2014
미국 FDA 식품영양성분 라벨링
개정동향과 포장트렌드

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

들어가는 글

미국 FDA는 1993년 식품영양성분 라벨링을 제정한 이후 20년만인 2014년 2월 개정안을 내놓았다. 주요 변경사항은 1회제공량 기준을 실질 섭취량으로 변경하고, 가당성분 표기, 주요성분 글씨크기 확대, 비타민 D, 칼슘, 칼륨 등이 추가되는 것을 주요 변경사항으로 제안하고 있다. 본래는 2014년 개정안 제안 이후 업계 의견수렴을 거쳐 최종안을 확정하는 일정이었으나 현재는 당초 일정이 미루어진 상황이다. 최근 FDA의 발표(2015.1.1.)에 따르면 최종개정안은 2015년 1월 1일부터 2016년 12월 31일 사이에 확정하고 모든 규정의 단속 및 집행시기는 2018년 1월 1일 이후가 될 것이라고 다시 발표하였다. 라벨법 발효일정 연장은 개정안을 다시 수정하기 위한 것은 아니고 라벨법 발효로 인한 업계의 경제적 파장을 고려하여 단속시기를 늦춘 것으로 보인다.

▌발효시기 일정▐

날짜	일정
2014.3.3	개정안 미국 관보 게재일
2014.6.1	(90일) 관보게재일 ~ 일반인 의견수렴기간 종료
2014.7.1	(최단기 검토 예상시 30일) 수렴의견 검토 및 분석
2015.1.1~ 2016.12.31	해당 기간 안에 최종 개정안 확정(예정) (확정일로부터 60일 이후) 정식발효 개시
2018.1.1	(법안 정식발효일로부터 2년 이후) 식품 단속 개시일(예상)

2014
미국 FDA 식품영양성분 라벨링
개정동향과 포장트렌드

Contents

1. 식품영양성분 라벨 개정 동향

2. 신규 식품영양성분 라벨 규정 개정안 세부내용

3. 미국의 식품첨가물 기준

4. 미국수입식품 중 식품첨가물 문제 사례

5. 소비자 세분화 및 식품시장 특성

6. 주요 식품별 라벨링 특징

7. 2014년도 미국 식품포장 트렌드 분석

8. 포장에 대한 소비자 선호도

9. 미국 내 주요 식품인증마크 소개 및 획득절차

10. 주요 식품별 영양정보 라벨링 개정안 예시

1 식품영양성분 라벨 개정 동향

가. (현행) 식품영양성분 라벨표시 형태

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving

Calories 230	Calories from Fat 72
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

출처 : FDA

◆ 현행 영양성분 라벨 규정에 대한 비판

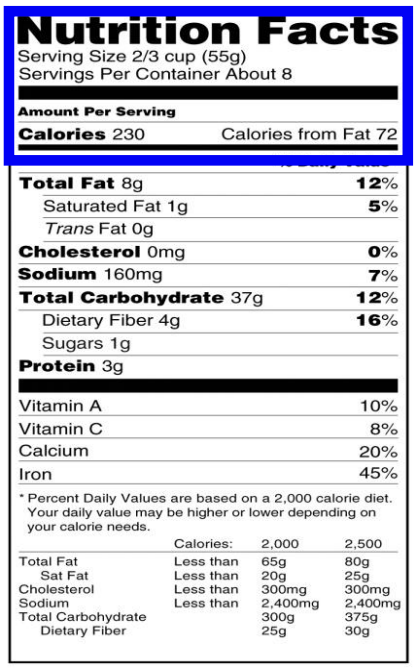
현행 식품영양성분 라벨 규정은 1993년 미국 FDA가 불순물이 섞이고, 허위 표시된 식품 등에 의한 잠재적인 국민의 건강상의 위협으로부터 공공의 보호를 위해 영양성분을 명확히 표시하는 라벨을 법제화 한 것을 말한다, 식품 영양성분 표시와 칼로리, 1회 제공량 등의 정보를 중점적으로 소비자에게 제공하고 있고, 최근 들어 불명확한 규정을 악용하는 기업들의 식품성분 표시로 인하여 소비자의 제품의 영양성분에 대한 이해도가 떨어진다는 비판을 받고 있다.

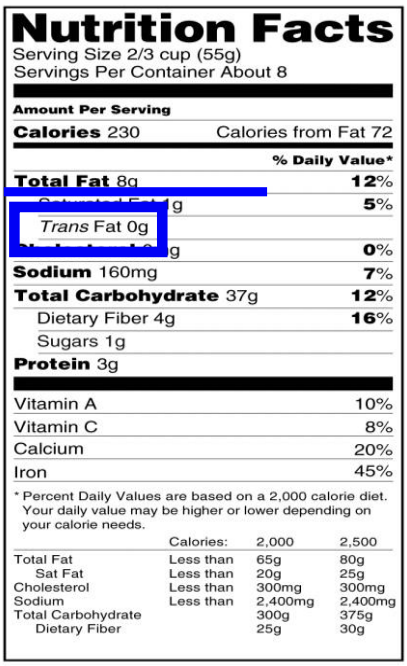
◆ 법안수정 요구 확대

영양과 식이요법학 저널(Journal of the academy of nutrition and dietetics)에 게재된 '식품 라벨의 비밀을 해독하는 법'이라는 글에 따르면 사람들은 보통 한 번에 전부를 섭취하는 식품들의 대부분이 몇 회의 제공량으로 나누어져 있음에도 사람들은 1회 제공량 만을 확인하고 자신이 섭취한 용량으로 믿는다고 나타났다. 이와 같은 라벨의 신빙성에 대한 논쟁이 온라인/오프라인 상에서 활발히 제시됨에 따라 미국 식품영양성분 라벨법은 2014년 2월 미국 FDA가 신규 라벨법 개정안을 발표하면서 제정 후 20년 만에 처음으로 수정될 예정이다.

출처 : http://m.prevention.com/food/healthy-eating-tips/food-labels-can-trick-consumers

나. (현행) 식품영양정보 라벨 및 규정 문제점

	표시사항	문제점
1회 제공량 / 성분		■ 영양성분 라벨의 1회 제공량이 실제 섭취량과 달라 소비자의 섭취 칼로리에 대한 인식에 혼동을 준다. ■ 실제섭취량보다 제공량을 나누어 설정하여 제공량 당 칼로리를 낮추고 소비자에 혼동을 준다.

	표시사항	문제점
글자크기		■ ‘칼로리’와 ‘fat’등 중요 성분에 대한 글자크기가 너무 작아 소비자가 이를 쉽게 인지할 수 없어 소비자의 ‘알 권리’를 침해한다. ■ 주요 성분에 대한 글자크기를 확대하여 소비자의 ‘알 권리’ 확보가 필요하다.
가당성분		■ 자연 설탕성분 이외에 가공과정에서 투입되는 추가적인 가당 성분에 대한 표기 근거가 없어, 소비자가 가당 성분이 함유된 식품과 그렇지 않은 식품을 구별할 수 없다. ■ 저칼로리 저당 식품에 대한 관심 증대로 인하여 가당 성분에 대한 구별 및 선택을 위한 요구가 증대된다.

	표시사항	문제점
낮은가독성		■ 식품 라벨 구조상으로 소비자가 영양성분을 이해하기 쉽지 않다, 일일 섭취 권장량과 칼로리 등에 대한 설명 또한 부족하다.

1) 비현실적인 1회 제공량

출처 : kelloggs.com 'how to read label'

(현행) 식품영양성분 라벨법의 1회 제공량 기준이 소비자들의 실제 섭취량과 일치하지 않기 때문에 이를 현실화하여 표기해야 한다. 예를 들면 아이스크림 1파인트의 1회 제공량을 1/4파인트로 해서 총 4회 제공량이 되면, 1회 제공량당 칼로리는 실제로 아이스크림 섭취량

대비, 매우 작게 여겨져, 소비자들의 판단에 혼동을 주기 때문이다. 식품영양성분 중 특히 '칼로리'와 'sugar'에 대한 소비자들의 거부감이 높아지고 있는 만큼 이를 줄이기 위해 대다수의 식품기업들이 이러한 방법을 사용하고 있어 현행 라벨 표기법의 허점으로 평가된다.

2) 글자 크기 및 글씨체

현행 라벨에는 식품 영양성분의 표시를 위한 글자 크기에 대해 명확한 표기기준이 없다. 따라서 식품기업들이 영양성분을 표시함에 있어서 칼로리, 설탕량 등의 주요 수치 글자를 작게 표기하여 소비자들이 이를 잘 볼 수 없게 만들고 있다는 지적을 받아왔다. 이것은 소비자들의 '알 권리'를 방해하는 것이어서 글자크기를 확대하는 법적 근거의 마련이 요구된다.[1]

현행 라벨에서는 소비자가 식품에 대한 영양성분 정보를 보려면 제품을 아주 가까이 대고 보아야만 확인이 가능해서, 이것은 식품 라벨의 가독성을 낮추는 원인으로 지적되고 있다.

현행 FDA 식품영양성분 라벨 작성 기준(상자크기, 글자체, 성분표시사항 등)은 아래 링크에서 자세한 내용을 확인 할 수 있다.

http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm064904.htm#general

FDA가 제시한 가이드라인에 따르면, 기존에 사용하고 있는 현행 라벨링의 박스기준크기, 글자크기, 간격, 글자체, 명시사항 등은 크게 바뀌지 않지만, FDA가 새롭게 제안하는 개정안 내용은 기존 라벨링 형태와 크게 달라지지는 않을 것으로 설명하고 있다. FDA가 2014년 3월 제안한 개정안 상세내용은 아래 링크에서 볼 수 있다. 현재는 본 개정안에 대해 의견수렴을 하는 중이다.

https://www.federalregister.gov/articles/2014/03/03/2014-04387/food-labeling-revision-of-the-nutrition-and-supplement-facts-labels#h-109

3) 가당 성분

미국에서 가당(added sugar) 성분에 대한 비판은 오랫동안 진행되어 왔다. 그러나 식품

1 출처 : Keyfood 슈퍼마켓 현지조사

영양성분 표기상에서 추가 설탕에 대한 표기 근거가 없기 때문에 추가적인 가당 성분에 대한 표기는 현재의 라벨에서 찾아볼 수 없다.

미국에서 소비자들의 저칼로리, 저당, 저염 식품에 대한 관심이 증대됨에 따라 추가 가당 성분이 높은 식품과 그 해로움에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

미국 국립건강 영양조사(NHANES)가 12~18세 청소년 2,157명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 이들은 하루 평균 119g의 가당 성분을 섭취하고 있고 이것은 전체 에너지의 21.4%에 육박한다. 또한 미국 하버드 대학의 로렌스 데 코닝 박사 연구팀은 1986~2008년까지 22년간 4만 명을 대상으로 그들의 식습관 및 심장 건강 등을 체크하면서, 가당 성분이 함유된 음료 및 식품이 높은 혈중 지방농도를 만들고 심장에 영향을 주는 단백질을 생성한다고 밝혔다. 이는 심장마비를 크게 높이는 원인이 된다. 미국에서 이와 유사한 연구결과들이 발표되면서 가당 성분에 대한 명확한 표기가 규정되지 않은 식품 영양성분 라벨을 비판하는 수정요구가 거세졌고, 이에 대한 소비자의 관심이 확대되었다.[2]

4) 가독성 낮은 라벨구조와 성분설명

식품 영양성분 라벨에 대한 문제점 중 가장 일반적으로 지적되고 있는 부분은 가독성이 낮다는 점이다. 식품 영양성분의 수치를 표시함에 있어 작은 글씨와 더불어 라벨 구조도 소비자의 가독성을 최대화하지 못하고 있다. 또한 일일 권장량과 비타민 등 기타 영양성분에 대한 설명이 부족하여 전문가 및 소비자 단체에게 지적을 받고 있다.

---

2 출처 : http://www.cdc.gov/nchs/nhanes.htm – NHANES SURVEY | http://vitals.nbcnews.com/_news/2012/03/12/10656108-soda-drinking-men-at-higher-risk-for-heart-attack – nbc news | http://www.hsph.harvard.edu/hpfs/index.html – harvard Health Professionals Follow-up study

다. 미국정부의 향후 라벨 정책 및 법률제정 동향

	GMO 의무표시제	TRANS FAT 금지	탄소 라벨링
관련 내용	2014년 미국 내 처음으로 버몬트주에서 의무표시 법안 가결	2013년 11월 미FDA에서 TRANS FAT에 대한 사용금지 발표	기후협약 이후 캘리포니아 및 주정부에서 탄소라벨링 법제정 진행 중
2003년 기후협약			기후협약 후 활성화
2007년		뉴욕주 금지 실시	
2008년			탄소 라벨링 제도 추진
2013 년	캘리포니아 부결	미 FDA 금지 발표	
2014년 라벨법 변경	버몬트주 법안 통과		
2016년	실행		

1) GMO 의무표시제 도입 움직임

사진 출처 : holistic-nourishment.com

현재 60여 개국 이상의 나라에서 실시하고 있는 GMO식품 의무표시제도는 미국과 캐나다에서는 실행하지 않고 있는 정책이다. 그러나 최근 미국에서 GMO식품에 대한 우려와 함께 소비자의 '알 권리'에 대한 요구가 증대됨에 따라 라벨에 GMO식품에 대한 의무표시 법안이 큰 주목을 받고 있다. EU의 경우 모든 식품군이 GMO 의무표시를 해야 한다. 다른 국가들 또한 이에 준하는 법률을 제정하고 있다. 이처럼 해외 국가들의 GMO 관련 동향은 미국 정부 및 법원에 정치적, 사회적 압박이 되고 있다.

그리고 현재 2014년 버몬트 주에서 처음으로 GMO표시 의무화 법안이 가결되었다. 이에 따라 향후 미국정부의 GMO 의무표시제도 정책 동향에 대한 관심 도 커지고 있다. 미국 내에서 수차례 GMO 식품에 대한 의무표시 법안이 제시되어왔지만 실패하였는데, 이번 버몬트 주에서는 법안이 가결되면서 GMO 식품 시장의 향후 동향에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 법안은 2016년 7월 1일 부로 법적 효력이 발생한다. 그러나 미국 식품가공협회 등이 이 법안의 무효화를 위해 연방법원에 소송을 제기할 것으로 보여 재판 결과에 따라 미국 내 GMO 의무표시제도에 대한 기준이 될 것으로 보인다.

한국의 경우 가공식품은 안전성 심사를 거쳐 승인된 농수산물을 주요원재료로 사용하여 제조, 가공한 식품(건강기능식품 포함) 또는 식품첨가물 중 제조, 가공 후에도 유전자변형 DNA, 유전자 변형 단백질이 남아 있는 식품일 경우에 의무적으로 GMO 여부를 표기해야 한다. 따라서 한국 기업의 경우 유전자변형 식품에 대한 의무표기 제도가 기업들의 가공과정에 큰 혼선을 빚을 것으로 보이지는 않지만, 미국 수출 식품의 경우 미국 내 법안 움직임에 따라 라벨의 변화가 필수적이기 때문에 지속적인 관찰이 요구된다.[3]

3 출처 : http://grist.org/news/vermont-house-approves-gmo-labeling-law

2) 가공 식품 내 트랜스지방 사용금지 정책

출처 : FDA사이트

미국 FDA는 트랜스지방이 음식에 사용하기 부적합하다는 결론을 내리고 가공 식품 내에 트랜스지방 사용을 금지하겠다고 2013년 11월 7일 발표하였다. 뉴욕은 이미 2007년부터 이를 시작하여 진행 중이다. 한국의 수출식품 제조사들 역시 조정 기간 내에 트랜스지방 사용공정을 없애고 천연버터 등을 사용해야 한다. 그러나 대한민국 정부가 지난 2007년 가공식품에 대한 트랜스지방 함량 표시를 이미 의무화하면서 제품 1회 제공량 당 트랜스지방 함량 기준이 0.2g 미만으로 낮아져 있는 만큼 한국 기준에 따라 수출에도 큰 문제는 없겠지만, 중소기업의 경우 이러한 트랜스지방 저감화를 위한 제조 공정기술 및 설비가 부족하기 때문에 향후 미국 FDA의 결정에 따른 대응이 요구된다.[4]

4 출처 : http://www.fda.gov/newsevents/newsroom/pressannouncements/ucm373939.htm

3) 탄소 라벨링 제도

출처 : https://agneyablog.wordpress.com/2010/11/19/product-carbon-labelling-standards-in-usa/) | climateconservancy.org

미국은 2003년 기후책임법안 이후 온실가스 감축을 정책적으로 강력히 추진하고 있다. 또한 캘리포니아 주에서는 2008년 이후로 탄소 라벨법을 제정하여 진행하고 있다.

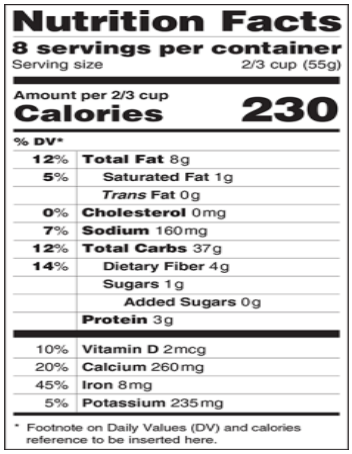
탄소 라벨은 'Climate Conscious'에서 운영하며 3등급으로 나누어 라벨을 부여하고 있다, 정부는 공공구매 시 탄소정보를 공개한 제품과 저탄소 제품을 우선 구매한다. 종합적 탄소 라벨법이 통과되면 한국내 수출 기업들이 탄소 관련 수치에서 상위 등급을 받는 것이 유리하기 때문에 관련된 정책동향을 앞으로도 주시해야 한다.

탄소라벨 정책에서 사용되는 개념은 탄소발자국, 탄소저감, 저탄소가 있는데, 탄소발자국은 제품 전 과정에서 배출되는 온실가스 배출량 산정 값을 의미한다. 탄소저감은 동일한 제품이 동일한 방법론을 적용할 경우, 탄소 배출량 결과가 이전 결과보다 낮게 산정된 제품에 적용되는 것을 말하며 저탄소는 동일한 방법론을 적용한 상태에서 시장 출시된 유사 제품들 사이에서 비교하여 온실가스가 낮게 배출되는 제품에 적용한다. 미국의 경우 현재 '탄소 발자국' 만을 선정하여 사용하고 있으며 한국의 경우 3가지 방법을 모두 적용하고 있다. 한국과 유사한 탄소라벨 부여기준을 적용하고 있어 한국 수출기업의 경우에는 한국에서 만족한 제품이라면 미국 수출 시 탄소라벨을 손쉽게 얻을 수 있을 것으로 보인다.[5]

---

5 출처 : https://agneyablog.wordpress.com

라. (현행)식품영양정보 라벨과 (신규)식품영양정보 라벨 비교

	(현행) 라벨	(신규) 라벨
사진 (출처 : FDA)		
1회 제공량	최소한의 1회 제공량 설정	실질 섭취기준량으로 1회 제공량 설정
글자크기	주요성분 작은 글씨	주요성분 글씨 확대
추가가당 성분	없음	가당 성분 표기
라벨구조	‘DV’가 오른쪽에 표기	‘DV’가 왼쪽에 표기 비타민 D, 칼슘, 칼륨 등 설명 추가
설명	없음	일일권장섭취량과 칼로리에 대한 설명

2 (신규) 식품영양성분 라벨 규정 개정안 세부내용

가. 라벨표기내용 변동사항 개요

1) 칼로리 글자크기 확대 및 글씨체 수정

소비자들이 식품정보를 확인 할 때 가장 중요하게 반응하는 성분인 '칼로리'를 쉽게 인식할 수 있도록 '칼로리'에 대한 글자크기와 위치가 수정되었다. 라벨 디자인의 경우 개정안 § 101.9(d)(12).에 나오듯이 기본 포맷을 바꾸지는 않을 것이며 (총 탄수화물, 지방, 단백질량 표시는 예외로 하고) 글꼴은 § 101.9(d)(1)(ii)(A)에 제안하였으며 특별한 글꼴을 지정하지는 않지만 § 101.9(d)(1)에서 Helvetica Black, Helvetica Regular, Franklin Gothic Heavy 등 및 기타 연방규정에 언급된 것과 같은 특정 글꼴사용을 권장한다. 이외 세부사항은 링크된 개정안을 참고하여야 한다.

https://www.federalregister.gov/articles/2014/03/03/2014-04387/food-labeling-revision-of-the-nutrition-and-supplement-facts-labels#h-109

2) 1회 제공량 값 개정

식품기업이 의도적으로 제공횟수를 늘려 1회 섭취 칼로리를 축소하여 소비자의 정확한 정보인식을 방해하고 있다는 판단 하에 일반적으로 섭취하는 제공횟수를 표기하도록 재설정하여 현실적인 칼로리 표기를 유도하였다. 식품의 실제 보통 섭취량은 추후 가이드라인에 따라 정해질 예정이다. 기존 1회 제공량은 권장량이지만, 개정안은 실제 보통의 섭취량에 가까운 기준을 제시할 것으로 보인다.

현재 FDA사이트에 따르면 1회제공량(serving size)을 정하는 참고치를 1994년에 정하였으며 RACC 참고치 (Reference Amounst Customarily Consumed, or RACCs - 1977-1978, 1987-1988에 이루어진 전국 식품소비량조사를 바탕으로 1994년에 정함)에 따라 식품회사에서는 라벨링의 1회제공량을 정하고 있다. 가장 최근 소비량조사에 따르면 몇 몇 식품군(현재 158개의 27개(약17%) RACCs가 약 17%)에 대해 현실적인 1회제공량으로 RACCs 변경과 25개의 새로운 RACCs를 추가할 것을 개정안에 제안하고 있다. 또한 몇 몇 제품에 대해서 과거에는 1회 이상 섭취분량으로 되어 있더라도 사람들이 한자리에서 먹거나 마시는 제품을 1회 제공량으로 표시할 것을 제안하였다. 예를 들면 150%~200%분량 RACC이라면 1회 제공량이상으로 표시할 수 없게 된다. 20온스나 탄산음료와 15온스 스프가 해당된다. 특정한 좀 더 큰 크기의 포장식품은(한자리에서 먹거나 수회에 걸쳐 다 먹게되는) 1회제공량과 1개 포장식품당 수치를 둘 다 표기해야 한다. 이런 두칸표시라벨(dual column labeling)은 포장식품당 200%~400%의 RACC 일 때 필요할 것으로 보인다. 24온스 탄산음료, 10.5온스 냉동 주요리(entrēe), 19온스 수프, 1파인트 아이스크림이 해당된다. 400% 이상의 RACC 식품에 대해서는 두칸표시 라벨은 의무사항은 아니다. RACC가 기준량을 변경한 식품군 기업에서는 FDA 관련 변경사항을 지켜보고 이에 따라야 할 것으로 보인다.

출처 : FDA |
http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/labelingnutrition/ucm385663.htm

한 봉지의 과자를 먹는 경우에 한 봉지가 과자의 총 제공량이며, 한 봉지를 두 번에 나눠 먹을 수 있다면 실제 제공량은 2회가 된다. 개정안에서는 1회 제공량과 한봉지 실제 제공량을 동시에 기입해야 한다.

◆ 일회 섭취량 (Serving Size)을 결정하는데 사용하는 일일 권장량 Reference Amount Customarily Consumed (RACC) 개정안

개정안에 포함된 몇몇의 식품종류의 RACC변경안을 살펴하면 다음과 같다.

① 제과 종류

- 비스켓, 베이글, 페이스트리 등 : 55g을 110g으로 변경
- 기타 : 변경되지 않음

② 음료수 종류

- 탄산 소다 : 240ml을 360ml(12 Fluid Ounce)으로 변경
- 커피, 차 : 240ml을 360ml(12 Fluid Ounce)으로 변경

③ 생선류와 육류식품

- 생선류와 육류식품 : 55g을 85g으로 변경
- 베이컨, 저키, 소스 생선 혹은 육류식품 : 변경되지 않음

④ 과일과 과일 주스

- 식품제조 성분으로 사용한 과일 : 55g을 50g으로 변경
- 기타 : 변경되지 않음

⑤ 당류

- 모든 기타 당류 : 40g을 30g으로 변경
- 설탕 : 4g을 8g으로 변경
- 기타 : 변경되지 않음

⑥ 만두류

- 에그롤, 만두 : 20g 신설

3) 가당 성분 표기

미국 영양섭취 가이드라인 (Dietary Guidelines for Americans)의 권고를 기반으로 하여 가당 성분에 대한 추가적인 표기를 유도하였다. 이를 통해 식품 안에 천연 가당 성분 이외에 추가적으로 가당 성분이 들어가는 식품의 경우에는 이를 의무적으로 분리하여 표기해야 한다. 따라서 소비자가 이를 인식하고 구매시 판단근거로 이용할 수 있고, 소비자들의 저칼로리, 저염, 저당 소비에 부합하는 식품선택이 용이하도록 한다. 식음료 제품에 있어서 천연당 이외의 가당 성분표시에 소비자가 민감할 것으로 예상되기 때문에 추가 가당 성분을 사용하고 있는 식품기업들의 자발적인 축소가 유도될 것으로 보인다.

4) 비타민 실제 함유량 표기

식품에 함유된, 고혈압에 효과가 있는 칼륨과 뼈 건강에 영향을 미치는 비타민 D 그리고 칼슘과 철분은 필수적으로 표기해야 한다. 이를 통해 소비자가 정확한 식품성분을 인지할

수 있게 하였다. 비타민 A, C의 경우 자발적으로 표기할 수 있으나 식품의 평가에 좋은 영향을 끼치는 성분들이기 때문에 식품 가공 시 이를 첨가하고 표기하는 것이 자연스럽게 유도될 것으로 보인다. 또한 이러한 표기에 있어서 실제함유량을 표기해야하기 때문에 '%'를 통해 함유량을 실제보다 과장하여 표기하는 것이 불가능하다.

5) 성분 표기 변화

성분 표기를 소비자가 쉽게 가독할 수 있도록 변경함으로써 식품영양성분에 대한 소비자의 이해 증대를 유도하고 있다. 식품영양성분 상의 %를 성분보다 먼저 제시하도록 위치를 바꾸었다. 또한 라벨 하단에 일일권장섭취량과 칼로리에 대한 설명을 추가적으로 하도록 하였다.

나. 식품명, 내용물 관련 변동사항

1) FDA, 'Gluten free' 표시 유예기간 만료

2014년 8월 15일부터 글루텐 함량이 20ppm 이하인 경우만 제품에 'Gluten free' 라벨을 표시할 수 있다. 2013년 8월 FDA가 '글루텐 프리'의 의미를 새롭게 규정하고, 식품업체가 그 기준을 자발적으로 준수하도록 1년간 유예기간이 적용되었는데 2014년 8월부로 그간의 유예기간이 만료되었고 미국 내 식품에 대한 '글루텐프리' 라벨 사용이 더욱 제한된다. 라벨은 "Gluten Free", "No Gluten", "Free of Gluten" 그리고 "Without Gluten"으로 표시 가능하며 FDA가 요구하는 정확한 글루텐 측정을 위해 글루텐 프리 인증 프로그램(Gluten Free Certificate Program)을 이용할 수 있게 하고 있다.

글루텐 : 밀이나 보리 등 곡류에 들어간 불용성 단백질임. 끈적이는 성질이 있어 밀가루 반죽을 탄력 있게 하고 빵을 부풀어 오르게 함. 밀가루는 글루텐의 함량에 따라 강력분, 중력분, 박력분으로 나뉨. 경우에 따라 신경계 · 면역계 · 관절 · 치아 등에 악영향을 미치고, 특정 체질의 사람에겐 설사나 복통 등 소화 장애 등의 부작용을 일으킴

면제 대상은 다음과 같이 적용되고 있다.

- 미국 농무부(USDA)의 인증을 받는 식품, 육류, 그리고 조류 등은 적용되지 않음
- 주류, 화장품, 의약품 및 동물 사료는 포함되지 않음

최근 글루텐 프리 식품에 대한 미국 내 소비자의 관심과 소비가 급증하고 있는 상황에서 글루텐 프리 라벨에 대한 유예기간이 만료되었기 때문에 글루텐 함유량이 20ppm 이하가 아닌 가공식품 및 식품을 취급하는 국내 기업의 경우에는 라벨 사용의 제한이 요구된다.[6]

다. (신규) 라벨법 규정 시행 시기

1) (신규) 라벨 법규정 관련 일정 및 발효시기

새로운 식품 영양성분 라벨 법규정 개정안이 제안된 2014년 2월 27일부터 공청기간 90일 이후 최종안이 공고되고 60일 이후에 될 예정이었다. 단, 업계에 대한 신규라벨기준 단속적용은 유예기간인 발효일로부터 2년 후인 2016년으로 제안되었다. 그러나 최근에 2015년과 2016년에 최종 개정안을 확정하고, 모든 라벨링 규정의 단속 및 집행시기를 2018년 1월 1일로 통일시킨다고 발표하였다. 또한 그 이전에 법률적, 시장 상황 등에서 변화의 여지가 큰 트랜스지방과 GMO식품 표시에 대한 확인은 계속 지켜보아야 할 것이다.

FDA에 따르면 식품 라벨링 법안 적용기간이 길어진 것은 미국무역협회가 식품 라벨링 법안적용에 따라 발생되는 비용을 줄여 식품사업 경제적 침체영향을 최소화해야 하기 때문이라고 언급하였으며, 라벨링 법률 발효일정 연장은 현재 전에 현존했던 식품라벨링 법률 수정요구사항을 바꾸기 위한 것은 아니라고 공표했다.(2015년 1월 1일) 즉, 라벨링 발효로 인한 업계의 경제적 파장이 예상되어 기준 단속 시기를 늦춘 것으로 보인다.

