2016

FTA로 다시 보는 미국

원본

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART. 1

국가 일반 현황

PART. 2

FTA 체결 현황

PART. 5

전문가 및 소비자 조사

PART. 6

한국산 수출 품목 조사

USA

PART. 3

통관 및 검역제도

PART. 4

농식품 시장 동향

PART. 7

농식품 수출 확대전략

부록

부록

PART.
1

국가 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류

PART 1.
국가 일반 현황

1. 국가 개황

가. 국가 개요

국 명	미합중국(The United States of America)
수 도	워싱턴 D.C (Washington, D.C)
인 구	약 3억 2,275 만 명(2015)
국 토	982만 6,675㎢ (세계 3위, 한반도의 약 45배)
기 후	대부분 온대, 북부 : 냉대, 남부 : 아열대, 서부 및 내륙 지방 : 사막 기후, 알래스카 : 북극성 기후, 하와이 : 아열대
주요 도시	뉴욕(849 만 명), 로스엔젤레스(393 만 명), 시카고(272 만 명), 휴스턴(224 만 명), 필라델피아(156 만 명)
민족 구성	백인(61.6%), 히스패닉(17.6%), 흑인(12.4%), 아시아계(5.4%), 기타(3.0%)
종 교	개신교(51.3%), 카톨릭(23.9%), 몰몬(1.7%), 유대교(1.7%), 불교(0.7%), 이슬람(0.6%), 무교(4%), 기타(16.1%)
언 어	영어
경 제	GDP 17,947십억 달러(2015), 1인당 GDP 55,868 달러(2015)
화폐 단위	달러(USD, $)
회계 연도	10월 1일 ~ 익년 9월 30일
정부 형태	연방공화국(대통령 중심체제), 상원 : 100석(임기 6년)/ 하원 : 435석(임기 2년)
국가 원수	버락 오바마(Barack Obama) (2009년 01월 20일 ~ 2017년 01월 20일)

출처 : 외교부(www.mofa.go.kr), 미국 통계청(www.census.gov), 미국 중앙 정보국(www.cia.gov)

나. 국토 및 권역별 특징 (인구별 상위 5개주)

1) 캘리포니아 주(California : CA)

주 도	새크라멘토(Sacramento)
인 구	3,914만 명
면 적	250,702.353㎢
주요 농산물	낙농품, 상추, 견과류, 포도, 토마토, 축산, 딸기 등
주요 산업	운송장비, 기계, 전자, 농업, 바이오, 관광, 에너지

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 캘리포니아 주정부(www.ca.gov)

- 미국 서부에 위치하여 뛰어난 자연 경관과 문화 산업을 바탕으로 관광 산업이 발달하였으며 LA와 샌프란시스코가 대표적인 도시이다.

- 포도와 오렌지, 견과류, 딸기, 아보카도 등 미국 내 최고의 농업 생산지로 농업이 크게 발달되어 있다.

- 멕시코인들이 주요 인구로, 멕시코 식문화의 영향을 많이 받았으며, 아시아와 오세아니아 인구의 높은 비중으로 다양한 식문화가 발달했다. 특히 로스엔젤레스에 한인들이 가장 많이 거주하고 있다.

- 서부 특성상 자차 비중이 높아 자동차 주문(Drive Thru)이 발달되어 있다.

2) 텍사스 주(Texas : TX)

주 도	오스틴(Austin)
인 구	2,746만 명
면 적	696,241㎢
주요 농산물	견과류, 자몽, 메론, 면화, 옥수수, 땅콩, 쌀, 밀 등
주요 산업	서비스, 제조, 광업, 농업, 축산

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 텍사스 주정부(www.texas.gov)

- 미국 남부에 위치하여 멕시코와의 접경지역으로 멕시코 문화가 발달했으며 멕시코의 물류공급 유통의 중심기능 역할을 하고 있다.

- 소고기가 주요 소득원으로 북서부 지방에는 낙농업이 발달했으며, 석유 등 천연자원이 풍부하다.

○ 멕시코 인구가 많으며 독일, 아일랜드, 영국과 아프리카계 인구가 많다.

○ 멕시코 문화의 영향으로 텍스-멕스(Tex-Mex : 텍사스와 멕시코를 합친 단어)라 불리는 음식 문화가 발달하였다.

3) 플로리다 주(Florida : FL)

주 도	탤러해시(Tallahassee)
인 구	2,027만 명
면 적	133㎢
주요 농산물	오렌지, 자몽, 딸기, 블루베리, 채소, 사탕수수, 옥수수, 낙농, 축산
주요 산업	서비스, 제조, 전자, 식료품 가공업, 광업

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 플로리다 주정부(www.myflorida.com)

○ 미국 남동부에 위치하여 기후가 온난하며 휴양지로 유명한 마이애미등지에 노년층이 퇴직 후 노후를 많이 보내는 곳이다.

○ 오렌지가 주요 수입원, 축산 산업의 비중이 크며 남부지역의 물류유통의 중심지로 중남미와의 무역거래가 많은 편이다 .

○ 인구의 17%는 히스패닉, 15%는 아프리카계 미국인 이외에 캐나라, 콜롬비아, 쿠바 등에서 이민한 다양한 인구로 구성되어 있다.

○ 다양한 이민구성으로 유럽과 라틴 아메리카의 식문화 영향을 많이 받았고, 악어고기 스튜와 구이가 유명하다.

4) 뉴욕 주(New York : NY)

주 도	올버니(Albany)
인 구	1,979만 명
면 적	141,300㎢
주요 농산물	옥수수, 양배추, 오이, 양파, 감자, 토마토, 사과, 포도
주요 산업	서비스, 제조, 축산, 낙농, 농업, 광업 등

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 뉴욕 주정부(www.ny.gov)

○ 미국 북동부에 위치, 뉴욕에 인구가 가장 많으며 재정. 문화. 교통. 제도의 중심지로서 특히 뉴욕은 세계 금융의 중심지이며 1인당 연간소득이 가장 높다.

○ 우유와 축산 산업과 채소산업의 비중이 매우 크고 주요 과일류로 사과를 많이 생산하고 있다.

○ 다양한 민족들로 구성되어 있으며 미국 내에서 유대인이 가장 많이 사는 주로 유대인, 멕시코, 유럽, 아시아 등 전 세계의 모든 음식문화가 집합되어 있다.

5) 일리노이 주(Illinois : IL)

주 도	스프링필드(Springfield)
인 구	1,285만 명
면 적	149,998㎢
주요 농산물	옥수수, 대두, 화훼, 양배추, 사과
주요 산업	서비스, 제조, 광업 등

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 일리노이 주정부(www.illinois.gov)

○ 미국 중서부에 위치하여 공업이 발달되어 큰 제조업체가 많이 있으며 대표적인 도시인 시카고에 인구가 밀집되어 있다.

○ 옥수수 등 곡류의 재배비중이 크고, 축산 중 돼지사육이 발달하여 국제곡물 거래가 발달하여 상품거래소가 시카고에 있다.

○ 멕시코와 폴란드계의 인구 비중이 크고 두 번째로 아프리카계 미국인이 많으며 시카고는 핫도그와 피자, 이탈리아 스타일의 소고기 요리가 유명하다.

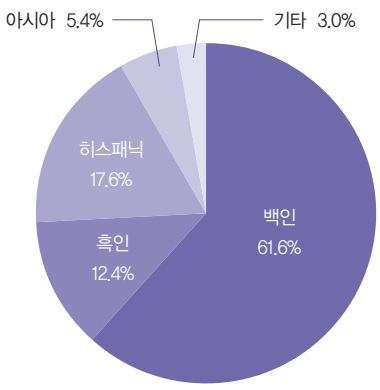
다. 인구

1) 인구 구성

○ 2015년 7월 기준, 미국의 인구는 약 3억 2,275만 명으로 백인의 비율이 61.6%로 가장 많고, 그 다음으로는 히스패닉(라틴계 아메리카) 인구가 17.6%, 흑인 12.4%, 아시아 인구가 5.4% 정도이다.

○ 40대 연령 분포가 가장 많으나 전반적으로 활발한 이민 인구의 유입으로 40대 이하 젊은 인구도 고른 편이다.

〈 미국의 인구 구성 〉



출처 : 외교부(www.mofa.go.kr), 미국 통계청(www.census.gov)

〈 미국의 인구현황과 분포(2014) 〉

단위 : 명

구분	남성	여성	계
0-9	20,709,065	19,840,954	40,550,019
10-19	21,883,528	20,834,009	42,717,537
20-29	21,649,767	21,038,081	42,687,848
30-39	20,038,522	20,103,219	40,141,741
40-49	21,603,062	21,996,493	43,599,555
50-59	20,456,922	21,506,008	41,962,930
60-69	13,930,047	15,323,140	29,253,187
70-79	7,426,360	9,169,601	16,595,961
80세 이상	4,084,053	7,152,707	11,236,760

출처 : 미국 통계청(www.census.gov)

2) 이민 인구 증가

○ 이민 인구는 미국의 총 인구 대비 2010년 12.9%에서 2014년 13.3%로 0.4%P 증가 했다.

○ 미국에 이민을 가장 많이 하는 국가는 멕시코이며 이민국 전체에서 27.6%를 차지한다. 한국은 2.8%로 상위 10개국 중 8번째이며 한국의 2014년 말 미국 교민 수는 2,239천명 수준으로 추산하고 있다.

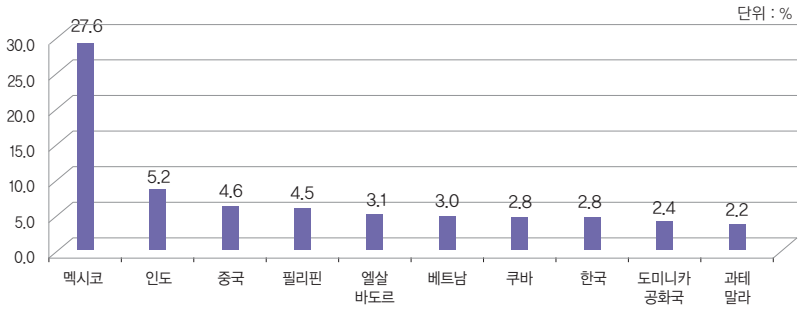
〈 1990–2014 미국 이민 통계 〉

단위 : 백만 명

년도	이민 인구수	인구 비율(%)
1990	19.8	7.9
2000	31.1	11.1
2010	40.0	12.9
2014	42.4	13.3

출처 : 미국 통계청(www.census.gov), 이민 정책 기관(MPI : Migration Policy Institute)[1)]

〈 2014년 미국 이민 상위 10개국 〉



출처 : 이민 정책 기관(Migration Policy Institute)

라. 농업

1) 농업 생산

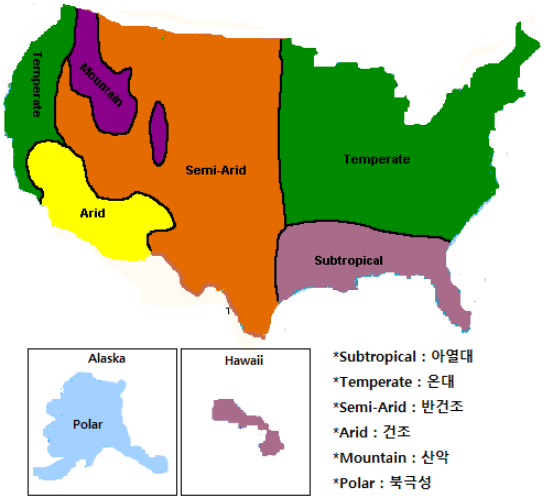
○ 미국은 전 세계에서 3번째로 큰 국토 면적을 가지고 있으며 농경지는 국토의 44.5%로 대부분 농업용이며 33.3%는 산림이다.

○ 미국의 기후는 대부분 온화한 편이며 남부지역인 플로리다는 열대성 기후로 사탕수수, 목화, 쌀, 콩, 담배 등이, 중부지역인 미시시피 서쪽의 대평원은 기후가 건조하고 광활한 대지를 바탕으로 옥수수, 밀과 축산업 등이 크게 발달했다.

– 과일류의 경우 캘리포니아, 플로리다 지역에서 많이 생산되고 텍사스 지역에서는 오렌지, 자몽, 레몬과 라임이 주로 생산되며 태평양 연안에서는 포도, 하와이에서는 파인애플, 북쪽 지대에서는 사과와 버찌 등이 생산되고 있다. 축산과 낙농업의 경우 텍사스가 가장 많은 생산을 하고 있다.

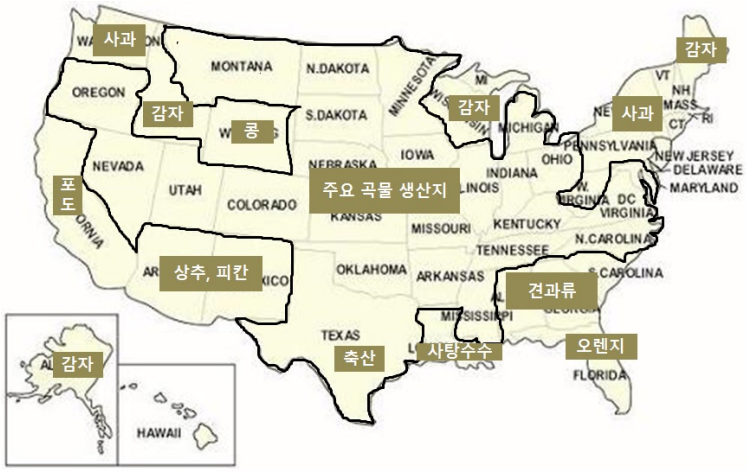
1) www.migrationpolicy.org

〈 미국의 지역별 기후 〉



출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.gov)

〈 미국 주요 농작물 생산지 〉



출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.gov)

2) 농촌 인구

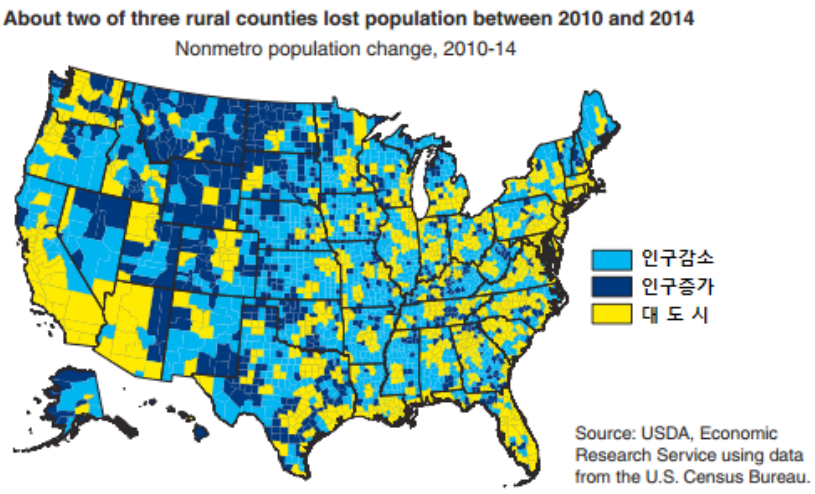
○ 미국 통계청에 따르면 2014년 농촌 인구는 전체 인구의 15%인 46백만 명으로 2010년 이후 매년 약 11만 명씩 감소되고 있다.

– UN자료에 의하면 2010년부터 2015년까지 미국의 인구 증가율은 매년 0.8%가 증가하였으나 농촌의 경우 매년 0.1%씩 감소하고 있다. 이는 농촌 인구의 노령화와 젊은 인구의 도시 이주 증가로 농촌의 인력 부족 및 빈곤 문제에 직면해 있다.

○ 정부에서 H2-A(임시 농업 노동 비자)를 통해 농촌인력을 확보 하고 있으나 정부의 불법 체류 단속 강화로 인해 주된 노동자였던 멕시코인의 수가 많이 줄어들어 농촌인구는 매우 부족한 수준이다.

– 특히 일손이 많이 가는 채소 농가에서는 일손 부족으로 지속적인 손실이 발생하고 있어 농가에서는 대학교육 제공, 의료 보험 혜택, 높은 임금 등을 통해 농촌의 노동자들을 확보하려 하고 있으나 여전히 많은 어려움이 있다.

〈 2010–2014 농촌 인구변화 〉



출처 : "Rural America at a glance", 미국 농무부(USDA), 2015

3) 농지 면적

○ 미국은 농가당 농지면적은 177ha로 우리나라의 농가당 평균 농사규모인 1.56ha의 113배 수준으로 경작규모가 매우 크다.

– 미국에는 약 209만개의 농장이 있으며, 평균 농지 규모는 438에이커(177ha)로 보고 있다.

〈 2014년 기준 우리나라와 미국의 호당 경지 면적 비교 〉

구분	호당 경지 면적
한국	1.56ha
미국	177ha

출처 : "Farms and Land in Farms Summary", USDA, 2015

4) 농업 GDP

○ 2015년 농업 GDP는 1.6%로 미국의 전체 산업에서 차지하는 비율은 매우 미미하지만, 광활한 유효 경작지, 발달된 농업 기술력과 정부의 지원 등에 힘입어 농산물 수출의 세계 상위 국가를 차지하고 있으며 농업부문의 무역 흑자를 계속 유지하고 있다.

〈 미국 연도별 농업 교역액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2012	2013	2014	2015
수출	135.9	141.1	152.3	139.7
수입	103.4	103.4	109.2	114.0
수지	32.5	37.7	43.1	25.7

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.gov)

2. 경제

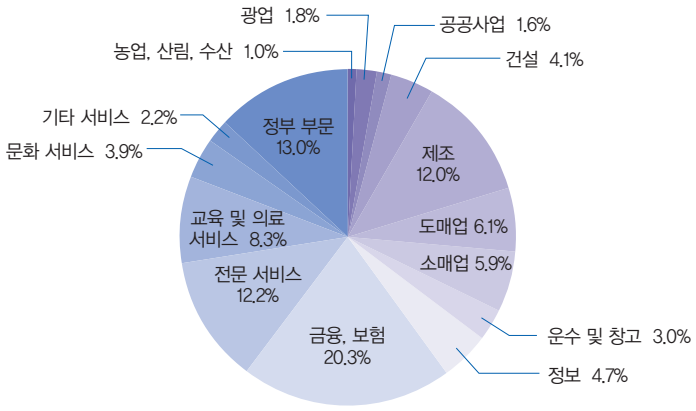
가. 경제 전반

■ 자본주의 체제를 바탕으로 한 세계 최고의 경제 대국

○ 미국은 자본주의 경제체제와 더불어 풍부한 천연자원 보유, 우수한 인적자원과 기술 혁신 등을 바탕으로 활발한 해외 투자를 통해 세계 최고의 경제력을 가진 국가이다.

- 미국 경제는 최고의 기술력과 선진화 된 서비스 부문이 이끌고 있다. 특히 서비스 부문에서는 기술, 금융, 헬스 케어 부분이 기여하는 바가 크다.
- 미국은 세계 두 번째의 제조업 강국으로 자동차, 항공, 기계, 통신, 화학 등이 제조업을 이끌고 있다.
- 산업별 GDP 비중을 보면 서비스 산업이 가장 강하고, 제조업 또한 탄탄하다. 농업의 경우 전체 산업에서 차지하는 비중은 미미하지만, 미국은 세계 최대 곡물 생산지이자 수출국가 이다.

〈 GDP별 산업 비중 〉



출처 : BEA(Bureau of Economic Analysis)(www.bea.gov)

나. 주요 경제 지표

〈 주요 경제 지표 〉

구 분	단 위	2011	2012	2013	2014	2015
GDP	십억 USD	15,518	16,155	16,663	17,348	17,947
1인당 GDP	USD	49,725	51,384	52,608	54,375	55,868
인플레이션	%	3.1	1.8	1.5	0.7	0.7
실업률	%	8.9	8.1	7.4	6.2	5.3
경상수지	십억 USD	△463.3	△449.6	△376.7	△389.5	△484.1
GDP대비	%	△2.9	△2.7	△2.2	△2.2	△2.7

출처 : IMF(International Monetary Fund)(www.Imf.org)

○ 미국의 GDP는 2011년부터 꾸준히 성장세를 유지하고 있다. 이는 실업률 하락과, 제조업의 성황 그리고 세일 오일 생산량의 지속적인 증가 등에 힘입은 결과 이다.

– 국내 총생산 기준 미국의 총 경제규모는 2015년 기준 약 18조 달러규모로 세계 1위의 경제력을 가지고 있다. 미국의 양적완화 정책으로 인해 GDP는 매년 증가세에 있으며, 안정적인 성장세를 이어가고 있다.

○ 미국의 실업률은 매년 약 0.7% 가량 지속적으로 낮아져 안정적인 노동 시장 환경을 보여주고 있어 미국 정부의 금리 인상 가능성이 높아졌으나, 현재 영국의 브렉시트 사태로 인해 달러화가 요동치고 있어, 향후 미국의 금리 정책에 관해서는 지속적인 확인이 필요 할 것으로 보인다.

○ 경상수지는 지속적으로 적자가 조금씩 줄어들고 있으나 2015년 다시 0.45% 증가했다.

3. 교역

가. 무역 수지

〈 미국 연도별 무역수지 〉

단위 : 백만 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수출	2,127,021	2,218,989	2,293,457	2,376,577	2,261,163
수입	2,675,646	2,755,762	2,755,334	2,866,754	2,761,525
수지	△548,625	△536,773	△461,876	△490,176	△500,361

출처 : 미국 상무부(www.commerce.gov)

○ 미국의 무역 적자는 2012년과 2013년 감소했다가 2015년 미국 달러 강세로 인해 수출이 감소하고 국제 유가가 폭락하면서 원유 수입이 증가했기 때문에 다시 소폭 증가하였다.

나. 수출입 현황

〈 주요 수출입 대상국 〉

단위 : 백만 USD

순위	수 출			수 입		
	국가명	2014	2015	국가명	2014	2015
1	캐나다	375,888	337,765	중국	483,643	499,226
2	멕시코	271,049	267,337	캐나다	386,140	331,647
3	중국	169,182	165,145	멕시코	322,956	325,276
4	영국	118,666	123,462	일본	168,515	163,701
5	일본	114,860	108,315	독일	157,589	157,102
6	독일	77,811	79,821	영국	108,046	111,454
7	브라질	71,161	59,654	한국	81,406	83,557
8	한국	66,503	64,907	프랑스	64,458	64,804
9	프랑스	50,902	50,063	인도	67,881	69,603
10	홍콩	51,995	47,786	사우디	48,396	23,279

출처 : 미국 상무부(www.commerce.gov)

○ 미국의 주요 수출입 거래 국가는 캐나다, 멕시코, 중국, 영국, 일본, 독일 등이다.

– 캐나다와 멕시코의 경우 지리적으로 근접하고, NAFTA로 이어진 경제협력을 바탕으로 가장 활발하게 교역이 이루어지고 있다. 한국은 미국의 수출 8위, 수입은 7위이다.

○ 주요 수입 대상국 중 사우디아라비아의 수입액이 2014년 대비 2015년 50% 이상 감소 하였다. 이는 미국의 주요 수입원이었던 미네랄 및 쿠르드 오일의 감소로 인한 결과이다.

4. 물류

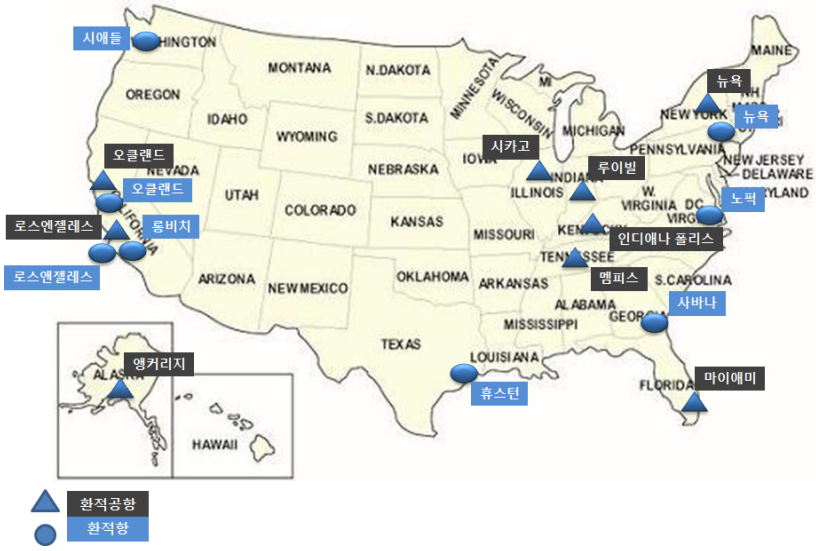
■ 미국은 최첨단 IT 기술과 탄탄한 항공, 해상, 육로 물류망을 보유, 미국 전역에 72시간 내 운송이 가능

○ 미국은 거대한 국토를 가졌지만 선진화 된 물류 시스템으로 인해 미국 전역에 배송이 가능하다. 또한 파나마 운하의 확장 개통, IT 업체들의 물류 산업 진출, 드론 배송 등으로 인해 향후 미국의 물류 산업은 더욱 활발해 질 것으로 기대된다.

가. 해상

○ 미국 서쪽에 위치한 로스엔젤레스와 롱비치는 환태평양 무역의 중심 항구이다. 하지만 2002년부터 지속적으로 항만 노조 파업이 발생하고 있으므로 실시간 미국 상황 모니터링과 다른 항구로의 이동 등 문제 발생 시 대처 방안 마련이 필요할 것으로 보인다.

〈 미국의 대표 물류 허브지 〉



출처 : DHL(www.dhl-discoverlogistics.com)

■ 미국의 해상항구 상위 8개 항구가 북미 전체 물동량의 54%를 차지

○ 태평양 연안 서해안의 해상운송 주요 항구는 LA항구로 북미 전체 물량의 24%를 차지하고 있으며 대서양 쪽의 뉴욕이 9%를 차지하고, 남부의 휴스톤이 3%를 차지하고 있다.

〈 2014 북미 항구 물동량 (상위 8개) 〉

단위 : %

항 구	총 물량 (TEU)	비 율
로스엔젤레스	8,340,065	13
롱비치	6,820,808	11
뉴욕/뉴저지	5,772,304	9
시애틀/타코마	3,427,562	5
사바나	3,346,024	5
오클랜드	2,394,069	4
노퍽	2,393,039	4
휴스턴	1,951,088	3
미국 대표 항구 총 물량	34,444,959	54
북미 총 물량	62,818,027	100

출처 : "American Association of Port Authorities", 2015

■ 우리나라의 주 수출 항구는 LA항구로 운송기간도 10~15일 소요되며 해상운임도 가장 저렴, 반면에 파나마운하를 통해 운송되는 뉴욕 항은 운송기간이 약 25일 이상 소요

○ 뉴욕의 경우 LA항까지 해상운송 후 철도나 트럭 등 육상운송을 통해 운송하는 방식은 운송기간은 단축되나 물류비용이 더 많이 드는 경우가 발생한다. 하지만 석유가격의 영향에 따라 운송비용이 절감되는 경우도 있다.

〈 한국에서 미국 해상 물류 운임 〉

단위 : USD

출발	도착	소요일수	TEU	FEU
부 산	로스엔젤레스	10~15일	1,120	1,350
	롱비치	10~15일	1,120	1,350
	아틀란타	-	3,000	3,700
	시카고	-	2,850	3,300
	달라스	-	3,290	3,800
	뉴욕	25~30	1,670	2,050
	오클랜드	10~15일	1,120	1,350
	시애틀	10~15일	1,120	1,350

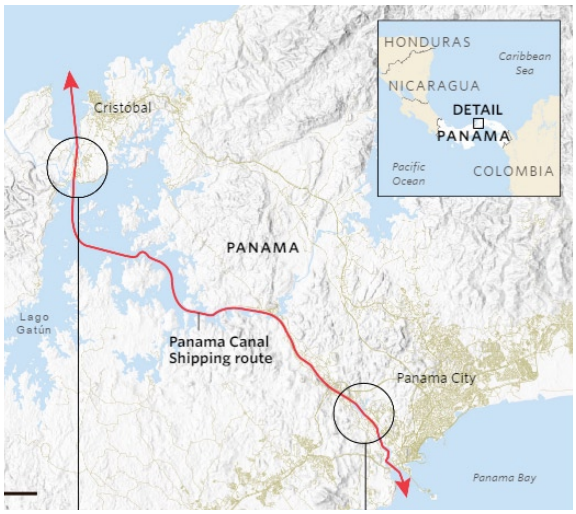
출처 : 한국무역협회(www.kita.net)
주 : TEU(Twenty Foot Equivalent Unit)의 생략형으로 20피트(8X8X20 피트)형 컨테이너, FEU(Forty Foot Equivalent Unit)의 생략형으로 40피트(8X8X40 피트)형 컨테이너 환산개수 단위이다. - 한국무역협회(www.kita.net)

■ 파나마 운하의 확장, 새로운 해상 길의 시작

○ 2007년 9월 확장 공사를 착수하여 2016년 6월 확장 개통되었다. 기존의 파나마 운하는 파나막스급(선박 폭과 길이 최대 32m x 295m) 선박만 통행이 가능했으나, 새로 증설한 운하의 경우 포스트 파나막스급(선박 폭과 길이 최대 49m x 366m) 선박도 가능하다.

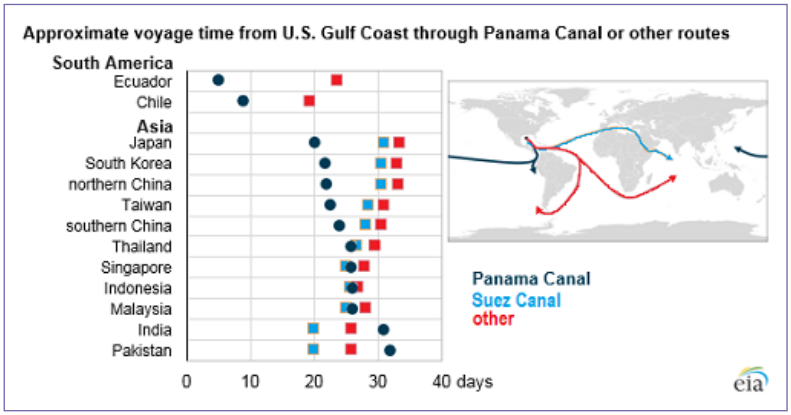
– 파나마 운하의 확장으로 미국 걸프 만에서 한국까지 배송시간이 30일 이내로 짧아졌다. 이에 따라 수에즈 운하나 다른 해상 물류 길이 30일 이상 걸리는 것에 비하면 대폭 운항시간이 감소하였다.

〈 파나마 운하 지도 〉



출처 : Panama Canal(www.pancanal.com)

〈 파나마 운하 확장에 따른 미국 걸프 연안에서 나라별 예상 배송 시간 〉



출처 : U.S Energy Information Administration(www.eia.gov)

나. 항공

■ 북미 최고의 항공 물동량 처리

○ 미국의 항공 물동량은 멤피스가 1위로 전체 북미 물동량의 16%를 차지하고 있으며 그 다음이 앵커리지로 10%를 차지하고 있다. 주요 상위 8개의 공항에서 처리하는 물동량은 전체 북미 항공 물동량의 62%에 해당하는 등 북미에서 가장 많은 양의 화물을 소화하고 있다.

○ 항공의 경우 운송거리와 비행편 횟수에 따라 물류운임이 다르게 적용되어 뉴욕과 LA 등에 비해 마이애미, 달라스의 경우 항공운항편이 적고 운송거리도 멀어 운임단가가 높게 적용되고 있다.

〈 2014 북미 항공 물동량 (상위 8개) 〉

단위 : 톤, %

공항	총 물량	비율
멤피스	4,290,638.0	15.5
앵커리지	2,630,701.0	9.5
루이빌	2,350,656.0	8.5
마이애미	2,005,715.0	7.3
로스앤젤레스	1,938,624.0	7.0
시카고	1,592,826.0	5.8
뉴욕	1,286,484,0	4.7
인디애나폴리스	1,084,857.0	3.9
미국 대표 공항 총 물량	17,179,961.0	62.1
북미 총 물량	27,658,572.0	-

출처 : ACI(Airports Council International) 2014 North American Airport Traffic 재인용
기준 : Total Cargo: loaded + unloaded freight + mail in metric tonnes. Data includes transit freight

〈 한국에서 미국 항공 물류 운임 〉

단위 : KRW

출발	도착	100kg	300kg	500kg	1000kg
인천	시카고	3,200	3,100	3,000	2,900
	달라스	4,700	4,600	4,500	4,400
	로스엔젤레스	2,700	2,600	2,500	2,400
	마이애미	4,300	4,200	4,100	4,000
	뉴욕	3,200	3,100	3,000	2,900
	샌프란시스코	3,100	3,000	2,900	2,800

출처 : 한국무역협회(www.kita.net)

■ 미국, 새로운 하늘 물류 길의 개척 "드론" 등장

○ 미국 정부는 안전성과 보안상의 문제로 드론을 활용한 배송에 관해 허가를 내리지 않았다가 2015년 시범적인 운영에 대한 허가를 내렸다. 이에 드론 스타트업 기업인 Flirtey와 편의점 업체인 7-Eleven이 드론을 활용한 식품 배달 테스트에 성공하였다.

- Amazon, Google 및 Walmart 등의 기업들이 드론 배송에 적극적인 투자를 하고 있으며 향후 드론을 활용한 배달이 상용화 된다면 저렴하면서도 빠르게 물품 배송이 가능해지고 특히 온라인을 통한 식품 구매가 더욱 활성화 될 것으로 기대된다.

다. 육상

■ 선진화된 트럭 및 철도 네트워크를 바탕으로 내륙 운송 발달

○ 미국의 내륙운송은 트럭 및 철길이 촘촘하게 네트워크를 형성하고 있다. 미국 트럭 운송 연합에 의하면 미국은 연간 92억 톤의 화물을 트럭으로 운송하고 있으며 주요 출발지 및 도착 지점은 시카고, 뉴욕, 로스엔젤레스, 애틀란타와 세인트루이스이다.

- 트럭 운임의 경우 업체마다 상이하나 미국의 대표적인 물류 업체인 UPS의 운임을 참고하면, UPS는 우편 번호를 바탕으로 미국 전역을 Zone 2 부터 Zone 8 까지 7개의 Zone으로 구분, Zone과 배달 서비스 및 무게를 바탕으로 운임을 산정하고 있다.
- UPS 내륙 운송 운임 중 200 파운드(1파운드 약 0.45 Kg)이상은 아래와 같다. 좀 더 정확한 운임계산을 위해서는 UPS Calculate Time and Cost[2]에서 확인 가능하다.

〈 미국 UPS 내륙 운임표[3] 〉

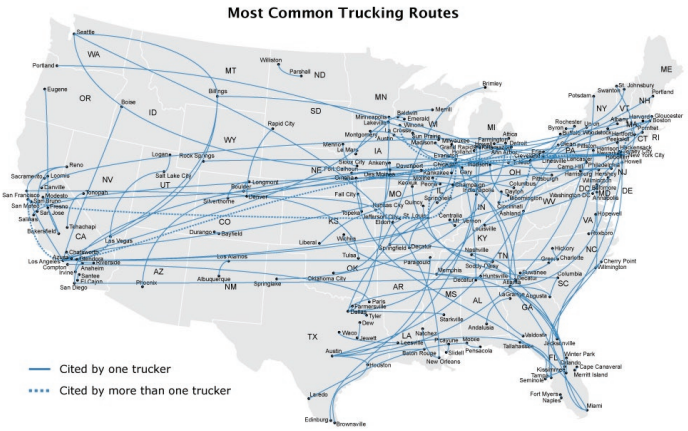
단위 : Lbs(파운드), USD

무게/지역	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7	Zone 8
200 – 499	29.7	37.0	39.4	47.0	59.2	68.6	79.9
500–900	25.7	32.1	34.3	40.9	51.4	59.2	69.0
1,000 이상	26.0	33.2	35.3	42.3	52.6	60.8	71.0

출처 : UPS(United Parcel Service)(www.ups.com)

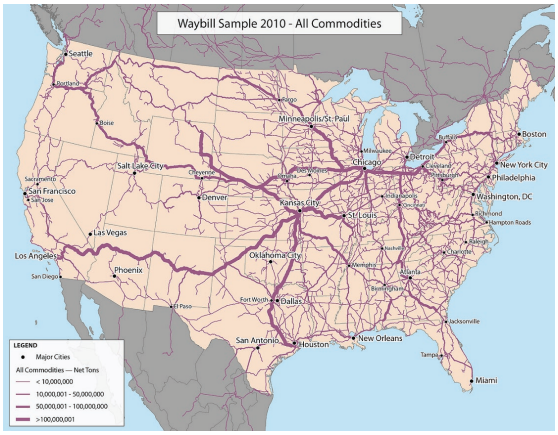
2) URL : wwwapps.ups.com/ctc/request
3) Zone 8 이외에도 Zone 44, 45, 46 등 하와이나 알래스카와 같은 특정 지역은 제외시켰다.

〈 미국의 트럭 네트워크 〉



출처 : Software Advice(www.softwareadvice.com)

〈 미국의 철길 네트워크 〉



출처 : Federal Railroad Administration(www.fra.dot.gov)

■ IT 업체들의 활발한 물류 업계 진출

○ Uber는 캘리포니아 주 샌프란시스코에서 시작한 스마트폰 기반 교통 서비스를 제공하는 회사로 처음 승객과 운전자를 연결하여 주는 서비스에서 화주와 트럭 기사를 연결하여 화물을 배송하는 Uber Truck 서비스 등을 제공하고 있다.

– Wall Street Journal에 따르면 Uber는 2016년 자율 주행 시스템을 개발하는 미국 스타트업 기업인 오토모터스를 인수하여 적극적인 사업 확장을 하고 있다. 이외에도 구글 및 Lyft와 같은 IT 업체들 또한 자율 주행 차량 및 트럭에 투자하여 화물 운송의 새로운 서비스를 준비 중이며 아마존의 경우 드론을 활용한 배송 사업에 적극적으로 투자하고 있다.[4)]

4) 출처 : www.wsj.com/articles/uber-to-buy-self-driving-truck-startup-ottomotto-1471528978

PART.
2

FTA 체결 현황

1. FTA 현황
2. 한-미 FTA 개요
3. 한-미 FTA 농업분야 협정내용
4. 한국의 수출입 현황
5. 한-미 FTA 특혜관세 활용률
6. 한-미 FTA 활용도 제고 방안

PART 2.
FTA 체결 현황

1. FTA 현황

가. 한국의 FTA 체결 현황

■ **세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장과 경제 경쟁력 확보를 위해 적극적으로 FTA를 추진**

○ 2016년 현재 FTA 체결국가 : 15건, 52개국(싱가포르, 베트남은 중복 제외)

〈 FTA 체결 현황 (발효국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비 고
1. 칠레	2004.04 발효	최초의 FTA	
2. 싱가포르	2006.03 발효	ASEAN 시장 교두보	
3. EFTA[5]	2006.09 발효	유럽시장 교두보	4개국
4. ASEAN[6]	2009.09 발효	거대경제권과의 최초 FTA	10개국
5. 인도	2010.01 발효	BRICS 국가, 거대시장	
6. EU[7]	2011.07 잠정적용 2015.12 전체발효	세계 최대경제권(GDP 기준)	28개국
7. 페루	2011.08 발효	중남미 진출 교두보	
8. 미국	2012.03 발효	최대 선진 경제국	
9. 터키	2013.05 발효	유럽 중앙아시아 진출 교두보	기본협정, 상품무역협정
10. 호주	2014.12 발효	자원 부국, 오세아니아 주요시장	
11. 캐나다	2015.01 발효	북미 선진시장	
12. 중국	2015.12 발효	제1위 교역 대상	
13. 뉴질랜드	2015.12 발효	오세아니아 주요시장	
14. 베트남	2015.12 발효	제 3위 투자 대상국	
15. 콜롬비아	2016.07 발효	자원부국, 중남미 신흥시장	
계			52개국

출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

5) EFTA(European Free Trade Association; 유럽 자유무역연합) 4개국 : 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인
6) ASEAN 10개국 : 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마
7) EU 28개국 : 오스트리아, 벨기에, 영국, 체코, 키프로스, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리그, 헝가리, 아일랜드, 이탈리아, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 몰타, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 불가리아, 루마니아, 크로아티아

○ 2016년 현재 FTA 타결국가 : 1건, 1개국

〈 FTA 체결 현황 (타결국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비 고
터키	2015.02 서명	유럽 · 중앙아시아의 진출 교두보	• 서비스 · 투자 협정 • 비준 동의안 국회 통과(한, 2015.11)
계			1개국

출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)
주 : 터키와의 FTA는 기본협정과 무역협정으로 2013년 05월 발효되었으며, 서비스협정과 투자협정은 2015년 02월 정식 서명하였다.(한국은 2015년 11월 30일 비준 동의안 국회 본회의 통과)

○ 2016년 현재 FTA 협상 진행 · 재개 및 연구 진행국가 : 11건, 39개국

〈 FTA 협상 진행 · 재개 및 연구 진행국가 〉

구분	국가별	일시	체결 의의	비 고
협상진행 (5건)	1. 한 · 중 · 일	2012.11 ~ 협상 중	동북아 경제 통합기반 조성	
	2. RCEP[8]	2012.11 ~ 협상 중	동 아시아 경제 통합 기여	15개국
	3. 중미[9]	2015.06 ~ 협상 중	중미 신시장 창출	중앙아메리카 6개국
	4. 에콰도르(SECA)	2015.08 ~ 협상 중	자원부국, 중남미 거점시장	
	5. 이스라엘	2016.05 ~ 협상 중	서부중동 거점시장	
협상재개 여건조성 (4건)	1. 인도네시아	2012.03 ~ 협상 중	아세안 3위 교역국	
	2. 일본	2003.12 ~ 협상 재개	세계 3위 선진 경제국	
	3. 멕시코	2007.12 ~ 협상 중	북중미 교두보	
	4. GCC[10]	2008.07 ~ 협상 개시	자원부국, 기업선호도 1위	중동 6개국
협상준비 공동연구 (2건)	1. MERCOSUR[11]	2006.12 공동연구완료	남미 자원부국	남아메리카 5개국
	2. 말레이시아	2012.12 타당성 완료	아세안 FTA 업그레이드	
계			총 11건 / 39개국	

출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

8) RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership; 역내 포괄적 경제동반자협정) 15개국 : 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, ASEAN 10개국(싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마)
9) 중앙아메리카 6개국 : 파나마, 코스타리카, 온두라스, 과테말라, 엘살바도르, 니카라과
10) GCC(Gulf Cooperation Council; 걸프협력회의) 6개국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인, 아랍에미레이드(UAE)
11) MERCOSUR(남미 공동 시장) 5개국 : 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라

나. 미국의 FTA 체결 현황

■ **미국은 적극적인 경제 협력을 통해 강한 외교력을 행사해 왔음. 1985년 미국-이스라엘 자유무역협정(ILFTA) 발효를 시작으로, 1992년 미국은 캐나다, 멕시코 3국간 북미자유무역협정(NAFTA)의 체결을 통해 대규모 경제연합체를 형성해 오고 있음**

- 미국은 20개국과 14개의 FTA를 시행 중에 있으며, 아시아 태평양 국가들과 환태평양경제동반자협정(TPP : Trans-Pacific Partnership), EU와의 범 대서양 무역투자 동반자협정(T-TIP : Transatlantic Trade and Investment Partnership) 그리고 서비스 협정 및 WTO와 환경상품협정 등을 협상 중에 있다.

〈 미국과 FTA를 발효한 국가 〉

국가/협정명	추진경과		비 고
이스라엘	1985.09.01	발효	농산물 분야 시장접근에 대해 별도협정 (ATAP) 체결(체결('96.)→개정('04.)→ 연장 적용 (~'10.12.)→후속협상 진행에 합의)
NAFTA	1994.01.01	발효	북미자유무역지대(NAFTA: North American Free Trade Agreement): 캐나다, 미국, 멕시코 등 3개국
요르단	2001.12.17	발효	
싱가포르	2004.01.01	발효	
칠레	2004.01.01	발효	
호주	2005.01.01	발효	
모로코	2006.01.01	발효	
바레인	2006.01.11	발효	
CAFTA-DR	2006.03.01	발효	CAFTA-DR(Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement): 미국, 과테말라, 니카라과, 도미니카공화국, 엘살바도르, 온두라스, 코스타리카 총 7개국 〈국별 협정 발효시기〉 -엘살바도르('06.3.1.) -온두라스 · 니카라과('06.4.1) -과테말라('06.7.1.) -도미니카공화국('07.3.1.) -코스타리카('09.1.1.)
오만	2009.01.01	발효	
페루	2009.02.01	발효	
한국	2012.03.15	발효	
콜롬비아	2012.05.15	발효	
파나마	2012.10.31	발효	

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진 현황과 2016년 전망", 국제무역연구원, 2015

〈 미국의 FTA 서명 및 타결 〉

국가/협정명	추진경과		비 고
TPP	2015.06.24 2015.09 2015.10 2016.02	미 의회, TPA승인 통상무역장관회의 협상 타결 정식서명	환태평양경제동반자협정(TPP: Trans-Pacific Partnership): 칠레, 호주, 페루, 브루나이, 뉴질랜드, 싱가포르, 미국, 일본, 캐나다, 베트남, 말레이시아, 멕시코 등 12개국 〈발효 조건〉 - 모든 서명국의 비준절차 완료 시점으로 부터 60일 이후에 발효 - 서명 이후 2년 이내에 모든 원서명국 (original signatories)이 비준 절차를 완료하지 못할 경우, 원서명국 전체 GDP의 적어도 85%를 차지하는 6개국 이상이 비준절차를 완료하면 서명 이후 2년이 지난 시점으로부터 60일 이후에 비준 완료국에 한해서만 협정이 발효됨 (GDP 85% 충족을 위해서는 반드시 미국과 일본이 비준을 완료해야 함)

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진 현황과 2016년 전망", 국제무역연구원, 2015

〈 미국의 FTA 협상 중 〉

국가/협정명	추진경과		비 고
EU TTIP	2013.07 2013.11 2013.12 2014.03 2014.05 2014.07 2014.09 2015.02 2015.04 2015.07 2015.10 2016.02	제1차 협상 제2차 협상 제3차 협상 제4차 협상 제5차 협상 제6차 협상 제7차 협상 제8차 협상 제9차 협상 제10차 협상 제11차 협상 제12차 협상	범대서양무역투자동반자협정(TTIP: Trans-atlantic Trade and Investment Partnership) 농수산 분야(유전자재조합식품, 지리적 표시제 등), 규제 및 표준의 협력과 조화 증진을 위한 비관세장벽(TBT, 안전기준 등) 협의, 투자자보호, 규범(환경 · 에너지 등) 협상 등이 주요 쟁점

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진 현황과 2016년 전망", 국제무역연구원, 2015

〈 미국의 FTA 협상 중단 〉

국가/협정명	추진경과		비 고
SACU	2003.06 2006 2008.07	협상 개시 이후 협상 중단 TIDCA 서명	남아프리카관세동맹(SACU: South African Customs Union): 남아공, 보츠와나, 레소토, 스와질란드, 나미비아 등 5개국 TIDCA(Trade, Investment, and Development Cooperative Agreement): SPS, 무역원활화, TBT 등 통상이슈 논의를 위한 협력채널을 마련하였으며, 이를 통해 양측의 FTA 추진을 도모
CAN	2004.05 2005.07 2006.02	협상 개시 미 – 페루 양자 협상 타결 미 – 콜 양자 협상 타결	안데안공동체(CAN: Andean Community of Nations): 콜롬비아, 에콰도르, 볼리비아, 페루 등 4개국 (베네수엘라는 탈퇴('06) 미국과 안데안공동체 4개국 각각의 양자 FTA (볼리비아는 옵저버로 참여) 페루, 콜롬비아는 각각 TPA(무역촉진권한: Trade Promotion Authority) 종료 직전인 2006년 4월, 2006.11월 미국과의 양자간 TPA(Trade Promotion Agreement)에 서명하였으며 현재 협정 발효 중임 *에콰도르의 경우 '06.4~ 협상 중단
FTAA	1994.12	협상 개시	미주자유무역지대(FTAA: Free Trade, 49 Area of the Americas): 미주 자유무역지대 34개국(쿠바 제외)으로 확대하기 위한 시도이나 참여국의 반대로 협상 중단 제4차 정상회담 이후 중단('06.11.~)
UAE	2004.03 2005.03	무역투자협정 서명 협상 개시	무역투자협정(TIFA: Trade and Investment Framework Agreement) TPA(Trade Promotion Authority) 시한 만료로 협상 중단('07.~)
말레이시아	2006.06	협상 개시	제8차 협상 이후 중단('08.7.~)
태국	2004.06 2006.01	협상 개시 제6차 협상	태국 의회 해산 및 군부 쿠데타로 인해 중단('06.~)

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진 현황과 2016년 전망", 국제무역연구원, 2015

〈 미국의 FTA 추진 검토 〉

국가/협정명	추진경과		비 고
FTAAP	2004.11 2014.11	APEC 기업인자문위원회에서 최초 제안 FTAAP 실현을 위한 베이징 로드맵 채택 (APEC 계기)	아시아태평양무역지대(FTAAP: Free Trade Area of Asia – Pacific): 브루나이, 말레이시아, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀, 인도네시아, 한 · 중 · 일, 호주, 뉴질랜드, 칠레, 미국, 캐나다, 멕시코, 파푸아뉴기니, 러시아, 페루, 홍콩, 대만 등 21개국 · 베이징 로드맵에서는 2016년까지 공동연구를 진행하기로 함

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진 현황과 2016년 전망", 국제무역연구원, 2015

다. 환태평양경제동반자협정(TPP)[12)]

– 전 세계 GDP 36.3%, 교역의 25% 차지, 거대 경제권의 등장 –

- 환태평양경제동반자협정(TPP : Trans-Pacific Partnership)은 총 12개국이 참여하는 거대 지역경제 협정으로 5년 동안 19회의 이르는 회의 끝에 2015년 10월 최종 타결
- TPP 참여국은 미국, 일본, 캐나다, 멕시코, 페루, 칠레, 호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 베트남, 브루나이, 싱가포르 등 12개 국가이며, 상호간 협정을 통해 공통 적용되는 무역 규범이 탄생하게 됨. 우리나라는 참가의사를 표명한 상태

〈 TPP 참여국가

출처 : 미국 중앙 정보국(www.cia.gov)

1) 농축산물 협정 주요 사항

- TPP 농축산물 협정의 주요 사항은 상품양허분야, 수출경쟁분야, 관세율할당(TRQ) 관리방식, 위생 및 위생 조치 등이 있다.

  – 상품양허분야는 일본, 미국, 베트남을 제외한 회원국은 협정 발효와 동시에 상당수의 농산물을 즉시 철폐하는 등 다양한 유형의 양허 스케줄을 도입하였다.
  – 수출경쟁분야는 역내 회원국 간에 판매되는 농산물에 대해 무역 왜곡 조치로 여겨지는 농산물 수출 보조금의 철폐, 수출보조금과 유사한 형태의 조치에 대하여 WTO와 공조할 것을 명시, 농산물 수출 국영무역기업에 대한 규제를 강화하였다.

12) 출처 : "TPP 농업부분 협상결과와 시사점", 한국농촌경제연구원, 2015. "TPP 타결의 의미 및 우리가 주목해야 할 TPP 합의 사항", 국제무역연구원, 2015. "무역업계가 알아야 할 FTA 원산지 누적조항의 비교 및 시사점", 국제무역연구원, 2015. TPP 협정문

- TRQ 관리방식과 관련해서는 각 회원국이 공개적이고, 공정하고, 공평하게 관리할 것을 요구한다.
- 위생 및 위생 조치는 인간의 생명 및 건강 보호를 위한 위생과 식물위생 조치에 대한 규범을 규정하였다.

2) TPP 회원국간 양허 규정

○ TPP 회원국간 농산물 양허 규정을 보면, 캐나다, 칠레, 일본, 멕시코, 페루, 미국, 베트남을 제외한 나머지 국가들은 90% 이상 즉시 철폐를 하고 있다.

- 싱가포르와 미국을 제외한 나머지 국가들은 10년 철폐 스케줄을 도입했으며, 관세율할당의 경우(TRQ) 캐나다, 일본, 베트남 등에서 도입했다.
- 일본의 경우 즉시 철폐 비율이 49.2%로 매우 낮으며 10년 철폐, 부분감축, 계절관세, 관세율할당(TRQ), 국가별 차등 등 다양한 유형의 관세 양허 스케줄을 도입했다.
- 미국의 경우 즉시 철폐 비율이 42.8%로 가장 낮은 수치를 기록, 이외에 국가별 차등 비율이 57.2%이다.

〈 TPP 회원국의 유형별 농산물 양허결과 〉

단위 : %

구분	즉시 철폐	10년 이내 철폐	10년 초과 철폐	부분 감축	계절 관세	TRQ	국가별 차등	현행 관세 유지	기타
호주	99.9	0.1	–	–	–	–	–	–	–
브루나이	98.1	1.4	0.5	–	–	–	–	–	–
캐나다	83.7	1.3	7.5	–	–	7.0	0.5	–	–
칠레	84.6	3.3	–	–	–	–	12.1	–	–
일본	49.2	18.9	15.3	6.2	0.1	7.2	3.1	–	–
말레이시아	91.6	–	7.1	–	–	1.3	–	–	–
멕시코	76.1	12.4	5.9	0.9	–	–	3.9	–	0.7
뉴질랜드	98.7	1.3	–	–	–	–	–	–	–
페루	84.3	8.7	7.0	–	–	–	–	–	–
싱가포르	100.0	–	–	–	–	–	–	–	–
미국	42.8	–	–	–	–	–	57.2	–	–
베트남	27.3	56.7	14.2	–	–	1.0	–	0.8	–

출처 : "TPP 농업부분 협상결과와 시사점", 한국농촌경제연구원, 2015

3) 수출경쟁분야

① 농산물 수출 보조금 철폐

– TPP 협정에서는 농산물 수출 보조금을 무역 왜곡 조치로 규정, 이를 철폐해야 함을 명시하고 있다. TPP 가입국들은 수출시 농산물에 대한 수출 보조금을 유지 할 수 없다.

② 수출 보조금 및 유사한 형태의 수출 보조에 대해 WTO와 공조해야 함을 명시

– 수출신용(Export), 수출신용보증(Export Credit Guarantees), 수출보험(Insurance programmes)에 대한 조치를 규율함에 있어 WTO와 함께 공조해야 한다.

③ 수출 국영기업에 대한 규제 강화를 통해 무역 왜곡 요소 제거, 특혜 금융제도 철폐, 수출 국영기업의 운영에 대한 투명성 강화

– 농산물 수출 보조금, 수출 보조금과 유사한 수출 보조 형태 등 TPP에서 규정한 무역왜곡 조치 등은 국영 무역기업에 의해 이루어지는 경우 많으므로, 국영 기업에 대한 관리와 운영에 대한 투명성 강화 및 이를 위한 WTO와의 공조를 강조 하고 있다.

4) TRQ 관리규정

○ TPP 협정에서 TRQ 관리 규정의 키워드는 “공정, 공평, 공개”의 3가지로 구성되어 있다.

– TPP 회원국은 TRQ에 대한 할당량, 자격 요건 등 관련된 모든 정보를 90일 전에 지정 웹사이트에 공개해야 함을 규정, 또한 수입업자가 TRQ를 충분히 잘 활용 할 수 있는 기회를 제공해 주어야 함을 명시하고 있다.
– TPP 회원국은 수입물품에 대한 TRQ 규정에 대해 협정문 이외의 제한 조치와 추가 조치를 원칙적으로 금지하고 있다.
– 단, 위와 같은 조건을 도입해야 할 경우, 최소 시행 45일 전에 다른 회원국에 통보를 해야 하며, 이해 당사국과의 합의를 얻어야만 시행 가능하다. 또한 이와 관련된 모든 정보를 다른 회원국들이 볼 수 있게 공개해야 한다.

○ TRQ 할당과 관련하여 선착순 방식이 아닌 경우 자격 요건을 충족하면 TRQ를 활용할 기회가 제공되어야하며, 신청서 제출기한이 최소 4주 이상 되어야 한다.

– TRQ 관리에 대한 투명성과 공개성을 바탕으로, 각 회원국들은 TRQ 운영 담당국 및 연락 가능한 담당자를 지정해야 하며, 이를 모든 회원국들이 알 수 있도록 웹사이트에 공지를 해야 한다.

5) 위생 및 위생조치(SPS : Sanitary and Phytosanitary Measures) 조건[13]

○ TPP에서 위생 및 위생조치(SPS : Sanitary and Phytosanitary Measures)에 대해 WTO에서 규정한 SPS 보다 높은 수준이며, 이에 대한 국제표준과 위생 조치에 대한 절차와 투명성 강화에 대한 규정을 포함하였다.

– TPP 회원국들은 각 국의 위생 및 위생조치에 대한 정보 요청이 있을 시 이를 제공하여야 하며, SPS 조치에 대응 할 경우 180일 이내에 해결, 요청 받은 날로부터 37일 이내에 전문가와 협의를 나눠야 함을 규정하고 있다.

■ FTA와 TPP에서의 SPS 협정 내용의 차이

○ FTA를 맺고 있는 대부분의 국가들은 협정문에 SPS조항을 포함하고 있으나, 수입허용절차에 대해서는 소극적인 조항을 적용시켜왔다. 이는 FTA에서의 SPS조항의 대부분이 모호하고 수동적인 표현을 담고 있는 세계무역기구(WTO)의 식품위생 및 검역 조항을 따르기 때문이다.

– 결과적으로 양국의 수입허용분석(IRA) 절차내용의 투명성이 FTA 법률 내에서 보장되지 않아 양국 간 요청한 수입허용 품목의 진행절차 상황을 파악하기가 힘들었으며, 최종적인 발효까지 걸리는 기간에 대한 규정 또한 존재하지 않아 수입허용 요청 이후, 최종적인 검역타결과 고시까지 걸리는 시간이 길게는 10년을 넘는 품목도 많이 있었다.

○ 하지만 TPP에서는 상기 FTA의 식품위생 및 검역절차에 대한 모호성을 없애고 양국의 수입허용 요청 품목에 대한 절차의 투명성과 검역 타결 내용의 최종적인 발효 및 고시까지의 기한을 설정하여, 기존의 FTA 안에서의 모호하게 기술된 절차상의 기간을 단축시키고자 한 것으로 보인다.

– 상기의 주요 내용은 다음의 세 가지 조항에서 찾을 수 있다.

'7장; SANITARY AND PHYTOSANITARY MEASURES'
5조: 위생 및 식품위생 위원회
7조: 병해충 및 질병 청정지역 선정의 지역화개념 채택
13조: 투명성(보장)

13) SPS(Sanitary and Phytosanitary Measures)란 동식물의 해충 또는 질병, 식품, 음료, 사료의 첨가제, 독소, 질병원인체 등에 의해 시행되는 조치를 말한다. SPS 조치는 국민의 생명과 건강의 보호라는 공공정책 목표를 달성하기 위한 것이므로 GATT 체제하에서도 일정한 조건하에 허용된다. 그러나 이러한 조치들의 타당한 기준에 근거하지 않고, 임의적으로 제정, 운영될 경우에는 부당하게 무역을 제한하는 보호주의적 수단으로 남용 될 소지가 있다. 실제로 GATT의 예외조항을 원용하여 위생 및 검역 조치를 농산물의 수입을 제한하는 수단으로 사용하는 사례가 증가해 왔으며, 이를 방지하기 위하여 UR을 통해 '위생 및 검역 조치에 관한 협정'이 체결된다.
– 외교통상용어사전

Article 7.5: Committee on Sanitary and Phytosanitary Measures.
위생 및 식품위생 위원회.

1. For the purposes of the effective implementation and operation of this Chapter, the Parties hereby establish a Committee on Sanitary and Phytosanitary Measures (Committee), composed of government representatives of each Party responsible for sanitary and phytosanitary matters.

- 7장의 5조는 TPP 회원국 내에서의 분쟁협의 위원회의 설립을 규정하고 있다. 이는 이전 FTA에서 적용하던 WTO 안에서의 분쟁해결 절차와 달리, 회원국(2016현재 12개국)들만의 대표로 구성된 분쟁위원회를 설치하여 식물 검역 및 위생에 관련한 분쟁이 발생할 시, 회원국 대표들의 주도로 빠르게 분쟁을 해결하기 위한 포석으로 보인다.

- 한국이 TPP 2ROUND를 통해 TPP에 가입하게 된다면 기존의 WTO기준의 분쟁해결 절차가 아닌 새로운 TPP만의 기준에 적응해야 한다. 한편, 미국과 일본의 주도로 이루어지는 TPP협정 안에서, 수입허용 품목에 대한 분쟁이 위원회에 제소된다면 주도국 측에 유리하게 분쟁절차가 진행되어 한국의 농식품 시장을 TPP 주요 회원국들에게 쉽게 열 수 있는 환경이 조성된다는 측면에서 주의깊게 살펴보아야 할 조항이다.

Article 7.7: Adaptation to Regional Conditions, Including Pest- or DiseaseFree Areas and Areas of Low Pest or Disease Prevalence.
병해충 및 질병 청정지역 선정의 지역화개념 채택.

4. When an importing Party receives a request for a determination of regional conditions from an exporting Party and determines that the information provided by the exporting Party is sufficient, it shall initiate an assessment within a reasonable period of time.

5. When an importing Party commences an assessment of a request for a determination of regional conditions under paragraph 4, that Party shall promptly, on request of the exporting Party, explain its process for making the determination of regional conditions.

6. On request of the exporting Party, the importing Party shall inform the exporting Party of the status of the assessment of the exporting Party's request for a determination of regional conditions.

9. The Parties involved in a determination recognising regional conditions are encouraged, if mutually agreed, to report the outcome to the Committee.

- TPP 협정의 7장 7조항에 따르면, TPP 회원국들은, 어느 한 수입국이 다른 수출국으로부터 병해충 및 질병 청정지역 선정에 대한 평가(및 검토)를 요청받게 되면, 합리적인 기간 안에 이를 수행해야 하며, 동 평가가 시작되면 수입국은 수출국 요청에 따라 즉시 진행과정을 설명하여 수출국이 평가과정에 대해서 정보를 공유받을 수 있도록 해야 한다.

- 따라서 한국이 TPP의 회원국이 될 시, 현재 TPP 회원국을 수출국으로 하여 수입허용 요청을 받은 품목에 대해서는, 합리적인 기간 안에 병해충위험평가(PRA)단계에 돌입해야 하며, 진행 과정에 대해서 수출국의 요청에 따라 진행내용을 즉시 보여줘야 할 의무를 가지게 된다.

- 이는 현재 수입허용 요청을 받은 주요 품목에 대해서 합리적인 기간[14]안에 수입허용 절차를 마쳐야 하는 협정논리로서 한국으로서는 부담이 되는 조항이다.

14) 실질적으로, 수출국의 요청에 따라, 즉시 수입허용 절차 진행상황을 공유해야 하므로, 수출국이 지속적으로 절차의 진척을 요구하면 중 단기 내에 검역타결 수순이 마무리 될 수 밖에 없다.

■ 2015년 기준 TPP회원국들의 한국에 대한 수입 위험 분석(IRA : Import Risk Analysis) 요청품목

TPP 회원국이 개방을 요구한 우리나라 농산물(수입위험분석 요청 품목)

회원국	품목	요청연도	진행상황
미국	감자	2007년	미국 측이 허용지역에 네바다주 추가 요구
미국	사과	1993년	미국 측이 관리방안 제시(2006년 11월)
미국	배	1994년	미국 측이 관리방안 제시(2006년 11월)
일본	사과	1992년	일본이 우려 병해충 자료 제공(2011년 6월), 위험관리방안 협의 중
일본	배	2003년	-
호주	복숭아·넥타린·배·자두	1994년	-
호주	만다린·자몽·사과	1989년	호주 측이 사과자료 제공(1994년), 만다린·자몽 공동시험 제안(1997년)
뉴질랜드	사과	1991년	병해충 위험평가 착수 통보(2013년 1월), 추가자료 접수(2013년 5월)
캐나다	블루베리	2007년	위험관리방안 협의 중
멕시코	페르시안라임	2000년	수입요건 초안 멕시코에 통보(2013년 9월), 현지조사(2013년 12월), 마무리단계
칠레	체리	2008년	개별병해충 위험평가 진행 중
페루	망고·레몬·탄제린	2002년	개별병해충 위험평가 진행 중
베트남	스타애플	2011년	수입위험 분석 착수 통보 및 추가자료 요청(2013년 1월)
말레이시아	망고·구아버	1998년	망고 위험관리방안 및 중간평가결과 통보(2012년 2월)

자료=임정빈 서울대 교수(국회 정책토론회 발표자료 중)

Article 7.13: Transparency.
13조: 투명성(보장)

1. The Parties recognise the value of sharing information about their sanitary and phytosanitary measures on an ongoing basis, and of providing interested persons and other Parties with the opportunity to comment on their proposed sanitary and phytosanitary measures.

- 수입국은 수출국에게 농식품 검역 및 위생 절차에 대한 최근의 자료를 공유해야 하며, 필요 동 절차에 대해서 제안이나 지적을 할 수 있음을 인지한다.

- 따라서, TPP 가입 시, 한국은 검역 및 위생 규정에 대해서 상대 회원국으로부터 간섭을 받을 여지가 충분히 있으며, 회원국의 요청에 따라 동 규정에 대한 정보를 공유해야만 한다.

6) 원산지 규정

○ TPP 협정에서 원산지 규정의 경우 완전누적(Full Cumulation)을 도입하였다. 누적조항이라 함은 상품의 원산지 판정에 있어 역내 국가들의 생산 공정을 최종 생산국이 수행한 것으로 간주하는 것을 의미한다.

– 이중 완전누적은 TPP 가입국의 원산지 재료 누적뿐만 아니라 비원산지 재료의 역내 공정 및 부가가치 누적까지 인정하는 것으로, TPP 가입국을 하나의 거대한 영역으로 간주하여, 역내에서 사용한 재료 및 공정 등을 고려하여 원산지를 판정하게 된다.

– 이는 상품을 제조할 시 비원산지 재료를 사용해도 재료의 생산에 수행 된 역내 공정 과정과 부가가치를 모두 인정하기 때문에 가입국간의 공급망이 강화되는 효과가 있다.
– 하지만 자국의 원산지 제품 및 비원산지 재료에 대한 모든 원가 및 공정 과정에 대해 공개해야 함으로 상세한 정보 제출이 요구 된다.

7) 무역에 대한 기술 장벽(TBT : Technical Barriers to Trade)[15]

○ TPP에 합의된 TBT 규정은 WTO 및 FTA 규범과 마찬가지로 불필요한 무역 기술 장벽을 없애고, 투명성 강화 및 규제협력과 모범규제 관행을 확대하면서 가입국간의 무역을 원활하게 하기 위한 목적으로 만들어졌다.

○ 무역에 대한 기술 장벽 중 농식품과 관련하여 와인 및 증류주(Annex 8-A), 가공식품 및 식품첨가물(Annex 8-F), 유기농제품(Annex 8-G) 등에 대해 별도의 부속서에 규정하고 있다.

– 이는 기존의 한국이 다른 FTA에서 도입한 전기전자 및 통신기기 분야, 자동차 분야, 의약품 및 화장품 분야, 화학물질 분야에 국한된 것에 비해 식품과 포장 및 첨가물까지 더욱더 넓은 범위를 포함하여 규정하고 있다.

8) TPP 일본의 양허안과 한-미 FTA 비교[16]

① 쌀

– 현행 국가무역제도를 유지하면서 kg당 341엔을 유지, 미국에 5만톤을 3년간 유지 하다가 13년째 이후 7만톤, 호주에 0.6만톤을 3년간 유지, 13년째 이후 0.84만톤을 SBS[17] 방식으로 쿼터를 주기로 했다.
– 한-미 FTA에서 한국은 쌀을 협정대상에서 제외시켰으나, 일본의 경우 미국과 호주에 쿼터를 줌으로서 향후 한국이 TPP 가입시 쌀 개방에 대한 압력은 더욱 거세질 것으로 예상된다.

② 보리

– 소맥의 경우 현행 국가무역제도를 유지하면서 쿼터외 세율은 kg당 55엔을 유지, 미국과 호주 캐나다에 19.2만톤을 당초에 제공하고 7년째 이후 25.3만 톤을 SBS 방식으로 쿼터를 준다.
– 대맥은 현행 국가무역제도를 유지하면서 쿼터외 세율은 kg당 39엔을 유지한다. TPP 쿼터를 당초 2.5만 톤에서 9년째 이후 6.5만 톤까지 SBS 방식으로 제공하며, 맥아의 경우 미국, 호주, 캐나다에게 현행 관세할당 물량의 범위 내에서 당초 18.9만 톤에서 11년째 이후 20.1만 톤을 제공한다.

15) TBT (Technical Barriers to Trade: 무역기술장벽) : 국가간 서로 상이한 기술규정, 표준, 적합성평가절차 등을 적용함으로써 상품의 자유로운 이동을 저해하는, 무역상 장애요소를 의미한다. _ KNOW TBT(www.knowtbt.kr)
16) 일본 농림 수산성(農林水産省), "한-미 FTA 협상의 분야별 평가와 정책과제", 대외경제정책연구원, 2007
17) 수입의무가 없는 매매동시입찰 방식

– 한국은 한-미 FTA에서 보리, 맥주보리, 메밀, 녹두 팥 등의 곡물에 대하여 대부분 15년 이상의 장기철폐를 하였고, 소량의 TRQ가 제공되는 경우가 많다. 겉보리, 쌀보리의 TRQ는 2,500톤에서 시작하여 3,299톤으로 증량(15년차)되며, ASG는 15년간 적용된다. 이외 맥아 및 맥주맥은 TRQ 9,000톤에서 시작하여 1만 1,875톤으로 15년차에 증량되고 ASG 또한 15년간 적용된다.

③ 전분

– 현행 당가조정제도를 유지하고, 현행 관세할당 물량의 범위 내에서 TPP 쿼터를 7.5천톤으로 설정했다. TPP 가입국으로부터 현행 수입량이 소량인 전분 등에 대해서는 국가별 쿼터를 설정, 당초 2.7천톤에서 6년에서 11년 이후 품목마다 3.6천 톤을 제공한다.
– 한국은 전분에 대해 15년 장기 철폐와 ASG를 적용시켰다.

④ 소고기

– 일본은 관세철폐 대신 세이프가드로 관세를 삭감했다. 현행 38.5%에서 – 27.5%(당초) – 20%(10년째) – 9%(16년째 이후)로 부분감축을 설정하였으며 세이프 가드의 발동 수량은 당초 59만톤 – 69.6만톤(10년째) – 73.8만톤(16년째)으로 설정, 단 관세가 20% 이하가 되는 11년째 이후 5년간은 분기별로 발동수량을 설정하였다.
– 세이프가드 세율은 38.5%(당초) – 30%(4년째) – 20%(11년째) – 18%(15년째)로 설정, 16년째 이후 세이프가드 세율은 매년 1% 삭감, 4년간 발동 안 하면 폐지하기로 하였다.
– 한-미 FTA에서 한국의 對미 양허안은 관세를 15년 장기 철폐를 하기로 하였으며, 수입증가로 인한 피해를 최소화하기 위해 이행 기간 중 ASG를 적용하기로 하였다.
– ASG 발동수준은 5년차까지 실행세율만큼 인상하나 6년에서 10년차까지 실행세율의 75% 수준까지 그리고 11년에서 15년차까지는 실행세율의 60%까지 인상할 수 있도록 설정하였다.
– 한국, 일본 모두 소고기를 민감 품목으로 취급하고 있으며 TPP 협정에서 일본이 한-미 FTA 보다 더 세분화되고 복잡한 관세 양허안을 도입했다.

⑤ 돼지고기

– 차액관세제도를 유지하면서 분기점가격인 kg당 524엔을 유지, 종가세는 현행 4.3%에서 당초 2.2% 10년째 이후 0%로 설정, 종량세는 kg당 125엔(당초)에서 kg당 50엔(10년째 이후)으로 설정하였다. 수입이 급증할 경우 ASG를 통해 종량세를 kg당 100~70엔, 종가세를 4.0~2.2%로 되돌리는 조치를 11년째까지 적용한다.
– 한국은 한-미 FTA에서 돼지고기는 냉장육과 냉동육 관세철폐기간을 상이하게 설정하였다. 삼겹살과 갈비, 목살 등의 냉장육에 대해서는 관세를 10년, 냉동육의 관세를 2014년 1월 1일까지 철폐하도록 설정하였다.

– ASG는 냉장육만 10년간 적용시켰으며 발동기준 물량은 1년차 8,250톤을 시작으로 매년 6%씩 증량하여 10년차에 1만 3,938톤으로 증가한다. ASG 발동수준은 1년에서 5년차까지 5%씩 인하하여 10년차에는 실행세율의 50%까지 인상할 수 있도록 설정하였다.

⑤ 치즈

– 모차렐라, 카만벨 등의 품목에 대해서는 현행관세를 유지, 체다 고다, 크림치즈 등에 대해서는 16년째까지 장기 관세철폐를 설정하였다. 가공 치즈에 대해서는 소량의 국가별 쿼터를 주고, 슈레트 치츠 원료용 신선 치즈에 대해서는 국산 사용 조건 무관세 쿼터를 설정하였다.
– 한국은 낙농품 중 분유, 유장, 치즈에 대해서는 민감하게 다루었다. 치즈의 관세철폐 기간은 체더치즈는 10년, 기타 치즈는 15년의 장기 철폐를 설정하였으며, TRQ는 7,000톤에서 시작하여 매년 3%씩 증량(무관세)이 되도록 하였다.

⑥ 기타

– 팥과 강낭콩에 대해서는 관세를 철폐하고, 곤약 및 캔 파인애플에 대해 관세 15% 삭감, TRQ 제도를 유지하기로 하였다.
– 닭고기, 계란, 오렌지주스, 사과 등 일부 품목에 대해 11년째 또는 그 이상의 장기관세철폐 기간을 설정하였다.
– 오렌지에 대하여 계절관세는 9월부터 2월까지 현행관세를 유지하고, 3월부터 8월까지 이행 첫 해에 현재 50%인 관세를 30%로 인하하고 이를 7년에 걸쳐 철폐하기로 설정하였다
– 현행관세가 유지되는 기간 동안 TRQ를 제공하고 물량은 2,500톤에서 시작하여 매년 3%씩 증가 오렌지와 별도로 감귤류의 관세를 15년 장기철폐로 설정하였다.
– 사과의 경우 품종에 따라 후지의 경우 관세철폐기간을 20년으로 설정하였으며 기타 품목의 관세는 10년에 걸쳐 철폐, ASG는 후지의 경우 23년, 기타는 10년간 적용된다. ASG 발동량은 초기 9,000톤에서 시작하여 1만 2,000톤으로 증량한다.
– 닭고기는 부위별 및 냉동과 냉장을 구분하여 관세철폐기간을 상이하게 설정하였다. 통닭 및 닭 가슴살과 닭 날개 냉동육은 12년에, 통닭, 냉장 닭 가슴, 닭 다리, 닭 날개 등 대부분의 닭고기는 10년에 걸쳐 철폐된다.

〈 주요 농축산물에 대한 일본의 TPP 양허 및 한국의 한-미 FTA 양허 비교 〉

품목		TPP		한-미 FTA	
		일본 기준세율	양허	한국 기준세율	양허
쌀		341엔/kg	미 TRQ(13년 후 7만톤) 호 TRQ(13년 후 0.84만톤)	협정대상 제외 (쌀 및 쌀 관련 16개 세 번)	
보리	보리	쿼터 외 39엔/kg	사료용 : 즉시 그 외 : TRQ	겉보리 : 324% 쌀보리 : 299.7%	15년 균등 + ASG + TRQ
	맥아	쿼터 외 21.3엔/kg	미 · 호 · 캐 3국 TRQ	269%	
대두	식용	0%	기존 무관세	487%	유지+TRQ
	기타	0%	기존 무관세	487%	즉시 (채유, 사료용, 장류제조)
감자	신선 (식용)	4.3%	즉시	304%	칩용 : 계절관세 식용 : 관세유지 + TRQ
	냉동	8.5%	6년 균등	27%	5년 균등
	감자분	20%	6년/11년 균등	304%	10년 균등 + ASG
전분	감자전분	25% 또는 119엔/kg	유지+TRQ (미국에 추가 TRQ)	455%	15년 균등 + ASG
	매니옥전분	25% 또는 119엔/kg	유지 + TRQ	455%	15년 균등 + ASG
소고기	냉장, 냉동	39.8%	부분 감축 + SG	부분감축 + SG	15년 균등 + ASG
	식용, 설육	161.50엔/kg	16년 균등	18%	15년 균등
돼지고기	냉장, 냉동	저가품 : 482엔/kg 중가품 : 기준가격-1kg당 차액	(저가품) 부분 감축 + SG	냉장 : 22.5%	10년 균등 + ASG
		고가품: 4.3%	10년 철폐 + SG	냉동 : 25%	삼겹살 : 2014.1.1.철폐 기타 : 2016.1.1. 철폐
치즈	신선	22.4~29.8%	16년 균등 / 조건부 인하	36%	15년 + TRQ
	가공치즈	40%	유지+미 · 호 · 뉴 TRQ	36%	15년 + TRQ
	기타 (체다 등)	쿼터 외 29.8%	쿼터 외 16년 균등 (소프트 치즈 제외)	36%	체다: 10년 균등 + TRQ 그 외 : 15년 + TRQ
	블루바인치즈	쿼터 외 29.8%	쿼터 외 부분감축	36%	10년 균등
꿀	천연꿀	25.5%	8년 균등	243%	유지 + TRQ
	인조꿀	50% 또는 kg당 25엔 중 큰 것	11년 균등	243%	10년 균등
감귤류	만다린 등	17%	6년 균등	144%	15년
	오렌지	계절관세	계절관세	50%	계절관세
사과, 배, 포도	사과	17%	11년 철폐	45%	후지 20년 + ASG 기타 : 10년 + ASG
	배	4.8%	즉시	45%	동양배 : 20년 균등 기타 : 10년 균등
	포도	계절관세	즉시	45%	계절관세
마늘	신선	3%	즉시	360%	15년 균등 + ASG
	건조	9%(건조채소기타)	즉시	360%	15년 균등 + ASG
	냉동	6%(냉동채소기타)	즉시	27%	15년 균등
양파	신선	67엔/kg 이하 : 8.5%	6년 균등	135%	15년 균등 + ASG
		67엔/kg~73.70엔/kg : 8.5% 또는 kg당 73.70엔 -수입가(차액) 중 적은 것			15년 균등 + ASG
		73.70엔/kg 초과 : 0%	기존 무관세		
	냉동	6%(냉동채소기타)	즉시	27%	12년 균등

주 : ASG(Agricultural Safeguard)　출처 : "TPP 타결의 의미 및 우리가 주목해야 할 TPP 합의 사항", 국제무역연구원, 2015

9) 미국의 일본에 대한 TPP 양허안[18]

〈 미국의 일본에 대한 농산물 양허결과 〉

HS-2		평균 관세율 (%)	즉시 철폐	5년 철폐	10년 철폐	15년 철폐	20년 철폐	TRQ	합계	비중 (%)
01류	산동물	1.1	27	0	0	0	0	0	27	1.6
02류	육류	6.1	61	18	14	0	0	6	99	5.8
04류	낙농품	12.4	13	22	141	42	33	0	251	14.7
05류	기타 동물성 생산품	0.6	20	1	0	0	0	0	21	1.2
06류	산수목, 꽃	3.2	30	0	0	0	0	0	30	1.8
07류	채소	9.0	94	47	26	0	0	0	167	9.8
08류	과일, 견과류	5.4	83	23	13	0	0	0	119	7.0
09류	커피, 향신료	0.7	46	2	0	0	0	0	48	2.8
10류	곡물	2.2	16	4	0	1	0	0	21	1.2
11류	밀가루, 전분	4.2	32	6	0	0	0	0	38	2.2
12류	채유용 종자, 인삼	9.8	50	0	5	0	0	0	55	3.2
13류	식물성추출물	0.8	12	1	0	0	0	0	13	0.8
14류	기타 식물성생산품	1.3	11	0	0	0	0	0	11	0.6
15류	동식물성유지	3.7	43	18	6	0	0	0	67	3.9
16류	육어류 조제품	4.2	51	32	6	0	1	15	89	5.2
17류	당류, 설탕과자	6.4	8	1	41	0	7	2	66	3.9
18류	코코아	5.8	11	9	41	8	1	0	78	4.6
19류	곡물, 곡분의 조제품	9.0	21	10	33	5	0	0	70	4.1
20류	채소, 과일의 조제품	11.1	72	65	41	6	5	1	184	10.8
21류	기타 조제식료품	7.8	14	20	48	1	1	0	89	5.2
22류	음료, 주류, 식초	1.4	55	5	12	0	2	0	73	4.3
23류	조제사료	1.8	28	3	2	0	0	0	35	2.1
24류	연초	90.7	20	0	36	0	50	24	56	3.3
합계 (비중)		9.1	818	287	465	63	(2.9)	(1.4)	1,707	
			(47.9)	(16.8)	(27.2)	(3.7)				

출처 : "TPP 농업부분 협상결과와 시사점", 한국농촌경제연구원, 2015

18) 출처 : "TPP 농업부분 협상결과와 시사점", 한국농촌경제경구원, 2015

10) TPP 주요 이슈 사항

① 높은 농식품 개방

– TPP는 한-미 FTA보다 높은 농식품 개방을 요구한다. 특히 일본의 양허안을 보면 한-미 FTA에서 제외시켰던 쌀을 일본은 TRQ로 개방키로 하였으며 한국의 주요 민감 품목인 대두, 감자, 전분 마늘, 양파 등이 한-미 FTA 보다 개방률이 높다.

② 미국의 보호무역주의 강화에 다른 TPP 비준 이슈

– 미국의 통상정책이 점점 보호무역에 중점을 둠에 따라 TPP가 언제 비준될지 알 수 없는 상황이다.

③ 한국 TPP 가입 후발 주자, 개방에 대한 높은 압력

– 한국은 TPP 가입 후발 주자인 만큼 현재 가입한 가입국들이 좀 더 수준 높은 개방을 요구할 가능성이 높다. 특히 농식품 분야에 있어서 일본이 쌀 시장을 어느 정도 개방한 만큼 한국 또한 이에 대한 압력을 피해 갈 수 없을 것이며, 이를 위해 철저한 협상력이 요구된다.

2. 한-미 FTA 개요

- 한-미 FTA는 2007년 서명한 이래 약 5년간의 협상을 거쳐 2012년 3월 발효 되었다. 2016년은 FTA 발효 4주년으로, 2015년 성장률이 잠시 주춤 했으나, 양 국가의 무역규모는 지속적으로 성장했으며, 우리나라의 무역수지 또한 매년 증가했다.

- 한-미 FTA 상품 분야는 전체 수입량의 약 94%에 대해 관세 조기 철폐를 합의, 높은 수준의 개방률을 보이고 있다.

- 2015년 기준, 미국은 우리나라 제2의 교역 파트너로 수출 2위, 수입 2위이며, 세계 제1의 경제 대국으로 중요 시장 중 하나이다. 우리나라는 미국의 제7위 교역 국가(수출 7위, 수입 6위)로 아시아 국가 중 중국, 일본과 함께 중요한 경제 파트너이다.

- 2012년 FTA 발효 후 한국의 미주 수출 품목수는 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 농림수산물의 경우 FTA 발효 전인 2011년 대비 2015년 기준 176개 정도 증가했다.

〈 업종별 미국에 대한 수출 품목수 증감 현황 〉

단위 : 개

구분	2011 (a)	2012	2013	2014	2015 (b)	증감 (b-a)
농림수산물	640	747	767	783	816	176
광산물	106	105	103	97	109	3
화공제품	885	942	921	966	989	104
플라/고무/가죽	213	213	214	215	212	△1
섬유류	700	744	769	753	786	86
생활용품	359	366	375	372	390	31
철강금속	475	478	520	525	521	46
기계류	1,135	1,131	1,157	1,179	1,185	50
전기전자	893	916	940	937	936	43
잡제품	135	132	138	139	137	2
합계	5,541	5,774	5,904	5,966	6,081	540

출처 : "한미 FTA 4주년 평가와 시사점", 국제무역연구원, 2016

3. 한-미 FTA 농업분야 협정 내용

가. 한-미 FTA 농업협정 개요

■ **한국 1,531개, 미국 1,813개의 품목에서 양허 협상 완료, 민감 품목에 대해서는 장기관세 철폐, 농산물긴급수입제한 조치(ASG: Agriculture Safeguard)와 관세율 할당(TRQ: Tariff Rate Quota) 및 계절관세 등으로 조율**

- 한국의 관세양허 유형은 단기 2년, 3년, 5년, 중장기 6년, 7년, 9년, 장기 10년, 12년, 15년, 16년, 17년, 18년, 20년 및 특별 예외 규정 등을 포함하면 16가지로 분류, 미국의 경우 2년, 5년, 7년, 10년, 15년 등 7가지로 우리나라에 비해 단순하게 구성되어 있다.

- 한국의 경우 전체 품목에서 단기 철폐되는 품목은 61%, 즉시 철폐되는 품목은 37.8% 정도이며, 이들 품목들은 대부분 수입에 의존하거나, 국내에 영향력이 크지 않은 품목들로 구성, 쌀과 관련된 16개의 품목에 관해서는 개방에서 예외시켰다.

- 미국의 경우 전체 품목에서 단기철폐는 82% 정도이며, 즉시철폐는 59%이며, 신선 농산물의 단기 철폐 비중은 95% 이상이며 장기철폐는 13.5%이다. 장기철폐의 경우 주로 가공식품과 민감 품목인 낙농품, 육류, 설탕 및 관련 제품 등이 있다.

나. 한-미 FTA 농축산물 관세 양허 수준

〈 한-미 FTA 양허 수준별 품목수 〉

단계	한국		미국	
	품목수	비중(%)	품목수	비중(%)
즉시	578	37.8	1,065	58.7
2 ~ 3년	39	2.5	10	0.6
5년	337	22.0	401	22.1
6 ~ 7년	44	2.9	92	5.1
9 ~ 10년	344	22.5	180	9.9
10년 초과	157	10.2	65	3.6
계절/현행관세	16	1.0	-	-
제외	16	1.0	-	-
합계	1,531	100	1,813	100

출처 : 한 · 미 FTA 협정문, FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

〈 한국 측 양허 수준 〉

양허 유형	품목수	비중(%)	주요 품목
양허제외	16	1.0	쌀 및 쌀 관련 제품
현행+TRQ	14	0.9	식용대두, 식용감자, 탈 · 전지분유 및 연유, 천연꿀
17년, 계절관세	1	0.1	포도
15년, 계절관세	0(1)	0.1	칩용 감자
7년, 계절관세+TRQ	1	0.1	오렌지
18년+TRQ	4	0.3	인삼(수삼, 백삼의 본삼, 미삼, 잡삼)
15년+TRQ	10	0.7	치즈, 보리, 맥아 및 맥주맥, 옥수수전분, 사료용 식물
12년+TRQ	6	0.4	보조사료, 덱스트린
10년+TRQ	11(1)	0.8	버터, 조제분유(유아용), 유장(식용), 체다 치즈
20년	0(2)	0.1	사과(후지), 배(동양배)
18년	3	0.2	홍삼(본삼 · 미삼 · 잡삼)
16년	2	0.1	설탕
15년	98(2)	6.5	육우, 쇠고기, 계란, 녹용, 녹각, 고추, 마늘, 양파, 생강, 표고버섯, 키위, 호두(미탈각), 감귤, 녹차, 밤, 잣, 참깨, 참기름, 주정, 전분, 혼합조미료 등
12년	34	2.2	젖소, 닭고기(냉동가슴살, 냉동날개), 난황(건조, 기타), 냉동양파, 수박, 멜론 등

출처 : 한 · 미 FTA 협정문, FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

○ 주요 민감 품목에 대해서는 양허제외, 현행관세 유지, 관세율할당(TRQ) 및 계절관세 적용, 15년 이상의 장기 철폐 기간 등을 통해 다양한 양허 방식을 적용시켰다.

– 민감 품목 중 수확, 유통 기간이 비교적 뚜렷하게 구분되는 품목에 대해서는 계절관세를 적용시켰다. 이들 품목의 집중 출하 시기에는 수입 품목에 대해 높은 관세를 부과하고, 비 수확기에는 수입 상품에 대해 저율 관세 및 관세 면제 등을 적용하여 시장 가격 상승을 막는다.

〈 한국 측 양허 수준 〉

양허 유형	품목수	비중(%)	주요 품목
10년	332	21.7	산 돼지, 복숭아, 감, 단감, 감귤 주스, 사과 주스(브릭스 20이내), 잎담배, 자두, 로얄젤리, 인조꿀, 닭다리(냉동), 돼지고기(냉장 삼겹살, 목살, 갈비, 등), 고구마, 사과(후지 제외), 배(동양배 제외), 찐쌀, 쌀의 배아, 송이, 느타리, 팽이, 영지버섯 등
9년	1	0.1	신선딸기
7년	41	2.7	맥주, 아이스크림, 살구, 팝콘용 옥수수, 옥수수(가공용), 포도(조제저장처리), 사과(조제저장처리), 사과 주스(브릭스 20초과) 등
6년	2	0.1	옥수수유(기타), 호두(탈각)
5년	317(2)	20.7	오렌지 주스(냉장), 토마토 주스, 크랜베리 주스, 자두 주스, 완두콩, 감자(냉동), 위스키, 스파게티, 국수, 당면, 냉면, 인스턴트 커피, 간장, 고추장 등
2016.1.1까지	1	0.1	냉동 기타 돼지고기(목살, 갈비살 등)
2014.1.1까지	20	1.3	돼지고기(냉장 도체 및 이분 도체, 냉장 전 후지, 냉동육, 설육, 가공품)
3년	33	2.2	해조류 등
2년	6	0.4	아보카도, 레몬, 프룬(건조 자두), 콜라베이스 등
즉시철폐	578(9)	37.8	오렌지 주스(냉동), 포도 주스, 산동물, 종축, 원피, 면화, 마 등, 섬유 원료, 화훼류, 커피, 포도주, 밀, 사료용 옥수수, 대두(채유용, 장류제조용), 사료용 완두, 사료용 유장 등
합계	1,531(17)	100	

출처 : 한 · 미 FTA 협정문, FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

〈 미국 측 양허 수준 〉

양허 유형	품목수	비중(%)	주요 품목
즉시	1,065	58.7	라면, 배, 조제식료품, 음료, 주류, 간장, 삼계탕, 포도주스(신선), 오렌지주스(냉동)
2년	10	0.6	자두(조제저장), 단백질계 물질
5년	401	22.1	아이스크림, 버섯
6년	1	0.1	호두(탈각)
7년	91	5.0	담배, 대두유(조유), 채소(조제저장)
10년	154	8.5	설탕, 차
16년	65	3.6	멥쌀, 쇠고기, 치즈
10년 철폐, TRQ	26	1.4	낙농품(300톤)
합계	1,813	100	

출처 : 한 · 미 FTA 협정문, FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

〈 한국의 주요 수출품목별 미국 측 양허내용 〉

품목	세부 내역	한-미 FTA	
		기준세율	양허안
감귤	신선	1.9¢/kg	즉시철폐
고추	신선, 냉장	4.4¢/kg	즉시철폐
김치	조제저장처리	11.2%	즉시철폐
단감	신선	2.2%	즉시철폐
딸기	신선	0.5%~1.1¢/kg	즉시철폐
막걸리	곡물발효주	3¢/1t	즉시철폐
무	신선	2.7%	즉시철폐
밤	탈각/미탈각	0%	즉시철폐
배	신선	0.3¢(7.1-3.31) 0(4.1-6.30)	즉시철폐
새송이 버섯	신선/냉장	8.8¢/kg+20%	5년 철폐
유자차	조제	11.3¢/kg	즉시철폐
인삼	홍삼, 백삼	0%	즉시철폐
선인장	-	1.9%~6.8%	즉시철폐
백합	절화/신선	6.4%	즉시철폐
장미	절화	6.8%	즉시철폐
채소종자	기타	1.5¢/kg	즉시철폐
파프리카	신선	4.7¢/kg	즉시철폐
팽이버섯	신선/냉장	8.8¢/kg+20%	5년 철폐

출처 : "FTA를 활용한 농산물 수출증대 전략 연구(1/2차연도)", 한국농촌경제연구원, 2016

다. 관세율할당(TRQ)과 농산물긴급수입제한조치(ASG) 조항

○ 관세율 할당(TRQ : Tariff Rate Quota)이란 이중관세품목(UR의 관세화 품목) 중 일부 품목에 대해서는 관세할당물량을 별도로 설정하고 동 물량의 범위 내에서 저율 관세나 무관세를 적용하고 이를 초과하는 물량에 대해서는 높은 관세율을 부과하는 제도이다.

○ 우리나라는 연유, 오렌지, 전지분유 등 16개 품목에, 미국은 낙농품에 관세율할당(TRQ)을 적용했다.

〈 한-미 FTA 농산물 관세율 할당 〉

	품목명(세번기준 품목수)	양허유형	TRQ 물량		
			제공기간	최초연도 제공물량(톤)	연간 증량 (%)
1	분유(탈지/전지), 연유(11)	현행 유지	제한 없음	5,000	복리 3%
2	유장분말 · 식용(7)	10년 철폐	9년	3,000	복리 3%
3	치즈(5)	15년 철폐	14년	7,000	복리 3%
	체다치즈(세번 분리)	10년 철폐	9년		복리 3%
4	조제분유 · 유아용(2)	10년 철폐	9년	700	복리 3%
5	버터(2)	10년 철폐	9년	200	복리 3%
6	천연꿀(1)	현행 유지	제한 없음	200	복리 3%
7	보조사료(4)	12년 철폐	11년	5,500	복리 3%
8	사료용 근채류(1)	15년 철폐	14년	200,000	고정
9	식용감자(1)	현행 유지	제한 없음	3,000	복리 3%
10	식용대두(1)	현행 유지	제한 없음	1년차 : 10,000 2년차 : 20,000 3년차 : 25,000	4년차부터 복리 3%
11	오렌지(1)	현행 유지	제한 없음	2,500	복리 3%
12	인삼(4)	18년 철폐	17년	5.7	복리 3%
13	겉보리/쌀보리(2)	15년 철폐	14년	2,500	복리 3%
14	맥아 및 맥주맥(2)	15년 철폐	14년	9,000	복리 3%
15	옥수수전분(1)	15년 철폐	14년	10,000	복리 3%
16	텍스트린(2)	12년 철폐	11년	14,000	복리 3%
실품목 16개 (HS 10단위 기준 47개)					

출처 : "한-미 FTA 협상의 분야별 평가와 정책과제", 대외경제정책연구원, 2007

〈 한국 주요 품목 TRQ 관리방식 〉

품목명	TRQ 초기물량	TRQ 관리방식
탈지분유, 연유 천연꿀	초기 5,000 미터톤 초기 200 미터톤	한국농수산식품유통공사 수입권 공매 - 분기별(12,3,6,9월)
버터	초기 200 미터톤	한국농수산식품유통공사 수입권 공매 - 매년 1월 공매
신선 또는 냉장감자 (칩용, 종자용 제외) 수삼, 백삼	초기 3,000 미터톤 초기 5.7 미터톤	한국농수산식품유통공사 수입권 공매
오렌지	초기 2,500 미터톤	(이행 1~10년) 한국농수산식품유통공사 수입권 공매 - 매년 8월 공매 (이행 11년~) 한국농수산식품유통공사 수입권 배분 - 최근 3년 수입 실적 기준 매년 8월 배분 - TRQ 신청 자격: 대외무역법상 수입업자로 등록된 인 또는 실체
보리 맥주맥, 시리얼용 제외) 맥아 및 맥주맥 옥수수전분 덱스트린	초기 2,500 미터톤 초기 9,000 미터톤 초기 10,000 미터톤 초기 14,000 미터톤	한국농수산식품유통공사 수입권 배분 - 매년 1월 첫째 영업일부터 서면신청에 따른 선착순에 기초하여 배분 - 1월중 총 신청물량 〉 쿼타 물량 : 신청량에 따라 비례배분 - 1월중 총 신청물량 〈 쿼타 물량 : 연도 말까지 선착순 기초 지속 배분 - 공사 발급 허가는 발급일 부터 90일간 유효 - 미사용 허가는 90일 만료 후 공사에 반납되며, 공사는 반납 후 45일 이내에 선착순에 기초하여 미사용 허가를 재배분
식용대두(IP0)	초기 10,000 미터톤	대두가공업자연합체가 관세율할당 배분 한국농수산식품유통공사는 그 배분 물량에 대해 수입허가 자동 발급 - 수입권 서면 신청시 최소 7개월 이후 배달을 위하여 미국의 IP 대두를 구매하겠다는 의향서 수반 - 대두가공자연합체는 수입 이전 연도의 4월 1일보다 늦지 않은 때에 TRQ 배분 시작 - 발급된 허가는 당해 쿼터 연도 전체에 걸쳐 유효 - 수입업체 요청시 IP 대두 규격 요건 충족을 증명하는 독립된 제3자 검증기관으로부터의 문서 수반 - *IP 대두 규격 요건 : 95%이상의 단일종 대두를 포함, - 이물질은 1%이하, 포대나 컨테이너로만 선적(벌크 선적 불가)
식용유장 치즈 조제분유	초기 3,000 미터톤 초기 7,000 미터톤 초기 700 미터톤	한국유가공협회 수입권 배분 - 과거 및 신규 수입업체에게 허가 제도를 통해 배분
사료용 식물 (기타)	초기 20만 미터톤	한국단미사료협회, 한국사료협회 및 농협중앙회 수입권 배분 - 과거(24개월) 실적 및 당해 연도 수입 물량 기준 - 배분대상 : 등록한 배합사료제조업자, 등록한 단미사료 제조업자 및 양축농가
보조사료	초기 5,500 미터톤	한국단미사료협회, 한국대용유사료협회 수입권 배분 - 과거(24개월) 실적 및 당해 연도 수입 물량 기준

출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

○ 농산물긴급수입제한조치(ASG: Agriculture Safeguard)는 소고기, 돼지고기, 인삼 등 30개 품목에 대하여 수입물량이 일정량을 초과하면 관세를 추가적으로 부과한다. 발동기준 수입량을 초과할 시 자동으로 발동되며 횟수는 제한 없으나, WTO의 세이프가드(SG: Safe Guard)와 동시에 발동할 수 없다.

- ASG는 실품목 기준으로 30개 품목(세 번 기준 75개 품목)에 대하여 적용된다. ASG 발동수단은 물량에 대한 제한이 아닌 관세인상방식만 적용된다.

〈 한국 농산물긴급수입제한 조치 품목 〉

구분	품목(세번기준 품목수)	초기연도 발동기준(톤)	최종연도 발동기준(톤)	적용기간(년)
1	쇠고기(6)	270,000	354,000	15
2	돼지고기(2)	8,250	13,938	10
3	마늘(4)	1,148	2,297	18
4	양파(2)	2,904	5,808	18
5	고추(5)	827	1,655	18
6	녹두, 팥(2)	238	714	15
7	고구마(4)	212	530	10
8	기타 서류, 칡뿌리 등(1)	30	30	10
9	사과(1)	9,000	20,429	후지(23), 기타(10)
10	녹차(2)	8.3	16.6	18
11	생강(1)	573	1,147	18
12	맥주맥/맥아(2)	9,000	11,875	15
13	보리(2)	2,500	3,299	15
14	옥수수-팝콘용(1)	5,112	11,246	7
15	옥수수-기타(1)	187,547	412,603	7
16	메밀/기타 곡물(2)	250	750	15
17	기타 가공곡물(5)	128	299.10	15
18	감자분/플레이크(2)	5,000	6,524	10
19	옥수수전분(1)	10,000	15,126	15
20	감자전분(1)	239	717	15
21	매니옥전분(1)	433	1,299	15
22	고구마전분(1)	202	606	15
23	기타 전분(1)	53	159	15
24	낙화생(2)	140	281	18
25	참깨(1)	3,561	7,121	18
26	참기름(1)	30	61	18
27	인삼(16)	62	103	*20,**18
28	설탕(2)	833,071	1,460,794	20
29	발효주정(1)	236	708	15
30	덱스트린/변성전분(1)	14,000	19,379	12
실품목 30개(세번기준 75개)				

출처 : "한-미 FTA 협상의 분야별 평가와 정책과제", 대외경제정책연구원, 2007
주 : * 수삼 및 홍삼, 백삼 등 뿌리삼류(본삼, 미삼, 잡삼): 20년 ** 홍삼분, 홍삼엑스, 홍삼 타블렛 등 홍삼가공품: 18년
주 : WTO의 세이프가드에서는 수입 증가로 인해 심각한 피해를 입었다는 것을 인과관계에 기초로 하여 증명하는 경우 산업피해 반전을 내리도록 규정하고 있다. 수입으로 인해 피해를 입었을 경우 수량제한 조치를 취할 수 있게 하고 있으며, 통계자료의 확보가 가능한 과거 대표적인 3년간의 평균수입량인 최근 기간의 수준 이하로 수입량을 감소할 수 없도록 하고 있다. - 출처 : "FTA/WTO 세이프 가드제도 비교 및 동등주의 법제 연구", 서울대학교 국제대학원, 2015

○ 미국은 민감 품목인 낙농품, 설탕, 소고기 등에 대해서는 10년 이상의 장기 관세철폐를 적용하였고 유일하게 낙농품에 관하여 10년 철폐와 관세율할당(TRQ)를 적용하였다.

〈 미국의 낙농품 TRQ 〉

연도	물량(미터톤)
1	300
2	309
3	318
4	328
5	338
6	348
7	358
8	369
9	380
10	무제한

출처 : 한-미 FTA 협정문

4. 한국의 수출입 현황

가. 연도별 수출입 실적

■ 한-미 FTA 이후 우리나라 무역수지는 지속적으로 증가, 2012년 약 151억 달러에서 2015년 약 258억 달러로 70% 가량 성장

○ 한국의 미국 수출액은 2009년부터 지속적으로 증가하다가, 2015년 0.6% 감소한 698억 달러를 기록, 수입액의 경우 2014년 대비 2015년 2.8% 감소한 440억 달러 이다.

○ 미국으로의 수출액은 2014년 대비 감소했지만, 무역 수지의 경우 2014년 250달러에서 2015년 258억 달러로 소폭 증가했다.

○ 한국의 주요 수출국과 동향을 비교했을 때, 2015년 주요국 수출액은 2014년 대비 감소했으나, 미국의 감소폭이 0.6%로 가장 낮은 비율을 보이고 있다.

〈 미국에 대한 수출입 실적 및 무역수지(국가 전체) 〉

단위 : 억 USD, %

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
수출액	376.5	498.2	562.1	585.2	620.5	702.8	698.3
수입액	290.4	404.0	445.7	433.4	415.1	452.8	440.2
무역수지	86.1	94.1	116.4	151.8	205.4	250.0	258.1

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr), "한-미 FTA 4주년 평가와 시사점", 국제무역연구원, 2016

〈 한국의 주요국 수출 동향 〉

단위 : 억 USD, %

구분	2011		2012		2013		2014		2015	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
미국	562.1	12.8	585.2	4.1	620.5	6.0	702.8	13.3	698.3	△0.6
중국	1,341.9	14.8	1,343.2	0.1	1,458.7	8.6	1,452.9	△0.4	1,371.2	△5.6
아세안	718.0	35.0	791.5	10.2	820.0	3.6	845.8	3.1	748.2	△11.5
EU	557.3	4.1	493.7	△11.4	488.6	△1.0	516.6	5.7	480.8	△6.9
일본	396.8	40.8	388.0	△2.2	346.6	△10.7	321.8	△7.2	255.8	△20.5
전세계	5,552.1	19.0	5,478.7	△1.3	5,596.3	2.1	5,726.6	2.3	5,267.6	△8.0

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

나. 농식품의 수출입 변화 (FTA 발효 전/후 비교)

1) 농식품 수출입 현황

○ 한-미 FTA 발효 후 농식품 수출액 규모는 지속적으로 증가했으며, 발효 전인 2011년 대비 2015년 50%가량 수출액이 증가했다.

〈 한-미 FTA 발효 전/후 연도별 농식품 수출액 및 증가율 〉

단위 : 백만 USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수출액	418.9	473.1	522.7	594.2	627.8
증감율	-	12.9	10.5	13.7	5.7

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

○ 한-미 FTA 발효 후 미국으로부터 농식품 수입액은 2014년 전년 대비 30% 증가했으나, 2015년 9.5% 감소하여 발효 전인 2011년 보다 6.0%가 감소했다.

〈 한-미 FTA 발효 전/후 연평균 농식품 수입 증가율 〉

단위 : 백만 USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수입액	7,706.7	6,710.6	6,163.1	8,011.3	7,246.8
증감율	29.3	△12.9	△8.2	30.0	△9.5

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

〈 한-미 FTA 발효 전/후 연도별 무역수지 〉

단위 : 백만 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수출액	418.9	473.1	522.7	594.2	627.8
수입액	7,706.7	6,710.6	6,163.1	8,011.3	7,246.8
무역수지	△7,287.8	△6,237.5	△5,640.4	△7,417.1	△6,619

출처 : aT 한국농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

2) 농식품 수출 비중 증가

○ 한-미 FTA 체결 이전 미국에 대한 수출비중은 2011년 7.8%였으나 2015년 10.7%로 가장 높은 신장세를 나타내고 있다.

· FTA 체결 전 미국 수출비중 : (07) 10.6% → (08) 10.0 → (09) 9.7 → (10) 8.8%

〈 한-미 FTA 발효 전/후 對미 수출비중 〉

단위 : %

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11 / '15
일본	32.0	29.8	26.7	25.2	22.8	△9.2%P
중국	17.9	16.0	16.7	15.7	16.9	△1.0%P
미국	7.8	8.3	9.4	9.8	10.7	2.9%P
아세안	13.4	14.9	16.6	16.1	16.5	3.1%P
기타	28.9	31.0	30.6	33.2	33.1	2.0%P

출처 : aT 한국농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

3) 수출업체 및 수출품목 증가

○ 미국에 대한 수출업체는 2015년 803개로 2011년 대비 22.2% 증가, 수출품목도 FTA체결 이후 153개로 10%가량 증가하였다.

· 수출업체 100만 달러 이상(한국무역협회), 수출품목 10만 달러 이상

〈 한-미 FTA 발효 전/후 對미 수출업체 및 품목 〉

단위 : 개

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11 / '15 (%)
1. 수출업체	657	683	692	724	803	22.2
2.수출품목	139	140	149	150	153	10.0

출처 : aT 한국농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

4) 품목별 수출 현황

가) 신선농산물 수출 현황

○ 2015년 신선농산물의 수출액은 115백만 달러로 가공식품에 비해 많지 않으나 FTA 체결 이후 51.0%가 증가하였으며 연간 10% 이상의 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

– 한–미 FTA 협상 결과 미국은 농업 강국으로 보호 대상인 육류를 제외하고는 한국산 농산물의 상당 부분에 대해 즉시 관세 철폐를 실시하였다.

○ 신선농산물 수출은 품목별 검역 조건의 상이함으로 인해 수출이 복잡하며, 특히 과일류의 경우 포장 조건, 잔류 농약 기준치, 선과장 등록 등의 부수 조건을 충족시켜야 하므로 수출통관에 어려움이 많다.

