

주요국 무첨가식품 시장분석

- 미국, 영국, 중국 -

2017. 7

[목 차]

I. 무첨가식품 시장개요	3
1. 무첨가식품 개념	3
2. 세계 무첨가식품 시장동향	3
II. 국가별 무첨가식품 시장현황	5
1. 국내시장	5
가. 시장규모 및 소비동향	5
나. 인증 및 표기기준	6
다. 주요기업 및 제품	7
2. 미국	9
가. 시장규모 및 소비동향	9
나. 인증 및 표기기준	12
다. 주요기업 및 제품	18
3. 영국	25
가. 시장규모 및 소비동향	25
나. 인증 및 표기기준	28
다. 주요기업 및 제품	33
4. 중국	38
가. 시장규모 및 소비동향	38
나. 인증 및 표기기준	41
다. 주요기업 및 제품	44
III. 무첨가식품 진출방안	53
1. 국내 수출경쟁력 분석	53
2. 진출방안 제언	54

I. 무첨가식품 시장개요

1. 무첨가식품 개념

□ 무(無)첨가식품이란, 소비자들이 기피하는 성분을 제거한 식품을 의미

- 무설탕, 무색소, 무방부제 등 인공 또는 화학첨가물이 포함되지 않은 식품을 비롯하여 알레르기나 질병을 일으킬 수 있는 성분을 제거한 식품을 포괄하는 개념
- 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 화학조미료 무첨가제품 외에도 건강에 해가 될 수 있는 성분을 뺀 식품수요 증가
 - 라벨을 통해 함유성분을 꼼꼼하게 확인하는 소비자들이 많아지면서 무첨가식품 시장은 더욱 성장할 전망

2. 세계 무첨가식품 시장동향

□ 무첨가식품에 대한 관심이 증가하면서 ‘클린라벨(Clean Label)’ 용어 등장

- 클린라벨식품은 소비자가 식품첨가물 무첨가, 천연원료 사용, 글루텐프리 등을 손쉽게 확인할 수 있도록 라벨에 명확하게 표기한 식품을 의미
 - 성분라벨 작성 시, 액상과당(high-fructose corn syrup)과 같이 어려운 단어보다는 설탕(sugar) 등 이해하기 쉬운 단어를 사용
 - 클린라벨이 부착된 식품은 소비자들에게 안전하다는 인식을 심어주고 있음
- 2015년 글로벌 클린라벨 시장규모는 1,650억 달러(한화 약 185조 6천억원)¹⁾
 - 글로벌 시장조사기업인 유로모니터(Euromonitor)는 전 세계적으로 성분에 대한 소비자들의 우려가 높아지면서 클린라벨식품에 대한 수요가 증가하고 있다고 분석
- 북미지역 클린라벨 시장규모가 2015년 670억 달러(한화 약 75조 3천억원)로 세계 최대 시장으로 나타남
 - 그 뒤를 유럽(590억 달러, 한화 약 66조 3천억원), 아시아(230억 달러, 한화 약 25조 9천억원) 지역이 잇고 있음

1) Euromonitor, 「Clean Label: Instilling Consumer Confidence In Global Food And Beverages(2016)」

□ 북미, 유럽 등 선진국을 중심으로 무첨가식품에 대한 관심이 증가

- 미국과 영국은 무첨가식품의 주요 소비국
 - 미국은 무첨가식품 시장이 발달한 국가로, 3~12세의 자녀를 키우는 가정과 50대 이상의 노년층에서 수요 증가 예상²⁾
 - 해당 소비층은 대체로 식품첨가물에 대해 부정적인 인식을 가지고 있으며, 식품을 구입할 때 첨가물, 색소, 향료 등의 첨가 유무를 확인하는 경향이 있음
 - 영국의 무첨가식품 시장은 2000년대 들어 발생한 각종 식품첨가물 관련 이슈로 점차 확대
 - 2005년 식품용 색소에서 발암물질이 검출된 사례, 2013년 쇠고기 패티에서 말고기와 함께 동물용 의약품 잔류물질이 검출된 사례 등으로 무첨가식품에 대한 수요가 증가
- 중국에서는 2008년 발생한 멜라민 분유 파동으로 소비자들의 식품안전과 건강한 식재료에 대한 수요 증가
 - 2015년, 닐슨(Nielsen)에서 실시한 설문조사에서는 70% 이상의 중국인들이 건강한 식품에 보다 높은 가격을 지불할 의향이 있는 것으로 집계³⁾

□ 무첨가식품 범위

- 무첨가식품은 첨가물 사용없이 자연재료로 만들어진 식품을 의미하는 자연건강식품, 알레르기 등을 일으키는 특정 성분을 제거한 프리프렘(Free From)식품으로 구분할 수 있음
 - 대표적인 프리프렘 식품으로는 글루텐프리(Gluten-Free), 락토오스프리(Lactose-Free), 비유전자변형(Non-GMO) 식품이 있으며, 화학비료나 농약을 사용하지 않고 생산한 유기농(Organic) 식품도 무첨가식품 범위에 포함

〈표 1-1〉 무첨가식품 주요 품목

자연건강식품	글루텐프리식품	락토오스프리식품	비 유전자변형 식품	유기농식품
인공첨가물 대신 천연재료를 이용하여 만든 식품	글루텐을 포함하지 않은 식품	유당을 제거한 우유와 이를 이용해 제조한 유제품	유전자변형(GMO) 식재료가 첨가되지 않은 식품	농약을 사용하지 않은 농산물과 가공식품

2) KALSEC, 「부모는 자녀들의 음식에 천연색소 사용을 선호 (Parents Prefer Naturally-Sourced Colors in Children's Foods)」, (<https://www.kalsec.com/parents-prefer-naturally-sourced-colors-in-childrens-foods/>)

3) AC Nielsen, 「중국의 새로운 식생활: 더 건강한 것이 더 좋다(New Eating Trends in China: the Healthier the Better)」, (<http://www.nielsen.com/cn/en/press-room/2016/New-Eating-Trends-in-China-the-Healthier-the-Better.html>)

II. 국가별 무첨가식품 시장현황

1. 국내시장

가. 시장규모 및 소비동향

1) 시장규모

□ 국내 무첨가식품 시장은 2016년 기준 약 3조원 규모로 추정

- 국내에서는 무첨가식품을 주로 인공 또는 화학첨가물이 제외된 식품으로 인식
- 유로모니터에 따르면, 국내 자연건강식품 시장은 2012~2016년간 약 7.3%의 연평균 성장률 기록
 - 천연 재료만을 이용하여 만든 스낵 등이 시장 성장에 기여
- 유기농식품 시장규모는 2016년 기준 1,966억원으로, 2012년 대비 64.2% 증가
- 락토오스프리식품 시장규모는 2013년 이후 지속적인 감소 추세
 - 2016년 국내시장규모는 약 82억원으로 글로벌 시장규모에 비해 협소
 - 국내에서는 락토오스프리 제품이 생우유에만 편중되어 있으며, 다양한 유제품으로 확대되지 않음
- 글루텐프리식품에 대한 관심은 높아지고 있으나, 아직까지 단일 시장으로 정착하지 못함

〈표 1-1〉 한국 무첨가식품 시장규모

(단위: 억원)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품 (Naturally Healthy)	22,818	24,570	26,344	28,235	30,218
락토오스프리 (Lactose-Free)	86	87	83	82	82
유기농식품 (Organic)	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

2) 소비동향

□ 소비특성

- 국내 무첨가식품 구매는 일시적 트렌드가 아닌 소비의 한 유형으로 안착하기 시작
 - 가격이 비싸더라도 제품의 성분과 안전성을 고려하는 소비자를 일컫는 말인 신조어 ‘체크슈머’가 식품업계의 이슈로 대두

- 특히, 어린 자녀를 둔 부모나 웰빙 라이프스타일을 지향하는 젊은 소비자들 사이에서 성분과 원재료를 확인하고 구입하는 체크슈머들이 증가
- 과거에는 소비자들이 단순히 ‘MSG’로 대표되는 화학첨가물 첨가 여부만을 중요시 여겼다면, 최근에는 색소와 향료, 방부제, 설탕 등으로 인식이 확대
- 식품업계에서는 천연재료만을 이용한 제품출시로 소비자 요구에 대응
- 건강한 식품에 대한 수요가 높아지면서 한살림, 초록마을, 올가홀푸드 등 자연건강 식품과 유기농식품을 전문적으로 취급하는 매장에서의 소비가 증가

나. 인증 및 표기기준

1) 무첨가식품 표기기준

□ 식품의약품안전처 고시 제 2016-45호에 의거한 식품 표기기준 준수

- 해당 식품에 사용하지 못하도록 규정되어 있는 합성보존료, 색소 등의 식품첨가물에 대하여 무첨가 표기를 해서는 안 됨
- 보존료 사용이 허용되지 않은 면류, 김치 및 두부제품에 ‘보존료 무첨가’ 등 표기 금지
- 제품의 원재료를 제외하고는 어떠한 물질도 첨가하지 않은 경우에만 ‘100%’라는 표현 사용가능

2) 유기농 인증

□ 인증개요

- 국내에서는 신선농산물에 대해 친환경농산물 인증, 가공식품에 대해 유기가공식품 인증을 발급
- 국립농산물품질관리원에서 인증절차와 심사를 진행하며, 서류심사와 현장평가 동시시행
- 유기가공식품 인증의 경우 미국, 유럽연합과 유기가공동등성 인정 협정체결을 통해 동일한 효력을 발휘

〈표 1-2〉 국내 유기농 인증마크

농림산물		축산물		가공식품
유기농산물	무농약농산물	유기축산물	무항생제축산물	유기가공식품
				

〈표 1-3〉 국내 유기가공식품 인증절차

절차	세부 내용
1. 인증신청	· 인증신청서, 인증품 제조·가공 및 취급계획서, 경영관련 자료, 사업장 경계면을 표기한 지도 등을 인증기관의 장에게 제출
2. 서류심사	· 신청서류 구비 여부, 인증기준 적합 여부 등을 확인
3. 현장심사	· 신청인의 사업장을 방문하고 신청인을 면담하여 인증기준 적합여부를 심사 · 필요 시 생산물에 대한 조사 및 분석 실시
4. 적합여부 판정	· 인증기준 적합 판단 시 인증서 발급 후 신청인에 통보

다. 주요기업 및 제품

□ 국내 주요 무첨가식품

- 국내에서는 육류 및 수산가공품, 음료, 스낵 등 다양한 제품군에서 무첨가식품 출시 증가
 - 국내에서 빈번하게 사용되어 온 L-글루타민산나트륨과 합성보존료 무첨가식품 다수
 - 주로 어린이용 간식과 음료에서 무첨가식품 강조가 두드러짐

〈표 1-4〉 국내 주요 무첨가식품

		
· 제품명: C社 더 건강한 햄 · 특징: 합성향료, 합성보존료와 합성아질산나트륨 등을 제거한 햄	· 제품명: D社 셰프덴 어묵전 · 특징: 밀가루, 합성보존료, 합성 착향료가 첨가되지 않은 어묵 제품으로, 오징어와 채소 함유량을 높임	· 제품명: P社 자연은 맛있다 라면 · 특징: L-글루타민산나트륨, 합성착향료, D-소르비톨 등 화학첨가물을 무첨가한 라면

		
• 제품명: C社 리얼잼 • 특징: 설탕 대신 과일즙을 이용하여 단 맛을 낸 과일잼으로 과육과 과일퓨레, 과일즙을 첨가	• 제품명: C社 행복한콩 두부 • 특징: 화학응고제, 소포제, 유화제를 넣지 않고 제조한 두부로, 칼슘과 비타민을 첨가한 제품	• 제품명: M社 매일두유 • 특징: 콩 원액 함량이 99.89%인 두유로 설탕과 소금, 화학첨가물을 일체 첨가하지 않은 두유
		
• 제품명: I社 유기농 쌀과자 • 특징: 합성첨가물, 소금, 기름 및 글루텐과 트랜스지방 무첨가 쌀과자로 칼슘과 식이섬유를 보강한 제품	• 제품명: P社 아임리얼 • 특징: 과일만 갈아 만든 주스로 설탕 대신 배즙을 사용하여 단 맛을 첨가	• 제품명: N社 치즈콤비 스낵 • 특징: 고다치즈와 숙성 빈티지 치즈, 도미포로 만든 치즈 스낵으로 MSG가 무첨가된 스낵 제품

2. 미국

가. 시장규모 및 소비동향

1) 시장규모

□ 미국 무첨가식품 시장규모는 2016년 기준 약 600억 달러로 추정

- 미국 소비자들은 무첨가식품은 인공색소나 첨가물 보다 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기 및 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분에 대해 더욱 민감하며, 관련 식품시장 또한 발달
- 미국의 식품 알레르기 연구 및 교육기관(FARE) 발표에 따르면, 미국 성인의 약 4%, 어린이의 8%가 식품에 알레르기 반응을 나타내며, 이 비율은 점차 증가하는 추세⁴⁾

〈표 2-1〉 미국 무첨가식품 시장규모

(단위: 백만달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품 (Naturally Healthy)	37,609.6	38,263.5	38,797.8	40,241.0	41,410.8
글루텐프리 (Gluten-Free)	459.8	557.2	665.6	754.9	836.1
락토오스프리 (Lactose-Free)	1,693.0	1,727.7	1,641.4	1,833.3	1,880.2
유기농식품 (Organic)	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

