



Guidebook

미국 코셔식품시장 진출 가이드

USA KOSHER FOOD MARKET



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

미국 코셔 식품시장 진출 가이드 가이드북

CHAPTER 01

코셔 개요

1. 코셔 식품의 정의	3
2. 코셔 인증	6
3. 코셔 신청서 양식	22



CHAPTER 02

소비자 특성

- | | |
|-------------------|----|
| 1. 미국소비자 식품 트렌드 | 31 |
| 2. 코셔 식품 소비자 인구통계 | 40 |
| 3. 유대인 인구통계 특성 | 41 |

CHAPTER 03

미국 코셔 시장 개요

- | | |
|-------------------|----|
| 1. 미국 코셔 식품 시장 | 49 |
| 2. 미국 코셔 식품 시장 규모 | 51 |
| 3. 미국 코셔 식품 유통망 | 61 |

미국 코셔 식품시장 진출 가이드 가이드북

CHAPTER 04

미국 수입시장 특성

1. 이스라엘산 수입 식품 시장 규모 69
2. 미국의 아시아산 수입 식품 72



CHAPTER 05

부록

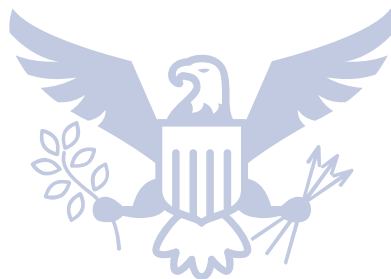
1. 코셔 식품 주요 지표	79
2. 슈퍼마켓Safeway 입점 절차	81
3. 코셔식품박람회	84
4. 對캐나다 식품 무역 규모	86
5. 캐나다 코셔 식품 라벨링법	87
6. 캐나다 코셔인증기관	91

CHAPTER

01

코스여 개요

U.S.A KOSHER RESEARCH



Chapter 1. 코셔 개요

- ✓ 코셔 식품의 정의
- ✓ 코셔 인증
- ✓ 코셔 인증 신청서 양식

1. 코셔 식품의 정의

‘코셔’는 ‘꼭 맞는’, 또는 ‘적절한’이라는 의미로, 코셔 식품은 유대인 음식물 금기법인 카쉬루트의 엄격한 명령을 준수하여 생산한 식품이다. 코셔 식품은 코셔인증기관의 인증 처리로 지정되며, 인증은 코셔 제품의 모든 재료와 제조 과정이 코셔 방식을 준수하는지 확인하고 감시하는 절차다.

유대인 음식물 금기법은 식용으로 허용된 것과 허용되지 않은 식품 유형을 명확히 규정한다. 이 법은 허용된 식품 유형뿐만 아니라, 식품을 먹는 방식과 그 밖에 조리법, 제조법에 대해 세밀하게 규정하고 있다. 베이컨과 치즈를 곁들인 치즈버거는 절대 허용되지 않는다. 이는 베이컨 때문만은 아니며, 고기와 유제품을 동시에 먹는 것을 금하고 있기 때문이다. 유제품과 고기는 반드시 시차를 두고 먹어야 한다. 이 때문에 고기를 곁들인 식사 도중 우유를 마실 수 없다. 생선, 달걀, 과일, 채소와 곡물은 고기 또는 유제품과 함께 먹을 수 있다. 이것은 제조 과정과는 무관한 것처럼 보이지만 고기와 유제품을 섞지 않는다는 원칙의 중요성을 보여준다.

그림 1. 베이컨을 곁들인 치즈버거



그림 2. 무교병(누룩을 넣지 않고 만든 빵)



간 두면 발효가 시작됨. 유대인은 이집트에서의 노예생활에서 구출된 것을 기념하여 유월절을

유대교 신자들은 코셔 음식물 금기법을 매일 준수한다. 그러나 유대교 명절인 유월절의 식사 때는 추가적인 음식 제한이 있다. 발효를 일으키는 재료가 포함된 '하메즈' 식품군, 즉 발효된 음식은 금지된다. 물과 18분 이상 접촉한 밀, 호밀, 보리, 귀리, 스펀트밀 등 5대 주요 곡물로 만든 모든 식품은 금지된다. 곡물을 물과 섞어 18분

지킨다. 서둘러 탈출해야 했으므로 빵 반죽이 부풀기를 기다릴 시간이 없었다. 바로 이 부풀기 전의 반죽을 구우면 무교병이 만들어진다.

다수의 코셔 인증 식품은 유월절 식사로 적합하지 않다. 코셔 인증 식품을 유월절에 사용할 수 있게 하려면 하메츠^{발효식품} 재료가 포함되지 않아야 하고 유월절 인증이 필요하다. 유월절에 허용되는 코셔 인증 식품에는 코셔 인증 심볼인 ‘u’ 옆에 ‘P’를 표시한다^{UP}. 유월절 인증을 획득한 코셔 식품은 연중 소비되고 폭 넓은 소비자 인식을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 생산과 재고의 계절성에 따른 변동을 줄일 수 있다.

◎ 코셔 ‘카쉬롯’ 음식물 금기법에는 다음과 같은 세 가지 기본적인 측면이 있다.

1. 허용된 동물과 금지된 동물 사이의 구분
2. 피의 섭취 절대 금지
3. ‘고기’, ‘유제품’ 및 ‘중성 또는 파르브’ 식품으로 분류

유대교 경전 <토라>는 코셔 식품을 육체적 건강과 정신적 건강에 좋은 최적의 음식물이라고 규정하고 있다. 엄격한 유대교 신앙을 실천하고 있는 많은 사람들이 코셔 음식 요건을 철저하게 지키고 있다.

가. 코셔식품 자격 요건

그림 3. 코셔 파르브



코셔 식품 규정을 엄격하게 준수한다면 대부분의 식품은 코셔 식품이 될 수 있다. 코셔 규정은 유대교 경전인 토라에서 비롯되었다. 포유류와 조류는 반드시 인도적 방법으로 도축해야 하며 피를 배출시킨 후 적절하게 소금을 쳐야 한다. 유제품에 사용된 장비는 육류 제품에 사용할 수 없다. 이는 육류와 유제품의 혼합 사용으로 인한 교차 오염을 예방하기 위한 조치다. 자연사 하거나 다른 동물에 의해 죽임을 당한 동물을 식용으로 사용해선 안 된다. 그 밖에도 도축 당시 질병, 또는 장기에 흠이 없는 것이어야 한다. 이런

그림 4. 코셔 무교병 볼 수프 믹스



제한은 생선에는 적용되지 않으며, 양이나 소에만 적용된다. 생선은 비코셔 식품과 접촉한 적이 없는 장비를 사용하여 조리해야 한다. 파르브 식품은 육류나 유제품이 아닌 채소, 곡물, 과일과 같은 중성 상태의 식품이다. 그러나 차근차근 씻어내어 곤충을 제거해야 한다. 곤충은 특정 메뚜기를 제외하고 식용으로 사용할 수 없기 때문이다.

파르브 농산식품은 인증이 필요한 재료가 적고, 모니터링이 필요한 조리 과정 또한 적기 때문에 인증이 비교적 쉽다.

술은 대체로 코셔지만, 포도주나 포트와인과 같이 포도로 만든 알코올성 음료는 생산에 엄격한 제한이 따른다. 코셔 식품 음식물 금기법은 매우 복잡하다. 그렇지만 경험 있는 코셔 인증기관은 풍부한 지식을 갖추고 적절한 지도를 할 수 있는 능력이 있으며, 식자재 선택에서부터 생산 공정, 플랜트 설치, 위생 요건에 이르기까지 충분한 도움을 얻을 수 있다.

미국 시장에는 코셔 식자재를 제외하더라도 6만 개가 넘는 코셔 식품 제품이 있으며, KosherQuest에서 제공하는 온라인 제품 목록이 가장 많다.

<http://www.kosherquest.org>.

1) 허용된 식품 예시

- 갈라진 발굽이 있는, 새김질 하는 짐승 - 소, 양, 염소, 사슴, 들소
- 지느러미와 비늘이 있는 생선 - 연어, 잉어, 참치, 청어, 배스
- 과일과 채소 - 곤충은 반드시 제거되어야 한다. 몇 종류의 메뚜기를 제외하고 곤충은 식용으로 사용할 수 없다.
- 닭, 거위, 오리 및 칠면조

나. 금지식품 구성요소

유대교 율법과 합치하지 않는 식품은 ‘찢어져 나간’다는 의미의 ‘treif’, 즉 비코셔 식품으로 분류된다. 이것은 종교적인 이유 때문에 생겨났다. 식품 제조사들은 이런 유형의 재료와 제품을 조리과 저장 시설에서 제거하여 코셔 공정에 교차 오염이 발생되지 않게 해야 한다.

코셔 식품 음식물 금기법은 무려 3천 년 전부터 내려온 것으로 전체 먹이사슬의 깊이와 폭을 모두 아우르고 있다. 유대교를 믿지 않는 사람들이 먹는 다수의 식품을 정결 음식법

Kosher dietary laws으로 금지하고 있다. 일반적으로 ‘썩은 고기를 먹는 동물’은 불결하므로 이를 식용으로 섭취해선 절대 안 된다고 믿는 것이다.

1) 금지된 식품 예시

- 지느러미와 비늘이 없는 생선 - 뱀장어, 메기
- 갑각류 - 바닷가재, 굴, 홍합, 새우, 대합조개
- 곤충 - 코셔 식품인 네 종류의 메뚜기는 제외
- 피 - 모든 종류의 피
- 맹금 - 짐승을 사냥하여 잡아먹거나 썩은 고기를 먹는 새
- 4년생 이하의 나무에서 난 과일
- 비유대인이 만든 포도 제품
- 비코셔 동물에게서 난 우유
- 유제품과 섞인 육류
- 돼지, 낙타, 오소리, 토끼

제조 시설에 금지 식품을 저장 또는 처리한 경우에는 코셔 인증 기관에 의뢰해서 코셔 시설 요건을 충족시키기 위한 청소 및 분리 계획을 수립하는 것이 최선의 방법이다.

2. 코셔 인증

미국 전역에 소규모 지역사회 랍비 종단 기관에서 전국 규모의 국내·국제기관에 이르는 수백 개의 인증기관이 있다. 소규모 지역사회 기관의 인증은 지역 내에서만 인정되며 전국적인 슈퍼마켓 체인에서는 통용되지 않는다. 코셔인증기관들은 로펌처럼 독립 사업체로 운영되며 서로 경쟁 관계에 있다. 이들의 공통점은 코셔 음식물 금기법의 적절한 해석과 동법 충족을 위한 제조 공정의 이행이다. 이들 기관 중 일부는 협회에 소속되어 인증 식자재의 지위와 같은 제조 데이터를 공유한다. 인증기관 그룹은 데이터를 공유하기 때문에 인증 과정을 신속히 처리할 수 있다.

가. 코셔인증기관 선택

한국의 농식품 제조사들은 국제적으로 알려진 코셔인증기관을 선임해야 유리하다. 코셔인증기관은 각각 역량, 지식, 성과에서 차이가 있다. 변호사, 회계사, 컨설턴트를 선정하는 경우와 유사하다고 보면 된다. ConAgra, Kraft, Miller Brewing Company, Coca-Cola, Tropicana 같은 미국 주요 식품 제조사와 함께 일한 인증기관을 선임하는 것이 가장 좋다. 또 다른 방법은 중국, 일본, 태국, 싱가포르 제품 중 인증 경험이 있거나 **인증된 것이** 미국의 주요 체인스토어에서 유통되고 있다면, 이들의 인증기관과 상담해 보는 것도 좋다.

그림 5. 코셔 인증된 콜라



코셔 인증이란 인증기관이 유대인 음식물 금기법에 따라 제품과 제조 시설에 대해서 검사를 마치고 승인한다는 의미다.

유대인 음식물 금기법 규정을 적절히 해석할 수 있는 인증기관의 경험과 지식은 매우 중요하다. 잘못된 해석은 코셔 제품을 무효화하고, 불필요한 단계를 더 거치게 하며, 비용도 더 들게 만든다. 반면에 적절한 해석은 밟아야 할 절차를 최소화하게 하며, 따라서 비용도 적게 든다. 간단한 예를 들면, 식자재 선택에 대한 지식이 있는 경우 식자재의 코셔 인증을 따로 받을 필요 없이 이미 코셔 인증이 된 식자재로 대체할 수 있다.

선정된 코셔인증기관은 식품 전문가에서 엔지니어에 이르는 업계 전문가들과 부단한 접촉을 통해, 끊임없이 변하는 제조 기법, 식자재의 포장과 취급, 조리 장비의 작동 원리를 포함한 복잡한 한국 식품 제조에 관한 정확한 지식 등을 지속적으로 업데이트 함으로써 항상 최신 정보를 갖추고 있어야 한다.

1) 인증 컨설팅 서비스

코셔 인증 과정은 복잡하고 시간이 많이 소요된다. 따라서 식품 제조사는 코셔인증기관을 선택할 수 있도록 지원하고 다양한 업무를 대행해 줌으로써 부담을 줄여주는 컨설팅 서비스를 이용할 수 있다. 이런 서비스를 제공하는 컨설턴트 가운데 하나인 싱가포르 소재의 유니글로브 Uniglobe 는 기꼬만, 아사히, 지보당과 같은 회사를 고객으로 두고 있다. 이들의 경험을 활용하면 처리 절차가 보다 쉽고 신속하다. 컨설팅 수수료는 비싸지 않으며, 식품 제조사의 자체 노무비를 상쇄할 수 있다는 장점이 있다.

2) 코셔 인증의 이점

코셔 인증의 명백한 이점 하나를 꼽자면 유대교인 소비자에게 판매할 수 있다는 점이다. 유대교인은 인증이 없는 제품을 구매할 수 없다. 또 다른 이점으로는 보다 깨끗하고 통제된 상태에서 조리된 제품을 원하는 주류 소비자의 관심을 끌 수 있다는 점이다. 엄격한 코셔 법과 생산 감독은 보다 안전한 식품이라는 인식을 심어줄 수 있다.

또한 중국 수출업자들과 대등한 입장에서 경쟁할 수 있게 되며, ‘가격’ 이 아닌 품질을 놓고 경쟁할 수 있게 된다는 점도 이점이다.

미국에는 11만 개 이상의 코셔 식품 제품이 있으며, 코셔 인증을 획득한 회사가 1만 6천 곳이 넘는다(DLG-Expert report 9/2015). 미국의 모든 슈퍼마켓에서 다양한 코셔 식품을 판매하고 있으며, 대형 체인스토어 중에는 코셔 식품 코너를 따로 설치하여 쉽게 이용할 수 있게 하는 곳도 있다.

코셔 인증 제품으로 점포에서 판매하려면, 제품 라벨에 신뢰할 수 있는 코셔인증기관에서 발행한 공인 코셔인증마크가 표시되어 있어야 한다. 주요 슈퍼마켓 체인은 특정 코셔인증마크가 부착된 제품만을 인정하고 있다. 인증서 사본은 체인스토어에 제품을 소개할 때 반드시 첨부되어야 한다.

코셔 인증은 ‘개선된 민간 안전 감사’로서 미국 농무부 감사 외에 따로 실시되는 부차적인 안전 장치다. 코셔 인증은 오염물질에 대해 무관용 원칙을 준수하기 때문에 극소량의 오염 물질을 허용하는 미국 연방과 주정부 안전 요건보다 더 엄격할 가능성이 높다. 그러나 코셔 감리 기능은 세균 오염이나 안전 식품 처리 관행을 통제하지는 않는다. 인증기관들은 코셔 식품 소비자가 검색할 수 있도록 자사 웹사이트에 인증 제품들을 게시함으로써 자신의 고객 제품을 홍보해 주고 있다.

3) 중국산 식품과의 경쟁

코셔 인증을 받은 한국 농산품 제조사가 누릴 수 있는 또 다른 이점은 중국의 저가 수출품에 대해 경쟁우위를 확보할 수 있다는 점이다. 중국산 식품의 안전성에 대해 미국 소비자 사이에서 우려가 꾸준히 증가하고 있다. 다수의 미국 소비자는 중국 식품 산업의 부패와 속임수에 대한 매스컴의 보도 때문에 중국산 식품이 전적으로 안전하지는 않다고 인식한다. 중국 식품 제조사들은 수준 이하의 안전하지 않은 제품이라는 공격에 대응하기 위해, 코셔 인증 식자재, 코셔 생산 감리와 코셔 인증을 활용하여 중국 정부의 부족한 검사 기능의 단점을 극복하고 있다. 미국 소비자들은 과거에는 중국 식품 구입을 망설였지만, 중국산 코셔 인증 식품이 늘면서 중국산 식품 소비를 크게 늘리고 있다.

미국 소비자가 한국 식품을 품질이 좋고 건강에 좋으며, 최고 수준의 제조 기법으로 생산된 제품이라고 인식하고 있는 것에서 알 수 있듯이, 한국 제조사들은 매우 큰 이점이 있다. 중국 식품은 저가였으나, 코셔 인증으로 인해 재료비 등 생산 원가가 높아지면서 제품 가격도 오를 수밖에 없다. 한국 식품 제조사 입장에서는 중국 식품 제조사와 가격 경쟁을 하기보다는 품질 경쟁을 하는 것이 쉽다. 한국 식품은 이미 고품질의 재료를 사용하고 있으므로 코셔 인증 비용만 추가하면 되기 때문이다.

4) 샵라이트 슈퍼마켓 체인이 인정한 코셔인증마크

슈퍼마켓 경영진은 현지 유대인 공동체와 협력하여 공동체의 기준에 맞는 코셔인증마크를 결정한다. 소규모 공동체에서는 대부분의 주요 인증이 모두 인정되지만, 주요 대도시에서 영업하는 대형 슈퍼마켓들은 규모가 큰 인증기관이 발행한 인증마크만을 인정하고 있다.

표 1. 샵라이트의 인증을 담당한 랍비

Certifying Rabbi	
Union of Orthodox Jewish Congregations of America 11 Broadway New York, NY 10004 (212) 563-4000 Rabbinic Administrator: Rabbi Menachem Genack KOF-K Kosher Supervisor 1444 Queen Anne Road Teaneck, NJ 07666 (201) 837-0500 Kosher Administrator: Rabbi Daniel Senter K Kosher Certification 391 Troy Ave. Brooklyn, NY 11213 (718) 756-7500 Kashruth Administrator: Rabbi Don Yoel Levy Rabbi Dr. J. H. Ralbag 225 West 86th Street New York, NY 10024 (212) 877-1823 Rabbi Benjamin Weinbach P.O. Box 114 Reno Park, NY 11374 (718) 997-8253 Rabbi Rafael Saffra Religious and Kosher Supervision, Inc. 8 Copper Beach Lane Lawrence, NY 11559-2606 (516) 569-9081 Star-K Kosher Certification 122 Slade Ave., Suite 300 Baltimore, MD 21208-5099 (410) 484-4110 Rabbinic Administrator: Rabbi Moshe Heinemann United Mahadrim Kosher 1001 Prior Avenue South St. Paul, MN 55116 (651) 698-8300 Rabbinic Administrator: Rabbi Asher Zeilengold	Rabbinical Council of New England 177 Tremont Street Boston, MA 02111 617-426-2139 Rabbinic Administrator: Rabbi Abraham Halbfinger Rabbi N. Greenblatt 6449 Pecan Grove Lane Memphis, TN 38120 Rabbi Sheldon D. Goldsmith 69 Fifth Ave., #9D New York, NY 10003 212-420-2729 Ner Tamid K Kosher Supervision 96 Pleasant Plains Ave. Staten Island, NY 10309 (718) 987-8324 President: Rabbi Barnett Hasden Orthodox Rabbinat of Southwest Florida 5620 Winkler Road Ft. Meyer, FL 33919 (239) 433-7708 Rabbinic Administrator: Rabbi Yitzchok Minkowicz Orthodox Kashruth Supervision Service 165 West 91st Street, Suite 6D New York, NY 10024 (212) 724-8663 Rabbinic Administrator: Rabbi Harry Cohen Ko Kosher Service 1504 Von Steuben Drive West Chester, PA 19380-5511 (800) 626-1100 Rabbi Moshe E. Novoseller Orthodox Rabbinical Council of Greater Boston P.O. Box 505-801 Chelsea, MA 02150 617-278-2016 Rabbi Nochum Cywiak

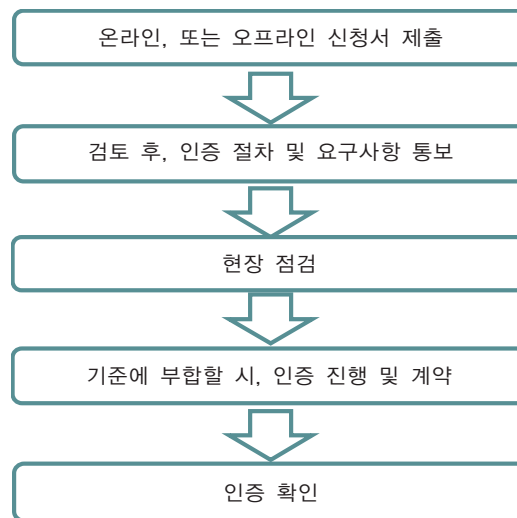
나. 코셔 인증 과정

인증 과정은 전국 규모의 코셔인증기관과 별반 차이가 없다. 인증기관은 생산된 제품의 유형과 제조 시설 상태에 관한 정보를 요구한 후 제조사가 인증 전 과정을 밟을 수 있도록 코디네이터를 임명하여 제조사를 지도한다.

1. 온라인에서 인증기관을 선정, 검토한 후 선정된 인증기관의 신청서 양식을 작성하여 제출한다. 이렇게 회사명, 접촉 정보, 회사 제품 등을 제공함으로써 최초의 접촉이 이루어진다.
2. 랍비 코디네이터가 회사를 접촉하고 코셔 인증 전 과정에서 지도자로서의 역할을 수행한다. 이 지도자는 질문에 답변하고 인증 과정의 필요에 집중한다.
3. 생산 지역에 따라서는 랍비 코디네이터를 임명하여 회사의 인증 과정을 감독하기도 한다.
4. 랍비 코디네이터, 또는 랍비 현장 대리인이 시설을 방문, 점검하고 코셔 인증 수수료를 산정한 후 해당 회사에서 코셔 인증을 받는 데 필요한 절차에 대해 개략적인 설명을 한다. 비용은 현장 대리인의 출장 거리, 출장 빈도, 제품의 복잡성, 제품 수요에 따라 차이가 있다.
5. 랍비 코디네이터는 검사 후 보고서를 작성하여 발견한 모든 문제점과 해결책을 개략적으로 설명한다. 계약서에 합의하고 서명을 마치면 회사는 코셔 인증서를 받게 된다.
6. 유월절 코셔 인증을 획득하려면 추가 인증이 필요하다. 생산 현장에 대한 지식을 갖춘 현장 대리인이 시설을 주기적으로 방문하며 랍비 코디네이터는 1년에 한 번 검사를 실시한다.
7. 처음부터 끝까지 생산 시설과 생산되는 제품에 대한 지속적인 모니터링이 실시된다.

다. 코셔 인증 비용과 주요 체크리스트

코셔 인증 비용은 아래 미국 내 5대 코셔인증기관은 물론, 모든 대·소규모 코셔인증기관 각자의 기준에 따라 책정되며, 제조 공장의 위치와 수, 식품의 종류, 관리비의 일종인 랍비의 방문빈도수 등에 따라 천차만별이기 때문에 직접 코셔 인증을 신청하고 인증 과정을 거치지 않는 이상 예상 비용을 가늠하기란 힘들다. 미국 내 5대 코셔인증기관마다 인증 절차에 미묘한 차이는 있지만, 기본적인 인증 과정은 유사하며 그것은 아래와 같다.



코셔 인증을 받기 위한 최소 요구 조건, 즉 공장 실사 시 주요 체크리스트는 아래와 같다.

1) 모든 원재료

- 코셔 식품에 사용되는지 유무와 관계없이 제조공장 내 모든 원재료는 검사를 받게 됨
 - 어떻게 재배, 사육, 가공되었는가
 - 운송 과정
 - 해당 제조공장 내 각 원재료의 보관 방법
- 모든 영양소는 두 가지로 분류되어야 함
 - 코셔, 또는 비코셔
 - 파르브 Pareve: 중성식재료 어떠한 육류 또는 우유를 재료로 쓰지 않은 것, 또는 유제품
- 코셔인증기관의 사전 승인 없이 제조 공장 내 그 어떤 새로운 원재료라도 사용해서는 안 됨

2) 제조공장 운영

- 육류, 유제품과 분리 여부
- 해산물류와 분리 여부
- 교차 감염 여부. 만약 비코셔 원재료가 해당 제조공장 내 장비에서 사용되었다면, 다시 코셔 식품 생산이 가능한지 여부를 따지기 위해 자세한 제조과정인 온도와 사용빈도수 등을 통보해야 함

- 해당 원재료의 운송수단
- 위생관리와 해충 구제

3) 식품

- 포장 재료와 포장 과정
- 정확한 코셔 마크 부착 여부
- 주기적인 코셔 인증 식품 리스트 관리 가능성 여부

4) 코셔 제조 시설 유지에 필요한 운영비용

공장 설비와 제품에 대한 코셔 인증에 소요되는 총비용은 인증 신청을 하는 회사마다, 그리고 인증기관마다 차이가 있다. 주로 과일과 채소로 만든 어떤 제품은 인증이 상대적으로 쉬운 편이며, 육류, 또는 유제품은 이보다 어려우며 비용 또한 평균적으로 더 많이 소요된다.