---

6 출처 : http://www.fda.gov/forconsumers/consumerupdates/ucm363069.htm

표 1 발효시기 일정(2014.12.30 현재)

날짜	일정
2014.3.3	개정안 미국 관보 게재일
2014.6.1	(90일) 관보게재일 ~ 일반인 의견수렴기간 종료
2014.7.1	(최단기 검토 예상시 30일) 수렴의견 검토 및 분석
2015.1.1~ 2016.12.31	해당 기간 안에 최종 개정안 확정(예정) (확정일로부터 60일 이후) 정식발효 개시
2018.1.1	(법안 정식발효일로부터 2년 이후) 식품 단속 개시일(예상)

출처 : 미국 연방 관보 |
https://www.federalregister.gov/articles/search?conditions%5Bterm%5D=food+label&commit=Go)

라. (신규) 라벨 법규정 시행 후 시장변화가 예상되는 식품군

1) 스낵류 식품군

미국의 사탕, 초콜릿, 껌 등 스낵류 매출액은 2007년 274억 달러 규모 이후 지속적인 상승세를 보이고 있다. 칩, 쿠키, 스낵바, 견과류 등을 모두 포함한 과자류 매출액은 420억 달러에 달하는 것으로 조사됐고, 주요 기념일과 휴일을 앞둔 시기에 판매되는 시즌별 스낵류 매출액은 70억 달러에 육박한다.

미국은 세계에서 가장 큰 식품시장으로 전 세계 스낵시장 매출의 30%를 차지하는 'Big Market'이며 비만에 대한 우려에도 불구하고 스낵에 대한 시장규모와 매출이 여전히 상승하고 있다. 2011년 미국스낵 시장 규모는 전년대비 2% 성장해 1,182억 달러에 이르렀다. 퍼듀대학교의 리차드 맷(Richard Mattes) 교수의 연구에 따르면 미국인들은 하루 칼로리 섭취량의 4분의 1인 580kcal를 스낵으로부터 섭취하고 있다.

미국인들은 통상적으로 스낵을 불경기로부터 받는 스트레스를 풀고 에너지를 보충하는 값싼 사치품으로 여기는 경향을 보인다. 최근 들어 스낵 제품의 고칼로리와 높은 콜레스테롤 등 건강 악화에 대한 부정적인 인식이 확대되면서 스낵업계의 변화가 요구되고 있다.

2) 냉동식품군[7]

세계 냉동식품산업은 2012년 2,247.4억 달러 규모로 2019년에는 3.9% 성장한 2,937.5억 달러가 될 것으로 보인다. 그러나 건강을 이유로 냉동식품에 대한 우려가 확대되고 있고 국가들의 제한 정책과 간섭 역시 중요한 쟁점으로 떠오르고 있다. 그럼에도 천연식품과 유기농 제품을 이용한 냉동식품으로 대체될 수 있을 것으로 예상되면서 냉동식품시장은 앞으로도 성장할 것으로 예상된다. 실례로 최근 과일과 채소 관련 냉동식품들이 발전된 냉동기술을 통해 빠르게 시장에 진입하고 있으며, 냉동감자 제품군도 큰 성장률을 보이고 있다. 2012년도 북미지역에서는 26.3%라는 높은 시장 점유율을 냉동식품 영역이 차지하였다. 이는 빠르고 편한 식품에 대한 소비자의 요구와 바쁜 생활습관 등이 원인으로 분석된다.

2011년도부터 2012년도까지 전체 냉동식품 산업은 0.3%의 성장률을 보이며 다소 밝지 않은 전망을 보였다. 그러나 와플, 베이글, 머핀, 달걀식품 등 아침 냉동식품 2012년도 17억 달러의 매출을 보이며 전년대비 4%의 성장률을 기록하여 성장세에 있다. 미국인들은 LOHAS(건강을 생각하는 소비자)로 변화하고 있다. 이에 따라 아침 식사에 대한 수요 역시 증가하고 있다. 냉동식품산업이 이러한 추세에 맞춰 좋은 품질과 서비스를 통해 소비자의 기호를 충족시킨다면 더 큰 성장이 가능할 것으로 예상된다. 그러나 '칼로리' 관련 라벨 정책이 변화하면서 냉동식품에 대한 부정적 인식 확대가 불가피할 것으로 보여 이에 대한 업계의 빠른 대처가 요구된다.

3) 아침 시리얼 식품군[8]

2011년 이후 미국 판매 90억 달러의 비중을 가지고 있던 차가운 맛의 시리얼 제품은 2011년부터 2016년 사이 9% 증가하여 2016년에는 총 98억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 또한 새롭게 부상하고 있는 핫 시리얼 역시 '건강'이라는 부가적인 기능을 통해 2011년 2.1 % 증가세를 보였고 2011년과 2016년 동안 14% 증가해 2016년에는 매출이 14억 달러에 도달할 것으로 보인다. 97% 가정의 아이들이 시리얼을 섭취하고 있으며, 아침식사 비율로는 84%로 상당히 높은 수치로 '시리얼' 식품군이 미국 소비자의 아침식사 내에서

---

7 출처 : http://www.packagedfacts.com/Frozen-Foods-Edition-2511637

8 출처 : S2N20 http://www.thinkfood.co.kr/news/articleList.html?sc_sub_section_code=S2N20 | http://www.experian.com/marketing-services

차지하는 점유율이 매우 높다. 편리하고 간단하게 먹는 과정으로 소비자들에게 자리 잡아 온 시리얼 제품군 시장은 점점 확대될 것으로 예상된다.

그러나 시리얼을 소비하는 소비층이 일정 연령대로 국한되어 있고 미국의 어린아이가 있는 가정의 수 역시 1999년 이후로 하락세에 있기 때문에 시리얼 식품 업계 수요가 줄어들 것이라는 분석 역시 점차 나오고 있다. 또한 '건강'에 대한 미국 내 소비자들의 인식 증대로 인하여 계란(72%), 토스트(64%), 아침식사로 먹는 고기(56%), 신선한 과일(49%), 요구르트(34%) 등도 아침식사 메뉴로 점차 이용되고 있기 때문에 시리얼 식품군의 시장 점유율 역시 위협받고 있다.

2018년 1월 1일 부터 시행 될 시행될 신규 라벨링 정책에 의하여 칼로리에 대한 글자 크기가 확대되고, 실질 제공량에 따라 표기해야하기 때문에 실질 제공량이 아닌 '1회 제공량'을 제공함으로써 실질적 섭취 칼로리를 낮추어 표기해 온 시리얼 식품업계의 이미지가 타격받을 것으로 보여 진다. 미국 내 소비자들이 점차 건강을 생각하는 로하스(LOHAS)로 변화하고 있어 시리얼 업계의 제조 공정 혹은 제품 성분상에서의 변화가 요구된다.

4) 가당 음료/식품군[9]

대표적인 가당 음료에는 탄산음료가 있으며 이외에도 수많은 가당 음료들이 미국 내에서 소비되고 있다. 가당 음료가 시장에서 높은 점유율을 보인 이후, 미국 소비자들의 인식이 급변하면서 가당 음료에 대한 수요는 현재 꾸준히 감소하고 있는 추세이다. 미국 내에서는 청량음료에 대한 매출이 지난 8년간 꾸준히 감소하였고 청량음료 업체들은 가격을 인상하였지만, 더욱 매출이 하락하였다. 또한 청량음료가 당뇨병과 비만의 원인으로 지목되면서 그동안의 주요 고객층이었던 베이비 붐 세대 역시 외면하고 있다. 커피와 생수, 차 등의 경쟁 상품에 젊은 소비층을 빼앗기게 되면서 시장점유율의 하락을 보이고 있다. 2012년도 회계연도에 청량음료 매출은 0.6% 하락한 287억 달러를 기록했다. 판매량도 1.8% 하락했다. 그리고 이러한 하락세는 2014년에도 지속되고 있다.

9 출처 : http://www.iriworldwide.com/Insights/Reports/USFoodBeverageMarket.aspx

가당 음료 업체들의 광고 및 마케팅이 지속되고 있지만, 2014년 신규 라벨 법규정에 의해 가당성분(added sugar)에 대한 추가적인 성분기입이 의무가 됨에 따라 '건강'에 해로운 가당 음료에 대한 미국 소비자들의 외면은 가속화 될 것으로 보인다. 또한 칼로리에 대한 글자 크기 역시 확대되었고, 1회 제공량을 실질 제공량으로 의무 표시해야 하는 변화도 부정적 영향을 끼칠 것으로 보인다. 이에 따라 FDA의 의도대로 음료 업체들이 자발적으로 가당 성분을 감소시켜 제조하거나 새로운 모델을 개발하는 방향으로 다시 포지셔닝 할 것으로 예상된다.

마. 변동사항에 따른 주요쟁점

1) '칼로리' 글자 크기 확대

신규 라벨 법규정 제안에서 가장 큰 변화는 칼로리 글씨 크기 확대와 1회 제공량의 실질 제공량으로의 전환이다. 라벨 상에서 이와 같은 변화는 가공식품에 부정적인 항목인 '칼로리'를 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 한다. 주로 칼로리가 높은 식품군들에 소비자들이 부정적인 인식을 더 강하게 가질 수 있도록 할 것이기 때문에 칼로리가 높은 유제품, 냉동식품, 스낵제품 등의 식품군에서 파급효과와 변화가 나타날 것으로 보인다. 이 식품군들 상에서 '건강' 관련 제품의 개발이나 소비확대가 촉진될 것으로 보인다.

2) '실질 제공량' 기입

신규 라벨 법규정 이전에는 소비자가 실제로 섭취하는 양과 칼로리가 아닌 식품기업이 임의적으로 지정한 1회 제공량과 이에 대한 칼로리가 소비자에게 정보로 제시되었다. 그러나 이것이 소비자들의 알 권리를 방해하고, 실제적인 섭취에 대한 정보를 제공하지 않는다는 비판이 강하게 대두됨에 따라 2014년 신규 라벨 법규정개정안과 함께 변경된다. 따라서 개정안이 발효되면 모든 제품이 한 번에 섭취하게 되는 실질 제공량을 기준으로 칼로리 및 영양성분표를 작성하여야 한다. 이에 따라 제품마다 1회 제공량 당 표시하는 칼로리가 증가될 수 있는 상황이 되었다. 이러한 부분이 식품업계에 큰 쟁점사항으로 작용할 수 있고 '제공량'에 따른 실질 '칼로리'의 기입으로 소비자가 정확한 정보를 통해 결정을 내릴 수 있을 것으로 보인다. 그러나 제품에 기입된 '칼로리'가 증대된 만큼 아침식사에서 사용되는 시

리얼이나 유제품, 소스 등의 품목에서 소비자의 판단이 변화될 것으로 예상되며 식품 기업들의 자발적인 영양성분 관리 역시 이루어질 것으로 보여 진다.

3) '가당 성분(added sugar)' 기입

신규 라벨 상에서는 식품 고유의 당성분이 아닌 추가적으로 가미되는 설탕에 대해 분리하여 기입할 것을 의무화하고 있다. 이러한 가당 성분에 대한 기입을 통해 소비자들은 천연적이지 않은 설탕에 대해 인식하고 판단할 수 있게 된다. 따라서 소비자 입장에서는 제품 판단근거가 강화되었다. 가장 큰 쟁점 분야로 떠오를 수 있는 식품군이 '가당 음료' 인데 대표적으로 탄산음료가 해당된다. 가당 음료 식품군에서 기업들의 자발적인 가당 축소가 있을 것으로 기대된다. 현재 미국 내에서 가당 음료에 대한 소비는 점진적으로 축소되고 있는 추세이며 라벨법의 전환으로 가당(added sugar)에 대한 정보를 소비자가 쉽게 접근할 수 있기 때문에 음료 기업들의 제품 변화와 혁신이 요구되고 있다. 즉 모든 식품군에서의 추가적인 가당 성분에 대해 소비자가 인식하고 판단할 수 있기 때문에 2016년 이후의 제조 제품들에 있어서 소비자들이 구매시 의미있는 변화가 있을 것으로 예상된다.

바. (신규) 라벨 규정과 식품별 변화

1) 신제품을 '건강'기능 제품으로[10]

◆ 스낵제품군

2014 5월 시카고에서 열린 스위트 앤 스낵(Sweets & Snacks Expo)에서 파악할 수 있는 미국 스낵시장의 핵심 트렌드는 웰빙, 혁신, 맛(well-being, Innovation, More Flavor) 3가지로 최근 웰빙 트렌드에 따라 건강과 맛을 동시에 충족시킬 수 있는 제품들이 선 보였다. 유로모니터(EURO MONITOR) 의 조사에 따르면 전체 소비자 중 53%가 각종 질병을 예방할 수 있는 슈퍼 푸드 섭취에 노력한다고 답했으며, 45%가 건강 스낵을 찾고 있다고 응답하였다. 이러한 트렌드에 맞춰 많은 업체가 슈퍼 푸드로 각광받는 퀴노아, 치아씨드로 만든 칩, 병아리콩(Chick pea), 호박씨, 아마씨 석류, 미역, 참깨 등 다양한 곡물 및 씨앗으로 만

10 출처 : http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=snack+sales | http://www.ibisworld.com

든 건강 스낵을 선보였고, 유기농, 무방부제, 유전자조작농산물아님(Non-GMO), 글루텐 프리, 채식, 무설탕(No Sugar added), 자연의 맛(Natural flavor) 등 건강상의 이점을 강조해 제품을 홍보하고 있다. 이러한 변화에 따라 포화상태에 이른 미국 스낵시장은 웰빙 스낵이 성장을 유도할 것으로 예상된다.

일반 스낵류의 소매가격은 지난 5년간 4% 인상되었지만 웰빙 스낵류의 소매 가격은 5년간 평균 6% 인상된 것으로 파악되었다. 가격 인상에도 불구하고 소비자들의 수요 역시 공급을 충족시키고 있는 것으로 보인다. 특히 연령이 많은 소비자들의 수요가 높고, 더불어 미국 노령인구 역시 성장하고 있기 때문에 미국 웰빙 스낵시장의 규모는 점차 증대될 것으로 보인다.

웰빙과 다양성을 필두로 하는 스낵 시장의 흐름은 2014년 새롭게 개정안이 제안된 식품영양성분 라벨링으로 빠르게 촉진될 것으로 보인다. 새로운 개정안이 가당 성분과 칼로리에 대한 표기법을 강화한 만큼 현재의 스낵류 관련 식품 기업들의 표기상의 변화가 불가피하다. 식품 성분에 대한 높아진 인식 역시 웰빙 스낵 기업들의 경쟁력 강화 요인으로 작용될 수 있다. 스낵류를 판매하는 미국 기업들 간의 매출액 변화와 포지셔닝 전략상의 수정이 요구된다. 또한 웰빙 스낵 판매 기업들의 확대된 마케팅 전략 역시 재구성 될 것으로 보인다.

미국 소비자들 61%가 초콜릿, 캔디, 쿠키 및 스낵 구매 시 브랜드를 중시한다고 응답하였다. 이에 따라 사전 브랜드 인지도 형성 및 현지 마케팅 및 진출 전략은 필수적일 것으로 판단된다. 그리고 웰빙 트렌드 역시 지속될 것이기 때문에 각종 인증마크 획득노력이 필요하다.

◆ 냉동제품군[11]

외식과 식재료 구입을 줄이고 시간을 절약하면서 간편히 식사할 수 있는 냉동제품 시장의 경우 앞으로 소폭 성장할 것으로 예상되고 있지만 신규 라벨법규 개정으로 인해 기존 1회 제공량 칼로리 대비 변경된 실질 제공량에 대한 많은 칼로리로 인해 소비자들의 인식에서 이미지에 타격을 입을 것으로 보인다. 이에 대비하기 위한 일환으로 미국 내 냉동제품 기

11 출처 : www.mintel.com | http://store.mintel.com/frozen-meals-us-may-2013

업 및 국내 수출기업들 역시 유기농 관련 냉동식품 및 자연제품 위주의 마케팅 전략과 판매를 강화해 나가는 것으로 전략을 유지할 것으로 보인다. 미국 내에서 '건강'과 관련된 키워드를 점차적으로 중요하게 인식하는 것은 모든 식품 분야의 일관된 흐름이기 때문에 냉동식품군 역시 '건강'을 내세운 구성성분과 마케팅을 통한 재포지셔닝 및 과감한 전략수정이 요구된다.

MINTEL에 따르면 냉동 스낵류를 소비하는 미국 가정 소비자의 절반 이상이 웰빙 냉동식품에 관심이 있다고 응답했다. 2010년의 보고서에서는 소비자의 56%가 통곡물 · 고섬유질 냉동식품에 관심이 있다고 응답하였다. 또한 56%는 채소 함량이 높아진 냉동 식사제품을 원하며 또 다른 56%는 미식이나 프리미엄 제품에 관심이 있다고 대답하였다. 다이어트 스낵이라고 불리는 웨이트 와쳐(weight watchers) 제품 등의 실적이 저조하였던 이유는 낮아진 칼로리에 비해 맛이 떨어지기 때문인데, 이에 비해 냉동식품의 경우 웰빙을 통해 '건강'을 강조하여도 스낵 제품에 비해 맛이 상대적으로 훌륭한 장점을 가진다. 신규 라벨 정책에 의해 '칼로리' 부분에서 소비자 인식적인 측면의 타격을 받게 될 것으로 보이지만, 유기농과 '건강'을 강조한 냉동식품을 전면에 내세움과 동시에 '맛'을 강조함으로써 시장 확보에 주력할 것으로 예상된다.

◆ 아침스낵 식품군[12]

미국에서 오랫동안 아침식사의 주요 상품으로 이용되어 온 '시리얼'의 판매량이 줄어들고 있다. 시리얼은 지난 1년 간 계속해서 매출 감소세를 기록하고 있다. 미국 시리얼 시장에서 점유율 30%를 보유하고 있는 켈로그는 매출이 10%나 감소한 반면, '그리스식(Greek) 요거트'를 판매하고 있는 제너럴밀스는 매출이 20% 정도 증가했다. 줄어들고 있는 시리얼 소비가 요거트로 대체되고 있다.

요거트 시장은 42억 달러에 달하고 있고, 그리스식 요거트는 이 중 약 3분의 1을 차지하고 있다. 미 농무부(USDA)는 보고서를 통해 "경제 불황이 계속되고 있지만 요거트 소비는 2009년 5.5%가 증가했다"고 밝혔다. 또한 2003년부터 2013년까지의 아침식사 소비량을 조사한 결과 18~65세의 요거트 소비량은 36%에서 49%로 증가하였다고 밝혔다.

---

12 출처 : http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/nielsen-announces-2014-us-breakthrough-innovation-award-winners.html | www.usda.org.

출처 : Keyfood 마켓, Astoris | 현지조사

이와 같은 트렌드에 대비해 시리얼 업계는 제품에 과일이나 견과류를 넣는 등 '건강한 아침식사' 이미지를 넣기 위해 주력하고 있고 이를 강화할 것으로 보인다. 켈로그는 각종 곡물이 포함된 '스페셜K(한 그릇의 미니식사와 우유)' 제품군을 선보이며, 시리얼은 단백질을 포함한 다양한 영양소를 포함하고 있다고 홍보하는 마케팅 전략을 수행하고 있다. 또한 시리얼 제품을 통곡물(whole grain)로 제작하여 영양소가 풍부하며 고혈압 역시 줄여준다는 마케팅을 통해 미국 내 소비자들에게 '건강'한 이미지를 부각하고자 노력함으로써 아침식사 대용의 이미지에서 '건강'한 아침을 연상시키는 이미지로 소비자의 인식에 포지셔닝 할 것으로 보인다.

2) 제품의 '맛' 경쟁력 강화[13]

현대의 소비자들이 '건강' 하면서 동시에 '맛' 역시 뛰어난 제품을 요구하고 있는 상황에 따라 기업군들의 '건강' 관련 전략 변경과 동시에 제품의 '맛' 특성을 강화하는 전략 및 투자가 확대되고 있다.

---

13 출처 : http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=snack+sales

◆ 스낵 식품류

2014년 5월 시카고에서 열린 스윗 앤 스낵 엑스포(Sweets & Snacks Expo)에 나온 제품군의 특징은 가당 성분이 가미된 제품 보다는 다양한 입맛을 사로잡을 수 있는 여러 종류의 '맛'이 특화되었다는 점이다. 급변하는 미국인의 입맛을 사로잡기 위해 초콜릿, 캔디시장도 레드칠리, 마늘, 생강, 로즈마리, 와사비 등 이국적인 향신료 및 허브를 가미한 크래커, 칩, 팝콘, 초콜릿 등을 선보였다. 마스, 젤리 벨리 사탕회사(Mars, Jelly Belly Candy Company) 등 미국 초콜릿, 캔디 대기업 또한 다양한 맛의 신제품을 선보이면서 스낵식품류의 '맛'을 '건강'에 이은 강점으로 부각시키는 전략을 사용하고 있다.

◆ 건강음료군

'건강' 관련 식품 수요를 바탕으로 점유율을 높이고 있는 건강음료식품군은 소비자들이 '건강' 뿐만 아니라 뛰어난 '맛'까지 점차 고려하게 됨에 따라 제조공법 및 생산전략에 변화를 주고 있다.

미국의 대표적인 프리미엄 건강주스 브랜드 중 하나인 플로리다 내추럴(Florida's Natural)은 80년 전 농부들이 세운 협동조합에서 시작한 기업이다. 25년간의 노하우를 바탕으로 농부들이 직접 회사의 설립부터 과일, 주스 제조까지 통합 관리하면서 신선하고 '건강'한 주스로 소비자들에게 성공을 거둔 기업이다. 또한 동시에 '맛' 특성을 강화하는 전략으로 미국 내 로하스(LOHAS) 소비자들을 공략하고 있다.

표 2 '맛' 강화 제품군

	플로리다 내추럴 '맛' 강화 제품군		
제품사진 (오렌지주스)			
특성	씹히는 알갱이 미첨가	씹히는 알갱이 첨가	씹히는 알갱이 다량 첨가

	플로리다 내추럴 '맛' 강화 제품군		
제품사진 (자몽주스)			
특성	Original Ruby Red Grapefruit Juice(오리지날)	Ruby Red Grapefruit Juice (칼슘 첨가)	Cranberry Ruby Red Cocktail (크랜베리 첨가)
제품사진			
특성	레모네이드	사과주스	포도주스
제품			
특성	크랜베리 주스	오렌지 & 파인애플 주스	오렌지 & 딸기 주스

플로리다 내추럴 주스는 농부들이 직접 통합 관리하는 '건강' 음료의 특성뿐만 아니라 '맛'에서 그 강점을 극대화했다. 일반적으로 시판되는 주스가 보통 3~4배의 농축액을 물에 희석시킨 후 당도를 맞추어 판매하는 '농축주스'인 데에 반해 플로리다 내추럴 주스는 '착즙' 공법을 이용하여 물을 넣지 않고 100%의 과일만으로 추출한 원액을 통해 만든 주스로 '과일'의 맛을 보다 깨끗하게 전달할 수 있게 했다. 또한 24시간 이내에 당일 착즙하고, '주스'의 다양한 맛을 제공하기 위해 주스 내에 과일 알갱이가 함유된 정도에 따라 제품을 분류하여 판매하고, 다른 주스와 혼합하여 새로운 제품을 개발함으로써 '건강'음료 임과 동시에 '다양한 맛'을 강점으로 지니는 제품을 제공하고 있다. 미국 내 자몽주스 판매율 1위, 오렌지 주스 성장률 1위를 기록하고 있다.

신규 라벨 법규정의 적용으로 인하여 기업군들은 맛(flavor) 특성을 강화하는 전략으로 소비자들에게 신제품을 제공하면서 '건강' 제품으로 전환할 것으로 보인다. 소비자들의 수요가 이러한 전략에 반응하면서 기업군들의 변화는 가속화 될 것으로 예상된다.

3 미국의 식품첨가물 기준

가. 미국 식품첨가물 정의

1) 식품첨가물의 정의

식품첨가물은 식품의 제조, 가공 과정이나 식품 보존 과정에서 식품 혹은 식품의 주요성분에 첨가, 혼화, 침윤 기타 방법으로 소량 사용하는 물질이다. 식품첨가물은 오랜 시간 식품에 여러 유익한 기능을 더하는데, 식품의 향미 강화, 열화 방지, 영양 강화 등의 효과를 준다. 현재 식품첨가물 및 식품공학의 발달은 소비자가 풍미 있고, 영양이 풍부하면서도 위생적인 식품을 공급받는데 큰 역할을 한다.

2) 미국 식품첨가물 관리

미국 식품의약청은 식품제조에 사용할 수 있는 3,000개 이상의 식품첨가물 및 성분의 데이터베이스를 구축하여 운영하고 있다. 또한 소비자가 소비하는 식품에 착색, 풍미, 영양가치를 부여하는 화학성분을 첨가하여 제조되는 경우가 다수이기 때문에 미국 식품의약청은 식품의 위생안전 규정과 식품표시규정을 식품첨가물에도 동등하게 적용한다. 더불어 규정들을 철저하게 집행하여 불량식품과 부정확한 표시제품을 추방하기 위한 노력을 더하고 있다. 미 식품의약청은 식품첨가물을 광의의 식품첨가제와 식품색소첨가제로 분리하여 독립적으로 규제하고 있다.

나. 미국 식품첨가물 분류 및 규정

1) 광의의 식품첨가제

광의의 식품첨가제는 관련 법규가 정의하는 식품첨가제와 일반적으로 안전하다고 인정하는 물질(GRAS)을 포함하는 범위의 식품첨가제를 의미한다.

• 법적 식품첨가제와 GRAS(일반적으로 안전하다고 인정되는 물질)가 있다.

◈ 법적 식품첨가제

식품, 의약품, 그리고 화장품법(Food, Drug and Cosmetics Act)이 규정하고 있는 법적인 정의에 의한 식품첨가제로 식품의 구성성분이 되거나 식품의 특성에 직접 혹은 간접적으로 영향을 끼치기 위해 의도적으로 식품 혹은 식품의 주요성분에 첨가하는 물질을 의미한다. 식품의 제조, 가공, 처리, 보존, 포장, 수송 등에 사용되는 물질이 이에 해당한다. 또한 이러한 식품첨가제는 시장 판매 전 FDA의 안전성 평가를 거쳐 사전승인을 받아야만 하도록 규정되어 있다.

표 3 법적 식품첨가제 분류표

	정의	필요조건
직접 식품첨가제	특정목적을 위해 첨가하는 물질	식품의 성분 라벨에 표시되어야 함
간접 식품첨가제	식품의 포장·저장 또는 취급시 사용한 첨가물이 미량 침투하여 식품의 구성분이 되는 물질	식품 포장 제조업체들은 안전성을 미 식품의약청에 입증해야 함

직접 식품첨가제 - 식품의 특정 목적을 위해 첨가하는 첨가제이다. 예를 들어, 산탄 검(xanthan gum)은 샐러드 드레싱, 초콜릿 우유, 빵속 충전물질 (빵고물 등),푸딩 등의 식품에 질감을 강화하기 위하여 사용하는 물질로 직접 식품첨가제이다. 대부분의 직접 식품첨가제는 식품의 성분 라벨에 표시해야 한다.

표 4 직접 식품첨가제 관련 FDA 규정 | 규제표

규정	내용	수량(개수)
21 CFR Part 170	식품첨가제 정의, 안전성평가, 행정결정사례, 시판 전 통고제도 관련 규정	-
21 CFR Part 171	식품첨가제 시판 전 승인신청, 승인여부 절차	-

규정	내용	수량(개수)
21 CFR Part 172	1차 직접 식품첨가제 용도별 규정	• 보존제 품목: 20 • 피막제 품목: 11 • 영양강화제 품목: 19 • 고결방지제 품목: 4 • 향미제 품목: 11 • 검등, 조직개량제 품목: 9 • 기타 특수 품목: 15 • 다목적 용도 품목: 62
21 CFR Part 173	2차 직접 식품첨가제 용도별 규정	• 종합체와 보조물질: 14 • 효소와 미생물 발효: 11 • 솔벤트 용제, 윤활제: 11 • 특수용도 첨가: 21

간접 식품첨가제 - 식품의 포장, 저장 또는 다른 취급시에 사용한 첨가물이 미량으로 식품에 침투하여 식품의 구성분이 되는 식품첨가제이다. 예를 들어, 포장에 사용된 물질의 미량분이 식품을 보관하는 동안에 식품에 스며들어 식품의 구성분이 되는 경우 이것이 간접 식품첨가제 이다. 식품 포장 제조업체들은 식품에 접촉하는 모든 물질이 사용 허가되기 전에 안전성을 미식품의약청(FDA)에 입증해야 한다.

표 5 간접 식품첨가제 관련 FDA 규정 규제표

규정	내용	수량 (개수)
21 CFR Part 174	간접 식품첨가제의 정의 및 일반규정	-
21 CFR Part 175	식품 포장 등에 사용하는 접착제 및 도료 성분 품목 규정	• 접착제 및 도료 품목: 14
21 CFR Part 176	식품 종지 포장지 성분 품목 규정	• 종이 포장지 품목: 15
21 CFR Part 177	중합체 물질 품목 규정	• 반복 사용 식품의 접촉 표면 구성물질로 사용되는 품목: 63 • 반복 사용하는 제품의 성분으로만 가능한 물질: 26
21 CFR Part 178	생산에 사용하는 보조물질, 용제, 위생제 등의 품목 규정	보조물질 등: 47
21 CFR Part 179	방사능에 관한 규정	-

◆ GRAS(Generally Recognized As Safe Substances) 물질 (일반적으로 안전하다고 인정되는 물질)

GRAS는 전문가들이 경험 및 훈련 등 과학적 절차를 통해 물질의 의도된 사용조건 하에서의 안전성을 평가하였을 때 안전하다고 판단되는 물질을 말한다. GRAS 물질 제도는 미국만이 시행하고 있는 제도로서 안전성이 높은 식품, 식품화학성분에 적용되고 있다. 현재 제도에 대한 인식이 미국 내 뿐만 아니라, 국제적으로도 확장되고 있는 추세로 앞으로 제도 효과의 확산이 주목되고 있다. GRAS 물질은 법적의미에서는 식품첨가제의 정의에는 포함되지는 않지만 미국 내에서 광의의 식품첨가제 범위 안에서 검토되고 있다.