- 미국의 자연건강식품(Naturally Healthy Food) 시장은 꾸준히 증가세를 보이며 2016년 414억 1천만달러(한화 약 47조 832억원)를 기록
- 글루텐프리 시장은 2016년 8억 3,600만달러(한화 약 9,663억원) 규모로 성장해 지난 5년 간 약 1.8배 확대
 - 단순히 글루텐성분을 제거한 제품부터 쌀, 귀리, 퀴노아 등 밀가루를 대체하는 곡물을 이용한 제품출시가 이어짐
- 락토오스프리 시장은 2016년 18억 8천만달러(한화 약 2조 1,732억원)로 최근 3년간 증가추세
 - 락타이드(Lactaid)社, 라라(Lala)社 등 미국의 주요 유제품 기업들의 락토오스프리 제품개발 활발
- 유기농식품 역시 약 8.2%의 연평균성장률을 기록하며 2016년 160억 8,300만 달러(한화 약 18조 2,836억원) 규모로 크게 성장

4) Foodallergy Organization, 「미국의 식품알레르기 사실과 통계(Food Allergy Facts and Statistics for the U.S)」

2) 소비동향

□ 주요 소비층

- 식품구입시 성분을 중요시하는 베이비붐 세대가 무첨가식품의 주요 수요층
 - 제품구입 시 성분을 중시하는 ‘주의깊은(Vigilant)’⁵⁾ 소비자의 46%가 베이비 붐 세대(1946~64년 출생한 세대)
 - 밀레니얼 세대(1980년 초~2000년대 후반 출생한 세대)는 간단한 표기 등으로 제품에 대해 파악하려고 하며, X세대(1960~80년 출생한 시대)가 대체로 성분에 대해 크게 고려하지 않는 것으로 확인

□ 소비특성

- 국가공인인증에 대한 높은 신뢰도
 - 소비자들은 식품을 구입할 때 인증마크를 확인 후 구매
 - 원산지에 관계없이 미국에서 인증을 취득한 제품일 경우 홍보와 판매에 유리
- 제품의 라벨이 구매에 결정적인 영향을 행사
 - 씨알리서치가 미국 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 식품 소비자들의 69%가 제품 구입 시 제품의 라벨이 구매에 결정적이라고 응답
 - 조사에 응한 네 명 중 한 명은 구매한 모든 식품의 라벨을 확인한 것으로 나타남
- 윤리적 소비 확산
 - 미국의 식품전문지 푸드인그리디언트퍼스트(Food Ingredient First)에 따르면, 미국 소비자들이 단순히 건강에만 관심이 있는 것이 아니라, 점차 식품 소비가 사회와 환경에 기여하는 바를 고려하여 구매
- 자국산 무첨가식품 선호
 - 미국 식품수입 유통업체 A社와의 인터뷰에 따르면, 수입산 무첨가식품은 시장에서 매우 적은 비중을 차지
 - 일부 유기농 아시아산 수입식품이 판매되고 있으나 가격경쟁력 등의 문제로 미국에서 생산되는 제품의 시장점유율이 압도적
- 곡류 제품의 글루텐프리 여부 중요
 - 글루텐은 밀과 호밀, 보리, 귀리 등 곡물에서 발견되는 단백질 성분으로 알레르기를 유발할 수 있음
 - 미국의 식품전문 매체인 푸드내비게이터(Food Navigator USA)에 따르면, 글루텐프리 제품은 소비자들의 관심도가 높은 고관여(high involvement) 제품⁶⁾

5) 2017년, 미국의 리서치기관 씨알리서치(CR Research)의 「클린라벨 혁명에 대한 가이드(Your Guide to the Clean Label Revolution)」 보고서에서 소비자가 식품구입에 주의하는 정도에 따라 ‘주의깊은(Vigilant)’, ‘단순한(Keep it simple)’, ‘균형을 이루는(Balancer)’, ‘신경쓰지 않는(Not Bothered)’의 네 집단으로 분류

- 빵과 시리얼, 파스타 등의 곡류제품은 미국에서 주식으로 섭취하는 식품군으로, 일상에서 자주 소비되기 때문에 알레르기 반응 소비자들은 글루텐프리 여부 확인 후 구입
- GMO 성분에 대한 관심 증가
 - 2015년 ABC뉴스가 실시한 소비자 설문조사에 따르면, 응답자 93%가 연방정부가 유전자 조작 식품여부를 나타내는 표기기준을 표기하도록 해야 한다는 의견에 찬성⁷⁾
 - GMO 성분을 의무적으로 표기해야 한다는 규정은 없지만, 소비자들은 Non-GMO 인증을 취득한 제품 선호
- 세대별 식품 구매요소 상이

〈표 2-2〉 미국의 세대별 식품 구매요소

구분	개요	주요 식품구매 요소
밀레니얼 세대 (Millennial)	1980년대 초부터 2000년대 후반 태어난 세대	설탕함량, 단백질, 천연성분, 나트륨, 보존제
X 세대 (Generation X)	1960~80년대 초 태어난 세대	가격, 천연성분, 설탕함량, 트랜스지방, 환경호르몬
베이비붐 세대 (Baby Boomer)	1946년부터 1964년 사이에 태어난 세대	설탕함량, 나트륨, 트랜스 지방, 인공감미료, 액상과당

3) 유통판매현황

□ 무첨가식품 유통매장

- 일반 슈퍼마켓 체인에서도 무첨가식품 구입 용이
 - 월마트(Walmart), 타깃(Target), 크로거(Kroger) 등 일반 슈퍼마켓 대부분에서 무첨가식품을 판매
 - 소비자들은 일반식품 판매대에서 자유롭게 제품을 선택하여 구매하며, 주로 제품 겉면의 인증마크를 확인한 후 구입
- 최근 미국 소비자들의 비 유전자변형 식품, 글루텐프리 식품 등에 대한 관심이 높아지면서 무첨가식품 전용 판매대를 신설하는 유통매장도 증가하는 추세
 - 천연식품을 주로 취급하는 슈퍼마켓 체인인 네이처스 마켓플레이스(Nature's Marketplace)에서는 글루텐프리 식품 판매대를 구분하여 제품을 진열

6) Food Navigator USA, 「틈새시장에서의 기회, 글루텐프리 유통의 미래(Riches in Niches: The Retail Future of Gluten Free)」

* 고관여 제품이란, 값이 비싸거나 중요도가 높아 잘못 구매했을 때의 위험성이 큰 제품

7) ABCnews, 「유전자변형식품 회의론에 대한 설문조사(Poll: Skepticism of Genetically Modified Foods)」

〈그림 2-1〉 네이처스 마켓플레이스의 글루텐프리 식품 코너



- 유기농식품을 전문적으로 취급하는 미국의 식품유통매장인 홀푸드마켓은 2016년 매출액 160억 달러(한화 약 18조 4,960억원)를 기록
 - 홀푸드마켓은 일반 슈퍼마켓 체인에 비해 다소 가격이 높은 유기농식품을 취급하고 있지만, 엄격한 상품소싱 기준을 가진 매장을 이용하는 고객이 증가하며 매출액이 매년 성장세를 기록

나. 인증 및 표기기준

1) 무첨가식품 표기기준

□ 무첨가식품 관리규정

- 미국 식약청(FDA)에서 식품제조에 사용되는 첨가물을 관리하는 규정은 있으나, 첨가물이 포함되지 않은 식품에 대한 관리규정이나 국가공인인증은 존재하지 않음⁸⁾
- FDA에서 ‘natural’ 또는 그 관련어에 대한 정의는 하지 않고, 식품에 색소, 인공향료, 합성물질이 포함되지 않은 경우 용어사용이 가능함을 언급
 - “인공색소, 감미료 무첨가”, “All natural” 또는 이와 유사한 표현 사용에 대한 규정은 없음

2) 유기농 인증

□ 인증개요

- 미국농무부(United States Department of Agriculture)의 유기농제품 인증으로, 국내산·수입산에 관계없이 발급하는 표준인증
 - 농산물은 약 3년 이상 제초제, 비료 등 화학적 금지성분 사용이력이 없는 토양에서 재배되어야 하며, 축산물의 경우 유기농사료를 섭취하고 자연적인 생활조건에서 사육된 동물로부터 생산된 제품에 부여

8) 미국 식약청(FDA), 「식품 성분 및 첨가물, 색소에 관한 규정 개요(Overview of Food Ingredients, Additives&Colors)」

- 유기농마크의 디자인은 변경이 불가하나, 제품에 따라 마크의 일부 색상을 변경하는 것은 가능

〈그림 2-2〉 유기농 인증마크



〈표 2-3〉 유기농 인증취득 절차

절차	세부 내용
1. 신청서 제출	• USDA 인증 공인대리점에 신청서 제출 • 신청서와 별도로 보증금 \$500(한화 약 57만원) 송부
2. 승인심사 및 수수료 납부	• 인증기관이 신청서를 검토하고 적합한 경우 검사원이 파견되어 현장검사 실시 • 인증수수료는 대리점, 사업장크기, 업종, 현장업무의 복잡성에 따라 다양 (시간당 \$108(한화 약 12만원), 호텔, 식사 및 기타 부대비용 제외)
3. 인증 및 갱신	• 승인 후 5년 동안 인증이 유효하며, 인증 2~3년 후 중간 현장평가 실시 • 인증 갱신 필요시 인증기간 만료 이전에 현장평가 실시

〈표 2-4〉 유기농 인증취득 정보

기관명	미국 농무부 (USDA)
URL	https://www.ams.usda.gov
담당부서	마케팅 지원청
전화번호	+1 (202) 720-3252
담당자 e-mail	AIAInbox@ams.usda.gov

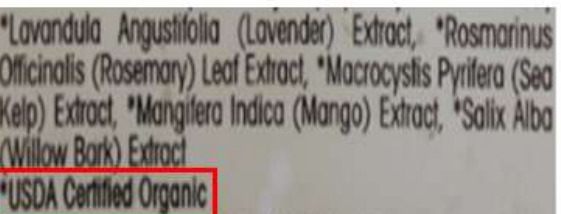
□ 표기기준⁹⁾

- 미국의 유기농 표기기준 규정은 USDA에 의해 공인된 유기농 프로그램의 관리·감독을 따름
 - 제품 또는 개별성분에 USDA 유기농 인증 가능
 - 제품 또는 개별성분이 유기농이어도 제품인증을 받지 않은 경우 전면부에 유기농제품임을 나타내거나 USDA 유기농마크를 부착할 수 없음

9) USDA, 「유기농 표기기준(Organic Labeling)」

- 단, 제품 내 사용된 성분에 대해 유기농인증을 받은 경우 유기농 함량 또는 유기농성분 인증 정보표기는 가능
- 유기농인증을 받은 경우 다음과 같이 표기가 가능
 - 식품포장 어디에나 표기가 가능
 - 제품에 따라 마크의 일부 색상을 변경하는 것은 가능
 - 라벨에는 인증받은 기관의 이름을 명시해야 함
 - 소금과 물을 제외한 전 성분에 대해 유기농인증을 받아야 ‘100% 유기농(100% ORGANIC)’ 문구 사용가능
 - 소금과 물을 제외하고, 제품 성분의 95% 이상에 유기농 인증을 받으면 ‘유기농(ORGANIC)’ 표기가 가능
 - 소금과 물을 제외하고, 제품 성분의 70% 이상에 유기농 인증을 받으면 ‘유기농 재료로 만든(Made With ORGANIC)’ 표기가 가능
 - 유기농성분이 70% 미만인 경우, 유기농인증을 받은 개별성분에만 ‘유기농인증을 받은(USDA Certified Organic)’ 표기가 가능

〈그림 2-3〉 유기농 표기기준 예시

	
100% 유기농인증 받은 경우	제품성분 95%이상에 유기농인증 받은 경우
	
제품성분 70%이상에 유기농인증 받은 경우	개별 성분에 대해 유기농인증 받은 경우

3) 글루텐프리 인증

□ 인증개요

- 2005년에 설립된 비영리단체인 GIG(글루텐불내증단체, Gluten-Intolerance Group)의 프로그램 GFCO(Gluten-Free Certification Organization) 인증
 - 2016년 5월 기준, 6개 대륙 27개국 700개 이상의 기업에서 31,000개 이상의 제품 인증
 - 생산과정 단계마다 품질평가를 진행
 - 재료 및 생산업체에 대한 서류검사 및 매년 공장현장 모니터링 실시
 - 발급기간은 신청 후 품목, 시설 및 공장의 위치 등에 따라 평균 6~18주 소요
- 발급기준
 - 식품에 사용된 모든 성분을 심사하며 전 성분에서 글루텐 10ppm 이하인 경우에만 인증(미국FDA 기준은 20ppm)

〈그림 2-4〉 글루텐프리 인증마크



〈표 2-5〉 글루텐프리 인증취득 절차

절차	세부 내용
1. 신청서 제출	· 제품 및 시설에 대한 인증신청서 작성 · 인증 및 검사 예상비용 견적 산출
2. 승인심사 및 수수료 납부	· 별도의 신청수수료 없음 · 검사수수료 \$600(한화 약 69만원) · 제품 위험성 평가 후 생산공장 검사, 장비 및 제품테스트 진행
3. 인증 및 갱신	· 검사 후 인증을 발급하며 생산공장 검사 매년 실시

〈표 2-6〉 글루텐프리 인증취득 정보

기관명	Gluten-Free Certification Organization
URL	http://www.gfco.org/
전화번호	+1 (253) 218-2956
담당자 e-mail	admin@gluten.org

□ 표기기준¹⁰⁾

- 글루텐이 포함되지 않았음을 나타내는 라벨은 다음과 같이 표기 가능
 - ‘Gluten-Free’, ‘Free of Gluten’, ‘No Gluten’, ‘Without Gluten’
 - ‘Very Low Gluten’ 는 ‘Less Gluten’ 과 같이 저글루텐을 나타내는 문구에 대해 금지규정은 없으나, 소비자의 인식을 오도할 가능성이 있는 경우 FDA에서 사례평가를 진행할 수 있으므로 권장하지 않음¹¹⁾
 - FDA의 의무표기정보를 위반하지만 않으면 식품포장 어디에나 표기 가능
 - 라벨 색이나 크기에 대한 제한은 없음
 - 제품포장에 ‘밀(Wheat) 포함’ 과 ‘글루텐프리’ 가 함께 표기된 경우, 추가적으로 ‘밀은 FDA 요건을 충족하도록 가공되었음’ 을 표기해야 함

