글루텐프리식품 해외시장조사

농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

글루텐프리식품 해외시장조사

CONTENTS

Ⅰ. 글루텐프리식품 시장규모 및 특성 ····· 1

Ⅱ. 법제도 환경 ····· 43

Ⅲ. 현지소비자조사 결과 ····· 65

Ⅳ. 수출전략 도출 ····· 93

부록 ····· 109

용어정의

- 본 보고서에서는 일부 용어에 한해 해석의 차이가 발생할 수 있어 다음의 용어로 통일하여 사용

원어	본 보고서 사용	정의
food intolerance	음식물알레르기	특정 음식 섭취 후 구토, 부종, 호흡장애 등 알레르기 증세
free from	프리프롬	특정 음식 또는 성분을 제거하거나 함유량을 특정수준 이하로 낮춘 제품
lactose-free	락토즈프리	유당을 제거했거나 유당분해효소를 첨가한 제품 * 락토즈: 유제품에 함유된 유당 또는 젖당
gluten-free	글루텐프리	글루텐 단백질 함유량을 특정수준으로 낮춘 제품 * 글루텐: 특정 곡물에 포함된 단백질
peanut-free	피넛프리	땅콩이 들어가지 않은 제품
sugar-free	슈거프리	설탕 함유량을 특정수준 이하로 낮춘 제품
sodium-free	소디엄프리	나트륨을 제거하거나 함유량을 특정수준 이하로 낮춘 제품
nitrates-free	나이트레이트프리	질산염을 제거하거나 함유량을 특정수준 이하로 낮춘 제품
fat-free	팻프리	무지방
diabetes food	당뇨식	당뇨병 치료를 위한 식사 또는 당뇨환자를 위한 식사, 주로 설탕 또는 탄수화물 섭취량 제한
bread product	빵류	식빵, 머핀, 베이글 등 빵제품
shelf stable(SS) meat	상온보관육류	상온에서 보관이 가능한 육류(스팸 등)
fortified food	강화식품	영양소, 비타민 등을 보강한 식품
functional food	기능성식품	비타민이나 약품을 첨가하여 건강상 혜택을 주는 식품
naturally healthy	건강자연식품	자연적으로 건강에 혜택을 주는 식품
better for you	BFY	다른 음식품에 비해 건강에 좋은 식품
store-based retailing	상점형태	오프라인매장을 운영하는 유통매장
non-store based retailing	비상점형태 유통	온라인, 매체, 벤더 운영을 통한 유통
conventional market	일반유통매장	일반적인 유통매장
traditional grocery	전통식 식료품 유통	전통적인 형식(소형 상점, 재래시장 등)의 유통매장
hypermarket	대형유통업체	슈퍼마켓과 백화점이 결합된 형태의 초대형 소매업체
supermarket	슈퍼마켓	식료품을 중심으로 일용잡화류를 판매하는 셀프서비스 방식의 대규모 소매점
natural supermarket	유기농매장	유기농 및 친환경 제품을 중심으로 판매하는 소매점
specialty market	전문매장	특정 식품(치즈, 담배, 와인 등)을 중심으로 판매하는 소매점
gourmet market	고급식품점	고급 및 고가의 제품을 판매하는 소매점

1

글루텐프리식품 시장규모 및 특성

Ⅰ. 글루텐프리식품 시장규모 및 특성

1. 미국

글루텐프리식품 시장현황

□ 미국에서 글루텐프리 제품 및 식단이 이슈가 되기 시작한 것은 심장병 전문의인 William Davis박사의 "Wheat Belly"라는 책이 출간 된 이후 부터임

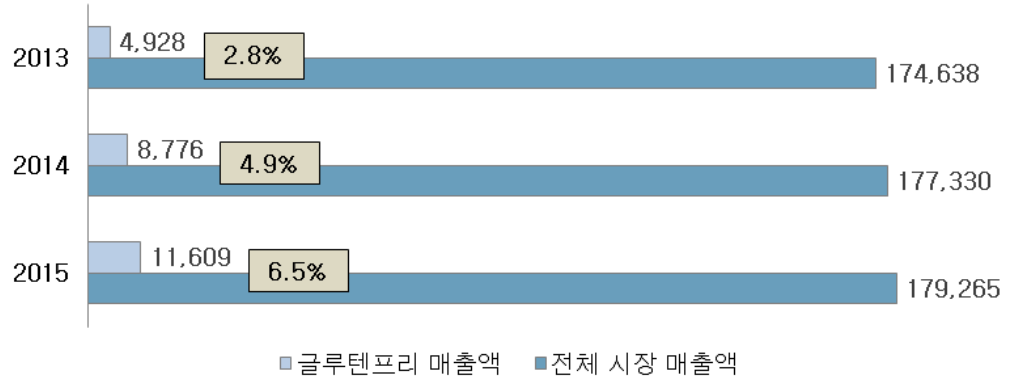
□ 지난 몇 년간 셀리악병 환자 및 비셀리악 글루텐민감증(non-celiac gluten sensitivity, 이하 NCGS)의 인식이 증가함에 따라, 진단받은 인구 또한 증가하는 추세를 보임

글루텐프리식품 시장규모

□ 2015년 미국의 글루텐프리식품 시장은 약 116억 달러 규모로, 2013년도 대비 약 136% 성장

- 전체식품 매출액 대비 글루텐프리식품 매출액의 비율을 살펴본 결과 2013년 2.8%에서 2015년 6.5%로 큰 폭으로 증가하였음

글루텐프리 매출액 (단위:백만USD)



출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

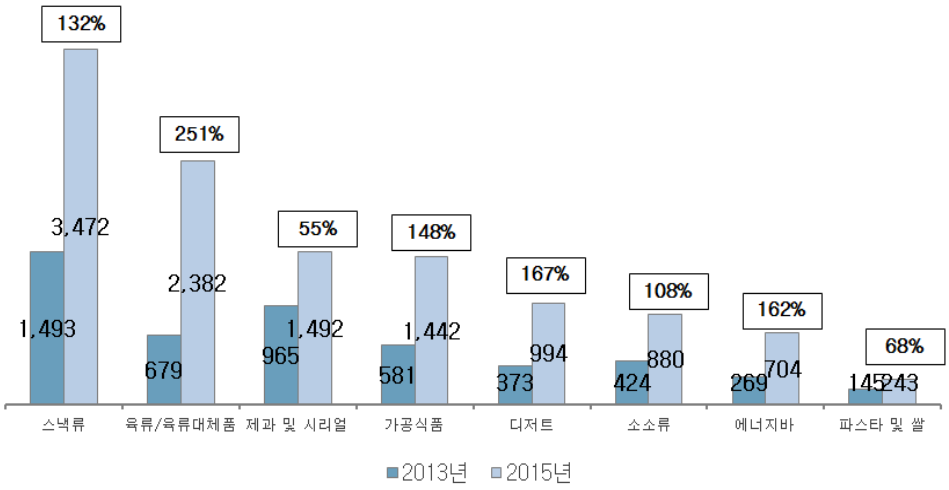
□ 2015~18년 약 3년간 글루텐프리식품 시장은 96%가량 추가적으로 시장이 성장할 것으로 예측

- 소비자 수요 및 신제품 출시현황 등을 통해 글루텐프리식품 시장을 예측한 결과, 2018년 227억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있음

□ 글루텐프리식품 카테고리별로는 육류/육류대체품목의 성장률이 251%로 가장 높았으며, 디저트류 167%, 에너지바 162%순임

글루텐프리 카테고리별 매출액 및 증가율(2015년 6월 기준)

(단위:백만USD, %)



출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

글루텐프리 카테고리별 매출액 및 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
총계	4,929	173,965	2.8	11,609	178,554	6.5	53.5
제과 및 시리얼	965	42,156	2.3	1,492	42,173	3.5	24.3
소스류	424	12,124	3.5	880	12,799	6.9	44.1
디저트	373	33,126	1.1	994	33,968	2.9	63.2
에너지바	269	1,664	16.2	704	2,037	34.5	61.8
육류/육류대체품	679	15,558	4.4	2,382	16,731	14.2	87.3
파스타(면류) 및 쌀	145	4,196	3.5	243	4,252	5.7	29.5
가공(조리)식품	581	37,749	1.5	1,442	37,577	3.8	57.5
스낵류	1,493	27,392	5.5	3,472	29,017	12.0	52.5

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 시리얼, 제과 및 제빵 · 믹스 제품류

- 2015년 글루텐프리 제과 및 시리얼 카테고리의 규모는 약 15억 달러 규모로 성장하였으며, 카테고리 내 모든 하위품목이 성장하면서 2013년을 기준으로 연평균 24.4%의 성장률을 기록함

글루텐프리 제과 · 시리얼 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
제과·시리얼 계	964	42,155	2.3	1,493	42,173	3.5	24.4
시리얼	479	10,559	4.5	674	10,065	6.7	18.6
제과 제품	232	23,765	1.0	385	24,503	1.6	28.8
제빵 및 믹스	224	5,871	3.8	391	5,695	6.9	32.1
기타	29	1,960	1.5	43	1,910	2.2	21.8

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 소스류

- 글루텐프리 소스시장은 2015년 기준 약 8억 8천만 달러 규모로 성장하였으며, 특히 드레싱과 냉장 보관용 소스 제품의 판매율 증가로 2년간 연평균 44.2%의 성장률을 기록하였음

글루텐프리 소스류 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
소스류 계	423	12,124	3.5	880	12,798	6.9	44.2
조미료	33	225	14.8	39	233	16.9	8.7
드레싱	66	2,195	3.0	158	2,178	7.2	54.7
냉장보관소스	112	1,251	9.0	257	1,515	17.0	51.5
소스	133	4,752	2.8	278	4,925	5.7	44.6
시즈닝	79	3,701	2.1	148	3,947	3.7	36.9

주: 냉장보관용 소스(refrigerated dips)는 과카몰레, 살사 등 야채 및 칩을 찍어먹는 소스로 냉장보관 필요함
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 디저트

- 글루텐프리 디저트 카테고리의 경우 2015년 약 9억 94백만 달러 규모로 성장하였으며, 2013년 이후 연평균 63.2% 성장함

글루텐프리 디저트 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
디저트 계	373	33,126	1.1	994	33,968	2.9	63.2
쿠키	89	6,077	1.5	147	6,220	2.4	28.5
캔디	65	15,118	0.4	414	15,743	2.6	152.4
아이스크림	112	5,108	2.2	235	5,236	4.5	44.9
냉동 디저트	89	5,718	1.6	162	5,629	2.9	34.9
기타	18	1,105	1.6	36	1,140	3.2	41.4

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 에너지바

- 2015년 글루텐프리 에너지바의 규모는 7억 4백만 달러로 2013년 이후 매년 61.7% 성장하였음

글루텐프리 에너지바 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
에너지바 계	269	1,664	16.2	703	2,037	34.5	61.7
운동용 바	11	338	3.2	13	353	3.7	8.7
다이어트용 바	44	396	11.1	84	396	21.2	38.2
건강용 바	214	930	23.1	606	1,288	47.1	68.3

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 육류 및 육류대체품

- 2015년 기준 글루텐프리 육류 및 육류대체품의 경우 약 24억 달러 규모로, 2013년도 대비 매 년 87.5% 성장함

글루텐프리 육류 · 육류대체품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
육류 계	677	15,558	4.4	2,381	16,731	14.2	87.5
델리	368	6,032	6.1	1,065	6,337	16.8	70.1
핫도그/소세지	233	5,477	4.3	773	5,934	13.0	82.1
상온보관 육류	6	969	0.6	198	966	20.6	474.5
버거패티	8	974	0.9	110	1,135	9.7	270.8
아침용 육류	47	1,541	3.1	199	1,764	11.3	105.8
육류대체품	14	505	2.8	32	517	6.2	51.2
기타	1	60	2.4	4	78	4.7	100.0

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 파스타(면류) 및 쌀 제품

- 2015년 글루텐프리 파스타 및 쌀제품의 시장규모는 약 2억 43백만 달러로, 2013년 대비 연평균 29.7% 성장하였음

글루텐프리 파스타 및 쌀 제품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
파스타·쌀 계	145	4,196	3.5	244	4,241	5.8	29.7
파스타·면류	112	3,042	3.7	173	3,050	5.7	24.3
쌀 제품	33	1,154	2.9	71	1,191	6.0	46.7

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 가공(조리)식품

- 2015년 글루텐프리 가공(조리)식품의 시장규모는 약 14억 달러로, 2013년 이후 평균 57.6% 성장하였음

글루텐프리 가공(조리)제품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
가공(조리) 계	581	37,750	1.5	1,443	37,576	3.8	57.6
육수	144	1,125	12.8	184	1,209	15.2	13.0
수프	119	5,160	2.3	256	5,054	5.1	46.7
냉장식품	14	4,006	0.4	207	4,587	4.5	284.5
냉동식품	231	22,729	1.0	655	22,229	2.9	68.4
파스타·쌀	58	3,836	1.5	106	3,737	2.8	35.2
기타	15	894	1.7	35	760	4.7	52.8

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 스낵류

- 글루텐프리 스낵류의 시장규모는 2015년 약 35억 달러 규모로, 2013년 이후 2년간 평균 52.5% 성장하였음

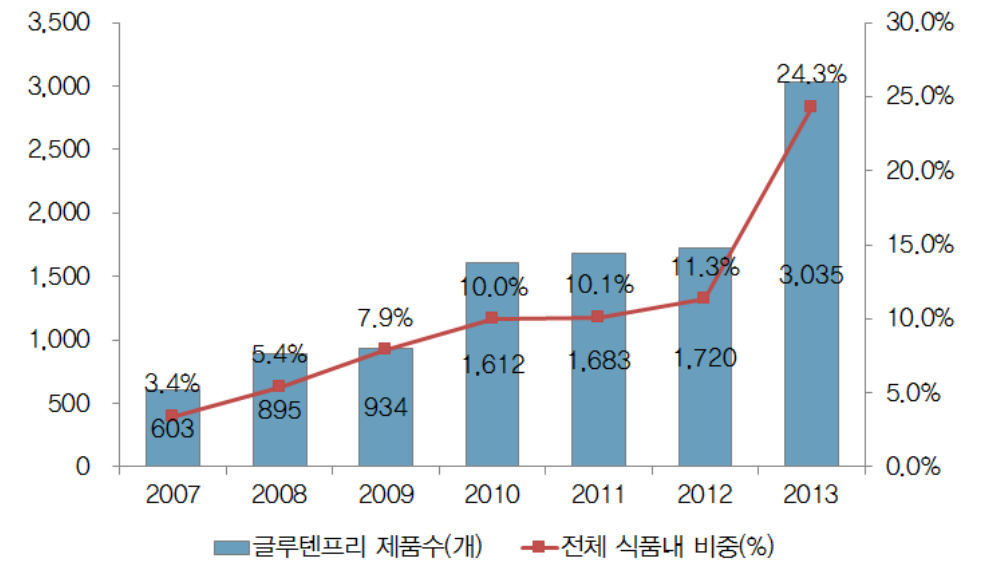
글루텐프리 스낵류 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

구분	2013년 6월			2015년 6월			글루텐프리 연평균성장률 (13/15)
	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	글루텐프리	전체시장	글루텐프리 점유율	
스낵 계	1,493	27,392	5.5	3,472	29,017	12.0	52.5
크래커	180	5,879	3.1	275	5,990	4.6	23.6
감자칩	547	5,292	10.3	1,356	5,605	24.2	57.4
토틸라 칩	282	4,138	6.8	699	4,484	15.6	57.4
팝콘	113	1,558	7.2	474	1,775	26.7	104.8
기타	371	10,525	3.5	668	11,163	6.0	34.2

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 식품 전체 신제품 중 글루텐프리 제품 점유율은 2007년 3.4%에서 2013년 24.3%로 꾸준히 증가하고 있음

글루텐프리 신제품 출시 현황(2007-2013) (단위:개, %)



출처: "Gluten Free" claims in the marketplace(Agriculture and Agri-Canada,2015) / www.agr.gc.ca

글루텐프리 신제품 출시 현황 (단위:개, %)

	총계	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
식품 전체	105,169	17,686	16,501	11,811	16,128	15,330	15,201	12,512
글루텐프리 제품	10,482	603	895	934	1,612	1,683	1,720	3,035
글루텐프리 점유율	10.0	3.4	5.4	7.9	10.0	10.1	11.3	24.3

출처: "Gluten Free" claims in the marketplace(Agriculture and Agri-Canada,2015) / www.agr.gc.ca

글루텐프리식품 유통현황

□ 유통채널별 글루텐프리식품 판매현황을 살펴본 결과 일반유통매장(conventional) 매장을 통한 유통이 가장 많은 것으로 나타남

유통채널별 글루텐프리제품 유통현황 (단위:%)

구분	2013년 6월	2015년 6월	변화율
총계	100.0	100.0	–
일반유통매장	86.6	87.9	1.3
유기농 매장	9.0	8.0	–1.0
전문/고급 유통매장	4.4	4.1	–0.2

출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 현지 제조업체의 인터뷰 결과 쌀을 활용한 글루텐프리제품은 이미 미국 시장에서 많이 출시

- 쌀은 글루텐프리식품의 가장 중요한 재료중 하나이며, 백미 외에도 현미 등 잡곡을 함께 활용한 곡물과자류가 출시되고 있음

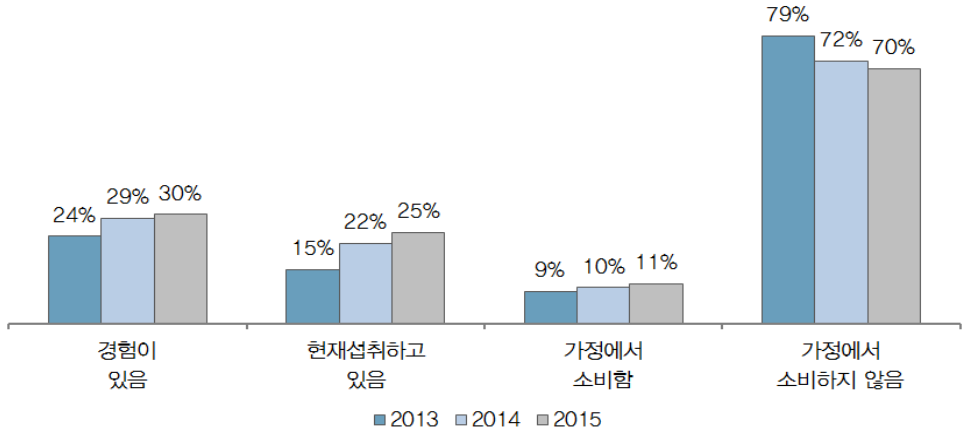
□ 현재 제조업체들은 제품의 품질 및 및 영양학적 요소에 중점을 두고 제품 개발을 진행하고 있음

- 이는 글루텐프리제품이 영양학적 요소가 부족하다는 연구결과들이 발표되면서 영양학적 균형이 잘 갖추어진 제품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있기 때문임

글루텐프리식품 소비트렌드

□ 2015년 민텔社에서 2,000명의 미국 소비자 대상으로 진행한 설문조사 결과, 글루텐프리식품을 섭취하는 소비자들은 꾸준히 증가하는 것으로 나타남 (2013년 24% → 2015년 30%)

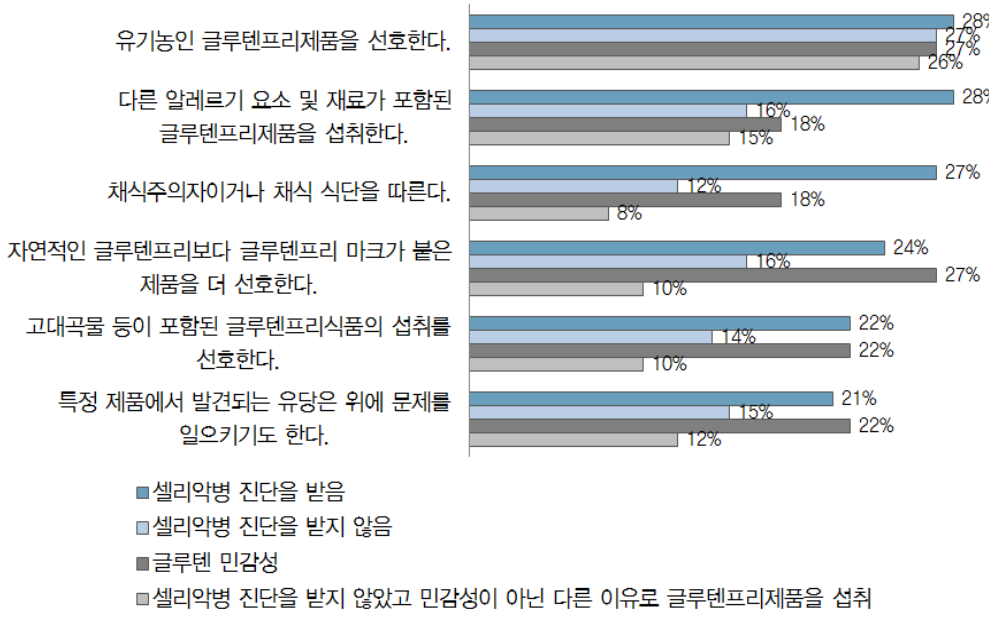
글루텐프리식품 섭취현황(2013-2015) (단위:%)



주: 18세 이상, 2,000명 대상
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 글루텐프리식품을 구입할 때 라벨을 확인한다는 응답이 약 27%로 나타나 글루텐프리 라벨링에 대한 인식이 높은 것으로 나타나고 있음

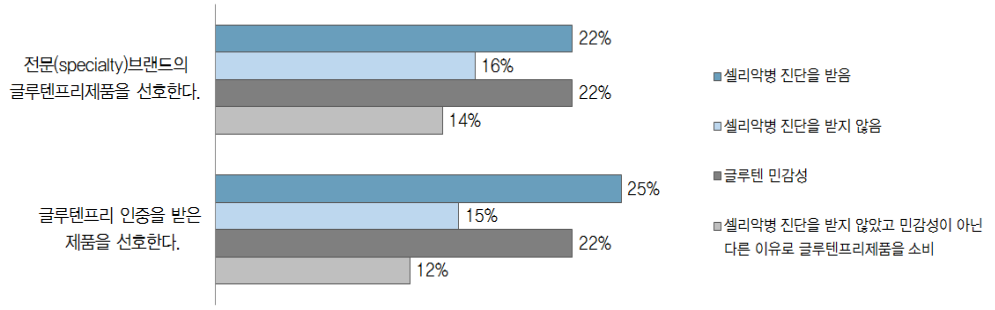
글루텐프리식품 인식 현황 (단위:%)



주: 18세 이상, 2,000명 대상
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 글루텐프리제품을 섭취하는 소비자들의 경우 대부분이 전문브랜드의 제품을 선호하는 것으로 나타남. 특히, 셀리악병 환자의 경우 22%가 일반브랜드(General mills, Kelogg 등)의 제품보다 전문브랜드(Udi's, Enjoy life 등)의 제품을 선호하는 것으로 조사됨

글루텐프리식품 선호도 (단위:%)

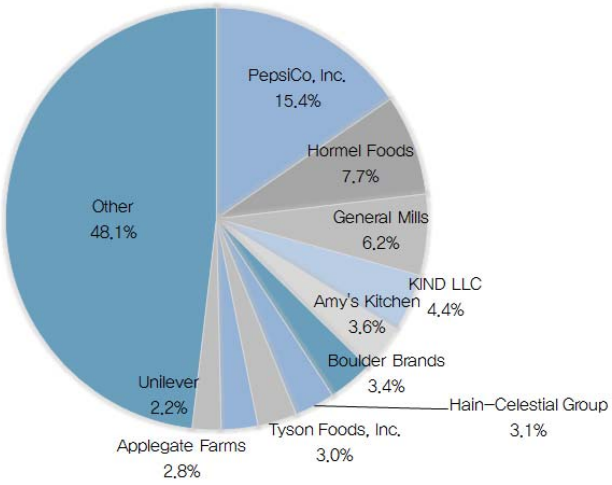


주: 18세 이상, 2,000명 대상
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

글루텐프리식품 경쟁구조

□ 현재 미국의 글루텐프리식품 시장은 매우 세분화된 시장으로, 중소규모업체 및 브랜드가 약 50%를 차지하고 있음

글루텐프리식품 시장점유율(2015년 6월기준) (단위:%)



출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

2. 캐나다

건강식품 시장규모

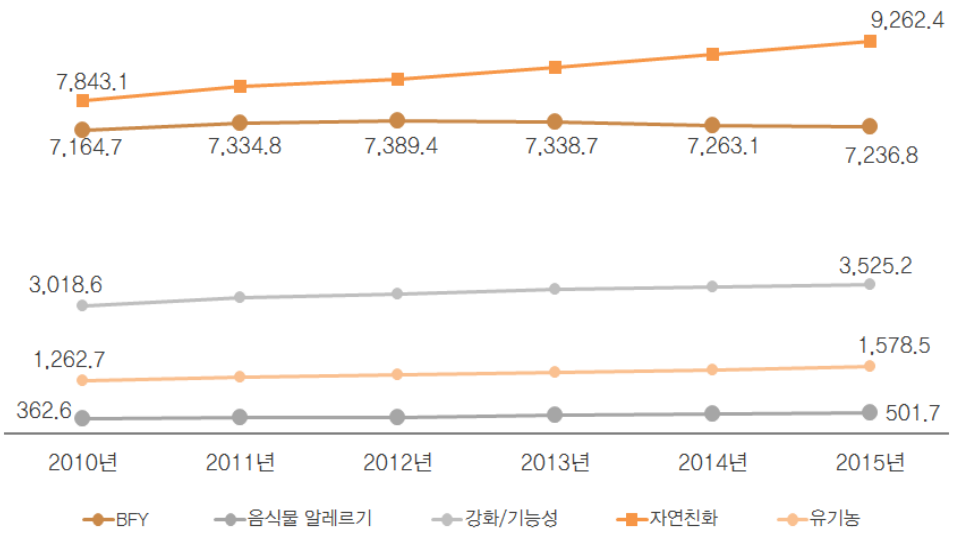
□ 건강한 식음료에 대한 관심이 증가하면서 소비자들은 제품과 원료에 대해 분석하고 건강한 제품에 흥미를 갖게 됨

- 캐나다의 건강식품시장은 BFY(Better For You), 음식물 알레르기, 강화/기능성 식품(Fortified/Functional), 자연친화(Naturally Healthy), 유기농으로 구분할 수 있음

□ 캐나다의 전체 건강식품 시장은 2015년 기준 221억 달러(CAD) 규모이며 최근 5년간 약 12.5% 성장한 것으로 분석됨

- 전체 건강식품 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 시장은 BFY(Better For You)와 자연친화(Naturally Healthy)임
- 반면 성장률이 가장 높은 항목은 음식물 알레르기(Food Intolerance)로 최근 5년 사이 약 38.4%가 성장하였고, 연평균 6.7%가량 증가하고 있음

건강식품 시장별 규모변화 (단위: 백만CAD, %)



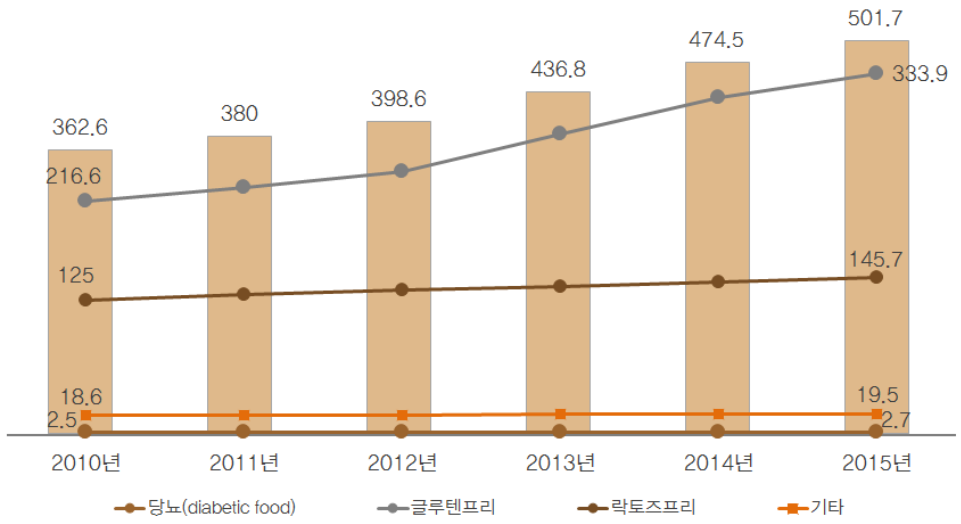
출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기식품 시장규모

□ 캐나다의 락토즈프리(Lactose free), 글루텐프리(Gluten free), 피넛프리(Peanut free) 등 음식물 알레르기 식품 관련 시장은 2015년 기준 약 5억 200만 달러(CAD) 규모임

- 소비자 인식과 자각증세, 제품 공급증가 등에 따라 2020년에는 약 6억 4,500만 달러(CAD) 까지 증가할 것으로 예측

음식물 알레르기 관련 제품 시장규모 변화 (단위: 백만CAD, %)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 제품 시장규모 (단위: 백만CAD, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/2015	2010/2015 (CAGR)	2010/2015 (total)
전체	362.6	380.0	398.6	436.8	474.5	501.7	5.7	6.7	38.4
당뇨식 식품	2.5	2.5	2.5	2.5	2.6	2.7	2.4	1.6	8.0
글루텐프리	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	7.2	9.0	54.2
락토즈프리	125.0	129.7	133.7	137.1	141.2	145.7	3.1	3.1	16.1
기타	18.6	18.7	18.9	19.1	19.3	19.5	1.0	0.9	4.8

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리 식품은 전체 프리프롬식품의 약 67%정도를 차지하고, 최근 연평균 약 7% 정도의 매출증가율을 보이며 2015년 기준 3억 3400만 캐나다 달러(CAD) 규모까지 성장

- 2020년에는 4억 5,700만 캐나다달러(CAD) 규모로 확대될 것으로 예상
- 2012년 이전 5~6년 동안 약 3~6%의 연평균성장률을 보였으나 2012~2013년 급격한 증가추세를 보임

음식물 알레르기식품 시장규모(예상) (단위: 백만CAD, %)

