

# 2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-01  
품목 | 소화음료(Digestive Drink)  
HS CODE | 2202.99-9000  
국가 | 미국(U.S.A)



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### I. 요약

1. 요약	04
-------	----

### II. 시장규모

1. 미국 청량음료 시장규모	06
2. 미국 비탄산 음료 시장규모	07
3. 미국 소화음료 수입규모	08

### III. 시장트렌드

1. 미국 소화음료 제품, '클렌즈 주스' 키워드 빈도 1위	11
2. 미국 소화음료 성분 키워드 빈도수 1위, '유산균'	12
3. 미국 소화음료 홍보문구, '소화가 잘되는' 키워드 빈도 1위	13
4. 미국 소화음료, '캔' 패키징 최다 빈출	14

### IV. 유통채널

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



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### V. 진입장벽

1. 미국 소화 음료 통관 및 검역 절차	28
2. 미국 소화 음료 품질 인증	31
3. 미국 소화 음료 라벨링	34
4. 미국 소화 음료 성분 및 유해물질	39

### VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. H-E-B	43
2. 타겟(Target)	45
3. 비타민 쇼피(Vitamin Shoppe)	47
※ 참고문헌	49





HS CODE : 2202.99-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

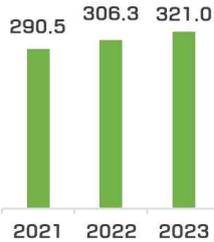
# SUMMARY

# 미국 소화음료 시장

## 시장 현황

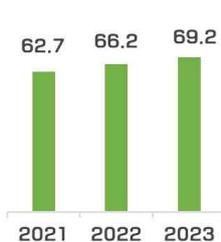
### 청량음료 시장규모

단위 : 십억 달러



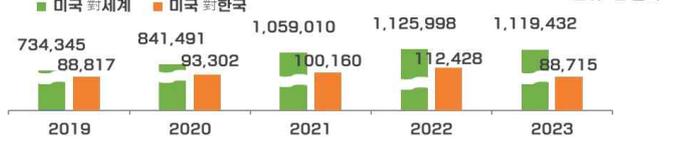
### 비탄산 음료 시장규모

단위 : 십억 달러



## 수출입 현황

### 수출입 현황 (HS CODE 2202.99 기준)



### 국가별 수입규모



## 시장 트렌드

### 빅데이터 분석



\* 미국 아마존 소화 건강음료 제품 296건 분석 결과

## 주요 유통채널

### 유통채널 점유율



## 통관 및 제도

### 수출 통관 유의사항

**세금**  
협정 세율 0%  
**사전 준비**  
식품생산가공시설(FFR) 등록 必  
수출업체 AEO 등록 시  
통관 혜택 多

### 권장 인증



### 유의사항

**라벨 필수 표기사항**  
표기언어, 제품명, 순종량, 제조자, 포장업체, 유통업체 정보, 성분 목록, 알레르겐 성분, 영양성분표, 원산지

## 수입유통업체 인터뷰

### 인터뷰 대상 :



### Point 01.

**소비자 인식** 미국 소비자들은 소화 음료를 일반 음료, 건강 보조 식품, 의약품 등으로 다양하게 인식함  
**식습관** 가벼운 소화 불량에는 탄산 기반 소화 음료를 선호하며, 심각한 소화 불량 시 건강 전문가가 추천하는 소화 음료 또는 약을 선호함  
**성공적 홍보 전략** 기능성 성분을 강조하고, 유명 상점과 파트너십을 맺거나, 온라인 플랫폼을 강화하는 것을 추천함

### Point 02.

**제품 성분 피드백** 멘톨 성분은 미국 시장에서 매력적이지만, 자연 멘톨을 사용할 것을 권장함, 합성 향료 사용은 지양할 것을 권장함  
**인기있는 소화음료 브랜드** Olipop, Suja, KeVita, Vive Organic 등의 브랜드가 인기임  
**인기있는 소화음료 성분** 프리바이오틱스, 유기농 성분, 콜드 프레스 주스 등을 사용한 것을 내세움

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# II 시장규모



1. 미국 청량음료 시장규모
2. 미국 비탄산 음료 시장규모
3. 미국 소화음료 수입규모

## 1. 미국 청량음료 시장규모

미국 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	983만km <sup>2</sup>
인구	약 3억 3,329만 명
GDP	25조 351억 달러
GDP (1인당)	7만 5,180 달러

### ▶ 미국 청량음료 시장규모 442조 원, ‘한국 시장 대비 20배 규모’

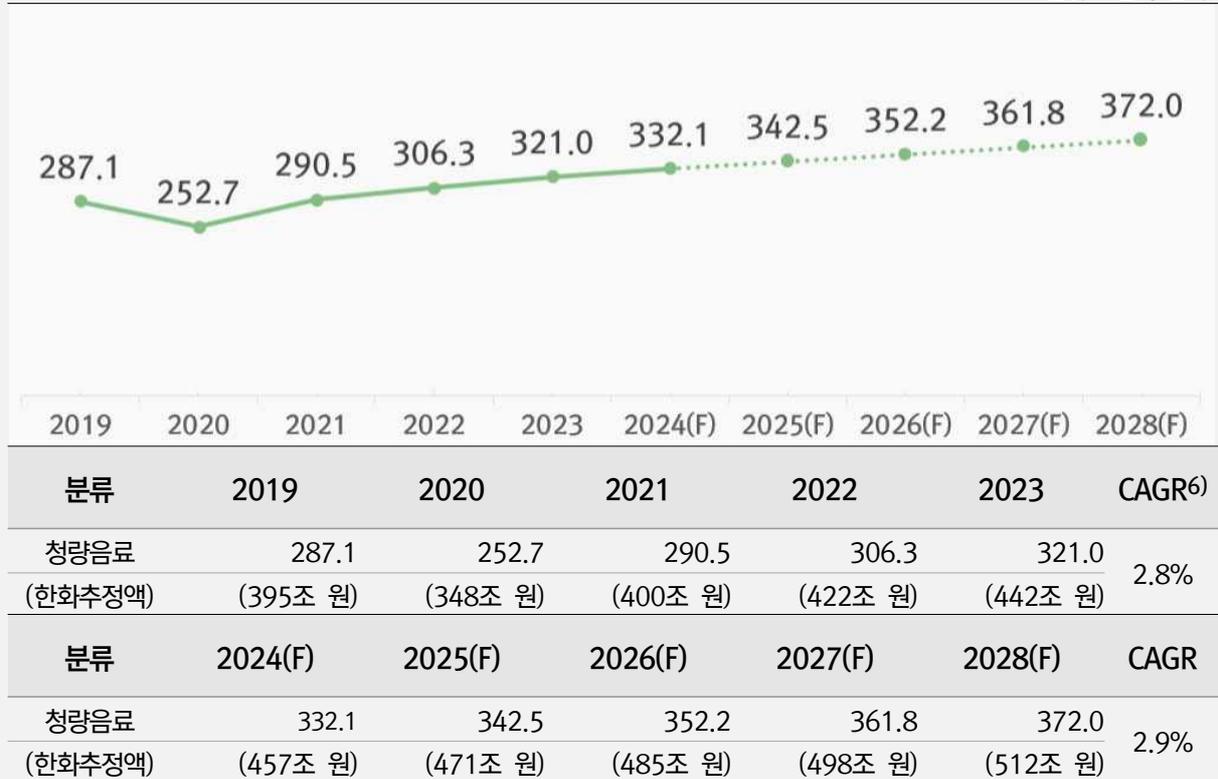
2023년 기준 미국 청량음료 시장규모는 약 442조 원으로, 약 22조 원을 기록한 한국 음료 시장의 약 20배에 해당함. 미국 청량음료 시장은 최근 5년(2019-23년) 간 연평균 성장률(CAGR) 2.8%를 기록함

### ▶ 미국 청량음료 시장, 향후 5년간 2.9%씩 성장 지속 전망

미국 청량음료 시장은 2028년까지 2.9%씩 성장하여 2028년 약 512조 원을 기록할 것으로 예상됨. 향후 몇 년간 건강 음료와 기능성 음료의 수요 증가, 그리고 지속 가능한 포장재 사용 확대 등이 시장 성장에 주요한 영향을 미칠 것으로 전망됨<sup>2)3)</sup>

[표 2.1] 미국 ‘청량음료’ 시장규모<sup>4)5)</sup>

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, ‘국가개황’, 2023

2) 조사제품 ‘소화음료’는 ‘청량음료(Soft Drinks)’와 하위품목인 ‘비탄산 음료(Non-Carbonated Soft Drinks)’로 시장규모를 조사함

3) 자료: 스태티스타(Statista), ‘Revenue of Soft Drinks market in United States’, 2024.03

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1달러=1,376.50원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 미국 비탄산 음료 시장규모

### ▶ 미국 비탄산 음료 시장규모 95조 원, ‘한국 시장 대비 8배 규모’

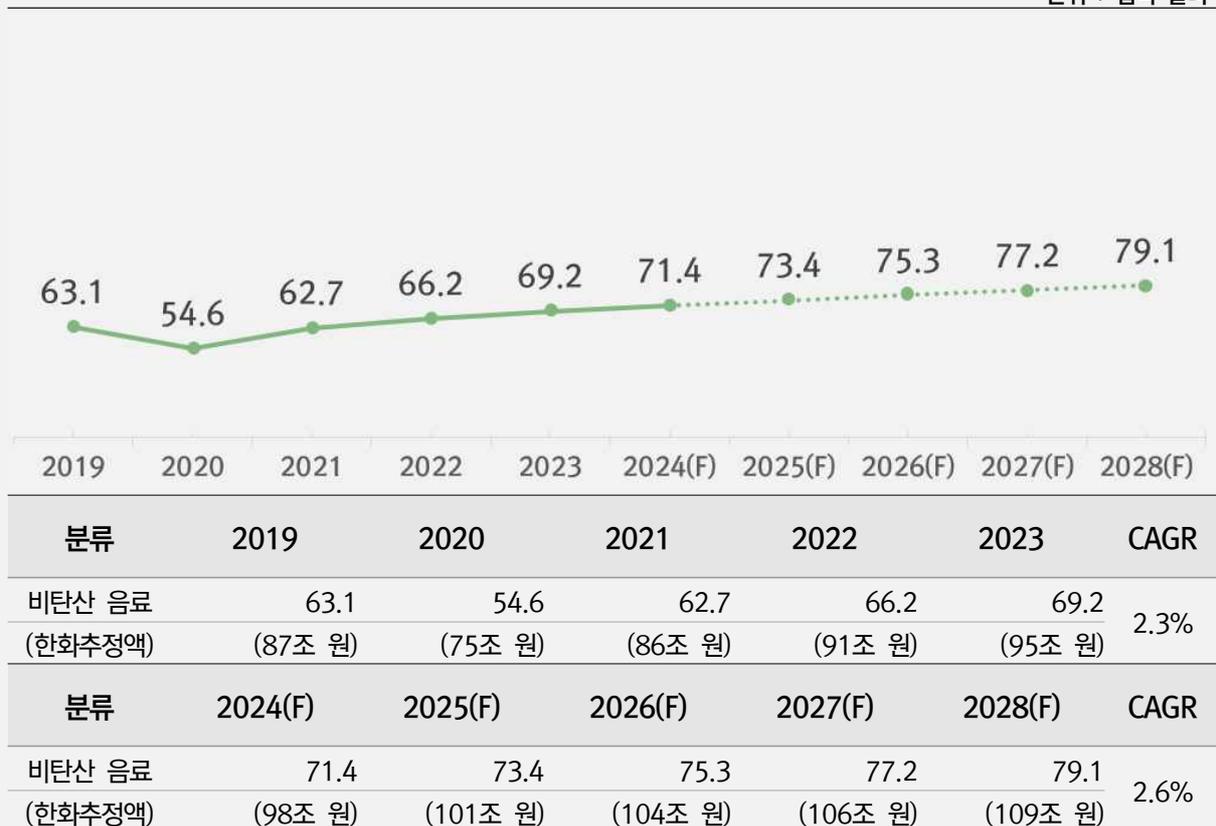
2023년 기준 미국 비탄산 음료 시장규모는 약 95조 원으로, 약 12조 원을 기록한 한국 비탄산 음료 시장의 약 8배에 해당함. 또한, 최근 5년(2019-23년) 간 2.3%의 연평균 성장률을 기록했으며, 특히 2022년에는 전년 대비 4.4%의 높은 성장률을 기록함