발생되는 운영비용은 아래와 같다.

- 모든 재료의 목록과 전체 공급업체로부터 코셔 인증 서신을 수집하고 작성하는 데 투입된 직원의 근로 시간
- 현 제품 계열의 재료와 모든 신규 제품에 대한 코셔 인증에 많은 비용이 소요될 가능성이 있음
- 공장 설비의 업데이트 장비에 코셔 지위를 부여하기 위한 특정 장비 교체, 또는 특수 세척 방법 **고온, 스팀, 약품세척** 이 포함됨
- 코셔 기준에 맞지 않은 재료와 제품의 제거, 폐기, 또는 판매
- 코셔인증기관의 시초 비용과 연간 비용(출장비, 일당 포함)
- 포장의 리디자인과 인쇄

5) 미국 내 5대 코셔인증기관

1. OU - Orthodox Union: Orthodox Union, 11 Broadway, New York, NY 10004;
전화: (212)613-8241; www.oukosher.org.
2. KOF-K Kosher Supervision: 201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666;
전화: (201)837-0500; www.kof-k.org.
3. OK Kosher Certification: 391 Troy Avenue, Brooklyn, NY 11213;
전화: (718)756-7500; www.ok.org.

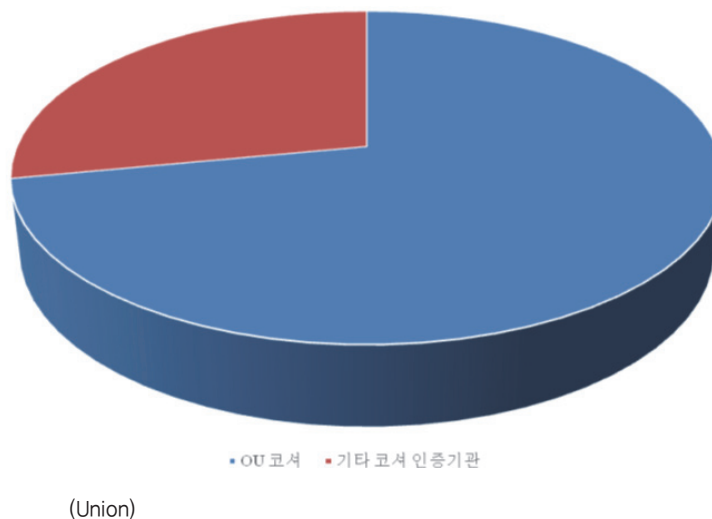
4. Star-K Kosher Certification: 122 Slade Avenue, Suite 300, Baltimore, MD 21208; 전화: (410)484-4110; www.star-k.org.

5. cRc - Chicago Rabbinical Council: 2701 W. Howard, Chicago, IL 60645; 전화: (773) 465-3900 팩스: (773)465-6632; <http://www.crcweb.org>

6) Orthodox Union

그림 6. OU 인증마크 OUOrthodox Union Kosher는 가장 널리 알려진 세계 최대의 코셔인증기관으로서 전 세계 80개 국가의 8천여 공장에서 생산되는 약 100만 개 제품의 인증을 제공하고 있다. 미국의 슈퍼마켓 선반에 진열된 20만 개가 훨씬 넘는 포장 식품에 인증을 제공하며, 전체 제품의 약 70%가 고객이다. OU 인증을 획득한 회사들은 OU 심볼을 자사 제품에 부착한 순간 누구에게나 어디서든 제품의 시장성이 강화된다는 것을 잘 알고 있다. 1898년에 설립된 OU는 북미 전역과 유럽에서 중국에 이르기까지 세계 도처에 600명의 랍비 현장 대리인을 두고 있다.

표 2. OU 인증 제품의 시장 점유율



7) KOF-K Kosher Supervision

KOF-K Kosher Supervision은 세계에서 가장 높이 평가되고 널리 알려진 코셔인증기관 중의 하나다. KOF-K 상표는 코셔법의 최고 기준을 충족하는 제품에 한해 부착되며, 미국 연방법은 부정 사용을 금지하고 있다. 자고 나면 새로운 기술이 나타나는 오늘날과 같은 복잡한 세계에서도 KOF-K는 랍비 코디네이터와 현장 대리인의 국제 네트워크를 통해 모든

그림 7. KOF-K 인증마크 식품 생산 정보를 면밀하게 감독하고 모니터링하며 그 기밀성을 준수하기 위해 만전을 기하고 있다.



KOF-K의 고객 중에는 <포춘> 선정 글로벌 500대 기업과 미국 최대 브랜드가 다수 포함되어 있다. 코셔 인증 업계에서는 월등히 앞선 최신 컴퓨터 시스템을 보유함으로써 고객은 온라인으로 조립법을 추가, 또는 변경하거나 인증서를 추가, 또는 열람할 수 있으며, 개별 용도에 맞춘 인증서를 만들 수도 있다. 고객의 필요에 맞게 시스템의 맞춤식 조정이 가능하며, 각 사용자 고유의 암호와 기밀 코드를 부여함으로써 만전을 기하고 있다.

8) OK Kosher Certification

그림 8. OK Kosher 인증마크



OK Kosher는 세계적인 선도 코셔인증기관으로서 코셔 표준과 무결성의 세계적인 기준으로 인정받고 있다. 이와 같은 걸출한 명성은 최상급 고객 지원은 물론 지속적인 개선과 혁신의 결과다. OK Kosher는 전 세계에 사무소를 두고 운영하고 있기 때문에 세계 어느 곳에서든지 전문적인 코셔 인증 서비스를 제공할 수 있으며, 이를 위해 전문가 팀이 항상 대기한다. OK Kosher 인증 서비스는 고객들에게 제품, 제조 공정과 시스템이 최상의 기준과 규정을 준수하고 있음을 입증하는 방편이 될 수 있다.

OK Kosher 마크는 전 세계에 가장 많이 알려진 상표 중의 하나다. 이 마크를 부착한 순간 누구에게나 어디서나 회사의 시장성과 책무성, 코셔 적합성을 증대시킬 수 있다. OK Kosher는 자신이 보유한 견줄 데 없는 전문 지식, 무결성, 경험을 바탕으로 코셔 인증 표준의 기준을 수립하고 있다. 1935년 이래 OK Kosher는 계속 발전하고 있는 식품과 음료 산업 분야 코셔 인증, 기술, 혁신 등의 부문에서 독특한 해결 방법을 적절히 사용해온 것으로 정평이 나 있다.

9) Star-K Kosher Certification

1947년 메릴랜드 볼티모어에 설립된 Star-K Kosher Certification는 처음에 지역사회에서 사업을 영위하는 것이 목표였다. 이후 회사가 크게 성장하면서 미국 전역에 진출하는 전국 규모의 회사가 되었고, 나아가 중국과 인도, 이스라엘에 사무소를 둔 국제기업이 되었다. 회사는 코셔 소비자와 식품 산업의 구성원에게 즉각적이면서 친절한 전문 서비스를 제

그림 9. Star-K
인증마크



공한다는 평판을 긍지로 삼고 있다. 중국 상하이와 호주 퍼스 소재의 Star-K 아시아태평양사무소는 중국, 일본, 한국, 대만, 베트남에 있는 300여 인증 공장에 대한 조정 업무를 수행하고 있다. 랍비 아모스 벤자민이 이끄는 직원들이 아시아태평양 전역의 공장들을 정기적으로 방문하여 코셔 인증 프로그램을 수립·유지한다. 이들은 공장 직원들을 만나 인증마크의 중요성을 설명한다.

STAR-K Kosher Certification의 인증은 식품과 재료가 코셔의 모든 요구조건을 충족하고 있다는 보증이다. 이 인증을 취득한 제조사는 STAR-K 인증마크를 제품에 표시하여 자사 제품의 코셔 지위를 광고할 수 있다.

코셔 인증 취득 절차는 비교적 단순하다. 신청서가 접수되면 STAR-K 대리인이 신청사의 재료와 제품을 평가한다. 이후 필요한 모든 요구조건과 의무를 상세히 규정한 계약서 초안을 작성한다. 모든 코셔 요구조건과 신청사의 재료, 제품 목록을 계약서에 낱낱이 열거한다. 계약을 체결하면 STAR-K 랍비 현장 대리인이 정기적으로 출장하여 인증 업무를 수행하며, 이때 재료, 제품, 라벨 등을 검사함으로써 계약서에 규정된 조건의 이행 여부 모니터링을 하게 된다.

코셔 인증은 다음 항목에 대한 상세한 조사를 필요로 한다.

- 공장에서 사용되는 모든 재료
- 생산 방법
- 공장에서 생산되는 모든 제품

식품 산업과 식자재에 능통한 STAR-K 현장 대리인이 공장을 방문한다. 이것으로 인증 과정의 시초 검사 단계는 완성된다.

재료: 공장 내 모든 재료는 코셔 용도로 사용되는지 여부와 상관 없이 반드시 철저하게 평가되어야 한다. 재료는 반드시 확인하고 분류되어야 한다.

공장의 생산 절차: 코셔 인증 결정에서 상세한 생산 과정의 검토와 분석 작업은 매우 중요하다. 예를 들어 생산 장비에서 비코셔 재료를 처리한 경우, 온도, 또는 계속성과 같은 생산 상세 내용은 이 장비를 코셔 모드로 되돌리는 적절한 방법을 결정할 때 매우 중요하다. 따라서 시초 검사에서 코셔 인증과 관련이 있는 가열 온도, 재료, 또는 프리믹스 재료의 운반은 물론 포장 절차까지도 평가해야 하며, 이런 평가 작업은 매우 중요하다.

제품: 인증을 획득하는 제품은 각기 정확한 코셔 인증마크를 분명하게 표시해야 한다. 이 정보는 지속적으로 업데이트하여 인증 제품 목록을 최신 상태로 유지해야 한다. 이와 같이 모

든 제품에 대해 최근 목록을 유지하는 것은 STAR-K와 해당 회사 모두에게 매우 중요하다. STAR-K 코서 심볼이 표시된 제품 정보를 요청하는 소비자와 기업에 대해 서비스를 제공할 수 있도록 STAR-K는 인증을 부여한 모든 제품 목록을 반드시 정확하게 유지해야 한다. 더구나 인증을 취득한 회사에서도 코서 인증을 받은 제품이 그 인증에 대한 증언이 제공되지 않은 상태에서 시장에 유통되는 것을 원치 않는다.

위에서 언급한 바와 같이 신규 재료는 STAR-K의 사전 승인 없이 공장 내에서 사용할 수 없다. 특정 재료의 코서 지위에 관한 잘못된 클레임이 때때로 발생하고 있다. 승인 없이 재료를 사용하면 이것이 코서 프로그램을 손상시키는 원인이 될 수 있다. 사용하고자 하는 재료를 빠른 시일 내에 STAR-K에 제출하는 것이 좋다. 신규 재료에 대한 코서 승인이 있고 난 후에야 승인 목록에 기재할 수 있으며, 이때 비로소 이 재료의 사용 여부를 선택할 수 있게 된다.

10) cRc - 시카고 랍비 중단

그림 10.
cRc 인증마크



1930년대 중반에 설립되었다. cRc는 북아메리카와 남아메리카, 유럽, 아시아에서 수천 개의 제품을 생산하고 있는 1,000여 개의 식품 회사와 긴밀하게 협력하고 있다. 다수의 회사와 제조사가 cRc의 세계적 명성, 전문성, 고객 밀착형의 직접적인 서비스, 적정 가격, 신속한 처리 시간 등의 장점을 보고 인증을 의뢰하고 있다. 전 세계의 소비자들은 cRc를 까다로운 기준의 상징으로 인지하고 있다.

cRc는 강력한 감리 기능, 식품 제조사에 대한 서비스, 광범위한 소비자 교육 등을 통해 코서 준수를 촉진하고 있다. 다양한 산업 플랜트, 트럭 운송, 트럭 세차 시설, 호텔, 레스토랑 등에 감리 서비스를 제공함으로써 소비자에게 종교적 필요와 음식 규정의 요구를 충족시키는 코서 제품과 서비스를 공급하고 있다.

전문성이 뛰어난 자체 감리 직원이 처음부터 끝까지 생산 과정을 감독함으로써 코서 규정의 세세한 부분까지 엄격하게 준수되도록 만전을 기하고 있다.

전문가로 구성된 일단의 현장 대리인들은 행정 직원들의 식품 산업에 대한 폭 넓은 경험을 보충해 준다. 그밖에 cRc가 보유한 전국 도시의 영향력 있는 공동체 리더의 광대한 네트워크는 cRc 심볼이 국제적 명성을 획득하는 데 기여하고 있다.

라. 신뢰할 수 있는 코셔 심볼과 연락처

적법한 코셔 심볼로 인정되는 심볼들은 아래의 <표 3>에 소개한 것 외에도 많다. 그러나 소규모 인증기관에서 발행한 일부 심볼은 대형 체인스토어에서 그다지 인정을 받지 못한다. 인증기관과 상담할 때 그 기관에서 발행한 인증서를 인정하는 슈퍼마켓 목록을 요청하는 것이 이런 문제를 피하는 가장 좋은 방법이다.

표 3. 신뢰할 수 있는 코셔 심볼 목록

신뢰할 수 있는 코셔 심볼	
	The Union of Orthodox Jewish Congregations 333 Seventh Ave, New York, NY 10001 (212)563-4000 Fax: (212)564-9058 Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator www.ou.org
	The Organized Kashrus Laboratories 391 Troy Avenue Brooklyn, NY 11213 (718)756-7500 Fax: (718)756-7503 Rabbi Don Yoel Levy, Kashrus Administrator www.ok.org
	Star-K Kosher Certification 11 Warren Road Baltimore, MD 21208-5234 Phone: (410)484-4110 Fax: (410)653-9294 Rabbi Moshe Heinemann, Rabbinic Administrator www.star-k.org
	KOF-K Kosher Supervision 201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666 Phone: (201)837-0500 Fax: (201) 837-0126 Rabbi Ahron Felder, Director of Kosher Standards www.kof-k.com
	VAAD Vaad HaKashrus of the Five Towns Rabbi Moshe Chait Phone: (516)569-4536
	Kashruth of The Central Rabbinical Congress CRC Hisachdus, 85 Division Street, Brooklyn, NY 11211 Rabbi Yidel Gruber, Rabbi Yitzchok Glick Phone: (718)384-6765
	BAIS DIN OF CROWN HEIGHTS Rabbi Dov Ber Levertov Phone: (718)774-7504 www.chkosher.com

신뢰할 수 있는 코셔 심볼

	K'hal Adath Jeshurun Breuer's 85-93 Bennet Avenue New York, NY 10033 Phone: (212)923-3582 Fax: (212)781-4275 Rav Zachariah Gelley, Rav Moshe Zvi Edelstein www.kajinc.org
	THE "CHOF KOSHER" Rabbi Solomon B. Shapiro (718)263-1574
	The "Sefer Torah-Kasher" The Vaad Harabbonim of Flatbush Rabbi Eli Skaist, Rabbinic Administrator Phone: (718)951-8585
	Chicago Rabbinical Council 3525 W. Peterson Avenue, Suite #315 Chicago, IL 60659 Phone: (773)465-3900 Fax: (773) 588-2141 Rabbi Dovid Jenkins, Kashruth Administrator
	Star-D 11 Warren Road Baltimore, MD 21208-5234 Phone: (410) 484-4110 Fax: (410)653-9294 Rabbi Moshe Heinemann, Rabbinic Administrator, Rabbi Boruch Beyer www.star-k.org
	Rabbi M. Weissmandl Rav of Nitra-Monsey
	National Kashrut 101 Route 306 Monsey, NY 10952 Phone: (914)352-4448 Fax: (914)356-9756 Rabbi Yacov Lipshutz, President
	Vaad Hakashrus of Massachusetts 177 Tremont Street Boston, MA 02111 Phone: (617)426-2139 Fax: (617)426-6268 Rabbi Abraham Halfinger, Rabbinic Administrator
	Kashruth Council of Toronto 4600 Bathurst Street Suite #240 North York, Ontario M2R3V2 Phone: (416)635-9550 Fax: (416)635-8760 Rabbi Mordechai Levin, Executive Director
	Montreal Vaad Hair 6825 Decarie Blvd, Montreal, Quebec, Canada H3W 3E4 Phone: (514)739-6363, Fax: (514)739-7024 Rabbi Peretz Jaffe Kashrut Coordinator, Rabbi Saul Emanuel Executive Director E-Mail: semanuel@mk.ca , www.mk.ca

신뢰할 수 있는 코서 심볼

	Orthodox Rabbinical Council of British Columbia 8080 Fancis Road, Richmond, British Columbia, Canada V6Y1A4 Rabbi Levy Teitlebaum Phone: (604)275-0042 Fax: (604) 277-2225
	THE HEART "K" Kehila Kosher Rabbi Avromon Teichman Phone: (323)935-8383 Los Angeles, California
	The "RCC" Community Kashrus Division of the Rabbinical Council of California Rabbi Nissim Davidi and Rabbi Avromon Union – Rabbinic Administrators Phone: (213)489-8080 Fax: (213)489-8077 WWW.RCCVAAD.ORG
	Kosher Supervision of America P.O. Box 35721 Los Angeles, CA 90035 Phone: (310)282-0444 Fax: (310)282-0505 Rabbi Binyomin Lisbon, Kashrus Administrator
	THE CALIFORNIA "K" Kehilla Kosher Igud Hakashrus of Los Angeles ; Rabbi Avrohom Teichman Phone: (323)935-8383
	Rabbinical Council of Orange County & Long Beach Phone: (714)846-2285
	Vaad Harabanim of Greater Seattle 5100 South Dawson Street, Suite #102 Seattle, WA 98118-2100 Phone: (206)760-2100 Fax: (206)760-0905 David Grashin, Administrator
	Vaad Hoeir of Saint Louis 4 Millstone Campus St. Louis, MO 63146 Phone: (314)569-2770 Fax: (314)569-2774 Rabbi Sholom Rivkin, Chief Rabbi
	The Vaad Hakashrus of Denver 1350 Vrain Street Denver, CO 80204 Phone: (303)595-9349 Fax: (303)629-5159 Rabbi Y Feldberger, Rabbinic Administrator
	Vaad Hakashrus of Dallas – THE "DK" 7900 Northaven Road Dallas TX 75230 Phone: (214)750-8223 Fax: (214)368-4709 Rabbi David Shawl, Kashrus Administrator Formerly Dallas Kashrut Council

신뢰할 수 있는 코셔 심볼

	The Texas K & International Kosher Supervision 351 East Price Street Suite #200 Keller TX 76248 Phone: (817)337-4700 Fax: (817)337-4901 Rabbi David Jenkins, Rabbinic Administrator
	Atlanta Kashruth Commission 1855 La Vista Road Atlanta, GA 30329 Phone: (404)634-4063 Fax: (404)320-7912 Rabbi Ilan Feldman, Dean
	Tri-State Kashruth, Vaad Hoer of Cincinnati 6446 Stover Avenue Cincinnati, OH 45237 Phone: (513)731-4671 Fax: (513)531-5665 Rabbi Yacov Toron, Rabbinic Administrator www.cincinnati-kosher.com
	VAAD HARABONIM OF FLORIDA Orthodox Rabbinical Council of South Florida; Rabbi Grownier Phone: (305)931-6204
	Orthodox Vaad of Philadelphia; 7505 Brookhaven Road, Philadelphia, PA 19151 Rabbi Aaron Felder 215-545-2968, Rabbi Shlomo Caplan Phone: (215)473-0951 and Rabbi Yehoshua Kagnaff Phone: (215)-742-8521 Fax: (215)473-6220
	Rabbinic Administrator of Upper Midwest Kashrut Rabbi Asher Zeilingold Phone: (612)690-2137 Minneapolis, Minnesota
	The "K-COR" Vaad Harabonim of Greater Detroit and Merkaz; Rabbi Beryl Broyde, Rabbi Joseph Krupnik Phone: (810)559-5005
	The "MK" Manchester Beth Din Dayan O. Westheim Phone: (061)740-9711
	AGUDAH The Beth Din Zedek of Agudath Israel Phone: (02)385-2514
	The London Beth Din Court of the Chief Rabbi Rabbi Berel Berkowitz Phone: (01)387-4300

신뢰할 수 있는 코서 심볼

	KEDASSIA Kedassia, The Joint Kashrus Committee of England 67 Amhurst Park, London, England 44181-800-6833
	Glatt Kosher - Nevei Achiezer Rav Shlomo Mahpud, Phone:(03)769-702 Rav Baruch Roshgold, Phone: (03)797-172
	Bais Din Tzedek of the Eida Hachareidis of Jerusalem 011-972-2-251-651
	BELZ The Bais Din Tzdek of K'hal Machzikei Hadas Phone: (02)2-385-832 or (02)795-414
	Rabbi Nuchem EfraimNoam & TeitelbaumVolver Rav

3. 코셔 신청서 양식

가. KOF-K 코셔 식품 인증 신청서

KOF-K KOSHER SUPERVISION
코셔 인증 신청서



본 신청서 작성 후 아래 기재의 주소지로 송부하십시오.

KOF-K KOSHER SUPERVISION
201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666-5156 / Tel: (201)837-0500 / Fax: (201)837-0126
e-mail: info@kof-k.org Attn: Rabbi Newman

본 신청서를 제출했다고 해서 신청자에게 KOF-K 상표 사용권을 곧바로 인가하는 것은 아닙니다.
계약을 체결하고 코셔 인증서를 수여한 후 사용권이 인가됩니다.

일자

신청자(서명) _____ 직위 _____

성명을 활자체로 기재하십시오 _____

회사명 _____ 담당자 성명 _____

도로명 주소 _____

시 _____ 주 _____ 우편번호 _____

전화 _____ 팩스 _____ 이메일 _____

인증 대상 제품의 브랜드명 _____

제품의 성격 _____

제품이 생산되는 공장 _____

이 공장 설비에서 생산되는 기타 제품 _____



귀사에서 생산에 투입되는 식자재를 모두 기재하십시오.

식자재	제조업체	각각의 용기에 표시된 코스 실해당되는 경우	귀사에서 사용하는 본 식자재의 재고 번호 해당되는 경우
식자재	제조업체	각각의 용기에 표시된 코스 실해당되는 경우	귀사에서 사용하는 본 식자재의 재고 번호 해당되는 경우

나. 코셔 점검 신청서 양식



7"03

APPLICATION FOR KOSHER SUPERVISION AND PERMISSION FOR USE OF THE KOSHER CHECK SYMBOL

Date: _____

Company name: _____

Address of head office: _____

City: _____ Province: _____ Postal Code: _____

Telephone: _____ Fax: _____

Applicant's name: _____ Position: _____

Name of purchasing agent for raw materials: _____

Nature of product: _____

Certification requested for: ☐ Retail ☐ Commercial

When is product produced? ☐ All year ☐ Seasonally, from: _____ to: _____

Have you obtained Kosher Certification in the past? ☐ Yes ☐ No

If yes, by which Kosher Agency: _____

Are your products manufactured/packaged by other companies? ☐ Yes ☐ No

If yes, list product and company: _____

Plant where product is manufactured:

Plant #1: _____

City: _____

Province: _____

Postal Code: _____

Telephone: _____

Fax: _____

Name of plant manager: _____

If plant is not located in a major city, advise name of closest city and distance to the manufacturing plant: _____

Are other products (not to be Kosher certified) manufactured at this plant? ☐ Yes ☐ No

If yes, is the same equipment used? ☐ Yes ☐ No

If yes, advise brand name and product: _____

Plant #2: _____

City: _____

Province: _____

Postal Code: _____

Telephone: _____

Fax: _____

Name of plant manager: _____

If plant is not located in a major city, advise name of closest city and distance to the manufacturing plant: _____

Are other products (not to be Kosher certified) manufactured at this plant? ☐ Yes ☐ No

If yes, is the same equipment used? ☐ Yes ☐ No

If yes, advise brand name and product: _____

PLEASE ATTACH ONE LABEL FOR EACH PRODUCT TO BE KOSHER CERTIFIED

다. Star-K 온라인 신청서

<http://www.star-k.org/onlineapp.htm>

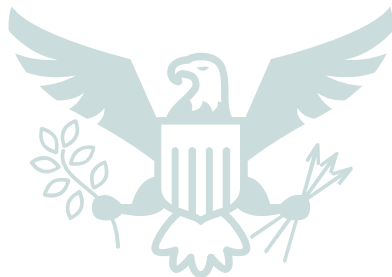
Date	
Company	
Name	
Address	
City/State/Zip	
Phone	
Fax	
Email	
Website URL	
Company contact person and phone number	
Description of product	
Name and address of production facilities	
Are other products produced in the same facility? ☐ Yes ☐ No	
If yes, are they produced on separate equipment? ☐ Yes ☐ No	
Are you presently Kosher-certified? ☐ Yes ☐ No	
If yes, by whom?	
Are you presently Organic-certified? ☐ Yes ☐ No	
If yes, by whom?	
If not, are you interested in organic certification? ☐ Yes ☐ No	
Under what brands or labels do you market your product?	

