



Guidebook

영국 코셔식품시장 진출 가이드

UNITED KINGDOM
KOSHER FOOD MARKET



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

영국 코셔시장 심층 연구

가이드북

CHAPTER 01

코셔 인증

- | | |
|-------------------|----|
| 1. 영국 코셔인증 정책과 방향 | 3 |
| 2. 영국 코셔인증기관과 역할 | 10 |
| 3. 영국 코셔인증 기준 | 19 |



CHAPTER 02

영국 코셔 농식품 유통 현황

1. 주요 소비자층 인구 분포와 특성 33
2. 영국 코셔 내수시장과 수입시장
규모와 분야별 동향 43
3. 코셔식품 유통구조 분석 49
4. 영국 내 한국 식품유통업체
현황과 시장 분석 57
5. 코셔 제품 소비동향 61
6. 한국 식품의 수출 잠재력 65

CHAPTER 03

영국 코셔 농식품 경쟁 상황 분석

1. 주요 경쟁국 동향
(미국, 캐나다, 서유럽) 73
2. 직접투자 성공 사례와 코셔인증
활용 해외 기업 수출
성공 사례 99

영국 코셔시장 심층 연구

가이드북

CHAPTER 04

영국 수입 규정과 한국 식품 수출 전략

1. 영국 내 수입 절차와 규정(세관
서류, 위생 검열, 라벨링 등) 105
2. 영국 식품산업 동향 분석을 통한
한국 식품 수출 전략 수립 121



CHAPTER 05

코셔시장 관련 유용한 정보

1. 전시회	155
2. 수출입 통계-연구	156
3. 관계기관	158
4. 기타 관련서류	159

CHAPTER 06

부 록

1. 코셔의 종교적 유래	163
2. 참고문헌	172

CHAPTER

01

코셔인증

U.K KOSHER RESEARCH



Chapter 1. 코셔인증

- ✓ 영국 코셔인증 정책과 방향
- ✓ 영국 코셔인증기관과 역할
- ✓ 영국 코셔인증기준

1. 영국 코셔인증 정책과 방향

가. 코셔인증기관 소개와 역사

‘코셔’란 히브리어로 ‘올바른’, ‘적합한’, 또는 ‘적절한’을 뜻하는 단어다. ‘코셔식품’은 유대교 경전 토라에 적힌 규칙 코셔식품법Kashrut 을 존중하는 제품을 의미한다. 코셔인증기관은 음료수나 음식, 식재료의 포장에 히브리어인 ‘헵셔hekhsher 인증마크를 부여한다. 또한 코셔를 취급하는 가게나 도매업자, 장비 등에도 이 마크를 부여할 수 있다. 이것은 식재료 제조과정이 코셔식품법을 준수하고 있는가를 검사하는 것이기도 하다.

인증 기관은 검사관을 고용해 생산라인을 정기적으로 검열한다. 각 기관은 그들 고유의 마크나 심볼을 인증된 물건에 붙이도록 하며 규정을 준수하지 않은 경우에는 인증서를 박탈할 수 있다.

코셔인증서는 유대법에서 적용되는 것이지 일반 법적 규정은 아니다. 인증서는 종교법정 베딘, Beth Din 이나 사설 기관에서 관장하고 있다.

1) 베딘Beth Din 의 역할

영국은 코셔 고기를 인증하는 기관이 일원화되어 있지 않고 런던 베딘과 맨체스터 베딘으로 나뉘어 있다.

Beth Din은 히브리어로 재판소란 의미인데, 종교법정을 말한다. 지역에 따라 베딘의 법적 권한에 관한 인정도가 다르지만 코셔식품 규정과 같이 종교 규범이 관련된 일에는 항상 관여를 한다. 영국에서는 런던 베딘이 가장 영향력이 크다.

유럽과 아시아에도 그 영향력을 인정받고 있는 베딘은 중요도와 성격에 따라 다른 역할의 재판관으로 구성된다.

Av Beth Din **아브베틴**, **히브리어로 재판장의 아버지란 뜻** 은 재판장에서 제일 학식이 높은 법학자이다. 재판관에게 조언을 해줄 수 있고 심판에 참여할 수도 있다. 아브베틴은 무한한 공경을 받는 랍비 **rabbi** 다. 현학자이고 선례가 없는 송사에 관해서도 판결을 내릴 수 있다. 이런 판결을 **pisqei din**이라고 한다. 전통적으로 그 지역 유대인 사회 안에서 사례를 받고 일하는 랍비가 아브베틴을 맡는다.

Roch Beth Din **록베틴**, **재판장** 은 재판장의 역할이다. 영국 법률 제도와 견주어보면 최고 법관장에 해당된다. 법관 중에 가장 권한이 높다. 작은 송사의 경우 아브베틴이 록베틴의 역할을 맡기도 한다.

Dayan **데이안**, **복수**는 **dayanim** 은 판사를 의미한다. 직접 취조를 담당한다.

Khaver Beth Din **카버베틴**, **히브리어로 법정의 친구를 의미** 은 전문적인 이론에 관한 조언을 담당한다. 종교 이외의, 혹은 과학적인 이론에 관한 전문지식을 가진 재판가이다. 도축에 관한 송사가 있을 때 동물에 관한 일이나 고기에 관한 전문가적 이론을 제공한다.

2) 사설 인증 기관의 출현

식품이 대량생산화가 되기 전에는 유대인 가정끼리 코셔 식재료로 직접 식사를 준비하는 일이 가능했다. 즉 직접 가금류나 소 등을 믿을 만한 도축꾼에게 맡기고 유대인에게 손질하도록 하는 것이 가능했다. 집에서는 주부들이 우유와 고기를 철저히 분리해서 요리를 했다.

20세기에 와서 대량생산 식품이 쏟아져 나오게 따라 유대인을 위한 식품인증서가 요구되고 사설 인증기관이 필요해지게 되었다.

첫 번째 사설 코셔인증기관은 1924년에 미국 Orthodox Union **OU** 이다. OU의 책임자인 Abraham Goldstein은 1935년에 두 번째 인증기관인 Organization Kashrut **OK** 를 만들었다. 1930년대에는 코카콜라와 같은 큰 회사 제품에도 코셔인증마크를 붙이게 된다.

2차 세계대전 후 식품의 대량생산화로 코셔인증 제도도 크게 확산되었다. 예로 1950년 OU에서 40명의 검사관을 고용해서 37개 공장에서 나오는 184종류의 생산품에 인증서를 붙이게 되었다. 1972년에는 750명의 검사관이 475개 회사의 2,500종류의 생산품을 검역하게

된다. 20세기 말에는 인공향료, 광유제, 방부제와 같은 식품 첨가물이 늘어나게 되고 코서 인증 범위도 확대 되었다.

한 나라에서 생산되는 한 가지 물건에도 다른 여러 나라에서 나오는 재료나 첨가물이 들어 가게 된다. 검사관은 코서식품법을 잘 준수했는가를 확인하기 위하여 첨가물의 생산 경로를 모두 추적해야 한다. 2013년 추산^{Lytton2013}에 의하면, 100만 가지가 넘는 첨가물이 들어간 13만 5,000가지의 물건에 인증서를 부여하였다. 각 인증 기관은 검사관을 정기적으로 중국, 태국, 필리핀 등지로 파견해야 하며, 첨가물이 코서인가를 감독해야 한다. 검사관은 타 기관에서 인증한 제품은 코서로 동등하게 인정하고 판매를 허용한다.

나. 관련법규의 불명확성

종교 절차에 따라 진행되는 도축은 동물 보호 차원과 인류의 문화 영속 가치 사이에서 논쟁이 지속되어 왔으며, 관련법규의 해석에 따라 혼란을 야기하기도 했다. 19세기에 이르러 셰이타^{Sheita}가 잔인한 도축 의식이라고 인식되기 시작하였으며, 많은 사람이 할랄^{halal}식 도축과 마찬가지로 셰이타도 동물 권리를 유린하는 방식으로 여긴다.

1) 영국의 도축법

1993년 12월 22일 제정된 도축에 관한 유럽 동물보호법령^{93/119/}에는 도축 전 동물을 기절 시키도록 되어 있다. 이 법령은 유럽연합 각국의 규정에 따라 다르게 적용되고 있다. 영국은 종교적 도축 방식이 오늘날까지 허용되고 있다. 세계농장동물보호단체^{Compassion in World Farming}나 Farm Animal Welfare Council^{FAWC}과 같은 동물보호단체^{ONG}에서는 이 예외법을 재고해야 한다고 주장한다.

세계농장동물 보호단체는 도축 전에 동물을 기절시키도록 법제화 해야 한다고 주장했다. 코서나 할랄식으로 얻어진 고기는 동물들을 극도의 불안과 고통으로 얻어진 결과물이므로 금지되어야 한다고 주장한다. 2004년 영국 정부는 종교단체의 압력으로 FAWC의 건의를 따르지 않기로 결정하였다.

한편 영국수의사협회^{Brisith Veterinary Association}와 왕실동물학대금지모임^{RSPCA}, National Secular Society^{무종교, 중용을 호응하는 단체} 등은 종교적 도축 방식을 금지하고 죽이기 전에 기절시키는 방식에 동의하고 있다. 종교적 도축 방식에 대한 논쟁은 2015년 2월에 실시된 선거에서 공약으로 대두되기도 했다. 영국 총리 David Cameron이 UKIP 선거 공약으로 할랄 고기에

대한 예외법규 적용을 지속시키겠다고 약속했다. 리버풀 선거구의 노동당(Labour Party) 당원인 Louise Ellman은 부적절하게 적용된 기절 방식이 웨이타식보다 더 많은 동물에게 고통을 주고 있다고 주장했다. 이는 종교적 도축 방식을 금지하는 것만이 동물의 안정을 보장하지는 않는다는 뜻이다. 국회의원들은 도축 방식이 정확하게 표기된 라벨을 붙이자고 합의 했으며 도축장이 법을 바르게 적용하는 것을 알 수 있도록 감시 카메라를 설치해야 한다고 주장하였다.

2) 기타 국가의 도축법

스웨덴, 노르웨이, 아일랜드, 스위스 등에서는 도축 전에 기절시키는 방식을 채택하고 있으며 종교적 도축 방식은 금지하고 있다. 그러나 종교적 도축을 한 이스라엘산 고기에 한해서만 수입을 허용한다. 독일과 네덜란드는 영국과 같은 정도로 허용되고 있다. 덴마크, 핀란드, 오스트리아 일부 지역은 칼을 댄 후 바로 기절시키도록 하고 있다. 미국은 수정헌법 제 1조에 근거한 문화 보호정책에 따라 종교적 도축 방식이 법으로 보호받고 있다.

반면 뉴질랜드는 2009년에 웨이타 방식이 동물의 고통을 줄이지 않는다는 만장일치의 연구 결과(Bson, et Johnson 2009)에 따라 2010년에 웨이타를 금지시켰다. 동물 도축 방식에서까지 종교적일 필요는 없다는 판결을 내렸다.

3) 도축 전에 기절시키기에 대한 반론

칼을 대기 전에 기절시키는 방식은 크게 둘로 나누어진다. 즉 볼트를 사용하는지 여부다. 천공볼트는 일반적으로 소에 적용하는데 두개골에 금속 볼트총으로 쏘 구멍을 뚫는 것이다. 이 작업은 조준 지점과 각도 등 적용자의 능란함에 따라 효과가 달라진다. 실패하는 경우 동물은 의식이 있고 고통은 느끼나 움직이지는 못한다.

볼트를 사용하지 않는 경우로는 양, 돼지, 소 등에 주로 사용하는 전기쇼크가 있다. 한 선은 머리에 붙이고 감전 쇼크로 기절시킬 만큼의 전기량을 통과시킨다. 동물이 기절하면 깨어나기 전에 서둘러 목을 따야 한다. 조류는 전기가 흐르는 물에 잠수시키는 방법을 사용한다. 머리를 아래로 하게 다리를 묶어서 날갯죽지까지 전기가 흐르는 물에 잠기게 한다. 묶여 있는 닭들이 모두 한꺼번에 쇼크로 기절할 만큼의 충분한 양의 전기를 흘려 보내야 한다. 바로 이어서 자동 시스템이든, 혹은 수동 작업이든 목을 잘라내는 곳으로 바로 이동시켜야 한다. 가스로 돼지나 닭을 기절시키기도 한다. 이때 이산화탄소를 주로 사용하는데 가스가 가득 찬 방에 동물을 넣으면 기절을 하게 된다.

그러나 정신을 잃게 하는 것은 실패율이 꽤 높다(Wyatt 2015). 볼트총을 소에게 적용하는 경

우 실패율은 6.6%이고 그 밖의 경우는 전기 쇼크를 포함해서 실패율이 31%까지 올라간다.

다. 코셔인증 시장 규모 확대

2000년부터 영국 식품업계는 코셔인증 사업에 대해 큰 관심을 보이고 있다. 독립된 육류 생산자들이 Tesco와 같은 대형 슈퍼마켓에 코셔 라벨을 붙인 고기를 팔기 시작하면서 코셔로 인증 받은 소매업자의 수는 줄어들었다. 슈퍼마켓에서 코셔식품 취급을 확대하면서 특정 민족에게만 제한되었던 코셔식품이 일반 소비자에게도 접하기 쉬운 식품이 되었다.

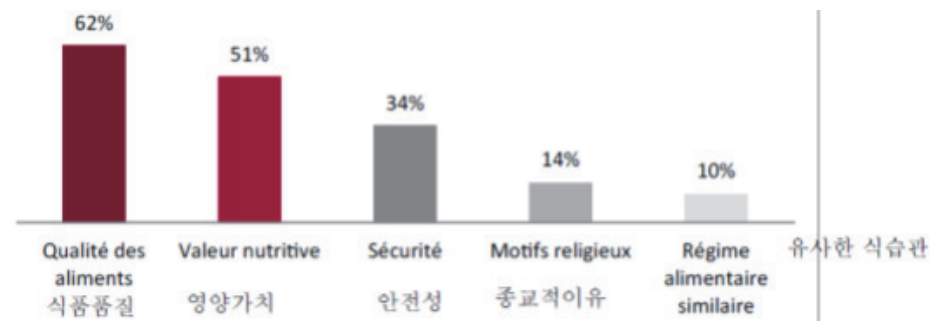
이처럼 코셔식품이 일반화되었지만 여전히 할랄 식품에 비해 덜 부각되는 이유는 엄격한 검열 때문에 식품의 유통이 원활하지 않다는 점 때문이다.

코셔인증 시장이 활성화된 미국의 경우, 대량생산 식품 부문에서 큰 성장세를 보이고 있다. 미국 코셔식품협회에 따르면 1년에 130억 달러 규모로, 연간 10%의 성장률을 보이고 있다고 한다.

Lubicom 연구 보고서(Lubicom Marketing and Consulting, LLC 2013)에 의하면, 같은 진열대에 있는 비코셔 상품에 비해 코셔 상품이 20%나 더 판매된다고 조사되었다. 미국 코셔식품법협회(Organization Kashrut, OK)는 코셔 상품의 선호에 대해 제품의 우수한 품질, 신앙심 그리고 건강상의 이유 등을 이유로 분석했다.

한편, 2009년 Mintel사무소의 연구에서는 5명 중 3명은 종교상의 이유보다는 제품의 품질이 좋아서 코셔 물건을 구매한다는 결과를 발표하였다.

그림 1. 코셔인증 제품을 소비하는 이유



(출처: Mintel)

〈그림 1〉의 조사 결과에 따르면, 코셔식품을 선택하는 가장 큰 이유는 식품의 높은 품질 때문이며, 또한 영양가를 고려하는 사람도 51%에 이르렀다. 이어서 식품 신뢰도 34%, 종교적 이유 14%, 유사한 식습관 10% 순이었다.

1) 품질과 신용

코셔인증 제도는 코셔 생산품을 입증하는 최선의 방법이다. 런던 코셔 시장은 엄격하고 확실한 방법으로 인증된 물건을 판매한다. 코셔인증을 받은 육류소매업자들은 런던 LBS에서 인증을 받은 중간 도매업자로부터 고기를 제공받아 판매한다.

DIAREL보고서에 따르면, 영국의 육류소매업자들은 정기적으로 LBS의 shomer감시관에게 조사를 받는다고 한다. 쇼머는 물건을 지키는 사람을 말하는데, 인증 여부를 엄격하게 확인한다. 일주일에 2~3번 검사를 가기도 한다. 쇼머가 없을 때는 이 일을 할 수 있도록 자격을 받은 일부의 사람만이 대신할 수 있고, 코셔 부위가 아닌 부분~~핏줄이나 피지~~을 제거하는 일도 할 수 있다.

이러한 엄격한 검열은 생산의 전 과정을 투명하게 보여주므로 소비자의 높은 신뢰를 얻게 된다.

특이한 점은 슈퍼마켓에서 코셔식품들의 유통이 활발해졌지만 여전히 독실한 유대교인은 슈퍼마켓의 포장된 육류 소비는 거의 하지 않는다는 점이다. 반면에 건강상의 이유, 혹은 할랄 인증을 신뢰하지 않는 무슬림 교인의 코셔인증 육류 소비는 늘어나는 추세다.

일반적으로 소비자에게 전달되는 코셔식품에 관한 정보들은 도축의 순서, 진행 과정 등이며 도축장 내부 상황을 표기하지는 않는다.

영국과 인접한 독일, 프랑스의 코셔 시장을 살펴보자. 〈표 1〉은 DIALREL의 연구 결과로, 영국, 프랑스, 독일 각국의 코셔에 관한 견해다. 대체적으로 코셔 시장이 할랄 시장보다 훨씬 투명하며 그 유통구조에 큰 믿음을 갖고 있는 것으로 나타났다.

유대인 수가 많지 않은 독일에서 코셔식품 시장이 매우 크다는 점이 흥미롭다. 프랑스에서 코셔란, 순수함을 상징하고 있으며 위생적이며 건강함을 대변한다. 일부 유대인은 그것이 코셔의 올바른 의미가 아님을 주장하기도 하지만 코셔 시장의 규모는 꾸준히 증가하는 추세다.

표 1. 영국, 독일, 프랑스의 코셔와 할랄시장에 대한 견해 비교

시장	투명성	인증의 다양성	신뢰도
영국 코셔	강	범람	강
영국 할랄	약	강	약
프랑스 코셔	강	약	강
프랑스 할랄	약	강	약
독일 코셔	강	약	강
독일 할랄	약	범람	약

(출처: DIALREL)

2) 건강한 코셔식품

코셔 생산품은 일반적으로 공장에서 대량으로 생산되는 제품보다 정갈하고 건강에 좋다고 간주된다.

코셔법 전문가인 코넬대학 식품학과 교수 Joe Regenstein는 코셔 식재료의 금지 조항은 종교적인 이유이므로 식품을 더 정갈하고 안전하게 만들기 위함은 아니라고 발표했다.

물론 식재료를 만드는 과정에서 코셔법이 제한하는 사항이 상대적으로 건강을 위하는 것이지만 코셔식품이 다른 식품 공장에서 생산되는 것보다 항상 더 안전하고 좋은 식품이라고 말할 수는 없다는 것이다.

코셔 라벨을 부여하기 위한 생산 과정의 엄격한 통제는 식품 안전에 반하는 문제들을 더욱 철저히 걸러내고 있는 것은 사실이다. 예를 들어 식품회사에서 돈을 들여 Orthodox Union 과 같은 단체에서 유능한 검사관을 공장에 파견해 코셔식품법 준수 여부를 감독하게 한다.

그러나 이러한 추가 감독 활동이 코셔식품들의 생산·유통 속도 저하를 야기하기도 한다. 감독 사항은 주로 곡식, 채소, 과일 등에 곤충과 같은 금지 물질의 투입 여부를 조사하는 것이다. 더불어 코셔식품법에는 고기와 우유를 절대 섞지 못한다. 코셔 유제품은 육류와 분리해서 다루어야 한다. 해산물은 금지되어 있으며, 허용된 음식인 생선도 코셔가 아닌 것을 접촉하지 않은 도구를 사용해야만 한다.

3) 비유대인의 코셔식품 소비와 의의

코셔식품 소비는 유대민족에게만 한정된 것은 아니다. 실제로 유대인 사회가 아닌 무슬림 사회에서 소비되는 양이 큰 비중을 차지한다. 할랄 식품 선택에 따른 제약이 크고, 할랄 인

중 기관은 앞서 언급한 코셔인증기관만큼 신뢰를 얻지 못하고 있기 때문에 무슬림이 코셔 제품을 선호하는 것이다.

코셔 육류가 대표적인 예로, 무슬림은 일반적으로 동물의 사체나 피 소비를 금하며, 동물은 도축 전 고통을 주지 않기 위해 날카로운 칼로 동물의 목을 베는 dhabiha라는 이슬람 방식에 의해 도축된다. 코셔의 shehita는 dhabiha가 요하는 조건을 만족시킨다. 따라서 많은 무슬림이 할랄 육류와 마찬가지로 엄격한 인증 절차를 거친 코셔 육류를 신뢰하고 구입한다.

이와 같이 코셔인증은 유대인 사회에만 가치가 있는 것이 아니다. 무슬림, 채식주의자, 유제품, 해산물·글루텐 알레르기로 음식 섭취에 제한을 받는 사람들 모두가 코셔인증 식품의 잠재 고객이다.

2. 영국 코셔인증기관과 역할

세계적으로 코셔 생산품을 인증하는 기관은 무수히 많다. KosherFest 사이트에 따르면, 전 세계에서 사용되는 코셔 심볼은 900가지나 된다. 코셔 생산품에 붙이는 인증을 헵셔 hekhsher, 복수는 hekhsherim 라고 한다.

가장 영향력이 있고 신뢰할 수 있는 코셔인증기관은 다음과 같다.

가. LONDON BETH DIN, KASHRUT DIVISION^{KLBD}

Beth Din of London^{런던 베딘}, 런던 유대법은 300년 전에 만들어졌다. Jeremy Conway 랍비가 이끄는 런던 베딘 코셔인증기관^{KLBD}은 영국에서 가장 영향력이 있는 인증기관이다. 영연방유대연합대랍비법원^{The Court of Chief Rabbi of the United Hebrew Congregations of the Commonwealth}의 보호 하에 영국, 벨기에, 싱가포르, 태국, 중국, 호주, 이스라엘에 설치되어 있다. KLDB는 시나고그 연합과^{United Synagogue} 서로 협력관계다.

United Synagogue는 영국 오소독스의 시나고그 연합으로 영국 유대인 사회에서 제일 큰 기관이다. 1870년에 Nathan Marcus Adler에 의해 만들어졌고, 4만 명의 회원이 있는 64개 협회로 구성되어 있다. 유럽에서 가장 큰 시나고그 연맹이다. 2013년부터 Ephraim Mirvis가

연맹의 축으로 유대연합지도자Chief Rabbi of the United Hebrew Congregations 라고 부른다. United Synagogue는 유대인에게 다음과 같은 여러 가지 서비스를 제공한다. :

- Tribe: 어린이들을 위한 교육프로그램, 영아1~2세 용 프로그램, 청소년을 위한 이스라엘 여행
- Young US : 청년을 위한 프로그램
- Beth Din de Londres halakha유대법 을 판결하는 종교법정
- Beth Din de Londres런던 베딘 가 관장하는 코서인증
- 묘지 관리와 장례 서비스
- BICOMBritain Israel Communications and Research Centre 이 선도하여 We Believe in Israel라는 기관이 제공하는 교육 부교재

그림 2. KLBD 인증마크



KLBD는 유대법의 가장 중요한 원칙과 형식을 그대로 유지시키고 있는 것으로 세계적으로 정평이 나 있다. KLBD의 코서인증은 신임도가 매우 높다. KLBD는 매년 100개가 넘는 코서 허가증을 식품점, 베이커리·식당, 식품 생산업자, 사탕 제조사, 훈제 돼지고기 판매상 등에 발부하며, 60개국의 1000여 공장에 인증서를 주고 있다. 인증을 꼭 유명한 상표에게 주는 것은 아니다. 모든 인증 기관에서도 마찬가지다.

그림 3. KLBD 인증상표



KLBD는 인증한 상품을 판촉하는 일도 하는데, SNS 등을 이용하여 광고를 하기도 한다. KLBD는 인증에 대한 책임을 지는 적극적인 기관이라고 하겠다. KLBD은 Really Jewish Food Guide와 KLBD Kosher London 등을 스마트폰 어플리케이션^{app}으로 개발하였다.

그 사용 범위는 다음과 같다.

- 코셔 루트 쿠폰: 코셔 제품의 무료 할인쿠폰 제공
- 런던 코셔 취급 매장 연락처와 지도 공유
- 쇼핑 리스트를 쓸 수 있는 노트 기능 제공
- KLBD가 작성한 코셔식품 가이드
- 코셔에 관한 최신 뉴스 제공
- 사진을 찍어 KLBD로 보내면 코셔 제품인지 확인 가능

1) 연락처 :

London Beth Din, Kashrut Division [KLBD](#)

주소: 735 High Road, London, N12 0US

전화: +44(0)20-8343-6246

팩스: +44(0)20-8343-6254

인터넷 사이트: <http://www.kosher.org.uk>

개점시간: 월-금 9시부터 17시

금 9시부터 13시^{동절기}, 15시^{하절기}

2) 연락처 :

인증 담당: Akiva Padwa

영업 컨설팅: Russell Brown

전화: +44(0)20-8343-6286

전화(휴대폰): +44(0)7947-006-117

이메일:

이메일: Skype: [russell_j_brown](#)

나. MANCHESTER BETH DIN^{MBD}

맨체스터 베딘은 영국을 포함한 유럽의 다국적기업과 지역 생산업체들과 유기적 관계를 맺으며 최근 15년간 코셔인증 관련 업무가 크게 성장하였다.

그림 4. MBD 인증마크



맨체스터 베티의 코셔 사업 분야는 크게 둘로 나누어지는데, shehita유대식 도축과 일반 식품의 코셔인증 부문이다.

도축은 MBD의 도축인이 관장하며, 이들은 일반 도축사 자격을 가졌다. MBD는 정육점 주인, 식품 가공업자, 호텔, 식당, 제과점, 우유 가공품과 학교에 라이선스를 발급한다. 화학물질 제조업자도 코셔인증을 받을 수 있다. MBD의 고객 중에는 Solvay Chemicals, Contract Chemicals, Ineos et Flevo Chemie 등이 있다. 화학물질 분야란 식용 소다 인증을 예로 들 수 있다(부록 1 참조).

그림 5. MBD 선별 인증상표



1) 연락처 :

Manchester Beth Din

주소: 435 Cheetham Hill Rd., Manchester 8

전화: +44(0)161-740-9711

팩스: +44(0)161-721-4249

이메일: info@mbd.org.uk

인터넷 사이트: <http://www.mbd.org.uk>

담당자: Dayan Osher Westheim

다. 시나고그 연맹 Federation of Synagogues, KF Kashrus

시나고그연맹 Federation of Synagogues 의 KF Kashrus는 영국 내 중요한 인증기관 중의 하나로 300개의 회사에서 생산되는 2000여 상품을 인증해 주고 있다.

또한 호텔, 식당, 음식제조 업체에도 인증서를 발급하고 있다 Croft Court Hotel, Star Guest Catering, Mr Baker.

그림 6. KF Kashrus 인증상표



KF Kashrus의 인증마크는 지역별·국가별·세계적으로 정평 있는 검사제도로 제품의 신용도를 높이고 있다. 이 기관은 KF Kashrus의 훈련된 랍비들이 기준에 맞춘 철저한 검사를 하며 다년간의 경험을 바탕으로 두 가지 인증 마크를 사용하고 있다.

그림 7. KF Kashrus 인증마크



이 로고는 특별 식이요법을 지키는 무슬림, 제칠일안식일예수재림교인과 같은 소비자에게도 참고 기준이 된다.

1) 연락처 :

The Federation of Synagogues

주소: 65 Watford Way, London, NW4 3AQ

전화: +44(0)20-8202-2263

팩스: +44(0)20-30610

이메일: info@kfkosher.org

인터넷 사이트: <http://www.kfkosher.org>

코셔 상품 담당자: Simon Hirsch

전화: +44(0)20-8457-2817

이메일: simon.hirsch@kfkosher.org

라. Badatz Igud RabbonimKIR

Badatz Igud RabbonimKIR 은 유럽의 가장 큰 인증 기관 중 하나로, 맨체스터 베핀의 디렉터이기도 한 Dayan Osher Westheim가 대표다.

KIR는 오소독스**정통 보수주의** 사회가 인정하는 가정 철저하게 인증서를 발급하는 기관이다. KIR의 코셔인증 발급부는 코셔식품 대량생산과 음식에 관한 기법의 전문가들을 고용해 전 세계 수천 가지 식재료에 대한 인증을 한다.

Badatz는 코셔인증을 받은 회사의 판매량을 늘게 하고 생산 분야를 활성화시켜 상품화하는 것에 관여한다. Badatz는 생산 공장을 감사하게 될 때 비용을 절감하기 위해 전 세계에서 랍비들을 교육하는데, 이들이 바로 코셔인증 체계에 대한 전문지식을 갖추고 있는 식품 생산 기술자이다.

그림 8. KIR 인증마크



1) 연락처 :

Badatz Igud Rabbonim

주소: 15, Broom Lane, Manchester, M7 4EQ

전화: +44(0)161-720-8598

이메일: uk.offices@badatz.org

인터넷 사이트: <http://www.koshercertification.org.uk>

담당자: Yechiel Lampert

이메일: yechiel@badatz.org

대표자: Dayan Osher Westheim

마. London Board of Shechita^{LBS}

1804년에 세워진 런던쉐이타위원회^{London Board of Shechita} 는, 시나고그 연맹^{Federation of Synagogues}, 스페인 포르투갈 유대연맹^{Spanish & Portuguese Jews' Congregation}, 그리고 대영시나고그연합^{United Synagogue of Great Britain} 의 이름으로 활동하는 비영리 기관이다.

런던쉐이타지역조직은 스페인 포르투갈 유대연맹의 전통 유대주의 회원이 모여서 1663년 형성되었다. 현재 런던의 도축 절차인 쉐이타를 관장하는 최고의 기관으로 코셔식품법 전통을 엄격히 유지시키고 있다.

연간 9만 마리의 소와 양, 150만 마리의 닭을 잡는 도축장 감독을 맡고 있으며, 영국 내 유대인 사회에 고기를 배송하는 일을 담당한다.

그림 9. LBS 인증마크



1) 연락처 :

London Board of Shechita^{LBS}

주소: Elscot House, Arcadia Avenue, London, N3 2JU

전화: +44(0)20-8349-9160

팩스: +44(0)20-8346-2209

이메일: info@shechita.co.uk

인터넷 사이트: <http://www.shechita.org>

표 2. LBS 운영진

직 위	성 명
회장	Mark Goldwater
사장	Benjamin Mire
부사장	Elliot Renton
부사장	Isaac Levy
회계관리	Leo Winter

바. 기타 인증기관

- 1) Union of Orthodox Hebrew Congregations of the United Kingdom & Commonwealth [UOHC](#), Kedassia Kashrut Organisation

대영유대오소독스연합 [Union of Orthodox Hebrew Congregations of the United Kingdom & Commonwealth](#) 은 런던 강경보수주의 유대인 [Haredim](#) 의 집단으로 회원은 6천 명에 달한다. Kedassia Kashrut Organisation 이 인증을 담당한다.

그림 10. Kedassia Kashrut Organisation 인증마크



가) 연락처 :

Kedassia Kashrut Organisation

Union of Orthodox Hebrew Congregations of the United Kingdom & Commonwealth [UOHC](#)

주소: 140 Stamford Hill, London, N16 6QT

전화: +44(20)8800-6833

팩스: +44(20)8809-7092

이메일: kedassia@kedassia.org.uk

담당자: Yitzchok Feldman

2) Sephardi Beth Din, Sephardi Kashrut Authority

Sephardi Kashrut Authority는 식재료 생산자를 감독하고 인증해 주는 기관으로 식당과 식료품점에 라이선스를 발급해 준다.

그림 11. Sephardi Kashrut Authority 인증마크



가) 연락처 :

Sephardi Beth Din

주소: 2 Ashworth Road, London, W9 1JY

전화: +44(20)7289-2573

팩스: +44(20)7289-7663

인터넷 사이트: <http://sephardikashrut.org.uk>

담당자: Rabbin David Steinhof

3) Machzikei Hadas

Machzikei Hadas '법의 수호자'를 의미는 캐나다의 오타와 오소독스 시나고그다. 1967년부터 랍비 Reuven Bulka가 이끌고 있다.

가) Machzikei Hadas d'Ottawa 연락처:

2310 Virginia Drive

주소: Ottawa ON, K1H 6S2

전화: +1(613)521-9700

팩스: +1(613)521-0067

인터넷 사이트: <http://www.cmhottawa.com/>

그림 12. K'hal Machzikei Hadas Edgware 그림 13. Machzikei Hadas Manchester

인증마크



연락처 :

K'hal Machzikei Hadas Edgware

주소 : 7 The Rise, Edgware, Middlesex

HABBNS

전화: +44(20)8958-1030

팩스: +44(20)8958-3036

담당자: Rabbin Eliezer Schneebalg

인증마크



연락처 :

Machzikei Hadas Manchester

주소: 17 Northumberland St., Salford M7FH

전화: +44(161)792-1313

팩스: +44(161)792-8592

담당자: Rabbin Mendel Schneebalg

3. 영국 코셔인증 기준

코셔인증에서 품질은 가장 중요한 기준이 된다. 국가별로 인증은 인증기관, 혹은 랍비가 발행하며, 다음과 같은 특징을 갖는다.

- 국제 코셔인증기관은 해외 법인을 두고 인증을 할 수 있다. 따라서 기관이 소재한 국가 자체가 인증에 영향을 미치지 않는다.
- 영국은 독립 랍비가 인증을 할 수 있지만 공인 받을 수 없다.
- 코셔인증은 기업의 브랜드 이미지에 기여할 수 있다고 간주된다.

가. 식품 종류별 인증 기준과 절차

1) 인증 기준

코셔인증을 받기 위해 준수해야 할 제품 기준은 다음과 같다.

가) 육류 기준

육류 카테고리에 속하는 식품이 코셔인증을 받기 위해서는 아래 조건을 만족해야 한다.

- 코셔 고기는 소, 양, 염소와 같은 반추동물 **되새김질하는 동물** 이어야 한다. 단, 토끼, 캥거루, 여우는 제외.
- 코셔 가금류는 닭, 영계, 오리, 거위 등의 가축을 포함한다. **맹조류 제외**.
- 가축은 코셔법 절차에 따라 도축되어야 하고 경험 많은 도축사가 반드시 검사한다.
- 가축의 먹을 수 있는 부분은 요리 전 정성껏 준비해야 한다. 그리고 모든 피를 깨끗이 제거한다.
- 도축, 세척, 준비, 가공에 사용된 도구는 모두 코셔여야 한다.

나) 유제품 기준

유제품과 유제품을 이용한 가공 제품을 모두 유제품으로 정의한다. 우유, 버터, 야쿠르트, 치즈 **경성치즈, 연성치즈, 크림치즈 등**, 유제품 흔적이 있는 제품도 유제품으로 간주된다.

- 유제품은 코셔 동물에서 나와야 한다.
- 모든 제품은 코셔여야 하고 다른 육류나 고기 유사제품을 포함해서는 안 된다. 젤라틴, 응유 효소 **치즈 가공에 필요한 동물성 유제품에서 나온 응고제**, 어린 반추동물의 **네번째 위 추출물** 등은 동물에서 나온 것이므로 유제품과 섞이면 안 된다.
- 제품은 코셔 도구로 제조, 가공, 제품화되어야 한다.

다) 중성 제품 기준

중성 제품은 육류와 유제품에 속하지 않는 것을 총칭한다. 가장 널리 알려진 중성 제품은 달걀, 생선, 과일, 채소, 씨앗류, 가공 안 된 주스류, 파스타, 무알코올 음료, 커피, 차와 사탕이나 비스킷 등이다.

중성 제품의 인증은 육류나 유제품보다 간단하다. 그럼에도 다음 기준에 주의해야 한다.

- 제품은 다른 육제품, 유제품, 혹은 첨가 제품과 접촉이 있는 도구를 사용해 가공할 경우 중성 제품 자격을 잃을 수 있다. parves‘중성’이란 의미의 히브리어 인증 받은 것을 제외하고는 초콜릿, 비스킷과 다른 제품을 사용할 수 없다.
- 과일, 채소, 씨앗은 코셔 아닌 곤충이나 애벌레가 없는지 검사 받아야 한다.
- 달걀은 코셔 아닌 피가 없는지 검사 받아야 한다.

와인의 경우, 모든 와인 성분이 코셔라 할지라도 토라 경전을 지키는 유대인만이 생산에 참여한 것이 아니면 그 와인은 코셔가 아니다.

Pessa'h 8일째는 특별한 음식 규칙을 따라야 한다. 나머지 다른 날은 코셔식품을 먹더라도 이날은 발효 빵과 같은 발효 제품, 혹은 발효 씨앗은 섭취가 금지된다.

2) 전문가/검사관mashguiah의 역할

mashguiah는 히브리어로 ‘전문가들’을 뜻한다. 유대주의 음식 전통과 법률에 맞는 음식 준비를 관장하는 사람으로, 도축장을 비롯해 호텔, 레스토랑, 출장 뷔페 등 음식 제조와 가공 산업 책임자를 말한다.

검사관은 유대인으로 안식년, 코셔식품법과 토라 전통을 알아야 한다. 그 역할을 여자가 맡을 수도 있다. 작은 공동체일 경우, 랍비는 인증서코셔식품 인증서를 발행하고 검사관 역할을 담당할 수 있다.

검사관은 모든 제도 실행 방식이 Beth Din과 기업 간 합의된 규정에 적합한지 확인할 의무가 있다. 모든 성분과 포장지에 붙은 성분 표시가 인증 기준에 부합한지, 제품이 적합한 도구로 제조되었는지 제조과정과 에티켓이 적합하게 이루어졌는지 확인해야 한다. 검사관은 온도 조절과 같은 기술적인 정보, 혹은 인증 방식에 적합한 기준도 확인해야 한다.

기업 이익을 보호해 주고 에이전시와 기업 간의 관계 개선을 목적으로 검사관은 차후 계획에 대해 협의해야 하는 경우도 있다. 이 정보는 Beth Di에게도 마찬가지로 유용하고 기업에서 앞으로 하게 될 작업에 영향을 미친다.

이렇듯 검사관은 코셔인증에서 중요한 역할을 수행한다. 이들은 코셔식품법Casheroute 규칙을 유대인, 혹은 비유대인에게 설명하고 생산자와 소비자 사이에 좋은 관계를 형성하게 한다.

검사관 선정은 Beth Din에서 하게 된다. 검사관의 지역, 생산 기간, 일할 수 있는 가능성, 부합성에 달려 있다. Mashgichim '감독관'의 복수형 는 다양한 전문 분야가 있는데 이는 Beth Din의 결정에 달려 있다. 검사관이 선정되면 임무를 전달한다. 이 전달된 임무는 공장 운영과 따라야 할 과정을 설명하는데, 특히 시리즈 생산을 감독해야 할 경우가 많다. 공장이 복잡할 경우, 숙련된 랍비는 지도를 위해 첫 생산 과정에 참여하여 검사관을 돕는다. 만일 검사관이 방문 기간 동안 어려움을 겪는 경우, 조언을 구하기 위해 Beth Din 멤버를 부를 의무가 있다. 이러한 경우 생산 담당자에게 알려야 하고 생산을 잠정적으로 중단할 수도 있다.

각 검사관은 방문 후 Beth Din에 기록된 보고서를 보내야 한다. Beth Din 의 검사관으로부터 보고된 추천과 조언은 중요한 정보로 취급한다.

회계 업무는 검사와 관련된 소요 시간, 자세한 지출 내역을 포함한 자세한 재정 보고가 들어 있다. 단, Beth Din은 검사관이 객관적으로 의견을 전달하기 위해 기업과 재정적 거래가 발생하지 않을 정책에 한해 활용한다. 또한 검사관은 개인적 이익을 피하기 위해 같은 회사에서 연속적으로 일하지 못한다.

3) 인증 절차

코셔인증 목적은 제품의 완벽한 제조 확인을 위해서다. 인증절차는 제품과 제조과정의 복잡성에 따라 달라진다. 소매로 판매되는 제품은 모든 성분과 제품 제조에 필요한 기초 성분이 코셔인증, 혹은 확인을 받아야 한다. 물, 허브, 향료, 설탕 등과 같은 성분은 일반적으로 코셔인증이 필요하지 않다. 지방과 기름 같은 좀 더 복잡한 성분은 코셔인증이 필요하다.

제조과정은 비코셔 제품, 혹은 성분에서 오는 전염 가능성 검사가 필요하다. 일반적으로 회사가 코셔 제품 생산라인을 가지고 있으면서 별도로 비코셔 제품 생산 라인도 갖추고 있다면 문제 되지는 않는다.

고기, 생선, 유제품, 포도 같은 제품을 포함하는 생산 공장은 코셔인증을 위한 부수적 검사를 거쳐야 한다. 이 제품은 중성 제품보다 더욱 엄격한 기준을 거치게 된다.

일반적으로, 포도주스를 포함하는 제품은 인증이 쉽지 않다. 이는 일반적으로 포도에 적

용되는 조건과 관련된다. 그럼에도 포도주스를 사과주스, 내지 코셔인증 글루코즈포도설탕이 라고도 불림 를 대체 사용한다면 인증될 수 있다.

마케팅 컨설턴트인 리셀 브라운은, 한국 식품의 코셔인증에 가장 중요한 기관으로 KLBD, Beth Din de ManchesterMDB, Federation of Synagogues 그리고 Dayan Osher Westheim을 들었다. 해당 기관의 코셔인증 절차는 다음과 같으며 코셔인증 기준은 위의 1.3 항목에서 자세히 설명되어 있다.

가) 런던 Beth Din 인증 절차

Beth Din de Londres는 영국에서 가장 중요한 코셔인증기관으로, 6단계 인증 절차를 거쳐야 한다.

① 1단계: 요청서 발송

기업은 메일이나 팩스를 통해 KLBD 본사에 요청서를 보낸다. 요청서에는 기업 이름, 위치, 코셔인증 할 제품을 적는다. 동시에, 기업은 KLBD 인터넷 사이트부록 2 를 통해 양식을 작성해야 한다.

② 2단계: 정식 신청서 발송

KLBD는 신청한 기업에 정식 신청 양식을 보낸다. 기업은 수령한 신청서를 작성하여 팩스나 이메일을 통해 KLBD에 재발송한다. 운송, 생산공장, 인증할 제품 목록과 성분 등에 대한 정보가 요구된다.

③ 3단계: 사전 실험과 견적서 제안

KLBD 에 송부한 신청서와 정보는 제품의 인증 가능성 연구를 위한 사전 실험을 거친다. 견적서 제안이 이 단계에서 이루어진다.

④ 4단계: 검사

KLBD는 제품 공장 검사 업무를 정한다. 코셔 전문 검사관이 공장을 방문하고 제품 제조에서 포장까지 전 과정을 확인한다. 일부 경우에는, 검사 이전에 미리 주의 사항이 전달된다.

⑤ 5단계: 계약과 최종 지불

방문 검사가 이루어지면, 인증 계약이 보내지고 동시에 인증용 지불요구서가 발송된다. KLBD는 적합한 가격을 제시하며 인증에 필요한 전문적인 업무를 수행한다. 사전 합의된 것 외에 추가 경비를 요구하지 않는다.

⑥ 6단계: KLBD 인증

계약이 성립되면 코셔인증이 부여된다. 이후 기업은 코셔로 제품을 판매할 수 있고 전 세계적으로 인정된 KLBD 인증 로고를 붙일 수 있다. 코셔인증은 매년 갱신해야 한다.

가. 맨체스터 Beth Din 절차 과정

코셔인증 기준은 1.3항을 참조

① 1단계: 요청서 작성

기업은 상세 요청서를 MBD에 보낸다. 해당 서류는 맨체스터 Beth Din 인터넷 사이트에서 받을 수 있으며 보완용 정보, 보완 계약을 포함하고 있어 맨체스터 Beth Din 이 사인하게 된다.

기업은 인증 신청 제품 안에 포함된 모든 성분을 적어야 한다. 이는 완제품에 나타나지 않을 성분까지도 포함한다. 제품의 코셔 상태에 영향을 미칠 수 있는 생산라인, 혹은 제조 도구를 함께 쓰는 타 제품의 관련 정보 또한 요구된다. 따라서 제품의 공급처에 관한 정보나 이름을 알아둘 필요가 있다.

이 단계에서 공장 전체의 인증 여부, 공급처, 혹은 몇몇 재료의 대체 가능성, 가격 정책에 대한 전반적인 정보가 공유된다.

② 2단계: 전체 검사

검사는 Beth Din의 검사/재판관^{dayan}, 혹은 코셔식품법에 숙련된 컨설턴트에 의해 진행된다. 검사는 재료 목록이 코셔인증에 합당한 것인지 확인하게 된다. 검사관은 비록 코셔 제품 생산을 하지 않는 곳일지라도 공장에서 이루어지는 기타 작업에 대해 질문할 수 있다. 마찬가지로 지역 내 다른 회사 활동까지도 조사하게 된다. 저장 창고와 제조 공장 방문도 이 단계에서 이루어진다.

③ 3단계 : 검사 결과와 이후 절차

Beth Din 은 인증의 타당성과, 생산 유형, 전체 승인을 위한 방문 횟수, 혹은 재료 공급처

와 생산 방법 변경의 필요 여부에 대한 의견을 중심으로 리포트를 작성한다. 기업은 Beth Din의 제안을 수용하기 위해 Beth Din 행정부와 기업 간 인증 비용, 생산 시기에 관련한 협의 과정을 거친다. 최종적으로 MBD 계약에 서명함으로써 인증 절차는 종료된다.

계약 후에도 숙련된 검사관 혹은 랍비가 Beth Din의 코셔 요구사항이 잘 지켜지고 있는지 확인하기 위해 공장을 방문한다. 대체로 공장주들은 대부분 이들의 조언을 생산에 적극 반영한다.

KLDB의 고문인 Russell Brown의 코셔인증 발급 시간과 비용에 관한 인터뷰 내용

▪ 1차 심사 과정에 필요한 시간은 ?

첫 심사 준비 기간은 4주 정도지만 대부분의 신청자들은 8~12주 정도다. 심사에 필요한 정보가 늦게 접수되면 첫 심사 날짜도 자연히 늦게 잡히게 된다. 기술전문 담당자라면 요구하는 정보를 바로 보낼 수 있을 것이다. ISO나 HACCP와 같은 규격을 갖춘 회사라면 요구 양식을 작성하는 데 문제가 없으리라고 본다.

▪ 신청서 작성의 팁은 ?

심사에 필요한 서류는 다음과 같다.

- a) 양식서류 작성 ;
- b) 원재료 리스트와 변형 공정 및 관계 공장의 이름 ;
- c) 원재료를 제품화하는 제조과정의 공정 도표

다른 종류의 재료를 섞어 여러 공정을 거쳐 제품이 제조되는 복합성으로 인해 각 공장은 완전히 분석 평가를 해야 한다. 쌀공장은 코셔인증을 쉽게 받을 수 있을 것인 반면, 수프 공장은 육류와 어류 제품을 사용하는 한국 공장과 연계되므로 받기가 용이하지 않을 것이다. 채식품 제품 평가는 쉽지만 비채식 제품을 생산하는 설비를 공유하고 있다면 달라진다.

코셔인증을 계획 중이거나 이전에 신청한 적이 있다면 담당자는 미리 코셔인증 획득 조건을 숙지해야 한다. 담당자와 런던에 위치한 KLBD 팀과 좋은 관계 성립이 인증신청 과정을 쉽게 밟을 수 있도록 한다.

▪ 비용은?

KLBD는 다른 기관과는 달리 제품이 코셔인증 적정 여부 평가비는 받지 않는다. 제출한 모든 정보는 유출하지 않는다.

국수류나 수프처럼 제품의 다양성과 복합성에 따라 다르므로 인증비를 일반화하기는 힘들다. 대부분의 공장은 1년에 한 번 검사를 한다. 복합적 제품의 경우는 더 자주 할 수 있다. 연 1회 검사의 경우 3650~4500달러다.

그림 14. KLBD코셔인증신청서



KLBD KOSHER CERTIFICATION

305 Ballards Lane, London N12 8GB, UK
 Tel: +44 (0) 20 8343 6245 Fax: +44 (0) 20 8343 6254
 commerce@klbdkosher.org • www.klbdkosher.org

INITIAL APPLICATION FORM

Company name:

Address:

City:

Post Code:

Country:

Phone:

Fax:

Email:

Web Address:

Contact Name:

Job Title:

Direct Telephone No:

Email:

Address of factory if different from above:

Do you currently hold Kosher certification?

Yes ☐ No ☐

Is the factory manufacturing products with:

Dairy ingredients?

Yes ☐ No ☐ Not sure ☐

Meat ingredients?

Yes ☐ No ☐ Not sure ☐

Grape ingredients?

Yes ☐ No ☐ Not sure ☐

Fish ingredients?

Yes ☐ No ☐ Not sure ☐

Are any products processed or packaged at a different site?

Yes ☐ No ☐

Please give us a short description of your products and manufacturing processes:

KLBD do not charge Application Fees. • All information is kept strictly confidential.

The submission and assessment of this form is without commitment.

다) 시나고그연맹 Federation of Synagogues 절차

시나고그연맹의 인증 절차는 앞서 설명한 기관들과 유사하다.

① 1단계: 기본 정보 전송

기업은 코셔인증을 위해 KF Kashrus 담당자 simon.hirsch@kfkosher.org 에게 제품에 대한 기본 정보 **상품명, 설비명, 주소, 연락처, 이메일** 등 를 전송한다. KF Kashrus는 기업 제품뿐만 아니라 랍비 대표단, Casheroute 인증 전문가의 도움을 받아 기업의 국내외 전 제품을 조사한다.

② 2단계: 평가

랍비 전문가가 모든 절차를 관장하기 위하여 임명되며, 최종 인증 시까지 기업과의 커뮤니케이션을 담당한다.

③ 3단계: 검사

랍비는 공장, 혹은 판매처를 방문하여 인증 가능성을 결정한다. 전체적으로 생산과정을 검사하고 최종 제품까지 평가할 시간을 가진다. 공장 방문 후 KF Kashrus 사무소에 모든 검사 상태를 보고하는 리포트를 보낸다.

④ 4단계: 계약

KF Kashrus 계약 담당부서는 는 코셔인증 요구사항을 포함하는 계약서를 작성한다. 기업은 해당 사항 검토 후 계약에 서명하게 된다. Hekhsher 인증 이 기업에 최종 발송된다.

⑤ 5단계: 인증

인증된 제품은 KF Kashrus 로고를 부착할 수 있다. KF Kashrus는 코셔 관련 사항에 대해 기업에 조언할 수 있으며, 인증서는 매년 갱신되어야 한다.

4) 코셔인증 비용과 소요 기간

KLBD의 인증 기간은 약 6주이나, 경우에 따라 10주가 소요될 수도 있다. KLBD의 기술 관련 질의서에 대해 기업이 응답하는 속도에 따라 소요 기간은 증감된다.

연간 인증비용은 3000~3500USD다. 기본 비용에 검사를 위해 소요된 일수에 따라 가격이 증가된다. 인증비용은 제품 성격, 제조과정의 복잡성, 제품 수 등에 따라 차등되나, 제품 판매와는 무관하다.

나. 식품 종류별 특성

모든 식품에 대한 코셔인증 절차는 유사하나, 확인·인증 기준은 품목에 따라 다르다. 고기와 유제품 인증은 엄격한 규칙을 두고 있어 기타 식품보다 인증이 까다롭다.

1) 와인과 포도 음료

코셔 와인 생산은 타 식품에 비해 인증 절차가 복잡하고 기준이 엄격하다. 와인 생산에 이용하는 어떤 재료도 비코셔여서는 안 된다. 이론상 와인은 절대 코셔여야 한다. 그러나 포도주에 대한 타 종교의 가치성을 훼손하지 않는 범위 내에서 인증이 이루어져야 하므로 포도와 관련된 제품의 인증은 보다 신중하게 진행된다.