〈그림 2-5〉 글루텐프리 표기기준 예시

	
• 브랜드: 펄듀 (Perdue) • 제품: 심플리스마트 치킨닭가슴살텐더 (SimplySmart Chicken Breast Tenders)	• 브랜드: 바릴라 (Barilla) • 제품: 스파게티 (Spaghetti)

4) Non-GMO 인증

□ 인증개요

- 2005년 미국 워싱턴을 기반으로 설립된 비영리단체 Non-GMO Project의 인증으로, 비유전자변형생물체(Genetically modified organism) 추출성분만을 사용하고 이를 검증받은 Non-GMO 제품에 인증을 발급
 - 유전자조작 성분이 0.9% 미만(EU 기준과 동일)인 제품에만 인증부여
 - Non-GMO Project는 천연제품업계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 상표 중 하나로, 연간 매출액 192억 달러(한화 약 22조 1,875억원)이며 3,000개 이상의 브랜드에서 43,000개 이상의 제품이 인증을 획득
 - 해외기업도 인증 가능하며, 해당 인증을 취득하면 미국과 캐나다 시장에서 동시에 효력 발생

10) 미국 FDA, 「식품의 글루텐프리 표기기준(Gluten-Free Labeling of Foods)」

11) 미국 FDA, 「글루텐프리 식품표기-규정준수안내서 (Gluten-Free Labeling of Foods)」

- Non-GMO Project는 제품에 대한 공정한 평가를 제공하기 위해서 4개의 독립적인 기술관리사와 제휴하고 있으며, 검증과정을 완료하면 Non-GMO 웹사이트에 등록 가능

〈그림 2-6〉 Non-GMO 인증 마크



〈표 2-7〉 Non-GMO 인증취득 절차

절차	세부 내용
1. 신청서 제출	• 홈페이지 내 신청화면에서 회사 및 제품에 대한 정보입력 후 제출 • 신청제품이나 회사에 따라 적합한 기술관리사 선택
2. 승인심사 및 수수료 납부	• 서류심사 후 기술관리사의 판단에 따라, GMO 테스트 및 현장 검사 • 기술관리사에 따라 다른 수수료정책 시행 (기술관리사 페이지에서 확인 가능)
3. 인증 및 갱신	• 연간 갱신 필요, 갱신 시 기술관리사가 이전 평가 이후에 변경사항에 대한 문서를 요청

〈표 2-8〉 Non-GMO 인증취득 정보

기관명	Non-GMO Project
URL	https://www.nongmoproject.org/
담당부서	고객서비스팀
담당자 e-mail	verification@nongmoproject.org

□ 표기기준

〈그림 2-7〉 Non GMO 인증 표기 예시

• 브랜드: 바바라스 베이커리 (Barbara's Bakery) • 제품: 퍼핀스 피넛 버터 시리얼 (Puffins Cereal Peanut Butter)	• 브랜드: 알렉시아 (Alexia) • 제품: 크리스피 로즈마리 감자튀김 (Crispy Rosemary Fries)

다. 주요기업 및 제품

1) 주요기업

□ 켈로그(Kellogg)

- 켈로그는 1906년 설립된 미국계 기업으로, 2016년 순이익 32억 7천만 달러(한화 약 3조 7,788억원)를 기록
 - 시리얼과 과자, 쿠키 등의 스낵식품이 주요 제품군이며 최근에는 냉동 즉석식품 브랜드를 런칭

켈로그사의 CEO 존 브라이언트(John Bryant)는 “과거 건강식품은 각종 영양성분 함량을 강화한 개념이었다면, 최근에는 건강에 해로운 것을 제거한 식품으로 인식이 전환되고 있다.” 고 언급하며 첨가물의 제거를 강조¹²⁾

- 무첨가식품 확대를 위해 2017년 말까지 설탕 사용량 2천 톤 감소를 목표로 최근 자사 시리얼 바에서 설탕함량을 감소
- 미국에서 가장 이슈가 된 설탕 사용량 외에도 인공색소와 감미료, 방부제를 첨가하지 않은 제품 출시 증가

 제품명: 글루텐프리 시리얼 (Gluten Free Cereal) · 쌀가루와 옥수수로 만든 글루텐프리 시리얼 · 정제과정을 많이 거친 백설탕 대신 황설탕을 사용	 제품명: 유기농 재배 미니 밀(organic frosted mini wheats) · 통곡물 밀 시리얼 · 합성농약, 인공색소, 인공향료, 인공방부제 무첨가 · 100% 천연의 유기농 밀과 설탕 사용
---	--

□ 허쉬(Hershey)

- 1894년 설립된 기업으로, 북미 최대 초콜릿 제조업체
- 홈페이지를 통해 글루텐, 설탕, 인공색소 등과 같은 성분을 설명하고 해당성분이 포함되지 않은 제품정보 리스트 제공
 - Gluten Free, Kosher, Sugar Free 상품을 카테고리화하여 제공해 소비자들이 제품을 보다 손쉽게 선택할 수 있도록 함

12) Meat+Poultry, 「진짜 성분, 라벨에서 투명성을 찾는 고객들(Consumers looking for transparency, real ingredients on labels)」

□ 제너럴밀스(General Mills)

- 1928년에 설립된 미국의 대표적인 식품제조회사로 밀가루, 시리얼, 스낵류, 즉석 조리식품 등의 식품을 전문으로 생산
 - 주요 브랜드로는 하겐다즈(아이스크림), 휘티스(시리얼), 골드메달(밀가루), 비스킷(빵가루믹스) 그린자이언트(옥수수캔) 등이 있음
- ‘인공색소를 완전히 퇴출시키고 앞으로는 천연색소를 사용한 제품을 제조할 것’ 이라고 밝히며, 2017년까지 모든 곡류제품에 포함되는 인공 향과 색소를 천연으로 대체할 것을 선언
- 2017년 초, 미국에서 판매되는 7종 시리얼 제품(치리오스(Cheerios), 골든그래햄스(Golden Grahams), 트릭스(Trix) 등)중 75%의 제품을 인공감미료와 향료를 빼거나 천연성분으로 대체한 후 재출시해 인기

	
제품명: 허니 너트 치리오스 (Honey Nut Cheerios) • 100% 통곡물 귀리 사용 • 콜레스테롤 0mg • 글루텐프리	제품명: 피넛버터 크런치 그레놀라바 (PEANUT BUTTER CRUNCHY GRANOLA BARS) • 100% 천연 귀리 사용 • 인공색소와 인공향료, 방부제 무첨가 • 글루텐프리

□ 초바니(Chobani)

- 초바니는 2005년 설립된 그리크요거트(Greek Yogurt) 생산 전문기업
- 기본적으로 Non-GMO식품을 지향하며, 색소와 염료대신 과일농축물과 생과일을 사용
 - 100% 천연 Non-GMO성분만 사용한 심플리 100 (Simply 100) 제품라인 출시
- 2016년 초 경쟁사인 제너럴밀스의 ‘요플레 그리크 100’에 인공첨가물인 소르빈산칼륨(보존제)과 수클랄로스(감미료)가 포함되어 있음을 공개적으로 비난하고 자사제품과 비교하는 마케팅을 펼쳐 건강한 식품 이미지 확립

	
제품명: 심플리100 그릭요거트 (Simply100 Greek Yogurt) · 설탕함량을 19g에서 6g으로 줄임 · 글루텐프리	제품명: 초바니 그릭요거트 플레인 (Greek Yogurt Plain Non-Fat) · 무지방 요거트 사용 · 글루텐프리

□ 코카콜라(Coca Cola)

- 1886년에 설립된 미국의 종합 음료회사로 오늘날 미국문화의 상징이자 탄산음료의 대명사가 됨
 - 주요 브랜드는 코카콜라, 미닛메이드, 글라소 비타민워터
- 무첨가식품 다수 보유
 - 방부제, 인공색소를 무첨가한 100% 과즙 추출물을 사용하여 제조한 미닛메이드 오렌지주스 펄프(pulpy)에 ‘No Preservatives(무방부제)’ 문구 삽입하여 판매
 - 이 외에도 미닛메이드 브랜드 내 프리미엄 100% 퓨어 레몬주스, 미닛메이드 조이 애플리치, 미닛메이드 테트라팩 등 무첨가식품 다수
 - 글라소 비타민워터는 나트륨, 보존료, 인공감미료 무첨가음료 브랜드

□ 리글리(Wrigley)

- 1891년 설립된 미국의 식품가공 회사로 세계 1위 chewing gum 제조업체. 현재 180여 개 이상의 국가에서 상품을 판매하고, 50개 국가에 지사가 있음
 - 스키틀즈(Skittles)와 엑스트라(Extra) 브랜드가 인기
- 글루텐을 함유하지 않는 제품 목록 제공 : 총 13종의 껌 제품
 - 리글리스 스피어민트(Wrigley's Spearmint), 주이스프룻(Juicefruit), 더블민트(Doublemint) 등

2) 주요 품목별 인기제품

□ Non-GMO 제품

- Non-GMO 대두와 옥수수 등의 사용 여부가 중요
 - 일상에서 많이 섭취하는 시리얼 등의 곡물 제품과 유아용식품에서 GMO성분의 포함 유무가 중요한 구매요인으로 작용

	브랜드	카인드 헬시 그레인즈 (Kind Healthy Grains)		브랜드	이머컬레이트 (Immaculate)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	그레놀라 시리얼 바 (Granola Bar)		제품	쿠키 베이킹 믹스 (Cookie Mix)
	가격	\$2.98 ¹³⁾ (3,378원)		가격	\$4.02 (4,557원)
	특징			특징	
		• 천연재료만을 사용하는 카인드(Kind)사의 대표 시리얼 바 제품 • Non-GMO 인증과 글루텐 프리 인증을 취득 • 통곡물 혼합물이 들어있어 건강한 아침식사 대용물로 포지셔닝			• 유전자변형 소재, 글루텐, 인공향료, 방부제가 무첨가된 쿠키 베이킹 믹스 • 건강한 재료만을 이용하여 만들 수 있는 쿠키 믹스로, 어린이 간식용으로 적합

	브랜드	해피 베이비 (Happy Baby)		브랜드	쏘 딜리시어스 (So Delicious)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	이유식 (Baby Food)		제품	초콜릿 아이스크림 (Chocolate Ice Cream)
	가격	\$1.22 (1,383원)		가격	\$10.92 (12,378원)
	특징			특징	
		• Non-GMO인증과 유기농 인증을 취득한 영유아 이유식 제품 • 유기농 완두콩과 물만으로 제조한 제품으로, 비 유전자변형 콩을 사용 • 무설탕 이유식으로 인기			• Non-GMO인증과 채식인증을 취득한 초콜릿 아이스크림으로, 주성분은 코코넛 우유 • 일반 우유 대신 코코넛 우유를 사용하여 깔끔한 식감으로 인기

13) \$1 = 1,133.50원 (2017.06.19 기준)

□ 글루텐프리 제품

- 주로 시리얼과 파스타 등 곡물 가공품에서 글루텐프리 인증을 취득한 제품이 많음
 - 가공육 제품에서는 밀가루에서 글루텐 성분을 제거하여 글루텐프리를 강조하기도 함
- 글루텐프리인 동시에 유전자변형식재료를 사용하지 않은 건강한 제품이라는 점을 부각한 글루텐프리 제품이 많음

	브랜드	켈로그(Kellogg's)		브랜드	바릴라(Barilla)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	글루텐프리 시리얼 (Gluten Free Cereal)		제품	글루텐프리 로티니 (Gluten Free Rotini)
	가격	\$3.84 (4,353원)		가격	\$2.12 (2,403원)
	특징	· 쌀가루와 옥수수로 만든 글루텐프리 시리얼 · 정제 과정을 많이 거친 백설탕 대신 황설탕을 사용		특징	· 글루텐과 밀이 포함되지 않은 쌀로 만든 파스타 · 유전자변형 식재료 무첨가
	브랜드	나비스코(Nabisco)		브랜드	킹 아서(King Arthur)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	쌀과자(Rice Snack)		제품	글루텐프리 머핀믹스 (Gluten Free Muffin Mix)
	가격	\$2.56 (2,403원)		가격	\$4.86 (5,509원)
	특징	· 쌀로 만든 글루텐프리 스낵으로 인공색소와 인공향료 무첨가 · 콜레스테롤과 액상과당을 넣지 않아 어린이용 간식으로도 적합		특징	· 밀가루 대신 현미가루와 감자, 타피오카, 옥수수를 사용한 베이킹 믹스 · 식물성 재료만을 사용하여 채식주의 소비자들에게 인기
	브랜드	샘 밀스(Sam Mills)		브랜드	맥코믹(McCormick)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	치즈버거 (Cheesy Burger)		제품	마일드 칠리 믹스 (Mild Chilli Mix)
	가격	\$2.31 (2,618원)		가격	\$0.98 (1,111원)
	특징	· 글루텐프리 파스타와 양념육이 들어간 버거 제품 · 유전자변형 옥수수 무첨가를 강조함		특징	· 가공육을 만들 때 사용되는 밀가루에서 글루텐을 제거한 소스제품 · 나트륨 함량을 낮춘 저염식

□ 락토오스프리 제품

- 락토오스프리 제품은 유제품이 주를 이루며, 우유, 치즈, 아이스크림 등이 해당
- 유당 외에도 알레르기를 유발할 수 있는 글루텐을 제거한 제품이 있으며, 젖소 사육과정에서 성장촉진 호르몬을 사용하지 않은 제품도 출시