### ▶ 미국 비탄산 음료 시장규모, 향후 5년간 2.6%씩 성장 예상

미국 비탄산 음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.6%의 성장률을 보이며 2028년에 약 109조 원 규모에 달할 것으로 전망됨. 장 건강과 프로바이오틱 성분에 대한 소비자들의 관심도가 높아지고 있으며, 다농(Danone), 네슬레(Nestlé) 등 주요 기업들도 이에 맞춰 프로바이오틱이 포함된 음료 라인을 확장하고 있음<sup>7)</sup>

[표 2.2] 미국 ‘비탄산 음료’ 시장규모<sup>8)</sup>

단위 : 십억 달러



자료: 스탯시타(Statista)

7) 자료: 스탯시타(Statista), ‘Revenue of Non-Carbonated Soft Drinks in United States’, 2024.03

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 미국 소화음료 수입규모

● HS CODE 2202.99

해당 장에서 소화음료는 'HS CODE 2202.99'으로 분류됨  
HS CODE 제2202.99호의 품명은 '비알콜 음료임'

▶ HS CODE 2202.99 미국의 對글로벌 수입액, 1조 5,408억 원

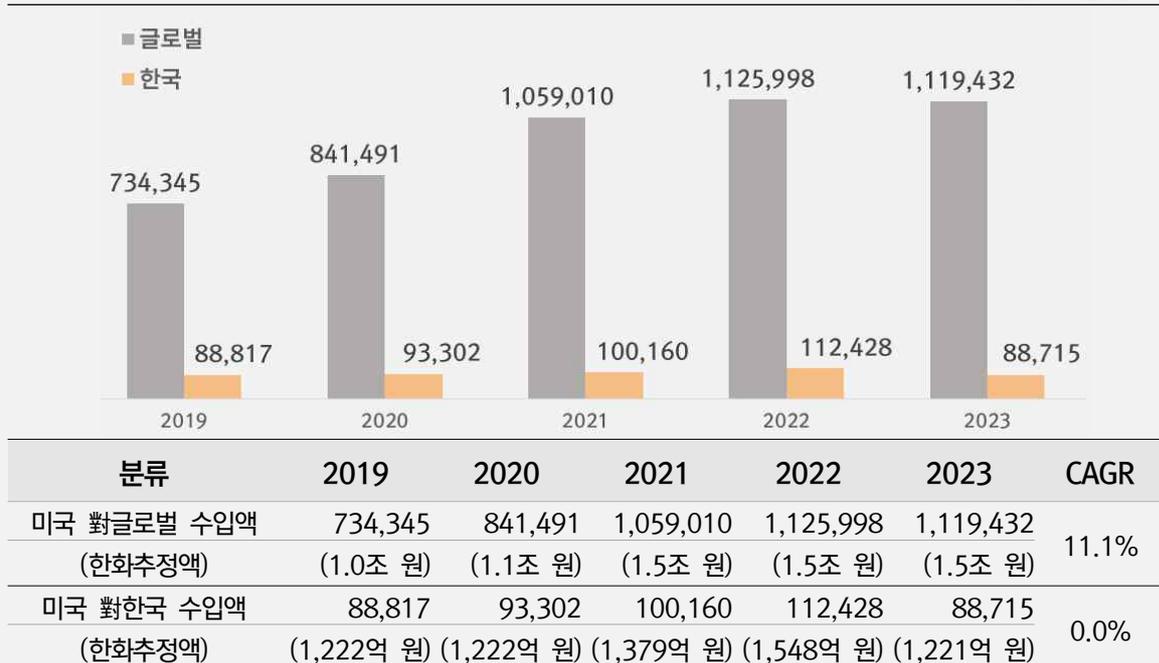
2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 미국의 글로벌 수입액은 전년 대비 다소 감소한 1조 5,408억 원으로 집계됨. 해당 품목의 미국 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 11.1%의 성장률을 기록하며 꾸준한 증가세를 보였음. 특히 2020년부터 2022년까지 연속으로 두 자릿수의 성장률을 기록하며 큰 폭의 증가세를 보였음

▶ HS CODE 2202.99 미국의 對한국 수입액, 글로벌 4위

2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 미국의 對한국 수입액은 1,221억 원으로 글로벌 수입국 중 4위를 차지함. 지난 5년(2019-23년) 동안 미국의 對한국 수입액은 거의 변동이 없었음. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 미국의 글로벌 수입액 1위는 캐나다 (4,172억 원), 2위는 멕시코(3,673억 원), 3위는 필리핀(1,457억 원) 순으로 확인됨

[표 2.3] 미국 HS CODE 2202.99 수입규모<sup>9)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.99 기준

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# III 시장트렌드



1. 미국 소화음료 제품, '클렌즈 주스' 키워드 빈도 1위
2. 미국 소화음료 성분 키워드 빈도수 1위, '유산균'
3. 미국 소화음료 홍보문구, '소화가 잘되는' 키워드 1위
4. 미국 소화음료, '캔 패키징' 최다 빈출

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

- ▶ **미국 온라인매장 입점 소화음료**
  - 데이터 수집 키워드 : 소화 건강 음료(Digestive health support drink)
  - 데이터 수집량 : 296건
  - 데이터 수집원 : 미국 온라인쇼핑몰 아마존(Amazon)
- ▶ **한국 온라인매장 입점 소화음료**
  - 데이터 수집 키워드 : 소화음료
  - 데이터 수집량 : 634건
  - 데이터 수집원 : 한국 온라인쇼핑몰 쿠팡(Coupang)
- ▶ **미국, 한국 온라인매장 입점 소화음료 특징 분석**
  - 데이터 분석 항목
    - ① 경쟁제품 ② 성분 ③ 홍보문구 ④ 패키징

국가 항목	미국		한국	
	키워드 (국문/영어)	빈도	키워드 (국문)	빈도
경쟁제품	클렌즈 주스	cleanse	요거트	38
	섬유 보충제	fiber supplement	유산균	37
	유산균 파우더	probiotic powder	프로틴	32
	유산균 음료	probiotic drink	abc 주스	24
	알로에 베라	aloe vera juice	건강음료	23
성분	유산균	probiotics	매실	25
	효소	enzymes	효소	16
	식이섬유	fiber	헛개열매	7
	비타민	vitamins	호박	3
	항산화제	antioxidants	아로니아	2
홍보문구	소화가 잘되는	digestive	선물세트	51
	복부팽만감 감소	debloat	쾌변	40
	장 건강에 좋은	gut	속이 편한	34
	Non-GMO	gmo	맛있는	33
	글루텐프리	gluten free	저지방	32
패키징	캔	can	유리병	108
	팩	pack	75ml	99
	병	bottle	플라스틱병	77
	8 oz	8 oz	150ml	75
	2 oz	2 oz	190ml	57

## 1. 미국 소화음료 제품, ‘클렌즈 주스’ 키워드 빈도 1위

### ▶ 미국 소화음료 경쟁제품 키워드 1위, ‘클렌즈 주스’

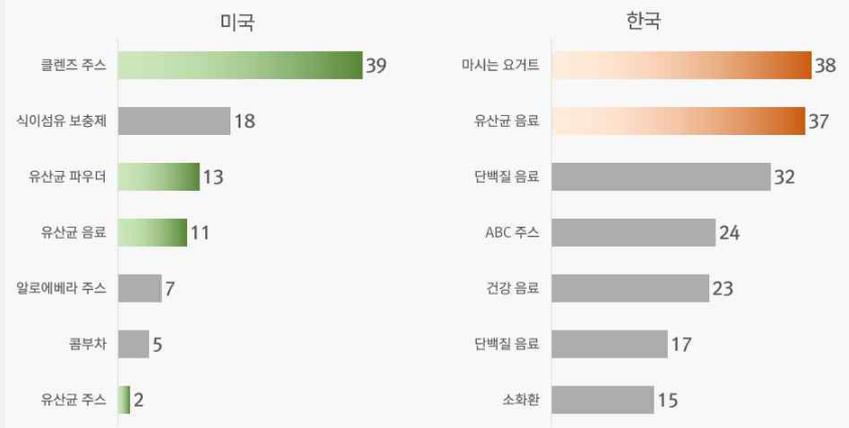
- 미국 소화음료 시장에서 경쟁제품 관련 키워드 중 ‘클렌즈 주스’가 빈도 39건으로 가장 많이 등장
- 다음으로 캡슐 형태의 ‘식이섬유 보충제’는 빈도 18건, ‘유산균 파우더’는 빈도 13건으로 주스 이외에도 캡슐, 파우더 등 다양한 형태의 제품 확인

### ▶ 미국, 한국 판매 제품 모두 ‘유산균’ 포함 음료 다수

- 미국에서 판매 중인 제품의 키워드는 ‘유산균 파우더’, ‘유산균 음료’, ‘유산균 주스’, 한국 판매 제품으로는 ‘마시는 요거트’, ‘유산균 음료’ 등 유산균이 함유된 제품이 공통적으로 많이 등장함
- 실제로 미국의 소화 음료 시장은 장 건강과 프로바이오틱스의 이점에 대한 소비자 인식이 높아지면서 큰 성장을 보이고 있는 것으로 확인됨<sup>10)</sup>

미국 ① 클렌즈 주스		한국 ① 마시는 요거트		미국 ② 유산균 파우더	
					
제품명	원데이 디톡스 (1 Day Detox)	제품명	세브란스 헛개 플러스	제품명	칠드런스 다이제스티브 서포트 (Children's Digestive Support)
브랜드	그린밸리(Green Valley)	브랜드	연세대학교	브랜드	메이티즈(Matys)
중량	8 oz	중량	150ml * 4개	중량	0.04 oz * 30개
가격	19.5달러(26,842원 <sup>11)</sup> )	가격	5,480원	가격	24.99달러(34,399원)

[표 3.1] 미국 판매 소화음료 vs 한국 판매 소화음료 경쟁제품 관련 키워드 비교



자료: 미국, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘소화음료’ 관련 게시물 930건 분석

10) 마켓리서치퓨처(Market Research Future), 「Global Digestive Health Drinks Market Source」, 2024.06

11) 1달러=1,376.50원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2. 미국 소화음료 성분 키워드 빈도수 1위, ‘유산균’

