

글루텐 프리 제품이 대세가 되다



글루텐(Gluten)이란?

밀,호밀,보리 이러한 곡물에서 자연적으로 생기는 단백질을 말한다.

예를 들어 밀가루에 소량의 물을 가해서 반죽하여 덩어리를 만든 다음, 이것을 다량의 물 속에서 주무르면 녹말이 물 속에서 분리되며, 점착성이 있는 덩어리로 남는 것이 글루텐인것이다.

미국에서는 현재 3백만명이 복강질환을 앓고 있다. 복강질환 환자들은 글루텐을 흡수할 수 없어서 빈혈 및 골다공증, 암과 같은 질병에 걸릴수 있다.

이전에는 글루텐 함유량에 대한 연방차원의 기준과 정의가 없었다.

그 결과 현재 "글루텐-프리(Gluten-free)"라고 표기되어있는 식품의 약5%정도가 글루텐 20PPM 또는 그 이상을 함유하고 있다.

글루텐-프리(Gluten-Free)이란?

FDA는 식료품 라벨에 "Gluten-free"의 의미를 갖는 문구를 적용하는 것과 관련하

여 새로운 규칙을 발표했다.

이 규칙은 글루텐(Gluten)이 함유된 음식을 먹을 경우 생명에 지장이 생길 수 있다. 예를 들어 빵, 케익, 씨리얼, 파스타 등이 많은 다른 음식이 글루텐이 많이 함유된 식품이다. 이러한 규제조치는 앞으로 복강질환 환자들에게 유용할 것으로 보여진다.

“글루텐-프리(Gluten-free)”라는 라벨을 부착할 수 있는 식료품의 기준 중 한가지로 FDA는 해당식료품이 함유하는 글루텐 수치를 20PPM 미만으로 제한했다.

이는 식품군에서 측정되는 가장 낮은 글루텐 함유량으로 이 정도의 수치는 복강질환 환자들도 견딜 수 있다.

FDA의 이와 같은 기준이 “Gluten free” 라벨을 부착하는 데에 있어서 식료품 제조업자들이 가질 수 있는 혼란을 없애주며 동시에 복강질환 환자들을 안심시켜 주는 계기가 될 것이다.

FDA는 글루텐이 20ppm 미만이고, 다음의 어느것도 포함하지 않는 식품에 대해서는 “Gluten-free” 표기를 허락한다.

1. 모든 밀, 호밀, 보리 또는 이러한 곡물의 교배 성분
2. 글루텐을 제거하지 않은 곡물에서 파생된 성분
3. 글루텐제거 공정 과정을 거친 20ppm 또는 그 이상의 글루텐을 함유하고 있는 식품에서 파생된 성분

새로운 규정에 따라, ‘gluten-free’, ‘free of gluten’, ‘without gluten’, ‘no gluten’ 라는 요구를 받아들이지만 규정의 요구조건을 충족하지 못하는 음식라벨은 잘못 표시한 것으로 간주하고 FDA의 규제조치의 대상이 된다.

북미의 글루텐-프리(Gluten-free) 트렌드.

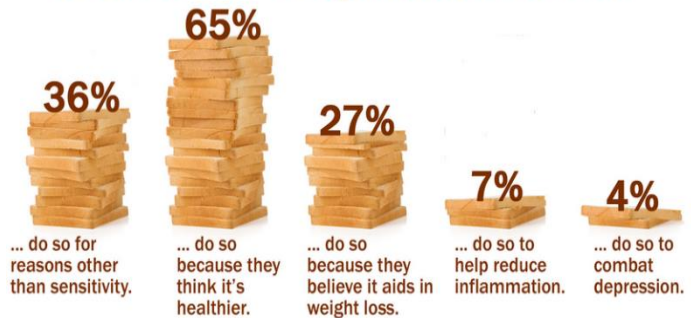
시카고- 시장조사기관인 민텔(Mintel)에 따르면 현재 65%의 소비자들은 글루텐-프리 식품을 좀 더 건강에 좋을 것이라고 생각하기때문에 구매하고 있거나 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 27%는 체중감량에 도움이된다고 느끼기 때문에 섭취한다고 밝혔다.

덧붙여 이와 같은 식습관은 글루텐-프리(Gluten-free)에 대한 소비자들의 잘못된 인식에서 비롯된 것이라고 전했다.

BREAKING up with BREAD

With sales estimated to reach \$10.5 billion in 2013, the gluten-free food and beverage market is benefiting from consumers who choose wheat-free products for reasons other than sensitivity, according to Mintel.

Of those who eat gluten-free foods...