가) 와인

와인 생산은 수확 기간 중, 연간 1~2회, ‘특별일’[yamimnoraim](#)에 이루어진다. 이는 Roch Hachana 와 Yom Kippour사이 10일 동안을 이른다. 포도송이는 정확하게 선택되어 포도송이 압착 양조회사로 보내진다. 이 과정은 손이나 기계로 할 수 있다. 검사관은 와인 제조 전체 과정의 품질을 검사하며, 특히 포도껍질과 즙을 분리하는 과정[hamshacha](#)을 집중적으로 검사하게 된다.

Hamshacha에 비유대인이 참여하면 코셔 불합격 처분을 받는다. 유대인이 압축, 발효, 스탠드화, 제품 컨트롤에 필요한 시음을 진행해야만 한다. 저온 살균과 인공 발효를 위해 외부 효소를 첨가할 시에도 코셔 효소만이 허용된다. 미국에서 코셔 와인 대부분은 이 발효 방법으로 제조된다. 와인 제조의 전 과정 동안 절대적으로 비유대인이 술을 뜨거나 맛을 보아서는 안 된다. 저온 살균한 와인은 품질을 보증하는 검사관의 도장을 반드시 표기해야 한다.

나) 스트로 와인

스트로 와인은 마른 포도송이로 만든다. 당도 증가를 위한 포도 건조 때문에 스트로 와인이란 이름이 붙었다. 포도송이는 당도와 미각을 높이기 위해 압착 전에 짙이나 나무판자에서 몇 달 동안 말린다. 포도송이의 완전 건조를 막기 위해 물을 첨가한다. 포도송이 대 물의 양은 3대1이다.

다) 포도주스

포도주스의 인증 절차는 와인 생산보다 수월하다. 그러나 검사관은 기생물이 주스에 섞이지 않는지 확인해야 하고, 전체 과정을 감독해야 할 의무가 있다.

라) 기타 용도

와인은 식용 색소, 혹은 양념으로도 사용할 수 있다. 일반적으로 포도와 관련된 기본 제품은 인증 과정이 복잡하므로 와인을 재료로 이용하는 회사는 인증이 수월한 제품으로 대체해서 와인 인증 절차를 피할 수도 있다.

2) 육류와 부산물

육류 인증은 기업에 많은 제약을 준다. 앞에서 살펴본 것과 같이 인증을 받은 육류만 소비가 허락된다(돼지나 맹금류 제외). 이 동물은 유대교 식품 규정에 따라서 도축되어야 한다(shehita). 이 규칙을 준수하는 것은 동물을 존중하고 도축 시 고통을 감소시킨다고 알려져 있기 때문이다. 가장 선행되어야 하는 것은 도축 전 동물이 병들어 있지 않은지 확인하는 것이다. 병든 동물은 이미 코셔가 아니기 때문이다. 꼬리, 허리 근육, 지방처럼 비코셔 부위는 비코셔 육류를 취급하는 회사에 팔 수 있다.

shehita(유대식 도축 행위)의 허가, 혹은 관용에 대한 논쟁은 유럽에서 지속되고 있다. 유럽 지도부는 각 나라별로 동일한 방법을 적용하지 않고 있어 코셔인증의 벽을 더 강화하기도 한다.

젤라틴은 육류 제품 중 특별한 경우다. 결합해 만든 것이거나 동물 뼈여서 비코셔일 수 있다. 일반적으로 많이 쓰이는 돼지 같은 비코셔 동물에서 추출한 젤라틴은 코셔가 아니다. 젤라틴은 화장품(에몰전), 약(캡슐), 식품에 이르기까지 다양한 분야에서 활용된다. 영국의 대표적 디저트인 젤리나 마시멜로에도 사용된다. 젤라틴은 원산지가 불분명하기 때문에 정통과 랍비는 젤라틴을 비코셔로 간주한다. 젤라틴을 사용하는 회사는 유사 화학 특성을 가진 첨가물로 대체할 수 있다. 타피오카에서 추출한 전분, 화학 변형된 펙틴, 캐로바 나무, 크산탄(xanthane), 아카시아 추출물인 아라비가 고무처럼 식물성 고무와 황색바닷말(붉은 미역 성분의 겔화)을 하게 하는 요소가 젤라틴 대체물로 사용될 수 있다. 대체물은 대개 채식주의자 요구에 부응하는 제품 성분으로 사용되고 있다. 젤라틴 생산자는 또한 코셔 생선에서 젤라틴을 생산하기도 하는데 엄격한 규율을 피하는 방법이 된다.

3) 주요 아시아 식품

가) 간장

간장과 같은 발효 식품 인증은 영양화학 전문가 인증을 받은 랍비가 담당한다. 펩톤은 발효과정에 필요한데 동물성기관, 근육, 유제품산성가제인, 락토세룸, 혹은 식물성콩, 면, 옥수수, 보리, 콩에서 추출할 수 있다. 콩 펩톤은 염산, 혹은 효소분해에 의한 화학 분해 작용으로 생성된다. 효소 분해의 경우 두 가지 효소가 있다. 파파인과 펩신 파파인은 파파야에서 나왔지만 펩신은 소화효소다. 시장에서 볼 수 있는 펩신은 돼지 위에서 나온다. 상업용 펩신을 사용해 만든 간장은 코셔인증 받을 수 없다. 파파인과 같은 대체 재료는 간장 인증을 받을 수 있다. 미국에서 일본 대표 소스, 특히 간장회사 키코망 상표는 Kosher Australia 에이전시의 인증을 받았다.

나) 김

마른 김은 아시아 지역에서 아주 대중적인 식품으로, 중요한 두 가지 확인 과정을 거쳐야 한다. 첫 번째, 과일이나 채소와 같이 곤충, 혹은 작은 동물의 포함 여부이며, 두 번째는 풍미를 위해 사용하는 향료 사용에 관련한 것이다. 실제로 대다수의 김 제조사는 마른 김에 새우향과 같은 향을 첨가한다.

이 경우, 향은 포장에 붙이는 성분표에 명기되어야 한다. 일부 김은 비코셔제품인 갑각류 새우향 때문에 코셔인증을 받을 수 없다. 또한 무향 김이라 할지라도 비코셔 향 첨가 제품과 같은 생산라인에서 생산된 경우 인증을 받을 수 없다.

김에서 제일 흔히 발견되는 동물은 작은 해마, 새우 등이며, 김 수확 기간과 방식, 기생충 침입 여부에 따라 확인 절차가 달라진다. 김은 다른 식품과는 달리, 각 장 하나하나에 기생물이 숨어 있을 수 있어 인증 절차가 까다롭다. 제조사 대부분은 기생충 확인을 레이저로 하고 있으며 검사의 질은 나라마다 차이가 있다.

다) 찰식초

찰식초는 중국과 일본 요리에서 흔히 사용되는 재료다. 찰쌀이나 미곡주 발효에서 얻어진다. 찰식초는 발효 중 사용한 쌀 종류검은 쌀, 붉은 쌀, 흰 쌀 등에 따라 다양한 종류가 있으며 해당 식품에 대한 특정 인증기관에서 인증을 받아야 한다.

CHAPTER

02

영국 코셔 농식품 유통 현황

U.K KOSHER RESEARCH



Chapter 2. 영국 코서 농식품 유통 현황

- ✓ 주요 소비자층 인구 분포와 특성
- ✓ 영국 코서 내수시장과 수입시장 규모 및 분야별 동향
- ✓ 코서식품 유통구조 분석
- ✓ 영국 내 한국 식품유통업체 현황과 시장 분석
- ✓ 코서 제품 소비동향
- ✓ 한국 식품의 수출 잠재력

1. 주요 소비자층 인구 분포와 특성

가. 유대인 지역사회 소비 특성

21세기 초부터 유럽 내 유대인 수가 감소하고 있다. 유대인은 19세기부터 인구수가 급증해 1939년에는 1650만 유대인 중 950만 명이 유럽에 거주하고 있었으나 2차 세계대전과 유대인 학살 정책으로 인해 유럽 유대인의 60%가 사라졌다. 1945년에는 400만 명까지 줄어들었다. 2014년 기준 유럽 거주 유대인 수는 약 140만 명으로 전체 1400만 유대인 중 10%에 해당한다. 오늘날 국제결혼과 이스라엘 이주 인구 증가로 유럽 내 전체 유대인 수는 감소했지만 프랑스에서는 대체적으로 안정적인 인구수를 유지하고 있으며, 영국에서는 증가하고 있는 추세다.

현재 약 600만 명의 이스라엘로 정착했다. 이스라엘의 인구증가율은 2011년 기준 1.8%로 전 세계에서 가장 높다. 이는 러시아, 에티오피아, 미국, 우크라이나, 프랑스 등 다양한 국가로부터 이스라엘로 이민을 오기 때문인 것으로 풀이된다.

1) 지역 분포와 인구

2001년 26만 명이던 영국 유대인 인구는 2011년에 약 29만 명으로 집계되고 있다. 이는 영국 전체 인구의 약 0.45%에 해당하며, 세계에서 5번째다. 전 세계에서 유대인이 가장 많은 국가는 이스라엘 약 600만 명, 인구의 74% 이고 다음으로 미국 540만 명, 인구의 1.8%, 프랑스 48만 명, 인구의 0.74%, 캐나다 38만 명, 인구의 1.09% 순이다. 영국 유대인 중 3분의 2는 런던에 거주하며, 특히 St. Johns Wood, Hampstead, Golders Green, Heldon에 집중되어 있다. 근교 지역인 Edgwar, Stanmore와 Ilford 지역은 유럽에서 유대인이 가장 밀집되어 있는 곳이기도 하다.

유대인이 많이 거주하는 기타 지역으로는 Manchester 약 3만 명, Leeds 약 1만 명, 스코틀랜드의 Glasgow 약 6,500명 가 있다.

표 3. 영국 내 유대인 사회 분포(2001~2004 인구조사 결과 기준, 참고문헌 7번)

도시명	유대인 집단 수 단위: 명	영국 유대인구 비율 단위: %
London ^{근교 포함}	195,000	80.91%
Manchester	21,000	8.71%
Leeds	8,270	3.43%
Bristol	3,360	1.39%
Birmingham	3,000	1.2%
Liverpool	2,700	1.12%
Gateshead on Tyne	1,570	0.65%
Newcastle on Tyne	960	0.39%
Cambridge	850	0.35%
Brighton	830	0.34%
Hull	670	0.28%
Nottingham	630	0.26%
Leicester	420	0.17%
Bradford	360	0.15%
Northampton	330	0.13%
Norwich	240	<0.1%
Portsmouth	240	<0.1%
Canterbury	210	<0.1%
York	200	<0.1%
Plymouth	190	<0.1%
Exeter	150	<0.1%
Channel Islands	120	<0.1%
Colchester	100	<0.1%
Chatham	50	<0.1%
Bedford	45	<0.1%
Sunderland	45	<0.1%

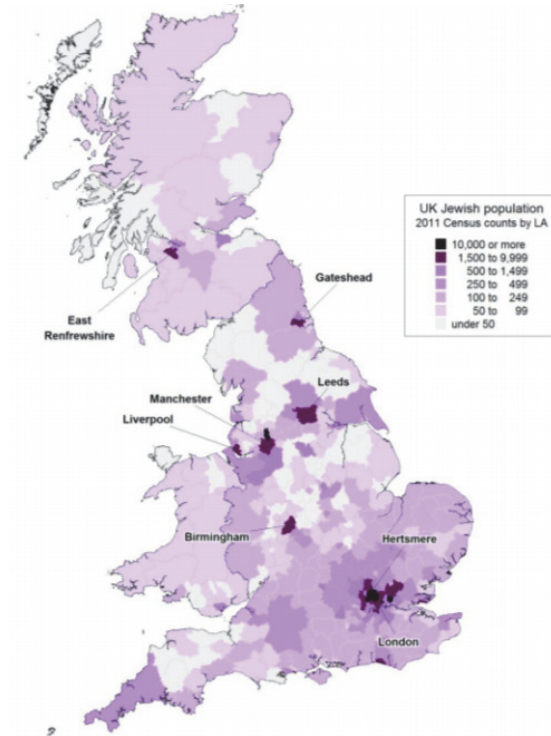
영국 거주 유대인 수가 2001년부터 2011년 사이에 안정적인 것으로 조사됐지만 자세히 살펴보면 지역별 인구 수 변동이 눈에 띈다.

최근 10년간 유대인 인구가 급증한 곳은 10개 지역이며, 23.6% 증가했다. 또한 유대인 인구가 급감한 곳도 10개 지역으로 23.8% 감소했다.

2001년과 2011년 사이 유대인 인구 감소를 보인 지역으로는 Redbridge, Harrow, Brent,

Enfield, Leeds, Brighton, Hove, East Renfrewshire, Liverpool, Southend-on-Sea, 그리고 Manchester LA가 있다.

그림 14. 영국 내 유대인 주거 분포도(2011년 기준, 참고문헌 7번)



유대인구 증가율이 가장 높은 것으로 알려진 지역은 Barnet, Hackney, Haringey, Hertsmere, St. Albans, Epping Forest, Salford, Bury, Gateshead, 그리고 Nottingham이며, 이 지역에 영국 유대인 전체 인구의 61.8%가 밀집되어 있다.

2) 연령 분포

영국 유대인의 평균연령은 41세로 영국인 전체 평균연령인 39세보다 약간 많다. 그리고 영국의 75세 이상 인구는 7.5%인데 반해 유대인의 75세 이상 인구는 12.4%에 이른다.

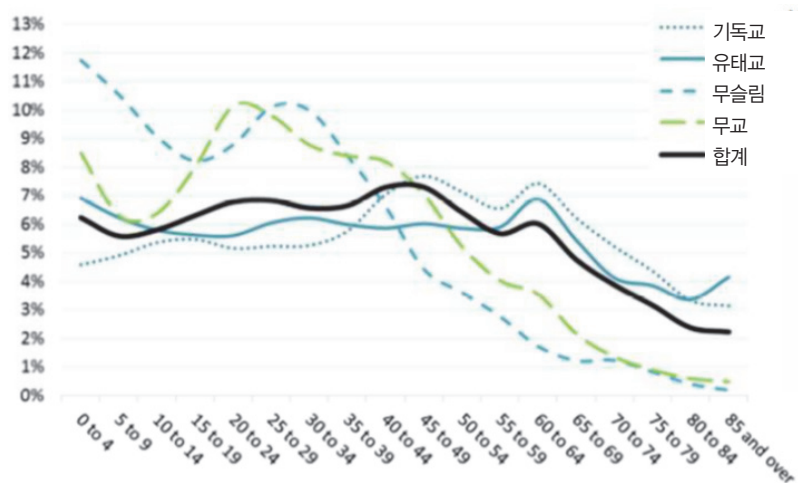
전통 유대교인과 유대 오소독스Haredim 사이의 현격한 연령차가 눈에 띈다. Haredim은 비록 적은 수이긴 하지만 그중 34%가 14세 미만으로 유년층 인구 비율이 높는데 이는 가임여성 1명당 출산율이 6.9명으로 매우 높기 때문으로 분석된다.

표 4. 종교 실행 방식에 따른 유대인 사회 연령 분포(2013년 기준, 참고문헌 7번)

(단위: %)

구분	응답자	40세 미만 응답자	40-64세 응답자	65세 이상 응답자
전통 유대교인	26%	31%	38%	31%
무신론주의 유대인	24%	31%	37%	32%
진화주의 유대인	18%	34%	40%	26%
보수주의 유대인	12%	51%	36%	13%
일반 유대인	10%	35%	36%	28%
강정보수주의 유대인 ^{하레딤}	4%	63%	31%	6%

그림 15. 영국 내 여러 종교 집단 구성원 연령분포도(2011년 기준, 참고문헌 8번)



3) 종교 의식

가) 전통과 관습

유대교 교리는 613개의 계시로 구성되어 있는데, 크게 4기둥^{코셔루트의 준수, 샤바트, 종교 행사, 시나고그}으로 나눌 수 있다.

- 코셔 루트: 토라경에 의해 명시된 식품법
- 안식일 Chabbat, 혹은 Shabbat, 히브리어 **שַׁבָּת** - 멈춤 : 유대교식 일주일 중 제7일에 해당하는 토요일 전날, 즉 금요일 저녁 해가 떨어지면서부터 모든 일을 중지하는 것. 샤바트 동안의 금지 행위 39가지가 탈무드에 적혀 있다. 이에 관해서는 성경 첫 장인 창세기부터 시작해서 출애굽기, 신명기 등에 여러 번 언급되어 있다.

안식일에 행해서는 안 되는 것은 그 목적이 물건을 생산, 또는 변화시키거나 환경을 통제하는 일체의 행위, 또는 일거리를 창출하는 모든 형태의 것이다.

취사, 운전, 전기나 불을 켜고 끄기, 재산 증대, 물건의 형태 변형, 물건 정리, 글쓰기, 물건을 개인 소유 지역에서 대중 지역으로 옮기기, 물 주기 등이 금지되며, 샤바트 동안 전날 저녁에 촛불을 켜고 낮 동안에는 불을 끄거나 켜면 안 되므로 촛불을 계속 켜두어야 한다.

유대인에게 샤바트란 시간의 흐름을 벗어나는 날로 간주된다. 일상의 물질과 문명으로부터 탈피하여 가족과 종교 안으로, 식사와 경건한 기도에 집중하기 때문이다.

- 유대교의 기본 축제는 7이란 숫자에 기반을 둔다. 다섯 가지는 토라경에 이미 명시되어 있고 두 가지는 랍비가 추가하는데 가장 유명한 축제는 유월절Pessa'h과 욥키푸르Yom Kippour다.
 - 유월절히브리어 **פסח**: 유대인이 자유를 위해 이집트를 탈출한 사건을 기념하며 귀밀의 수확철에 열리는 축제다. 이 축제는 7, 8일간 지속되는데 초봄 무렵인 유태식 달Nissan(3월 말/4월 초)의 15~22일에 열린다. 첫 이틀과 마지막 날은 '완전 축제일'로 '샤바트법'을 적용하여 식사 준비를 제외한 모든 형태의 노동을 하지 않는다
 - 가운데 끼여 있는 4일은 반 축제일로 일을 할 수 있다. 이 행사기간 중에는 발효된 빵을 소지하거나 먹지 못하므로 발아곡**hamets**으로 만든 음료나 음식이 금지된다. 반대로 발효하지 않은 빵 'matsa'를 축제의 처음 이틀간 차리는 축제상 'seder'에서 먹는다. 'seder'는 15코스스로 이루어지는데, 상징적으로 matsa**쓴맛이 나는 향신료**, 채소샐러드, 엔다이브 등, 포도주또는 포도주스, 달걀 등을 먹는다.
 - 욥키푸르히브리어 **יום כיפור**, 속죄의 날 : '대용서의 날'이라고도 부른다. Tishri 달9/10월의 여섯 번째 날이다. 신자들에게는 신이 인간을 만들고 심판하는 날로 6일간의 회개를 마치고 Roch Hochana 의식을 거행한다. 이어서 식사를 하는데 작별의 식사, 혹은 할랄빵을 꿀에 적셔서 먹으며, 닭 육류나 수프 같은 가벼운 음식 네 종류를 먹는다. 안식일에는 일을 중단하거나, 금식, 금연, 일어서지 않기, 화장하지 않기, 가족 구두를 신기 등 여러 가지 고행 의식을 행한다. 이날은 속죄의 날이므로 5개의 기도문을 하루 중 8차례 반복하여 읽고 나머지 시간에는 시편을 암송한다. 이후 '나폴레옹 행진'이라는 노래를 하고 춤을 춘 후 'Chofar/쇼파르'라는 양의 뿔로 만든 종이 울리면서 금식이 끝났음을 알린다.

대다수의 유대인이 종교 의식과 전통을 유지하며 위의 종교행사를 시행하고 있지만 유럽 전역에서는 의식 절차와 방식이 민족별로 나뉘며 각각 다르게 진행되고 있다.

영국내 유대교 종파는 다음과 같이 구분된다.

- 아슈케나지 계열: 시나고그의 약 54%
- 개혁주의 계열: 약 19%

- 초정통 오소독스 계열하레딤 등 : 약10%
- 자유급진주의 계열: 약 8%
- 세파르디 계열: 약 3%
- 마조티보수 계열: 약 3%

시나고그에 등록되어 있는 영국 유대인의 비율은 74%로, 이들 모두가 반드시 신앙생활을 실행하는 것은 아니나 유대 문화를 유지하고 있다고 간주한다.

영국 유대인 중 대다수가 아슈케나지 계열로, 전체의 86%인 25만 명이 속해 있다.

나) 최신 경향

오늘날 영국 유대인 사회 현상은 다음 두 가지로 나누어볼 수 있다.

- 정통 보수와 하레딤Haredim 공동체 증가
- 전통의식이 완화된 융통적인 종교활동

● 동화타 종교 간 결혼

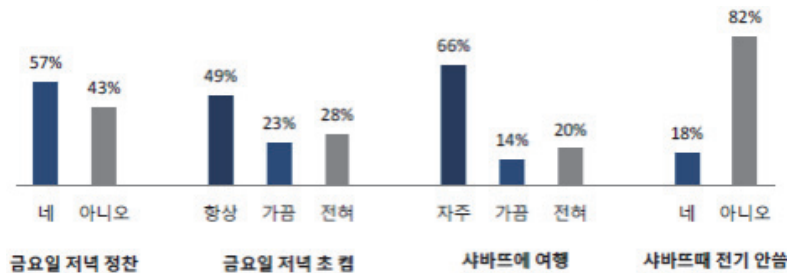
유대인이 아닌 사람과 결혼하는 국제결혼과 동거 등이 증대되고 있다. 2013년 결혼한 부부 중 23%가 국제결혼이며 동거 커플은 61%다. 여성 유대인의 경우 28%, 남성 유대인의 경우가 25%가 유대인이 아닌 타 종교인과 결혼, 또는 동거를 하는 것으로 나타났다. 유대교에서는 엄마의 종교가 아이에게 물려진다. 유대인 남성은 유대인 여성을 만나도록 노력하거나 교제하는 여성을 유대교로 개종하도록 해야 한다.

국제결혼한 부부의 경우 소속 유대인 사회의 성향에 따라 여러 가지 양상을 보이고 있다. 하레딤초정통종교주의에서는 타 종교 간 결혼을 거의 볼 수 없는데, 1%만이 타 종교 간 결혼·동거를 하는 것으로 나타났다. 반면 상대적으로 종교 수행이 덜 엄격한 계파에서는 국제결혼과 동거가 갈수록 증가하고 있다. 진보주의 유태계에서는 24%, 무신론주의 유태계에서는 62%이 국제 커플이다.

● 안식일샤바트과 기타 행사

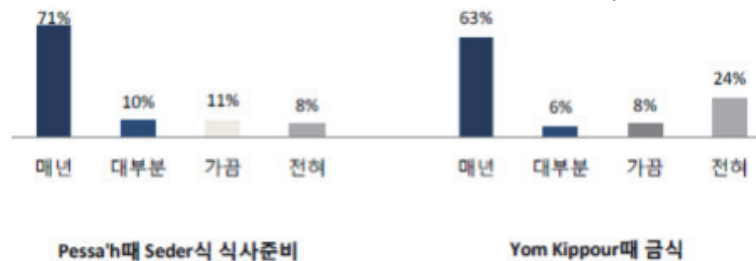
전반적으로 안식일 문화는 다른 종교 의례보다는 많이 따르고 있다. 예를 들면 57%가 금요일 저녁에 만찬을 준비하며, 49%가 금요일 저녁에 촛불을 켜다. 그러나 전기불을 켜지 않음18%만 준수, 여행 금지20% 등 금지 조항 같은 것은 많이 따라 하지 않고 있다.

그림 16. 영국 내 유대인 안식일 준수 양상(2013년 기준, 참고문헌 7번)



전통적으로 유대교에는 두 가지 큰 종교 축제가 있는데, 봄 가을에 행해지는 페사Pessa'h, 유월절과 욥키프르Yom Kippour, 용서의 날이다. 두 축제는 식사 문화를 바탕으로 이루어지는데 유월절에는 Seder라 불리는 식사 시간을 가지며 용서의 날에는 금식을 실시한다. 두 가지 축제의 참여율 각각 71%와 63%이고, 가끔 참여하는 유대인의 비율은 각각 21%와 14%다.

그림 17. 영국 내 유대 종교축제 전통 고수 현황(2013년 기준, 참고문헌 7번)



다) 코셔식품 소비

코셔식품법에서 반드시 지켜야 할 두 가지 수칙은 다음과 같다.

첫째, 유제품과 육류를 준비할 시 조리 기구를 분리할 것

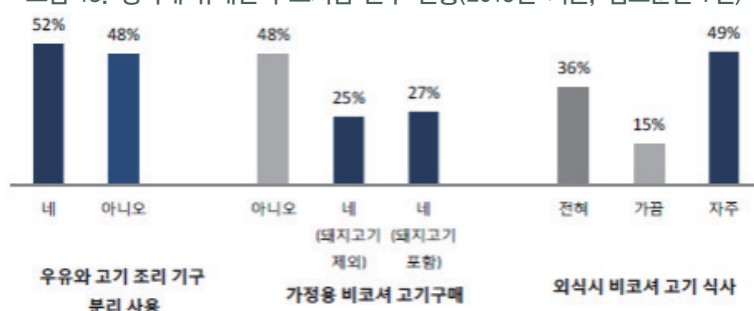
둘째, 코셔인증 받은 식품특히 육류 만을 섭취할 것

영국 유대인의 절반^{52%}은 유제품과 육류를 조리할 시 조리 기구를 분리한다. 식품 구매육류의 경우 유대인 인구의 절반이 비코셔 육류를 간혹 구매하며, 그중 절반은 돼지고기를 구매한다. 또한 3분의 2는 직장 등 사회생활을 위해 어쩔 수 없이 코셔가 아닌 육류를 섭취하지만 개인적인 신앙과 가족을 위해 집안에서만은 전통을 유지하기를 원한다.

코셔식품 소비 행태는 아주 다양하다. 연령에 따라 코셔식품 소비율은 상당한 차이를 보이는데 특히 40대 미만의 젊은 유대인의 코셔식품법을 준수하는 비율이 크게 증가했다. 또한 코셔식품만을 섭취하고자 하는 유대 가정의 비율은 68%인 반면 다종교 가정의 코셔식품 고수 비율은 4%다.

이러한 다양한 소비 행태는 두 가지 주요 원인으로 설명할 수 있는데, 전통 강경 보수파 하르딤 집단의 확산과 다종교 가정의 수의 증가가 그것이다.

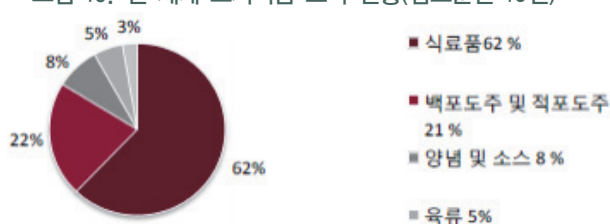
그림 18. 영국내 유대인의 코셔법 준수 현황(2013년 기준, 참고문헌 7번)



나. 비유대인 지역사회 소비특성

비유대인의 일부도 코셔식품을 소비하는데 할랄 대신 코셔 육류를 소비하는 무슬림, 채식주의자, 유당불내증 환자 등이 주로 소비한다. 이외에도 코셔식품을 고급 식품으로 인식하는 사람도 종교와 상관없이 코셔식품을 소비한다.

그림 19. 전 세계 코셔식품 소비 현황(참고문헌 10번)



1) 종교적 의무

무슬림과 제7일안식일교회 교인에 한하는 사항으로, 무슬림은 코셔 루트에서 규제하는 음식제한 법이 할랄과 같기 때문에 코셔 육류를 소비하며, 제7일안식일교회 교인은 자체 인증 제도가 없고, 코셔인증이 그들의 율법에 부합하다는 이유로 코셔를 소비하고 있다.

가) 무슬림 사회와 할랄 식품

무슬림은 영국에서 기독교인 다음으로 많다. 2011년 기준 270만 명으로 전체 영국 인구의 약 5%다. 무슬림 중 80%가 대도시에서 거주하고 있으며, 3분의 1 이상이 런던과 런던 근교에 살고 있다. 주목할 만 한 점은 5세 미만이 인구의 9%를 차지하고 15세 미만의 인구가 3분의 1을 차지하는 등 젊은 인구층이 많고, 최근 10년 사이 무슬림 인구가 두 배 가까이 늘었다는 점이다.

할랄 식품 제한 율법^{arabe: حلال, '허용된', '합법적인'의 의미}은 이슬람 성서인 <<코란>>에 나와 있으며 여러 방식으로 해석되고 있다.

코셔와의 공통점:

- 죽은 동물과 피를 먹지 않는다.
- 도축은Dhabiha식으로 하며 미리 기절시키지 않는다. 동물과 환경을 존중하는 기본 원칙을 유지하며 목을 절개하는 방법으로 실행한다.
- 돼지고기를 먹지 않는다.
- 제한하는 식품 첨가제가 있다^{aspartame 등}.
- 생선 이외의 해산물을 먹지 않는다^{종교 실행 계파에 따라 상이}.
- 사체를 먹는 청소 동물과 잡식 동물을 먹지 않는다.
- 파충류, 양서류를 먹지 않는다.

코셔와의 차이점:

- 대부분의 반추동물^{낙타, 말} 등을 먹을 수 있다.
- 음주하지 않는다.
- 생선 이외의 해산물도 먹을 수 있다^{종교 실행 계파에 따라 상이}.
- 죽은 생선이나 메뚜기를 먹을 수 있다.
- 동물의 다리 등 하체 부위를 먹을 수 있다.

무슬림이 코셔 제품을 먹을 수 있다고 코란에 적혀 있다.

☉ 음식 관련 코란 발췌문 :

경전을 받은 자의 음식은 무슬림에게 허용되며, 무슬림의 음식 또한 그들에게 적합하니라.
(코란 5장 7절 음식에 관한 예법 중)

“경전을 받은 자”는 성경을 갖고 있는 유대인이나 기독교인을 의미한다.

위와 같이 코셔 율법에서 제한하는 사항이 더 많기 때문에 무슬림이 코셔인증 식품을 소비할 수 있으나 반대의 논리가 반드시 적용되지는 않는다.

나. 영국 내 제 7일안식일교인과 그들의 식품 규정

제7일안식일교회는 19세기 미국에서 시작된 교회의 한 종파로 성경의 제7일 안식일을 준수하고 예수 강림을 믿는다. 이들은 네 가지 이론^{안식일 준수 방법, 예수 거취지 성역화 이론, 종파 창시자 Ellen White에 대한 연구, 예수 강림 이론}을 통해 기존의 정통 교회와 구분된다. 전 세계에 1,400만 명 정도의 신자가 있는데, 2005년 조사에 따르면 2만 5,000명이 영국에 거주하며 그의 절반이 런던에 밀집되어 있다고 한다.

기독교주의에 근거를 두기 때문에 음식과 관련된 특별 금지 조항은 없지만 육류 소비에 대한 이들만의 수칙이 존재하는데, 과일, 채소, 비도정 곡류를 주로 먹고, 탈지 유제품, 달걀, 그리고 극히 소량의 붉은 살코기와 흰살 육류^{닭육류, 생선} 등 을 먹는다. 술이나 차, 커피 같은 음료도 삼간다.

좋은 식재료를 사용하며 비가공 원재료를 선호하며 자연환경과 동물을 해치지 않고 생산한 식품을 지향하므로 코셔 제품을 소비할 수 있는 대상군에 속한다.

2) 식이적 제한

코셔식품 소비자 중 알레르기를 유발하는 특정한 성분^{락토스, 해산물, 글루텐} 등 을 먹지 못하는 사람이 있다.

코셔식품법 원칙에 따라 유제품 함유 식품은 반드시 라벨링 표시를 해야 육류와 유제품이 섞이지 않을 수 있다. 갑각류, 해산물, 또는 특정 육류는 유대인에게 절대 금지 식재료이므로 코셔식품에는 사용할 수가 없다.

또한 발효된 밀, 귀리, 옥수수 등은 유월절 기간에는 먹을 수 없으므로 해당 성분을 제외한 식품들이 출시되어 있으며, 이런 성분을 못 먹는 사람도 코셔식품을 먹을 수 있게 된다.

코셔식품은 육류, 달걀, 동물성 식품의 포함 여부를 분명히 표시해 주어 채식주의자들이 식품 내 내용물을 알 수 있어서 유용하다는 장점을 지닌다. 대부분의 채식주의자는 우유나 달걀은 섭취하나 완전채식주의자는 달걀과 우유는 물론 꿀도 섭취하지 않는다.

일부는 동물 사육과 도축 방식에 대한 반대를 이유로 육류를 소비하지 않는다.

다양한 이유로 코셔식품은 그 인증 과정이 투명하고 자연과 환경을 존중하는 인상을 지니며 소비자로부터 그 가치를 인정받게 되었다.

3) 제품 윤리와 품질

코셔식품법에 명시되어 있듯이 코셔제품의 생산과 제조과정에는 도축 시 동물의 고통을 줄이려는 노력과 땅에 대한 존중과 같은 종교적 의무가 깃들여 있다. 이러한 의무감이 코셔식품을 선택하는 소비자에게는 동물과 환경을 고려하는 자연식품이라는 이미지를 갖도록 한다. 또한 건강에 유해할 수 있는 알레르기 성분, 또는 오염물질 제거가 보증되므로 친환경적이며 건강에 이롭다는 점이 소비자에게 매력적일 수 있다.

2. 영국 코셔 내수시장과 수입시장 규모와 분야별 동향

코셔 시장은 두 가지 의미를 지닌다.

- 첫째 ‘코셔인증 제품’ 시장으로 상품에 코셔인증 마크를 부착하여 상품 가치를 나타내는 것이다. 종교적, 문화적, 식이요법의 이유로 코셔식품을 찾는 사람들에게는 인증 마크가 중요한 표시가 된다. 또한 전통 향토식품 홍보상의 이유로도 이 인증 마크가 반드시 필요하다. 이 경우는 돼지고기, 또는 유제품이 섞이는 등 조리법이 코셔루트와 맞지 않을 경우도 있지만 코셔식품 인증을 위해 조리법을 조정하기도 한다.
- 두 번째는 ‘일반 코셔 제품’ 시장이다. 코셔 제품에 한계를 두지 않고 일반인이 모두 소비하는 제품을 코셔화 하는 것이다. 이런 방식을 채택한 상품으로는 코카콜라의 콜라, Skittles의 돼지 성분 미함유 젤라틴 사탕, Mars의 간식류 등이 있다.
- 다음 표에서는 ‘코셔인증’과 ‘코셔의 일반화’에 해당하는 식품 시장별 규모와 전체 식품시장 속에 코셔가 차지하는 예상 수치를 나타낸다.

표 5. 2015년 예상 수치(규모순, 참고문헌 7번)

국가	식품시장 10억 달러	일반 코셔 제품시장 (10억 달러)	식품시장에서의 코셔 제품 (%)	코셔인증 제품시장 (10억 달러)	코셔시장 성장률(%)
미국	1100	260-300	40-60	12,5	10-15
이스라엘	20	16	~80	NC	10-20
프랑스	180-200	NC	NC	2.0-2.4	10-15
영국	100-120	NC	NC	0.6-0.8	10-15
전 세계	3000-3200	1600-2000	50-75	30-40	10-15

표를 보면 이스라엘을 제외하고는 코셔인증식품 시장과 일반 코셔식품 시장의 규모 차이가 확연하다. 코셔인증 시장은 제한되어 있지만 일반 코셔시장은 적어도 5배 이상 차이가 난다. 이는 한국 기업의 일반 코셔시장 진출 가능성을 시사한다. 한국 농식품의 수출 전략 수립을 위해 먼저 영국 농식품 시장을 알아보겠다.

가. 내수시장 분석

1) 영국의 경제력 상승

2014년 GDP보고에 따르면 영국은 유럽 2위 부국으로, GDP 약 3조USD, 연 3%의 성장률을 보였다.

전 세계 규모로 보면 미국¹⁷조 287억 달러, 5%, 중국¹¹조 2,850억 달러, 9%, 일본⁴조 8,820억 달러, 2.4%, 독일³조 9,090억 달러, 2.3% 의 뒤를 잇는다.

영국 경제는 3년 전부터 회복세를 보이고 있으며, 2014년 실업률은 6%로 집계됐다. 또한 2014년 경제 상승률이 3%를 기록하며 가계 수입원이 늘고, 급여가 오르고, 구매력도 상승했다. 1인당 GDP가 2015년 기준 4만 6,244달러로 증가함에 따라 전년에 비해 4.8%나 오르면서 세계18위에 올랐다. 이처럼 역동성 높은 영국 시장은 새로운 식품을 테스트하기 좋은 시장으로 고려할 수 있다.

2) 일반 농식품 시장의 성장

가) 유통 분야

Euromonitor의 조사에 따르면 2013년 영국 식품 유통 분야의 판매량은 945억 달러로 2008년¹⁴⁷억 달러 대비 18%의 성장률을 기록했다.

영국은 세계에서 6번째, 유럽에서는 2번째로 큰 포장식품시장으로 평가된다. 앞으로의 성장률 또한 고무적이며 2018년에는 990억 달러규모에 연 5.5% 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 주요 개발 상품 분야는 유아용 식품, 수프, 시리얼 과자, 건조면, 조리식품, 소스와 향신료 등이다.

2012년 식품 분야 매출액은 2,630억 달러로 전년대비 3.7% 증가했다. 가구당 전체 소비량의 9%가 식품이며, 이는 주택과 교통비에 이어 세 번째다. 전체 식품 소비의 54%가 식품유통업체^{음식점 제외}에서 이루어졌고, 식생활용품 구매의 21%가 소매유통업체에서 이루어지는 것으로 나타났다.

나) 외식 분야

외식 분야의 전체 매출액은 2012년 694억 달러를 기록하며, 전체 소비 부문에서 4위에 올랐다. 두드러진 변화로는 5년 전 대비 외식 빈도가 증가했다는 점이다. 영국 식료품유통연구소^{Institute of Groceries Distribution}에 따르면, 소비자의 30%가 일주일에 1회 이상 외식을 한다. 또한 매일 약 300만 명분의 사내 식사가 이루어지고 있으며, 이 중 3분의2는 외부에서 하청업체에 수주를 주는 형태다. 식당에서는 연간 약 86억 명분의 식사가 준비되는데, 이는 분당 약 3만 9,000명분의 식사가 만들어지는 셈이다.

영국 식당의 약 70%는 유럽 외 지역 요리 전문으로, 따라서 영국 소비자는 전 세계 여러 지역의 음식을 쉽게 맛볼 수 있는 환경을 가지고 있다.

다) 생산 분야

농식품 제조업은 2012년 1,216억 달러의 매출액을 기록하는 등 영국 생산 분야에서 중요한 위치를 차지한다. 업계 종사자는 약 40만 명으로, 이는 영국 일자리의 15%를 차지한다. 2012년 기준 6,500개 이상의 농식품 가공회사가 존재하며, 그 규모는 매우 다양하다. 또한 Unilever 와 Diageo 같은 다국적기업도 영국 내에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있다.

3) 코셔식품 시장 개요

가) 영국 코셔 시장

현재 영국 코셔 시장의 규모는 정확히 파악되지 않는데, 2009년 프랑스 시장 규모를 기준으로 삼아 가늠해볼 수 있다.

미국 농업국은 2009년 프랑스 코셔식품 시장 규모를 55억 달러로 추정하고, 연16%씩 성장률을 보일 것으로 예측하는 등 향후 10년을 전망하는 자료를 발표했다. 영국의 유대인을 29만 명으로 가정한다면 영국의 코셔 시장은 2015년 8억 달러 규모가 될 것으로 추정된다. 영국의 주요 코셔인증기관 KLB의 자문담당이자 코셔식품 전문가인 Russell Brown은 인터뷰를 통해 영국 코셔 시장은 팽창하고 있으나 정확한 통계수치는 아직 없다고 인정했다.

2001-2011년 인구조사를 바탕으로 영국 유대인의 문화성, 종교성, 경제 상황에 대한 상세 연구는 완료됐으나 코셔식품 구매자를 확실하게 정의할 수 있는 근거를 세우지는 못했다. 이는 단지 종교적인 이유로 코셔식품을 구매하는 인구는 극소수에 불과하기 때문이다. 종교적인 지시대로 만들어진 코셔식품^{특히} 육류 을 소비하는 유대인 인구는 전체의 14%에 불과하다. 또한 새로운 코셔 소비자군이 생겨나며 구매 이유를 파악할 수 없는 구매 성향도 있어 현재로서는 코셔시장 규모를 추산할 수 없다.

게다가 코셔식품은 두 가지로 구별해야 한다.

한 가지는 특별한 종교 행사용으로 만들어진 전통식품인 matsa^{발효되지 않은 빵}이나, 유대인 전통 음식에 속하는 요리다. 해당 식품은 보통 유대인 전용식품 소매유통업체에서 찾을 수 있었으나 최근 들어서는 일반 슈퍼마켓에서도 코셔인증식품을 찾아볼 수 있게 되었다.

둘째는 일반적인 상품이다. 이는 소비층이 넓은 상품을 의미하며, 모든 소비자를 대상으로 하기 때문에 전통 코셔식품을 필요로 하는 소비자에게는 특별한 의미가 없다. 예를 들어 인스턴트 닭 육류 수프 파우더형 제품은 프랑스 대표 육류 브랜드인 Knorr 마크를 달 수 있고, 초콜릿바는 Twix 마크를 붙일 수 있다. 둘 다 일반 사람에게 매우 잘 알려진 상표다. 대량생산되어 소비되는 이런 종류의 상품은 인증을 거쳐야 하는 코셔 상품 시장에서는 그 투명성이 두드러지게 나타나지 않기 때문에 코셔시장을 정의하기가 더욱 어렵다.

Brown씨는 코셔식품 시장의 크기보다는 코셔인증 시장과 제품을 연구하는 것이 더 올바른 판단이라고 본다. 한 상품이 코셔가 된다는 것은 생산 라인과 제조과정을 특별히 관리했다는 것을 의미하며, 코셔인증식품은 그 전 제조과정^{도축, 육류와 유제품의 취급분리} 등 이 율법에 어긋남이 없어야 한다. 인증은 그 제품과 유통과정에 대한 신뢰를 의미하며, 유대교 식품법 엄수를 보장하는 제도로, 유럽 제품에 부여하는 CE라벨이나 국제적인 ISO와 같은 인증마크라고 볼 수 있다.

코셔 농산물 시장의 견인력은 코셔 상품보다 인증 시장^{인증기관 수, 각 인증기관의 담당 범위, 신규인증 업체수} 등 의 활성화에 집중하면 당연히 크게 성장하게 될 것이다. 인증은 그 고유 마크에 상품 가치를 더해줄 것이고, 영국 식품 시장에서 판매되는 제품의 수가 증가함에 따라 코셔 상품시장의 지수도 올라갈 것이다.

매년 영국 코셔시장에는 신상품이 출시되고 있는데 이미 5만여 개의 기 인증 제품에 더해 1,000 개 정도의 신상품이 소개된다. 연 신상품 증가율이 2%가 되는 셈이다.

소비자의 요구에 따라 전 세계 생산업체들은 판매망을 늘리고 판매 전략을 개선하는 방향으로 코셔인증을 받고자 한다. 코셔식품 시장은 식품 생산업체, 음식 재료와 가공 음료수에 들어가는 원 재료, 생산 라인, 포장에 해당 시장 범주에 속하며, 보조식품과 처방이 필요 없는 약 또한 코셔인증을 받을 수 있다. 영국 코셔인증기관 KLBD에 따르면 최근 3년 사이에 100여 개 회사의 식품이 코셔 인증을 받아 코셔식품 시장에 진출했다. 한 예로 Mars Europe은 가능한 한 많은 소비자에게 맞는 자사 제품을 제공하기 위해 2009년에 코셔인증을 받았다고 담당자가 밝혔다.

나) 미국 코셔시장

미국과 이스라엘은 이미 코셔식품 시장이 자리를 잘 잡고 있고 제품도 많이 출시되어 있는데 반해 유럽 시장은 성장 잠재력이 큰 시장이라 할 수 있다. 그러나 영국 코셔시장에 대한 정보가 별로 많지 않기 때문에 역사나 지리적 조건이 비슷한 미국과 유럽 시장 현황을 참고하기로 한다.

미국 코셔시장은 20년 전부터 꾸준히 성장해 왔다. 2008~2011년에 약 10%의 성장률을 보이며 시장 규모는 약 125억 달러에 이른다. 시장이 성장한다는 의미는 다른 곳에서와 마찬가지로 영국에서도 코셔식품에 대한 이해도가 높아졌다는 사실과 직결된다.

오늘날의 소비자들은 건강에 좋은 자연식품을 선호하며, 그 내용물의 확실한 출처를 알 수 있는 제품을 선호하고 있다. 따라서 인증기관에서는 원재료의 출처를 밝힐 뿐만 아니라 제조과정, 가공 방법도 다 확인했음을 증명해 준다. 유럽 말고도 파동과 같이 위생 문제를 직접 경험한 소비자는 식품의 출처를 꼼꼼하게 확인하려고 한다. 따라서 육류 코셔인증의 경우는 이러한 욕구를 확실히 충족시켜 줄 수 있다.

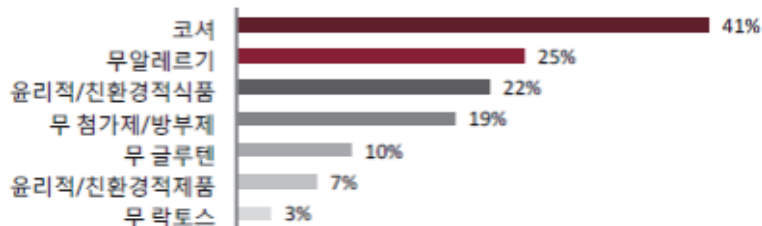
2009년 미국 Mintel이 실시한 연구에 따르면 코셔 제품을 구매하는 이유로, 첫째 ‘품질62%’, 둘째 ‘위생51%’, 그리고 세째 ‘안전34%’이었다. 종교상의 이유로 코셔 제품을 구매한다고 답한 사람은 14%였고, 기타 종교적인 이유라고 답한 사람은 10%였다.

코셔식품 잠재 소비자는 현재 영국 인구 총 5,500만 명 가운데 약 29만 명의 유대인, 300만 명의 무슬림과 2만 5,000명의 제7일안식일 교인들로 나타나있다. 또한 완전채식주의자가 2%110만명이며, 부분채식주의자가 1%150만 명을 기록했다.

또한 락토스와 글루텐의 불내증 인구를 살펴보면 각각 영국 인구의 약 4,7%250만 명 와 13% 715만 명에 해당하므로 대략 200만 명 이상이 그룹에 해당한다고 볼 수 있다.

반면 해산물을 못 먹는 사람은 약 1%50만 명 수준이다.

그림 20. 미국 내 식품 및 음료수 시장 신규 요구사항(참고문헌 15번)



전체적으로 코셔시장은 일반 식품시장과 비슷한 트렌드 양상을 보인다.

이런 것들이 대규모 식품생산 체인 Nestlé, Mars, Kellogg's 또는 Heinz 같은 큰 회사도 코셔 제품을 만드는 데 관심을 갖도록 했다.

2009년 Mintel 연구에 따르면, 미국 농식품시장에 출시된 신제품 중 29%가 코셔인증을 받았다고 한다. 빠른 시장 성장세에 힘입어 2014년에는 41%로 증가했는데 이는 소비자 또한 적극적으로 원하는 결과로 분석된다. 2014년을 비교 분석해 보면 소비자 4명 중 1명(25%)은 무 알레르기 제품을 원했고 5명 중 1명(19%)은 무첨가물·무방부제 제품을 원했다.

소비자의 요구사항을 살펴보면 친환경, 또는 윤리적인 차원을 고려한 제품과 패키징에 대한 요구가 29%이며, 글루텐이나 락토스와 같은 특정 성분을 제거해 달라는 요구도 각각 약 10%, 3%로 나타났다.

나. 수입시장 분석

1) 품목별 시장 규모와 동향

가) 수입 절차

영국은 산업화된 다른 나라들처럼 농식품을 대량 수입하는데 소스나 양념 등의 가공식품과 원자재 그대로 과일, 곡류, 육류 등이 주요 수입 품목에 해당된다.

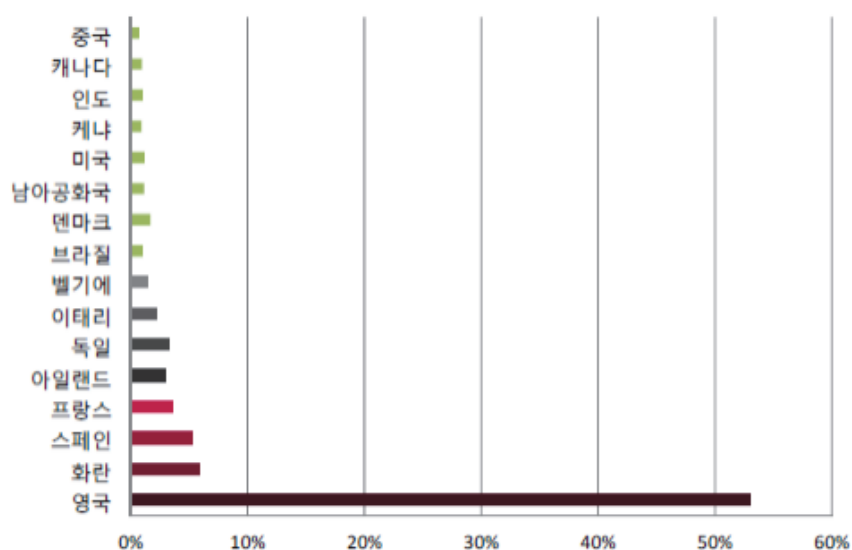
영국의 식품 자체 조달 능력은 60%로 추정되는데, 1984년의 80%와 비교하면 지난 10년간 식품 수입 비율이 대폭 증가했다.

영국은 다양한 문화와 종교 집단으로 구성되어 있으므로 타 문화와 종교가 영국인에게 자연스레 녹아든다. 이로 인해 다양한 음식 문화에 대해 개방되고, 나아가 수요가 생기게 되며, 이는 세계화를 촉진하며 국제무역을 용이하게 한다. 이러한 요소는 영국 대형 유통업체에서 수많은 수입 식품을 볼 수 있는 이유를 설명한다.

비가공식품을 살펴보면, 영국 농식품의 90%는 전 세계 23개국에서 조달하는데 주요 국가는 영국 53%, 네덜란드 5.8%, 스페인 5.3%, 프랑스 3.5%, 독일 3.3%, 아일랜드 3% 등이다. 유제품과 육류 제품은 주로 3개국에서 공급되는데 각각 85%, 84%가 자국산이다. 곡류는 13개국에서 절반가량 수입하고, 나머지 49%는 자국 내에서 충당한다. 한편, 영국 내 과일과 채소 생산은 상당히 감소해 22%에 그치고 있다.

영국의 비가공 식재료 수입 국가는 주로 유럽 국가로, 이는 유로화 통합으로 인한 유럽 국가 간 농식품 무역 세금 면제와 지리적 교환 용이성을 원인으로 들 수 있다.

그림 21. 영국 내 비가공 식재료 주요 수입국 현황



(2010년 기준, 출처: 영국환경식품농촌부)

영국은 농식품 전 품목에서 수출보다 수입이 앞서는데 유일한 예외 품목이 음료수 수입 50억 파운드, 수출 65억 파운드 다. 이는 대부분의 영국 제조 스카치 위스키가 수출되기 때문이다.

영국 농식품 수입 품목 중 대부분은 과일과 채소 2014년 기준 약 90억 파운드 이므로 육류와 육류 가공품 약 60억 파운드, 그리고 음료수 약 50억 파운드, 곡류 30억 파운드, 차, 커피, 카카오와 유제품 각각 30억 파운드, 조리식품 약 25억 파운드, 기타 기름, 정제설탕 등 35억 파운드 로 구성되어 있다.

2014년 수입액은 약 395억 파운드이며, 그중 완전가공식품은 146억 파운드, 반가공식품은 175억 파운드, 비가공식품은 74억 파운드다.