– 배와 인삼이 주 수출품목이며 버섯류 등이 최근에 부상하고 있고, 한국의 전통적인 식품인 김치와 유자차의 경우 2012년부터 2015년까지 지속적으로 수출액이 증가했다.
– 그 동안 한국의 입장에서 삼계탕에 대한 검역협상을 줄기차게 요구한 결과, 삼계탕의 미국 수출이 한–미 FTA 협상 결과 타결된 것은 큰 성과이다.

〈 신선농산물 수출액 및 증가율 〉

단위 : 백만 USD, %

품목별	2011	2012	2013	2014	2015	'15 / '11 (%)
신선농산물	76.6	85.8	97.9	105.6	115.7	51.0
배	23.8	26.3	24.5	29.2	26.5	11.3
인삼	11.1	11.7	12.8	14.3	14.3	28.8
채소종자	4.9	7.8	10.4	7.6	7.6	55.1
팽이버섯	4.1	4.9	5.3	5.2	6.6	61.0
새송이버섯	1.5	1.2	1.4	2.2	2.3	53.3
김치	2.8	3.9	4.9	4.9	5.3	89.3
고추	2.3	2.6	3.1	3.0	3.6	56.5
밤	2.3	2.4	4.2	2.8	2.3	–
유자차	1.7	1.6	1.9	2.0	2.1	23.5
감귤	1.6	0.5	1.6	1.3	0.7	△56.3
무	1.0	0.5	0.5	0.7	1.2	20.0
과일조제품	4.9	4.0	5.0	2.9	3.0	△38.8
닭고기	–	–	–	1.3	3.4	–

출처 : aT 한국농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

■ 배

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
신선 배	23.8	0.3¢(7.1-3.31) 0(4.1-6.30)	26.5	즉시철폐	11.3 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 1980년대 후반 미국 시장에 배가 수출된 이래 꾸준한 성장세를 유지하여 왔으며 미국의 신선 농산물 중 가장 많은 금액을 수출하는 품목이며, 미국은 전체 배 수출금액의 45%를 차지하는 최대 수출국이다.

○ 배는 추석 전후에 교민을 대상으로 조생종인 원황품종을 중심으로 수출이 되며, 10월 이후에는 신고배를 중심으로 구정에 이르기까지 지속적으로 수출이 되고 있다.

- 동양 배는 최근 아시아와 히스패닉 마켓을 중심으로 인기를 얻고 있어 수출수요는 점차 늘어가고 있으나, 저가의 중국산 배의 수출이 크게 늘어나고 있으며, 품질도 좋아지고 있어 경쟁이 치열하다.

○ 한-미 FTA 체결 이후 하반기(7/1~ 3/31) 수출되는 신선 배에 대하여는 0.3¢/ kg의 관세가 즉시 철폐되어 가격 경쟁력 면에서는 일본산과 중국산에 비해 다소 유리한 면이 있다.

- 동양 배에 덜 친숙한 미국 마켓 공략을 위한 다양한 판촉전 개최와 미국 기호에 맞는 중소과를 중심으로 고급화 전략 등 적극적인 수출마케팅의 전개가 필요할 것으로 보인다.

■ 인삼

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
홍삼,백삼	11.1	0	14.3	즉시철폐	28.8 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 미국은 화기삼 인삼의 주생산국으로 수출가격이 낮고, 공격적인 마케팅을 바탕으로 한국산과의 경쟁이 치열하다.

- 미국에 대한 수출의 경우 4년 이상의 뿌리삼의 경우 잔류농약의 문제로 수출이 중단된 상태에 있어 인삼차와 같은 가공제품 위주로 수출이 이루어지고 있다.

○ 미국에서 고려인삼은 아시아 인구들이 주로 소비하고 있으며, 미국인의 수요에 맞춘 제품 개발을 통한 시장 공략 시 점진적으로 수출이 확대될 것으로 전망하고 있다.

■ 채소종자

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
기타 각종 종자	4.9	1.5₡ / kg	7.6	즉시철폐	55.1 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 채소종자의 최대 수출국은 중국이며 미국이 2위 수출국으로 주로 고추, 배추, 무 등의 종자가 수출되어 미국재배가 이루어지고 있으며 한국교민을 대상으로 한 김치원료가 되는 품종이 대부분이다.

○ 채소종자 수출은 한-미 FTA체결 이후 꾸준히 증가하여 2013년 10백만 달러 수준까지 증가하였으나 미국계 종자기업 M사의 국내 종자 가공품의 사업 중단으로 미국 수출액은 다소 감소되었다.

– 한인들의 채소종자 수요 증가 등으로 꾸준히 증가하고 있으며, 최근 금싸라기 참외의 미국 및 멕시코의 재배가 늘어나는 등 한국산 우수 채소 품종의 수출이 증가하는 추세에 있다.

■ 버섯류 (농산물)

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
팽이버섯 (신선,냉장)	4.1	8.8₡/kg+20	6.6	5년 철폐 (2016년 0)	60.9 증가
새송이 (신선,냉장)	1.5	8.8₡/kg+20	2.3	5년 철폐 (2016년 0)	53.3 증가
합계	5.6	-	8.9	-	58.9 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 버섯류는 관세 5년 철폐에 따라 한미 FTA 체결 이후 관세가 매년 줄어들고 있어 수출이 지속적으로 증가하고 있다.

– 특히 팽이버섯은 중국산의 저가 공세에 어려움이 있었으나 품질 및 가격경쟁력이 있어 수출이 꾸준히 증가하고 있으며 미국이 전체 팽이버섯 수출의 40%를 차지하는 등 수출 1위국으로 부상하고 있다.

– 아시아계의 마트 증가와 히스패닉계의 시장이 점차 확대되고 있고 중국산에 비해 맛과 품질이 우수하여 팽이버섯의 수출전망은 밝은 편이다.

○ 미국 내 유기농 새송이 버섯 생산이 증가하고 중국산 버섯이 값싼 가격으로 수출되어 2012년 수출액이 주춤하였으나, 중국산보다 향이 좋고 쫄깃한 맛이 있어 꾸준히 수출이 증가하고 있다.

■ 김 치

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
조제 저장처리	2.8	11.2	5.3	즉시철폐	89.2 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 김치는 수출금액은 작지만 일본에 이어 2위 수출국으로 꾸준히 수출이 증가하고 있다. 그동안 교민위주의 수출이 이루어졌으나, 김치가 헬스지에 5대 건강식품으로 발표된 이후 미국 소비자에게도 김치에 대한 인지도가 높아지고 있다.

– 최근 코셔 인증 김치 등 다양한 김치의 개발로 수출이 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 미국의 대중적인 식품으로 자리잡을 것으로 기대하고 있다.

■ 기타 신선 농산물

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
고추(신선,냉장)	2.3	4.4₡/kg	3.6	즉시철폐	56.5 증가
밤	2.3	0	2.3	즉시철폐	–
유자차(조제)	1.7	11.3₡/kg	2.1	즉시철폐	23.5 증가
감귤(신선)	1.6	1.9₡/kg	0.7	즉시철폐	56.2 감소
닭 고기	–	수출금지	3.0	즉시철폐	–
무	1.0	2.7	1.2	즉시철폐	20.0 증가
합계	8.9	–	12.9	–	44.9 증가

출처 : 한-미 FTA 협정문

○ 고추 : 국산 고춧가루는 단맛이 있는 등 김치 제조에 적합하며, 한식당 등에 식자재용으로 주로 수출되고 있다.

○ 밤 : 한-미 FTA 이후 관세 인하로 수출이 증가하였으나 중국산의 저가 공급으로 보합세를 유지하고 있으며 국내 생산량의 한계와 중국산과의 경쟁 심화로 인해, 수출이 큰 폭으로 증가하기는 어려울 것으로 보고 있다.

- 유자차 : 유자차의 경우 아시아계를 중심으로 주로 판매가 되고 있으며, 2012년부터 2015년까지 수출액이 지속적으로 증가되어 왔다. 하지만 미국의 설탕세 도입 움직임이 활발해지고 있으며, 소비자들의 건강 음료에 대한 수요가 증가함에 따라, 당분 함량을 줄인 건강 음료로 전략 변환이 필요할 것으로 보인다.

- 감귤 : 수출이 꾸준히 이루어지고 있으나, 2~3년을 주기로 해거리 생산으로 인해 수출 기복이 심한 편이고, 중국과의 가격 경쟁력이 약해 수출은 현재 수준을 유지할 것으로 보인다.

- 닭고기 : 2014년 10월 삼계탕의 검역협상이 완료되어 미국 수출이 본격적으로 이루어지고 있으며 한인 마트에서 주로 판매되고 있다.

- 무 : 김치와 식자재 조리용으로 수출되고 있으나 가격 대비 물류비용이 많이 든다.

나) 가공식품 수출 현황

○ 2015년 가공식품의 수출액은 348.1백만 달러로 미국에 대한 농식품 수출액의 대부분을 차지하고 있으며, FTA 체결 전인 2011년 대비 2015년 수출액이 약 62%가량 증가했다.

– 가공식품은 육류 및 유제품 함유 제품 등 일부 수입제한 품목을 제외하고는 큰 제약 요인이 없으며, 한-미 FTA 협상 결과 대부분의 가공식품은 관세가 즉시 철폐되었다.

〈 한국 對미 주요 가공식품 수출 동향 〉

단위 : 백만 USD, %

품목별	2011	2012	2013	2014	2015	'16 / '11
가공 식품 계	213.7	260.9	290.5	316.8	348.1	62.9
음 료	33.8	50.3	48.2	59.8	62.7	85.5
라 면	20.5	22.1	26.2	26.1	29.6	44.4
국수류	11.6	12.3	11.0	11.8	12.6	8.6
냉면	3.2	2.8	2.7	3.0	2.8	△12.5
인스턴트면	3.7	6.0	6.3	7.6	6.3	70.3
기타파스타	11.0	12.2	13.6	11.9	11.6	5.5
과자류 (비스킷)	19.7	18.6	23.5	24.2	21.5	9.1
곡류조제품	12.1	13.0	10.5	13.3	12.4	2.5
베이커리	5.7	6.9	8.4	10.5	10.5	84.2
빵	4.9	5.9	8.2	10.1	9.5	93.9
소주	8.6	9.0	9.6	10.2	10.2	18.6
막걸리	1.9	1.9	1.8	1.7	1.9	-
맥주	2.6	3.0	3.1	3.7	3.8	46.2
고추장	6.5	8.1	9.2	10.2	9.9	52.3
된장	2.9	2.6	2.8	2.6	2.6	△10.3
간장	3.2	3.5	4.3	3.4	2.7	△15.6
아이스크림	4.3	5.4	5.6	5.7	6.0	39.5
과일조제품	4.9	4.0	5.0	2.9	3.0	△38.8
발효유	3.2	3.6	3.3	3.2	3.6	12.5

출처 : aT 한국농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

■ 음료

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
음료 베이스	33.8	6.4	62.7	즉시철폐	85.5 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 음료 중 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 알로에 음료의 수출이 꾸준히 증가하고 있으며 미국 주류마켓의 공격적인 마케팅으로 수출증가세를 유지하고 있다.

– 알로에 음료는 알로에 주 생산국인 멕시코계의 히스패닉을 대상으로 큰 인기를 얻고 있어 당분간 미국 수출의 성장세를 유지할 것으로 전망 된다.

■ 면류

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
라 면	20.5	6.4	29.6	즉시철폐	44.4 증가
국수류	11.6	6.4	12.6	즉시철폐	8.6 증가
냉 면	3.2	6.4	2.8	즉시철폐	12.5 감소
인스턴트면	3.7	6.4	6.3	즉시철폐	70.2 증가
기타파스타 (만두)	11.0	6.4	11.6	즉시철폐	5.5 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 미국은 세계 5위의 라면 소비국으로 라면시장의 80%는 일본산 라면인 Maruchan과 Nissin이 차지하고 있으나 94년 이후 한국의 N사를 중심으로 다양한 한국산 라면업체가 진출하였다. 이에 따라 한국산 라면을 찾는 미국 소비자들이 꾸준히 증가하고 있다.

– 한국산 라면 스프에 함유한 육류 성분의 경우 미국으로의 수출이 매우 까다로워 한국의 N사는 미국에 공장을 설립하여 판매하고 있다.

○ 한국산 국수와 냉면은 한인을 중심으로 판매가 이루어지고 있다. 좀 더 넓은 시장을 공략하려면, 건강을 중시한 쌀국수, 해초 국수 등 다양한 신제품 개발과 더불어 아시안 시장에 대한 마케팅 강화를 통해 수출 확대를 위한 적극적인 노력이 요구된다.

– 냉동만두는 C사 등 미국 공장의 제품이 주류를 이루고 있으나 미국의 수입금지 품목인 육류를 제외하고 채소 등을 함유한 냉동만두 수출 등으로 미국 수출의 회복을 이루게 되었다.
– 인스턴트면은 생면과 우동제품이 주로 수출되며 기존 라면 수출 판매망을 활용하여 수출을 확대하고 있다.

■ 과자류

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
비스킷	19.7	0	21.5	즉시철폐	9.1 증가

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 비스킷 등 과자류는 한-미 FTA 영향으로 관세가 즉시 철폐되어 가격과 제품 경쟁력을 바탕으로 건강 스낵 트렌드에 맞춰 인기를 얻고 있으며 중국계에서는 초코파이의 인기가 여전하다.

■ 주류

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
소 주	8.6	21.1₡/pf.liter	10.2	즉시철폐	18.6 증가
막걸리(탁주)	1.9	3₡/liter	1.9	즉시철폐	-
맥 주	2.6	0	3.8	즉시철폐	46.1

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 소주의 경우 FTA 체결 전인 2011년 보다 2015년 수출액이 18.6% 증가하였다. 막걸리의 경우 2011년 이후 지속적으로 수출액이 감소하다가 2015년부터 수출액이 증가하고 있다.

■ 소스류

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
고추장	6.5	11.6	9.9	즉시철폐	52.3 증가
된 장	2.9	11.6	2.6	즉시철폐	10.3 감소
간 장	3.2	3.0	2.7	즉시철폐	15.6 감소

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 매운 맛이 하나의 큰 트렌드가 되고 있어, 한국의 전통 장류인 고추장에 대한 관심도 조금씩 증가하고 있다. 주요 언론 및 유통채널에서는 다양한 종류의 고추장에 대한 소개와 제품이 판매되고 있다.

- 된장은 아직까지 한인들 위주로 판매가 이루어지고 있으며, 간장의 경우 일본의 기꼬만과 중국의 이금기 간장이 시장을 장악했기 때문에 우리 간장의 수출 증대를 위해서는 공격적인 마케팅이 이루어져야 할 것으로 보인다.

■ 유제품 등 기타

단위 : 백만 USD, %

구분	FTA 전		FTA 후		비고
	수출액 ('11)	관세율	수출액 ('15)	관세율	
아이스크림	4.3	17.0	6.0	5년철폐	39.5 증가
과일조제품	4.9	6.0	3.0	즉시철폐	38.7 감소

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 아이스크림의 경우 메론 맛 아이스크림이 한인 시장 위주로 판매가 이루어지다가, 최근 들어 아시아 및 히스패닉 시장에서도 판매가 이루어지고 있다.

5. 한-미 FTA 특혜관세 활용률

■ 한-미 FTA 특혜관세 활용률은 2015년 기준 한국 47.6%, 미국 71.6%를 보이고 있음

○ 특혜관세의 혜택을 위해서는 한-미 FTA 협상결과에 따라 수입국에 원산지 증명을 제출하여야 한다.

- FTA 발효 초기에는 원산지증명에 대한 정확한 인식을 갖지 못하여 특혜관세의 혜택을 받지 못한 경우가 많았으나 이후 원산지 증명 발급을 통해 특혜관세 적용률이 높아지고 있다.

〈 한-미 FTA 특혜관세 활용률 〉

단위 : %

구분	2013	2014	2015	평균
한국	46.1	46.2	47.6	46.6
미국	72.6	63.2	71.6	69.1

출처 : "한미 FTA 발효 4년, 농축산물 교역 변화와 과제", 한국농촌경제연구원, 2016

○ 한국의 농축산물 특혜 관세 활용률은 46.6% 미국은 69.1%로 20%P 이상 차이가 나고 있다.

- 한국농촌경제연구원 자료에 의하면 한국의 특혜관세 활용률이 미국에 비해 낮은 이유는, 미국산 농축산물이 FTA로 인한 관세혜택이 크며, 가공식품의 경우 역외산 재료의 비중이 높아 원산지 증명서 작성이 복잡하다. 또한 대기업의 경우 공정 과정과 원가 노출 등의 문제로 인해 원산지 증명을 꺼리는 경우가 많다.

○ 미국의 한국 수출 품목별 특혜관세 활용률을 보면, 쇠고기, 돼지고기와 호두, 체리, 치즈, 감자에서는 100%에 가까우며, 2014년 대비 2015년 활용률이 증가했다.

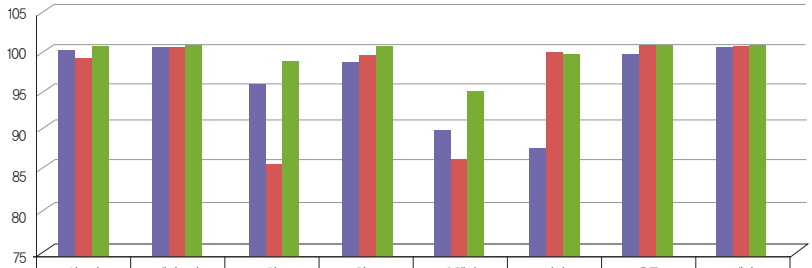
- 밀과 오렌지의 경우 2014년 80%에서 2015년 90%대로 활용률이 가장 많이 증가했다.

○ 한국의 미국 수출 품목별 특혜관세 활용률을 보면 팽이버섯이 2015년 87.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 이외 품목들은 80% 미만의 활용률을 보이고 있다.

- 배와 홍삼정의 경우 2014년 대비 2015년 약 30% 이상 활용률이 증가, 가장 높은 증가율을 보이고 있다.
- 김치의 경우 2014년 92%의 가장 높은 활용률을 보였으나 2015년 가장 큰 폭으로 활용률이 하락했다. 김치의 경우 역외산 재료의 비중이 높은 데다 대기업의 경우 제조 공정 노출에 대한 부담감 등으로 인해 활용률이 하락한 것으로 보인다.
- 느타리버섯의 경우 2013년도 특혜관세 활용률이 80%였으나 2015년 활용률이 64%까지 하락했다.

〈 미국의 한국 수출 품목별 특혜관세 활용률 〉

단위 : %

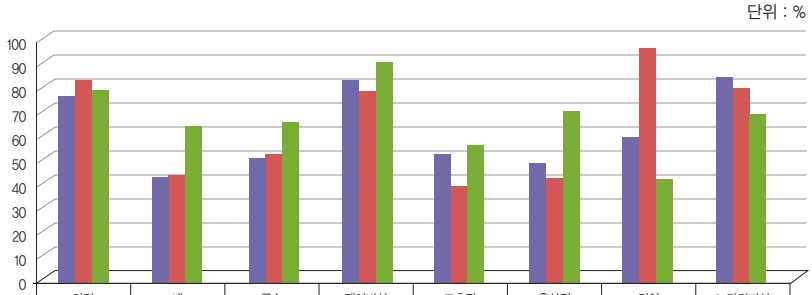


	쇠고기	돼지고기	밀	치즈	오렌지	감자	호두	체리
2013	99.3	99.6	95.1	97.7	88.8	86.6	98.3	99.7
2014	98.6	99.5	84.2	98.6	85.1	98.7	99.9	99.8
2015	99.8	99.9	97.9	99.8	93.8	98.4	99.9	100

출처 : "한미 FTA 발효 4년, 농축산물 교역 변화와 과제", 한국농촌경제연구원, 2016

〈 한국의 미국 수출 품목별 특혜관세 활용률 〉

단위 : %



	라면	배	국수	팽이버섯	고추장	홍삼정	김치	느타리버섯
2013	72.2	39.4	47.2	80.1	48.9	44.6	56.3	80.6
2014	80.6	39.5	48.6	75.5	35.5	38.4	92.8	76.2
2015	75.2	60.9	62	87.1	53.6	66.3	38.5	64.8

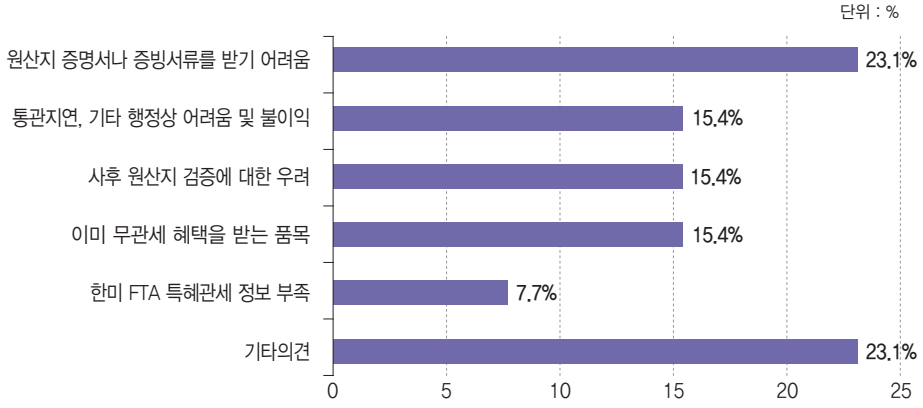
출처 : "한미 FTA 발효 4년, 농축산물 교역 변화와 과제", 한국농촌경제연구원, 2016

■ 한-미 FTA 특혜관세 활용 애로 사항

○ 한국농촌경제연구원이 진행한 수입업체 설문에 따르면 수입업체가 특혜관세를 신청하지 않은 이유는 원산지 증명서나 증빙 서류를 받기 어려우며 행정상의 어려움 및 사후 원산지 검증에 대한 우려 등으로 나타났다.

– 가공식품의 경우 원료가 매우 다양하고 역외산 비중이 높아 원산지 증명이 복잡하며, 재료의 원가에 따라 원산지가 변경될 가능성도 있다. 또한 원산지 관련 서류의 5년간 보관 등 사후관리 문제와 수입 당국의 직접 검증제도 등을 우려하여 원산지 증명서 발급을 기피하고 있다.

〈 한국 농식품 수입업체가 특혜 관세를 신청하지 않은 이유 〉



출처 : "FTA를 활용한 농산물 수출증대 전략 연구", 한국농촌경제연구원, 2015

6. 한-미 FTA 활용도 제고 방안

1) 한-미 FTA 농식품 무역규모는 증가되었으나 특혜 관세 활용률 증대 필요

○ 한-미 FTA 발효 4년이 되는 지금 우리나라의 농식품의 미국 수출량은 꾸준히 증가했으며 한국의 수출업체와 미국의 수입업자들과의 인터뷰에 따르면, 한-미 FTA를 통해 수출과 수입에 긍정적인 효과를 본 것으로 나타나고 있다.

○ 한국농촌경제연구원(FTA를 활용한 농산물 수출증대 전략 연구, 2016)에 의하면 우리나라의 특혜 관세 활용률은 아직 50%를 채 넘기지 못하고 있다. FTA의 최대 효과가 "관세인하"인 만큼 우리 수출업체들과 미국의 수입업체들이 좀 더 한-미 FTA의 특혜 관세를 활용하여 가격적인 부분에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 원산지 증명에 대한 교육과 지원이 지속적으로 이루어져야 한다.

"특혜 관세 혜택을 받기 위한 서류 작업이 어려움"
– 식품 수입업체 "W사"와의 인터뷰 –

■ 가공식품의 경우 재료의 원산지가 다양하여 서류 작업이 어렵고 건강식품의 경우 의약품 허가가 힘듦

"지난해에 FTA 관세 혜택을 받기 위한 서류 작업이 어려웠다. 재료의 원산지가 너무 다양하고 어려운 것도 많다. 영세업체의 경우 허위로 수입 신고하고 문제 생기면 문 닫는 곳도 많아서 품목신고를 아예 다른 것으로 한다고 한다. 예를 들어 얼마 전 멸치가 내장 때문에 문제가 생겨서 수입이 안됐을 때 영세업체는 멸치의 표기인 Korean Anchovies 대신 영어로 Myulchi로 표기해 수입해서 통관시키다 적발되면 회사 문 닫고 그 다음에 다른 이름으로 회사 오픈해서 영업한다. 이외에 한인 마켓에서 많이 판매하고 있는 소화제도 약이 아니라 음료수로 들어오고 있다. 소화제로 수입하려면 의약품 허가를 받아야 하기 때문에 어렵다."

2) 점점 강화되는 비관세 장벽이 더 큰 문제, FDA 통합 소통 창구 필요

○ 미국은 현재 자국의 식품 법률을 개정하면서 수입 식품에 대해서도 자국의 식품 규정과 똑같이 적용하도록 규정하고 있으며, 수입업체의 수입식품에 대한 검증 의무가 강화되고 FDA에게 수입 정지권이 부여됨에 따라 미국으로의 식품 수출은 더욱 어려워 질 듯하다.

○ 미국의 경우 주별로 식품 정책이 상이하여 수출업체들이 이를 파악하기 무척 힘들고 어렵다.

○ 현재 우리나라는 각 정부 부처 및 공공기관에서 FDA의 동향이나 법령 등에 대한 정보들이 업데이트되고 있지만 업체들이 빠르게 대응하고 파악하기에는 힘든 점이 많으므로 미국의 식품법 전문가로 구성된 통합 소통 창구를 마련하여 대응 할 필요가 있다.

"중소 식품업체, 미국 식품법 하나만 바뀌어도 난감"

– 식품 수입업자 "W사"와의 인터뷰 –

■ 최근 캘리포니아의 식수안전 및 독성물질 관리 법안 프로포지션(Proposition) 65[19] 관련 하여 한국 식품 업체들의 소송이 증가, 정부 차원의 대책 절실

"식품회사들은 기본적으로 취급하는 아이템이 무척 많다. 우리만 해도 3천 가지나 된다. 대기업들은 아무래도 이런 리스크에 대처하기 쉽겠지만 중소 도매 식품회사들은 미국 식품법 조항이 하나 바뀌거나 하면 표시 사항을 전면적으로 바꿔야 하는 등 난감한 상황이다."

"최근 김의 중금속 검출 관련한 공익 소송 때문에 문제가 심각하다. 자칫하다가는 한국 식품 가운데 단일 품목으로 가장 매출액이 컸던 김이 소리 소문 없이 사라질 판이다. 우리도 현재 두 건 소송이 들어와 있는데 한 건은 합의했고 한 건은 계속 협의 중이다."

"내가 알기로는 소송당한 한국 식품 회사들이 굉장히 많은 것으로 알고 있다. 특히 김의 경우 제품이 수십 가지로 다양한데 그 제품 하나 하나마다 소송이 들어오고 있다. 제품 생산을 아예 중단해야 할 정도다. 이와 관련해서 정부 차원의 지원이 절실하다."

19) 1986년 캘리포니아 주 주민투표로 채택 된 법령으로 암을 유발 할 수 있는 발암물질, 유해성분 등에 의한 식수원 보호, 캘리포니아 주 소비자의 안전을 위해 제정된 주(州)법이다. 생산자, 판매자들은 소비자들에게 제품과 관련된 유해물질이 작업환경, 제품 등에 노출되었는지를 경고문 형태로 의무적으로 알려야하는 것이 주요 골자다. 캘리포니아 환경청 산하 환경보건위해평가국에서 담당하고 있으며 경고문 게시대상 제품에 경고문을 미부착시 하루 최대 2,500달러의 벌금을 지불해야 한다.
_KNOW TBT(www.knowtbt.kr)

3) 한국 농식품 홍보, 포장, 디자인 등 마케팅 능력을 높여야

○ 미국 내에서 한국 농식품에 대한 관심은 증가하고 있으나 홍보와 마케팅 능력의 부족으로 인해 주류 시장으로 편입하지 못하고 있다.

– 수출업체들은 공통적으로 "홍보"에 대한 아쉬움을, 미국의 유통 관계자나 수입업자의 경우 한국 식품의 포장과 디자인 등의 마케팅 능력 부족을 가장 많이 이야기 하고 있다.

"홍보만 된다면 가능성 있는데..."

– 오미자 가공 식품 업체 "M"사와 버섯 수출 전문 업체"M"사와의 인터뷰 –

■ 오미자 가공 식품의 경우 미국 바이어들에게 좋은 평가를 받았으나 소비자들에게 홍보 부족으로 인해 수출 불발, 버섯의 경우 아시아인을 중심으로 소비가 많이 되고 있으나 홍보만 잘 된다면 주류 시장으로 편입하여 수출 증대 될 것으로 예상

"오미자 제품의 경우 식품 박람회에 나갔을 때 바이어들로 부터 좋은 반응을 받았다. 하지만 미국 소비자들에게 홍보가 되어 있지 않아 시장성의 문제로 수출이 불발된 적이 많았다. 현재 미국 한인들을 중심으로 소량 수출하고 있으나, 한인을 넘어 미국의 다양한 소비자들에게 홍보만 제대로 이루어졌으면 좋겠다."

"버섯의 경우 한-미 FTA의 효과로 수출은 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 미국 시장 내에서 아직까지 아시아 인구들이 주로 소비하고 있는데 만약 주류 시장에서 홍보만 제대로 이루어진다면 지금보다 수출이 더욱 증대될 것이다."

“한국 식품 건강식으로 인식 하지만 홍보가 부족”

– 히스패닉 유통 마켓 “N사”와의 인터뷰 –

■ 히스패닉 사람들에게 한국 식품은 건강하다는 인식이 있으나 홍보 부족으로 인해 어떻게 먹어야 하는지 모르는 경우가 많음, 요리법 공유와 적극적인 시식회 필요

“고추장의 경우 맛으로는 히스패닉 사람들이 매운 맛을 선호하기 때문에 가능성이 있지만 이 제품을 어떻게 조리해서 먹을지 모르는 것이 가장 큰 문제이다.

“미국에서는 식품 홍보 시 QR 코드나 조리법과 관련한 책자 또는 유투브를 통해 홍보가 되는 경우가 많으므로 이를 활용하는 것도 좋을 것으로 보이며 가장 중요한 것은 고추장을 히스패닉 사람들이 자주 먹는 음식과 어떻게 어울리게 하는지가 중점이다.
또한 시식회를 통한 적극적인 홍보 방법도 병행되어야 한다. 소비자들은 단 한 번이라도 접해 본 음식을 구매하는 경향이 있기 때문에 시식회가 중요하다.”

PART
3

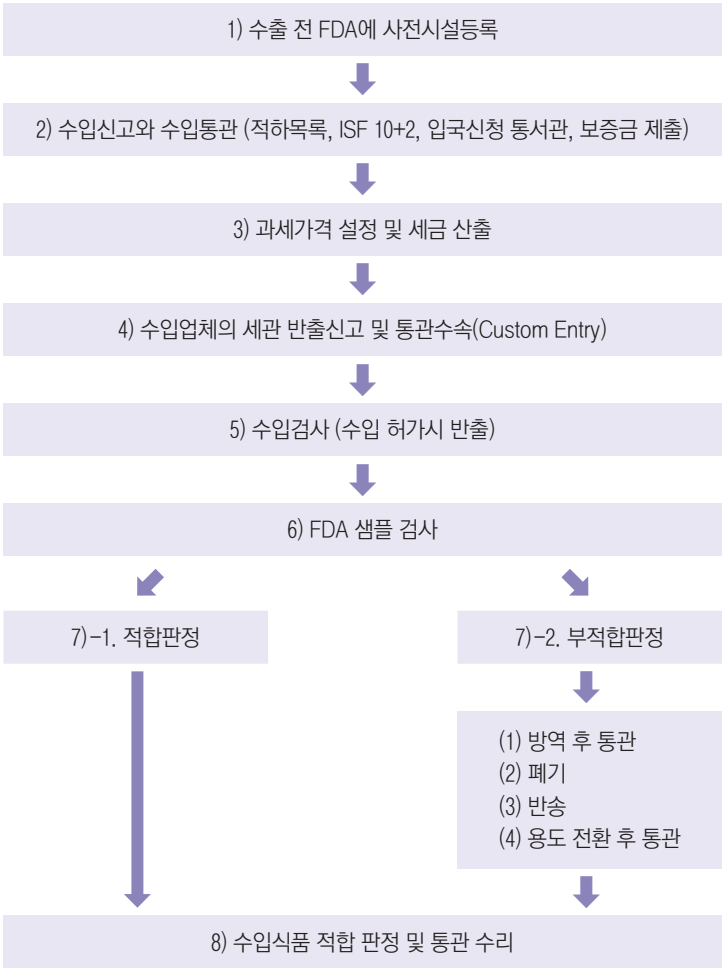
통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도
2. 식물검역 및 식품검사
3. 원산지 증명 조건
4. 통관 애로 사항

PART 3.
통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도[20)]

■ 미국으로의 수출 Flow Chart



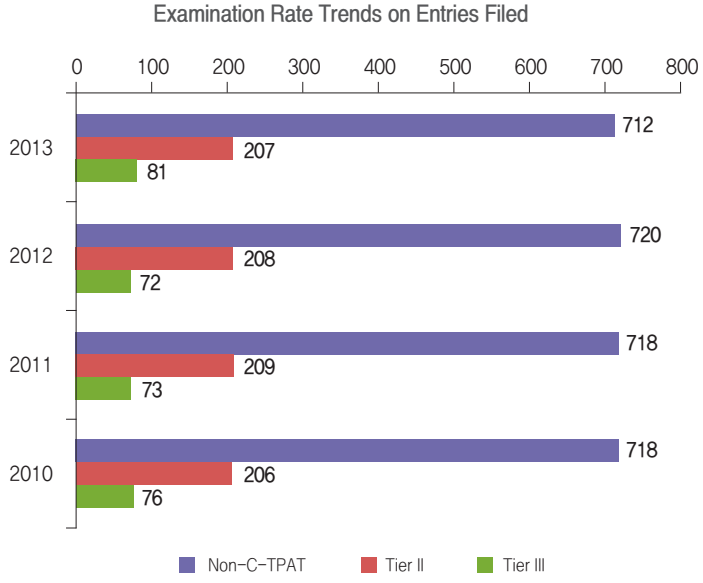
20) "어려운 무역 실무는 가라", 최규삼, 2012. 관세청, "미국의 수입통관장벽과 시사점", 김석오, 2015. "GLOBAL FOOD INFO", aT 한국농수산식품유통공사,2014. 미국 국토 안보부(CBP : U.S Customs and Boder Protection), 미국 FDA(FDA : Food and Drug Administration), 국립농산물품질관리원, "주요국 통관제도", 한국조세재정연구원, 2014. 한국무역협회

■ 미국의 통관 제도의 특징은 크게 안보 지향성, 선택과 집중, 집중 심사 등에 원칙과 기준을 갖고 다양한 수입 관리 기관을 두고 있음

① 안보 지향성 : 9.11 테러 발생 후, 미 관세청(U.S Customs Service)은 미 국토 안보부 산하 세관국경보호청(CBP : U.S Customs Border Protection)으로 변경, 6만 여명의 인력을 투입하여 미국으로 수입되는 모든 화물에 대한 검사를 실시하고 있다. 또한 수입업체, 관세사, 포워더, 선사 등 공급 체인의 모든 이해 관계자들은 대테러 민간 협력(C-TPAT : Customs-Trade Partnership Against Terrorism)의 준수를 권장받고 있다.

- 대테러 민간 협력(C-TPAT: Customs-Trade Partnership Against Terrorism)은 세계관세기구(WCO : World Customs Organization)의 국제 표준 제도인 AEO(Authorized Economic Operator : 수출입 안전 공인업체)이다. 2001년 재정 된 프로그램으로 민간기업의 가입을 통한 대테러 방지 협력을 강화, 테러의 위험을 사전에 방지하여 세관 업무의 효율성을 증대하기 위함이다. C-TPAT 가입 업체들은 비가입 업체들에 비해 상대적으로 위험이 낮다고 판단하여, 통관 과정에서 신속성, 우선 처리 등 다양한 혜택을 주고 있다.

〈 C-TPAT 업체와 비가입 업체 검사 횟수 〉



출처 : 미국 국토안보부(CBP : U.S Customs and Boder Protection)

〈 C-TPAT Tier별 혜택 〉

구분	혜택
Tier 1	CBP에 의한 화물검사 감소, 신속한 화물 처리, 수입업체 자율 심사(ISA : Importer Self Assessment)[21] 프로그램 자격 부여
Tier 2	Tier 1의 모든 혜택 부여, Tier 1 보다 화물 검사의 횟수가 적음. 화물 검사 시에도 Tier 3 다음으로 먼저 검사 받게 되며, 반입 항구에서 검사는 받는 특권이 있음
Tier 3	Tier 1,2 보다 더 많은 혜택 부여, 검사횟수가 적으며 화물 검사시 우선 배치, Green Lane[22] 사용 권한 부여

출처 : 미국 국토안보부(CBP : U.S Customs and Boder Protection)

○ 우리나라와 미국은 2010년 AEO 상호인정약정(MRA : Mutual Recognition Arrangement)을 체결하여, 수출품이 미국 수입 통관시 검사 생략, 검사선별시 우선검사 등의 혜택을 받는다.

– 적용 대상은 AEO 공인기업의 상호인정약정이 체결 된 국가로 수출하는 항공 · 해상화물에 적용된다.

〈 한-미 AEO 상호인정약정 혜택 〉

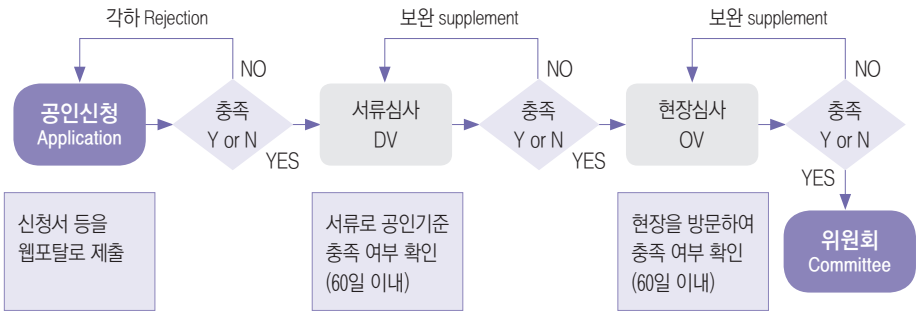
수입 검사율 축소	우리나라 AEO 공인업체에 대한 수입 검사율 축소 *C-PTAT 1단계 회원과 동일한 혜택 부여
AEO 화물 우선 검사	화물검사 시 우선검사를 통한 검사시간 단축
기타	미국 C-TPAT 업체와 거래하는 해외거래업체의 시설보안 등을 확인하기 위한 미국 관세청의 현장실사 면제

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

21) 수입업체 자율심사 (ISA : Importer Self Assessment) 프로그램 : 수입업체 스스로 관세법과 시행령에서 규정하는 높은 수준의 내부 통제를 확립. 자율심사 대상 업체의 경우 세관 사후심사 대상에서 제외, 신속한 수출입통관 특례 제공, 관세정보 사전공개 권한 부여 등의 다양한 혜택을 제공, 자율심사 대상 업체로 선정되기 위해서는 미 세관의 관세심사를 받아야한다._한국무역협회

22) 테러리스트 공격시 가장 우선 복구되는 무역경로로 위협수준이 발생하면 미국 항구에서 신속한 반출을 허용. 검사 절차를 없애서 신속하게 통관할 수 있도록 하고 있다._"주요국의 통관제도", 한국조세재정연구원, 2014

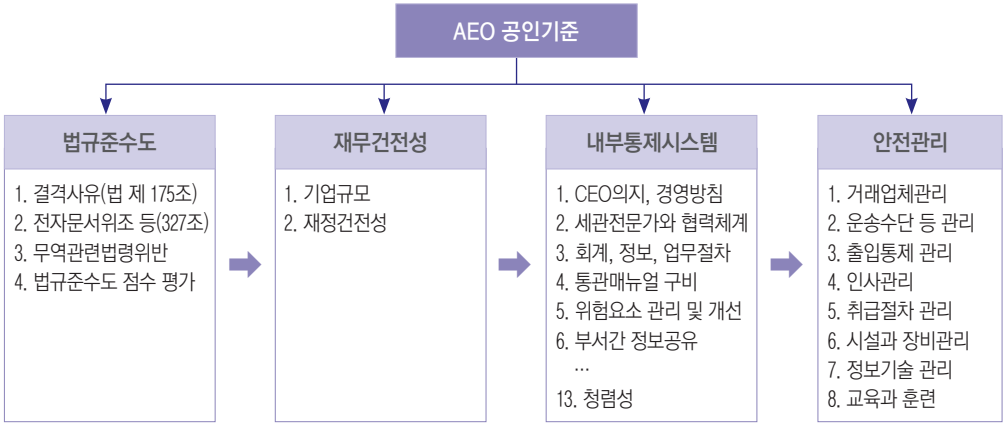
〈 AEO 공인 인증 절차 및 방법 〉



출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

○ AEO 공인절차는 신청기업의 기준 충족여부에 대한 평가 후 관련 서류를 첨부하여 신청을 하면, 세관에서 서류 심사 후 현장을 방문하여 충족여부를 확인, 위원회에서 최종 결정을 한다.

〈 AEO 공인 인증 기준 〉



출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈 AEO 연락처 〉

구분	전화번호	FAX
관세청 AEO 센터	042-481-7784(7866,7894)	042-481-7869
(사)한국AEO진흥협회	02-701-3325	02-701-4898

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

② 선택과 집중 : 미 세관에서는 효과적인 운영을 위하여 8가지 대표 감시 항목 위주로 인력과 장비를 투자한다. 8가지 무역관리 대상은 농산물, 덤핑관세 및 상계관세 물품, 지적재산권, 안전, 섬유 및 특혜관세 물품 등이다.

③ 집중 심사 : 수입 통관 후 사후 검사시 수입금액이 연 1천만불 이상인 기업을 대상으로 품목 분류, 관세평가, 특혜관세, 원산지 및 수입요건 등을 종합적이고 집중적으로 심사 한다.

④ 다양한 수입 관리 기관 : 미국은 여타 연방기관(OGA : Other Government Agencies)에서 미국세관의 통관 절차와 별도로 수입 물품에 대한 검사, 조사, 처분권을 행사한다. 수입물품에 따라 이들 기관의 요건에 통과가 되어야 물품 반출이 가능하다.

〈 농축산물 수입 관리 기관 〉

관련기관		관할 품목
FDA(식약처)		식품, 의약, 의료장비, 화장품, 사료 등 수입규제
USDA(농림부)	APHIS(동식물검역국)	해외 동식물 검역
	FSIS(식품안전검사국)	육류 및 가금류에 관한 규제

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

- FDA는 육류와 가금류를 제외한 대부분의 국내외산 식음료 제품을 관리한다. 수입업자가 사전에 신고한 정보를 바탕으로 FDA의 검역관이 선적된 화물의 위험도를 판단하고 검사 필요 유무를 결정한다.

- APHIS는 대부분의 수입산 육류와 가금류 및 식물과 관련 제품 등을 관할하며, 수입 육류 또는 가금류는 FSIS의 검사 외에 APHIS로부터 수의학적 허가를 받아야한다. 식물과 관련제품의 경우 식물 위생증명서가 필요하며 대부분의 수입산 과일 및 채소는 수입허가를 APHIS로부터 각각 발급받아야 한다.

- FSIS는 대부분의 국내외산 육류와 가금류에 대한 안전 상태, 도살장 및 관련 가공처리 시설의 위생 상황 등을 규제한다.

가. 수입 통관 과정

1) FDA에 사전시설등록 및 수출신고

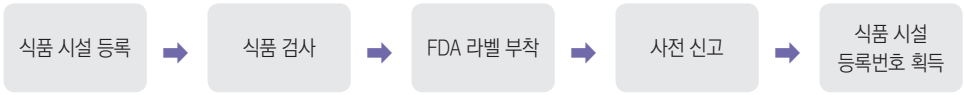
■ **미국으로 농축산물 및 식품을 수출하기 위해서는 미국 FDA(Food and Drug Administration)에 제조시설 등록을 완료한 후에, 미국으로 수출을 진행할 때마다 FDA에 온라인으로 사전에 신고를 해야 함**

〈 FDA 등록 대상 및 통보내용 〉

구 분	내 용
등록대상	식품 제조, 가공, 포장 또는 보관 시설(식당 제외)
등록대상 식품	건강보조식품, 음료수, 과일, 채소, 수산물, 유제품, 냉동제품, 베이커리, 통조림, 캔디, 동물 사료 등
통보내용	해당 식품의 원산지, 선적지, 도착지, 수출업체명 등 *항공 도착 4시간 전 / 해상 8시간 전 FDA 컨펌 필요

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈 FDA 등록 절차 〉



출처 : 국립농산물품질관리원(www.nags.go.kr)

- FDA에 신고 되지 않은 물품은 반입 불가로 처리, 억류 조치되며 사전 신고 위반업체에 대해서는 국토안보부(CBP)에서 벌금을 부과한다.

- 수출업체는 송장(Invoice), 포장명세서(Packing List)를 관세사를 통하거나 또는 직접 세관의 UNI-PASS를 통하여 전자문서교환(EDI : Electronic Data Interchange)으로 수출신고를 진행한다.

- 수출신고 물품에 대한 검사는 생략하나, 전산에 의한 발췌검사 또는 필요한 경우 예외적으로 검사를 실시하는 경우도 있다.

2) 수입 신고와 통관절차

가) 수입 사전신고

① 적하 목록 사전 제출(24 Hour Manifest Rule)

○ 운송 방법에 따라 적하목록 제출 기한이 다르다. 해상 화물의 경우 24시간 전, 항공화물의 경우 도착 4시간 전, 철도 화물은 도착 2시간 전, 트럭화물은 도착 1시간 전까지 전송해야 한다.

– 2001년 9.11 테러 발생 이후 우범 화물에 대한 위험성을 미리 판단하기 위함이며, 이를 위반 시 벌금 5,000달러 이상 부과된다.

〈 운송수단에 따른 적하목록 제출시기 〉

구분	세관 통보사항
해상(컨테이너 화물)	선적항에서 선적하기 24시간 전
해상(벌크 화물)	미국 도착항 도착 24시간 전
해상(항해가 24시간 미만인 경우)	선적항에서 출항하기 전
항공(일반적인 경우)	미국 도착항 도착 4시간 전
항공(단거리 : 캐나다, 멕시코, 기타 중남미)	출발항에서 이륙하기 전
철도	미국 국경 도착 2시간 전
육로	미국 국경 도착 1시간 전

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

② 수입업체는 수입 보안 신고(ISF: Import Security Filing, 또는 10+2) 제출

– ISF는 수입업체가 제출해야 할 10가지 사항으로 운송사가 제출해야 할 2가지 사항을 합쳐 10+2라고도 한다.

– 수입업체는 24시간 사전 제출 의무와 더불어 미국으로 운송되는 해운 화물에 대해 사전에 수하인, 판매자, 구매자, 제조자, 원산지, HS 번호 등 총 10개의 항목 정보를 화물 전자 신고 시스템(AMS : Automated Manifest System)을 사용하여 선적지 입항 24시간 전까지 사전에 미세관에 제출해야 한다.

– 이 규정을 위반시 5,000달러의 벌금과 통관 보류 및 검사 등의 불이익이 있다. 이는 2009년 미 연방항만보안법에 따라 향 후 미주로 향하는 화물에 대한 밀수 방지와 보안 강화를 위한 것이다.

• **수입업체(또는 대리인)가 신고해야 할 10가지 사항**

- 제조자 또는 공급자명(Manufacturer or Supplier)
- 판매자 또는 소유주(Seller or Owner)
- 구매자 또는 소유주(Buyer or Owner)
- 수취인(Ship-to party)
- 컨테이너 적입 장소(Container stuffing location)
- 혼재업자(Consolidate or Stuffer)
- 수입업체 번호(Importer of record number) / FTZ(Foreign Trade Zone) 신청인 식별 번호(Foreign Trade zone applicant identification number)
- 수하인 번호(Consignee Number)
- 원산지(Country of origin)
- HS 번호(Commodity Harmonized Tariff Schedule Number)

• **Carrier(운송업체)가 미국 세관에 신고해야 할 2가지 사항**

- 컨테이너 적재계획(Vessel Stow Plan)
- 컨테이너 상태(Container Status Message Data)

③ 수입업자는 화물 도착 후 5일 이내 입국신청서(Entry Notice)접수와 보증금(Customs bond)을 준비한다.

나) 화물반입 신고 : CBP Form 3461(entry/Immediate Delivery)

○ 도착 후 15일 이내에 미 세관에 화물 반입 신고를 해야 한다.[23] 만약 신고를 하지 않을 경우 화물이 강제적으로 매각 또는 폐기될 수 있다.

- 국토안보국(CBP)내 관세국경보호청에서 FDA에 농축산물의 입고를 신고하고, 입국 허가 결정을 요청한다.

23) 사전신고의 경우 해상화물은 본선이 미국 통관항에 도착하기 5일전부터, 항공화물은 AMS를 통하여 적하목록을 사전 제출한 이후부터 가능. "주요국 통관제도", 한국조세재정연구원, 2014

○ 수입 신고와 더불어 중요시 여겨야 할 사항은 사전공고 규정 자율 준수(Informed Compliance)와 사전고지(Prior Disclosure) 이다.

– 사전공고 규정 자율 준수(Informed Compliance) : 미 세관(CBP)과 수입업체 사이의 공유되는 의무로서, 수입되는 물품의 서류와 절차의 준수 등에 대해 상당한 주의(Reasonable Care)로 이행하는 것이다. 이 규정을 준수할 시, 물품의 서류와 검사 불허 비율을 낮출 수 있다.

〈 상당주의 의무 체크 리스트(Reasonable Care Checklist) 〉

구분	내용
수입 전반	– CBP의 규정 인지 및 정확한 서류 작성
물품 명세서 작성 및 품목 분류	– 정확한 물품 명세서 작성 및 품목 분류 코드 입력 – 제품의 샘플 검사 필요 유무
과세가격	– 과세평가 규정과 합치되는 과세 신고 여부 – 과세가격에 대해 예규 신청 여부 – 과세가격에 포함되는 가산 요소의 적정성 여부
원산지	– 정확한 원산지 표시 및 수입 물품의 원재료, 생산자, 수입쿼터 수량에 포함되는지 여부 등
지식재산권	– 수입 물품이 미국 내에서 등록된 상표 및 저작권 여부 – USTIC(미국 국제무역위원회) 또는 법원의 수입금지 등의 규정에 해당 되는지 여부

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

– 사전고지(Prior Disclosure) : 수입업체 등이 수입 규정을 위반했을 경우, 미 세관에 적발되기 전 스스로 신고하는 제도로, 벌칙 등을 경감해 주는 혜택이 있다. 제출자의 인적사항, 위반 내용에 대한 명세 기록 여부, 물품 신고 시 관련 서류 제출 여부, 위반 행위가 발생된 통관항 기재 여부 등을 물으며 정확하게 작성되어야 하는 부분이다.

다) FDA의 서류 및 샘플 검사

• FDA는 수입 서류를 검토하고, 문제가 없다고 판단되었을 때 바로 입국허가 판정

○ 검사가 필요한 농축산물에 대해서는 FDA가 샘플 조사를 실시하며, 검사가 통과 되면, 통관이 완료 된다.

○ 수입 식품 샘플 검사 항목

- 수입 물품에 적절한 관세가 부과되었는지 여부
- 원산지, 화인 ,라벨 등의 정확한 표시 여부
- 수입 금지 품목 포함 여부 확인
- 상업송장에 물품이 기입되었는지 여부 확인
- 물품이 송장상의 수량을 초과 하거나 미달되는지 여부
- 불법적인 마약과 관련된 것이 포함되었는지 여부

○ 수입허가 또는 수입 불허

- FDA에서 샘플 조사 후 안전하다고 판명이 나면, 즉시 입국 허가가 되고, 불합격 판정이 나면 입국 불허 처리가 된다.
- 불합격 판정에 대해서 수입업체가 이의를 제기할 수 있다.

라) 납세신고 및 정산

① 보증금(Customs Bond) 납부 : 미국의 경우 통관 후 추가 징수 및 관세 등을 받지 못할 경우에 대비하여 수입제세 및 수입요건의 이행을 위한 제도이다.

- 통관 시에 모든 관세 및 조세 등 각종 비용의 납부를 담보하기 위해 세관에 보증서를 제출한다. 이는 관세, 세금, 기타 경비 등을 합산한 금액으로 수입통관을 하려면 반드시 통관 보증서가 필요하다. 미국 재무부에서 인정한 통관 보증서 전문 보험회사에서 구입 가능하다.

〈 보증서의 종류 〉

구분	내용
일회성 보증서(Single Bonds)	- 수입 건당 제공 되는 보증서 - 수입 빈도가 많지 않은 수입업체에게 적당 - 수입가격과 수입세액을 합한 가액에 상당하는 보증서 필요 - 1만 달러의 ISF 보증서를 별도 구비 *보증서 구입에 통상 가액의 1% 정도
계속성 보증서(Continuous Bonds)	- 수입 횟수에 상관없는 유효 기간 1년의 모든 물품에 적용되는 포괄적 보증서 - 이 증서 번호가 세관에 입력되어 있기 때문에 해당 증서 번호를 제출하면 되고 수입 통관을 위해 통관 대리인의 보증서 사용 가능

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

② 세금 정산

○ 납세 신고에서는 관세 당국이 세액을 산정하고 수입 물품의 통계 및 기타 법령 등의 충족 여부를 결정하기 위한 필요 서류를 제출해야 한다. 수입업체 및 통관 대리인은 화물 반출 후 근무일 기준 10일 이내에 신고해야 하며, 납세신고서와 물품 반출의 허가가 난 통관서류, 상업송장 등 세액 책정에 필요한 모든 자료를 제출한다. 자율적으로 세번 과세가격, 관세액을 결정하여 가액을 납부하면 물품이 반출되고 통관이 완료된다. 관세 차액의 경우 사후 심사를 통해 확정 관세액이 나오면 환급 받을 수 있고, 이전에 납부한 관세 가액이 사후 심사 후 확정 관세액 보다 부족할 시 추가 납부를 해야 한다.

나. 수입식품 기타 사항

1) 건강보조식품

– 건강보조식품의 경우 포장에 효능에 관한 표시를 할 경우 의약품으로 분류되기 때문에 주의해야 하며, 일반 식품과 마찬가지로 영양성분표시 및 라벨은 정확하게 기입해야한다.

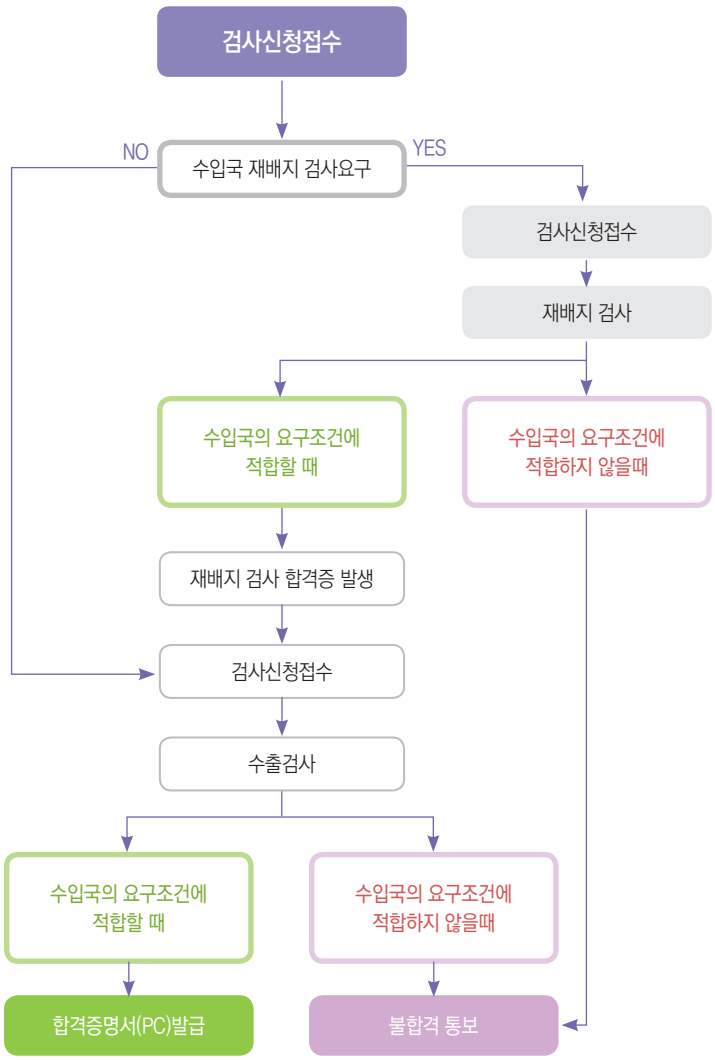
2) 기타 확인 필요 사항

– 식품 또는 기능성 음료에 소고기, 돼지고기, 닭고기, 녹용 등 육류 성분이 소량이라도 포함되어 있으면 수출국 발행 축산물검역증이 필요하다.

2. 동식물검역 및 식품검사

가. 검역조건

〈 식물검역 절차 〉



출처 : 농림 축산 검역본부(www.qia.go.kr)

1) 국내 검역 신청 절차

○ 수출식물 등의 검사 (식물방역법 제 28조)

– 식물을 수출하려는 자는 수입국의 요구사항을 충족하는지에 관하여 식물 검역관에게 검사를 받아야 하며, 그 검사에서 합격하지 못하면 수출하지 못한다.

○ 검사신청방법

– 인터넷, 우편, FAX, 방문접수, 전화(수출검사합격증명서 작성에 지장이 없을 경우)

○ 검사일자 및 장소

– 검사인력 가동이 가능하고 검사장소로 적합하다고 인정되면 수출업체가 원하는 일시, 장소에서 검사를 실시한다.

○ 검사 합격증 발급

– 검사결과 수입국의 요구조건에 맞을 경우 검사합격증(식물위생증명서, Phytosanitary Certificate)을 발급한다.

2) 미국의 동식물 검역 요건

○ 미국 농무부(USDA) 산하의 APHIS(Animal And Plant Health Inspection)에서 미국으로 수입되는 동식물의 검역 및 식품 위생에 대한 업무를 담당하고 있다.

– APHIS는 지정된 관리 방안을 통해 위험 관리가 가능한 과일 및 채소류에 대하여 수입을 허용하고 있다.
– APHIS에서 지정된 관리방안으로 위험관리가 가능할 경우 수입허가서를 발행한다. 기존과 동일한 조건으로 수입이 가능하나, 허용되어 있지 않은 품목은 병해충위험평가를 실시한다.
– 그 밖에 조건부로 수입 가능한 품목에 대하여 따로 지정을 해 놓았으며 검역 요건 또한 품목별로 상이하다.

① 도착지 검사 ② 병해충 비발생 지역에서 생산된 원산지 기재
③ 정해진 기준에 따라 소독처리 ④ 현지검역 ⑤ 상업용 화물로만 수입

〈 미국의 과일 및 채소 수입 요건 〉

구분	내용
1	식물성 잔재물이 없어야함
2	APHIS의 수입허가를 받아야함 예외) 건조 또는 가공된 과일, 채소, 견과류의 수입 (단 냉동품, 일부 밤이나 도토리류는 수입허가 필요)[24]
3	지정된 반입항을 통해 수입되어야 함
4	도착 후 검사를 받아야 함
5	비용은 APHIS의 정규 근무에 대해서만 부담
6	APHIS는 동 규정의 적용으로 인한 과일, 채소의 손상에 대해 책임을 지지 않음

출처 : 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

■ 미국 수출가능 품목

① 곡 류 : 쌀(백미, 현미, 흑미)
② 과일류 : 감(단감), 감귤, 밤, 배, 참다래, 포도, 후지사과, 토마토
③ 채소류 : 가지, 고들빼기, 고추, 근대, 냉이, 딸기(수출가능시기: 9.15~5.31), 땅콩, 더덕, 도라지, 두릅, 들깻잎, 마늘, 무, 미나리, 상추, 수박, 쑥, 생강, 시금치, 얌(Yam), 양갓 냉이, 양파, 연근, 오이, 우엉, 참깻잎, 참외, 취나물, 토란, 파프리카, 호박, 호박잎
* 미나리 : 뿌리가 없는 상태의 미나리 잎과 줄기
④ 종자류 : 가지, 고추, 당근, 무, 멜론, 배추, 브로콜리, 상추, 수박, 시금치, 양배추, 양파, 오이, 참외, 토마토, 파, 호박
⑤ 버섯류 : 느타리, 만가닥, 송이, 새송이, 양송이, 영지, 표고, 팽이버섯
⑥ 절화류 : 글라디올러스, 백합, 심비디움, 장미, 카네이션, 튤립, 호접란, 국화
⑦ 묘목 · 구근류(재배매체 제거) : 선인장, 호접란, 심비디움

24) 밤과 도토리의 경우 캐나다와 멕시코산을 제외한 비재식용은 수입허가서와 소독처리가 필요하다.

■ 조건부 수출 품목

수출품목	수출검역 요건	비고
감(단감)	- 수출단지 지정, 재배지검사(3회), 선과검사 등	
감귤 (한라봉, 천혜향)	- 선과장 등록, 표면살균, 수출검사	
국화	- 생산장소 지정, 재배지검사, 포장상자 표기, 수출검사('07년 미국이 검역요건 부과)	
딸기	- 수출가능 기간 : 9. 15 ~ 5. 31.	
수박	- 온실등록, 재배지 예찰트랩조사, 수출검사 (12. 1 ~ 4. 30일 기간에만 수출 가능)	
오이		
참외		
호박		
밤	- MB훈증(수출 전 또는 미국 도착 후) - 국내에서 수출 전 MB훈증 시에는 미검역관 입회	
배	- 수출단지 지정, 선과장 승인, 과일 봉지씌우기 - 재배지검사, 양국 검역관 합동 수출검사 등	
분재류	- 양묘장 등록, 재배지 검사, 수출검사 ※미국 재식용 식물 검역장과 규정 발효에 따라 수출 전 사전 확인 필요	
사과(후지)	- 40일간 저온처리 + MB 훈증 - 양국 검역관 합동 수출검사	
파프리카	- 수출단지 지정, 온실재배, 재배지검사, 수출검사	
포도	- 수출단지 지정, 과일 봉지씌우기, 재배지검사, 수출검사	
토마토	- 수출단지 등록, 호바과일파리 예찰 및 절개검사 등	
뿌리달린 냉이	- 수출포장 등록 및 토양검사, 수출검역 등	

출처 : 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

■ 용어의 해석 및 정의

- 수출 선과장 : 수출 프로그램에 참여하도록 미 동식물 검역원, 농림축산검역본부 및 협력기관의 승인을 받은 선과장 및 저장시설
- 소독처리시설 : 수출 프로그램에 참여하도록 미 동식물검역원, 농림축산검역본부 및 협력기관의 승인을 받은 메칠브로마이드 훈증 시설
- 생산자 롯트 : 한 재배자 및 과수원으로부터 수출을 위하여 하루 동안에 선과장으로 가져오는 과일의 총량
- 검역 롯트 : 선과장에서 검역을 위해 제출하는 한 생산자 롯트 또는 여러 생산자 롯트 산과일

■ 검역 사례(사과 예시)

○ 사과(후지)는 미국과의 검역품목 중에서 가장 까다로운 품목 중의 하나이다.

– 60일 가까이 저온 숙성한 이후, 훈증 과정을 거칠 시, 온도 변화에 의해서 품질이 떨어지는 경우가 많이 발생하며, 미국 측에서 현지검역을 실시하고 있다.

○ 일본의 경우도 미국과의 사과(후지) 검역절차가 한국과 비슷하지만, 이미 시스템이 잘 갖추어져 저온처리와 숙성 과정 중 품질이 변하는 경우가 거의 없다

– 국내 농가들은 그 수준이 예전보다는 많이 개선되어 있는 상태이지만, 아직 시스템을 제대로 확보하지 못한 농가도 많다.

나. 위생조건

■ 육류 위생 조건

○ 육류제품의 경우 식품안전검사청(FSIS : The Food Safety and Inspection Service)에서 연방육류검사법, 가금류 제품 검사법과 유제품검사법 하에 검사를 시행한다.

– FSIS에서는 육류 제품과 관련하여 도축상태, 가공처리 시설의 위생 상황 및 안전 상태에 중점을 두고 미국 내 모든 도살장에서 상시 근무하고 모니터링 한다.
– 도축장 및 육류 가공공장의 경우 지켜야 할 관리 방침이 있다.

① HACCP의 가공 컨트롤 시스템을 채택하고 이행해야 한다.

② 모든 도축장은 유해 미생물의 1차적 오염원인인 배설물로부터 오염을 방지할 목적으로 채택하고 있는 공정관리 시스템의 적정성 입증을 위해 미생물 검사를 실시해야 한다.

③ 모든 육류 처리공장은 최종 제품이 유해 미생물로부터 오염이 감소된 위생적 제품을 생산하기 위하여 자체적으로 문서화된 표준 작업 공정을 개발하고 이행해야 한다.

■ 식물방역법 시행규칙 [별지 제25호서식] 〈개정 2013.3.23〉

수출식물 검역신청서

※ 아래의 작성방법을 읽고 작성하시기 바랍니다. (앞쪽)

접수번호	접수일	신고기관	처리기간 5일

수출자 (보내는 자)	성 명	생년월일
	상 호	사업자등록번호
	주 소	전화번호
수입자 (받는 자)	성 명	상 호
	주 소	

운송 수단			선 적 항	
출 항 일			도 착 항	
품 목 수	품 목 명	단 위	수 량	학 명

원 산 지	포장의 수와 종류	수 입 국(수출 상대국)
검역 희망일시	검역장소	식별표시(Distinguishing Marks)
신청인 요구사항		

「식물방역법」 제28조와 같은 법 시행규칙 제35조제1항에 따라 검역을 받기 위하여 신청합니다.

년 월 일

신청인 (서명 또는 인)

농림축산검역본부 ○○지역본부장 · 사무소장
지방자치단체의 장 귀하

첨부서류		
	1. 수입허가서(수입국이 수입허가서를 발행하는 경우만 첨부합니다) 2. 수출국이 발행하는 식물검역증명서(재수출하는 경우만 첨부하며, 신청인이 되돌려 주기를 희망하는 경우에는 확인 후 되돌려 줄 수 있습니다) 3. 별지 제5호서식의 수출(입) 검역 대상 식물 명세서(품목이 2개 이상인 경우만 첨부합니다) 4. 수입국의 요구사항(수입국이 식물검역증명서에 추가 기재사항을 요구하는 경우만 첨부합니다)	수수료 없 음

작 성 방 법
기재사항은 영문으로 적어야 합니다.

210mm×297mm[백상지 80g/㎡]

*위 서식은 농림축산검역본부(qia.go.kr)에서 다운로드 가능하다.

다. 라벨링 조건

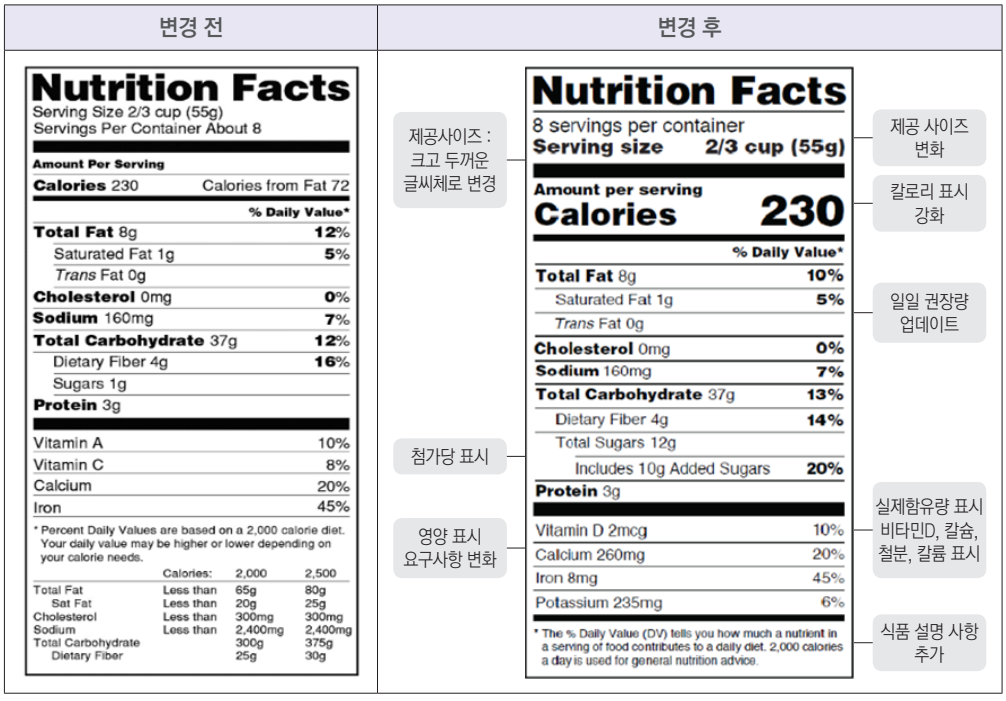
1) FDA 새로운 식품영양정보 라벨링 개정 및 주요 변경사항

○ 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라, 기존의 식품영양성분표가 소비자들의 요구사항을 반영하지 못한다는 비판이 제기, FDA는 2014년 20년 만에 식품 라벨링 개정안을 발표했다.

– 첨가당 및 식이섬유 표기, 일일 권장량 기준치 변경 등 다양한 사항을 반영하여 최종 개정안을 2016년 5월에 확정하였다.

○ 2016년 7월 26일 새로운 식품영양정보 개정안이 발효되었으며, 2년간의 유예기간이 끝난 후 2018년 7월 26일, 식품업계는 의무적으로 이 법안을 준수해야 한다.

〈 변경 전과 후 라벨링 〉



출처 : FDA(www.fda.gov)

○ 글자 크기 변화

– 소비자들이 식품 정보를 확인할 때 가장 중요하게 보는 것이 제공사이즈와 칼로리이다. 기존의 식품 영양 성분표는 글씨체가 작아 파악하기 힘들다는 의견을 반영하여 글씨 크기는 커지고 두꺼운 체로 변경되었다.

○ 실질 제공량 표시

– 기존 라벨링에 제공된 양은 소비자들의 실질적인 소비량을 반영하지 못하였다. 이에 FDA는 소비자들의 현실적인 소비량을 반영하도록 법을 개정하였다.

① 1회 제공량

– 일반적인 소비량 참고(RACC: Reference Amounts Customarily Consumed) 규정에서는 식품에서 Large표기(RACCs에서 100g (또는 mL) 또는 그 이상)를 없애고, 대신 식품양이 150% 이상 200% 미만이면 1회 또는 2회 제공량으로 변경했다.

② 이중 열 라벨(Dual Label)

– 식품 함유량이 200%에서 400%인 경우 FDA에서는 1회 섭취량 및 용기 당 섭취량에 대한 칼로리를 표시하도록 개정했으며, 밀가루와 계란과 같은 다양한 용도로 쓰이는 식품에 대해서는 이중 열 라벨 표시를 제외시켰다.

〈 이중 열 포맷 〉

출처 : FDA(www.fda.gov)

③ 일반적인 소비량 참고(RACCs : Reference Amounts Customarily Consumed) 개정

– 제과 중류, 유제품, 낙농품 및 대체재, 디저트, 디저트 토핑, 계란 및 대체재, 소스류, 당류 등의 부류에 속하는 식품에 대해 규정이 바뀌었다 예를 들어

예) 음료(탄산 함유 및 탄산을 함유하지 않은 음료, 와인 쿨러, 차와 커피 등)
– 8 fl.oz (240 mL)에서 (360 mL)로 변경

예) 베이글, 페슈츄리, 머핀 등
– 55g에서 110g으로 변경

예) 아이스크림(일반적으로 디저트에 속하는 제품)
– 1/2 컵에서 1 컵으로 변경

예) 설탕(일반적으로 설탕 또는 당류에 속하는 제품)
– 4g에서 8g으로 변경

예) 사탕류(일반적으로 설탕 또는 당류에 속하는 제품)
– 30g에서 40g으로 변경

○ 칼슘, 철분, 비타민 D, 칼륨 함유량 의무 표기

– 칼슘, 철분, 비타민, 칼륨과 같은 성분이 포함된 식품의 경우 일일 권장 섭취량에 몇 %가 있는지 표시를 해야 한다.

○ 지방(Fat) 표시 변경 사항

– 지방섭취 칼로리(Calories from fat) 항목을 제외하였다. 이는 당분 섭취량이 식품으로 인한 질환의 주요 원인이라는 연구결과가 발표됨에 따라, 이를 반영한 결과이다.

○ FDA 새로운 식품 영양 성분표

• 첨가당

– 일일 소비량(DV : Daily Value)에 설탕이 얼마나 포함되어 있는지 %로 표시를 해야 한다. 또한 FDA는 2015년 처음으로 설탕 권고량을 50g으로 발표했다.
– 소비자들이 소비하는 제품 중 파스타 소스, 땅콩버터 등에도 다량의 첨가당이 함유되어 있지만 쉽게 파악하지 못하는 점에서 착안하여, 일일 소비량에 얼마의 첨가당이 포함되어 있는지 %로 보여줌으로서 소비자들이 좀 더 쉽게 인식하게 하기 위함이다.

• 나트륨 권고 섭취량 변경

– FDA에서는 나트륨 기준치를 2,400mg에서 2,300mg로 낮췄다.

• 트랜스 지방(Trans Fat) 퇴출

– 2013년 FDA는 2018년까지 트랜스 지방을 퇴출하기로 했다. 또한 트랜스 지방의 원료인 부분 경화유(PHO : Partially Hydrogenated Oils)를 안전한 식품으로 규정하지 않기로 했다.

2) GMO 라벨링 표시 제도 시행

○ 유전자변형식품(GMO : Genetically Modified Organism) 표기 의무화 법안이 2016년 7월 통과되었고 2016년 8월 오바마 대통령이 최종 사인을 했다.

– 미 농무부에서는 2년 이내에 상세 규정을 발표할 예정이다. 2016년 7월에 버몬트 주에서 GMO 라벨링 의무화를 시행했으나, 연방법이 우선시되기 때문에 버몬트 주의 법안은 무력화 되었다.
– 주요 내용은 USDA에서 승인한 마크나 QR 코드를 표시하여 소비자들이 필요한 정보를 알 수 있도록 해야 한다.
– GMO 법안이 통과되었기 때문에 USDA에서는 상세 규정을 2년이내에 발표 할 예정이며, 이에 대한 사전 준비가 필요, 마케팅 방법의 일환으로 USDA의 “Non GMO”마크를 적극적으로 이용하는 것이 필요할 것으로 보인다.

3) 캘리포니아(California) 주 Proposition 65[25]

○ 1986년 채택 된 캘리포니아 주(州)법으로 암을 유발 할 수 있는 각종 발암물질과 유해성분 등에 의한 식수원 보호, 소비자 보호를 위해 제정된 법령이다.

– 캘리포니아 주에서 지정한 유해물질 리스트에 있는 화학 물질이 제품에 포함되어 있거나 노출되어 있는 경우 해당 기업은 소비자들이 볼 수 있도록 해당 제품이나 장소에 경고문을 부착해야 한다.
– 캘리포니아 주 환경보호단체(California Environment Protection Agency)의 산하 기관인 환경 보건 위해 평가국 (Office of Environmental Health Hazard Assessment)에서 담당하고 있으며 경고문을 부착하지 않은 제품에 대하여 하루 최대 2,500달러씩 벌금을 부과한다.

25) 출처 : knowTBT, http://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list

- 2016년 5월 캘리포니아 주정부는 BPA(Bisphenol A)[26]를 유해물질 리스트에 포함 시켰으며 BPA가 포함 된 제품은 포장에 경고문을 부착해야 한다. 한편 보건위해평가국으로 부터 경고를 받았을 때, 만약 주정부에서 정한 기준치 보다 낮다는 것을 증명하면 경고 표시를 하지 않아도 된다.
- 최근 한국 식품인 "김"에 대하여 "납"성분 기준치 초과로 인해 경고 조치가 내려져 식품 업체들 사이에서 큰 이슈가 되고 있다.

■ 과민성 반응과 알레르기 반응 명칭 표기

○ 과민성 반응과 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 항목[27]은 유전학적인 명칭을 표기해야 하며, "천연 원재료", "천연의 것으로 확인되는 원재료", "인공 원재료"의 3가지의 질적인 구분과 표기를 하여야 한다.

■ 과민증, 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 식품 및 원재료 표기 항목

1) 글루텐을 포함한 시리얼 종류
   ex)보리, 밀, 호밀, 귀리, 소맥분, 글루텐 포함 곡물 잡종 종자 및 그 부산물
2) 바닷가재, 새우와 같은 갑각류
3) 달걀 및 그 제품
4) 생선 및 그 제품
5) 견과류 및 그 제품
6) 콩 및 그 제품(콩 식용유와 같은 대두로 만든 기름은 제외)
7) 우유 및 낙농품(단, 포도당인 lactose가 들어간 것)
8) 잣과 같은 나무에서 취득하는 견과류 와 그 파생물
9) kg 당 10mg이 넘는 아황산이 들어간 제품

26) 아세톤과 2분자의 페놀 축합에 의해 합성되는 단량체. 식품의 캔, 병마개, 식품포장재, 치과용 수지 등에 주로 사용되는 epoxy resin과 polycarbonates 생산시 기본 원료물질이며, 합성수지 제조사, 산화방지제, 염화비닐 안정제로서 첨가된다._한국식품안전연구원
27) 향미 증진제, 효소, 아로마를 포함한 각종 첨가제도 포함.

3. 원산지 증명 조건

가. 원산지 증명 방식

1) 원산지 증명 의의

- 원산지 증명서란 물품을 생산한 나라 또는 물품의 국적을 의미하는 원산지를 증명하는 문서로 우리나라에서 재배, 사육, 제조, 가공 된 것임을 증명하는 문서이다. 한-미 FTA의 특혜관세를 받으려면 정확한 원산지 증명서를 작성하여야한다.[28)]
- 한-미 FTA에서 협정 적용 영역은 미국의 경우 괌과 사이판을 제외한 50개 주와 콜롬비아 특별구 및 푸에르토리코까지 가능하다 원산지 부호를 기입 시 한국은 KR, 미국은 US로 표기한다.

〈 한-미 FTA 협정 적용 영역 〉

지역	원산지 부호
한국	KR
미국 50개주, 콜롬비아 특별구(워싱턴 D.C)	US
푸에르토리코(Puerto Rico)	PR

출처 : 한-미 FTA 협정문

2) 원산지 증명방법

- 한-미 FTA 원산지 증명 방식의 경우 발급방식은 수출업체가 직접 원산지 증명을 할 수 있는 자율발급을 채택했으며, 수출업체 이외에도 생산자 및 수입업체 또한 원산지 증명이 가능하다.
- 다만 수입업체의 경우 원산지 증명을 할 때, 수입물품이 원산지 제품인 것과 운송요건을 충족하였음을 서류상으로 증명할 수 있어야 한다.
- 원산지 증명 발급 시기에 대한 제한은 없으나 특혜관세를 적용받으려면 수입신고 수리일로부터 1년 내에 특혜 관세 신청을 해야 한다.
- 원산지 증명 유효기간은 4년으로 이 기간이 지나기 전에 수입항에 도착해야하며, 만약 천재지변이나 불가항력에 따라 운송이 지연될 경우 증명서를 인증한다.

28) 출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈 미국에 대한 원산지 증명서 발급방식 〉

발급방식	자율발급
발 급 자	수출업체, 생산자, 수입업체
증명서식	한국정부 권고서식
유효기간	4년
사용언어	영어, 한글
발급 형식	서면 또는 전자증명

출처 : FTA 포털(www.fta.go.kr)

3) 원산지 증명의 면제 및 관세 면제대상 물품

- 상업용 여부와 관계없이 미화 1천 달러 이하의 수입물품, 여행자휴대품, 우편물, 특송 물품에 대하여 원산지 증명을 면제한다.
- 원산지와 관계없이 미국으로부터 특송화물로 반입되는 미화 200달러 이하의 자가사용물품과 상용견품은 목록통관 대상(관세면세)이다.

〈 특송 물품의 면세 기준 및 통관 절차 〉

구분		현행	미국발 특송화물
신고방법	목록통관	미화 100달러 이하	물품 가액 미화 200달러 이하
	간이신고	미화 100~2,000달러 이하	미화 200~2,000달러
	일반 수입 신고	미화 2,000달러 초과	미화 2,000달러 초과
소액면세 기준금액		15만원	15만원

출처 : "대한민국과 미합중국간의 자유무역협정 발효에 따른 운영지침", 자유무역협정 집행기획관실, 2012

〈 한-미 FTA에 따른 관세감면 규정 〉

시행규칙 제 11조의 4	
1항	1. 일시 입국하는 사람이 직접 휴대하여 수입하거나 별도로 수입하는 언론장비, 텔레비전 방송용 장비, 소프트웨어, 방송 및 영화 촬영 장비 등 영업활동, 거래 또는 직업 수행에 필요한 전문장비
	2. 전시 또는 시연을 위한 물품
	3. 상업용 견본품, 광고용 필름 및 기록물
	4. 운동경기용 물품
3항	1. 우리나라에서 미합중국으로 수리 또는 가공하기 위하여 일시적으로 수출되었다가 다시 수입하는 물품
	2. 우리나라에서 수리 또는 가공한 후 다시 수출하기 위해 미합중국에서 일시적으로 수입하는 물품

출처 : "대한민국과 미합중국간의 자유무역협정 발효에 따른 운영지침", 자유무역협정 집행기획관실, 2012

〈 원산지 증명서 양식 〉

미합중국과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식

Certificate of Origin
Korea-US Free Trade Agreement

1.Exporter (수출업체)	Name (성명)	
	Address(주소)	
	Telephone (전화)	
	Fax (팩스)	
	E-mail (전자주소)	

2. Blanket Period
(원산지포괄증명기간)

From: YYYY (년) / MM (월) / DD (일) (부터) To: YYYY (년) / MM (월) / DD (일) (까지)

3.Producer (생산자)	Name (성명)	
	Address(주소)	
	Telephone (전화)	
	Fax (팩스)	
	E-mail (전자주소)	

4.Importer (수입업체)	Name (성명)	
	Address(주소)	
	Telephone (전화)	
	Fax (팩스)	
	E-mail (전자주소)	

5.원산지증명대상물품내역

Serial No.(연번)	Description of Good(s) (품명 · 규격)	Quantity & Unit (수량 및 단위)	HS2002 No. (품목번호 HS 6단위)	Preference Criterion1) (원산지결정기준)	Country of Origin (원산지 국가)

6. Observations:
(특이사항)

I certify that:
본인은 다음 사항을 확인합니다.

- The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.
  상기 서식에 기재된 내용은 사실이고 정확하며, 기재된 사항에 대한 책임은 본인에게 있습니다. 이 증명서 또는 이와 관련한 허위 진술또는 중대한 사실 누락에 대해서는 본인에게 책임이 있음을 확인합니다.
- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate.
  본인은 이 증명서를 입증하는데 필요한 문서를 보관하며, 요청이 있을 경우 이를 제출할 뿐 아니라, 이 증명서의 정확성이나 유효기간에 영향을 미치는 여타 변동사항에 대해서 이 증명서를 받은 관계자들에게 서면으로 통보할 것에 동의합니다.
- The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Korea -United State of America Free Trade Agreement.
  해당 물품은 대한민국과 미합중국간의 자유무역협정에 따른 원산지결정기준을 충족하고 있음을 확인합니다.

This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.
이 증명서는 첨부서류를 포함하여 총____ 장으로 구성되어 있습니다.

7. Authorized Signature (서명권자의 서명)	Company (회사명)
Name: (작성자 성명)	Title (직위)
YYYY (년) MM (월) DD (일) _____/____/____/	Telephone : (전화번호) Fax: (팩스번호)

1) Originating goods in accordance with Article 6.1(a) of the Agreement(미합중국과의 협정 제6.1조 가호에 따른 원산지물품): WO
Originating goods in accordance with Article 6.1(b) of the Agreement(미합중국과의 협정 제6.1조 나호에 따른 원산지물품): PSR
Originating goods in accordance with Article 6.1(c) of the Agreement(미합중국과의 협정 제6.1조 다호에 따른 원산지물품): PE
* 수입업체, 생산자 란은 기재 생략 가능하며, 한글본과 영문을 선택하여 사용할 수 있음

출처 : FTA 포털(www.fta.go.kr)

번호	기재항목	기 재 방 법
1	수출업체	• '생산자'와 같은 경우 외에는 필수기재항목
2	원산지 포괄증명 기간	• 장기간에 걸쳐 반복적으로 선적되거나 수입신고되는 동종동질의 물품에 대하여 원산지증명서 발급(작성)일부터 12개월을 초과하지 아니하는 범위 안에서 최초의 원산지증명서를 반복하여 사용하는 경우 기재
3	생산자	• 수출물품 생산업체를 알고 있는 경우 기재
4	수입업체	• 물품의 수입업체를 알고 있는 경우 기재
5	원산지 증명대상 물품내역	• 'HS2002품목번호', '품명', '원산지국가'는 필수기재항목 • 원산지 국가는 'KR'또는 'KOREA'로 기재 • '품명 · 규격', '수량 · 단위'는 수출물품과의 동일성이 확인될 수 있도록 기재
6	특이사항	• 수출물품의 원산지증명과 관련하여 특이사항이 있는 경우만 기재
7	서명 등	• '작성자 성명', '증명일자'는 필수기재항목
※ 한-미 FTA 필수항목은 반드시 기재하여야 함		

출처 : fta.com

※ [참조] 원산지증명서 필수항목 [협정문 제6.15조 2항]

① 증명인의 성명(필요한 경우 연락처 또는 그 밖의 신원확인 정보 포함)
② 상품의 수입업체(아는 경우에 한한다.)
③ 상품의 수출업체(생산자와 다른 경우에 한한다.)
④ 상품의 생산자(아는 경우에 한한다.)
⑤ 물품의 HS 품목번호 및 품명
⑥ 상품이 원산지 상품임을 증명하는 정보
⑦ 증명일자
⑧ 증명서 유효기간(포괄증명의 경우)

출처 : FTA 포털(www.fta.go.kr)

〈 원산지 증명서 필수 항목에 대한 세부 사항 〉

①항 관련	• '성명', '주소', '전화번호', 'e-mail 주소'등을 기재 – '성명'이외 동 원산지증명서와 관련되어 연락 가능한 정보(예: E-mail, 전화번호)를 기재
③ ~ ④항 관련	• '수출업체'는 '생산자'와 다른 경우에는 반드시 기재 – '수출업체'와 '생산자'중 하나의 항목은 반드시 기재
⑤항 관련	• HS2002기준에 의한 HS품목번호 기재 ※ 국내 수출업체는 HS2002기준에 의한 품목번호임을 명시 (예시) 9503.10 (HS 2002) ※ 수입물품은 HS2012기준으로 작성된 경우에도 적용 가능 • 원산지증명서의 HS품목번호(HS 6단위)와 수입신고서의 HS품목번호(HS 6단위)가 다른 경우, 원산지증명서의 물품과 수입신고 물품과의 동일성이 확인되고 수입신고서의 HS품목번호에 따른 원산지결정기준에 충족한다면 협정관세 적용 가능
⑥항 관련	• 상품이 동 FTA에 따른 원산지 상품임을 증명하는 정보를 기재 (예시) "I certify that the goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Korea-United State of America Free Trade Agreement." (예시) "These Goods are of KOREA Preferential origin in the Korea-United State of America Free Trade Agreement"
⑦항 관련	• 작성자의 서명은 필수항목이 아님
⑧항 관련	• "원산지포괄증명"이란 반복되어 선적되는 동일물품에 대하여 원산지증명서 발급(작성)일부터 12개월을 초과하지 아니하는 범위 안에서 최초의 원산지증명서를 반복하여 사용하는 것

출처 : FTA 포털(www.fta.go.rk)

나. 원산지 결정 기준

1) 원산지 결정기준

■ 완전 생산기준(Wholly obtained or produced)

○ 전적으로 당사국 영역에서 완전히 획득되거나 생산된 제품의 경우, 원산지 상품으로 인정한다.

① 양국의 영역에서 재배되고 수확된 식물
② 양국의 영역에서 나고 자란 동물
③ 양국의 영역에서 동물로부터 획득한 상품
④ 양국의 영역에서 어로행위, 양식 등을 통하여 획득한 상품
⑤ 양국의 영역에서 채취한 광물 및 천연 자원
⑥ 당사국에 등록되거나 등기되고 그 국가의 국기를 게양한 선박에 의하여 양국의 영역 밖의 바다, 해저 및 해저토양에서 잡히거나 채취된 어류, 패류와 그 밖의 해양생물
⑦ 우주공간에서 채취되어 양국의 영역에서 가공된 상품
⑧ 양국의 영역에서 중고 제품으로부터 파생되고 양국의 영역에서 재제조상품의 생산에 사용된 재생제품(Recovered goods)

■ 세번 변경기준

○ 비원산지 재료를 사용하여 상품을 생산한 결과, 부속서 4-가 또는 부속서 6-가의 세번 변경을 거친 경우 원산지 상품으로 인정한다.

○ 세번 변경기준 관련 최소허용수준(de minimis)

- 비원산지 재료(non-originating material)가 해당 품목의 세번 변경기준을 충족하지 못하더라도, 모든 비원산지 재료가치가 제품의 조정가치의 10% 미만으로 사용된 경우에도 원산지 상품으로 인정한다.
  · 조정가치 : WTO 관세평가협정 및 주해에 따라 결정된 가치로서, 제품 가치에서 수출국으로부터 수입지까지 제품의 국제수송에 수반되는 운송, 보험 및 관련 서비스에 대하여 발생한 모든 비용, 부과금 및 경비를 제외하도록 조정된 가치를 말한다.
  · 국내 구입 재료의 재료가치 : WTO 관세평가협정 및 주해 관련 규정에 따라 수입상품에 대한 것과 같은 방식으로 결정되는 가치이다.
  · 자가 생산된 재료의 재료가치 : 일반경비를 포함하여 생산과정에서 발생한 모든 비용과 통상적인 이윤을 포함한 가치이다.
- 단 일부 농산물에는 미소 기준을 적용하지 않기로 하였다.

〈 미소기준 적용제외 품목 〉

HS 코드	품목
3류	어류
4류	낙농제품
7류	채소류
1006, 11류	쌀제품
0805, 2009.11~30	감귤류, 주스류
8류, 20류	복숭아, 배, 살구류
15류	동식물성 유지
17류	설탕

출처 : FTA 포털(www.fta.go.kr)

■ 부가가치기준

- 생산 과정에서 부속서 4-가 또는 부속서 6-가의 역내가치 포함 비율 충족시 원산지 상품으로 인정한다.
- 원산지 판정에 필요한 부가가치기준을 계산할 때 생산자인 기업이 공제법과 직접법을 선택적으로 사용할 수 있도록 한다.

2) 원산지 판단 기준

- 재료누적 : 타 당사국의 원부자재가 당사국 영역에서 상품에 결합된 경우, 상품에 결합이 일어난 당사국의 원산지 상품으로 간주한다.
- 공정누적 : 하나 이상의 생산자에 의해 어느 한쪽 또는 양 당사국 내에서 생산된 경우, 원산지 상품으로 간주한다.
- 세트 물품 : 세트를 구성하는 모든 비원산지 상품의 가치가 세트의 조정가치의 15% 이하인 경우에 세트 전체를 원산지 상품으로 인정한다.
- 간접재료 : 원칙적으로 간접재료는 원산지 결정 시 고려하지 않도록 규정, 다만 부가가치기준에 따라 역내부가가치를 계산하는 경우에는 간접재료를 고려하도록 한다.

  – 간접재료란 연료, 설비 유지 부품 및 재료, 의류, 안전장비 등 상품의 생산, 시험 또는 검사에 사용되지만 그 상품에 물리적으로 결합하지 아니하는 상품을 의미한다.

- 직접운송 : 직접운송원칙에 따라 아래에 해당하는 경우 원산지제품으로 인정받지 못하도록 규정하고 있다.

  ① 순 하역, 선적, 제품의 보존, 운송에 필요한 작업 이외에, 당사국 영역 밖에서 생산이나 그 밖의 어떠한 공정이라도 거치는 경우
  ② 비당사국의 영역에서 세관당국의 통제하에 있지 않은 경우

3) 농산물 원산지 기준

- 신선 농산물은 완전생산기준에 근접한 원산지 기준 적용한다.

  – 화훼, 채소, 과일, 곡물류는 당사국에서 재배하고 수확한 농산물에 대해서 특혜관세 원산지를 인정한다.
  – 닭고기는 완전생산기준, 나머지 육류는 최종 도축된 나라를 원산지로 인정한다. (도축국 기준)

- 가공 농산물 중 민감한 품목을 원료로 사용하는 경우에는 상대적으로 엄격한 원산지 기준을 적용한다.

  – 제 3국에서 수입한 인삼을 가공한 제품은 원산지를 불인정한다.
  – 제 3국에서 수입한 과일, 견과류, 채소를 단순 가공하여 냉동하거나 염수 등에 저장, 처리한 경우 원산지를 불인정한다.

다. 원산지 검증 및 서류보관 의무[29)]

1) 자료보관 의무

① 수출업체 : 수출신고 수리일로부터 5년간 보관해야 한다.

- 체약상대국의 수입업체에게 제공한 원산지증명서 사본
- 원산지증빙 자료(원산지확인서, 원산지소명서 등)
- 원산지증명서 발급 신청서류 사본
- 수출신고필증
- 해당 물품의 생산에 사용된 원재료의 수입신고필증
- 수출거래 관련 계약서
- 해당 물품 및 원재료의 생산 또는 구입 관련 증빙서류
- 원가계산서, 원재료 내역서 및 공정명세서
- 해당 물품 및 원재료의 출납과 재고관리대장

② 수입업체 : 수입신고 수리일로부터 5년간 보관해야 한다.

- 원산지증명서(전자문서 포함)
- 원산지증빙자료(원산지확인서, 원산지소명서 등)
- 수입신고필증
- 수입거래 관련 계약서
- 수입물품의 과세가격결정에 관한 자료
- 수입물품의 국제운송 관련 서류
- 사전심사서 및 사전심사에 필요한 증빙서류(사전 심사서를 교부받은 경우에 한함)
- 지적재산권거래 관련 계약서

③ 생산자 : 원산지증빙서류 작성일로부터 5년간 보관해야 한다.

- 수출업체 또는 체약상대국의 수입업체에게 해당 물품의 원산지 증명을 위해 작성 및 제공한 서류
- 원산지 증빙 자료(원산지 확인서, 원산지소명서 등)
- 수출업체와 체결한 물품공급 계약서
- 해당 물품의 생산에 사용된 원재료의 수입신고필증
- 해당 물품 및 원재료의 생산 또는 구입 관련 증빙 서류
- 원가계산서, 원재료 내역서 및 공정명세서
- 해당 물품 및 원재료의 출납과 재고관리대장

29) 출처 : FTA 포털(www.fta.go.kr)

2) 원산지 검증 의무

■ 한-미 FTA에서는 일반물품에 대하여 직접 검증을 실시

○ 직접 검증은 수입국의 관세당국이 직접 수입업체와 수출업체 및 생산자가 특혜관세 수혜를 적용 받기에 합당한지 검증하는 방식을 말한다.

○ 주로 서면 검증을 시행하나, 추가적인 조사가 필요할 시에는 미국 세관 당국이 직접 수출기업과 생산기업에 방문하여 조사를 한다.

- 서면 검사의 경우 미국 세관 당국은 원산지 증명서 이외의 아래와 같은 서류를 요청한다.[30)]

① 원재료 목록(Bill of Material)
② 원가 자료(Cost Data)
③ 생산 또는 제조관련 기록자료(Production and manufacturing records)

- 현장 검증의 경우 서면 검증에서 추가적인 조사가 필요할 시 시행되며 미국 세관 당국은 수출기업과 생산 기업에 직접 방문하여 원산지 재료 구매 및 생산과 재무에 관련된 자료를 바탕으로 원산지 적정성을 판단하므로 원산지 증빙과 관련된 서류를 정확하게 기입하고 보관을 해야 한다.

■ 특혜관세 적용 배제 사유

- 수입업체와 수출업체 또는 생산자가 원산지 증명과 관련된 서류 및 미국 세관 당국의 질의에 대한 답변을 하지 못 할 경우 배제된다.
- 미국 세관 당국의 현장 검증에 대하여 거부할 시 배제 된다.
- 원산지 상품을 허위 또는 근거 없는 신고나 증명을 했을 경우 배제된다.
- 수입업체가 한-미 FTA의 제 6장 원산지 규정 및 원산지 절차의 요건을 준수하지 못하면 배제된다.

■ 특혜관세 적용중지

- 수입업체와 수출업체 및 생산자는 허위 및 근거 없는 신고, 증명을 했을 경우, 원산지 증명을 준수하고 있다고 결정할 때 까지 특혜관세 적용 중지가 된다.

30) 출처 : "한-미 FTA 검증 대응 전략", 한국무역협회, 2013

■ 처벌 예외 사항

- 수입업체가 과일 및 중과일 또는 사기 행위에 관여하지 않았고, 납부해야 할 관세를 모두 납부한 경우 처벌이 불가하다.
- 수입업체가 자발적으로 원산지 증명서를 정정하고, 납부해야 할 관세를 납부하는 경우 처벌을 받지 않는다.
- 수출업체 또는 생산자가 원산지 증명과 관련된 서류를 받은 당사자들에게 자발적으로 신청 서류를 정정하고 납부해야 할 관세를 모두 납부하는 경우 처벌을 받지 않는다.

라. 원산지 증명서 발급에 따른 애로사항

1) 복잡한 원산지 규정 절차

– 영세한 업체일수록 원산지 증명에 들어가는 시간과 비용에 대한 부담감이 클 뿐만 아니라, 전문 인력이 부족하여 원산지 증명에 대한 지식 부족으로 인해 많은 어려움이 있다.

2) 공정과정 및 원가 노출

– 원산지 증명의 경우 원재료의 원산지 뿐만 아니라 가격 및 공정 절차에 관해서도 모두 공개를 해야 하기 때문에 업체들에게 큰 부담이 되고 있다.
– 특히 대기업들의 경우 제품의 원가 및 공정과정 등은 영업비밀이기 때문에 증명을 꺼리는 경우가 많다.

3) 업체들의 비협조

– 한-미 FTA에서는 수입업체 또한 원산지 증명을 할 수 있으나, 증명을 위해 필요한 구비서류의 경우 수출업체 및 생산자에게 요청을 해야 한다.
– 업체들이 정보 공개 및 사후 검증에 대한 부담감으로 꺼리는 경우가 많아 수입업체 입장에서도 원산지 증명을 하기에 어려운 점이 많다.

“가공식품의 경우 원산지 증명이 더욱 어렵다”
– 유통업체 “H사”와의 인터뷰 –

■ 가공식품의 높은 역외산 비중과 수출업체 및 생산 업체의 원산지 증명거부

“FTA로 인해 관세율이 낮아져서 한국으로 들어오는 물건의 가격이 싸진 점은 좋으나 가공식품은 역외산 비율이 높아 원산지 증명을 하기 너무 힘들다. 예를 들어 떡에 들어가는 쌀의 경우 한국 쌀 아니면 신청을 못한다. 중국산 쌀을 쓴 경우 특혜관세 혜택이 없다.”

“간장의 경우 만드는 방식이 복잡해서, 특히 원료가 중국산 콩이어서 혜택을 못 받는 경우가 많다. 또한 수출업체의 경우 향후 FDA 실사나 검증에 대한 부담 때문에 오히려 원산지 증명을 거부한다. 왜냐하면 원산지 증명을 하기 위해서는 원재료의 국적을 묻는데 어렵다. 추가적으로 한국의 식품업체들이 협조적이지 않은 부분도 있으며, 세관에서 추가 자료를 요청하면 이에 대비해야 하는 입장에서 어려운 점이 많다.”

4. 통관 애로 사항

가. 통관 애로 사항 개요

○ “관세”를 제외한 주요 통관 애로 사항으로는 항만 노조 파업에 따른 배송 지연과, 미국 식품법의 개정, 라벨링 강화 및 언어장벽과 까다로운 성분 규정 등이 있다.

〈 주요 통관 애로 사항 〉

구분	내용
미국 항만 노조 파업에 따른 배송 지연	2002년부터 지속적으로 발생, 하역 지체에 따른 배송 지연
식품안전현대화법	식품 규정강화, 해외 업체에게도 미국과 똑같은 규정 적용
라벨링 강화	라벨링 전면 개정
언어장벽	한국 업체가 파악하기 힘든 표현상의 차이
까다로운 성분규정	건강 성분으로 표시된 경우 과학적으로 입증 되었다는 논문 및 서류 요구

1) 항만 노조 파업에 따른 배송 지연과 물류비 부담 증가

- 2002년부터 미국 서부의 대표적인 항구인 로스엔젤레스와 롱비치에서 항만 노조 파업이 발생되어 왔다. 항만 하역 노조와 고용주 간의 재계약 협상 결렬로 인해 파업이 장기화되면서 하역이 지체, 이로 인해 수출업체들은 운송 스케줄 취소 및 화물 창고와 야적장 사용에 대한 추가적 비용 부담 등의 문제가 발생했다.
- 로스엔젤레스 항구는 2016년 1월 부터 7월까지 총 83억 달러의 교역액이 발생했다. Long Beach 항만은 공항을 제외하고는 LA 항만 다음으로 가장 많은 교역이 이루어지는 곳으로 한국은 총 교역 국가 순위에서 2위의 높은 순위를 차지하고 있다.
- 한국의 감귤은 2014년 발생한 노조 파업으로 인해 하역이 지체 되면서 전체 물량이 부패하여 전량 폐기 처분했으며, 농산물 전문 수출 전문 업체는 2015년 배를 수출할 때 항만 노조 파업으로 인해 발생한 물류비로 인해 큰 손해를 보았다고 한다.
- 항만 노조 파업이 발생할 시 인근 항인 시애틀이나 텍사스 항으로 항구를 변경, 또는 항공기를 이용하여 하역을 진행하기도 하지만 그 만큼 물류비가 추가적으로 부가되기 때문에 수출업체의 큰 부담으로 작용한다. 특히 농축산 식품의 경우 신선도가 무엇보다 중요하기 때문에 이에 대한 대비 및 지원이 필요하다.

〈 미국과의 주요 교역 항만 및 공항 〉

단위 : 십억 USD

순위	항만 및 공항	교역액
1	Port of Los Angeles CA	8.3
2	Chicago O'Hare International Airport	5.2
3	Dallas / Fort Worth International Airport	4.1
4	Port of Long Beach, CA	3.6
5	Port of Savannah, GA	3.5
6	Port of Tacoma, WA	2.7
7	Oakland International Airport, CA	2.6
8	Port of Newark, NJ	2.5
9	Anchorage International Airport	2.4
10	Port of Houston, TX	2.2
상위 10개 항만과 항구의 총계		37.1
한국의 對미 총 교역액		66.1

출처 : World City Trade Numbers(www.ustradenumbers.com)
기간 : 2016년 1월부터 7월까지

〈 LA 항만 및 Long Beach 항만 주요 교역국 및 교역액 〉

단위 : 십억 USD

LA 항만			Long Beach 항만		
순위	국가	교역액	순위	국가	교역액
1	중국	74.5	1	중국	26.3
2	일본	22.1	2	한국	3.6
3	한국	8.3	3	일본	3.1
4	베트남	8.2	4	베트남	2.6
5	대만	7.1	5	호주	2.5
상위 5개국 총계		120.2	상위 5개국 총계		38.1
전체 LA 항만 총 교역액		153.1	전체 Long Beach 항만 총 교역액		50.6

출처 : World City Trade Numbers(www.ustradenumbers.com)
기간 : 2016년 1월부터 7월까지

2) 식품안전현대화법(FSMA : Food Safety Modernization ACT) 시행에 따른 농식품에 대한 규제 강화

○ 2011년 1월 4일, 미국의 식품안전현대화법(FSMA) 시행, 총 7가지 규제가 2016년 5월 말 최종 확정되었다.

- 미국은 식품 관련 문제를 미연에 방지하기 위하여, 사전 예방에 대한 관리 및 통제 그리고 FDA의 권한 강화 등을 통해 수입식품에도 미국내 생산식품과 동일한 기준을 적용토록 하고 있다.
- 식품안전현대화법의 시행에 따른 규제 강화로 인하여 국내 농가 및 식품 업체들의 FDA 실사 및 안정성 검증에 대한 부담과 비용이 증가, 수출 장벽으로 작용할 것으로 보고 있다.

3) FDA의 식품 라벨링(Labeling) 강화

○ 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라, 기존의 식품영양성분표가 소비자들의 요구사항을 반영하지 못한다는 비판이 제기되어 FDA는 2014년 20년 만에 식품 라벨링 개정안을 발표했다.

- 주요 변경사항은 첨가당 및 식이섬유 표기, 일일 권장량 기준치 변경 등 다양한 사항을 반영하여 2016년 7월 26일 새로운 식품영양정보 개정안이 발효되었으며, 2년간의 유예기간이 끝난 후 2018년 7월 26일, 식품업계는 의무적으로 이 법안을 준수해야 한다.

4) 언어장벽

○ FDA에 등록을 할 시, 영어 성분표의 경우 미국에서 자주 사용하는 언어를 써야 하는데, 한국 업체의 경우 이를 파악하기 힘든 점이 많다.

"영문번역 굉장히 조심해야 한다."
– 과자 식품 제조 회사 "T사" –

"영문 번역을 굉장히 조심해야 해야 하는데 대충 그 회사에 있는 직원들이 사전 찾아서 쓰는지 엉망이다. 용어 하나하나가 FDA 관점에서 어떤 의미가 있는지 제대로 알고 번역해야 한다. 예를 들어 중탕으로 우려내서 만들어 낸 국물로 만든 소스라면 Brew를 써야 한다. 추출의 의미인 Extraction은 아니다."

5) 까다로운 식품 성분 규정

○ 미국은 식품 성분과 관련하여 과학적으로 검증된 인증서를 요구하기 때문에 이를 입증하기까지의 과정이 매우 힘들다.

"FDA 건강 보조 식품에 대해 까다로운 검증 된 인증서를 요구"
– 식품 마케팅 및 벤더 "C사" –

"예전에 한국에서 건강에 좋다는 한약재를 18가지 넣은 술을 수입하려다가 과정이 너무 어려워서 포기한 적이 있다. 18가지 한약재 성분은 한국 식약청에서 인증한 것이지만 미국 FDA에서는 이 성분이 인체에 무해한지, 식용으로 가능한지 그 증명을 가져오라고 했다. 이것을 무슨 학계가 인증하겠나? 무슨 연구기관이 인증하겠나? 영어로 성분표 보내고 다 했지만 역부족이란 걸 느꼈다."

"건강 보조 식품, 검사 및 연구결과를 통해 입증 된 것만 가능"
– 과자 식품 제조회사 "T사" –

"한국에서 수입한 단무지가 통관을 못한 것으로 알고 있다. 수입 라벨에 색소 사용에 내추럴 성분으로 치자를 썼다고 했는데 이게 미국 FDA에 걸렸다. 치자라는 성분이 인체에 무해하다는 연구 결과를 제출하라고 했다. 미국은 이런 나라다. 검사 및 연구결과를 통해서 입증된 것이 아니면 무척 힘들다."