	브랜드	LaLa(라라)		브랜드	락타이드(LACTAID)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	락토오스프리 저지방 우유(Lactose Free Reduced Fat Milk)		제품	코티지 치즈(Cottage Cheese)
	가격	\$1.96 (2,222원)		가격	\$4.19 (4,749원)
	특징	· 유당을 제거하고 지방 함량을 낮춘 우유로 단백질, 칼슘 함량은 강화한 제품 · 성장촉진 호르몬을 일체 사용하지 않은 것이 특징		특징	· 유당을 제거하여 소화하기 쉽다는 장점을 강조 · 글루텐프리 인증, 코셔 인증을 획득한 제품
	브랜드	브레이어스(Breyers)		브랜드	네슬레(Nestle)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	초콜릿 아이스크림 (Chocolate Ice Cream)		제품	커피 크림어(Coffee Creamer)
	가격	\$6.49 (7,356원)		가격	\$2.78 (3,151원)
	특징	· 천연감미료와 코코아파우더, 락토오스프리 우유로 제조 · 성장촉진 호르몬을 사용하지 않았으며, 코셔인증을 획득		특징	· 유당, 콜레스테롤, 글루텐이 포함되지 않은 제품 · 상온에서 보관할 수 있어 소비자들에게 큰 인기

□ 유기농 제품

- 신선농산물 외에도 다양한 종류의 가공식품이 유기농 인증을 취득하여 출시
 - 유기농제품의 경우 유전자변형 재료 무첨가, 글루텐프리, 인공색소 및 감미료 무첨가를 강조

	브랜드	네이처스 패스 (Nature's Path)		브랜드	하인즈(Heinz)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	그레놀라 시리얼 바 (Granola Bar)		제품	토마토 케첩 (Tomato Ketchup)
	가격	\$2.98 (3,378원)		가격	\$2.58 (2,924원)
	특징	· 그레놀라가 첨가된 시리얼 바로 유기농 인증을 취득 · 글루텐프리 인증, 채식 인증을 취득 · 단백질과 식이섬유 함량이 높고, 아침식사용으로 적합		특징	· 토마토와 식초, 설탕, 양파 등 유기농 재료만으로 만든 케첩 · 액상과당, 글루텐이 포함되지 않은 제품으로 건강한 케첩이라는 인식과 맛으로 소비자들에게 호평
	브랜드	밸리 프레시(Valley Fresh)		브랜드	거버(Gerber)
	원산지	미국		원산지	미국
	제품	닭가슴살 통조림 (Chicken Breast)		제품	요거트맛 스낵 (Yogurt Snack)
	가격	\$2.28 (2,584원)		가격	\$3.48 (3,945원)
	특징	· 방부제, 항생제가 무첨가된 유기농 닭가슴살 · 인공으로 만들어진 성분을 일체 넣지 않고, 천일염이 사용됨 · 지방 함량과 칼로리가 낮아 건강식 샐러드 등에 사용		특징	· 네슬레(Nestle)의 유기농 제품 전문 브랜드 거버에서 만든 스낵 중 하나 · 동결건조된 요거트와 딸기, 바나나 분말로 만들어진 간식으로 다량의 비타민 함유

3. 영국

가. 시장규모 및 소비동향

1) 시장규모

□ 영국 무첨가식품 시장규모는 2016년 기준 약 75억 파운드로 추정

- 영국 또한 미국과 마찬가지로 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기 및 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분을 배제한 프리프렘식품 발달
- 2016년 영국의 자연건강식품 시장규모는 약 60억 1,860만 파운드(한화 약 9조 214억원)
- 글루텐프리 시장은 2016년에는 3억 6,270만 파운드(한화 약 5,240억원) 규모를 기록
 - 영국 글루텐프리 시장의 2012년 대비 2016년에 약 2배로 성장
- 락토오스프리 시장은 2016년 기준 3,730만 파운드(한화 약 559억원)로, 최근 5년간 증가추세
 - 영국 언론매체인 영국익스프레스(Express UK)에 따르면, 영국의 유당불내증(lactose intolerance) 환자가 증가하고 있으며 이에 따라 락토오스프리 제품의 수요도 증가할 것으로 분석
- 유기농식품 시장은 2016년 11억 6,520만 파운드(한화 약 1조 7,361억원)를 기록하며 전년대비 소폭 상승

<표 3-1> 영국 무첨가식품 시장규모

(단위: 백만파운드)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품 (Naturally Healthy)	5,325.8	5,468.5	5,602.9	5,805.8	6,018.6
글루텐프리 (Gluten-Free)	189.2	222.4	267.0	313.2	362.7
락토오스프리 (Lactose-Free)	29.2	32.5	35.1	36.0	37.3
유기농식품 (Organic)	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

- 특정성분 및 재료 무첨가식품 외에도 인공색소, 인공향료 등 화학첨가물이 포함되어 있지 않은 식품에 대한 수요도 증가추세

2) 소비동향

□ 주요 소비층

- 영국에서 무첨가식품을 구입하는 주 연령층은 20~30대와 노년층 소비자¹⁴⁾
 - 20~30대 소비자들은 사회적 의식을 반영하여 소비하는 경향이 있으며, 이로 인해 친환경적인 유기농식품을 주로 구매
 - 노년층 소비자들은 건강에 대한 관심이 높고 구매력이 있어 무설탕제품 등 건강을 고려한 소비를 지향

□ 소비특성

- 인증취득 여부가 주요 구매요인
 - 영국산과 수입식품에 관계없이 성분과 첨가물 등을 확인하고 구입하는 소비자가 증가하고 있어 인증취득 여부가 제품의 주요 구매요인으로 작용
- 글루텐프리에 대한 관심 증대
 - 영국의 식품제조기업 킨세일 베이(Kinsale Bay)사에 따르면, 최근 글루텐프리 식품의 수요가 급증
 - 글루텐 성분에 치명적인 셀리악병(Celiac Disease)을 앓고 있는 영국인은 약 20%에 이르며, 글루텐프리 식품은 건강한 식품으로 인식되어 많은 영국 소비자들 사이에서 인기
- 인공색소에 대한 부정적 인식 강화
 - 영국에서는 2005년 암을 유발할 수 있는 수단색소(Sudan)가 약 400개 이상 제품에서 광범위하게 검출된 사례가 있어 인공색소에 대한 부정적 인식이 매우 높음
 - 2009년에는 인공색소가 영·유아에 집중력 저하를 일으킬 수 있다는 연구결과가 발표되면서 식품 제조업체들에 인공색소 사용금지를 권유한 바 있음
 - 영국의 식품전문매체 푸드매뉴팩처(Food Manufacture UK)에 따르면, 영국 소비자들의 천연색소에 대한 수요가 점차 증가
 - 당근, 자색고구마 등을 이용한 제품은 소비자들이 성분에 대해 파악하기 쉽고 건강하다는 인식이 있어 인기
- 비만을 증가, 설탕세 영향으로 무설탕 식품에 대한 관심 증가
 - 비만 인구의 증가와 2018년부터 시행되는 음료 설탕세(稅) 도입으로 설탕 함량에 대한 소비자들의 인식이 크게 높아지는 추세이며, 식품업계에서는 무설탕(no sugar) 제품을 출시하며 설탕세 대응

14) Financial Times, 「영국 유기농식품 판매 성장세(UK Organic Food Sales Grow)」

- 2014년 발표된 영국 식품기준청(FSA : Food Standards Agency)의 조사에 따르면, 식품에 사용된 설탕 함량은 소비자들이 가장 우려하는 요인으로 꼽혔으며, 전체 응답자 2,640명 중 절반 이상인 51%가 식품을 구입할 때 설탕을 우려
- 이는 2010년 기록한 40%에 비해 크게 높아진 수치로, 5년간 설탕으로 발생한 비만과 당뇨 등의 각종 질환이 사회적으로 이슈되는 것이 영향
- 자국산 무첨가식품 선호
 - 영국 내 식품유통매장에서는 대체로 영국산 식품의 점유율이 높음
 - 시중에 유통되는 유기농농산물의 경우 대부분이 영국산이고 수입식품은 인증취득이 어려워 수입 및 유통이 거의 이루어지지 않고 있음
 - 영국식품수입협회(British Food Importers Association)에 따르면, 최근 영국의 환율 하락으로 수입식품 가격이 상승해 수입식품 소비가 위축

3) 유통판매현황

□ 무첨가식품 유통매장

- 유로모니터에 따르면, 영국 내 무첨가식품은 대부분 일반 슈퍼마켓 체인을 통해 유통
- 글루텐프리, 락토오스프리 제품의 경우 별도의 코너를 마련하여 판매하기도 함
 - 영국의 대형 슈퍼마켓 체인인 테스코(Tesco)에서는 무첨가식품 전용 판매대 신설
 - 글루텐프리 제품과 밀가루 무첨가(Wheat Free) 제품, 채식제품을 진열하여 판매

〈그림 3-1〉 영국 슈퍼마켓 체인 테스코의 무첨가식품 코너



나. 인증 및 표기기준

1) 무첨가식품 표기기준

☐ 영국에서는 “무첨가” 또는 이와 유사한 표현 사용에 대한 규정은 없음

- 식품첨가물의 사용과 관련해서는 식품첨가물의 허용기준치와 관리에 관한 유럽연합 규정 「EC 1333/2008」을 준수해야 함

※ 영국 식품첨가물 규정에 대한 자세한 정보는 「EC 1333/2008」참고

- 무첨가 표기에 관한 명확한 규정이 존재하지 않아 ‘All Natural’, ‘Farm Fresh’ 등을 표기하기도 함

2) 유기농 인증

☐ 인증개요

- 영국에는 총 9개 기관에서 유기농인증을 발급하며 영국토양협회(Soil Association)의 유기농인증이 가장 보편적
- 영국유기농식품등록기준(UK Register of Organic Food Standards)의 규정에 따르면¹⁵⁾ 영국 유기농 시장 내 70% 이상의 제품이 영국토양협회 인증을 획득¹⁶⁾
- 해당 인증을 획득하면 유기농제품 마케팅, 글로벌 무역가이드, 수출인증지원서비스, 기술서비스 등을 무료로 지원
- 해외에서 생산되는 제품에도 동등한 기준을 적용하여 인증

〈표 3-2〉 유기농 인증기관

번호	인증기관	홈페이지
1	Soil Association	https://www.soilassociation.org/certification/
2	Organic Farmers & Growers CIC	http://www.orgfoodfed.com/
3	Organic Food Federation	https://www.soilassociation.org/certification/
4	Biodynamic Agricultural Association	http://www.bdcertification.org.uk/
5	Irish Organic Farmers and Growers Association	http://iofga.org/
6	Organic Trust Limited	http://www.organic-trust.org/
7	Quality Welsh Food Certification	http://www.wlbp.co.uk/
8	Global Trust Certification	http://www.gtcert.com/
9	OF&G	http://www.ofgorganic.org/

15) Nutritionist, 「세계의 유기농 인증(Organic Certification Worldwide)」

16) Soilassociation, 「유기농 인증이란 무엇인가(What is Organic Certification?)」

〈그림 3-2〉 유기농 인증마크



〈표 3-3〉 유기농 인증취득 절차

절차	세부 내용																		
1. 신청서 제출	홈페이지에서 양식을 다운받아 신청서 작성 후 이메일로 제출¹⁷⁾																		
2. 승인심사 및 수수료 납부	- 수수료 £708(한화 약 106만원)가 지불되면 인증책임자 배정 및 검사진행 - 유기농생산자로 인증받기까지 통상 2년 소요																		
3. 인증 및 갱신	유기농 인증제품의 매출액에 따라 갱신수수료 차등 적용 <table border="1"> <thead> <tr> <th>매출액</th><th>수수료</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>£236,000 이하</td><td>£708</td></tr> <tr> <td>£236,000 초과 £2,175,000 이하</td><td>판매액의 0.003배</td></tr> <tr> <td>£2,175,000 초과</td><td> <table border="1"> <thead> <tr> <th>합계</th><th>수수료</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>£2,175,000 이하</td><td>0.003배</td></tr> <tr> <td>£2,175,000 초과 £4,050,000 이하</td><td>0.0015배</td></tr> <tr> <td>£4,050,000 초과 £20,800,000 이하</td><td>0.001배</td></tr> <tr> <td>£20,800,000 초과</td><td>0.0003배</td></tr> </tbody> </table> </td></tr> </tbody> </table>	매출액	수수료	£236,000 이하	£708	£236,000 초과 £2,175,000 이하	판매액의 0.003배	£2,175,000 초과	<table border="1"> <thead> <tr> <th>합계</th><th>수수료</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>£2,175,000 이하</td><td>0.003배</td></tr> <tr> <td>£2,175,000 초과 £4,050,000 이하</td><td>0.0015배</td></tr> <tr> <td>£4,050,000 초과 £20,800,000 이하</td><td>0.001배</td></tr> <tr> <td>£20,800,000 초과</td><td>0.0003배</td></tr> </tbody> </table>	합계	수수료	£2,175,000 이하	0.003배	£2,175,000 초과 £4,050,000 이하	0.0015배	£4,050,000 초과 £20,800,000 이하	0.001배	£20,800,000 초과	0.0003배
매출액	수수료																		
£236,000 이하	£708																		
£236,000 초과 £2,175,000 이하	판매액의 0.003배																		
£2,175,000 초과	<table border="1"> <thead> <tr> <th>합계</th><th>수수료</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>£2,175,000 이하</td><td>0.003배</td></tr> <tr> <td>£2,175,000 초과 £4,050,000 이하</td><td>0.0015배</td></tr> <tr> <td>£4,050,000 초과 £20,800,000 이하</td><td>0.001배</td></tr> <tr> <td>£20,800,000 초과</td><td>0.0003배</td></tr> </tbody> </table>	합계	수수료	£2,175,000 이하	0.003배	£2,175,000 초과 £4,050,000 이하	0.0015배	£4,050,000 초과 £20,800,000 이하	0.001배	£20,800,000 초과	0.0003배								
합계	수수료																		
£2,175,000 이하	0.003배																		
£2,175,000 초과 £4,050,000 이하	0.0015배																		
£4,050,000 초과 £20,800,000 이하	0.001배																		
£20,800,000 초과	0.0003배																		