FDA는 GRAS 물질에 관한 절차가 복잡하고 시간이 많이 소요되기 때문에, 1997년 4월 17일자로 식품 및 음료 중의 그라스(GRAS)물질에 대하여, 현행 그라스(GRAS) 물질 확인 신청 방식(Petition of GRAS Affirmation to FDA)을 개정하여 자기확인(Self- Determined GRAS Declaration)에 근거한 신고제(Notification)를 도입하였다. FDA는 신고 내용을 체크하여 그 결과를 90일 이내에 신고자에게 알린다. 또한 신고물질은 FDA의 CFSAN(Center For Food Safety and Applied Nutrition)이 운영하는 그라스(GRAS) 재고(GRAS INVENTORY)에서 검색할 수 있다.

표 6 GRAS 관련 FDA 규정 / 규제

규정	내용	수량 (개수)
21 CFR Part 182	GRAS 물질을 용도별로 규정	• 다목적 용도: 22 • 고결 방지제 용도: 6 • 보존제 용도: 6 • 금속이온 봉쇄제 용도: 13 • 안정제 용도: 1 • 영양소 용도: 14
21 CFR Part 184	FDA가 GRAS 물질이라고 확인한 것으로, 식품에 직접 첨가할 수 있는 총 214개의 물질 목록	-

◆ 광의의 식품 첨가제 용도별 목록

표 7 광의적 식품첨가제 용도별 목록표

용도별 종류	기능	사용식품	명칭
보존제	• 식품 부패방지 • 맛, 색깔, 조직 변화 지연 및 방지	소스류(과일 소스, 드레싱) 음료, 유류(식용유, 마가린) 과일류(과일, 채소) 스낵류(젤리, 시리얼, 베이커리 식품) 가공 육류	아스 코르 비 산, 구연산, 벤조산 나트륨, 프로피온산 칼슘, 나트륨 에리토르 베이트, 아질산 나트륨, 칼슘 소르빈산, 칼륨 소르빈산, BHA, BHT, EDTA, 토포페롤(비타민 E)
감미제	• 칼로리 여부와 상관없이 단맛 부여	음료, 베이커리 제품, 사탕류, 설탕류 및 설탕 대체류, 기타 가공식품류	자당, 포도당, 과당, 솔비톨, 마니톨, 옥수수 시럽, 고과당 옥수수 시럽, 사카린, 아스파탐, 아 세설 팜 칼륨, 네오 탐
향미 및 향신제	• 천연, 합성제로 특정 맛 부여	푸딩, 파이의 소, 후식용 젤라틴, 케익, 드레싱, 사탕류	천연 향미제, 인공 향미제 및 향신료
조미료	• 식품의 향미를 강화	각종의 가공식품	글루탐산 나트륨, 가수 분해된 콩 단백질, 자기 분해 된 효모 추출물, 나트륨 구아닐산, 나트륨 이노신산
지방 대체제	• 저지방 식품에 지방의 감촉을 부여	베이커리 제품, 드레싱, 냉동 후식, 사탕류, 케이크 믹스, 유제품	올레 스트라, 셀룰로오스 겔, 카라기난, 폴리 덱스 트로 오스, 재조합 식품 전분, 미립자 화 난백 단백질, 구아검, 산탄검, 유장 단백질 농축
영양제	• 가공 과정 중에 손실된 비타민을 대체하거나 일반식품에 결여된 영양분을 부여	밀가루, 빵, 시리얼, 쌀 제품, 마카로니, 마가린, 소금, 우유, 과일주스, 에너지바, 아침식사용 음로	티아민 염산염, 리보플라빈(미타민 B2), 니아신, 나이아신 아마이드, 엽산, 베타 카로틴, 요오드화 칼륨, 황산 철, 알파 토코페롤, 아스 코르 비 산, 비타민 D, 아미노산(트립토판, 라이신, 메티오닌)

용도별 종류	기능	사용식품	명칭
유화제	• 식품성분이 분리되지 않도록 혼합시킴	드레싱, 땅콩버터, 쵸코레트, 마가린, 냉동 후식	콩 레시틴, 모노 글리세리드, 디 글리세 라이드, 계란 노른자, 폴리 소르 베이트, 솔비 탄 모노 스테아 레이트
안정제, 농축제, 점착제, 조직 개량제	• 식품의 질감을 증진시킴	냉동 후식, 유제품, 케이크, 푸딩, 젤라틴 식품, 드레싱, 잼, 젤리, 소스	젤라틴, 펙틴, 구아검, 카라기난, 산탄검, 유장
산도 조절 및 산미제	• 산과 알카리를 조절하고 부패를 방지	저산성 진공포장식품, 베이킹 파우더,	젖산, 구연산, 수산화 암모늄, 탄산
발효제	• 베이커리 제품을 부풀게 함	빵과 기타 베이커리 제품	베이킹 소다, 모노 칼슘 인산염, 탄산 칼슘
고결 방지제	• 수분흡수를 방지함	소금, 베이킹 파우더, 사탕 제조용 설탕	칼슘 실리케이트, 철 시트르산 암모늄, 이산화 규소
습윤제	• 습도를 유지	잘게자를 코코낫, 마시멜로, 부드러운 사탕, 기타 사탕류	글리세린, 소르비톨
효모 영양제	• 효모의 성장을 촉진함	빵과 기타 베이커리 제품	황산 칼슘, 인산 암모늄
반죽 개량제	• 반죽의 안정감을 부여	빵과 기타 베이커리 제품	인산 암모늄, 아조 디카 본 아미드, 시스테인
경화제	• 빠삭함과 견고함을 부여	가공 과일과 채소	염화칼슘,젖산 칼슘
효소 발효제	• 단백질, 탄수화물과 지방질을 조절함	치즈, 유제품, 고기류	효소, 락타아제, 파파인, 레닛, 카이 모신
가스	• 추진, 공기부여, 탄산화를 부여함	식용기름 스프레이, 휘핑 크림, 탄산 음료	이산화탄소, 아산화질소

2) 식품 색소첨가제

식품 색소첨가제는 식품에 첨가하거나 사용하는 경우, 단독으로 또는 다른 물질과의 반응을 통하여 식품에 색소를 부여하거나 복원할 수 있는 모든 염료, 안료, 또는 기타 물질을 말한다. FDA는 색소첨가제를 함유하는 음식을 보증하기 위해 모든 색소첨가제를 규제하고 있다.

- 증명이 필요한 식품 색소첨가제
- 증명이 면제되는 식품 색소첨가제

이를 위해 다음과 같은 사항을 점검한다.
- 식용가능 수준의 안전성 여부
- 승인된 색소성분만을 사용했는지 여부
- 정확한 라벨표시

식품 색소첨가제는 다음과 같은 이유로 사용된다.
- 빛, 공기, 극단의 온도, 습도 및 저장 조건에 노출됨으로 인한 색소손실 상쇄
- 자연적으로 발생하는 색소변화 보정
- 자연적으로 발생하는 색소 강화
- 무색 식품과 펀푸드를 채색하기 위한 색소첨가제 사용

색소첨가제는 현재 대다수의 가공 식품에서 중요한 성분이다. 색소첨가제가 함유되지 않고 콜라, 마가린, 아이스크림 등 수많은 제품은 그 색을 가질 수 없을 뿐만 아니라 유지할 수 없다. FDA가 승인 허가한 식품 색소첨가제는 증명이 필요한 색소첨가제와 증명이 면제된 색소첨가제로 분류된다. 식품에 사용될 수 있는 승인 목록에 기재하기 위해서는 엄격한 안전 기준을 적용한 평가를 거친 후 선정된다.

◆ 증명이 필요한 식품 색소첨가제

화학적 합성, 또는 인조의 방법으로 만든 색소첨가제이다. 강도 있고 균일한 색상을 부여하고, 가격이 저렴하면서도 다양한 색상을 만들 수 있고, 쉽게 혼합할 수 있기 때문에 널리

이용된다. 미식품, 의약품, 화장법규는 9개의 증명이 필요한 색소첨가제를 승인하고 있다. 일반적으로 불쾌한 맛은 여기서 제외한다.

◆ 증명이 면제되는 식품 색소첨가제

야채, 미네랄, 동물 등의 자연에서 나오는 안료를 통한 색소첨가제이다. 전형적으로 가격이 비싸고 음식이 불쾌한 맛이 첨가될 수 있다. 면제 색소는 그 예로 아나토 추출물(노란색), 건조된 사탕무(갈색, 적색), 카라멜(노란색, 황색), 베타 카로틴(노란색, 주황색), 포도껍질 추출물(빨강, 녹색) 등을 포함한다. 미식품, 의약품, 화장법규는 현재 41개의 증명이 면제된 첨가제를 승인하고 있다.

표 8 식품 색소첨가제 FDA 규정 / 규제표

규정	내용	수량(개수)
21 CFR Part 70	색소첨가제의 정의, 라벨링 표시, 안정성 평가에 관한 규정	-
21 CFR Part 71	색소첨가제의 시판 전 승인신청과 승인 여부를 결정하는 절차	-
21 CFR Part 73	증명이 면제되는 식품 색소첨가제 목록	• 증명 면제 첨가제: 41
21 CFR Part 74	증명이 필요한 식품 색소첨가제 목록	• 증명 필요 첨가제: 9

◆ 식품 색소첨가제 목록 요약

표 9 증명이 면제되는 식품 색소첨가제 목록표

증명이 면제되는 식품 색소첨가제 목록		
명칭	규정조항	용도
아나 토 추출물	73.30 조	일반 식품
건조 사탕무(사탕무 가루)	73.40 조	일반 식품
칸타 (Canthaxanthin)	73.75 조	일반 식품
캐러멜(Caramel)	73.85 조	일반 식품
베타 - 아포 -8'- 카로(Beta-Apo-8'-carotenal)	73.90 조	일반 식품
베타 카로틴 (Beta Carotene)	73.95 조	일반 식품

증명이 면제되는 식품 색소첨가제 목록		
명칭	규정조항	용도
코치 닐 추출(Cochineal Extract)와 카마인 (Carmine)	73.100 조	일반 식품
나트륨, 구리 클로로필(Sodium copper chlorophyllin)	73.125 조	감귤기반 건조 음료믹스
구운 부분적으로 탈지 요리 목화씨 가루 (Toasted partially defatted cooked cottonseed flour	73.140 조	일반 식품
철 글루 콘산 (Ferrous gluconate)	73.160 조	익은 올리브
철, 젖산(Ferrous lactate)	73.165 조	익은 올리브
포도 추출물 색소 (Grape color extract)	73.169 조	비음료 식품
포도 껍질 추출물(Grape skin extract)	73.170 조	음료, 음료베이스, 알코올 음료
합성 산화철(Synthetic iron oxide)	73.200 조	소세이지 케이싱
과일 주스(Fruit Juice), 농축액, 가루	73.250 조	일반 식품
야채 주스(Vegetable juice), 농축액, 가루	73.260 조	일반 식품
당근 오일(Carrot oil)	73.300 조	일반 식품
파프리카(Paprika)	73.340 조	일반 식품
파프리카 올 레오 레진(Paprika oleoresin)	73.345 조	일반 식품
운모 기재 진주 광택 안료(Mica-based pearlescent pigments)	73.350 조	일반 식품
리보플라빈 (Riboflavin)	73.450 조	일반 식품
사프란(Saffron-dried stigma)	73.500 조	일반 식품
스피루리나 추출물 (Spirulina extract)	73.530 조	사탕, 과자류
이산화 티탄(Titanium dioxide)	73.575 조	일반 식품
토마토의 리코펜 추출물 과 농축액 (Tomato lycopene extract and concentrate)	73.585 조	일반 식품
심황(Tumeric)	73.600 조	일반 식품
심황 올 레오 레진(Tumeric oleoresin)	73.615 조	일반 식품

표 10 증명이 필요한 식품 색소첨가제 목록표

증명이 필요한 식품 색소첨가제 목록		
명칭	규정	용도
식용색소 청색 제1호(FD&C blue 1)	74.101 조	일반식품
식용색소 청색 제2호(FD&C blue 2)	74.102 조	일반식품
식용색소 녹색 제3호(FD&C green 3)	74.203 조	일반식품
식용색소 오렌지 B(Orange B)	74.250 조	소세지 케이싱
식용색소 감귤 적색 제2호(Citrus-based red 2)	74.302 조	오렌지 껍질
식용색소 적색 제3호(FD&C red 3)	74.303 조	일반식품
식용색소 적색 제40호(FD&C red 40)	74.340 조	일반식품
식용색소 황색 제5호(FD&C yellow 5)	74.705 조	일반식품
식용색소 황색 제6호(FD&C yellow 6)	74.706 조	일반식품

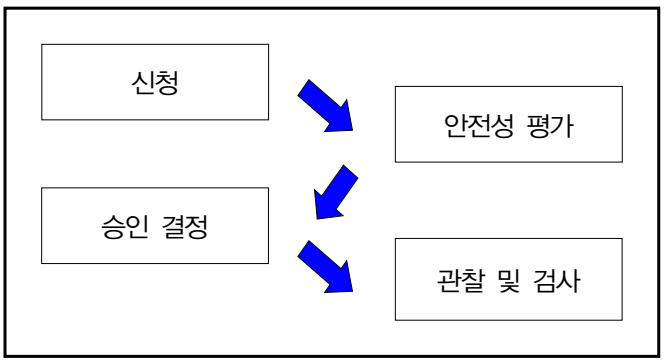
출처 : FDA

다. 식품첨가물 승인절차

FDA는 식품, 식품의 주재료, 그리고 부재료인 식품첨가물(식품첨가제와 식품색소첨가제)의 안전성을 결정하는 일차적 책임을 가진다. 특히 식품첨가물은 현재 엄격한 연구 및 검토, 규제와 관찰 및 검사를 거쳐 결정된다.

새로운 식품첨가물이 시장 진출 전 FDA의 승인을 받는 과정은 다음과 같다.

도표 식품첨가물 승인 절차



◆ 신청

제조업체 또는 지원업체가 승인 신청을 한다. 신청서에는 식품첨가물이 사용 목적에 안전하다는 것을 입증하는 자료들이 제출되어야 한다. 최근 통과된 법규에 의해 1999년 이후, 간접적인 식품첨가제는 기존의 승인 절차를 대체하는 시장 진출 전 통지절차(Premarket Notification)에 의하여 승인되며 이 통지절차 역시 기존의 승인 절차에서 요구했던 서류를 필요로 한다.

◆ 안전성 평가

FDA가 식품첨가물(식품첨가제와 색소첨가제)의 안전성을 평가하고, 승인 여부를 판단할 경우 고려하여야 하는 사항은

- 구성과 특성
- 대체적인 사용량
- 현재 또는 장기간에 걸친 건강상의 영향
- 다양한 안전성 요인

식품첨가물의 적정 사용량은 기존에 인정된 안전 기준의 한계치, 즉 해롭지 않은 것으로 예상하는 사용량 기준에 대하여 불확실성을 조정한 후 결정된다. 승인될 수 있는 사용량 기준은 건강에 해로울 것으로 예상되는 기준보다 낮다. 식품과학의 특성 상, FDA는 식품첨가물의 사용으로 작은 위험조차 발생하지 않는다고 확신할 수 없는 상황이기 때문이다. 과학적 절차에 기초하여 승인 신청한 첨가제가 사용될 때 소비자에게 유해하지 않다는 합리적인 확실성이 있는지의 여부를 결정해야만 한다. 이를 위해 우수 제조 기준(GMP)로 알려진 규정에 의거하여 식품에 사용되는 식품 성분의 양을 제한한다.

◆ 승인결정

식품첨가물이 승인된 경우에 FDA는 이것이 사용될 수 있는 식품의 종류, 최대 사용량, 라벨 표시방법 등을 포함한 규정을 제정한다. 1999년 절차의 변경으로 육류 및 가금육에 사용되는 식품첨가물에 대해서는 심사과정에서 FSIS/USDA와 협의한 후 안전성을 평가한다.

◆ 관찰과 검사

FDA는 승인된 신규 식품첨가물을 사용하는 소비범위와 그 안전성에 대한 지속적인 연구를 진행해야 한다. 신규 첨가물이 안전하게 사용되도록 보증하기 위하여 반복적인 관찰과 검사를 실행한다. 승인된 신규 식품첨가물이 안전하지 않을 수 있다고 입증할 수 있는 증거가 나타나거나, 사용량이 주목할 만한 정도의 변화를 보이는 경우 FDA는 그 사용을 금지하거나 추가 연구를 진행하여 사용이 여전히 안전한 지의 여부에 대해 판단한다.

출처 : FDA

4 미국수입식품 중 식품첨가물 문제 사례

가. FDA 통관 문제 사례 정리

1) 식품 색소 첨가물 관련 통관보류 사례 정리

식품 색소 첨가물로 인한 통관보류 사례를 식품 종류와 원인별로 정리하여 통관에 문제가 발생한 식품 사례를 살펴본다.

표 11 식품첨가물 관련 통관보류 사례

식품종류		억류원인의 색소첨가제
베이커리류	크래커 (Cracker)	치자 황색소 사용
		FD&C 적색소 2호(Amaranth)사용
		FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
	쿠키류	FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
		FD&C 청색소 1호(Brilliant Blue FCF) : 표기 하지 않음
		치자 황색소 사용
		FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 2호(Amaranth)사용
	프렌치파이	FD&C 적색소 2호(Amaranth)사용
	어묵	심황 색소 : 표기 하지 않음
단무지 류		치자 황색소 사용
		FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
아이스크림 바 류		치자 황색소 사용
음료 및 탄산 음료	오렌지 드링크	FD&C 황색소 6호(Sunset Yellow FCF) : 표기 하지 않음
	포도 드링크	FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
		FD&C 청색소 1호(Brilliant Blue FCF) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 2호(Amaranth)사용
		FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
	파인애플 드링크	FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
	딸기 드링크	FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
	알로베라 드링크	FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음

식품종류		억류원인의 색소첨가제
스낵 류	튀긴 스낵	FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
		FD&C 황색소 6호 : 표기 하지 않음
		FD&C 청색소 1호(Brilliant Blue FCF) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
	구운 스낵	FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
		FD&C 황색소 6호 : 표기 하지 않음
		FD&C 청색소 1호(Brilliant Blue FCF) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
사탕 류		FD&C 황색소 6호 : 표기 하지 않음
		치자 황색소 사용
		FD&C 적색소 3호(Erythrosine) : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 2호(Amaranth)사용
		FD&C 청색소 1호(Brilliant Blue FCF) : 표기 하지 않음
		사프란 크로신 사용
		코치닐 추출물 : 표기 하지 않음
		심황 색소 : 표기 하지 않음
		오랜지 색소 사용
		FD&C 황색소 5호(Tartrazine) : 표기 하지 않음
		극성 황색 5G(Polar yellow 5G) 사용
		심황 색소 : 표기 하지 않음
		FD&C 적색소 40호(Allular Red AC) : 표기 하지 않음
		미확인 색소
추잉 검 류		치자 청색소 사용
라면, 국수 류		치자 황색소 사용

출처 : FDA

5 소비자 세분화 및 식품시장 특성

가. 소비자 세분화

1) 세대별 소비자 특성 분석

◆ 2차 세계대전 세대 / 스윙 세대

2차 세계대전 세대는 1932년이나 그전에 태어난 세대로 2014년도 기준 82세나 그 위의 나이를 가진 사람들을 지칭한다. 스윙세대는 1933-1945년도사이에 태어나 2014년도 기준 69~81세의 사이의 사람들을 칭한다. 이 세대들은 미국사회에서 4분의 3의 부를 축적하고 있으며 미국에서 큰 회사들의 높은 자리에 위치하고 있다. 이들은 1930년대에 미국의 대경제공황에서 살아남았을 뿐만 아니라, 그 후 미국 경제 재건과 군대 유지에도 이바지하고 있다. 이들은 애국심, 팀워크, 일을 열심히 하는 세대로 알려져 있다.

◆ 베이비부머 세대

1946년과 1964년 사이에 태어난 사람들을 일컫는 말로, 2014년 기준 50세부터 68세의 사람들을 지칭한다. 이 세대들은 가장 드라마틱한 경제변화와 교육의 성장을 경험하였다. 따라서 이전의 세대들보다는 보다 좋은 교육을 누릴 수 있었고, 동등한 기회에 관한 운동, 여성운동 등을 주도하기도 하였다.

◆ X세대

1965년과 1976년도에 태어난 사람들을 지칭하는 말로, 2014년 기준 38-49세의 사람들이다. 이 세대의 사람들은 그들의 바쁜 부모님 아래에서 자라 다른 세대보다는 부모와의 유대관계가 적은 경향이 보인다. 그로 인해 일찍부터 독립심을 길렀다. 사회는 빠른 경제성장과 더불어 기술적인 발전이 눈부시게 일어났기 때문에 이들이 사회로 진출했던 시기에는 사회 경쟁이 심화된 시기였다. 따라서 그들의 부모세대에 비해 직장을 쉽게 찾을 수가 없었다.

◆ 밀레니엄/Y세대

이 세대의 사람들은 1980년대부터 2000대까지 태어난 사람들을 일컫는 말이다. 이 세대는 다른 세대와 비교해서 게으른 세대로 알려져 있으며, 일을 하는데 있어서 유동적으로 시간을 조절하고, 자신의 사생활을 더 중요시 여기는 특징을 가진다. 하지만 다른 세대에 비해 트인 생각을 가지고 있어 많은 소수자들을 지지한다. 이 세대들은 자유롭고, 자신의 생각표현에 거침이 없으며, 자신감이 있는 세대이다.

표 12 세대간의 특성 비교 표

세대	2차 세계대전 세대/스윙 세대	베이비부머 세대
특징	• 룰과 논리를 중요시함 • 맞음과 틀림을 잘 구분 • 권위에 대해 존경심 • 미래 세대에 대한 관심	• 잘 먹고 잘살자는 이념 • 목적의식이 높음 • 개인의 선택을 중요시함
세대	X 세대	밀레니엄/Y세대
특징	• 기여, 시간관리에 중점 • 독립심이 강함 • 일과 자신의 생활 사이에 균형을 중요하게 여김	• 사생활을 중요하게 여김 • 자유분방함

2) 식품소비 트렌드에 따른 소비자 세분화

◆ 트렌드 1: Prove It (검증된 것)

소비자들이 소비하기 전에 미리 그들이 살 물건들에 대해서 알아본다.

요즘의 소비자들은 물건을 구매할 때 물건의 정보에 대해 미리 검색하고 알아본다(어디서 만들어졌는지, 어떤 식으로 만들어지는지, 어떤 재료를 통해 만들어지는지 등). 또한, 69%의 소비자들은 제품을 사기전에 얼마나 물건이 확실한지 확인하는 것으로 나타났다. 이는 음식제품들과 가장 밀접한 연관을 가진다. 소비자들은 식품을 살 때 유효기간을 확인하고 물건을 직접 만지고 눌러보는 행동을 하기 때문이다. 소비자들은 음식제품을 살 때 신선함을 중요하게 여기기 때문에 신선함을 나타내는 표시, 제조지, 제조회사의 정보, 유효기간 등은 소비자의 눈에 잘 띄는 곳에 위치해야 한다.

신선도와 마찬가지로 소비자들은 요즘 유기농인지, 자연적으로 만들어진 것인지 등의 여부도 꼭 필요한 정보로 인식한다. 예를 들어 18%의 소비자들은 본인들이 믿는 단체에서 승인을 받았는지 등을 찾아본다.(예시-미국 심장협회). 미국 이러한 표시들이나 마크는 소비자들로 하여금 그 물건을 믿고 살 수 있게 도와주며, 파는 이로 하여금 다른 회사의 제품들보다 돋보일 수 있게 하는 기회를 제공한다. 투명한 포장, 제조지 표시, 유통기한 등은 소비자들로 하여금 자신들의 선택이 합리적이었다고 생각하는 이유를 제공한다.

◆ 트렌드 2: Without a Care 간편한 것

노령화시대는 젊은 세대에게 큰 부담이 되고 있다. 소비자와 기업은 이에 대한 책임을 함께 져야만 한다. 나이든 세대들이 미국에 많아지면서, 제조사들은 고령화된 소비자들에 대한 요구를 분석하고 고려한다. 각각의 브랜드들은 이 고령화 세대의 수명이 길어짐에 따라 이들이 필요한 것이 무엇인가 알아채는 것을 중요한 과제로 보고 있다. 고령화 세대들은 혼자서 오래 살 것이며, 이 사실은 많은 브랜드들로 하여금 새로운 기회를 제공하는 것이기도 하다. 많은 식품패키지의 기능들 중에 이 고령 소비자들에게 가장 선호되는 기능 중 하나는 “쉽게 쓸 수 있는가” 이다. 65세 이상의 77%의 고령 소비자들은 “쉽게 열수 있는 제품” 을 음식패키지의 중요한 요소로 꼽았다. 이에 따라, 고령 소비자들을 대상으로 하는 많은 제품들은 쉽게 열수 있는 기능; 뚜껑을 쉽게 딸 수 있는 손잡이가 달린 제품, 다공판이 탑재되어있어 여는데 용이한 기능 등을 탑재해야 한다. 또한, 먹고 나서 다시 닫아 보관할 수 있는 제품들도 혼자 살거나 적은 구성원과 사는 노인들에게 중요한 요소들로 여겨지고 있다.

◆ 트렌드3: Minimize Me 작은 것

많다고 좋아하는 시대는 지났다. 요즘의 소비자들은 자신의 요구를 최대한 간단하게 줄이고 있는 추세이다. 작은 공간에 사는 것은 적은 양을 사게 되는 하나의 이유이다. 많은 소비자들은 자신들이 필요한 이유를 합쳐 한 번에 해결 할 수 있는 물건들을 찾는다. 29%의 소비자들은 패키지 자체가 요리하는 도중에 사용될 수 있다고 생각하고 있고 실제로 그런 물건이 있다면 그렇지 않은 제품에 비해 구매할 의사가 높다고 대답하였다. 이렇게 두 개의 기능을 가진 물건들은 실제로 설거지를 줄여주고, 전체적으로 주방에 필요한 물건들을 줄여준다. 이렇게 불필요하게 준비하는 시간을 줄여주는 제품 이외에도 물건을 저장하

는 데에 조그만 자리를 차지하는 제품들의 선호도도 올라가고 있다. 22%의 소비자들이 저장하기 쉬운 제품을 사는 것으로 드러났다. 위가 평평해서 서로 쌓을 수 있는 제품, 잘 구부러지는 패키지여서 서랍이나 냉장고의 작은 공간에도 들어갈 수 있는 제품들은 작은 공간에 사는 소비자들로 하여금 많은 공간 활용도를 주기 때문에 선호되고 있다.

나. 미국식품시장 특성조사

1) 미국식품시장 동향조사

전체적인 2013년도 기준 미국 소매상의 총매출액은 5.08조 달러로 집계되고 있다. 미국 전역에 있는 슈퍼마켓의 개수를 따져보면 37,459개이다. 전국 슈퍼마켓의 평균적인 이익은 1년 당 16.56백만 달러이다. 콩과 건초의 가격이 오름에 따라 우유의 가격이 오르고 있는 것으로 보여 지며, 이에 따라 우유가 첨가된 제품들의 가격은 2%씩 오를 것으로 전망된다. 많은 소비자들이 건강한 제품들을 원함에 따라 글루텐이 포함되지 않은 제품들이 점점 더 많이 나오고 있고, 이러한 제품들은 보통의 제품에 비해 가격이 상향 책정되어있으므로 전체적인 식품시장의 가격은 상승될 것으로 보여 진다.

◆ 글루텐 프리

많은 미국인들이 글루텐 프리가 만성 소화 장애로부터 그들을 해방 시켜줄 거라는 믿음을 가지고 있다. 많은 소비자들이 그냥 하얀 밀가루 음식보다는 글루텐 프리 음식을 선택하는 경향이 높아지고 있다. 많은 소비자들은 글루텐 프리 제품들을 먹으면서 더 질 좋은 에너지를 얻고, 살을 빼고, 기분도 좋아질 것이라고 믿는다. 이러한 경향은 식품계의 주류적 흐름이 되었고 이는 소매상들의 글루텐프리 제품의 매출 상승으로 나타난다.

◆ 기업합병

미국 포장식품 시장은 2013년 많은 합병과 인수가 일어났다. $28.8십억달러를 들여 에이치제이 헤인즈(HJ Heinz)를 인수한 벌크쉬어 하스웨이(Berkshire Hathaway)와 스리지 캐피탈(3G Capital)말고도 미국에서 세 번째로 냉각한 고기를 제작하던 제조사 스미스필드 푸드(Smithfield Foods)도 중국회사인 수앙후이 인터네셔널(Shuaghui Internationl)에 인수되었다.

◆ 소매상의 영향력

수퍼마켓은 아직도 미국에서 포장제품을 구매하는데 가장 큰 영향력을 행사한다. 이는 대부분의 수퍼마켓들이 각각의 도시에서 중요한 위치를 차지하고 있고, 가장 많은 식품을 판매하면서도 오랜 시간 매장을 운영하기 때문이다. 수퍼마켓들은 고객유지를 위해, 수퍼마켓을 재 디자인 하고 오락시설 또한 건설하고 있다. 수퍼발루 주얼 오아코 체인(Supervalu's Jewel Osco chain)은 주스를 갈아주는 곳, 랍스터 수족관, 그리고 샐러드바 등을 매장 내에 개설하였다.