나. 통관 불합격 애로 사례

1) 신선 농산물

■ 잔류 농약 성분 및 라벨링 필수 입력 사항 미기재

○ FDA 규정한 유해 물질로 지정된 잔류농약이 식품에 함유되어 있을 경우 불량식품으로 간주한다. 농산물에 있어서는 잔류 농약 문제로 인한 통관 불합격 사례가 많으며 그 다음으로 라벨링 관련하여 필수 입력 사항을 기재하지 않아 통관이 되지 않은 경우도 많다.

– FDA에서는 라벨 또는 라벨링과 관련하여 아래와 같은 영양정보를 기재하지 않을 시 부정표시 식품으로 간주한다.

① 1회 권장 섭취량(1회 섭취량 표기가 어려울 시 일반 가구 단위 척도로 표기)
② 총 분량 및 기타 척도
③ 총 칼로리
④ 성분
⑤ 비타민 및 미네랄과 같은 기타 성분

〈 신선 농산물 통관 불합격 예시 〉

년도	제품	거부유형	거부사유
2014	감	성분	금지 살충제 화학물질 함유
2014	엽경채	성분	금지 살충제 화학물질 함유
2014	마르멜로	라벨링/포장	영양소 정보 미기재
2014	완두콩	서류미비/라벨링/포장	영양소 정보 미기재 포장 업체, 유통업체의 상호면, 영업소 미기재
2014	강낭콩	서류미비/라벨링/포장	영양소 정보 미기재 포장 업체, 유통업체의 상호면, 영업소 미기재
2014	자두	라벨링/포장	영양소 정보 미기재
2014	무	성분	금지 살충제 화학물질 함유
2014	고추	성분	금지 살충제 화학물질 함유
2014	쌀	성분	금지 살충제 화학물질 함유
2014	타로	성분	금지 살충제 화학물질 함유

출처 : 비관세장벽 포털(ntb.kita.net)

2) 가공 식품

■ 라벨과 포장에 영어로 미기재, 금지 색소 함유 및 시설 미등록

○ 가공식품의 경우 라벨과 포장에 영문으로 표기를 하지 않은 것들이 많고, FDA에서 규정한 유해 색소 함유로 인한 거부 사례가 많았다. 이외에 저산 통조림 및 산화 식품을 제조하는 업체의 경우 FDA에 시설을 미등록하여 통관이 불합격된 사례도 있다.

- FDA는 저산성통조림제품(LACF : Low acid canned food)을 PH 4.6 이상, 수분활성도 0.85 이상인 제품으로, 산성화 식품은 제조 공정 중에 제품이 PH 4.6 이상으로 처리 되었다가 다시 최종제품에서 PH 4.6 미만으로 낮아져 산성 식품이 된 것으로 규정하고 있다.
- LACF는 미생물이 생존하고 변질을 유발할 수 있는 상태로 간주되고 이에 따라 시설등록, 공정등록 등 별도의 관리대상으로 취급하고 있다.[31)]
- 저산성통조림제품의 경우 제조공장 및 시설을 FDA에 등록하고 제조공정에 관한 정보(SID : Submission Identifier)를 제출해야한다. SID 넘버의 경우 FDA에 시설 등록을 완료하면 FCE(Food Canning Establishment) 넘버와 함께 교부받게 된다.

〈 가공 식품 통관 불합격 예시 〉

년도	제품	거부유형	거부사유
2014	비탄산 음료	라벨링/포장	성분의 통칭 및 관용명 미기재
2014	혼합 음료	라벨링/포장	정보 오기 또는 허위표기
2014	쿠키, 비스킷 및 웨이퍼	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	캔디	라벨링/포장	인공색소 미기재
2014	크래커	성분	금지 색소 함유
2014	음료	서류미비	저산 통조림 및 산화 식품 제조업으로 미등록
2014	떡	라벨링/포장	식품의 통칭 및 관용명 미기재
2014	혼합 과일	성분	금지색소 함유
2014	하드 캔디	성분	금지색소 함유
2014	탄산음료	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	소프트 캔디	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	튀긴 스낵	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	수프	서류미비	저산 통조림 및 산화 식품 제조업으로 미등록
2014	사과주	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	소스	라벨링/포장	영어로 미기재
2014	인스턴트 국수	성분	금지 색소 함유

출처 : 비관세장벽 포털(ntb.kita.net)

31) 출처 : 한국보건산업진흥원(www.khidi.or.kr)

PART. 4

농식품 시장 동향

1. 식품 정책 현황
2. 유통동향
3. 식품동향
4. 수입 식품 및 한국 식품 동향
5. 주요 수출 경쟁국 및 수출 시 고려 사항

PART 4.
농식품 시장 동향

1. 식품 정책 현황[32)]

가. 식품안전현대화법 (FSMA : Food Safety Modernization Act)

미국은 매년 약 4,800만 명이 식중독에 걸리며, 그 중 12만 8천명은 병원에 입원 약 3천 명은 사망하는 것으로 조사됨에 따라, 미국 정부는 기존의 식품관련 정책을 개선하여 좀 더 문제를 사전에 예방해야 하는 필요성을 인식, 2011년 미국 FDA에서 식품안전현대화법(FSMA : Food Safety Modernization Act)을 제정

1) 식품안전현대화법 구성 요소 및 특징

- 식품안전현대화법의 핵심 구성 요소는 예방, 점검 및 법령 준수, 대응, 수입, 협력관계 강화 등이다.

- 식품안전현대화법의 가장 큰 특징은 위험 기반 예방관리 및 위험이 발생 했을 시 이에 대한 시정 조치에 초점을 두었으며, 모두 서면으로 관리 되고 언제든 증빙이 가능해야 한다.

- 추가적으로 FDA는 제정일로부터 5년간 고위험군 업체를 점검한 이후 최소 3년을 주기로 업체 점검을 실시해야 하며, 또한 강제회수 및 시설 등록정지, 행정적 억류 조치 기준 확대 등과 같은 FDA의 권한이 강화되었다.

- 수입업자에게 해외 공급업체가 식품의 안전을 보장하고 예방 관리를 철저히 하고 있음을 입증해야 하는 의무를 부여하였다.

32) 출처 : FSMA 법령집, 식품의약품안전처 FSMA 번역본, FDA

〈 식품안전현대화법 구성 요소 〉

예방	점검 및 법령 준수	대응	수입	협력 관계 강화
- 식품시설에 대한 예방관리 의무화 - 농산물 안전기준 의무화 - 의도적 오염방지 권한	- 점검 빈도 의무화 - 기록 열람 - 공인 시험기관의 검사	- 강제 회수 - 행정적 억류 조치 기준 확대 - 시설 등록 정지 - 제품 추적능력 향상 - 고위험 식품군에 대한 특별 기록 관리	- 수입업자 책임 - 제3자 인증 - 고위험식품군에 대한 인증 - 수입업자 자율 참여 제도 - 통관거부권	- 주(州) 및 지방 기관의 역량 구축 - 해외 정부와 업체의 역량 구축 - 타기관의 검사의뢰

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

2) 식품안전현대화법 개정으로 인한 주요 변경 사항

① FDA 시설 등록 개정

○ 2016년 7월 14일 FDA에서 식품 가공시설 등록 개정안을 발표했다. 2020년 1월 4일부터 발효되며 주요 변경 사항은 다음과 같다.

- 모든 식품 제조 시설들은 전자 등록 또는 갱신을 하여야 하며, 만약 전자 등록이 불가능한 경우 사유를 FDA에 제출하여 허가를 받아야 한다.
- 시설을 등록하려는 경우 식품 카테고리별로 행해지는 활동, 우편 주소(실제 주소와 다른 경우), 실소유주 이메일 주소, 시설 관리인 이름, 해외식품업체의 경우 미국 내 에이전트 비상 연락 이메일 정보 등을 입력하여야 한다. 또한 이전에 시설 등록을 하였어도 매 2년(짝수 년도)의 10월 1일부터 12월 31일 사이 등록을 갱신하여야 하며, 이를 시행하지 않을 시 FDA 시설 등록이 만료된 것으로 간주, 미국으로의 수출이 제한된다.[33)]

33) 출처 : Federal Register(www.federalregister.gov), "미국 비관세장벽 이슈", aT 한국농수산식품유통공사, 2016

② FDA의 권한 강화

○ FDA의 규정을 준수하지 않는 업체의 경우 시설 등록이 정지되며, 물품이 강제 회수가 될 수 있다. 또한 FDA가 통관을 금지시켜 미국으로의 수출이 불가능해 질 수 있다.

– 이외에 추가적으로 FDA의 점검 빈도가 의무화 되었다. FDA는 식품안전현대화법 제정일로부터 5년간 모든 고위험 식품군 업체를 점검하고 이후 매 3년마다 주기적으로 업체 점검을 해야 한다. 또한 시행일로부터 1년 이내에 최소 600개의 해외시설을 검사하고, 이후 5년에 걸쳐 매년 최소 두 배수의 업체를 검사해야 한다.[34)]

③ 위험 기반 예방 통제 (HARPC : Hazard Analysis Risk Based Preventive Controls) 적용

○ 식품안전현대화법에서 HACCP가 아닌 HARCP를 적용하여, 모든 식품군에 대한 예방 계획 및 관리, 검사, 시정 조치 등의 의무를 강화 했으며 이를 모두 문서화 시켜야 함을 규정하고 있다.

④ 현행 우수제조 관리기준(CGMP : Current Good Manufacturing Practice) 개정

○ 현행 우수제조 관리기준(CGMP)에서 교육 및 훈련에 관한 조항에 구속력을 부여하였다.

⑤ 수입업자의 책임 강화

○ 처음으로 수입업자에게 해외공급업체에 대한 검증 의무를 부여하여 책임을 강화시켰다.

34) 출처 : "미국 식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

나. HARPC

■ 식품안전현대화법의 근간은 HARPC으로 기존의 HACCP 보다 강화된 식품 안전 기준을 적용 [35] [36]

○ HARPC은 'Harzard Ananysis Risk Based Preventive Controls'의 약자로 위험 분석 및 위험 기반 예방 통제이다. 이는 식품안전현대화법에 통합되어 있는 미국의 새로운 식품 안전 기준이며, HACCP를 보완 · 발전시킨 미국의 식품 안전 기준이다. HARPC에 대해 식품안전현대화법 제 103절에서 다음과 같이 설명하고 있다.

"소유주, 운영자 또는 대리 책임자는 해당 시설에서 제조, 가공, 포장 또는 보유한 식품에 영향을 줄 수 있는 위해요소들을 평가하고, 그러한 위해요소들의 발생을 대폭 최소화 또는 방지하고, 402절에 따라 식품이 부정 · 불량이 아니거나 403(w)절에 따라 식품에 허위 표시가 되지 않았다는 것을 보장하고, 이러한 관리 성과를 모니터링하고, 정기적 관행으로서 이러한 모니터링을 계속 기록하기 위한 예방적 관리는 확인하고 이행한다."

"The owner, operator, or agent in charge of a facility shall, in accordance with this section, evaluate the hazards that could affect food manufactured, processed, packed, or held by such facility, identify and implement preventive controls to significantly minimize or prevent the occurrence of such hazards and provide assurances that such food is not adulterated under section 402 or misbranded under section 403(w), monitor the performance of those controls, and maintain records of this monitoring as a matter of routine practice."

- 국제인증인 HACCP와 달리 HARPC는 국제적으로 통용되는 인증은 아니나, 미국에서 적용되며 또한 식품안전현대화법에서는 수입식품에 대해서도 미국과 같은 규정을 요구하고 있으므로 HARPC의 요구 조건들을 필히 준수해야 한다.
- HACCP와 HARPC의 차이점은 미국의 HACCP 또한 위험 관리 시스템으로 식품에 있어서 저산성 통조림, 주스, 수산물 등에만 적용 되었으나 HARPC의 경우 모든 식품 제조 시설에 적용된다.

35) HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)는 위해요소분석과 중요 관리점의 영문약자로 해썹 또는 식품 안전 관리 인증기준이라 한다. 위해요소 분석이란 "어떤 위해를 미리 예측하여 그 위해요인을 사전에 파악하는 것"을 의미하며, 중요 관리점이란 "반드시 필수적으로 관리하여야 할 항목"이란 뜻을 내포하고 있다. 즉 해썹(HACCP)는 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품관리체계를 말한다. 이는 식품의 원재료부터 제조 가공, 보존, 유통, 조리 단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생 할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요 관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 할 수 있다. - 한국 식품 안전관리인증원

36) 출처 : HARPC.com, FDA, "미국 식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

1) 위험의 식별(Identify Hazards)

- HARPC의 HA는 "Hazard Analysis"즉 위험 분석을 의미한다. 식품의 가공, 제조, 포장 과정에서 발생 할 수 있는 위험을 식별하는 것이다. 식품 제조업체들은 다음과 같은 위험을 사전에 식별해야 한다.

① 생물학적, 화학적, 물리적 및 방사선 등의 위험
② 자연적인 독소, 살충제, 잔류 약품, 부패, 기생충, 알레르기 유발 등의 허가되지 않은 식품과 색소 첨가물
③ 자연적으로 발생한 위험 또는 고의적으로 발생하지 않은 위험
④ 테러와 같은 고의적으로 발생한 위험

- 위와 같은 위험 식별은 식품의 생산, 제조, 유통 등 전반적인 과정에서 이루어져야 하며, 반드시 서면으로 위험 식별을 수행하고 있음을 증명해야 한다.

2) 위험 기반 예방 통제(Risk-based Preventive Controls)

- HARPC의 RPC는 "Risk-based Preventive Controls"위험기반 통제를 말한다. 이 규정은 식품 업체들이 위험에 기반 하여 식품 제조과정에서 식별 된 위험을 사전에 예방하고 최소화 시키는 것으로 중요 관리점(CCPs : Critical Control Points)을 고려하여 다음의 사항을 관리하고 문서로 작성해야 한다.

① 공정 관리
② 알레르기 유발물질 관리
③ 위생 관리
④ 공급업체 관리
⑤ 회수 계획
⑥ 기타 관리 사항

3) 효과 모니터링(Monitoring of Effectiveness)

– 예방 관리에 대한 모니터링 절차를 수립하고 시행해야 하며 모든 모니터링 사항은 기록으로 문서화 되어야 한다.

4) 시정 조치(Corrective Actions)

– 예방관리는 모두 적절히 이루어져야하며 정확하게 운영되고 평가되어야 한다. 시정조치는 다음과 같은 사항을 포함한다.

① 관리에서 부족한 부분식별
② 효과적이지 않은 부분식별
③ 새로운 위험의 식별
④ 위험 반복 가능성 축소를 위한 실행
⑤ 안전을 위한 식품 과정 평가
⑥ 상업적으로 유통되는 불량 식품 예방

5) 확인(Verification)

– 예방관리 사항이 적절하게 수행 되고 있음을 확인하는 과정이다. 모든 확인은 문서화 되어야 하며, 아래와 같은 항목을 포함한다.

① 선택 된 예방관리의 적절성
② 계획적인 모니터링 조치
③ 정확한 시정 사항 조치
④ 잠재적인 식품 및 가공 과정에서의 위험 감소
⑤ 주기적인 검토

6) 기록 유지 및 문서(Record keeping and Documentation)

– 소유주, 운영자 또는 대리인은 시행하고 있는 예방 관리 모니터링에 따라 식품 안전, 시험 결과, 알맞은 검증 수단에 대한 부적합 물질 예시, 시정조치가 시행된 예, 예방 관리 및 시정조치의 효력에 대해 2년 이내 기간 동안 문서로 계속 기록하고 관리를 해야 한다.

7) 요구사항 재분석(Requirement to Reanalyze)

- HARPC를 통해 계획을 수립하고 시행하는 기간 동안 기존에 잘 파악하고 있던 위험 발생이 높아지거나 또는 새로운 위험의 발생 등 여러 가지 이유로 대대적인 변경이 있을 경우 이를 위한 재분석이 필요하며 이를 시정하기 위해 추가 예방 관리 시설 운영시 조치 변경 전에 이루어져야 한다. 또한 위와 같은 중대한 사항이 없더라도 매 3년 또는 그 이하의 기간 동안 재분석이 필수적으로 이루어져야 하며, 이를 문서화 시켜야 한다.
- 만약 재분석 후 변경 조치가 필요하지 않을 경우 이를 입증할 수 있도록 문서화 시켜야 한다. 추가적으로 미국 국토안보부에서 해당 시설에 생물학적, 화학적, 방사능 및 테러의 위험 등 새로운 위해 요소에 대한 재분석을 요청 할 수 있다.

8) HARPC 규정 준수 업체 및 예외 사항과 법적 처벌 등에 관한 사항

가) HARPC 규정 준수 필요 업체

- 미국 국경 안 및 외국의 모든 식품 업체들은 HARPC의 규정을 정확하게 준수해야 한다. 식품 제조시설의 소유주나 대리인의 경우 상시 FDA에 증명 가능한 HARPC 준수 계획을 가지고 있어야 한다. 만약 이를 준수 하지 않을시 식품안전현대화법의 “금지 행위(Prohibited act)”로 법적 처벌을 받을 수 있다.

나) HARPC 규정 적용 예외 업체

- 아래의 조건에 부합하는 업체들은 HARPC의 규제 적용 제외 대상이다.

① 미 농무부(USDA)에 의해 관리 및 통제되고 있는 업체
② FDA 기준 안전 농산물 생산 대상 업체
③ 수산물과 주스와 같이 HACCP의 규제에 따라 관리되는 업체
④ 저산성 캔 제품으로 미생물학적 오염으로부터 관리 되고 있는 제조업체
- 연방규정집 21장 Part 113의 (또는 하위규정) 밀폐 용기로 포장된 열처리된 저산성 식품에 대한 기준에 따라 규제받는 미생물학적 위해요소들과 관련해서만 적용한다.
⑤ 소규모 사업자와 영세 사업자

다) HARPC 규정 준수 계획을 수립하지 않을 경우

– 만약 업체가 HARPC에 대한 계획을 수립하지 않거나, FDA에서 요구한 조건에 부합하지 않을 경우 FDA는 다음과 같이 조치를 취할 수 있다.

① 시설의 소유자, 제조사, 대리인 등이 HARPC를 준수하지 않을 경우 FDA는 법적 조치를 취할 수 있음. 이에 대해 시정 조치를 하고 FDA의 승인을 받기 전까지 시설 등록 및 제품의 유통이 금지됨.

② 외국 업체의 경우 수입 경고 조치를 시행. 이에 대해 적합한 HARPC 계획을 수립하고 FDA의 검토 및 허가가 날 때까지 미국으로의 수입이 금지됨.

다. 식품안전현대화법 (FSMA : Food Safety Modernization Act) 주요 7가지 규정

○ 식품안전현대화법에서 FDA에가 가장 핵심적으로 취급하고 있는 7가지 규정들은 2016년 5월 말 모두 확정되었다.

• 주요 7가지 규정의 준수 일자의 경우 FDA의 사정에 따라 변경되는 경우도 있으므로 주기적인 확인이 필요하다.[37]

〈 식품안전현대화법 주요 7가지 규제 요약 〉

구분	주요내용	비고
식품의 현행 우수제조관리기준, 위해요소 분석 및 위해기반 예방적 통제 (FSMA 103항)	- 식품의 우수제조 관리기준, 위해요인 분석, 위해기반 예방관리에 대해 규정 - 농장을 "운영"의 개념으로 보고 "1차 생산농장"과 "2차 생산농장"으로 정의 - HARPC 기반으로 운영하도록 함 - 우수제조관리가준(CGMP) 요건을 개정했으며, 이를 준수하도록 함 - 위해 요소 및 위험의 사전예방을 위한 분석과 식품 안전 시스템을 수립 하고 시행. 이에 대한 모든 사항을 문서화 시키고 보관해야 함 - 면제 요건 설정	발행일 (Publication Date): 2016.01.25 발효일 (Effective Date): 2016.01.26 준수일 (Compliance Date): 업체마다 상이
사료의 현행 우수제조관리기준, 위해요소 분석 및 위해기반 예방적 통제 (FSMA 103항)	- 사료의 우수제조 관리기준, 위해요인 분석, 위해기반 예방관리에 대해 규정 - 농장을 "운영"의 개념으로 보고 "1차 생산농장"과 "2차 생산농장"으로 정의 - HARPC 기반으로 운영하도록 함 - 우수제조관리가준(CGMP) 요건을 개정 했으며, 이를 준수하도록 함 - 공급 프로세스에 따라 상이한 준수 시기 설정 - 면제 요건 설정	발행일 (Publication Date) : 2015.09.17 발효일 (Effective Date) : 2015.11.16 준수일 (Compliance Date) : 업체마다 상이
농산물의 재배 및 수확, 포장, 보관에 관한 기준 (FSMA 105항)	- 농산물의 재배 및 수확, 포장, 보관에 관한 기준 규정 - 농업용수에 대한 기준 및 관리 방안 설정 - 생물학적 토양 개량제(예 : 거름)에 대한 기준 및 관리 방안 설정 - 새싹채소의 오염방지를 위한 새로운 요구 사항 및 관리 방안 설정 - 가축 및 야생 동물에 대한 규정 설정 - 직원 훈련 및 건강과 위생에 대한 규정 설정	발행일 (Publication Date) : 2013.11.20. 발효일 (Effective Date) : 기간 연장 준수일 (Compliance Date) : 업체마다 상이

출처 : FDA(www.fda.gov)

37) URL : www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/

구분	주요내용	비고
식품의 의도적 변조 방지를 위한 집중 완화전략 (FSMA 106항)	- 국내외 식품을 제조하는 업체들은 FDA에 시설등록을 하고 식품안전과 관련하여 위험이 발생하지 않도록 식품 방어 계획을 세우고 실행해야 함을 규정하고 있다. - 면제 요건 설정	발행일 (Publication Date) : 2016.05.27 발효일 (Effective Date) : 2016.07.26 준수일 (Compliance Date): 업체마다 상이
식품 및 사료의 위생 운송 (FSMA 111항)	- 식품의 위생 운송에 관한 규정 - 차량 및 운송 장비로 인해 운송 식품의 안전을 해치지 않도록 설계하고 유지 보수해야 함 - 운송 작업을 할 때 적정한 온도 조절 및 즉석식품이 오염되는 것을 예방하고 보호 - 위생적인 운송관행에 대한 직원 교육 및 이를 문서화해야 함 - 위의 규정들에 대한 계획 및 관리 사항, 교육 등을 모두 문서화 시키고 보관해야 함. 단 기록의 유형별로 적용되는 기간은 다르나 12개월을 초과하지 말아야 함 - 면제 요건 설정	발행일 (Publication Date) : 2014.05.23 발효일 (Effective Date) : 기간 연장 준수일 (Compliance Date): 업체마다 상이
식품 및 사료 수입업자에 대한 해외 공급업체 검증 프로그램 (FSVP : Foreign Supplier Verification Program) (FSMA 301항)	- 국외 공급업체를 대상으로 수입업자가 준수해야 할 검증 요건을 규정 - 수입업자는 외국의 공급업체가 예방 통제 규정 또는 농산물 안정규정에서 정한 수준의 절차에 따라 식품을 생산하고 있다는 점과 식품에 불순물이 첨가되지 않고 알레르기 표시 규정을 위반하지 않았음을 확인 및 증명이를 문서화해야 함 - 업체별로 준수 일자가 상이 - 면제 요건 설정	발행일 (Publication Date) : 2015.11.27 발효일 (Effective Date) : 2016.01.26 준수일 (Compliance Date): 2019.05.28
제3자 감사인의 인가/식품안전 감사 및 인증 발급 기관 (FSMA 307항)	- FDA는 제3자 감사인 (인증기관)에 인가를 내주는 공인 기관을 인정하여 식품 안전 감사를 수행하고 해외 식품 업체와 이들이 생산하는 제품에 인증을 발급하도록 함 - 제3자 감사인/감사 및 인증 발급 기관은 해외 정부, 해외 협력기관, 또는 기타 제3기관이 될 수 있음 - 공인 인증기관은 제3자 감사인의 인가, 평가, 업무실적 모니터링, 인가거부 또는 거부, 기록접근 및 보관 등의 임무를 수행하며, 제3자 감사인은 감사기관의 수행 능력과 객관성을 보장하고, 감사 활동을 통해 FDA에 제출	발행일 (Publication Date) : 2015.11.27 발효일 (Effective Date) : 2016.01.26 준수일 (Compliance Date):-

출처 : FDA(www.fda.gov)

① ② 식품과 사료의 현행 우수제조관리기준, 위해요소분석 및 위해기반 예방적 통제

○ 사람과 동물을 위한 식품을 가공, 포장, 보관하는 산업체 대상 규정이다. 업체들은 위해요소 예방을 위한 계획을 세우고 이를 적용하며, 효과가 있는지 모니터링 하고, 문제가 발생 했을 시 시정 조치를 취해야 함을 규정하고 있다.

- 또한 이러한 일련의 과정들을 서면으로 가지고 있어야하며, 2016년 9월 19일까지 사람과 동물을 위한 식품 제조업체는 예방적 통제 및 현행 우수제조 관리기준(CGMP : Current Good Manufacturing Practice)[38]을 충족시켜야 한다.
- 이 규정의 가장 큰 특징은 우수제조관리기준을 현대화식으로 변경하였으며, 농장을 "운영"의 개념으로 보고 2가지 형태로 구분하였다.
- "우수제조관리기준(CGMP)"요건에서 교육 및 훈련에 관한 조항에 구속력을 강화함으로써 직원들이 깨끗하고 안전한 식품을 제조, 가공, 포장, 보관하기 위한 전반적인 교육 및 훈련 혹은 경험을 반드시 갖추어야 함을 규정하고 있다.
- 농장의 정의에 해당하는 업체들은 위해 요소 분석 및 예방관리 요건을 적용하지 않도록 규정하고 있다. 또한 농장으로 정의된 업체 외에도 소규모 영세 업체들 또한 면제 대상으로 지정되었다. 농장과 소규모 업체에 대한 범위는 아래 표와 같다.

〈 농장 구분 〉

1차 생산 농장(Primary production farm)	2차 행위농장(Secondary activities farm)
- 일개 장소에서 단일 경영하에 작물을 경작하거나 수확하고, 수산물을 포함한 동물을 기르는 행위 또는 이를 병행하는 운영 형태 - 신선농산물과 같이 가공되지 않은 농산품을 보관하거나 포장할 수 있으며, 건포도를 생산하기 위해 포도를 건조처리하고 건포도를 포장하고 라벨을 부착하는 등 별개 상품을 만들기 위한 제조 및 가공 활동의 연장선에서 포장과 표시 행위가 가능함 - 타인 소유의 농장에서 경작된 미가공 농산품을 보관하고 포장하는 행위도 "농장" 정의에 포함시키도록 확대 개정하고 농장에서 작물을 수확하기만 하는 업체도 "농장" 정의에 포함시킴	- 2차 행위농장은 1차 생산농장에 소재하지 않으면서 미가공 농수산품을 수확, 포장, 보관하는 농장을 의미 - 단 2차 행위농장 소유인이 수확, 포장, 보관한 미가공 농산물의 대부분을 1차 생산농장이 경작, 수확, 기르는 경우에 한함. - 2차 행위농장에서는 1차 생산농장에 허용된 일부 부수적 행위가 이루어져도 무방함

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

38) 의약품, 화장품, 식품 등의 제조 및 품질관리 기준이다. 원료 취득에서 생산 공정, 제품 출하에 이르기까지 전 과정에 걸친 시설 및 인력 관리 기준을 망라한다. _ 산업통상자원부

〈 위해 요소 및 예방 관리 면제 대상 〉

- 평균 연매출액이 500,000 달러 미만이면서 소비자나 지역 소매업소 또는 외식업소(동일 한 주(州) 또는 276 마일 내에 소재)에 대한 평균 연매출액이 최소 절반인 사업체
- 물가상승률을 고려한 총 연매출액이 1,000,000 달러 미만인 영세 사업체
- 농장에서 저위해성 행위가 이루어지는 정직원수 500명 미만에 상응하는 소규모 사업체
- 농장에서 저위해성 행위가 이루어지는 영세 사업체
- 수산식품 HACCP 요건에 적용받는 행위
- 주스 HACCP 요건에 적용 받는 행위
- 저산성 통조림식품 요건에 적용받는 행위
- CGMP 요건에 적용받는 식이보충제의 제조, 가공, 패키징 또는 보관
- 연방 식품의약품화장품법 제 419조 "농산물 안전 기준"에 적용받는 업체의 행위
- CGMP 요건에 적용받는 식이보충제의 제조, 가공, 패키징 또는 보관
- 미국에서의 사업운영 요건으로 재무부 장관으로부터 허가취득, 등록 또는 통보나 신청에 관한 승인을 취득해야 하는 업체의 주류
- 추가 유통이나 가공을 취지로 가공되지 않은 농산물(과일과 채소 제외)의 저장에만 종사하는 업체
- 환경노출이 발생하지 않은 포장식품의 저장에만 종사하는 업체

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

■ 준수 일자

〈 식품의 현행 우수제조관리기준, 위해요소분석 및 위해기반 〉

구분	준수 일자
소기업(직원이 500명 미만의 사업체)	2019년 9월 18일
영세기업(인플레이션 감안, 식품의 연간 매출액과 판매하지 않고 제조, 가공처리, 포장 혹은 보관하는 식품의 시가를 합한 액수가 3개년 평균 100만 달러 이하)	2018년 9월 19일

출처 : FDA(www.fda.gov)

〈 사료의 현행 우수제조관리기준, 위해요소분석 및 위해기반 〉

구분	준수 일자
소기업(직원이 500명 미만의 사업체)	2020년 9월 17일
영세기업(인플레이션 감안, 식품의 연간 매출액과 판매하지 않고 제조, 가공처리, 포장 혹은 보관하는 식품의 시가를 합한 액수가 3개년 평균 250만 달러 이하)	2019년 9월 18일

출처 : FDA(www.fda.gov)

③ 농산물의 재배 및 수확. 포장, 보관에 관한 기준

○ 사람이 섭취하는 농산물에 대한 재배, 수확, 포장, 보관에 관하여 위험을 예방하고 이를 위한 관리 체계를 서면으로 가지고 있어야한다. 이 규정의 가장 큰 특징은 농업에 사용되는 용수와 토양 개량제부터 장비와 도구 및 건물까지 망라하고 있다.

■ 농업용수

– 수질에 대한 기준을 규정했다. 만약 깨끗한 물이어도 일반 대장균이 검출된 경우 즉시 그와 같은 물의 사용을 중지하고 다시 사용하기 위해서는 시정 조치를 취해야 함을 말하고 있다.

– 두 번째는 사용되는 용수에 관한 기준으로 기하평균(GM)과 통계 임계값(STV)라는 두 가지 값을 토대로 한 것으로, 샘플의 GM은 물 100 mL당 일반 대장균 126 CFU 이하이고 샘플의 STV는 물 100 mL당 일반 대장균 410 CFU 이하여야 한다.

〈 기하평균(GM)과 통계적 임계값(STV) 〉

기하평균(GM)	– 일반대장균 126 CFU 이하(용수 100 ml 기준) – GM은 수질의 대푯값을 나타내는 평균, 즉 수원에 들어있는 일반 대장균의 평균량을 의미함
통계적 임계값(STV)	– 일반대장균 410 CFU 이하(용수 100 ml 기준) – STV는 수질의 산포도 양을 반영함

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

〈 농산물 안전규정 면제 대상 〉

- 농업 현장에서 혹은 개인적 소비를 목적으로 기른 농산물
- 신선 농산품(raw agricultural commodity)이 아닌 농산물
- FDA가 가공하지 않고는 소비하는 경우가 드물다고 판단한 농산물 목록
  예) 아스파라거스, 강낭 콩, 병아리 콩, 커피 콩, 가지, 토마토, 호박, 크랜베리 등
- 식량이 되는 곡물(작고 단단한 과일류나 경작이 가능한 작물 혹은 이러한 과일과 씨앗이 들어있는 작물)
  예) 보리, 마치종옥수수, 경립 옥수수, 수수, 귀리, 쌀, 호밀, 밀, 비름, 퀴노아, 메밀 등
- 과거 3년간 연평균 농산물 매출액이 25,000 달러 이하인 농장
- 과거 3년간 연평균 식품매출액이 5,000,000 달러 미만
- 최종소비자에 직접 판매한 연평균 매출액이 과거 3년간의 다른 모든 거래업체에 판매한 매출액을 넘어서는 농장

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

■ 검사

- FDA는 미생물 수질 기준을 만족하는지 판단하고, 최초 조사를 시행한 후부터는 최소 5개의 샘플을 수집하여 기하평균 및 통계적 임계값 계산 결과를 갱신하는 조사를 수행하도록 규정하고 있다.
- 기초조사 완료 후 해마다 최소 2년에서 4년에 걸쳐 20개 검체를 사용한 조사를 수행함을 규정하였으며, 일반 대장균이 검출되지 않는지 검사를 통해 해당 농업 용수 사용의 적합성을 평가한다.

■ 생물학적 토양 개량제

- 오염 위험성을 최소화하기 위해서 휴지기에 관한 위험 분석 및 광범위한 조사를 실시한다. FDA는 토양에 접촉하는 작물에 거름을 뿌리는 간격을 120일로 하고, 토양에 접촉하지 않는 작물의 경우 간격을 90일의 휴지기로 정하고 있는 미국 농무부(USDA)의 유기농 프로그램의 기준을 따른다.
- 거름을 비롯한 토양 개량제 처리에 사용되는 과정을 규정, 거름 또는 개량제를 뿌리기 전 후 농산물에 접촉할 가능성을 최소화 하는 방식으로 사용하도록 권고하고 있다.

■ 새싹채소(Sprouts)

– 미국에서 식중독의 주요 발생원인인 새싹채소의 오염 방지를 위한 새로운 요구사항을 포함시켰다. 싹을 틔우기 위해 사용되는 씨앗 또는 콩을 처리 할 때 표면에 위험한 미생물이 들어가지 않게 예방 조치를 해야 함과 각 생산 분량의 싹에서 공정 중 발생하는 특정한 병원균이 있는지 검사를 해야 한다. 마지막으로 재배, 수확, 포장 및 저장 환경에 리스테리아종 또는 리스테리아균이 있는지 검사를 해야 한다.

■ 직원 훈련 및 건강과 위생

– 직원들 및 관리자들의 건강 및 위생에 대한 교육이 필수적으로 이루어져야 하며, 농산물 접촉 시 위생관리 절차를 철저히 함을 규정하고 있다.

〈 업체 규모별 규정 준수 일자 〉

구 분	준수 일자
영세 업체 중 새싹 규제에 해당되고 농작물 지난 3년간의 연평균 매출액이 25,000달러 이상 250,000달러 이하인 업체	2021년 1월 26일
소기업 중 새싹 규제에 해당되고 지난 3년간의 연평균 매출액이 250,000 이상 500,000달러 이하인 업체	2020년 1월 27일
새싹 규제에 해당되는 모든 업체	2019년 1월 28일
영세 업체 중 모든 농작물의 지난 3년간 연평균 매출액이 25,000달러 이상 250,000이하인 업체	2022년 1월 26일
소기업 중 모든 농작물의 지난 3년간 연평균 매출액이 250,000달러 이상 500,000달러 이하인 업체	2021년 1월 26일
모든 농작물에 해당되는 기외의 업체	2020년 1월 27일

출처 : FDA(www.fda.gov)

④ 식품의 의도적 변조 방지를 위한 집중 완화전략

○ 개요 : 국내외 식품을 제조하는 업체들은 FDA에 시설등록을 하고 식품안전과 관련하여 위험이 발생하지 않도록 식품 방어 계획을 세우고 실행해야 함을 규정하고 있다.

– FDA는 조치 가능한 공정단계와 집중완화전략 2가지를 제시하여, 업체 스스로가 점검 및 자체 취약성을 평가하도록 규정하고 있다.

〈 조치 가능한 공정단계 선택사항 〉[39]

- 식품업체는 FDA가 제안한 다음의 주요 활동 유형 중 한 가지 이상을 보유하고 있는지를 평가
  ① 대용량 액체의 수령 및 적하
  ② 액체 저장 및 취급
  ③ 2차 원료의 취급
  ④ 혼합 및 유사행위

↓

각각의 주요 활동 유형별 조치 가능한 공정단계 확인

↓

자격을 갖춘 자 및 적합한 방법을 통해 취약성 평가 실시

↓

의도적으로 불순물이 첨가되기에 취약한 식품 생산운영 지점을 확인하여
우선 순위로 지정

↓

가장 취약한 부분에 대해 조치 가능한 공정 단계 확인

〈 집중완화 전략 〉

보편적 완화 전략	집중 완화전략
- 시설 또는 업체 차원의 조치 - 전반적으로 적용 - 어디에나 거의 대부분 적용가능 - 권고될 뿐 의무사항은 아님	- 조치 가능한 공정단계에 적용할 구체적인 조치 - 확인된 취약한 점을 해결하도록 맞춤형화 - 21 CFR 121항에 따른 요구사항

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

39) 출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

〈 업체별 준수일자 〉

• 준수일자 : 2019년 5월
- 2021년 5월 : 소기업(연매출 $10,000,000 미만)
- 2022년 5월 : 소기업(정규직원 500명 이하)

출처 : FDA(www.fda.gov)

○ 2019년 5월 까지 업체들은 FDA에서 규정한 준수 사항을 이행해야 하며, 소규모 업체의 경우 준수 일자가 상이하다.

- 식품방어 계획 이외에도 업체들은 주기적인 모니터링 절차를 수립해야 하며, 집중 완화 전략이 적절히 시행되지 못하였을 시 시정조치를 취해야 한다.
- 또한 매년 3년마다 혹은 특수한 상황 발생시 식품방어계획 재분석을 통한 검증 활동을 수행해야 하며, 추가적으로 직원 교육 및 이와 관련된 모든 사항일 기록하고 문서화 시켜야 한다.

〈 면제대상 〉

- 물가상승을 감안한 연 식품매출 총액이 10,000,000 달러 미만인 영세업체
  (단 FDA는 해당 사업체의 영세 사실을 문서로 증명하도록 요구 할 수 있음)
- 식품의 보관(단, 액체 저장 탱크에 식품을 보관할 경우 제외)
- 손상되지 않은 상태로 식품과 직접 접촉하는 용기와 포장, 재포장, 표시, 재표시
- “농장”의 정의에 해당하는 활동
- 사료의 제조, 가공, 포장, 보관
- 일부 요건에 따른 주류

출처 : “미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙”, 식품의약품안전처, 2016

⑤ 식품 및 사료의 위생 운송

○ 개요 : 식품 및 사료의 위생 운송 규정은 식품이 생산지에서 가정까지 운송 도중에 오염되는 것을 막고 안전하게 보호하려는 규정이다.

■ 적용 대상자

- 미국 내에서 자동차나 철도차량으로 식품을 운송하는 출하인, 수령인, 하역 작업자 및 운송인들에게 적용된다.

– 자동차나 철도차량으로(캐나다 또는 멕시코) 또는 선박이나 항공으로 직접 식품을 미국으로 수송하고, 미국 내에서 소비되거나 유통될 예정인 식품이라면 미국 내에 운송을 위해 훼손되지 않은 컨테이너를 자동차나 철도차량으로 옮기는 외국에 있는 사람들 가령 출하인 등이 있다.

■ 주요 요건

– 차량 및 운송 장비 : 차량 및 운송장비로 인해 운송 식품의 안전을 해치지 않도록 차량과 운송 장비를 설계하고 유지보수 해야 한다.
– 운송 작업 : 적절한 온도 조절, 즉석 식품의 경우 오염이 예방되도록 보호, 식품이 현재 또는 이전의 적재물에 포함된 비식품류에 의해 오염되지 않도록 하고 식품의 교차 접속과 의도치 않게 알레르기 유발 식품이 포함되지 않도록 보호해야 한다.
– 교육 : 위생적인 운송관행에 대해 운송 직원을 교육하고 이를 모두 문서화 시켜야 한다.
– 기록 : 문서화된 절차, 교육 등 일련 과정들을 모두 서면화 시키고 이를 보관하고 있어야 한다.

■ 규정 준수 일자

– 출차인 및 수령인도 아닌 운송인 외에 종업원이 500명 미만인 기업과 연간 수입이 2,750만 달러 미만인 운송업체는 발효일 이후 2년 후부터 규정을 준수해야 한다.
– 소기업이 아니고 달리 면제를 받지 않는 기업은 최종 규칙이 공시되고 1년 후부터 규정을 준수해야 한다. (2017년 4월까지 준수해야 함)

〈 식품의 위생적 운송 면제 대상 〉

– 물가상승률을 감안한 연 식품매출 총액이 500,000 달러 미만으로 식품 운송업에 종사하는 송하인, 수송인 또는 수령인
– 비가공 농산물에 대해 농장에서 이루어지는 운송 행위
– 미국을 경유해 타국으로 환적 되는 식품
– 미국에서 소비 또는 유통되지 않으나 향후 수출용으로 수입된 식품
– 용기에 완벽하게 밀폐되어 상온에서 안전한 상온보관식품의 운송
– 식품에 사용되는 압축가스(예: 이산화탄소)
– 살아있는 식용 동물의 운송

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

⑥ 식품 및 사료 수입업자에 대한 해외 공급업체 검증 프로그램 (FSVP : Foreign Supplier Verification Program)

○ 처음으로 FDA는 수입업자에게 수입하는 식품에 대한 안전성을 보장하도록 의무를 부여하였다. FSVP는 수입업자가 해외공급업체로부터 예방통제 규정 또는 농산물 안전 규정에서 정한 수준의 공공 건강 안전에 따라 식품을 생산하고 있다는 것과 공급업체의 식품에 불순물이 첨가되지 않고 알레르기 표시 규정을 위반하지 않는다는 것을 확인하기 위한 프로그램이다. 수입업자는 아래와 같은 사항을 이행해야 한다.

- 각 식품에 대해 알려졌거나 합리적으로 예상할 수 있는 위험 결정
- 위험 분석에 근거하여 식품이 초래 할 수 있는 위험성 평가 및 외국 공급업체의 이행 능력 평가
- 수입 식품에 의한 위험성 및 공급업체 이행 능력에 대한 평가를 사용하여 공급업체 승인 여부 결정 및 적절한 공급업체 인증 활동 결정
- 공급업체 인증 활동 수행 및 시정 조치 실행
- 수입업자여도 다음과 같은 요구 사항을 준수하는 경우 FSVP 규정을 준수하는 것으로 간주한다.
- 예방 통제 규정에서 정한 공급 체인 프로그램 요구 사항을 준수하는 경우
- 예방 통제 규정의 요구 사항에 따라 식품에 존재하는 위험에 대한 예방 통제 조치를 취하는 경우
- 특정 상황에서 요구하는 예방 통제 조치를 실행할 의무가 없는 경우. 예를 들어 식품 자체(예: 커피콩)가 예방통제 조치 없이는 소비할 수 없는 상태이거나 소비자가 확인된 위험을 충분히 최소화하거나 예방하고 그것이 공개 및 서면 보증 규정을 준수하는 경우를 포함

○ 수입 식품 및 공급 업체 이행 능력에 따라 초래할 수 있는 위험성 평가는 최소한 3년마다 이루어져야 하며, 해외 공급업체의 이행능력에 관해 새로운 이슈 사항이 있을 경우 재평가 되어야 한다.

■ 위험 분석

- 수입업자는 경험, 질병 데이터, 과학 연구서 및 기타 정보를 토대로 수입하는 모든 식품에 대해 알려졌거나 합리적으로 예상할 수 있는 위험을 확인 및 평가할 책임이 있다.

〈 위해요인 〉

위해요인 유형	예시
생물학적 위해요인	기생충, 질병유발 세균
화학적 위해요인	방사성 물질, 농약, 잔류의약품, 자연독소, 식품부패물, 미승인 식품 또는 첨가물, 식품 알레르기 유발 성분
물리적 위해요인	돌, 유리, 금속

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

– 위해 요소 평가에서 아래와 같은 사항을 고려해야 한다.

- 식품의 배합
- 해당 식품을 생산하는 일반적인 업체의 시설 및 설비의 상태, 기능 및 설계
- 원재료 및 기타 성분
- 운송 방식
- 수확, 재배, 제조, 가공 및 포장 과정
- 포장 및 라벨 표시 활동
- 저장 및 유통
- 의도한 용도 또는 합리적으로 예상 할 수 있는 용도
- 직원의 위생 상태를 포함한 위생

■ 식품 위험성 및 공급업체 이행 능력 평가

– 수입 식품 및 공급업체 이행 능력에 따라 발생 할 수 있는 위험성에 대해 수입업자는 다음과 같은 사항을 평가해야 한다.

- 위험 분석
- 해외 공급업체나 그 공급업체의 원재료 또는 성분 공급원체로부터 기인 할 수 있는 위험을 급격하게 축소하거나 예방할 수 있는 기관
- 해외 공급업체의 식품 안전과 관련한 절차, 과정 및 관행
- 적용 되는 FDA 식품 안전 규정 및 외국 공급업체의 규정 준수에 관한 정보
- 해외 공급업체가 이전의 문제를 신속하게 시정하는 여부와 이에 대한 정보를 포함한 해외 공급업체의 식품 안전 이력
- 저장 및 운송 방법을 포함하여 기타 필요한 것으로 간주되는 요소

■ 공급 업체 인증

– 이전에 수행한 위험 평가를 기초로 하여 수입업자는 검증된 해외 공급업체로부터만 식품을 수입하도록 하기 위한 서면 절차를 확립하고 이를 준수해야 하며 공급업체 인증 활동을 수행해야 한다.

- 해외 공급업체가 위험에 노출될 경우 심각한 건강상의 악영향이나 사람 또는 동물을 죽음에 이르게 하는(SAHCODHA 위험이라고 함)위험을 초래할 가능성이 충분한 경우 현지감사를 실시
- 견본 수집 및 검사
- 공급업체에 관한 관련 식품 안전 기록 검토

■ 시정 조치

– 해외공급업체가 농산물 안전성 규칙과 예방 관리 규칙, 알레르기 표시 및 부정 표시를 하고, 불량 식품을 제조하고 있다고 판단될 시 즉시 적절한 시정조치를 취해야 한다.

■ 준수일자

– 준수일자는 2019년 5월 28일에 시행 된다.

〈 면제 대상 식품 〉

– FDA의 HACCP 규정을 준수하는 어류 및 어류가공품, 주스 제품
– 연구 또는 평가용 식품
– 개인 섭취용 식품
– 주류 및 주류에 사용할 목적으로 수입한 특정 원재료 및 원료
– 추가 수출 및 가공용으로 수입한 식품
– 저산성식품
– 일부 육류, 가금류 및 알가공품
– 해외 국가에서 추가 제조 혹은 가공되지 않고 수출되어 미국으로 재반입 될 미국산 식품

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙", 식품의약품안전처, 2016

⑦ 제3자 감사인의 인가 및 식품안전 감사와 인증발급 기관

○ 해외 식품 업체에 대한 안전 감사를 실시하여 해외 업체가 생산하는 사람 및 동물용 식품에 대해 안전성을 검사하고, 그 식품에 대해 인증서를 발급하는 제3자 인증기관에 대한 규정이다.

– 인증서는 식품의 검토 및 반입을 신속하게 처리 할 수 있게 하는 프로그램인 자발적 자격을 획득한 수입업자 프로그램(VQIP : Voluntary Qualified Importer Program)에 참여할 수 있는 자격을 부여하는 데 활용된다.
– 이 규정은 FDA의 인정을 받고자 하는 인가 기관의 기본 구조, 절차 및 요구 사항과 공인 받으려는 제3자 인증기관에 대한 요구사항들에 대해 규정하고 있다. FDA는 본 프로그램의 제정 후 2년 이내 인증기관을 확인 및 인정하지 못하는 경우 제3의 인증기관을 직접 인정할 수 있다.
– 국제적인 일관성을 촉진하기 위하여 산업체에 잘 알려진 기존 구조를 활용하도록 하기 위해, 인가 기관 및 인증기관이 본 프로그램 요구 사항을 만족할 시, ISO/IEC[40] 자료를 활용할 수 있도록 허용하였다.

40) ISO/IEC : International Organization for Standardization and the International Electrotechnical Commission의 약자로 자발적인 국제 합의 표준을 발행하는 기관이다._FDA

■ 인정 인가 기관에 대한 요구 사항

– FDA가 이 프로그램에서 인정하는 인가 기관은 외국 정부 또는 제3의 사설 기관일 수도 있다. 이들 기관은 다음과 같은 임무를 수행해야 한다.

- 제3자 인증기관에 대한 평가
- 정기적인 현장 조사 및 인증한 자격에 대한 변경과 철회 사실을 FDA에 공지, 추가적으로 제3자 인증기관에 대한 성과 모니터링을 수행
- 문제점 평가 및 개선
- FDA에 모니터링과 자체 평가 보고서 및 기타 공지 사항 제출
- 본 프로그램에서 보관을 요하는 기록들을 잘 보관하고 FDA가 접근 방법 제공

■ 제 3자 인증기관에 대한 요구 사항

– 공인된 3자 인증 기관은 불시 방문을 통해 업체 감사를 수행하고, 업체가 건강에 심각한 위험을 초래하거나 그에 일조할 수 있는 조건을 발견한 즉시 FDA에 이를 공지 할 의무가 있다.

- 감사원이 수행 능력을 갖추었고 편견이 없음을 확인
- 감사한 시설에서 확인된 결함의 해결을 위해 수행한 교정 조치의 효율성 확인
- 자체 업무 평가 및 문제 시정
- 본 프로그램에서 보관을 요하는 기록들을 잘 보관하고 FDA가 접근 방법 제공

〈 식품안전감사 형태 〉

구분	의무 감사(Regulatory Audit)	자문 감사(Consultative Audit)
감사목적	FD&C Act 및 FDA 규정에 따른 요건에 대한 준수 여부 확인	FD&C Act 및 FDA 규정에 따른 요건 외에도 산업체 기준과 규범에 대한 준수 여부 확인
결과의 용도	FD&C Act 조항 801(q) 또는 806에 따라 인증 자격 확인	내부용
감사 결과의 제출	감사완료 45일내에 FDA와 공인기관, 그리고 감사대상 업체에 제출	감사완료 45일내에 감사대상 업체에 제출 및 FD&C Act 414조항에 따라 FDA 열람할 수 있도록 유지

출처 : "미국식품안전현대화법에 따른 최종규칙, 식품의약품안전처, 2016

2. 유통 동향

가. 유통시장 개요

- 오프라인 강자 Walmart, Kroger, Costco 등과 같은 대형 유통업체들이 시장을 이끌고 있으며 유기농 전문 업체인 Whole Foods Market, 실속형 마켓인 Trader Joe's 등의 업체들과 히스패닉과 아시아 마켓들 또한 세력을 확장하고 있다. 이외에도 온라인 유통 채널의 가파른 성장에 힘입어 Amazon과 스타트업 기업들의 활약이 두드러진다.

- 2014년 매출액 기준으로 전통적인 유통업체인 WalMart가 1위이며, Kroger가 2위를 차지하고 있다. 유일하게 비점포 채널인 아마존이 2013년 대비 22% 증가하여 기존 오프라인 유통 업체의 강세 속에서 두드러진 성장세를 보이고 있다.

〈 미국의 10대 유통체인 〉

단위 :천 USD, %

순위	회사명	2014년 매출액	증감률(2013년 대비)
1	Wal-Mart Stores	343,624	2.8
2	The Kroger Co.	103,033	10.1
3	Costco	79,694	6.6
4	The Home Depot	74,203	3.6
5	Walgreen	72,671	5.8
6	Target	72,618	1.9
7	CVS Caremark	67,974	3.6
8	Lowe's Companies	54,805	5.1
9	Amazon.com	49,353	22.6
10	Safeway	36,330	△2.1

출처 : National Retail Federation(nrf.com)

나. 유통시장 동향

미국의 유통업계 동향 키워드 "경쟁심화, 온라인, 사업 전략 변화"

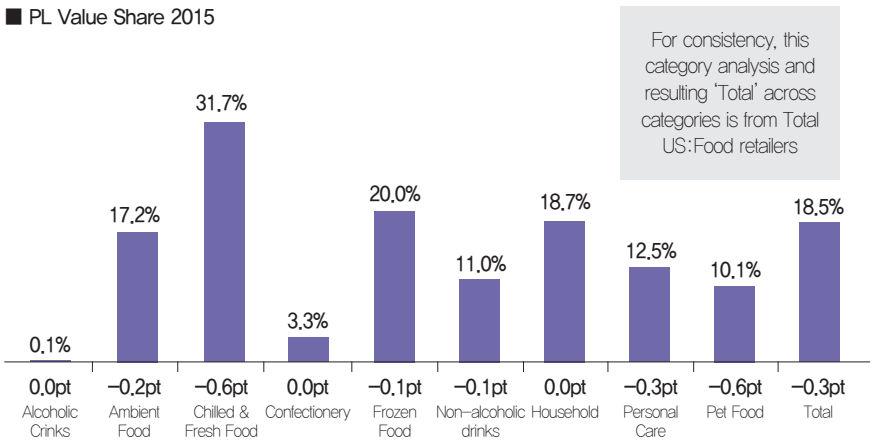
- 미국의 유통 시장은 기존 오프라인 시장의 강자였던 Wal-Mart를 필두로 Kroger, Costco, Target 등의 대형 유통 업체들이 장악하고 있었다. 하지만 인터넷과 모바일의 발달에 따른 아마존과 같은 온라인 유통업체의 성장에 경쟁이 심화되면서 업체들은 다양한 사업 전략으로 소비자를 확보하고 있다.
- 가격 경쟁력 확보 및 차별화 전략, 소비자 구매 행태 변화에 따른 유통 채널 변경과 디지털화 등 다양한 전략을 구사하고 있다.

1) 자사 브랜드(PL : Private Label) 상품 확장을 통한 가격 경쟁력 확보 및 차별화 전략

○ 미국 유통업계는 자사 브랜드(PL : Private Label)를 통해 소비자에게 다양한 상품을 제공하고 있다. 이는 중간 상인을 배제하고 직접 제조업체에 의뢰하거나 외국 상품을 직수입하여 가격 경쟁력을 확보하기 위함이다.

○ 리서치 전문기관 IRI에 의하면 2015년 자사 브랜드 시장은 1,230억 달러이며, 2014년 대비 2.6% 판매가 증가했다. 품목 중에서도 식료품이 매출의 19% 이상을 차지하고 있으며, 그 중에도 냉장과 신선식품이 31.7%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

〈 2015년 자사 브랜드 품목별 점유율 〉



출처 : "Private Label in Western Economies", IRI(International Research Institute), 2016

2) 옴니 채널(Omni-Channel)로의 전환

○ 옴니 채널(Omni_Channel)이란 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 경로를 통해 소비자가 원하는 경로에 언제, 어디서든 상품을 구매 할 수 있도록 한 것을 말한다.

- 소비자들의 쇼핑 성향이 한 채널을 이용하기 보다는 오프라인 유통업체를 방문하여 직접 물건을 확인하거나, 또는 온라인에서 본 물건을 오프라인 매장에 방문하여 가격과 품질을 비교 후 그들의 조건에 부합하는 채널을 이용하여 구매하는 방식이 많아졌다.
- 이러한 소비자의 구매 행태 변화에 따라 미국의 유통업체들은 하나의 판매 방식을 고수하기 보다는 적극적인 투자를 통해 다양한 쇼핑 플랫폼을 만들고 있다.

3) 유통의 디지털화

○ 기존의 오프라인 유통업체들은 온라인 유통 업체에 대항하기 위해, 최신 IT 기술을 적극적으로 받아들이고 있다.

- 대표적인 사례가 비콘(Beacon)으로, 소비자가 매장을 지나갈 때 상품들의 할인 정보나 쿠폰을 스마트폰으로 전송을 해주는 서비스이다. 2015년 Macy's와 Target이 비콘(Beacon) 서비스 테스트를 시작하였으며 현재 많은 유통 업체들이 이 서비스를 적극 수용하고 있다.

〈 비콘(Beacon) 서비스 〉

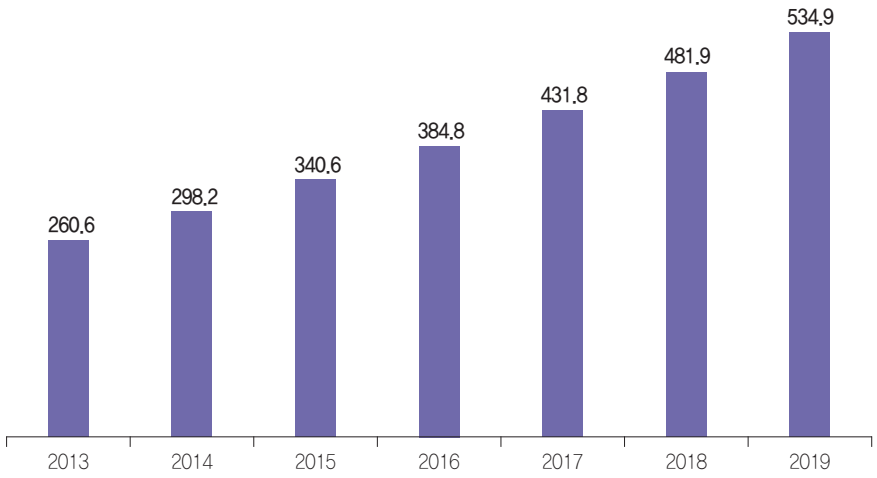
출처 : Techcrunch(www.techcrunch.com)

4) 미국 온라인 유통의 가파른 성장

○ 미국의 온라인 유통 산업은 2019년까지 5,349억 달러, 연평균 10% 이상씩 성장할 것으로 예상되며, 이는 미국 유통 산업의 큰 흐름 중 하나이다.

〈 2013–2019 유통 이커머스(e–commerce) 매출액 〉

단위 : 십억 USD

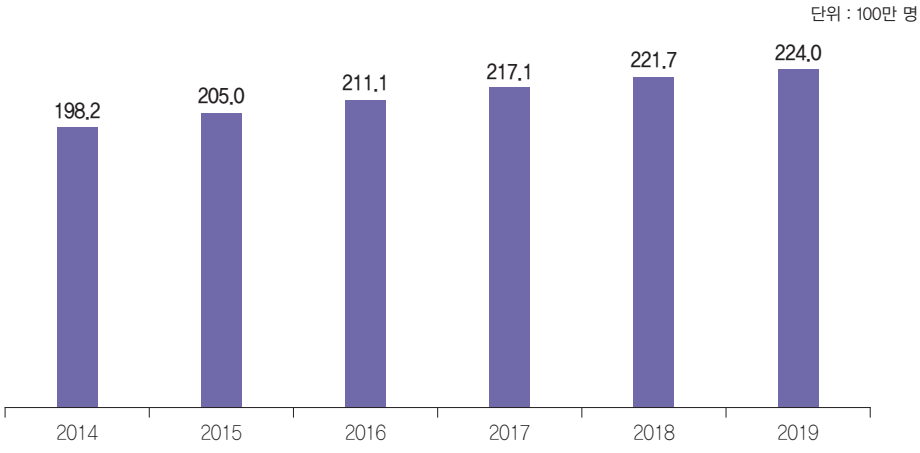


출처 : Statista(www.statista.com)
*2015년부터 2019년 까지는 전망 매출액

○ 미국의 온라인 유통 이용자 수는 2019년 2억 명 이상 일 것으로 보고 있으며 이는 향후 80%에 달하는 미국 인구가 온라인을 통해 쇼핑을 하게 되는 것이다.

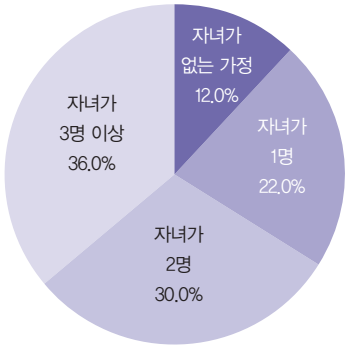
- 리서치 전문기관 Mintel에 의하면 2015년 미국의 성인 이용자들의 33%는 매주 온라인 쇼핑을 하고 있으며, 이용자의 50% 이상이 온라인 채널 이용시 무료 배송을 가장 중요하게 생각한다고 한다.
- 온라인 유통 이용자들의 특징을 보면 자녀가 없는 가정이 12%, 자녀가 1명인 가정이 22%, 자녀가 2명인 가정이 30%, 자녀가 3명 이상인 가정이 36%가 온라인 채널을 이용하고 있으며, 자녀가 많은 가정일수록 온라인 이용이 높은 것으로 나타났다.
- 이는 자녀가 많은 가정일수록 쇼핑을 하러 갈 수 있는 시간이 부족하기 때문에 주로 온라인을 통해 구매를 하고 있으며, 재구매 비율도 가장 높은 것으로 파악되었다.

〈 온라인 유통 이용 소비자수 동향 〉



출처 : Statista(www.statista.com)

〈 온라인 유통 이용자별 특징 〉

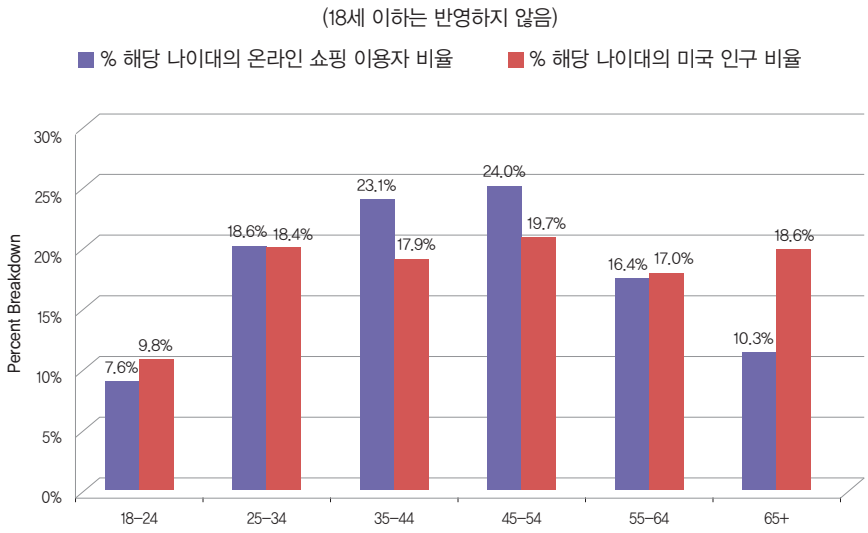


출처 : Mintel(www.mintel.com)

- 세대별 온라인 유통 이용 동향을 보면 미국 인구의 18%에 해당하는 35세에서 44세 인구의 23%, 인구의 20%에 해당하는 45세에서 54세 인구의 24%가, 55세 이상의 인구들 또한 10% 이상 온라인 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다.

- 온라인 쇼핑 소비액의 경우 밀레니얼 세대(18세에서 34세)는 연간 2,000달러, X 세대(35세에서 44세)는 연간 1,930 달러를 온라인 쇼핑에 소비하고 있으며, 이들 두 세대가 향후 지속적으로 온라인 소비의 주요 이용자가 될 것으로 보고 있다.

〈 세대별 온라인 유통 이용 동향 〉

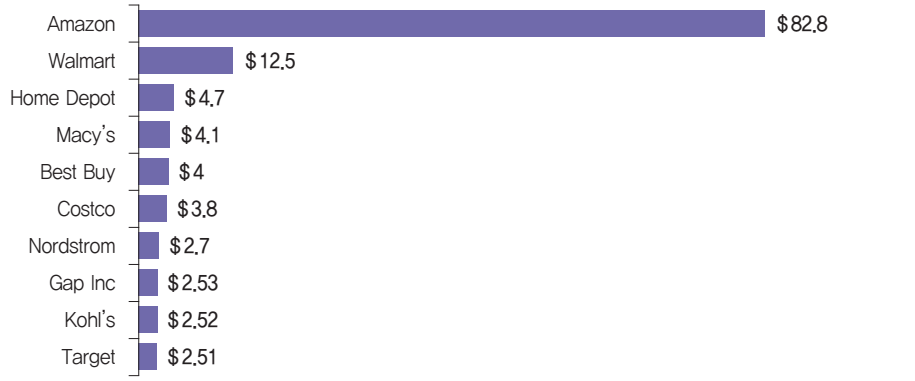


출처 : Business Insider(www.businessinsider.com)

– 2015년 온라인 유통 매출별 순위를 보면 Amazon이 828억 달러로 1위에 올랐으며, Walmart가 125억 달러로 2위에 올랐다.

〈 2015년 온라인 매출별 업체 순위 〉

단위 : 십억 USD



출처 : eMarketer(www.emarketer.com)

5) 온라인 유통의 성장에 따른 오프라인 유통 업체들의 사업 전환

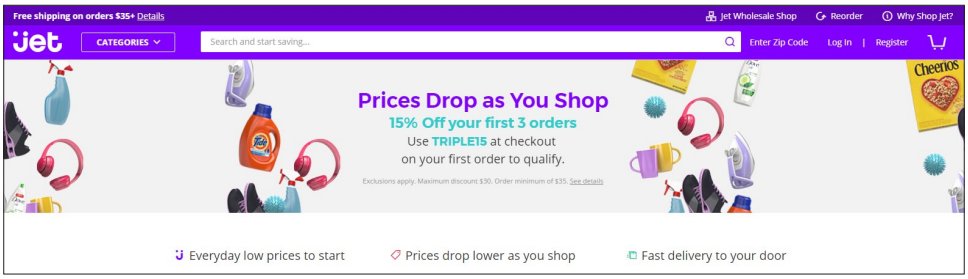
○ Amazon을 필두로 한 온라인 유통업체의 가파른 성장에 위협을 느낀 오프라인 유통 업체들은 e-Commerce 사업에 진출, 배송 서비스 차별화 전략 등을 통해 다양한 사업 전환을 꾀하고 있다.

가) 오프라인 업체의 온라인 사업 진출

○ 온라인 유통이 지속적으로 성장함에 따라 오프라인 업체들의 온라인 진출이 활발해 지고 있다. 특히 Walmart의 경우 2016년 3억 달러를 투자하여 온라인 쇼핑 스타트업 기업인 Jet.com을 인수했다.

- Jet.com의 경우 주로 밀레니얼 세대를 겨냥하여 값싼 가격, 빠른 배송 서비스를 해오던 기업이다. Walmart는 Jet.com 인수를 통해 온라인 사업에서의 영향력 확장과 더불어 Amazon과의 격차를 좁히려고 하고 있다.

〈 Jet.com 홈페이지

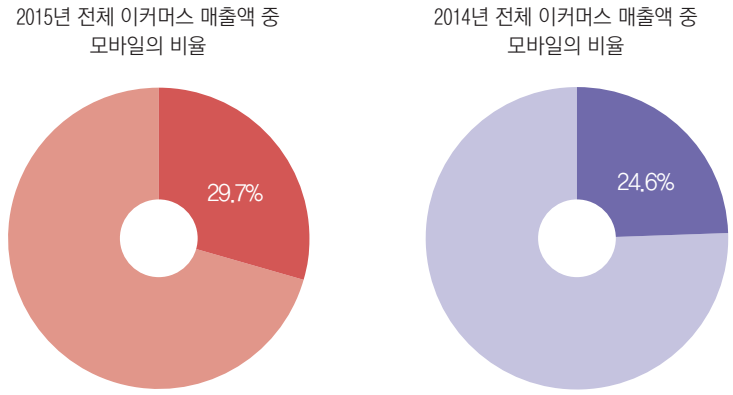


출처 : Jet(www.jet.com)

나) 모바일 구매의 증가, 이에 따른 결제 시스템 다양화

○ 스마트폰 사용이 증가함에 따라 모바일을 이용하여 상품을 구매하는 이용자가 많아졌다. 2015년 모바일 구매가 온라인 구매에서 차지하는 비율은 29.7%로 2014년 24.6% 대비 5% 가량 증가했다.

〈 모바일 구매 성장률 〉



출처 : "Mobile 500 Guide", Internet retailer, 2016

○ 리서치 전문 기관인 eMarketer에 의하면 모바일 쇼핑의 증가로 인해 모바일 결제 이용자 수가 2019년 까지 약 7,000만 명, 거래금액 약 2,104억 달러까지 증가할 것이며, Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay 등이 주요 결제 수단이 될 것으로 보고 있다.

– Walmart의 경우 Walmart Pay 서비스를 2015년 12월에 시작하여, 미국 전 지역에 있는 마트에서 사용할 수 있다.

〈 2014년 – 2019년 모바일 결제 동향 〉

US Proximity Mobile Payment Forecast, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
모바일 결제 이용자(백만명)	**16.4**	**23.2**	**37.5**	**50.2**	**58.8**	**69.8**
—% change	45.0%	41.4%	61.8%	33.8%	17.2%	18.6%
스마트폰 이용자 비율	10.0%	12.7%	19.0%	24.0%	27.0%	31.0%
모바일폰 이용자 비율	6.9%	9.6%	15.3%	20.3%	23.4%	27.3%
모바일 결제액 (십억)	**$3.68**	**$8.71**	**$27.05**	**$61.75**	**$114.63**	**$210.45**
—% change	123.2%	136.8%	210.7%	128.3%	85.6%	83.6%
이용자 당 평균 결제액	**$224.44**	**$375.82**	**$721.47**	**$1,230.94**	**$1,949.26**	**$3,017.02**

Note: ages 14+; includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet
Source: eMarketer, Oct 2015

198666 www.eMarketer.com

출처 : eMarketer(www.emarketer.com)

다) 온라인 유통의 꽃 "배송", 유통업체간 경쟁 치열

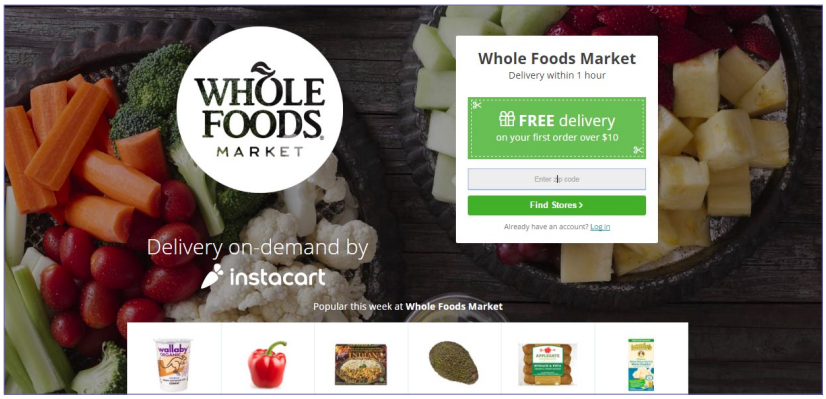
○ 온라인 유통이 성장함에 따라 유통업체 간 배송 서비스 경쟁이 치열해졌다. 무료 배송 옵션을 확대하고, 빠른 배송을 위한 서비스를 출시하고 있으며, 소비자가 원하는 시간에 언제든지 물건을 수령할 수 있도록, 온라인에서 구매한 물품을 매장에서 수령할 수 있는 서비스 등을 제공하고 있다.

- Walmart는 쉬핑패스(Shipping Pass)라는 배송 서비스를 통해 미국 전 지역을 2일 안에 배달해 주는 서비스와 더불어 소비자가 온라인에서 구매한 상품을 Walmart 매장이나 지정 수령 장소(Pick Up Location) 등에서 수령할 수 있는 서비스를 점차 확장 시키고 있다. Amazon의 경우 프라임 서비스(Prime Service) 가입 고객들에게 무료 배송 및 미국 전역을 3일 안에 배송해 주는 서비스를 시행하고 있다.
- 이외에 Whole Foods, Costco 등의 기업들은 Instacart와 같은 쇼핑대행업체와 협력하여, 온라인으로 주문한 상품을 당일까지 배송해 주는 서비스를 제공하고 있다.

〈 월마트 픽업 서비스

출처 : Business Insider(www.businessinsider.com)

〈 Whole Foods와 Instacart 제휴



출처 : Instacart(www.Instacart.com)

○ 최근 주목 받고 있는 드론을 이용한 배달을 시범적으로 운영하고 있는 업체들이 생겨나고 있다.

- 세계적인 편의점 업체인 7-Eleven의 경우 드론 스타트업 기업인 Flirtey와 협력하여 드론을 이용한 식품 배달 테스트에 성공했다. Flirtey는 2015년 정부로부터 시골지역을 대상으로 드론 배달하는 것에 승인을 받았다. 아마존의 경우 정부로 부터의 허가가 어려워 캐나다나 네덜란드에서 시범적으로 운영을 하고 있었으나, 2015년 시범 운영에 대한 허가를 받았으며, 구글과 월마트도 드론을 활용한 배송에 투자를 하고 있다.
- 향후 드론을 활용한 배달이 상용화 된다면, 저렴한 비용으로 물류 환경이 개선될 뿐만 아니라 온라인을 통한 식품구매가 더욱더 활성화될 것으로 기대된다.

3. 식품 동향

가. 식품 시장과 산업

1) 多인종, 多문화, 세계 최대이자 최고의 글로벌 식품 시장

■ **미국은 세계 제 1위의 경제 대국이자 인구가 3억이 넘는 다인종 국가로 전 세계 모든 음식 문화가 집약되어 있는 최고의 글로벌 식품 시장**

○ 미국의 식품 시장을 이해하기 위해서는 "다양성"을 중요시 여겨야 한다. 수많은 민족이 모여 살고 있는 만큼 매우 다양한 음식문화를 가지고 있으며, 이로 인해 미국의 식품시장은 전 세계 모든 식품들이 모여 있다고 해도 과언이 아니다.

2) 미국의 식품 시장 "맑음"

○ 미국의 총 GDP는 꾸준히 증가했으며 2015년 약 18조 달러 가까이 된다. 농업의 경우 2014년에 비해 2015년 약 205억 달러 감소 했으며, 이외에 식품 제조 및 유통과 서비스 부분은 지속적으로 성장하고 있다.

〈 미국의 식품 관련 GDP 추이 〉

단위 : 십억 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
농업	166.2	151.5	189.9	177.2	156.7
식품 및 음료 제조(담배 포함)	216.7	229.9	236.0	245.0	253.9
식품 유통	137.9	142.7	146.5	150.5	157.9
식품 및 음료 서비스	294.0	313.8	326.3	346.0	371.5
총 GDP	15,517.9	16,155.3	16,663.2	17,348.1	17,947.0

출처 : 미국 상무부(www.commerce.gov)

〈 미국의 식음료 소매 매출 〉

단위 : 십억 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
식품 스토어	547.5	563.6	574.5	599.7	617.0
특수 식품 스토어	19.2	20.2	20.5	21.7	22.5
맥주 · 와인 · 리커 스토어	42.4	44.4	46.1	48.5	50.7
총계	609.1	628.2	641.1	669.9	690.2

출처 : 미국 상무부(www.commerce.gov)

3) 주요 식품 제조 기업

〈 2014년 매출액 순위별 주요 식품 제조 기업 〉

순위	회사이름	특징	주요 브랜드
1	PepsiCo	· 2014년 매출액 – 382억 달러 · 1965년 설립, 음료 및 과자 등을 생산	· Pepsi · Lay's · Cheetos 등
2	Tyson Foods	· 2014년 매출액 – 360억 달러 · 1935년에 설립, 육가공품을 주로 취급하며 이외에도 가공식품, 소스, 디저트 등 다양한 식품 생산	· Tyson · Hillshire Farm · Sara Lee 등
3	Nestle	· 2014년 매출액 – 279억 달러 · 1905년에 설립 된 스위스 회사, 음료 및 식품을 생산	· Milo · Kit-Kat · Pure Life 등
4	JBS USA	· 2014년 매출액 – 240억 달러 · 1953년에 브라질에서 설립, 육가공품 전문 회사	· 5 Star Beef · 1855 Black Angus · Chef's Exclusive 등
5	Coca Cola	· 2014년 매출액 – 214억 달러 · 1892년에 설립, 음료 제조 전문 회사	· Coca Cola · Fanta · Vitamin Water 등
6	Anheuser-Busch in Bev	· 2014년 매출액 – 161억 달러 · 2008년에 설립, 200개의 맥주 브랜드를 보유한 맥주 전문 기업	· Budweiser · Corona · Stella Artois 등
7	ConAgra Foods	· 2014년 매출액 – 158억 달러 · 1919년에 설립, 소스, 음료, 과자 및 다양한 가공식품을 생산	· Swiss miss · Reddi wip · Boyardee 등
8	Kraft Foods	· 2014년 매출액 – 143억 달러 · 2012년에 설립, 커피, 제과, 유제품 및 시리얼 등을 생산	· Kraft · Macaroni & Cheese · Maxwell House 등
9	Smithfield Foods	· 2014년 매출액 – 134억 달러 · 1936년에 설립, 육가공품 전문 회사	· Smithfield · Eckrich · Farmland 등
10	General Mills	· 2014년 매출액 – 125억 달러 · 1866년에 설립, 유제품, 시리얼, 간식 및 가공식품 등을 생산	· Annies · Hagen Dazs · Natural Valley 등

출처 : USA Business review, 각 업체별 사이트

나. 주요 식품 유통채널

미국의 식품 유통 채널 다양한 포맷으로 운영

미국의 대형 유통 기업인 Walmart, Kroger 등의 대기업은 다중 포맷을 통해 채널을 운영하고 있으며 이외에도 유기농 전문 취급점, 실속형 매장, 창고형 매장, 온라인, 에스닉 전문 마켓 등이 있다.

1) 다중 포맷

○ Walmart와 Kroger 같은 대형 유통업체들은 한 형태로 운영되기 보다는 컨셉을 달리하여 여러 형태의 매장을 운영하고 있다.

가) Walmart

■ 기본 정보

〈 Walmart 정보 〉

Walmart	설립연도	1962년
	매장수	5,163
	매출액	4,856억 달러(2015년)

출처 : Walmart(www.walmart.com)

○ 1962년 미국 아칸소 주에서 설립되었다. 작은 잡화점에서 시작하여 50년이 넘는 기간 동안 28개국에 11,500개의 매장을 운영하고 있는 세계 최고의 유통 업체이다. 미국 전 지역에 위치하고 있으며, 미국 내 총 매장 수는 2015년 기준 5,163개를 운영하고 있다.

〈 Walmart 연도별 매출액 〉

단위 : 10억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	469.1	476.2	485.6
증감율(%)	5.0	1.5	2.0

출처 : Wikinvest(www.wikinvest.com)

〈 Walmart 매장 형태별 점포수 〉

구분	2015년 매장수
Clubs	647
Discount stores	470
Neighborhood markets	639
Supercenters	3,407
Total	5,163

출처 : Statista(www.statista.com)

○ Walmart는 Club, Discount Stores, Neighborhood Markets, Supercenters 등의 다양한 형태의 매장을 운영하고 있으며 전체 매장 수 중 Supercenter의 비중이 약 65% 이상 차지한다.

– Walmart의 Club 형태는 회원제로 운영되는 창고형 마켓을 의미하며 대표적으로 Sam's Club이 있다. Sam's Club은 1983년에 시작하였으며, 대량 구매 상품을 주로 취급한다.

– Discount Stores는 다른 유통채널과 비교하여 싼 가격에 제품을 판매하는 매장으로 Walmart의 초기 형태이다. Supercenter보다 규모가 작으며 전자기기, 옷, 장난감 및 가전제품 등을 취급한다.

– Neighborhood는 편의점처럼 접근이 쉬우면서 작은 규모로 운영되는 형태로 1988년부터 매장을 설립했다. 신선식품 및 즉석 식품, 가전제품 등 규모는 작지만 다양한 품목을 취급한다.

– Supercenter는 매장 규모가 크면서 식품에서부터 가전제품, 전자기기 및 레스토랑, 헤어샵, 은행 등 소비자가 한 번에 쇼핑을 할 수 있는 형태의 매장이다. Walmart는 1988년부터 Supercenter 형태의 매장을 운영해왔다.

■ Walmart의 자사 브랜드

〈 Walmart 자사 브랜드 〉

브랜드 이름	주요 특징
Great Value	· 전반적인 식품군을 취급, 값싼 가격에 판매하고 있음.
Wild Oats	· Walmart의 유기농 브랜드, USDA 유기농 인증을 받은 식품을 판매. 소스부터 가공식품까지 다양한 품목 군을 보유.

출처 : Walmart(www.walmart.com)

– Walmart의 자사 브랜드 중 식품은 Great Value와 Wild Oats라는 두 브랜드가 있다. Great Value는 물부터 시작하여 가공식품까지 전반적인 모든 식품을 값 싼 가격에 제공하고 있다. Wild Oats는 Walmart의 유기농 브랜드로 USDA의 유기농 인증을 받은 제품을 판매한다. 소스부터 가공 식품까지 다양한 품목 군을 보유하고 있다.

■ Walmart의 한국 식품

〈 Walmart에서 판매하는 한국 식품 〉

출처 : Walmart(www.walmart.com)

– Walmart에서는 불고기 소스, 김, 라면, 김치 등 다양한 한국 식품을 취급하고 있으며, 김치를 넣은 타코를 냉동식품 형태로 판매하고 있다. Walmart 온라인 기준 김치의 경우 유리병에 소포장 된 형태의 제품이 많았으며, 라면의 경우 컵라면 이외에도 다양한 한국 봉지라면이 판매되고 있었다.

나) Kroger

■ 기본 정보

〈 Kroger 정보 〉

	설립연도	1883년
	매장수	2,778
	매출액	1,098억 달러(2015년)

출처 : Kroger(www.kroger.com)

○ 1883년 미국 오하이오 주 신시내시티에서 설립, 35개 주에서 2,778개의 매장을 운영하고 있으며, 콤비네이션 매장, 창고형 매장, 편의점 등 다양한 브랜드 이름으로 여러 형태의 매장 등을 운영하고 있다.

〈 Kroger 연도별 매출액 〉

단위 : 10억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	98.3	108.4	109.8
증감율(%)	7.1	1.7	10.3

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

– Kroger의 주요 포맷으로 콤비네이션 스토어가 있다. 전체 매장의 87%를 차지하고 있으며, 소비자가 한 번에 원하는 쇼핑을 모두 할 수 있도록 한 형태 및 슈퍼마켓과 약국이 합쳐진 형태 또는 슈퍼마켓과 패스트 푸드점이 합쳐진 형태 등 다양한 콤비네이션 스토어를 운영하고 있다.

〈 Korger 형태별 매장 수 〉

Store Formats	# of Stores	% of Store Base
Combination Stores	2,403	87%
Multi-Department Stores	127	4%
Marketplace Stores	117	4%
Price Impact Warehouse Stores	131	5%
Total Supermarkets	2,778	100%

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

〈 Korger 콤비네이션 스토어 〉

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

〈 Market Place Store 〉

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

〈 Warehouse & Ruler Food Stores 〉

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

Kroger 온라인 유통 업체 인수를 통한 온라인 사업 박차

2015년 온라인 유통업체인 VITACOST를 인수, 온라인 유통 채널을 강화하려 하였다. VITACOST의 주요 품목은 건강 보조 식품 및 유기농 식품 등이며 미국 50개 주와 160개국에 배달이 가능하다. Kroger의 VITACOST 인수를 통해 향후 Amazon, Walmart 등과의 온라인 사업 경쟁에서 우위를 선점할 수 있을 지 귀추가 주목 된다.

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

■ Kroger의 자사 브랜드

〈 Kroger 자사 브랜드 〉

브랜드 이름	주요 특징
· Private Selection	· 자사 브랜드 중 5번째로 인기가 많으며, 소스, 즉석제품 등으로 구성
· Simple Truth, Organic	· Kroger의 유기농 브랜드, 유기농 샐러드, 육류 가공품, 즉석 식품, 소스 등을 판매
· ABOUND · LUVSOME	· 애완동물 사료 브랜드
· HemisFares	· 파스타와 소스류를 판매

출처 : "Fact Book 2015", Kroger, 2015

– Kroger는 식품부터 애완동물 사료, 아기 용품까지 다양한 자사 브랜드를 가지고 있다. 소비자의 유기농 식품 구매 증가에 따라, 2013년 Simple Truth, Simple Organic 브랜드로 우유, 계란, 육류, 신선, 시리얼, 음료, 유제품 등 800개의 상품을 판매하고 있으며, 특히 Simple Organic의 경우 95% 이상 USDA 유기농 인증을 받은 품목들로 구성되어 있다. 2015년 유기농 브랜드인 Vitacost, Harris Teeter 등을 시작하여 유기농 제품 품목 군을 늘렸다.

■ Kroger의 한국 식품

– Kroger에서는 한국 N사의 컵라면 및 라면을 판매하고 있으며, 그 외에 불고기 소스 등을 판매하고 있다.[41)]

41) 출처 : www.instacart.com

2) 유기농 전문 취급점 (Fresh Format)

○ 자연주의, 유기농 식품을 전문적으로 취급, 대표적으로 Whole Foods Market이 있다.

■ 기본 정보

〈 Whole Foods Market 정보 〉

WHOLE FOODS MARKET	설립연도	1978년
	매장수	433(미국, 캐나다, 영국)
	매출액	154 억 달러(2015년)

출처 : "Whole Food Annual Report", Whole Foods Market, 2015

○ Whole Foods Market은 1978년 미국 텍사스 오스틴에서 설립하여, 20년이 넘는 세월 동안 운영되어온 미국의 가장 대표적인 유기농 전문 유통 업체이다. 주요 품목은 유기농과 Non GMO 제품을 판매하며, 이외에도 즉석 조리 제품과 푸드 코트 등을 운영하고 있다.

- Whole Foods Market의 경우 식품 정책이 지역 매장별로 상이하며, 매우 까다로운 검증 절차를 거친다. 중산층 이상의 고소득층이 주요 고객이며, 유기농 식품의 지속적인 수요에 힘입어, 2013년부터 2015년까지 매출이 지속적으로 증가했다.
- 밀레니얼 세대를 겨냥하여 Whole Foods는 저가 유기농 식품 체인인 365를 시작, 서부에 5개의 매장을 운영하고 있다. Trader Joe's와 Kroger 등과의 경쟁에서 가격 우위를 선점하기 위해 저가 유기농 제품부터 다양한 리워드 서비스 등을 제공하고 있으며, 2017년까지 미국 전역에 365 매장 수를 점차 늘릴 계획이다.

〈 Whole Foods Market 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	12.9	14.2	15.4
증감율(%)	10.4	9.9	8.4

출처 : "Whole Food Annual Report", Whole Foods Marekt, 2015

- 미국의 대부분의 주에 매장이 있으며 특히 캘리포니아 주에 가장 많은 매장을 운영하고 있다.

〈 Whole Food Market 주별 매장수 〉

Location	Number of stores	Location	Number of stores	Location	Number of stores
Alabama	2	Kansas	4	New York	16
Arizona	11	Kentucky	2	North Carolina	12
Arkansas	1	Louisiana	5	Ohio	9
California	80	Maine	1	Oklahoma	3
Canada	10	Maryland	9	Oregon	8
Colorado	20	Massachusetts	30	Pennsylvania	10
Connecticut	9	Michigan	6	Rhode Island	3
District of Columbia	4	Minnesota	6	South Carolina	4
Florida	24	Mississippi	1	Tennessee	6
Georgia	10	Missouri	2	Texas	28
Hawaii	3	Nebraska	2	United Kingdom	9
Idaho	1	Nevada	5	Utah	5
Illinois	25	New Hampshire	1	Virginia	11
Indiana	4	New Jersey	14	Washington	8
Iowa	1	New Mexico	4	Wisconsin	2

출처 : "Whole Food Annual Report", Whole Foods Marekt, 2015

■ Whole Foods Market 자사 브랜드

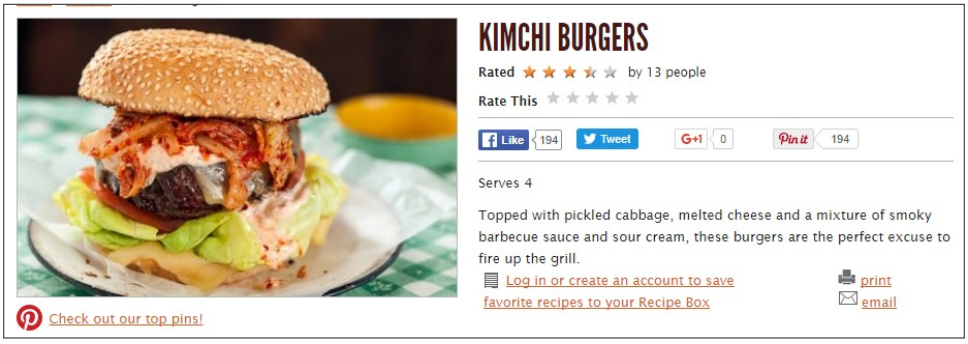
〈 Whole Foods Market 자사 브랜드 〉

365 Every Day	 유기농 팝콘	 냉건조 과일	 유기농 초콜릿
Whole Food	 비타민 음료	 소스	 유기농 밀싹 파우더
ENGINE 2	 그래놀라	 즉석 햄버거	 파스타 소스
Whole Trade	 유기농 탄자니아 초콜릿 바	 유기농 분쇄 커피	 유기농 커피콩

출처 : Whole Foods Market(www.wholefoodsmarket.com)

■ Whole Foods Market의 한국식품

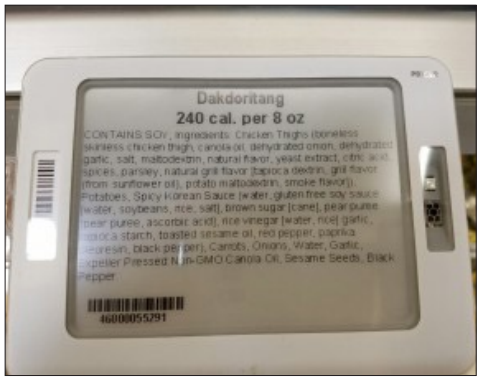
〈 Whole Foods에 소개된 김치 햄버거 요리법 〉



출처 : Whole Foods Market(www.wholefoodsmarket.com)

○ Whole Foods 온라인 사이트에서는 다양한 요리법을 제공하고 있으며, 한국 요리로는 불고기와 더불어 김치와 햄버거를 활용한 요리를 선보였다. 한국의 김치를 유산균이 많은 건강식품으로 소개하고 있다.

〈 Whole Food Market 푸드 코트에 진열 된 닭볶음탕 〉



출처 : Korea Daily(www.koreadaily.com)

○ 미주 Korea Daily에 의하면 캘리포니아 주 실버레이크(Silver Lake)에 위치한 Whole Foods의 365 마켓 푸드 코트에 닭볶음탕을 판매하고 있으며, 이외에도 빨간 김치와 백김치를 판매하고 있다고 한다.

– 매장별로 상이 할 수 는 있으나, 현재 Whole Foods Market에서 C사의 Annie Chun's 브랜드로 김과 바비큐 소스 및 누들 등이 입점되어 있고, 이외에도 김치와 백김치 등이 판매되고 있다.

3) 실속 상품 매장(Limited-Assortment)

○ 저렴한 가격의 식료품을 판매하는 매장으로, 대형마트에 비해 규모가 작고, 품목들이 비교적 많지 않다. 대표적으로 ALDI, Trader Joe's 등의 유통 업체가 있다.

가) ALDI

■ 기본 정보

〈 ALDI 정보 〉

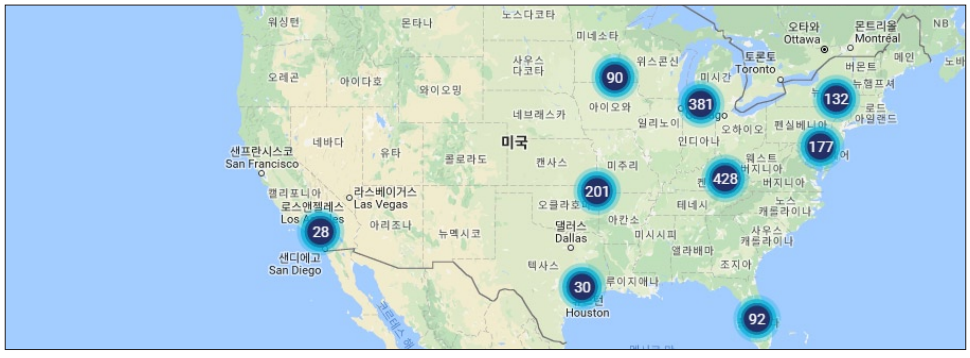
	설립연도	1913년
	매장수	1,559
	매출액	101억 달러(2014년)

출처 : ALDI(www.aldi.com), Super Market News(www.supermarketnews.com)

○ ALDI는 1913년 독일에서 설립된 독일계 유통업체로 미국에는 1976년에 매장을 운영하기 시작했다. 공격적인 매장 확장과 할인 정책을 펼치면서 Walmart를 위협하는 업체로 성장했다. 현재 미국 내에 1,559개의 매장이 33개 주 이상에 분포되어 있으며, 2018년까지 2,000개로 매장을 확장할 계획이라고 한다.

– ALDI 매장은 서부 보다는 중부와 동부에 대부분의 매장이 운영되고 있으며, 서부에서 유일하게 캘리포니아 주에 28개의 매장이 운영되고 있다.

〈 ALDI 매장수



출처 : ALDI(www.aldi.com)

■ ALDI의 자사 브랜드

〈 ALDI 자사 브랜드 〉

· Little Journey	· Specially Selected	· liveGfree	· Simply Nature
· 유아용 제품 및 유기농 식품	· 간식, 소스, 유제품, 냉동식품 등 프리미엄 제품 취급	· Gluten Free 제품	· 유기농 식품
· Never Any	· Fit&Active	· Pueblo	· Double Guarantee
· 無 항생제, 無 호르몬 육류 제품	· 저가 식료품	· 히스패닉을 위한 제품	· 품질 보증 서비스

출처 : ALDI(www.aldi.com)

○ ALDI의 경우 자사 브랜드를 통해, 유기농 및 프리미엄 제품을 저렴한 가격에 판매하고 있으며, 히스패닉을 겨냥한 브랜드 또한 보유하고 있다. 특히 Double Guarantee라는 서비스를 통해 소비자가 100% 만족하지 못했을 경우, 제품 교환 및 환불 정책을 시행하고 있다.

나) Trader Joe's

■ 기본 정보

〈 Trader Joe's 정보 〉

TRADER JOE'S	설립연도	1958년
	매장수	453
	매출액	110억 달러(2013년)

출처 : Trader Joe's(www.traderjoes.com)

– 1958년 캘리포니아 로스엔젤레스에서 처음 문을 열었다. 작은 편의점에서 시작하여 점차 매장을 확장, 현재 미국 전역에 453개의 매장을 운영하고 있다. 값 싸고 품질이 좋은 제품을 제공하여 소비자들에게 인기가 많은 유통채널 중 하나이다. Trader Joe's는 제품 가격을 저렴하게 판매하기 위해 매장크기를 비교적 작게 운영하고, 대형 마켓에 비해 품목 수가 많지 않다.

■ Trader Joe's의 자사 브랜드

– Trader Joe's는 자사브랜드를 가장 잘 이용하는 유통 업체로 자사 브랜드를 통해 가격적인 경쟁력 확보 및 매장에 우선적으로 배치하여 소비자에게 적극적으로 다가간다. Trader Joe's에서 파는 대부분의 제품은 자사 브랜드로 싸고 질 좋으면서 다양한 제품들이 많다.

■ Trader Joe's의 한국 식품

〈 Trader Joe's 한국 제품 〉

출처 : Trader Joe's(www.traderjoes.com)

– Trader Joe's에서 판매하는 한국 식품으로는 냉동 비빔밥과 파전 제품이 있으며, 4달러 이하의 저렴한 가격에 판매되고 있다.

4) 창고형 도소매업(Wholesale Club)

○ 회원제로 운영되는 대규모 매장으로 박리다매로 판매하고 있으며 대표적인 유통채널로는 Costco가 있다.

■ 기본 정보

〈 Costco 정보 〉

COSTCO WHOLESALE	설립연도	1976년
	매장수	493
	매출액	1,162억 달러(2015)

출처 : Costco(www.costco.com), Market Watch(www.marketwatch.com)

〈 Costco 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	105.1	112.6	116.2
증감율(%)	6.0	7.1	3.1

출처 : Market Watch(www.marketwatch.com)

- Costco는 1976년 미국 캘리포니아 주 샌디에이고에서 설립된 업체이다. 현재 43개 주에 493개의 매장이 운영되고 있으며, 8,500만 명의 회원을 보유하고 있다.

■ Costco의 자사 브랜드

〈 Costco 자사 브랜드 〉

출처 : Costco(www.costco.com)

- Costco의 자사 브랜드인 KIRKLAND는 의류, 식료품, 건강, 사무 용품 등 전반적인 모든 물품을 다루고 있으며, 매장 품목의 20%는 자사 브랜드 제품으로 구성되어 있다.
- 견과류, 커피, 간식, 소스 및 가공 식품 등이 있으며, 일본 녹차가 자사 브랜드 제품으로 판매되고 있다.

■ Costco의 한국 식품

– 2014년 한국식 롤 형태의 쌀 과자 및 2015년 캘리포니아 주 산호세(San Jose) Costco 매장에서 한국 홍삼 드링크 제품을 판매하기 시작했다.

〈 Costco에서 판매되고 있는 한국 홍삼 제품 〉

출처 : CostcoCouple(www.costcocouple.com)

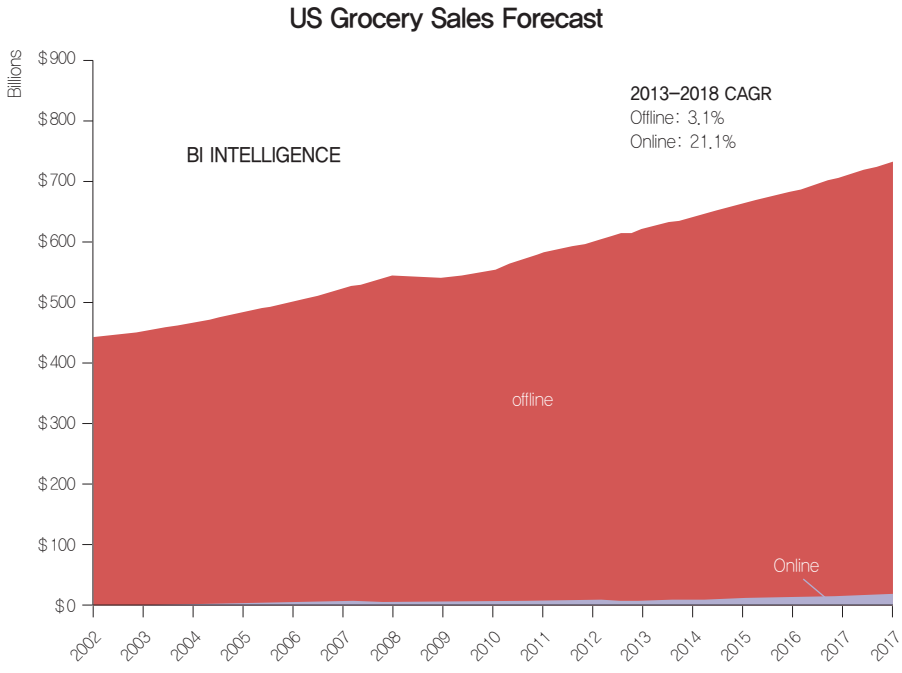
〈 Costco에서 판매되고 있는 한국식 쌀 과자 〉

출처 : CostcoCouple(www.costcocouple.com)

5) 온라인 유통업체(Online)

○ 식품 유통에 있어서도 온라인 채널의 성장이 매우 가파르다. BI Intelligence에 의하면 온라인 식료품 쇼핑은 2013년에서 2018년까지 연평균 21%씩 성장할 것으로 보고 있다. 대표적인 기업으로는 Amazon이 있으며 이외에도 1986년에 설립된 온라인 식료품 전문점 Peapod와 스타트업 기업인 Instacart, Blue Apron 등의 다양한 기업들이 미국의 온라인 식료품 유통을 이끌고 있다.

〈 온라인 식료품 매출액 예상 추이 〉



Source: BI Intelligence

출처 : BI INTELLIGENCE(www.businessinsider.com)

가) Amazon

■ 기본 정보

〈 Amazon 정보 〉

amazon	설립연도	1994
	매장수	-
	매출액	1,070억 달러(2015년)

출처 : Amazon(www.amazon.com)

〈 Amazon 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	74.4	88.9	107.0
증감율(%)	22.0	19.5	20.4

출처 : Statista(www.statista.com)

○ 1994년에 설립된 미국의 가장 대표적인 온라인 유통채널로 2013년부터 2015년까지 연평균 20%의 가파른 성장률을 보이고 있다. Amazon의 식료품 서비스인 Amazon Fresh는 2007년 시애틀에서 시작하여, 10,000에서 30,000개의 품목을 취급하고 있다.

■ Amazon의 자사 브랜드

〈 Amazon의 자사 브랜드

브랜드 이름	주요 특징
· Happy Belly	· 커피, 견과류, 간식류 등을 판매
· Mama Bear	· 이유식 전문 브랜드로 USDA 유기농 인증 받은 제품 등을 판매

출처 : Amazon(www.amazon.com)

○ Amazon의 자사 제품은 견과류, 소스, 차, 커피, 이유식과 비타민 등 다양한 품목의 제품을 취급하고 있으며 Amazon Prime 고객에 한하여 판매한다. 워싱턴 저널에 의하면 아마존은 향후 식품에 있어서 자사 브랜드 제품을 더욱 확대할 전망이라고 한다.

■ Amazon의 한국 식품

〈 Amazon에서 판매되고 있는 한국 식품 〉

출처 : Amazon(www.amazon.com)

○ Amazon에서 판매하는 한국 식품은 라면, 즉석 밥, 김, 소스 등이며 특히 고추장이나 간장의 경우 글루텐 프리 제품도 판매하고 있다.

나) Peapod

■ 기본 정보

〈 Peapod 정보 〉

Peapod®	설립연도	1989년
	매장수	-
	매출액	6억 5,000만 달러(2015년)

출처 : Peapod(www.peapod.com)

〈 Peapod 연도별 매출액 〉

단위 : 백만 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	550.0	590.0	650.0
증감율(%)	9.1	6.8	9.2

출처 : Ahold(www.aholddelhaize.com)

○ 1989년 일리노이 주 에반스톤에서 시작한 독일계 Ahold Delhaize 소유의 온라인 식품 유통 전문점으로 당일, 2시간 이내 배송 등 빠른 배달 서비스를 제공하고 있다. Ahold 그룹의 유통채널인 Stop & Shop, Giant 등의 오프라인 마켓과 제휴하여 신선하면서도 값싼 제품을 판매한다. 신선, 육류, 수산물, 가공식품, 건강식품 등 약 12,000여개의 식품군을 취급하고 있다.

다) INSTACART

■ 기본 정보

〈 INSTACART 정보 〉

instacart	설립연도	2012년
	매장수	-
	매출액	1억 달러(2014년)

출처 : Instacart(www.instacart.com)

〈 INSTACART 연도별 매출액 〉

단위 : 백만 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	10.0	100.0	100.0(1월)
증감율(%)	900.0	900.0	-

출처 : Forbes (www.forbes.com)

○ 2012년 샌프란시스코에서 시작한 스타트업 기업으로 소비자 수요 기반(On-demand) 식품 배달 플랫폼을 제공한다. 고객이 자신이 선호하는 매장의 물건을 주문하고 싶을 경우, 인터넷이나 모바일로 매장과 물건을 선택한 후 배달을 신청하면 장을 대신 봐주는 사람과 연결이 되어 집 앞까지 구매한 물건이 배달된다.

- 소비자는 자신이 물건을 수령받기 원하는 날과 시간을 설정 할 수 있으며, Instacart Express 서비스에 가입하여 99달러의 회원비를 내면 1년간 무료 배송 서비스를 제공 받을 수 있다.

라) Blue Apron

■ 기본 정보

〈 Blue Apron 정보 〉

Blue Apron	설립연도	2012년
	매장수	-
	매출액	6,500만 달러(2014년)

출처 : Linkedin(www.linkedin.com)

〈 Blue Apron 연도별 매출액 〉

단위 : 백만 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	10.0	65.0	-
증감율(%)	-	550.0	-

출처 : internet retailer(www.internettretailer.com)

○ 2012년에 설립된 뉴욕 기반의 온라인 식료품 배달 스타트업 기업으로 Blue Apron의 특징은 소비자가 만들고자 하는 요리의 책자와 필요한 재료를 배달해 준다.

〈 Blue Apron Meal Kit 〉

출처 : Blue Apron(www.blueapron.com)

6) 에스닉 마켓(Ethnic Market)

가) Superior Market

■ 기본 정보

〈 Superior Market 정보 〉

SUPERIOR GROCERS	설립연도	1981년
	매장수	45
	매출액	-

출처 : Superior(www.superiorgrocers.com)

○ 1981년에 개장한 히스패닉 전문 마켓으로 캘리포니아 주를 중심으로 45개의 매장을 운영하고 있다. 미국 서부를 대표하는 최대의 히스패닉 마켓으로 2012년 aT와 MOU를 체결하여 지속적으로 한국 식품 입점 및 판촉 행사를 진행해 왔다.

- Superior 마켓에 입점 되어 있는 한국 식품들은 200여종 이상으로 알로에 음료와 라면, 김 뿐만 아니라 배, 소스, 만두 및 막걸리 등 다양한 품목들이 판매 되고 있다.

〈 2014 한국 식품 판촉행사 〉

출처 : Koreatimes(www.koreatimes.com)

〈 Superior 마켓의 한국 식품 〉

나) Northgate Market

■ 기본 정보

〈 Northgate Market 정보 〉

NORTHGATE MARKET ¡te da más!	설립연도	1980년
	매장수	52
	매출액	-

출처 : Northgate Market(www.northgate.com)

○ 1980년 애너하임에서 처음으로 오픈했다. 현재 남가주에 42개, 뉴 멕시코와 텍사스, 애리조나에 10개의 마켓을 운영하는 미국 최대의 히스패닉 마켓이다. Northgate Market은 미국 내 히스패닉의 영향력이 커지면서 주류 사회에서도 주목받는 대형 유통 채널로 발전 중이다.

- 특히 2012년 퍼스트 레이디인 미셸 오바마가 저소득층의 식생활 개선을 위해 설립한 Fresh Work Fund로부터 지원받아 캘리포니아 잉글우드에 저소득층을 위한 Healthy Food 전문 매장을 설립하였다.
- Northgate Market은 남가주 롱비치, 산타아나, 샌디에고 등의 10군데 매장에서 한국 식품을 판매하고 있다.

〈 캘리포니아 애너하임에 위치한 Northgate Market 〉

다) Food Bazzar

■ 기본 정보

〈 Food Bazzar 정보 〉

FOOD BAZAAR SUPERMARKET	설립연도	1988년
	매장수	25
	매출액	-

출처 : Food Bazzar(www.myfoodbazzar.com)

○ 1988년 뉴욕 퀸즈에서 처음으로 매장을 열었다. 뉴욕을 중심으로 24개의 매장을 운영하고 있으며 코티네컷에 파머스 마켓을 운영하고 있다. 미국 동부를 대표하는 히스패닉 마켓으로 고추장, 된장, 간장, 멸치, 라면 등 다양한 품목의 한국 식품도 취급하고 있다.