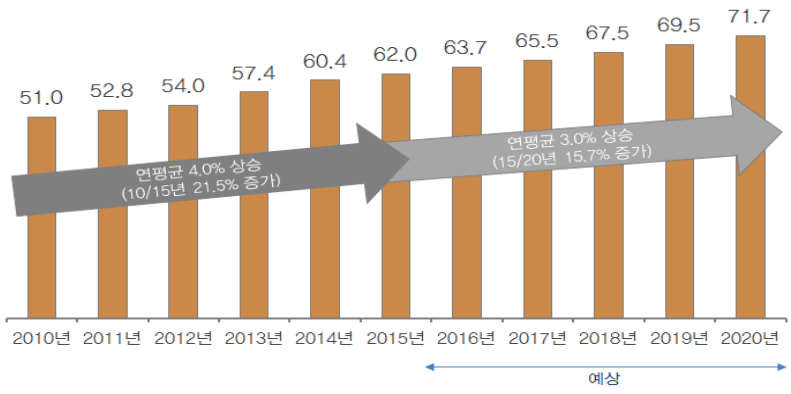
구분	매출액						매출증가율		
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016 (p)	2015/ 2020 (CAGR)	2015/ 2020 (total)
전체	501.7	528.3	556.0	584.7	614.6	645.1	5.3	5.2	28.6
당뇨식 식품	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8	2.8	1.7	1.3	6.4
글루텐프리 식품	333.9	356.0	379.3	403.9	429.9	456.7	6.6	6.5	36.8
락토즈프리 식품	145.7	150.0	154.2	158.2	162.0	165.6	3.0	2.6	13.7
기타 식품	19.5	19.6	19.8	19.9	19.9	20.0	0.4	0.5	2.5

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

□ 2015년 기준 캐나다 음식물 알레르기 관련 식품 생산량은 약 6만 2천톤 모이며 2010년 대비 21.5% 가량 증가하였음

- 향후 2020년까지 약 7만 1,700톤으로 성장할 것으로 예상하지만 연평균 3.0% 수준 증가로 증가세는 다소 주춤
- 2015년은 2010년 대비 21.5% 생산량이 증가하였으며, 연평균 4.0% 수준으로 증가하였음

음식물 알레르기식품 시장 생산량 (단위: 천톤)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 시장규모

□ 캐나다 글루텐프리식품 시장은 과거 5년간 매우 큰 성장세를 보였으며, 향후 5년 역시 성장세가 다소 느려지더라도, 지속적인 시장 확대 예상

- 2010년 기준 약 2억 1,660만 달러(CAD)에서 2015년 약 3억 3,390만 달러(CAD) 규모로 연평균 9.0% 수준으로 성장

□ 과거에는 글루텐프리식품 품목군 중 즉석식품의 시장규모가 가장 컸으나, 2015년에는 베이커리 시장의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있음

- 글루텐프리 식품 중 특히 베이커리 관련 제품은 2015년 기준 약 1억 3,200만 달러(CAD)규모로 증가율이 약 12%까지 올라가는 등 가장 빠른 성장세를 나타남

글루텐프리식품 시장규모 (단위: 백만CAD, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/2015	2010/2015 (CAGR)	2010/2015 (total)
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	7.2	9.0	54.2
이유식	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	2.1	–	–	–
베이커리	56.4	61.8	70.7	94.6	117.8	131.8	12.0	18.5	133.6
쿠키	18.7	19.8	21.0	25.5	30.3	33.5	10.8	12.5	79.8
시리얼	55.8	58.0	60.3	64.2	67.6	70.6	4.4	4.8	26.5
파스타	11.2	11.6	12.1	12.7	13.1	13.6	3.6	4.0	21.5
즉석식품	72.7	75.9	77.4	79.0	80.6	82.2	2.0	2.5	13.2

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

□ 향후 캐나다의 전체 글루텐프리식품 시장은 지속적인 성장할 것으로 분석되며, 특히 베이커리와 쿠키류의 지속적 확대가 예상됨

- 캐나다 글루텐프리 시장은 2015년부터 연평균 6.5%성장세를 보여 2020년에는 약 4억 5,670만 달러(CAD) 규모에 이를 것으로 예측

글루텐프리식품 시장 예상규모 (단위: 백만CAD, %)

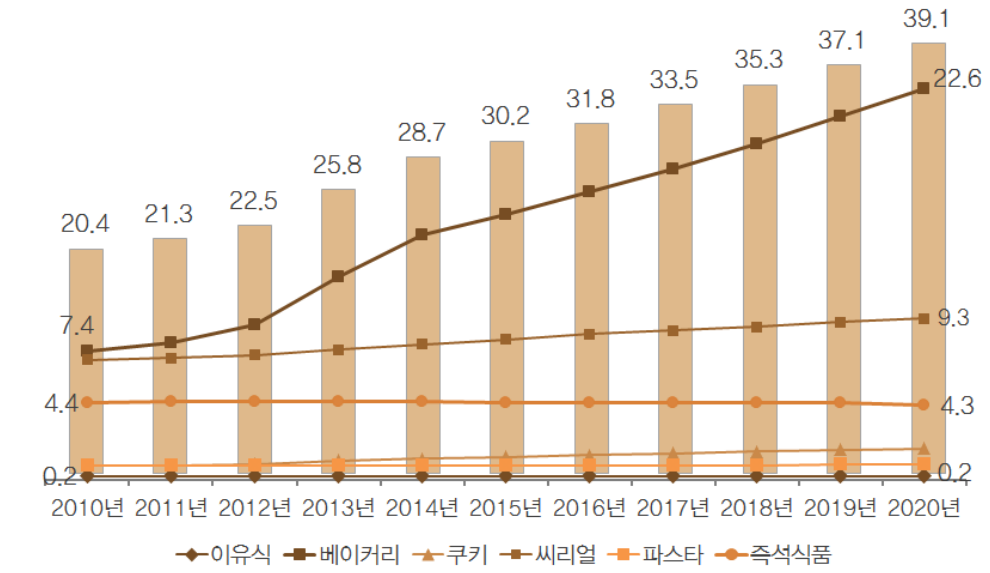
구분	매출액						매출증가율		
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/2016 (p)	2015/2020 (CAGR p)	2015/2020 (total,p)
전체	333.9	356.0	379.3	403.9	429.9	456.7	6.6	6.5	36.8
이유식	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.2	2.1	11.2
베이커리	131.8	146.8	162.9	180.5	199.4	219.3	11.0	10.7	66.3
쿠키	33.5	36.9	40.4	43.8	47.4	51.0	9.4	8.7	52.0
시리얼	70.6	73.5	76.4	79.2	82.0	84.8	3.9	3.7	20.1
파스타	13.6	14.0	14.4	14.8	15.2	15.6	2.9	2.8	14.8
즉석식품	82.2	82.6	83.0	83.2	83.5	83.8	0.4	0.4	1.9

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

□ 유통량을 기준으로 살펴보면 2010년 약 2만 톤에서 2015년 3만 톤으로 연평균 8.2%의 성장률을 보임

- 향후 유통량은 2015년 약 3만 톤에서 2020년 3만 9천 톤까지 연평균 약 5.3%씩 성장할 것으로 보여지며, 베이커리와 쿠키의 경우 평균 이상의 성장률을 보임
- 반면, 즉석식품 전체 유통량은 다소 감소할 것으로 예측됨

글루텐프리식품 유통량 규모 (단위: 천톤)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리식품의 신제품은 전체 신제품의 약 7.7%를 차지

- 2013년의 경우 전체 시장의 약 15.4%가 글루텐프리 신제품에 해당

글루텐프리식품 신제품 현황 (단위: 개, %)

구분	전체	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
전체	30,508	4,767	3,159	3,139	4,748	5,550	4,425	4,720
글루텐프리 신제품	2,344	216	167	136	294	392	411	728
삭품 내 비중	7.7	4.5	5.3	4.3	6.2	7.1	9.3	15.4

출처: Gluten free claims in the marketplace(Agriculture and Agri-Food Canada, 2014)
자료: Mintel Global New Product Database, 2014

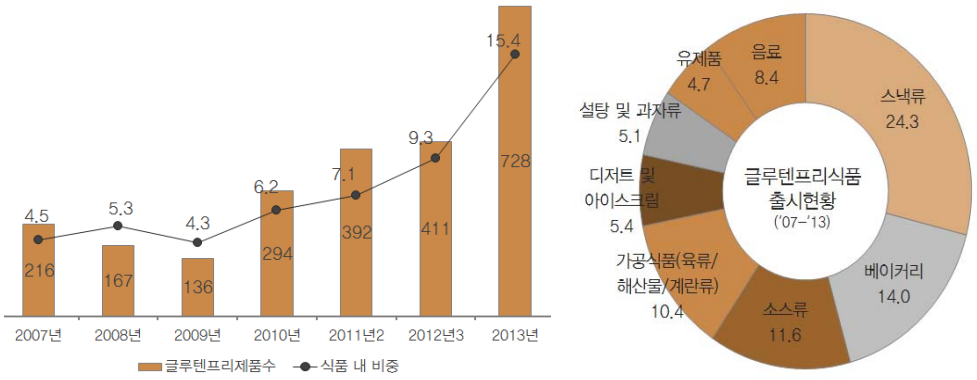
- 캐나다 글루텐프리 신제품 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 스낵류로 전체 신제품 시장의 약 24.3%에 해당
- 스낵류에 이어 베이커리, 소스류, 가공식품(육류/해산물/계란류) 등의 순으로 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있음
- 또한 다양한 제품군의 비중이 높아지는 것으로 미루어 점차 글루텐프리 식품의 종류는 확장될 것으로 예상

글루텐프리식품 신제품 출시현황 (단위: 백만CAD, %)

구분	전체	스낵류	베이커리	소스류	가공식품(육류/해산물/계란류)	디저트 및 아이스크림	사탕 및 과자류	유제품	음료
신제품수	2,344	570	329	273	244	127	120	109	197
비중	100.0	24.3	14.0	11.6	10.4	5.4	5.1	4.7	8.4

출처: Gluten free claims in the marketplace(Agriculture and Agri-Food Canada, 2014)

캐나다 글루텐프리식품 신제품 출시 현황 (단위: 개, %)



출처: Gluten free claims in the marketplace(Agriculture and Agri-Food Canada, 2014)

글루텐프리식품 유통현황

□ 글루텐프리식품은 유기농 전문매장에서 주로 판매되었으나, 최근 일반 식품점이나 슈퍼마켓 등으로 판매가 확대

- 글루텐프리식품 전체 판매량 중 약 63.1%가 대형슈퍼마켓과 일반 슈퍼마켓에서 판매되고 있음

프리프롬 유통채널 (단위: %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
상점형태 유통 (Store-based Retailing)	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
a. 식료품 유통	94.9	96.6	97.5	97.6	97.8	97.9
a.1 현대식 식료품 유통	62.8	64.6	65.7	66.0	66.5	67.2
– 편의점	1.0	0.9	0.6	0.6	0.6	0.6
– 할인판매점	3.0	3.0	3.0	3.0	3.1	3.2
– FRB (Forecourt Retailers Business)	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
– 대형 슈퍼마켓	13.0	15.0	16.2	16.4	16.8	17.3
– 슈퍼마켓	45.1	45.2	45.3	45.5	45.7	45.8
전통식 식료품 유통	10.0	9.9	9.8	9.7	9.7	9.7
– 독립 소형 상점 (Independent Small Grocers)	10.0	9.9	9.8	9.7	9.7	9.7
a.2 기타 식료품 유통	22.1	22.0	22.0	21.9	21.6	20.9
b. 비식료품 전문	5.0	3.3	2.3	2.3	2.1	2.0
비상점형태 유통 (Non Store-based Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
벤더	–	–	–	–	–	–
홈쇼핑	–	–	–	–	–	–
인터넷 유통	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

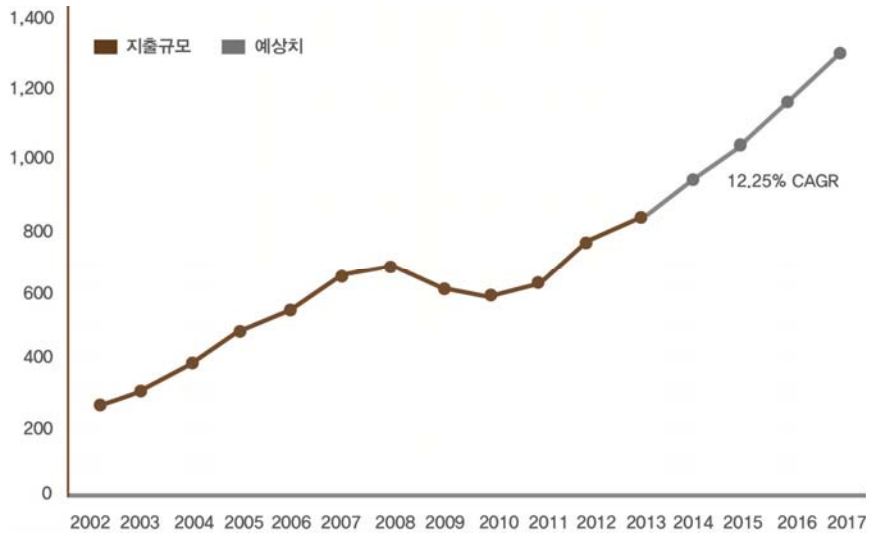
출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 소비트렌드

□ 소비자들의 건강에 대한 관심이 지속적으로 높아짐

- 캐나다 소비자들은 글루텐프리식품이 보다 건강한 선택이라고 인지하는 것으로 나타남[1)]

캐나다 건강 및 웰빙 관련 지출현황



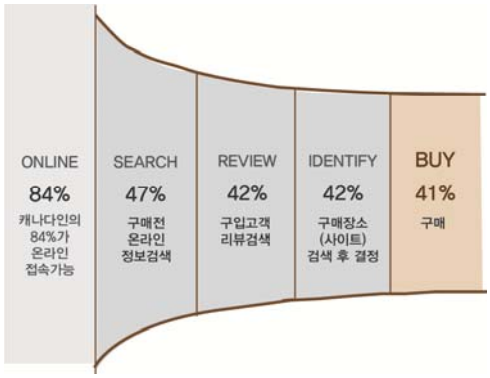
출처: Five game-changing consumer trends(BDC, 2014)

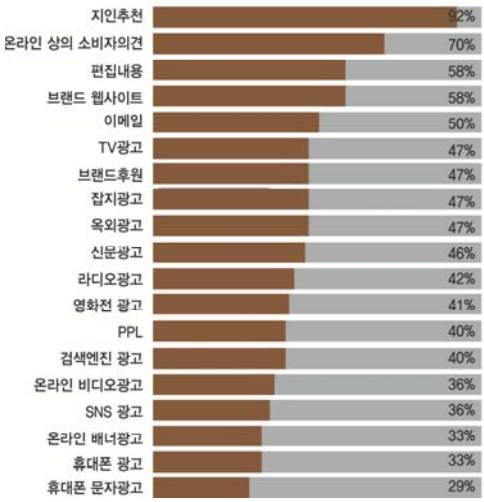
□ 영양을 고려한 소비자가 증가

- 최근 소비자들은 제품의 라벨을 세심하게 살펴보기 시작하였으며, 온라인에서 각종 정보와 기사용자들의 제품리뷰를 확인하는 등 적극적으로 관심을 갖게 됨
- 특히 캐나다 소비자들의 경우 온라인 구매결정이 증가하는 추세인데, 이로 인해 정보를 원활하게 공유할 수 있는 환경으로 변화

1) Gluten free claims in the marketplace(Agriculture and Agri-food Canada, 2014)

캐나다 온라인 소비자 동향





출처: Five game-changing consumer trends(BDC, 2014)

□ 글루텐프리식품 유통업체들은 점차 건강과 웰빙을 컨셉으로 일반 유통업체와의 차별성 확보

- 글루텐프리 신제품에 대한 수요가 높으며, 건강과 웰빙을 컨셉으로 하는 품목 다양성도 증가하고 있음
- 기존 제품 외에 글루텐프리식품의 신제품 영역으로 확대가 지속되고 있으며, 맛과, 건강, 웰빙 등을 동시에 만족시킬 수 있는 다양한 제품군을 개발하여 글루텐프리 유통업체들은 차별성을 확보하고 있음

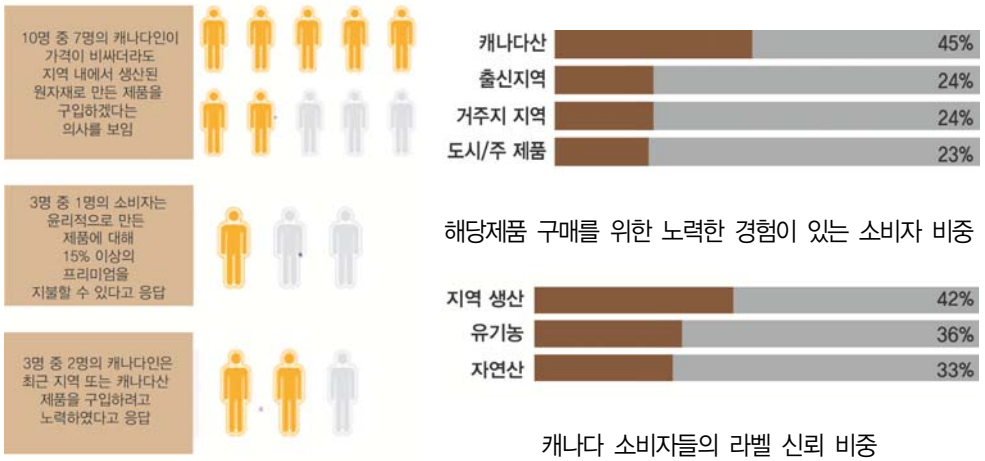
□ 소비자들의 자연성(Naturality, 가공하지 않은)에 대한 관심으로 친환경 건강식품 가속화

- 소비자들은 점점 더 건강식품(대안제품)을 찾고 있으며, 제품 브랜드의 성공에서 자연은 가장 중요한 요소가 되었으며, 기존 제품을 대체하는 경우가 빈번히 발생

□ ‘Made in Canada’ 에 대한 강점

- 캐나다에서 소비자들의 목소리는 점차 중요해지고 있으며, 친환경적인 방법으로 커뮤니티가 형성되기를 희망함
- 특히, 대부분의 소비자들은 가격을 비싸게 지불하더라도 캐나다 자국생산 제품과 건강식품에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

캐나다 소비자 동향



출처: Five game-changing consumer trends(BDC, 2014),

글루텐프리식품 경쟁구조

□ 캐나다의 글루텐프리를 비롯한 건강식품 시장은 한두 기업의 독점 구조는 아니며, 상위 10개 기업이 전체 유통시장의 약 33.5% 가량을 차지하고 있음

□ 캐나다 글루텐프리식품은 전체적으로는 독과점 기업이 없지만 제품군에 따라 다소 차이를 보이고 있음

글루텐프리 주요 기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
George Weston Ltd	–	–	–	13.9	25.8	33.5				5.0	8.3	10.0
Kellogg Canada Inc	–	–	8.5	20.7	25.8	28.2			3.5	7.4	8.3	8.4
Canada Bread Co	–	–	–	9.2	19.9	25.5				3.3	6.4	7.6
Kinnikinnick Foods Inc	3.1	3.7	4.4	4.7	5.0	5.5	1.4	1.6	1.8	1.7	1.6	1.6
Rizopia Food Products Inc	3.9	4.0	4.1	4.2	4.3	4.5	1.8	1.8	1.7	1.5	1.4	1.3
Glutino Food Group	2.4	2.7	3.2	3.5	3.9	4.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.2	1.2
Food Directions Inc	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6
Heinz Co of Canada Ltd, HJ	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
El Peto Products Ltd	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
Private Label	4.4	4.7	4.8	5.0	5.1	5.5	2.0	2.0	2.0	1.8	1.6	1.6
Artisanal	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
기타	198.4	209.4	213.7	212.0	216.6	221.9	91.6	91.4	87.8	76.3	69.6	66.5

출처: Food intolerance in canada(Euromonitor, 2016)

3. 영국

건강식품 시장규모

□ 영국은 웰빙 및 건강에 대한 관심과 특정 알레르기 기피 소비자들로 인해 건강식품 시장이 전반적으로 성장하고 있음

- 특히 영국에서는 유기농시장(Organic food), 음식물 알레르기(Food intolerance) 및 BFY(Better For You), 프리프롬 등의 시장이 형성되어 있음

□ 글루텐프리가 포함된 음식물 알레르기 식품 시장의 경우 전체 건강식품 시장에서 약 2%로 미미한 규모지만 2014/15년 매출증가율은 16.6%로 타 시장대비 높게 나타나고 있음

건강식품 시장규모 (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 (p)	2014/ 2015	2010/ 2015 (CAGR)	2010/ 2015 (total)
전체	17,560.5	18,091.5	18,707.5	19,274.4	19,600.8	19,991.2	2.0	2.6	13.8
BFY	6,488.2	6,611.0	6,828.1	7,015.6	7,003.4	7,041.9	0.5	1.7	8.5
음식물 알레르기	215.5	239.5	268.4	287.3	333.6	389.0	16.6	12.5	80.5
강화/기능성	4,484.6	4,704.9	4,872.9	5,040.7	5,100.5	5,162.3	1.2	2.9	15.1
자연친화	5,270.4	5,423.8	5,624.3	5,792.0	5,998.6	6,205.5	3.4	3.3	17.7
유기농	1,101.9	1,112.3	1,113.9	1,138.8	1,164.8	1,192.5	2.4	1.6	8.2

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)

주: 15년도 데이터는 예상치이며, 2010/2015(total)은 5년간 전체 성장률을 의미함

□ 건강식품시장은 향후 지속적으로 성장하여, 2020년에는 212억 4,420만 파운드 수준까지 증가할 것으로 예상됨

- 연평균 1.2%가 성장할 것으로 보이며, 음식물 알레르기 식품 시장의 성장세가 가장 두드러질 것으로 예상됨

건강식품 시장 성장 예측 (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016	2015/ 2020 (CAGR)	2015/ 2020 (total)
전체	19,991.2	20,256.7	20,498.1	20,749.0	21,000.4	21,244.2	1.3	1.2	6.3
BFY	7,041.9	7,024.6	6,999.7	6,980.9	6,967.2	6,951.3	−0.2	−0.3	−1.3
음식물 알레르기	389.0	437.3	486.0	527.7	558.8	607.1	12.4	9.3	56.1
강화/기능성	5,162.3	5,206.9	5,249.0	5,297.3	5,355.8	5,400.0	0.9	0.9	4.6
자연친화	6,205.5	6,382.9	6,548.2	6,716.9	6,880.3	7,036.5	2.9	2.5	13.4
유기농	1,192.5	1,205.0	1,215.2	1,226.2	1,238.4	1,249.3	1.0	0.9	4.8

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)

주: 2015/2020(total)은 5년간 전체 성장률을 의미함

음식물 알레르기식품 시장규모

□ 유로모니터 기준에 따라 분석한 결과 영국의 음식물 알레르기 시장 매출액은 2010년 약 2억 1,550만 파운드에서 2015년 3억 8,900만 파운드로 증가

- 전체 음식물 알레르기 식품 카테고리 중 글루텐프리의 총 성장률이 가장 높게 나타나고 있음

음식물 알레르기 시장 매출액 (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출 증가율	
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/2015	2010/2015 (total)
전체	215.5	239.5	268.4	287.3	333.6	389.0	16.6	80.5
당뇨식	16.9	17.2	17.5	–	–	–	–	–
글루텐프리	144.9	164.6	189.1	222.3	266.9	320.7	20.2	121.3
락토즈프리	33.6	36.8	40.6	43.6	44.9	45.9	2.3	36.6
기타	20.1	20.8	21.2	21.4	21.8	22.4	2.7	11.3

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)
주: 시장현황에 대한 데이터는 조사업체에 따라 기준과 내용에 다소 차이를 보이고 있음

□ 음식물 알레르기 식품 시장 매출액은 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 2020년에는 시장 규모가 6억 파운드를 넘어설 것으로 예상됨

- 글루텐프리식품의 경우 2020년에 5억 3,760만 파운드 수준으로 예상되며, 향후 5년간 67.6% 성장할 것으로 기대됨

음식물 알레르기 식품 시장 매출액(예상) (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출 증가율	
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/2016	2015/2020 (total)
전체	389.0	437.3	486.0	527.7	558.8	607.1	12.4	56.1
글루텐프리 식품	320.7	368.7	417.0	458.5	489.4	537.6	15.0	67.6
락토즈프리 식품	45.9	46.1	46.2	46.1	46.0	45.9	0.5	–0.1
기타	224.	22.5	22.9	23.1	23.4	23.6	0.7	5.5

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)
주: 시장현황에 대한 데이터는 조사업체에 따라 기준과 내용에 다소 차이를 보이고 있음

글루텐프리식품 시장규모

□ 셀리악 협회 등 글루텐프리 전문가들은 영국인 중 1%가 셀리악 환자인 것으로 추정하며, 전체 인구의 13~15% 정도가 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취한다고 판단

- 셀리악 환자 중 실제 진단을 받은 비율은 25% 정도로 파악됨

□ 글루텐프리 시장의 성장률을 살펴보면 2013년 이후 2년 동안 20% 이상의 성장률을 보이며 성장하고 있는 것을 알 수 있음

글루텐프리 시장의 성장률 (단위:백만GBP, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2014/2015 성장률
글루텐/밀프리	160	200	247	23.5
유제품/콩프리	157	180	224	24.4

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

□ 글루텐프리 시장규모는 2015년 기준 3억 2,070만 파운드 수준으로 조사되었으며, 이는 전년 대비 20.2% 증가한 수치임

- 2010년에는 1억 4,490만 파운드 수준이며, 최근 5년간 121.3% 증가한 것으로 나타남

글루텐프리 시장규모 (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출 증가율	
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/2015	2010/2015 total
글루텐프리	144.9	164.6	189.1	222.3	266.9	320.7	20.2	121.3
이유식	–	–	–	–	–	–	–	–
빵류	87.0	99.6	113.5	135.7	167.5	205.1	22.5	135.8
빵	40.7	47.8	54.5	64.2	80.9	102.4	26.6	151.4
케익	46.3	51.8	59.0	71.5	86.6	102.8	18.7	122.1
비스켓	17.4	20.0	23.4	26.8	30.6	32.0	4.5	83.9
시리얼	12.6	14.7	17.9	19.4	20.7	25.8	24.5	104.9
파스타	6.6	7.5	8.5	10.2	11.9	13.2	11.6	101.7
즉석식품	21.4	22.9	25.8	30.2	36.3	44.6	22.9	108.4

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리시장은 향후 5년간 지속적으로 증가할 것으로 예측되며, 2020년에는 5억 3,760만 파운드 수준으로 성장할 것으로 기대됨

- 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되는 제품군은 빵류이며, 5년간 약 86%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨

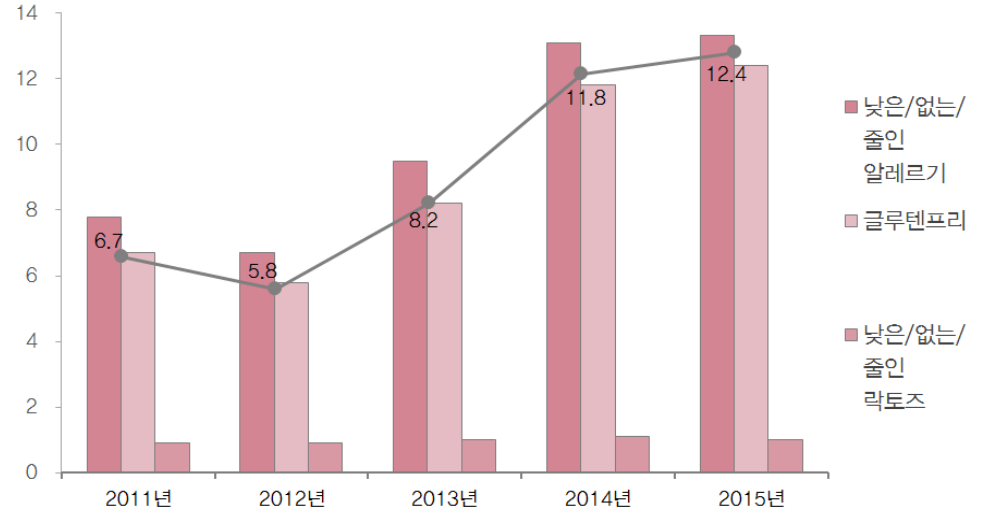
글루텐프리 시장규모(예측) (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출 증가율	
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016	2015/ 2020 total
글루텐프리	320.7	368.7	417	458.5	489.4	537.6	15.0	67.6
이유식	–	–	–	–	–	–	–	–
빵류	205.1	241.0	276.8	311.8	347.1	382.2	17.5	86.3
빵	102.4	123.3	143.6	162.4	181.6	200.8	20.4	96.2
케익	102.8	117.7	133.2	149.5	165.5	181.4	14.5	76.5
비스켓	32.0	34.8	36.8	38.5	39.9	40.5	8.8	26.6
시리얼	25.8	28.1	31.8	32.0	22.8	32.6	9.3	26.7
파스타	13.2	14.5	15.2	15.8	16.2	16.7	9.1	25.8
즉석식품	44.6	50.3	56.4	60.4	63.4	65.6	12.8	47.1

출처: Food Intolerance in United Kingdom(Euromonitor, 2016)

□ 새롭게 런칭되는 신제품 중 글루텐프리 분야가 차지하는 비중이 2011년에는 6.7%으로 시작하여, 2013년 이후 꾸준히 성장세를 보여 2015년 기준 전체 신제품 중 12.4%를 차지함

전체 신제품 중 글루텐프리 제품현황 (단위:%)



출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

□ L/N/R 알레르기[2] 관련 신제품들이 2014년 다수 개발 되었으며, 상위 브랜드를 살펴보면 영국 내 가장 큰 유통업체들이 직접 신제품을 만들고 있는 것을 알 수 있음

- 유통업체가 신제품 런칭을 하여 판매하는 제품들은 국내에서 PB(Private brand)로 통칭되는 개념으로 영국에서는 Private Label로 구분됨

L/N/R 신제품 개발 런칭 주요브랜드 점유율 추이 (단위:%)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011/2015 (Total)
Tesco	7	6	1	1	3	3
Marks & Spencer	1	2	3	3	3	3
Walmart	2	2	2	3	2	2
H.J.Heinz	2	3	2	1	1	2
White Wave Foods	1	2	1	1	1	1
Morrisons	3	0	2	1	–	1
Aldi group	4	1	2	–	–	1
Group Danone	2	2	0	0	–	1
Sainsbury’s	3	1	1	1	1	1
Wessanen	1	2	–	1	1	1
other	73	80	84	86	88	83

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

글루텐프리식품 유통현황

□ 영국 내 음식물 알레르기 제품들은 주로 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되고 있음

- 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓에서 전체 유통의 약 66%를 차지하고 있음

□ 특히 자체브랜드(Private Label)의 힘이 강한 것은 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓이 전체 판매량의 다수를 차지하고 있기 때문임