◆ 미래 미국시장 예측

미국 패키지식품 시장은 2013년과 2018년 사이에 소매증가량이 2008-2013년의 증가량보다는 적을 것으로 예측된다. 미국 경제가 점점 회복됨에 따라 중산층과 수입이 많은 가정들이 밖에 나가서 먹는 일이 많을 것으로 예상되고, 이에 따라 소매시장의 수요는 줄어들 것으로 예측된다. 또한, 미국인들이 건강을 중요시함에 따라 신선하고 건강한 채소와 과일의 수요는 꾸준하게 증가할 것으로 보인다.

2) 미국식품시장 마케팅 포장 트렌드 조사 (Mintel)

선두로 달리고 있는 회사들의 브랜드를 조사하고 이해하는 과정에 있어서 경쟁 상대의 구조, 광고와 부수적인 요인들, 그리고 제품을 착수하는데 있어서 성공적인 마케팅 캠페인을 이해하는 것은 중요한 요인이다. 이를 이해하는 것은 자신들의 브랜드를 이해하는 데에 도움을 주며, 다른 브랜드가 했던 좋은 기획 중에 어떤 면을 접목시켜야 하는지에 대해 생각할 수 있게 한다.

민텔(Mintel)에서는 푸드 패키지 마케팅에 중요하다고 생각하는 테마를 선정하고 분석했다. 테마에 따라서 다른 업체들이 어떤 방식으로 반응하고 마케팅을 하는지에 대해 예시를 보며 분석할 수 있다.

◆ 테마 1: 명료성, 간단성, 자연스러움 (transparency, simplicity and naturalness)

식품패키지에서 소비자들에게 제품이 이렇고 저렇고를 설명하는 것은 소비자들의 궁금증

을 풀어주기 위한 충분한 요소가 아니다. 소비자들은 이제 제품을 만지고, 보고, 꼼꼼히 따져보는 행동들을 더 즐긴다. 과반수에 육박하는 소비자들(47%)이 제품을 사기전에 직접 만져보는 행동들을 중요시 한다고 답했다. 투명한 제품의 패키지도 소비자들의 직접 만져보고 확인해보고자 하는 요구들을 충족시켜 줄 수 있기 때문에 관심 받고 있다. 이러한 현상들은 유기농과 자연주의를 주장하는 제품들에 대한 우려와 걱정들을 소비자들이 가지고 있다는 것을 의미한다. 아래는 제품들은 어떤 방식으로 다른 회사들이 이러한 소비자들의 욕구를 충족시켰는지 보여주는 예시이다.

비치 넛(Beech-Nut)은 아기들이 먹는 제품을 소개할 때 제품의 자연스러움과 간단한 재료들을 부각시킨다. 일리노이에 있는 비치 넛(Beech-Nut)제조사에 따르면, 이 아기들을 위한 제품은 유리병으로 된 컨테이너에 적은 광고로 브랜드를 들어내, 집에서 만든 것과 같은 느낌을 준다. 제품의 이름 또한 “Just Carrots=그냥 당근”이라는 간단한 재료의 이름을 붙여, 별다른 첨가제가 없다는 것을 강조한다. 이 패키지는 또한 부모로부터 사기전에 제품을 볼 수 있게 만들어 놓았다.

음식에 첨가제가 없다는 점을 더 강조하기 위해서, 이 제품의 광고는 식품패키지를 말 그대로 과일과 채소의 한 부분처럼 표현했다. TV 광고 안에서는, 엄마가 자신의 아이들을 위해서 과일과 채소를 자른다. 엄마가 아보카도를 반 자르고 쪼개면서 이 비치-넛(Beech-Nut)의 병이 그 안에서 보여 진다. 이러한 제품의 광고를 통해 회사는 이 제품이 자연 그대로의 재료에서 탄생했다는 것을 강조하고 별다른 첨가제가 있을 거라는 생각을 배제시킨다.

이러한 테마들은 이 브랜드의 페이스 북 페이지에 올려진 컨텐츠에서도 확인할 수 있다. 당근 비치 넛(Beech-Nut)은 당근이 잘려진 중간에 딱 보이는 형태인 것이다. 또한 당근의 줄기에 이 제품 자체가 달려있는 식의 광고를 통해 이 제품이 당근의 그대로라는 것을 보여준다.

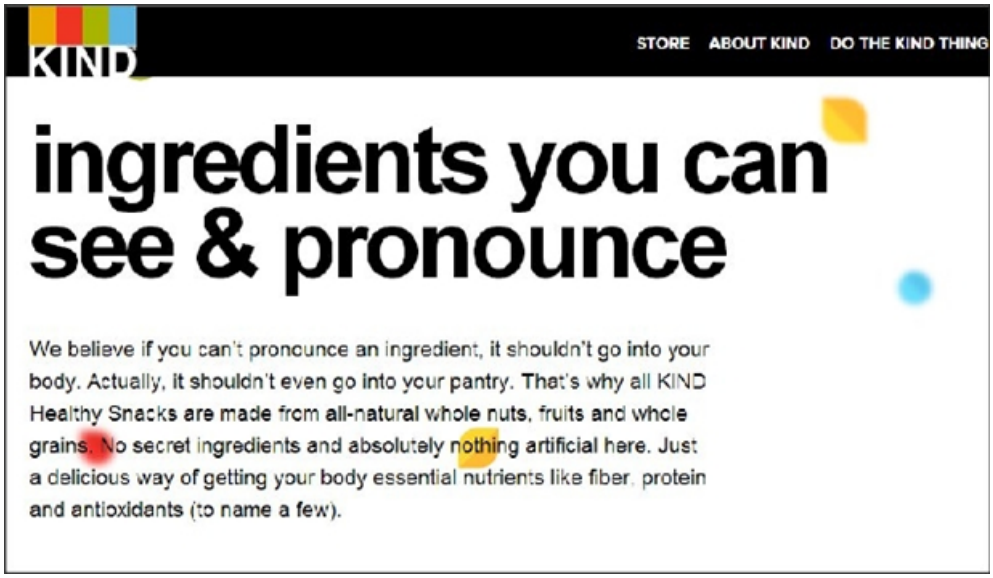
출처 : http://www.youtube.com/watch?v=VuHJq10aio8

카인드 바(KIND Bars)는 사각의 투명한 플라스틱 비닐에 쌓여 있어 소비자들로 하여금 제품을 사기전에 볼 수 있게 한다. 이러한 간단함과 투명함을 트렌드로 카인드(KIND)제품 고유의 간단한 조리법을 표현하기 위해서 카인드 바(KIND Bar)는 자신들을 가장 적은 재료들로 맛을 낸 건강식이라고 표현한다. 아래의 카인드(KIND)홈페이지 스크린 샷은 얼마나 이 브랜드가 간결함과 투명함에 많은 집중을 했는지 보여준다.

카인드 (KIND)가 사용하는 이 투명한 패키지는 많은 에너지바 회사들에게 영향을 미쳤다. 이후 많은 제품들이 비슷한 느낌의 제품 패키지를 이용하기 시작했다. 이런 투명한 제품들은 퀘커 릴 메드레이(Quaker Real Medleys) 와 클리프 모조 바(CLIF MOJO Bar)에서도 볼 수 있다. 카인드 바(KIND bar)와 마찬가지로 이 퀘커(Quaker)제품의 패키지는 2013년 11월에 페이스북 페이지에 이런 글귀와 함께 소개되었다.

"Real fruit + nuts + delicious multigrains = ingredients with unique texture and flavor combos that you can see and taste. Now you see it, go and taste it."

"천연 과일 + 견과류 + 맛있는 잡곡 = 재료의 고유한 질감과 맛은 이제 당신이 보고 맛 볼 수 있어 배가 된다. 이제보고, 가서 맛보라"



이러한 에너지바의 변화는 CLIF(경쟁사)도 결국 KIND의 브랜드 전략을 따라가게 만들었다.

표 13 에너지바 패키지 비교

제품이름	제품사진	설명
다크 초콜렛+캐슈+체리+비타민 A,C,E 바 (Be-Kind Plus Dark Chocolate Cherry Cashew + Vitamins A,C,E)		KIND 패키지
퀘커 릴 메드리에 체리 피스타치오 오곡 과일, 견과류 바 (Quaker Real Medleys Cherry Pistachio Multigrain Fruit and Nut Bar)		경쟁사

출처 : Mintel GNPD

◆ 테마 2: 주문제작과 편리함 (Customization and Convenience)

두개로 나누어져 있는 패키지는 소비자들로 하여금 자신들의 음식을 자신의 선호도에 맞게 만들 수 있게 한다. 이런 패키지 타입은 두개의 나눠진 컨테이너들이 소비자들의 결정에 따라 나눠지고 합쳐질 수 있게 되어있으며 소비자들이 선호하는 양에 따라 조절해 먹을 수 있는 선택권을 준다. 아래는 이런 테마에 맞게 만들어진 제품들을 소개한다.

요-크런치(YoCrunch)는 요거트 제품으로써 두개의 나눠진 통으로 되어있다. 가운데에 있는 뚜껑이 요거트와 토핑을 나누어 주는 역할을 하고 있으며, 소비자들은 먹기 바로 전에 이 둘을 섞어 먹을 수 있다.

요-크런치(YoCrunch)는 켈로그(Kellogg)와 파트너쉽을 맺고 프로스트 플레이크(Frosted Flake)와 스페셜 케이(Special K)와 같은 시리얼들을 함께 제공한다. 요-크런치(YoCrunch)의 수석 브랜드 전략 매니저는 패킹 다이제스트(Packing Digest)와의 인터뷰에서 이 새로운 패키지는 전통적으로 섞고서 젓는 전략으로부터 시작했다고 한다. 그는 이제 소비자들은 넣고 젓는 것에서 벗어나 이 제품은 서로 흔들어 섞어 먹을 수 있다고 말했다.

이 공동의 브랜드는 새로운 반구형의 제품 패키지도 새로이 내놓았다. 켈로그(Kellogg)의 대변인은 이 제품의 패키지에 대해 쉽고 편리한 패키지로써 아침에 간편하게 먹을 수 있는 제품으로써 소비자들이 재미있어하고 즐거워할 만한 제품이라고 밝혔다.

제품 이름	제품 사진
그릭 시리얼 볼 (Greek Cereal Bowl)	

저크 내이션 소고기 육포(Jerk Nation Beef Jerky)는 다시 닫아 보관할 수 있는 형식의 패키지에 뿌려먹을 수 있는 양념도 함께 제공하고 있다. 제품을 열고나면, 소비자들은 양념을 넣고 다시 닫아 흔들어 먹을 수 있다. 회사의 홈페이지에 가면 제품의 설명으로써 “가장 처음으로 소고기 육포와 상호작용하며 먹을 수 있는 경험” 이라고 설명한다. 또한 제품의 설명에는 소비자들이 양념을 적게 넣고 많이 넣음에 따라 각자가 좋아하는 취향대로 먹을

수 있다고 말한다. 제품의 사용법 동영상에는 소비자들에게 “원하는 만큼 적게 또는 많게” 넣어서 먹으라고 말한다. 이 동영상에서는 이러한 방식이 얼마나 소비자들이 원하는 대로 맞춰서 먹을 수 있게 하는지 강조한다.

◆ 테마 3: 패키지의 낭비 줄이기 (eliminating package waste)

지속가능성을 제시하고, 패키지의 낭비를 줄이는 패키지들은 녹색 소비자들에게 많은 어필을 한다. 패키지의 낭비는 소비자들로부터 외면 받는 경향이 늘어남에 따라, 많은 개발자들은 패키지의 낭비를 줄이는 데에 많은 노력을 쏟는다. 이러한 경향에는 먹을 수 있는 패키지의 개발, 또는 심을 수 있는 패키지의 개발들이 포함된다. 다음은 이런 테마에 관하여 마케팅 전략들을 쏟아 소비자들의 사랑을 받는 제품들이다.

리틀 덕 마이티 오트(Little Ducks Mighty Oat) 시리얼은, 아이들이 먹는 시리얼 브랜드이며, 패키지 자체에 하나도 버릴 것이 없도록 제작된다. 이 생물 분해성 패키지는 종이 상자 안에 씨가 들어있어, 종이 상자를 정원에 바로 버려도 될 수 있게 제작되었다. 또한 같이 딸려있는 플라스틱 컵은 퇴비로 사용할 수 있게 만들어진다. 제품에 그려져 있는 오리는 자연을 보호하고 싶어 하는 소비자들로 하여금 웹사이트에 들어가도록 유도하며, 웹사이트에는 패키지의 정보와 제품의 정보에 관해서도 자세하게 표현하고 있다.

표 14 리틀 덕 마이티 오트(Little Ducks Mighty Oat) 시리얼 제품

제품 이름	제품 사진
리틀 덕 마이티 오트 (Little Ducks Mighty Oat)	

스토니필드 팜 엔드 위키푸드(Stonyfield Farm and Wikifoods)는 2013년 6월 Stonyfield Yogurt Pearls이라는 얼린 요거트 제품과 먹을 수 있는 패키지를 만드는데 서로 협력자가 되었다. 이 제품은 모찌와 비슷하게 생긴 구조로써 동그란 모양의 아이스크림에 밖에는 먹을 수 있는 과일물질로 코팅되어있다. 이 제품은 메사추세츠 호울 푸드 마켓(Whole Foods Markets)에서 2014년 3월에 한정판으로 소개되었다.

제품 이름	제품 사진[14]
스토니 필드 요거트 펄 (Stonyfield Yogurt Pearls)	

제품의 홍보 동영상에서는 스토니필드 팜(Stonyfield Farm)의 회장과 위키푸드(WikiFoods)의 설립자가 나와 어떻게 공해와 오염을 야기하지 않는 제품을 만들게 되었는지 설명한다. 이 브랜드는 먹을 수 있는 패키지를 환경에 책임감이 있어야 한다는 생각과 편리하게 먹을 수 있다는 점을 들어 포지셔닝을 시도한다. 스토니필드 팜(Stonyfield Farm)의 회장은 비디오에서 “이제는 편리해야하는 시대이지만 또한 환경을 생각해야하는 시대이다. 그래서 소비자들은 음식을 먹는데 있어서 똑같이 건강, 절약, 깨끗함, 무독성 등을 엄청난 맛과 함께 즐길 수 있어야한다”고 말했다.

제품이 패키지의 낭비를 줄여주는 역할을 할 수는 있지만 이는 아직 완벽한 패키지의 낭비를 줄이는 일환이 될 수 없다고 스토니 필드(Stonyfield)의 블로그에서는 말한다. 왜냐하면 많은 판매처에서 완벽하게 이 제품을 별다른 포장 없이 구비할 수 있는 기기들을 구비하지 못했기 때문이다. 따라서 소비자들이 이 제품을 가지고 가려면 조그만 봉투에 담아갈 수밖에 없다. 하지만 소비자가 알아서 집에서 담을 수 있는 그릇들을 가지고와 사갈 경우

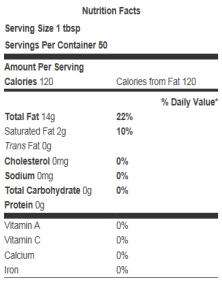
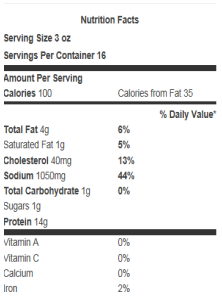
14 출처 : http://www.youtube.com/watch?v=eH8CXu-Xex8

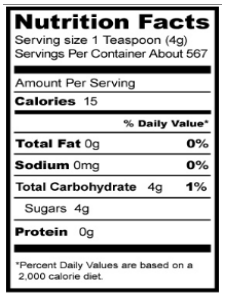
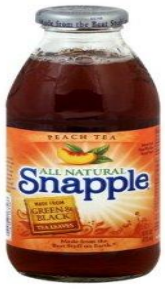
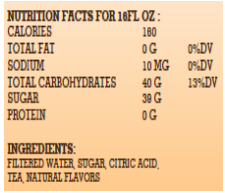
완벽한 패키지의 낭비가 사라질 수 있다. 이 제품의 아이디어와 상품은 좋지만 완벽한 제품패키지를 낭비하지 않기 위해서는 소비자가 스스로 담아올 그릇을 가지고 오거나 각 상점마다 제품을 담아 팔 수 있는 기기가 필요하다.

6 주요 식품별 라벨링 특징

가. 현지 주요 식품별 식품영양성분 라벨링

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
곡물류	 	석세스/ 석세스 하얀쌀 (Success/ Success White Boil-In-Bag Rice)	21oz/$2.98	• 기본영양 표시 • 칼슘, 아이언 등 추가 영양표시
	 	라이스 셀렉트/ 라이트 셀렉트 아보리아 리조또 쌀 (Rice Select/Rice Select Arboria Risotto Rice)	36oz/$7.69	• 다른 영양표시 없음
소스류	 	미스터 란프로/ 미스터 란프로의 미디움 로스트드 살사 (Mrs. Renfro/ Mrs. Renfro's Medium Roasted Salsa)	16oz/$3.50	• 수저기준의 서빙사이즈 기재

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
소스류	 	뉴만스 오운/ 정원페퍼 파스타 소스(Newan's Own/ Garden Peppers Pasta Sauce)	24oz/$1.65	• 섬유질 표시 • 다른 비타민의 함류량 표기
식용류	 	크리스코/ 엑스트라 버진 올리브 오일 (Crisco/ Olive Oil - 100% Extra Virgin)	25.30oz/$9.99	• 지방종류 상세 기술
육·가금육류	 	호멜/ 블랙 라벨 캔-스포크햄 (Hormel Black Label Canned Ham - Smoke Flavor)	48oz/$21.72	• 트렌스 지방을 0%라고 표현 • 비타민양 서술 • 지방을 포화지방이라고 서술
유제품	 	호리존/ 초코저지방우유 (Horizon/ Chocolat Low Fat Milk)	Half Gallon/$5,99	• 지방을 종류 나눠서 표현 • 비타민의양 서술

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
가공 냉동 식품		고톤/ 구운연어(Gorton's/Grilled Salmon)	6.30oz/$3.99	• 지방성분 나눠표현 • 트렌스지방 없다 표현
스 낵 류	 	몬델레즈/오레오 (Mondelez/ Oreo Double Stuff Sandwich Cookie)	15.35oz/$2.98	• 서빙 사이즈를 적게표현 • 칼로리 표현을 최소화
설 당 류	 	도미노/설탕 (Domino Sugar, Granulated)	10lb/$15.06	• 서빙 사이즈를 티스푼으로 표현
가공 음료	 	스네플/ 복숭아맛 아이스티 (Snapple/ Ice Tea - Peach 16 Oz All Natural Flavor Real Brewed)	16oz/$2.01	• 설탕을 탄수화물로 표현

출처 : Keyfood Astoria, New York | 현지조사 | http://www.snapple.com/products/snapple-peach-tea | 아마존 | Keyfood website

나. 현지 주요 식품별 포장표기 특징

종류	제품 사진	특징
곡물류	 	• 신선해보이는 쌀사진을 전면 • 미국산이라는 문구 부착 • 제품의 이름 상단 위치
		• 미국산인증 부착 • Non-GMO 마크 부착 • 적은칼로리 하단 기입
	 	• Non-GMO전면 상단 부착 • 글루텐푸리 큰글씨로 두각 • 후면에 곡물의 이점에 관하여 기술 • 투명한 포장으로 제품확인성 높임
소스류		• All Natural이라는 단어를 전면 부착

종류	제품 사진	특징
소스류		• 이름을 Light Smart로 표기 • 35%나 줄었다는 숫자 표기 • 기부쿠폰, 재활용 가능표시
식용류		• 헤이즐넛 사진 전면표기 • 보관방법 기술 • 영양라벨 표기
육 · 가금육류	 	• 적은 소금광고문구 중간상단위치 • 베이컨 요리법 소개
	 	• 천연재료표시 가운데 위치 • 무호르몬, 무첨가물 문구 전면하단에 부착 • 식품의 제작 이야기 뒷면 표현

종류	제품 사진	특징
가공냉동식품	 	• 글루텐 프리 오른쪽 하단 표시 • 칼로리 표시 크게 • 제품을 이용한 요리법소개
스낵류		• 글루텐 프리, GMO프리 로고 양쪽에 위치 • 오른쪽하단 제품의 이점 표현
설당류		• USDA 유기농 마크, Non GMO마크 • 일반설탕과 다른점 기술 • 과자의 조리법 소개
가공음료	 	• USDA유기농마크 앞, 뒤면 배치

종류	제품 사진	특징
채소류		• USDA 유기농 인증 왼쪽 하단 • 어린이협회 지원사실 표기 • 플라스틱 BPA 프리 여부 표기

출처 : Keyfood Astoria, New York | 현지조사

다. 유기농 마켓 제품 라벨링 특징

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
곡물류		런드버그/쌀과 콩 (Lundberg/ rice&beans)	1lb/ $4.49	• 기타 비타민등을 표기 • 섬유질양을 표기 • VEGAN/Non-GMO 마크 • 쌀이 보이는 패키지 • 일반 쌀보다 가격대가 높음 • 마크자체에 농부그림을 넣어 유기농 느낌을 살림
		런드버그/ 홀 그레인 라이스 엔 시즈닝 믹스 (Lundberg/ Whole grain rice&seasoning mix)	6oz/ $3.79	• VEGAN, Non-GMO, 홀그레인, USDA 유기농 마크가 있음 • 섬유질, 비타민 표기 • 후면에는 해먹으면 좋은 음식들도 서술 • 유기농 인증마크를 크게 오른쪽 상단에 위치시킴
계란류		바이탈 팜/ 넌 쥐엠오 큰 계란 (Vital Farms/Eggs Larger Pature NonGMO)	12개/ $7.39	• Certified Humane 로고, Non-GMO로고, 재활용 로고가 붙어있음 • 패키지 자체가 유기농 인증을 하듯 예쁜 디자인

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
식용유지	 	호울푸드 자체브랜드/ 엑스트라 버진 올리브오일 (365 Everyday Value/Extra virgin olive oil)	33.8 fl oz/ $12.99	• 호울푸드에서 나온 자체브랜드 • Non-GMO, VEGNAN 마크, 엑스트라 버진 인증마크 부착 • 100% 캘리포니아 산이라는 것을 부각 • 기름의 종류를 4가지 종류로 나누어 상세히 기술
어류	 	세인트 제임스/ 스카치 구운 연어 (St.James/scotch smoked salmon)	4oz/ $6.99	• 환경보호(Sustainable)마크를 중앙 오른쪽에 배치 • 연어가 보이는 투명한 재질로 패키지 가운데를 포장 • 지방중 트렌스 지방은 없다고 표현 • 후면에는 모든 것이 자연이며, 연어가 오메가를 함유하고 있다고 표현 • 하단에는 알러지 경고문구도 포함
소스류	 	엠파이어 마요네즈/ 베이컨맛 (Empire Mayonnaise/ Bacon)	4oz/ $8.99	• 지역상품(Brooklyn)이라는 것을 전면에 어필 • 유리로 속이 보이는 포장을 하였음 • 지방중 트렌스 지방은 표기를 하지 않았음 • 한번 먹는양 1스푼안에 들어간 것으로 칼로리 표기 • Non-GMO 카놀라 오일 좋은 달걀을 사용하였다고 서술 • 손으로 만든 제품이라고 홍보(hand made)
가공식품류	 	블린스키스/ 치킨 소시지 (Bilinski's/Chicen Sausage)	12oz/ $7.99	• 돼지가 들어가지 않은 소세지 • USDA 유기농 인증마크 왼쪽 상단에 표기 • 하단에 85% 나 지방이 적다고 표기 • 글루텐프리와 완전히 익혔다고 하단에 표기 • 후면에는 유기농에대해서 자세히 서술 • 비타민 %도 서술 • 트렌스 지방은 없다고 표기

종류	제품/라벨 사진	제조사/상품명	용량/판매가	특징
면류	 	톨레란트/ 유기농 검은콘 파네 (Tolerant/Organic Black Bean Penne)	12 oz/ $6.99	• 안의 내용물을 보여주는 패키지 디자인 • 글루텐프리, 유기농인증, non-gmo인증, 채식주의자 인증 마크를 받았음 • USA에서 만들어졌다고 기술 • 6분만에 간단하게 만들 수 있다고 서술 • 비타민의 양 서술 • 트렌스지방이 없다고 서술
차, 커피류	 	차 돼지들/ 깨끗한 레몬티 (Teapigs/ pure lemongrass)	15티백/ $9.99	• 카페인 프리, 분해되는 티백이라고 서술 • 패키지들이 모두 재활용된다고 마크도 달았음 • 후면에는 먹는 방식도 서술하였음 • 티백들이 보이는 패키지 디자인을 하였음
		알레그로 커피/ 유기농 컨티넨탈 블랜드 (allegro coffee/ organic continental blend)	12oz/ $9.99	• 공정무역마크, 삼린무역마크, 유기농인증마크를 달았음 • 위에 가운데부분을 동그랗게 뚫어서 쉽게 사용할 수 있게 디자인

출처 : Wholefood Market, Manhattan | 현지조사

7 2014년도 미국 식품포장 트렌드 분석

2009년과 2014년 사이에는 새로운 식품포장은 전년도 대비 89.3%정도나 늘어났지만, 새로운 제품 출시는 전년도 대비 -37.5% 줄어든 경향을 보인다. 이러한 숫자의 변화는 패키지의 변화가 급증하고 있다는 바를 시사한다. 새로운 제품을 개발하고 출시하는 것보다는 패키지의 변화가 소비자들의 관심을 불러일으키는 것으로 보인다.

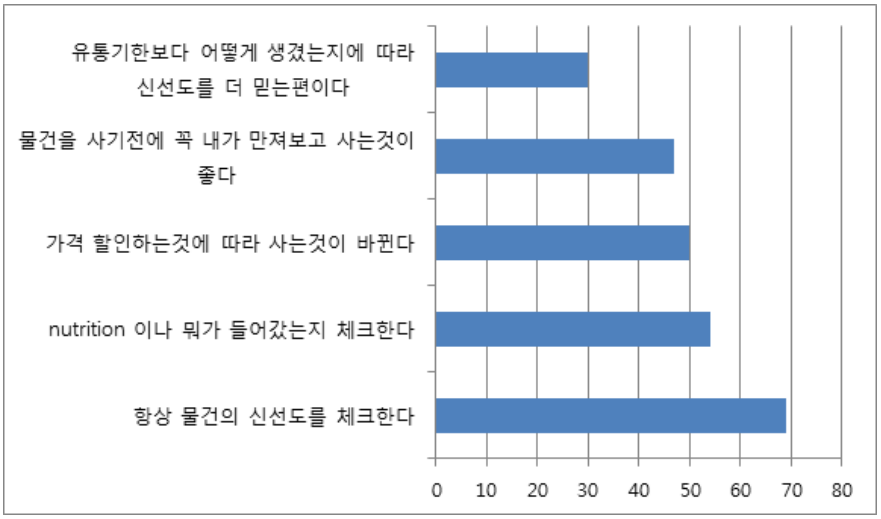
◆ 소비자 경향의 변화

물건의 신선도를 따지는 것이 소비자의 가장 큰 관심으로 보인다. 69%의 소비자들은 항상 물건의 신선도를 사기전에 확인하는 것으로 나타난다. 여성 소비자들의 경우 장보는 것에 대해 더 많은 책임감을 가지고 결정권을 가지는 것으로 나타났다. 또한 유통기한과 영양라벨을 남성소비자들에 비해 더 많이 확인하는 것으로 보인다. 26%의 남성들에게서는 얼마나 저장하기 쉬운지에 따라 포장을 선택하는 것으로 나타났고, 14%의 남상들은 얼마나 가지고 다니기 쉬운지에 따라서 패키지를 선택하는 것으로 나타났다. 남자들은 대부분의 가정에서 식품을 사는데 결정권자가 아니었으며, 편하게 가지고 다닐 수 있는 물건으로 선택하는 것으로 보인다.

92%의 소비자들이 신선도유지가 패키지 디자인에서 가장 중요한 요소라고 생각했고, 82%의 소비자들이 다시 저장할 수 있는지를 중요한 요소라고 생각한다. 더욱이 어린소비자들은, 18-34세 사이에 있는, 기능적인 패키지에 더욱 집중한다. 예를 들어 이미 요리가 되어있는 제품이나, 요리하기 편하게 되어있어 조리시간을 줄여주는 기능을 가진 제품들을 선호하는 경향을 보인다..

아이들이 있는 가정에서는, 아이들이 없는 가정보다 양이 얼마나 있는지 표시되어있는 것을 중요하게 여긴다. 제품들이 가지고 다니기 편하고, 간편한 라벨 되어있어 사기 간편한 제품들을 선호하는 경향을 보인다.

표 15 물건을 사기전 소비자 행동



출처 : Mintel GNDP

가. 카테고리 내 트렌드 동향

- 2013-2014년 사이에는 스낵과 베이커리 카테고리가 가장 많은 제품 소개가 이루어졌을 뿐만 아니라 같은 제품내의 비슷한 제품이 나오는 일이 많았다.
- 새로운 제품의 소개는 -37.5% 줄어든 상황에서도, 2009-2014년 사이에 새로운 패키지는 89.3%정도 늘어났다. 새로운 물건을 소개하는 경향보다는 새로운 패키지를 만들어서 공급하는 현상이 늘어났다.
- 플라스틱은 아직까지도 많이 사용되는 패키지 재료이지만, 알루미늄, 종이, 비닐 등의 사용이 최근 5년간 증가하고 있다.

2013-2014년 사이에 가장 새로운 제품들이 많이 소개된 카테고리는 과자류(14.5%) 와 제과 제빵류 (13.7%)로 나타났다. 새로 소개되었다는 개념은, 새로운 제품이 개발된 것이나 같은 제품군중 다른 맛을 소개한 것, 새로이 제품을 브랜딩하여 런칭한 것, 새로운 제조법으로 나타난 것, 새로운 패키지로 나타난 것을 말한다. 과자류에서는 스낵바, 땅콩류, 과일과자 제과 제빵류 에서는 쿠키, 베이킹 재료 등 에서 이런 경향이 도드라진다.