CHAPTER

02

소비자 특성

U.S.A KOSHER RESEARCH



Chapter 2. 소비자 특성

- ✓ 미국 소비자의 식품 트렌드
- ✓ 코서 식품 소비자 인구통계
- ✓ 유대인 인구통계 특성

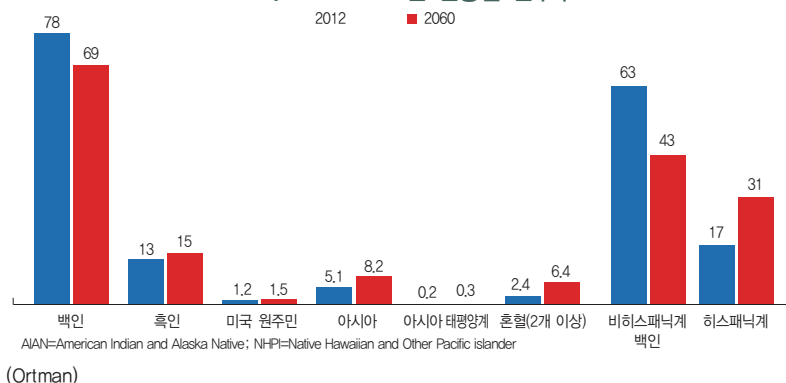
1. 미국소비자의 식품 트렌드

시간이 지날수록 소비자의 트렌드는 끊임없이 변화한다. 이런 변화에 영향을 미치는 요소는 민족 문화의 다양성, 라이프 스타일의 변화, 정부 규제 등 다양하다.

가. 민족 문화의 영향

에스닉 식품의 유행은 미국의 인종 다양성이 확대되면서 앞으로도 계속될 것으로 예상된다. 2060년이 되면 미국의 인종적·민족적 구성비는 현재와는 매우 다를 것으로 보인다. 2012년에 인구의 63%를 차지하던 비라틴계 백인은 2060년이 되면 43%에 그칠 것으로 예상된다. 히스패닉은 2012년 17%에서 2060년에는 31%로 증가할 것으로 예상된다. 흑인은 2012년 13%에서 2060년 15%로 늘어날 것으로 보인다. 아시아계는 2012년 5.1%에서 2060년 8.25%에 이를 것으로 예상된다.

표 4. 2012-2060년 인종별 인구수



에스닉 식품은 일반 소비자 사이에서 보다 친숙한 식품으로 등장하게 되었는데 이는 지역사회 내 소수민족 인구가 증가한 데 기인한다. 소수민족 인구의 증가는 이들 민족 고유의 조미료와 요리를 체험해 보고자 하는 시도의 유인이 되었다.

나. 라이프스타일의 영향

소비자의 라이프스타일, 행동, 태도, 소비 행태는 2007-2009년 경기 침체 이후 변화를 겪었다. 2012년 미국 전체 인구의 18.1%에 이르는 무려 5,700만명의 미국인이 다중세대 가구를 이루고 사는 것으로 나타났다. 이는 성인 자녀가 부모나 조부모와 함께 거주하기 위해 되돌아오고 있음을 의미한다.

전 세계와의 커뮤니케이션이 쉬운 디지털 세계는 장소와 일정이 유연한 근무 환경을 제공하고 있다. 수많은 근로자들이 전형적인 사무실 건물처럼 WIFI에 연결된 전자기기를 가지고 어디서든 효율적으로 일할 수 있으며, 심지어는 커피숍에서 일하는 모습도 쉽게 볼 수 있게 되었다. 미국에서 85.8%의 남성과 66.5%의 여성이 주당 40시간 이상 일하고 있으며, 이런 근무 일정은 식사 패턴을 바꾸어놓고 있다.

사람들이 부엌에서 식사 준비하는 시간이 줄었고 온 가족이 함께 먹는 '가족 식사' 횟수가 감소했다. 이런 변화는 식품 제조사의 식품 포장과 내용물의 재구성을 불가피하게 했으며, 식품 제조사는 이를 통해 새로운 라이프스타일의 필요에 맞추는 한편 신제품 출시의 기회로 삼았다.

그림 11. 오피스로 활용되고 있는 스타벅스



다. 정부 규정의 영향

정부 규정에서 식품에서 건강성 증진을 요구하는 트렌드는 느리지만 서서히 자리를 잡아가고 있다. 이 트렌드는 시행 중인 시행령, 시행규칙 등에서 점차 두드러지면서 제조사들의 제품 변경을 요구하고 있다. 새로운 제품이나 수정·변경된 제품을 소비자가 수용하게 되기까지는 시간이 필요하다.

이런 트렌드가 나타나면서 일부 제조사는 이런 경쟁사를 이기기 위해 새로운 제품을 놓고 치열하게 경쟁하고 있다. 2013년 FDA는 부분경화유PHOs가 이제 더 이상 '일반적으로 안전하다고 인정된 식품이 아니라는 예비결정을 내렸다. FDA는 이 조치를 최종적으로 확정하고 PHOs가 인간이 섭취하는 식품용도에 적합한 식품이 아니라고 결정했다. 현재 PHO를 함유한 식품은 단계적으로 제거되고 있다.

비만은 아직도 미국에서 주요 건강 관심사다. 비만은 약 7,800만 미국인에게 심장병, 당뇨병, 암을 포함하는 다양한 건강 문제를 일으킬 위험을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다. 이런 문제를 해결하기 위해 학교 영양 상태의 개선, 비만 예방과 치료를 위한 의료 보장 확대 적용, 일반인의 인식 확산 등을 위한 교육 등 예방책이 실시되고 있다. 이런 정책은 식품 제조사가 건강에 보다 좋은 제품을 출시하게끔 하는 데 기여하고 있다. 제조사들은 규제가 법제화되면서 어려움도 있지만 트렌드의 변화를 따라잡을 수 있게 최신 정보로 무장하고 소비자의 요구에 귀를 기울인다면 어려움을 어느 정도 완화시킬 수 있을 것이다.

2015년 9월 뉴욕시 보건 공무원들은 일일 권장량 이상의 나트륨을 함유한 메뉴 항목에 대해 경고 라벨을 부착할 것을 체인 레스토랑에 요구하기로 하고 이를 만장일치로 가결했다.

이 규정은 레스토랑에서 미국 보건 공무원이 권장하는 나트륨 일일 최대 허용량인 2,300밀리그램을 초과한 식품 항목 옆에 식탁용 소금 그릇 모양의 마크를 표시할 것을 요구한다. 이 규정은 2015년 12월 1일 발효되었다. 현재 미국 질병통제예방센터에 따르면 미국인은 일일 평균 3,400밀리그램의 나트륨을 섭취하는 것으로 나타났다.

세계보건기구에서 “가공육은 흡연과 함께 암 발생의 주요 원인”이라고 발표한 데서 알 수 있듯이 최근 가공육에 대한 우려가 확산됨에 따라 규제 조치가 내려질 조짐을 보이고 있다. 가공육은 1군 발암물질로 분류되며, 이는 담배, 알코올, 석면과 같은 등급이다.

세계보건기구의 국제암연구기구는 적색육과 가공육 섭취와 암과의 관련성을 평가한 보고서를 발표했다. 이에 따르면 적색육은 쇠고기, 송아지 고기, 돼지고기, 양고기를, 가공육은 소금 사용, 말리기, 발효, 훈연, 또는 기타 처리를 통해 변형시킨 것을 각각 지칭한다고 설명하고 있다.

그림 12. 미국의 비만



라. 아시아 에스닉 식품 트렌드

민족 문화의 영향은 특히 아시아 에스닉 식품의 성장에 두드러진 영향을 미쳤다. 퀵서비스 레스토랑 체인점인 판다익스프레스는 2013년 매출이 19.9억 달러로 전년 대비 10.7% 증가했다. 운영 중인 점포는 1,607개소에 달했으며, 이는 전년 대비 4.8% 증가한 수치다. 2014년 매출은 22억 달러, 점포 수는 1,708개소로서 전년 대비 각각 10.6%와 6.3% 증가했다. 시장조사 기관인 테크노믹(Technomic) 유로모니터에 따르면, 아시아 식품은 식품 부문에서 성장률이 세계 최고를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 아시아 식품은 15년 만에 ‘가끔씩 찾던 음식’에서 세계에서 가장 인기가 많은 음식이 되었다. 전 세계에서 아시아 식품은 중동 식품, 치킨, 피자, 라틴 식품 등 다른 네 가지 패스트푸드와 동일한 규모로 성장했다.

미국에서 아시아 식품 레스토랑 매출의 약 절반은 판다익스프레스와 같은 체인점에서 발생했으며, 이로 보아 아시아 식품에 대한 시장의 관심이 지대함을 알 수 있다. 아시아 식품 카테고리의 성장은 아시아 레스토랑이나 아시아 레스토랑 체인점에만 국한되지 않는다. 미국 전역의 주류 레스토랑에서 아시아의 영향을 받은 메뉴에 사용되는 아시아 식자재도 이런 성장의 혜택을 보고 있다.

그림 13. 판다익스프레스 퀵서비스 레스토랑



표 5. 미국의 아시아 식품 트렌드

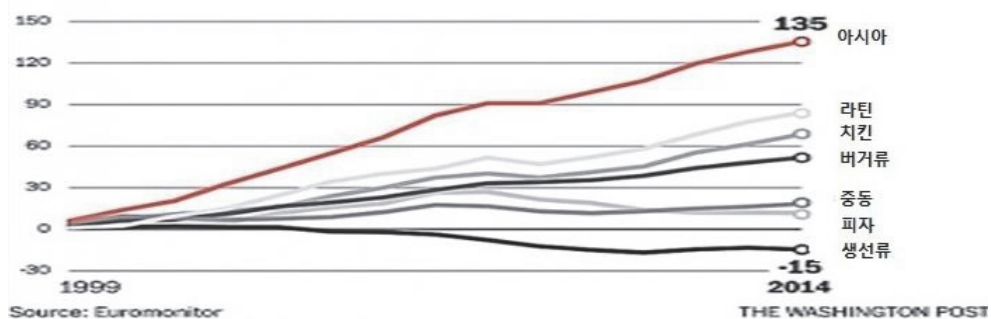


그림 14. 아시안 그릴의 비빔밥



그림 15. 베트남 수프



패스트푸드점부터 5성급 레스토랑에 이르는 다수의 주류 레스토랑에서 아시아 스타일의 요리를 내놓고 있다. 예를 들면 칼주니어 레스토랑의 데리야키 버거, 치즈케이크팩토리 레스토랑의 치킨 팟 스티커, 매코믹앤슈믹 레스토랑의 애플 미소 시베스 등이 있다. 이들 레스토랑은 모두 체인점으로 운영되고 있다.

소매점에서도 아시아 식품의 매출이 증가하고 있다. 업계의 여러 매체에서 보도한 바와 같이 아시아 식품 소매점의 매출액은 2014년 약 160억 달러로서 4% 증가했다. 아시아 식품의 성장은 중국 음식 카테고리에만 국한된 현상이 아니고 한국, 일본, 태국, 베트남, 아시아 인디언 등 아시아 민족 전체 음식에 걸쳐 광범위하게 나타나고 있다. 오늘날의 소비자 가운데 다수는 맛 선호도의 폭을 넓히고 흥미를 돋우는 독특한 맛과 감동, 그리고

그림 16. 와사비 진저 칩



경험을 사회집단과 공유하고 있다. 소비자는 어디서 식사하든 사진을 찍고, 그것을 온라인에 실시간 게시하고 있다. 소셜미디어는 레스토랑의 광고 방식을 바꾸어 버렸고 사람들이 다음 식사를 어디서 할 것인지를 선택할 때 그 결정에 신속하게 영향을 미친다. 전통적인 미국 주식인 '육류와 감자'는 이제 더 이상 오늘날 정교하고 모험을 즐기는 미각을 가진 다수의 소비자에게는 맞지 않는다.

펍시코의 사업 부문인 레이스 포테이토칩 브랜드는 소비자의 투표를 통해 와사비 진저를 ‘우리에게 풍미를’ 콘테스트의 우승자로 선정했다. 이 신제품은 망고살사, 체다베이컨앤치즈와 카푸치노와 같은 다른 독특한 맛을 가진 제품을 물리치고 우승을 차지했다.

이제 스리라차 이야기를 빼놓을 수 없다. 스리라차는 양념 시장에서 틈새 시장을 파고들며 동남아시아의 핫소스로 출발했으나 지금은 맛의 중심으로 많은 레스토랑 메뉴 속에 자리를 잡았다. 현재 레스토랑 테이블에서 소금과 후추 옆에 스리라차가 나란히 놓여 있는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있다.

테크노믹은 2015년 한국 식품의 시장 돌파, 베트남 식품의 주류 편입, 매운 라면의 고급화에 관한 조사를 실시하기로 계획했다. 그리고 이 세 가지 식품을 전형적인 “아시아 길거리 음식”으로 묘사했다.

한국 농산품 제조사들은 김치, 된장, 인삼과 건강 증진 약초를 넣어 만든 약효 식품에서 볼 수 있듯이 생균 발효를 이용한 맛있고 건강에 좋은 식품을 생산할 수 있는 지식과 전문 기술을 보유하고 있다. 아시아 식품의 활동 무대는 포장 식품뿐만 아니라 일반 육류와 채소를 이국적인 아시아식 요리로 바꾸어놓는 아시아 식자재에게도 활짝 열려 있다.

마. 매운 음식 트렌드

매운 음식의 유행 또한 민족적 영향의 산물이다. 미국 대다수 지역의 주류 소비자, 특히 미국 중서부 소비자는 온화한 맛의 식품을 선호한다. 하지만 지금은 보다 많은 향신료와 매운 맛으로 무장한 식품이 등장하면서 그 영향을 받아 새로운 맛을 경험해 보고자 시도하고 있다. 즉 온화한 맛 선호에서 맵고 향긋하면서도 짭짤한 맛 선호로 이동하고 있다. 식품 제조사와 레스토랑은 모두 이런 소비자의 맛 선호도 변화를 따라잡기 위한 새로운 식품을 출시하기 위해 애를 쓰고 있다.

인간은 노화 과정을 겪으면서 맛을 느끼고 냄새를 맡는 감각이 쇠퇴하기 때문에 종종 음식 맛이 너무 순하다고 불평한다. 이것은 노화 때문에 발생하는 흔한 현상이다. 뇌에 냄새와 맛을 전달하는 신경과 신경 말단이 노화와 함께 쇠퇴한다. 또한 맛 감각을 감소시키는 약물 복용 때문일 수도 있다.

그림 17. 코리언 타코 식품 트럭



그림 18. 향신료



그림 19. 스리라차 칩



그림 20. 다양한 종류의 핫소스



매운 음식은 노령층에 맛 감각을 증대시키고 식욕과 행복감을 개선시킨다. 미국에서 65세 이상 인구는 전체의 14.5%나 된다. 이 사실은 맵고 향신료를 넣은 식품을 선호하는 인구 집단의 등장과 결코 무관하지 않다.

매운 맛을 선호하는 또 다른 대규모 인구 집단은 18~34세에 해당하는 8천만 명의 밀레니얼스이다. 이들은 맛을 결합한 매운 맛의 에스닉 식품을 즐겨 찾는다. 전 연령대를 망라하는 식도락가들이 이국풍의 색다른 음식의 유행을 선도하고 있다.

NPD그룹이 미국인 소비자의 부엌을 대상으로 설문조사한 결과를 보면, 56%의 가구가 부엌에서 핫소스를 곁에 두고 사용하고 있으며, 전체 가구의 9%, 평균 연령이 35세 미만인 가구의 16%에서 아시아의 핫소스인 스리라차를 비치해 놓고 사용하는 것으로 나타났다. 핫소스의 인기는 소비자의 외식 행태에서도 그대로 나타난다. 시장조사 기관에서 조사한 바에 따르면 식품 판매 대리점에서 레스토랑과 기타 음식점으로 선적되는 핫소스가 지난 2년간 두 자리 숫자로 증가했다.

바. 식사 대용 이동식 간이 조리 식품의 트렌드

오늘날의 소비자는 항상 요리하고 식사를 준비할 수 없기 때문에 '이동식 간이 조리 식품'을 선호하는 경향이 있으며, 이런 식품은 제한된 시간 내에 준비해서 먹을 수 있다. 그레놀라바, 에너지바, 스무디, 요구르트, 견과 등 일일 단백질 요구량을 충족시킬 수 있는 스낵 식품은 종종 식사 대용으로 사용된다. 상온에서 쉽게 상하지 않는 알파미와 라면은 준비가 거의 필요 없고 바로 먹을 수 있기 때문에 시간이 없거나 조리 기술이 부족한 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

아침 식사는 하루 중 가장 중요한 식사지만 미국 소비자 중 절반 이상이 아침 식사를 지속적으로 하지 못하고 있으며, 12%는 거의 하지 않는다. 조사 대상인 1만 명의 미국 소비자 중 21%는 아침을 거르는 이유가 시간이 없기 때문이라고 했다. 43%는 목적지까지 가는 도중에 먹을 것을 사서 먹는다고 했고, 21%는 집을 나설 때 먹을 것을 가지고 나온다고 했다.

이와 같이 '바쁘게 이동 중에' 간이 조리 식품을 먹는 트렌드가 확산되는 가운데, 패스트식품 드라 이브스루 레스토랑은 식사를 해결하는 한 가지 방안이 되고 있다. 맥도날드는 소량 포장의 사서 들

그림 21. 맥도날드 올데이 브렉퍼스트



고 가는 올데이 브렉퍼스트 판촉 활동을 벌이고 있다. 재무 분석가들은 프랜차이즈 가맹점은 대체로 올데이 브렉퍼스트가 기존 점포의 판매량을 이번 분기에 약 1.5% 끌어올려 향후 12개월의 판매량은 약 1% 증가할 것으로 전망하고 있음에 주목했다.

스낵 식품은 편리성 때문에 식사 대용으로 자리 잡게 되었다. 빠르게 살아가는 라이프스타일과 합리적인 가격으로 이국적 맛에 심취할 수 있다는 점이 미국뿐만 아니라 전 세계 소비자가 스낵 식품을 더 많이 찾는 주요 원인이다. 하루 중 한 끼 이상을 식사 대용으로 스낵 식품을 찾는 소비자가 많아지면서 과일 스낵, 견과, 요구르트, 한 입 크기의 단과자, 빵 등 바쁜 라이프스타일에 적합하게 이동이 쉬운 포장 제품과 건강에 보다 좋은 대체 식품 수요가 늘고 있다. 포장 견과류와 씨앗은 이스라엘에서 가장 많이 수입하는 식품군 중 하나다.

그림 22. 식사 대용
건조 과일



그림 23. 코서 스낵



사. 미국 식료품 구매자의 진화

라이프스타일의 변화는 식료품 구매 패턴에도 영향을 미치고 있다. 여성은 이제 더 이상 식료품 주요 구매자가 아니며 남성도 이제는 여성만큼 자주 식품 구매에 나서고 있다. 미국에서 식품 주요 구매자 중 남성이 차지하는 비중이 43%나 되며, 월간 점포 방문 횟수만으로 볼 때 여성과 차이가 없다. 남성들은 클럽 스토어, 편의점과 온라인 점포를 선호하는데, 이는 이들 유통 채널에서 물건을 쉽게 찾을 수 있기 때문이다. 이들은 가구소득과 구매력이 매우 높으며 여성들에 비해 가격민감도가 낮다. 그 대신 편리성이 우선권을 차지한다. 남성들은 이것저것 구경하지 않고 자신이 필요한 몇 가지 품목만을 ‘찾아서 가지고 나온다.’ 따라서 쇼핑 때문에 점포 안에서 보내는 시간을 최소한으로 줄일 수 있다. 남성들은 육류와 알코올성 음료를 많이 사지만 그렇다고 농산물, 단과자, 스낵 구매를 소홀히 하지는 않는다.

대다수의 미국인은 아직도 매월 식품점^{89%}과 대형 할인점/슈퍼마켓^{85%}에서 물건을 산다. 평균적으로 미국 식료품 구매자는 식품점, 전문점, 양판점, 클럽 스토어, 편의점, 염가 판매점, 온라인 매장 등 매주 세 가지 유형의 유통채널에서 쇼핑한다. 이들은 한 달에 평균 15회 쇼핑하며, 52%가 한 번 쇼핑할 때마다 두 곳 이상의 점포에서 물건을 사는 것으로 나타났다. 36%는 전문점/자연식품점에

그림 24. 쇼핑하는 한 남성 소비자



서, 46%는 클럽 스토어에서 각각 쇼핑하며, 13%는 식료품 지출액의 5%를 온라인에서 사용하고 있다.

8천만 명에 이르는 밀레니얼 세대는 앞으로 유망 고객으로 등장할 수 있는 또 다른 인구 집단이다. 이들은 베이비부머 세대보다 수적으로 우세하며 엑스 세대보다 3배나 많다. 중국에는 이들이 구매 고객의 대부분을 차지하게 될 것으로 예상된다. 밀레니얼스는 전통적인 식품점을 뛰어넘어 식품 구매에서 다른 옵션을 적극적으로 찾아 나서는 것으로 알려져 있다. 따라서 소매업자들은 이들을 점포 안으로 끌어들이어 충성고객으로 확보할 방안만 강구할 것이 아니라 이들과의 관계 수립에도 노력을 기울여야 한다. IRI에 따르면 밀레니얼스는 2020년까지 소비자 포장 제품에 2,900억 달러를 소비할 것으로 보고 있다.

제조업체들은 이제 더 이상 남성 구매자를 간과해서는 안 되며, 제품 혁신, 머천다이즈, 기타 마케팅 노력에서 이들을 염두에 두는 일이 매우 중요하다.

아. 로컬푸드 트렌드

정부의 영향은 저지방, 저나트륨, 낮은 화학물질 함량 등 다수 제품의 성분을 바꾸었음은 뿐만 아니라 현지 경작자가 재배한 신선 식품을 장려함으로써 물류 비용을 최소화하고 탄소발자국을 개선했다. 이런 현상은 지난 수년간 이어지며 이제 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 소비자는 건강과 안전 문제 때문에 보다 신선한 농산물을 찾는다. 현지 농부들은 이런 트렌드가 자리 잡기 훨씬 전부터 직접 재배한 농산물을 도시의 ‘파머스 마켓’에서 판매해 왔다. 슈퍼마켓과 레스토랑은 이제 현지 재배 농산물과 제품을 선전하고 있으며, 이런 현상은 현지 경제의 활성화와 환경 보호에 도움이 될 뿐만 아니라 소비자의 욕구도 충족시킬 수 있다.

2015년 1월 미국 농무부USDA는 ‘미국의 현지 및 지역 식품 시스템의 트렌드’에 관한 보고서를 상원에 제출했다. 농부문의 한 보고서는 현지 식품 시스템을 지원하고 시장 참여자들의 협력을 촉진하기 위한 연방 정부·주정부 정책과 지역정책을 개괄적으로 설명하고 있다.

그림 25. 파머스 마켓



그림 26. 슈퍼마켓의 현지 재배 농산물



새로운 트렌드는 기회로 이어진다. 이런 트렌드를 통해 소비자가 이제 더 이상 똑같은 식품만을 먹지 않으며, 값이 좀 더 비싸더라도 적극적으로 새로운 제품을 찾아 나서고 있음을 알 수 있다. 한국의 식품 제조사는 현지 농산물을 보완하는 재료와 조리법을 고안해낼 수 있는가?

자. 오늘날 소비자의 부엌

트렌드의 점진적 변화는 오늘날 부엌의 식료품 저장실의 구성을 바꾸어 놓았다.

그림 27. 미국의 현대식 부엌 구조



그릭요거트, 아몬드 밀크, 일인용 커피 메이커는 오늘날의 부엌에서 종종 볼 수 있다. NPD그룹은 최근 실시한 부엌 검사에서 미국 소비자의 부엌 식료품 저장실을 들여다보았는데, 이때 유행 중인 재료, 가구, 식습관을 발견할 수 있었다.

NPD그룹은 3년마다 약 2,700가구를 대상으로 자주 사용하는 조리용 가구, 부엌 세간, 식품·음료를 조사하는데, 이 결과 주요 품목 증가에서 보다 신선한 음식을 지향하는 움직임을 엿볼 수 있었다.

NPD의 식음료 산업 분석가인 데린 셰이퍼는 이렇게 말했다.

“밀레니얼스는 더 많은 신선 재료를 사용하고 신선한 과일과 채소, 육류를 먹고 있습니다. 이런 현상은 다른 세대가 이들 나이였을 때보다 훨씬 두드러지게 나타나고 있습니다.”

밀레니얼스는 다수가 라이스 쿠키도 가지고 있었다. 또한 밀레니얼스는 아침 식사에서 달걀, 오믈렛, 신선한 팬케이크냉동 팬케이크가 아닌 를 많이

그림 28. 코서 아시아 핫 페퍼 소스



먹고 있었다. 이는 신선 식품에 대한 욕구를 보여준다. 밀레니얼스 소비자들은 요리하는 것을 즐기고 식사를 맞춤화한다. 무엇보다 편리성을 추구하며 부엌에서 시간을 많이 보내는 것을 좋아하지 않는다.

퀴노아, 아몬드 밀크와 개암 스프레드 또한 편리성과 건강 식품이라는 점 때문에 부엌 식료품 저장실에서 발견되는 경우가 많아졌다.

아시아에서 온 스리라차를 즐기는 매운 맛 유행은 지속되고 있다. 전체 가구의 9%가 스리라차를 이용하고 있다. 특히 이런 경향은 젊은층에 좀 더 두드러진다. 35세 미만인 주부의 부엌에서 양념을 쓰는 경우는 16%로 나타났다. 이런 대담한 트렌드가 지속되자 소비자는 더욱 적극적으로 새로운 식품을 맛보고자 하며, 차츰 전통적인 미국 요리에서 벗어나고 있다.

2. 코셔 식품 소비자 인구통계

코셔 식품 소비자는 세 가지 그룹으로 명확히 구분된다. 첫 번째 그룹은 코셔 규정식을 반드시 준수해야 하는 유대인 소비자다. 두 번째 그룹은 ‘식도락가’이다. 이들은 독창적인 최신 유행의 음식에 특별한 관심이 있으며, 이런 음식을 직접 요리한다. 세 번째 그룹은 체중 조절을 목표로 하는 소비자이다. 이들은 제한된 체중 조절용 규정식을 먹거나 채식주의자로서, 특히 재료와 조리 과정의 순수성에 관심이 많으며 코셔 식품의 적정 수요자이다.

가. 유대인 소비자 그룹

유대인 소비자는 교육 수준이 높고 부유하지만 미국 내 유대인 인구는 2% 미만이다. 미국뿐만 아니라 전 세계에서 그 인구수가 지속적으로 감소하고 있다. 이 집단의 인구통계 특성을 보면 연령, 교육수준, 가구소득이 다양하다. 유대인 소비자는 시너고그라고 부르는 유대교 회당이 있는 도시에 집중적으로 모여 살고 있다. 코셔 식품은 이들이 매일 먹는 음식이며, 다수의 가정이 코셔 식품 외에 다른 식품은 집안에 반입하지 않는다.

나. 식도락가 그룹

‘식도락가’에게는 음식이 전부다. 이 그룹은 빠르게 증가하고 있다. ‘식도락가’는 예피큐리언^능적·찰나적인 쾌락을 추구하는 사람 이다. 지난 수년간 조리·음식 TV쇼가 점차 인기를 끌고 있다. ‘어떻게 조리할 것인가, 무엇을 조리할 것인가, 얼마나 빨리 조리할 수 있나, 어디서 먹을 것인가, 무엇을 먹을 것인가’를 주제로 한 이 같은 쇼는 1년 내내 TV에서 방영되고 있다.

식도락가에 대한 구체적 정의는 없다. 그러나 광의의 정의를 보면 식도락가는 “이국적 음식과 새로운 식사 경험을 즐기고 요리 관련 진귀한 경험을 항상 찾아 나서는 사람”이라고 되어 있다. 식도락가는 요리와 요리클럽 관련 행사에 참여한다. 이들은 슈퍼마켓보다 파머스 마켓에서 농산물을 구입하는 것을 선호한다. 또한 건강하며 환경을 의식하며 사는 사람들이다.

미국의 식도락가는 대부분 중년 이전의 22~44세의 사람들로 평균 이상의 교육수준과 소득을 가진 사람들이다. 대부분은 자신의 직업을 중히 여기고 결혼을 하지 않았으며 모험을 즐기는 편이다. 성별로 보면 43%는 남성, 57%는 여성이고, 전체 식도락가의 35%는 25대 대도시에 살고 있다.

다. 채식주의자 그룹

채식주의자 그룹은 여러 가지 이유로 채식주의자나 완전채식주의자가 된 사람들이다. 첫 번째 이유는 고기 섭취에 대한 건강, 종교, 환경에 대한 염려 때문이다. 미국인 중 7,300만 명이 채식주의자이고, 이외에 2,280만 명이 채식주의를 추종하나 채식을 엄격하게 준수하지는 않는다. 미국 인구의 약 2%는 완전채식주의자이다. 이들은 동물성 식품 섭취를 자제하며, 육류뿐만 아니라 달걀, 낙농제품, 기타 동물성 물질도 섭취하지 않는다. 완전채식주의자 식품은 식물 기반의 음식물이다. 시장조사 전문기관인 민텔(Mintel)에 따르면 채식주의자 시장은 16억 달러로 추산되며, 계속 성장하고 있는 것으로 나타났다. 채식주의자와 완전채식주의자 소비자는 알맞은 정도의 소규모 소비자 기반을 형성하고 있다. 그러나 이들은 식품 소재에 대한 우려를 크게 줄여주는 코서 식품, 유기농 식품, 자연식품, 글루텐을 함유하지 않은 것으로 인증된 식품 등 적절하게 조리된 식품만을 철저하게 구매한다.

채식주의와 완전채식주의 소비자는 불교 음식과 채소 기반의 단백질에 대한 지식에 정통한 한국 농산품 제조사에게 유일무이한 기회가 된다. 코서 식품, 채식주의자, 또는 완전채식주의자 제품은 이들의 마음을 끌 수 있다.

3. 유대인 인구통계 특성

가. 전 세계 유대인 인구

2013년초 전 세계 유대인 인구는 1,385만 명으로 추산되며, 이는 2012년 수정 추정치에 비해 101,500명(0.74%)이 증가한 수치다. 이스라엘에 가장 많은 600만 명이 있으며, 그 다음은 미국으로 540만 명에 이른다.

전 세계 유대인 인구통계를 보면 코셔 식품의 사업 기회가 미국뿐만 아니라 전 세계에 분포되어 있음을 알 수 있다. 한국 식품 제조사들이 코셔 인증을 받으면 전 세계에 수출 기회가 열린다.

표 6. 가장 큰 핵심 유대인 인구집단을 가진 대도시권

순위	대도시권	나라	유대인 인구	전세계 유대인 중 비율	
				%	누적비율
1	텔 아비브	이스라엘	2,120,900	22.5	22.5
2	뉴욕	미국	2,100,000	15.2	37.7
3	예루살렘	이스라엘	861,400	6.2	43.9
4	하이파	이스라엘	692,100	5.0	48.9
5	로스앤젤레스	미국	688,600	5.0	53.9
6	사우스플로리다	미국	485,850	3.5	57.4
7	비어셰바	이스라엘	381,900	2.8	60.1
8	샌프란시스코	미국	345,700	2.5	62.6
9	워싱턴/볼티모어	미국	332,900	2.4	65.0
10	보스턴	미국	295,700	2.1	67.2
11	시카고	미국	294,700	2.1	69.3
12	파리	프랑스	283,000	2.0	71.3
13	필라델피아	미국	280,000	2.0	73.4
14	런던	영국	195,000	1.4	74.8
15	토론토	캐나다	185,000	1.3	76.1

출처 : CMSAs

나. 미국의 유대인 인구

미국의 유대인 인구는 약 6,768,855명으로 추산되지만 미국 통계국에서 종교적 신념을 기준으로 한 인구조사는 하지 않기 때문에 실제 정확한 인구수를 확인하는 것은 불가능하다. 2012년 1월 미국의 핵심 유대인 인구는 약 5,425,000명이었다. 이 숫자는 여러 유대인 단체에서 입수한 사실과 가장 가까운 추정치다. 유대인 인구라 함은 '확대 유대인 인구'라 정의할 수 있으며, 여기에는 다음과 같은 사람이 포함된다(<http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsourc/US-Israel/usjewpop.html>).

- 핵심 인구 - 유대인 중 유대인 부모에게서 태어나거나 유대교로 개종한 사람
- 유대인 혈통을 가진 기타 사람
- 각각의 비유대인 기구 구성원

코셔 식품의 유력한 소비자는 유대인이다. 유대인이 많이 살고 그 수가 증가하는 지역이 제일 먼저 문을 두드려야 할 목표 시장이다.

유대인 인구가 가장 많은 주는 뉴욕주와 캘리포니아주, 플로리다주다. 유대인 인구 증가율이 가장 높은 곳은 뉴욕으로 8.9%이며, 그 다음은 뉴저지 5.8%, 워싱턴 DC 4.3% 순이다.

표 7. 미국 주별 유대인 인구 증가율(1899-2014)

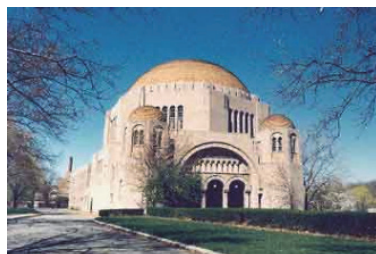
주	유대인 인구 ¹⁸⁹⁹	유대인 인구 ²⁰¹⁴	인구 변화	주 인구 중 비율
전체	1,043,800	6,768,855	5,725,055	2.10%
알라바마	6,000	8,800	2,800	0.20%
알래스카		6,175	6,175	0.80%
애리조나	2,000	106,300	104,300	1.60%
알칸자스	4,000	1,725	-2,275	-0.10%
캘리포니아	35,000	1,232,190	1,197,190	3.20%
콜로라도	10,500	103,020	92,520	2.00%
코네티컷	6,000	117,850	111,850	3.30%
델라웨어	3,000	15,100	12,100	1.60%
워싱턴 D.C.	3,500	28,000	24,500	4.30%
플로리다	2,500	638,985	636,485	3.30%
조지아	7,000	127,470	120,470	1.90%
하와이		7,280	7,280	0.50%
아이다호	2,000	1,525	-475	-0.10%
일리노이	95,000	297,885	202,885	2.30%
인디애나	25,000	17,220	-7,780	0.30%
아이오와	5,000	6,170	1,170	0.20%
캔자스	3,500	17,425	13,925	0.60%
캔터키	12,000	11,300	-700	-0.30%
루이지애나	20,000	10,675	-9,325	-0.20%
메인	5,000	13,890	8,890	1.00%
매릴랜드	35,000	238,200	203,200	4.00%
메사추세츠	20,000	274,680	254,680	4.10%
미시간	9,000	83,255	74,255	0.80%
미네소타	6,000	45,635	39,635	0.90%
미시시피	5,000	1,575	-3,425	-0.10%
미주리	35,000	59,175	24,175	0.90%
몬타나	2,500	1,350	-1,150	-0.10%
네브라스카	2,000	6,100	4,100	0.30%
네바다	2,500	76,300	73,800	2.70%

주	유대인 인구 ¹⁸⁹⁹	유대인 인구 ²⁰¹⁴	인구 변화	주 인구 중 비율
뉴 햄셔	1,000	10,120	9,120	0.80%
뉴저지	25,000	516,450	491,450	5.80%
뉴멕시코	2,000	12,725	10,725	0.60%
뉴욕	400,000	1,757,270	1,357,270	8.90%
노스캐롤라이나	12,000	32,075	20,075	0.30%
노스다코타	1,750	400	-1,350	-0.10%
오하이오	50,000	150,615	100,615	1.30%
오클라호마		4,625	4,625	0.10%
오레곤	6,000	40,650	34,650	1.00%
펜실베이니아	95,000	293,240	198,240	2.30%
로드아일랜드	3,500	18,750	15,250	1.80%
사우스캐롤라이나	8,000	13,570	5,570	0.30%
사우스다코타	1,750	250	-1,500	0.00%
테네시	15,000	19,600	4,600	0.30%
텍사스	15,000	158,505	143,505	0.60%
유타	5,000	5,650	650	0.20%
버몬트	1,000	5,985	4,985	1.00%
버지니아	18,000	95,520	77,520	1.20%
워싱턴 D.C.	2,800	45,885	43,085	0.70%
웨스트버지니아	6,000	2,310	-3,690	-0.10%
위스콘신	10,000	28,255	18,255	0.50%
와이오밍	1,000	1,150	150	0.20%
전체	1,043,800	6,768,855	5,725,055	2.20%

다. 미국의 유대교 회당

시너고그라고 부르는 유대교 회당은 유대인 지역사회의 종교 의식, 또는 강론을 위한 회합 장소다. 10명의 유대인으로 구성되는 기도 모임 정족수인 미냐, 또는 시너고그 보다는 덜 공식적인 하부라와 같은 소규모의 다른 기도 장소가 있다. 시너고그는 가장 널리 보급되고, 또 미국 유대인의 삶에서 가장 중요한 기관이다. 시너고그에 소속된 유대인이 다른 어떤 유대인 단체에 소속된 인원보다 많다. 시너고그는 친교의 장소, 공동체적 정체성의 확인, 아동 교육, 헤브라이어 학교, 사업상의 거래, 뉴스 수집, 가십 교환 등의 목적으로도 사용된다. 또한 종교적인 협동조합이며 회중 모두가 각기 지도자가 될 수 있고 참가자가 될 수도 있다<뉴스위크>.

그림 29. 오하이오주 클리블랜드의 유대교 회당



1) 미국에서 활동이 가장 왕성한 25개 시너고그

1) Beth Elohim, Wellesley, Mass.

광역 보스턴의 도시들에서 매우 다양한 900명의 회중 구성원이 모이며 사회적 활동과 교육에 집중한다.

2) Temple Israel, Boston

뉴잉글랜드에서 가장 큰 개혁주의적 회당으로서 회중이 지속적으로 증가하여 교세가 확대되고 있다.

3) Kehilat Hadar, New York

미국에서 가장 역동적인 전통적 회중이 모인 회당 중의 하나로서 혁신적인 캠페니언 예시바인 Mechon Hadar를 갖추었다.

4) Central Synagogue, New York

오랫동안 미국과 뉴욕의 선두 시너고그 자리를 차지해 왔지만, 그럼에도 시대 조류의 변화를 수용하는 점진적 변화를 거듭하고 있다.

5) B'nai Jeshurun, New York

회당 개소 초기부터 이곳 회중은 영적·공동체적 혁신의 최전선에서 앞장서 노력해 왔다.

6) Temple Israel, White Plains, N.Y

이곳은 모든 계층과 연령대의 회중 구성원에게 다양한 학습 기회를 제공하는 데 헌신해 왔다.

7) Hebrew Institute of Riverdale, Bronx, N.Y

유대교 정통파 시너고그로서 공동체 전체의 영성 함양에 헌신하고 있다.

8) Congregation Beth Elohim, Brooklyn, N.Y

148년 역사의 시너고그로서 브루클린의 젊고 활기찬 주민에게 빠르게 적응하고 있다.

9) Germantown Jewish Centre, Philadelphia

다원적, 평등주의적 예배와 공동체의 모델이 되는 회당이다.

10) Temple Micah, Washington, D.C.

개개인의 유대인의 여정을 특히 중요하게 생각하며, 회당 운영 프로그램의 편성에서 이런 독특한 접근 방식을 반영하고 있다.

11) Sixth and I Historic Synagogue, Washington, D.C.

어디에도 소속되어 있지 않은 유대인에게 초점을 맞추고 있으며, 초교파적, 비멤버십 접근 방식은 워싱턴에서 영향을 주고 있다.

12) The Shul, Miami

‘미국에서 가장 정통적이 아닌 정통파 시너고그’이며 세파르디 유대인을 포함하는 마이애미의 다양한 유대인 인구 집단을 회중으로 두기 위해 이들을 접촉하고 있다.

13) The Temple, Atlanta

애틀랜타에서 가장 오래되었으며서도 가장 진보적인 시너고그다.

14) Temple Emanu-El, Dallas

1875년에 설립된, 노스텍사스 최초의 시너고그다. 이곳의 개혁 정신은 이 회당이 계속해서 유대인 삶의 중심에 자리 잡을 수 있게 해주고 있다.

15) Central Reform Congregations, St. Louis

세인트루이스의 유일한 회당으로서, 다양한 공동체의 관심과 참여를 불러일으키기 위해 열심히 노력하고 있다.

16) Beth Jacob Congregation, St. Paul, Minn.

회당 운영 프로그램의 편성에서 샤바트에 초점을 맞추고 있다.

17) Anshe Sholom B'nai Israel, Chicago

미국의 가장 혁신적인 '모던 오소독스' 시너고그다.

18) DAT Minyan, Denver, Colo.

이제 미국 서부에서 가장 역동적인 젊고 전통적인 회중이 모이는 회당을 갖게 되었다.

19) IKAR, Los Angeles

사회적 활동과 영적 성장을 함께 도모하는 통합적 접근 방법으로 젊은 유대인을 회당의 회중으로 이끄는 선두주자이다.

20) B'nai David Judea, Los Angeles

신앙심이 깊은 여성들에게 테필라의 기도를 인도하고 토라를 낭독하도록 허용하는 데 주도적 역할을 해온 정통파 유대교 회당이다.

21) Sinai Temple, Los Angeles

묵상과 전통을 신봉하면서도 새로운 방법론과 견해를 수용하는 보수적인 유대교 회당이다.

22) Valley Beth Shalom, Encino, Calif.

공동체에 중점을 두는 미국에서 가장 목적 적합성이 탁월한 시너고그다.

23) Congregation Emanu-El, San Francisco

절충주의 공동체를 회당의 회중으로 이끄는 샌프란시스코의 선도적인 예배 처소다.

24) Congregation Beth Am, Palo Alto, Calif.

성소 밖에서의 회중 구성원의 삶에 개혁파 유대교 신앙을 심어주기 위해 헌신하는 베이 에리어의 유대교 회당이다.

25) Kavana Cooperative, Seattle

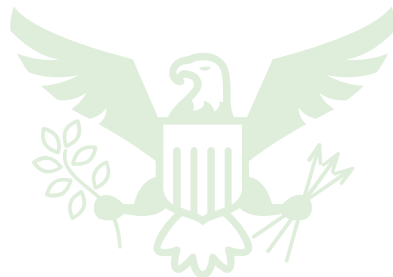
최초의 유대교 협동조합이며 조합원은 유대교적 삶을 조성하는 책무를 공동으로 부담한다.

CHAPTER

03

미국 코셔 시장 개요

U.S.A KOSHER RESEARCH



Chapter 3. 미국 코서 시장 개요

- ✓ 미국의 코서 식품 시장
- ✓ 미국 코서 식품시장 규모
- ✓ 미국의 코서 식품유통망

1. 미국의 코서 식품 시장

2014년 미국 식품산업의 총 매출액은 1.45조 달러로, 2013년 1.35조 달러에 비해 7.5% 이상 증가했다. 2015년 1-7월 매출액은 8,749억 달러로 작년 동기대비 4.3% 증가했다^{USDA}. 이와 같은 미국 식품시장은 그 규모가 날이 갈수록 거대해지고 있으며 미국 경제 전반에 영향을 미치고 있다고

그림 30. 코서 인증 스낵



해도 과언이 아니다.

코서 식품의 매출액은 미국 식품산업 총매출액에 중요한 부분을 차지하고 있다. 2014년 미국 내 코서 관련 식품의 매출액은 약 3,050억 달러로 미국 식품산업 총매출액의 약 21%를 차지했고, 그중 125억 달러는 비유대인 소비자를 통해 이루어졌다. 현재 시장조사 전문업체인 Lubicom의 한 조사에 따르면, 코서 식품의 연평균 성장률은 약 12%로 아시아 식품과 비교해 월등히 높은 것으로 나타났다. 오늘날 소비자는 건강에 대해 극도로 우려하고 있어 더욱 질 좋고 안전한 식품을 찾고 있는 만큼, 확실한 인증 절차를 통해 인증마크를 부착하고 판매하는 코서, 유기농, Non-GMO, 글루텐 프리 식품 등이 높은 인기를 얻고 있다. 그 밖에도 약 62%의 소비자는 코서 식품이 다른 식품보다 질이 좋다고 인식하고 있고, 약 51%는 더욱 건강할 것이라고 믿는 것으로 나타났다^{민텔}.

코서 인증 식품의 판매량은 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하고 있다. 그렇기 때문에 한국 식품 제조업체들은 코서 인증을 통해 미국인 소비자에게 더 다양한 한국 식품을 소개할 기회로 삼아야 할 것이다.

가. 코서식품시장 성장의 배경

미국 내 유대인은 대표적인 소수민족으로 미국 전체 인구수의 약 2%에 불과하다. 그러나 놀라운 점은 지난 2014년, 미국 내 출시된 식음료 신제품의 40% 이상이 코서 인증을 받은 제품이라는 것이

다. 시장조사 전문업체 민텔의 최근 한 조사에 따르면, 이는 글루텐 프리, 알레르기 성분 표기, 방부제·색소 미포함 등을 포함한 모든 식음료 관련 라벨 표기 중에 가장 높은 수치다.

아래는 2009~2014년에 미국 내에서 급증하고 있는 식음료 신제품의 특징과 추이다.

- 코셔 인증: 2014^{40.6%}, 2013^{36.3%}, 2012^{26.8%}, 2011^{27.4%}, 2010^{29.3%}, 2009^{26.6%}
- 알레르기 성분 표기: 2014^{25%}, 2013^{18.7%}, 2012^{11.1%}, 2011^{10.9%}, 2010^{10.4%}, 2009^{8.5%}
- 친환경 포장: 2014^{21.8%}, 2013^{20.3%}, 2012^{14.4%}, 2011^{13.7%}, 2010^{13.6%}, 2009^{8.5%}
- 무색소 및 방부제: 2014^{18.6%}, 2013^{17%}, 2012^{12.5%}, 2011^{13%}, 2010^{14%}, 2009^{13.2%}
- 글루텐 프리: 2014^{23.6%}, 2013^{13.8%}, 2012^{11.9%}, 2011^{13.1%}, 2010^{13.9%}, 2009^{12.1%}
- 비유전자변형: 2014^{10.2%}, 2013^{6.5%}, 2012^{2.8%}, 2011^{2.7%}, 2010^{1.6%}, 2009^{1.9%}

그런데 코셔 식품의 주소비층이라고 할 수 있는 유대인 인구가 미국 전체의 약 2%밖에 되지 않는 데, 어떻게 코셔 인증을 받고 출시하는 신제품은 꾸준히 증가할 수 있을까? 그것은 바로 유대인을 제외하고 코셔 식품을 구입하는 소비자 그룹이 꾸준히 증가하고 있기 때문이다. 한 코셔 관련 자문청의 조사에 따르면, 지난 1960년 전체 코셔 판매량은 2010년 전체 코셔 식품 판매량의 10%에 불과한 것으로 나타났다. 또한 1970년에는 약 3천 개의 코셔 인증 제품만이 시중에 판매되었지만, 현재는 205,000여 개 이상의 코셔 제품이 11,400여 개 이상의 식품업체에서 제조하고 있는 것으로 추산된다^{Lubicom}. 주소비층 또한 종교적인 이유로 인해 유대인이 대부분일 것이라고 생각하기 쉽지만, 최근 민텔의 한 설문조사에 따르면, 불과 15%의 소비자만이 종교적인 이유로 코셔 식품을 구입하는 것으로 나타났다.

현재 약 1,200만 명 이상의 미국인 소비자가 코셔 식품을 구입하고 있다. 그 이유로는 식품의 질^{62%}, 건강의 유익함^{51%}, 식품 안전성^{34%} 등 건강과 식품 안전성에 대한 이유가 주를 이루었다. 현재 미국에서는 Manischewitz, Emprie Kosher Poultry, Inc, Hebrew National 등 코셔 식품을 전문으로 하는 업체들이 높은 매출을 기록하고 있지만, Pepsi, Coca Cola, Ben & Jerry, BJ's, Kraft Foods, Costco, Domino, 7 Eleven 등 기존에 코셔를 취급하지 않던 대형 식품업체들 또한 현재 코셔 인증을 받고 다양한 제품을 출시하는 상황인 만큼, 미국 내 코셔 식품 시장의 성장 가능성은 무궁무진할 것으로 예상된다.