〈표 3-4〉 유기농 인증취득 정보

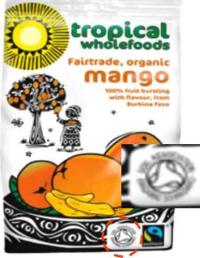
기관명	영국토양협회	
URL	https://www.soilassociation.org/	
담당부서	마케팅팀	생산자인증팀
전화번호	+44 0117 914 2406	+44 0117 914 2412
담당자 e-mail	농부, 생산자	prod.cert@soilassociation.org
	가공업자	proc.cert@soilassociation.org

17) Soil Association Certification, 「유기농 인증 신청(Apply for Organic Certification)」

□ 표기기준¹⁸⁾

- 성분의 95% 이상이 유기농이어야 유기농 표기 가능
 - 영국은 유럽연합의 ‘유기농식품’ 기준을 따름
 - 유기농 인증기관으로부터 인증 받지 못한 식품에 유기농 인증마크를 부착하거나 ‘유기농’ 이라고 표기하면 위법
 - 식재료의 생산지 정보, 유기농인증 시 발급되는 유기농제품 또는 생산자코드를 반드시 표기해야 함
- 소매상은 다음의 경우 유기농라벨 부착 가능
 - 성분의 95% 이상이 유기농
 - 농장·슈퍼마켓 형태에 관계없이 제품이 가게에서 소비자에게 바로 판매되어야 함

〈그림 3-3〉 유기농 인증표기 예시

	
· 브랜드: 프리앤이지 (Free & Easy) · 제품: 유기농 브로콜리 케일 수프 (Organic Broccoli & Kale Soup)	· 브랜드: 트로피칼홀푸드 (Tropical Wholefoods) · 제품: 유기농 공정무역 망고 (Organic Fairtrade Mango)

3) 글루텐프리 인증

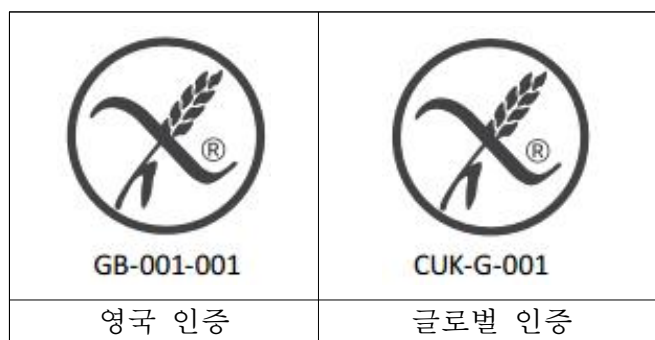
□ 인증개요

- 유럽셀리악학회연합(AOECs)¹⁹⁾이 개발한 공인 글루텐프리 인증으로 영국에서는 셀리악 영국지사(Celiac UK)가 발급
 - 제품이 판매되는 시장에 따라 영국, 유럽, 글로벌의 세 가지 유형으로 인증이 가능하며, 유럽산 외 제품도 인증획득이 가능
 - 2014년 6월 유럽셀리악학회연합 홈페이지에서 회원들을 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자의 93%가 Crossed Grain Symbol(인증마크)을 신뢰하며 77%의 응답자가 인증이 없는 제품보다 인증이 있는 제품을 구매할 의사가 있다고 밝힘

18) 유기농 식품의 표기기준 규정 가이드(Organic food: labelling rules)

19) Association of European Celiac Societies. 유럽셀리악학회연합 (<http://www.aoecs.org/>)

〈그림 3-4〉 글루텐프리 인증마크



〈표 3-5〉 글루텐프리 인증취득 절차

절차	세부 내용																																
1. 신청서 제출	홈페이지에서 양식을 다운받아 신청서작성 후 담당자 이메일로 제출²⁰⁾																																
2. 승인심사 및 수수료 납부	- 서류심사 후 최초 인증수수료 전적 제공 - 수수료 지불 후 영국국가인증기관(UKAS) 또는 이와 동등하게 인정받는 공인 시험소에서 제품심사²¹⁾ - 생산시설에 대한 심사의 경우, 유럽 인증을 신청하면 필수로 진행되며 영국과 글로벌 인증 시에는 선택 가능 - 글루텐프리 인증 제품의 매출액에 따라 갱신수수료 차등적 적용 <table border="1"> <thead> <tr> <th>유럽 내 매출액</th><th>수수료</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>~ £50,000</td><td>£600</td></tr> <tr><td>~ £100,000</td><td>£1,000</td></tr> <tr><td>~ £150,000</td><td>£1,250</td></tr> <tr><td>~ £250,000</td><td>£1,500</td></tr> <tr><td>~ £500,000</td><td>£2,000</td></tr> <tr><td>~ £1,000,000</td><td>£3,000</td></tr> <tr><td>~ £2,000,000</td><td>£4,000</td></tr> <tr><td>~ £5,000,000</td><td>£5,000</td></tr> <tr><td>~ £10,000,000</td><td>£7,000</td></tr> <tr><td>~ £15,000,000</td><td>£10,000</td></tr> <tr><td>~ £20,000,000</td><td>£12,000</td></tr> <tr><td>~ £30,000,000</td><td>£15,000</td></tr> <tr><td>~ £40,000,000</td><td>£16,500</td></tr> <tr><td>~ £50,000,000</td><td>£18,000</td></tr> <tr><td>£50,000,000 ~</td><td>£20,000</td></tr> </tbody> </table>	유럽 내 매출액	수수료	~ £50,000	£600	~ £100,000	£1,000	~ £150,000	£1,250	~ £250,000	£1,500	~ £500,000	£2,000	~ £1,000,000	£3,000	~ £2,000,000	£4,000	~ £5,000,000	£5,000	~ £10,000,000	£7,000	~ £15,000,000	£10,000	~ £20,000,000	£12,000	~ £30,000,000	£15,000	~ £40,000,000	£16,500	~ £50,000,000	£18,000	£50,000,000 ~	£20,000
유럽 내 매출액	수수료																																
~ £50,000	£600																																
~ £100,000	£1,000																																
~ £150,000	£1,250																																
~ £250,000	£1,500																																
~ £500,000	£2,000																																
~ £1,000,000	£3,000																																
~ £2,000,000	£4,000																																
~ £5,000,000	£5,000																																
~ £10,000,000	£7,000																																
~ £15,000,000	£10,000																																
~ £20,000,000	£12,000																																
~ £30,000,000	£15,000																																
~ £40,000,000	£16,500																																
~ £50,000,000	£18,000																																
£50,000,000 ~	£20,000																																
3. 인증 및 갱신	- 인증은 인증받은 날짜로부터 1년간 지속되며, 갱신 시 제품심사 진행 - 기간 내 별도비용 없이 제품추가 가능																																

20) Celiac UK, 「비유럽국가의 신청서(Document: Certification pack for non-European companies)」

21) United Kingdom Accreditation Services. 영국 국가 인증기관 (<https://www.ukas.com/>)

〈표 3-6〉 글루텐프리 인증취득 정보

기관명	Coeliac UK
URL	www.coeliac.org.uk
전화번호	+44 0845 305 2060
담당자 e-mail	Licensing@Coeliac.org.uk

□ 표기기준²²⁾

- ‘글루텐 함유성분 없음 (NGCI, No Gluten Containing Ingredients)’ 및 유사한 문구 사용 불가능
- ‘글루텐프리 (Gluten Free)’ , ‘매우 적은 글루텐(Very Low Gluten)’ 및 유사한 문구사용 가능
- ‘글루텐불내증 있는 사람에게 적합한’ , ‘특히 셀리악병을 앓는 사람을 위해 만들어진’ 과 같은 문구 추가 기입 가능한 경우
 - ‘글루텐프리 (Gluten Free)’ 또는 ‘소량의 글루텐(Very Low Gluten)’ 및 유사한 문구가 사용된 경우
 - 글루텐을 함유한 성분을 감소시키도록 제품 생산되거나 가공된 경우
 - 글루텐을 함유한 성분을 다른 자연적인 글루텐프리 요소로 대체하여 생산되거나 가공된 경우
- 글루텐프리 정보제공이 금지된 경우
 - EU위원회 지침 2006/141 (Directive 2006/141/EC)²³⁾에 정의된 유아용 조제분유 또는 유동식제품(infant formulae and follow-on formulae)은 글루텐프리 또는 글루텐 감소 사실에 대한 정보를 제품에 표기해서는 안 됨

〈그림 3-5〉 글루텐프리 인증표기 예시

	
• 브랜드: 도브스팜 (Doves Farm) • 제품: 글루텐프리라이스플라워 (Gluten Free Rice Flour)	• 브랜드: 지니어스 (Genius) • 제품: 글루텐프리크럼펫 (Gluten Free Crumpets)

22) FOOD.GOV.UK, 「글루텐프리 식품의 표기기준(Labelling of 'gluten free' foods)」

23) EUR_Lex, 「위원회지침 2006/141/EC」 (COMMISSION DIRECTIVE 2006/141/EC)

다. 주요기업 및 제품

1) 주요기업

□ 유니레버 (Unilever)

- 유니레버는 1930년 설립된 네덜란드-영국의 다국적 소비재 생산기업으로 식음료, 세제 및 개인위생용품 등 다양한 제품을 취급
- 2011년 스코틀랜드의 유기농식품 회사인 고오가닉(Go Organic)을 인수하여 유기농 식품 시장에 본격적으로 진출
- 유니레버의 마요네즈·소스 브랜드인 헬만즈(Hellmann's)는 'Simple Ingredients, Organic Cage-Free egg'를 컨셉으로, 다수의 유기농제품 판매

	
제품명: 헬만즈 오가닉 마요네즈 (Hellmann's Organic Mayonnaise) · 인공향료, 보존료 무첨가 · EU 오가닉 인증 획득	제품명: 립톤 클래식 티백 (Lipton Classic Tea Bags) · 100% 천연 재료 사용 · 인공감미료, 색소를 사용하지 않은 무첨가 제품

□ 데어리크레스트 (Dairy Crest)

- 1981년 설립된 영국의 유제품 회사로 2016년 영업이익 6,560만 파운드(한화 약 982억 8천만원)기록
- 미국과 영국의 유기농우유 브랜드인 호라이즌오가닉(Horizon Organic)과 제휴
 - 유기농 요거트제품을 공동 개발하여 데어리크레스트가 생산 및 유통하고 있음
- 또 다른 유기농 우유브랜드 컨트리라이프오가닉밀크(Country Life Organic Milk)는 지역 유기농 낙농업자들과 직접 계약하여, 유기농 원료조달·제조·유통하는 프로세스를 구축

□ 위트빅스 (Weetbix)

- 1932년 설립된 호주의 시리얼 전문 제조업체로 글루텐프리 빵, 파스타, 브라우니 제품 출시

- 2014년 글루텐이 없는 제품 GlutenFree-Weetbix 출시
 - 생산과정에서 글루텐을 함유할 수 있는 어떠한 물질과도 교차오염이 일어나지 않도록 하며 엄격하게 알레르기 물질 관리
 - 맥아(글루텐을 함유한 보리에서 나오는 물질) 대신 기타 곡물을 첨가하여 고소한 맛을 보충

	
제품명: 글루텐프리 위트빅스 (Gluten Free Weet-Bix) • 96% 통곡물 사용 • 설탕함량 2.2g으로 저설탕 제품 • 글루텐프리	제품명: 뉴 글루텐프리 위드 코코넛 앤 라이스 퍼프 (New Gluten Free with Coconut and Rice Puffs) • 천연 글루텐프리 곡물인 수수 사용 • 시나몬 향료 첨가 • 글루텐프리

□ 브리트빅 (Britvic)

- 1845년 설립된 영국의 청량음료 제조업체
- 주요 과일음료 브랜드인 로빈슨(Robinsons) 제품을 감미료, 향료, 설탕 등을 제외하고 유기농 재료를 사용하여 재출시
 - 영국 내 설탕세 도입 움직임 및 소비자들 사이의 건강의식 확대에 대한 대응
- 홈페이지 내 2017년 중간결산에 따르면, 2017년 총 매출액 증가율인 11.5% 중 유기농 제품 매출 증가가 3.7%를 기록

	
제품명: 로빈슨즈 리프레시 라즈베리&사과맛 (Robinsons Refresh'd Raspberry & Apple) • 100% 유기농 천연성분 사용 • 감미료향료를 사용하지 않은 100% 과즙, 무가당 제품	제품명: 로빈슨즈 과일&보리, 딸기&키위맛 (Robinsons Fruit & Barley, Strawberry & Kiwi) • 100% 천연과즙으로부터 추출한 향료 함유 • 무가당제품

2) 주요 품목별 인기제품

□ 글루텐프리 제품

- 베이커리, 비스킷, 파스타 등의 곡물제품은 글루텐프리 인증이 중요시됨
 - 글루텐프리 제품은 건강에 관심이 높은 소비자들이 주로 구매하기 때문에 GMO 성분과 인공색소를 첨가하지 않은 제품이 다수