- 슈퍼마켓 및 대형슈퍼마켓은 건강 및 웰빙에 대한 다양한 품목군을 자체브랜드 제품으로 제공하고 있으며, 이를 통해 2015년에도 꾸준한 점유율을 유지함
- 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓 다음으로 유통량이 높은 채널은 할인점이며, Aldi社와 Lidl社가 건강과 웰빙 제품군에서 그들의 Private Label을 확장했기 때문으로 추정

[2] L/N/R은 low/no/reduced를 지칭함

음식물 알레르기 제품 수단별 유통 비중 (단위:%)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	100	100	100	100	100	100
상점 형태 유통	95.4	95.2	95.0	94.9	94.7	94.6
식료품 유통업자	79.5	79.2	79.1	78.9	78.7	78.5
현대식 식료품 가게	72.7	72.8	72.9	72.9	73.1	73.1
편의점	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.1
할인점	2.3	2.4	2.4	2.5	2.6	2.6
포어코트 (forecourt) 유통업자	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
하이퍼 마켓	32.5	32.6	32.7	32.7	32.8	32.8
슈퍼 마켓	33.3	33.3	33.3	33.2	33.2	33.2
전통적 식료품 유통	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
기타 식료품 유통	6.2	5.8	5.6	5.4	5.0	4.9
비상점 형태 유통	4.6	4.8	5.0	5.1	5.3	5.4

출처: Food Intorlerance in the United Kingdom(Euromonitor, 2016)

□ 4대 대형유통업체인 Tesco社, Sainsbury’s社, Asda社와 Moriisons社는 시장 점유율이 다소 감소하였으나, 고급 매장(Waitrose社와 M&S社)과 할인점(Aldi社와 Lidl社)은 매출이 상승 추세를 보임

□ 글루텐프리식품에 대한 홍보 강화로 긍정적인 피드백이 나타남

- Tesco社가 2015년 1~9월에 광고비로 112천 파운드를 집행하고, Asda社는 Celiac UK의 글루텐프리 캠페인에 동참하는 등 유통업체들이 홍보를 강화하고, 2014년 기네스 펠트로가 글루텐프리 요리책을 런칭하는 등 유명인사가 글루텐프리식품을 선호한다고 공개적으로 언급하여 글루텐프리식품에 대한 소비자의 관심 증가
- 이에 따라 신규 업체 진입이 증가하고, 기존 업체들도 신제품 개발을 확대하여 글루텐프리식품 진열이 확대되는 등 선순환을 보이고 있음

□ 프리프롬 시장이 빠르게 성장하면서 2014년부터 주요 식품 브랜드도 진입하기 시작함

글루텐프리식품 경쟁구조

□ 프리프롬 시장을 선도하는 17개 상위 브랜드 중에서 글루텐프리 제품을 포함한 브랜드는 11개로 전체 64%를 차지하고 있으며, 2013/14년 매출액과 2014/15년 매출액 비교시에도 7개의 브랜드가 7% 이상의 성장률을 보이고 있음

- 2015년 영국의 글루텐프리 시장은 신제품 개발 매우 활발했는데, 주로 대체육류, 시리얼 바, 빵류 등의 신제품이 다수 나타남

프리프롬 시장 선도브랜드의 매출액 및 시장 점유율 (단위:백만GBP, %)

구분	글루텐프리 해당 여부	2013/2014		2014/2015		매출액 변화율
		매출액	점유율	매출액	점유율	
전체		339	100	285	100	
Alpro(WhiteWave Foods)		90	27	116	28	28.9
Lactofree(Arla)		28	8	35	8	25
Genius(Genius Foods)	O	17	5	26	6	52.9
Nairn's(Nairn's oak cake)	O	21	6	22	5	4.8
Provamel(Whitewave Foods)		14	4	15	4	7.1
Mrs Crimble's (Mrs Crimble's)	O	13	4	14	3	7.7
Dietary Specialties(Dr Schär)	O	10	3	10	2	–
Doves Farm (Doves Farm FOOD)	O	10	3	10	2	–
Oatly(Oatly AB)		5	1	5	1	–
Amy's kitchien	O	4	1	5	1	25.0
Newburn Bakehouse	O	–	–	5	1	
Vitalite		5	1	5	1	–
Nature's path	O	4	1	5	1	25.0
Swedish Glace	O	4	1	4	1	–
Udi's	O	2	1	4	1	100
BFree	O	2	1	4	1	100
유통망 자체 상품 / 기타		110	33	136	34	23.6

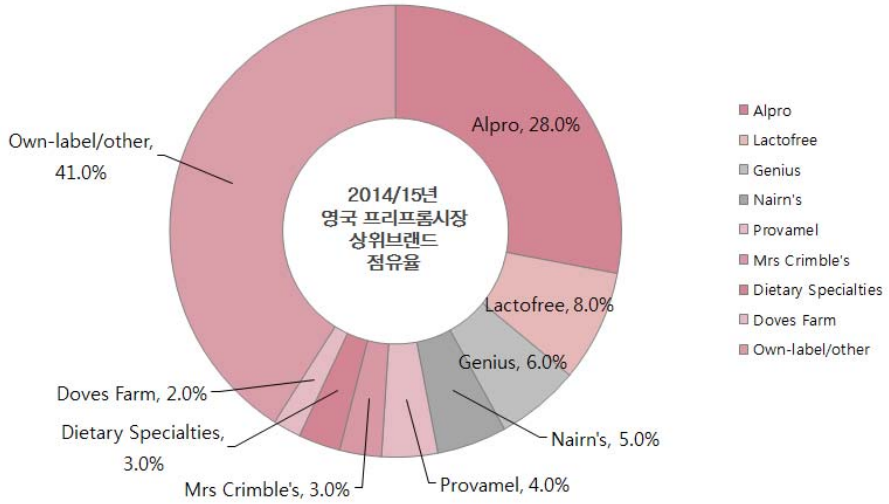
주: Nairn's社 및 Doves Farm社는 전체 매출액으로, 글루텐프리식품이 아닌 제품도 매출액에 포함하였음
출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

□ 2014/15년 영국 프리프롬 시장의 상위브랜드 점유율을 보면 글루텐프리 브랜드가 10개 중에서 4개 이상을 차지하고 있음

- 개별 브랜드로 Genius, Nairn’s, Mrs Crimble’s, Doves Farm가 상위 10위 안에 기록되었음

□ 영국의 프리프롬시장은 음식물 알레르기 식품의 틈새시장으로 인식되어 영국 내의 브랜드와 제조업자들이 인기가 많았으나, 최근에는 주요 다국적 브랜드들이 시장에 진입하고 있음

2014/2015년 영국 유통 프리프롬시장의 상위 브랜드 점유율



출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

글루텐프리식품 소비현황

□ Coeliac UK에 따르면, 영국 시민의 1%가 글루텐에 알레르기를 가지고 있으나, 글루텐프리 시장의 잠재적 수요는 55% 정도로 나타남

□ 음식물 알레르기시장에서 글루텐프리 식품군의 매출액 비중은 2010년 67%에서 2015년 82.4%로 크게 성장하고 있어 락토즈프리 시장과 비교했을 때 성장이 진행 중인 시장으로 볼 수 있음

□ 영국 소비자들은 건강 및 영양에 관한 광범위한 이슈를 인터넷을 통해 접하고 있음

□ 영국에서 건강과 웰빙 트렌드는 지속될 것이며, 이 트렌드는 온라인 콘텐츠(푸드 블로거, 페이스북 같은 소셜 미디어 웹사이트)에 의해서 상당히 영향을 받을 것으로 예측됨

□ 소비자가 그들의 식이요법에서 글루텐을 줄이고자 시도하는 것이 상당히 트렌드적인 현상으로 나타남

□ 글루텐프리 식단에 대해 영국 언론에서는 부정적인 내용의 기사들이 나오고 있으나, 글루텐프리 제품을 소비하는 성인을 대상으로 한 조사에서는 긍정적, 부정적 결과가 모두 나타남

□ 영국 소비자들은 가격에 민감한 편이며, 신선식품유통업체의 Private Label의 품질에 대한 신뢰가 강함

□ 글루텐프리식품에 대한 수요는 급격하게 증가하였지만, 그 성장세는 둔화되고 있음

- 글루텐프리식품의 경우, 제품이 다양하지 않고, 맛이 일반식품과 차이가 많이 나기 때문임
- 다만, 건강을 염려하는 소비자들의 경우 '자연적으로 글루텐프리' 인 식품을 섭취하는 경향이 높음

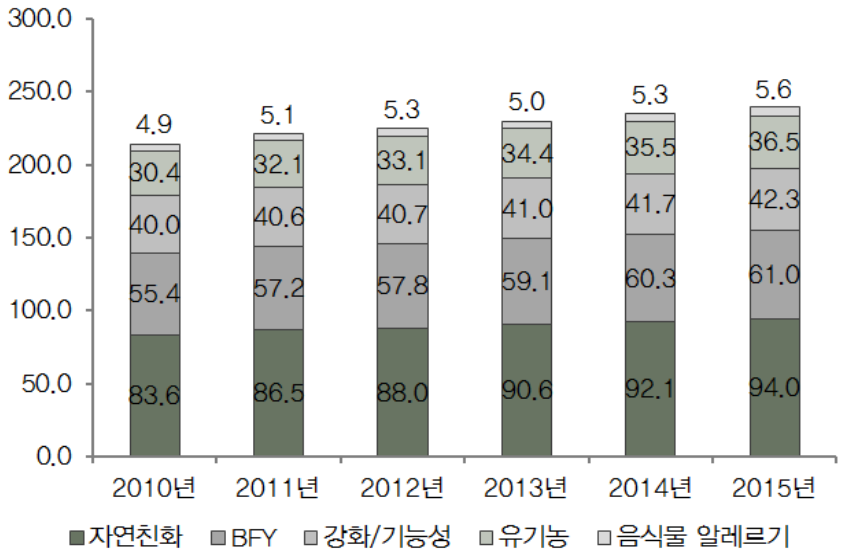
4. 독일

건강식품 시장규모

□ 독일의 건강식품(Health and Wellness)시장의 규모는 2015년 기준 239억 유로 수준이며, 이는 최근 5년간 지속적으로 증가한 수치임

- 가장 시장 규모가 큰 분야는 친환경 건강식품으로 94억 유로 수준이며, 그 다음은 BFY는 60.9억 유로로 나타남

건강식품 시장규모 (단위 : 억EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

건강식품 시장규모 (단위 : 백만EUR)

제품군	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	21,427	22,150	22,495	23,017	23,495	23,936
친환경 건강식품(NH)	8,358	8,654	8,800	9,062	9,212	9,404
Better for you (BFY)	5,540	5,716	5,776	5,912	6,025	6,096
기능성 · 강화식품(FF)	4,004	4,064	4,074	4,097	4,172	4,226
유기농식품	3,037	3,207	3,315	3,443	3,552	3,646
음식물 알레르기 식품	489	509	531	503	534	564

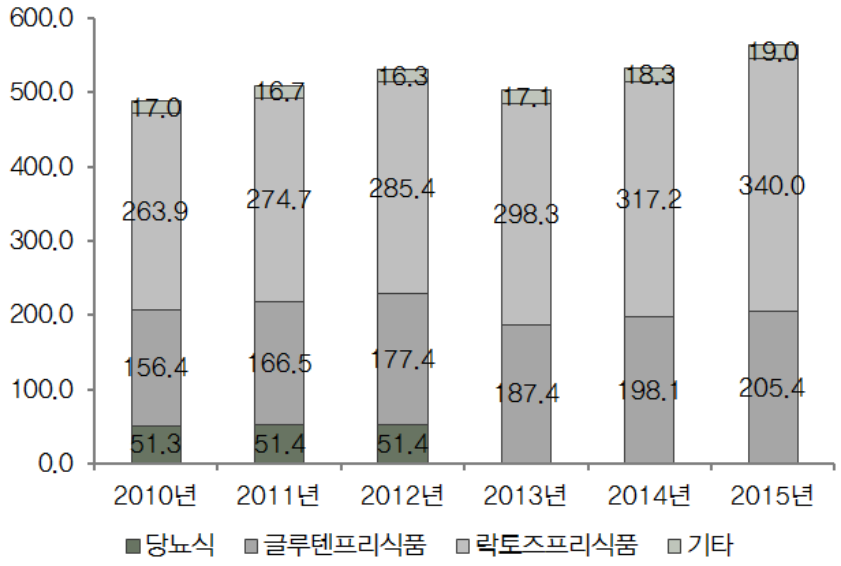
출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 식품 시장규모

□ 독일의 음식물 알레르기 식품 시장의 경우, 2015년에는 5억 6,440만 달러 수준으로 성장하였음

- 음식물 알레르기 식품 시장은 지속적으로 성장한 것으로 나타남
- 가장 큰 시장 규모를 가지고 있는 분야는 락토즈프리식품이며, 글루텐프리 식품 시장은 205.4백만유로 수준임

음식물 알레르기 식품 매출액 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 식품 매출액 (단위 : 백만EUR)

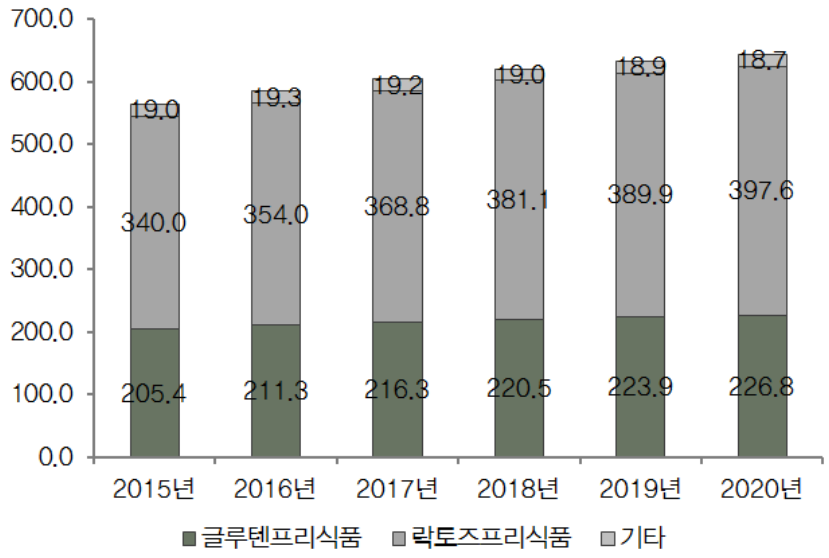
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	488.6	509.3	530.5	502.8	533.6	564.4
당뇨식	51.3	51.4	51.4	–	–	–
글루텐프리식품	156.4	166.5	177.4	187.4	198.1	205.4
락토즈프리식품	263.9	274.7	285.4	298.3	317.2	340.0
기타	17	16.7	16.3	17.1	18.3	19.0

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

□ 독일의 음식물 알레르기 식품 시장은 그 규모가 지속적으로 커져 2020년에는 전체 시장 규모가 643.2백만유로 수준으로 성장할 것으로 예측됨

- 2020년 글루텐프리식품은 2억 2,680만 유로, 락토즈프리식품은 3억 9,760만 유로 수준의 시장 규모가 될 것으로 예상됨

음식물 알레르기 식품 시장규모 전망 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 식품 시장규모 전망 (단위 : 백만EUR)

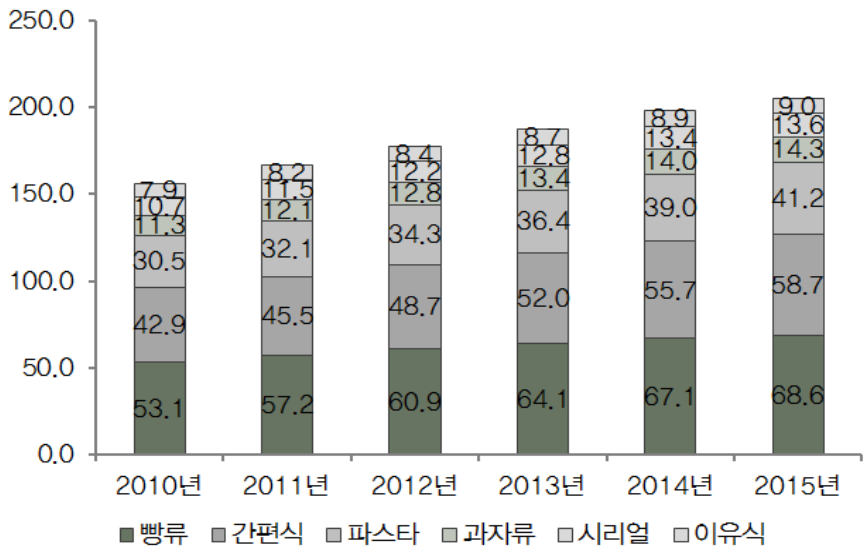
구분	2015년	2016년(p)	2017년(p)	2018년(p)	2019년(p)	2020년(p)
합계	564.4	584.6	604.3	620.6	632.7	643.1
글루텐프리식품	205.4	211.3	216.3	220.5	223.9	226.8
락토즈프리식품	340.0	354.0	368.8	381.1	389.9	397.6
기타	19.0	19.3	19.2	19.0	18.9	18.7

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 시장규모

□ 글루텐프리식품 시장은 2015년 기준 2억 540만유로 수준이며, 빵류의 판매금액이 6,860만 유로로 가장 많은 것으로 나타남

글루텐프리식품 판매금액 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 판매금액 (단위 : 백만EUR)

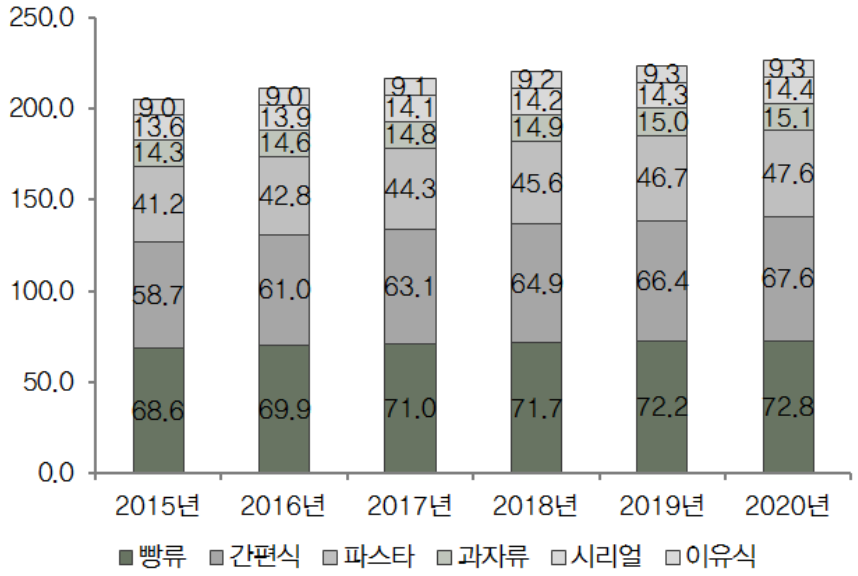
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	156.4	166.6	177.3	187.4	198.1	205.4
빵류	53.1	57.2	60.9	64.1	67.1	68.6
간편식	42.9	45.5	48.7	52.0	55.7	58.7
파스타	30.5	32.1	34.3	36.4	39.0	41.2
과자류	11.3	12.1	12.8	13.4	14.0	14.3
시리얼	10.7	11.5	12.2	12.8	13.4	13.6
이유식	7.9	8.2	8.4	8.7	8.9	9.0

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리식품의 시장 규모는 2020년 2억 2,680만 유로 수준까지 성장할 것으로 예상됨

- 빵류(7,280만 유로), 간편식(6,760만 유로), 파스타(4,760만 유로)의 순으로시장 규모가 될 것으로 보임

글루텐프리식품 시장규모 전망 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 시장규모 전망 (단위 : 백만EUR)

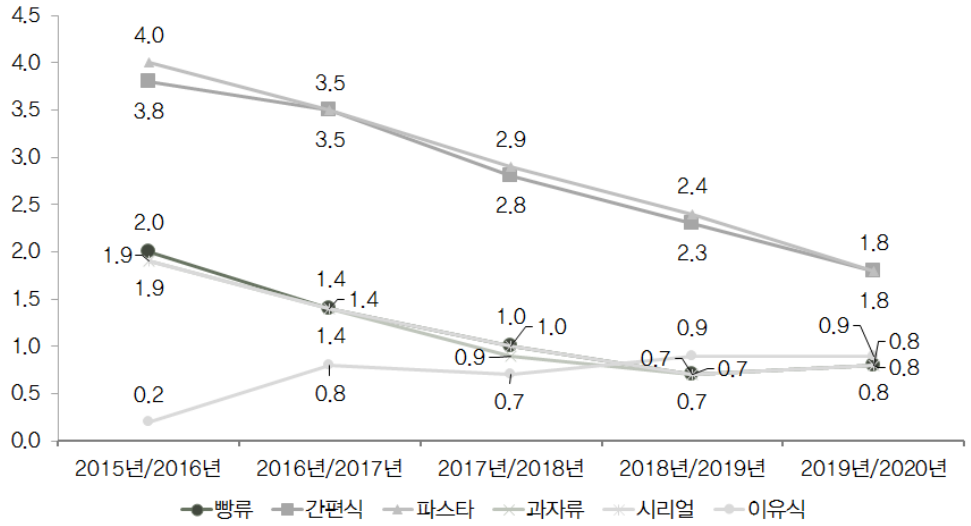
구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
합계	205.4	211.2	216.4	220.5	223.9	226.8
빵류	68.6	69.9	71.0	71.7	72.2	72.8
간편식	58.7	61.0	63.1	64.9	66.4	67.6
파스타	41.2	42.8	44.3	45.6	46.7	47.6
과자류	14.3	14.6	14.8	14.9	15.0	15.1
시리얼	13.6	13.9	14.1	14.2	14.3	14.4
이유식	9.0	9.0	9.1	9.2	9.3	9.3

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리식품 시장은 향후 5년간 연평균 2.0% 성장할 것으로 예상되며, 성장 속도는 둔화될 것으로 보임

- 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 보이는 제품군은 파스타로 연평균 2.9% 수준 성장할 것으로 보이는 반면, 이유식은 연평균 0.7%를 기록해 가장 낮은 수준의 성장세를 보일 것으로 예상됨
- 모든 분야에서 성장률이 둔화될 것으로 전망하고 있음

글루텐프리식품 성장률 전망 (단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 성장률 전망 (단위 : %)

구분	2015년/2016년	2016년/2017년	2017년/2018년	2018년/2019년	2019년/2020년	2015년/2020년
전체	2.8	2.4	1.9	1.5	1.3	2.0
빵류	2.0	1.4	1.0	0.7	0.8	1.2
간편식	3.8	3.5	2.8	2.3	1.8	2.8
파스타	4.0	3.5	2.9	2.4	1.8	2.9
과자류	1.9	1.4	0.9	0.7	0.8	1.1
시리얼	1.9	1.4	1.0	0.7	0.8	1.1
이유식	0.2	0.8	0.7	0.9	0.9	0.7

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 유통현황

□ 건강식품시장의 연도별 제품유통 비중을 살펴보았을 때, 상점 형태 유통의 비중이 비상점 형태의 유통보다 높은 편이나, 그 차이는 점차 감소하고 있음

- 상점 형태 유통 중 식료품 유통을 살펴보았을 때, 기타 식료품 유통의 비중은 감소하는 반면, 전통적 식료품 유통은 비중이 증가하고 있는데, 이는 전문 상점의 유통 비중이 증가하기 때문으로 보임
- 비상점 형태 유통의 경우, 인터넷 쇼핑의 비중이 지속적으로 증가하고 있는 것을 확인할 수 있음

건강식품시장 연도별 제품유통 비중 (단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
상점 형태 유통	89.1	88.9	88.7	88.5	88.3	88.1
1. 식료품 유통	87.7	87.5	87.3	87.1	86.9	86.7
(1) 현대적 식료품 유통	62.1	62.1	62.0	61.9	62.0	62.1
편의점	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6
할인점	24.8	24.7	24.8	25.0	25.2	25.3
FRB사업	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
대형 슈퍼마켓	14.6	14.7	14.7	14.6	14.4	14.3
슈퍼마켓	20.8	20.7	20.4	20.3	20.4	20.5
(2) 전통적 식료품 유통	4.8	5.0	5.0	5.0	5.1	5.1
전문상점	3.7	3.9	4.0	4.0	4.1	4.1
자체 소규모 상점	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
(3) 기타 식료품 유통	20.8	20.4	20.3	20.2	19.8	19.5
2. 비식료품 전문	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
비상점 형태 유통	10.9	11.1	11.3	11.5	11.7	11.9
1. 벤딩	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2
2. 홈쇼핑	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
3. 인터넷쇼핑	7.8	8.0	8.2	8.4	8.6	8.7
4. 직거래	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

□ 음식물 알레르기 제품의 유통형태는 상점 형태 유통의 금액이 비상점 형태의 유통보다 많으며, 그 규모는 최근 5년간 지속적으로 증가하였음

- 상점 형태 유통 중 현대적 식료품이 전통 식료품 유통보다는 규모가 큰 것으로 나타남
- 현대적 식료품 중에서는 할인판매점의 유통 금액이 가장 큰 것으로 나타났으며, 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓, FRB(Forecourt Retail Business)[3]의 순으로 나타남
- 오프라인 상점 없이 유통되는 비상점 형태의 유통에서는 인터넷 쇼핑의 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 직거래, 홈쇼핑, 벤딩의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 조사됨

음식물 알레르기 제품 유통채널별 매출액 (단위 : 백만EUR)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	489	511	532	505	535	565
상점 형태 유통	367	382	397	377	398	419
1. 식료품 유통	353	368	382	363	383	403
(1) 현대적 식료품 유통	169	179	188	181	193	205
할인점	66	70	74	72	77	83
슈퍼마켓	58	61	64	61	65	69
대형 슈퍼마켓	43	45	47	45	48	50
FRB	2	3	3	3	3	3
(2) 전통적 식료품 유통	7	7	7	7	7	7
자체 소규모 상점	7	7	7	7	7	7
(3) 기타 식료품 유통	177	182	187	175	183	191
2. 비식료품 전문	14	14	15	14	15	16
비상점 형태 유통	122	129	135	128	137	146
1. 인터넷쇼핑	95	102	107	103	111	118
2. 직거래	17	17	17	15	16	17
3. 홈쇼핑	8	8	9	8	8	9
4. 벤딩	2	2	2	2	2	2

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

3) 주유소, 호텔과 같은 건물의 앞마당을 활용하여 건물 이용고객의 수요에 맞는 상품을 판매하는 유통형태

글루텐프리식품 소비트렌드

□ 독일 내 셀리악 환자의 비중은 전체 독일 인구의 약 1% 수준임

- 셀리악 환자가 아닌 밀 알레르기를 포함하여 글루텐프리식품을 찾는 사람은 독일 인구의 약 3% 수준으로 추정하고 있음
- 주로 판매되는 제품들은 빵, 파스타 등으로, 특히 빵의 경우에는 대부분 셀리악 환자들이 많이 찾는 것으로 조사됨

□ 글루텐프리시장 확대에 따라 다양한 업체에서 관련 제품을 출시하고 있음

□ 독일 셀리악협회에서는 셀리악 환자들을 위한 글루텐프리식단 제공을 위해 글루텐프리 레스토랑을 확대하고 있음

- 글루텐프리 레스토랑의 인증 및 교육 외에도 교육기관 및 공공기관 등을 중심으로 셀리악병 및 글루텐프리식품에 대한 교육을 진행하고 있음

글루텐프리식품 경쟁구조

□ 글루텐프리식품시장의 2015년 기준 매출액은 2억 유로 수준으로, Dr Schär 社가 1억 유로 이상으로 가장 높게 나타남

- Dr Schär의 전체 글루텐프리시장 점유율은 48.8%로, 2014년 대비 급증한 것으로 나타남
  - 이는 글루텐프리 시장 매출액 1위 기업인 Dr Schär과 2위 기업인 GDS Food의 합병으로 인한 결과인 것으로 나타남
- 2015년 기준 매출액 상위 5개 기업은 모두 매출액이 지속적으로 증가한 것으로 나타나 글루텐프리식품 시장의 성장을 반영하고 있음

글루텐프리식품 시장 기업별 매출액 (단위 : 백만EUR)

기업명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	156.4	166.5	177.4	187.3	198.0	205.3
Dr Schär Deutschland GmbH	49.0	50.7	53.7	55.4	57.9	100.2
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	14.4	15.3	16.3	17.1	17.9	18.2
Schneekoppe GmbH & Co KG	11.5	11.7	12.2	12.7	13.5	13.9
Hammermühle Diät GmbH	8.7	9.3	9.8	10.3	10.8	11.0
Société Valpiform SA	8.2	8.8	9.4	9.8	10.3	10.5
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	5.3	5.5	5.6	5.8	5.8	5.8
Alete GmbH	–	–	–	–	–	1.7
Milupa GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	–	–	–	–	0.1	0.2
GDS Food GmbH	30.6	32.5	34.2	35.8	38.4	–
Nestlé Deutschland AG	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	–
기타	26.9	30.9	34.3	38.5	41.4	43.4

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

□ 글루텐프리식품 시장의 기업별 점유율은 큰 변화가 없는 것으로 나타남

- 주요 기업들의 시장 점유율은 답보상태이거나 일부 감소한 것으로 나타난 반면, 기타 기업의 시장 점유율은 지속적으로 증가하고 있음
  - 시장의 확대에 따라 신규 기업들의 진출이 활발하게 진행되고 있으며, 이로 인해 기존 주요 기업들의 시장 점유율이 상대적으로 감소하는 것으로 분석할 수 있음

글루텐프리식품 시장 기업별 점유율 (단위 : %)

기업명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Dr Schär Deutschland GmbH	31.3	30.4	30.3	29.6	29.3	48.8
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	9.2	9.2	9.2	9.1	9.0	8.9
Schneekoppe GmbH & Co KG	7.3	7.0	6.9	6.8	6.8	6.8
Hammermühle Diät GmbH	5.6	5.6	5.6	5.5	5.5	5.4
Société Valpiform SA	5.3	5.3	5.3	5.3	5.2	5.1
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	3.4	3.3	3.2	3.1	2.9	2.8
Alete GmbH	–	–	–	–	–	0.8
Milupa GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	–	–	–	–	0.1	0.1
GDS Food GmbH	19.6	19.5	19.3	19.1	19.4	–
Nestlé Deutschland AG	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	–
기타	17.2	18.6	19.1	20.5	20.8	21.1

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

2

법제도 환경

II. 법제도 환경

1. 미국

글루텐프리 라벨링

□ 2013년 8월 미국 식품의약국(이하 FDA)은 식품 영양성분 표시규정 「21 CFR Part 101, Section 101.91」에 Gluten-free Labeling of Food를 추가하였음

□ 글루텐프리 표기에 대한 색, 크기, 라벨의 위치에 대한 규정을 하지 않았기 때문에, 제품의 어디에나 "글루텐프리" 표시를 넣을 수 있음

글루텐프리식품 라벨링 최종규칙

(a) 정의
(1) "글루텐-함량 곡물"이란 아래의 곡물 또는 이들의 교배종을 뜻함(예, 라이밀(triticale)은 밀과 호밀의 교배종)
(i) 밀(Wheat), 소맥 속(Genus Triricum)에 포함된 어떠한 종
(ii) 호밀(rye), 세카레 속(Genus Secale)에 포함된 어떠한 종
(iii) 보리(Barley), 보리 속(Genus Hordeum)에 포함된 어떠한 종
(2) "글루텐"이란 글루텐-함량 곡물에 자연적으로 발생하는 단백질로 셀리악병을 가진 사람의 건강에 유해한 영향을 미칠 수도 있음
(3) "글루텐프리" 라벨링
(i) 이하의 것을 포함하지 않아야 함:
(1) 글루텐-함량 곡물이 포함된 성분(예, 독일 소맥(Spelt wheat))
(2) 글루텐-함량 곡물에서 얻은 재료와 글루텐을 제거하는 공정을 거치지 않은 성분(예, 밀가루) 또는
(3) 글루텐제거 공정 과정을 거친 20ppm 또는 그 이상의 글루텐을 함유하고 있는 식품에서 파생된 성분
(ii) 자연적으로 글루텐을 포함하지 않는 성분
(b) 부정표시
(1) "No gluten", "Free of gluten", 또는 "Without gluten"라는 라벨링을 포함하면서 (i)(3)의 요구조건을 충족하지 못한 제품은 부정표시(Misbranded)로 간주함
(2) 식품의 영양성분표나 라벨링에 "contains wheat[4]"과 "gluten-free"를 함께 사용할 경우 부정표시로 간주함. 다만, "wheat" 또는 "contains wheat"표시에 바로 옆에 "FDA의 gluten-free 식품의 규정을 준수하고 있음"을 함께 표시할 경우에는 괜찮음
(c) 준수. FDA는 자체적으로 과학적이며 입증된 방법을 통해 원재료 및 가공식품 등 모든 식품에 대한 글루텐 함유량을 검사할 것임
(d) 선취권. 주(state)에서는 FDA의 "gluten-free" 정의 및 "gluten-free", "no-gluten", "free of gluten", "without gluten" 라벨링규정과 다른 법률, 규칙, 규정 및 요구조건을 만들거나 시행할 수 없음

출처: Food Labeling; Gluten-Free Labeling of Foods(Federal Register, 2013)

4) 「알레르기 유발식품 표시 규정」에 의해 밀(wheat)포함하는 모든 제품에는 "contains wheat"표시 의무

21 CFR 101.91 – Gluten–free labeling of food.

(a) Definitions

(1) The term "gluten–containing grain" means any one of the following grains or their crossbred hybrids (e.g., triticale, which is a cross between wheat and rye):
(i) Wheat, including any species belonging to the genus Triticum;
(ii) Rye, including any species belonging to the genus Secale; or
(iii) Barley, including any species belonging to the genus Hordeum.