### ▶ 미국 소화음료 제품 성분 키워드 중 ‘유산균’ 빈도수 1위

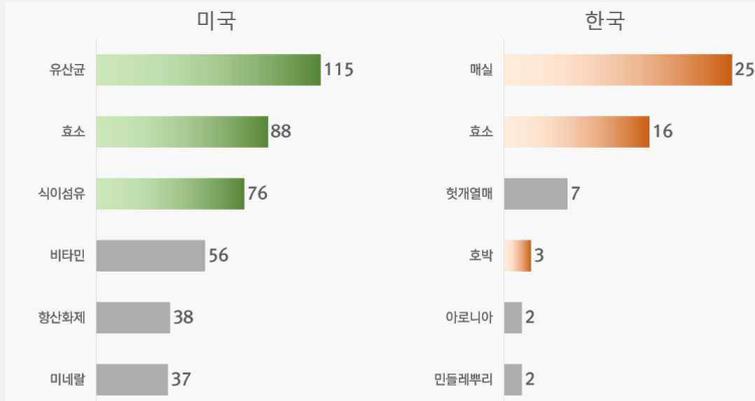
- 미국 온라인 몰에서 판매 중인 제품의 성분 키워드 중 ‘유산균’이 빈도수 115회로 1위, 이외에도 ‘식이섬유’, ‘비타민’, ‘항산화제’ 등 전반적인 건강 증진을 돕는 성분들이 빈번하게 등장
- 미국의 소화 건강 시장에서 소화 이외에도 면역, 정신건강 등을 돕는 다기능 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세임<sup>12)</sup>

### ▶ 미국 판매 제품, 현대 의학 관련 성분 다수 확인

- 미국 온라인 몰에서 판매 중인 제품의 성분 관련 키워드 분석 결과 현대의학과 관련된 성분인 ‘유산균’, ‘효소’ 등이 상위권을 차지함
- 반면에 한국에서 판매 중인 제품의 키워드는 ‘매실’, ‘헛개열매’ 등 전통적인 식물 성분과 관련된 키워드가 주로 등장함

미국 ① 유산균		한국 ① 매실		미국 ② 효소	
					
제품명	모닝 컴플리트 (Morning Complete)	제품명	매실 원액	제품명	오가닉 알로에 베라 주스 (Organic Aloe Vera Juice)
브랜드	액티베이트드유(Activatedyou)	브랜드	예가춘	브랜드	알로에큐어(AloeCure)
중량	8.04 oz	중량	1000ml * 2개	중량	16.7 oz * 12개
가격	52.16달러(71,798원)	가격	22,800원	가격	107.96달러(148,607원)

[표 3.2] 미국 판매 소화음료 vs 한국 판매 소화음료 성분 관련 키워드 비교



자료: 미국, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘소화음료’ 관련 게시글 930건 분석

12) 민텔(Mintel), 「US Digestive Health Market Report 2023」, 2023

### 3. 미국 소화음료 홍보문구, ‘소화가 잘되는’ 키워드 1위

▶ 미국 소화음료 홍보문구 1위 키워드, ‘소화가 잘되는’

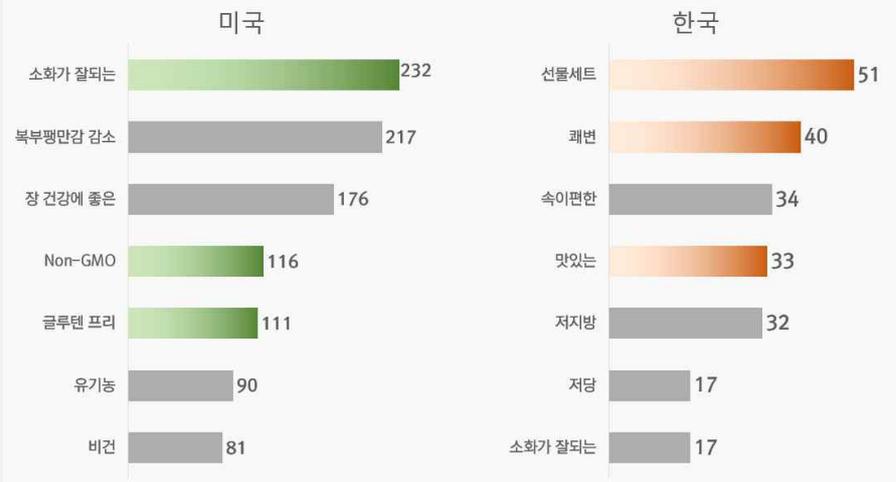
- 미국 온라인 매장에서 판매 중인 미국 소화음료 제품 홍보문구 중 ‘소화가 잘되는’ 키워드가 232회로 최다 빈출
- 다음으로 ‘복부팽만감 감소’ 키워드가 217회로 2위, ‘장 건강에 좋은’ 키워드가 176회로 3위 등 소화 성능에 관련된 키워드가 상위권을 차지

▶ 미국 매장, 한국 매장 대비 건강 관련 홍보문구 강조

- 미국 매장에서 판매 중인 소화음료의 주요 홍보문구는 ‘Non-GMO’, ‘글루텐 프리’, ‘유기농’ 등 건강과 관련된 키워드가 다수 등장
- 반면, 한국 매장에서 판매 중인 소화음료의 주요 홍보문구는 ‘선물세트’ 키워드가 빈도수 51회로 1위, ‘맛있는’ 이 33회로 4위 등 건강 이외의 키워드도 확인

미국 ① 소화가 잘되는		한국 ① 선물세트		미국 ② 복부팽만감 감소	
제품명	오가닉 리퀴드 프로바이오틱 (Organic Liquid Probiotic)	제품명	부채표 가스활액	제품명	Ultimate Enzyme (얼티밋 엔자임)
브랜드	메리루스(MaryRuth)	브랜드	동화약품	브랜드	에이에프씨(AFC)
중량	4 oz	중량	75ml * 10개	중량	24.3 oz
가격	51.69달러(71,151원)	가격	8,080원	가격	69.95달러(96,286원)

[표 3.3] 미국 판매 소화음료 vs 한국 판매 소화음료 홍보문구 관련 키워드 비교



자료: 미국, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘소화음료’ 관련 게시글 930건 분석

### 4. 미국 소화음료, ‘캔’ 패키징 최다 빈출

▶ 미국 소화음료 패키징 키워드 ‘캔’ 형태가 가장 많아

- 미국 판매 중인 제품의 패키징 관련 키워드 분석 결과 가볍고 휴대가 편리한 장점을 가진 ‘캔’이 빈도수 117회로 1위를 차지
- 반면에 한국 판매 중인 제품의 패키징 관련 키워드는 ‘유리병’이 108회, ‘플라스틱병’이 77회로 병 형태의 제품이 가장 많은 것을 확인

▶ 미국 소화음료 중량 키워드 1위, ‘8 oz’

- 중량 관련 키워드 중 ‘8 oz’가 빈도 15회로 1위, ‘2 oz’ 키워드가 11회로 2위를 기록
- 한국은 75ml에서 190ml 사이로 작은 중량의 제품이 대부분을 차지한 반면, 미국은 약 16 oz<sup>13)</sup>, 12 oz<sup>14)</sup> 등 더 큰 중량의 제품도 확인 가능함

미국 ① 캔		한국 ① 유리병		미국 ② 팩	
					
제품명	프리바이오틱 에너지 드링크 (Prebiotic Energy Drink)	제품명	속청클액	제품명	오가닉 슈퍼 그린스 (Organic Super Greens)
브랜드	데시벨 (Decibel)	브랜드	종근당	브랜드	컨트리 팜스(Country Farms)
중량	12 oz * 12개	중량	75ml * 5개	중량	15.87 oz
가격	35.99달러(47,540원)	가격	6,500원	가격	28.17달러(38,776원)

[표 3.4] 미국 판매 소화음료 vs 한국 판매 소화음료 패키징 관련 키워드 비교



자료: 미국, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘소화음료’ 관련 게시물 930건 분석

13) 12oz=약 354.9ml

14) 16oz=약 473.2ml

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# IV 유통채널



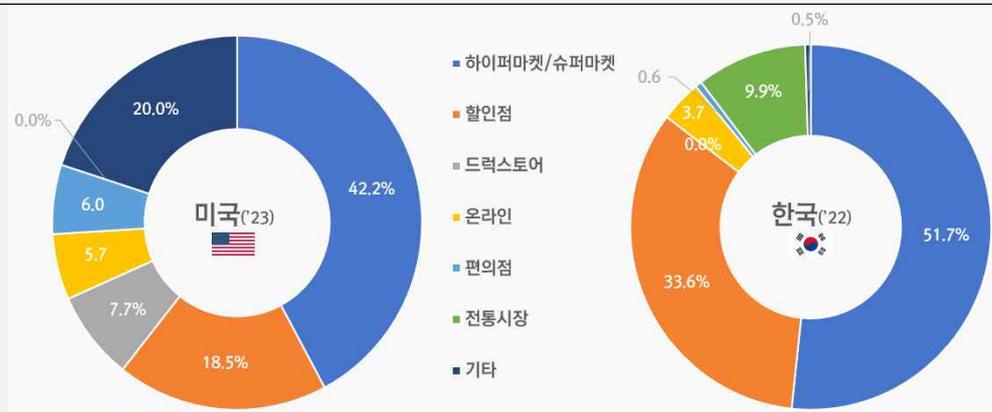
1. 미국 소화음료 유통채널 점유율
2. 미국 소화음료 주요 유통채널

## 1. 미국 소화음료 유통채널 점유율

### ▶ 미국 소화음료 비롯한 식품 유통채널, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 1위

2023년 미국 내 소화음료를 비롯한 식품 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.2%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 2위는 ‘할인점’이 18.5%의 점유율로 1위 채널과 큰 격차를 보임. 한국도 이와 유사하게 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 51.7%로 1위, ‘할인점’이 33.6%로 2위를 차지함. 미국 식품 유통채널 중 ‘드럭스토어’는 7.7%로 4위, ‘편의점’은 6%로 5위, ‘온라인’은 5.7%로 6위를 차지함. 미국 내 소화음료 유통 시 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 채널에 중점을 두는 것이 중요할 것으로 보임. 특히, ‘할인점’과 회원제 매장과 유기농 매장을 포함한 ‘기타’ 채널도 20%의 비중을 차지하고 있으므로, 이들 채널에 대한 전략적 접근도 필요함. 또한, ‘드럭스토어’, ‘편의점’, ‘온라인’ 채널은 각각 7.7%, 6%, 5.7%의 점유율을 기록하고 있어, 이들 채널을 통한 유통 확대도 고려해볼 만함

[표 4.1] 미국 소화음료 B2C 소매유통채널 점유율



B2C 소매유통채널 점유율(15)(16)(17)(18)(19) 비교		
미국 점유율	유형	한국 점유율
42.2%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	51.7%
18.5%	할인점	33.6%
7.7%	드럭스토어	0.0%
5.7%	온라인	3.7%
6.0%	편의점	0.6%
0.0%	전통시장	9.9%
20.0%	기타(20)	0.5%

자료: 스탯ISTA(Statista)

15) 2023년과 2022년 기준, 미국 및 한국 ‘소화음료’의 B2C 소매유통채널 점유율임

16) 해당 장에서 ‘소화음료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘식품(Grocery)’의 유통채널 정보를 확인함

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Grocery channel shopped in by consumers in the United States as of February 2023, by generation」, 2023.04

18) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Most frequented channel for purchasing groceries in South Korea as July 2022」, 2023.07

19) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

20) ‘기타’에는 회원제 매장, 유기농 매장, 백화점을 포함하고 있음

## 2. 미국 소화음료 주요 유통채널 ① 월그린

기업 기본 정보	기업명	월그린(Walgreens)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.walgreens.com		
	위치	미국 전역		
	규모	매출액('24)		• 1,103억 달러(152조 원 <sup>21)</sup> ) <sup>22)</sup>
		기타 규모		• 매장 수('24): 8,570개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1901년 시카고에서 시작된 미국 최대 규모의 드럭스토어</li> <li>• '월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)'의 자회사로, 타 드럭스토어 '씨브이에스헬스(CVS Health)'와 선두를 다투고 있음</li> <li>• 처방의약품 택배 서비스, 웨어러블 기기를 통한 개인화된 건강 경험 제공 등의 광범위한 의료 서비스를 제공하며 온라인 사업 강화에 힘쓰고 있음</li> </ul>			
매장정보	입점가능품목	• 가공식품, 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 화장품, 의약품, 의약품외품		
	선호제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 상품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 신청</li> <li>- 공급업체 전용 웹 'RangeMe'를 통해 브랜드 및 제품 정보 등록 (www.rangeme.com/walgreens)</li> <li>① 브랜드 정보 입력(브랜드명, 설립연도, 소재지, 연 매출, 사업 종류)</li> <li>② 제품 개괄(Product Overview) 등록(제품명, 제품 종류, 취득 인증 정보, USP, 제품 설명)</li> <li>③ 제품 상세 정보(Product Details) 등록(제품 사진, 도매가격, 소비자 가격 등)</li> <li>④ 유통 정보(Distribution) 등록(생산 지역, 판매 지역 등)</li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +1-800-925-4733</li> </ul>		

자료: 월그린(Walgreens), 월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)

사진 자료: 월그린(Walgreens)

21) 1달러=1,376.50원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)의 미국 내 약국 소매 부분 2023년 전체 매출액

## 2. 미국 소화음료 주요 유통채널 ② 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.com	
	규모	매출액('23)	• 3,956억 달러(545조 원)
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월): 23억 회
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 190만 개 기업의 상품을 보유하고 있으며, 분당 7,400개의 제품 구매가 이루어지고 있는 세계 최대의 온라인 종합 쇼핑몰</li> <li>• 스페인어, 아랍어, 독일어, 한국어 등 전 세계 언어를 지원함</li> <li>• 아마존 프레쉬(Amazon Fresh), 아마존 고(Amazon Go), 아마존 스타일(Amazon Style) 등 다양한 형태의 오프라인 매장도 운영함</li> </ul>	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	네이처스 바운티(Nature's Bounty,) 가든오브라이프(Garden of Life)
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행</li> </ul>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록(services.amazon.com/services/soa-approval-category)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존 판매자(Seller) 계정 생성</li> <li>- Grocery&amp;Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인</li> <li>- 제품 홈페이지 등록 및 필요 정보                                 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일)</li> <li>② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 자격 평가 기준                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 아마존 행동 강령 준수</li> <li>② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +1-888-280-4331</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 아마존(Amazon)



▶ 아마존 미국 소화음료 베스트셀러

- 검색 키워드 : 소화음료(digestive drink)
- 등록 제품 수 : 890건

아마존 미국 소화음료 베스트셀러								
순번	브랜드	제품명	원산지	중량	판매 가격	판매 건수(월)	리뷰 건수	이미지
1	메타뮤실 (Metamucil)	메타뮤실 4-in-1 식이섬유 보충제 (Metamucil 4-in-1 Fiber Supplement)	미국	1,200g	32달러 (44,048원)	4만 건 이상	29,840건	
2	어메이징 그라스 (Amazing Grass)	그린 슈퍼푸드 파우더 (Greens Superfood Powder)	미국	240g	24달러 (33,036원)	1만 건 이상	48,099건	
3	블룸 뉴트리션 (Bloom Nutrition)	슈퍼푸드 그린 파우더 (Superfood Greens Powder)	미국	141g	28달러 (38,542원)	1만 건 이상	5,666건	
4	릴리 오브 데저트 (Lily Of The Desert)	알로에 베라 주스 (Aloe Vera Juice)	미국	530g	11달러 (15,142원)	3,000건 이상	2,232건	
5	젠와이즈 (Zenwise)	노 블로트 (NO Bloat)	미국	60캡슐	25달러 (34,413원)	3,000건 이상	5,721건	
6	올리팝 (OLIPOP)	건강 프리바이오틱 탄산음료 (Healthy Prebiotic Soda)	미국	9g	4달러 (55,06원)	3,000건 이상	1,628건	
7	더진저피플 (The Ginger People)	강황 진저에이드, 생강 소다 (Turmeric Gingerade, Ginger Soother)	미국	907g	5달러 (6,883원)	2,000건 이상	2,927건	
8	카르마 (Karma)	프로바이오틱 물 (Probiotic Water)	미국	510g	3달러 (4,130원)	2,000건 이상	2,868건	
9	카차바 (Ka'Chava)	올인원 영양 셰이크, 소화 효소 및 프리바이오틱스 (All-In-One Nutrition Shake Blend, Digestive Enzymes & Probiotics)	미국	930g	80달러 (110,120원)	1,000건 이상	9,161건	
10	이온 (ION)	장 건강을 위한 음료 (Gut Support Liquid)	미국	236g	32달러 (44,048원)	1,000건 이상	3,856건	

자료: 아마존(Amazon)  
사진 자료: 아마존(Amazon)

## 2. 미국 소화음료 주요 유통채널 ③ 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.ebay.com		
	규모	매출액('23)	• 100억 달러(14조 원)	
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월): 7억 회	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 내 온라인 종합 쇼핑몰 중 2위 규모의 기업으로 주로 온라인 경매 및 고정가격 쇼핑 서비스를 제공함</li> <li>전 세계 190개국 이상의 나라에서 운영하고 있으며, 각 국 통화로 구매가 가능함</li> <li>'오늘의 특가 상품'이 매일 홈페이지를 통해 공개됨</li> </ul>			



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하주리(Hajoori), 도넛(Donutt)
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계정 생성 후 판매자(Seller) 등록</li> <li>- 개인 판매자와 스토어 판매자 중 선택하여 입점</li> <li>- 개인 판매자는 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%)</li> <li>- 기업 판매자는 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%)</li> <li>- 다음 웹 페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매 관련된 다양한 정보 확인 가능(pages.Ebay.com/seller-center/index.html)</li> </ul> </li> <li>문의사항 연락 방법                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용에 해당하는 카테고리 선택 후 이메일 콘택트 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&amp;initFrom=HOME&amp;topicId=4000)</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 이베이(eBay), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 이베이(eBay)

입점 등록 절차  
UI ①



- 1. Connect a Payoneer account
- 2. Sync your profiles
- 3. Add your financial info
- 4. Submit registration info

Do you have an existing Payoneer account for this business?

We'll send you to Payoneer's Website where you may securely enter your information. After completing, you will automatically be sent back to eBay.

Yes, sign in      No, create one

Not ready to link your account? [Go back](#)

eBay account details

Username  
mid040  
Country or region  
Korea, South  
Account type  
Business  
Business name  
midori

- ① 판매자 계좌 연결
- 페이오니아(Payoneer) 계정 연결

입점 등록 절차  
UI ②



- 1. Connect a Payoneer account
- 2. Sync your profiles
- 3. Add your financial info
- 4. Submit registration info

판매 비용에 사용할 카드 추가

eBay에 미납한 금액이 있고 자금이 부족한 경우를 대비하여 카드 등록이 필요합니다. 판매 비용을 위해 추가하는 신용카드는 추가 수수료를 피하기 위해 페이아웃 통화와 일치해야 합니다.

카드 번호      VISA      MC

만료일      보안 코드 ⓘ

이름      성

- ② 판매 비용에 사용할 카드 추가(카드 정보 및 주소 입력)

자료: 이베이(eBay)  
사진 자료: 이베이(eBay)

입점 등록 절차  
UI ③

리스팅을 시작하세요

digestive advantage

위의 검색 상자에 브랜드, 모델 또는 기타 상세 정보 (ISBN, MPN, VIN) 등의 키워드를 입력하세요



리스팅을 신속하게 시작하는 데 도움이 되도록 일치할 수도 있는 항목에서 선택하세요



상품을 미리 보고 변경 작업을 한 다음 리스팅하세요



③ 공급 제품 등록

- 제품 키워드 입력 시, 유사 품목 자동 추천

입점 등록 절차  
UI ④

리스팅 완료

포토 및 비디오

포토 옵션 보기

사진 0/24장



제목

제목 옵션 보기

상품 제목

Supports digestive Health 25/80

상품 카테고리

편집

Vitamins & Minerals  
Health & Beauty > Vitamins & Lifestyle Supplements > 내

④ 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 유통기한, 제품 형태, 성분 등)

- 제품 판매 페이지 내 홍보문구 및 제목 입력  
- 제품 금액 및 제품 상세 정보 입력

자료: 이베이(eBay)

사진 자료: 이베이(eBay)

## 2. 미국 소화음료 주요 유통채널 ④ 홀푸드마켓

기업 기본 정보	기업명	홀푸드마켓(Whole Food Market)			
	기업구분	프리미엄 소매점			
	홈페이지	www.wholefoodsmarket.com			
	위치	미국 전역			
	규모	매출액('23)	• 200억 3,000만 달러(28조 원)		
		기타 규모	• 매장 수('24): 516개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1978년 설립된 미국 기업으로 세계 최대 규모의 자연식품 및 유기농 식품 체인점</li> <li>• 화학 첨가물, 인공 색소, 인공 향료, 방부제 등이 없는 제품만을 판매함</li> <li>• 2017년 아마존(Amazon) 인수 이후에는 온라인 채널 강화, 배송 서비스 확대 등 디지털 전환에 집중함</li> <li>• 홀푸드마켓의 편의점 형태인 '데일리 숍(Daily Shop)'을 뉴욕을 거점으로 준비 중임</li> </ul>				
매장정보	입점 가능 품목	• 유기농 신선식품, 가공식품, 유제품, 음료, 차, 커피, 와인 및 주류 등			
	선호 제품	• 유기농 식품, 미국 USDA 인증을 취득한 상품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 신청                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계정 생성 후 로그인</li> <li>- 홈페이지 하단 'About' 메뉴 아래 'Information and Potential Suppliers' 클릭</li> <li>- Register Here 아래 입점 링크 클릭(supplier.wholefoodsmarket.com/uk)</li> <li>- 공급업체 포털에 가입한 후 72시간 뒤 로그인</li> <li>- 공급업체 포털 'potential supplier page'에 입점 제품 등록</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +1-512-542-0878</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 홀푸드마켓(Whole Food Market), 스크랩히어로(Scrapehero), 익스체인지라이트(Exchangeright)

사진 자료: 홀푸드마켓(Whole Food Market)

## 2. 미국 소회음료 주요 유통채널 ⑤ 브리스틀 팜스

기업 기본 정보	기업명	브리스틀 팜스(Bristol Farms)	
	기업구분	프리미엄 소매점	
	홈페이지	www.bristolfarms.com	
	위치	미국 서부 지역	
	규모	추정 매출액('23) • 14억 달러(2조 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 19개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이마트의 미국 자회사 굿푸드홀딩스(Good Food Holdings)가 운영하는 미국의 프리미엄 식품 소매 체인점</li> <li>• 고급 식료품, 육류, 해산물, 베이커리, 델리 등 다양한 프리미엄 식품을 주로 판매함</li> <li>• 매장 내에 레스토랑, 카페 등의 편의시설을 통한 차별화된 쇼핑 경험 제공을 목표로 함</li> </ul>		