나. 미국 내 대표적인 코셔 식품업체

1) Manischewitz

1888년 설립되어 현재까지 오랜 역사를 자랑하는 미국 최대 규모의 코셔 식품 전문업체다. 인기 상품으로는 ‘맛초^{Matzo}’와 ‘코셔 와인’ 등이 있는데, 특히 맛초는 세계 최대 맛초 제조업체로, 2014년

기준 매출액은 약 6천만 달러에 이른다. 그 밖에도 비유전자변형 식품, 글루텐 프리 식품 등 오늘날 소비자의 건강에 대한 우려를 반영한 제품 또한 전문으로 하는 만큼, 미국 내 건강식품을 판매하는 대표적인 업체로도 알려져 있다.

그림 31. 코셔 와인과 맛초



2) Empire Kosher Poultry, Inc.

1938년 설립되어 미국 최대 코셔 가금류 생산 업체다. 현재 매주 약 24만 마리의 닭, 27,000여마리의 칠면조를 가공, 생산하고 있으며, 2014년 기준 매출액은 1억 달러에 달한다. 주거래처로는 미국의 대표적인 유기농 식품유통업체인 Trader Joe's, Whole Market 등이 있으며, 코셔뿐만 아니라, 항생제와 인공 성장호르몬 미사용, 자연 방식 계란 등 다양한 가금류 관련 식품을 취급하고 있다.

코셔 인증을 받아 대미 수출을 준비하는 한국 식품업체가 주의할 점은, 위와 같은 미국 코셔 식품 전문업체와 경쟁해서는 안 된다는 것이다. 위 통계자료에서도 확인할 수 있듯이, 코셔 식품을 구입하는 동기는 전체 소비자 중 불과 15%만이 종교적인 이유이며, 나머지 85%는 식품의 질이나 건강의 유익함, 식품 안전성 등의 이유다. 그렇기 때문에 코셔 인증에 맞는 신제품을 출시하는 데 몰두하기보다는, 시중에 나와 있는, 미국 내에서 인지도가 있는 한국 식품, 또는 아시아 식품 중에 코셔 인증을 접목할 수 있는 품목을 우선 선정한 뒤, 유대인 소비자뿐만 아니라, 그렇지 않은 소비자도 사로잡는 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

2. 미국 코셔 식품 시장 규모

본 보고서상의 미국 코셔 식품 소매시장 가치는 입증 가능한 시장조사 기관인 IRI의 스캔 데이터에서 도출했으며, 전체 코셔 식품 카테고리의 일부에 불과하다. 전체 코셔 식품 카테고리의 가치는 2014년 기준 3,050억 달러로 추산된다.

가. 코셔 식품 카테고리

6,278SKUs(Stock Keeping Units, 상품 단위)의 소매 코셔 식품 스캔 데이터: 2014년 기준 총액 67.7억 달러로서 8,600만 달러 감소, 전년대비 -1.26%.

IRI 스캔 데이터에 보고된 소매 코셔 식품 판매량은 13개 카테고리로 구분되어 있다. 최고 매출은 해산물로서 판매량이 약 15억 달러이며 전년대비 4% 감소했다. 그 다음은 유통기한이 긴 채소 카테고리로서 판매량이 14억 달러이며 2.5% 증가했다. 통조림과 병조림 과실은 세 번째로, 13억 달러이며 1.8% 감소했다. 이 데이터를 통해 소비자는 해물 카테고리에서 특히 보다 신선한 식품을 선호한다는 것을 알 수 있다^{IRI}.

아시아 코셔 식품 카테고리의 시장 규모는 2억 1,220만 달러로 나타났다. 이는 전년대비 1% 증가한 것으로, 주류 아시아 식품 카테고리의 증가율에 훨씬 못 미쳤다. 유대인이 아시아 식품을 즐긴다는 관점에서 볼 때 아시아 코셔 식품 카테고리는 미개척 상태임이 틀림없다. 따라서 앞으로 한국 농산물 제조사들이 혁신 식품, 특히 해물을 재료로 한 제품으로 시장 진입을 시도한다면 성공 가능성이 매우 높을 것으로 보인다.

표 8. 2014년 6월과 2015년 7월 사이의 코셔 식품 소매 판매량

카테고리명	2014년 6월부터 2015년 7월 현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 비율 변화
해산물-SS	\$1,476,362,122	-\$62,017,197	-4.03%
야채-SS	\$1,356,858,398	\$33,438,759	2.53%
캔/병 과일	\$1,308,481,636	-\$23,363,371	-1.75%
쌀	\$902,451,668	\$12,123,617	1.36%
다른 소스	\$418,811,035	\$360,089	0.09%
샐러드 드레싱-SS	\$360,991,454	-\$8,207,444	-2.22%
바비큐 소스	\$219,353,028	-\$32,035,781	-12.74%
아시안 푸드	\$212,168,829	\$1,976,846	0.94%
식초	\$200,912,292	\$15,866,321	8.57%
수프	\$170,410,892	\$8,766,051	5.42%
스테이크/우스터 소스	\$109,009,146	-\$32,173,554	-22.79%
Matzoh Food	\$22,483,079	-\$223,907	-0.99%
디핑소스/믹스-SS	\$6,595,356	-\$1,075,098	-14.02%
전체 총합	\$6,764,888,934	-\$86,564,669	-1.26%

15년 07월 12일에 만료되며 52주 동안 지속되는 제품에 대한 IRI 데이터

주: SS - 상온에서 쉽게 상하지 않는 즉, 유통기한이 긴 식품

나. 코셔 식품의 시장 규모

아시아산 코셔 식품의 시장 규모는 아래 주요 10대 카테고리에서 1.30% 증가를 기록했다. 쌀은 가장 많이 팔린 품목으로, 2014~2015년에 8억 500만 달러를 기록, 전년대비 1.9% 증가했다. 간장은 또 다른 주요 코셔 식품으로, 판매량이 9,850만 달러에 이르러 1.23% 증가했다. 식사 준비에 상당한 시간이 필요한 드라이 라이스 믹스 제품은 서서히 판매량이 감소하는 추세인데, 판매량은 9,090만 달러로서 1.3% 감소했다. 라면은 강세를 보여 판매량이 130만 달러에 이르렀고 21.5%나 증가했다. 바로 먹을 수 있는 즉석밥도 증가 추세에 있는데, 판매량은 약 640만 달러로 12.9% 증가했다.

한국의 농산물 생산자들은 흑미, 적미, 찹쌀 등 다양한 쌀 변종을 재배하고 있다. 이들 쌀 품종은 미리 조리한 후 포장하여 조리 완료 상태로 만들고 코셔 인증을 받는다면 수요를 충족시킬 수 있다.

표 9. 아시아산 코셔 식품 2015년 매출

세부카테고리	현재 판매	작년 대비 변화	작년대비 변화율
건조 쌀	\$805,114,150	\$12,582,187	1.59%
간장	\$98,511,003	\$1,195,107	1.23%
건조 쌀 믹스	\$90,925,480	\$1,191,493	-1.29%
모든 다른 SS 아시안 소스	\$63,385,507	\$225,405	0.36%
SS 죽순/물밥	\$16,783,608	\$374,212	2.28%
Chow Mein 누들	\$15,523,377	\$524,627	-3.27%
아시안 쿠팡오일	\$9,631,860	\$454,119	4.95%
SS 아시안 푸드 아이템	\$8,333,474	\$252,631	3.13%
즉석밥	\$6,412,038	\$732,922	12.91%
라면	\$1,264,073	\$223,605	21.49%
전체 총합	\$1,115,884,570	\$14,324,068	1.30%

다. 10대 코셔 식품

1) 드라이 라이스

가장 잘 팔리는 아시아 코셔 식품 서브 카테고리는 백미와 현미를 포함하는 드라이 라이스다. 이 카테고리에는 조리하는 데 20~30분이 소요되는 일반 쌀 외에 즉석밥이 포함된다. 즉석밥은 미리

조리하여 건조한 상태이며, 먹기 전에 뜨거운 물로 5~10분간의 재수화 과정, 또는 전자레인지 가열을 통해 바로 먹을 수 있다. 드라이 라이스의 선도 브랜드로 ‘미닛Minute’이 있다. 미닛의 드라이 라이스는 모두 인스턴트 제품이다. 미닛 브랜드의 판매량은 2014년 8월부터 2015년 7월까지 1억 1,800만 달러에 이른다. 이는 2위인 PL 브랜드의 매출액을 모두 합친 1억 1,440만 달러보다 많다. 3위는 마하트마로서 가장 많이 판매한 쌀 제품은 백미이고, 판매액은 9,500만 달러에 이른다. 4위는 석세스다. 석세스는 오로지 봉지째 끓여 먹는 인스턴트 쌀만 판매한다. 판매량은 7,180만 달러를 기록했다. 5위 브랜드는 잉클벤스로서 일반 쌀과 인스턴트 드라이 라이스를 모두 판매한다. 판매액은 4,400만 달러다.

그림 32. 미닛 브랜드의 즉석밥



5대 브랜드를 살펴보면 이들은 일반 쌀과 즉석밥을 모두 취급하고 있다. 이로 보아 이 두 가지 유형의 쌀에 대한 대규모 시장이 이미 형성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 즉석밥 브랜드의 성장 속도가 일반 쌀 브랜드를 앞지르고 있다. 미닛 즉석밥 판매량은 2014~2015년에 전년대비 1.84% 증가했다. 즉석밥 전문인 석세스는 같은 기간 4.22% 증가했다. 그에 비해 PL 상품인 드라이 라이스는 1.50% 감소했다. 마하트마는 0.89%로 약간 증가했으나 잉클벤스는 전년대비 3.00%나 감소했다.

5대 브랜드를 살펴보면 이들은 일반 쌀과 즉석밥을 모두 취급하고 있다. 이로 보아 이 두 가지 유형의 쌀에 대한 대규모 시장이 이미 형성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 즉석밥 브랜드의 성장 속도가 일반 쌀 브랜드를 앞지르고 있다. 미닛 즉석밥 판매량은 2014~2015년에 전년대비 1.84% 증가했다. 즉석밥 전문인 석세스는 같은 기간 4.22% 증가했다. 그에 비해 PL 상품인 드라이 라이스는 1.50% 감소했다. 마하트마는 0.89%로 약간 증가했으나 잉클벤스는 전년대비 3.00%나 감소했다.

표 10. 드라이 라이스 브랜드 TOP 5

세부카테고리	현재 판매	작년 대비 변화	작년대비 변화율
Minute	\$117,998,674	\$21,320,930	1.84%
Private Label	\$114,445,062	-\$1,741,880	-1.50%
Maha Tma	\$95,128,717	\$839,003	0.89%
Success	\$71,812,906	\$2,910,337	4.22%
Uncle Bens Converted	\$44,104,748	-\$1,363,987	-3.00%

그 밖에도 소포장 드라이 라이스가 대포장 상품보다 잘 팔리고 있다. 2014~2015년의 드라이 라이스 총판매량 8억 500만 달러 중 약 80%는 80온스5파운드 이하 포장에서 발생된 것으로 나타났다. 80 온스를 초과한 포장은 드라이 라이스 총판매량의 20%에 불과하다.

표 11. 중량별 드라이 라이스 매출

무게 (oz)	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
80이하	\$641,669,858	\$13,560,600	2.16%
80초과	\$163,444,293	-\$978,412	0.60%

'15년 7월 기준

2) 간장

두 번째로 가장 잘 팔리는 아시아산 코서 식품은 간장이다. 간장 부문에서는 '기꼬만' 브랜드가 선두를 달리고 있다. 2014~2015년에 기꼬만은 6,860만 달러의 판매 실적을 올렸다. 이는 간장 제품 총매출액 9,850만 달러의 70%에 해당된다. 이 밖에 이 회사의 판매량은 연평균 판매량에 비교해서도 3%나 증가했다.

2위 브랜드는 라초다. 판매량은 1,700만 달러이며 연평균 판매량과 비교하여 3.08% 감소했다. 나머지 간장 브랜드는 모두 합쳐도 전체 판매액의 13%에 못 미친다.

그림 33.
기꼬만 간장

표 12. 간장 브랜드 TOP 5

간장 상위 5개 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
KIKKOMAN	\$68,631,066	\$2,100,977	3.16%
LA CHOY	\$17,022,140	-\$540,478	-3.08%
SAN J	\$7,211,460	\$243,889	3.50%
PRIVATE LABEL	\$4,404,927	-\$604,149	-12.06%
CRYSTAL	\$568,986	\$59,977	11.78%

'15년 7월 기준

3) 드라이 라이스 믹스 제품

드라이 라이스 믹스는 드라이 라이스와는 다르다. 간편 조리용 쌀과 조미료를 동일한 포장 속에 함께 섞어 만든 즉석 식사용 식품이다. 전체 판매량은 9,090만 달러로서, 아시아산 코서 식품 카테고리에서 세 번째로 크다. 선두 브랜드는 니어이스트로서, 매출액은 5,160만 달러이며, 연평균 1.66% 증가율을 보였다. 뒤를 이어 3개 브랜드가 드라이 라이스의 5대 브랜드 목록에도 이름을 올렸다. 잉클벤스는 1,460만 달러의 매출을 올렸으나 이는 연평균보다 14% 감소한 수치다. 마하트마의 매출은 1,390만 달러이며 연평균 대비 4.47% 증가했다. 미닛 브랜드는 판매량이 366만 달러에 그쳤다. 그러나 연평균 증가율은 무려 56.32%에 이른다. 5위는 카롤리나로서 판매량은 230만 달러, 연평균 대비 2.98% 증가했다.

그림 34. 니어 이스트
드라이 라이스 믹스

표 13. 드라이 라이스 믹스 브랜드 TOP 5

드라이 라이스 믹스 상위 5 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
NEAR EAST	\$51,577,841	\$840,866	1.66%
UNCLE BENS	\$14,614,900	-\$2,381,350	-14.01%
MAHATMA	\$13,878,911	\$593,455	4.47%
MINUTE	\$3,656,069	\$1,317,281	56.32%
CAROLINA	\$2,316,940	\$66,961	2.98%

'15년 7월 기준

4) 소스류

소스류 카테고리에는 데리야끼, '스위트 앤 사우어', 호이신 등 아시아의 풍미가 있는 소스가 포함된다. 라초이와 Soy Vay가 아시아 소스와 마리네이드 최대 판매자로서 이 카테고리의 양대 선두주자다. 라초이는 1,500만 달러의 매출을 올려 4.46% 감소한 반면, Soy Vay는 1,480만 달러로서 8.63% 증가했다. 최상위 간장 브랜드인 기꼬만은 아시아 소스와 마리네이드 서브 카테고리에서 3위에 올랐다. 판매량은 600만 달러로서 증가율이 불과 0.5%에 그쳤다. 아이언 셰프와 미스터 요시다스는 모두 성장일로의 브랜드다. 아이언 셰프는 연평균 대비 8.86%, 미스터 요시다스는 5.75%의 증가율을 기록했다.

그림 35. Soy Vay 데리야끼 소스



표 14. 아시아산 소스 브랜드 TOP 5

상위 5개 아시아산 소스 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
LA CHOY	\$15,021,304	-\$700,626	-4.46%
SOY VAY	\$14,805,890	\$1,175,829	8.63%
KIKKOMAN	\$6,009,206	\$30,389	0.51%
IRON CHEF	\$4,377,679	\$356,332	8.86%
MR YOSHIDAS	\$3,367,792	\$183,032	5.75%

5) 죽순과 남방개물밤

죽순과 남방개 카테고리리는 규모가 작다. 모두 합쳐 7개 브랜드에 14개 제품이 있다. 이 제품은 유통기한이 긴 통조림 제품으로, 볶음 요리, 볶음밥, 수프 등 집에서 만든 요리에 사용된다. 선도 브랜드는 게이사로서 판매량 490만 달러, 증가율 5.36%를 보였다. 리즈, 라초이, 다이내스티 등의 브랜드도 350만~390만 달러의 매출을 기록함으로써 비슷한 수준이었다. 그러나 리즈의 판매량은 연평균 대비

그림 36. 다이내스티 남방개



3.40% 감소한 반면, 라초이는 4.97% 증가했다. 폴라의 매출은 이에 훨씬 못 미치는 30만 달러지만 연평균 대비 29.78%로 대폭 증가했다.

표 15. 죽순과 남방개 브랜드 TOP 5

상위 5개 죽순 및 남방개 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
GEISHA	\$4,941,030	\$251,259	5.36%
REESE	\$3,884,493	-\$136,887	-3.40%
LA CHOY	\$3,820,098	\$180,778	4.97%
DYNASTY	\$3,498,749	\$4,660	0.13%
POLAR	\$303,892	\$69,738	29.78%

'15년 7월 기준

6) 차우면 누들

코서 차우면 누들은 크게 5개 브랜드로 구성되며, 이 가운데 한 개는 모든 자가 상표를 한데 모은 PL 브랜드다. 라초이가 단연 최대 브랜드이며 판매량은 1,430만 달러에 이른다. 2014~2015년 차우면 누들 서브 카테고리의 전체 판매량은 1,550만 달러다. 2위 브랜드인 차이나보이는 상대적으로 규모가 매우 작는데, 판매량이 90만 달러에 불과했다. PL은 판매량이 23만 달러인데, 선력의 판매량은 13만 달러를 기록했다. 이어서 아시아인 하비스트 시즌은 판매량이 전년대비 97%나 감소한 73달러에 불과했다.

그림 37. 라초이 차우면 누들



표 16. 차우면 누들 브랜드 TOP 5

상위 5개 차우면 누들 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
LA CHOY	\$14,263,142	-\$538,505	-3.64%
CHINA BOY	\$898,998	\$1,057	1.21%
PRIVATE LABEL	\$226,707	\$6,370	2.89%
SUN LUCK	\$134,457	-\$920	-0.68%
ASIAN HARVEST SEASON	\$73	-\$2,329	-96.95%

'15년 7월 기준

7) 조리용 기름

조리용 기름류의 전체 매출은 2014~2015년에 전년대비 4.95% 증가했다. 대부분의 제품은 조리 시 사용하는 참기름으로서, 아시아 스타일의 향미를 돋워준다. 가장 많이 팔리는 맛은 '레귤러'로서 판매량이 전년 대비 2.72% 증가한 560만 달러에 이르렀다. 선력의 참기름 제품은 모두

그림 38. 선력 참기름



레귤러 맛이며, 약 400만 달러의 매출과 전년대비 7.51%의 증가세를 보였다.

표 17. 맛별 조리용 기름 매출

맛/향	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
REGULAR	\$5,604,938	\$148,329	2.72%
NATURAL	\$1,546,463	-\$9,980	-0.64%
TOASTED	\$1,527,212	\$344,378	29.11%
NOT STATED ON PACKAGE	\$862,208	\$886	0.10%
SESEME	\$46,296	\$5,929	-11.35%
SAVORY	\$44,753	\$23,565	-34.49%
합 계	\$9,631,860	\$454,119	4.95%

'15년 7월 기준

다음으로 Ty Ling은 판매량이 155만 달러를 기록했고, 뒤를 이어 Loriva가 148만 달러의 매출을 올렸다. Ty Ling과 Loriva는 판매량이 비슷했지만 Loriva는 전년대비 7.11% 감소했다. '토스티드' 맛의 참기름 최대 판매사인 쿡웰은 판매량이 83%나 꺾여 84만 달러에 달했다. 5위 브랜드는 스펙트럼 내추럴스로서 판매량이 50만 달러에 달했다.

표 18. TOP 5 조리용 기름 브랜드

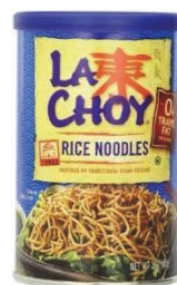
상위 5개 조리용 기름 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
SUN LUCK	\$4,030,567	\$281,556	7.51%
TY LING	\$1,546,463	-\$9,980	-0.64%
LORIVA	\$1,480,869	-\$113,340	-7.11%
COOKWELL	\$844,112	\$382,841	83.00%
SPECTRUM NATURALS	\$521,254	\$4,538	0.88%

'15년 7월 기준

8) 유통기한이 긴 식품류

상온에서 쉽게 상하지 않는, 즉 유통기한이 긴 식품류는 다른 카테고리에 포함되지 않는 식품으로 구성된다. 예를 들면 상온에서 쉽게 상하지 않는 채소, 쌀국수와 커리 등이다. 이 카테고리에서는 라초이가 또 한 번 1위 자리를 차지했다. 라초이의 매출액은 740만 달러로서 연평균 대비 3.37% 증가했다. 2위는 아시안 구오멧으로, 전년대비 21.73%나 크게 증가한 56만 달러의 판매 실적을 올렸다. 그 다음 3개 브랜드는 모두 연평균 대비 감소세로 돌아섰다. 코이누르는 23만 달러, 키친스 오브 인디아는 15만 달러, 테이스트 오브 아시아는 1만

그림 39.
라초이 쌀국수



달러의 판매 실적을 올렸다

표 19. 유통기한이 긴 식품 브랜드 TOP 5

상위 5개 유통기한이 긴 식품 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
LA CHOY	\$7,386,287	\$240,813	3.37%
ASIAN COURMET	\$559,177	\$99,829	21.73%
KOHINOOR	\$226,111	-\$63,070	-21.81%
KITCHENS OF INDIA	\$146,978	-\$1,077	-0.73%
TASTES OF ASIA	\$14,082	-\$221	-1.57%

'15년 7월 기준

9) 즉석밥

바로 먹을 수 있는 즉석밥 카테고리는 편리함과 이동성 식사를 추구하는 트렌드와 맞물려 연평균 대비 12.91% 증가했다. 시즈 오브 체인지의 유일한 제품인 즉석밥 키노아 현미 믹스의 판매량은 460만 달러로서 연평균 대비 28.29% 증가했다. PL 브랜드는 110만 달러의 판매 실적을 올렸고, 그 뒤를 이어 니시키가 61만 달러의 판매액을 기록했다.

그림 40. Seeds of Change의 키노아와 현미



표 20. 즉석밥 브랜드 TOP 5

상위 5개 즉석밥 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
SEEDS OF CHANGE	\$4,641,747	\$1,023,641	28.29%
PRIVATE LABEL	\$1,102,302	-\$124,301	-10.13%
NISHIKI	\$609,361	\$64,403	11.82%
OSEM	\$34,023	-\$32,632	-48.96%
KOHINOOR	\$13,560	-\$4,803	-26.15%

'15년 7월 기준

10) 라면

라면은 손쉽게 먹을 수 있는 즉석식으로 인기가 높다. 라면 카테고리는 연평균 대비 21.49%의 증가세를 보였다. 코서 식품은 불과 3개 브랜드뿐이다. 이 가운데 립톤 수프 시크릿은 99만 달러 상당의 치킨 맛 드라이 누들 믹스를 판매했다. 판매량이 증가한 또 다른 브랜드는 트레디션이다. 연평균 대비 14.85% 증가한 22만 달러를 기록했다. 3위는 계펜이다. 판매량은 전년대비 6.74% 감소하여 6만 달러에 그쳤다.

그림 41. 라면 카테고리의 립톤 치킨 누들



표 21. 라면 브랜드 TOP 3

상위 3개 라면 브랜드	현재 판매	작년 대비 변화	작년 대비 변화율
LIPTON SOUP SECRETS	\$985,451	\$200,120	25.48%
TRADITION	\$216,404	\$27,984	14.85%
GEFEN	\$62,218	-\$4,498	-6.74%

'15년 7월 기준

다음의 코셔 식품 제품은 2014-2015년에 판매 실적이 높고 전년대비 증가율이 높은 것이다.