(2) The term "gluten" means the proteins that naturally occur in a gluten–containing grain and that may cause adverse health effects in persons with celiac disease (e.g., prolamins and glutelins).

(3) The labeling claim "gluten–free" means:
(i) That the food bearing the claim in its labeling:

(A) Does not contain any one of the following:
(1) An ingredient that is a gluten–containing grain (e.g., spelt wheat);
(2) An ingredient that is derived from a gluten–containing grain and that has not been processed to remove gluten (e.g., wheat flour); or
(3) An ingredient that is derived from a gluten–containing grain and that has been processed to remove gluten (e.g., wheat starch), if the use of that ingredient results in the presence of 20 parts per million (ppm) or more gluten in the food (i.e., 20 milligrams (mg) or more gluten per kilogram (kg) of food); or

(B) Inherently does not contain gluten; and
(ii) Any unavoidable presence of gluten in the food bearing the claim in its labeling is below 20 ppm gluten (i.e., below 20 mg gluten per kg of food).

(b) Requirements.
(1) A food that bears the claim "gluten–free" in its labeling and fails to meet the requirements of paragraph (a)(3) of this section will be deemed misbranded.
(2) A food that bears the claim "no gluten," "free of gluten," or "without gluten" in its labeling and fails to meet the requirements of paragraph (a)(3) of this section will be deemed misbranded.
(3) A food that bears the term "wheat" in the ingredient list or in a separate "Contains wheat" statement in its labeling, as required by 21 U.S.C. 343(w)(1)(A), and also bears the claim "gluten–free" or a claim identified in paragraph (b)(2) of this section will be deemed misbranded unless the word "wheat" in the ingredient list or in the "Contains wheat" statement is followed immediately by an asterisk (or other symbol) that refers to another asterisk (or other symbol) in close proximity to the ingredient statement that immediately precedes the following: "The wheat has been processed to allow this food to meet the Food and Drug Administration (FDA) requirements for gluten–free foods."

(c) Compliance. When compliance with paragraph (b) of this section is based on an analysis of the food, FDA will use a scientifically valid method that can reliably detect the presence of 20 ppm gluten in a variety of food matrices, including both raw and cooked or baked products.

(d) Preemption. A State or political subdivision of a State may not establish or continue into effect any law, rule, regulation, or other requirement that is different from the requirements in this section for the definition and use of the claim "gluten–free," as well as the claims "no gluten," "free of gluten," or "without gluten."

[78 FR 47178, Aug. 5, 2013]

출처: Food Labeling; Gluten–Free Labeling of Foods(Federal Register, 2013)

글루텐프리 인증

□ 현재 미국에서 글루텐프리식품 인증제도를 운영하는 정부주체는 없으며, Allergen Control의 북미지사인 Beyond Celiac, Gluten-free Intolerance Group, Celiac Support Association 등 소비자(셀리악환자) 단체 및 비영리단체에서 글루텐프리제품 인증 프로그램을 운영하고 있음

① Celiac Support Association(이하, CSA)

구분	내용
운영주체	Celiac Support Association
인증소개	▪ 가장 오래된 글루텐프리 인증기관(1985년 설립) ▪ 셀리악병 환자지지 그룹
인증종류	
인증기준	▪ 글루텐 함유량 5ppm 이하 ▪ 밀, 보리, 호밀, 귀리 및 교배종이 포함된 제품은 인증 불가 ▪ HACCP 인증 보유 시설
절차	1. 성분, 대외구매업체, 공급자 확인 진행 2. 제조시설 및 제조과정 검사 3. 제품 패키지 및 라벨링 검사 4. 성분 및 오염 테스트 진행

출처: Celiac Support Association(www.csaceliacs.org)

② Gluten-Free Certification Organization(이하, GFCO)

구분	내용
운영주체	Gluten Intolerance Group
인증소개	▪ 북미지역에서 가장 규모가 크고, 빨리 성장하고 있는 글루텐프리 인증 기관 ✓ 글루텐프리제품의 약 26%에 대한 인증 발급 ▪ 약 22,000제품 인증, 27개 국가에서 감사진행 ▪ 북미, 유럽 등 전세계로 유통되고 있음 ▪ Codex, USA, Canada, EU의 기준보다 엄격함
인증종류	Certified GF Gluten-Free® 글루텐프리제품 인증 Certified Gluten-Free GF™ Food Service 글루텐프리식당 인증
인증기준	▪ 글루텐 함유량 10ppm 이하 ▪ 보리(Barley)성분이 포함된 제품은 인증 불가 ▪ (미국) 정부의 Gluten-free labeling, regulation for allergen 및 good manufacturing practice의 규정을 준수해야함
절차	1. 신청하는 제품 및 시설에 대한 지원서 작성 2. 인증 및 감사 비용 책정: ✓ 감사비용은 감사시간 등을 고려하여 산정됨 ✓ 연간인증비용은 성분, 제조시설, 제조와 관련된 사항에 따라 책정됨 3. GFCO 감사원이 방문하여 최초감사실시 4. 감사 후 GFCO와 계약 체결 및 로고사용 권한 획득 5. GFCO는 인증받은 시설에 대해 예고없는 방문 및 유통매장에서의 샘플 테스트를 진행함 ▪ 약 6~18주 소요

출처: Gluten Intolerance Group(GFCO.org)

③ Gluten-Free Certification Program(이하, GFCP)

구분	내용
운영주체	Allergen Control Group
인증소개	▪ 2009년 글루텐프리제품 안전을 위해 Canadian Celiac Association(CCA)과 함께 과학적, 예방적인 글루텐프리 인증프로그램 개발 ▪ 미국의 가장 큰 셀리악 협회인 Beyond Celiac 또한 GFCP를 공개적으로 지지하고 있음 ▪ 250개의 브랜드, 3,500개의 제품에 대한 인증 발행
인증종류	Allergen Control Group 북미지역 인증 로고 캐나다 CCA 인증 로고 미국 Beyond Celiac 인증 로고
인증기준	▪ 글루텐 함유량 10ppm 이하
절차	1. 프로그램 신청(약 499 달러) 2. 라이센스 계약 – 연간 인증 사용료는 프로그램에 포함된 제품 총수(SKU)에 근거하여 계산됨 – PLA는 GFCP 등록상표의 마케팅 목적의 사용을 위하여 연간 시설 라이센스와 제품 인증 사용을 포함한 모든 용어와 조건에 대한 동의 3. GFCP 감사 예약 4. 감사 준비 5. 인증 승인 획득 6. 마케팅 계획 조정 7. 인증 유지

출처: Gluten-free certification program(www.glutenfreecert.com)

정책트렌드

□ FDA는 2013년 ‘글루텐프리(gluten-free)’ 라벨링 규정을 발표했지만 발효 또는 가수분해 식품의 경우 기존 측정방법이 불확실할 수 있다고 보고, 2015년 11월 이들 식품에 대한 ‘글루텐프리’ 라벨링을 위한 추가 요구사항을 제안

- 제안된 법안은 발효 또는 가수분해된 식품에 ‘글루텐프리’를 표기하려면 기존의 라벨링 규정을 준수하는 것과 함께 제조과정에서 글루텐 성분이 접촉되지 않는 것을 증명할 수 있는 기록을 작성 및 보관할 것을 요구함

□ 발효, 가수분해, 증류식품의 경우 기존 글루텐프리 법률(미국 연방규정 21 CFR 101.91(a)(3)) 규정을 준수해야하며, 추가 요구사항 또한 준수해야함

□ 적용대상

- ‘발효식품’은 당과 탄수화물 등 복합 유기 화합물이 젖산, 에틸알코올처럼 더 간단한 화합물로 전환되는 발효과정을 거친 식품을 의미하며, 발효과정에서 글루텐 같은 단백질은 펩타이드처럼 더 작은 단위의 아미노산으로 분리됨
- ‘가수분해 식품’은 단백질과 같은 식품의 화학적 복합체가 물과 반응함으로써 더 작은 단위의 유기 화합물로 분해된 식품을 의미하며, 식품 제조에서 가수분해가 적용되는 흔한 사례는 콩 단백질과 같은 식물성 단백질에서 나타남

□ 추가요구사항

- 제조업체는 아래 사항들을 검증할 수 있도록 증거를 기록하고 보관해야 함

1) 식품이 가수분해 또는 발효되기 이전에 미국 연방규정 21 CFR 101.91(a)(3)에서 규정한 ‘글루텐프리’ 정의에 해당할 것
2) 제조업체가 제조과정에서 어떠한 글루텐 성분 접촉 가능성이 없는지 충분히 검토
3) 글루텐 성분 접촉 가능성이 발견될 경우 제조업체는 식품에 글루텐 성분이 섞여 들어가는 것을 방지하는 조치를 취해야 함

- 제조업체나 성분 공급업체의 테스트 결과, 성분분석 인증서, 또는 식품 또는 식품에 함유된 각각의 성분에 대한 기타 검증 서류 등이 기록으로 인정됨

2. 캐나다

글루텐프리 정의

□ 글루텐은 곡식에 포함된 단백질을 일컫는 총체적인 용어로, 현재 캐나다에서는 귀리도 포함됨

- 캐나다에서는 “글루텐프리” 라는 용어를 자율적으로 사용할 수 있지만, 가공식품(Packaged food)의 라벨에 쓰기 위해서는 반드시 20ppm 이하에 해당해야 함

글루텐프리에 대한 정의(2014년 기준)

구 분	내 용
자율/의무 여부	자율적
시행일	2011년 2월16일 개정, 2012년 8월4일 시행
글루텐 포함 곡식	밀, 호밀, 보리, 귀리
글루텐프리 기준	20 ppm 이하(일반적 고려수준)
글루텐프리 식품 범위	특수 음식을 위한 식품 (특별히 만들어지거나 처리된)
글루텐을 포함하는 성분의 고의적 추가 허용 여부	불가, 단 글루텐이 20 ppm 미만의 식품이나 글루텐을 제거하기 위해 처리된 경우는 허용
저글루텐(low gluten) 또는 극저글루텐(very low) 정의	정의된 바 없음

출처: Department of Justice Canada, Food and Drug Regulations
ppm = parts per million

□ Food and Drug Regulation(FDR) 24조 ‘특별 식품 활용에 대한 법령’ 을 따름

- 특히 FDR 24조는 특수한 식단을 위한 식품을 필요로 하는 개개인의 안전과 건강을 보호하는 것을 목적으로 함

□ 캐나다 식품 알레르기 라벨에 관한 규정에서는 2012년부터 캐나다에서 판매되는 제조식품의 라벨에 구체적인 알레르기 항원과 글루텐 원천을 표기하도록 함

□ 캐나다는 “글루텐프리” 용어 사용에 대한 규정을 갖고 있는 세계에서 몇 안되는 국가임

- 캐나다에서는 귀리를 글루텐 원천 곡물로 인정하며 천연 글루텐프리(natural gluten free) 제품들은 인정하지 않고 있음

글루텐프리 라벨링

□ 법무부(Minister of Justice)와 보건국(Health Canada)을 중심으로 글루텐프리를 정의하고 글루텐프리 라벨링을 규정하고 있음

□ 2015년부터 캐나다 보건국(Health Canada)에서 글루텐프리 귀리 및 이를 포함하는 식품에 대한 제품허가(Marketing Authorization)를 공식적으로 시행함

□ 캐나다의 기본 식품라벨링 양식은 미국 양식에 근간을 두고 있음

- 2014년 보건국(Health Canada)은 열량(Calories)와 설탕을 강조하고, 소비자가 읽기 편한 라벨로 개정하였음
- 글루텐프리 제품 역시 전체 규정에 방해가 되지 않는 선에서 제품명 등에 표기 가능함

캐나다 글루텐프리 식품라벨링(예)

캐나다 글루텐프리식품 라벨링 규정 주요 사항

1. 글루텐 정의
   (1) 다음 곡물 또는 다음 곡물 중 적어도 하나를 포함한 교배종에 포함되어 있는 글루텐 단백질을 의미
   (i) 보리(Barley)
   (ii) 귀리(Oats)
   (iii) 호밀(Rye)
   (iv) 라이밀(Triticale)
   (v) 밀(Wheat)

2. 글루텐프리 식품 규정
   (1) 특별 식사대용식품(Food for special dietary use): 질병, 장애, 상해 등으로 정식적 육체적으로 정상적이지 않은 사람을 대상으로 체중 감량에 한정되지 않고 해당음식의 통제된 섭취로 인해 특정 목적을 달성하기 위한 식품
   (2) 글루텐프리 식품(Gluten-free food): 글루텐 성분이 임계치를 넘어서지 않은 범위안에서 특별 식사대용식품의 조건을 충족하는 경우 글루텐프리 식품이라고 함

3. 글루텐프리 라벨, 포장, 판매 및 광고 금지 규정
   (1) 상기 정의에 포함된 글루텐과 관련하여 글루텐프리식품에 해당되지 않는 식품이 어떠한 방식이든 글루텐프리 식품이라는 인식을 제공하는 경우 라벨, 포장, 판매 및 광고를 금지함

1. gluten means
(a) any gluten protein from the grain of any of the following cereals or from the grain of a hybridized strain that is created from at least one of the following cereals:
   (i) barley,
   (ii) oats,
   (iii) rye,
   (iv) triticale,
   (v) wheat; or

2. Regulatory Requirement for Gluten-Free Foods
   A "food for special dietary use" is defined in B. 24.001 of the FDR as a food that has been specially processed or formulated to meet the particular requirement fo a person:
(a) in whom a physical or physiological condition exists as a result of a disease, disorder or injury; or
(b) for whom a particular effect, including but not limited to weight loss, is to be obtained by a controlled intake of foods.

3 Prohibition regulations
   As of August 4, 2012, section B.24.018 of the Food and Drug Regulations will state that: It is prohibited to label, package, sell or advertise a food in a manner likely to create an impression that it is a gluten-free food if the food contains any gluten protein or modified gluten protein, including any gluten protein fraction, refered to the definiton "gluten" in subsection B.01.010.1(1)

출처: Food and Drug Regulations, C.R.C., c. 870(Minister of Justice Canada, 2016)
Health Canada's Position on Gluten-Free Claims (2012)

글루텐프리 인증

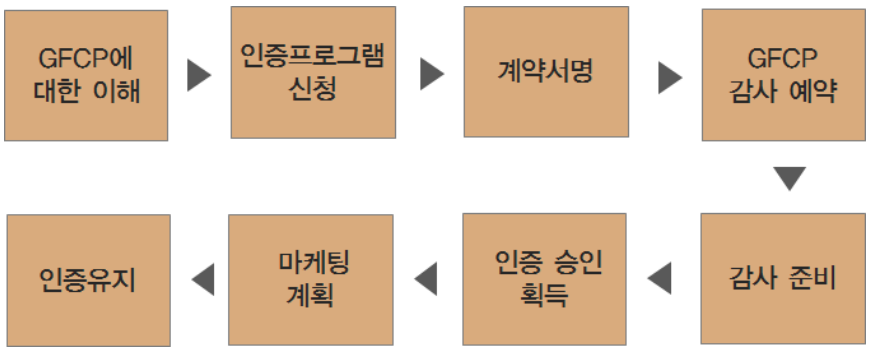
□ 캐나다 주요 글루텐프리 인증으로 GFCP(Gluten-free Certification Program)[5]가 알려져 있음

- ACG에서 시작된 GFCP는 캐나다 협회(CCA)를 통해 발전된 이후 미국 NFCA(National Foundation for Celiac Awareness)를 통해 미국으로 확대됨

글루텐프리 인증관련기관(캐나다 및 미국)

□ GFCP 인증 프로세스

GFCP 인증 취득 과정



5) www.glutenfreecert.com

정책트렌드

□ “글루텐프리” 와 “밀프리” 는 상호 호환하여 사용할 수 없음

- 이는 글루텐이 밀을 포함하지 않는 제품에서도 나타날 수 있기 때문이며, 글루텐은 밀, 귀리, 보리, 호밀, 라이밀 등에서 나타남

□ 보건국(Health Canada)은 최근 다양한 종류의 갈색과 황색 카나리씨의 판매를 허용함

- 카나리씨 자체는 글루텐을 포함하고 있지 않아 다른 글루텐프리 규정에 부합할 경우 글루텐프리로 볼 수 있음
- 그러나 카나리씨는 밀 알레르기를 유발하는 단백질과 유사한 단백질을 포함하고 있음
- 이러한 이유로 Health Canada는 카나리씨와 카나리씨 식품의 라벨에 “밀 알레르기를 가진 사람에게 적절하지 않을 수도” 있음을 알리도록 하고 있음

□ 식품의 글루텐 양에 대한 표시를 하는 것이 가능

- 예를 들어 “글루텐 5ppm 미만” 이러한 표시는 실제와 일치해야 하며, 수량측정을 위한 분석방법은 관련 제품에 적절한 것이어야 함

□ 캐나다에서는 “저글루텐” 혹은 “글루텐절감” 문구 사용이 금지되며, 이는 글루텐 함량 20ppm 미만 식품의 경우에도 적용됨

- 이는 셀리악병 환자들에게 이러한 문구를 사용하는 식품들이 소비하기에 안전하다는 오해를 불러일으킬 수 있기 때문임

□ CFIA(Canadian Food Inspection Agency)는 보리, 귀리, 호밀, 라이밀, 밀 등을 사용한 맥주 또는 유사맥주 제품에서 이러한 제품에 대한 “글루텐프리” 문구 사용을 반대

3. 영국

글루텐프리 정의

□ 글루텐프리 또는 LOW-FREE 식품 및 메뉴는 EU 규정(Regulation 828/2014, 2016년 7월 20일부터 시행)을 따르고 있으며 글루텐프리 제조 및 판매에 관련해서는 EC 규정(General FOOD LAW Regulation 178/2002)를 따르고 있음

□ 글루텐프리 라벨링에 관해서는 EC 규정(COMMISSION REGULATION 41/2009)의 적용을 받고 있음

- "COMMISSION REGULATION (EC) 41/2009"의 범위는 모든 식품(알코올, 푸드 공급 등)에 적용됨

글루텐프리 라벨링

□ 글루텐프리 또는 저글루텐 식품 및 메뉴의 경우 Regulation(EU) No 828/2014 규정을 따르고 있으며, 본 규정은 2016년 7월 20일부터 영국에서 시행중임

- 위의 새로운 규정은 기존 규정보다 소비자로의 정보전달에 대한 부분이 수정되었으며, 명료성과 일관성을 중요하게 생각함
- 또한 기존 규정에 비해 라벨링 관련해서는 크게 바뀌는 부분이 없음(글루텐프리와 저글루텐을 표시할 수 있는 규정에 대해서는 변함이 없음)
- 다만, 새 규정에서는 'Non pre-packed food' 및 레스토랑에서 판매되는 글루텐프리 제품에 대한 규정이 변함

□ 글루텐프리 라벨링에 관해서는 Commission Regulation(EC) No. 41/2009의 적용을 받고 있음

- 글루텐프리 제조 및 판매에 관해서는 General Food Law(Regulation(EC) No. 178/2002)를 따르고 있음

글루텐프리 인증

□ 글루텐프리식품을 관리 감독하는 국제 기구가 존재하지 않아 GFS, 셀리악 UK 등 다양한 사립 인증기관에서 각자의 기준으로 글루텐프리 식품에 대한 기준을 마련하고 인증을 발급하고 있음

□ GFS(Gluten-free Standard) Laboratories International의 인증기준은 3 ppm 이하 수준을 충족해야 하며, 이 기준은 셀리악 UK와 비교시(글루텐 함유량 20ppm 이하) 매우 까다로운 편임

□ GFS는 인증업무 이외에도 글루텐 관련 조사업무를 지속적으로 진행하고 있음

- University of Buffalo(뉴욕)과 공동연구를 추진한 결과 글루텐이 조금이라도 함유된 식품의 경우 셀리악 환자들에게 치명적이라는 연구결과가 나왔음
- 또한 소비자조사를 통해 10 ppm 이하의 글루텐 함유량도 불안하다는 결과가 나옴

□ 셀리악 UK는 EU 내에 유통되고 있는 글루텐프리식품 인증 "Crossed grain symbol" 에 대한 저작권을 소유하고 있는 기관임

- 글루텐프리 소비자 보호기관으로 리서치, 앱 개발, 인증, 캠페인 등 다양한 활동을 정부 및 민간기업들과 펼치고 있음

□ 셀리악 UK의 글루텐프리 인증 기준은 9가지 품목으로 구분되며, 각 카테고리 안에서도 구체적으로 가이드라인을 제시하고 있음

- 9가지 카테고리는 1.HACCP and GLUTEN-FREE LAW, 2.TRAINING, 3. COMMUNICATION, 4.SUPPLY CHAIN CONTROLS, 5.GOODS IN and Storage 6.PREPERATION AND COOKING, 7.GOOD HYGIENE PRACTICES, 8.Quality Assurance/VERIFICATION, 9.MANAGEMENT COMMITMENT 등임
- 각각의 품목 내에서 더욱 중요한 부분과 다소 덜 중요한 부분을 구분하여서 인증을 준비하는 회사에게 집중해야 할 부분을 알 수 있게 해줌

셀리악 UK의 인증 내용 및 절차

구분	내용	
운영주체	Celiac UK	
인증소개	▪ EU 내에서 유통되고 있는 글루텐프리 식품인증임 ▪ EU 내 가장 큰 글루텐프리 인증기관임 ▪ 1972년에 시작되었으나, 잠시 인증이 중단되었다가 2012년부터 재인증 발급이 시작됨	
인증종류	Crossed-grain symbol of the Association Of European Coeliac Societies (AOECS)	
인증기준	▪ 글루텐 함유량 20ppm 이하	
검사 범위	1. HACCP and Gluten-Free Law 2. Training 3. Communication 4. Supply Chain Controls	5. Goods IN and STORAGE 6. PREPARATION and COOKING 7. Goods HYGIENE PRACTICES 8. Quality Assurance /VERIFICATION 9. MANAGEMENT COMMITMENT

출처: Celiac UK

정책트렌드

□ 영국의 보건의료 제도(NHS(National Health Service))에서는 글루텐프리 환자를 규정하는 데 엄격한 기준을 적용하고 있음

- NHS에서는 최근 셀리악병 환자들의 증상 완화를 위한 글루텐프리 처방 음식의 실효성에 의문의 제기함
- 셀리악병 진단 기관에서는 오직 빵이나 밀가루 함유량만을 제한하는 처방이 효과적이지 않은 것으로 판단하고 있으며, 이에 따라 글루텐프리식품에 대한 수요는 의학 분야보다는 건강 식품 분야로 이동할 것으로 예상됨

4. 독일

글루텐프리식품에 대한 EU의 정의

□ 유럽연합 집행위원회는 2014년 6월 30일 글루텐프리 또는 극저함유에 대한 용어의 정의를 규정함

- 글루텐프리(Gluten-Free): 최종 소비자에게 판매될 때 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품
- 글루텐 극저함유 (Very low Gluten) : 글루텐 함량을 낮추기 위해 특수하게 처리된 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이 곡식들을 교배한 것 중 하나 또는 다수의 것을 재료로 삼거나 함유하는 식품으로 최종 소비자에게 판매될 때 글루텐 함량이 100mg/kg 이하인 식품
- '귀리 함유 식품에 대한 별도의 규정'에서 "글루텐프리" 또는 "글루텐 초저함유"라고 표기된 식품이 함유하는 귀리는 밀, 호미, 보리 또는 이 곡식들을 교배한 것에 의해 오염되지 않게 생산 · 준비 · 처리되어야 하며, 귀리 내 글루텐 함량은 20mg/kg을 넘지 않도록 규정함

글루텐프리식품 라벨링

□ 독일의 라벨링은 EU의 라벨링 규정을 따르는 것을 원칙으로 함

- EU 회원국의 라벨링 규정은 European Commision 주관으로 산하기관인 식품 위원회에 의해 실행되고 있음
- 2014년 12월 13일부터 식품 라벨링과 관련하여 새로운 규정을 적용 (EFSA Directive 1169/2011/EC)
- 새로운 규정에 따라 기존의 관련 지침이었던 '식품의 라벨링, 표시 광고 관련 지침(Directive 2000/13/EC)'과 '식품의 영양표시에 관한 이사회 지침(Council Directive 90/496/EEC)'을 하나로 통합하여 만들었음

□ 독일 라벨링 규정

- 현재 칼로리 및 영양소 표시만이 의무사항 이지만, 2016년 12월 13일부터 EU 규정(EU-Verordnung)에 의거하여 모든 식품의 포장에 6가지 영양소의 함량 표시가 의무화 됨
- 식품 제조업자들은 칼로리 표시 및 6가지 영양소(지방, 포화지방산, 탄수화물, 설탕, 단백질, 소금)의 함량을 아래의 표와 같이 표시를 해야 하

며, 이 영양소 함량은 항상 100g 또는 100 ml 단위로 표기해야 함. 이외의 표시는 1인분 단위가 허용됨

EU 식품라벨링 개정 내용

변경내역	변경 이전	변경 이후
정확한 표기	– 라벨링 관련 규정은 있었으나 정확한 표기 규정 없음	– 글자크기 : 1.2mm ~ 0.9mm – 의무 표기 대상은 포장에 내용과 다른 이미지 또는 광고문 금지
영양성분 표기	– 영양성분 표기 권장	– 모든 식품, 가공식품에 영양 성분 표기 의무화 – 영양성분표 표시 (영양보충식품 및 미네랄 생수 제품은 해당 없음)
알레르기성분 표기	– 알레르기를 일으킬 수 있는 성분은 의무 표기 (사전 포장 식품 제외) – 알레르기 성분과 알레르기 성분이 아닌 성분의 분리 표기 없음 – 음식점 판매식품은 표기 의무 없음	– 사전 포장 식품도 성분표기 의무화 – 음식점 판매식품 알레르기 성분 표기 의무화
원산지 표기	– 소비자에게 피해를 주거나 의심이 가는 항목에만 표기 의무 – 소고기 원산지 표기 의무	– 고기류 의무표기 확대 : 양고기, 염소고기, 돼지고기, 닭고기 등 – 가공 식품의 원산지 규정 – 소비자를 위한 표기는 기존 규정을 유지토록 함 (IP, DOC 등)
원산지 · 제조지 구분	– 제조지가 원재료의 원산지인 것처럼 표기되어 소비자 혼란의 여지 있음	– 분류표기 : 냉동이 되는 장소, 육류와 어류 제품의 경우 작업 장소, 첨가물, 비용용포장 (포장상품의 경우)
관계자에 관한 규정	– 국내법에 의하여 생산자와 유통업자 중 한 쪽이 책임을 짐	– 제품의 생산, 유통 등 제품 생산에 관한 모든 과정에 책임을 부여

출처 : 유럽 집행위원회 / ec.europa.eu

개정된 라벨링 표기 예

Durchschnittliche Nährwertangaben (평균 영양정보)	je 100 g (100g 당)
(칼로리) Energie (kJ/kcal)	1470/354
(지방) Fett:	28,0 g
(포화지방산) davon gesättigte Fettsäuren:	19,0 g
(탄수화물) Kohlenhydrate:	< 0,5 g
(설탕) davon Zucker	< 0,5 g
(단백질) Eiweiß:	25,0 g
(소금) Salz:	1,7 g

글루텐프리 인증

□ 유럽 내 모든 글루텐프리 인증은 AOECS(Association of European Coeliac Societies)를 통해 진행하고 있음

- AOECS는 비영리 기관으로, EU 셀리악협회의 본부 역할을 담당하고 있으며 이곳에서 Coeliac UK로 인증마크에 대한 저작권을 부여하고 있음
- 1988년 바르셀로나에서 처음 창설되었으며, 현재 유럽 내 35개의 회원 단체를 통해 약 30만명의 셀리악병 환자들의 이익을 대변하는 역할을 담당하고 있음