매장정보	입점 가능 품목	• 높은 품질의 과일, 채소, 육류, 해산물, 유기농 식품, 건강식품
	선호 제품	• 지역 농가 및 중소기업 제품, 지속가능성과 친환경성이 높은 제품
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 내 문의사항 기입(<a href="http://order.bristolfarms.com/stores/contact">order.bristolfarms.com/stores/contact</a>)</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +1-310-233-4700</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 브리스틀 팜스(Bristol Farms), 더 팩커(The Packer), 지피아(Zippia)

사진 자료: 브리스틀 팜스(Bristol Farms), 구글맵스(Google Maps)

## 2. 미국 소화음료 주요 유통채널 ⑥ 트레이더조

기업 기본 정보	기업명	트레이더조(Trader Joe's)		
	기업구분	프리미엄 소매점		
	홈페이지	www.traderjoes.com		
	위치	미국 전역		
	규모	매출액('23)    • 133억 달러(18조 원) 기타 규모    • 매장 수('24): 587개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캘리포니아에 본사를 두고 있는 미국의 대형 유기농 식품 체인 브랜드</li> <li>• 트레이더조 자체 브랜드 상품을 중심으로 유기농, 건강식품, 친환경 제품 등을 선별하여 판매함</li> <li>• 레시피, 브랜드 및 쇼핑 관련 등의 문화 소식을 전하는 오디오 콘텐츠를 제공하거나 레시피 콘테스트를 개최하는 등 다양한 이벤트를 제공함</li> <li>• 온라인 주문 및 배송 서비스를 제공함</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 가공식품, 정육, 수산물, 유제품, 베이커리류, 음료류, 향신료, 소스류 등</li> </ul>		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유기농 식품, 친환경 제품</li> </ul>		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 문의</li> <li>- 홈페이지 하단 우측 'Contact Us' 클릭 (www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-form)</li> <li>- VENDOR INQUIRIES 메뉴 하단의 'Vendor Requirements' 내용 확인</li> <li>- 'Potential Vendor Interest Form' 클릭하여 자체 양식 작성</li> <li>- 입력 내용                         <ol style="list-style-type: none"> <li>① 기업 및 담당자 정보(기업명, 홈페이지, 소재지, 담당자 이름, 이메일, 전화번호 등)</li> <li>② 제품 정보(제품명, 제품 종류, 제품 설명 등)</li> </ol> </li> </ul>		

자료: 트레이더조(Trader Joe's)

사진 자료: 트레이더조(Trader Joe's), 구글맵스(Google Maps)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# V 진입장벽



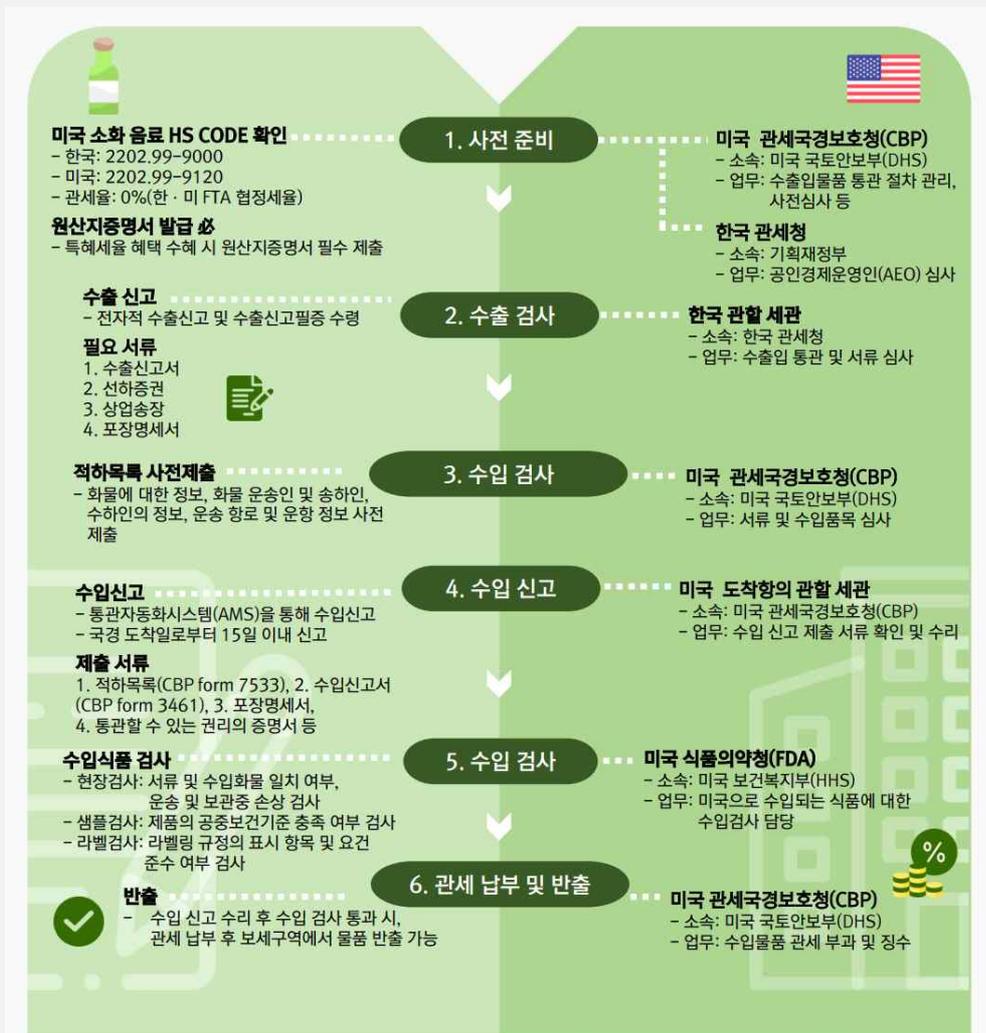
1. 미국 소화 음료 통관 및 검역 절차
2. 미국 소화 음료 품질 인증
3. 미국 소화 음료 라벨링
4. 미국 소화 음료 성분 및 유해물질

## 1. 미국 소화 음료 통관 및 검역 절차<sup>23)</sup>

### ▶ 미국 소화 음료 수출 통관 단계별 주요사항

미국으로 식품을 유통하고 판매하기 위해서는 식품안전현대화법(FSMA: Food Safety Modernization Act)에 의하여 미국 식품의약청(FDA: Food and Drug Administration)에 필수적으로 식품 생산·가공시설을 등록해야 함. FDA 홈페이지를 통해 온라인으로 등록이 가능하며, 해외 생산기업의 경우 미국 내 대리인을 선임해야 함. 제품을 일반 식품으로 광고 및 유통하는 경우에 필요한 사전 승인은 없으나, 규정에 어긋나는 것으로 확인되는 경우에는 유통이 금지됨

[표 5.1] 미국 소화 음료 통관 검역 절차



자료: 관세청, 미국 식품의약청(FDA)

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

▶ 미국 식품 생산가공시설등록(FFR: Food Facility Registration)

미국에서 소비되는 식품이나 사료를 제조, 가공, 포장, 혹은 보관하는 국내 및 해외 시설은 반드시 미국 식품의약청(FDA)에 식품 생산가공시설을 등록(FFR)해야 하며, 미국 시장에 신규 진입하려는 업체의 경우 반드시 사전에 등록을 마쳐야 함

[표 5.2] 미국 식품생산가공시설등록(FFR)

<p>등록 대상 시설</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내외 식품 제조 혹은 가공시설</li> <li>• 국내외 식품 포장시설</li> <li>• 국내외 식품 보관시설</li> <li>• 만일 식품의 제조, 가공, 포장 혹은 보관하는 해외업체가 미국으로 수출하기 전 또 다른 제조/가공을 위해 다른 해외시설로 보내질 경우, 해당 식품에 대해서는 오직 두 번째 해외시설만 등록 진행</li> <li>• 만일 두 번째 해외시설이 라벨 부착과 같은 최소한의 활동만 진행할 경우, 두 시설 모두 등록해야 함</li> <li>• 해당 식품의 모든 제조/가공이 끝난 후 포장 혹은 보관하는 해외시설 또한 등록을 진행해야 함</li> </ul>
<p>등록 제외 시설</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인 가정집: 가정집에서 제조, 가공, 포장 혹은 보관하는 경우</li> <li>• 도시용수시스템(Municipal water systems)</li> <li>• 농장</li> <li>• 레스토랑</li> <li>• 소매점 식품시설(Retail food establishment)</li> <li>• 비영리단체 식품시설(Nonprofit food facilities)</li> <li>• 생선을 가공하지 않는 어선(Fishing vessels)</li> <li>• 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)에서 독점적으로 관리되는 시설</li> </ul>
<p>규제 해당 식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강보조식품 및 건강보조식품 재료</li> <li>• 영아용 조제분유</li> <li>• 음료(알코올 음료 및 병물 포함)</li> <li>• 과일 및 채소</li> <li>• 생선 및 해산물</li> <li>• 유제품 및 달걀</li> <li>• 식품이나 식품의 일부 성분으로 사용하기 위한 가공되지 않은 농산물</li> <li>• 통조림식품 및 냉동식품</li> <li>• 베이커리제품, 스낵 및 캔디(껌 포함)</li> <li>• 살아있는 식용동물</li> <li>• 사료</li> </ul>

자료: 식품의약품안전처

▶ 미국 소화 음료, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 다

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사 비율이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금 부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 미국의 경우 AEO 제도 시행 국가로 AEO 등록 시, 상대국 수입 검사 생략, 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.3] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입 기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사를 통해 공인한 기업	
적용 대상	수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역 운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사	
AEO 혜택	세관 혜택	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택</li> <li>AEO 제도 시행 국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음</li> </ul>
	경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경 폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌</li> <li>통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음</li> <li>AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음</li> </ul>
	비용 절감	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음</li> <li>내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기 운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함</li> </ul>
신청 방법	1단계(공인신청) : 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사) : 서류 심사(60일 이내), 현장 심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회) : 공인 여부, 등급 조정, 공인 취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사) : 5년 주기, 서류 + 현장 심사, 기준 유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

## 2. 미국 소화 음료 품질 인증

### ▶ 미국 소화 음료, ‘FDA 등록’ 필수

미국으로 식품을 수출 및 유통하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약청(FDA)을 통해 식품 생산가공시설 등록(FFR) 절차를 필수적으로 진행해야 함. 식품 생산가공시설 등록(FFR)은 2020년 1월부터 온라인을 통해서만 등록을 진행할 수 있으며, 미국 식품의약청(FDA)가 운영하는 FIS(FDA Industry System)을 통해 등록할 수 있음

[표 5.4] 미국 FDA 등록 정보

등록 정보	
	<p><b>목적</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품이 건전하지 않고 안전하지 않으며, 부적절하게 표기된 식품으로부터 소비자를 보호</li> </ul>
<p><b>절차</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품생산가공시설등록(FFR: Food Facility Registration)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- FIS(FDA Industry Systems) 회원가입 및 로그인</li> <li>- ‘Food Facility Registration’ 접속</li> <li>- 안내되는 절차에 따라 정보 기입</li> </ul> </li> <li>• 작성 내용 검토 후 저장</li> <li>• 등록 확인</li> <li>• 시설 등록 완료 후 등록 번호(Registration number) 배정</li> <li>• 고유시설식별번호(UFI)</li> <li>• 2021년부터 국내외 시설들은 FDA 시설등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호를 제출해야 함</li> <li>• 미국 내 에이전트 검증 과정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 내 에이전트의 검증이 마칠 때까지 시설등록 및 재등록에 관한 확인 혹은 등록번호 확인은 진행되지 않음</li> </ul> </li> </ul>