- 통조림/병조림 껌질콩 카테고리는 판매량이 3억 5,880만 달러이며 전년대비 4.98% 증가했다. 최다 판매 제품은 델몬트의 '프레시 컷 그린 빈'이다. 이 제품은 전년대비 8.06% 증가한 5,430만 달러의 판매량을 보였다.
- 옥수수 통조림/병조림 카테고리는 판매량이 3억 3,530만 달러이며, 전년대비 3.57% 증가했다. 최다 판매 제품은 역시 델몬트다. 델몬트의 '프레시 컷 스위트 콘'은 판매량이 5,030만 달러이며 연평균 대비 8.24% 증가했다.
- 복숭아 통조림/병조림 카테고리는 판매량이 3억 3,530만 달러이며 전년대비 4.6% 증가했다. 과일 통조림은 채소 통조림과 마찬가지로 저장과 섭취가 용이하다. 과일은 건강 식품으로 인식되고 있으며 복숭아 통조림은 별도의 준비 없이도 캔에서 꺼내 바로 먹을 수 있는 건강 스낵이다. 델몬트의 '슬라이스드 피치' 제품은 판매량이 전년대비 16.24% 증가한 1,500만 달러를 기록했다.
- 식초 카테고리도 최상위 판매 실적을 보이는 제품 중의 하나이다. 판매량이 1억 9,840만 달러이며 8.80% 증가했다. 가장 잘 팔리는 식초 제품은 사과 식초다. 건강 보충제로 많이 섭취하고 있다. 브래그 브랜드인 '애플 사이드 비니거' UPC 7430500132의 판매량은 2,990만 달러로서 연평균 대비 66.09% 증가했다. 식초 카테고리의 판매량 증가는 소비자의 건강식 트렌드와 맞물려 있다고 할 수 있다.
- 핫소스/케이준 소스 카테고리의 판매량은 1억 4,480만 달러로서 4.51% 증가했다. <2014 농수산 및 식품 교역 세계 수출 트렌드 보고서>에서 맵고 향신료를 넣은 음식이 미국에서 유행이라고 밝히고 있다. 매길레니 '타바스코 오리지널 페퍼 핫소스'는 판매량이 1,870만 달러로서 연평균 대비 3.08% 증가했다.
- 완두콩 통조림 카테고리의 2014-2015년 판매량은 1억 2,930만 달러로서 5.98% 증가했다. 델몬트 '프레시컷 스위트피' 제품은 판매량이 2,140만 달러로서 35.20% 증가했다. 지금까지 권장하는 채소와 과일 통조림 제품의 무게는 14.5온스와 15.25온스다. 채소와 과일 통조림 카테고리의 다른 제품들은 8.5온스로, 너무 작거나 아니면 180온스로 아주 크지만 매출이 좋지 않은 상태이다.

- 바로 먹을 수 있는 습식 수프 카테고리는 판매량이 7,250만 달러로서, 증가율은 무려 15.27%를 기록했다. 이 카테고리에는 먹기 쉬운 이동식 제품이 포함되어 있다. 바로 먹을 수 있는 즉석 수프는 연하고 맛이 좋으며 하루 중 언제든지 이동 중에 틈을 내어 먹을 수 있다.

3. 미국의 코서 식품 유통망

미국에서 코서 식품은 ‘특수용도 식품’ 카테고리에 속한다. 이 카테고리는 대개의 경우 선택된 점포에서만 취급하며, 이들 점포는 제한된 수량을 들여와서 판매하는데, 상품회전율이 낮기 때문이다. 특수용도 식품은 식품 유통업체에 판매된 후, 다시 일반 점포에 재 판매되는 것이 보통이다. 그러나 코서 식품에는 스낵류와 같은 다수의 주류 제품이 있다. 이들 주류 제품은 상품회전율이 빠르고 점포나 체인점에서 직접 판매된다.

아시아, 인도, 그리스 등 모든 에스닉 식품은 특수용도 식품 카테고리에 속한다. 특수용도 식품의 주요 유통업체로는 KeHE, DPI, UNFI를 꼽을 수 있다. 이들 유통업체는 식품 품목에서 비식품 품목에 이르는 수천 개의 상품 단위(SKUs)를 망라한 재고 비축을 통해 판매하고 있다. 이들 중 일부는 특정 유형의 상품에 집중한다. 예를 들면 UNFI는 자연식품과 유기농 제품에 치중하는 유통업체다.

특정 상품만 전문적으로 취급하는 소규모 유통업체도 있다. 예를 들면 WB Cheese Distributor는 치즈만 취급한다. JFC 인터내셔널은 아시아 식품 제품만 취급하며 ‘코서식품 디스트리뷰터사’는 코서 식품만 전문적으로 취급하고 있다.

가. 코서 식품 유통업체

유통업체들은 체인스토어와 일정 기간 동안 독점 공급 계약을 체결한다. 독점권은 유통업체뿐만 아니라 제조사에게도 구속력을 갖는다. 유통업체는 ‘도어투도어’ 방식으로 물품을 인도하여 스토어의 선반에 물품을 채워 넣는다. 유통업체의 판매 수익은 대체로 30~45%이다.

유통업체를 선정할 때 해당 유통업체가 맡고 있는 판매지역과 스토어 수요를 파악하는 일이 중요하다. 유통업체를 추가로 지정할 판매지역이나 체인스토어가 서로 충돌하지 않게 주의를 기울여야 한다. 규모가 큰 대형 유통업체를 임명한다고 해서 해당 유통업체가 맡고 있는 모든 체인스토어로 제품이 전부 팔려 나갈 것이라는 보장은 없다.

대형 유통업체의 회계 관리자는 과다한 품목을 처리해야 하는 경우가 있기 때문에 귀사의 제품이 소홀히 취급될 가능성이 있다. 이 경우 식품 브로커가 도움이 되며, 그로부터 올바른 유통업체를 선정하는 데 필요한 정보를 얻을 수 있다.

1) Kosher Tzali's Foods City Glatt, Inc.

소재지: 1600 Naud St., Los Angeles, California, 90012, USA. 전화: (323)276-8070,
<http://www.tzalis.com>

Tzali's Foods City Glatt, Inc.는 가족 소유의 Glatt 코셔 유통업체이자 대리점으로서 캘리포니아의 로스앤젤레스에 사업 기반을 두고 있다. 코셔 산업 경력은 20년이다. Tzali's Foods는 전 세계 코셔 산업계에서 대규모이면서도 가장 신망이 두터운 제조사 다수를 대리하고 있다. 또한 다수의 고품질 제품의 독점 대리점으로 활약하고 있으며, 자사 카탈로그의 판매 품목을 확대하고자 끊임없이 새로운 제품을 모색하고 있다. 판매되는 모든 제품은 가장 높은 수준의 코셔 기준을 준수하고 있으며 높은 품질과 기능에 부합하도록 제품 검사를 통한 품질 감시를 게을리하지 않고 있다.

Tzali's Foods의 고객이 보여주는 충성도를 보면 탁월성을 지향하는 이 회사의 강한 집념과 이를 실천해온 끈기를 엿볼 수 있다. 본사는 캘리포니아의 로스앤젤레스 중심가에 자리 잡고 있다. 7개의 하역장을 갖춘 30,000 평방피트 규모의 창고 시설은 냉장·냉동·건식 제품을 수용할 수 있다. 창고는 구획별로 최첨단 자동온도조절 장치를 갖추고 있다. 트럭은 모두 냉장 장치가 되어 있으며 아이스크림 전용 냉장차도 보유하고 있다.

또한 Tzali's Foods는 로스앤젤레스 카운티, 오렌지 카운티, 샌디에이고, 라스베이거스, 애리조나, 샌프란시스코, 워싱턴, 오레곤과 하와이 전 지역에 서비스를 제공하고 있다. 로스앤젤레스 시내와 샌프란시스코 베이 지역에 공급되는 물품은 하루 두 번 배달된다. 긴급 배달 **근무 시간 이후 등**도 가능하다. 이 밖에 코셔 마켓과 레스토랑을 비롯하여 대규모 체인스토어 슈퍼마켓, 에스닉 식품 스토어, 통학 학교, 시너고그, 요양병원, 주간보호소, 은퇴자 마을에도 서비스를 제공하고 있다.

2) Kosher Mart Foods

Kosher Mart Foods 소재지: 615 Deer Road, Cherry Hill, NJ 08034, 전화: (856)428-4570,
 Fax: (856)428-4573, Email: leo@Koshermartfoods.com

Kosher Mart Foods는 미국 전역의 장기요양시설에 대한 판매를 전문으로 한다. 전 차량이 냉장 설비를 갖추고 있으며, 냉장 트럭으로 미국 전역에 서비스를 제공하고 있다. Kosher Mart Foods는 코셔의 가치와 중요성을 잘 알고 있으며, 코셔를 최우선순위에 두고 있다. 모든 제품은 전 세계에서 신임을 얻고 있는 엄격한 국가적인 감독을 받고 있다. 이들 감독 기관에는 Orthodox Union O-U, Star K, CRC 및 KoF-K가 있다.

Kosher Mart Foods 제품 계열에는 육류, 가금육, 신선·냉동 생선, 파르브 디저트, 냉동 식품, 유제품, 영양제를 비롯한 모든 종류의 유월절 제품이 포함된다. Kosher Mart Foods 파르브 디저트에는 파이, 시트 케이크, 로프 케이크, 핑거 디저트, 쿠키, 베이크 오프 루겔라, 데니시, 하만타셴, 파르브 아이스크림, 무설탕 포함 파르브 소르베, 유월절 코셔 식품 등이 있다.

3) Champion Foods

소재지: 700 Camp Street, New Orleans, LA 70130, 전화: (504)288-9250.

Champion Foods는 선도적인 코서 식품 유통업체이며, 미국내·외에서 25년 이상 영업해 왔다. 뉴올리언스 소재의 Champion Foods는 멕시코만 지역에 서비스를 공급하며 제조업체, 식료품 소매점, 호텔, 크루즈 선박회사 등 다양한 계층의 고객을 대상으로 외식 사업 서비스를 제공하고 있다. 탁월한 명성으로 널리 알려진 Champion Foods는 높은 품질의 코서 제품을 전문적으로 취급하고 있다. 이들 제품은 다양한 크기, 포장과 상온, 냉장·냉동에 따라 알맞은 형태로 공급된다.

4) Neiman's Kosher Food Distributors

소재지: 382 Route 59 # 342, Airmont, NY 10952-3422, 전화: (845)368-0999,

www.neimanKosher.com

Neiman's Kosher Food는 독립적인 유통업체로서 다양한 표준·특수 코서 식품 마케터다. 제일 중요한 영업 지역으로는 록랜드의 업스테이트 뉴욕 정통파 유대인 커뮤니티와 오렌지 카운티가 있다. 그 다음으로는 뉴욕시 일부와 뉴저지가 주요 영업지다. 제품 공급선은 국제적 규모의 수입상에서 영세한 생산자까지 다양하다. 구운 식품에서 건강에 좋은 스낵까지 다양한 제품을 구비하고 있다.

나. 미국의 기타 코서 유통업체

캘리포니아

D & A Kosher	DPI Western	Lehar Sales Company
San Leandro, CA 4577	Ontario, CA 91761	Oakland, CA 94623
(510)865-5204	(909)975-1019	(650)873-0440
Quality Glatt Meats, LLC	West Pico Foods, Inc.	
Commerce, CA 90040	Vernon, CA 90058	
(323)869-8884	(323)586-9050	

콜로라도

DPI/Rocky Mountain, Henderson, CO 80640, (303)301-1226

델라웨어

Burris Foods, Inc., Milford, DE 19963, (443)245-1175

플로리다

Sysco Southeast Florida, Riviera Beach, FL 33404, (561)882-2137

조지아

Atlanta Foods International, Atlanta, GA 30303, (404)954-7612

Quality Kosher Meats, Atlanta, GA 30329, (404)636-1114

루이지애나

Kosher Cajun Dist Inc., Metairie, LA 70002, (504)888-2010

메릴랜드

A & L Foods, Inc. Baltimore, MD 21215 (410)358-1800	Adad / DBA Kosher Mart Rockville, MD 20852 (301)468-0400	Seven Mile Market Baltimore, MD 21208 (410)653-2000
Shalom-Strictly Kosher Dist. Wheaton, MD 20902 (301)946-6500	Shaul's Kosher Market Silver Spring, MD 20902 (301)593-1800	Shlomo's Meat & Fish Market Baltimore, MD 21208 (410)602-7888

매사추세츠주

City Packing, Inc., Boston, MA 02118, (617)442-8100

미시간

Morris Kosher Poultry, Hazel Park, MI 48030, (248)545-7600

미네소타

Twin City Poultry, New Hope, MN 55428, (800)888-2783

뉴저지

Foods Galore Pennsauken, NJ 08110 (856)488-1112	Haddon House Food Products Medford, NJ 08055 (609)654-7901	Porky Products Carteret, NJ 07008 (732)541-0200
---	--	---

뉴욕

Golub Price Chopper Schenectady, NY 12306 (518)379-1420	International Glatt Kosher Meats Brooklyn, NY 11220 (718)630-5555	Nassau Provisions Freeport, NY 11520 (516)378-5921
West Side Foods, Inc. Bronx, NY 10474 (718)842-8500	Will Poultry Company Buffalo, NY 14240 (716)853-2000	

노스캐롤라이나

Harris Teeter, Inc., Matthews, NC 28105, (704)844-4105

오하이오

Pollak Food Distributor
Cleveland, OH 44110
(216)851-9911

Sherwood Food Distributor
Maple Heights, OH 44137
(216)662-8000

Vienna Distributing Company
Cleveland, OH 44103
(216)361-4500

펜실베이니아

Charles Ritter, Inc.
Philadelphia, PA 19148
(215)320-5000

DW Richards & Sons, Inc.
Avoca, PA 18641
(570)457-5424

Sampo Sales
Rocks, PA 15136
(412)331-5886

버지니아

Belkov Brothers, Inc., Norfolk, VA 23504, (757)625-2491

워싱턴

J.C. Wright Sales Co., Kent, WA 98032, (253)395-8799

다. 미국 내 대표적인 코셔 슈퍼마켓

포머그레닛은 미국 내 최대 규모의 코셔 슈퍼마켓이다. 소재지는 다음과 같다.

1507 Coney Island Ave Corner of Avenue L Brooklyn, NY 11230.

포머 크레딧은 20,000 평방피트 규모로, 선별된 코셔 신선 조리식품을 취급한다.

온라인 코셔 식품 소매점인 eKosher.com은 코셔 육류, 신선 생선, 구운 식품 및 정선된 코셔 식품을 판매한다. 그 밖에도 Kosher Market Place²² 191 Powerline Rd, Boca Raton, FL 33433 는 육류, 가금육, 생선, 초밥, 다양한 종류의 신선 샐러드, 식료품, 빵류, 포도주 등 다양한 코셔 식품을 공급하며, 조리된 음식 코너에서는 수프, 육류, 생선, 치킨, 채소 등 매장 안에서 조리한 음식을 제공하고 있다.

그림 42. 포머그레닛 슈퍼마켓

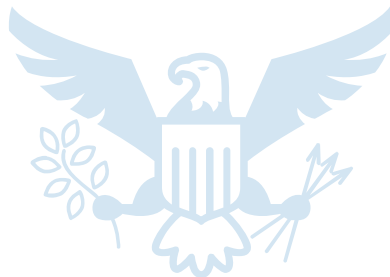


CHAPTER

04

미국 수입시장 특성

U.S.A KOSHER RESEARCH



Chapter 4. 미국 수입시장 특성

- ✓ 미국의 이스라엘산 수입식품 시장 규모
- ✓ 미국의 아시아산 수입 식품

1. 이스라엘산 수입 식품 시장 규모

미국의 이스라엘산 수입 식품 시장 데이터를 통해 시장의 규모와 특정 제품군의 증가를 보여주는 추가적인 시장 트렌드를 알 수 있다. 아래의 데이터는 미국 정부의 다양한 무역 기관에서 수집, 편집된 것이다.

수입 데이터는 코서 식품의 일반 트렌드를 나타낼 뿐만 아니라, 미국 시장에서 성공할 수 있는 제품군의 정보를 제공한다. 이 데이터는 미국 시장에 맞는 식품의 유형, 또는 카테고리를 보여준다.

미국 무역대표부에서 공표한 정보가 담긴 미국 농무부 산하 해외농업국의 세계농업무역체계GATS 보고서는 매우 상세한 내용을 담고 있다. 미국 무역대표부에 따르면 미국은 2013년 이스라엘에서 3억 2,700만 달러의 식품을 수입했다U.S. Trade Representative. 이는 GATS가 보고한 2억 7,900만 달러와 대조된다. 이를 평균하면 3억 300만 달러가 된다. 두 가지 데이터 모두 코서 카테고리가 8.6% 증가하였음을 보여준다.

GATS는 2014년 3억 250만 달러라고 보고했으며, 2013년 보고자료에는 2억 700만 달러임을 감안할 때 전년대비 8.4% 증가했음을 알 수 있다. 3억 250만 달러를 FOB 가격에 판매 수익을 45%로 상정하여 소매 가치로 환산하면 5억 5,500만 달러가 된다. 이스라엘에서 수입되는 식품의 10년간의 트렌드를 보면 꾸준한 증가세를 보였음을 알 수 있다. 이는 코서 식품이 미국에서 현재 유행하고 있다는 의미이기도 하다.

2005년부터 2014년까지 평균 7.9% 증가했다. 2005년과 2006년에는 경기 침체 때문에 마이너스 성장을 기록했다, 2007년의 15.4% 증가는 경기 침체가 끝났음을 의미한다. 2015년의 최초 7개월간의 데이터를 포함시켜 수정한 2014년8-7월 과 2015년8-7월 의 최근 데이터를 보면 2014년은 1.3% 증가하여 2억 4,220만 달러이고 2015년은 2억 4,540만 달러인 것으로 나타났다. 이 두 금액을 보면 계절성에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

표 22. 2005-2014년 이스라엘산 식품의 수입량 추이(USDA)



출처 : USDA

가. 이스라엘에서 수입되는 식품 카테고리

표 23. 2010~2014년 이스라엘산 식품 카테고리별 수입량 추이

1000불	Year					2013-2014 변화율
분류	2010	2011	2012	2013	2013	
스낵	\$47,553	\$56,514	\$64,643	\$70,959	\$82,549	16.33%
취사용 부재료	\$34,509	\$41,998	\$51,760	\$37,231	\$25,270	-32.13%
가공 채소, 콩	\$17,847	\$18,394	\$19,690	\$21,290	\$22,611	6.20%
맥주, 와인	\$11,384	\$13,907	\$14,776	\$19,244	\$21,024	9.25%
초콜렛, 사탕	\$16,571	\$17,735	\$18,101	\$15,495	\$18,973	22.45%
가공 과일	\$7,094	\$9,598	\$8,319	\$11,930	\$14,219	19.19%
가공 유제품	\$9,355	\$9,695	\$12,323	\$9,259	\$13,152	42.05%
지방, 기름	\$8,368	\$7,927	\$8,590	\$9,759	\$8,944	-8.35%
파스타, 가공 씨리얼	\$5,467	\$6,143	\$6,843	\$8,492	\$8,402	-1.06%
향신료	\$5,059	\$5,220	\$6,958	\$7,372	\$7,566	2.63%
가공 육류	\$5,528	\$6,973	\$6,302	\$6,281	\$7,110	13.20%
무알콜음료	\$6,101	\$5,023	\$5,750	\$6,122	\$6,826	11.50%
스프	\$3,489	\$3,781	\$4,296	\$3,710	\$4,573	23.26%
조미료, 소스	\$4,112	\$4,944	\$2,851	\$2,888	\$3,911	35.42%
시럽, 가당류	\$816	\$636	\$883	\$2,158	\$3,272	51.62%
가공 해산물	\$2,700	\$1,567	\$3,713	\$3,517	\$1,901	-45.95%
증류주, 다른 알콜음료	\$57	\$840	\$556	\$913	\$1,183	29.57%
아기 식품	\$72	\$383	\$41	\$10	\$0	-100.00%
전체 총합	\$186,599	\$211,278	\$236,395	\$236,630	\$251,486	6.28%
변화율		13.20%	11.90%	0.10%	6.30%	

(GATS)

이스라엘산 수입 식품은 대부분 코서 식품인 것으로 추정된다. 스낵 식품 카테고리의 금액이 가장 크다. 2014년 수입액은 8,250만 달러로서 전년대비 16.3% 증가하여 총수입액의 27%를 차지했다. 두 번째는 조제식품이지만 전년대비 32.1%나 대폭 감소했다. 초콜릿과 과자류는 1,890만 달러로서 22.5% 증가했다. 스낵 식품 카테고리는 미국 주류 식품 트렌드 중에서 증가세를 보이는 주요 카테고리에 속한다. 바쁜 삶을 살아가는 오늘날의 소비자는 이동 중 먹을 수 있는 음식이나 포장 음식을 선호하는 경향이 있다. 많은 소비자가 스낵을 식사로 간주하고 있다. 조제 식품의 하강 트렌드는 시간 제약 때문에 집에서 음식을 조리하는 경우가 감소했음을 보여준다. 유아식 카테고리는 생존 가능성이 떨어지기 때문에 이스라엘 수출업자들은 더 이상 수출하지 않고 있다.

나. 대표적인 이스라엘산 수입 식품

구운 스낵 식품 **패스트리, 프레첼, 쿠키 등** 은 8,250만 달러에 이르는 전체 스낵 식품 수입액 중 4,330만 달러를 차지함으로써 비중이 가장 크다. 두 번째는 견과류와 과일믹스 **포장 팝콘 포함** 로서 판매량은 3,900만 달러에 이르렀다. 이 가운데 포장 건대추는 1,140만 달러로서 비중이 가장 크다.

표 24. 10대 이스라엘산 수입식품

1000불 소분류	Year					2013-2014 변화율
	2010	2011	2012	2013	2014	
구운 스낵 패스트리, 프레첼 등	\$37,925	\$42,164	\$45,369	\$39,356	\$43,248	9.89%
견과류, 과일 믹스 포장 팝콘 포함	\$9,476	\$13,999	\$18,956	\$31,423	\$38,951	23.96%
와인	\$11,352	\$13,871	\$14,702	\$19,113	\$20,901	9.35%
다른 가공식품, 재료, 음료 베이스	\$22,261	\$29,907	\$38,873	\$29,031	\$18,614	-35.88%
통조림 과일, 채소	\$10,477	\$10,322	\$11,613	\$1,320	\$13,736	4.04%
초콜렛	\$12,066	\$12,481	\$13,781	\$9,983	\$12,500	25.21%
말린 과일	\$5,602	\$8,110	\$6,186	\$9,880	\$11,439	15.78%
얼리거나 말린 채소 감자 제외	\$7,245	\$8,050	\$8,048	\$8,082	\$8,849	9.49%
향신료	\$5,059	\$5,220	\$6,958	\$7,372	\$7,566	2.63%
가공 가금류	\$5,528	\$6,973	\$6,302	\$6,281	\$7,110	13.20%

(GATS)

2. 미국의 아시아산 수입 식품

가. 2010~2014년 아시아산 식품 수입 규모

미국에 식품을 수출하는 아시아 13개국 모두 지난 5년간 증가세를 보였다. 2010~2014년의 평균 증가율은 대만 1.47%부터 베트남 18.78%까지 다양한 양상을 보이고 있다. 한국은 평균 8.76% 증가했다.

아시아산 수입 식품과 미국의 아시아 식품 제조사는 모두 지난 5년간 꾸준한 증가세를 보였다. 중국은 아시아 최대의 미국 식품 수출국으로서, 한국의 최대 경쟁국이다. 미국에 수입되는 중국산 수입품의 양은 막대하지만 미국 소비자의 중국산 식품에 대한 인식은 매우 낮다. 즉 다수의 미국 소비자는 중국산 식품이 안전하지 않

그림 43. 중국산 코셔 식품



그림 44.
중국산 코셔 소스



다고 믿는다. 이런 불신은 중국 식품산업의 위법 행위, 식자재의 안전성 확인과 조달 과정에서 식품 검사가 불규칙하게 이루어지거나 심지어는 검사가 이루어지지 않는다는 언론 보도 내용을 근거로 한다. 이와 같이 중국산 식품이 안전하지 못하다는 인식과 저품질 이미지를 극복하기 위하여 중국은 코셔 인증과 같은 신뢰할 수 있는 확실한 제3자 인증 서비스를 확보하는 전략을 취했다. 코셔 인증 시스템의 무결성에 대한 신뢰 덕분에 중국의 코셔 인증 제품도 수용되고 있다.

미국식품의약국FDA 이 중국산 수입 식품에 대한 경계를 강화한 것은 중국산 수입 식품이 미국에 많이 보급되자 식품 안전에 대해 우려하고 있다는 표시다. 2001~2008년에 중국에서 미국으로 들어오는 수입 식품 규모는 금액상으로 세 배나 증가했다. 그러나 수많은 종류의 중국산 제품이 들어오고 있고, 식품 안전 기준 불이행을 단속하는 중국 당국의 강력한 의지가 부족하며, 과도한 농약 사용과 상당한 환경오염 수준 등을 감안할 때 수입품 관련 안전성 문제를 해결하기는 매우 어렵다.

FDA의 수입 거부 데이터를 보면, 실제 거래에서 반복 발생하고, FDA가 수입 경계와 감시 노력을 집중하고 있는 식품 안전 문제가 무엇인지를 여실히 알 수 있다. 중국에서 온 식품 선적량에 대한 FDA의 거부는 중국산 식품에서 ‘불결함’, 안전하지 못한 첨가제, 라벨링 식품 가공과 처리 과정에서 라벨링 관련 문제 발생, 생선과 갑각류의 동물용 약품 잔유물 양어장에서의 약품 투여로 인해 발생 등의 문제가 계속 발생하는 문제가 있음을 시사한다. 중국 당국은 식품 수출업자와 농장에 대해 허가제를 실시함으로써 식품 수출을 통제하려고 노력한다. 그러나 공급체인의 여러 부분에서 발생할 수 있는 방대한 품목의 다양한 위험 요인을 감시하는 일은 중국과 미국의 관리 모두에게 아주 어려운 난제다USDA.