왜 소비자들은 글루텐-프리(Gluten-free)를 추구하는가?

민텔(Mintel)의 식품전문가인 아만다 타퍼(Amanda Topper)는 현재 어떤 조사로도 밝혀진 바가 없음에도 소비자들이 글루텐-프리 식품을 더욱 몸에 좋고 체중감량에 도움이 될 것이라고 믿는 것이 신기하다고 이야기한다.

하지만 이와 같이 글루텐-프리 식품과 음료들이 일반식품보다 더 몸에 좋다는 믿음은 본 식품시장의 열기를 뜨겁게 달구고 있다. 이에 복강질환으로 고생하는 소비자뿐만 아니라 건강식품을 고집하는 이들 사이에 글루텐-프리 식품은 유행처럼 퍼지고 있다.

글루텐-프리 식품과 음료의 시장은 최근 급격한 성장세를 거듭하고 있다. 시장조사기관 민텔(Mintel)에 따르면 2011년도와 2013년도 사이 글루텐-프리 시장은 44%로 뛰어올랐다고 밝혔다. 그리고 판매액은 2013년도 한해동안 105억불로 집계될 것이라고 내다보았다.

제너럴 밀스(General Mills)에서 꾸준히 출시된 제품들에 힘입어 글루텐-프리 효

용성을 내세운 새 제품들은 최근 몇 달 사이 소개되기 시작하였다. 북미 미네소타 주 미네아폴리스에 그 기반을 두고 있는 제너럴믹스는 최근 글루텐-프리 바닐라맛 체크(Chex)를 출시하였다. 또한 제너럴 밀스는 베티 크로커(Betty Crocker)와 필스버리(Pillsbury), 하겐다즈(Haagen-Dazs)등의 자사 소비자 브랜드로 글루텐-프리(Gluten-free) 시장에서 그 영역을 확장해 나가고 있다.

리츠 크래커와 오레오 쿠키로 유명한 크래프트푸즈의 글로벌 스낵 사업을 담당하는 몬델리즈(Mondelez)는 올해 초 나비스코 쌀과자(Nabisco Rice Thins)를 선보였고, 토파얀 베이커리(Toufayan Bakeries)는 최근 세개의 글루텐-프리 랩(시금치, 가든 채소와 맛 좋은 토마토)의 생산라인을 확장하였다.

글루텐-프리 식품 및 음료에 대한 수요는 북미 전 인구의 1%에 못미치는 복강질환 환자들과 상관없이 늘어나고 있다. 전문조사기관인 민텔(Mintel)에 따르면 36%의 미국인들이 복강질환에 상관없이 구매 섭취하여왔다고 밝혔다. 또한 7%의 소비자들이 염증 때문에, 4%는 우울증 치료목적으로 구매해 온것으로 나타났다.

기호식품으로서 글루텐-프리 식품의 이미지 형성과 효과

레비-스트로소(Levi-strauss)는 인간이 어떤 특정한 음식을 선택하는데 있어 "먹기에 좋은 것(bones a manger)을 먹기보다는 생각하기에 좋은(bones a penser)것을 선택 한다."라고 하였다. 이는 그 사회가 지닌 문화 내용에 의해 결정된다는 것이다. 따라서 특정 기호식품이 바로 그런 유형에 속한다. 기호식품의 경우, 음식의 기능만이 아닌 이미지에 의해 소비되기도 하며 그것에 대한 소비의 방식이 이미지를 만들어갈 수 있다.

이국적 혹은 전통적 이미지가 상품화되고, 소비자들은 그 이미지를 소비함으로써 사회문화적 의미를 구성하게 된다. 이렇게 형성된 이미지는 사회적 구조망 속에서 특별한 필요와 목적을 위해 작동되는 하나의 상징적 자본으로서 역할을 한다.

글루텐-프리 식품을 이야기할 때 소비자들은 동시에 천연제품인지 중독성없고 무방부제 식품인지를 따지는것으로 조사되었다. 글루텐-프리에 대한 열풍과 더불어 건강을 고려한 천연식품을 찾는 소비자들이 늘어난 것이다. 이러한 소비자들의 수요를 이해하고 글루텐-프리 식품이 향후 지속적인 성장을 이루어가기 위해서는 다양한 건강상의 이익을 고려한 제품을 출시하여 소비자들에게 글루텐-프리 식품은 일반 식품들과 비교하여 더욱 더 몸에 좋다고 인식될 수 있도록 노력하여야 겠다.

출처:

1. Food Business New_ Mintel: Consumers trying gluten-free for many reasons
2. <http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm363069.htm>

<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>