자료: 미국 식품의약청(FDA)

[표 5.4] 미국 FDA 등록 정보

등록 정보	
 <p>FDA</p>	<p><b>필수 정보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설명, 주소, 전화번호</li> <li>• FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호(2020년 10월 1일부터)</li> <li>• 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우)</li> <li>• 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우)</li> <li>• 시설 담당자 이메일 주소(해외 시설 : 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>• 비상시 전화번호 및 이메일 주소, 국내 시설의 경우 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요</li> <li>• 시설을 담당하는 소유주 운영자 혹은 에이전트의 이름 주소 전화번호 및 이메일 주소</li> <li>• 시설이 사용하는 모든 상표명</li> <li>• 등록 서식에 적혀 있는 해당하는 식품 카테고리</li> <li>• 해당하는 각 식품 카테고리에 대한 시설에서 수행된 활동 유형</li> <li>• FDA의 시설 점검을 허가할 것이라는 보증</li> <li>• 제출한 정보가 사실이고 정확하며 기재자의 기재 권한을 허가한다는 증명서</li> </ul>
	<p><b>주의사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2년마다 등록 갱신을 해야 함(매 짝수년 10월 1일 ~ 12월 31일)</li> <li>• 등록의 필수 정보가 변경된 경우 60일 이내에 FDA에 등록을 업데이트해야 함</li> <li>• 모든 외국 식품 시설은 미국 FDA 대리인(US Agent)이 있어야 함</li> </ul>

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

▶ 미국 소화 음료, 미국 수출 시 인증 사항

미국으로 유기농 식품을 수출하기 위해서는 미국 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)에서 발급하고 있는 유기농 인증을 획득해야 함. 미국으로 새우칩 수출 시 활용할 수 있는 식품 인증은 하기 표와 같으며, HACCP 인증을 비롯해 USDA Organic, IFANCA 할랄 인증 등을 활용할 수 있음. 또한, 글루텐 프리나 비건 제품에 대한 선호도가 높기 때문에 미국 민간 글루텐 프리나 비건 인증을 취득하여 활용할 수 있음

[표 5.5] 미국 소화 음료 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
USDA Organic	식품 생산 안전 인증	미국 정부 인증	미국 농무부(USDA)	
IFANCA Halal	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	미국 이슬람식품영양협의회 (IFANCA)	
글루텐-프리 인증 글루텐 프리 (Gluten-Free)	기능성 인증 글루텐 프리 식품 인증	미국 민간 인증 글로벌 공통 인증	Gluten-Free Certification Organization (GFCO)	
Vegan Action	기능성 인증	미국 민간 인증	비건 인지 재단 (Vegan Awareness Foundation)	

자료: 각 인증기관

### 3. 미국 소화 음료 라벨링

[표 5.6] 미국 소화 음료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>반드시 영어로 기재하며 외국어 표기가 포함되어 있을 경우 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 포함해야 함</li> </ul>
	2. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 이름이 아닌 일반적으로 통용되는 제품의 일반명칭 사용</li> <li>제품 전면에 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며 제품의 가장 하단과 평행하게 표기</li> <li>제품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves)를 명시</li> <li>활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상</li> <li>외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기해야 함</li> <li>주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료일 경우, 주스 함유량(%) 표기 필요</li> </ul>
	3. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 표시면 하단 30%에 위치</li> <li>포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기</li> <li>기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라 표기되어야 하며, 분수 또는 소수점 등의 표기도 허용</li> <li>국제단위(g, kg, L 등 미터법)도 함께 표기</li> <li>고체 제품의 경우, 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임</li> </ul>
	4. 제조사, 포장업체, 유통업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기</li> <li>제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는, 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재</li> <li>제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 집(Zip)코드, 주 등의 정보를 모두 포함</li> </ul>
	5. 성분 목록	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열하되, 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음</li> <li>일반적인 성분명 사용</li> <li>허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기</li> <li>공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용</li> </ul>

자료: 미국 식품의약청(FDA), KATI농식품수출정보

[표 5.6] 미국 소화 음료 라벨링

<b>라벨 필수 표시 사항 및 기준</b>	<b>6. 알레르겐 성분</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재</li> <li>• 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기</li> <li>• 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재</li> <li>• ‘Contains’의 ‘C’는 반드시 대문자로 기재</li> <li>• 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 대두 및 콩이 있으며, 2023년 1월 1일부터 알레르기 의무 표기 대상에 참깨도 포함</li> <li>• 견과류, 생선, 갑각류 동물의 경우 작성 시 정확한 종(류)에 대한 표기 필요</li> </ul>
	<b>7. 영양성분표 (Nutrition Facts)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함</li> <li>• 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 위에 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어 표기해야 함</li> <li>• 수출용 제품 라벨의 면적에 따라 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로 반드시 확인 필요</li> </ul>
	<b>8. 원산지</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표기</li> </ul>

자료: 미국 식품의약청(FDA), KATI농식품수출정보

▶ 미국 영양성분 강조표시 가능

미국 식품의약청(FDA)의 식이 보충제의 라벨링 지침(Dietary Supplement Labeling Guide) 및 규정 「21 CFR 101.54」에 따르면, 제품 포장재의 전면표기부분(Principal Display Panel) 또는 정보표기면(Information Panel)에 제품이 함유하고 있는 영양성분에 대한 강조표시를 기재할 수 있음

[표 5.7] 영양소 함량 강조표시(Nutrition Content Claim) 규정

적용 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>포장재에 직접적으로 표현되어 있는 강조표시 문구 뿐만 아니라, 소비자에게 암묵적으로 전달하고 있는 강조표시 또한 FDA의 강조표시 규칙에 적용됨. 따라서 실제 제품에 함유되어 있지 않은 영양 성분과 관련한 이미지를 삽입하거나, 해당 영양 성분이 함유되어 있다고 표시 등 소비자의 오해를 불러일으킬 경우, 암묵적 강조표시로 취급되어 FDA의 관련 규정 위반이 될 수 있음</li> </ul>
<b>FDA에서 영양소별 기준이 정의되어 사용 가능한 용어</b>	
Free	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zero, No, Without 등의 동의어 가능</li> </ul>
Low	<ul style="list-style-type: none"> <li>Little, Contains a small amount of, Low source of 등의 동의어 가능</li> </ul>
Reduced/Less	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lower, Fewer 등의 동의어 사용 가능</li> <li>* FDA에서 정의하고 있는 ‘Free’, ‘Low’, ‘Reduced’의 기준에 부합하기 위해, 해당 영양소에 특별한 제조공정과정을 거치지 않고도 제품의 자연적인 성분이 ‘Free’, ‘Low’, ‘Reduced’에 충족하는 경우, 해당 사실을 영양소 함량 강조표시와 함께 표기해야 함</li> <li>예: ‘셀러리, 저칼로리 음식(Celery, a low calorie food)’, ‘브로콜리, 무지방 음식(Broccoli, a fat free food)’</li> </ul>
High	<ul style="list-style-type: none"> <li>1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%DV)이 20% 이상인 경우</li> </ul>
Good Source	<ul style="list-style-type: none"> <li>1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%DV)이 10~19%인 경우</li> </ul>
More	<ul style="list-style-type: none"> <li>비교대상이 되는 제품보다 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%DV)이 최소 10% 더 많은 경우</li> <li>비타민, 미네랄, 단백질, 식이섬유, 칼륨에 사용 가능</li> </ul>

자료: 미국 식품의약청(FDA), KATI농식품수출정보

▶ 미국 소화 음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[옆면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① SINCE 1897
- ② 가스 활명수 액
- ③ Whal Myung Su  
Carbonated Herbs Drink
- ④ DONGWHA PHARM

[앞면 - 국문]

- ① 1897년부터
- ② 가스 활명수 액
- ③ 활명수  
탄산 허브 음료
- ④ 동화제약

[뒷면 - 영어]

- ① SINCE 1897
- ② 가스 활명수 액
- ③

Nutrition Facts	
10 servings per container	
Serving size	1 bottle (75mL)
Amount per serving	
<b>Calories</b>	<b>35</b>

[뒷면 - 국문]

- ① 1897년부터
- ② 가스 활명수 액
- ③

영양 정보	
박스당 10인분	
1회 제공량	1병 (75mL)
1회 제공량당 함량	
<b>칼로리</b>	<b>35</b>

% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 0g	<b>0%</b>
Saturated Fat 0g	<b>0%</b>
<i>Trans</i> Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 20mg	<b>0%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 9g	<b>3%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Total sugars 8g	
Includes 7g Added Sugars	<b>14%</b>
<b>Protein</b> 0g	
Vitamin D 0mcg	<b>0%</b>
Calcium 0mg	<b>0%</b>
Iron 0mg	<b>0%</b>
Potassium 10mg	<b>0%</b>

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

% 일일 기준치*	
<b>총 지방</b> 0g	<b>0%</b>
포화 지방 0g	<b>0%</b>
<i>트랜스</i> 지방 0g	
<b>콜레스테롤</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>나트륨</b> 20mg	<b>0%</b>
<b>총 탄수화물</b> 9g	<b>3%</b>
식이섬유 0g	<b>0%</b>
총 당류 8g	
추가 당류 포함 7g	<b>14%</b>
<b>단백질</b> 0g	
비타민 D 0mcg	<b>0%</b>
칼슘 0mg	<b>0%</b>
철 0mg	<b>0%</b>
칼륨 10mg	<b>0%</b>

% 일일 기준치(DV)는 음식의 1회 제공량이 일일 식단에 얼마나 기여하는지를 알려줍니다. 일반적인 영양 조언은 하루 2,000칼로리를 기준으로 합니다.