	브랜드	Nakd(네이크드)		브랜드	나린스(Narins)
	원산지	영국		원산지	영국
	제품	시리얼 바 (Cereal Bar)		제품	Biscuits(비스킷)
	가격	£2.75 ²⁴⁾ (3,992원)		가격	£1.80 (2,613원)
	특징	· 글루텐프리, 위트프리 (Wheat-Free) 시리얼 제품 · 설탕 대신 건조과일을 첨가하여 단맛을 줄임		특징	· 통귀리로 만든 글루텐프리 비스킷 · GMO성분, 인공색소와 방부제, 트랜스지방 무첨가
	브랜드	사클라(SACLA)		브랜드	네이처스 패스 (Nature's Path)
	원산지	이탈리아		원산지	미국
	제품	바질 페스토(Basil Pesto)		제품	시리얼(Cereal)
	가격	£2.50 (3,629원)		가격	£2.99 (4,340원)
	특징	· 바질과 두부, 캐슈넛 등 식물성 재료로만 제조한 글루텐프리 바질페스토 · 채식인증 취득		특징	· 유기농 옥수수와 퀴노아가 첨가된 글루텐프리 시리얼 · 영국의 유기농인증과 비건 인증을 취득한 제품
	브랜드	잇 리얼(Eat Real)		브랜드	에이미스 키친 (Amy's Kitchen)
	원산지	영국		원산지	미국
	제품	퀴노아 칩 (Quinoa Chips)		제품	채소수프(Vegetable Soup)
	가격	£0.70 (1,016원)		가격	£1.75 (2,540원)
	특징	· 퀴노아와 쌀가루가 주 재료인 스낵과자 · 100% 천연재료 사용 · 글루텐프리, 코셔인증 취득		특징	· 유기농 채소와 현미, 버섯으로 만들어진 수프 · 글루텐프리, 위트프리 제품 · 유기농인증 취득

24) £1 = 1,451.56원 (2017.06.19 기준)

□ 락토오스프리 제품

- 락토오스프리 제품은 우유와 각종 유제품, 어린이용 분유 등을 포함
 - 영국 내 락토오스프리 제품은 알프로(Alpro), 알라(Arla) 브랜드가 다수를 차지
 - 영국 내 채식인구 증가에 따라 유당을 제거한 우유 외에도 두유, 아몬드우유 등 식물성우유의 시장이 증가²⁵⁾

	브랜드	블루 다이아몬드 (Blue Diamond)		브랜드	알프로(Alpro)
	원산지	영국		원산지	영국
	제품	아몬드 우유 (Almond Milk)		제품	두유 크림(Soya Cream)
	가격	£1.48 (2,148원)		가격	£0.85 (1,234원)
	특징	· 유당, 글루텐, 콩이 포함되지 않은 아몬드 우유 · 채식인증 취득		특징	· 유당, 글루텐이 무첨가된 두유 크림 · GMO 콩을 사용하지 않은 깨끗함을 강조
	브랜드	알라(Arla)		브랜드	SMA
	원산지	덴마크		원산지	영국
	제품	초콜릿 우유 (Chocolate Milk)		제품	락토오스프리 분유 (Lactose-Free Formula)
	가격	£1.42 (2,061원)		가격	£6.00 (8,709원)
	특징	· 유당을 제거한 초콜릿 우유 · 살균우유로 실온보관이 가능하며 지방 함유량이 적음		특징	· 일반 영아용 분유에서 유당 성분만 제거한 제품으로 타 제품과 동일한 수준의 영양 성분을 유지 · 채식인증, 할랄인증 취득

25) Food Manufacture, 「대체 유제품 시장, 2018년까지 128억 파운드 규모 기록 전망(Dairy Alternatives Worth £12.8bn by 2018)」

□ 인공색소 무첨가제품

- 영국 내 천연색소 첨가제품은 제과, 음료, 소스 등 다양한 분야의 가공식품에서 증가하는 추세
- 인공색소 첨가에 민감한 어린이용 간식 제품에서 많이 찾아볼 수 있음

	브랜드	나폴리나(Napolina)		브랜드	하틀리(Hartley)
	원산지	영국		원산지	영국
	제품	파스타 소스 (Pasta Sauce)		제품	라즈베리 젤리 (Raspberry Jelly)
	가격	£1.85 (2,685원)		가격	£0.50 (726원)
	특징			특징	
		· 인공색소, 인공향료, 방부제가 무첨가된 소스 제품 · 인공 첨가물 대신 양파와 허브, 마늘을 사용			· 인공색소, 인공향료, 설탕 무첨가 젤리 · 동물성 젤라틴 성분을 사용하지 않아 비건인증을 취득

	브랜드	야주(Yazoo)		브랜드	리베나(Ribena)
	원산지	영국		원산지	영국
	제품	딸기 밀크쉐이크 (Strawberry Milkshake)		제품	블랙커런트 스쿼시 (Blackcurrant Squash)
	가격	£1.00 (1,452원)		가격	£2.46 (3,571원)
	특징			특징	
		· 설탕, 인공색소, 인공향료 및 과당을 천연성분으로 대체한 밀크쉐이크 · 천연재료의 사용 및 설탕 무첨가를 강조하여 어린이 건강간식으로 포지셔닝한 제품			· 인공색소, 인공향료 대신 천연색소와 향료를 첨가한 드링크 제품 · 유리병에 포장되어 있고, 블랙커런트 추출물 및 비타민C를 첨가하여 프리미엄음료를 강조

4. 중국

가. 시장규모 및 소비동향

1) 시장규모

□ 중국의 무첨가식품시장 규모는 69억 위안 수준으로 추정

- 중국에서 무첨가식품은 주로 색소, 향료, 방부제, MSG 등 화학첨가물이 포함되지 않은 식품으로 인식되고 있으며, 락토오스프리 시장이 발달
 - 특히 유아용 유제품 시장에서 락토오스프리에 대한 관심이 높음
- 2016년, 중국의 자연건강식품 시장규모는 약 2억 8,300만 위안(한화 약 481억원)
 - 최근 중국에서는 인공첨가물을 사용하지 않은 천연조미료, 어린이용 간식시장이 크게 성장
- 중국의 락토오스프리 식품 시장은 2016년 기준 66억 2,580만 위안(한화 약 1조 1,264억원) 규모로, 5년간 연평균성장률 13.3%를 기록
 - 중국인의 유제품 섭취 증가와 더불어 락토오스프리 제품이 주목받고 있으며 시장이 급속히 확대
 - 락토오스프리 식품은 대부분 우유와 분유 제품
 - 유로모니터는 중국 산아제한 정책이 해제되고 출산율이 증가하면서 락토오스프리 분유 시장이 더욱 성장할 것으로 전망
- 유기농식품 시장규모는 2016년 기준 1,600만 위안(한화 약 27억원)
 - 2012~2016년 약 198.2%의 성장률을 기록하며 크게 성장
- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 중산층 소득수준 향상과 안전한 식품에 대한 관심으로 중국의 무첨가식품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망

〈표 4-1〉 중국 무첨가식품 시장규모

(단위: 백만위안)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품 (Naturally Healthy)	193.8	220.8	246.1	266.0	283.3
락토오스프리 식품 (Lactose-Free)	4,017.1	4,680.5	5,373.0	5,989.8	6,625.8
유기농식품 (Organic)	5.5	7.9	10.6	13.3	16.4

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

2) 소비동향

□ 주요 소비층

- 식품성분에 가장 민감한 연령대는 35~44세 소비자
 - 35~44세의 소비자들은 가족이 섭취하는 식품을 많이 구입하는 특성이 있어성분에 더욱 주의하는 것으로 분석됨
 - 남성보다는 여성이 식품성분에 주의해서 구입하는 경향을 보임

〈표 4-2〉 중국 연령대별 식품성분 인식조사

(단위: %)

구 분	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65세 이상
매우 높은 정도로 주의함	12	19	27	26	13	26
높은 정도로 주의함	13	36	34	26	27	20
중간 정도로 주의함	42	25	31	38	41	31
대체로 주의하지 않음	22	12	7	9	13	20
거의 주의하지 않음	11	7	1	1	5	3

* 출처 : 캐네디안(Canadean) Consumer Survey Data: China Ingredient, 2015

□ 소비특성

- 영유아 및 어린이식품의 성분과 원산지 중시
 - 2008년 중국에서 있었던 멜라민 분유 파동의 여파로 중국 소비자들은 영유아 및 어린이용 제품구입 시 성분과 원산지를 중요하게 인식하기 시작
 - 중국의 식품 매체인 식품과학망(食品科技网)에 따르면, 자녀를 둔 중국 소비자들 사이에서 ‘고영양(高营养)’, ‘무첨가(无添加)’, ‘유기농(有机)’ 제품이 인기
 - 분유나 어린이 유제품의 경우 소를 사육하는 농장까지 확인
 - 한 가정에 1~2명의 자녀만 부양하고 있는 중국의 특성 상 자녀를 위한 고급식품 수요가 높음
 - 무첨가식품 또는 유기농식품은 가격이 최대 3~4배 비싸더라도 구입하는 경향
- 중국 내 락토오스프리 제품 생산 및 소비 급증
 - 유로모니터에 따르면 중국인들의 대부분이 유당불내증을 겪고 있으며, 2009년 최초로 락토오스프리 우유가 출시된 이후 2010년대 들어 소비 증가
 - 영유아 자녀를 둔 소비자들 사이에서 락토오스프리 분유 제품이 인기
 - 락토오스프리 분유 제품은 소화불량이나 설사, 복통 등을 일으키지 않는다는 점이 인기 요인이며, 한 번 제품을 구입한 소비자들 이 지속적으로 구입

- 다양한 종류의 화학첨가물 무첨가식품 인기
 - 건조과일과 음료수의 경우 무색소(无色素), 냉동식품과 각종 양념, 빵 등의 베이커리 제품에는 무방부제(无防腐剂) 첨가여부 중요
 - 화학조미료인 치킨스톡(鸡精)은 중국에서 보편적으로 사용되는데, 최근에는 이러한 화학조미료 대신 천연조미료에 대한 수요가 증가
- 수입식품에 대한 긍정적 인식
 - 중국 소비자들은 미국과 유럽 등 선진국으로부터 수입한 식품에 대해 대체로 긍정적인 인식을 보유
 - 구매력이 있는 중산층 소비자들의 경우 수입산 식품을 선호하는 경향
 - 특히 유제품과 분유의 경우 더욱 수입산을 선호
 - 유로모니터에 의하면 미드존슨, 네슬레, 애벗 등 주요 외국 기업들이 2016년 중국 내 락토오스프리 영유아용 분유시장의 59% 차지
 - 한국산 식품 역시 중국에서 긍정적인 이미지를 구축
- 중국 식품인증에 대한 낮은 신뢰도
 - 중국 내 유기농 인증마크 위조와 라벨에 허위사실 기재로 인한 적발사례가 빈번하여 신뢰도가 낮음

3) 유통판매현황

□ 무첨가식품 유통매장

- 유로모니터에 따르면, 중국의 현대식 유통매장의 증가로 무첨가식품의 판매가 더욱 활성화되고 있으며 이러한 추세가 앞으로도 지속될 전망
 - 유기농식품을 비롯하여 각종 천연식품을 다양하게 취급하는 외국계 슈퍼마켓 체인인 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour) 등이 중국에서 입지 확대
- 인공색소, 방부제 등의 화학첨가물이 무첨가된 수입식품은 상대적으로 비싼 가격과 프리미엄 전략으로 백화점과 수입식품 전문판매점을 중심으로 유통
- 최근 중국에서는 증가하고 있는 유기농식품 트렌드를 반영하여 유기농제품을 전문으로 취급하는 유통매장이 증가
 - 2008년, 중국 상하이 최초의 유기농식품 유통매장인 베이다황녹색유기농식품매장(北大荒上海绿色食品商厦)이 개점한 이후 현재까지도 상하이 내 주요 유기농식품 전문 유통매장으로 인식
 - 중국의 유기농제품 전문유통매장 로하오시티(Lohao City)는 유기농식품과 화장품 및 다양한 생활용품을 취급하고 있으며, 2002년 개점 이후 2015년까지 중국 내 30개가 넘는 매장 운영

〈그림 4-1〉 중국 유기농제품 전문 유통매장 로하오시티 전경



□ 온라인 유통현황

- 유로모니터는 중국의 온라인 쇼핑몰이 성장하고 있으며, 온라인을 통한 무첨가식품 판매가 더욱 증가할 것으로 전망
- 중국 내 유기농식품, 천연식품을 전문적으로 판매하는 온라인 쇼핑몰에는 필즈차이나(www.fieldschina.com), 케이트앤키미(www.kateandkimi.com) 등이 있음

나. 인증 및 표기기준

1) 무첨가식품 표기규정

□ <중화인민공화국광고법(中华人民共和国广告法)>²⁶⁾에서 무첨가식품(无添加食品) 표기기준 언급

- 중국 내 식품 광고에서 진위여부를 가리기 힘든 단어들의 무분별한 사용이 증가하면서 2015년 중국 정부는 제품과 광고에 표기할 수 없는 단어를 규정
- 기본적으로 소비자들에게 혼란을 줄 수 있는 불명확한 의미의 단어 사용을 금지
 - 100% 천연을 의미하는 ‘순천연(纯天然)’은 사용금지 단어로 지정
 - 최상급을 가리키는 단어 ‘최고’, ‘최상’, ‘가장’, ‘최신 기술’ 등의 단어도 사용금지
- 절대적인 것을 의미하는 단어는 사용불가하며, ‘완전’, ‘100%’ 등의 단어는 권장하지 않음
 - ‘인공적이지 않은’, ‘자연’ 등의 단어에 대해서는 명확한 규정이 없음
 - 중국에서 생산된 식품 라벨에서는 ‘천연’, ‘자연’ 등의 단어가 무분별하게 표기됨
- ‘저색소’ 등 성분 함유량의 표기가 불분명한 표현의 사용금지

26) 중국인민공화국광고법(中华人民共和国广告法)

2) 유기산품 인증(有机产品认证)