〈 Food Bazzar에서 판매되고 있는 한국 식품 〉

라) GW(Great Wall)

■ 기본 정보

〈 Great Wall 정보 〉

GW大中華 Supermarket	설립연도	2001년
	매장수	8
	매출액	-

출처 : Great Wall(www.gw-supermarket.com)

○ 미국 동부를 대표하는 중국계 마트이다. 2001년에 설립되었으며 뉴욕에 4군데, 펜실베니아에 1개, 뉴저지에 1개, 메사추세츠에 2개, 캘리포니아에 3개, 총 8개의 매장을 운영하고 있다.

〈 GW Market에서 판매하는 한국식품 〉

마) 99 Ranch

■ 기본 정보

〈 99 Ranch 정보 〉

	설립연도	1984년
	매장수	39
	매출액	-

출처 : 99 Ranch(www.99ranchmarket.com)

○ 미국 서부의 대표적인 중국계 마켓이다. 1984년 캘리포니아 주 웨스터 민스터에 1호점을 오픈하면서 캘리포니아, 텍사스, 네바다, 워싱턴 등 미국 전역에 39개의 매장을 운영하고 있다.

– 한인이 밀집되어 있는 어바인, 밴 나이스, 가디나, 하시엔다, 하이츠 등의 매장에 한국의 대표적인 식품 회사들의 제품을 입점시켰으며 제품군 강화 및 한국 식품을 소개하는 행사부터 시식회까지 공격적인 마케팅 전략을 통해 미국 내 한인들을 끌어 모으기 위해 총력을 기울이고 있다.

〈 99 Ranch에서 진행한 Korean Food Festival 〉

출처 : 99 Ranch(www.99ranchmarket.com)

■ 중국 유통 채널에 한국 식품을 입점시키는 벤더가 말하는 중국 마켓

"한국 마켓과의 경쟁이 치열"
– 식품 벤더 "C사"와의 인터뷰 –

• 한국 유통 채널의 확장에 따라 중국 유통 채널과의 경쟁이 더욱더 치열해질 전망

"동부에서는 GW, 서부에서는 99랜치가 대세라고 할 수 있다. 하지만 최근에는 한국계 마켓과 중국 마켓들간의 경쟁이 치열하다. 한국 마트가 동부에서는 GW와 서부에서는 99랜치와 경쟁하는 모양새다."

"특히 한국마트가 서부쪽 지점을 많이 확장하면서 99랜치 입장에서는 본인들의 상권이 약화되고 있다는 생각을 하고 있는 듯하다. 올해 안에 99랜치 측에서도 동부 지역에 3개 지점을 오픈할 예정인 것으로 알고 있다. 그리고 계획은 99랜치의 북가주 본사에서 직접 지휘하고 있다고 한다. 그만큼 자존심을 건 한국과 중국계 간의 마켓 전쟁이 피할 수 없는 시점에 들어선 것으로 보인다."

"중국인들 자국산 제품보다 한국 제품을 더욱 신뢰"
– 식품 벤더 "C사"와의 인터뷰 –

• 품질과 관련하여 중국인들이 한국 제품을 더 선호

"중국 제품이 가격 면에서 경쟁력이 있지만 워낙 식품에 대한 안전기준이 허술한 중국산 제품에 대한 불신이 높다. 즉 중국 사람이 중국 제품을 믿지 않는다. 그래서 한국산 제품을 신뢰한다. 꼭 식품에만 국한된 것은 아닌 것 같다. 한때 한국에서도 일본 제품을 신뢰했던 적이 있던 것처럼 중국인들이 한국 제품을 믿고 조금 비싸더라도 구매하는 문화가 생겼다. 그렇지만 예외는 있다. 진짜 중국 제품이어야만 하는 것은 중국산을 찾는다. 예를 들어 월병의 경우 무조건 중국산을 산다."

다. 미국 식품시장의 주요 특징/이슈/트렌드

– 미국 식품시장의 키워드 “건강, 간편, 그리고 밀레니얼과 히스패닉 –

1) 지속적으로 증가하는 “건강”에 대한 관심

○ 미국인들이 점점 건강에 대한 관심이 확산되면서 “건강”에 초점을 둔 식품의 판매가 지속적으로 증가하고 있다. 대표적으로 유기농 제품과 글루텐 프리, Non GMO, 무가당 음료 등의 매출이 증가하고 있다.

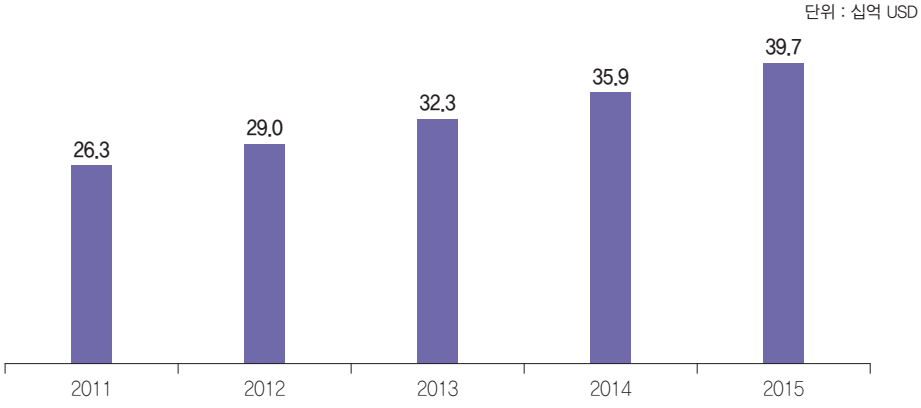
– McDonald와 Coca Cola와 같은 식품 기업들은 이러한 소비 트렌드에 맞춰 서비스 및 제품을 개발하고 있다. 또한 Panera Bread와 같은 “유기농”컨셉의 기업들의 성장이 두드러진다.

가) “건강”을 추구함에 따라 유기농 제품의 소비 증가

○ 미국의 유기농 제품 소비는 지속적으로 증가하여, 2011년 대비 2015년 매출액이 68% 증가한 397억 달러를 기록하고 있다. Non GMO와 Glunten Free로 대표되는 식품들이 유기농 식품 시장을 이끄는 동력이다.

– 향후 이들 식품에 대한 수요는 계속 증가할 것으로 보고 있다. 이외에도 설탕 음료에 대한 소비가 줄어들면서 이를 대체하는 음료가 가파르게 성장하고 있다.

〈 유기농 제품 매출 증가 〉



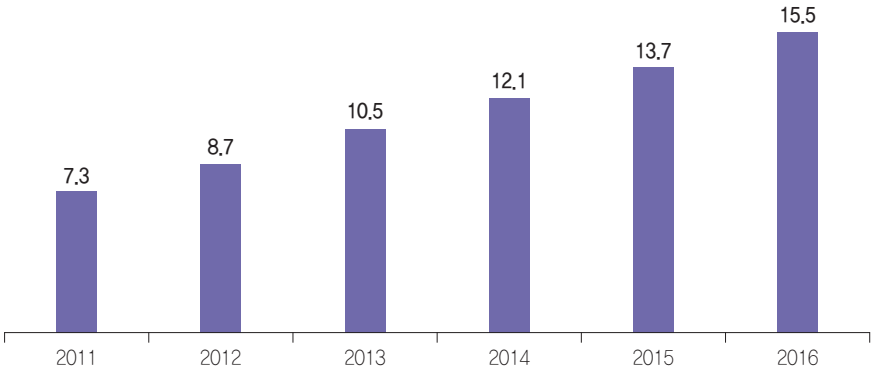
출처 : Statista(www.statista.com)

나) Gluten Free와 Non GMO 식품의 지속적인 성장

○ Statista 통계자료에 의하면 2013년 Gluten Free 식품 판매액은 105억 달러를 기록했으며 2016년 155억 달러까지 판매 될 것으로 보고 있다.

〈 Gluten Free 식품 판매액 추이 〉

단위 : 십억 USD



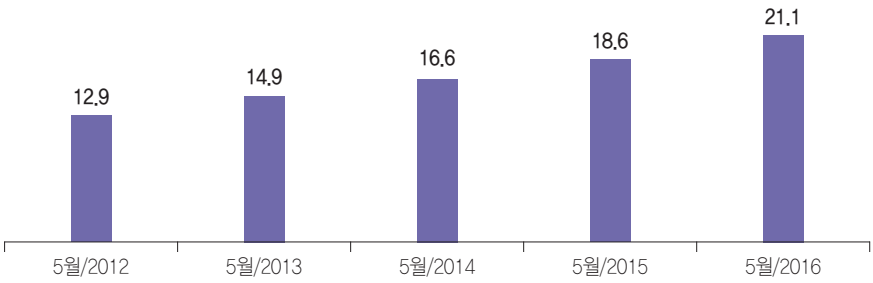
출처 : Statista(www.statista.com)

○ 리서치 전문기관 Nielsen의 통계에 의하면 Non GMO 식품에 대한 매출액은 2012년부터 지속적으로 증가했으며 2016년 4월 매출액 211억 달러를 기록했다.

- 소비자들의 Non GMO 식품에 대한 수요가 증가하자 주요 식품기업들은 제품에 들어가는 원료를 Non GMO로 변경하고 있다.
- 대표적으로 Del Monte는 자사의 주력 제품인 채소와 과일 컵 및 토마토 가공품에 들어가는 원료를 Non GMO로 변경, Nestle는 아이스크림 브랜드 Dreyer's Slow Churned를 Slow Churned Simple Recipes로 변경하여 제품에 들어가는 인공 색소 및 조미료, GMO 성분들을 대폭 줄이기로 하였다.
- 이외에 Danone은 2017년부터 Non GMO 사료를 먹이는 농장주들과 계약을 맺어 우유를 공급받기로 했다. [42)]

〈 Non GMO 식품 매출 동향 〉

단위 : 십억 USD



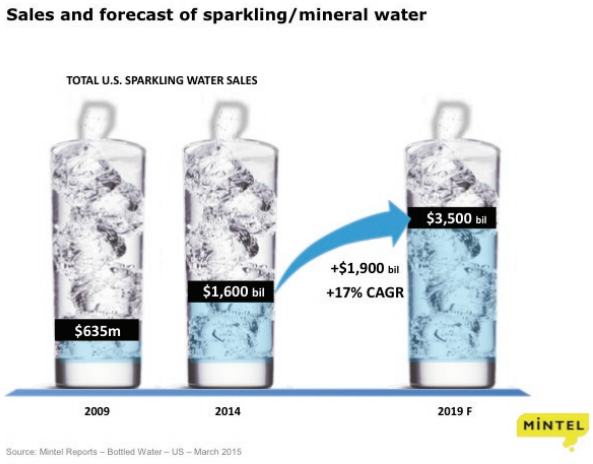
출처 : Nielsen(www.nielsen.com), USA Today(www.usatoday.com)

42) 출처 : http://non-gmoreport.com/articles/more-major-food-companies-switch-to-non-gmo-ingredients/

다) 소다 대체 음료 제품의 성장

○ 미국 소비자들이 가당 음료에 대한 소비를 줄이면서 이를 대체하는 스파클링 워터와 미네랄 워터에 대한 소비량이 점점 증가하고 있다. 리서치 전문기관 Mintel에 의하면 2014년 스파클링과 미네랄 워터의 매출액은 16,000억 달러를 기록했으며 2019년 까지 연평균 17%씩 성장하여 35,000억 달러로 성장 할 것으로 예상하고 있다.

〈 스파클링과 미네랄 워터 시장 〉



출처 : Mintel(www.mintel.com)

라) 패스트푸드의 대명사 McDonald, 유기농 식재료 사용[43]

○ 소비자들이 점점 더 건강한 먹거리를 찾으면서 패스트푸드의 대명사인 McDonald의 매출이 2014년부터 지속적으로 감소했다. McDonald는 이를 만회하기 위해 향후 10년간 Cage Free 닭고기와 계란 사용을 100%로 늘리기로 했다. 이외에도 무 항생제(Hormone Free) 우유 제품의 구매를 늘리는 등 소비 트렌드를 반영하기 위해 총력을 기울이고 있다.

〈 McDonald 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	28.1	27.4	25.4
증감율(%)	1.95	△2.3	△7.3

출처 : Market Watch(www.marketwatch.com)

43) 출처 : http://www.wsj.com/articles/mcdonalds-to-source-cage-free-eggs-in-u-s-canada-1441798121 참고

마) Coca Cola의 매출 감소와 대체 음료 출시

○ 미국의 설탕세 도입 움직임과 소비자들이 건강한 음료를 찾으면서 Coca Cola의 매출이 2013년부터 지속적으로 감소하고 있다. 이에 Coca Cola는 기존 자사 제품의 크기를 줄이고 가당 소다 음료 외의 무가당 스파클링 워터 등을 만들어 판매하고 있다.

〈 Coca Cola 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	46.7	45.9	43.6
증감율(%)	△2.8	△1.6	△4.9

출처 : Market Watch(www.marketwatch.com)

〈 Coca Cola의 과일 맛 스파클링 워터 〉

출처 : Cocacola(www.cocacola.com)

바) Panera Bread의 성장

○ Panera Bread는 1987년 미국의 미소우리에 설립 된 베이커리 카페 형태의 레스토랑이다. 무 항생제 닭과 계란, 유기농 제품 위주로 사용하고 자사 브랜드의 소스, 냉동 빵, 스프 및 커피 등을 판매하고 있다. "자연주의 및 건강함" 이라는 이미지를 바탕으로 소비자에게 지속적으로 사랑받고 있다.

– 2013년부터 2015년까지 연평균 6% 이상씩 매출이 성장하고 있으며 캐나다 포함 미국 전역에 2,000여개의 매장을 운영하고 있다.

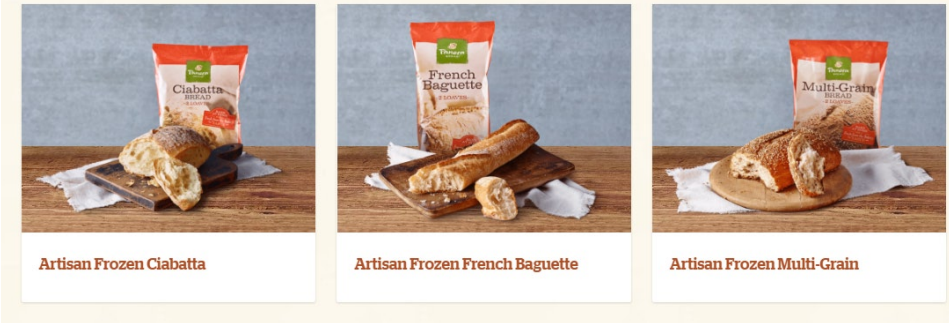
〈 Panera Bread 연도별 매출액 〉

단위 : 십억 USD

구분	2013	2014	2015
매출액	2.3	2.5	2.6
증감율(%)	11.9	6.0	6.0

출처 : Market Watch(www.marketwatch.com)

〈 Panera Bread의 자사 냉동 빵 〉



출처 : Panera bread(www.panerabread.com)

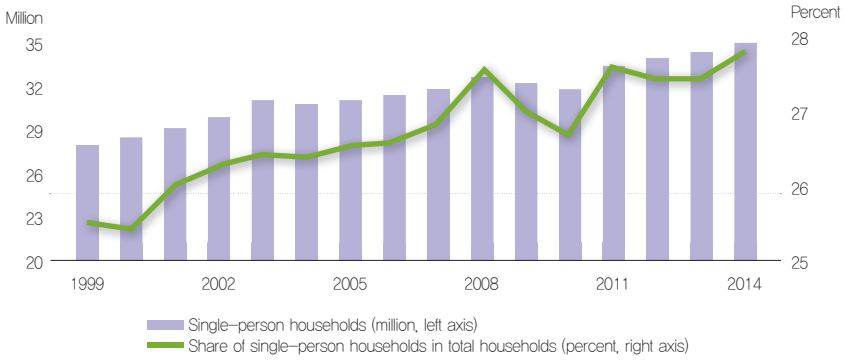
2) 간편식 선호

○ 1인가구가 증가하면서 “간편”하게 조리해서 먹을 수 있는 제품의 수요가 높다. 특히 간편하게 먹을 수 있는 포장식품과 냉동식품에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있으며 식사를 대신하는 간식 제품의 판매가 꾸준히 성장하고 있다.

– 1999년 1인가구가 26.6백만 명에서 매년 1.7%씩 증가하여 2014년 34.2백만 명으로 집계 되었다.

〈 1999년에서 2014년 까지 1인 가구 증가율 〉

Figure 1. The number and share of single-person householdscontinued to rise during 1999-2014



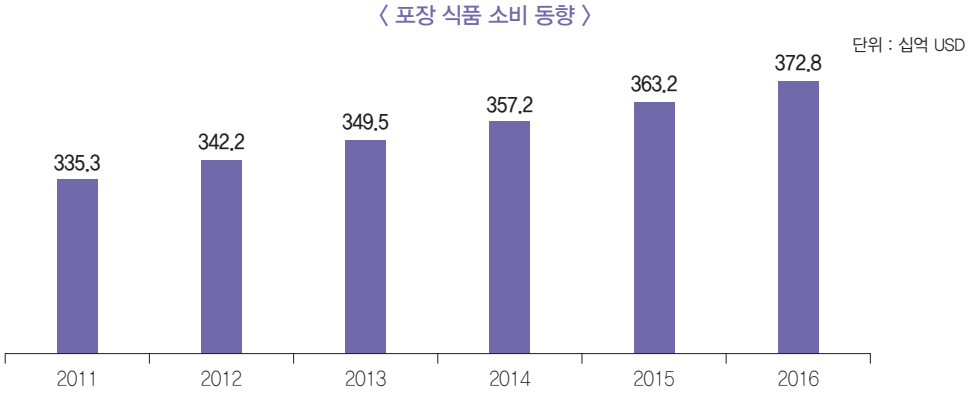
Source: US Census Bureau; Deloitte Services LP economic analysis.
Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com

출처 : Deloitte University Press(dupress.deloitte.com)

가) 포장식품 소비 증가

○ 미국의 포장식품 판매액은 지속적으로 증가했으며 2014년 357.2십억 달러를 기록, 2016년 372.8십억 달러로 성장할 것으로 보고 있다.

〈 포장 식품 소비 동향 〉



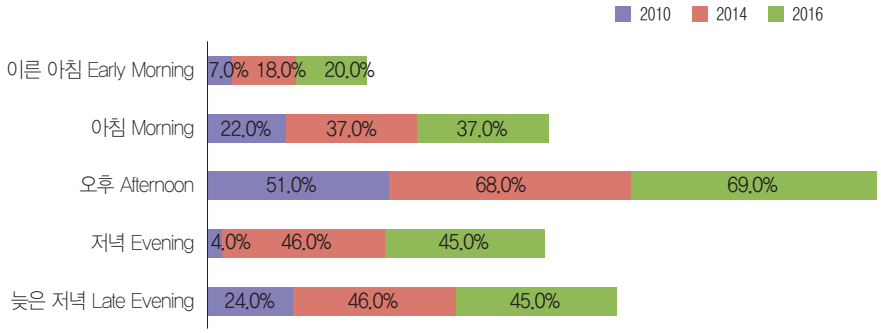
출처 : Statista(www.statista.com) *2015년부터 예상치

나) 미국인의 간식 사랑

○ 리서치 전문기관 Mintel에 의하면 미국인의 94%는 매일 간식을 먹고 있으며, 이 중 50%는 하루에 두세 번 이상 간식을 섭취한다고 한다. IRi의 2016년 State of the snack food industry 보고서에 의하면 이른 아침 간식 제품을 섭취하는 미국인이 증가했다.

– 자녀가 있는 가정일수록 간식 소비가 많고, 큰 사이즈의 제품을 선호하며 "유기농"을 중요시한다고 한다. 이외에 소비자들이 "건강"하고 "새로운" 맛에 대한 수요가 늘자 이를 반영한 다양한 제품들이 만들어지고 있다.

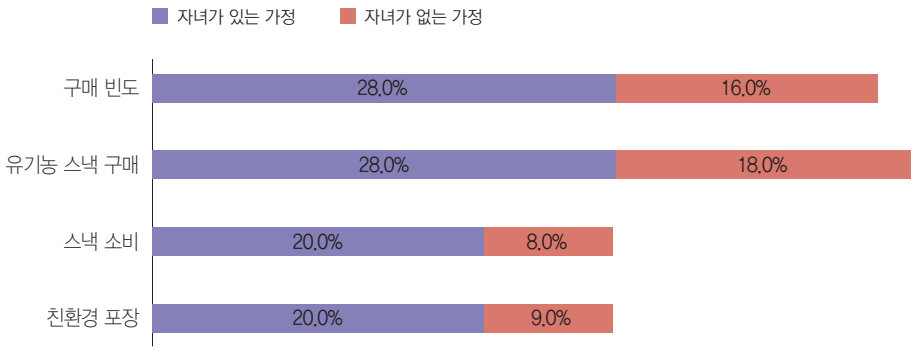
〈 시간대별 간식 소비율 〉



출처 : "State of the Snack Food Industry", IRi(Information Resources, Inc.), 2016

– 2010년 이른 아침에 간식을 소비하는 사람들이 7%에 불과했다면 2016년 20%로 2010년 대비 13%가량 증가했다. 여전히 오후나 이른 저녁 시간에 간식을 섭취하는 소비자들이 많지만 이른 아침 소비가 증가한 것으로 보아 점점 간식이 미국인들에게 한 끼 식사로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

〈 자녀가 있는 가정들의 간식 소비 특징 〉



출처 : "State of the Snack Food Industry", IRi(Information Resources, Inc.), 2016

– 자녀가 있는 가정들의 간식 소비 특징을 보면 자녀가 없는 가정보다 간식 소비가 12% 더 많으며 구매 특징도 큰 사이즈의 제품을 선호함을 알 수 있다. 또한 자녀가 없는 가정에 비해 자녀가 있는 가정들은 간식을 학교나 직장에 가지고 가는 비율이 32%로 자녀가 없는 가정에 비해 약 17%가량 높게 나타났으며, "유기농" 및 친환경 포장이 된 제품을 찾는 비율이 훨씬 높게 나타났다.

〈 다양한 재료로 만든 간식 〉

출처 : "State of the Snack Food Industry", IRi(Information Resources, Inc.), 2016

– 미국 소비자들이 점점 더 건강하고 새로운 맛의 제품을 찾으면서 다양한 재료를 활용한 간식 제품들이 출시되고 있다. 케일과 같은 채소를 활용한 칩부터 스팸 스낵 및 몸에 좋은 코코넛이 첨가된 곡물 바 그리고 망고와 카레를 이용한 새로운 맛의 스낵바까지 제품들이 점점 더 다양해지고 있다.

3) 떠오르는 소비계층 "밀레니얼"

가) 밀레니얼 세대의 정의

○ 밀레니얼(Millennials)이란 1981년부터 1997년 사이에 태어난 세대를 일컫는다.[44)]

〈 세대별 정의 〉

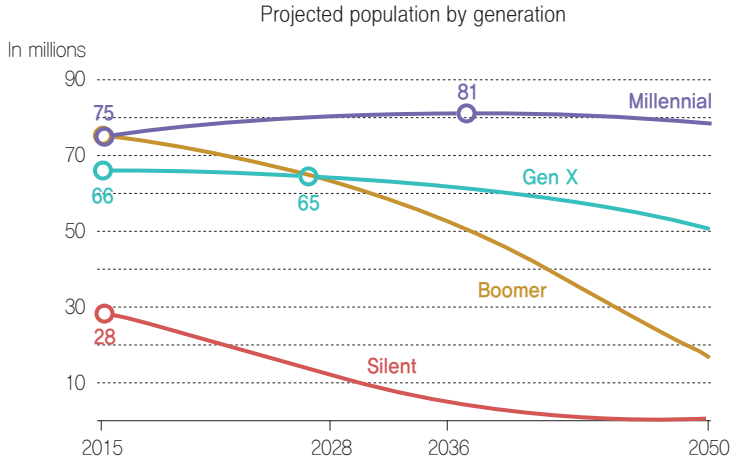
구분	밀레니얼 (Millennial)	X세대 (Generation X)	베이비 부머 (Baby Boomer)	고령자 (Silent)
태어난 년도	1981 ~ 1997	1965 ~ 1980	1946 ~ 1964	1928 ~ 1945

출처 : Pew Research(www.pewresearch.org)

○ 미국 여론조사 기관 Pew 리서치에 따르면, 2015년 밀레니얼 세대가 75.4백만 명을 기록 74.9백만 명인 베이비부머 세대를 추월했으며 2036년 밀레니얼 세대의 인구를 81백만 명으로 예상, 향후 미국을 구성하는 주요 세대로 부상하고 있다.

〈 세대별 인구 동향 〉

단위 : 백만 명



출처 : Pew Research(www.pewresearch.org)

44) 출처 : www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/

나) 밀레니얼 세대의 특징

■ 높은 소비력

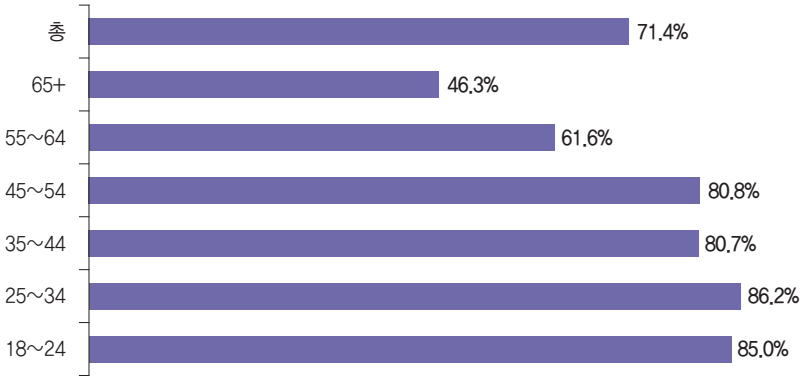
○ 밀레니얼 세대는 미국의 경제를 주도할 세대로서 평가 받고 있다. 이들 세대의 구매력은 125십억 달러에서 890십억 달러로 높은 구매력을 형성하고 있으며, 2017년까지 매년 200십억 달러를 소비, 일생 총 10조 원을 소비할 것으로 보고 있다. 또한 2020년까지 미국 전체 유통 매출액의 30%를 차지하는 주요 소비계층이 될 전망이다. [45)]

■ 디지털 세대

○ 밀레니얼 세대는 디지털 환경에 자란 세대로 인터넷과 스마트폰 활용이 자유롭다. 나이대별 스마트폰 보유율을 보면 밀레니얼 세대(18세 ~ 34세)가 약 85%가 넘는 높은 보유율을 보이고 있으며 Pew 리서치에 따르면 81%의 밀레니얼 세대가 페이스북을 하고 있고, 평균 친구 수가 250명 정도로 SNS 중심 세대이다.

– 또한 밀레니얼 세대는 적극적으로 미디어 서비스를 이용하는 세대이다. 리서치 전문기관 BI INTELLITENCE가 2015년 1,500명의 밀레니얼 세대 대상으로 이들이 주로 선택하는 미디어 서비스를 조사한 결과 유튜브 81%, 넷플릿스가 79%로 온라인 미디어 서비스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

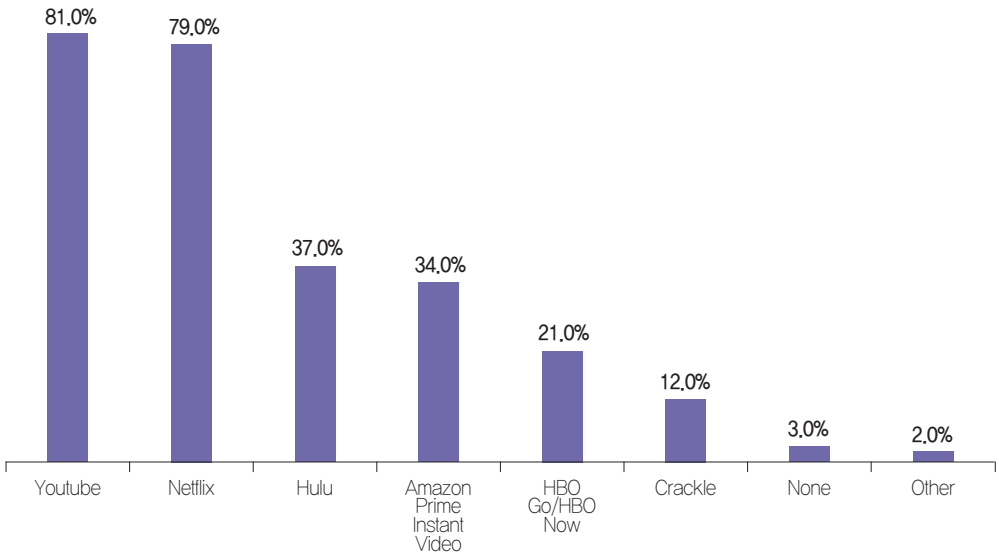
〈 나이대별 스마트폰 보유율 〉



출처 : Nielsen(www.nielsen.com)

45) "Seamless Retail for Millennial Consumers: Getting it Right", Accenture, 2013 "Is the Year of The Millennial Customer", Forbes, 2015

〈 2015 밀레니얼 세대의 주요 스트리밍 서비스 채널 〉



출처 : BI INTELLIGENCE(www.businessinsider.com)

■ 가치 중심 세대

○ 밀레니얼 세대는 브랜드에 대한 충성도는 높지만 유명한 브랜드라고 하여 구매로 이어지지 않는다. 이들은 브랜드 선정에 있어서 소통과 가치를 중점적으로 생각하는 세대로 SNS를 통해 제품과 리뷰를 확인하거나 또는 자신의 경험을 공유한다. 제품 선정에 있어서도 기업이 어떤 사회적 활동을 하는지 평가한다. 예를 들어 동물 보호를 중요시 여기는 사람이라면 구매하려는 제품의 기업이 동물 보호와 관련된 활동을 하여 자신의 가치와 부합되는지 확인한다. [46)]

46) 출처 : "Is the Year Of the Millennial Customer", forbes, 2015

다) 밀레니얼 세대의 식품 소비 특징

■ 간편하게 요리하고 먹을 수 있는 식품 선호

○ 밀레니얼 세대는 요리를 좋아하지만 간편함을 중요시 여기는 세대로 미국의 주요 식품 기업들은 이들의 특성을 반영한 제품들을 개발하고 있다. 대표적인 예로 Kraft food와 Campbell's는 이들 세대를 겨냥한 파우치 형태의 수프를 개발하여 판매하고 있다.[47]

〈 Campbell's의 파우치 수프 〉

출처 : Campbell's(www.campbells.com)

■ 온라인을 적극적으로 활용

○ 구글의 트렌드 보고서에 의하면 밀레니얼 세대는 요리를 할 때 온라인을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다.

- 2015년 502명을 대상으로 실시한 조사에 의하면 요리를 할 때 35세 이상은 주로 요리법을 인쇄하여 보고, 25세에서 34세는 스마트폰을 22%, 태블릿을 20% 이용하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 유튜브를 통해 요리법을 참고한다. 2014년에 구글이 18세에서 34세를 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 유튜브에서 "How to Cook That" 동영상을 419백 만 번 시청 한 것으로 나타났다.[48]
- 이외에도 온라인 기반 식품 배달 업체인 Blue Apron의 Meal Kit(만들고자 하는 요리의 레시피와 필요한 재료를 배달해주는 서비스)과 같은 서비스를 적극 이용하기도 한다.

47) 출처 : www.eater.com/2015/2/26/8093625/11-things-millennials-want-taco-bell-mcdonalds-chipotle
48) 출처 : www.thinkwithgoogle.com/articles/cooking-trends-among-millennials.html

■ 새롭고 다양한 식품 선호

○ 밀레니얼 세대는 “새로움”을 추구하는 세대로 “경험”을 중시한다. 이들 세대의 성향은 식품 소비에서도 고스란히 반영되는데, 부모 세대들 보다 “Ethnic Food”소비가 많으며 이로 인해 “매운 맛”에 대한 관심이 많은 인구이다. [49)]

〈 스리랏차 소스 성장률 〉

출처 : Innova Database(www.innovadatabase.com)

– 미국의 대표적인 핫소스인 스리랏차의 매출액은 2010년 14.7백만 달러에서 2014년 44백만 달러를 기록, 대부분의 유통채널에서 스리랏차 소스를 판매하고 있으며 식품 제조 기업 또는 레스토랑들은 스리랏차 소스를 활용한 제품과 메뉴를 출시하고 있다.

〈 Pizza hut의 스리랏차 피자와 Lay's의 스리랏차 맛 감자 칩 〉

출처 : Pizzahut(www.pizzahut.com), Lays(www.lays.com)

– Pizza hut은 매운 맛을 선호하는 밀레니얼 세대를 겨냥한 스리랏차 피자를 2014년에 선보였으며 감자 칩으로 유명한 브랜드인 Lay's 또한 스리랏차 맛 칩을 판매하고 있다.

49) 출처 : www.sargentofoodingredients.com/trends/millennials-seek-the-heat.html

4) 히스패닉

가) 히스패닉의 정의

○ 히스패닉은 스페인어를 구사하는 중앙아메리카나 남아메리카 사람들을 의미하며, 옥스퍼드 사전에서는 아래와 같이 정의하고 있다.

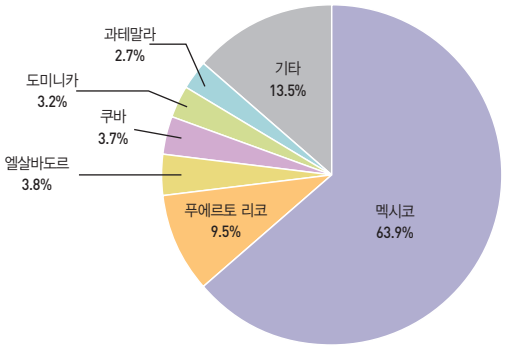
"Relating to Spain or to Spanish-speaking countries, especially those of Central and South America"

"스페인 또는 중앙아메리카나 남아메리카처럼 스페인어를 쓰는 나라와 관계있는"

나) 히스패닉 인구

– 통계청에 의하면 히스패닉 인구는 2014년 기준 55.4백만 명으로 미국 전체 인구의 약 17%를 구성하고 있다. 미국의 히스패닉 인구를 구성하는 주요 국가는 멕시코가 약 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

〈 미국의 히스패닉 인구 구성 〉

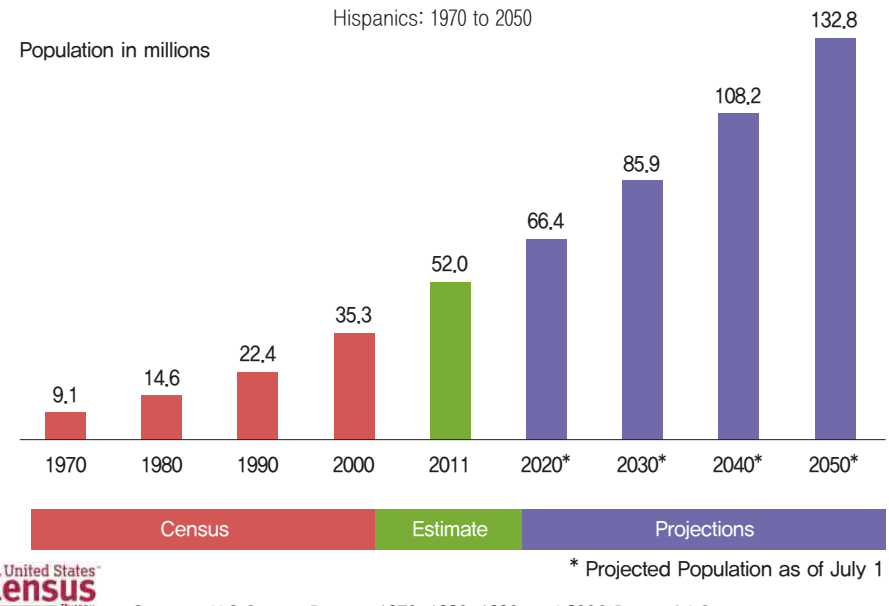


출처 : 미국 통계청(Census Bureau)(www.census.gov)

– 통계청은 히스패닉 인구가 2050년까지 132.8백만 명으로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 향후 미국의 주요 인구가 될 것으로 보고 있다.

〈 히스패닉 인구 예상 성장률 〉

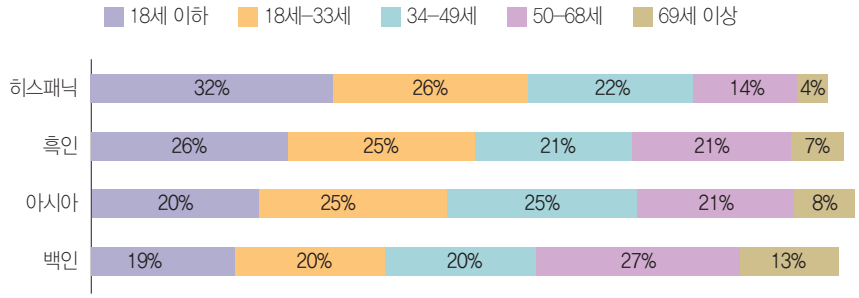
단위 : 백만 명



출처 : 미국 통계청(Census Bureau)(www.census.gov)

– 미국 내에서 젊은 인구가 많은 민족으로, 2014년 기준 18세 이하 인구가 32%, 밀레니얼 세대가 26%로 다른 인종들에 비해 높은 비율을 차지하고 있으며 70세 이상 고령자 인구 비율도 가장 낮다.

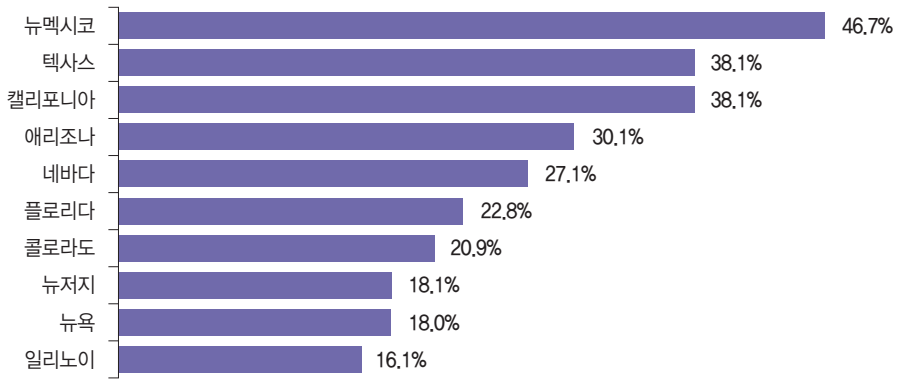
〈 미국의 세대별 인종별 인구 구성 〉



출처 : "The Nation's Latino Population Is Defined by Its Youth", PewResearch, 2016

– 미국의 히스패닉 인구는 주로 서부 지역에 많이 분포하고 있으며 가장 인구 비율이 높은 주는 뉴멕시코가 46.7%, 텍사스와 캘리포니아가 38.1%를 차지하고 있다.

〈 주(州)별 히스패닉 인구 비율 〉



출처 : Pew Research(www.pewresearch.org)

다) 히스패닉 경제력

○ 통계청 자료에 의하면 미국의 전체 가정별 평균 소득은 2014년 기준 53,657달러이며, 히스패닉 가정의 경우 42,491달러로 비교적 낮은 수입을 보이고 있다. 하지만 높은 젊은 인구 비율과 인구 증가율로 보았을 때 주목할 필요가 있는 소비 집단이다.

〈 2014 인종별 가정 평균 수입 〉

단위 : USD

구분	평균 수입
전체	53,657
아시아	74,297
백인	60,256
히스패닉	42,491
흑인	35,398

출처 : 미국 통계청(Census Bureau)(www.census.gov)

라) 히스패닉 식품 소비 특징

○ 히스패닉의 식품 소비 특징은 가족을 중시하고 요리를 하는 것을 선호하기 때문에 신선 식품에 대한 소비가 높으며, 친구나 가족과 함께 쇼핑하는 것을 좋아한다.

- UCI의 조사에 따르면 한 달에 히스패닉 가정은 약 361달러, 히스패닉 외 미국인 가정은 331달러로 히스패닉 가정이 30달러를 더 소비를 하고 있다.
- 아래 표에서 제품 구매를 할 때 가족 구성원의 영향을 받는 비율을 보면 대부분의 품목에서 다른 미국 구매자들에 비해 가족 구성원과 자녀의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

〈 제품 구매시 가족 구성원의 영향을 받는 비율 〉

단위 : %

제품 구분	전체 미국 구매자		히스패닉 구매자	
	가족	자녀	가족	자녀
시리얼	24	20	39	35
칩, 스낵	31	18	36	31
냉장 주스 및 음료	23	-	36	-
신선 제품	24	-	39	-
요거트	20	-	39	-

출처 : "U.S. Hispanic Shopper Study 2015, 4th Edition", Acosta, UCI(Univision Communication Inc), 2015

■ 유통 관계자가 말하는 히스패닉의 특징

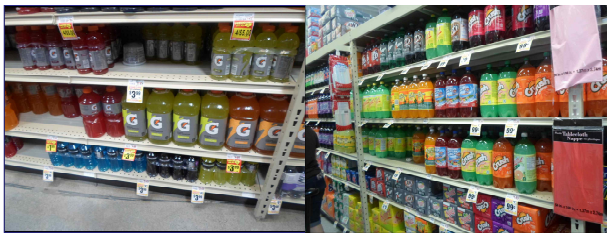
"히스패닉은 가족과 지인을 중시하는 문화로 식품 구매패턴에서도 고스란히 반영"
– 미국 히스패닉 마켓 "N사"와의 인터뷰 –

• 히스패닉은 가족을 중시하고 파티를 선호하는 문화로 식품을 구매할 시 대용량 위주로 구매

"미국의 전반적인 식품 구매 트렌드는 개인주의 성향으로 인해 1인이 섭취 가능한 용량의 제품이 많이 판매가 되지만 히스패닉의 경우 대가족이 모여 함께 식사를 하고, 파티를 좋아하기 때문에 대용량 제품이 가장 잘 팔린다.

"비록 소득수준이 미국의 평균 소득 보다 낮지만 수입의 대부분을 식료품에 소비를 한다. 예를 들어 알로에 주스의 경우 1.5L 제품이 많이 판매가 되고 있으며, 보통의 미국인들은 주중 오후나 주말에 식료품 쇼핑을 많이 하는 반면 히스패닉의 경우 주중 낮 시간대에도 식품을 많이 사러 온다."

〈 히스패닉 마켓에 파는 대용량 음료 〉



"히스패닉은 신선식품을 직접 구매하여 요리하는 것을 선호"
– 미국 히스패닉 마켓 "N사"와의 인터뷰 –

• 히스패닉의 경우 재료를 직접 구매하여 요리하는 것을 선호하기 때문에 신선 농산물에 대한 소비가 많음

"미국의 전반적인 트렌드는 Ready to eat이라 하여 간편 조리식이 인기가 있는 반면 히스패닉의 경우 가족 구성원 수가 많더라도 그날 먹을 것을 당일 구매해서 요리하는 것을 선호한다. 그렇기 때문에 매장에서도 육류의 경우 냉동육이 아닌 냉장육만 판매하고 있고 이외에도 채소나 과일의 경우 신선한 것을 많이 찾는다."

"불고기 소스 매운맛을 더 선호"

– 미국 히스패닉 마켓 "N사"와의 인터뷰 –

• 히스패닉은 매운 맛을 선호함. 한국의 불고기 소스도 간장 베이스 보다 고추장 소스로 만든 것을 더욱 좋아함

"간장을 베이스로 한 불고기 소스의 경우 단맛이 강하기 때문에 그다지 선호하지 않지만 고추장을 베이스로 한 소스의 경우 선호도가 높아 판매가 잘 되고 있다."

마) 대표적인 음식

〈 대표적인 음식 〉

		
· 세비체(Ceviche) – 회와 각종 해산물 및 토마토 등의 채소와 신맛이 나는 소스를 버무린 음식	· 부리또(Burrito) – 토르티야(옥수수와 밀가루로 만든 얇은 빵)에 각종 고기와 콩 채소를 넣고 김밥처럼 말아서 먹는 음식	· 타코(Taco) – 토르티야에 고기, 채소, 소스 등을 쌈처럼 싸서 먹는 요리
		
· 나초와 과카몰리 (Nacho & Guacamole) – 나초는 옥수수로 만든 멕시코의 대표적인 칩 – 과카몰리는 아보카도와 마늘, 후추와 양파 등을 넣고 버무린 소스로 나초 외에 부리또, 타코 등 의 소스로 많이 먹음	· 볼(Bowl) – 작은 볼 안에 각종 채소와 고기, 밥, 콩과 소스 등을 함께 넣어서 먹는 음식	· 살사(Salsa) – 토마토와 할라피뇨 식초 등을 넣고 만드는 소스로 나초와 부리또 및 타코 등 대부분의 음식에 뿌려 먹음

출처 : Chipotle(www.chipotle.com), Simply recipes(www.simplyrecipes.com))

5) 미국에서도 무시할 수 없는 중국의 힘 : 그들만의 리그 "관시(关系)"

가) 중국인 인구[50]

○ 2014년 미국의 중국인 수는 약 450만 명으로 아시아 인구 중 가장 많다.

〈 2014 미국 아시아 나라별 인구수 〉

단위 : 명

구 분	인구 수
중국(대만 제외)	4,524,358
인도	3,769,577
필리핀	3,762,506
베트남	1,950,891
한국	1,824,342
일본	1,374,825
파키스탄	489,166
캄보디아	326,619
허몽(베트남 소수 민족)	301,286
태국	284,366
라오스	260,247
대만	175,614
방글라데시	169,203
버마	149,144
네팔	134,492
인도네시아	105,872
기 타	704,947
계	20,307,455

출처 : 미국 통계청(Census Bureau)(www.census.gov)

– 2014년 기준 중국인 이민 인구는 약 214만 명으로 아시아 국가 중 2번째로 미국 이민 비율이 높다.

50) www.migrationpolicy.org/article/chinese-immigrants-united-states

〈 2014 중국인 이민 인구 〉

단위 : 명, %

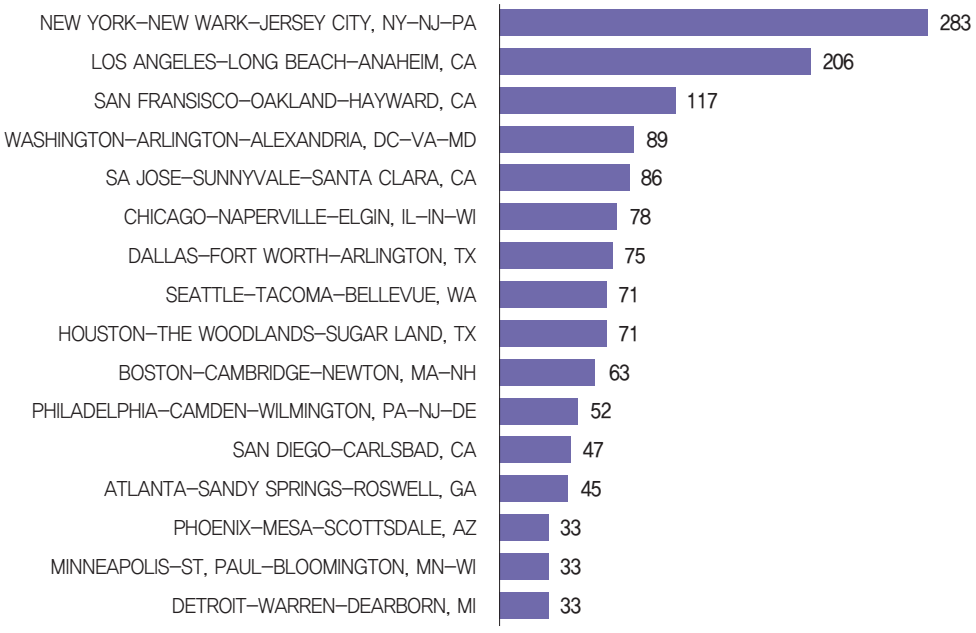
구분	인구수	비율
인도	2,206,000	17.3
중국	2,148,000	16.8
필리핀	1,926,000	15.1
베트남	1,292,000	10.1
한국	1,080,000	8.5

출처 : 이민 정책 기관(Migration Policy Institute)(www.migrationpolicy.org)

– 도시별로 미국의 중국인 이민인구가 가장 많이 살고 있는 곳은 뉴욕으로 약 28만 명, 그 다음으로 로스엔젤레스 약 20만 명, 샌프란시스코가 약 11만 명 순이다.

〈 2014 미국의 대도시에 거주하는 이민 중국인 수 〉

단위 : 천 명

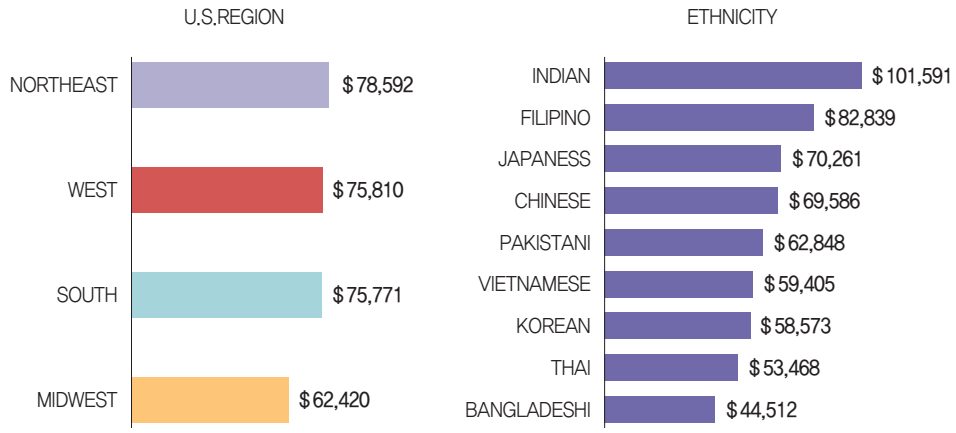


출처 : Nielsen(www.nielsen.com)

나) 중국인의 경제력

○ 리서치 전문기관 Nielsen사에 의하면 2014년 중국계 미국인 가정의 평균 소득은 69,586 달러로 미국 전체 인구의 평균 소득인 53,657달러보다 많으며, 아시아 인구 중 인도, 필리핀, 일본에 이어 상위 4번째에 해당한다.

〈 2014년 평균 중국계 미국인 가정 수입 〉



출처 : Nielsen(www.nielsen.com)

다) 중국인의 식품 소비 특징

○ 리서치 전문기관 Nielsen에 따르면 아시아계 미국인의 18세 이상 성인은 79%가 미국에서 태어나지 않고 자국에서 태어나 이민 온 세대들이다. 아시아 이민인구 중에서도 인도와 중국이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 이들 소비자의 가장 큰 특징은 자국의 문화를 계승하려는 의식이 강하고 가족을 중요시한다. 이러한 성향은 이들 자녀들에게도 이어지고 있으며 식품 소비에 있어서도 자국에서 먹던 식료품을 주로 구매한다.

■ 한국 수출업자가 말하는 중국인 바이어

"중국인들의 네트워크 "관시(关系)"를 통해 연결되는 경우 다수, 미국 내 중요한 고객층"

• 미국에 농식품을 수출하고 있는 업체 상당수가, 중국인 바이어를 통해 수출을 하고 있으며, 공통적으로 중국인들의 네트워크에 대한 중요성을 강조

"중국인 바이어를 통해서 수출하고 있습니다. 이들의 경우 한국산 식품의 품질에 대해 신뢰를 하고 있습니다."

"박람회에 참석했을 때, 중국인 바이어가 저희 제품에 관심을 많이 가졌습니다. 그러더니 나중에 다른 중국인 바이어와 연결시켜주어서 수출이 성사 되었습니다. 중국인의 경우 관시(关系)라고 하죠? 자기들만의 네트워크가 강하기 때문에 소개를 통해서 연결되는 경우가 많습니다."

"주로 아시아 마트 중 중국계 마트에 수출하고 있습니다. 미 서부, 특히 캘리포니아의 경우 중국인 인구가 많고 중국계 유통 채널이 잘 발달해 있기 때문에 우리는 이를 서부 벨트라고 부릅니다. 미국 내의 중국 시장은 중요한 시장 중 하나입니다."

4. 수입 식품 및 한국 식품 동향

가. 해외 이민자 현황

■ 이민자들의 나라, 미국

○ 미국은 흔히 "이민자들의 나라"라고 불릴 만큼 이민 인구가 많고 인종이 다양하다. 미국의 이민 인구는 2010년 12.9%에서 2014년 13.3%로 0.4% 증가했다. 미국으로 이민하는 주요 국가 중 멕시코가 27.6%로 가장 높은 비율을 차지하고, 한국은 2.5%로 상위 10개국 중 8번째 이다.

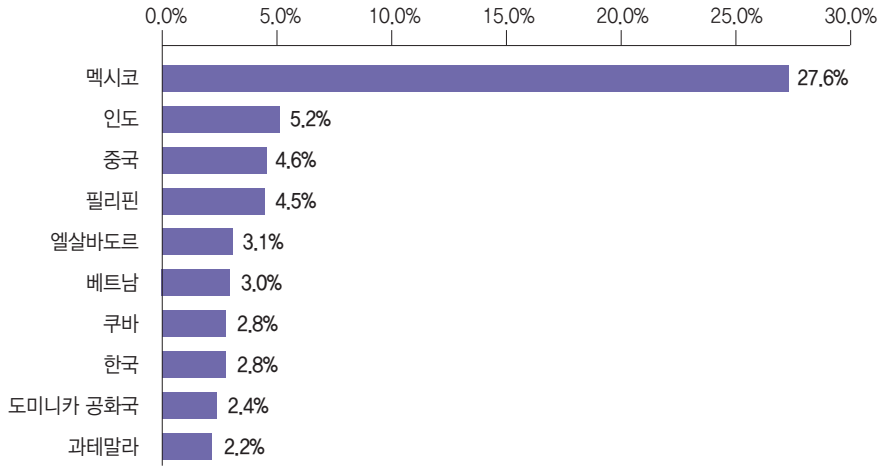
〈 1990에서 2014 미국 이민 통계 〉

단위 : 백만 명, %

년도	이민 인구수	인구 비율
1990	19.8	7.9
2000	31.1	11.1
2010	40.0	12.9
2014	42.4	13.3

출처 : 미국 통계청(US Census), 이민 정책 기관(Migration Policy Institute)자료 종합

〈 2014년 미국 이민 상위 10개국 〉



출처 : 이민 정책 기관(Migration Policy Institute)(www.migrationpolicy.org)

나. 수입 식품과 한국 식품 시장

1) 수입 식품 시장

○ FDA에 따르면 미국은 전체 식품의 15%를 수입하고 있으며 미국 농무부 자료에 의하면 미국의 식품 수입액은 2009년을 제외하고는 지속적으로 성장하고 있다.

– 미국의 주요 수입 식품은 수산물을 제외한 과일류와 음료, 채소류 및 제과가 가장 많으며 2009년부터 2014년까지 지속적으로 수입액이 증가했다.

〈 연도별 식품 수입 추이 〉

단위 백만 USD

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수입액	76,683.2	86,339.4	102,202.2	106,316.6	109,312.3	119,117.8
증감율	△8.8	12.6	18.4	4.0	2.8	9.0

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.gov)

〈 주요 농축산 식품 수입 품목 〉

단위 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	수산물	12,933.90	14,516.70	16,459.40	16,468.70	17,820.90	20,047.40
2	과일류	9,668.50	10,685.00	12,006.30	12,571.00	13,637.10	14,843.20
3	음료	8,621.20	9,147.40	10,025.20	10,724.30	11,115.90	11,806.30
4	채소류	7,525.20	8,705.60	9,666.60	9,945.60	10,732.50	10,904.50
5	시리얼과 제과류	7,034.90	7,307.30	8,229.30	9,441.60	10,835.80	10,383.10
6	기타 식품	5,866.60	6,528.50	7,839.60	10,713.60	9,501.00	9,415.70
7	주류	5,372.70	5,550.10	6,670.20	7,907.20	7,843.30	7,213.50
8	커피 및 차	5,160.30	6,265.00	9,715.80	8,725.70	7,633.20	8,286.00
9	육류	4,607.90	5,085.70	5,753.00	6,242.40	6,523.70	8,928.90
10	동식물성 유지	4,196.00	4,701.20	7,082.20	6,475.80	6,891.10	7,599.00
11	코코아,초콜릿	3,476.20	4,295.20	4,680.60	4,095.70	4,158.90	4,731.10
12	당류.설탕과자	3,090.10	4,060.10	5,161.40	4,803.00	4,294.90	4,492.40
13	도축용 가축	1,672.00	2,029.40	1,910.60	2,186.90	2,174.80	3,011.20
14	견과류	1,477.10	1,665.20	2,170.10	2,318.50	2,343.40	2,825.30
15	낙농품	1,353.40	1,347.20	1,502.10	1,604.00	1,649.00	1,843.80
총 계		76,683.20	86,339.40	102,202.20	106,316.60	109,312.30	119,117.80

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.gov)

2) 미국의 에스닉 식품 시장

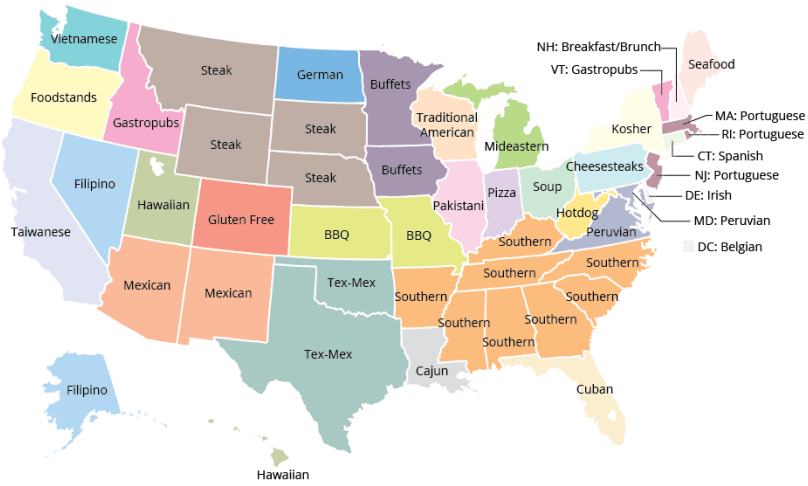
○ 미국은 다양한 인종들이 모여 살고 있는 국가로 에스닉 식품 시장도 매우 발달했다. Walmart, Kroger 등의 대형 유통업체 및 Whole foods와 같은 유기농 전문 매장, Amazon과 같은 온라인 유통 채널에서도 쉽게 에스닉 식품을 구매할 수 있다.

– 또한 위와 같은 주요 유통 채널 이외에도 히스패닉 전문 마켓인 Superior Market, North Gate Market이 서부를 중심으로, Food Bazzar는 동부를 중심으로 형성하고 있고, 중국계 마트의 경우 서부는 99 Ranch 동부는 Great Wall Market이 유명하다.

– 소비자 리뷰 전문 사이트인 yelp는 2015년 자사의 데이터를 활용하여 미국의 주별 주요 에스닉 식품 영향권을 표시하였다. 미국은 백인을 제외한 히스패닉 인구가 많아 대부분의 주에 히스패닉 식품이 분포되어 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

– 또한 아시아 인구가 많고 멕시코와 지리적으로 가까운 서부 지역을 중심으로 멕시코와 아시아 레스토랑이, 중국계 인구가 많이 살고 있는 캘리포니아 주는 대만 식품의 영향력이 큰 것으로 나타났다.[51]

〈 주(州)별 에스닉 식품 영향권 〉



출처 : The Huffington Post(www.huffingtonpost.com), Yelp(www.yelp.com)

51) 출처 : www.huffingtonpost.com/2015/01/14/most-popular-cuisine-state_n_6457252.html

다. 한국 식품에 대한 반응

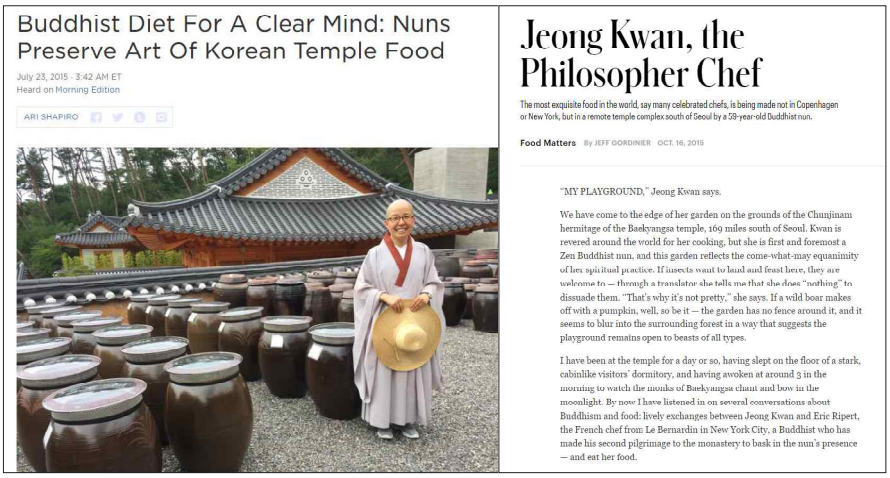
한국 식품, 활주로에 선 상태

미국 내에서 한국 식품은 트렌드가 되고 있다. NPR(National Public Radio)과 New York Times와 같은 유명 언론사들에서 한식과 요리법에 대해 소개하고 있으며, 우리나라 한식 세계화의 1세대라고 할 수 있는 비빔밥과 불고기의 경우 미국인들에게 익숙한 음식이 되었다.

1) 한국 식품에 대한 관심

○ 2015년 미국의 대표 언론사인 NPR(National Public Radio)과 New York Times에서 한국의 사찰 음식에 대한 글을 올렸다. 사찰 음식에 대해 몸과 마음을 건강하게 하는 한국의 특색 있고 철학적인 음식이라고 소개하고 있다.

〈 미국 주요 언론에 소개 된 한국의 사찰 음식 〉



Buddhist Diet For A Clear Mind: Nuns Preserve Art Of Korean Temple Food

July 23, 2015 · 3:42 AM ET
Heard on Morning Edition

ARI SHAPIRO

Jeong Kwan, the Philosopher Chef

The most exquisite food in the world, say many celebrated chefs, is being made not in Copenhagen or New York, but in a remote temple complex south of Seoul by a 59-year-old Buddhist nun.

Food Matters By JEFF GORDINIER OCT. 16, 2015

"MY PLAYGROUND," Jeong Kwan says.

We have come to the edge of her garden on the grounds of the Chunjinam hermitage of the Baekyangsa temple, 169 miles south of Seoul. Kwan is revered around the world for her cooking, but she is first and foremost a Zen Buddhist nun, and this garden reflects the come-what-may equanimity of her spiritual practice. If insects want to laud and feast here, they are welcome to — through a translator she tells me that she does "nothing" to dissuade them. "That's why it's not pretty," she says. If a wild boar makes off with a pumpkin, well, so be it — the garden has no fence around it, and it seems to blur into the surrounding forest in a way that suggests the playground remains open to beasts of all types.

I have been at the temple for a day or so, having slept on the floor of a stark, cabinlike visitors' dormitory, and having awoken at around 3 in the morning to watch the monks of Baekyangsa chant and bow in the moonlight. By now I have listened in on several conversations about Buddhism and food: lively exchanges between Jeong Kwan and Eric Ripert, the French chef from Le Bernardin in New York City, a Buddhist who has made his second pilgrimage to the monastery to bask in the nun's presence — and eat her food.

출처 : NPR(National Public Radio)(www.npr.org), New York Times(www.nytimes.com)

– 유명 언론사인 The Huffington Post에서 2015년 고추장에 대해 소개했다. 고추장을 1,000년이 넘는 오랜 역사를 자랑하는 식품이자 깊은 맛을 가지고 있으며 한 번 맛보면 스리랏차보다 더 좋아할 수도 있을 것이라고 표현하고 있다.

The Huffington Post에 소개 된 고추장에 대한 기사

You Need To Try Gochujang. It's Like Sriracha, But Maybe Even Better. Trust us.

12/14/2015 04:59 pm ET
Kate Bratskeir
Food and Health Editor, The Huffington Post

Some like it hot. If you're the type, you're going to need to try gochujang.

The Korean condiment is nothing new, but it's been increasing its presence in America's grocery stores and recipes over the past several years. Gochujang is a fermented hot pepper paste that has a history over 1,000 years old. It's slightly reminiscent of ketchup, but with a powerful kick and staying power. It might be what you wish were the result of mixing sriracha with ketchup, but it's got more depth than something you can concoct in your head. It's savory, spicy (but not as spicy as sriracha), sweet and tangy all at once. For the love of all things hot, try some gochujang.

The condiment is a staple in many Korean households. It pairs perfectly with meats, veggies, scallion pancakes, soups and rice. If you like Korean food, you've probably had it while dining out without even knowing it. Once you get your tastebuds on it, you might be saying goodbye to sriracha forever. Yes, we went there.

You can learn more about the flavorful delight in the infographic from Bibigo below. Then, take yourself to an Asian specialty store or your grocer's international section and buy it in bulk. You won't regret it. [52)]

52) 출처 : www.huffingtonpost.com/entry/gochujang-korean-hot-sauce-better-than-sriracha_us_566f256ce4b0fccee16f7087

2) 김치의 글로벌화

○ 미국의 식품 트렌드가 "건강"에 초점을 맞추면서, 발효 식품에 대한 관심도 증가하고 있다. 이에 따라 한국의 대표 발효 음식인 김치에 대한 관심도 높아지고 있다. 주요 언론에서는 김치에 대한 소개와 더불어 다양한 요리 방법을 소개하고 있다.

– 미국의 대표 언론사인 New York Times에서는 김치를 활용한 요리에 대해 소개하면서 만드는 방법을 공유하고 있다.

〈 New York Times에 소개 된 김치 볶음밥 〉


Kimchi Fried Rice, Korean Comfort Food

Eat

By FRANCIS LAM MAY 5, 2016

출처 : New York Times(www.newyorktimes.com)

– 김치는 현재 미국에서 다양한 조리법으로 활용되고 있다. 김치를 넣은 햄버거부터 파스타까지 그 범위가 점점 넓혀지고 있으며, 가장 성공한 케이스는 멕시코의 대표적인 음식인 타코와 부리또 등에 요리된 것으로 푸드 트럭이나 멕시코 레스토랑에서 판매되는 것 외에 냉동식품으로도 판매되고 있다.

〈 뉴욕의 유명한 김치 타코 트럭 〉

Kimchi Taco Truck

출처 : Kimchi Grill(www.kimchigrill.com)

〈 김치를 이용한 멕시코 음식 〉

Kimchi Taco	Kimchi Bowl	Kimchi Burrito
		

출처 : Yelp(www.yelp.com)

〈 미국에서 판매되고 있는 김치 타코 냉동식품 〉

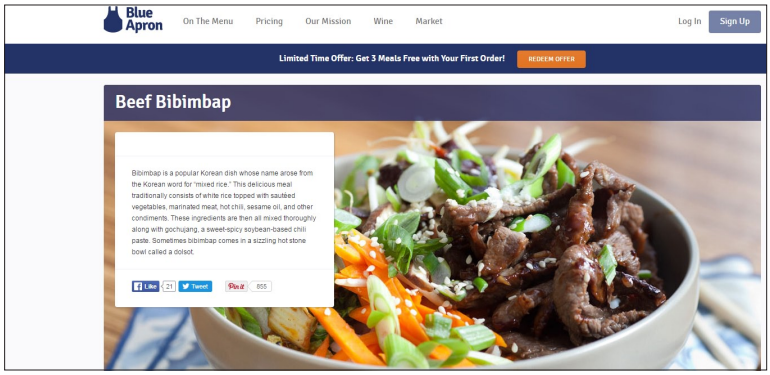
출처 : Walmart(www.walmart.com)

3) 미국인의 일상으로 스며든 비빔밥과 불고기

○ 비빔밥과 불고기의 경우 미국인들에게 가장 익숙한 한국 식품 중 하나이다. 미국의 주요 유통채널에서 한국식 BBQ 소스를 판매하고 있으며, 이를 활용한 요리법도 공유하고 있다. 이외에도 즉석에서 조리해서 먹는 냉동 비빔밥도 판매되고 있다.

– 미국의 유명 유통 채널 중 하나인 Blue Apron은 소비자가 원하는 요리의 레시피와 필요한 재료를 배달해 주는 서비스를 하는 기업이다. Blue Apron에서 한국식 불고기 비빔밥에 대해 소개하면서 요리 방법과 필요한 재료들을 현재 판매하고 있다.

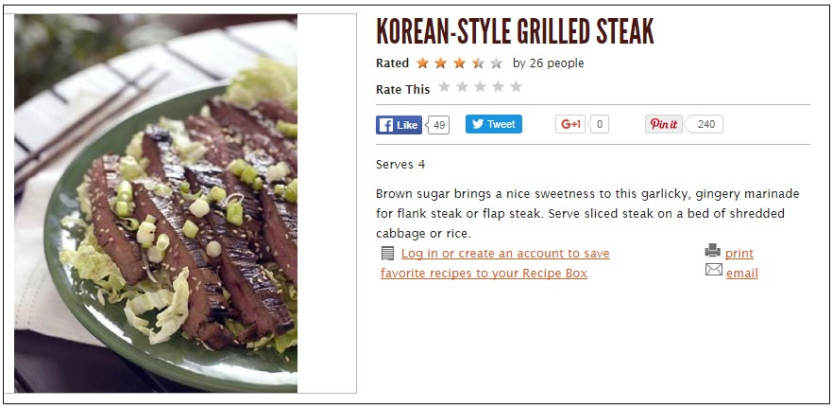
〈 Blue Apron 비빔밥 〉



출처 : Blue Apron(www.blueapron.com)

– 미국의 대표 유기농 마트인 Whole Foods Market은 소비자들에게 다양한 음식 조리법 등을 온라인에서 공유하고 있으며, 그 중 한국식 스테이크 요리도 소개하고 있다.

〈 Whole Foods Market에 소개 된 한국식 스테이크 요리법 .



출처 : Whole Foods Market(www.wholefoodsmarket.com)

■ 식품 브로커 및 수입업자가 말하는 한국 식품

"한국 식품은 미국에서 하나의 상위 트렌드"

– 미국 식품 브로커 "C사"와의 인터뷰 –

• 미국 내에서 한국 식품은 하나의 트렌드이며 이미 주류 시장에도 몇몇의 한국 식품이 진출

"Korean food is one of the top trending in that category in the U.S. so we're capitalizing on that trend."

"한국 식품은 미국에서 에스닉 식품을 이끄는 상위 트렌드이다. 우리는 그러한 트렌드에 집중하고 있다."

"Costco already has the rice brown sticks and we're going to be selling something different than Korean markets since it's going to soon be organic. Costco is also very conscious on having more healthy snacks and organic foods now since that's what customers are looking to purchase. Korean restaurants are getting more popular to the community such as Korean BBQ and even food trucks that are making Korean–Mexican fusion foods such as Galbi or Bulgogi Tacos. Costco even sells that now in their deli department."

"Costco는 이미 현미 쌀 과자를 팔고 있고 한인 시장에는 곧 한국산이 들어오게 되니 한국 마켓에 없는 뭔가 다른 걸 팔려고 한다. 또한 Costco는 몸에 좋은 간식거리와 유기농 식품에 대단히 신경 쓰고 있다. 소비자들이 그러한 것들을 사려고 하기 때문이다. 한국식 고기구이와 한식과 멕시칸 음식을 퓨전화한 갈비나 불고기 타코 같을 것을 만들어 파는 푸드 트럭이 갈수록 인기를 끌고 있다. 이에 Costco는 델리 부분에서 퓨전 한식을 팔려고 한다."

"There are a lot of Korean foods being imported in the U.S. today. Primarily, most of it is going to Asian markets but it's starting to grow mainstream. apple cider vinegar is becoming popular to general market."

"오늘 날 미국으로 많은 한국식품이 수입되고 있다. 무엇보다도 대부분의 한국식품은 아시아 마켓으로 가지만 주류 시장으로 가는 물량도 늘고 있다. 사과 식초는 어느 마켓에서건 인기를 끌고 있다."

"미국 대형 식당들에서 한국 식재료를 활용한 메뉴를 선보이기 시작"
– 미국 식품 수입업자 "W사"와의 인터뷰 –

• 미국 대형 식당들 사이에서 한국 식품에 대한 관심이 고조

"한 가지 고무적인 점은 현지인들의 한식에 대한 관심이 높아지면서 미국 대형 식당체인들도 한국 식재료를 이용한 많은 메뉴들을 선보이고 있다. 이러다 보니 미국의 큰 식당 체인인 달튼 레스토랑 체인에도 식재료를 납품하고 있다. 달튼 레스토랑 체인에 공급하고 있는 제품으로는 실고추, 고춧가루, 당면 등이다. 요즘 한국식 매운 소고기 볶음이 인기라고 들었다."

∨ 달튼(Dalton) 레스토랑 INC

– 미국의 500여 업체의 체인 식당 가운데 2위를 차지하는 식당 체인이다. 미국 전역에 1,894개의 식당을 거느리고 있고 이 회사 소유의 유명한 프랜차이즈 식당으로는 '레드 랍스터(Red Lobster)' '올리브 가든(Olive Garden)' '바하마 브리즈(Bahama Breeze)' 등이 있다.
– 본부는 플로리다 올랜도에 위치해있는데 식당 체인의 본부들이 플로리다에 많이 위치해있는 것은 플로리다가 미국에서 가장 많은 관광객이 몰려들기 때문에 외식 업체의 성공을 가늠할 수 있는 지역이기 때문이다.

■ 미국의 한식 전문 셰프가 말하는 한국 식품

"한국 식품 건강식품으로 점점 관심을 얻고 있음"
– 캘리포니아 주에 위치한 "C" 요리학교 한식 전문 셰프와의 인터뷰 –

• 젊은 세대들에게는 외식 트렌드로 백인들에게는 건강식품으로 관심을 받고 있음

"확실히 예전보다 한식에 대해 관심은 많아졌다. 특히 젊은 아시안 친구들(중국계, 베트남계 등등)의 경우 한인 타운을 중심으로 All You Can Eat 코리안 바비큐가 유행하면서 한식당에서 외식하는 게 트렌디한 것으로 생각하는 듯하다. "

"아시아계를 넘어서는 백인층에서는 헬시 푸드로 점점 관심을 얻고 있다. 내가 활동하고 있는 오렌지카운티는 안정적인 백인 중산층이 많이 거주하는 곳인데 이곳에서 한식은 웰빙 푸드, 헬시 푸드로 차츰 인정받고 있는 중이다."

■ 미국의 식품 제조업체가 말하는 한국 식품

"에스닉 식품에 대한 관심이 높아지면서 한국 식품 재조명"

–식품 제조 및 수입 업체 "J사"와의 인터뷰–

• 미국 소비자들의 에스닉 식품에 관한 트렌드에 대해 다음과 같은 참고 사항들이 있음

① 미국인들은 그 동안 일본 제품을 아시아 제품이라고 생각
② 일본제품이 비싸지자 태국 제품을 선택하기 시작했고, 태국은 동남아시아의 생산 기지였음, 태국 식당이 확산 되면서 태국 식재료들이 많이 수입되었음
③ 태국 식품이 식상해지면서 한식에 대한 관심이 많아졌음
④ 중국음식과 관련해서는 신뢰가 없는 편
⑤ 건강식품에 대한 관심이 높아지면서 백인층들이 건강식품으로 김과 글루텐 프리라는 장점이 있는 쌀 과자를 선호하고 있음
⑥ 미국에서 최근 매운 맛이 유행하고 있는데 고춧가루에 당을 쓰는 것보다 고추장을 넣으면 좀 더 깊은 맛을 느낄 수 있음
⑦ 고추장을 미국인들에게 어떻게 먹이느냐가 고민이지만 인터넷을 통해 관심 있는 사람들은 직접 조리법을 찾아보기도 함

5. 주요 수출 경쟁국 및 수출 시 고려 사항

가. 주요 식품 수출 경쟁국

○ 미국의 상위 농축산 식품 수입 국가는 캐나다가 1위 멕시코가 2위로 이들 두 나라의 경우 지리적으로 근접해있으며 북미 자유무역협정 NAFTA로 맺어져 있다.

– 아시아 국가 중 중국이 3위로 높은 비율을 차지하고 있고 일본의 경우 30위 한국은 35위이다.

〈 미국의 주요 연도별 수입국가 및 수입액 〉

단위 : 백만 USD

순위	국가	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	캐나다	14,716.8	16,369.1	18,675.6	19,271.7	20,607.3	22,018.5
2	멕시코	11,286.2	13,394.4	15,649.6	16,037.2	17,314.3	19,230.3
3	중국	4,019.4	4,652.5	5,332.4	5,604.1	5,647.6	5,755.5
4	인도	1,249.5	1,676.9	2,920.6	5,361.6	4,110.9	4,154.8
5	프랑스	2,744.3	3,010.9	3,482.7	3,701.2	3,891.6	4,084.2
6	칠레	2,626.0	2,650.2	3,006.1	3,171.1	3,873.7	4,074.1
7	이탈리아	2,785.2	2,911.9	3,338.4	3,410.2	3,663.3	3,953.5
8	브라질	2,040.4	2,567.3	3,962.5	4,153.2	3,801.8	3,746.6
9	호주	2,062.7	2,063.4	2,099.7	2,360.2	2,420.6	3,485.0
10	인도네시아	1,773.3	1,967.6	2,307.8	2,282.7	2,559.2	3,306.2
			–				
30	일본	620.3	650.2	688.0	697.7	685.8	710.4
			–				
35	한국	322.8	380.3	433.6	457.8	521.2	549.3
전세계		76,683.2	86,339.4	102,202.2	106,316.6	109,312.3	119,117.8

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 채소류의 경우 멕시코와 캐나다로 가장 많이 수입하고 있으며 아시아 국가 중에서는 중국이 4위로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

〈 채소류 주요 상위 수입국 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	멕시코	3,400.9	4,231.7	4,754.7	4,761.7	5,330.6	5,441.8
2	캐나다	1,841.5	1,957.7	2,120.6	2,140.2	2,411.6	2,411.9
3	페루	382.3	428.2	475.9	517.0	550.6	556.8
4	중국	376.3	493.9	551.3	579.5	565.6	510.3
5	스페인	279.4	315.1	288.5	280.0	282.5	317.5
6	과테말라	121.9	108.2	148.3	163.1	171.4	180.6
7	인도	105.4	116.3	159.8	262.9	147.1	150.0
8	기타	1,017.5	1,054.4	1,167.5	1,241.2	1,273.1	1,335.7
전세계		7,525.2	8,705.6	9,666.6	9,945.6	10,732.5	10,904.5

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 과일의 경우 멕시코와 칠레로부터 가장 많이 수입을 하고 있으며 채소류와 마찬가지로 중국도 4위로 높은 비율을 보이고 있다.

〈 과일류 주요 상위 수입국 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	멕시코	2,442.4	2,925.7	3,119.4	3,513.1	3,982.7	4,688.1
2	칠레	1,494.8	1,586.2	1,606.4	1,519.3	1,858.9	1,893.2
3	코스타리카	738.5	905.9	924.7	975.1	1,025.7	1,128.3
4	중국	838.2	885.8	1,138.1	1,258.5	1,198.5	1,023.5
5	과테말라	597.2	598.1	798.7	865.9	943.0	1,018.9
6	캐나다	438.5	434.7	529.7	644.5	634.9	644.4
7	에콰도르	528.0	519.1	559.9	525.6	516.8	522.4
8	브라질	303.3	347.0	394.9	300.3	362.5	486.2
9	페루	105.3	142.7	231.2	233.7	285.7	481.3
10	태국	355.1	363.5	393.3	388.1	410.5	399.0
11	기타	1,827.4	1,976.4	2,310.1	2,346.9	2,417.8	2,558.0
전세계		9,668.5	10,685.0	12,006.3	12,571.0	13,637.1	14,843.2

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 미국은 낙농품의 경우 뉴질랜드와 이탈리아, 프랑스 등의 국가에서 가장 많이 수입하고 있다.

〈 낙농품 주요 상위 수입국 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	뉴질랜드	261.0	238.8	269.9	343.7	256.1	344.5
2	이탈리아	267.4	277.4	311.8	301.6	310.3	308.5
3	프랑스	143.5	144.9	186.1	169.8	199.8	213.5
4	네덜란드	58.9	63.4	80.2	77.6	82.9	106.1
5	캐나다	57.5	76.8	70.3	82.3	95.7	98.5
6	스페인	41.4	46.4	57.7	60.3	79.5	96.4
7	멕시코	56.7	64.7	69.3	76.5	78.9	82.9
8	스위스	49.9	61.9	60.9	65.5	82.1	82.6
9	기타	417.1	373.0	396.0	426.6	463.7	510.8
전세계		1,353.4	1,347.2	1,502.1	1,604.0	1,649.0	1,843.8

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 소스와 가공식품의 경우 캐나다에서 가장 많은 수입을 하고 있으며 아시아 국가 중 태국이 4위, 중국이 5위, 일본이 7위의 순위를 보이고 있다.

〈 소스와 수프 및 가공 식품 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	캐나다	852.3	905.2	1,003.2	1,074.0	1,088.7	1,103.4
2	멕시코	236.9	294.0	293.8	278.5	304.7	290.2
3	이탈리아	167.8	169.4	196.4	210.6	235.4	250.2
4	태국	132.5	160.6	185.5	189.3	203.6	219.4
5	중국	107.0	126.5	148.4	159.1	175.6	177.9
6	독일	72.4	75.6	82.3	101.5	117.2	129.2
7	일본	98.8	112.3	121.9	118.3	118.5	110.2
8	영국	90.0	87.6	96.3	89.1	89.6	105.7
9	기타	622.6	753.7	815.3	916.2	961.3	987.6
전세계		2,380.3	2,684.8	2,943.2	3,136.5	3,294.7	3,373.7

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 당류 및 설탕과자는 멕시코, 캐나다, 브라질에서 가장 많이 수입하고 있으며 아시아 국가 중 중국이 5위, 베트남이 7위로 높은 수입액을 보이고 있다.

〈 당류 및 설탕과자류 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	멕시코	903.1	1,166.1	1,742.1	1,353.1	1,696.2	1,393.1
2	캐나다	635.9	692.5	763.8	840.2	825.7	821.6
3	브라질	172.4	332.6	489.8	292.7	162.1	245.1
4	아르헨티나	74.1	148.8	187.5	205.3	169.2	174.1
5	중국	127.5	144.4	156.1	135.2	141.8	163.0
6	과테말라	105.8	225.8	143.3	214.6	64.3	151.1
7	베트남	37.3	49.1	69.7	53.1	86.5	125.2
8	콜롬비아	84.5	65.5	69.3	94.0	67.1	101.9
9	기타	949.5	1,235.2	1,539.8	1,614.7	1,082.0	1,317.2
전세계		3,090.1	4,060.1	5,161.4	4,803.0	4,294.9	4,492.4

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

– 차류의 경우 중국으로부터 가장 많이 수입하고 있다. 이는 미국에서 인기 많은 녹차는 중국이 가장 많이 장악하고 있다.

〈 차와 마테류 〉

단위 : 백만 USD

순위	구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	중국	66.8	82.3	102.6	126.0	128.1	117.9
2	아르헨티나	51.3	65.1	71.5	79.0	88.8	87.6
3	캐나다	91.4	103.8	106.0	105.6	101.3	87.3
4	인도	50.3	58.7	65.2	59.0	69.0	66.6
5	기타	180.4	209.7	224.1	219.7	239.2	256.5
전세계		440.2	519.5	569.4	589.3	626.5	615.9

출처 : 미국 농무부(USDA)(www.usda.com)

나. 한국 식품 수출 시 고려 사항

1) 미국 시장 진입

“미국 히스패닉 시장에 진출 하고자 하는 업체, 이들 문화에 대한 파악부터 선행되어야”
– 미국 히스패닉 마켓 “N사”와의 인터뷰 –

• 한국과 히스패닉은 다른 문화권이기 때문에 접근 방식을 달리해야함

“한국 업체들 중 한국에서 잘 팔리기 때문에 무작정 진출하려는 업체들이 간혹 있었으나 대부분 실패하였다. 히스패닉을 목표로 한다면 이들 문화에 대해 파악을 한 후 접근하길 바란다.”

“미국에서 열리는 전시회에 적극적으로 참여”
– 식품 제조 및 수입 업체 “J사”와의 인터뷰 –

• 미국 내에서 열리는 유명한 전시회 참여를 통해 바이어와 적극적으로 연결

“미국 내에서 열리는 30여개의 식품 관련 트레이드 쇼에 꾸준히 참가해야 한다. 캘리포니아 애너하임에서 봄, 뉴욕에서 가을에 열리는 내추럴 프러덕트 엑스포는 필수적으로 참가해야하는 쇼다. 시카고에서 열리는 레스토랑 푸드쇼도 유명하다. 일일이 다 참가할 수 없으면 브로커를 통해서라도 꼭 참가해야 한다.”

“벤더 데이를 적극 이용”
– 미국 식품 수입업자 “W사”와의 인터뷰 –

• 벤더 데이를 통해 바이어와 연결되는 경우 다수, 브로커를 적극 이용

“미국 마켓에 일 년에 한번 오픈하는 벤더 데이에서 자기 제품을 효과적으로 설명해야 한다. 그 중에서 바이어들이 관심을 보이는 것이 있으면 그 다음 단계로 샘플을 보여주고 각종 테스트를 거쳐서 입점하게 된다. 각 마켓마다 벤더 데이에 가려고 해도 시간 맞춰 등록해야 하고 그 기간을 놓치면 참가도 못한다. 그렇기 때문에 브로커를 쓰는 경우가 많다.”

"브로커가 어떤 서비스를 제공하는지 이해하는 것이 필요"

– 미국 식품 브로커 "C사"와의 인터뷰 –

• 브로커들과 거래하기 위해서는 거래 하고자 하는 브로커의 특징을 잘 파악하는 것이 매우 중요

"It's important to understand what the brokers' services are. For instance, we take the product once it's passed customs and from there, our services begin. We can try to help find an importer if a company doesn't have one, but it's not really what we do. Our job is to take the product once you have a price, a sample and product specification, we take that to the customer and try to sell them. We're basically the sales agency for the big brand markets. If you already have a capability to export to the U.S., then the brokers have an easier way to get them into the market. Brokers have a lot of knowledge that help companies avoid pitfalls and a cost-effective way to get into markets"

"브로커들이 무엇을 서비스하고 있는지 이해하는 것이 중요하다. 예를 들면, 우리는 어떤 제품을 수입해 통관을 마치면 거기서부터 우리의 서비스가 시작된다. 수입상을 찾는 일을 도와주기도 한다. 하지만 거기서 끝나는 것이 아니다

"우리의 일은 가격과 샘플, 제품 사양을 유통업체에 제시하고 판매하려는 것이다. 우리는 근본적으로 커다란 브랜드 마켓을 상대하는 판매 중개상이다. 당신이 미국으로 수출하려는 역량을 갖고 있다면 브로커는 그 제품을 마켓에 판매할 수 있는 보다 쉬운 방법을 알고 있다."

2) 미국 내 유통 체인과 거래 시 참고사항

"Costco 로드쇼를 통해 시장 가능성을 보고 입점 결정"
– 식품 제조 및 수입 업체 "J사"와의 인터뷰 –

• Costco의 경우 로드쇼를 통해 시장 가능성을 보고 입점을 결정, 소비자들 반응이 좋고 잘 팔리면 바로 자체 브랜드화 시키기 때문에 주류 업체에 너무 의지하지 말 것

"Costco는 미국 내에서 생산한 제품을 우대하는 내부 방침을 갖고 있다. 맨 처음 입점 시킬 때 로드쇼를 운영하도록 한다. 로드쇼를 하면서 시식행사하고 프로모션을 해서 판매기간 동안 매출이 좋으면 입점을 시키는 시스템이다. Costco 각 지역 본부를 통해 입점하게 되는데 우리 회사의 경우 김이 1 백만 달러로 매출이 늘어나니까 바로 자체 브랜드로 전환했다. Costco는 잘 팔리는 제품은 모조리 자체 상품으로 만들어 버리기 때문에 Costco 납품에 너무 의존하지 말아야한다."

"Costco 시식회 및 환불 지원을 해줘야함"
– 식품 브로커 "C사"와의 인터뷰 –

• Costco의 경우 시식회 비용 지원이 필요하며 환불에 관대하기 때문에 이에 대한 지원도 해야함

"Costco recommends that customers come to them with the BEST price – there's no second chance. It's important to know what Costco requires, which is what brokers (like us) help explain to companies. Funds for demos are important since it's important to explain to customers at the retailers to know what the product is. Highly recommend having 10% of the cost to be used for demos, in addition to that a spoils allowance (unless you want them to ship every product back to the manufacturer for any damaged items) because Costco has such a lenient return policy. There's also an off-shore freight allowance if you're doing business in LA region, they have 7 locations in Hawaii that are managed by the LA buyer, if you want to also have the products in those locations as well (cost-efficient). These are things to know before you build your price and make your money margin. Costco works on 14% margins for branded products and they're very low compared to others. Before we contact the buyer, we make sure of that price and go over it with the manufacturer so that there's a higher chance for the retailers to purchase the products. We know what the retailers

want and what kind of questions they'll be asking us, and we'll be ready for all the answers."

"Costco는 납품업자들이 최선의 가격을 제시하기를 권고한다. 기회를 두 번 주지 않는다. Costco가 요구하는 것이 무엇인지 파악하는 게 중요하다. 우리 같은 브로커들이 그 요구사항을 설명해준다. 시식회 예산을 마련하는 것이 중요하다."

"시식회는 매장에서 소비자들에게 제품을 설명하는 데 중요한 기능을 한다. 원가의 10%는 시식회와 손상제품에 들어가는 비용이 되어야 할 것이다. Costco는 환불이나 반품에 매우 관대하기 때문이다. LA에서 비즈니스를 하려면 하역냉장비용도 감안해야 한다."

"Costco는 하와이에 7곳의 냉장창고를 두고 있고 이것은 LA지역 구매담당들이 운영한다. 하와이 지역의 냉장창고에 물건을 보관하면 비용면에서 효율적일 것이다. 그것은 물건 값을 구성하고 마진을 정하기 전에 알아야 할 사항들이다."

"Costco는 브랜드상품에 대해 14%의 마진을 원한다. 다른 제품에 비해 상당히 낮은 마진율이다. 우리는 구매담당자와 연락하기 전에 가격을 확실하게 정해서 생산 업자에게 넘겨준다. 그렇게 하면 소매상들이 물건을 구매할 찬스가 높아진다."

"중국 마켓 시식회 지원이 중요"

– 식품 마케팅 및 벤더 "C사" –

• 중국 마켓에서 판매액을 유지하려면 시식회 진행이 필수

"중국 마켓에 입점해 꾸준히 의미 있는 판매액을 유지하려면 시식회 진행이 필수적이다. 지금 아내 회사에서 한국 식품업체로부터 의뢰 받아서 삼계탕 시식회를 진행하고 있다. 처음에는 중국인 고객들이 삼계탕에 대해 관심을 갖지 않더니 시식회를 계속 하자 조금씩 반응이 오는 것이 보인다. 시식회를 하면서 좋은 반응을 보인 제품으로는 한국산 배가 있다. 한국산 배가 중국마켓에 모두 들어가 있다."

3) 미국에 수출하기 위한 전략

"미국인의 시각에 맞춘 제품 개발이 필수"
– 미국 식품 수입업자 "W사"와의 인터뷰 –

• 미국인들의 소비 특성과 시각에 맞춘 제품을 중점적으로 개발 해야 함

"미국인의 시각에 맞춘 제품 개발이 필수적이다. 지난해부터 레토르트 삼계탕을 판매하고 있다. H사의 제품을 판매하고 있는데 우리가 익숙하게 접하는 삼계탕이 이곳 문화에서는 굉장히 그로테스크 하다는 것은 시사하는 바가 크다.

"히스패닉들이 닭을 좋아해서 별 부담 없는 줄 알았는데 닭이 국물에 푹 빠져 있는 것을 보고 놀라더라. 뼈 까지 있는 걸 보면 더욱 놀란다. 그러나 맛을 보면 맛있다고 한다. 물론 가격은 부담스러워하고... 코커시안 백인들은 절대 안먹는다."

"포장 개선과 정확한 영문표기 그리고 요리법 제공 필요"
– 한인 유통 업체 "H사"와의 인터뷰 –

• 한국 식품에 대한 관심은 많으나 부정확한 영문 표기와 어떻게 요리해서 먹는지 몰라 구매로 이어지지 않음

"미국인들에게 쉽게 다가 갈 수 있는 포장이 필요하다. 한국 제품의 경우 포장에 한자가 많은데 이것을 보고 중국 제품으로 오해하는 경우가 많다. 또한 영양성분표도 있는데 특징이 없이 너무 제너럴하게 표기되어 있다. 포장 앞면도 미국인들이 한 번에 알 수 없게 영문으로 표기된 경우가 너무 많아서, 이들이 몰라서 못사는 경우가 너무 많다."

"현재 미국에서 한국 식품에 대한 관심 많지만 어떻게 조리해서 먹는지 모르기 때문에 사지를 않는다. 조그만 요리법이 적힌 카탈로그나 간단한 동영상 등을 제공하여 어떻게 조리해서 먹으면 좋은지 알려 줄 필요가 있다."

4) 기타 중요 사항

"미국 사람들 식품 알레르기가 많기 때문에 알레르기 유발 식품에 대해서 표기 필요"

– 식품 제조 및 수입 업체 "J사"와의 인터뷰 –

• 미국에서 규정한 알레르기 유발 식품에 대한 경고 표기를 꼭 해야 함.

"미국 사람들은 알레르기가 많다. 그래서 콩 알레르기, 땅콩 알레르기 등 알레르기 경고를 붙이도록 하고 있다. 표시된 성분에는 경고가 없어서 먹었는데 알레르기가 생기면 소송을 한다. 소송을 피하려면 경고 문구를 넣어야 한다."

"원산지 관련해서 당면 같은 것은 원료가 대부분 중국산이다. 벌크로 수입해 소포장해서 Made in Korea로 FTA 특혜관세를 받으려고 하다가 크게 문제 되기도 한다. 이런 경우 그냥 중국 원료로 세금 보고 하고 관세 6.5%를 물어야 한다."

"이외에 현재 가장 큰 이슈는 BPA(비스페롤 A : 환경 호르몬) 검출 문제가 이슈화 될 수 있다. 한국에서 음료 제조 공장이 BPA Free 인지 확인하고 표시해야 한다."

"라벨 표기 중요"

– 식품 마케팅 및 벤더 "C사" –

• 식품 수입시 라벨에 오해의 여지가 있는 그림도 수입 과정에서 지적 받을 수 있으므로 표기에 주의해야 함

"우리가 유통시킨 제품은 아니지만 한국에서 판매되는 한 소다의 라벨에 있는 나뭇잎 표시가 수입과정에서 대마초 잎과 유사하게 생겨 지적을 받은 적이 있다. 이 때문에 원래 계획보다 상당히 많이 늦춰진 것으로 알고 있는데 한국 업체 입장에서 보면 말도 안되는 것이지만 이게 미국의 현실이다."

"미국식 유통기한 표기 필요"

– 과자 식품 제조회사 "T사" –

• 한국 식품 중 유럽식 유통기한 표기 사례 다수, 미국식 표현으로 바꿔야함

"미국식 유통기한 표기는 아래와 같다. 2016년 9월 5일이다. 이 유통기한에 따르면 9/5/2016 미국식이다. 그런데 이것을 유럽식 유통기한 표기인 5/9/2016으로 해서 온다. 미국 수입업자는 유통기한을 4달이나 날리게 된다. 그리고는 공장의 실수였다고 한다. 너무나 잘 팔리는 물건이라 입고되자마자 팔린다면 문제없지만 창고에 늘 보관해 놓고 팔아야 하면 결국 이건 팔 수 없는 물건이 된다."

다. 대응방안

1) 다중 채널 홍보

○ 미국의 주요 언론에서 한국 식품에 대한 소개와 조리법이 자주 소개되고 있다. 특히 뉴욕 타임즈의 요리 섹션에는 다양한 한식 조리법이 제공되고 있으므로, 오히려 이러한 관심을 더욱 활용하여 적극적으로 이들 언론들에게 정보를 제공 할 필요가 있다.

〈 뉴욕 타임즈에 소개 된 짜장면과 김치면 조리법 〉

출처 : New York Times(www.newyorktimes.com)

2) 밀레니얼 세대 공략을 위한 SNS 컨텐츠 개발 필요

○ 밀레니얼 세대의 가장 큰 특징은 온라인을 적극적으로 활용한다는 점이다. 이들은 요리를 할 때 유튜브에 올라온 요리 동영상을 가장 많이 활용하며, 자신들의 경험을 SNS에 적극적으로 공유를 한다. 즉, 이들 세대의 특징을 적극적으로 활용한다면 자연스럽게 "바이럴 마케팅"이 가능해 진다.

– 유튜브 컨텐츠를 개발함에 있어 가장 중요한 점은 신선하고 "재미"가 있어야 한다는 점이다. 또한 자막으로 방송되는 것이 아닌 매끄럽고 자연스러운 언어로 진행이 되어야 하며, 양념 같은 경우 미국 단위 (파운드)로 계량화 하여 따라 하기 쉽게 해야 한다. 유튜브에 "How to cook that"이라는 요리 영상이 유명하므로 이를 참고하는 것이 필요할 것으로 보인다.

3) 온라인 유통 공략

- On demand(소비자 수요기반) 업체를 공략 할 때 참고해야 할 사항이 있다. 우선 Instacart의 경우 소비자가 원하는 매장, 브랜드 등을 대신 배달 해주는 서비스를 제공하고 있다.

  - Instacart를 통해 한국 식품이 소비되게 하려면 기존 오프라인 채널에 한국 식품이 입점된 것은 물론 적극적으로 조리법이 소개가 되어 인지도가 상승해야 한다. 이를 위해서는 기존 오프라인 채널에 대한 집중적인 공략이 우선시 되어야 한다.
  - Blue Apron의 경우 다양한 요리법을 소개해 주고 그에 필요한 재료를 Meal kit으로 배달해 주는 서비스를 하고 있다. 최근 Blue Apron 사이트에 한국의 불고기 비빔밥 조리법을 소개해 주면서 필요한 재료들을 판매하고 있는 것으로 파악 되었다.
  - 비빔밥의 경우 미국인들에게 이미 익숙한 한식으로서, Blue Apron을 활용하여 다양한 한식 조리법을 소개하고 한국 식재료 소비로 이어지게 하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

4) 공급망 강화

- 최근 미국 학부모들 사이에서 학교 급식이 "건강"해야 한다는 인식이 점점 퍼지고 있다고 한다. 미국의 학교 급식은 정크 푸드로 불리우는 음식들이 많으며, 비만에 대한 문제가 끊임없이 이슈화됨에 따라 한국 식품의 건강함을 강조하여 중고등학교 및 대학교 카페테리아를 적극 공략 할 필요가 있다.

  - 이를 위해서는 미국의 급식 박람회 참여 및 학교 급식 셰프들과의 네트워크를 통해 적극적으로 프레젠테이션이 수반되어야 한다. 이러한 역할을 할 수 있는 것은 미국 내에 거주하고 있는 한식 전문 셰프들로서 이들에 대한 지원 및 교육과 네트워킹 강화가 필요하다.
  - 현재 미국 유명 식당들 사이에서 한국 식재료를 활용한 요리들이 점점 관심을 받고 있다고 한다. 이들 레스토랑에 한국 식재료를 더욱더 공급하기 위해서는 한국 식재료를 쓰고 있는 셰프들을 초청하여 한식 조리법과 식재료에 대한 정보 및 교육을 지속적으로 해야 하며, 학교 급식 셰프들과 마찬가지로 네트워크를 형성하여 활발한 정보 교류가 이루어 질 수 있는 시스템이 개발되어야 한다.

PART.
5

전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사
2. 소비자 조사

PART 5.
전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사

■ 조사 목적

- 국내외 전문가 자문과 기업체 인터뷰 및 기초 조사를 통해, 미국 소비자의 식품구매 행태와 한국식품 및 수입식품에 대한 인식 등의 소비 관련 정보를 파악하여, 한국 제품의 미국 시장 수출 및 판매 전략을 세우는데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사 내용

- 시장 현황
- 소비트렌드
- 유통업체 거래 시 주의 사항 및 숙지사항
- 라벨링 및 포장 디자인
- 수출 애로사항과 개선방안
- 한국식품 수출확대 전략

■ 조사 대상 :

〈 현지 전문가 인터뷰 리스트 〉

NO	구분	회사명 / 직위	소개
1	브로커	C 식품 브로커 / 대표	주류 시장을 타겟으로 한 식품 취급
2	요리 연구가	C 요리학교 / 한식 전문 셰프	캘리포니아 주 요리학교에서 한식 강의
3	제조업체	T 과자 제조업체 / 대표	한국 쌀 과자 미국 현지 생산업체
4	제조업체	F 포장 전문 제조업체 / 대표	캐나다 식품 포장재 전문 업체
5	수입 · 유통업체	N 히스패닉 유통업체 / Senior Sales & Marketing Manager	히스패닉마트 운영
6	수입 · 유통업체	H 한인 유통업체 / VP	한인마트 운영
7	수입 · 유통업체	H 한인 유통업체 / 부장, 과장	한인마트 운영
8	수입 · 유통업체	J 식품 수입 및 유통업체/ 대표	식품 수입, 제조, 유통 업체
9	수입 · 유통업체	W 식품 수입 및 유통업체 / 전무	한국식품 수입
10	수입 · 유통업체	C 식품 벤더 및 마케팅 / 대표	주로 중국식품 취급

■ 주요 결과

1) 시장 현황

○ 서부와 동부는 매장 점유율이 높은 것이 특징이며, 대형유통업체의 경우 PL(Private Label) 상품화 하려는 경향이 늘고 있다.

2) 소비트렌드

○ 주류시장은 레토르트와 같은 간편식이 인기가 좋은 반면, 히스패닉의 경우 FRESH한 제품을 선호하는 경향이 있다.

- 히스패닉 : 대부분 저소득층이기 때문에 브랜드에 민감하지 않고, 제품 다양화가 중요하다. 히스패닉의 경우 대가족이고 친구와 함께 식사를 하고 어울리는 경향이 강하여 식품을 나눠먹는 생활 습관이 있다. 따라서 대용량 제품(음료의 경우 1.5L 이상)의 구매빈도가 높은 편이며, 수입의 대부분을 식자재 구입에 소비한다. 구매량과 횟수가 많기 때문에 히스패닉 사람들이 '무엇을 사는지' 파악하는 것이 시장의 성공요인이 될 수 있다.

○ 소비트렌드는 '이색적 + 건강'이 핵심 : 젊은층에게는 트렌드한 제품, 백인들에게는 건강식품이 각광받고 있다.

- 건강식품 : '건강'이 하나의 큰 트렌드로 글루텐 프리 식품이면서 다이어트 식품인 한국식 현미 쌀 과자, 다양한 맛의 차, 음용 식초 등 RTD(Ready to Drink)가 주류 대형유통업체로 많이 입점 되고 있다. 또한 미국 내에서 염도가 낮은 간장을 먹는 추세에 따라, '저염 간장'이 유망하다('-16, -23'간장 제품이 인기_16%, 23%만큼 염도를 낮췄다는 의미의 브랜드 이름임).

3) 유통업체 거래 시 주의 사항 및 숙지사항

○ 주류 대형유통업체의 입점은 매우 복잡하며, 유통업체 특징 별로 요구하는 사항이 상이하기 때문에 이에 항상 대비하고 있어야 한다.

○ 미국의 브로커는 식품생산업체들과 유통채널을 연결하여, 생산업체들의 판로개척 및 유통채널의 제품군 발견을 해주는 역할을 한다. 브로커는 또다른 '틈새' 중개상이므로 브로커와의 신뢰적 관계 구축이 필요하다. 또한 대형마트에서 자체적으로 연 1~2회 시행하는 벤더 DAY를 적극 활용하여 자사 제품에 대한 홍보가 필요하다.

4) 라벨링 및 포장 디자인

- 미국인의 경우 알레르기가 많기 때문에 콩, 땅콩, 우유 등 알레르기 경고를 부착해야 하며, 나뭇잎(대마초 잎과 유사하게 생겨 수출 지연 사례 발생) 등 문화적 · 사회적으로 금기시되는 라벨링에 대해 면밀한 조사가 필요하다.

- 최근 미국과 캐나다 식품위생법이 강화되면서 식품 보존기간은 늘리고, 포장재질의 안전성을 강화하는 R&D의 중요성이 부각되고 있는 바, 특히 BPA(비스페롤 A : 환경호르몬) FREE 포장 제품의 경우 구매력을 상승시키는 요인으로 작용한다.

- 다민족이 거주하는 미국의 경우 타깃에 맞는 포장디자인이 필요하다. 히스패닉의 경우 가족, 친구 등 어울림 문화를 가지고 있기 때문에 식품을 나눠먹는 습관이 있다. 따라서 식품의 용량을 크게 하는 것이 적합하며, 화려한 색을 좋아하기 때문에 이에 맞는 디자인이 필요하다. 포장재 제조기업의 경우 자체적으로 정립한 색의 명도와 채도를 관리해 포장 디자인에서 중요한 색의 기준을 통일시키는 작업을 하고 있다.

- 현지인들에게 친숙하게 다가가기 위해서는 한글, 한문만 명시하는 것이 아닌 '영어'를 반드시 병기해야하며, 영어가 작게 표기 되지 않도록 유의해야 한다.

5) 수출 애로사항과 개선방안

○ FTA 애로사항

- FTA로 인해 관세율이 낮아져 상품가격이 하락된 점은 장점이지만 가공식품의 경우 역외산 비율이 높아 원산지 인증을 하기가 어려워졌다. 예로 떡에 들어가는 쌀의 경우 한국산 쌀이 아니면 신청을 할 수 없으며, 중국산 쌀의 경우 특혜관세 혜택이 없다.
- FTA 관세 혜택을 받기 위한 서류 초기 작업을 중소기업에서는 준비하는데 어려움이 있어 영세업체의 경우 허위로 수입 신고를 하고 문제가 생길 시 폐업하는 곳이 많이 발생한다.

○ 유통기한 표기 문제

- 유통기한이 '2016년 9월 5일'의 경우 미국식은 9/5/2016으로 표기하여야한다. 한국 수출업체들 중 유럽식 유통기한 표기 방식(5/9/2016)으로 하는 경우가 많기 때문에 이에 대한 주의가 필요하다.

○ 라벨링 애로사항

- 한국은 제조처와 판매처를 반드시 표기하는 반면, 미국은 두 군데 중 하나만 표기하면 되는데, 이에 대해 혼돈 없이 명확한 기재가 필요하다.
- 규모가 작은 중소기업의 경우 결제소요기간이 6개월(180일 이상)이기 때문에 중소기업과 거래를 하지 않으려는 경향이 있다. 또한 중소업체의 경우 포장 라벨을 '영문'으로 변경해야 하나 모든 상품을 변경해야 하는 시간적 · 비용적 어려움이 있다. 미국 식품 정책이 변경될 경우 제품의 표시사항을 전면적으로 변경해야 하는 어려움이 있다.

○ 수출 애로사항

- 멸치, 굴, 다시마, 우뭇가사리 등 수산물의 경우 납(중금속)이 USDA 기준치 초과로 검출되어 소송이 진행 중이고, 알레르기 경고문 미 부착 후 문제 발생시 소송으로 진행되는 경우가 있다.