[옆면 - 영어]

- ① INGREDIENTS:  
Carbonated Water, High Fructose, Citrus Peel, Corydalis, Catechu, Capsicum Tincture, Magnoliae, Cinnamon, Menthol, Clove, Ginger, Nutmeg, Atractylodis
- ② PRINTED WITH SOY INK
- ③ LOT NO./EXP. DATE (YYYY.MM.DD)  
0003/2026.03.26.
- ④ 75 mL X 10 Btls.
- ⑤ DISTRIBUTED BY  
Wang Globalnet  
Tel.213-622-5111

[옆면 - 국문]

- ① 재료:  
탄산수, 고과당, 감귤 껍질, 현호색, 아선약, 고추 팅크, 목련, 계피, 멘톨, 정향, 생강, 육두구, 창출
- ② 콩기름 잉크로 인쇄됨
- ③ 로트 번호/유통기한 (YYYY.MM.DD)  
0003/2026.03.26
- ④ 75 mL X 10 병
- ⑤ 유통사  
왕 글로벌넷  
전화.213-622-5111

## 4. 미국 소화 음료 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물

미국에 식품 수출 시, 미국에서 식품 안전성을 평가하는 제도인 GRAS(Self-Affirmed Generally Recognized As Safe)의 기준을 준수해야 함. GRAS는 식품첨가물을 ‘식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질’로 규정해 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 입증된 성분을 분류함. 소화 음료를 ‘음료류, 기타음료’로 분류하여 관련 식품첨가물 검색 시 총 323건을 발견했으며, 하기 표는 ‘음료류, 기타음료’에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 상세한 정보는 미국의 연방규정집(CFR: Code of Federal Regulation) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.8] 미국 소화 음료 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품 유형	사용 기준
1	사카린	Saccharin	가공식품	1회 제공량 당 30mg 이하
2	사카린나트륨	Sodium saccharine		
3	아카시아검	Gum arabic (Acacia gum)	모든 식품	[식이섬유, 유화제, 유화제염, 향료 및 보조제, 조성보조제, 가공보조제, 안정제, 증점제, 표면처리제, 텍스처라이저] (GRAS: 1.0% 이하)
4	한천	Agar		[향료, 조성보조제, 습윤제, 안정제, 증점제] (GRAS: 0.25% 이하)
5	황산알루미늄	Aluminium sulphate		[다목적] (GRAS: GMP에 따라 사용)
6	황산알루미늄나트륨	Aluminium sodium sulfate		
7	글리세린	Glycerin		
8	아디프산	Adipic acid	비알코올 음료	[향료, 발효제, 산도조절제] (GRAS: 0.005% 이하, GMP에 따라 사용)
9	구연산 암모늄	Ammonium citrate, dibasic (ammonium citrate)		[향미증진제, 산도조절제] (GRAS: GMP에 따라 사용)

자료: KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

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

[표 5.9] 미국 소화 음료 유해물질 분석

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

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨. 식품에 총 9가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정되었으며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임. 따라서 미국으로 소화 음료 수출 시 해당 성분 사항에 유의할 필요가 있을 것으로 보임

[표 5.10] 미국 알레르겐 성분 규정

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

자료: KATI농식품수출정보

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# VI 수입·유통업체 인터뷰



1. H-E-B
2. 타겟(Target)
3. 비타민 쇼피(Vitamin Shoppe)

## Interview ①

24)



H-E-B

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
  - 1905년에 설립된 소매 체인으로, 미국 전역에 400개 이상의 매장을 운영하고 있음
  - 육류 및 해산물, 과일 및 채소, 베이커리 및 빵, 유제품 및 계란, 음료, 냉동식품, 건강 및 미용 제품 등을 취급하고 있음

### 담당자 정보

Sales Representative

## H-E-B Sales Representative

### Q. 미국 소비자들은 소화 음료를 일반 음료, 건강보조식품, 의약품 중 어떤 유형으로 인식하나요?

소비자마다 소화 음료에 대한 인식이 다릅니다. 일반적으로 다양한 맛이 있는 소화 음료는 일반 음료나 건강 음료로 간주되는 경우가 많습니다. 일부 소비자들은 일상적으로 소화 문제를 겪으며, 이들에게 소화 음료는 건강과 웰빙을 위해 매일 섭취하는 건강보조식품과 같습니다. 이를 건강보조식품으로 여기는 이유는 프로바이오틱스, 프리바이오틱스 및 기타 영양소가 풍부하게 포함되어 있기 때문입니다. 고객사의 소화 음료는 멘톨과 같은 성분과 맛 덕분에 일반 음료와 건강보조식품으로 인식될 수 있을 것 같습니다.

### Q. 미국인들은 소화 불량을 겪을 때 주로 무엇을 섭취합니까? 소화 음료를 선호합니까, 아니면 약을 선호합니까?

미국 소비자들이 소화 음료를 선택하는 것은 문제의 심각성에 따라 다릅니다. 가벼운 소화 불량 증상을 겪을 때는 주로 탄산 기반의 소화 음료를 선택하는 경향이 있습니다. 그러나 소화 불량 문제가 심각할 경우, 건강 전문가가 추천하는 소화 음료를 선호합니다. 일부 소비자들은 초기 단계에서 처방 약이나 자연 요법을 선택하기도 합니다.

### Q. 소화 음료의 경우, 미국 소비자들은 병 타입과 캔 타입 중 어떤 것을 선호합니까?

소화 음료를 취급하는 브랜드에 따라 다양한 포장의 제품을 제공합니다. 예를 들어, 올리팝(Olipop) 브랜드는 캔 포장 제품을, 수자(Suja) 브랜드는 병 포장 제품을 제공합니다. 두 브랜드 모두 미국 시장에서 잘 알려져 있으며, 고객 기반이 탄탄합니다. 따라서 소비자들이 병과 캔 중 어느 것을 더 선호하는지에 대해서는 확신할 수 없습니다.

### Q. 고객사의 제품 성분을 기준으로, 미국 소비자들이 좋아할 성분과 개선이 필요한 성분은 무엇입니까?

고객사의 소화 음료의 강점은 멘톨 맛에 있다고 생각합니다. 다른 브랜드와 성분을 비교했을 때, 대체로 비슷한 성분이 사용됩니다. 정확히 동일한 성분이 아니라 정제수, 후추, 생강, 정향, 자두 추출물, 구연산, 시트르산 나트륨과 같은 성분이 흔히 사용된다는 뜻입니다. 그러나 각 브랜드는 고유한 소화 음료를 만들기 위해 서로 다른 조합을 사용합니다. 따라서 고객사는 멘톨 맛 외에도 특화된 성분을 강조할 필요가 있습니다.

### Q. 현재 미국 소화 음료 시장에서 가장 잘 알려진 브랜드는 무엇이며, 그들의 성공 요인은 무엇입니까?

인기 있는 브랜드로 올리팝과 수자가 있습니다. 먼저 올리팝은 프리바이오틱스, 식물성 성분, 식물 섬유를 포함하고 있습니다. 이 브랜드는 소화 음료의 대안으로 떠오르고 있습니다. 수자 브랜드의 경쟁력은 다양한 건강 음료, 특히 소화 음료를 제공하는 데 있습니다. 유기농, 냉압착 주스를 중심으로 합니다. 두 브랜드 모두 온라인과 오프라인 매장에서 존재감을 가지고 있으며, 디지털 마케팅을 효율적으로 활용하고 있습니다.

### Q. 인기 있는 소화 음료에는 어떤 성분이 포함되어 있습니까?

올리팝의 스트로베리 바닐라 소다는 탄산수, 카사바 뿌리 섬유, 치커리 뿌리 이눌린, 예루살렘 아티초크 이눌린, 노팔 선인장, 금잔화 꽃, 칬 뿌리, 딸기 주스 농축액, 카사바 뿌리 시럽, 사과 주스 농축액, 레몬 주스, 스테비아 잎, 히말라야 핑크 소금, 천연 바닐라 향 추출물, 천연 딸기 향 추출물 등이 포함되어 있습니다.

수자 유기농 소화 냉압착 샷 제품에는 유기농 코코넛 워터, 유기농 파인애플 주스, 유기농 생강 주스, 유기농 사과 식초, 유기농 레몬 주스, 유기농 아세로라 체리 추출물, 유기농 파낙스 인삼 추출물, 바실러스 코아굴란스 Gbi-30 6086, 유기농 카이엔 페퍼 가루 등이 포함됩니다.

### Q. 미국 시장에서 소화 음료를 홍보하는 데 가장 효과적인 전략은 무엇입니까?

소화 음료의 판매는 해마다 증가하고 있으며, 소화 음료를 홍보하는 데 가장 효과적인 전략으로는 먼저, 100% 천연 성분을 사용하거나, 온라인 및 전자 상거래 플랫폼과 파트너십을 구축하거나, 할인 프로모션을 제공할 수 있습니다.

슬로건과 관련하여, 각 브랜드는 제품의 효과를 소비자에게 설득하기 위해 다양한 슬로건을 사용합니다. 예를 들어, 올리팝은 소화 음료에 '새로운 종류의 소다'라는 슬로건을 사용합니다. 올리팝이 사용하는 키워드는 프리바이오틱스, 식물성 성분, 식물 섬유 등입니다. 수자 주스는 '식물을 마시다'라는 슬로건과 '유기농, 냉압착, Non-GMO'라는 키워드를 사용합니다.

Interview ②



타겟  
(Target)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
  - 1902년에 설립된 소매업체로 식료품, 의류, 가정용품, 가구, 주방 및 식기류, 전자제품, 유아용품, 뷰티 제품, 생활 필수품 및 사무용품을 취급하고 있음
  - 미국 미네소타주 미니애폴리스에 본사를 두고 있음

담당자 정보

Sales Executive

25)

타겟(Target)  
Sales Executive

Q. 미국 소비자들은 소화 음료를 일반 음료, 건강보조식품, 의약품 중 어떤 유형으로 인식하나요?

미국 소비자들이 소화 음료를 어떻게 인식하는지 일반화하기는 어렵습니다. 소비자 인식은 성분, 포장, 슬로건, 건강 효능 주장 등 다양한 요인에 의해 영향을 받습니다. 특히 브랜드가 소화 음료 제품을 어떻게 홍보하는지가 중요합니다. 또한, 소비자들이 음료를 정기적으로 섭취하는지 또는 가끔씩 섭취하는지도 인식에 영향을 미칩니다. 일반적으로 허브나 식물 기반의 소화 음료는 의약품으로 간주됩니다. 그러나 브랜드가 다양한 맛을 제공하면 소비자들은 이를 일반 음료로 인식할 수도 있습니다.

Q. 미국인들은 소화 불량을 겪을 때 주로 무엇을 섭취합니까? 소화 음료를 선호합니까, 아니면 약을 선호합니까?

소화불량 시 소비자들의 선호도는 다양합니다. 전통적인 가정에서는 허브 차, 베이킹 소다, 생강차 등을 소화불량 문제를 해결하기 위해 자주 섭취합니다. 소화 음료 중에서는 탄산 음료, 프로바이오틱스, 프리바이오틱스가 인기가 많습니다. 빠른 효과를 원할 때는 많은 소비자들이 약을 선호합니다. 따라서 다양한 요인에 따라 소비자들의 선호도가 다릅니다.

Q. 소화 음료의 경우, 미국 소비자들은 병 타입과 캔 타입 중 어떤 것을 선호합니까?

미국 시장에서는 소비자들이 소화 음료를 병 타입으로 더 선호하는 경향이 있습니다. 또한, 일부 소비자들은 고급스러운 외관과 환경적 이점 때문에 플라스틱 병보다 유리병을 선호합니다.

Q. 고객사의 제품 성분을 기준으로, 미국 소비자들이 좋아할 성분과 개선이 필요한 성분은 무엇입니까?

고객사 성분 중 합성 향료를 제외하는 것을 추천합니다. 요즘 미국 소비자들은 합성 향료나 방부제가 없는 제품을 선호합니다. 건강 관련 우려가 증가하면서 자연 성분에 대한 수요가 높아지고 있습니다. 고객이 합성 향료 사용을 재고하고 자연 성분으로 전환한다면, 미국 시장에서 주류 소화 음료 브랜드로 자리 잡을 수 있을 것입니다.

25) 사진 자료: 타겟(Target)

**Q. 현재 미국 소화 음료 시장에서 가장 잘 알려진 브랜드는 무엇이며, 그들의 성공 요인은 무엇입니까?**

케비타(KeVita)와 비브 오가닉(Vive Organic) 같은 브랜드는 미국 소비자들 사이에서 매우 인기가 있습니다. 이 브랜드들의 성공 요인 중 하나는 대부분의 슈퍼마켓, 식료품점, 온라인 상점에서 쉽게 구할 수 있다는 점입니다. 특히 케비타는 콤부차, 사이다, 다양한 맛의 스파클링 프로바이오틱스를 제공하여 인기를 끌고 있습니다. 비브 오가닉은 USDA 유기농, Non-GMO, 냉압착 등의 인증과 다양한 건강 성분 사용으로 미국 소비자들 사이에서 특별한 위치를 차지하고 있습니다.