표 16 트렌드 적용 예

제품이름	제품사진	한팩당 양	설명
킹 스트롱 꿀 아몬드 머스타드 단밸질 바 (King Strong Honey Mustard Almond Protein Bar)		19.2oz의 팩에 12*1.6oz(1개당)	• 10g 단백질, 섬유질 함유 • 코셔인증제품 • 글리세린, 저염분 • MSG,글루텐,GMO 프리 • 삼림보호인증마크
할머니의 블루베리&하얀코콜렛쿠키 (Grandma's Blueberry&White Chocolate Forsted Cookie)		1.8oz*6	• 새로디자인된 패키지 • 10.8oz로 소개 • 페이스북 로고 포함 • 코셔인증과자
프로그레스 레시피 스타터 크리미 파마산 바질 소스 (Progresso Recipe Starters Creamy Parmesan Basil Sauce)		90z*4	• 파마산 치킨 파네(Permesan Chicken Penne)를 만들 때 쓰여지는 제품
랜드 오 레이크 퓨어 & 크리미 사워 크림 (Land O Lakes Pure & Creamy Sour Cream)		16oz	• 새로운 패키지 디자인 • 쌓을수 있는 평평한 탑 • 재활용가능 • 코셔인증제품

표 17 새로운 식품소개 변화 (2009-2014)

종류	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	% 변화
	%	%	%	%	%	2009-14
아기음식	0.9	1.1	1	1.8	1.8	104.4
제과제빵	16.7	15.5	15	14.6	13.7	-18.3
시리얼	2.1	3.3	2.8	2.9	3.1	51.6
초콜렛	7.3	7	6.1	6.7	5	-30.9
유제품	6.2	7.6	8.6	8.2	9.1	47.5
디저트&아이스크림	5.8	5.2	4.9	5.6	5.2	-10.4
과일&채소	4.3	3.5	3.1	3.3	4.4	2.7
한끼식사	8.4	7.9	9.2	7.4	8.3	-1.7
가공 육류, 어류 등	7.7	7.7	6.9	6.8	8	4
소스	12.3	14	11.8	10.7	12.8	4
Savory spreads	1.4	1.5	1.8	1.5	1.4	-1.7
Side dishes	4.7	3.7	4.8	4.1	4.4	-6.7
과자류	12.1	12.9	14.8	16.8	14.5	19.4
스프	1.9	1.9	1.6	1.4	2.3	17.4
캔디&껌	5.4	4.2	4.7	5.4	3.9	-27.3
달콤한 잼	2.2	2.7	2.4	2.1	1.8	-20.8
설탕류	0.6	0.4	0.6	0.5	0.4	-30.9

출처 : Mintel GNPD

나. 제품 출시형식(Launch Type)별 트렌드

지난 5년간, 다른 제품 출시형식 (새로운 제조법, 새로운 제품, 새로운 브랜드 등)은 줄어들고 있는데 반해 새로운 제품들의 푸드 패키지는 점차 증가해왔다. 전제적으로 새로운 제품의 소개는 2012년과 2013년도 살짝 증가한 사실을 제외하고는 2009-2014년 사이에는 계속 줄어들고 있는 형국을 보인다. 2009년과 2014년 사이에 새로운 제품은 23.7%정도 줄어들었으며 그와 같은 시기의 새로운 패키지의 소개는 89.3%나 증가했다. 많은 제조사들이 새로운 제품들을 내놓기보다는 패키지의 디자인이나 기능만 달리하여 소비자들의 구매심리

를 자극하고 있다. 전체적으로 2009-2014년 사이에 다시 제품을 소개하는 것이 새로운 패키지에 이어 두 번째로 두드러진 증가세로 나타낸다. 이중 많은 경우는 제품의 이름을 바꾸는 것으로 나타났다. 밑에 두 가지 예시는 어떤 식으로 패키지나 이름을 바꾸었는지 보여준다.

표 18 패키지 소개방식 예

제품이름	제품사진	한팩당 양	설명
프레시던트 크럼블드 파타와 메디테리안 허브 (President Crumbled Fata with Mediterranean Herbs)		6oz	• 같은제품, 다름포장버전 • 코셔인증제품 • 쉽게 섞어 먹을 수 있는 버전
그랜드마의 바로 먹을 수 있는 바닐라 맛의 샌드위치 크림 (Grandma's Ready To Go Snacks Vanilla Flavored Mini Sandwich Crème)		10*1.22oz	• 이름바꾸어서 소개됨 • 코셔인증제품 • 포장에 페이스북 로고

표 19 제품 출시형식 비교표 2009-2014

출시형식	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2009-14
	%	%	%	%	%	% change
새로운 제조법	1.7	2	1.1	1.2	1.3	-26
새로운 패키지	13.1	17.6	18.2	21.6	24.9	89.3
새로운 제품	43.5	45.4	43.2	37.8	27.2	-37.5
라인확장	41.6	34.7	35.5	36.5	41.2	-0.9
재출시	-	0.2	1.9	3	5.4	-

출처 : Mintel GNPD

다. 패키지 재료별 트렌드 분석

표 20 식품에 쓰여지는 패키지 재료 2009-2014

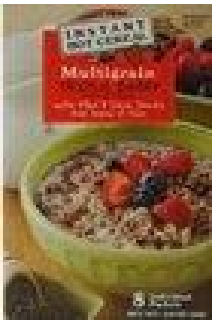
패키지 재료	2009–2010	2010–2011	2011–2012	2012–2013	2013–2014	2009–14
	%	%	%	%	%	% change
플라스틱	44.2	46.5	52.1	52.7	54.6	23.5
말랑말랑한 재료	8.6	9.3	10.4	13	12.5	45.3
보드	11.5	10.4	9.4	9.8	11.3	-2.4
유리	8.4	9.2	8.4	7.5	7.8	-7.4
철	4.6	4.3	4.1	3.5	4.6	1.3
종이	2.5	2.8	3.5	3.8	3.8	48.3
그 외	1.2	1.1	0.7	0.8	0.4	-62.9

출처 : Mintel GNPD

플라스틱은 가장 흔히 쓰이는 패키지 재료중의 하나이다. 2009년도부터 2014년 플라스틱의 사용은 23.5%로 자라났으며, 근 3년간 모든 음식제품의 반 이상이 플라스틱으로 포장되었다.

종이 재질 - 최근 5년간은 종이, 얇은 층으로 이루어진 비닐 등이 가장 크게 패키지 재료중의 하나로 소개되고 있다. 41%의 소비자들은 얇은 층으로 이루어진 물건들이 만지고 살 수 있다는 점에서 더 낫다고 생각하고 있다. 2009년과 2014년 사이에 종이로 이루어진 패키지는 약 48.3% 증가했고 이는 다른 재료의 증가율에 비해 월등한 수준이다. 이러한 종이 패키지의 증가원인은 자연주의를 원하는 소비자들의 수요와 종이라는 재료가 주는 느낌이 사람들로 하여금 긍정적인 이미지를 불러일으키기 때문이라는 것으로 보인다. 이러한 종이 패키지는 유독 재빵 재료, 쿠키, 시리얼이나 양념에서 많이 볼 수 있다. 아래의 예시는 어떤 방식으로 미국의 제품들이 패키지 재료를 변화하고 있는지를 보여준다.

표 21 패키지 예시- 종이

제품이름	제품사진	한팩당 분량	설명
스탈부시 아일랜드 팜 슬라이스드 비트 (Stahlbush Island Farms Sliced Beets)			• 코셔인증 • 전자렌지, 튀김, 삶기, 굽기가능 • GMO, 클루텐 프리 • 가족경영농장
트레이더 조의 멀티그레인 트리플 베리 인스탄트 핫 시리얼 윗 플렉스 엔 치아 씨드 (Trader Joe's Multigrain Triple Berry Instant Hot Cereal with Flax & Chia Seed)		11.8 oz 박스에 8개입	• 코셔(Kosher) 인증마크 • 종이 패키지 구성 • 섬유질 풍부하다고 선전 • 전자렌지 가능
마니니아 글루텐 프리 미라콜로 파네 클래식 피센트 브래드 믹스 (Maninis Gluten Free Miracolo Pane Classic Peasant Bread Mix)		32oz	• 유지방, 계란, 피넛, 생선, 조개, 그리고 콩 무함유 • 알러지프리 제품

비닐 재질 - 말랑말랑한 재질로 만들어진 패키지는 2009년과 2014년도에 45.3% 상승하였다. 식료품뿐만 아니라 다른 카테고리에서도 가파른 상승세를 보인다. 이러한 선호도 경향은 저장 공간을 높이고 쉽게 열고자하며, 데우는 시간을 줄이고, 캔 안에 들은 제품보다 맛이 있다는 점에서 나타나는 것으로 보인다.

표 22 패키지 예시- 비닐

제품이름	제품사진	한팩당 분량	설명
메이저 베이비 초록콩과 배 (Meijer Baby Green Peas & Pears)		4oz	• 쉽게 먹을 수 있는 패키지
그랜드마 호너 빅 슬라이스 퓨어 키틀 쿡드 에플 스낵 (Grandma Hoerner's Big Slice Pure Natural Kettle Cooked Apple Snack)			• 간식용 • 비타민 C 함유량 선전 • 글루탄 프리, GMO프리 • 자연의 재료라고 주장 • 70 calories 에 2g의 fiber 한 번의 서빙사이즈에 함유

유리 재질 - 유리재질로 만들어진 패키지는 2009-2014년 7.4%정도 줄어든 경향을 보인다. 유리는 대체적으로 무겁고, 가격이 많이 나가고, 잘 깨지기 때문에 점점 더 선호하지 않는 것으로 보여 진다. 그러나 집에서 만든 듯한 느낌을 나타내고 싶을 때 유리의 재질은 아직도 선호되고 있다. 예를 들어 과일이 들어간 재품, 피클, 또는 캔에 저장되는 재품의 경우엔 유리를 선호한다. 유리는 그 안에 들어간 재료들을 투명하게 보여주기 때문에 어떤 제품인지 알기가 쉬어 많이 사용되고 있다. 아래는 몇몇의 유리 제품의 예시이다.

표 23 패키지 예시- 유리

제품이름	제품사진	분량	설명
에이치티 트레이더 그릴드 베지터블 (HT Traders Grilled Vegetables)		7.5 oz	• 구운 가지를 해바라기씨유에 재운 제품 • 샐러드, 파스타등과 곁들어 먹는 제품
특별하게 선택된 복숭아와 바닐라 (Specially Selected Peaches with Vanilla)		11.6oz	• 과일을 절인 제품 • 복숭아의 형태가 그대로 보임

라. 패키지 타입별 트렌드

표 24 패키지 타입별 쓰임 추세

패키지타입	2009–2010	2010–2011	2011–2012	2012–2013	2013–2014	2009–14
	%	%	%	%	%	% change
유연한 것	33.1	32.2	37.5	38.3	36.5	10.3
Tub	7.8	8.7	9.5	9.6	10.5	35.6
병	7.6	8.4	8.1	7.1	9.7	27.2
골판지 Carton	8.8	8	6.4	6.9	7.9	-9.7
유연한 세울 수 있는 형태	4.5	4.9	5.6	7.1	6.7	49.8
병	5.3	7.2	5.6	5.5	4.7	-12.3
쟁반	4.9	4.2	4.3	4.7	4.4	-9.9
유연한 주머니	3.1	4.4	4.6	5.9	3.4	7.2
캔	4	3.8	3.6	2.9	4.1	2.2
버리는 형태	1	0.9	1.3	0.8	1.2	17.5

출처 : Mintel GNPD

말랑말랑한 패키지는 음식포장 중에서 가장 흔한 것으로 최근 5년간 활발히 사용되고 있다. 2013년에는 거의 37%의 식품류가 모두 말랑말랑한 패키지로 구성되었고 쉽게 열거나 뜯을 수 있는 플라스틱비닐, 종이, 알루미늄 호일 등이 여기에 해당된다. 말랑말랑한 패키지는 2009년과 2014년에 10%가 넘는 상승률을 보여 왔다. 이러한 패키지 타입은 쉽게 옮길 수 있고 가벼우며 잘 저장할 수 있다는 점에서 널리 쓰이고 있다. 밑에 나와 있는 예시의 경우에는 소비자들이 각각의 재료를 눈으로 볼 수 있게 설계되어 있어 소비자들로 하여금 직접보고 결정 할 수 있게 하는 패키지를 제공한다.

표 25 패키지 예시- 말랑말랑한 비닐

제품이름	제품사진	분량	설명
산드리지 푸드 코퍼레이션 레이어드 셀렉션 (Sandridge Food Corporation's Layered Selections)			• 재료들이 층층이 쌓임 • 전자렌지에 돌려먹을 수 있음 • 차갑게 바로 먹기 가능
심플리 발란스드 올가닉 스탈린 엔리치드 마카로니 프로덕트 (Simply Balanced Organic Stelline Enriched Macaroni Product)		16 oz	• 유기농마크 인정 • 코셔마크 인정

세울 수 있는 백모양의 패키지 제품도 다름 패키지 종류에 비해서 급속하게 늘고 있다. 2013년에는 겨우 13%였던 이 패키지는 2009-2014년 사이에 무려 50%나 늘어났다. 이러한 패키지종류는 아기들이 먹는 제품이나, 다른 통에 담을 수 있게 나오는 제품들에서 두드러지게 보여 진다. 2013년도 6월에 Stonyfield에서 나온 유기농 요거트 제품은 처음으로 아이들 음식을 이러한 패키지 형태에 넣은 회사이다.

표 26 패키지 예시- 세울 수 있는 백 모양

제품이름	제품사진	분량	설명
스토니필드 올가닉 요베비 망고 홀 밀크 요거트 (Stonyfield Organic Yobaby Mango Organic Whole Milk Yogurt)		3.4oz	• 만드는 방식 개발함 • 바로 먹을 수 있는 제품 • GMO 사용 없음 • 호르몬, 글루텐 사용 없음 • 6달 이상의 아이들의 이유식

다시 닫아 보관할 수 있는 파우치에 나오는 과자들도 언제 어디서나 가지고 다닐 수 있고 다시 먹을 수 있다는 이점에서 소비자들에게 편리함을 제공한다.

표 27 패키지 예시- 파우치

제품이름	제품사진	분량	설명
트윅스 바이트 초콜렛 코트드 카라멜 쿠키 (Twix Bites Chocolates Coated Caramel Cookies)		7.0 oz	• 개별포장 • 다시 닫을 수 있는 포장설계

텁(Tub) 과 병 패키지 또한 2009년과 2014년 사이에 증가하는 추세를 보인다. 텁(Tub)은 35.6%, 병은 27.2% 증가했으며, 유리사용이 점점 줄어들고 있는 와중에도 병은 모든 패키지중의 10%의 점유율을 나타냈으며, 그 중 상당수는 플라스틱으로 만든 병이었다. 아래에는 시중에 판매되고 있는 예시이다.

표 28 패키지 예시- 병

제품이름	제품사진	분량	설명
Kohinoor Silver Range India's Finest Super Basmati Rice		2.2lb	• 히말라야 현지 공정을 통한 제품으로 광고
Williams-Sonoma Vanilla Wafer Butter		7.5oz	• 클래식 와플에 발라 먹을 수 있는 버터 • 샌드위치, 토스트, 보통의 간식들과 사용

텁(Tub, 통)은 유제품 카테고리에서 아주 잘 쓰이는 형식의 하나다. 예를 들어 요거트, 크림치즈, 사워크림의 제품군에서 자주 볼 수 있는 패키지형식이다. 이는 이러한 패키지가 잘 저장할 수 있고 쌓아 올릴 수 있으며 또 재활용되는 재질로 만들어졌기 때문이다. 22%의 소비자들은 어떻게 잘 쌓아 올릴 수 있고 저장할 수 있는지에 따라 물건을 구매하는 것으로 보여진다. 다른 텁(Tub) 형태를 이용하는 제품에는 일인용 시리얼이나 스프 등이다.

표 29 패키지 예시- Tub

제품이름	제품사진	분량	설명
프레시던트 크럼블드 페타 윗 크렌베리 (President Crumbled Feta with Cranberries)		6oz	• 쌓아서 저장가능
켈로그 프로스트드 플레이크 콘 시리얼 (Kellogg's Frosted Flakes Corn Cereal)		2.1oz*4	• 조그만 사이즈로 재탄생 • 한번에 한개씩 먹을 수 있는 사이즈 • 우유만 부어 바로 먹을 수 있음

8 포장에 대한 소비자 선호도

가. 미국 현지 소비자 인식조사

1) 광고문구별 소비자 반응 조사

◆ '천연제품', '확 줄였다'는 문구는 소비자들이 가장 선호하는 문구이다.

재료나 영양에 관련된 광고 문구를 볼 때 가장 많이 사는 것과 연관 지어 생각 하는 것으로 나타났다. 많은 소비자들은 식품을 구매할 때 자주 천연 제품인지를 확인하거나(34%), 많은 채소나 과일이 함유되어있는지 확인하는 것으로 나타났다(34%). 저지방이나, 저염분(32%) 이라고 소개된 광고문구 또한 사람들이 가장 많이 고려하는 문구로 나타났다.

민텔(Mintel)의 자료에 따르면 많은 소비자들은 천연이라는 문구를 자주 찾아보는 것으로 나타났다(34%) 또는 많은 과일과 채소의 영양분이 들어있다는 문구(34%)도 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 문구 다음으로 '줄였다'는 문구도 높은 선호추세를 보였다. 예를 들어 저지방이라 저염분 문구는 32%의 선호도를 보였고, 고과당이 없다는 문구도 31%의 선호도를 보였다. 전체적인 소비자들의 선호도에서 보인 양상은 천연이라는 문구와 지역에서 생산되었다는 문구(24%)는 유기농이라는 문구(22%)보다 더 선호되는 양상을 보였다. 20%의 소비자들은 다른 기능적인 문구들을 찾아보는 것으로 나타났는데, 예를 들어 에너지를 높여 준다던가, 콜레스테롤을 낮춰 준다던가, 알레르기 물질이 없다는 문구들이 이에 해당한다.

아래의 제품들을 살펴보면서 현지의 식품들이 어떤 문구들을 어떻게 활용하는지 알아볼 수 있다.

표 30 제품문구 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
주방에서 쓰는 소고기 국물 응축액 (Kitchen Accomplice Beef Style Broth Concentrate)		12 oz (28번의 국물 사용가능)	• 천연재료, 글루텐 프리 문구 사용 • 40%나 적은 저염분 문구 사용
라라바 땅콩 버터쿠키와 캐슈 쿠키 바 (Lärabar Peanut Butter Cookie & Cashew Cookie Bars)		4x1.7oz 4x1.7oz	• 채식주의자용 제품 • 유제품, 글루텐, 콩이 들어가지 않음 • 하나의 바가 과일 4분의 1 성분 함유 • 적은 염부 함유 문구 • 콜레스테롤 프리 문구

출처 : Mintel GNPD

◆ 아이들이 있는 집에서는 아이들이 없는 집보다 영양성분을 더 확인한다.

아이들이 있는 집 에서는 그렇지 않은 집보다 더욱더 많은 영양성분표시가 고려된 문구들을 선호한다. 예를 들어 천연이라는 문구는 41%, 유기농이라는 문구는 27%, 그리고 과일과 채소가 한가득 들어갔다는 문구의 선호도는 38%를 차지했다.

대체적으로 아이들이 있는 집에서는 천연이라는 문구는 41%, 유기농이라는 문구는 27%의 선호도를 보이는데 반해서, 아이들이 없는 집에서는 천연이라는 문구의 선호도는 31%, 유기농 이라는 문구의 선호도는 21%로써, 아이가 있는 집이 이런 문구를 더 확인하는 것으로 드러났다. 아이가 있는 가정에서는 채소와 과일의 영양이 한가득 들어갔다는 문구의 선호도는 38%, 비타민이나 방부제가 들어가 있는 지 확인하는 문구는 26%정도 확인하는 것으로 들어났다. 아이들이 있는 집을 대상으로 판매할 때에는 이런 영양성분이 간단하고 눈에 잘 띄는 글씨체로 만들어야 한다.

표 31 제품문구 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
짜먹는 스프라우트 유기농과일&키위, 베리, 당근		4 oz	• 1.5개분의 과일과 채소함유하고 있다고 선전 • USDA 유기농 인증 • 패키지 재활용 가능

출처 : Mintel GNPD

표 32 집에 아이가 있을 때, 고려하는 광고문구들, 2014년 3월

질문 : "음식 제품을 구매할 때에 어떤 광고문구들을 적극적으로 살펴보는지 보기 중 5개 이상 고르시오"

* 기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	아이가 1명 또는 1명이상	아이가 없다
	1,890	567	1,323
	%	%	%
천연재료 사용	34	41	31
하루 권장량의 채소, 과일 영양 함유	34	38	33
줄어들었다(예시- 저지방, 저염분 등)	32	27	34
액상 옥수수 과당이 무함유	31	29	32
고단백질	27	30	25
지역상품	24	23	25
유기농제품	22	27	21
비타민과 천연 항산화제 함유	21	26	18
건강과 관련된 문구 (예시-에너지를 충족, 저콜레스테롤)	20	23	18
믿을만한 단체로서의 승인(예시-미국 심장협회)	18	17	18
최상, 최고급	10	12	10
알러지 프리 (예시- 글루텐프리, 견과류 프리, 유제품프리 등)	9	14	7
예시에 해당되는것이 없다	19	15	21

출처 : Mintel

◆ 밀레니얼 세대는 천연으로 만들어졌다는 제품과 유기농을 선호한다.

밀레니얼세대인 18~37세의 그룹은 나이가 있는 다른 그룹들보다 제품을 선택하는데 있어서 천연재료로 만들어졌다거나 유기농인 것을 선호한다. 왜냐하면 이 소비자들은 다른 문구를 제품의 패키지에서 찾기 힘들다는 것을 알고 있기 때문에 유기농 표시와 자연주의 표시를 가장 선호하는 것이다. 따라서 이 세대의 소비자들을 대상으로 판매한다면 유기농이라는 표시와 천연이라는 표시를 가장 중요한 패키지로 놓는 것이 좋다.

식품을 구매할 때 선호하는 광고 문구들은 소비자들의 나이 그룹에 따라서 다른 양상을 보인다. 밀레니얼세대(18-37세)들은 제품을 구매할 때에 천연이라고 쓰여 있는 제품을 40%이상이 선택했을 만큼 선호하는 반면, 스윙세대는 19%, 베이비부머들은 29%정도로 선호도가 적다. 또한 유기농제품의 선호도에서도 밀레니얼세대들은 28%의 선호도를 보인 반면 스윙세대는 13%, 베이비부머 세대들은 19%의 선호도를 보이면서 차이를 보인다.

표 33 세대별 고려하는 광고문구들 2014년 3월

*질문 : 음식 제품을 구매할 때 어떤 광고문구들을 적극적으로 살펴보는지 보기 중 5개 이상을 고르시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
	1,890	698	428	598	166
	%	%	%	%	%
천연재료 사용	34	40	38	29	19
하루 권장량의 채소, 과일의영양 함유	34	38	33	30	35
성분 감소(예시 - 저지방, 저염분 등)	32	24	31	38	49
액상 옥수수 과당 무함유	31	25	32	37	35
고단백	27	29	28	22	28
지역 상품	24	22	18	29	31
유기농 제품	22	28	21	19	13
비타민과 천연 항산화제 함유	21	24	23	17	15
건강관련 광고문구 함유(예시-에너지를 충족시켜 준다, 콜레스테롤이 줄었다)	20	24	17	16	19
높은 신뢰도의 단체 승인(예시-미국 심장협회)	18	16	11	22	25

	모두	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
최상, 최고급	10	13	10	8	10
알러지 프리(예시 - 글루텐프리, 견과류 프리, 유제품프리 등)	9	12	10	6	9
예시에 해당되는것이 없다	19	17	20	20	23

출처 : Mintel

2) 소비자 세대/나이별 패키지 종류 인식조사

패키지 시장에서 소비자들은 어떤 종류를 특별하게 고급이라거나 좋은 질이라고 생각하지는 않는 것으로 보인다. 하지만 패키지 종류에 따라 브랜드의 인상이 좌우될 수는 있다. 유리로 만든 패키지는 다른 재료의 패키지에 비해서는 고급 이라는 인상을 준다. 이러한 효과는 어떤 특선 식품(예시 - 소스, 잼 등) 들이 전통적으로 유리에 담겨져 팔리고 있는 이유이다.

또한 소비자들은 어떤 용기가 에너지를 절약하고 운반하기 편한지는 별로 인지하지 못하고 있는 것으로 보인다. 이는 소비자들이 이런 방면에서는 많은 교육을 받지 못했고, 에너지 사용량에 대한 계산방법이 여러 방면으로 다르게 나타나기 때문이기도 하다.

많은 요소들이 에너지 효율에 영향을 주고 있는 와중에 많은 제조사들은 역시 웹사이트, 패키지 등에 소비자들이 이해하기 쉽게 게시하고 있다.

표 34 패키지 타입에 따른 느낌 조사

*질문 : 각각의 패키지 재료에 따라 해단된다고 생각하는 문구들을 모두 체크하시오, 브랜드에 대한 이미지가 아닌 패키지 종류에 연상되는 생각들을 선택하여야함

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	유리	플라스틱병, 쟁반	비닐	플라스틱 통	종이상자	금속 캔	유연한 주머니
예시	항아리, 소스등이 담기는 병	케첩병, 빵이담긴 플라스틱 쟁반, 인스턴트 담긴 플라스틱용기	라면봉지, 얼린 감자튀김봉지	요거트통	시리얼상자, 팬케잌 상자	통조림통, 스프통	애기음식, 요리 소스

	유리	플라스틱병, 쟁반	비닐	플라스틱 통	종이상자	금속 캔	유연한 주머니
	%	%	%	%	%	%	%
재활용가능 (생물분해성)	39	31	16	39	55	43	18
재사용 가능	48	14	17	51	13	6	9
고급	8	2	4	5	5	5	5
건강에 해로움	3	16	7	5	2	11	5
에너지 고효율	5	6	9	6	12	5	9
신식	8	19	17	10	8	5	32
구식	26	5	6	10	23	28	2
휴대성	19	31	25	31	21	20	33
신선도 유지	51	17	30	39	17	33	22
시각적으로 매력적	30	9	15	10	18	9	13
오버 패키지	5	10	8	3	11	4	7
내구성	35	15	18	31	16	36	13
보기의 아무것도 해당되지 않음	7	17	19	9	10	11	24

출처 : Mintel

전반적으로 유리로 된 패키지가 다른 패키지의 종루에 비해 가장 신선해보이고, 시각적으로 매력적이며, 내구성이 있다고 판단되고 있다. 이러한 조사결과는 제품을 사기 전에 보고 싶은 소비자들의 욕구를 반영한다. 또한 유리로 된 패키지는 26%의 소비자가 옛날 방식이라고 판단하였는데, 이는 부정적인 반응이라고 보기는 어렵다. 실제로 많은 제품들이 옛 향수를 일으키기 위해 유리에 제작되기도 한다. 거의 반 정도가 되는 소비자들이 (48%) 유리 패키지를 다시 쓸 수 있다고 판단했으며 그 뒤로는 플라스틱 통이 따랐다. 제조사들은 유리 패키지를 제품에 사용할 때 소비자들이 다시 쓸 수도 있다는 생각을 가지고 제조하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

◆ 유리

가장 나이가 많은 소비자그룹인 스윙세대/ 2차 세계대전 그룹은 유리 패키지에 관해서 기능성이 가장 좋은 요소라고 생각한다. 이 소비자 층의 65%는 유리와 “신선함” 이라는 단

어를 연관시켰으며, 50%는 유리와 "내구성" 이라는 단어를 연관시켰다. 또한 28%는 유리 패키지가 운반하기 쉽다고 생각하는 것으로 나타났다.

18세에서 37세정도 되는 더 젊은 소비자들은 다른 소비자 그룹에 비해 유리 패키지가 과대포장이라고 생각한다. 이 그룹은, 더 나이가 있는 그룹에 비해서 유리 포장을 다시 쓸 수 있다고 생각하는 비율이 적다. 이는 젊은 소비자들이 유리가 어떻게 다시 쓰일 수 있는지 나이가 있는 소비자들에 비해 가진 정보가 적다는 것을 의미한다. 만약 유리 패키지가 완벽하게 재사용 될 수 있다는 점이 젊은 소비자들에게 어필된다면, 환경을 생각하는 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있을 것으로 판단된다.

표 35 세대 소비자군별 유리패키지에 관한 인식, 2014년 3월

*질문 : "유리 패키지 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오"

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
응답한 소비자(명)	1,890	698	428	598	166
	%	%	%	%	%
신선함을 유지	51	47	47	54	65
재사용 가능	48	44	46	54	53
재활용이 가능	39	29	37	48	48
내구성	35	33	30	37	50
이쁘다	30	20	26	39	43
구식	26	29	27	22	25
휴대성	19	19	14	19	28
고급	8	9	8	8	6
최신	8	11	7	5	3
에너지 고효율	5	6	3	5	6
과대포장	5	8	5	2	1
건강에 해로움	3	5	2	1	-
위의 보기에 없음	7	7	9	5	4

출처 : Mintel

◆ 플라스틱

전체적으로, 소비자들이 가지고 있는 플라스틱 재료(병, 쟁반, 가방,비닐 등)에 대한 느낌은 신선함을 지켜주고 휴대해서 가지고 다니기 편하다는 점이다. 3분의 1정도인 31%의 소비자들이 "휴대용"이라는 단어와 플라스틱병, 플라스틱 통을 연관 시킨 것으로 드러났다.