6) 한국식품 수출확대 전략

○ 판매자가 아닌 바이어의 입장에서 자사제품의 수출 방안 모색

– 자사제품의 수출경쟁력을 냉정하게 평가 후 수출 방안을 모색해야겠으며, 주류시장으로 가기 위해서는 일반적으로 한인 및 아시아 ⇒ 히스패닉 ⇒ 주류로 접근이 필요하다.

○ 철저한 시장 조사 및 유명 전시회 참여

– 미국 시장에 진입하기 위해 집중공략하려는 문화권 사람들과 시장에 대해 철저한 시장조사가 필요하다. 미국은 다문화 사회로 공략 대상 문화권에 대한 이해가 없을 시 성공할 수 없다.

– Natural Product Expo, Chicago private label show 등 기타 식품 전시회나 Trade Show에 참가하여 트렌드를 파악하고 거래선 확보를 통해 새로운 수요를 창출하는 방안이 효과적이다.

○ 신제품 개발을 통해 새로운 판로 개척 필요

– 레트로트 형태의 삼계탕은 한 마리 통째로 포장되어 있는 것을 보고 유통기한을 늘리기 위해 어떠한 화학적 처리를 했을 거라 의심하는 경우가 발생한다. 이에 삼계탕 맛과 풍미는 유지하되 '진생 치킨 스프'라는 새로운 컨셉으로 미국인 시각에 맞춘 제품 개발이 필요하다.

○ 요리법 개발 및 홍보

– 한식 식자재를 기반으로 한 요리법 개발 및 컨텐츠 제작이 필요하다. 특히 밀레니얼 세대의 경우 주로 유튜브를 통해 다양한 요리 방법을 접하기 때문에 양질의 컨텐츠가 필요하다.

– 요리법을 QR코드로 알려주는 마케팅도 강구할 수 있는데, 특히, 고추장과 같은 현지인에게 생소한 제품이 적합하다.

○ 전문적인 셰프 양성을 위한 교육 시스템 필요

– 한식 조리법을 미국인들에게 프레젠테이션 할 수 있는 쉐프 양성은 필수적이다. 이들의 전문성과 창의성을 바탕으로 미국인들에게 쉽게 다가갈 수 있는 한식 요리법을 개발하고, 학교 급식과 유명 레스토랑에 식자재 공급을 활성화할 수 있는 첨병 역할이 필요하기 때문이다.

○ 한인마트 내 푸드 컨설턴트 배치

– 한인마트 내 레서피 카드 및 'Fresh Produce Guide(계절별 신선 제품 정보 제공)'를 비치하고, 특정 한식을 만들기 위해 사용되는 식재료와 적정 용량, 가격, 요리법 등을 설명해 줄 수 있는 푸드 컨설턴트의 양성 및 배치가 필요하다.

■ 전문가별 인터뷰 내용

식품 브로커 C사

1) 업체 현황

○ 주된 사업은 식품 중개상으로 인스턴트커피나 통조림 제품, 종이컵, 냉동식품 같은 여러 분야의 식품 생산업체들의 판로를 확보

○ 주요 거래처 대형 슈퍼마켓, 유기농 식품 전문 매장, 할인매장, 회원제 매장, 도매상, 특수 전문 매장으로 대형 슈퍼 마켓체인을 상대하는 다른 전국단위 중개상들과는 차별화 된 '틈새'중개상

○ 남가주의 로컬 식품마켓들과 거래하면서도 Costco, Sprouts, Whole Foods, Trader Joe's, 99 Cent Store, Wal mart 같은 대형 소매기업과도 거래

2) 한국 식품 유통 동향 및 주류 마켓 진출 방안

• **한국 식품, 미국내에서 하나의 상위 트렌드로 부상**

○ 최근 한국식 바비큐와 멕시코 음식을 퓨전화한 갈비나 불고기 타코 등을 파는 푸드트럭의 인기가 증가하고 있으며, 건강한 간식에 대한 소비가 늘어남에 따라 한국 과자 및 음료 등이 주류 업체로 입점되고 있다.

– 한식과 멕시코 음식을 퓨전화한 식품에 대한 선호도가 높아지고 있어, Costco는 델리 부문에서 향후 퓨전 한식을 판매할 계획이다
– 대부분의 한국 식품은 아시안 마켓으로 가지만, 주류 시장으로 가는 물량도 증가 추세다.

○ "건강"이 하나의 큰 트렌드가 됨에 따라 Costco와 같은 대형 업체들은 유기농 식품과 건강식품을 많이 찾고 있으며, 이미 한국식 현미 쌀 과자는 건강 스낵으로 판매되고 있다. 이외에도 RTD(Ready to Drink) 차나 음용 식초 등이 주류 유통 업체로 많이 입점되고 있다.

• **주류 유통업체 입점은 매우 복잡하며, 업체별로 요구하는 사항이 다르기 때문에 이를 사전에 파악하는 것이 관건**

○ 주류 유통 업체의 경우 까다로운 입점 절차를 거치며, 소비자의 반응에 민감하다 보니, 요구 사항이 많을 수 있다. Trader Joe's와 같은 유기농 식품 전문 업체를 타겟으로 하는 것도 하나의 다른 방편이 될 수 있다.

– Trader Joe's의 경우 다양하고 혁신적인 제품을 받아들이는 유통 채널 중 하나로, 새로운 식품에 관심이 많기 때문에 전통적인 주류 유통 업체 보다 진출이 용이 할 수 도 있다. 단 주로 유기농 식품을 취급하는 업체이기 때문에 성분을 많이 따진다.

○ 미국의 유통채널을 이용하여 안정적인 매출을 유지하려면 항상 고객의 트렌드에 걸맞는 새롭고 독특한 상품들을 구비하고 있어야 한다.

3) 식품 판매 브로커의 역할

• **브로커는 대규모 고객(유통업체)과 공급자 간의 중간 다리 역할을 하는 판매 중개상**

○ 브로커들의 주된 비즈니스는 다양한 가격과 사양을 가진 제품을 고객에게 소개하고 공급자와의 거래가 성사되도록 하는 것이 주된 역할이다.

– 공급자가 미국으로 수출하는 역량을 가지고 있다면 브로커는 그 제품을 마켓에 출점시키는데 도움이 될 수 있는 많은 노하우를 가지고 있다

○ 비용적인 면에서 가장 효율적으로 유통채널에 입점 할 수 있게 도와주며, 이들의 비즈니스 성격상 주된 고객들의 특징을 잘 알기 때문에 식품 업체들이 바이어의 성향을 사전에 파악할 수 있도록 도움을 준다.

4) 한국식품 포장 및 라벨에 관한 사항

- **미국 내 유통 업체들은 포장 트렌드에 예민하며, 친환경 포장에 집중하고 있으며, 유통 업체 마다 선호하는 색 또한 다름**

○ 미국 내 유통업체들은 점점 제품에 따라 세련된 포장을 요구하고 있으며, 포장 경비를 줄이고 친환경을 의식해 포장을 최소화하려 한다.

- Costco의 경우 매장이 창고형이라 약간 어둡기 때문에 밝은 포장을 선호, 밝고 화려한 포장을 권하고 있다.

○ 수입 제품의 경우 소비자들이 이해 할 수 있도록 포장에 영어로 표기를 해야 하지만, 한국이 원산지라는 의미를 주기 위해 한국어 표기를 아예 없애지 말아야 한다.

○ Natural Product Expo, Chicago private label show 등 기타 식품 전시회나 Trade Show에 참가하여 트렌드를 파악하는 것도 좋은 방법이다.

5) 대형 유통 채널 입점을 위한 가격 조건(Costco의 경우)

○ Costco는 납품업자에게 최선의 가격을 가지고 오기를 권고, 그렇기 때문에 Costco가 요구하는 것이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다.

- Costco의 경우 브랜드 상품에 대해 최소 14%의 마진을 원한다.

○ 납품가격 산정 시는 납품 전후 추가적으로 소요되는 비용도 감안해야 한다.

- 시식회는 중요한 마케팅 요소이기 때문에 이에 대한 예산(원가의 10%)이 준비되어 있어야 한다.
- Costco는 환불 정책에 매우 관대하기 때문에 손상제품에 들어가는 비용도 고려해야 한다.
- LA에서 비즈니스를 할 경우 하역 냉장비용 및 기타 물류비용에 대한 것도 감안하고 있어야 한다.

식품 벤더 및 마케팅 업체 C사

1) 업체 현황

- 미국 내 중국 커뮤니티 마케팅에 특화된 서비스를 목표로 지난 2013년 창업
- 현재 한국 식품기업의 미국법인인 C사의 중국마켓 세일즈 담당으로 활동하면서 미국 내 중국 유통 채널인 99 Ranch, 168 Market, Good Fortune Supermarket, Hong Kong Market, HK2 Supermarket 등에 한국산 식품을 유통시키는 밴더로 활동하고 있음

2) 한국식품 유통 동향

• 한인 유통업체와의 경쟁 심화, 자국산 제품 보다 한국산 제품을 더욱 신뢰

- 미국의 대표적인 중국계 유통 채널은 동부는 GW(Great Wall) 서부는 99 Ranch 이다. 최근 한국 유통채널의 적극적인 매장 확장에 중국계 유통 채널에서 위협을 느끼고 있다.
  - 99 Ranch의 경우 동부 지역에 3개의 지점을 추가적으로 오픈 할 예정으로 향후 한국 유통 채널과 중국계 유통채널의 경쟁은 더욱 심화 될 것으로 예상 된다.
- 중국의 식품 안전기술에 대한 불신으로 인해 한국 식품을 더욱 신뢰하고 있으며, 가격이 조금 비싸더라도 믿고 구매하는 문화가 생겼다.
  - 전통적으로 특정 제품에 한해 반드시 중국 제품이어야 하는 것이 있다(예 : 중국산 월병).
- 현재 중국계 마켓에서 가장 많이 판매되는 한국산 제품은 조미 김으로, 도시락 김과 전장 김의 판매 비율는 6:4~7:3수준이다.
  - 김이 스낵으로 자리잡고 있는 분위기로 김을 스낵이나 과자처럼 먹고 샐러드 위에 토핑으로 뿌려 먹기도 한다.

• 시장성 있는 상품의 경우 자사 브랜드 제품으로 전환시키는 경우가 많음

- 중국 마켓도 Costco 등 주류 대형 마켓과 마찬가지로 어느 정도 시장이 형성되면 바로 PB 상품화 시키는 마케팅 전략을 구사한다. 이는 유통망을 갖고 있는 제품이 경쟁 우위에 있다는 것을 보여 주는 예이다.

○ 99 Ranch의 경우 중국계 W사가 아시안 식품으로만 특화하여 제품화 한 H 브랜드가 99 Ranch의 자사 브랜드 상품과 같은 역할을 하고 있다.

- W사는 H라는 브랜드로 알로에 베라 음료에서부터 불고기 소스, 생강차, 알로에 차, 대추차 등을 제조하여 Von's, Alberston 같은 주류 마켓에 납품하고 있으며, 온라인 유통채널인 Amazon에도 한국식품 약 15종을 런칭하여 판매를 하고 있다.

• 중국 마켓에 입점하기 위해서는 가격과 맛, 시식회 지원 가능 여부가 중요

○ 가격 싸고 맛있는 식품이면 가능하고, 중국 마켓에 입점해 꾸준히 의미있는 판매액을 유지하려면 시식회 진행이 필수적이기 때문에 마켓 내에서의 시식회를 지원해 줄 수 있는지의 여부가 중요하다.

○ 현재 한국 식품업체의 삼계탕 시식회를 진행 중인데, 처음에는 중국인 고객들이 삼계탕에 대해 관심을 갖지 않더니 시식회를 계속 하자 조금씩 반응이 나타나고 있다.

○ 배의 경우 중국산과 한국산 모두 판매하고 있는 가운데 최근 중국산 신고 배가 맛이 개선되어 수요가 늘고 있는 상황이다. 이에 대응하기 위해 한국산 배에 대한 시식회를 하면서 프리미엄급 배로서 맛의 차이를 강조하고 있고 좋은 반응을 보이고 있다.

3) 사례로 본 한국 식품 수입 판매시 유의점

• 중국에서 인기 있는 한국식품이라고 반드시 미국 내 중국계 마켓에서 잘 팔리는 것은 아님

○ 중국 본토 및 아시아권에서는 블로그나 페이스북을 통해 한국에 가면 꼭 먹어봐야 할 음식으로 바나나 우유가 꼽히고 한국관광을 마치고 중국으로 돌아가는 중국인들이 바나나 우유를 소지하고 있는 등 인기를 얻고 있지만, 미국의 중국 마켓에서는 선호도가 낮다.

- 99랜치 마켓 본사 물류 창고에 재고가 쌓여 있고 유통기한이 다가오면서 계속 할인 판매 중인데, 미국에 사는 중국인은 바나나 우유를 어린이나 젊은 사람들만 먹는 제품으로 생각한다.

○ 미국 내 중국 마켓을 염두에 두고 수출 품목을 고른다면 중국 본토에서 떴다고 무조건 수출하기보다 이곳 상황에 맞는 마케팅 전략이 필요하다.

- 중국 본토보다는 인구가 적기 때문에 특정 계층에 유행하는 것보다는 전 세대를 아우르는 상품을 발굴하는 것이 필요하다.

• **수출하고자 하는 상대국의 문화적 사회적 금기 등에 대한 면밀한 조사가 필요**

○ 소다 제조업체가 미국으로 수출을 할 때, 한국에서 판매되는 제품 라벨에 있는 나뭇잎 그림으로 인해, 대마초 잎과 유사하게 생겨 수출하는 제품의 전체 라벨을 변경하느라 수출이 지체된 사례가 있다.

• **한국 식품에 대한 미국 USD 유기농 인증 취득시 철저한 준비가 필요**

○ 유기농 제품임을 패키지에 사용하려면 미국 USD 유기농 인증을 받아야 하는데 매우 까다롭다.

○ 과거 18가지 한약재가 포함된 주류 수입과정에서, 한약재 성분의 인체 무해성을 증명하는 자료 제출 요구를 충족시키기 어려워 수입을 포기한 사례가 있다.

4) 한국 상품 판매 확대를 위한 개선 필요사항

• **중국계 소비자들이 선호하는 패킹이 필요**

○ 한국산 제품의 경우 내용물을 잘 보여주기 위해 전체적으로 투명 포장을 사용하는데 중국인들은 투명 포장을 선호하지 않는다.

○ 포장에 영어와 중국어, 한국어가 공동으로 쓰여져야 한다는 것도 중국 소비자에게 필요한 요소다.

한인 유통업체 H사

1) 업체 현황

- 미 전역에 총 52개 매장 보유한 한국계 유통 채널
- 2017년까지 미 전역에 70개 정도 오픈 예정

2) 주요 한국식품 판매 동향

• 만두는 한국산 보다 미국 내에서 생산한 제품이 판매량이 많음

- 만두소에 고기가 빠져 있어 판매량이 많은 편은 아니다. C사가 미국 공장에서 생산한 만두는 고기가 포함되어 판매량이 훨씬 많고, 일본과 중국의 제품도 모두 미국 공장에서 생산하고 있지만 가격은 한국산 수입 만두가 저렴하다.

- C사와 일본 A사 브랜드의 만두 시장점유율이 가장 높고, 일본 A사는 주류 대형 유통 체인에도 많이 입점해 있다. 미국에서 제조하는 중국 만두는 반조리 상태가 아니라 간단하게 조리하기가 힘들어 아직 판매량이 많지 않다.

  – 미국산 원료로 상품화한 한국산 만두의 수출 가능성은 수입 과정에서 제품이 손상될 우려가 있고, 가격경쟁력이 없을 것으로 예상된다.

• 소스와 장류는 전반적으로 판매량이 많지 않음

- 한국 식품 회사들이 고추장을 미국에서 개발하여 판매하고 있지만 아직 고추장 소스 시장이 형성되지 않은 상태이기 때문에 판매량은 미미하다.

  – 한국식 바비큐 소스는 그나마 판매가 이루어지는 편이다. 고추장 드레싱이나 초장 등 한국의 고추장을 베이스로 한 고추장 소스는 제품 개발이 되었으나, 홍보가 많이 필요하다.

- 된장은 한국사람 이외에는 거의 먹지 않는다고 봐야 한다. 간장의 경우 일본산 기꼬만의 시장 점유율이 월등하다.

• **삼계탕, 식문화 차이가 판매 확대의 장애 요인**

○ 삼계탕의 경우 대대적으로 프로모션을 하고 있는데 미국인들의 구입은 거의 없다.

– 미국인들에게 음식에서 뼈를 발라내는 문화가 전혀 없어서 기이하게 생각하는 사람들이 많지만, 먹어본 사람의 평가는 좋다. 그렇다고 뼈를 발라내면 삼계탕이라 할 수 없기 때문에 어려움이 있다.

• **미국 시장에서 인기 있는 제품은 전반적으로 가격경쟁력이 약한 경향이 있음**

○ 선호도가 높은 한국식품은 알로에, 식혜, 수정과, 능금주스 등인데 가격 경쟁력이 떨어진다. 한국에서 인기 있는 비타민 음료도 교민들 위주로 소비되고 있다.

• **잡채나 비빔밥을 냉동식품으로 제품화할 경우 미국시장에서 통할 수 있음**

○ 잡채나 비빔밥은 현지인들이 좋아하기에 냉동식품으로 개발하여 볼만하다. 비빔밥의 경우 일본 A사에서 판매하고 있다.

3) FTA 특혜관세 효과 및 애로사항

• **FTA 특혜관세 효과를 보기 위해선 한국 식품업체의 협조가 필수적**

○ 관세율이 낮아져서 한국으로부터 수입 단가가 인하되는 효과가 있지만 가공식품의 경우 역외산 비율이 높아 원산지 인증하기 힘들다.

– 예를 들어 떡에 들어가는 쌀의 경우 한국 쌀 아니면 신청을 못한다. 중국산 쌀을 쓰면 특혜관세 혜택이 없다.

○ 김은 한국산 일 수밖에 없어서 특혜 관세 잘 받고 있다. 간장의 경우 만드는 방식이 복잡하고, 특히 원료가 중국산 콩이어서 혜택을 못 받는 경우가 많다. 또한 수출업체의 FDA 실사나 검증에 대한 부담 때문에 안 받으려는 경우도 많다.

– 원산지 증명을 하려면 원재료의 국적을 알고 있어야 하며 세관에서 추가 자료 요청을 하면 이에 대비해야 하고, 한국 식품업체들이 협조적이지 않은 경우가 많아 어려운 점이 많다.

히스패닉 유통업체 N사

1) 업체현황

- 운영 매장 총 52개(남가주 42개, 뉴멕시코와 텍사스, 애리조나에 10개 마켓 운영)
- 연간매출 : 10억 달러 규모
- 히스패닉 마켓

2) 한국식품 판매 동향

• 전체 매장 중 한인 및 아시안 거주지역의 매장 중심으로 한국식품 입점

- 남부 캘리포니아 42개 매장 중 10군데 매장에 입점. 한국 식품의 경우 소비자들의 시선을 끌기 위해 중간이 아닌 맨 끝의 사이드에 배치시켰다.
  - 한국식품 입점 매장은 롱비치, 산타아나, 샌디애고 등 주로 한인 및 아시아인들이 많이 거주하고 있는 지역에 소재하고 있다.

• 입점해 있는 한국식품 중 베스트셀러는 알로에 음료이고, 김과 쌀 과자가 인기 식품으로부상

- 현재 라면, 소스류, 과자 및 스낵류가 입점해있다. 알로에 음료와 이외에 믹스 커피, 과일 알갱이가 들어간 음료 등이 입점해 있고, 알로에 음료 수요가 많아지면서 직접 한국에서 수입하고 있다.
  - 직접 수입은 판매 물량이 상당 수준 규모화 될 경우에만 가능하고, 그밖에 필요한 소량의 제품들은 미국에 진출한 한국 식품회사들을 통해 공급받고 있다.
- 현재 입점해 있는 한국산 식품 중 알로에 음료가 가장 많이 팔리는 베스트셀러다.
  - 히스패닉 시장은 음료의 경우도 개인이 혼자 마시는 1인용 제품 보다는 1.5 L 등의 대용량 제품이 훨씬 잘 팔린다.
  - 최근에는 알로에 음료가 히트를 하다 보니 대만과 중국 등의 경쟁 회사들이 제품을 많이 갖고 들어오지만 마켓 관계자들로부터 한국산이 가장 맛있다는 평가를 얻었다.

○ 라면이나 컵라면 등은 꾸준한 스테디셀러 아이템이다. 특히 매운 맛을 선호하는 히스패닉의 속성상 컵라면에 칠리나 핫소스와 라임을 짜서 먹는 경우도 많다.

2) 한국식품 판매 확대 방안

• 시식회와 더불어 공격적인 마케팅 필요

○ 한국식품 기업 C사의 만두의 경우 미국에서 생산한 제품임에도 히스패닉들의 인지도가 낮아 이를 타개하기 위해 시식회를 적극적으로 지원하고 있다.

- 매주 토요일과 일요일에 만두 시식회를 진행하고 있는데 횟수가 반복될수록 만두를 찾는 고객이 늘고 있다.
- C사의 만두는 입점 초기에는 매장 3곳에 진열해서 판매했는데 현재 5곳으로 늘어났고 9월부터는 2곳을 더 늘릴 예정이다.

○ 한국 식품기업 L사도 공격적으로 마케팅을 진행하고 있다.

- 매주 토요일과 일요일에 데모를 진행할 예정이고, 학생들이 방학을 마치고 학교로 돌아가는 시즌에 맞춰 백투 스쿨 이벤트를 적절히 기획해서 마케팅을 진행하고 있다.
- 어떤 제품을 20달러 이상 구매 시 필기도구와 노트 등을 넣은 가방이나 초코파이 6팩 무료 증정 등 다양한 프로모션을 실시하고 있다.

○ 벤더가 공격적인 마케팅을 지원해 주면 마켓 입장에서도 마켓 전단지나 광고에 이런 내용을 실어주는 등 지원을 해 줄 수밖에 없다.

포장재 제조기업 P사

1) 업체현황

○ Costco, Safeway, Superstore 등 북미 대형 유통 업체에 포장재를 납품

○ 육포의 대명사로 알려진 Jack Link's, 초코릿의 대명사인 Hershey, 요구르트 대명사인 Yoplait 등에도 포장재를 납품

2) 북미 대형유통체인의 포장 관련 가이드라인

• **식품 보존기간을 늘리고, 식품 포장 재질의 안전성을 높이는 것이 향후 핵심 과제**

○ 한국의 식품 업체들이 주류시장 진출을 확대하는데 있어 식품 포장 부분은 매우 중요하고, 주류시장의 가이드에 부합한 포장 및 식품 안전성 확보 등 주류 시장 바이어들이 가장 중요하게 생각하는 기본을 숙지하고 이행해야 한다.

○ 광활한 북미 지역의 식품 포장은 유통 기간을 확보할 수 있도록 보존 기간을 최대한 확보할 수 있는 포장재 제작 신기술의 지속적인 개발이 필요하다.

- 최근에는 미국과 캐나다 식품위생법이 강화되면서 식품 포장재질의 안전성 부분 등이 부상하고 있어 식품 포장재질에 대한 R&D의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

○ 글로벌 기업들은 협력사를 선정할 때 자사만의 까다롭고 엄격한 기준에 의해 품질을 관리할 것을 요구하며 그런 조건에 맞는지를 항상 확인 검증한다.

- 북미 시장의 글로벌 기업을 고객사로 두고 있어 전략적으로 인쇄 품질관리에 대한 중요성을 일찍부터 인식하고 있다.
- 4년 전 한국에 브랜드 컬러 관리를 위주로 하는 전문 프리 미디어 조직을 구성하여 고객사에 서비스를 제공하고 있다.

3) 시스템적 변화 현황

- **포장재 색의 명도와 채도에 관한 기준을 통일하는 시스템을 구축**

○ 겉으로 보여지는 색에 대한 이미지가 잘못되면 아무리 좋은 재질의 포장재에 맛있는 음식이 들어 있다고 해도 판매에 큰 영향을 미칠 수가 있어 이를 강화하기 위해 CMS라는 컬러 관리시스템을 구축하였다.

– 자체적으로 정립한 색의 명도와 채도를 관리해 포장 디자인에서 중요한 색의 기준을 통일시키는 작업을 하는 것이다.

○ 한국 내에서 북미시장 진출을 검토하거나 미국의 주류 식품 업체들을 인수하는 기업들이 점차 늘어남에 따라 한국 법인을 통한 디자인 관련분야의 협력관계가 증진될 것으로 예상된다.

식품 수입 및 유통 W사

1) 업체현황

○ 한국 종합식품기업의 미국 현지법인

○ 계열사 : 3개사

2) 사업 추진현황

• **미국인들의 한식에 대한 관심 증가로 한국계 식당 외에 미국 대형 식당체인에도 식자재를 공급**

○ 현재 LA 인근에 있는 한국계 식당 800군데, 샌프란시스코에 식당 약 400군데에 식자재를 공급하고 있다.

– 식자재 공급 사업은 세밀한 배송망 구축이 성공의 관건이다.

○ 미국인들의 한식에 대한 관심이 높아지면서 미국 대형 식당체인들도 한식 식재료를 이용한 많은 메뉴들을 선보이고 있다.

– 실고추, 고춧가루, 당면 , 한국식 매운 소고기 볶음 등을 공급하고 있다.

3) 한국 식품 판매 확대 방안

• **한국 식품기업 간 가격 경쟁을 지양하고 협력 체제를 구축 필요**

○ 미국에서 현지시장에서 한국 기업 간 가격 경쟁은 서로에게 파멸로 귀결된다. 주류 시장을 공략한다는 차원에서 보면 경쟁자가 아니라 힘을 합쳐서 함께 가야 한다.

– 최근 미국 대형 유통 체인으로 입점해 시장을 넓혀 가던 김과 알로에 음료, 쌀 과자 시장에 한국의 OEM 업체와 대기업 등이 난립해 경쟁하고 있다.

• **현지인의 시각에 맞춘 제품 개발이 필요하다.**

○ 예를 들면 작년부터 판매하고 있는 한국산 삼계탕의 경우 미국 식문화 관점에서 기이한 음식이라는 평가는 시사하는 바가 크다.

- 백인은 물론이고 닭 요리를 좋아하는 히스패닉들도 닭이 육수에 담겨져 있고 뼈까지 있는 모습에 거부감을 보였다. 그러나 맛을 보면 맛있다고 하고 가격은 부담스러워 한다.
- 대안으로 삼계탕 맛이나 풍미는 그대로 갖고 있으면서 진생 치킨스프라는 새로운 컨셉으로 제품을 개발하는 방안을 고려해야 한다.

• **다양한 푸드 트레이드 쇼에 지속적으로 참가해서 한국식품에 대한 수요를 창출해야함**

○ ECRM 쇼 등은 aT에서 지원해 주는데 당장 결과는 없지만 이런 것들이 누적되다 보면 결과가 나온다.

- 미국 내에서 개최되는 다양한 식품 트레이드 쇼에 꾸준히 참가해서 프리젠테이션하고 홍보해야 하고, 수요 창출 가능성이 있는 품목이 있을 경우 조리법을 만들어주고 요리를 개발해야 한다.

• **끊임없는 연구개발로 독창적이고 시장성 있는 제품을 개발해야 한다.**

○ 발상을 전환하여 한식에는 없는 상상속의 음식을 만들어 볼 필요가 있다.

- 현재 런칭 추진 중인 가츠오 라면은 일본식 우동 국물인 가츠오 국물과 라면 면발을 합한 신제품인데 프리젠테이션 시 반응이 좋아 월마트 등 몇 군데 마켓과 가격 협상 중이다. 쌀 과자 다음의 유망 주자로 가츠오 라면을 상정하고 있다.

4) 통관이나 관세혜택에서 애로사항

○ FTA 관세 혜택 받기 위해 서류 작업 시 재료가 원산지에 따라서 너무 다양해서 초기에 어려운 점이 많았다.

캘리포니아 C 요리 학교 한식 전문 셰프

1) 셰프 소개

- 세계 명문 요리 학교 CIA(Culinary Institute of America) 출신, 미국을 대표하는 한식 명장
- 미주 영문판 한식 요리법 책 발간
- 캘리포니아 주 C 요리 학교 셰프

2) 한식 문화 확산

- **학교급식 쉐프 대상 한식 메뉴 개발 및 보급 중, 최종 목표는 한식학과 개설**

- 각 대학교 다이닝 서비스의 쉐프들을 대상으로 한식 식자재를 활용한 메뉴를 개발해 학교 급식 및 대학교 카페테리아에 한식을 응용한 메뉴를 짜주는 것을 중점 추진하고 있다.

  – 궁극적인 목표는 미국 대학교에 한식학과를 개설하는 것과 한식재료를 사용하는 조리법을 전수하여 한식 식재료와 우리의 문화를 확산하는 것이다.

3) 셰프 대상 통합 교육 프로그램의 의미와 효과

- **한식 식자재를 이용하여 만들 수 있는 건강 음식이 무궁무진함을 알리고 있음**

- 미국에서는 유치원에서부터 고등학교 졸업까지의 기간 중 형성된 식습관이 평생을 좌우한다는 점에서 학교급식을 중요하게 생각하는데도 불구하고, 미국인들의 비만은 점점 더 심각해지고 있다. 최근 미국의 당면한 과제가 비만 해결이다.

- 학교 급식 메뉴를 짜는 셰프들에게 직접 프레젠테이션을 해주면서 이들에게 한식 식자재를 활용해 메뉴를 개발할 수 있는 것이 무궁무진하다는 것을 직접 시연, 실습, 시식 등의 워크숍을 통해 전수하고 있다.

  – 채소 비빔밥, 브라운 라이스(현미밥), 알레르기를 일으키는 글루텐 밀가루 대신 쌀가루로 만든 소면, 쌀로 만든 우동 등이 있다.

- 최근 개발한 한식 식재료인 글루틴 프리 고추장이 요즘 셰프들에게 호평 받고 있다.

4) 한식 세계화 방안

• 현지 셰프를 대상으로 한 프리젠테이션을 통해 한식에 대한 호감도를 높여야 함

○ 한식에 익숙하지 않은 셰프들에게 한식 식재료를 가지고 음식을 만들어내고 그 맛을 보게 하면 자연스럽게 식재료에 대한 관심과 한식에 대한 호감이 높아진다는 점에서 셰프들을 대상으로 한 한식 프리젠테이션은 우선적으로 고려되어야 할 사항이다.

○ 한국 전통음식만을 고집하기보다 수출한 나라의 식문화에 맞게 한식 식자재를 기반으로 한 메뉴 개발이 우선이다. 즉 한식 식자재를 기반으로 한 월드 퓨전 코리안 푸드를 만들어야 한다.

• 다양한 채널을 이용한 한식 홍보를 통해 현지인이 직접 한식 음식을 만들어 먹게 만들어야 함

○ 미국인들이 자기들 음식에 한식 식재료를 써서 사용하다 보면 아예 한국 음식을 직접 만들어 먹게 되는 단계로 넘어간다. 미국인들이 한식을 만들어 먹을 수 있을 만큼 되려면 정말 한국 음식이 유행이 되어야 하는데 한식의 조리법이 영문으로 만들어진 요리책과 동영상 등 콘텐츠가 턱도 없이 부족하다.

- 한식을 즐기면 성인병도 예방할 수 있고 이 식단이 건강식, 기능성 우수식품이라는 것을 애니메이션으로 소개하면서 재미있게 먹고 즐길 수 있는 한식 문화를 홍보할 수 있을 것이다.

• 정부 차원의 실효성 있는 한식 세계화 지원정책이 추진되어야 함

○ 지금까지 한식세계화를 위해 여러 가지 지원 사업이 있었지만 일회적이고 전시성 있는 행사보다는 미국 현지에서 기본적으로 시스템화 시킬 수 있는 사업이 필요하다.

- 드라마 식객처럼 한국문화와 함께 식당을 운영하면서 조리사 양성을 함께 하는 기관이 필요하다.
- 한식 박물관과 발효음식 박물관, 김치박물관, 전통주 박물관 등 다양한 한식 관련 박물관을 미국 주요 도시에 만들어 한국의 음식과 문화를 알리는 것이 필요하며, 특히 한식 조리법을 미국인들에게 프리젠테이션 할 수 있는 셰프 양성은 필수적이다.

○ 미국 요리학교 및 각 공립학교의 쿠킹 클래스에 한식 강좌를 개설하는 것도 한국 정부가 체계적으로 지원해야 할 사업 중 하나다.

쌀 과자 제조업체 T사

1) 업체 소개

○ 2011년 "T"사에서 만든 기다란 베개모양의 강냉이가 처음 한인 마켓에 출시

○ 2014년 히스패닉계 최대 마켓인 North Gate Market에 납품 중, 이외에 3개의 대형 유통 업체에 납품

2) 쌀 과자의 인기 이유

• 쌀과자는 글루텐이 함유되지 않은 저칼로리의 웰빙 식품으로 각광 받고 있음

○ 쌀 과자에는 아토피 질환의 주범으로 꼽히는 글루텐 성분이나 인공 첨가물이 들어가 있지 않아 한인뿐 아니라 타민족에게도 웰빙 스낵으로 각광받고 있다.

- 일반 과자의 주성분인 밀가루나 옥수수가루를 대신해 100% 쌀가루를 사용한데다 기름에 튀기지 않은 것이 가장 큰 특징이다.
- 달고 짠 자극적인 맛을 피해 건강하고도 친환경적인 먹거리를 찾는 소비자들 사이에서 한국식 쌀 과자가 글루텐 프리 식품이자 저칼로리 간식이다.

○ 쌀 과자는 예전부터 미국 시장에 다양한 형태로 존재해 왔다. 쌀을 파우더로 만들어 납작하게 해서 기름에 튀긴 형태는 이미 중국산에 따라 잡힌 상태다. 우리 제품은 Rice Roller(Pup Rice Crunch Stick)란 이름으로 Costco에서 판매 중이다.

3) 쌀 과자의 주류 마켓 입점 계기

• 쌀 과자는 미국 소재 한국계 식품기업의 적극적인 프로모션으로 입점

○ 스낵김이나 쌀 과자 등이 현재와 같이 대형 유통 체인에 입점하게 된 데에는 LA소재 한국계 식품기업 J사의 역할이 컸다. 꾸준하게 트레이드쇼 등에 참가해 김이나 쌀 과자 등을 프로모션하면서 대형 유통 체인 바이어들이 관심을 갖게 되었고 입점으로 이어지게 되었다.

○ 김의 경우 안정적인 시장이 형성되자 현지 대형 유통채널이 자사 브랜드 제품으로 자체 조달하게 되면서 현재는 납품 중단 상태에 있다.

4) 한국 식품 제조시 애로 사항

- **대량생산 공정이 확충되지 않으면 쌀 과자의 한국 생산은 지속적으로 이루어지기 힘듦**

○ 한국 내에서 쌀 과자를 제조하는 식품기업은 영세 중소기업이 대부분으로 대량 생산 공정을 구축하기가 어려운 실정이다.

5) 타국산과의 경쟁 현황

- **한국 식품 중 미국 시장에서 안정적 판로를 확보하고 있는 상품 대부분에 대해 중국 상품이 침투하여 시장 점유율을 빼앗기는 악순환이 반복**

○ 중국에서 미국 수출을 위해 쌀 과자 기계를 개발했다. 당장은 중국 생산 품질이 한국산을 못 따라오지만 기계를 계속 업그레이드하면서 결국 한국산 쌀 과자를 뛰어넘을 것이다.

○ 알로에 음료도 현재 미국에서 차츰 중국산으로 바뀌고 있다. 얼마 전에 히스패닉 마켓에서도 알로에 음료를 한국산에서 중국산으로 변경했다.

6) 한국 식품 수출 확대 전략

- **Seller가 아닌 Buyer의 입장에서 자사 제품의 수출 경쟁력을 냉정하게 평가한 후 수출 방안을 모색하는 것이 필요**

○ 한국 시장에서 유명한 브랜드이고 품질이 우수하다고 할지라도 미국 시장에서는 브랜드도 모르고 품질에 대해서는 더욱 모를 수 있다.

○ 우리가 별로 인정하지 않는 베트남 같은 경우 스리랏차라는 유명한 소스를 갖고 있고 미국에 공장까지 세워 대량 생산하고 있다.

- 태국의 CP라는 브랜드는 Costco나 Walmart 같은 대형 유통 체인에서 완탕이나 덤플링(만두)으로 굉장히 많이 팔린다. 한국보다 저개발 국가인 동남아 제품들이 오히려 미국 시장에서 아시안 식품 코너를 장악하고 있다.

○ 우리나라 식품 회사들의 경우 시설도 좋고 제품도 좋지만 한 품목이라도 스리랏차와 같이 미국 시장을 장악하고 있는 회사가 전무한 실정이다.

• **수출 국가의 소비자 입맛에 맞고 식문화에 맞는 제품개발이 중요**

○ 제품이라는 것이 저가에서부터 중가, 고가 모두 구성되어 있어야 하는데, 한국 식품은 모두 고급만을 지향하기 때문에 제품군이 다양해지지 않는 것이다. 이런 이유로 한국 라면이 일본 라면을 이기지 못하는 것이다.

○ 한국에서 지방자치제가 활성화되면서 많은 자치단체에서 지역 특산품의 해외 판촉활동을 강화하고 있지만 지자체에서 특산품을 수출하고 싶다면 미국 문화에 맞는 제품으로 개발한 후 프로모션해야 한다.

– 지역 특산품에 대해 프라이드를 가지고 있을 수 있지만 미국 시장에 대한 고려는 전혀 하지 않고 좋다고만 한다면 결국 한인 시장에서 소량만 소화되고 만다.

○ 최근 미국에서 한국산 인기 제품(알로에, 김, 쌀 과자)을 보면 모두 한국 식품 시장에서는 변두리 제품들이고 대기업이 취급하지 않았던 제품들이다. 이들 변두리 제품을 미국 시장에 맞게 개발한 것이다.

○ 한국에서 판매되는 상태대로 프로모션 하는 것이 아니라 미국인들의 입맛에 맞게 개발하고 컨셉을 잡아 홍보하는 것이다.

– 미국 시장에 진출하기 전에 미국 내 시장 조사를 세밀하고 철저하게 진행하고, 그 시장에 맞는 품질과 가격대를 조합해서 제품을 개발해야 한다.

7) 수입시 애로 발생 사례

• **구성 성분이 인체에 무해하다는 사실이 객관적으로 입증되지 않으면 통관 불가**

○ 최근 한국에서 수입한 단무지가 통관을 못한 타사의 사례가 있다. 수입 라벨에 색소로 사용한 내추럴 성분 치자에 대해 미국 FDA는 치자라는 성분이 인체에 무해하다는 연구 결과 제출을 요구했다.

– 연구로 입증할 수 없는 것들이 모두 건강 성분으로 표시돼 건강보조식품으로 판매되고 있는 한국과는 다르다.

○ 검사 및 연구결과를 통해서 입증된 것 아니면 안된다. 한국산 건강보조식품은 성분을 도저히 입증할 수 없기 때문에 미국에 수입이 불가능하다.

8) 한국 식품 수출 시 개선 필요 사항

- **유통기한 제조처 표시 등 정보 표기 및 FDA 등록 문제 개선 필요**

○ 유통기한 표기 문제 : 미국식 유통기한(2016년 9월5일→9/5/2016) 표기를 유럽식 유통기한(5/9/2016)으로 표기할 경우 미국 수입업자는 유통기한을 4달이나 손해 보게 된다.

○ 제조처 및 판매처 기록 표기 문제 : 한국은 제조처와 판매처를 반드시 표기하는데 비해 미국은 두 군데 중 하나만 하면 되므로 미국 수출시 제조처와 판매처 중 하나만 표기하면 된다.

– 한국 제조사들이 국내 기준대로 제조처와 판매처를 동시에 표기하여 수출할 경우, 제조처가 타사에 노출되어 타사가 동일한 상품을 만들어 내는 경우가 발생할 수 있다

○ 한국에서 FDA 등록 문제 : 한국에 FDA 컨설턴트가 많고, 인터넷으로 10달러면 등록할 수 있는 것들을 건당 150만원씩 받는 경우가 있다.

식품 수입 및 제조업체 J사

1) 업체 소개

○ 2000년도에 창업한 캘리포니아 주 로스엔젤레스에 위치한 종업원 70명 규모의 한인 회사

○ 주요 생산품은 두부 생면, 각 종 김과 어묵 등이 있음

2) 주류 시장 진출 방안

• 미국 주류 시장 진출을 위한 마케팅 방법으로 식품 관련 트레이드 쇼를 통해 거래선을 확보하는 방안이 효과적

○ 미국 내에서 열리는 30여개 식품관련 트레이드쇼에 꾸준히 참가해야 한다. 캘리포니아 애너하임에서 봄에, 뉴욕에서 가을에 열리는 내추럴 프로덕트 엑스포는 필수적으로 참가해야하는 쇼다. 시카고에서 열리는 레스토랑 푸드쇼도 유명하다.

- 참가가 어려운 상황이면 지역별로 브로커 시스템을 갖추고 참가하도록 해야 한다. 브로커의 서비스 비용은 납품 계약한 인보이스금액의 5% 정도를 준다.
- 처음에는 매출이 없기 때문에 월 3천 달러씩 6개월간 요구하기도 한다. 실력있는 브로커라면 이 정도 경비는 지원할 만하다. 한국식품을 갖고 주류시장에 많이 알려졌다는 것은 시간투자를 많이 했다는 것이다.

• Costco 등 대형유통 채널과 거래 시는 자사 브랜드 전환 및 경쟁사 입점 등으로 인한 거래 단절에 대비하여 대형 유통 채널에 대한 일방적 의존을 지양 해야함

○ Costco는 미국 내에서 생산한 제품을 우대하는 내부 방침(policy)를 갖고 있다. Costco는 맨 처음 입점시킬 때 로드쇼를 운영하도록 한다. 먼저 로드쇼를 하면서 시식 행사하고 프로모션을 해서 판매기간 동안 매출 실적이 좋으면 바로 입점시키는 시스템이다.

○ Costco 각 지역 본부를 통해 입점하게 되는데, 김을 납품하고 매출이 한달에 1백만 달러로 증가하자 Costco는 자체 브랜드로 주문자 생산방식으로 전환하였다.

- Costco는 잘 팔리는 제품은 대부분 자사 브랜드로 만든다. 따라서 Costco 납품에 일방적으로 의존할 경우에는 경영에 타격을 받을 수 있다.

○ Trader's Joe에서는 타사 공급 가격 대비 비싸다는 이유로 가격 인하를 요구해 최근 수락 할 수 밖에 없었다.

- 현지 생산회사들이 김 가격을 계속 인하함에 따라 김 수입 업체들은 현지 생산회사 가격에 맞출 수가 없다.
- 김 사례를 모델 삼아 제품을 다변화를 계획 중인데 용이치 않은 상황이며, 한국에서만 만들 수 있는 제품을 찾고 있다. 미국에서 만들 수 있는 것은 직접 만들려고 하는 추세가 강해지고 있기 때문이다.

3) 에스닉 식품 동향

• 미국 소비자의 에스닉 식품에 관한 동향은 다음과 같음

① 미국인들은 그동안 일본 제품을 아시아 제품이라고 생각했다.

② 일본 제품이 비싸지자 태국 제품을 선택하기 시작했다. 태국은 동남아시아의 생산기지였다. 태국 식당이 확산되면서 태국 식재료들이 많이 수입됐다.

③ 태국 음식이 식상해지면서 K-Food에 관한 관심이 많아졌다.

④ 다행히 중국음식에 대한 신뢰도는 없는 편이다. Made in China는 신뢰하지 않는다. 특히 식품에서는 더 심하다.

⑤ 헬시 푸드(건강식품)에 대한 관심이 높아지면서 백인층이 건강식품으로서 김과 글루텐 프리라는 장점이 있는 쌀 과자를 선호하고 있다.

⑥ 미국에서는 최근 매운맛이 유행하고 있다. 고추 가루에 당을 섞는 것보다 고추장을 넣으면 좀 더 깊은 매운맛을 느낄 수 있다.

⑦ 고추장을 미국인들에게 어떻게 먹이느냐가 고민이지만 인터넷을 통해 관심 있는 유저들은 직접 고추장 조리법을 찾아서 보기도 한다.

⑧ 아시안 소스 가운데 가장 대중화된 것은 간장이다. 기꼬만은 미국공장에서 생산 중이다. 기꼬만과 야마사 간장은 마일드하다. 우동 및 국수 소스 등의 베이스로 아주 제격이다.

⑨ 한국 간장은 너무 진해서 다른 것을 많이 넣어야 맛이 살아난다. 기꼬만 간장은 마일드 해서 고추 가루를 조금만 넣어도 맛이 살아난다.

⑩ 식당에서 테이블마다 기꼬만 간장이 놓여있다. 이는 소비 증대와 더불어 엄청난 홍보 효과를 거둔다.

⑪ 저염 간장, 저염 된장처럼 건강을 감안하는 식품을 권하는 분위기가 확산돼야 한다. 싱겁게 먹기 캠페인 같은 것이 필요하다.

4) 한국 식품 수입 시 애로사항

• 수입 김에서 검출된 염산 및 납 성분이 미국 농무부(USDA) 기준치 초과로 소송 진행 중

○ 염산을 안 뿌리고 재배한 유기농 김에서 납 성분이 검출됐다.

– 해수 오염으로 김 재배 시 중금속이 흡수되기만 하고 배출은 안되는 사유로 납 성분이 검출되며 캘리포니아의 허용 기준치가 너무 낮아서 이 규정을 맞출 수 없다는 게 문제다.

○ 한국 식품 수입상에 가장 문제 되는 것은 현재로선 김이 가장 큰 이슈가 되고 있다. 음료는 캡 부분이 BPA(비스페놀 A : 환경호르몬) 검출 문제가 이슈화될 수 있다. 한국에서 음료제조공장이 BPA Free인지를 확인하고 표시해야 한다.

• 알레르기 경고문 미 부착 판매 후 알레르기 발생시 소송으로 진행되는 경우가 있음

○ 미국 사람들은 알레르기가 많다. 그래서 콩 알레르기, 땅콩 알레르기 등 알레르기 경고를 붙이도록 되어 있다. 표시된 성분에는 경고가 없어 사먹었는데 알레르기가 생기면 소송을 한다.

– 땅콩 소스 만드는 곳과 같은 공정을 가진 곳에서 다른 식품을 만들면 알레르기가 발생 할 수도 있다. 소송을 안 당하려면 경고 문구를 넣으면 된다.

• 중국산 원료를 사용한 제품에 원산지 FTA 특혜관세 적용하려다 적발된 사례 있음.

○ 당면 같은 것은 원료가 대부분 중국산이다. 벌크로 수입해 소포장해서 MADE IN KOREA로 FTA에 따라 관세면제 받으려고 하다가 크게 문제되기도 한다.

한국 유통 채널 H사

1) 업체 소개

- 1986년 우드사이드에 첫 매장을 오픈, 올해 30주년
- 동부 지역에 매장 4 군데가 있으며, 온라인 쇼핑몰도 운영 중

2) 한국 식품 수입 방법

- 물량이 많이 빠지는 물품은 우리도 직접 한국에서 수입하고 많은 부분은 미국에 진출해 있는 도매업체를 통해 구입하고 있다. 자사 브랜드를 중점적으로 생각하고 있지는 않지만 참기름 같은 것은 자사 브랜드로 제조하고 있다.

3) 미국 내 한국 식품 포지션

- **한국 식품의 요리법을 다양한 채널을 통해 소개하여 직접 경험하게 하는 것이 중요**

- 최근 들어 한식에 대한 관심이 점점 증가되고 있는 것을 느끼고 있다.

- 안타까운 것이 아직까지도 불고기 비빔밥 밖에 모른다는 점이다. 외국인 소비자에게 어필할 수 있는 식품이 필요하다. 예를 들어 한식 식재료를 이용한 조리법이나 그들이 주로 해먹는 요리에 한식 식재료를 이렇게 사용하면 색달라진다는 것을 많이 홍보하고 알려주면 구입한다. 한국 식품을 이용하여 요리는 하고 싶은데 방법을 몰라 못사는 경우가 많다.

- 최근 미국에서의 트렌드는 “경험”이다. 식품 쪽에서도 직접 경험하는 것을 매우 중요시 여긴다. 유튜브를 통해 한식 식재료를 갖고, 물론 미국에서 구입할 수 있는 식재료여야 한다. 한식을 만들어 먹을 수 있는 조리법이나 한국 식품을 소개하는 것도 좋은 방법이다.

4) 미국 소비자들의 관심 품목

- **미국 소비자들의 관심 품목은 간장과 소스, 매운 맛 식품, 야채만두, 김, 배, 밤, 잣 등**

○ 한국 간장의 경우 어떻게 조리 해야 하는지 몰라서 잘 활용을 못하고 있다. 특히 간장의 경우 일본 기꼬만이 시장을 장악하고 있는데, 몇 십년간 광고를 했었다. 만두를 워낙 좋아하니 만두를 찍어먹기 위해 많이들 사가기도 한다.

○ 미국은 소스를 매우 좋아하는 나라이다. 기꼬만 말고 다르게 활용해서 할 수 있는 것을 차별화 시키면 성공 가능성이 있다.

– 미국인들이 한국 초장을 먹어보고 무척 좋아한다. 만약 한국 고추장이 스리랏차처럼 미국 레스토랑 테이블을 점령할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

○ 야채만두의 경우, 미국에는 채식주의자들이 많기 때문에 전망이 아주 좋을 것이다. 미국에서 야채만두를 제조하는 식품업체가 별로 없기 때문이다.

– 최근 태국 식품회사들의 채식주의자용 만두 신제품이 Costco에 출시됐는데 인기가 높다.
– 한국식품 기업 P사의 납작 야채만두 같은 경우 패키지 등을 연구해서 미국 대형 유통 체인 입점을 시도해야 한다. 납작 만두의 경우 미국에 이런 형태의 만두가 없기 때문에 새로울 수 있다.

○ 또한 최근 미국에 매운 맛이 히트인데 매운맛도 미국용으로 개발했으면 좋겠다. 매운 맛의 등급을 표시한다든지 재밌게 구성하면 잘 팔린다. 타바스코 소스를 롤 모델로 삼아 개발하면 좋을 것이다.

○ 김의 경우 주로 판매 되는 것은 스시용 김이다. 미국 수출에 단일 품목으로 김이 제일 많다고 하는데, 동부에서는 크게 실감하지 못하겠다.

– 동부 지역의 미국인들은 한국에서 수출하는 스낵 김에 대해 아직은 익숙한 분위기는 아니다. 미국은 동부와 서부가 다른 나라다.

○ 신선식품 중에서는 배가 당연 1위다. 하지만 현재 중국이 한국의 신고배 종을 그대로 심어서 키워서 팔고 있기 때문에 단가도 싸고 맛도 비슷해지고 있다.

– 소비자 입장에서 중국의 식품 품질관리에 대한 신뢰가 없기 때문에 중국산 식품을 거부하는 것이지 실제 맛은 비슷하다. 또 미국에 애플 페어(Appel Pear)라는 것이 있는데 이 과일의 맛이 한국 배와 유사하다.

○ 버섯과 포도의 경우 신선도 때문에 판매하기 힘들다. 감은 유통기한 부분에서는 고려해볼 만하다.

– 감이 서양인들에게 보편화된 과일은 아니지만 이탈리아인들은 감을 먹는다. 아예 시장이 없는 상품이라고 보지는 않는다.

○ 밤이나 잣은 아직 큰 시장은 아니지만 가능성 있다고 본다. 또한 미국인들이 아시아 채소에 대해서 관심이 많다. 미국 사람들이 잘 먹는 음식과 함께 엮어서 마케팅을 하면 성공 가능하다.

○ 녹차는 인기가 매우 좋지만 뭔가 새로운 게 필요하다. 특히 한국 제품 포장과 디자인의 경우 미국인들의 관심을 끌기에는 아직 많이 부족하다.

5) FTA 효과

• FTA 특혜관세 효과로 인한 수입업체 증가로 신생 기업의 지속 존립 여건이 악화되고 있음

○ FTA로 인한 진입장벽 완화로 한국으로부터 식품 및 식품 가공물품을 수입해오는 업체들이 크게 늘어났다.

○ 신생 스타트업이 많아진 것인데 장점도 있고 단점도 있다. 경쟁이 심해지니 수입업체 입장에서는 가격 단가 인하에 대한 압박을 심하게 받을 것이다. 마켓 입장에서는 가격 단가가 인하되는 것이 좋긴 하지만 신생 업체의 경우 물품 납품에 대한 지속성에 대한 평가도 중요하다.

○ 신생 스타트업에게는 미국인들을 대상으로 한국식품을 개발해서 메인 스트림 마켓으로 진출해 볼 것을 권한다.

6) 한국 식품 판매 확대 방안

- **미국 소비자 입장에서 라벨링과 포장에 대한 세심한 주의가 필요**

○ 미국인들이 쉽게 다가 갈 수 있는 포장이 필요하다. 예를 들어 한국 식품의 경우 한문이 적혀 있는 경우가 많아 중국 제품으로 오해하는 경우도 많다. 또한 영어가 작게 표기되어 있어 거부하는 경우도 있다.

○ 소비자는 그 제품에 관심이 있으면 일단 제품의 뒷면을 살펴보는데 미국 소비자 눈높이에서 봤을 때 너무 일반적인 영양성분표 등 부족한 부분이 많다.

– 미국 식품업체들은 영양 성분 표를 매우 중요하게 여긴다. 식품회사들이 자사 웹사이트에 제품 성분 표를 올려 놓는다. 이런 경우 제품에 대한 신뢰도가 더 높아진다.

○ 한국 식품 수출을 늘리려면 패키지에 대한 진지한 고민이 우선시 돼야 한다. 반드시 그 제품을 구매할 소비자 입장에서 생각해야 한다. 이들은 한글도 모르고 중국어도 모른다. 영어로 소개된 정보에 의존해서 물건을 구매할 수밖에 없다.

7) 추천 마케팅 방법

- **한국 식품 요리법을 정리한 조리법 카드나 동영상을 쉽게 접하도록 할 수 있는 마케팅이 필요**

○ 식재료를 구입하려고 마트에 왔을 때, 조리법 카드가 함께 잘 보이도록 하여 구매를 유도하는 것이 중요하다. “오늘 저녁 이거 한번 만들어봐?” 라는 생각이 날 수 있도록 조리법 카드를 눈에 띄게 하는 것도 하나의 마케팅이다.

○ 간단한 한식 조리 동영상을 활용한 마케팅도 가능하다. 개인 기업들이 준비하기에는 힘에 벅찬 일이기 때문에 aT가 이런 부분을 지원해 줄 필요가 있다. 단 영어가 자막이 아니라 실제 영어로 요리를 하면서 즐겁게 만들어 보여줄 수 있는 부분으로 구성해야 한다. 미국인들은 자막영화를 싫어한다.

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사 결과

1) 조사 개요

■ 조사의 목적

본 조사는 미국 내 비(非)한인(Non-Korean) 성인을 대상으로 일반적인 식품구매 행태, 한국식품 및 수입식품에 대한 인식 등을 살펴보고, 향후 미국 시장에 대한 한국식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사방법

구 분	내 용
모 집 단	2016년 미국 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 성인 여성
조 사 기 간	2016년 8월
표 본 크 기	303명(총 응답자 363명 중 응답 누락 등 불량 응답자 60명 제외)
조 사 방 법	온라인 설문 플랫폼을 통한 수집

■ 조사항목

구 분	조 사 항 목
식품 구매행태 일반	구매주체 여부, 식품 구입 빈도, 구입 종류, 식품 구입 경로, 식품/농산물 구입 결정 요소
수입식품 구매 행태	구입 결정 요소, 식품 인증표시에 대한 인식, 미국산 선호도, 수입식품 신뢰도, 수입식품 구매빈도
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한국 식품 관심도, 한식당 이용경험/빈도, 한국 식품 구매 경험/종류, 구매 장소, 접근성, 만족도, 구매 동기(k-pop), 한국 식품 강점, 비구매자의 향후 구매의향

■ 표본 구성 및 응답자 특성

구 분	범 주	표본구성(N=303)		계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	93	30.7	100% (303)
	30-34	70	23.1	
	35-39	90	29.7	
	40-44	27	8.9	
	45이상	23	7.6	
인종	백인(White)	167	55.1	100% (303)
	히스패닉(Hispanic)	35	11.5	
	흑인(Black)	24	7.9	
	아시아(Asian)	52	17.2	
	기타	25	8.3	
결혼 유무	기혼	93	30.7	100% (303)
	미혼	210	69.3	
자녀 유무	있음	82	27.1	100% (303)
	없음	221	72.9	
가구소득 (USD)	27,000 ~ 39,999	68	22.4	100% (303)
	40,000 ~ 59,999	73	24.1	
	60,000 ~ 79,999	66	21.8	
	80,000 ~ 99,999	43	14.2	
	100,000 이상	53	17.5	

2) 조사 결과

■ 식품 구매행태

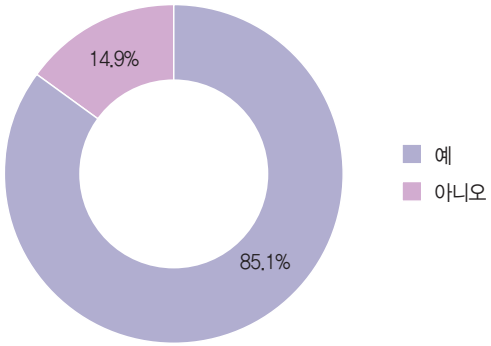
① 식품 구입 빈도 및 종류

▶ **일반적으로 미국 소비자들은 식료품을 일주일에 1~2회 구입하고, 신선식품을 가장 많이 구매한다.**

- 응답자(여성)의 85.1%가 음식료품을 구입하는 역할을 맡고 있으며, 구입 빈도는 주 2회 이상이 67.7%로 가장 많았다.
- 주로 구입하는 식품 부류는 과일과 채소 등 신선식품이 21.5%로 가장 많았고, 나머지 부류(육류 및 생선, 유제품, 가공식품)는 건강보조 식품을 제외하고는 유사한 비율로 나타났다.

Q1. 귀하가 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=303)

〈 식품 구매 주체 〉

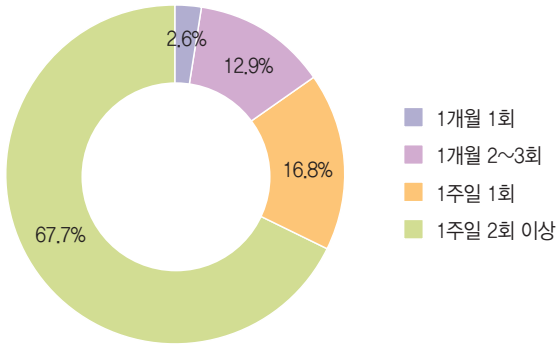


단위 : %

예	아니오	계
85.1	14.9	100.0

Q2. 귀하는 식품을 얼마나 자주 구매 하십니까?((N=303)

〈 식품 구매빈도 〉

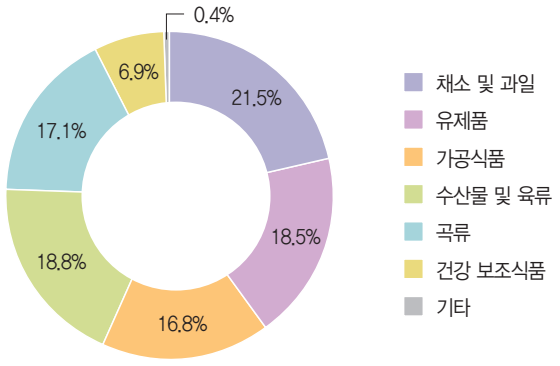


단위 : %

1개월 1회	1개월 2~3회	1주일 1회	1주일 2회 이상	계
2.6	12.9	16.8	67.7	100.0

Q3. 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=1136, 복수응답)

〈 주요 구매 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	유제품	가공식품	수산물 및 육류	곡류	건강 보조식품	기타	계
21.5	18.5	16.8	18.8	17.1	6.9	0.4	100.0

② 식품 구입 경로

▶ **미국 소비자는 식품 구입 시 주로 거주지 인근 '로컬' 소매상을 이용한다.**

- 미국 소비자는 코스트코(Costco)나 월마트(Walmart) 같은 대형마트에서 식료품을 구입하는 비율은 19.9%에 불과하고, 거주 지역에서 거리상 멀지 않은 지역단위 로컬 마트와 중소형마트 및 편의점을 이용하는 비율이 62.3%에 달했다.

▶ **온라인 마트를 이용한 식품 구입이 한국마트를 통한 구입 사례보다 적다.**

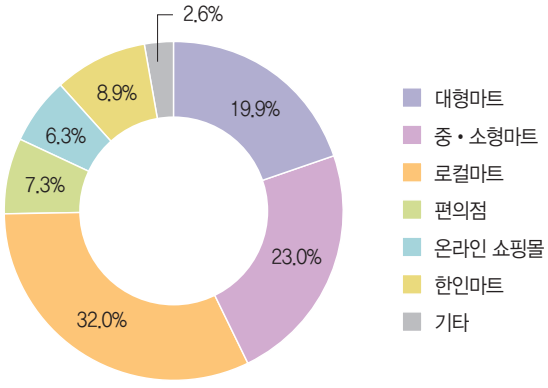
- 미국 소비자가 식품을 온라인을 통해 구입하는 사례는 6.3%에 불과하여 '에스닉(ethnic) 시장'인 한국마트를 이용하는 사례(8.9%)에도 미치지 못했다.
- 온라인 이용 식품 구매빈도는 분기1회 이용자가 41.2%로 가장 높게 나타났다.

▶ **온라인 마트를 이용한 신선식품 구입 비중도 상당 수준을 차지하고 있다.**

- 온라인을 통해 주로 구매하는 식품은 보존기간에 여유가 있는 가공식품, 건강 보조식품, 곡류 등이 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있지만, 과일 · 채소 · 수산물 · 육류 등 신선식품도 상당 수준(32.9%) 구매하고 있는 것으로 나타났다.

Q4. 귀하는 식품을 주로 어디서 구입하십니까?(N=728, 복수응답)

〈 식품 구입 경로 〉



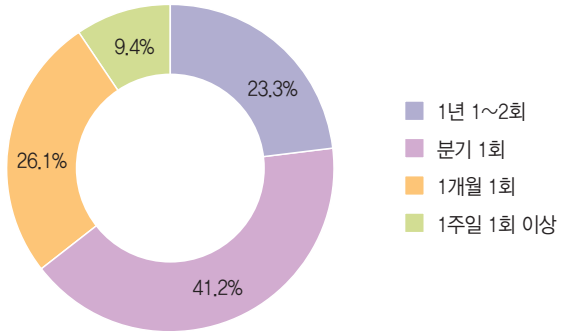
단위 : %

대형마트	중 • 소형마트	로컬마트	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
19.9	23.0	32.0	7.3	6.3	8.9	2.6	100.0

■ Q4. 1.~2.는 Q4.에서 '⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q4-1. 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 얼마나 자주 식품을 구입하십니까?
(N=180, 'Q.4에서 ⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한함)

〈 온라인을 이용한 식품 구매 빈도 〉

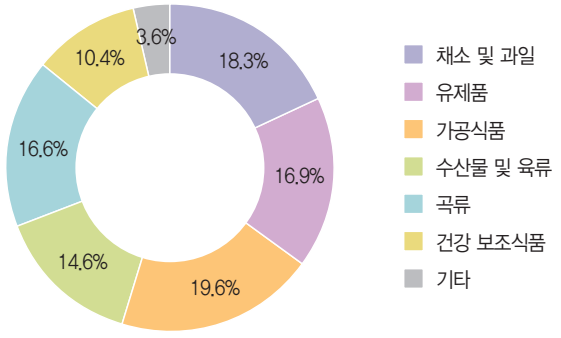


단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
23.3	41.2	26.1	9.4	100.0

Q4-2. 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?
(N=868, 복수응답, 'Q.4에서 ⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한함)

〈 온라인에서 구매하는 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	유제품	가공식품	수산물 및 육류	곡류	건강 보조식품	기타	계
18.3	16.9	19.6	14.6	16.6	10.4	3.6	100.0

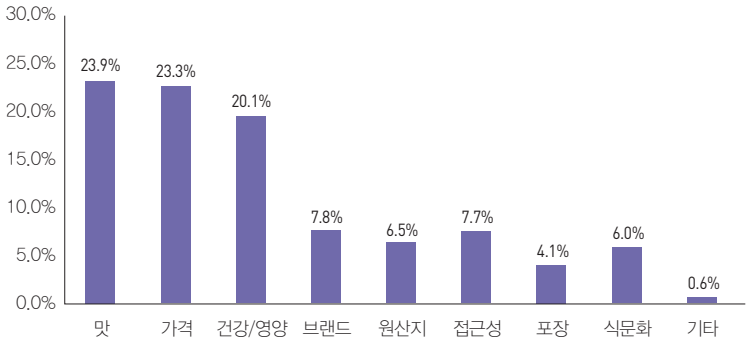
③ 식품 구입 결정요소

▶ **미국 소비자들에게 맛, 가격, 영양정보는 식품 구입 시 3대 고려 요소다.**

- 미국 소비자는 인종, 소득수준 등 응답자 특성에 관계없이 식품을 구입할 때 맛(23.9%)을 최우선적으로 고려하고, 가격(23.3%)이나 영양성분(20.1%)도 중요시 여기고 있다.

Q5. 귀하는 식품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?(N=1,014, 복수응답)

〈 식품 구매 결정 요인 〉



단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
23.9	23.3	20.1	7.8	6.5	7.7	4.1	6.0	0.6	100.0

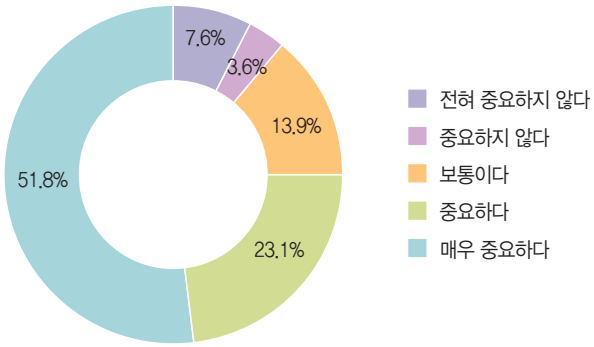
▶ **농산물 구입 시 중점적으로 고려하는 3대 요소는 맛, 신선도, 품목의 다양성이다.**

- 농산물 구입 시 신선도(74.9%), 맛(75.2%), 다양한 선택의 폭(70.9%)을 가장 중요하게 여기고 있다. 자국 농민 보호를 위한 미국산 구입의 중요성(65.0%)은 상대적으로 낮게 응답하였지만, 자국 농민 보호 의식을 가지고 있는 소비자도 상당수 인 것으로 나타났다.

Q6. 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

Q6-1 신선도(N=303)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉

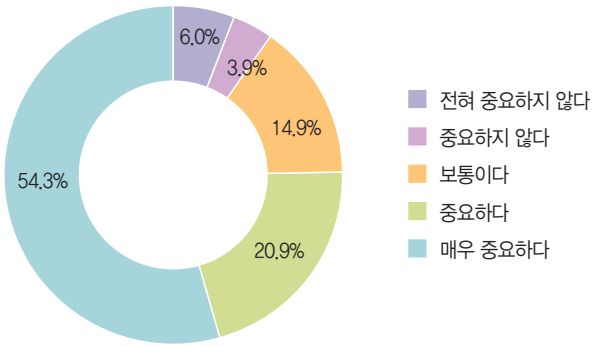


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
7.6	3.6	13.9	23.1	51.8	100.0

Q6-2 맛(N=303)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉

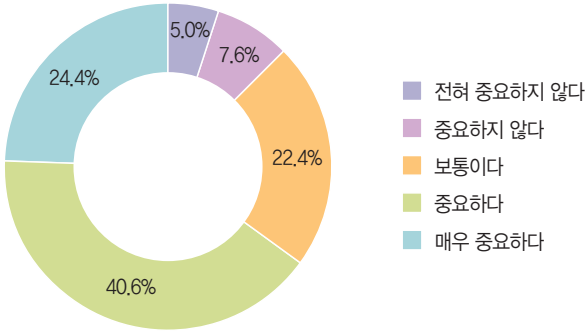


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
6.0	3.9	14.9	20.9	54.3	100.0

Q6-3 자국 농민 보호(N=303)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉

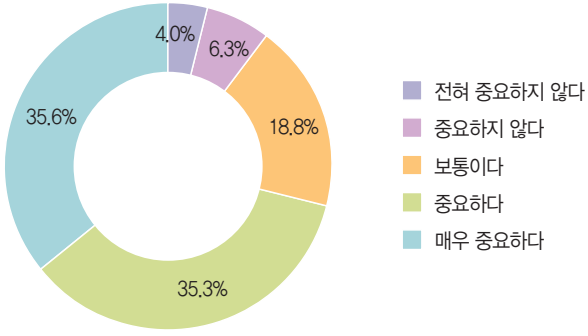


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
5.0	7.6	22.4	40.6	24.4	100.0

Q6-4 다양한 선택의 폭(N=303)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉



단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
4.0	6.3	18.8	35.3	35.6	100.0

■ 수입식품 구매행태

▶ 수입식품 구입 시 선택기준은 원산지가 브랜드보다 우위에 있다.

- 수입식품을 구입할 때 다른 어떤 것 보다 브랜드와 원산지 두 요소만을 기준으로 삼을 경우 미국 소비자는 원산지를 우선적으로 고려한다는 응답률이 33.0%로 나타났다.
- 브랜드가 원산지보다 중요하다는 의견은 가장 낮은 13.2% 수준으로 미국 수출시 브랜드 인지도에 대한 중요성은 상대적으로 낮은 것으로 해석된다.
- 브랜드나 원산지가 중요하지 않다는 응답도 27.7%로 높게 나타나 미국 소비자들의 실용적인 구매행태를 엿볼 수 있다.

▶ 미국 소비자 열 명 중 아홉 명은 수입식품의 라벨링을 확인한다.

- 식음료 제품에 대한 설명 등 정보는 포장 겉면 라벨링에 부착돼 있다. 미국 소비자의 92.7%(가끔 살펴보는 경우 포함)는 라벨링을 살펴보는 것으로 나타나 식품정보에 민감한 편임을 알 수 있다.
- 식품 구매 시 라벨링을 통해 주로 확인하는 정보는 유통기간 정보(22.9%), 영양 정보(22.5%), 성분 정보(21.1%), 칼로리 정보(11.6%) 순이다. 원산지를 참고한다는 응답은 5.6%에 불과해 수입 식품에 대해서는 개방적인 태도를 보이고 있다.
- 미국 소비자에게 예민한 정보일 것으로 예상했던 알레르기 경고 표시에 대한 관심은 6.4%로 예상보다 낮게 나타났다.

▶ 식품 인증 마크 중 유기농 표시와 유전자 변형 여부를 가장 중요시 여긴다.

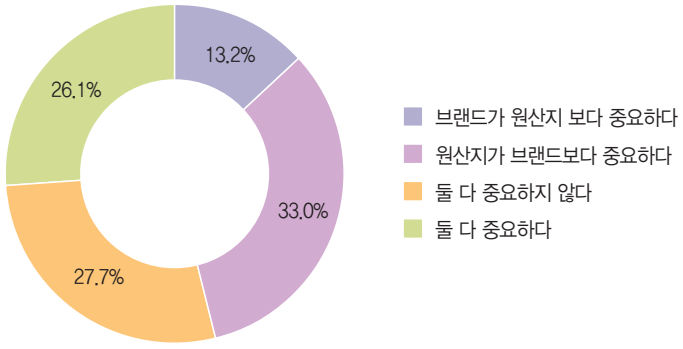
- 응답자의 30.4%가 여러 가지 식품인증표시 가운데 유기농(Organic product) 여부를 가장 우선적으로 살펴보는 것으로 나타났다. 유전자변형(GMO)을 살피는 소비자는 17.5%에 달했다.
- 식품 구입 시 정도 차이는 있지만 인증 마크를 고려한다는 응답자는 32.6%로 나타나 유기농식품의 미국 시장 확대를 위해서는 해당되는 인증의 확보가 필요함을 알 수 있다.

▶ 미국 소비자는 자국산 식품에 대한 선호도가 높은 반면, 수입식품에 대한 신뢰도 또한 높은 이중적인 태도를 보이고 있다.

- 응답자의 83.9%가 자국산 식품을 선호하면서도, 수입식품에 대해서도 과반수가 넘는 55.4%가 신뢰한다고 응답하였다.
- 수입식품 구매빈도는 월 1회가 42.3%로 가장 많아 빈번하게 구입이 이루어지는 수준은 아닌 것으로 조사되었다.

Q7. 귀하는 수입식품을 구매할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려하십니까?(N=303)

〈 수입식품 구매시 우선 고려요인 〉

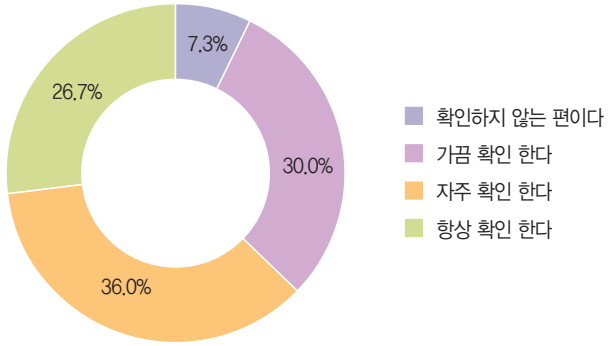


단위 : %

브랜드가 원산지 보다 중요하다	원산지가 브랜드보다 중요하다	둘 다 중요하지 않다	둘 다 중요하다	계
13.2	33.0	27.7	26.1	100.0

Q8. 귀하는 식품을 구입할 때 상품정보 표시 라벨링을 어느 정도 확인하십니까?(N=303)

〈 수입식품 구매 시 라벨링 확인 빈도 〉

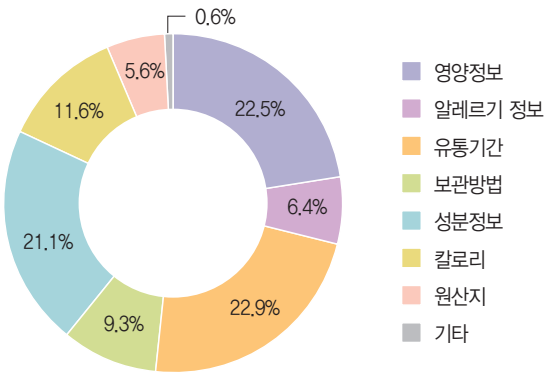


단위 : %

확인하지 않는 편이다	가끔 확인한다	자주 확인한다	항상 확인한다	계
7.3	30.0	36.0	26.7	100.0

Q9. 귀하가 식품정보 표시 라벨링 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까? (N=817, 복수응답)

〈 라벨링 참고 정보 〉

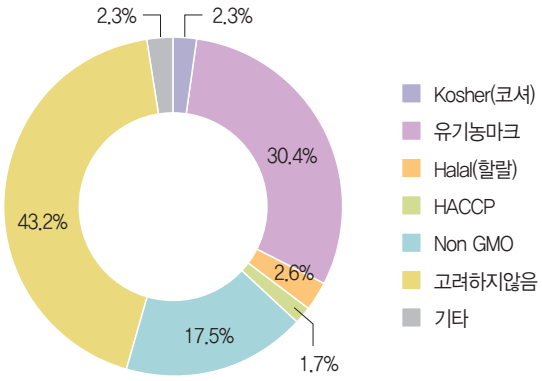


단위 : %

영양정보	알레르기 정보	유통기간	보관방법	성분정보	칼로리	원산지	기타	계
22.5	6.4	22.9	9.3	21.1	11.6	5.6	0.6	100.0

Q10. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=303)

〈 수입식품 구입 시 고려하는 인증마크 〉

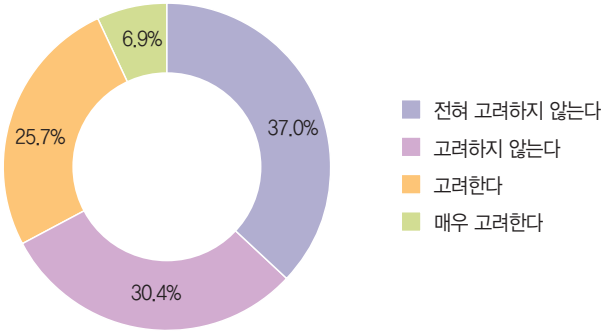


단위 : %

Kosher (코셔)	유기농마크	Halal(할랄)	HACCP	Non GMO	고려 하지않음	기타	계
2.3	30.4	2.6	1.7	17.5	43.2	2.3	100.0

Q11. 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?(N=303)

〈 수입식품 구입시 인증마크 확인 빈도 〉

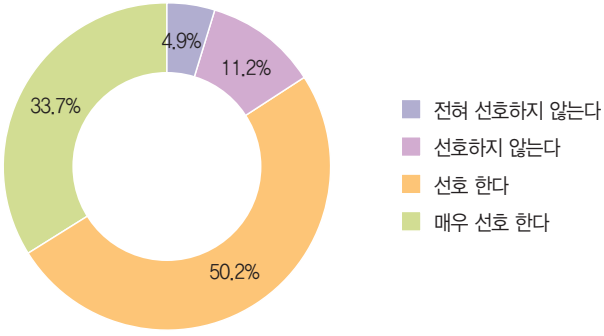


단위 : %

전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	고려한다	매우 고려한다	계
37.0	30.4	25.7	6.9	100.0

Q12. 귀하는 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도 입니까?(N=303)

〈 현지 생산식품 선호도 〉

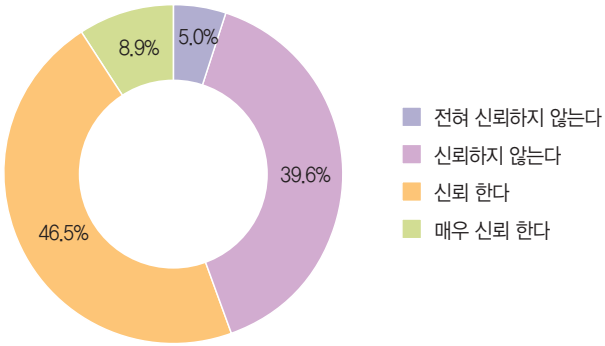


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
4.9	11.2	50.2	33.7	100.0

Q13. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=303)

〈 수입식품 신뢰도 〉

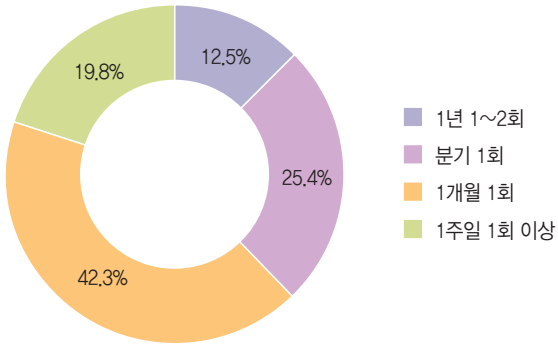


단위 : %

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	신뢰한다	매우 신뢰한다	계
5.0	39.6	46.5	8.9	100.0

Q14. 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=303)

〈 수입식품 구매빈도 〉



단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
12.5	25.4	42.3	19.8	100.0

■ 한식과 한국 식품에 대한 인식 및 구매 행태

① 한식 및 한국 식품에 대한 관심도

▶ 한식에 대한 높은 관심도와 만족도가 한국 식품 구매 확대로 이어지는 계기가 될 수 있다.

- 한식에 대한 관심도는 66.7%(많다 이상 응답률)로 높은 편이다. 이 관심도는 꽤(Much) 라거나 매우(Very much)라는 수식을 붙인 적극적인 수준이어서 유의미하다. 관심도가 높은 만큼 한국 식품 및 식재료에 대한 구매로 이어질 가능성이 많기 때문에 매우 긍정적인 결과로 해석된다.
  * 한식에 대한 인종별 관심도: 아시아(88.5%), 흑인(75.0%), 히스패닉(68.6%), 백인(56.9%)
- 한식에 대한 만족도는 83.1%(만족 42.3%, 매우 만족 40.8%)로 나타나 매우 긍정적이다. 높은 만족도는 지인 추천으로 이어지는 경우가 많으므로, 효과적인 바이럴 마케팅이 될 가능성이 높다.

▶ 미국 소비자 10명 중 7명이 “한식”하면 고기구이(바비큐) 또는 김치를 연상한다.

- 주관식 설문에서 여러 가지 답변이 나왔지만 바비큐(BBQ)와 김치라고 응답한 사례가 각각 37%와 32%로 다른 어떤 것보다 압도적인 우위를 보였다. 한때 한식을 대표하는 음식으로 자주 꼽힌 ‘비빔밥’과 ‘불고기’는 각각 5%에 그쳤다.

▶ 대다수 미국 소비자는 한식당 이용 경험을 가지고 있으나, 방문 빈도는 낮은 편이다.

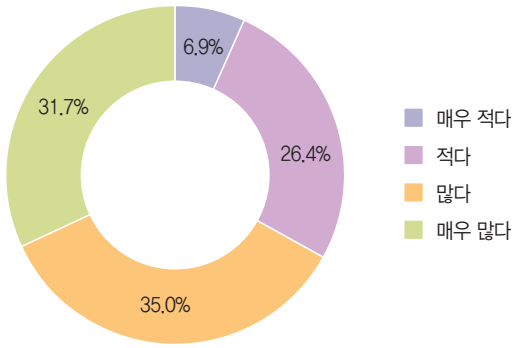
- 미국인 소비자의 약 86%가 한식당에서 식사해본 적이 있는 것으로 나타났다. 한식이 K-Food라는 고유한 분류로 미국에서 자리 잡고 있음을 입증하는 사례다. 한식당의 확산은 한국 식품 및 식재료를 미국 주류시장에서 대중화하는 데 결정적인 플랫폼이 될 것이라는 점에서 중요하다.
- 한식을 식당에서 경험한 사례가 많은 데 비하면 한식당을 찾는 빈도는 1년에 1~2번 또는 몇 차례 이용한다는 사례가 69.3%로 낮은 편이다.

▶ 미국 소비자는 한국 식품을 입소문에 의해서 접하게 되었다.

- 미국인 소비자가 한국 식품을 접하게 된 계기는 시식회(11.5%)및 마트의 프로모션 행사(15%), 광고(5%) 등 공개적인 매개 창구를 통해서 이었기도 하지만, 친구나 가족 등 친지의 추천(55.4%)에 의한 것이 많았다. 한식의 긍정적 이미지 때문에 접하게 되었다는 사례(12.3%)를 합하면 이른바 ‘입소문’에 의한 계기는 약 68%에 달한다.

Q15. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=303)

〈 한식 관심도 〉

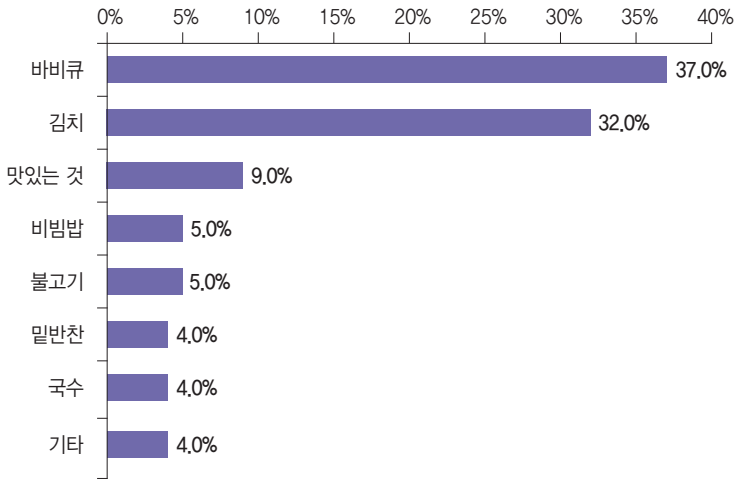


단위 : %

매우 적다	적다	많다	매우 많다	계
6.9	26.4	35.0	31.7	100.0

Q16. 귀하는 '한국 음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까? (N=303, 주관식문항)

〈 연상되는 한국음식 종류 〉

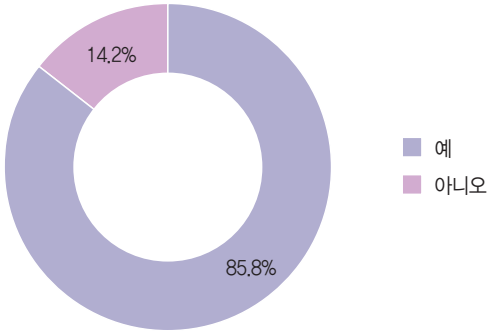


단위 : %

바비큐	김치	맛있는 것	비빔밥	불고기	밑반찬	국수	기타	계
37.0	32.0	9.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	100.0

Q17. 귀하는 한국 음식점에서 식사해본 적이 있습니까?(N=303)

〈 한식당 이용 경험 유무 〉



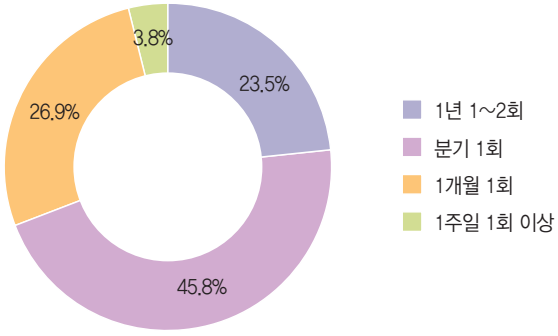
단위 : %

예	아니오	계
85.8	14.2	100.0

■ Q18.~Q20.는 Q17에서 '① 예'응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q18. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?(N=260, 'Q. 17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식당 경험 빈도 〉

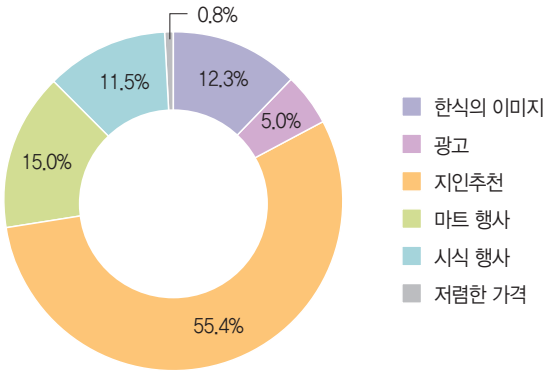


단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
23.5	45.8	26.9	3.8	100.0

Q19. 귀하는 한식을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까? (N=260, 'Q17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식 경험 계기 〉

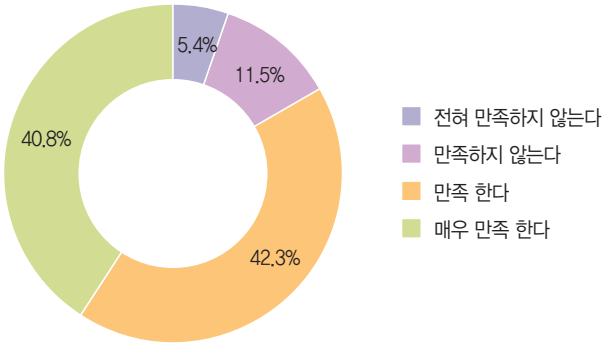


단위 : %

한식의 이미지	광고	지인추천	마트 행사	시식 행사	저렴한 가격	계
12.3	5.0	55.4	15.0	11.5	0.8	100.0

Q20. 한식에 대하여 만족하십니까?(N=260, 'Q17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식 만족도 〉



단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족 한다	매우 만족 한다	계
5.4	11.5	42.3	40.8	100.0

② 한국 식품 구매행태

▶ **한국식당 방문과 한국 식품 구입 간에는 높은 연관성을 보여주고 있다.**

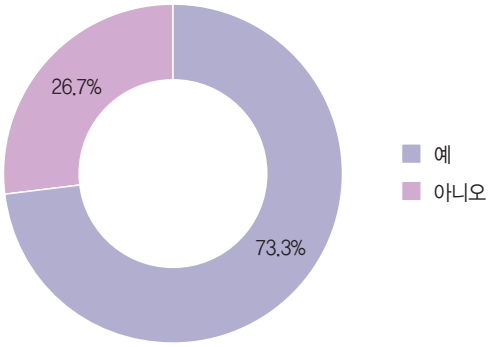
- 미국 소비자의 73.3%는 한국 식품을 직접 구입한 경험이 있다고 응답했다.
- 한국식당 방문 경험자의 76.5%가 한국 식품 구입경험을 가지고 있는 반면, 방문경험이 없는 응답자 중 53.4%만이 한국 식품 구입 경험이 있다고 응답하였다.

▶ **주로 구입한 품목은 가공식품, 수산물과 육류, 과일과 채소 순으로 나타났다.**

- 미국 소비자들은 한국 식품기업에서 생산한 가공식품 23.2%, 수산물 및 육류 20.4%, 과일 및 채소류 19.9%를 주로 구입하였고, 곡물류도 14.9%로 쇼핑품목 리스트에 올랐다. 반면 건강보조식품을 구입해 본 미국 소비자는 3%에 불과한데, 이는 건강식품의 경우 수출요건이 까다로워 수출업체들이 쉽게 진출하기 어렵기 때문인 것으로 보인다.

Q21. 귀하는 한국 식품을 구입해 본 적이 있습니까?(N=303)

〈 한국 식품 구매 경험 유무 〉



단위 : %

예	아니오	계
73.3	26.7	100.0

〈 한국 식당 방문 경험과 한국 식품 구입 경험 간 연관성 〉

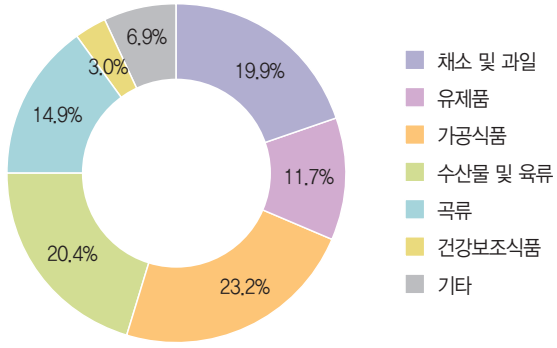
단위 : %

구 분		한국 식품 구입 경험		계
		있음	없음	
한국식당 방문 경험(명)	있음	76.5	23.5	100.0
	없음	53.4	46.5	100.0

■ Q22.~Q28.는 Q21.에서 '① 예'응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q22. 귀하는 어떤 종류의 한국 식품을 주로 구입하십니까?
(N=538, 복수응답, 'Q21.에서 ① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 주요 구매 품목 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	유제품	가공식품	수산물 및 육류	곡류	건강 보조식품	기타	계
19.9	11.7	23.2	20.4	14.9	3.0	6.9	100.0

▶ **소매유통 플랫폼은 비교적 안정화되어 있으나, 온라인 유통 확대를 위한 전략적 접근이 필요하다.**

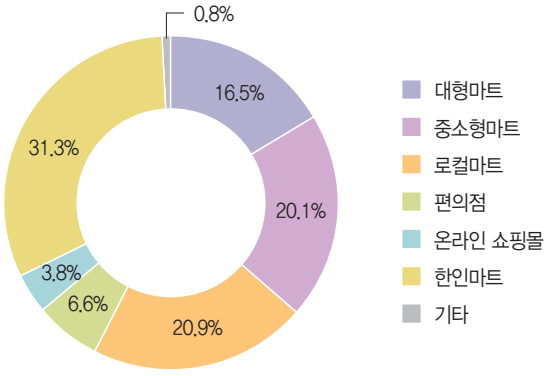
- 미국 소비자들이 한국 식품을 한인마트에서 구입하는 사례가 31.3%로 가장 많지만 코스트코(Costco)나 월마트(Walmart)같은 대형마트(16.5%)나 중소형마트(20.1%) 및 랄프스(Ralphs) 반스(Vons)같은 로컬마트(20.9%) 등 여러 종류의 유통채널을 통해서 골고루 구입하고 있다.
- 지속적으로 성장을 하고 있는 온라인 쇼핑 추세에 비춰볼 때 전자상거래 전문 웹사이트나 모바일 등을 통해 한국 식품을 구입한 사례는 3.8%로 낮은 편이다.

▶ **한국 식품 구매 접근성은 비교적 양호한 편이나, 개선 노력이 필요하다.**

- 응답자의 61.7%가 접근성이 좋다고 응답하였으나, 나머지 38.3%는 어려움을 지적하고 있다. 접근성은 한국산 식품의 경쟁력 확보를 위한 중요한 요소이므로 추가적인 판매망 확충 노력이 요구된다.

Q23. 귀하는 한국 식품을 주로 어디서 구입하십니까? (N=393, 복수응답, 'Q21.에서 ① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 구매 경로 〉

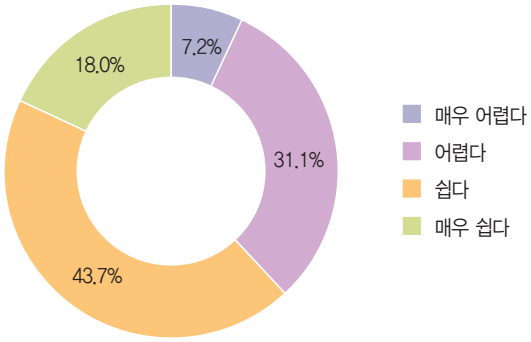


단위 : %

대형마트	중소형마트	로컬마트	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
16.5	20.1	20.9	6.6	3.8	31.3	0.8	100.0

Q24. 귀하는 한국 식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까? (N=222, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 접근성 〉



단위 : %

매우 어렵다	어렵다	쉽다	매우 쉽다	계
7.2	31.1	43.7	18.0	100.0

▶ **한국 식품에 대한 만족도는 매우 높게 나타나, 향후 미국 시장에 대한 확장 가능성을 보여주고 있다.**

- 한국 식품에 대해 만족한다는 응답률은 85.6%로 높은 점수를 받았다.

▶ **K-POP과 드라마 등 한국 대중문화(한류)가 미국 소비자들의 한국 식품 구매 의사결정에 큰 영향은 미치지 못하는 것으로 나타났다.**

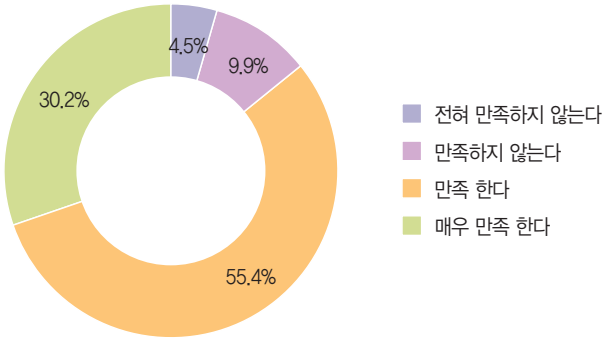
- 응답자 중 과반수가 넘는 55.4%가 한국 식품 구매행위와 한류와는 전혀 관계가 없다 하고, 영향을 많이 미쳤다는 응답은 12.2%에 불과하였다.

▶ **장점은 맛과 영양 및 가격, 단점은 취약한 접근성이다.**

- 미국 소비자들은 한국 식품의 장점은 '맛'이라고 응답한 사례가 62.6%로 절반을 넘었다. '영양가가 좋은 건강식품'을 장점으로 꼽은 소비자는 11.7%, '가격'을 장점으로 응답한 사례는 7.2%로 나타났다.
- 한국 식품의 단점으로는 접근성, 포장, 건강/영양 순이며, 특히 접근성의 경우 57.2%로 높은 비율을 보이고 있는데, 이는 아직까지 한국 식품이 주류 유통 채널에서 활성화되어 있지 않음에 기인한다.

Q25. 한국 식품에 대한 만족도는 어떻습니까?(N=222, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 만족도 〉

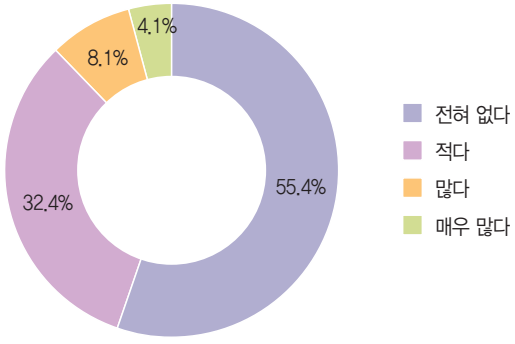


단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
4.5	9.9	55.4	30.2	100.0

Q26. 한국 대중문화 • 한류가 한국 식품을 구입하는데 영향 도는 어느 정도 입니까? (N=222, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한류의 한국 식품 구매 영향도 〉

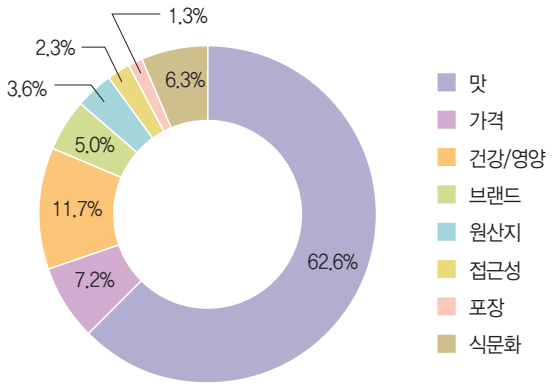


단위 : %

전혀 없다	적다	많다	매우 많다	계
55.4	32.4	8.1	4.1	100.0

Q27. 귀하가 생각하는 한국 식품의 강점은 무엇입니까?
(N=222, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 장점 〉

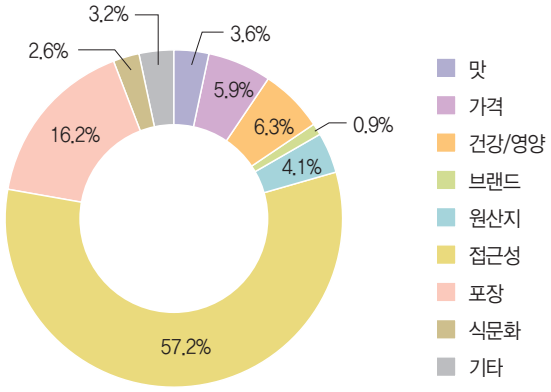


단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
62.6	7.2	11.7	5.0	3.6	2.3	1.3	6.3	0.0	100.0

Q28. 귀하가 생각하는 한국 식품의 약점은 무엇입니까?
(N=222, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 약점 〉

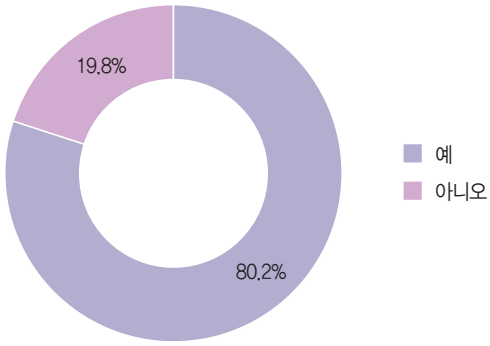


단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
3.6	5.9	6.3	0.9	4.1	57.2	16.2	2.6	3.2	100.0

Q29. 향후 한국 식품을 구입할 의향이 있습니까?(N=81, Q21.에서 '② 아니오' 응답자에 한함)

〈 한국 식품 구매의향 〉



단위 : %

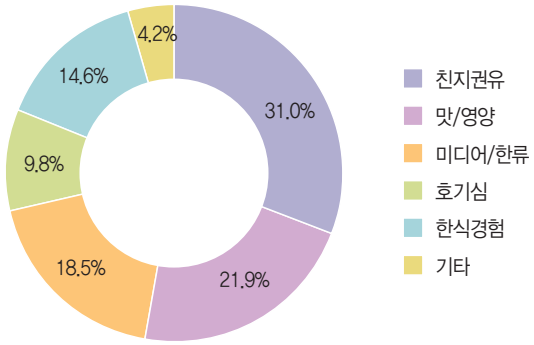
예	아니오	계
80.2	19.8	100.0

Q30. 한국식품을 구매하는 요소는 무엇입니까?(N=287, 무응답 16, 주관식문항)

▶ **한국식품에 대한 관심을 갖게 된 핵심적인 계기는 "입소문" 이다.**

- 한식과 마찬가지로 한국식품에 관심을 갖게 된 계기 또한 친지나 가족들의 소개와 권유라는 응답이 31%로 가장 많았다.
- '맛' 때문에 관심을 갖게 된 계기가 됐다는 사례가 21.9%로 두 번째를 차지한 것은 한국식품에 대한 첫 경험이 맛 때문에 지속적인 관심으로 이어지고 있음을 시사하는 것이어서 긍정적이다.
- TV나 인터넷, 광고, 유투브 등 각종 미디어를 통해 관심을 갖게 됐다는 사례는 18.5%로 나타났다.
- 한식당을 찾았다가 관련된 한국식품에 대한 관심으로 이어진 사례도 14.6%에 달해 유의미한 반응으로 볼 수 있다.
- 단순히 새로운 음식에 대한 호기심 때문에 한국식품을 알게 됐다는 반응이 9.8%로 시사하는 바가 크다. 입소문이나 평판, 미디어를 통한 홍보도 중요한 계기가 되지만 소비자 스스로 이색품목, 외래상품과 그 문화에 대한 호기심을 바탕으로 접하게 된 점은 또 다른 차원의 마케팅 전략에 반영할 만하다.

〈 한국식품 관심 계기 〉



단위 : %

친지권유	맛/영양	미디어/한류	호기심	한식경험	기타	계
31.0	21.9	18.5	9.8	14.6	4.2	100.0

나. 오프라인 조사 결과

1) 조사 개요

■ 조사의 목적

본 조사는 미국 내 비(非)한인(Non-Korean) 성인여성을 대상으로 일반적인 식품구매 행태를 바탕으로 한국 식품 및 수입식품에 대한 인식을 살펴보고, 주요 전략수출품목에 대한 시식 후 반응조사를 통해 향후 미국 시장에 대한 한국 식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시되었음

■ 조사방법

구 분	내 용
모 집 단	미국 동부의 주요 도시 뉴욕과 서부의 주요 도시 로스앤젤레스에 거주하는 24세 이상 여성
조 사 기 간	2016년 8월
표 본 크 기	100명
조 사 방 법	시식행사에 참석한 현장에서 참가인들을 대상으로 서면 조사 – 김치, 삼계탕, 고추장, 팽이버섯, 야채만두, 참외 등 6개 품목에 대한 시식 후 평가
시 식 품 목	• 고추장: 용량 : 1.1파운드(500g)/소매가 $3.99 • 포기김치: 1.1파운드(500g) / $4.99 • 삼계탕 : 1.76파운드(800g) /$12.99 • 야채 만두 : 1.59파운드(721g) / $7.99 • 참외 : 파운드(약453g)당 $1.29 / 개당 약 $2.00 • 팽이버섯 : 1봉지 당 0.33파운드(약 150g) / $0.69

■ 조사항목

구 분	조 사 항 목
식품 구매 행태	구매 주체여부, 구매 빈도, 구매 품목, 구매 경로, 구매 결정 요소, 라벨링 확인 유무 및 확인 정보, 식품 인증마크 고려 여부, 수입식품 신뢰도
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한식 관심도, 한식당 이용경험 빈도, 한식 만족도, 한국 식품 접촉 경로, 한국 식품 구매품목, 한국 식품 구매 경로, 구매 접근성, 한국 식품 만족도, 한국 식품 구매에 대한 한류 영향도, 한국 식품의 강점 및 약점, 비구매자의 향후 구매의향
시식 평가(품목별)	시식품목 취식 경험 유무, 시식 후 맛 평가, 상품성 및 선호도, 강점과 약점, 적정 가격, 판매 증대 방안, 기타 의견

■ 오프라인 설문조사(시식회) 진행 일정, 시식 품목, 순서 및 시식 방법

● 오프라인(시식회) 진행 일정

소요시간	내용	비고
5분	시식회 시작 알림, 오프닝멘트(목적, 참석자 소개)	
10분	시식 품목 외 질문	
5분	시식 품목 전 일반질문	
35분	시식 품목 답변	5분 x 6개 품목
10분	자유로운 질문 수렴	
5분	마무리 인사	
합계	약 70분	

● 시식품목, 순서 및 시식방법

① 시식품목

구분	미국
시식 품목	1. 버섯 : 팽이버섯 2. 김치 3. 삼계탕 4. 야채만두 5. 고추장 6. 참외(참외의 경우 '종자'는 한국종이나, 미국에서 생산하는 품목)
합계	6

② 시식순서(기준 : 맛 弱 ➞ 맛 强)

: 미국 : 팽이버섯 ➞ 참외 ➞ 야채만두 ➞ 삼계탕 ➞ 김치 ➞ 고추장

③ 시식품목 상세

구분	시식품목	방법
미 국	1. 버섯 : 팽이버섯	생으로 먼저 섭취 후, 드레싱 소스에 버무려 시식
	2. 김치	생 김치 1조각 섭취
	3. 삼계탕	레토르트 제품을 데워서 시식
	4. 야채 만두	야채만두를 쪄서 시식
	5. 고추장	밥과 함께 시식
	6. 참외	1조각씩 씨를 제거하고 시식

■ 표본 구성 및 응답자 특성

구 분	범 주	표본구성(N=100)		계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	31	31.0	100% (100)
	30-34	25	25.0	
	35-39	20	20.0	
	40-44	12	12.0	
	45이상	12	12.0	
인종	백인(White)	45	45.0	100% (100)
	히스패닉(Hispanic)	11	11.0	
	흑인(Black)	6	6.0	
	아시아(Asian)	34	34.0	
	기타	4	4.0	
결혼 유무	기혼	20	20.0	100% (100)
	미혼	80	80.0	
자녀 유무	있음	17	17.0	100% (100)
	없음	83	83.0	
가구소득 (USD)	27,000 ~ 39,999	16	16.0	100% (100)
	40,000 ~ 59,999	29	29.0	
	60,000 ~ 79,999	20	20.0	
	80,000 ~ 99,999	17	17.0	
	100,000 이상	17	17.0	

2) 조사결과

■ 식품 구매행태 일반

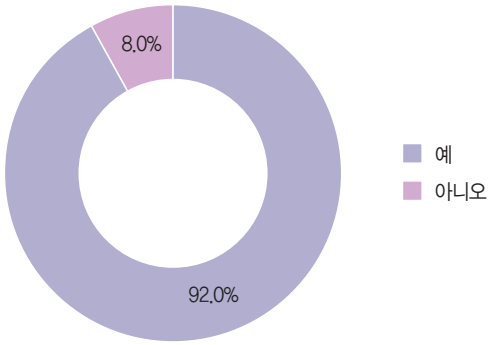
① 식품 구입 빈도 및 종류

▶ **한국 식품 시식회에 참석한 소비자들은 주로 식료품을 일주일에 1~2회 구입하고, 신선 식품과 육류 및 생선을 가장 많이 구매하고 있다.**

- 응답자(여성)의 92%가 음식료품을 구입하는 역할을 맡고 있으며, 구입 빈도는 주당 2회 이상이 72%로 가장 많았다.
- 주로 구입하는 식품 부류는 과일과 채소 및 과일(26.3%)과 수산물 및 육류(21.6)가 가장 많았고, 나머지 부류는 건강보조 식품을 제외하고는 유사한 비율로 나타났다.