□ 글루텐프리식당에 대한 인증 및 교육은 다양한 분야에서 실시되고 있음

- 레스토랑, 식당, 빵집, 까페 외에도 학교 캠프, 어린이 시설, 교육기관 등의 종사자들도 교육 및 인증을 실시하고 있음

AOECS의 국가별 글루텐프리 식당 인증마크

인증마크	인증기관	인증마크	인증기관
	Coeliac UK		Italian Coeliac Society
(없음)	Finnish Coeliac Society – Keliakialiitto		Spanish Coeliac Society – FACE
	French Coeliac Society – AFDIAG		Spanish Coeliac Society – SMAP
	German Coeliac Society – DZG		Swiss Coeliac Society – IGZ
	Hungarian Coeliac Society – LEOE		

출처 : AOECS 홈페이지 / http://www.aoecs.org/

□ 인증 기준

- AOECS 기준은 WHO Codex 표준을 따르며, EU Regulation 41/2009에도 부합하여야 함
  - EU Regulation 41/2009에서는 글루텐에 알레르기 반응이 있는 사람들에게 필요한 식품의 조성 및 라벨링에 대해 정의하고 있음
  - 글루텐프리는 글루텐 함량이 20mg/kg (20ppm) 이하인 식품으로 정의함

독일 글루텐프리 인증마크

독일 인증기관 마크	독일 인증마크

출처 : DZG 홈페이지 / www.dzg-online.de

정책트렌드

□ EU 내 주요 식품안전 정책 동향

- 식품 표기제도 관리 강화
  - 알레르기를 일으키는 성분은 함유량에 관계없이 표시하고, 용어를 구체적으로 명시토록 함
- 영양 및 건강 표방 규제 강화
- 식품보조제 및 영양소강화식품에 대한 관리 강화
- 식품첨가물과 조미료에 대한 관리 강화
- 식품업체 등록제도의 합리화

□ 식품안전 법령 및 감시체계의 정비를 위한 주요 내용

- 기존 17개 법규에 산재되어 있는 각종 식품안전관련 법령의 통합 · 조정 · 단순화
  - 2004년 4월에 3개의 규정과 2개의 지침으로 구성된 식품위생법령들을 채택하였으며, 2006년 1월 1일부터 시행하였음
- 식품안전 감시기능의 강화
- 식품 및 사료에 대한 긴급 경보시스템의 운영
- EU 식품안전청(EFSA)의 설립

□ EU의 식품안전백서(White paper on Food Safety)

- 마스트리히트조약 제3조, 제95조 및 제153조에 규정된 EU의 식품안전업무에 관한 법적 근거에 기반함
- 목적
  - 각종 식품안전관련 법령의 투명하고 일관성 있는 현대화
  - 농장에서 식탁까지의 식품안전관리 강화
  - 식품안전에 대한 과학적인 자문기능 강화
  - 보다 높은 수준의 건강과 소비자 보호 도모

3

현지소비자조사 결과

Ⅲ. 현지소비자조사 결과

1. 온라인조사

가. 조사개요

조사설계

□ 조사목적

- 미국과 캐나다, 영국과 독일을 대상으로 국가별 글루텐프리 식품에 대한 유경험자의 현재 소비형태 분석
- 향후 국내 글루텐프리식품의 수출전략 도출 시 기초가 되는 소비자 수요를 파악

□ 조사대상

- 소비가능성이 높은 글루텐프리식품 유경험자
- 구매력, 경제력, 인종 등을 기준으로 국가당 300명 선정

조사내용

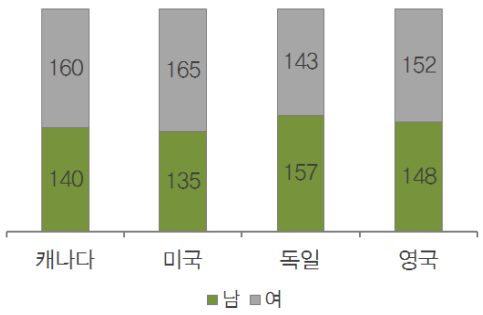
Product	Price
• 구매(선호) 제품 및 브랜드 • 제품 구매 사유 및 재구매 빈도 등	• 희망가격범위 • 소비 가능 가격대
Place	**Promotion**
• 구입채널(유통업체 유형) • 구입지역 등	• 제품 인지경로 • 제품 노출 매체 신뢰도 등

응답자 특성

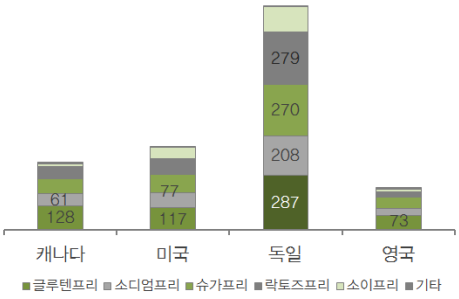
□ 글루텐프리식품 관련 온라인조사에 참여한 응답자는 국가당 300명으로 여성이 남성에 비해 조금 높은 비중을 차지하고 있음

- 구매력이 있는 40~50대 응답률이 가장 높고, 전체적으로 단일 알레르기에 비해 복합 알레르기에 해당하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있음
  - 실제로 글루텐프리를 비롯하여 다양한 알레르기가 단일로 작용하기보다는 동시에 영향을 미치는 경우가 많음
- 독일의 경우 응답자들이 가장 많은 알레르기를 보유하고 있다고 응답하였으며, 대부분 복합알레르기일 뿐 아니라 그 종류도 다양한 것을 알 수 있는데, 이는 독일의 문화적 특성으로 인한 것으로 파악할 수 있음
  - 독일의 경우 알레르기에 대해 매우 민감하며, 체계적으로 체크하기 때문에 알레르기 보유 인지도가 상대적으로 높은 편임
- 반면 영국의 경우 알레르기를 보유하고 있다고 응답한 수도 가장 작을뿐더러 단일 알레르기를 갖고 있다고 응답한 수가 더 크게 나타남

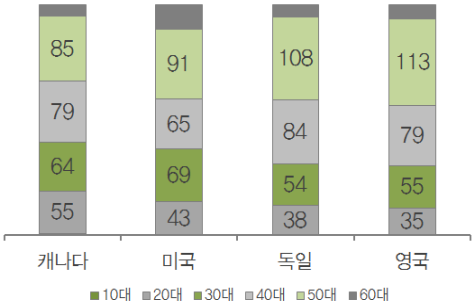
응답자특성(n=1200명, 국가당 300명) (단위: 명)



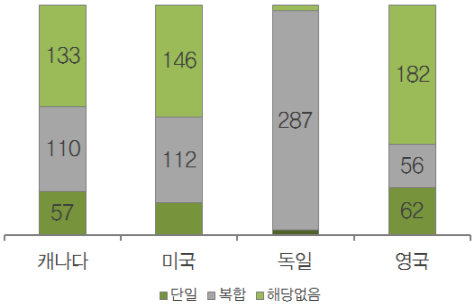
성별



알레르기 유형



연령대



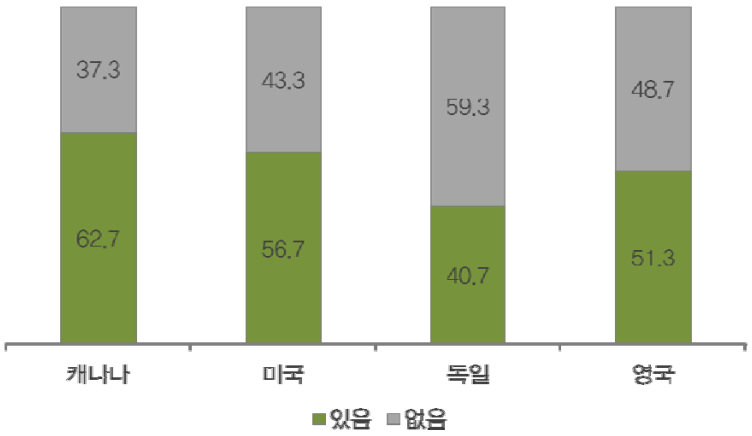
알레르기 형태

나. 분석결과

글루텐프리식품 구매경험

□ 미국과 캐나다, 독일과 영국 4개국에서 온라인 설문조사 참여한 응답자들의 52.8%는 글루텐프리 식품을 구매해 본 경험이 있음

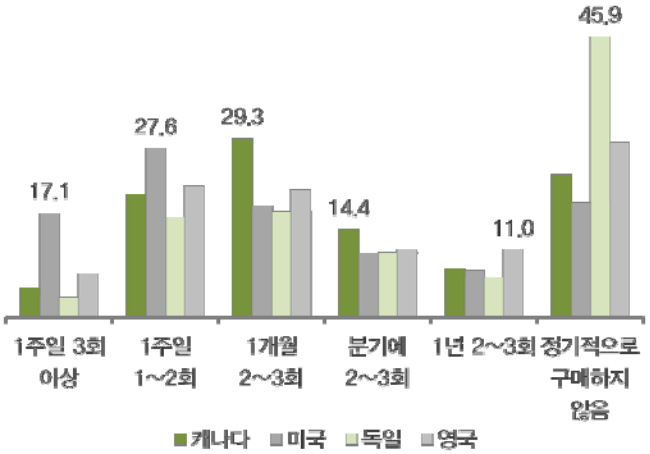
글루텐프리식품 구매경험 (단위:%)



글루텐프리식품 구매빈도

□ 글루텐프리식품시장이 상대적으로 안정되어있는 미주권의 경우 정기적으로 구매하는 소비자가 많은 반면 초기시장이 형성된 유럽은 비정기적 구매가 많은 것을 알 수 있음

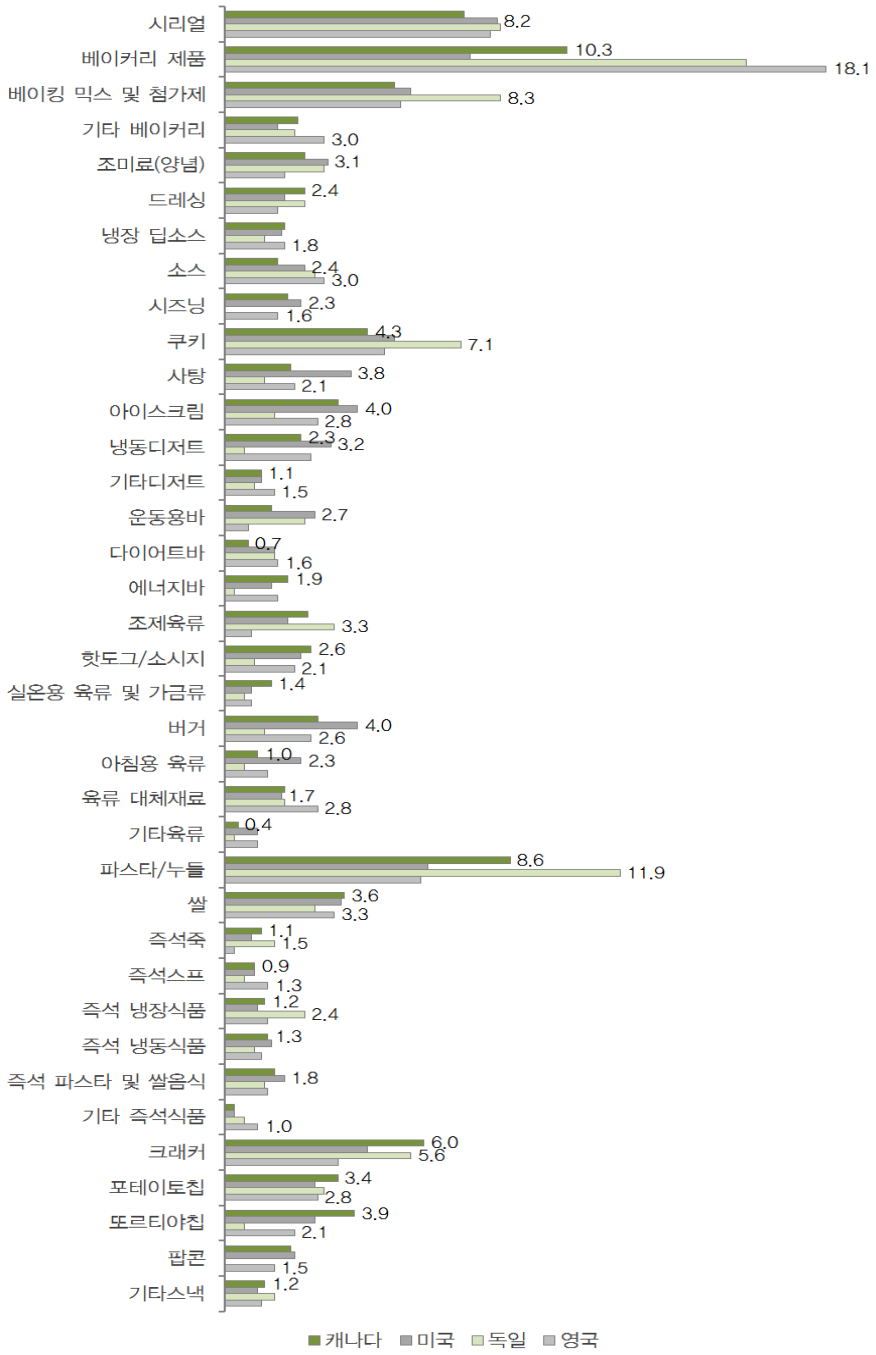
글루텐프리식품 구매빈도



글루텐프리식품 구매품목군

□ 전체품목군 중 빵 제품(Bread products), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold cereals), 제빵 재료(Baking supplies and mixes), 쿠키(Cookies), 크래커(Crackers)가 다른 품목에 비해 비교적 많이 구매되는 품목으로 나타남

글루텐프리식품 구매품목군 (단위:%)

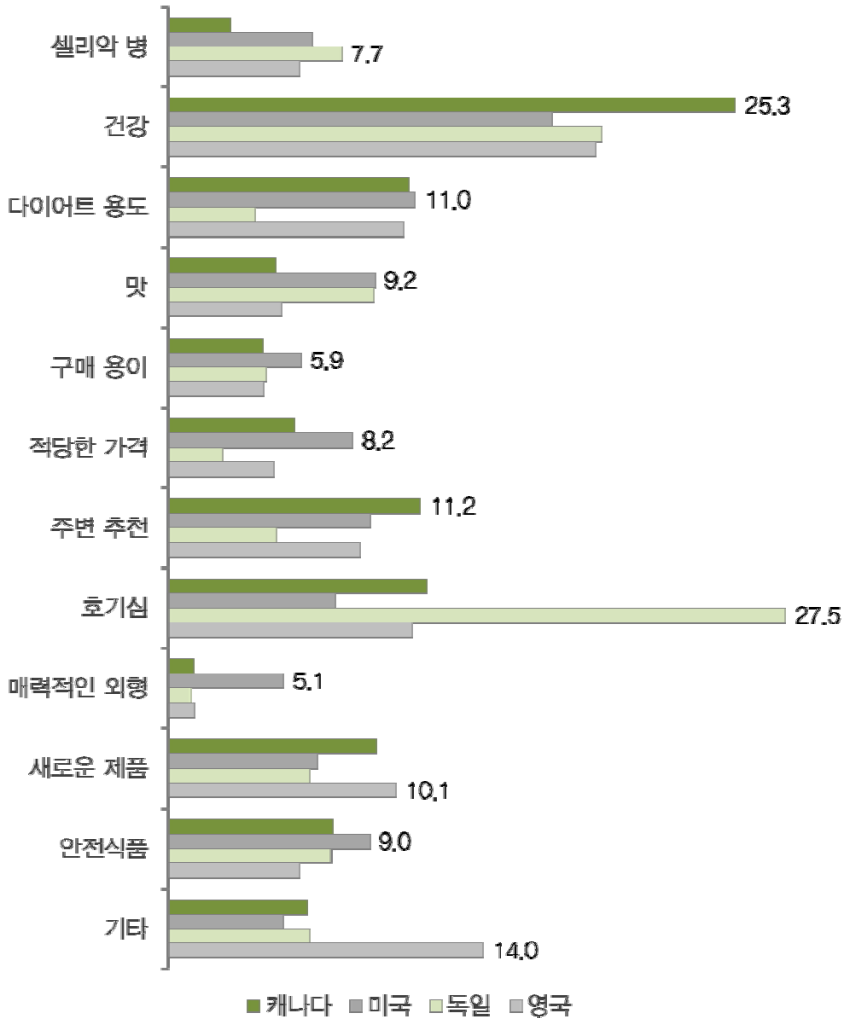


글루텐프리식품 구매이유

□ 글루텐프리식품은 주로 건강과 호기심 때문에 구매하는 것으로 나타남

□ 캐나다에서는 건강 때문에 글루텐프리식품을 구매한다고 응답한 사람이 25.3%로 가장 높게 나타난 반면, 독일은 호기심으로 글루텐프리식품을 구매한다는 사람이 27.5%로 다른 국가에 비해 매우 높은 수준임을 알 수 있음

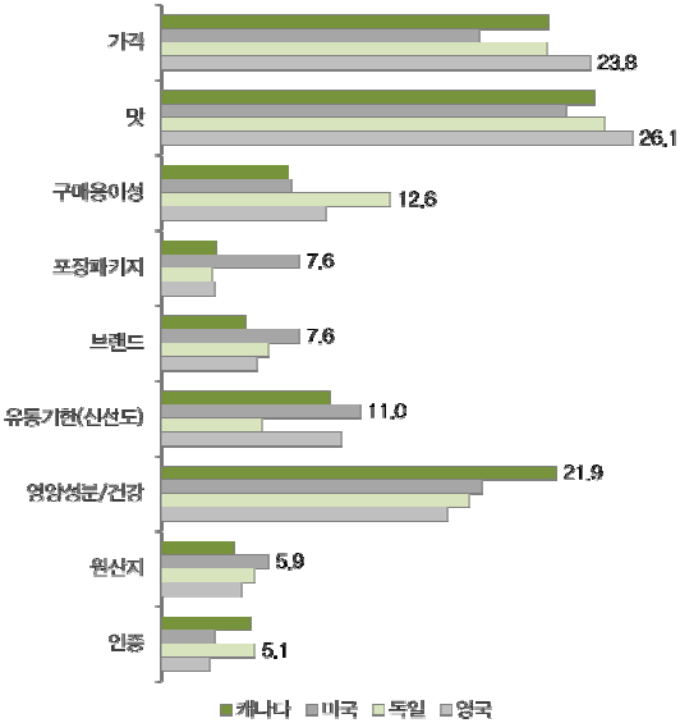
글루텐프리식품 구매이유 (단위:%)



글루텐프리식품 구매 영향요인

□ 4개국 응답자들은 글루텐프리식품의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것이 맛(24%)이라고 응답하였음

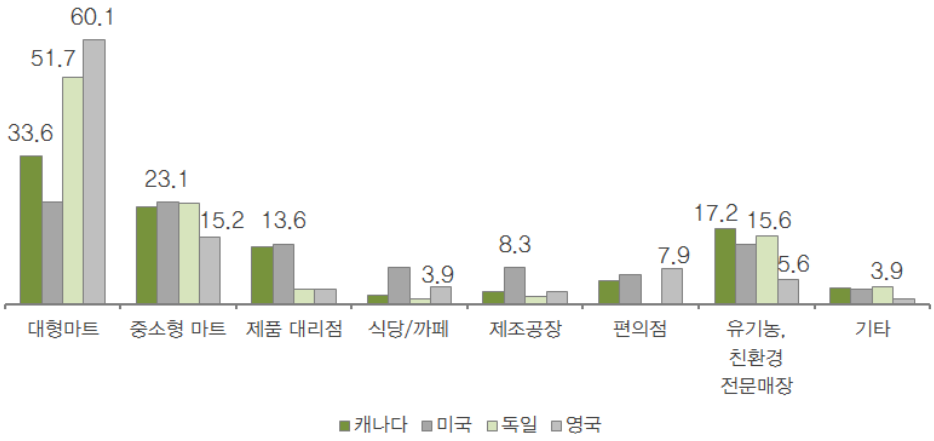
글루텐프리식품 구매 영향요인 (단위:%)



글루텐프리식품 구입 유통업체

□ 응답자들은 글루텐프리식품을 대부분 대형마트에서 구입하는 것으로 나타남

글루텐프리식품 구입 유통업체 (단위:%)



글루텐프리식품 전반적 만족도

□ 글루텐프리 식품에 대한 전체 만족도는 평균 4.88점으로(7점 기준) 보통 이상 수준으로 나타남

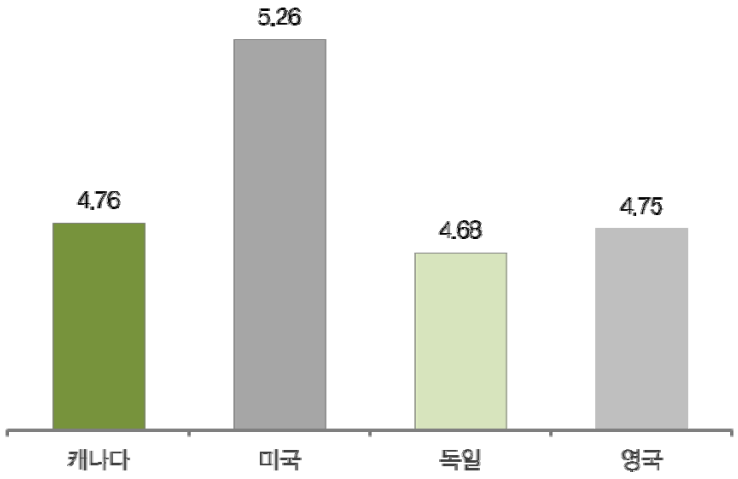
- 하지만 미국(5.26점)과 나머지 3개국 간에 만족도 수준 차이가 큼
- 미국은 5.26점으로 다른 국가에 비해 매우 높은 점수를 보이며, 독일은 4.68점으로 글루텐프리 식품에 대해 높은 만족도를 보이고 있지 않음

□ 미국과 캐나다의 경우 글루텐프리식품 시장도 안정적으로 형성되어 있고, 응답자들의 구매경험도 많은 반면 영국과 독일의 경우 상대적으로 초기시장이 형성되어 있으므로 이로 인해 만족도 역시 상대적으로 낮은 것으로 추정

- 향후 유럽시장이 안정되어 갈수록 만족도 역시 높아질 것으로 예상됨

글루텐프리식품 전반적 만족도

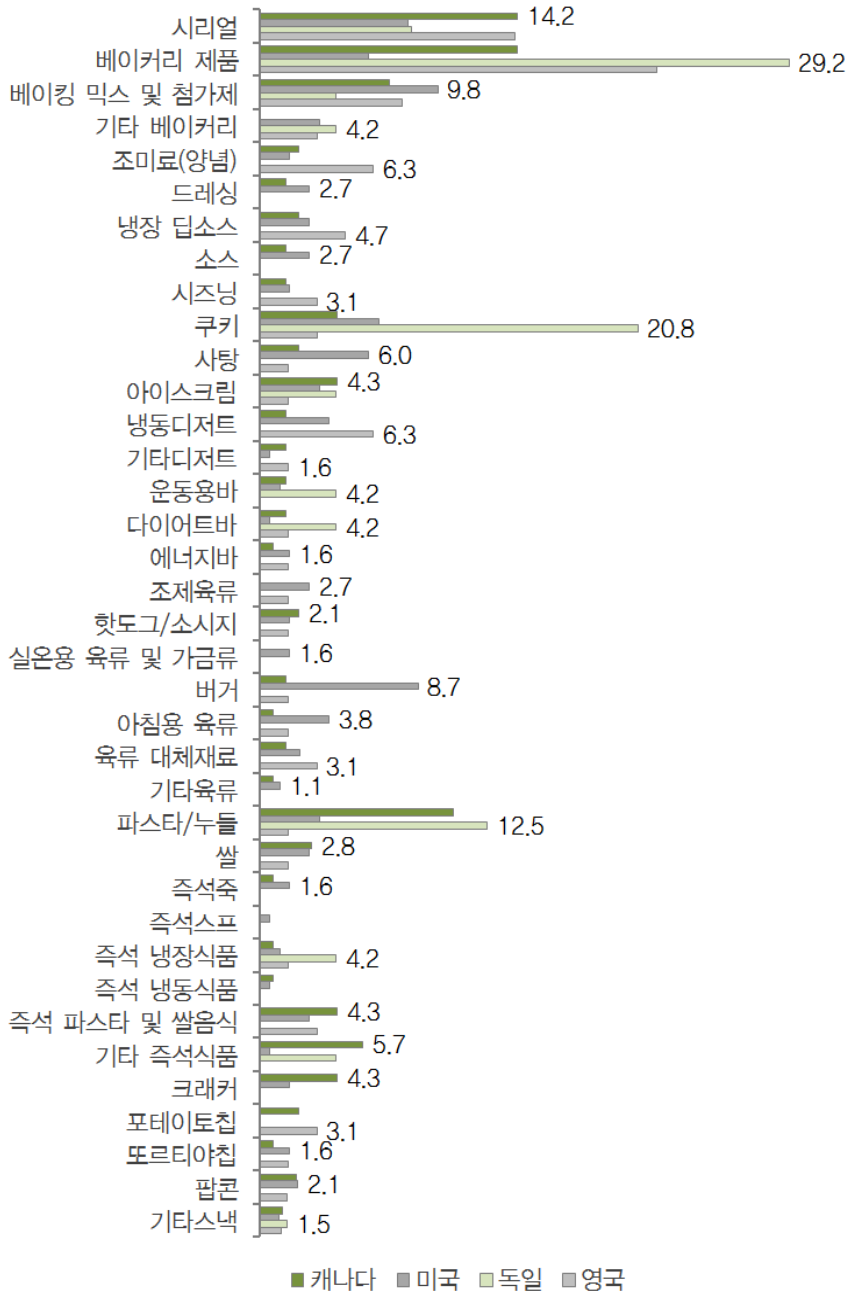
(단위:점, 7점 기준)



선호하는 글루텐프리식품 품목군

□ 전체 37개 품목군 중 전체적으로 빵 제품(Bread products), 쿠키(Cookies), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold Cereals)에 대한 선호가 높게 나타남

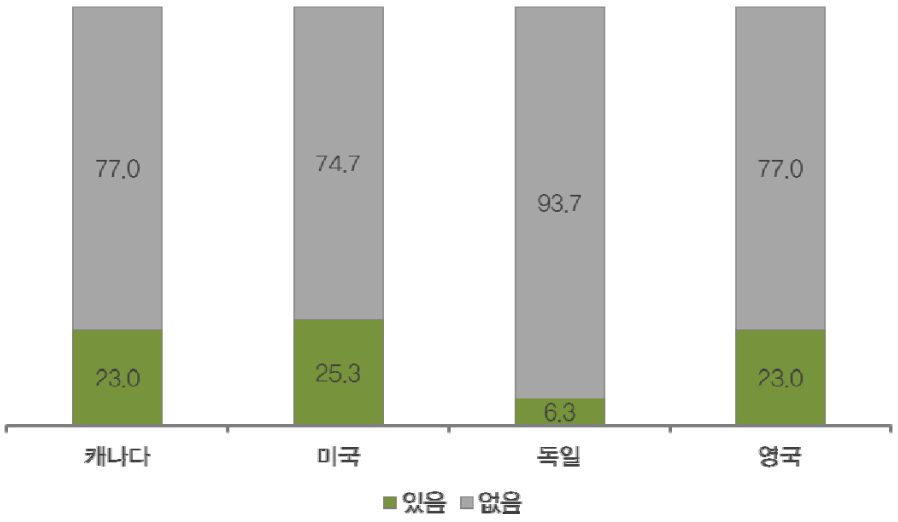
선호하는 글루텐프리식품 품목군 (단위:%)



프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험

□ 조사에 응답한 응답자 중 대부분이 프로모션을 통한 글루텐프리 식품 구매경험이 없는 것으로 나타남

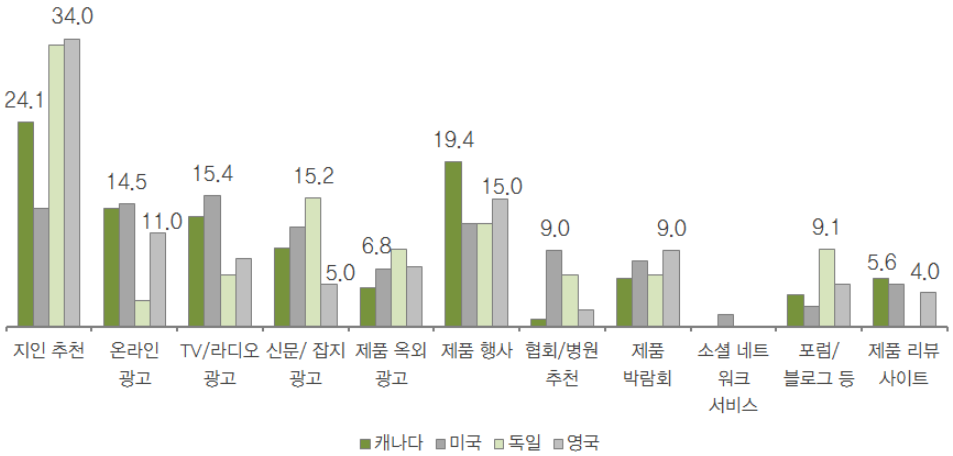
프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험 (단위:%)



글루텐프리식품 인지경로

□ 글루텐프리식품에 대해 지인으로부터의 추천(24.1%)을 통해 인지하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, 차순으로 제품 행사(19.4%)와 온라인 광고(12.8%)를 통해 글루텐프리식품을 인지한다고 응답함

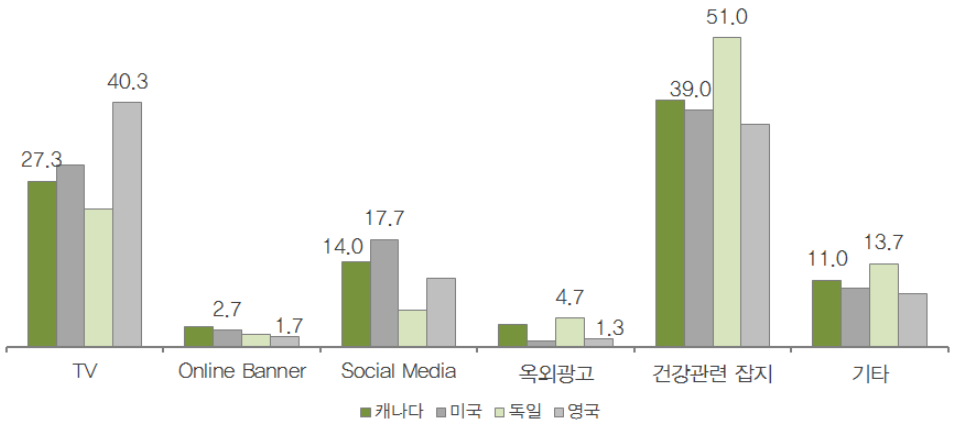
글루텐프리식품 인지경로 (단위:%)