나이가 젊은 소비자들은 나이가 있는 소비자들보다 플라스틱을 건강에 해로운 것으로 인식하는 것으로 드러났으며 (18-26세 사이의 소비자26%, 65세 이상 소비자의 9%), 이 플라스틱에 포장된 제품의 질을 가장 의식하는 것으로 드러났다(18-24세 소비자59%, 65세 이상 소비자 38%). 이 젊은 소비자들의 걱정을 줄이기 위해 제조사들은 플라스틱 패키지에 대한 안전성을 높이고 알리는데 힘을 써야 한다. 또한 플라스틱 패키지가 재활용이 가능하다는 것을 홍보해야 할 것으로 보인다. 또 다른 문제점은 많은 소비자들이 모든 플라스틱이 BPA(프탈레이트)를 함유하고 있다고 믿는다는 점이다. 하지만 BPA는 많은 경우 딱딱한 플라스틱 물병을 자주 쓰거나 할 때 생기는 것으로 이러한 잘못된 상식을 바로잡는 등의 플라스틱 용기에 대한 긍정적 인식 창출노력이 요구된다.

* BPA - 플라스틱을 만들 때 생기는 화합물로써 인체에 많은 해가 된다고 알려져 있다.

표 36 나이별 플라스틱패키지에 관한 인식, 2014년 3월

*질문 : "플라스틱패키지 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오"

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
응답한 소비자(명)	1,890	239	364	352	371	302	262
	%	%	%	%	%	%	%
재활용	31	20	22	32	29	41	47
휴대성	31	26	31	30	32	33	34
최신	19	19	17	19	23	18	20
신선함을 유지	17	18	15	15	15	20	23
건강에 해롭다	16	26	18	17	15	13	9
내구성	15	15	15	16	13	14	17
재사용가능	14	14	11	11	13	18	16
과대포장	10	14	12	11	8	7	8

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
보기에 예쁨	9	9	8	8	7	11	11
에너지 고효율	6	10	8	4	6	4	8
구식	5	10	9	4	4	4	3
고급	2	5	3	3	1	2	1
위의 보기에 없음	17	16	17	20	16	17	15

출처 : Mintel

◆ 비닐봉지

삼분의 일인 소비자들 (30%) 이 비닐봉지 타입의 패키지를 가지고 다니기 편리하다고 생각하지만 재사용하거나 재활용이 될 수는 없다고 판단한다. 16%의 소비자들만이 비닐봉지 타입의 제품들을 재활용할 수 있다고 대답했다. 하지만 많은 수의 나이가 있는 소비자들은 이 비닐봉지 타입의 제품들이 신선함을 유지시켜준다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 점은 비닐봉지 타입의 패키지들이 음식의 가격을 줄여주고, 음식을 상하는 것으로부터 막아준다고 마케팅할 수 있는 좋은 기회로 보여진다. (예시 - 빵봉지)

표 37 나이별 비닐봉지에 관한 인식, 2014년 3월

*질문 : 비닐봉지패키지 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
응답한 소비자(명)	1,890	239	364	352	371	302	262
	%	%	%	%	%	%	%
신선함을 유지	30	29	23	26	35	36	35
휴대성	25	23	21	20	26	31	31
내구성	18	15	17	16	16	24	19
다시 사용가능	17	16	14	17	19	18	16
최신	17	19	18	15	18	14	17
재활용가능	16	16	11	16	15	20	21
보기에 이쁨	15	17	15	13	17	16	16

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
에너지 고효율	9	10	7	8	10	7	11
과대포장	8	15	11	7	6	6	5
건강에 해로움	7	10	10	7	4	5	5
구식	6	9	7	5	5	4	4
고급	4	9	5	5	3	3	2
위의 보기에 없음	19	14	21	22	19	17	21

출처 : mintel

◆ 플라스틱용기

51%의 소비자들은 플라스틱용기들은 다시 사용할 수 있다고 생각하고 있다. 비슷하게도 39%의 소비자들이 이 플라스틱용기들이 재활용이 가능하다고 생각하고 있다. 일반적으로, 나이가 있는 소비자군인 베이비부머나 스윙세대 같은 경우에는 나이가 어린 소비자군보다 플라스틱 용기들을 더 사용할 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 이런 플라스틱 용기는 흔히 사워크림, 요거트, 토핑 등의 제품군에서 많이 사용되며, 제조사들은 이러한 용기에 제품을 담을 때 다시 남은 것들을 담아 저장할 수 있는 형태로 제조하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

표 38 세대별 플라스틱용기에 관한 인식, 2014년 3월

*질문 : 플라스틱용기 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	전체	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
응답한 소비자(명)	1,890	698	428	598	166
	%	%	%	%	%
재사용 가능	51	45	50	58	60
신선함 유지가능	39	33	35	44	58
재활용가능	39	33	33	46	50
내구성	31	25	31	36	39
휴대성	31	27	27	34	45

	전체	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
최신	10	13	9	8	11
구식	10	12	11	8	10
보기에 이쁨	10	11	8	8	14
에너지 고효율	6	8	5	4	9
고급	5	6	4	4	5
건강에 해로움	5	6	5	4	2
과대포장	3	5	4	1	1
위의 보기에 없음	9	9	12	7	7

출처 : Mintel

◆ 종이박스

절반이 넘는 소비자들(55%)이 종이박스를 재활용이 가능하다고 생각하고 있는 것으로 보인다. 이는 다른 패기지의 재료의 조사사항과 비교해 봤을 때 월등히 높은 수치이다. 몇몇의 회사들은 종이박스를 사용하는 양을 줄이려고 노력하고 있으며, 호멀(Hormel)이라는 회사는 800,000 파운드정도 되는 종이박스 사용량을 2013년, 네추럴 델리 밋(Natural Deli Meat) 이라는 제품을 사용하는데 8인치에서 6인치정도로 바꾸며 줄였다. (2014년 6월 Food Production Daily 기사 발췌)

이러한 긍정적인 소비자 반응에도 불국하고 종이박스패키지는 내구성이 있냐는 질문에 16%, 신선함을 유지시켜 주느냐는 질문에는 17%의 소비자만이 그렇다고 대답하며 낮은 점수를 보였다. 나이가 있는 소비자들은 나이대가 젊은 소비자들보다 종이박스가 신선함을 지켜준다고 믿는 것으로 나타났다. 또한 18%의 소비자가 종이박스 패키지가 보기에 좋다고 발하고, 23%의 소비자가 구식이라고 조사된 사항을 보면, 종이 박스로 이루어진 패키지들이 디자인 상에서 예쁘게 만들어진다면 소비자들로부터 좋은 반응을 얻을 것으로 예상된다.

표 39 나이별 종이박스에 관한 인식, 2014년 3월

질문 : 종이박스 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

구분	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
응답한 소비자(명)	1,890	239	364	352	371	302	262
	%	%	%	%	%	%	%
재활용 가능	55	42	49	54	57	64	66
구식	23	18	19	24	22	28	27
휴대성	21	26	19	16	17	23	31
보기에 좋다	18	23	17	15	17	19	22
신선함을 유지 가능	17	16	15	14	15	18	23
내구성	16	15	17	15	14	18	20
재사용 가능	13	18	13	13	11	11	16
에너지 고효율	12	14	11	9	13	10	14
과대포장	11	13	11	11	10	11	8
최신	8	11	12	6	8	6	6
고급	5	10	8	5	3	4	4
건강에 나쁨	2	4	4	3	1	1	-
위의 보기에 없음	10	10	9	12	13	9	4

출처 : Mintel

◆ 금속캔

금속캔은 모든 패키지 재료들에 통틀어 가장 많은 부분에서 좋은 반응을 보인다. 예를 들어 재활용을 할 수 있고 (43%), 내구성이 좋으며 (36%), 신선함을 유지시켜준다는 반응(33%)이었다. 나이대가 높은 소비자들이 가장 금속캔과 신선함, 재활용, 내구성을 연관시켰다. 그러나 금속캔은 “보기에 예쁘다”라는 항목에서는 9%의 소비자만이 그렇다고 말하며 낮은 연관성을 보였다. 또한 28%의 소비자는 금속캔이 구식이라는 반응을 보였다.

47%의 소비자들은 금속캔 안에 들어간 음식의 질에 관해 의구심을 나타냈다. 이는 캔 안에 많이 들어있다고 알려진 BPA 물질이나 여타 다른 물질들 때문인 것으로 보인다. 제조사들은 금속캔의 장점(저장 가능한 기간이 길다, 내구성이 좋다, 재활용이 가능하다 등)을 보다 홍보해야 할 것으로 보인다.

표 40 나이별 금속 캔에 관한 인식, 2014년 3월

*질문 : "금속 캔 하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오"

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
응답한 소비자(명)	1,890	239	364	352	371	302	262
	%	%	%	%	%	%	%
재활용 가능	43	26	41	41	41	53	56
내구성	36	29	29	32	34	44	49
신선함 유지가능	33	28	27	30	28	38	48
구식	28	26	23	31	25	33	32
휴대성	20	18	20	17	17	21	31
건강에 해로움	11	14	13	13	11	6	9
보기에 이쁨	9	12	8	8	9	9	11
재사용 가능	6	12	9	7	5	3	4
고급	5	8	7	5	4	4	2
최신	5	8	8	5	5	2	2
에너지 고효율	5	8	6	5	2	4	4
과대포장	4	8	5	3	3	1	1
위의 보기에 없음	11	13	10	11	15	10	5

출처 : Mintel

◆ 짤 수 있는 용기

짤 수 있는 주머니 형태의 용기는 소비자들이 가장 최신의 것(32%)이라고 생각하며 가지고 다니기 편리(33%)하다고 생각하는 것으로 보인다. 이 형식의 패키지는 소비자들이 가지고 다니면서 먹기 편리하고 남은 것은 간단하게 닫아 가지고 다닐 수 있는 형태로 발전하였다.

그러나 이러한 형태의 패키지는 다른 패키지와 비교해서 보기에 매력적이지 않다고 생각된다. 13%의 낮은 소비자만이 이 형태가 보기에 좋다고 답했다. 또한 이 형태의 패키지는 소비자들이 재활용을 할 수 없다고 여겨진다.

표 41 세대별 짤 수 있는 용기에 관한 인식, 2014년 3월

질문 : 짤 수 있는 용기하면 연상되는 아래의 단어들을 모두 선택하시오. 식품 브랜드 이미지를 배제하고 패키지의 종류에 따라서만 생각하고 대답하시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
응답한 소비자(명)	1,890	698	428	598	166
응답율	%	%	%	%	%
휴대성	33	35	30	33	32
최신	32	32	32	33	30
신선함 유지가능	22	22	22	22	23
재활용 가능	18	17	17	19	22
내구성	13	13	14	13	16
보기에 이쁨	13	16	11	11	13
에너지 고효율	9	11	9	7	8
재사용 가능	9	9	5	9	11
과대포장	7	10	6	6	5
고급	5	8	4	4	4
건강에 해로움	5	7	3	3	4
구식	2	4	2	1	1
위의 보기에 없음	24	17	25	30	33

출처 : Mintel

3) 민족/인종에 따른 광고문구 소비자 선호도 조사

히스패닉계 사람들이 물건을 구매할 때에는 백인보다 영양관련 문구를 더 살피는 것으로 보인다. 예를 들면 천연의 재료로 만들어졌다던가(44%), 높은 단백질(32%)이 함유되어 있다고 광고하는 것을 말한다. 그들은 또한 콜레스테롤이 낮다던가, 에너지를 올려준다던가 하는 영영과 관련된 문구들을 선호하는 것으로 나타났다. 다섯 명중의 한명의 히스패닉계(20%)의 사람들이 믿을만한 기관에서 받은 마크들이 있다면 더 믿음이 가고 살만하다고 생각하는 것으로 드러났다.

표 42 인종에 따른 문구선호도 조사, 2014년 3월

*질문 : 식품을 살때 어떤 광고문구들을 찾아서 사는지 최대 5개까지 고르시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	히스패닉계가 아닌 백인	히스패닉계가 아닌 흑인	히스패닉 계가 아닌 다른 인종(아시안, 아메리칸 인디언)	히스패닉 (모든 인종)
기준: 18세 이상의 인터넷을 이용하는 소비자들을 대상으로 조사	1,890	1,197	273	134	286
	%	%	%	%	%
천연재료로 제조	34	29	41	43	44
하루 권장량의 채소, 과일의영양이 함유	34	33	42	34	31
성분 감소(예시- 저지방, 저염분 등)	32	34	28	31	29
액상 옥수수 과당 무함유	31	34	24	34	26
고단백	27	24	29	30	32
지역상품	24	27	19	19	21
유기농	22	21	21	38	21
비타민과 천연 항산화제 함유	21	17	28	25	27
건강과 광고 문구(예시-에너지를 충족시켜 준다, 콜레스테롤이 줄었다)	20	17	26	21	23
높은 신뢰도의 단체 승인 (예시-미국 심장협회)	18	15	25	21	20
최상, 최고급	10	10	9	10	14
알러지 프리(예시- 글루텐프리, 견과류 프리, 유제품프리 등)	9	7	15	14	10
예시에 해당 되는것이 없음	19	20	18	15	17

출처 : Mintel

다른 20%에 해당하는 히스패닉계 사람들은 자선형태의 제품들을 선호하는 것으로 보인다. 예를 들어 제품을 구매하면 어떤 단체에 도움을 준다는 문구들은 20%의 히스패닉계 사람들이 다른 물건보다 이 문구가 있는 제품을 구매할 가능성을 높게 한다. 이 민족의 사람들은 이러한 문구들이 쓰여 있는 제품이나, 다른 조직으로부터 인증을 받은 제품들을 선호하는 것으로 여겨진다.

일반적으로, 백인이 아닌 소비자들은 패키지의 디자인에 쉽게 영향을 받는 것으로 보인다. 21%의 히스패닉계 사람들은 특별한 패키지 디자인이 있는 제품을 그냥인 제품보다 살 가능성이 많다고 말했다. 예를 들어 눈을 끄는 디자인이나, 색, 모양 등을 가지고 있는 패키지 제품들이 그렇지 않은 제품들보다 더 잘 선택될 가능성이 있는 것이다.

표 43 인종에 따라 소비에 영향을 미치는 부분, 2014년 3월

*질문 : 두개의 제품 중 하나를 선택해야하는 경우, 아래의 패키지 특성들 중 선택사항에 영향을 줄 것들을 모두 선택하시오.

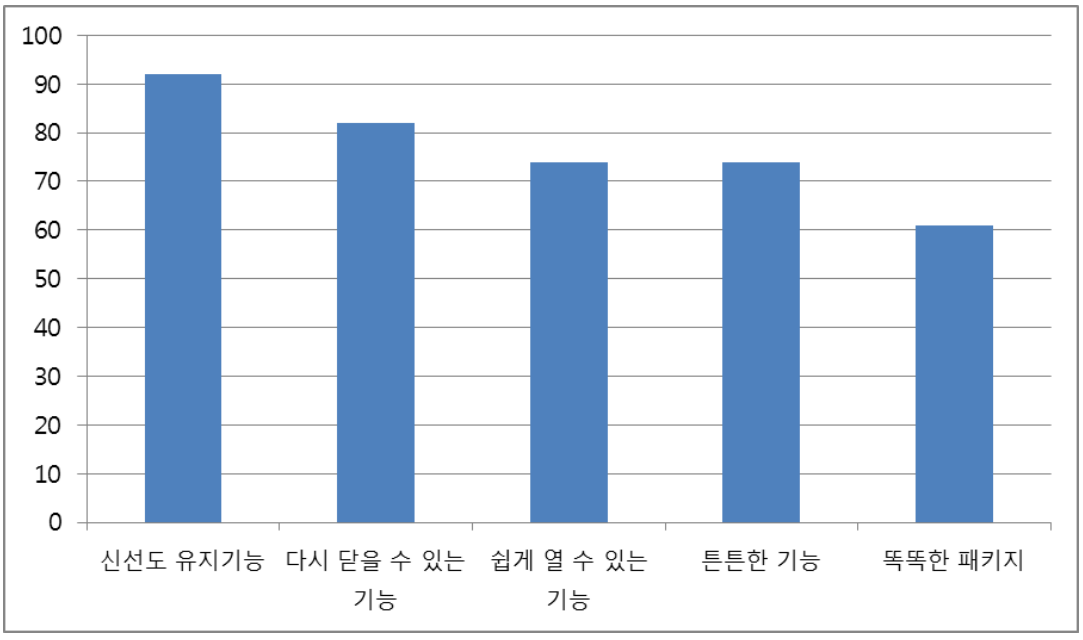
기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

구분	모두	비 히스패닉계 백인	비 히스패닉계 흑인	비 히스패닉 계 인종(아시안, 아메리칸 인디언)	히스패닉 (모든 인종)
응답한 소비자(명)	1,890	1,197	273	134	286
	%	%	%	%	%
재사용 가능(예시- 음식저장용)	40	39	47	49	37
사용시 패키지 사용가능(예시-냉동식품류)	29	28	35	31	28
자연친화적인 패키지(예시-가볍다, 심을수 있는 재료, 재활용가능)	29	29	25	33	30
제품 활용 방법 소개	27	25	32	28	28
자가 상표	20	21	18	21	20
특별한 패키지 디자인	17	14	22	23	21
라벨이 자선과 연관 (예시-10%의 수익금이 기부된다)	17	15	21	19	20
한정판	9	8	13	13	9
특정한 사람들을 타겟(예시- 남자, 아이들)	7	5	10	10	10
상호작용적(예시- 핸드폰으로 더 많은 정보를 스캔할수 있다)	6	5	8	10	9
스타가 선전	5	4	7	5	7
다른 이유	3	3	1	1	1
위에 예시가 없음	22	23	21	15	21

출처 : Mintel

4) 패키징 기능별 소비자 선호도 조사

표 44 패키지 디자인에서 중요하게 여기는 요소



기준 : 18세 이상의 인터넷을 이용하는 소비자들을 대상으로 조사

* 똑똑한 기능 : 예를 들어 유통기한이 지났을 때 알려주는 패키지 디자인이 라든지, 소비자가 쉽게 따라 할 수 있도록 만든 기능들을 말한다.

음식제품의 구매 시, 그 안에 든 재료나 영양성분이 사는데 가장 영향을 받는 부분이라고 생각해왔다. 그러나 소비자들 중 34%가 모든 게 천연재료인지 확인했고, 야채나 과일이 들어가는 확인하는 사람들은 34%, 저지방, 저염분 모두 사람들이 많이 확인하는 것들 중 하나였다.

5) 제품 구매 시 중요하게 여겨지는 패키지의 요소

민텔(Mintel)의 자료에 따르면, 다시 사용가능한 패키지 (예시-음식보관)가 소비자들이 제품들을 비교하며 살 때 고려하는 가장 큰 요소인 것으로 드러났다(40%). 2007년에서 2008년 59%의 소비자가 고려하던 재활용이 가능한지의 여부는 2013년과 2014년에는 67%로 크

게 향상되었다. 이에 더해 29%의 소비자는 환경 친화적인 패키지를 더 선호하여 구매하는 것으로 나타났다. 민텔의 그린 인플루엔서(greenfluencers)의 조사에서 발췌한 내용에 따르면, 제품에 재활용 가능하다는 표시가 없다면 소비자들이 이를 궁금해 하고, 부분적으로만 재활용가능하다고 표기가 되어있으면 소비자들은 왜 부분만 재활용이 가능한지 궁금해 하는 것으로 나타났다.

나이대가 높은 세대(스윙세대)들은 음식 준비 시간이 짧은 패키지들이 있다면 이것을 다른 비슷한 제품에 비해서 더 선호하는 것으로 나타났다. 43%의 스윙세대가 제품에 들어있는 것들로 음식을 준비할 수 있다고 생각한 반면 25%의 Y세대가 그렇다고 대답하였다. 또한 40%의 스윙세대는 패키지에 어떻게 음식을 만드는지 조리법 등이 쓰여 있다면 다른 비슷한 제품들보다 더 선택할 가능성이 많다고 대답했다.

아래는 이러한 특성을 잘 반영한 제품의 예시이다.

표 45 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
바릴라 이탈리안 엔트리 베이컨 플레버드 토마토 소스와 마카로니 (Barilla Italian Entrees Bacon Flavored Tomato Sauce & Macaroni)	 	9oz	• 전자렌지 사용가능 • 준비방식 설명 • 비디오도 소개 • 재활용방법 소개 • 패키지 활용방법 소개
포스터 팜스 오븐 레디 엔트리는 닭 가슴살 (Foster Farms' Oven Ready Entrees are chicken breasts)			• 간단한 조리 가능 • 조리기능 강조 • "Bake in Tray"광고문구

출처 : mintel GNDP, www.fosterfarms.com/products

젊은 세대에게는 시각적인 부분의 요소들이 더 사는데 많은 영향을 끼치는 것으로 보인다. 이 시각적 요소는 제품디자인(23%), 자선에 참여하고 있다는 마크(21%) 등이다. 상호작용을 하는 패키지, 예를 들어 제품을 휴대폰에서 스캔해서 정보를 볼 수 있는 것과 같은 요소들은 가장 적게 영향을 주는 것으로 보인다. 왜냐하면 12%의 적은 소비자만이 이런 요소들이 다른 제품과 비교해서 살 수 있는 영향을 준다고 생각하기 때문이다. 제조사들은 상호작용을 하는 패키지를 디자인 할 경우에는, 제품에 관한 홍보보다는 소비자들에게 이익이 되는 정보를 제공하는 방식으로 마케팅을 하는 것이 소비자들의 관심을 사는 방법이다. 왜냐하면 많은 소비자들은 계속적으로 물건에 대한 정보를 찾기 때문이다. 매장 밖에서는 브랜드에 관한 관심을 키우도록 노력하고, 매장 안에서는 소비자들에게 즉각적인 이익을 주는 것이 좋은 방법이다.(예시 - 보너스, 가격할인, 재미 등).

표 46 어떤 패키지의 요소가 구매에 영향을 주는 패키지의 요소, 2014년 3월

질문 : "식품, 물건 등의 제품을 구매할 때 어떤 요소들이 다른 제품보다 이 제품을 사게 만드는지 모두 고르시오"

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

구분	모두	Y 세대	X 세대	베이비 부머	스윙 세대
응답한 소비자(명)	1,890	698	428	598	166
	%	%	%	%	%
다른 목적 재사용 가능(예시-식품저장)	40	40	40	40	40
서빙 시 사용가능(예시-주요리와 반찬)	29	25	30	30	43
환경 친화적(예시-가볍다, 식물성으로 만들어졌다, 재활용가능하다)	29	29	27	29	33
제품 사용방법 제시	27	27	22	26	40
자가 상표	20	18	18	22	27
독특한 디자인	17	23	16	13	8
자선과 관련된 라벨 (예시-가격의 10%가 자선에 기부된다)	17	21	16	14	13
한정판	9	13	7	7	4
특정한 소비자들을 겨냥(예시-남자, 어린이)	7	12	5	4	5
상호적(예시-스캔해서 제품정보 볼 수 있는것)	6	12	4	3	1
유명인의 선전	5	10	3	1	1
다른 요소	3	1	2	4	4
위의 예시에 없음	22	19	25	23	21

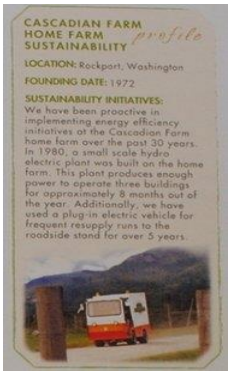
출처 : Mintel

6) 나이대별 패기지 전체적인 인상 조사

소비자들은 패키지가 제품의 영양이나 지속가능한 환경에 관한 정보를 제공하면 좋겠다는 의견들을 피력했다. 85%의 소비자들은 식품영양정보를 중요하다고 생각한다. 그러나 이보다 훨씬 적은 54%의 소비자만이 제품을 사기전에 영양라벨을 읽는다고 말했다. 18-24세 사이의 소비자중 42%와 25-34세 사이의 소비자중 36%가 패키지에서 강조하고자하는 바를 잘 발견하지 못하겠다고 답했다. 소비자들이 원하는 정보를 포함한 간단한 라벨링은 소비자들로 하여금 제품에 대한 이해도를 높이는데 도움이 된다.

또한, 소비자들은 자연친화적인 패키지가 중요하게 생각한다. 53%에 달하는 소비자들이 이런 환경에 관련된 정보가 중요하다고 답했으며, 29%의 소비자들은 이런 요소를 물건을 사는데 중요하게 생각한다고 말했다. 18-24세 사이의 젊은 소비자들 중 62%가 환경에 도움이 되는 정보가 담긴 패키지가 중요하게 생각한다.

표 47 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
카스카디안 팜 올가닉 피넛버터칩 추쥐 그라놀라 바 (Cascadian Farm Organic Peanut Butter Chip Chewy Granola Bars)		6 x 1.2oz	• USDA 유기농 인증제품 • 에너지 절약 패키지 홍보

출처 : Mintel GNPD

식품의 안정성은 소비자들이 가장 중요하게 생각한다. 59%의 소비자들은 패키지를 이루고 있는 재료들이 식품의 질에 영향을 주는 것에 대해 걱정하고 있다. 이러한 걱정은 캔에 담겨진 제품보다 플라스틱에 담겨진 제품에서 약간 높은 것으로 나타났다. 이러한 걱정들을 없애기 위해서 제조사들은 소비자들 사이에 널리 퍼진 우려를 없애고, 올바른 패키지에 대한 정보를 제공하면서 안전에 대한 걱정을 줄여야 한다.

표 48 나이에 따라 식품패키지에서 오는 느낌, 2014년 3월

질문 : 다음 보기에서 제시된 내용에 얼마나 공감하거나 공감하지 못하는지 표시하시오

기준 : 1,890명의 18세 이상의 인터넷 사용자

	모두	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
응답한 소비자(명)	1,890	239	364	352	371	302	262
	%	%	%	%	%	%	%
광고문구:							
패키지에서 환경보호에 관한 정보가 들어있는 것은 무척 중요함	53	62	57	54	51	50	44
나는 회사들이 자신의 식품라벨에 쓴 정보들을 믿음	41	49	48	42	39	31	36
식품정보들을 패키지에서 찾는 것은 힘듦	30	42	36	29	25	22	28
건강:							
패키지가 영양 정보에 관해 나타내는 것은 무척 중요함	85	77	84	83	87	88	90
나는 건강에 관련된 광고문구들에 회의적임 (예시-글루텐프리, GMO프리)	53	59	56	50	51	52	49
나는 식품패키지에 있는 많은 문구들이 무척 혼란스러움	38	49	36	35	37	35	38
질:							
나는 패키지의 재료가 내가 사는 식품이 질을 떨어트릴까봐 걱정됨 (예시-캔안에 내벽이 식품에 들어가는 현상, 태양빛이 제품의 색을 변하게 하는 현상 등)	59	62	62	60	60	57	49
나는 플라스틱 패키지 안에 든 식품의 질이 걱정됨	50	59	55	50	49	45	38
나는 금속캔 안에 든 식품의 질이 걱정됨	47	67	54	46	46	38	29
시각적:							
제품의 안을 볼 수 있는 것은 중요함	54	61	60	50	56	51	43
말랑말랑한 패키지는 제품을 만져볼 수 있게 하기 때문에 더 괜찮음	41	54	49	43	40	33	23
패키지 디자인이 제품 자체보다 더 중요함	16	33	29	18	11	5	3

출처 : Mintel

나. 현지에서 진행중인 마케팅 사례 소개(Mintel)

최근 미국에서는 알러지프리, 저알러지 등 알러지에서 안전하다고 말하는 음식제품들이 많이 소개되고 있다. 이러한 알러지에 관련된 주장이나 마케팅은 근래에 검색 순위 상위 10위안에 들며 소비자들이 얼마나 많이 알러지에 관련하여 관심이 있는가를 알 수 있게 한다. 2013년과 2014년 사이에는 23.3%의 제품들이 알러지에 관련된 문구를 썼으며 이는 무젖당, 무땅콩등을 말한다. 이에 더해 21.7%의 제품들은 글루텐 프리라는 문구를 앞세워 제품을 홍보했다. 이 글루텐프리 문구는 2009-2014사이에 무려 155%나 증가한 수치이다. 이는 미국에서 가장 많이 볼 수 있는 주장중의 하나이다. 이와 마찬가지로 무첨가, 보존제 또한 2009-2014사이에 40%나 증가한 수치를 보였고, 2013년에는 식품제품 중의 20% 이상에서 발견되는 기염을 토했다.

저알러지/무알러지/줄여진 알러지 광고문구들은 작년에 많은 제품들로부터 소개되었고, 이는 최근 가장 자주 나타난 10가지의 광고문구들중의 하나이기도하다. 이러한 제품들은 다양한 알러지가 있는 소비자들로부터 알러지의 위험을 줄여주고, 구매 전에 알려주는 차원에서 시작되었다. 2013-2014년도 사이에는 23.3%의 제품들이 알러지프리 문구들을 넣었는데 예를 들어 락토스(Lactose)나 견과류 알러지 표시등을 말한다. 이에 더해 21.7%의 제품들이 같은 시기에 글루텐프리를 들고 출시되었다. 이 주장은 2009년과 2014년 사이에 155%나 상승하였다. 이 광고문구은 식품제품 뿐만 아니라 다른 제품종류에서도 많이 사용되고 있다. 이외에 많이 쓰이는 광고문구는 보존료와 MSG가 들어가 있지 않다는 것을 말한다. 이 광고문구은 2009년과 2014년 사이에 40%나 증가 했으며 2013년에는 20%가 넘는 제품에서 이 광고 문구를 찾아볼 수 있다.

아래의 예시들을 보며 어떤 식으로 광고문구들이 쓰이고 있는지 알아보자.