Q1. 귀하가 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=100)

〈 식품 구매 주체 〉

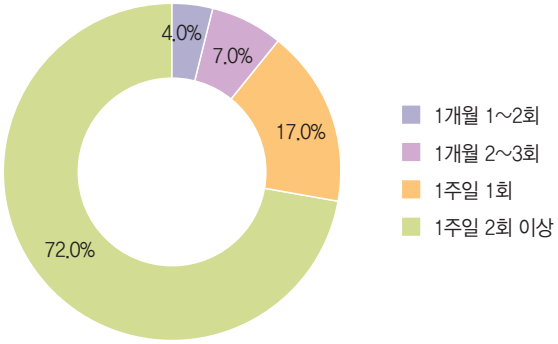


단위 : %

예	아니오	계
92.0	8.0	100.0

Q2. 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=100)

〈 식품 구매 빈도 〉

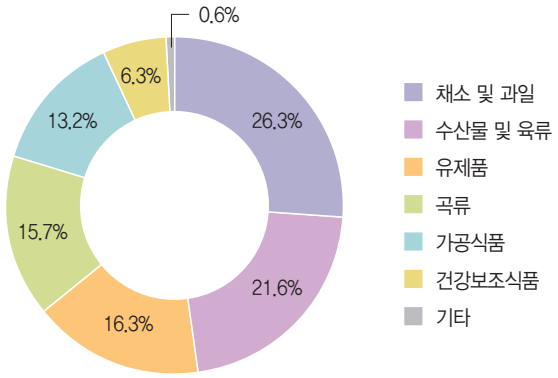


단위 : %

1개월 1~2회	1개월 2~3회	1주일 1회	1주일 2회 이상	계
4.0	7.0	17.0	72.0	100.0

Q3. 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=319, 복수응답)

〈 주요 구매 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	수산물 및 육류	유제품	곡류	가공식품	건강 보조식품	기타	계
26.3	21.6	16.3	15.7	13.2	6.3	0.6	100.0

(기타) : 에스닉 식품, 베이킹 아이디어 요리를 위한 식재료

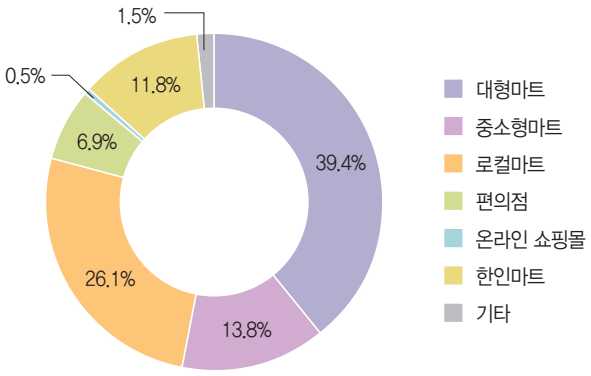
② 식품 구입 경로

Q4. 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=203, 복수응답)

▶ **한국 식품 시식행사에 참석한 미국 소비자는 식품 구입시 주로 대형마트(39.4%)와 거주지 인근 '로컬' 소매상(26.1%)을 이용한다.**

- 온라인 조사 결과와 비교 시 대형마트 이용 비율이 19.5%P 높게 나타났다. 이는 온라인 조사는 미국 전역을 대상으로 표본을 구성하였고, 오프라인 조사는 대도시인 뉴욕과 LA 거주자를 대상으로 구성하여 각 표본 집단 간 구매행태에 차이가 있는 것으로 해석된다.
- 온라인을 통해 구입한다는 응답은 1명에 불과하여 식품의 경우에는 온라인 시장이 활성화되지 않은 것으로 판단된다.

〈 식품 구매 경로 〉



단위 : %

대형마트	중소형마트	로컬마트	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
39.4	13.8	26.1	6.9	0.5	11.8	1.5	100.0

(기타) : Farmer's market

③ 식품 구입 결정요소 및 수입식품에 대한 인식

▶ **식품 구입 시 우선적으로 고려하는 요소는 맛과 가격, 영양이다.**

- 1순위 응답자 중 맛과 가격, 영양을 고려한다는 응답자가 94%, 2순위 역시 3가지 요소를 고려한다는 응답자가 81%를 차지하는 것으로 나타나 온라인 조사결과와 유사한 경향을 보이고 있다.

▶ **라벨링에 표기된 식품 정보 중 영양과 성분정보, 유효기간 정보를 중시한다.**

- 응답자의 85%가 수입식품 여부를 불문하고 식품 구입 시에 라벨링을 확인하고, 주로 확인하는 정보는 영양(27.5%) 및 성분정보(24.6%)가 가장 많고 유통기한(21%)과 칼로리 정보(13.2%)도 중요하게 여기고 있다. 이는 온라인 조사결과에서 나타난 결과와도 유사하다.

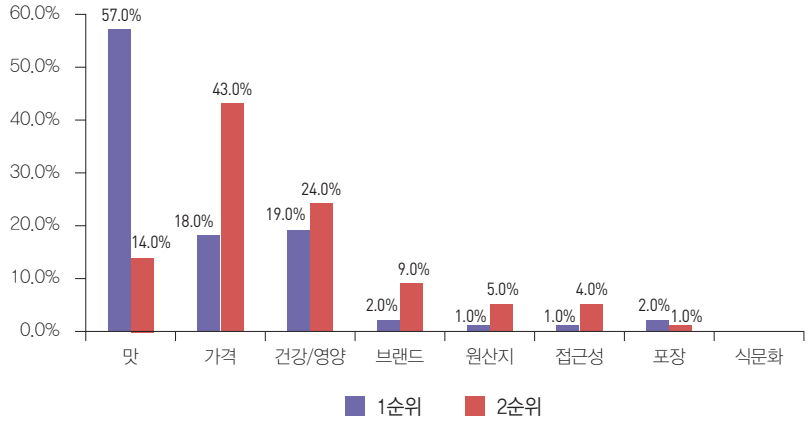
▶ **식품 인증 마크 중 유기농 표시와 유전자 변형 여부를 가장 중요시 여긴다.**

▶ **수입식품에 대한 높은 신뢰도는 수출시장 확대에 긍정적 요인이 될 수 있다.**

- 응답자의 73%가 수입식품을 신뢰하는 것으로 나타나, 온라인 조사결과의 55.4% 대비 17.6%P나 상회하고 있다. 이는 오프라인 조사 참가자가 세계적인 대도시 거주자로, 내재되어 있는 개방적인 성향과 미국의 수입식품 검사 시스템에 대한 신뢰 등이 복합적으로 반영된 것으로 해석 된다.

Q5. 귀하는 식품을 구매할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?(N=100, 1순위, 2순위)

〈 식품 구매 결정요인 〉

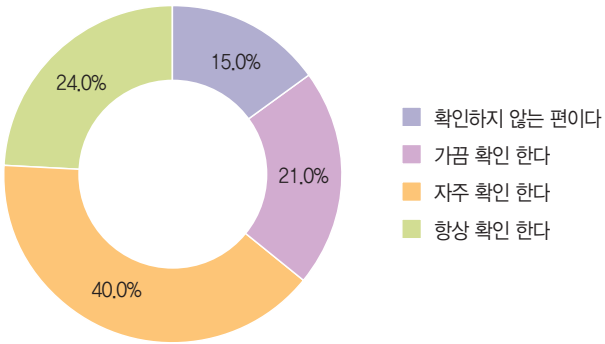


단위 : %

구 분	맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	계
1순위	57.0	18.0	19.0	2.0	1.0	1.0	2.0	0.0	100.0
2순위	14.0	43.0	24.0	9.0	5.0	4.0	1.0	0.0	100.0

Q6. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시 라벨링을 어느 정도 확인하십니까?(N=100)

〈 식품 구매 시 라벨링 확인 빈도 〉

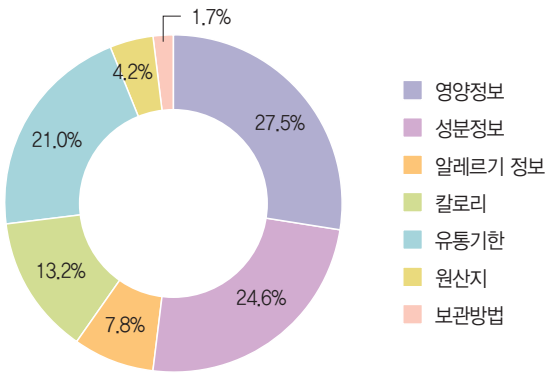


단위 : %

확인하지 않는 편이다	가끔 확인한다	자주 확인한다	항상 확인한다	계
15.0	21.0	40.0	24.0	100.0

Q7. 귀하는 상품정보 표시 라벨링 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까? (N=167, 복수응답)

〈 라벨링 참고 정보 〉

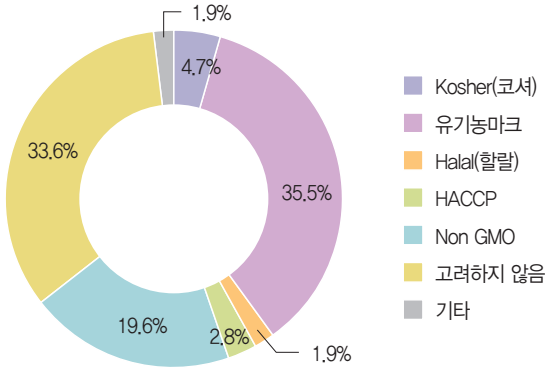


단위 : %

영양정보	성분정보	알레르기 정보	칼로리	유통기한	원산지	보관방법	기타	계
27.5	24.6	7.8	13.2	21.0	4.2	1.7	0.0	100.0

Q8. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=107, 복수응답)

〈 식품 구입시 고려하는 인증표시 〉

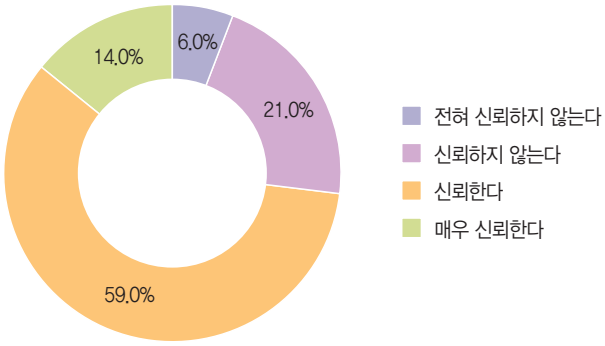


단위 : %

Kosher (코셔)	유기농마크	Halal(할랄)	HACCP	Non GMO	고려하지 않음	기타	계
4.7	35.5	1.9	2.8	19.6	33.6	1.9	100.0

Q9. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=100)

〈 수입식품 신뢰도 〉



단위 : %

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	신뢰한다	매우 신뢰한다	계
6.0	21.0	59.0	14.0	100.0

■ 한식과 한국 식품에 대한 인식 및 구매 행태

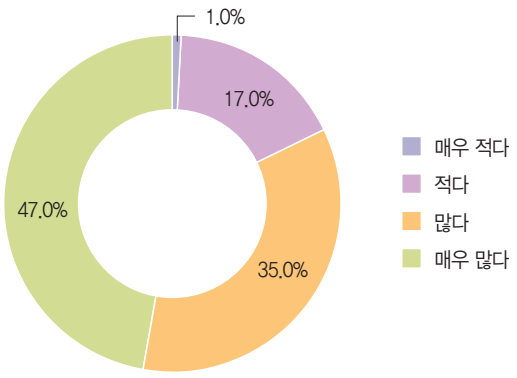
① 한식에 대한 인식

▶ **한식에 대한 관심도 및 만족도는 매우 높으나, 한식당 방문 빈도는 상대적으로 낮다.**

- 시식회 참가자의 한식에 대한 관심도는 "많다" 이상이 82%, 만족도 역시 84%로 높게 나타나고 있다.
- 한국식당 방문 빈도는 주 1회 이상 및 월 1회 이상 방문자를 합쳐 41% 수준으로 나타났다.

Q10. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=100)

〈 한식 관심도 〉

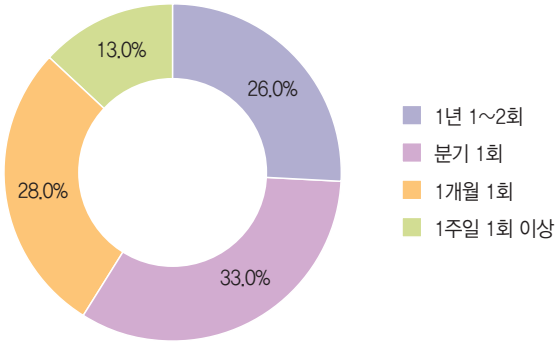


단위 : %

매우 적다	적다	많다	매우 많다	계
1.0	17.0	35.0	47.0	100.0

Q11. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?(N=100)

〈 한식 경험빈도 〉

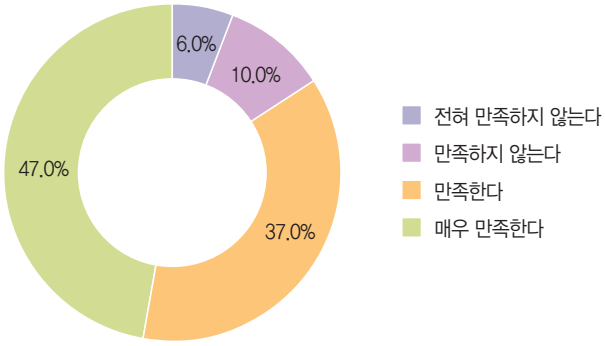


단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
26.0	33.0	28.0	13.0	100.0

Q12. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?(N=100)

〈 한식 만족도 〉



단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족 한다	매우 만족 한다	계
6.0	10.0	37.0	47.0	100.0

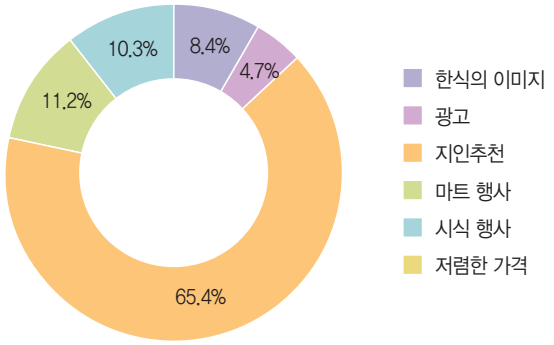
② 한국 식품에 대한 인식 및 구매행태

Q13. 귀하는 한국 식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?(N=107, 복수응답)

▶ **지인 추천에 의한 한국 식품 경험 계기 65.4%로 가장 높음**

- 지인의 권유로 한국 식품을 접하게 된 응답자 비율이 65.4%로 가장 높게 나타났다. 향후 한국 식품을 홍보할 시 바이럴 마케팅 위주의 전략이 필요함을 시사한다.
- 이 외에 높은 비율을 차지한 것은 마트 행사가 11.2%, 시식 행사의 경우 10.3%로 "직접 경험"에 의한 비율도 낮지 않으므로, 유통채널에서의 시식 행사 및 홍보 마케팅 방안이 지속적으로 이루어져야 함을 시사한다.

〈 한국 식품 경험 계기 〉



단위 : %

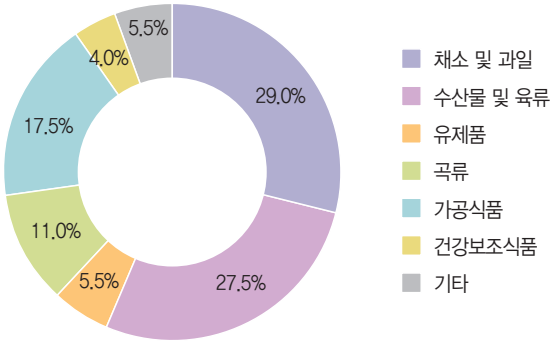
구 분	한식의 이미지	광고	지인추천	마트 행사	시식 행사	저렴한 가격	계
한국 식품 경험계기	8.4	4.7	65.4	11.2	10.3	0.0	100.0

Q14. 귀하는 어떤 종류의 한국 식품을 주로 구입하십니까?(N=200, 복수응답)

▶ **미국 소비자가 주로 구매하는 한국 식품은 신선식품(채소, 과일, 수산물)과 가공식품이다.**

- 응답자들은 한국 식품 중 채소 및 과일(29%)과 수산물 및 육류(27.5%), 가공식품(17.5%)을 주로 구입하고 있다.
- 수산물 및 육류 중 육류의 경우는 미국과의 검역 협정이 체결되지 않아 수출이 불가능한 상황이므로 수산물 및 육류는 수산물로 추정된다.

〈 한국 식품 주요 구매 종류 〉



단위 : %

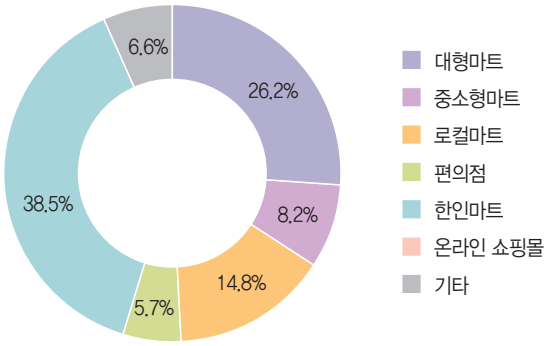
채소 및 과일	수산물 및 육류	유제품	곡류	가공식품	건강 보조식품	기타	계
29.0	27.5	5.5	11.0	17.5	4.0	5.5	100.0

▶ **대형마트 등 주류시장 판매망 확충에 주력해야 한다.**

- 한국 식품 구입처는 한인마트(38.5%), 대형마트(26.2%), 로컬마트(14.8%)순으로 나타나 주류(主流)시장에서 광범위하게 유통되고 있지 못하고 있음을 시사하고 있다.
- 한국 식품에 대한 접근성은 용이하다는 응답이 69% 수준으로 나쁜편은 아니지만 30%가 넘는 소비자가 불편하다는 의견이므로 추가적인 판매망 확충 노력이 필요하다.

Q15. 귀하는 한국 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=122, 복수응답)

〈 한국 식품 구입경로 〉

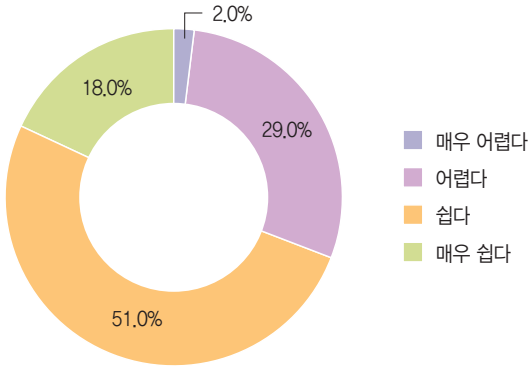


단위 : %

대형마트	중소형마트	로컬마트	편의점	한인마트	온라인 쇼핑몰	기타	계
26.2	8.2	14.8	5.7	38.5	0.0	6.6	100.0

Q16. 귀하는 한국 식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?(N=100)

〈 한국 식품 접근성 〉



단위 : %

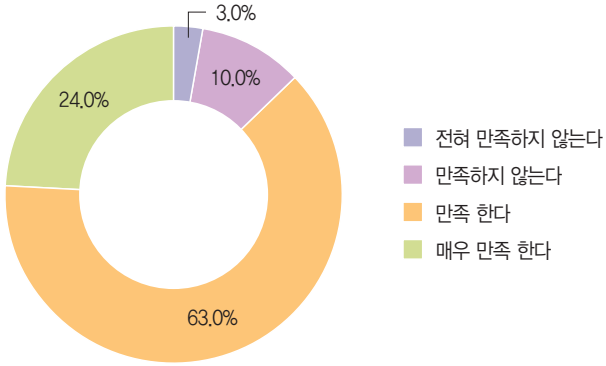
매우 어렵다	어렵다	쉽다	매우 쉽다	계
2.0	29.0	51.0	18.0	100.0

Q17. 귀하의 한국 식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?(N=100)

▶ **한국 한국 식품에 대한 만족도는 매우 높은 편이다.**

- 한국 식품에 대해 만족한다(매우 만족 포함) 응답비율은 87%로 온라인 조사 결과(85.6%)와 유사한 수준으로 나타났다.

〈 한국 식품 만족도 〉



단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족 한다	매우 만족 한다	계
3.0	10.0	63.0	24.0	100.0

▶ **한국 대중문화(한류)가 한국 식품에 대한 구매력을 창출하는데 큰 영향을 미치지 않는다.**

• 온라인 조사결과에서 도출된 바와 같이 한류가 한국 식품 구매에 미친 영향은 낮은 것으로 평가된다.(응답자의 21%만이 영향을 미쳤다고 답변)

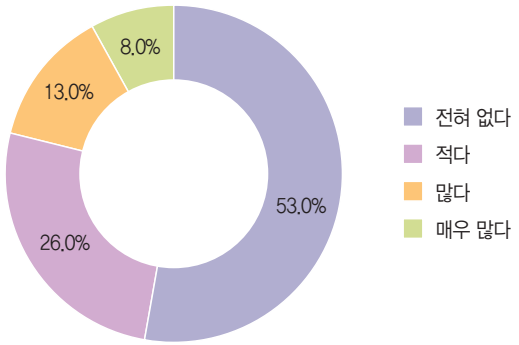
▶ **한국 식품의 강점은 맛(44.3%), 가격(17.4%), 영양(14.1%) 순이고, 약점은 접근성 (35%), 가격(16%), 포장(14.2%) 순이다.**

• 가격은 강점과 약점에 모두 높은 순위로 포함되어 응답자에 따라 상반된 평가를 하고 있다. 가격을 약점으로 지적한 응답자 특성 분석 결과 백인계가 타 인종에 비해 가격을 약점으로 지적한 비율이 낮게 나타났다.(백인계 12%, 기타 22%~36%)

– 기타 의견으로는 포장에 영어로 표기된 식품 정보가 부족하다는 의견이 제기되었다.

Q18. 한국 대중문화 · 한류가 한국 식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?(N=100)

〈 한류의 한국 식품 구매 영향도 〉

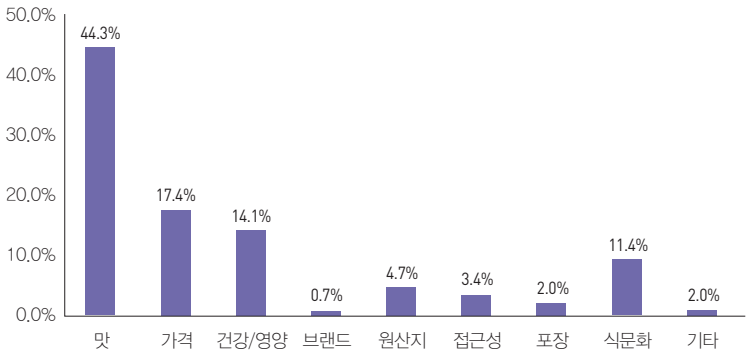


단위 : %

전혀 없다	적다	많다	매우 많다	계
53.0	26.0	13.0	8.0	100.0

Q19. 귀하가 생각하는 한국 식품의 강점은 무엇입니까?(N=149, 복수응답)

〈 한국 식품 강점 〉

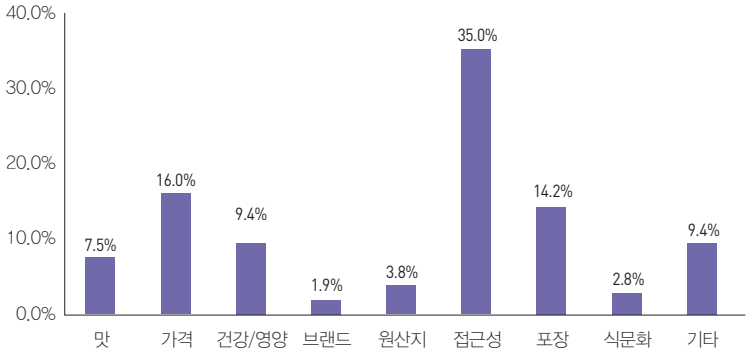


단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
44.3	17.4	14.1	0.7	4.7	3.4	2.0	11.4	2.0	100.0

Q20. 귀하가 생각하는 한국 식품의 약점은 무엇입니까?(N=106, 복수응답)

〈 한국 식품 약점 〉



단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
7.5	16.0	9.4	1.9	3.8	35.0	14.2	2.8	9.4	100.0

■ 시식 평가결과 종합

구 분		팽이버섯	참외	야채만두	삼계탕	김치	고추장
구매 경험		59.0%	32.0%	57.0%	23.0%	78.0%	32.0%
맛평가	평 점	3.5/5점	3.9/5점	3.5/5점	3.5/5점	3.9/5점	3.6/5점
	총 평	4.0/5점	4.3/5점	3.6/5점	3.8/5점	4.0/5점	3.7/5점
상품선호요인	가 격	83.0%	22.0%	11.0%	12.0%	35.0%	36.0%
	건강/영양	69.0%	74.0%	35.0%	69.0%	56.0%	37.0%
	용량/크기	35.0%	30.0%	28.0%	25.0%	31.0%	37.0%
	포장/외관	48.0%	57.0%	57.0%	41.0%	44.0%	56.0%
선호도		80.0%	85.0%	54.0%	58.0%	70.0%	45.0%
선호인종		아시아, 백인, 흑인, 히스패닉	아시아, 백인, 흑인, 히스패닉	아시아, 백인, 히스패닉	아시아, 히스패닉	아시아, 백인, 흑인, 히스패닉	아시아, 흑인
강 점		맛, 가격, 영양	맛, 가격, 영양	맛, 크기	맛, 영양	맛, 가격	맛, 가격
약 점		접근성, 신선도, 포장	접근성, 가격	가격	가격, 접근성	접근성, 포장	접근성
분석 기준		• 구매경험 : 시식 참가자 중 해당품목을 구매한 응답자 비율 • 맛 평가 – 평 점 : 품목별 시식 후 맛 구성 항목별 평가점수의 평균(5점 척도) – 총 평 : 시식 후 품목별로 느낀 맛을 총체적으로 종합 평가한 점수(5점 척도) • 가 격 : (“저렴하다” + “매우 저렴하다”) 응답 비율 • 건강/영양 : (“좋다” + “매우 좋다”) 응답 비율 • 용량/크기 : (“많다” + “매우 많다”) 응답 비율 • 포장/외관 : (“좋다” + “매우 좋다”) 응답 비율 • 선호도 : (“선호한다” + “매우 선호한다”) 응답 비율 • 선호 인종 : (“선호한다” + “매우 선호한다”) 응답 비율 이상인 인종 • 강점, 약점 : 1순위 또는 2순위 응답 비율이 20% 이상인 항목					

■ 품목별 시식 평가 결과

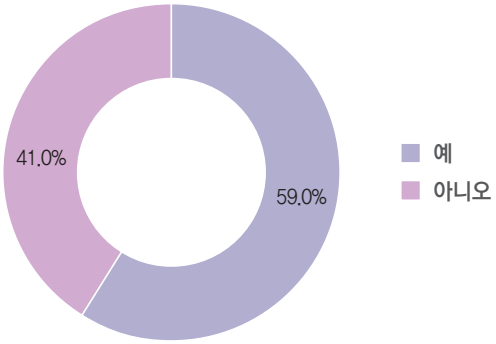
① 팽이버섯

▶ 팽이버섯에 대한 시식 후 평가는 응답자의 80%가 호감을 보이는 등 전반적으로 좋게 나타나 수출 확대의 가능성을 보여주고 있다. 수요 확대를 위해서는 팽이버섯 요리법을 미국 소비자에게 대중화시켜야 한다.

- 응답자의 59%가 팽이버섯을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.
- 시식에 제공된 팽이버섯은 조리하지 않고 날것과 샐러드 드레싱에 곁들인 것 등 두가지였다. 시식 후 맛에 대한 종합평가 점수는 3.99점(5점 척도 기준)으로 매우 높은 평점을 받았다. 특히 신선도(4.19점)와 색(3.96점) 식감(3.93점)에 대한 평가가 높았다.
- 맛 이외의 제품 평가에서는 가격이 매우 저렴(66%)하며, 건강에 매우 좋다(50%)는 긍정적인 의견이 많이 도출되었다.
- 팽이버섯을 좋아한다는 호감 비율은 80%로 매우 높게 나타나고 있고, 인종 특성에 따른 차이 없이 모든 인종이 좋아하고 있어 시장 확대 전망이 밝은 품목이다.
- 팽이버섯의 강점으로는 맛과 가격과 영양을, 약점으로는 접근성과 신선도 유지라는 의견이 많았다.
- 팽이버섯 구매 시 시식품의 소비자 가격($0.69/150g) 수준까지 지불 용의가 있다는 응답(49%)이 가장 많았고, 그 이상도 지불하겠다는 응답도 28%에 달할 정도로 미국 시장에서 충분한 가격경쟁력을 가지고 있는 식품이라 할 수 있다.
- 판매 증대방안으로는 공급 확대(37%)와 미디어 광고가 필요(28.3%)하다는 의견이 가장 많이 제시되었다.
- 이 외에 팽이버섯에 대한 의견을 직접 기술한 내용을 종합하면 매우 좋은 식품인데 요리법을 알지 못하므로 요리법에 대한 정보를 요구하는 의견이 대부분이었다.

Q1. 팽이버섯을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 팽이버섯 구매 경험 〉

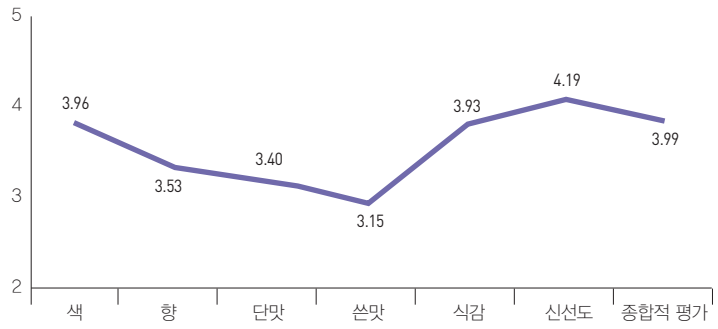


단위 : %

예	아니오	계
59.0	41.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오.(N=100, 5점 척도)

〈 팽이버섯 맛 구성요소별 평점 〉



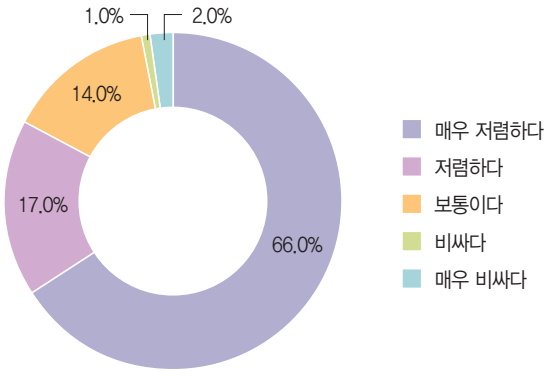
단위 : 5점 척도

색	향	단맛	쓴맛	식감	신선도	종합적 평가
3.96	3.53	3.40	3.15	3.93	4.19	3.99

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 팽이버섯 가격 적정성 〉

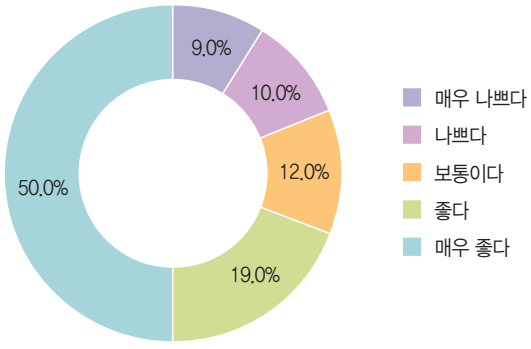


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
66.0	17.0	14.0	1.0	2.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 팽이버섯 건강/영양 적정성 〉

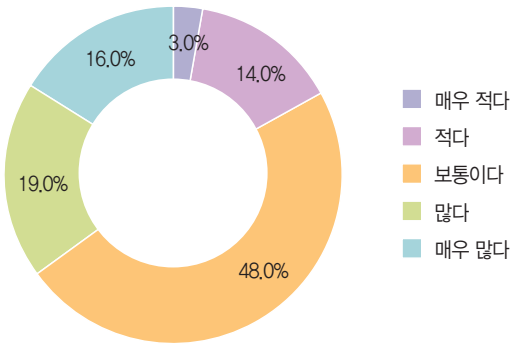


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
9.0	10.0	12.0	19.0	50.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 팽이버섯 용량/크기 적정성 〉

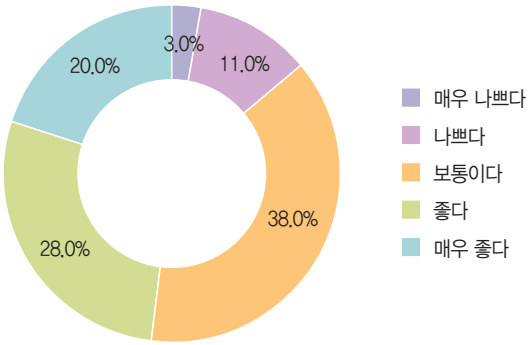


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
3.0	14.0	48.0	19.0	16.0	100.0

Q2-4. 포장 또는 외관(N=100)

〈 팽이버섯 포장/외관 적정성 〉

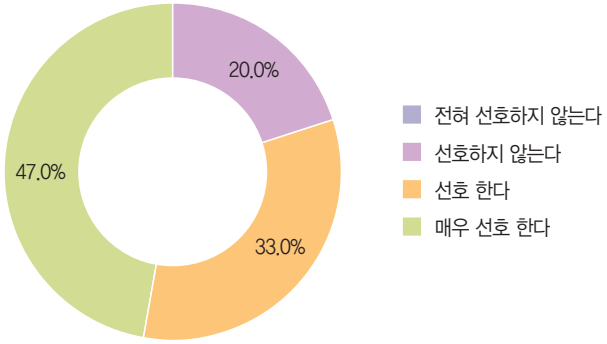


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.0	11.0	38.0	28.0	20.0	100.0

Q3. 팽이버섯에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 팽이버섯 선호도 〉



단위 : %

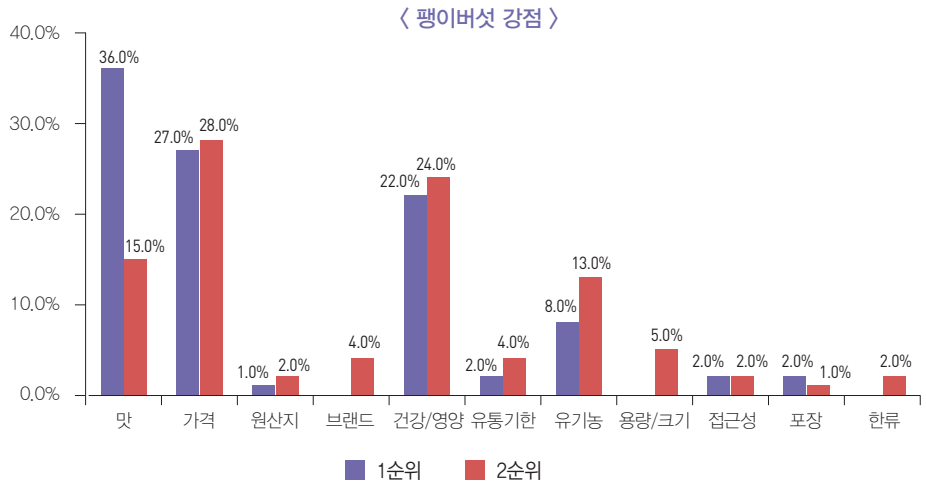
전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
0.0	20.0	33.0	47.0	100.0

〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
백인	45명	0.0	26.6	35.6	37.8	100.0
흑인	11명	0.0	27.3	18.2	54.5	100.0
히스패닉	6명	0.0	16.7	50.0	33.3	100.0
아시안	34명	0.0	11.7	32.4	55.9	100.0
기타	4명	0.0	0.0	25.0	75.0	100.0
계(평균)	100명	0.0	20.0	33.0	47.0	100.0

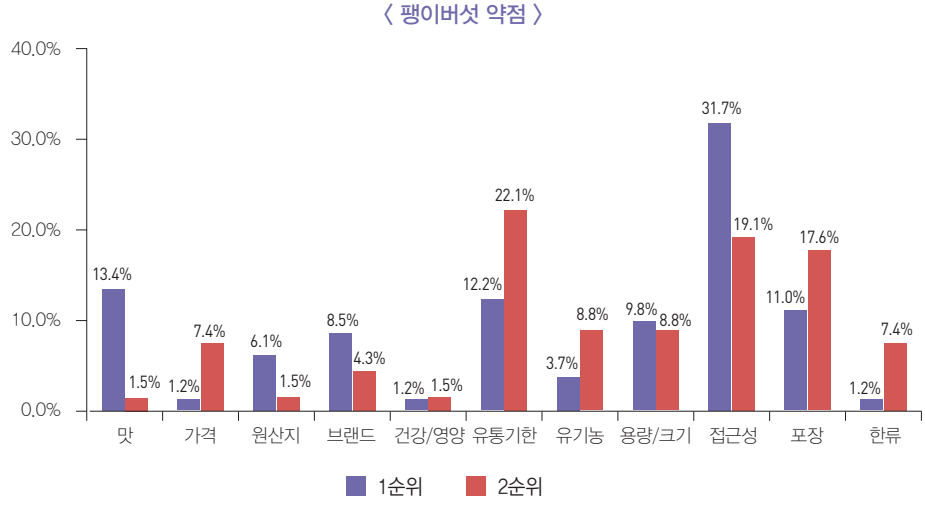
Q4. 팽이버섯의 강점은 무엇입니까?(1순위, 2순위: N=100)



단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	36.0	27.0	1.0	0.0	22.0	2.0	8.0	0.0	2.0	2.0	0.0	100.0
2순위	15.0	28.0	2.0	4.0	24.0	4.0	13.0	5.0	2.0	1.0	2.0	100.0

Q5. 팽이버섯의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=82, 무응답=18, 2순위: N=68, 무응답=32)

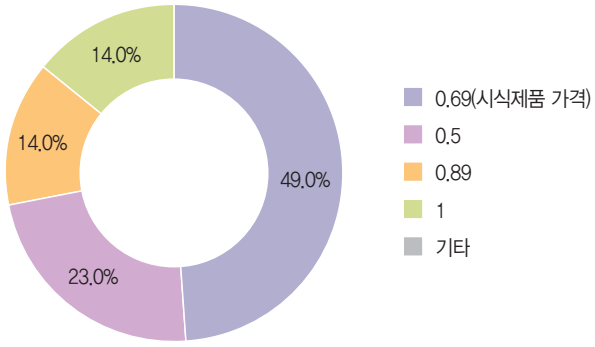


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	13.4	1.2	6.1	8.5	1.2	12.2	3.7	9.8	31.7	11.0	1.2	100.0
2순위	1.5	7.4	1.5	4.3	1.5	22.1	8.8	8.8	19.1	17.6	7.4	100.0

Q6. 팽이버섯을 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 팽이버섯 지불 용의 가격 〉

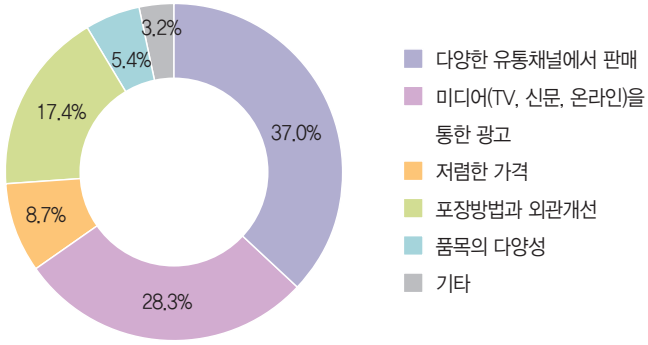


단위 : USD

0.69(시식제품 가격)	0.5	0.89	1	기타	계
49.0	23.0	14.0	14.0	0.0	100.0

Q7. 팽이버섯 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=92. 무응답=8)

〈 팽이버섯 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
37.0	28.3	8.7	17.4	5.4	3.2	100.0

(기타) – 맛을 향상시키기 위해 다른 식품(음식)과 혼합 필요
– 이외의 유기농 건강식품도 프로모션, 샐러드 바에서 팽이버섯 홍보행사
– 버섯과 어울리는 음식 및 조리법 등이 포함된 팽이버섯 요리 조리법 홍보

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오 (N=23, 주관식 문항)

- 팽이버섯을 이용한 요리법을 제품에 표기하고, 온라인 플랫폼을 통해 전파한다.
- 다른 음식과 혼합해서 맛을 개선한다.
- 소비자가 필요한 양 만큼만 구매할 수 있도록 벌크 형태로도 판매한다.
- 버섯의 신선도를 육안으로 확인할 수 있도록 포장 하단의 컬러 줄을 제거한다.
- 포장을 미적으로 보기 좋게 제작한다.
- 용량 확대가 필요하다.
- 영양 표시를 눈에 잘 띄게 한다.
- 상품 보존이 잘 될 수 있도록 포장한다.
- 내구성이 있도록 좀 더 두꺼운 재질로 포장한다.
- 내용물이 버섯이란 사실을 잘 알 수 있도록 포장 용기를 제작한다.
- 팽이버섯과 어울리는 소스를 포장용기에 표시한다.

Q9. 팽이버섯에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=53, 주관식 문항)

- 사람들은 일반적으로 사용방법(요리법)을 모르면 사지 않는다.
- 그동안 추구해왔던 훌륭한 식품이다.
- 프로모션 또는 광고를 통해 어떻게 조리하는지 알려 달라.
- 요리하지 않은 생 버섯은 좋아하지 않는다.
- 팽이버섯을 매우 좋아하게 되었다.
- 팽이버섯만으로도 매우 맛있다.
- 영양과 맛을 만족시키는 식품이다.
- 팽이버섯만으로도 나쁘지 않지만 다른 음식과 병행하면 맛이 더욱 좋을 것 같다.
- 신선하고 맛이 좋다. 팽이버섯으로 만들 수 있는 조리법을 배우고 싶다.
- 원산지가 중요하다.
- 버섯은 어떤 것과 요리해도 맛이 난다.
- 대형마트에서 구입할 수 있도록 해 주었으면 좋겠다.

② 참 외

▶ **참외는 미국 소비자에게는 비교적 생소한 채소임에도 매우 좋은 평가를 받았다. 시식 제품 중 가장 높은 선호도(85%)를 보여 수출 확대의 가능성을 보여주고 있다.**

- 응답자의 32%만이 참외를 구입한 경험을 가지고 있음에도 맛 평가결과 전 평가 항목에서 높은 평가를 받았다.
  - 5점 척도 기준으로 "신 맛"과 "쓴 맛"에서 3점대의 평가를 받았지만 그 외에 모든 항목에서 4점을 상회하는 평가를 받았고 특히 단맛과 신선도에서 높은 평가를 받았다.

- 맛 이외의 제품 평가에서는 참외의 '영양'에 대해 74%가 긍정적인 평가를 내렸다. 저열량에 포만감을 주며 디톡스 효과와 풍부한 비타민C와 칼륨 등의 성분에 대한 호감이 작용한 것으로 보인다. 참외의 겉모양에 대해 57%가 긍정적인 느낌을 나타낸 것도 눈길을 끈다.
  - 다만, 가격이 비싸다는 의견(39%)이 상대적으로 많아, 미국 판매가격 책정 시 전략적인 고려가 필요할 것으로 판단된다.

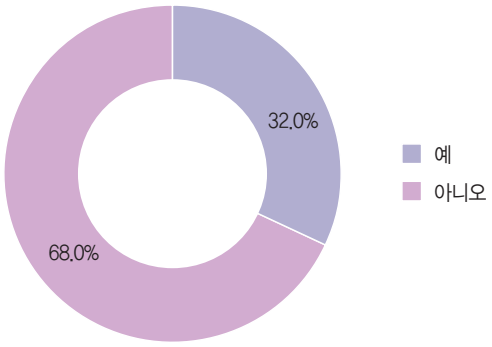
- 참외에 대한 호감 비율은 시식제품 중 가장 높은 85%이고, 인종 특성별 차이 없이 고르게 선호하고 있어 시장 확대의 가능성이 높은 품목이다

- 참외의 강점으로는 맛과 영양을, 약점으로는 접근성과 가격문제가 대두되었다.
- 참외 구매 시 지불 용의는 시식품의 소비자 가격($2.00/개)의 50% 수준인 1달러가 적정하다는 응답(62%)이 가장 많았다.

- 판매 증대방안으로는 유통망 확장(43%)와 가격 할인(24%), 미디어 광고(24%)가 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되었다.

Q1. 참외를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 참외 구매 경험 〉

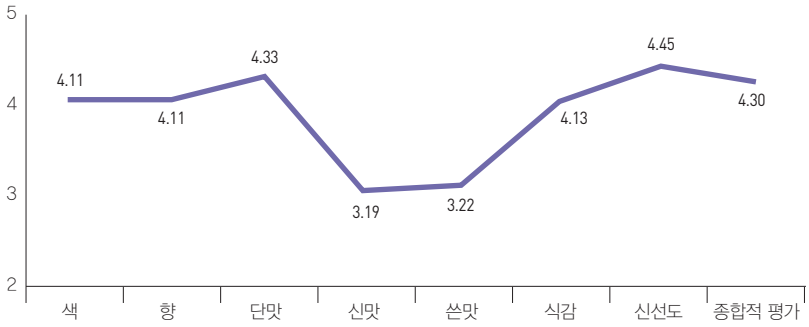


단위 : %

예	아니오	계
32.0	68.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 참외 맛 구성요소별 적정성 〉



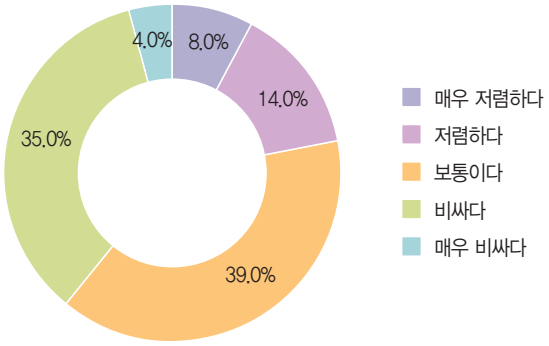
단위 : 5점 척도

색	향	단맛	신맛	쓴맛	식감	신선도	종합적 평가
4.11	4.11	4.33	3.19	3.22	4.13	4.45	4.30

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 참외 가격 적정성 〉

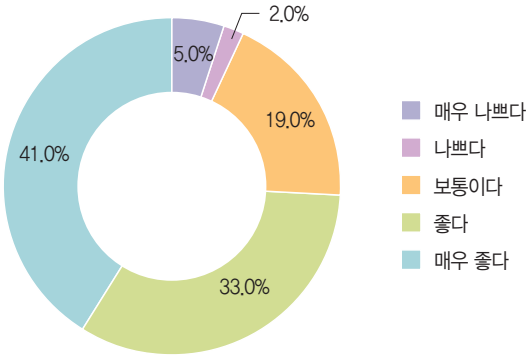


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
8.0	14.0	39.0	35.0	4.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 참외 건강/영양 적정성 〉

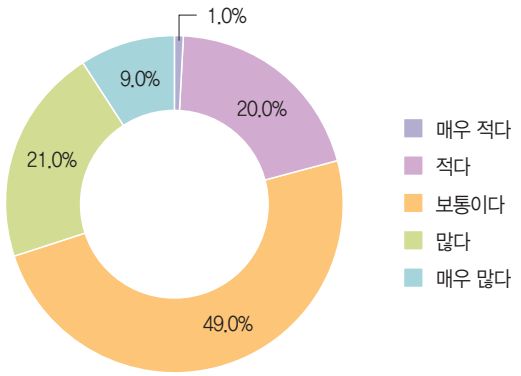


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
5.0	2.0	19.0	33.0	41.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 참외 용량/크기 적정성 〉

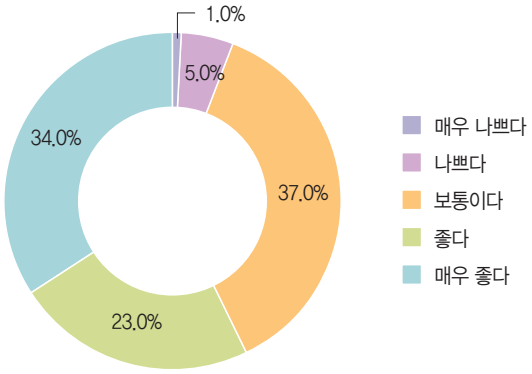


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
1.0	20.0	49.0	21.0	9.0	100.0

Q2-4. 포장 또는 외관(N=100)

〈 참외 포장/외관 적정성 〉

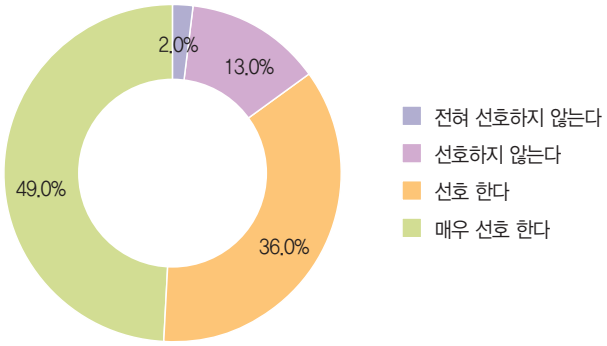


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	5.0	37.0	23.0	34.0	100.0

Q3. 참외에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 참외 선호도 〉



단위 : %

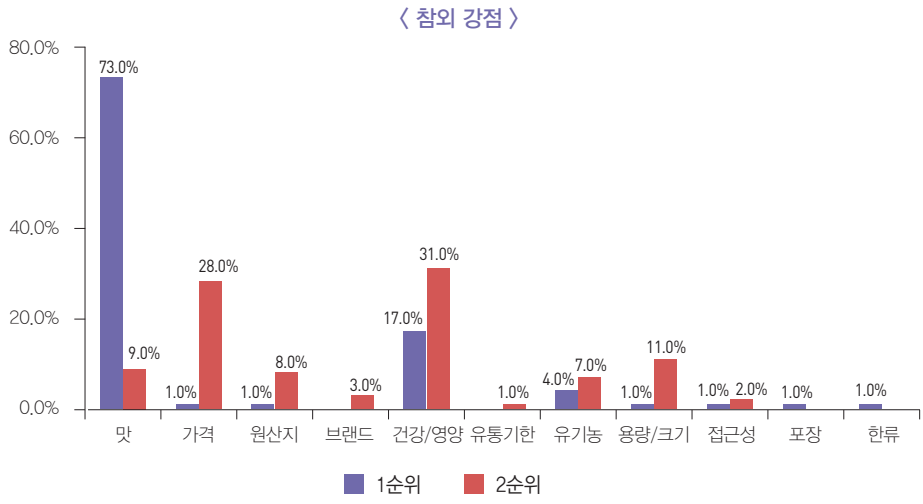
전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
2.0	13.0	36.0	49.0	100.0

〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
백인	45명	2.2	17.8	31.1	48.9	100.0
흑인	11명	0.0	0.0	18.2	81.8	100.0
히스패닉	6명	0.0	16.7	33.3	50.0	100.0
아시안	34명	2.9	11.8	47.1	38.2	100.0
기타	4명	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0
계(평균)	100명	2.0	13.0	36.0	49.0	100.0

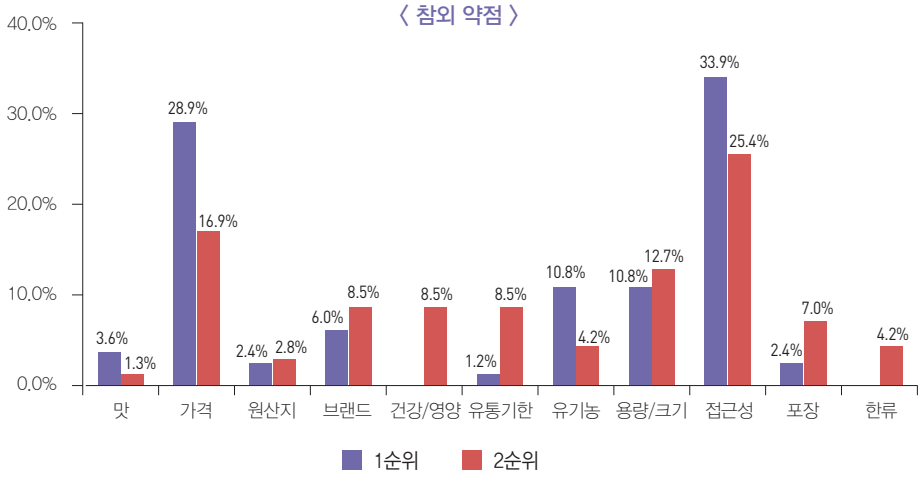
Q4. 참외의 강점은 무엇입니까?(1순위, 2순위: N=100)



단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	73.0	1.0	1.0	0.0	17.0	0.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	100.0
2순위	9.0	28.0	8.0	3.0	31.0	1.0	7.0	11.0	2.0	0.0	0.0	100.0

Q5. 참외의 약점은 무엇입니까?(1순위:N=83, 무응답=17, 2순위:N=71, 무응답=29)

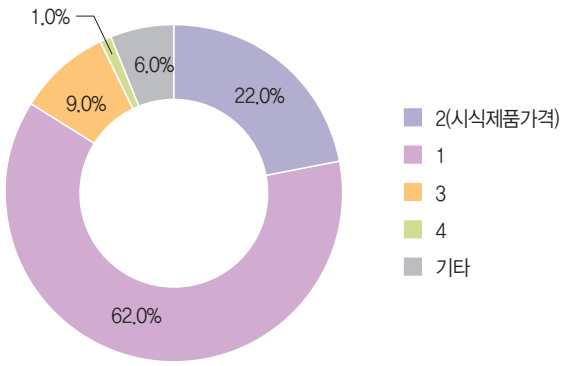


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	3.6	28.9	2.4	6.0	0.0	1.2	10.8	10.8	33.9	2.4	0.0	100.0
2순위	1.3	16.9	2.8	8.5	8.5	8.5	4.2	12.7	25.4	7.0	4.2	100.0

Q6. 참외를 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 참외 지불 용의 가격 〉



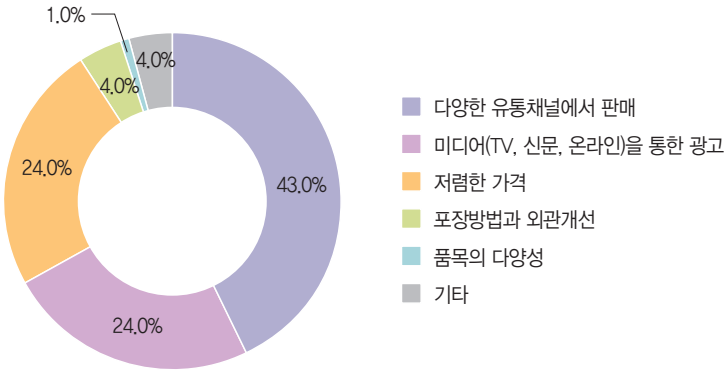
단위 : USD, %

2(시식제품가격)	1	3	4	기타	계
22.0	62.0	9.0	1.0	6.0	100.0

(기타) : 개당 1.5달러, 1달러 이하, 1.85달러, 1달러 미만, 0.69달러

Q7. 참외 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=100)

〈 참외 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
43.0	24.0	24.0	4.0	1.0	4.0	100.0

(기타) – 판매망 확대 및 포장 개선/ 판매망 확대 및 미디어 광고

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오. (N=7, 주관식 문항)

- 먹는 법과 요리하는 법을 표기 / 패킹 개수를 1개 이상으로 늘림 / 포장 개선

Q9. 참외에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=14, 주관식 문항)

- 굉장히 좋은 과일이다.
- 미디어 광고를 하지 않더라도 인기 블로그에 포스팅 한다거나, 지역 식품점에 샘플을 전시 하는 방법이 유용할 수 있다.
- 주류 마트에서도 판매하면 좋겠다.
- 일반 마트에서 유사한 싱품과 함께 판매 가능하다.(예 : 참외와 수박을 함께 진열)
- 샐러드 형태로 만들어 판매하면 채식주의자들에게 인기가 좋을 것 같다.
- 색깔에 차이가 있을 뿐 달콤한 꿀 멜론과 같은 맛이다.
- 칸탈루프(Cantaloupe)와 유사한 맛이다.
- 신선하고 건강에도 좋을 것 같다.
- 달지만 사각사각한 식감이 좋다.
- 처음 접했는데 맛이 좋다.
- 멜론보다 더 사각사각하다. 샐러드용으로 적당하다.
- 무게 단위가 아닌 개당 가격으로 판매하는 것이 좋다.
- 다른 종류의 멜론과 비교할 때 맛이 떨어지는 것 같다.
- 미국인에게 잘 익었어도 사각사각 하다는 점을 알릴 필요가 있다.

③ 야채만두

▶ 만두는 시식 참가자에게 특별한 인상을 심어주지 못하고 전반적으로 평이한 평가를 받은 품목이다. 이는 만두가 미국시장에서는 상당 수준 대중화되어 있는 품목 중 하나이기 때문인 것으로 판단된다.

- 시식에 제공된 야채만두에 대한 맛 평가 결과 5점 척도기준으로 모든 평가항목에서 3점대의 평가를 받았다. 보통 수준을 상회하는 평점이기는 하나 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해서는 소비자의 구매 심리를 자극하는 특별한 요소가 있어야 한다는 점에서 아쉬운 결과라 할 수 있다.

- 맛 이외의 제품 평가에서는 포장 및 외관이 좋다는 의견이 57%로 긍정적인 평가를 받은 것을 제외하고는 가격(비쌈 58%)과 영양(좋음 35%), 용량(많음 28%) 등에서 보통 또는 보통 수준에 미달하는 응답이 도출되었다. 따라서 전체적인 선호도는 긍정적 평가 54%, 부정적 평가 46%로 양분되고 있다.
  - 인종별 선호도는 히스패닉계의 호감 비율(84%)이 특히 높고, 흑인계의 선호도가 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

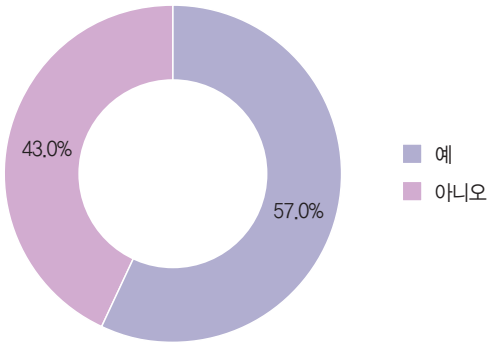
- 만두의 강점으로는 맛이 52.3%의 지지를 받았고, 가격(32.6%)이 약점으로 지적되었다. 향후 미국 시장 수출 확대를 위해서는 가격 문제에 대한 고려가 필요하다는 점을 시사하고 있다.

- 만두에 대한 지불 용의 가격으로는 시식품의 소비자 판매가($7.99)에 못 미치는 6.99 달러를 지불하겠다는 의견이 62%로 가장 많았으나 현재 판매가격 이상도 지불 할 수 있다는 의견도 일부(10%) 있었다.

- 판매 증대방안으로는 유통망 확장(34%)와 가격 할인(27%), 미디어 광고(20%)가 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되어 다른 품목과 유사한 결과를 보여주고 있다.

Q1. 야채만두를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 야채만두 구매경험 〉

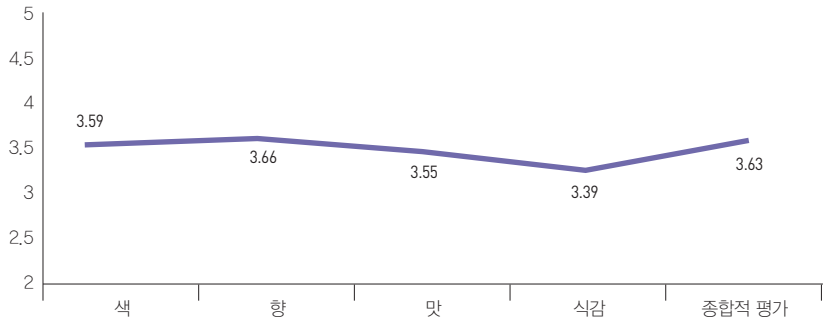


단위 : %

예	아니오	계
57.0	43.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 야채만두 맛 구성요소별 평점 〉



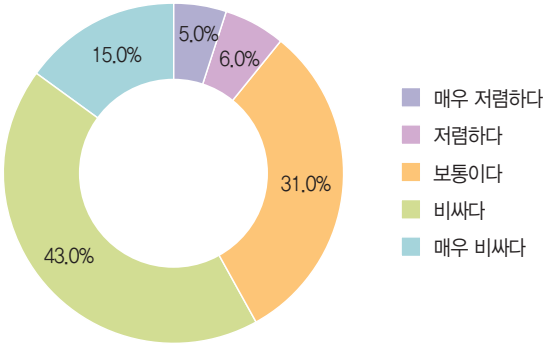
단위 : 5점 척도

색	향	맛	식감	종합적 평가
3.59	3.66	3.55	3.39	3.63

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 야채만두 가격 적정성 〉

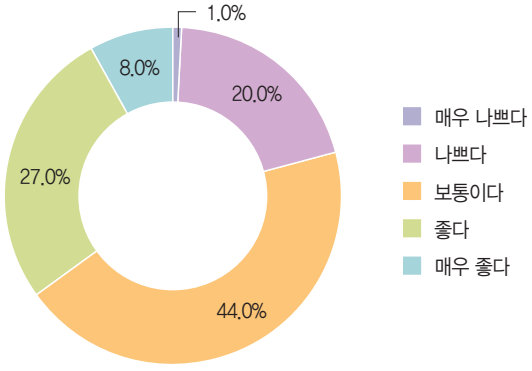


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
5.0	6.0	31.0	43.0	15.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 야채만두 건강/영양 적정성 〉

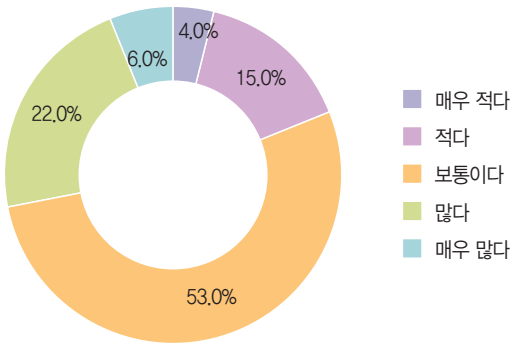


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	20.0	44.0	27.0	8.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 야채만두 용량/크기 적정성 〉

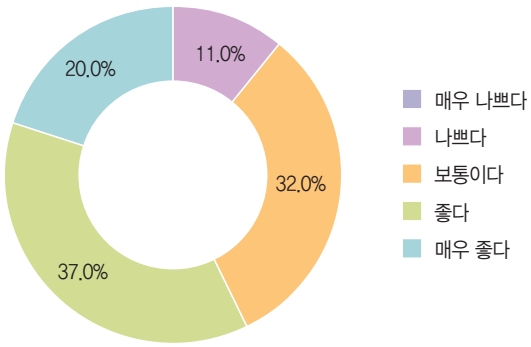


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
4.0	15.0	53.0	22.0	6.0	100.0

Q2-4. 포장 또는 외관(N=100)

〈 야채만두 포장/외관 적정성 〉

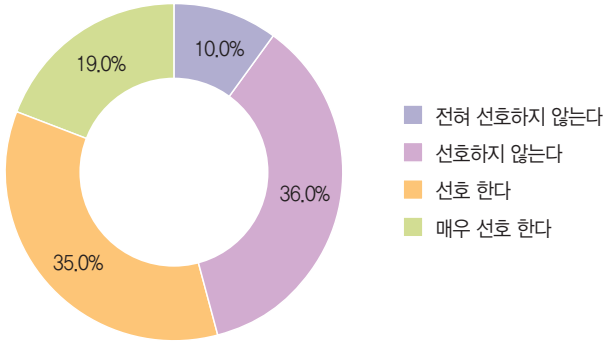


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
0.0	11.0	32.0	37.0	20.0	100.0

Q3. 야채만두에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 야채만두 선호도 〉



단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
10.0	36.0	35.0	19.0	100.0

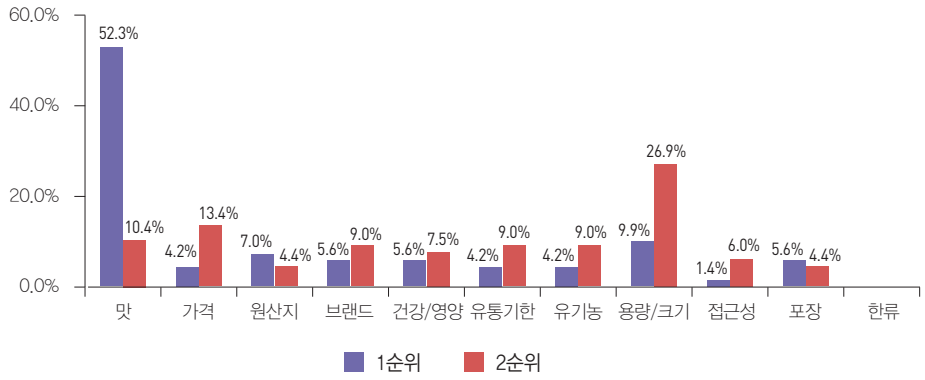
〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
백인	45명	6.7	42.2	42.2	8.9	100.0
흑인	11명	18.2	36.4	9.0	36.4	100.0
히스패닉	6명	0.0	16.65	16.65	66.7	100.0
아시안	34명	14.7	35.3	32.4	17.6	100.0
기타	4명	0.0	0.0	75.0	25.0	100.0
계(평균)	100명	10.0	36.0	35.0	19.0	100.0

Q4. 야채만두의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=71, 무응답=29, 2순위: N=67, 무응답=33)

〈 야채만두 강점 〉

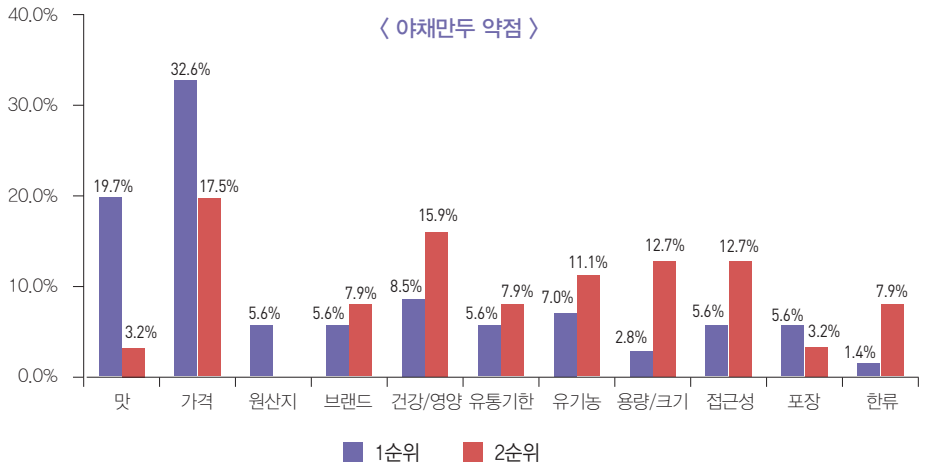


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	52.3	4.2	7.0	5.6	5.6	4.2	4.2	9.9	1.4	5.6	0.0	100.0
2순위	10.4	13.4	4.4	9.0	7.5	9.0	9.0	26.9	6.0	4.4	0.0	100.0

Q5. 야채만두의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=71, 무응답=29, 2순위: N=56, 무응답=44)

〈 야채만두 약점 〉

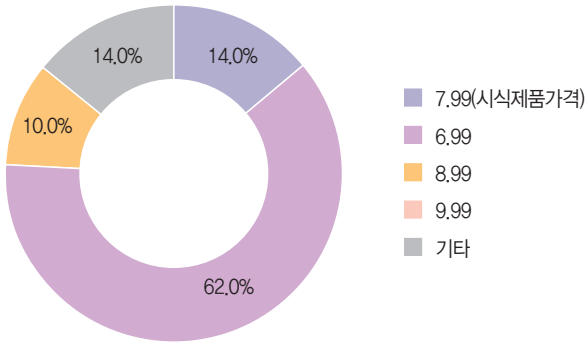


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	19.7	32.6	5.6	5.6	8.5	5.6	7.0	2.8	5.6	5.6	1.4	100.0
2순위	3.2	17.5	0.0	7.9	15.9	7.9	11.1	12.7	12.7	3.2	7.9	100.0

Q6. 야채만두를 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 야채만두 지불 용의 가격 〉



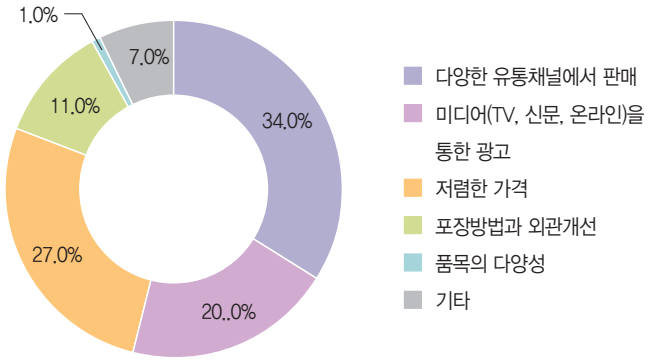
단위 : USD

7.99(시식제품가격)	6.99	8.99	9.99	기타	계
14.0	62.0	10.0	0.0	14.0	100.0

(기타) : 5.99 달러 이하, 5.99 달러(2), 3달러, 3.5 달러, 4 달러, 3.99 달러, 4.99 달러 등

Q7. 야채만두 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=100)

〈 야채만두 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
34.0	20.0	27.0	11.0	1.0	7.0	100.0

(기타) : 판매망(공급) 확대 및 제품 다양화/ 맛 개선(3)/판매망 확대 및 미디어 광고

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오. (N=2, 주관식 문항)

- 조리용 소스를 포장 팩 안에 포함해서 상품화가 필요하다.
- 1개 구매, 1개 무료 증정품을 포함하여 (1+1) 패킹한다.

Q9. 야채만두에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=39, 주관식 문항)

- 패킹이 잘 되어 있다.
- 맛이 너무 밋밋하다.
- 중간 부분이 얼어 있고 풍미가 없다.
- 짭짤하지 않지만 맛이 좋다.
- 튀긴 만두가 더 맛이 좋다.
- 조미료를 더 넣어야 한다.
- 튀긴 만두로 하면 식감이 개선될 것이고, 북동부 지역에서는 유기농 식품인지 여부가 가장 중요하기 때문에 가공식품 판매는 어려울 것이다.
- 규격은 매우 좋지만, 가격을 낮추면 판매량이 더욱 늘 것이다.
- 패킹이 잘 되어 있고 만두의 수가 적당하다.
- 지역 마트에서도 판매하길 희망한다.
- 콩 소스를 찍어 먹으면 좋을 것 같다.
- 우선 제품에 소스를 포함시켜야 하고 2순위로는 가격이 적정해야 한다.
- 만두 모양이 예뻐 보였다.
- 표피가 너무 질겼다.
- 가끔 포장이 한국어로 표기되어 읽을 수 없는 경우가 있다. 중국산 만두는 안전성이 우려되기 때문에 항상 한국산 만두를 구매한다.
- 마늘이나 부추같이 맛나게 하는 재료가 추가되어야 한다.
- 다양한 방법으로 먹을 수 있는 식품이다. 먹는 방법 별로 요리방법을 제공해 달라.
- 찐 만두 보다 튀긴 만두가 더 좋다(동일 의견 다수)

④ 삼계탕

▶ **시식 제품 중 가장 생소한 품목인 삼계탕은 뛰어난 평가를 받지는 못했지만 시장 진출 확대의 가능성을 보여주고 있다.**

- 시식 참가자 중 삼계탕을 구매한 경험이 있는 소비자는 23%에 불과하여 대부분 참가자에게 매우 생소한 품목이었다.

- 삼계탕에 대한 맛 평가 결과 5점 척도 기준으로 모든 평가항목에서 3점대의 평가를 받았으나, 시식 결과 총평은 시식 품목 중 유일하게 평가 요소별 평점을 상회하여 미국시장 진출(2014.8) 초기임에 비추어 볼 때 매우 긍정적인 반응이라 볼 수 있다.

- 삼계탕의 짠 맛과 기름진 맛이 다른 평가요소에 비해 부정적인 평가를 받아 이에 대한 보완 방안 강구가 필요하다.

- 맛 이외의 제품 평가에서는 가격은 비싸다는 의견이 46%로 많았고, 영양에 대해서 좋다는 의견이 69%로 매우 높게 나타났다. 포장 및 외관도 긍정적인 평가를 받았다.

- 전체적인 선호도는 좋다는 의견이 58%로 나쁘지 않은 수준으로 판단되며, 인종별로는 선호도에 있어 유의미한 차이가 나타나고 있다.
  - 백인과 흑인은 선호도가 낮게 나타났으나 아시아와 히스패닉은 매우 높은 선호도를 보이고 있어, 우선은 이들 에스닉 마트를 타깃으로 하고 주류시장을 공략하는 전략 구사가 필요하다.

  * 백인과 흑인은 호감 비율이 36~37%인 반면 아시아는 85%, 히스패닉은 84%이다.

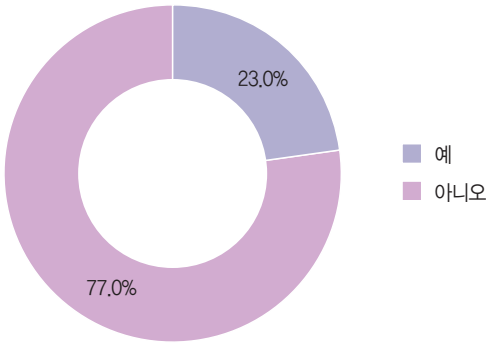
- 삼계탕의 강점으로는 맛과 영양을, 단점으로는 가격과 접근성을 들고 있다. 미국 주류 유통채널에서는 당일 조리한 구운 닭 요리 및 수프를 저렴하게 판매하고 있기 때문에, 삼계탕 판매 시 보양식임을 강조하는 등 가격적인 면에서 전략이 필요할 것으로 보인다.

- 삼계탕에 대한 지불 용의 가격으로는 시식품의 소비자 판매가격($12.99)에 못 미치는 10.99 달러를 지불하겠다는 의견이 54%로 가장 많았고 현재 가격 이상 지불할 수 있다는 의견은 전혀 없었다.

- 판매 증대방안으로는 유통망 확장(37%)과 포장개선(20%), 가격 할인(19%), 미디어 광고(13%)가 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되어 다른 품목과 유사한 경향을 보이고 있다.

Q1. 삼계탕을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 삼계탕 구매경험 〉

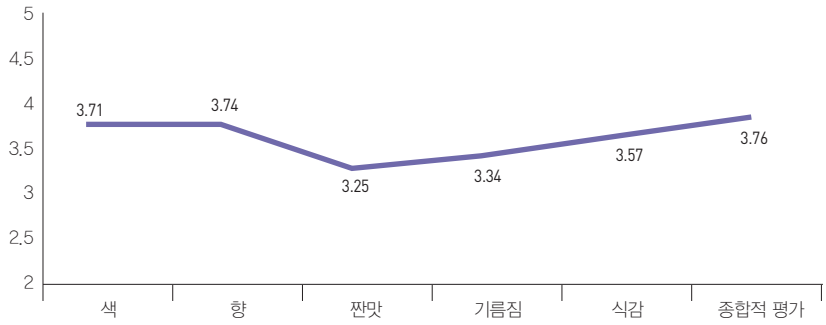


단위 : %

예	아니오	계
23.0	77.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 삼계탕 맛 구성요소별 평점 〉



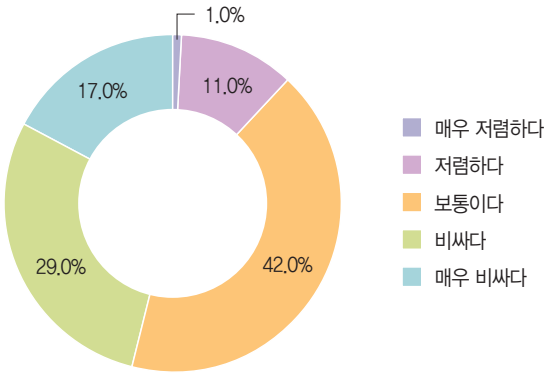
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	기름짐	식감	종합적 평가
3.71	3.74	3.25	3.34	3.57	3.76

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 삼계탕 가격 적정성 〉

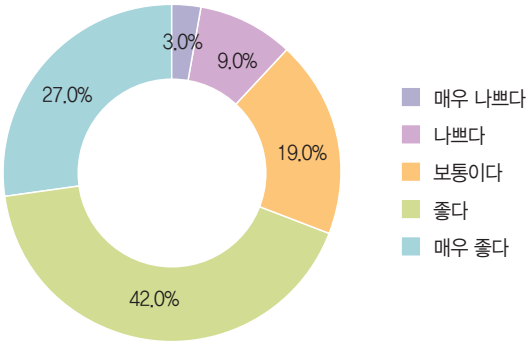


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
1.0	11.0	42.0	29.0	17.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 삼계탕 건강/영양 적정성 〉

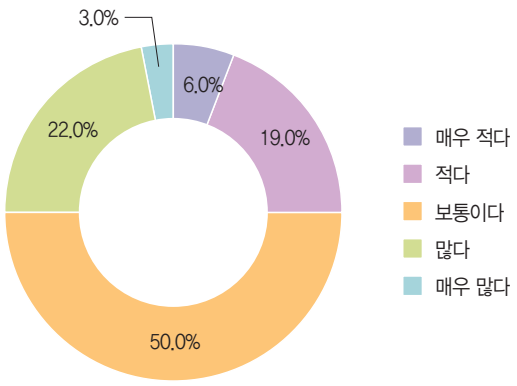


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.0	9.0	19.0	42.0	27.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 삼계탕 용량/크기 적정성 〉

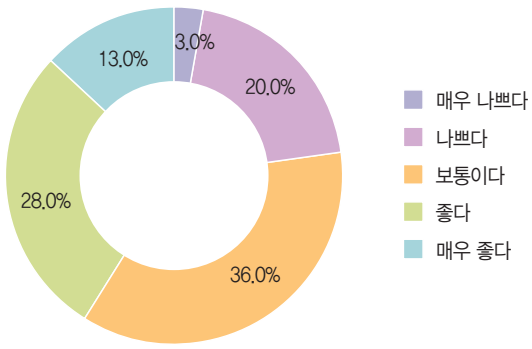


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
6.0	19.0	50.0	22.0	3.0	100.0

Q2-4. 포장 및 외관(N=100)

〈 삼계탕 포장/외관 적정성 〉

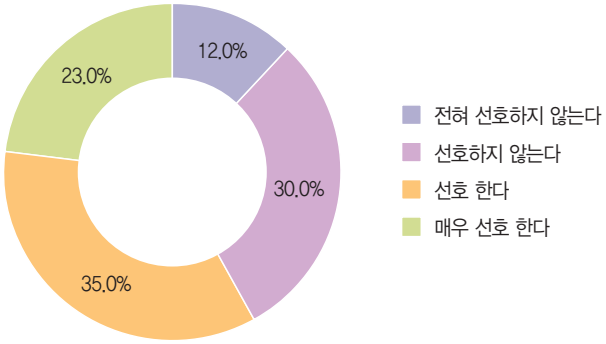


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.0	20.0	36.0	28.0	13.0	100.0

Q3. 삼계탕에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 삼계탕 선호도 〉



단위 : %

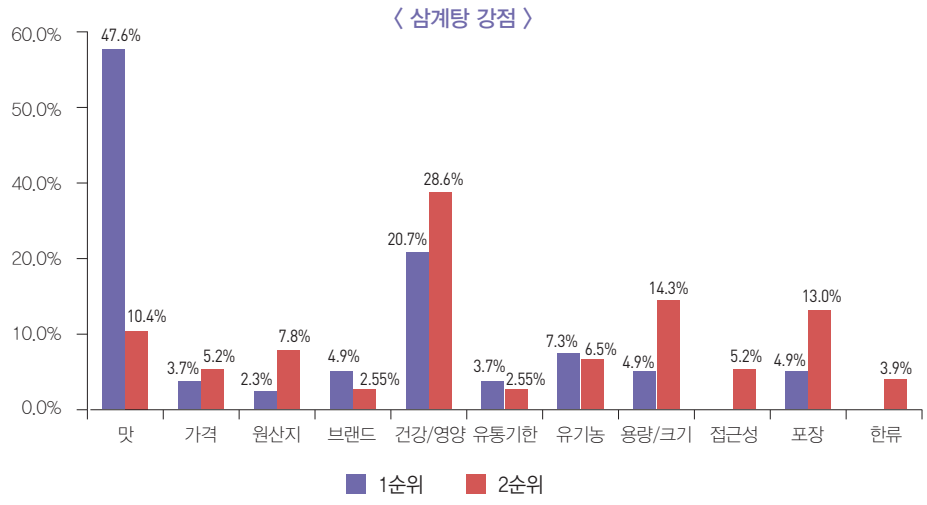
전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
12.0	30.0	35.0	23.0	100.0

〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
백인	45명	17.8	44.5	24.4	13.3	100.0
흑인	11명	9.1	54.5	27.3	9.1	100.0
히스패닉	6명	16.65	0.0	16.65	66.7	100.0
아시안	34명	5.9	8.8	52.9	32.4	100.0
기타	4명	0.0	25.0	50.0	25.0	100.0
계(평균)	100명	12.0	30.0	35.0	23.0	100.0

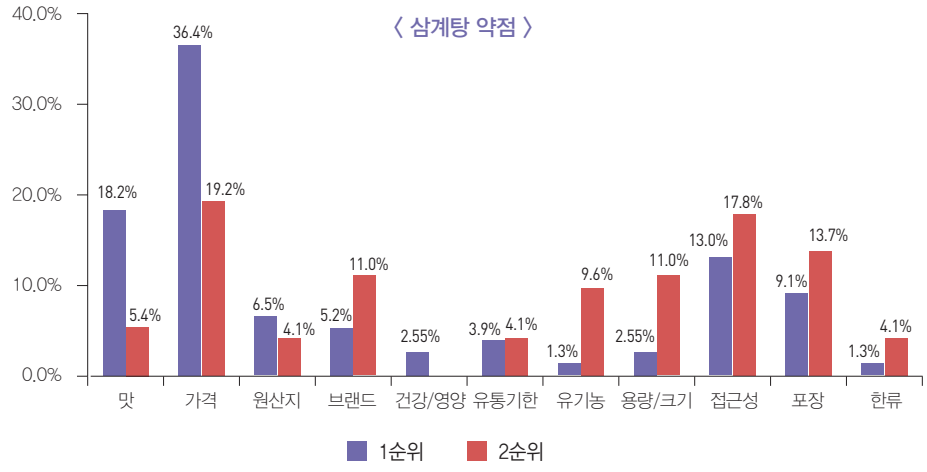
Q4. 삼계탕의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=82, 무응답=18, 2순위: N=77, 무응답=23)



단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	47.6	3.7	2.3	4.9	20.7	3.7	7.3	4.9	0.0	4.9	0.0	100.0
2순위	10.4	5.2	7.8	2.55	28.6	2.55	6.5	14.3	5.2	13.0	3.9	100.0

Q5. 삼계탕의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=77, 무응답=23, 2순위: N=73, 무응답=27)

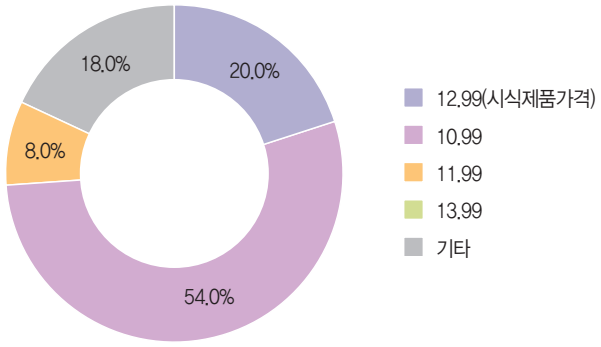


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	18.2	36.4	6.5	5.2	2.55	3.9	1.3	2.55	13.0	9.1	1.3	100.0
2순위	5.4	19.2	4.1	11.0	0.0	4.1	9.6	11.0	17.8	13.7	4.1	100.0

Q6. 삼계탕을 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 삼계탕 지불 용의 가격 〉



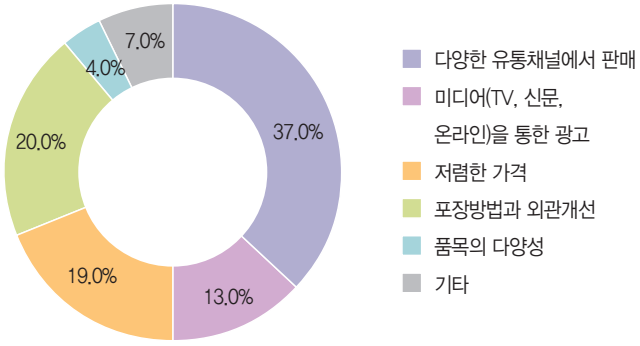
단위 : USD

12.99(시식제품가격)	10.99	11.99	13.99	기타	계
20.0	54.0	8.0	0.0	18.0	100.0

(기타) : 9.99 달러(3), 5 달러(2), 7.99 달러, 9 달러, 8 달러, 3.99 달러(2) 등

Q7. 삼계탕 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=100)

〈 삼계탕 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
37.0	13.0	19.0	20.0	4.0	7.0	100.0

(기타) : 패킹 및 라벨링 개선 / 판매망(공급) 확대 및 가격 인하 / 미디어 광고 및 가격 인하

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오. (N=10, 주관식 문항)

- 포장 내부가 너무 크다.
- 포장에 표기된 언어 표현이 자연스럽지 않다. 요리 전문가 자문이 필요하다.
- 닭으로 만든 식품의 유통기한이 너무 긴 것에 놀랐다.
- 포장에 표기된 내용이 다른 제품과 구분하기 어렵다.
- 패킹이 맘에 들지 않는다.
- 포장에 "강장 음식"이란 표현이 없다.
- 포장에 조리법이 있어야 한다.
- 제품에 한국의 매운 소스를 추가하면 좋겠다.

Q9. 삼계탕에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=23, 주관식 문항)

- 어느 식품점이나 슈퍼마트에서도 구매할 수 있게 해야 한다.
- 삼계탕과 미국산 치킨 수프와는 질적으로 구분이 된다.
- 가공되거나 냉동된 음식은 신뢰할 수 없다.
- 그다지 짜지 않게 패킹된 음식을 접하게 되어 좋았다.
- 삼계탕 맛을 다양하게 변형시킬 수 있는 방법을 알려주면 좋겠다.
- 인삼 향을 느낄 수 없었다.
- 약간의 양념과 좀 더 많은 소금을 넣으면 좋겠다.
- 양념과 양파를 더 넣으면 좋겠다.
- 인삼이 포함된 것을 제외하고는 멕시칸 치킨 수프와 유사하다.
- 너무 기름져서 향신료를 추가해야 한다.
- 닭이 너무 커 보이지만 맛과 영양 성분이 많아서 좋다.
- 뼈와 껍질이 없으면 좋겠다. 작은 뼈는 목에 걸리기 쉽다.(동일 의견 다수)
- 삼계탕에 호감이 가질 않는다. 내용물에 뼈 와 연골 등이 있다는 사실을 표기해야 한다.
- 맛이 너무 밋밋하기 때문에 양념이 더 들어가면 좋겠다. 유효기간 표시가 잘 되어있다.
- 짠 편이지만 일부 소비자는 짜지 않다고 느낄 수도 있다.
- 치킨 수프는 별로 좋아하지 않는다.
- 뛰어난 맛이다.
- 10달러 정도 가격이면 좋겠다.(시식품 가격 : 12.99달러)

⑤ 김 치

▶ **김치에 대한 미국 소비지들의 평가는 매우 우호적이며, 특히 인종 구분 없이 선호하는 식품으로 자리매김하고 있다.**

- 시식에 제공된 6개 품목 중 가장 많은 78%가 경험해 본 적이 있는 대표적인 한국 식품으로 맛에 대한 8개의 항목에 대한 반응조사(5점 척도) 결과 전반적으로 높은 평점을 받아 수출 확대 가능성이 높은 품목이라 할 수 있다
  - 김치 고유의 색과 매운맛, 식감, 신선도에서 4점대의 높은 평가를 받았다. 특히 매운맛을 호평한 점에서 많은 미국 소비자들이 매운맛에 적응하고 있음을 알 수 있다.
  - 김치의 향(3.9점)에 대해서도 좋게 평가한 점은 과거 "김치 냄새"로 표현했던 부정적 인식이 소비층에서 약화되고 있음을 알 수 있는 유의미한 결과로 해석된다.

- 맛 이외의 제품 평가에서도 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있다.
  - 가격은 비싸다는 평가가 10%에 불과하여 소비자 가격이 적정하게 책정된 것으로 판단되며, 건강 및 영양에 대해서도 응답자의 56%가 좋다고 평가하였다.
  - 용량에 대해서는 보통 수준(51%)이라는 의견을 중심으로 균형된 반응을 보이고 있고, 포장과 외관에 대해서는 응답자의 44%가 좋다고 평가하였다.

- 전체적인 선호도는 좋다는 의견이 70%로 매우 높게 나타났으며, 특히 고무적인 것은 인종에 따른 선호도의 차이가 크지 않다는 점이다. 이는 주류시장 공략의 가능성을 보여주는 의미 있는 결과로 해석된다.
  - 인종 구분 없이 호감 비율이 60%~82% 수준으로 높게 형성되어 있다.

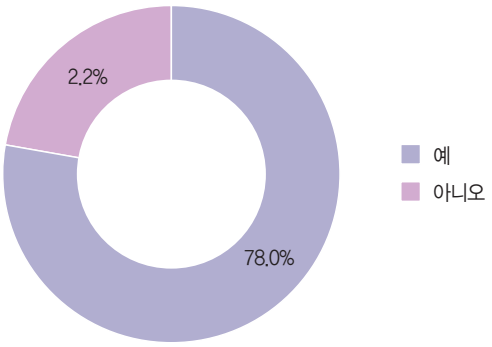
- 김치의 강점으로는 맛과 가격을, 단점으로는 접근성과 용량 및 포장을 들고 있다. 미국에서 생산하여 판매하고 있는 김치 포장의 경우 유리병 또는 플라스틱 원형통이 많으므로 이를 참조할 필요가 있다.

- 김치에 대한 지불 용의 가격으로는 시식품의 소비자 판매가격($4.99)을 지불하겠다는 의견이 60%로 가장 많아 현재 판매 가격은 적정하게 책정된 것으로 보인다.

- 판매 증대방안으로는 유통망 확장(37%)와 포장개선(27%), 미디어 광고(22%)가 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되었다. 다른 시식 품목에서 제시되었던 가격인하 필요성 의견은 10%에 불과하여 현행 가격에 대한 만족도가 높음을 확인할 수 있다.

Q1. 김치를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 김치 구매경험 〉

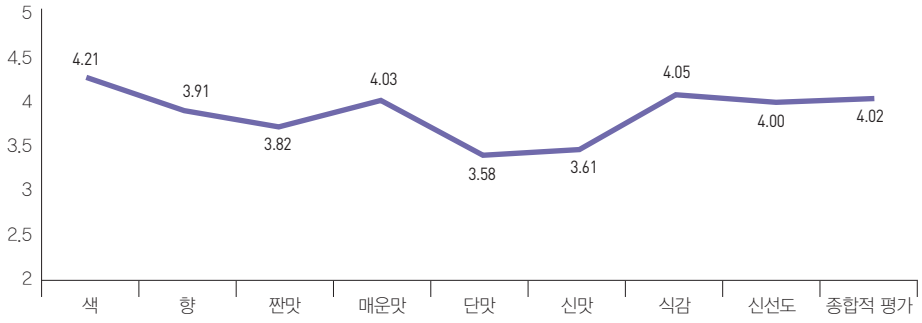


단위 : %

예	아니오	계
78.0	22.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 김치 맛 구성요소별 평점 〉



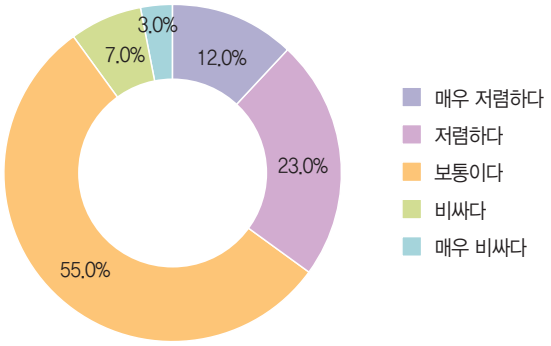
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	식감	신선도	종합적 평가
4.21	3.91	3.82	4.03	3.58	3.61	4.05	4.00	4.02

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 김치 가격 적정성 〉

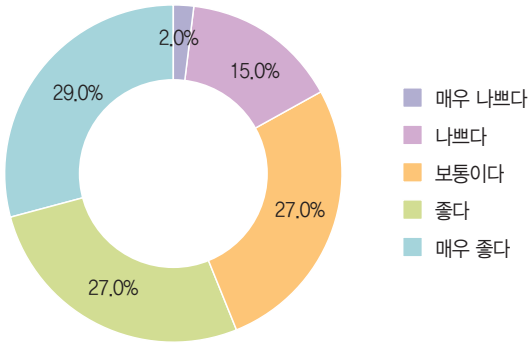


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
12.0	23.0	55.0	7.0	3.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 김치 건강/영양 적정성 〉

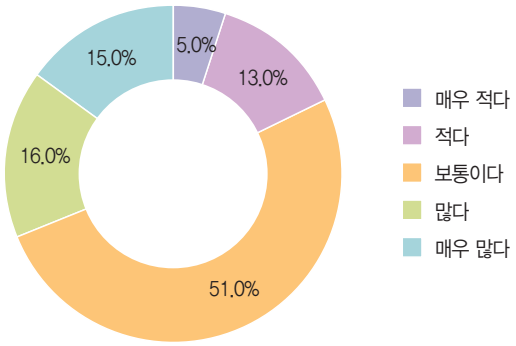


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	15.0	27.0	27.0	29.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 김치 용량/크기 적정성 〉

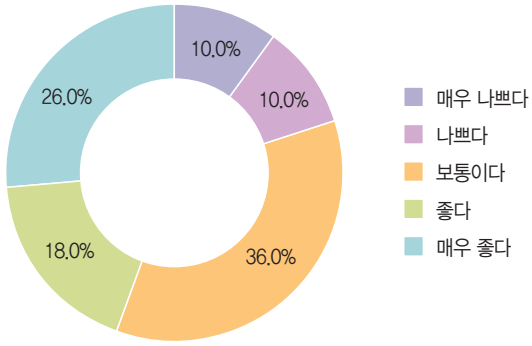


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
5.0	13.0	51.0	16.0	15.0	100.0

Q2-4. 포장 또는 외관(N=100)

〈 김치 포장/외관 적정성 〉

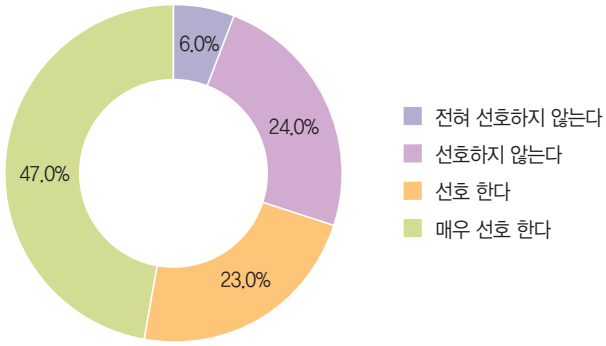


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
10.0	10.0	36.0	18.0	26.0	100.0

Q3. 김치에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 김치 선호도 〉



단위 : %

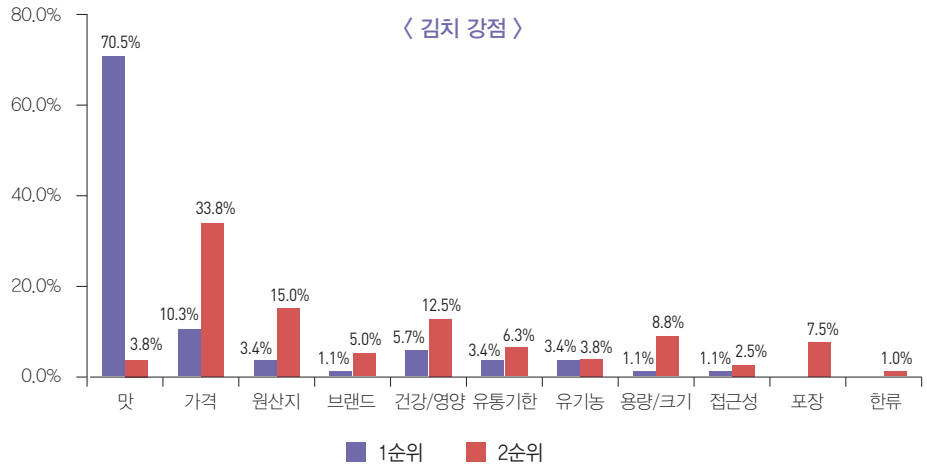
전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
6.0	24.0	23.0	47.0	100.0

〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
백인	45명	11.1	28.9	26.7	33.3	100.0
흑인	11명	0.0	18.2	9.1	72.7	100.0
히스패닉	6명	16.7	16.7	33.3	33.3	100.0
아시안	34명	0.0	20.6	20.6	58.8	100.0
기타	4명	0.0	25.0	25.0	50.0	100.0
계(평균)	100명	6.0	24.0	23.0	47.0	100.0

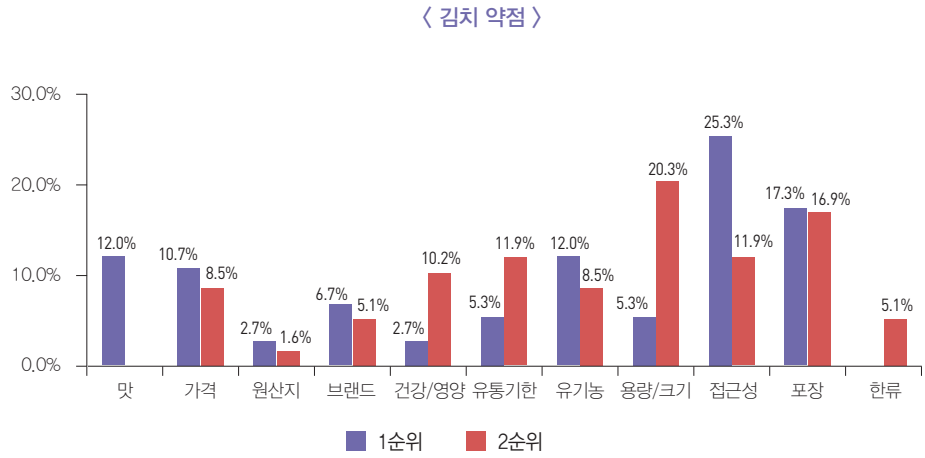
Q4. 김치의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=87, 무응답=13, 2순위: N=80, 무응답=20)



단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	70.5	10.3	3.4	1.1	5.7	3.4	3.4	1.1	1.1	0.0	0.0	100.0
2순위	3.8	33.8	15.0	5.0	12.5	6.3	3.8	8.8	2.5	7.5	1.0	100.0

Q5. 김치의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=75, 무응답=25, 2순위: N=59, 무응답=41)

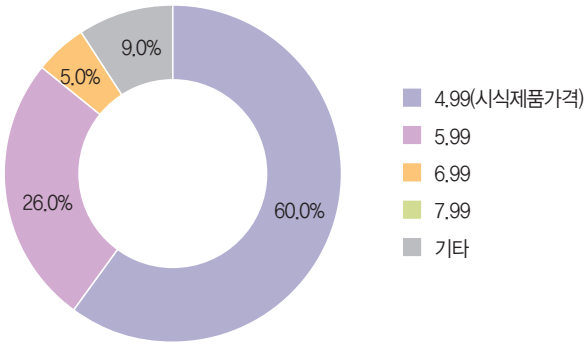


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	12.0	10.7	2.7	6.7	2.7	5.3	12.0	5.3	25.3	17.3	0.0	100.0
2순위	0.0	8.5	1.6	5.1	10.2	11.9	8.5	20.3	11.9	16.9	5.1	100.0

Q6. 김치를 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 김치 지불 용의 가격 〉



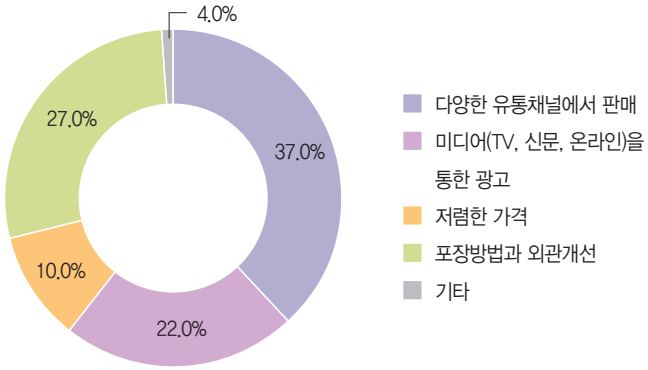
단위 : USD

4.99(시식제품가격)	5.99	6.99	7.99	기타	계
60.0	26.0	5.0	0.0	9.0	100.0

(기타): 더 싸게 해야(채소에 불과함), 3.99 달러(4명), 4.5 달러

Q7. 김치 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=100)

〈 김치 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
37.0	22.0	10.0	27.0	0.0	4.0	100.0

(기타) : 미디어광고 와 포장개선 / 가격인하 및 라벨링 개선 / 공급망 확대 및 미디어 광고 / 가격인하

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오. (N=11, 주관식 문항)

- 김치가 무엇인지 정확하게 알 수 있도록 표기가 필요하다.
- 개봉한 후에 다시 팩을 봉합할 수 있는 기능을 추가한다.(예 : 지퍼백)
- 맛이 너무 좋았다.(동일 의견 중복)
- 비닐봉지 보다는 유리 종류 또는 플라스틱 용기에 포장하는 것이 좋겠다.(동일 의견 중복)
- 제품 설명이 영어로 표기되어야 한다.
- 항아리 용기에 넣어 판매하면 좋겠다.
- 김치의 신선도를 알아 볼 수 있도록 투명 용기에 판매 한다.
- 포장이 신선하거나 매력적으로 보이지 않는다.

Q9. 김치에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=16, 주관식 문항)

- 한국을 대표하는 k-pop을 활용한 김치 광고가 필요하다.
- 신선하지도 않고, 유기농 식품이 아닌 것 같다.
- 굉장히 신선한 맛이다.
- 김치를 좋아하지 않는다.
- 김치는 건강에 좋은 식품이다.
- 김치 속에 새우는 넣지 않았으면 좋겠다.
- 마트에 시식용 샘플을 비치하고, 1+1 행사를 하면 좋겠다.
- 김치를 좋아는 하지만 마늘 냄새 때문에 망설이는 경우가 자주 있다.
- 맛은 있지만 무엇과 같이 먹어야 할지를 모르겠다.
- 너무 맵고 시다.
- 맛있다.(동일 의견 중복)

⑥ 고추장

▶ **고추장은 미국 소비자들에게는 아직 생소한 식품이지만, 최근 미국 식품 트렌드 중 하나가 매운 맛이므로 미국인에게는 매력적인 식품이 될 수 있다.**

- 시식 참가자 중 고추장을 경험한 소비자는 32%에 불과하여 삼계탕과 더불어 미국인들에게는 생소한 식품 중의 하나이다.

- 맛에 대한 7가지 항목에 대한 반응조사(5점척도) 결과를 보면 생소한 식품임에도 보통 수준을 상회하는 3점 후반대의 긍정적인 반응을 보였다.
  - 색에 대해서는 3.97점의 높은 평가를 받았고 이 외의 향, 짠맛, 매운맛 등에 대해서는 3.32~3.7 수준으로 평가되었다. 김치에서와 같이 매운맛에 대해서는 3.7점의 높은 선호도를 보여주고 있다.

- 맛 이외의 제품 평가를 보면 가격은 비싸다는 의견이 15%에 불과하여 적정한 수준으로 인식하고 있음을 알 수 있고, 영양도 좋다는 의견이 37%로 나쁘지 않은 수준이다.
  - 용량과 포장에 대해서는 각각 37%, 56%가 좋다는 의견을 보이고 있다.

- 전체적인 선호도는 좋다는 의견이 45%로 좋지 않다는 의견에 못 미치고 있지만 한국 전통식품에 대한 평가라는 점에서 긍정적인 반응으로 볼 수 있다.

- 인종별 선호도 분석결과 특이한 점은 백인과 히스패닉은 선호도가 낮았으나 아시아와 흑인의 선호도가 높게 나타나 의외의 결과를 보여주고 있다.
  - 아시아는 56%, 흑인은 63%가 좋다고 응답하였다.

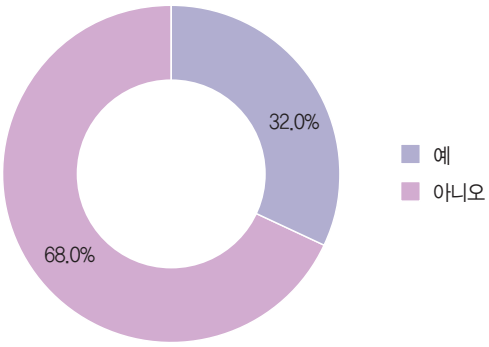
- 고추장의 강점으로는 맛과 가격을, 단점으로는 접근성으로 응답하였다. 특히 1순위 응답 중 59.7%가 맛을 들고 있고, 이는 시식 품목 중 참외와 김치 다음으로 맛에 대한 높은 지지율이다 .

- 고추장에 대한 지불 용의 가격으로는 시식품의 소비자 판매가격($3.99)을 지불하겠다는 의견이 58.6%로 가장 많아 가격은 적정하게 책정된 것으로 보인다.

- 판매 증대방안으로는 유통망 확장(47%)이 압도적으로 높아 앞서 단점으로 지적한 접근성 개선과 맥락을 같이 하고 있다.