□ 인증개요

- 중국국가표준(GB/T 19630-2011)에서는 유기농업을 다음과 같이 정의하고 있음
 - 특정한 농업생산 원칙에 따라 생산과정에서 유전자변형을 거쳐 획득한 생물 또는 그 생산품을 사용하지 않고, 화학적으로 합성한 농약, 비료, 생장조절제, 사료첨가제 등 물질을 사용하지 않으며, 자연법칙과 생태원리를 따르고 재배업과 축산업의 균형을 추구하며 일련의 지속가능한 농업기술을 사용하여 지속적이고 안정적인 농업생산체계를 유지하는 농업생산방식²⁷⁾
 - 유기산품은 이러한 유기농업에 근거하여 생산한 제품을 의미
- 유기산품인증 취득대상은 유기산품인증목록(有机产品认证目录)에 해당하는 120여 가지 제품
 - 곡물, 야채, 과일, 식물성유지류, 견과류, 향신료, 제당 및 기타식물, 가축수산물 및 그 가공품, 유제품, 사료, 술 등이 해당
- 가공식품의 경우 유기원료의 함량이 95% 이상이어야 함

〈그림 4-2〉 유기산품 인증마크



- 유기산품 인증은 중국의 23개 기관에서 발급하며 기관별로 절차가 상이하나 대체로 아래와 같은 절차를 따름

〈표 4-3〉 유기산품 인증취득 절차

절차	세부 내용
1. 서류심사	· 신청자정보와 합법자격증서, 유기농 생산가공 및 경영정보, 생산가공 장소 설명서, 유기농제품 생산가공 계획서 등의 필요서류 제출 · 근무일 10일 이내 서류심사가 완료
2. 현장검사	· 생산가공지, 관리요원, 환경(수질, 토양) 등 검사 · 샘플검사 실시
3. 인증발급	· 유기농 인증증명서, 판매증명서 부여 · 17자리 유기농 고유번호 발급

27) 한국농촌경제연구원, 「중국 유기식품 인증제도」

〈표 4-4〉 유기산품 인증기관

번호	인증기관	홈페이지
1	중국품질인증중심	http://www.cqc.com.cn
2	항주만태인증유한공사	http://www.wit-int.com
3	방원표지인증집단유한공사	http://www.cqm.com.cn
4	광둥중감인증유한책임공사	http://www.gzcc.org.cn
5	절강공신인증유한공사	http://zjgongxin.cn.china.cn
6	중식항신북경품질인증중심유한공사	http://www.zshx.org.cn
7	북경중안질환인증중심	http://www.zach.com
8	흑룡강성농산품품질인증중심	-
9	중환연합북경인증중심유한공사	http://www.sepacec.com
10	북경오주항통인증유한공사	http://www.bjchts.com
11	북경중녹화하유기식품인증중심	http://ofcc.org.cn
12	요녕방원유기식품인증유한공사	http://www.fofcc.org.cn
13	요녕요환유기식품인증중심	http://www.lnlhcc.com
14	북경오악화하관리기술중심	http://www.bjchc.com.cn
15	신강생산건설병단환경보호과학연구소	-
16	서북농림과기대학인증중심	http://ylofcc.nwsuaf.edu.cn
17	남경국환유기산품인증중심	http://www.ofdc.org.cn
18	북경동방가화인증유한책임공사	http://www.jiahe.org.cn
19	항주중농품질인증중심	http://www.organicteachina.com
20	북경애과새이인증중심유한공사	http://www.ecocert.cn
21	남경영목인증유한공사	http://www.imochina.org
22	북경중합금낙인증중심유한공사	http://www.co-ic.com
23	상해색서사인인증유한공사	http://www.ceres-osc.com

- 유기산품 인증마크를 표기하기 어려운 벌크제품이나 신선농산물의 경우 유기농 제품임을 식별할 수 있도록 유기산품 증명서를 배치하고 별도로 판매가 가능

□ 표기기준

- 중국의 유기농식품 관련 표기규정은 GB/T 19630.3-2011의 <유기산품 제3부: 식별 및 판매(有机产品 第3部分: 标识与销售)> 규정을 따름²⁸⁾
- 유기산품 인증마크는 유기원료 함량 95% 이상으로 구성된 유기산품 인증을 취득한 제품에만 적용가능
 - 유기산품 인증을 취득하지 않은 제품에는 ‘무오염’, ‘유기농’, ‘무농약’ 등 유기농식품을 연상시키는 단어 사용불가

28) 중국국가품질감독검사 및 검역총국, 「유기산품 제3부: 식별 및 판매(有机产品 第3部分: 标识与销售)」, (http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2015/201509/t20150901_448267.htm)

- 인증마크의 형태와 색은 변경이 불가능하며, 인증마크의 크기만 조절가능

〈그림 4-3〉 유기산품 인증 표기예시

	
• 브랜드: 관성생 (冠圣生) • 제품: 유기농 칩 분말	• 브랜드: 오곡강 (五谷康) • 제품: 유기농 밀가루

다. 주요기업 및 제품

1) 주요기업

□ 지아듀오바오 (Guangdong Jiaduobao, 加多宝)

- 허브제품 위주의 원료재배, 식품생산 및 판매서비스를 제공하며, 주요 제품은 중국 전통의 음료인 왕소호캣(王老吉) 허브티
 - 유기재배한 자연 원재료를 사용
 - 기존의 제품에서 설탕함량을 낮춘 무설탕·저설탕 신 건강음료 제품 출시

□ 이리 (Yili Industrial Group, 伊利)

- 1993년에 설립된 중국 최대의 유제품 생산업체 중 하나로 아시아 3대 낙농기업 중 하나로 꼽힘 (베트남 Vinamilk, 태국 Dutch Mill)
 - 중국 내 2,400여개 목장을 기반으로 액상우유, 아이스크림, 분유 등 3대 유제품 분야에서 중국 내 상위권 유지
 - 중국 유제품업계에서 최초로 유럽 R&D센터를 네덜란드에 설립
- 고성장한 유기농 우유 매출이 성장동력
 - 주요제품은 중국 최초의 유당불내증이 있는 사람들을 위한 ‘락토오스프리 소화 잘되는우유’와 ‘골든(金典) 유기농우유’
 - 저가 유제품 수입증가와 중국업체 간의 치열한 경쟁으로 인한 경영악화, 수요 부진으로 중국 유제품 시장성장을 둔화 속에서도 2015년 기준 전년대비 순이익 11.71% 증가

	
제품명: 골든 유기농 우유 (金典有机纯牛奶) · 유기목장에서 생산한 원재료 사용 · 세계유기농업운동연맹(IFOAM) 인증	제품명: 유당이 없는 우유 - 소화 잘되는 우유 (舒化无乳糖牛奶) · 인공감미료를 대신하여 천연설탕 함유 · 락토오스프리

□ 명뉴 (Mengniu Dairy Company Limited, 蒙牛)

- 유제품 제조 및 유통회사로 우유, 아이스크림 및 기타 유제품 생산
- 브랜드 컨셉 “No additives, pure and delicious taste”
 - 2011년 말 우유 내 독소가 발견되어 주가와 매출이 폭락한 이후 이미지 개선을 위한 노력 추진
 - 2012년 세계 최대의 유기농 유제품 공급업체인 덴마크의 알라식품(Arla foods)과 전략적 제휴
 - 2015년 오스트리아 분유과우더를 사용하여 생산한 유기농 분유 출시

	
제품명: Silk 밀공장-아몬드, 호두 맛(Silk 植朴磨坊) · 식물에서 자연적으로 유래된 재료를 사용한 식물성우유 · 인공보존료 무첨가	제품명: 유기농 분유(奶粉)瑞哺恩有机婴儿配方) · 스위스산 수입 유기농 원재료 사용

□ 후이안 (Huiyuan, 汇源)

- 중국 과일주스 제조업체로, 중국 길림성과 산둥성, 하북성에서 운영하고 있는 농장에서 재료를 수집

- 인공색소와 향료, 설탕을 무첨가한 오렌지주스가 대표적인 제품
- 2012년에는 100% 과일로 제조한 과일주스를 출시하여 지속적인 인기를 얻고 있음



□ 옉곡마방(五穀磨房)

- 2006년에 설립된 홍콩계 곡물가공식품 제조업체로, 다양한 종류의 곡물분말을 활용한 제품을 주력으로 하고 있음
- 중국 소비자들의 아침식사 대체식품, 체중조절용 식품에 대한 관심이 높아지면서 옉곡마방 곡물가공식품의 인기도 증가
- 화학첨가물을 사용하지 않고 천연재료로만 구성된 곡물분말 시리즈를 출시



□ 비타소이인터내셔널 (Vitasoy International Holdings, 维他奶国际集团有限公司)

- 홍콩을 기반으로 한 유제품대체식품 제조기업으로 2016년 중국 프리프럼 시장내 점유율 6위차지
- 콩, 두부를 사용한 제품 다수 보유
 - 고단백, 고칼슘, 무설탕 제품을 포함한 프리미엄 라인 바이탈리티(VITALITY) 출시
 - 인공색소와 감미료를 무첨가한 락토오스프리 제품 인기

	
제품명: 맥아대두 비타민음료 (維他奶) · 인공색소, 감미료 무첨가 · 락토오스프리	제품명: 칼슘강화 두유 (鈣思寶) · 콜레스테롤 0%, 저당 제품 · 락토오스프리

□ 광저우, 미드존슨 (Guangzhou MeadJohnson, 美贊臣)

- 미국을 기반으로 한 영유아용 식품 제조기업 미드존슨의 중국 지사로, 대표적인 브랜드 ‘Enfa’ 보유
- 중국 내 수입산 제품에 대한 인기가 높아지자, 현지에서 조달하던 ‘Enfamil A+’을 100% 수입산 제품으로 변경하여 제공

	
제품명: A+ 영유아분유 1단계 (安嬰兒A+嬰幼兒奶粉1段) · 네덜란드 수입산 · 락토오스프리	제품명: A+ 어린이분유 4단계 박스형 (盒裝安兒健 A+兒童配方奶粉3-6歲) · 호르몬촉진제를 투여하지 않은 젖소에서 유래한 원료 사용 · 락토오스프리

2) 주요 품목별 인기제품

□ 무색소(无色素) 제품

- 중국에서 판매되고 있는 무색소 제품에서는 주로 건조과일 스낵, 과일 잼과 주스, 산사편(山楂条)* 등의 간식이 주를 이룸
- * 산사편: 산사나무 열매를 삶은 물과 설탕, 꿀, 녹두녹말을 묽처럼 썰어 편 모양으로 굳힌 것으로 중국의 전통간식

- 어린이용 간식에서 인공색소 대신 천연색소를 사용한 제품도 인기

	브랜드	전의(展艺)		브랜드	니우지란(纽芝兰)
	원산지	중국		원산지	중국
	제품	건조 크렌베리(蔓越莓干)		제품	과일 잼(果酱)
	가격	34.6위안 ²⁹⁾ (5,762원)		가격	9.9위안 (1,645원)
	특징	· 간식과 베이킹 재료로 사용되는 건조 크렌베리 · 파우치 타입의 포장으로 제품의 위생을 강조 · 과일만 사용한 무색소 제품		특징	· 인공색소와 인공향료 등의 첨가물을 넣지 않은 잼 · 호텔이나 고급 베이커리에서 제공, 판매되고 있으며, 프리미엄 제품으로 포지셔닝
	브랜드	후이안(汇源)		브랜드	운령산(雾岭山)
	원산지	중국		원산지	중국
	제품	오렌지주스(橙汁)		제품	산사편(山楂条)
	가격	29.8위안 (4,951원)		가격	9.0위안 (1,495원)
	특징	· 인공색소와 설탕, 인공향료 등 첨가물이 일체 포함되지 않은 오렌지주스 · 비타민 함량을 강화하여 건강한 점을 홍보		특징	· 색소와 각종 인공첨가물을 넣지 않고 제조한 산사편 · 성분, 맛, 가격 면에서 모두 소비자들에게 인기
	브랜드	야미(亚米)		브랜드	아이메이(I-MEI)
	원산지	미국		원산지	대만
	제품	과일맛 사탕(棒棒糖)		제품	곤약젤리(蒟蒻寒天果冻)
	가격	38.0위안 (6,314원)		가격	23.9위안 (3,971원)
	특징	· 천연색소와 천연향료로 만든 과일맛 사탕으로, 미국에서 제조한 제품 · 석류, 블루베리, 포도, 체리 추출물이 첨가		특징	· 포도 농축액으로 만든 곤약젤리로, 인공색소를 사용하지 않은 것이 특징

29) 1위안 = 166.15원 (2017.06.19 기준)

□ 무방부제(无防腐剂) 제품

- 무방부제 제품은 주로 가공식품에서 다양하게 나타나는데, 베이커리 제품, 냉동 식품, 양념류 등이 있음
- 보존기간이 긴 통조림의 경우에도 최근에는 방부제를 사용하지 않은 통조림이 큰 인기
- 한국산 무방부제 김 가공품이 백화점과 대형마트, 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있으며, 가격이 일반상품에 비해 높은 편이나 소비자들 사이에서 호평