표 49 제품 예시

제품이름	제품사진	한팩당 양	설명
알파그릭 슈퍼푸드 저지방 요거트(Alpha Greek Superfoods Pain Nonfat Yogurt with Artisan Granolas)		6oz	• 천연재료로 만들어졌음 • 글루텐프리, 인공당류가 무함류, 코셔 인증마크 • 시리얼이 분리되어 담겨있어, 소비자들이 입맛에 따라 요거트에 넣어 먹을 수 있음

환경 친화적인 패키지 광고들은 2009년과 2014년 사이에 121%늘어났고 이는 2013년과 2014년 사이에 소개된 제품들 중 18.7%에 달한다. 이러한 패키지 광고문구들은 특별히 소비자들에게 중요한 역할을 하는데, 60%의 소비자들은 재활용 가능한 패키지 표시를 한 문구가 무척 중요하다고 생각한다. 또한, 29%의 소비자들은 환경 친화적인 패키지 라벨을 가지고 있는 제품을 다른 제품과 비교 했을 때 선택할 가능성이 많은 것으로 생각한다.

표 50 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
심플 트루스 크리스털라이즈드 진저(Simple Truth Crystallized Ginger)		6oz	• 새로운 이름과 패키지 디자인으로 소비자들에게 소개된 제품 • 이 제품은 이전에는 Naturally Preferred라는 브랜드 아래에 구매가 가능했지만 새로이 제품이름과 패키지를 바꾸어 더 신선한 느낌으로 소비자들에게 다가서고 있음 • 이 제품은 Kosher인증마크를 받았으며, 가지고 다니기 편하고, 쉽게 저장할 수 있으며 다시 닫을 수 있는 과자 봉지에 판매하고 있어 요즘 트랜드를 잘 파악하고 있음

표 51 각 홍보문구/표시 문구 빈도수

연도	2009–10	2010–11	2011–12	2012–13	2013–14	2009–14
	%	%	%	%	%	% 변화
Kosher인증 획득	28.4	30.7	28.7	28.2	41.4	45.9
합성보존료와 msg 미함유	14.4	14.6	13.8	13.5	20.3	41.4
적은/무/줄여진 알러지	9.8	11.1	12.1	13.3	23.3	138.4
자연의 식품	13	15.3	12.9	12.5	16.8	29.3
환경 친화적인 포장	8.5	12.3	11.3	12.7	18.7	120.8
글루텐 무첨가	8.5	9.6	10.7	12	21.7	155.4
전자렌지 조리가능	12.9	12.4	11	10.3	16.4	27
적은/ 무/줄여진 지방	9.5	9.4	9.4	8.9	11.3	19.6
적은/ 무/줄여진 트렌스지방	10.2	10.1	8.1	7.3	8.7	-14.5
쉽게 사용할 수 있음	7.4	8.1	7.3	7.9	12.4	68.1

표 52 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
에메랄드 브렉퍼스트 온더고 딸기 바닐라 요거트 바이트 (Emerald Breakfast On The Go! Strawberry Vanilla Yogurt Bites)		6.25oz	• 한입크기로 뭉쳐진 시리얼로써 견과류, 말린 과일과 요커트가 함께 판매 • Kosher 인증 마크를 받은 제품을 재활용 가능한 봉지에 콩으로 만든 잉크로 프린트하여 소비자들이 환경 친화적 제품을 소비한다고 느낄 수 있음

2009년과 2014년 사이에는 새로운 브랜드들의 출연이 줄어든 반면, 자체기획 상품들의 빈도가 높아졌다. 2013년부터 2014년 사이에는 삼분의 일정도(32.1%) 가 되는 상품들이 자체기획 상품들이었고 이는 2009년과 2010년도의 28.4%보다 늘어난 추세이다. 거의 다섯 명중 한사람의 소비자는 자체기획 상품들을 다른 브랜드상품들보다 살 가능성이 높다고 말했다. 이는 많은 소비자들이 자체기획 상품들의 질, 가격, 상품의 모습 등에서 다른 브랜드 상품들보다 뒤지지 않으며 오히려 긍정적인 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

표 53 자체상품이 시장에 소개된 빈도수

	2009–10	2010–11	2011–12	2012–13	2013–14	2009–14
	%	%	%	%	%	% 변화
브랜드	71.6	75.7	71	71.7	67.9	-5.2
자가브랜드	28.4	24.3	29	28.3	32.1	13.2

표 54 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
크로거 밀타임 스페셜 신즈드 포크 (Kroger Mealtime Special Seasoned Pork)			• 제품은 조리 상태이며 1분의 시간정도 소요 • 간단한 조리과정으로 많은 소비자들이 손쉽게 먹을 수 있다는 점을 어필

제품이름	제품사진	분량	설명
브룩우드 팜 리얼 핏 쿠크 포크(Brookwood Farm Real Pit-Cooked Pork Barbeque)			• 새로운 패키지로 소비자 들에게 소개 • 빠른 시간 내에 조리할 수 있으며 피크닉 등에 좋은 제품이라고 소개 • 프리미엄고기 사용

자체상품들의 소비증가는 많은 광고문구들이 식품들의 패키지 안에 점점 증가하고 있기 때문이다. 예를 들어 수많은 광고문구들이 붙은 식품들을 사는 것 보다는 자체상품들이 눈에 띄기 쉽고 가격도 싸기 때문에 소비자들의 기호에 적중하는 것이다.

표 55 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
오픈 네이쳐 허니 터키 (Open Nature Honey)		6oz	• 디자인으로 패키지를 시 작 • 100% 자연의 식품이라고 주장하며, 적은 가공과, 보존제, 인공 감미료 등을 사용하지 않았다고 선전 중임 USDA의 유기농 인증 획득

출처 : Mintel GNPD

2013년부터 2014년까지 소개된 식품들 중 4분의 1가량이 새로운 패키지와 연관되어있었다. 많은 제조사들은 새로운 패키지를 브랜드에게 새로운 이미지를 입히는 과정으로 보고 있다. 꽤 많은 제품들의 새로운 패키지들이 안이 훤히 보이는 포장으로 바뀌거나, 조그만 곳으로 안의 내용물을 볼 수 있는 포장으로 변경했다. 과반수의 소비자들(54%)이 패키지 안에 내용물이 보이는 것이 중요하다고 말했다.

아이들을 위한 식품 브랜드인 비치 넛(Beech-Nut)은 새로운 브랜드라인을 2014년 봄에 소개했다. 이 제품은 안에가 훤히 보이게 만든 패키지로 만들어져있는데 아이들이 먹을 수 있는 과일과 채소들이 안에 포함되어 있다. 이 새로운 병에 더해, 회사는 삥 둘러져있던 라

벨을 없애고 그 대신 중간에 조그맣게 라벨을 병에 프린트하였다. 비치 넛(Beech-Nut)의 마케팅부장은 이 병과 라벨을 바꾼 이유로써 “엄마들이 제품의 아름다운 색, 질감 그리고 맛까지 볼 수 있다”고 말했다.

이런 속이 비치는 병들은 제품들의 재료를 돋보이고 싶을 때 많이 사용하는데 이러한 전략은 자연스럽게 제품들이 다른 자연적이지 않은 재료들이나 첨가물들을 사용하지 않았다는 것을 소비자들에게 어필할 수 있다.

표 56 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
비치넛 애플 엔 블랙베리 베이비 푸드 (Beech-Nut Just Apple & Blackberry Baby Food)		4.25oz	• 새로운 패키지 디자인으로 나온 제품 • 6달 이상의 아이들에게 줄 수 있는 과일들로 구성
그린 자이언트 프레쉬 수퍼 스윗 콘 (Green Giant Fresh Super Sweet Corn)		36oz	• 패키지 자체로써 전자렌지로 조리할 수 있게 구성 • 요즘 트렌드에 따라 페이스북, 트위터 로고등도 함께 제공
윰너트 플레이버 로스티드 터치 허니 캐슈 (Yumnuts Flavor Roasted Touch of Honey Cashews)		5 oz	• 100% 자연의 재료에서 만들어진 이 제품은 글루텐, 트렌스지방, 오일, 콜레스테롤, 소금, 옥수수시럽과 인위적인 색소 등이 미함유 • 재활용 가능한 패키지에 판매
퍼시픽 골드 오리지널 비프 저키 (Pacific Gold Original Beef Jerky)			• 새로운 패키지 디자인으로 재탄생한 제품 • 글루텐이 첨가되지 않고 인공보존료 등을 넣지 않았다고 하며 USDA의 인증을 받은 제품

프론티어 수프 허티 밀 일리노이 파라이레 콘 차우더 믹스 (Frontier Soups Hearty Meal Illinois Prairie Corn Chowder Mix)			• 새로운 글루텐무첨가 제조법을 바탕으로 재탄생 • 100%자연의 재료로 만들어진 이 제품은 소금, 보존제 등이 첨가되어있지 않고 가장 쉽게 따라할 수 있는 음식 조리법으로써 '뛰어난 식품 상'을 수상

출처 : www.beechnut.com

바쁜 현대인들이 여러 시간대나 공간에서 즐길 수 있는 간식을 찾으면서 가지고 다니기 편한 패키지 또한 많은 소비자들에게 중요한 요소가 되었다. 켈로그(Kellogg's)는 먼치 존(Munch Zone)이라는 조그만 백에 담긴 시리얼을 2014년도 초반에 소개했다. 이 제품은 오직 타겟(Target)에서만 구매가 가능하며 5개의 다른 맛이 들어있다.

다른 브랜드들의 제품들도 바로 먹을 수 있는 소비자들의 요구를 반영하였다. 더 사우스비치 다이어트(The South Beach Diet) 시리얼바는 한발 더해 브랜드 이름에 "Good to go = 바로 먹을 수 있는" 을 넣었다. 파리토 레이 프로덕트(Farito-Lay's Product) 또한 비슷한 전략을 사용했다. 아래 보이는 패키지는 5개의 1oz팩으로 구성되어있다. 다른 제품들 또한 제품의 이름이나 디자인을 바꾸기 보다는 가지고 다니기 편리한 여러 개의 팩으로 구성하여 사람들이 쉽게 가지고 다닐 수 있도록 패키지의 형식을 바꾸었다.

표 57 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
사우스비치 다이어트 굿 투 고 바 (Kellogg's Munch Zone Apple Jacks Three-Grain Cereal)		0.63oz x 5packs	• 새로운 디자인으로 소비자들에게 소개됨

표 58 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
사우스비치 다이어트 굿 투 고 바(South Beach Diet Good To Go Bars)		1.25oz x 5packs	• 새로운 이름 “굿 투 고(good to go)”와 함께 소개 • 1.23oz의 무게로 5개의 바가 들어있는 2끼에서 3끼를 해결할 수 있다고 광고 • 하나의 바당 3g의 섬유질, 9g의 단백질이 함유
밥 에반 브렉퍼스트 온 더 고 스테이크, 에그, 치즈 하쉬 브라운 인 파티(Bob Evans Breakfast Bakes On the Go Steak, Egg & Cheese Hash Browns in Patty)		14oz	• 개별표장으로 들어있고 그 포장그대로 전자렌지에 조리할 수 있음 • 개별포장은 소량으로 먹는 싱글이나 가족 수가 적은 소비자들에게 좋은 평가

소비자들의 심리 중 가장 높은 순위를 차지하는 ‘신선도‘는 어디에서나 가장 중요한 요소 중의 하나로 꼽힌다. 69%의 소비자들이 식품을 사기전 신선도를 항상 체크한다는 말에서도 알 수 있듯이, 신선도를 체크할 수 있게 설계된 제품포장은 소비자들에게 직접 신선도를 확인시켜 준다는 점에서 다른 제품들보다 경쟁우위에 설 수 있게 한다. 어떤 제품들은 투명한 패키지를 사용하는 대신 신선한 느낌의 그림이나 사진으로 신선함을 전달해 준다는 점에서 같은 포인트를 공략한다.

표 59 제품 예시

제품이름	제품사진	분량	설명
델 몬트 풀 탑 캔 베리어티 팩 (Del Monte Pull-Top Can Variety Pack)			• 새로운 브랜드 이름으로 소개. • 이 제품은 전에 Del Monte의 50칼로리 미만 제품으로 시장에 소개된 바가 있었고, 안이 훤히 보이는 제품은 아니지만 여러 열대 과일들을 먹음직스럽게 그려놓아 신선함의 느낌을 줌 • Kosher인증마크를 받은 이 제품은 12개의 어려 과일이 담긴 캔이다. • 패키지는 재활용이 가능한 패키지임
스무커 프루잇 풀 애플 스트로베리 퓨어 블렌디드 프룻 (Smucker's Fruit Fulls Apple Strawberry Pure Blended Fruit)		4oz	• 감미료, 보존료, 인위적인 색소 등을 넣지 않음 • Kosher 인증마크 획득 • 제품의 패키지는 싱싱한 과일의 느낌을 잘 살려 신선도를 느낄 수 있도록 제작

9 미국 내 주요 식품인증마크 소개 및 획득절차

가. 주요 식품별 식품마크의 종류

	인증마크	설명
USDA Organic (http://www.ams.usda.gov)		National organic program (NOP)란 유기농 식품에 적용되는 정부의 유기농 규제 및 인증 프로그램
KOSHER (http://www.ok.org)		코셔 마크는 유대인의 율법에 따라 도살, 가공, 처리된 식품에 부여되는 인증으로, 유대인 전통에 의한 친환경 인증마크임
NON-GMO (www.nongmoproject.org)		Non-GMO 인증마크는 Non-GMO 식품 공급 및 생산의 확대와 소비자 교육, 인증상품의 제공 등을 목적으로 비영리단체에서 인증하고 있는 마크임
글루텐 프리 (GLUTEN FREE) (GFCO: Gluten-Free Certification Organization)		미국 GFCO에서 글루텐 함량이 10ppm 이하인 식품에 대해 인증하여 사용을 허가하고 있는 인증마크임
채식주의자 마크		채식주의자 협회에서 발급하고 있는 식품인증마크로 절대적 채식주의자를 위한 식품인증이다. 동물 유래 성분 및 실험, 식물성 성분 사용 등을 관리 및 인증하는 마크임

	인증마크	설명
호울 그레인 (WHOLE GRAIN) (wholegrainscouncil.org)		미국의 홀그레인협회가 제품에 들어있는 홀그레인 통곡물의 함유량을 인증하는 식품인증마크로 2005년 1월부터 시행됨
공정무역 마크 (http://www. fairtrade.net)		국제 공정무역 인증기구(FLO)에서 국제적인 범위의 공정무역 인증 마크 사용을 조직화하여 관리하면서 제정한 인증마크로 국제 공정무역 기준을 기본으로 하여 발급되고 있음
열대우림보호 마크 (www.rainforest- alliance.org)		국제 비정부 기관인 열대우림동맹을 통해 발급되고 있는 식품인증마크로 지속가능한 농업을 목표로 이에 부합되는 식품에 한해 인증마크를 부여하고 있음

1) USDA ORGANIC 인증마크

마크	
웹싸이트	http://www.ams.usda.gov

출처 : http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/NOP

National Organic Program (NOP)

- **의미** : National Organic Program (NOP)란 유기농 식품에 적용되는 정부의 유기농 규제 및 인증 프로그램이다. 미국 농무부(USDA)에서 인증 및 규제 관련 사항들을 집행하는 것으로, NOP 인증의 시작은 1990년 미국 유기농 식품 생산 법(7 U.S.C.A. § 6501-6503)과 국가 유기농 프로그램 규정(7 CFR Part 205)을 기초로 시작되었다. 이후 이것이 USDA에서 인증하는 유기농 제품에 국가 표준으로 확립되었다.

NOP는 작물과 가축을 포함한 신선하고 가공된 농산물 식품에 해당되는 유기농 인증이다. 유기농 제품으로 판매되고 있는 유기농 면, 그 외 유기농 건강 제품, 유기농 화장품 등을 포함한 유기농 가공품과 식품 전반에 NOP 인증이 사용 될 수 있다. USDA는 유기농 인증 제도를 통해 유기농 생산업체와 제품을 엄격하고 까다로운 기준으로 심사하고 있으며, 생산업체에 대한 관리 감독역시 주기적으로 시행하고 있다. USDA Organic 인증 마크는 일체의 화학성분이 함유되지 않은 엄격한 기준을 충족한 유기농 제품에만 부착할 수 있기 때문에 소비자가 인증마크를 통해 신뢰할 수 있는 유기농 제품을 쉽게 구별할 수 있도록 돕는 것에 그 목적을 두고 있다.

미국농무부는 국내산, 수입산을 막론하고 유기농으로 표시된 제품이 준수해야 하는 국가 표준을 제정하여 운영하고 있는데, 유기농 제품의 생산지가 유럽, 캐나다, 영국, 일본, 인도

처럼 다르다 하더라도 일반적으로 유기농 제품에 대한 보관, 재배, 생산, 포장과 배송이 표준 조항에 해당되며 유기농 제품의 재배에서 판매까지 국가기관의 감독과 규제를 받는다. USDA에서 인증하는 유기농 제품은 약 3년 이상 합성 제초제, 비료, 등을 쓰지 않은 천연 경작지에서 생산된 제품이어야 하기 때문에 모든 과정이 관리된다.

◆ 유기농 식품 표시 요건

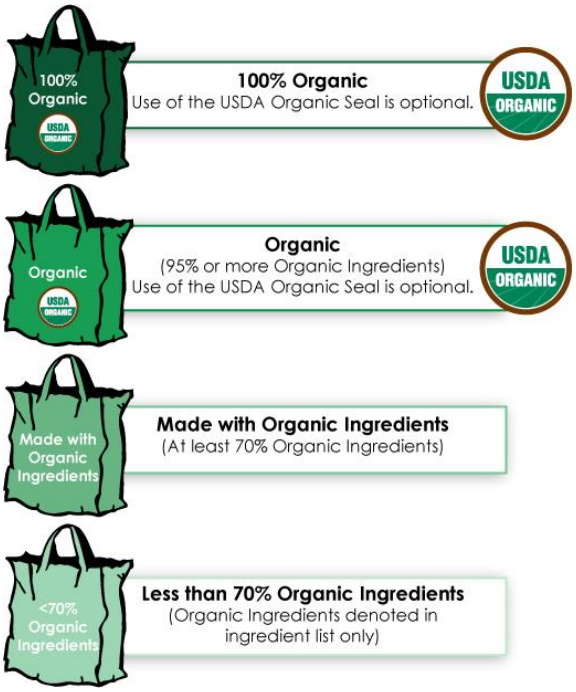
표시 요건은 제품의 유기농 성분 비율을 기준으로 정해진다. 미국 유기농표준에서는 네 종류의 표시 유형을 정해놓고 있다.

※ 100퍼센트 유기농 - 유기영농방식으로 생산된 성분만으로 제조

※ 유기농 - 중량 기준으로 제품의 95퍼센트 이상 이 유기농방식으로 생산된 성분인 경우를 말하며 나머지 성분 중 5% 까지는 National List에서 허용하는 비 유기농 농산물을 포함할 수 있다. 또한 유기농으로 표시된 모든 제품에 대해서는 성분 표시란에 각 유기농 성분을 명시해야 한다. 결과적으로는 USDA 인증표시와 해당 인증기관의 인증마크를 제품 포장 및 광고에 사용할 수 있도록 하고 있다.

※ 유기농으로 제조 - 성분의 70 퍼센트에서 95 퍼센트까지가 유기농업 방식으로 생산된 제품이어야 한다. 유기농 성분 또는 식품 유형을 세 개 까지 명시할 수 있는데, 유기농 성분 함유비율과 인증기관의 인증 표시 또는 마크를 메인 표시면에 사용할 수 있다. 그러나 USDA 인증표시는 어느 곳에도 사용할 수 없다.

※ 유기농 성분 70 퍼센트 미만 - 이런 제품들은 주표시면 어느 곳에도 유기농이란 용어를 사용할 수 없도록 하고 있다. 그러나 성분 표시란에 유기농업 방식으로 생산된 특정 성분을 명시하는 것은 허용하고 있다.

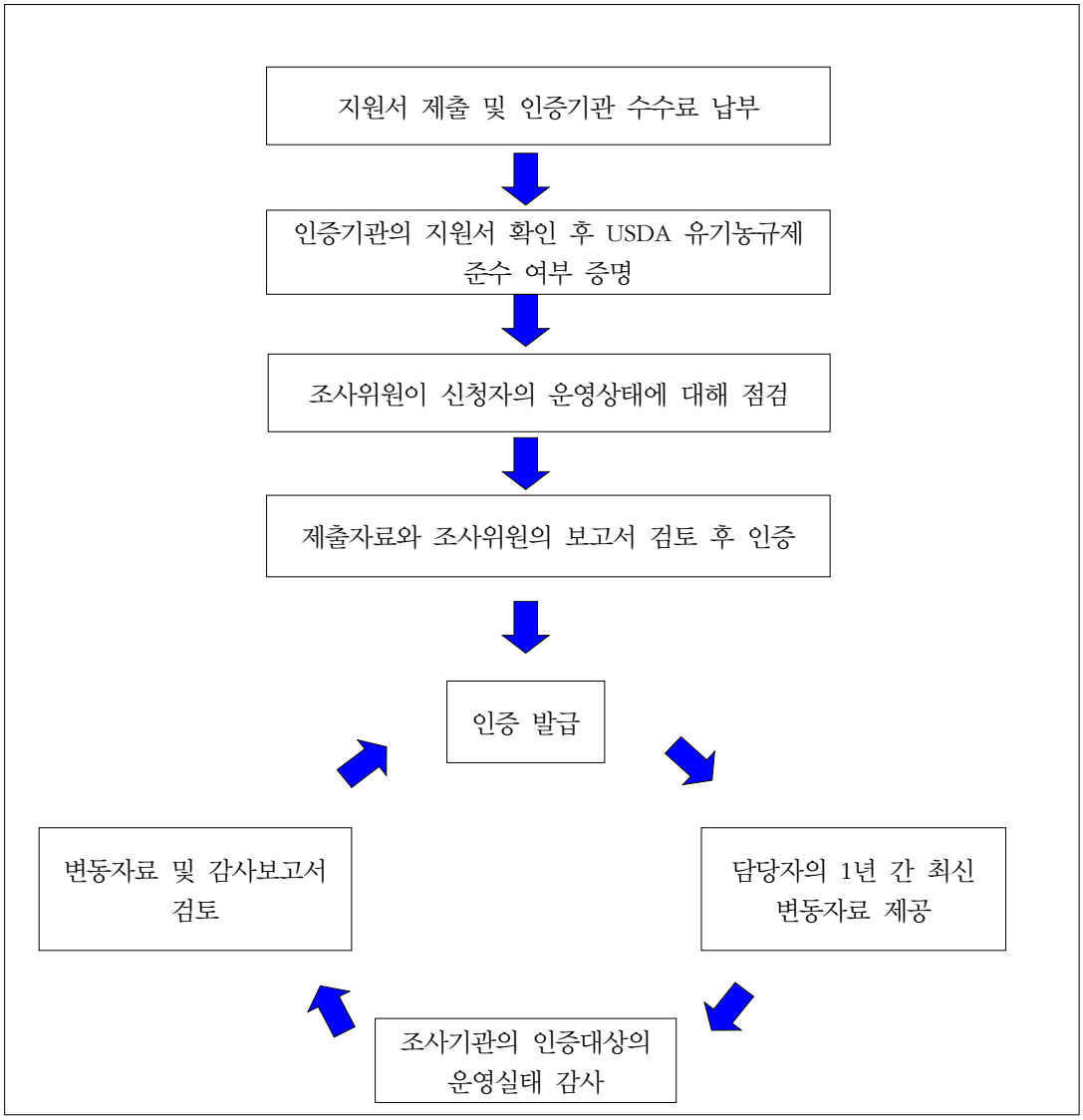


◆ 미국 유기농 표준[15]

- 유기농산물 생산을 위한 유전자변형식품(GMO), 방사선, 하수 찌꺼기 사용 금지
- 유기축산물 사육을 위한 항생제와 성장 호르몬의 사용 금지
- 유기축산물 사육을 위해 100% 유기 사료의 사용 의무화
- 사용 가능한 합성 자재 및 사용할 수 없는 자연 자재 목록 (National List)에 의거 생산 및 가공 자재를 사용할 것을 의무화
- 특정 농장이 유기농 생산 농장으로 인증 받기 위해서는 사용 금지 자재를 마지막으로 사용한 이후 3년이 경과해야 함을 규정
- 도축용 가축은 출생 전 임신기간 마지막 1/3 기간 시작부터 도축 때까지 유기영농 방식에 따라 사육할 것을 의무화
- 가축의 경우 노천구역에 접근이 가능해야 하며 반추 가축의 경우 목초지 접근이 가능해야 함을 규정

15 출처 : http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html | USDA 웹사이트

표 60 심사 및 인증절차



USDA가 담당하는 역할 중에는 공공 및 민간 인증기관을 지정할 수 있다. USDA 지정 인증기관은 생산자와 유통 업자가 미국 유기농 표준을 준수하는지 여부를 확인해야만 한다. 인증 절차에는 재배포장 및 가공 시설의 조사, 상세한 영농관련 관리, 그리고 정기적 토양 및 용수 검사가 포함되어 있다. 연간 유기농산물을 5천 달러 미만 판매하는 농장 또는 유통 사업자는 인증을 받을 필요가 없다.

생산자와 유통업자의 인증 절차를 위해 신청자는 인증기관으로 지정된 기관에 다음과 같은 자료를 제출해야 한다.[16]

- 사업장 유형
- 이전 3년간 재배포장에 사용한 물질 내역
- 재배, 사육, 또는 가공 중인 유기농 제품
- 영농 관행 및 생산에 사용한 물질 등을 기술한 신청자의 유기농 사업계획

서류가 제출되면 인증기관은 신청서를 검토하여 인증 자격을 심사한다. 또한 유자격의 심사원이 신청자 사업장에 대한 현장 조사를 실시한다. 현장 조사는 유기농 제품의 생산 또는 유통에 활용되는 관행을 관찰하고, 해당 사업장에 관하여 잘 알고 있는 사람과 이야기를 나눌 수 있도록 일정이 수립된다.

인증기관은 신청자가 제출한 자료와 심사원의 보고서를 검토하게 된다. 이 정보를 토대로 해당 신청자가 표준과 요건을 충족시킨 것으로 확인될 경우 인증 기관은 인증을 하고 인증서를 발급한다. 인증은 자발적으로 또는 집행 프로세스에 따라 종료될 때 까지 효력이 유지된다. 그리고 각 인증 사업장에 대해 매년 이와 같은 조사가 실시되며 이러한 조사 실시에 앞서 각 사업장은 갱신된 정보를 매년 인증기관에 제출해야 한다. 생산자는 재배포장에 금지 살충제 사용 등과 같은 변경사항이 발생할 경우 이를 즉시 인증기관에 통보해야 한다.

또한 이와 같은 인증절차와 관련하여 한미간 협정이 2014년 7월부로 발효되었기 때문에 한미 간 수출업자들은 한 번의 인증을 통해 수출을 위한 인증을 종결지을 수 있다.

◆ 한미 유기 가공식품 동등성 협정

동등성 협정은 한국과 미국이 가공식품에 대해 자국의 인증만 받아도 상대국에서 '유기농'(organic) 표시를 하여 판매할 수 있게 하는 협정이다. 그동안 우리나라의 유기 가공식품

16 출처 : http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html | 미국 www.USDA.gov

을 미국에 수출하려면, 국내 인증을 받은 후 미국 인증을 추가로 받아야 했다. 그러나 농림축산식품부가 한·미 간 상대국의 유기 가공식품 인증을 서로 인정해주는 '유기 가공식품 동등성협정'이 2014년 7월 1일 발효되어, 자국의 인증을 통한 인증마크의 동시사용이 가능해졌다. 미국은 유기 가공식품 제조 시 GMO 사용을 금지하고 있고 우리나라는 사용금지뿐만 아니라 분석 결과에서 GMO가 검출되면 '유기농' 표시를 못하도록 하고 있다. 양국은 GMO사용과 관련하여서는 우리나라의 정책을 따르기로 합의하였고, 또 항생제 사용도 금지하는 것으로 협약하였다.

따라서 한국과 미국 간의 유기 가공식품 동등성 협정을 통해 한국에서 유기농 식품으로 인증을 받는다면, 미국에서 추가적으로 인증을 받을 필요가 없게 되었으며 이를 통해 편리한 인증마크의 획득 및 사용을 통한 수출이 가능해졌다.[17]

2) 코셔 인증마크

마크	
웹싸이트	http://www.ok.org

◆ 코셔 인증마크 의미

이스라엘의 강제 인증제도로서 히브리어로 '적절한'의 의미를 가진다. 현대의 의미는 '유대율법에 합당한 음식'이다. 코셔인증은 최종제품 뿐만 아니라 원재료와 가공 절차에 이르는 전체 공정을 포괄하여 관리하는 인증 제도로, 전체 공정을 전문적으로 관리하는 랍비에 의

17 출처 : http://www.mafra.go.kr/search/totalSearch.jsp | 한국농림식품부 보도자료 | http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/NOP

해 공정이 분석된다. OU, Star-K, OK Kosher, KSA, KOF-K 와 같은 코셔 마크 인증기관들이 400개 이상 존재하며 이와 같은 기관들을 통해 기업들의 식품 제조 과정이 코셔화 될 수 있도록 감독 및 관리 서비스를 받게 된다. 철저한 절차에 의해 이루어지기 때문에 소비자들의 신뢰도가 증가하고 있는 상황으로 코셔 인증마크의 중요성 역시 함께 증대되고 있다.

◆ 인증 요건

깨끗하고 청결한 식품임을 인증하는 유태인 청결 식품 인증 제도인 만큼 사용 원료 및 제품을 구성하는 유닛, 서브유닛 등 모두가 코셔 인증 원료를 사용해야만 한다. 또한 제품의 원료와 부원료를 포함한 제조시설, 설비, 방법 등이 모두 코셔의 기준에 부합해야만 인증 받을 수 있다.

