

주요국 무첨가식품 시장분석

- 미국, 영국, 중국 시장을 중심으로 -

1. 무첨가식품 개요

- (무첨가식품 개념) 무첨가식품이란, 소비자들이 기피하는 성분을 제거한 식품을 의미
 - 인공첨가물을 제거하여 천연재료로만 만든 식품뿐만 아니라, 알레르기나 질병을 일으킬 수 있는 성분을 제거한 식품을 포괄하는 개념
- (세계 시장동향) 무첨가식품에 대한 관심이 증가하면서 식품첨가물, 원료 등을 손쉽게 확인할 수 있도록 명확하게 표기했다는 의미의 ‘클린라벨(Clean Label)’ 용어 등장
 - 2015년, 글로벌 클린라벨식품 시장규모는 1,650억 달러(한화 약 185조 6천억원) 기록
 - 북미와 유럽 등 선진국을 중심으로 무첨가식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 아시아에서는 중국 무첨가식품 수요가 증가
- (무첨가식품 범위) 무첨가식품은 천연재료로만 만든 자연건강식품과 유기농식품, 알레르기 및 질병 유발 성분을 제거한 글루텐프리, 락토오스프리, 비 유전자변형 식품 등으로 구분

2. 국내 무첨가식품 시장

- (시장규모) '16년 한국 무첨가식품 시장은 약 3조 2,266억원 규모
 - 천연 재료만을 이용하여 만든 스낵이 인기를 끌며 자연건강식품 시장이 크게 성장

< 한국 무첨가식품 시장규모 >

(단위: 억원)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	22,818	24,570	26,344	28,235	30,218
락토오스프리	86	87	83	82	82
유기농식품	1,197	1,710	1,835	1,899	1,966

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), Health and Wellness in the South Korea, Free from in the South Korea, 2017

- (주요소비층) 어린 자녀를 둔 부모와 젊은 소비자들이 주로 소비
- (소비동향)
 - 무첨가식품을 주로 인공 또는 화학첨가물이 제외된 식품으로 인식
 - ‘MSG’ 뿐만 아니라 인공색소와 향료, 방부제, 설탕 등의 첨가여부에 대한 관심 증가
 - 자연건강식품과 유기농식품을 전문적으로 취급하는 매장이 증가하면서 소비확대
 - 육류 및 수산가공품, 음료, 스낵 등 다양한 제품군 출시, 어린이용 간식, 음료 무첨가
- (인증 및 표기기준) 식약처 규정에 따라 무첨가 표기를 금지하는 일부 경우를 제외하고는 명확한 규정이 존재하지 않음
 - 국립농산물품질관리원에서 미국과 유럽연합 국가에서 동등성을 인정받을 수 있는 유기농산물 및 유기가공식품 인증제도 운영
 - 국내에서는 글루텐프리, Non-GMO 관련 인증제도 부재

3. 미국 무첨가식품 시장

- (시장규모) ' 16년 미국 무첨가식품 시장은 602억 1,040만 달러(한화 약 69조 3,322억원)

〈 미국 무첨가식품 시장규모 〉

(단위: 백만달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	37,609.6	38,263.5	38,797.8	40,241.0	41,410.8
글루텐프리식품	459.8	557.2	665.6	754.9	836.1
락토오스프리	1,693.0	1,727.7	1,641.4	1,833.3	1,880.2
유기농식품	11,745.4	12,660.3	13,821.3	14,985.9	16,083.3

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), Health and Wellness in the US, Free from in the US, 2017

- (주요 소비층) 식품구입시 성분을 중요시하는 베이비붐 세대
- (소비특성)
 - 화학첨가물 보다 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기과 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분에 대해 민감
 - 국가공인인증에 대한 신뢰도가 높아 인증을 취득한 제품, 자국산 무첨가식품 선호
 - 제품의 라벨이 소비자 구매에 결정적인 요인으로 작용
 - 곡류제품의 글루텐프리 여부 중요
- (유통현황) 일반 슈퍼마켓 체인에서도 무첨가식품 구입이 용이
 - 최근 무첨가식품 전용 판매대를 신설하는 매장 증가, 유기농식품 전문매장 성장
- (인증 및 표기기준)
 - 첨가물 무첨가식품에 대한 관리규정이나 국가공인인증은 존재하지 않고, 식품에 첨가물을 사용하지 않은 경우 ‘무첨가’ 표기가 가능
 - ‘인공색소 무첨가’, ‘All Natural’ 또는 이와 유사한 표현 사용에 대한 규정은 없음
 - 미국농무부에서 발급하는 유기농인증과 미국 내 비영리단체에서 발급하는 글루텐프리 인증, Non-GMO 인증 등이 있음
 - 글루텐무첨가 식품의 경우 인증여부 관계없이 ‘Gluten-Free’, ‘Free of Gluten’, ‘No Gluten’, ‘Without Gluten’ 용어표시 가능
- (주요제품)
 - 시리얼, 파스타 등 곡물가공품에서 글루텐인증, Non-GM인증을 취득한 제품 다수
 - 유당뿐만 아니라 글루텐과 같은 알레르기 유발물질을 제외한 유제품, 유가공품 다양

켈로그 시리얼 (글루텐프리)	바릴라 로티니 (글루텐프리, Non-GMO)	LALA 저지방우유 (락토오스프리)	하인즈 케첩 (유기농,글루텐프리)
			

4. 영국 무첨가식품 시장

- (시장규모) ' 16년 영국 무첨가식품 시장은 75억 8,380만 파운드(한화 11조 2,877억원)

〈 영국 무첨가식품 시장규모 〉

(단위: 백만파운드)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	5,325.8	5,468.5	5,602.9	5,805.8	6,018.6
글루텐프리식품	189.2	222.4	267.0	313.2	362.7
락토오스프리	29.2	32.5	35.1	36.0	37.3
유기농식품	1,081.0	1,104.8	1,130.6	1,149.0	1,165.2

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), Health and Wellness in the UK, Free from in the UK, 2017

- (주요 소비층) 영국 무첨가식품 소비의 주 연령층은 20~30대와 노년층 소비자
 - 20~30대 소비자들은 친환경적인 유기농 제품을 주로 구매하며, 노년층 소비자들은 무설탕 제품 등 건강을 고려한 소비를 지향
- (소비특성)
 - 미국과 같이 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기 및 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분에 대해 민감
 - 영국산과 수입산에 관계없이 인증취득 여부가 제품의 주요 구매요인으로 작용
 - 인공색소에 대한 부정적 인식 강화, 천연색소 상품 관심증대(2005년 수산색소 검출사례 영향)
 - 비만을 증가, 설탕세 영향으로 무설탕식품 수요 증대 예상
 - 자국산 무첨가식품 선호
- (유통현황) 영국 내 무첨가식품은 대부분 일반 슈퍼마켓 체인을 통해 유통
 - 글루텐프리, 락토오스프리 제품의 경우 별도의 코너를 마련하여 판매되기도 함
 - 최근 영국의 대형 슈퍼마켓 체인 테스코는 무첨가식품 전용 판매대를 신설
- (인증 및 표기기준)
 - 식품첨가물 허용기준치와 관리규정은 있으나 ‘무첨가’ 표시와 관련한 명확한 규정없음
 - 많은 기업들이 ‘All Natural’, ‘Farm Fresh’ 문구사용
 - 글루텐 무첨가제품에 ‘글루텐 함유성분 없음(NGCI, No Gluten Containing Ingredients)’ 불가능, 인증여부 관계없이 ‘글루텐프리(Gluten Free)’, ‘소량의 글루텐(Very Low Gluten)’ 사용가능
- (주요제품) 글루텐프리 곡물가공식품, 알프로, 알라(덴마크) 브랜드의 락토오스프리 제품, 인공색소 무첨가 어린이 간식제품 다수

네이처스페이스 (글루텐프리, 유기농)	알프로 두유크림 (락토오스프리)	블루다이하몬드 아몬드우유(락토오스프리)	하틀리 라즈베리 젤리 (인공색소, 향료, 설탕무첨가)
			

5. 중국 무첨가식품 시장

- (시장규모) ' 16년 중국 무첨가식품 시장은 69억 2,550만 위안(한화 약 1조 1,1762억원)
- 최근 중국에서는 인공첨가물을 사용하지 않은 천연조미료, 어린이용 간식 시장이 크게 성장

〈 중국 무첨가식품 시장규모 〉

(단위: 백만위안)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	193.8	220.8	246.1	266.0	283.3
락토오스프리식품	4,017.1	4,680.5	5,373.0	5,989.8	6,625.8
유기농식품	5.5	7.9	10.6	13.3	16.4

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), Health and Wellness in the China, Free From in China 2017