	<table><tr><td>브랜드</td><td>해지창(海之最)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>중국</td></tr><tr><td>제품</td><td>빵(面包)</td></tr><tr><td>가격</td><td>59.8위안 (9,936원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 방부제를 비롯하여 인공 색소와 착향료를 첨가하지 않은 빵 </td></tr></table>	브랜드	해지창(海之最)	원산지	중국	제품	빵(面包)	가격	59.8위안 (9,936원)	특징	· 방부제를 비롯하여 인공 색소와 착향료를 첨가하지 않은 빵		<table><tr><td>브랜드</td><td>아이메이(I-MEI)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>대만</td></tr><tr><td>제품</td><td>오징어불(义美花枝鱼丸)</td></tr><tr><td>가격</td><td>40.0위안 (6,646원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 오징어를 완자형태로 가공한 냉동식품 · 무방부제를 강조한 제품 </td></tr></table>	브랜드	아이메이(I-MEI)	원산지	대만	제품	오징어불(义美花枝鱼丸)	가격	40.0위안 (6,646원)	특징	· 오징어를 완자형태로 가공한 냉동식품 · 무방부제를 강조한 제품
브랜드	해지창(海之最)																						
원산지	중국																						
제품	빵(面包)																						
가격	59.8위안 (9,936원)																						
특징	· 방부제를 비롯하여 인공 색소와 착향료를 첨가하지 않은 빵																						
브랜드	아이메이(I-MEI)																						
원산지	대만																						
제품	오징어불(义美花枝鱼丸)																						
가격	40.0위안 (6,646원)																						
특징	· 오징어를 완자형태로 가공한 냉동식품 · 무방부제를 강조한 제품																						
	<table><tr><td>브랜드</td><td>깃코만(龟甲万)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>대만</td></tr><tr><td>제품</td><td>간장(酿造酱油)</td></tr><tr><td>가격</td><td>28.8위안 (4,951원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 글로벌 브랜드인 일본 깃코만 간장 · 무방부제, 무MSG로 인기 </td></tr></table>	브랜드	깃코만(龟甲万)	원산지	대만	제품	간장(酿造酱油)	가격	28.8위안 (4,951원)	특징	· 글로벌 브랜드인 일본 깃코만 간장 · 무방부제, 무MSG로 인기		<table><tr><td>브랜드</td><td>한미화(韩美禾)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>한국</td></tr><tr><td>제품</td><td>김 자반볶음(海苔)</td></tr><tr><td>가격</td><td>15.0위안 (2,492원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 방부제가 들어있지 않은 김 가공품으로, 한국에서 제조 · HACCP 인증을 취득한 제품으로 주로 어린이를 타겟으로 함 </td></tr></table>	브랜드	한미화(韩美禾)	원산지	한국	제품	김 자반볶음(海苔)	가격	15.0위안 (2,492원)	특징	· 방부제가 들어있지 않은 김 가공품으로, 한국에서 제조 · HACCP 인증을 취득한 제품으로 주로 어린이를 타겟으로 함
브랜드	깃코만(龟甲万)																						
원산지	대만																						
제품	간장(酿造酱油)																						
가격	28.8위안 (4,951원)																						
특징	· 글로벌 브랜드인 일본 깃코만 간장 · 무방부제, 무MSG로 인기																						
브랜드	한미화(韩美禾)																						
원산지	한국																						
제품	김 자반볶음(海苔)																						
가격	15.0위안 (2,492원)																						
특징	· 방부제가 들어있지 않은 김 가공품으로, 한국에서 제조 · HACCP 인증을 취득한 제품으로 주로 어린이를 타겟으로 함																						
	<table><tr><td>브랜드</td><td>오곡마방(五谷磨房)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>중국</td></tr><tr><td>제품</td><td>버섯오트밀(香菇燕麦片)</td></tr><tr><td>가격</td><td>29.8위안 (4,951원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 버섯, 아몬드, 귀리 등 곡물을 통째로 갈아 만든 식사대용 셰이크 · 방부제와 인공색소를 첨가하지 않고, 설탕과 소금의 함량을 낮춰 건강함을 강조한 제품 </td></tr></table>	브랜드	오곡마방(五谷磨房)	원산지	중국	제품	버섯오트밀(香菇燕麦片)	가격	29.8위안 (4,951원)	특징	· 버섯, 아몬드, 귀리 등 곡물을 통째로 갈아 만든 식사대용 셰이크 · 방부제와 인공색소를 첨가하지 않고, 설탕과 소금의 함량을 낮춰 건강함을 강조한 제품		<table><tr><td>브랜드</td><td>소담동학(小覃同学)</td></tr><tr><td>원산지</td><td>중국</td></tr><tr><td>제품</td><td>딸기통조림(水果罐头)</td></tr><tr><td>가격</td><td>24.0위안 (3,988원)</td></tr><tr><td>특징</td><td> · 산딸기를 설탕에 절여 만든 통조림으로, 방부제를 사용하지 않음 · 설탕함량을 낮추고, 산딸기의 맛과 비타민을 강조하여 여성 소비자들이 주 타겟 </td></tr></table>	브랜드	소담동학(小覃同学)	원산지	중국	제품	딸기통조림(水果罐头)	가격	24.0위안 (3,988원)	특징	· 산딸기를 설탕에 절여 만든 통조림으로, 방부제를 사용하지 않음 · 설탕함량을 낮추고, 산딸기의 맛과 비타민을 강조하여 여성 소비자들이 주 타겟
브랜드	오곡마방(五谷磨房)																						
원산지	중국																						
제품	버섯오트밀(香菇燕麦片)																						
가격	29.8위안 (4,951원)																						
특징	· 버섯, 아몬드, 귀리 등 곡물을 통째로 갈아 만든 식사대용 셰이크 · 방부제와 인공색소를 첨가하지 않고, 설탕과 소금의 함량을 낮춰 건강함을 강조한 제품																						
브랜드	소담동학(小覃同学)																						
원산지	중국																						
제품	딸기통조림(水果罐头)																						
가격	24.0위안 (3,988원)																						
특징	· 산딸기를 설탕에 절여 만든 통조림으로, 방부제를 사용하지 않음 · 설탕함량을 낮추고, 산딸기의 맛과 비타민을 강조하여 여성 소비자들이 주 타겟																						

□ 천연 조미료 제품

- 치킨스톡(鸡精)을 대체하는 각종 천연조미료가 소비자들 사이에서 인기
 - 주로 버섯과 양파 등의 채소를 건조하여 분쇄한 가루 형태의 조미료가 다수
 - 중국의 식생활이 서구화되기 시작하면서, 인공첨가물을 사용하지 않은 수입산 소스의 수요도 증가

	브랜드	뚜오이렌(朵伊人)		브랜드	아지노모토(味之源)
	원산지	중국		원산지	중국
	제품	표고버섯 분말(味粉)		제품	양파 분말(洋葱粉)
	가격	50.0위안 (8,308원)		가격	23.0위안 (3,821원)
	특징			특징	
		· 고단백, 저지방 식품으로 대표되는 표고버섯을 건조하여 만든 조미료 · 중국에서 건강한 천연조미료로 주부 소비자들 사이에서 인기			· 다른 재료의 첨가없이 순수 양파를 건조한 분말 · 일본계 조미료기업인 아지노모토의 중국 내 OEM 생산 제품 · 육류 등을 요리할 때 사용

	브랜드	픽스(PIC's)		브랜드	몬티(Monti)
	원산지	뉴질랜드		원산지	이탈리아
	제품	땅콩버터(花生酱)		제품	크림소스(奶油酱)
	가격	168.0위안 (27,913원)		가격	59.0위안 (9,803원)
	특징			특징	
		· 호주산 땅콩을 통째로 넣어 만든 제품으로 생 땅콩이 씹히는 식감이 특징 · 인공색소와 향료를 넣지 않고, 천일염을 첨가한 땅콩버터 · 어린이용 간식이나 중국 음식을 만들 때에 사용			· 양송이버섯, 마늘, 엑스트라 버진 올리브 오일이 들어간 크림소스 · 제품의 재료가 모두 천연재료로만 구성되어 유통기한이 짧음 · 전 공정이 이탈리아에서 제조되어 위생적으로 우수함을 강조

□ 락토오스프리 제품

- 우유와 분유의 락토오스프리 제품이 다수
 - 아이스크림, 치즈 등 유가공품 보다는 우유, 분유 위주의 제품이 대부분
 - 락토오스프리 분유의 경우 네덜란드산 제품이 인기

	브랜드	이리(伊利)		브랜드	델 레체(Del Leche)
	원산지	중국		원산지	호주
	제품	이리 락토오스프리 우유		제품	델레체 락토오스프리 우유
	가격	3.7위안 (630원)		가격	16.5 위안 (2,808원)
	특징	• 칼슘 함량을 높인 락토오스프리 우유 • 소화가 잘 된다는 장점을 강조한 제품		특징	• 락토오스프리 우유 • 호주 수입산 제품 • 방부제, 인공감미료 무첨가 제품으로 영유아용 간식음료로 인기
	브랜드	미드존슨 (Mead Johnson)		브랜드	네슬레(Nestle)
	원산지	네덜란드		원산지	네덜란드
	제품	A+ 영유아분유 1단계		제품	락토오스프리 영유아 분유 1단계
	가격	128.5위안 (21,868원)		가격	103.0 위안(17,529원)
	특징	• 0~12개월 영아용 분유로 락토오스프리 제품 • 중국 내 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오에서 정품인증으로 판매하고 있어 주부 소비자들에게 인기		특징	• 네덜란드산 락토오스프리 분유 • 모유와 동일하게 뉴클레오타이드 복합체 함유 • 수크랄로스 등 인공감미료 무첨가

Ⅲ. 무첨가식품 진출방안

1. 국내 수출경쟁력 분석

□ 국내 주요제품 특성

- 화학첨가물 무첨가식품 중심의 상품
 - 국내에서는 인공색소, 방부제, 화학조미료 등의 화학첨가물이 포함되지 않은 식품 위주로 시장이 발달한 반면, 미국과 영국에서는 알레르기 유발성분이나 유전자변형 식재료 사용 여부가 구매요인으로 작용
 - 미국과 영국에서는 글루텐, 유당, GMO 성분의 유무가 구매에 결정적 영향

□ 국내 식품기업의 수출 한계점

- 마케팅에 치중한 무첨가식품 개발로 천연식품에 대한 이해도 저조
 - 국내에서는 L-글루타민산나트륨(MSG), 아스파탐, 카세이나트륨 등 널리 알려진 화학첨가물 대신 산도조절제, 액상과당 등 대체 첨가물을 이용하기도 함
 - 국내외 소비자들의 기준이 높아지는 만큼 자연건강식품(Naturally Healthy Food)에 대해 더욱 엄격한 생산기준 정립이 필요
- 프리프림(Free From)식품시장의 발달 미흡
 - 글루텐프리, Non-GMO 제품은 아직까지 세분화된 시장으로 안착하지 못함
 - 글로벌 락토오스프리 시장은 점차 성장하고 있으나 국내에서는 락토오스프리 제품이 우유에만 국한되어 있음
 - 국내에서는 락토오스프리 시장규모가 2016년, 82억원 수준을 기록하였으나 이는 2012년 대비 약 4.6% 하락한 수치
- 글루텐프리 등 글로벌 식품인증에 대한 인식, 인증취득 저조
 - 국내 무첨가식품 인증제도 부재로 국내 인증획득이 전무할뿐만 아니라 해외 유기농, 무첨가식품 인증취득 사례 또한 드뭄
 - * 국내에서는 유기농 인증을 제외한 'Non-GMO', 'Gluten-Free' 등에 대한 인증제도 없음
 - 미국과 영국에서 글루텐프리 제품에 대한 관심이 높아지고 있고, 쌀 가공식품이 새로운 수출유망 상품으로 거론되고 있으나 국내 식품업계의 글루텐프리 인증에 대한 인식이 저조
 - 쌀 가공식품을 제조하고 있는 국내 P社와 M社 모두 글루텐프리 제품을 수출하고 있지만, 이에 대한 인증취득은 미비한 것으로 확인

〈그림 1-1〉 국내 글루텐프리 쌀 가공식품

	
• 제품명: P社 옥수수 쌀 머핀 • 특징: 국내산 쌀을 사용한 글루텐프리 제품	• 제품명: M社 쌀과자 • 특징: 국내산 쌀을 이용해 만든 제과

2. 진출방안 제언

□ 제품개발 부문

- 해외시장에서 무첨가식품으로 경쟁력을 확보하기 위해서는 무첨가식품에 대한 현지 소비자 수요에 부합하는 제품개발이 선행되어야 함
 - 국내 가공식품에 자주 이용되는 대두와 식용유, 옥수수 전분 등이 GMO 성분이 아닌지 확인할 필요가 있으며, 국내보다 엄격한 해외의 알레르기 성분 관련 규정에 유의
- 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
 - 최근 중국의 영유아 조제분유 수입량이 지속적으로 증가하고 있으며, 한국산 분유 수출도 2016년, 전년대비 14.2% 증가

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 부문

- 인증마크에 대한 신뢰도가 높은 미국과 영국에서는 제품의 인증 유무로 품질과 성분을 판단
 - 젊은 소비자들은 제품 라벨에 나열된 성분을 꼼꼼히 확인하기보다는 인증마크를 통해 제품에 대해 빠르게 파악하는 경향이 있음
 - 공인된 인증마크 없이 ‘Natural Ingredient(천연 재료)’ 등을 제품에 표기한다 하더라도 이에 대한 신뢰도가 낮아 무첨가식품으로 포지셔닝이 어려움
- (미국/유럽) 유기가공식품 동등성 인정제도 활용 필요
 - 한국과 미국, 유럽과는 유기가공식품 동등성 인정을 통해 국내에서 취득한 유기가공식품으로도 인증마크 부착이 가능

- 미국의 경우 별도의 유효기간은 없고, 유럽연합 국가의 동등성 인정 유효기간은 2018년 1월 31일까지임
- 유기가공식품 동등성 인정 대상은 국내에서 최종 가공된 식품에 한하며, 항생제를 사용한 축산물을 원료로 한 유기가공식품은 인정 대상에 불포함
- 상대국 규정에 따른 인증을 별도로 획득할 필요 없이 “유기”로 표기하여 수출할 수 있으며, 라벨에 대한 표기사항은 수입국의 규정을 적용
- 해외 인증기관이 아닌 국립농산물품질관리원에서 인증취득이 가능하므로 언어 문제, 현장평가 등의 문제없이 진행할 수 있어 시간과 비용절감에 유리
- (중국) 무첨가식품에 대한 공인인증이 존재하지 않고, 자국산 제품에 대한 신뢰도가 낮아 선진국에서 취득한 인증으로 진출이 가능할 것으로 예상

□ 마케팅 부문

- (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