신뢰성 높은 광고매체

□ 광고매체 중 건강관련 잡지에 대한 신뢰성이 가장 높았으며, TV, 소셜미디어, 기타, 옥외광고, 온라인배너 순으로 높게 응답이 나타남

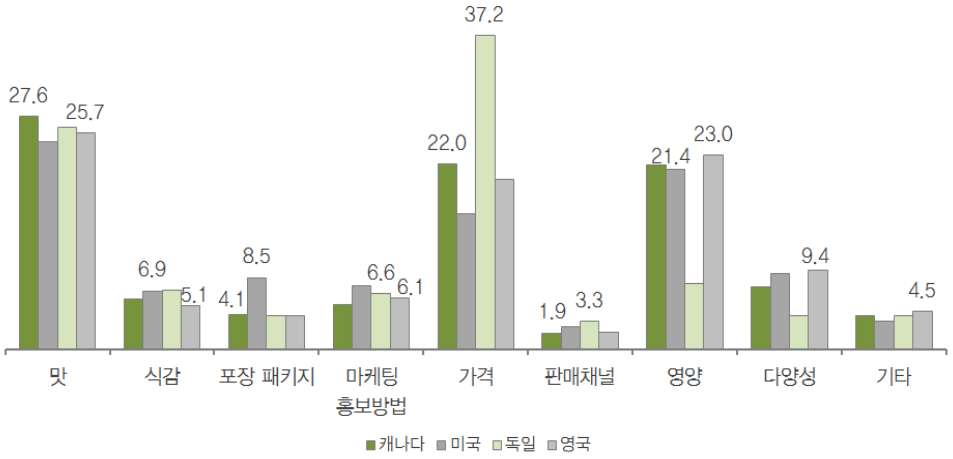
신뢰성 높은 광고매체 (단위:%)



글루텐프리식품 개선기대 분야

□ 설문에 참여한 응답자들이 글루텐프리 식품에서 가장 개선되었으면 하는 분야는 맛과 가격으로, 각각 26%와 23.4%로 나타남

글루텐프리식품 개선기대 분야 (단위:%)



종합분석

□ 미국과 캐나다, 영국과 독일의 글루텐프리식품을 인지하는 1,200명을 대상으로 글루텐프리식품 구매경험 및 선호, 인지 경로 등에 대해 온라인조사를 실시

- 응답자 중 실제 구매력이 있는 40~50대 응답비중이 가장 높았으며, 단일 알레르기에 비해 복합 알레르기에 해당하는 응답자가 더 많았음

□ 온라인 설문조사 참여한 응답자들의 52.8%는 글루텐프리 식품을 구매해 본 경험이 있으며, 미주권이 유럽에 비해 상대적으로 구매경험을 가진 응답자의 비중이 높은 것을 알 수 있음

- 미국과 캐나다의 경우 글루텐프리식품을 정기적으로 구매하는 빈도가 높으며, 다양한 유통업체를 통해 구입하는 것으로 나타남
- 독일과 영국의 경우 정기적으로 구매하지 않는다고 응답한 비중이 미주에 비해 상대적으로 높으며, 대형마트와 중소형마트, 유기농친환경 전문매장에 구입장소가 집중되어 있음

□ 전체 품목군 중 빵 제품(Bread products), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold cereals), 제빵 재료(Baking supplies and mixes), 쿠키(Cookies), 크래커(Crackers)가 다른 품목에 비해 비교적 많이 구매되는 품목으로 나타남

- 이 중 빵 제품(Bread products), 쿠키(Cookies), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold Cereals)에 대해서는 선호도 역시 높게 나타남

□ 글루텐프리 식품에 대한 전체 만족도는 평균 4.88점으로(7점 기준) 보통 이상 수준임

□ 글루텐프리식품은 주로 건강과 호기심 때문에 구매하는 것으로 나타났으며, 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것이 맛과 가격임

- 맛 이외에 가격과 영양성분/건강 순으로 구매에 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향후 글루텐프리식품에 대해 개선희망분야 역시 맛과 가격이 우선됨
- 영양이나 건강을 먼저 생각하는 글루텐프리 식품에서도 소비자들은 맛과 가격을 가장 중요하게 우선적으로 고려한다는 것을 알 수 있음

□ 응답자 중 대부분이 프로모션을 통한 글루텐프리 식품 구매 경험이 없는 것으로 나타났으며, 주로 지인추천을 통해 정보를 획득함

- 광고매체 중 건강관련 잡지에 대한 신뢰성이 가장 높았으며, TV, 소셜미디어, 기타, 옥외광고, 온라인배너 순으로 높게 나타남

2. 오프라인조사

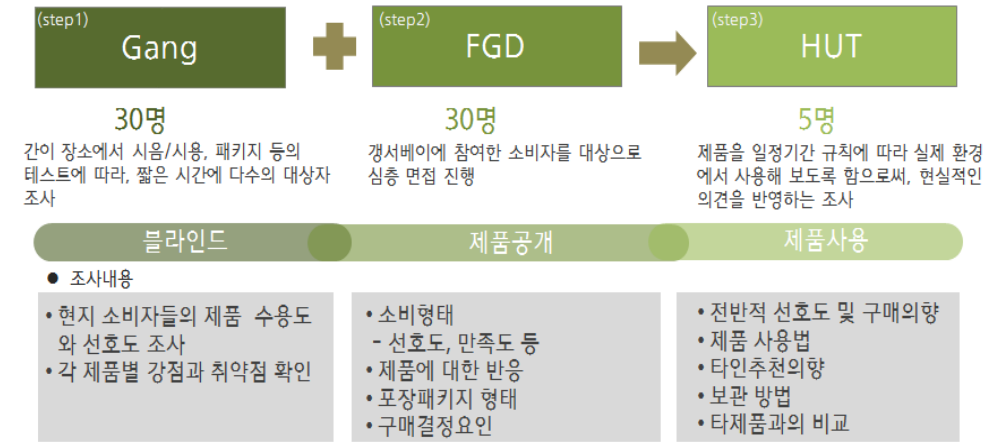
가. 조사개요

조사설계

□ 조사목적

- 한국산 글루텐프리식품에 대한 실제 소비자 반응을 조사하고 심층의견을 수렴하여 향후 수출을 위한 경쟁력도출의 근거로 활용

조사 진행과정



구분			비고
PRE-CLT	• 직업	• 자주 먹는 국가음식	테스트장 도착후 바로 진행
	• 연간소득	• 가장 선호하는 국가음식	
	• 시장 방문 횟수	• 자주 먹는 글루텐프리 식품 유형	
	• 1개월 기준 식품 관련소비규모	• 글루텐프리 식품 관련 정보 획득 경로	
GANG Survey	• 기존 제품과의 유사정도	• 향후 구입의향	블라인드 테스트로 진행
	• 기존 제품과의 비교 (생김새, 향, 식감, 맛)	• 제품의 강점 및 약점	
	• 제품 수용도 및 만족도		
FGD	• 유사 제품 소비(구매) 방법	• 제품 구매결정 영향요인	제품확인 후 토론 진행
	• 포장패키지	• 제품 확인 후 느껴지는 강점/약점	
	• 제품의 활용성	• 제품 개선 필요분야	
HUT	• 전반적 제품 수용도	• 적절한 제품 활용 시간대	실제 제품 사용 후 진행
	• 내용물 생김새	• 향후 제품 구입의향	
	• 포장패키지 선호도 및 개선사항	• 주변 추천의향	
	• (맛) 좋은 점/안좋은점	• 제품 사식한 가족구성원 정보	
	• 제공 레시피 적절성	• 제품 활용 빈도	
	• 레시피 외 추천 요리법		

품목선정방법

□ 품목선정 절차는 계량평가, 비계량평가, 정책적평가 총 3단계로 설계

- 계량평가는 일반적인 시장규모와 성장률, 수입비중 등의 데이터를 분석하여 4개 등급으로 품목을 구분한 후 국내출시제품이 있는 경우 1차 가능 품목군으로 도출
- 비계량평가는 1차 도출된 품목군에 대해 전문가가 현지조사 적절성 등을 고려하여 우선순위를 부여
  - 현지조사 적절성을 기준으로 3개의 우선품목군을 선정하고, 품목군별 현지시장성, 수출가능성, 통관장벽 등에 대한 점수를 부여하여 최종 결과를 도출
- 계량평가와 비계량평가로 선정된 품목군에 중복성과 정책방향 등을 고려하여 최종 6개 품목군을 확정

품목선정과정

Step 1. 계량평가 (DATA 분석)

- 전문 보고서 및 통계자료 구입
- DATA 정리(전체 시장규모, 글루텐프리 성장률, 수입비율, 국내제품유무 등)
- 항목별 등급을 구분하여 1차 가능 품목군 도출

↓

Step 2. 비계량평가 (전문가평가)

- 1차 도출된 품목군에 대해 현지조사 적절성 등을 우선순위로 기입
- 10개 삭품군 중 우선순위 부여
- 우선순위로 선정한 3개 카테고리에 대해 현지시장성, 수출가능성, 통관장벽 등을 기준으로 1~10점 범위에서 응답
- 응답 점수의 합계 및 평균이 높은 제품을 선정

↓

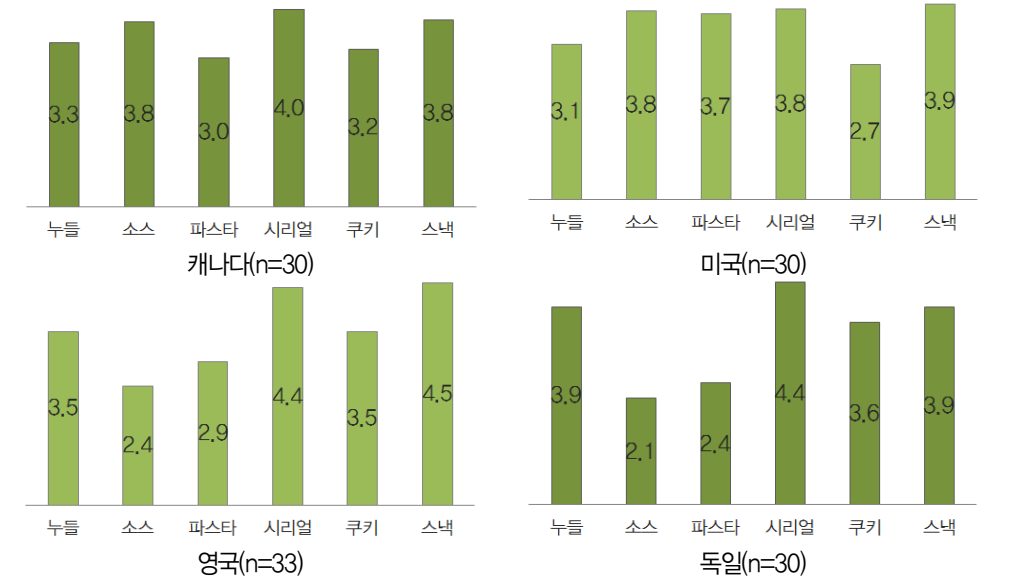
Step 3. 정책적 평가

- 계량평가 시 B등급 이상인 경우와 비계량평가를 통해 도출된 품목군을 동시에 고려하여 선정
- 선정된 품목군에서 정책적 방향, 중복성 등을 고려하여 최종 품목 선정
- 품목별 대표성 여부를 최종판단하여 테스트 제품 선정
- 최종 품목군 및 테스트 제품 확정

갱서베이(Gang Survey) 분석결과

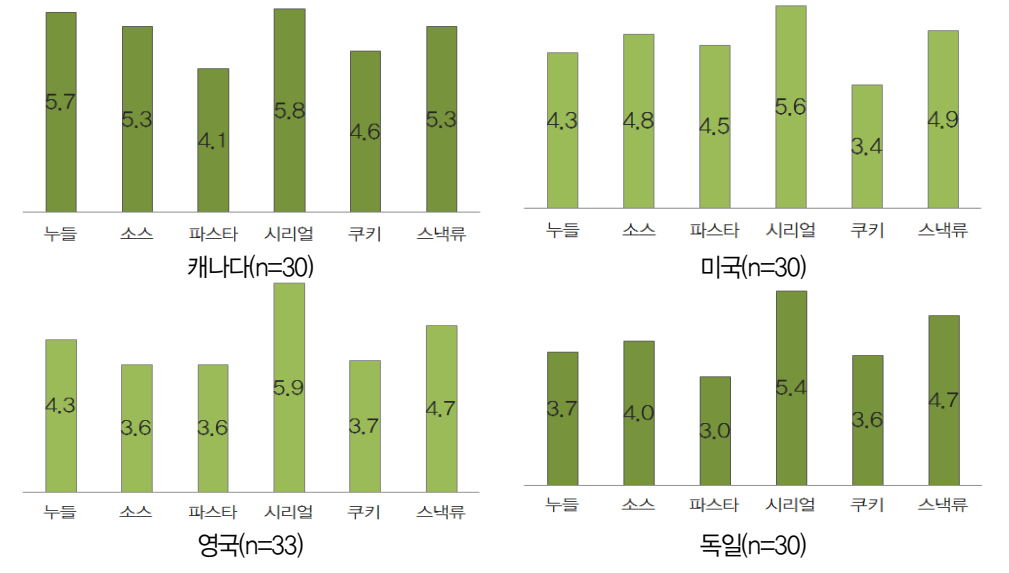
□ 선정된 6대 품목을 대상으로 현지 소비자들이 느끼는 기존 사용제품과의 유사정도에 대해 분석한 결과 캐나다와 독일에서는 시리얼, 미국과 영국에서는 스낵에 대한 유사정도가 높게 나타남

기존제품과의 유사정도 (단위: 점, 7점 기준)



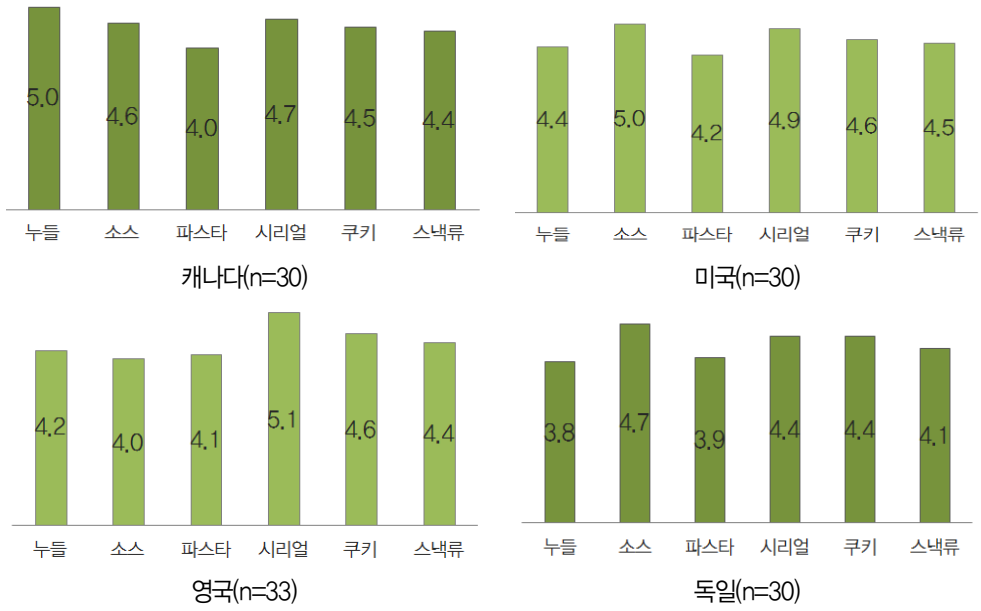
□ 기존 제품과의 맛을 7점 기준으로 비교해본 결과 시리얼과 스낵류의 경우 기존제품에 비해 긍정적 평가를 받고 있음

기존 유사제품과의 맛 비교 (n=30, 단위: 점, 7점 기준)



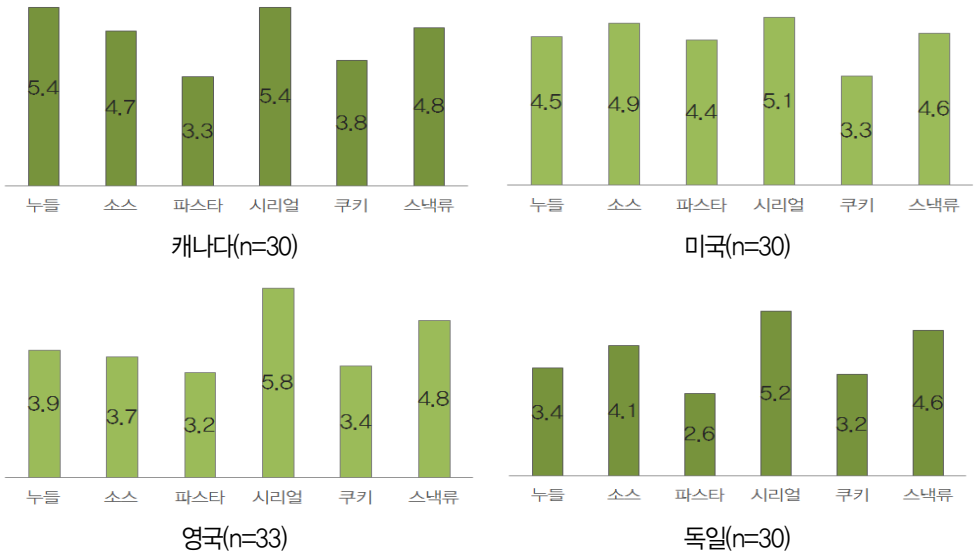
□ 기존 제품과의 향을 비교분석한 결과 영국에서는 시리얼에 대한 긍정적 평가가 나타났으며, 미국과 독일에서는 소스, 캐나다에서는 누들이 높은 평가를 받음

기존 유사제품과의 향 비교 (n=30, 단위: 점, 7점 기준)



□ 기존 제품과의 식감을 비교분석한 결과 시리얼과 스낵류의 식감이 상대적으로 좋은 평가를 받은 반면, 파스타와 쿠키의 식감은 기존제품에 비해 좋지 않은 것으로 소비자들은 응답하였음

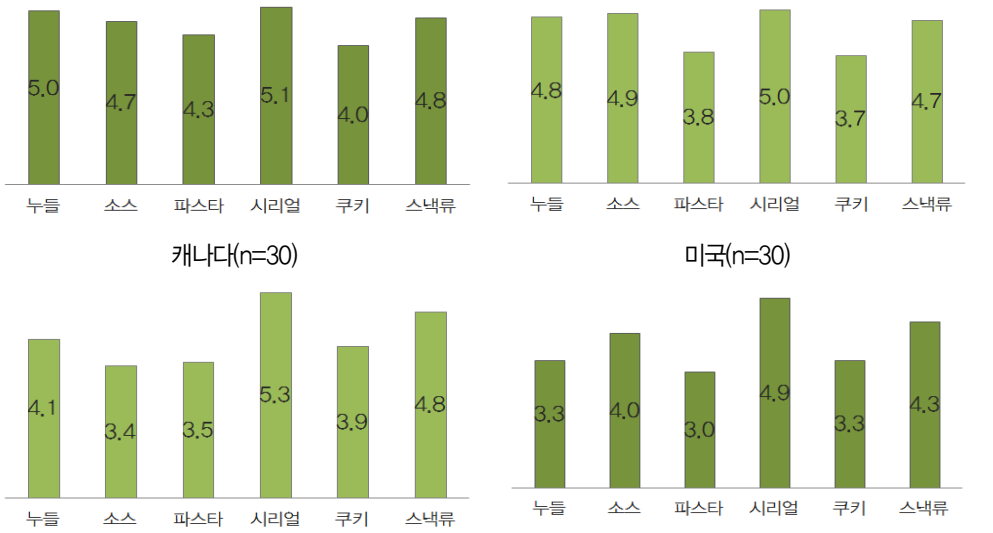
기존 유사제품과의 식감 비교 (n=30, 단위: 점, 7점 기준)



□ 기존 제품과의 생김새(apperance)을 비교분석한 결과 시리얼에 대한 평가가 좋게 나타났음

기존 유사제품과의 생김새 비교

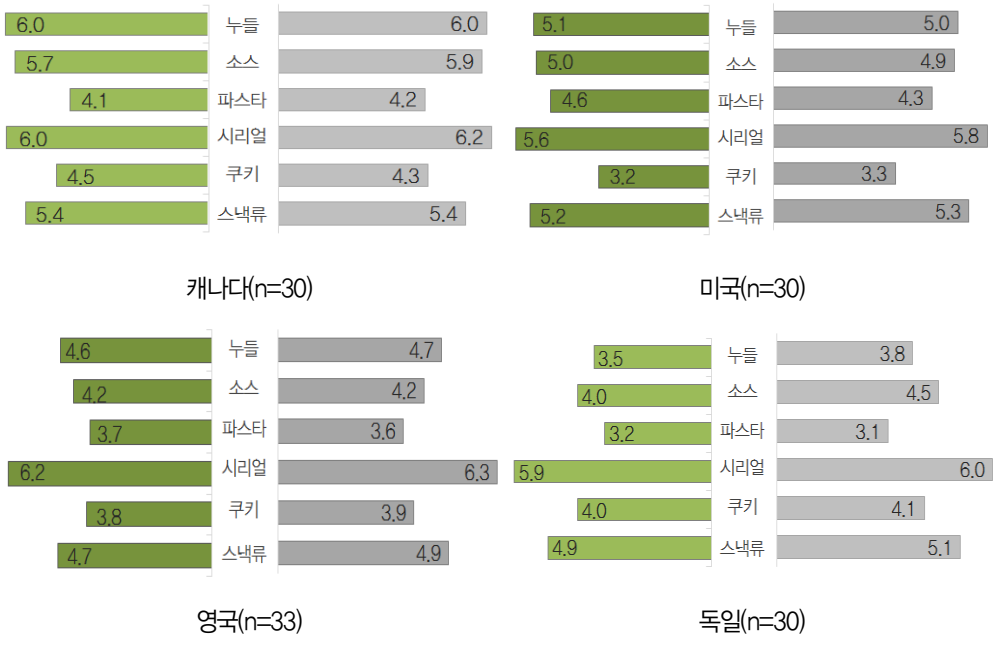
(n=30, 단위: 점, 7점 기준)



□ 품목별 만족도와 수용도를 살펴본 결과 국가별로 다소 차이를 보이고 있는데, 전체적으로 시리얼에 대해서는 동일하게 높게 나타남

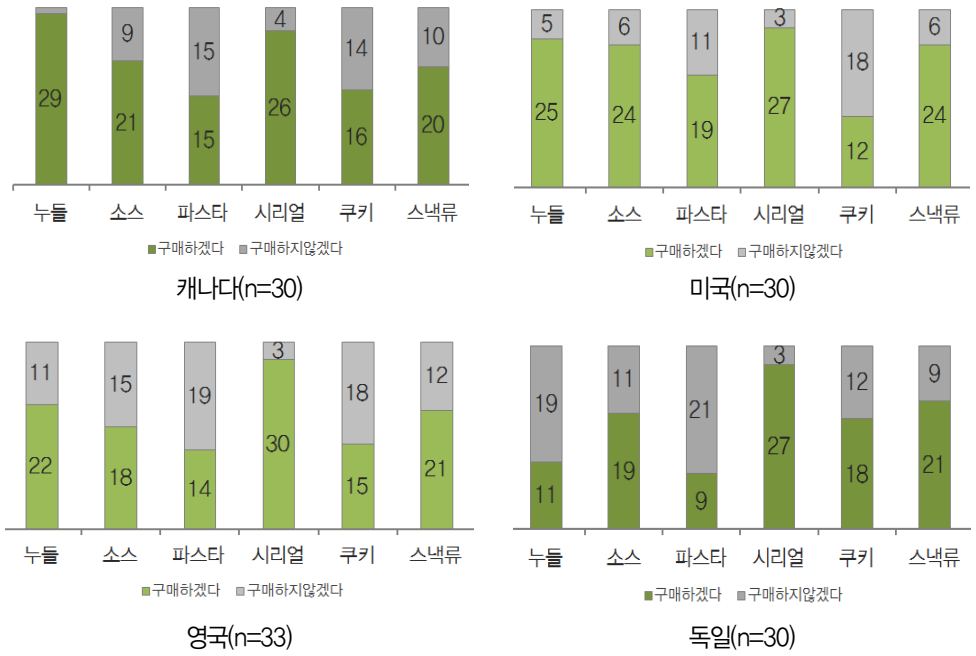
품목별 만족도(좌) 및 수용도(우)

(단위: 점, 7점 기준)



□ 품목군별 향후 구매의향에 대해 분석한 결과 전체적으로 만족도와 수용도가 높았던 시리얼의 구매의향이 높게 나타남

향후 제품 구매의향



□ 제품을 공개하지 않은 상태에서 누들에 대한 맛과 식감, 전반적인 느낌에 대해 소비자의 의견을 수렴한 결과 개인적 차이가 보이는 것으로 나타남

□ 소스의 경우 액상형태이기 때문에 수분의 정도와 풍미, 색감, 염도 등에 따라 평가가 달라지고 있는데, 전체적으로 가벼운 짠 맛으로 풍미가 느껴진다고 응답

□ 파스타는 현지 소비자들이 매우 친숙하게 접하는 품목으로 식감과 형태 등을 기준으로 의견이 수렴되었음

□ 시리얼의 경우 전체적으로 우호적 의견이 대부분이며, 특히 바삭함이 유지된 것이 중요한 강점으로 나타남

□ 쿠키의 경우 건조하고 가루로 쉽게 부스러지지만 달콤함이 적절하고 지나치지 않은 맛으로 우호적 의견도 수렴되었음

□ 스낵류의 경우 풍미와 식감, 생김새를 중심으로 평가하는 의견이 다수 있었음

FGD (Focus Group Discussion) 분석결과

□ 유사제품을 구입하는 빈도와 장소에 대해 의견을 수렴한 결과 파스타와 시리얼의 구입 빈도가 가장 높았으며, 대부분 지역 인근 대형유통매장을 이용

유사제품 구입빈도 및 장소

구분	누들	소스	파스타
캐나다	• 1달에 한번정도 구입하는 빈도가 많음 • 대부분 거주지역과 가까운 Loblaws나 No Frills에서 구입 • 한국마켓, 아시안 마켓 등에서 유사제품을 구입한 경우도 있음	• 1달에 한번 또는 6개월에 한번 주기로 구입하는 경우가 가장 많음 • 주요 구입장소는 Loblwas, Foody, Freshco 등 거주지역에서 가까운 대형유통매장을 이용	• 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로, 다른 제품에 비해 구입빈도가 높음 • 주요 구입장소는 Loblwas, Foody, Galleria 등 거주지역에서 가까운 대형유통매장을 이용
미국	• 1달에 2~3회 구입하는 경우가 가장 많음 • 대부분 거주지역과 가까운 Grocery stores, Mart(Wal-mart 등)에서 구입 • 한국마켓, 아시안마켓 등에서 유사제품을 구입한 경우도 있음	• 1달에 한번 미만으로 구입 • 주요 구입장소는 Local Grocery Store, International market, Mart 등 매우 다양함	• 1~2주일에 1회 정도로 나타났으며, 개인별 편차가 큰 것으로 나타남 • 주요 구입장소는 Local grocery store 등 거주지역에서 가까운 곳을 이용
영국	• 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 • 구입 할 경우 다른 대안(일본제품)을 더 구매하며, 크림누들, 치킨누들, 홈메이드 누들을 주로 슈퍼마켓 등에서 구입	• 대부분 1달에 한번 미만으로 구입하고 있는 것으로 나타남 • 유사제품으로는 soy sauce, dipping sauce, cooking sauce 등 다양하게 구매하고 있음	• 1~2주일에 1회 정도로 구입빈도가 높은 것으로 나타남 • 주요 구입장소는 Local grocery store 등 거주지역에서 가까운 곳을 이용
독일	• 유사제품을 대부분 주1회 또는 월 2~3회 구입 • 대부분 Rewe 아시아식품점, 유기농마트 활용	• 연 1~2회 또는 거의 구입하지 않는다는 빈도가 높음 • 대부분 아시아식품점을 이용	• 주1회 또는 월2~3회가 대부분임 • 일반 REWE나 인근마트에서 구입하는 비중이 높음

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	• 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로, 구입빈도가 높음 • 제품 주요 구입장소는 Loblwas, No frills, Galleria 등 대형유통매장을 이용	• 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로 구입빈도가 높음 • 주요 구입장소는 Loblwas, Freshco 등 대형유통매장에서 구입하는 경우가 가장 많음	• 2~3달에 한 번씩으로, 구입빈도가 상대적으로 낮음 • 주요 구입장소는 Walmart, Galleria와 같은 거주지역 인근 유통매장 활용
미국	• 평균 주 1회 가량 구매하거나, 주 2-3회 이상 구입하는 사람도 있음 • 주요 구입장소는 Grocery Store, Mart 등임	• 1주일에 한번 구입한다는 의견부터 드물게 구입한다는 의견까지 개인차가 심한 것으로 나타남 • 주요 구입장소는 Local grocery store가 많았으며, Mart, Bakery 등에서도 구입하는 것으로 나타남	• 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 • 주요 구입장소는 Whole foods, Balduccis 등 고급식품매장 및 Shoppers와 같은 대형유통매장에서 구입함
영국	• 정기적으로 구입 • 주요 구입장소는 Grocery Store, Mart 등임	• 가끔 구입한다는 응답이 가장 많음 • 주요 구입장소는 local grocery store가 많았으며, mart, bakery 등임	• 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 • 대형유통매장에 crisp section에서 구입할 수 있음
독일	• 월 1회 또는 주1회가 가장 많음 • 또는 거의 사지 않는 경우로 양분화됨 • 주요 구입장소는 거주 지역에서 가까운 대형 유통매장을 주로 이용	• 주1~2회 대부분임 • REWE나 인근 마트에서 대부분 구입	• 주1~2회 또는 월 1회 정도 정기적 구매하는 경우가 다반사임 • 주요 구입장소는 거주 지역에서 가까운 다양한 매장을 이용