Q1. 고추장을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=99, 무응답=1)

〈 고추장 구매경험 〉

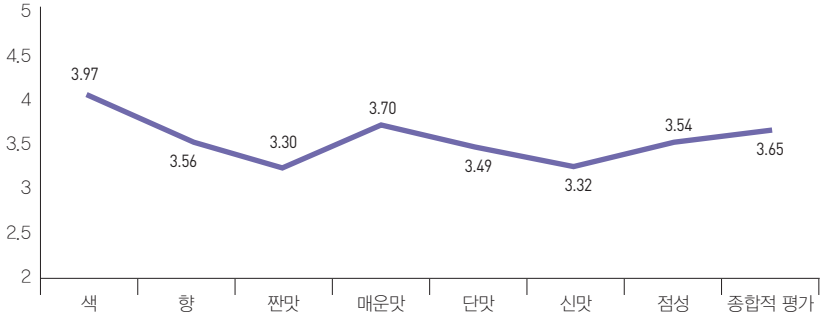


단위 : %

예	아니오	계
32.0	68.0	100.0

Q1-1~7. 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 고추장 맛 구성요소별 평점 〉



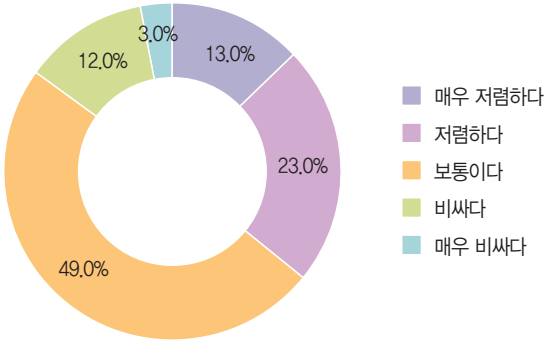
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	점성	종합적 평가
3.97	3.56	3.30	3.70	3.49	3.32	3.54	3.65

Q2. 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2-1. 가격(N=100)

〈 고추장 가격 적정성 〉

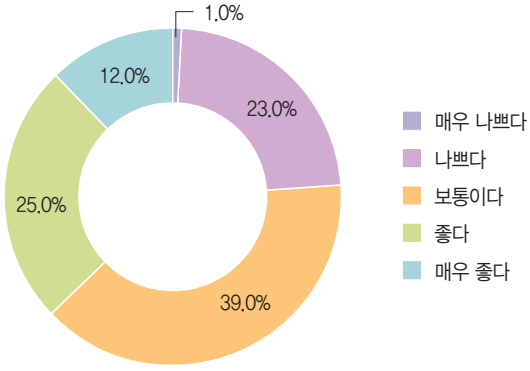


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
13.0	23.0	49.0	12.0	3.0	100.0

Q2-2. 건강/영양(N=100)

〈 고추장 건강/영양 적정성 〉

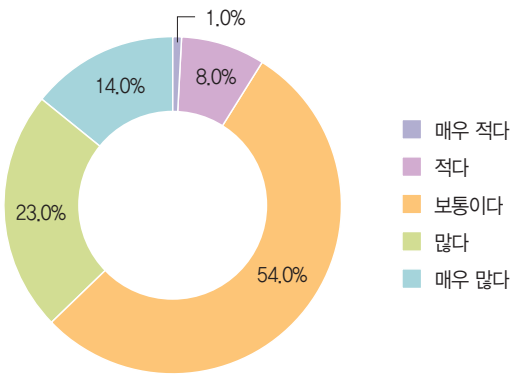


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	23.0	39.0	25.0	12.0	100.0

Q2-3. 용량 또는 크기(N=100)

〈 고추장 용량/크기 적정성 〉

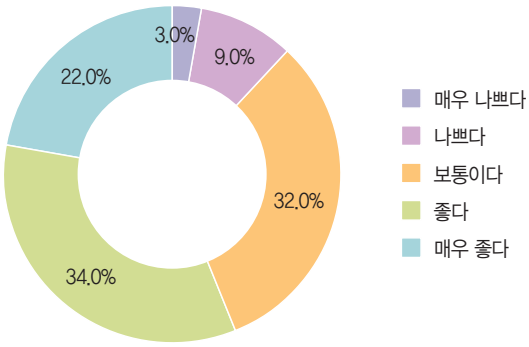


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
1.0	8.0	54.0	23.0	14.0	100.0

Q2-4. 포장 및 외관(N=100)

〈 고추장 포장/외관 적정성 〉

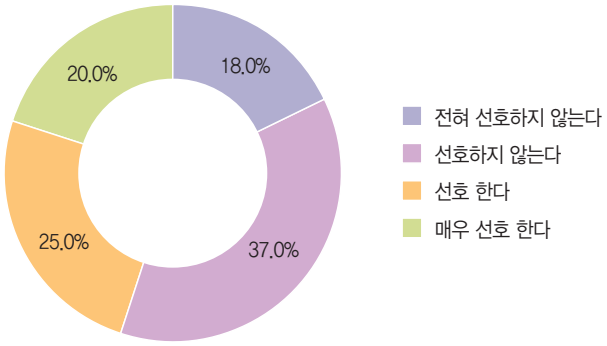


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.0	9.0	32.0	34.0	22.0	100.0

Q3. 고추장에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 고추장 선호도 〉



단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다	계
18.0	37.0	25.0	20.0	100.0

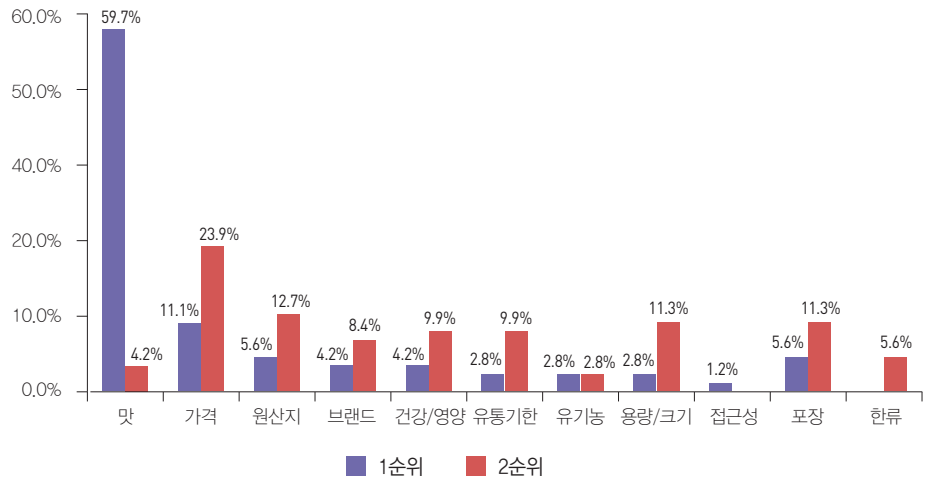
〈 인종별 선호도 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
백인	45명	28.9	40.0	17.8	13.3	100.0
흑인	11명	9.0	27.3	18.2	45.5	100.0
히스패닉	6명	16.7	49.9	16.7	16.7	100.0
아시안	34명	8.8	35.3	32.4	23.5	100.0
기타	4명	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0
계(평균)	100명	18.0	37.0	25.0	20.0	100.0

Q4. 고추장의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=72, 무응답=28, 2순위: N=71, 무응답=29)

〈 고추장 강점 〉

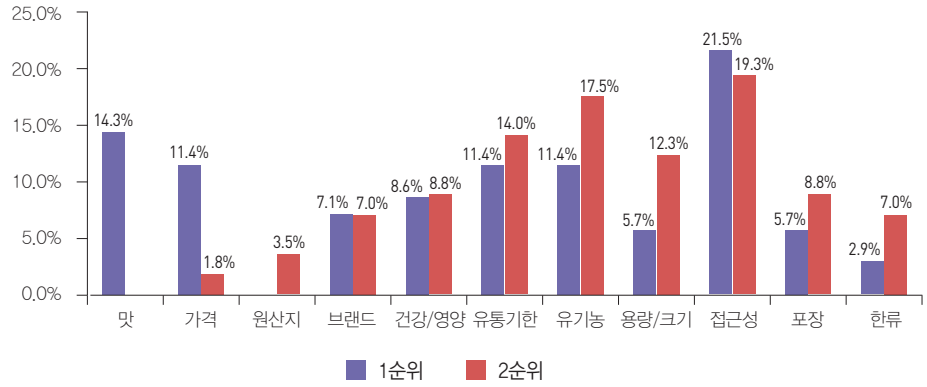


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	59.7	11.1	5.6	4.2	4.2	2.8	2.8	2.8	1.2	5.6	0.0	100.0
2순위	4.2	23.9	12.7	8.4	9.9	9.9	2.8	11.3	0.0	11.3	5.6	100.0

Q5. 고추장의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=70, 무응답=30, 2순위: N=57, 무응답=43)

〈 고추장 약점 〉

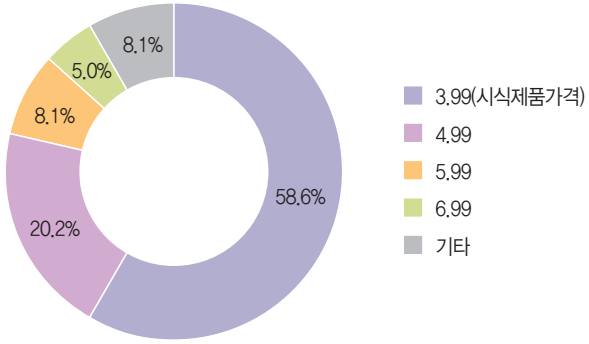


단위 : %

구 분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	14.3	11.4	0.0	7.1	8.6	11.4	11.4	5.7	21.5	5.7	2.9	100.0
2순위	0.0	1.8	3.5	7.0	8.8	14.0	17.5	12.3	19.3	8.8	7.0	100.0

Q6. 고추장을 구매하실 때 얼마까지 지불 용의가 있습니까?(N=100)

〈 고추장 지불 용의 〉



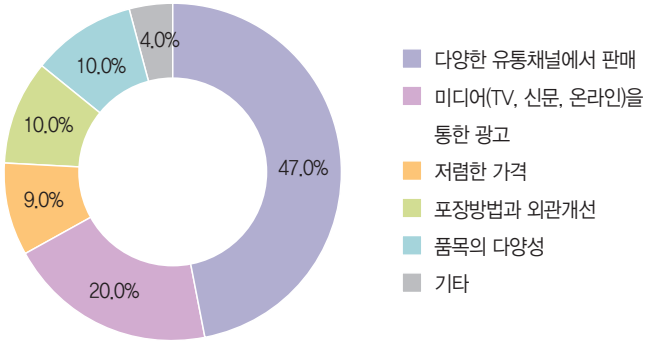
단위 : USD

3.99(시식제품가격)	4.99	5.99	6.99	기타	계
58.6	20.2	8.1	5.0	8.1	100.0

(기타) 1.99 달러, 3 달러

Q7. 고추장 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=100)

〈 고추장 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
47.0	20.0	9.0	10.0	10.0	4.0	100.0

(기타) : 미디어 광고 및 가격할인 / 공급망 확대 및 포장 개선

Q8. '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오. (N=4, 주관식 문항)

- 용기를 좀 더 작게 제작한다.
- 고추장으로 조리하는 법과, 고추장과 잘 어울리는 음식에 대한 설명을 포장에 표기한다(2명)
- 라벨링은 모두 영어로 표기한다.

Q9. 고추장에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=27, 주관식 문항)

- 미국시장에는 덜 매운 고추장의 공급이 필요하다.(동일 의견 중복)
- 마트에서 샘플을 시식하게 하면 좋겠다.
- 생각보다 덜 맵다.
- 고추장 사용법을 이해할 수 있도록 해야 한다.(동일 의견 중복)
- 한국음식 뿐 아니라 다른 나라의 다양한 음식에서도 사용할 수 있는 좋은 식품이다.
- 고기나 수프에 넣으면 좋을 것 같다.
- 모든 면에서 훌륭한 식품이다.(동일 의견 중복)
- 고추장은 좋은 맛과 매운맛을 함께 느낄 수 있는 식품이다.
- 포장 개선 필요하다.
- 정말 좋은 식품이다, 밥과 함께 먹으면 좋을 것 같다.
- 고추장이 마치 밀가루 반죽 같아 좋아하지 않지만, 묽게 하면 좋을 것 같다.
- 고추장은 그 자체만으로는 너무 쓰기 때문에 단 것과 혼합해야 한다.
- 너무 맵고 이해할 수 없는 맛이라서 요리하거나 식사할 때 고추장을 어떻게 사용해야 하는지 생각할 수가 없다.
- 고추장을 사지 않을 것이다.(동일 의견 중복)
- 주요 요리에서 소스로 사용하면 좋을 것 같다.
- 구매 용이성이 문제다. 마트에 있다면 구매하겠다.

PART. 6

한국산 수출 품목 조사

1. 조사 품목 선정 과정
2. 스타품목

   가. 라면　나. 과자류　다. 음료
3. 유망품목

   가. 버섯　나. 김치　다. 인삼　라. 소스 및 장류
   마. 배　바. 삼계탕
4. 전략품목

   가. 참외　나. 포도　다. 막걸리　라. 야채만두

PART. 6
한국산 수출 품목 조사

1. 조사품목 선정과정

가. 수출 품목 선정 기준

① 수출 확대를 위해서는 해당 국가에서 수입 시장이 일정 규모로 형성되어 있어야 하기 때문에, 수입 시장 규모가 2015년(ITC 자료) 기준 국가별 경제력 및 구매력 등을 고려하여 HS Code 01~25류(03은 수산물로 제외)까지의 품목들 중 10백만 달러 이상의 품목을 대상으로 하였다.

* 자료는 ITC(International Trade Centre)의 자료를 이용. 가장 최근 통계인 2015년의 수출입 금액을 이용하였다

② 농가소득 창출에 기여 할 수 있는 품목을 우선적으로 선정하고 커피 등 주 원료를 해외에서 수입하는 제품은 제외하였으며 현재는 검역협상이 타결되지 않아 수출이 어렵지만 검역협상 중인 품목은 대상품목에 포함하였다

③ 특정 품목의 해당 국가에 대한 수출 경쟁력을 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 시장비교우위지수(MCA)를 사용하였다

*** 시장 비교 우위 지수(MCA: Market Comparative Advantage)**

: 특정 품목의 수출비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로, MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해 품목의 수출 경쟁력이 있다고 판단할 수 있다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 제품 대 해당국가 수출액 / 한국의 대 해당국가 총수출액}}{\text{한국의 제품 대 세계 수출액 / 한국의 대 세계 총수출액}}$$

④ 특정 품목이 해당국가 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 수입증가율차이(DIG)를 사용하였다.

*** 수입 증가율 차이(DIG: Difference between Import Growth from Korea and World)**

: 특정 시장에서 특정 품목이 전 세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것으로, 한국산의 수입증가율이 총수입증가율보다 크면 한국산의 인기가 좋은 것으로 판단할 수 있다.

DIG = 해당품목 한국산 수입증가율 – 해당품목 전체 수입증가율

⑤ 한국의 수출 금액을 파악하여 수출 금액 순으로 나열 한 후, 품목별로 구분 실시

스타품목	한국의 수출금액이 10백만 달러 이상인 품목
유망품목	한국의 수출금액이 1백만 달러 이상인 품목
전략품목	한국의 수출금액이 1백만 달러 미만인 품목으로 향후 수출 전망이 있는 품목

⑥ 조사품목 선정은 미국의 수입시장 규모가 1천만불 이상 품목 중 시장비교우위지수(MCA)가 1 이상인 품목과 수입증가율 차이 (DIG)가 0 보다 큰 품목을 대상으로 전문가 설문조사를 거쳐 높은 점수 순으로 조사품목을 선정하였다.

- 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 트렌드와 국내외 전문가 자문의견을 종합하여 비계량적으로 조사품목을 추가하였다.
- 조사품목을 선정한 후 한국의 수출금액을 감안하여 스타품목과 유망품목, 전략품목을 구분하였다.

나. 전문가 자문의견 수렴

- 목　　적 : 수출 · 유통 분야 권위 있는 전문가를 확보하여 국가별 수출유망품목 선정, 수출 확대를 위한 정책적 제언 등 자문

- 자문위원 : 한국농수산식품유통공사, 수출관련 전문가, 사업수행기관, 현지조사기관 등 13명

- 자문방식 : 응답지를 통한 서면 응답 요청(E-Mail)

- 평가기준 : 현지소비자 기호적합도, 수입, 유통관련자 선호도, 현지 시장진입가능성, 농가 소득 창출기여도 등 4개 항목 평가

① 전문가 추가 추천품목 : 냉동만두, 참외, 막걸리, 국수(메밀 등), 백김치, 쌀 과자, 피클류

② 소비자 조사 및 시식 품목 제언

- 김치시식 : 만두, 삼계탕, 국수, 나물 등
- 현지인의 음식의 맛 조사/ 한국음식을 통한 재료 홍보

③ 수출확대 전략을 위한 제언

- K-POP, K-FOOD와 연계하여 판촉
- 유통 전문가 정기적 교류(심포지엄, 시식이벤트, 트레이드 쇼 등)
- 한식과 식재료 요리 책 발간(영문발간, 웹사이트 개발, 실제 구입가능 마켓 가이드)
- 교민 이외의 동양계(중국 등)와 엥겔지수가 높은 히스패닉계를 겨냥한 마케팅이 필요

다. 품목 선정 이유

		품목	선정 이유
스타품목	1	라면	• 미국은 중국에 이어 제2의 라면 수출국이며 일본 다음 제2의 수입국임 • 간편식으로 널리 알려져 주류마켓에서 인기리 판매 중 N사 미국 공장 운영
	2	과자류	• 미국 내에서 간식에 대한 수요가 점점 증가하고 있음 • 식사를 대신하는 간식 소비량 증가에 따라 건강한 제품에 대한 수요 증가
	3	음료	• 알로에 음료의 경우 대표적인 수출 효자 품목 • 한국의 1위 수출국, 미국의 4위 수입국으로 수출액이 큰 편
유망품목	4	버섯	• 팽이버섯은 제1, 새송이는 제2위 수출국이며 지속적으로 증가추세 • 팽이와 새송이의 수출경쟁력이 높고 건강에 대한 관심 증가로 수요증가
	5	김치	• 한국의 대표식품이며 제2위 김치수출국으로 꾸준히 수출 증가 중임 • 건강관심 증가 및 발효식품으로 인기가 있어 다양한 유통채널에서 판매
	6	인삼	• 한국의 대표식품으로 차나 음료로 꾸준히 수출이 증가 중임 • 중국인에 인기 높고 고가품이나 건강 관심으로 수요증가 및 인기 상승
	7	소스 및 장류	• 장류 수출 1위국이며 간장 수요가 증가하고 있어 수출 전망은 밝은 편 • 매운맛으로 히스패닉을 중심으로 인기, 새로운 소스로 개발시 경쟁력 있음
	8	배	• 미국은 아시안 배로는 한국이 최대 수입국이며, 한국의 최대 수출국임 • 일본산에 비해 가격 경쟁력이 있으며 중국산과는 품질경쟁에서는 유리
	9	삼계탕	• 2014년 수출 개시 이후 지속적으로 수출액이 증가 • 미국 내 주요 소비 계층은 중국인들이나, 마케팅 강화를 통해 시장 확대 가능할 것으로 판단
전략품목	10	참외	• 미국은 시험수출 이후 중단상태이나 성주참외와 금싸라기 품종 인기 • 미국내 자체재배중이나 국내생산이 좋고 인기 있어 시장개척 시도 필요
	11	포도	• 수출금액은 적으나 꾸준히 수출이 증가하고 있으며 미국은 수출 1위국 • 미국은 포도 주산지이나 한국산이 당도가 좋아 소비자 반응은 좋은 편
	12	막걸리	• 교민 및 관광객 위주로 꾸준히 수출이 이루어지고 있음 • 건강에 대한 관심 및 저도주 추세로 아시아계 중심 막걸리 수요증가
	13	야채 만두	• 야채 만두의 경우 틈새시장으로 미국 내 제조업체가 많지 않음 • 간편식으로 아시아 인구를 중심으로 만두 수요는 꾸준히 증가, 시장 밝은 편

2. 스타품목

가. 라면

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문 품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1902.30-1010	라면(인스턴트면류)	1902.30-0000	기타 파스타	6.4%	0%				
1902.30-1090	기타(인스턴트면류)								
1902.30-9000	기타								

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 싱가포르의 경우 0%이며, 이외 FTA 미협정 국가들의 경우 6.4%가 부과된다.

■ 품목 동향

◉ 한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제2위 라면 수출국

– 미국의 경우 한국의 제2위의 라면 수출국으로 2012년부터 2015년까지 수출액이 지속적으로 증가했다.

〈 한국의 주요 라면 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
중국	3,101	28,642	4,842	37,792	5,493	34,563	8,460	38,777
미국	6,278	22,125	7,119	26,187	7,133	26,098	7,791	29,619
일본	8,681	42,931	7,474	32,001	5,534	24,479	5,163	18,602
홍콩	2,401	8,685	3,282	11,586	3,555	13,501	3,690	13,635
호주	3,002	11,443	3,022	11,289	2,886	10,705	3,067	11,778
전 세계	46,506	206,229	49,093	212,529	48,801	208,455	55,374	218,792

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 미국의 기타 파스타(HS CODE : 1905.30) 수입 국가 중 한국이 1위 국가이며 중국이 그 뒤를 따랐다.

〈 미국의 기타 파스타 수입 주요 국가 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
한국	24,120	33,226	34,731	42,136
중국	29,650	36,173	36,121	36,878
이탈리아	11,953	14,543	14,923	22,225
태국	20,481	20,429	19,189	19,162
캐나다	10,816	12,442	10,756	12,873
전 세계	136,267	153,935	153,873	173,790

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ **주류 마켓 및 온라인 마켓 등 대부분의 유통 채널에서 판매 중**

– 한국 라면의 경우 미국의 주류 마켓인 Walmart, Costco와 온라인 마켓인 Amazon에서도 판매를 하고 있다.

시장 현황

○ 미국, 전 세계 상위 5위의 라면 소비국, 하지만 소비량 지속적으로 감소 중

– 2015년 미국의 라면 소비량은 4,210백만 개로 2014년 4,280백만 개에 비해 70백만 개 가량 감소했다.

〈 전 세계 라면 소비량 추이 〉

단위 : 백만 개

국가	2012	2013	2014	2015
중국/홍콩	44,030	46,220	44,400	40,430
인도네시아	14,750	14,900	13,430	13,200
일본	5,410	5,520	5,500	5,540
베트남	5,060	5,200	5,000	4,800
미국	4,340	4,350	4,280	4,210
한국	3,520	3,630	3,590	3,650
주요국 소비량	77,110	79,820	76,200	71,830
전 세계	101,800	105,990	103,850	97,710

출처 : World Instant Noodles Association(instantnoodles.org)

○ 미국 시장 내 한국과 일본 라면 업체들의 경쟁 치열

– 현재 미국 시장 내에서 한국의 "N사"가 점유율 3위를 기록하면서, 점유율 1위 일본계 "M사"와 2위 일본계 "N사"를 바짝 추격하고 있다.

○ 간편하고 건강한 라면에 대한 수요 증가

– 2016년 9월 Wall Street Journal에 의하면 소비자들이 건강하고 간편한 식품을 원함에 따라, 미국의 라면 제조업체인 "N사"에서 나트륨을 줄인 컵라면을 출시하고 있다.[53]

53) 출처 : www.marketwatch.com/story/cup-noodles-cuts-the-salt-in-its-instant-ramen-but-its-still-really-salty-2016-09-15?siteid=rss&rss=1

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매되고 있는 라면 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : Maruchan 제조사 : Maruchan Inc 원산지 : USA 규 격 : 85g 가 격 : $ 0.25 판매처 : Ralphs		상품명 : Instant Lunch 제조사 : Maruchan Inc 원산지 : USA 규 격 : 63.78g 가 격 : $ 0.40 판매처 : Ralphs
	상품명 : Top Ramen 제조사 : Nissin Food 원산지 : USA 규격 : 85g 가격 : $ 0.30 판매처 : Ralphs		상품명 : Top Ramen Cup Noodle 제조사 : Nissin Food 원산지 : USA 규 격 : 63.78g 가 격 : $ 0.50 판매처 : Ralphs

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 일본계 Maruchan

○ 일본 홋카이도에 기반을 둔 도요수산이 1977년 미국 캘리포니아 어바인에 라면 공장을 설립하고 미국 생산을 시작한 후 미국 라면 시장의 1위를 선점하고 있는 라면이다. 아래와 같이 총 18개 맛의 다양한 라면 제품을 개발하여 판매하고 있다.

- Chicken Flavor
- Chicken Mushroom Flavor
- Creamy Chicken Flavor
- Roast Chicken Flavor
- Picante Chicken Flavor
- Beef Flavor
- Shrimp Flavor
- Lime Shrimp Flavor
- Lime Chili Shrimp Flavor
- Sriracha Chicken
- Picante Beef Flavor
- Roast Beef Flavor
- Chili Flavor
- Chicken Tortilla
- Pork Flavor
- Oriental Flavor
- 35% Less Sodium Chicken Flavor
- 35% Less Sodium Beef Flavor

○ Instant Lunch라는 브랜드는 최근 미국 라면시장에 컵라면 열풍이 불면서 기존 봉지라면 18가지의 맛에 10개의 맛을 추가하여 컵라면 시장 수성에 나섰다. 매운맛 열풍을 반영하듯 매운맛 라면 제품들을 미국 마트에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

- Lime Chicken Flavor
- Lime Chili Chicken Flavor
- Hot & Spicy Chicken Flavor
- Hot & Spicy Beef Flavor
- Chili Piquin With Shrimp
- Hot & Spicy Shrimp
- Chipotle Chicken
- California Style Vegetable
- Cheddar Cheese Flavor
- Jalapeno Cheddar Flavor

■ 일본계 Nissin

○ Top Ramen은 일본에서 치킨을 이용한 라면을 최초로 만들었던 Nissin Food가 1970년 미국에 처음 소개한 일본라면이다. 이후 2년이 지난 1972년 미국에 회사를 설립하여 캘리포니아 가디나 공장에서 라면 생산을 시작했다. 당시 첫 번째로 출시된 라면 브랜드 이름은 Oodles of Noodles. Top Ramen이란 브랜드로서 이후 2000년에는 브랜드 이름을 변경하여 Nissin Food의 대표 브랜드가 되었다.

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : H라면 제조사 : P사 원산지 : KOREA 규격 : 120g 가격 : $ 0.95 판매처 : 99 RANCH		상품명 : B라면 제조사 : N사 원산지 : USA 규격 : 86g 가격 : $ 0.69 판매처 : SUPERIOR
	상품명 : C라면 제조사 : N사 원산지 : KOREA 규격 : 130g 가격 : $ 0.99 판매처 : SUPERIOR		상품명 : SAPPORO ICHIBAN 제조사 : SANYO FOODS 원산지 : USA 규격 : 100g 가격 : $ 0.89 판매처 : 갤러리아 마켓

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 한국계 N사 BOWL HOT & SPICY

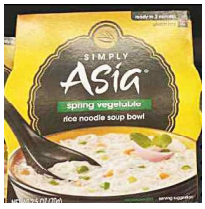
○ 한국의 N사가 미국 라면 시장의 1위와 2위인 일본계 Maruchan과 Nissin을 잡기 위해 컵라면을 적극적으로 프로모션 하고 있다. 특히 히스패닉 시장에서 통하는 매운 맛을 가미하여 기존 라면 시장의 후발주자로서 특화된 맛의 상품을 적극적으로 마케팅하고 있다. 라틴계 사이에서는 N사 컵라면에 라임을 짜서 넣고 칠리 소스를 추가하여 점심으로 먹는 이들이 점점 늘고 있다.

■ 한국계 N사 CHAMPONG

○ 짬뽕맛 라면은 한국에서 높은 인기를 얻었으며 미국 시장에 최근 수출되었다. 현재는 한인 시장과 일부 현지 대형 유통 체인에 유통되고 있는 상태로 매운 '불맛'의 컨셉으로 더욱 화끈한 상품을 출시하기 위해 노력하고 있다.

■ 일본계 San Yo Food

○ 1978년 일본의 San Yo Food가 일본에서 생산한 라면 제품을 미국에 수출하기 위해 미국 법인을 세웠다. 미국인들에게 Chow Mein(차우면)브랜드가 인기가 높다.

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : SIMPLY ASIA VEGETABLE RICE NOODL SOUP BOWL 제조사 : SIMPLY ASIA 원산지 : CHINA 규격 : 70g 가격 : $ 3.69 판매처 : Ralphs		상품명 : N라면 제조사 : N사 원산지 : USA 규격 : 120g 가격 : $ 1.07 판매처 : Ralphs
	상품명 : MEE JANG NODDLE SOUP 제조사 : NAMCHOW 원산지 : THAILAND 규격 : 75g 가격 : $ 0.79 판매처 : Ralphs		상품명 : MAMA SHRIMP 제조사 : THAI PRESIDENT FOOD PUBLIC COMPANY LIMITED 원산지 : THAILAND 규격 : 90g 가격 : $ 0.49 판매처 : Ralphs

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 중국계 Simply Asia

○ 미국 에스닉 식품 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 태국 식품을 베이스로 한 다양한 아시안 식품을 제조 생산하는 식품회사이다. 생산은 중국 및 태국 등에서 제조하고 유통을 미국 대형 유통 체인을 통해 하고 있다. 미국인들에게 그들의 눈 높이에 맞춘 제품 가이드 라인을 제시하고 있어 대형 유통 체인에 입점하는 등 월등한 유통 네트워크를 자랑하고 있다.

– 라면 제품군으로는 Noodle Bowls(타이 누들 같이 국물 없는 볶음면 형태)이 11가지 종류가 있다.

- Sesame Teriyaki Noodle Bowl
- Singapore Street Noodles Classic Curry
- Singapore Street Noodles Garlic Basil
- Singapore Noodles Kimchi
- Singapore Street Noodles Sesame Ginger
- Spicy Kung Po Noodles Bowl
- Roasted Peanut Noodle Bowl
- Spicy Mongolian Noodle Bowl
- Soy Ginger Noodle Bowl
- Mandarin Orange Noodle Bowl
- Sweet Chili Mango

– 상기 제품군에서도 알 수 있듯이 철저히 미국인들의 입맛에 맞추어 상품을 개발하여야 한다. 특히 '싱가폴 스트릿 누들 김치'는 한국의 김치를 응용한 제품 개발이 돋보인다.
– 한편 이외의 품목에 트렌디한 매운맛을 더한 제품도 눈에 띄는데, 최근 미국에서 인기가 가장 높은 과일인 망고에 매콤 달콤한 칠리 소스를 곁들인 스윗 칠리 망고 등이 있다.

■ 태국계 Mee Jang NODDLE SOUP & MAMA SHRIMP

○ 미국 에스닉 식품 시장에서의 태국 식품의 영향력은 매우 강력하다. 특히나 면류가 발달한 태국 식품의 특성상 한국 라면과 일본라면이 대표하는 국물 있는 라면 시장에서 경쟁할 만하다. 더욱이 다양한 제품군과 미국인 입맛에 맞게 개발한 신 메뉴를 다량 보유하고 있으며, 코스코나 월마트 등의 대형유통체인에 냉동 제품의 한 칸을 다 차지할 만큼 시장 장악력이 강력하다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	Gluten Free, Low Salt와 같은 다양한 상품 필요 • 건강하고 간편한 식품에 대한 관심이 증가함에 따라, Gluten Free, 저염 라면 등 "건강"에 초점을 맞춘 라면 개발이 필요할 것으로 보인다.
Cost	육류 성분 수출 불가에 따라, 다양한 대체재 개발 필요 • 라면 스프의 경우 대부분 육류 성분을 많이 함유하고 있는데, 미국으로 수출을 할 시 육류 성분이 포함되어 있으면 수출이 불가능 하거나 또는 많은 어려움이 있다. 그렇기 때문에 가츠오나 생선, 채소 등으로 맛을 낸 스프 등의 개발이 필요할 것으로 보인다.
Convenience	시식 및 판촉행사 확대가 필요 • 한국라면은 대부분의 대형마트에서 판매가 되고 있으나, 경쟁품목이 많기 때문에 판촉 및 시식을 통해서 미국인들에게 직접적인 경험을 할 수 있는 기회를 제공해 잠재적인 고객의 수를 늘려야 한다.
Communication	라면의 다양한 식재료 용도를 소개하고 알려야 • 미국은 다양한 인종과 문화가 뒤섞여 있으므로 다양한 맛의 코드를 가진 라면이 시장에서 성공할 수 있다. 최근 라면 트렌드인 매운맛을 필두로 하여, 라면이 다양한 형태의 요리로도 활용될 수 있음을 알릴 필요가 있다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역 조건

○ 육류 및 가금류 제품에 대한 규제는 미국 농무부(USDA) 산하 식품위생국(FSIS)에서 관리하고 있다. 한국의 경우 삼계탕을 제외한 육류 제품의 경우 미국으로의 수출이 불가능하다. 육류 성분이 소량 포함된 제품인 경우에도 식품위생국(FSIS)의 안정성 검사를 받았거나 또는 식품위생국(FSIS)에서 인정하는 외국검사 시스템하에 생산된 제품이어야 한다. 식품위생국(FSIS)으로부터 안전성을 인정받으면 동식물검역소(APHIS)로부터 수입허가를 받을 수 있다.

나. 과자류

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1905.32-0000	스위트 비스킷	1905.10-0000	빵, 패스트리, 케이크, 비스킷 등 초콜릿을 포함하지 않은 제품	0%	0%				
1905.90-1050	쌀 과자	1905.90-9000	기타	4.5%	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐 전 관세율이 적용된다.

한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제 3위 과자류 수출국

〈 한국의 과자류 주요 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
중국	10,575	86,791	10,112	99,078	14,065	123,005	20,831	141,094
일본	63,131	131,496	67,792	124,002	64,257	121,868	57,144	86,810
미국	11,306	46,772	11,857	52,224	12,750	60,936	13,768	61,397
홍콩	4,374	16,930	5,401	21,004	5,820	22,577	5,510	23,059
대만	3,988	15,801	3,383	16,470	3,572	16,950	3,592	18,018
전 세계	116,441	403,154	122,889	433,977	125,712	489,937	125,166	452,163

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 캐나다, 미국의 제1위 과자 수입국으로 2012년부터 2015년까지 수입액이 지속적으로 증가

– 미국은 캐나다와 멕시코 이탈리아로부터 과자를 가장 많이 수입하고 있으며, 한국의 경우 제 10위의 과자 수입국이다.

〈 미국의 주요 과자류 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
캐나다	1,509,744	1,578,222	1,704,210	1,867,542
멕시코	679,123	692,833	678,038	798,966
이탈리아	129,446	127,669	139,049	157,959
독일	128,374	139,232	140,565	126,467
프랑스	62,476	71,811	88,082	102,195
인도	69,591	72,181	75,711	84,921
영국	54,035	59,951	64,122	75,929
중국	65,661	62,196	61,768	61,140
덴마크	45,353	49,109	49,624	53,950
한국	35,994	45,898	55,613	52,489
전 세계	3,352,124	3,519,240	3,687,656	4,041,292

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

유통동향

○ 2015년 Walmart, Kroger 등 주류 유통 채널(Mainstream Stores)이 스페셜티 식품 판매액의 80% 차지

– 스페셜티 식품의 주요 유통채널은 Walmart, Kroger와 같은 주류 유통 채널이며 2015년 45,850백만 달러의 매출액을 기록, 전체 유통 채널의 81.7%를 차지하였다.

〈 스페셜티 식품 주요 유통 채널 〉

단위 : 백만 USD, %

SPECIALTY FOOD SALES BY RETAIL CHANNEL	2015 $ Million	% Share	% Change 2013 - 2015
Mainstream Stores*	$45,850	81.7	19.0
Specialty Food Stores	$6,226	11.1	20.2
Natural Food Stores	$4,024	7.2	19.5
Total	**$56,100**	**100.0**	**19.2**

출처 : "THE STATES OF THE SPECIALITY FOOD INDUSTRY", Speciality Food Association, 2016

시장 현황

○ 건강 스낵 수요 증가에 따른 기업들의 전략 변경

– 미국 소비자들이 건강 스낵에 대한 수요가 증가하자, 주요 식품 제조업체들 또한 소비자의 수요에 맞춘 제품을 개발하고 있다. Nestle의 경우 자사 캔디 제품에 포함되는 인공 색소와 맛을 모두 없애기로 했으며, 즉석 스프 제조업체인 Campbell은 유기농 스프 브랜드를 런칭하고 있다. [54)]

○ 식사를 대신하는 간식의 매출액 증가

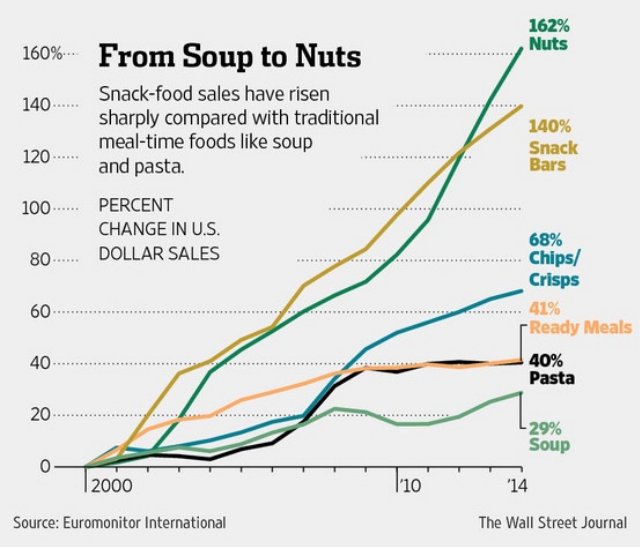
– 미국인들의 식습관이 점점 간편하고 간단하게 먹는 경향이 증가함에 따라 식사를 대신하는 간식의 매출액 증가가 가파르다. Wall Street Journal에 의하면 전통적인 식사로 대표되는 스프, 파스타 등의 성장은 2000년 대비 2014년 각각 40%, 29% 증가한 반면, 견과류 162%, 스낵바 150%로 매우 높은 성장률을 보이고 있다고 한다.

54) 출처 : "Healthy snack demands present headwinds for flavoring companies", Market Watch, 2015

○ 스페셜티 스낵 2013년 대비 2015년 매출액 22.3% 증가

– 스페셜티 식품이라 하면, 일반 식품과 다르게 특이하거나 특별한 재료를 첨가한 식품을 말하며, 에스닉, 유기농, 건강 보조 식품 등이 속한다. 미국의 스낵 트렌드가 건강 및 유기농 제품을 선호하는 추세이며, 이러한 제품들 또한 스페셜티 식품에 포함됨에 따라, 아래와 같은 시장 정보를 추가하였다.

〈 미국 스낵 동향 〉



출처 : The Wall Street Journal(www.wsj.com)

〈 2015년 상위 스페셜티 식품 군 〉

단위 : 백만 USD, %

RETAIL SALES OF SPECIALTY FOOD: TOP 10 CATEGORIES

	2015 $ Million	% Share	Change 2013 - 2015
1 Cheese and Cheese Alternatives	$4,312	7.7	14.7
2 Frozen and Refrigerated Meat, Poultry, and Seafood	$3,631	6.5	23.1
3 Chips, Pretzels, and Snacks	$3,448	6.1	22.3
4 Coffee, Coffee Substitutes, and Cocoa (non-RTD)	$3,183	5.7	17.3
5 Bread and Baked Goods	$2,578	4.6	14.7
6 Candy and Individual Snacks	$2,160	3.9	21.4
7 Frozen Lunch and Dinner Entrées	$1,891	3.4	21.4
8 Condiments, Dressings, and Marinades	$1,862	3.3	10.4
9 Yogurt and Kefir	$1,819	3.2	27.6
10 Refrigerated Entrées and Prepared Meals	$1,743	3.1	34.5

출처 : "THE STATES OF THE SPECIALITY FOOD INDUSTRY", Speciality Food Association, 2016

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 과자 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : GAYTAN PORK CRACKLINS 제조사 : GAYTAN 원산지 : USA 규격 : 16 OZ/ 453.6g 가격 : $ 9.99 판매처 : NORTHGATE		상품명 : CHEETOS CRUNCHY FLAMIN HOT 제조사 : FRITO-LAY INC 원산지 : USA 규격 : 8.5OZ/ 240g 가격 : $ 2,50 판매처 : NORTHGATE
	상품명 : RITZ CRACKERS 제조사 : NABISCO 원산지 : MEXICO 규격 : 388g 가격 : $ 2.99 판매처 : Ralphs		상품명 : POPCORNERS 제조사 : POPCORNER 원산지 : USA 규격 : 32g 가격 : $ 0.55 판매처 : COSTCO
	상품명 : LAY'S CLASSIC 제조사 : FRITO-LAY INC 원산지 : USA 규격 : 226.8g 가격 : $ 2.99 판매처 : Ralphs		상품명 : MILANO DARK CHOCOLATE 제조사 : PEPPERIDGE FARM 원산지 : USA 규격 : 170g 가격 : $ 2.99 판매처 : Ralphs
	상품명 : MIZUHO MIX HNY RICE CRAKERS 제조사 : WALONG 원산지 : THAILAND 규격 : 454g 가격 : $ 4.49 판매처 : Ralphs		상품명 : 새우 맛 과자 제조사 : N사 원산지 : KOREA 규격 : 75g 가격 : $ 1.00 판매처 : Ralphs
	상품명 : CRUNCHY RICE ROLLERS 제조사 : CHEF BOBO 원산지 : USA 규격 : 1팩 99g/4팩 398g 가격 : $ 1.74/$ 6.99 판매처 : COSTCO		

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ GAYTAN PORK CRACKLINS

– 히스패닉들이 즐겨 먹는 돼지껍질을 튀겨 만든 스낵. 치카론(Chicharron)이라고 부르며 집에서 곁에 놓고 즐겨 먹는다. 맛이 짭조름하면서 바삭해 저절로 손이 가는 스낵이다. 히스패닉에게는 친숙한 스낵이다.

○ CHEETOS CRUNCHY FLAMIN HOT

– 미국 과자 회사의 대표인 Frito-Lay의 대표 스낵 상품으로 최근 미국에 부는 매운맛 열풍에 맞춰 매운맛이 강조된 제품이다. 매운 할라피뇨맛, 매운맛, 레몬과 주 매운맛(XXTRA) 할라피뇨, 아주 매운맛 레몬 그리고 매운맛 퍼프(Puffs) 매운맛 크런치(Crunchy) 등 6가지 맛이 있다.

○ NABISCO RITZ CRACKERS

– 나비스코사의 전통적인 크래커 리츠. 크래커의 전통으로 일컬어지지만 워낙 다양한 신제품이 쏟아져 나오면서 최근에는 마켓 디스플레이 매대에서 그 면적이 줄어들고 있는 추세다.

○ POPCORNERS

– 기존의 팝콘이 옥수수 형태의 알갱이였다면 이 제품은 삼각형 디자인으로 단숨에 팝콘 시장의 기린아로 떠올랐다. 패키지에 표시된 것처럼 New Shape Popcorners으로 호기심을 자극했고 올 내추럴 Non GMO로 내추럴 스낵 시장에 혜성같이 등장했지만 패키지 겉면의 All Natural이라는 문구로 플로리다에서 몇 건의 공익소송을 당한 후 이 문구는 삭제된 상태다.

– 총 6가지 맛으로 버터맛, 스윗칠리맛, 치즈 할라피뇨맛, 화이트 체다맛, 씨솔트맛, 케틀맛으로 구성되어있다.

○ LAY'S CLASSIC

– 미국인들이 가장 좋아하는 고전적인 감자칩 스낵. 총 7가지 맛이 출시되어 있다.

○ MILANO DARK CHOCOLATE

– 미국인들의 비만의 주범으로 떠오르고 있는 초콜릿 칩 쿠키. 영원한 미국인의 벗이나 고칼로리, 고열량으로 초콜릿 칩 쿠키의 시장 점유율은 지속적으로 하락하고 있다. 그래도 스트레스를 받을 때 벗어날 수 없는 달달함의 유혹으로 시장에서 퇴출되지는 않고 꿋꿋하게 자리를 지킬 것으로 예상된다.

○ MIZUHO MIX HNY RICE CRAKERS

– 99 Ranch 마켓에 H라는 PL 브랜드를 만들어 입점시키고 있는 W사 마케팅이 태국에서 만들어 수입하고 있는 일본식 스낵, Ralphs에 입점한 사례에서 보듯 대만계 식품회사인 W사는 한국, 중국, 대만, 태국을 생산기지로 삼아 다양한 아시안 식품 및 스낵을 OEM으로 생산해 미국으로 수입하고 있다. 특히 미국 대형 유통 체인과의 탄탄한 네트워크를 기반으로 아시안 식품 유통에서 강자로 부상 중이다.

○ 새우맛 과자

– 로스앤젤레스 근처에 위치한 랄프스 매장에서 판매되고 있는 한국 N사 USA의 새우깡 제품. N사USA는 라면 이외에 새우깡과 양파링 등 주요 스낵 제품을 아시안이 밀집돼 거주하고 있는 지역의 대형 유통 체인에 유통시키고 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	한국 과자, 미국의 스페셜티 식품에 집중 • 스페셜티 식품이 유행 됨에 따라, 한국 식품 또한 이러한 트렌드에 맞춘 과자 개발이 필요할 것으로 보인다. 특히, 식사 대용의 간식 및 Gluten Free, Non GMO 등의 제품에 대한 수요가 증가함에 따라, 한국식 쌀 과자에 미국인들이 선호하는 다양한 맛을 추가하는 등의 제품 개발이 필요할 것으로 보인다.
Cost	한 팩에 여러 가지 스낵, 다양한 구성에 주목 • 미국 소비자들이 한 팩 또는 상자에 다양한 스낵을 즐길 수 있는 제품을 선호하는 추세이다. 스낵 수요가 많은 자녀가 있는 가정에는 대용량 팩 제품을, 싱글에게는 작은 포장이지만 다양한 맛을 즐길 수 있는 소규모 팩 제품 등으로 접근할 필요가 있다.
Convenience	아침 식사 대용 스낵의 개발 • 이른 아침에 식사 대용으로 스낵을 즐기는 소비자들이 점점 증가함에 따라 이들을 타깃으로 한 제품 개발이 필요할 것으로 보인다. – 기존 아침 식사 대용 스낵의 대표적인 제품은 시리얼이었으나, 좀 더 간편한 바(Bar) 형태의 스낵바 또한 많이 판매가 되고 있다. 스낵 또는 곡물 바에 프로틴을 함유한 제품, 또는 비타민을 첨가한 제품 등 "건강 기능성"을 추가한 스낵 등으로 접근할 필요가 있다.
Communication	1+1과 같은 프로모션 행사 적극 이용 • 벤더데이나, 유명 유통 채널에서 로드쇼를 운영 할 때 1+1 등이나 가격 할인 등과 같은 프로모션 행사를 통해 소비자에게 적극적으로 홍보하여, 제품을 알릴 필요가 있다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역 조건

○ 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 필수적이다. 미국으로 수출 할 시 아래와 같은 정보를 정확한 영문으로 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

다. 음료(알로에 음료)

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
2106.90-1000	알코올을 함유하지 않은 음료와 베이스	2106.90-5400	혼합주스	0%					
2106.90-1020	과일 향 베이스	2202.90-9000	기타	0.2¢/liter	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 2202.90 기타 음료의 경우 중국은 리터당 0.2센트씩 관세가 부과된다.

한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제1위 음료 수출국, 2014년 대비 2015년 2,922천 달러 수출액 증가

– 미국으로의 음료 수출액은 2013년을 제외 하고, 2012년부터 2015년까지 수출액이 지속적으로 증가했으며 주요 품목은 알로에 음료이다.

〈 한국의 음료 주요 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	61,773	50,343	59,128	48,169	74,518	59,787	82,413	62,709
중국	15,995	31,368	19,699	37,856	21,724	38,269	30,516	45,906
캄보디아	16,130	16,032	25,178	26,071	33,100	34,856	42,642	45,889
아프가니스탄	3,537	3,245	5,446	5,010	12,788	11,765	10,282	9,455
홍콩	3,191	3,715	4,190	5,115	7,877	10,009	8,131	9,288
전 세계	237,736	225,891	250,381	243,540	296,242	281,700	313,408	293,632

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 기타 음료 중 미국은 태국과 멕시코, 필리핀 등에서 가장 많이 수입하고 있으며, 한국은 4위의 수입국이다.

〈 미국의 기타 음료(HS 22029090) 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
태국	123,277	125,230	158,072	192,695
멕시코	73,338	79,819	86,515	91,077
필리핀	14,962	28,752	37,077	83,712
한국	63,069	65,858	73,599	73,284
브라질	19,963	32,660	42,702	40,403
전 세계	496,508	547,603	602,728	687,620

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ 한국산 알로에 음료, 미국 주류 유통채널에서도 판매 중

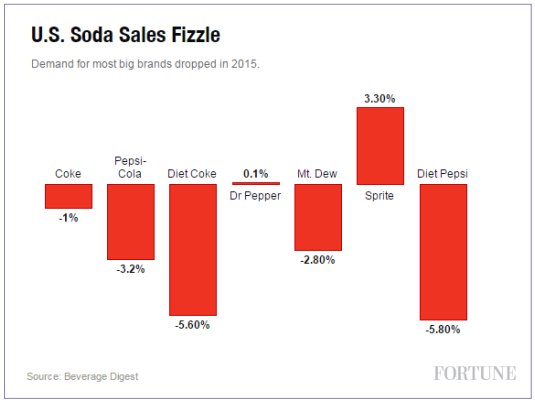
- 에스닉 마켓 이외에도 Walmart, Costco 등의 전통적인 주류 유통채널과 온라인 채널에서도 판매 중이다.
- 알로에 음료의 경우 중국과 동남아 국가 등에서 제조된 값 싼 음료들이 점점 유통 채널을 장악하고 있으며, 유통 채널 관계자와 인터뷰 시 아직까지 한국산 알로에 음료가 가장 맛이 있지만, 최근 많은 나라에서 알로에 음료를 만들어 경쟁이 치열하다고 한다. 또한 Coca Cola와 같은 다국적 기업이 알로에 음료를 출시함에 따라 향후 더 치열한 경쟁이 예상된다.

시장 현황

○ 미국의 설탕세 도입 추진, 가당 음료의 매출액 감소

- 소비자들의 건강에 대한 관심 증가와 비만 문제 해결 등을 위해 미국 내에서 설탕세 도입이 지속적으로 추진 중에 있으며, 이에 따라 가당 음료의 대표 격인 소다 음료들의 매출액이 감소하고 있는 추세이다.

〈 2015 미국 소다 음료 매출 감소 〉



출처 : "Soda Consumption Falls to 30-Year Low In The US", Fortune, 2016

○ RTD(Ready To Drink) 음료의 부상

– 소다를 대신 할 대체 음료로 RTD(Ready To Drink)로 불리우는 간편하게 음용 가능한 차 병 음료의 수요가 증가하고 있다. 가장 대표적인 음료인 곰부차가 RTD 시장을 견인하고 있으며, 리서치 전문 기관인 Market and Market에 의하면 곰부차의 매출액은 2015년 6억 달러에서 2020년 18억 달러로 연평균 25%씩 성장할 것으로 전망하고 있다. [55]

○ 다국적 기업 Coca Cola, 알로에 음료 출시

– 다국적 식품 기업인 Coca Cola는 캘리포니아 주 알로에 음료 스타트업 기업인 LA Aloe를 인수하여 유기농 알로에 브랜드인 Aloe Gloe를 출시했다. Aloe Gloe는 일반 알로에 음료에 비하면 가격이 높은 편이지만 USDA 인증을 받은 프리미엄 유기농 제품으로 현재 미국 전역의 20,000개 유통 채널에서 판매되고 있다.

〈 Alone Gloe 〉

출처 : Fortune(www.fortune.com)

55) 출처 : Market and Market(www.marketsandmarkets.com)

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 음료 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : ITO EN GREEN TEA DRINK 제조사 : ITO EN INC 원산지 : TAIWAN 규격 : 340 ml 가격 : $ 1.39 판매처 : 99 RANCH		상품명 : P 알로에 음료 제조사 : P사 원산지 : KOREA 규격 : 1.5 L 가격 : $ 1.50 판매처 : NORTHGATE
	상품명 : P 알로에 음료 제조사 : P사 원산지 : KOREA 규격 : 500ml 가격 : $ 0.99 판매처 : WALMART		상품명 : ALOE GLOE 제조사 : ALOE GLOE 원산지 : USA 규격 : 450ml 가격 : $ 2.29 판매처 : NORTHGATE
	상품명 : A 알로에 음료 제조사 : V사 원산지 : KOREA 규격 : 1.5L 가격 : $ 2.19 판매처 : SUPERIOR		상품명 : ALOE EXPOSSED DRINK 제조사 : ALO DRINK 원산지 : TAIWAN 규격 : 500ML 가격 : $ 1.99 판매처 : SUPERIOR
	상품명 : ALOE VERA DRINK 제조사 : KROGER 원산지 : CHINA 규격 : 500g 가격 : $ 0.79 판매처 : Ralphs		

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ 알로에 음료는 미국 내에서 경쟁이 치열하다. 한국산 알로에 음료가 개척한 시장을 값싼 중국산 및 태국, 대만산 제품들이 추격하고 있다. 또한 Coca cola와 같은 다국적 기업에서도 알로에 음료를 출시했으며, Kroger와 같은 주류 유통 채널에서 자사 브랜드 제품으로 판매되고 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	한국산 알로에, 가당을 줄인 건강 음료로 프리미엄 이미지 강화 • 건강 음료에 대한 소비가 증가하고, 미국 내에서 설탕세 도입 움직임이 활발해짐에 따라 이에 대비하여 가당을 줄인 프리미엄 건강음료로 이미지를 강화하여 값 싼 중국산 제품과 차별화를 두어야 한다.
Cost	인종별 이중 판매 전략 필요 • 미국의 전반적인 트렌드는 개인이 소비할 수 있는 1인용 음료이지만 히스패닉의 경우, 파티를 많이 하고 가족을 중시하는 문화임으로 대용량 제품을 선호하므로 히스패닉 마켓은 값이 저렴하고 대용량인 제품으로 공략하고, 백인 및 그 외의 인구에게는 1인용 프리미엄 건강 음료로 이중 판매 전략을 펼쳐야 한다.
Convenience	소비자의 시선을 끌 수 있는 포장 개선 필요 • 최근 미국 내에서 한국산 알로에 제품을 카피한 제품들이 많이 진출하고 있다. 맛으로 이미 검증이 되었다면, 소비자들을 끌어당기는 문구와 색상, 디자인 등의 차별화가 필요하다.
Communication	한국산 알로에 음료 세계속에서의 경쟁, 차별화 해야 • 알로에 음료의 인기에 따라, 한국을 제외한 많은 국가들이 알로에 음료 제품을 생산하고 있다. • 특히 코카콜라에서 알로에 음료출시를 앞두고 있고, 알로에 주생산국인 멕시코에서도 알로에 음료를 생산하고 있어 한국산 알로에 음료의 디자인, 기능성, 포장 등 차별화된 모습이 필요하다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역조건

○ 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 가장 필수적이다. 미국으로 수출 할 시 아래와 같은 정보를 정확한 영문으로 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

3. 유망품목

가. 버섯

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0709.59-4010	새송이 버섯	0709.59-9000	기타	8.8¢/kg + 20%	0%				
0709.59-5000	팽이 버섯								
0709.59-9000	느타리 버섯(기타)								

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 캐나다의 경우 관세율 0%이다. 이탈리아와 중국의 경우 종량세(kg당 8.8센트)에 종가세(20%)가 더해진 복합 관세를 부과한다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 한국의 버섯류 2014년 대비 2015년 전반적으로 수출액 증가

- 미국으로 수출하는 버섯류 중 팽이버섯 수출액이 가장 많고 그 다음이 새송이버섯이다. 새송이버섯과 느타리버섯의 경우 지속적으로 수출액이 증가했으며, 팽이버섯은 2014년 수출액이 2013년에 비해 떨어졌으나 2015년 다시 수출액이 증가했다.
- 버섯의 경우 2016년 관세율이 0%가 되므로 향후 미국으로의 버섯 수출량은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

〈 미국으로의 버섯 수출액 〉

단위 : 천 USD, 톤

구 분		2012	2013	2014	2015
새송이	수출액	1,212	1,372	2,235	2,284
	수출물량	406	450	689	727
팽이	수출액	4,932	5,333	5,171	6,623
	수출물량	2,932	3,168	2,936	3,683
느타리(기타)	수출액	79	108	195	198
	수출물량	30	39	67	47

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 미국의 버섯 수입시장 2015년 39,259천 달러

– 미국의 경우 2014년 대비 2015년 버섯 수입액이 8,536천 달러 증가 했으며 2015년 버섯 수입 국가 중 한국이 2위를 차지했다.

〈 2015 기준 미국의 버섯류 수입 상위 5개국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
이탈리아	8,968	8,577	8,909	10,560
한국	2,453	2,820	3,361	8,158
중국	2,366	4,118	5,075	7,044
캐나다	4,478	3,523	4,066	5,884
프랑스	1,210	1,541	1,515	1,891
전 세계	22,587	24,952	27,307	39,259

출처 : Mushrooms 2016.08_USDA

생산 동향

○ Pennsylvania 미국 최대의 버섯 생산지

– 미국 동부에 위치한 Pennsylvania 주에서 미국 전체 생산면적의 약 60% 이상을 차지하고 있다.

〈 미국의 버섯 주요 생산지별 생산면적 〉

단위 : 1,000 square feet

구분	California	Pennsylvania	Other State	미국 전체
2015-2016	3,123	17,805	6,869	27,797

출처 : "Mushrooms", USDA, 2016

○ 미국의 버섯 생산량 지속적으로 증가, 그 중 느타리버섯의 생산량 가장 큰 폭으로 상승

– 미국의 버섯 생산량은 전반적으로 증가 추세에 있으며 특히 느타리버섯의 경우 2014~2015년 대비 2015~2016년, 362만 파운드가량 생산량이 증가했다.

〈 미국 품종별 버섯 생산량 〉

단위 : 천 파운드(1파운드 : 0.45kg)

구분	표고버섯	느타리 버섯	기타	전 세계
2013-2014	9,327	7,499	1,846	18,672
2014-2015	9,490	7,996	4,062	21,548
2015-2016	9,929	10,617	4,993	25,539

출처 : Mushrooms 2016.08_USDA

유통동향

○ 90% 이상 신선 마켓에서 판매되고 있으며 10%는 가공용으로 유통

– 버섯의 경우 신선으로 많이 소비되기 때문에 신선 마켓으로 많이 유통되고 있다. 특히 한국 버섯의 경우 한인 및 중국계 유통 채널로 대부분 유통되고 있다.

〈 연도별 버섯 유통량 〉

연도	Fresh Market		Processing	
	매출량(천 파운드)	%	매출량(천 파운드)	%
2013-2014	768,996	87	113,079	13
2014-2015	817,068	90	90,123	10
2015-2016	827,186	90	94,366	10

출처 : "Mushrooms", USDA, 2016

시장 현황

○ 2015~2016년 미국 버섯 매출액 약 1,190,672천 달러

– 건강에 대한 관심이 증가함에 따라, 버섯의 매출량과 매출액이 연도별로 지속적으로 성장하고 있다.

〈 연도별 버섯 매출량 및 매출액 〉

단위 : 천 파운드(1파운드 : 0.45kg). 천 USD

연도	매출량	매출액
2013-2014	899,833	1,115,628
2014-2015	927,823	1,191,357
2015-2016	945,639	1,190,672

출처 : "Mushrooms", USDA, 2016

■ 소비자 반응

◉ 전반적인 평가

○ 전반적으로 높은 평가를 받음. 단, 신선도 유지와 조리법 공유에 대한 의견이 있었음

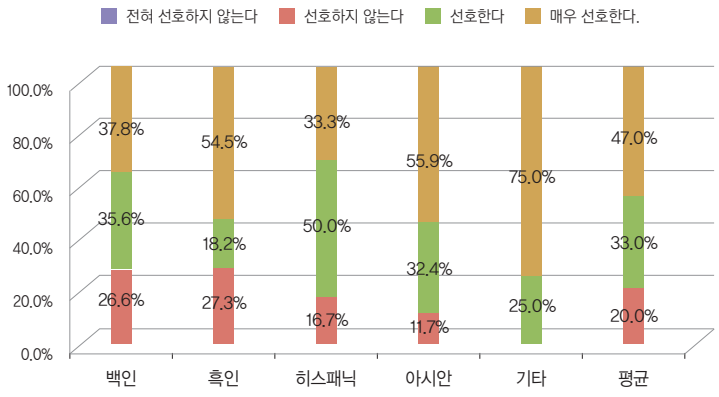
– 팽이버섯의 경우 값이 저렴하고, 건강에 이로운 점이 많아 인종 구분 없이 평균적으로 높은 평가를 받았다. 하지만 신선도를 유지하는 법과 어떻게 조리법에 대해서는 잘 모르고 있어 홍보가 필요할 것으로 보인다.

◉ 인종별 선호도

○ 인종별로 고르게 높은 선호도를 보이고 있음

– 평균 80% 이상의 높은 선호도를 보이고 있어, 향후 주류시장 진출에 있어, 가능성이 높을 것으로 보인다.

〈 인종별 팽이버섯에 대한 선호도 〉



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위: %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다
백인	45명	0.0	26.6	35.6	37.8
흑인	11명	0.0	27.3	18.2	54.5
히스패닉	6명	0.0	16.7	50.0	33.3
아시안	34명	0.0	11.7	32.4	55.9
기타	4명	0.0	0.0	25.0	75.0
계(평균)	100명	0.0	20.0	33.0	47.0

개선사항

○ 요리법에 대한 정보 요청 다수

– 미국인들은 팽이버섯을 식재료로 사용해 본 적이 거의 없기 때문에 조리법에 대한 요청이 많았다. 제품에 표기 또는 온라인 플랫폼이나 시식회 등을 통해서 홍보가 되었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매되고 있는 버섯 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 팽이버섯 제조사 : C사 원산지 : KOREA 규격 : 5.25OZ/150G 가격 : $ 0.33 판매처 : 99 RANCH		상품명 : ENOKI MUSHROOM 제조사 : S사 원산지 : KOREA 규격 : 150G 가격 : $ 0.79 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : 새송이버섯 제조사 : C사 원산지 : KOREA 규격 : 300G 가격 : $ 0.99 판매처 : 99 RANCH		상품명 : CRIMINI MUSHROOMS 제조사 : PHILLIPS GOURMET 원산지 : USA 규격 : 170G/6OZ 가격 : $ 1.99 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : BUNAPI MUSHROOM 제조사 : HOKTO KINOKO 원산지 : USA 규격 : 3.5OZ 가격 : $ 1.99 판매처 : 99 RANCH		상품명 : KING TRUMPET MUSHROOMS ORGANIC 제조사 : HOKTO KINOKO 원산지 : USA 규격 : 9.5OZ/270G 가격 : $ 2.49 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : 느타리버섯 제조사 : 갤러리아 마켓 원산지 : USA 규격 : 0.46LB 가격 : $ 2.30 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : GOLDEN OAK SHITAKE 제조사 : KROGER 원산지 : USA 규격 : 3.5OZ/99G 가격 : $ 3.99 판매처 : Ralphs
	상품명 : BABY BELLA 제조사 : SIMPLE TRUTH ORGANIC 원산지 : USA 규격 : 8OZ/226G 가격 : $ 3.69 판매처 : Ralphs		상품명 : 느타리버섯 제조사 : G사 원산지 : USA 규격 : 3.64LB 가격 : $ 3.19 판매처 : 갤러리아 마켓

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ 아시아 버섯, 양송이에 비해 대중적이지는 않으나 관심은 증가되고 있는 추세

– 미국인들에게 버섯은 주로 양송이버섯이 대중적이다. 한국산 팽이, 느타리, 새송이의 경우 한인과 중국계 소비자들이 주로 소비되고 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	고품질의 상품이 지속적으로 공급되어야 • 품질에 대한 고객 만족도가 높기 때문에 지속적인 품질 유지가 필요하다. 또한 비 아시아계 소비자에게 생소한 새송이 및 팽이버섯의 조리법을 홍보할 필요가 있다.
Cost	한국 버섯의 우수한 품질을 나타낼 수 있는 고유 로고 필요 • 한국 버섯의 경우 맛과 품질이 우수하기 때문에 값이 싼 중국산이나 타국 상품들과 차별화 되는 한국 제품 고유 로고가 필요할 것으로 보인다.
Convenience	버섯을 활용한 다양한 요리법 제공 • 시식회 및 요리법 책자 등을 발간하여 한국 버섯에 익숙하지 않은 소비자들에게 조리법과 효능 등을 홍보할 필요가 있다.
Communication	한국 버섯 유통기한이 문제, 포장 개발 필요 • 유통업체들이 한국 버섯을 수입하여 판매할 때 가장 걱정하는 부분이 유통기한 문제이다. 아무래도 현지 생산 제품에 비해 유통기한이 짧다 보니, 판매에 어려움이 많다고 한다. 이를 위해, 유통기한을 연장할 수 있는 포장법의 개발이 필요할 것으로 보인다.

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건

– 팽이버섯과 새송이버섯의 경우 식물 위생 증명서(Phytosanitary Certificate)를 미국 국경보호청(CBP)에 제출해야 한다.

나. 김치

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
2005.99-1000	김치	2005.99-3000	사우어크라우트 (Sauerkraut) 56)	4.8%	0%				
		2005.99-9700	기타	11.2%	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ MFN세율이 6.4%이기 때문에 중국의 세율 또한 이와 같다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제 2위 김치 수출국

– 미국으로의 김치 수출액은 2014년 4,936천 달러 대비 2015년 5,340천 달러로 약 404천 달러 정도 수출액이 증가했다.

〈 한국의 김치 주요 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
일본	21,450	84,588	19,211	65,851	16,968	56,615	14,820	44,548
미국	1,047	3,873	1,206	4,946	1,296	4,936	1,463	5,340
홍콩	903	3,286	937	3,567	1,229	4,691	1,199	4,543
대만	1,021	2,747	877	2,427	1,114	3,028	1,221	3,540
호주	413	1,451	461	1,651	598	2,051	704	2,273
전 세계	27,664	106,608	25,631	89,277	24,742	84,033	23,112	73,546

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

56) 독일식 새콤한 양배추 절임

수입 동향

– 김치의 경우 미국에서 HS CODE 상 기타 조제 채소류로 포함된다. 미국의 채소 조제품 주요 수입국은 스페인과 페루, 그리스이다.

〈 미국의 채소 조제품 주요 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
스페인	231,486	237,408	263,676	253,377
페루	164,518	149,542	166,234	170,556
그리스	112,906	121,934	131,710	140,736
멕시코	115,109	114,367	117,948	120,610
캐나다	99,062	106,215	109,262	111,722
전 세계	1,136,7926	1,134,328	1,204,041	1,222,466

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ Walmart, Costco 등의 주류 마켓 및 Amazon과 같은 온라인 마켓에서도 판매

– 김치의 경우 미국인들에게 대표적인 한국 식품임을 넘어 건강식으로 자리잡고 있다. 대부분의 유통채널에서 판매가 되고 있으며, 특히 Amazon에서도 소형 캔 포장, 대용량 팩, 유리병 등 다양한 형태의 상품이 판매되고 있다.

시장 현황

○ 발효 식품에 대한 관심 증가에 따라, 김치의 인기 상승

– Wall street Journal, New York Times와 같은 미국의 주요 언론들에서 김치에 대한 소개와 요리법이 소개되고 있으며, Whole Foods Market, Wall Mart와 같은 주류 유통 채널에서도 김치를 판매하고 있다.

○ 김치, 미국내 생산 제품과 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상

– 김치의 경우 미국 내에서 생산이 증가하고 있다. 대부분 한인들을 중심으로 김치가 제조되었으나, 샌프란시스코에 있는 미국인이 운영하는 회사에서도 김치를 만들어 납품하는 등 미국 내 생산이 많아짐에 따라, 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 보인다.

■ 소비자 반응

● 전반적인 평가

○ 김치, 전반적인 높은 평가, 인종 구분 없이 선호도가 높은 식품으로 자리매김

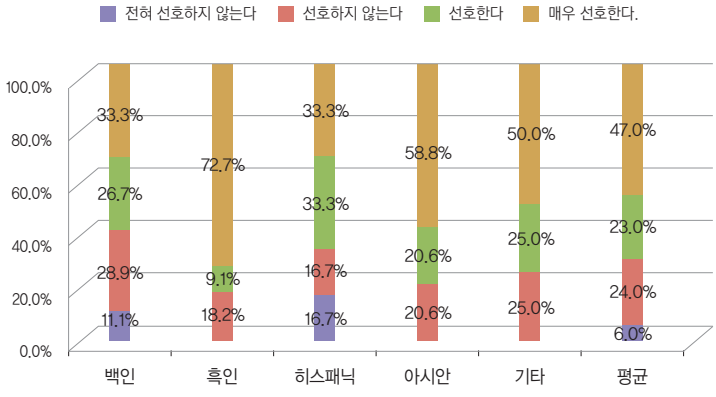
– 김치의 경우 응답자의 78%가 경험을 해보았다고 답했으며, 김치의 고유한 색깔과 맛, 식감, 신선도와 향 및 가격에 대해서 전반적으로 높은 평가를 받았다.

● 인종별 선호도

○ 대부분 약 70% 이상 높은 선호도를 보이고 있음

– 김치에 대한 전반적인 평가는 인종 구분 없이 평균적으로 높이 평가하였고, '매우 선호한다'는 의견에서 흑인의 비율 또한 73%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 김치가 향후 미국의 대중적인 식품이 될 수 있는 가능성이 높은 것으로 보인다.

〈 인종별 김치에 대한 선호도 〉



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위: %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다
백인	45명	11.1	28.9	26.7	33.3
흑인	11명	0.0	18.2	9.1	72.7
히스패닉	6명	16.7	16.7	33.3	33.3
아시안	34명	0.0	20.6	20.6	58.8
기타	4명	0.0	25.0	25.0	50.0
계(평균)	100명	6.0	24.0	23.0	47.0

개선사항

○ 공급망 확대 및 홍보와 포장 개선에 대한 의견이 다수

– 김치의 경우 주류 마켓에서도 판매는 하고 있지만, 아직 홍보가 많이 이루어지지 않아 쉽게 접근하기 어려운 식품으로 인식하고 있었다. 포장의 경우 영문 표기가 필요하고, 플라스틱 및 유리병과 같이 재활용 할 수 있는 것을 사용했으면 좋겠다는 의견도 있었다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 김치 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 포기김치 제조사 : S사 원산지 : CHINA 규격 : 11LB 가격 : $ 15.99 판매처 : Food Bazzar		상품명 : 포기김치 제조사 : K사 원산지 : USA 규격 : 1 GAL 가격 : $ 23.99 판매처 : Food Bazzar
	상품명 : 통김치 제조사 : G사 원산지 : USA 규격 : 120OZ/3.4KG 가격 : $ 15.99 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : C김치 제조사 : C사 원산지 : USA 규격 : 58OZ/1.65KG 가격 : $ 7.29 판매처 : COSTCO
	상품명 : 포기김치 제조사 : J사 원산지 : KOREA 규격 : 2.5KG 가격 :$ 14.99 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : 맛김치 제조사 : O사 원산지 : USA 규격 : 16OZ 가격 : $ 9.99 판매처 : SUPERIOR

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

– 미국에서 판매하고 있는 한국 김치 제품들을 보면 대부분 대용량으로서 유리병보다는 플라스틱 병에 담겨 주로 판매되고 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	다중채널을 통해 김치 소개 • Whole Foods Market과 같은 유통 채널과 New York Times 등의 주요 언론에서 김치를 활용한 요리법에 대한 소개를 했었다. 이들 채널들의 경우 온라인을 통해 요리법을 공유하고 향후 책자로도 발간되기 때문에 이들 채널을 통해 적극적으로 김치 요리법을 소개할 필요가 있다.
Cost	소포장을 통한 판매가격 조정으로 1인 가구 구매 유도 • 마켓에서 판매하는 김치의 경우 대부분 대용량 제품이 많다. 미국은 1인 가구의 수 및 김치에 대한 관심이 증가하고 있으므로 1인용 소포장 제품을 개발하여 1인 가구 및 김치를 경험하고 싶은 사람들에게 부담없는 가격으로 쉽게 접근할 수 있도록 해야 한다.
Convenience	다양한 간편 식품으로 개발 • 현재 김치는 미국에서 냉동 김치 타코 형태로 판매가 되고 있다. 김치를 활용한 볶음밥, 전 등을 간단하게 조리해서 먹을 수 있는 식품으로 개발하여 접근할 필요가 있다.
Communication	시식회를 통한 적극적인 요리법 공유 • 시식회를 통해서 소비자에게 다양한 요리법을 알려줌과 동시에 맛을 보여줌으로서 김치가 활용성이 높고 다양한 요리에도 어울릴 수 있음을 홍보해야 한다.

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건

– 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 가장 필수적이다. 미국으로 수출할 시 아래와 같은 정보를 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

다. 인삼

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1211.20	인삼	1211.20-00	인삼	0%					
2106.90-3011	인삼차	2106.90-9987	허브 티	6.4%	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 캐나다의 경우 관세가 0%이다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 2015년 인삼 및 홍삼 조제품 2014년 대비 수출액 감소

– 2012년부터 2014년까지 미국으로의 인삼과 홍삼 제품들의 수출액이 지속적으로 증가하였으나 2015년에는 수출액이 모두 감소했다.

〈 한국의 미국 수출액 〉

HS CODE	구 분	2012	2013	2014	2015
2106-90.3011 인삼차	수출액(USD)	594,689	705,902	935,137	760,123
	수출물량(kg)	39,510	44,776	49,819	40,686
2106-90.3021 홍삼차	수출액(USD)	663,112	485,528	827,582	548,572
	수출물량(kg)	14,808	9,365	17,886	12,533
2106-90.3029 홍삼 조제품	수출액(USD)	2,766,032	2,591,485	3,767,106	3,125,393
	수출물량(kg)	171,689	185,612	328,272	221,463

출처: Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

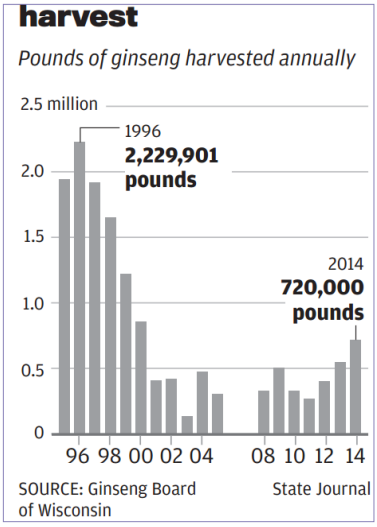
생산 동향

○ 미국 인삼 생산의 90%는 Wisconsin 주에서 생산

- Wisconsin 주의 경우 여름에도 시원한 기후와 지질학적인 조건으로 인삼을 기르기에 최적의 지역이며, 미국에서 소비되는 인삼의 90% 이상을 생산하고 있다.
- 2011년부터 2014년까지 미국의 인삼 생산량은 지속적으로 증가했으며, 2014년에는 720,000 파운드를 생산하였다.

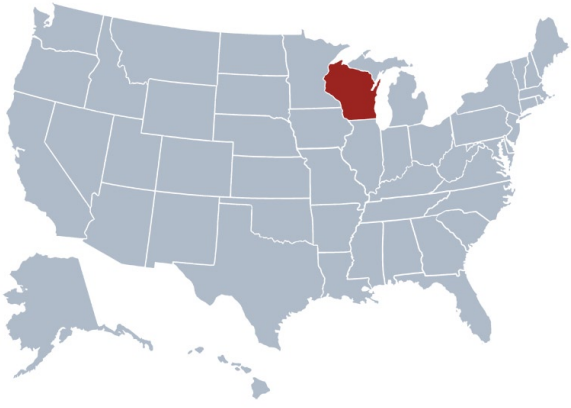
〈 Wisconsin 연도별 인삼 수확량 〉

단위 : 파운드(1파운드 : 0.45kg)



출처 : Wisconsin State Journal(host.madison.com/wsj)

〈 Wisconsin 주 위치 〉



출처 : 50states.com(www.50states.com)

수입 동향

○ 인삼은 중국, 허브티와 음료의 경우 독일과 캐나다에서 가장 많이 수입

– 한국으로 부터의 인삼 수입은 2014년 대비 2015년 수입액이 약 400천 달러 감소했으며, 허브티는 2014년부터, 음료는 지속적으로 증가했다.

〈 미국의 주요 인삼 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
중국	20,132	20,790	16,338	23,330
홍콩	5,188	6,110	7,049	8,761
캐나다	4,345	3,851	4,969	3,363
대만	1,736	10	1,257	1,784
한국	1,828	1,361	1,807	1,418
전 세계	33,273	32,195	31,571	38,789

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)(www.trademap.org)

〈 미국의 허브티 주요 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
독일	9,646	12,759	15,219	18,387
중국	5,794	6,451	8,452	8,073
한국	5,588	4,631	6,019	6,409
캐나다	2,493	2,282	2,892	3,190
영국	1,254	1,762	2,481	2,594
전 세계	35,944	40,689	48,142	53,407

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)(www.trademap.org)

〈 가당 또는 맛을 첨가한 미네랄 또는 탄산음료 주요 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
캐나다	78,297	59,277	45,348	47,095
대만	3,196	14,984	16,037	21,992
태국	3,931	11,450	16,664	18,179
도미니카 공화국	8,427	10,322	11,221	10,392
중국	6,783	8,360	7,394	7,278
		–		
한국	3,061	3,803	4,071	4,652
전 세계	147,965	144,096	132,522	141,733

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)(www.trademap.org)

시장 현황

○ 차나 음료에 인삼 추출물을 넣은 형태로 소비하는 방법이 가장 널리 퍼져 있다. 즉, 녹차 음료나 탄산음료, 에너지 드링크에 인삼 성분을 추가하여 건강 음료 형태로 많이 판매되고 있다.

○ 미국의 건강 보조 식품 및 성분의 매출액 지속적으로 성장

– 건강 보조 식품의 경우 2011년부터 2014년까지 지속적으로 성장했으며, 허브 및 식물성 성분이 건강 보조 식품에서 차지하는 비율은 약 17%정도를 유지하고 있다.

〈 허브 및 식물성 성분과 건강 보조 식품 연도별 추이 〉

단위 : 백만 USD, %

구분		2011	2012	2013	2014
허브 & 식물성 성분	매출액	5,302	5,593	6,033	6,441
	증감율	5.0	5.5	7.9	6.8
건강 보조 식품	매출액	30,198	32,453	34,900	36,692
	증감율	7.0	7.5	7.5	5.1
전체 보조 식품에서 허브 및 식물성 성분이 차지하는 비율		17.6	17.2	17.3	17.6

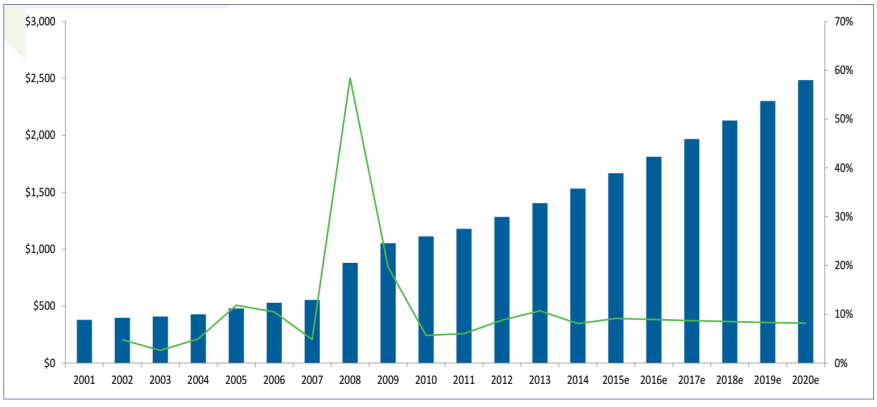
출처 : "Supplement Business Report", Nutrition Business Journal, 2015

○ 인삼 매출액 2020년까지 지속적으로 성장할 것으로 전망

– 미국인의 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가함에 따라 대표적인 건강식품인 인삼에 대한 소비도 지속적으로 증가할 것으로 보고 있다.

〈 연도별 인삼 매출액과 성장률 동향 및 예상 〉

단위 : 백만 USD, %



출처 : "Supplement Business Report", Nutrition Business Journal, 2015

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매되고 있는 인삼 제품 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : ASIAN TASTE TEABAG GINSENG GREEN TEA 제조사 : WALONG MARKETING 원산지 : CHINA 규격 : 100포(200G) 가격 : $ 5.88 판매처 : 99RANCH		상품명 : Wild American Ginseng Instant Tea 제조사 : Prince of Peace 원산지 : USA 규격 : 100포 1박스 가격 : $ 29.98 판매처 : 99RANCH
	상품명 : 홍삼차 제조사 : J사 원산지 : KOREA 규격 : 50포 X 3G 가격 : $ 11.99 판매처 : 99RANCH		상품명 : GREEN Ginseng TEA 제조사 : ARIZONA 원산지 : USA 규격 : 128FLOZ 가격 : $ 1.59 판매처 : CVS
	상품명 : Lemon Ginseng Green Tea 제조사 : Lipton 원산지 : USA 규격 : 20티백(31.1g) 가격 : $ 8.33 판매처 : 월마트 온라인 *월마트 온라인에서 50불 이상 구매시 무료 배송 아이템		상품명 : Doubleshot Enery with Ginseng 제조사 : Starbucks 원산지 : USA 규격 : 473ml 가격 : $ 2.49 판매처 : Ralphs
	상품명 : Green Tea with Ginseng and Honey 제조사 : Walong Marketing 원산지 : USA 규격 : 680ml 가격 : $ 0.77 판매처 : Ralphs		상품명 : Monster Energy Taurine Ginseng 제조사 : Monster 원산지 : USA 규격 : 473ml 가격 : $ 2.49 판매처 : Ralphs

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ ASIAN TASTE TEABAG GINSENG GREEN TEA

– H라는 브랜드로 한국 식품을 만들어 중국 마켓 및 미국 대형유통 체인에 유통시키고 있는 W사가 제조한 진생 그린티, 99 Ranch를 통해 대폭 할인 판매를 하고 있다.

○ Wild American Ginseng Instant Tea

– 인삼 종주국인 한국 인삼의 수출 경쟁력을 약화시키고 있는 상품으로 미국 인삼으로 만든 인삼차이다. 제조사는 중국계 미국인인 화교가 대표로 있으며, 중국 및 화교의 상품 총판권을 확보하여 사업을 확장하고 있는 기업이다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	인삼의 성분 분석 및 약리 효과 등을 과학적으로 증명해야 • 한국 고려 인삼의 경우 먹으면 "발열"현상이 있다는 유언비어가 있다고 한다. 이를 과학적으로 증명한 분석 및 효과에 대하여 적극적으로 홍보를 진행하여 루머를 없애고 한국산 인삼의 진정한 효능을 알릴 필요가 있다.
Cost	저가의 중국산 인삼과 미국 화기삼과는 차별화 된 이미지 필요 • 저가 중국산과 미국 화기삼의 공격적인 마케팅으로 인해 위협으로 작용하고 있다. 한국 인삼이 최고라는 품질 등급 및 자체 로고를 개발하여, 소비자에게 확실하게 각인시켜 줄 필요가 있다.
Convenience	다양한 식품을 선보여야 • 인삼 드링크와 차 이외에도 다양한 품목군을 개발하여 소비자에게 다가가는 것이 필요하다.
Communication	소비자에게 쉽게 다가 갈 수 있는 정보 제공 • 인삼의 경우 건강식품이기 때문에 이에 대한 효능, 차이점 등을 소비자들은 궁금해 할 것이다. 이를 위해 제품에 QR코드 등을 이용하여 소비자가 언제든 한국 인삼에 관한 정보를 얻을 수 있게 한다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역 조건

○ 인삼의 경우 환, 캡슐 형태의 기능성 식품으로 주로 수출이 이루어지고 있으며 미국에서는 건강기능식품을 식이보충제(Dietary Supplements)라 한다. 다음과 같은 원료를 함유한 제품들은 이에 해당한다.

- 비타민 및 무기질
- 허브 등 식물성분
- 아미노산
- 농축물, 대사산물, 구성요소, 추출물 혹은 이에 포함된 성분 등

○ 미국에서는 법적으로 건강기능식품을 정의하고 있지 않지만 영양표시교육법(NLEA : Nutrition Labeling & Education Act)을 바탕으로 식품에 건강기능표시를 할 수 있도록 하였다. 건강 강조 표시(식품에 포함된 물질과 질병 또는 건강상태에 관계의 특징을 나타내는 표현)을 사용하기 위해서는 과학적으로 합의된 것임을 FDA에 증명하여야 한다.

- FDA에 식품 또는 식품성분과 질병사이의 상관관계를 입증하는 연구에서 얻은 데이터나 식품의 작용 메커니즘을 규명한 화학적 · 세포학적 · 동물학적 모델로부터 얻은 데이터 및 사람을 대상으로 한 임상실험 테이터 등을 제출하여 허가를 받게 되면 표기 가능하다.

○ 제품의 표지에는 제품명, 실중량, 원료명, 사용용도, 제조업자의 명칭과 주소를 표기해야 한다. 성분함량(Supplements Facts)을 표기한 후, 성분함량(Supplements Facts) 패널에는 "함량(per serving)" 정보를 표시하여야 하며 일일 적정량(DV : Daily Value)에 대한 비율 등을 표시하여야 한다. 인삼의 경우 Panax속내 식물 유래가 아닌 경우에 일반 혹은 통상명칭으로 "Ginseng"이라는 용어를 사용해서는 안된다.[57]

〈 Supplements Facts 라벨 〉

Supplement Facts

Serving Size 1 Capsule

Amount Per Capsule	% Daily Value
Calories 20	
Calories from Fat 20	
Total Fat 2 g	3%*
Saturated Fat 0.5 g	3%*
Polyunsaturated Fat 1 g	†
Monounsaturated Fat 0.5 g	†
Vitamin A 4250 IU	85%
Vitamin D 425 IU	106%
Omega-3 fatty acids 0.5 g	†

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
† Daily Value not established.

Ingredients: Cod liver oil, gelatin, water, and glycerin.

출처 : "미국 건강기능식품 수출 가이드", 식품안전의약처, 2015

라. 소스 및 장류

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
2103.10-0000	간장	2103.10-0000	간장	3%	0%				
2103.90-1000	장류	2103.20-4000	기타 소스류	11.6%	4.9%	3.3%	1.6%	0%	0%
2103.90.1010	된장								
2103.90-1030	고추장								

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐 전 관세율이 적용된다.

한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 장류 및 간장 제 1위 수출국

– 미국은 한국의 소스류 수출 주요 국가로 고추장의 경우 가장 많이 수출 되고 있는 품목이며 2012년부터 2015년까지 꾸준히 수출액이 증가 했다.

57) 출처 : "미국 건강기능식품 수출 가이드", 식품안전의약처, 2015

〈 한국의 주요 간장 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	3,825	3,541	3,939	4,276	3,397	3,377	2,872	2,734
러시아	2,796	2,737	2,728	2,659	2,756	2,749	2,530	2,452
중국	630	1,342	674	1,278	1,195	1,644	1,366	1,667
호주	657	721	642	772	643	712	772	894
필리핀	315	567	319	762	299	498	305	405
전 세계	11,124	3,864	11,507	15,345	11,785	13,469	11,800	13,104

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

〈 한국의 주요 된장 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	1,589	2,587	1,535	2,821	1,453	2,623	1,562	2,574
러시아	65	94	66	123	72	111	110	153
중국	407	755	353	702	658	1,703	679	1,353
호주	172	435	152	273	166	278	174	314
필리핀	176	205	167	269	162	224	223	276
전 세계	3,619	6,231	3,621	6,703	4,003	7,943	4,299	7,586

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

〈 한국의 주요 고추장 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	3,899	8,113	4,160	9,169	4,284	9,176	4,811	9,936
러시아	94	207	111	250	116	298	186	435
중국	954	3,034	698	2,178	1,070	4,287	1,288	3,876
호주	510	1,183	445	1,095	512	1,173	498	1,133
필리핀	317	614	323	651	323	700	386	854
전 세계	10,022	23,707	10,458	24,318	11,583	28,742	12,492	28,273

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 소스류는 캐나다와 멕시코, 간장은 홍콩, 일본에서 가장 많이 수입

- 소스류와 관련하여 미국의 주요 수입국은 캐나다와 멕시코, 이탈리아가 상위권을 형성하고 있고 한국은 8번째 국가이다.
- 간장 소스의 경우 중국과 홍콩, 일본이 상위권을 형성하고 있으며, 한국은 7번째의 수입 국가이다.

〈 미국의 소스류 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
캐나다	250,690	232,646	227,081	223,922
멕시코	130,346	145,408	168,737	176,838
이탈리아	118,521	125,992	138,922	145,636
태국	79,090	84,781	89,157	84,338
중국	68,527	68,153	70,673	80,694
일본	55,313	51,173	50,226	51,119
홍콩	29,410	27,706	25,747	37,985
한국	19,942	21,034	23,611	25,474
전 세계	923,162	943,653	991,323	1,035,415

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

〈 미국의 간장 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
중국	24,897	25,227	25,954	31,962
홍콩	15,358	18,281	15,864	17,265
일본	9,640	9,748	12,896	14,227
태국	6,759	7,235	7,644	6,887
대만	8,434	7,785	7,093	5,740
필리핀	2,426	2,857	3,276	3,409
한국	3,790	3,792	3,506	3,005
전 세계	76,791	81,201	84,224	89,999

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ 고추장, 미국 주류 및 온라인 유통 채널에서 판매

– 전통 장류인 간장과 된장, 고추장의 경우 한인 마켓 위주로 유통이 되었다. 고무적인 점은 매운맛과 건강함이 미국 내에서 큰 트렌드로 자리잡아 감에 따라 고추장에 대한 관심이 많아졌다. 이에 따라 유명 레스토랑에서 고추장을 활용한 요리를 선보이기 시작, 주류 유통 채널에서도 점차 판매가 이루어지고 있다.

시장 현황

○ 미국 가정의 56% 핫 소스 구비

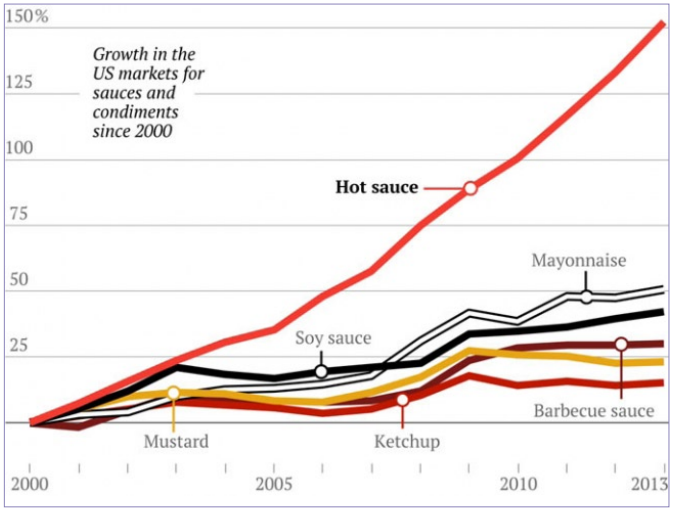
– 리서치 전문기관 The NPD Group에 의하면 미국 가정의 56%는 핫 소스를 주방에 구비하고 있으며, 특히 남부와 서부 지역 소비자들을 중심으로 핫 소스 소비량이 가장 많다고 한다. [58]

○ 핫 소스, 2000년 대비 2013년 매출액 150% 성장

– 이민 인구의 증가에 따라 아시아 및 라티노들의 식문화가 점점 대중화 되면서 핫 소스의 인지도 또한 상승했다. 특히 에스닉 식품에 익숙한 밀레니얼 세대를 중심으로 매운 맛이 미국의 하나의 큰 트렌드로 자리 잡고 있다.

〈 2000년에서 2013년까지 소스 종류별 매출액 성장률 〉

단위 : %



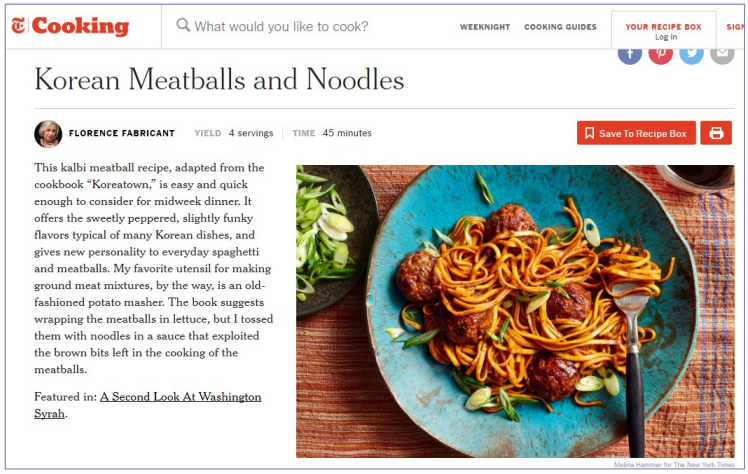
출처 : "The American hot sauce craze in one mouth-watering", QUARTZ, 2014

58) 출처 : "Way More Than Some Like It Hot: Hot Sauce Is Becoming Ubiquitous in Homes and at Foodservice Outlets", The NPD GROUP, 2015

○ **고추장, 스리랏차의 아성에 도전**

– 미국의 매운맛 트렌드는 우리나라의 전통 장류인 고추장의 주류 시장 진출의 기회로 작용하고 있다. 최근, 미국의 주요 언론에서 고추장에 대한 소개 및 요리법들이 꾸준히 공유되고 있는 등, 조금씩 인지도가 상승하고 있다.

〈 뉴욕 타임즈에 소개된 고추장 파스타 〉



출처 : New York Times(cooking.nytimes.com)

■ 소비자 반응

● 전반적인 평가

○ **맛에 대한 높은 평가, 약점으로는 공급망 확대를 통한 접근성 개선에 대한 의견이 47%**

– 고추장의 강점으로 맛을 꼽은 비율이 59.7%로 높은 평가를 받았다. 이는 한국의 전통 장류가 미국에서 충분히 가능성이 있음을 시사한다. 단, 고추장을 쉽게 구매 할 수 있도록 공급망 및 유통 채널을 확대해 달라는 의견이 과반수를 넘은 것은, 소비자의 관심에 비해 구입할 수 있는 장소가 한정적이기 때문으로 보인다.

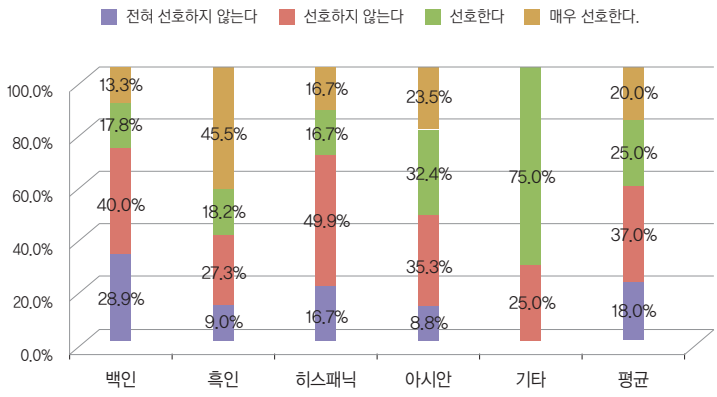
● 인종별 선호도

○ **예상외로 히스패닉의 낮은 평가, 흑인의 높은 선호도**

– 히스패닉의 경우 매운 맛을 좋아하기 때문에 고추장에 대한 선호도가 높을 것으로 생각하였으나, 선호하지 않는다는 의견이 50%, 전혀 선호하지 않는다는 의견이 약 17%로 낮은 평가를 받았다.

〈 인종별 고추장에 대한 선호도 〉

단위 : %



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위 : %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다
백인	45명	28.9	40.0	17.8	13.3
흑인	11명	9.0	27.3	18.2	45.5
히스패닉	6명	16.7	49.9	16.7	16.7
아시안	34명	8.8	35.3	32.4	23.5
기타	4명	0.0	25.0	75.0	0.0
계(평균)	100명	18.0	37.0	25.0	20.0

개선사항

○ 단계별 매운맛 제품 필요, 라벨링 표기 및 조리법 공유에 대한 의견 다수

– 다양한 매운맛에 대한 의견이 다수였으며, 영어로 라벨 표기 필요 및 조리법과 잘 어울릴만한 음식에 대해 소개해 달라는 의견이 많았다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 소스 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : BBQ Sauce 제조사 : C사 원산지 : KOREA 규격 : 500g 가격 : $ 2.88 판매처 : 99 RANCH		상품명 : SOY SAUCE 제조사 : KIMLAN 원산지 : TAIWAN 규격 : 590ml 가격 : $ 2.99 판매처 : 99 RANCH
	상품명 : HF SRIRACHA CHILI SAUCE 제조사 : HUY FONG FOOD 원산지 : USA 규격 : 740ml 가격 : $ 2.98 판매처 : 99 RANCH		상품명 : LEA & PERRINS WORCESTERSHIRE SAUCE 제조사 : LEA & PERRINS 원산지 : USA 규격 : 296ml 가격 : $ 3.99 판매처 : 99 RANCH
	상품명 : A1 SAUCE 제조사 : A1 ORIGINAL 원산지 : USA 규격 : 142g 가격 : $ 2.99 판매처 : 99 RANCH		상품명 : KIKKOMAN MILDER SOY SAUCE 제조사 : KIKKOMAN 원산지 : USA 규격 : 1L 가격 : $ 8.59 판매처 : 99 RANCH
	상품명 : KIKKOMAN LIGHT COLOR SOY SAUCE 제조사 : KIKKOMAN 원산지 : USA 규격 : 1L 가격 : $ 5.79 판매처 : 99 RANCH		상품명 : S Soy Sauce 제조사 : S사 원산지 : KOREA 규격 : 930 ml 가격 : $ 6.99 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : HOISIN SAUCE 제조사 : LEE KUM KEE 원산지 : USA 규격 : 567g 가격 : $ 3.99 판매처 : Ralphs		상품명 : SRIRACHA MAYO SAUCE 제조사 : LEE KUM KEE 원산지 : USA 규격 : 445g 가격 : $ 5.99 판매처 : VONS

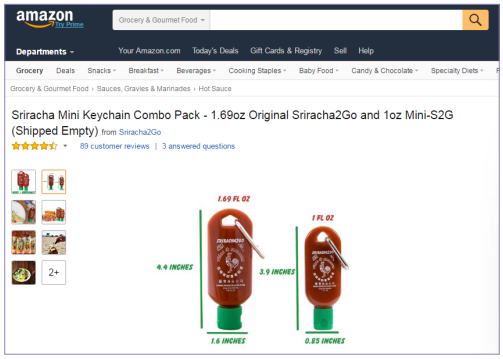
사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : OYSTER FLAVORED SAUCE 제조사 : LEE KUM KEE 원산지 : USA 규격 : 510g 가격 : $ 5.49 판매처 : Ralphs		상품명 : Sriracha Chili Ketchup 제조사 : LEE KUM KEE 원산지 : USA 규격 : 525g 가격 : $ 5.99 판매처 : Ralphs
	상품명 : B Pepper Paste 제조사 : C사 원산지 : KOREA 규격 : 500g 가격 : $ 4.69 판매처 : Food Bazzar		상품명 : 된장 제조사 : H사 원산지 : KOREA 규격 : 1kg 가격 : $ 3.99 판매처 : 갤러리아 마켓

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 수출 확대 전략

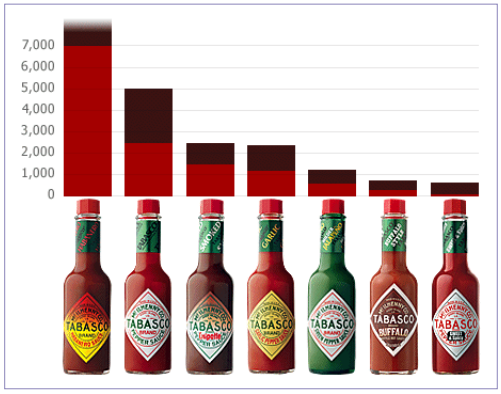
Customer Value	**건강에 초점을 둔 제품 개발** • 미국의 소비 트렌드가 건강식품, 특히 Non GMO와 저염 식품에 대한 수요가 증가하고 있으므로 이에 대비한 식품 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 추가적으로 매운맛을 단계별로 구분한 제품이 필요하다. 미국의 대중적인 핫 소스인 Tabasco의 경우 매운맛을 단계별로 구분한 제품을 판매하고 있다.
Cost	**소포장 제품 필요** • 1인 가구가 증가하고 있으며, 아직 한국의 전통 장류에 익숙하지 않은 소비자들이 쉽게 구입하여 맛을 볼 수 있는 소포장 제품이 필요하다. 스리랏차의 경우 이미 미국에서 가장 인기 있는 핫 소스 이지만, 미니 열쇠고리용 제품을 개발하여 큰 인기를 끌고 있다.
Convenience	**다양한 조리법 정보 공유 절실** • 현재 미국 내에서 고추장에 대한 관심이 증가하고 있다고는 하나, 소비자들이 고추장을 어떻게 조리해서 먹는지 모르기 때문에 구매로 이어지지 않는다고 한다. 이를 위해 요리 책자, 동영상, QR 코드 등을 활용한 정보 공유가 이루어져야한다.
Communication	**적극적인 시식회 지원 필요** • "소비자는 한 번이라도 먹어 본 음식을 구매한다."이는 미국의 유통 업체들이 한결같이 강조하는 점이다. 미국 소비자에게 익숙하지 않더라도 시식회를 통해 구매로 이어지는 경우가 많기 때문에 이에 대한 지원이 지속적으로 이루어 져야 한다. 또한 유통 채널 시식회를 넘어, 미국의 유명 축제 등에서의 시식회 지원도 필요할 것으로 보인다. 미국 동부의 유명 한인 유통 업체의 경우, 뉴욕의 굴 축제에서 한국식 초장을 지원했었는데, 미국인들로부터 좋은 반응을 얻었다고 한다.

〈 Amazon에서 판매하고 있는 소형 스리랏차 소스 〉



출처 : Amazon(www.amazon.com)

〈 Tabasco 단계별 매운 맛 〉



출처 : Tabasco Food Service(www.tabascofoodservice.com)

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건

– 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 가장 필수적이다. 미국으로 수출 할 시 아래와 같은 정보를 정확한 영문으로 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

마. 배

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	영문명		'15	'16	'17	'18	'19
0808.30-0000	배	0808.30	Pear	–					
		0808.30-2000	4월 1일에서 6월 30일을 주기로 들어오는 물품	0%					
		0808.30-4000	기간 상관없이 들어오는 물품	0.3¢/kg	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)(http://www.tradenavi.or.kr/)

○ 한국산 배의 경우 한-미 FTA 관세 즉시 철폐 품목으로 관세가 0%이다. 캐나다, 멕시코, 칠레 또한 0%이며 중국의 경우 kg당 0.3 센트이다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제 1위 배 수출국

- 2015년 기준 한국은 미국에 약 26,519천 달러를 기록 했으며, 전 세계에서 가장 많이 배를 수출하고 있는 국가이다.

〈 한국 배 수출 상위 5개국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	8,125.7	26,301.7	8,521.0	24,460.3	9,777.1	29,187.5	9,471.0	26,519.6
대만	6,468.5	20,506.4	9,670.0	25,741.6	10,352.2	26,041.0	10,160.6	24,865.1
베트남	31.6	64.4	208.5	311.2	718.2	1,279.3	1,145.0	2,312.4
홍콩	230.7	458.4	343.6	641.1	655.7	1,344.3	487.7	1,033.6
캐나다	205.5	706.4	255.4	781.8	316.6	979.9	324.4	921.1
전 세계	15,677.1	49,815.3	20,120.2	54,869.2	23,141.6	62,317.8	22,706.3	58,359.6

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 미국의 배 수입액 지속적으로 증가, 2015년 수입액 149,982 천 달러 기록

– 미국의 배 주요 수입 국가는 아르헨티나, 칠레, 한국, 중국 등이며, 특히 아르헨티나로 부터 배 수입액이 2012년부터 2015년까지 지속적으로 증가했다.

〈 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
아르헨티나	32,882	51,252	58,760	69,651
칠레	16,693	25,324	24,279	29,186
한국	25,622	25,164	31,645	28,961
중국	5,689	17,622	15,555	17,318
뉴질랜드	2,670	5,037	4,966	2,642
전 세계	85,656	127,082	137,563	149,982

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

생산 동향

○ 미국 전체 배 생산량 2014년 대비 2015년 약 22백만 파운드 감소

– 미국의 주요 배 생산지인 Washington, Oregon, California의 배 생산 면적이 줄어듦에 따라 미국 전체 생산량도 감소했다.

〈 미국의 연도별 배 생산량 〉

단위 : 백만 파운드(약 0.45kg)

구분	2013	2014	2015
Washington	868	832	760
Oregon	414	432	456
California	440	378	404
미국 전체	1,754	1,663	1,641

출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

– 미국에는 매우 다양한 품종의 배가 있으며, 가장 대중적인 품종은 유럽계 품종인 Bartlett이다. 아시아계 배의 경우 대부분 신고품종이며 사과 맛이 나고 껍질이 얇은 중국산 Apple Pear가 판매되고 있다.

〈 품종별 시즌 〉

 · Starkrimson	 · Concorde	 · Bartlett	 · Red Bartlett	 · Bosc
시즌 : 8월 ~ 1월	시즌 : 9월 ~ 2월	시즌 : 9월 ~ 2월	시즌 : 8월 ~ 1월	시즌 : 9월 ~ 4월
 · Comice	 · Green Anjou	 · Red Anjou	 · Seckel	 · Forelle
시즌 : 9월 ~ 3월	시즌 : 9월 ~ 5월	시즌 : 10월 ~ 5월	시즌 : 9월 ~ 2월	시즌 : 10월 ~ 3월

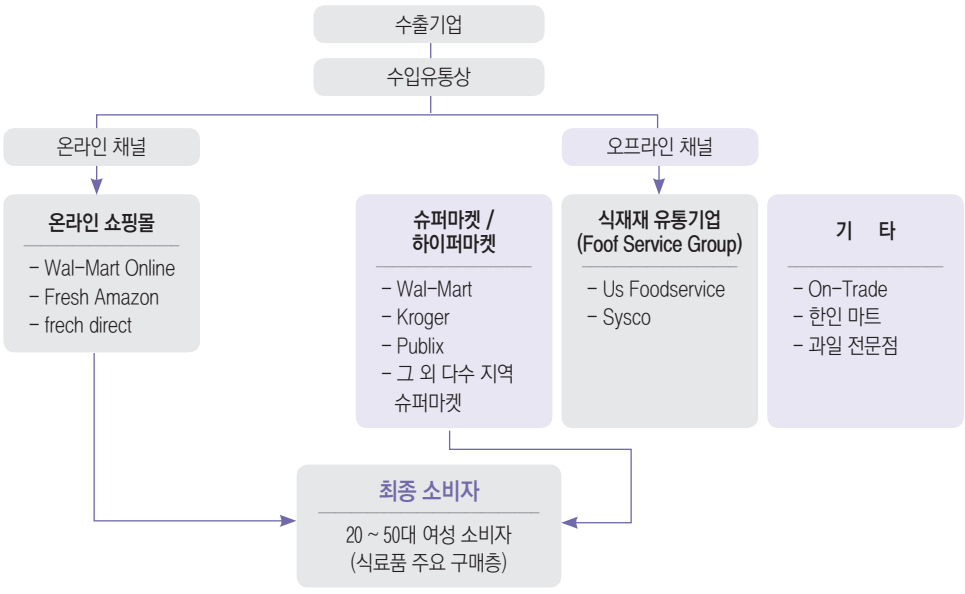
출처 : Food Republic(www.foodrepublic.com)

유통 동향

○ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 위주로 유통

– 배의 경우 대부분 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 판매가 되며, 한국산 배의 경우 아직까지 미국인들에게 많이 알려져 있지 않기 때문에, 한인 및 중국계 마트 위주로 유통이 되고 있다.