◆ 비용 : USD 4,000~6,000

◆ 코셔 인증 발급 절차[18]

- 식품 수입업자를 통한 증명서
- 현지 기업이 랍비청에 현지어로 작성한 코셔 인증 질문지를 작성
- 인증 질문서에 수입업체는 음식에 들어갈 모든 재료 성분 및 생산설비와 재료 제조업체의 목록을 작성함
- 코셔 인증기관에서 현장을 방문하여 식품 재료를 직접 검사하고 적합성 여부를 판단함.
- 확인 후 본부에 확인보고서를 제출하고, 본부에서 검사보고서와 인증비용 납부 확인 후 심사를 진행함. 심사가 완료되면 코셔 인증서를 발급함
- 국제적으로 신뢰받고 있는 코셔 관리 감독기구의 코셔 인증을 통과함으로써 정식적인 수출이 가능해짐

18 출처 : http://www.ok.org

3) NON-GMO

마크	
웹싸이트	www.nongmoproject.org

◆ NON-GMO 인증마크의 의미 및 소개

NON-GMO 인증마크는 NON-GMO PROJECT라는 국제 비영리 단체에서 NON-GMO식품의 공급과 생산을 확대하고, 소비자를 교육시킴으로써 인증된 상품이 소비자들에게 제대로 인식되어지면서 제공될 수 있도록 돕기 위해 탄생한 인증마크이다. 소비자가 상품을 구입하기 전 상품이 생산됨에 있어 유전적인 수정이 가해진 성분이 첨가되는 것을 최대한 배제하였는지의 여부에 대해 인식하고 또 선택할 수 있어야 한다는 것이 단체의 목적이며 이를 위해 인증마크의 부여 및 관리를 실행하고 있다.

◆ 인증마크의 인증요건

제조 과정 중 유전자 변형 농산물의 사용률을 0.9% 이하로 유지했을 경우 인증이 가능하며 TEST 후에도 철저한 추적과 인증 보장을 위한 분리 점검 실행에서 최대한 GMO 성분을 가공과정에서 배제하였다고 판단되는 제품에 한하여 NON-GMO 인증마크가 부여된다.[19]

19 출처 : www.nongmoproject.org | NON-GMO PROJECT.COM

4) 글루텐 프리(GLUTEN FREE)

마크	
웹싸이트	GFCO Gluten-Free Certification Organization

◆ 인증마크 의미 및 소개

글루텐은 밀이 가진 천연 단백질 성분으로 밀가루를 쫄깃하게 만드는 역할을 하는 성분이다. 글루텐의 함유량에 따라 밀가루의 종류가 결정되게 하는 물질로써 곡물에도 역시 많이 함유되어 있다. 2007년 뉴욕에서는 이미 식당에서의 글루텐 사용을 제한하였고, 2014년 미 FDA에서 20ppm 미만의 글루텐을 포함하는 식품에 대해 글루텐 프리 문구를 사용할 수 있게 하면서 소비자들의 관심과 함께 점차 글루텐 프리 식품의 영역이 확대되고 있다.

◆ 인증 요건

2014년 부로 제품의 성분상에서 글루텐의 함량이 20PPM을 초과하지 않는 경우에 한하여 글루텐 프리 마크를 사용할 수 있게 하며, GLUTEN FREE, FREE GLUTEN 등 표기 상에 있어서는 주어진 표기명 내에서 자유롭게 사용할 수 있게 하고 있다.

5) 채식주의자(VEGAN) 인증마크

마크			
인증기관	VEGAN SOCIETY 인증	미국 채식주의자 협회 인증	NATURAL FOOD 인증기관
특징	동물 유래 성분을 포함하지 않고, 제조 과정에서 동물 실험이 없었음을 인증	유용한 식물 성분 사용을 제안하고, 성분분석가, 의사 등의 전문가를 통해 이를 인증	천연 식품만을 인증하는 인증기관의 vegan 인증
웹싸이트	www.vegansociety.com	www.amerveg.org	http://nfccertification.info

◆ 인증마크 의미 및 소개

채식주의자(VEGAN) 인증마크는 채식주의자 협회들이 인증기관으로 나서 발급하고 있는 채식주의자 인증마크로써 동물에서 유래한 성분이 제품에 포함되었는지 여부, 제조과정에서 동물을 이용하는 실험이 있었는지의 여부 또는 다양한 식물 성분으로 구성된 제품인지의 여부 등을 종합적으로 판단하여 완전한 채식주의자가 이용할 수 있는 제품인지를 판단하고 이를 인증하는 마크이다.

채식주의자 협회들을 통해 인증되는 만큼 일반 소비자들 역시 신뢰하고 사용할 수 있는 깨끗하고 건강한 식품 또는 제품으로 유기농 선호하는 소비자들에게 각광받고 있는 인증마크이다.

◆ 인증마크 일원화의 단계

현재 미국 USDA 등 정부 조직에서 인정하고 인증 과정을 일임하고 있는 단체가 없고, 정부 자체적인 인증제도 역시 정비되어 있지 않은 상황으로 사설 채식주의자 협회들이 개별적인 인증 제도를 갖추고 발급하고 있는 상황이다. 현재 다양한 협회들의 인증제도가 공

존하고 있으며, 소비자들에게 강한 브랜드 가치를 보이는 인증마크를 구별할 수 없는 상황이나 점차 소비자들의 인식정도 및 신뢰도가 증대되고 있다.

6) WHOLE GRAIN 인증마크 (whole grain stamp)[20]

마크	 THE BASIC STAMP	 THE 100% STAMP
한글 표기	우수등급	최우수 등급
영문 표기	100% stamp (Excellent Source)	basic stamp (Good Source)
성분 요구	겨, 균 또는 정제된 밀가루 성분 함유	모든 곡물성분이 whole grain
최소 요구 성분량	8g	16g
웹싸이트	wholegrainscouncil.org	

◆ 인증마크 의미 및 소개

홀그레인(WHOLE GRAIN) 인증마크는 미국의 홀그레인협회(Whole Grains Council)가 제품에 들어있는 홀그레인 통곡물의 함유량을 인증하는 식품인증마크로 2005년부터 시행되었다. 홀그레인은 도정을 하지 않은 상태의 통곡물로 식이섬유와 마그네슘, 칼륨, 비타민E 등이 영양성분이 그대로 함유되어 있어 현지 미국 소비자의 식품구매에서 각광받고 있는 영양성분이다. USDA에서는 정확한 섭취권장량을 발표하지는 않은 상태이지만 곡물 섭취량

20 출처 : wholegrainscouncil.org

의 절반이나 그 이상을 섭취하는 것을 권장하고 있다, 대표적으로 보리, 현미, 쌀, 밀, 메밀, 옥수수가루, 호밀 등에 함유되어 있고 빵과 시리얼, 쿠키, 파스타, 베이글, 파이, 칩 등의 제품에 사용되고 있다.

◆ 인증 요건

홀그레인을 사용하는 제품의 1회 제공량에서 최소 16그램 이상의 홀그레인이 함유된 경우 최우수등급(100% stamp)를 부여받을 수 있고, 최소 8 그램 이상의 홀그레인이 포함되어 있는 제품의 경우 우수등급(basic stamp)을 부여받아 사용할 수 있다.

◆ 인증절차

- 회사의 상품을 확인하라
  - 상품이 인증 가능한 식용상품 인지의 여부를 공식적으로 확인하여야만 하고, 이 과정에서 상품은 1회 제공량 당 최소한 8g 이상의 whole grain을 함유해야만 한다. 인증마크 부여의 최소기준이 8g의 whole grain 이므로 필수 사항이다.

- 홀그레인 협회 가입 후 연간 세금 납부 및 인증마크 신청서를 온라인으로 작성하라

- 그래픽 파일 및 지침 수령 후 인증마크 패키지 부착
  - 고해상도의 EPS 그래픽 파일 및 인증마크 관련 지침을 협회로부터 제공받은 후 이를 바탕으로 홀그레인 인증마크를 패키징에 빠르게 적용한다.

7) 공정무역 인증마크

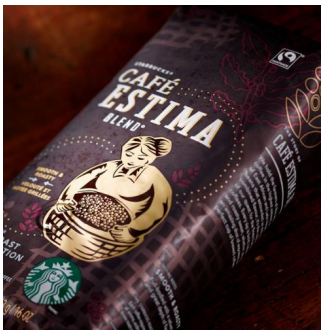
마크 (두개의 마크 사용)	FAIRTRADE INTERNATIONAL HAND IN HAND ORGANIC RAPUNZEL FAIRTRADE
웹싸이트	http://www.fairtrade.net/producers.html

◆ 인증마크 의미 및 소개

세계 공정무역 인증기구(FLO)에서 국제 공정무역 기준에 의거하여 발급하고 있는 공정무역 인증마크로써, 저개발국의 생산자들이 더 나은 거래를 한다는 것을 소비자들에게 보증하기 위해 발급된다. 세계 공정무역 인증기구는 21개국의 20개 공정무역 라벨링 단체와 생산자들의 국제적인 네트워크를 이루는 조직이며 59개국의 불이익을 받고 있는 생산자들과 노동자들의 개발 및 역량 강화를 목표로 하고 있는 조직이다.

공정무역 마크는 국제 공정무역 기준을 준수하고, 엄격한 과정을 거치는 제품임을 보증하는 것으로 제품에만 인증이 허락된다. 제품을 판매하는 회사나 단체를 인증하지 않기 때문에 모든 제품들이 각각 인증의 대상이 된다. 마크는 공정 무역의 소비자와 생산자를 대표하는 “환호하는 사람 cheering person”의 그래픽 요소로 구성되어 있고, 직사각형의 검은색 바탕에 페어 트레이드(FAIRTARDE) 문구가 쓰여져 있다.

표 61 공정무역마크 사용커피 브랜드

커피회사	사진	인증마크 사용 정보
스타벅스 (Starbucks)		스타벅스는 대표적으로 공정무역 커피를 선전하며 사용하는 대규모 커피 기업으로, 2000년도부터 공정무역 인증을 시작함. 2013년 기준 전체 구입커피의 8.4%를 공정무역 인증 커피로 소비함
네스카페 (Nescafe)		네스카페는 세계 최대 규모의 인스턴트 커피 회사로, '네스카페 플랜'이라는 프로젝트를 통해 공정무역을 통한 가치공유 등을 모토로 실행 및 홍보하고 있음
카페 다이렉트 (Cafe Direct)		카페 다이렉트는 영국에서 시작된 커피 회사이자 첫 100% 공정무역 커피만을 취급하는 회사임. 공정무역을 통한 음료만을 배급하는 회사임에도 영국 내에서 5번째 규모의 거대기업으로 성장함

출처 : 스타벅스 | 네스카페 | 카페다이렉트

◆ 인증 절차

공정무역 마크는 독립적인 국제 인증 기업인 'FLO-CERT'에서 인증을 담당하고 있다. 생산자들과 거래업자들이 공정무역의 기준을 따라 무역을 통해 얻은 혜택을 개발에 투자한다는 것을 보증하며, 50명 이상의 독립적인 감시관들이 정기적으로 생산자들을 방문한 뒤 보고한다. 이를 바탕으로 인증위원회에서 인증 결정 과정을 가지고 재심위원회에서 결정을 내린다.

- 신청서 작성
  - 온라인을 통한 지원서 및 세부사항을 접수하고 신청양식을 수렴하여 지원한다.

- 현지 감사관 감사
  - 30일 이내에 인증발급심사 시작을 통보받은 후에 '무역 허가'를 위한 감사를 시작한다. 감사 기준은 '공정무역기준(FAIRTRADE STANDARD)'에 의거하여 진행한다.

- 감사관 보고서 분석 및 공정무역 기준 일치여부 확인
  - 감사관이 분석 및 평가 보고서를 제출하고 기준에 불일치되는 항목을 확인한 후 불일치하는 항목에 대해 재설정한다.

- 인증 부여 또는 수정요청
  - 불일치항목의 수정여부에 따라 인증마크의 발급을 승인 또는 거절하며 불일치항목이 해결된 경우에도 오직 FLO-CERT에서만 인증을 발행한다.

- 회계 감사 및 갱신 감사 진행 후 인증갱신
  - 첫 인증은 3년간 유지되며 그 기간 중 2번의 감사인 회계감사와 갱신감사를 받아야 한다. 인증마크 부여 후 성공적으로 조건이 유지될 경우 재발급이 가능하며, '위험군'으로 분류되는 조직의 경우 인증 기간 중 추가적인 감사를 요구받게 된다.

출처 : http://www.flo-cert.net | http://www.fairtrade.net

8) 열대우림보호 인증마크

열대우림보호 공인 도장	열대우림보호 증명 마크	열대우림 의무 위원회 로고

www.rainforest-alliance.org

◆ 인증마크 의미 및 소개

열대우림보호 인증마크는 국제 비정부 기관인 열대우림동맹을 통해 발급되고 있는 인증마크로 지속가능한 농업을 위해 친환경적인 관리 체계와 생태계보호, 농민을 위한 적절한 계약 유지 등을 실천하도록 유도하고 이를 만족하는 제품 및 기업들에게 발급하는 인증이다. 주로 커피를 생산하는 농장 자체에서 인증을 취득하여 해당 농장 생산 커피에 인증을 부여하는 방식으로 이용되고 있다. 열대우림동맹이 제시하는 엄격한 기준을 커피기업과 커피재배협동조합, 지주가 통과하고 유지해야만 발급받을 수 있는 인증마크로 현재 카리부 커피 등 커피업계의 많은 참여가 이루어지고 있는 인증제도이다.

◆ 인증 요건 10계명

- 사회적이고 친환경적인 관리체계
- 생태계 보존
- 야생동물 보호
- 깨끗한 물 보존
- 상당한 계약 및 농민의 적절한 노동조건 보장
- 의료와 산업재해 보장
- 공동체와의 유대

- 생산물 종합관리
- 토양 관리 및 보존
- 농업 폐기물 종합관리

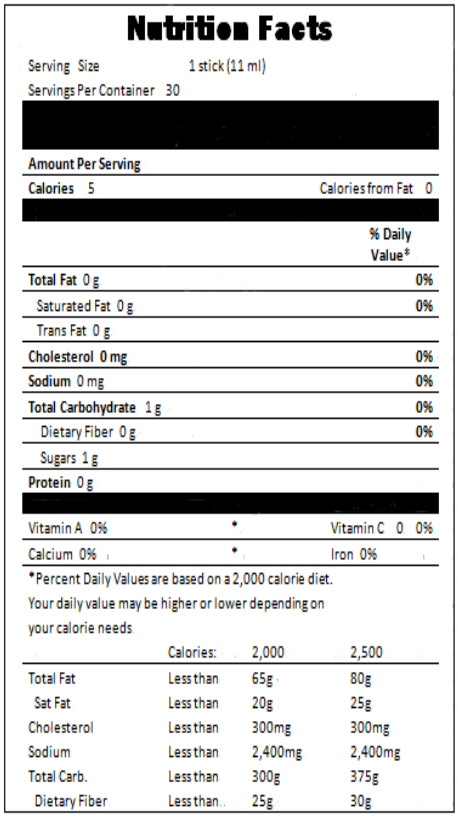
◆ 인증 절차

'RA-CERT'를 통해 인증마크를 위한 감사가 이루어지는데 환경적, 사회적, 경제적 효과를 창출하기 위한 투명하고 독립적인 입증, 타당성 검증, 인증부여가 이루어진다. 그리고 이를 위해 삼림지, 농업, 탄소 거래 등이 제공되어져야 한다.

출처 : http://www.rainforest-alliance.org/certification-verification

10 주요 식품별 영양정보 라벨링 개정안 예시

가. 꿀이 첨가된 홍삼제품



Nutrition Facts

Serving Size 1 stick (11 ml)
Servings Per Container 30

Amount Per Serving

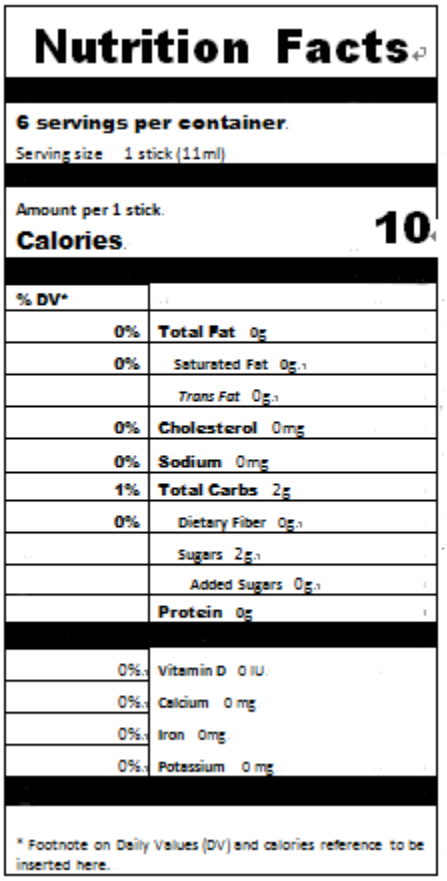
Calories 5	Calories from Fat 0
	% Daily Value*
Total Fat 0 g	**0%**
Saturated Fat 0 g	**0%**
Trans Fat 0 g	
Cholesterol 0 mg	**0%**
Sodium 0 mg	**0%**
Total Carbohydrate 1 g	**0%**
Dietary Fiber 0 g	**0%**
Sugars 1 g	
Protein 0 g	

Vitamin A 0%	*	Vitamin C 0	0%
Calcium 0%	*	Iron 0%	

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carb.	Less than	300g	375g
Dietary Fiber	Less than	25g	30g

현행 라벨 예시



Nutrition Facts

6 servings per container
Serving size 1 stick (11ml)

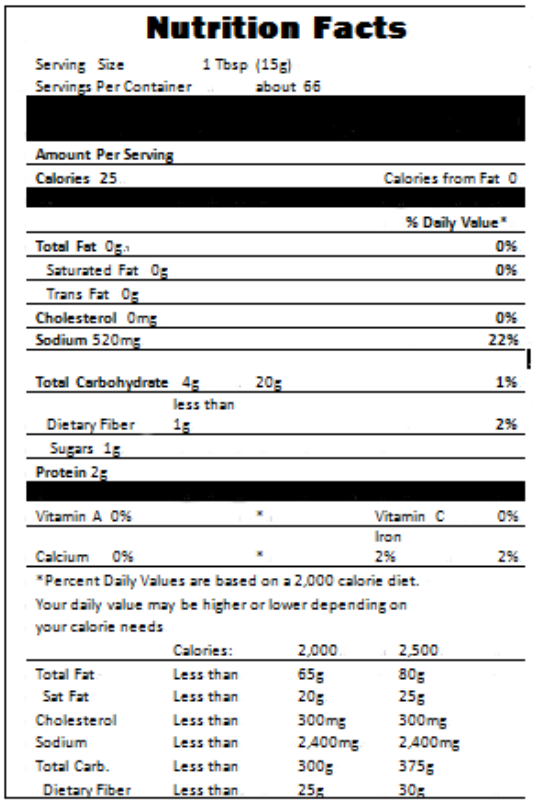
Amount per 1 stick.
Calories 10

% DV*	
0%	**Total Fat** 0g
0%	Saturated Fat 0g
	Trans Fat 0g
0%	**Cholesterol** 0mg
0%	**Sodium** 0mg
1%	**Total Carbs** 2g
0%	Dietary Fiber 0g
	Sugars 2g
	Added Sugars 0g
	Protein 0g
0%	**Vitamin D** 0 IU
0%	**Calcium** 0 mg
0%	**Iron** 0mg
0%	**Potassium** 0 mg

* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.

개정안 예시

나. 간장



Nutrition Facts

Serving Size 1 Tbsp (15g)
Servings Per Container about 66

Amount Per Serving
Calories 25 Calories from Fat 0

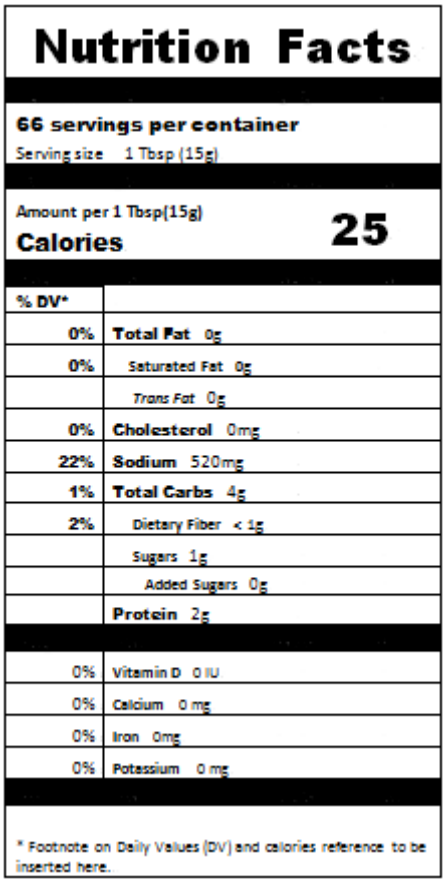
	% Daily Value*
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 520mg	22%
Total Carbohydrate 4g 20g	1%
Dietary Fiber less than 1g	2%
Sugars 1g	
Protein 2g	

Vitamin A 0% * Vitamin C 0%
Calcium 0% * Iron 2% 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carb.	Less than	300g	375g
Dietary Fiber	Less than	25g	30g

현행 라벨 예시



Nutrition Facts

66 servings per container
Serving size 1 Tbsp (15g)

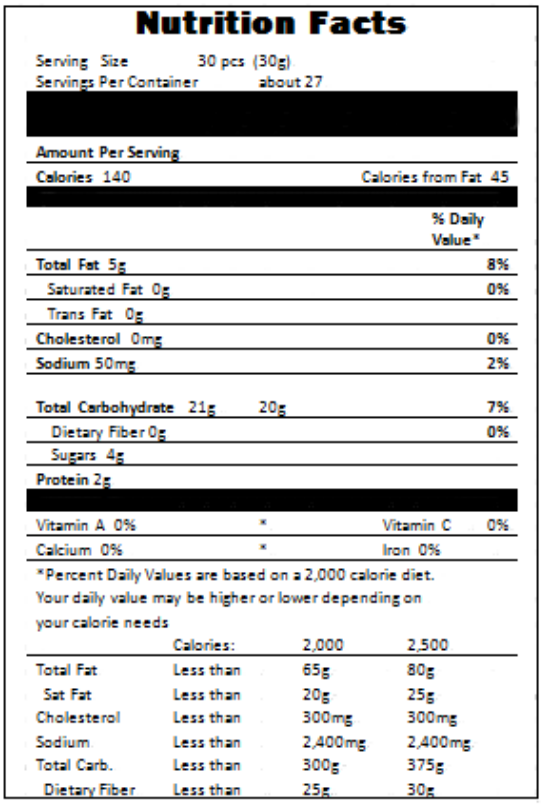
Amount per 1 Tbsp(15g)
Calories **25**

% DV*	
0%	**Total Fat** 0g
0%	Saturated Fat 0g
	Trans Fat 0g
0%	**Cholesterol** 0mg
22%	**Sodium** 520mg
1%	**Total Carbs** 4g
2%	Dietary Fiber < 1g
	Sugars 1g
	Added Sugars 0g
	Protein 2g
0%	Vitamin D 0 IU
0%	Calcium 0 mg
0%	Iron 0mg
0%	Potassium 0 mg

* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.

개정안 예시

다. 한국 과자(크래커)



Nutrition Facts

Serving Size 30 pcs (30g)
Servings Per Container about 27

Amount Per Serving

Calories 140 Calories from Fat 45

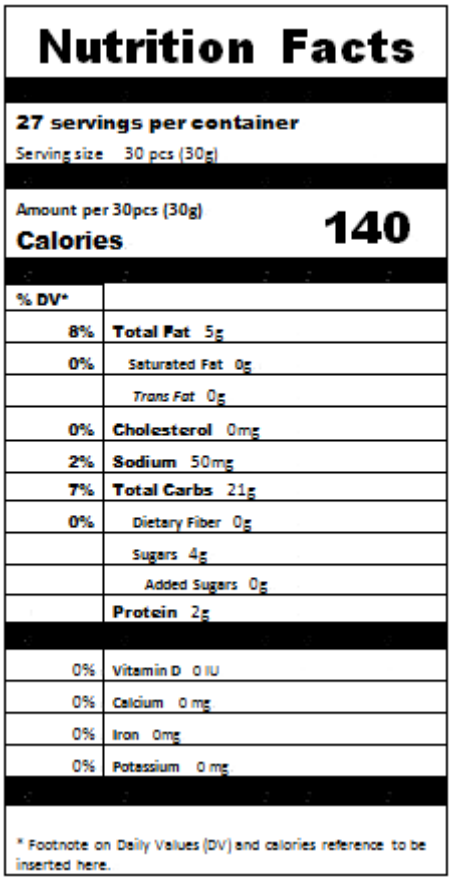
	% Daily Value*
Total Fat 5g	8%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 50mg	2%
Total Carbohydrate 21g 20g	7%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 4g	
Protein 2g	

Vitamin A 0% * Vitamin C 0%
Calcium 0% * Iron 0%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carb.	Less than	300g	375g
Dietary Fiber	Less than	25g	30g

현행 라벨 예시



Nutrition Facts

27 servings per container
Serving size 30 pcs (30g)

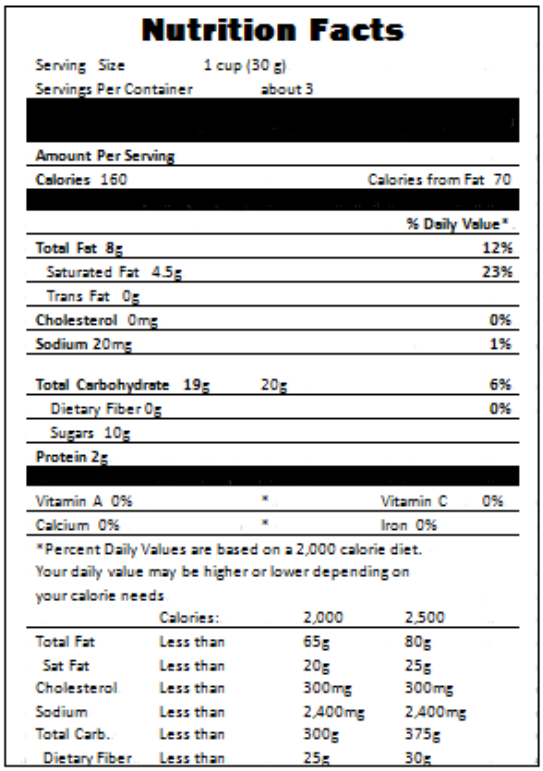
Amount per 30pcs (30g)
Calories **140**

% DV*	
8%	**Total Fat** 5g
0%	Saturated Fat 0g
	Trans Fat 0g
0%	**Cholesterol** 0mg
2%	**Sodium** 50mg
7%	**Total Carbs** 21g
0%	Dietary Fiber 0g
	Sugars 4g
	Added Sugars 0g
	Protein 2g
0%	Vitamin D 0 IU
0%	Calcium 0 mg
0%	Iron 0mg
0%	Potassium 0 mg

* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.

개정안 예시

라. 옥수수 초코 과자



Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (30 g)
Servings Per Container about 3

Amount Per Serving
Calories 160 Calories from Fat 70

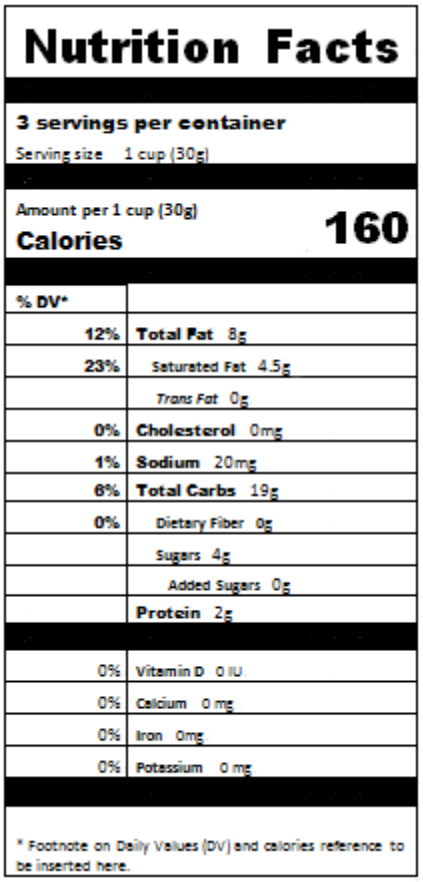
	% Daily Value*
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 4.5g	23%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 20mg	1%
Total Carbohydrate 19g 20g	6%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 10g	
Protein 2g	

Vitamin A 0%	*	Vitamin C	0%
Calcium 0%	*	Iron 0%	

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carb.	Less than	300g	375g
Dietary Fiber	Less than	25g	30g

현행 라벨 예시



Nutrition Facts

3 servings per container
Serving size 1 cup (30g)

Amount per 1 cup (30g)
Calories **160**

% DV*	
12%	**Total Fat** 8g
23%	Saturated Fat 4.5g
	Trans Fat 0g
0%	**Cholesterol** 0mg
1%	**Sodium** 20mg
6%	**Total Carbs** 19g
0%	Dietary Fiber 0g
	Sugars 4g
	Added Sugars 0g
	Protein 2g
0%	Vitamin D 0 IU
0%	Calcium 0 mg
0%	Iron 0mg
0%	Potassium 0 mg

* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.

개정안 예시

2014 미국 FDA 식품영양성분 라벨링 개정동향과 포장트렌드

발 행 처	한국농수산식품유통공사
발 행 일	2014. 12
전 화	02-6300-1119
홈페이지	http://www.kati.net
조사참여	뉴욕aT센터
자료문의	aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
	02-6300-1394