그림 45. 한국산
코셔 인증 김치



미국은 아시아로부터 코셔 인증 식품을 광범위하게 수용하고 있다. 이런 점에서 지금이야말로 한국의 식품 제조사들이 미국 시장에 진입하여 중국과 경쟁할 수 있는 완벽한 시기임을 알 수 있다. 코셔 인증 식품의 단가는 비코셔 식품에 비해 대체로 높다. 따라서 중국과의 경쟁에서 가격은 이제 그리 중요하지 않게 되었다. 대다수 아시아 식품 제조사들이 코셔 프로그램에 참여하고 있지만 코셔 제품의 수요는 발표된 것이 없고 기꼬만 등 일부 브랜드만이 널리 알려져 있으며, 일부 태국산 PL 코셔 인증 제품이 미국 슈퍼마켓에서 판매되는 실정이다.

그림 46. 태국산
코셔 PL 식품



표 25. 2010~2014년 아시아 13개국에서의 수입량 추이

수출국가	백만달러					연간 성장률					평균 성장 2000- 2014
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	
중국	\$4,653	\$5,332	\$5,604	\$5,648	\$5,756	15.75	14.61	5.10	0.78	1.91	13.44%
인도	\$1,677	\$2,921	\$5,362	\$4,111	\$4,155	34.21	74.16	83.58	-23.33	1.07	13.76%
인도네시아	\$1,968	\$2,308	\$2,283	\$2,559	\$3,306	10.96	17.29	-1.09	12.11	29.19	9.88%
베트남	\$1,635	\$2,090	\$2,205	\$2,520	\$3,099	29.86	27.81	5.49	14.30	22.99	18.78%
태국	\$3,279	\$3,635	\$3,270	\$3,032	\$2,964	13.44	10.87	-10.04	-7.29	-2.24	3.36%
필리핀	\$1,012	\$1,511	\$1,336	\$1,146	\$1,332	20.19	49.30	-11.55	-14.20	16.18	7.72%
말레이시아	\$1,512	\$2,103	\$1,628	\$1,284	\$1,261	28.10	39.06	-22.57	-21.17	1.79	14.63%
일본	\$650	\$688	\$698	\$686	\$710	4.81	5.81	1.41	-1.70	3.58	3.99%
남한	\$380	\$434	\$458	\$521	\$549	17.81	14.01	5.59	13.85	5.39	8.76%
대만	\$291	\$346	\$360	\$366	\$385	6.00	19.13	3.87	1.62	5.31	1.47%
스리랑카	\$62	\$77	\$108	\$114	\$153	36.19	25.40	39.92	5.57	34.00	12.36%
싱가폴	\$124	\$126	\$108	\$97	\$102	2.58	2.09	-14.72	-9.68	5.31	1.77%
홍콩	\$80	\$90	\$86	\$99	\$98	9.83	11.98	-3.79	14.41	-0.53	1.99%
총계	\$17,323	\$21,661	\$23,506	\$22,183	\$23,871						

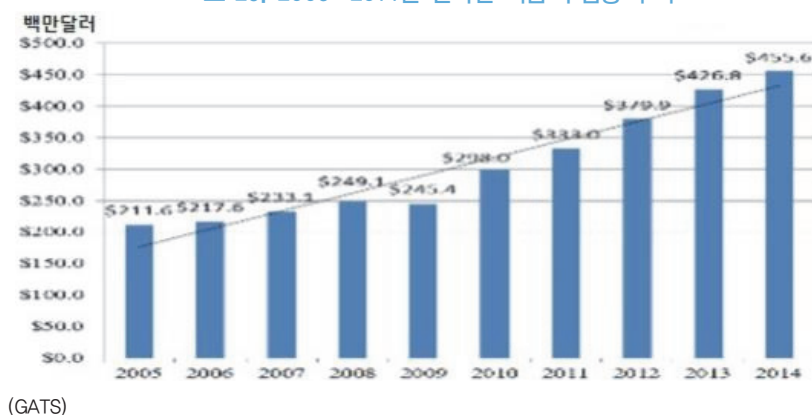
(USDA)

나. 2005~2014년 한국산 수입 식품 규모

GATS는 2014년 한국산 수입 식품의 규모를 4억 5,560만 달러로 발표했다. 이는 2013년 4억 2,680만 달러에 비해 전년대비 6.8% 증가한 수치다. 2014년 수입액인 4억 5,560만 달러를 FOB 가격에 판매 수익을 45%로 상정하여 소매 가치로 환산하면 8억 2,800만 달러가 된다. 지난 10년간의 트렌드를 보면 한국산 수입 식품 규모가 안정적으로 성장하고 있음을 알 수 있다.

미국 경제는 2015년 2분기 GDP가 3.9% 증가율을 보이는 등 안정세를 유지하고 있다. 실업률은 6.1%로 하락했고 인플레이션은 억제되고 있다. 더구나 연방준비제도가사회는 채권 매수 프로그램을 서서히 멈추고 양적 완화 조치를 종료했다. 전체적으로 미국 시장은 새로운 제품의 시장 진입에 긍정적인 신호를 보내고 있다.

표 26. 2005~2014년 한국산 식품 수입량 추이



미국 농무부 산하 해외농업국의 보고서에 따르면 한국에서 수입된 식품은 10년간 안정된 트렌드를 유지하고 있다. 2009년을 제외하면 평균 증가율은 9%에 이른다. 특히 2010년이 가장 실적이 좋고, 경기침체에서 회복된 후 21%의 증가율을 보이고 있다.

다. 대표적인 한국산 수입 식품

한국에서 수입되는 10대 식품 카테고리 가운데 과일 통조림이 1위를 차지했다. 금액으로는 6,990만 달러로서 이는 전년대비 3.5% 증가한 것이다. 그리고 구운 스낵 카테고리는 판매량이 5,110만 달러에 달했고 증가율은 21.8%로서 가장 높았다. 병 음료는 지속적으로 증가하여 판매량이 6,960만 달러를 기록했고, 증가율은 전년대비 10%였다.

10대 식품 카테고리는 이들 품목을 이미 생산하고 있는 한국 농산품 제조사들에게 코셔 인증을 받기에 적합한 후보 품목이 될 수 있다. 동일 제품이라 하더라도 인증을 받고 난 후에는 소비자에 대한 호소력이 커지고 제품의 시장 지위도 격상될 것으로 예상된다. 과일 통조림과 병 음료는 코셔 인증 절차가 비교적 간단하다. 제조에 필요한 재료가 적고 제조 과정 또한 단순하므로 복잡한 공정이 필요한 육류, 또는 가공육 제품의 경우와는 판이하게 다르다.

표 27. 10대 한국산 수입 식품

상위 10개 소분류 1000불	2010	2011	2012	2013	2014	2013-2014 변화율
캔과일	\$21,664	\$32,108	\$47,662	\$67,516	\$69,852	3.46%
병음료 소다, 주스믹스 등 포함	\$39,484	\$42,830	\$60,102	\$62,967	\$69,641	10.60%
파스타	\$39,971	\$44,261	\$48,236	\$53,562	\$54,944	2.58%
구운 스낵류 패스트리, 프레즐 등	\$28,783	\$33,600	\$32,928	\$41,947	\$51,070	21.75%
다른 가공 식품, 재료, 음료 베이스	\$34,579	\$33,830	\$31,460	\$33,973	\$36,131	6.36%
식탁 양념 소금, 설탕, 후추	\$15,166	\$16,921	\$19,343	\$20,656	\$22,603	9.43%
베이킹재료, 믹스, 도우	\$10,928	\$10,891	\$13,987	\$17,707	\$21,250	20.01%
가공 생선 또는 수산물	\$11,425	\$14,159	\$12,122	\$15,294	\$15,586	1.91%
스프	\$6,935	\$8,915	\$9,071	\$9,656	\$10,184	5.47%
증류주	\$8,630	\$7,792	\$9,053	\$9,542	\$9,431	-1.16%
총합	\$217,565	\$245,307	\$283,964	\$332,820	\$360,693	8.37%

(GATS)

2014년 최다 판매된 10대 서브 카테고리 가운데 일부 품목은 다음과 같다(HS 코드 포함).

- 병 음료 카테고리에서 최다 판매 품목은 ‘220210 일반 음료수’로서, 전체 5,960만 달러 중 400만 달러를 차지했다.
- 파스타 카테고리에서 최다 판매 품목은 ‘190219 조리되지 않은 파스타’로서, 전체 5,490만 달러 중 2,100만 달러를 차지했다.
- 구운 스낵 카테고리에서 최다 판매 품목은 ‘190531 쿠키단맛 비스킷’로서, 전체 5,110만 달러 중 230만 달러를 차지했다.

베스트셀러 품목은 미국 소비자가 이미 구매하고 있으므로 여기에 코셔 인증을 덧붙인다면 시장 점유율을 크게 확대시킬 수 있다.

2014년 8-7월과 2015년 8-7월의 한국 식품 수입 데이터에 따르면 계절에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 2015년 7월에 끝나는 12개월간의 데이터는 전년 동기 대비 5% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 대부분의 카테고리는 변화가 없는데, 다만 가공육은 전년도 61,000달러보다 무려 4,957%나 증가한 310만 달러를 기록했다. 이는 새로운 제품의 시장 진입 때문이다. 판매량이 증가하면서 이런 급격한 증가세는 완화되었지만, 다른 많은 유사한 제품의 성공 가능성을 보여주는 사례다. 코셔 인증을 덧붙이면 증가세가 크게 개선되어 지속적인 성장을 이룰 수 있을 것으로 보인다.

표 28. 2014년 8-7월, 2015년 8-7월 미국 내 한국산 식품 수입량 변화 추이

분류	2014 8월-7월	2015 8월-7월	2013-2014 변화율
무알콜음료	\$74,878	\$79,799	6.6%
취사용 부재료	\$64,366	\$71,113	10.5%
가공 과일	\$68,952	\$69,575	0.9%
스낵 푸드	\$63,266	\$65,794	4.0%
파스타, 가공 씨리얼	\$62,353	\$63,137	1.3%
가공 해물	\$26,753	\$27,439	2.6%
조미료, 소스	\$21,769	\$22,491	3.3%
증류주, 다른 알콜음료	\$13,144	\$14,017	6.6%
가공 유제품	\$7,408	\$8,764	18.3%
가공 채소	\$7,383	\$7,286	-1.3%
맥주, 와인	\$2,885	\$4,274	48.1%
가공 육류	\$61	\$3,085	4957.4%
지방, 기름	\$2,517	\$3,013	19.7%
초콜렛, 사탕	\$1,881	\$2,888	53.5%
시럽, 가당류	\$2,285	\$1,300	-43.1%
총합	\$419,901	\$443,975	5.7%

(GATS)

이번 기회는 미국에서 이미 판매 중인 제품이 있는 한국 식품 제조사가 고객층을 확대하고 코셔 인증으로 판매량을 늘리거나 기타 코셔 식품 제품을 자사 제품으로 추가할 수 있는 대단히 좋은 기회다.

CHAPTER

05

부 록

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 5. 부 록

- ✓ 코셔 식품 주요 지표
- ✓ 슈퍼마켓(Safeway) 입점 절차
- ✓ 코셔식품박람회
- ✓ 對캐나다 식품 무역 규모
- ✓ 캐나다 코셔 식품 라벨링법
- ✓ 캐나다 코셔인증기관

1. 코셔 식품 주요 지표

식품 트렌드를 보면, 아시아 에스닉 식품은 선호도가 높고 시장이 확대일로에 있어 코셔 인증을 한국 식품에 덧붙임으로써 시장 점유를 도모하기 위한 시도는 현실적으로 타당한 실용적인 방안이라고 판단된다.

아래의 제품 유형은 앞으로 더욱 심도 있는 연구가 필요한 후보 품목으로서 미국 시장을 겨냥한 코셔 제품 후보가 될 수 있을 것이다.

가. 코셔 식품 시장의 현저한 특징을 보여주는 주요 지표

- 2014년 미국 식품 총판매액은 1.46조 달러이며 전년대비 7.5% 증가했다.
- 2014년 코셔 식품 시장가치는 3,050억 달러이며 전년대비 12% 증가했다.
- IRI 판매액 데이터에 따른 2014-2015년 기간의 소매 코셔 식품 판매액은 68억 달러이며 전년대비 1.3% 감소했다^{6,278 SKUs}.
- 2014년 이스라엘산 식품의 수입량은 3억 2,000만 달러이며 전년대비 8.6% 증가했다.
- 2014년 아시아산 식품의 수입량은 239억 달러이며 전년대비 7% 증가했다^{13개국}.
- 2014년 한국에서 수입한 식품은 4억 5,560만 달러이며 전년대비 6.8% 증가했다.

나. 아시아의 영향을 받은 10대 코셔 제품

- Minute 브랜드 즉석밥 2014-2015: 1억 1,800만 달러, 1.8% 증가
- Kikkoman 브랜드 간장 2014-2015: 5,860만 달러, 3.2% 증가
- Near East 브랜드 드라이 라이스 믹스 2014-2015: 5,160만 달러, 1.7% 증가

- Soy Vay 브랜드 아시아 마리네이드 2014-2015: 1,480만 달러, 8.6% 증가
- Geisha 브랜드 남방개/죽순 2014-2015: 490만 달러, 5.4% 증가
- La Choy 브랜드 통조림 차우면 누들 볶음 2014-2015: 1,430만 달러, 3.6% 감소
- Sun Luck 브랜드 참기름 2014-2015: 400만 달러, 7.5% 증가
- La Choy 브랜드 쌀국수 2014-2015: 740만 달러, 3.4% 증가
- Seeds of Change 즉석밥 2014-2015: 460만 달러, 28.3% 증가
- Lipton 브랜드 립톤 수프 시크릿 2014-2015: 100만 달러, 25.5% 증가

다. 5대 이스라엘산 수입식품 유형

- 견과류 및 씨앗 2014: 3,900만 달러, 24% 증가
- 구운 스낵 2014: 3,200만 달러, 15% 증가
- 포도주 2014: 2,010만 달러, 9.6% 증가
- 조제식품 2014: 1,860만 달러, 36% 감소
- 건대추 2014: 1,100만 달러, 15.5% 증가

라. 5대 한국산 수입식품 유형

- 비알코올성 음료 2014-2015: 7,980만 달러, 6.6% 증가
- 조제식품 2014-2015: 7,110만 달러, 10.5% 증가
- 과일가공식품 2014-2015: 6,960만 달러, 1% 증가
- 스낵식품 2014-2015: 6,580만 달러, 4% 증가
- 파스타 및 가공된 곡물식품 2014-2015: 6,310만 달러, 2.6% 증가

마. 생존 가능성이 가장 높은 제품 유형

- 스낵 식품, 특히 하루 단백질 요구량이 충분한 식사 대용품
- 병입/기능성 음료
- 유통기한이 길고 조리 완료 상태의 통곡류 믹스
- 조리 완료 상태의 볶지 않은 라면누들, 짭짤한 맛
- 맵고 향신료를 넣은 조미료, 소스와 마리네이드
- 채소 기반의 단백질, 조리가 쉬운 식사류

2. 슈퍼마켓Safeway 입점 절차

모든 슈퍼마켓 체인에는 공급업체를 선정할 때 자격을 부여하기 위한 구체적 절차가 있다. 기본적으로 300만~400만 달러의 충분한 제조물배상책임보험, 공급업체 이력과 여러 개의 제조사 인증을 요구한다. 다음은 미국 내 대표적인 슈퍼마켓 체인인 세이프웨이^{safeway}가 요구하는 조건의 예시다.

가. 세이프웨이 체인Safeway Inc의 신규 공급업체가 되는 방법

세이프웨이는 신규 공급업체를 위해 다음 사항을 공표합니다.

세이프웨이와 사업 관계를 맺고 싶으시면 아래의 세이프웨이 사업장으로 전화, 또는 서신으로 연락하십시오. 연락을 받는 대로 귀사에서 공급을 원하는 특정 제품의 소비자 수요, 또는 전략 대외구 매 대리인“CD/SR”과 접촉할 수 있도록 정보를 알려 드리겠습니다. CD/SSR의 견해에 추가 조사, 또는 잠재적인 사업 관계를 추구할 필요가 있다고 판단되는 경우, 필요한 추가 정보와 절차를 설명해 드릴 것입니다.

- Safeway Inc. Corporate Offices 5918 Stoneridge Mall Road Pleasanton, CA 94588-3229
Telephone: (925)467-3000
- 상하지 않는 품목, 중앙 조달, 상하기 쉬운 품목육류/해물, 농산물, 꽃, 빵류, 델리/외식산업, 연료

1) 세이프웨이 공급업체 가이드라인^{2014. 1. 8 개정}

세이프웨이와의 최초 연락에서 회사의 규모, 사업장 소재지, 판매 지역의 지리적 위치, 회사의 주된 사업 분야, 회사의 다양성·사회적 공헌 프로그램, 회사 제품이 판매되고 있는 소매상 고객의 현재 목록 등 회사에 관한 정보를 제공해야 합니다.

CD/SSR이 귀사를 접촉하여 면담을 요구하는 경우, 다음 항목에“신규 공급업체 구성 요건과 신규 품목 승인 계획” 명시된 정보를 지참하고 면담에 응해야 합니다. 이런 정보는 신규 공급업체와 품목을 구성하는 데 필요하기 때문입니다. 면담 시작 전 비밀 준수 협약에 서명하셔야 합니다. 이런 면담이 성사되었다고 해서 이를 세이프웨이에서 제안 제품을 수용하거나 귀사를 세이프웨이 공급업체로 승인한 것으로 해석해선 안 됩니다. 저희가 귀사와 귀사 제품에 대해 검토해볼 의향이 있는 것은 맞지만 그렇다고 반드시 수용하기로 결정할 것이라는 보장은 하지 않습니다.

2) 신규 공급업체 구성에 필요한 요구 조건

공급업체의 일반 정보 양식을 반드시 빠짐없이 기재한 후 서명해야 합니다. 모든 신규 공급업체는 공급업체 일반 정보 양식을 작성해야 합니다. 이 양식은 저희 회사 공급업체와 공급업체 후보사에게 원하는 지불 조건, 전자적 업무처리 역량, 판매망 등에 관해 저희 회사에 진술할 수 있는 기회를 제공하기 위한 것입니다.

서명을 필한 ‘상품 지속성 보장 및 면책계약/조건 양식’“CG” 이 양식에는 서명 원본이 들어 있어야 합니다

서명을 필한 ‘책임보험 가입 증명서’“COT”; 이전의 “POT” 및 판매인 특약 확대 양식’ISO 양식 CG 2015 공급업체는 보험 적용 범위의 갱신이나 중대한 변경이 있을 때마다 업데이트된 책임보험 가입 증명서를 제출해야 하며, 세이프웨이의 위험관리부에서 보관 중인 책임보험가입증명서“COT” 및 판매인 특약 확대 양식ISO CG 2015, 또는 업계에서 통용되는 이와 동등한 문서를 현재 통용 중인 최신본 사본으로 교체하여 항상 최신 상태를 유지할 수 있게 해야 합니다. 이들 문서는 하기 주소로 세이프웨이에 우송할 수 있습니다. Safeway Inc, ATTN: Risk Management Mail Stop #A100 5918 Stoneridge Mall Road Pleasanton, CA 94588-3299.

세이프웨이는 CCG 제14조 A항에 명시된 보험 부보 요건의 충족 여부를 지속적으로 모니터링 할 것입니다. 이 요구조건을 충족하지 못하면 세이프웨이의 단독 재량에 따라 구매 발주의 중단, 창고 물품 반입 중단, 심지어는 사업 관계의 완전 종식에 이르게 될 위험이 있는 등 저희와의 사업 관계에 심각한 결과를 초래하게 됩니다.

책임보험 가입 증명서는 적어도 다음과 같은 최소한의 적용 범위와 한도를 반영한 것이어야 합니다.

- 일반 책임 발생 건당 200만 달러의 단일 한도
- 자동차 손해배상 책임해당되는 경우 사건당 200만 달러의 단일 한도
- 관련 법률 규정에 따른 근로자 재해보상; 사건당 200만 달러의 고용주 책임 담보
- 총한도 400만 달러
- 제품 및 완성 작업 총한도 : 400만 달러. 세이프웨이는 특정 제품, 또는 작업에 대해 보다 높은 한도 및/또는 다른 적용 범위를 요구할 수 있음

귀사의 청구서 양식 표본, 귀사의 지불 청구가 적절히 수령되어 처리될 수 있도록 세이프웨이는 저희 ‘전국 회계 서비스 센터’“NASC”로 이송될 청구서 표본을 요구할 것입니다. 청구서 표본에 상세한 품목이나 지불해야 할 금액을 기재하지 않더라도 지불수표에 기재되어야 하는 귀사의 상호는 분명히 표기되어야 합니다. 그밖에 청구서 표본에는 반드시 현행 송금처 주소를 명기해야 합니다. 이런 정보가 없는 청구서는 지불 지연의 원인이 될 수 있습니다. 청구서를 저희 EDS 청구서 작성 시스템을 통해 제출하지 않은 청구서에 대해서는 청구서 처리 비용 50달러가 청구되니 이 점 양지하시기 바랍니다.

생물테러방지법“생물테러법”의 적용을 받는 품목을 공급하는 모든 창고 공급업체들은 반드시 다음 서류를 제출해야 합니다.

- FDA의 시설 등록 요건 준수 확인 진술서
- 창고 배송물의 각각의 해당 물품에 대해 작성된 선하증권 표본으로서 다음과 같은 정보를 포함하고 있는 것생물테러법 제3편 306조 및 동법 시행령 등의 규정에서 요구하는 바에 따라

주(註): 작성된 선하증권 표본은 세이프웨이에 제품을 선적하는 모든 사업장을 위해 반드시 제출해야 합니다.

- 수송 회사의 상호, 주소, 전화번호, 팩스번호 또는 이메일 주소
- 브랜드명 및 구체적 종류예: 단순히 치즈라 하지 않고 브랜드'X' 체다 치즈, 상추 대신에 배추상주로 표기

- 수량 및 포장 유형예: 24온스 - 12온스들이 병 NAFTA 증명서

주: 생식품 지속성 보장 및 면책계약("CCG"), 책임보험가입증명서("COI")는 모든 공급업체가 반드시 제출해야 합니다. 공급업체 자격 심사를 마치기 위해서는 이들 서류를 소비자 수요, 또는 전략 대외구매 대리인("CD/SSR")에게 지정된 마감 시간 전에 반드시 제출해야 합니다.

- 직접 납품 공급업체 "DSD"의 경우, 심사 통과 후 추가 양식을 요구할 수 있습니다. 기타 선행 조건에 대해서는 CD/SSR에게 문의하여 확인하십시오
- FDA 등록 요건 준수 확인 진술서 및 규정된 수준의 상세 내용을 기재하여 작성된 선하증권 표본을 반드시 미리 제출하여 당사에 보관된 상태가 되어야 생물테러방지법 2002의 적용을 받는 품목의 수용 여부를 결정할 수 있습니다.
- 공급업체는 캐나다, 미국, 멕시코에 대한 수입품/수출품에 대해 반드시 HS 코드가 기재된 NAFTA 증명서를 제출해야 합니다. 공급업체는 품목의 원산지를 공개해야 합니다.

*소비자 브랜드세이프웨이 PL 브랜드 는 소비자 브랜드 부록을 참고하십시오.

신규 품목 승인 계획의 요구조건. 신규 품목은 반드시 세이프웨이의 소비자 수요, 또는 전략 대외구매 대리인 "CD/SSR"의 검토와 승인을 거쳐야 합니다. 이들 대리인과 최초 면담 시 다음과 같은 정보를 제공해야 합니다.

- 제품의 중요한 기능과 이득
- 각각의 제품의 점포당 매주 예상 구성 단위
- 예상 판매량과 이익·귀사 제품의 마케팅, 광고와 판촉 계획
- 신규 품목 출시 지원 목적의 판촉 행사를 위한 할인·진행 중인 마케팅 프로그램 지원 목적의 판촉 행사를 위한 할인
- IRI/Nielsen의 시장 분석 결과이런 데이터가 존재하고 또 적용되어야 하는 경우
- 귀사 제품의 목표 고객
- 개략적인 추천 간접 광고
- 귀사 제품의 판매 이력 및 현재 판매되고 있는 장소 품목에 대한 검토가 끝나고 예상 성과에 대한 합의가 일단락되면 비용을 포함하는 '신규 품목 프레젠테이션 양식' "eNIF"을 작성 후 세이프웨이 CD/SSR에게 제출해야 합니다. 품목에 '기업 품목 코드' CIC가 부여되면 Edeals에 접속하여 '판촉 할인 통지' 양식을 작성하십시오. '판촉 할인 통지 설명서'를 보시려면 여기를 클릭하십시오.
- 아직 Edeals 계정이 없다면 Edeals 고객 서비스 customerservice@demandtec.com에 연락하십시오. 계정을 만드십시오. 세이프웨이에 신규 품목을 소개할 때는 제품 샘플 요구사항이 담긴 Gladson Interactive를 참고하십시오.