- (주요 소비층) 식품성분에 가장 민감한 연령대는 35~44세, 남성보다는 여성이 민감
- (소비특성)
 - 중국 소비자는 색소, 향료, 방부제, MSG 등 화학첨가물이 포함되지 않은 식품으로 인식
 - 영유아 및 어린이식품 성분과 원산지 중시(2008년 멜라민분유 파동 영향), 고급식품 수요증가
 - 유당불내증을 가진 중국 소비자가 많아 락토오스프리 식품생산, 소비급증
 - 수입식품에 대한 긍정적인 인식(특히 유제품, 분유의 경우 수입산 선호)
 - 중국 식품인증에 대한 낮은 신뢰도(중국내 식품인증 위조, 라벨 허위사실 기재 빈번)
- (유통현황) 중국의 현대식 유통매장 증가로 무첨가식품 판매증가
 - 다양한 무첨가식품을 취급하는 외국계 슈퍼마켓 체인인 월마트, 카르푸 등의 입지 확대
 - 인공색소, 방부제 등 화학첨가물이 무첨가된 수입식품은 상대적으로 비싼 가격과 프리미엄 전략으로 백화점과 수입식품 전문판매점을 중심으로 유통
 - 펄즈차이나, 케이트앤키미 등 온라인을 통한 무첨가식품 판매증가 예상
- (인증 및 표기기준)
 - 중화인민공화국광고법에 의거 무첨가식품 표기, 소비자들에게 혼란을 줄 수 있는 불명확한 의미의 단어 사용을 금지(절대적인 표현, 성분함유량이 불분명한 표현)
 - 유기산품인증기관(23개)을 통해 유기원료 함량이 95%이상일 경우 인증발급, 인증을 취득하지 않은 제품에는 ‘무오염’, ‘유기농’, ‘무농약’ 등 유기농식품을 연상시키는 단어 사용불가
- (주요제품)
 - 무색소, 무방부제 식품, 천연조미료, 락토오스프리 우유 및 분유제품 인기

운령산 산사편 (인공색소 무첨가)	소담동학 딸기통조림 (방부제 무첨가)	뚜오이렌 표고버섯분말 (천연조미료)	이리 우유 (락토오스프리)
			

6. 국내 무첨가식품 진출방안

□ 국내 수출경쟁력 분석

- 국내 주요제품 특성
 - 인공색소, 방부제, 화학조미료 등의 화학첨가물이 포함되지 않은 식품 위주로 시장발달
(미국과 영국에서는 알레르기 유발성분이나 유전자변형원료 사용여부가 중요 구매요인)
- 수출한계점
 - 마케팅에 치중한 무첨가식품 개발로 천연식품에 대한 이해도 저조
 - 프리프롬(Free From)식품시장의 발달 미흡
 - 글루텐프리 등 글로벌 식품인증에 대한 인식, 인증취득 저조
 - 쌀 가공식품이 새로운 수출유망 상품으로 거론되고 있으나 국내 식품업계의 글루텐프리 인증에 대한 인식이 저조(국내 쌀가공식품 수출제품도 글루텐프리 인증 미취득)

□ 진출방안 제언

- (제품개발) 세분화된 무첨가식품 분야별 제품개발 필요
 - (미국/영국) 국내산 쌀을 활용한 글루텐프리 가공식품이 유망할 것으로 예상
 - (중국) 어린이용 무색소(无色素)·무방부제(无防腐剂) 간식뿐만 아니라 락토오스프리 분유 및 유가공품 제품 개발 필요

자연건강식품	· 통곡물 등 웰빙푸드로 알려진 재료를 활용
글루텐프리	· 밀가루 대신 국내산 쌀 활용 · 어린이용 간식, 쌀가루로 만든 베이커리 및 면류
락토오스프리	· 두유 및 두유가공품 · Non-GMO 국내산 콩 활용 · 락토오스프리 분유 및 유가공품
천연조미료	· 국내산 채소와 수산물 등을 활용

- (인증) 유기가공식품 동등성 인정제도를 활용한 글로벌 식품인증 취득 추진
 - (미국/유럽) 유기가공식품 동등성 인정제도 활용 필요
 - 한국과 미국, 유럽과는 유기가공식품 동등성 인정을 통해 국내에서 취득한 유기가공식품으로도 인증마크 부착이 가능
 - (중국) 무첨가식품에 대한 공인인증이 존재하지 않고, 자국산 제품에 대한 신뢰도가 낮아 선진국에서 취득한 인증으로 진출이 가능할 것으로 예상
- (마케팅) 주요 소비자층을 중심으로 한 타겟마케팅 실시
 - (미국) 5~60대 베이비붐 세대를 중심으로한 타겟마케팅
 - 베이비붐 세대는 설탕함량, 액상과당 사용 여부, 인공감미료 첨가유무를 중요시
 - 제품의 성분함량을 이해하기 쉬운 용어로 설명하고, 제품의 특성을 쉽게 파악할 수 있는 디자인으로 공략

- (영국) 20~30대 소비자를 중심으로 윤리적, 친환경적 소비를 강조한 마케팅
 - 친환경 농업방식으로 생산한 유기농식품과 공정무역 제품에 대한 강조를 통해 소비자 요구에 맞는 마케팅 전략 필요
 - 제품의 성분뿐만 아니라 포장에도 친환경 재료를 사용하는 것이 중요
- (중국) 여성 주부를 타겟으로한 영유아식품 중심의 마케팅
 - 35~44세 여성 소비자를 중심으로 식품성분을 확인하고 구매하는 트렌드가 확산
 - 자녀를 위한 고가제품 소비에 적극적인 만큼 프리미엄마케팅이 주요할 것으로 예상
 - 여성 소비자들의 경우 제품의 성분뿐만 아니라 포장과 디자인에도 영향을 많이 받는 만큼 제품 패키징 중요