〈 배 유통 채널 〉



출처 : "2016 농식품 해외시장 맞춤 조사", 한국농수산식품유통공사, 2016

시장 현황

○ 생산량 감소에 따른 배 가격 상승

– 미국 내에서 배 생산이 감소함에 따라 배 가격이 2013년부터 2015년까지 지속적으로 상승했다. 2015년 기준 미국 전체 배 가격은 파운드당 31센트로 2013년 대비 6.4센트 가량 상승했다.

〈 미국의 연도별 배 가격 〉

단위 : 센트/파운드

구분	2013	2014	2015
Washington	26.0	29.3	31.9
Oregon	26.9	29.5	33.8
California	19.6	23.5	25.7
미국 전체	24.6	28.1	31.0

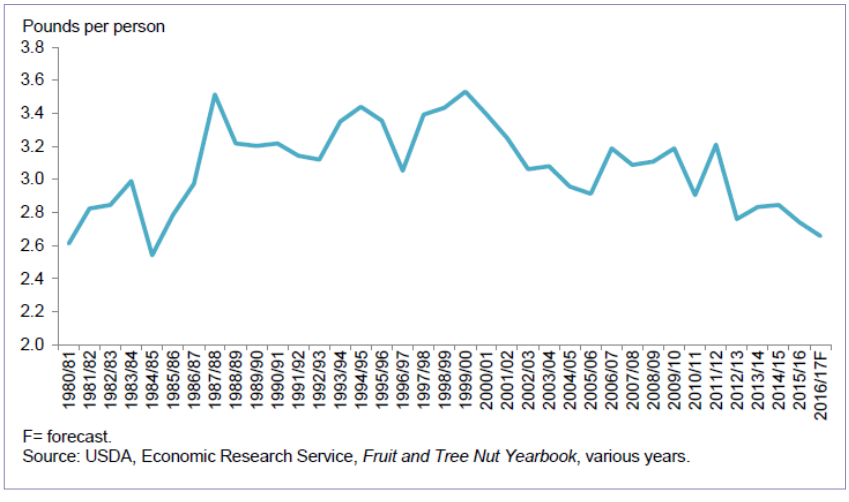
출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

○ 인당 배 소비량 감소

– 미국인의 1인당 배 소비량은 2015년에서 2016년 약 2.7 ~ 2.8파운드 정도이며 2017년 약 2.6파운드까지 감소할 것으로 예상하고 있다.

〈 연도별 1인당 배 소비량 〉

단위 : 파운드(약 0.45kg)



출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매되고 있는 배 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : KOREAN CHEON-AN PEARS 제조사 : H사 원산지 : KOREA 규격 : 1과 가격 : $ 4.49 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : ASIAN PEARS 제조사 : – 원산지 : USA 규격 : 1과 가격 : $ 2.99 판매처 : Whole Foods
	상품명 : GREEN BARTLETT PEAR 제조사 : – 원산지 : – 규격 : PER 1LB 가격 : $ 0.79 판매처 : NORTHGATE		상품명 : BARTLETT PEAR 제조사 : Rivermaid Pears 원산지 : USA 규격 : PER 1LB 가격 : $1.08 판매처 : COSTCO
	상품명 : ASIAN HOSUI 제조사 : STARK BRO'S 원산지 : USA 규격 : PER 1LB 가격 :$0.79 판매처 : Zion Market		상품명 : SAND PEAR 제조사 : – 원산지 : CHINA 규격 : PER 1LB 가격 : $ 1.89 판매처 : 99RANCH
	상품명 : SHINSEKI ASIAN APPLE PEAR 제조사 :Shinseki Asian Pears 원산지 : USA 규격 : PER 1LB 가격 : $ 2.49 판매처 : 99RANCH		상품명 : BARTLETT PEARS 제조사 : – 원산지 : USA 규격 :1개 가격 : $ 0.79 판매처 : Trader Joe's
	상품명 : BROWN PEAR 제조사 : – 원산지 : – 규격 : PER 1LB 가격 : $ 2.29 판매처 : 99RANCH		상품명 : RED ANJOU PEAR 제조사 : – 원산지 : USA 규격 : PER 1LB 가격 : $ 1.59 판매처 : 99RANCH

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ 미국산 배 보다 비싼 한국산 배

– 한국산 배의 경우 미국산 보다 가격이 조금 더 비싼 편이다. Whole foods와 같은 유기농 마켓에서는 아시아 배가 3달러 이하이며, 한인 마켓에서 한국산 배는 4.49달러에 판매되고 있다.

○ 미국인에게 생소한 한국산 배

- 한국산 배는 미국인들이 많이 먹어 보지 않아서 처음에는 잘 가까이 하려고 하지 않는다. 또한 미국에서는 과일 껍질을 벗겨 먹는 것이 익숙하지 않기 때문에 껍질 채 먹는 미국인들도 있다.
- 미국인들의 경우 서양 배와 생김새가 다른 한국 배를 보고 생소해 하며 특히 크기가 크기 때문에 유전자 조작을 한 것이 아닌지 의심을 갖기도 한다. 하지만 시식회 때 맛을 보면 한국산 배 특유의 아삭함과 시원함 그리고 달콤함을 매우 좋아하며 구매로 이어지기도 한다.

○ 중국산의 거센 위협

- 주요 경쟁국인 중국산 배의 경우 품질 및 맛이 한국 보다 떨어졌으나, 중국에서 한국 묘종을 직접 심어 재배하게 됨으로써, 품질과 맛이 한국산과 비슷해지고 있으며 포장 또한 한국어로 기재된 경우가 많아 한국산 배의 수출에 위협이 되고 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**한국 배의 브랜드 이미지를 강화하여 중국산 배와 차별화** • 일부 중국 배는 상자 디자인을 한국어로 하여 한국산 배로 판매되도록 유인하는 사례가 많다. – 한국 배의 특화 상품 로고 및 품질 등급 표시 제도를 개발하여 프리미엄 이미지를 확고히 해야 한다.
Cost	**품질 유지와 판매 가격의 하락, 두 가지 과제를 동시에 해결해야** • 미국에서 일반적으로 소비되는 서양배에 비해 동양배는 가격이 비싸다. – 선물용과 일반 소비자용으로 이원화하여 가격대에 맞는 만족도를 줄 수 있도록 공략이 필요하다. – 1인가구를 위해서 소포장 및 바로 편리하게 먹을 수 있는 Ready Pack 포장 등을 개발하여 판매할 필요가 있다.
Convenience	**다양화 전략 필요** • 과일 그 자체를 먹는 방법 외의 요리용으로 활용 가능 한 점과 즙과 슬러시 차 등 다양하게 활용할 수 있는 요리법 및 가공 식품으로 접근 하는 것이 필요하다. – 특히 배즙은 숙취 해소 및 목감기 증상 완화에 효과가 좋기 때문에 이러한 점을 강조하여 팩 형태로 판매하는 것도 고려해 볼만 하다.
Communication	**과일을 깎아 먹는 법이 생소한 미국인에게 시식법을 적극적으로 알릴 필요가 있음** • 非아시아 소비자들의 경우 과일을 깎아 먹는 법이 생소하다. 시식회 행사 시, 과일 깎는 기계를 비치하여 쉽게 먹는 방법을 알려 주어야 한다.

〈 미국에서 판매되고 있는 Ready Pac 간편 과일 도시락 〉

출처 : fresh plaza〈www.freshplaza.com〉

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건 [59]

① 한국내 미국 수출용으로 승인 된 생산 단지에서 생산된 과일만 수출 가능하며, 아래와 같은 주요 요건들이 충족되어야 한다.

- 미국 수출용 과일의 경우 미국 수출 전용 봉지가 씌워진 채 선과장에 반입 후 선별 및 공기세척을 한 과일만이 수출 가능하다.
- 선과장의 수출용 과일의 경우 선과기간 동안 타 국가 수출용 또는 국내용 과일과 분리되어 작업이 진행되어야 하며, 불가피하게 타 국가 및 국내용 과일과 함께 선과작업을 실시해야 하는 경우 미국 수출용 배를 구분하여 관리하고, 별도의 저온창고에서 보관해야 한다.
- 미국 수출용 배 포장의 경우 아래와 같은 표시가 있어야 하며, 미국 수출용 상품에만 사용하여야 한다.

USDA-APHIS
Preclearance Program
Packing Number
Grower Number
Code or Date of Packing

59) 출처 : "농림축산검역본부 고시 제 2016-80호", 농림축산검역본부, 2016

② 수출용 과일의 경우 미국 동식물검역원에서 지정한 저온 저장시설에서 보관하며, 선적시까지 다른 저장시설로 옮기기 않아야 한다.

- 현지 검역에서 합격된 포장상자를 저장창고까지 수송할 때에는 중도감염 병해충이 들어오는 것을 방지하기 위해 천막으로 완전히 덮어야 한다. 저장시설은 검역 합격된 포장 상자를 적재하기 전에 검역 및 승인을 받아야 한다.
- 배 시즌 종류 후 남아 있는 검역된 과일의 경우 일괄해외증명서에 의해 미국 수출용으로 증명 될 수 있다. 동 증명서는 미국 검역관이 선과장 또는 수출업자별로 발급한다.
- 미국 검역관에 의해 검사된 한국산 배는 일괄 해외현지검역증명서가 발급된 후 8개월간 저온저장이 가능하여, 5개월 후에 미국 동식물검역관에 의해 재확인하여야 한다.
- 미국 검역관이 떠난 후에는 일괄 해외현지검역증명서로 증명된 양을 초과하지 않는 범위에서 한국의 식물검역증명서를 첨부하여 미국으로 수출이 가능하며, 다음의 부기사항 및 상업적 봉인 번호, 해당 화물에 대해 발급된 일괄 해외현지검역증명서 사본이 첨부되어야 한다.

"This is to further certify that this consignment is composed solely of the fruit covered by the attached Master PPQ Form 203(No.__) issued by APHIS inspector"

"이 화물은 미국 검역관 _____이(가) 발급한 첨부된 일괄 해외현지검역증면서(번호__호)에 의해 증명된 과일로만 구성되어 있음을 추가 확인함"

③ 화물이 미국에 도착하면 미국 세관국경보호소 검역관의 수입검역을 받게 된다. 미국 세관국경보호소 검역관은 검역적으로 중요한 병해충의 미국 유입을 방지하기 위하여, 화물을 검역 및 또는 필요한 조치를 취할 권리를 가진다. 화물이 도착하면 미국 세관국경보호소 검역관은 화물을 반입하는데 필요한 서류를 검토하고, 일괄해외현지검역 증명서(PPQ 양식 203호)가 적절히 작성되었는지 확인한다. 화물의 내역(숫자/이름 등) 항공화물운송장, 선하증권 등과 반드시 일치하여야 하며, 생산자를 확인하기 위한 포장상자의 표시사항과 일치하여야 한다.

바. 삼계탕

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1602.32-1010	삼계탕	1602.32.00	닭 가공 제품	6.4%	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 캐나다와 호주 등의 국가 관세율 또한 0% 이다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ **미국으로의 수출 2014년부터 시작, 금액은 미미하나 2014년 대비 2015년 수출액 2,173천 달러 가량 증가**

- 닭 가공 제품 중 미국에서 가장 수입을 많이 하는 국가는 캐나다이다. 한국의 경우 육류 제품의 수출이 불가하다가, 2014년 8월부터 본격적인 삼계탕 수출이 시작되었다. 이는 1990년부터 오랜 기간 꾸준히 협상한 결과이다.

〈 한국의 삼계탕 주요 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
일본	1,984	10,480	1,165	5,219	837	3,557	888	3,503
대만	293	1,201	344	1,417	269	1,065	332	1,363
홍콩	157	581	241	1,019	275	998	263	946
싱가포르	32	160	23	107	56	288	63	308
미국	-	-	-	-	202	1,205	570	3,378
전 세계	2,508	12,601	1,803	7,905	1,718	7,497	2,196	9,849

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 닭 가공 식품 중 가장 많이 수입을 하는 국가는 캐나다로 전체 수입액의 약 80% 가량을 차지하고 있다.

〈 미국의 닭 가공제품 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
캐나다	102,227	119,323	127,753	162,874
칠레	3,252	4,513	11,392	25,360
멕시코	10,413	11,920	10,426	10,169
한국	0	0	575	2,866
이스라엘	2,221	2,003	2,770	2,747
전 세계	118,112	137,759	152,917	204,016

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ 한인 및 중국계 유통채널 위주로 판매

– 삼계탕의 경우 한인 및 중국인을 제외한 인구에게는 매우 생소한 음식이기 때문에 주로 아시아계 마트 위주로 소비되고 있다.

시장 현황

○ 삼계탕, 주로 아시아인들이 소비 그외 인구에게는 익숙하지 않은 식품

– 삼계탕은 주로 아시아인들을 중심으로 마케팅 되고 있으나 히스패닉 및 코커시언들에게는 매우 생소한 식품 중 하나이다. 미국의 한국계 종합 식품회사인 W사가 Costco가 삼계탕 입점을 타진 중인 상태이며, Costco 측에서는 아시아인들을 대상으로 고려하고 있는 중이다. 이외에 서부의 대표적인 히스패닉 마켓에서도 삼계탕 입점을 생각 중이나 가격대가 비싸 고민 중인 것으로 파악되었다.

■ 소비자 반응

● 전반적인 평가

○ 삼계탕, 생소한 품목임에도 가격을 제외하고 맛과 영양 등에서 긍정적인 평가를 받음

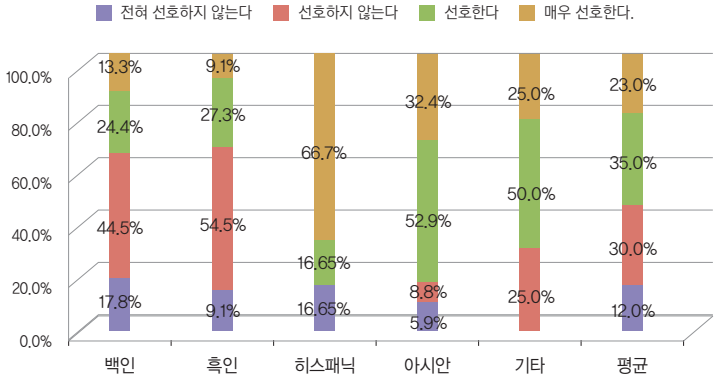
– 가격이 비싸다는 의견이 다수였으며, 맛에 있어서 기름기와 짠맛에 대해 평가가 높지 않았으나 전체적으로 보통 이상의(3.5점/5점) 평가를 받았다.

● 인종별 선호도

○ 히스패닉이 약 67%로 가장 높은 선호도를 보이고 있으며 그 다음이 아시안으로 32%임

– "매우 선호한다"를 선택한 사람들 중 히스패닉계 사람들의 선호도가 약 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 향후 가격적인 부분이 조정이 된다면 히스패닉 마켓에서도 충분히 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

〈 인종별 삼계탕에 대한 선호도 〉



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위: %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다
백인	45명	17.8	44.5	24.4	13.3
흑인	11명	9.1	54.5	27.3	9.1
히스패닉	6명	16.65	0.0	16.65	66.7
아시안	34명	5.9	8.8	52.9	32.4
기타	4명	0.0	25.0	50.0	25.0
계(평균)	100명	12.0	30.0	35.0	23.0

개선사항

○ 포장 정보 기재에 대한 요구 다수, 유통망 확장 및 가격 인하 필요할 듯

– 포장에 "강장 음식"이라는 표현을 추가해 달라는 의견과, 포장에 표기된 언어만으로는 다른 제품과의 차별성을 찾을 수 없다는 의견이 많았다. 그리고 유통망 확장을 통해 접근성을 높이는 것과 가격 인하에 대한 의견이 다수였다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매되고 있는 삼계탕 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : SAMGYETANG 제조사 : M사 원산지 : KOREA 규격 : 898G 가격 : $ 9.99 판매처 : Zion Market		상품명 : 즉석삼계탕 제조사 : H사 원산지 : KOREA 규격 : 849G 가격 : $10.99 판매처 : NY H MART
	상품명 : 삼계탕 제조사 : M사 원산지 : KOREA 규격 : 798G 가격 : $ 14.99 판매처 : NY FOOD BARZA		상품명 : SIMPLE TRUTH FRESH ROASTED CHICKEN 제조사 : KROGER 원산지 : USA 규격 : 907G 가격 : $ 10.99 판매처 : Ralphs
	상품명 : FRESH FOODS MARKET FRESH ROASTED CHICKEN 제조사 : KROGER 원산지 :USA 규격 :798G 가격 : $ 7.99 판매처 : Ralphs		

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ 삼계탕, 즉석에서 요리한 닭 요리 제품에 비해 가격대가 높은 편

– 미국의 주요 오프라인 유통채널에서는 신선한 닭을 당일 굽거나 수프로 즉석에서 값싼 가격에 많이 판매하고 있다. 삼계탕은 이에 비해 가격대가 조금 높은 편이다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**건강 보양식임을 강조** • 미국인들이 자주 먹는 치킨 스프와 삼계탕의 가장 큰 차이점은 삼계탕이 건강 보양식인 점이다. 몸에 좋은 마늘과 인삼, 대추 등을 넣어 만들기 때문에 미국의 평범한 치킨 수프와는 분명히 차이가 있는 "건강" 식품임을 강조할 필요가 있다.
Cost	**반계탕, 순살 삼계탕 등으로 가격 조정 필요** • 닭 요리를 즐기는 히스패닉 인구들의 경우, 삼계탕 가격에 대해 조금 비싸다는 인식이 있다. 아직 이들 인구에게 대중적인 식품이 아닌 이상 반계탕 및 순살 삼계탕 등으로 가격을 조정하여 판매 할 필요가 있다.
Convenience	**삼계탕, 포장 개선 필요** • 미국에서 판매되고 있는 삼계탕 포장을 보면 한자와 한글만 표기되어 있는 경우가 다수이다. 특히 한자가 많기 때문에 미국인들이 중국 식품으로 오해하는 경우가 많으며 디자인 자체가 미국인들의 시각에 맞춘 디자인이 아니기 때문에 이를 개선할 필요가 있다.
Communication	**적극적인 시식회 마케팅 필요** • 미국 수입업체와 인터뷰를 했을 시, 미국인들이 삼계탕을 눈으로만 봤을 때 매우 무섭게 여긴다고 한다. 미국은 뼈를 발라 먹는 문화가 아니기 때문에 뼈 채로 국물에 푹 담겨져 있는 삼계탕을 보면 매우 놀란다고 한다. 하지만 시식회를 하면 "맛"에 대해서는 모두 선호한다고 한다. 즉, 적극적인 시식회를 통해 소비자들에게 다가 갈 필요가 있다.

〈 미국 Cambell's사의 닭 고기 파우치형 스프 〉

출처 : Cambell(www.cambell.com)

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건

〈 삼계탕 수출 절차 흐름도 〉

수출업체	수출절차	관계부처
지정신청 *요건 : 검역시행장 지정, HACCP 적용	**수출작업장 지정 · 등록**	**수출작업장 지정** *도축장 : 검역본부, 가공장 : 식약처 *지정내역 미측(FSIS) 통보 : 농식품부
도축검사 신청 *신청기관 : 검역본부	**수출 도축검사**	**수출 도축검사(검역본부)** *생채 · 해체검사 등 실시
도축장 : 대장균 · 잔류물질 등 **가공장 : 미생물 · 세균발육시험**	**가금육 제품검사**	**시료채취 및 관리감독** *도축장 : 검역본부, 가공장 : 식약처
축산물 수출증명서 신청 *신청기관 : 식약처 및 검역본부	**수출증명서 발급**	**현물확인, 검역 · 검사필, 봉인** *수출증명서 : 식약처 · 검역본부 공통발급
	선적 및 수출	

출처 : "보도자료", 식품의약품안전처, 2014

4. 전략 품목

가. 참외

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0807.19-0000	기타 메론	0807.19	기타 메론	1.41₡/kg	0.94₡/kg	0.46₡/kg	0%		
				0%					
				6%	4%	6%	0%		

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 한국의 주요 수출국은 일본과 홍콩 등의 아시아 국가이며 미국의 경우 소량만 수출

– 참외는 대부분 일본과 홍콩, 싱가포르 등 아시아 국가 위주로 수출이 되고 있으며, 2014년까지 미국으로 소량만 수출되었다.

〈 한국의 참외 주요 수출국 〉

단위 : kg, USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
일본	817,858	3,116,596	692,851	2,731,539	517,616	1,869,250	299,922	917,935
홍콩	236,912	539,437	262,522	623,605	355,699	811,769	381,090	867,244
싱가포르	59,400	140,803	101,703	245,461	109,747	324,066	109,628	261,860
대만	473,605	1,006,416	48,448	101,460	140,372	305,742	527,828	1,138,474
말레이시아	4,142	11,887	3,930	15,785	7,880	27,559	21,471	49,460
				–				
미국	49	477	840	2,054	716	2,205	–	–
전 세계	1,602,781	4,886,256	1,122,979	3,758,435	1,139,287	3,365,235	1,354,178	3,288,440

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 과테말라와 멕시코가 주요 수입국가

– 과테말라로부터 메론을 가장 많이 수입하고 있으며, 다른 주요 수입국과 달리 2012년부터 2015년까지 지속적으로 수입액이 증가하고 있다.

〈 미국의 메론 주요 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
과테말라	150,585	160,515	163,126	196,249
멕시코	71,425	80,604	79,553	77,482
온두라스	62,383	71,052	67,686	65,574
코스타리카	18,906	28,260	35,382	31,433
브라질	2,030	1,172	772	1,431
전 세계	306,286	342,554	347,675	373,183

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

생산 동향

○ 2012년부터 2015년까지 Cantalope의 생산량 지속적으로 감소, Honeydew는 2015년 전년도 대비 생산량 약 20백만 파운드 가량 감소

– 미국의 경우 주로 Cantaloupe를 가장 많이 생산하고 있으나, 연도별로 생산량이 지속적으로 감소하는 추세이다. Honeydew의 경우 생산량은 Cantaloupe에 비해 많지 않지만 2012년부터 2014년까지 지속적으로 생산량이 증가하다가 2015년 감소했다.

〈 미국의 품종별 생산량 〉

단위 : 백만 파운드(1파운드 : 0.45kg)

구분	Cantaloupe	Honeydew
2012	1,670	328
2013	1,817	360
2014	1,361	373
2015	1,340	355

출처 : Fruit and Tree Nuts Outlook 2016.09_USDA

〈 Cantaloupe와 Honeydew 〉

Cantaloupe	Honeydew
	
출처 : Farmer Foodshare(www.farmerfoodshare.org)	출처 : Melissas(www.melissas.com)

유통동향

○ 한국산 참외 현지 생산 제품이 한인 마트 위주로 유통

– 한국 참외의 경우 대부분 한인이 운영하는 농장에서 재배한 제품이 한인 유통채널 또는 중국계나 일본계 마트로 납품되고 있다.

시장 현황

○ Cantaloupe 소비량 2015년 6.7파운드, Honeydew 1.6파운드

– Cantaloupe의 소비량은 2013년에 비해 2014년과 2015년 약 2파운드 가량 소비량이 감소했다.

〈 품종별 1인당 소비량 〉

단위 : 파운드(0.45kg)

구분	Cantaloupe	Honeydew
2012	7.5	1.5
2013	8.3	1.6
2014	6.6	1.7
2015	6.7	1.6

출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

소비자 반응

• 전반적인 평가

○ 시식 품목 중 가장 높은 선호도인 85%를 받았으나, 가격이 비싸다는 의견이 다수

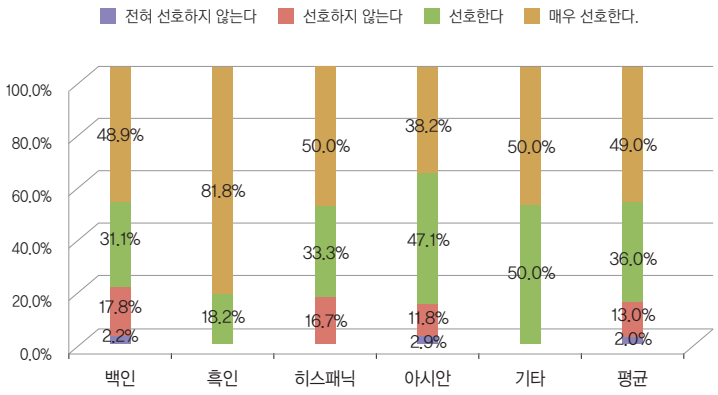
– 참외의 경우 맛과 영양 평가 및 외관 등에서 높은 평가를 받았으나, 가격이 비싸다는 의견이 많았다.
– 가격과 접근성이 개선된다면 향후 판매가 더욱 증진될 것으로 예상된다.

• 인종별 선호도

○ 인종별로 고르게 높은 선호도를 보이고 있음

– 인종별로 평균 85%의 높은 선호도를 보이는 것은 수출 가능성이 많음을 시사한다.

〈 인종별 참외에 대한 선호도 〉



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위: %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다
백인	45명	2.2	17.8	31.1	48.9
흑인	11명	0.0	0.0	18.2	81.8
히스패닉	6명	0.0	16.7	33.3	50.0
아시안	34명	2.9	11.8	47.1	38.2
기타	4명	0.0	0.0	50.0	50.0
계(평균)	100명	2.0	13.0	36.0	49.0

개선사항

○ 접근성 개선 및 홍보 필요

– 주류 마켓에서 구매할 수 있었으면 좋겠다는 의견이 있었으며, 인기 블로그 및 지역 식품점에 전시를 하여 홍보를 했으면 좋겠다는 의견도 있었다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하는 참외 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : N 마켓 참외 제조사 : H사 원산지 : USA 규격 : 1 BOX 가격 : $ 9.99 판매처 : 리틀도쿄 마켓 플레이스		상품명 : 황금싸라기 제조사 : J사 원산지 : USA 규격 : 1 BOX 가격 : $11.99 판매처 : 99 RANCH
	상품명 : H 참외 제조사 : G사 원산지 : Mexico 규격 : 1 BOX 가격 : $ 6.99 판매처 : Zion Market		상품명 : 황금싸라기 제조사 : J사 원산지 : USA 규격 : 1 BOX 가격 : $ 15.99 판매처 : Food Bazzar

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

• J 농장

– 캘리포니아에 위치한 농장에서 아래와 같은 한국 채소 및 과일을 재배하여 미국 전역의 마켓으로 유통하고 있는 농장이다. 현재 이곳에서 재배하고 있는 품목은 참외, 배, 배추, 무, 고추 등이다. 이 농장에서 재배되는 신선식품이 M 프로듀스를 통해 미국 전역에 유통되고 있다. 참외의 경우 한국 품종인 황금싸라기가 재배되고 있다.

• G사

– 허니 참외 유통업체로 허니 참외는 한국의 청개구리 참외 종류이다. 2014년 신설된 법인으로 황금싸라기 참외 시장을 따라가는 후발업체로 보인다.

• **H 농장**

– 2014년 캘리포니아 어바인에 오픈한 F사의 농장에서 재배한 참외를 유통하고 있다.
– 현재 영업 중인 F사는 2014년 2월 오픈, 인터내셔널 유기농 푸드 전문마켓 컨셉으로 운영되어 왔으며 현재 한국 식품 비중을 70%까지 확대하려고 하고 있다.
– 매일 '농장직송'으로 들여오는 신선한 과일과 채소를 특화한 전문마켓 컨셉으로 이를 위해 1,000에이커 규모의 농장과 계약을 체결하여 한국산 신선식품을 농장으로부터 직송해 오고 있으며, 한인들이 선호하는 무, 배추, 열무, 깻잎 등의 채소는 직접 재배하여 판매 중이다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**참외에 대한 홍보 필요** • Cantaloupe나 Honeydew와 같은 대형 메론 품종에 익숙한 非아시아 소비자에게 참외에 대한 홍보가 선행되어야 한다.
Cost	**간편하게 먹을 수 있는 Ready Pac 포장** • 미국에선 Cantaloupe나 Honeydew가 먹기 편하고 쉽게 Ready Pac 포장으로 많이 판매되고 있다. 참외 또한 간편하게 다가갈 수 있도록 Ready Pac 포장으로 판매할 필요가 있다.
Convenience	**적극적인 시식회를 통해 주류 마켓에도 도전** • 참외의 강점은 미국산 메론에 비해 작고 먹기 편하며, 아삭하면서도 단맛이 있다는 것이며, 이러한 장점을 시식회를 통해서 홍보해야 한다.
Communication	**다양화 전략 필요** • 참외의 경우 피클을 만들거나 주스로도 활용이 가능하므로 소비자에게 다양한 조리법을 제공하여 메론에 비해 활용성이 높은 과일임을 홍보해야 한다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역 조건 [60]

① 미국으로 수출되는 참외는 지정된 수출 단지에서 생산한 과일만 가능하며, 아래와 같은 요건들을 충족되어야 수출이 가능하다.

– 미국 수출용 과일의 경우 선과 1주일 전까지 관할 농림축산검역본부 지역본부 또는 사무소장에게 농가별 선과계획서를 제출해야 한다.
– 계획서에는 농가별 선과 일정, 일자별 선과예정량 및 검역희망일 등 과일검역에 필요한 정보들이 기재되어 있어야 한다.

60) 출처 : "농림축산검역본부 고시 제 2016-80호", 농림축산검역본부, 2016

② 미국 수출용 박과작물의 생산자는 재배지검역에서 합격한 온실에서 생산된 박과 작물을 선과장으로 반입하여 선과를 진행한다.

- 수확된 작물은 선과장으로 옮기거나 대기하는 동안 해충이 침입할 수 없는 망 또는 비닐로 덮어야 하며, 수확된 작물은 24시간 이내에 선과 및 포장까지 완료되어야 한다.

③ 선과가 완료 된 과일은 밀폐된 용기, 해충 침입을 방지할 수 있는 박스 또는 해충 침입 방지용 망, 비닐로 덮은 박스에 포장하여 선적용 컨테이너에 즉시 적재해야 한다.

- 포장 박스에는 해당 농가의 코트번호가 표시되어야 한다. 코드번호는 스템프 잉크로 찍거나, 농가 코드번호가 인쇄된 스티커를 부탁하여 표시할 수 있다.
- 포장된 과일을 즉시 선적 컨테이너에 적재하지 않을 경우 병해충 침임을 방지할 수 있는 안전한 저장창고에 보관해야 한다.
- 선과 또는 검역에 합격한 수출용 과일을 보관하는 창고에는 타국 또는 내국용 과일 및 물품과 함께 보관할 수 없다.
- 미국으로 수출되는 과일은 매년 12.1 ~ 익년 4.30일의 기간 내에 미국에 도착해야 한다.

④ 관할 농림축산검역본부 지역본부 사무소의 식물검역관은 수출업자가 식물방역법시행규칙에 따라 검역신청서를 제출하고, 과일 검역 결과 모든 요건에 부합 할 경우, 당해 화물에 대하며 선적분별로 식물검역증명서를 발급한다.

- 식물검역증명서에는 다음과 같은 사항이 부기되어 있어야 한다.

"The regulated articles in this shipments were grown in registered greenhouses as specified by 7CFR 319.56-36"

"이 화물에 있는 규제대상 물품은 7CFR 319.56-36에 규정된 바에 따라 등록된 온실에서 재배되었음."

나. 포도

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0806.10-0000	포도	0806.10-2000	2월 15일부터 3월 31일 수입되는 포도	1.13 달러/㎥	0%				
		0806.10-6000	특정 기간 없이 언제든지 수입 가능한 포도	1.80 달러/㎥	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 멕시코, 캐나다, 칠레 관세율 0% 이다.

■ 품목 동향

한국산 수출 동향

○ 미국, 한국의 제1위 포도 수출국. 2015년 863천 달러 기록

– 한국의 포도 주요 수출국 중 미국은 제1위 국가로 2012년부터 2015년까지 지속적으로 수출액이 증가했다.

〈 한국의 포도 주요 수출국 〉

단위 : 천 톤, 천 USD

국가명	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	117	454	153	585	226	807	262	863
싱가포르	76	274	133	415	140	440	173	650
홍콩	70	290	40	233	59	335	102	546
뉴질랜드	9	37	21	88	36	146	48	208
말레이시아	12	61	26	139	25	143	40	207
전 세계	345	1,385	430	1,700	583	2,253	813	3,284

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 미국 2012년부터 2015년까지 포도 수입 증가, 칠레에서 가장 많이 수입.

– 미국의 주요 수입 국가는 칠레로 가장 높은 순위를 기록하고 있다. 한국은 6위로, 한국산 포도의 경우 주로 미국에 있는 한국 교민들이 소비를 하고 있다.

〈 미국의 포도주요 수입국 〉

단위: 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
칠레	707,884	907,767	850,778	951,964
멕시코	382,920	350,630	359,450	341,297
페루	86,868	93,182	134,700	228,209
이탈리아	3,516	3,253	1,902	1,833
브라질	20,504	7,746	229	1,735
한국	511	615	878	960
전 세계	1,203,868	1,364,710	1,349,047	1,527,105

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

생산 동향

○ 미국 최대 포도 생산지 캘리포니아 주, 2013년에서 2015년까지 생산량 지속적으로 감소

– 캘리포니아 주의 포도 생산량 감소에 따라 미국 전체 생산량 또한 감소하고 있다. 생산되는 포도의 경우 대부분 와인으로 주로 제조되고 있으며, 그 다음으로 건포도로 많이 제조되고 있다.

〈 미국 포도 생산량 추이 〉

단위 : 백만 파운드(1파운드 0.45kg)

구분	2013	2014	2015
California	15,484	13,868	13,694
- Wine	8,490	7,790	7,410
- Table	2,454	2,330	2,270
- Raisin	4,540	3,748	4,014
Washington	784	1,024	838
- Wine	420	454	460
- Juice	364	570	378
미국 전체	17,264	15,768	15,354

출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

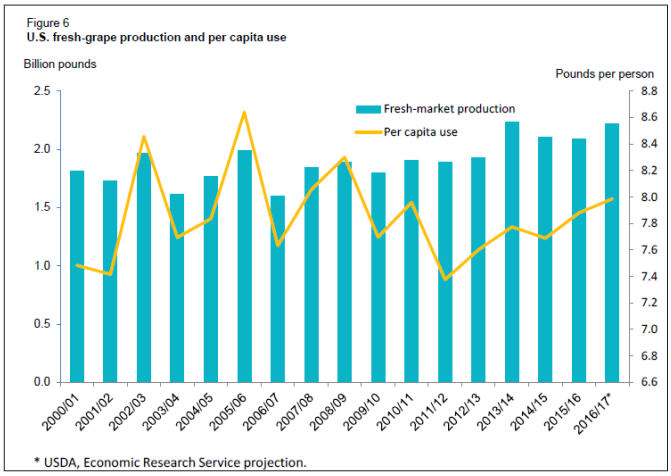
시장 현황

○ 미국 신선 생산량 및 1인당 포도 소비량 2017년 까지 소폭 증가 할 전망

– 미국의 1인당 포도 소비량은 2015년에서 2016년 약 7.8파운드에서 2017년까지 8파운드로 증가 할 것으로 예상되고 있다.

〈 미국 신선 포도 생산량 및 1인당 소비량 추이 〉

단위 : 십억 파운드, 파운드(1파운드 : 0.45kg)



출처 : "Fruit and Tree Nuts Outlook", USDA, 2016

■ 시장 상품분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : THOMCORD SEEDLESS GRAPES 제조사 : TRADE JOE'S 원산지 : USA 규격 : 16OZ/454gram 가격 : $ 2.99 판매처 : NY Trader Joe's		상품명 : ORGANIC RED SEEDLESS GRAPES 제조사 : TRADE JOE'S 원산지 : USA 규격 : 16OZ/454gram 가격 : $ 2.99 판매처 : NY Trader Joe's
	상품명 : KYOHO GRAPES (거봉포도) 제조사 : H사 원산지 : USA 규격 : 4LB/1.81kg 가격 : $ 8.99 판매처 : Zion Market		상품명 : GREEN SEEDLESS TABLE GRAPE 제조사 : GIUMARRA VINEYARDS 원산지 : USA 규격 : 4LB 가격 : $ 5.99 판매처 : COSTCO
	상품명 : LAGO GRAPE 제조사 : L사 원산지 : USA 규격 : 12LB 가격 : $ 9.99 판매처 : 갤러리아 마켓		

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

○ LAGO GRAPE (라고포도)

- 최근 가장 '핫'한 포도는 단연 '라고포도'다. 라고포도는 당분 함량이 높아 한인들에게 특히 인기가 높다. 생긴 모양이나 색깔, 맛이 한국산 포도와 비슷해 한인들에게는 편의상 한국 포도라고 불린다.
- 캘리포니아 중부 지역의 비살리아 농장지대에 위치한 라고마시노 농장(LAGOMARSINO FARMING LLC) 에서 재배한 라고포도는 한인마켓에서 많이 유통되고 있다.

○ Kyoho Grapes (교호포도)

- 교호는 일본의 포도 품종으로 콘코드를 개량한 품종이다. 한국에서는 거봉으로 불리며 일본 후쿠오카가 주산지인 것으로 유명하며 이곳에는 교호 와이너리가 있어 교호 와인도 제조하고 있다. 매우 달콤한 것이 특징이며 과즙이 많아 와인 제조에 적합하다.

○ Thomcord Seedless Grapes(톰코드 씨없는 포도)

- 포도의 품종으로 콘코드 품종과 톰슨 품종을 교합시켜 씨없는 품종으로 개량했다. '트레이드 조'마트에서 독점 판매되고 있다.

○ Organic Red Seedless Grapes (유기농 씨없는 적포도)

- 씨 없는 붉은 포도는 칠레산이 유명하다. 이 제품은 미국산이며 역시 "트레이드 조" 마트에서 독점 판매 중이다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**계절 요인을 파악하여 수출 증대에 활용** • 미국 포도의 수출 둔화시기를 집중적으로 공략해야한다.
Cost	**1인 가구의 증가에 따라 소포장 또는 도시락으로 판매** • 한국 포도의 경우 미국산에 비해 비싼 편이기 때문에 송이 단위로 포장하여 판매하거나 작은 통에 간식으로 먹을 수 있게 포장하여 판매하는 것이 필요 할 것으로 보인다.
Convenience	**적극적인 시식회를 통해 주류 마켓에도 도전** • 한국산 포도의 경우 씨가 있어 미국산 보다 먹기는 불편하지만 특유의 새콤달콤한 맛을 강조한 마케팅과 더불어 적극적인 시식회를 통해서 주류 마켓에 도전해 보는 시도가 필요할 것으로 보인다.
Communication	**다양화 전략 필요** • 포도의 경우 대부분 와인이나 주스 형태로 많이 판매가 되는데, 미국의 경우 현재 무가당 음료에 대한 수요가 많으므로, 프리미엄 주스의 형태로 개발하여 고가/고품질 전략을 적용하는 것도 전망이 있다.

■ 수출시 주의 사항[61]

● 통관 및 검역 조건

① 미국으로 수출되는 포도는 지정된 수출 단지에서 생산한 과일만 가능하며, 아래와 같은 요건들을 충족되어야 수출이 가능하다.

- 미국 수출용 과일의 경우 선과 1주일 전까지 관할 농림축산검역본부 지역본부 또는 사무소장에게 농가별 선과계획서를 제출해야 한다.
- 계획서에는 농가별 선과 일정, 일자별 선과예정량 및 검역희망일 등 과일검역에 필요한 정보들이 기재되어 있어야 한다.

② 미국 수출용 포도 생산자는 재배지검역에 합격한 과수원에서 생산한 과일을 선과장으로 반입하여 선과를 진행해야 한다.

- 선과장 반입할 때는 포도 봉지가 씌워진 채로 반입하여야 하며, 봉지가 씌워져 있지 않거나 파손되어 있는 포도는 선과장으로 반입할 수 없다.

③ 선과가 완료된 포도는 병해충이 침입할 수 없는 박스에 포장하여야 하며, 부득이 환기구멍이 있는 박스를 사용하는 경우에는 포장 후 선적 컨테이너 적재 시까지 병해충이 침입하지 않도록 포장 즉시 비닐로 덮는 등의 안전조치를 취해야한다.

- 포장 박스에는 해당 농가의 코트번호가 표시되어야 한다. 코드번호는 스템프 잉크로 찍거나, 농가 코드번호가 인쇄된 스티커를 부탁하여 표시할 수 있다.
- 포장된 과일을 즉시 선적 컨테이너에 적재하지 않을 경우 병해충 침임을 방지 할 수 있는 안전한 저장창고에 보관해야 한다.
- 선과 또는 검역에 합격한 수출용 과일을 보관하는 창고에는 타국 또는 내국용 과일 및 물품과 함께 보관할 수 없다.

④ 관할 농림축산검역본부 지역본부 사무소의 식물검역관은 수출업자가 식물방역법시행규칙에 따라 검역신청서를 제출하고, 과일 검역 결과 모든 요건에 부합할 경우, 당해 화물에 대하며 선적분별로 식물검역증명서를 발급한다.

- 식물검역증명서에는 다음과 같은 사항이 부기되어 있어야 한다.

"The fruit in the shipment was found free from C. puntiferalis, E. ambiguella, S. pilleriana, S. auriferella, M. fructigena, and Nippoptilia visits."

"이 화물에 있는 과일은 복숭아명나방, 버찌가는잎말이나방, 도깨비잎말이나방, 열매꼭지나방, 잿빛무늬병 및 포도애털날개나방에 감염되지 않았음."

61) 출처 : "농림축산검역본부 고시 제 2016-80호", 농림축산검역본부, 2016

다. 막걸리

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
2206.00-2030	탁주	2206.00-4500	사케 또는 곡주	3¢/liter	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 일본과 중국의 경우 리터당 3센트씩 부과 된다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ **미국, 한국의 제2위의 막걸리 수출국**

– 2012년부터 2014년까지 미국으로의 막걸리 수출액이 지속적으로 감소하다가 2015년 수출액 1,951천 달러로 2014년 대비 265천 달러가량 증가했다.

〈 한국의 막걸리 주요 수출국 〉

단위: 톤, 천 USD

국가	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
일본	25,741	31,990	13,109	13,625	9,183	9,148	7,577	6,682
미국	2,051	1,886	1,828	1,762	1,733	1,686	1,940	1,951
중국	1,520	1,418	1,603	1,478	2,278	1,991	2,230	1,949
홍콩	83	102	247	287	753	813	471	499
호주	282	321	295	304	367	417	373	401
전 세계	30,658	36,893	18,222	18,862	15,470	15,352	13,893	12,902

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ 사케를 많이 수출하는 일본이 제1의 수입국이며 한국은 10위의 순위에 있다.

〈 미국의 사케 또는 곡주 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
일본	46,526	46,292	43,794	47,167
캐나다	15,810	21,109	24,566	31,475
영국	8,967	10,922	6,918	21,134
이탈리아	9,272	14,241	11,302	18,983
스페인	7,956	10,971	14,398	16,014
벨기에	964	3,542	9,274	15,939
프랑스	1,557	2,954	4,359	6,561
아르헨티나	166	117	154	6,515
아일랜드	16,653	10,977	6,034	4,644
한국	4,699	3,760	4,208	4,606
전 세계	119,514	137,463	141,599	192,929

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ 한인 식당 및 마트 위주로 유통

– 막걸리의 경우 아직까지 한인들에게만 익숙한 술이지, 그 외 인구들에게는 생소한 술이다. 따라서 주로 한인 마켓 위주로 판매가 되고 있다.

○ 미국에서 술 유통 어려움

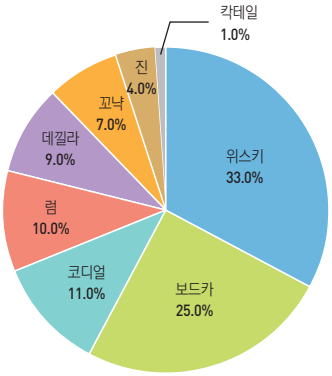
– 미국에서 술 유통은 매우 어려운 전문 분야이다. 현재 한국에서 수입되는 대부분의 한국산 술 유통을 한인들이 맡아서 하고 있는 상태이다.
– 태국산 맥주로 유명한 Singha 맥주는 미국 내 맥주 시장에서 나름 선전 중이다. 이는 맥주 맛이나 마케팅에서 경쟁력이 있어서라기 보다는 태국 커뮤니티에 대한 유통은 태국 술 유통 업체에, 미국 주류 마켓 유통은 미국의 대형 술 유통 업체에 의뢰하는 이원화 된 구조로 운영하여 주류 시장에 대한 유통망을 구축하였기 때문이다.

시장 현황

○ 위스키와 보드카, 미국의 가장 대중적인 술

– 2015년 미국의 술 종류별 점유율은 위스키가 33%, 보드카가 25%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

〈 술 종류별 점유율 〉



출처 : "Key Categories of the Spirits Market", Market Realist, 2015

○ 막걸리, 미국인들에게 생소한 술, 반짝 스타에서 다시 재기 가능성 보여

– 미국 시장에서 막걸리의 인기가 주춤 한지 오래 되었으나 2015년 수출액이 증가함은 물론 최근 "건강"을 내세운 이색 막걸리들이 미국으로 수출이 되고 있다.
– 위스키 및 보드카나 와인에 익숙한 미국인들에게 막걸리와 같은 탁주는 생소한 술로서 아직까지 한인들을 위주로 판매되고 있다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 막걸리 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 막걸리 제조사 : S사 원산지 : KOREA 규격 : 750 ML 가격 : $ 2.49 판매처 : 99 Ranch		상품명 : 쌀 막걸리 제조사 : L사 원산지 : KOREA 규격 : 1000 ML 가격 : $ 3.99 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : 더덕 MAKGEOLLI 제조사 : P사 원산지 : KOREA 규격 : 1200 ML 가격 : $ 3.99 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : 생막걸리 제조사 : S사 원산지 : KOREA 규격 : 750 ML 가격 : $1.99 판매처 : Zion Market
	상품명 : K 막걸리 제조사 : K사 원산지 : KOREA 규격 : 750ML 가격 : $ 2.99 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : SAKE 월계관 제조사 : GEKKEIKAN 원산지 : USA 규격 : 750ML 가격 : $ 5.49 판매처 : CVS
	상품명 : OZEKI SAKE DRY 제조사 : OZEKI SAKE INC 원산지 : USA 규격 : 750 ML 가격 : $ 5.49 판매처 : Zion Market		상품명 : KOME UMA JUNMAI SAKE 제조사 : HOKKAN SAKE BREWING 원산지 : JAPAN 규격 : 300 ML 가격 : $ 4.99 판매처 : Zion Market
	상품명 : OZEKI SAKE DRY 제조사 : OZEKI SAKE INC 원산지 : USA 규격 : 750 ML 가격 : $ 5.99 판매처 : Zion Market		

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**발효 식품의 트렌드, 건강 발효 술임을 홍보** • 건강과 발효 식품에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라, 한국의 대표 발효주인 막걸리를 "건강"에 초점을 두어 적극적으로 홍보할 필요가 있다.
Cost	**막걸리 유통 구조, 이원화를 통한 다양한 유통채널 확보** • 한국에서 수입되어서 들어오는 대부분의 한국산 술 유통을 한인들이 맡아서 하고 있다. 태국산 맥주로 유명한 Singha처럼 한국 커뮤니티 쪽과 미국 주류 마켓 진출을 위한 대형 술 유통업체 등으로 이원화하여 접근할 필요가 있다.
Convenience	**막걸리, 미국인들에게 세제 병처럼 보임 개선 시급** • 한국의 막걸리 병은 미국에서는 세제병에 주로 쓰이는 병과 매우 유사하여, 미국인들이 처음 막걸리를 보았을 때 세제로 오해하는 경우가 많다고 한다. 미국에서 주로 판매하는 술병의 디자인을 참고하여, 개선할 필요가 있다.
Communication	**다양한 맛으로 승부** • 막걸리는 부드럽고 도수가 낮은 점이 큰 장점이다. 특히 과일을 넣어 칵테일로 만들어 마셔도 좋기 때문에, 다양한 조리법 등을 소개하여 홍보할 필요가 있다.

■ 수출시 주의 사항

● 통관 및 검역 조건

– 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 가장 필수적이다. 미국으로 수출할 시 아래와 같은 정보를 정확한 영문으로 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

라. 야채만두

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		미국		관세율					
				철폐 전	철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1902.20-000	속을 채운 파스타	1902.20-000	속을 채운 파스타	6.4%	0%				

출처 : Trade Navi(www.tradenavi.or.kr)

○ 중국의 경우 6.4%의 관세가 부과된다.

■ 품목 동향

● 한국산 수출 동향

○ 미국, 한국 만두 수출 제1위 국가

- 미국은 만두 수출의 제1위 국가로 가장 많은 수출이 이루어지고 있으나 2015년 4,755천 달러로 2014년 대비 932천 달러가량 수입액이 감소했다.
- 고기만두의 경우 미국으로의 수출이 불가능하나, 야채 만두의 경우 수출이 가능하다.

〈 한국의 만두 주요 수출국 〉

단위 : 톤, 천 USD

국가	2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	1,960	5,724	2,065	6,133	1,927	5,687	1,739	4,755
중국	282	1,232	359	1,618	880	4,367	591	2,067
호주	420	1,273	532	1,793	359	1,030	459	1,260
일본	27	108	15	86	418	887	625	1,142
캐나다	286	724	344	885	358	1,112	359	1,035
전 세계	5,518	17,099	6,113	19,542	6,795	22,202	6,617	19,051

출처 : aT 한국 농수산식품유통공사 KATI(www.kati.net)

수입 동향

○ HS 코드상 만두는 속을 채운 파스타로 구분되며, 이탈리아가 가장 많은 수출을 하고 있고 그 다음이 캐나다와 태국, 중국이다. 한국은 미국의 제6위의 수입국이다.

〈 미국의 속을 채운 파스타류 주요 수입 국가 〉

단위 : 천 USD

국가	2012	2013	2014	2015
이탈리아	27,421	24,928	29,827	32,680
캐나다	42,248	35,513	21,329	17,900
태국	190	2,424	4,023	4,424
중국	4,773	5,997	3,580	3,221
홍콩	160	13	8	2,223
한국	1,882	1,995	1,362	1,127
전 세계	78,222	72,878	61,606	62,766

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org)

유통동향

○ 한인 및 중국계 마트 위주로 유통, 주류 유통채널에도 진출

– 간편식이 점점 인기를 얻음에 따라 대부분의 유통채널에서는 많은 종류의 냉동식품을 팔고 있으며 그 중 만두 또한 중요한 판매 상품 중 하나이다. 한국의 냉동만두는 한인과 중국 마트 위주로 유통이 되고 있지만, 최근 들어 주류 마켓으로도 영역을 넓히고 있다.

시장 현황

○ 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 만두 인기

– 현재 미국 내에서 일본계의 A사에서 만든 만두가 가장 유명하다. 미국인들의 경우 간편하게 조리해서 먹는 음식을 선호하는 데 중국 만두의 경우 미리 조리가 되어 있지 않고 직접 쪄서 먹어야 하는 불편함이 있어 일본 또는 한국 냉동만두를 선호한다고 한다.

■ 소비자 반응

● 전반적인 평가

○ 냉동만두 맛과 포장 긍정적, 하지만 가격이 비싸다는 의견 다수

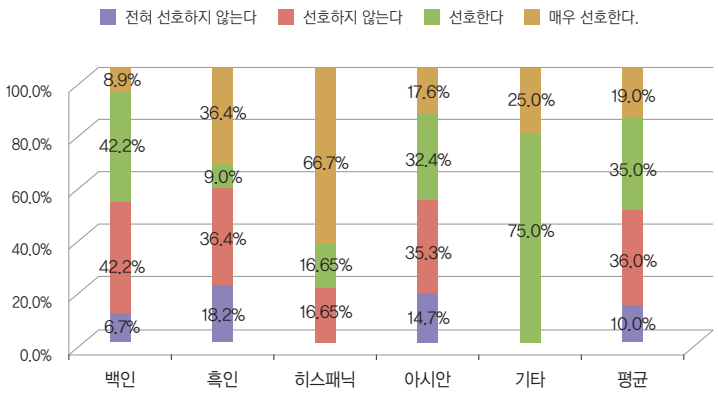
– 냉동 야채만두를 시식했을 때, 맛과 포장 및 외관에 대한 평가는 긍정적이었으나, 가격과 영양, 용량 등에서 선호도가 높지 않았다. 특히 가격의 경우 비싸다는 의견이 58%로 과반수를 넘었다.

● 인종별 선호도

○ 히스패닉, 만두에 대한 선호도 가장 높음

– "매우 선호한다"를 선택한 사람들 중 히스패닉의 선호도가 약 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 향후 가격적인 부분이 조정이 된다면 히스패닉 마켓에서도 충분이 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

〈 인종별 만두에 대한 선호도 〉



〈 인종별 선호도 표본 〉

단위: %

인 종	표본수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호 한다	매우 선호 한다
백인	45명	6.7	42.2	42.2	8.9
흑인	11명	18.2	36.4	9.0	36.4
히스패닉	6명	0.0	16.65	16.65	66.7
아시안	34명	14.7	35.3	32.4	17.6
기타	4명	0.0	0.0	75.0	25.0
계(평균)	100명	10.0	36.0	35.0	19.0

개선 사항

○ 가격 조정 및 요리법 제공과 라벨링 개선

– 가격이 비싸다는 의견이 과반수를 넘었고, 다양한 요리법을 제공해 달라는 의견과 함께 포장에 한국어로만 표기가 되어 있어 이를 개선하면 판매가 확대될 것이라는 의견들이 있었다.

■ 시장 상품분석

〈 미국에서 판매하고 있는 냉동만두 〉

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : SHRIMP SHUMAI DUMPLING 제조사 : AJINOMOTO 원산지 : USA 규격 : 459g 가격 : $ 5.99 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : SEAFOOD GYOZA DUMPLING 제조사 : AJINOMOTO 원산지 : USA 규격 : 700g 가격 : $ 5.99 판매처 : 갤러리아 마켓
	상품명 : 군만두 제조사 : P사 원산지 : KOREA 규격 : 720g 가격 : $ 5.99g 판매처 : 갤러리아 마켓		상품명 : FROZEN SHRIMP SHAOMAI 제조사 :KIMBO 원산지 : USA 규격 : 500g 가격 : $ 5.19 판매처 : 99 RANCH
	상품명 : FROZEN MIX DIMSUM 제조사 : KIMBO 원산지 : USA 규격 : 500g 가격 : $ 4.68 판매처 : 99 RANCH		상품명 : LEE SEAFOOD DUMPLING 제조사 : KIMBO 원산지 : USA 규격 : 500g 가격 : $ 5.99 판매처 : 99 RANCH

* 환율 정보(2016.08) 1달러(USD) : 1,111원

■ 수출 확대 전략

Customer Value	비건(Vegan)을 위한 "건강"식품임을 강조 • 야채만두의 경우 미국에서 생산하는 업체가 많지 않기 때문에 만두시장에서 틈새시장으로 공략이 가능할 듯하다. 특히 미국 내에서 건강이 하나의 큰 트렌드임에 따라 이에 중점을 두고 채식주의자나 다이어트 하는 소비자를 대상으로 적극적인 판촉 활동이 필요하다.
Cost	가격 조정 필요 • 시식회에서, 가격이 비싸다는 의견이 많았다. 파티를 자주 하고 가족 구성원이 많은 히스패닉 인구들에게는 1+1과 같은 프로모션 행사를, 1인 가구들에게는 용량을 조금 줄이고 가격을 내리는 방법 등이 필요할 것으로 보인다.
Convenience	다양한 조리법에 대한 정보 공유 필요 • 한국의 경우 만두를 찌거나 구워먹는 것으로 끝나지 않고 국 및 비빔 등 다양한 조리법이 있다. 이를 적극적으로 홍보하여 한국 만두가 다양하게 먹을 수 있는 요리임을 홍보해야 한다.
Communication	한국만두 대형마트 중심으로 판촉 홍보행사 확대해야 • 한국산 만두에 대하여 많이 알려져 있지 않아 홍보확대가 필요하다. 육류가 함유된 고기만두는 수출이 안 되므로 야채만두는 수출품으로 고기만두는 현지 생산품으로 이원화하여 한국산에 대한 적극적인 판촉 홍보행사를 확대해야 한다.

■ 수출시 주의 사항

통관 및 검역조건

– 가공식품의 경우 정확한 라벨링 정보 기재가 가장 필수적이다. 미국으로 수출할 시 아래와 같은 정보를 정확한 영문으로 꼭 기입해야 한다.

① 제품명
② 제조 및 유통업체 이름과 주소
③ 원재료 명
④ 영양성분 분석표
⑤ 순 중량
⑥ 알레르기 유발 성분

PART. 7

농식품 수출 확대전략

1. 3C 및 STP 환경 분석
2. SWOT을 통한 최적 전략
3. STP 심층 분석
4. Marketing Mix 전략

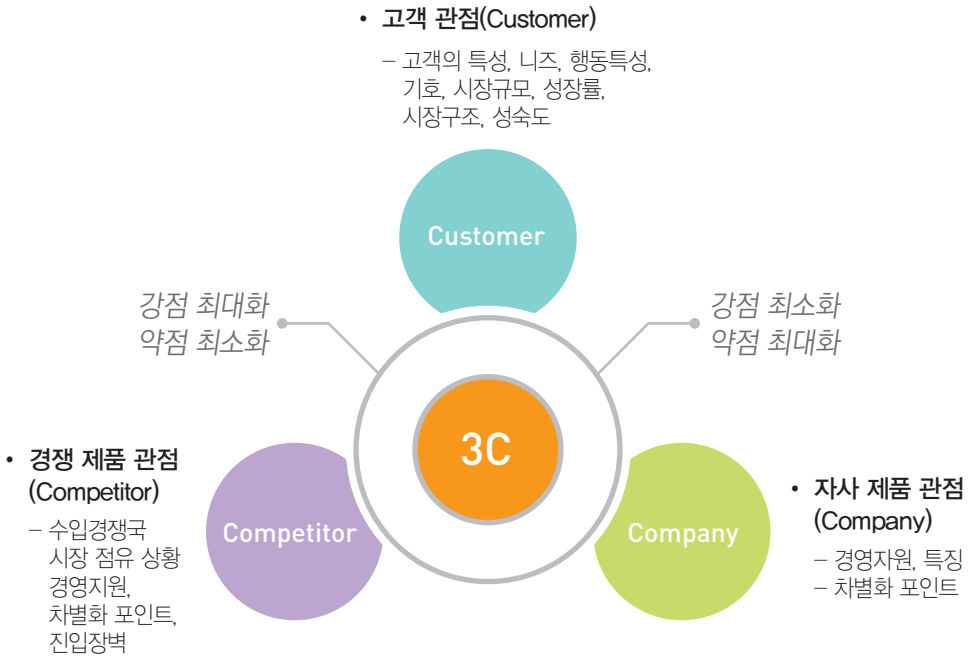
PART. 7
농식품 수출 확대전략

1. 3C 및 STP 환경 분석

○ 마케팅 전략 체계는 3C(분석적 요소), STP(개념적 요소), 4C(이행적 요소)로 구성되어 있다.

- 3C : 3차원 평가를 위한 시장의 정의로 고객분석 + 자사분석 + 경쟁사분석으로 구성된다.
- STP : 효율적 시장접근을 위한 전략으로 고객 세분화 → 표적시장 → 포지셔닝의 순으로 분석된다.
- 4C : 고객중심의 마케팅 시장접근의 이행방식으로 고객가치, 비용, 구매접근성 확대, 의사소통의 방법으로 구성된다.

가. 3C를 통한 분석



C1 Customer (고객)

○ 미국 인구는 약 3.2억 명으로 세계 최고의 多인종 국가로 구성됨

- 미국의 인구는 약 3.2억 명으로 세계 4위의 인구를 자랑하고 있으며 백인이 약 61%, 히스패닉 약 17%, 흑인이 약 12%, 아시아계가 약 5%로 다인종으로 구성되어 있다.
- 특히 미국의 경우 2014년 통계청 기준 한국 교민 약 180만 명이 거주하고 있어 한인 커뮤니티가 탄탄하게 구성되어 있다.

○ 다인종 다문화 국가로 새로운 식품에 대한 거부감이 덜하며 에스닉 푸드는 이미 미국인들에게 익숙함

- 미국은 흔히 "인종의 용광로"라 불리울 만큼 세계 각국에서 온 인종들이 모여 살고 있으며, 전 세계의 식문화가 집합되어 있다. 그만큼 새로운 음식에 대한 거부감이 적은 편이다.
- LA와 뉴욕의 경우 아시아 및 히스패닉 인구가 많이 거주하고 있어 에스닉 푸드는 이미 미국인들에게 익숙한 음식이다.

○ 아시아 인구 중 중국인구의 비중이 가장 높음

- 중국계 인구는 2014년 기준 약 450만 명으로 한국 교민의 약 2.5배 수준으로 아시안계 시장에서는 가장 큰 시장 수요를 갖고 있다.
- 미국 내 중국인의 경우 이민 온 사람들이 대부분으로 자국의 식문화를 유지하려는 성향으로 인해 아시아 식재료에 대한 소비가 많다.
- 특히 미국에서도 높은 경제력을 가지고 있으며 자국의 식재료 품질을 신뢰하지 않기 때문에 한국 식품에 대한 소비가 많고, 한류의 영향을 많이 받고 있다.

○ 밀레니얼 세대와 히스패닉이 부상하고 있어 중점적으로 공략해야 할 대상임

- 밀레니얼 세대란 1981년에서 1997년 사이에 태어난 인구로 2015년 이들 세대가 약 75백만 명으로 미국을 구성하는 주요 세대로서 부상하고 있다. 특히 밀레니얼 세대는 높은 소비력을 가지고 있어 2020년에는 미국 전체 유통 매출액의 30%를 차지할 것으로 보고 있다.
- 이들은 에스닉 푸드에 익숙한 세대로 미국에서 불고 있는 매운맛 열풍도 이들 세대가 주도 하고 있으며 인터넷의 발전과 함께 자라온 세대이기 때문에 온라인을 많이 활용하고 SNS를 통해 자신들의 "경험"을 적극적으로 공유한다.
- 미국에서 설문조사 결과, 지인의 추천을 통해 한식을 경험했다는 응답이 높으므로 SNS를 많이 이용하는 밀레니얼 세대를 적극 공략하여 자연스럽게 "바이럴 마케팅"을 통해 한국의 식문화 홍보를 적극적으로 전개할 필요가 있다.

○ 히스패닉, 미국에서 가장 젊은 인구이며 식료품 소비가 많음

- 히스패닉의 경우 미국 인구에서 약 17%를 차지하며 2050년까지 133백만 명으로 증가 할 것으로 보고 있다. 높은 출산율로 인해 인구 증가율이 높아, 미국에서 가장 젊은 세대로 구성이 되어 있으며 가족을 중시하고 파티를 선호하기 때문에 평균 소득은 높지 않지만 식료품 소비가 많다.
- 특히 히스패닉계는 한식을 건강식으로 인식하고 있으며, 한국식 매운 불고기 소스 등은 인기가 많다는 점에서 미래 잠재성은 매우 크다.

C2 Competition (경쟁)

○ 한국산 신선농산물 캐나다, 미국, 중국산 등과 경쟁이 치열함

- 캐나다와 멕시코는 미국과 지리적으로 가깝고 NAFTA로 같은 경제권이어서 운송비용이나 신선도에서 우위를 점하고 있다.
- 한국산 농산물은 출하 시기가 비슷한 중국산 농산물은 품질은 다소 떨어지나 가격이 저렴하고 일본산은 가격은 다소 비싸나 품질이 좋아 3국산의 경쟁이 치열하다
- 특히 배는 중국에서 한국 배의 묘종을 직접 심어 기른 후 수출을 하고 있기 때문에, 품질과 맛이 점점 비슷해지고 있고 인삼의 경우 저렴한 중국산 뿐만 아니라 캐나다와 미국산 화기삼의 시장 확대로 한국 인삼의 위치가 큰 위협을 받고 있다.

○ 한국식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 현지 생산이 증가하여 이에 따른 수출 경쟁이 심화됨

- 한국식품에 대한 관심이 고조되면서 미국 내에서 한국 식품을 직접 생산하는 업체들이 늘고 있다. 예를 들어 김치의 경우 샌프란시스코에서 미국 현지인이 직접 운영하는 생산 공장이 있으며 이외에도 한인들을 위주로 많이 생산이 되고 있다.
- 알로에 주스의 경우 저가 중국산 제품이 한국산을 대신하여 유통채널에서 점점 세력을 확장하고 있으며, 특히 Coca Cola의 경우 자사에서 만든 알로에 건강음료를 출시함에 따라 많은 위협요인으로 작용하고 있다.
- 추가적으로 일본 A사가 비빔밥을 즉석 냉동식품으로 제조하여 공급하고 있으며, 중국계 W 마케팅 업체는 한국의 소스 부터, 음료, 과자 등 많은 종류의 한국 식품을 H라는 브랜드로 납품하고 있다.
- 미국 내의 한인 생산 업체 말고도 일본과 중국계 생산 업체들이 대거 한국 식품을 제조하고 주류 마켓에도 입점을 시키고 있기 때문에 향후 이들 업체들과의 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 보인다.

C3 Company (기업)

○ 수출 신선농산물의 품질 및 공급량이 작황에 따라 좌우되어 물량확보에 애로

- 국내에서 미국으로 수출하는 품목 중에서 신선농산물의 물량은 그 해의 생산량 및 품질에 좌우되고 있어 수출물량 확보를 위한 수출업체간의 경쟁이 치열하다.
- 작황이 좋지 않은 경우 국내 가격의 상승으로 수출보다 국내에 출하하려는 경향이 높아 수출업체가 물량확보에 어려움을 겪는 등 농산물 특유의 애로사항이 많다.

○ 신선 농산물은 미국의 비관세 장벽이 가장 큰 문제점으로 대두

- 항만 노조파업 등으로 인한 현지 물류상의 이슈로 "신선"이 생명인 농산물의 경우 수출시 위험부담이 크며, 하역항구 변경 및 하역 지연 등 물류비용이 증가되어 수출애로 요인으로 작용되고 있다.

○ 가공식품은 수출포장, 라벨링, 디자인 및 조리법 등 소비자 영향을 받아

- 미국인들은 라벨링을 통해 필요한 정보를 꼼꼼히 확인하므로, 최근 라벨링 법안과 GMO 표시의무 법안의 통과 등으로 새로운 규정에 맞는 대비가 필요하다.
- 한국 가공식품의 경우 포장 디자인 및 영문 표기가 미국인 시각에 맞지 않고 틀린 경우가 많고 조리법에 대한 안내가 없어 소비로 이어지지 않는 경우가 많으므로 이에 대한 마케팅 능력을 강화할 필요가 있다.

○ 식품안전현대화법 개정에 따라 수출시설 사전등록 등 어려움이 가중될 것으로 예상됨

- 식품안전현대화법의 개정에 따라, 수입 식품에도 미국과 같은 규정을 적용하며, 특히 FDA의 강제 회수권 및 시설 등록 정지권 등을 부여함에 따라 권한이 대폭 강화되었다.
- 또한 처음으로 수입업체에 해외공급 업체 및 제품에 대한 인증 의무가 부과되어 수입업체의 부담이 더욱 증가할 것으로 예상되며 사전 위험 예방을 위해 안전 및 위생조건이 강화될 것으로 전망된다.

나. STD 분석

S Strength

○ 한국 식품 미국 내에서 하나의 상위 트렌드로 부상

– 미국 내에서 한국 식품에 대한 관심이 점점 고조 되고 있다. 유명 언론사들에서는 한국식품에 대한 소개와 더불어 요리법을 공유하고 있으며, 유통 채널에서도 점점 한국 식품에 대한 관심이 증가하고 있다.

○ 한국 농식품 맛과 품질에서 가능성 입증

– 한국 식품은 대체적으로 중국산보다 가격이 비싸지만 식품 안전도나 품질면에서 우위를 점하고 있다.
– 고추장과 김치의 경우 매운맛과 특유의 향기 등으로 인해 미국인들에게 다가가기 쉽지 않을 것이라는 예상을 깨고, 설문 조사에서 한국 식품의 강점으로 “맛”을 선택한 이들이 많았다.
– 또한 현지 주요 언론 및 유통 채널에서 김치와 고추장 등의 식재료를 활용한 요리법을 소개하고 있는 등 맛으로서는 이미 가능성을 인정받고 있다.

○ 한국식품은 대부분 발효식품으로 건강을 겸비

– 특히 한국 식품은 현재 미국의 주요 트렌드인 “건강”과 부합하는 점이 많으며, 발효식품으로 대표되는 김치의 경우 2008년 세계 5대 건강식품으로 소개된 이후 김치를 활용한 햄버거 파스타 등 요리의 범위가 점점 넓어지고 있다 멕시코 음식인 타코 및 부리또 등에 이용되어 인기를 얻고 있다.

○ 매운 맛의 인기에 따른 고추장의 비상(飛上)

– 미국 내에서 불고 있는 매운맛 열풍에 따라 우리나라 대표 매운맛인 고추장에 대한 관심도 조금씩 증가하고 있다. 헌팅턴 포스트와 뉴욕 타임즈 등에서 고추장에 대한 소개가 실렸으며, 미국의 주요 유통채널에서는 한국산 고추장을 판매하고 있다.

T Trends

○ 건강에 대한 관심은 지속적으로 증가

– 미국 소비자들이 "건강"에 대한 관심을 지속적으로 가지게 됨에 따라 유기농 및 글루텐 프리, Non GMO 식품의 매출이 증가하고 있다.

○ 간편식의 선호도 증가 추세

– 1인가구가 증가하면서 소비자들이 점점 간편하게 먹을 수 있는 식품에 대한 수요가 늘고 있어 간편식이나 포장식품의 소비량이 지속적으로 증가하고 있으며, 간식이 식사를 점차 대신하고 있다.

○ 매운맛에 대한 소비 증가

– 매운맛이 하나의 트렌드가 되어감에 따라 소비자들이 다양한 매운맛을 찾고 있다. 스리랏차의 경우 미국을 대표하는 가장 인기 있는 핫 소스로 이 맛을 활용한 다양한 식품들이 생겨나고 있다.

○ 현지 소비 트렌드는 건강지향, 간편, 매운맛 추구 등으로 한국식품 판매에 유리하게 작용

현지 소비 동향	한국식품 잠재성
건강 지향	– 저지방, 저염분, 저칼로리 등 자극적이지 않은 맛 선호 – 글루텐 프리식품인 쌀가루를 활용한 다양한 식품수요 증가 – 발효 식품에 대한 관심이 점차 증가되고 있음
간편/편이성	– 간편하게 조리해 먹는 식품 소비 증가, 한 끼 식사를 대신하는 간식 소비량이 많아짐
냉장 냉동식품 인기	– 미국인들에게 인기 있는 비빔밥, 잡채, 불고기 등을 냉장,냉동 식품으로 제조하여 판매 가능
매운 맛 트렌드	– 우리나라 대표 매운 음식인 고추장의 가능성 확인

D Dynamics

○ 다양한 유통 채널 확보

- 미국의 전통적인 유통 강자인 Walmart, Kroger 등의 경우 다중 채널 등 미국 전역에 매장을 운영하고 있기 때문에 이들 마켓에서 성공한다면 미국 전역을 커버할 수 있게 된다.
- 전통적인 매장 이외에도 온라인 유통이 가파르게 성장하고 있다. 특히 Amazon은 Amazon fresh를 통해 다양한 식품군을 판매하고 있으며, 자사 브랜드 확장을 통해 경쟁력을 확보하고 있다. 또한 Amazon 이외의 Instacart, Blue Apron 등의 소비자 수요에 기반(on demand)을 둔 스타트업 기업들의 활약이 두드러짐에 따라 향후 한국 식품이 진출 가능한 채널은 더욱 다양하다고 볼 수 있다.
- 미국 내의 히스패닉 및 에스닉 마켓의 성장 또한 두드러져. 히스패닉 마켓 및 중국계 마켓들의 영향력이 증가하고 있으며 이들 마켓을 중심으로 한국 상품의 입점이 점차 늘고 있고. 한국의 대표 유통채널들은 매장 수를 늘려 나가고 있다

○ 세계 최고의 글로벌 식품 시장, 다양한 식문화 연구를 통한 한식 글로벌화 가능

- 미국의 경우 이민자들로 구성된 나라인 만큼 다양한 문화의 식품 시장이 매우 발달되어 있어 에스닉 식문화에 대한 거부감이 적다.
- 특히 아시아계 및 히스패닉 인구가 많이 거주하는 캘리포니아 주의 경우 아시아 음식 및 멕시코 음식이 발달했으며, 교민이 많이 거주하고 있는 LA는 한인 유통 채널 및 한식을 접하기에 비교적 쉬운 환경이다.
- 미국의 대표 도시 뉴욕은 트렌디한 식품 문화가 발달한 곳으로, 발 빠르게 변화하는 식문화를 경험할 수 있는 곳이다.

주요 시사점

○ 다이어트식품 수요 등 건강식품의 관심 증대
○ 1인 가구 증가에 따른 즉석 및 간편 가공식품의 수요증가
○ 히스패닉 및 아시아인들의 한국식품에 대한 선호도
○ 한국식품 현재 미국에서 하나의 상위 트렌드로 부상, 맛과 품질에 대한 인지도와 인기 상승

2. SWOT 분석을 통한 최적 전략

가. SWOT

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
• 한-미 FTA로 인한 관세 인하 • 에스닉 소비자 비율이 높음 • 에스닉 푸드를 주류식품의 일부로 인식 • 건강식품에 대한 소비자 관심 증가 • 간편 냉장, 냉동식품에 대한 수요 증가	• 중국산에 비해 품질 및 안전성 우위 • 발효식품을 건강식품으로 인식 • 한식, 하나의 상위 트렌드로 부상 • 고추장 등 한국의 매운 맛에 대한 관심 증가
위협 (Threat)	**약점 (Weakness)**
• 미국내에서 한국식품 생산업체 증가 • Gluten Free와 Non GMO 선호 • 저가 중국산 농산물과 경쟁 심화 • 인기 상품은 PL브랜드로 전환, 수출업체 퇴출	• 홍보 등 마케팅 능력 부족 • 가격 경쟁력 취약 • 라벨링, 포장 등이 빈약 • 수출업체가 영세하여 수출대응력 약화 • 국내 작황 부진 시 물량확보 애로

나. 최적 전략

WT전략 (약점-위협)	과일 등 신선농산물은 국가브랜드를 살린 '글로벌 푸드', 가공식품은 에스닉 푸드로 '한국 전통 식품' 홍보
ST전략 (강점-위협)	'글로벌 푸드'는 중국산과 차별화하고 안전성, 고품질, 맛 강조 바이어 대상 또는 고급 틈새시장으로 마케팅 쌀가루를 이용한 다양한 식품 개발
SO전략 (강점-기회)	미국에서 부상 중인 밀레니얼 세대와 히스패닉 공략 건강식품으로서의 이미지 강화 On Demand(소비자 수요기반) 채널 공략
WO전략 (약점-기회)	적극적인 시식회 행사 지원 및 미국의 다양한 채널에 한식 홍보 요리 책자와 동영상 개발 홍보 미국의 라벨링 조건 및 포장 트렌드 분석을 통한 개발

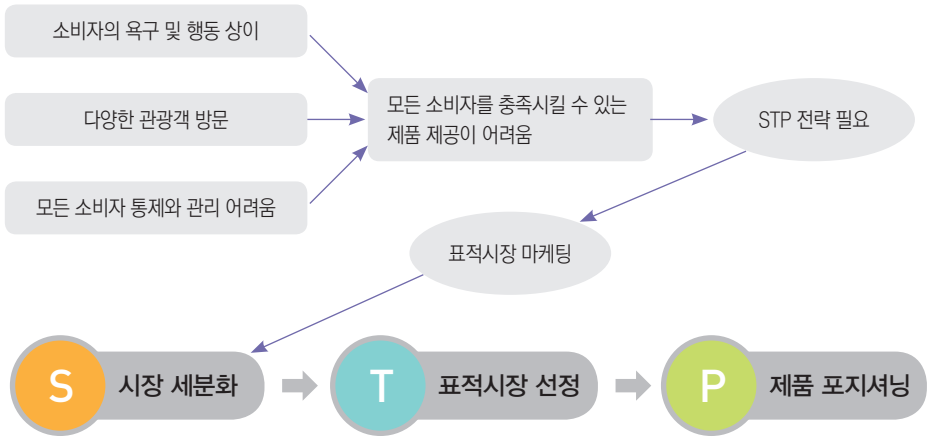
Key Word (핵심단어)

신규 제품 개발 | 입소문 | 가격 경쟁력 제고 | 고품질, 한국맛 | 한국 식문화

3. STP 심층분석

가. STP

1) STP 분석 개요

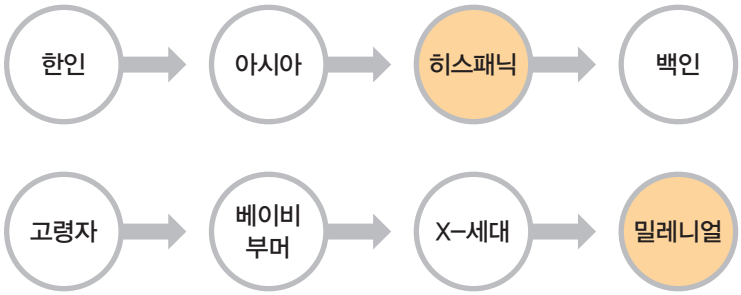


2) STP 설정

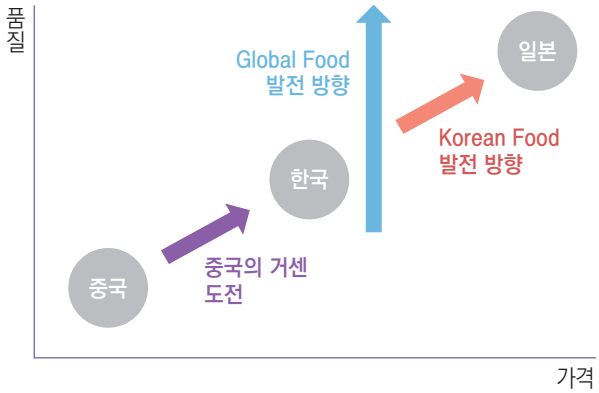
Segmentation (시장 세분화)	Targeting (목표시장 설정)	Positioning (위치 설정)
1. 현지인 메인시장 2. 한국식품 관심 소비자 3. 에스닉 시장 (히스패닉, 중국계)	1. 관심층 : 고품질 – 한국의 맛 2. 에스닉 계 : 중가품 – 한류, 건강과 맛	1. 상 : 미국산, 일본산 2. 중상 : 한국산 3. 중 : 중국산 4. 중하 : 멕시코, 베트남 등

나. Segmentation

다. Targeting



라. Positioning



4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	Made in Korea
	• 신선하고 안전한 우수한 품질의 한국산

마케팅 이원화 전략	Global Food(신선농산물)/ Ethnic Food(전통가공식품)
	• 차별화된 마케팅 이원화 전략

4C 전략	Global Food	Ethnic Food
Customer Value (선택과 집중)	ㅇ 프리미엄 이미지 강화 ㅇ 소비자 기호에 맞게 접근 ㅇ 시장에 맞는 품종개발	ㅇ 정확한 라벨링 정보제공 ㅇ 현지에 맞는 포장과 디자인 ㅇ 새로운 아이디어 상품개발
Cost (부가가치 창출)	ㅇ 초기 시장개척 지원 ㅇ 요리법 및 요리책자 배포 ㅇ 항공운임 절감 가능한 물량 확보	ㅇ 식자재 공급채널 확보 ㅇ 시식과 판매 연계 ㅇ 단체급식 한식메뉴 보급
Convenience (Push 마케팅)	ㅇ 대형유통채널 시식회 개최 ㅇ 다중채널 홍보 ㅇ 바이어 한국초청	ㅇ 온라인 유통채널 확보 ㅇ 오피니언 리더 입소문 ㅇ 에스닉 바이어 상담
Communication (Dealer, Consumer)	ㅇ 구매상담 상설 창구 운영 ㅇ 박람회 지속 참가 ㅇ 벤더초청 홍보	ㅇ 한식 동호회 구성 ㅇ 대형마트 시식회 ㅇ 유투버를 홍보 마케터로 활용

C1 Customer Value (선택과 집중)

구분	수출확대방안
Global Food	○ **한국산 농식품 프리미엄 이미지 강화** – 값싼 중국산 품질이 점차 좋아지고 있으므로 고급품으로 인식이 강한 일본산 수준의 품질향상으로, 소비자에게 확실하고 신뢰성 있게 고급상품으로 이미지를 높여 나간다. ○ **소비자기호에 맞게 다양한 방식으로 접근** – 1인 가구가 증가함에 따라 소포장, 과일 도시락 형태의 포장을 개발하여 간편식으로 제공할 수 있도록 한다. ○ **현지시장에 맞는 신품종 개발 등 한국 농산물의 차별화** – 씨 없는 포도개발, 팽이 등 버섯류의 조미용 분말가루 등 소비자 욕구에 맞추어 신제품을 개발하여 신규시장을 개척한다.
Ethnic Food	○ **정확한 라벨링 정보 제공 강화 필요** – 미국 소비자들에게 라벨링은 중요 체크 사항 중 하나로 미국의 식품 법규에 맞으면서 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있는 정확한 라벨링 정보를 제공하고 라벨링 제작에 대한 컨설팅을 지원한다. ○ **미국인의 시각에 맞춘 포장과 디자인 개발 필요** – 한국 식품 중 잘못된 영어 표기 및 한자 사용이 빈번하여, 한국 식품에 대한 오해 해소를 위해 포장 및 디자인 능력을 강화한다. – 디자인 측면에서 소비자에게 충분히 어필하지 못하는 부분이 많으므로, 영세 수출업체에 포장 트렌드에 대한 중점적인 분석 정보를 제공한다. ○ **한국의 전통식품과 연계한 새로운 아이디어 상품 개발** – 글루텐프리 건강트렌드에 맞춰 최근 인기를 끌고 있는 한국의 튀김 쌀 과자, 과거 스낵 김 등과 같은 전통식품과 연계하여, 소비자 기호에 맞는 아이디어 상품 개발지원을 확대한다.

C2 Cost(Price, Flagship과 Cash-Cow의 조화, 부가가치 창출)

구분	수출확대방안
Global Food	**○ 대형유통업체 진출을 위한 초기 시장개척 지원 확대** - 대형유통업체 진출 시 판촉비용 등 입점비용 부담이 크므로 시장개척을 위한 판촉전 비용 등을 유망품목 위주로 지속적으로 지원해야 한다. **○ 시식 및 요리를 위한 요리법 및 요리법 책자 등 배포** - 미국 바이어나 소비자는 한국식품에 대한 관심이 있으나 조리방식이나 시식방법에 대한 정보가 부족하여 구매를 망설이는 경우가 많으므로 조리방식에 대해 지속적으로 다양한 정보를 제공한다. **○ 신선농산물 항공운임 절감을 위한 정기적 수출물량 확보** - 포도 등 항공화물은 항공운임 할인 적용 혜택 등이 일부 있으나 운송료 부담이 크므로 수출품목의 규모화, 정기화, 다양화를 통해 항공운임이 절감될 수 있도록 다양한 지원방안이 필요하다.
Ethnic Food	**○ 식자재 공급을 위한 유통채널 확보** - 한국식재료는 대부분 한국 마트를 통해 판매되고 있으나 프랜차이즈 레스토랑이나, 일식당 등 한국식자재 공급대상을 발굴하여 메뉴개발 식자재 공급이나 식자재 일괄배송, 대용량 식자재 등을 저렴하게 공급한다. **○ 한식 시식경험을 통해 한국식품과의 판매를 연계하는 방안** - 한인 대형마트에 간이 음식매장 코너를 통해 다양한 요리를 맛보게 하고 요리의 식자재 구매 동기를 유발할 수 있도록 하여 시식과 판매를 연계시킨다. **○ 단체급식 대형 수요처나 케이터링 사업자에 한식메뉴 개발 보급** - 단체급식은 식자재 대량공급이 필요하고 다수인을 대상으로 정기적인 음식 공급을 통하여 시식홍보 효과가 크게 나타나므로 요리법 제공, 식자재 세일 판매 등과 연계하여 홍보효과를 최대한 활용한다.

C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

구분	수출확대방안
Global Food	○ **대형 유통채널에서의 적극적인 시식회 개최** - 한번이라도 먹어본 것을 산다는 소비자의 심리로 시식회 마케팅은 소비로 이어지는 가장 빠른 길이므로, 고객 집적도가 높은 대형마트를 중심으로 소비자 시식회를 확대한다. ○ **다중 채널를 통한 다양한 홍보방식 개발** - 미국 주류 유통업체들의 가장 큰 특징은 자사 온라인 사이트를 통해 요리법 제공 및 책자 발간 등 온라인 공유이므로 다중채널을 최대한 활용한 다양한 홍보방식을 개발하여 적은 비용으로 큰 홍보효과를 거두도록 한다. ○ **대형마트 바이어의 한국식품에 대한 이해도 제고 노력 강화** - 바이어의 새로운 상품발굴을 위한 기회 마련을 위해 한국초청 행사를 개최하고 한국식품의 소개와 흥미를 끌 수 있는 상품 카탈로그를 마련하여 수시로 정보를 꾸준히 제공한다.
Ethnic Food	○ **온라인 유통채널 집중 공략** - 현재 미국에서 온라인이 대세이며 스마트폰의 높은 보급률과 드론 배송의 등장 등 온라인 유통 활성화가 예상되므로 On demand(소비자 수요 기반) 온라인 유통채널인 Instacart와 Blue Apron 등에 대한 홍보마케팅을 강화한다. ○ **오피니언 리더를 통한 입소문 마케팅 강화** - 방송, 언론 등 홍보효과가 큰 오피니언 리더를 발굴하여 시식회 참가 요리책자 배포, 한국투어 초청 등 한국식문화 홍보대사 역할을 부여하여 입소문 마케팅을 전개토록 한다. ○ **히스패닉 및 아시아계 틈새시장 확보를 위한 바이어 상담 확대** - 히스패닉계는 매운맛 등 한국식품 성향과 잘 어울리고 중국계는 한류의 영향으로 한국식품에 대한 충성도가 높으므로 에스닉 마트의 바이어를 초청, 상담회를 통해 틈새시장을 확대해 나간다.

C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	○ **한국식품 구매 상담을 위한 상설 창구 신설** – 농산물 구매 전문 벤더를 위한 박람회, 잡지, 웹사이트 등에 적극적인 상품 소개와 구매 상담을 위한 상설 상담 창구를 신설한다. ○ **수출업체의 박람회 참여 지속적인 지원 확대** – 박람회 참여는 바이어와 연결이 가장 효율적인 지름길이므로 우수박람회의 참여를 위한 정책적 지원을 지속적으로 확대한다. ○ **중요 구매 벤더 및 레스토랑 관계자 초청 홍보** – 미국 주요 유통채널에 식품을 납품하고 있는 중요 벤더와 레스토랑 관계자들을 초청하여 한국 식품에 대한 소개와 조리법 등을 적극적으로 소개한다.
Ethnic Food	○ **한류 한식 동호회 구성 지원** – 한류 한식 동호회 구성을 장려하여 지속적으로 한류와 한식에 대한 정보를 지속적으로 제공한다. – 핵심 한식 마니아들을 대상으로 한국으로 초청하여 한식 투어를 제공하고 Facebook을 비롯한 SNS로 정보를 공개한다. ○ **대형마트를 통한 시식회 등 다양한 조리법 소개** – 시식회에서 단순히 제품을 맛보여 주는 것을 넘어 마트를 방문하는 소비자들에게 즉석으로 한식에 대한 조리법을 소개하고 안내 책자 등을 배부하여 식자재 판매와 연계되도록 한다. ○ **유튜버에게 한식 조리법 가이드 제공 등 홍보 마케터 역할 부여** – 미국 유명 유튜버 스타를 발굴하여 한국 식품 및 조리법에 대해 소개하는 역할을 부여하고 밀레니얼 세대가 주로 이용하는 온라인 채널에 홍보를 확대하여 밀레니얼 세대를 공략하기 위한 기반을 마련한다.

부록편

부록1.

1. 기관 정보

가. 국내기관

기관명	홈페이지	비고
농림축산식품부	www.mafra.go.kr	농업관련 정책 업무
외교부	www.mofa.go.kr	외교관련 정책 업무
산업통상자원부	www.motie.go.kr	산업, 무역 관련 정책 업무
통계청	www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
관세청	www.customs.go.kr	관세, 세율 정보 표시 및 업무
한국농수산식품유통공사	www.at.or.kr	농식품 유통 및 수출 지원
식품의약품안전처	www.mfds.go.kr	식품, 의약품의 안전성 업무
농림축산검역본부	www.qia.go.kr	동식물의 검역 업무
국립농산물품질관리원	www.naqs.go.kr	농산물의 품질 관리 및 개량
한국무역협회	www.kita.net	무역 관련 업무 및 정보 제공
한국농촌경제연구원	www.krei.re.kr	농업 관련 각종 연구

나. 미국기관

기관명	홈페이지	비고
미국 정부	www.usa.gov	미국 정부 대표 사이트
상무부	www.commerce.gov	상업 관련 정책 업무
법무부	www.justice.gov	법률 관련 정책 업무
농무부	www.usad.gov	농업 관련 정책 업무
환경청	www.epa.gov	환경 관련 정책 업무
무역대표부	www.ustr.gov	대외 통상 관련 일반 업무
무역위원회	www.usitc.gov	대외 통상 관련 정책 업무
수출정보사이트	www.export.gov	미국 수출업체 정보 제공
세관	www.cbp.gov	관세, 세율 정보 표시 및 업무
경제분석실(상무부산하)	www.bea.gov	세계, 미국 경제 분석 및 대응방안 파악
통계국	www.census.gov	국가 통계 관련 업무
식품의약국	www.fda.gov	식품, 의약품의 안전성 업무
주한미국대사관	www.korean.seoul.usembassy.gov	대사, 영사 업무
주미한국대사관	www.mofa.go.kr	대사, 영사 업무
주한미국상공회의소	www.amchamkorea.org	통상 관련 업무, 수출 지원
주미한국상공회의소	www.kocham.org	통상 관련 업무, 수출 시원
미국 생산자협회	www.nam.org	전미 생산자들의 협회
미국 육류협회	www.meatinstitute.org	육류 관련 미국 생산자 이익단체
미국 육류수출현맹	www.usmef.org	육류 수출 관련 생산자 이익단체
미국 옥수수재배자 협회	www.ncga.com	곡물 관련 미국 생산자 이익단체

다. 범국가기관

기관명	홈페이지	비고
ITC(International Trade Centre)	www.intracen.org/	국제무역센터
FAO(Food and Agriculture Organization of the United Nations)	www.fao.org	국제연합식량농업기구
FAO Stat	www.fao.org/statistics/en/	FAO 통계자료
IMF(International Monetary Fund)	www.imf.org	국제통화기금
OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)	www.oecd.org	경제협력개발기구
WTO(World Trade Organization)	www.wto.org	세계무역기구
IBRD(International Bank for Reconstruction and Development)	www.worldbank.org	국제부흥개발은행 /세계은행
IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements)	www.ifoam.bio	세계유기농협회

2. 온·오프라인 설문조사표

가. 온라인

수입식품에 대한 인식

Q1. 귀하가 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?

① 예 ② 아니오

Q2. 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

① 1개월 1회 ② 1개월 2~3회 ③ 1주일 1회 ④ 1주일 2회 이상

Q3. 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?

① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q4. 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

① 대형마트 ② 중 · 소형마트 ③ 로컬마트 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)

● Q4-1.~2.는 Q4.에서 '⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q4-1. 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 얼마나 자주 식품을 구입하십니까?

① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

Q4- 2. 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?

① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q5. 귀하는 식품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q6. 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
Q6. 1. 신선도	①	②	③	④	⑤
Q6. 2. 맛	①	②	③	④	⑤
Q6. 3. 자국산 선호	①	②	③	④	⑤
Q6. 4. 다양한 선택의 폭	①	②	③	④	⑤

Q7. 귀하는 수입식품을 구매할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려합니까?

① 브랜드가 원산지보다 중요하다 ② 원산지가 브랜드보다 중요하다
③ 둘 다 중요하지 않다 ④ 둘 다 중 요하다

Q8. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?

① 확인하지 않는 편이다 ② 가끔 확인 한다 ③ 자주 확인 한다 ④ 항상 확인 한다

Q9. 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

① 영양정보 ② 성분정보 ③ 알레르기 정보 ④ 칼로리
⑤ 유통기한 ⑥ 원산지 ⑦ 보관방법 ⑧ 기타(_____)

Q10. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?

① Kosher(코셔) ② 유기농마크 ③ Halal(할랄) ④ HACCP
⑤ Non-GMO ⑥ 고려하지 않음 ⑦ 기타(_____)

Q11. 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?

① 전혀 고려하지 않는다 ② 고려하지 않는다 ③ 고려한다 ④ 매우 고려한다

Q12. 귀하는 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

Q13. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 신뢰하지 않는다 ② 신뢰하지 않는다 ③ 신뢰한다 ④ 매우 신뢰한다

Q14. 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

한국식품에 대한 인식

Q15. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

① 매우 적다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q16. 귀하는 '한국음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까(주관식문항)?

( )

Q17. 귀하는 한국음식점에서 식사해본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오(Q21로 이동)

● Q18.~20.는 Q17.에서 '① 예'응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q18. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

Q19. 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

① 한식의 이미지 ② 광고 ③ 지인추천 ④ 마트 행사
⑤ 시식 행사 ⑥ 저렴한 가격

Q20. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족 한다 ④ 매우 만족 한다

Q21. 귀하는 한국식품을 구입해 본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오(Q29로 이동)

● Q22.~28.는 Q21.에서 '① 예' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q22. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q23. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

① 대형마트 ② 중 · 소형마트 ③ 로컬마트 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)

Q24. 귀하는 한국 식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

① 매우 어렵다 ② 어렵다 ③ 쉽다 ④ 매우 쉽다

Q25. 귀하는 한국 식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다
③ 만족 한다 ④ 매우 만족 한다

Q26. 한국 대중문화 · 한류가 한국 식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 없다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q27. 귀하가 생각하는 한국 식픔의 강점은 무엇입니까?

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q28. 귀하가 생각하는 한국 식품의 약점은 무엇입니까?

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q29. 향후 한국 식품을 구입할 의향이 있습니까?

① 예 ② 아니오

Q30. 한국 식품을 구매하는 요소는 무엇입니까(주관식 문항)?

( )

응답자 특성

Q31. 연령대

① 24-29 ② 30-34 ③ 35-39
④ 40-44 ⑤ Over 45

Q32. 인종

① 백인 ② 흑인 ③ 히스패닉
④ 아시안 ⑤ 기타( )

Q33. 결혼 유무

① 예 ② 아니오

Q34. 자녀 유무

① 예 ② 아니오

Q35. 연간 가구소득

① 27,000 ~ 39,999 USD ② 40,000 ~ 59,999 USD
③ 60,000 ~ 79,999 USD ④ 80,000 ~ 99,999 USD
⑤ More than 100,000 USD

나. 오프라인

수입식품에 대한 인식

Q1. 귀하가 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?

① 예 ② 아니오

Q2. 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

① 1개월 1회 ② 1개월 2~3회 ③ 1주일 1회 ④ 1주일 2회 이상

Q3. 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?

① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q4. 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

① 대형마트 ② 중 · 소형마트(미국 : 로컬마트) ③ 재래시장 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)

Q5. 귀하는 식품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q6. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?

① 확인하지 않는 편이다 ② 보통이다 ③ 확인하는 편이다 ④ 반드시 확인 한다

Q7. 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

① 영양정보 ② 성분정보 ③ 알레르기 정보 ④ 칼로리
⑤ 유통기한 ⑥ 원산지 ⑦ 보관방법 ⑧ 기타(_____)

Q8. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?

① Kosher(코셔) ② 유기농마크 ③ Halal(할랄) ④ HACCP
⑤ Non-GMO ⑥ 고려하지 않음 ⑦ 기타(_____)

Q9. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 신뢰하지 않는다 ② 신뢰하지 않는다 ③ 신뢰 한다 ④ 매우 신뢰 한다

한국식품에 대한 인식

Q10. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

① 매우 적다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q11. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

Q12. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족 한다 ④ 매우 만족 한다

Q13. 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

① 한식의 이미지 ② 광고 ③ 지인추천 ④ 마트 행사
⑤ 시식 행사 ⑥ 저렴한 가격

Q14. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q15. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

① 대형마트 ② 중 · 소형마트 ③ 로컬마트 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)

Q16. 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

① 매우 어렵다 ② 어렵다 ③ 쉽다 ④ 매우 쉽다

Q17. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족 한다 ④ 매우 만족 한다

Q18. 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?

① 전혀 없다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q19. 귀하가 생각하는 한국식픔의 강점은 무엇입니까?

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q20. 귀하가 생각하는 한국식픔의 약점은 무엇입니까?

① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

시식 설문조사

1) 팽이버섯(A)

Enoki Mushroom

1. 설명

- 양송이와 비슷한 종류의 채소로 아시아에서 많이 섭취하는 식품

2. 성분, 효과

- 풍부한 식이 섬유, 체내 노폐물 배출
- 양배추의 2배가 넘는 식이섬유를 함유, 키토산을 많이 함유하고 있어 체내의 노폐물을 말끔하게 배출시킨다. 또한 혈중 콜레스트롤 수치를 낮춰 동맥경화증을 예방
- 다이어트에 도움
- 칼로리가 매우 낮고 섬유소와 수분이 풍부해서 포만감을 줌

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 샤브샤브와 같은 국물요리에 곁들이거나, 불고기를 먹을 때, 채소볶음 등 다양한 요리에 쓰임

가격 : 0.69 달러 (1 Package/ 0.33lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

A1. 팽이버섯 구매 경험

① 예 ② 아니오

● **A1.1~1.7 시식 평가**

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
A1.1	색	①	②	③	④	⑤
A1.2	향	①	②	③	④	⑤
A1.3	단맛	①	②	③	④	⑤
A1.4	쓴맛	①	②	③	④	⑤
A1.5	식감	①	②	③	④	⑤
A1.6	신선도	①	②	③	④	⑤
A1.7	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

A2. 선호 요인

구분		보기 문항				
A2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
A2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
A2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
A2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

A3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

A4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

A5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

A6. 가격 포지셔닝

① 0.69 달러 (시식제품 가격) ② 0.5 달러 ③ 0.89 달러
④ 1 달러 ⑤ 기타

A7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

A8. A7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식 문항)

( )

A9. 팽이버섯에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

2) 참외(B)

Oriental Melon

1. 설명

- 오랜 시간 한국의 대표적인 여름과일로, 메론과의 과일

2. 성분, 효과

- 다이어트 : 칼로리가 낮고 수분함량이 많아 섭취시 포만감을 줌
- 디톡스 작용 : 비타민 C와 식이섬유, 칼륨 성분이 풍부해 피로회복과 몸 속 독소 배출 도움

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 과일 그 자체를 즐기거나 주스로 만들어 먹기도 하며, 음식으로 쓰일 때는 피클로 만들어서 먹기도 함

가격 : 약 2달러(1 each/ 1.29달러 per 1lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

B1. 참외 구매 경험

① 예 ② 아니오

● **B1.1~1.8 시식 평가**

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
B1.1	색	①	②	③	④	⑤
B1.2	향	①	②	③	④	⑤
B1.3	단맛	①	②	③	④	⑤
B1.4	쓴맛	①	②	③	④	⑤
B1.5	식감	①	②	③	④	⑤
B1.6	신선도	①	②	③	④	⑤
B1.7	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

B2. 선호 요인

구분		보기 문항				
B2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
B2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
B2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
B2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

B3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

B4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

B5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

B6. 가격 포지셔닝

① 2 달러 (시식제품 가격) ② 1 달러 ③ 3 달러
④ 4 달러 ⑤ 기타

B7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

B8. B7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선 사항 수렴(주관식 문항)

( )

B9. 참외에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

3) 야채만두(C)

Frozen Vegetable Dumplings

1. 설명

- 집에서 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 냉동 만두

2. 성분, 효과

- 집에서 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 냉동 만두

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 찌거나, 구워서 먹고, 만두국을 해서 먹기도 함

가격 : 7.99달러(1 Package/ 1.59달러 per 1lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

C1. 야채만두 구매 경험

① 예 ② 아니오

● C1.1~1.5 시식 평가

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
C1.1	색	①	②	③	④	⑤
C1.2	향	①	②	③	④	⑤
C1.3	맛	①	②	③	④	⑤
C1.4	식감	①	②	③	④	⑤
C1.5	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

C2. 선호 요인

구분		보기 문항				
C2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
C2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
C2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
C2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

C3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

C4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

C5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

C6. 가격 포지셔닝

① 7.99 (시식제품 가격) ② 6.99 달러 ③ 8.99 달러
④ 9.99 달러 ⑤ 기타

C7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

C8. C7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선 사항 수렴(주관식 문항)

( )

C9. 야채만두에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

4) 삼계탕(D)

Korean chicken soup

1. 설명

- 무더운 여름 몸을 보신하기 위해 닭에 인삼을 넣고 푹 고아서 먹는 한국 전통 보양식

2. 성분, 효과

- 원기회복 : 닭과 인삼, 황기, 마늘 등을 넣어 위장을 보호 할 뿐만 아니라, 여름철 땀을 많이 흘려 지쳤을 때 원기회복에 도움
- 고혈압 및 항암 예방 : 삼계탕의 부재료로 들어가는 인삼, 황기기, 마늘 등이 피로회복, 고혈압 억제, 항암 작용을 함

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 닭에 인삼, 황기, 마늘 찹쌀 등 한약재를 넣어 끓여서 먹거나 최근에는 레토르트 포장된 식품을 먹기도 함

가격 : 12.99달러(1 Package/ 1.76달러 per 1lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

D1. 삼계탕 구매 경험

① 예 ② 아니오

● **D1.1~1.6 시식 평가**

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
D1.1	색	①	②	③	④	⑤
D1.2	향	①	②	③	④	⑤
D1.3	짠맛	①	②	③	④	⑤
D1.4	기름기	①	②	③	④	⑤
D1.5	식감	①	②	③	④	⑤
D1.6	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

D2. 선호 요인

구분		보기 문항				
D2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
D2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
D2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
D2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

D3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

D4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

D5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

D6. 가격 포지셔닝

① 12.99 (시식제품 가격) ② 10.99 달러 ③ 11.99 달러
④ 13.99 달러 ⑤ 기타

D7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

D8. D7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선 사항 수렴(주관식 문항)

( )

D9. 삼계탕에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

5) 김치(E)

Kimchi

1. 설명

- 한국의 대표적인 채소 발효 식품으로 소금에 절인 채소에 젓갈과 양념을 혼합하여 저온에서 발효 시켜 만듬

2. 성분, 효과

- 항암 및 변비예방 : 김치는 카로틴 식이섬유 등이 풍부하여 항산화, 항암, 고혈압 예방, 변비에 좋음
- 소화촉진 : 비타민 B1,B2, 칼슘, 칼륨이 풍부 소화에 도움

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 피클 처럼 식사와 함께 곁들여 먹거나, 찌개, 국, 부침개, 만두 등을 만들어 먹음
- 모든 요리와 잘 어울리는 음식으로 다양하게 활용 가능

가격 : 4.99달러(1 Package/ 1lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

E1. 김치 구매 경험

① 예 ② 아니오

● **E1.1~1.9 시식 평가**

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
E1.1	색	①	②	③	④	⑤
E1.2	향	①	②	③	④	⑤
E1.3	짠맛	①	②	③	④	⑤
E1.4	매운맛	①	②	③	④	⑤
E1.5	단맛	①	②	③	④	⑤
E1.6	신맛	①	②	③	④	⑤
E1.7	식감	①	②	③	④	⑤
E1.8	신선도	①	②	③	④	⑤
E1.9	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

E2. 선호 요인

구분		보기 문항				
E2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
E2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
E2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
E2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

E3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

E4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

E5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

E6. 가격 포지셔닝

① 4.99 (시식제품 가격) ② 5.99 달러 ③ 6.99 달러
④ 7.99 달러 ⑤ 기타

E7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

E8. E7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선 사항 수렴(주관식 문항)

( )

E9. 김치에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

6) 고추장(F)

Gochujang

1. 설명

- 찹쌀에 고춧가루, 엿기름, 메줏가루 등을 섞어 발효시킨 매운 맛이 나는 한국의 전통 조미료

2. 성분, 효과

- 소화촉진 : 단백질과 전분을 분해하는 요소가 있어 소화에 도움
- 항암작용 : 비타민C와 베타카로틴이 항암 효과에 도움
- 다이어트 효과 : 체지방을 태워주고 피부를 자극하여 혈액이 원활하게 활동할 수 있게 해줌

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 한국의 대표적인 음식인 비빔밥에 넣어 먹거나, 찌개, 국, 또는 회와 즐기는 등 모든 음식에 다양하게 활용이 가능

가격 : 3.99달러(1 Package/ 1lB)

▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

F1. 고추장 구매 경험

① 예 ② 아니오

● **F1.1~1.8 시식 평가**

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
F1.1	색	①	②	③	④	⑤
F1.2	향	①	②	③	④	⑤
F1.3	짠맛	①	②	③	④	⑤
F1.4	매운맛	①	②	③	④	⑤
F1.5	단맛	①	②	③	④	⑤
F1.6	신맛	①	②	③	④	⑤
F1.7	점성	①	②	③	④	⑤
F1.8	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

F2. 선호 요인

구분		보기 문항				
F2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
F2.2	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
F2.3	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
F2.4	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

F3. 선호도

① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

F4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

F5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	

① 맛 ② 가격 ③ 원산지 ④ 브랜드
⑤ 건강/ 영양 ⑥ 유통기한 ⑦ 유기농 ⑧ 용량/ 크기
⑨ 접근성 ⑩ 포장 ⑪ 한류

F6. 가격 포지셔닝

① 3.99 (시식제품 가격) ② 4.99 달러 ③ 5.99 달러
④ 6.99 달러 ⑤ 기타

F7. 판매 증진 방안

① 다양한 유통채널에서 판매 ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고
③ 저렴한 가격 ④ 포장방법과 외관개선
⑤ 라벨 표시방법 개선 ⑥ 품목의 다양성
⑦기타( )

F8. F7.에서 '④ 포장방법과 외관개선'과, '⑤ 라벨 표시방법 개선'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식 문항)

( )

F9. 고추장에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )

응답자 특성

Q31. 연령대

① 24-29 ② 30-34 ③ 35-39
④ 40-44 ⑤ Over 45

Q32. 인종

① 백인 ② 흑인 ③ 히스패닉
④ 아시안 ⑤ 기타 ( )

Q33. 결혼 유무

① 예 ② 아니오

Q34. 자녀 유무

① 예 ② 아니오

Q35. 연간 가구소득

① 27,000 ~ 39,999 USD ② 40,000 ~ 59,999 USD ③ 60,000 ~ 79,999 USD
④ 80,000 ~ 99,999 USD ⑤ More than 100,000 USD

2016

FTA로 다시 보는 미국

원본

• 보고서 기획 및 작성

– 한국농수산식품유통공사 수출정보부

– (사)한국농식품미래연구원

발 행 일 2016

발 행 처 한국농수산식품유통공사

[58217] 전라남도 나주시 문화로 227

061-931-1114 http://www.aT.or.kr

자료문의 aT수출전략처 수출정보부

061-931-0873