총수출액은 188억 파운드이며, 식품군별로는 완전가공식품 108억 파운드, 반가공식품 65억 파운드, 그리고 비가공식품 15억 파운드다.

나. 변화에 대응하는 코셔 제품

영국 코셔인증기관 담당자 Russell Brown은 이렇게 말했다.

“[...] 소비자는 본인의 필요에 의해 코셔식품을 구매하는 것입니다. 코셔 제품을 사는 사람들은 일반 식품을 구매하는 소비자와 마찬가지로 식품에 대한 새로운 아이디어에 관심이 많습니다. 물론 초기 목적이 변해서는 안 되지만 말입니다. 새로운 제품이 출시되고 코셔의 원칙을 준수하고 있다면 소비자들은 일단 구매하기도 합니다”

수입 코셔식품에 대한 정해진 규정이 따로 없으며, 코셔 제품이 수입된다고 해서 일반 제품의 소비량을 뒤흔들어 놓지는 않을 것으로 보고 있다. 인증기관에서도 영국 내 코셔 제품의 수입 증가를 인지하고 있으며, 각국에서 이루어지는 코셔인증 서비스를 통해 어느 곳에서든 코셔인증의 신뢰도를 유지하고 있다.

소비자들은 코셔 제품 여부와 상관없이 새로운 맛과 신제품에 관심이 많다. 다양한 식품 유통업체에서 흔히 볼 수 있는 ‘외국식품’ 코너 덕분에 코셔 제품뿐만 아니라 타 유럽 국가의 식품과 아시아, 아프리카, 카리브 해변 등지의 식품을 소개하는 것이 유행인 것을 보면 알 수 있다.

Brown 씨는 이어서 이렇게 말했다.

“신제품에 대한 요구는 늘 있어 왔어요, 중국 요리나 태국 요리, 일본 요리는 코셔 집단에도 잘 알려져 있습니다. 좋은 전략을 짜면 한국 요리도 안 될 이유가 없다고 봅니다”

3. 코셔식품 유통구조 분석

현재 영국 식품 유통은 Tesco, ASDA, Sainsburys 그리고 Morrisons가 이끌고 있다.

이 유통업체들은 생산자와 소비자를 직접 연결해 주는 체인점을 포함해 전체 시장의 3분의2를 점유하고 있다.

코셔 제품의 주거래는 동네 단골가게지만 할랄과 코셔 제품 시장이 성장했고 동네 단위로 유통구조를 넓히며 코셔 제품, 특히 육제품을 취급하는 대형 유통업체가 많이 생겼다. 코셔 제품 유통에 관한 분석 자료는 없기 때문에 대형 마켓 점유율을 수치로 낼 수는 없으나 Erdyn건설팅업체는 판매량을 95% 이상으로 추정한다^{2.2장 참조}.

가. 대형 유통업체

1) Tesco

가) 기본 정보

Tesco는 다국적기업으로 Cheshunt, Hertfordshire에 본부를 둔 영국 제품 유통기업이다. 1919년 런던으로 이민 정착한 유대인 후손 Jack Cohen이 창립했다. 현재 세계 제3위의 유통기업으로, 아일랜드, 헝가리, 말레이시아, 태국 등 12개국에 체인이 있으며, 영국 내 3,500개 매장을 두고 있는 영국의 대표적 기업이다. 2015년 시장점유율은 전체 28.4%에 이른다. 초기에는 식품만을 취급했으나 점차 옷, 가정용 청소용품, 전화, 금융, 석유주유소 등 점차 취급 제품 범위를 넓혔다.

영국에서 Tesco는 규모와 취급 제품에 따라 다음과 같이 여러 형태의 매장으로 나뉜다.

- Tesco Extra테스코 엑스트라: 가장 큰 규모매장당 면적 10,000~15,000m². 도심 외곽의 상권 지역에 위치하며 전 제품을 취급한다.
- Tesco Supermarket테스코 슈퍼마켓: 중대형 규모로 식품 이외의 향신료, 또는 청소용품을 취급한다.
- Tesco Metro테스코 메트로: 중간 규모약 1,000m²로 도심지역에 위치하며 식품과 청소용품 위주로 취급한다.
- Tesco Express테스코 익스프레스: 소형 규모약 200m²로 식품과 청소용품 등을 취급한다.
- One stop원스톱: 최소형 규모로 테스코가 매입하여 이름과 고유의 특징을 그대로 살려 운영하고 있다.
- Tesco Homeplus테스코 홈플러스: 가구, 장식품 등 집과 관련한 제품만 취급한다. 또한 인터넷 주문이 가능하다.

나) Tesco취급 코셔 상품

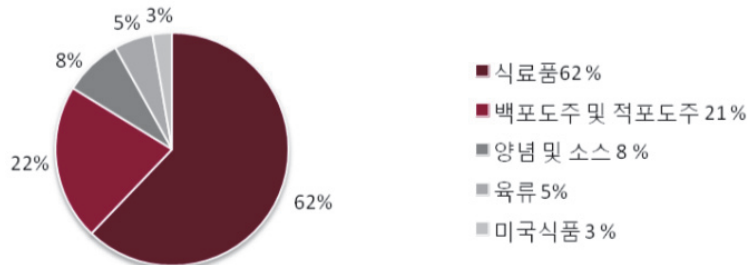
영국 식품 유통업체의 선두주자인 Tesco는 소비자의 요구에 부합하기 위해 노력한다. 이에 2009년 전체 Tesco 매장의 약 20%가 코셔 제품을 선보였다. 또한 유대인 고객 대상 과일도 일 년 내내 취급하며 유월절 축제 기간에는 그에 맞는 제품을 제공하고 있다.

온라인에서 매장에 있는 물건을 찾을 수 있고, 식료품, 포도주, 양념, 육류, 미국 제품별로 분류되어 있다. 마지막 카테고리에 해당하는 미국 제품이 온라인에서 판매되고 있는 것을 볼 때 미국 원산지 제품은 TESCO에게 매우 중요한 품목이다.

코셔제품이나 외국 식품을 판매하는 온라인 사이트가 따로 구비되어 있지는 않다.

① Tesco 판매 코서제품

그림 22. Tesco 슈퍼마켓 온라인 판매 코서식품 카테고리(참고문헌 20번)



전체 = 39종류. 이중 식료품 n=26, 백포도주 n=4, 적포도주 n=4, 향신료 n=3, 육류 n=2, 유제품 n=0(14).

Tesco는 인터넷 사이트의 'Realfood' 코너에서 요리 레시피도 제공하는데 '글루텐프리', '채식', '코서' 등의 이름으로 요리법을 소개하고 있다.

온라인상에서 코서 식재료도 주문 가능하며 코서인증에 관한 상세 설명도 제공한다.

'Our Tesco'란에 할랄과 코서 육류용 동물 도축 의식에 관한 기사를 업데이트하며 제품을 이용하는 소비자와 직접 대화의 장을 마련하기도 한다.

2) ASDA

가) 기본정보

ASDA는 'Asquith & Dairies'의 합병회사로, 1949년에 Leeds에서 창립되었고, 1993년에는 미국 Wal-Mart로 주인이 바뀌었다. ASDA는 영국에서 두 번째로 큰 규모의 유통업체다. 2015년 현재 17.1%의 시장점유율을 차지하고 있다.

ASDA는 다음의 매장 형태로 나뉜다.

- ASDA Wal-Mart Supercentres 월마트 슈퍼센터: 영국에서 가장 큰 규모의 큰 슈퍼마켓이다. Wal-Mart가 ASDA를 2007년에 인수하고 문을 열었으며, 전국에 27개 매장이 있다.
 - ASDA Hypermarket하이퍼마켓: 위의 슈퍼센터와는 차별화되도록 비식품 코너를 많이 줄였다. 2011년 영국 내 매장은 총 231개가 있다.
 - ASDA Supermarket슈퍼마켓: 2009년에 선보인 실내면적 약 2,300m²의 매장으로, 2010년 193개 매장의 Netto슈퍼마켓을 합병하였다.
 - George Home: 2003년부터 문을 열었으며, 식품을 제외한 모든 제품을 구매할 수 있는 매장이다. 2007년부터는 전화, 보험, 신용카드 등으로 업종 범위를 확장하였다.
- 1998부터는 온라인 구매 서비스를 실시하였다(www.asda.com).

나) ASDA취급 코셔상품

2009년 19개 매장에 코셔 제품을 소개했다.

ASDA의 온라인 구매 사이트에는 'Free from'이라는 글루텐프리와 락토프리 제품, 밀과 단백질을 제거한 식품을 소개했다.

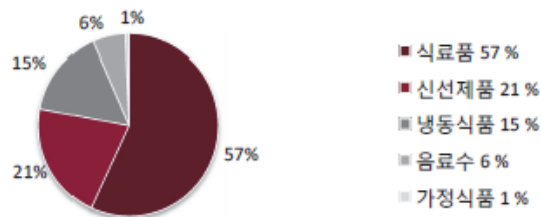
'World food'에서는 아시아, 카리브해, 남프랑스, 오리엔탈, 폴란드, 스리랑카, 서아프리카식의 음식과 코셔식품을 소개하였다. ASDA는 439 가지 종류의 코셔식품을 선보였는데 대부분은 일반 상품이고 코셔인증 라벨링을 붙이지 않았다. 온라인 사이트에서는 코셔제품과 채식주의자용 제품, 글루텐프리 제품 등을 구분해 놓았다.

그러나 모든 코셔 제품이 인증을 받은 것은 아니기 때문에 이로 인해 소비자가 의심을 가지고 구매를 꺼리는 요인이 된 것이 사실이다.

ASDA는 코셔인증을 받은 모든 제품을 총망라하고 있는데 신선 제품과 비누와 같은 가정용 제품도 포함하고 있다. 주력 제품은 비코셔인증 제품이나 일반 양념류와 나란히 판매하고 있다.

① ASDA의 코셔제품 품목

그림 23. ASDA 슈퍼마켓 온라인 판매 코셔제품 카테고리(참고문헌 24번)



전체: 439, 식료품 n=250, 신선식품 n=92, 냉동식품 n=68, 음료수 n=26, 가정식품 n=3.

3) Sainsbury's

가) 기본정보

1869년에 John James가 창립한 Sainsbury's는 영국 내 3위의 농식품 유통업체로서 시장점유율은 16.1%에 이른다. 1990년대까지는 최대 유통업체였으나 Tesco1995년 와 ASDA2003년 에게 차례로 자리를 내주었다.

Sainsbury's 는 다음의 형태로 구분된다.

- Supermarket: 영국 내 580여 개의 매장이 있으며, 매장 크기는 1,000~10,000m²로 다양하다. 식품을 비롯하여 청소 제품, 제과제빵류, 육류, 전화 매장, 카페, 주유소 등이 있다.
- Sainsbury's Local: 520여 개의 매장이 있으며 평균 매장 규모는 950m²이다. Sainsbury's Bell's Store나 Jackson's store와 같은 체인점을 인수하면서 규모를 키워왔다.

- 약국: 270개의 매장 내 약국이 있다. 그중 37개 약국에는 간호사가 있고, 12개 약국 내에는 치과가 있다. 영국의 3대 병원에 해당하는 Guy's Hospital, St Thoma's Hospital, James Cook University Hospital과 같은 병원 내 약국에 약을 공급하고 있다.

이 기업은 British Gas와 협업으로 가스, 전기사업과 같은 에너지사업과 더불어, 비디오와 스트리밍 사업, Sainsbury's Bank 를 통한 금융사업, 그리고 Mobile by Sainsbury를 통한 전화사업도 펼치고 있다.

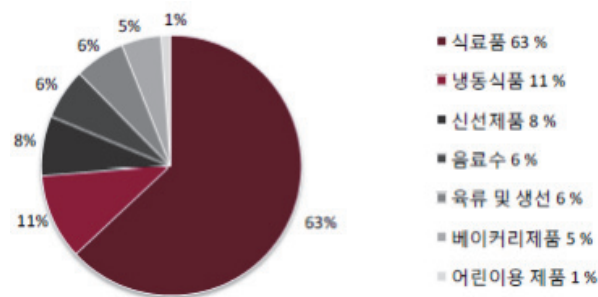
나) Sainsbury's취급 코셔상품

Sainsbury's는 2009년에 85개 매장에서 코셔식품 코너를 설치하고 코셔인증 받은 식품을 품군별로 선보였다. 제품군은 '유제품과 신선식품', '세계 요리, 코셔와 할랄', '세계의 빵' 등의 카테고리였다. 또한 'Free from'이라는 테마나 '냉동식품', '세계 요리' 등을 소개했다. '향신료'의 경우 '세계 요리'를 소개하며, 동시에 아시아, 폴란드, 아프리카, 카리브, 아이슬란드, 미국 등의 식품을 코셔식품과 같이 소개했다.

또한 '코셔와 채식주의의 식단' 코너를 만들어 코셔식품의 접근성을 한층 높이고자 했다. 이곳에서는 Tesco처럼 작은 레시피를 배부하며 주문도 가능하다. 코셔식품 레시피는 선택할 수 없지만 채식주의의 식단, 글루텐프리 요리법이나 저지방 요리법 등을 접할 수 있다.

① Sainsbury's의 코셔 제품 카테고리

그림 24. Sainsbury 슈퍼마켓 인터넷 사이트 제공 코셔식품 카테고리(참고문헌 26번)



전체: 666, 식료품 n=420, 냉동식품 n=71, 신선제품 n=50, 음료수 n=42, 육류 및 생선 n=42, 베이커리 제품 n=33, 어린이용 n=8

3) Morrisons

가) 기본정보

'Morrisons', 혹은 본래 이름인 'Wm Morrisons Supermarkets'는 영국 농산물 시장에서 10.9%의 점유율로 4위를 차지하고 있는 유통업체다. 1999년 William Morrisons가 Bradford에 창립하여

영국 북부지방에서 자리를 잡았고, 2004년에 Safeway를 인수했다. 현재는 전국에 총 375개 매장을 보유하고 있다.

이 Morrisons은 크게 두 종류로 나뉜다.

- **Supermarket:** 전통적인 형태로 'Market Street'라고 불린다. 조리된 음식을 판매하는 매장으로, 일명 'delicatessen' 즉 **즉석요리 코너** 과 정육점이 있다.
- **Morrisons M Local:** Tesco Express나 Sainsbury's Local과 동일 형태의 매장이자다. 바비큐, 커피, 스프, 샌드위치와 샐러드 바와 같은 것을 매우 다양하게 제공하는 것이 특징인 패스트푸드로 유명하다.

타 경쟁업체와 다르게 Morrisons는 인터넷으로 'Morrisons Cellar'라는 와인 리스트를 제공하며 온라인 식품 판매 사이트를 운영하고 있다.

나) Morrisons취급 코셔상품

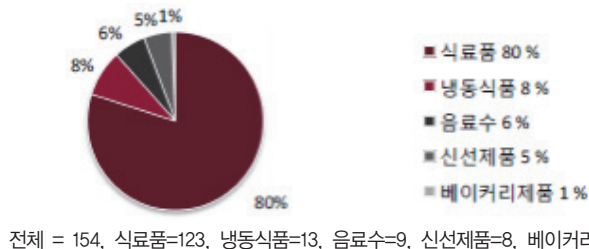
2009년 Morrisons 슈퍼마켓은 9가지 코셔식품을 선보였다.

'세계 요리'라는 카테고리 내 코셔식품을 타 지역 식품 **아프리카-카리브, 아시아, 동유럽, 할랄, 아일랜드** 와 **남프랑스식 요리** 등 과 함께 제공했으며, 'Free from' 카테고리 내 글루텐프리, 우유와 육류 대체 식품 등도 선보였다.

2013년에는 '세계 요리' 카테고리 내 약 2,000개의 식품을 추가하여 높은 성장률을 보이고 있는 이민족 식품을 소개했다. 또한 각 민족의 중요 행사 **중국 설날, 라마단, 유월절** 기간에는 특별 프로모션을 실시하여 해당 식품을 소개하고 개장 시간을 조정하기도 했다.

① Morrisons취급 코셔상품

그림 25. Morrisons 슈퍼마켓 인터넷 사이트 제공 코셔식품 카테고리(참고문헌 27번)



나. 인근형 식품점

영국 내 유대인은 인근 식료품 가게에서 대부분의 코셔식품을 구매한다. 이런 매장에서는 영국산 코셔식품뿐만 아니라, 미국, 그리고 코셔상품의 주공급국가인 이스라엘에서 수입한 제품이 판매되고 있다.

코셔식품 이용 고객의 특성은 크게 두 종류로 나뉜다. 오래 전에 형성된 유대인 지역일수록 전통적인 방식 즉, 집 근처의 단골가게에서 물건을 구입하고 있다. 새로 형성된 유대인 지역은 식품 구입을 동네 가게에서뿐만 아니라 신뢰할 만한 대형 유통업체도 이용하며 좀 더 다양하고 현대화된 코셔식품을 추구한다. 이런 소형 업체는 그 지역의 구성원 수에 따라 형성 되는데, 대부분은 런던과 그 주변 지역에 위치해 있고, 유대인이 점점 증가하고 있는 맨체스터에 밀집되어 있다.

1) 영국내 코셔식품 생산·유통 업체 리스트^{KLBD}, LBS 인증업체 중심

• 소매업체

표 6. 영국내 코셔식품 소매업체 목록(참고문헌 28번)

이름	주소	연락처
Adafina Productions	Haringey Sixth Form Centre White Hart Lane, Tottenham N17 8HR	Tel: (020)7624-2013 info@adafina.co.uk www.adafina.co.uk
Chocolate Fantasies	62 Stamford Hill, Hackney N16 6XS	Tel: (020)8806-5555 chocolatelondon1@gmail.com www.kosher-chocolate.co.uk
CRUSH&CO.	2-3 Glengall Road, Edgware HA8 8TD	Tel: (020)8958-0210 leorlevy@crushandco.com www.crushandco.com
Just Kosher	5-7 & 11 Croxdale Road Borehamwood WD6 4QD	Tel: (020)8207-5556 info@justkosher.co.uk www.justkosher.co.uk
Kosher Deli	132 Golders Green Road Golders Green NW11 8HB	Tel: (020)8731-6450 info@kosherdeli.co.uk www.kosherdeli.co.uk
Kosher Kingdom	7-9 Russell Parade Golders Green Road, NW11 9NN	Tel: (020)8455-1429 info@kosherkingdom.co.uk www.kosherkingdom.co.uk
Kosher Meat Centre	84 Edgware Way Edgware HA8 8JS	Tel: (020)8958-8757 info@koshermeatcentre.co.uk
Manna Deli	146 Brent Street, Hendon NW4 2DR	Tel: (020)8201-7575 manna_orders@mannakosherdeli.co.uk www.mannakosherdeli.co.uk
Sushi Heaven	In partnership with Kosher Kingdom, 7-9 Russell Parade Golders Green Road, NW11 9NN	Tel: (020)8123-0555 info@sushihaven.co.uk www.sushihaven.co.uk

표 7. 영국내 코셔식품 도매업체 목록(참고문헌 28번)

• 도매업체

이름	주소	연락처
Y & C Wholesale	Unit 19 Grosvenor Way London E5 9ND	Tel: (020)3475-5252 office@ycwholesale.co.uk www.ycwholesale.co.uk
Rumplers Kosher Food	Unit 24, Millmead Industrial Estate, Mill Mead Road, London, N17 9QU	Tel: +44 (020)8808-7065 mail@rumplers.co.uk http://www.rumplers.co.uk/
Drumstick Products	Unit 21-23 Millmead Industrial Estate Millmead Road Ferry Lane London N17 9QU	Tel: (020)8885-2600 mail@drumstickproducts.co.uk http://www.drumstickproducts.co.uk
Gilbert's Kosher Food	Gilbert Kosher Foods Ltd Kestrel House, Mount Avenue, Mount Farm, Bletchley, Buckinghamshire MK1 1LS	Tel: +44 (01908)646787 customersupport@gilbertskosherfoods.co.uk www.gilbertskosherfoods.co.uk
Global Kosher	Unit 17 Kingsbury Trading Estate Barningham Way, London NW9 8AU	Tel: (020)8200-1110 info@globalkosher.co.uk www.globalkosher.co.uk

표 8. 영국 내 코셔식품 생산업체 목록(참고문헌 28번)

• 생산업체

이름	주소	연락처
Alpine Frozen Desserts	36 Theydon Road, Clapton E5 9NA Tel: (020)8806 6611	info@alpinedesserts.plus.com
The Biltong Factory (Glatt Meat)	Arbiter House Wilberforce Road, Hendon NW9 6AX	Tel: (07593)688229 thebiltongfactoryuk@gmail.com
DD's Kosher Sandwiches	Hermolis House Abbeydale Road, Wembley HA0 1AY	Tel: (020)8810-4321 david@ddsandwiches.com www.ddsandwiches.com
Goldstein Smoked Salmon	Unit 2, Lowther Road, Stanmore HA7 1EP	Tel: (020)8204-5005 sales@goldsalmon.co.uk www.goldsalmon.co.uk
Great Food	Unit 1, Europa Business Park Maidstone Road, Kingston Milton Keynes MK10 0BD	Tel: (01908)641274 customercare@greatfooduk.com www.greatfooduk.com
Hoffman's Foods	Unit F3, Hastingwood Trading Est 35 Harbet Road, Walthamstow N18 3HU	Tel: (020)8884-1311 hershy@hoffmansfoods.co.uk

Rakusen's	Rakusen House, Clayton Wood Rise Ring Road West Park, Leeds LS16 6QN	Tel: (0113)278-4821 sales@rakusens.co.uk www.rakusens.co.uk
Tuv Taam	Unit B, Ashley Works Ashley Road, Tottenham Hale N17 9LJ	Tel: (020)8808-4545 e@tuvtaam.co.uk
W & F Fish	56-64 Crogslan Road, Chalk Farm NW1 8AU	Tel: (020)7485-6603

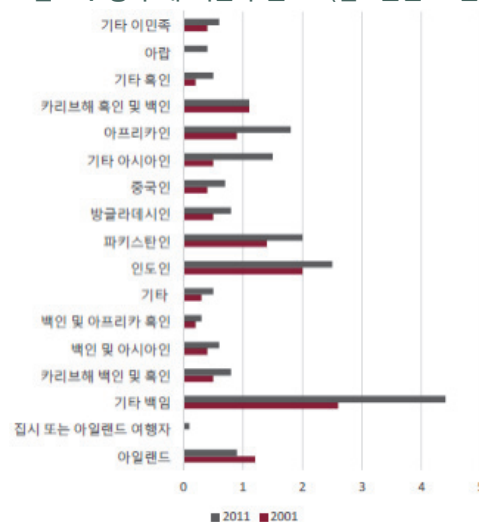
4. 영국 내 한국 식품유통업체 현황과 시장 분석

타국식품 수입과 공급은 해당국가로 부터의 이민 집단의 크기, 역사와 깊이 연관을 맺고 있다. 영국 내 한인 공동체의 간단한 분석을 통해 영국 식품시장에서 한국 농식품의 수입 및 유통을 확대 시키기 위해 아래와 같이 조사를 진행하였다.

가. 영국 내 한인사회 규모와 입지

2011년 영국에서 실시한 인구조사에서, 한국 태생 영국 거주인구는 1만 6,645 명, 영국 거주 한국인 전체 인구는 4만 5,295명으로 집계되었다. 이는 전체 12위에 해당되는 수치다. 참고로 1위는 브라질이었으며, 2위는 인도네시아였다. 재외동포재단에 따르면, 1999~2005년에 영국 내 한국 거주민 수는 4배나 증가함으로써 독일을 제치고 유럽 내 최대 규모의 한인 사회를 구성하게 되었다.

그림 26. 영국 내 이민족 분포도(참고문헌 29번)



** 아랍 민족과 집시, 또는 아일랜드 여행객 은 2001년 비교 자료가 없음

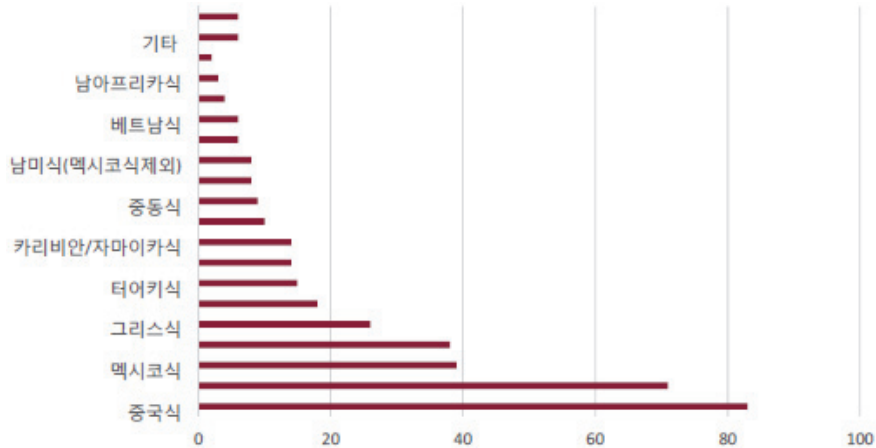
영국 통계청은 영국 내 거주민 중 이민족 기원 통계를 발표한다. 한국인은 일본인과 함께 동아시아 계열로 ‘기타 아시아계’로 분류된다. 이 그룹은 영국 내 거주민 가운데 1.5%를 차지한다. 다른 공동체와 비교해 보면, ‘기타 백인계’는 4.4%, ‘중국계’는 0.7%다. ‘인도와 파키스탄계’ 역시 많이 찾아볼 수 있는데, 각각 2.5%와 2%를 차지한다.

2001~2011년에 런던은 이민족 분포상의 다양한 변화가 있었다. ‘기타 아시아계’ 그룹은 3%포인트 정도 증가했다. 한인 사회는 다른 아시아 국가인 인도, 파키스탄, 중국보다 비중이 작는데, 이는 한국 식품의 영국 수출과 시장 확장 가능성에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

나. 한국 식품 소비 동향

1970년대 한식의 상승세에도 불구하고 한식은 미국에서와는 달리 영국에서는 아직까지 중식, 일식만큼 영국의 식생활에 파고들지 못하고 있다. 런던에서 찾아볼 수 있는 몇몇 한식당은 간단하고 저렴한 음식을 파는 학생들의 만남의 장소다. 이처럼 한식은 아직까지 대중적 성공을 거두지 못하고 있는데, 영국인의 대다수는 비빔밥이나 보쌈 같은 전통 한식을 알지 못한다.

그림 27. 최근 6개월간 가정, 혹은 외식 관련 이민족 음식 소비 형태
(2009년 1월 944 샘플 자료, 참고문헌 30번)



시장조사 업체 Mintel이 2009년 발표한 영국 가정의 이민족 음식 소비 종류 자료를 살펴보면 중식, 인도식, 멕시코식, 태국식이 각각 83%, 71%, 39%, 38%를 차지함으로써 많은 소비자층을 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면, 한식은 설문 대상 인원 944명 중 2%만이 소비한 것으로 조사되어 18개 국가 음식 중 가장 작았다.

이러한 상황의 원인은 몇 가지로 설명된다. 첫째, 한인 공동체의 크기가 작고, 둘째, 관광객 유치 노력이 미흡하며, 셋째, 영국 내 한식당 수가 적기 때문이다. 영국 내 한식당은 2012년 기준 41개인

데, 런던, 특히 뉴몰든 지역에 밀집되어 있어 런던 남서쪽 지역은 한인 공동체의 집결지다.

한식에 대한 영국인의 낮은 친밀도의 또 다른 원인으로, 한국의 지리적 위치에 대해 잘못된 인식을 들 수 있다. 미국계 한식 셰프 Judy Joo는 한식 관련 설문조사 결과를 살펴보면 한국에 대해 부정확하거나 잘못된 이해를 보이는 답변이 자주 나타난다고 했다. 예를 들면 한국을 중국과 일본 사이에 위치한 국가가 아닌, 동남아시아 국가로 아는 사람이 많다. 이러한 잘못된 인식이 일반적인 현상은 아니지만 영국 내 한식의 미약한 커뮤니케이션 문제를 부각시켜 준다.

다. 한국 식품 유통 품목

영국 내 한식의 미약한 인지도는 식품 유통에 직접적인 영향을 미친다. 한국 식품은 대부분 한국 식품 전문 취급점에서 판매될 뿐 ‘대중’적인 유통업체에서 판매되는 경우는 극소수다. 이처럼 한식이 제한적으로 보급되기 때문에 일반 영국인에게 거의 도달하지 못한다. 한국 식품 수입은 틈새 시장에 한정되어 대량 수입이 불가능하다.

식품 유통경로와 품목 조사를 통해 영국 내 한국 식품 현황은 아래와 같다.

인터넷 자료 조사를 통해 수집된 영국 내 35개 한국 식품 전문점 정보에 따르면, 취급 제품은 다음의 제품군으로 매우 제한적이다.

- 발효 식품^{장류}: 고추장, 쌈장, 된장
- 불고기/갈비 양념장^{소고기}, 돼지고기
- 액젓: 멸치, 가다랑어 등
- 고춧가루, 참깨
- 밀가루
- 김
- 면류: 짜파게티, 신라면, 냉면, 당면 등
- 김치
- 참기름, 간장^{국간장}, 진간장, 쌀식초 등
- 옥수수 시럽
- 스낵류
- 한국차^{모파차} 등
- 인삼
- 주류^{소주} 등

한국과 미국의 온라인 판매 사이트는 영국 시장의 한국 식품 공급원이기도 하다.

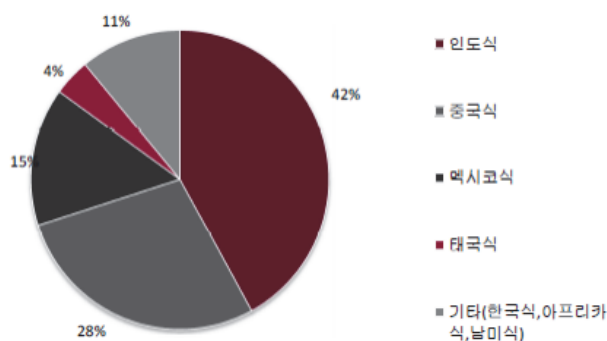
유통업체 Waitrose는 최근 발간지를 통해 한식에 대해 확산되는 열풍을 보도했다. 이에 따르면 영국 국민에게 ‘익숙하지 않고’ 비전통적인 음식을 맛보려는 욕망으로 특히 중산층이 한국 식품에

눈을 돌리고 있다. 이러한 새로운 물결의 주요 인기 제품은 소주로, 2013년에 판매량이 42%나 늘었다. 슈퍼마켓 Waitrose에서 취급하는 또 다른 제품인 참깨와 두부는 같은 해 각각 39% 와 10%씩 판매량이 증가했으며, 김치 역시 자리를 잡아가는 중이다. Waitrose에 따르면 이 흐름은 영국의 식품 선택 경향, 즉 모험을 통해 새로운 맛을 추구하는 경향과 맞물린다고 한다. 현재까지는 해당 유통 업체에서 정확한 판매량이나 타 아시아 국가 식품과 비교한 판매 순위 등에 대한 자료가 발표되지 않았으므로 한국 식품 판매량 증가만으로는 현실적 영향을 평가하는 것이 불가능하다.

라. 한국 식품 소비동향

이국식품 시장 규모는 2008년 13억230만 파운드에 달했다. 인도, 중국, 멕시코 식품이 판매의 85%를 차지하는 현실을 통해 영국인은 향신료가 강한 이국 음식을 선호하고 있다는 결론을 내릴 수 있다.

그림 28. 2008년 영국의 식품 원산지 기준 이국식품 판매량 비중(참고문헌 30번)



그러나 일부 한식당은 영국시장에서의 가능성을 여전히 믿고 있다. 영국시장은 전통적으로 카레, 중식과 같은 외국 음식을 좋아한다. 따라서 현재 한국 음식이 영국 가정과 식품 습관에 들어가지 못했기 때문에 아직 성장의 여지가 있다고 보는 것이다.

한식에 대한 새로운 관심은 몇가지 새로운 현상으로 연결된다. 일부 영국인은 김치를 활용한 음식을 만들고 이러한 방식을 통해 기본적 한식의 보급과 대중화에 기여하고 있다고 Waitrose는 언급했다.

전문가들은 앞으로 한식 제품 소비가 크게 증가할 것으로 전망하고 있다. 건강식, 바비큐 등의 한식이 특히 요식업의 최신 경향에 잘 들어맞고 이에 접목되는 점에서 매우 낙관적으로 분석했다. 또한 영국에서 중요한 입지를 차지하고 있는 중식, 일식과 유사하면서도 새로운 독창성을 지니고 있는 점을 강점으로 꼽는다.

한식은 인도, 태국 음식과 같은 에스닉 푸드의 성공을 이룰 수 있는 후발주자로서의 가능성을 가지고 있으나 단기간에 성공을 거두는 것은 어려워 보인다. 영국에 정착한 미국계 한국 셰프는 영국

내 한국 음식이 미국에서처럼 요리법을 현지 입맛에 맞추지 않는다는 점과, 한식 홍보가 한국계 이민자 출신 등 일부 인원에만 제한되어 이루어진다는 점을 지적했다.

영국 내 한국 식품 보급은 앞으로 몇 년 동안 크게 증가할 것이다. 영국 가정 내 굳건히 자리매김하기 앞서 초반 유행 시기를 거칠 것이나 현재로서는 어느 정도의 성공을 거둘 것인지는 예측하기 힘들다.

5. 코셔 제품 소비동향

가. 코셔인증 제품 증가 이유

앞서 살펴본 대로 코셔식품 시장은 유럽과 전 세계에 걸쳐 증가 추세에 있다. 오늘날 미국에서는 1만 개 이상의 업체가 13만 가지 제품 8천 개 이상 신제품을 생산하여 시장에 공급하고 있다. 코셔식품 소비자는 유대인 공동체의 코셔식품 소비 감소로 인해 1,200만 명으로 14% 감소했으나 코셔식품의 자연적·윤리적 이미지와 특별식단채식주의, Free from 등으로 일정 소비 수준이 유지되고 있다. 이런 맥락에서, 코셔인증은 제품의 원산지과 품질이 보증되는 것으로 인식되어 소비가 증가 추세에 있다.

하버드 법대 교수 Timothy Lytton는 식품물 안전에 측면에서 코셔인증의 가장 큰 공헌은 인증에 대한 신뢰도에 있다고 말했다. 1906년 미국 정부가 육류 검역 관련 연방법과 식약품법을 채택한 후 식품 안전성 개선에 많은 발전을 이룩했으나 결과는 소비자의 기대에 미치지 못했다. 이후 2011년 식품 안전성 현대화에 관한 법률 채택을 통해 다양한 개혁을 약속했으나 재정 부족과 행정 지연으로 기대할 만한 효과를 거두지 못하고 있다.

코셔인증제처럼 일부 타 인증제는 정부의 노력을 보완하고 식품 안전을 개선할 가능성을 가지고 있다. 일반적으로 사립 인증제는 한계성을 지닐 수 있는 정부 법규를 보완하는 역할을 한다. 정부의 식품 감시를 불신하는 업체들은 제품과 서비스 가치 향상을 위해 사립 인증제의 인증에 소요되는 비용을 흔쾌히 지불할 준비가 되어 있다. 정부에서 규정 개발, 시행·준수를 위한 자원이 부족할 때 사립인증제가 대안이 될 수 있다.

코셔인증처럼 믿을 만한 사립인증제의 핵심은 시장의 요구에 귀 기울이고 비용을 줄이는 결과를 낼 수 있는 경쟁 압박에 양보하지 않음으로써 인증제의 품질을 지속 보증하는 데 있다. 코셔인증 시스템의 특징이 이러한 인증제의 성공을 설명한다.

첫째, 소비자의 중요 요구사항에 따라 기업이 인증업체에서 위임한 감독관에게 감독을 실시하도록 하고 신뢰할 만한 인증에 대한 대가를 치른다.

둘째, 꼼꼼하고 활동적인 소비자가 인증 실수가 없는지 제품을 자세히 살피고, 유제품의 미함유를 보증하는 'Pareve' 인증 라벨이 유제품 함유 제품에 잘못 붙어 있지는 않은지, 위조 인증 기호는 없는지 감시하며 이러한 정보를 인터넷에 공유한다.

셋째, 코셔인증업체의 신뢰성을 바탕으로 인증업체 간 경쟁이 존재한다. 인증 기준을 낮추는 인증기관은 소비자 사이에서 명성을 잃을 수 있고 인증 상표의 가치를 잃게 된다.

넷째, 인증업체 간 상호의존성은 기관들끼리의 상호 감독 효과를 가져온다. 따라서 식품산업의 공급망 안에서, 완제품 인증업체의 명성은 원재료 인증업체의 신뢰도에 달려 있고, 제품 생산의 후속 조치로 완제품에 인증 승인을 받게 된다. 완제품 인증업체는 인증 기준에 부합하고자 하는 원재료 인증업체의 작업을 자세히 감수한다.

결국 주요 대형 인증업체에 시장점유율이 집중되는 것은 인증 시스템의 발달과 기준 적용을 용이하게 한다. 인증제의 수익성으로 미국 내 300개 이상의 인증업체가 생겨났다(전 세계적으로는 1천 개 이상). 시장 내 80%의 점유율을 차지하는 미국 상위5개 인증업체는 전문협회를 조직하여 정보 공유의 장을 마련하고 인증표준규격을 제시하고 있다.

이 협회가 공식적인 집행권을 행사할 수는 없지만 각종 기관 간 관계를 형성할 수 있는 방법을 제공하고 정보 공유를 용이하게 함으로써 인증기관으로 하여금 규정을 준수하도록 하고 규정을 지키지 않는 기관을 밝혀내기도 한다.

이런 사립 인증 방식이 정부의 법규를 대체할 방안을 대표한다고 할 수는 없지만 완성도 높은 사립 인증 시스템이 하나의 모델로서 식품안전 법규 개선에 기여할 수는 있다.

현재 많은 수의 대형 일반 식품 가공업체가 자사의 제품 생산공장에 대해 코셔인증을 받았다. 다논, 네슬레, 코카콜라 등 코셔인증을 받은 제품은 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 유명 제품이 코셔인증을 반드시 밝히지는 않지만 고객을 늘리기 위해 코셔인증을 받고 있다. 게다가 2015년 5,700만 달러 이상 매출 규모의 유기농 업체인 Hain Celestial Food가 Empire Kosher Food와 합병했다.

나. 코셔인증의 이점과 당위성

1) 경제적 이점

전 세계 코셔식품시장은 연 10%씩 성장하며 확대일로에 있다. 오늘날 코셔식품시장은 주요 고객층이던 유대인 공동체만을 대상으로 하는 전통 식품으로서의 이미지보다, 소비자 건강과 자연보호를 추구하는 식품으로서의 이미지가 더 강하다.

이런 변화된 소비자 양상은 결과적으로 코셔식품산업의 발달과 더불어 더욱 다양하고 넓은 시장의 가능성을 높여준다.

2015년 기준 코셔 제품 구매자를 살펴보면, 유럽에서 100만 명에 달하는 유대 공동체뿐만 아니라 무슬림^{4,400만}, 불교도^{400만} 또한 나름의 종교적·윤리적 이유로 코셔 제품을 소비한다.

채식주의자와 완전 채식주의자도 신념을 이유로 코셔식품을 선택하며, 글루텐, 락토스, 갑각류 알레르기 환자들 또한 코셔식품 소비자 범주에 포함된다. 이에 따라 코셔시장은 점점 확대되고 있다.

이러한 소비자 프로필의 다각화는 주된 코서 소비자에 대한 이미지를 다양하게 하고, 코서시장에 진출한 기업에게 기회를 제공한다.

2) 식품 안전성 이슈 사례연도별

소비자 구매 형태의 변화를 깊이 이해하기 위해 지난 몇 년간 유럽을 강타했던 다양한 식품 파동을 알아볼 필요가 있다.

가. 1986~1996년: 광우병 파동

1986년 영국 정부는 영국 소를 감염시킨 신종 질병의 출현을 알렸다. 1년 후 신경중추 체계 퇴화 병인 소해면상뇌병증^{ESB}을 발견해 내고 동물에서 전염 바이러스의 감염원을 찾았다. 이 전염병의 원인은 육골분의 섭취로 밝혀졌다. 1996년에 과학자들은 광우병이 Creutzfeldt-Jakob라는 병명으로 인간에게 감염될 수 있는 가능성을 밝히면서 또 한 번 큰 파동이 있었다. 이 질병은 당시 영국을 강타하여 20만 마리의 소와 204명의 희생자를 낳았다. 이 여파로 1995년부터 유럽시장에서 영국 소고기 소비가 25~40% 이상 급락함에 따라 영국 축산업계는 전례없는 경제적 위기를 겪게 되었다.

나. 1999년: 다이옥신 닭 스캔들

광우병 파동이 일어나고 3년 후인 1999년 5월, 다이옥신 닭 스캔들이 터져 유럽 식품업계는 다시 한번 위기를 맞았다. 벨기에에서 허용치의 140배에 이르는 다량의 다이옥신에 중독된 닭이 발견되었고 이는 유럽 전역에 퍼졌다. 중독의 원인은 사료로 밝혀졌다. 다이옥신은 암, 호르몬 교란을 일으키는 화학물질로, 폐기물 연소 중 나타나고 지방 내 축적되는 잔류성 유기 오염물질에 속한다(POP). 발암 물질일 뿐만 아니라 뇌신경 독소 물질, 생식 억제 물질로 알려져 있다. 오염육이 직접적인 사망 요인으로 밝혀지진 않았지만 미디어의 강력한 영향력으로 인해 소비가 급격히 감소했고, 가금류 업계는 막대한 손실을 입었다.

다. 2001년: 구제역

2001년 영국에서 다시 한 번 양육류업계에 1천 300백만 유로의 손실을 입힌 사건이 발생했다. 구제역은 양, 돼지, 소 등 두발굽 동물에게 발견되는 양성병으로 인간에게 전염이 안 된다. 2001년 파동은 전염 성분을 지닌 공항 음식물 쓰레기가 돼지 사료로 사용되며 돼지 사육장에서 전염병이 발생한 것을 시작으로, 인근 양 사육장을 비롯, 무슬림 축제인 Aid-El-Kebhir에 이용할 동물에 섞여 유럽의 다른 나라들까지 광범위하게 퍼졌다. 감염 원인은 몇 주 후에야 밝혀졌는데, 영국 내 300만 이상의 동물이 도축되었다.

라. 2003~2006년: 조류 인플루엔자

조류 인플루엔자, 혹은 닭 인플루엔자는 1차로 아시아에서 발생하여 중동, 아프리카, 유럽으로 퍼졌다. 이 전염병은 주로 가금류에게서 발견되며, 극소수는 인간에게도 전염된다. 독감 바이러스

감염으로 시작되었다. 2003년 수백만 마리의 가금류가 감염되어 도축되었고, 240여 명의 사망자가 발생했다. 전염병은 해당 국가의 경제와 국제무역에 중대한 영향을 끼쳤다. 파동이 잠잠해지긴 했지만 바이러스는 덜 위협적인 형태로 여전히 존재하며, 가금류에 감염되거나 새로운 전염병을 일으킬 위험 요소로 남아 있다.

마. 2013: 말고기 불법 유통 사건

2013년 말고기를 비싼 쇠고기로 둔갑시킨 뒤 상표를 조작하여 유럽 전역에 판매된 사건이다. 위생상 위험을 일으키지는 않았지만 유통경로 문제와 농수산물식품시장에 공급된 육류 제품의 원산지 문제를 다시 한 번 상기시켰다. 이 스캔들은 먼저 아일랜드에서 일어났다. 공급처 Silvercrest는 불법 육류 공급처로 지목되었고, 이어 루마니아의 CarmOlimp와 Doly-Com 도축장, 프랑스 중개업체 Spanghero까지 조작의 원초지로 연루되었다. 이에 수많은 유럽의 공급처 [Tesco](#), [Lidl](#), [Findus](#), [Burger King](#) 등 에 공급되어 쇠고기를 원료로 만들어진 모든 제품을 회수해야 했다. 이 사건으로 인해 인명 피해는 없었으나 경제적 손실은 상당했다. 예를 들어 Findus사의 경우 수백만 유로 이상의 손실을 입 되어 위기를 겪었으며, Tesco사는 스캔들이 대중에게 알려진 다음 날 주식시장에서 3억 6천만 유로의 손실을 입었다.

한편 루마니아에서 도축한 말육류를 서유럽에 들여온 혐의로 처벌받은 사이프리스 소재 기업 대표는 2013년 또 한 번 남미산 말고기를 할랄 쇠고기로 속여 판매한 혐의가 밝혀져 처벌되었다.

오늘날 수많은 식품 파동으로 신뢰를 잃은 시장에서는 식품 이력 추적을 요구하는 소비자의 바람이 높아졌다. 이력 추적은 코셔인증 규정에 포함되어 있기 때문에 이력 추적 제품을 찾는 소비자에게 코셔 제품은 차별성과 고부가가치를 지닌 마케팅 요소가 될 수 있다.

1990년부터 오늘날까지 일어난 대규모 식품 파동은 유럽인에게 깊게 각인되어 남아 있다. 일련의 식품 파동은 소비자로 하여금 식품 구매 시 원산지와 구성성분 정보를 세세하게 따져보게 하는 등 소비자의 소비 습관에 큰 영향을 끼쳤다.

식품 파동이 일어나면 소비자가 강력하게 항의하며 반응을 보일 때에야 마지못해 나서는 국립 기관에 비해, 코셔인증업체들은 예방 차원의 활동을 하고 인증 절차를 정기적으로 검토한다. 따라서 이런 사설 인증 절차를 거친 제품은 일반 식품과 비교할 때 상대적으로 위험이 적은 것으로 여겨진다.

3) 세계화 추세에 대한 해법

최근 들어 제품·서비스의 제조에서 판매까지 시장의 세계화 움직임이 일고 있는데 특히 농산물 가공식품 분야에서 활발하다. 반면 WTO(세계무역기구)의 범위 내의 이러한 자유무역은 일부 교역에서 위생과 식품안전 문제와 부분적으로 대치될 수 있다.

외국에 위치한 식품위생연구소의 승인은 해당국이 완제품이 배송되는 최종 국가에서와 같은 감시 법규를 채택하여 동 수준의 감시를 거친다고 전제한다.

그러나 말고기 파동을 통해 식품안전 감시 수준이 항상 동일한 것은 아니라는 사실을 알 수 있다. 중간 생산물은 복수 국가를 거치는 제조과정을 거치며 제품 보급 경로가 혼동되어 상표 위조에 가담되기도 한다.

복수 국가의 검사를 거둬들수록 제품은 투명성과 엄정성을 유지할 수 없고 공정 속 실수의 발생 위험 요소는 커지게 되어 유럽이 겪었던 식품 위생 파동을 일으킬 위험 소지가 늘어나게 된다.

코셔인증 시 국제인증기관에서 식품 생산 과정과 재료 구성을 꼼꼼하게 감독한다. 검사관이 직접 공장과 생산 지역을 방문하여 부여된 규범에 합당한지 확인한다. 특히 육류 제품 전체 생산공정은 종교적 감독관의 감독 하에 이루어져야 하고, 제품이 포장되어 완성되는 순간까지 감독한다. 생산 국가의 다양성에 상관없는 감독 기관의 단일성과 중립성은 유럽산이든 외국산이든 소비자가 선택하는 제품이 동등하게 엄격한 절차를 거친 제품이라는 신뢰감을 준다.

6. 한국 식품의 수출 잠재력

한국 식품 중 어느 제품이 영국 코셔식품시장에서 잠재성을 가지고 있는지 이해하기 위해 먼저 한국 식품과 코셔식품과의 양립 여부에 대해 살펴보고 다음으로 이국 식품을 둘러싼 영국인의 식습관에 대해 알아보겠다.

가. 한국 식품과 코셔

Osher Litzman랩비는 2008년부터 한국에 거주하며 코셔제품 개발을 희망하는 한국 농식품 제조업체에 자문하는 업무를 담당했다. 그에 따르면 한국 식품이 코셔인증을 받는 데 큰 제한은 없으며 단지 제조과정에서 코셔 규정을 존중하고 적합한 감독관이 생산 장소를 감독하면 된다. 몇몇 제품은 본격적인 코셔화 과정을 거쳐야 하지만, 일부는 간단한 조리법 변형만으로도 코셔인증을 받을 수 있고, 이미 코셔식품인 제품도 있다고 말했다. 예를 들면 다음과 같다.

- 참깨
- 참기름
- 고추
- 인삼
- 소금
- 김
- 간장
- 젓갈
- 음료

이 중 참기름과 참깨는 소금과 마찬가지로 그 자체로 코셔식품이다.

한국 식품의 코셔화는 한국 식품업체에 장애물로 작용하지 않는다. 1장에서 소개한 대로 코셔 법칙을 준수하기만 하면 된다.

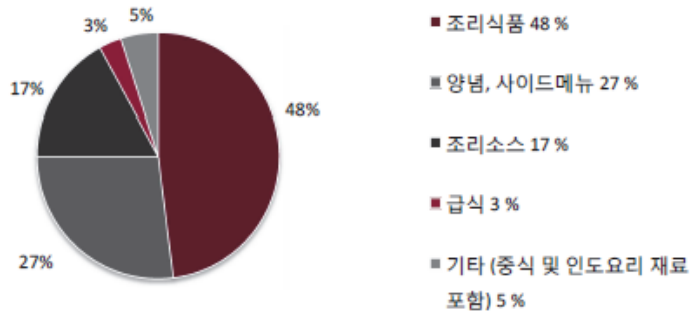
Osher Litzman 랍비는 직접 코셔 김치를 생산했으며 최근에는 한국 기업의 에너지 음료를 이스라엘에 수출할 수 있도록 코셔인증을 도왔다. 알코올의 코셔인증은 와인과 같이 포도가 들어간 주류 제품을 제외하고는 특별한 제약이 없다. 포도 제품에는 인공 향을 이용할 수 있다. 확인을 요하지만 Litzman 랍비에 따르면, 소주 또한 그 자체로 코셔식품이며, 쌀로 만든 국수를 비롯한 면류 또한 약간의 변형만을 거치면 코셔인증을 받을 수 있다.

그는 이어서 코셔인증 절차에 중요한 것은 유대교도의 적합한 감독관이 제품 제조과정과 생산지를 감독하는 것이라고 한다. 따라서 한국 식품의 코셔인증 획득은 아무런 제한이 없는 것으로 보인다.

나. 우선순위 식품군

식품 종류 선택은 식품시장 진입을 위해 아주 중요하다. 2009년 Mintel 이 시행한 영국 내 소비 분석을 살펴보면 이국 요리 소비 중 대부분 48%는 조리식품이었다. 반면 사이드메뉴와 양념, 소스, 급식은 각각 27%, 17% 그리고 3%를 차지했다. 이를 통해 영국인은 이용하기 쉬운 이국 제품을 주로 구매한다는 사실을 알 수 있으며, 유통업체가 자체 개발 상품을 출시한다는 사실도 알아둬야 할 것이다.

그림 29. 2008년 영국 내 종류별 이국 요리 판매 비중(출처: Mintel 조사, 2009년 기준, 참고문헌 47번)



- 위의 그래프는 미국 농업부가 2003년 영국 내 코셔시장 진출 가능 식품 종류 연구분석 결과와도 일치한다. 육류에 대한 엄격한 의무사항, 베이커리 제품의 높은 가격을 감안하더라도, 장기 보관이 가능한 한국 식품과 영국에서 아직 살 수 없는 제품이 가격 경쟁력과 마케팅상의 장점이 있기도 하다. 가장 기회가 큰 식품은 일반 대중식품시장과 코셔시장에서 동시에 소비되는 제품이다.
- 코셔제품 소비자는 일반적으로 간편 식품, 대체 식품, 유기농 식품, 특별 식품과 이국 식품을 지향한다는 점에서 일반 대중식품시장 소비자와 비슷한 경향이 있다.