□ 패키지 만족도는 제품에 따라 많은 차이를 보이지만 공통적으로 내용물이 보이거나 친환경적 재료를 활용할 경우 긍정적인 반응이 높게 나타남

- 또한 '글루텐프리' 에 대한 정보가 포장재에서 드러나고 내용물과 패키지가 잘 매칭되는지가 중요함

패키지 만족도

구분	누들	소스	파스타
캐나다	• 대부분 긍정적으로 응답 • 특히 패키지의 "soft, chewy" 라는 설명이 앞서 시식한 음식과 잘 어울림 • 또한, 패키지의 색이 "Natural" "Environmentally Friendly" 한 이미지 • 부정적인 의견으로는 "Gluten-free" 라는 설명이 너무 작게 나와있어 알아보기 힘들고, 소비자들에게 어필하기 힘들다는 의견이 있었음	• 긍정적인 응답으로는 유리용기가 고급스럽게 보이고 패키지의 색감이 컬러풀해 보임 • 부정적인 의견으로는 "gluten-free" 라는 문구가 없다는 점이 가장 많이 언급되었으며, 제품의 색과 이미지가 매칭되기 어려움 • 유리용기의 경우 비싸보여서 좋다는 의견이 있는 반면, 무거워서 사용하기 불편할 것이라는 의견이 함께 존재함	• 긍정적인 의견이 많고 상대적으로 높은 만족도를 보이고 있음 • 특히 패키지에서 "100% rice", "gluten-free" 라는 점이 강조되고 있어 제품에 대하여 잘 설명하고 있다는 의견이 많았음 • 제품을 볼 수 있어 내용물 확인이 가능하고, 보관에 용이할 것 같음
미국	• 긍정적이라는 응답이 다수인데, 특히 패키지의 "soft, chewy" 라는 설명이 음식의 특징을 잘 표현하고 있음 • 또한, 뒷면 레시피 등 대부분의 설명이 적절하게 묘사하고 있음	• 긍정적인 응답으로는 가볍고 컬러풀하다 등 포장재에 대한 의견이 다수를 이루고 있음 • 부정적인 의견으로는 패키지를 통해 내용물을 유추할 수 없다는 점임 • 용기의 사이즈는 적절하다는 의견이 다수를 이룸	• 패키지에 대해 만족한다는 의견이 대다수를 차지함 • 색상, 포장지 등이 잘 만들어져 있음 • 향후 조리 방법, 성분 등에 대한 설명이 현지어로 작성되어야 함
영국	• 패키지 만족도는 일반적이다 등 중립적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 건강식품 내지 프리미엄 식품이라는 느낌을 받음 • 다만 글루텐프리제품인지 알 수 없다는 부정적 의견 존재	• 전반적으로 일반적인 소스 패키지와 다르다는 의견 • 음료 용기와 비슷하게 생겼으며, 유리병이 ice tea와 같은 느낌을 받음	• 패키지에 대한 응답은 만족한다는 의견이 대다수임 • 투명한 패키지 및 자연스러운 색감에 대한 긍정적인 의견이 있음 • 다양한 크기(500g) 등에 대한 수요를 고려할 필요가 있음
독일	• 맛있을 것 같고 국수 패키지로 적당하다는 긍정적 의견 있음 • 내용물이 다 보여서 좋지만 플라스틱 봉지 형태의 패키지는 지양해야함 • 건강한 이미지의 색감이여서 패키지가 좋아보임	• 세련되고 간편하고 고급스러움, 시각적으로 끌림 • 내용물이 보이지 않아 좋지 않음, 유리병은 좋으나 필름코팅은 좋지 않음 • 궁금증을 자아내는 패키지임	• 쿠키 느낌의 패지임 • 투명하여 내용물 확인이 가능하고 지퍼락 포장으로 보관이 편리해보여 좋음 • 품질대비 패키지가 좋음 • 시각적으로 고급스러워 보이고 내용물과 잘 조화를 이루고 있어 좋음

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	• 중립적인 의견들이 많은 것으로 나타남 • 제품의 패키지가 현재 다른 시리얼과 같이 일반적이라는 의견이 많음 • 제품의 맛에 대하여 어필하는 요소가 패키지에 부족하다고 느낌	• 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 제품의 패키지에서 "gluten-free" 제품이라는 것이 확실히 들어나고, 투명한 용기에 대한 긍정적 의견이 많음 • 다만 제품에 대한 설명이 부족하다고 느끼고, 쿠키의 사이즈가 너무 작다고 느낌	• 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 패키지가 "natural" 하고 제품에 대한 설명이 잘 되어 있다고 느낀다는 의견이 많음 • 다만 패키지가 불투명하여 제품을 확인 할 수 없고 "gluten-free" 제품이라는 점이 패키지에서 알 수 없다는 부정적인 의견 존재
미국	• 대체로 긍정적인 것으로 나타남 • 제품의 패키지를 묻는 질문에 "Simple", "Healthy", "Tasty" 등의 응답을 보임 • 부정적인 의견으로는 너무 올드하거나 작다는 의견 등이 있음	• 패키지의 만족도는 중립적인 것으로 나타남 • 심플하면서도 적당한 사이즈의 포장상태에 대한 긍정적 응답이 많았음 • 저렴하게 보이는 포장상태, 부스러기가 많이 생기는 패키지의 문제점을 지적한 응답자도 있음	• 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많음 • 제품의 자연적 색상과 맛을 잘 반영하고 있으며, 사이즈 또한 적당 • 또한, 제품의 재료에 대한 성분 리스트도 정확하게 표현되어 있음 • 다만 몇 개의 제품이 있는지 확인이 불가능하고, 맛에 대한 설명이 부족
영국	• 패키지의 만족도는 대체로 부정적인 것으로 나타남 • 제품의 패키지를 묻는 질문에 "고기 패키지가 연상된다", "자연스럽지 않다", "너무 크다" 등의 응답을 보임	• 패키지의 만족도는 중립적인 것으로 나타남 • 패키지가 너무 작기 때문에 기능적인 면(제품보호)이 떨어짐 • 투명한 패키지가 깔끔해 보이기도 하지만, 따분해 보이기도 함	• 패키지의 만족도는 친숙하다, 매력적이다 등 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 패키지의 크기 및 색감이 제품과 잘 어울리고, 부담스럽지 않아 친숙한 느낌을 받음 • 다만 묶음 포장, 대용량 패키지 고려가 필요
독일	• 패키지 색상이 너무 강하면서 단순해보임 • 영양성분표가 앞쪽에 보여 좋음 • 너무 강렬하기만 하고 창의적이지 못함	• 시각적으로 끌리지 않음 • 글루텐프리가 표기되어있는 것은 좋지만 눈에 잘 띄지 않음 • 내용물을 볼 수 있는 것은 좋지만 플라스틱 재질이라 적합하지 않음 • 종이패키지처럼 일반적인 패키지면 더 매력적일 듯 • 패키지 용량이 너무 적음	• 간편해 보이지만 고급스러움 • 양이 너무 작음 • 패키지가 아시아적이지 않고 시선을 끌기에 충분함 • 옛 과자의 추억을 떠올리게 함

□ 제품을 처음 접했을 때 대부분의 소비자들은 품목에 관계없이 쿠폰(할인 또는 1+1), 지인추천, 샘플제공 등에 영향을 받는다고 응답함

- 또한 제품에 대한 자세한 설명과 국가이미지 등과 연계할 때 보다 효과적일 것이라는 의견이 다수 있음

구매 및 마케팅포인트

구분	누들	소스	파스타
캐나다	• 구매를 위해서는 쿠폰(할인, 1+1 등)과 시식 행사 및 샘플제공이 효과적 • 글루텐프리 인증도 중요한 구매영향 요인이며, 친구/친척의 추천도 구매에 중요한 영향을 미침	• 샘플제공과 시식행사가 구매에 가장 효과적일 것이라고 응답 • 구매 후 활용할 수 있는 레시피나 지침이 있을 경우 구매할 확률이 높아질 것이라고 응답	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플제공과 쿠폰이라고 응답 • 만족보장이나 글루텐프리인증도 제품구매에 도움이 될 것이라고 응답
미국	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 쿠폰과 샘플제공, 지인 추천 등이 있음 • 건강(Health)에 대한 언급이 구매에 직접적인 영향을 줄 것이라는 의견 역시 높게 나타남	• 구매를 위해 지인추천이 가장 효과적일 것이라고 응답 • 샘플제공, 쿠폰 외에도 글루텐프리 인증이 구매 증가에 도움을 줄 것이라는 응답이 많았음	• 쿠폰이 구매에 가장 효과적일 것이라고 응답 • 글루텐프리 인증, 지인추천도 제품구매에 도움이 될 것임
영국	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 요리법이 가장 많이 언급되었음 • 또한 글루텐프리라고 크게 보여줄 필요가 있으며, 부가적인 정보가 자세히 있어야 함	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플 제공이 가장 효과적일 것이라고 응답 • 기타의견으로는 제품의 포인트를 살릴 수 있는 특별 프로모션이 필요함	• 구매를 위해서는 제품 시식행사가 가장 효과적임 • 많은 소비자들이 제품에 충분한 경험이 없으므로, 시식 등을 통한 프로모션이 가장 중요
독일	• 구매를 위해서는 1+1 쿠폰 등을 활용할 경우 효과적일 것이며, 이 외에도 지인추천과 쿠폰활용이 구매에 영향을 미침	• 1+1 쿠폰 등을 통해 제품을 접할 경우 구매에 영향을 미치며, 만족보증, 글루텐 프리 인증, 지인추천 등도 중요	• 1+1 쿠폰을 활용하는 것과 지인추천이 구매에 영향을 미칠 것임

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플제공과 글루텐프리 인증임 • 시식행사 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답	• 구매를 위해서는 샘플제공과 글루텐프리인증이 가장 효과적일 것이라고 응답 • 시식행사 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 free sample임 • Gluten-free certification 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답
미국	• 가장 큰 구매 영향 요인으로는 쿠폰과 샘플제공, 1+1 행사 등 다양한 의견이 나타남 • 글루텐프리 인증과 시식행사를 통한 마케팅 역시 효과적일 것으로 보고 있음	• 구매에 가장 영향을 주는 요인은 쿠폰과, 샘플제공, 1+1 행사 등이라고 현지 소비자들은 응답 • 글루텐프리 인증을 홍보하거나, 아이들에게 시식을 하게 하는 것도 효과적인 방법으로 언급되고 있음	• 구매 포인트로는 건강 및 재료에 관련된 응답이 많음 • 제품의 재료에 대해 자세히 알려주면 구매에 도움이 될 것 같음 • 샘플제공, 1+1 쿠폰 등이 신제품을 처음 구매할 때 큰 영향을 미칠 것으로 예상
영국	• 구매를 위해서는 한국에 대한 이미지 어필이 필요함 • 또한 품목의 장점을 강조한 프로모션이 필요	• 구매를 위해서는 패키징 개선이 주로 나타나고 있음 • 제품을 온전한 상태로 보존할 수 없다면 아무리 맛이 있어도 구매로 이어지기는 힘들다는 의견	• 구매 포인트로는 건강 및 재료에 관련된 응답이 많음 • 구매를 위해서는 시식 및 재료홍보가 가장 효과적일 것이라고 응답한 비율이 높음 • 글루텐프리를 강조하고 한국의 좋은 점을 연계시키면 더 효과적일 것임 • 건강에 좋은 재료를 부각시키는 것이 좋음
독일	• 구매를 위해 쿠폰과 1+1 행사 등 다양한 의견이 나타남 • 이 외에도 만족보증, 지인추천 등이 구매에 영향을 미칠 것임	• 구매를 위해서 1+1 행사 등이 효과적일 것이라는 의견이 가장 많았으며, 만족보증, 지인추천, 쿠폰활용 등도 영향을 미침	• 가장 큰 구매 영향 요인은 1+1 행사임 • 이 외에도 만족보증, 지인추천 등이 구매에 영향을 미칠 것임

HUT (Home Use Test) 분석결과

□ 가정에서 실제로 7일간 제품을 활용한 후 전반적 수용도를 살펴본 결과 현지 소비자들은 시리얼에 대해 가장 좋은 평가를 내리고 있음

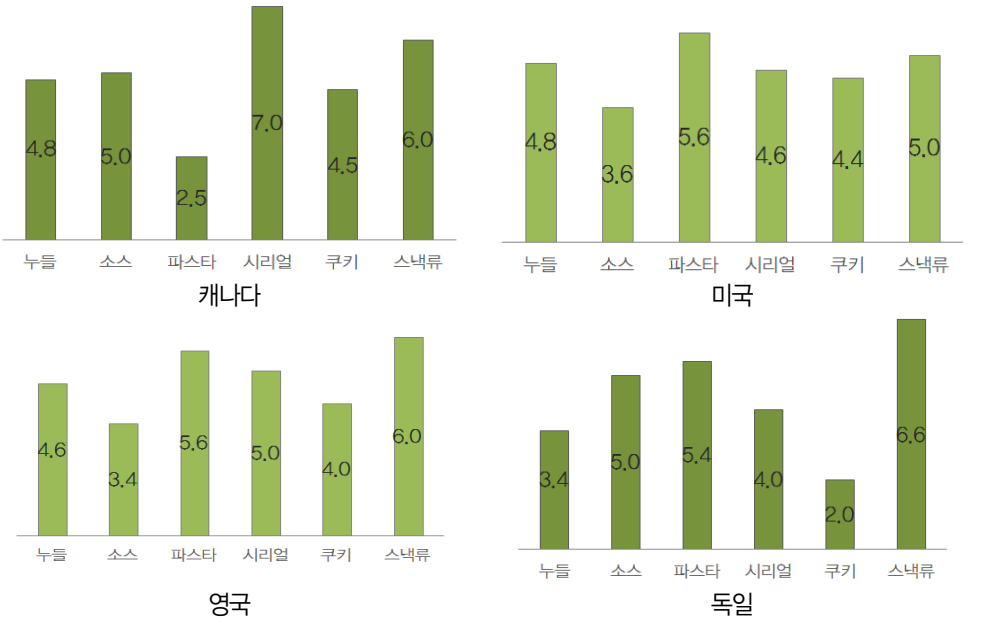
전반적 수용도

(n=5, 단위: 점, 10점 기준)

□ 전체적으로 품질에 비해 패키지가 만족스럽지 않다는 의견이 다수를 이룸

패키지 만족도

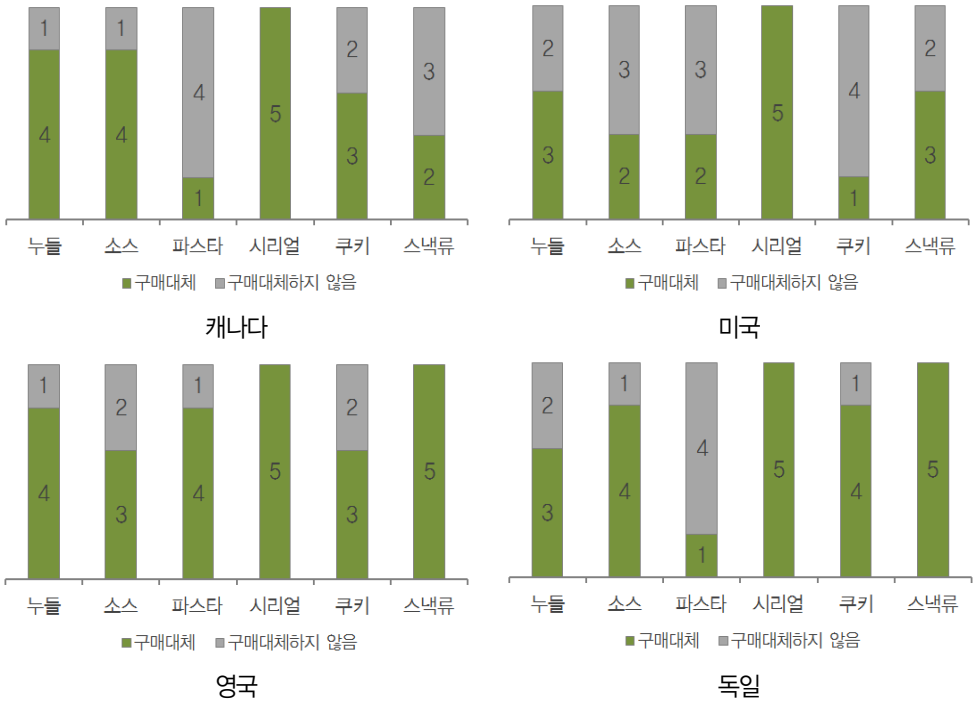
(n=5, 단위: 점, 7점 기준)



□ 제품을 활용해 본 후 현재 이용하던 유사제품을 대체할 의향에 대해 분석한 결과 4개국 전체에서 시리얼에 대해 전원 구매 대체 의향을 보이고 있음

구매대체의향

(n=5, 단위: 명)



종합분석

□ 국내 글루텐프리 관련 품목별 대표제품을 활용하여 현지 소비자조사를 갱서베이(GANG SURVEY)와 FGD, HUT로 나누어 진행하였음

- 갱서베이는 블라인드로 맛과 식감, 향과 생김새 등을 중심으로 평가하였으며, FGD는 패키지와 전반적인 느낌에 대한 의견을 수렴하였고 HUT는 실제 일정기간동안 제품을 활용하면서 느껴지는 장단점을 도출하였음

□ 전체적으로 현지 소비자들은 기존 유사제품과 비교하여 평가를 진행하였는데, 국가별로 다소 차이를 보임

- 전체적으로 시리얼과 스낵류에 대해 공통적으로 쉽게 접근하고 맛과 풍미 등에 대한 만족도와 수용도가 높게 나타나고 있음
- 반면 누들에 대해서는 베트남 쌀국수와 더불어 전형적인 아시아 음식이라는 인식이 강하게 있으며, 파스타에 대해서는 쉽게 접근하지만 기존제품들에 비해 전반적으로 맛과 품질이 부족하다는 평가가 대부분임
- 소스의 경우 맛으로는 평가가 좋지 않았지만 다양한 활용가능성을 높게 평가하였음

□ 패키지와 관련하여 현지 소비자들은 내용물이 외관으로 확인되는 것과 품질과 특성에 적합한 포장재 활용을 가장 중요하게 생각하고 있음

- 포장재의 색이나 사진이 내용물의 특징을 잘 나타내는 것이 중요하며, 무엇보다 글루텐프리라는 정보가 부각되어 확실하게 인지될 수 있도록 해야 함
- 건강하고 친환경적인 느낌을 강조하기 위해 강한 단색이나 지나치게 특이한 디자인 등은 지양하는 것이 효과적일 것으로 판단됨
- 또한 내용물을 안전하게 보호할 수 있는 재료와 디자인으로 제작

□ 가정에서 실제 사용해 본 결과 다양한 활용방안을 모색할 수 있었는데 특히 누들과 소스의 경우 기존 아시아제품을 대체할 수 있는 것으로 보여짐

- 시리얼과 스낵류의 경우 전반적으로 높은 수용도를 보였으며, 소스의 경우 현장조사에 비해 가정에서 사용 이후 긍정적인 의견이 증가하는 양상을 보임

□ 현지 소비자들은 국내 제품들에 대해 맛과 품질에 대한 만족도가 높은 편이었으나, 특징을 살리는 패키지나 제품 디자인 측면에서는 여전히 많은 개선을 필요로 하고 있음

- 특히 글루텐프리를 명시하고 강조하는 부분이 부족하므로 향후 이러한 부분에 대한 우선적 고려가 있어야 할 것으로 판단됨

4

수출전략 도출

Ⅳ. 수출전략 도출

1. 현황진단

SWOT 분석

□ 글루텐프리식품 시장은 아직 초기시장인 만큼 많은 기회요인을 갖고 있지만, 대내외적 위험요인에 대한 대비가 선행되어야 함

- 우리가 가진 쌀가공식품 기술(응용성)은 현재 글루텐프리제품에서 부족한 다양성과 종류를 확대하고자 하는 흐름에 부응할 수 있으며, 본 과업은 주요 시장의 동향 및 트렌드에 대한 올바른 정보를 제공한다는 면에서 의미가 있음
- 아직 한국식품이 해외 주요국에서 인지도를 확보하지 못했고, 이는 주류 시장 진입을 어렵게 하는 요인이 되고 있음. 하지만 글루텐프리 시장과 건강트렌드의 지속적인 성장은 적합한 자격을 갖춘 기업에게 대형유통마트 뿐 아니라 중소규모 유통채널 진출 기회를 확대할 것임
- 글루텐프리제품의 영양학적 요인은 향후 글루텐프리 시장의 지속가능한 성장과 직결되어 있음. 제품개발과 마케팅에 있어 우리 개별 기업에서 감당하기 어려운 부분을 민관협력 체계를 활용하여 대응한다면 해외 주요 시장 진입장벽을 낮출 수 있음
- 글로벌 식품 대기업들은 내·외부 환경에서 우위를 점하고 있음. 글루텐프리 시장에서 선전하는 중소규모 기업들에 대한 벤치마킹을 통해 틈새시장 공략 필요

글루텐프리 시장 SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
■ 쌀가공식품에 대한 기술과 노하우 축적 ■ 농식품산업 민관협력 체계 구축 ■ 한류 중심 한국에 대한 인지도 및 우호도 상승	■ 해외 주요 시장에서의 한국식품 인지도(origin, 브랜드) 부족 ■ 해외 대형유통마트 진출경험 부족 ■ 국내 글루텐프리 산업 기반(임상실험, 생산, 소비 등) 부족 ■ 해외 현지 이슈 대응 체계 결여
Opportunities	**Threats**
■ 미국 중심 주요 국가의 글루텐프리 시장 지속 성장 예상 ■ 시장규모(생산)의 확대로 인한 단가 인하 ■ 글루텐프리제품 종류 및 다양성의 부족 ■ 셀리악(진단)환자 및 음식물 알레르기의 증가 ■ 건강식단 추구 트렌드의 지속 강화	■ 글로벌 식품대기업 시장진입 본격화로 인한 경쟁 가열 ■ 높은 당 함유량에 대한 편견) ■ 맛과 질감 개선 ■ 글루텐프리제품의 주요 영양분 결핍

MSA

□ 글루텐프리식품 시장은 셀리악병과 글루텐프리식품 선도 국가를 중심으로 지속적으로 성장하고 있음

- 시장규모에서는 미국이 압도적으로 컸으며, 영국, 캐나다, 독일 순(조사대상국 4개국 기준)으로 큰 규모를 갖고 있는 것으로 나타남
- 성장률의 경우 역시 시장이 큰 순으로 높게 나타나고 있는데, 아직은 규모가 큰 시장의 성장률이 높은 것을 알 수 있음

□ 일정수준 이상의 시장규모가 형성되었을 때 시장이 안정성을 갖고 성장이 가속화하는 추세를 보임

- 미국은 2013년 49억 달러 규모에서 2015년 116억 달러 규모로 약 2.4배 가량 성장하였고, 2018년까지 2013년의 약 4.6배까지의 성장 전망
- 영국의 경우 2013년 약 2.8억 달러 규모에서 2015년 4.2억 달러까지 성장하였으며, 2018년까지 연평균 약 15.6%씩 증가할 것으로 보여짐
- 캐나다의 경우 2013년 약 2.1억 달러 규모에서 2015년 2.5억 달러까지 성장하였으며, 2018년까지 약 3.1억 달러로 증가 예상
- 독일의 경우 2013년 약 2.1억 달러 규모에서 2015년 2.3억 달러로 시장이 다소 성장하였고, 타국에 비해 향후에도 가장 적은 성장률을 보일 것으로 예측

글루텐프리식품 시장 규모 (단위:백만USD, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	연평균 증가율 (2013/2018)
미국	–	–	–	4,928	8,776	11,609	15,257	18,985	22,701	–	–	35.7
캐나다	164.6	174.0	185.1	211.3	236.7	253.8	270.6	288.3	307.0	326.7	347.1	7.8
영국	188.4	214.0	245.8	289.0	347.0	416.9	479.3	542.1	596.1	636.2	698.9	15.6
독일	175.2	186.5	198.7	209.9	221.9	230.0	236.7	242.3	247.0	250.8	254.0	3.3

출처: Food Intolerance in Canada, Germany, UK(2016), Euromonitor
주: 캐나다(1C$=0.76USD), 영국(1GBP=1.3USD), 독일(1EURO=1.12USD) 적용 (2016.9.21. 환율 기준)

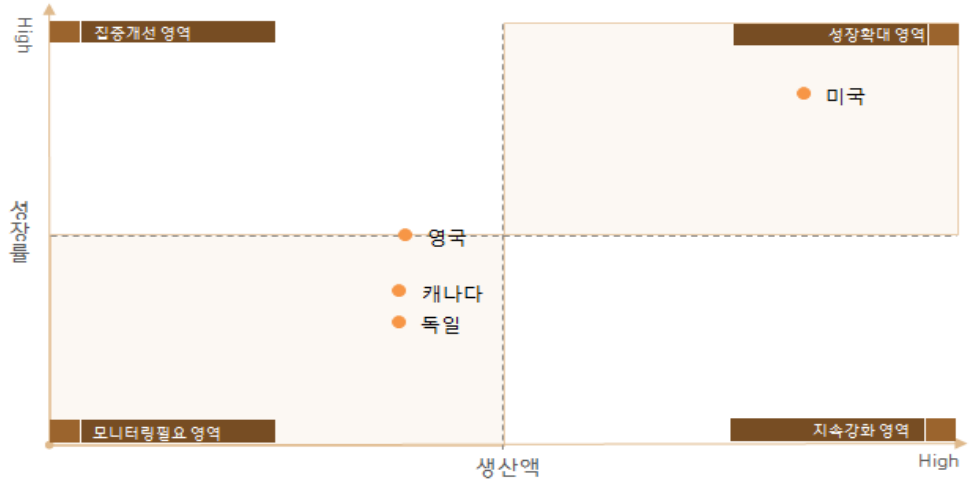
□ 조사대상 4개국의 현황을 성장률과 시장규모(생산)를 기준으로 매트릭스화 시켜보면 모든 항목에서 미국이 압도적으로 높아 유일하게 성장확대 영역에 포함됨

- 시장규모와 성장률을 기준으로 모두 높은 경우 성장확대 영역, 모두 낮은 경우 모니터링 영역으로 분류하였으며, 시장규모에 비해 성장률이 낮으면 지속강화 영역, 반대로 시장규모는 작으나 성장률이 높으면 집중개선 영역으로 분류함
- 캐나다와 독일은 시장규모와 성장률이 모두 낮아 향후 지속적인 모니터링이 필요하며, 영국은 시장규모는 크지 않지만 성장률이 상대적으로 높아 집중개선 영역으로 분류됨

□ 미국의 경우 세계 최대 식품시장을 기반으로 글루텐프리식품 시장에 있어서도 타국에 비해 월등히 큰 규모이며 향후 성장가능성도 크므로, 우선적 진출국가로 고려할 필요가 있음

- 캐나다의 경우 미국과 함께 북미권역에 포함되므로 미국에 이어 연계 진입에 대한 고려가 필요함
  - 캐나다의 경우 직수출보다 미국을 통한 수출이 상대적으로 수월하며, 시장이 큰 미국에 진입 후 파생하여 캐나다로 연결하는 단계로 시장 진입이 가능할 것으로 판단됨
- 영국과 독일의 경우 상대적으로 성장률이 높은 영국에 우선 진입할 수 있을 것으로 보이나 시장 규모 자체가 작아 파생력은 미미할 것으로 판단됨

글루텐프리시장 현황 Matrix



마케팅 관점(4P) 분석

□ 미국

제품	→	**식품카테고리별 다양한 글루텐프리제품 출시 및 새로운 재료를 활용한 신제품 개발 진행 중**	
브랜드		맛	· 많은 소비자들이 현재 판매되고 있는 글루텐프리제품의 맛에 만족하고 있음
가격		패키지	· 자연친화적인 패키지 및 사용에 편리한 패키지를 선호
유통 및 프로모션		신제품	· 신제품 및 현재 제품개발단계에 있는 글루텐프리제품은 고대곡물 등 다양한 천연재료를 활용하여, 글루텐프리제품의 영양소결핍 보완 시도 중

제품	→	**유통매장별로 상이하지만 글루텐프리제품이 약 10~30%를 차지하고 있음**	
브랜드		다양한 브랜드	· 아직까지는 중소규모업체들이 주를 이루며, 대형제조업체에서도 글루텐프리제품 개발 및 신제품을 출시하고 있음 · 대형제조업체의 경우 유통채널이 확보되어 있기 때문에, 시장점유율을 빠르게 높일 가능성이 높음 · 건강식품 전문 제조업체에 대한 소비자 신뢰가 높게 형성
가격		수입 브랜드	· 수입제품의 경우 현지유통매장 진입 요건을 갖추기가 힘든 경우가 많아 진입장벽이 존재함
유통 및 프로모션			

제품	→	**건강식품(유기농, 알레르기, 글루텐프리 등)은 전반적으로 일반식품에 비해 10~20% 비싼 가격으로 판매됨**	
브랜드		수용도	· 대부분의 소비자들은 건강식품의 가격이 높다는 것을 인지하고 있으며, 건강 및 웰빙을 위해서라면 지불의향도 높은 것으로 조사됨
가격		경쟁	· 다양한 제조사와 제품이 출시되고 있어, 가격경쟁이 점차 치열해질 것으로 전망
유통 및 프로모션			

제품	→	**다양한 유통채널을 통해 판매하여, 인증에 대한 신뢰도가 높음**	
브랜드		유통매장	· 편의점, 대형유통매장 및 전문유통매장에서 글루텐프리제품을 판매하고 있음 · 유기농 및 전문유통매장의 경우 일반유통매장에 비해 다양한 제품과 수입제품 또한 판매함 · 건강 및 유기농매장의 경우 전체 식품의 20~40%가 글루텐프리제품임
가격		인증	· 소비자들의 글루텐프리인증에 대한 신뢰도가 높아, 인증을 획득할 경우 유통채널진입 및 판매에 긍정적 영향
		재료	· 소비자들은 제품 구입 전 영양성분 및 재료원산지에 대해 꼼꼼하게 확인하므로 좋은 재료에 대한 홍보 중요
유통 및 프로모션		소비자	· 자연적 글루텐프리제품에 마케팅용도로 글루텐프리를 표시하는 것에 대해 부정적 의견이 존재

□ 캐나다

제품	→	**제품 정보제공과 포장재디자인 등에 대한 개선 수요 존재**
브랜드		영양 · 다른 국가에 비해 영양성분에 대한 고려비중이 높음 · 제품의 원천 곡물에 대한 관심이 높음
가격		맛 · 글루텐프리식품 전반의 맛에 대한 만족도는 낮은 편임
유통 및 프로모션		패키지 · 제품 내 원료와 영양성분 등을 정확히 제공해야 함 · 제품의 특성 및 품질과 패키지간 연계가 중요함

제품	→	**독점브랜드가 존재하지는 않지만 소비자들은 현지생산 브랜드 또는 제품에 큰 매력을 느낌**
브랜드		선호도 · 확고한 기존 시장이 없으므로 신제품이 진입하기에 상대적으로 수월 · 글루텐프리 인증을 취득했을 경우 신뢰도 향상 · 캐나다 내 생산과정을 거쳤을 경우 브랜드 선호도 상승
가격		정보 · 소비자들에게는 제품에 대한 정확한 정보가 브랜드 보다 더 중요
유통 및 프로모션		한국산 · 한국산 제품에 대해 인지도가 낮음

제품	→	**일반제품에 비해 높은 가격대이지만 소비자들의 지불의지 확고**
브랜드		수용도 · 품질이 확보되고, 제품정보를 신뢰할 수 있다면 소비자들은 가격에 크게 구애받지 않음
가격		비용 · 일반제품에 비해 1.5배~3배까지 차이 · 제조환경, 조리환경까지를 고려한 추가비용으로 소비자들은 인지
유통 및 프로모션		PB · 유통업체 자체브랜드의 경우 상대적으로 가격이 저렴함 · 일부의 경우 해외 현지와(아시아) 직접계약을 맺고 공급받아 비용을 절감하는 경우도 있음

제품	→	**제품행사를 통한 인지 경우가 높은 편임**
브랜드		한국산 · 현재 캐나다로 직접 수출되는 제품은 없음 · 한국산 글루텐프리식품은 대부분 접해본 경험이 없음 · 중소규모 기업 제품의 경우 품질관리 및 안정적인 재고관리를 위해 중간 유통업체를 통해 납품받기를 선호
가격		인지 경로 · 지인추천과 온라인 정보공유를 통해 제품을 인지하는 경우가 많으며, 제품행사에 의한 인지도 높은 편임
유통 및 프로모션		인증 · 글루텐프리인증이 있을 경우 제품에 대한 신뢰도가 향상되므로 유통업체 입점에 효과적임

□ 영국

제품	→	**글루텐프리제품 실적은 맛과 영양이 가장 큰 영향을 끼치고 있음**
브랜드		현황 · 제조사가 증가하고 제품이 다양해지고 있음 · 빵, 시리얼, 스낵바 종류가 많이 판매되고 있음 · 빵은 대부분은 셀리악 환자들이 소비함
가격		맛 · 맛은 글루텐함유 제품과 차이가 있음
유통 및 프로모션		수입 · 영국 자체생산보다는 이탈리아, 독일, 프랑스 등 EU 국가에서의 수입 비중이 높으며, 아시아 수입은 거의 없음
		시장현황 · 향후 글루텐프리 시장의 성장세는 둔화될 것으로 예상됨 · 신제품의 출시는 지속될 것으로 보이며, 식품의 영양이 제품의 경쟁력으로 연결되고 있음

제품	→	**기업 브랜드에 대한 신뢰가 높으며, 수입 브랜드에 대한 편견은 크지 않음**
브랜드		브랜드 신뢰 · 기업 브랜드에 대한 강한 신뢰를 가지고 있음
가격		수입 브랜드 · 영국에서 유통되는 상품의 수입 비중이 큰 편으로 수입에 대한 장벽은 높지 않음 · 브렉시트 등 영국의 무역 환경 변화에 따라 변화될 가능성은 있음
유통 및 프로모션		

제품	→	**가격만감도가 높은 편이며, 가격이 대체로 중가 이상으로 형성되어 있음**
브랜드		가격 민감도 · 비싼 가격으로 인해 소비자들이 가격에 민감함
가격		가격 형성 · 대부분 중가 이상의 가격으로 시장이 형성되어 있음
유통 및 프로모션		

제품	→	**자국 내 유통업계의 영향력이 강하며, 인근 마켓을 통한 유통 비중이 높음**
브랜드		유통 시장 · 유통업계의 영향력이 강한 편임 · 유통업계에 납품하는 과정 자체가 쉽지 않을 것으로 판단
가격		유통 채널 · 주택 인근 마켓의 비중이 높은 편이며, 인터넷 쇼핑의 비중 역시 증가 추세임
유통 및 프로모션		인증 · 인증 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 매우 높으며, 특히 신제품의 경우 인증이 있는 제품을 더 선호함 · 수입 식품의 경우 라벨링보다 인증을 더 신뢰함
		소비자 인식 · 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취하는 비중은 13–15% 수준으로 타국에 비해 높은 수준임

□ 독일

제품	→	**독일 내 글루텐프리 제품은 맛이 좋은 편이나, 쌀가공식품을 활용한 제품은 상대적으로 부족한 편임**
브랜드		맛 · 자국 내에서 유통되는 글루텐프리식품의 맛이 좋아 제품에 대한 소비자의 눈높이가 높아진 상황임 · 다양한 밀 대체작물에 입맛이 적응되어 있어 맛에 대한 이질감은 상대적으로 낮은 편임
가격		재료 (쌀) · 쌀에 대한 독일인들의 인식은 나쁘지 않음 · 쌀가공식품에 대해서는 수요가 높지 않으며, 전체적인 쌀 소비는 감소 추세임
유통 및 프로모션		

제품		**건강식을 판매하는 전문 매장을 중심으로 온라인 비중이 증가하고 있으며, Dr. Shar가 높은 점유율을 차지하고 있음**
브랜드	→	시장현황 · 독일 내 글루텐프리 시장은 Dr Schar가 50%에 육박하는 점유율을 기록하고 있음 · 자국산 글루텐프리만을 고집하지는 않으며, 다양한 국가에서 관련 제품을 수입하고 있음
가격		주요 판매처 · 유기농제품 등 건강식품매장에서 주로 거래가 이루어지고 있으며, 주택 인근 마켓의 구매비중이 높은 편임 · 인터넷거래량 역시 급격하게 증가하고 있음
유통 및 프로모션		

제품		**다소 비싼 가격대를 형성하고 있으며, 시장 확대에 따라 제품군이 다양해지면서 가격대 역시 다양해지고 있음**
브랜드		글루텐프리 제품 · 글루텐프리제품의 수요 확대에 가장 큰 걸림돌은 가격으로 일반 상품 대비 2~3배 정도 더 비싸 가격경쟁력이 낮음
가격	→	현지시장 제품 · 다양한 상품이 출시되고 있으며 가격대는 매우 다양함 · 최근 출시되는 제품들은 시장 트렌드를 반영하고 있어 양과 가격보다는 품질 위주의 제품을 생산하고 있음
유통 및 프로모션		소비자 · 건강을 위해 비용부담을 감수하는 경향이 강함 · 무조건 싼 제품보다는 좋은 품질의 제품이 경쟁력이 있음

제품		**소비자들의 글루텐프리에 대한 이해가 높은 편임**
브랜드		유통채널 · 글루텐프리 식품의 유통채널은 일반적인 식자재와 구별하여 처리하는 경우가 많음
가격		제품 홍보 · 시장 확대에 따른 제품군의 증가로, 다양한 형태의 제품 홍보가 실시 중임
유통 및 프로모션	→	인증 · 글루텐프리 인증에 대한 셀리악 환자의 인지도는 높은 편 · 일반인들은 인증보다는 이용하는 상점의 신뢰도에 따라 물건을 구매하는 것으로 나타남
		소비자 · 일반 소비자들도 제품의 성분 및 원자재에 따라 글루텐프리 제품의 유무를 구별할 수 있음

2. 국가별 전략

"*Super K-Rice* Gluten-free food"

□ 글루텐프리식품은 글루텐을 포함하지 않은 다양한 원료로 제조할 수 있으며, 쌀은 천연적으로 글루텐을 포함하지 않아 글루텐프리식품의 중요한 재료 중 하나임

- 우리는 이미 쌀로 만든 다양한 제조식품을 가지고 있을 뿐 아니라 쌀가공 기술과 노하우가 축적되어 있어 쌀을 가공하여 활용한 글루텐프리제품 기술개발에 유리한 고지를 점하고 있음

□ 해외 현지 판매를 위한 기술개발은 타깃시장에 부합되게 조정이 필요하며, 공공부문과 민간부문 간의 기술교류가 필요함

- 해외 현지시장의 경우, 모든 품목을 수출대상으로 하는 것은 어려우며, 국가별 시장성과 국내 기반(기술력)을 함께 고려하여 주요 품목 위주로 국가별 타깃을 정하고 이를 위한 기술개발이 진행되어야 함
- 글루텐프리식품 제조를 위한 쌀가공 기술 개발은 일부나마 민간과 공공부문 모두에서 진행되고 있으나 아직 정보 공유가 원활히 되지 않고 있어 기술의 수요와 공급 간 불일치 현상이 발생하고 있음
- 국내에서 글루텐프리 기술 개발과 관련된 기관 및 기업, 전문가들을 모아 기술 개발에 관한 의견을 교환하고 동시에 해외 시장 동향 및 트렌드를 공유하여 쌀가공 글루텐프리제품 기술 개발의 효용성과 효과성을 제고해야 함

□ 쌀을 통해 해외 글루텐프리 시장에 진출하기 위해서는 쌀가공 글루텐프리식품의 맛 개선 뿐 아니라 영양학적 이슈에도 대응해야 함

- 해외 주요 시장 중 미국은 글루텐프리식품의 맛에 대하여 만족하는 비중이 높았으나, 캐나다와 유럽의 경우 아직 불만족의 비중이 더 높은 점을 감안하여, 기업별로 맛에 대한 기술력에 부합하는 타깃시장을 선정할 필요가 있음
- 향후 글루텐프리식품의 주요 이슈는 글루텐프리식품 섭취로 인한 영양학적 불균형 및 그에 따른 결핍이며, 이에 대한 선제적 대응 없이는 시장 확대가 어려움
- 이를 위해 우리 쌀이 가진 영양학적 장점을 극대화하고, 해외 현지 소비자들에게 익숙한 곡물을 활용, 보완하여 우리쌀가공 글루텐프리식품의 마케팅 포인트로 활용할 수 있음

미국

□ 글루텐프리식품 수출을 고려한다면 반드시 첫 번째 타깃국가로 고려되어야 함

- 미국은 식품시장 측면 뿐 아니라 글루텐프리 시장에서도 시장규모와 성장률이 다른 국가에 비해 월등히 높아 시장성이 가장 좋은 국가임
- 전체 식품 판매량 대비 글루텐프리식품 판매액의 비율을 보면, 2013년 2.8%에서 2015년 6.5%로 큰 폭으로 증가해 시장이 빠르게 확대되고 있음
- 특히 미국은 한인 시장도 큰 규모로 형성되어 있어 주류 시장에 진입하기 전 테스트베드로 활용할 수 있음

□ 글루텐프리 '열풍'을 마케팅에 적극적으로 활용해야 함

- 다른 주요 글루텐프리 시장의 경우 셀리악병과 글루텐민감증을 가진 소비자들을 중심으로 시장이 점차 확대되는 데 비해, 미국은 이러한 과정을 거치지 않고 유명인들(celebrities)에 의해 이슈가 되고 시장이 성장해온 경우에 해당함
- 건강식이라 여겨지는 글루텐프리 식단 열풍은 최근까지 지속되고 있어, 2013년에 31%의 소비자가 글루텐프리를 유행으로 인식한 데 비해 2015년에는 47%의 소비자가 유행으로 인식하고 있다고 밝힘
- 글루텐프리식품을 섭취하는 소비자 중 약 42%가 셀리악병이나 글루텐민감증 때문이 아닌 '건강' 상의 이유로 소비한다고 밝히고 있어, 글루텐프리 기술 뿐 아니라 마케팅이 판매 확대에 중요한 지점이 될 것임

캐나다

□ '작은 미국' 캐나다에 대한 시장 진출은 신중해야 함

- 캐나다는 많은 면에서 미국 시장과 유사한 특성을 가졌으나, 미국에 비해 시장규모와 성장률이 모두 낮아 성급한 시장진출 보다는 모니터링을 통해 보다 안전한 진출 타이밍을 기다릴 필요가 있음
- 미국의 경우 2015년 기준 글루텐프리 시장이 116억 달러인데 비해, 캐나다는 2.5억 달러에 불과해 매우 큰 차이를 보이고 있음
- 하지만 캐나다의 시장 진입 장벽은 미국과 비슷해, 캐나다 시장 진출 시

미국 진출과 유사한 정도의 노력과 자원을 투입해야 하는 등 투자 대비 효과(ROI)가 낮을 것으로 예상됨

□ 캐나다는 미국과 함께 북미권역이므로 미국 진출에 이은 연계 진입이 적절함

- 미국 시장에 진입 후 파생하여 캐나다로 순차적으로 진입하는 것이 리스크를 줄이고 투자 대비 효과를 높일 수 있는 방안임
- 캐나다는 제품 공급, 트렌드 등 많은 면에서 미국 시장에 대한 의존도가 높아 미국 시장 진출 경력은 캐나다 시장 진입에 유리하게 작용할 수 있음. 예를 들어, 대형유통마트에 초기 입점 시 미국의 대형마트에 진출한 경력이 있으면 유리함
- 다만 영연방국가로 일부 제도에서 영국 시스템의 영향이 남아 있어 미국과 차이가 있을 수 있어 주의가 필요함

영국

□ 글루텐프리식품 유럽 진출의 첫 번째 선택은 영국이어야 함

- 영국은 지난 2013년 2.8억 달러 규모에서 2015년 4.2억 달러까지 시장이 성장하였으며, 2018년까지 연평균 15.6%씩 증가할 것으로 예상됨
- 신제품 중 글루텐프리제품의 비중도 점차 높아져 2011년 6.7%에서 2015년 12.4%까지 상승하였으며, 이는 글루텐프리식품 시장에 대한 기대를 반영하는 것임
- 다만 영국 시장 진출이 유럽 본토에 미치는 파급효과는 제도, 소비문화, 네트워크 등의 차이로 인해 크지 않을 것으로 전망됨

□ 영국의 글루텐프리 시장은 긍정적 요인과 부정적 요인을 모두 내포하고 있음

- 글루텐프리 시장의 가파른 성장은 유명 인사들(celebrities)의 글루텐프리 식습관 선호로 이슈화된 이후, 긍정적인 미디어 보도, 새로운 업체의 진입, 기존 브랜드의 신제품 개발, 매장에서의 글루텐프리 노출 확대로 이어지는 선순환을 통해 가능했음
- 반면, 최근에 제기되고 있는 글루텐프리식품의 영양학적 결핍, 글루텐프리 식단의 왜곡 효과 등이 미디어 보도나 SNS를 중심으로 한 온라인에 집중적으로 노출될 경우, 글루텐프리의 긍정적 효과보다는 글루텐의 부정적 효과에만 관심이 집중되어 성장세가 주춤할 수도 있음
- 건강과 웰빙 트렌드는 지속될 것으로 예상되므로 우리 글루텐프리제품을

건강 트렌드와 연계하여 마케팅함으로써 보다 큰 트렌드에 편입할 필요가 있음

독일

□ 아직 매력적이지 못한 시장, 독일

- 독일은 EU경제의 핵심이자 리더이지만, 글루텐프리식품 시장에서는 시장규모와 성장률 모두 낮아 모니터링을 통한 진출 검토가 필요함
- 글루텐프리식품 시장은 향후 5년간 연평균 2% 성장할 것으로 예상되며, 성장속도는 점차 둔화될 것으로 예상됨
- 유럽 글루텐프리식품 시장의 선도 기업이기도 한 독일의 Dr. Schar는 독일 글루텐프리 전 제품군에서 50%의 점유율을 유지하고 있어, 독일 시장을 지배하고 이끌고 있음

3. 수출확대방안

□ 글루텐프리시장은 전 세계적으로 성장추세에 있으며, 향후에도 단기적으로 (3~5년간) 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망

- 하지만 시장 확대와 더불어 시장 내 진입이 엄격해지고 다양한 규제가 증가함에 따라 제품의 품질은 더욱 중요해질 것임

□ 우리나라는 글루텐프리식품 대부분이 쌀을 활용한 가공식품이므로 원천곡물인 쌀을 강조하여 해외 글루텐프리식품 시장에 진출 가능

- 특히 현지 소비자들이 친숙하게 느끼는 품목군에 대해 시장 진입이 수월할 것으로 판단됨
  - 시리얼이나 파스타의 경우 소비자들이 익숙하게 잘 알고 있는 품목군이므로 새로운 제품들이 증가하였을 때 거부감보단 호기심이 우선 발생
  - 기존 사용 제품을 대체하기에도 친숙한 품목군에서는 부담 없이 시도해 볼 수 있음
- 가장 중요한 항목인 맛과 영양성분, 가격을 고려하여 단계별 전략을 마련해야 함
  - 현지 소비자들은 비싼 가격이 장애물이 될 수 있지만 제품의 맛과 영양이 보장된다면 다소 높은 가격에도 구매의사를 보이고 있음

□ 하지만 국내 제품의 경우 맛과 제품자체의 품질은 손색이 없으나, 글루텐프리 인증이나 영양성분 표기 등 전달 방식에서의 개선이 시급함

- 패키지 디자인과 영양 및 제품 정보를 정확히 제공하여 소비자들이 스스로 제품에 대해 숙지할 수 있도록 개선해야 함
- 지나치게 독특한 디자인이나 현지인들에게 혼란을 줄 수 있는 디자인은 초기시장진입에서 지양해야 함

□ 국내 글루텐프리 제품의 경쟁력을 강화하기 위해 인증 획득을 위한 지원 기반 마련 필요

- 현지 소비자들은 인증을 통해 제품에 대한 신뢰여부를 가장 분명하고 빠르게 확인할 수 있음
- 또한 유통업체 진입에 있어서도 가장 제품의 품질을 객관적으로 설명할 수 있는 근거가 될 것임
- 하지만 우리나라는 현재 국가별 인증 절차와 요구사항을 정확히 이해하고, 국내 글루텐프리식품 생산업체의 수요를 파악하여 연계할 중간조직이 부재

한 상황임

- 중간조직을 통해 글루텐프리 인증 관련 감사를 진행하거나 생산업체 컨설팅 역할을 수행할 수 있음

□ 현지 유통업체와 국내 생산·유통업체가 직접 만날 수 있는 기회를 마련

- 현지 대형 유통업체의 경우 자체 입점 상품을 발굴하는 절차를 갖고 있으며, 그 조건이 매우 까다롭고 후보군으로 진입하는 것도 쉽지 않은 현실임
- 하지만 대형매장일수록 새로운 제품에 대해 호기심을 갖고 접근하는 경향을 보임
- 따라서 정부기관에서 직접 해외 전문 또는 대형유통업체들을 모아 아직은 인지도가 낮은 국내 제품들을 소개할 수 있는 자리 마련

□ 또한 실제로 가장 직접적이고 1차적인 방법인 글루텐프리식품 박람회에 참가하여 국내 제품을 홍보하고 바이어를 발굴함으로써 해외진출의 초석을 마련할 수 있음

- 매년 많은 글루텐프리 관련 엑스포가 개최되는데 다수의 수출관계자 및 제조업체, 유통업체가 참가
- 타깃국가의 최대 박람회를 중심으로 정기 참석하여 우선은 국내제품의 인지도를 향상시키고 중장기적 관점으로 접근하여 시장 진출 성공사례 발굴

□ 국내 쌀가공제품 등을 활용하여 푸드쇼(food show)나 요리 체험행사 등을 진행하여 국내 제품에 대한 인지도 향상에 기여

- 실제로 글루텐프리 전문 요리사들을 초빙하여 1일 푸드쇼를 개최하거나 타깃국가 셀리악협회 등을 컨택하여 행사를 지원하는 등의 프로모션 필요
- 해외에서의 한국 인지도 및 한국산 쌀제품의 신뢰 등을 바탕으로 추진

5

부록

[부록_설문 조사지]

1. 온라인 조사

Q1. 글루텐프리 식품을 구매한 경험이 있으십니까?		
① 있음(Q1-1)	② 없음(Q2)	
Q1-1. 구매한 글루텐프리 제품은 다음 중 어느 품목군에 해당됩니까? (복수응답 가능)		
① 시리얼	② 베이커리 제품	③ 베이킹 믹스 및 첨가제
④ 기타 베이커리	⑤ 조미료(양념)	⑥ 드레싱
⑦ 냉장 딥소스	⑧ 소스	⑨ 시즈닝
⑩ 쿠키	⑪ 사탕	⑫ 아이스크림
⑬ 냉동 디저트	⑭ 기타 디저트	⑮ 운동용 바
⑯ 다이어트 바	⑰ 에너지 바	⑱ 조제육류
⑲ 핫도그/소세지	⑳ 육류 및 가금류	㉑ 버거
㉒ 아침용 육류	㉓ 육류 대체재료	㉔ 기타 육류
㉕ 파스타/누들	㉖ 쌀	㉗ 즉석 죽
㉘ 즉석 스프	㉙ 즉석 냉장식품	㉚ 즉석 냉동식품
㉛ 즉석 파스타 및 쌀 음식	㉜ 기타 즉석식품	㉝ 크래커
㉞ 포테이토 칩	㉟ 또르티아 칩	㊱ 팝콘
㊲ 기타 스낵		
Q1-2. 구매한 글루텐프리 제품의 브랜드는 어디입니까? (개방형, 응답 항목별 연결)		
Q1-3. 글루텐프리 제품 구매 이유는 다음 중 무엇입니까? (복수응답 가능)		
① 셀리악 병으로 인해	② 건강을 위해	③ 다이어트 용도로
④ 맛이 좋아서	⑤ 구매하기 용이하여	⑥ 가격이 적당하여
⑦ 주변 추천으로	⑧ 호기심에	⑨ 매력적인 외형
⑩ 새로운 제품이여서	⑪ 안전식품이여서	⑫ 기타
Q1-4. 귀하의 글루텐프리 제품 구매 빈도는 다음 중 어디에 해당하십니까?		
① 1주일 3회 이상	② 1주일 1~2회	③ 1개월 2~3회
④ 분기에 2~3회	⑤ 1년 2~3회	⑥ 정기적으로 구매하지 않음
Q1-5. 글루텐프리 제품 구매 시 중요하게 영향을 미치는 요인은 다음 중 무엇입니까? (복수응답 가능)		
① 가격	② 맛	③ 구매용이성
④ 포장패키지	⑤ 브랜드	⑥ 유통기한(또는 신선도)
⑦ 영양성분/건강	⑧ 원산지	⑨ 인증

Q1-6. 글루텐프리 식품 구매시 어떤 유통채널을 이용하십니까?		
① 오프라인(Q1-7로)	② 온라인(Q1-8로)	③ 온오프라인 동시 이용
Q1-7. 글루텐프리 제품 구입 시 이용하는 유통업체 유형은 어디에 해당하십니까?		
① 대형마트	② 중소형마트	③ 제품 대리점
④ 식당/까페	⑤ 제조공장	⑥ 편의점
⑦ 유기농, 친환경 전문매장	⑧ 기타	
Q1-8. 글루텐프리식품에 대한 전반적 만족도는 다음 중 어느 수준에 해당하십니까?		
매우 낮음	보통	매우 높음
① ② ③	④	⑤ ⑥ ⑦
Q2. 선호하는 글루텐프리 식품이 있으십니까?		
① 있음(Q2-1)	② 없음(Q3)	
Q2-1. 선호하는 글루텐프리 제품은 다음 중 어느 품목군에 해당됩니까? (복수응답 가능)		
① 시리얼	② 베이커리 제품	③ 베이킹 믹스 및 첨가제
④ 기타 베이커리	⑤ 조미료(양념)	⑥ 드레싱
⑦ 냉장 딥소스	⑧ 소스	⑨ 시즈닝
⑩ 쿠키	⑪ 사탕	⑫ 아이스크림
⑬ 냉동 디저트	⑭ 기타 디저트	⑮ 운동용 바
⑯ 다이어트 바	⑰ 에너지 바	⑱ 조제 육류
⑲ 핫도그/소세지	⑳ 육류 및 가금류	㉑ 버거
㉒ 아침용 육류	㉓ 육류 대체재료	㉔ 기타 육류
㉕ 파스타/누들	㉖ 쌀	㉗ 즉석 죽
㉘ 즉석 스프	㉙ 즉석 냉장식품	㉚ 즉석 냉동식품
㉛ 즉석 파스타 및 쌀 음식	㉜ 기타 즉석식품	㉝ 크래커
㉞ 포테이토 칩	㉟ 또리티아 칩	㊱ 팝콘
㊲ 기타 스낵		
Q2-2. 선호하는 글루텐프리 제품의 브랜드는 어디입니까? (개방형, 응답 항목별 연결)		
Q2-3. 선호하는 글루텐프리 제품은 단위품목 기준 적정 가격수준은 어느 정도라고 생각하십니까? (응답 항목별 연결)		
① $10이하	② $10~$30	③ $30~$50
④ $50~$100	⑤ 100$~300$	⑥ $300 이상

Q3. 프로모션을 통해 글루텐프리 식품을 구매하신 경험이 있으십니까?		
① 있음 (Q3-1)	② 없음 (Q3-2)	
Q3-1. 글루텐프리 식품을 어떻게 알게 되셨습니까?(복수응답 가능)		
① 지인 추천	② 온라인 광고	③ TV/라디오 광고
④ 신문/잡지광고	⑤ 제품 옥외광고	⑥ 제품 행사
⑦ 협회/병원 추천	⑧ 제품 박람회	⑨ 소셜네트워크서비스
⑩ 포럼/블로그 등	⑪ 제품 리뷰 사이트	
Q3-2. 제품을 노출한 매체에 대한 신뢰도는 어느 정도 수준에 해당하십니까?		
매우낮음	보통	매우 높음
① ②	③ ④ ⑤	⑥ ⑦
Q3-3. 어느 매체를 통한 광고가 높은 신뢰성을 제공합니까?		
① TV	② Online banner	③ Social Media
④ 옥외광고	⑤ 건강관련 잡지	⑥ 기타( )
Q4. 귀하께서는 글루텐프리식품의 어떠한 부분이 개선되기를 기대하십니까?(복수응답가능)		
① 맛	② 식감	③ 포장패키지
④ 마케팅홍보 방법	⑤ 가격	⑥ 판매채널
⑦ 영양	⑧ 다양성	⑨ 기타

2. 현지 소비자조사 | 갱서베이

Q1. 본 제품과 귀하께서 기존에 접하시던 제품과 유사하십니까?

매우 다름			보통			매우 유사
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2. 본 제품과 귀하가 기존에 접하시던 유사제품을 비교하여 다음 항목에 대해 평가해 주십시오.

구분	유사제품이 월등히 좋음			비슷함			본 제품이 월등히 좋음
외형	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	구체적으로 기입						
냄새	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	구체적으로 기입						
식감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	구체적으로 기입						
맛	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	구체적으로 기입						

Q3. 본 제품에 대한 수용도, 만족도 및 선호도 수준을 표시해 주십시오.

구분	매우 낮음			보통			매우 높음
수용도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
만족도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* 수용도: 제품에 대한 거부 정도에 따라 소비자가 느끼는 수용 정도
* 만족도: 제품에 대해 소비자가 느끼는 만족 정도

Q4. 본 제품을 향후 마트나 기타 유통채널에서 구입하실 의향이 있으십니까?

① 있음 ② 없음

Q5. 본 제품의 강점은 무엇입니까?
외형, 냄새, 식감, 맛 등

Q6. 본 제품의 약점은 무엇입니까?
외형, 냄새, 식감, 맛 등

2. 현지 소비자조사 | FGD

Q1. 본 제품과 유사한 제품을 어떻게 소비(구매)하고 계십니까?		
빈도, 장소		
Q2. 본 제품의 포장패키지가 어떻게 느껴지십니까? (맛, 식감, 브랜드 등을 고려하였을 때)		
Q3. 본 제품의 활용성은 어떻게 생각되십니까?		
(예. 다양한 레시피로 활용이 가능할 것 같음, 제한될 것 같음 등)		
Q4. 본 제품을 구매하신다면 결정에 가장 영향을 미친 요인은 무엇입니까?		
① 가격	② 맛	③ 구매용이성
④ 포장패키지	⑤ 브랜드	⑥ 유통기한(또는 신선도)
⑦ 영양성분/건강	⑧ 원산지	⑨ 인증
구체적으로 기입		
Q5. 본 제품을 보신 후 느껴지는 강점은 무엇입니까? (간략히 기술하여 주십시오)		
Q6. 본 제품을 보신 후 느껴지는 약점은 무엇입니까? (간략히 기술하여 주십시오)		
Q7. 귀하께서는 본 제품의 어떠한 부분이 개선되기를 기대하십니까?(복수응답가능)		
① 맛	② 식감	③ 포장패키지
④ 마케팅홍보 방법	⑤ 가격	⑥ 판매채널
⑦ 영양	⑧ 다양성	⑨ 기타

2. 현지 소비자조사 | HUT

[제품1] 간략히 기술해주십시오.						
Q1. 전체적인 제품 수용도는 어떻습니까?						
Q2. 내용물의 생김새는 어떻습니까?						
Q3. 포장 패키지의 선호도는 어느 정도 입니까?						
매우 싫음			보통			매우 높음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3-1. 패키지에 대한 개선사항이 있으면 적어주십시오.						
Q4. 제품 맛의 좋은 점과 좋지 않은 점은 무엇입니까?						
좋은 점						
좋지 않은 점						
Q5. 제공된 레시피에 대하여 아래 질문에 응답해 주십시오.						
우리가 제공한 레시피가 적절했니? 왜?						
레시피 외 추천요리법						
Q6. 제품을 활용하기에 적절한 시간대는 언제입니까?						
1) 아침식사 2) 점심식사 3) 오후 간식 4) 저녁식사 5) 야식 6) 기타 ( )						
Q7. 일반 상점에서 본 제품을 판매할 경우 이를 구매할 의향이 있으십니까?						

Q8. 상점에 본 제품이 구비되어 있을 경우, 제품 구입 유형이 변화할 것으로 예상되는 것은?			
기존에 사용하던 브랜드 혹은 제품을 완전히 대체	기존에 사용하던 브랜드 혹은 제품을 부분적으로 대체	완전히 새로운 제품이므로, 기존 사용하던 브랜드나 제품에는 영향을 주지 않음	확신할 수 없음. 본 제품을 구매하지 않을 것임
①	②	③	④

Q9. 본 제품을 친구나 가족들에게 추천할 의향이 있습니까?	
1) 예	2) 아니오

Q10. 제품을 시식한 가족 구성원의 정보는?
1) 18세 이상 여성 2) 18세 이상 남성 3) 13 ~ 17세 청소년 4) 12세 이하 아동 5) 없음

Q11. 얼마나 자주 제품을 이용하시겠습니까?
1) 1일 당 수 회 2) 1일 당 1회 3) 1주 당 수 회 4) 1주 당 1회

글루텐프리식품 해외시장조사

보고서 기획 및 작성 한국농수산식품유통공사 수출정보부
㈜인포마스터

발 행 일 2016
발 행 처 한국농수산식품유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 http://www.at.or.kr
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.