(http://suppliers.safeway.com/usa/pdf/US_SfwySupplierHdbk.pdf)

3. 코셔식품박람회

일반인에게 공개되지 않고 자격을 갖춘 식품 바이어에게만 공개되는 식품박람회는 신제품 소개에서 굉장히 중요한 행사다. 식품박람회는 구매자를 만날 수 있는 기회와 다른 전시업체들을 통해 제품 수용 정도를 판단할 수 있는 기회를 제공한다. 식품박람회에서 제품의 시식, 또는 시음은 구매자의 주의를 끌고 맛의 선호도를 가늠할 수 있기 때문에 매우 중요하다.

대다수의 대규모 박람회는 대중을 위한 것이 아닌 자격을 갖춘 바이어들을 위해서 개최된다. 그러나 모든 박람회는 공급업체가 먼저 해당 박람회를 운영하는 조직의 구성원이 되어야 한다. 전국적인 규모의 박람회의 구성원이 되기까지는 약 3~6개월의 시간이 소요된다.

Kosherfest와 Natural Food Expo는 미국에서 개최되는 코셔 식품 바이어만을 위한 양대 박람회다. 이 밖에 주목해야 할 박람회는 수많은 국내외 바이어가 참관하여 광범위한 종류의 제품이 한곳에 전시되는 Fancy Food Show이다.

가. Kosherfest

그림 57. Kosherfest 로고



Kosherfest는 세계에서 가장 크고 참관자가 가장 많은 코셔 인증 제품 박람회다. 체인 슈퍼마켓에서 소규모 식료품점, 외식산업 사업체에서 소규모 공급업체에 이르기까지 모든 종류의 코셔 결정권자가 Kosherfest에서 기회를 만나고 영감을 얻을 수 있다. 6,000명 이상의 식품산업 전문가들이 참관하게 되며, 325개 이상의 업체에서 코셔 인증 제품과 서비스를 코셔 마켓에 내놓고 대대적으로 선전할 수 있다. 올해는 뉴저지 시코커스에서 11월 10일에 개최되었다 www.Kosherfest.com/show-schedule. 이 박람회에서는 27번째로 400개 이상의 부스가 참여하고 300개 이상의 신제품이 소개되었다. 아래는 2015년 Kosherfest에서 수상한 제품 중 일부다.

그림 58. Kosherfest 로고



나. Natural Product Expo

그림 59. 엑스포
이스트 로고



또 다른 식품박람회로서 코셔 제품에 적합한 것으로는 Natural Products Expo East와 West가 있다. 이 두 박람회는 유기농, 자연식품, 글루텐을 함유하지 않은 식품, 코셔 및 특별 인증 자연 제품 등의 카테고리에서 특수 식품 구매자의 필요에 맞게 구성되었다. 이 중 엑스포 이스트는 매년 9월 매릴랜드 볼티모어에서 개최되며, 엑스포 웨스트는 매년 3월 캘리포니아 애너하임에서 개최된다(<http://www.expoeast.com/> and <http://www.expowest.com>).

그림 60. 엑스포
웨스트 로고



다. Fancy Food Shows

그림 61.
팬시 식품 쇼 로고



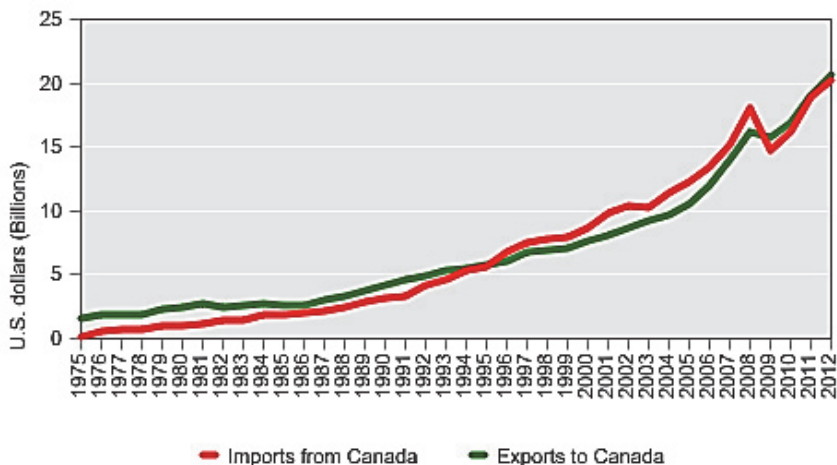
특수용도식품협회에서 후원하는 Fancy Food Shows는 북아메리카 최대의 특수용도 식품 및 음료 박람회다. 특수용도식품협회는 샌프란시스코의 겨울 박람회와 뉴욕의 여름 박람회를 통해 80여개 국가와 지역에서 4만여 명의 참관자를 불러모아 과자류, 치즈, 커피, 스낵, 향신료, 에스닉 식품, 자연식품, 유기농 식품 등 26만 점의 혁신적인 특수용도 식품을 관람할 수 있게 하고 있다. www.specialtyfood.com

4. 對캐나다 식품 무역 규모

캐나다는 국제 농업 무역의 주요 참여국이다. 캐나다 통계청에 따르면 2012년 캐나다는 전체 농수산물 수출량이 약 477억 달러에 이르고, 수입량은 약 359억 달러를 기록했다(statcan.gc.ca). 미국은 캐나다 수출의 50%, 캐나다 수입의 59%를 차지하는 최대의 농식품 무역 파트너다. 캐나다 또한 수출입 면에서 미국의 주요 농식품 무역 파트너다.

미국과 캐나다의 농업 부문 간 통합은 1989년 캐나다-미국자유무역협정CUSTA, 1994년 북미자유무역협정NAFTA에 의해 실행되었다. 1989~1998년에 CUSTA와 NAFTA는 몇 가지 주목할 만한 예외유제품, 땅콩, 땅콩버터, 면, 설탕, 설탕 함유 제품, 캐나다 유제품, 가금류, 달걀, 마가린 를 제외하고 캐나다-미국 농업 무역에 거의 모든 관세와 쿼터 장벽을 해제했다. CUSTA-NAFTA 기간 동안 캐나다-미국 농업 무역은 거의 중단된 적 없이 계속 확장되었다. 미국의 캐나다 농산물 수입이 9.2% 성장하면서 1998~2012년 미국의 대 캐나다 농산물 수출은 7.9% 성장했다. 2007년부터 2009년 사이 발생한 경제적 침체에 따라 2009년에 성장 패턴이 예외적인 모습을 보였지만 2010년 세계 경제 회복과 함께 캐나다-미국 농산물 무역은 다시 성장하기 시작했다. 이 결과 2010년에는 최고 실적을 기록한 2008년 수준을 능가했다(USDA.GOV).

표 31. 1975-2012년 미국-캐나다 농식품 무역량 변화 추이



출처: USDA

곡물, 과일, 야채, 육류와 관련 제품은 2012년 미국의 대 캐나다 농수산물 수출의 약 61%를 차지했다. 주요 수출품은 쇠고기와 쇠고기 잡육12억 달러, 돼지고기와 돼지고기 잡육8.48억 달러, 개와 고양이사료5.63억 달러, 양상추398억 달러 다.

2012년 캐나다가 미국에서 수입한 농산물은 전체 농산물 수입의 약 60%를 차지한다. 주수입품은 육류, 곡류, 채소, 과일과 관련 제품으로, 유채씨유18억 달러, 비스킷과 웨이퍼14억 달러, 새우와 송아지11억 달러, 코코아와 코코아 조제품9.9억 달러, 돼지고기와 돼지 부속9.18억 달러, 쇠고기와 쇠고기 부속8.72억 달러 이다.

가. 2014년 미국의 對 캐나다 농식품 수출 상위 5개 품목

1. 과일 및 견과류 \$37억 달러
2. 채소류 \$27억 달러
3. 음료류 \$25억 달러
4. 제빵류 \$24억 달러
5. 소스, 수프, 가공식품류 \$22억 달러

나. 2014년 캐나다의 對 미국 농식품 수출 상위 5개 품목

1. 제빵류 26억 달러
2. 육류 25억 달러
3. 생축Live Animals \$24억 달러
4. 동물사료 \$18억 달러
5. 유지Fats and oils \$18억 달러

(www.agr.gc.ca)

5. 캐나다 코서 식품 라벨링법

캐나다 보건국은 개개인의 선택과 환경을 존중하면서 캐나다 국민의 건강을 증진시키는 책임이 있는 연방 부서로서 식품·의약품법FDA 아래 보건 정책과 건강, 안전에 관한 표준과 식품 영양 품질에 대한 책임이 있다.

캐나다 식품안전청CFIA 은 식품에 대한 허위 설명과 식품 표시, 포장 및 허위 광고 관리에 대한 책임이 있으며 캐나다 농산물법CAPA, 육류검사법MIA, 어류검사법FIA 과 관련된 등급, 품질, 구성에 대한 라벨 규정을 담당하고 있다. 또한 라벨 정보, 실증량, 이중 언어 표시 등 식품 관련 규정에 대한 관리 책임이 있다.

CFIA는 위의 나열한 요구 사항을 모두 시행할 책임이 있다. 식품 라벨링, 또는 광고에서 제공하는 모든 라벨 정보는 법규에 규정된 대로 오해의 소지가 없어야 한다. 예를 들면,

- 성분표는 정확하게 음식물의 내용과 상대적인 비율을 반영해야 한다.
- 영양성분표는 식품 내의 영양소의 양을 정확하게 반영해야 한다.
- 포장 안 내용물의 정확한 양을 순증량에 반영해야 한다.

가. 의무적 표시제

캐나다에서 판매되는 모든 포장 식품 제품은 이러한 수입, 또는 제조업체로서의 정체성과 제품에 대한 책임을 밝히기 위하여 사업자의 주사업장을 명시해야 한다.

식품이 캐나다 이외의 국가에서 제조된 경우, 모든 제품에 라벨을 부착하여야 한다. 라벨은 다음 세 가지 방법으로 제공될 수 있다.

1. 해외 제조업자의 사업장소
2. 캐나다 기업이 물품을 수입한 경우
3. 원산지를 포함한 캐나다 기업의 사업 장소

나. 영양성분표

- 영양성분표는 필수적으로 대부분의 포장 제품에 부착되어야 한다, 하지만 다치지 않은 생고기, 가금류, 해산물, 알코올류, 소량의 영양성분을 함유하고 있는 커피 등은 예외로 한다.
- 영양성분표는 크기, 칼로리 13개의 핵심 영양소를 표시해야 한다. 즉 지방, 포화지방, 트랜스 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 탄수화물, 섬유질, 당, 단백질, 비타민A, 비타민C, 칼슘과 철이다. 제품이 특정한 영양분을 포함하지 않거나 포장 사이즈에 맞지 않는 경우 간략한 영양성분표를 사용할 수 있다.
- 하루 권장량 비율은 모든 영양분이 포함되어야 하지만 콜레스테롤, 설탕, 단백질은 제외된다. 대부분 캐나다 국민들은 식단에서 충분히 단백질을 섭취하기 때문에 단백질은 하루 권장량 비율에는 포함되지 않는다. 캐나다 국민의 건강을 위해 설탕과 콜레스테롤 또한 하루 권장량 비율에 포함되지 않는다. 하루 권장량 비율은 캐나다 보건부가 2세 이상에게 제안한 권장량 **임산부 제외** 을 기반으로 하고 있다.
- 기업들은 자발적으로 칼륨, 비타민, 미네랄 등 다른 영양성분에 대해 제공할 수 있다.
- 영양성분표는 반드시 영어와 불어를 병기해야 한다.

그림 48. 이중 언어 영양성분표

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
About 1/2 Cup (125g)	
Environ 1/2 Tasse (125g)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 80	
Fat / Lipides 0.5 g	4 %
Saturated / saturés 0.3 g	2 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 260 mg	
Sodium / Sodium 660 mg	28 %
Carbohydrate / Glucides 0 g	0 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 0 g	
Protein / Protéines 18 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	6 %
Iron / Fer	2 %

다. 성분 목록

- 성분 목록은 대부분의 포장된 식품에 1개 이상의 성분을 요구한다. 성분 목록은 대부분의 포장된 식품에 1개 이상의 성분을 요구하며, 제품에 모든 성분을 표시해야 한다. 또한 주요 성분과 함께 중량도 포함되어야 한다.
- 성분 목록은 포장 밑부분을 제외하고 어디든지 표시할 수 있으며, 영어와 불어가 필수다.

라. 알레르기, 또는 글루텐 성분을 함유할 시

- 식품의 알레르기 항원에 대한 정보는 “알레르기 유발 물질을 포함하고 있습니다.”라는 문구를 제품의 영양성분표에 반드시 명시해야 한다. 이런 문구는 소비자가 알레르기 항원을 식별하는데 도움을 주기 위해서 굵은 글씨체로 명시해야 한다.
- 식품 알레르기, 또는 글루텐 소스는 반드시 ‘우유’, ‘밀’ 이런 식으로 흔히 쓰는 단어로 작성되어야 한다. 예를 들어 식자재에 밀가루가 있는 경우, 회사는 밀가루 겉면에 “밀을 포함하고 있습니다.”라고 명시해야 한다.
- 기업은 또한 식품에 음식 알레르기 교차 오염의 가능성이 있는 경우 예방 문구를 포함할 수 있다. 기업은 “포함할 수 있다.”라는 문구를 사용함으로써 가능성을 증명하는 것을 추천한다. 예를 들어, 식품에 땅콩과 교차 오염이 생길 경우 문구에 “땅콩이 포함되어 있을 수 있습니다.”라고 명시하면 된다.

- 성분 목록과 포함 문구는 포장 밑부분을 제외하고 어디든지 표시할 수 있으며 영어와 불어가 필수다.
- 날짜 표시
- 유통기한은 제품 어디에서든 확인할 수 있어야 한다. 만약 유통기한이 제품 밑에 쪽에 있다면 라벨은 유통기한을 확인할 수 있는 곳에 위치해야 한다.
- 유통기한은 “best before”과 “meilleur avant”를 사용해서 반드시 명시해야 한다.
- 유통기한에 대한 공식적인 용어는 존재하지 않지만 대부분 “Exp”로 사용된다.
- 유통기한은 연도, 월, 일 순으로 기입한다.
- 유통기한 전에 개봉하지 않은 제품이 창고 보관이 요구된다면 이것 또한 명시해야 한다. 예를 들어 냉장용 육류는 “냉장 보관”이라는 문구가 필수다.

마. 원산지

- “캐나다 제품”, “캐나다산”이라는 문구를 갖기 위해서는 기업이 따라야 할 특정한 가이드라인이 있다.
- “캐나다 제품”이라는 라벨은 가공과 노동이 보통 98%가 캐나다산이라는 의미다. 또한 이런 식품은 캐나다 농업 종사자에 의해 생산되었으며, 캐나다 식품 기업이 가공, 포장했다는 것을 의미한다.
- “캐나다산”이라는 의미는 제조와 가공이 캐나다에서 이루어졌음을 의미한다. 제품 공정의 마지막 단계가 캐나다에서 이루어졌다면 식자재가 국내산이든 수입품이든 상관없이 “캐나다산”이라는 라벨을 달 수 있다.
- “캐나다에서 증류됨”, “미국에서 로스트됨” 등의 문구는 소비자에게 정직하고 오해를 주지 않는 한 국가 부가가치로 사용될 수 있다.

바. 구성요소

- 구성요소는 식품의 성분과 향을 강조하여 회사가 자발적으로 사용할 수 있다.
- “100% 과일로 만든 주스”처럼 바람직한 영양성분을 강조하거나 “인공향 무첨가”처럼 식품에 어떠한 성분이 포함되지 않았다고 강조할 수 있다.
- 특정한 성분이 없거나 식품의 어떠한 요소가 없는 경우 영양성분이나 요소는 식품 내에서 아예 존재하지 않아야 한다.
- 또한 어떤 제품이 화학 방부제를 덜 함유하고 있거나 천연 방부제만 포함할 수 있다. 예를 들어 자연적으로 질산염이 높은 수준으로 발생하는 경우도 있다. 이런 경우 반드시 소비자에게 확실하게 정보를 명시해야 한다.

사. 영양성분

- “무지방”은 반드시 섭취당 0.5그램 미만이 함유되어야 한다.
- “저염분”은 반드시 섭취당 140밀리그램 미만이 함유되어야 한다.
- “고식이섬유”가 든 음식은 적어도 섭취당 4그램 이상이 함유되어야 한다.
- 캐나다 보건국은 특정한 건강 강화 증진 목록을 승인했으며, 승인하기 위해 필요한 식품 분야를 지정했다. 회사가 캐나다 보건부의 승인 목록에 없는 성분을 사용하는 경우 회사는 반드시 과학적 증명을 첨부해야 하고 CFIA와 캐나다 보건국에 보고해야 한다. 또한 라벨링을 하기 전해 캐나다 보건국에 검사를 받아야 한다.

아. 생산 방식 – 어떻게 생산되었는가?

- 유기농 식품은 유기농 성분이 95% 함유된 제품이나 유기농 제품에 캐나다 보건국이 요구하는 식자재가 포함되어 허가된 제품에만 유기농 로고를 사용할 수 있다. 유기농은 단순히 영양적으로 일반 제품보다 우월하다거나 안전하다는 의미는 아니다. 수입된 유기농 제품은 반드시 유기농 기준에 따라야 하는데, 동물이 어떻게 사육되었으며 먹이 공급 방법, 운송, 도축 방법을 서술해야 한다. 또한 살충제, 항생제, 호르몬 등의 물질은 해충과 질병을 예방하는 데 사용될 수 있다.
- 자연 식품은 첨가 비타민, 영양성분, 인공향, 식품 첨가제를 포함하지 않는 것을 의미한다. 또한 자연식품에서 어떠한 것도 제거할 수 없고물 제외 변화시킬 수 없다.
- 개방 양계는 정기적으로 돌아다니고 야외 방목을 자유롭게 하는 것을 말한다. 예를 들면 야외에서 보내는 시간에 대한 환경의 유형과 특정 요구 사항은 없다.
- 코셔는 음식이 해당 랍비, 또는 랍비 조직이 요구하는 사항에 따라 처리되며 그 과정을 거쳐 인증을 받는다Canadian Food Inspection.
- * 기타 캐나다 식품 라벨링과 광고 가이드는 아래 사이트에서 확인할 수 있음

http://www.alimentheque.com/divers/GuideFoodLabelingAdvertising_CFIA_dec2011.pdf

6. 캐나다 코셔인증기관

캐나다 코셔인증기관은 캐나다 안전 규정과 긴밀하게 협력하는 한편 캐나다의 위험인식중점관리 기준HACCP 과 같은 높은 수준의 식품 안전 프로토콜 준수를 요구한다. 코셔 인증 제품의 수는 캐나다에서 계속 증가하는 추세이며, 최근 월마트와 MK코셔인증기관이 협력해 차누카, 전통 감자 팬케이크 재료를 판매하기도 했다.

가. COR

COR은 캐나다에서 가장 큰 코셔인증기관인 캐나다의 식사계율위원회가 사용하는 코셔 인증 마크다. COR은 65년 이상 식품 산업에서 종사하면서 전 세계와 북미에서 1,000개의 시설에서 7만 개 이상의 제품을 인증하고 있다. 또한 모든 규모의 기업을 위해 코셔 인증을 제공하고 있으며 창업 단계의 기업부터 세계에서 잘 알려진 기업까지 담당하고 있다.

COR은 일반적 전문가뿐 아니라 유태인의 특성을 고려한 전문가도 고용하고 있다. COR은 가장 높은 수준의 코셔 인증을 제공하기 위해 식품 제조 업체와 식품 서비스 시설들과 같이 협력하고 있다. COR은 비영리 지역사회 조직으로, 코셔에 관한 모든 지원을 제공하고 있다.

주소: 3200 Dufferin Street, Suite 308, Toronto, Ontario, M6A 3B2

온라인: <http://www.cor.ca>, 이메일: info@cor.ca, 전화: (416)635-9550,

팩스: (416)635-8760

나. Kosher Check

그림 49.
COR 코셔 마크



Kosher Check는 세계적 비영리 코셔인증기관으로, 본사는 캐나다 밴쿠버에 위치하고 있다. Kosher Check는 아시아, 유럽, 북미에도 지사가 있다. 현재 캐나다, 미국, 환태평양, 극동지역에 수많은 제조업자들에게 코셔 인증을 제공하고 있다. Kosher Check 공식 명칭은 BC Kosher은 지난 30년간 널리 사용된 정통 코셔인증기관으로 인정받고 있으며, Kerry Foods, Bake mark

CanadaCSM, Golden Boy Foods, Garden Protein, 캐나다 어류 회사들에게 코셔 인증을 제공하고 있다. 아시아 지역으로는 Layn Natural Ingredients, Kemin Bioscience, Profood International를 포함한 아시아 지역을 선도하는 기업에게 제공하고 있다.

주소: 401 - 1037 West Broadway, Vancouver, BC, V6H 1E3 Canada

온라인: <http://www.koshercheck.org/>, 이메일 : info@koshercheck.org,

전화 : (604)731-1803, 팩스: (604)731-1804

다. BCK

그림 50. Kosher
Check 코셔 마크



BCK는 비영리 코셔인증기관으로, 국내·국제 산업에 서비스를 제공하고 전 세계 모든 랍비협회에 등록되어 있다. 현재 브리티시 콜롬비아, 알버타, 온타리오, 퀘벡, 알래스카, 캘리포니아, 콜로라도, 플로리다, 미시간, 미네소타, 뉴저지, 뉴욕, 오레곤, 펜실베이니아, 텍사스, 유타, 워싱턴, 칠레, 중국, 인도, 일본, 필리핀, 남아프리카, 베트남 등에서 생산되고 있는 모든 코셔 제품을 감독하고 있다.

BCK는 25년 이상 서부 캐나다에서 가장 크고 널리 알려진 코셔인증기관이다. BC Beth Din 유대

그림 53. OVH
코셔 마크



인 교회법원 이 지휘하고 있으며, 랍비 아브라함 페이겔스톡 Avraham Feigelstock 이 감독하고 있다. BCK는 Canada Safeway Ltd, Rogers Sugar, Golden Boy Foods Inc 등의 식품 회사와 제품에 대한 인증을 제공하고 있다. 또한 전 세계에 걸쳐 지역 랍비 대표의 국제 네트워크를 이용하여 미국, 아시아를 비롯한 기타 여러 국가에서 운영하고 있다. 코셔협회 회원사이다.

주소: 401-1037 West Broadway, Vancouver B.C. V6H 1E3

온라인: <http://bcKosher.org/index.html>, 이메일 : info@bcKosher.org,

전화: (855)422-5225, 팩스: (604)731-1804

라. MK

그림 51. BCK
코셔 마크



캐나다 코셔인증기관인 MK는 수천 개의 인증을 담당하는 선두주자로 자리매김하고 있다. The Beth Din of Montreal 몬트리올 유대인 교회법원 등 몬트리올에 거주하는 유대인의 삶에 관련된 모든 문제를 처리하는 공동체 위원회 일부를 형성하고 있다. MK가 제공하는 서비스의 범위는 유대인 공동체의 지속적인 보수성을 지니고 있다.

주소: 6825 Decarie Blvd., Montreal, Quebec, H3W3E4

온라인: <http://mk.ca/>, 이메일: info@mk.ca, 전화: (514)739-6363,

팩스 : (514)739-7024

마. OVH

그림 52. MK
코셔 마크



OVH는 오타와와 유대인 연방의 한 부서다. OVH는 전 세계적으로 랍비협회에서 인정하는 비영리 코셔인증기관으로 랍비 Levy가 OVH를 총괄하고 있다. 또한 OVH는 오타와 지역 코셔 행사를 감독하고 있다. 가장 중요한 점은 OVH는 단순히 제품만 인증하는 것이 아니라 관계 형성에도 도움을 준다.

주소: 10 Nadolny Sachs Private Ottawa, Ontario Canada K2A-4G7

온라인: <http://www.ovhkosher.ca/>, 이메일: rteitlebaum@jewishottawa.com,

전화: (613)255-5829, 팩스: (866)662-9324

미국 및 캐나다 코셔시장 진출 가이드

발 행 일 : 2015. 12.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227 aT 본사 수출정보부
061) 931-1114 <http://www.at.or.kr>

자 료 문 의 : 한국농수산물유통공사 수출정보부 061) 931-0875

자 료 게 재 : www.kati.net