- 결과적으로 까다로운 소비자의 관심을 유도할 수 있고 실온에서 보관이 가능한 스낵류의 간식, 비스킷, 소스, 조식용 시리얼, 비알코올 음료와 다양한 양념 제품을 유망 식품으로 꼽을 수 있다. 또한 코셔 와인, 특히 디저트용 당도 높은 와인보다 시장 증가세를 보이고 있는 드라이 와인 종류가 유망하다. 특별한 취향에 부응하여 특별 제조될 수 있는 한국 음식도 가능성을 엿볼 수 있다.
- 2.4 에서 보았듯이 한국 식품은 아직 영국인의 식탁에 오르지 않고 있고, 현재 유통되는 제품에도 제한이 많다. 그 결과, 수출 잠재력이 높은 목록 작성을 위해 영국시장 내에 이미 진출한 한국 제품을 분석하는 것은 아직 불가능한 실정이다.

다. 수출 가능성이 높은 한국 식품

현재 영국 식품시장 진출 가능성을 지닌 한국 식품을 정의하려면 2.6.1과 2.6.2에서 정의한 측면을 비롯하여 이국적인 정통성을 지니는지에 대해 살펴보아야 한다.

이 같은 이국적 정통성을 지닌 다음의 한국 식품은 아주 다양하다. 또한 조리법 변형이 영국인의 특별한 입맛을 만족시키고 코셔식품 규칙을 준수하는 데 불가피하다는 점도 알아둬야 한다.

1) 김치

한식의 상징인 김치는 강한 잠재력을 가진 제품이다. 김치는 이국시장의 27%를 차지하는 양념·결집임용 음식 범주에 들어갈 수도 있다. 김치는 또한 강한 마케팅 정체성을 지니며 정통성의 기준에 부합한다. 또한 김치가 지니는 ‘건강식품’의 속성은 이국시장을 넘어선 보급에 도움이 될 것이다.

한국 농식품 상표인 종가집은 김치 제품인 ‘맛김치’에 대해 이미 코셔인증 획득했으며 할랄인증도 받았다.

2) 조리용 소스

조리용 소스는 페이스트 타입의 소스와 양념용 액상 소스를 일컫는다.

- 불고기, 갈비, 또는 기타 양념은 시장점유율17%인 조리용 소스 시장을 겨냥할 수 있다. 불고기는 또한 매운 음식을 원하지 않는 대중을 겨냥할 수 있다.
- 고추장, 쌈장, 또는 된장 같은 장류 또한 한식 조리 시, 혹은 시장에 소개된 기존의 매운 소스 대체용으로 사용될 수 있다. 이 장류 식품은 한식의 발전 가능성을 가질 뿐만 아니라 조리용, 또는 결집이는 소스로 사용되어 더욱 큰 규모의 매운 양념 소스 시장을 정복할 수 있다.

3) 만두

‘아시아’ 만두는 일반적으로 이미 영국시장에 소개되어 있다. 조리식품의 범주에 속하며 이국식품의 주요 시장이다. 시장 판매 제품은 중국식과 일본식 맛으로 조리되어 판매되고 있다. 한국 만두는 더욱 풍미가 좋기 때문에 가능성이 높으며, 영국시장을 정복할 수 있을 것이다.

4) 김

김밥 제조용 큰 김과, 반찬용으로 소비하는 굵거나 조미된 작은 김으로 분류할 수 있다.

- 큰 김은 영국시장에 이미 진출해 있는데, 주로 일본 식당, 슈퍼마켓에서 김 제품, 또는 일본 마끼 조리 키트의 제품 형태로 소개되고 있다. 시장은 어느 정도 형성되어 있기에 한국 김도 시장에 진입할 수 있을 것이다. 제품의 포지셔닝은 아직 미지수다.
- 굵거나 조미된 작은 김은 영국에서는 신제품으로, 영국인에게는 새로운 경험이 될 것이다. 이 신제품의 도입을 위해서는 홍보 마케팅을 통한 제품 안내가 이루어져야 할 것이다.

5) 소주와 기타 주류막걸리

2.4장에서 Waitrose 슈퍼마켓이 소주 판매량에서 42% 성장률을 보였다고 조사된 바 있다. 소주는 영국시장 내에서 성장잠재력을 가진 제품이다. 막걸리를 비롯한 다른 한국 주류 또한 영국인에게 새로운 풍미를 안겨줄 수 있다. 일반적으로 한국 주류 제품은 수출 경쟁력이 강하다.

6) 밥 ‘햇반’

데우기만 하는 조리된 밥은 이미 영국과 유럽시장에 진출해 있다. 한국 제품은 고도의 경험을 등에 업고 시장에 없는 다양한 제품을 선보일 수 있다. 대형 유통업체 조리 제품 코너에 직접 진출을 시도할 수 있다.

7) 통조림

이 범주는 참치, 또는 김치캔 같은 조리 과정을 거친 제품을 말한다. 추가적인 조리가 필요하지 않기 때문에 조리 과정이 필요치 않은 또 다른 조리 음식과 연계되어 있다. 영국시장에 수출할 제품은 아주 높은 부가가치를 가지고 시장에 진입해야 하며, 단순한 참치캔 제품 같은 영국의 전형적인 제품과 직접 경쟁해서는 승산이 없다.

8) 단과자와 다른 사탕류

쌀을 원료로 하는 전통 제품을 제외하고 단과자와 사탕류는 한 나라의 정체성이 굳이 필요하지 않다는 점에서 ‘세계적인’ 제품으로 간주된다. 따라서 대형 유통업체에서 직접 판매될 수 있다. 이

경우 앵글로색슨식 명칭이 유리한데, 한국적 정체성은 이런 종류의 제품에 특별한 부가가치가 없기 때문이다. 쌀을 원료로 하는 전통 제품은 신제품으로서 영국인에게 이국적 풍미를 제공할 가능성이 있다.

9) 스낵류

단과자와 마찬가지로 스낵류는 대형 유통업체에 직접 진출이 가능하고 별다른 이국 라벨링이 요구되지 않는다. 단 경쟁이 아주 심한 시장으로, 제품의 혁신이 매우 중요하다. 한국 제품이 주는 신선함으로 시장에 진입해볼 만하다.

10) 라면

라면은 이미 중국, 태국, 일본 제품으로 시장에 소개되어 있다. 한국 즉석 라면 제품의 다양성은 품미 면에서나 제품 면에서 시장에 이미 진출한 타국 제품과 경쟁해볼 만하다.

11) 비알코올 음료

비알코올 음료는 가장 역동적이고 경쟁이 심한 분야다. 한국 제품은 기존 시장에 진입하거나 새로운 맛을 제안할 수 있다. 에너지음료시장이 세계적으로 강한 성장세를 보이고 있으므로 한국 제품은 기존 제품과 경쟁할 만한 신제품으로 시장을 공략할 수 있다. 과일향 음료 분야는 한국에서 맛볼 수 있는 다양한 풍미가 아직 영국에 소개되어 있지 않다. 따라서 새로운 제품을 소개할 기회가 있다.

12) 인삼과 차

영국인은 차와 따뜻한 음료의 애호가로 알려져 있다. 다양한 한국의 차와 건강차는 영국시장 진입의 한 축이 될 수 있다. 한국 인삼은 건강 효과로 잘 알려져 있고, 한국의 이미지와 강하게 연결되어 있다. 높은 부가가치의 이미지를 전달하는 이 제품은 수출 잠재력이 매우 크다.

CHAPTER

03

영국 코셔 농식품 경쟁 상황 분석

U.K KOSHER RESEARCH



Chapter 3. 영국 코서 농식품 경쟁 상황 분석

- ✓ 주요 경쟁국 동향(미국, 캐나다, 서유럽)
- ✓ 직접투자 성공 사례와 코서인증 활용 해외 기업 수출 성공 사례

1. 주요 경쟁국 동향(미국, 캐나다, 서유럽)

가. 경쟁국 시장 현황

코서제품의 시장 규모는 인구 비율에 크게 영향을 받는다. 이 밖에 어떠한 다른 요인이 작용할 수 있는지 단계적으로 살펴보도록 하겠다.

표 9. 세계 유대인구 분포도

(단위: 명)

순위	국 가	유대인 사회 규모	세계 유대인 인구비율(%)
1	이스라엘	5,313,800	40.6
2	미국	5,275,000	40.3
3	프랑스	491,500	3.8
4	캐나다	373,000	2.9
5	영국	297,000	2.3
6	러시아	228,000	1.7
7	아르헨티나	184,500	1.4
8	독일	118,000	0.9
9	호주	103,000	0.8
10	브라질	96,500	0.7
11	우크라이나	80,000	0.6
12	남아프리카	72,000	0.6
13	헝가리	49,700	0.4
14	멕시코	39,800	0.3
15	벨기에	31,200	0.2

(출처: 미국조사사무소 BICO보고서)

이스라엘과 미국의 유대인 인구는 세계 전체 유대인구의 80%를 차지한다. 세 번째는 프랑스로 49만 1,000명으로, 미국이나 이스라엘의 10분의1 수준이다. 다음은 캐나다로, 37만 3,000명의 유대인이 거주하고 있다.

이에 따라 미국시장은 다른 나라에 비해 코셔제품이 월등히 많이 출시되어 있다. 캐나다는 인근 국인 미국 식품시장의 혜택을 누리고 있다.

코셔 분야에서 이스라엘보다 시장이 발달된 국가 3개국으로 미국, 캐나다, 프랑스다.

먼저 미국시장을 살펴보기로 한다.

1) 미국

가) 미국 코셔식품 내수시장

미국은 세계 유대인구 40%가 거주하며, 잠재 소비자가 530만 명 정도에 달하는 시장이다. 코셔 산업은 일반 대중시장에 접근하는 데 성공했는데, 코셔인증제품은 8만 6천 개에 달한다. 무슬림 인구는 약 800만 명이고 유대인보다 33%가 더 많으나 슈퍼에서 찾아볼 수 있는 할랄 인증제품은 1천 개밖에 안 된다는 점에서 큰 차이가 있다.

2013년 기준 코셔제품시장 규모는 2,600억 달러에 이르고 연간 성장률은 5.5%로 추정된다. 코셔 제품만 찾은 미국 소비자는 약 1천만 명으로 1,400 - 1,700십억 달러의 제품을 소비한 것으로 나타났다. 매년 1만 개 기업이 코셔제품을 생산하고 1만 3천 개의 슈퍼에서 코셔제품을 판매한다.

소비자의 33% 미만, 혹은 20% 미만이 유대인으로 추정된다. 식이요법 준수 차원에서 코셔식품을 이용하는 인구는 무슬림, 제7일안식일교, 채식주의자, 엄격한 채식주의자, 여러 종류의 알레르기 보유자, 유제품/씨앗/채소 알레르기 인구를 모두 포함한다. 마지막 소비자 그룹을 보면 코셔가 품질이 좋은 제품임을 인식하고 있는 소비자이다.

미국 코셔시장 발달에서 나타나는 중요한 정보 중 하나는 시장 판매 증가 현상이 일반 대중식품 분야인 비스킷, 초콜릿과 당류, 크래커와 같은 스낵류에서 나타난다는 점이다.

2005년 Lubicom 연구에 따르면 일반적으로, 코셔와 할랄 구매자는 일반 구매자보다 더 많은 돈을 쉽게 지불하다. 이들은 중요한 가격 인하에 영향을 덜 받는다. 47%는 코셔 미국 소비자 평균보다 웃돈다.

〈USA Today〉에 따르면, 미국 유대인 중 15%만이 코셔제품을 고집하며, 코셔제품 판매의 80%는 전통 유대시장 밖에서 이루어진다. Mintel에 의하면, 코셔가 2007년 이후 2년간 미국인에게 ‘완전 자연식’, ‘무첨가/무보존제’, ‘유기농’에 앞서 새로운 제품에 대한 대중적인 요구였다는 점을 보여주면서 성장 추세에 있는 코셔시장에 지대한 관심을 나타내는 것이라고 말했다.

나) 미국식품의 대 영국 수출 현황

미국 조사사무소가 발표한 미국의 대 영국 수출 통계는 아래 표와 같다.

미국은 주로 영국에 와인, 맥주, 견과류와 조리 음식을 수출한다. 수출 규모는 5억 달러에 이른다. 2009~2013년에 와인과 맥주는 39%, 견과류 98%, 조리식품 126%에 이르는 신장세를 보였다. 아래 표에서 보는 바와 같이 이들 18가지 리스트 식품의 대 영국 수출은 2013년의 경우 6억 4천만 달러를 기록했다.

참고로, 육류^닭, 소고기와 돼지고기 관련 미국제품은 영국에 거의 수출되지 않고 있다.

표 10. 미국의 대 영국 수출 통계 자료

제품 카테고리	미국의 대 영국 수출 증가율 기간: 2009~2013년, %	미국의 대 영국 수출액 기간: 2013년, 단위:100만 달러
와인과 맥주	+39	270
견과류	+98	137
조리식품	+126	122
가공과일과 채소	+1.8	92
스낵식품 ^{견과류 제외}	+93	59
신선 과일	-29	56
신선 채소	+96	50
양념류	+47	24
카카오베이스 초콜릿과 제품	+147	23
비알코올 음료 ^{예:주스}	+31.6	17
달걀과 제품	-34	13
유제품	-1.4	13
과일 채소 주스	+29.5	11
조식용 시리얼과 팬케이크 믹스	+368	8
돼지고기와 돼지고기 베이스 제품	-72	5
반려동물 식품 ^{강아지·고양이 음식}	+95	4
소비자 경향에 맞춘 다른 제품	-44	4
고기와 소고기 베이스 제품	-70	0.3
닭고기	-50	0.1

(출처: 미국조사사무소 BICO보고서)

다) 미국의 대 영국 코셔제품 수출 전략

USDA는 2000~2010년 미국 기업들이 영국 코셔시장뿐만 아니라 대형 유통식품시장 진출을 돕기 위해 많은 연구서를 내놓았다.

USDA는 영국시장이 유망한 시장이며 미국 기업의 성공 가능성이 높은 것으로 평가하면서 시장 관계를 ‘견고히’ 하고 시간과 자본을 투자하는 것을 잊지 말아야 한다고 덧붙였다. 영국시장에 대한 조사보고서는 영국시장뿐 아니라 주변의 더 넓은 EU시장의 ‘동향’을 이해하는 데도 좋은 지침이 된다.

USDA는 영국시장의 수요에 중요한 영향을 미치는 요소를 아래와 같이 발표했다.

- 저조한 인구 성장률
- 인구 노령화
- 부부 인구 증가
- 핵가족화: 특히 1인 세대
- 개인 가처분소득 증가: 프리미엄 분야, 편리성, 가정 밖 외식을 촉진하는 요인
- 여성 노동인구 증가: 노동인구의 46%
- 국제적 소비 취향: 중국, 인도, 이탈리아, 타이, 멕시코산 등 다양한 국가
- 제대로 된 식사 빈도 감소, 간식 증가 효과 **‘스낵간식’과 같은 주전부리**
- 음식 관련 다양한 논쟁 증가: 식품안전, 환경, 윤리, 사회·경제적 문제
- 식품 유통체인 효율성 증가와 음식 가격 하락
- 판매 공간 집중도 증가: 개인 소매점에 대비한 슈퍼마켓 숫자의 증가
- 도시 인구의 증가

이 조사는 미국의 관점에서만 바라본 조사가 아니므로 한국과 연계하여 잘 활용할 수 있는 면이 있다.

미국제품은 시장 진입 시점부터 진열대에 오를 때까지 평균 18개월의 시간이 걸린다. 이에 따라 USDA는 식품 관련 전문가를 위한 전시 등을 활용하여 제품을 소개하고 더 많은 여론을 사전에 얻기 위한 다양한 효과적 방법을 적절하게 활용할 것을 조언하고 있다.

USDA에서 분석한 이 같은 영국의 식품과 음료시장 분석은 동 시장 진출 관련 시장 기회와 애로사항을 함께 정의하고 있어 매우 유용하다. 그 분석 결과는 다음의 표와 같다.

표 11. 미국 기업의 대 영국시장 진출 기회와 애로사항 분석

기 회	애로사항
미국 업체는 대량 주문을 위해 경쟁력 있는 가격을 제시해야 한다.	EU 국가와의 경쟁 미국 제품에 대한 수입세
영국의 기후 조건상 경작 가능한 계절 수가 제한된다.	가금류와 붉은 살코기는 EU가 엄격히 규제하고 있고, 미국에서 수입되는 유제품도 마찬가지다.
미국은 영국 내 상표 이미지가 좋다. 미국은 영국 관광객이 많이 오는 관광지로, 미국 제품에 대한 친숙도가 널리 형성되어 있다.	식품안전, 원산지 표기, 환경과 감시조건 등에 대한 유럽과 영국 유통업체들의 엄격한 규칙을 준수해야 한다.

기 회	애로사항
공통 언어인 영어는 영국시장 진출의 교두보다.	포장 사이즈와 입맛에 맞도록 변화가 필요할 수 있다.
영국은 미국의 기원을 역사적인 관점에서 이해하고 있는, 많은 경험 있는 수입업자가 모여 있는 중심지다.	유전자 변형과 같은 바이오 테크놀로지는 공격적이고 부정적인 여론으로 인하여 영국 소비자가 일반적으로 수용하지 않고 있다.
영국 소비자는 혁신 제품에 대한 강한 관심과, 자연적이고 건강에 좋은 음식 제품에 대한 관심이 높다.	소비자 입맛이 영국과 다르다. 팝콘에 당을 첨가하고, 양념은 짬에 가깝고, 고추를 다량 넣은 매운 음식을 좋아하지 않는다.

(출처: USDA)

USDA가 소개하고 있는 시장 진출의 기회라는 측면은 주로 미국과 영국의 공통의 역사적인 부분에 초점이 맞춰져 있다. 또한 미국의 대 영국 진출의 다른 기회는 양국의 문화적인 유사성과 교류뿐 아니라 미국의 식품과 음료수 기업의 규모가 대규모라는 점도 될 수 있다.

2) 캐나다

가) 캐나다 코서식품 내수시장

캐나다는 미국, 이스라엘, 프랑스에 이어 유대인 공동체가 네 번째로 큰 국가다. 대부분의 유대인이 온타리오와 퀘벡에 있다. 인구센서스가 10년 주기이기 때문에 가장 최근의 캐나다 유대인 인구조사 자료는 없지만, 2011년 유대주의를 표명하는 캐나다는 39만 명으로, 그중 48%가 그랜드 토론토 지역에 살고, 23%는 몬트리올에 사는 것으로 나타났다. 몬트리올과 밴쿠버 인구조사에 따르면 캐나다 전체 유대인 중 약 30%는 유대인 공동체에 가입하고 있지 않은 것으로 나타난다. 인구조사 자료는 유대민족 정체성이 종교적·민족적 기원을 가진 것으로 조사되기 때문에 주의를 기울여 이용할 필요가 있다. 민족상 유대인이거나 종교적으로는 유대인이 아닌 경우가 있고 음식에 대한 제한도 다른 유대인만큼 엄격하게 지키지도 않는다. 미국과 비교해볼 때 캐나다 유대인 인구는 상대적으로 적으나, 코서 내수시장은 점차 확대되는 추세를 보이고 있다.

시장에 유입되는 코서 제품 수도 수요에 부응하여 지속 증가하는 추세를 보이고 있다. 코서인증 제품을 찾는 업체들이 증가하고 코서 성분에 대한 요구도 마찬가지로 증가하는 추세다. 캐나다 최고의 코서인증기관인 Conseil Cacherout du Canada에 따르면, 4만 5천 개 제품이 코서를 상징하는 원으로 표시된 ‘COR마크’를 부착하고 있다.

2012년 VCMC(Value Chain Management Centre)의 연구에 따르면, 캐나다 코서 제품 소비시장 규모는 5억 달러 이상으로 나타나고 있다. 코서제품 전체 소비 가치로 따지면 육류가 전체 코서제품시장의 37%를 차지하면서 가장 규모가 큰 것으로 나타났다. 이 가운데 절반은 코서 소고기가 차지하고, 나머지 절반은 닭, 송아지, 들소, 생선 등이 차지하는 것으로 나타난다. 2005년 통계를 기준으로 볼 때, 캐나다 코서 육류시장 규모는 1억 900만 달러로 나타났다.

일반 상인과 유통업체는 코셔 육류시장 볼륨이 1억 2,500만 달러에서 1억 3천만 달러에 이른다고 보고 있고, VCMC도 현재 코셔인증 육류 생산 규모는 1억 5천만 달러에 달한다고 밝히고 있다.

캐나다 식품 제조사가 만드는 코셔식품 중 주요 품목은 신선 육류, 포장 고기, 유제품, 제빵 제품, 생선^{특히 연어} 이다며, 마찬가지로 무슬림 사회에 할랄 고기를 공급하는 고기와 가금류 가공업자도 있다.

신선 포장된 코셔식품 소매 판매 이외에, 식품 서비스 분야로 코셔식품은 빠르게 확장되고 있다. 대도시 유대 공동체는 소비자에게 코셔 저녁식사를 겨냥한 빵집·레스토랑, 혹은 레스토랑이나 출장 음식을 복합적으로 제공한다. 토론토의 몇몇 대형 호텔은 연회나 회의에 코셔 요리를 따로 제공하며, 여타 호텔도 특별한 기회를 통해 지역 랍비의 조언에 따라 인증된 출장 요리사를 통해 코셔 음식을 제공한다.

나) 캐나다의 대 영국 식품 수출 현황

캐나다 정부 자료에 따르면, 캐나다 농식품 수출 분야는 대체로 5개 분야로 나뉜다. 즉 연보리, 콩^{마른, 혹은 껍질 벗긴}, 빵제품, 콩가루, 단풍나무설탕과 단풍나무시럽이다.

연보리는 2013년 1억 1,800만 캐나다달러의 수출고를 기록함으로써 전체 농식품 수출의 절반을 차지했다. 콩가루는 2011~2013년에 강한 성장세를 보였다.

자세한 내용은 아래와 같다.

표 12. 캐나다의 대 영국 5대 수출품목

(단위: 100만 캐나다달러)

연도	2011	2012	2013
농식품 총수출	266,861	273,697	318,819
연보리	107,957	118,156	118,502
콩 ^{마른, 혹은 껍질 벗긴}	48,923	48,767	65,368
빵제품	13,520	15,541	22,291
콩가루	0	6,887	16,858
단풍나무설탕과 단풍나무시럽	10,620	10,621	11,868

(출처: 캐나다 관세청)

2013년 캐나다 정부는 캐나다의 대 영국 수출과 관련 주요 6대 품목 리스트를 아래와 같이 발표했다.

농수산물의 경우, 대 영국 수출액은 약6억 캐나다달러를 기록했다. 전체 교역에서 농수산물이 주를 차지하고 있지만 캐나다 제품이 전 세계 시장에서 차지하는 비율은 0.8%에 그친다. 빵 제품의 경우 영국 전체 수입액의 1.2%에 그친다. 빵제품은 캐나다 제품 카테고리에서 중요하지만 농수산물에 비하면 총액면에서 20분의1 수준이다.

	전 세계	캐나다	캐나다(%)
농식품과 해산물	70,919	571	0.8
와인용 포도	3,619	0	0.0
빵제품	1,810	21	1.2
식품 준비재	1,603	4	0.2
치즈	1,274	7	0.6
닭고기, 손질, 보관	1,176	0	0.0

다) 캐나다의 대 영국 코서제품 수출 전략

대 유럽 코서제품 수출을 위해 별도의 수출 전략을 개발한 미국과는 달리, 캐나다는 농식품 경제 전체와 관련하여 일반적으로 접근했다. 경제무역세계협정(AECG) 틀 안에서 EU와 캐나다는 최근 협상을 진행했는데, 정치적인 협정은 체결되었으나 최종 협약은 아직 조인을 남겨두고 있다.

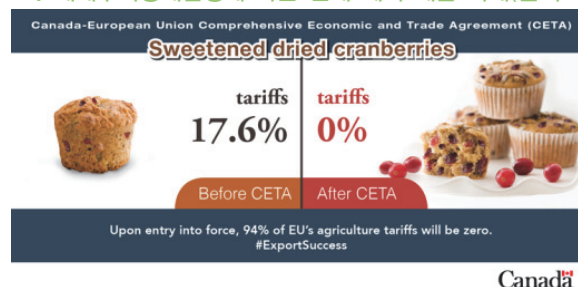
이 협정이 최종 체결되면 농식품 기업에 특히 많은 관세 면제 혜택을 주는 EU는 캐나다산 생선으로 후가공을 하는 유럽 관련 기업들이 수입하는 캐나다산 생선에 대해 최고의 면세 혜택을 부여한다. 또한 특별히 감시 체계, 감독, 통제가 이루어지고, 비신고·비적합 불법 조업 금지를 통해 지속가능한 어업이 발달하게 될 것이다.

EU의 소고기, 돼지고기, 연한 옥수수, 그리고 캐나다의 유제품 같은 민감한 일부 제품은 특혜적 진출이 소량의 제품으로 한정된다. 가금류와 달걀시장은 캐나다와 유럽공동체 상호간 이동이 자유로우며, 수입 가격은 유럽 시스템을 따른다.

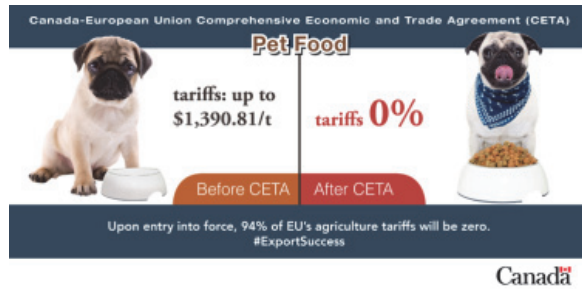
이 협정으로 유럽공동체의 관세 중 94%가 없어질 것이며, 캐나다 수출업자들은 이에 따라 협정을 맺지 않은 여타 경쟁국에 비해 상업적 특혜를 가지게 되는 것이다.

다음 그림은 협정의 혜택을 받을 제품인 단풍나무시럽, 반려동물용 사료와 크랜베리 등에 대한 면세 현황을 보여준다. 크랜베리는 기존 16.7%의 관세가 0%로, 반려동물용 사료는 톤당 1,390.81달러에서 0달러로, 단풍나무시럽은 기존 8%에서 0%로 각각 전면 면세 혜택을 받게 된다.

그림 30. 세계무역경제협정에 따른 면세 혜택 제품 사례(출처: AECG)



건조 크랜베리



반려동물용 사료



단풍나무시럽

다만 특이한 점은 아직 캐나다가 유럽 코셔시장에 특별한 관심을 보이지는 않고, 다만 육고기, 특히 살코기와 같은 미국 코셔시장에 대해 우선적인 관심을 갖고 전략을 개발하고 있다는 점이다.

3) 프랑스

30년 전만 해도 프랑스 코셔식품 시장은 전혀 무관심한 다른 시장처럼 여겨졌다. 그러나 지금 프랑스는 중요한 코셔시장으로 바뀌었으며, 시장 규모는 현재 약 5억 5천만 달러로 추정되며, 코셔 제품의 국제 교역 중심지로 떠올랐다.

수입 제품과 국내 제품은 모두 코셔제품 전문 가게뿐 아니라 대형 슈퍼의 코셔 코너에서도 찾아 볼 수 있다. 이 분야의 연간 판매 증가율은 16%로 지난 10년 동안 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 코셔 수입 제품 중 가장 전망이 좋은 것은 식도락 제품, 와인, 소스, 양념류, 스낵류, 수프, 비스킷, 사탕류, 부활절 제품으로 나타났다.

USDA 분석에 따르면, 프랑스 내 코셔제품은 건강에 도움이 되고, 품질이 좋으며, 자연식이고, 훌륭한 식감을 가진 것으로 간주되며 넓은 소비자층을 갖고 있다. 프랑스 유대인 인구 중 80% 이상이 그리스 출신으로 지중해식 식사에 주로 영향을 받고 있긴 하지만, 오늘날 코셔 소비자는 이국적인 것보다 좀 더 전통적인 음식을 찾는다. 음식 서비스 분야는 아주 역동적이어서 지난 15년간 파리에는 300개 레스토랑, 빵집, 식품가게 등에서 코셔 제품을 판매하는 것으로 파악되고 있다.

아래 표는 미국의 관점에서 프랑스 코셔시장을 보는 USDA의 제품분석 자료인데, 프랑스 시장 상황에 대한 이해를 돕고 아울러 대 영국 코셔제품 수출력을 향상시키는 데 도움을 줄 목적으로 작성되었다.

표 14. 미국 기업의 대 프랑스 시장 진출 기회와 애로점 분석

장점	도전
미국 공급업체들은 고품질의 혁신적 코셔제품을 공급하는 신뢰할 만한 업체로 간주된다.	이스라엘과 유럽산 유제품, 고기, 와인과 경쟁이 격화되고 있다.
미국 코셔식품 재료의 다양성	프랑스와 유럽 소비자에게 코셔제품에 대해 신뢰성, 원산지 및 처리과정 확인, 확실성을 가르쳐야 한다.
코셔인증은 프랑스에서 마케팅 도구로 이용되고 대부분 미국 인증이 인정받는다	미국 제조자들은 프랑스인이 선호하는 입맛에 맞추어야 한다.
가장 중요한 것은 코셔제품이 프랑스 내에서 모두 제조나 구매가 가능한 것이 아니라는 것이다.	코셔 음식에 대한 증가하는 요구는 많은 프랑스 농산물 제조업체로 하여금 코셔인증을 직접 받게 하여 현지 프랑스 수입업체에게는 큰 도전이 되고 있다.
유대 공동체 이외에도, 유당 알레르기 그리고 채식주의자 같은 많은 프랑스 소비자가 코셔제품에 주목하고 있다.	많은 코셔제품 소비자는 종종 비싼 수입제품 보다는 현지 지역, 혹은 지방 제조품을 선호한다.

(출처: USDA)

프랑스 내 코셔시장이 지난 몇 년 동안 크게 증가했지만 미국과 비교하기에는 아직 부족하다. 따라서 프랑스 코셔제품의 대 영국 수출은 아직 소규모 수준에 머물러 있다고 볼 수 있으며, 일반인 대상 식품 교역 이외 코셔 제품에 대한 특정 무역자료 수치를 찾기 어려울 정도다.

아무튼 프랑스는 영국과 함께 EU 공동시장의 일원으로, 유럽 공동농업정책 하에서 자국 제품이 미국과 캐나다산과 같은 EU 역외국 제품과 달리 재정적 지원을 받는 장점이 있다.

나. 벤치마킹 대상 경쟁국 식품

영국 시장에서 코셔 제품을 판매하기 위해서는 코셔인증을 받아야 하는 것은 물론 대표적인 제품 리스트를 수립할 정확한 기준을 작성해야 하는 등의 어려움이 있다. 따라서 다음 3가지 기준에 따라 제품을 선택할 수 있다.

- 2장에서 살펴본 대로 코셔제품에 대한 영국 소비자의 구매 관습이 일반 소비자와 유사했다. 아래 내용에서 나타나는 제품 선정은 이러한 영국 소비자의 구매 관습을 잘 반영하고 있다.
왜냐하면, 선정된 대부분의 제품은 영국에 정착한 미국 Costco 체인 같은 유통업체 OEM 상표를 달고 있는데, 이러한 OEM 상표는 메이커 제품의 대체 상품으로 제안되는 방식이며 가격은 보다 낮게 제시된다. 따라서 시장 상황을 좀 더 적절한 기준으로 파악하기에 다소 어려움이 있다.
- 선정된 제품의 대부분은 2.6 ‘수출 가능성이 높은 한국 제품’에서 언급한 식품 준비 키트와 양념장 소스, 스낵, 혹은 과자 등과 같은 식품의 카테고리들을 포함하고 있다. 이 같은 접근 방법은 한국 제품과 직접 비교할 수 있는 구체적 예를 제시해줄 수 있다.
- 많은 제품이 코셔인증 **코카콜라**, **Skittle** 등 마크를 포장 전면에 반드시 부착하는 것은 아니다.
결국, 경쟁국의 전략에 대한 현황을 점검해 보기 위해 포장을 통해 소비자에게 직접 메시지를 전달하는 제품에 집중했다. 이렇게 선정된 각 제품은 가격, 내용, 배급사에 의해 전면에 배치될 수 있다.

앞장에서 살펴본 바와 같이, 내수시장 규모에 따라 합의되어 선정된 리스트상의 제품 대부분은 미국산이다. 다른 국가로는 코서인증을 받아 혜택을 받고 있는 제품 타입의 사례로서 캐나다와 필리핀이 있다.

프랑스는 이와 관련된 구체적 제품의 예를 찾아볼 수 없어, 벤치마킹에 관한 프랑스의 예는 설명할 수가 없다. 제품 가격은 영국 파운드화로 표시되며, 참고로 <그림 31>은 영국 파운드화에 대한 한국 원화 가치 상승폭을 보여주고 있다.

그림 31. 영국 파운드화 대비 원화 변동 추이(기간: 2005. 9. 1~2015. 8. 31일)



1) 미국

가) 초콜릿 케이크 믹스 ‘브라우니(Ghirardelli Triple Chocolate Brownie Mix)’

초콜릿 케이크 믹스 상표 Ghirardelli ‘Brownie’는 2,26kg 1개당 7.49 파운드부가세 미포함 에 판매되고 4개 단위로 구입해야 한다. 포장은 제품의 고유하고 고급스러운 부분을 전면에 내세울 뿐 아니라 사용한 재료의 품질 또한 중요하다. 3중 초콜릿과 재료를 명시한 오른쪽 둥근 장식은 시각적으로 강하게 어필한다.

이 제품은 설탕, 밀가루, 반 설탕 초콜릿 조각설탕, 초콜릿 리큐어, 카카오 버터, 유화제콩 레시틴, 바닐라향, 카카오 가루, 카놀라유나 콩기름, 쓰고 단 블랙 초콜릿초콜릿 리큐어, 설탕, 카카오 버터, 우유 지방, 유화제콩 레시틴, 바닐라향, 밀크초콜릿설탕, 카카오버터, 초콜릿 시럽, 지방 우유 파우더, 유화제콩 레시틴, 바닐라유, 소금, 양념, 중탄산소다를 포함한다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK 가 유통하고 있다.

그림 32. 코스트코에서 판매되는 브라우니 베이킹 재료



◎ 가당 과자와 다른 사탕류

이 제품 카테고리는 2.6장에서 살펴본 수출 잠재력이 높은 한국 제품인 ‘가당 과자와 다른 사탕류’에 해당한다. 미국에서는 ‘신뢰성’ 분야를 강조하며 잘 알려진 상표다. 전략적 차원에서 코서 인증은 판매의 중요한 설득 요소일 뿐 아니라 좀 더 폭넓게 대중에게 다가갈 수 있게 해준다. 만들어 먹는 과자, 또는 기성품 과자 등 한국 과자는 가당 과자와 사탕류와 동일한 시장 포지셔닝을 갖게 될 것이다. 세 가지 주요 요인에 속하는 신뢰성, 포장의 품질, 재료 전면 배치 등으로 가정에서도 전문적이고 수준 높은 요리를 가능케 한다는 점이 중요한 포인트다.

나) 요시다 절임소스 참고문헌 54, 55번

그림 33. 요시다 절임 음식용 소스 ‘Yoshida’s Original Gourmet Sauce’와 ‘Yoshida’s Spicy Wing & Rib Sauce’(참고문헌 4번)

그림 34. 요시다 절임 음식 소스인 ‘Yoshida’s Original Gourmet Sauce’와 ‘Yoshida’s Spicy Wing & Rib Sauce’ [4].



탕, 토마토 농축액, 당밀, 미린물, 과당, 사케, 쌀추출액, 소금, 유산과 호박산, 파인애플 농축액, 변형 옥수수 전분, 갈색설탕, 소금, 알코올 식초, 향신료, 마늘, 양념향신료, 마늘, 양파, 파슬리, 사과산, 향료, 진조 글루코즈 시럽, 양파, 구연산, 향료 등이다.

이 제품들은 Costco Wholesale UK Ltd, UK Home Office Hartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK, 사 가 유통하고 있다.

요시다 상표의 고기절임 소스는 5.99파운드와 6.99파운드부가세 미포함 정도로 판매된다. 콩을 원료로 하는 이 소스는 소고기, 닭고기, 생선과 이용되도록 만들어졌다. 매운 맛아래 그림 b. Yoshida's Spicy Wing & Rib Sauce은 밥, ‘누들’ 타입 국수와 채소용으로 권장된다. 이 제품들은 100% 미국 제품이나, 일본식 발음을 빌어 제품명을 정함으로써 아시아 제품으로 인식되하게 만들었다. 1.3kg 단위로 판매되는 데, 이는 영국이나 유럽보다는 미국 시장 관습에 해당된다.

권장 사용법은 20~30분 동안 생선 토막을 넣고 양념에 절이는 것이다. 닭고기는 요리 전체를 덮어야 한다. 바비큐는 요리 1시간 전에 절이라고 권한다.

- Yoshida's Original Gourmet Sauce 재료는 간장40% [물, 밀, 콩, 설탕, 설탕, 과당과 글루코즈가 다량 함유된 시럽, 미린물, 포도당, 사케사케 추출액, 물, 유산과 호박산, 물, 마늘, 향신료, 변형 전분이다.
- Yoshida's Spicy Wing & Rib Sauce 재료는 물, 간장22% [물, 밀, 콩GMO가 들어 있다, 소금], 과당과 글루코즈가 다량 함유된 시럽, 설탕, 토마토 농축액, 당밀, 미린물, 과당, 사케, 쌀추출액, 소금, 유산과 호박산, 파인애플 농축액, 변형 옥수수 전분, 갈색설탕, 소금, 알코올 식초, 향신료, 마늘, 양념향신료, 마늘, 양파, 파슬리, 사과산, 향료, 진조 글루코즈 시럽, 양파, 구연산, 향료 등이다.

◎ 요리용 소스

이 제품 카테고리에는 ‘요리용 소스’²⁶ 수출 잠재력이 큰 한국 제품 부분에서 설명한 절임용 소스에 해당한다. 이 제품은 ‘요시다’라는 이름을 통해 일본풍 ‘아시아’ 상표 이미지를 풍긴다. 이국식품으로 취급될 수 있지만 시각적으로 추가되는 ‘아시아적’ 요소가 없기 때문에 대중적 제품으로 정해진다. 재료 역시 전형적인 아시아풍이다. 직접 판단하기는 힘들지만, 설탕량은 영국 시장에 적합하지 않고 미국 영토에서 판매할 수 있을 것으로 판단된다.

이 부분은 100% 순수하지는 않지만 아시아적 아이덴티티를 전면에 내놓는 것이 중요하다. 불고기용 한국 절임소스는 함량을 크게 바꾸지 않더라도 미각적 풍미가 깊이 느껴지는 이런 타입의 제품에 부응한다.

표 15. 절임소스 가격 비교

제조업체	요시다	아모아	키코만
분류	맛소스	짙은 간장소스	테리야끼 절임소스
제품사진			
코셔인증	있음	없음	없음
양ml	502	375	250
가격 £	5.99	1.19	2.79
가격/Kg	11.93	3.17	11.16

가격과 질로 비교하면 코셔인증품이 가격에 영향을 주지 않았다.

다) 커피Kirkland Signature Starbucks House Blend Whole Bean Coffee

[참고문헌 57]"

상표 ‘Kirkland’는 코스트코에서 907g에 9.99파운드^{세금 미포함}에 판매되며 ‘공정무역’ 인증과 ‘코셔제품’ 인증을 이중으로 가진다. 제품의 단순성에도 불구하고 제조사는 코셔인증 혜택을 받도록 했다. 스타벅스 국제상표는 커피시장에서 고급품 위치를 차지하고 있는데 역시 인증을 받았다. 포장 은 커피 굵은 회사에서 볼 수 있는 것과 유사하다.

이 제품은 Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, WD25 8JS, UK, 에서 유통된다.

그림 34. 커피
(Kirkland Signature Starbucks House blend Whole Bean Coffee)



• 인삼과 차

이 제품은 2.6에서 설명한 ‘인삼과 차’ 수출 잠재력이 큰 한국 제품 분야에 속한다. 이 제품은 공정무역과 스타벅스 마크와 같은 두 가지를 등록한다. 코서는 좀 더 넓은 차원의 목표에 도달하도록 하며, 스타벅스 마크는 소비자에게 지침이 되며, 제품에 좀 더 고급스러운 이미지를 가져다준다. 포장은 이런 인상을 강화시켜 주는데, 특히 경쟁이 치열한 일반 대량소비 제품에 더욱 중요하다. 한국 차는 시장진입을 위해 이와 유사한 마케팅 전략을 구사할 수 있다.

표 16. 커피 가격 비교

제조업체	Kirkland	Tesco	Ringtons
이름	스타벅스 커피	과테말라 공정무역 커피	공정무역 그라운드 커피
제품 사진			
코서인증	Yes	No	No
양ml	907	277	1,000
가격 £	9.99	2.99	15
가격/kg	11.01	10.79	15

Kirkland 제품과 Tesco 제품의 가격이 같고 Ringtons는 약간 비싸다. 코서인증품은 가격 책정과 무관하다.

라. 토마토 농축액 Kirkland Signature Organic(참고문헌58)

그림 35. 토마토 농축액(Kirkland Signature Organic Tomato Paste), 12 x 170g



Kirkland 상표 토마토 농축액은 170g, 12개들이 통조림이 9.99파운드세금 미포함, 통조림 1개당 0.84파운드에 판매된다.

Roma 타입 토마토는 캘리포니아산 유기농 원산지이며, 토마토 재배, 준비, 포장은 모두 미국에서 이루어진다.

이런 타입의 조리 식품은 이탈리아 파스타나 피자 준비 베이스로 쓰인다. 커피의 예에서 본 것처럼 이런 ‘간단한’ 제품도 유기농과 코서 인증이란 두 가지 인증을 받는다. 두 가지 인증에 더해 ‘숙성 토마토’와 ‘즉석 포장’이란 상업적 장점을 내세운다.

이 제품은 Costco Wholesale UK Ltd, UK Home Office Hartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK 에서 유통된다

◎ 조리용 소스

이 제품 카테고리는 ‘요리용 소스’^{2,6} 수출 잠재력이 큰 한국 제품에서 설명된 절임용 소스에 해당한다. 이탈리아 요리의 기본적인 포장은 신선함과 제품의 품질을 ‘유기농’ 표기를 시각적으로 전면 배치하는 것이다.

이는 제품 타입을 바로 알아볼 수 있도록 해주지만, 수많은 이탈리아 레시피가 이용되는 현실에서 큰 혼동을 일으킬 수도 있다. 여기서 코셔인증은 더 많은 대중에게 어필할 수 있도록 해준다. 이 전략은 고추장, 쌈장, 된장 등 양념장류 한국 소스에 적용해볼 수 있다. 사실, 이 제품들은 전통 요리의 기본이기도 하다.

표 17. 토마토 소스 가격 비교

제품명	Organic Tomato Paste	Tomato Puree Jar, SO Organic	Organic Tomato Paste
제품 사진			
코셔인증	있음	없음	없음
양/ml	840	312	300
가격 £	9.99	4.01	5.94
가격/kg	11.89	12.85	19.80

바이오 토마토 소스 제품을 비교할 때 Sainsbury's 와 Kirkland는 비슷하고, Tarantella가 약간 높다.

마) 스낵

여기서는 Costco UK에서 수입하여 영국에 유통되고 있는 미국제 스낵 종류에 대해 소개한다.

이 스낵은 프레첼과 땅콩버터가 주재료로서, Kirkland 상표로 1.47kg에 10.99 파운드이다^{부가세 미포함}. 40g 단위로 포장되고 있으며, 버터의 크림 맛과 땅콩의 바삭한 맛을 느낄 수 있는 짭맛과 단맛의 스낵이다^{참고문헌 59}.

그림 36. 땅콩버터 프레첼(Kirkland Signature H.K. Anderson Peanut)



표 18. 스낵 제품 프레첼 가격 비교

제조업체	Kirkland	Cadbury	Penn State
제품명	Pretzel	Pretzel	Pretzels Original Salted
제품 사진			
코서인증	있음	없음	없음
양g	1,470	175	175
가격 £	10.99	1.5	1.59
가격/Kg	7.48	8.57	9.09

Pretzels은 코서인증을 받은 제품 가격이 셋 중에 제일 낮다.

성분은 다음과 같다.

강화 밀가루[밀가루, 니아신, 감량 철분, 모노니트라트시아민, 리보플라빈, 엽산], 땅콩버터[땅콩, 당밀, 유화제E471-monoglycerides, diglycerides, 식용류, 소금, 맥아, 누룩가루levure, bicarbonate de sodium, bicarbonate d'ammonium]. 유지분은 알레르기를 유발할 수 있는 것으로 분류

여기서 다루는 동 스낵식품은 다른 스낵식품과 비교해볼 때 R&D를 통해 심혈을 기울여 개발된 고급 제품에 속한다고 하겠다.

이 제품은 Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK 에서 유통된다.

- 가염 파스타치오Kirkland Signature California Pistachios Roasted & Salted, 1.36kg [참고문헌60]

소금 간이 된 피스타치오는 1.36kg에 18.99파운드부가세 미포함 다. 미국 상품시장에서 제1위를 차지하고 있다. 피스타치오 특성인 풍부한 영양가와 다량의 섬유질, 무콜레스테롤, 무방부제인 자연식품이란 점과 코서인증을 받은 상품이라는 점이 최고의 상품 가치로 꼽힌다. 선선한 곳에서 저장해야 하며, 봉지를 열면 냉장 보관해야 한다.

성분이 피스타치오와 소금이라고 하지만 성분표에는 처리과정에서 세 종류의 땅콩 식용유를 사용했다고 표시되어 있으므로 알레르기가 있는 소비자에게 주의를 주고 있다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK. 에서 유통된다.

그림 37. 소금간이 된 피스타치오
« Kirkland Signature California Pistachios Roasted & Salted



표 19. 피스타치오 가격 비교

제조업체	Kirkland	Tesco	Waitrose
제품명	Pistachio	Pistachio	Pistachio
제품사진			
코셔인증	있음	없음	없음
양g	1,360	250	100
가격 £	18.99	3.1	1.53
가격/kg	13.96	12.40	15.30

가격이 모두 비슷하고 코셔인증이 가격에 무영향

- 캐슈넛, 아몬드, 호박씨 믹스Kirkland Signature Cashew Clusters with Almonds & Pumpkin Seeds,

그림 38. 캐슈넛,
아몬드, 호박씨 믹스
(Kirkland Signature
Cashew Clusters
with Almonds &
Pumpkin Seeds,
907g)



907g(참고문헌 61)

캐슈넛, 아몬드, 호박씨 믹스는 Kirkland 상표로 907g에 12.99파운드세
금 미포함다. 단맛의 아몬드, 호박씨의 향기를 잘 조화시킨 반 개발된 상품
이라 하겠다. 28g씩 32개 봉지로 포장된다. 여러 나라에서 재료를 들여오
지만 미국에서 최종 처리되는 제품이다.

성분은 다음과 같다. 캐슈넛트53%, 아몬드15%, 호박씨5%, 사탕수수 설
탕18%, 쌀 시럽7.3%, 바다 소금1%, 꿀0.7%.

처리과정과 포장과정에서 견과류와 우유, 콩, 밀, 땅콩, 참깨, 다른 종류
의 견과류 등이 들어갔음을 알레르기 정보를 위한 성분표에 표시되어 있다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford,
Herts, WD25 8JS, UK. 에서 유통된다.

표 20. 복합 콩 스낵 가격 비교

제조업체	Kirkland	Shalimar	Waitrose
제품 이름	cashew cluster	Fruit & Nut Selection	Savoury Nut Mix
제품 사진			
코서인증	있음	없음	없음
양(g)	907	250	200
가격 £	12.99	3	2.91
가격/kg	14.32	12.00	14.55

호두가 섞인 스낵은 코서인증과 무관하게 가격이 비슷하다.

- 땅콩기름에 구운 캐슈넛, 아몬드, 피스타치오, 피칸 믹스

그림 39. 캐슈넛, 아몬드, 피스타치오, 피칸 믹스 Kirkland Signature Extra Fancy Unsalted Mixed Nuts, 1.13kg



Kirkland Signature Extra Fancy Unsalted Mixed Nuts, 1.13kg(참고문헌 62)

이 제품은 땅콩기름에 구운 캐슈넛트, 아몬드, 피스타치오, 페칸호두를 섞은 것이다. 사용한 플라스틱통은 내용물을 한눈에 볼 수 있으며 잘 보관하여 맛도 유지하게 하며 운반하기도 편리하다.

재료가 명시되지 않은 여러 나라에서 왔지만 미국에서 가공 처리하여 제품화되었다.

알레르기를 위한 성분표를 보면 작게 자른 형태의 조개가 들어갔음을 알 수 있고, 가공과정에서 땅콩, 다른 견과류, 우유, 콩, 밀, 달걀, 참깨, 이황산 등이 첨가되었음을 표시하고 있다.

재료 구성은 캐슈넛48%, 아몬드33%, 피스타치오10%, 페칸호두9%, 땅콩기름이다.

◎ 스낵 타입의 짠맛이 가미된 과자

이 카테고리는 ‘스낵 타입의 짠맛이 가미된 과자’로 들어갈 수 있다. 이는 2.6에서 수출 가능성이 높은 한국 상품으로 다룬 바 있다. 제품마다 약간 특성이 다르므로 일반적 기준으로 맞어진 것은 아니나, 고품질과 시식 기회 제공, ‘건강식품’과 무콜레스테롤을 같은 점을 내세워 많이 팔리는 제품이다. 필수품이 아니므로 새로운 제품에 대한 호기심을 자극하여 소비 욕구를 끌어내야 한다. 한국 스낵 제품들은 이 분야에서 매우 강점을 가지고 있다. 맛, 식감 등이 영국 시장에 아직 알려져 있지 않으므로 새로운 제품을 소개하고 알림으로써 시장을 공략해볼 수 있다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home Office Hartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK, 에서 유통된다.

바) 마른 과일

Costco에는 많은 미국산 마른 과일 제품이 팔리고 있는데, 몇몇 사례를 소개하겠다.

- 씨를 뺀 말린 서양자두 Kirkland Signature Sunsweet Pitted Dried Plums, 1.59kg(참고문헌 63)

그림 40: 씨를 뺀 말린
서양자두
Kirkland Signature
Sunsweet Pitted
Dried Plums, 1.59kg



씨를 뺀 말린 서양자두는 1.59kg에 7.99파운드세금 미포함 에 팔린다. 프리노서양자두 는 자체 조합원에 의해 재배된다는 것이 상품 가치를 높인다. 항산화물질, 자연산 포타슘, 풍부한 섬유질, 무지방 등 좋은 식품의 특성을 가졌다.

영양분과 향을 잘 보존할 수 있는 포장에 신경을 많이 쓰고 있다.

서양자두에 첨가되는 물질은 보존제로 포타슘 소르빈산이다. 온도가 낮고 습기가 없는 곳에 저장해야 한다.

알레르기 주의 성분표는 씨를 뺀 상태를 표시한다. 씨가 알레르기의 근원이므로 씨를 제거했지 여부가 표시된다.

Wholesale UK Ltd, UK Home Office Hartspring Lane, Watford, Herts,

WD25 8JS, UK, 에서 유통된다.

표 21. 씨를 뺀 서양자두 스낵 가격 비교

재조업체	Kirkland	Waitrose
제품명	Sunsweet	Soft Pitted Prunes
제품 사진		
코셔인증	있음	없음
양 (g)	1,590	500
가격(£)	7.99	2.7
가격/kg	5.03	5.40

씨를 뺀 서양자두 가격을 비교하면 코셔인증품이 약간 높다.

- 말린 블루베리 Kirkland Signature Sweetened Whole Dried Blueberries, 567g(참고문헌 12)

그림 41 .말린 블루베리
Kirkland Signature
Sweetened Whole Dried
Blueberries, 567g



말린 블루베리는 Ces myrtilles séchées sont conditionnées dans un emballage refermable de 0,567kg에 8.49파운드세금 미포함이며 지퍼 백으로 포장된다(참고문헌 64).

씨리얼, 샐러드, 과자, 팬케이크에 첨가용이거나 그냥 스낵으로 소비된다.

성분은 블루베리55%, 설탕, 능금산, 천연향, 구연산, 해바라기 기름이고 미국에서 가공 처리된다. 원산지는 표시되어 있지 않다.

유통 배급은 Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK,에서 유통된다.

이 카테고리는 한국 수출 가능 상품 리스트에 나와 있지는 않았지만 스낵이나 요리에 추가하는 재료로 분류된다.

자연산이며 좋은 품질이라는 것을 상표의 이미지로 삼는다.

이에 준하는 한국 제품은 말린 채소이며, 자연산의 좋은 품질의 것이어야 한다.

표 22. 말린 블루베리 가격 비교

제조업체	Kirkland	Bob's Red Mill	Eden Foods
제품명	Blueberries	Dried Blueberries	Organic, Dried Blueberries
제품 사진			
코셔인증	있음	없음	없음
양(g)	567	236	113
가격(£)	8.49	7.79	7.48
가격/kg	14.97	33.01	66.19

kirkland제품의 가격이 약간 높다.

사) 부드러운 식감의 씨리얼바 Kirkland Signature Soft & Chewy Chocolate Chip Granola Bars, 60 x 24g

(참고문헌 65)

그림 42: 부드러운 시리얼바
Kirkland Signature Soft &
Chewy Chocolate Chip
Granola Bars, 60 x 24g»



귀리와 초코렛으로 만든 씨리얼바는 60 개들이 24g에 10.99파운드로 팔린다. 진짜 초코렛 조각이 들어가며 인공 색소나 향료를 사용하지 않았다. 열량은 1개당 100킬로칼로리이며, 자연 맛을 이 상표의 대표 이미지로 삼는다. 미국이나 캐나다에서 들여온다.

구성 성분은 그라놀라, 귀리를 통째 눌러 만든 플레이크와 설탕, 쌀가루, 카놀라와혹은 콩기름, 당밀, 고형방지제소다, 탄산칼슘, 유화제 lécithine de soja, 소금], 과당시럽, 설탕을 반만 넣은 초코렛 13%, 설탕, 카카오 반죽, 카카오버터, 유화제: 콩 레시틴, 향료: 바닐라 추출물, 바삭한 쌀쌀가루, 설탕, 맥아당, 글리세린, 설탕 변형물, 말린 코코넛, 유화제콩 레시틴 꿀, 소금, 밀꽃잎sel, extrait de malt, 항산화철구연산, 레굴레이터산, 로즈마리 추출물, 천연향이다.

알레르기 주의 성분표는 콩과 유제품류 밀, 또한 가공처리 과정에서 들어간 땅콩과 호두 성분이 있음을 표시하고 있다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK. 에서 유통된다.

◎ 단맛의 과자 종류와 유사 제품

이 카테고리에는 ‘단과자와 사탕류’²⁶ 수출 가능성이 높은 한국 제품 에 속한다.

이 제품은 자연식이기도 하지만 그 구성분의 식감 초코렛은 영국 사람에게 익숙한 맛이다.

한국 초코렛 과자는 브라우니와 마찬가지로 영국인에게 익숙한 맛이므로 수출 가능성이 매우 높다.

표 23. 시리얼바 가격 비교

제조업체	Kirkland	Harvest Chewee Cereal Bars – Tesco	Cadbury
제품명	Soft & Chewy Chocolate Chip	Milk Choc Chip	Bar Raisin
제품 사진			
코서인증	있음	없음	없음
양	1,440	176	192
가격 £	10.99	1.69	1.99
가격/kg	7.63	9.60	10.36

가격에 큰 차이가 없으며 코서인증품이 약간 싸다.

2) 필리핀과 여타 아시아 국가

여기서는 두 가지 아시아 수입 제품을 소개하겠다.

가) 유기농 코코넛 기름(Kirkland Signature Organic Coconut Oil, 2 x 1.2kg(참고문헌 66))

그림 43. 유기농 코코넛 기름
(Kirkland Signature Organic Coconut Oil, 2 x 1.2kg)



유기농 코코넛 기름은 'Kirkland' 상표를 붙여 통에 담아 파는데 1.2 kg에 12.50파운드세금 미포함 다.

이 제품은 유기농 코코넛 기름만 들어 있다. 생산 과정에서 화학물질이 전혀 들어가지 않고 그대로 눌러 짠 제품이라는 점이 상업적인 가치다. 이러한 공정으로 인해 코코넛이 가진 고유한 성분향과 건강에 좋은 성분을 그대로 유지시켜 준다는 점이 이 제품의 특성이다.

이 제품은 식용뿐만 아니라 수분크림 등 화장품으로도 사용되고 있다. 코코넛 기름 100%이므로 알레르기 주의 성분이 전혀 표시되어 있지 않다. 쓰기 전에 잘 흔들어서 사용하고 개봉 후에는 냉장 보관하는 것이 좋다. 고체 형태의 코코넛 기름은 24도씨 이상에서 액체화 된다. 영양이나 건강 상으로 볼 때 고체든 액체든 효과는 같다고 한다.

원산지는 여러 곳이다. 필리핀, 스리랑카, 혹은 베트남이다. 이 제품은 코서이며 유기농이라는 두 가지 성격을 동시에 지닌다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home Office Hartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK. 에서 유통된다.

표 24. 코코넛 오일 가격비교

제조업체	Kirkland	The Groovy Food Company	Vita
제품명	Organic Coconut Oil	Organic Virgin CoconutOil	Coco Organic Extra VirginOil
제품사진			
코셔인증	있음	없음	없음
양(g)	1,200	283	250
가격(£)	25	5.99	5.99
가격/kg	20.83	21.17	23.96

바이오코코넛 제품중 코셔인증품이 약간 싸다.

나) 코코넛 유기농 가루Nutiva Organic Coconut Flour, 1.81kg(참고문헌 67)

그림 44. 코코넛 유기농 가루(Nutiva Organic Coconut Flour, 1.81kg)



이 코코넛 가루의 가격은 1.81kg 한 봉지에 8.49파운드세금 미포함 다. 좋은 코코넛을 선별해 말려 갈아서 영양도 풍부하고 소화가 잘되며 섬유질이 많으며 탄소 수하물이 적은 것이 상품의 가치다. 지퍼백을 포장으로 사용하려고 노력한다.

코셔인증에 더해 무글루텐 유기농 인증도 갖고 있다.

코코넛 가루 100%이기에 알레르기 성분 주의표가 없다.

Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK 에서 유통된다.

◎ 국가적 대표 제품

이 제품은 2.6에서 다루지는 않았다. 지역적인 특성과 자연적이라는 점 때문에 가공이 필요 없는 지역, 혹은 나라에서 왔다는 이미지가 있다. 이러한 고유성으로 인하여 특성 상품이 될 수 있다.

포장에서 자연 유기농 식품임을 알리도록 해야 한다.

또한 사용 가능한 면도 알려줌으로써 한국에서만 생산되는 것을 묶어 한국 고유 제품으로 상품 화해야 한다. 단팔 같은 것을 그 예로 들 수 있다.

표 25. 코코넛 가루 가격 비교

제조업체	Nutiva	Sukrin	Red mill
제품이름	Coconut flour	Coconut flour	Coconut flour
제품 사진			
코서인증	있음	없음	없음
무게(g)	1,810	400	1,416
가격(£)	8.49	5	9
가격/kg	4.69	12.50	6.36

코코넛 열매 가루는 코서인증품이 제일 가격이 높다.

3) 아일랜드

가) 드라제 사탕 The Jelly Bean Factory Jelly Bean Tub, 4.2kg(참고문헌68)

그림 45: 드라제 사탕(The Jelly Bean Factory Jelly Bean Tub, 4.2kg)



이 사탕은 4.2kg에 37,99파운드세금 미포함 다. 카라멜, 딸기 스무디맛, 블루베리 타르트맛 등 36가지의 다른 맛을 낸다. 이런 맛을 내는 사탕 공장에서는 하루에 약 1,200만 개를 생산한다.

맛과 향은 인공적인 것을 사용하지 않는다. 게다가 코서인증을 받은 제품으로 할랄 추천 상품이며, 글루텐, 젤라틴, OGM, 견과류가 전혀 들어가지 않았고 채식주의자들 식단에도 맞는다.

성분은 설탕, 포도당, 옥수수 전분, 물, 농축과일사과, 오렌지, 파인애플, 산 사과산, 구연산, 푸마르산, 표면고착성분Shelac, 벌밀납 cire d'abeille, cire de carnauba, 향, régulateur d'aciditécitrate de sodium, 색소강황, complexe de cuivre de chlorophyllines, 카라멜소스, 식물성 슛, 혼합 카로틴, 안토시아닌,

dioxyde de titane, 오르피와 시금치 추출물이다.

알레르기를 일으킬 만한 주의 성분 표시가 없다.

아일랜드 상품으로, The Jelly Bean Factory, IDA Business & Technology Park, Snugborough Road, Blanchardstown, Dublin 15, Ireland에서 유통된다.

◎ 단맛 과자와 다른 사탕류

이 제품은 앞서 살펴본 2.6 ‘사탕류’에 속한다. 한국 제품은 이러한 종류의 상품 수출에 아주 큰 강점을 가지고 있다.

자연성과, 좀 더 많은 맛 개발에 주력해야 한다. 색깔이 다양하면 즐거운 느낌을 준다.

이런 류의 제품은 어디 제품인가가 중요하기보다는 우선 맛이 영국인의 입맛에 맞아야 한다.

이러한 측면에서 한국 제품은 조리 제조 방법을 맞춰야 한다.

표 26. 드라제 사탕 가격 비교.

제조업체	The Jelly Bean Factory	Haribo	Tesco
제품명	Jelly Bean Tub	Jelly Beans Sweets	Jelly Bean
제품사진			
코셔인증	있음	없음	없음
무게g	4,200	160	200
가격 £	37.99	0.7	0.89
가격x/kg	9.05	4.38	4.45

jelly beans가 코셔인증품으로서 고품질로 가격이 제일 높다.,

4) 캐나다

가) 단풍나무시럽 Kirkland Signature 100% Pure Grade A Dark Amber Maple Syrup, 1L(참고문헌 69)

1리터 단위 병으로 가격은 8.84파운드세금 미포함 다. 100% 단풍나무시럽으로, 짙은 갈색을 A등급으로 친다. 팬케이크, 고프르나 빵에 발라 먹기, 아이스크림이나 과일에 뿌려 먹는 데 사용한다.

화학물질이나 방부제, 설탕이 전혀 들어가지 않은 순수한 물질로 코셔인증 제품이다.

개봉 후 냉장으로 1년 정도 보관할 수 있다.

캐나다 제품으로, Costco Wholesale UK Ltd, UK Home OfficeHartspring Lane, Watford, Herts, WD25 8JS, UK.에서 유통된다.

그림 46.
단풍나무시럽
(Kirkland
Signature 100%
Pure Grade A
Dark Amber
Maple Syrup, 1L)



- 국가 특성 식품

코코넛 제품과 마찬가지로 단풍나무시럽도 캐나다를 대표하는 식품이다.

캐나다에서 온 제품이라는 것이 이 제품의 상품 특성이다.

한국의 대표적인 김치나 소주도 이러한 종류에 속한다고 본다.

표 27: 단풍나무시럽 가격 비교.

제조업체	Kirkland	Tesco	Buckwud Canadian
제품명	Maple Syrup	Maple Syrup	Maple Syrup
제품사진			
코서인증	있음	없음	없음
무게g	1,200	330	250
가격 £	25	5.49	4.99
가격/kg	20.83	16.64	19.96

코서인증품이 고품질로 다른 제품보다 가격이 높다.

5) 결론

일반적으로 수입 코서식품은 이미 상품 가치가 높은 제품에 가치를 더해준다고 하겠다. 기존의 가치란 제품의 고유한 특징, 새로운 맛의 경험, 그 나라를 대표하는 제품이 주는 특성 등이다.

아래 표는 이미 수입 제품과 한국 제품을 연결해본 것이다.

표 28. 영국 내 수입 코서식품 관련 한국 제품 비교표

한국제품		영국에 수입된 코서식품과 수출 가능성이 매우 높은 한국 식품	코서제품	
한국산 호떡 믹스				초코브라우니케익 믹스
포도 사탕				드라제 사탕
스낵				스낵
말린 채소				말린 과일
한국산 브라우니				과자
맛김치				은행잎 시럽
불고기 양념 소스				고기 재움용 소스
유기농 팥				코코넛 가루
생강꿀차				커피

2. 직접투자 성공 사례와 코셔인증 활용 해외 기업 수출 성공 사례

여기서는 영국에 수입되는 두 가지 코셔제품 사례를 살펴보기로 한다.

첫 번째는 Osem과 Yarden GB와 같은 이스라엘 업체 제품이 그대로 영국 대형 유통매장의 판매 목록으로 자리잡은 경우다. 두 번째는 Tesco 같은 영국 유통 체인업체가 이탈리아 제품에 Tesco 마크를 붙여 매장에 내놓은 경우다.

가. Osem과 Yarden GB의 성공 사례

Osem은 스위스 Nestlé사가 53.8%의 지분을 보유하고 있는 이스라엘 농식품 회사다.

Osem은 Nestlé와 같이 2009년에 여러 회사를 합병하여 국제적인 영역 팽창을 하였다. Tribe Mediterranean FoodsUSA 를 570만 달러에 샀고, Maabarot Produits의 지분을 51% 가지고 있으며, Foodtech internationa을 소유하고 있다. 영국에서는 1억 9천만 파운드 또는 314만 달러에 자회사인 Osem Investissement를 통해 Yarden GB를 사들였다. Osem Royaume-Uni와 Yarden은 이후에 병합되었다.

Yarden은 1980년에 설립되어 코셔식품을 취급하는 이스라엘 유통회사다. Osem에 의해 Yarden GB가 병합된 후에 영국과 프랑스에 각각의 브랜드로 제품을 출시하고 있다.

유통라인을 접수한 후에는 Yarden 마크의 제품도 인수했다. 2008년 Yarden의 영국 판매 실적은 약 700만 파운드였다.

유통을 겸하고 있는 Yarden의 제품은 이스라엘의 지중해식 식품을 특화시켰다.

Yarden의 제품은 주로 지역 특산 식품을 다루며, 그 종류는 다음과 같다.

- 냉동류: 생가금류육, 피레, 조리된 식품, 피자, 요리, 이스라엘 특식, 아이스크림, 채식주의자를 위한 식단 등
- 생식품: 소시지, 훈제구이, 훈제거위, 생선요리, 타마라, 연어, 익힌 샐러드, 생채소, 지중해식 요리머스, 마요네스 소스 가지, 그레크, 쥘 고추, 올리브
- 식품: 조리된 요리, 양념, 초간단 요리, 수프, 크루통, pitot이스라엘 빵, 과자, 모든 종류의 halva피스타치오, 바닐라, 초콜렛 코레 스무 설탕, 전식용 비스킷프레첼, 베글 등
- 음료수: 지역 포도주, 보르도산, 코드디론산 포도주, 술, 포도주스

Yarden은 프랑스Auchan, Carrefour, Monoprix, Franprix, G20등 대형 슈퍼마켓과 영국의 Tesco, Waitrose, Sainsburys 등에 들어가 있는 코셔식품의 마크 중 하나다.

다음 종류가 많이 개발되어 있다. 즉 딥 종류, houmous 종류, 가지 요리, 훈제 닭과 칠면조로 만든 가금류 훈제 고기 종류

그림 48: Tesco, Waitrose, Sainburys 등의 영국 슈퍼 마켓에서 파는 이스라엘 마크의 훈제 닭가슴살



이것 중에 Yarden의 최고 히트상품은 3파운드에 팔리고 있는 houmous 인데 아주 맛이 좋은 지역 특산품이며, 코셔인증 제품이라 두 가지 강점을 지니고 있다. 코셔인증이 모두에게 믿고 살 수 있는 상품이라는 날개를 달아준 셈이다. 포장 표면에 성분 표시가 되어 있어서 더욱 신뢰가 간다.

이 두 가지 점을 이용하여 영국 시장을 접수할 수 있었다.

Yarden이 Osem을 합병하기 전과 후의 발전 상황을 지켜보면 민족 특산품과 지중해라는 두 요소를 잘 연관지었다는 것이 투자를 성공적으로 이끄는 요소였음을 부인할 수 없다.

나. Tesco의 코셔 제품의 부분 철수

2010년 6월 영국의 대형 유통업체인 Tesco는 'Tesco Kosher'라는 마크를 붙여 토마토 소스로 조리한 코셔인증품인 흰콩 통조림을 출시했다. Tesco의 코너에 자리하는 기록에 남는 첫 상품이다. 이탈리아 제품으로 Beth Din de Londres의 인증을 받았다.

Tesco에서 코셔상품 구매를 담당하고 있는 Lauren Richman은 The Jewish chronicle online 방송에서 이것을 준비하는 Tesco가 앞장서서 마크를 붙이게 됐으며 이 작업을 위하여 8개월이 걸렸다고 발표했다.

420g 통조림이 0.45달러에 판매되었고 그 성분은 흰콩49%, 물, 토마토 간 것20%, 설탕, 변형된 옥수수 전분, 소금, 양파 가루, 색소paprika 추출물, 엿당, 향신료다.

코셔 코너를 여는 첫 상품으로 Tesco는 모든 가정이 슈퍼마켓에서 사게 되는 기본 제품을 선정했다고 (Mme Richman)가 발표했다. 토마토 소스로 조리한 흰콩은 부엌 찬장에 기본으로 갖고 있는 것이다.

런던 Beth Din이 인증했고 전 영국을 통해 유대인 가정과 여행자, 그리고 학생에게 소비될 수 있도록 이 제품을 널리 유통·배포시켰다.

그 이후 코셔 제품으로 'Tesco kosher' 마크를 붙여 다음 6가지를 개발, 판매했다.

- 봉지차
- 토마토 소스로 조리된 Tesco 콩 통조림
- 원액에서 만든 사과주스
- 농축액에서 만든 사과주스
- 원액에서 만든 오렌지 주스
- 농축액에서 만든 오렌지 주스

이 제품들은 모두 식단에 기본이 되는 것이고 채식주의자 식단에도 쓸 수 있음을 알 수 있다. 이 제품들은 다른 나라에 의뢰하여 생산한 것이다. 이런 공정은 대형 유통제품에서는 흔한 일이다. 2013~2014년경에 Tesco는 'Tesco kosher'라고 명명한 많은 제품을 줄이기로 결정했다. 2015에는 Tesco가 시험적으로 첫 출시했던 토마토 소스로 조리된 흰콩 통조림만 남아 있다.

코셔인증을 받지 않은 첫 'Tesco Kosher' 제품과 비슷한 상품이 'Vegan de Tesco'이란 라벨로 매장에서 팔리고 있다.

이러한 사례는 대형 유통매장이 자신의 비슷한 두 종류의 상품을 가장 저렴하게 단시일 내에 시장성을 알아보는 방법이 될 수 있다. 첫 코셔 상품을 출시한 지 5년이 지난 오늘날에는 코셔 제품으로 단 한 가지만 남아 있다는 것은 전략 실패임을 보여주는 것이다. 투자 면으로 볼 때 Tesco는 경제성을 고려하지 못했다고 하겠다.

다. 유의 사항

위의 두 가지 투자 사례는 민족 특산품이 유대인만을 대상으로 하지 않고 지중해라는 점을 넣었다는 것과 코셔식품의 마케팅 전략에 주력했다는 것을 보여준다.

투자에 성공하기 위해서는 팔려는 제품에 대해 객관적인 전망을 설정해야 한다.

Tesco의 사례에서는 특별한 계층, 즉 유대인과 무슬림만을 겨냥했는데 Yarden 제품은 지중해식을 먹고 싶은 일반 모두를 고려했다. 코셔인증 제품을 팔기 위해서는 넓은 소비자 계층을 목표로 삼아야 한다. Yarden 제품 가격이 Tesco 제품보다 비싸지만 그것은 큰 문제가 되지 않는다.

제품은 자신의 고유한 특성이 있어야 한다.

다음의 결론은 전에 설명했던 내용을 보완해 준다.

- 2장에서 설명했듯이, KLBD가 발급하는 코셔인증이 다른 바이오식품이나 A.O.C. 라벨과 같은 인증이지, 특정 계층에게만 적용하는 인증이 아니라는 것을 주지해야 한다.
- 3.1.2의 마케팅 부분에서 벤치마킹에 대해 설명했듯이 중요한 것은 제품 그 자체이며 코셔인증은 부수적인 요소라는 것을 주지해야 한다.

CHAPTER

04

영국 수입 규정과 한국 식품 수출 전략

U.K KOSHER RESEARCH



Chapter 4. 영국 수입 규정과 한국 식품 수출 전략

- ✓ 영국 내 수입 절차와 규정(세관 서류, 위생 검열, 라벨링 등)
- ✓ 영국 식품산업 동향 분석을 통한 한국 식품 수출 전략 수립

1. 영국 내 수입 절차와 규정세관 서류, 위생 검열, 라벨링 등

영국 내 코서제품 수입 규제는 비코서 제품과 다른 추가법이 따로 존재하진 않는다. 그러나 일반적으로 영국에 육류를 수출하는 것은 쉽지 않은데 EU인증이 요구되기 때문이다. 또한 설탕, 밀가루, 전분 고함유 제품은 수입관세가 30~70%까지 높게 책정된다.

가. 기본 절차위생검열 담당기관과 절차, 구비서류

1) 식품 일반 법률

EU 회원국인 영국은 EU 규정과 의무 사항 전체를 따른다. EU 각국의 법률 대부분이 EU 규정과 대부분 조화를 이룬다. 법률적 조화가 불충분할 경우, 수입 제품에 대해서는 영국 내 존재하는 의무 규정을 따른다. 영국 정부는 식품 관련 EU 법률을 보완적인 방법으로 완성한다. 지난 몇 십 년 동안 벌어진 식품 스캔들 때문에 영국은 더욱더 철저하고 복잡한 감시체제를 식품시장에 도입했다. 유럽 법률이 요구하는 법률보다 더욱더 까다로운 방식으로 농식품 기업과 많은 식품 분야 공급업체에 사전 요구되는 특별규정을 준수하도록 요구한다.

항구에 도착하는 단계에서부터 위생 검열관은 일반적으로 제품을 보내기 전에 미리 영국 수입업자의 요구에 필요한 도움을 주고 수입조건을 정확히 충족시키는지 확인한다. 주목할 만한 점은 영국 수입업자는 현지 법률에 맞는 증빙서류와 선적 관련 서류를 준비해야 한다는 것이다. 한국 기업은 따라서 재료 원산지과 구성요소와 관련된 영국 수입업자의 요구와 질문에 바로 답해야 한다. 마찬가지로 재정투자만 준비할 것이 아니라 EU 인증생고기, 유제품, 가공류, 꿀 등에 해당 에 필요한 각기 다른 절차를 담당할 인적자원을 갖추는 투자도 준비해야 한다.

식품 관련 영국 정부기관 연락처는 다음과 같다.

환경식품농촌부 Defra: Department for Environment, Food & Rural Affairs

주소: Nobel House, 17 Smith Square London SW1P 3JR

전화번호: (011)44-20-7238-6951

이메일: helpline@defra.gsi.gov.uk

홈페이지: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

영국 환경식품농촌부는 와인, 농수산 바이오 테크놀로지 **산업적 재배식물**, 생물학 기준을 포함하는 국제무역 관련 규율을 담당하고 있다. 동식물 **원예작물** 수입과 관련해서는 ‘환경, 식품, 농촌문제국’ 산하기관인 ‘동식물 위생사무소 **APHA: Animal and Plant Health Agency**’가 책임지고 있다.

- 동물제품 수입 관련 법규는 달걀, 유제품, 생고기, 가금류, 젤라틴, 꿀과 동물 사료 등을 포한다. 상세 정보는 다음 인터넷 사이트에서 찾아볼 수 있다.

<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-animal-and-plant-health/2010-to-2015-government-policy-animal-and-plant-health#appendix-1-trade-imports-and-exports>

- 원예작물 수입 관련 법규는 묘목, 절단 화훼품, 종자와 과일을 포함한다. 상세 정보는 다음 인터넷 사이트에서 찾아볼 수 있다 :

<https://www.gov.uk/plant-health-controls#imports>

식품기준청 **FSA: Food Standards Agency**

주소: Aviation House 125 Kingsway London WC2B 6NH

전화번호: 011-44-20-7276-8000

이메일: helpline@food.gsi.gov.uk

홈페이지: www.food.gov.uk

영국 식품기준청은 소비자에게 직접 판매하는 도매품과 포장 전체의 표준화 사업과 제반 식품안전을 담당한다. 노벨푸드를 담당하며 식품과 동물 사료에 대한 농업 바이오 테크놀로지 제품 평가와 관련된 법률 문제도 담당하고 있다. 인간 소비용 식품은 일반적으로 규정상 EU가 부과하는 식품안전 요구를 충족시켜야 한다.

식품 관련 영국 법률 정보는 다음 홈페이지에서 찾아볼 수 있다.

<http://www.legislation.gov.uk/browse>

식품 표준화 법률 가이드 또한 다음 주소에서 볼 수 있다.

식품표준화사무소 법률 가이드 [Food Standards Agency Food Law Guide](http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/enforcement/foodlawguide.pdf)

<http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/enforcement/foodlawguide.pdf>

다음 사이트 <http://www.food.gov.uk/business-industry/imports>에서는 베이커리 제품, 시리얼, 케이크, 식용류, 음료수, 건강 보조식품, 과일과 채소, 허브와 향신료, 견과류, 채식주의자용 제품, 저염 식품, 또는 염분 대체 제품, 소스, 설탕과 가당 제품, 통조림, 피클, 처트니 [인도 소스](#) 등에 대한 수입 규정을 찾아볼 수 있다. 영국 규정 적용과 관련하여 영국은 ‘원산국 정부 정책 [Home Authority Principle](#)’을 토대로 하고 있다. 영국 내 각 기업은 수입업자를 포함하여 소비자 보호, 상업화 기준, 식품안전과 구성, 최적의 규율 적용과 관련한 조언, 지시, 정보 등을 얻기 위해 무역 관련 지역 표준 법률사무소를 방문해 자문을 받을 수 있다. 영국 각처에 70여 개 사무소가 흩어져 있다.

상세 정보는 다음 사이트에서 찾아볼 수 있다.

www.tradingstandards.gov.uk과 www.lacors.gov.uk

한국 수출업자는 영국 시장 내로 제품을 수출할 때 영국 수입업자로 하여금 위의 지역사무소를 찾아 사전 체크하도록 하는 것이 좋다. 원산국 정부 정책은 영국 기업이 ‘첫 시장 진입’이 성공적으로 진행되도록 조언과 지원을 하고자 한다. 이러한 지역 행정처리는 특히 식품에서 제품 구성성분과 라벨링 문제를 해결하도록 도와준다.

영국 지역정부와 항구위생 정부 부처는 EU 소비자를 위한 식품 정보 관련 새로운 법률의 보호 하에 식품 분야 종사자 [수입업자](#), [중개/소매업자](#), [요식업자](#) 등 가 라벨링 규정, 정보제공 법률 등을 준수하도록 하기 위한 조치를 취할 권한이 있다. 이는 서면 경고, 개선 권고, 혹은 공중보건에의 개입 정도에 따라 좀 더 공식적인 법적 조치를 취할 수 있다.

2) 식품첨가물 관련 법률

EU는 식품 내 색소, 가당제품, 유화제, 식품보존제 같은 허가된 첨가물에 대한 최대 허용량에 대한 Positive List 시스템을 가지고 있다.

영국에서 식품첨가물은 식품기준청에서 담당한다. 아래 표에 열거된 6가지 식품첨가물 중 하나라도 포함하고 있으면 라벨링에 “어린이의 활동과 주의를 저해하는 효과를 가질 수 있다 [EU 1333/200](#) [법률 부가법 V](#)”라는 문구를 표기해야 하는데 이는 영국 시장에 큰 효과를 가져왔다. 제조사들은 색소 사용을 피하기 위해 제품을 다시 만들어야만 했고, 현재는 순무 같은 천연색소를 이용한다.

표 29. 어린이 관련 라벨링 문구 삽입 의무 첨가물 현황

EU 명칭 및 번호	유사명칭
키놀린 황색E104	식용 황색 13, FD&C 황색 No. 10, 신맛 황색 3
석양빛 황색soleilE110	주황 황색 S, FD&C 노란색 6
선홍색 4RE124	양홍 적색 A, 신맛 적색 C.I. 18, 밝은 진홍색 3R, 밝은 진홍색 4R,
타트라진E102	FD&C 황색 5, 신맛 황색 23, 식용 황색 4
아조루빈/카아르모이신E122	식용 적색 3, 아조루빈 S, 밝은 카아르모이신 O, 신맛 적색 14
알루라 레드ACE129	식용 적색 17, FD&C 적색 40

(출처: 식품기준청)

3) 농약과 기타 유해성분

농약을 담당하는 영국의 정부부처는 화학제품규제소CRD: [Chemicals Regulation Directorate](http://www.chemicals.gov.uk)다.

화학제품규제소CRD: [Chemicals Regulation Directorate](http://www.chemicals.gov.uk)

주소: Mallard House, 3 Peasholme Green York, YO1 7PX

전화번호: 44-1904-640500

팩스: 44-1904-455-722

이메일: applicant-enquiries@hse.gsi.gov.uk

홈페이지: www.pesticides.gov.uk

농약 잔류물 최대 한계치에 대한 정보는 다음의 영국 농약자료처 홈페이지에서 찾아 볼 수 있다.

<http://www.pesticides.gov.uk/guidance/industries/pesticides/topics/databases/databases-home>

영국 내 식품과 음료수 농약 잔류물은 화학제품규제소가 이끄는 공식 감시 프로그램으로 규제되고 환경식품농촌부의 전문가 집단이 총괄한다. 감시 결과는 매 분기, 또는 매년 1회 공시된다. 감시 결과 잔류 농약의 양 문제를 일으킬 만한 잠재적 위험이 밝혀질 경우 위험 평가가 CRD 전문가에 의해 이루어지고 이후 모든 조치가 취해진다.

2013년 식품 내 유해물에 관한 영국 법률을 통해 2010년 식품 내 유해물 관련 영국 법률이 폐지되었으며 EU 650/2012와 1258/2011과 1881/2006 일부의 적용을 위해 필요로 하는 수정안을 제시했다. 규정 내 포함된 유해물은 질산, 곰팡이 독소, 다이옥신, 중금속, 주석 등이 있다. 영국 식품기준청이 발표한 정보와 가이드는 다음 주소에서 볼 수 있다.

<http://www.food.gov.uk/business-industry/imports/importers/contaminant>

4) 기타 특별기준

다음 표는 식품·농식품 기준, 수입 규정과 같은 영국 내 수입 규정에 대한 정보를 제공한다.

표 30. 영국 내 식품 관련 기타 규제 및 표준 관련 정보

구 분	관련 기관	인터넷 사이트
노벨 푸드	Food Standards Agency	http://www.food.gov.uk/science/novel
복제동물 식품	Food Standards Agency	
나노기술 식품	Food Standards Agency	http://www.food.gov.uk/science/novel/nano
영양 첨가 제품	Department of Health England, Welsh Assembly Wales, Food Standards AgencyScotland and Northern Ireland Guidance on fortified foods	
특수 사용 목적 영양식품	Food Standards Agency	
식품 조사 방사선 제품	Food Standards Agency	http://www.food.gov.uk/science/irradfoodqa
어패류	Food Standards Agency	http://www.food.gov.uk/business-industry/fish-shellfish/

5) 제품 진입과 등록

노벨푸드를 제외한 수입식품 등록에 대해 EU 차원의 특별한 요청사항은 없다. 노벨푸드를 수출 업체는 제품이 상품화될 EU 회원국 정부기관에 요청서를 제출해야 하고, 요청 사본을 유럽위원회 식품안전보건국에 송부해야 한다.

특별 영양 목적을 가진 식품 수출을 위해서는 식품 기준 관련 영국 부처에 통지해야 한다. 비타민 보충식품, 또는 영양보충제 수출업자는 제품이 의약품으로 분류되어 라이선스가 필요한지 살펴보아야 한다. 의약건강제품법률사무소MHRA: The Medicines and Healthcare products Regulatory Agency 가 의약품과 관련한 결정을 담당한다. MHRA는 약품 담당 국경팀을 보유하고 있다.

6) 인증과 시제품 관련 요구사항

동물 제품육류, 가금류, 유제품, 꿀과 꿀 함유 제품, 견초, 짚 은 영국 내 관련 부처인 환경식품농촌부와 국제상업센터 소관이다.

환경농촌식품부: <https://www.gov.uk/government/organisations/animal-and-plant-health-agency/about/access-and-opening#centre-for-international-trade-carlisle>

일부 제품은 EU의 특수 항구를 통해서만 들여올 수 있다. 예를 들어 동물 제품육류, 유제품, 어류

은 국경감시사무소가 위치해 있는 항구와 공항을 통해서만 들여올 수 있다. 동물 제품이 아닌 몇몇 제품도 비슷한 규칙이 적용되는데 이들 제품은 다음 사이트에서 정보를 찾을 수 있다.

비동물제품 감시와 수입 절차:

http://www.food.gov.uk/business-industry/imports/banned_restricted/highrisknonpoao

영국 국경감시사무소 상세 정보:

<http://www.defra.gov.uk/animal-trade/imports-non-eu/border-inspection/>

수입 식품 감시 정보:

<https://www.gov.uk/port-health-authorities-monitoring-of-food-imports>

세 가지 검사 단계: 서류상, 제품 식별, 실물품

- 서류상 검사는 부설 연구소 테스트 결과와 보건인증서가 보건 규정을 준수하는지, 운송과 일치하는지 정확하게 제품 품목이 감정되어야 한다.
- 제품 식별의 경우 운송 컨트롤, 컨테이너 선적 확인, 제품 포장 검사를 통해 상품이 인증 정보와 일치하는지 확인한다. 라벨링과 위생 관련 내용도 검사된다.
- 실물품과 관련해서는 제품 검사를 실시한다. 포장을 열어 소비에 적합한 물건인지 제품을 감시하고 인증한 제품과 동일한지 확인한다. 필요한 경우 감시관은 감각기관 **시각, 후각, 미각** 을 동원해 제품을 확인한다. 연구소 감정을 위해 샘플을 수취할 수 있다.

검열 상품 운송을 위해 적어도 1회의 서류 검사를 받아야 한다. EU 법률이 제시된 감시 쿼터제에 따라 추가 검사가 선별적으로 적용될 수 있다.

동물성 제품 **POAO** 자체 검열 빈도는 다음과 같다.

- 육류와 생선: 20%
- 가금류, 꿀, 유제품, 어패류: 50%
- 비식용제품 **전초** : 1~10%

고위험군 제품과 비동물성 제품을 확인·검열하는 빈도는 유럽연합집행위원회 규정 EC 669/2009의 부록 I에서 찾아볼 수 있다.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:194:0011:0021:EN:PDF>

식품안전을 위해 유럽연합집행위원회는 때에 따라 부가적으로 수입 규정을 요구하기도 한다. 이는 항구보건사무원이 특정 국가에서 오는 특수 물품에 추가적으로 샘플 검사와 검열을 실시할 수 있다는 점을 의미한다.

비육류제품 검열 빈도는 유럽위원회가 3개월마다 재조정한다. 2015년 1월 1일 현재 검열된 한국 제품은 없다. 검열 식품 목록은 유럽연합 규정 EU 669/2009의 다음 링크에서 볼 수 있다.

<http://www.porthealth.eu/announcements/july-2015-changes-to-controlled-food-and-feed>
 항구위생 관련 현 감시 절차 관련 정보는 2013년 항구위생 매뉴얼 2장에서 확인할 수 있다.

2013년 항구 동식물위생사무소^{APHA} 위생 가이드:

<http://content.yudu.com/Library/A2aiar/APHAHandbook2013/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fwww.porthealthassociation.co.uk%2F>

참고로 테스트를 실시할 수 있는 연구소 목록은 다음과 같다.

표 31. 테스트 관련 연구소 목록

ALS Food and Pharmaceutical 주소: Bridge Street Chatteris Cambridgeshire PE16 6QZ 전화번호: (011)-44-1354- 697028-24 홈페이지: Site internet: www.als-testing.co.uk	Campden BRI 주소: Chipping Campden Gloucestershire GL55 6LD 전화번호: (011)-44-1386-842000 이메일: 홈페이지: http://www.campdenbri.co.uk/
Premier Analytical Services 주소: The Lord Rank Centre, Lincoln Road High Wycombe Buckinghamshire HP12 3QR 전화번호: (011)-44-1494-526191 이메일: http://www.paslabs.co.uk/contact-us.html 홈페이지: http://www.paslabs.co.uk/	Eurofins Food Testing 주소: Valiant Way WV9 5GB Wolverhampton 전화번호: (011)44-845-604-6740 이메일: 홈페이지: http://www.eurofins.co.uk/
Leatherhead Food International 주소: Randalls Road Leatherhead Surrey KT22 7RY 전화번호: (011)44-1372-376761 이메일: 홈페이지: http://www.leatherheadfood.com/	

7) 수입 절차

영국 수입업자, 혹은 에이전트는 관습적으로 모든 수입 관련 절차를 담당한다.

다음 정보는 한국 수출업자가 영국 수출에 필요한 절차, 스케줄, 비용을 이해하도록 도움을 주기 위해 만들었다.

제품을 하역하는 영국의 특정 장소에 배나 항공기가 도착하면 제품은 반드시 EU 내 수입주체와 육상/해상/항공을 포함한 운송책임주체에 의해 지역 세관과 국세청^{HMRC: Her Majesty's Customs & Revenue}에 제시되어야 한다.

EU 외 지역에서 영국에 상품을 수출하거나 EU 에이전시, 혹은 다른 수입업자에게 물품을 전달하려면 다음 절차를 거쳐야 한다.

- 제품 코드
- 일부 제품에 한하여 부가가치세 지불TVA
- 부가가치세를 등록한 경우 신고서 작성
- CHIEF시스템 등록<https://www.gov.uk/chief-trader-import-and-export-processing-system>
- HMRC국세청 시스템을 이용해 수입 제품 신고
- 일부의 경우 세금 추가 지불
- 영국 내 수입금지 품목인지 확인<http://www.bis.gov.uk/policies/trade-policy-unit/importing-into-uk>,
혹은 수입 라이선스 요구 확인<https://www.gov.uk/getting-the-right-licences-for-international-trading>

수입제품신고는 일반적으로 C88로 알려진 단일행정서류DAU 시스템을 이용하여 이루어진다. DAU는 CHIEF제품 수출입세관 핸들링 시스템을 이용하는 전자식 통로로 이루어지거나 취급 시간이 더 오래 걸리는 수동식 통로를 이용하여 이루어진다.

<https://www.gov.uk/importing-goods-from-outside-the-eu>

CHIEF는 육상, 항공, 해상 제품 이동을 등록한다. 수입업자, 수출업자, 이송자에게 전자 세관 서류를 정확히 작성했는지 자동 입력에 잘못된 없는지 확인하도록 해준다.

<https://www.gov.uk/chief-trader-import-and-export-processing-system>

이에 더하여 한국 제품은 수입 라이선스, 혹은 보건인증서를 필요로 할 수 있다. 붉은 육류, 유제품, 어패류, 꿀 제품일수록 가능성이 높다.

더 많은 정보는 DEFRA가 수입업자를 위해 다음 링크에 고지해 놓았다.

<http://www.defra.gov.uk/animal-trade/imports-non-eu/iins/>

모든 수입 제품은 잠재적으로 세관 심사를 받을 가능성이 있다. 제품이 특별조치를 받는 제품이 아닐지라도 5% 정도 검열을 받으며, 검열 실시 비율과 일치한다. 제품이 검열 받게 될 시, 제품 개봉, 포장 개봉, 재포장이 일반적으로 이루어진다. 제품 검열은 일반적으로 수입신고 한 장소에서 이루어진다.

세관비용과 여타 세금은 제품이 세관을 통과하기 위해 지불되고, 운송되어 안전 조치가 취해져야 한다. 운송비를 제외한 지불명세서를 보여주어야 하는데, 수입 제품 가치만이 지불될 것이기 때문이다. 수입업자가 치러야 할 비용은 다음과 같을 수 있다.

- 관세
- 밀가루와 설탕: 부가추가금
- 과일과 채소: 보상세'
- 가공 제품: 변동부담금
- 기름 및 지방: 보상세
- 달걀, 가금류, 돼지고기: 부가세

- 설탕 및 설탕 함유 가공식품: 설탕세
- 부가가치세TVA
- 주류세

지불해야 할 세금은 품목분류번호와 관련된다. 한국 수출업자는 영국 수입업자에게 품목분류번호와 관련 수입세를 찾도록 도와야 하며 이는 제품가격 전략을 수립하는 데 필요하게 된다.

가) EU제품 코드 획득

상품의 제품코드를 확인하려면 H. M. Customs & Revenue, Tariff Classification Helpline 연락처 (011)44-1702-366077에 연락해볼 수 있다. 이 기관은 특정 제품 관련 관세와 품목분류번호를 제공한다. 또한 사전판정BTI으로 알려진 제품의 품목분류번호에 대한 서면 결정을 받아볼 수도 있다.

사전판정 서비스는 복잡한 식품일수록 추천되는데 제품 구성 재료를 심층적으로 검사할 수 있고 법적으로 강제성을 띌 수 있기 때문이다. 제품 분류 관련 정보는 아래의 링크에서 찾아볼 수 있다.

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageVAT_ShowContent&id=HMCE_CL_001087&propertyType=document

나) 부가가치세(TVA)

영국의 일반 부가가치세는 20%이다. 영국 내 외식업체에서 판매되는 모든 품목에 부가가치세를 적용해야 하는 반면 일반적으로 소매 제품에는 부가가치세가 적용되지 않는다.

일부 예외 품목은 다음과 같다.

- 아이스크림 및 유사 제품, 그리고 이를 이용한 혼합 제품
- 사탕류
- 알코올 음료
- 기타 음료와 음료 제조 재료
- 과자감자칩, 구이 제품, 가염 호두와 가염 아페리티프
- 가정용 맥주 와인 양조 제품;

표준 부가가치세는 0~20%이다. 영국 부가가치세 헬프데스크 연락처 (011)44-2920-501-261에 전화하면 부가가치세와 관련된 도움을 얻을 수 있다.

또는 아래의 ‘영국 관세청’ 사이트를 참조할 수 있다.

<https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>.

부가가치세 관련 기타 정보는 다음 사이트에서 가능하다.

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb

=true&_pageLabel=pageLibrary_ShowContent&propertyType=document&id=HMCE_CL_000118,

예시로 알코올에 대한 주류세는 다음 표에서 보는 바와 같다.

표 32. 영국의 주류세

제품	주세
	순수 알코올 1리터당
증류주	28.22파운드
	맥주 100리터당
맥주 - 일반 맥주	18.74파운드
헥토리터당	
일반 와인과 메이드 와인 알코올 도수5.5~15%	273.31파운드
스파클링 와인 알코올 도수8.5~15%	350.07파운드

출처: H. M. Revenue & Custom <https://www.gov.uk/government/publications/rates-and-allowance-excise-duty-alcohol-duty>

8) 저작권과 상표 관련 법률

영국 지적재산권사무국IPO: Intellectual Property Office Concept House은 특허권, 도면, 상표, 저작권 등 관련 책임 부처다. 상표, 혹은 상표 이름 등록을 원하는 수출업자는 아래의 연락처로 연락해야 한다.

지적재산권사무국IPO

주소: Cardiff Road Newport, Gwent NP10 8QQ

전화번호: (011)-44-1633-814000

팩스: (011)44-1633-817777

이메일: information@ipo.gov.uk,

Site internet: <https://www.gov.uk/government/organisations/intellectual-property-office>

한국 수출업자는 특히 원산지보호명칭제도AOP, 보증전통특산물제도TSG 시스템에 유의해야 한다. 이는 일반적으로 파르마산 햄, 상파뉴 같은 원산지 보호 표기가 주어진 지역에서 들어오는 일부 육류와 치즈 이름 사용을 제한한다.

나. 한국·타 국가 식품 세관 거부 사례

타 국가로부터 수입된 식품에 대한 세관 거부 목록은 영국 정부가 인터넷 사이트에 고지하고 있다. 아래의 예는 세관 거부의 예외적 규정에 해당되는 제품을 나타낸 것으로, 앞 장에서 설명한 예외 규정에 해당한다.

1) 금지 규제 품목

가) ‘고위험’ 비동물성 식품 **EC no 669/2009** 법규

비EU국가에서 수입되는 동물성 식품과 비동물성 식품 수입, 흔히 ‘고위험’ 식품으로 알려진 식품은 공식 검열이 이루어지는 지정 장소 **DPE**로 인정한 항구와 공항을 통해서만 영국에 들어올 수 있다. 수입된 육류는 민감한 사안을 포함하는 다양한 종류의 의무사항을 준수해야 한다.

나) 비동물성 아플라톡신 **곰팡이에서 생기는 발암 물질 오염물 UE n° 884/2014** 법규

EU n° 884/2014 법규에 따라 일부 식품 검열이 아플라톡신 오염을 원인으로 이루어진다.

다. 칼라바쉬 초크 **Calabash chalk** 에 대한 경고

칼라바쉬 초크는 합법적 식품은 아니지만 전통적으로 나이지리아와 서아프리카 전역에서 임산부들이 입덧 치료제로 소비한다. 영국 식품기준청은 임산부와 수유부에게 칼라바쉬 초크를 먹지 말 것을 권고하는데, 이는 샘플에서 납이 다량 검출되기 때문이다.

라) 일본산 사료와 동물용 식품

후쿠시마 원전 사고에 따라 일본에서 수입되는 모든 식품안전성 보호 검열이 강화되었다. 안전성 여부 확인 절차는 **EC n° 322/2014** 법규에 따라 이루어진다.

마) EU현 금지 식료품

비동물성 특별 제품은 현재 EU 통제 하에 비EU국에서 오는 수입품을 규제한다.

바) 인도산 구아 **guar** 고무와 구아고무 포함 식료품 건조

구아고무 안전성 통제가 2015년 2월 26일부터 시행되고 있다.

사) 젤리사탕 첨가제

질식 우려가 있는 일부 젤리사탕에 사용되는 첨가제에 대해 EU 내 수입이 금지되고 있다. 이 사탕은 일본을 비롯한 동아시아에서 널리 보인다.

아) 중국산 동물과 식품

2005년 7월 26일부터 일부 중국산 동물성 제품은 EU 내 동물과 공중보건에 관한 특별규정을 준수하는 조건 하에만 수입할 수 있다.

자) Kava Kava

Kava Kava는 후추 특별종으로 불안감 치료 전통 약초로 이용된다. 이 약초는 2003년 1월 13일 이후 독극물 중독 우려로 수입 금지되었다. Kava 보충제와 함유 제품 수입이 금지된다.

차) 중국산 소나무 잣

중국산 소나무 잣을 먹고 난 후 쓴 맛이 지속되는 것에 대한 소비자 불만에 따라 중국산 소나무 잣의 대 EU 수출 금지 규정이 적용되었다.

카) 중국과 홍콩산 플라스틱 부엌용품

(UE) n° 284/2011 법규상

중국과 홍콩산 플라스틱 부엌용품에 멜라민과 폴리아미드가 발견되어 EU n° 284/2011 법규상 수입 규제가 이루어졌다.

타) 적색2G 식용색소

〈유럽식품안전청〉EFSA의 평가를 거쳐 식용색소 적색2G¹²⁸에 대해 유럽위원회가 식품 수입을 금지했는데, 이 첨가제가 생식 관련 독물, 발암효과가 있어 잠재적으로 세포를 파괴하고 동물에 암을 유발할 수 있기 때문이다.

파) 오염 향신료와 팜유

향신료와 팜유의 오염 관련 문제가 있었다.

하) 방글라데시의 구장잎^{후추과의 상록식물}

방글라데시의 구장잎^{후추과의 상록식물} 수입이 2016년 6월 30일까지 임시 중단된다. 구장잎은 'Paan' 잎, 'piper betle'로 알려져 소비된다.

거) 인도 곰보와 커리 잎

UE n° 885/2014 법규상

특별 제한 농약 잔류물 문제로 인도산 곰보와 커리 잎이 수입 금지되었다.

너) 중국산 쌀제품

2012년 1월 12일부터 EU 결정위원회는^{n°} 2011/884/EC 법률에 의거하여 2008/289/EC 결정에 따라 폐기한 바 있는 비허가 유전자 조작물이 보인다는 이유로 중국산 쌀 중 특별 제품을 수입을 금지하였다.

더) 페루산 쌍각 연체동물

페루에서 수입된 A형 간염^{VHA} 감염 쌍각 연체동물이 문제가 되었다.

러) 나이지리아산 마른 콩

임시 금지 조치가 2016년 6월 30일까지 나이지리아산 마른 콩에 대해 취해졌다.

머) 기니공화국산 어업 제품

기니공화국산 어업 제품 수입 금지가 발표되었다.

버) 터키산 쌍각 연체동물

터키산 쌍각 연체동물에 임시 통제 조치가 이루어졌다.

다. 라벨링 관련 규제

1) 라벨링 요구사항

의무 정보 사항을 포함한 접착식 라벨링 사용을 무역표준국^{Trading Standards}의 여러 부서에서 담당하는데, 현재 대부분의 소비자가 영국과 EU 시장용 라벨링 수정을 바라고 있다. 라벨링은 제품을 상업화하기 이전 단계에 영국 수입업자가 준비할 수 있다. 전체 요구사항에 부응하기 위해 수입업자가 한국 수출업체를 도울 필요성이 있고, 라벨링 전문가와 식품법규 전문가 고용이 필요할 수도 있다.

해당 영국 전문 컨설턴트 목록은 다음과 같다.

AJH Consulting, 주소: 43 Mountbatten Way Brabourne Lees, Ashford Kent TN25 6PZ 전화번호: (011)44-1303-812569 담당자: Joy Hardinge OBE 이메일:	Campden BRI 주소: Chipping Campden Gloucestershire GL55 6LD 전화번호: (011)- 44-1386-842000 이메일: 홈페이지: http://www.campdenbri.co.uk/
--	---

Kenneth Mitchell Euro Fine Foods 주소: High Street Uffington, Oxon SN7 7RP 전화번호: (011)44-1367-820771 담당자: Kenneth Mitchell 이메일: 홈페이지: www.eurofinefoods2000.co.uk	Legal Impactt (Sun Branding Solutions) 주소: Albion Mills Greengates Bradford BD10 9TQ 전화번호: +44 (0)1274-200-700 담당자: Phil Dalton 이메일: 홈페이지: http://www.sunbrandingsolutions.com/legalimpactt
Leatherhead Food International 주소: Randalls Road Leatherhead Surrey KT22 7RY 전화번호: (011)44-1372-376761 이메일: 홈페이지: http://www.leatherheadfood.com/	Mike McInnerny 주소: 24 Wynchess Farm Drive St Albans Hertfordshire AL4 0XH United Kingdom 전화번호: (011)-44-1727-844774 이메일:
Shoosmiths Solicitors 주소: The Lakes Northampton NN4 7SH 전화번호: (011)44-3700-863317 담당자: Ron Reid, Partner, Food Department 이메일: 홈페이지: http://www.shoosmiths.co.uk/	

미국 농업국 **USDA** 이 발간한 유럽의 새로운 라벨링 규정에 대한 보고서를 다음 링크에서 찾아볼 수 있다.

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/NEW%20EU%20FOOD%20LABELLING%20RULES%20PUBLISHED_Brussels%20USEU_EU-27_1-12-2012.pdf

라벨링 요구사항은 환경식품환경부가 담당하고 있다.

- 식품 라벨링과 포장: <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging>
- 라벨링의 지속성과 구성:
<https://www.gov.uk/food-standards-labelling-durability-and-composition>

환경식품환경부는 ‘helpline’을 통해 포장에 관한 질문을 받고 있다.

전화번호: +44(20)7238-6951

이메일: helpline@defra.gsi.gov.uk

그림 50. 식품 관련 영국 라벨링 예시 - 'Free Range Egg Sandwich' 자작권 자유 이미지

INGREDIENTS: Oatmeal Bread (Wheat Flour (Wheat Flour, Calcium Carbonate, Iron, Niacin, Thiamin), Water, Oats, Wheat Bran, Yeast, Salt, Wheat Protein, Spirit Vinegar, Emulsifiers (Mono- and Diglycerides of Fatty Acids, Mono- and Diacetyl Tartaric Acid Esters of Mono- and Diglycerides of Fatty Acids), Rapeseed Oil, Palm Oil, Malted Barley, Flour Treatment Agent (Ascorbic Acid)), Hard Boiled Free Range Egg (38%), Mayonnaise (Water, Rapeseed Oil, Spirit Vinegar, Cornflour, Pasteurised Liquid Free Range Egg Yolk, Sugar, Salt, Lemon Juice from Concentrate, Citrus Fibre, Stabiliser (Pectin)), Black Pepper, Salt.

Allergy advice: for allergens, including cereals containing gluten, see ingredients in **bold**.
Safety: although extra care has been taken to remove all shell, some small pieces may remain.

NUTRITIONAL:		
TYPICAL VALUES	per 100g	per pack
Energy - kJ	870kJ	1435kJ
- kcal	207kcal	342kcal
Fat	8.2g	13.5g
of which saturates	1.9g	3.1g
Carbohydrate	21.8g	36.0g
of which sugars	2.8g	4.6g
Protein	10.2g	16.9g
Salt	0.6g	0.9g

KEEP REFRIGERATED

FOR USE BY DATE SEE BASE OF PACK

Produced in the UK for Costa, PO Box 777, Dunstable, LU5 5XG 60931 07.14 180202

www.costa.co.uk

가) 영양성분표

알레르기 유발 가능성이 있는 재료는 글씨체를 진하게 표시할 수 있다. 영양성분표는 EU 법규에 부응하도록 기본 형태가 존재한다. 비타민과 미네랄 성분을 추가 표시할 수 있고, 영양성분 100g, 혹은 100ml 단위로 표시할 수 있다.

나) 환경 관련 메시지

영국은 식품 생산으로 빚어지는 온실효과 문제와 관련하여 가스 발생량에 큰 관심을 보이고 있다. 영국표준연구소BSI: British Standards Institute 와 카본 트러스트Carbon Trust, 탄소 감축 관련 권위기관 는 제품별 탄소 발생량을 평가하여 공시했는데 이는 인터넷 사이트<http://www.bsigroup.com/en-GB/> 에서 참조 가능하다.

또한 영국 대형 유통 공급망은 환경을 고려한 공중로 운송 방식을 택한 제품임을 표시하는데, 소비자는 공중로 운송 제품이 특히 신선하고 우수 품질이라 인지하며 결과적으로 제품의 판매 증가에 도움이 되기도 한다.

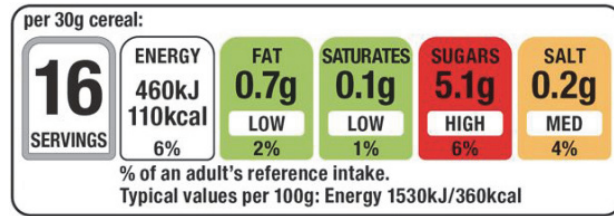
다) 재활용

재활용 정보 제공 형식과 강조 사항 또한 알아두어야 할 것이다.

라) 라벨링에 관한 기타 요구사항

영양·건강 관련 라벨링 관련 일부 제한 규정이 있으며 이는 ‘글루텐프리’ 제품처럼 특별 사용 목적의 식품에도 해당된다. 유전자변형식품유전자변이식품, 바이오테크놀로지 파생제품, 유기농 제품, 알코올 음료, 육류와 육류가공식품, 냉동식품과 같은 경우 추가 라벨링 의무가 부과된다.

그림 51. 조식용 시리얼 ‘경고 사인’ 라벨링 샘플



색깔 코드 이용에 대한 법적 의무사항은 없으나 영국 내 많은 식품 제조업체 제품들은 ‘경고 사인’과 같은 색깔 코드를 포장에 표기하여 영양학적 정보를 강조하기도 한다.

색깔 코드와 관련된 간단한 설명을 다음 링크에서 찾아볼 수 있다.

<http://www.food.gov.uk/northern-ireland/nutritionni/niyoungpeople/survivorform/bestreadbefore/signposting>

영국 보건국에서 발간한 라벨링 가이드를 다음 링크에서 찾아볼 수 있다.

<https://www.gov.uk/government/publications/front-of-pack-nutrition-labelling-guidance>

품목별 유관기관 목록은 다음과 같다.

표 33. 품목별 담당기관 목록

제품	유관 부처	홈페이지
유전자변형식품	식품표준청	http://www.food.gov.uk/science/novel/gm
와인, 맥주, 알코올 음료	식품표준청	http://www.food.gov.uk/business-industry/winestandards
증류주	환경식품농촌부DEFRA	http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/3206/schedules/made
유기농 제품	환경식품농촌부DEFRA	
냉동식품	식품표준청	http://www.food.gov.uk/business-industry/manufacturers/shelf-life-storage/quick-frozen-foodstuffs
특정 제품초콜릿, 꿀, 과일주스, 젤리	환경식품농촌부DEFRA	

식품 라벨링과 포장 규정 관련 더 많은 정보는 다음 링크를 통해 찾아볼 수 있다. <http://www.een-ireland.ie/eei/assets/documents/uploaded/general/Product%20Labelling%20Guide%20resize.pdf>

2) 포장

무게와 수치: 무게와 수치를 규정하는 법률은 비즈니스혁신기술부(BIS: Department for Business, Innovation and Skills) 통제 하에 있고, 국립측정사무소(National Measurement Office)에 행정권한이 있다. 지방에서는 무역기준부 지방의회(Trading Standards Departments of Local Councils)가 관장한다.

상세 정보는 다음 공식 사이트에서 볼 수 있다.

<https://www.gov.uk/packaged-goods-weights-and-measures-regulations>.

포장 쓰레기: 영국은 포장 쓰레기와 포장에 관한 유럽규정 94/62/EC를 준수하고 있다. 책임부처는 환경식품농촌부(DEFRA) 식품환경청 와 비즈니스혁신기술부(BIS)다.

비즈니스혁신기술부는 통일된 포장, 포장 쓰레기에 대한 EU와의 협상을 맡고 있으며 또한 2003년 법률을 통해 영국 내 포장 개선에 대한 책임 업무를 지고 있다.

지방 차원 업무는 무역기준부 지역의회가 담당한다. 포장 쓰레기 줄이기 관련 규정 출간 자료는 다음 링크에서 찾을 수 있다.

<https://www.gov.uk/government/publications/packaging-essential-requirements-regulations-government-guidance-notes>.

환경식품농촌부(DEFRA)는 영국 내 포장 쓰레기, 재활용·쓰레기 수거 법률에 대한 지시 사항에 관련된 업무를 담당한다. 상세 정보는 다음 인터넷 사이트에서 볼 수 있다.

<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-waste-and-recycling/2010-to-2015-government-policy-waste-and-recycling#appendix-7-packaging-waste---producer-responsibility-regimes>.

식품과 직접적으로 접촉하는 재료와 관해서는 식품기준청이 담당하고 2012년 식품 접촉 물질과 제품에 관한 법률에 근거한다. 이러한 국내법은 EU 지시와 법, 기존 국내법을 보완한다. 추가 정보는 다음 링크를 통해 찾아볼 수 있다.

<http://www.food.gov.uk/business-industry/manufacturers/contaminants-fcm-guidance>

2. 영국 식품산업 동향 분석을 통한 한국 식품 수출 전략 수립

가. 유럽 내 영국 농식품 점유 현황

영국 시장을 이해하는 것은 시장점유율, 고용인원 수, 시장 규모 형태를 이해한다는 의미한다. EU시장과 같은 전체 시장 내에서 오래된 교역의 역사를 같이하는 몇몇 주변 국가와의 긴밀한 상호 관계를 떼어놓을 수 없다.

예를 들어, 영국과 프랑스는 상업 교류의 역사가 몇 세기씩 거슬러 올라가고, 그중에서도 일부

도시 간에는 교류가 매우 활발했다. 예를 들면 와인산업에서 보르도는 풍요로움과 명성을 지니고 있다.

이러한 분야는 영국 시장 상황뿐만 아니라, 특히 주변 유럽국과의 관계에서 장점과 약점을 더 잘 이해하게 해준다.

유럽내 농식품산업 시장 매출액은 2010년 95억 6,300만 유로로 추정된다. 영국의 시장 규모는 전체의 9%로, 독일 15.8%, 프랑스 15%, 이탈리아 12.9%에 이어 네 번째다(표 21 참조). 스페인은 8.4%로 다섯 번째다.

이 순위는 각 나라의 지형적 특색과 비교해 보아야 한다. 각국의 인구 규모를 가만하면 순위는 자연적으로 바뀐다. 즉 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인, 영국 순이 된다.

영국은 프랑스와 비교해 인구당 60% 미만의 시장점유율으로 영국 내 개인 농식품 소비 또한 약하다. 영국은 유럽의 인접 5개국과 비교하면 개인 농식품 소비가 적은 반면 생활비는 높은 편이다. 그 결과 영국 소비자는 인구밀도가 높은 인근 5개국 소비자에 비해 가장 소비가 적다.

표 34. 유럽 주요국 농식품 시장 규모(참고문헌 72)

국가	주요국의 농식품 시장 규모 %	주요국의 1인당 유럽 농식품 시장 규모 %/명
독일	15.80	1.96
프랑스	15.00	2.25
이탈리아	12.90	2.16
영국	9.00	1.41
스페인	8.40	1.79

영국 내 농식품 분야 고용인 수는 약 40만 6천 명 수준으로, 이는 독일 55만 5천 명, 프랑스 49만 5천 명, 스페인 44만 명, 이탈리아 40만 6천 명에 비해 적다(표 35).

또한 영국은 유럽 농식품 분야에서 네 번째로 많은 일자리 수를 보유하고 있다. 스페인은 2만 9,196개 기업을 보유하며 선두를 차지하고 있고, 그 다음으로 프랑스 1만 3,500개, 영국 7,766개, 이탈리아 6,850개, 독일 5,970개 순이다.

농식품 중소기업별 고용인을 살펴보면, 독일이 93명으로 가장 많았고, 영국과 이탈리아는 각각 52명과 56명으로 비슷한 수준이었다. 프랑스는 37명이었다.

표 35. 농식품 분야 고용인 수와 기업 수

국가	농식품 분야 기업 수 개	농식품 분야 고용인 수 천용인	농식품 중소기업별 고용인 수 명
독일	5 970	555	93
프랑스	13 500	495	37
이탈리아	6 850	386	56
영국	7 766	406	52
스페인	29 196	440	15

(참고문헌 73)

위의 통계자료는 유럽 시장에서 영국의 위치를 잘 보여준다. 식품 소비 종주국인 프랑스와 이탈리아를 제외하면 영국은 농식품 분야의 고용인 수가 많다. 그러나 독일에는 미치지 못하는데, 독일의 고용인 수는 프랑스의 2배, 스페인의 6배에 이른다.

소비액 기준으로 보면 영국 소비는 낮은 것으로 간주할 수 있다.

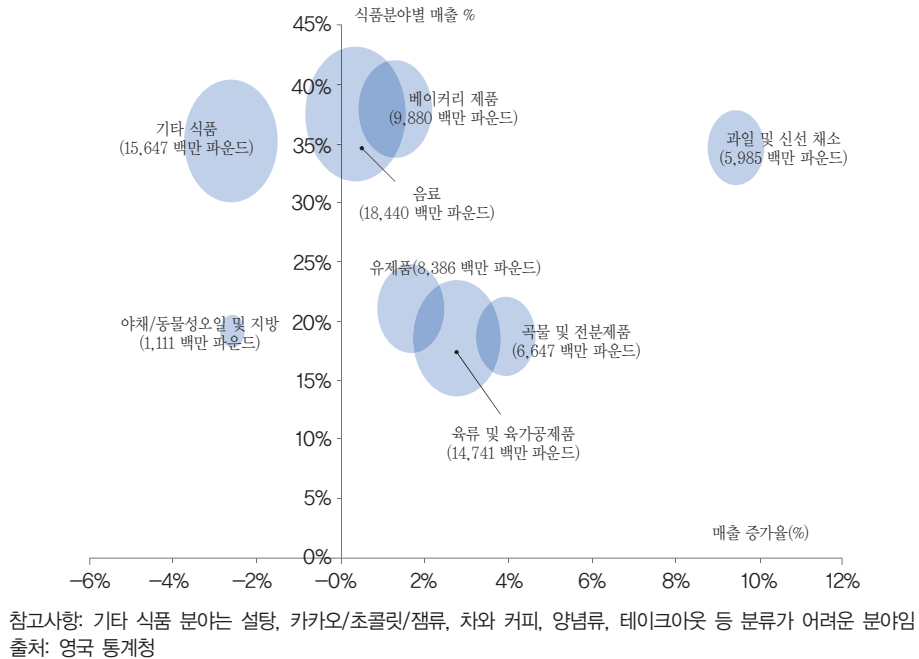
1) 숫자로 본 영국 농식품 분야

영국 농식품산업은 40만 명의 고용을 담당하고 195억 파운드의 부가가치를 창출하며 720억 파운드의 매출액을 올리고 있다. 영국 제조업 분야에서 식음료 제조업은 가장 중요한 위치를 차지함으로써 경제 전체에서도 매우 중요한 분야다.

영국의 식음료 제조업체는 약 7천 개로, 다양한 식품을 선보이고 있다. 영국은 전 세계적으로 가장 많은 유명 소비 상표의 본고장이다.

- 음료수는 제조업에서 가장 중요하며, 매출액은 165억 파운드다.
- 육류 제품은 매출액이 140억 파운드에 이르러 음료수에 이어 두 번째 규모다.
- 베이커리제품 100억 파운드 과 유제품 80억 파운드 또한 규모가 큰 분야로 성숙하고 성장 중인 분야다.
- 신선 과일과 채소는 다른 품목과 비교하면 시장 규모가 작으나 60억 파운드 매년 10% 성장률을 보이고, 마진이 큰 분야다.

표 36. 산업별 제조업 분야 성장 현황



2) 영국 내 식음료 제조 분야의 외국인 투자

최근 몇 년 동안 영국의 식품·음료수 제조 분야에서 외국인 투자가 가장 중요한 비중을 차지하고 있다.

- 중국 기업인 Bright Foods는 2012년 영국 시리얼 상표 Weetabix 지분의 60%를 사들였다. 나머지 40%는 Lion Capital 기업의 소유다.
- TulipDanish Crown그룹은 2003년 영국에 설립되어Hygrade Foods와 Flagship Foods을 인수하였다.
- Arla는 영국 내 유제품 시장의 26%를 차지하는 기업으로 2003년에 영국에 진출했다.
- 독일 그룹 Muller는 1991년 자사 제품 Muller Corner의 수요 증가를 충족하기 위해 3천만 파운드를 투자했다.
- 아일랜드의 Bakkavor그룹은 2005년 네덜란드 Geest가 영국에 진출하며 활동 범위를 넓혔다.
- 네덜란드 식품 회사인 ForFarmers는 2012년 BOCM Pauls사를 5,800만 파운드에 인수했다.

외국인 투자가 증가는 투자자들이 영국의 전략적 가치를 높이 평가할 뿐만 아니라 영국이 외국 투자자를 환영하고 보호하기 때문이기도 하다. 영국에 직접 투자를 하고자 하는 한국 기업에게도 고무적인 사항이라 할 수 있다.

그러나 영국의 주요 시장에 진입하는 데 필요한 자본 규모를 감안할 때 한국 중소기업에게는 여전히 벽이 높은 것으로 보인다.

나. 영국 식품산업 주요 동향

1) 영국 농업 관련 통계

영국에서 식품산업은 제1 원료 수요의 3분의2를 식품과 음료제품 제조에 공급할 정도로 중요한 역할을 하고 있다.

- 농업용 대지 면적은 1,200만 헥타르다(영국 전체 면적의 최대 73%).
- 농업인 22만 1,000명이 등록되어 있고 47만 6천 명을 고용한다.
- 농업 분야는 영국 경제의 기본 부가가치의 80억 파운드를 창출한다(영국 전체 부가가치 생산의 2% 이내).

영국의 온화한 기후와 지리적 다양성으로 인해 다양한 원천 재료가 지속적으로 생산될 수 있었다. 주요 농식품 분야는 축산업(소, 양, 돼지고기, 가금류)로 전체 농업 생산의 35%를 차지, 시리얼과 산업경작 전체 생산의 21%, 우유와 달걀을 포함한 목축 제품 전체 생산의 19%, 채소와 원예작물 전체 생산의 10% 이다. 2011년 식품과 음료 제품의 자급률은 68%로, 제품별로 다양하다.

- 자급률이 가장 높은 것은 곡류(105%), 우유(102%), 쇠고기(89%), 가금류(87%) 다.
- 자급률이 가장 낮은 것은 과일(12%), 채소(59%), 돼지고기(56%) 다.
- 영국의 농업은 세계적 수준에서 볼 때 기술적으로 경쟁력이 있다고 간주되며 자연환경 조절에 중요한 역할을 하고 있다.

영국 농산물 시장 접근성은 최근 몇 년 동안 더욱 견고해졌다. 농업인들이 갈수록 장기 공급 계약을 하면서 대형 유통업체에도 등장하고 있다. 이들은 협동조합과 같은 상업적 조직을 이용하기도 하는데, 가공센터도 소유하고 있고 농업인과 가공업자 사이 중개자로 활동하는 전문업체를 보유하기도 한다. 공급망의 이러한 관계는 장기적 공급을 안정화시키고 우유 같은 주요 품목을 원산지에서부터 상업화하는 것과 같은 장점을 소매업자에게까지 제공하기도 한다.

이런 시스템은 생산자에서 소매업자까지 수직적으로 공급망을 통합하게 하는데, 이는 오히려 직접 투자가 없는 한 외국 기업의 진출에는 장애물이 될 수 있다.

다음의 분야는 수직통합의 가장 높은 단계를 지니며, 한국 기업에겐 큰 장애물이 될 수 있는 것이다.

- 액체 우유: 모든 소매업자는 몇몇 메이저 우유 가공회사(Muller/Wiseman, Arla 등) 중개로 장기 공급 계약을 맺고 있다
- 가금류: 영국에서 소비되는 가금류의 70% 이상이 주요 통합자와 다양한 소매상이 가입한 공급망을 거쳐 공급되고 있다.
- 돼지고기, 소, 신선제품 같은 분야 또한 작은 범위로 통합되어 있다. 하지만 또 다른 공급망 형태의 모델 역시 통합이 가능하다. 이러한 공급망이 개방되어 있어 한국 기업에 기회가 좀 더 열려 있다고 할 수 있다.

농식품가공업 분야 컨설팅 그룹인 Promar International이 분야별로 전문가의 의견을 제공하기 위해 작성한 인터뷰 내용을 보면 다음과 같다.

- 잠재적·장기적인 경향은 통합이다.
- 농업 분야의 가장 큰 어려움은 농장 승계에 있다. 우리는 산업체를 떠나 퇴직 농업인을 대체할 젊은 농업인을 업체에서 충분히 찾으려고 노력한다. 영국의 농업인 평균연령은 58세로, 다른 산업체보다 훨씬 높다.
- 영국 농업은 농업 생산품 수요공급의 균형면에서 일반적으로 긴밀함을 유지한다. 이는 가격이 상승해 장기적으로 낙관적 관점을 가지게 하고 상위 수준에 머물도록 해준다.
- 많은 전문인이 사업체에서 떠나고 나이 든 농업인은 퇴직을 하는 반면, 젊은 사람이 적어 소중한 노하우를 잃을 위험이 있다.
- 말고기 스캔들(Horsegate) 이후, 영국 농업 제품에 대한 새로운 요구사항에 직면하고 이는 소매 분야뿐 아니라 Greggs와 Boots 같은 식품 서비스 분야에서도 마찬가지다.
- 우리는 전략적 공급 체인 모델이 식품 서비스 분야의 뿌리부터 잠식하는 것을 보았다. KFC 같은 회사는 공급자와 더욱 긴밀한 관계를 맺고자 한다.
- 영국 농식품 분야의 전망은 매우 긍정적이다. 영국은 기술적으로 경쟁력이 있고 전 세계적으로 경쟁력 있는 세계 수준의 농식품 회사와 농업인의 본고장이다. 이 회사들은 유제품, 곡류, 가금류, 우육과 돈육 같은 분야에서 견고한 국제 시장을 가지고 지역 공급에도 관심을 가지고 있다.

2) 영국 내 농식품 분야

영국 내 농식품 공급망 단계는 생산, 가공, 제조, 도매상, 수출입, 소매 서비스와 식품 서비스 중개인을 통한 소비자 직접 판매 등의 구조로 되어 있다.

식료품업체 공급망 절차는 점차 통합되고 있다. 소매상은 유연성을 높이고 시간을 절약하며 자본금을 줄이기 위해 배달 횟수를 늘리고자 공급자와 긴밀한 관계를 맺고 일하고 싶어 한다.

공급망의 합병 역시 크게 변화하고 있는데, 수직적 합병이 크게 늘어나는 것으로 알려진다.

- 특별 제품 분야 판매자는 직접 공급처를 가지고 자신의 가공시설을 이용한다.
- 제조시설 설치하는 소매업자와 직접 계약을 맺고, 경쟁력 있는 가격으로 대량 공급하도록 한다.

수평적 병합도 이루어진다. 소매상이 제품, 소규모 체인, 독립 소매상과 도매상이 직접 제품을 살 수 있도록 공급자와 가공업자와 직접 일한다. 가격은 시장의 주요 요인이 되는 경향이 있다.

영국 내 존재하는 각기 다른 공급처를 시각화하는 것이 한국 업체에게 중요하다. 예를 들어, <그림 52>는 곡류 식료품 부차-산업 카드이고, <그림 53>은 신선제품의 농산물 부차-산업 카드이다. 여기서 보이듯 결과적으로 첫 번째 곡류 식료품산업은 두 번째 신선제품의 농산물산업보다 세분화됨에 따라 시장 진출이 더욱 복잡해졌음을 알 수 있다.

영국에 수출하고자 하는 한국 기업은 투자를 희망하는 분야의 구조를 알고 있어야 할 것이다. 전문 수출업체, 혹은 분야별 전문기관을 통해 도움을 얻을 수 있다.

그림 52. 영국 곡류 가공식품 거래도

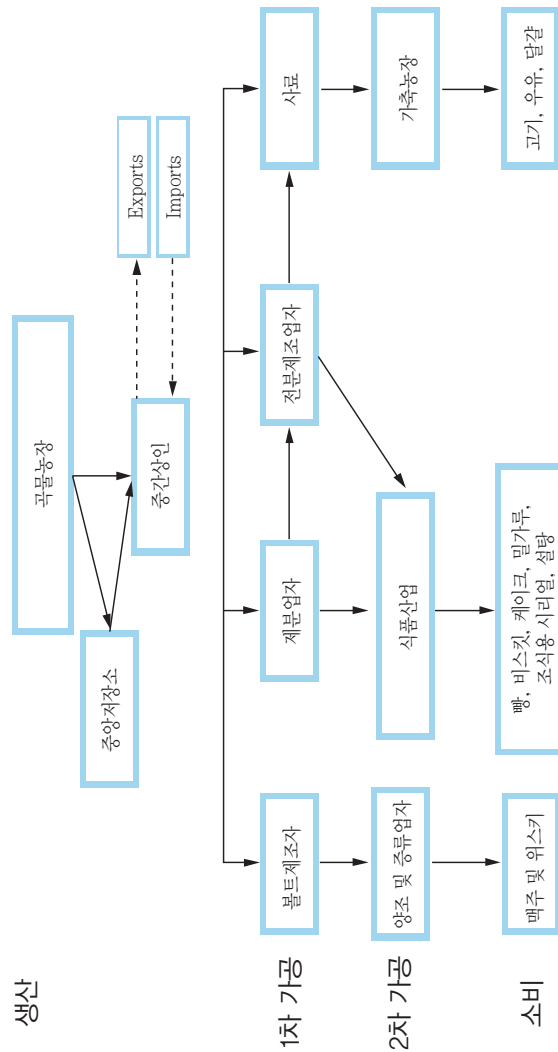
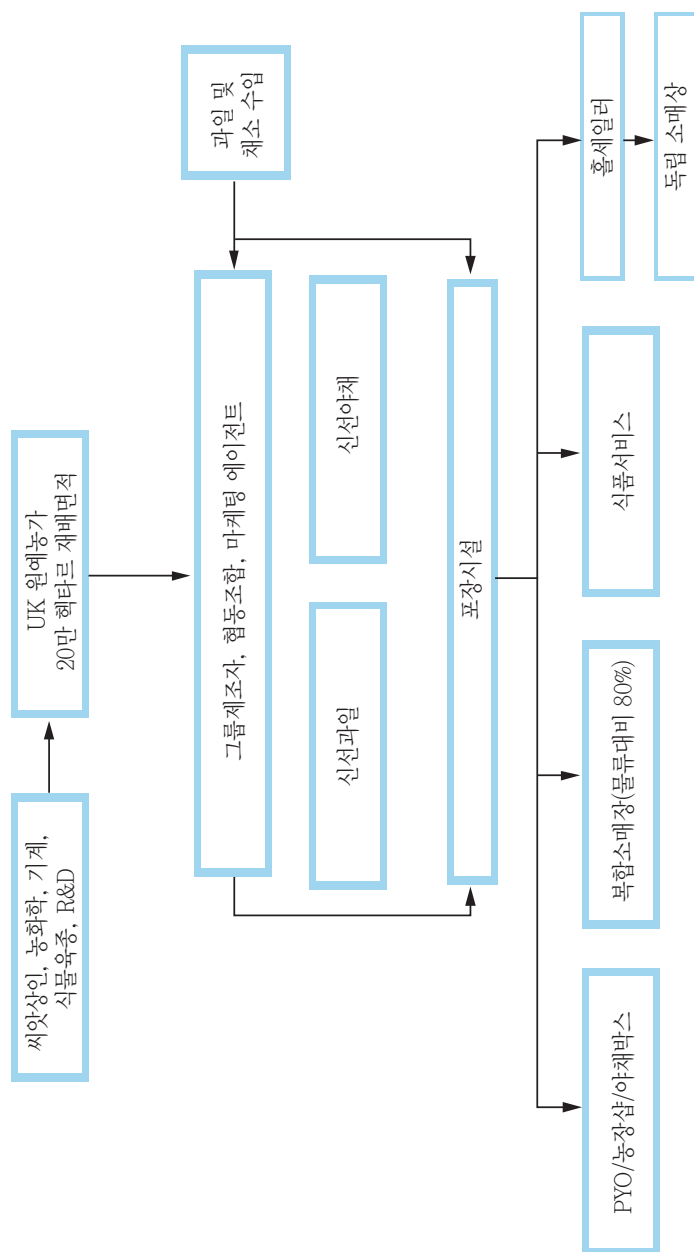


그림 53. 영국 신선 농식품 거래도



다. 식료품 수입 동향

영국 내 코셔시장과 주요 원칙에 대해 살펴보았다. 시장의 일반적 시각과 코셔 제품에 한정하지 않고 영국 내 농식품 제품의 일반적 수입 경향에 대해 살펴보려고 한다.

◎ 코셔 식료품

▪ 경쟁국가

코셔 제품은 유대 공동체가 있는 나라에서 소비되는 제품으로 알려져 있다. 코셔 식료품 시장 규모는 인구 규모에 강하게 의존한다. 물론 다른 기준이 적용될 수 있다.

• 미국

미국은 전 세계 유대인구의 40%를 차지하는 국가로 약 530만 명의 잠재 소비자를 보유하고 있다. 코셔 기업은 일반 대중 시장 진입에 성공하여 **8만 6천 개 코셔인증 제품을 개발하였다**. 2001년 코셔 라벨링을 달고 있는 제품의 전체 가치는 **1,650억 달러에 해당한다**. 코셔 제품만을 찾는 미국 소비자는 1천만 명에 이르고 소비는 70억 달러에 이른다. 매년 1만 개 회사가 코셔제품을 생산하고 1만 3천 개 슈퍼에서 코셔제품을 판매한다. 33% 미만, 나아가 20%만이 유대인 소비자라고 할 수 있다.

미국은 주로 영국에 와인, 맥주, 호두, 조리식품을 수출한다. 상위 3위 수출 품목 수출액이 5억 달러에 이른다. 육류 가공식품^{닭, 소, 돼지}은 극소량만이 수출된다.

• 캐나다

캐나다는 미국, 이스라엘, 프랑스에 이어 유대 공동체 규모가 세계 4위다. 유대인구 대부분이 온타리오와 퀘벡에 거주한다. 2001년 유대인임을 밝힌 캐나다인 수는 39만 4천 명에 이르는데, 38%가 토론토에, 23%가 몬트리올에 거주한다. 시장에서 코셔 제품 수는 수요 증가에 따라 계속해서 늘고 있다. 코셔인증을 하고자 하는 회사 수가 늘어남에 따라 코셔 재료 수요도 함께 증가하고 있다. 캐나다 최대 코셔인증업체 Conseil Cacherout에 따르면 4만 5천 개 이상 제품이 둥근 형태의 'COR' 인증 마크를 부착한다.

캐나다는 해산물 제품을 비롯해 6억 캐나다달러 규모의 식품을 영국에 수출한다. 영국 교역은 농식품과 해산물이 대부분을 차지한다.

• 프랑스

오늘날 프랑스의 코셔시장은 5억 5천만 달러에 이르는 것으로 추정된다. 프랑스는 코셔제품의 국제 상업교육 중심지다. 수입품과 자국 물품의 배급처는 코셔제품 전문 유통업체뿐 아니라 대형 유통업체의 코셔인증 코너 등 두 곳이다.

프랑스와 영국은 유럽 공동시장을 구축하며, 프랑스 제품은 미국과 캐나다 제품에 비해 조세 혜택을 받는다.

▪ 경쟁국 식료품

코셔인증을 받은 많은 일반 제품^{코카콜라, Skittles 등}이 포장에 꼭 표시를 하지는 않는다. 일반적인

로 수입 코셔제품은 고부가가치 수입품에 해당되며, 이 가치는 진정성, 혁신적 미각 경험, 나라의 핵심제품 등 여러 가지 방식으로 나타난다.

영국 코셔인증기관KLBDO 이 보호하는 코셔인증품은 다른 인증제유기농인증제, 원산지통제명칭제(A.O.C) 등처럼 하나의 인증제로 인식되며 종교적 의미가 아닌 것으로 이해된다. 주요 요소는 제품이고 코셔인증은 배경이다.

1) 영국 내 농식품 수입 시장

영국 내 식품·음료 자급률은 2012년 기준 62%로서, 몇 년 전부터 하향세를 나타내고 있다. 2012년 영국 내 사업 적자는 194억 파운드로 집계되었다.

특히 수입 과일 채소와 육류는 의존성이 높으며, 각각 전체 농식품 수입의 22%와 15%를 차지한다.

네덜란드는 프랑스, 아일랜드, 독일, 스페인에 앞서 영국의 최대 식품 수입국이다. 2012년 영국은 네덜란드로부터 46억 파운드를 수입했고, 이는 영국 전체 수입의 12.2%에 해당한다. 주요 수입 품목은 다음과 같다.

- 가금류: 14만 5천 톤전체 가금류 수입의 38%
- 베이컨과 햄: 11만 6천 톤전체 베이컨과 햄 수입의 37%
- 채소: 60만 톤전체 채소 수입의 32%
- 돼지고기: 6만 4,500톤전체 돼지고기 수입의 18%

표 37. 2012년 영국 농식품 수입 주요 내역

제품 품목	수입액(유로)	시장 규모 제1위 주요 공급국%	시장 규모 제2위 주요 공급국%	시장 규모 제3위 주요 공급국%
와인	2,356	프랑스 37.4	이탈리아 17.2	스페인 8.3
제빵용 제품	1,084	독일 23.1	프랑스 18.8	아일랜드 13.5
요리재료	983	덴마크 24.5	독일 13.7	아일랜드 13.3
치즈	730	아일랜드 35.5	프랑스 13.5	네덜란드 12.6
손질 닭고기	713	태국 51.6	네덜란드 11.2	아일랜드 9.0
염장 돼지고기	608	덴마크 39.6	네덜란드 39.2	독일 11.4
콩 사용 조리식품	597	아르헨티나 56.7	네덜란드 15.3	미국 11.0
신선 쇠고기	565	아일랜드 70.3	네덜란드 7.5	호주 5.5
코코아 분말	552	독일 27.9	프랑스 14.0	벨기에 12.5
스파클링 와인	532	프랑스 69.3	이탈리아 13.4	스페인 10.9

2012년 영국에 수입되는 10가지 공통 품목은 <표 24>와 같다. 와인 수입액은 23억 5,600만 유로이며 프랑스산이 시장의 37.4%를 차지한다. 뒤를 이어 이탈리아 17.2%, 스페인 8.3%이다. 제빵용 제품의 수입액은 10억 8,400만 유로로 두 번째를 기록했다. 이 가운데 독일이 23.1%로 가장 비중이 크고, 프랑스 18.8%, 아일랜드 13.5%가 뒤를 잇는다.

요리재료는 제빵용 제품과 비슷한 9억 8,300만 유로를 기록했다. 이 품목에서는 덴마크가 24.5%로 1위를 차지했고, 독일은 13.7%로 2위였다. 아일랜드는 13.3%로 3위이다. 세부 품목별로는, 가장 많이 수입되는 상위 3가지 품목의 원산지는 당연히 유럽 국가이다. 다음 3개 품목의 수입액은 손질 닭고기 7억 1,300만 유로, 콩 사용 조리 음식 5억 9,700만 유로, 신선 쇠고기 5억 6,500만 유로다. 손질 닭고기 품목은 태국이 1위로 전체의 절반이 넘는 51.6%를 차지했고, 다음은 유럽 국가로 네덜란드 11.2%, 아일랜드 9% 순이다.

콩 사용 조리 식품은 아르헨티나가 전체 시장의 절반을 넘는 56.7%의 점유율을 차지했으며, 그 다음은 네덜란드가 15.3%, 유럽 외 국가인 미국이 11.0% 순이었다.

신선 쇠고기 품목은 나라별로 편차가 커서 1위인 아일랜드는 점유율이 70.3%에 이른 반면, 2위 신흥 수출국 네덜란드는 7.5%, 3위 호주는 불과 5%에 그쳤다.

전체적으로 보면 영국 수입시장은 대부분 유럽 주변국이 점유하고 있음을 볼 수 있다. 이는 수입 관세를 면제받는 교역과 거의 규칙이 동일하기 때문이기도 하다. EU 국가끼리는 장기간 비용이 많이 드는 투자를 피할 수 있고 자국 영토에서 이루어지는 투자를 최적화할 수 있기 때문이다. 이러한 장점으로 EU가 미국의 GDP를 앞서 세계 제1의 경제구역이 되었다.

라. 농식품 수입 전망

유럽 정보지 <Euractiv>의 2015년 2월 14일 기사 <http://www.euractiv.com/sections/climate-environment/uk-will-need-import-over-half-its-food-within-generation-farmers-warn>를 보면, 영국 농업인이 다음 세대에는 먹거리의 절반 이상을 수입해야 한다는 점을 경고했다는 보도가 있다. 이 예측은 인구 증가와 농업 생산성의 저하로 뒷받침된다. 결과적으로 이 모든 것이 복합적으로 영국 자급률을 낮출 것으로 전망할 수 있다.

더 많은 먹거리를 생산해 내는 데 실패한 영국은 가격 상승, 식량난에 노출되어 취약함을 드러낼 것이라고 농업조합 NFU 이 2015년 2월 24일 연중 컨퍼런스에서 예측했다. 농업 조직은 식품자족률을 좀 더 높이기 위한 국가적 계획을 세우고 농업에 새로운 투자를 늘리도록 정치인에게 호소하려고 애를 썼다.

농업조합 회장 Meurig Raymond는 다음과 같이 주의를 환기시켰다.

“정부의 어려운 선택은 날마다 변하는 세계 시장에 맞서 국가적 식품안전에 대한 신뢰를 회복하고 영국 농업을 보호하며 식품 생산에서 현재 우려스러운 경향을 극복하려 해야 할 것이다. 앞으로 농업의 잠재적 생산성이 더욱 증가하고, 영국 식품 생산을 증가시키려는 의도가 정부 각 부처에 확고히 자리 잡고 투자를 늘릴 만한 견고한 계획을 세웠으면 한다.”

또한 버밍햄 농업인 모임에서는 전체 선거에 앞서 정치인의 주의를 요구했다. 농촌 지역 투표는 차기 정부 구성에 결정적 역할을 하게 될 것이라고 강조했다.

농업 생산액은 매년 약 260억 파운드에 이른다. 반면 식품산업은 좀 더 폭넓게 영국 경제의 103십억 파운드에 이른다. 이는 자동차와 비행기산업을 합산한 것이다. 그리고 전체적으로 350백만명의 고용인이 있다.

농업조합의 계획에 따르면, 영국의 현 추세는 25년 안에 전환점을 맞이하여 적어도 차기 정부가 식품 생산을 향상하고 먹거리를 외국에서 사들여야 하는 미래에 대처해 소비자를 보호할 만한 힘있는 대책을 세우지 않는 한 식품 대부분이 수입될 것이라고 강조했다.

영국의 식품 자급률은 1980년부터 감소하고 있다. 이전에는 이국적이라 여겨졌던 다양한 먹거리가 현재 영국에서 재배되고 있긴 하지만 먹거리의 60%만이 영국에서 생산되며, 이는 1980년 중반부터 80% 가까이 감소한 수치다.

마. 식료품 소비 동향 분석

완제품 분야에서 영국이 많이 소비하는 제품에 대해 알아보도록 하겠다.

‘코셔’ 제품과 이국 시장에만 초점을 맞추지 않고 모든 제품 카테고리에 잠재적으로 수출 가능성이 있는 제품을 소개함으로써 한국 기업의 지평을 넓힐 필요가 있을 것이다.

요약: 2장

주소비자

▪ 유대 공동체

20세기 초부터 유럽 내 유대 공동체는 감소 추세다. 1939년 당시는 19세기의 급격한 인구 증가 여파로 **전체 유대인구 1,650만 명 중 950만 명이 유럽에 살았지만** 2014년 유럽 거주 유대인구는 140만명으로, 전체 **인구 1,400만 명 중 10%에 지나지 않는다**.

세계 유대인구를 보면, 이스라엘이 **600만 명에 이르며, 2011년에는 1.8%가 증가하여** 전 세계적으로 강한 증가세를 보인다. 미국은 유대인 환영 정책에도 불구하고 **540만 명에 그친다**. 오늘날, 영국 유대 공동체의 3분의2가 런던에 거주한다. 그중에서도 특히 **St Johns Wood에 대다수가 거주하며, Hampstead, Golders Green, Heldon, 나아가 Edgware, Stanmore, Ilford 에도 다수 거주한다**.

영국 유대인은 두 가지 코셔식품법(casheroutes)을 혼합해 존중하는데 유제품과 고기 부엌용품 분리와 코셔식품 소비(특히 육류), 거의 절반 가까이가 이 원칙을 따른다. 특히 고기 소비와 관련해 절반은 코셔 제품을 가정에서 소비하고, 또 절반 가까이가 돼지고기를 가끔 소비한다. 그리고 전체 유대인의 3분의2가 가정 외에서 **비코셔** 제품 고기를 가끔, 혹은 정기적으로 소비한다.

▪ 타 소비자 카테고리

유대인을 넘어서 코셔제품은 영국 내 다른 종류의 소비자를 겨냥하는데, 무슬림^{할랄 대체품}, 채식주의자, 락토스 알레르기 환자, 혹은 '위생' 식품으로 간주되는 제품을 소비하고자 하는 이들이다. **무슬림과 제7안식일교회 신도는 그들이 추구하는** 식품 규제가 Casheroute 규칙과 비교할 만 해서 코셔 제품을 구입한다.

코셔제품 소비자 사이에서 식품 알레르기^{락토스, 해산물, 글루텐}가 있는 사람들을 볼 수 있다. 실제로 코셔식품법 의무에 따르면 유제품은 고기와 유제품 간 용기 접촉을 피하도록 제품에 명기된다. 더구나 갑각류, 해산물, 모든 생선은 비코셔 제품 소비로 유대주의에서 강하게 금지한다.

▪ 영국 코셔 시장

영국은 포장 식품 세계 **6위 시장**이고, 유럽에서 2위다. 성장 전망은 매우 고무적인데 2018년 시장 규모가 990억 달러를 넘고 매년 5.5% 성장할 것으로 예상된다. 오늘날 **유아용 먹거리, 시리얼 바, 건조 국수, 조리식품과 소스와 양념류**를 포함하는 카테고리가 주를 이룬다.

프랑스 시장 규모를 근거로 영국 **코셔 시장 규모를 추측해볼 수 있다**. 2009년 미국 농업부는 프랑스 코셔식품 시장이 지난 10년간 16%의 성장률을 보였으며 2009년 기준 5억 5천만 달러 가치로 지닌 것으로 추정되었다. 프랑스의 유대인구는 48만 명에 이르나 영국은 29만 명으로 추정된다. 따라서 대략 이 수치로 추산하면 영국 코셔식품 시장 규모는 2015년 **8억 달러**정도일 것이다.

미국과 이스라엘에서 이미 코셔식품이 안정적이고 원활히 공급되는 시장을 형성하는 반면 유럽은 여전히 **성장 가능성 있는 시장**이다.

영국은 오늘날 많은 선진국에서처럼 농식품을 많은 부분 수입에 의존하고 가공식품^{소스, 양념} 등이나 원재료^{과일, 채소, 시리얼, 고기} 등 제품인 경우가 많다.

오늘날 영국에서 일반적 식품 보급 시장은 4개의 주요 회사 **Tesco, ASDA, Sainsburys와 Morrisons에 의지한다**. 소매상들은 수직적 관계로 소비자와 생산자를 잇는 밀착형 보급망을 통해 전체의 3분의2를 통제한다.

증가 추세에 있긴 하나 할랄과 코셔 제품은 규모 면에서 보면 식품 가공과 보급 네트워크가 잘게 나누어놓은 보급망의 지배를 받는다. 그럼에도 코셔 시장은 일반적으로 지역 소매업체, 소규모 상점, 대형 업체에서 좀 더 선택 가능하며 대형 유통업체 육류 제품 전문 코너에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

미국 식품 시장 규모는 2008년 13억 2,300만 파운드에 해당한다. 이는 주로 인도, 중국, 멕시코가 차지하고 3개국 식품이 매출의 85%를 차지한다. 이는 영국인이 미국 음식을 선택할 때 주로 매운 음식을 선호한다는 점을 보여준다.

1) 일반 소비 동향

영국 소비 활동은 2007년부터 경제 동향에 크게 영향을 받고 있다.

- 실업률은 현재 7.8%이고, 몇 년 전부터 최고치를 기록하고있다.
- 평균 소득은 증가했으나 생필품 가격 인상^{특히 휘발유와 식료품}을 따라잡지 못한다. 결과적으로 영국 내 대부분 가정이 재정 악화를 겪고 있다.

먹거리와 식료품이 다른 경제 분야에 비해 경기후퇴를 덜 느낀다 하더라도 소비자 구매 행태에

주요한 결과를 미치고 있다.

- 소비자는 식료품 가격에 훨씬 민감하다.
- 소비자는 덜 구매하고 빵, 시리얼, 고기, 과일, 채소 같은 제품 선택에 좀 더 경제적인 선택을 한다.
- 할인, 인하, 제품 가치는 소비자의 주요 동기가 되었다.
- 소비자는 외식 소비에 좀 더 관대해졌다.

동시에 영국 소비자는 먹거리나 음식이 더 비싸도 가격이 적당하면 지갑을 열 준비가 되어 있고 음식의 추가적인 가치를 더욱 요구하고 있다.

예:

- 많은 소비자가 빵, 고기, 우유, 과일과 채소가 영국산이길 기대한다.
- 많은 소비자가 점점 공정무역 거래를 통한 제품을 원한다. 또한 제3국 제품 인증 마크예를 들면 FairTrade, Red Tractor, RSPCA Freedom Foods 을 원하고 이를 건강/지속가능한 발전 증거로 삼고 있다.
- 많은 소비자가 건강과 웰빙에 대한 관심으로 인해 저염, 저지방, 저당 제품을 찾는 소비 패턴을 보이고, 5가지 과일과 채소 소비, 첨가제, 인공재료 무첨가, 건강에 좋은 기능성 재료를 찾는다.
- 소비자는 더욱 바쁜 생활로 근접 제품을 찾는다 특히 주중 식사용.
- 건강과 웰빙을 더욱 중요시한다 건강식, 샐러드, 과일주스와 스무디 등.

최근 몇 년간 일어난 사건들은 영국 소비자에게 가치-가격에 대한 새로운 인식을 심어주었다.

- 소비자는 일상 소비재에는 할인과 인하 제품을 찾는다.
- 소비자는 명확하고 확인 가능한 경우 더 지불할 준비가 되어 있다 건강 제품.

가) 농식품산업의 동향

Promar International은 영국 내 농식품업계 종사자들과 다양한 인터뷰를 진행했다. 농식품산업의 주요 동향을 몇 가지로 요약하면 다음과 같다.

« 소비자 행태를 정기적으로 관찰한 결과 한 가지 중요한 사실을 발견했는데, 돈에 대한 가치가 재인정되기 시작했다는 점이다. 전체적으로 소비자가 부채를 탕감하고 재정 상황을 향상시키려 하기 때문에 소비는 하락 추세다. »

- 식품 가격은 구매자에게 주요 문제다. 소비자는 변화에 아주 민감하고 의식적이다. 구매 행태는 점점 더 집중된다.
- 최고 제품과 디스카운트 제품이 서로 양극단이다. 중간제품은 거의 판매 증가가 없다.

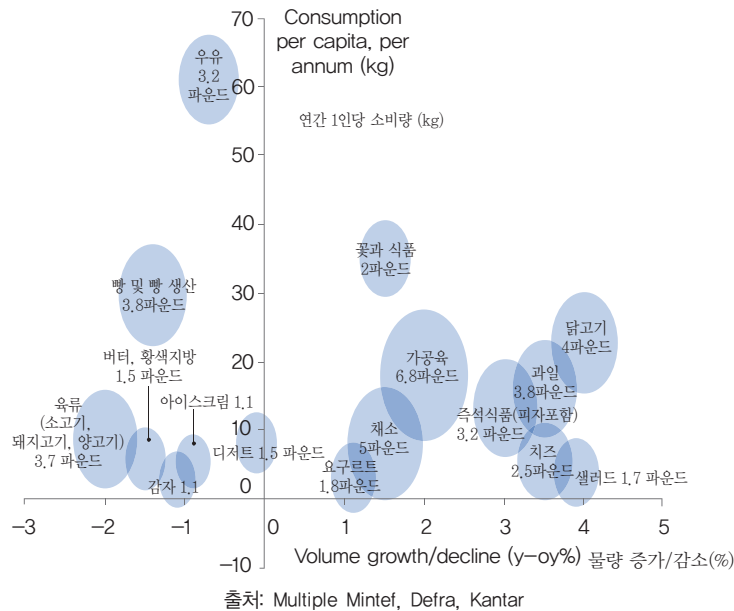
- 우리는 메뉴에 대한 정보와 에티켓에 대한 요구가 증가하는 현상을 확인했다.
예: 영양학적 정보, 지속가능한 발전에 관한 정보 등 소비자는 점점 식품 생산 방식에 더 관심을 둔다.
- 소비자는 자주 되풀이되는 할인 정책으로 나타나는 가격에 더욱 민감하다.
이로 인해 단골은 감소하고 소비자는 더 나은 프로모션과 다른 곳에서 찾을 수 없는 상품을 찾을 준비가 되어 있다.
- 소비자 행태의 혼합 양상을 보았다. 런던과 남동쪽은 다중-문화이고 부유하며 새로운 제품을 체험할 준비가 되어 있는 반면 다른 지역의 사람들은 좀 더 보수적이고 위험 감수를 덜 하려고 한다.
- 소비자는 사회 문제나 가격에 더욱 초점을 맞춘다. 가격은 경제환경적 증후다.
지속가능성, 쓰레기, 원산지, 동물 웰빙, 안전과 같은 문제가 소비자에게 더욱 중요해졌다. 미디어의 정보에 의존하는 경향이 있지만 인식 단계는 피상적이다.

〈그림 54〉는 2010~2011년 1인당 한 해 소비량^{kg}을 양적 증가에 따라 나타낸 것이다. 동그라미 원 하나는 시장 규모를 나타낸다. 이를 통해 소비자 경향을 보여주고 시장 규모와 비교해 양적으로 가장 이득이 되는 제품을 식별할 수 있다. 예를 들어, 닭고기는 40억 파운드 가치에 4% 성장률을 보이며 짧은 시간 내 높은 성장세를 보인다.

비교해 보면, 반대로 가공 육고기는 소비가 덜 되고 성장률이 2%에 그치나 시장점유율은 70%로 68억 파운드에 이른다. 붉은 살코기는 양적으로 2% 하락 추세이고, 닭고기나 가공 고기보다 덜 소비된다.

한국 제품과 비교하면, 이는 잠재적으로 흥미로운 첫 번째 그룹 제품을 식별할 수 있게 한다. 완제품 메뉴^{피자 포함}의 시장 규모는 38억 파운드로, 양적으로 3% 감소 추세를 보이는데, 한국 제품이 노릴 수 있는 시장이기도 하다. 디저트는 연간 1인 소비량이 9kg으로 적지만, 시장 규모는 15억 파운드로 안정되어 있으며, 이전에 발생한 많은 위기에도 전혀 영향을 받지 않았다. 반대로 붉은 살코기, 버터, 지방, 감자는 하락 추세로, 양적으로도 적고, 향후 투자를 권고하지 않는 종목이다.

그림 54. 영국 농식품 대형 유통시장 현황



이 수치를 통해 2.6에서 언급했던 제품 목록을 재확인할 수 있으며, 이는 한국 제품 수출이 고부가가치를 가지고 혁신이 주요한 핵심가치로 자리 잡아야 한다는 확신을 강화시켜 준다. 비가공, 혹은 저가공 제품 카테고리에 기반한 전체적 분리 숫자를 넘어, 영국 식품업의 문화적 요인에 대한 미래적 시각을 갖는 것이 중요하다.

다음은 영국인이 특히 좋아하는 고부가, 혹은 중부가 가공 제품에 관심을 가지고 살펴보기로 한다.

2) 선택 완제품 소비 예

가) 초콜릿과 사탕류

영국 소비자는 초콜릿과 당류에 대한 애착으로 정평이 나있다. 186년 동안 독립회사였던 Kraft de Cadbury 합병으로 지난 18개월간 초콜릿류와 사탕류 업계의 변동이 컸다. Cadbury사는 우수한 품질을 자랑하는 영국 전통 제조사로 알려져 있고 세계적으로 평판이 높아지고 있으며 높은 가치를 지니고 있다.

당류 분야의 절대권력을 지닌 Cadbury사는 아직 합병과 통합에 대한 열의는 보이지는 않고 있다. 시장은 안정성을 찾아가려 하고 있으나 조금 더 시간이 흘러봐야 당류업계가 변동될지 알 수 있을 것이다. 또한 영국 기업은 코코아 인플레이션으로 기초 제품 가격의 압력을 느낄 수밖에 없고 설탕, 팜유 **지난 5년간 가장 높은 수준**, 그리고 글루코스와 마찬가지로 장차 심한 가격 변동의 영향을 받을 것이다.

또한 사탕류는 영국에서 부가가치세 적용을 받는 드문 식품·음료 중 하나다. 부가가치세 비율은 2011년 1월부터 17.5%에서 20%로 올랐는데, 이는 매출 증가를 유지하려는 공급자에게 압력 요인이 되었다. 초콜릿 당류의 세계 시장은 지난 몇 년 간 잘 유지되어 왔다.

2010년에는 판매량이 4.9% 증가했고 시장 규모는 22억 파운드로 증가하였다. 주로 ‘한입 크기’와 나누어 먹는 작은 주머니 초콜릿과 사탕류 같은 여러 종류의 제품에 힘입었다.

복고풍 유행 또한 어려운 경제환경에서 조금 위안을 주었다. 한 예로 Wispa 브랜드는 한 해 동안 44% 증가하며 540억 파운드 매출 신장을 보였다. 크리스마스와 부활절이 판매의 핵심 기간이다.

- 소비자의 78%는 크리스마스 12주 전에 초콜릿 선물세트를 구매한다. 300여 종류 이상의 선택이 있고 그중 72개 제품이 전체 판매량의 80% 이상의 비중을 차지한다. 크리스마스 기간 초콜릿 판매의 3분의1이 초콜릿 선물세트다.
- 부활절 사탕류 판매액은 2010년 2억 4,680만 파운드로 전년도와 비교해 9.2% 증가세를 보였다.
- 부활절 기간 달걀 찾기를 위해 가구당 평균 13.50파운드를 지출하고 매출액은 1억 5,300만에 이른다. 같은 기간 동물 모양의 초콜릿이 높은 판매량을 보인다.
- 과대포장 또한 화제가 되었다. 이에 대해 네슬레는 현재 재활용 가능 상자로 대부분의 초콜릿 달걀을 포장한다.
- 설탕 당과류는 비교적 이미지가 덜 중요하다. 2010년 1~7월 기준 당류 구매액이 3.9% 증가하고 6억 4,450만 파운드에 이르렀으나 판매량은 정체 현상을 보였다.
- 판매 증가의 핵심 주역은 봉지 포장 당과류 제품으로, 그중에서도 저렴한 가격의 제품이 많이 판매되었다. 이러한 제품은 자동차 이동 시 주전부리나 간식거리로 아주 인기가 높다.
- 과일향 사탕이나 기침용 사탕은 유일하게 2010년 상반기 판매량 증가를 보인 품목이다.
- 몇몇 공급업체는 부모의 걱정을 줄이고자 천연재료를 제품에 사용하고자 한다.

나) 주요 인기 제품 예시

그림 55. 다양한 초콜릿 예



왼쪽 첫 번째 ‘Prestat’는 최고급 카테고리에 속하고 두 번째 초콜릿 ‘Divine’은 ‘공정무역거래’ 제품이다. 왼쪽 두 가지 제품은 Green & Black's 제품으로 유기농 제품이다.

- **고급화** : 고급 초콜릿 시장이 강한 성장 추세를 보이고 있다. Prestat는 최고급 카테고리 성 공한 좋은 사례다. 이 제품은 살펴보면 ‘네 개의 초콜릿 태블릿 + 균형 잡힌 영양 다이어트를 위한 항산화 요소로 가득한 블랙 초콜릿의 달콤한 맛 70g’으로 설명된다.
- **건강** : 블랙 초콜릿 판매 증가는 항산화 요소를 강조하며 소비자에게 메시지를 어필한 결과이다.

- 윤리: 공정무역은 초콜릿의 필수사항이 되었다. Cadbury는 1억 4,100만 파운드의 매출을 올리는 모델 상표인 Dairy Milk Bloc이 2011년부터 공정무역에서 온 것임을 표명하고 있다.

시장 모델 중 하나인 ‘Divine’는 다음 메시지를 전달한다.

« 디빈 블랙 초콜릿은 가나의 최고 카카오 Kuapa Kokoo의 최고 품질 카카오 열매로 제조되고 공정무역으로 카카오 노동자에게 확실한 임금을 보장하고 그들이 가난으로부터 탈출할 수 있도록 장기적인 안목으로 무역을 합니다. 이것이 바로 공정무역입니다. »

- 유기농: 초콜릿의 증가 수요는 유기농 코너에서도 나타난다. 특히 Waitrose같은 고급 소매업체에서 눈에 띈다. 유기농 대표 상표인 Green & Blacks는 현재 Kraft 계열사이다. Green & Blacks 초콜릿은 특히 작은 태블릿으로 팔린다.

3) 무동물성 제품

그림 56. ‘무’동물성 제품



왼쪽에서 오른쪽으로: 냉장제품(Quorn), 냉동제품(Tivall - Gardden Gourmet brand)과 사탕(참고문헌 74번)

2009년 높은 성장률을 보인 육류 대체 제품 카테고리는 2010년 3% 하락하며 2억 2천만 파운드의 시장 가치를 가졌다. 영국내 채식주의자의 수는 300만 명 정도로 안정되었으나 육류 대체 제품 카테고리는 식품에서 고기 양을 줄이고자 하는 인구 증가에 힘입어 늘어났다.

핵심 상표는 Quorn으로, 1억 1,500만 파운드의 매출액을 올리며 시장점유율의 절반을 차지한다. 이는 경쟁사인 Linda McCartney와 Cauldron Foods 각각 1,600만 파운드와 1,300만 파운드의 매출액을 합친 것보다 훨씬 많다.

Quorn 와 Cauldron Foods 두 상표는 현재 Premier Foods사에 속한다. 이 브랜드 는 다양한 프로모션을 통해 영국과 외국에서 저조한 판매를 증가시키고자 한다.

일반적으로 영국 북부, 혹은 스코틀랜드보다 런던과 남동부에서 보다 높은 매출을 기록하며 좀 더 편한 시장을 형성한다. 그러나 대다수의 경우 혁신이 부족한데 한국 기업이 이를 유념하여 잘 접근한다면 좋은 기회를 얻을 수 있다. 현 상황은 특별 식품 분야에 더욱 유익하다.

건강식품 체인 Holland & Barrett는 ‘무/free’ 제품으로 100만 소비자에게 어필하고 있다. 그들의 고기 없는 냉동 제품은 2010년 전해 대비 6% 성장률을 보였다. 2010년 동일 카테고리의 신제품을 선보이긴 했으나 반응이 부족하다. 냉장제품Quorn, 냉동제품Tivall - Gardden Gourmet brand, 그리고 사탕류Haribo 를 <그림 56>에서 확인할 수 있다.

4) 파스타와 파스타용 소스

그림 57. 영국 시중 판매 파스타와 소스 제품 종류



파스타 전체 시장은 2009년 16%의 성장률을 보였으나 2010년에는 0.3% 성장에 그쳤다. 반면 신선 파스타는 건조 파스타보다 호황을 누렸다.

파스타의 일반 시장은 2010년 3억 2,900만 파운드의 수치를 보인다. 건조 파스타 코너의 경우 스파게티 비율이 가장 높으며 3,700만 파운드 규모, 상표의 경우 Napolina 시장 리더, De Cecco, Buitoni가 전체 건조 파스타 시장의 43%를 차지했다.

소스의 경우, 냉장용 조리용 소스가 호황을 누렸다. 파스타 소스 시장의 경우 피자 소스 포함, 2010년 8월 기준 전년대비 3.5% 증가해서 7억 3,100만 파운드의 시장 가치를 지닌 것으로 조사됐다. 소스 상표는 시장 선두주자인 Loyd Grossman TV 출연 셰프명으로, 시장가치가 3천만 파운드에 달하며, 그 뒤를 Dolmio와 Bertolli가 이었다.

이 분야의 주요 변화과 동향을 보자면 유통업체에 레스토랑 상표가 진출한 것인데 그 예로 Pizza Express가 파스타용 소스를 출시한 것을 들 수 있다. 또한 어린이용 제품도 인기를 끌고 있는데 건조 파스타 제조회사인 Garofalo의 경우 어린이 전용 파스타를 선보이는 동시에 여러 가지 모양의 건조 파스타 제품을 출시했다.

2011년 한 해 동안, 영국 내 학교 급식의 품질 미달을 지적하는 방송이 텔레비전에 방영되며 실제로 상당수의 메뉴에 변화가 있었다. 파스타와 소스는 이로 인해 이득을 얻었다.

유아용 파스타와 소스 또한 증가 추세이며, 노인 인구 중 1인 가구의 요구에 부응하기 위해 1인분 파스타 제품을 출시한 것도 최근 트렌드에 속한다.

5) 감자칩, 견과류 스낵, 간식제품

그림 58: 영국 시중 판매 감자칩 제품 종류



영국인은 감자칩을 좋아한다. 감자칩은 다른 유럽 국가들을 당황케 할 정도로 영국 식품계에 오래전부터 존재해 왔다. 감자칩, 견과류 스낵, 간식제품 시장의 규모는 17억 5천만 파운드에 이른다. 그중 감자칩이 가장 높은 시장가치를 차지하는 품목으로 2010년 7억 6천만 파운드로 이는 2009년에 비해 6.55% 증가한 수치다. 견과류스낵은 293백만 파운드로 2009년 대비 3.3% 증가했다. 다른 스낵 제품은 6억 9,600만 파운드로 2009년 대비 6.1% 증가했다^{참고문헌 74번}.

최근 핵심 트렌드는 프리미엄 제품 증가에 있다. 이 프리미엄 감자칩 분야의 선두주자는 Kettle Chips, Walkers^{Pepsico}, Red Sky가 있으며 또한 작은 틈새시장에는 Tyrrells와 Burts Chips이 포진해 있다.

어려운 경제 시기에도 비교적 가격이 적절해서 영국인이 감자칩 소비에 관대했다는 이론도 생각해볼 수 있다. 소비자는 여전히 고급 제품인 동시에 가격은 높지 않은 제품을 찾는다. 멀티팩 감자칩 판매는 동일 제품 단순 포장 제품이 판매 감소를 보인 데 비해 증가세를 보였다. 소비자는 비상식량, 도시락 등 다양한 형태의 식품에서 프리미엄 제품을 찾는다.

또한 최근 감자칩 시장에 새로운 맛이 쏟아져 나왔다. 많은 영국인이 입에서 뜨거운 매운 맛을 강조하는데, 고추 맛과 ‘peri peri’ 맛이 최근 새로 출시된 제품이다. 여기서 감자칩의 양념이 매우 중요한 역할을 차지하는 것을 알 수 있다. 2010년 남아공 월드컵 기간 동안 감자칩 판매량이 30% 정도 증가했는데 Walkers는 주요 프로모션 투자자와 함께 월드컵 참가국의 음식을 대표하는 맛으로 감자칩 제품을 특별히 선보이기도 했다.

건강에 대한 트렌드 또한 중요한 역할을 하며 튀김요리보다는 다양한 조리방법으로 이동하는 양상을 보였다. Pepsico는 160kcal에 맞춘 1인용 감자칩을 선보이기도 했다. 주요 공급업체들은 최근 몇 년 동안 다양한 제품 종류를 선보이며 포화지방 수준을 낮추는 노력을 기울였다.

포장 간식제품 또한 동 범주에서 급부상했는데, 예를 들면 빵, 피자, 베이글 칩, 과일, 채소 칩 같은 것이 있다. 특히 채소 칩의 경우는 천연식품업체에서 많이 찾아볼 수 있는데 앞으로 학교 급식 공급업체를 공략함으로써 대중 시장을 겨냥해볼 수 있을 것이다.

견과류 스낵제품 또한 일본 와사비 맛과 생강콩 맛이 새롭게 도입되었고, KP Jumbo Nuts사가 새로운 크기의 견과류 제품을 들여왔다. 이는 소비자가 크기가 큰 견과류 소비가 건강에 더 좋다고 생각하는 점을 노린 것이다. 영국 소비자가 과거에는 광고에서처럼 짭짤한 땅콩이나 구운 땅콩을 전통적으로 선호했다면 견과류를 이로운 제품으로 인식하는 소비자가 증가했다.

말린 과일과 견과류 믹스 제품은 이제 건강식품점뿐만 아니라 Forest Feast와 같은 여러 소매업체에서도 찾아볼 수 있다.

6) 수프

그림 59. 영국 시중 판매 수프 제품 종류



왼쪽에서 오른쪽으로: Heinz상표 크림 토마토 수프, New covent garden food co 상표의 BIG & BOLD 수프

영국의 수프시장 규모는 2010년 기준 5억 1,500만 파운드이고, 전년도에 비해 4.9% 증가했다. 통조림 형태가 주를 이루는 액상 수프가 연간 3.9% 상승세를 보이며 전체 3억 1,700만 파운드의 시장가치를 지니고, 건조수프는 1억 400만 파운드로 4.1% 증가했다. 그러나 최고 인기 상승 제품은 찬 액상수프로, 시장가치가 9,400만 파운드로 연간 9.4%가 상승했다.

찬 액상수프가 따뜻한 수프보다 비싸지만 프로모션 판매 덕분에 가격이 현격하게 떨어졌다. 소비자는 ‘차가운 것’이 ‘더 좋은’이란 의미로 받아들이게 됐고, 전보다 저렴한 가격에 구매할 수 있게 돼서 경제적 위기 기간에도 시장은 성장했다. 상표도 큰 역할을 하게 되는데 Heinz가 1억 600만 파운드로, 전체 시장인 규모인 2억 600만 파운드 중 거의 절반으로 해당 분야의 선두주자 역할을 하고 있고 그 뒤를 이은 New Covent Garden 5,700만 파운드의 두 배에 달한다.

같은 상표 내에서도 프리미엄 제품과 저가형 제품으로 품질의 차별화를 둔다. 수프 제품 중 경쟁력이 가장 낮은 제품라인은 건강과 유기농 라인이었다.

최근 제품 트렌드를 살펴보면 수프가 편안하게 해주는 음식이라는 점을 강조하고 있는데, New Covent Garden에서는 건더기가 들어 있는 ‘Chunky’ 레시피 제품을 출시했고, 또한 스위스나 독일 소비자에게는 친숙한 식사용 수프, 물기가 자작한 찜식 요리, 또는 걸죽한 종류의 수프인 Stewed 제품 라인을 도입했다. 또한 소금 간을 덜하는 또 다른 경향이 생겼고 Heinz사는 건강식 제품라인을 추가하기 시작했다. 건조형 수프의 주요 고객으로는 젊은 층의 소비자로 정했다.

앞서 소개된 상품은 지속적인 혁신을 시도할 여지를 두고 있다. 한국 식품회사들도 영국 소비자가 무엇을 원하는지 유심히 살핀다면 영국 시장에 새로운 맛을 소개할 가능성도 분명히 있을 것이다. 한국 식품을 영국 사람의 입맛에 맞추려면 현지 사람과 호흡을 잘 맞춰야 할 것이다.

바. 한국 코셔 농식품 현지 입지 전략

상품의 입지 전략은 수출할 상품에 대한 결정에 따라 달라진다.

▪ 코셔의 정의

Casher 혹은 kacher, cascher, kascher로 표기 라는 말은 영어로는 코셔라고 하는 히브리어에서 온 형용사로서, 그 의미는 ‘바른, 합법적인, 적절한’이란 뜻이다. 또한 토라 경전에 나와 있는 유대 식품법에 맞는 식품을 의미한다.

기본적으로 다음의 세 가지 조건을 갖추어야 한다.

- 식용과 금지된 동물이 명확히 구분되어 있다.
- 피는 절대로 먹지 않는다.
- 세 가지로 식재료를 구분한다. 육류, 유제품, 중성제품 육류나 유제품이 아닌 기타 제품

▪ 육류와 부산물

코셔가 되기 위해서는,

- 허용된 종류의 고기이며,
- 종교 의례에 따라 도축된 고기이며,
- 감독관이 책임을 맡아 모든 것이 규칙대로 도축되었는가 세심하게 검사를 해야 한다.
- 토라 경전에는 식용할 수 있는 동물과 금지된 동물을 명시해 놓았고 물고기를 제외한 그 어떤 동물도 유대교식 음식물에 적합하도록 의식에 따라 도축되어야 한다.

▪ 유제품과 그 부산물

코셔동물에서 생산된 것들은 모두 코셔다. 젖소는 코셔이므로 금지된 동물의 젖과 섞이지 않았다면 우유도 당연히 코셔다. 다른 것과 섞이지 않았음을 증명해 주는 사람이 바로 쇼헤검사관 이다.

▪ 중성품

중성 식품은 히브리어로 parve라고 함 육류 히브리어 basari 가 아니고, 유제품도 아닌 히브리어로 chalavi 것으로 육류나 유제품과 같이 먹을 수 있다.

▪ 코셔인증 절차와 영국의 현황

코셔인증 기관은 식재료나 재료의 겉포장, 혹은 음료수에 인증 도장인 hekhsher 히브리어로 인증한다는 도장이라는 뜻을 줄 수 있다. 또한 물건이나 설비시설, 생산자, 코셔를 파는 장소 등에도 코셔를 붙여줄 수 있다. 인증이란 재료들이 만들어지는 과정에서 코셔식품법을 잘 준수했는가를 확인하는 것을 말한다.

각 기관은 그들의 물건에 표시할 수 있는 마크와 상징을 가지고 있으며, 식품법을 준수하지 못했을 때는 인증을 박탈하기도 한다.

코셔인증은 유대법을 인정하는 곳에서만 효력을 발생할 수 있다. 그 어떤 경우에도 일반법과 같은 제재를 받지 않는다. 인증제는 종교재판정 Beth Din 이나 사설 인증 기관에서 관할한다.

2000년부터 영국의 식품생산업계에서 코셔인증에 큰 관심을 갖기 시작했다. 코셔인증을 받는 숫자가 늘어났고 Tesco와 같은 대형 슈퍼마켓에서 포장된 코셔 고기를 취급하기 시작했고 코셔 고기를 공급하는 개별 생산자가 증가했다. 동시에 코셔인증을 받은 정육점 주인의 수는 줄어들어 갔는데 코셔인증을 받은 상품이 유대인 이외의 소비자에게는 이국적 상품으로 대두되었기 때문이다.

코셔 상품이 슈퍼마켓 진열장에는 늘었지만, 할랄 제품에 비해서는 많이 볼 수는 없다. 코셔 시장은 할랄 시장에 비해 검열이 엄격하며, 이 점은 타협의 의지가 없다.

- 상품의 질과 그 신용에 대한 보증

코셔인증은 코셔 상품임을 입증하는 가장 확실한 방법이다. 런던의 코셔 시장은 매우 정확하고 엄격하게 검증하는 것으로 정평이 있다. 코셔 고기를 파는 정육점 주인은 런던 LBS에서 검증한 도매상으로부터 물건을 받고 있다.

- ‘건강에 좋은’ 식품

코셔식품은 일반 공장 대량생산품보다 건강에 좋은 것으로 인식 받고 있다. 코셔식품에서 제한하는 것이 단지 종교적인 이유일 뿐이지 건강을 위한 조치는 아니라는 것을 잘 알지만, 코셔식품법에 따라 식재료를 손질하는 과정에서 결과적으로 몸에 좋고 건강을 생각하게 되는 것이 있다. 그러나 코셔식품이 일반 대량생산 식품보다 더 깨끗하고 건강에 좋다는 증거는 없다.

1) 어떤 식품을 코셔화 할 것인가

육류에 대한 EU의 철저한 여러 가지 요구사항, 고가의 제과류 등으로 미루어볼 때 한국 상품에 대한 최적의 전망은 장기 저장류나 영국 코셔 시장에 아직 선보이지 않은 양질의 상품, 혹은 가격 경쟁력과 마케팅 전략에서 우위를 차지할 수 있는 상품이다.

일반적으로 코셔 시장에서 영국 소비자는 전통 소비 성향을 띠고 있다. 즉 편리함, 건강식품, 자연식품, 특산물, 이국적인 식품 등에 관심이 높다. 세부적으로는 간식거리, 비스킷, 소스류, 아침 식사용 시리얼, 탄산음료, 혹은 세심한 소비자들이 찾는 건강한 식재료 등이다. 코셔 포도주는 특히 달콤한 와인보다는 드라이 와인 쪽의 수요량이 증가하고 있다. 현지의 특별한 주문 내용을 수용해서 제조하고 현지인의 식성에 적합한 제품을 개발, 수출한다면 한국 식품도 기회가 없는 것은 아니다. 이스라엘의 몇몇 생산업체는 이런 맞춤식 상품을 영국에 수출하고 있다.

2) 공략 영역

수출하고자 하는 한국 코셔 상품이 영국의 유대인만을 대상으로 한다면 앞서 지역별 인구분포도에서 살펴본 바와 같이 런던 북쪽 지역을 방문, 현지 업체들과 소매상인, 영국의 음식 서비스에 종사하는 사람들과 연결고리를 찾아야 한다.

한국 코셔 상품은 소매상과 대형 슈퍼마켓 양쪽으로 소개해볼 수 있겠다.

1988년부터 코셔제품을 취급하는 소매상인의 수가 약 15%나 줄었는데 특히 북런던 외곽 유대인 사회에서 뚜렷하게 나타났다. 그 이유로는 젊은 유대인이 이 지역을 떠나거나 유대인 집단사회를 떠났기 때문으로 해석되며, 코셔식품을 대형 슈퍼마켓에서 구매하기 때문인 것으로 해석된다.

- 최근 몇 년 사이에 영국 식습관이 어떻게 변화되었을까?

최근 4~5년 사이에 큰 변화가 있었다. Aldi나 Lidl과 같은 디스카운트 마켓이 시장을 점유하게 되었고 가격면에서만 경쟁력이 있는 소매상인들이 고객을 확보하고 있기 때문이다. 그들이 사용하는 기술은 바로 사설 라벨을 사용하여 차별화하는 것이었다. 또한 저설탕, 저지방, 그리고 맛이 나 양이 달라지지 않고도 건강을 위한 선택을 할 수 있는 식재료가 늘어났기 때문이다. 또한 식품 칸에는 ‘없는’, 즉 유제품이나, 글루텐 없는, 설탕이 없는 등등의 식품코너가 크게 늘어났다. 음식 알레르기나 고통받는 사람뿐만 아니라 이런 성분을 지나치지 않게 먹으려는 사람들, 그리고 이런 것 중에 일부를 제한하는 식이요법을 하는 사람들이 찾게 되었다. 이런 현상은 아침식사부터, 점심, 저녁, 간식까지 개별 용량으로 포장되어 있으며 외부에서도 손쉽게 섭취할 수 있다.

- 많이 찾고 많이 소비되는 음식은 무엇일까?

새로운 것에 대한 요구가 많고, 사설 라벨을 붙여 내용을 잘 알아볼 수 있도록 했고 건강식품과 ‘빠진’ 식품, 그리고 개별 포장이 되어 손으로 혼자 먹는다.

- 한국 업체들은 이 현상을 어떻게 활용을 할 것인가?

한국 기업은 이러한 요구에 부응하는, 혹은 기존의 것과 차별화된 상품을 개발해야 한다. 가격 경쟁보다는 보다 높은 품질로 차별화를 해야 한다.

3) 특별한 식성분의 요구

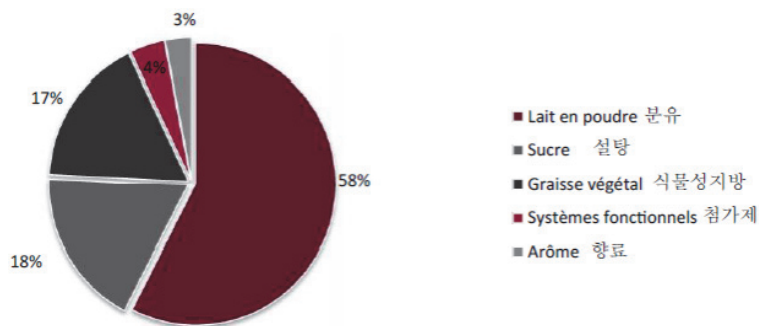
특별한 식성분 **맛, 맛을 높여주는 성분, 방부제, 감미료, 식색소, 효소, 하이드로콜로이드, 산미료, 향산화물질** 등을 영국 음식 제조자가 많이 찾게 되었다.

예:

- 정부가 정한 소금 사용 기준에 맞추려는 공장들에게 소금의 양을 줄여주려는 목적특히 **고기, 치즈, 빵** 등
- 칼로리가 없는 자연 감미료 **Stevia** 잎 추출 성분인 **st viol**이나 **Monk** 열매에서 추출한 **글루코사이드**는 음료수 제조자에게 글루코사이드를 사용하여 설탕을 줄일 수 있게 해서 소비자의 요구와 기업의 압력에 부응하게 되었다.

- 인공첨가물이 아닌 자연식품을 사용한 음료수 진열장에 놓게 되는 음식물에 쓰는 방부제, 색소, 향, 감미료, 방부제
- 과일, 채소, 허브, 잎사귀 등은 천연재료이며 식품첨가물인 안토시아닌은 과일, 야채, 꽃에 들어 있는 붉거나 보라빛을 띠는데 사탕, 젤리, 잼, 파스 음료 등에 널리 사용한다.
- 베타-글루칸, 칼슘, 비타민, 스타놀 등 심장, 뼈에 건강, 소화에 좋은 식물 등 기능성 상품시장이 매년 5% 이상의 성장세를 보이며 70만 유로의 규모를 형성하고 있다. 특별한 식성분은 가치는 창출하나 비싸지는 않다.

그림 60. 아이스크림 성분별 가격 구조



아이스크림 제품에 가치를 부여하는 요소에는 맛과 첨가제가 있는데 이러한 성분의 예로는 아이스크림의 지방 성분을 조절하는 유화제 성분을 들 수 있다. 그러나 이는 소비자의 최종 선택을 이끄는 요소는 아니며, 최종 제품의 가격을 정하는 요인도 아니다. 아이스크림 제조비용에는 우유, 설탕, 지방 등이 93%를 차지하지만 이는 상품의 가격과 반드시 일치하지는 않는다. 이런 사유로 인해 이 상품의 가격과 가치를 정하지 않는다.

첨가제 사용은 연구개발을 통한 투자 및 식품생명과학기술에서 비롯된다. 제품의 투자에 대해서는 보편적인 해답이 없기 때문에 수출에 앞서 여러 가지 질문을 해보는 것이 중요하다. 4.2.9장에 장점과 단점을 분석하여 자신만의 전략을 짤 수 있도록 두가지 도구를 제시하겠다.

사. 코셔인증 활용 방안

코셔인증은 전체 시장을 공략할 수 있는 절대적 방법이 아닌, 거래 시 협상을 이어갈 수 있도록 사용하는 보조 수단임을 주지해야 한다. 코셔에 대한 좋은 인식과 철저한 검증이 판매고를 올릴 수 있는 이점인 것은 틀림없다.

아. 효과적 유통 전략 모색

우선 한국 기업이 관심을 갖는 것은 코셔시장이므로 코셔 유통에 대해서 살펴보도록 하겠다.

1) 코셔 유통 전략

가) 재소매 판매자

코셔 상품은 유대인이 모여 사는 동네의 소매점에서 주로 거래되고 있다. 이 매장들은 생산업자, 수입업체, 혹은 수출국 코셔식품의 주생산국가인 이스라엘 으로부터 직접 물건을 받는다.

소비자의 나이가 많을수록 이처럼 동네 가게에서 대부분의 식료품을 구입하는 방식을 고수하고 있다. 코셔에 대해 주의를 기울이는 젊은 유대인은 동네에서 벗어나 여러 곳의 가게를 둘러보고 일반 사람도 코셔식품을 살 수 있는 슈퍼마켓에서도 구매 한다.

영국 내 식료품의 약 70%가 10개의 대형 체인 슈퍼마켓에서 거래되고 있는데, 그중에서 코셔식품을 취급하는 곳이 있다. 영국 최대 유통 매장인 Tesco는 약 20%가 코셔 코너다.

나) 소비자의 선호 구매 장소

영국 소매상들은 유대인의 유월절과 같은 축제 무렵이 되면 코셔식품인 민족 음식 판매량이 급격히 늘어난다는 것을 알게 되었다. 이는 수입이 늘어날 기회이며, 제품의 종류와 수입 계획에 따라 소매상에게 코셔 물건을 상설 판매하도록 유도할 수 있게 된다. 일반적으로 코셔식품은 유대인이 집중적으로 소비한다고 볼 수 있지만 누구나 소비 가능한 보편성을 가진다면 코셔 코너에서 판매를 증가시킬 수 있게 될 것이다.

다) 호텔과 식당

영국에서 코셔 식단을 제공하는 식당이 있다. 특별한 경우에 한해 코셔 식단을 준비하는데, 이러한 경우 수지 타산이 맞지 않는다고 알려져 있다. 코셔 식사는 특정 업체에서 다루며, 냉동 상태로 만들어서 가져온다. 이 포장도 특별히 허가된 업체에서 준비해 오는데, 코셔 규칙을 엄수한, 자격이 명시된 인증 도장과 코셔 마크가 찍혀 있다. 주로 병원, 학교, 식당, 종교 의식을 수행하는 사람들이 묵는 호텔로 배달된다.

영국에는 약 15~20개의 코셔 전문 식당이 있다. 현재 코셔식품에서 다른 나라 음식 재료는 그 특성과 가격면에서 그다지 장점이 없다. 한국 음식에서 사용하는 식재료를 유통한다면 영국 내 코셔 식당 제조업체와 연결이 될 수 있을 것이다. 영국 코셔 음식 제조업체 리스트는 영국 Beth Din 웹사이트에서 확인 가능하며, 런던 지역에 허가된 음식 조리업체, 호텔, 식당을 찾아볼 수 있다.

<http://www.kosher.org.uk/intro.htm>.

라) 식품 생산업체

영국에는 코셔 음식을 만드는 곳이 많이 있다. 한국 업체들은 코셔 식재료를 음식 조리업체에게 납품할 수도 있을 것이다. 런던 웹사이트에서 런던 지역 인증 업체 리스트를 찾을 수 있다.

<http://www.kosher.org.uk/food.htm>.

마) 영국 내 코셔 판매 촉진 행사

• 웹사이트 마케팅

영국 소매상이 취급하는 리스트에 오르게 되면 바캉스 무렵에 판매 촉진 행사나 가게 홍보물을 사용하여 홍보를 한다. 수입업체가 홍보 업무를 수행하기로 했다면 홈페이지 마케팅을 활용하게 된다.

• 인터넷 사이트와 홍보회사

영국 홍보 분야 대표 회사는 Jewish Chronicle다 <http://www.jchron.co.uk>.

또 다른 홍보 경로는 웹사이트 <http://www.jewish.co.uk> 와 유선 정보 포럼이다. <진정한 유대식 음식 가이드 The Really Jewish Food Guide> 라는 홍보지와 런던 Beth Din에서 지역 주민과 여행자에게 지역 식품의 신뢰도 지수를 알려주려는 목적으로 발행하는 홍보물이 있다. Beth Din에서 인정한다면 한국 식품으로서는 아주 좋은 홍보 기회가 된다. 최근에는 다음과 같은 ‘영국 코셔 소비자에게 필수 상품은 무엇인가’ 라는 주제를 다루기도 했다.

• 상품 인증과 표시

런던 베드딘은 가장 알려진 기관으로, 70여 개가 넘는 식당, 호텔, 빵가게에 라이선스를 주었고, 전 세계에 걸쳐 700개에 달하는 공장에 인증서를 발급했다.

<http://www.kosher.org.uk/>.

런던 Beth Din de Londres 식품법 규제부에 따르면, 영국 유대인 인구수를 기준으로 대부분의 영국 생산업체는 로고를 자사 제품에 붙이는 것을 중요시하지 않는다고 한다. 따라서 영국의 생산품 중에는 코셔인증을 받았는지 확인하는 것이 쉽지 않다고 한다. 이런 상황이 한국 기업에게는 참여의 여지가 된다. 일반인 대상, 나아가 코셔 음식만 소비하는 사람들을 공략할 수 있다. 코셔 상품이 그 해당 민족들만의 것으로 제한되지 않으므로 전체적인 영국농식품 시장을 공략할 필요가 있다. 한국회사들은 영국 농식품 시스템과 코셔인증제를 활용하여 수출 전략을 수립해야 할 것이다.

1) 일반시장 유통전략

효과적인 전략을 수립하기 위해서는 영국 농식품의 예코 시스템을 알아보는 것이 매우 중요하다. 이 보고서에서는 <그림 62>에서 예코 시스템을 설명하고 있다.

먼저 <그림 61>은 대형 유통망 내 소매 판매와 일반 소매점에서의 소매 판매 구조, 그리고 식당에서 유통되는 판매 구조를 나타내고 있다.

수입품이 유통되는 경로는 다음과 같다.

- 첫째, 생산업자에게 식재료를 공급하는 방법
- 둘째, 도매업자에게 공급하는 방법
- 셋째, 유통업체에 바로 공급하는 방법

위 경로는 두 시장으로 공급하게 되는데, 가게와 농식품을 다루는 업체를 통해 제품을 유통시키는 것이다. 생산업자에게 식재료를 공급하는 시장의 규모는 1,064억 파운드^{2011년 기준} 이고, 도매업자에게 공급하는 방법의 시장 규모는 810억 파운드에 달한다.

초기 유통 방향 결정에 따라서 많은 것이 달라지게 된다. 한국 기업이 단독으로 움직이는 것보다 현지 수입업체와 연계하기를 권한다. 현지 수입업체의 수입 품목 카탈로그에 들어갈 수 있다면 훨씬 무게감 있게 협상이 가능하게 된다. 또한 지역시장과 소비자의 성향을 이미 파악하고 있으므로 새로운 제품이 상륙하는 데 중요한 도움이 될 것이다. 그뿐만 아니라 함께 일을 하는 것이 식품안전법이나 지역상품표시법, 상거래법 등 법률의 도움을 받을 수 있다. 영국 유통체인과 관계를 맺는 것이 대단히 어렵다는 것은 정평이 나 있기도 하다. 따라서 자신의 제품을 상품화하려면 적절한 수입업체를 찾는 것이 매우 중요하다.

코서인증을 사용하는 것은 일반적인 시장 개척을 위한 것이지, 유통업체^{대형 유통 판매}와 협상하기 위한 것은 아니라는 사실을 분명히 알고 있어야 한다. 구매 책임자는 지난 1~2년간의 총판매 물량에 대해 잘 알고 있으며 인증 상품에 대해서도 잘 알고 있다.

한국 기업체가 풍부한 경험을 바탕으로 시장 진출을 목표로 삼는다면 하위 시장을 공략하는 방안을 숙지해야 한다. 영국에서 이익을 내는 부분은 호텔과 PUB^{영국 전통 술집}, 전통 식당이나 페스트푸드 등이다. 레스토랑 서비스 구조는 <그림 62>에 나와 있다. 이 분야의 기업은 수입업체^자의 도움을 꼭 받기를 바란다.

가격, 경비 산정은 특별한 물품에 대한 상품 코드^{HS 코드와 비슷하나 더 세밀하게 되어 있다}에 따라 결정된다. 한국 수출업체는 물품에 대한 세금 조항과 관세를 알기 위해서는 영국 수입업체의 도움을 받아야 한다. 현지 업체는 물건 가격 산정에 중요한 역할을 할 것이다.

그림 6. 영국 한식매매업과 근시 영국 한식매매업

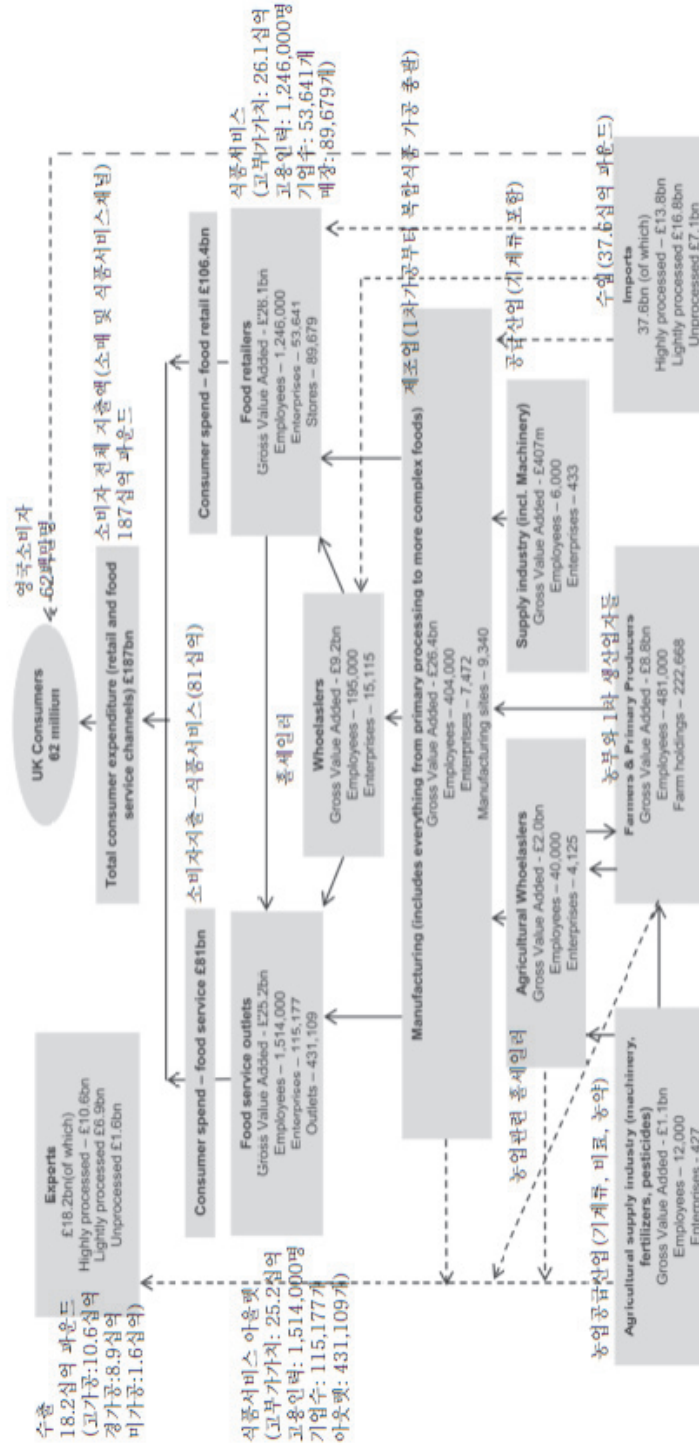
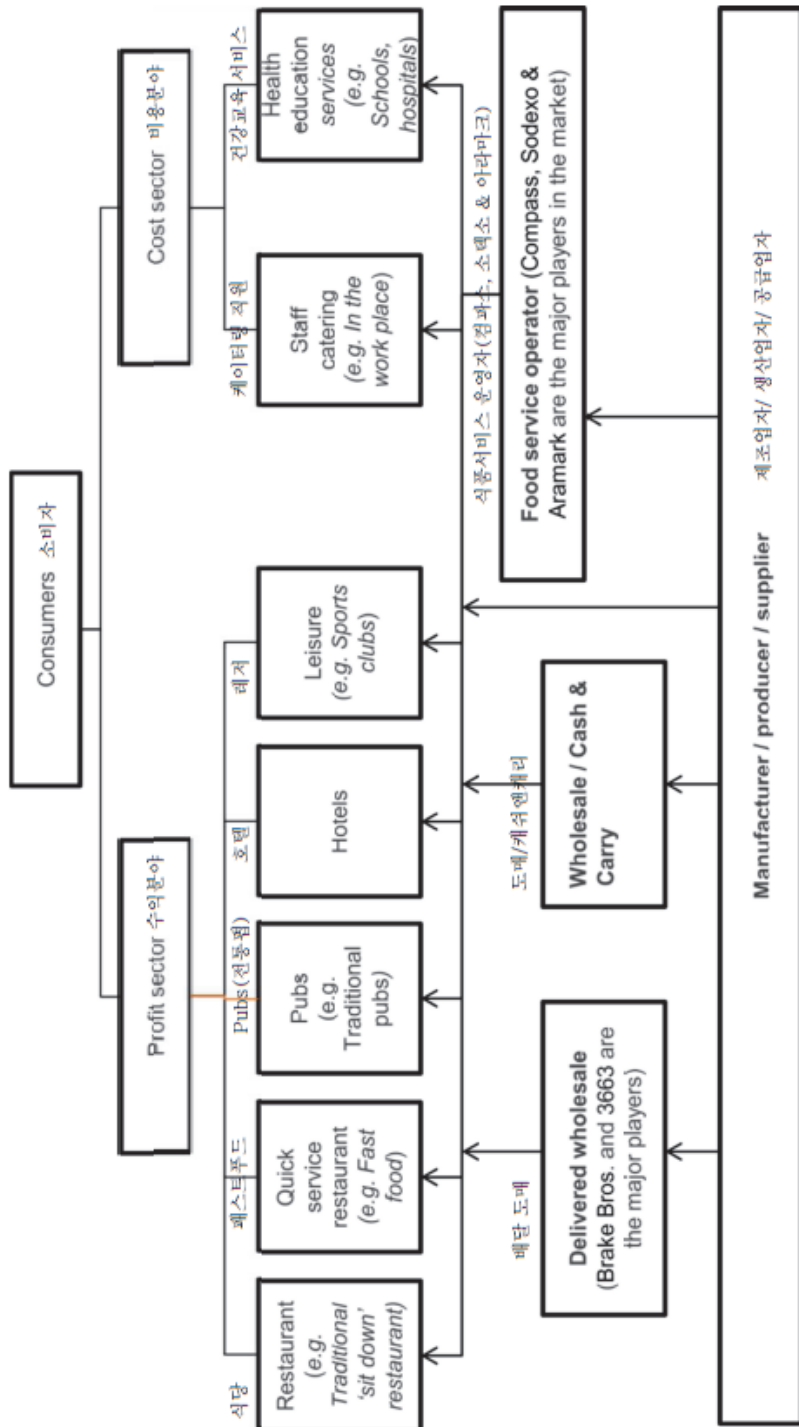


그림 62. 영국 외식업계 식량 구매 예산 시스템



자. 한국 농식품 수출업체를 위한 제언

영국으로 농식품 수출을 하려는 한국 기업은 예상되는 여러 문제점에 대한 체크리스트를 작성하고 전략을 수립해 보아야 한다. 제품을 어떻게 소개하고 수출할 것인지에 대한 고민과 전략은 각 기업의 수출 품목에 따라 다를 수 있다.

1) 영국 수출을 위한 ‘체크리스트’

한국 회사가 영국으로 제품을 수출하기 위해 살펴보아야 할 항목은 다음과 같다.

가) 수출 의사 결정

- 왜 수출을 하려고 하는가?
- 실행할 만한가?
- 재정 지원이 필요한가?
- 수출 의사결정이 현재 회사를 힘들게 하는가?
- 시장에 대한 사전조사를 했는가? 그렇다면 영국 시장 위주로 집중했는가?
- 영국에 계좌를 두고 관리할 것에 대해서도 주의 깊게 살폈는가?

나) 상품의 정체성

- 영국 소매 판매 시장과 그 시장을 움직이는 주역들에 대해 총체적으로 이해를 해야 한다.
- 상표/사실 라벨이 섞여 있는 것의 특성은?
- 가격, 품질, 편리함에 따라 시장은 어떻게 나누어야 하는가?
- 팔고자 하는 제품은 어느 카테고리에 두겠는가?
- 자신의 제품에 품질이나 혁신성 면에서 지금까지 소개되지 않은 특성이 있는가?
- 현지 전문가의 도움을 받아 시장조사를 하여 상품의 경쟁성, 품질, 포장, 가격, 틈새를 찾으려 한다.

다) 상품 평가

- 자신의 제품을 가장 잘 아는 사람은 바로 자신이다. 이 제품을 어떻게 객관적으로 평가할 것인가?
- 작은 문제점이라도 피하기 위해 제품 평가를 사전에 받아야 한다.
지역 전문가를 통해 샘플로 맛과 포장 상태를 평가 받고, 포장에 문제가 있다면 바로 시정해야 한다. 영국 사람의 입맛에 맞지 않는 것이 있을 수 있다
- 나중에 제품을 전체적으로 다시 손보지 않으려면 맨 처음에 문제를 지적받는 것이 큰 도움이 될 수 있다.

라) 전략의 발전

- 영국 시장에 들어가기 위한 당신의 전략 상품은 무엇인가?
- 물건을 변화시키는 것이 꼭 필요한가?
- 어떤 통로를 통해서 전략을 발전시킬 것인가? - 서비스 중심/전문점/다양한 음식
- 겨냥하는 품목은 무엇인가?
- 마크인가, 사설 라벨인가?
- 거래상의 접근을 본인이 직접 관리할 것인가, 유통업체에게 위임할 것인가?

마) 거래선

- 영국 도착 가격을 산정하라.
- 영국에 '유용한' 최소한의 역할이라도 했는가?
- 판매촉진 행사를 할 수 있는 경비를 감안한 거래 소매 가격을 산출하라. **필요하다면 VAT 포함.**
- 당신이 생각하고 있는 합리적 가격은?

바) 현장에 대한 준비

- 회사와 수출할 상품을 소개하고 부가가치를 창출할 수 있는지를 설명하는 프리젠테이션을 준비한다.
- 프리젠테이션은 현지 상황을 잘 이해하고 있음을 이해시킬 수 있도록 바이어의 상황에 맞추어 준비한다.
- 현지 상황을 잘 알고 있는 해당 지역 전문가의 도움을 받도록 한다. 직접 자신이 모든 것을 관장하기를 원한다면 여기에서 소개한 매뉴얼을 참고할 수도 있다.
- 첫 미팅에서부터 필요한 모든 것을 준비해 가도록 한다. 예상 질문에 대한 답변도 준비한다. 샘플이 필요하다면 준비해라. 상황에 맞춰 대응하는 여유가 필요하다. 바이어에게 적당하다고 제시한 가격이 맞지 않을 수 있다.
- 처음 만나고 나면 꼭 미팅 보고서를 보내야 한다.

사) 관리

- 타협안은 오래 끌지 말아야 한다. 회의가 많아지면 수 개월의 시간이 소요될 수 있기 때문이다.
- 라벨을 붙인 고품질의 상품을 팔고 싶다면 제품에 대한 유효한 인증서를 모두 갖춰야 하고 현장에서 엄격한 심사를 받을 준비가 되어 있어야 한다.
- 판매촉진 행사에 참여하도록 권유 받을 수도 있다. 이것은 진열대에 자리를 잡는 기회가 될 수 있다.
- 타협안이 체결되면 직접 현지 계정을 관리할 것인지 유통업체를 지정할 것인지를 정해야 한다.
- 영국에 계좌를 유지해 두고, 새로운 상품을 들여올 때 이것을 통해 거래를 성립시켜라. 활동 범위에 따라 계좌를 더 만들 수 있다.

CHAPTER

05

코셔시장 관련 유용한 정보

U.K KOSHER RESEARCH



Chapter 5. 코셔시장 관련 유용한 정보

- ✓ 전시회
- ✓ 수출입 통계-연구
- ✓ 관계기관
- ✓ 기타 관련서류

1. 전시회

- Ethnic Food Europe: <http://www.ethnicfoodseurope.com/Pages/default.aspx>
Ethnic Foods Europe유럽이국식품전은 유럽에서 개최되는 이국식품과 이국 음료수에 관한 가장 유명한 전시회다. 2015년 동 전시회에서는 20개국 60여 상표가 참여하여 이국적 식품 생산업자와 전 세계 식품 재료상과 이국식품 유럽 구매업자를 연결하는 통로 역할을 했다.
- The international Food and Drink EventIFE : <http://www.ife.co.uk/>
L'IFE 2015는 영국 내 식료·음료업계에서 최신, 최고의 제품을 전시하는 행사로, 최고의 생산업체들이 모인다. 매년 55개국 1,120개 업체가 참가한다.
- EFFoST International Conference: <http://www.fffostconference.com/>
매년 열리는 이 컨퍼런스는 최첨단의 식품공학 기술을 소개하며 전 세계를 통틀어 연구자, 과학자, 엔지니어, 결정권자, 업자, 그리고 학생까지 모두 참가할 수 있다.
- Salon international de l'alimentation: <http://www.sialparis.fr/>
2년마다 프랑스에서 개최되는 농산물 생산업체의 전시회다. 2012년까지는Salon IPASalon International du Process Alimentaire/국제식품전 와 같이 열렸고 2014년에 기술 부문을 추가했다.
- Kasher B2B Meetings
이 전시회는 생산자, 수입업자, 유통배급업자, 코셔인증기관 등 전 세계에서 이 계통의 종사자가 주로 참가하며, 매년 12% 이상의 성장하는 시장 검토와 분석의 기회를 갖는다.

- Salon Halal Expo: <http://www.parishalalexp.com/>
한창 성장세를 보이는 할랄 엑스포로, 생산품의 샘플을 볼 수 있는 전문가의 모임이다.
- International Congress on Engineering and Food/국제 음식엔지니어링 집회:
<http://www.icef12.com/>
I'ICEF의 목적은 식품공학 기술을 알리고, 학계와 생산자, 공장과 정부의 관계를 원활히 하는 것이다. 급격히 향상되고 있는 식품공학 부문에 새로운 기술 도입을 유도·장려하고 있다.
- Food Matters Live: <http://www.foodmatterslive.com/>
Food Matters Live는 전체 영국 내에서 식품업계 생산자와 요즘 한창 관심 대상으로 뜨는 영양 연구자가 모여 음식과 건강, 영양, 환경과의 관계, 국민의 건강과 환경의 영향 등을 다루는, 서로의 영역을 뛰어넘는 형태로 처음으로 시도되는 모임이다.
- International Conference on Food Science and Nutrition: <http://www.icnfs.org/>
La Conférence internationale sur la science alimentaire et la nutrition **식품영양국제컨퍼런스**는 식품영양에 대한 대학 내 연구자와 전문 연구자가 모여 연구 결과를 발표한다. 연구하는 사람과 실제로 제품을 만드는 사람, 교육자가 모여 최신의 문제점이나 관심사를 다룸으로써 식품 과학과 영양학적인 측면에서 해결책을 함께 모색한다.

2. 수출입 통계-연구

- HM revenue & Customs:
<https://www.uktradeinfo.com/Statistics/OverseasTradeStatistics/Pages/OTS.aspx>
HMRC Her Majesty's Revenue and Customs 는 원칙적으로 영국 정부기관은 아니지만 영국의 사회보험 공제금과 같은 세금을 다루는 곳으로, 2005년 4월18일 Inland Revenue와 Her Majesty's Customs and Excise가 병합되어 탄생했다.
- Grocery UK market share statistics:
<http://www.statista.com/statistics/279900/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>
이 통계는 2013년2월~2015년 5월의 유통업계 구조 분석이다. 디스카운트 유통체인인 Aldi와 Lidl이 동 시기에 급성장하여 영국 4대 유통업체의 순위를 위협하고 있다.
201년 2월에는Aldi가 3.2%, 2015년 5월에는 4.9%의 시장점유율을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

- United Kingdom Kosher Foods Market Brief 2003

<http://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200310/145986400.pdf>

이 보고서는 미국 식품의 반입, 인증 제한 조건, 수입품에 관한 제안 등 영국 전역의 코셔식품 시장 정보가 자세히 소개하고 있다. 끝부분에는 코셔식품 수입처와 핵심 사항 등이 있다.

- UK trade performance over the past years:

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/43313/11-720-uk-trade-performance.pdf

이 보고서는 최근 몇 년간의 영국의 수출과 수입에 관한 자세한 내용을 소개한다. 세계적인 경향을 간단히 소개하며, 시기에 따른 영국의 수출입을 총체적으로 살펴보고, 영국 통화의 환율이 어떻게 영향을 미쳤는지 서술하고 있다.

상품과 서비스 수출·수입에 대한 조사 내용도 담겨 있으며, 교역에 영향을 미치는 요인들을 소개하며 간단히 결론을 맺는다.

- IGD: UK grocery market to be worth £203bn by 2019

영국 식품시장 관련 최근 IGD의 예측에 따르면, 2019년의 시장 규모는 현재 1,750억 파운드보다 16% 증가한 2,030억 파운드에 이를 것으로 전망하고 있다.

디스카운트 매장이 라인 주문 도입과 편리함으로 인해 5년 내로 시장점유율이 40%까지 상승할 것으로 내다보고 있다.

- 디스카운트 매장은 2배의 가치 창출을 할 것이며, 현재 식품 구입량이 6%나 증가한 것을 미루어볼 때 2019년에는 11%까지 상승할 것이다.
- 급성장하고 있는 라인 주문은 가정으로 배달된다는 ‘클릭과 콜렉트’라는 편리함 무기로 앞으로 170억 파운드의 시장 규모를 형성할 것이다.
- 편리함이 계속성장 요인으로 작용함으로써 2019년에는 총식품판매량의 24%를 차지할 것이다.

<http://www.igd.com/About-us/Media/IGD-news-and-press-releases/UK-grocery-market-to-be-worth-203bn-by-2019/>

3. 관계기관

- Food Standards Agency: <http://www.food.gov.uk/business-industry/imports>
식품규제기관Food Standards Agency 은 음식에 관한 대중의 건강 보호를 책임지고 있는 기관이다. 지역환경, 식품청에서 관리하고 있다.

본부는 런던에 있으며 영국연방 3지역스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드 에 각각 사무실을 두고 있다. JAMES교수가 대다수의 위험한 질병은 음식물에서 기인한다는 보고서에 따라 2000년에 만들어졌다. 농업과 식품가공업, 식품안전 업무를 총괄하던 관리부처에서 임무를 분리했다.

Food Standards AgencyFSA

Aviation House 125 Kingsway London WC2B 6NH

Tel: (011)44-20-7276-8000

Email: helpline@food.gsi.gov.uk

- 영국 정부: <https://www.gov.uk/browse/business/imports-exports>
공식적으로는 여왕의 정부Gouvernement de Sa Majesté(Her/His Majesty's Government, abrégé en HMG ou HM Government), 대영제국과 북아일랜드의 중심 정부 기관이다.

- Department for Environment Food & Rural Affairs지방제도·환경식품청:
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

DEFRADepartment for Environment, Food and Rural Affairs ou DEFRA 는 환경과 농업을 관장하는 집행 부서다. 현재 Elizabeth Truss가 장관을 맡고 있다. 이 부처가 관장하는 분야는 다음과 같다.

환경보호·관리, 식품 규제 관리, 농업, 어업, 동물 및 사용법, 식물위생법, 그리고 이에 관한 통계 조사 분석도 담당한다.

Department for Environment,

Food & Rural AffairsDefra Nobel House, 17 Smith Square London SW1P 3JR

Tel.: (011)44-20-7238-6951

Mail: helpline@defra.gsi.gov.uk

- CRDChemicals Regulation Directorate: 화학물질규제처 :
<http://www.pesticides.gov.uk/guidance/industries/pesticides>
CRD는 살생물제Biocides, 농약Pesticides, 세제Detergents, REACH에서 관리하고 있는 화학물

질 등의 제반 규제와 그 분류 상품 표시, 포장CLP 등을 관장한다 .

Chemicals Regulation DirectorateCRD

Mallard House, 3 Peasholme

Green York, YO1 7PX

Tel: +44-1904-640500; Fax: +44-1904-455-722

Mail: applicant-enquiries@hse.gsi.gov.uk

- Intellectual Property Office:

<https://www.gov.uk/government/organisations/intellectual-property-office>

L'IPO는 영국 전 지역을 총괄하며 경제와 사회에 도움이 될 수 있는 새로운 전략 개발을 장려하는 두뇌 자산 기관이다. 생산 공장에서 창의력 개발을 장려하며 보호하는 역할을 한다.

Intellectual Property Office Concept House,

Cardiff Road Newport,

Gwent NP10 8QQ,

Tel.: (011)44-1633-814000, Fax: (011)44-1633-817777

Mail: information@ipo.gov.uk,

- Department for Business, Innovation and Skills

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills>

BIS혁신과 장인기술보유처는 영국 정부의 집행부서로 국무장관이 수장이다.

2009년 6월5일 혁신과 대학장인기술DIUS과 기업개혁청BERR 이 합해져 창설되었다.

4. 기타 관련서류

- Directive 93/119/CE du Conseil, du 22 décembre 1993

(1993년 12월22일 유럽 회의의 결정사안 933/119/CE 도살장에서의 동물 보호 및 도살 행위의 규제 사안):

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:31993L0119>

1997년 프랑스법에도 유럽규제조항 n° 93/119이 적용되었다. R. 214-65 조항과 그 뒤에 이어진 설명에는 « 모든 조건은 동물들을 이동시키거나 죽을 때나, 주거이동, 감금, 기절, 도살 시

에 갖게 될 극도의 스트레스와 고통을 줄여주어야 한다 »라는 것이 목적이다. 그렇지만 종교의식 집행의 자유를 보장해 주기 위해서 동물을 미리 기절시키는 것이 종교의식과 맞지 않는다면 정부 집행 기관장이 그것을 허락할 수 있다.

- La Torah **토라 경전** : <http://www.sefarim.fr/>

토라경은 히브리어 경전 초기 5권의 구약성서를 일컫는 말로, 창세기, 출애굽기, 레위기, 민수기, 신명기를 말한다. <<70인역편>>**기원전 3세기** 과 고대 그리스어인 코이네 그리스어로 번역된 <<5편>>이다. 동시에 이 경전은 서술되어 있는 집행법 **Torah ché biketav** 이고 나아가서 생활의식으로 **Torah ché béal pé** 발전되었다. 탈무드에 상세하게 설명되어 있다.

- Le projet DIALREL **DIALREL 기획안** : <http://dialrel.eu/>

종교 의식에 따른 도축 행위는 동물의 안락과 인간의 문화 행위 유지 사이에서 감성적인 측면에서 늘 반대 의견이 뒤따랐다. 현재 실행 방식도 다양해졌고 종교적 규제 조항도 혼란이 있기는 하다. 또한 소비자의 요구도 한몫을 하게 되었다.

DIALREL 기획안을 사용하는 소비자에게는 도축의 자세한 정보와 사용 방법 등을 알려주어야 할 의무가 있다.

DIALREL 기획안은 이해가 다른 각각의 집단이 서로 대화를 하고 정보를 공유하도록 장을 만드는 계획을 의미한다.

CHAPTER

06

부 록



Chapter 6. 부 록

- ✓ 코셔의 종교적 유래
- ✓ 참고문헌

부록 1. 코셔의 종교적 유래

가. 코셔와 관련 산업에 관한 정의

코셔(casher, 'kacher, cascher, kasche'로도 표기함)는 영어로 '코셔Kosher'라고 한다. 히브리어 'קָדַשׁ'에 기원을 둔 형용사로, '바르고, 합법적이며, 딱 맞는다'는 의미다. 실상에서는 코셔식품법에 일치하는 식품을 일컫는다. 과학적, 혹은 재정적인 기준을 정하는 용어로도 사용된다.

코셔루트(cacheroute, casherout, cacherout, cashrout, cachrout, kachrout, kashrout로 표기될 수 있음)란 토라 경전에 쓰인 식품 지침서다. 이 규율에 일치하는 식품을 코셔라고 부른다. 토라 경전 속에 일부가 명확하게, 혹은 암시적으로 서술되어 있다.

토라는 모세를 통한 하나님의 가르침으로 총 5권의 두루마리로 되어 있었고, 창세기, 출애굽기, 레위기, 민수기, 신명기로 나뉘어 있다.

코셔는 다음 세 가지 기본 원칙으로 정의된다.

- 식용 가능한 동물과 금지된 동물의 명확한 구분
- 피의 식용을 절대적으로 금지
- 3개 카테고리 식품 분류: 육류, 유제품, 중성육류나 유제품이 아닌 그 밖의 식품

유대인에게 부엌은 음식을 준비하는 곳일 뿐만 아니라 집안의 영혼이 모이는 곳이라고 한다. 따라서 음식물에 관한 규율을 엄수하는 것은 일상생활 속에서 할 수 있는 신성한 종교 행위로 생각한다. 토라의 계시Mitsvot ou Mitzvah au singulier를 지킨다는 것은 일상적인 식사 준비와 같은 행위도 신성한 종교의식에 동참하는 것이고 식탁 자체가 제단이 될 수 있는 것으로 생각한다. 따라서 코셔는 육체와 정신, 혹은 인간과 신의 세계를 연결하는 고리가 될 수 있는 것이다.

코셔에서 취급하는 6가지 분야KIR 2015

- 육류와 그 부산물
- 어류와 그 부산물
- 유제품과 그 부산물
- 포도와 그 부산물

- 육류와 유제품을 섞지 말 것
- 곤충 식용 금지

어류와 육류, 혹은 달걀을 혼용, 코셔 라벨이 아닌 취사 도구 사용에 따른 오염, 코셔리제이션, 코셔 라벨을 잃게 된 취사 도구 등에 관한 문제는 차후에 다루도록 한다.

나. 절대 금지 조항

1) 피의 식용 금지

피를 먹는 것을 금지하는 것은 성경 첫 구절부터 나와 있다. 성경에 따르면 피는 영혼의 근원이라고 간주되며, 따라서 그 식용을 금지하고 있다.

« 육체의 생명은 피에 있음이라. 내가 이 피를 너희에게 주어 제단에 뿌려 너희의 생명을 위하여 속죄하게 하였나니 생명이 피가 있으므로 피가 죄를 속하느니라. » (레위기 17:11).

이 금지 조항은 성경의 여러 곳에서 계속 강조하고 있다.

- « 그러나 고기를 그 생명 되는 피째 먹지 말 것이니라. » (창세기 9:4),
- « 너희는 기름과 피를 먹지 마라. 이는 너희의 모든 처소에 너희 대대로 지킬 규례니라.» (레위기 3:17),
- « 이스라엘 집 사람이나 그들 중에 거류하는 거류민 중에 무슨 피든지 먹는 자가 있으면 내가 그 피를 먹는 그 사람들에게는 내 얼굴을 대하여 그를 백성 중에 끊으리니. » (레위기 17:10),
- « 다만 크게 삼가서 그 피를 먹지 마라 그 피는 그 생명인즉 내가 그 생명을 고기와 함께 먹지 못하리니. » (신명기 12:23),

레위기 17장 14절 에 관하여 Rachi는 모든 동물은 그 피가 생명의 원천이라고 주석을 달고 있다.

2) 식용 금지 부위

식용 금지 부위는, 위에서 언급한 피 외에 피지와 등골이 있다. 피지는 소나 양의 지방을 녹여서 추출한다. 영국에서는 크리스마스 푸딩이나 크리스마스 전통 디저트에 사용하기도 한다. 레위기에서는 피지의 식용을 금지하고 있다.

« 너희는 기름과 피를 먹지 마라 이는 너희의 모든 처소에서 너희 대대로 지킬 규례니라. » (레위기 3:17)

다. 코셔식품

1) 육류와 그 부산물

고기가 코셔라는 라벨을 받고 코셔식품 유통 규정을 준수하는 사람들에게 소비될 수 있으려면 다음의 조건을 충족시켜야 한다.

- 허용된 종류의 고기여야 함
- 정해진 절차대로 도축되어야 함
- 쇼헤(shô'het)라는 검사자가 철저한 검사 후에 결격 요인이 없다는 판정을 해야 함

- 1 쇼헤(shô'het): 유대교 법원이나 라빈이 인증서를 발급한 유대식 도축 전문인
- 2 본문에 인용된 성경은 대한성서공회 큰글자 성경전서 개역개정판을 인용했음(역자 주)

- 트라이베링(Treibering) : 식용 금지 부위
- 코셔리제이션(kosherization) : 동물의 피를 완전히 제거, 혹은 피의 식용 금지

토라는 식용 가능한 동물과 금지된 동물을 정확히 정의해 놓았다. 그 어떤 종류든 어류는 예외 도축 절차를 준수해야 하고, 유대식 식품법에 맞는 동물만이 식용으로 소비될 수 있다. 레위기 11장에는 허용과 금지 조항이 자세히 나와 있다. 금지된 것을 먹은 사람은 그날 저녁까지 '오염된' 사람으로 간주되며 사용된 물건도 마찬가지다.

« 이런 것중 어떤 것의 주검이 나무 그릇에서든 의복에서든 가죽에서든 자루에서든 무엇에 쓰든 그릇에서든 떨어지면 부정하여지리니 물에 담그라. 저녁까지 부정하다가 정할 것이며. » (레위기 11:32)

먹을 수 있는 동물이라도 도축되기 전에 이미 죽었다면 이 규율이 적용된다.

« 만약 너희가 먹을 만한 짐승이 죽었다고 그것을 먹었다면 저녁까지 부정한 몸이 되리라. » (레위기 11:39)

가) 포유류

« 육지의 모든 짐승 중 너희가 먹을 만한 짐승은 이러하니. » (레위기 11:2)

«모든 짐승 중 굽이 갈라져 족발이 되고 새김질 하는 것은 너희가 먹되.» (레위기 11:3)

«새김질 하거니 굽이 갈라진 짐승 중에도 너희가 먹지 못할 것은 이러하니 낙타는 새김질은 하되 굽이 갈라지지 아니 하였으므로 너희에게 부정하고 » (레위기 11:4)

«사반도 새김질은 하되 굽이 갈라지지 않았으므로 부정하고» (레위기 11:5)

«토끼도 새김질은 하되 굽이 갈라지지 아니하였으므로 너희에게 부정하고» (레위기 11:6)

«돼지는 굽이 갈라져 족발이로되 새김질을 못하므로 너희에게 부정하니» (레위기 11:7)

«너희는 이러한 고기를 먹지 말고 그 주검도 만지지 말라. 이것은 너희들에게 부정하니라. » (레위기 11:8)

토라의 경전을 해석하면 먹을 수 있는 동물은 두 가지로 정리된다. 새김질을 하되 발굽이 둘로 갈라져 있지 않으면 코서가 아니고, 발굽이 둘로 갈라져도 새김질을 하지 않으면 또한 코서가 아니다. 황소, 소, 젓소, 양, 어린 양, 야생 염소 등이 코서에 속하고, 돼지, 말, 토끼, 낙타 등은 코서가 아니다.

나) 어류

어류의 경우 지느러미와 비늘이 있는 경우만 먹도록 허용하고 있다.

«물에 있는 모든 것 중에서 너희가 먹을 만한 것은 이것이니 강과 바다와 다른 물에 있는 것 중에서 지느러미와 비늘 있는 것은 너희가 먹되» (레위기 11:9)

«물에서 움직이는 모든 것과 물에서 사는 모든 것 곧 강과 바다에 있는 것으로서 지느러미와 비늘이 없는 모든 것은 너희들에게 가증한 것이니» (레위기 11:10)

«이들은 너희에게 가증한 것이니 너희는 그 고기를 먹지 말고 그 주검을 가증히 여기라. » (레위기 11:11)

«수중 생물에 지느러미와 비늘이 없는 것은 너희가 혐오할 것이다.» (레위기 11:12)

전반적으로 어류는 위의 두 가지만 제외하면 다 먹을 수 있다. 다만 갑각류바닷가재 종류, 랍스터, 홍합, 오징어, 달팽이, 문어 등은 금지된다. 유대인의 관습과 전통법을 충망라한 Halakha에 따르면 깨끗한 동물에서 나온 것은 깨끗하다고 본다. 코서 라벨을 받은 생선의 알은 코서이며 코서가 아닌 생선의 알은 식용을 금지한다.

다) 조류

토라 경전은 조류에 대해서는 포유류처럼 특별한 금지 사항을 두지 않고, 먹으면 안 되는 종류를 짚어 두었다. 즉 독수리, 솔개, 물수리, 말뚝가리와 말뚝가리 종류, 까마귀 종류, 타조, 타흐마스, 갈매기, 새매 종류, 올빼미, 가마우지, 부엉이, 흰올빼미, 사다새, 너새, 황새와 백로 종류, 오디새, 박쥐레위기 11:13-19 다. 금지된 새 종류에는 맹금류가 포함된다.

그 외 모든 종류의 조류는 먹도록 허용된다. 그러나 토라에 열거된 이 조류 그룹은 히브리식 기준으로 보면 위배되기도 한다. 따라서 나라별 식용 관습이 우선시 되고 있다. 일반적으로 코서로 간주 되는 조류는 유대인이 이전부터 먹어 왔던 종류다. 즉 닭, 칠면조, 거위, 오리, 백조, 산비둘기, 메추리 등이다.

라) 기타

곤충과 연체동물달팽이, 집 없는 달팽이, 지렁이 은 식용이 금지되어 있다.

«날개가 있고 네 발로 기어다니는 곤충은 너희가 혐오할 것으로되» (레위기 11:20)

그러나 아래와 같이 곤충 중에 예외를 두고 있다.

«다만 날개가 있고 네 발로 기어다니는 모든 곤충 중에 그 발에 뛰는 다리가 있어서 땅에서 뛰는 것은 너희가 먹을지니» (레위기 11:21)

곧 그중 메뚜기 종류와 베짖이 종류와 귀뚜라미 종류와 팔중이 종류는 너희가 먹으려니와» (레위기 11:22)

«오직 날개가 있고 기어다니는 곤충은 다 너희가 혐오할 것이니라.» (레위기 11:23)

이 곤충 분류는 메뚜기의 여러 종류를 다 포함하는 말이다.

다리가 네 개인 곤충이란 말에서 혼동이 올 수 있으나 베짖이, 귀뚜라미, 팔중이 등은 모두 메뚜기 종속으로 보면 된다.

파충류는 그 어느 것도 다리가 있건 없건 식용으로 허용되지 않는다.

도롱뇽, 도마뱀, 카멜레온, 뱀, 악어 등.

«땅에 기어 다니는 모든 길짐승은 가증한즉 먹지 못할지니» (레위기 11:41)

«곧 땅에 기어다니는 모든 기는 것 중에 배로 밀어 다니는 것이나 네 발로 걷는 것이나 여러 발을 가진 것이라 너희가 먹지 말지니 이것들은 가증함이니라.» (레위기 11:42)

2) 유제품과 그 부산물

앞에서도 이미 설명했듯이 코서 동물에서 생산되는 모든 부산물은 코서로 간주된다. 젖소는 코서로 인정받고 있으므로 그 젖은 금지된 동물의 젖과 섞지만 않는다면 코서 라벨을 붙일 수 있다. 예를 들어 젖소의 젖을 당나귀나 낙타의 젖과 섞는다면 그 우유는 코서 우유라고 말할 수 없다. 젖소 우유라고 하면 검증이 되지 않은 코서 상태라고 본다. 다른 것과 섞이지 않았음을 증명받기 위해서는 쇼머^{chomer}라고 불리는 사람에 의해 우유 생산과정을 통제받는다. 쇼머는 아무 때나 우유 생산과정을 통제하기 위해 검증 작업에 들어갈 수 있으므로 우유 생산업자는 전 과정을 일관성 있게 작업해야 한다. 이 과정을 통해 나온 우유는 샴르^{chamour}, 히브리어로 ‘감독받은’의 뜻 라는 인증 도장을 얻게 된다.

3) 고기와 우유를 섞어 요리하는 경우

코서루트코서 식용 법규 는 우유가 들어간 요리와 고기 요리를 섞지 않도록 규제하고 있다. 고기와 우유만이 아니라 그 부산물젤라틴, 지방, 분유 등 도 이에 해당된다.

토라 경전에도 세 번이나 언급되어 있다.

«너는 염소 새끼를 그 어미의 젖으로 삼지 말지니라.» (출애굽기 23:19, 34:26 신명기 14:21)

다시 말하면 육류나 조류 고기를 유제품과 섞는 것은 절대 금지된다. 이 조항은 유대인이 잘 지키고 있는 규율 중에 하나로 음식 재료를 준비하는 과정이나 요리 방법, 식사법 등에 잘 적용 시키고 있다. 율법사들은 유제품과 육류의 소비·사용법, 준비 과정 등 세 가지 측면에서 해서는 안 되는 금지 조항을 강조해서 설법하고 있다.

실생활에서 적용되는 예를 들어보면 두 재료를 섞어 요리를 하는 것이 금지되어 있을 뿐 아니라 고기 요리를 먹은 후는 6시간이 지나야 유제품을, 유제품을 먹은 후는 약 30분이 지난 후에나 고기 요리를 먹도록 한다. 주방용 기계나 사용한 요리 도구 등도 이에 상응한다.

반면에 익히지 않은 재료의 경우 토라 경전을 따르는 것이 아니라 율법을 따르고 있다.

4) 중성 재료

중성 식재료히브리어 ‘parve’는 육류나히브리어 ‘basari’ 유제품히브리어 ‘chalavi’ 이 아닌 것을 일컫는다. 유제품이나 육류와 함께 먹어도 된다.

가) 식물

«하나님이 이르시되 내가 온 지면의 씨 맺는 모든 채소와 씨 가진 열매 맺는 모든 나무를 너희에게 주노니 너희의 먹을거리가 되리라.» (창세기 1:29)

토라 경전에 의하면 과일, 채소, 곡물 등 식물에서 오는 모든 식재료는 전반적으로 코셔, 혹은 중성 재료로 간주한다. 이스라엘에서 오는 재료들은 7년마다 있는 안식년에 생산된 것이 아니어야 한다. 땅도 7년에 한 해씩은 휴경기를 두어 쉬게 해야 다시 비옥해지기 때문이다.

포도와 그 부산물에 대한 규정은 아래에 다른 항목에 설명을 붙이도록 한다.

해충의 피해를 줄이거나 길이 마르지 않게, 또 모양도 싱싱해 보이도록 왁스 처리된 과일은 코셔가 아니다.

곤충을 먹어서는 안 되기에 과일, 채소, 밀가루 속에 벌레가 들어 있지 않은가 검사를 해야 한다.

히브나 향신료는 식물 추출물이거나 식물 그 자체이기에 코셔로 간주된다. 이것들을 생물로 사용할 때 벌레가 있지 않은가 확인해야 하며, 그 안에 마른 상태로 발견되면 곤충이라기보다 이물질로 보고 사용에 저해 받지는 않는다. 햇볕에 건조할 때도 마찬가지로 공장에서 저온 건조 공정을 할 때는 벌레나 이 물질이 들어가지 않아야 한다.

나) 포도와 그 부산물

유대인은 알코올을 마시므로 알코올 음료는 코셔다. 그러나 포도주, 꼬냑, 샴페인과 같이 포도를 숙성시켜 만드는 술은 특별한 조건을 갖춰야 한다. 이러한 술은 포도를 수확하고 제조하는 과정을 검역해야만 코셔가 된다.

포도주는 역사적으로 다른 종교에서 우상 숭배 시 사용한 적이 있으므로 매우 위험한 것으로 간주되며, 이를 피하기 위해서 유대인 감독관이 코셔식으로 재배되고 제조되는 과정을 관리해야 코셔로 인정받는다. 이 원칙은 포도로 생산되는 모든 제품, 즉 포도주스, 포도가 들어가는 모든 식품, 포도식초, 포도에서 추출 생산하는 안토시아닌, 알코올, 타타르산 등에 적용된다.

포도 생산품이 코셔가 되려면 다음 조건을 충족해야 한다.

포도밭 사이에는 다른 채소나 과일 나무를 심어서는 안 된다.

새로 심은 포도나무에서 열린 포도는 4년 동안 포도주를 만드는 데 사용하지 않는다.

그 어떤 천연비료도 수확하기 두 달 전에는 사용하지 않는다.

- 매 7년마다 안식년^{샤바, shabba} 을 두어 포도나무와 땅이 자양분^{히브리어로 슈미타, shmittah} 을 재저장하여 토양이 회복되게 한다. 따라서 안식년에 나온 포도는 포도주 생산에 사용하지 않는다. 포도주 창고에 관해서도 많은 규정이 있으며, 전문 랍비가 창고 규정에 대해서 통제를 맡고 있다.
- 안식년^{Shabbat} 을 지키는 유대인 남자만 포도 생산공정에 참여할 수 있다.
- 포도주 생산에 필요한 모든 장비는 이물질에 의해 부정을 타지 않도록 청결하게 관리해야 한다.
- 여과 과정에는 코셔로 인정된 벤토나이트나 종이 여과지 등의 물질만을 사용해야 한다.
- 효소나 촉매 사용은 금지한다.
- 십일조 의식을 반드시 지킬 것. 예루살렘의 제1, 제2의 신전을 기리며 전체 생산량의 1%는 폐기 처분할 것, 10분의1은 대선사에게 바칠 것.

코셔식품 규정^{코셔루트} 에 따르면 유대인이 아닌 사람이 포도주를 다루면 포도주는 그 순수성이 없어져 버린다고 한다. 즉 코셔 특성이 없어진다고 본다.

이 원칙이 80~90도씨로 데운 포도주^{mevushal} 에는 해당되지 않는다. 끓인 포도주는 신전에 바치기에는 적합하지 않으며 축원을 받기에도 적합하지 않다. 그러므로 손을 대지 않는다고 해서 상태가 달라질 것이 없다. 처음부터 코셔 포도주가 아닌 것은 끓인다고 달라질 것도 없다. 데운 포도주는 끓이지 않은 포도주와는 맛이 다르다. 좀 더 침침하고 탁한 맛을 낸다.

라. 코셔식 도축 절차

토라경전에는 인간에게는 동물성 단백질 섭취가 필요하다는 것을 인정하고 있다.

«네 하나님 여호와께서 네게 허락하신 대로 네 지경을 넓히신 후에 네 마음에 고기를 먹고자 하여 이르기를 내가 고기를 먹으리라 하면 네가 언제나 마음에 원하는 만큼 고기를 먹을 수 있으려니»,
 « 만일 네 하나님 여호와께서 자기 이름을 두시려고 택하신 곳이 네게서 멀거든 내가 네게 명령한 대로 너는 여호와께서 두신 소와 양을 잡아 네 각 성에서 네가 마음에 원하는 모든 것을 먹되» (신명기 12:20-21).

그러나 두 가지 원칙을 준수해야 한다.

- 살아 있을 때나 죽었을 때나 동물의 품격을 인정하고

- 죽는 순간의 스트레스를 최소화하기 위해 그들의 고통을 제일 짧도록 한다.

토라경전에 나와 있는 내용을 보면,

- 밭에서 일하는 동안 먹지 못하게 주둥이를 묶어 두지 말 것: «곡식 떠는 소에게 망을 씌우지 말지니라.»(신명기 25:4)
- Shabbat(안식년)에는 동물도 쉴 것: «일곱째 날은 네 하나님 여호와와 안식일인즉 너나 네 아들이나 네 딸이나 네 남종이나 네 여종이나 네 가축이나 네 문안에 머무는 객이라도 아무 일도 하지 마라.»(출애굽기 20:10)
- 힘겨운 짐을 지고 있는 당나귀를 도와줘라: «네가 만일 너를 미워하는 자의 나귀가 짐을 싣고 엎드려짐을 보거든 그것을 버려두지 말고 그것을 도와 그 짐을 부릴지니라.» (출애굽기 23:5))
- 어미 소와 그 송아지를 같은 날 도축 금지: «암소나 암 양을 막론하고 어미와 새끼를 같은 날에 잡지 말지니라.» (레위기 22:28)
- 생명체를 고통 속에 빠뜨리지 않게 하라는 토라경의 명령(Talmud, traité Baba Metzia 32b)
- 본인의 식사 전에 동물들을 먹일 것(Guitine 62a)
- 소와 당나귀는 힘이 같지 않으니 함께 쟁기에 꿰지 말 것(Commentaire de Ibn Ezra sur 신명기 22:10)
- 사냥을 놀이로 삼지 말 것(Noda Biyeouda de Rabbi Ezechiel Landau 1713-1793, tome 1, question 10),
- 거세 금지(commentaire Even Hauzer 5:11)

동물에 대한 존엄성은 죽음 후에라도 동물의 피를 먹지 않는다는 것으로 설명될 수 있다. 피는 생명의 기본이 되며 생명을 좌우하는 생명의 숨길을 지니고 있다.

도축 의식은 히브리어로 ‘shehita’, 동물의 피를 사체에서 다 비우는 일을 말한다. 랍비 위원회에서, 혹은 이에 준하는 정부기관에서 인정하는 유능한 도축사^{쇼헤}가 담당한다.

랍비위원회^{Beth Din}에서 도축자의 적성 여부를 자주 확인한다. 한 번의 실책으로 업무의 일시정지나 자격 박탈 처분도 받을 수 있다. 쇼헤는 수시로 도축 의식 절차^{shehita} 이론을 수시로 재정비하는 작업이 필요하다.

실질적으로 유대식 식품 적합성 여부를 감독하는 마시가^{mashguiah}가 도축 의식을 할 수도 있다. 랍비가 도축 절차를 감독하기도 한다. 도축 작업은 다음 네 단계로 나누어진다.

1) 도축 전에 실행하는 검사

도축하기 전에 건강 상태가 양호한가를 검사해야 한다. 만일 병이 들었거나 큰 타박상이 있다면 식용으로 쓰이기에 적절하지 않으므로 코셔로 분류될 수 없다. 이것은 동물의 삶도 존중한다는 의미와 연결된다.

2) 도축 조건

약물이나 전기쇼크를 이용해 질식사나 마취를 시키는 것은 금지하고 있다. 식용으로 사용하기에는 적절하지 않다고 보기 때문이다. 도축 전에 동물을 고정시키는 것에 대해서는 종교적인 언급은 없다. 도축자의 안전을 도모하고 shehita 식으로 목을 따려면 동물을 움직이지 않도록 고정시켜야 한다.

가장 이상적인 자세는 목을 길게 늘이게 하고 등을 대게 하는 것이다. 그래야 쉽게 칼로 목을 벨 수가 있다.

3) 목 절개

절개의 절차는 매우 자세히 설명되고 있다. 동물의 스트레스와 고통을 짧게 해주려는 것이고 종교적인 의미도 담겨 있다. 사용하는 칼은 ‘hallaf’나 ‘sakin’이라 불리며, 중간에 끊김이 없이 처리하기 위하여 동물의 목 넓이보다 2배 정도 길다. 절개는 길이로 쪽 긋고 양끝을 직각으로 찌른다. 칼 끝은 매우 날카로워야 하고 날은 잘 서 있어야 실수가 없다. 항상 사용 전에는 날의 상태를 다시 확인하고 새로이 준비해서 써야 한다.

절개 기법은 동물의 종류에 따라 다르다.

- 포유류: 목을 절개하고 식도를 가른다.
- 조류: 장기를 절개한다.

저지르기 쉬운 다섯 가지 실수

- Shehiya: 단칼질이 아닌 여러 차례의 칼질
- Derassa: 칼로 동물의 목을 짓누르기
- Halada: 칼 끝으로 찌르거나 구멍을 내기
- Hagrama: 칼이 미끄러져서 잘라야 할 곳이 아닌 다른 곳에 칼질 하기
- Ikkour: 목젖을 갈라 뽑기

이런 실수는 동물을 고통 속에 빠뜨리고 피를 뽑는 일을 어렵게 만든다. 재빠르게 죽여야 동물의 고통을 줄여주고 피를 완벽히 뽑아낼 수 있다. 정해진 규칙대로 동물을 도축한 뒤에 고기는 잘 씻고 소금 뿌리고 다시 씻어 피의 흔적을 최대한 없애도록 한다.

4) 검사

절개 후에 쇼헤는 식도와 절개 부분이 제대로 잘라졌나 확인을 해야 한다. 건강한 상태여야 하며 허파에 핏방울이 남아 있지 않은가를 확인 후에 식용 불가한 부분을 제거해야 한다.

부록 2. 참고문헌

- [1] H. J. BUCKENH SKES, « KOSHER FOODS », 9/2015.
- [2] KIR, « WHAT IS KOSHER FOOD, KOSHER RULES, PRODUCTS, DEFINITION, WHAT DOES KOSHER MEAN », KIR, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.KOSHERCERTIFICATION.ORG.UK/WHATDOE.HTML](http://www.koshercertification.org.uk/whatdoe.html), [CONSULTE LE: 01-JUILL-2015].
- [3] T. LYTTON, KOSHER – PRIVATE REGULATION IN THE AGE OF INDUSTRIAL FOOD, 2013.
- [4] D. MELLOR, T. GIBSON, ET C. JOHNSON, « A RE-EVALUATION OF THE NEED TO STUN CALVES PRIOR TO SLAUGHTER BY VENTRAL-NECK INCISION: AN INTRODUCTORY REVIEW – NEW ZEALAND VETERINARY JOURNAL », P. 74-76, 2009.
- [5] C. WYATT, « SHOULD RELIGIOUS SLAUGHTER BE BANNED IN THE UK? – BBC NEWS », 16-F VR2015.
- [6] LUBICOM MARKETING AND CONSULTING, LLC, « KOSHER ANALYSIS 2003-2013. » 2013.
- [7] GRAHAM DAVID, L. D. STAETSKY, ET J. BOYD, « JEWS IN THE UNITED KINGDOM IN 2013. » NATIONAL JEWISH COMMUNITY SURVEY, JANV-2014.
- [8] N. STATISTICS, « OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS », 01-JANV-2007. [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.NEIGHBOURHOOD.STATISTICS.GOV.UK/DISSEMINATION/LEADHOME.DO?M=0&S=1439969437563&ENC=1&NSJS=TRUE&NSCK=FALSE&NSSVG=FALSE&NSWID=1536](http://www.neighbourhood.statistics.gov.uk/dissemination/leadhome.do?M=0&S=1439969437563&ENC=1&NSJS=TRUE&NSCK=FALSE&NSSVG=FALSE&NSWID=1536), [CONSULTÉ LE: 19-AO T2015].
- [9] S. ABRAMSON, D. GRAHAM DAVID, ET J. BOYD, « KEY TRENDS IN THE BRITISH JEWISH COMMUNITY: A REVIEW OF DATA ON POVERTY, THE ELDERLY AND CHILDREN. » NATIONAL JEWISH COMMUNITY SURVEY, AVR-2011.
- [10] « KOSHER MARKET & FINANCIALS », KLBD, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.KLBDKOSHER.ORG/KOSHER-MARKET-FINANCIALS](http://www.klbdkosher.org/kosher-market-financials), [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [11] « CLASSEMENT PIB : LES PAYS LES PLUS RICHES DU MONDE – JDN », JOURNAL DU NET, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.JOURNOLDUNET.COM/ECONOMIE/MAGAZINE/1148515CLASSEMENT-PIB/](http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1148515CLASSEMENT-PIB/), [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [12] « LA FRANCE ET LE ROYAUME-UNI FACE A LA CRISE (2008 – 2014). » CERCLE D'OUTRE MANCHE, SEPT-2014.
- [13] « EUROPEAN MARKET PROFILE – RESOURCES – FOOD EXPORT-MIDWEST | FOOD EXPORTNORTHEAST », FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST U.S.A. [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTPS://WWW.FOODEXPORT.ORG/RESOURCES/COUNTRYPROFILEDETAIL.CFM?ITEMNUMBER=2586](https://www.foodelexport.org/resources/countryprofiledetail.cfm?itemnumber=2586), [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [14] « MARS UK CHOCOLATES NOW CERTIFIED KOSHER », MARS, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.MARS.COM/GLOBAL/PRESS-CENTER/PRESS-LIST/NEWSRELEASES.ASPX?SITEID=94&ID=1441](http://www.mars.com/global/press-center/press-list/newsreleases.aspx?siteid=94&id=1441), [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [15] « 3 IN 5 KOSHER FOOD BUYERS PURCHASE FOR FOOD QUALITY, NOT RELIGION | MINTEL.COM », MINTEL, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.MINTEL.COM/PRESS-CENTRE/FOOD-AND-DRINK/3-IN-5-KOSHER-FOOD-BUYERS-PURCHASE-FOR-FOOD-QUALITY-NOT-RELIGION](http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion), [CONSULT LE: 19-AO T-2015].
- [16] « YOUR FOOD IS GLOBAL », GLOBAL FOOD SECURITY, [EN LIGNE], DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.FOODSECURITY.AC.UK/FOOD/FOOD-GLOBAL.HTML](http://www.foodsecurity.ac.uk/food/food-global.html), [CONSULTÉ LE: 19-AOÛT-2015].
- [17] T. BENTON, « GLOBAL FOOD SYSTEMS AND UK FOOD IMPORTS: RESILIENCE, SAFETY AND

- SECURITY. » GLOBAL FOOD SECURITY, 30-MARS-2012.
- [18] « FOOD STATISTICS POCKETBOOK 2014. » DEPARTMENT OF ENVIRONMENT, FOOD & RURAL AFFAIRS, 2014.
- [19] « GREAT BRITAIN: GROCERY MARKET SHARE 2015 | UK STATISTICS », STATISTA. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/279900/GROCERY-MARKET-SHARE-IN-THEUNITED-KINGDOM-UK/](http://www.statista.com/statistics/279900/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [20] « TESCO. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.TESCO.COM/](http://www.tesco.com/). [CONSULTÉ LE: 19-AOÛT2015].
- [21] F. LECKERMAN, « LET MY PEOPLE TESCO! OUR SUPERMARKETS' PESACH STORY », JEWISH NEWS. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.JEWISHNEWS.CO.UK/LET-PEOPLE-TESCO/](http://www.jewishnews.co.uk/let-people-tesco/). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [22] « KOSHER RECIPES | KOSHER FOOD », TESCO REAL FOOD. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [/RECIPES/SPECIAL-DIETS/KOSHER-RECIPES.HTML](http://www.tesco.com/realfood/recipes/special-diets/kosher-recipes.html). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [23] « OUR POSITION ON THE RELIGIOUS SLAUGHTER OF MEAT », OUR TESCO. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTPS://WWW.OURTESCO.COM/2014/05/08/OUR-POSITION-ON-THE-RELIGIOUS-SLAUGHTER-OFMEAT/](https://www.ourtesco.com/2014/05/08/our-position-on-the-religious-slaughter-of-meat/). [CONSULT LE: 19-AO T-2015].
- [24] « ASDA.COM – ONLINE FOOD SHOPPING, GEORGE, & MORE », WWW.ASDA.COM. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.ASDA.COM/INDEX.HTML](http://www.asda.com/index.html). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [25] M. WILLIAMS, « SAINSBURY'S REMOVES KOSHER FOOD FROM SHELVES AMID FEARS OVER PROTESTERS », THE GUARDIAN, 17-AO T-2014.
- [26] « SAINSBURY'S. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.SAINSBURYS.CO.UK/SOL/INDEX.JSP](http://www.sainsburys.co.uk/sol/index.jsp). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [27] « MORRISONS ONLINE SHOPPING: MORE OF WHAT MATTERS. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTPS://GROCERIES.MORRISONS.COM/WEBSHOP/STARTWEBSHOP.DO?UTM_EXPID=8036908213_4TR_SAE1TAMUDDPSXY5LW.0](https://groceries.morrisons.com/webshop/startwebshop.do?utm_expId=8036908213_4TR_SAE1TAMUDDPSXY5LW.0). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [28] « KOSHER LONDON BETH DIN – KLBD. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.KOSHER.ORG.UK/KOSHER/ESTABLISHMENTS-CATERING](http://www.kosher.org.uk/kosher/establishments-catering). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [29] S. BRADFORD, « ETHNICITY AND NATIONAL IDENTITY IN ENGLAND AND WALES 2011 », D C, 2012. [30] G. LEUNG, « NEWS AND VIEWS: ETHNIC FOODS IN THE UK », NUTR. BULL., VOL. 35, NO 3, P. 226-234, SEPT. 2010.
- [31] « KOREAN FOOD: IS IT READY TO GO MAINSTREAM? », BIGHOSPITALITY.CO.UK. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.BIGHOSPITALITY.CO.UK/TRENDS-REPORTS/KOREAN-FOOD-IS-IT-READY-TOGO-MAINSTREAM](http://www.bighospitality.co.uk/trends-reports/korean-food-is-it-ready-to-go-mainstream). [CONSULT LE: 19-AO T-2015].
- [32] « KOREAN GROCERY STORES IN UNITED KINGDOM – COOKING KOREAN FOOD WITH MAANGCHI. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.MAANGCHI.COM/SHOPPING/UK](http://www.maangchi.com/shopping/uk). [CONSULT LE: 19-AO T2015].
- [33] F. SIMS, « KOREAN FOOD: A SPICE SENSATION TAKING BRITAIN BY STORM », 10-SEPT-2014, [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.TELEGRAPH.CO.UK/FOODANDDRINK/11084083/KOREAN-FOOD-ASPICE-SENSATION-TAKING-BRITAIN-BY-STORM.HTML](http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/11084083/korean-food-as-pice-sensation-taking-britain-by-storm.html). [CONSULTÉ LE: 19-AOÛT-2015].
- [34] « KOSHER MARKET », STAR-K. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.STAR-K.ORG/INDADVANTAGES-MARKET.HTM#GLOBALDEMAND](http://www.star-k.org/indadvantages-market.htm#globaldemand). [CONSULTÉ LE: 19-AO T-2015].
- [35] T. D. LYTTON, « KOSHER CERTIFICATION AS A MODEL OF PRIVATE REGULATION: THIRD-PARTY CERTIFICATION HAS BENEFITS OVER BOTH GOVERNMENT REGULATION AND UNREGULATED MARKETS », REGULATION, VOL. 36, P. 24, 2013.

-
- [36] E. SCHROEDER, « HAIN ACQUIRES KOSHER POULTRY COMPANY », FOOD BUSINESS NEWS, 03-AVR2015. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.FOODBUSINESSNEWS.NET/ARTICLES/NEWS_HOME/BUSINESS_NEWS/2015/03/HAIN_ACQUIRES_KOSHER_POULTRY_C.ASPX?ID=%7BAFD39C39-B495-4FC5-A2FB1A6E3EAE537E%7D&CK=1](http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/business_news/2015/03/hain_acquires_kosher_poultry_c.aspx?id=%7BAFD39C39-B495-4FC5-A2FB1A6E3EAE537E%7D&CK=1). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [37] « LISTE DES PRODUITS SELECTIONNES. » BETH DIN DE PARIS LE-DE-FRANCE, JUILL-2014.
- [38] « BEHIND THE UNION SYMBOL », 2004.
- [39] « LES BOUDDHISTES DANS LE MONDE », INSTITUT D'ETUDES BOUDDHIQUES. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.BOUDDHISMES.NET/BOUDDHISTES_MONDE](http://www.bouddhismes.net/bouddhistes_monde). [CONSULTE LE: 19-AOUT2015].
- [40] « RETOUR SUR LES GRANDS SCANDALES ALIMENTAIRES », LESECHOS.FR, 11-FEVR-2013. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.LESECHOS.FR/INDUSTRIESERVICES/DIAPORAMAS/DIAP070611353_3D3B52-RETOUR-SUR-LES-GRANDS-SCANDALES-ALIMENTAIRES537284.PHP#XTOR=AD-6000](http://www.lesechos.fr/industrieservices/diaporamas/diap070611353_3D3B52-RETOUR-SUR-LES-GRANDS-SCANDALES-ALIMENTAIRES537284.PHP#XTOR=AD-6000). [CONSULTÉ LE: 19-AO T-2015].
- [41] T. D. LYTTON, « THE ADVANTAGES OF PRIVATE CERTIFICATION OVER GOVERNMENT REGULATION », 06-OCT-2014.
- [42] « CERTIFICATION D'INNOCUITE D'ALIMENTATION EXOTIQUE », KIR. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.KOSHERCERTIFICATION.ORG.UK/FRENCH/WHYBEKOSHE.HTML](http://www.koshercertification.org.uk/french/whybekoshe.html). [CONSULTE LE: 19-AOUT2015].
- [43] « THE ADVANTAGES OF LETTING CONSUMERS KNOW YOUR PRODUCT IS KOSHER », OK KOSHER CERTIFICATION. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.OK.ORG/THE-ADVANTAGES-OF-LETTINGCONSUMERS-KNOW-YOUR-PRODUCT-IS-KOSHER/](http://www.ok.org/the-advantages-of-lettingconsumers-know-your-product-is-kosher/). [CONSULTÉ LE: 19-AOÛT-2015].
- [44] J. LEMPEL, « MORE THAN HOLY, HEALTHY AND HALAL, BIG KOSHER IS BIG MONEY », THE TIMES OF ISRAEL, 16-NOV-2014. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.TIMESOFISRAEL.COM/MORE-THANHOLY-HEALTHY-AND-HALAL-BIG-KOSHER-IS-BIG-MONEY/](http://www.timesofisrael.com/more-thanholly-healthy-and-halal-big-kosher-is-big-money/). [CONSULT LE: 19-AO T-2015].
- [45] G. CONTRIBUTOR, « KOSHER CERTIFICATION: A MODEL OF RELIABLE FOOD LABEL REGULATION | FOODUCATE », FOODUCATE, 25-MARS-2013. .
- [46] T. D. LYTTON, « KOSHER CERTIFICATION: A MODEL FOR IMPROVING PRIVATE FOOD SAFETY AUDITS », FOOD SAFETY NEWS, 20-MARS-2013.
- [47] « UK CONSUMER TRENDS FOR 2014 », MINTEL, 18-NOV-2013. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.MINTEL.COM/PRESS-CENTRE/SOCIAL-AND-LIFESTYLE/UK-CONSUMER-TRENDNDS-FOR-2014](http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/uk-consumer-trends-for-2014). [CONSULT LE: 19-AO T-2015].
- [48] J. JONES, « UNITED KINGDOM – KOSHER FOODS – MARKET BRIED 2003. » U.S.D.A. FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE, 15-OCT-2003.
- [49] « PRODUCT & BRAND : KIMCHI », DAESANG FNF. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.DAESANGFNF.CO.KR/US/PRODUCT/PRODUCT01_01.JSP](http://www.daesangfnf.co.kr/us/product/product01_01.jsp). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [50] « 대상 FNF 중가집 코셔[KOSHER] 인증 마크 획득.. - 코리아포스트. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.KOREAPOST.CO.KR/NEWS/ARTICLEVIEW.HTML?IDXNO=5098](http://www.koreapost.co.kr/news/articleview.html?idxno=5098). [CONSULTE LE: 19-AOUT-2015].
- [51] « KIMCHI CASHER ET HALAL DE LA MARQUE JONGGAJIP (중가집). » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.DAESANGFNF.CO.KR/US/IMG/PRODUCT/01_01_08_01.JPG](http://www.daesangfnf.co.kr/us/img/product/01_01_08_01.jpg). [CONSULTE LE: 19-AOUT2015].
- [52] « STARRY ASIAN MARKET. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://STARRYASIANMARKET](http://starryasianmarket).
-

- CO.UK/INDEX.PHP?MAIN_PAGE=INDEX&CPATH=47_85. [CONSULTE LE: 19AOUT-2015].
- [53] INTERPOC, « HALAL AND KOSHER MARKET STUDY EXPORT OPPORTUNITIES FOR THE CANADIAN AND U.S. MARKETS CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS - VOLUME 1 », 2009.
- [54] « COSTCO UK - GHIRARDELLI TRIPLE CHOCOLATE BROWNIE MIX, 4 BATCHES. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/PRODUCT/UK_CATALOG/COS_6,COS_6.8,COS_6.2,2/195135](http://www.costco.co.uk/view/product/uk_catalog/cos_6,cos_6.8,cos_6.2,2/195135). [CONSULTE LE: 31-AOUT-2015].
- [55] « YOSHIDA'S ORIGINAL GOURMET SAUCE, 1,36KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/YOSHIDAS-ORIGINAL-GOURMET-SAUCE-136KG-829514](http://www.costco.co.uk/view/p/yoshidas-original-gourmet-sauce-136kg-829514). [CONSULTE LE: 01-SEPT-2015].
- [56] « YOSHIDA'S SPICY WING & RIB SAUCE, 1,3KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/YOSHIDAS-SPICY-WING-RIB-SAUCE-13KG-35791](http://www.costco.co.uk/view/p/yoshidas-spicy-wing-rib-sauce-13kg-35791). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [57] « KIRKLAND SIGNATURE STARBUCKS HOUSE BLEND WHOLE BEAN COFFEE, 907G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-STARBUCKS-HOUSE-BLENDWHOLE-BEAN-COFFEE-907G-658358](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-starbucks-house-blendwhole-bean-coffee-907g-658358). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [58] « KIRKLAND SIGNATURE ORGANIC TOMATO PASTE, 12 X 170G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-ORGANIC-TOMATO-PASTE-12-X-170G633564](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-organic-tomato-paste-12-x-170g633564). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [59] « KIRKLAND SIGNATURE H,K. ANDERSON PEANUT BUTTER FILLED PRETZELS, 1,47KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-HK-ANDERSON-PEANUTBUTTER-FILLED-PRETZELS-147KG-656622](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-hk-anderson-peanutbutter-filled-pretzels-147kg-656622). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [60] « KIRKLAND SIGNATURE CALIFORNIA PISTACHIOS ROASTED & SALTED, 1,36KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-CALIFORNIA-PISTACHIOSROASTED-SALTED-136KG-545345](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-california-pistachiosroasted-salted-136kg-545345). [CONSULTÉ LE: 01-SEPT-2015].
- [61] « KIRKLAND SIGNATURE CASHEW CLUSTERS WITH ALMONDS & PUMPKIN SEEDS, 907G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-CASHEW-CLUSTERSWITH-ALMONDS-PUMPKIN-SEEDS-907G-994444](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-cashew-clusterswith-almonds-pumpkin-seeds-907g-994444). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [62] « KIRKLAND SIGNATURE EXTRA FANCY UNSALTED MIXED NUTS, 1,13KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-EXTRA-FANCY-UNSALTEDMIXED-NUTS-113KG-987852](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-extra-fancy-unsaltedmixed-nuts-113kg-987852). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [63] « KIRKLAND SIGNATURE SUNSWEET PITTED DRIED PLUMS, 1,59KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-SUNSWEET-PITTED-DRIED-PLUMS159KG-553499](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-sunsweet-pitted-dried-plums159kg-553499). [CONSULT LE: 01-SEPT-2015].
- [64] « KIRKLAND SIGNATURE SWEETENED WHOLE DRIED BLUEBERRIES, 567G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-SWEETENED-WHOLE-DRIEDBLUEBERRIES-567G-395040](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-sweetened-whole-driedblueberries-567g-395040). [CONSULTE LE: 01-SEPT-2015].
- [65] « KIRKLAND SIGNATURE SOFT & CHEWY CHOCOLATE CHIP GRANOLA BARS, 60 X 24G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-SOFT-CHEWYCHOCOLATE-CHIP-GRANOLA-BARS-60-X-24G-692221](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-soft-chewychocolate-chip-granola-bars-60-x-24g-692221). [CONSULTE LE: 01-SEPT-2015].
- [66] « KIRKLAND SIGNATURE ORGANIC COCONUT OIL, 2 X 1,2KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-ORGANIC-COCONUT-OIL-2-X-12KG-787198](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-organic-coconut-oil-2-x-12kg-787198). [CONSULTE LE: 01-SEPT-2015].
- [67] « NUTIVA ORGANIC COCONUT FLOUR, 1,81KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/NUTIVA-ORGANIC-COCONUT-FLOUR-181KG-850630](http://www.costco.co.uk/view/p/nutiva-organic-coconut-flour-181kg-850630). [CONSULTÉ LE: 01-SEPT-2015].

- [68] « THE JELLY BEAN FACTORY JELLY BEAN TUB, 4.2KG. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/THE-JELLY-BEAN-FACTORY-JELLY-BEAN-TUB-42KG-154272](http://www.costco.co.uk/view/p/the-jelly-bean-factory-jelly-bean-tub-42kg-154272). [CONSULTE LE: 02-SEPT-2015].
- [69] « KIRKLAND SIGNATURE 100% PURE GRADE A DARK AMBER MAPLE SYRUP, 1L. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.COSTCO.CO.UK/VIEW/P/KIRKLAND-SIGNATURE-100-PURE-GRADE-A-DARKAMBER-MAPLE-SYRUP-1L-933881](http://www.costco.co.uk/view/p/kirkland-signature-100-pure-grade-a-darkamber-maple-syrup-1l-933881). [CONSULTE LE: 01-SEPT-2015].
- [70] « ISRAEL'S OSEM TO BUY YARDEN GB IN UK EXPANSION », REUTERS UK. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://UK.REUTERS.COM/ARTICLE/2009/08/02/OSEM-YARDENIDUKL29713420090802](http://uk.reuters.com/article/2009/08/02/osem-yardenidukl29713420090802). [CONSULTE LE: 15-SEPT-2015].
- [71] « TESCO KOSHER BAKED BEANS 420G. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.TESCO.COM/GROCERIES/PRODUCT/DETAILS/?ID=266659677](http://www.tesco.com/groceries/product/details/?id=266659677). [CONSULTE LE: 14-SEPT2015].
- [72] « THE FRENCH FOOD AND DRINK MARKET. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.S-GE.COM/DE/FILEFIELD-PRIVATE/FILES/58090/FIELD_BLOG_PUBLIC_FILES/52252](http://www.s-ge.com/de/filefield-private/files/58090/field_blog_public_files/52252). [CONSULTÉ LE: 30-SEPT-2015].
- [73] « DATA TRENDS OF THE EUROPEAN FOOD AND DRINK INDUSTRY 2013-2014. » [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR: [HTTP://WWW.FOODDRINKEUROPE.EU/UPLOADS/PUBLICATIONS_DOCUMENTS/DATA_TRENDS_OF_THE_EUROPEAN_FOOD_AND_DRINK_INDUSTRY_2013-2014.PDF](http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/data_trends_of_the_european_food_and_drink_industry_2013-2014.pdf). [CONSULTÉ LE: 30-SEPT-2015].
- [74] « UK FOOD & DRINK MARKET GUIDE - 2011. » SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE.
-

영국 코셔시장 심층 연구

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