**Q. 인기 있는 소화 음료에는 어떤 성분이 포함되어 있습니까?**

케비타와 비브 오가닉 같은 브랜드에서 사용되는 성분은 다음과 같습니다:

- 케비타 망고 스파클링 프리바이오틱 레모네이드: 탄산수, 사과 주스 농축액, 망고 퓨레, 아카시아, 사탕수수 설탕, 레몬 주스 농축액, 천연 향료, 과일 및 야채 주스 색소, 구연산, 정제 스테비아 잎 추출물
- 비브 오가닉 면역 부스트 오리지널 생강 및 강황 웰니스 샷: 유기농 파인애플 주스, 유기농 생강 뿌리, 유기농 강황 뿌리 주스, 유기농 레몬 주스, 유기농 에키네시아 주스, 유기농 블랙 페퍼

**Q. 미국 시장에서 소화 음료를 홍보하는 데 가장 효과적인 전략은 무엇입니까?**

먼저, 소화 음료 제조에 사용된 기능성 성분을 강조해야 합니다. 다음으로, 타겟(Target), 월마트(Walmart) 등 유명 온라인 및 오프라인 상점과의 파트너십을 구축해야 합니다. 다음으로 아마존(Amazon), 코스트코(Costco) 등 전자상거래 플랫폼에서의 존재감을 강화해야 합니다. USDA, HACCP, Non-GMO 등의 인증을 통해 브랜드 평판을 구축하고, 12온즈(oz) 한 병에 50칼로리를 넘지 않도록 유지해야 합니다. 저희는 소화 음료를 포함한 다양한 건강 및 웰니스 음료를 취급합니다. 현재 취급 중인 브랜드 중 케비타는 스파클링 프로바이오틱스 음료(Sparkling Probiotic Drink), 내면으로부터의 재활성화(Revitalize From Within) 등의 문구를 사용하고 있습니다. 비브 오가닉은 면역력 강화(Immunity Boost)를 주 슬로건으로 활용합니다.

## Interview ③

26)



### 비타민 쇼피(Vitamin Shoppe) Manager

#### 비타민 쇼피 (Vitamin Shoppe)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
  - 1977년에 설립된 소매 체인점으로 비타민 및 보충제, 단백질 및 피트니스, 소화 및 장 건강, 식품 및 음료, 허브 및 자연 요법, 천연 미용 및 피부 제품 등을 취급하고 있음
  - 뉴저지주 시코커스에 본사를 두고 있음

#### 담당자 정보

Manager

#### Q. 미국 소비자들은 소화 음료를 일반 음료, 건강보조식품, 의약품 중 어떤 유형으로 인식하나요?

미국 시장에서 소비자들은 소화 음료를 세 가지로 인식합니다. 첫째, 과식 후 소화 문제에 대한 걱정이 있을 때 주로 탄산 음료 기반의 소화 음료를 구매합니다. 둘째, 프리바이오틱스와 프로바이오틱스 기반의 소화 음료는 건강보조식품으로 간주됩니다. 셋째, 건강 전문가의 추천을 받은 소화 음료는 의약품으로 인식됩니다. 가격 측면에서 보면, 의약품으로 간주되는 소화 음료는 일반 음료나 건강보조식품보다 비싼 경향이 있습니다. 따라서 가격도 소비자 인식에 중요한 역할을 하며 특정 소화 음료를 분류하는 데 영향을 미친다고 생각합니다.

#### Q. 미국인들은 소화 불량을 겪을 때 주로 무엇을 섭취합니까? 소화 음료를 선호합니까, 아니면 약을 선호합니까?

일반적으로 미국 소비자들은 소화 불량을 겪을 때 약보다 소화 음료를 선호합니다. 그러나 소화 불량이 여러 날 지속되면 의사의 처방을 받은 약을 복용합니다. 소화 불량을 자주 겪는 사람들은 주로 프로바이오틱 음료나 허브 차와 같은 자연 음료를 선택합니다.

#### Q. 소화 음료의 경우, 미국 소비자들은 병 타입과 캔 타입 중 어떤 것을 선호합니까?

소화 음료의 경우, 소비자들은 병 타입을 더 선호한다고 생각합니다. 소비자들은 병이 여러 번 사용할 수 있고, 필요할 때 하루 이상 보관할 수 있다고 인식합니다. 반면 캔은 그러한 장점이 없습니다. 반면 판매자 입장에서는 캔이 일반적으로 더 긴 유통기한을 가지는 이점이 있습니다.

#### Q. 고객사의 제품 성분을 기준으로, 미국 소비자들이 좋아할 성분과 개선이 필요한 성분은 무엇입니까?

고객사 제품 성분 중 멘톨은, 미국 시장에서 매력적인 요소가 될 수 있습니다. 멘톨은 전통적으로 소화 보조, 호흡기 완화, 피부 문제 해결에 사용되어 왔습니다. 자연 멘톨을 성분으로 사용할 경우 브랜드의 성공 가능성을 크게 높일 수 있습니다. 소비자들은 멘톨의 전통적인 효능을 잘 알고 있으며 그 유용성을 인식하고 있습니다. 그러나 합성 멘톨을 사용할 경우, 많은 소비자들이 이를 선호하지 않을 수 있습니다. 따라서 고객은 제품에 자연 멘톨인지 합성 멘톨 향료인지 명확히 표시할 필요가 있습니다. 이 외에 다른 성분에 대해서는 만족합니다.

### Q. 현재 미국 소화 음료 시장에서 가장 잘 알려진 브랜드는 무엇이며, 그들의 성공 요인은 무엇입니까?

자사 제품인 비타민 쇼피(Vitamin Shoppe) 소화 음료가 매우 인기가 있습니다. 이 브랜드는 소화 건강을 지원하고 위산 균형을 맞추며, 모든 웰니스 추구자의 요구를 충족시킵니다. 또한 허벌 클린(Herbal Clean)과 디톡스파이(Detoxify) 같은 브랜드도 인기가 있습니다. 이 브랜드들의 인기는 세 가지 이유로 설명됩니다. 첫째, 소화 시스템에 도움을 주는 높은 효능을 가지고 있습니다. 둘째, 자연 성분을 사용하여 인기를 끌고 있습니다. 마지막으로, Non-GMO, 유기농 등의 인증을 받았습니다.

### Q. 인기 있는 소화 음료에는 어떤 성분이 포함되어 있습니까?

소화 음료 분야에서 인기 있는 브랜드로는 비타민쇼피, 허벌클린, 디톡스파이가 있습니다. 이들의 성분은 다음과 같습니다:

- 비타민 쇼피 알로에 베라 필렛 주스: 유기농 알로에 베라 필렛 주스, 구연산, 소르빈산 칼륨, 벤조산 나트륨
- 허벌 클린: 물, 과당, 덱스트로스, 이눌린, 글리세린, 소르비톨, 구연산, 벤조산 나트륨(방부제), 소르빈산 칼륨(방부제), 인산, 인공 향료, 수크랄로스
- 더 스타프 디톡스: 여과수, 과당, 천연 향료, 구연산, 소르빈산 칼륨, 벤조산 나트륨(방부제)

### Q. 미국 시장에서 소화 음료를 홍보하는 데 가장 효과적인 전략은 무엇입니까?

소화 음료에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있지만, 여전히 미국 시장에서는 틈새 제품입니다. 소화 음료 제조업체는 소화 음료 수요 증가의 이유를 이해해야 합니다. 첫째, 미국에서 패스트푸드 소비가 편리함, 저렴한 가격, 바쁜 생활 방식으로 인해 증가하고 있습니다. 패스트푸드 섭취 습관은 젊은 세대와 노년 세대 모두에게 소화 문제를 증가시켰습니다. 젊은 세대는 건강에 대한 의식이 높아져 운동과 건강한 음식 및 음료 섭취에 집중하고 있습니다. 노년 세대는 운동을 선호하지 않기 때문에 소화 음료에 대한 수요가 높습니다.

소비자의 필요에 따라 제조업체는 건강한 성분을 강조하고 인공 색소나 알레르겐을 사용하지 않아야 합니다. 온라인 및 오프라인 상점, 드럭스토어 등을 통한 유통은 브랜드 인지도를 빠르게 높일 수 있습니다. 경쟁력 있는 가격과 '2개 구매 시 1개 무료'와 같은 할인 행사는 흥미로운 마케팅 전략이 될 수 있습니다. 이 분야의 주요 브랜드는 '소화 지원(Digestive Support)', '위장 산성 균형(Balances Stomach Acidity)', '빠른 효과(Instant Acting)', '강력한 약초 클린징(Intense Herbal Cleansing)' 등의 슬로건을 사용합니다.

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Revenue of Soft Drinks market', 2024.03
2. 스태티스타(Statista), 'Revenue of Non- Carbonated Soft Drinks market', 2024.03
- 3.마켓리서치퓨처(Market Research Future), 'Global Digestive Health Drinks Market Source', 2024.06
4. 민텔(Mintel), 'US Digestive Health Market Report 2023', 2023
5. 스태티스타(Statista), 'Grocery channel shopped in by consumers in the United States as of February 2023, by generation', 2023.04
6. 스태티스타(Statista), 'Most frequented channel for purchasing groceries in South Korea as July 2022', 2023.07
7. 농림축산식품부, '2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드', 2023
8. KATI농식품수출정보, '2023 국가별 농식품 수출 교역조건', 2023
9. 식품의약품안전처, '식품 수출 안내서 미국편', 2021
10. KATI농식품수출정보, '미국 라벨링 규정 준수 가이드', 2020
11. KATI농식품수출정보, '미국 식품첨가물 및 유해물질 규정 해설집', 2023
12. KATI농식품수출정보, '미국 식품첨가물 및 유해물질 규정 원문 및 번역본', 2023
13. 한국농수산물유통공사, 'aT 농식품 수출 교역조건\_미국', 2021

### ■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
4. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
5. 하나은행 (www.kebhana.com)
6. 마켓리서치퓨처(Marketresearchfuture) (www.marketresearchfuture.com)
7. 민텔(Mintel) (store.mintel.com)
8. 아마존(Amazon) (amazon.com)
9. 쿠팡(Coupang) (www.coupang.com)
10. 월그린(Walgreens) (www.walgreens.com)
11. 월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)
12. 아마존(Amazon) (www.amazon.com)
13. 이베이(eBay) (www.ebay.com)
14. 홀푸드마켓(Whole Food Market) (www.wholefoodsmarket.com)
15. 브리스톨 팜스(Bristol Farms) (www.bristolfarms.com)
16. 트레이더조(Trader Joe's) (www.traderjoes.com)
17. 더 팩커(The Packer) (www.thepacker.com)
18. 지피아(Zippia) (www.zippia.com)
19. 익스체인지라이트(Exchangeright) (www.exchangeright.com)
20. 스크랩히어로(Scrapehero) (www.scrapehero.com)
21. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
22. 미국 관세국경보호청(CBP) (www.cbp.gov)
23. 미국 농무부(USDA) (www.ams.usda.gov)
24. 미국 식품의약청(FDA) (www.fda.gov)
25. 관세청 (www.customs.go.kr)
26. 통합무역정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
27. 관세법령포털 (unipass.customs.go.kr)
28. 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr/index.do)
29. aT한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
30. H-E-B (www.heb.com)
31. 타겟(Target) (www.target.com)
32. 비타민 쇼퍼(Vitamin Shoppe) (www.vitaminshoppe.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.07.12

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

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea