

글루텐프리식품 해외시장조사

농림축산식품부·한국농수산물유통공사

용어정의

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

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

CONTENTS

제1장 세계시장 및 국내시장

1. 세계시장동향	3
가. 글루텐프리식품 산업 개요	3
나. 글루텐프리 유사인증제도	6
다. 시장동향	11
2. 국내시장동향	29
가. 정책현황	29
나. 시장동향	32

제2장 국가별 시장

1. 미국	39
1. 국가개요	41
가. 기본개요	41
나. 농식품시장	46
다. 건강식품시장	51
2. 시장구조	56
가. 시장규모	56
나. 시장특성	64
3. 법제도적 환경	94
가. 법제도 구조	94
나. 정책트렌드	99

II. 캐 나 다	103
1. 국가개요	105
가. 기본개요	105
나. 농식품시장	106
다. 건강식품시장	109
2. 시장구조	117
가. 시장규모	117
나. 시장특성	122
3. 법제도적 환경	140
가. 법제도구조	140
나. 정책트렌드	157
III. 영 국	161
1. 국가개요	163
가. 기본개요	163
나. 농식품시장	164
다. 건강식품시장	168
2. 시장구조	176
가. 시장규모	176
나. 시장특성	181
3. 법제도적 환경	203
가. 법제도 구조	203
나. 정책트렌드	214

CONTENTS

IV. 독일	219
1. 국가개요	221
가. 기본개요	221
나. 농식품시장	222
다. 건강식품시장	230
2. 시장구조	241
가. 시장규모	241
나. 시장특성	249
3. 법제도적 환경	265
가. 법제도 구조	265
나. 정책트렌드	281

제3장 현지소비자 조사

1. 온라인조사 결과	289
가. 조사개요	289
나. 분석결과	293
2. 오프라인조사 결과	308
가. 품목선정	308
나. 조사개요	318
다. 분석결과	321
3. 전문가조사 결과	353
가. 조사개요	353
나. 조사결과	354

제4장 수출전략 도출

1. 현황진단	361
가. SWOT분석	361
나. MSA	362
다. 마케팅 관점(4P)분석	364
2. 국가별 진출전략	372
가. 컨셉 도출	372
나. 국가별 전략	374
3. 수출확대방안	386

1

세계시장 및 국내시장

세계시장동향
국내시장동향

1. 세계시장동향

가. 글루텐프리식품 산업 개요

□ 정의

- 글루텐프리식품에 대한 정의는 국가별로 다소 차이가 있으나, 일반적으로 제조과정에 있어서 밀의 전분입자와 유사한 글루텐프리 전분을 사용하여 글루텐 성분함량을 일정 수준 이하로 낮춘 식품¹⁾으로 셀리악병을 진단받았거나 글루텐에 민감한 사람들을 위해 만들어진 식품

글루텐 정의²⁾

- 글루텐(Gluten)은 밀, 보리, 귀리 등에 들어 있는 글루테닌(Glutenin)과 글리아딘(Gliadin)이 결합되어 만들어 지는 성분으로 물에 용해되어 풀어지지 않는 성질을 가지고 있는 불용성 단백질의 일종임
- 글루텐을 50~70%의 에틸알코올과 섞으면 녹는 성분과 녹지 않는 성분이 있는데, 전자를 글리아딘, 후자를 글루테닌이라고 함
- 밀가루의 종류는 그 안에 포함되어 있는 단백질의 양에 따라 나뉘는데, 이 단백질의 대부분을 글루텐이 차지함

셀리악병 정의

- 셀리악병 환자들은 글루텐 단백질에 대한 알레르기 반응을 일으킴
- 대부분 유전 또는 어려서부터 증상이 나타나는데 글루텐을 섭취하게 되면 소장이 파괴되어 흡수력이 낮아지게 됨
- 이후 잦은 설사, 소화불량 등으로 인해 아무리 음식을 섭취해도 몸무게가 빠지며 영양부족으로 사망에까지 이를 수 있는 질환

□ 국가별 글루텐프리 기준

- 국가별 가장 큰 차이점은 글루텐 포함 곡식에서 '귀리(Oats)'의 포함 여부인데, 귀리의 경우 단백질의 일종인 아베인(Avenin)과 프로라민(Prolamine)이 함유되어 있으며 아베인의 경우 글루텐과 비슷한 성질을 가지고 있음

1) 글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(2015)

2) 두산백과

- 아베인이 셀리악병에 미치는 영향에 대해서는 논란이 많으며, 연구가 진행되고 있음
- 유럽연합(EU)은 글루텐프리식품의 정의를 글루텐 무(無)함유에서부터 20ppm까지로, 저(低)글루텐 식품은 글루텐 함량이 20~100ppm까지로 규정
- 호주는 글루텐프리식품의 글루텐 함량을 3ppm 이하로 하고 저(低)글루텐식품은 식품 100g 당 20mg(ppm)이하로 규정

구분	한국
자율/의무 여부	자발적
법령	식품위생법 제10조와 제11조에 따른 『식품 등의 표시기준』
시행 일자	2011년 11월
글루텐포함곡식	밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종
기준	글루텐 함량이 20mg/kg 이하
기타	저글루텐(Low Gluten)이나 극저글루텐(Very Low Gluten)관련 법령은 존재하지 않음

구분	미국	캐나다
자율/의무 여부	자발적	자발적
법령	FDA 21 CFR 101.91	FDR 24
시행 일자	2012년 8월 4일	2011년 2월16일 개정, 2012년 8월4일 시행
글루텐포함곡식	밀, 호밀, 보리 및 이들의 교배종	밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종
기준	20 ppm 이하	20 ppm 이하
기타		저글루텐(Low Gluten), 극저글루텐(Very Low Gluten)에 대한 정의 없음

출처: Health Canada(www.hc-sc.go.ca)

구분	유럽(EU)	영국	호주
자율/의무 여부	자발적	자발적	자발적
법령	Regulation 828/2014	Regulation 828/2014	Standard 1.2.7, Schedule 1
시행 일자	2008년 7월 개정, 2009년 1월 시행	2008년 7월 개정, 2009년 1월 시행	
글루텐포함곡식	밀, 호밀, 보리 및 이들의 교배종	밀, 호밀, 보리 및 이들의 교배종	밀, 호밀 등 글루텐 검출 곡식 및 귀리와 맥아 제품
기준	20 ppm 이하	20 ppm 이하	3 ppm 이하
기타	극저글루텐(Very Low Gluten)은 100 ppm 이하로 규정	EU와 동일	저글루텐(Low Gluten) 표준을 200 ppm 이하로 규정

출처: 뉴질랜드 셀리악 협회(<http://www.coeliac.org.nz/>), 호주 식품 표준 (www.foodstandards.gov.au/)

영국 셀리악 협회(<https://www.coeliac.org.uk/>), 유럽 셀리악 협회 (<http://www.aoccs.org/>)

• 차이점

- 캐나다와 호주에서는 귀리를 글루텐을 함유하고 있는 곡식으로 분류하고 있음

□ 시장정의

- 글루텐프리식품시장의 경우 제조업체 및 조사업체에 의해 정의되었으며, 조사업체별(민텔 및 유로모니터)로 용어의 차이가 있지만, 시장의 위계구조는 유사한 것으로 나타남
- 프리프롬(Free-from)과 건강식품(Health and Wellness) 시장은 건강 및 웰빙에 대한 인식이 증가하면서 나타난 용어로, 건강과 건강한 라이프스타일에 연관된 모든 식품 카테고리를 포함하는 개념임
 - 프리프롬 식품시장은 유기농, 음식 알레르기, 팻프리, 소듐프리 등 소비자들의 관심 및 요구를 반영함
- 국가별로는 프리프롬에 대한 정의에서 차이를 보이고 있는데, 유럽국가에서 시작되었지만 북미지역으로 넘어오면서 프리프롬에 포함되는 제품 및 카테고리에 변화가 있었음
 - 미국의 건강 및 글루텐프리식품 전문제조업체인 Enjoy Life식품의 영업·마케팅 본부장에 의하면 유럽국가의 프리프롬시장은 글루텐프리과 몇몇 음식물 알레르기 제품이 속하지만, 미국에서는 소금, 설탕, 지방 등 더욱 다양한 성분이 추가되면서 시장이 확대됨³⁾
- 건강식품시장은 음식물 알레르기와 유기농, BFY(Better for you), 강화/기능성(Fortified/Functional), 자연친화(Naturally Healthy) 등으로 구분 가능

II. 시장정의

민텔	유로모니터
프리프롬식품(Free-from food)	건강식품(Health and Wellness)
유기농(Organic food)	음식물 알레르기(Food Intolerance)
알레르기프리(Allergen-free)	당뇨식(Diabetic food)
글루텐프리식품(Gluten-free food)	글루텐프리식품(Gluten-free food)
락토스프리식품(Lactose-free food)	락토스프리식품(Lactose-free food)
피넛프리(Peanut-free food)	기타
기타	
소듐프리(Sodium-free)	유기농(Organic food)
나이트레이트프리(Nitrates-free)	BFY(Better for you)
팻프리(Fat-free)	강화/기능성(Fortified/Functional)
슈가프리(Sugar-free)	자연친화(Naturally Healthy)

주: Organic의 경우(GMOs, Hormones, Preservatives, Artificial-Free를 포함)

출처: Mintel, Euromonitor



³⁾ How Free-from foods grew into an industry force(FoodDive,2015) / www.fooddive.com

나. 글루텐프리 유사인증제도

□ 글루텐프리식품시장의 유사시장에서 다양한 인증체계를 확인할 수 있는데, 유사인증을 획득할 경우 인증절차와 규정에 중복되는 부분이 있어 글루텐프리 인증에 대한 접근이 상대적으로 수월해질 수 있음

- 유사인증은 크게 코셔(Kosher)와 유기농 관련 인증으로 구분할 수 있음


- 코셔(Kosher) 인증

구분	내용		비고
인증마크			
	OU(Orthodox Union) Kosher	OK Kosher Certification	
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 코셔시장 규모(추정) : 약 2,500억 달러 - 북미지역 코셔 인증기관인 OU Kosher에 따르면 약 8,500개 업체, 1,000,000여개의 제품이 인증을 받은 상태 - 영국의 경우 식품시장의 40%정도를 코셔 식품이 차지하고 있음 		
국내 제품의 코셔 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내에서는 고려인삼공사의 '후코이단', CJ 천일염 브랜드 '오천년의 신비', 대상FNF '증가집김치', 솔가의 비타민 제품 등이 코셔 인증을 받음 - 국내 제품의 코셔 인증을 통해 유대인과 무슬림 시장 및 북미 시장의 원활한 진출 가능 		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 코셔 인증은 원재료와 가공 절차 및 제조공정 전체를 조사하는 엄격한 기준을 적용하므로 글루텐프리 제품과 인증을 위한 절차 및 내용이 중복될 수 있음 - 실제로 판매되는 제품 중에는 코셔 인증과 글루텐프리 인증을 함께 취득한 제품이 많음 - 또한 셀리악병 환자가 아닌 사람들도 건강을 위해 글루텐프리 제품을 구입하는 것처럼, 코셔 인증 제품 또한 웰빙이라는 인식이 보편화되어 유대인 이외의 소비자가 많음 - 따라서 건강식품으로서 코셔 시장의 추이에 따라 글루텐프리 시장의 성장가능성을 예측하는 것이 가능 		

출처: Koshertoday 홈페이지(<http://www.koshertoday.com/>), Kasher Today 홈페이지(<http://www.kasher.com/>), OU Kosher 홈페이지(<https://www.ou.org/>), OK Kosher Certification 홈페이지(<http://www.ok.org/>), 세계 코셔시장 현황과 수출마케팅 활용(KATI, 2012)


• 유기농(Organic)

– 유럽 IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements) 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1972년 프랑스에서 창립되어 독일 본에 본부를 두고 있음 - 약 100개 이상의 국가에서 800여개의 회원(단체)이 활동 - 3년마다 세계유기농대회(IFOAM OWC), 1년마다 국제박람회 (BioFach)를 개최하며 국제 유기농 인증제도를 추가 및 보완함 - 미국 USDA Organic, 일본 JAS, 호주 NASAA 등을 회원으로 두고 있어 유기농 관련 단체 중 세계 최대 규모임 	
국내 제품의 IFOAM 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내에서는 글로벌유농인영농조합법인, 전남대 친환경농산물인증센터 등이 국제인증기관으로 지정되어 있음 - 상주배, 제주녹차, 연세우유, 남양유업 등은 일부 제품에서 IFOAM 인증을 취득함 - 식품업계뿐만 아니라 화장품 업계에서도 IFOAM 인증 조건에 부합하는 제품의 개발을 위해 힘쓰고 있음 	
글루텐프리 인증과의 유사성	<ul style="list-style-type: none"> - 위생절차 및 생산에 들어가는 모든 원료를 추적하고 검열하는 시스템 	


출처: IFOAM International 홈페이지(<https://www.ifoam.bio/>), 세계 유기식품 산업 현황과 국내 유기식품 수출확대 방안(KATI, 2012)

– 미국 USDA Organic(United States Department of Agriculture Organic) 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2002년부터 미국 농무부에서 시행한 미국내/외 유기농 농산물의 생산 및 가공에 대한 규정 - 미국 국가 유기농 프로그램(N.O.P)⁴⁾의 조건과 제품의 유기농 성분 비율에 따라 100% 유기농/ 유기농/ 유기농성분으로 제조/ 그 외로 분류 	
국내 제품의 USDA Organic 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 쌀, 아이스크림, 녹차, 김, 화장품 등 다양한 품목의 국내 제품이 USDA Organic 인증을 획득하였음 - 2014년 한-미 유기농인증 상호동등성협약 체결로 USDA Organic 인증마크 또는 대한민국 농림축산식품부의 유기농 인증마크로 양국에서 유기농 제품으로 판매 가능해짐(가공식품한정) 	
글루텐프리 인증과의 유사성	<ul style="list-style-type: none"> - 위생절차 및 생산에 들어가는 모든 원료를 추적하고 검열하는 시스템 	

출처: USDA Organic 홈페이지(<http://www.usda.gov/organic/>), 2015 유기가공식품 해외동향조사(KATI, 2016), 미국 유기농인증제도 개요(KATI, 2015), 세계 유기식품 산업 현황과 국내 유기식품 수출확대 방안(KATI, 2012)


- EU Organic Farming 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 7월부터 사용된 EU 유기농 인증. IFOAM에서 제시한 규정을 따르고 있으며, 유기농 성분이 95% 이상일 경우 로고 사용 가능 - 유럽 연합 국가 내에서 영향력이 있을 뿐만 아니라 비유럽 국가의 유기농 식품 수입 표준으로도 사용되고 있음 	
국내 제품의 EU Organic Farming 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 제품에서 보편적으로 사용되는 인증은 아님 	
글루텐프리 인증과의 유사성	<ul style="list-style-type: none"> - 구체적인 인증절차는 각국의 농업 관련 청이 정한 절차에 따라 진행됨 	

출처: EU Organic Farming 홈페이지(<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>), 한국산업기술시험원 해외인증정보시스템 사이트(<http://www.certinfo.or.kr/>)


4) N.O.P는 National Organic Program의 약어로서 USDA가 주관하는 오가닉 관련 규정에 대한 프로그램을 의미함.
<https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program> 참조.

－ 호주 NASAA(National Association of Sustainable Agriculture, Australia) 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년에 설립된 NASAA는 호주 농업진흥청에서 발행하는 인증으로 IFOAM 규정을 따름 	
국내 제품의 NASAA 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 NASAA 인증 제품으로 해표의 유기농 소면, 쌀국수 제품이 출시된 적이 있지만, 국내 제품에서 보편적으로 사용되는 인증은 아님 - 호주는 자국산 유기농 제품이 많기 때문에 유기농 제품 수입량이 많지 않음 	
글루텐프리 인증과의 유사성	<ul style="list-style-type: none"> - 위생절차 및 생산과 공급망에 들어가는 모든 과정을 추적하는 엄격한 시스템 	


출처: NASAA 홈페이지(<https://www.nasaa.com.au/>), 주요국 유기농시장동향(호주)(KATI, 2008)

－ 유럽 Ecocert 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1991년 프랑스에서 설립되어 EU 규정에 따라 식품, 세제, 향수, 섬유, 공정무역 등 다양한 분야에서 인증을 시행 - 제품 성분 중 95% 이상이 천연 성분이거나 10% 이상이 유기농 성분일 때 발행 - 유럽을 포함한 45개국 1000여 개 기업의 1만7000개 제품의 인증을 시행하며, 전세계 유기농 화장품 인증의 60%를 차지함 	
국내 제품의 Ecocert 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 더페이스샵, 이니스프리 등의 화장품 브랜드에서 친환경 화장품의 홍보를 위해 Ecocert 인증 제품 출시 	
글루텐프리 인증과의 유사성	<ul style="list-style-type: none"> - 위생절차 및 생산과 가공에 들어가는 모든 원료를 추적하고 검열하는 시스템 - Ecocert의 경우 연 1회 이상 원료에서 유통까지 생산 전반에 걸친 현장검사를 시행함 	


출처: Ecocert 홈페이지(<http://www.ecocert.com/>), 2015 유기농식품 해외동향조사(KATI, 2016), 한국산업기술시험원 해외인증정보시스템 사이트(<http://www.certinfo.or.kr/>), KOTRA 해외비즈니스포털 사이트(<http://tradedoctor.kotra.or.kr/>)

– 독일 Bio-Siegel 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 9월부터 독일 정부에서 발행하고 있는 무공해, 유기농 제품에 대한 인증 마크 - 독일의 유기농 인증 재단 중 가장 엄격한 기준으로 발행하며 GMO, 화학비료 등을 사용한 제품은 절대 사용할 수 없음 - 총 4,269개 기업의 6만6,941개 제품이 인증 취득(13년 기준) 	
국내 제품의 Bio-Siegel 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 제품에서 보편적으로 사용되는 인증은 아님 - 독일은 식품 유통 수입 절차가 까다로워 진출에 어려움이 있음 	
글루텐프리 인증과의 유사성	- Bio-Siegel 인증마크의 사용을 통해 비유기농 식품과의 명확한 구분이 가능해져 유기농 인증의 신뢰도가 높아짐	

출처: Bio-Siegel 홈페이지(<https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>), 2015 유기농식품 해외동향조사(KATI, 2016)

– 일본 JAS(Japanese Agriculture Standard) 인증

구분	내용	비고
인증마크		
인증현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 농림수산성에서 발행하는 인증 마크로 국제식품규격위원회의 가이드라인에 준하여 정해진 제도 - 원재료의 95%가 유기농일 경우 로고 사용 가능 - 미국, 아르헨티나, 호주, 캐나다, 스위스, 뉴질랜드, EU가맹국과 동등성 협약을 맺어 해당 국가에서는 JAS 인증마크가 해당 국가의 인증과 동등한 기능을 가짐 	
국내 제품의 JAS 인증 활용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 제품 중에서는 차, 쌀, 김치, 신선농산물 등 다양한 제품이 JAS 인증을 획득하여 수출되고 있음 - 아직까지 국내에는 JAS의 민간인증기관으로 지정된 기관이 없음 	
글루텐프리 인증과의 유사성	- 인증 마크 발행에 엄격한 기준이 적용되며 사후검사가 철저함	

출처: JAS(<http://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/index.html>), 2015 유기농식품 해외동향조사(KATI, 2016)

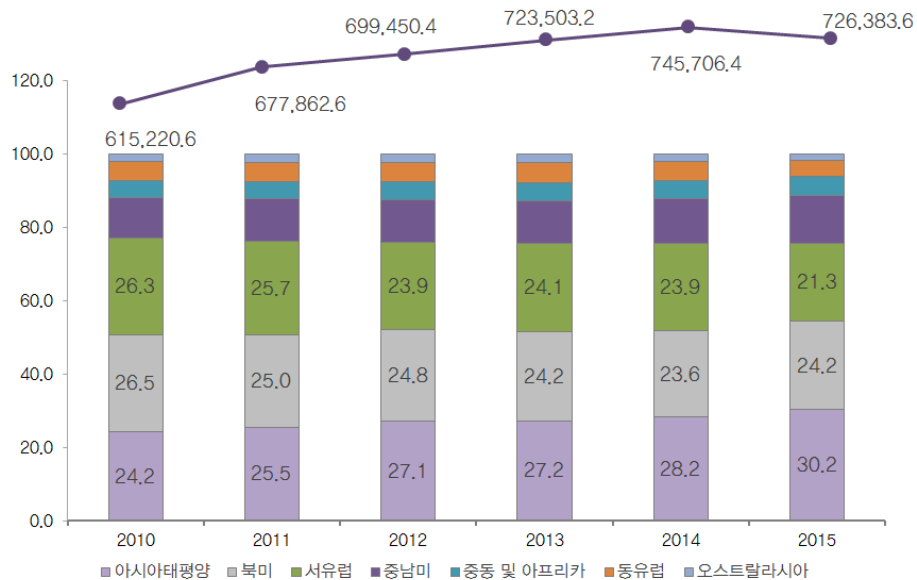
다. 시장동향

시장규모 및 특성

□ 건강식품시장

- 2015년 기준 건강식품시장규모는 726,383.6 백만 달러의 규모를 형성하고 있으며 2010년 이후 꾸준히 성장하는 추세를 보이다 2015년 감소하는 추세를 보임
- 대륙별로는 아시아태평양지역이 30.2%로 가장 큰 시장 규모를 보임

대륙별 건강식품 시장규모 (단위: 백만USD, %)



출처: Euromonitor International(2016)

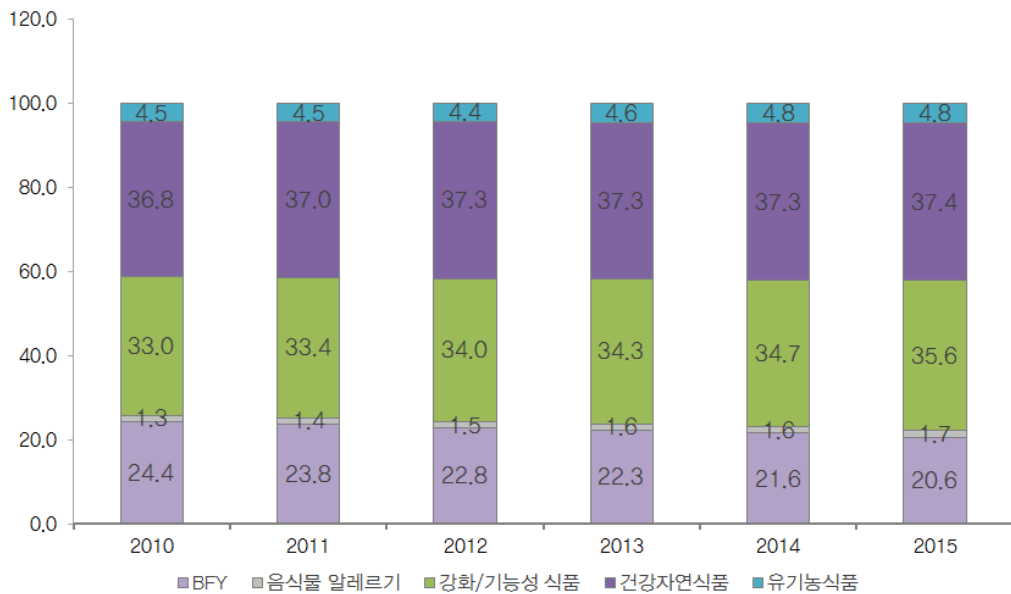
대륙별 건강식품 시장규모 (단위: 백만USD,%)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
세계	615,220.6	677,862.6	699,450.4	723,503.2	745,706.4	726,383.6
아시아태평양	149,107.4	172,794.8	189,360.9	197,122.0	209,988.9	219,543.5
오스트랄라시아	13,754.6	16,389.0	17,427.9	16,956.1	16,486.6	14,536.6
동유럽	31,936.9	36,141.6	36,396.2	39,718.2	37,880.7	29,860.7
중남미	67,584.9	76,839.8	80,629.7	84,637.4	89,934.0	94,093.2
중동 및 아프리카	28,475.7	31,753.5	34,755.4	35,729.8	37,562.1	38,407.0
북미	162,761.4	169,685.0	173,722.6	175,083.8	175,924.8	175,579.0
서유럽	161,599.6	174,258.8	167,157.7	174,255.9	177,929.4	154,363.6

출처: Euromonitor International(2016)

- 건강식품 시장은 건강자연식품, 강화/기능성식품, BFY, 유기농식품, 음식물 알레르기 식품시장 등을 포함하고 있음
- 2015년 기준 카테고리별 시장규모를 살펴본 결과 건강자연식품이 전체 건강식품의 37%를 차지하고 있으며 이어 강화/기능성식품이 35.6%, BFY식품 시장이 20.5% 순임

건강식품 카테고리별 시장규모 (단위: %)



출처: Euromonitor International(2016)

건강식품 카테고리별 시장규모 (단위: 백만USD,%)

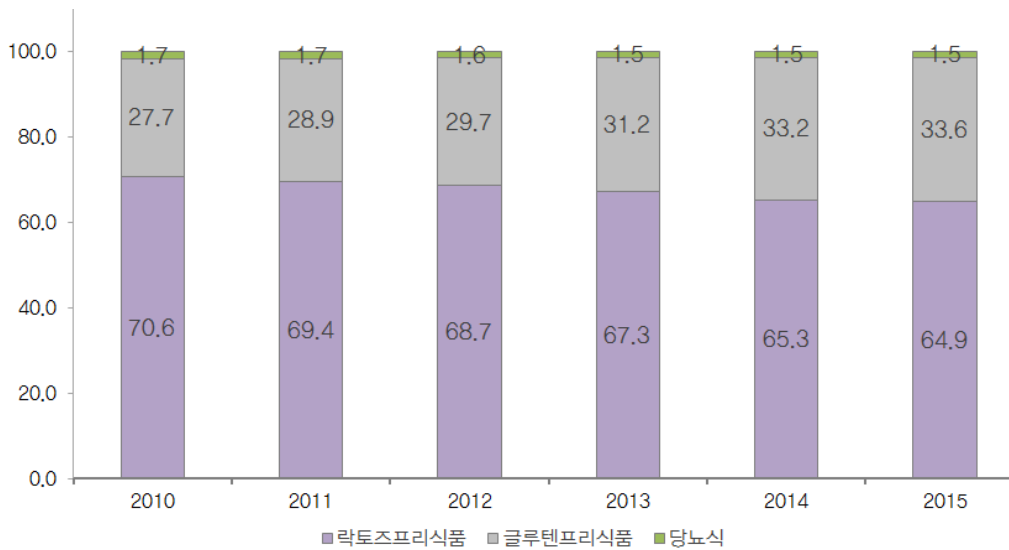
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	615,220.6	677,862.6	699,450.4	723,503.2	745,706.4	726,383.6
건강자연식품	226,606.0	250,881.8	260,688.6	269,841.9	277,972.3	271,321.1
강화/기능성 식품	202,904.5	226,156.0	237,861.4	247,948.2	258,735.7	258,377.6
BFY	150,031.5	161,004.2	159,699.0	161,068.7	160,835.4	149,532.9
유기농식품	27,410.3	30,380.7	31,025.0	33,353.1	35,897.8	34,891.4
음식물 알레르기	8,268.3	9,439.9	10,176.4	11,291.3	12,265.2	12,260.7

출처: Euromonitor International(2016)

□ **음식물 알레르기 식품 시장**

- 음식물알레르기 식품 시장은 락토스프리, 글루텐프리 및 당노식단을 포함하고 있으며 2015년 기준 9,637.9 백만 달러의 규모
- 2015년도 기준 음식물 알레르기(Food Intolerance) 카테고리의 판매량을 살펴본 결과, 락토스프리제품의 판매가 약 65%로 가장 많이 차지하고 있었으며, 이어 글루텐프리가 34%, 당노제품이 1.5%를 차지하고 있음

음식물 알레르기 식품 시장규모 (단위: %)



출처: Euromonitor International(2016)

음식물 알레르기 카테고리별 시장규모 (단위:백만USD)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
락토스프리식품	3,989.6	4,387.4	4,821.5	5,283.1	5,659.6	6,254.1
글루텐프리식품	1,563.8	1,829.4	2,086.6	2,444.4	2,880.4	3,240.2
당노식	95.5	105.5	113.9	117.1	126.5	143.6

출처: Euromonitor International(2016)

- 가공식품(Packaged food)내에서의 음식물 알레르기 카테고리의 판매율은 0.5%로 이중 글루텐프리제품이 0.1%를 차지하고 있음

국가별 글루텐프리식품 시장규모 (단위: %)

국가	락토스프리	글루텐프리
미국	0.5	0.1

출처: Euromonitor International(2015)

□ 글루텐프리식품 시장규모

- 세계 글루텐프리식품 시장은 2015년도 기준 3,294백만 달러 규모의 시장을 형성하고 있음
- 대륙별로는 서유럽지역이 1,565백만 달러로 전체 글루텐프리시장의 47.5%를 차지하고 있으며 북미가 35.1%순임
- 국가별로 글루텐프리제품의 판매액을 비교해본 결과 미국이 전체의 27%를 차지하며 가장 큰 시장을 보유하고 있으며, 이어 영국 14.6%, 이탈리아 10%, 캐나다 8.1%, 독일 6.9% 순으로 나타남

대륙별 글루텐프리식품 시장규모

(단위:백만USD,%)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	
					규모	비율
세계	2,278.2	2,479.2	2,886.6	3,329.0	3,294.0	100.0
서유럽	1,153.1	1,190.4	1,353.2	1,619.2	1,565.9	47.5
북미	666.9	795.6	964.0	1,079.9	1,154.9	35.1
오스트랄라시아	111	129.9	173.4	228.8	223.1	6.8
동유럽	245.0	251.1	272.9	254.9	200.1	6.1
중남미	81.3	89.6	88.5	107.6	109.4	3.3
중동 및 아프리카	8.2	9.1	19.8	23.3	26.6	0.8
아시아	12.7	13.4	14.8	15.4	14.0	0.4

출처: Euromonitor International(2016)

국가별 글루텐프리식품 시장규모

(단위:백만USD,%)

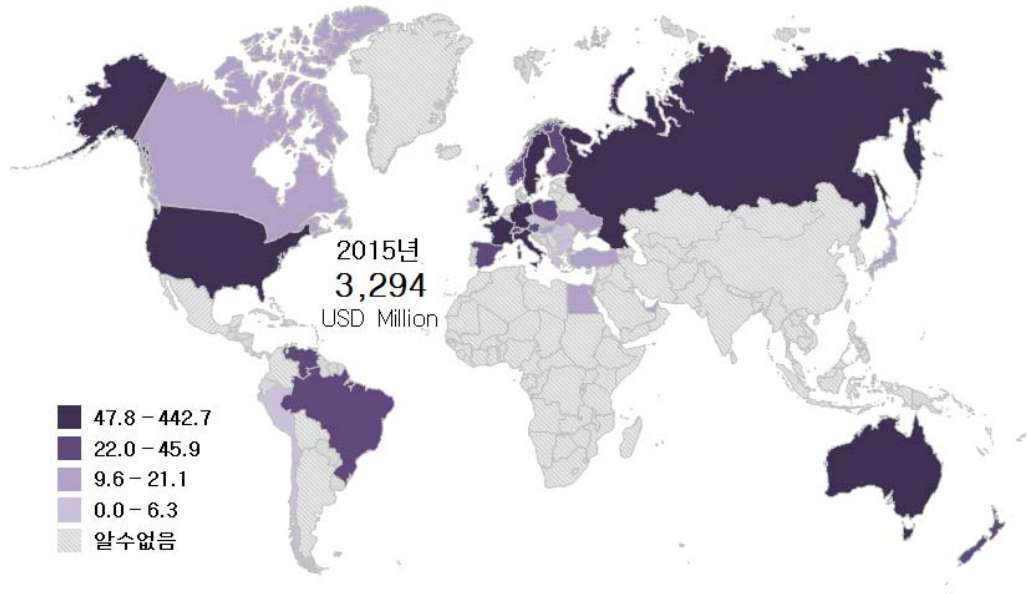
구분	2011	2012	2013	2014	2015	
					규모	비율
세계	2,278.2	2,479.2	2,886.6	3,329.0	3,294.0	100.0
미국	435.4	551.9	694	798	889.3	27.0
영국	263.8	299.7	347.5	439.4	480.7	14.6
이탈리아	259.5	247.8	273.2	359.4	330.7	10.0
캐나다	231.5	243.7	269.9	281.9	265.6	8.1
독일	231.5	227.9	248.8	262.8	225.9	6.9
호주	96	111.4	147.6	193.2	186.7	5.7
러시아	158.2	164.6	177.4	160.8	122.2	3.7
스페인	76.6	82.8	99.9	115.4	106.3	3.2
핀란드	68.6	69.6	78.8	84.8	75.6	2.3
노르웨이	27.1	28.6	32.6	51.3	52.9	1.6

출처: Euromonitor International(2016)

주: 2015년 기준 상위10개국

2014년 글루텐프리식품 시장규모

(단위: 백만EUR)



출처: Euromonitor International(2016)

- 유럽 글루텐프리식품 시장은 2014년까지 증가추이를 보이고 있으나 2015년 다소 감소하는 것으로 보여짐
- 2015년 기준 유럽시장의 글루텐프리식품 시장은 약 1,766백만 달러이며, 영국, 이탈리아, 독일, 스페인 순으로 비중이 가장 높은 것으로 나타남
 - 영국과 이탈리아, 독일, 스페인 4국의 글루텐프리식품시장 규모가 전체 유럽시장의 약 64.7%를 차지하는 것으로 분석됨
 - 유럽 글루텐프리식품 시장을 구성하는 상위 10개국은 전체 시장의 약 80%를 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 가장 큰 시장을 형성하고 있는 영국의 경우 2015년 기준 약 480백만 달러로 전체 유럽 글루텐프리식품 시장의 27.2% 규모이며, 이탈리아는 2015년 약 330백만 달러로 18.7%를 차지하고 있음
 - 이 외에 핀란드, 노르웨이, 프랑스, 네덜란드, 스웨덴, 아일랜드도 전체 시장의 15.9%에 해당하는 것으로 보여짐

III 글루텐 프리식품 유럽 시장규모

(단위:백만USD)

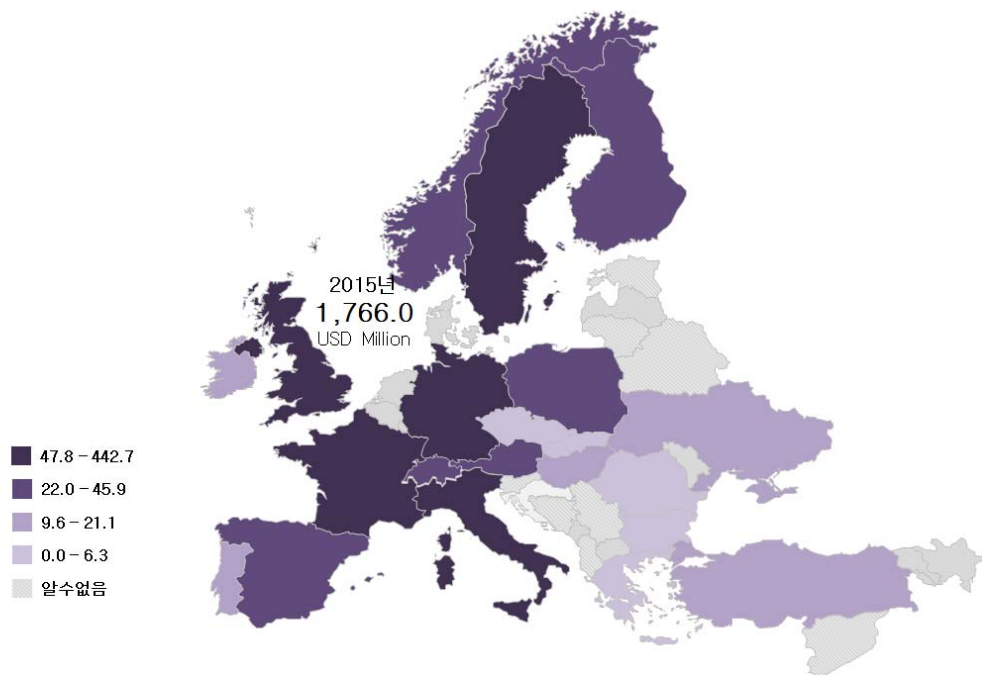
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
유럽전체	1,196.4	1,398.1	1,441.5	1,626.1	1,874.1	1,766.0
영국	223.8	263.8	299.7	347.5	439.4	480.7
이탈리아	225	259.5	247.8	273.2	359.4	330.7
독일	207.1	231.5	227.9	248.8	262.8	225.9
스페인	62.3	76.6	82.8	99.9	115.4	106.3
핀란드	59.5	68.6	69.6	78.8	84.8	75.6
노르웨이	23.6	27.1	28.6	32.6	51.3	52.9
프랑스	16.7	21.8	26	33.8	42.4	41.8
네덜란드	19.9	21.9	21.8	26.9	35.8	41.8
스웨덴	35.5	40.9	40.7	44.7	43.7	36.7
아일랜드	19.1	22.9	25.8	30.9	34.7	32.1
기타	303.9	363.5	370.8	409.0	404.4	341.5

출처: Euromonitor International(2016)

주: 상위10개국

IV 글루텐 프리식품 유럽 시장규모(2014년)


(단위: 백만EUR)

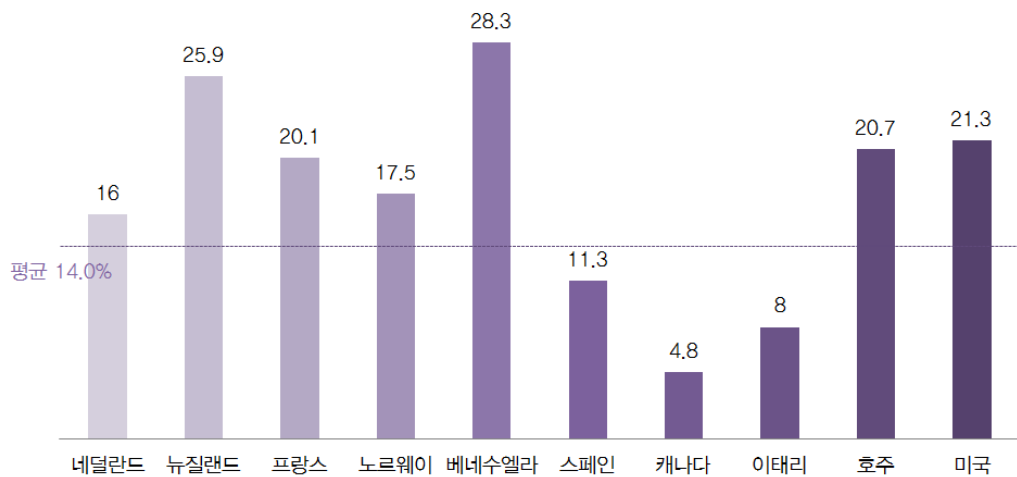


출처: Euromonitor International(2016)


□ 글루텐프리식품시장 전망

- 2010/2015년 세계 글루텐프리시장 연평균 성장률은 평균 14.0%로 나타남
- 국가별 성장률을 살펴본 결과 베네수엘라가 28.3%로 가장 높으며, 뉴질랜드 25.9%, 미국 21.3%, 호주 20.7%순으로 나타남
- 2015/2020년 연평균 성장률 예상치는 프랑스가 15.4%로 가장 높은 것으로 나타남

 글루텐프리식품 연평균 성장률(2010년-2015년) (단위: %)



출처: Euromonitor International(2016)

 글루텐프리식품 시장 성장률(2010-2015년) (단위: %)

	2010-15 %	2010-15 CAGR %	2010-15 절대값
미국	162.50	21.30	550.50
호주	156.40	20.70	113.90
이탈리아	47.00	8.00	105.70
캐나다	26.30	4.80	55.30
스페인	70.50	11.30	43.90
베네수엘라	247.30	28.30	36.70
노르웨이	123.60	17.50	29.20
프랑스	150.00	20.10	25.10
뉴질랜드	215.90	25.90	24.90
네덜란드	110.00	16.00	21.90

출처: Euromonitor International(2016)

주: 절대CAGR기준 상위10개국

산 글루텐프리식품 시장 성장 예측(2015-2020년)

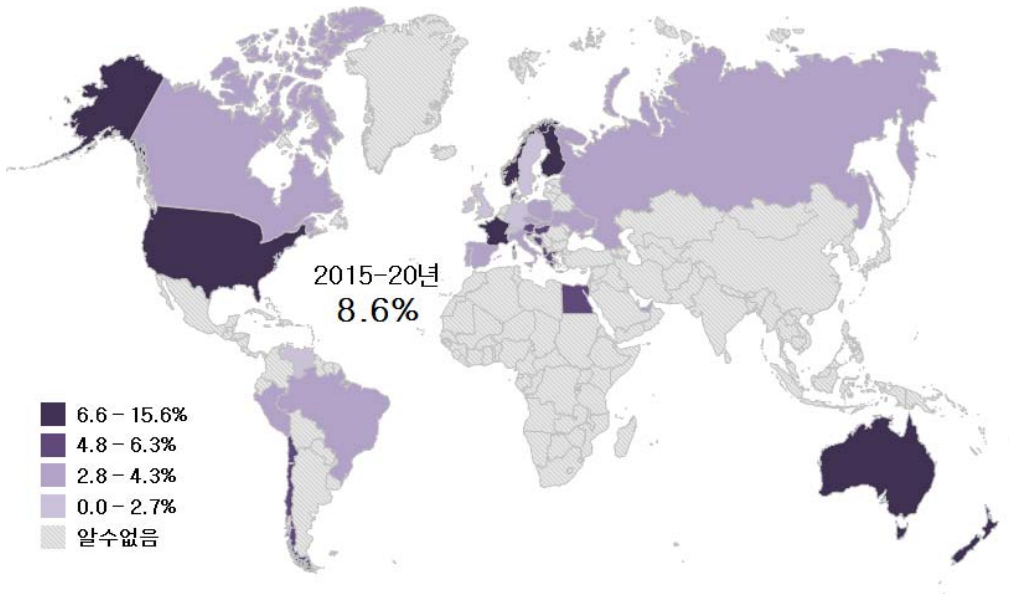
(단위:%)

	2015-20 %	2015-20 CAGR %	2015-20 절대값
영국	89.70	13.70	431.00
미국	37.80	6.60	336.30
이탈리아	59.00	9.70	195.20
캐나다	50.80	8.60	135.00
러시아	81.50	12.70	99.60
호주	44.50	7.60	83.00
독일	26.40	4.80	59.70
프랑스	104.70	15.40	43.70
네덜란드	97.60	14.60	40.90
베네수엘라	77.00	12.10	39.70

출처: Euromonitor International(2016)

주: 절대CAGR기준 상위10개국

산 글루텐프리식품 연평균 성장률 예측(2015년-2020년)



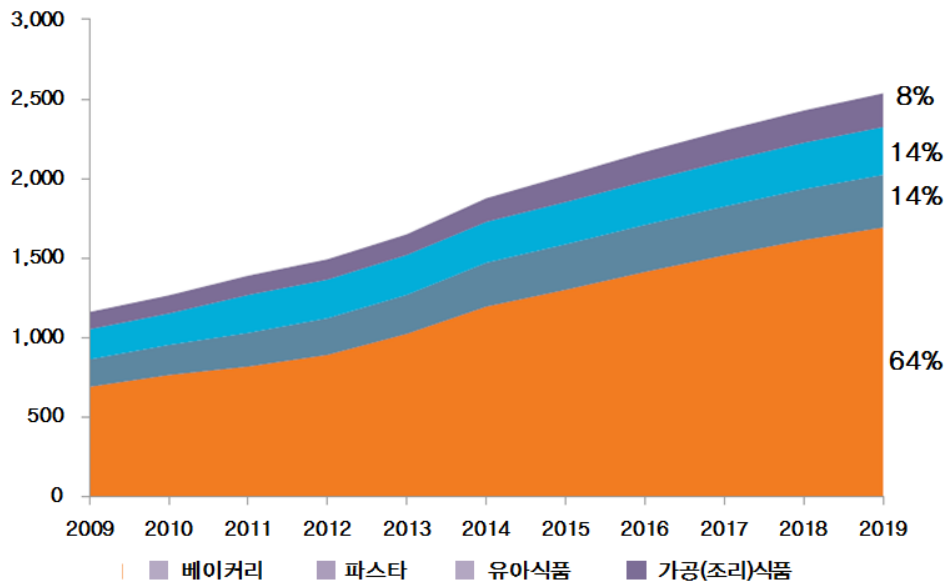
출처: Euromonitor International(2015)

□ 품목별 시장현황

- 2009~2019년 10년간 글루텐프리제품 카테고리별 판매현황 및 전망을 살펴본 결과 모든 카테고리가 증가하는 추세로 나타남
- 2014년 기준 글루텐프리 베이커리류(빵류 포함)의 판매량이 전체의 64%로 가장 크고, 이어 파스타와 유아식품이 각 14%, 가공식품이 8%순임
- 글루텐프리식품의 연평균 성장률(14년~19년)은 6.2%로 예상되고 있으며, 품목별로는 인스턴트음식 7.5%, 베이커리 7.2%, 파스타 3.7%, 유아식품이 3.2%로 예상됨

글루텐프리제품 카테고리별 판매현황

(단위: 백만EUR)



출처: Euromonitor International(2015)

- 글루텐프리 베이커리류의 경우 전체 시장 중 미국이 15%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 영국, 호주, 이탈리아 등의 순으로 나타남

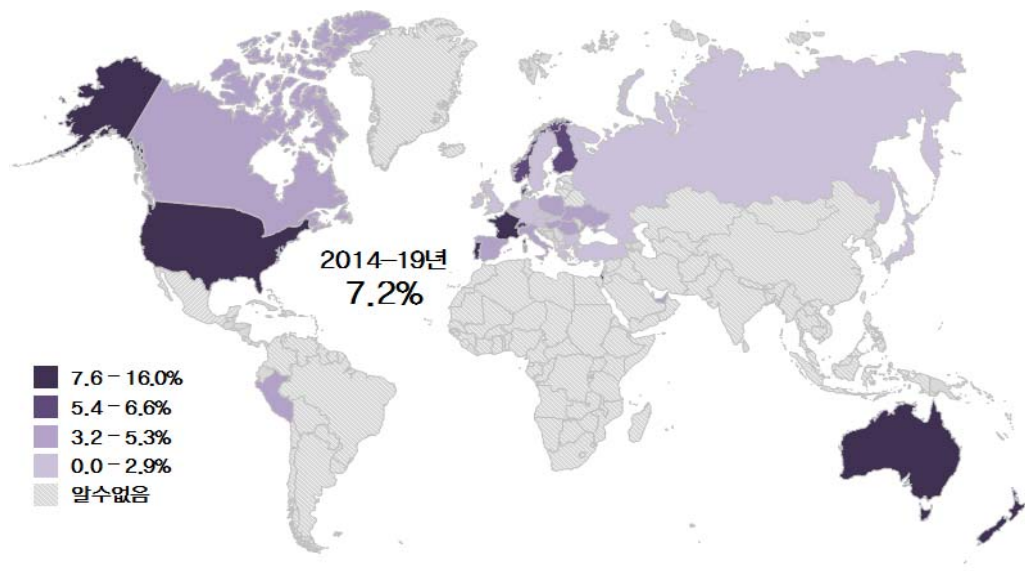
III 글루텐프리 베이커리류 시장 점유율(2014년 기준) (단위:%)

미국	영국	호주	이탈리아	독일	프랑스	스웨덴	핀란드	노르웨이	오스트리아
15	7	7	7	5	3	2	2	2	1

출처: Euromonitor International(2015)

- 2014년-19년 글루텐프리 베이커리류의 시장성장률은 약 7.2%로 예상되고 있으며, 미국과 호주가 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨

IV 글루텐프리 베이커리류 연평균 성장률 전망(2014년-2019년)



출처: Euromonitor International(2015)

- 글루텐프리 빵류 역시 미국이 16%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 브라질(7%), 중국(6%) 등이 뒤를 이어 베이커리류와는 다른 양상을 보임

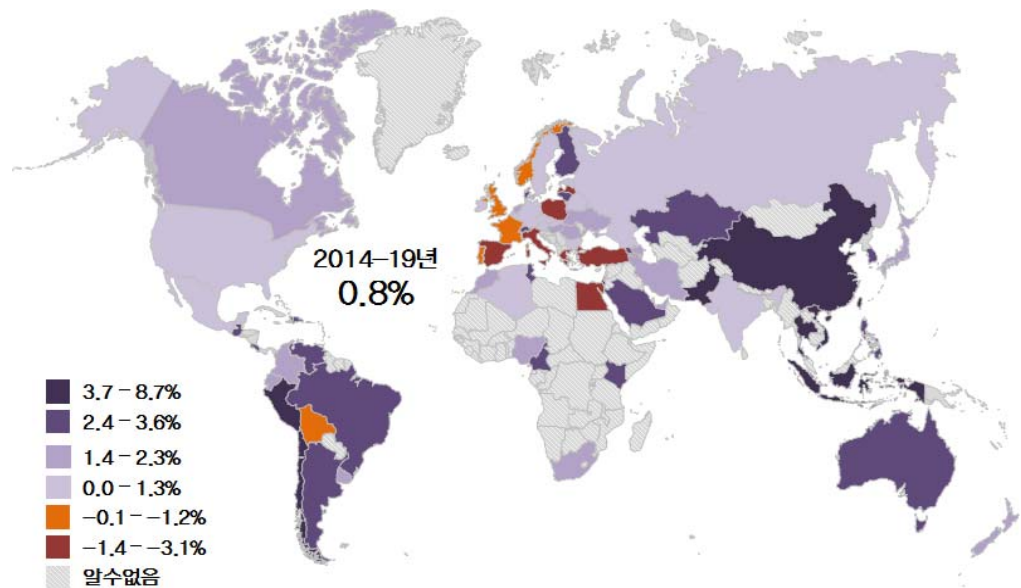
▣ 글루텐프리 빵류 시장 점유율(2014년 기준) (단위:%)

미국	브라질	중국	멕시코	일본	프랑스	이탈리아	독일	영국	터키
16	7	6	6	5	5	5	5	4	3

출처: Euromonitor International(2015)

- 2014년-19년 글루텐프리 빵류의 시장성장률은 약 0.8%로 예상되어, 실질적인 성장없이 정체될 것으로 전망됨

▣ 글루텐프리 빵류 연평균 성장률 전망(2014년-19년)



출처: Euromonitor International(2015)

- 글루텐프리 파스타류의 시장점유율을 살펴본 결과 이탈리아가 29%로 단연 높은 점유율을 보였으며, 독일 14%, 미국 12% 순으로 나타남

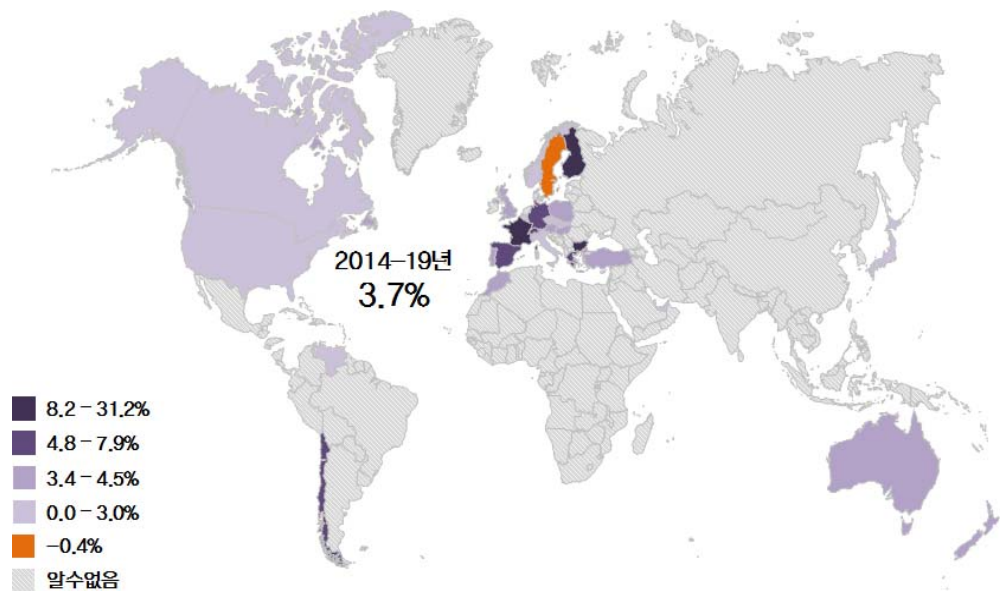
II 글루텐프리 파스타류 시장 점유율(2014년 기준) (단위:%)

이탈리아	독일	미국	베네수엘라	호주	영국	터키	캐나다	스페인	프랑스
29	14	12	12	8	4	4	3	2	1

출처: Euromonitor International(2015)

- 2014년-19년 글루텐프리 파스타류의 시장성장률은 약 3.7%로 예상되며, 유럽 지역을 중심으로 성장이 이루어질 것으로 전망됨

III 글루텐프리 파스타류 연평균 성장률 전망(2014년-2019년)



출처: Euromonitor International(2015)

- 글루텐프리 유아식품류의 경우 러시아가 41%로 시장을 주도하고 있으며, 이어 브라질 18%, 스페인 10% 순으로 나타남

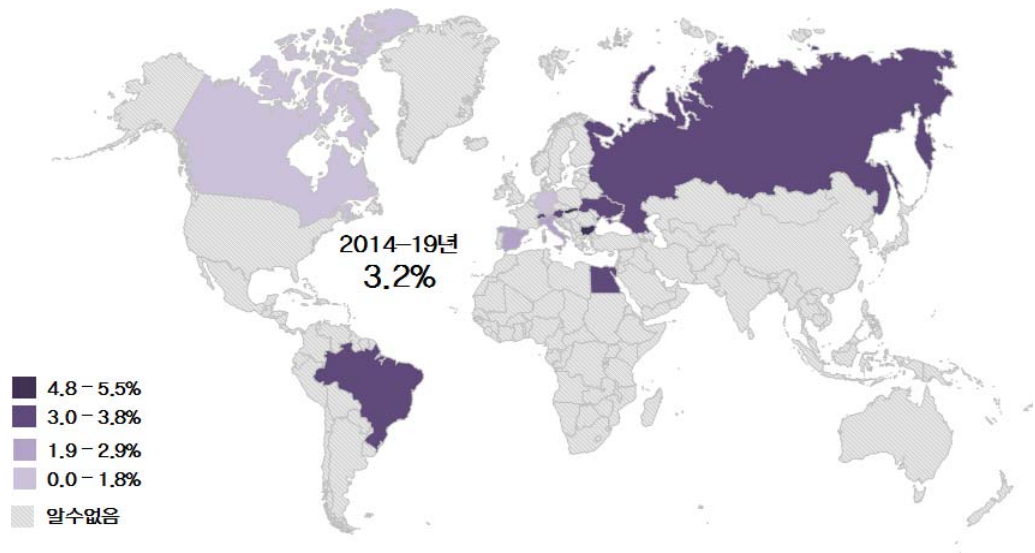
▣ 글루텐프리 유아식품류 시장 점유율(2014년 기준) (단위:%)

러시아	브라질	스페인	이탈리아	헝가리	포르투갈	우크라이나	독일	이스라엘	벨라루스
41	18	10	9	5	4	4	3	2	1

출처: Euromonitor International(2015)

- 2014년-19년 글루텐프리 유아식품류의 시장성장률은 약 3.2%로 예상되며, 현재의 점유율 추세가 지속적으로 반영될 것으로 전망됨

▣ 글루텐프리 유아식품류 연평균 성장률 전망(2014년-2019년)



출처: Euromonitor International(2015)

- 글루텐프리 즉석식품류는 미국이 77%로 지배적인 시장 점유율을 차지하고 있으며, 영국(10%), 노르웨이(9%) 등의 순으로 나타남

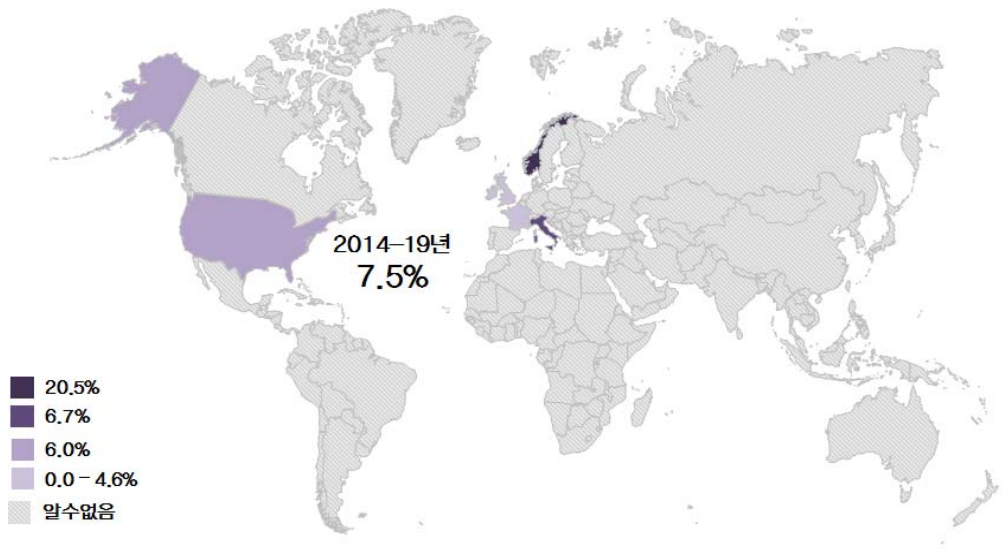
■ 글루텐프리 즉석식품류 시장 점유율(2014년 기준) (단위:%)

미국	영국	노르웨이	이탈리아
77	10	9	2

출처: Euromonitor International(2015)

- 2014년-19년 글루텐프리 즉석식품류의 시장성장률은 약 7.5%로 높은 성장세를 보일 것으로 예상되며, 노르웨이와 이탈리아의 성장세가 클 것으로 전망됨

■ 글루텐프리 즉석식품류 연평균 성장률 전망(2014년-2019년)



출처: Euromonitor International(2015)

□ 소비현황

- 세계 기준 1인당 글루텐프리 제품 소비액은 2015년 기준 약 0.5 달러로 나타남
- 2015년 기준 글루텐프리식품 1인당 소비액이 가장 높은 국가는 핀란드로 평균 13.8달러를 소비하는 것으로 나타나며, 노르웨이 10.2 달러, 뉴질랜드 8 달러, 호주 7.8 달러 순으로 높음

▣ 글루텐프리식품 1인당 소비액(2015년 기준)

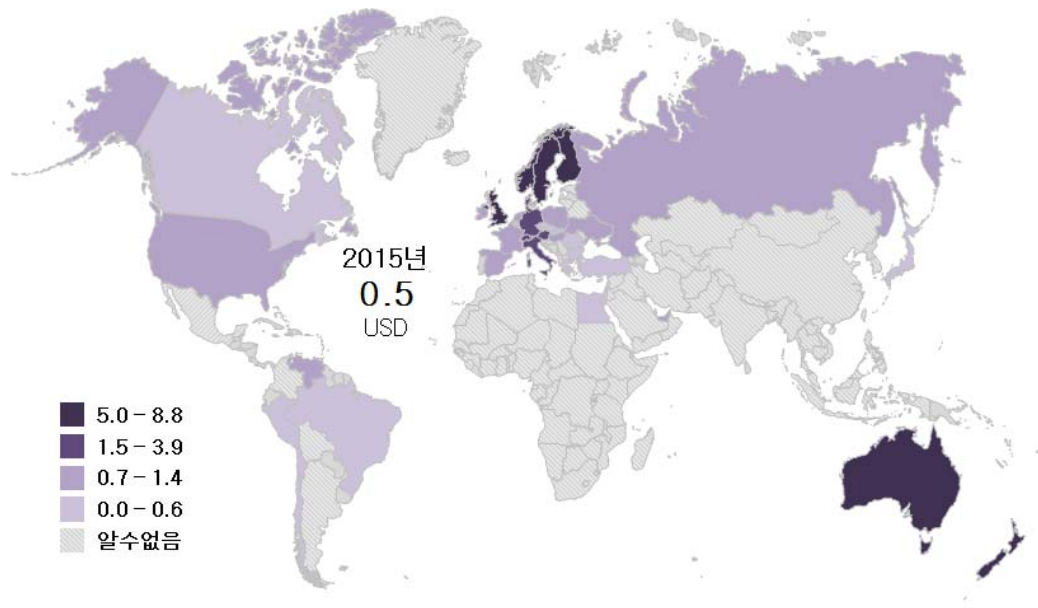
(단위:USD)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
세계	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
핀란드	11.1	12.8	12.9	14.5	15.6	13.8
노르웨이	4.9	5.5	5.7	6.4	10	10.2
뉴질랜드	2.6	3.4	4.2	5.8	7.9	8
호주	3.3	4.3	4.9	6.4	8.2	7.8
캐나다	6.2	6.7	7	7.7	7.9	7.4
영국	3.6	4.2	4.7	5.4	6.8	7.4
아일랜드	4.2	5	5.6	6.7	7.5	6.9
스위스	5.1	6	5.7	6	6	5.7
이탈리아	3.8	4.4	4.2	4.6	5.9	5.4
스웨덴	3.8	4.3	4.3	4.7	4.5	3.8

출처: Euromonitor International(2016)

주: 상위10개국

▣ 글루텐프리식품 1인당 소비액(2015년 기준)



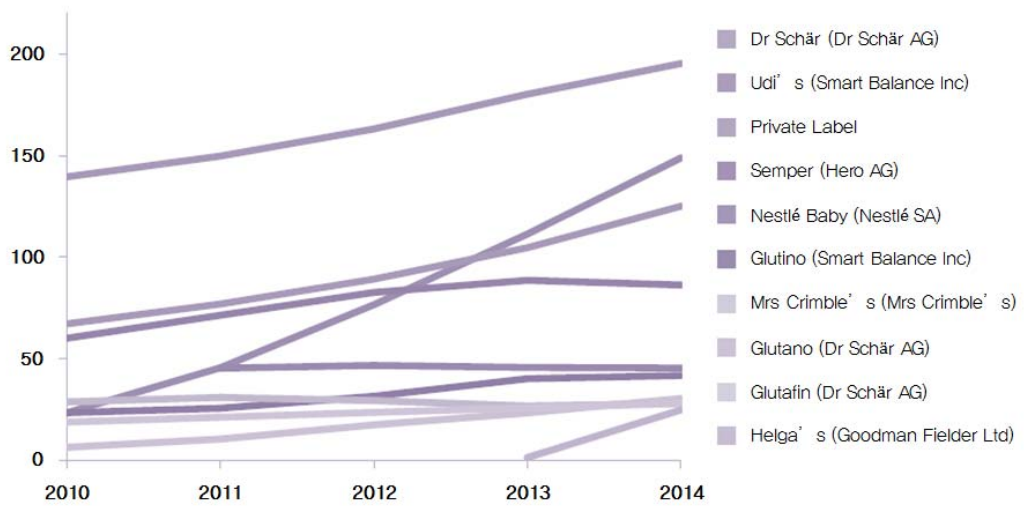
출처: Euromonitor International(2016)

주요 브랜드

- 글루텐프리식품의 세계 주요 브랜드를 살펴보면 Dr.Schar(Dr.Schar AG), Udis(Smart Balance Inc), Private Labe, Semper(Hero AG), Nestle Baby(Nestle SA), Glutino(Smart Balance Inc), Mrs Crimble's(Mrs Crimble's) 등으로 조사됨

 브랜드별 매출액

(단위:백만EUR)



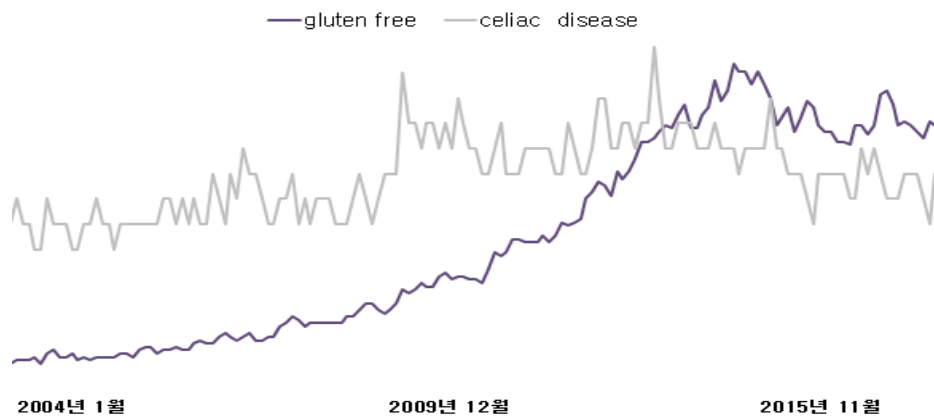
출처: Euromonitor International(2015)

주요 트렌드

□ 글루텐프리식품에 대한 관심 증대

- 구글트렌드를 통해 지난 12년간 글루텐프리 및 셀리악병에 대한 관심도를 살펴본 결과 글루텐프리의 경우 2014년 9월까지 꾸준히 상승이후 2016년 9월 현재까지 증감을 반복하고 있음
- 같은 시기 셀리악병에 대한 관심은 지속되고 있으며, 어떠한 이슈가 발생했을 경우 일시적으로 증가하는 추세를 보임

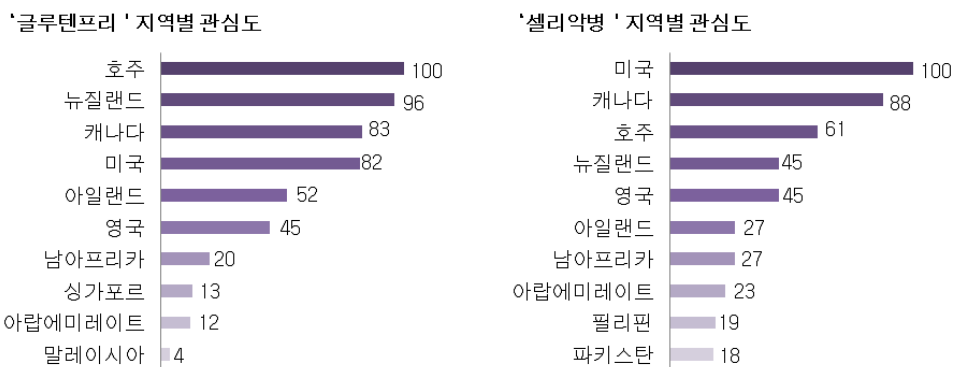
📊 글루텐프리 관련 구글트렌드 현황(2004년~2016년 9월) (단위: 건)



주: 키워드(gluten free, celiac disease)
출처: google trend.com

- 지역별로 관심도를 평가한 결과 글루텐프리 및 셀리악병에 대한 관심이 가장 높은 지역으로는 호주, 미국, 캐나다, 뉴질랜드로 나타남

📊 구글트렌드 현황(2004년~2016년 9월) (단위: 건)

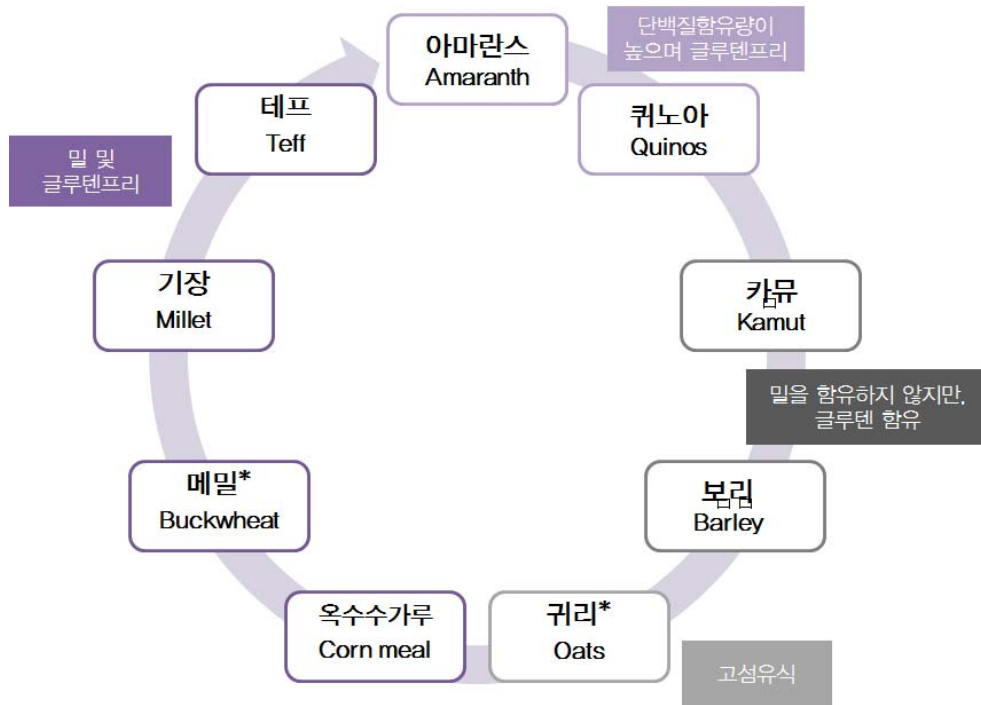


출처: google trend.com

□ 글루텐프리식품 제품의 영양소

- 글루텐프리식품에 대한 소비자들의 관심이 증대하면서 많은 소비자들이 글루텐프리제품 구입 및 식단을 따라하고 있음
- 하지만, 학계에서는 소비자들이 자신들의 건강상태나 영양상태를 고려하지 않고 글루텐프리식품을 섭취할 경우 건강에 안좋은 영향을 미칠 수 있다는 연구결과들이 발표되고 있음
- 글루텐프리식단의 경우 비타민 B, 엽산(Folate), 철 등 영양소 결핍이 나타날 수 있다고 발표함
- 이러한 트렌드에 맞춰 새로 출시되거나 연구개발 진행중인 글루텐프리제품은 슈퍼곡물(Super grains)을 추가하여 영양성분 결핍에 대한 소비자 불만을 해소

📌 글루텐프리식품제품 재료 혁신



출처: Euromonitor International(2015)

주: 메밀과 귀리의 경우 오염위험이 높은 재료이며, 귀리의 경우 국가마다 글루텐프리 곡물로 포함되는 경우가 다름

2. 국내시장동향

가. 정책현황

법제도현황

- 글루텐프리에 대한 국내 법령은 식약처 고시와 관세법에 나타나 있음
 - 식품위생법 제10조와 제11조에 따른 『식품 등의 표시기준』 내 'II.공통표시기준'의 '2.소비자 안전을 위한 주의사항 표시'에서 무글루텐 표시를 규정하고 있음
 - 식품의약품안전처에서는 2011년 11월 글루텐에 민감한 소비자의 선택을 돕고 국제기준과의 조화를 이루기 위해 글루텐프리식품 표시기준⁵⁾을 고시
 - 이후 2014년 11월 『식품등의 표시기준』의 일부개정고시를 통해 글루텐의 표시 대상을 확대

2. 소비자 안전을 위한 주의사항 표시

다. 밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종을 원재료로 사용하지 않으면서 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품 또는 밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종에서 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품은 무글루텐(Gluten Free)의 표시를 할 수 있다.

- 또한 동법 제 7조 1항에 따른 『식품의 기준 및 규격⁶⁾』에는 19. 특수용도식품 중 영아용 조제식에 포함되는 단백질에 대해 글루텐을 사용할 수 없다고 규정하고 있음

19. 특수용도식품

19-1. 영아용 조제식

2) 원료 등의 구비요건

- (1) 원료로 사용되는 분리대두단백 또는 기타의 식품에서 분리한 단백질은 영아가 섭취하기에 적합하도록 처리한 것이어야 한다. 다만, 글루텐은 단백질으로 사용할 수 없다.
- (2) 원료는 방사선조사처리를 하지 않은 것이어야 한다.

5) 「식품 등의 표시기준」, 재료에 밀·호밀·보리 등 미사용, 글루텐 함량이 20ppm 미만일 경우 업체가 자율적으로 무글루텐프리 표시 가능(식품의약품안전처 제2011-67호, 2011.11.07.)

6) 식품의약품안전처 고시 제2016-72호, 2016. 7. 26.

- 관세법 제85조 및 같은 법 시행령 제99조에 따르면 품목분류의 적용기준에 관한 규칙을 제정
- 이에 따르면 식품가공 중간 원재료로서의 전분 조제품 관련 내용 비교에 조제품에 주요한 특성을 부여하는 첨가물 중 식이요법상 가치(dietetic value)를 증가시킬 목적의 물질로 글루텐을 언급하고 있음
 - 『관세법 제85조에 따른 품목분류의 적용기준에 관한 규칙』의 [별표] 품목분류의 적용기준 19호에 따름
 - 글루텐프리식품에 대한 기준은 없으나, 셀리악병 등 글루텐프리식품이 필요한 소비자들을 위한 식이요법상 가치가 있는 품목으로 지정하고 있음

III 관세법 제85조에 따른 품목분류의 적용기준에 관한 규칙 19호

번호	품명	내용
19	식품가공 중간 원재료로서의 전분(감자전분은 제외한다) 조제품	<p>다음의 요건을 모두 충족하는 경우 품목번호 제1901호에 분류한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 주성분과 첨가물의 구성 성분이 고르게 혼합되어 있을 것 2) 주성분의 함유량이 전체 성분 중 최대 중량을 차지할 것. 이 경우 다음 가)부터 다)까지에 해당하는 물품이 일부 혼합된 경우에는 주성분으로 본다. <ul style="list-style-type: none"> 가) 품목번호 제1108호에 해당하는 다른 전분 나) 품목번호 제3505.10호의 변성전분 다) 그 밖의 곡물가루, 구경이나 과경의 가루·채두류가루 등 전분을 많이 함유한 식물성 원료로서 전분질과 같거나 유사한 성격의 물품 3) 전분 조제품에 주요한 특성을 부여하는 첨가물의 구성 성분의 합이 전 중량의 100분의 10을 초과하여 혼합되어 있을 것. 다만, 품목번호 제1701호 또는 제1702호에 해당하는 당류로만 구성된 경우에는 첨가물로 보지 않는다. <p>비고</p> <p>전분 조제품에 주요한 특성을 부여하는 첨가물은 식이요법상 가치를 증가시킬 목적의물질 [밀크·설탕·계란·카세인·알부민·유지·항미제·글루텐·착색제·비타민류·과일과 그 밖에 이에 준하는 물품 등]로 한정한다. 이 경우 무기인산염·산화방지제·유화제·비타민이나 조제한 베이킹 파우더가 각각 전 중량의 100분의 1 미만으로 함유된 경우에는 전분 조제품에 주요한 특성을 부여하는 성분으로 보지 않는다.</p>

출처: 국가법령정보센터 / law.go.kr

정책동향

- 2015년 9월 농림축산식품부는 “쌀 가공산업 활성화 방안” 을 통해 글루텐프리식품산업에 대한 적극적인 지원을 추진하겠다고 발표
 - 농림축산식품부는 쌀 수급불균형 해소, 가공을 통한 쌀의 새로운 부가가치 창출을 위해 「쌀 가공산업 활성화 방안」 을 마련
 - 쌀 가공산업은 쌀 재고상황에 따라 좌우되던 쌀 가공산업 육성방향을 고부가가치 창출에 방점을 두고 추진
 - 국산쌀을 중심으로 고급화·다양화·차별화 전략을 적극 추진할 계획임
 - 글루텐프리식품 시장 등 국내외 신수요 창출을 위해 쌀가공식품 관련 수출 물류비 지원, 해외인증 획득 지원 등의 지원 정책을 추진
 - 미국과 유럽 등 만성소화장애 발생비율이 높거나 건강에 대한 관심이 급증하고 있는 국가를 중심으로 국가별 맞춤형 지원정책을 수립
 - 기존 6개 품목(쌀과자, 떡, 식혜, 누룽지, 가공밥, 쌀국수)에서 전 품목으로 쌀 가공식품 수출물류비 지원대상을 확대하여 제품의 수출 경쟁력을 강화
 - 기본적으로 원료를 안정적으로 공급하고 대다수가 영세한 쌀 가공업체를 육성하여 국내외 시장으로 확대할 수 있는 기반을 구축
 - 또한 무(無)글루텐 식품시장 확대를 위해 “글루텐프리” 공동 로고를 제작하는 등 홍보를 강화하고, 한국식품연구원 등을 활용해 공인 인증기관 설립 계획
- 이 외에도 농촌진흥청은 우리쌀로 과자, 빵 등을 만드는 6차 산업체를 수출경영체로 발굴·육성해 쌀 가공식품 수출확대를 지원
 - 최근 해외에서 쌀 가공식품에 대해 인지도는 높아지고 있으나 대부분 경험 부족 등으로 수출의 한계를 보이고 있어 가공 용도별 적합 품종 선정, 가공, 유통, 해외현장 기호도 평가, 품질향상 연구 등 생산부터 수출까지 필요한 기술을 지원

- 쌀빵 전문업체인 A사는 농진청에서 개발한 가공전용 우수 품종인 ‘삼광벼’ 를 이천의 농가와 계약재배하고, 고품질 쌀을 사용하여 비싸더라도 충성도 높은 고객을 대상으로 판매하는 고급화차별화 전략으로 시장 창출
- 일본과 중국에 해외지사 및 법인을 설립해 본격적인 해외 수출을 추진 중에 있음

나. 시장동향

식품시장

- 2014년 국내 식품시장 규모는 55조 6,775억 원으로 전년 시장규모(54조 8,128억 원)에 비해 3.4% 증가
 - 식품시장은 가공식품과 건강기능식품, 식품첨가물, 기구·용기·포장 관련 시장을 모두 포함하고 있음
 - 수출시장에 비해 수입시장의 규모가 큰 것으로 나타났으며 2014년에 들어 수입이 다소 감소하고 수출이 소폭 증가하여 무역수지 적자폭이 약 3,569억 원 가량 감소하였음
 - 수출은 4조 1,543억 원으로 2013년(4조 1,126억 원)보다 1.01% 증가하였고 수입은 10조 1,804억 원으로 2013년(10조 4,956억 원)보다 다소 감소한 것으로 나타남

▣ 식품 시장규모 현황

(단위:백만원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률 (10-14)
생산	34,548,230	40,318,186	43,478,331	48,429,778	50,651,333	10.0
수출	2,966,831	3,571,062	3,771,553	4,112,611	4,154,317	8.8
수입	7,425,710	8,970,489	10,052,019	10,495,632	10,180,440	8.2
무역수지	△4,458,879	△5,399,428	△6,280,467	△6,383,021	△6,026,123	-
시장규모	39,007,109	45,717,614	49,758,798	54,812,799	55,677,456	9.8

주: 시장규모는 생산+수출+수입

무역수지는 수출-수입, △는 적자를 의미

식품생산수출은 2010년부터 축산물가공품 제외, 2013년부터 주류 포함

출처: 2015년 식품산업분석보고서(한국보건산업진흥원, 2015)

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적

- 2014년 식품 및 식품첨가물 생산액은 약 495억 원으로 국내총생산(GDP)대비 식품산업 생산액은 3.34%, 전체 제조업 생산액 대비 12.07% 차지하고 있음
 - 2014년 식품 및 식품첨가물 매출액은 537,363 백만원으로 나타났으며, 90% 이상이 내수에 집중되어 있음
 - 2014년에 들어 국내 판매액 비중이 소폭 감소하고 수출액이 증가한 것을 알 수 있는데, 기업들이 국내시장보다 해외수출로 집중하는 추세를 반영하는 것으로 보여짐

III 식품산업 생산액 및 매출액 현황 (단위:백만원, %)

구분	제조업 GDP	국내총생산 (GDP)	생산액	매출액	국내판매액	비중	수출액	비중
2010	351,771	1,265,308	34,548	38,791	35,824	92.4	2,967	7.6
2011	379,521	1,332,681	40,318	44,448	40,877	92.0	3,571	8.0
2012	388,010	1,377,457	43,478	47,328	43,556	92.0	3,772	8.0
2013	403,657	1,429,445	47,388	54,028	49,991	92.5	4,037	7.5
2014	410,214	1,485,078	49,531	53,736	49,649	92.4	4,087	7.6

주: 매출액 = 국내판매액 + 수출액이며 건강기능식품은 제외

출처: 2015년 식품산업분석보고서(한국보건산업진흥원, 2015)

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적

- 2014년 식품산업 공시기업의 매출액증가율은 1.3%로 최근 5년간 가장 낮은 수치를 기록하고 있음
 - 2011년 글로벌 금융위기 이후 경기부진에 따라 소비감소와 근래 가공식품 시장의 포화상태에 따른 영향으로 분석
- 하지만 대기업 매출액 증가율이 2014년 기준 1.0% 성장한 반면 중소기업의 경우 그보다 높은 3.0% 증가율을 보이고 있음
 - 전체적으로 높은 증가율이 아니고 매출액 규모도 크지 않지만 대기업에 비해 중소기업의 경우 성장가능성을 볼 수 있음
- 전체적으로 국내 식품산업 시장은 지속적으로 성장추세를 보일 것으로 전망되는 반면 가공식품 시장은 다소 성장에 한계를 보일 것임
 - 하지만 냉동조리식품과 레토르트 식품과 같이 조리시간을 단축할 수 있는 즉석식품은 수요가 증가함과 동시에 시장이 확대될 것으로 전망)

III 매출액 증가율 (단위:백만원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률 (10-14)
대기업	33,373,534	38,457,392	41,485,920	42,463,685	42,875,279	6.5
전년대비 증가율	6.0	15.2	7.9	2.4	1.0	-
중소기업	7,718,140	8,474,020	8,991,356	9,220,040	9,494,857	5.3
전년대비 증가율	14.3	9.8	6.1	2.5	3.0	-
기업전체	41,091,675	46,931,412	50,477,276	51,683,725	52,370,136	6.3
전년대비 증가율	7.4	14.2	7.6	2.4	1.3	-

출처: 2015년 식품산업분석보고서(한국보건산업진흥원, 2015)

자료: NICE 신용평가정보(주)

7) 국내식품산업은 어디로 흐르는가(2016, 기업은행)

건강기능식품시장

- 2015년 국내 건강식품 시장규모는 2조 3,291억 원으로 2014년(2조 52억 원)에 비해 16.2% 증가하였으며, 2011년 이후 지속적으로 성장추세를 보임⁸⁾
 - 수출은 904억 원으로 2014년(670억 원)보다 34.9% 증가하였으나, 수입 또한 5,965억 원으로 2014년(4,412억 원)보다 35.2% 증가하여 무역 적자규모가 5,061억 원으로 2014년(3,742억 원)에 비해 크게 증가
 - 국내 건강식품시장은 대부분 홍삼, 비타민 등 기능성 제품들 중심으로 형성되어 있어 직접적으로 글루텐프리식품시장과는 직결되지 않지만 건강을 중시하는 소비자 트렌드를 가장 정확히 볼 수 있는 시장이므로 의미가 있다고 판단

▮ 건강기능식품 생산실적 현황(2015년 12월 기준)

구분	시장규모 (억원)	총생산액 (억원)	총생산량 (톤)	내수용		수출용	
				생산액(억원)	생산량(톤)	생산액(억원)	생산량(톤)
2011년	16,855	13,682	40,258	13,126	39,611	556	647
2012년	17,039	14,091	34,599	13,507	33,735	584	864
2013년	17,920	14,820	31,446	14,066	30,490	754	956
2014년	20,052	16,310	30,545	15,640	29,500	670	1,045
2015년	23,291	18,230	34,568	17,326	33,016	904	1,551
전년대비 성장률	16.2	11.8	13.2	10.8	11.9	34.9	48.4

출처: 식품의약품안전처 보도자료(16.8)

주: 시장규모=생산+수입-수출

- 2015년 국내 제조업 GDP의 전년 대비 성장률은 2.3%⁹⁾인데 비해 건강기능식품 생산은 11.8% 증가하여 고속 성장 중임
 - 건강기능식품 생산실적은 '15년 1조 8,230억 원으로 '14년(1조 6,310억 원)에 비해 11.8% 증가하였으며, 건강기능식품 생산은 '11년 이후 연평균 성장률 7.4%를 기록하며 지속적으로 성장
- 일상 속 건강관리에 대한 관심증가로 면역기능 개선식품이나 비타민 등과 같은 영양보충용 제품에 대한 수요가 증가
- 식약처는 소득 증가에 따른 건강중시형 소비 증가로 건강기능식품 시장의 꾸준한 성장세가 이어질 것으로 전망

8) 식품의약품안전처 보도자료(16.8)

9) 2015년 국내 제조업 GDP 2.3% 성장[한국은행 경제통계시스템, 2016.7]

쌀가공식품시장

- 국내 글루텐프리제품을 대표할 수 있는 쌀가공식품은 쌀밥류, 스낵류를 포함한 50여종의 품목을 100여개 식품업체에서 제조판매하고 있음¹⁰⁾
 - 1986년대부터 농촌진흥청 연구기관과 한국식품연구원을 주축으로 쌀가공식품과 관련한 많은 연구가 시작되었음
 - 쌀국수, 쌀냉면 외에도 즉석 건조쌀밥, 스프가 첨가된 즉석밥, 쌀 음료, 현미후레이크, 청결미 등이 주요 개발품목임
 - 현재 국내 생산 쌀이 가공식품으로 소비되는 비중은 전체 쌀 소비량의 약 5% 수준으로 향후 여러 가지 가공용 품종을 개발하고 이를 이용한 고부가가치성 제품개발을 통한 시장확대가 필요한 시점

III 국내 쌀 가공제품의 연구개발 현황

제품	내용
즉석건조쌀밥	주식인 쌀밥의 조리에 필요한 제반공정을 대폭 간소화하여 뜨거운 물만 부으면 단시간에 즉석복원이 가능하도록 한 레저, 비상식량용 편이 주식
즉석쌀죽	쌀의 모양을 그대로 살리면서 조리시간이 단축된 인스턴트 전통식품
즉석고기덮밥	밥과 육류 등 영양부식을 동시에 열처리 가공 인스턴트화 함으로써 밥류의 패스트푸드(fast food)화를 겨냥한 간편식
쌀라면	쌀 30% 내외를 이용한 즉석면류 제품, 일반 즉석면과 같이 단시간 조리 취식이 가능하며 조직감 및 식미 개선
즉숙면	쌀 30%를 이용한 기름에 튀기지 않고 찌서 건조한 즉석면으로 쌀 고유의 풍미와 식감을 최대한 유지하며 떡국의 맛을 갖춘 인스턴트면
즉석비빔우동	인스턴트 우동형태로 가공한 면발이 굵은 즉석면, 독특한 비빔소스 및 조미소프 첨가로 조리 후 쌀고유의 풍미와 조직감 유지
압출면	100% 쌀가루를 압출 가열처리법으로 제조한 조리면, 쫄면, 냉면타입의 제품
현미후레이크	현미의 영양분을 손상시키지 않고 가공하여 아침식사용으로 먹기 좋게 제조된 주식대체용 편이식품
알파화미분	압출성형방법을 이용, 소화성이 좋고 가공 특성이 좋도록 제조된 쌀 중간제품
쌀발효음료	쌀을 이용하여 유산균으로 발효시킨 요쿠르트 타입의 배합음료
즉석식혜	전통식혜의 산업화, 일반화가 가능하도록 전통의 맛이 보존된 분말식혜제품
쌀고기	콩과 쌀(30%)을 사용하여 압출성형공법으로 조직화시킨 쌀 인조고기
즉석미숫가루	종래 미숫가루의 용해성을 개선시켜 온수나 냉수에 쉽게 풀어지도록 제조한 편이식품
청결미	정미가공 후 유리미강과 미분립이 완전히 제거된 상태로 백미의 고유 색깔을 갖고 물로 씻지 않고 취반이 가능한 쌀

출처: 쌀가공식품 소개(농촌진흥청, 2015)

10) 쌀가공식품 소개(농촌진흥청, 2015)

글루텐프리식품시장

- 국내 글루텐프리식품 시장의 경우 해외에 비해 다양한 제품군이 형성되어 있지 않지만 지속적인 성장 추세를 보임
 - 셀리악(Celiac disease, 글루텐 불내증, 밀가루 알레르기) 환자의 비중이 낮은 우리나라의 경우 의료상의 목적보다 건강, 웰빙 등의 트렌드에 따라 글루텐프리식품 시장이 확대
 - 전세계의 건강 및 웰빙식품 시장 및 글루텐프리식품시장의 성장과 상황에 맞추어 글루텐프리식품에 대한 관심이 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 국내 글루텐프리식품은 대부분 글루텐이 없는 쌀 또는 찹쌀을 이용하고 있으며, 공공기관에서부터 외식업체들까지 관련 제품 및 기술을 선보이고 있음
- 국내 글루텐프리 시장은 쌀가공산업과 연계하여 충분한 성장잠재력을 갖고 있음
 - 하지만 아직 대다수 업체가 영세하고 밀가루 제품에 비해 가격경쟁력과 인지도 등이 낮아 산업 활성화에 한계 존재
 - 타깃별 명확한 진출전략을 수립하여 신시장 창출 및 진출가능성 확대 필요
- 최근 국내에서도 글루텐프리식품에 대한 표시기준이 고시되고, 이에 따라 글루텐프리식품의 개발과 판매가 이루어지고 있음
 - 다만, 아직까지 국내 글루텐프리식품의 종류나 판매량은 쌀가공식품 이외에 미미한 수준에 머무르고 있음
 - 국내 글루텐프리시장은 시장 도입기로, 공식적인 통계조사가 현재 이루어지고 있지 않으며, 전문가 인터뷰와 100여개의 쌀가공업체를 중심으로 현황을 파악하는 수준임
- 현재 국내 글루텐프리시장은 다이어트를 중심으로 하는 건강에 제품개발과 마케팅 초점이 맞추어져 있음
 - 밀을 사용하지 않는 경우를 글루텐프리라고 정의하는 것이 통상적이며, 쌀 100%제품이 가장 일반적인 대체식품임
 - 일부 저(低)글루텐 제품으로 상품개발하여 타제품에 비해 건강하고 소화가 잘된다는 컨셉으로 홍보하는 경우도 있음
 - 쌀 가공제품과 글루텐프리제품을 구분하여야 한다는 일부 학계의 의견도 있음
 - 글루텐프리제품으로 판매되는 일부 경우에도 만족도가 높지 않아 재구매로 연결되기는 어려운 상황임

- 하지만 국내 제품개발기술은 충분히 발전한 상황이므로 타깃시장에 따른 현지화 기술을 개발하여 적용하면 성공 가능성이 높음

III 국내 글루텐프리시장 현황

구분		내용
전문가	일반시장	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리제품의 중요성 및 필요성 인식 확대(시장확대) • 국가별로 수요에 맞는 제품 개발 필요 <ul style="list-style-type: none"> - (미국/캐나다) 전략적 다이어트 식품으로 각광, 웰빙, 유명인들이 먹는 음식으로 마케팅, 쌀에 대한 호감도가 높은 상황 (건강식이라는 이미지 등) - (유럽) 셀리악병 환자들을 중심으로 생존을 위한 메뉴 • 글루텐제품 만족도가 높지 않아 재구매로 연결되지 않음 • 건강을 생각하는 분들의 경우 가공식품 자체를 섭취하지 않기 때문에 쌀제품 등의 대체식품류 또한 찾지 않음 • 외국에서는 글루텐프리 인증마크가 있지만 우리나라는 공식적 인증 시스템 없는 상황
	기술개발	<ul style="list-style-type: none"> • 국내용 제품 개발 기술은 충분히 발전하였지만, 현지화를 위한 기술개발 수준이 낮음 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기간 연장 기술(냉동, 무균포장기술, 현지제조 등), 물성 개선, 초콜렛, 치즈 코팅 등 현지화를 위한 기술 개발 조정 필요 • 쌀을 가공하여 활용하는 방안으로 글루텐프리식품 개발가능 <ul style="list-style-type: none"> - 다만, 쌀가공제품과 글루텐프리식품에 대한 구분이 중요 • 하지만 쌀 100% 제품 개발기술 한계, 다른 곡류, 전분 등을 활용하는 기술도 개발 중 • 외국의 글루텐프리 인증 기준(20ppm미만) 등 식품에 관련된 법이 국내보다 엄격 • 국내 쌀소비량이 줄어들고 있으므로 남은 쌀을 활용하여 제품화 가능
	유통 및 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 지금까지 제품 개발 및 마케팅은 병, 건강식품에 초점이 맞추어져 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 다이어트에 맞춰서 제품개발하여 판매 시 아직까지는 경쟁력 있음 • 현재 밀을 사용하지 않는 것을 글루텐프리라고 사용하는 경우가 많음 • 국내 대기업은 시장성 대비 글루텐프리 관련 임상실험 등 많은 개발비용이 들어가므로 선호하지 않음 • 국내 제품의 대규모 판매는 국내외 모두 어려움 • 해외 수출 시 현지 바이어(유통업자)가 소량으로 제품 유통판매 • 해외박람회 정기적으로 참가하여 바이어 발굴
기업체	일반시장	<ul style="list-style-type: none"> • 간장 등의 소스류는 미국과 유럽을 타겟으로 수출 진행 중(S사) • 일부 제품에 대해 해외인증 취득 준비 중(O사) • 해외에서 인증받은 브랜드를 국내에 수입해서 대형 유통채널에 납품(O사) • 미국 코셔 인증 획득(A사) • 글루텐프리 제품 수출을 준비 중이었으나, 현재 국내 매출감소로 인해 보류(O사) • 동남아, 미국을 중심으로 제품 수출 중이며, 국내에는 유기농 매장과 급식시장에서 수요가 높음(A사)

기술개발	<ul style="list-style-type: none"> • 저(低)글루텐이란 개념 (글루텐1% 미만, 2,000 ~ 20,000ppm)으로 상품개발 <ul style="list-style-type: none"> - 다른 제품보다 건강하고 소화가 잘 된다는 컨셉으로 홍보 • 글루텐프리 외에도 절대 채식주의자, non GMO 제품을 중심으로 개발 중(0사) • 국내 수요상황에 대한 정확한 파악조차 없는 수준 • 글루텐 포함 수준을 측정하는 키트도 일정한 기준을 갖고 있지 않음 • 쌀의 형태 또는 원산지에 따라 제품 맛에 차이가 발생 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 시장의 경우 수입산 쌀을 활용하여 제품화하는 것이 점성 등의 식감 측면에서 더 나올 수 있지만 맛이 덜하더라도 국내산 쌀을 선호하므로 이를 반영한 개발 및 홍보가 필요
유통 및 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 일부 제품들을 수출 중이나, 대부분 글루텐프리가 주요 소구점이 아님 • 대부분 기업 컨셉 차원에서 틈새시장을 노리기 위해 글루텐프리식품군 사업 시작 <ul style="list-style-type: none"> • 소규모로 시작하여 대형 유통채널 진입한 경우가 많지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 온오프라인 및 프리미엄 채널을 통한 판매량 증가 • 제품 품질이 검증된다 하여도 대기업에 비해 중소기업 제품들의 홍보 마케팅 등의 부족으로 수요가 있으나 대응하지 못하는 경우도 존재 <ul style="list-style-type: none"> - 다른 제품보다 건강하고 소화가 잘 된다는 컨셉으로 홍보

출처: 전문가 인터뷰 결과

III. 국내 제품현황

구분	제조사	제품수
시리얼	늘그린, 씨알로	2종
베이커리	대디앤맘, 뽀띠아미	7종
소스 및 시즈닝	청정원, 샘표	4종
쿠키류	뽀띠아미, 르사제과점	4종
에너지바	씨알로, 헵시바 F&B, 올가니카	6종
파스타/국수	아로스, 청정원, 샘표, 대신물산, 한면(우리미단)	13종
쌀제품	향천	1종
즉석식품	아워홈, 한스코리아, 해초미인	15종
스낵류	올가니카, 일동후디스, 깊은숲속 행복한식품, 김명희의 우리애들밥상, 헵시바F&B, 한살림, 리뉴얼라이프, 넥스처이원, 미듬영농조합	25종
합계		77종

주: 국내 출시 중인 글루텐프리 제품을 정리하여 제조사에 직접 생산여부, 글루텐함유 등에 대한 확인 진행

2

미 국

미국

1. 국가개요

가. 기본개요

▣ 일반사항

구분	내용
국가명	미합중국(The United States of America)
수도	워싱턴 D.C.
면적	982만 6,675 km ² (한반도의 45배, 세계 3위)
인구	3억 213만 명(2015년 12월)
기후	습윤 대륙성 기후(북쪽), 온대 습윤 기후(남쪽), 열대 기후(플로리다), 반건조 기후(서쪽 대평원), 고산기후(서부산맥), 지중해성 기후(캘리포니아 해안), 서안 해양성 기후(오리건, 워싱턴, 알래스카)
언어	영어, 스페인어
종교	개신교(46.5%), 가톨릭(20.8%), 유대교(1.9%), 몰몬(1.6%), 불교(0.7%), 이슬람(0.9%), 힌두교(0.7%), 무교(22.8%)
인종	백인(72.4%), 아프리카계 미국인(12.6%), 아시아계(4.8%), 아메리카/알래스카 원주민(0.9%), 하와이/태평양 원주민(0.2%), 기타(9.1%)

출처: Country Information(United Nations Association of the USA,2016) / www.unausa.org

▣ 정치사항

구분	내용
정치체제	연방국가제, 공화제, 대통령제, 양당제
대통령/부통령	제 44대 버락 오바마/조 바이든 (2009년 1월 20일부터 2017년 1월 20일까지)
의회제도	양원제 (상원 100석, 하원 435석)

출처: Country Information(United Nations Association of the USA,2016) / www.unausa.org

▣ 경제사항

구분	내용
화폐단위	US 달러(1USD=1,118.70원/2016년 9월 20일 기준환율)
GDP	17조 4,189억 달러
1인당 GDP	56,421 달러
외환보유액	1,437억 2,585 달러
수출액	1조 5,025억 달러(2015년 기준)
수입액	2조 2,482억 달러(2015년 기준)
한국과의 교역관계	자유무역협정 (2012년)
대한국 수출액	433,455,547,484 달러 (2015년 기준)
대한국 수입액	71,758,696,721 달러 (2015년 기준)

출처: Economic Indicator(U.S Census Bureau,2016) / www.census.gov

미국
시장

농업현황

□ 미국농업 주요 거시 지표

- 2014년 미국의 농업 및 농산업¹¹⁾의 규모는 약 8천 350억 달러로 미국의 국내 총생산(Gross Domestic Product, GDP)의 약 4.8%를 차지하고 있음
- 농업의 규모는 1천 772억 달러로 전체 국내 총생산의 약 1%를 차지하고 있음
- 산림업, 어업 등 농업과 관련된 산업 및 식품, 음료, 담배 생산 및 섬유, 가죽 등이 농업 및 농산업에서 더 큰 비중을 차지하고 있는데, 이는 식음료 서비스의 경우 농업에서부터 발생하는 부가가치로 경제에 기여하고 있기 때문임

▣ 농업 주요 거시 지표

(단위:백만USD, %)

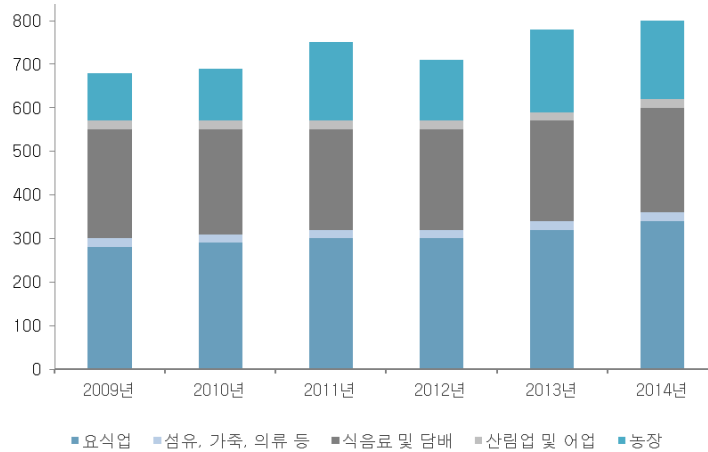
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
농업 GDP	162,442	197,203	195,048	226,494	
농업예산	176,784	193,941	205,487	207,081	201,580
농업보조금	23,783	28,199	26,718	25,801	32,331
고정직불금	5,735	5,799	5,776	4,995	12,506
PSE	8.6	8.0	7.9	6.9	9.8
TSE	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
농촌인구(천 명)	55,758	55,425	55,092	54,762	59,158
경지면적(천 ha)	158,526	156,528	157,708	154,437	
1인당 경지면적(ha)	31.6	32.3			
비료사용량(kg/ha)	94.6				
유기농업면적(ha)	1,769,001	2,178,471	2,178,471	2,175,471	
유기농업농가수(호)	26,128	12,880	12,880		
농림어업취업자(천명)	20,325	20,522	20,726	20,929	21,122

출처: 통계로 본 세계속의 한국농업(한국농촌경제연구원,2016)

11) 미국 농산업 범위: 산림업, 어업 및 식품, 음료, 담배, 섬유, 가죽 등 농업에서부터 발생되어 부가가치를 가지는 모든 산업을 포함

미국경제 내 농업비율

(단위: 10억USD)

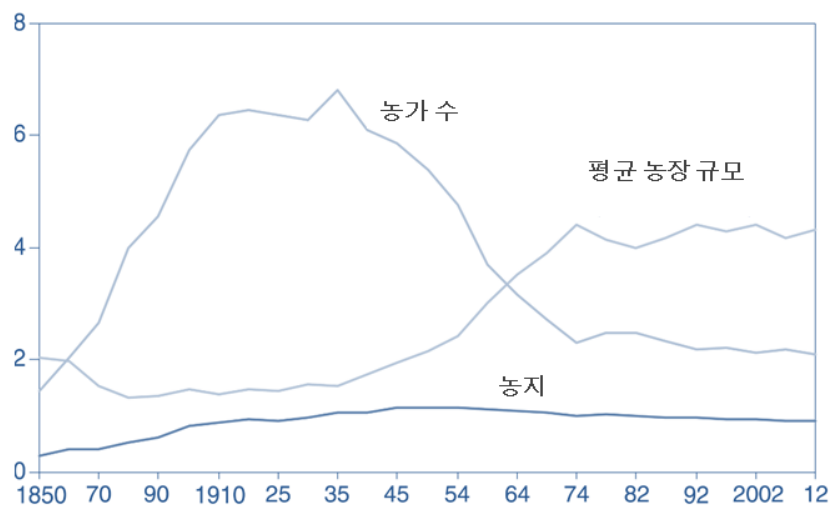


출처: United States Department of Agriculture, Economic Research Service / www.ers.usda.gov

- 1935년 미국의 농장은 약 6천 800만개였으나, 1970년대 이후 점점 감소하는 추세로 전환되었는데 이는 농업의 생산성의 증대 및 비농업 직업의 증가로 인한 현상으로 추정되고 있음
- 농장이 감소할 때, 농지는 감소하지 않았으며 이는 대규모 농지로 이어지는 현상을 보임. 1935년 평균 농지 크기는 155에이커였지만 2012년 약 430에이커로 농지의 규모는 크게 증가한 것으로 나타남

미국 농장, 농지 변화율(1850년~2012년)

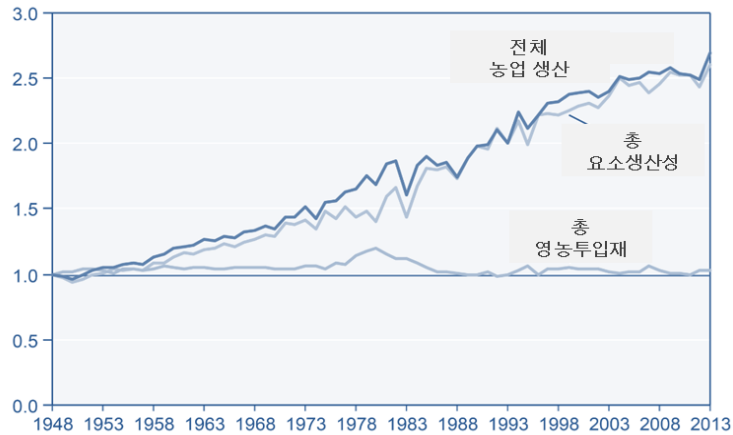
(단위: 백만개, 10억에이커, 100에이커)



출처: United States Department of Agriculture, Economic Research Service / www.ers.usda.gov

- 기술의 발달 및 생산성의 증대로 인해 미국의 농업이 많은 영향을 받음. 농업의 기계화 및 화학재료의 발달은 미국 농업의 생산성을 크게 향상시킴
- 그 결과, 1948년에 비해 2013년 농업에 종사하는 인구 및 농지는 감소하였지만 농업 생산량은 두 배로 증가하였음

농업생산성(1848년~2013년)

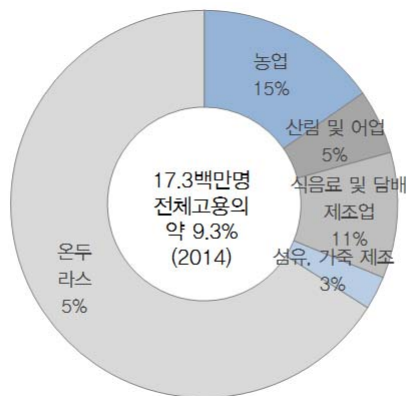


출처: United States Department of Agriculture, Economic Research Service / www.ers.usda.gov

- 2014년 기준 미국의 농업 및 농업관련 직업은 17.3 백만 명으로 전체 산업 고용의 약 9.3%를 차지하고 있음. 이중 농업에 종사하고 있는 인구는 260만 명으로 나타남
- 농업관련 직종에 종사하는 종사자들은 1천 470만 명으로 이 중 식품 및 음료 서비스 업종이 1천 140만 명으로 가장 큰 비율을 차지하고 있음. 이어, 식품 및 음료 제조관련 종사자가 180만 명으로 집계됨

농업 및 관련직업 고용비율(2014년)

(단위:%)



출처: Employment in agriculture and related industries(USDA, 2015)

□ 수출입동향

- 2016년(1~4월) 미국의 총 상품 무역규모는 전년대비 6.4% 감소한 1조 1,539억 달러를 기록함
- 미국의 무역적자는 2013년에 5.5% 축소되면서 금융위기 이후 처음으로 감소세를 보였으나 2014년 7,272억 달러로 전년대비 5.4% 증가했고, 2015년에는 7,371억 달러를 기록해 전년동기대비 1.4% 증가해 2014년에 비해 무역적자 증가율이 대폭 낮아짐
- 2016년 4월 기준 무역적자는 2,205억 달러를 기록하고 있으며 현재 증가율이 4.58%로 감소하는 추세임

▣ 무역규모 및 적자추이

(단위:백만USD, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년(1~4월)
무역규모	3,822,088	3,846,809	3,968,217	3,746,261	1,153,989
증감	3.6	1.7	3.2	-5.6	-6.4
무역적자	730,446	689,931	727,153	737,067	220,551
증감	0.7	-5.5	5.4	1.4	-4.6

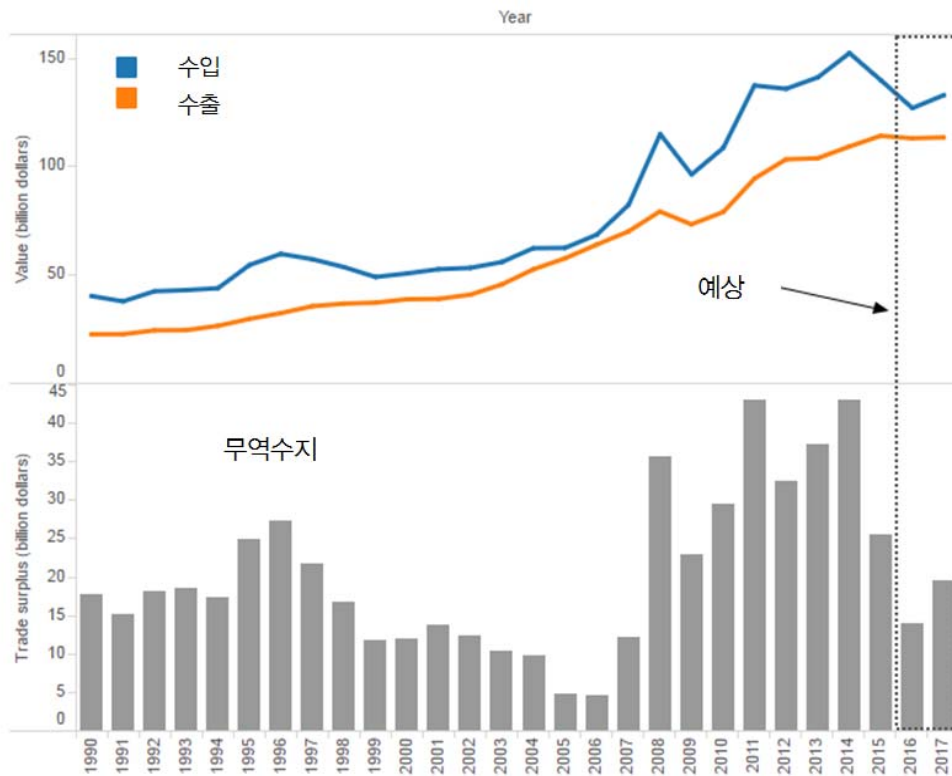
출처: World Trade Alliad

나. 농식품시장

- 2015년 미국 농식품 수출액은 139.7백만 달러, 수입액은 114.2백만 달러 규모임
- 미국은 농경지면적 세계1위, 농업인구 1인 당 경지면적 세계 3위 국가로 전세계 곡물 생산량의 약 20%, 교역량의 35%를 점유하고 있음

농식품 수출입 현황

(단위:백만USD)



출처: Employment in agriculture and related industries(USDA, 2015)

농식품 수출입 현황

(단위:백만USD)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 8월
수출	135.9	141.1	152.3	139.7	127.0
수입	103.4	103.9	109.3	114.2	113.1
무역수지	32.5	37.3	43.1	25.5	13.9

출처: World Bank(www.worldbank.org)

- 유통채널별 식품 관련 매출액을 보면, 슈퍼마켓이 전체 유통채널 중 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 일반 가정으로 소비되는 식품의 경우 슈퍼마켓, 대형유통업체(Hypermarket), 할인마트, 편의점을 통해 소비자에게 판매되고 있음
- 유통채널의 매출액은 2011년 이후 꾸준히 증가하는 추세로 나타남

산 식품 유통채널 매출액 (단위:백만USD)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총계	1,167.5	1,196.8	1,226.6	1,259.2	1,285.0
슈퍼마켓	614.9	631.0	647.4	665.5	680.0
대형유통업체	316.8	323.1	329.3	335.9	341.0
할인마트	172.6	177.2	181.9	187.0	191.1
편의점	63.1	35.5	68.0	70.7	72.9

출처: Business Monitor International United States Food&Drink 2016 Q1(2016)

- 주요 10대 유통채널을 살펴본 결과 월마트가 우세적으로 시장을 점유하고 있는 것으로 나타남. 월마트의 다른 유통채널보다 저렴한 제품 및 도시와 떨어진 곳에 위치한 대형매장 확보 등의 전략으로 시장을 점유
- 다른 유통채널의 경우 도시에 집중하거나, 연령 및 인종을 타겟하는 전략 등 다양한 전략을 통해 시장을 확장해 나가고 있는 추세임
- 홀푸드마켓을 운영하고 있는 Publix社의 경우 자연적 및 유기농 식품에 중점을 두고 시장을 점유하고 있으며 크게 성장하고 있는 것으로 나타남

산 주요 식품 유통매장 (단위:백만USD, 명)

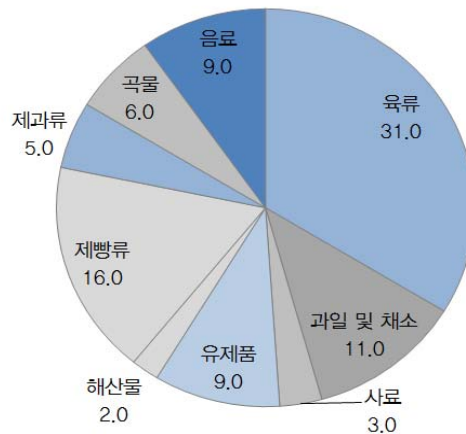
업체명	분류	매출	회계연도	자본금	고용인 수
7-eleven	편의점	18,238	2015년2월	-	27,866
Ahold	슈퍼마켓	21,928	2014년12월	-	169,835
Dehalze Group	슈퍼마켓	23,658	2014년12월	8,590	158,000
Dollar General	잡화점	18,910	2015년1월	22,850	90,500
Kroger	슈퍼마켓	108,465	2015년1월	37,460	343,000
Publix	슈퍼마켓	30,559	2014년12월	15,500	166,000
Safeway	슈퍼마켓	36,330	2015년3월	-	137,000
Supervalu	대형슈퍼마켓	17,820	2015년2월	2,230	40,000
	할인마트 슈퍼마켓				
Target Corp	대형슈퍼마켓	72,618	2015년1월	51,680	361,000
Walmart Stores	대형슈퍼마켓 슈퍼마켓	485,651	2015년1월	262,720	2,200,000

출처: Business Monitor International United States Food&Drink 2016 Q1(2016)

- 식품제조업에 종사하는 종사자는 미국 전체 고용의 약 14%를 차지하고 있음
- 식품업종별로는 육류가 31%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 이어 제빵류 16%, 과일 및 채소가 11%순으로 나타남

미국 식품제조업종별 고용비율

(단위:%)



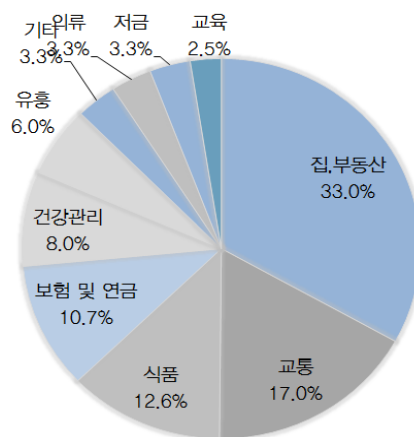
주: 2013년 기준

출처: Food and beverage manufacturing employees, by industry(USDA, 2015)

- 소비자 지출 항목을 살펴보면 집·부동산 관련 지출이 18,409 달러로 전체 지출의 약 33.3%로 가장 많이 차지하고 있음
- 2015년도 미국 소비자들의 평균 지출항목 및 지출액을 살펴본 결과 집·부동산에 이어 교통(17%, 9,503 달러) 식품(12.6%, 7,023 달러) 순으로 비중이 큰 것으로 나타남

미국소비자 지출 비율

(단위:%)



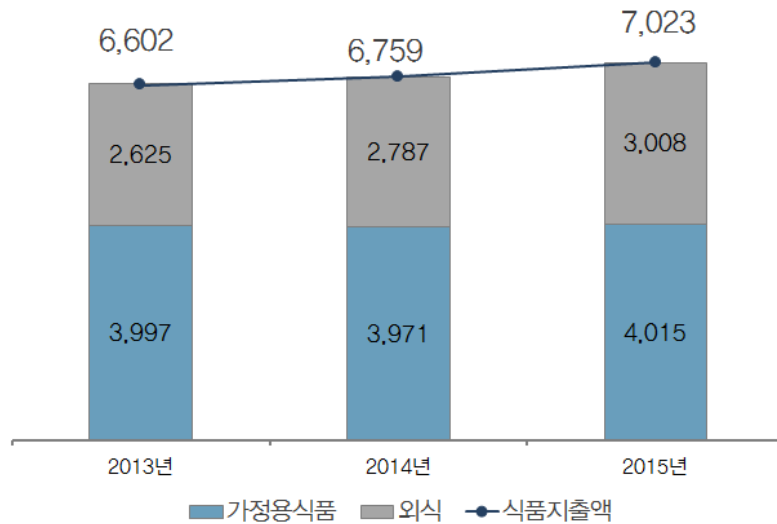
주: 2015년 기준

출처: Consumer Expenditure(Bureau of labor statistics,2016)

- 2015년 미국소비자들의 연간 평균 식품지출은 7,023 달러로 총 지출액의 약 12.6%를 차지하고 있으며, 총지출액 대비 식품지출액은 감소하는 추세를 보이고 있음(2013년 12.9% → 2015년 12.6%)
- 2015년 가정용식품지출은 4,015 달러로 총 식품지출액의 약 57%를 차지하고 있으며, 외식은 3,008 달러로 42%를 차지하고 있음
- 가정용식품지출액은 소폭 증가한 반면 외식 지출액의 경우 2014/15년 7.9%증가를 보여 외식문화의 확대를 보임

▣ 평균 식품지출액

(단위:USD)



출처: Consumer Expenditure-2015(Bureau of Labor Statistics,2016) / www.bls.gov

▣ 평균 연간 식품 지출

(단위:USD, %)

구분	2013년	2014년	2015년	증가율	
				2013/14년	2014/15년
수입	63,754	66,877	69,629	4.8	4.1
총지출액	51,100	53,495	55,978	4.7	4.6
식품지출액	6,602	6,759	7,023	2.4	3.9
가정용식품	3,977	3,971	4,015	-0.2	1.1
외식	2,625	2,787	3,008	6.2	7.9

출처: Consumer Expenditure-2015(Bureau of Labor Statistics,2016) / www.bls.gov

- 2014년 가정용 식품판매량(소비자 지출)을 유통채널별로 살펴본 결과 가정용 식품의 경우 슈퍼마켓이 차지하는 비율이 약 65%로 가장 높은 것으로 나타남

III 유통채널별 가정용(Food at home)식품소비액 (단위:백만USD)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
총계	774,233	814,007	842,672	861,588	884,217
슈퍼마켓	503,027	528,957	545,062	555,209	574,091
웨어하우스	123,627	129,798	136,513	140,936	145,570
직거래 및 도매	45,858	48,183	49,671	50,990	52,285
기타 매장	37,819	40,601	42,396	42,299	43,317
배달(mailorder등)	18,805	19,565	20,755	22,162	21,596
편의점	18,749	19,326	20,267	20,653	20,653
전문 식료품점	17,624	18,128	19,051	19,414	20,624
대형유통매장	4,713	4,625	4,496	4,351	4,258
기타 식료품점	4,012	4,824	4,462	5,574	1,824

출처: Food Expenditures, Food at home(USDA,2016) / www.usda.gov

- 외식 지출의 경우 레스토랑에서의 지출이 544,984백만 달러로 78%를 차지함

III 판매점유형별 외식 소비액 (단위:백만USD)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
총계	568,355	601,008	634,407	660,654	693,180
레스토랑	437,094	465,064	493,709	516,763	544,984
학교(초·중·고·대학)	43,149	45,108	46,617	48,083	50,857
편의점 및 자판기	27,086	28,412	29,499	29,588	30,130
유흥업소	24,625	25,257	26,395	27,504	27,806
호텔	25,541	25,828	26,411	26,501	26,647
기타(군대포함)	10,860	11,339	11,776	12,215	12,756

출처: Food Expenditures, Food away from home(USDA,2016) / www.usda.gov

다. 건강식품시장

프리프롬(Free-from)식품 시장

- 미국 제조업체와 정부는 FDA정의 등에 따라 프리프롬식품시장을 재정의¹²⁾ 하였음
 - 프리프롬 식품시장이 처음 등장한 곳은 유럽국가로 보통 ‘글루텐프리’ 식품을 설명할 때 쓰였음
 - 지난 5년간 프리프롬시장 신제품 출시현황을 살펴본 결과 알레르기가 제외된 식품의 신제품 출시가 28%, 글루텐프리 신제품이 26.3%로 가장 높은 것으로 나타남

프리프롬 식품 정의

- 프리프롬 식품이란 가공식품 중 아래에 나열된 재료 및 성분 중 하나 혹은 그 이상의 것을 포함하지 않는 제품을 말함

영문명	한글명	설명
GMOs	유전자재조합생물체	Genetically Modified Organisms로 유전자재조합기술을 이용하여 생산하는 농작물이나 식품
Allergen	알레르겐 성분	FDA의 정의에 따라 우유, 계란, 어류(농어, 넙치류, 대구류 등), 갑각류(게, 랍스터, 새우 등), 견과류(아몬드, 호두, 피칸 등), 밀, 대두
Sodium	나트륨	
Nitrates/nitrites	질산염	
Hormones	호르몬	성장호르몬(Growth Hormone) 등 포함
Preservatives	식품보존료	
Artificials	인공	인공감미료, 인공착색제 등(자연적이지 않은 재료) 포함
Fat	지방	지방 및 트랜스지방 포함
Sugar	당류	액상과당(Fructose corn syrup) 등 포함

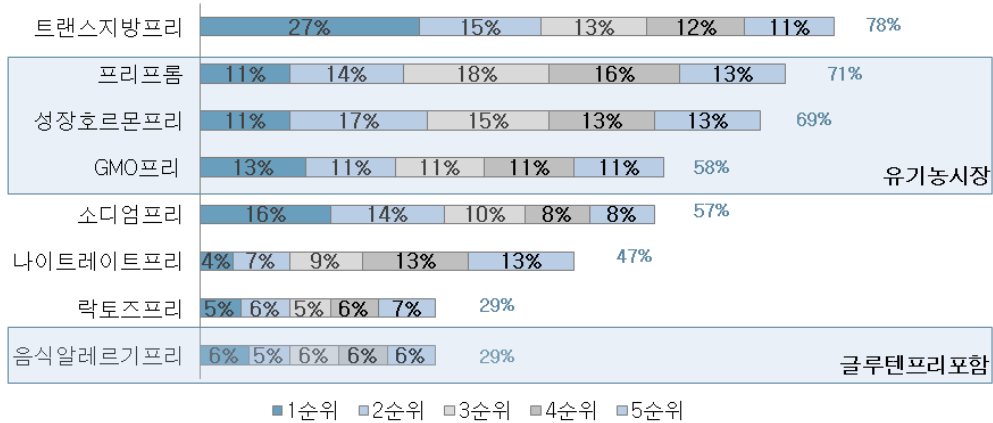
출처: Free-from Food Trends-US(Mintel, 2015)

- 민텔에서 미국소비자 1,594명을 대상으로 식품구매 시 중요한 고려요인을 조사한 결과, 트랜스지방 및 나트륨이 첨가되지 않은 식품을 1순위로 응답한 비율이 높음

¹²⁾ 글루텐프리식품, 유기농식품 등 인공재료가 첨가되지 않은 제품이 프리프롬 시장에 포함됨

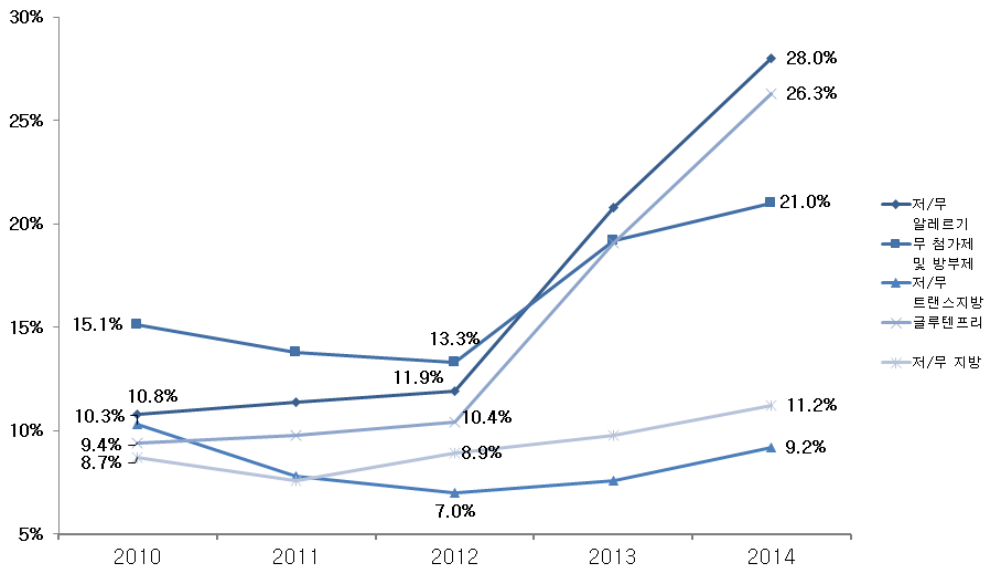
식품구매 시 중요한 고려요인

(단위:%)



출처: Free-from Food Trends-US(Mintel, 2015)

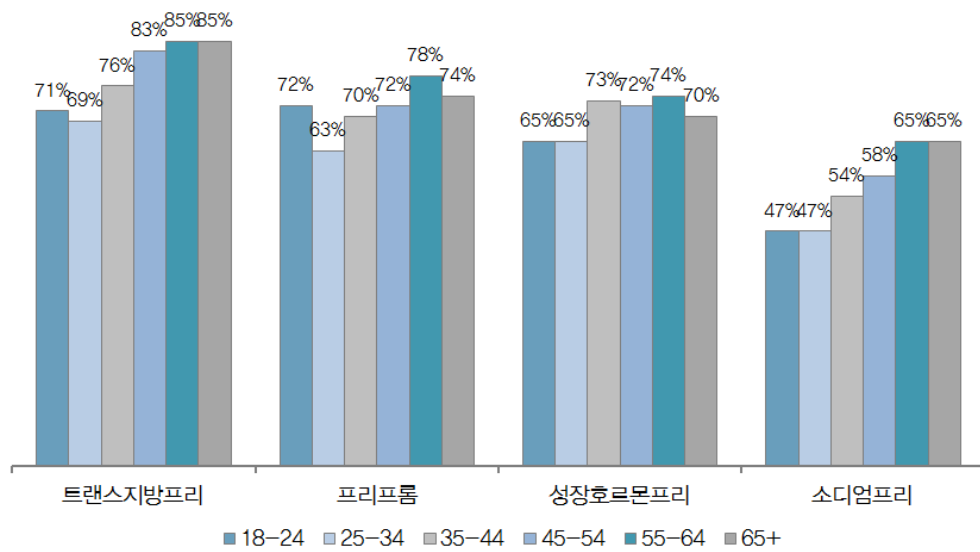
글루텐프리식품시장 점유율(연도별)



출처: Free-from Food Trends-US(Mintel, 2015)

- 가장 중요시 여기는 고려요인들을 중심으로 연령별 현황을 살펴본 결과 연령대가 높아질수록 전반적으로 성분에 대해 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 젊은 세대의 경우 트랜스지방 및 첨가물에 대해 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 이는 젊은 연령대의 경우 건강보다는 ‘다이어트’에 목적을 두는 소비자들이 많기 때문임

■ 식품구매 시 중요한 고려요인(연령별) (단위:%)



출처: Free-from Food Trends-US(Mintel, 2015)

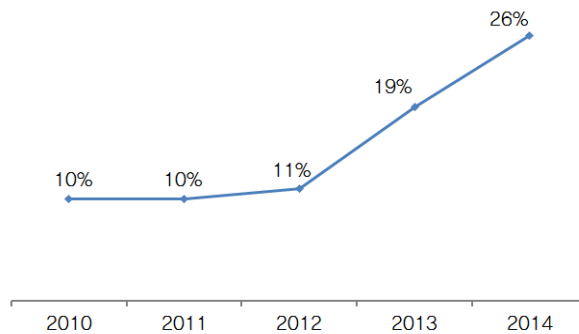
미국
시장

글루텐프리식품 시장

- 지난 몇 년간 셀리악병 환자 및 비셀리악 글루텐민감증(non-celiac gluten sensitivity, 이하 NCGS)의 인식이 증가함에 따라, 진단받은 인구 또한 증가하는 추세를 보임
 - 시카고대학교 셀리악병 센터의 조사에 따르면 133명 중 1명이 셀리악 또는 NCGS이며, 전체인구의 약 1%를 차지
- 미국에서 글루텐프리 제품 및 식단이 이슈가 되기 시작한 것은 심장병 전문 의인 William Davis박사의 “Wheat Belly”라는 책이 출간 된 이후 부터임
 - 이 책에서 Davis박사는 글루텐은 독이며, 관절염, 천식부터 다발성 경화증(multiple sclerosis)¹³⁾ 및 조현병(schizophrenia)¹⁴⁾ 등의 원인으로 글루텐을 지목
- 건강 및 웰빙을 추구하는 소비트렌드와 맞물리면서 시장을 확대하는 가장 큰 요소로 작용함
 - 민텔社의 소비자조사 결과, 글루텐프리식품을 섭취하는 전체소비자 중 약 42%가 셀리악병이나 민감증은 없지만 ‘건강’의 이유로 글루텐프리식품을 소비한다고 응답하였음
- 지난 5년간(2010 ~ 2014년) 글루텐프리제품 시장진입률(product penetration)을 살펴본 결과, 2010년 10%에서 2014년 26%로 큰 폭으로 증가함

■ 글루텐프리제품 시장진입률

(단위:%)



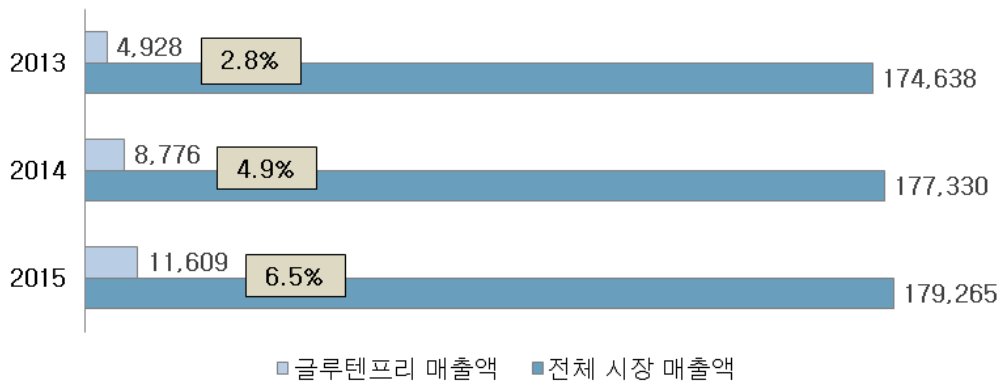
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

13) 중추신경계의 수초(신경세포의 축삭(axon)을 둘러싸고 있는 절연물질)이 벗겨져 탈락되면서 신경신호의 전도에 이상이 생기고 해당 신경세포가 죽게 되면서 발생하는 탈수초성 질환으로 만성적인 염증을 동반

14) 뇌의 신경구조 이상으로 망상, 환청, 와해된 언어, 정서적 둔감 등의 증상과 더불어 사회적 기능 장애를 유발하는 질환. 과거 정신분열병

- 2015년 미국의 글루텐프리식품 시장은 약 116억 달러 규모로, 2013년도 대비 약 136% 성장
- 전체식품 매출액 대비 글루텐프리식품 매출액의 비율을 살펴본 결과 2013년 2.8%에서 2015년 6.5%로 큰 폭으로 증가하였음

■ 글루텐프리 매출액 (단위:백만USD)



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

- 2015~18년 약 3년간 글루텐프리식품 시장은 96%가량 추가적으로 시장이 성장할 것으로 예측
- 소비자 수요 및 신제품 출시현황 등을 통해 글루텐프리식품 시장을 예측한 결과, 2018년 227억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있음

■ 글루텐프리시장규모 예측 (단위:백만USD)



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

2. 시장구조

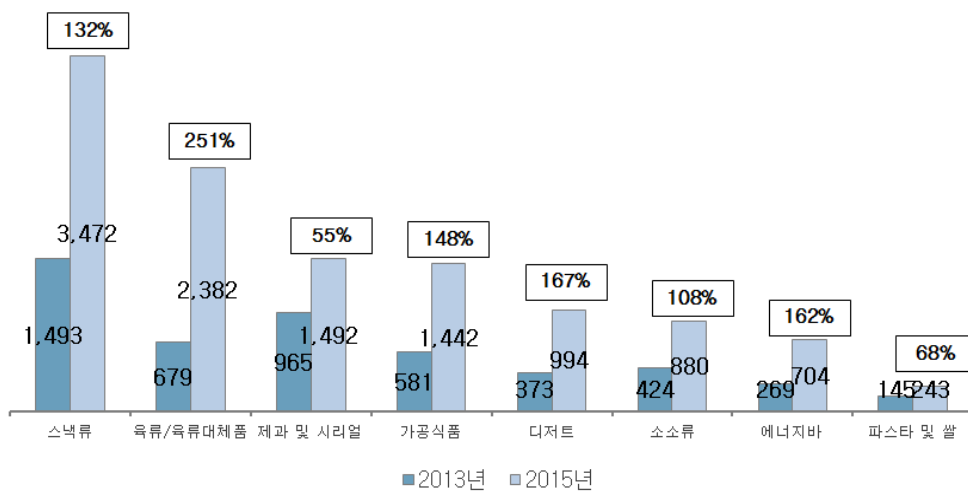
가. 시장규모

글루텐프리식품 시장현황

- 2015년 미국 글루텐프리식품 매출액은 약 11.6십억 달러 규모로, 2013년에 비해 136% 증가하였음
 - 민텔사의 조사에 의하면 글루텐프리식품의 시장규모는 2018년까지 96% 성장한 약 22.7십억 달러 규모로 예상됨
- 글루텐프리식품 카테고리별로는 육류/육류대체품목의 성장률이 251%로 가장 높았으며, 디저트류 167%, 에너지바 162%순임
 - 전체시장 중 글루텐프리제품이 차지하는 비율이 가장 높은 제품군은 에너지바로 글루텐프리제품이 전체의 약 34.5%를 차지하고 있으며, 육류/육류대체품목이 10%, 스낵류가 7%를 차지하고 있음

■ 글루텐프리 카테고리별 매출액 및 증가율(2015년 6월 기준)

(단위:백만USD, %)



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

III 글루텐프리 카테고리별 매출액 및 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

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

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

□ 시리얼, 제과 및 제빵·믹스 제품류

- 2015년 글루텐프리 제과 및 시리얼 카테고리의 규모는 약 15억 달러 규모로 성장하였으며, 카테고리 내 모든 하위품목이 성장하면서 2013년을 기준으로 연평균 24.4%의 성장률을 기록함
- 시리얼 제품이 카테고리 내에서 가장 큰 매출을 보이고 있으며, 전체매출의 45.2%를 차지하고 있음
- 연평균 성장률을 살펴보면 제빵 및 믹스제품의 성장률이 32.1% 수준으로 가장 높은 것으로 나타남

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

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

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

□ 소스류

- 글루텐프리 소스시장은 2015년 기준 약 8억 8천만 달러 규모로 성장하였으며, 특히 드레싱과 냉장 보관용 소스 제품의 판매율 증가로 2년간 연평균 44.2%의 성장률을 기록하였음
- 가장 큰 성장률을 기록한 하위품목은 드레싱과 냉장보관소스 제품으로 각각 54.7%, 51.5% 성장함
- 냉장보관용 소스의 경우 전체시장대비 글루텐프리제품의 점유율이 17%로 타 제품군에 비해 글루텐프리 제품의 점유율이 높은 것으로 나타남

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

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

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

□ 디저트

- 글루텐프리 디저트 카테고리의 경우 2015년 약 9억 94백만 달러 규모로 성장하였으며, 2013년 이후 연평균 63.2% 성장함
- 디저트 카테고리의 경우 캔디와 아이스크림의 성장이 가장 높았으며, 글루텐프리제품의 카테고리 점유율 또한 높은 것으로 나타남
- 전체 디저트 시장에서 글루텐프리 제품이 차지하는 비율은 약 2.9%로 미미하지만, 성장률을 고려했을 때 성장기회가 높은 카테고리 중 하나로 보임

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

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

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

□ 에너지바

- 2015년 글루텐프리 에너지바의 규모는 7억 4백만 달러로 2013년 이후 매년 61.7% 성장하였음
- 건강용 바의 경우 글루텐프리 전체 매출액의 약 86%를 차지하고 있으며, 연평균성장률 또한 68.3%로 가장 높은 것으로 나타남
- 에너지바 카테고리의 경우 전체시장 대비 글루텐프리제품의 비중이 높은 것으로 나타나고 있으며, 건강용 바의 경우 전체시장의 약 47%가 글루텐프리제품인 것으로 나타남

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

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

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

□ 육류 및 육류대체품

- 2015년 기준 글루텐프리 육류 및 육류대체품의 경우 약 24억 달러 규모로, 2013년도 대비 매년 87.5% 성장함
- 하위카테고리별로 보면, 델리 및 핫도그/소세지의 제품 매출액이 가장

높은 것으로 나타나고 있음

- 다만, 2013년 이후 연평균 성장률은 상온보관육류가 약 474.5%로 가장 크게 성장하였으며, 시장점유율 또한 20.6%로 가장 높은 것으로 나타남

III 글루텐프리 육류·육류대체품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

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

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

□ 파스타(면류) 및 쌀 제품

- 2015년 글루텐프리 파스타 및 쌀제품의 시장규모는 약 2억 43백만 달러로, 2013년 대비 연평균 29.7% 성장하였음
- 글루텐프리 파스타(면류)의 판매액이 전체의 약 71%를 차지하고 있으나, 연평균 성장률을 쌀 제품이 46.7% 수준으로 파스타·면류(24.3%)보다 더 높은 것으로 나타남

III 글루텐프리 파스타 및 쌀 제품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

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

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

□ 가공(조리)식품

- 2015년 글루텐프리 가공(조리)식품의 시장규모는 약 14억 달러로, 2013년 이후 평균 57.6% 성장하였음
- 2013년에 비교했을 때 모든 하위품목들의 율이 성장하였으며, 특히 냉장식품의 경우 연평균 284.5%의 성장률을 기록하여 매년 큰 폭의 성장세를 지속하고 있는 것으로 나타남
- 육수(broth)의 경우 글루텐프리제품이 전체육수시장의 15.2%를 점유하고 있어, 글루텐프리제품의 수요가 높은 것으로 보임

▣ 글루텐프리 가공(조리)제품 매출액, 점유율, 연평균성장률

(단위:백만USD, %)

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

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

□ 스낵류

- 글루텐프리 스낵류의 시장규모는 2015년 약 35억 달러 규모로, 2013년 이후 2년간 평균 52.5% 성장하였음
- 특히 팝콘의 경우 연평균 100% 이상 증가하였으며 전체시장의 1/4 이상을 점유하고 있는 것으로 나타남
- 가장 크게 성장한 제품은 팝콘 제품으로 나타나고 있으나, 팝콘의 경우 자연적으로 글루텐을 포함하지 않는 제품으로 글루텐프리마케팅 활동을 통해 매출이 상승한 것으로 나타남
- 민텔社의 소비자조사결과 스낵류의 만족도가 80%로 다른 카테고리에 비해 월등히 높은 것으로 나타남¹⁵⁾

15) 본 보고서 68페이지 이후 글루텐프리식품 인식 현황에 자세히 수록

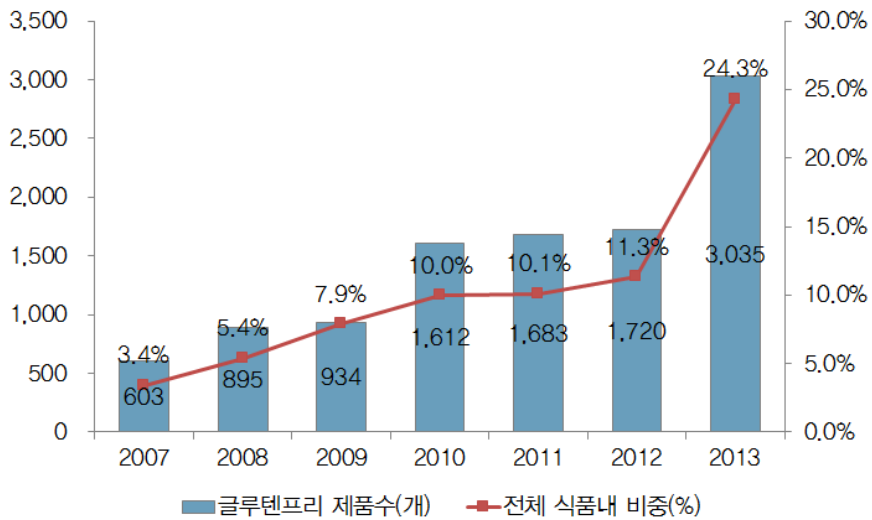
III 글루텐프리 스낵류 매출액, 점유율, 연평균성장률 (단위:백만USD, %)

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

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

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

III 글루텐프리 신제품 출시 현황(2007-13) (단위:개, %)



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

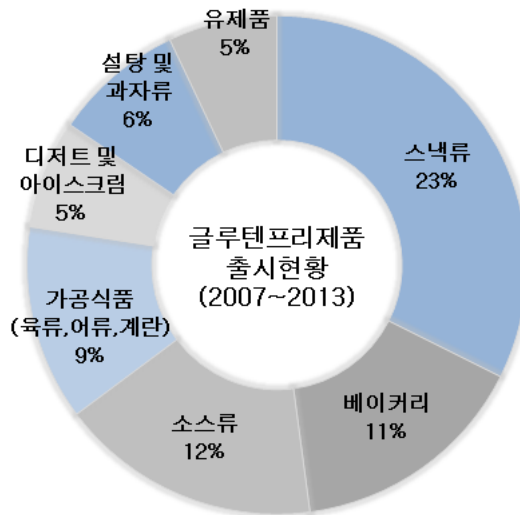
III 글루텐프리 신제품 출시 현황 (단위:개, %)

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

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

- 카테고리별로는 스낵류의 신제품 출시가 23%로 가장 많았으며, 소스류 12%, 베이커리 11% 순으로 나타남

■ 글루텐프리 카테고리별 신제품 출시 현황(2007-13년 총계) (단위:%)



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

미국
시장

나. 시장특성

글루텐프리식품 유통현황

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

▣ 유통채널별 글루텐프리제품 유통현황 (단위:%)

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

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

- 현지 제조업체의 인터뷰 결과 쌀을 활용한 글루텐프리제품은 이미 미국 시장에서 많이 출시
 - 쌀은 글루텐프리식품의 가장 중요한 재료중 하나이며, 백미 외에도 현미 등 잡곡을 함께 활용한 곡물과자류가 출시되고 있음

쌀과자

																				
<table border="1"> <tr><td>상품명</td><td>Crunchy Rice Roll</td></tr> <tr><td>제조사</td><td>Jayone</td></tr> <tr><td>가격(용량)</td><td>1.39(1ounce)</td></tr> </table>	상품명	Crunchy Rice Roll	제조사	Jayone	가격(용량)	1.39(1ounce)	<table border="1"> <tr><td>상품명</td><td>Multi-seed rice cracker</td></tr> <tr><td>제조사</td><td>back to Nature</td></tr> <tr><td>가격(용량)</td><td>\$3.14(4ounce)</td></tr> </table>	상품명	Multi-seed rice cracker	제조사	back to Nature	가격(용량)	\$3.14(4ounce)	<table border="1"> <tr><td>상품명</td><td>Popped Rice Crisp</td></tr> <tr><td>제조사</td><td>Quaker</td></tr> <tr><td>가격(용량)</td><td>\$2.85(172g)</td></tr> </table>	상품명	Popped Rice Crisp	제조사	Quaker	가격(용량)	\$2.85(172g)
상품명	Crunchy Rice Roll																			
제조사	Jayone																			
가격(용량)	1.39(1ounce)																			
상품명	Multi-seed rice cracker																			
제조사	back to Nature																			
가격(용량)	\$3.14(4ounce)																			
상품명	Popped Rice Crisp																			
제조사	Quaker																			
가격(용량)	\$2.85(172g)																			

- 현재 제조업체들은 제품의 품질 및 영양학적 요소에 중점을 두고 제품 개발을 진행하고 있음
- 이는 글루텐프리제품이 영양학적 요소가 부족하다는 연구결과들이 발표되면서 영양학적 균형이 잘 갖추어진 제품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있기 때문임

스낵류

		
상품명 FreezeDried Strawberries 제조사 Natierra 가격(용량) \$5.50(1.2ounce)	상품명 Lentil Chip 제조사 Saffron Road 가격(용량) \$1.43(1ounce)	상품명 Original cracker 제조사 Mary's Gone 가격(용량) \$3.82(6.5ounce)

- 글루텐프리 파스타(면류) 제품의 경우 새로운 재료를 첨가한 제품(메밀 등)의 신제품 출시가 진행되고 있음

면류

		
상품명 Organic soyben spaghetti 제조사 Explore Asian 가격(용량) \$4.99(2oz)	상품명 Thai Rice Noodle 제조사 Dr. McDougall's 가격(용량) \$3.33(1ounce)	상품명 Rice Pasta &Cheddar 제조사 Annie's 가격(용량) 3.95(6oz)

- 베이킹제품의 경우 다른 제품 카테고리에 비해 성장률이 높은 카테고리, 다양한 제품들이 진열되어 판매되고 있음

베이킹류

		
상품명 Flour Mix,Gf Cornbread 제조사 King Arthur 가격(용량) \$6.39(14oz)	상품명 GlutenFree Flour 제조사 Baker Josef's 가격(용량) \$6.95(454g)	상품명 Fudge Brownie Mix 제조사 Better Batter 가격(용량) \$7.99(567g)

□ 현지 유통업체 현황

트레이더스 조(Trader Joe's)



연매출	9.38 십억 달러 (2014년)	매장수	469개
직원수	10,000+	창업일	1958년
본사주소	Monrovia, California	홈페이지	www.traderjoes.com
특징	중간상인이 없는 유통과정으로 중저가 상품을 판매하는 유통매장		
글루텐프리 특징	Trader Joe's 의 경우 자체브랜드상품개발에 주력하고 있으며, 시리얼, 스낵, 밀가루 등 다양한 글루텐프리 PB 제품을 보유하고 있음		

출처: 현지방문조사, Trader Joe's annual report

H마트(H Mart)



연매출	39.6 백만 달러(2014년)	매장수	61개
직원수	2,500+	창업일	1982년
본사주소	Lyndhurst, New Jersey	홈페이지	nj.hmart.com
특징	미국 내 한국계 마트, 아시아 음식을 전문으로 판매		
글루텐프리 특징	현지유통매장에 비해 글루텐프리섹션이나 제품을 다양하게 보유하고 있지 않음		

출처: 현지방문조사

세이프웨이(Safeway)



연매출	36,330 백만 달러 (2014년)	매장수	1,335개
직원수	250,000+	창업일	1915년
본사주소	Pleasanton, California	홈페이지	www.safeway.com
특징	식료품을 낮은 가격으로 많이 판매하는 바리다매 원칙을 고수하는 중가 대형유통매장		
글루텐프리 리팅징	Safeway의 경우 글루텐프리 섹션을 따로 보유하고 있었으며, Organic 식품 근처에 위치하고 있음. 시리얼, 스낵, 소스 등 다양한 제품을 판매함		

출처: 현지방문조사

글렌스 마켓(Glen's Market)



연매출	-	매장수	2개
직원수	20+	창업일	1951년
본사주소	GLEN'S DUPONT, Washington D.C	홈페이지	www.glensgardenmarket.com
특징	중상가 유기농 전문매장으로 리브랜딩 후 Glen's dupont와 Glen's shaw 2개의 매장 운영		
글루텐프리 리팅징	소규모 유기농 매장으로 100%유기농 제품을 판매. 글루텐프리 제품으로는 locally made, homemade 제품을 판매		

출처: 현지방문조사

- 미국 내 대표 프리미엄 올가닉 마켓인 홀푸드 마켓의 경우 모든 제품군에서 글루텐프리 제품을 판매하고 있음
 - 현지 전문가에 따르면 글루텐프리는 연예인을 통해 급속도로 유행하여 시장을 확대 하였지만, 건강식품의 대표 트렌드로 자리잡고 있음
 - 홀푸드 마켓에 입점한 모든 제품은 유기농 제품이며, 유기농 제품은 일반 제품에 비해 평균적으로 30%정도 비싼 가격에 판매되고 있음
 - 홀푸드 마켓에 방문하는 소비자들에게 Gluten-free, Non-GMO, Organic 등의 인증은 제품을 구입할 때 큰 영향을 주고 있으며, 인증을 보유하고 있는 제품의 경우 높은 가격으로 책정되는 경우가 있음

홀푸드 마켓(Whole Foods Market)



연매출	15억 4천만달러	매장수	431개
직원수	91,000+	창업일	1980년
본사주소	Austin, Texas	홈페이지	www.wholefoodsmarket.com/
특징	미국 브랜드, 유기농 제품만을 판매		
글루텐프리 특징	홀푸드 마켓의 경우 글루텐프리 섹션이 따로 존재하지 않으며, 모든 제품군에서 글루텐프리 제품을 보유하고 있음		
	김 제품인 Gimme의 경우 Gluten-free, USDA Organic인증을 획득하여 판매되고 있음		

출처: 현지방문조사

□ 유통업체 트렌드

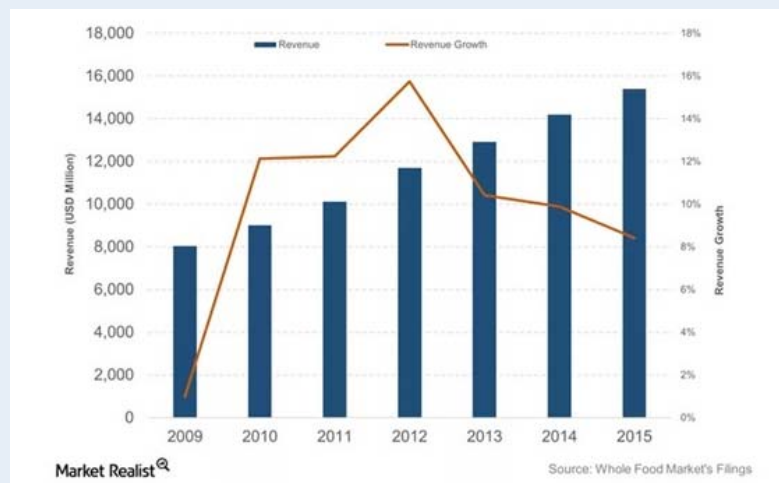
- 1990년대 건강트렌드와 함께 시작된 유기농제품에 대한 소비자의 급격한 수요 성장으로 인해 미국 유기농식품 시장은 지난 30년간 약 1,200% 성장하였음
 - 1997년 36억 달러 → 2015년 약 433억 달러 규모
- 유기농 제품은 식품뿐만 아니라 뷰티제품 및 각종 생활용품에서도 소비자들의 수요가 늘어나고 있음
- 특히 젊은 소비계층을 중심으로 ‘인체에 미치는 해로운 영향’에 대한 관심이 높아지면서 다양한 품목군에서의 소비가 증가하고 있는 상황
- 소비자들은 친환경 및 유기농 제품이 일반 제품에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음을 인지하고 있지만, 장기적인 관점에서 ‘인체에 무해하며, 자연친화적인 제품’이라는 인식이 소비를 증가하는데 기여하고 있음
- 글루텐프리식품 또한 소비자들의 이러한 인식에 의해 발전된 시장이며, 특히 대표적 프리미엄 마켓인 홀푸드 마켓의 경우 일반유통매장에 비해 다양한 글루텐프리제품을 판매하고 있음

홀푸드 마켓

- 1978년 설립된 미국내 최대 유기농제품 유통업체인 홀푸드 마켓의 경우 미국, 캐나다, 영국 등 약 450개 매장을 보유중
- 홀푸드 마켓의 매출과 성장률을 살펴본 결과 매출은 꾸준히 증가하는 반면, 성장률을 2012년 이후 감소하는 추세를 보임

홀푸드 마켓 성장률

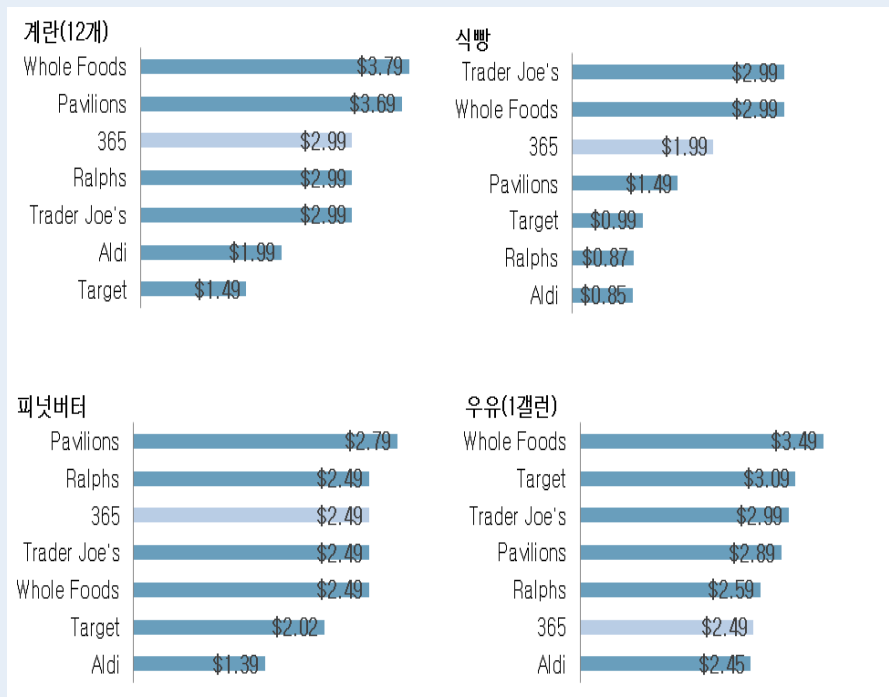
(단위:백만USD, %)



출처: Whole Foods Market

- 이는, 미국 유기농시장이 크게 성장하고 홀푸드 마켓의 성공에 타 대형유통업체 유기농시장에 진입하기 시작하며 경쟁이 심화됨에 따른 것으로 보여짐
- 미국의 크로거, 트레이더스 조 등 기존 대형유통업체에서는 홀푸드 마켓의 유기농제품보다 싼 제품들을 출시하며 가격경쟁력을 앞세워 홀푸드 마켓의 성장률을 더디게 하는데 기여함
- 홀푸드 마켓은 유기농시장을 점유하기 위해 기존 제품 가격 인하 및 다양한 PB상품 개발을 통해 고가 이미지 쇄신 전략을 시작
- 홀푸드 마켓은 기존의 대형유통업체보다 작은 규모지만 저렴한 가격과 첨단 기술이 접목된 소규모 체인인 ‘365 by WFM(Whole Foods Market)’ 을 오픈함(2016년 5월 25일)
- 365 by WFM 은 식품 가격인하를 위해 첨단기술을 도입해 인건비를 낮추고, 젊은 소비자(밀레니얼 세대)들을 타겟으로 이미지쇄신 및 홀푸드 마켓의 경쟁력을 강화할 것으로 보임

 365 by WFM 가격 비교



출처: First 365 by Whole Foods opens in silver lake, see how the prices compare(Los Angeles Times, 2016)

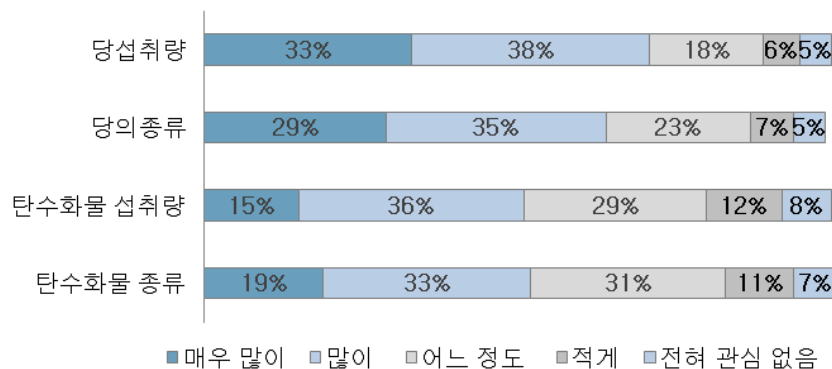
글루텐프리식품 소비트렌드

□ 건강과 영양성분에 대한 관심

- 국제식품정보협회재단(International Food Information Council Foundation, IFIC)은 2015년 미국 소비자를 대상으로 건강과 영양성분에 대해 조사하였음
- 조사 결과, 미국 소비자의 92%가 자신이 소비하는 음식과 음료가 건강에 이로운지 고려한다고 나타났으며, 이러한 관심은 건강한 식습관을 위한 구체적인 계획에도 반영되어 있음
- 미국 소비자들은 다이어트를 위해 ‘더 많은 채소와 과일 섭취’ 및 ‘물이나 칼로리가 낮은/없는 음료 섭취’ 등을 실천하고 있음
 - 건강을 위해 ‘첨가당 함유량이 높은 음식 섭취 제한’ 을 실천하는 미국 소비자의 비율은 69%로 건강에 대한 미국소비자들의 높은 관심을 나타내고 있음
- 또한 응답자의 50% 이상은 ‘당’ 과 ‘탄수화물’ 에 대해 ‘많이’ 혹은 ‘매우 많이’ 신경 쓰는 것으로 나타남

■ 당과 탄수화물 섭취시 영양성분을 고려하는 정도

(단위:%)



출처: Food and Health Survey 2015(International food information council foundation, 2015)

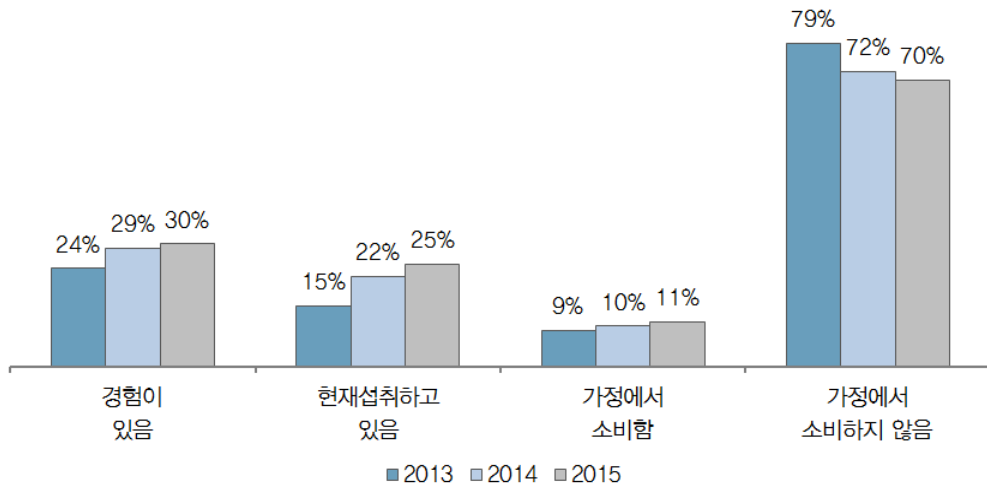
- 영양성분표시에 대해서도 관심이 증가하는 것으로 나타남. 미국 소비자들이 식품 구매 시 주로 참고하는 정보는 유통기한(51%)과 영양정보(49%)로 나타남
- 조사에 따르면 소비자의 86%가 식품 구매 시 식품 원료를 찾아보았으며, 그 중 약 52%는 식당 메뉴에 기재된 영양정보 또한 자주 활용하는 것으로 나타남

□ 글루텐프리제품을 섭취하는 소비자들의 비율은 증가하는 추세

- 2015년 민텔사에서 2,000명의 미국 소비자 대상으로 진행한 설문조사 결과, 글루텐프리식품을 섭취하는 소비자들은 꾸준히 증가하는 것으로 나타남 (2013년 24% → 2015년 30%)
- 셀리악병을 진단받은 환자가 아닌 건강 및 다이어트에 관심이 많은 소비자들이 시장 규모 확대에 큰 기여를 하고 있는 것으로 조사됨
- 또한, 이러한 소비자들의 요구에 맞춰 제조사들도 다양한 신제품을 출시하거나 소비자들이 원하는 제품으로 변경하여 출시하고 있음

■ 글루텐프리식품 섭취현황(2013-2015)

(단위:%)



주: 18세 이상, 2,000명 대상

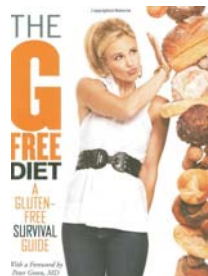
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

- 연령별로는 젊은 소비자의 글루텐프리 소비가 더 높은 것으로 나타남. 18세-34세 남성의 경우 약 50%가 글루텐프리식품을 섭취한다고 응답하였으며, 같은 연령대 여성의 경우 섭취율은 약 37%로 나타남
- 연간소득별로 글루텐프리소비를 조사한 결과, 연간소득이 높을수록 글루텐프리 소비가 더 높은 것으로 나타남. 연간소득이 75만 불 이상인 가정의 경우 약 35%가 글루텐프리식품을 소비하고 있는데 반해 50만 불 이하인 가정은 약 25%수준인 것으로 조사됨

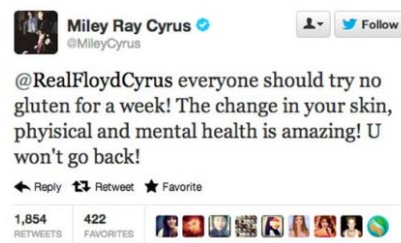
□ 글루텐프리를 ‘유행’ 으로 인식

- 민텔社의 글루텐프리식품 및 식단에 대한 소비자인식조사 결과, 지난 3년간 글루텐프리를 ‘유행(fad factor)’ 으로 인식하는 소비자들의 비율이 높아지는 것으로 조사됨
- 2013년의 경우 약 31%의 소비자가 글루텐프리를 유행으로 인식한 반면 2015년에는 47%의 소비자가 유행으로 인식하고 있음
- 약 40%의 소비자가 연예인 또는 운동선수들이 글루텐프리 식단의 유행을 몰고 왔다고 인식하고 있음

 유명 연예인의 추천 글루텐프리



인기연예인의 글루텐프리식단 관련 잡지
출처: Amazon.com/Twitter.com

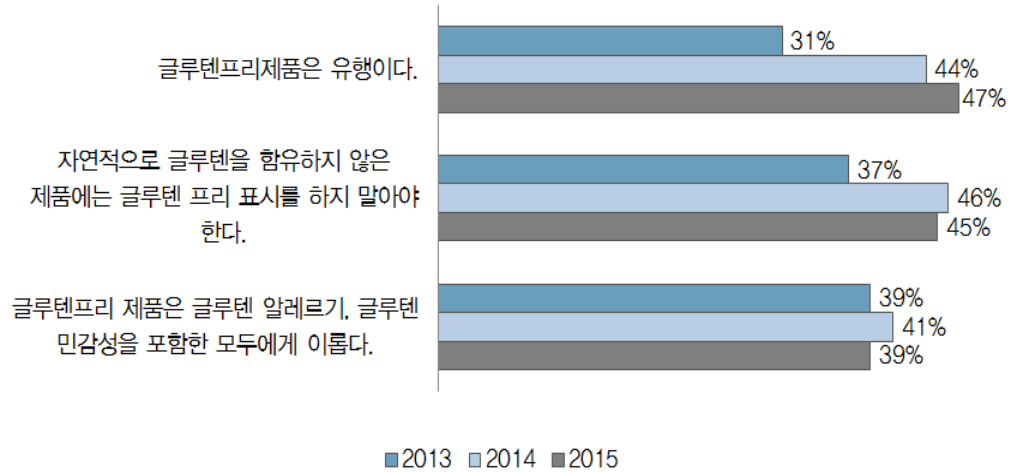


유명가수 마일리사이러스 트위터

- 이러한 열풍에 힘입어 많은 제조사들이 글루텐프리제품을 출시하거나 표시만 바꾸어 제품을 판매하기 시작함
- 다만, 많은 소비자들이 자연적으로 글루텐을 함유하지 않은 제품에 대해서는 ‘글루텐프리’ 표시를 하지 않는 것이 맞다고 생각하며, 이러한 인식은 증가하고 있는 것으로 나타남
- 최근 소비자들은 제품 구입 전 제품에 대해 우선적으로 정보를 수집하고 있으며, 자연적으로 글루텐프리인 제품에 ‘글루텐프리’ 나 ‘인증’ 을 표시할 경우, 제조사가 의도적으로 소비자에게 잘못된 정보를 제공한다고 부정적으로 인식할 수 있음
- 이러한 소비자들의 인식에 반응하여 Lovely candy Co.나 Simple Mills 의 경우 ‘자연적으로 글루텐을 함유하지 않음’ 을 표시함에 따라, 소비자에게 정확한 정보전달을 하는 제품을 출시함
- 유럽 등 타 국가에서는 자연적으로 글루텐프리일 경우 글루텐프리 인증이 나 글루텐프리 표시를 하는 것이 불법이지만, 미국의 경우 자연적으로 글루텐프리인 제품에도 마케팅 용도로 글루텐프리 표시를 할 수 있음

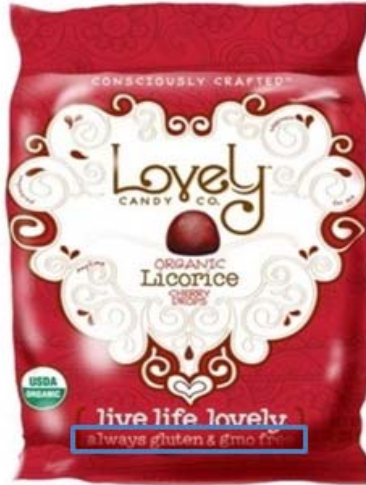
II. 글루텐프리제품 표기에 대한 소비자 인식

(단위:%)



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

III. 신제품 '자연적-글루텐프리' 표기방법



Lovely Candy Co. "Always Gluten&gmo free"



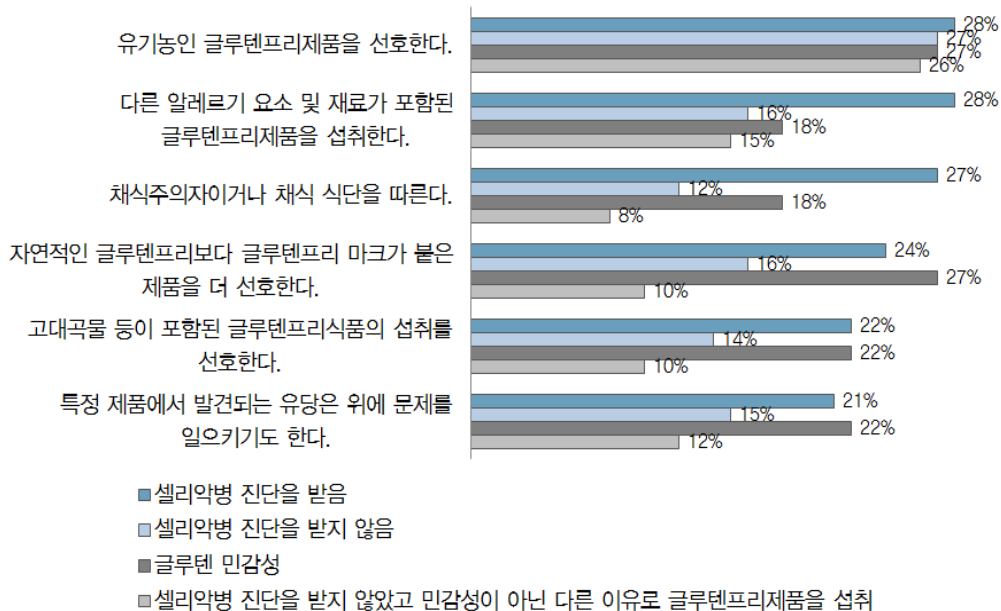
Simple Mills "Naturally Gluten-Free"

□ 글루텐프리식품 인식 현황

- 글루텐프리식품을 구입할 때 라벨을 확인한다는 응답이 약 27%로 나타나 글루텐프리 라벨링에 대한 인식이 높은 것으로 나타나고 있음
- 조사에 따르면 글루텐프리제품을 구입하는 소비자의 6명중 1명은 자연적으로 글루텐프리인 제품보다 글루텐프리라고 표시된 제품의 구매가 높은 것으로 나타남
- ‘다른 알레르기 요소 및 재료가 포함된 글루텐프리식품을 섭취한다’ 는 응답은 2014년 21%에서 2015년 19%로 감소한 것으로 나타남

▣ 글루텐프리식품 인식 현황

(단위:%)



주: 18세 이상, 2,000명 대상

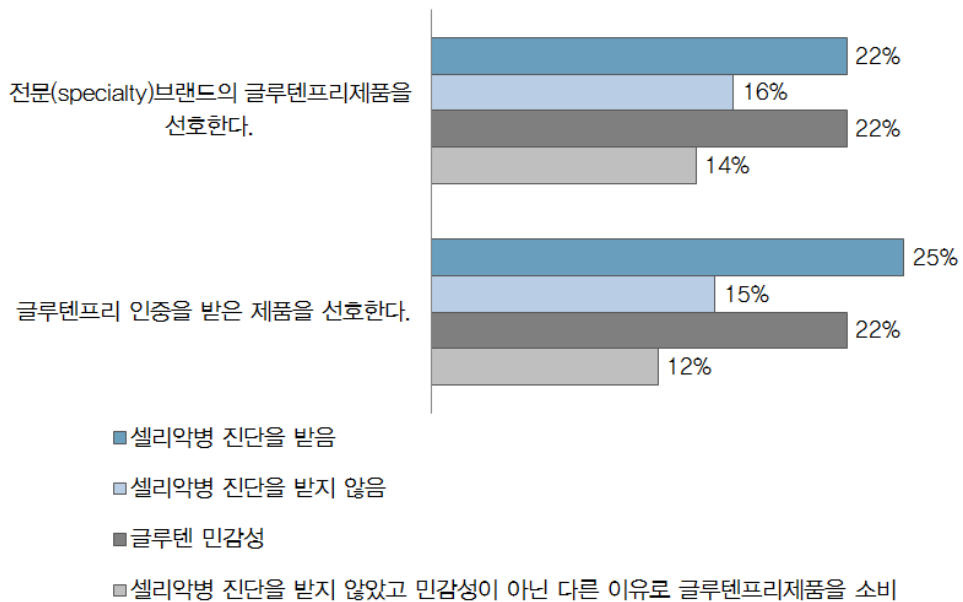
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

- 글루텐프리제품을 섭취하는 소비자들의 경우 대부분이 전문브랜드의 제품을 선호하는 것으로 나타남. 특히, 셀리악병 환자의 경우 22%가 일반브랜드(General mills, Kellogg 등)의 제품보다 전문브랜드(Udi' s, Enjoy life 등)의 제품을 선호하는 것으로 조사됨
- 이는, General mills나 Kellogg와 같이 글루텐이 함유된 제품을 생산하는 제조사의 경우 글루텐프리 제품이 오염에 노출되어 있을 수 있기 때문으로 보여짐

- 소비자 조사를 통해 글루텐프리 인증을 받은 제품에 대한 선호도를 조사한 결과, 셀리악병 환자의 25%, 글루텐민감성의 약 22%가 인증받은 제품을 더 선호하는 것으로 나타남
- 이는 FDA에서 지정한 글루텐 함유량 20ppm보다 Gluten-free Certification Organization 등 인증업체의 글루텐 함유량이 5-10ppm으로 낮게 지정해 더욱 안전한 글루텐프리제품을 보증하고 있기 때문임

■ 글루텐프리식품 선호도

(단위:%)



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

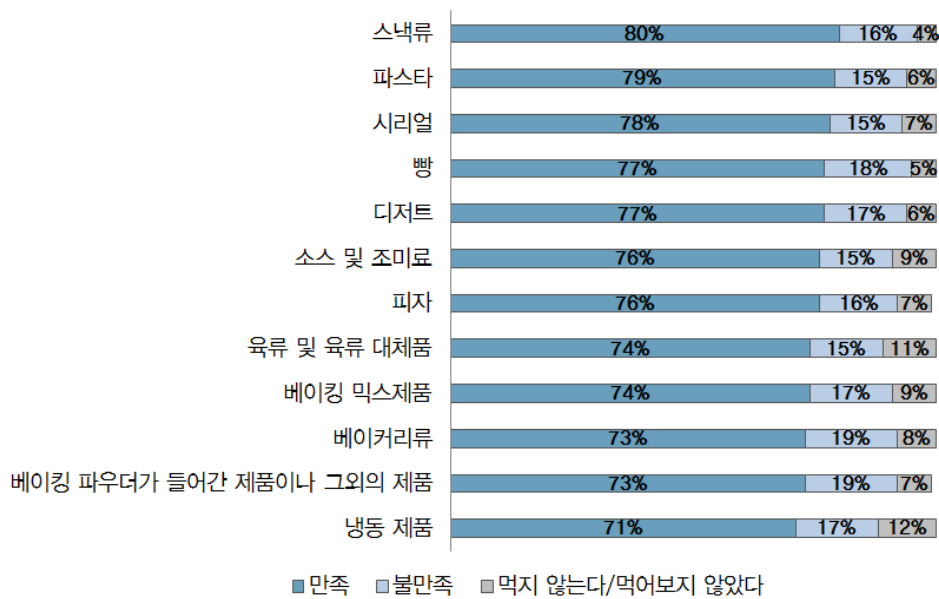
□ 글루텐프리제품 만족도

- 2015년 민텔사에서 18세 이상 글루텐프리제품 소비자 595명 대상으로 진행한 설문조사에 의하면 약 90%의 소비자가 글루텐프리제품의 맛에 만족한다고 응답함
- 글루텐프리제품의 질에 대한 전반적 만족도는 2015년 35%로 2014년 33%에 비해 증가한 것으로 나타남
- 이는 많은 소비자들이 글루텐이 함유된 제품과의 동일한 맛 또는 더 좋은 맛에 대한 수요가 증가함에 따라 많은 제조사들이 글루텐프리제품의 맛과 질을 개선한 신제품을 출시하고 있기 때문임

- 연령별로는 25-34세 소비자들의 응답 중 ‘매우만족’ 한다는 응답이 59%로 다른 연령대에 비해 높게 나타남
- 전반적으로 모든 제품에 대한 만족도는 70% 이상이 만족하는 것으로 높게 평가됨
- 품목별로 살펴보면 스낵류, 파스타, 시리얼 제품에 대한 만족도가 특히 높은 것으로 조사되었고 베이커리류 및 냉동제품에 대한 만족도가 타 제품군에 비해 낮은 것으로 나타남
 - 품목군별 만족도: 스낵류 > 파스타 > 시리얼 > 빵 > 디저트 > 소스 및 조미료 > 피자 > 육류 및 육류대체품 > 베이킹 믹스제품 > 베이커리류 > 베이킹 파우더가 들어간 제품이나 그 외의 제품 > 냉동제품

■ 글루텐프리제품 전반적 만족도

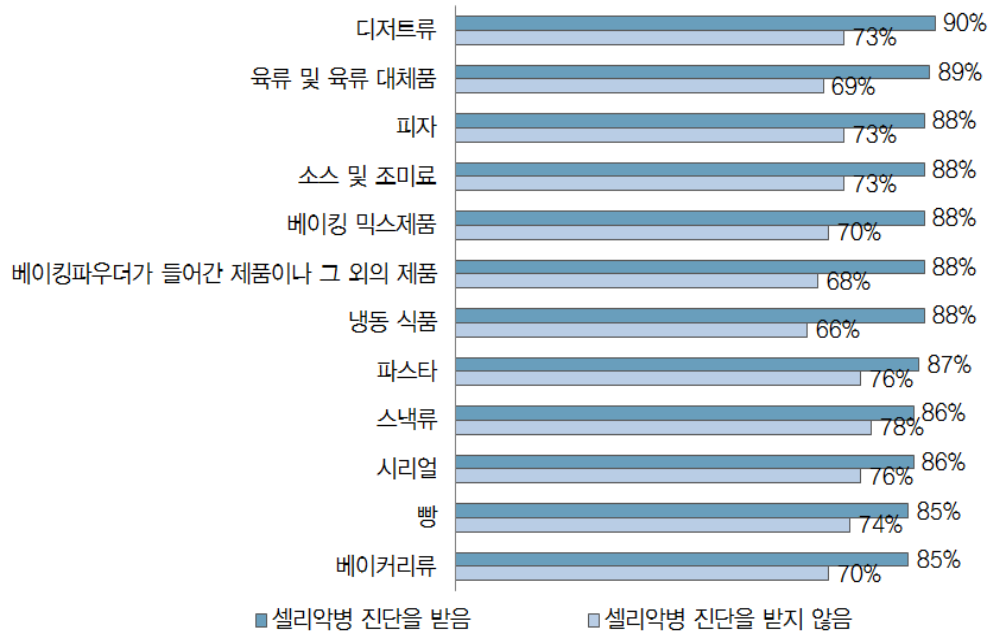
(단위:%)



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

- 셀리악병을 진단받은 환자와 건강을 위해 글루텐프리제품을 소비하는 소비자들의 제품군별 만족도에서 차이를 보임
- 셀리악병 환자의 경우 디저트, 육류 및 육류대체품, 피자 제품에 대한 만족도가 일반 소비자들에 비해 높은 것으로 나타남.

셀리악병 환자 글루텐프리제품 전반적 만족도 (단위:%)

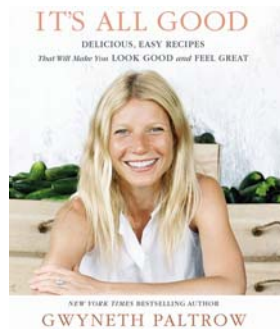


주: 18세 이상, 2,000명 대상
출처: Gluten-free Foods, US(Mintel, 2015)

□ 글루텐프리제품 식품영양학적 이슈

- 많은 소비자들이 글루텐프리식품 섭취 이유로 ‘다이어트’ 및 ‘건강’ 을 응답하였으나, 글루텐프리식품이 글루텐을 함유한 식품과 영양학적으로는 별다른 차이가 없다는 지적이 나오고 있음
- 미국의 글루텐프리식품 열풍은 웰빙과 건강을 추구하는 소비트렌드에서 시작되어 앞서 유행한 ‘유기농’, ‘자연산’, ‘저 탄수화물’ 식품에 대한 유행이 글루텐프리로 옮겨감
- 미셸 오바마 및 기네스 펠트로, 마일리 사이러스 등 유명인사들이 글루텐프리 식단의 다이어트와 체력증진에 대한 효과를 언론을 통해 홍보함

📷 글루텐프리 다이어트 및 체력증진에 대한 홍보



배우 기네스 펠트로 글루텐프리 책 발간 가수 레이디 가가 글루텐프리식단에 대한 잡지기사
출처: stars such as gwyneth paltrow swear it's making them slimmer(mailOnline,2016) / www.dailymail.co.uk

- 학계 및 전문가들은 소비자들이 글루텐프리제품의 이면에 주목해야 한다고 지적함. 글루텐프리식품은 건강에 도움이 된다는 인식과 달리, 현재 판매되고 있는 제품의 경우 글루텐의 함량만 낮추고 당류 및 탄수화물의 함유량은 더 높은 경우가 있음
- Grain Foods Foundation의 자문위원인 Glenn Gaesser에 따르면, 글루텐을 피하기 위해 탄수화물 섭취량이 증가할 경우 탄수화물로 인한 대사증후군의 가능성이 더 높아져 탄수화물이 중성지방으로 전환되어 비만의 원인이 될 수 있으며, 글루텐프리제품을 선택하는 것보다 균형잡힌 식단이 더 중요하다고 함
- 밀과 보리가 포함되지 않은 글루텐프리식품의 경우 종합비타민, 보조식품, 채소 및 과일을 통해 비타민을 섭취해야 하며, 글루텐이 없는 우엉, 퀴노아, 기장 등의 식품을 함께 섭취하여 글루텐프리제품이 부족한 영양소(마그네슘, 나이아신, 철, 칼슘, 섬유소 등)를 보충해야함

- 일종의 ‘건강식단’ 또는 유행을 따라 글루텐프리식단을 선택하는 소비자 들이 증가하면서 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 많은 소비자들이 이러한 연구결과를 접하고 있음
- 제조사들은 이러한 연구결과에 맞서 더 다양한 영양성분이 첨가된 글루텐 프리제품을 출시하기위해 제품연구를 진행 중이며, 최근 유통매장에서는 슈퍼푸드 및 고대곡물을 함유한 글루텐프리제품이 급증한 것으로 보여짐
- 파스타 업체인 바릴라 제품의 영양성분을 비교한 결과, 글루텐프리제품의 경우 탄수화물이 더 많이 첨가된 것으로 나타남

II. 글루텐프리식품과 함유식품 영양성분 비교

Barilla 글루텐프리 스파게티		Barilla 통곡물 스파게티	
2 oz. (56g)	1회분	2oz. (56g)	
200	칼로리	200	
1g	지방	MORE 1.5g	
0mg	나트륨	MORE 10mg	
44g MORE	탄수화물	41g	
1g LESS	섬유질	6g	
0g	설탕	MORE 2g	
4g LESS	단백질	7g	

Betty Crocker 비스킷 글루텐프리 팬케이크 & 베이킹 믹스		Betty Crocker 비스킷 오리지널 팬케이크 & 베이킹 믹스	
1/3컵 믹스 (40g)	1회분	1/3컵 믹스 (40g)	
140	칼로리	MORE 150	
0.5g	지방	MORE 4g	
340mg	나트륨	MORE 410mg	
31g MORE	탄수화물	27g	
<1g	섬유질	<1g	
3g MORE	설탕	1g	
0% of RDA LESS	단백질	7g	

Glutino사 글루텐프리 사워크림과 양파칩		Lay's사 오븐에 구워진 사워크림과 양파칩	
1oz. (28g)	1회분	1oz. (28g)	
110	칼로리	MORE 120	
2.5g	지방	MORE 3g	
270mg MORE	나트륨	170mg	
21g	탄수화물	21g	
1g	섬유질	1g	
2g	설탕	3g	
2g	단백질	2g	

출처: The Gluten-free craze: is it Healthy? (WallStreetJournal,2014) / www.wsj.com

□ 밀레니얼 세대의 외식 산업 선도

- 미국의 외식산업은 경제, 문화, 사회 등 여러 가지 요인들의 변화에 따른 복합산업으로, 그 중요성이 부각되는 미래의 유망산업으로 평가되는 가운데 최근 미국 소비자들의 외식비 지출이 증가한 것으로 나타남(2009년 1,650 달러 → 2015년 1,900 달러)
- 밀레니얼 세대의 경우 외식산업을 선도하고 있으며, 베이비부머 세대는 식품산업(식재료)를 선도하고 있음
- 미국 통계국에 따르면, 2016년 밀레니얼 세대가 베이비부머 세대를 앞지를 것으로 전망하였음
- 밀레니얼 세대의 경우 신선하고, 가공이 덜 된 음식을 선호하며 대형마트 대신 지역식료품점을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남
- 또한, 밀레니얼 세대는 ‘스마트 소비자’ 로 정보 검색을 통해 단순 대량생산된 제품보다는 희소성에 가치를 두며 자신에게 최적화된 맞춤 상품을 선호함
- 밀레니얼 세대의 경우 패스트푸드처럼 간편하면서 가벼운 식사 위주 식당의 음식의 질이 보장되는 혼합된 형태의 식당 Fast Casual 식당을 선호하며, 관련 업체들의 성장은 지속될 것으로 전망됨

현지 식당 및 관계자 인터뷰

- 미국 내 인기있는 Fast Casual 식당 중 ‘The Little Beet’에서는 자연적 글루텐프리 재료를 활용한 메뉴를 판매하고 있으며, 소비자들은 취향에 맞게 직접 메뉴를 만들 수 있음
- 뉴욕에서 시작된 이 레스토랑은 뉴욕에 4개점, 워싱턴 D.C에 1개점을 개업하여 젊은 소비자들 대상으로 ‘자연적이고, 신선한’ 음식을 제공
- 마케팅의 일환으로 글루텐프리식단을 제공하고 있으며, 글루텐프리식품을 찾는 소비자들은 증가하는 추세

 The Little Beet



매장입구



글루텐프리메뉴

□ 에스닉 푸드 및 한식 시장 동향

- 초기 미국 내 한국레스토랑의 주 고객은 이민자 혹은 2세 한인들이었지만, 대도시에 한국식당이 자리잡고 현지미디어의 긍정적인 반응이 이어지면서 현지인들에게 한식이 가까워지기 시작함
- 한식은 2013년 National Restaurant Association에서 가장 인기있는 에스닉 음식 중 4위로 선정된 후 2014년 2위로 선정되었음. 이는 한식에 대한 현지소비자들의 인식변화를 나타내는 것으로 보여짐
- 독특함을 살린 한식과 현지화에 성공한 한식레스토랑이 크게 인기를 얻고 있음
- 불고기, 김치를 멕시코 스타일로 요리하여 푸드트럭으로 LA 지역에서 크게 인기를 얻은 한국인 교포 2세 Roy Choi의 경우 미국타임즈지가 선정한 '2016년 세계에서 가장 영향력 있는 100인' 에 선정되기도 함

 Roy Choi's Kogi Food Truck




타임지 기사



푸드트럭 'Kogi'

- 워싱턴D.C의 현지인 대상 한국식당인 '만두'의 경우 현지인들의 입맛에 맞는 메뉴개발을 통해 지역에서 자리잡음. 만두의 경우 호박전, 가지구이, 샐러드, 비빔밥 등에 '글루텐프리'를 표시하여 판매하고 있음

 식당 '만두'



식당전경



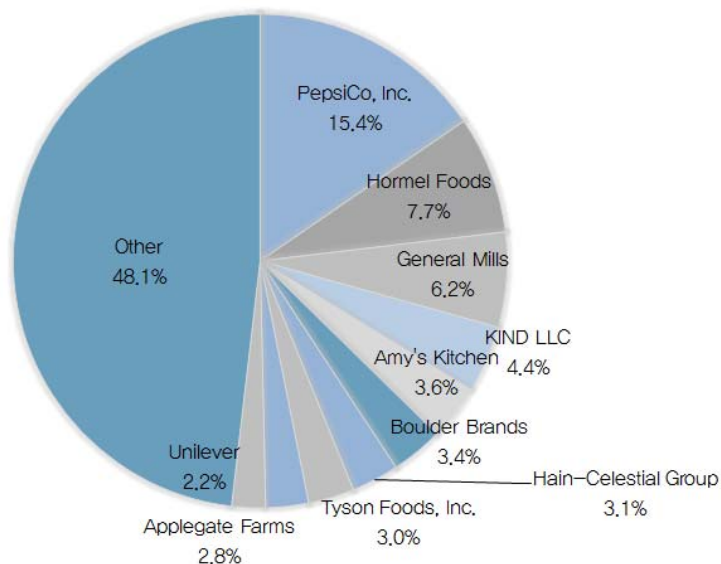
메뉴판

글루텐프리식품 경쟁구조

- 현재 미국의 글루텐프리식품 시장은 매우 세분화된 시장으로, 중소기업체 및 브랜드가 약 50%를 차지하고 있음
- 하지만 최근 대기업들(General Mills, Pepsi, Unilever 등)이 글루텐프리 식품 시장에 진출하면서 몇몇 카테고리에서는 중소기업체의 판매 및 시장 점유율이 크게 하락하는 추세를 보임
- 펩시사의 경우 전체 글루텐프리 시장의 약 15%를 점유하고 있으며, 스낵브랜드(Lay's, Ruffles, Tostitos 등)가 펩시사의 글루텐프리 시장 점유율 및 판매액에 가장 큰 기여를 하고 있음
- General Mills사의 경우 글루텐프리제품 판매이후 매출이 약 29% 증가하였으며, 시장점유율 또한 1.4%p 증가함. 시리얼, 에너지바, 스낵 등 다양한 종류의 글루텐프리식품을 판매하고 있으며, 기업 제품이 '건강식품'이라는 이미지를 소비자들에게 어필하기 위해 더 다양한 제품을 생산유통함
- 가장 큰 성장률(3,239.5%)을 보인 Tyson Foods의 경우 글루텐프리 소세지, 미트볼 등의 판매성장률이 높은 것으로 나타남

■ 글루텐프리식품 시장점유율(2015년 6월기준)

(단위:%)



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

II 글루텐 프리식품 상위제조사 매출액 및 시장점유율

(단위:백만USD, %p)

제조사명	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
	매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계	8,775.7	100.0	8,775.7	100.0	-	-
PepsiCo, Inc.	1,198.9	13.7	1,353.5	15.4	12.9	1.8
Hormel Foods	573.0	6.5	673.0	7.7	17.4	1.1
General Mills	421.1	4.8	543.7	6.2	29.1	1.4
KIND LLC	236.1	2.7	389.4	4.4	64.9	1.7
Amy's Kitchen	264.0	3.0	314.3	3.6	19.0	0.6
Boulder Brands	263.8	3.0	297.3	3.4	12.7	0.4
Hain-Celestial	235.3	2.7	270.3	3.1	14.9	0.4
Tyson Foods, Inc.	7.9	0.1	264.2	3.0	3,239.5	2.9
Applegate Farms	193.7	2.2	249.3	2.8	28.7	0.6
Unilever	2.6	-	196.8	2.2	7,390.9	2.2
기타	5,379.3	61.3	4,223.9	48.1	-21.5	-13.2

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

- 시리얼과 제빵류 제조사 및 브랜드 점유율을 살펴본 결과, General Mills와 같은 대규모제조업체와 Boulder나 Post와 같은 전문업체의 시장점유율이 높은 것으로 나타남

II 글루텐 프리 시리얼·제빵 상위제조사 매출액 및 시장점유율

(단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		1,273.60	100	1,492.50	100	17.2	-
General Mills	소계	268.4	21.1	319.6	21.4	19.1	0.3
	Chex	233.1	18.3	238.5	16	2.3	-2.3
	Cheerios	-	-	24	1.6	-	1.6
	Betty C	20.6	1.6	21	1.4	2.1	-0.2
	Lucky C	-	-	14	0.9	-	0.9
	Bisquick	11.4	0.9	10.9	0.7	-4.6	-0.2
	기타	3.3	0.3	11.2	0.7	238.5	0.5
Post Foods	소계	139	10.9	162.7	10.9	17	-
	Post	139	10.9	162.7	10.9	17	-
Boulder Brands	소계	146.9	11.5	339.2	22.7	130.9	11.2
	Udi's	127.2	10	134.7	9	5.9	-1
	Glutino	19.7	1.5	204.5	13.7	938.1	12.2
기타		403.8	31.7	287.4	19.3	-28.8	-12.4

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

 General Mills사 Chex 브랜드의 글루텐프리 시리얼



출처: 제조사홈페이지 / Chex.com

- 소스류의 경우 시장이 세분화되어 있어 점유율이 높지 않으며, 기타업체(소규모 및 전문브랜드) 제품의 시장점유율이 46%로 가장 높은 것으로 나타남

II. 글루텐프리 소스류 상위제조사 매출액 및 시장점유율 (단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		683.5	100	880.2	100	28.8	-
Badia Spices	소계	74.7	10.9	85.4	9.7	14.4	-1.2
	Badia	71.9	10.5	82.8	9.4	15.2	-1.1
	Garlic S	2.8	0.4	2.6	0.3	-6.6	-0.1
Megamex Foods	소계	58.8	8.6	78.3	8.9	33.2	0.3
	W.Guaca	57	8.3	76.7	8.7	34.6	0.4
	LaVictoria	1.7	0.2	1.6	0.2	-5.6	-0.1
Litehouse	소계	41.1	6	49.7	5.6	20.9	-0.4
	Litehouse	35.2	5.1	39.1	4.4	11.2	-0.7
	OPA	5.8	0.8	10.6	1.2	82.1	0.4
기타		274.9	40.2	405.2	46	47.4	5.8

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

 글루텐프리 소스류 상위 브랜드 및 제품



Badia사 글루텐프리 제품



Megamex사 La Victoris 글루텐프리 salsa 제품

출처: 제조사홈페이지 / www.lavictoria.com, www.badiaspices.com

미국 시장

- 디저트 카테고리의 경우 캔디류 제조업체가 주를 이루고 있으며, 기타제조사
의 시장점유율이 40%로 높은 것으로 나타남
- Mars社 및 Tosstie社의 경우 자연적인 글루텐프리제품을 판매하고 있으며,
마케팅의 용도로 활용하고 있음

II 글루텐프리 디저트류 상위제조사 매출액 및 시장점유율

(단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		656.1	100	993.9	100	51.5	-
Talenti	소계	128	19.5	191.1	19.2	49.3	-0.3
	Talenti	128	19.5	191.1	19.2	49.3	-0.3
Mars Inc.	소계	17.7	2.7	82.7	8.3	367.4	5.6
	Skittles	6.6	1	48.4	4.9	633.1	3.9
	Starburst	3.2	0.5	18.3	1.8	473	1.4
	Mars	4.8	0.7	7.2	0.7	49.4	-
	Combo	-	-	4.5	0.4	-	-
	M&M	3.1	0.5	4.4	0.4	41.4	-
	기타	-	-	-	-	-	-
Tootsie Roll Industries	소계	-	-	67.4	6.8	-	-
	Tootsie Roll	-	-	60.6	6.1	-	-
	Junior Mints	-	-	4.4	0.4	-	-
	Charleston	-	-	2.4	0.2	-	-
기타		318.7	48.6	397.3	40	24.7	-8.6

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

III 글루텐프리 디저트류 상위 브랜드 및 제품



Roman
Raspberry
Sorbetto



Black
Raspberry
Chocolate
Chip
Gelato



Mars사 글루텐프리 캔디류 제품

Talenti사 글루텐프리 젤라또 제품
출처: 제조사홈페이지 /www.talentigelato.com, www.mars.com

- 에너지바의 경우 ‘건강바’ 를 전문적으로 제조하는 Kind LLC의 점유율이 38.7%로 가장 높으나, Clif사의 제품의 경우 매출액이 620.6% 성장해 가장 높은 성장세를 보임
- Clif사의 글루텐프리 에너지바의 경우 다양한 맛(초콜릿, 피넛버터 등) 및 재료를 사용하여 제품을 출시하고 있으며, 시장 점유율을 높이고 있음

III 글루텐프리 에너지바 상위제조사 매출액 및 시장점유율

(단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		434.2	100	703.7	100	62.1	-
KIND LLC	소계	177.8	40.9	272.1	38.7	53	-2.3
	Kind	177.6	40.9	262.6	37.3	47.8	-3.6
	Strong&kind	0.2	-	9.6	1.4	-	1.3
Clif Bar	소계	28.9	6.7	113.2	16.1	291.7	9.4
	Luna	9.6	2.2	69.2	9.8	620.6	7.6
	LunaProtein	14.8	3.4	29.4	4.2	98.9	0.8
	Mojo Pre.	1.9	0.4	9.3	1.3	388.5	0.9
	Organic	2.5	0.6	2.7	0.4	9.7	-0.2
	기타	-	-	2.6	0.4	-	-
기타		79.6	18.3	139.1	19.8	74.7	1.4

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

IV 글루텐프리 에너지바 상위 브랜드 및 제품



Kind사 글루텐프리 에너지바 제품
출처: 제조사홈페이지 /www.kindsnacks.com, www.clifbar.com



Clif사 글루텐프리 에너지바 제품

- 육류 및 육류대체품의 경우 기타브랜드의 시장점유율이 26.1%로 가장 높지만, 대형 제조업체인 Hormel사의 시장점유율 또한 22.3%로 높게 나타남
- Hormel사는 육류 및 육류대체품을 생산하는 회사로, 최근 글루텐프리 소세지, 육류, 햄등을 생산하여 판매하고 있음
- Applegate사의 글루텐프리 육류제품(햄류)의 경우 카제인(Casein) 및 유제품은 함유되지 않아 다양한 소비자를 타겟으로 하고 있음

II 글루텐프리 육류·육류대체품 상위제조사 매출액 및 시장점유율

(단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		1,622.20	100	2,381.80	100	46.8	-
Hormel Foods	소계	487.2	30	532.2	22.3	9.2	-7.7
	Hormel	223.5	13.8	273.7	11.5	22.5	-2.3
	Natural C	114.9	7.1	121.1	5.1	5.4	-2
	Jennie O	109.7	6.8	100.7	4.2	-8.2	-2.5
	Valley	32.1	2	30.4	1.3	-5.2	-0.7
	Saags	7	0.4	6.2	0.3	-11.7	-0.2
Applegate	소계	181.9	11.2	232.1	9.7	27.6	-1.5
	Applegate	181.9	11.2	232.1	9.7	27.6	-1.5
Tyson	소계	139.4	8.6	195.8	8.2	40.4	-0.4
	Aidells	82.6	5.1	101	4.2	22.2	-0.9
	Hilshire	56.8	3.5	52.9	2.2	-6.9	-1.3
	Sara Lee	-	-	41.5	1.7	-	-
	Tyson	-	-	0.4	-	-	-
기타		342.9	21.1	621.3	26.1	81.2	0.5

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

III 글루텐프리 육류·육류대체품 상위 브랜드 및 제품



Hormel식품 글루텐프리 치킨 제품

출처: 제조사홈페이지 /www.homelfoods.com, www.applegate.com



Applegate사 글루텐프리 햄 및 치킨 제품

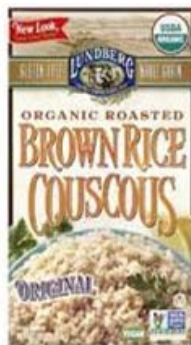
- 면류 · 쌀제품의 경우 가족경영기업인 Wehah Farm의 Lundberg제품이 13.9%로 높은 점유율을 보이고 있음
- Wehah社의 경우 쌀을 활용하여 리조또, 칩, 쿠키, 즉석건조쌀밥, 파스타 등 다양한 제품을 생산하고 있지만 리조또 및 쌀의 판매가 가장 높은 것으로 나타남
- Tinkyada社의 경우 쌀을 활용한 다양한 종류(스파게티, 펜네 등)의 파스타 제품을 생산하고 있음

ii 글루텐프리 면류 · 쌀제품 상위제조사 판매액 및 시장점유율 (단위:백만USD, %)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		213.0	100	243.4	100	14.3	-
Wehah	Lundberg	28.9	13.6	33.9	13.9	17.2	0.4
FoodD	Tinkyada	28.2	13.2	25.6	10.5	-9.2	-2.7
Quinoa	Ancient Harvest	20.5	9.6	19.7	8.1	-4.1	-1.6
기타		68.8	32.3	68.5	28.2	-0.4	-4.2

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

iii 글루텐프리 면류 · 쌀제품 상위 브랜드 및 제품



Wehah사 글루텐프리 쌀 및 리조또 제품
출처: 제조사홈페이지 /www.tinkyada.com, lundberg.com

Tinkyada사 쌀 파스타 제품

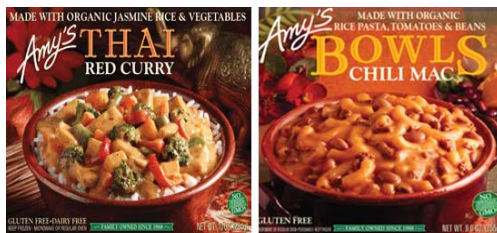
- 즉석식품의 경우 기타를 제외하고 글루텐프리 전문제조업체인 Amy's Kitchen의 점유율이 21.2%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 매출액도 가장 많이 증가한 것으로 나타남
- 유기농 및 건강식품 전문업체인 Amy's Kitchen의 경우 즉석식품을 중심으로 생산하고 있으며, 아시안, 멕시칸, 피자 및 샌드위치 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 쌀파스타, 쌀 등을 활용하고 있음
- Michael's의 제품의 경우 감자를 활용하여 미국소비자들이 즐겨찾는 음식인 해쉬브라운, 으깬 감자(Mashed potato)의 제품에 대한 판매가 높은 것으로 나타남

II. 글루텐프리 즉석식품 상위제조사 매출액 및 시장점유율 (단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		1,059.20	100	1,442.50	100	36.2	-
Amy's	Amy's	256.8	24.2	306.4	21.2	19.3	-3
Michael's	Simply Potatoes	126.7	12	128.3	8.9	1.3	-3.1
Pacific Foods	Natural Foods	101.4	9.6	111.6	7.7	10.1	-1.8
기타		305	28.8	410.3	28.4	34.5	-0.4

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

III. 글루텐프리 즉석식품 상위 브랜드 및 제품



Amy's kitchen사 글루텐프리 즉석식품
출처: 제조사홈페이지 /www.amys.com, www.simplypotatoes.com



Michael's사 감자가공 제품

- 스낵류의 경우 Pepsi社의 시장점유율은 2015년 기준 39%로 높게 나타남
 - Pepsi社의 주요 브랜드의 경우 감자칩브랜드인 Lay's의 제품의 시장점유율이 26.3%로 가장 높은 것으로 나타나고 있으나, Cheetos브랜드의 매출액이 약 674% 성장하면서 가장 큰 성장을 기록함
 - Hain-Celestial社의 경우 유기농 블루베리, 고구마, 치아씨드 등 다양한 원료와 함께 토틸라 칩을 생산하는 Garden of Eatin'브랜드가 높은 점유율을 보임

III 글루텐프리 스낵류 상위제조사 매출액 및 시장점유율 (단위:백만USD, %p)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (14/15)	점유율변화 (14-15)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
총계		2,833.90	100	3,471.60	100	22.5	-
Pepsi	소계	1,198.90	42.3	1,353.50	39	12.9	-3.3
	Lay's	826.5	29.2	913.3	26.3	10.5	-2.9
	Ruffles	243.4	8.6	198.8	5.7	-18.3	-2.9
	Tostitos	103.2	3.6	140.7	4.1	36.3	0.4
	Cheetos	4.5	0.2	34.9	1	674.6	0.8
	Popcorn	7.7	0.3	33.1	1	330.1	0.7
	Fritos	-	-	26.5	0.8	-	-
	기타	13.6	0.5	6.2	0.2	-54.3	-0.3
Hain-Celestial	소계	131.1	4.6	166.3	4.8	26.8	0.2
	Garden of Eatin'	74	2.6	84.3	2.4	14	-0.2
	Terra	52.1	1.8	58.1	1.7	11.5	-0.2
	Sensible	0.1	-	19.6	0.6	-	0.6
	Little Bear	3.9	0.1	3.3	0.1	-16.1	-
기타	1	-	0.9	-	-10.8	-	
기타		961.6	33.9	1,196.20	34.5	24.4	0.5

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

IV 글루텐프리 스낵류 상위 브랜드 및 제품



Pepsi사 글루텐프리 스낵류


출처: 제조사홈페이지 /www.fritolay.com, gardenofeatin.com

Garden of Eatin' 글루텐프리 토틸라 칩 제품

- 기존식품시장 상위 주요 브랜드(육류제품:Tysons, Homel, 스낵류: Pepsi 등)의 경우 글루텐프리식품 시장에 진출하기 위해 제품의 생산라인을 확대하고 있음
 - 글루텐이 함유된 제품(파스타, 스낵)을 생산하는 브랜드의 경우 글루텐프리제품으로 확대 후 판매가 증가한 것으로 나타남

- 자연적으로 글루텐을 함유하지 않는 제품(Naturally gluten-free)의 판매량도 증가하고 있는 추세
 - 민텔社의 소비자조사결과에 따르면, 글루텐프리식품을 구입하려는 소비자의 약 27%가 제품을 구입하기 위해서 글루텐프리 라벨을 찾아본다고 응답하였음
 - 자연적으로 글루텐을 함유하지 않는 제품에 글루텐프리 라벨링을 추가함으로써 제품의 마케팅에 활용하고 있는 제조사들이 증가하고 있으며, 이들의 판매량은 큰 폭으로 증가함

- Truco Enterprises' On The Border 브랜드의 토틸라 칩의 경우 2011년 자연적으로 글루텐프리인 스낵제품에 글루텐프리 라벨링을 추가하였으며, 2014년 매출 10.1백만 달러에서 2015년 96.6백만 달러로 약 8배 증가함

 Truco Enterprises' On The Border 브랜드의 토틸라 칩



2010년 포장 및 라벨링

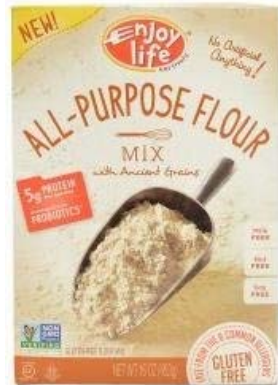
2011년 글루텐프리 라벨링으로 변경

출처: Truco Enterprises/ ontheborderproducts.com

- 글루텐프리식품의 영양소에 관한 소비자들의 우려를 반영하여, 고대곡물(Ancient grain)과 활생균(Probiotics)을 포함한 제품의 출시가 많아지고 있음
 - 많은 소비자들이 글루텐프리식품 영양소 불균형 등에 대한 우려를 보이고 있으며, 이에 영양소를 채워줄 수 있는 제품에 대한 수요가 높아짐
 - 제조업체의 경우 소비자의 수요를 반영하여 퀴노아, 수수(Sorghum), 아마란스(Amaranth)와 같은 고대곡물 및 활생균을 통해 영양학적 가치가 높은 신제품을 출시하고 있음

- 알레르기 전문 식품브랜드인 Enjoy Life Foods사의 경우 2015년 3월 Natural Products Expo를 통해 8개의 식품 알레르기를 포함하지 않고 양질의 영양분을 추가한 제품을 출시함
 - 신제품의 경우 가장 흔한 8개의 식품 알레르기 성분인 밀, 유제품, 땅콩, 견과류, 계란, 콩, 생선, 갑각류를 포함하지 않고 카세인, 감자, 참깨, 아황산 등 알레르기를 유발할 수 있는 물질 또한 제거하였음
 - 또한, 필요한 영양요소를 공급하기 위해 단백질과 BC30 활생균을 추가

 Enjoy Life Foods사 신제품



Enjoy Life All-Purpose Flour Mix
출처: Enjoy Life Foods/ enjoylifefoods.com



Enjoy Life Pancake & Waffle Mix

 프리바이오틱 글루텐프리제품 매출액 및 성장률 (단위: 백만USD, %p)

구분	2013 6월		2014 6월		2015	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
내용	46.8	-	53.7	14.7	93.1	73.4

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

3. 법제도적 환경

가. 법제도 구조

글루텐프리 라벨링

- 2013년 8월 미국 식품의약국(이하 FDA)은 식품 영양성분 표시규정 「21 CFR Part 101, Section 101.91」에 Gluten-free Labeling of Food를 추가하였음
- 글루텐프리 표기에 대한 색, 크기, 라벨의 위치에 대한 규정을 하지 않았기 때문에, 제품의 어디에나 “글루텐프리” 표시를 넣을 수 있음

글루텐프리식품 라벨링 최종규칙

- (a) 정의
 - (1) “글루텐-함량 곡물” 이란 아래의 곡물 또는 이들의 교배종을 뜻함(예, 라이밀(triticale)은 밀과 호밀의 교배종)
 - (i) 밀(Wheat), 소맥 속(Genus Triticum)에 포함된 어떠한 종
 - (ii) 호밀(rye), 세카레 속(Genus Secale)에 포함된 어떠한 종
 - (iii) 보리(Barley), 보리 속(Genus Hordeum)에 포함된 어떠한 종
 - (2) “글루텐” 이란 글루텐-함량 곡물에 자연적으로 발생하는 단백질로 셀리악병을 가진 사람의 건강에 유해한 영향을 미칠 수도 있음
 - (3) “글루텐프리” 라벨링
 - (i) 이하의 것을 포함하지 않아야 함:
 - (1) 글루텐-함량 곡물이 포함된 성분(예, 독일 소맥(Spelt wheat))
 - (2) 글루텐-함량 곡물에서 얻은 재료와 글루텐을 제거하는 공정을 거치지 않은 성분(예, 밀가루) 또는
 - (3) 글루텐제거 공정 과정을 거친 20ppm 또는 그 이상의 글루텐을 함유하고 있는 식품에서 파생된 성분
 - (ii) 자연적으로 글루텐을 포함하지 않는 성분
- (b) 부정표시
 - (1) “No gluten”, “Free of gluten”, 또는 “Without gluten”라는 라벨링을 포함하면서 (i)(3)의 요구조건을 충족하지 못한 제품은 부정표시(Misbranded)로 간주함
 - (2) 식품의 영양성분표나 라벨링에 “contains wheat¹⁶⁾” 과 “gluten-free” 를 함께 사용할 경우 부정표시로 간주함. 다만, “wheat” 또는 “contains wheat” 표시에 바로 옆에 “FDA의 gluten-free 식품의 규정을 준수하고 있음” 을 함께 표시할 경우에는 관참음
- (c) 준수. FDA는 자체적으로 과학적이며 입증된 방법을 통해 원재료 및 가공식품 등 모든 식품에 대한 글루텐 함유량을 검사할 것임
- (d) 선택권. 주(state)에서는 FDA의 “gluten-free” 정의 및 “gluten-free”, “no-gluten”, “free of gluten”, “without gluten” 라벨링규정과 다른 법률, 규칙, 규정 및 요구조건을 만들거나 시행할 수 없음

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

16) 「알레르기 유발식품 표시 규정」에 의해 밀(wheat)포함하는 모든 제품에는 “contains wheat”표시 의무

21 CFR 101.91 – Gluten-free labeling of food.

(a) Definitions

(1) The term “gluten-containing grain” means any one of the following grains or their crossbred hybrids (e.g., triticale, which is a cross between wheat and rye):

- (i) Wheat, including any species belonging to the genus *Triticum*;
- (ii) Rye, including any species belonging to the genus *Secale*; or
- (iii) Barley, including any species belonging to the genus *Hordeum*.

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

(3) The labeling claim “gluten-free” means:

(i) That the food bearing the claim in its labeling:

(A) Does not contain any one of the following:

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

(B) Inherently does not contain gluten; and

(ii) Any unavoidable presence of gluten in the food bearing the claim in its labeling is below 20 ppm gluten (i.e., below 20 mg gluten per kg of food).

(b) Requirements.

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

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

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

[78 FR 47178, Aug. 5, 2013]

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

글루텐프리 인증

□ 개요

- 현재 미국에서 글루텐프리식품 인증제도를 운영하는 정부주체는 없으며, Allergen Control의 북미지사인 Beyond Celiac, Gluten-free Intolerance Group, Celiac Support Association 등 소비자(셀리악환자) 단체 및 비영리단체에서 글루텐프리제품 인증 프로그램을 운영하고 있음
- FDA는 제3자 인증프로그램을 인정, 지지 또는 추천하지 않으며, 글루텐프리 인증프로그램 및 인증로고는 FDA의 글루텐프리 정의 및 기준에 부합하여야 함
- 셀리악병 환자 및 글루텐 민감증(NCGS, Non Celiac Gluten Sensitivity) 환자의 경우 의사와의 상담을 통해 제품을 선택하는 것을 권고함
- 인증로고는 FDA가 요구하는 라벨링을 방해하지 않는 곳, 아무 곳이나 부착하여도 됨

□ 글루텐프리 인증 프로그램

- Celiac Support Association(이하, CSA)

구분	내용
운영주체	Celiac Support Association
인증소개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가장 오래된 글루텐프리 인증기관(1985년 설립) ▪ 셀리악병 환자지지 그룹
인증종류	
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글루텐 함유량 5ppm 이하 ▪ 밀, 보리, 호밀, 귀리 및 교배종이 포함된 제품은 인증 불가 ▪ HACCP 인증 보유 시설
절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성분, 대외구매업체, 공급자 확인 진행 2. 제조시설 및 제조과정 검사 3. 제품 패키지 및 라벨링 검사 4. 성분 및 오염 테스트 진행




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

• Gluten-Free Certification Organization(이하, GFCO)

구분	내용
운영주체	Gluten Intolerance Group
인증소개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 북미지역에서 가장 규모가 크고, 빨리 성장하고 있는 글루텐프리 인증 기관 ✓ 글루텐프리제품의 약 26%에 대한 인증 발급 ▪ 약 22,000제품 인증, 27개 국가에서 감사진행 ▪ 북미, 유럽 등 전세계로 유통되고 있음 ▪ Codex, USA, Canada, EU의 기준보다 엄격함
인증종류	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>글루텐프리제품 인증</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>글루텐프리식당 인증</p> </div> </div>
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글루텐 함유량 10ppm 이하 ▪ 보리(Barley)성분이 포함된 제품은 인증 불가 ▪ (미국) 정부의 Gluten-free labeling, regulation for allergen 및 good manufacturing practice의 규정을 준수해야함
절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 신청하는 제품 및 시설에 대한 지원서 작성 2. 인증 및 감사 비용 책정: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 감사비용은 감사시간 등을 고려하여 산정됨 ✓ 연간인증비용은 성분, 제조시설, 제조와 관련된 사항에 따라 책정됨 3. GFCO 감사원이 방문하여 최초감사 실시 4. 감사 후 GFCO와 계약 체결 및 로고사용 권한 획득 5. GFCO는 인증받은 시설에 대해 예고없는 방문 및 유통매장에서의 샘플 테스트를 진행함 <p>❖ 약 6~18주 소요</p>

출처: Gluten Intolerance Group(GFCO.org)

• Gluten-Free Certification Program(이하, GFCP)

구분	내용
운영주체	Allergen Control Group
인증소개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2009년 글루텐프리제품 안전을 위해 Canadian Celiac Association(CCA)과 함께 과학적, 예방적인 글루텐프리 인증프로그램 개발 ▪ 미국의 가장 큰 셀리악 협회인 Beyond Celiac 또한 GFCP를 공개적으로 지지하고 있음 ▪ 250개의 브랜드, 3,500개의 제품에 대한 인증 발행
인증종류	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Allergen Control Group 북미지역 인증 로고</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>캐나다 CCA 인증 로고</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>미국 Beyond Celiac 인증 로고</p> </div> </div>
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글루텐 함유량 10ppm 이하
절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 프로그램 신청(약 499 달러) 2. 라이선스 계약 <ul style="list-style-type: none"> - 연간 인증 사용료는 프로그램에 포함된 제품 총수(SKU)에 근거하여 계산됨 - PLA는 GFCP 등록상표의 마케팅 목적의 사용을 위하여 연간 시설 라이선스와 제품 인증 사용을 포함한 모든 용어와 조건에 대한 동의 3. GFCP 감사 예약 4. 감사 준비 5. 인증 승인 획득 6. 마케팅 계획 조정 7. 인증 유지

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










나. 정책트렌드

발효, 가수분해식품에 대한 ‘글루텐프리’ 라벨링 추가요구 사항¹⁷⁾

- FDA는 2013년 ‘글루텐프리(gluten-free)’ 라벨링 규정을 발표했지만 발효 또는 가수분해 식품의 경우 기존 측정방법이 불확실할 수 있다고 보고, 2015년 11월 이들 식품에 대한 ‘글루텐프리’ 라벨링을 위한 추가 요구사항을 제안
 - 제안된 법안은 발효 또는 가수분해된 식품에 ‘글루텐프리’ 를 표기하려면 기존의 라벨링 규정을 준수하는 것과 함께 제조과정에서 글루텐 성분이 접촉되지 않는 것을 증명할 수 있는 기록을 작성 및 보관할 것을 요구함
- 발효, 가수분해, 증류식품의 경우 기존 글루텐프리 법률(미국 연방규정 21 CFR 101.91(a)(3)) 규정을 준수해야하며, 추가 요구사항 또한 준수해야함
- 적용대상
 - ‘발효식품’ 은 당과 탄수화물 등 복합 유기 화합물이 젖산, 에틸알코올처럼 더 간단한 화합물로 전환되는 발효과정을 거친 식품을 의미하며, 발효과정에서 글루텐 같은 단백질은 펩타이드처럼 더 작은 단위의 아미노산으로 분리됨
 - ‘가수분해 식품’ 은 단백질과 같은 식품의 화학적 복합체가 물과 반응함으로써 더 작은 단위의 유기 화합물로 분해된 식품을 의미하며, 식품 제조에서 가수분해가 적용되는 흔한 사례는 콩 단백질과 같은 식물성 단백질에서 나타남
- 추가요구사항
 - 제조업체는 아래 사항들을 검증할 수 있도록 증거를 기록하고 보관해야 함
 - 1) 식품이 가수분해 또는 발효되기 이전에 미국 연방규정 21 CFR 101.91(a)(3)에서 규정한 ‘글루텐프리’ 정의에 해당할 것
 - 2) 제조업체가 제조과정에서 어떠한 글루텐 성분 접촉 가능성이 있는지 충분히 검토
 - 3) 글루텐 성분 접촉 가능성이 발견될 경우 제조업체는 식품에 글루텐 성분이 섞여 들어가는 것을 방지하는 조치를 취해야 함
 - 제조업체나 성분 공급업체의 테스트 결과, 성분분석 인증서, 또는 식품 또는 식품에 함유된 각각의 성분에 대한 기타 검증 서류 등이 기록으로 인정됨

17) Proposed Rule for Gluten-free Labeling of Fermented or Hydrolyzed Foods(FDA,2015)

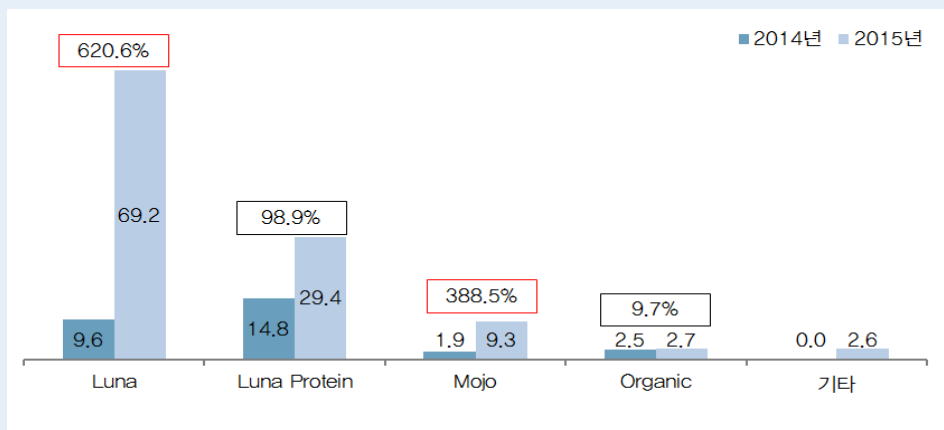
벤치마킹 사례

기업명	Clif Bar & Company	기업로고		
창립연도	1992년			
홈페이지	www.Clifbar.com			
주소	Berkely, CA, USA			
주요제품	 유기농제품: 6개	 운동선수제품: 25개	 여성전용제품: 19개	 유기농제품: 7개
	 프로틴제품: 7개	 아동용제품: 16개	 모조제품: 3개	 그라놀라제품: 4개

- 전체 글루텐프리 에너지바 시장은 7억 3백만 달러 규모로 타 카테고리 에 비해 규모는 작지만 2014/2015년 약 62%성장하며 타카테고리대비 가장 높은 성장을 보임
- 클리프사의 경우 에너지바 시장의 약 16.1%를 차지하고 있음
- 2015년 6월 기준 클리프사의 글루텐프리제품 판매액은 1억 3천 2백만 달러로, 2014년 6월 대비 62% 증가함
- 클리프사의 Luna제품의 경우 2014/15년 판매액이 약 620%, Mojo제품의 경우 약 390%로 타 카테고리 및 타 제품대비 가장 많이 증가한 것으로 나타남

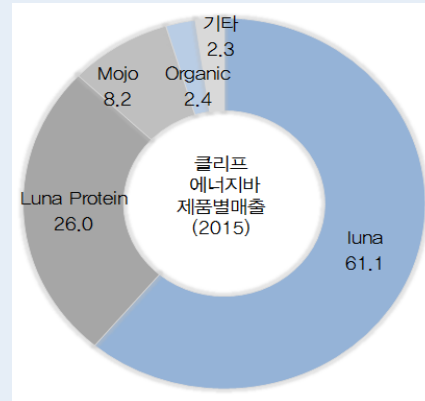
클리프바 제품별 판매액 및 성장률

(단위:백만USD, %)



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

(단위:%)



II. 글루텐프리 에너지바 상위제조사 판매액 및 시장점유율 (단위:백만USD, %)

제조사명	브랜드	2014년 6월		2015년 6월		매출액변화 (2014/2015)	점유율변화 (2014/2015)
		매출액	시장점유율	매출액	시장점유율		
에너지바 계		434.2	100	703.7	100	62.1	-
Clif Bar	소계	28.9	6.7	113.2	16.1	291.7	9.4
	Luna	9.6	2.2	69.2	9.8	620.6	7.6
	Luna Protein	14.8	3.4	29.4	4.2	98.9	0.8
	Mojo Pre.	1.9	0.4	9.3	1.3	388.5	0.9
	Organic	2.5	0.6	2.7	0.4	9.7	-0.2
	기타	-	-	2.6	0.4	-	-

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

벤치마킹제품: Luna



제품특징

- Luna제품라인은 1999년도 여성운동선수 등의 강력한 추천으로 개발
- 2014년 전제품라인을 글루텐프리, 유기농 재료 사용 등 레시피를 바꿈

Protein Grain Blend (Soy Protein Isolate, **Organic** Rolled Oats, **Organic** Rice Flour, **Organic** Alkalized Cocoa), **Organic** Tapioca Syrup, **Organic** Cashews, **Organic** Almonds, Almond Butter, **Organic** Dried Cane Syrup, **Organic** Sunflower Oil, **Organic** Unsweetened Chocolate, **Organic** Cocoa, Inulin (Chicory Extract), Vegetable Glycerin, Coffee Extract (Contains Caffeine), Natural Flavors, **Organic** Palm Kernel Solids, Sea Salt, Palm Kernel Oil †, **Organic** Cocoa Butter, **Organic** Soy Lecithin, **Organic** Vanilla Extract, Mixed Tocopherols (Antioxidant).

- 다른 클리프사의 에너지바보다 열량이 낮고(180칼로리), 여성에게 좋은 성분 보강
 ✓ 대두단백질, 칼슘, Folic Acid, 비타민 A,B,C 등을 풍부하게 함유

미국 시장

마케팅 전략 및
활동

마케팅 전략 및 활동

More Flavors. Less Sugar*. How Sweet is That?

- 여성을 타겟으로 한 마케팅 전략
 - ✓ 설탕 양 25% 감소시켜 5-7g, 글루텐프리, 비GMO, 단백질 9g, 유기농귀리 사용
 - ✓ 여행축제, 여성운동대회(마라톤, 사이클링 등) 제품 협찬 및 홍보 진행



운동대회 개최 및 협찬



성공요인

- 소비자 타겟팅
 - ✓ '유일하게' 「여성을 위한 에너지바」로 확실한 소비자 타겟팅
 - ✓ 소비자들의 니즈를 즉시 반영하여, 소비자들이 원하는 제품 출시로 시장 확보
- 유통
 - ✓ 운동점, 자전거 판매점, 운동기구 판매점 및 유기농식품전문유통매장을 통한 판매
- 홍보
 - ✓ 운동대회 개최(사이클링, 등산 등) 및 영화제, 여행행사등 부스설치 및 제품 협찬을 통해 제품노출 및 홍보

출처: Clifbar.com, <http://www.clifbar.com/>

2

캐 나 다

캐나다

1. 국가개요

가. 기본개요

▣ 일반사항(2015년 기준)

구분	내용
국가명	캐나다(Canada)
수도	오타와(Ottawa)
면적	9,984,670km ² (세계 2위, 한국의 101배)
인구	약 35,099,836명
기후	온대성 대륙성(중부내륙지방), 해양성(태평양 대서양 연안), 한대성(북극권)
언어	영어, 프랑스어
종교	로마 카톨릭(38.7%), 기독교(28.5%), 무종교(23.9%), 이슬람(3.2%), 힌두교(1.5%), 시크교(1.4%), 불교(1.1%), 유대교(1.0%), 기타(0.7%)
인종	백인(80%), 아시아계(13%), 원주민(3.8%), 흑인(2.5%), 라틴계(0.7%)

출처: 위키백과

▣ 정치사항(2016년 기준)

구분	내용
정부형태	입헌군주제, 의원 내각제, 연방제
국가원수	엘리자베스 2세 (여왕)
총독/총리	데이비드 로이드존스톤 / 저스틴 트뤼도

▣ 경제사항(2015년 기준)

구분	내용
화폐단위	캐나다 달러(Can\$ 또는 CAD, 1CAD=852원/2016년 9월 기준)
GDP	1조 7,887억 달러(2014년 기준, 11위)
1인당 GDP	50,398달러(2014년 기준, 15위)
외환보유액	727억 7,800만 달러(2014년 기준)
수출액	521,922백만CAD
수입액	535,156백만CAD
한국과의 교역관계	1967년 낙농차관에 관한 협정, 2015년 한-캐 FTA 발효
對한국 수출액	4,025백만CAD
對한국 수입액	7,875백만CAD

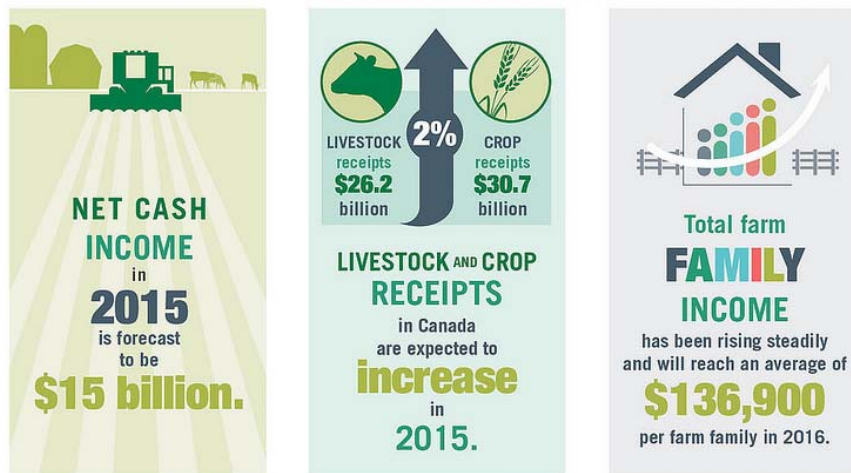
출처: 위키백과, K-STAT(수출입 관련)

나. 농식품시장

- 캐나다 농업 및 농식품 시장¹⁸⁾은 생산과 공급이 통합되어 있는 복잡한 시스템임
 - 예산, 생산, 가공, 유통 및 도매, 서비스 등을 모두 포함
- 2014년 기준 캐나다 농산업 시장은 약 1,081억 달러 규모이며, 캐나다 국내 총생산(GDP)의 약 6.6%에 해당
 - 2007년 이후 캐나다 국내 총생산은 2009년 경기침체를 제외하고 지속적으로 증가하고 있음
 - 1인당 캐나다 국내 총생산은 2007년 4만 4,328 달러에서 2009년 4만 764만 달러로 다소 감소하였으나, 2010년 4만 7,463달러, 2014년 5만 달러를 넘는 규모로 증가
 - 캐나다 농산업 관련 고용은 상승 추세이며, 2014년 기준 농산업 관련 종사자가 230만 명으로 이는 8명 중 1명이 농업에 종사하는 수준임
 - 특히 식품서비스 산업에 가장 많은 비중으로 종사하고 있으며, 이는 캐나다 전체 고용의 약 5.7%에 해당
 - 캐나다 정부는 2016년 농업 순소득이 약 150억 달러에 이를 것이며, 축산 및 곡물 분야 매출이 증대될 뿐 아니라 농가수입이 지속적으로 확대되어 2016년 가구당 136,900달러에 이를 것으로 예측

캐나다 농업전망 인포그래픽

2016 Canadian Agricultural Outlook Highlights



출처: 캐나다 농업농산식품부(<http://www.agr.gc.ca>)

¹⁸⁾ AAFS, agriculture and agri-food system

- 캐나다는 미국과 EU, 브라질, 중국에 이어 전 세계에서 5번째로 큰 농업수출국임
 - 캐나다의 농업관련 수출량은 2013년에 비해 약 12% 성장하였으며 약 515억 달러(USD) 규모로 전 세계 농업 및 농산품 수출량의 약 3.6%에 해당
 - 캐나다 초기 농업 생산량의 약 58%가 1차 상품 또는 식음료 제품으로 수출되고 있음
 - 미국은 캐나다의 가장 중요한 농산품 수출 대상국이며, 캐나다 전체 수출량의 절반 수준인 약 51.4%를 수출
 - 미국 수출량은 2014년 265억 달러 규모로 전년대비 13.1% 가량 성장하였으며, 미국 외 지역에 대한 수출량 역시 250억 달러 규모로 전년대비 약 10.1% 성장
 - 중국의 경우 2013년까지 증가추세에 있었으나 유일하게 2014년 8% 가량 수출이 감소
- 캐나다는 전 세계에서 6번째로 큰 농업수입국이며, 2014년 기준 약 394억 달러 규모로 전 세계 농산품 수입량의 약 2.9%를 차지
 - 캐나다 농산품 수입의 약 61.4%가 미국산임

II. 캐나다 농식품 수출입 규모 (단위: 천CAD)

구분	2013년	2014년	2015년
수출	46,012,396	51,541,026	55,450,303
수입	35,259,532	39,460,358	43,515,813
무역수지	10,752,864	12,080,668	11,934,490

출처: 캐나다 농업농산식품부(<http://www.agr.gc.ca>), Statistics Canada

III. 캐나다 농식품 수출규모(상위 5개 분야) (단위: 천CAD)

구분	2013년	2014년	2015년
수출 계	46,012,396	51,541,026	55,450,303
비 듀럼밀 (파종용 종자 제외)	5,103,189	5,771,165	5,874,401
카놀라 씨 (저 에루크산)	4,306,481	5,149,679	4,952,713
렌틸 (건조, 껍질 제거)	1,175,333	1,461,978	2,495,699
대두 (파종용 종자 제외)	2,005,070	1,904,695	2,237,898
듀럼밀 (파종용 종자 제외)	1,574,626	2,179,708	2,037,773

출처: 캐나다 농업농산식품부(<http://www.agr.gc.ca>), Statistics Canada

III 캐나다 농식품 수입규모(상위 5개 분야)

(단위: 천CAD)

구분	2013년	2014년	2015년
수입 계	35,259,531	39,406,358	43,515,813
와인 (2l 이하)	1,854,458	1,895,897	2,017,442
식품첨가제(Food preparations)	1,336,563	1,377,793	1,560,362
베이커리제품	1,080,265	1,229,015	1,403,282
강아지 및 고양이 사료(소매용)	663,197	727,717	806,012
커피(로스트 제외, 디카페인 제외)	528,000	713,805	798,255

출처: 캐나다 농업농산식품부(<http://www.agr.gc.ca>), Statistics Canada

- 2014년 기준 식품가공산업은 캐나다 전체 제조업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 277억 달러 규모로 전체 국내총생산(GDP)의 16%에 해당
 - 식품가공산업은 전체 원료의 50%가량을 자국산 농산물로 활용
 - 식품가공산업은 지속적으로 성장하고 있으며, 2014년 출하량이 약 1,034억 달러인데 이는 1995년 대비 약 200% 이상 증가한 수치임
- 캐나다인들은 2014년 기준 약 1,957억 달러를 식음료와 담배에 소비하였으며, 주거 다음으로 높은 가계지출 분야인 것으로 나타남
 - 음식과 무알콜 음료에 대한 순소비는 소매식품가격 상승으로 인해 2014년 전년대비 약 2.2% 상승
 - 식품에 대한 가계지출비중은 1997년 이후 감소하고 있는데, 2013년 캐나다 전체 가계지출의 10.1%를 차지함
- 농업 및 농산업에 대한 정부지원은 2015년~16년 약 53억 달러로 추정되는데, 농업 국내총생산(GDP) 비중으로 정부 지출의 26%를 책정
 - 관련 안전관리 등의 프로그램 지원이 정부지출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 지방재정에서도 가장 큰 비중의 지출
 - 연구개발(R&D)분야의 공공투자는 생산량 향상을 위해 매우 중요한 요소이며, 지방재정지출의 대부분에 해당하는 6억 4,950만 달러(2015년~16년 기준) 책정

다. 건강식품시장

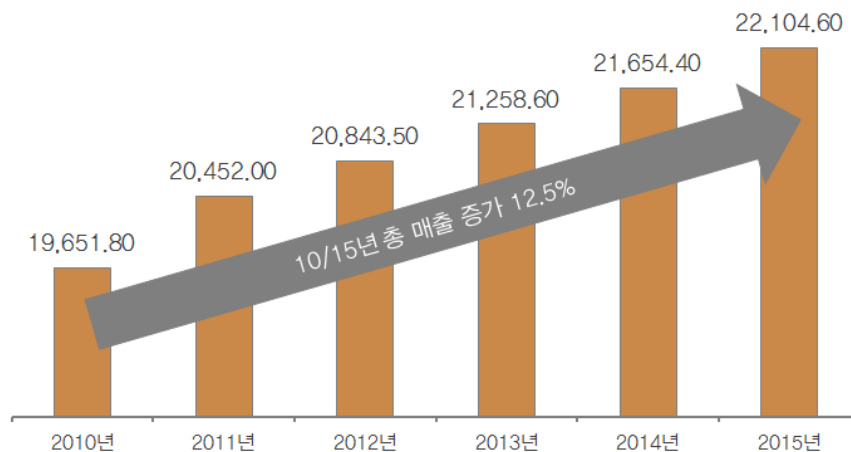
건강식품 시장규모

- 건강한 식음료에 대한 관심이 증가하면서 소비자들은 제품과 원료에 대해 분석하고 건강한 제품에 흥미를 갖게 됨
 - 캐나다의 건강식품시장은 BFY(Better For You), 음식물 알레르기, 강화/기능성 식품(Fortified/Functional), 자연친화(Naturally Healthy), 유기농으로 구분할 수 있음
 - BFY(Better For You)는 저탄수화물, 저지방, 저염, 무가당 등의 제품을 선호하며, Food Intolerance는 특정식품이 체내에서 소화되지 않아 피해야 하는 경우가 해당
 - 강화/기능성 식품(Fortified/Functional)은 기능식 또는 강화된 가공식품을 선호하는 경우이며, 자연친화(Naturally Healthy)는 자연 그대로를 섭취함
- 캐나다의 전체 건강식품 시장은 2015년 기준 221억 달러(CAD) 규모이며 최근 5년간 약 12.5% 성장한 것으로 분석됨
 - 15년 대비 16년 성장률은 2.4%로 예상되며, 전년대비 성장폭이 다소 커질 것으로 전망할 수 있음
 - 전체 건강식품 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 시장은 BFY(Better For You)와 자연친화(Naturally Healthy)임
 - 반면 성장률이 가장 높은 항목은 음식물 알레르기(Food Intolerance)로 최근 5년 사이 약 38.4%가 성장하였고, 연평균 6.7%가량 증가하고 있음



건강식품 시장규모

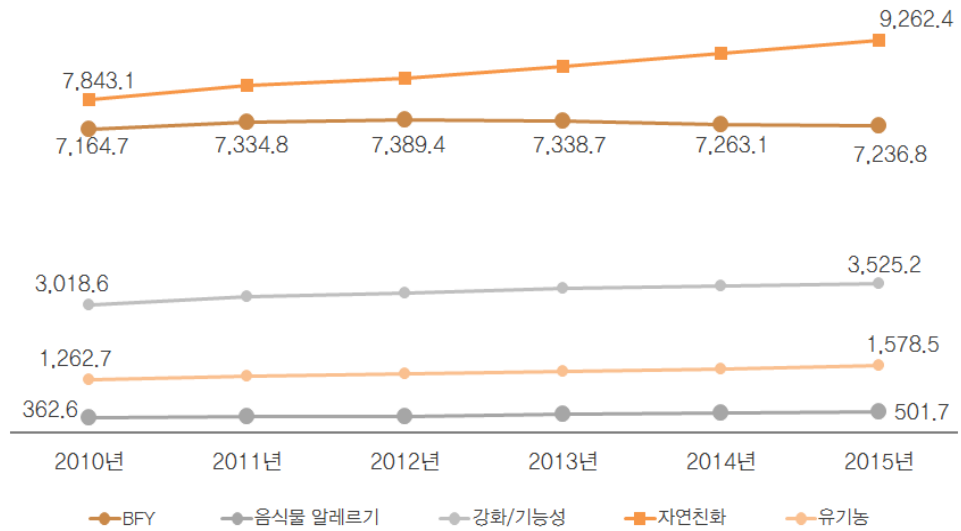
(단위: 백만CAD, %)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

- 반면 성장률이 가장 높은 항목은 음식물 알레르기(Food Intolerance)로 최근 5년 사이 약 38.4%가 성장하였고, 연평균 6.7%가량 증가하고 있음

건강식품 시장별 규모변화 (단위: 백만CAD, %)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

건강식품 시장규모 (단위: 백만CAD, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/ 2015	2010/ 2015 (CAGR)	2010/ 2015 (total)
전체	19,651.8	20,452.0	20,843.5	21,258.6	21,654.4	22,104.6	2.1	2.4	12.5
BFY	7,164.7	7,334.8	7,389.4	7,338.7	7,263.1	7,236.8	-0.4	0.2	1.0
음식물 알레르기	362.6	380.0	398.6	436.8	474.5	501.7	5.7	6.7	38.4
강화/기능성	3,018.6	3,221.6	3,301.4	3,393.4	3,459.5	3,525.2	1.9	3.2	16.8
자연친화	7,843.1	8,180.2	8,364.9	8,647.0	8,952.3	9,262.4	3.5	3.4	18.1
유기농	1,262.7	1,335.4	1,389.3	1,442.7	1,504.9	1,578.5	4.9	4.6	25.0

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

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

- 카테고리별로 살펴보면 가공식품 중 유제품과 제빵류, 쿠키, 시리얼의 비중이 상대적으로 큰 것을 알 수 있음

- 제빵류의 경우 매출액 규모도 크지만 증가율 역시 가장 높은 것으로 나타났음
- 쌀/파스타/국수류의 경우 규모는 크지 않지만 최근 5년의 매출 증가율이 매우 높게 나타났고, 유제품은 규모는 크지만 증가율이 상대적으로 낮은편임

II 건강식품 시장 카테고리별 규모 (단위:백만CAD, %)


구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/ 2015	2010/ 2015 (CAGR)	2010/ 2015 (total)
0. 전체	19,651.8	20,452.0	20,843.5	21,258.6	21,654.4	22,104.6	2.1	2.4	12.5
1. 음료	6,872.6	7,152.7	7,250.1	7,427.2	7,644.1	7,859.0	2.8	2.7	14.4
1.1 온음료 (Hot drink)	428.6	459.8	519.7	675.5	896.5	1,081.6	20.6	20.3	152.4
1.2 탄산음료 (Soft drink)	6,444.0	6,692.9	6,730.5	6,751.7	6,747.6	6,777.4	0.4	1.0	5.2
2. 가공식품	12,779.2	13,299.3	13,593.4	13,831.4	14,010.3	14,245.7	1.7	2.2	11.5
2.1 이유식	410.6	419.9	428.0	435.4	444.8	453.6	2.0	2.0	10.5
2.2 제빵류	2,030.0	2,151.4	2,263.6	2,375.4	2,478.5	2,582.5	4.2	4.9	27.2
2.3 쿠키	868.0	908.0	949.8	987.78	1,025.5	1,063.7	3.7	4.2	22.5
2.4 시리얼	1,348.2	1,390.8	1,423.6	1,429.1	1,404.9	1,383.3	-1.5	0.5	2.6
2.5 냉장 육류 및 해산물	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6	1.3	0.6	3.2
2.6 과자류	667.4	693.4	689.2	688.0	682.3	683.5	0.2	0.5	2.4
2.7 유제품	4,888.4	5,093.0	5,145.1	5,171.1	5,153.6	5,172.8	0.4	1.1	5.8
2.8 냉동식품(육류/ 해산물/청과류)	17.2	17.7	18.1	18.6	19.4	20.2	4.4	3.3	17.8
2.9 아이스크림 외	209.9	216.2	220.7	225.8	231.6	238.5	3.0	2.6	13.7
2.10 기름 (Oils and Fats)	217.0	224.7	233.2	241.1	246.7	253.5	2.8	3.2	16.8
2.11 즉석식품	748.8	754.4	746.2	736.4	748.5	763.8	2.0	0.4	2.0
2.12 쌀/파스타/ 국수	137.5	146.4	155.3	162.2	168.1	174.7	3.9	4.9	27.0
2.13 소스/드레싱	263.9	272.9	281.0	288.8	295.7	302.7	2.4	2.8	14.7
2.14 육류/해산물/ 청과류	8.7	8.9	9.2	9.4	9.6	9.7	1.0	2.2	11.3
2.15 수프	92.0	101.8	101.5	100.6	99.8	100.7	0.9	1.8	9.4
2.16 스프레드 (spread)	235.7	243.8	251.1	259.5	270.9	284.1	4.9	3.8	20.6
2.17 스낵류	565.7	581.0	597.9	618.3	640.8	662.7	3.4	3.2	17.2

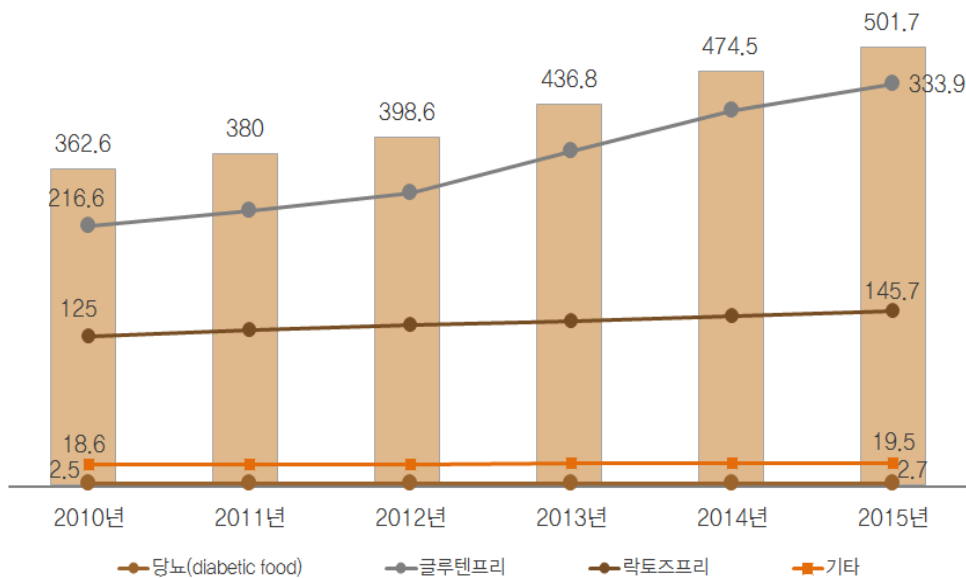
출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

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

음식물 알레르기식품 시장규모

- 캐나다의 락토즈프리(Lactose free), 글루텐프리(Gluten free), 피넛프리(Peanut free) 등 음식물 알레르기 식품 관련 시장은 2015년 기준 약 5억 200만 달러(CAD) 규모임
 - 소비자 인식과 자각증세, 제품 공급증가 등에 따라 2020년에는 약 6억 4,500만 달러(CAD) 까지 증가할 것으로 예측
 - 적어도 한가지 이상의 음식에 대한 알레르기를 보유한 사람은 약 250만 명인 것으로 보고되었으며¹⁹⁾, 프리프롬시장에 대한 수요는 다양한 제품군에서 증가추세임
 - 음식 알레르기에 대해서는 명확한 규정이 없기 때문에 자각증세를 통한 자기진단을 통해 알게 됨
 - 특히 최근 유제품, 비스킷, 스낵바 등을 중심으로 견과류프리 관련 제품들에 대한 관심이 증가하고 있으며, 향후 알레르기 대응 제품군은 계속 확장될 것으로 예상

 음식물 알레르기 관련 식품 시장규모 변화 (단위: 백만CAD, %)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

¹⁹⁾Food Intolerance in Canada(2016), Anaphylaxis Canada Statistics

II 음식물 알레르기 식품 시장규모

(단위: 백만CAD, %)

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

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

- 현재 전체 음식물 알레르기 식품 시장 중 글루텐프리 식품 시장의 비중이 가장 높는데, 향후에도 지속적으로 시장은 확장할 것으로 보여짐
 - 당뇨식 식품 관련시장 규모는 현재 수준에서 큰 변화가 없을 것으로 예측되나 향후 성장률은 다소 감소
 - 글루텐프리와 락토스프리의 경우 향후 성장률은 다소 감소하겠으나 전체 음식물 알레르기 식품 시장의 확대와 함께 성장세는 당분간 지속될 전망이다
- 글루텐프리 식품은 전체 프리프롬식품의 약 67%정도를 차지하고, 최근 연평균 약 7% 정도의 매출증가율을 보이며 2015년 기준 3억 3400만 캐나다 달러(CAD) 규모까지 성장
 - 2020년에는 4억 5,700만 캐나다달러(CAD) 규모로 확대될 것으로 예상
 - 2012년 이전 5~6년 동안 약 3~6%의 연평균성장률을 보였으나 2012~2013년 급격한 증가추세를 보임


II 음식물 알레르기식품 시장규모(예상)

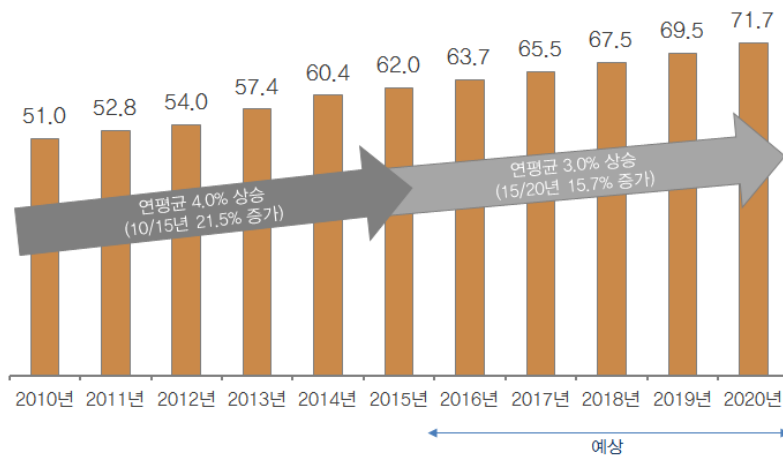
(단위: 백만CAD, %)

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


출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

- 2015년 기준 캐나다 음식물 알레르기 관련 식품 생산량은 약 6만 2천톤
모이며 2010년 대비 21.5% 가량 증가하였음
- 향후 2020년까지 약 7만 1,700톤으로 성장할 것으로 예상하지만 연평균
3.0% 수준 증가로 증가세는 다소 주춤
- 2015년은 2010년 대비 21.5% 생산량이 증가하였으며, 연평균 4.0% 수
준으로 증가하였음

 음식물 알레르기식품 시장 생산량 (단위: 천톤)



출처: Food Intolerance in Canada(Euroonitor, 2016)

 음식물 알레르기식품 시장 생산량 (단위: 천톤, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	생산량 증가율	
							(p)	(p)	(p)	(p)	(p)	2010/ 2015	2015/ 2020(p)
생산량	51.0	52.8	54.0	57.4	60.4	62.0	63.7	65.5	67.5	69.5	71.7	21.5	15.7

출처: Food Intolerance in Canada(Euroonitor, 2016)

- 캐나다 음식물 알레르기식품 시장은 전체 유통 시장의 약 7% 이상을 차지
하고 있으며²⁰⁾ 상위 10개사가 전체 매출의 약 39.4%를 차지
- 2015년 기준 음식물 알레르기식품 시장 전체 매출액 약 5억 200만 달러
(CAD) 중 시장점유율 상위 10개 기업이 차지하고 있는 매출액은 약 1억
9,740만 달러(CAD)임

²⁰⁾ Food Intolerance in Canada(2016), Euroonitor

- 가격이 상대적으로 높기 때문에 전체 매출규모 증가에 큰 영향을 미치지 못하지만, 신제품 개발과 소비자 관심 증가, 소비자 선호 등에 의해 음식물 알레르기식품 관련 시장은 2015년 기준 전체 시장 평균에 비해 빠른 증가세를 보이고 있음

프리프롬제품 시장 예상규모

(단위: 백만CAD)

기업명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	브랜드
전체	362.6	380.0	398.6	436.8	474.5	501.7	
George Weston Ltd	-	-	-	13.9	25.8	33.5	All But Gluten
Mead Johnson Nutrition Co	28.2	29.0	29.6	29.7	30.5	31.4	Enfamil
Kellogg Co	-	-	8.5	20.7	25.8	28.2	Kellogg's Rice Krispies
Agropur Co-operative Agro-Alimentaire	23.4	24.6	25.6	27.2	27.2	28.0	Natrel
Grupo Bimbo SAB de CV	-	-	-	-	19.9	25.5	Dempster's
Saputo Inc	11.6	12.8	13.3	14.0	14.0	14.3	Neilson
Abbott Laboratories Inc	10.0	10.5	10.9	11.0	11.1	11.3	Isomil
David Chapman's Ice Cream Ltd	9.6	9.9	9.9	10.2	10.6	11.0	Chapman's
Abbott Laboratories Inc	7.9	8.0	8.3	8.4	8.5	8.7	Similac
Kinnikinnick Foods Inc	3.1	3.7	4.4	4.7	5.0	5.5	Kinnikinnick
Gay Lea Foods Co-Operative Ltd	4.3	4.5	4.5	4.7	4.7	4.9	Gay Lea
Rizopia Food Products Inc	3.9	4.0	4.1	4.2	4.3	4.5	Rizopia
Saputo Inc	3.8	4.0	4.1	4.3	4.3	4.4	Dairyland
Boulder Brands Inc	-	-	-	3.5	3.9	4.2	Glutino
Johnson & Johnson Inc	2.5	2.7	2.8	3.1	3.1	3.1	Lactaid
Abbott Laboratories Inc	2.7	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	Alimentum
Nestlé SA	2.6	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	Alsoy
Food Directions Inc	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	Tinkyada
Kraft Heinz Co	-	-	-	-	-	1.9	Heinz
Saputo Inc	1.1	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	Nutrila
Unilever Group	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	Breyers
El Peto Products Ltd	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	El Peto
Heinz Co, HJ	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	-	Heinz
Maple Leaf Foods Inc	-	-	-	9.2	-	-	Dempster's
Smart Balance Inc	-	2.7	3.2	-	-	-	Glutino
Glutino Food Group	2.4	-	-	-	-	-	Glutino
Artisanal	1.4	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6	Artisanal
Private Label	4.8	5.0	5.2	5.3	5.5	5.9	Private label
Others	234.6	245.8	251.1	249.4	256.9	263.7	Others

출처: Food Intolerance in Canada(Euroonitor, 2016)

음영이 있는 기업은 상위 10대 기업에 해당

- 캐나다의 경우 전체 인구의 약 1% 가량을 셀리악 환자로 추정하며, 엄격한 글루텐프리 식단을 하나의 치료법으로 삼고 있음
 - 전체 인구의 약 1%가 셀리악병이며, 약 6%가 글루텐 민감증(NCGS, Non Celiac Gluten Sensitivity)에 해당하는 것으로 추정
 - 2014년 캐나다 농림부는 더 많은 사람들이 건강을 위해 글루텐프리 식단을 따른다고 발표
- 반면, 베이커리 등 일부 분야에서는 제품을 선호하는 소비자들이 증가하고, 제품이 다양하게 증가함에도 글루텐프리 분야 지속 성장에 대해 다소 부정적으로 예측하는 경향도 있음
 - 새로운 기업과 브랜드 증가에 따라 경쟁이 가열될 것이고 그에 따라 보다 엄격한 시장 기준이 형성될 것으로 예상됨

2. 시장구조

가. 시장규모

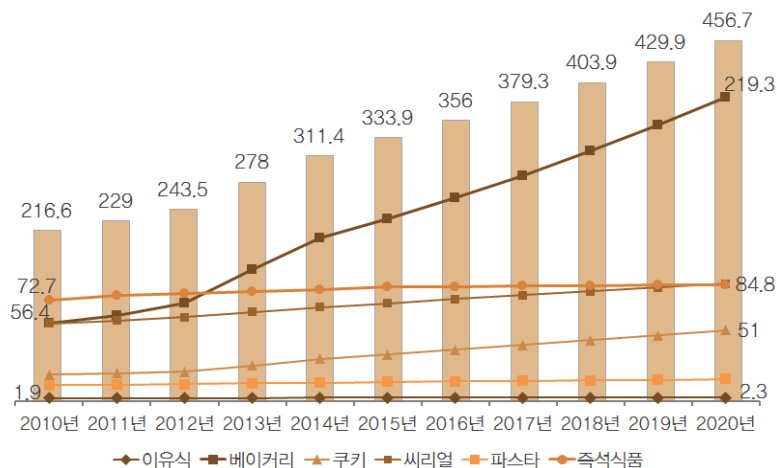
글루텐프리식품 시장규모

- 캐나다 글루텐프리식품 시장은 과거 5년간 매우 큰 성장세를 보였으며, 향후 5년 역시 성장세가 다소 느려지더라도, 지속적인 시장 확대 예상
 - 2010년 기준 약 2억 1,660만 달러(CAD)에서 2015년 약 3억 3,390만 달러(CAD) 규모로 연평균 9.0% 수준으로 성장
 - 글루텐프리식품시장 급성장으로 일반 식품 제조사들이 글루텐프리 시장으로 타깃을 전환하여 성공을 거둔 사례 발생
- 과거에는 글루텐프리식품 품목군 중 즉석식품의 시장규모가 가장 컸으나, 2015년에는 베이커리 시장의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있음
 - 글루텐프리 식품 중 특히 베이커리 관련 제품은 2015년 기준 약 1억 3,200만 달러(CAD)규모로 증가율이 약 12%까지 올라가는 등 가장 빠른 성장세를 나타남
 - 지난 5년 간의 성장추이를 분석한 결과 베이커리의 성장률이 가장 높게 나타나고 있으며, 쿠키류도 다소 상승 추세인 것으로 나타남
 - 시리얼과 즉석식품의 경우 시장규모는 크지만 성장률은 상대적으로 낮음



글루텐프리식품 시장규모

(단위: 백만CAD)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

II. 글루텐프리식품 시장규모

(단위: 백만CAD, %)

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

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

- 향후 캐나다의 전체 글루텐프리식품 시장은 지속적인 성장할 것으로 분석되며, 특히 베이커리와 쿠키류의 지속적 확대가 예상됨
 - 캐나다 글루텐프리 시장은 2015년부터 연평균 6.5%성장세를 보여 2020년에는 약 4억 5,670만 달러(CAD) 규모에 이를 것으로 예측
 - 즉석식품과 시리얼의 경우 시장규모는 일정수준을 지속적으로 유지하겠으나, 전체 시장에서의 점유비중은 상대적으로 감소할 것으로 예상됨
 - 시리얼은 소비자들이 글루텐프리 제품을 접하거나 대체하기에 큰 위험이 없는 친근한 식품군이므로 특히 성장잠재력을 갖고 있는 시장임

II. 글루텐프리식품 시장 예상규모


(단위: 백만CAD, %)

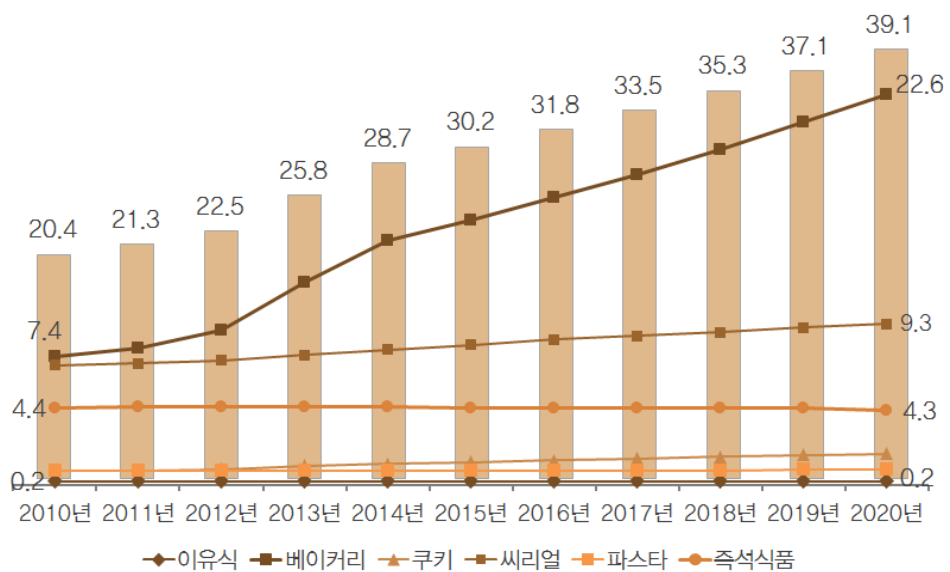
구분	매출액						매출증가율		
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016 (p)	2015/ 2020 (CAGR p)	2015/ 2020 (total,p)
전체	333.9	356.0	379.3	403.9	429.9	456.7	6.6	6.5	36.8
이유식	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.2	2.1	11.2
베이커리	131.8	146.8	162.9	180.5	199.4	219.3	11.0	10.7	66.3
쿠키	33.5	36.9	40.4	43.8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

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

- 유통량을 기준으로 살펴보면 2010년 약 2만 톤에서 2015년 3만 톤으로 연평균 8.2%의 성장률을 보임
 - 글루텐프리식품 유통량은 2015년 기준 베이커리가 가장 크게 나타나며, 다음은 시리얼, 즉석식품, 쿠키, 파스타 순으로 나타남

- 매출액과 유통량을 비교분석한 결과 쿠키의 단가가 가장 높게 나타나고 있으며, 즉석식품, 시리얼, 베이커리 순으로 높게 나타남
 - 캐나다 글루텐프리식품의 천톤당 평균 단가는 1,106만 달러(CAD)임
 - 쿠키의 천톤당 단가는 약 2,577만 달러(CAD)이며, 즉석식품 약 1,868만 달러(CAD), 시리얼 약 872만 달러(CAD), 베이커리 약 8,614만 달러(CAD) 순으로 분석됨
 - 향후 유통량은 2015년 약 3만 톤에서 2020년 3만 9천 톤까지 연평균 약 5.3%씩 성장할 것으로 보여지며, 베이커리와 쿠키의 경우 평균 이상의 성장률을 보임
 - 반면, 즉석식품 전체 유통량은 다소 감소할 것으로 예측됨

 글루텐프리식품 유통량 규모 (단위: 천톤)



출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

III 글루텐프리식품 유통량

(단위:천톤, %)

구분	유통량						유통량 증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/ 2015	2010/ 2015 (CAGR)	2010/ 2015 (total)
전체	20.4	21.3	22.5	25.8	28.7	30.2	5.4	8.2	48.0
이유식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.0	-0.2	-1.2
베이커리	7.4	7.9	8.9	11.7	14.1	15.3	8.5	15.8	108.2
쿠키	0.8	0.8	0.9	1.1	1.2	1.3	7.4	9.8	59.4
시리얼	6.9	7.0	7.2	7.5	7.8	8.1	3.5	3.4	18.3
파스타	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	1.2	1.6	8.3
즉석식품	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5	4.4	-0.5	0.2	0.9

출처: Food Intolerance in Canada(Euroonitor, 2016)

주: 소수점 한자리로 표기를 통일하기 위해 유통량에서는 동일값으로 보거나 증가율에서는 변화가 있음

III 글루텐프리식품 유통량(예상)

(단위: 천톤, %)

구분	유통량						유통량 증가율		
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2015/ 2016	2015/ 2020	2015/ 2020 (total)
전체	30.2	31.8	33.5	35.3	37.1	39.1	5.3	5.3	29.3
이유식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.8	1.5	7.8
베이커리	15.3	16.6	17.9	19.4	21.0	22.6	8.3	8.1	47.5
쿠키	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	7.0	6.1	34.7
시리얼	8.1	8.4	8.6	8.8	9.1	9.3	2.9	2.7	14.2
파스타	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.4	1.6	8.4
즉석식품	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4	4.3	-0.3	-0.5	-2.3

출처: Food Intolerance in Canada(Euroonitor, 2016)

주: 소수점 한자리로 표기를 통일하기 위해 유통량에서는 동일값으로 보거나 증가율에서는 변화가 있음

□ 글루텐프리식품의 신제품은 전체 신제품의 약 7.7%를 차지

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

III 글루텐프리식품 신제품 현황

(단위: 개, %)

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

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

주: 합계는 2007년~2013년의 합계를 의미함

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

II 글루텐프리식품 신제품 출시현황

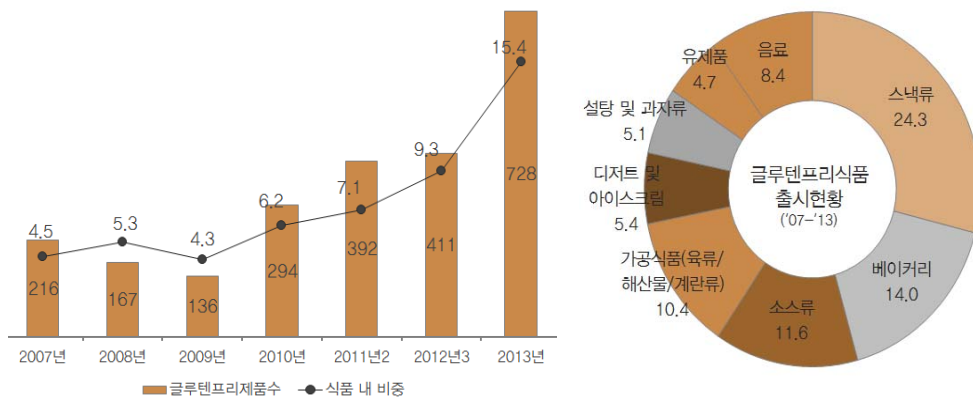
(단위: 백만CAD, %)

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

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

II 캐나다 글루텐프리식품 신제품 출시 현황

(단위: 개, %)



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

나. 시장특성

글루텐프리식품 유통현황

- 글루텐프리식품은 유기농 전문매장에서 주로 판매되었으나, 최근 일반 식품점이나 슈퍼마켓 등으로 판매가 확대
- 글루텐프리식품 전체 판매량 중 약 63.1%가 대형슈퍼마켓과 일반 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
- 글루텐프리식품의 가격은 글루텐 함유 식품 대비 약 1.5~3배 높은 것으로 나타남

III 프리프롬 유통채널

(단위: %)

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

출처: Food Intolerance in Canada(2016), Euromonitor

- 일반적으로 수입 유통업체들은 제조업체로부터 제품 구매 후 주요 지역별로 대형 유통망, 중소기업 유통업체 또는 개별 식료품점 등에 공급
- Wal Mart, Loblaws, Metro, Sobeys 등 대형유통체인에서는 자체브랜드 제품을 판매하고 있음
- 유통업체가 육성하는 자체 브랜드 제품의 경우, 중간비용 절감을 위해 한국, 일본, 중국 등지의 제조업체와 직접 계약을 통해 공급받기도 함

II 글루텐프리 전문유통 대표업체 현황

구분	특징	홈페이지
 Aidan's Gluten Free Inc.	유제품, 달걀, 콩과 견과류 알레르기에서도 자유로운 베이커리를 만드는 회사	www.aidansglutenfree.com
 Back 2 the Garden	유기농제품, 글루텐프리 제품 외에 아마씨(Flaxseed), 치아씨드, 브로콜리 파우더, 쌀, 렌틸, 퀴노아 등을 유통	http://back2thegarden.ca/
 Delicious Without Gluten™ Inc.	글루텐프리, 락토스프리, 땅콩프리, 코셔 베이커리 생산 및 유통	www.deliciouswithout.com
 Elisabeth Hasselbeck's NoGi Nutrition Bars	단백질, 지방, 탄수화물을 고려하여 최고 품질의 글루텐프리 제품을 선보이고 있으며, 미국과 캐나다 지역에서 운영	-
 Fit Organix	토론토 유일의 배달업체로, 글루텐프리, 콩과 옥수수, 땅콩 알레르기 등 다양한 프리프롬제품을 유통	http://www.fitorganix.com/
 Gluten Be Gone Inc	글루텐프리 디저트 전문 생산유통회사	http://www.glutenbegone.ca/
 Italpasta Limited	쌀, 옥수수 가루를 활용한 글루텐프리 파스타 전문 유통회사	www.italpasta.com
 Jamestown Mills	글루텐프리 밀가루, 녹말가루 등 도소매 유통	http://www.jamestownmills.com/

출처: <http://www.glutenfreefind.com>

- 일부 대형 유통망은 글로벌 브랜드의 경우 제조업체로부터 직접 공급받으며, 중소기업 제품의 경우 품질관리 및 안정적인 재고관리를 위해 중간 유통업체를 통해 납품받기를 선호

□ 현지 유통업체 현황

Whole Foods Market			
			
			
연매출	15억 4천만 달러(USD)	매장수	431개
직원수	91,000+	창업일	1980년
본사주소	Austin, Texas	홈페이지	www.wholefoodsmarket.com/
특징	미국 브랜드, 유기농 제품만을 판매		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> • Whole Foods의 경우 글루텐프리 섹션이 따로 존재하지 않으며, 모든 제품군에서 글루텐프리 제품을 보유하고 있음 • 유기농인증을 받아야만 제품입점이 가능하므로 글루텐프리 등 추가인증으로 인해 가격이 일부 상승함에도 소비자 신뢰 • 김 제품인 Gimme의 경우 gluten-free, USDA Organic인증을 획득하여 Whole foods에서 판매되고 있음 		

출처: 현지방문조사

Sobeys



연매출	23억 9천만 달러 (CAD)	매장수	255개
직원수	125,000	창업일	1998년
본사주소	Nova Scotia	홈페이지	http://corporate.sobeys.com/
특징	코셔제품 중심판매		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> 기본적으로 코셔인증 받은 제품이며, 대부분의 제품군에서 글루텐프리 제품을 보유하고 있음 코셔인증을 기반으로 추가인증을 보유한 제품들에 대한 소비자 신뢰가 큼 		

출처: 현지방문조사

St. Lawrence Market



연매출	-	매장수	1개
직원수	-	창업일	1803년
본사주소	Toronto, Ontario	홈페이지	http://www.stlawrencemarket.com/
특징	토론토 최초의 시장, 200년 넘는 전통을 자랑하는 로컬 종합 재래시장		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> 지역 내 시장으로 신선한 식자재를 구입할 수 있으나, 글루텐프리에 대한 특징이 부각되지는 않음 		

출처: 현지방문조사

Specialty Foods



연매출	-	매장수	1개
직원수	3	창업일	1982년
본사주소	Toronto, Ontario	홈페이지	https://www.specialtyfoodshop
특징	캐나다의 Sick Kid Hospital 소유, 환자들의 영양 균형을 위해 운영		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 병원 내 프리프롬 전문매장으로 규모가 크지 않지만 다양한 글루텐프리제품 구매 가능 • 병원 내 매장운영으로 전문성에 대한 신뢰도가 높음 		

출처: 현지방문조사

H-mart



연매출	3,960만 달러(USD)	매장수	7개
직원수	182	창업일	2003년
본사주소	Lyndhurst, New Jersey	홈페이지	http://www.hmart.ca/main/frame.php
특징	미국 브랜드 한국계 마트로 아시아 식품을 전문으로 판매		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한국계 마트로 캐나다 유통 규모는 미국에 비해 상대적으로 작은 편임 • 마트의 특성상 글루텐프리 제품에 대한 구분은 없지만 쌀제품을 쉽게 접할 수 있음 		

출처: 현지방문조사

Loblaws



연매출	453억 9천만 달러 (CAD)	매장수	-
직원수	-	창업일	1919년
본사주소	Toronto, Ontario	홈페이지	https://www.loblaws.ca/
특징	캐나다 내 대형 유통체인		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> 매장 내 글루텐프리 코너를 구분하여 운영 중에 있으며, 미국과 캐나다 생산 제품이 주를 이루고 있음 전문매장에 비해 품목이 다양하지 않지만 입점절차가 까다로운 대형유통매장이므로 제품들이 일정수준 이상의 품질을 유지 		

출처: 현지방문조사

T&T



연매출	-	매장수	10개
직원수	10	창업일	1993년
본사주소	Richmond, British Columbia	홈페이지	http://www.tnt-supermarket.com
특징	중국계 마트		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> 중국계 마트로 H마트와 유사한 구조이나, 캐나다 대형 유통체인인 Loblaws로 진입할 수 있는 교두보임 아시아 제품 중 쌀 활용 제품의 비중이 상대적으로 높은 하지만 글루텐프리 제품을 찾기는 쉽지 않으며, 매장 내에서도 글루텐프리에 대한 특별한 구분이 없는 상황임 		

출처: 현지방문조사

Noah's Natural Foods



연매출	-	매장수	-
직원수	-	창업일	1980년
본사주소	Ontario, Toronto	홈페이지	www.noahsnaturalfoods.ca
특징	캐나다 건강식품 전용매장		
글루텐프리 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품을 별도로 구분하여 판매하고 있지 않으나, 전체 제품 중 약 40%가 글루텐프리에 해당 • 전체 글루텐프리식품 중 10%는 천연 글루텐프리(natural gluten free), 30%는 글루텐프리제품임 • 글루텐프리 인증보유 여부와 상관없이 본사에서 직접 테스트(internal review/test)를 통해 판단함 		

출처: 현지방문조사

현지 대형 유통업체(Loblaws) 인터뷰 결과

[해외 제품 발굴]

- Loblaws 해외구매 담당자 인터뷰 결과, 해외 제품 발굴은 국내외 상품 전시회, 해외 주요 지역별 미팅, 기업 및 주요 유통업체(vendor)로부터의 추천, 관능검사 등을 통해 진행
- 정부나 관련 기관의 주선으로 Loblaws로 20개 정도의 기업들을 초청하여 제품 발표와 이후 관심있는 Loblaws 담당자들과의 미팅이 이루어지기도 함

[입점필수조건]

- 입점을 위해 식품안전 관련 인증은 필수 조건이며, 관련 인증은 GFS(Global Food Safety Initiative), BRC, ISO 등이 있음
- 이외에도 해외 제조업체의 경우 노동조건(CSA audit 등), 시설 방화안전 등에 대한 점검도 매년 시행
- 입점 시 가장 중요한 고려사항은 꾸준한 물량 공급이므로 지속성이 중요하며, 직접 입점 이외에 T&T 등 계열사로 진입할 경우 조건이 상대적으로 훨씬 덜 까다로움

[초기 입점 검토사항]

- 초기 입점 시 북미시장에서 대형 유통매장에 진출한 경력이 있으면 유리하며, 이러한 경력이 없는 경우 그 제품의 우수성을 입증해야 함
- 특히 이미 Loblaws에 진출한 제품이 있는 경우 이후 동일 회사의 신제품의 경우 진출이 보다 쉬움
- 신제품을 도입하기까지는 평균적으로 13개월이 소요되며, 현재시점에서도 2년 후의 상품을 기획하고 있음
- 예외적으로 필요하거나 뛰어난 상품이 있는 경우 기획과는 별도로 빠른 절차를 거쳐 입점하는 경우도 있음

[입점 결정 후 상황]

- 입점이 결정되면 입점유지비, 보험비용 등으로 매년 5,000~10,000 달러 정도 필요하며, 상품기획부터 패키지, 매장 진열 등에 대한 컨설팅을 제공하여 1년이 넘는 시간과 자원을 투입
- 일단 제품이 진열되면 평균적으로 1년간의 판매상황을 보고 지속 여부를 결정하며, 일단 입점을 하면 가능하면 원래의 공급선을 유지하고자 함

[글루텐프리제품 관련]

- 글루텐프리 제품의 경우 초기 발굴은 해외 발굴팀이 하지만, 이후 관련 팀들과 협의를 거쳐야 함 (예 글루텐프리 경우 다문화부서/ 글루텐프리팀/ T&T/ 국제무역팀 등과 협의 필요)
- 글루텐프리식품 시장의 경우 새로운 제품이 한 번에 3~4개의 아이템이 동시에 도입되는 추세이며, 유기농시장이 훨씬 크고 유기농에 대한 관심이 크기 때문에, 글루텐프리이면서 유기농일 경우가 더 유리함

□ 현지 글루텐프리제품 판매 현황

- 캐나다의 글루텐프리제품은 캐나다 자체 생산품과 미국에서 수입한 제품이 대부분임
- 시리얼과 쿠키 같은 경우에는 기존 제품의 맛을 유지하면서 영양을 확보할 수 있는 신제품이 지속적으로 진입되는 추세를 보임

시리얼/쿠키/스낵

																				
<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Brown Rice Cacao Crisps</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>One Degree Organic Foods</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>USD12.99 (10oz)</td> </tr> </table>	제품명	Brown Rice Cacao Crisps	제조사	One Degree Organic Foods	가격(용량)	USD12.99 (10oz)	<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Kinnitoo's</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>Kinnikinnick Foods</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>USD4.96 (8oz)</td> </tr> </table>	제품명	Kinnitoo's	제조사	Kinnikinnick Foods	가격(용량)	USD4.96 (8oz)	<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Blue Cheese Flavour Crackers</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>President's Choice</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>USD12.99 (200g)</td> </tr> </table>	제품명	Blue Cheese Flavour Crackers	제조사	President's Choice	가격(용량)	USD12.99 (200g)
제품명	Brown Rice Cacao Crisps																			
제조사	One Degree Organic Foods																			
가격(용량)	USD12.99 (10oz)																			
제품명	Kinnitoo's																			
제조사	Kinnikinnick Foods																			
가격(용량)	USD4.96 (8oz)																			
제품명	Blue Cheese Flavour Crackers																			
제조사	President's Choice																			
가격(용량)	USD12.99 (200g)																			

- 매우 다양한 베이커리 제품이 있으며, 이 외에도 각종 음식물 알레르기를 동시에 해결할 수 있는 다양한 대체재들이 등장하는 추세임





베이커리 및 기타

																				
<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Egg Replacer</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>Canbrands Specialty Foods</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>CAD6.59 (350g)</td> </tr> </table>	제품명	Egg Replacer	제조사	Canbrands Specialty Foods	가격(용량)	CAD6.59 (350g)	<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Gluten-Free Pancake & Waffle Mix</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>Sobey's</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>CAD3.99(400g)</td> </tr> </table>	제품명	Gluten-Free Pancake & Waffle Mix	제조사	Sobey's	가격(용량)	CAD3.99(400g)	<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>Basmati & Wild Quinoa Pilaf</td> </tr> <tr> <td>제조사</td> <td>GoGo Quinoa</td> </tr> <tr> <td>가격(용량)</td> <td>CAD5.59(200g)</td> </tr> </table>	제품명	Basmati & Wild Quinoa Pilaf	제조사	GoGo Quinoa	가격(용량)	CAD5.59(200g)
제품명	Egg Replacer																			
제조사	Canbrands Specialty Foods																			
가격(용량)	CAD6.59 (350g)																			
제품명	Gluten-Free Pancake & Waffle Mix																			
제조사	Sobey's																			
가격(용량)	CAD3.99(400g)																			
제품명	Basmati & Wild Quinoa Pilaf																			
제조사	GoGo Quinoa																			
가격(용량)	CAD5.59(200g)																			

캐나다 시장

- 특히 퀴노아 제품이 급증하는 추세이며, 쌀을 활용한 시리얼이나 파스타 등이 많은 비중을 차지하고 있음

파스타

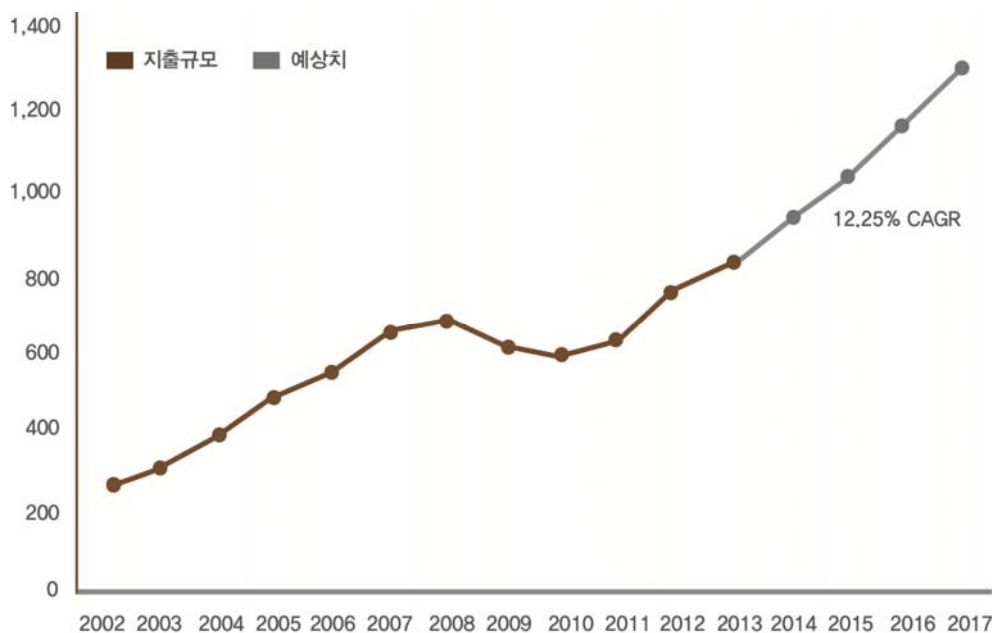
								
제품명	Organic Red Lentil Rotini	제품명	Brown Rice Pasta	제품명	Gluten-free Pasta			
제조사	Tolerant Foods	제조사	Tinkyada	제조사	President's Choice			
가격(원)	USD10.45 (12oz)	가격(원)	USD9.33 (16oz)	가격(원)	CAD2.99 (340g)			
								
제품명	Brown Rice & Quinoa Fusilli Pasta	제품명	Macaroni	제품명	Penne Rigate			
제조사	Trader Joe's	제조사	Catelli	제조사	President's Choice			
가격(원)	USD9.99 (16oz)	가격(원)	CAD2.99 (340g)	가격(원)	CAD2.99 (340g)			

- 실제 캐나다 유통업체에서 글루텐프리 제품 중 베이커리를 가장 쉽게 접할 수 있으며, 아이스크림과 요거트 등 다양한 유제품까지 확대되고 있음
- 이 외에도 냉장 및 냉동식품으로도 글루텐프리식품을 확인할 수 있으며, 퀴노아, 옥수수가루 등 다양한 대체곡물을 활용한 제품들도 자주 볼 수 있음

글루텐프리식품 소비트렌드

- 소비자들의 건강에 대한 관심이 지속적으로 높아짐
 - 캐나다 소비자들은 글루텐프리식품이 보다 건강한 선택이라고 인지하는 것으로 나타남²¹⁾
 - 아직 많은 사람들이 제대로 진단을 받은 것이 아님을 감안하면, 실제 캐나다의 셀리악환자 비율은 훨씬 높을 것으로 추정
 - 셀리악병 이외에도 유명인사들이 다이어트 또는 건강을 위해 글루텐프리를 추구하는 것을 동기로 다수 북미 소비자가 글루텐 섭취를 줄이려고 노력함
 - 특히, 30~40대 여성이 글루텐프리와 건강식품에 대한 관심이 높으며, 건강 및 웰빙서비스 등에 대한 수요 또한 증가하는 추세임
- 캐나다 건강 및 웰빙 관련 지출은 2014년 이후 연평균 12.25% 가량 증가하는 추세를 보임

■ 캐나다 건강 및 웰빙 관련 지출현황



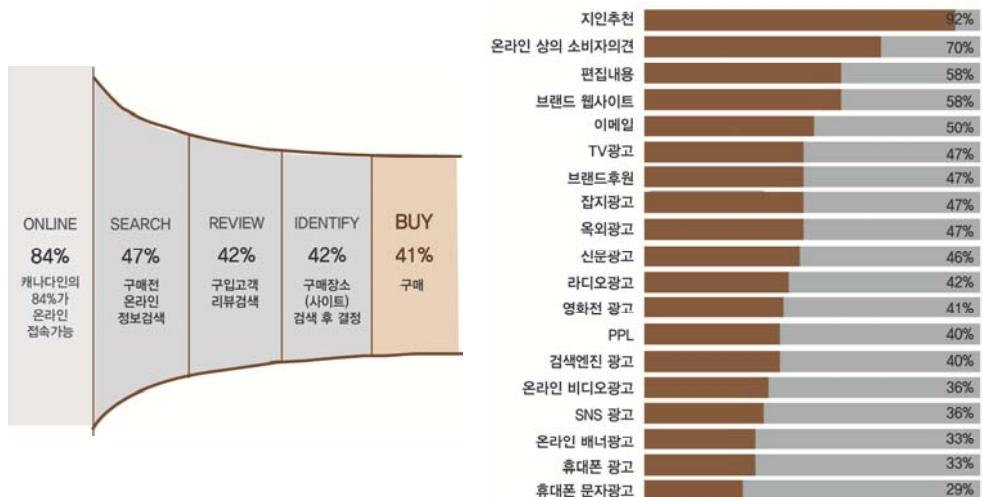
출처: Five game-changing consumer trends(BDC, 2014)

²¹⁾ Gluten free claims in the marketplace(Agriculture and Agri-food Canada, 2014)

□ 영양을 고려한 소비자가 증가

- 최근 소비자들은 제품의 라벨을 세심하게 살펴보기 시작하였으며, 온라인에서 각종 정보와 기사이용자들의 제품리뷰를 확인하는 등 적극적으로 관심을 갖게 됨
- 글루텐프리식품이 일부 영양소 결핍을 유발할 수 있음을 소비자들이 인지
 - 글루텐이 밀단백질의 주요한 소스임을 감안하면, 절대채식주의자나 채식주의자들이 적절한 단백질 흡수를 위한 식단을 구성하기가 점차 어려워지고 있음
- 따라서 글루텐프리식품은 단지 글루텐을 제거하는 것 뿐 아니라, 필요한 영양분들을 함께 제공하여 보다 건강한 식단을 제안해야 함
- 특히 캐나다 소비자들의 경우 온라인 구매결정이 증가하는 추세인데, 이로 인해 정보를 원활하게 공유할 수 있는 환경으로 변화
 - 캐나다인의 약 84%가 인터넷에 접속하는데, 이 중 47%가 구입 전에 온라인으로 구입하려는 상품에 대한 정보를 검색하고, 42% 가량이 구입고객들의 리뷰를 살펴보기나 구매에 가장 적합한 장소를 찾아본 후 41%에 해당하는 캐나다인이 직접 구매하는 것으로 조사됨
- 한 소비자조사 결과에 따르면 가장 신뢰할 수 있는 정보를 얻는 가장 좋은 수단은 지인의 추천이며, 이 외에 온라인 상에서의 사용자 리뷰와 제품표기가 중요한 것으로 나타남

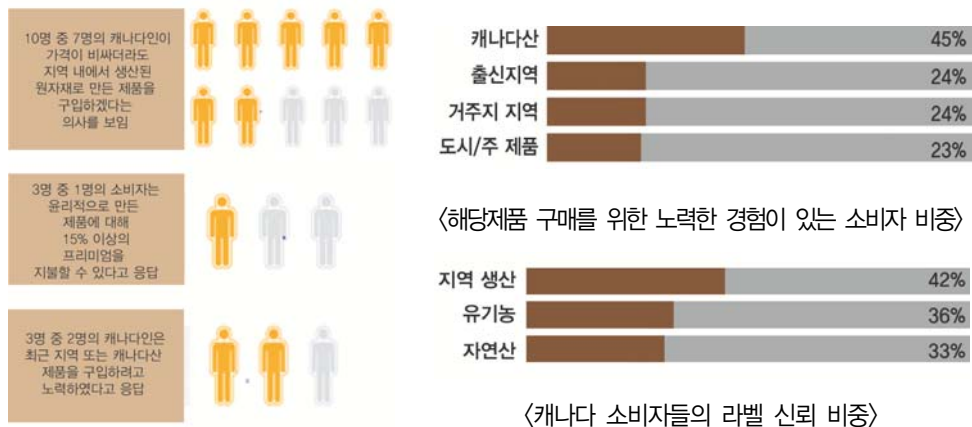
▣ 캐나다 온라인 소비자 동향 및 구매결정 이유



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

- 글루텐프리식품 유통업체들은 점차 건강과 웰빙을 컨셉으로 일반 유통업체와의 차별성 확보
 - 글루텐프리 신제품에 대한 수요가 높으며, 건강과 웰빙을 컨셉으로 하는 품목 다양성도 증가하고 있음
 - 기존 제품 외에 글루텐프리식품의 신제품 영역으로 확대가 지속되고 있으며, 맛과, 건강, 웰빙 등을 동시에 만족시킬 수 있는 다양한 제품군을 개발하여 글루텐프리 유통업체들은 차별성을 확보하고 있음
- 소비자들의 자연성(Naturality, 가공하지 않은)에 대한 관심으로 친환경 건강식품 가속화
 - 소비자들은 점점 더 건강식품(대안제품)을 찾고 있으며, 제품 브랜드의 성공에서 자연은 가장 중요한 요소가 되었으며, 기존 제품을 대체하는 경우가 빈번히 발생
 - 글루텐을 대체할 수 있는 옥수수, 쌀, 콩, 조, 퀴노아, 메밀, 천일초, 수수 등의 슈퍼푸드 선호
- ‘Made in Canada’ 에 대한 강점
 - 캐나다에서 소비자들의 목소리는 점차 중요해지고 있으며, 친환경적인 방법으로 커뮤니티가 형성되기를 희망함
 - 특히, 대부분의 소비자들은 가격을 비싸게 지불하더라도 캐나다 자국생산 제품과 건강식품에 대한 선호가 높은 것으로 나타남
 - 조사결과 가격이 조금 높더라도 캐나다 제품을 사용하겠다는 비중이 높게 나타났으며, 제품 생산업체에서는 생산 과정에 해당하는 여러 단계 중 어느 한 단계라도 지역 내에서 진행된 부분이 있음을 강조

III 캐나다 소비자 동향



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

현지 식당 및 관계자 인터뷰(소비자트렌드)

- 식당에서의 메뉴확대나 판매추세를 볼 때, 글루텐프리 메뉴에 대한 수요는 분명히 증가추세임
- 글루텐프리로 마케팅하는 식당들은 천연 글루텐프리(Natural gluten free)인 식품(예, 샐러드 등) 위주의 요리를 대부분 판매하는데, 최근 파스타, 피자 등 완벽한 글루텐프리 메뉴를 판매하는 식당들이 증가
- 글루텐프리 제품에 있어서 가장 중요한 것은 '지속성(consistency)' 임
- 전체 매출 중 글루텐프리메뉴의 매출 비중은 약 20~30% 수준이며, 모든 메뉴에서 글루텐프리가 가능하지만 CAD3 ~ CAD4정도의 추가비용이 발생
- 모든 조리 기구를 글루텐프리용으로 분리하여 조리과정에서 글루텐과의 접촉을 차단해야 완벽한 글루텐프리가 구현될 수 있음
- 여전히 글루텐프리식품에 대한 수요는 증가하고 있으며, 특히 베이커리에 대한 수요는 지속적인
- 제품이나 메뉴에 글루텐프리를 정확히 표시하여 쉽게 인식될 수 있도록 해야 함
- 일반 마켓에서 시식행사 및 유통업체 대상 시식 행사, 요식업체 샘플제공 등 시장 진입을 위한 소비자 테스트 등을 실시하여 소비자 인식을 정확히 볼 수 있음

- 캐나다 셀리악협회에 의하면 소비자가 다양한 방법을 통해 충분히 글루텐 프리에 대한 정보를 보유하고 있음
 - 과거에는 협회를 통해서만 셀리악병 또는 글루텐프리제품에 대한 정보를 얻을 수 있어 협회에 대한 의존도가 높았음
 - 최근 협회 단기회원들이 증가하는 추세인데, 협회를 통한 정보보다 다양한 방법으로 획득하는 정보들로도 충분하기 때문으로 판단
 - 과거에는 전문매장을 통해서만 글루텐프리 제품들이 구입 가능하였으나 최근에는 주요 대형마트나 지역 내 마트에서도 쉽게 접할 수 있음

Canadia Celiac Association(CCA)

- 셀리악협회는 식품제조, 정부, 셀리악 환자 등 이해관계자들을 연결하는 역할을 수행
- 정부 등 유관기관, 식품검사기관, 지자체 등 많은 기관과 연계하며, 효율적 연계를 위해 교육 자료 등을 마련
- 가장 중요한 업무는 셀리악에 대한 인지 캠페인, 매거진 발행 등 셀리악 커뮤니티 활동을 지원하며, 기사, 광고게재, 소셜미디어 운영 등의 업무를 진행

글루텐프리식품 경쟁구조

- 캐나다의 글루텐프리를 비롯한 건강식품 시장은 한두 기업의 독점 구조는 아니며, 상위 10개 기업이 전체 유통시장의 약 33.5% 가량을 차지하고 있음
 - George Weston: 베이커리 관련 2015년 기준 캐나다 알레르기 관련 가공식품 분야에서 전체시장의 약 7%를 차지하고 있는 베이커리 대표 기업
 - Mead Johnson Nutrition: 2015년 기준 캐나다 알레르기 관련 가공식품 분야에서 약 6%를 차지하고 있는 유아용 음식 대표기업
 - Kinnikinnick Foods: 미국과 캐나다 전역에 글루텐·밀·땅콩·유제품 프리 식품을 판매 중임
 - Allergic Solution: 글루텐프리 제품뿐 아니라 콘프리, 에그프리, 피넛프리, 소이프리 등 다양한 알레르기-프리 가공식품을 생산
 - Cuisine Soleil Bio Sant: 100% 유기농 팬케이크 믹스제품과 빵믹스 제품을 주로 생산
 - Glutenberg: 글루텐프리 맥주를 생산하고 있음. 대부분의 글루텐프리 맥주가 수수시럽으로 생산되는 반면, Glutenberg사는 퀴노아, 옥수수, 기장, 메밀 등의 곡물을 섞은 다섯 종류의 맥주를 생산 중

캐나다
시장

III 글루텐프리 주요 기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	2166	2220	2435	2780	3114	3339	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
George Weston Ltd	-	-	-	139	25.8	33.5				5.0	8.3	10.0
Kellogg Canada Inc	-	-	8.5	20.7	25.8	28.2			3.5	7.4	8.3	8.4
Canada Bread Co	-	-	-	9.2	19.9	25.5				3.3	6.4	7.6
Kinnikinnick Foods Inc	3.1	3.7	4.4	4.7	5.0	5.5	1.4	1.6	1.8	1.7	1.6	1.6
Rizopia Food Products Inc	3.9	4.0	4.1	4.2	4.3	4.5	1.8	1.8	1.7	1.5	1.4	1.3
Glutino Food Group	2.4	2.7	3.2	3.5	3.9	4.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.2	1.2
Food Directions Inc	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6
Heinz Co of Canada Ltd, HJ	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
El Peto Products Ltd	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
Private Label	4.4	4.7	4.8	5.0	5.1	5.5	2.0	2.0	2.0	1.8	1.6	1.6
Artisanal	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
Others	198.4	209.4	213.7	212.0	216.6	221.9	91.6	91.4	87.8	76.3	69.6	66.5

출처: food intolerance in canada(euromonitor, 2016)

주요 글루텐프리식품 업체



Kinnikinnick Foods



Allergic Solution



George Weston



Cuisine Soleil Bio Sant



Glutenberg



Canada Bread Co

- 캐나다 글루텐프리식품은 전체적으로는 독과점 기업이 없지만 제품군에 따라 다소 차이를 보이고 있음
- 유아식의 경우 Heinz(Kraft Heinz Co²²)가 2015년 기준 전체 시장의 약 88.2%를 차지하며, 약 190만 달러(CAD) 규모로 나타남

II. 글루텐프리 유아식 주요기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	-	-	-	-	-	-
유아식 전체	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	2.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kraft Heinz Co	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	95.7	92.9	91.3	90.8	89.2	88.2
Others	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	4.3	7.1	8.7	9.2	10.8	11.8

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

III. 글루텐프리 유아식 주요기업 제품



Kraft Heinz Co

22) 2014년 Heinz Co, HJ에서 Kraft Heinz Co로 변경

- 베이커리류의 경우 George Weston Ltd의 All But Gluten 브랜드 점유율이 33.5%로 가장 높게 나타났으며, Grupo Bimbo SAB de CV의 Dempster's도 2015년 기준 약 25.5%의 시장점유율을 보이고 있음

II. 글루텐프리 베이커리 주요기업 시장점유율 (단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	2166	2290	2435	2780	3114	3339	-	-	-	-	-	-
베이커리 전체	56.4	61.8	70.7	94.6	117.8	131.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
George Weston Ltd	-	-	-	14.7	21.9	25.4	-	-	-	13.9	25.8	33.5
Grupo Bimbo SAB de CV	-	-	-	-	16.9	19.3	-	-	-	-	19.9	25.5
Kinnikinnick Foods Inc	5.5	5.9	6.2	4.9	4.2	4.2	3.1	3.7	4.4	4.7	5.0	5.5
Boulder Brands Inc				1.9	1.7	1.6				1.8	1.9	2.1
El Peto Products Ltd	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
Maple Leaf Foods Inc	-	-	-	9.7	-	-	-	-	-	9.2	-	-
Smart Balance Inc	-	2.2	2.2	-	-	-	-	1.4	1.6	-	-	-
Glutino Food Group	2.1	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-
Private Label	7.8	7.6	6.8	5.3	4.3	4.2	4.4	4.7	4.8	5.0	5.1	5.5
Artisanal	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Others	83.8	83.5	83.9	62.9	50.4	44.8	47.3	51.6	59.3	59.5	59.4	59.0

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

III. 글루텐프리 베이커리류 주요기업 제품



All But Gluten(George Weston Ltd)



Dempster's(Grupo Bimbo SAB de CV)



Kinnikinnick Foods Inc



Udis(Boulder Brands Inc)

- 쿠키류의 경우 Boulder Brands Inc의 Glutino브랜드의 비중이 3.1%로 상대적으로 높은 것을 알 수 있음

III 글루텐프리 쿠키류 주요기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	-	-	-	-	-	-
쿠키류 전체	18.7	19.8	21.0	25.5	30.3	33.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Boulder Brands Inc	-	-	-	0.9	1.0	1.1	-	-	-	3.4	3.2	3.1
El Peto Products Ltd	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6
Smart Balance Inc	-	0.7	0.8	-	-	-	-	3.4	3.8	-	-	-
Glutino Food Group	0.6	-	-	-	-	-	3.2	-	-	-	-	-
Artisanal	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3
Others	17.8	18.9	19.9	24.4	29.0	32.2	95.6	95.4	95.0	95.5	95.9	96.0

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

IV 글루텐프리 쿠키류 주요기업 제품



Glutino(Boulder Brands Inc)



El Peto Products Ltd

- 시리얼의 경우 Kellogg Co의 Kellogg's Rice Krispies브랜드의 비중이 전체 시리얼 시장의 40%를 차지하고 있음

III 글루텐프리 시리얼 주요기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	-	-	-	-	-	-
시리얼류 전체	55.8	58.0	60.3	64.2	67.6	70.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kellogg Co	-	-	8.5	20.7	25.8	28.2	-	-	14.1	32.2	38.2	40.0
Boulder Brands Inc	-	-	-	0.9	1.0	1.0	-	-	-	1.4	1.4	1.4
El Peto Products Ltd	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Smart Balance Inc	-	0.7	0.8	-	-	-	-	1.2	1.3	-	-	-
Glutino Food Group	0.6	-	-	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-
Others	55.1	57.2	50.9	42.5	40.6	41.2	98.7	98.6	84.3	66.2	60.1	58.3

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

 글루텐프리 시리얼 주요기업 제품



Kellogg Co

- 파스타류의 경우 Rizopia Food Products Inc의 Rizopia 브랜드의 비중이 전체 시장의 약 1/3을 차지하는 것으로 나타났으며, Food Directions Inc의 Tinkyada도 약 15.1%의 시장점유율을 보이고 있음

 글루텐프리 파스타 주요기업 시장점유율

(단위: 백만CAD, %)

기업명	매출규모						시장점유율					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	216.6	229.0	243.5	278.0	311.4	333.9	-	-	-	-	-	-
파스타류 전체	11.2	11.6	12.1	12.7	13.1	13.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rizopia Food Products Inc	3.9	4.0	4.1	4.2	4.3	4.5	34.9	34.7	34.2	33.2	32.8	33.1
Food Directions Inc	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	16.1	16.1	16.0	15.7	15.5	15.1
Others	5.5	5.7	6.0	6.5	6.8	7.0	48.9	49.2	49.8	51.1	51.7	51.8

출처: Food Intolerance in Canada(Euromonitor, 2016)

 글루텐프리 파스타 주요기업 제품



Rizopia (Rizopia Food Products Inc)

Tinkyada(Food Directions Inc)

3. 법제도적 환경

가. 법제도구조

글루텐프리 정의

- 글루텐은 곡식에 포함된 단백질을 일컫는 총체적인 용어로, 현재 캐나다에 서는 귀리도 포함됨
- 캐나다에서는 “글루텐프리” 라는 용어를 자율적으로 사용할 수 있지만, 가 공식품(Packaged food)의 라벨에 쓰기 위해서는 반드시 20ppm 이하에 해당해야 함

글루텐 프리에 대한 정의(2014년 기준)

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

출처: Department of Justice Canada, Food and Drug Regulations

ppm = parts per million

- Food and Drug Regulation(FDR) 24조 ‘특별 식품 활용에 대한 법령’ 을 따름
 - 특히 FDR 24조는 특수한 식단을 위한 식품을 필요로 하는 개개인의 안전 과 건강을 보호하는 것을 목적으로 함
- 캐나다 식품 알레르기 라벨에 관한 규정에서는 2012년부터 캐나다에서 판 매되는 제조식품의 라벨에 구체적인 알레르기 항원과 글루텐 원천을 표기 하도록 함

- 캐나다는 “글루텐프리” 용어 사용에 대한 규정을 갖고 있는 세계에서 몇 안되는 국가임
 - 개인의 건강 보호를 위해 글루텐프리 식품이 필요한 경우, 특별히 처리되거나 가공되어진 식품만이 허용됨
 - 또한 환자식 등 특수한 목적의 식단을 위한 식품일 경우 글루텐프리로 허용
 - 예를 들어, 글루텐 원천이 아닌 곡식으로 만든 곡물가루로 만든 빵은 다른 FDR의 규정에 부합하는 한 “글루텐프리” 라는 라벨을 사용할 수 있음
 - 캐나다에서는 귀리를 글루텐 원천 곡물로 인정하며 천연 글루텐프리(natural gluten free) 제품들은 인정하지 않고 있음
 - 반면 미국에서는 본질적으로 “글루텐프리” 인 경우(예: 당근, 생수)를 인정하는 반면 귀리를 글루텐 원천 곡물로 인정하고 있지 않다는 점에서 캐나다와 차이를 보임

글루텐프리 귀리(Gluten free oats)

- 캐나다는 유일하게 귀리를 글루텐 포함곡식으로 인정
- Health Canada Marketing Authorization(MA)는 글루텐프리 귀리 사용을 조건부로 허용
- 타 곡물 등과 전혀 오염이 없는 ‘글루텐프리 귀리’ 만을 사용
- 완제품에 밀, 호밀, 보리의 글루텐 함량이 20ppm 이하로 허용
- 글루텐프리 귀리 생산자
 - Avena Foods(www.avenafoods.com)
 - Cream Hill Estates(Lara’s Brand, www.creamhillestates.com)
 - Hilray Whole Grains(www.hilray.com)



글루텐프리 라벨링

- 법무부(Minister of Justice)와 보건국(Health Canada)을 중심으로 글루텐프리를 정의하고 글루텐프리 라벨링을 규정하고 있음
 - 2008년부터 식품알레르겐 중 하나인 글루텐이 첨가되는 경우 식품포장에 이를 표시
 - 2012년부터 「식품 및 의약품 규정」(Food and Drug Regulation, 법무부)에서 질병 및 장애보유자(특히 셀리악질병보유자)를 위한 식사대용으로서의 글루텐프리식품을 정의하고 보건국에서 글루텐프리 함량조건을 규정함²³⁾
 - 이에 따라 「식품 및 의약품 규정」에서 글루텐성분이 20 ppm 이하로 포함되어야 글루텐프리 라벨링을 사용할 수 있음

- 2015년부터 캐나다 보건국(Health Canada)에서 글루텐프리 귀리 및 이를 포함하는 식품에 대한 제품허가(Marketing Authorization)를 공식적으로 시행함
 - 미국과 달리 캐나다는 귀리(Oats)를 글루텐성분을 포함하는 곡물로 규정하고 있음
 - 글루텐프리 귀리 식품을 규정함으로써 모든 귀리 식품이 글루텐프리가 아니라는 것을 특히 셀리악 환자 및 글루텐알레르기 환자들이 인식하게 됨

- 캐나다의 기본 식품라벨링 양식은 미국 양식에 근간을 두고 있음
 - 2014년 보건국(Health Canada)은 열량(Calories)와 설탕을 강조하고, 소비자가 읽기 편한 라벨로 개정하였음
 - 글루텐프리 제품 역시 전체 규정에 방해가 되지 않는 선에서 제품명 등에 표기 가능함

²³⁾ Heath Canada's Position on Gluten-Free Claims(Agriculture and Agri-Food Canada, 2012)

캐나다 글루텐프리식품 라벨링 규정 주요 사항

1. 글루텐 정의

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

2. 글루텐프리 식품 규정

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

3. 글루텐프리 라벨, 포장, 판매 및 광고 금지 규정

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

1. gluten means

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

2. Regulatory Requirement for Gluten-Free Foods

A "food for special dietary use" is defined in B. 24.001 of the FDR as a food that has been specially processed or formulated to meet the particular requirement fo a person:

- (a) in whom a physical or physiological condition exists as a result of a disease, disorder or injury; or
- (b) for whom a particular effect, including but not limited to weight loss, is to be obtained by a controlled intake of foods.

3 Prohibition regulations

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

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

▶ 캐나다 식품라벨링 작성법

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 3/4 cup (175 g) / par 3/4 tasse (175 g)	
Calories 170	% Daily Value (DV)* % valeur quotidienne (VQ)
Fat / Lipides 5 g	1 %
Saturated / saturés 3.5 g	18 %
Trans / trans 0.2 g	10 %
Cholesterol / Cholestérol 20 mg	
Sodium / Sodium 450 mg	20 %
Carbohydrate / Glucides 23 g	
Total Sugars / Sucres totaux 18 g	18 %
Added Sugars / Sucres ajoutés 12 g	
Fibre / Fibres 0 g	
Protein / Protéines 7 g	
Vitamin D / Vitamine D 1.3 µg	9 %
Calcium / Calcium 220 mg	17 %
Iron / Fer 2 mg	10 %
Potassium / Potassium 150 mg	4 %

열량(칼로리) 가장 위로 이동
 굵은 글씨체 및 큰 사이즈 글씨
 지방과 포화지방 사이에
 앞은 선 아래로 이동
 공중위생에서 일일 섭취 한도를
 경고하는 영양소를 굵은 선 아래로
 기입
 1일 권장량을 어떻게 활용하는지
 각주로 설명

정확한 제공량 기입
 별표에 대한 내용은 각주로 언급
 일반산에 비해 3배 굵은 선 사용
 1일 제공량 중 트랜스지방과
 포화지방을 구분
 1일 섭취량 기입
 1일 총 설탕 섭취 권장량
 설탕 첨가량 추가
 비타민/미네랄의 절대량 기입
 비타민 A와 C 삭제, 비타민 D와 칼륨 권장량 추가

검정색 폰트로 대문자/소문자로 표시 설탕기반의 영양소 묶어서 표시

동그란 점을 구분기호로 사용

Ingredients: Sugars (fancy molasses, brown sugar, sugar) • Wheat flour • Vegetable oil shortening (soybean and/or canola and modified palm oil) • Liquid whole egg • Salt • Sodium bicarbonate • Spices • Allura red

Contains: Wheat • Egg • Soy

식용색기입 흰색 또는 중립적색으로 배경

최소 폰트 사이즈

▶ 캐나다 글루텐 프리 식품라벨링 (예)



Nutrition Facts Valeur nutritive	
Serving Size 3 Cookies (31 g) Portion 3 biscuits (31 g)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 150	
Fat / Lipides 0 g	0 %
Saturated / saturés 3 g	15 %
Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 95 mg	4 %
Carbohydrate / Glucides 23 g	8 %
Fibre / Fibres 1 g	4 %
Sugars / Sucres 11 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	6 %

글루텐프리 인증

- 캐나다 주요 글루텐프리 인증으로 GFCP(Gluten-free Certification Program)²⁴⁾가 알려져 있음
 - ACG(The Allergen Control Group)는 독립된 그룹으로 GFCP를 자체 운영하고 있고, 이외에도 마케팅 활동을 담당함
 - ACG에서 시작된 GFCP는 캐나다 협회(CCA)를 통해 발전된 이후 미국 NFCA(National Foundation for Celiac Awareness)를 통해 미국으로 확대됨


글루텐프리 인증관련기관(캐나다 및 미국)

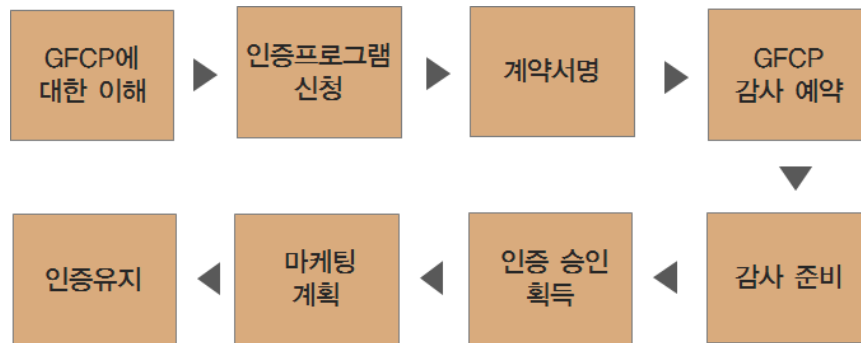


- GFCP의 장점
 - GFCP는 국제적으로 인정받고 과학적 바탕에 근거를 둔 식품안전 프로토콜에 기반하여 인증요건을 마련하였으며, ISO가 인정한 검증된 감사관을 통해 시설에 대한 인증을 연단위로 갱신함

²⁴⁾ www.glutenfreecert.com

□ GFPC 인증 프로세스

 GFPC 인증 취득 과정



- 1단계: GFPC에 대한 이해
 - 프로그램에 들어가기 전 프로그램의 이점(Benefits), 인증 시 요구사항, 관련 비용 등 GFPC의 모든 측면에 대해 이해하는 것이 매우 중요
 - 프로그램 이점: 제품생산에 대한 안전성을 보장받음으로 인해 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있고 시장에 보다 효율적으로 진입가능함
- 2단계: 프로그램 신청
 - 자체 제품 브랜드를 제조하는 시설을 보유하거나 계약된 시설에서 제품을 생산하는 브랜드를 보유하고 있거나, 개인 라벨 제품을 협력 제작하는 시설과 계약한 경우 프로그램 신청 가능
- 3단계: 라이선스 계약에 서명
 - GFPC와 파트너십에 대한 계약을 체결하며, 계약 후 GFPC 마크를 사용할 자격 획득
- 4단계: GFPC 감사 예약
 - GFPC에서 감사자격을 부여받은 기관과 연락하여 계약과는 별개로 감사를 진행
 - 공정한 관리를 위해 GFPC는 직접적으로 감사 과정의 어떠한 부분에도 참여하지 않으며, 오로지 감사 비용과 기간을 관리하기 위해 GFPC 감사기관들을 운영
- 5단계: 감사 준비
 - 감사기관에서 요구하는 문서를 준비해야 하는데, 계약 후 감사를 위한 요청사항들을 정확히 이해한 후 인증과정을 시작할 수 있는 GFPC 정보자료집을 다운로드
 - 감사 보고서는 기업정보, 감사 체크리스트 및 지침, 감사 결과 요약문으로 구성

- 6단계: 인증 승인 획득
 - GFCP 감사 프로그램을 성공적으로 마치면 GFCP 인증 자격(COR, Certificate of Recognition) 발급
 - 감사 후로 약 6주 정도 소요되는데, 감사결과에 대한 정리 기간이 포함
 - 연간 인증 사용료는 COR 숫자가 발행되거나 개정되기 전에 지불
 - GFCP 감사일자에 맞추어 사용료 지급영수증이 발행되며, 지급이 정상적으로 진행되지 않을 경우 인증 승인이 지체됨
- 7단계: 마케팅 계획
 - 연간 인증 사용료 내에 GFCP 리스트에 브랜드와 제품이 올라가게 되며, 비온드 셸리악(Beyond Celiac, 공식적으로 NFCA)와 CCA 사이트에 게재됨
 - 각종 간행물이나 SNS 상에서도 인증 부여 업체와 제품으로 홍보되며, 신제품 출시 시 다양한 마케팅 서비스를 지원
- 8단계: 인증 유지
 - 연단위 감사는 GFCP 자격 인증기관에서 진행하게 되는데 각 프로그램 운영 시설의 요구사항을 확인
 - 연단위 감사를 유지하려면 현재 인증자격이 모든 글루텐프리 제품 생산 시설에서 확인 가능해야 함
 - 연단위 감사를 지속하기 위해 현재 시설의 인증이 소멸되기 전 약 90일 가량의 일정을 고려해야 함

□ GFCP 비용

- 프로그램 신청: 499 달러
- 프로그램 라이선스 계약(Program License Agreement) 후 연간 인증 이용료
 - 연간 인증 사용료는 프로그램에 포함된 제품 총수(Stock Keeping Unit, SKU)에 근거하여 계산됨

프로그램 라이선스 계약(Program License Agreement, PLA)

- PLA는 GFCP 등록상표의 마케팅 목적의 사용을 위하여 연간 시설 라이선스와 제품 인증 사용을 포함한 모든 용어와 조건에 대하여 정의함
- 본 계약은 개별 브랜드 소유주 및 그 대리인과 ACG 간에서만 배타적으로 적용됨

- 인증 사용료는 제품 브랜드 소유주가 제품 포장, 브랜드 마케팅, 홍보 등에 GFCP 마크를 사용할 수 있도록 함
- 인증의 획득은 GFCP, CCA, Beyond Celiac(전 NFCA) 등의 웹페이지와 소셜

미디어에 해당 기업의 브랜드와 제품 프로파일 등을 노출시킴

- 또한 인증료의 일부는 셀리악협회에 기증되며, GFCP의 마케팅 활동을 위해서도 사용

● 기타 비용

- GFCP는 ACG이 승인한 인증을 가진 조직 또는 기업에 의한 제3자 감사시스템을 운영하고 있으며, 전용 혹은 비전용 제조시설에 대해 감사를 집행함

- 특히 GFCP는 감사비용을 최소화하기 위해 “One white coat approach”를 활용하여, 가능하다면 다른 제3자 식품안전 시설 인증(예: HACCP, BRC, SQF, IFS, FSQMS, FSEP, FSSC 22000, ISO 등)과 동시에 실시하도록 하고 있음

- 감사비용은 피감사기업, 감사형태, 감사기간, 시설규모와 위치 등에 따라 다름

□ GFCP 감사 준비와 교육

- GFCP 감사에 대한 준비 정도에 따라 제3기관에 의한 컨설팅이 필요한 경우 비용이 발생할 수 있으며, 아래 리스트의 기관들이 컨설팅을 제공하는 기관임

 GFCP 감사 컨설팅 기관

기관명	담당자/부서	연락처
AIB International 	Besty Blair Head of Audit Services	위치: Manhattan KS, USA Tel: 785 537 4750 Fax: 785 537 0106 E-mail: bblair@aibonline.org Website: www.aibonline.org
AsureQuality Ltd. 	Food Certification Service Team	위치: New Zealand Tel: 9 573 8000 Fax: 9 573 8001 E-mail: food@asurequality.com Website: www.asurequality.com
bQb-Cert LLC 	Mario Pineda Operations Director	위치: Las Vegas, USA Tel: 702 297 5802 Fax: 702 728 4084 E-mail: cert@bqbcert.com Website: www.bqbcert.com
BSI Group ANZ Pty Ltd 	Todd Redwood Food Supply Chain and Operations	위치: Australia Tel: 2 8877 7100 Fax: 2 8877 7120 E-mail: ToddRedwood@bsigroup.com Website: www.bsigroup.com/en-au

기관명	담당자/부서	연락처
EAGLE Certification Group	 Jack Hamilton Business Development Manager	위치: Ohio, USA Tel: 800 795 3641 E-mail: jack.hamilton@eaglecertificationgroup.com Website: www.eaglecertificationgroup.com
Eurofins Food Safety Systems	 Kim Knoll Business Development Manager	위치: Iowa, Washington, USA Tel: 515 218 6933 E-mail: kimberlyknoll@eurofinsus.com Website: www.eurofinsus.com/food-safety
Intertek	 Valued Quality. Delivered. William Muil Global Food Program Manager	Tel: 226 374 4626 E-mail: William.Muil@intertek.com Website: www.intertek.com
Merieux NutriSciences Certification LLC	 Kyle Yudis	위치: Chicago, USA Tel: 312 938 5151 E-mail: Kyle.yudis@silliker.com Website: www.silliker.com
Perry Johnson Registrars Food Safety, Inc	 Lauren Maloney Food Safety Program Supervisor	위치: Miami, USA Tel: 24 358 3388 (x 4785) Fax: 248 247 3499 E-mail: lmaloney@pjrfsi.com Website: www.pjrfsi.com
Orion Assessment	 ORION ASSESSMENT SERVICES OF CANADA INC.	위치: Toronto, Ontario, Canada Tel: 416 709 8070 E-mail: dhuebel@orioncan.com Website: www.orioncan.com
SAI Global	 SAI GLOBAL Jennifer L Ryman Business Development Manager, Agri-Food, Canada	위치: Toronto, Ontario, Canada Tel: 905 830 9613 Fax: 647 620 4985 E-mail: Jennifer.Ryman@saiglobal.com Website: www.saiglobal.com
SGS	 Darcy Segin System & Service Certification Regional Sales Executive	위치: Toronto, Ontario, Canada Tel: 905 364 3757 Fax: 905 364 0344 E-mail: darcy.segin@sgs.com Website: www.sgs.com

출처: <http://www.glutenfreecert.com>

Food Technology Consulting


- SAI Global과 함께 인증발급을 컨설팅하는 기관으로, 캐나다 정부에서 인정한 글루텐프리 인증 관련 컨설팅기관임
- The Allergen Control Group과 National Foundation For Celiac Awareness & Canadian Association과 밀접한 관계
- GFCP 외에 다양한 로고가 있는데, 인증 획득절차에서 적용하는 기준은 기관마다 차이가 있음
- 인증 획득절차
 1. 프로그램 개발 → 2. 글루텐프리 제품 개발 → 3. 접근 가능한 인증기관 확인 → 4. 1DAY AUDIT → 5. 세부사항 협의 및 선정
- * 1DAY AUDIT 교육내용
 - a. 셀리악환자 배경 (글루텐프리 배경) / b. 산업계 교육 (무엇을 준비하고, 어떻게 준비해야 하는지) / c. Audit report 및 Auditor education/ d. 인증획득 절차 / e. 인증활용 방법 / f. 인증활용: 로고 부착 및 이에 따른 가격
- 착수비용, Pay Stamp(제품별 가격 책정), 인증 유지비가 주요비용임
- 라벨링과 서류준비만 잘 되어있다면 획득하는데 오래 걸리지는 않음

III GFCP 인증 시 감사 체크리스트

체크리스트		지침
1.0	글루텐프리 인증을 위한 준비 서류	<ul style="list-style-type: none"> - GFCP 기준 및 정책자료 - GFCP 매뉴얼 - 정식으로 사인한 스케줄 "A" - CCA 포켓 사전(권장, 의무사항 아님)
2.0	서약서	<ul style="list-style-type: none"> - 고위 경영진이 검토하고 사인한 서약서 - GFCP 규정 준수에 대한 감사관의 확인
3.0	HACCP 원칙의 적용과 사전프로그램	
3.1	사전프로그램의 이수와 서류화	<ul style="list-style-type: none"> - 사전프로그램에 대한 검토 확인 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 현재 날짜의 서류 ◦ 경영진 검토 완료 ◦ 글루텐 원천에 대한 위험성 분석을 한 시설에 대한 참고
3.2	시설에 반입되는 모든 성분에 대한 적절한 공급자 승인 프로세스	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 원료 공급자에 대해 공급자 알레르기 항원/글루텐 통제 정보를 검토 - 모든 불일치 사항은 기록 - 공급자 승인 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 글루텐 통제에 관한 질문사항은 임시/간급 공급자를 포함하는 모든 공급자들에게 답변을 받아야 함 ◦ 테스트, 보증서, 구매 기록 등 ◦ 현재 승인된 공급자 및 성분 리스트
3.3	GFCP 직원 연간 교육 훈련	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐 경각심과 위생 훈련 프로그램에 대한 서류 - 훈련 자료, 기록, 테스트 - 훈련을 위한 몇 가지 고려 사항(예) <ul style="list-style-type: none"> ◦ 교통 패턴 ◦ 카페, 자동판매기, 개인 음식 ◦ 의복 ◦ 근무 교대 관행 ◦ 협력업체, 방문객, 임시 직원
3.4	글루텐 통제 원칙, 정책, 절차 등의 적용 (식품안전시스템의 일부 혹은 별도 계획)	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 시설이 유효한 PRP를 보유하고 잠재적인 글루텐 원천 반입에 대해 다루고 있는 경우, 글루텐프리 전용 시설은 HACCP 프로그램이 필요하지 않음 - 시설 내 글루텐이 있는 경우, 글루텐을 화학적 위험물로 다루거나 알레르기 항원 통제 프로그램의 일부로써 HACCP 계획 문건을 가지고 있어야 함
3.5	글루텐프리 완성품을 위한 최종생산물 식품안전성과 문건	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐프리 완성품을 위한 최종생산물 식품안전성과는 해당 기업의 정책에 문건으로 포함되어 있어야 하며, 20ppm 미만이어야 함 - 글루텐에 관해 20ppm보다 엄격한 내부 라벨 규정은 해당 기업의 정책과 절차에 반영되어 있어야 하며, 그 레벨에 대해 책임을 져야 함
3.6	모든 성분/원료의 잠재적 글루텐 원천에 대한 인지와 통제	<ul style="list-style-type: none"> - 시설 내 글루텐 배제와 반입금지 재료 표시에 대한 정책(전용 시설에 한함) - 신제품과 개선제품 공식에 대한 제품 개발 및 승인 프로세스 - 승인된 공급자로부터 공급받은 글루텐 20ppm미만의 승인된 성분을 확인하는 정책 또는 절차 - 원료 분석에 있어 가공보조의 감춰진 글루텐 원천 또는 패키징의 포함 - 성분의 원료위험분석을 통해 부합여부 입증 - 원료 사양에 있어서의 글루텐 인지 프로토콜과 검토 횟수 입증

체크리스트		지침
3.7	제조, 패키징, 보관상의 교차오염 통제와 운영	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐 포함 성분, 재료, 제품 등과 글루텐 불포함인 경우와의 교차오염을 방지하기 위한 적절한 정책 또는 절차 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 생산 스케줄 혹은 전용 라인과 같은 격리·분리 절차 ◦ 설비 및 시설 디자인 ◦ 글루텐 제거와 확인 ◦ 수급과 보관 관행 ◦ 글루텐을 포함한 제품에 대한 처리와 재보관 작업 ◦ 글루텐 처리 전용 도구, 설비, 지역 ◦ 잠재적 교차오염 원천의 처분 및 폐기
3.8	원료와 완성품에 대한 추적시스템	<ul style="list-style-type: none"> - 생산의 모든 단계로부터 운송에 이르기까지 모든 원료에 대한 추적시스템 - 추적시스템의 효과성 연례 검증 - 글루텐프리 제품 또는 글루텐포함 원료에 대한 추적 연습 - 라벨의 정확성 제고를 위한 글루텐프리 완성품의 라벨과 관련된 절차 <ul style="list-style-type: none"> - 절차와 서류의 정확성 및 최신성 - 라벨의 정확성에 대한 감독관 입증 - 글루텐프리 패키지 라벨 체크와 서류상의 절차 준수 여부에 대한 감독관 입증
3.9	제품 라벨 검토와 통제를 통한 정확성 제고	<ul style="list-style-type: none"> - 적절한 인력에 의한 내부감사 실시 - 교정작업 또는 비준수에 대한 내부감사 후속조치
3.10	GFMS 운영의 문건 규정 준수 입증을 위한 지난 12개월 내의 내부감사 실시	<ul style="list-style-type: none"> - GFMS의 위험통제 목표달성을 확인하는 입증 문건 - 과학적, 기술적, 규정, 테스트 데이터 등 - 아래와 같은 상황에 대응하기 위한 조치 검토 시스템 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객의 글루텐프리 식품 안전 제보 ◦ 불만족스러운 프로그램 운영 결과 ◦ 리콜활동 비준수 ◦ 감사 기간 내 비협조
3.11	전체 글루텐 통제 프로그램의 유효성 검증	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 제품과 절차에 대한 입증 테스트와 분석의 적절성 - 테스트 방법과 프로토콜 문건 - 입증 테스트 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 유입 성분과 원료 ◦ 위생절차 입증 ◦ 최종결과물 혹은 제조과정의 적절성 - 입증 테스트의 서류화와 적절한 후속 조치
3.12	GFMS에 따른 입증 테스트와 글루텐프리제품 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐 통제 절차 연례 검토 - 아래 사항 발생시 통제 절차 추가적으로 필요 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품 특성의 변화 ◦ 글루텐프리 라인에 대한 신제품 추가 ◦ 프로세스 또는 설비 변화 ◦ 수용가능 결과가 아닌 경우
3.13	글루텐 통제 절차 검토와 업데이트	

출처: <http://www.glutenfreefind.com>

 자가체크리스트 양식(1)



AUDIT FORM AND GUIDANCE

Customer/facility understands and agrees that the information documented herein is for the customer's/facility information use only, and that the sole purpose of the audit process is to provide the Customer/facility with an independent evaluation and assessment of Customer's/facility gluten management conditions, at the time of the audit. The findings/results documented herein are not to be construed as insurance, or as a covenant, guarantee, warranty, or promise of any kind that facility is in compliance with any legal guidelines or requirements. Allergen Control Group Inc., any of the GFCP endorsing organizations and/or, the third-party auditing company disclaims any liability or responsibility regarding the practices and operations of the facility and bears no responsibility or liability for whether the facility management carries out the recommendations contained in this document.

Audit Details
Company Name:
Audit Date(s):
Certification Body:
Auditor:

About the Audit Checklist and Guidance

This document provides guidance to approved auditors the expected GFCP Audit process and an effective gluten-free management system (GFMS). The intended outcome is to provide an up to date operative status of the company's overall gluten-free management system, as it impacts on the control of gluten to meet regulatory and/or customer requirements. Although the GFCP audit is required to be risk-based in nature, it will only evaluate those activities impacting gluten controls, at the time of gluten-free production and it is expected that a recognized facility will have an auditable, HACCP/HACCP-based food safety system or equivalent in place, as a measure of commitment to achieving the required product safety outcome.

Special attention must be given to establishing procedures and processes, which also control gluten-free products destined to the following markets:

Canada with use of the CCA Trademark:

- The intentional or inadvertent introduction of any wheat, including spelt and kamut, or oats*, barley, rye, triticale or any part thereof, and
- The contamination from any source, which would result in final products having 20 ppm of gluten, or more as measured by appropriate and acceptable methods of testing. (e.g. Elisa® R5 (Mendez))
(* Note- oats are restricted in Canada only)

USA with use of the NFCA Trademark:

- The intentional or inadvertent introduction of any wheat, including spelt and kamut, or barley, rye, triticale or any part thereof, and
- The contamination from any source, which would result in final products having < 20 ppm of gluten, or more as measured by appropriate and acceptable methods of testing. (e.g. Elisa® R5 (Mendez))
(Note: individual ingredients must contain <20 ppm)

Any products using both CCA and NFCA Trademarks (limits go to most restrictive):

- No intentional or inadvertent introduction of any wheat, including spelt and kamut, or **oats***, barley, rye, triticale or any part thereof (*most limiting by default)

 자가체크리스트 양식(2)



The Audit Report is divided into three (3) Parts:

- Part 1 – Company Profile
- Part 2 – Audit checklist and guidance
- Part 3 – Summary Audit Report

Overall Rating Criteria

For each requirement and sub-requirement, assign the operation a mark of "pass" or "NC" in the Status column. A "pass" mark on each requirement and sub-requirement from 1.0 - 3.13 is the minimum level of acceptable achievement. A "NC" would signify at least one non-conformity was observed.

All non-conformities must be closed by the facility and evidenced, within 28 days of the on-site audit before a pass mark together with a recommendation for recognition in the program can be entered into the summary section. A "Pass" must be recorded for each requirement before recognition under the GFCP can be achieved. The Certification Body will make a written recommendation on recognition and submit the final completed audit report to the Allergen Control Group Inc. (ACG), for their review and approval process.

Auditor References

- GFCP Standards and Policies and GFCP Manual
- Canadian Celiac Association websites: www.celiac.ca & www.celiacguide.org
- National Foundation for Celiac Awareness website: www.celiaccentral.org
- Gluten-Free Certification Program website: www.glutenfreecert.com
- Recent GFCP Technical Releases


Part 1 – Company Profile

Company Details	
Legal Operating Name:	
Address:	
Country	Postal/Zip Code:
Facility Contact	Email:
Phone Number:	Fax Number:
Audit Scope(s) as per Schedule "A":	

Is the Site a Dedicated Gluten-Free Facility? Yes No

Is this Audit conducted in conjunction with a GFSI Audit? Yes No

출처: <http://www.glutenfreefind.com>


 자가체크리스트 양식(3)



Audit Scope Category:		
1 - Raw Grain/Cereal/Seed Processing (cleaning, milling, packaging)		10 - Confectionary Manufacturing
2 - Processing of Manufactured Meats and Poultry (poultry, pork & red meats products)		11 Pharma & Natural Health Products
3 - Seafood Processing (fish & shellfish products)		12 - Dry Foods & Ingredient Manufacturing
4 - Dairy Processing (cheese, liquid milk, powder milk, cream, butter products)		13 - Oils, Fats and the Manufacture of oil or fat based spreads
5 - Sweeteners & Syrups (Honey, Maple Syrup, Corn Syrup)		14 - Manufacture of Cereal & Snack Products
6 - Egg Processing (raw whole eggs, pasteurized egg products)		15 - Canning & Pasteurization, UHT and Aseptic Operations (Cans & Glass - Jams & Sauces)
7 - Bakery		16 - Recipe Meals (RTE chilled meals and deserts, frozen meals, pizza, frozen pasta, soups, and meal solutions, sous vides products, and freeze-dried and dehydrated meals.)
8 - Fruit, Vegetable & Nut Processing		17 - Manufacture of Dietary Supplements
9 - Beverage Manufacturing		18 - Manufacture of Primary (Food Contact) Packaging Materials

캐나다
시장

출처: <http://www.glutenfreefind.com>

 자가체크리스트 양식(4)



Part 3 – Summary Report

Requirement	Comments	Status
1.0		Pass or NC
2.0		Pass or NC
3.0		Pass or NC

Summary of Non-Conformances (Repeat as needed for multiple NC's)

Requirement No.	Details
Corrective Actions / Evidence Provided	
Closed: Yes No	Date: Auditor:

Note: All non-conformances must be closed out within 28 days from the date of audit. Evidence of each closure should be submitted directly to the auditor for review and final reporting.

Recommendation		
Date:	Auditor (name):	Signature: e-signature accepted

Report Sign-Off		
Date:	Technical Reviewer (name)*:	Signature: e-signature accepted

- **Technical Review needs to be performed by a person who has achieved GFCP Approved Auditor status and must not be the originating auditor of record.**

Copyright ©2014 The Gluten-Free Certification Program (GFCP) is owned and operated by the Allergen Control Group Inc. (ACG). Unauthorized use of any of its owned or managed trademarks, without ACG's prior written consent is strictly forbidden. ACG and the GFCP are responsible for reviewing the correct use of its owned and managed trademarks on packaging labels and are not responsible for any other printed content, regulatory requirements and/or legal obligations, in any way, shape or form.

출처: <http://www.glutenfreefind.com>

나. 정책트렌드

글루텐프리와 밀프리(Wheat-Free)

- “글루텐프리”와 “밀프리”는 상호 호환하여 사용할 수 없음
 - 이는 글루텐이 밀을 포함하지 않는 제품에서도 나타날 수 있기 때문이며, 글루텐은 밀, 귀리, 보리, 호밀, 라이밀 등에서 나타남
 - 밀 알레르기를 가진 사람은 밀의 글루텐 단백질뿐만 아니라 밀의 다른 단백질에 대해서도 반응함
 - 셀리악병 환자들은 면역체계의 이상으로 인해 글루텐에 노출 시 반응함

글루텐프리와 카나리씨

- 보건국(Health Canada)은 최근 다양한 종류의 갈색과 황색 카나리씨의 판매를 허용함
 - 카나리씨 자체는 글루텐을 포함하고 있지 않아 다른 글루텐프리 규정에 부합할 경우 글루텐프리로 볼 수 있음
 - 그러나 카나리씨는 밀 알레르기를 유발하는 단백질과 유사한 단백질을 포함하고 있음
 - 이러한 이유로 Health Canada는 카나리씨와 카나리씨 식품의 라벨에 “밀 알레르기를 가진 사람에게 적절하지 않을 수도” 있음을 알리도록 하고 있음

수량 표시

- 식품의 글루텐 양에 대한 표시를 하는 것이 가능
 - 예를 들어 “글루텐 5ppm 미만” 이러한 표시는 실제와 일치해야 하며, 수량측정을 위한 분석방법은 관련 제품에 적절한 것이어야 함

저글루텐 혹은 글루텐절감 표시

- 캐나다에서는 “저글루텐” 혹은 “글루텐절감” 문구 사용이 금지되며, 이는 글루텐 함량 20ppm 미만 식품의 경우에도 적용됨
 - 이는 셀리악병 환자들에게 이러한 문구를 사용하는 식품들이 소비하기에 안전하다는 오해를 불러일으킬 수 있기 때문임

글루텐프리 맥주

- CFIA(Canadian Food Inspection Agency)는 보리, 귀리, 호밀, 라이밀, 밀 등을 사용한 맥주 또는 유사맥주 제품에서 이러한 제품에 대한 “글루텐프리” 문구 사용을 반대
 - 맥주생산과정에서 글루텐을 제거하기 위한 추가적인 프로세스 단계가 실행될 수 있으나, 효소결합면역흡착검사(ELISA)를 포함한 현재의 가능한 분석 테스트 방법은 이러한 제품들에 대해 “글루텐프리”로 구분하기에는 충분하지 않음
 - 다만, Health Canada와 CFIA는 “이 제품은 글루텐을 포함한 곡물을 발효시킨 것이며, 글루텐을 제거하였음. 이 제품의 글루텐 함량은 입증될 수 없으며, 글루텐을 일부 포함할 수도 있음”이라는 문구의 사용은 가능
 - Health Canada와 CFIA는 만약 해당 제품이 글루텐프리 규정을 충족한다면, 비글루텐 곡물로 만든 유사맥주제품의 “글루텐프리” 문구 사용을 반대하지 않음
 - 해당 제품의 생산에 사용된 모든 성분이 글루텐프리이어야 하며, 제조과정에서 글루텐을 포함하는 성분과의 교차오염이 없어야 함

효소결합면역흡착검사(Enzyme-Linked immunosorbent assay ELISA)

- 효소표지 면역반응체와 면역흡착제를 이용한 효소 면역검사의 총칭. 피검물의 농도를 측정하기 위하여, 표지반응체(標識反應體)와 비표지피검물(非標識被檢物)이 경쟁적으로 결합하는 방법
- 또는 피검물, 즉 항원이 면역흡착제와 표지항체에 모두 결합하는 방법 등이 이용

벤치마킹 사례

기업명	Udi's Healthy Foods		기업 로고	
창립 연도	1994			
홈페이지	http://udisglutenfree.com/			
주소	1600 Pearl Street, Suite 300, Boulder, CO 80302			
제품	- 글루텐프리 브래드 외 냉동식품 등 다양한 형태로 출시			
	제품사진			
	제품명	Rye Style Bread	Steak Burrito	Snickerdoodle Cookies
	브랜드	Udi's	Udi's	Udi's
	식품구분	Bread	Burritos	Cookies
	단위	464g	142g	227g
	가격	6.49 USD	3.99 USD	5.00 USD
	제품사진			
	제품명	Ziti & Meatballs Frozen Skillet Meal 18oz.	gluten Free Au Naturel Granola	Small Tortillas
	브랜드	Udi's	Udi's	Udi's
	식품구분	Frozen Meals	Granola	Tortillas
	단위	510g	340g	432g
	가격	11.99 USD	6.50 USD	4.35 USD

캐나다
시장

<p>글루텐프리 매출 시장 점유율 전년 대비 증감</p>	<p>2012년 125 백만 달러 - -</p>
<p>홍보</p>	<p>- 덴버에서 개최되는 선댄스 영화제에 참석하는 영화관계자들에게 팝업 레스토랑을 통하여 글루텐프리 제품을 즐길 수 있는 기회를 제공</p> <div data-bbox="470 571 1300 1086"> <p style="text-align: center;">선댄스 영화제 글루텐프리 음식 제공</p>   </div>
<p>연구 및 사회공헌</p>	<p>- 초·중학생 교사 및 부모를 대상으로 음식 알레르기에 대한 서베이 실시로 음식 알레르기의 일반적 현황 및 인식을 파악하고 원인 규명에 기여</p> <div data-bbox="470 1187 1300 1792"> <p style="text-align: center;">Udi's 음식 알레르기 서베이 보고서</p>  </div>
<p>성공요인</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품다각화: 이른바 “Frozen Forward” 전략을 실시하여 글루텐프리 냉동식품을 출시하여 시장점유율 뿐만 아니라 글루텐프리시장 자체의 확대까지 달성 2. 끊임없는 연구개발투자: 냉동식품 뿐 아니라 차세대 글루텐프리 제품을 런칭하기 위해 지속적으로 연구개발을 실시하고 있음 3. 오프라인 시장 확대: 제품의 신선함을 담보로 월마트, 타깃 등 대형 오프라인 매장 점유율 확대를 통하여 제품홍보와 판매증대를 동시에 달성하고 있음

2

영
구

영국

1. 국가개요

가. 기본개요

▣ 일반사항(2015년 기준)

구분	내용
국가명	영국(The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)
수도	런던(London, 817만 명)
면적	약 24,482만km ² (한반도의 1.1배, 프랑스의 절반)
인구	6,374만명(2014년)
기후	서안/온대 해양성
언어	영어(공용어), 웨일스어, 스코티시 게일릭, 아일랜드시 게일릭
종교	기독교(59.5%), 이슬람교(4.4%), 힌두교(1.3%), 기타
인종	앵글로색슨 백인(92.1%), 남아시아인(4%), 흑인(2%), 기타혼혈(1.2%), 중국인(0.4%), 기타(0.3%)

출처: 외교통상부, 국가 및 지역 정보_영국 (<http://www.mofa.go.kr/countries/europe/countries>)

▣ 정치사항(2015년 기준)

구분	내용
정치체제	내각책임제
총리	76대 총리 테레사 메이
의회제도	양원제(하원: 650명, 상원: 781명)

출처: 외교통상부, 국가 및 지역 정보_영국 (<http://www.mofa.go.kr/countries/europe/countries>)

▣ 경제 사항(2015년 기준)

구분	내용
화폐단위	파운드(£, 1GBP = 1,473.43원/2016년 09월12일 기준환율)
GDP	2조 9,451억 달러
1인당 GDP	45,653달러
외환보유액	1,295억 달러
수출액	4,596억 달러
수입액	6,257억 달러
한국과의 교역관계	1883.11.26 한·영 우호통상조약체결, 1949.1.18 한·영 재수교
대한국 수출액	73.90억 달러(선박, 승용차, 집적회로반도체, 항공기부품 등)
대한국 수입액	61.27억 달러(원유, 승용차, 의약품, 주류 등)

출처: 외교통상부, 국가 및 지역 정보_영국(<http://www.mofa.go.kr/countries/europe/countries>)



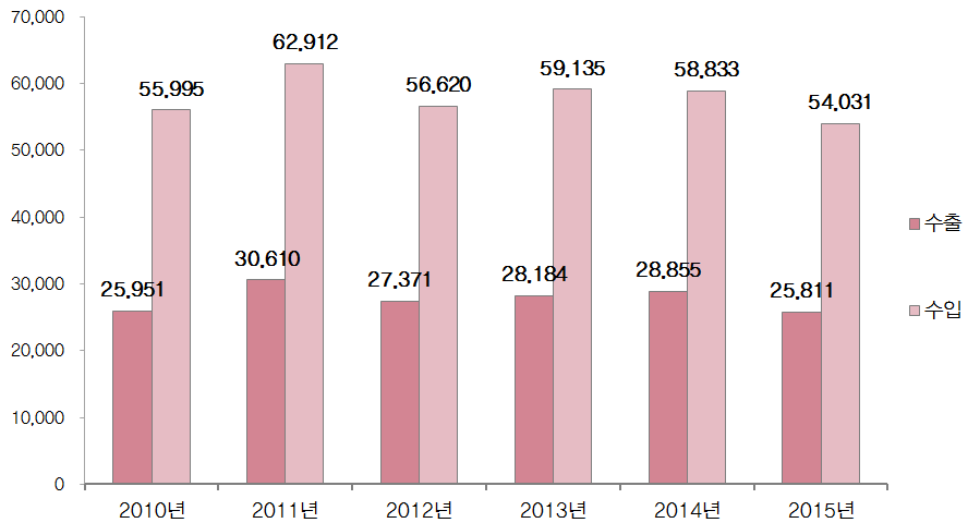
영국
시장

나. 농식품시장

- 영국 농식품 수출 규모는 2015년 기준 258억 달러, 수입은 540억 달러 수준임
 - 수출은 2011년 306억 달러를 기록한 이후, 지속적으로 감소하고 있음
 - 수입 역시 최근 5년간 2011년이 629억 달러가 최고 수준이었으며, 이후에는 감소 추세임
 - 영국은 농식품 분야에서 수출보다 수입이 많은 국가이며, 무역수지는 300억 달러 적자 수준이나, 적자 규모는 2011년 이후 감소 추세인 것으로 나타나고 있음

농산업 생산추이

(단위 : 백만USD)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

영국 농식품 수출입동향

(단위 : 백만USD)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출	25,951	30,610	27,371	28,184	28,855	25,811
수입	55,995	62,912	56,620	59,135	58,833	54,031
농식품 무역수지	-30,044	-32,302	-29,249	-30,321	-29,978	-28,220

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

- 영국 농산업에서 최근 30년간 농업 생산성을 살펴보면(1973년-2015년) 전반적으로 상승세를 이어나가고 있음
 - 1973년 이후 전체 생산성은 68% 증가하였으며, 산출량은 33% 증가한 반면 투입량은 21% 감소하였음
 - 산출량은 1983년 이후 일정 수준을 유지하고 있는 반면 투입량은 감소 추세를 나타내고 있음
 - 생산성의 증가는 투입량의 감소에도 불구하고 기술 개발 및 품종 개량 등으로 통해 산출량을 일정 수준으로 유지하였기 때문으로 해석할 수 있음
 - 2014년에는 농업 생산성이 가파르게 증가하였으며, 이는 투입량의 감소세가 둔화되면서 산출량이 증가하였기 때문임
 - 생산성의 증가는 산출량의 증가로 이어졌으나, 시장 규모는 다소 감소하였음 (2015년 농산업 시장 규모는 전년 대비 0.4% 감소하였음)
 - 시리얼 생산에 필요한 농식품 품종의 개량 및 생산량의 증가가 두드러지는 것으로 나타나고 있으며, 이는 2014년 농업 생산성이 전년 대비 증가하는 데 기여한 것으로 보임

II. 농산업 생산추이



출처: Agriculture in the United Kingdom 2015(Department for Agriculture, 2016)

주: 1973년을 100으로 기준

- 유통채널별 식품 매출액을 살펴보면, 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓이 전체 시장의 약 82%를 차지하는 것으로 나타남
 - 전체적인 유통채널 매출액은 2011년 약 1억 7,250만 달러에서 2015년 1억 7,970만 달러까지 증가하였음
 - 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓은 2014년까지 급속한 매출 성장추이를 보였으나 2015년에 들어서면서 다소 감소하는 경향을 보임
 - 슈퍼마켓의 경우 2011년 1억 1,360만 달러의 매출에서 2015년 1억 1,700만 달러로 300만 달러 가량 증가하였음
 - 대형슈퍼마켓의 경우 2011년 3,190만 달러에서 3,210만 달러로 매출이 소폭 상승하였음
 - 영국 내 대표 슈퍼마켓 체인은 11개 정도인데, 지속적인 성장추이를 보임
 - 11개의 슈퍼마켓 체인은 TESCO, Sainsbury' s, Asda/Wal-Mart, Morrison' s, The Co-operative, Waitrose, Marks and Spencer, Whole Foods Market, Aldi, Lidl, Costco Wholesale임



유통채널별 식품 매출액

(단위:백만USD)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총계	172.5	174.6	172.0	185.2	179.7
슈퍼마켓	113.6	115.3	113.2	121.3	117.0
대형슈퍼마켓	31.9	31.9	31.3	33.4	32.1
할인마트	10.3	10.9	11.1	12.6	12.7
편의점	13.3	13.1	13.1	14.6	14.6
기타	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3

출처: Business Monitor International United States Food & Drink 2016 Q1(2016)

- 영국 식품분야에서 경쟁력이 있는 주요 회사는 약 15개 정도임
 - 주요 업체들의 대부분이 10억 달러 이상의 매출 규모를 보이며, 3,000명 이상의 고용수준인 것으로 보여짐
 - 매출액 기준으로 보면, 양념 및 냉동식품 등을 취급하는 Unilever 식품 회사가 262억 8,400만 달러로 가장 높은 매출을 기록함
 - Unilever 식품 회사 다음으로는 Associated British Foods, Cadbury의 순서로 매출이 높게 나타남

II 영국 주요 식품회사

(단위: 백만USD)

회사명	서브 부분	매출	회계연도	고용인 수
Unilever	조미료냉동식품,기타	26,284	2014년12월	12,000
Associated British Foods	설탕 및 베이커리 상품	25,728	2015년9월	85,000
Cadbury	과자류	12,010	2015년3월	54,000
2 SISTERS Food	냉장 및 냉동 베이커리상품	6,311	2015년8월	10,846
Nestle UK	유제품,즉석식품,과자	6,000	2011년12월	-
Arla Food UK	유제품	5,684	2014년12월	4,833
Tate & Lyle	당류	5,415	2015년3월	11,500
Mars UK	과자류,아이스크림파스타,쌀,소스,등	3,200	2011년12월	-
Dairy Crest Group	유제품	2,673	2011년12월	7,045
Robert Wiseman	유제품	2,509	2013년4월	3,919
Heinz UK	통조림스프,통조림야채,유아식,양념	2,400	2011년12월	-
United Biscuits	비스켓,시냇류	2,386	2015년1월	8,500
PepsiCO UK	스낵,음식,	2,102	2012년12월	5500
Kraft Food UK	치즈,유제품,초콜릿,비스켓	2,000	2011년12월	-
Premier Foods	조미료,베이커리류디저트류	1,013	2015년4월	20,000

출처: Business Monitor International United States Food & Drink 2016 Q1(2016)

다. 건강식품시장

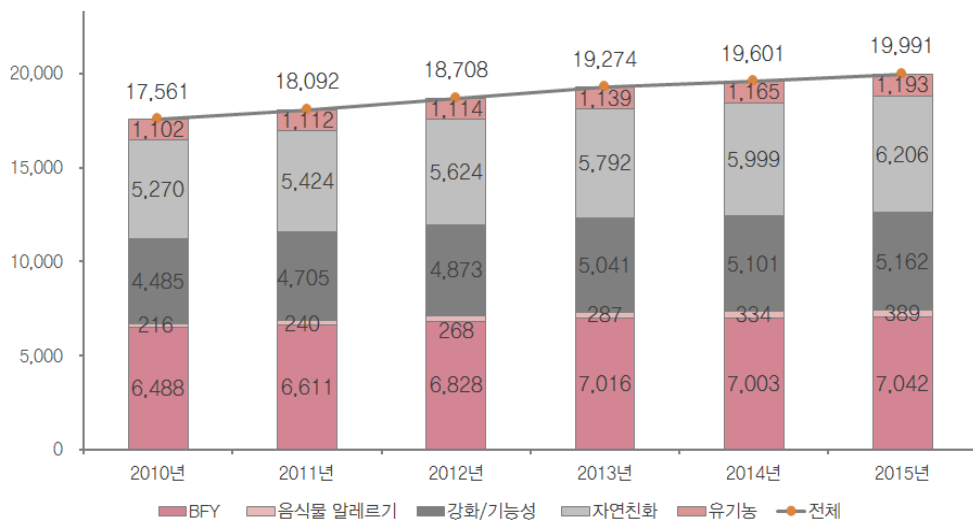
건강식품 시장규모

- 영국은 웰빙 및 건강에 대한 관심과 특정 알레르기 기피 소비자들로 인해 건강식품 시장이 전반적으로 성장하고 있음
 - 특히 영국에서는 유기농시장(Organic food), 음식물 알레르기(Food intolerance) 및 BFY(Better For You), 프리프롬 등의 시장이 형성되어 있음
 - 글루텐프리 제품군은 음식물 알레르기시장에 포함되며, 그 중에서 큰 비중을 차지하고 있음
- 2015년 기준 영국의 건강식품 시장규모를 살펴본 결과 BFY시장이 전체시장의 약 35%를 차지하고 있으며 자연친화시장 31%, 강화/기능성 시장이 25% 순으로 나타남
 - BFY시장의 경우 시장규모는 가장 크지만 매출증가율이 타시장에 비해 낮게 나타나며, 시장이 포화된 상태인 것으로 보여짐
- 글루텐프리가 포함된 음식물 알레르기 식품 시장의 경우 전체 건강식품 시장에서 약 2%로 미미한 규모지만 2014/15년 매출증가율은 16.6%로 타시장대비 높게 나타나고 있음



건강식품 시장규모

(단위:백만GBP)



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

II 건강식품 시장규모

(단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 (p)	2014/2015	2010/2015 (CAGR)	2010/2015 (total)
전체	17,560.6	18,091.5	18,707.6	19,274.4	19,600.9	19,991.2	2.0	2.6	13.8
BFY	6,488.2	6,611.0	6,828.1	7,015.6	7,003.4	7,041.9	0.5	1.7	8.5
음식물 알레르기	215.5	239.5	268.4	287.3	333.6	389.0	16.6	12.5	80.5
강화/기능성	4,484.6	4,704.9	4,872.9	5,040.7	5,100.5	5,162.3	1.2	2.9	15.1
자연친화	5,270.4	5,423.8	5,624.3	5,792.0	5,998.6	6,205.5	3.4	3.3	17.7
유기농	1,101.9	1,112.3	1,113.9	1,138.8	1,164.8	1,192.5	2.4	1.6	8.2

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

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

- 건강식품시장은 향후 지속적으로 성장하여, 2020년에는 212억 4,420만 파운드 수준까지 증가할 것으로 예상됨
- 연평균 1.2%가 성장할 것으로 보이며, 음식물 알레르기 식품 시장의 성장세가 가장 두드러질 것으로 예상됨
- BFY는 유일하게 시장 규모가 감소할 것으로 예측되며, 2020년에는 자연친화제품의 시장 규모가 BFY를 앞설 것으로 보임

II 건강식품 시장 성장 예측

(단위:백만GBP, %)

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

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

주: 2015/2020(total)은 5년간 전체 성장률을 의미함

- 카테고리별 시장규모로는 가공식품의 시장 점유율이 63.8%로 음료 36.1%에 비해 시장규모가 큰 것으로 나타남
 - 음료의 경우 탄산음료가 33.5%로 음료의 시장의 92.6%를 차지하고 있음
 - 2014/15년 매출증가율로는 온음료가 2.8%, 탄산음료가 2.7%로 온음료의 매출증가율이 높은 것으로 나타나고 있음
 - 가공식품 중에서는 유제품의 시장 점유율이 36.1%로 가장 높으며, 시리얼 15.3%, 빵류 8.3% 순으로 나타남
 - 가공식품 중 매출성장률이 가장 높은 카테고리는 과자류로 2014/15년 5.6% 증가한 것으로 나타남

III 건강식품 시장 카테고리별 규모

(단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2014/ 2015	2010/ 2015 (CAGR)	2010/ 2015 (total)
전체	17,560.5	18,091.5	18,707.5	19,274.4	19,600.8	19,991.2	2.0	2.6	13.8
음료	6,332.0	6,548.1	6,701.5	6,888.5	7,035.2	7,224.9	2.7	2.7	14.1
온음료(Hot drink)	438.6	459.0	482.4	506.8	515.0	529.3	2.8	3.8	20.7
탄산음료(Soft drink)	5,893.4	6,089.1	6,219.1	6,381.7	6,520.2	6,695.6	2.7	2.6	13.6
가공식품	11,228.5	11,543.4	12,006.0	12,385.9	12,565.6	12,766.2	1.6	2.6	13.7
이유식	455.9	505.2	554.7	599.2	610.0	623.1	2.2	6.4	36.7
제빵류	919.8	934.3	953.6	981.7	1,021.8	1,065.8	4.3	3.0	15.9
쿠키	479.8	520.5	580.8	634.9	675.2	705.5	4.5	8.0	47.0
시리얼	1,687.3	1,756.8	1,834.9	1,879.7	1,893.4	1,918.5	1.3	2.6	13.7
냉장 육류 및 해산물	13.7	16.4	15.7	14.8	15.1	15.6	3.3	2.6	13.9
과자류	570.6	573.6	613.5	633.1	669.8	707.1	5.6	4.4	23.9
유제품	4,439.6	4,503.	4,586.3	4,659.1	4,625.4	4,607.7	-0.4	0.7	3.8
냉동식품 (육류/해산물/청과류)	139.9	137.5	136.2	142.9	147.5	150.0	1.7	1.4	7.2
아이스크림 외	76.8	79.8	82.8	86.3	90.5	91.9	1.6	3.6	19.6
기름(Oils and Fats)	551.4	587.7	620.3	631.3	641.7	636.4	-0.8	2.9	15.4
즉석식품	485.1	478.9	496.6	499.6	508.8	521.2	2.4	1.4	7.4
쌀/파스타/국수	75.8	78.9	83.4	89.0	94.7	99.7	5.2	5.6	31.5
소스/드레싱	151.9	154.7	157.2	160.9	163.9	166.5	1.5	1.8	9.6
육류/해산물/청과류	99.9	101.0	102.4	104.3	107.4	109.5	2.0	1.9	9.6
수프	73.4	72.4	72.1	74.0	76.9	79.1	2.8	1.5	7.7
스프레드(Spread)	160.9	167.1	173.2	180.8	188.3	194.2	3.2	3.8	20.7
스낵류	735.6	759.9	820.8	885.6	892.2	920.7	3.2	4.6	25.2

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

주: 15년도 데이터는 예상치이며, 10/15(total)은 5년간 전체 성장률을 의미함

- 시장예측을 본 결과 2020년 음료의 시장점유율은 38.8% 가공식품은 약 62%로 음료의 시장 규모가 크게 성장할 것으로 나타남
- 2015/20년 매출증가율의 경우 음료시장이 2.3%, 가공식품 시장이 0.8%로 나타남

III 건강식품 시장 카테고리별 성장 예측

(단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출증가율		
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016	2015/ 2020 (CAGR)	2015/ 2020 (total)
전체	19,991.2	20,256.7	20,498.1	20,749.0	21,004.0	21,244.2	1.3	1.2	6.3
음료	7,224.9	7,392.2	7,551.2	7,725.0	7,905.1	8,090.0	2.3	2.3	1.0
온음료(Hot drink)	529.3	544.2	560.2	576.5	592.7	608.5	2.8	2.8	15.0
탄산음료(Soft drink)	6,695.6	6,848.1	6,991.0	7,148.4	7,312.5	7,481.5	2.3	2.2	11.7
가공식품	12,766.2	12,864.5	12,946.9	13,024.0	13,095.3	13,154.2	0.8	0.6	3.0
이유식	623.1	624.2	625.1	625.3	626.0	625.8	0.2	0.1	0.4
제빵류	1,065.8	1,106.3	1,146.0	1,184.4	1,222.5	1,256.2	3.8	3.3	17.9
쿠키	705.5	722.2	734.0	742.7	747.4	750.5	2.4	1.2	6.4
시리얼	1,918.5	1,935.8	1,957.6	1,979.1	2,001.0	2,025.9	0.9	1.1	5.6
냉장 육류 및 해산물	15.6	16.2	16.6	17.1	17.4	17.6	3.8	2.4	12.8
과자류	707.1	725.2	739.1	751.7	764.7	776.9	2.6	1.9	9.9
유제품	4,607.7	4,555.3	4,493.3	4,436.1	4,382.3	4,327.2	-1.1	-1.2	-6.1
냉동식품 (육류/해산물/청과류)	150.0	150.6	151.4	153.3	155.1	156.6	0.4	0.9	4.4
아이스크림 외	91.9	94.3	96.5	97.9	99.3	100.5	2.6	1.8	9.4
기름(Oils and Fats)	636.4	634.3	636.8	638.8	640.4	642.0	-0.3	0.2	0.9
즉석식품	521.2	534.0	547.9	561.3	575.1	586.9	2.5	2.4	12.6
쌀/파스타/국수	99.7	104.3	108.1	111.1	113.1	114.8	4.7	2.9	15.1
소스/드레싱	166.5	168.5	169.5	169.8	169.6	168.8	1.2	0.3	1.4
육류/해산물/청과류	109.5	109.3	111.0	112.9	114.4	115.5	-0.2	1.1	5.4
수프	79.1	80.5	81.6	83.1	83.7	83.8	1.8	1.2	6.0
스프레드(Spread)	194.2	197.3	199.7	202.3	205.0	207.3	1.6	1.3	6.7
스낵류	920.7	946.4	967.3	986.0	1,002.1	1,017.9	2.8	2.0	10.6

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

주: 2015/2020(total)은 5년간 전체 성장률을 의미함

음식물 알레르기식품 시장규모

- 유로모니터 기준에 따라 분석한 결과 영국의 음식물 알레르기 시장 매출액은 2010년 약 2억 1,550만 파운드에서 2015년 3억 8,900만 파운드로 증가
 - 전체 음식물 알레르기 식품 카테고리 중 글루텐프리 총 성장률이 가장 높게 나타나고 있음
 - 시장규모는 글루텐프리에 이어 락토스프리, 기타 알레르기 순으로 나타남

III 음식물 알레르기 식품 시장 매출액 (단위:백만GBP, %)

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

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

- 음식물 알레르기 식품 시장 매출액은 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 2020년에는 시장 규모가 6억 파운드를 넘어설 것으로 예상됨
 - 글루텐프리식품의 경우 2020년에 5억 3,760만 파운드 수준으로 예상되며, 향후 5년간 67.6% 성장할 것으로 기대됨
 - 락토스프리식품 시장의 경우에는 2017년을 정점으로 오히려 시장 규모가 감소할 것으로 예상되었음

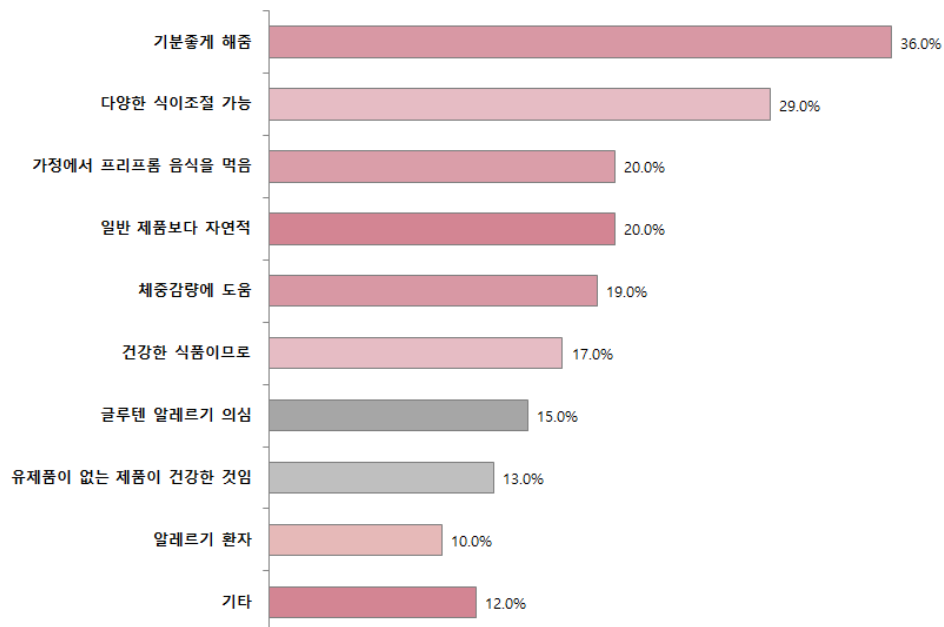
III 음식물 알레르기 식품 시장 매출액(예상) (단위:백만GBP, %)

구분	매출액						매출 증가율	
	2015년	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2016	2015/ 2020 (total)
전체	389.0	437.3	486.0	527.7	558.8	607.1	12.4	56.1
글루텐프리 식품	320.7	368.7	417.0	458.5	489.4	537.6	15.0	67.6
락토스프리 식품	45.9	46.1	46.2	46.1	46.0	45.9	0.5	-0.1
기타	22.4	22.5	22.9	23.1	23.4	23.6	0.7	5.5

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

- 민텔社의 조사 결과에 따르면, 영국 소비자들은 웰빙이나 다이어트에 대한 관심이 있거나 알레르기에 대한 의심 및 알레르기 진단을 받은 경우 주로 음식물 알레르기 관련 제품들을 구매하는 것으로 나타남
 - 영국의 음식 알레르기 식품 시장 소비자를 대상으로 소비 이유를 조사한 결과 기분을 좋게 해준다는 의견과(36.0%) 다양한 식이조절이 가능하다는(29.0%) 응답이 높게 나타났음
 - 알레르기 환자이기 때문이라는 응답은 10% 수준으로, 구매자의 대다수가 음식물 알레르기와 관계 없는 일반인들이 건강을 증진시킬 목적으로 구매한다는 것을 알 수 있음
 - 음식물 알레르기 식품에 대한 좋은 이미지가 제품의 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보임
 - 프리프롬식품에 대한 일반인들의 이미지가 좋으며, 이를 가정에서 먹기 위하여 구매한다는 응답도 20% 수준으로 매우 높게 나타남
 - 실제로 프리프롬식품과 관련이 높지 않은 체중 감량 등을 목적으로 음식 알레르기를 구매한다는 응답도 19% 수준으로 매우 높은 것으로 나타남

III 음식 알레르기 식품 구매 이유



출처: Free-from Food Trends-UK(Mintel, 2015)

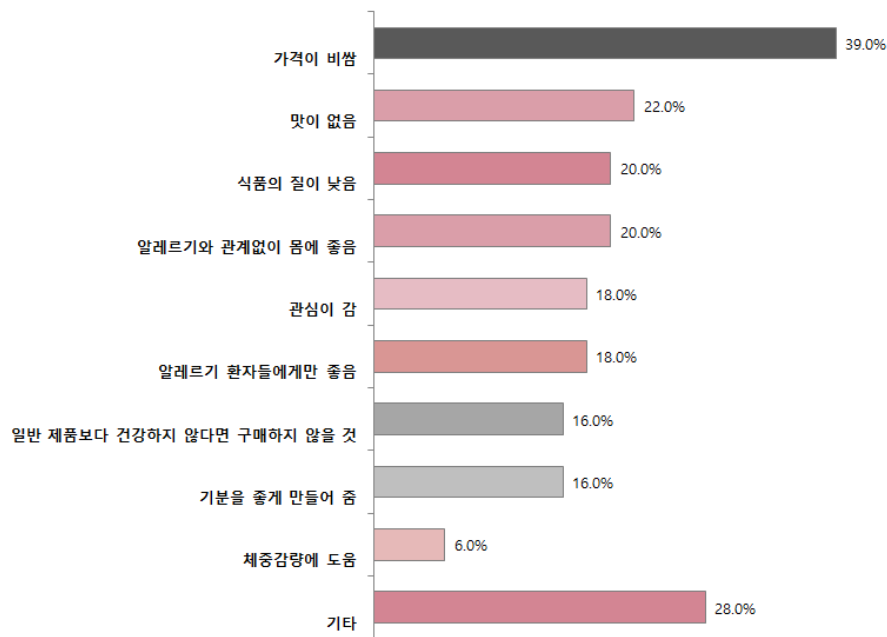


영국
시장

- 한편, 제품 구매 경험이 없는 소비자를 대상으로 음식물 알레르기 제품에 대한 인식을 조사한 결과 가격과 맛, 제품의 질에 대해 좋지 않은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남
 - 일반식품과 비교해서 가격이 비싸다, 맛이 없다, 제품의 질이 떨어진다는 등 부정적 의견이 높은 비중으로 응답됨
- 전체적으로 음식물 알레르기 제품을 구매하는데 가격이 큰 장애물이 됨을 보여주고 있음
 - 음식물 알레르기식품에 대하여 일반 식품보다 가격이 비싸다(39%)는 응답에 대한 응답 비율이 특정 알레르기가 없더라도 몸에 좋을 것이라고 여긴다(20%)는 긍정적 응답보다 2배 가량 높게 나타남

비구매자 대상 음식물 알레르기 제품에 대한 태도

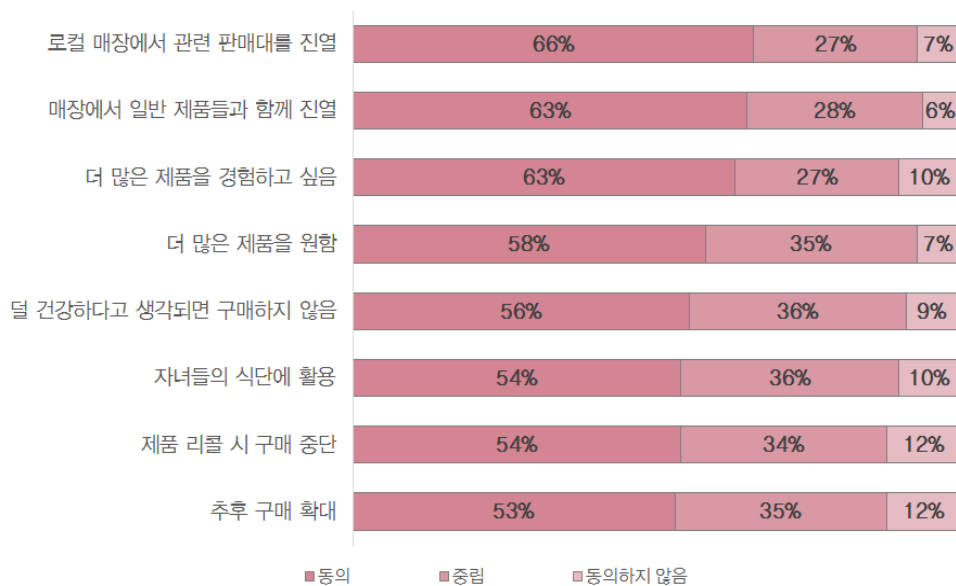
(단위:%)



출처: Free-from Food Trends-UK(Mintel, 2015)

- 음식물 알레르기 식품에 대한 이용자의 태도를 묻는 질문을 통해 제품의 진열, 구매 의향에 대한 소비자의 반응을 파악할 수 있음
 - 음식물 알레르기 식품의 시장 확대를 위해서는 접근성이 좋은 로컬매장에서 관련 제품군을 모은 전문 판매대를 마련하는 것이 구매 의향을 높이는 데 도움이 될 것이라는 응답이 66%로 나타남
 - 더 많은 음식물 알레르기 제품을 경험하고 싶다(63%), 더 많은 제품을 원한다(58%) 등 제품군의 다양화에 대한 소비자들의 수요가 높은 것으로 나타남
 - 음식물 알레르기 증상과 관계 없이 건강한 식품을 찾는 사용자의 비중이 높은만큼, 자녀들의 식단에 활용하는 경우가 54%로 나타났으며, 제품 리콜 등 제품 건강에 대한 의구심이 발생할 경우 구매하지 않겠다는 응답이 전체 응답자의 절반 이상으로 나타남

음식물 알레르기 제품에 대한 이용자의 태도



출처: Free-from Food Trends-UK(Mintel, 2015)

- 음식물 알레르기 식품 시장은 상당한 성장을 해왔고, 성장의 지속을 위해서는 신제품 개발이 계속 이루어져야 할 것임
 - 음식물 알레르기 식품 이용자들은 프리미엄 제품에 관심을 갖고 있으며, 가격대가 다소 높아지더라도 구매 의사 또한 보이고 있음
 - 음식물 알레르기 제품들이 지속적으로 소비자들의 선택을 받기 위해서는 다양한 제품군의 구비 및 브랜드 관리가 꾸준히 필요하다고 판단됨

2. 시장구조

가. 시장규모

글루텐프리식품 시장규모

- 셀리악 협회 등 글루텐프리 전문가들은 영국인 중 1%가 셀리악 환자인 것으로 추정하며, 전체 인구의 13~15% 정도가 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취한다고 판단
 - 셀리악 환자 중 실제 진단을 받은 비율은 25% 정도로 파악됨
 - 글루텐프리식품을 소비하는 소비자의 증가속도는 다소 더뎠지만, 전체적으로는 꾸준한 증가추세를 보임
- 글루텐프리 시장의 성장률을 살펴보면 2013년 이후 2년 동안 20% 이상의 성장률을 보이며 성장하고 있는 것을 알 수 있음



글루텐프리 시장의 성장률

(단위: 백만GBP, %)

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

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

- 글루텐프리 시장규모는 2015년 기준 3억 2,070만 파운드 수준으로 조사되었으며, 이는 전년 대비 20.2% 증가한 수치임
 - 2010년에는 1억 4,490만 파운드 수준이며, 최근 5년간 121.3% 증가한 것으로 나타남
 - 항목별로는 빵류 제품에 대한 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 가장 높은 성장세를 지속하고 있음
 - 글루텐프리를 활용한 이유식 시장은 형성되지 않은 것으로 조사됨

II. 글루텐프리 시장규모

(단위:백만GBP, %)

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

출처: Food Intolerance in UK(Euroonitor, 2016)

- 글루텐프리시장은 향후 5년간 지속적으로 증가할 것으로 예측되며, 2020년에는 5억 3,760만 파운드 수준으로 성장할 것으로 기대됨
 - 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되는 제품군은 빵류이며, 5년간 약 86%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨
 - 빵류를 제외한 식품군에서는 즉석식품에 대한 수요가 가장 크게 증가할 것으로 예상됨

III. 글루텐프리 시장규모(예측)

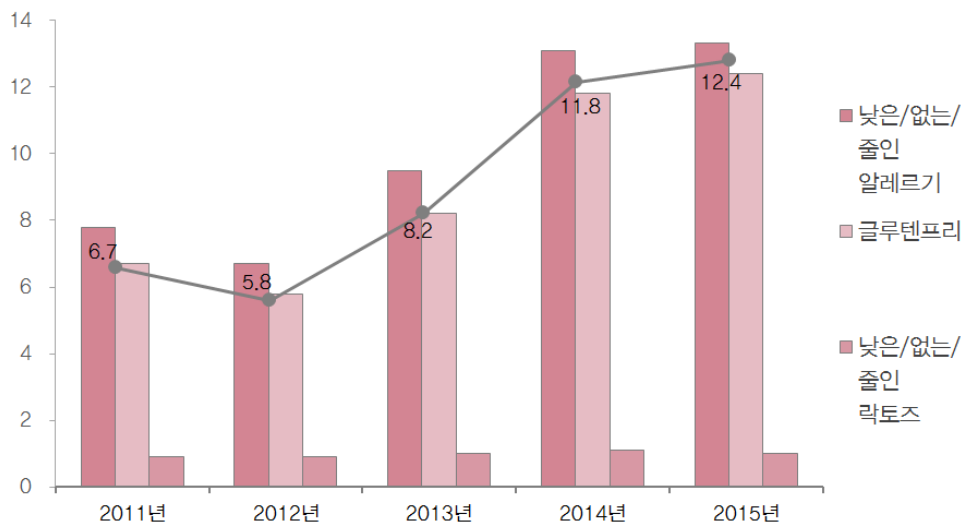
(단위:백만GBP, %)

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

출처: Food Intolerance in UK(Euroonitor, 2016)

- 새롭게 런칭되는 신제품 중 글루텐프리 분야가 차지하는 비중이 2011년에는 6.7%로 시작하여, 2013년 이후 꾸준히 성장세를 보여 2015년 기준 전체 신제품 중 12.4%를 차지함
- 신제품에서 차지하는 비중이 증가한다는 것은 시장에서 소비하고자 하는 요구가 큰 것으로 추정할 수 있음

전체 신제품 중 글루텐프리 제품현황 (단위:%)



출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

- L/N/R 알레르기²⁵⁾ 관련 신제품들이 2014년 다수 개발 되었으며, 상위 브랜드를 살펴보면 영국 내 가장 큰 유통업체들이 직접 신제품을 만들고 있는 것을 알 수 있음
- 유통업체가 신제품 런칭을 하여 판매하는 제품들은 국내에서 PB(Private brand)로 통칭되는 개념으로 영국에서는 Private Label로 구분됨
- 글루텐프리 제품들이 주요 유통 채널들에 진입하면서, 유통업체들이 적극적으로 홍보 및 마케팅을 진행하고 있음
- Marks & Spencer는 프리프롬 제품에 대한 매우 높은 수요에 반응하고자 “without wheat”, “without dairy” 등 자체 제품들을 확장시킴
- Asda는 해당 시장에 계속 집중하기 위해 2014년 프리프롬 라인의 모든 패키지를 변경하였음

²⁵⁾ L/N/R은 low/no/reduced를 지칭함

- Tesco는 2015년에 프리프롬 제품군 전체에 대해 리패키징 및 제품군 확대 등 투자를 확대하였음

II L/N/R 신제품 개발 런칭 주요브랜드 점유율 추이 (단위:%)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011/2015 (Total)
합계	100	100	100	100	100	100
Tesco	7	6	1	1	3	3
Marks & Spencer	1	2	3	3	3	3
Walmart	2	2	2	3	2	2
H.J.Heinz	2	3	2	1	1	2
White Wave Foods	1	2	1	1	1	1
Morrisons	3	0	2	1	-	1
Aldi group	4	1	2	-	-	1
Group Danone	2	2	0	0	-	1
Sainsbury' s	3	1	1	1	1	1
Wessanen	1	2	-	1	1	1
other	74	79	86	88	88	84

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

- 업체들은 기존 브랜드를 활용한 제품군 이외에도 프리미엄 케이크나 비스킷 등 고급화된 글루텐프리 식품을 런칭하여 성공하고 있음
 - 유통업체의 이러한 신제품 런칭 전략은 가격에 상대적 영향을 적게 받는 구매자에게 효과적인 것으로 나타남
 - 기존에 있었던 회사나 신규 회사들의 프리프롬 제품의 성장에 기여했으며, 예로 'Genius' 와 'Dr Schär' 의 경우를 들 수 있음
 - Genius는 2014년에 글루텐프리 제품으로 Morning goods 품목(머핀과 컵케이크) 및 냉동 파이와 패스츄리 품목을 런칭함
 - Dr Schär는 고급 글루텐프리 제품을 위하여 기존 제품 라인업을 조정하고 생산하는 제품의 종류를 다양화하였음

II 신규 런칭 글루텐프리 제품



글루텐프리 파스타(Mrs Crimble' s)



글루텐프리 바질 페스토(Sacla)

- 특히 L/N/R 알레르기 관련 제품군은 이유식, 스낵, 수프, 시리얼 등 다양한 제품군에서 신제품이 출시되고 있음
 - 2015년 음식물 알레르기 관련 출시된 신제품 개수는 총 242개로 이는 2011년 165개에 비해 76개나 증가한 수치임
 - 식품제조업체에서는 식품 알레르기와 관련된 식품군의 다양화를 통해 식품 알레르기 시장의 질적 향상도 꾀하고 있음
- 2011년 이유식, 스프레드, 시리얼 등 일부 제품에 집중되었던 음식물 알레르기 제품이 2015년에는 스낵, 수프, 유제품, 껌 등 다양한 분야로 확대되고 있으며, 소비자의 니즈를 반영한 고급 제품 브랜드를 신규 런칭하는 등 제품의 질적 향상을 위해 노력하고 있음



L/N/R 알레르기 관련 품목별 신제품 개발 런칭현황

(단위: 건)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011/2015 변화량
합계	165	144	182	237	242	+76
이유식	50	42	56	42	36	-14
스낵류	8	9	13	20	27	+18
달콤한 스프레드	13	11	7	12	19	+6
수프	5	7	9	24	18	+13
아침 식사용 시리얼	11	9	8	14	16	+5
유제품	11	9	12	16	15	+5
당류 & 껌	4	6	9	12	14	+11
사이드 요리	6	6	11	13	14	+8
초콜릿류	9	6	10	14	13	+4
베이커리	8	7	10	15	12	+4
소스 & 시즈닝	11	7	8	10	12	+1
짭짤한 스프레드	4	5	8	10	11	+6
디저트 & 아이스크림	6	6	9	10	10	+3
가공 어류, 육류 및 계란 제품	4	4	6	8	8	+4
감미료 & 설탕	9	4	-	8	8	-1
과일 & 야채류	4	3	3	5	5	+1
식사료	2	3	3	4	4	+2

출처: FREE-FROM FOODS UK(MNTEL, 2016)

나. 시장특성

글루텐프리식품 유통현황

- 영국 내 음식물 알레르기 제품들은 주로 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
 - 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓에서 전체 유통의 약 66%를 차지하고 있음
- 특히 자체브랜드(Private Label)의 힘이 강한 것은 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓이 전체 판매량의 다수를 차지하고 있기 때문임
 - 슈퍼마켓 및 대형슈퍼마켓은 건강 및 웰빙에 대한 다양한 품목군을 자체브랜드 제품으로 제공하고 있으며, 이를 통해 2015년에도 꾸준한 점유율을 유지함
 - 슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓 다음으로 유통량이 높은 채널은 할인점이며, Aldi社와 Lidl社가 건강과 웰빙 제품군에서 그들의 Private Label을 확장했기 때문으로 추정

음식물 알레르기 제품 수단별 유통 비중 (단위:%)

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

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

- 4대 대형유통업체인 Tesco社, Sainsbury' s社, Asda社와 Morissons社는 시장 점유율이 다소 감소하였으나, 고급 매장(Waitrose社와 M&S社)과 할인점(Aldi社와 Lidl社)은 매출이 상승 추세를 보임
 - 2013년 경제적으로 어려운 환경으로 실질임금의 감소가 지속적으로 나타난 것이 양극단의 유통점의 매출을 높인 결과라고 할 수 있음
- 글루텐프리식품에 대한 홍보 강화로 긍정적인 피드백이 나타남
 - Tesco社가 2015년 1~9월에 광고비로 112천 파운드를 집행하고, Asda社는 Celiac UK의 글루텐프리 캠페인에 동참하는 등 유통업체들이 홍보를 강화하고, 2014년 기네스 펠트로가 글루텐프리 요리책을 런칭하는 등 유명인사가 글루텐프리식품을 선호한다고 공개적으로 언급하여 글루텐프리식품에 대한 소비자의 관심 증가
 - 이에 따라 신규 업체 진입이 증가하고, 기존 업체들도 신제품 개발을 확대하여 글루텐프리식품 진열이 확대되는 등 선순환을 보이고 있음
- 프리프롬 시장이 빠르게 성장하면서 2014년부터 주요 식품 브랜드도 진입하기 시작함
 - 시리얼은 네슬레社와 켈로그社에서, 빵은 Burgen社에서, 글루텐프리 피자 와 소세지는 Goodfella' s社와 리치몬드社 브랜드에서 제품이 나옴
 - Sacla社는 주요 생산 제품인 페스토(Pesto)에 3개의 새로운 글루텐프리 제품들을 런칭했으며, Mrs Crimble' s社는 글루텐프리 파스타 제품군을 런칭
 - Dr Schär UK社는 영국에 있는 모든 제품에 “Schär” 라는 이름을 붙이면서 리브랜딩을 진행했고, 동시에 영국에서 35개 이상의 제품이 구비된 전체적인 포트폴리오를 갖추기 위해 다양한 종류의 신제품 개발에 착수함
 - Genius社는 2015년 9월 포화지방은 낮추고 섬유질은 높이며 비타민과 미네랄을 추가하고 인공 방부제를 넣지 않은 새로운 빵 레시피를 개발
 - BFree社는 아일랜드 기반의 회사로 2013년 후반에 영국 시장에 들어왔으며, 제품들이 기준 대체품들과 비교해서 지방이 낮고 높은 섬유질을 가지고 있음
 - Mrs Crimble' s社는 2015년 여름에 글루텐프리 파스타(소스 포함)와 시리얼 제품군을 런칭했으며, 파스타와 소스는 모두 지방이 낮고 시리얼바는 섬유질이 많음

□ 현지 글루텐프리제품 판매 현황

쌀과자 등 쌀을 사용한 제품들



상품명	Rice Mice Coconut Quinoa Cookies	상품명	Carob-Rice Biscuits Gluten-Free	상품명	Sunrise Mini Plain Rice Crackers
제조사	Rice Mice	제조사	Werz	제조사	Sunrise
가격(용량)	14.21GBP(5* 100g)	가격(용량)	1.99GBP(50g)	가격(용량)	3.6GBP(100g)

파스타 & 누들



상품명	Garofalo Gluten Free Casarecce	상품명	Morrisons Free From Fusilli Pasta	상품명	Biona Organic White Spelt Penne
제조사	Garofalo	제조사	Morrisons	제조사	Biona
가격(용량)	8.64GBP(500g)	가격(용량)	1.99GBP(500g)	가격(용량)	2.21GBP(500g)

시리얼



상품명	Morrisons Fruit Granola Cereal	상품명	Natures Path Organic Gluten Free O's	상품명	Doves Farm Free From Organic Cereal Flakes 375g
제조사	Morrisons	제조사	Natures Path	제조사	Doves Farm
가격(용량)	1.98GBP(400g)	가격(용량)	2.99GBP(375g)	가격(용량)	2.79GBP(375g)

소스류



상품명	Free & Easy Gluten Free Vegetable Gravy Sauce Mix	상품명	Kikkoman Tamari Gluten Free Soy Sauce	상품명	Chippa Worcester Sauce – Gluten Free
제조사	Free & Easy	제조사	Kikkoman	제조사	Chippa
가격(용량)	1.65GBP(130g)	가격(용량)	11.70GBP(250ml * 6)	가격(용량)	9.99GBP(150g *2)

스낵류



상품명	Schär Gluten Free Pretzels	상품명	Amaizin Gluten Free Corn Chips	상품명	R W Garcia Thins Organic White Maize Tortilla Chips
제조사	Schär	제조사	Amaizin	제조사	R W Garcia
가격(용량)	2.69GBP(60g)	가격(용량)	2.19GBP(150g)	가격(용량)	2.85GBP(150g)

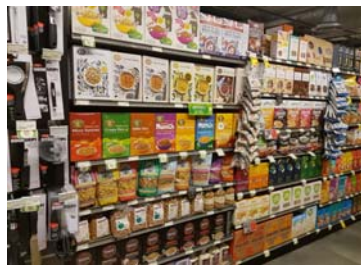
에너지바



상품명	Trek Bar Morning Berry Flapjack Bar	상품명	Moo Free Mini Moos Bunnycomb Bar	상품명	Pulsin' Vanilla Choco Chip Protein Snack
제조사	Trek	제조사	Moo Free	제조사	Pulsin
가격(용량)	0.84GBP(50g)	가격(용량)	0.85GBP(25g)	가격(용량)	1.59GBP(50g)

□ 현지 유통 현황

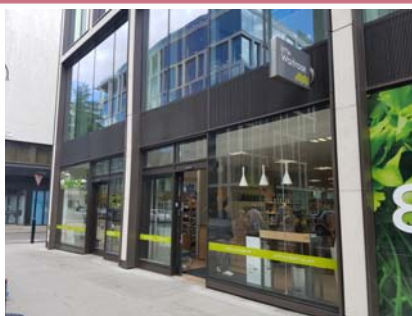
WHOLE FOOD MARKET



연매출	15억 4천만 달러	매장수	9
직원수	91,000	창업일	2004년
본사주소	Austin, Texas, United States	홈페이지	http://www.wholefoodsmarket.com/departments/grocery-uk
특징	미국 브랜드, 유기농 제품만을 판매		
글루텐프리특징	글루텐프리의 브랜드에 내에서도 여러 제품군이 있음을 확인		

출처: 현지방문조사

Waitrose



연매출	65억 8백만 파운드	매장수	Over 350
직원수	91,000	창업일	1904년
본사주소	Bracknell, Berkshire, United Kingdom	홈페이지	http://www.waitrose.com/
특징	영국(런던)내 중소형 유통 체인점		
글루텐프리특징	다수의 글루텐프리 제품을 보유		

출처: 현지방문조사

Morrisons



연매출	161억 2,200만 파운드	매장수	569
직원수	125,000	창업일	1899년
본사주소	Bradford, West Yorkshire, United Kingdom	홈페이지	https://groceries.morrisons.com/webshop/startWebshop
특징	영국(런던) 내 대형 유통 체인점		
글루텐프리특징	영국 내 4대 유통체인으로 Free from 구역에 별도로 글루텐프리제품을 진영		

출처: 현지방문조사

Boots



연매출	1,034억 44만 달러	매장수	Over 2,500
직원수	70,000	창업일	1849년
본사주소	Nottingham, United Kingdom	홈페이지	http://www.boots.com/
특징	영국(런던) 내 의약품 및 각종 식품 유통매장 체인		
글루텐프리특징	생필품과 일부의 간식을 중심으로 판매하고 있어 글루텐프리 제품이 많지 않음		

출처: 현지방문조사

Marks and Spencer



연매출	103억 파운드	매장수	Over 300
직원수	83,069	창업일	1884년
본사주소	London, United Kingdom	홈페이지	http://www.marksandspencer.com/
특징	의류 · 신발 · 선물 상품 · 가정용 잡화 · 식품 등을 판매하는 영국의 업체		
글루텐프리특징	음식부터 잡화까지 다양한 제품을 판매하는데, 특히 자체 생산 제품의 비중이 매우 높고 냉장/냉동용 음식을 포함하여 글루텐프리 구역을 별도 운영하여 제품 판매		

출처: 현지방문조사

Tesco Express



연매출	622억 8,400만 파운드	매장수	6,902
직원수	Over 476,000	창업일	1919년
본사주소	Tesco House Shire Park Kestrel Way Welwyn Garden City Hertfordshire AL7 1GA England	홈페이지	http://www.tesco.com/
특징	TESCO' S UK의 여섯 가지 점포 형태 중 하나, 주로 음식 종류를 판매하며 작은 가게의 크기 때문에 TESCO의 보통 점포보다 가격이 조금 높은 편		
글루텐프리 특징	프리프롬제품 코너를 별도로 두어 글루텐프리 제품을 판매		

출처: 현지방문조사

Tesco Metro



출처: 현지방문조사 및 인터뷰

As nature intended



출처: 현지방문조사 및 인터뷰

글루텐프리식품 소비현황

- Coeliac UK에 따르면, 영국 시민의 1%가 글루텐에 알레르기를 가지고 있으나, 글루텐프리 시장의 잠재적 수요는 55% 정도로 나타남
 - 이것은 영국인의 상당수가 적어도 몇 번은 글루텐을 피하려는 의식적인 선택을 하는 것을 의미하며, 글루텐이 소화나 몸무게 조절에 부정적인 영향을 미친다는 언론 평가의 결과를 받아들인 것이며, 이러한 트렌드는 미국에서 이미 나타남
 - 특히, 다수의 유명 인사들이 이러한 트렌드의 장점을 자랑스럽게 알리면서 글루텐프리식품 시장 발전이 더욱 용이해졌음
- 민텔의 조사에 따르면, 6개월간 먹어보거나 구매해 본 프리프롬식품의 종류를 조사한 결과를 살펴본 결과, 프리프롬식품 중에서 글루텐프리 식품이 대중의 친근한 정도가 높다고 판단됨
 - 지난 6개월간 구매하거나 먹어보지 않았음에 해당되는 결과가 글루텐프리에서 가장 낮게 나타났으며, “지난 6개월 동안 구매했거나 먹었음”, “지난 6개월 동안 구매했음”, “지난 6개월 동안 먹어봤음”에 대한 응답률에서도 다른 식품 타입보다 높게 나타남
- 프리프롬시장에서 HEALTH HALO²⁶⁾의 효과로 다수의 소비자를 확보하며 크게 성장했으나, 또한 HEALTH HALO로 인해 시장이 크게 축소될 가능성도 있음
 - 프리프롬식품의 HEALTH HALO는 주요한 원동력이며, 이를 통해 알레르기가 있어 고생하거나 의심되는 일부 사람들보다 더 많은 범위의 사람들에게 소비의 문이 열릴 수 있음
 - 그러나 소비자 의견이나 미디어 보도에 따른 예상 밖의 변화에 노출되면 소비자들은 시장을 떠날 수도 있으며, 글루텐을 건강의 적으로 인식하게 될 가능성도 있음
- 음식물 알레르기시장에서 글루텐프리 식품군의 매출액 비중은 2010년 67%에서 2015년 82.4%로 크게 성장하고 있어 락토즈프리 시장과 비교했을 때 성장이 진행 중인 시장으로 볼 수 있음
 - 락토즈프리 시장은 전체 음식물 알레르기 식품 시장에서 글루텐프리 시장을 제외하고 가장 큰 비중을 차지하고 있음

26) 특정 음식 또는 브랜드가 건강으로 인지되어 후과효과가 나타나는 현상

- 락토스프리 시장은 2010년 3억 3,600만 유로에서 2015년 4억 5,900만 유로로 증가하여, 36.6% 증가세를 보임
- 영국 소비자들은 건강 및 영양에 관한 광범위한 이슈를 인터넷을 통해 접하고 있음
 - 인기 있는 소셜 미디어(페이스북이나 트위터 등)는 많은 소비자들이 대중과 유명 인사를 통해 조언을 얻는 공간이 되었음
 - 유명인사의 푸드 블로그는 상당히 영향력이 있으며, 이런 영향력에 대한 예로써 “Hemsley+Hemsley” “Deliciously Ella” 는 성공적으로 쿠킹 책을 런칭했음
- 영국에서 건강과 웰빙 트렌드는 지속될 것이며, 이 트렌드는 온라인 콘텐츠(푸드 블로거, 페이스북 같은 소셜 미디어 웹사이트)에 의해서 상당히 영향을 받을 것으로 예측됨
- 소비자가 그들의 식이요법에서 글루텐을 줄이고자 시도하는 것이 상당히 트렌드적인 현상으로 나타남
 - 영국에서 글루텐 알레르기가 있다고 믿는 사람이 전체의 1%로 추정되는 것에 반해, 점점 더 많은 사람들이 더 나은 건강을 위해 글루텐프리 식품을 찾고 있음
 - 글루텐프리 식품의 소비자들은 글루텐이 소화불량과 체중 증가를 일으킨다고 믿고 있으며, 그로 인해 지난 2년간 글루텐프리식품이 연간 20% 수준으로 성장할 수 있었음
- 글루텐프리 식단에 대해 영국 언론에서는 부정적인 내용의 기사들이 나오고 있으나, 글루텐프리 제품을 소비하는 성인을 대상으로 한 조사에서는 긍정적, 부정적 결과가 모두 나타남
 - 일부에서는 글루텐프리 트렌드가 단순히 식품에 대한 알레르기 반응을 가리키는 것으로 사용되곤 한다고 논쟁하고 있음
 - 그러나 영국의 조사업체 YouGov의 조사에 따르면 성인의 60%가 글루텐프리 음식을 구매했으며, 반면에 주부의 10%는 글루텐이 몸에 나쁘다고 생각하는 등, 글루텐프리식품이 트렌드를 넘어 확고한 주요 식품군의 하나로 자리 잡을 것으로 예상
- 영국 소비자들은 가격에 민감한 편이며, 신선식품유통업체의 Private Label의 품질에 대한 신뢰가 강함

- 글루텐프리식품에 대한 수요는 급격하게 증가하였지만, 그 성장세는 둔화되고 있음
 - 글루텐프리식품의 경우, 제품이 다양하지 않고, 맛이 일반식품과 차이가 많이 나기 때문임
 - 다만, 건강을 염려하는 소비자들의 경우 ‘자연적으로 글루텐프리’인 식품을 섭취하는 경향이 높음
- 글루텐프리식품은 2013년 기준 구글의 최다 검색어 5개 중 하나이며, 지난 5년간 “글루텐”은 온라인 검색에서 꾸준히 상승
 - 글루텐프리에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있음을 보여주는 현상임
- 글루텐프리 관련 소비자의 행태 및 트렌드는 향후 시장 발전에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다고 판단됨
 - 글루텐프리 식품을 정기적으로 먹으면 에너지 레벨 증가, 가스 및 복부팽창의 감소 등 다양한 건강상의 이로움을 주는 것으로 보고되었으며, 특히 글루텐 민감증이나 자폐 어린이들에게 중요한 개선사항들이 관찰됨
 - 글루텐프리는 연예인들에게도 인기 있는 식단이 되었으며, 에너지레벨의 증가와 다이어트 효과에 대한 인식 때문에 미디어의 주목을 받기도 함
- 또한 소비자들의 식습관 속에서 글루텐프리 시장의 성장 잠재력이 있다고 판단함
 - 글루텐프리는 소비자들이 “주류 선택이션, 건강상의 필요와 보다 건강한 삶을 위한 선택 모두를 충족” 시키는 것으로 평가하기도 함
 - 글루텐프리 에이전시에 따르면, 소비자의 15% 이상이 식단상의 제한 때문만이 아닌 건강한 생활의 일환으로 글루텐프리식품을 먹는 것으로 밝힘
 - 한때 유행으로 여겨졌던 글루텐프리는 현재 북미 가정의 15% 이상이 소비하는 트렌드로 자리 잡음
- 이에 반해 글루텐프리 시장 확대에 따른 부정적인 측면에 대한 연구 결과들도 나타나고 있음
 - 어린이 셀리악환자들에 대한 MacCulouch and Mbbs(2014)의 연구결과에 따르면, 범용성 확보 부족, 고비용, 혼동을 야기하는 라벨링 등이 글루텐프리 식단을 유지하는 데 장애요인으로 나타남

- Missbach et al(2015) 연구에서는 영양학적 품질과 비용을, Mash and Sharma(2016) 연구에서는 글루텐프리식품의 비용이 높고 두드러진 건강상의 혜택이 없는 점 등을 향후 장애요인으로 예상함
- 글루텐프리 식품의 영양학적 결함을 보완하기 위해 품질 및 영양적 측면의 개선 필요성이 제기됨
- 과학 논문들에서는 변형되었거나 기능적인 녹말가루 혹은 밀가루의 조합은 하이드로콜로이드와 섬유질, 단백질 등을 보완한다면 글루텐프리 제품을 확보할 수 있는 최선의 대안이 될 것이라고 결론내고 있음
 - 글루텐프리 식단 패턴의 영양학적 적절성에 대한 우려가 증가하고 있는데, 이는 과도한 지방(fats)의 섭취와 복합탄수화물, 비타민, 미네랄 등의 섭취 감소 때문인 것으로 드러남
 - 식이요법상의 지방질의 높은 섭취는 관상동맥 심장질환과 비만의 위험요소가 되기도 함(Tompson, 2000, Matos and Rosell, 2011, Valletta et al 2010)
 - 모조시리얼 밀가루(귀노아, 메밀 등)와 같은 비전통적인 밀가루, 서류(root and tubers) 밀가루(감자, 고구마, 토란 등), 콩과 밀가루(병아리콩, 렌즈콩, 완두콩, 대두 등) 등은 영양학적 품질이 높아 글루텐프리 관련 제품 중 인기를 얻고 있음
 - 글루텐프리 영양학적 품질을 향상시키는 또다른 방법은 발효시켜 시큼한 맛이 나는 반죽(Sourdough)을 사용하는 것임. 이것은 밀을 기반으로 한 빵 제품 제작에서 오랫동안 사용된 방법임. 이를 통해 발효를 돕고, 질감, 감칠맛, 향, 영양학적 요소를 개선하는 데 기여함(Arranz et al 2015)
- 이와 관련하여 민텔이 소비자들이 피하는 음식이나 성분 타입에 대하여 조사한 결과를 통해 글루텐프리 식품 시장에 대한 잠재성을 확인할 수 있음
- 조사대상 기준 40% 이상이 일정한 음식이나 성분의 음식 섭취를 피하는 것으로 나타남
 - 이러한 트렌드의 일환으로 글루텐 섭취 회피도 향후 지속될 식생활 패턴의 일부로 파악됨

II. 소비자들이 피하는 음식이나 성분의 타입

(단위:%)

	그냥 피함	식품 알레르기 때문에 피함	일반적인 건강이나 라이프스타일 때문에 피함
불특정	37	19	27
붉은 고기	15	3	13
콩	13	3	10
글루텐	12	5	8
생선	12	5	8
락토즈	12	6	6
유제품	11	6	5
가금류	10	3	8
밀	10	5	5
넛츠	10	4	6
샐러리	9	3	6
달걀	8	3	5
기타	7	3	4

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

II. 지난 6개월간 가정에서 먹었거나 구매한 프리프롬식품 타입

(단위:%)

	지난 6개월 동안 구매했거나 먹었음	지난 6개월 동안 구매했음	지난 6개월동안 먹어봤음	지난 6개월동안 구매하거나 먹어보지 않았음
불특정	33	26	24	67
글루텐프리	22	15	13	78
유제품 대체 품목	19	12	12	81
밀프리(wheat-free)	16	10	10	84
락토즈프리	16	10	10	84
유제품프리	14	8	9	86
락토즈가 적은 유제품	11	5	8	89
견과류프리(nut-free)	11	5	7	89
기타 프리프롬	11	5	7	89
달걀프리(egg-free)	10	5	7	90
콩프리(soya-free)	9	4	6	91

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

글루텐프리식품 경쟁구조

- 프리프롬 시장을 선도하는 17개 상위 브랜드 중에서 글루텐프리 제품을 포함한 브랜드는 11개로 전체 64%를 차지하고 있으며, 2013/14년 매출액과 2014/15년 매출액 비교시에도 7개의 브랜드가 7% 이상의 성장률을 보이고 있음
- 2015년 영국의 글루텐프리 시장은 신제품 개발 매우 활발했는데, 주로 대체육류, 시리얼 바, 빵류 등의 신제품이 다수 나타남

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

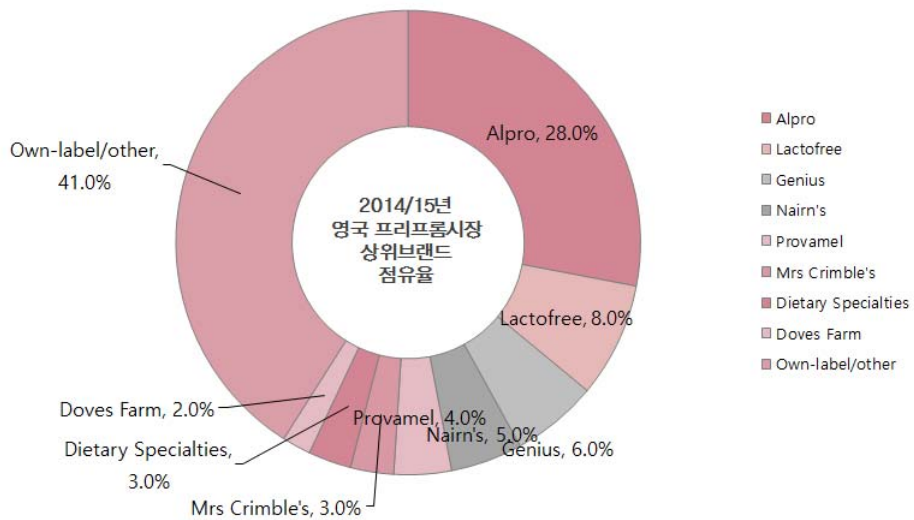
구분	글루텐프리 해당 여부	2013/2014		2014/2015		매출액 변화율
		매출액	점유율	매출액	점유율	
Alpro(WhiteWave Foods)		90	27	116	28	28.9
Lactofree(Arla)		28	8	35	8	25
Genius(Genius Foods)	○	17	5	26	6	52.9
Nairn's(Nairn's oak cake)	○	21	6	22	5	4.8
Provamel(Whitewave Foods)		14	4	15	4	7.1
Mrs Crimble's (Mrs Crimble's)	○	13	4	14	3	7.7
Dietary Specialties(Dr Schär)	○	10	3	10	2	-
Doves Farm (Doves Farm FOOD)	○	10	3	10	2	-
Oatly(Oatly AB)		5	1	5	1	-
Amy's kitchien	○	4	1	5	1	25.0
Newburn Bakehouse	○	-	-	5	1	
Vitalite		5	1	5	1	-
Nature's path	○	4	1	5	1	25.0
Swedish Glace	○	4	1	4	1	-
Udi's	○	2	1	4	1	100
BFree	○	2	1	4	1	100
Own-label/other		110	33	136	34	23.6
전체		339	100	421	100	

주: includes total sales of Nairn's and Doves Farm (including non-free-from products)

출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

- 2014/15년 영국 프리프롬 시장의 상위브랜드 점유율을 보면 글루텐프리 브랜드가 10개 중에서 4개 이상을 차지하고 있음
- 개별 브랜드로 Genius, Nairn' s, Mrs Crimble' s, Doves Farm가 상위 10위 안에 기록되었음

2014/2015년 영국 유통 프리프롬시장의 상위 브랜드 점유율



출처: FREE-FROM FOODS UK(MINTEL, 2016)

- 영국의 프리프롬시장은 음식물 알레르기 식품의 틈새시장으로 인식되어 영국 내의 브랜드와 제조업자들이 인기가 많았으나, 최근에는 주요 다국적 브랜드들이 시장에 진입하고 있음
- 예를 들어 HJ Heinz Co.社는 2013년에 글루텐프리 파스타를 런칭했으며, Dr Schär의 브랜드 런칭도 다국적 브랜드의 시장진입으로 볼 수 있음
- Genius Foods社는 최근 몇 년간 글루텐프리 브랜드를 성공적으로 출시해 왔음
- 다양한 종류의 빵과 케이크, 페스츄리를 포함하는 광범위한 제품 포트폴리오를 개발하고, 최근 트렌드를 반영하여 점유율을 7%까지 끌어올릴 수 있었음

- Genius 및 Nairn's 글루텐프리 브랜드로 상위권에 오른 브랜드 2종 및 매년 100% 이상의 성장률을 기록하고 있는 BFree 브랜드의 주요 제품은 베이커리류였음
- Genius는 글루텐프리 식품군 선도 기업으로 아침 식사용 품목과 냉동 피자 및 패스츄리 등 신제품 도약에 힘입어 매출량이 2013/2014년과 2014/2015년 기준으로 1년 사이에 52.9% 증가함
- Genius Foods의 글루텐프리 제품들을 살펴보면 다양한 종류의 식빵들이 제공되고 있으며, 피자 베이스 도우도 판매중임

브랜드명		Genius		
				
	상품명	4 PITTA BREADS	상품명	Toastie
				
	상품명	4 Brown Rolls	상품명	2 Pizza Bases
				
	상품명	soft white sandwich loaf	상품명	sliced white bread
				
	상품명	toastie	상품명	seeded brown farmhouse loaf

출처: Celiac UK 홈페이지(<https://www.coeliac.org.uk/gluten-free-diet-and-lifestyle/gluten-free-products/>)

- Nairn's 브랜드는 글루텐프리 원료인 귀리를 활용한 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 크래커, 뮤즐리, 비스킷 등으로 구성되어 있음

브랜드명		nairn's		
				
	상품명	oatcakes	상품명	cheese oatcakes
				
	상품명	herb & seed oatcakes	상품명	oat muesli

출처: Celiac UK 홈페이지(<https://www.coeliac.org.uk/gluten-free-diet-and-lifestyle/gluten-free-products/>)

- BFree 브랜드는 베이글, 식빵 등 다양한 빵 종류를 많이 판매하고 있으며, 소비자 반응 역시 좋은 것으로 나타남

브랜드명		BFree	
			
상품명	Plain Bagle	상품명	Multigrain Wrap
			
상품명	Stone Baked Pita Bread	상품명	Soft white Loaf

출처: Celiac UK 홈페이지(<https://www.coeliac.org.uk/gluten-free-diet-and-lifestyle/gluten-free-products/>)

- 네슬레는 최근에 글루텐프리식품 분야에 진출했으며, 2015년 글루텐프리 시리얼의 소비를 촉진하였음
 - 기존의 소비자를 잡기보다는 새로운 소비자를 잡기 위해, 프리프롬제품(글루텐프리 시리얼)을 프리프롬 가판대가 아닌 기존 시리얼상품 옆에 진열하는 전략을 사용함
- 글루텐프리 빵을 판매하는 주요 기업으로는 Dr Schär, Genius Foods 등 6개 이상의 기업이 있으며, 2015년 기준으로 Dr Schär, Genius Foods, Warburtons의 시장 점유율을 합치면 50%가 넘게 되므로 3개의 기업이 시장을 선도하고 있다고 볼 수 있음
 - Dr Schär의 시장 점유율은 지속적으로 떨어져 22.5%인 데 반해, Genius Foods는 지속적으로 점유율이 높아지고 있음
 - Private Label(대형유통업체의 자체 브랜드)은 제조업체만큼 영향력이 막강함을 확인할 수 있음

III 글루텐프리 제빵류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD, %)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	40.7	47.8	54.5	64.2	80.8	102.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Dr Schär AG/SpA	17.3	18.3	19.4	20.4	21.5	23.0	42.5	38.3	35.5	31.8	26.6	22.5
Genius Foods Ltd	5.1	6.9	8.4	9.9	14.1	20.9	12.6	14.4	15.5	15.4	17.5	20.4
Warburtons Ltd	4.0	5.3	6.1	8.3	10.3	14.2	9.9	11.1	11.2	12.9	12.8	13.9
Boulder Brands Inc	-	-	-	0.9	4.7	6.8	-	-	-	1.4	5.8	6.6
Valeo Foods Ltd	2.1	2.4	2.7	2.9	3.1	3.4	5.2	5.0	5.0	4.5	3.8	3.3
Private Label	7.6	9.5	11.5	14.3	17.5	21.0	18.6	19.8	21.0	22.3	21.6	20.5
기타	4.6	5.4	6.4	7.5	9.6	13.0	11.2	11.4	11.8	11.7	11.9	12.8

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

III 글루텐프리 제빵류 주요 기업 제품



Dr Schär



Genius Foods Ltd

- 글루텐프리 케이크 품목군의 경우 전체 매출량이 빵 카테고리보다 큰 편임에도 불구하고 특정 회사의 시장 점유율이 그다지 높지 않음
- 시장 점유율이 1위 기업인 Genius Foods Ltd는 2015년 현재 전체 시장의 7%를 차지하고 있으며, Private Label(13.9%) 및 기타(76.1%)의 점유율이 높은 편임
- 위와 같이 Private label이 제조업체만큼 영향력이 큰 편임

II. 글루텐프리 케이크류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD, %)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	46.3	51.7	58.9	71.4	86.7	102.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Genius Foods Ltd	5.6	5.8	6.1	6.4	6.8	7.2	12.2	11.3	10.3	8.9	7.8	7.0
Warburtons Ltd	2.5	2.5	2.6	2.7	2.9	3.1	5.4	4.9	4.5	3.8	3.3	3.0
Private Label	10.1	10.5	11.1	12.0	13.1	14.3	21.8	20.3	18.9	16.8	15.1	13.9
기타	28.1	32.9	39.1	50.3	63.9	78.2	60.6	63.5	66.3	70.5	73.8	76.1

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

II. 글루텐프리 케이크류 주요 기업 제품



Genius Foods Ltd

- 비스킷류에서는 Mrs Crimbles가 2015년 기준 시장 점유율이 1위로 나타나지만, Private Label이 38.9%로 더 높게 나타남으로써 아직 시장을 선도하는 특정 브랜드가 있다고 보기는 어려움
- Mrs Crimbles의 경우 2014년 이후 약간 성장세가 주춤하고 있으나 2010년부터 꾸준히 비스킷류 시장에서 성장세를 이어가고 있음

II. 글루텐프리 비스킷류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD, %)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	17.4	20.1	23.5	26.8	30.7	31.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Mrs Crimbles Ltd	1.6	2.7	4.2	5.9	7.5	7.6	9.2	13.4	17.9	22.1	24.5	23.9
Dr Schär AG/SpA	3.2	3.4	3.6	3.9	4.3	4.6	18.2	17.0	15.4	14.7	13.9	14.2
Angelic gluten free Ltd	-	-	0.8	1.3	1.8	2.0	-	-	3.2	4.7	5.9	6.3
Glutano GmbH	0.6	0.8	0.4	-	-	-	3.6	3.8	1.5	-	-	-
Ener-G Foods Inc	0.9	0.6	0.3	-	-	-	4.9	2.8	1.2	-	-	-
Private Label	8.2	9.3	10.3	11.2	12.0	12.4	47.2	46.3	44.0	41.9	39.2	38.9
기타	2.9	3.3	3.9	4.5	5.1	5.3	16.9	16.7	16.8	16.6	16.5	16.7

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

II. 글루텐프리 비스킷류 주요 기업 제품



Mrs Crimbles Ltd

- 시리얼류 시장규모는 2010~2015년 사이에 두 배 이상의 성장세를 보였으며, 특정브랜드보다는 Private Label(31.1%)과 기타(38.4%) 점유율이 높게 나타났음
- 기존 시리얼 주요 기업인 Cereal Partners World SA社は 2014년, Kellogg Co社は 2015년에 글루텐프리 시리얼 시장에 진입
- 현재 글루텐프리 시리얼 1위 기업인 Natural Ltd社は 2014년 이후 시장점유율이 소폭 감소한 반면, 2014년에 새로 진입한 Cereal Partners Worldwide SA社は 1년만에 시장점유율 9배 성장세를 보임

II 글루텐프리 시리얼류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD, %)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	12.6	14.6	17.9	19.5	20.7	25.7	100	100	100	100	100	100
Eat Natural Ltd	1.2	1.8	2.4	2.8	2.9	3.6	9.2	12.4	13.4	14.2	14.2	14.0
Cereal Partners Worldwide SA	-	-	-	-	0.2	2.3	-	-	-	-	1.0	9.0
Kellogg Co	-	-	-	-	-	1.9	-	-	-	-	-	7.5
Private Label	3.3	3.8	5.0	5.6	6.8	8.0	26.0	26.1	28.0	28.6	32.8	31.1
기타	8.1	9.0	10.5	11.1	10.8	9.9	64.8	61.5	58.6	57.2	52.0	38.4

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

II 글루텐프리 시리얼류 주요 기업 제품



Eat Natural Ltd

- 파스타 시장규모는 타 글루텐프리제품군에 비해 규모가 크지 않으며, Private Label(43.1%)과 기타(23.4%) 점유율이 높음
- Kraft Heinz Co.社와 NAH Foods Ltd社 가 2013년 이후 신규 진입했으며, 특히 Kraft Heinz Co.社는 만 2년만에 글루텐프리 파스타 1위 기업으로 성장함

▮ 글루텐프리 파스타류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	6.6	7.4	8.5	10.3	11.9	13.3	100	100	100	100	100	100
Kraft Heinz Co	-	-	-	1.0	1.3	2.3	-	-	-	9.6	10.7	17.1
Doves Farm Foods Ltd	1.0	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7	15.2	16.1	16.5	14.8	13.3	12.8
NAH Foods Ltd	-	-	-	-	0.5	0.5	-	-	-	-	3.8	3.6
Private Label	4.6	5.2	5.9	6.4	5.8	5.7	69.6	70.0	69.0	62.4	49.1	43.1
기타	1.0	1.0	1.2	1.4	2.7	3.1	15.2	13.9	14.5	13.2	23.1	23.4

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

▮ 글루텐프리 파스타류 주요 기업 제품



Kraft Heinz Co.

Doves Farm Foods Ltd

영국 시장

- 즉석식품 시장에서는 Amy's Kitchen Inc가 단독 브랜드로는 독보적인 비중인 32.4%를 차지하고 있으나, 이 품목군 시장에서도 기타가 57.5%로 매우 높은 편임
- 그러나 기타의 시장점유율은 10년 85.9%에서 15년 57.5%로 20% 이상 감소하였으며, Private Label의 경우에도 14.1%에서 8.5%로 꾸준히 비중이 줄어들고 있음
- 또한 Genius Foods의 경우 '14년에 Ready meal 시장에 신규 진입했음

III. 글루텐프리 즉석식품류 주요 기업 시장점유율 (단위:백만USD)

구분	매출규모						시장점유율					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	21.4	22.9	25.8	30.2	36.4	44.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Amy's Kitchen Inc	-	3.3	5.9	8.6	11.7	14.4	-	14.6	23.0	28.4	32.2	32.4
Genius Foods Ltd	-	-	-	-	0.5	0.7	-	-	-	-	1.3	1.6
Private Label	3.0	3.4	3.4	3.5	3.7	3.8	14.1	14.8	13.1	11.6	10.1	8.5
기타	18.4	16.2	16.5	18.1	20.5	25.6	85.9	70.6	63.9	60.0	56.4	57.5

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor, 2016)

III. 글루텐프리 즉석식품류 주요 기업 제품



Amy's Kitchen Inc

3. 법제도적 환경

가. 법제도 구조

글루텐프리 정의

- 글루텐프리 또는 LOW-FREE 식품 및 메뉴는 EU 규정(Regulation 828/2014, 2016년 7월 20일부터 시행)을 따르고 있으며 글루텐프리 제조 및 판매에 관련해서는 EC 규정(General FOOD LAW Regulation 178/2002)를 따르고 있음
- 글루텐프리 라벨링에 관해서는 EC 규정(COMMISSION REGULATION 41/2009)의 적용을 받고 있음
 - “COMMISSION REGULATION (EC) 41/2009”의 범위는 모든 식품(알코올, 푸드 공급 등)에 적용됨

글루텐프리 라벨링

- 영국 식품표준청(FOOD STANDARDS AGENCY Food Allergy and Intolerance Branch)에 따르면 식품표준청에서 관할하고 있는 글루텐프리식품 관련 규정은 다음과 같음
 - 영국 식품표준청은 소비자 태도 조사, 기업 조사 등 다양한 연구 및 제품 조사를 진행하고 있음
 - 구체적으로 영국의 식품 라벨링, 수입식품 샘플링 및 검역활동, 정책 업무 등을 다른 부처들과 함께 진행하고 있으며, 영국 내 제조사 및 수입식품에 대한 조사도 진행하고 있음
- 글루텐프리 관련 규정은 현재 정비중에 있음
 - 영국의 경우 EU 규정을 준수하여 제조 및 판매를 하고 있으며, UK만의 별도 규정은 없음
 - 식품표준청도 영국만의 글루텐 규정을 만들기 위해서 다양한 이해관계자들

과 협의하고 있으나 규정의 완성 시점은 미정임

- 글루텐프리 식품의 세부 카테고리별로 3가지 상이한 규정을 따르고 있으며, 세부 카테고리는 식품 및 메뉴, 라벨링, 제조 및 판매로 나누어짐
- 글루텐프리 또는 저글루텐 식품 및 메뉴의 경우 Regulation(EU) No 828/2014 규정을 따르고 있으며, 본 규정은 2016년 7월 20일부터 영국에서 시행중임
 - 위의 새로운 규정은 기존 규정보다 소비자로의 정보전달에 대한 부분이 수정되었으며, 명료성과 일관성을 중요하게 생각함
 - 또한 기존 규정에 비해 라벨링 관련해서는 크게 바뀌는 부분이 없음(글루텐프리와 저글루텐을 표시할 수 있는 규정에 대해서는 변함이 없음)
 - 다만, 새 규정에서는 ‘Non pre-packed food’ 및 레스토랑에서 판매되는 글루텐프리 제품에 대한 규정이 변함
- 글루텐프리 라벨링에 관해서는 Commission Regulation(EC) No. 41/2009의 적용을 받고 있음
 - 글루텐프리 제조 및 판매에 관해서는 General Food Law(Regulation(EC) No. 178/2002)를 따르고 있음

글루텐프리 인증

- 글루텐프리식품을 관리 감독하는 국제 기구가 존재하지 않아 GFS, 셀리악 UK 등 다양한 사립 인증기관에서 각자의 기준으로 글루텐프리 식품에 대한 기준을 마련하고 인증을 발급하고 있음
 - 영국 내 이러한 사립 인증기관으로는 GFS Laboratories International, 셀리악 UK 등이 있음
- GFS(Gluten-free Standard) Laboratories International은 Celiac UK(AOECs)와 같은 소비자 중심 기관은 아님
 - 실험 및 연구소에 가까운 형태이며, 글루텐프리 제품을 감사(Audit)하는 기관으로 현재 약 175개 제품, 40개 브랜드 약 7개의 제조시설에 대한 감사 및 인증을 발급하였음
 - 본인증을 까다롭게 진행하기 때문에 매일 신청이 들어오는 숫자에 비해 실제 인증 획득 건수는 낮은 편임

- GFS(Gluten-free Standard) Laboratories International의 인증기준은 3 ppm 이하 수준을 충족해야 하며, 이 기준은 셀리악 UK와 비교시(글루텐 함유량 20ppm 이하) 매우 까다로운 정도임
- GFS는 인증업무 이외에도 글루텐 관련 조사업무를 지속적으로 진행하고 있음
 - University of Buffalo(뉴욕)과 공동연구를 추진한 결과 글루텐이 조금이라도 함유된 식품의 경우 셀리악 환자들에게 치명적이라는 연구결과가 나왔음
 - 또한 소비자조사를 통해 10 ppm 이하의 글루텐 함유량도 불안하다는 결과가 나옴
- 셀리악 UK는 EU 내에 유통되고 있는 글루텐프리식품 인증 “Crossed grain symbol” 에 대한 저작권을 소유하고 있는 기관임
 - 글루텐프리 소비자 보호기관으로 리서치, 앱 개발, 인증, 캠페인 등 다양한 활동을 정부 및 민간기업들과 펼치고 있음
- 셀리악 UK가 인증 효과에 대해 조사한 결과에 따르면, 소비자의 대부분이 인증을 가진 제품에 대한 신뢰를 높게 가지고 있었으며, 대부분의 소비자가 신제품을 구매할 때 인증이 있는 제품을 선호하는 경향이 있음
 - 소비자 조사결과 95%가 인증을 가진 제품에 대한 신뢰가 높다고 응답하였으며, 대부분의 소비자가 신제품의 경우 인증이 있는 제품을 선호한다고 응답
 - 특히, 외국제품(독일어, 프랑스어 등)의 경우 라벨링보다 인증에 대한 신뢰가 더 높은 것으로 조사되었음
 - Cross grain symbol에 대한 소비자 인식 또한 높음
- 셀리악 UK의 글루텐프리 인증 기준은 9가지 품목으로 구분되며, 각 카테고리 안에서도 구체적으로 가이드라인을 제시하고 있음
 - 9가지 카테고리는 1.HACCP and GLUTEN-FREE LAW, 2.TRAINING, 3. COMMUNICATION, 4.SUPPLY CHAIN CONTROLS, 5.GOODS IN and Storage 6.PREPERATION AND COOKING, 7.GOOD HYGIENE PRACTICES, 8.Quality Assurance/VERIFICATION, 9.MANAGEMENT COMMITMENT 등임
 - 각각의 품목 내에서 더욱 중요한 부분과 다소 덜 중요한 부분을 구분하여서 인증을 준비하는 회사에게 집중해야 할 부분을 알 수 있게 해줌

II. 셀리악 UK의 인증 내용 및 절차

구분	내용										
운영주체	Celiac UK										
인증소개	<ul style="list-style-type: none"> EU 내에서 유통되고 있는 글루텐프리 식품인증임 EU 내 가장 큰 글루텐프리 인증기관임 1972년에 시작되었으나, 잠시 인증이 중단되었다가 2012년부터 재인증 발급이 시작됨 										
인증종류	<p>Crossed-grain symbol of the Association Of European Coeliac Societies (AOECS)</p>										
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> 글루텐 함유량 20ppm 이하 										
검사범위	<table border="0"> <tr> <td>1. HACCP and Gluten-Free Law</td> <td>5. Goods IN and STORAGE</td> </tr> <tr> <td>2. Training</td> <td>6. PREPARATION and COOKING</td> </tr> <tr> <td>3. Communication</td> <td>7. Goods HYGIENE PRACTICES</td> </tr> <tr> <td>4. Supply Chain Controls</td> <td>8. Quality Assurance /VERIFICATION</td> </tr> <tr> <td></td> <td>9. MANAGEMENT COMMITMENT</td> </tr> </table>	1. HACCP and Gluten-Free Law	5. Goods IN and STORAGE	2. Training	6. PREPARATION and COOKING	3. Communication	7. Goods HYGIENE PRACTICES	4. Supply Chain Controls	8. Quality Assurance /VERIFICATION		9. MANAGEMENT COMMITMENT
1. HACCP and Gluten-Free Law	5. Goods IN and STORAGE										
2. Training	6. PREPARATION and COOKING										
3. Communication	7. Goods HYGIENE PRACTICES										
4. Supply Chain Controls	8. Quality Assurance /VERIFICATION										
	9. MANAGEMENT COMMITMENT										

출처: Celiac UK

- 기준 1은 HACCP과 글루텐프리법에 관한 내용으로 구성되어 있음
 - 글루텐프리 법제는 Regulation (EU) 828/2014로써, 이 규제는 음식에 글루텐의 존재에 관한 정보를 소비자에게 제공한 언급들에만 명백히 허가됨
 - 만약 이런 언급을 사용한다면, 제품의 내용에도 이 기준이 반드시 준수되어야 함
- 기준 2은 Training에 관한 내용으로 글루텐프리 제품을 파는 회사의 직원들에게 글루텐프리 식품에 대한 정보를 제공해야 됨과 훈련기록들이 유지되고 표시되어야 함을 언급
- 기준 3은 COMMUNICATION에 관한 내용으로, 세부적인 5가지 내용 중에서 결정적인 2개 부분이 있음(1,3)
 - 3_1의 내용은 모든 글루텐프리 음식에 정보가 가능해야 함을 언급하고 있음(성분 정보는 메뉴나 레시피, 언어적으로 가능함)

- 3_3의 내용은 명세서에 글루텐프리에 대한 구두적인 지시나 문자 시스템을 통해 글루텐프리 요구사항을 확인 가능하도록 하고, 만약 온라인 주문이 가능한 경우, 커뮤니케이션 시스템은 온라인 주문과 주방에서 생산 사이에 있어야 함
- 기준 4은 SUPPLY CHAIN CONTROLS에 관한 내용으로, 4_2의 내용이 가장 중요한 부분임
 - 4_2의 내용은 기록을 받는 것을 체크하여, 새로 들어온 성분들이 글루텐 상태를 체크하기 위하여 진행되는 과정을 기록한 내용물을 체크해야 함
 - 또한 공급 통보의 방법으로 이메일, 팩스, 편지가 언급되었으며, 절차는 어떻게 공급이 통보를 유발하는지를 포함함
- 기준 5은 GOODS IN and STORAGE에 관한 내용으로, 오염되지 않도록 저장 상태를 유지하는 것에 관련되어 있음
 - 글루텐프리 성분들이 오염된 것으로 보이거나 심각한 오염의 위험이 있으면, 적절하게 저장되지 않은 성분들을 공개함
- 기준 6은 PREPARATION and COOKING에 대한 내용으로, 글루텐이 포함되어 있는 성분들의 경우 사전에 확인이 필요함을 언급하고 있음
- 기준 7은 GOOD HYGIENE PRACTICE에 관한 내용으로, 음식을 다루는 자는 글루텐이 포함되어 있는 것과 글루텐프리 제품의 사용 사이에 손을 씻어야 함을 중요한 부분으로 언급
- 기준 8은 Quality Assurance/VERIFICATION 에 관한 내용으로, 글루텐프리 생산품에 관한 내부적인 감사/위험 평가를 착수함을 언급
- 기준 9은 Management Commitment 에 관한 내용으로, 회사는 글루텐프리 요구를 포함하는 정책을 설립하고 사인함을 언급하며 이는 글루텐 관리에 대한 회사의 헌신을 의미하는 것임

III 셀리악 UK 글루텐프리 인증 기준_1

1. HACCP and Gluten-Free Law		Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
1.1	Regulation (EC) No. 852/2004 규정에 따라 아티클 Article 5 - Hazard analysis and critical control points(HACCP) 식품 사업자는 장소에 넣어 HACCP 원칙에 따라 영구적 인 방법 또는 절차를 구현하고 유지하여야 함. 이것은 본질적 식품 안전 관리 시스템을 동작을 의미 이 사이트는 글루텐 위험을 해결하는 문서화된 식품 안전 관리 시스템 또는 HACCP 계획을 가지고 있음	프로세스 흐름과 중요 관리 점 (CCP의)가 제공되었음	주요한
1.2	Commission Implementing Regulation (EU) 828/2014 - 글루텐프리 law - legislation 푸드 비즈니스는 글루텐프리 법제에 대한 지식을 입증할 수 있음	Coeliac UK accreditation pack은 수용할 수 있는 도구임	부수적인
1.3	Reference Material 직원은 글루텐이 없는 음식을 준비하는 방법에 대한 정보를 찾을 위치를 알고 있음	글루텐프리에 대한 준비에서 Coeliac UK 나 내부적 문서는 수용할 수 있는 도구임. 레시피 카드와 구체적인 성분을 보여주는 것과 글루텐프리 음식 준비를 위한 과정임	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III 셀리악 UK 글루텐프리 인증 기준_2

Training		Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
2.1	당신은 준비하고 글루텐이 없는 음식의 봉사, 통신의 모든 직원에 대한 교육을 제공해야 함. 지식이 확인되어 있습니까?	직원은 음식 재료 또는 글루텐프리 프로세스가 확실하지 않은 경우를 추측하지 않도록 훈련을 하고 있습니까?	주요한
2.2	글루텐없는 요리의 준비를 위한 교육 기록을 유지해야 하며 서명되어야 함	기록은 훈련을 받은 모든 관련 직원이 사용할 수 있음	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III. 셸리악 UK 글루텐프리 인증 기준_3

	Communication	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
3.1	사이트가 제공하는 모든 식품의 글루텐 상태에 관한 명확한 정보를 고객에게 제공하는 장소에 시스템을 설명 할 수 있음	모든 글루텐프리 요리에 사용할 정보 (사용 가능한 성분 정보) 중 메뉴, 전단지, 레시피 카드, 구두로	결정적인
3.2	글루텐프리 음식을 서빙 하는데 영향을 미치는 재료, 메뉴 변경 또는 다른 요인의 글루텐 상태의 변화를 통신 시스템을 보여줌	직원 회의, 일일 브리핑, 성분 변경 알림에 대한 메모.	주요한
3.3	비즈니스는 집 앞애와 글루텐프리 식품에 대한 집의 뒷면 사이의 커뮤니케이션의 효율적인 시스템을 입증 할 수 있음	글루텐프리 요구 사항을 식별 할 수 시스템까지 구두 지시 또는 소송 시간에 글루텐프리 요구 사항의 작성 지시 온라인 주문이 가능한 경우, 온라인 주문 및 주방 생산 사이에 커뮤니케이션 시스템이 있어야 함	결정적인
3.4	비즈니스는 직원 글루텐프리 요구 사항을 논의하기 위해 고객을 권장함	간판 / 웹 사이트 / 메뉴 / 구두의	부수적인
3.5	메뉴는 식품 기준 청에서 글루텐프리 및 지침에 대한 법률을 준수	글루텐프리 메뉴가 정확해야함. 그것은 모순 고지 사항을 포함 할 수 없음. 글루텐프리 메뉴는 글루텐이 포함되지 않은 성분 (NGCI)에 관한 설명을 포함 할 수 없음. 메뉴 안내를 참조바람	주요한

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III. 셸리악 UK 글루텐프리 인증 기준_4

	Supply Chain Controls	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
4.1	평판이 좋은 공급자가 사용함	사업은 공급 업체 보증 /인증 (제 3 자 또는 가장 최근의 현지 기관 방문 보고서의 인증서)의 증거를 제공 요리를 제공하는 자는 공급 체인의 식품 사기 인식하고 공급 업체를 선택할 때 경계해야 함	부수적인
4.2	식별 들어오는 제품과 글루텐 함량의 변경 사항을 확인하는 성분을 모니터링 하는 장소에 시스템이 있는가? 공급 업체는 성분 변화의 레스토랑을 통보하는가? 그렇지 않은 경우, 사이트에서 효과적으로 관리되는 시스템이 있는가?	문서 수신 여부를 확인 들어오는 성분은 글루텐 상태를 체크 표시가 기록됨. 공급 업체 통지의 방법은 예를 들어 이메일, 팩스, 편지 등. 절차는 공급 업체가 통지를 트리거하는 방법이 포함되어 있음	결정적인
4.3	비상 / 대체 공급 업체가 사용되는 경우, 성분 내용과 글루텐의 존재를 기록하는 장소에서 시스템이 존재함	질문에서, 기업들이 그들이 성분을 확인하는 것이 입증 될 수 있어야 하며, 만일의 사태 구매에서 "글루텐프리" 가 언급되고 있는가? 비상 구매가 허용되지 않는 경우, 직원은 이런 경우가 알고 있어야 함	주요한

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III 셀리악 UK 글루텐프리 인증 기준_5

	Goods IN and STORAGE	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
5.1	검사 기록은 교차 오염의 위험 및 / 또는 유출을 보여주는 들어오는 제품에서 수행.	주파수, 방법 및 측정 기준이 명시되어있다. 문서 수신에 문서화 되어야 함	부수적인
5.2	저장 조건은 제품을 확인하고 교차 오염을 방지하는 것을 보장하는데 적합해야 함	글루텐이 없는 재료는 명확하게 표시된 용기에 보관되거나 또는 특정한 목적으로 만들어진 선반에 놓여짐	결정적인 - 글루텐 성분이 식별 가능할 정도로 오염되거나 환경에 노출되면 위험함 부수적인 - 가장 좋은 방법은 글루텐 함유 식품 이하에서 보관 글루텐이 없는 음식, 즉 밀봉 / 밀폐 용기를 따르지 않을 경우.
5.3	비즈니스 예를 들어 글루텐 성분의 우발적인 유출에 대한 제어를 입증 가능. 밀가루, 여부를 저장 또는 생산함	유출시 즉시 일회용 옷을 사용하여 청소함	주요한
5.4	취급, 저장, 분리 및 직원에 대한 글루텐 성분의 우발적인 유출에 교육, 기록 보관 및 사용할 수 있음	교육 방법은 그것을 어떻게 하고 어떤 콘텐츠가 있는지로 규정됨 기록은 안쪽 상품을 취급에 관련된 모든 직원을 커버함	부수적인
5.5	개봉 후, 모든 제품은 명확하게 뚜껑 용기쪽으로 부어져야 함.	원재료는 정체를 폭로되거나 박스가 벗겨지며, 이후에 뚜껑쪽으로 넣어지고 레이블 됨 (쉽게 표시 / 식별될 수 있도록) 저장 후, 용기는 적절하게 청소됨	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III 셀리악 UK 글루텐프리 인증 기준_6

PREPARATION and COOKING	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
6.1 교차 오염의 위험을 최소화하도록 설계 글루텐프리 식품의 준비 영역	워크 플로우는 잠재적 교차 오염의 문제를 회피 식별 예를 들면 시간, 거리, 장비	주요한 - 워크 플로우는 교차 오염 가능성을 일으킬 가능성이 오염의 위험을 최소화하기 위해 설계되지 않았음 부수적인 - 흐름은 오염의 위험을 최소화하도록 설계되어 있지만, 직원 따르는 프로세스를 용이하게 항상시킬 수 있음
6.2 글루텐프리 음식 준비하는 데 사용되는 재료를 보장하는 장소에서 시스템을 사용하기 전에 글루텐이 없는 것을 검사함	대신 체크리스트, 현재 포장 및 파일에 대한 성분 정보를 참조 할 수 있음	결정적인 - 글루텐 함유 성분이 확인 된 경우 주요한 - 가장 좋은 방법은 따르지 않을 경우
6.3 교차 오염의 위험이 있거나 준비 / 요리 방법은 준비와 요리 (지도 참조) 동안 제어됨	즉, 기름, 토스터, 가열 튀김 griddling / 굽고, 감시의 정책 사항에 대한 지침을 참조	결정적인 - 준비 / 조리 오염 명확하게 볼 또는 오염의 위험이 심한 경우 주요한 - 가장 좋은 방법을 준수하지 않을 경우 즉 별도의 용기와 기구를 사용하지만 명확하게 표시되지 않음 교차 오염으로 이어질 수 있음
6.4 사용하지 않는 글루텐프리 제품은 명확하게 표시하고 안전하게 다음 변화에 대한 식별을 할 수 있도록 덮여있음	(오염 된 원료를 포함하여) 폐기물은 리벨링이 되어야 하고 물리적으로 떨어진 지역에서 있어야 함	주요한
6.5 뜨거움 유지와 차가움 유지 서비스 조건은 제품의 정체성을 보장하고 교차 오염을 방지하기 적합함	유지 서비스에 개최된 글루텐프리 요리와 명확하게 구분할 수 있어야 함	부수적인
6.6 글루텐프리 음식과 글루텐 함유 식품의 교차 오염을 방지하기 위해 제어된 프로브 온도계	프로브 온도계를 분리하여 사용하고, 그렇지 않은 경우 프로브 와이프를 사용하여 사용하는 사이에 청소해야 함 글루텐프리 식품에는 별도의	부수적인
6.7 핫 유지 차가운 유지 뷔페 - 별도의 기구를 모든 요리를 제공함	기구와 명확한 표기가 필요하며 시스템은 올바른 기구를 사용하고 있는지 확인하기 위해 장소에 있어야 함	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III. 셸리악 UK 글루텐프리 인증 기준_7

Goods HYGIENE PRACTICES	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
7.1 청소 스케줄은 글루텐프리 성분이나/음식이 준비되거나/놓여진 지역을 포함함	가장 좋은 방법은 청소 방법의 증거.(파편을 깨끗이 하고, 사용 탈지제 및 살균제 및 세정제 사용) 일회용 옷을 사용함	부수적인
7.2 청소 도구는 글루텐프리 준비를 위해 사용됨	어느 전담기구는 명확하게 표시 또는 청소 용품은 글루텐프리 제조에 사용	결정적인
7.3 상업적인 국내 식기세척기나 효과적인 세척 매뉴얼 연습	-	주요한
7.4 음식을 다루는 자는 글루텐이 포함되어 있는 것과 글루텐프리 제품의 사용 사이에 손을 씻어야 함	교차 오염의 증거는 - 주의 음식 처리기 음식 준비 글루텐을 포함하고 있는 글루텐프리 접시의 준비 후에 손을 씻지 않음, 이것은 중요한 점수로 득점됨	결정적인
7.5 스텝 복장은 글루텐프리식품을 준비하는데 적합해야 함	클린 보호 복 사용할 수 있으며 직원은 어디서 찾을수 있는지 알고 있음. 청소 직원 의류는 오염 위험 있음. 예를 들면, 모든 사이트에 필요하지 않을 수 있음. 밀가루에 덮인 의류는 오염의 위험이 있음	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

III. 셸리악 UK 글루텐프리 인증 기준_8

Quality Assurance / VERIFICATION	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
8.1 글루텐프리 생산품에 관한 내부적인 감사/위험 평가를 착수함	시스템, 절차, 문서의 검사. 테스트를 위해 평가의 일부를 형성의 테스트 인증서를 사용할 수 있음 테스트는 검증 및 사용 분석 권장되는 방법을 사용(R5 ELISA 멘데스 방법 등)	주요한
8.2 어떠한 고객 불평이라도 절차를 참조하여 기록되고 조사되어야 함	만약 고객의 불평이 기록되지 않으면 점수는 내려감	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

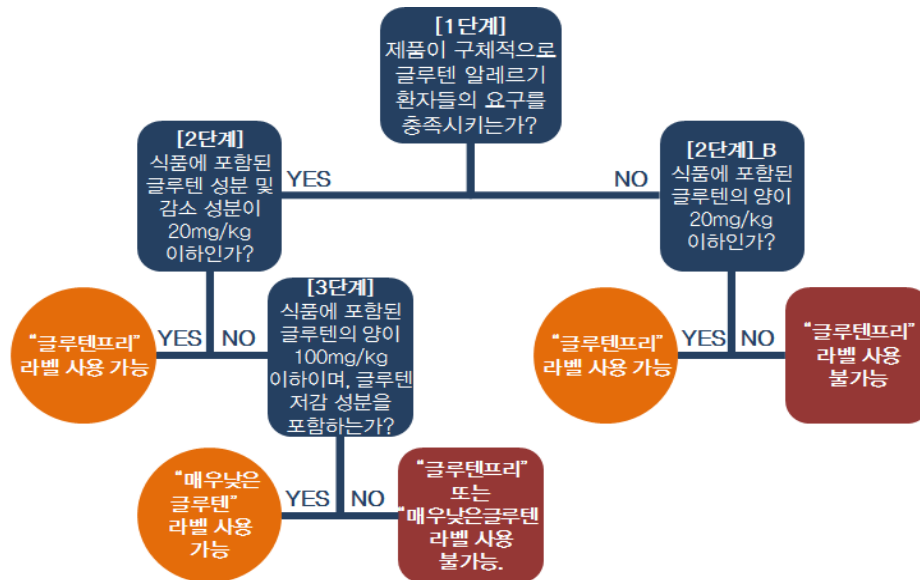
III. 셸리악 UK 글루텐프리 인증 기준_9

MANAGEMENT COMMITMENT	Evidence / Non-conformances or Guidelines	GRADE
9.1 회사는 글루텐 프리 요구를 포함하는 정책을 설립하고 사인함. 이는 글루텐 관리에 대한 회사의 헌신을 언급함	만약 작성된 정책이 지켜지지 않으면 점수는 내려감	부수적인

출처: Your gluten-free accreditation audit(Coeliac UK, 2016)

- FOODDRINK Europe에서 작성한 식품 제조업자들을 위한 Food Allergen Management 가이드에 따르면, 글루텐프리 인증을 위한 세 가지 과정을 설명하고 있음
 - (1단계) 당신의 제품이 구체적으로 글루텐을 견딜 수 없는 사람들의 식이 요법적인 요구를 충족시키는가?
 - (2단계) 당신의 제품은 글루텐 함량이 20mg/kg이거나 그 이하인가?
 - (3단계) 당신의 제품은 100mg/kg이거나 그 이하인가?, 그리고 글루텐을 줄인 성분을 포함하는가?
- 단계별 가이드는 제품 제조업자의 현 상황에 따라 인증, 인증 가능, 인증 불가 등의 상황으로 연결됨

III 글루텐프리 인증을 제품에 부착하기 위한 과정



출처: Guidance on food allergen management for food manufacturers, (FOODDRINK EUROPE, 2013)

나. 정책트렌드

- 영국의 보건의료 제도(NHS(National Health Service))에서는 글루텐프리 환자를 규정하는 데 엄격한 기준을 적용하고 있음
 - NHS에서는 최근 셀리악병 환자들의 증상 완화를 위한 글루텐프리 처방 음식의 실효성에 의문의 제기함
 - 셀리악병 진단 기관에서는 오직 빵이나 밀가루 함유량만을 제한하는 처방이 효과적이지 않은 것으로 판단하고 있으며, 이에 따라 글루텐프리식품에 대한 수요는 의학 분야보다는 건강 식품 분야로 이동할 것으로 예상됨
- 셀리악 UK는 “글루텐프리 Guarantee Scheme” 를 2014년에 시작해 글루텐프리제품을 파는 유통업체에게 도움이 되는 정보를 줌
 - 이 글루텐프리 Guarantee Scheme를 통해 유통업체들은 8개의 핵심 글루텐프리 제품 아이템들을(white bread, pasta, cereal, flour, cereal bars, rolls, crackers, and brown or seeded bread) 매장에 확보하는 것에 참여함

벤치마킹 사례

벤치마킹				
기업명	Genius			
기업로고				
창립연도	2009			
주소	22 Northumberland Street South West Lane Edinburgh EH3 6JD			
주요 제품	<ul style="list-style-type: none"> - Genius는 2014년에 글루텐프리 제품으로 morning goods 품목(머핀과 컵케이크) 및 냉동 파이와 패스츄리 품목을 출시했으며, - 2015년 9월에 빵 레시피를 변경하여, 변경된 레시피로 만들어진 제품은 낮은 포화지방과 높은 섬유질, 추가적인 비타민과 미네랄, 그리고 인공적인 방부제가 없는 건강한 빵이 됨 			
	제품사진			
	제품명	Steak Pies	Toastie	4 WHITE ROLLS
	브랜드	Genius	Genius	Genius
	식품구분	Pie	Bread	Bread
	단위	1 pack	1 pack	1 PACK
	가격	£3.50	£2.70	£2.40
	제품사진			
	제품명	CHOCOLATE CUPCAKES	4 ENGLISH MUFFINS	Gluten Free Puff Pastry
	브랜드	Genius	Genius	Genius
	식품구분	CAKES	MUFFINS	Pastry
	단위	1 pack	1 pack	1
	가격	£2.20	£2.00	£2.45

영국
시장

- Genius는 글루텐프리식품 시장에서 만 5년 동안 두 배 이상 성장을 하며, 단일 브랜드로는 가장 매출액 및 점유율이 큰 Dr Schär AG/SpA를 제치고 2015년에 매출규모 1위를 달성함

[영국 글루텐프리식품 주요기업체 매출액 및 점유율]

(단위:백만USD)

구분	매출규모					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	144.9	164.6	189.1	222.3	266.9	320.7
Genius Foods Ltd	10.8	12.8	14.5	16.2	21.4	28.7
Dr Schär AG/SpA	20.5	21.7	23.0	24.3	25.8	27.6
Warburtons Ltd	6.5	7.8	8.8	11.0	13.2	17.3
Amy's Kitchen Inc		3.3	5.9	8.6	11.7	14.4
Mrs Crimbles Ltd	1.6	2.7	4.2	5.9	7.5	7.6
Boulder Brands Inc	-	-	-	0.9	4.7	6.8
Eat Natural Ltd	1.2	1.8	2.4	2.8	2.9	3.6
Valeo Foods Ltd	2.1	2.4	2.7	2.9	3.1	3.4
Cereal Partners Worldwide SA	-	-	-	-	0.2	2.3
Kraft Heinz Co	-	-	-	1.0	1.3	2.3
Angelic Gluten Free Ltd	-	-	0.8	1.2	1.8	2.0
Kellogg Co	-	-	-	-	-	1.9
Doves Farm Foods Ltd	1.0	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7
NAH Foods Ltd	-	-	-	-	0.4	0.5
Glutano GmbH	0.6	0.8	0.4	-	-	-
Ener-G Foods Inc	0.9	0.6	0.3	-	-	-
Private Label	36.7	41.7	47.2	53.0	58.8	65.3
기타	63.1	67.9	77.6	92.9	112.5	135.2

출처: Food Intolerance in the United Kingdom(EuroMonitor International, 2016)

글루텐프리
시장
점유율

글루텐프리
식품
카테고리
6개
중에서
Genius의
매출량
비교

- 글루텐프리 식품 카테고리는 제빵류, 케이크류, 비스킷, 시리얼, 파스타, 조리식품으로 구분되어 있으며, Genius의 경우 단일브랜드 기준으로 제빵류에서 2위(20.9 백만 \$), 케이크류에서 1위의 매출량(7.2 백만 \$)을 가지고 있음
- 2014년에는 조리식품 카테고리 시장에도 제품을 출시함
- 위의 세가지를 제외한 제품 카테고리(비스킷, 시리얼, 파스타) 제품은 출시하지 않은 상태임

- Genius는 Free-from award에서 3회 수상(2009, 2015, 2016), 소비자와 혁신, 비즈니스 커뮤니티에게 인정받은 여러 개의 상을 받음
- Genius의 수상 실적은 홈페이지에서 살펴볼 수 있으며, Genius에게 관심 있는 사람들에게 신뢰를 줄 수 있는 홍보 수단이 됨



Genius Foods launch allergy education programme

- Genius의 설립자와 “알레르기 모험심” 사회적 기업의 창립자 Hailey Phillips는 알레르기가 있는 아이들을 위한 교육 프로그램을 만들기 위해 팀을 꾸렸음
- 그들은 가을에 영국 전역에 있는 다수의 초등학교를 방문하여 알레르기와 음식 성분에 대한 학생교육을 진행함

출처: www.dailyrecord.co.uk/business/business-food-drink/genius-foods-launch-allergy-education-8614131

성공요인

- Genius의 성공요인은 1)성장하는 시장을 빠르게 파악하고 시장을 확대 및 관련 기업을 인수, 2)글루텐프리식품과 글루텐프리 레시피를 함께 홈페이지에서 공유함으로써 글루텐프리 소비 활성화 3) “글루텐프리 생활” 이라는 개념을 통해 생활속에서 글루텐을 쉽게 접하고 친근하게 느낄 수 있는 다양한 정보를 제공 4) 책 판매를 통해 글루텐프리식품이 소비자에게 더욱 친근해 질 수 있음을

요인	
1	<ul style="list-style-type: none"> - 프리프롬시장이 성장하는 추세를 보이자 Genius는 2014년에 글루텐프리 제품으로 Morning goods 품목(머핀과 컵케이크) 및 냉동 파자와 패스츄리 품목을 출시하며 시장 수요를 잡고자 노력 - 특히 Genius는 2015년 11월에 냉동 파이 제조업자 “Chapel Foods” 를 인수하여, Genius의 브랜드 제품들은 냉동파이 분야에서 강한 성장을 나타나고 있음 → 인수라는 시기에 적합한 전략을 사용하여 효율적으로 시장에서 성장세를 이어나갈 수 있었음
2	<ul style="list-style-type: none"> - Genius는 글루텐프리식품을 판매할 뿐만 아니라 글루텐프리식품 사용을 촉진시킬 수 있는 다양한 글루텐프리 레시피를 홈페이지에서 공유하고 있음 → 글루텐프리를 활용할 수 있는 다양한 요리법 등을 통해 Genius의 글루텐프리제품들의 소비가 활성화 될 수 있음
3	<ul style="list-style-type: none"> - Genius는 글루텐프리 생활이라는 꼭지를 홈페이지 내에 공유하고 있으며, 글루텐프리 생활에서는 직장에서 글루텐프리하기, 글루텐프리 사람이 집에 놀러왔을 때 등 다양한 일상생활 속에서 글루텐프리를 녹여 친근하고 이해하기 쉽게 다가감 → 기업이 제품을 판다는 딱딱한 이미지에서 탈피하여 생활 속에서 글루텐프리를 친근하게 만드는 전략을 사용하고 있음
4	<ul style="list-style-type: none"> - 또한 설립자 “Lucinda” 가 시도하고 테스트해 본 120개의 글루텐프리 레시피 책을 발간함 → 책 판매를 통해 글루텐프리식품이 소비자에게 더욱 친근해 질 수 있음 <div data-bbox="694 1637 1225 1915" data-label="Image"> </div>

2

두 일

독 일

1. 국가개요

가. 기본개요

▣ 일반사항(2015년 기준)

구분	내용
국가명	독일연방공화국(The Federal Republic of Germany)
수도	베를린
면적	35만 7,112km ² (한반도의 약 1.6배)
인구	약 8,085만명
기후	4계절 구분, 온화·다습(연평균 기온 : 9℃)
언어	독일어
종교	신교(30.8%), 구교(31.5%), 이슬람(4%)
인종	게르만족(91.5%), 터키계(2.4%), 이탈리아계(0.7%), 기타(5.4%)

출처 : 외교부(www.mofa.go.kr)

▣ 정치사항(2015년 기준)

구분	내용
정치 / 정부형태	연방공화제(16개주) / 의원내각제
대통령 / 총리	요아힘 빌헬름 가우크 / 앙겔라 메르켈
의회제도	양원제 (연방하원 : 631석 / 연방상원 : 69석)

출처 : 외교부(www.mofa.go.kr)

▣ 경제사항(2015년 기준)

구분	내용
화폐단위	EURO (€1=\$1.13 : 2016년 9월 8일 기준환율)
GDP	약 3조 4천억불
1인당 GDP	약 41,955불
수출액	약 1조 3천억불
수입액	약 1조불
경제성장률 / 실업률	1.7% / 4.6%
한국과의 교역관계	1883년 11월 26일 우호통상항해조약 체결
대한국 수출액	62억불(자동차, 무선전화기, 선박 등)
대한국 수입액	210억불(자동차, 직접회로반도체, 자동차부품 등)

출처 : 외교부(www.mofa.go.kr)

독일
시장

나. 농식품시장

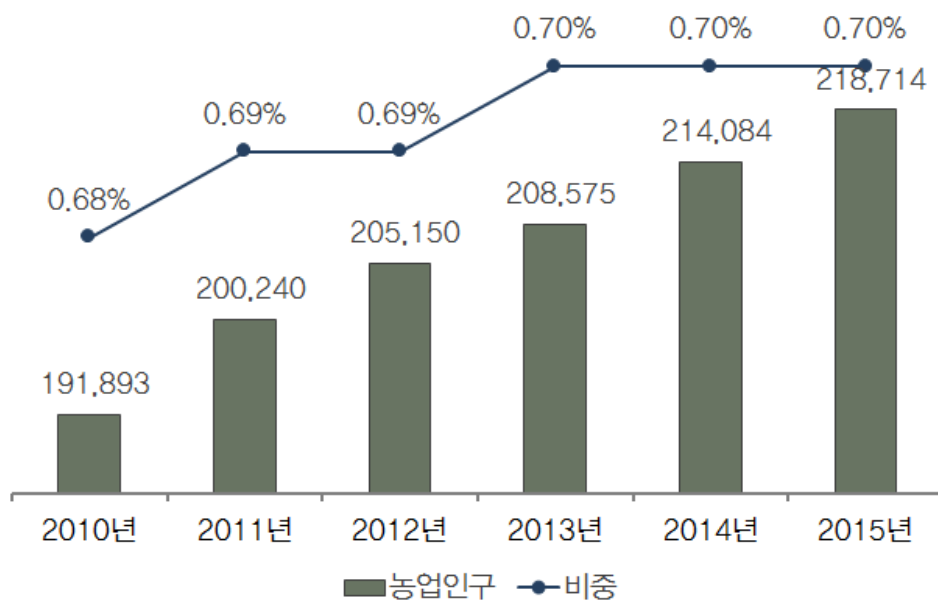
농업(Agriculture)

- 독일 농업 종사자 수는 2015년 기준 218,714명이며, 이는 전체 고용인원의 0.7% 수준임
- 2010년 이후 농업 인구는 증가 추세에 있는 반면, 비중은 2013년 이후 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남



독일 농업 종사자 수

(단위 : 명, %)



출처 : 독일통계청 / www-genesis.destatis.de



독일 용도별 면적

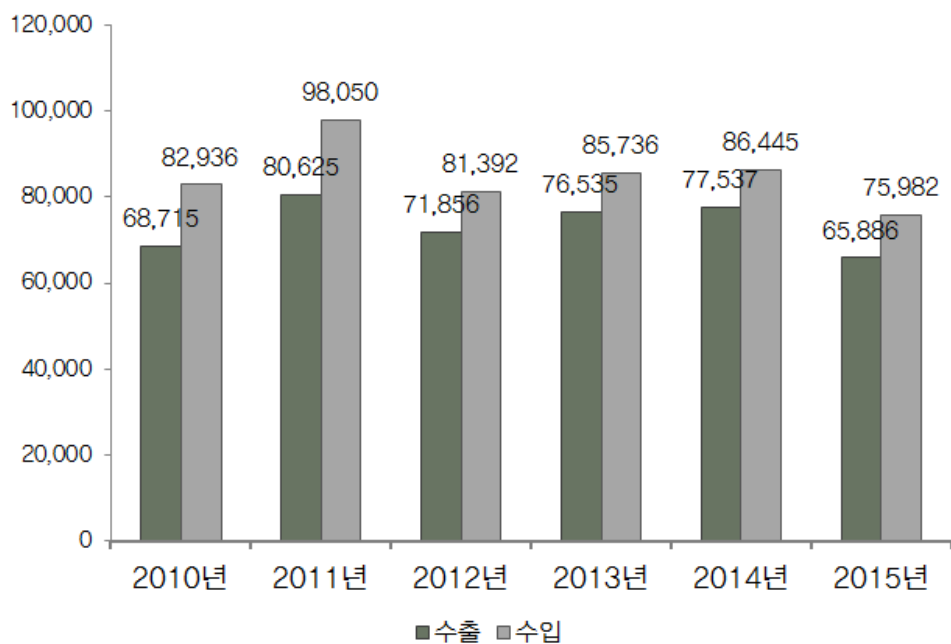
(단위 : 명, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
농업 종사자 수	191,893	200,240	205,150	208,575	214,084	218,714
(비중)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7


출처 : 독일통계청(www-genesis.destatis.de)

- 독일 농식품 수출 규모는 2015년 기준 658억 달러, 수입은 759억 달러 수준임
 - 수출은 2011년 806억 달러를 기록한 이후 다소 감소한 것으로 나타남
 - 수입 역시 최근 5년간 980억 달러를 기록한 2011년이 가장 많은 수치였으며, 이후에는 감소 추세에 있는 것으로 나타남
 - 독일은 농산업 무역에서는 적자를 기록하고 있으며, 주요 수입국가는 네덜란드, 프랑스 등 인접한 유럽 지역이 많은 것으로 나타나고 있음
 - 무역수지 적자 규모는 2011년 이후 감소 추세였으나 2015년에는 소폭 증가한 것으로 나타남

 독일 농산업 수출입 추이 (단위 : 백만USD)




출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

 독일 농산업 생산추이 (단위 : 백만USD)

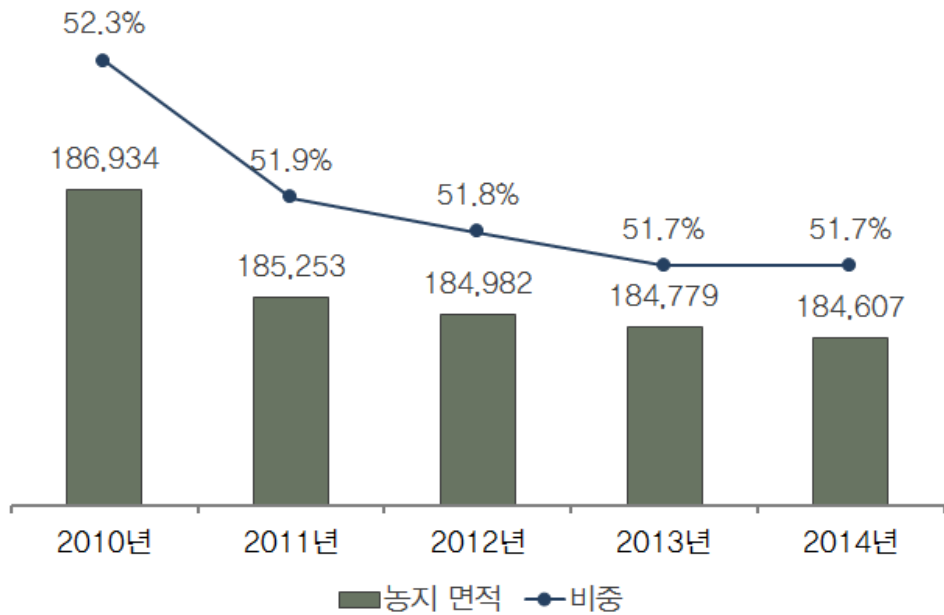
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출	68,715	80,625	71,856	76,535	77,537	65,886
수입	82,936	98,050	81,392	85,736	86,445	75,982
농식품 무역수지	-14,221	-17,425	-9,536	-9,201	-8,908	-10,096

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

- 2014년 독일의 농지 면적은 184,607km²이며, 이는 전체 독일 면적의 51.66% 수준임
- 농지면적 및 전체 면적 대비 비중은 지속적으로 감소하고 있는데, 이는 기존 농지가 개발로 인해 도시·도로·공장 부지 등으로 용도가 변경되기 때문인 것으로 나타남

 독일 농지 면적 및 비중

(단위 : km², %)



출처 : 독일통계청(www-genesis.destatis.de)

 독일 용도별 면적

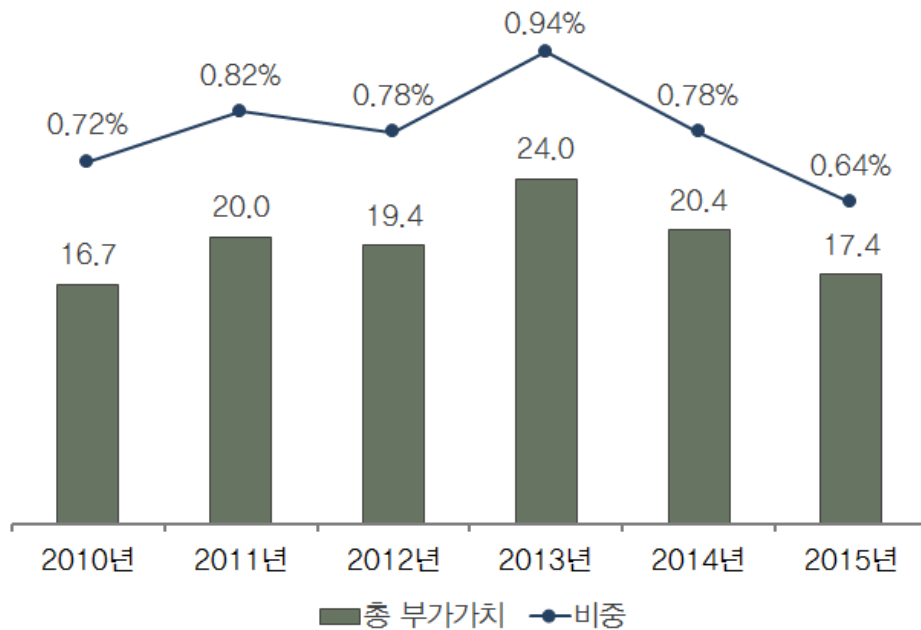
(단위 : km²)

용도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
합계	357,127	357,138	357,169	357,341	357,376
농업 지역	186,934	185,253	184,982	184,779	184,607
삼림 지역	107,664	108,751	108,909	109,098	109,306
건물 및 인접 지역	24,589	24,770	24,869	24,904	25,026
교통 지역	17,931	17,884	17,923	17,985	18,071
수변 지역	8,557	8,361	8,420	8,462	8,477
휴양 지역	3,985	4,192	4,257	4,333	4,397
공공 지역	2,459	2,544	2,530	2,618	2,643
기타 용도	5,008	5,383	5,278	5,161	4,850

출처 : 독일통계청(www-genesis.destatis.de)

- 농업의 총 부가가치는 2015년 기준 17,351십억 유로 수준이며, 독일의 전체 총 부가가치의 0.64%를 차지함
- 농업 총 부가가치는 2013년 이후 지속적으로 감소하고 있음

농업의 총 부가가치 및 비중 (단위 : 십억EUR, %)



출처 : 독일통계청(www-genesis.destatis.de)

농업의 총 부가가치 (단위 : 십억EUR)

용도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	2,321,695	2,428,078	2,478,596	2,542,628	2,631,268	2,729,662
농·임·어업	16,700	19,967	19,388	24,005	20,436	17,351
일반 산업(건설 제외)	600,439	635,684	650,111	654,188	685,143	707,459
제조업	515,175	556,004	563,279	572,186	604,487	622,608
건설업	99,843	106,503	110,962	113,247	118,196	124,755
무역, 교통, 음식 서비스업	370,497	386,99	386,919	395,395	413,879	430,167
정보통신업	103,345	112,13	116,418	120,539	125,372	131,632
금융 및 보험업	106,292	101,652	108,418	109,293	109,951	110,93
부동산업	267,279	281,645	278,631	286,891	285,979	297,278
비즈니스 서비스업	246,332	255,925	264,606	276,838	289,623	303,258
공공서비스, 교육, 의료업	414,351	428,936	442,779	459,011	476,643	497,154
기타 서비스업	96,617	98,646	100,364	103,221	106,046	109,678

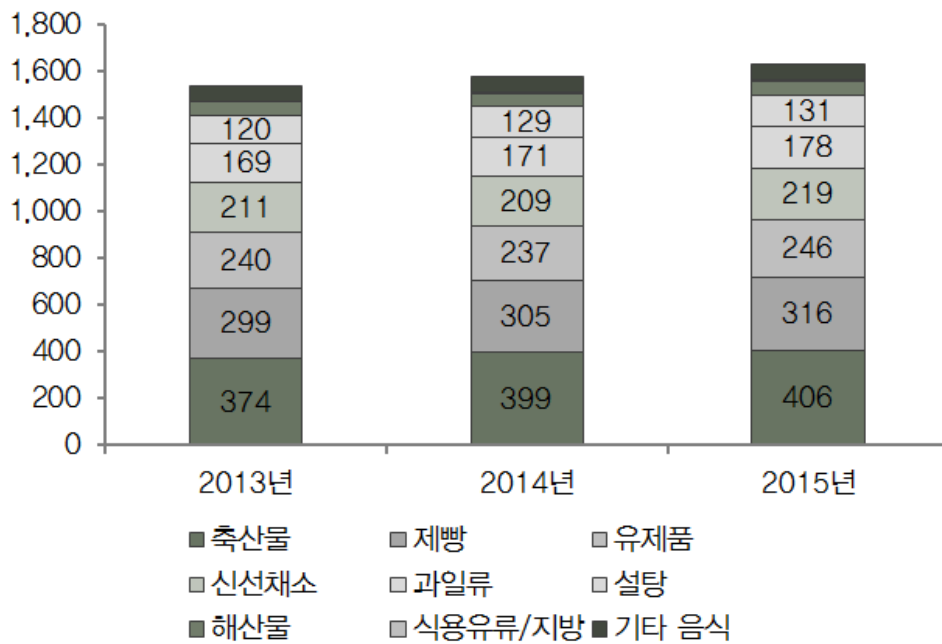
출처 : 독일통계청(www-genesis.destatis.de)

식음료산업(Food & Beverage)

- 식료품 유통시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 축산물로, 2015년 기준 406억 유로를 기록하였음
- 제빵은 2015년 한 해 동안 316억 유로 수준 유통된 것으로 파악됨

식료품산업 식품군별 유통액

(단위 : 억EUR)



출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)


식료품산업 식품군별 유통액

(단위 : 백만EUR)

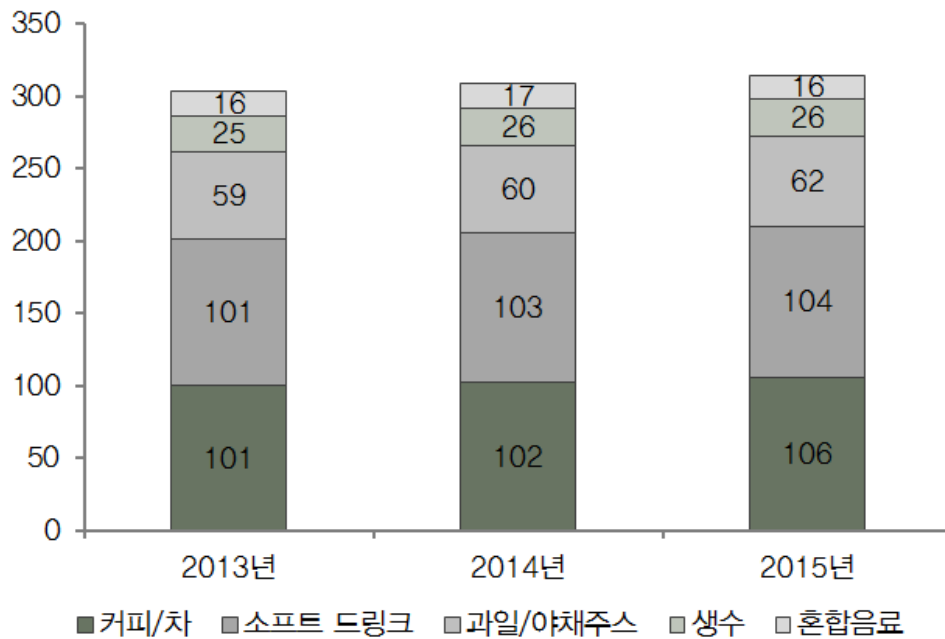
구분	2013년	2014년	2015년
합계	154,071	158,049	163,177
축산물	37,427	39,867	40,600
제빵	29,874	30,454	31,579
유제품	24,014	23,744	24,594
신선채소	21,097	20,910	21,901
과일류	16,949	17,118	17,830
설탕	12,012	12,875	13,140
해산물	5,439	5,790	5,995
식용유류/지방	489	526	544
기타 음식	6,771	6,765	6,995

출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)


- 음료의 경우, 커피/차와 소프트 드링크의 비중이 다른 음료에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 커피/차와 소프트 드링크는 2015년 기준 100억 유로 이상의 유통 실적을 기록하였음

 음료산업 제품군별 유통액

(단위 : 억EUR)



출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)

 음료산업 제품군별 유통액

(단위 : 백만EUR)

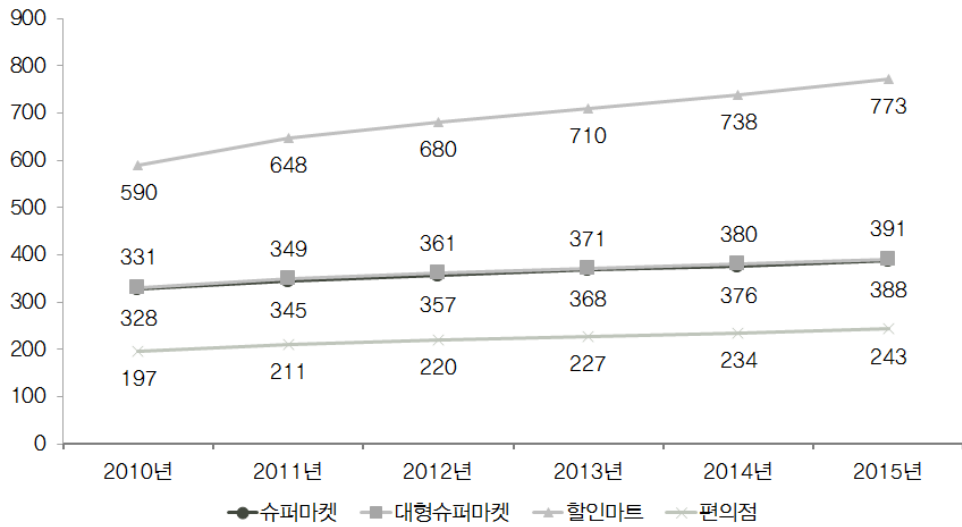
구분	2013년	2014년	2015년
합계	30,300	30,837	31,409
커피/차	10,057	10,237	10,590
소프트 드링크	10,121	10,300	10,409
과일/야채주스	5,945	6,050	6,199
생수	2,530	2,575	2,602
혼합음료	1,646	1,675	1,609

출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)

- 2015년 독일 농식품 유통채널 매출액은 약 1,795억 유로 수준으로, 할인마트 매출액이 773억 유로로 가장 높은 것으로 나타남
- 대형 슈퍼마켓의 매출액과 슈퍼마켓은 비슷한 수준이며, 편의점은 상대적으로 낮음
- 최근 5년간 농식품 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 모든 유통채널에서 동일하게 나타나고 있음

농식품 유통채널별 매출액

(단위 : 억EUR)



출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)

농식품 유통채널별 매출액

(단위 : 억EUR)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	1,445	1,554	1,617	1,676	1,728	1,795
슈퍼마켓	328	345	357	368	376	388
대형슈퍼마켓	331	349	361	371	380	391
할인마트	590	648	680	710	738	773
편의점	197	211	220	227	234	243

출처 : Germany Food & Drink Report Q2(Business Monitor International, 2016)

- 독일 내 주요 유통업체 10개사의 2013년 매출액은 Metro Group을 제외하고 모두 증가 추세에 있음
- 유일하게 증감률이 감소한 Metro Group의 유통 중 식품 비중이 다른 유통사에 비해 낮게 나타난 것이 특징적임

III 독일 내 주요 유통업체 10개사 현황(2013) (단위 : 억EUR, %)

회사명	브랜드	매출액	식품 비중
Edeka Group	Edeka, Marktkauf, Netto, Plus, Treff 3000	461	90.6
Rewe Group	Penny, REWE, Kaufpark, Fegro, Selgros	268	72.2
Schwarz Group	Lidl, Kaufland, Handelshof	260	81.2
Aldi Group	Aldi Nord, Aldi Süd	221	82.0
Metro Group	Real, Metro C+C, Galeria KAUFHOF	108	36.4
Lekkerland	Lekkerland, others	84	99.0
DM-Drogeriemarkt	DM	53	90.0
Rossmann	Rossmann	45	90.0
Globus	Globus	30	66.9
Bartels-Langness Group	Famila, MARKANT, NAH&FRISCH, BELA C+C, CITTI, others	29	77.6

출처 : Industry Overview(Germany Trade & Invest, 2014)

- 시장 트렌드
 - 고령 소비자 증가로 건강과 편의성을 강조한 식품 소비 증가
 - 당뇨병, 고혈압, 콜레스테롤을 극복하거나 예방하는 음식에 대한 소비 증가
 - 웰빙, 건강, 기능성 식품에 대한 소비자 관심 증가
 - 싱글 가구의 증가 등 사회 변화로 즉석조리식품, 디저트, 조리된 제품에 대한 수요 증가
 - 공정 무역 제품(커피, 과일주스 등)에 대한 소비량 증가
 - 2013년 기준 6.5억 유로 이상의 매출을 기록(전년 대비 23% 증가)
 - “프리프롬식품” (글루텐프리, 락토즈프리 등), 민족 음식, 뷰티 음식에 대한 소비 증가

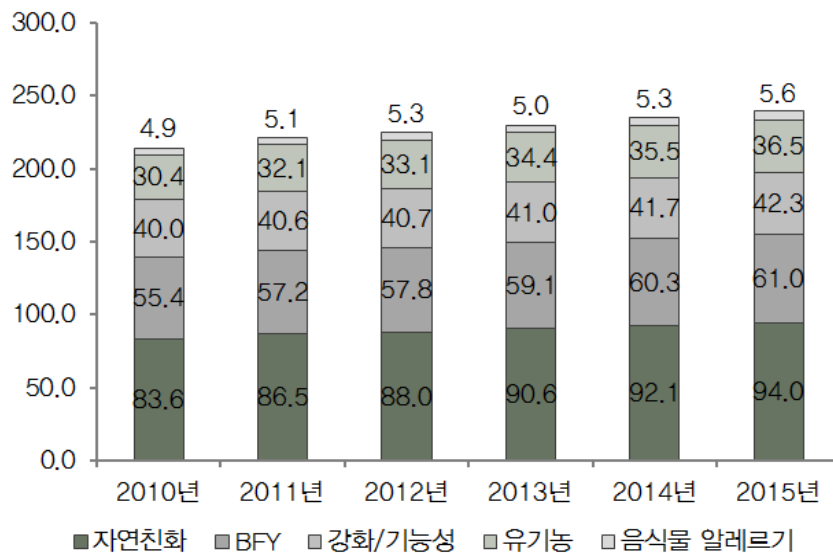
다. 건강식품시장

건강식품 시장규모

- 독일의 건강식품(Health and Wellness)시장의 규모는 2015년 기준 239억 유로 수준이며, 이는 최근 5년간 지속적으로 증가한 수치임
- 가장 시장 규모가 큰 분야는 친환경 건강식품으로 94억 유로 수준이며, 그 다음은 BFY는 60.9억 유로로 나타남

 건강식품시장 규모

(단위 : 억EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

 건강식품시장 규모

(단위 : 백만EUR)

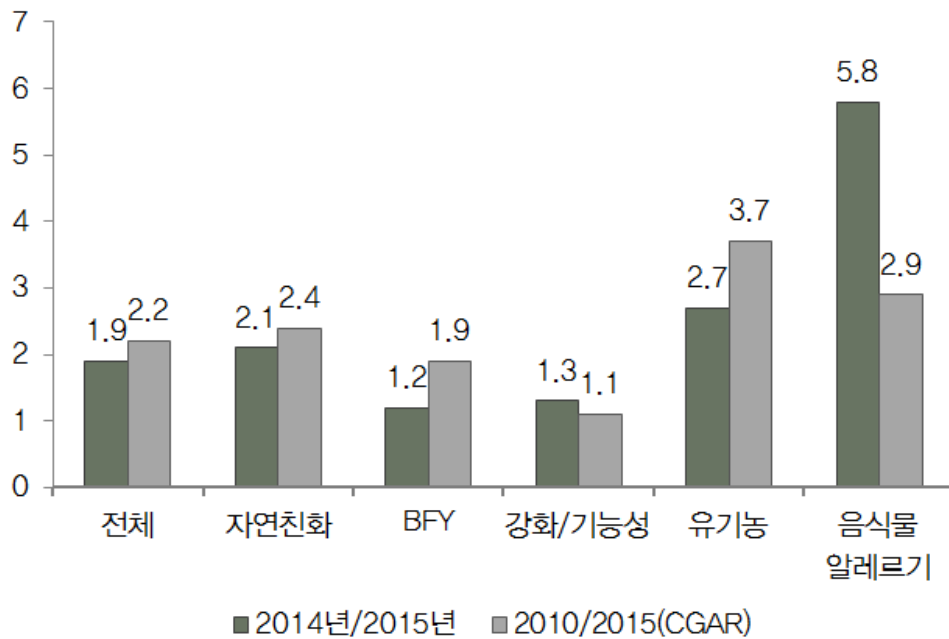
제품군	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	21,427	22,150	22,495	23,017	23,495	23,936
친환경 건강식품(NH)	8,358	8,654	8,800	9,062	9,212	9,404
Better for you (BFY)	5,540	5,716	5,776	5,912	6,025	6,096
기능성 · 강화식품(FF)	4,004	4,064	4,074	4,097	4,172	4,226
유기농식품	3,037	3,207	3,315	3,443	3,552	3,646
음식물 알레르기 식품	489	509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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 건강식품시장의 최근 5년간 성장률은 연평균 2.2% 수준임
 - 가장 높은 성장률을 기록한 분야는 유기농 식품군으로 연평균 3.7%의 성장률을 기록하였음
 - 음식물 알레르기 식품군은 연평균 2.9% 수준의 성장을 기록하여 다른 산업군에 비해 성장속도가 빠른 것으로 나타남

 건강식품시장 성장률

(단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

 건강식품시장 성장률

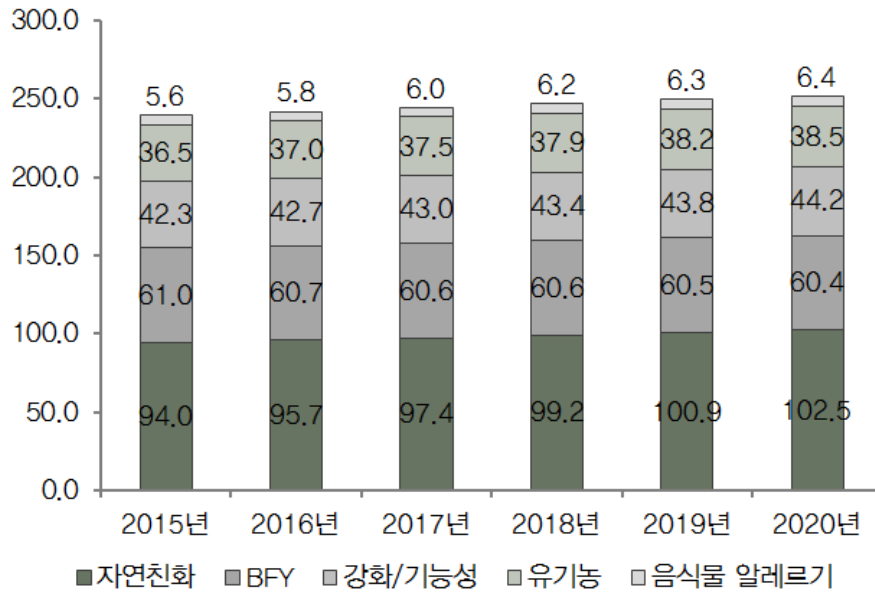
(단위 : %)

제품군	2014년/2015년	2010/2015(CAGR)	2010/2015(Total)
전체	1.9	2.2	11.7
친환경 건강식품(NH)	2.1	2.4	12.5
Better for you (BFY)	1.2	1.9	10.0
기능성 · 강화식품(FF)	1.3	1.1	5.6
유기농식품	2.7	3.7	20.1
음식물 알레르기 식품	5.8	2.9	15.5

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 독일의 건강식품(Health and Wellness)시장의 규모는 2020년 기준 252억 유로 수준으로 성장할 것으로 예상됨
- 시장 규모가 가장 큰 친환경 건강식품은 102억 유로 수준, BFY는 60억 유로 수준까지 성장할 것으로 기대됨

건강식품시장 규모 전망 (단위 : 억EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

건강식품시장 규모 전망 (단위 : 백만EUR)

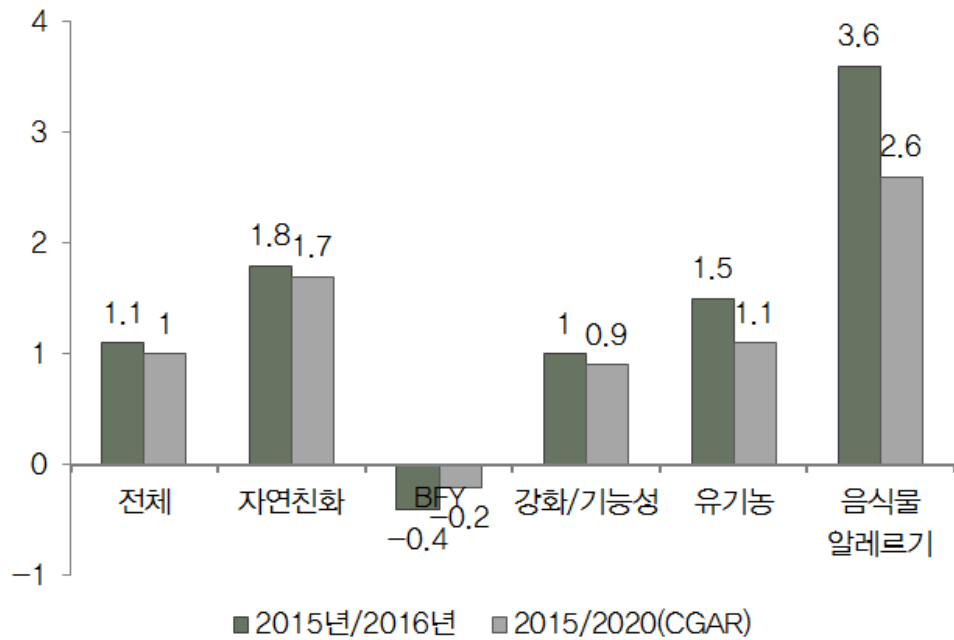
제품군	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
합계	23,936	24,199	24,454	24,729	24,981	25,206
친환경 건강식품(NH)	9,404	9,573	9,741	9,918	10,093	10,253
Better for you (BFY)	6,096	6,069	6,056	6,059	6,054	6,042
기능성·강화식품(FF)	4,226	4,270	4,304	4,342	4,381	4,421
유기농식품	3,646	3,702	3,748	3,789	3,821	3,847
음식물 알레르기 식품	564	585	604	621	633	643

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 건강식품시장의 향후 5년간 성장률은 연평균 1.1% 수준으로 완만한 성장세를 유지할 것으로 보임
- 가장 높은 성장이 기대되는 분야는 음식물 알레르기 식품군으로 향후 5년간 연평균 2.6%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨
- BFY 식품 시장의 성장률은 향후 5년간 -0.9%로 향후 시장 규모가 위축될 것으로 보임

건강식품시장 성장률 전망

(단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

건강식품시장 성장률 전망

(단위 : %)

제품군	2015년/2016년	2015/2020(CAGR)	2015/2020(Total)
전체	1.1	1.0	5.3
친환경 건강식품(NH)	1.8	1.7	9.0
Better for you (BFY)	-0.4	-0.2	-0.9
기능성·강화식품(FF)	1.0	0.9	4.6
유기농식품	1.5	1.1	5.5
음식물 알레르기 식품	3.6	2.6	14.0

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

독일 시장

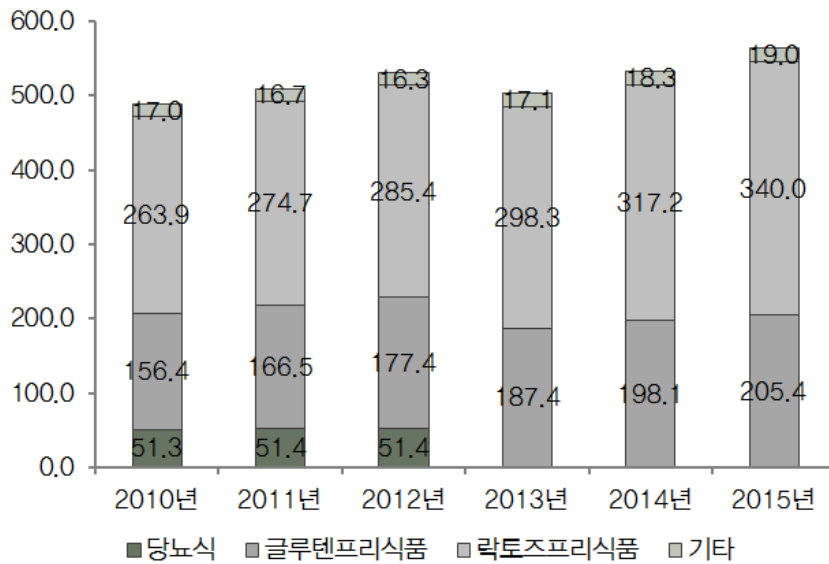
음식물 알레르기 식품 시장규모

- 독일의 음식물 알레르기 식품 시장의 경우, 2015년에는 5억 6,440만 달러 수준으로 성장하였음
- 음식물 알레르기 식품 시장은 지속적으로 성장한 것으로 나타남
- 가장 큰 시장 규모를 가지고 있는 분야는 락토스프리식품이며, 글루텐프리 식품 시장은 205.4백만유로 수준임



음식물 알레르기 식품 매출액

(단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)



음식물 알레르기 식품 매출액

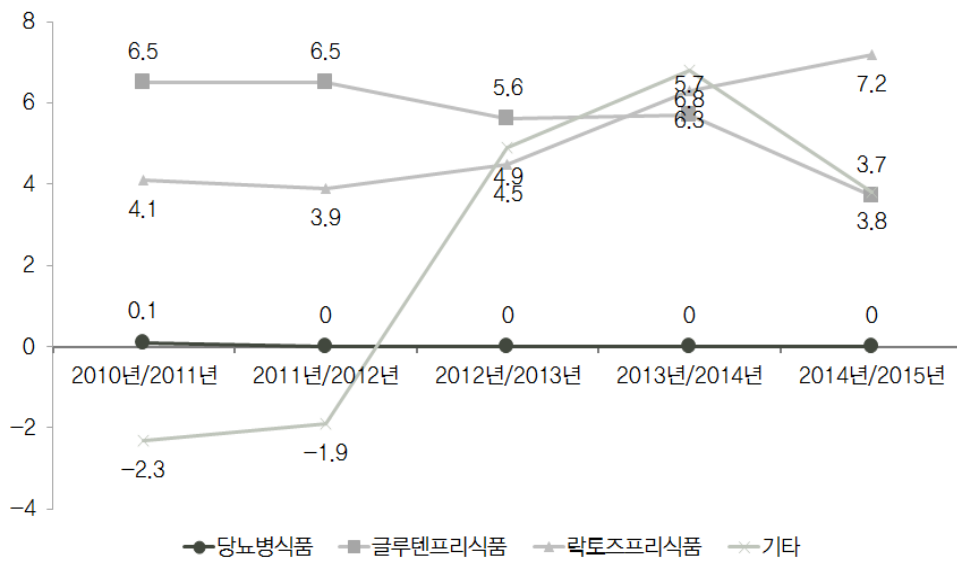
(단위 : 백만EUR)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 음식물 알레르기 식품 시장은 지난 5년간 연평균 2.9%의 성장률을 기록함
 - 글루텐프리식품 시장의 성장률은 5.6%, 락토즈프리식품의 성장률은 5.2%로 비슷한 수준으로 나타남
 - 락토즈프리식품의 경우 최근 5년간 성장률 역시 증가하고 있어 시장이 급격하게 확대되고 있음을 알 수 있음

음식물 알레르기 식품 성장률 (단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

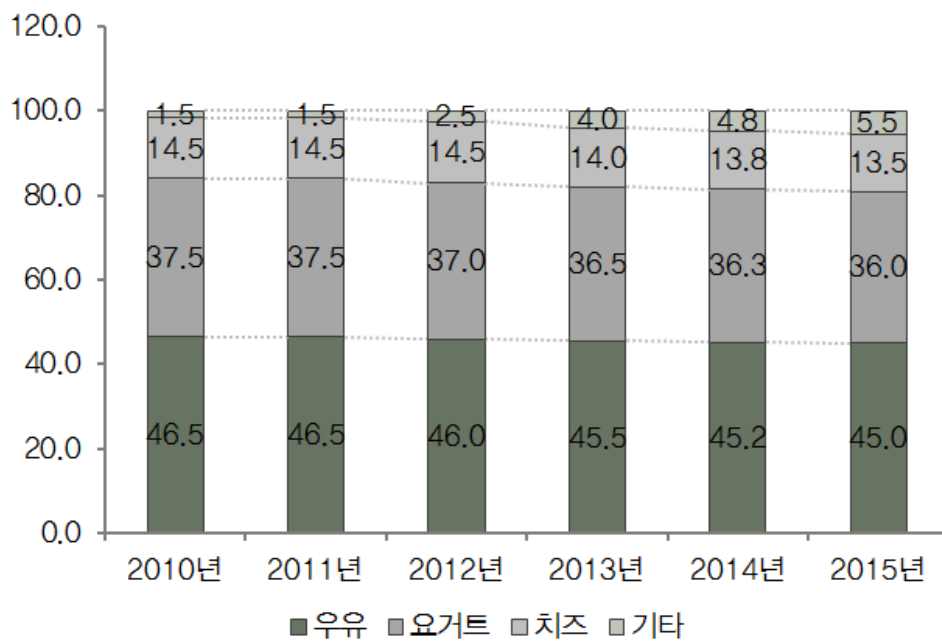
음식물 알레르기 식품 성장률 (단위 : %)

구분	2010년/2011년	2011년/2012년	2012년/2013년	2013년/2014년	2014년/2015년	2010/2015 (CAGR)
전체	4.2	4.2	-5.2	6.1	5.8	2.9
당뇨식	0.1	0.0	-	-	-	-
글루텐프리식품	6.5	6.5	5.6	5.7	3.7	5.6
락토즈프리식품	4.1	3.9	4.5	6.3	7.2	5.2
기타	-2.3	-1.9	4.9	6.8	3.8	2.2

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 락토즈프리식품의 품목별 비중을 살펴보면, 우유의 비중이 가장 큰 것으로 나타나고 있음
- 치즈, 우유, 요거트의 비중은 감소하는 반면 기타 유제품의 비중이 증가하고 있는데, 이는 락토즈 유제품의 제품군이 다양해지고 있기 때문으로 해석할 수 있음

Ⅱ. 락토즈프리식품 품목별 비중 (단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

Ⅲ. 락토즈프리식품 품목별 비중 (단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
우유	46.5	46.5	46.0	45.5	45.2	45.0
요거트	37.5	37.5	37.0	36.5	36.3	36.0
치즈	14.5	14.5	14.5	14.0	13.8	13.5
기타 유제품	1.5	1.5	2.5	4.0	4.7	5.5

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 내수용 브랜드 기업들 중 OMIRA, Dr Schär 등이 높은 매출액을 기록함
 - OMIRA는 독일 낙농업 회사로 락토즈프리식품 제품군을 바탕으로 음식물 알레르기 식품 시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있음

III. 음식물 알레르기 식품 시장 기업별 매출액 (단위 : 백만EUR)

기업명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	489	510	530	504	534	565
OMIRA						
Oberland-Milchverwertung Ravensburg GmbH	109	114	118	117	119	120
Dr Schär Deutschland GmbH	49	51	54	55	58	100
Schwarzwaldmilch GmbH	55	57	56	53	52	56
Heirler Cenovis GmbH	56	59	59	57	55	55
Other Private Label	21	22	23	26	30	37
Rewe Group	-	-	3	13	17	20
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	14	15	16	17	18	18
Schneekoppe GmbH & Co KG	17	18	18	13	14	14
Hammermühle Diät GmbH	9	9	10	10	11	11
Société Valpiform SA	8	9	9	10	10	11
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	8	8	8	8	9	9
Nestlé Deutschland AG	9	8	8	9	9	8
Milupa GmbH	5	5	5	5	5	5
DMKDeutschesMilchkontor GmbH	2	2	2	2	2	2
Alete GmbH	-	-	-	-	-	2
GDS Food GmbH	31	33	34	36	38	-
Sara Lee/DE GmbH & Co KG	4	4	4	-	-	-
Schwartauer Werke GmbH & Co KGaA	3	3	3	-	-	-
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH	2	2	2	-	-	-
Ritter GmbH & Co KG, Alfred	2	2	2	-	-	-
Kraft Foods Deutschland GmbH	2	2	2	-	-	-
Zentis GmbH & Co KG	1	1	1	-	-	-
기타	82	86	93	73	87	97

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)



음식을 알레르기 식품 시장 기업별 점유율

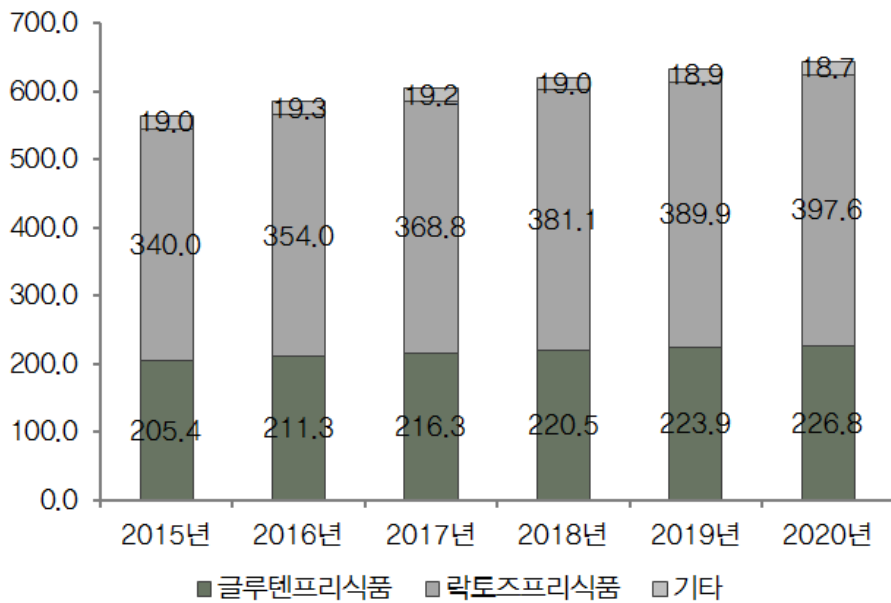
(단위 : %)

기업명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
OMIRA						
Oberland-Milchverwertung Ravensburg GmbH	22.4	22.4	22.2	23.2	22.3	21.2
Dr Schär Deutschland GmbH	10.0	10.0	10.1	11.0	10.9	17.8
Schwarzwaldmilch GmbH	11.3	11.3	10.6	10.5	9.7	9.9
Heirler Cenovis GmbH	11.5	11.5	11.1	11.4	10.3	9.7
Other Private Label	4.3	4.2	4.4	5.1	5.6	6.5
Rewe Group	-	-	0.5	2.5	3.2	3.5
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	2.9	3.0	3.1	3.4	3.4	3.2
Schneekoppe GmbH & Co KG	3.5	3.4	3.4	2.5	2.5	2.5
Hammermühle Diät GmbH	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0	2.0
Société Valpiform SA	1.7	1.7	1.8	2.0	1.9	1.9
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6	1.5
Nestlé Deutschland AG	1.7	1.6	1.6	1.7	1.7	1.4
Milupa GmbH	1.0	1.0	0.9	1.0	1.0	1.0
DMKDeutschesMilchkontor GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Alete GmbH	-	-	-	-	-	0.3
GDS Food GmbH	6.3	6.4	6.4	7.1	7.2	-
Sara Lee/DE GmbH & Co KG	0.8	0.7	0.7	-	-	-
Schwartauer Werke GmbH & Co KGaA	0.6	0.6	0.6	-	-	-
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH	0.4	0.4	0.4	-	-	-
Ritter GmbH & Co KG, Alfred	0.4	0.4	0.4	-	-	-
Kraft Foods Deutschland GmbH	0.4	0.4	0.4	-	-	-
Zentis GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	-	-	-
기타	16.8	17.0	17.4	14.6	16.3	17.2

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 독일의 음식물 알레르기 식품 시장은 그 규모가 지속적으로 커져 2020년에는 전체 시장 규모가 643.2백만유로 수준으로 성장할 것으로 예측됨
- 2020년 글루텐프리식품은 2억 2,680만 유로, 락토즈프리식품은 3억 9,760만 유로 수준의 시장 규모가 될 것으로 예상됨

음식물 알레르기 식품 시장 규모 전망 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 식품 시장 규모 전망 (단위 : 백만EUR)

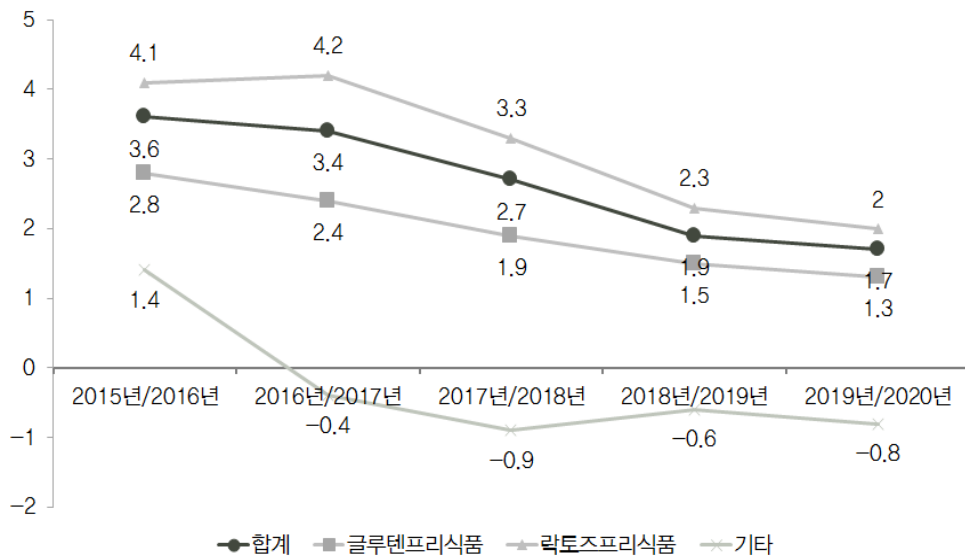
구분	2015년	2016년(p)	2017년(p)	2018년(p)	2019년(p)	2020년(p)
합계	564.4	584.6	604.3	620.6	632.7	643.1
글루텐프리식품	205.4	211.3	216.3	220.5	223.9	226.8
락토즈프리식품	340	354	368.8	381.1	389.9	397.6
기타	19	19.3	19.2	19	18.9	18.7

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 2015년에서 2020년까지의 연평균 성장률은 2.6% 수준으로, 2020년까지 지속적으로 성장할 것으로 보이나 성장세는 점진적으로 둔화될 것으로 예상됨
- 연평균 성장률은 글루텐프리식품시장의 경우 2.0%, 락토즈프리식품 시장은 3.2%로 나타나 락토즈프리식품의 성장률이 다소 높게 나타남

음식물 알레르기 식품 시장 성장률 전망

(단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

음식물 알레르기 식품 시장 성장률 전망

(단위 : %)

구분	2015년/2016년 (p)	2016년/2017년 (p)	2017년/2018년 (p)	2018년/2019년 (p)	2019년/2020년 (p)	2015/2020 (CGAR)
전체	3.6	3.4	2.7	1.9	1.7	2.6
글루텐프리식품	2.8	2.4	1.9	1.5	1.3	2.0
락토즈프리식품	4.1	4.2	3.3	2.3	2.0	3.2
기타	1.4	-0.4	-0.9	-0.6	-0.8	-0.3

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

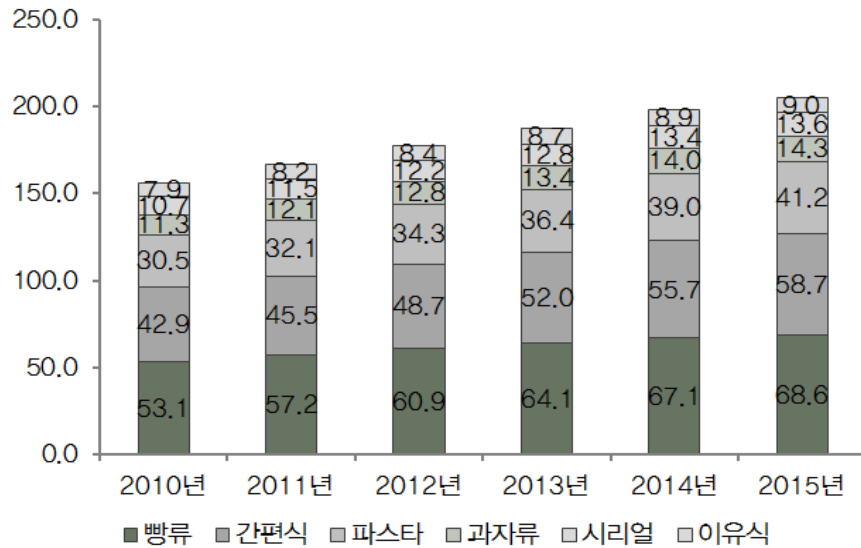
2. 시장구조

가. 시장규모

글루텐프리식품 시장규모

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

 글루텐프리식품 판매금액 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

 글루텐프리식품 판매금액 (단위 : 백만EUR)

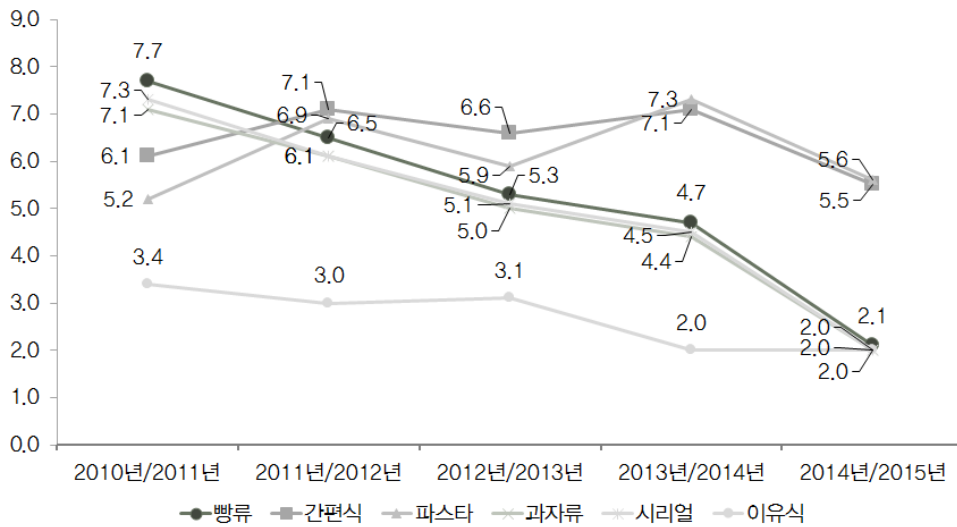
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	156.4	166.6	177.3	187.4	198.1	205.4
빵류	53.1	57.2	60.9	64.1	67.1	68.6
간편식	42.9	45.5	48.7	52.0	55.7	58.7
파스타	30.5	32.1	34.3	36.4	39.0	41.2
과자류	11.3	12.1	12.8	13.4	14.0	14.3
시리얼	10.7	11.5	12.2	12.8	13.4	13.6
이유식	7.9	8.2	8.4	8.7	8.9	9.0

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 글루텐프리식품 시장의 최근 5년간 성장률은 연평균 5.6% 수준으로 나타남
 - 전년 대비 성장률은 감소 추세로, 시장 규모는 확대되고 있으나 그 증가 속도는 다소 둔화되고 있음
 - 5년 평균 성장률이 가장 높은 분야는 간편식 분야로 연평균 6.5%의 성장률을 기록하였음

▲ 글루텐프리식품 성장률

(단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

▲ 글루텐프리식품 성장률

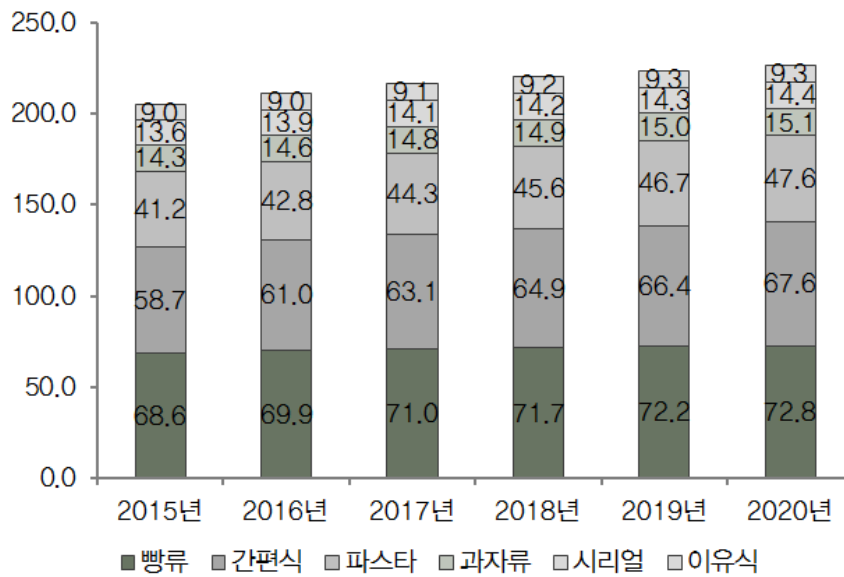
(단위 : %)

구분	2010년/2011년	2011년/2012년	2012년/2013년	2013년/2014년	2014년/2015년	2010년/2015년
전체	6.5	6.5	5.6	5.7	3.7	5.6
빵류	7.7	6.5	5.3	4.7	2.1	5.2
간편식	6.1	7.1	6.6	7.1	5.5	6.5
파스타	5.2	6.9	5.9	7.3	5.6	6.2
과자류	7.1	6.1	5.0	4.4	2.0	4.9
시리얼	7.3	6.1	5.1	4.5	2.0	5.0
이유식	3.4	3.0	3.1	2.0	2.0	2.7

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 글루텐프리식품의 시장 규모는 2020년 2억 2,680만 유로 수준까지 성장할 것으로 예상됨
- 빵류(7,280만 유로), 간편식(6,760만 유로), 파스타(4,760만 유로)의 순으로 시장 규모가 될 것으로 보임

■ 글루텐프리식품 시장 규모 전망 (단위 : 백만EUR)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

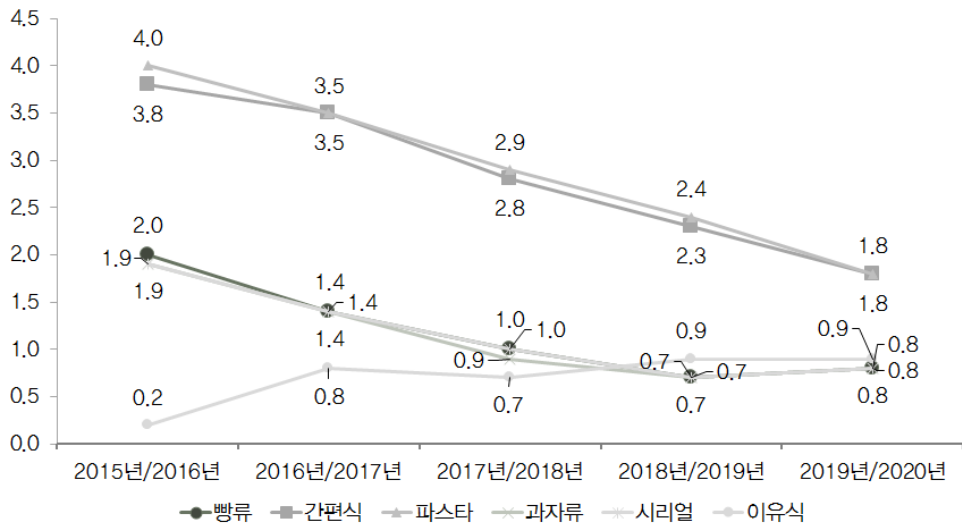
■ 글루텐프리식품 시장 규모 전망 (단위 : 백만EUR)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 글루텐프리식품 시장은 향후 5년간 연평균 2.0% 성장할 것으로 예상되며, 성장 속도는 둔화될 것으로 보임
- 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 보이는 제품군은 파스타로 연평균 2.9% 수준 성장할 것으로 보이는 반면, 이유식은 연평균 0.7%를 기록해 가장 낮은 수준의 성장세를 보일 것으로 예상됨
- 모든 분야에서 성장률이 둔화될 것으로 전망하고 있음

II 글루텐프리식품 성장률 전망 (단위 : %)



출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

III 글루텐프리식품 성장률 전망 (단위 : %)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

글루텐프리식품 유통현황

- 건강식품시장의 연도별 제품유통 비중을 살펴보았을 때, 상점 형태 유통의 비중이 비상점 형태의 유통보다 높은 편이나, 그 차이는 점차 감소하고 있음
- 상점 형태 유통 중 식료품 유통을 살펴보았을 때, 기타 식료품 유통의 비중은 감소하는 반면, 전통적 식료품 유통은 비중이 증가하고 있는데, 이는 전문 상점의 유통 비중이 증가하기 때문으로 보임
- 비상점 형태 유통의 경우, 인터넷 쇼핑의 비중이 지속적으로 증가하고 있는 것을 확인할 수 있음

III 건강식품시장 연도별 제품유통 비중 (단위 : %)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 식품분류별로 제품유통비중을 살펴보았을 때, 전반적으로 상점 형태의 유통 비중이 비상점 형태 유통보다 높은 것으로 나타남
 - 현대적 식료품 유통에서 보았을 때, BFY는 할인점에서, 기능성·강화식품은 슈퍼마켓에서 상대적으로 많이 유통되고 있음을 알 수 있음
 - 음식물 알레르기 식품의 비상점 형태 유통이 높은 이유는 인터넷 쇼핑의 비중이 매우 높기 때문이며, 이는 다른 식품분류와 비교하였을 때 특징적인 부분임
- 음식물 알레르기 식품의 유통 채널이 다른 식품분류에 비해 다양한 편임

III 건강식품시장 식품분류별, 유통채널별 비중(2015) (단위 : %)

구분	BFY	음식물 알레르기 식품	기능성·강화식품	친환경 건강식품	유기농식품
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
상점 형태 유통	91.8	74.2	90.2	85.5	88.9
1. 식료품 유통	89.2	71.4	89.6	85.1	86.0
(1) 현대적 식료품 유통	65.6	36.3	57.4	64.2	60.8
편의점	0.3	0.0	0.6	1.1	0.2
할인점	30.1	14.7	10.5	28.1	29.1
FRB사업	0.8	0.5	2.0	1.7	1.0
대형 슈퍼마켓	14.8	8.9	17.1	14.4	10.4
슈퍼마켓	19.6	12.2	27.2	18.9	20.1
(2) 전통적 식료품 유통	3.4	1.3	0.3	10.0	1.4
전문상점	2.6	0.0	0.0	8.5	0.7
자체 소규모 상점	0.8	1.3	0.3	1.5	0.7
(3) 기타 식료품 유통	20.2	33.8	31.9	10.9	23.8
2. 비식료품 전문	2.6	2.8	0.6	0.4	2.9
비상점 형태 유통	8.2	25.8	9.8	14.5	11.1
1. 벤딩	0.5	0.3	2.0	1.5	0.4
2. 홈쇼핑	0.4	1.5	0.8	0.3	0.5
3. 인터넷쇼핑	6.5	21.0	6.5	10.5	8.7
4. 직거래	0.8	3.0	0.5	2.2	1.5

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 음식물 알레르기 제품의 유통형태는 상점 형태 유통의 금액이 비상점 형태의 유통보다 많으며, 그 규모는 최근 5년간 지속적으로 증가하였음
 - 상점 형태 유통 중 현대적 식료품이 전통 식료품 유통보다는 규모가 큰 것으로 나타남
 - 현대적 식료품 중에서는 할인판매점의 유통 금액이 가장 큰 것으로 나타났으며, 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓, FRB(Forecourt Retail Business)²⁷⁾의 순으로 나타남
 - 오프라인 상점 없이 유통되는 비상점 형태의 유통에서는 인터넷 쇼핑의 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 직거래, 홈쇼핑, 벤딩의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 조사됨

III 음식물 알레르기 제품 유통채널별 매출액 (단위 : 백만EUR)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

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

- 음식물 알레르기 제품의 2015년 유통형태별 비중은 상점 형태 유통이 74.2%로 비상점 형태보다 많았으나, 그 격차는 지속적으로 낮아지고 있음
 - 상점 형태 유통에서는 현대적 식료품 유통의 유통 비중이 지속적으로 증가하고 있음
 - 비상점 형태의 유통의 비중은 매년 증가 추세에 있으며, 특히 인터넷 쇼핑의 비중이 지속적으로 증가하고 있음
- 인터넷쇼핑을 통한 제품 구입은 주로 기존에 글루텐프리식품 시장을 이용했던 이용자들이 동일 브랜드나 제품을 이용하는 비중이 높음

III 음식물 알레르기 제품 유통채널별 비중 (단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
상점 형태 유통	75.1	74.8	74.5	74.7	74.4	74.2
1. 식료품 유통	72.3	72.0	71.7	71.9	71.6	71.4
(1) 현대적 식료품 유통	34.7	35.1	35.3	35.8	36.1	36.3
할인점	13.5	13.8	14.0	14.3	14.5	14.7
슈퍼마켓	11.9	12.0	12.0	12.1	12.2	12.2
대형 슈퍼마켓	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9	8.9
FRB사업	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
(2) 전통적 식료품 유통	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3
자체 소규모 상점	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3
(3) 기타 식료품 유통	36.2	35.5	35.1	34.8	34.2	33.8
2. 비식료품 전문	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
비상점 형태 유통	24.9	25.2	25.5	25.3	25.6	25.8
1. 인터넷쇼핑	19.5	20.0	20.3	20.5	20.8	21.0
2. 직거래	3.5	3.3	3.3	3.0	3.0	3.0
3. 홈쇼핑	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5
4. 벤딩	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

나. 시장특성

유통산업 현황

- (브랜드) Dr Schär은 독일 글루텐프리식품 생산 1위 기업으로 시리얼, 과자 등 다양한 제품을 생산하고 있음
 - Dr Schär는 1922년 창립하였으며, 1981년 최초로 경쟁력 있는 글루텐프리식품 생산 라인을 갖추
 - 현재 독일 외에도 스페인, 프랑스, 오스트리아, 영국, 벨기에, 네덜란드, 스위스에 지사를 보유하고 있으며, 2015년 2월에 브라질에 자회사를 설립하였음
 - 글루텐프리 전 제품군에서 50% 내외의 점유율을 유지하고 있으며, GDS food GmbH社와 합병을 통해 시장 점유율을 급격하게 확대하였음

III. Dr Schär 개요(독일 기준)

기업명	Dr Schär Deutschland GmbH
홈페이지	www.drschaer.com/de
주요제품	글루텐프리식품 생산(패키지)
매출액	8,100만 유로(2014년 기준)
순이익	-
고용인원	200명
시장점유율	Health and wellness : 0.7% (Rank 20)
	Food intolerance : 17.8% (Rank 2)

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016), Dr Schär 홈페이지

III. Dr Schär 주요 브랜드

브랜드로고	제품군	특징
	시리얼, 과자류, 믹스(빵, 쿠키 등), 즉석요리(파스타), 냉동식품 등	- 30년 전통의 글루텐프리 브랜드 - 전세계에서 가장 많은 종류의 글루텐프리식품 제공
	빵, 파스타, 비스킷, 크래커 등	- 영국 내 유통 중인 글루텐프리 브랜드
	빵, 비스킷, 파스타 등	- 스페인·포르투갈 음식을 기반으로 하는 글루텐프리 브랜드
	오일, 마가린	- 환자들을 위한 특수 식단 브랜드 - 마가린·오일 등을 저지방 물질로 대체한 식품을 출시
	빵, 파스타	- 저단백질 식품 제조 브랜드 - 전통식품을 대체하는 제품을 출시

출처 : Dr Schär 홈페이지 / www.drschaer.com/de

- (유통매장) Reformhaus FREYA社は 1922년에 창립한 건강식품 전문 유통체인으로, 글루텐프리제품의 매출액은 전체 매출액의 2%수준이며, 증가 추세에 있음
 - Reformhaus社は 매장별로 판매 상품을 자율적으로 결정하는데, 잘 팔리는 제품보다는 일반 매장에서 찾기 어려운 제품을 판매하고 있음
 - 프랑크푸르트 내 Reformhaus는 14개소가 존재하는데, 매니저의 재량에 의해 제품을 선택하기 때문에 매장마다 컨셉이 모두 다름
 - 글루텐프리식품은 셀리악 환자들의 식단으로 시작했으나, 건강식품을 선호하는 일반인의 수요가 확대되고 있음

ii Reformhaus FREYA

Reformhaus FREYA			
			
			
연매출	600만 유로	매장수	14(Reformhaus)
직원수	14명	창업일	1910년
본사주소	Zeibelstraße 15, 60318 Frankfurt am Main	홈페이지	http://www.reformhaus-freya.de/
주요 제품군	건강식품(독일 건강식품 유통업체 체인)		
특징	- 1910년 설립 - 프랑크푸르트 내 14개 매장 보유 - 오가닉, 친환경 제품을 기본으로 하며, 온·오프라인 판매 진행		

출처 : 현지방문조사

- Reformhaus ANDERSCH는 주요 건강식품 외에도 글루텐프리 빵을 주로 취급하는 전문 매장으로, 지역의 제빵 마에스터와 연계하여 주 1회 공급받고 있음
- 지역 내 글루텐프리 빵을 구입할 수 있는 장소로 판매량은 초기 입점 대비 10배 이상 증가하였음

Reformhaus ANDERSCH

Reformhaus ANDERSCH			
연매출	-	매장수	14(Reformhaus)
직원수	-	창업일	-
본사주소	Glauburgstraße 77 60318 Frankfurt am Main	홈페이지	www.alles-andersch.de
주요 제품군	독일 내 건강식품(유기농 및 친환경제품) 및 글루텐프리 빵 등		
특징	- 건강식품 전문점(오가닉 · 글루텐프리 · 락토즈프리, 유기농 채소 및 과일 등 판매)		


출처 : 현지방문조사

Asian Market

Asian Market			
연매출	-	매장수	-
직원수	-	창업일	-
본사주소	Kaiserstraße 72, 60329 Frankfurt am Main	홈페이지	-
주요 제품군	일반 식품 및 글루텐프리식품 등		
특징	- 아시안 제품 전문 매장		

출처 : 현지방문조사

- Edeka社, Rewe社, DM社 등 일반 식품유통 기업체에서도 글루텐프리 제품을 판매하고 있음

 Edeka

Edeka



연매출	242억 유로	매장수	11,381개
직원수	375,337명	창업일	1898년
본사주소	Ahmburg, Germany	홈페이지	www.edeka.de
주요 제품군	일반 식품 및 글루텐프리식품 등		
특징	- 독일 내 프리미엄 유통매장 체인		

출처 : 현지방문조사

II. Rewe

Rewe



연매출	500억 유로	매장수	약 15,000개
직원수	330,000명	창업일	1927년
본사주소	Cologne, Germany	홈페이지	www.rewe.de
주요 제품군	일반 식품 및 글루텐프리식품 등		
특징	- 증가 대형 유통매장 체인		

출처 : 현지방문조사

II. DM

DM



연매출	83.2억 유로	매장수	3,149개
직원수	52,062명	창업일	1973년
본사주소	Karlsruhe, Germany	홈페이지	www.dm.de
주요 제품군	일반 식품 및 글루텐프리식품 등		
특징	- 독일 내 중저가 대형 유통매장 체인		

출처 : 현지방문조사

- (제품군) 독일 내 글루텐프리 식품의 주요 제품군은 과자류, 시리얼, 비스킷/스낵바, 면/파스타 등임
- 과자류의 2015년 시장 규모가 18억 4,330만 유로 수준으로 가장 크게 나타남
- 성장률이 가장 높은 분야는 면/파스타 분야로 최근 5년간 연평균 3.8%씩 시장이 성장했음
- 시리얼은 최근 시장이 감소 또는 유지 추세에 있는 것으로 나타남

III 건강식품 주요 제품군 시장 규모 (단위 : 백만EUR, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010/ 2015 (CGAR)
과자류	1,785	1,774	1,781	1,768	1,805	1,843	0.6
시리얼	678	670	666	673	672	672	-0.2
비스킷/ 스낵바	264	268	274	284	291	297	2.4
면/파스타	91	94	97	101	106	109	3.8

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 주요 제품군의 향후 5년간 시장 규모를 예측하였을 때, 과자류의 경우 연평균 1.9% 성장하여, 2020년에는 20억 유로를 넘을 것으로 예상됨
- 시리얼은 연평균 0.7%씩 감소하여, 2020년에는 6억 5천만 유로 수준의 매출을 기록할 것으로 예상됨

III 건강식품 주요 제품군 시장 전망 (단위 : 백만EUR, %)

구분	2015년 (p)	2016년 (p)	2017년 (p)	2018년 (p)	2019년 (p)	2020년 (p)	2015/ 2020 (CGAR)
과자류	1,843	1,880	1,916	1,951	1,987	2,020	1.9
시리얼	672	665	659	655	652	650	-0.7
비스킷/ 스낵바	297	300	303	305	306	308	0.7
면/파스타	109	112	114	116	118	119	1.7

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

- 시리얼 제품은 Schär, Rewe, Nestle 등 유통망 자체 브랜드나 글로벌 브랜드 제품이 유통되고 있음
 - Schär 및 Nestle 제품은 스위스에서 제조한 제품이며, REWE는 독일에서 생산한 제품임
 - Schär, REWE 제품은 글루텐프리 인증을 취득한 제품이며, Nestle는 글로벌 대기업으로 글루텐프리 인증보다는 자사의 브랜드 가치를 바탕으로 시장에 진출한 것으로 보임

시리얼 제품

		
제품명 제조사 가격(유통)	제품명 제조사 가격(유통)	제품명 제조사 가격(유통)
Corn Flakes Schär 2,30유로 (250g)	Schoko-Müsli REWE 3,29유로 (375g)	Corn Flakes Gluten Free Nestlé 2,79유로 (375g)

- 과자는 다양한 제품군을 보유하고 있으며, Schär, Brandt, Biozentrale 등 유명 글루텐프리 업체에서 생산된 제품이 주를 이루고 있음

과자

		
제품명 제조사 가격(유통)	제품명 제조사 가격(유통)	제품명 제조사 가격(유통)
Noccioli Schär 5.07유로 (21gx3EA)	Minis (Kokos) Brandt 1.19유로 (125g)	Reiswaffeln Joghurt Biozentrale 2.49유로 (100g)

- 다양한 국가에서 생산된 쿠키 · 비스킷 · 스낵바 등도 유통되고 있음
 - 쿠키의 경우 Andean Dream社를 통해 미국에서 생산된 제품이 유통되고 있으며, 스낵바의 경우에는 스페인의 Quinoa Real社에서 생산한 다양한 제품이 유통되고 있음

쿠키 · 비스킷 · 스낵바					
					
					
제품명	Quinoa Cookies	제품명	Quinoa Real Bar	제품명	Quinoa Real Bar (Cranberry)
제조사	Andean Dream	제조사	Quinoa Real	제조사	Quinoa Real
가격(원)	4.65유로 (198g)	가격(원)	3.12유로 (20g)	가격(원)	3.12유로 (25g)

- 파스타 제품은 3 Pauly社, Vitaquell社, Andean Dream社등에서 생산한 제품이 유통되고 있으며, 제조국가 역시 독일과 미국 등 다양한 것으로 나타남

파스타					
					
제품명	Rigatoni	제품명	100% Soja Spaghetti	제품명	Quinoa Pasta (Macaroni)
제조사	3 Pauly	제조사	Vitaquell	제조사	Andean Dream
가격(원)	3.19유로 (500g)	가격(원)	3.79유로 (200g)	가격(원)	3.91유로 (227g)

- 기타 글루텐프리 제품으로 곡물, 식재료, 즉석식품, 립밤, 영양제 등 다양한 제품들이 생산·유통되고 있음

기타 제품

		
제품군: 곡물류	제품군: 채소가루	제품군: 소스(쌀시럽)
제품명: Kastanieu Mehl	제품명: WurzelKraft	제품명: Reissirup Aufstrich
제조사: Bauckhof	제조사: Jentschura	제조사: Werz
가격(유통): 8.95유로 (350g)	가격(유통): 13.50유로 (66g)	가격(유통): 7.46유로 (300g)

		
제품군: 빵	제품군: 스프	제품군: 즉석식품(리조또)
제품명: Teff Winzerbrot	제품명: Tomaten Cremesuppe	제품명: Risotto aus Royal Quinoa
제조사: 3 Pauly	제조사: Schneekoppe	제조사: Quinoa Real
가격(유통): 3.99유로 (500g)	가격(유통): 1.49유로 (60g)	가격(유통): 3.95유로 (150g)

	
제품군: 립밤	제품군: 영양제
제품명: Lippengold	제품명: Zöliakie Formel
제조사: Dr.Hauschka	제조사: Alsiroyal
가격(유통): 7.50유로 (1EA)	가격(유통): 11.49유로 (60 Tbl.)

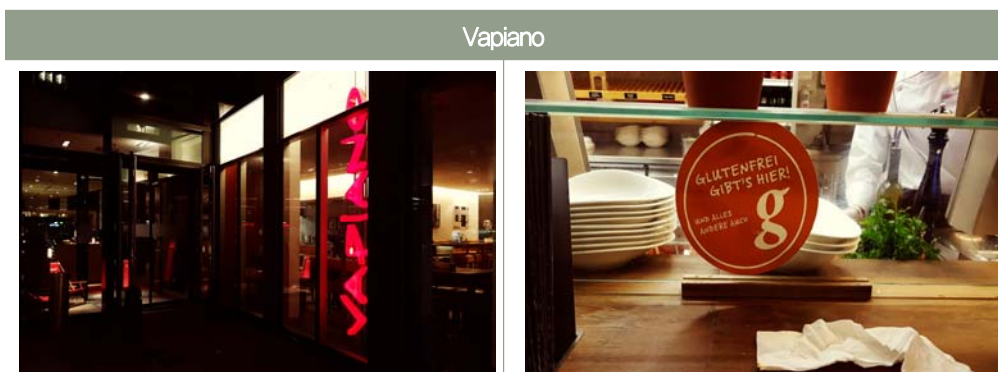
독일 시장

소비현황

- 독일 내 셀리악 환자의 비중은 전체 독일 인구의 약 1% 수준임
 - 셀리악 환자가 아닌 밀 알레르기를 포함하여 글루텐프리식품을 찾는 사람은 독일 인구의 약 3% 수준으로 추정하고 있음
 - 주로 판매되는 제품들은 빵, 파스타 등으로, 특히 빵의 경우에는 대부분 셀리악 환자들이 많이 찾는 것으로 조사됨
- 글루텐프리시장 확대에 따라 다양한 업체에서 관련 제품을 출시하고 있음
 - 네슬레 등 대기업을 중심으로 제품군을 확대하고 있으며, 현재 20여개 업체에서 글루텐프리 제품 출시를 준비하고 있음
 - 외국 기업들 역시 글루텐프리 제품을 출시하며, 다양한 방법으로 제품 홍보를 진행함
 - 일본 코미코사의 경우 3가지 종류의 쌀가루 제품을 출시하였으며, 제품 홍보를 위해 전문 요리사를 고용하여 시연활동을 진행함
- 독일 소비자 대부분은 제품 성분과 원재료를 보고 글루텐프리 식품을 구분할 수 있음
 - 셀리악 환자들은 글루텐프리 인증에 대한 신뢰도가 매우 높은 반면, 일반 소비자는 인증보다는 브랜드 인지도 또는 유통점 신뢰도를 바탕으로 구매함
 - 밀이 아닌 제품의 경우 글루텐프리 인증이 없어도 제품에 대한 신뢰가 있음
- 독일 내 쌀 제품은 종류가 많지 않으며 제품도 제한적임
 - 글루텐프리식품의 재료로 쌀에 대한 인식은 좋은 편이며, 쌀 제품의 퀄리티가 확보된다면 유통 가능성은 높은 편임
- 글루텐프리시장의 확대를 위해 시급하게 해결해야 할 문제는 맛보다는 비싼 가격과 상품의 다양성 부족인 것으로 나타남
 - 글루텐프리제품의 경우 맛에 대한 이질감은 비교적 높지 않은 것으로 나타나며, 맛에 대해서도 만족해하는 경우가 많음
 - 글루텐프리 메뉴를 도입한 식당에서는 메뉴의 주문이 점차 증가하는 추세임
 - 단, 글루텐프리식품의 가격경쟁력은 낮은 편이며, 시장 수요의 증가에 비해 제품의 증가는 더더 새로운 제품의 개발 및 시장 출시가 시급한 것으로 나타남

- 글루텐프리 식품의 경우 맛이 좋은 제품은 재구매율이 매우 높게 나타나고 있으며, 신제품도 글루텐프리를 이용하는 사람들이 많이 구매함
 - 특히 셀리악 환자들의 경우 다양한 제품의 출시를 지속적으로 요청하고 있음
- 쌀은 주요 글루텐프리식품의 재료로 인식되고 있으나, 제품으로의 완성도는 아직 미흡한 수준임
 - 독일에서는 쌀을 가공식품보다는 밥으로 섭취하고 있으며, 현재 유럽의 쌀 소비는 감소 추세임
 - 독일 셀리악협회에서는 셀리악 환자들을 위한 글루텐프리식단 제공을 위해 글루텐프리 레스토랑을 확대하고 있음
 - 글루텐프리 레스토랑의 인증 및 교육 외에도 교육기관 및 공공기관 등을 중심으로 셀리악병 및 글루텐프리식품에 대한 교육을 진행하고 있음

II 현지 글루텐프리식당_Vapiano



주소	Bockenheimer Landstra ße 24, 60323 Frankfurt am Main
연락처	+49 69 71033647
주요 메뉴	슬로푸드 제품군(유기농/친환경 등)
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농 · 친환경 이미지를 컨셉으로 하는 체인 식당 - 2002년 함부르크에서 시작됨 - 미국, 영국, 호주, 한국 등 30개국 168개 지점 보유 - 7월부터 글루텐프리 메뉴 시작(파스타 등)

출처 : 현지방문조사

II. 현지 글루텐프리식당_Maredo

Mareado



주소	An der Hauptwache 7, 60313 Frankfurt am Main
연락처	+49 069 27292456
주요 메뉴	스테이크 등
특징	글루텐프리 전문메뉴 제공

출처 : 현지방문조사

II. 현지 글루텐프리식당_Burger Republic

Burger Republic



주소	Marienstraße 22, 70178 Stuttgart
연락처	+49 711 50491391
홈페이지	http://www.theburgerrepublic.de/
주요 메뉴	글루텐프리 버거
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년 5월 개업 - 슈트트가르트 지역 내 유일한 글루텐프리 햄버거 가게임 - 안전한 글루텐프리 버거 제공을 위해 독일 셀리악협회의 트레이닝 실시

출처 : 현지방문조사

- 글루텐프리 메뉴를 운영하는 레스토랑은 대부분 독일 셀리악협회와 연계하여 교육을 진행하거나 교육을 수료한 요리사를 고용하는 형식으로 메뉴를 개발하고 있음
 - 레스토랑에서 글루텐프리 메뉴를 개발하는 가장 큰 이유는 소비자의 수요인 것으로 나타남
 - 셀리악 환자 외에도 건강에 대한 중요성이 강조되면서 일반인들을 중심으로 글루텐프리 제품을 찾는 소비자가 증가하여 글루텐프리 식단의 매출은 점차 증가하고 있음
 - 글루텐프리 메뉴를 운영하고 있는 레스토랑은 관리자들에 대한 교육을 지속적으로 진행하고 있는 것으로 나타남
 - Vapiano의 경우 각 지점에 있는 매니저들에 대한 교육을 본사에서 직접 진행하고, 매니저들이 지점별 자체 교육을 진행하는 형식으로 진행하고 있음
 - 교육의 주요 내용은 셀리악 환자에 대한 기본정보와 환자들이 섭취할 수 있는 제품에 대한 정보 등임
 - 글루텐프리 메뉴의 전 과정을 일반 메뉴와 구분하는 별도의 장치를 마련하여 제품의 품질과 안전성을 제고함
 - 메뉴를 만들 수 있는 요리사들에게 별도 표시를 하거나 글루텐프리 메뉴에 사용하는 재료 및 식기도구들을 구별하는 등 조리의 전 과정을 특별 관리하는 것으로 조사됨

III. 글루텐프리 전문 요리사



소재지	Walter-Flex-Str. 9 91088 Bubenreuth
연락처	+49 09131 9178643
이메일	info@marcus-beran.de
주요 역할	셀리악협회에서 추천하는 글루텐프리메뉴 전문 요리사
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 6년동안 글루텐프리 및 건강식 중심의 레스토랑 2개 경영 - 셀리악 협회와 2개월에 1회씩 글루텐프리 관련 행사 진행 - 셀리악병 진단을 받아 글루텐프리 메뉴개발을 시작함

출처 : 현지방문조사

독일 시장

II. 글루텐프리식당 메뉴

글루텐프리식당 메뉴

Organic Breads & Pastries

- ☺ Organic Muffins 2.35
apple & cinnamon, ♀ blueberry, chocolate & banana
- Organic Croissant 1.95
- Organic Almond Croissant 2.20
- ☺ Organic Manhattan Chocolate Chip Cookie 2.80
- Organic Chocolate & Almond Swirl 2.25
- Organic Butter Brioche Bun 1.70
- Organic Pain Au Chocolat 2.20
- Organic Raisin Danish 2.20
- Warm Belgian Waffle 1.95
- Freshly Baked Scone 2.35
- Organic Spelt & Quinoa Scone 2.30
- West Country Cheddar & Mustard Scone 2.45
served toasted with aged Gruyere



Breakfast & Brunch

- ☺ Organic Scrambled Eggs 4.50
- with grilled mushrooms 5.50
- with crispy prosciutto 5.75
- with smoked Atlantic salmon 5.95
- Hot Organic Croissant filled**
- with aged Gruyere & Wiltshire ham 4.50
- with aged Gruyere & tomato 4.30
- with salmon & ricotta 4.75
- Gluten Free Organic Porridge** 3.50
add honey & banana, stewed fruit, omega boost - it's on us!
- ☺ Fresh Fruit Salad 3.75
- ☺ Cup of Fresh Berries 3.45
- Organic Gluten Free Granola Parfait 4.25
- Organic Granola Pot 2.95

We would love to hear your feedback. Please email us on info@lepainquotidien.co.uk



Fresh Juices

We believe fresh juice is the best.
That's why ours is unadulterated, never pasteurised
and made with fresh, seasonal ingredients.

- ♀ Fresh Orange Juice 3.75
- Freshly Pressed Immune Boost 3.75
- ♀ Freshly Pressed I a Day Green 3.75
- ♀ Freshly Pressed Pineapple, Melon & Apple 3.75
- ♀ Homemade Lemonade 3.75
traditional or raspberry



Baguettes & Filled Brioches

All served on our organic bread.

- Smoked Chicken Baguette 4.95
- Aged Gruyere & Wiltshire Ham Baguette 4.95
- Tuna Parisienne Baguette 4.95
- Mozzarella di Bufala & Tomato Baguette 5.95
- 5 Grain Salmon & Ricotta Baguette 5.95
- Chicken Club Baguette 5.95
- Organic Egg Salad & Crispy Prosciutto Brioche 3.95
- Organic Roasted Pepper, Feta & Olives Brioche 3.95

Tartines

- ♀ Avocado Toast 5.95
super seeds, citrus cumin salt, lemon juice & olive oil
- ♀ Avocado Omega Boost 5.95
white beans, lemon hummus, toasted seeds
- Smoked Chicken Club 6.50
roasted chorizo crisps, organic egg and smoky aioli
- Chicken, Feta & Avocado 6.50
tomato, pumpkin seeds, harissa oil & coriander
- Prosciutto, & Mozzarella di Bufala 6.50
sundried tomatoes and basil oil
- Smoked Atlantic 6.50
spring onions and dill

Salads

- Smoked Chicken Cobb 5.95
mixed leaves, crispy prosciutto, organic egg, Stilton, tomatoes
and mustard vinaigrette
- ♀ Organic Lentil & Avocado 5.95
freshly shaved fennel, raw aloe, chickpeas & basil vinaigrette
- ♀ Detox 5.95
quinoa taboulé, raw vegetables, avocado, organic rapeseed oil
- Tuna Nicoise 5.95
mixed leaves, organic egg, olives, cucumber, radish, basil and
mustard vinaigrette

Hot Dishes

- ☺ Organic Seasonal Soup 4.20
Ask for our daily specials
with organic bread & butter 1.00
- ☺ Chorizo & Potato Frittata 6.95
Ask about our seasonal specials
- Devon Ham & Cheddar Baked Savoury Tart 6.95

☺ Great for kids ♀ 100% Botanical/Vegan

Allergen information is available. Please ask your server. Due to the open nature of our kitchen, please advise your server of any special dietary or allergen requirements.

TAKEAWAY MENU



LE PAIN
QUOTIDIEN

Le Pain Quotidien
means the daily bread.

You can count the ingredients
in our bread on one hand:
organic stone-ground flour,
starter, water, salt and time.

It's not just our bread we take
pride in. From our bakery
to our kitchen, it's this simple
way of life that nourishes
our everyday.

출처 : 현지방문조사

글루텐프리식품 경쟁구조

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



글루텐프리식품 시장 기업별 매출액

(단위 : 백만EUR)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

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

ii 글루텐프리식품 시장 기업별 점유율 (단위 : %)

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

출처 : Food Intolerance in Germany(Euromonitor, 2016)

3. 법제도적 환경

가. 법제도 구조

글루텐프리식품에 대한 EU의 정의

- 유럽연합 집행위원회는 2014년 6월 30일 글루텐프리 또는 극저함유에 대한 용어의 정의를 규정함
 - 글루텐프리(Gluten-Free): 최종 소비자에게 판매될 때 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품
 - 글루텐 극저함유 (Very low Gluten) : 글루텐 함량을 낮추기 위해 특수하게 처리된 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이 곡식들을 교배한 것 중 하나 또는 다수의 것을 재료로 삼거나 함유하는 식품으로 최종 소비자에게 판매될 때 글루텐 함량이 100mg/kg 이하인 식품
 - ‘귀리 함유 식품에 대한 별도의 규정’ 에서 “글루텐프리” 또는 “글루텐 초저함유” 라고 표기된 식품이 함유하는 귀리는 밀, 호미, 보리 또는 이 곡식들을 교배한 것에 의해 오염되지 않게 생산·준비·처리되어야 하며, 귀리 내 글루텐 함량은 20mg/kg을 넘지 않도록 규정함

라벨링

- 독일의 라벨링은 EU의 라벨링 규정을 따르는 것을 원칙으로 함
 - EU 회원국의 라벨링 규정은 European Commission 주관으로 산하기관인 식품 위원회에 의해 실행되고 있음
 - 2014년 12월 13일부터 식품 라벨링과 관련하여 새로운 규정을 적용 (EFSA Directive 1169/2011/EC)
 - 새로운 규정은 기존 EU 소비자들의 요구에 따라 “이해할 수 있고, 정확하고, 사실을 오도하지 않는 라벨” 에 초점을 두고 있음
 - 새로운 규정에 따라 기존의 관련 지침이었던 ‘식품의 라벨링, 표시 광고 관련 지침(Directive 2000/13/EC)’ 과 ‘식품의 영양표시에 관한 이사회 지침(Council Directive 90/496/EEC)’ 을 하나로 통합하여 만들었음

- 주요 내용
 - 소비자가 읽기 쉽게 표기(필수 정보의 최소 글자 크기)
 - 사전 포장된 식품(Prepacked foods)의 구성성분 목록에 알레르기 성분(Allergens, 예 : 대두, 견과류, 글루텐, 락토오스)을 명확하고 조화롭게 표시(글자체, 스타일, 또는 바탕색을 사용하여 강조)
 - 식당, 카페에서 외식 시 사전 포장되지 않은 식품의 알레르기 성분에 대한 정보 의무 제공
 - 대부분의 사전 포장된 가공식품의 특정 영양성분 표시
 - 돼지, 양, 염소, 가금류의 신선육에 대한 원산지 의무 표시
 - 온라인, 점포 구매에 대해 동일한 라벨링 요구사항 적용
 - 식품에 첨가하는 나노물질의 목록화
 - 식물성 정제유 및 정제지방의 원재료 표시
 - 사실을 오도하지 않는 표시 강화
 - 일반적으로 사용되지 않는 재료를 사용한 식품의 대체성분 표기
 - 혼합식품(“Formed meat” 또는 “Formed fish”)의 명확한 표기
 - 해동식품의 명확한 표기

□ 독일 라벨링 규정

- 현재 칼로리 및 영양소 표시만이 의무사항 이지만, 2016년 12월 13일부터 EU 규정(EU-Verordnung)에 의거하여 모든 식품의 포장에 6가지 영양소의 함량 표시가 의무화 됨
- 식품 제조업자들은 칼로리 표시 및 6가지 영양소(지방, 포화지방산, 탄수화물, 설탕, 단백질, 소금)의 함량을 아래의 표와 같이 표시를 해야 하며, 이 영양소 함량은 항상 100g 또는 100 ml 단위로 표기해야 함. 이외의 표시는 1인분 단위가 허용됨

II. EU 식품라벨링 개정 내용

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

출처 : 유럽 집행위원회 / ec.europa.eu

III. 개정된 라벨링 표기 예



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

독일 시장

글루텐프리 인증

- 유럽 내 모든 글루텐프리 인증은 AOECS(Association of European Coeliac Societies)를 통해 진행하고 있음
 - AOECS는 비영리 기관으로, EU 셀리악협회의 본부 역할을 담당하고 있으며 이곳에서 Coeliac UK로 인증마크에 대한 저작권을 부여하고 있음
 - 1988년 바르셀로나에서 처음 창설되었으며, 현재 유럽 내 35개의 회원 단체를 통해 약 30만명의 셀리악병 환자들의 이익을 대변하는 역할을 담당하고 있음
 - 주요 역할로는 글루텐프리 관련 조사 및 연구, 글루텐프리 및 식당 인증, 셀리악병 교육 프로그램 운영 등임
 - 셀리악병 환자들이 유럽 내 여행에 필요한 식단을 제공받을 수 있도록 9개 회원기관에서 글루텐프리 식단에 대한 교육 및 인증을 제공
- 글루텐프리식당에 대한 인증 및 교육은 다양한 분야에서 실시되고 있음
 - 레스토랑, 식당, 빵집, 카페 외에도 학교 캠프, 어린이 시설, 교육기관 등의 종사자들도 교육 및 인증을 실시하고 있음

III 국가별 글루텐프리 식당 인증마크

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


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

II 국가별 AOECS 회원 단체

국가	회원단체명	국가	회원단체명
안도라	ACEA-Celiacs d'Andorra	오스트리아	Österreichische Arbeitsgemeinschaft Zöliakie
벨기에	Société Belge de la Coeliaquie (SBC)	크로아티아	Croatian Society for Coeliac Disease
	Vlaamse Coeliakie Vereniging (VCV)		
키프러스	Cyprus Coeliac Association	체코	Celiacs' Association of the Czech rep.
			Spolecnost pro bezlepkovou dietu (Czech Coeliac Society)
덴마크	CDansk Cøliaki Forening	에스토니아	Estonian Coeliac Society
핀란드	Suomen Keliakialiitto ry	프랑스	Association Francaise Des Intolerants Au Gluten
독일	Deutsche Zöliakie-Gesellschaft e.V	그리스	Greek Coeliac Association
			Coeliac Greece
헝가리	Hungarian Coeliac Society	아일랜드	The Coeliac Society of Ireland
이탈리아	Associazione Italiana Celiachia	룩셈부르크	Association Luxembourgeoise des Intolérants au Gluten
말타	Coeliac Association Malta	네덜란드	Nederlandse Coeliakie Vereniging
노르웨이	Norsk Cøliakiforening	폴란드	Polish Coeliac Society
러시아	Saint-Petersburg Coeliac Society	세르비아	Serbian Coeliac Society
슬로바키아	Slovakian Coeliac Society	슬로베니아	Slovensko Drustvo Za Celiakija (Slovene Celiac Society)
스페인	Celiacs de Catalunya (SMAP)	스웨덴	SCF – Swedish Coeliac Society
	Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE)		
스위스	Interessengemeinschaft für Zöliakie der Deutschen Schweiz	우크라이나	Ukrainian Coeliac Society
	Association Suisse Romande de la Coeliakie		
	Gruppo Celiachia della Svizzera italiana		
영국	Coeliac UK		

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

- 글루텐프리 인증 신청 대상
 - 글루텐프리식품을 (포장된 상품으로) 생산하는 생산자
 - 글루텐프리식품을 (포장된 상품으로) 판매하는 소매업자
 - 가공되지 않은 식품(우유, 계란, 과일, 채소, 생고기 등)은 인증 대상에서 제외
- 글루텐프리 인증 사용처
 - 포장, 홍보자료, 웹사이트 등

 독일 글루텐프리 인증마크

독일 인증기관 마크	독일 인증마크
 <p>Deutsche Zöliakie Gesellschaft e.V.</p>	

출처 : DZG 홈페이지 / www.dzg-online.de

- 인증 기준
 - AOECs 기준은 WHO Codex 표준을 따르며, EU Regulation 41/2009에도 부합하여야 함
 - EU Regulation 41/2009에서는 글루텐에 알레르기 반응이 있는 사람들에게 필요한 식품의 조성 및 라벨링에 대해 정의하고 있음
 - 글루텐프리는 글루텐 함량이 20mg/kg (20ppm) 이하인 식품으로 정의함
- 인증 유효기간 및 검사결과의 제출
 - 만 3년, 연장 가능
 - 인증 신청 시 글루텐검사 결과를 제출하며, 이후 매년 제출해야 함
- 인증 수수료
 - 모두 인증계약 체결 시 400유로의 행정처리비용을 1회 납부하여야 함

III 글루텐프리 인증 수수료

매출	국내 생산자	국제 생산자
5만 유로 미만	250유로	750유로
5만 - 10만 유로	500유로	1,500유로
10만 - 20만 유로	750유로	2,250유로
20만 - 50만 유로	1,000유로	3,000유로
50만 - 100만 유로	1,250유로	3,750유로
100만 - 500만 유로	1,500유로	6,000유로
500만 - 1,000만 유로	2,000유로	9,000유로
1,000만 - 1,500만 유로	2,500유로	14,000유로
1,500만 - 2,000만 유로	3,000유로	16,000유로
2,000만 유로 이상	3,500유로	22,000유로

출처 : DZG 홈페이지 / www.dzg-online.de

- 국내 생산자 : 등록된 글루텐프리제품의 수출로 인한 해외(유럽시장) 매출이 유럽 내 등록된 글루텐프리제품의 총매출의 15%를 초과하지 않는 경우 또는 등록된 글루텐프리제품 수출을 통해 유럽시장 내에서 올린 매출 규모가 100,000유로 이하인 경우
- 국제 생산자 : 등록된 글루텐프리제품의 수출을 통해 유럽시장 내에서 올린 매출규모가 100,000유로 이상이며, 등록된 글루텐 프리제품의 수출로 인한 해외(유럽시장) 매출이 유럽 내 등록된 글루텐프리제품 총매출의 15%를 초과한 경우

□ 구비서류


- 모든 제품에 대한 R5 sandwich ELISA²⁸⁾ 또는 R5 competitive ELISA 글루텐 분석결과
- 외부 심사위원이 작성하고 서명한 심사지
- 독일 내 글루텐프리제품으로 올린 연매출 규모
- 유럽(독일 제외)에서 글루텐프리제품으로 올린 연매출 규모 및 유럽에서 글루텐프리제품으로 해당 기업이 올린 매출규모가 유럽 내 글루텐프리제품의 총 매출에서 차지하는 비중

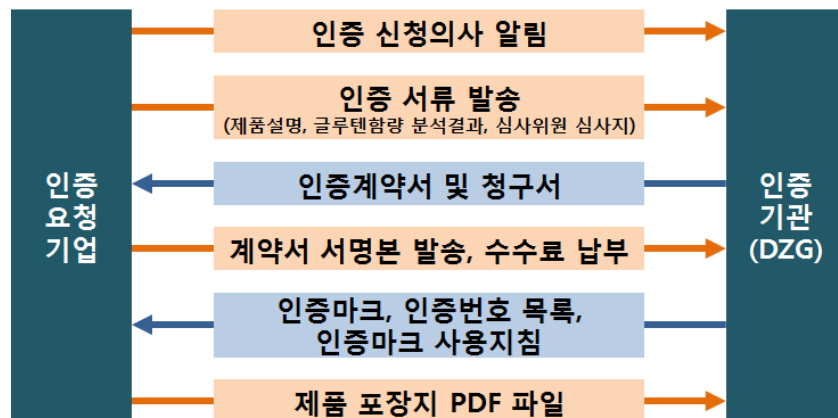
²⁸⁾ the enzyme-linked immunosorbent assay. 항체반응 또는 색상의 변화를 통해 물질을 정의하는 테스트. 성분검사서에서 가장 많이 활용하는 방법 중 하나임

- 글루텐프리제품을 수출하는 모든 국가를 기록한 목록
- 모든 제품을 기록한 목록

□ 글루텐프리 인증 절차

- (1단계) 기업은 DZG에 인증 신청 요청
- (2단계) DZG에 제품설명, 글루텐함량 분석결과, 심사위원 심사지 발송
- (3단계) DZG에서 보낸 인증계약서 2부 및 청구서 수령(인증번호 명기)
- (4단계) 기업은 DZG로 서명한 계약서 발송, 인증수수료 납부
- (5단계) DZG에서 보낸 인증마크, 인증번호 목록, 인증마크 사용 지침 수령
- (6단계) 기업은 DZG에 글루텐프리 인증마크 및 인증번호 확인이 가능한 포장지의 PDF 파일을 발송하며, DZG는 지침에 맞는지 최종 확인함

 글루텐프리 인증 절차



출처 : DZG 홈페이지, 현지방문조사 / www.dzg-online.de

독일 글루텐프리 협회_DGZ

- DGZ(Deutsche Zöliakiegesellschaft)는 1974년부터 Coeliac Disease 환자들을 위한 글루텐프리 식품을 연구하는 기관임
 - DGZ는 독일의 AOECs 회원기관이며, 독일 내 글루텐프리 인증을 실시하는 주관 기관으로서의 역할을 담당
- 협회의 역할 및 주요 활동
 - 회원들과의 정보 공유 : 정기모임 및 활동 지원 등
 - 셀리악 관련 정보 공개 및 홍보 : 전문가 토론(증상 완화 등), 교육활동(일반 대중에게 셀리악 환자에 대한 유용한 정보를 공유)
 - 의학 전문가들과의 협력을 통한 개개인별 맞춤형 식재료 등 조언 실시
 - 글루텐프리 인증 허가 : 독일에서 시작되어 유럽 전역으로 확대
 - 글루텐프리 제품 관련 간행물 발행
- 협회 홍보현황
 - 세계 셀리악의 날 : 제조업체 및 환자 등이 참여하여 정보를 교환
 - 지역 행사에 참여 : 뮌헨 옥토버 맥주 페스티벌에서 글루텐프리 맥주를 소개
 - 회원간 소모임 주선 : 신제품 평가 등
 - 분기별 발행물 : 신제품 소개 및 광고
- 글루텐프리 인증 현황
 - 독일 내 160개 업체 2,500개 제품이 인증을 획득
 - 유일하게 공식적으로 통용되고 인정되고 있는 인증마크이며, 심볼에 대한 저작권은 Coeliac UK가 가지고 있으나 국가별 협회에서 인증을 발행할 수 있음
 - 인증을 위해서는 성분수치, 제품 분석표 등의 서류가 필요하며, 인증 후 1년 단위로 유지비를 내야 함(이를 통해 협회에서 연구 및 홍보활동을 진행하고 있음)
 - 처음 인증 받은 제품은 분기별 정기간행물에 정보를 제공하고 있음
 - 일반 소비자들은 인증에 대한 관심이 크지 않으나, 셀리악 환자의 경우에는 협회를 통해 많은 정보를 얻고 있어 인증에 대한 교육을 실시하고 있음

II. The German Coeliac Society(DZG)

Deutsche Zöliakie-Gesellschaft e.V



주소	Kupferstr. 36 · 70565 Stuttgart
연락처	+49 (0)711 459981-0
홈페이지	http://www.dzg-online.de/
주요 역할	독일 셀리악 협회(인증 및 교육 등)
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년 셀리악 증상을 가진 사람들의 정보공유 모임에서 시작 - 정치/제도적 보조의 필요성에 따라 조직으로 발전 - 비영리단체로, 연간 회원비를 통한 자금 조달, 의료보험을 통한 정부 보조금 지원 - 현재 회원 수 : 42,000명(셀리악 환자만 가입 가능하며, 기업은 불가능)

출처 : 현지방문조사

The German Coeliac Society 발간지 안내문

협회 발간지 안내문



Brief characteristics of the DZG Aktuell (German Coeliac Society Magazine)

- It is the news and information organ of the German Coeliac Society.
- It informs all members of the DZG and additionally anyone interested (dietitians, physicians, hospitals, pharmacists, manufacturers about measures, programs and activities of the German Coeliac Society.
- It provides data, addresses and events of the numerous focus groups and their contact person.
- It publishes results from science and research, as well as contributions of the scientific advisory council of the German Coeliac Society on a regular basis. Furthermore, it informs about the actual state of affairs of the work supported by the research fund of the German Coeliac Society.
- It offers recommendations for a glutenfree and healthy diet and provides recipes for glutenfree meals on a regular basis. In this context current glutenfree products and their manufacturers are also presented.
- It includes current announcements and updates of the lists of glutenfree products, pharmaceuticals and cosmetic products.
- The voice of the youth also gets a chance to be heard in this magazine. It contains additional information for kids with coeliac disease and from the youth committee.
- It presents reference and fact books about coeliac disease, cooking books, etc. and publishes interesting articles from the daily and specialized press.
- It provides the readers with the opportunity to share their thoughts in form of a letter to the editor, experience or travel reports or inform about events in the focus group from all over Germany.
- It publishes advertisements for innovative, glutenfree products of manufacturers of dietary products and of specialized stores. It is to be understood as counselling to self help guidance.

Publisher, editor, advertising administration:
 Deutsche Zöliaki-Gesellschaft e.V.
 Kappelenstr. 38, 70565 Stuttgart
 Telefon: 0711 45 99 81 - 0
 Telefax: 0711 45 99 81 - 50
 E-Mail: info@dzg-online.de
 Internet: http://www.dzg-online.de

Prices for advertising No. 25 – effective as of January 1, 2016

Printrun 42,000 copies

Technical details
 Magazine format: 200 x 290 mm
 Print space: 170 x 232 mm (height x width)
 Print process: Digital/offset
 Print order: Cyan, Magenta, Yellow, Black
 Printing date delivery: Print PZG, no booked advertising size incl. bleed

Dates DZG Aktuell (Please regard: due to the elections of the executive board 2015 modified dates Aktuell 3 and 4)

	Actual 1	Actual 2	Actual 3	Actual 4
Advertising booking deadline/copy deadline	January 11, 2016	March 11, 2016	June 18, 2016	Sept 16, 2016
Printing material deadline	January 22, 2016	March 29, 2016	June 24, 2016	October 03, 2016
Deadline for delivery of insert materials	February 11, 2016	April 16, 2016	July 14, 2016	October 14, 2016
Release date	February 26, 2016	May 02, 2016	July 29, 2016	November 04, 2016

Advertising formats and prices

Format	Sheet	Price from basic
Format 1	1/1 page 200 x 290 mm	€ 2,500.00
Format 3	1/2 landscape page 200 x 140 mm	€ 1,500.00
Format 4	1/2 page vertical format 170 x 232.8 mm	€ 1,500.00
Format 7	1/8 page 170 x 53 mm	€ 900.00
Format 8	1/8 page 170 x 38.8 mm	€ 500.00

The prices are effective for provided files (in the proper format, full proofs). The production takes place in the computer-to-plate process (CTP). Therefore the PDF files have to be submitted instead of files. Please contact us prior to submitting the documents because we charge extra for the editing of files (also for the conversion of non standard files). (See "Guidelines for Files" at www.miras.de)

Preferable positioning: P2, P3, P4 (page) plus 20%.

Reductions:
 Reductions of advertisements are consecutively booked and published for the following year:
 2 bookings/year: 15%
 3 bookings/year: 20%
 4 bookings/year: 25%

Inserts Aktuell
 Insert Aktuell (max. 4 pages, format 200 x 290mm): € 2,500.00, plus possible postage fees, plus insertion fee per 1,000 copies / € 25.00. Costs not eligible for discount or early payment discount.

Insert info package*
 Insert info package* (max. 4 pages): € 6,200 / per copy
 Booking is available as of every first of a month for 1 year (initial 1,500 copies) and 1 year (initial 2,000 copies).
 The insert has to contain an added value for new members (e.g. discount campaign).
 *Three members of the DZG receive an information package with information about coeliac disease and a glutenfree diet at the beginning of a membership.

Direct mailing Targeted mailing of letters to members on the basis of their postal codes, sent by WeMedia GmbH.
 We charge 200 euro per 1,000 addresses. You tell us which postbox area you would like to send the mailings to. If you would like to send your mailings to all available addresses (approx. 23,000) we can offer you a discount of 15%.
 All mailings organized by our partner WeMedia GmbH postage costs will be invoiced directly to the customer (29 cents per letter, Format size is 125 x 125 mm, weight up to 10 g).

All quoted prices get on plus of the in each case valid legal rates tax.

Advertising formats DZG Aktuell

Magazine format 200 mm x 290 mm
 We are considering the best position within the inner part, but cannot consider positioning requests for advertisements in the inner part.


<p>Format 1: 1/1 page, Euro scale Size: 200 x 290 mm (width x height) Bleed: all-round 5 mm</p>	<p>Format 4: 1/2 vertical page, Euro scale Size: 170 x 232.8 mm (width x height) Bleed: all-round 5 mm</p>
<p>Format 2: 1/2 landscape, Euro scale Size: 200 x 140 mm (width x height) Bleed: all-round 5 mm</p>	<p>Format 7: 1/8 vertical page format, Euro scale Size: 170 x 53 mm (width x height) Within print space, without bleed</p>
<p>Format 3: 1/2 page vertical format, Euro scale Size: 170 x 232.8 mm (width x height) Bleed: all-round 5 mm</p>	<p>Format 8: 1/8 vertical page format, Euro scale Size: 170 x 38.8 mm (width x height) Within print space, without bleed</p>

<p>Advertising administration: Deutsche Zöliaki Gesellschaft e.V. Kappelenstr. 38 70565 Stuttgart, Germany Phone: +49 0711 45 99 81-13 Contact: Regi-Team (Tue. and Thurs. 9:30 - 17:30 Friday mornings) Fax: +49 0711 45 99 81 - 50 Email: info@dzg-online.de</p>	<p>Production: G2D Aktuell: Karol Mayer GmbH Info an Oetiker Schwanstraße 27, 29376 18087 Berlin, Germany Fax: +49 030 62 73 52 - 0 Fax: +49 030 62 73 52 - 29 Email: g2d@oetiker.de</p>	<p>Mail-order and insert delivery: WeMedia GmbH Ernst-Reuter-Curtius-Str. 6 53111 Bonn-Buchdorf, Germany Fax: +49 0228 155 99 42 Fax: +49 0228 155 99 34 Email: info@wemedia.de</p>
---	--	--

Payment terms:
 Payments are to be made within 14 days minus 2% early payment discount, or after 30 days net. The prices are plus the current VAT rate. The invoice in case of a booking/year is sent out after the printing of the first issue of the year. Customers with headquarters outside of Germany who would like to advertise have to make an advance payment.

General Terms and Conditions

- These General Terms and Conditions, the respective current advertisement price lists, and the written order confirmation are decisive criteria for the order. Other regulations require a written statement. A contract is considered legally awarded if the DZG confirmed it in writing.
- A subsequent amendment to the ongoing advertising and booking of one or more advertisements of the same size for one calendar year is not possible after the first released advertisement of the year.
- The DZG reserves the right to reject advertisements, board inserts, and insert orders or even single results within the frame of a deadline due to the contents or the price in accordance with consistent regulations.
- Competitive exclusion cannot be assured.
- The printing technical proper condition of the advertisement in accordance with the provided documents is assured. The contractor is only entitled to a reduction of the payment or can claim for compensation if the error compromise the purpose of the advertisement due to partly illegible, incorrect, or an incomplete print of the advertisement. If the error is due to lacking text documents or files, there is no claim for compensation.
- The contractor has to ensure that the depositable documents according to the planned print are delivered on time. Missing or faulty control data are no right to receive a reduction in compensation for the contractor.
- Claims of any sort have to be provided within 14 days after receiving the invoice and have to be in writing.
- Correction copies are only delivered on demand. In the correction copy not sent back in time, it is considered to be an authorization for the print.
- Costs for changes of originally agreed conditions, as well as the production of necessary new files, files, and printing plates are to be paid by the contractor.
- The duty to keep files, file drawings, or other print material ends 2 months after the release of the last advertisement, if no other agreement was made.
- In case of non-payment the DZG is entitled to inform the contract until full payment is received.
- DZG is not to be held liable for damages but to force requests, articles, or other communications the DZG is not responsible for. There is particularly no claim for compensation of non-published advertisements or non timely published advertisements.
- Place of fulfillment and place of jurisdiction is Stuttgart, Germany.

 글루텐 프리인증 심사지(1)

심사지

**Produktklärung für glutenfreie
Produkte
für Lizenznehmer**




Ich erkläre, dass die von mir vorgelegten Produkte der europäischen Verordnung 1169/2011 EU entsprechen.

Unterschrift	서명
Datum	날짜

Bitte zurücksenden an: Deutsche Zöliakie-Gesellschaft,
Kupferstraße 36, 70565 Stuttgart, anett.ebock@dzg-online.de

Seite | 8

 글루텐 프리인증 심사지(2)

심사지



I. Über Ihr Unternehmen

Daten des Unternehmens:

Name des Unternehmens	회사명
Anschrift des Unternehmens	회사 주소
Eingetragener Firmenname (falls von obigem abweichend)	등록된 회사명
Eingetragener Firmensitz (falls von obigem abweichend)	등록된 본사명
Ansprechpartner	담당자명
Funktion im Unternehmen	회사 내 역할
Name des Vertragsunterzeichners (falls von obigem abweichend)	서명자명
Position des Vertragsunterzeichners (falls von obigem abweichend)	서명자 직위
Telefonnummer	전화번호
E-Mail-Adresse	이메일 주소
Adresse der Unternehmenswebseite	기업 홈페이지 주소

Bitte zurücksenden an: Deutsche Zöliakie-Gesellschaft,
Kupferstraße 36, 70565 Stuttgart, anett.ebock@dzg-online.de

 글루텐 프리인증 심사지(3)

심사지



Deutsche Zöliakie
Gesellschaft e.V.

2. Zum Umsatz Ihres Unternehmens

2. Jahresumsatz mit glutenfreien Produkten in dem Land, in dem sich Ihr Hauptsitz befindet (Deutschland):

본사 소재국에서의 글루텐프리식품 연간 매출액

2.1. Jahresumsatz mit glutenfreien Produkten in Europa [mit Ausnahme des Landes, in dem sich Ihr Hauptsitz befindet] (wenn zutreffend):


유럽에서의 글루텐프리식품 연간 매출액

2.2. Anteil am Gesamtumsatz mit glutenfreien Produkten in Europa [mit Ausnahme des Landes, in dem sich Ihr Hauptsitz befindet]:

전체 매출에서 글루텐프리식품의 비중

Bitte zurücksenden an: Deutsche Zöliakie-Gesellschaft,
Kupferstraße 36, 70565 Stuttgart, anett.ebock@dzg-online.de

Seite | 10

 글루텐 프리인증 심사지(4)

심사지



3. Zu Ihren Produkten:

Bitte listen Sie die Produkte auf, für die Sie das Glutenfrei-Symbol verwenden wollen. Kreuzen Sie alles Zutreffende an und legen Sie ein aktuelles Analysenprotokoll für die einzelnen Produkte vor. Fügen Sie ggf. weitere Seiten bei.

Produktbezeichnung	Markenname*	Glutengehalt bis 20 ppm
제품명	브랜드명	글루텐 함량

*Wenn der Markenname von Ihrem Firmennamen abweicht


Wunschtermin für den Beginn des Lizenzvertrags (muss der 1. eines Monats sein):

Wo werden Ihre Produkte verfügbar sein? (Beispielsweise landesweit, lokal, in Supermärkten, Reformhäusern, auf Bestellung etc.)

Wann werden Ihre Produkte für die Verbraucher verfügbar sein?

Bitte zurücksenden an: Deutsche Zöliakie-Gesellschaft,
Kupferstraße 36, 70565 Stuttgart, anett.ebock@dzg-online.de

Seite | 11

 글루텐 프리인증 심사지(5)

심사지



4. Wo werden Ihre Produkte verfügbar sein?

Bitte listen Sie alle Länder, in denen Ihre Produkte verfügbar sind, auf:

Gebiet	Land	Exportanteil
Europa	Andorra	
	Österreich	
	Belgien	
	Bosnien-Herzegowina	
	Kroatien	
	Zypern	
	Tschechische Republik	
	Dänemark	
	Estland	
	Finnland	
	Frankreich	
	Deutschland	
	Griechenland	
	Ungarn	
	Irland	
	Italien	
	Luxemburg	
	Malta	
	Montenegro	
	Niederlande	
	Norwegen	
	Polen	
	Portugal	
	Rumänien	
	Russland	
	Serbien	
	Slowakei	
	Slowenien	
Spanien		
Schweden		
Schweiz		
Ukraine		
Großbritannien		
Sonstige europäischen Länder (bitte angeben)		

유럽
주요국가별
수출 비중

Wenn Sie in Länder außerhalb Europas exportieren, benötigen Sie eine andere Lizenz. Weitere Informationen erhalten Sie von der Association of European Coeliac Societies (AOECS) unter els@aoecs.org.

Bitte zurücksenden an: Deutsche Zöliakie-Gesellschaft,
Kupferstraße 36, 70565 Stuttgart, anett.ebock@dzg-online.de

나. 정책트렌드

식품 안전 강화

- EU 내 주요 식품안전 정책 동향
 - 식품 표기제도 관리 강화
 - 알레르기를 일으키는 성분은 함유량에 관계없이 표시하고, 용어를 구체적으로 명시토록 함
 - 영양 및 건강 표방 규제 강화
 - 식품보조제 및 영양소강화식품에 대한 관리 강화
 - 식품첨가물과 조미료에 대한 관리 강화
 - 식품업체 등록제도의 합리화
 - 식품안전 담당자에 대한 훈련 강화
- 식품안전 법령 및 감시체계의 정비를 위한 주요 내용
 - 기존 17개 법규에 산재되어 있는 각종 식품안전관련 법령의 통합·조정·단순화
 - 2004년 4월에 3개의 규정과 2개의 지침으로 구성된 식품위생법령들을 채택하였으며, 2006년 1월 1일부터 시행하였음
 - 식품안전 감시기능의 강화
 - 식품 및 사료에 대한 긴급 경보시스템의 운영
 - EU 식품안전청(EFSA)의 설립
- EU의 식품안전백서(White paper on Food Safety)
 - 마스트리히트조약 제3조, 제95조 및 제153조에 규정된 EU의 식품안전업무에 관한 법적 근거에 기반함
 - 목적
 - 각종 식품안전관련 법령의 투명하고 일관성 있는 현대화
 - 농장에서 식탁까지의 식품안전관리 강화
 - 식품안전에 대한 과학적인 자문기능 강화
 - 보다 높은 수준의 건강과 소비자 보호 도모

- 독일 연방식품농업소비자보호부(BMELV)의 개칭 및 역할
 - 기존 식품농업산림부(BML)에서 2001년 소비자보호식품농업부(BMVEL)를 거쳐 2005년 식품농업소비자보호부(BMELV)로 개칭
 - 소비자 정책 및 식품 안전에 대한 정책 전반을 수행하고 있음
 - 최근 동향
 - 16개 지방정부 식품안전청에서 경고하는 식품 정보를 통합 제공하는 소비자포털 “식품경고” 사이트를 운영(Lebensmittelwarnung.de)
 - 허위·과대 광고로 의심되는 식품의 신고 및 문의 사이트 “식품투명성” 운영 (Lebensmittelklarheit.de)
- 독일 연방소비자보호식품안전청(BVL) 역할 강화
 - 동물유래식품, 제3국에서 수입된 식품 및 사료, 강화식품, 다이어트식품, 식이보충제, 신소재식품, 유전자재조합제품 등 특정식품 및 사료에 대한 승인 및 감시 역할 담당
 - 수출입 식품에 대한 부적합 판정 및 해당 조치에 대한 연락 창구 역할 수행
 - 독일 내 식품업체에 대한 EU 및 제3국의 현지실사 계획 수립

벤치마킹 사례

기업명	Dr Schär Deutschland GmbH	기업 로고	
창립연도	1922년		
홈페이지	www.drschaer.com/de		
주소	Simmerweg 12, 35085 Ebsdorfergrund, Germany		

- 글루텐프리 완성품 외에도 재료 형태의 믹스 제품 등 다양한 형태로 출시

제품	제품사진			
	제품명	Schär Bonta d'Italia Naturally Gluten-Free Penne	Schär Naturally Gluten-Free Classic White Bread Mix	Schär Crispbread
	브랜드	Schär	Schär	Schär
	식품구분	Pasta	Bread Mix	Bread
	단위	5 pack	5 pack	6 pack
	가격	19.65 USD	30.35 USD	22.72 USD
	제품사진			
	제품명	Schär Naturally Gluten-Free Shortbread Cookies	Schär Ladyfingers	Schär Gluten Free Artisan Baker White Bread
	브랜드	Schär	Schär	Schär
	식품구분	Cookies	Crackers	Bread
단위	6 pack	4 pack	1 pack	
가격	26.28 USD	24.63 USD	7.49 USD	

독일
시장

글루텐 프리 시장 점유율	- 유럽 최대의 글루텐프리 기업으로 독일 시장 점유율은 50%에 육박함 [독일 글루텐프리식품 주요기업체 매출액 및 점유율]					
	기업명	매출액(백만유로)		점유율(%)		
		2015년	전년대비 (%)	2015년	전년대비 (%)	
	Dr Schär Deutschland GmbH	100.2	42.3	48.8	19.5	
	Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	18.2	0.3	8.9	-0.1	
	Schneekoppe GmbH & Co KG	13.9	0.4	6.8	0	
	Hammermühle Diät GmbH	11.0	0.2	5.4	-0.1	
	Société Valpiform SA	10.5	0.2	5.1	-0.1	
	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	5.8	0.0	2.8	-0.1	
- 2007년 7월 독일 내 글루텐프리 기업인 GDS Food를 합병하였으며, GDS 자체 브랜드인 “Glutano” 는 2014년 7월부터 대표브랜드인 “Schär” 로 통합하였음 - Dr Schär에서 보유하고 있는 주요 브랜드는 5개임						
브랜드	브랜드	제품군	특징			
		시리얼, 과자, 믹스, 즉석요리 등	세계에서 가장 많은 종류의 글루텐프리 식품 공급			
		빵, 파스타, 비스킷, 크래커 등	영국 내 유통 중인 글루텐프리 브랜드			
		빵, 비스킷, 파스타 등	스페인 · 포르투갈 음식 중심의 글루텐프리 브랜드			
		오일, 마가린	환자들을 위한 저지방 대체 식품 브랜드			
		빵, 파스타	저 단백질 식품 제조 브랜드			
- 지역별 특성 및 식단에 따라 브랜드를 차별화하고 있음						
국가명						기타
독일	○			○		○
영국		○				○
프랑스	○					
이탈리아	○					○
네덜란드	○					
스페인	○		○			
포르투갈	○		○			
오스트리아	○			○		

홍보

- 제품 및 브랜드 홍보에 배우, 전문 블로거 등을 활용하고 있음
- 유럽 셀리아크 협회의 인증을 받은 글루텐프리 레스토랑을 활용하여 “글루텐프리 여행” 프로그램을 지원

배우와 블로거의 Schär와 함께 하는 미식 여행

Le 'regine' del senza glutine vanno in tour per Schär: ecco il piacere della buona tavola



출처 : Il giorno(<http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/mangiare-senza-glutine-1.2518560>)

- 식품과 건강에 대한 연구를 통해 건강한 먹거리에 대한 신사업을 발굴
- 글루텐프리식품의 개발뿐만 아니라 글루텐 및 셀리아크병에 대한 연구와 세미나를 지속적으로 개최하여 사회 공헌 및 기업 홍보를 동시에 실시

Dr Schär 연구소, 글루텐 관련 질병에 대한 세미나 개최

Dr. Schär Institute organizza un encuentro para recordar trastornos relacionados con el gluten



출처 : Celiacos En Accion

(<http://www.celiacosenaccion.org/dr-schar-institute-organiza-un-encuentro-para-recordar-trastornos-relacionados-con-el-gluten/>)

연구 및 사회공헌

독일 시장

성공요인

1. 글루텐프리에 대한 오랜 연구와 제품 출시

- Dr Schär는 1981년부터 음식물 알레르기와 관련된 식품을 개발하였으며, 세계 최초의 글루텐프리 제품 생산라인을 갖추는 등 30년 이상 관련 연구를 지속하였음
- 자체 연구소를 통해 셀리악 병과 글루텐, 환자들에 대한 전문성을 확보하고 있으며, 이를 제품 개발에 반영하여 소비자 친화적인 제품을 지속적으로 출시

2. 유럽 셀리악 협회와의 유기적인 협력

- 글루텐프리식품 소비의 주요 타깃인 셀리악 환자들의 원활한 소통을 위해 유럽 셀리악 협회와 긴밀하게 연계
- 기업 활동 전 영역에서 셀리악 협회와 지속적으로 교류하고 있으며, 국가별 협회와 협회 회원들(셀리악 환자 등)과 소통하고 있음

3. 국가별 식품시장 상황을 반영한 마켓 전략 수립

- 독일의 경우 자국 내 글루텐프리시장을 일정 부분 점유하고 있는 로컬 기업과 합병하여 시장 점유율을 확대하였으며, 합병 이후에도 로컬 기업의 브랜드를 일정 기간 유지하여 기존 소비자들이 새로운 브랜드에 대해 이질감을 느끼지 않도록 조치
- 영국의 경우 제품 이용자들의 커뮤니티를 강화한 새로운 브랜드 “Glutafin”을 출시하였으며, 브랜드와 연계한 “Love Food” 클럽을 운영하고 있음
- 스페인·포르투갈의 경우 스페인 셀리악 협회와 연계하여 자체 독립 브랜드 “Beiker”를 런칭하고 현지 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 출시

4. 효과적인 홍보 및 사회 공헌 활동

- 단순히 제품만을 광고하는 것이 아닌 인간과 건강에 대한 메시지를 제시하는 홍보 실시
- 배우와 블로거가 함께 떠나는 “글루텐프리 여행” 등 트렌드를 반영한 홍보 실시
- 차별화 된 사회 공헌 활동을 통해 글루텐프리를 이용한 경험이 없는 일반 대중에게도 셀리악 병과 글루텐프리에 대한 바른 정보를 전달하고, 이를 바탕으로 기업의 이미지를 제고함

3

현지 소비자 및 전문가 조사

온라인 조사결과
오프라인 조사결과
전문가 조사결과

1. 온라인조사 결과

가. 조사개요

조사설계


- 조사목적
 - 미국과 캐나다, 영국과 독일을 대상으로 국가별 글루텐프리 식품에 대한 유경험자의 현재 소비형태 분석
 - 향후 국내 글루텐프리식품의 수출전략 도출 시 기초가 되는 소비자 수요를 파악
- 조사대상
 - 소비가능성이 높은 글루텐프리식품 유경험자
 - 구매력, 경제력, 인종 등을 기준으로 국가당 300명 선정
- 조사방법
 - 구조화된 설문지를 기반으로 웹프로그램 구축을 통한 조사
- 조사시기
 - 2016년 7월 27일 ~ 8월 13일 (약 2주간 진행)
- 분석도구
 - PASW SPSS statistic 18
- 조사내용
 - 4P(Product, Price, Place, Promotion) 기준으로 문항 구성

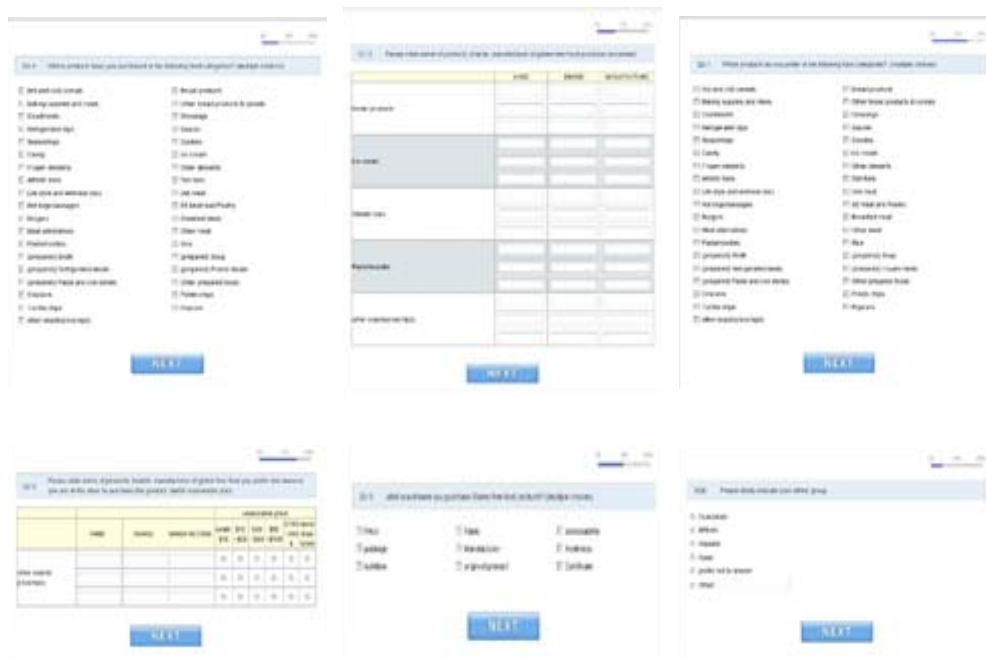
조사내용

Product	Price
<ul style="list-style-type: none"> • 구매(선호) 제품 및 브랜드 • 제품 구매 사유 및 재구매 빈도 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 희망가격범위 • 소비 가능 가격대
Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • 구입채널(유통업체 유형) • 구입지역 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 인지경로 • 제품 노출 매체 신뢰도 등

III. 세부문항

문항	내용	척도
GF식품 구매경험	글루텐프리 식품을 구매한 경험이 있으십니까?	명목
GF구입 품목군	구매한 글루텐프리 제품은 다음 중 어느 품목군에 해당됩니까?	명목/개방형
GF구입 제품명	구매한 글루텐프리 제품의 제품명은 무엇입니까?	개방형
GF구입 브랜드	구매한 글루텐프리 제품의 브랜드는 무엇입니까?	개방형
GF식품 구매이유	글루텐프리 제품 구매 이유는 다음 중 무엇입니까?	명목
GF식품 구매빈도	귀하의 글루텐프리 제품 구매 빈도는 다음 중 어디에 해당하십니까?	명목
GF식품 구매 영향요인	글루텐프리 제품 구매 시 중요하게 영향을 미치는 요인은 다음 중 무엇입니까?	명목
GF식품 구입시 이용 유통채널	글루텐프리 식품 구매시 어떤 유통채널을 이용하십니까?	명목
GF식품 구입 유통업체 유형	글루텐프리 제품 구입 시 이용하는 유통업체 유형은 어디에 해당하십니까?	명목
GF식품 전반적 만족도	글루텐프리식품에 대한 전반적 만족도는 다음 중 어느 수준에 해당하십니까?	7점 척도
선호하는 GF식품 유무	선호하는 글루텐프리 식품이 있으십니까?	명목
선호하는 GF식품 품목군	선호하는 글루텐프리 제품은 다음 중 어느 품목군에 해당됩니까?	명목
선호하는 GF식품 제품명	선호하는 글루텐프리 제품명은 다음 중 어느 품목군에 해당됩니까?	개방형
선호하는 GF식품 브랜드	선호하는 글루텐프리 제품의 브랜드는 어디입니까?	개방형
선호하는 GF식품 선호가격대	선호하는 글루텐프리 제품은 단위품목 기준 적정 가격수준은 어느 정도라고 생각하십니까?	명목
GF식품 프로모션을 통한 구매 경험 유무	프로모션을 통해 글루텐프리 식품을 구매하신 경험이 있으십니까?	명목
GF식품 인지경로	글루텐프리 식품을 어떻게 알게 되셨습니까?	명목
GF제품 노출매체 신뢰도 (신뢰성 높은 매체)	제품을 노출한 매체에 대한 신뢰도는 어느 정도 수준에 해당하십니까?	7점 척도
	어느 매체를 통한 광고가 높은 신뢰성을 제공하십니까?	명목
GF제품 개선기대 분야	귀하께서는 글루텐프리식품의 어떠한 부분이 개선되기를 기대하십니까?	명목

 온라인조사 프로그램 구축

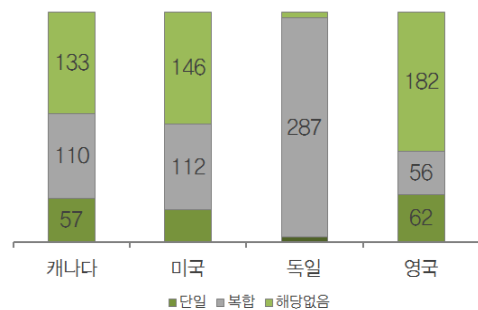
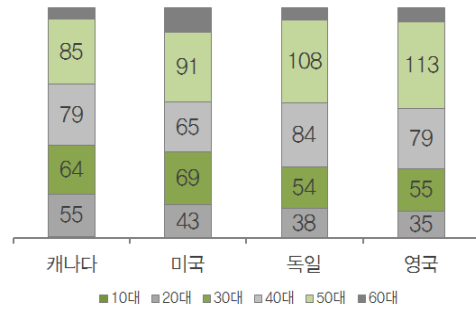
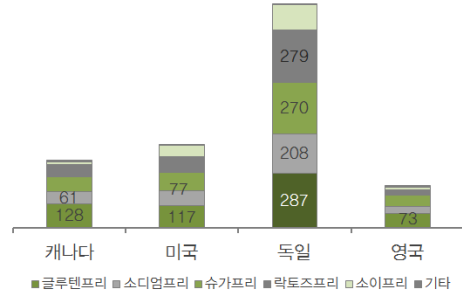
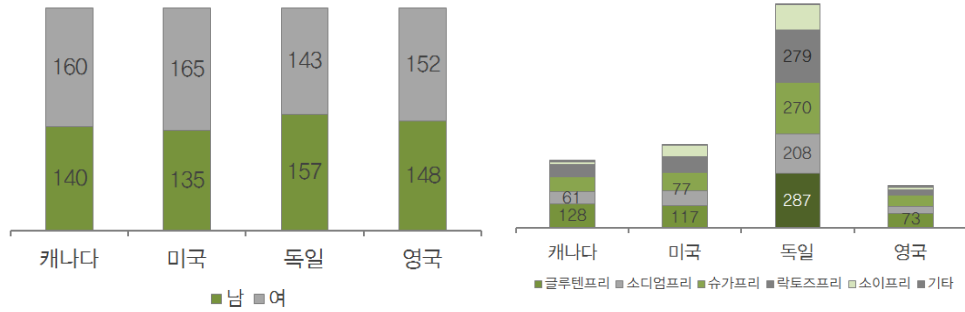


응답자 특성

- 글루텐프리식품 관련 온라인조사에 참여한 응답자는 국가당 300명으로 여성이 남성에 비해 조금 높은 비중을 차지하고 있음
 - 구매력이 있는 40~50대 응답률이 가장 높고, 전체적으로 단일 알레르기에 비해 복합 알레르기에 해당하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있음
 - 실제로 글루텐프리를 비롯하여 다양한 알레르기가 단일로 작용하기보다는 동시에 영향을 미치는 경우가 많음
 - 독일의 경우 응답자들이 가장 많은 알레르기를 보유하고 있다고 응답하였으며, 대부분 복합알레르기일 뿐 아니라 그 종류도 다양한 것을 알 수 있는데, 이는 독일의 문화적 특성으로 인한 것으로 파악할 수 있음
 - 독일의 경우 알레르기에 대해 매우 민감하며, 체계적으로 체크하기 때문에 알레르기 보유 인지도가 상대적으로 높은 편임
 - 반면 영국의 경우 알레르기를 보유하고 있다고 응답한 수도 가장 작을뿐더러 단일 알레르기를 갖고 있다고 응답한 수가 더 크게 나타남

응답자특성 (n=1200명, 국가당 300명)

(단위: 명)



응답자특성

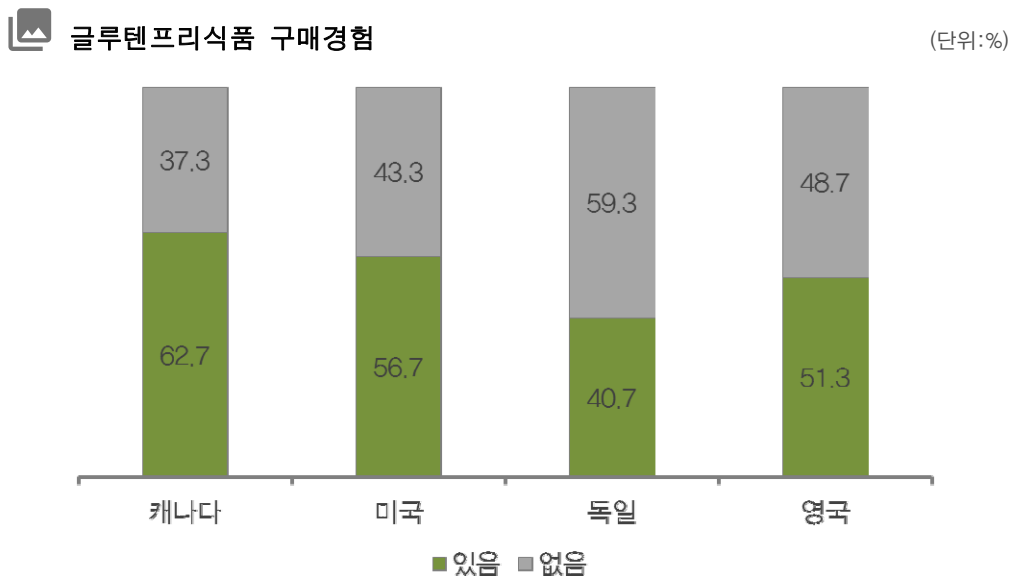
(단위: 명)

문항		전체	캐나다	미국	독일	영국
전체		1,200	300	300	300	300
성별	남	580	140	135	157	148
	여	620	160	165	143	152
연령대	20대	173	57	43	38	35
	30대	242	64	69	54	55
	40대	307	79	65	84	79
	50대	397	85	91	108	113
	60대	81	15	32	16	18
알레르기 유형	글루텐프리	605	128	117	287	73
	소듐프리	383	61	77	208	37
	슈가프리	513	81	99	270	63
	락토즈프리	447	61	81	279	26
	소이프리	224	18	59	131	16
	기타	21	5	5	4	7
알레르기 형태	단일	167	57	42	6	62
	복합	565	110	112	287	56
	해당없음	468	133	146	7	182

나. 분석결과

글루텐프리식품 구매경험

- 미국과 캐나다, 독일과 영국 4개국에서 온라인 설문조사 참여한 응답자들의 52.8%는 글루텐프리 식품을 구매해 본 경험이 있음
 - 국가별로는 캐나다가 62.7%로 가장 높은 구매 경험을 갖고 있으며, 미국은 56.7%, 영국 51.3%, 독일 40.7% 순으로 응답하였음
 - 미주권의 경우 유럽에 비해 상대적으로 구매경험을 가진 응답자의 비중이 높은 것을 알 수 있는데, 미주권의 글루텐프리식품 시장이 더 크며 제품이 더 활발하게 유통되고 있음을 반증함
 - 독일과 영국의 경우 글루텐프리시장이 아직 초기단계이므로 향후 구매경험의 응답비중이 증가할 가능성이 높음



■ 글루텐프리식품 구매경험 (단위:%)

구분	있음	없음
전체	52.8	47.2
캐나다	62.7	37.3
미국	56.7	43.3
독일	40.7	59.3
영국	51.3	48.7

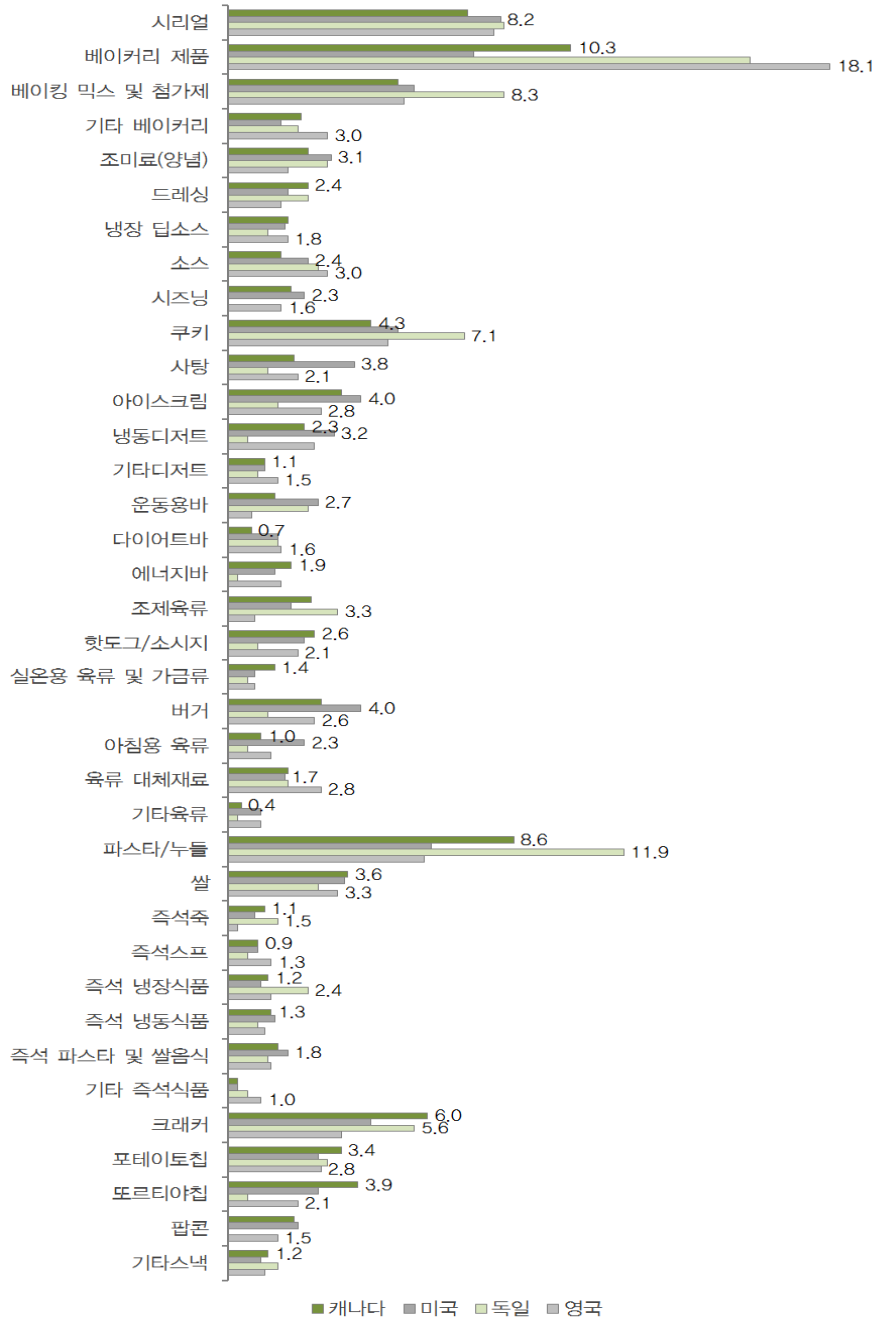
글루텐프리식품 구매품목군

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



글루텐프리식품 구매품목군

(단위:%)



- 빵 제품(Bread products)가 전체적으로 가장 구매 비중이 큰데, 특히 영국과 독일에서 각각 18.1%와 15.7%로 가장 많은 비중을 차지함
 - 독일은 글루텐프리 파스타/국수류, 빵 제품 및 제빵 재료와 믹스, 쿠키의 소비가 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있음
- 유럽권은 전체 구매경험이 높지 않고 일부 품목에 구매경험이 집중되는 경향을 보임

■ 글루텐 프리식품 구매 품목군 (단위:%)

구분	캐나다	미국	독일	영국
시리얼	7.2	8.2	8.3	8.0
베이커리 제품	10.3	7.4	15.7	18.1
베이킹 믹스 및 첨가제	5.1	5.6	8.3	5.3
기타 베이커리	2.2	1.6	2.1	3.0
조미료(양념)	2.4	3.1	3.0	1.8
드레싱	2.4	1.8	2.4	1.6
냉장 딥소스(Refrigerated dips)	1.8	1.7	1.2	1.8
소스	1.6	2.4	2.7	3.0
시즈닝	1.9	2.3	.0	1.6
쿠키	4.3	5.1	7.1	4.8
사탕	2.0	3.8	1.2	2.1
아이스크림	3.4	4.0	1.5	2.8
냉동디저트	2.3	3.2	.6	2.6
기타디저트	1.1	1.1	.9	1.5
운동용바	1.4	2.7	2.4	.7
다이어트바	.7	1.5	1.5	1.6
에너지바	1.9	1.4	.3	1.6
조제육류(deli meat)	2.5	1.9	3.3	.8
핫도그/소세지	2.6	2.3	.9	2.1
육류 및 기금류	1.4	.8	.6	.8
버거	2.8	4.0	1.2	2.6
아침용 육류(Breakfast meat)	1.0	2.3	.6	1.3
육류 대체재료	1.8	1.7	1.8	2.8
기타 육류	.4	1.0	.3	1.0
파스타/누들	8.6	6.1	11.9	5.9
쌀(rice)	3.6	3.5	2.7	3.3
즉석죽(broth)	1.1	.8	1.5	.3
즉석스프	.9	.9	.6	1.3
즉석 냉장식품	1.2	1.0	2.4	1.3
즉석 냉동식품	1.3	1.4	.9	1.1
즉석 파스타 및 쌀음식	1.5	1.8	1.2	1.3
기타 즉석식품	.3	.3	.6	1.0
크래커	6.0	4.3	5.6	3.4
포테이토칩	3.4	2.7	3.0	2.8
또르티야칩	3.9	2.7	.6	2.1
팝콘	2.0	2.1	.0	1.5
기타스낵	1.2	1.0	1.5	1.1

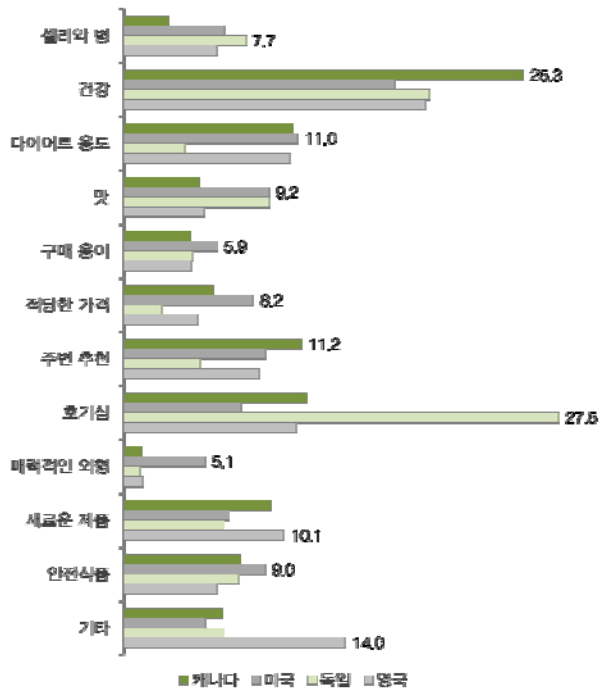
글루텐프리식품 구매이유

- 글루텐프리식품은 주로 건강과 호기심 때문에 구매하는 것으로 나타남
 - 건강 때문에 글루텐프리 식품을 구입하는 비중은 20.3%로 가장 높게 나타났으며, 호기심으로 구매한다고 응답한 비중은 12.8%임
 - 글루텐 알레르기나 셀리악병을 가진 사람들만이 글루텐프리 식품을 먹을 것이라는 일반적 인식과 달리, 셀리악 병 때문에 글루텐프리 식품을 먹는 사람의 비중은 4개 국가에서 모두 상대적으로 높지 않음
- 캐나다에서는 건강 때문에 글루텐프리식품을 구매한다고 응답한 사람이 25.3%로 가장 높게 나타난 반면, 독일은 호기심으로 글루텐프리식품을 구매한다는 사람이 27.5%로 다른 국가에 비해 매우 높은 수준임을 알 수 있음



글루텐프리식품 구매이유

(단위:%)




글루텐프리식품 구매이유

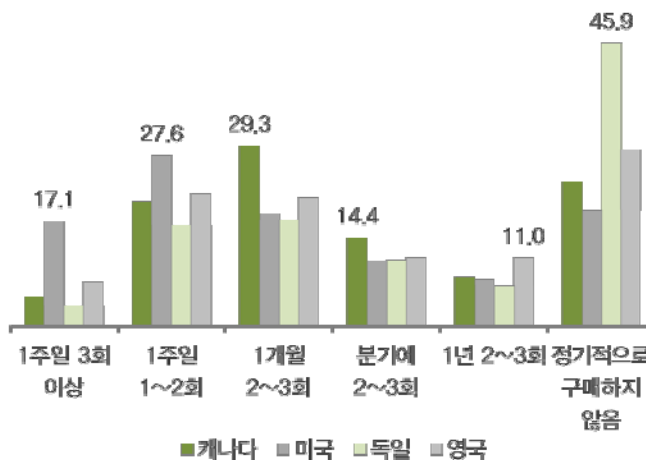
(단위:%)

구분	계	셀리악 병	건강	다이어트 용도	맛	구매 용이	적당한 가격	주변 추천	호기심	매력적인 외형	새로운 제품	안전 식품	기타
전체	100.0	5.5	20.3	9.6	7.0	4.8	5.7	8.8	12.8	2.4	8.1	7.5	7.5
캐나다	100.0	2.8	25.3	10.7	4.8	4.2	5.6	11.2	11.5	1.1	9.3	7.3	6.2
미국	100.0	6.4	17.1	11.0	9.2	5.9	8.2	9.0	7.4	5.1	6.6	9.0	5.1
독일	100.0	7.7	19.3	3.9	9.2	4.3	2.4	4.8	27.5	1.0	6.3	7.2	6.4
영국	100.0	5.8	19.1	10.5	5.1	4.3	4.7	8.6	10.9	1.2	10.1	5.8	14.0

글루텐프리식품 구매빈도

- 미국과 캐나다의 경우 글루텐프리식품을 정기적으로 구매하는 빈도가 높은 반면, 독일과 영국의 경우 정기적으로 구매하지 않는다고 응답한 비중이 상대적으로 높음
 - 캐나다는 1개월에 2~3회 글루텐프리 식품을 구매한다고 응답한 응답자가 29.3%로 가장 높게 나타나며, 미국은 1주일에 1~2회 구매하는 응답비중이 27.6%로 가장 큼
 - 반면 독일은 글루텐프리 식품을 정기적으로 구매하지는 않는다고 응답한 응답자가 45.9%로, 다른 국가에 비해서 매우 높은 응답비중을 보임
- 글루텐프리식품시장이 상대적으로 안정되어있는 미주권의 경우 정기적으로 구매하는 소비자가 많은 반면 초기시장이 형성된 유럽은 비정기적 구매가 많은 것을 알 수 있음

 글루텐프리식품 구매빈도



 글루텐 프리식품 구매빈도

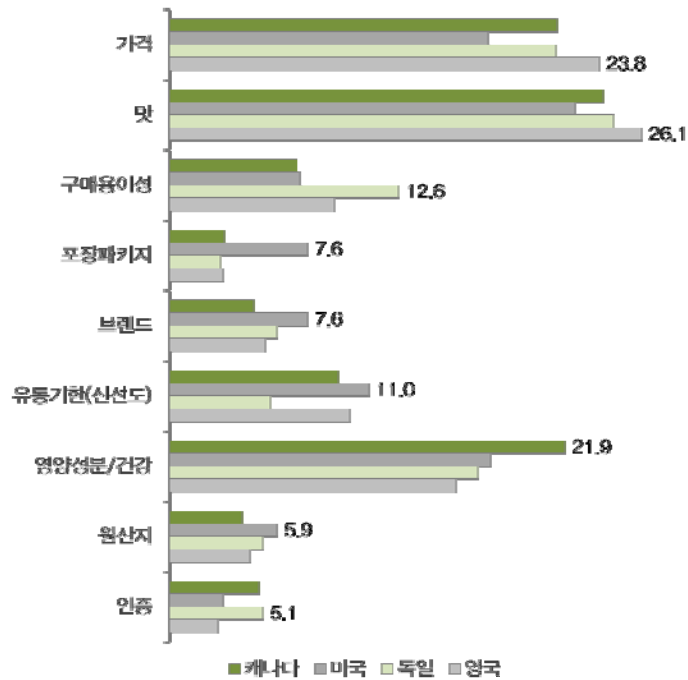
(단위: %)

구분	계	1주일 3회 이상	1주일 1~2회	1개월 2~3회	분기에 2~3회	1년 2~3회	정기적으로 구매하지 않음
전체	100.0	8.4	21.8	21.9	11.8	8.4	27.7
캐나다	100.0	4.8	20.2	29.3	14.4	8.0	23.3
미국	100.0	17.1	27.6	18.2	10.6	7.6	18.9
독일	100.0	3.3	16.4	17.2	10.7	6.6	45.8
영국	100.0	7.1	21.4	20.8	11.0	11.0	28.7

글루텐프리식품 구매 영향요인

- 4개국 응답자들은 글루텐프리식품의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것이 맛(24%)이라고 응답하였음
 - 맛 이외에 가격과 영양성분/건강이 각각 20.7%와 18.4%로 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면 글루텐프리식품 구매에 영향을 미치는 요인에 다소 차이를 보임
 - 캐나다는 가격과 맛, 영양성분/건강이 중요하게 나타나며, 미국은 맛과 영양성분/건강, 가격 이외에도 신선도에(11.0%)에 영향을 받음
 - 독일과 영국은 미주권에 비해 구매용이성이 글루텐프리 식품의 구매에 크게 영향을 미치는 것으로 나타남

■ 글루텐프리식품 구매 영향요인 (단위:%)

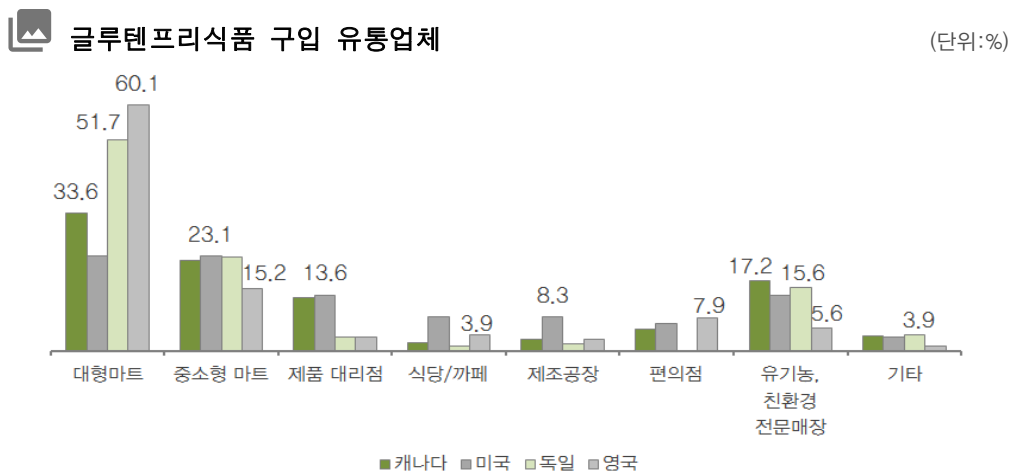


■ 글루텐프리식품 구매 영향요인 (단위:%)

구분	계	가격	맛	구매 용이성	포장 패키지	브랜드	유통기한 (신선도)	영양성분 /건강	원산지	인종
전체	100.0	20.7	24.0	8.5	4.4	5.9	9.4	18.4	4.9	3.8
캐나다	100.0	21.2	24.0	7.0	3.0	4.7	9.3	21.9	4.0	4.9
미국	100.0	17.5	22.4	7.2	7.6	7.6	11.0	17.8	5.9	3.0
독일	100.0	21.3	24.6	12.6	2.8	5.8	5.5	17.0	5.1	5.1
영국	100.0	23.8	26.1	9.1	2.9	5.3	10.0	15.8	4.4	2.6

글루텐프리식품 구입 유통업체

- 응답자들은 글루텐프리식품을 대부분 대형마트에서 구입하는 것으로 나타남
 - 특히 독일과 영국에서 대형마트를 통한 구입비중이 높은 것을 알 수 있음



- 특히 영국은 60.1%가 대형마트에서 글루텐프리 식품을 구입하고 있다고 응답하였고, 독일 또한 51.7%가 대형마트를 이용한다고 응답하였음
- 미국과 캐나다의 경우 다양한 유통업체를 통해 글루텐프리제품을 구매하는 반면, 영국과 독일의 경우 대형마트와 중소형마트, 유기농친환경전문매장 등에 집중
 - 대형마트와 중소형마트의 경우 미주권에 비해 독일과 영국 등 유럽권에서 더 활발하게 이용되고 있음
 - 글루텐프리시장이 가장 큰 규모인 미국의 경우 모든 유통업체에서 고른 구입양상을 보이는 것을 알 수 있음
 - 유기농, 친환경 전문매장의 경우 영국을 제외하고는 상대적으로 많은 이용추이를 보이고 있는데, 지역 내 전문매장들에 대한 소비자들의 신뢰가 높게 형성

III. 글루텐프리식품 구입 유통업체 (단위:%)

구분	계	대형마트	중소형 마트	제품 대리점	식당/ 카페	제조공장	편의점	유기농, 친환경 전문매장	기타
전체	100.0	38.6	21.3	9.5	4.4	4.5	5.2	13.4	3.1
캐나다	100.0	33.6	22.1	13.1	2.0	2.9	5.3	17.2	3.8
미국	100.0	23.1	23.1	13.6	8.3	8.3	6.5	13.6	3.5
독일	100.0	51.7	22.8	3.3	1.1	1.6	-	15.6	3.9
영국	100.0	60.1	15.2	3.4	3.9	2.8	7.9	5.6	1.1

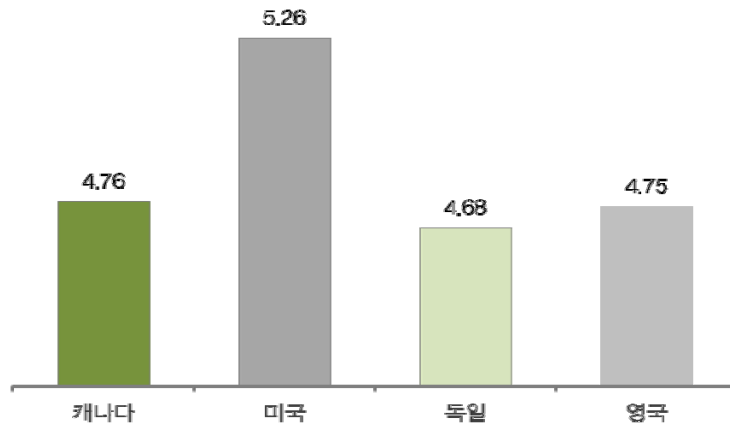
글루텐프리식품 전반적 만족도

- 글루텐프리 식품에 대한 전체 만족도는 평균 4.88점으로(7점 기준) 보통 이상 수준으로 나타남
 - 하지만 미국(5.26점)과 나머지 3개국 간에 만족도 수준 차이가 큼
 - 미국은 5.26점으로 다른 국가에 비해 매우 높은 점수를 보이며, 독일은 4.68점으로 글루텐프리 식품에 대해 높은 만족도를 보이고 있지 않음
- 미국과 캐나다의 경우 글루텐프리식품 시장도 안정적으로 형성되어 있고, 응답자들의 구매경험도 많은 반면 영국과 독일의 경우 상대적으로 초기시장이 형성되어 있으므로 이로 인해 만족도 역시 상대적으로 낮은 것으로 추정
 - 향후 유럽시장이 안정되어 갈수록 만족도 역시 높아질 것으로 예상됨



글루텐프리식품 전반적 만족도

(단위:점, 7점 기준)



글루텐프리식품 전반적 만족도

(단위:점, 7점 기준)

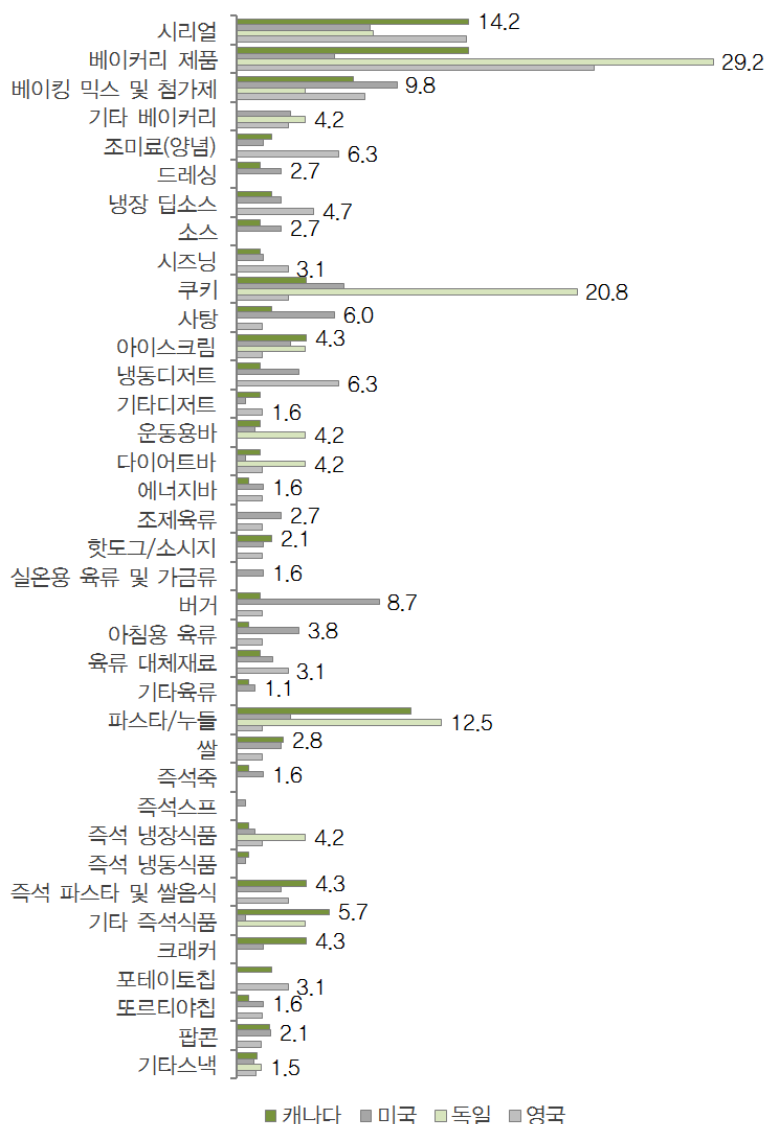
구분	점수
전체	4.88
캐나다	4.76
미국	5.26
독일	4.68
영국	4.75

선호하는 글루텐프리식품 품목군

- 전체 37개 품목군 중 전체적으로 빵 제품(Bread products), 쿠키(Cookies), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold Cereals)에 대한 선호가 높게 나타남
- 독일은 빵 제품(Bread products), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 쿠키(Cookies)의 선호도가 다른 국가에 비해 매우 높게 나타남
- 반면, 미국은 글루텐프리 품목군 중 버거(Burgers)의 선호도가 다른 국가에 비해 높게 나타나고 있음

 선호하는 글루텐프리식품 품목군

(단위:%)



- 실제로 구매경험이 많은 품목군에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 시장규모가 큰 품목군에 대한 선호 역시 높게 나타남
- 시장이 클수록 소비자들이 경험하게 되는 빈도가 높아지고 선호도에도 영향을 미치는 것으로 판단됨

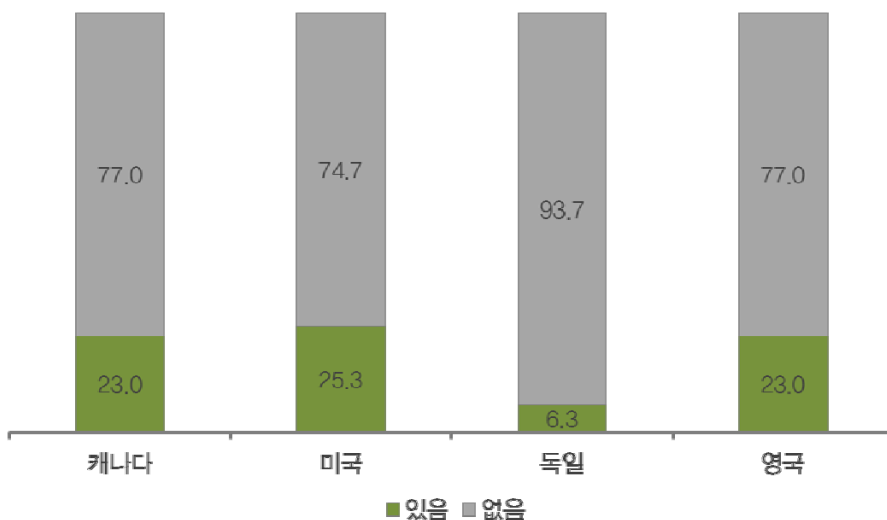
III 선호하는 글루텐프리식품 품목군 (단위:%)

구분	캐나다	미국	독일	영국
시리얼	14.2	8.2	8.3	14.1
베이커리 제품	14.2	6.0	29.2	21.9
베이킹 믹스 및 첨가제	7.1	9.8	4.2	7.8
기타 베이커리	.0	3.3	4.2	3.1
Condiments	2.1	1.6	.0	6.3
드레싱	1.4	2.7	.0	.0
냉장 딥소스(Refrigerated dips)	2.1	2.7	.0	4.7
소스	1.4	2.7	.0	.0
시즈닝	1.4	1.6	.0	3.1
쿠키	4.3	6.5	20.8	3.1
사탕	2.1	6.0	.0	1.6
아이스크림	4.3	3.3	4.2	1.6
냉동디저트	1.4	3.8	.0	6.3
기타디저트	1.4	.5	.0	1.6
운동용바	1.4	1.1	4.2	.0
다이어트바	1.4	.5	4.2	1.6
에너지바	.7	1.6	.0	1.6
조제육류(deli meat)	.0	2.7	.0	1.6
핫도그/소세지	2.1	1.6	.0	1.6
육류 및 기금류	.0	1.6	.0	.0
버거	1.4	8.7	.0	1.6
아침용 육류(Breakfast meat)	.7	3.8	.0	1.6
육류 대체재료	1.4	2.2	.0	3.1
기타 육류	.7	1.1	.0	.0
파스타/누들	10.6	3.3	12.5	1.6
쌀(rice)	2.8	2.7	.0	1.6
즉석죽(broth)	.7	1.6	.0	.0
즉석스프	.0	.5	.0	.0
즉석 냉장식품	.7	1.1	4.2	1.6
즉석 냉동식품	.7	.5	.0	.0
즉석 파스타 및 쌀음식	4.3	2.7	.0	3.1
기타 즉석식품	5.7	.5	4.2	.0
크래커	4.3	1.6	.0	.0
포테이토칩	2.1	.0	.0	3.1
포르티아칩	.7	1.6	.0	1.6
팝콘	2.0	2.1	.0	1.5
기타스낵	1.2	1.0	1.5	1.1

프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험

- 조사에 응답한 응답자 중 대부분이 프로모션을 통한 글루텐프리 식품 구매 경험이 없는 것으로 나타남
 - 응답자의 19.4%만이 프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험이 있음
 - 국가별로 살펴보면 독일의 경우 6.4%만이 프로모션을 통한 구매 경험이 있다고 응답한 반면 미국의 경우 25.3%가 프로모션을 통한 구매경험이 있는 것으로 조사됨
- 프로모션은 시장의 규모와 밀접하게 영향을 미치게 되는데, 캐나다와 미국의 경우 글루텐프리식품의 시장규모가 일정수준을 유지하기 때문에 다양한 프로모션을 통해 제품에 대한 경험이 상대적으로 높음
 - 영국의 경우 독일에 비해 프로모션을 통한 구매경험이 높게 나타나고 있는데 독일의 경우 프로모션을 통한 구매보다 제품에 대한 정확한 영양 분석을 통해 정보를 수집하고 구매하는 경향이 더 높을 것으로 예상됨

 **프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험** (단위:%)



 **프로모션을 통한 글루텐프리식품 구매경험** (단위:%)

구분	있음	없음
전체	19.4	80.6
캐나다	23.0	77.0
미국	25.3	74.7
독일	6.3	93.7
영국	23.0	77.0

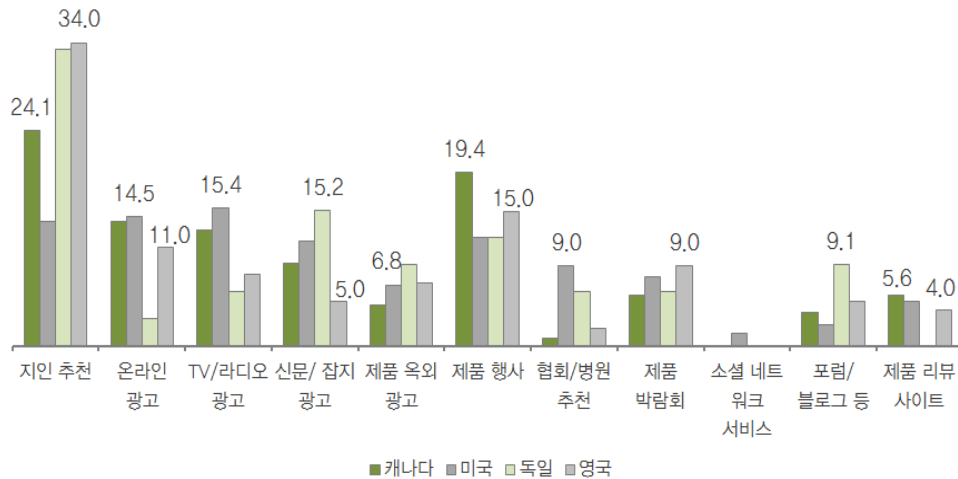
글루텐프리식품 인지경로

- 글루텐프리식품에 대해 지인으로부터의 추천(24.1%)을 통해 인지하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, 차순으로 제품 행사(19.4%)와 온라인 광고(12.8%)를 통해 글루텐프리식품을 인지한다고 응답함
 - 특히 영국과 독일에서는 지인추천의 비중이 상대적으로 매우 높게 나타나고 있는데, 제품에 대한 일반적 인식이 부족하므로 가장 확실하게 신뢰할 수 있는 방법을 통해 인지하는 양상을 보임
- 미국과 캐나다에서는 지인추천 외에도 다양한 방법을 통해 제품을 인지하는 것으로 나타남
 - 특히 미국에서는 지인추천과 온라인, TV/라디오 광고, 신문/잡지 광고, 제품행사, 협회 추천 등 다양한 방법을 통해 제품에 대한 정보를 소비자들이 획득하고 있음
 - 한편, 4개국 모두 SNS를 통해 제품을 인지하는 경우는 거의 없는 것으로 나타남



글루텐프리식품 인지경로

(단위:%)



글루텐프리식품 인지경로

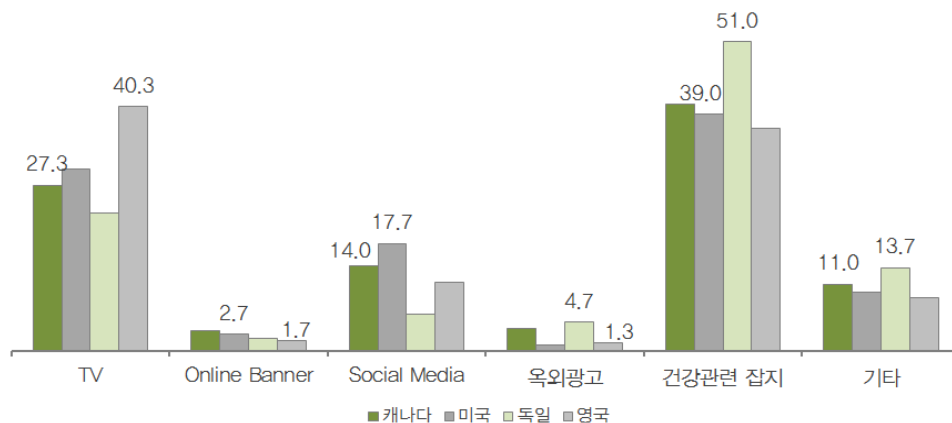
(단위:%)

구분	지인 추천	온라인 광고	TV/라디오 광고	신문/잡지 광고	제품 옥외 광고	제품 행사	협회/병원 추천	제품 박람회	소셜 네트워크 서비스	포럼/블로그 등	제품 리뷰 사이트
전체	22.1	12.8	12.6	10.0	6.5	14.5	5.4	7.4	0.6	3.7	4.5
캐나다	24.1	13.9	13.0	9.3	4.6	19.4	0.9	5.6	-	3.7	5.6
미국	14.0	14.5	15.4	11.8	6.8	12.2	9.0	7.7	1.4	2.3	5.0
독일	33.3	3.0	6.1	15.2	9.1	12.1	6.1	6.1	-	9.1	-
영국	34.0	11.0	8.0	5.0	7.0	15.0	2.0	9.0	-	5.0	4.0

신뢰성 높은 광고매체

- 광고매체 중 건강관련 잡지에 대한 신뢰성이 가장 높았으며, TV, 소셜미디어, 기타, 옥외광고, 온라인배너 순으로 높게 응답이 나타남
 - 건강 관련 잡지가 신뢰성이 높다고 응답한 비중이 41.8%를 차지하고 있어 소비자가 글루텐프리 제품에 대해 알게 하는 데에 가장 큰 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있음
 - 독일에서 특히 건강 관련 잡지에 대한 신뢰성이 높게 인식하고 있었으며, 영국의 경우 상대적으로 TV에 대한 신뢰성이 높았음
 - 온라인 배너와 옥외광고는 매우 신뢰도가 낮은 매체로, 이 매체를 통한 광고는 적절한 효과를 기대하기 어려울 것이라고 판단됨
- 향후 새로운 제품 등을 홍보할 때 건강관련 잡지와 TV를 활용할 경우 소비자들에게 보다 쉽게 접근할 수 있을 것임
 - 협회나 셀리악 커뮤니티 등에서 정기 간행물 등을 통해 글루텐프리제품을 소개하는 경우가 많이 있으므로 이를 활용할 수 있음

 신뢰성 높은 광고매체 (단위:%)



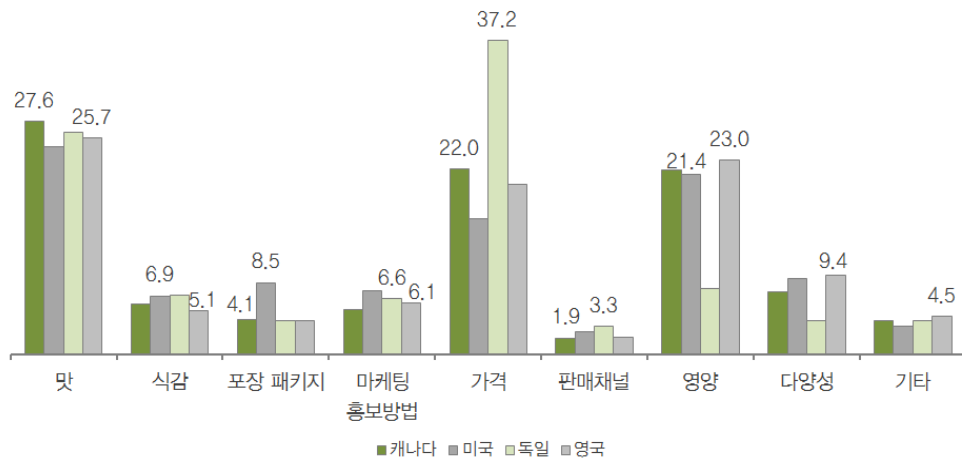
 신뢰성 높은 광고매체 (단위:%)

구분	TV	온라인배너	소셜미디어	옥외광고	건강관련 잡지	기타
전체	30.1	2.4	12.3	2.7	41.8	10.7
캐나다	27.3	3.3	14.0	3.7	40.7	11.0
미국	30.0	2.7	17.7	1.0	39.0	9.6
독일	22.7	1.9	6.0	4.7	51.0	13.7
영국	40.3	1.7	11.3	1.3	36.7	8.7

글루텐프리식품 개선기대 분야

- 설문에 참여한 응답자들이 글루텐프리 식품에서 가장 개선되었으면 하는 분야는 맛과 가격으로, 각각 26%와 23.4%로 나타남
 - 영양이나 건강을 먼저 생각하는 글루텐프리 식품에서도 소비자들은 맛과 가격을 우선적으로 고려한다는 것을 알 수 있음
- 국가별로 살펴보면 조금씩 차이를 보이고 있음
 - 독일의 경우 최우선적으로 가격이 개선되어야 한다고 기대하고 있으며, 일반제품에 비해 가격이 높은 글루텐프리 식품에 대한 만족도가 낮기 때문으로 추정
 - 영국의 경우 개선 기대분야는 맛(25.7%) 다음으로는 영양(23.0%)으로 나타났으며, 다양성에 대한 응답도 상대적으로 높게 나타남
 - 미국은 상대적으로 포장패키지에 대한 개선을 기대가 상대적으로 높게 나타남

 글루텐프리식품 개선기대 분야 (단위:%)



 글루텐프리식품 개선기대 분야 (단위:%)

구분	계	맛	식감	포장 패키지	마케팅 홍보방법	가격	판매 채널	영양	다양성	기타
전체	100.0	26.0	6.3	5.3	6.4	23.4	2.5	18.7	7.5	3.9
캐나다	100.0	27.6	6.0	4.1	5.3	22.0	1.9	21.8	7.4	3.9
미국	100.0	24.6	6.9	8.5	7.5	16.1	2.7	21.4	9.0	3.3
독일	100.0	26.3	7.0	3.9	6.6	37.2	3.3	7.8	3.9	4.0
영국	100.0	25.7	5.1	3.9	6.1	20.3	2.0	23.0	9.4	4.5

종합분석

- 미국과 캐나다, 영국과 독일의 글루텐프리식품을 인지하는 1,200명을 대상으로 글루텐프리식품 구매경험 및 선호, 인지 경로 등에 대해 온라인조사를 실시
 - 응답자 중 실제 구매력이 있는 40~50대 응답비중이 가장 높았으며, 단일 알레르기에 비해 복합 알레르기에 해당하는 응답자가 더 많았음
- 온라인 설문조사 참여한 응답자들의 52.8%는 글루텐프리 식품을 구매해 본 경험이 있으며, 미주권이 유럽에 비해 상대적으로 구매경험을 가진 응답자의 비중이 높은 것을 알 수 있음
 - 미국과 캐나다의 경우 글루텐프리식품을 정기적으로 구매하는 빈도가 높으며, 다양한 유통업체를 통해 구입하는 것으로 나타남
 - 독일과 영국의 경우 정기적으로 구매하지 않는다고 응답한 비중이 미주에 비해 상대적으로 높으며, 대형마트와 중소형마트, 유기농친환경 전문매장에 구입장소가 집중되어 있음
- 전체 품목군 중 빵 제품(Bread products), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold cereals), 제빵 재료(Baking supplies and mixes), 쿠키(Cookies), 크래커(Crackers)가 다른 품목에 비해 비교적 많이 구매되는 품목으로 나타남
 - 이 중 빵 제품(Bread products), 쿠키(Cookies), 파스타/국수류(Pasta/noodles), 시리얼(Hot and cold Cereals)에 대해서는 선호도 역시 높게 나타남
- 글루텐프리 식품에 대한 전체 만족도는 평균 4.88점으로(7점 기준) 보통 이상 수준임
- 글루텐프리식품은 주로 건강과 호기심 때문에 구매하는 것으로 나타났으며, 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것이 맛과 가격임
 - 맛 이외에 가격과 영양성분/건강 순으로 구매에 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향후 글루텐프리식품에 대해 개선희망분야 역시 맛과 가격이 우선됨
 - 영양이나 건강을 먼저 생각하는 글루텐프리 식품에서도 소비자들은 맛과 가격을 가장 중요하게 우선적으로 고려한다는 것을 알 수 있음
- 응답자 중 대부분이 프로모션을 통한 글루텐프리 식품 구매 경험이 없는 것으로 나타났으며, 주로 지인추천을 통해 정보를 획득함
 - 광고매체 중 건강관련 잡지에 대한 신뢰성이 가장 높았으며, TV, 소셜미디어, 기타, 옥외광고, 온라인배너 순으로 높게 나타남

2. 오프라인조사 결과

가. 품목선정

품목선정방법

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

품목선정과정

Step 1. 계량평가 (DATA 분석)

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



Step 2. 비계량평가 (전문가평가)

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



Step 3. 정책적 평가

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

- 품목 기준은 기존 가장 많이 활용되던 Mintel 분류를 기준으로 재분류하였음
 - 37개 분류를 기준으로 품목 범위 규정 및 HS Code 연계가 어려운 5개 품목군을 삭제하였고, 국내 상황을 고려할 때 같은 분류로 묶을 수 있는 품목군을 일부 조정하여 최종 21개 분류로 재분류
 - 국내시장의 경우는 21개 품목군 중 10개에 해당하며, 관련 대표제품은 약 76개정도로 규모가 크지 않음

 품목선정과정

Mintel 분류		재분류
Bread products and Cereal	1	Hot and cold cereals
	2	Bread products
	3	Baking supplies and mixes
	4	Other bread products & cereals
Condiments, seasonings, and spread	5	Condiments
	6	Dressings
	7	Refrigerated dips (삭제)
	8	Sauces
	9	Seasonings
Desserts	10	Cookies
	11	Candy
	12	Ice cream
	13	Frozen desserts
	14	Other desserts (삭제)
Energy Bar	15	Athletic bars
	16	Diet bars
	17	Life style and wellness bars
meats /meat alternatives	18	Deli meat
	19	Hot dogs/sausages
	20	SS Meat and Poultry
	21	Burgers
	22	Breakfast meat
	23	Meat alternatives
	24	Other meat/meat alternatives
	25	Pasta/noodles
Pasta/Noodle and Rice	26	Rice
	27	Broth
Prepared Foods	28	Soup
	29	Refrigerated meals (삭제)
	30	Frozen meals (삭제)
	31	Pasta and rice dishes
	32	Other prepared foods (삭제)
Snacks	33	Crackers
	34	Potato chips
	35	Tortilla chips
	36	Popcorn
	37	other snacks

* 삭제이유: 품목 범위 규정 및 HS CODE 연계 어려움

계량평가 분석 결과

- 재분류된 21대 품목군을 기준으로 국가별 전체시장규모와 시장성장률, 수입시장 비율의 데이터를 수집하여 4단계로 범주화한 후 종합적으로 검토
 - 전체 시장규모 및 글루텐프리시장 성장률은 국가별로 각 데이터의 중간값을 기준으로 4개 범위로 범주화한 후 A그룹과 B그룹에 해당하는 품목군을 도출
 - 수입시장 비율은 100% 이상값을 제외한 후 중간값을 기준으로 4개 범위로 범주화한 후 A그룹과 B그룹을 선정
 - 4단계 범주화된 데이터와 국내제품 유무 여부를 고려하여 국가별 가능품목군을 도출
- 미국의 경우 가능한 품목군으로 시리얼과 베이커리제품(빵), 소스, 쿠키, 에너지바, 파스타/누들이 도출됨



미국 계량평가 분석결과

(단위:백만USD, %)

품목군	한국제품 유무	전체시장		GF시장		수입시장		종합	결과
		규모	성장률	비율(%)	비율(%)				
1 Hot and cold cereals	유	A	10,065	C	2.2%	C	1.6%	B	가능
2 Bread products	유	A	24,503	D	0.6%	D	0.1%	B	가능
3 Baking supplies and mixes	무	C	5,695	B	3.0%	A	33.8%	B	
4 Condiments	무	D	233	C	2.1%	A	81.1%	C	
5 Dressings	무	C	2,178	A	4.2%	D	0.6%	C	
6 Sauces	유	A	4,925	B	2.8%	A	9.0%	B	가능
7 Seasonings	유	C	3,947	C	1.6%	D	0.2%	D	
8 Cookies	유	A	6,220	D	0.9%	A	5.1%	B	가능
9 Candy	무	A	15,743	C	2.2%	C	1.5%	B	
10 Ice cream	무	A	5,236	C	2.3%	D	0.1%	C	
11 Frozen desserts	무	D	1,140	C	1.6%	C	2.7%	D	
12 Energy bar	유	D	2,037	A	11.6%	B	3.1%	B	가능
13 가공육류	무	A	16,731	A	8.9%	A	15.2%	A	
14 Pasta/noodles	유	A	3,050	C	2.0%	A	27.6%	B	가능
15 Rice	유	C	1,191	B	3.1%	D	0.4%	D	
16 Broth and soup	무	C	6,263	B	2.6%	A	5.7%	B	
17 (Prepared) Pasta and rice dishes	유	D	3,737	D	1.3%	C	1.7%	D	
18 Crackers	무	C	5,990	D	1.5%	D	0.2%	C	
19 Potato chips	무	A	5,605	A	13.8%	C	2.7%	B	
20 Tortilla chips	무	B	4,484	A	8.8%	A	4.7%	B	
21 Other snacks	유	B	12,938	A	11.0%	D	0.2%	C	

출처: Gluten Free Foods US (Mintel, 2015)

- 시장이 큰 품목군은 도출된 품목 이외에도 아이스크림, 캔디, 가공육류, 포테이토허프 등이 있지만 타항목에서 상대적으로 낮은 단계에 속하며 국내제품이 존재하지 않으므로 제외
 - 에너지바의 경우 시장규모는 크지 않지만 글루텐프리시장의 성장률과 수입시장 비율이 타 품목군에 비해 높으므로 최종 품목군으로 도출 가능
- 캐나다의 경우 가능한 품목군으로 베이커리제품(빵), 쿠키, 에너지바, 파스타/누들, 스낵이 도출됨
- 캐나다 계량평가 분석 결과 미국과 전체적으로는 비슷한 양상이지만, 스낵류가 해당되는 차이를 보임
 - 에너지바와 파스타/누들, 스낵의 경우 전체시장 규모는 크지 않지만 글루텐프리식품시장의 성장률과 수입시장 비율이 상대적으로 높아 결과적으로 가능 품목군으로 도출



캐나다 계량평가 분석결과

(단위:백만USD, %)

품목군	한국제품 유무	전체시장 규모	GF시장 성장률	수입시장 비율(%)	종합	결과
1 Hot and cold cereals	유	A 1,590.5	D 1.2%	D 0.2	C	
2 Bread products	유	A 5,132.1	B 5.3%	D 0.1	B	가능
3 Baking supplies and mixes	무	D 130.1	A 6.6%	C 7.7	C	
4 Condiments	무	D 46.6	C 3.0%	A 22.6	C	
5 Dressings	무	B 790.8	D 2.8%			
6 Sauces	유	A 1,025.4	C 3.9%			
7 Seasonings	유	D 159.0	D 2.6%			
8 Cookies	유	A 1078.4	B 4.2%	- 101.8	B	가능
9 Candy	무	B 766.8	C 4.1%	- 159.2	B	
10 Ice cream	무	A 1503.0	A 5.3%	D 0.9	C	
11 Frozen desserts	무	C 473.5	C 4.2%			
12 Energy bar	유	D 188.4	A 11.8%	A 21.2	B	가능
13 가공육류	무	A 5,614.5	C 3.3%	C 12.0	B	
14 Pasta/noodles	유	C 497.5	B 5.1%	B 12.3	B	가능
15 Rice	유	D 292.1	B 5.0%	D 1.1	C	
16 Broth and soup	무	A 1,071.1	B 4.6%	B 15.1	B	
17 (Prepared) Pasta and rice dishes	유	D 60.1	D 2.1%	- 290.5	D	
18 Crackers	무	C 521.4	A 6.2%	A 45.0	B	
19 Potato chips	무	A 1,427.1	A 6.6%	C 8.3	B	
20 Tortilla chips	무	C 410.9	A 12.6%	- 267.0	B	
21 Other snacks	유	C 645.1	A 7.1%	A 37.5	B	가능

출처: Marketline advertages Database, Gluten Free Claims in the Marketplace(Agriculture and Agri-Food Canada , 2014)

- 영국의 경우 가능한 품목군으로 씨리얼, 드레싱 및 소스류, 쿠키, 에너지바, 파스타/누들, 스낵이 도출됨
- 영국의 경우 시리얼과 베이커리 제품, 소스, 가공육류, 포테이토칩, 스낵류의 전체시장 규모가 크게 나타났음
- 드레싱류와 에너지바는 시장규모가 작지만 수입시장 글루텐프리시장의 성장률이나 수입비율이 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 반면, 시리얼의 경우 시장 규모도 크고, 성장추세도 보이지만 수입시장 비율이 크지 않음



영국 계량평가 분석결과

(단위:백만USD, %)

품목군	한국제품 유무	전체시장 규모	GF시장 성장률	수입시장 비율(%)	종합	결과
1 Hot and cold cereals	유	A 2,847.4	A 4.2%	D 1.1	B	가능
2 Bread products	유	A 7,248.2	C 2.7%	D 0.6	C	
3 Baking supplies and mixes	무	D 84.3	C 2.9%	C 4.8	C	
4 Condiments	무	D 39.9	C 3.3%	A 20.2	B	가능
5 Dressings	무	D 375.5	B 4.8%			
6 Sauces	유	A 2,166.5	A 8.0%			
7 Seasonings	유	D 287.6	C 3.9%			
8 Cookies	유	A 2,515.3	C 2.5%	A 68.6	B	가능
9 Candy	무	B 1,773.3	D -0.2%	- 109.4	C	
10 Ice cream	무	B 1,711.9	C 4.7%	A 12.5	B	
11 Frozen desserts	무	D 552.2	B 6.1%			
12 Energy bar	유	C 922.3	A 11.8%	C 4.2	B	가능
13 가공육류	무	A 8,396.0	B 5.8%	C 6.3	B	
14 Pasta/noodles	유	B 1,417.1	B 6.4%	B 10.3	B	가능
15 Rice	유	C 677.2	A 8.8%	D 1.1	C	
16 Broth and soup	무	C 1,165.9	A 8.6%	B 10.0	B	
17 (Prepared) Pasta and rice dishes	유	D 102.6	D -1.8%	- 218.8	D	
18 Crackers	무	C 623.0	C 3.3%	A 72.3	B	
19 Potato chips	무	A 1,804.6	B 4.8%	D 4.0	C	
20 Tortilla chips	무	D 317.5	B 6.4%	- 543.2	C	
21 Other snacks	유	A 2,082.5	B 5.7%	A 19.5	B	가능

출처: Marketline advantages Database, Free-From Foods UK(Mintel, 2016)

□ 독일의 경우 영국과 전체적인 결과가 동일하게 나타났음

- 가능한 품목군으로 씨리얼, 드레싱 및 소스류, 쿠키, 에너지바, 파스타/누들, 스낵이 도출되었음
- 시리얼의 경우 영국과 마찬가지로 시장규모와 성장추세는 높으나 수입시장 비율이 적은 반면 에너지바는 시장규모는 작지만 수입시장 비율이 높은 편임
- 영국의 경우 시장규모에 비해 성장률과 수입비중 등 항목별로 해당 단계에 차이가 발생하고 있으나 독일의 경우 시리얼과 에너지바를 제외하고는 시장규모가 큰 항목이 글루텐프리시장의 성장률도 높고 수입시장의 비율도 대체로 높은 것으로 보여짐

II. 독일 계량평가 분석결과

(단위:백만USD, %)

품목군	한국제품 유무	전체시장 규모	GF시장 성장률	수입시장 비율(%)	종합	결과
1 Hot and cold cereals	유	A 1,531.1	A 6.8%	D 1.2	B	가능
2 Bread products	유	A 20,123.1	D -0.1%	D 0.1	C	
3 Baking supplies and mixes	무	C 408.5	C 2.6%	D 0.4	C	
4 Condiments	무	D 15.1	C 0.3%	A 11.7	B	가능
5 Dressings	무	C 598.8	C 2.9%			
6 Sauces	유	A 1,933.3	C 1.8%			
7 Seasonings	유	C 478.7	C 2.7%			
8 Cookies	유	A 2,711.8	B 3.4%	A 46.7	B	가능
9 Candy	무	A 3,301.7	C 1.7%	C 5.7	C	
10 Ice cream	무	A 4,942.6	A 9.6%			
11 Frozen desserts	무	D 255.2	B 3.0%			
12 Energy bar	유	D 272.0	B 5.5%	A 17.2	B	가능
13 가공육류	무	A 8,141.0	D -2.2%	C 5.6	C	
14 Pasta/noodles	유	A 2,118.3	B 3.6%	B 7.6	B	가능
15 Rice	유	C 580.3	C 2.7%	D 1.9	C	
16 Broth and soup	무	C 701.5	C 1.6%	A 17.4	B	
17 (Prepared) Pasta and rice dishes	유	D 47.2	D -3.4%	- 302.8	D	
18 Crackers	무	C 623.0	B 3.3%	A 69.5	B	
19 Potato chips	무	A 1,804.6	B 4.8%	B 8.2	B	
20 Tortilla chips	무	B 703.5	A 8.3%	- 180.2	B	
21 Other snacks	유	B 1,015.5	A 9.2%	A 45.3	B	가능

출처: Marketline advantages Database

- 국가별 종합 분석결과를 살펴보면 4개국에서 동시에 쿠키와 에너지바, 파스타가 가능 품목군으로 도출되었음
- 시리얼바와 소스류, 스낵류는 3개국에서 가능품목군으로 도출되었으며, 베이커리 제품은 미주권에서만 가능품목군으로 나타남
- 도출된 품목군은 비계량 평가에 근거로 활용되며 향후 시장성 분석 및 현지 조사시 기준으로 삼음

II. 계량평가 분석결과 종합

(단위:백만USD, %)

품목군	한국제품 유무	미국	캐나다	영국	독일
1 Hot and cold cereals	유	가능		가능	가능
2 Bread products	유	가능	가능		
3 Baking supplies and mixes	무				
4 Condiments	무				
5 Dressings	무			가능	가능
6 Sauces	유	가능			
7 Seasonings	유				
8 Cookies	유	가능	가능	가능	가능
9 Candy	무				
10 Ice cream	무				
11 Frozen desserts	무				
12 Energy bar	유	가능	가능	가능	가능
13 가공육류	무				
14 Pasta/noodles	유	가능	가능	가능	가능
15 Rice	유				
16 Broth and soup	무				
17 (Prepared) Pasta and rice dishes	유				
18 Crackers	무				
19 Potato chips	무				
20 Tortilla chips	무				
21 Other snacks	유		가능	가능	가능

전문가 비계량평가

- 식품 및 현지 전문가를 대상으로 계량분석을 통해 도출된 10대 품목군에 대한 의견을 수렴하여 기준으로 활용
 - 전체 10개 품목군에 대하여 조사대상국인 미국과 캐나다, 영국, 독일에 적절한 수준을 1~10단계로 나누어 기입한 결과로 우선순위 품목군을 도출
 - 점수가 낮을수록 높은 순위이며, 전문가 7명의 응답의 합계로 분석
 - 각 품목군 중 순위가 높은 3개 품목군에 해당하는 제품들에 대하여 현지 소비자 조사 적합성, 현지 소비자 기호 적합성, 현지 시장 진입 적절성, 수출 적합성, 시장 대표성에 대한 평가를 진행
 - (문항1) 본 제품이 현지에서 소비자 조사를 진행하는데 적합하다고 생각하십니까?
 - (문항2) 본 제품이 현지 소비자들의 기호에 어느 정도 적합하다고 생각하십니까?
 - (문항3) 본 제품이 현지 시장에 진입하기에 적절하다고 생각하십니까?
 - (문항4) 본 제품이 지정국 대상 수출에 적합하다고 생각하십니까?
 - (문항5) 본 제품이 중장기적 관점에서 국내 글루텐프리식품 시장의 대표성을 갖는다고 생각하십니까?
- 전문가 응답을 종합하여 분석한 결과 전체적으로 파스타/누들과, 소스, 시리얼의 점수가 높게 나타났음
 - 국가별로는 다소 차이를 보이고 있는데, 미국과 독일에서는 파스타/누들이 1순위로 나타났고, 캐나다와 영국에서는 소스가 1순위 가능품목으로 도출됨

III 비계량평가 전문가 평가 분석결과 종합

품목군	미국	캐나다	영국	독일
시리얼	36	40	34	33
베이커리류(빵)	41	40	41	44
소스	32	28	21	32
시즈닝	52	48	49	45
쿠키	39	38	40	40
에너지바	42	49	50	47
파스타/누들	31	32	34	32
쌀음식	68	70	66	67
(즉석) 파스타 및 라이스 제품	47	49	53	50
스넥류	65	58	63	60

- 4개국 모두에서 베이커리류(빵)는 5순위로 나타났고, 다소 차이가 있지만 3~4위에는 쿠키와 시리얼이 가능품목으로 도출되었음
- 선정된 품목군에 해당하는 제품의 문항별 점수를 합산하여 전체 문항의 응답 평균이 높은 순으로 제품 우선순위 부여
- 10개 품목군에 대한 국내 글루텐프리 대표제품은 약 76개로 일부 제품은 저글루텐이거나 제품 일부만이 글루텐프리인 경우가 있음

III. 품목별 대표제품 현황

품목군	제조사	제품수	비고
시리얼	늘그린, 씨알로	2종	
베이커리(빵)	대디앤맘, 뷁띠아미	7종	뷔띠아미 일부 저글루텐
소스	청정원, 샘표	3종	
시즈닝	샘표	1종	
쿠키	뷔띠아미, 르사제과점	4종	
에너지바	씨알로, 헵시바 F&B, 올라니카	6종	
파스타/누들	아로스, 청정원, 샘표, 대신물산, 한면(우리미단)	13종	
쌀음식	향천	1종	
(즉석) 파스타 및 라이스 제품	아워홈, 한스코리아, 해초미인	15종	한스코리아 소스류 글루텐프리 제외
스낵류	올가니카, 일동후디스, 깊은숲속행복한식품, 김명희의 우리애들밥상, 헵시바F&B, 한살림, 리뉴얼라이프, 넥스처이원	24종	
전 체		76종	

III. 비계량평가 분석결과 종합

구분	미국	캐나다	영국	독일
1순위	파스타/누들	소스	소스	파스타/누들
2순위	소스	파스타/누들	시리얼	소스
3순위	시리얼	쿠키	파스타/누들	시리얼
4순위	쿠키	시리얼	쿠키	쿠키
5순위	베이커리(빵)	베이커리(빵)	베이커리(빵)	베이커리(빵)

출처: 전문가 조사결과

품목선정 결과

- 데이터 분석을 통한 계량평가와 전문가 의견수렴을 통한 비계량평가의 결과에 대해 최종적으로 정책적 평가를 진행하여 소비자조사를 위한 품목 선정
 - 계량평가 결과 21개 품목군 중 한국제품이 있고 국가별로 가능성이 높은 품목을 정리한 결과 시리얼과 베이커리제품, 소스, 쿠키, 에너지바, 파스타/누들, 스낵류가 가능 품목군에 해당

▨ 분석결과 종합

품목군	계량평가				비계량평가			
	미국	캐나다	영국	독일	미국	캐나다	영국	독일
시리얼	가능		가능	가능	3순위	4순위	2순위	3순위
베이커리류(빵)	가능	가능			5순위	5순위	5순위	5순위
소스	가능		가능	가능	2순위	1순위	1순위	2순위
시즈닝								
쿠키	가능	가능	가능	가능	4순위	3순위	4순위	4순위
에너지바	가능	가능	가능	가능				
파스타/누들	가능	가능	가능	가능	1순위	2순위	3순위	1순위
쌀음식								
(즉석) 파스타 및 라이스 제품								
스낵류		가능	가능	가능				

- 계량평가와 비계량평가를 종합하여 최종적으로 시리얼, 소스, 쿠키, 파스타/누들, 스낵류를 최종 품목군으로 도출
 - 베이커리류(빵)의 경우 실제 수출을 고려할 때 국내 제품이 존재하지만 유통기한등의 제약으로 인해 제외하였음
 - 소스와 시즈닝의 경우 국내 제품에서 분명한 구분이 없기 때문에 같은 그룹으로 분류하여 제품 선정하고 파스타와 누들은 구분하여 개별로 진행
 - 선정한 5개 품목군에 계량평가에서 가능품목으로 도출된 에너지바를 추가하여 최종품목군 선정

▨ 최종선정품목

품목1	파스타/누들	+	품목4	쿠키
품목2	소스류		품목5	스낵류
품목3	시리얼		품목6	에너지바

나. 조사개요

조사설계

□ 조사목적

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

□ 조사일정

- 품목선정위원회: 2016년 7월 8일 (학계 4인, 기관 1인, 지역전문가 2인)
- 테스트 준비: 2016년 7월 9일~20일
- 현지조사: 2016년 7월 21일~8월 13일(약 3주간)
 - 국가별 상황에 따라 그룹을 구분하여 조사진행

□ 조사방법

- Gang Survey(30명): 지정된 장소에서 제품을 시음/시용, 패키지 등의 테스트에 따라, 짧은 시간에 다수의 대상자 조사
- FGD Survey(30명): CLT에 참여한 소비자를 대상으로 심층 면접 진행
- HUT Survey(5명): 제품을 일정기간(7일간) 규칙에 따라 실제 환경에서 사용해 보도록 함으로써, 현실적인 의견을 반영하는 조사

□ 조사대상

- 누들(쌀소면), 파스타(쌀파스타), 소스(액상조미료), 씨리얼, 쿠키, 스낵류(쌀과자), 에너지바 7개 제품

📷 조사 진행과정



• 조사내용

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

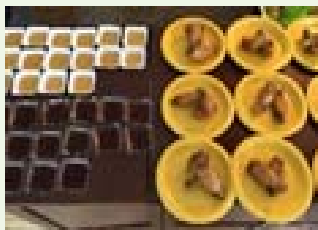
조사메뉴

오리엔탈 드레싱을 곁들인 소면샐러드



- 소면 1인분을 3~4분 정도 삶은 후 찬물에 헹군다.
- 양상추, 토마토, 파프리카 등의 야채를 깨끗이 씻어 먹기 좋게 다듬는다.
- 오리엔탈 드레싱을 부어 섞는다.
- * 오리엔탈 드레싱: 간장 4큰술, 식초 2큰술, 설탕 2큰술, 마늘 조금, 깨소금 조금

닭봉구이




- 닭봉을 깨끗이 씻은 후 정리한다.
- 소스를 넣고 버무려 재워둔다.
- 오븐 220도로 예열하고 올리브유와 후추를 섞어 닭봉에 버무린다.
- 20분간 오븐에 익히고 10분 후 닭봉을 뒤집어 다시 10분을 익혀 완성한다.

글루텐프리 토마토소스를 활용한 페네 파스타



- 물 1,000ml에 소금 1 작은술을 넣고 끓인 후, 쌀파스타면 100g을 넣고 뚜껑을 덮지 않은채로 저어가며 약 15분간 삶아준다.
- 흐르는 찬물에 3~4번 헹구고 물기를 뺀 후 올리브유에 버무려 놓는다.
- 적당량의 토마토소스를 부어 섞어 먹는다.

 Test Flow

PRE-GANG

참가자 전원	3~5분	테스트장 도착후 바로 진행
--------	------	----------------



GANG Survey

[dish1] 국수	10분		[dish4] 씨리얼	10분	
[dish2] 소스	10분		[dish5] 쿠키	10분	
[dish3] 파스타	10분		[dish6] 쌀과자	10분	



FGD

[round1]국수/소스	[round2]파스타/씨리얼	[round3]쿠키/쌀과자
		
20분	20분	20분



HUT

5명	7일	실제 제품 사용 후 진행 * HUT진행 시 에너지바를 선택항목으로 진행
----	----	--

다. 분석결과

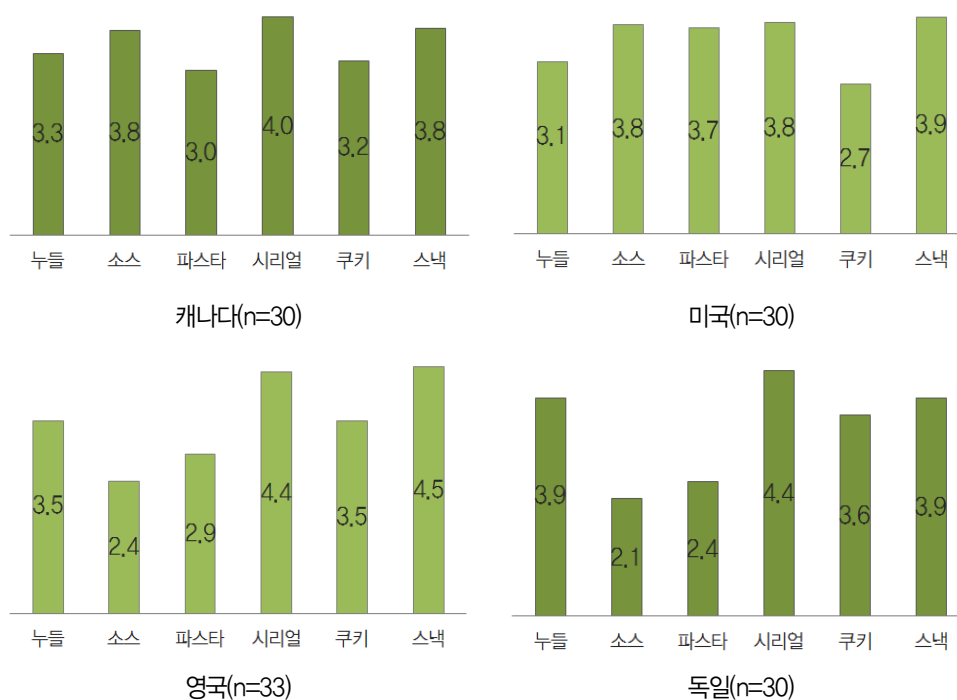
갱서베이(Gang Survey) 분석결과

- 선정된 6대 품목을 대상으로 현지 소비자들이 느끼는 기존 사용제품과의 유사정도에 대해 분석한 결과 캐나다와 독일에서는 시리얼, 미국과 영국에서는 스낵에 대한 유사정도가 높게 나타남
 - 기존제품과의 유사정도는 새로운 제품에 대한 수용도를 결정하게 되며, 추후 대체가능성도 염두해 볼 수 있는 항목임
 - 4개국 모두에서 공통적으로 시리얼과 스낵에 대한 유사정도는 높은 반면, 소스나 파스타에 대해서는 국가별로 차이를 보임
 - 소스의 경우 캐나다와 미국에서는 기존제품과의 유사정도가 높게 나타났는데, 영국과 독일에서는 상대적으로 매우 낮게 나타남
 - 파스타의 경우 기존제품과의 유사정도가 높을 것이라고 예상하였으나 실제 테스트 후 결과로는 기존제품과의 유사정도가 높지 않은데, 식감이나 예상과 다른 맛으로 인한 결과임
 - 누들은 베트남 쌀국수 등을 통해 유사제품을 경험해본 경우가 많아 상대적으로 기존제품과의 유사성을 소비자들이 느끼는 것으로 나타남




기존제품과의 유사정도

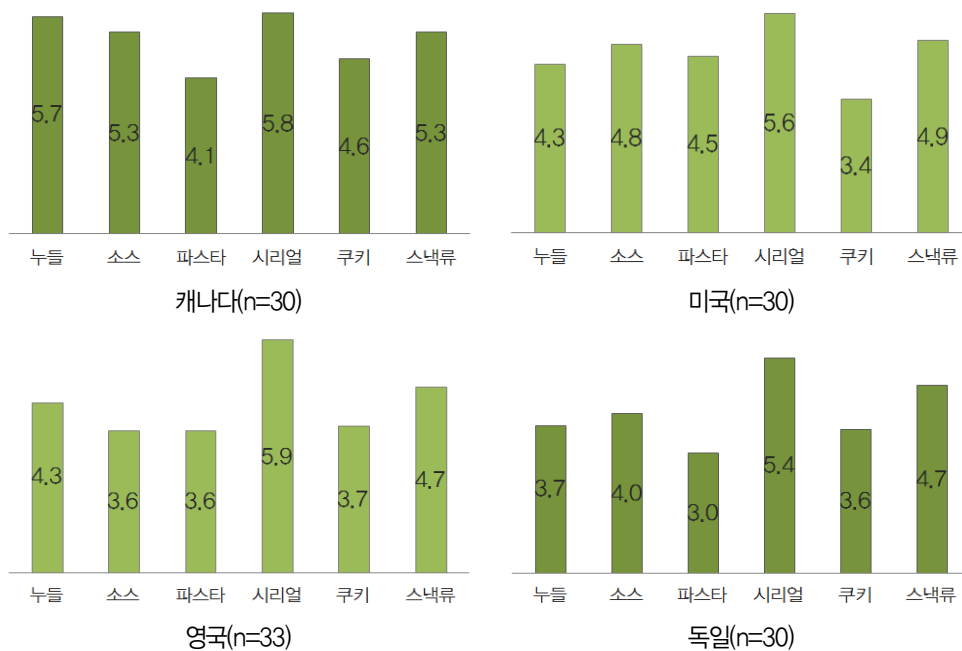
(단위: 점, 7점 기준)



- 기존 제품과의 맛을 7점 기준으로 비교해본 결과 시리얼과 스낵류의 경우 기존제품에 비해 긍정적 평가를 받고 있음
 - 7점에 가까울수록 테스트제품이 기존제품에 비해 좋게 평가된 것이며 시리얼이 모든 국가에서 가장 좋은 결과가 도출됨
 - 4점이 기존제품과 테스트제품이 비슷한 수준을 의미하며, 7점으로 갈수록 테스트 품목이 월등히 좋은 것을 의미함
 - 글루텐프리식품의 경우 맛이 구매에 매우 중요한 영향요인인데, 시리얼과 스낵류의 좋은 맛평가는 매우 고무적인 경우로 생각할 수 있음
 - 특히, 시리얼의 경우 기존제품에 비해 테스트제품이 좋다는 의견이 높게 나타남
 - 누들과 소스의 경우 국가마다 조금씩 차이를 보이고 있는데, 이는 국가별로 다른 요리방법과 식문화, 조리환경 등에 따른 것임
 - 캐나다의 경우 누들과 소스에 대한 긍정적 평가가 높게 나타난 반면 영국과 독일에서는 상대적으로 낮은 편에 속함
 - 파스타의 경우 4개국 모두에서 유사제품에 비해 테스트제품이 맛에 있어 큰 영향을 주지 못한 것으로 나타났으며, 기존 제품들이 상대적으로 좋은 것으로 나타남
 - 맛은 생김새와 냄새 보다 중요한 영향요인으로, 다소 가격이 비싸더라도 맛과 영양을 모두 확보할 수 있는 제품을 찾는 소비자에게 본 결과는 유의미할 것으로 판단됨

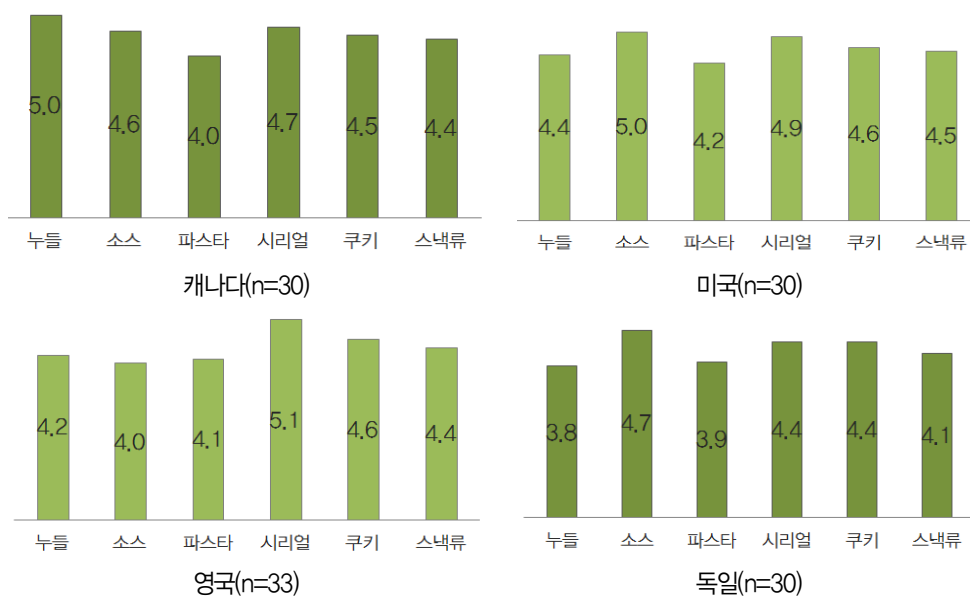
 기존 유사제품과의 맛 비교

(n=30, 단위: 점, 7점 기준)

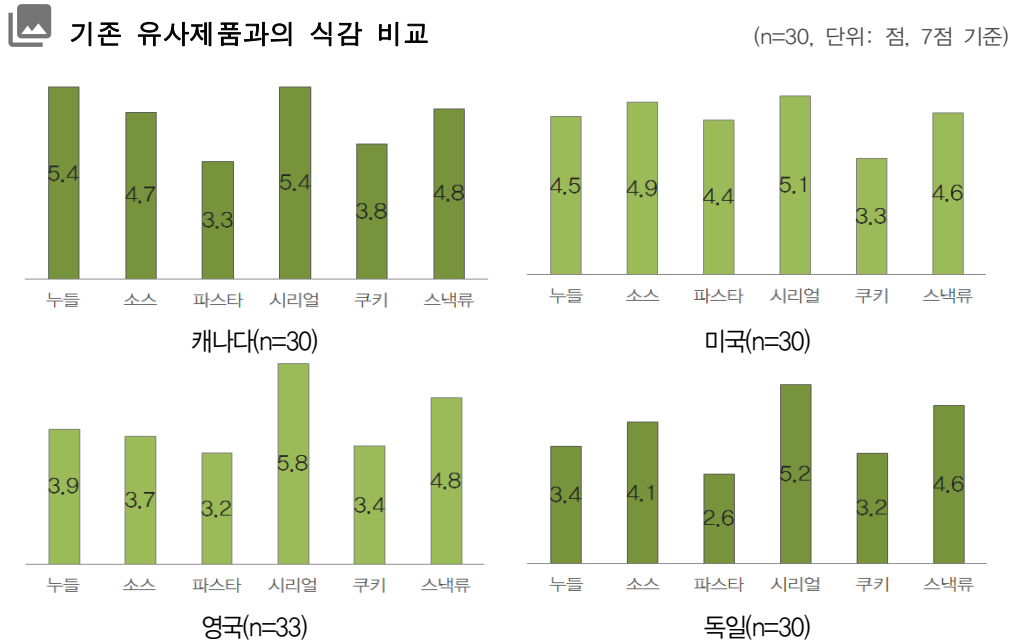


- 기존 제품과의 향을 비교분석한 결과 영국에서는 시리얼에 대한 긍정적 평가가 나타났으며, 미국과 독일에서는 소스, 캐나다에서는 누들이 높은 평가를 받음
 - 누들의 경우 캐나다에서만 유일하게 향이 기존제품에 비해 좋다고 응답하였는데, 요리법에 따라 향 또한 차이가 나므로 미국이나 영국, 독일에 비해 누들의 특징을 잘 살린 요리법으로 좋은 평가를 받게 된 것으로 생각
 - 실제 누들 자체는 향이 크게 영향을 미치는 품목이 아님
 - 소스의 경우 기존제품에 비해 캐나다와 미국, 독일에서 상대적으로 좋은 평가를 받게 되었는데, 소비자들은 일반적으로 간장을 기존제품으로 인식하고 비교하려는 경향을 보였음
 - 간장을 짠 맛이 강한 아시안 소스로 인식하고 있어 테스트용 소스를 통해 느껴지는 짠 맛을 간장과 비교하여 응답하는 경향을 보임
 - 파스타는 전체적으로 향 또한 맛과 동일하게 기존제품이 더 낫거나 비슷한 수준으로 나타나고 있는데, 파스타 자체의 향 보다는 소스의 향을 비교하는 경우가 많았음
 - 시리얼의 경우 향이 기존제품에 비해 더 나은 것으로 모든 국가에서 나타나고 있는데 시리얼의 달콤한 꿀 향이 기존제품에서는 느껴지지 않는 특징으로 드러남
 - 기존제품 중에 글루텐프리이면서 동시에 달콤한 시리얼이 많지 않아 소비자들이 맛과 함께 향에 있어서도 호감을 보이는 것으로 분석됨

 기존 유사제품과의 향 비교 (n=30, 단위: 점, 7점 기준)




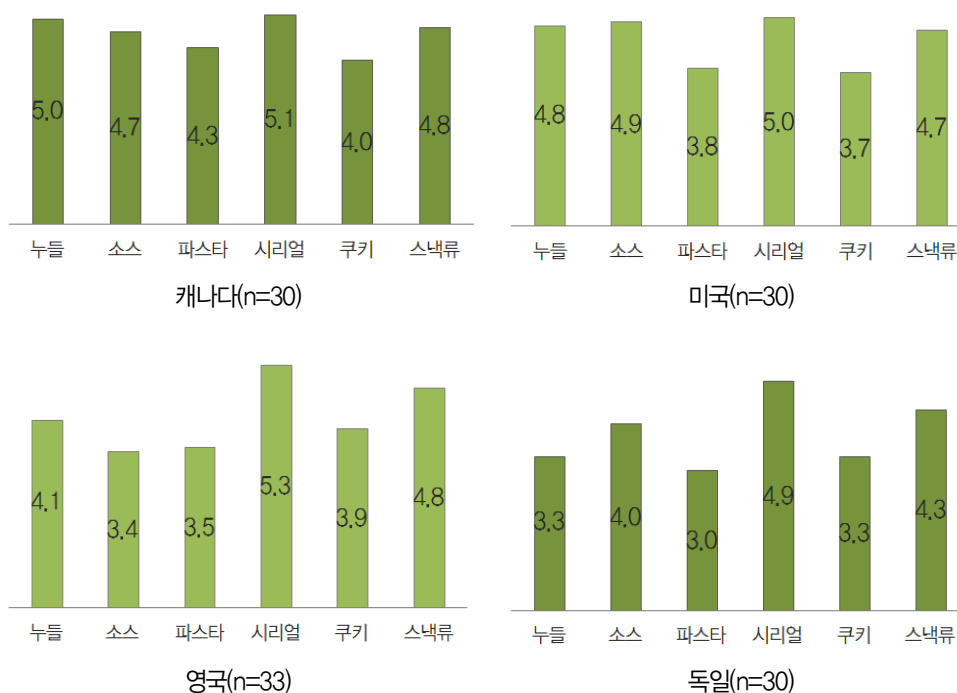
- 기존 제품과의 식감을 비교분석한 결과 시리얼과 스낵류의 식감이 상대적으로 좋은 평가를 받은 반면, 파스타와 쿠키의 식감은 기존제품에 비해 좋지 않은 것으로 소비자들은 응답하였음
- 시리얼의 경우 기존제품에 비해 식감이 월등히 좋다는 의견이 다수 나왔으며, 특히 초기 식감이 지속적으로 유지되는 것에 대한 평가가 높게 나타났음
 - 즉, 씨리얼에서는 바삭한 식감을 4개국 모두 동일하게 중요한 부분으로 고려하고 있는데, 일정시간동안 지속적으로 유지되는 점이 신선한 특징으로 소비자들에게 느껴졌음
 - 일반적으로 씨리얼은 우유나 요거트 등과 함께 먹게 되는데, 섞었을 때도 기존의 식감이 유지되는 것이 매우 큰 장점으로 부각되고 있음
- 누들의 경우 캐나다에서 특히 식감이 좋은 평가를 받았는데, 일반 누들류에 비해 쫄깃한 식감을 캐나다와 미국에서는 상대적으로 선호하는 것으로 나타남
 - 반면 영국과 독일에서는 기존의 쌀누들과 비슷하거나 기존제품에 비해 특별히 좋은 식감을 느끼지 못한 것으로 보여짐
- 파스타의 경우 알덴테(al dente)²⁹⁾를 기본적으로 좋아하는 미주권에서도 너무 딱딱하다는 평가가 많이 나타나 식감에서 좋지 못한 평가를 받았음
- 쿠키의 경우 쉽게 부스러지는 식감을 현지소비자들이 좋지 않게 느끼는 것으로 나타남



²⁹⁾ 알덴테(al dente)는 영어로 ‘to the teeth’ 즉 ‘이로’ 또는 ‘이에’ 라는 뜻으로 씹는 맛이 살도록 삶으라는 의미임

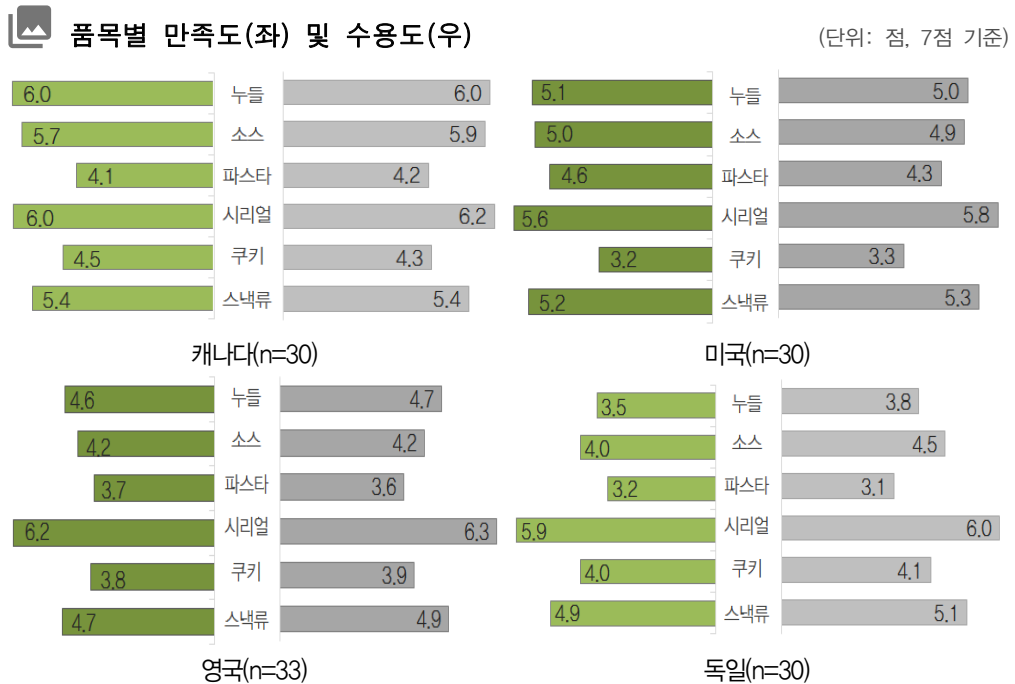
- 기존 제품과의 생김새(apperance)을 비교분석한 결과 시리얼에 대한 평가가 좋게 나타났음
 - 미주권에서는 전체 테스트 품목에 대해 기존제품에 비해 전반적으로 긍정적인 평가를 한 반면, 유럽에서는 품목별 차이가 상대적으로 크게 나타남
 - 캐나다의 경우 시리얼과 누들에 대한 생김새 평가가 높게 나타났으며, 스낵류와 소스의 생김새 또한 상대적으로 선호하는 것으로 보임
 - 기본적으로 캐나다에서는 모든 품목군 생김새에 대해 기존제품에 비해 우호적인 평가를 보이고 있으며, 상대적으로 쿠키 생김새에 대해 가장 낮은 선호를 보임
 - 미국의 경우 시리얼에 이어 소스와 누들, 스낵류에 대한 생김새 선호도가 높았으며, 쿠키와 파스타에 대해서는 기존제품에 비해 생김새가 좋지 않은 것으로 조사됨
 - 영국의 경우 시리얼과 스낵류는 기존제품에 비해 선호도가 높은 반면 나머지 품목은 기존제품과 비슷하거나 기존제품의 생김새가 더 나은 것으로 평가됨
 - 독일은 시리얼과 스낵류 생김새에 우호적이었으나 타 품목에서는 기존제품이 더 나은 것으로 나타남
 - 전체적으로 생김새에 대한 독일 소비자의 평가는 기존제품에 대해 다소 우호적인 것으로 보여짐

 기존 유사제품과의 생김새 비교 (n=30, 단위: 점, 7점 기준)




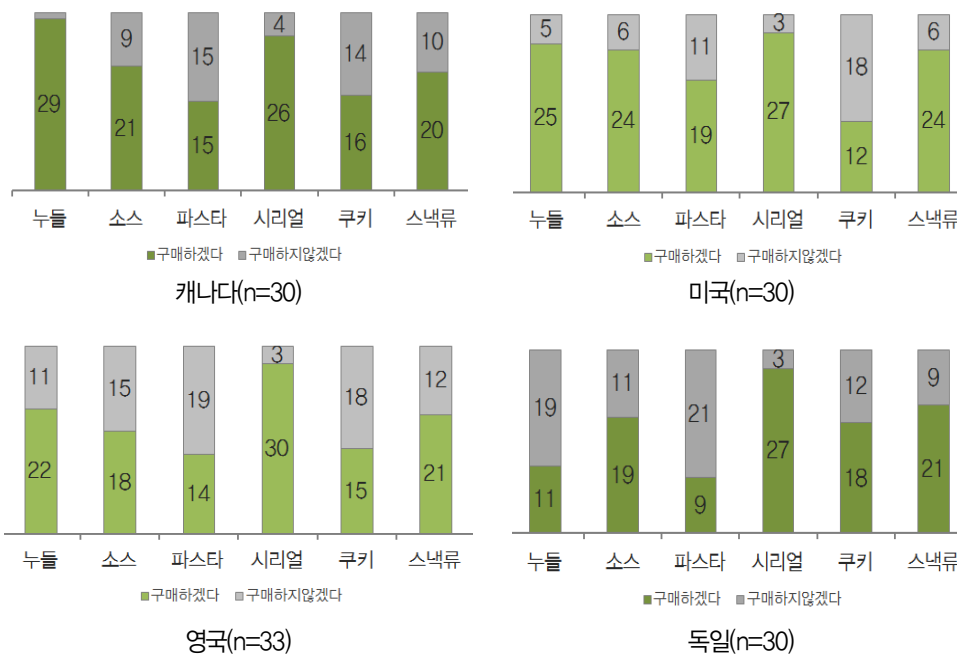
현지 소비자 전문가 조사

- 품목별 만족도와 수용도를 살펴본 결과 국가별로 다소 차이를 보이고 있는데, 전체적으로 시리얼에 대해서는 동일하게 높게 나타남
 - 만족도와 수용도는 전체적으로 유사한 양상을 보이고 있음
 - 캐나다에서는 시리얼에 대한 만족도와 수용도가 가장 높게 나타났으며, 이어 누들, 소스, 스낵 순으로 나타남
 - 특히 캐나다에서는 타국에 비해 누들과 소스에 대한 만족도와 수용도가 높음
 - 미국의 경우 쿠키를 제외하고는 보통 이상의 만족도와 수용도를 보이고 있는데, 시리얼과 스낵류에 대한 만족도가 높게 나타났음
 - 파스타의 경우 수용도에 비해 만족도가 높게 나타났으며, 생김새보다 식감이나 맛이 나왔다는 결과로 해석 가능함
 - 영국의 경우 시리얼의 수용도와 만족도가 타 품목군에 비해 월등히 높게 나타나고 있음
 - 시리얼에 이어 스낵류와 누들에 대한 만족도와 수용도가 높는데 만족도 보다 수용도가 높아 소비자들이 쉽게 접근하고 있음을 알 수 있음
 - 독일은 전체적으로 수용도가 만족도에 비해 조금씩 높게 나타나고 있으며, 타국과 마찬가지로 시리얼의 수용도와 만족도가 높게 나타나고 있음
 - 특히 스낵류에 대한 수용도와 만족도가 높게 나타나는데, 테스트에 활용한 쌀스낵과 비슷한 유형의 제품을 소비자들이 타국에 비해 많이 이용하고 있어 쉽게 접근하고 있음



- 품목군별 향후 구매의향에 대해 분석한 결과 전체적으로 만족도와 수용도가 높았던 시리얼의 구매의향이 높게 나타남
 - 시리얼을 제외하고는 국가별로 품목에 따라 다소 차이를 보이고 있음
 - 제품에 대한 기타 정보 없이 음식만을 블라인드로 시식한 후의 구매의향을 분석한 결과이므로, 향후 패키지나 기타 정보에 따라 다소 변경될 수 있음
 - 캐나다의 경우 누들에 대한 구매의향이 전반적인 선호도가 가장 높았던 시리얼보다 높게 나타나고 있음
 - 누들에 이어 시리얼에 대한 구매의향이 높았고, 파스타와 쿠키에 대해서는 구매의향이 낮은 것을 알 수 있음
 - 미국은 시리얼과 누들, 소스와 스낵류에 대해 고르게 구매의향이 높게 나타남
 - 특히 쿠키의 경우 구매의향이 있는 소비자보다 없는 경우가 더 많음
 - 영국의 경우 시리얼에 이어 누들과 스낵류에 대한 구매의향이 높게 나타났으며, 파스타와 쿠키의 경우 구매의향이 없는 경우가 과반수 이상을 차지함
 - 독일의 경우 시리얼 외에 소스와 스낵류, 쿠키에 대한 구매의향이 있는 소비자가 과반수 이상을 차지하고 있음
 - 반면 누들과 파스타에 대해서는 과반수 이상이 구매의향이 없다고 응답하고 있음

 향후 제품 구매의향



현지 소비자 전문가 조사

- 제품을 공개하지 않은 상태에서 누들에 대한 맛과 식감, 전반적인 느낌에 대해 소비자의 의견을 수렴한 결과 개인적 차이가 보이는 것으로 나타남
 - 전체적으로 가볍고 부드러워 거부감 없이 접근할 수 있는 반면, 쌀로 인한 끈적이는 식감에 대한 부정적 의견을 다수 보이고 있음
 - 쌀로 만든 누들로 찢득이고 입에 달라붙는(sticky) 식감을 보이는데 이에 대한 호불호가 나타나고 있음
 - 파스타나 일반적인 국수류보다 부드러운 식감에 대한 호감도가 높고 뒷맛이 깔끔하다고 소비자들은 느끼고 있음
 - 또한 길이감이 적당하여 요리하기에 편리하고 먹기에도 편리하다는 의견도 있음
 - 소스나 기타 첨가 없이 단순 누들만을 접했을 때 조미가 되어있지 않아 단조로운 맛으로 느껴지는 경향도 보임

III 누들 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 맛과 식감이 이례적일 정도로 우수함 • 가볍고 부드러우며 기분이 좋아짐 • 글루텐프리제품이 느껴짐 • 신선한 맛이 느껴짐 • 부드럽고 품질이 좋음 • 탄수화물이 많지 않게 느껴짐 • 먹기에 편리함 	<ul style="list-style-type: none"> • 너무 끈적임 • 입에 달라붙음 • 너무 얇음 • 너무 가벼운 느낌
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 가볍고 부드러움(Soft and Smooth) • 식감이 좋음 • 지속적이고 은근한 맛이 있음 • 견고함 	<ul style="list-style-type: none"> • 뒷맛이 좋지 않음 • 일반 소스와 냄새가 다름(화학적 냄새) • 약 맛이 남 • 특징없이 단조로운 맛임 • 너무 부드러운 식감
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 가볍고, 뒷맛이 깔끔함 • 지속적임 • 자연스러운 쌀 맛이 나고 건강해 보임 • 부드러운 식감 • 밀도가 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 찢득거리고 입에 달라붙음 • 특징없이 단조로운 맛임 • 인공적인 맛임 • 차지고 끈적이는 식감임 • 맛이 없음
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 맛있으며, 식감이 좋음 • 쫄깃한 맛이 남 • 길이가 짧지만 작은 냄비에도 들어갈 수 있어 좋은 것 같음 	<ul style="list-style-type: none"> • 시큼함 • 기분 좋지 않은 맛 • 익숙하지 않음 • 맛이 없음

- 소스의 경우 액상형태이기 때문에 수분의 정도와 풍미, 색감, 염도 등에 따라 평가가 달라지고 있는데, 전체적으로 가벼운 짠 맛으로 풍미가 느껴진다고 응답
 - 소스라는 기본 전제하에 짜지만 심하게 자극적이지 않으며, 액상형태의 풍미가 강점으로 나타남
 - 대부분의 소비자들이 간장과 본 제품을 비교하였는데, 간장에 비해 뒷맛이 깔끔하고 색이 연해 자연스러운 느낌이라고 이야기하였음
 - 반면 지나치게 느껴지는 짠 맛뿐 아니라 신 맛과 쓴 맛이 느껴져 불균형하게 느껴진다는 의견도 있었음
 - 소비자들은 간장 이외에 액상소스를 접해본 경험이 많지 않아 비교군이 상대적으로 적었고, 비교군으로 제시한 데리야키 소스와도 차이가 있어 일반 소스 또는 시즈닝 시장에 진입을 위해서는 특화된 전략이 요구됨

III 소스 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 강하지만 심한 정도는 아님 • 물기가 많음 • 가벼운 맛 • 덜 짜릿하고 풍미가 있음 • 독특한 맛 	<ul style="list-style-type: none"> • 향 또는 향신료 맛이 나지 않음 • 짠 맛이 강함 • 색이 진해 자연스러워 보이지 않음 • 기름짐 • 수분이 과다함 • 특별히 특징이 없음
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 뒷맛이 깔끔함 • 소금기가 적당함 • 색이 연함 • 짜릿한 맛임 • 풍미가 좋음 • 자연스러운 색감 	<ul style="list-style-type: none"> • 짠 맛이 강함 • 입안에 닿는 느낌이 너무 강함 • 수분이 과다함 • 찍어먹는 소스로는 적합하지 않음 • 신맛이 느껴짐
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 색감이 좋음 • 가볍고 미묘한 맛임 • 짜릿한 맛임 • 농도가 적절함 • 자연스러운 맛과 향 	<ul style="list-style-type: none"> • 짠 맛이 강함 • 쓴 맛이 남 • 균형이 맞지 않음 • 수분이 과다함 • 자극적이고 시큼한 맛
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 짠 맛이 강하지만 간장에 비해 가벼운 느낌 • 씹쓸한 맛도 있지만 나쁘지 않음 • 부드러운 맛임 	<ul style="list-style-type: none"> • 짠 맛이 강함 • 시큼하고 쓴 맛이 있음 • 소스가 묽음

- 파스타는 현지 소비자들이 매우 친숙하게 접하는 품목으로 식감과 형태 등을 기준으로 의견이 수렴되었음
- 전체적으로 딱딱하고 껌같은 식감에 대한 호불호가 나타났으며, 쌀의 식감과 유기농 식감이 느껴진다고 소비자들은 응답함
 - 느껴지는 건강한 느낌으로 소화가 잘될 것 같다는 의견도 있으며, 크기와 밀도가 적당하고 자연스러운 느낌이라는 의견도 있음
- 반면, 지나치게 쫄깃하고 질긴 느낌도 있으며, 특별한 맛이 없고 형태가 유지되지 않아 거부감이 든다는 단점도 있음

II. 파스타 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 식감이 좋음 • 적당히 딱딱하고 단단한 느낌임 • 일반 파스타와 큰 차이가 없음 • 사이즈가 적당함 • 재미있는 모형 	<ul style="list-style-type: none"> • 지나치게 쫄깃하여 질김 • 단조로운 맛임 • 끈끈함 • 일정하지 않은 모형
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 신선한 맛임 • 부드럽지만 풍성한 식감 • 일반 파스타의 향과 유사함 • 쌀의 식감이 느껴짐 • 밀도가 적당함 	<ul style="list-style-type: none"> • 특이하게 지속력이 있음 • 쫄깃한 식감 • 단조로운 맛임 • 형태가 유지되지 않음 • 미끄러움
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 파스타의 맛이 느껴짐 • 소스 흡수정도가 좋음 • 부드럽고 가벼움 • 쫄깃하고 두꺼운 식감 • 유기농 식감이 느껴짐 • 소화가 잘 될 것 같음 • 탱탱한 식감 	<ul style="list-style-type: none"> • 너무 단조로움 • 찢득찢득 달라붙음 • 소화가 안될 것 같음 • 농도가 적당하지 않음 • 밀도있는 식감 • 고무같이 질긴 식감
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 생면같은 느낌 • 사이즈가 적당함 • 자연스러움 	<ul style="list-style-type: none"> • 맛없음 • 쓴 맛이 느껴짐 • 딱딱하고 건조한 느낌임 • 껌과 같은 질감으로 다른 대안이 있다면 굳이 먹지 않겠음 • 모양이 이상하고 쓴맛이 남

- 시리얼의 경우 전체적으로 우호적 의견이 대부분이며, 특히 바삭함이 유지된 것이 중요한 강점으로 나타남
- 현지 소비자들은 시리얼을 우유 외에도 두유와 요거트 등 다양한 첨가물과 함께 먹게 되는데 그럼에도 식감이 유지되느냐가 매우 중요함
- 테스트 결과 끈적함이 입안에 남는다는 단점이 있지만, 달콤하고 바삭하며, 다양한 식감이 느껴지는 장점이 부각됨
- 일반적인 건강식 시리얼에 비해 달콤하고, 내용물의 조화가 좋다는 의견이 다수임

III 시리얼 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 아삭아삭함 • 유쾌하게 달콤함 • 우유 안에서도 견고한 식감 • 지속성이 훌륭함 • 건강한 맛 • 글루텐프리 같지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 끈적한 식감이 입안에 남음 • 이에 붙음 • 지나치게 달콤함 • 설탕으로 코팅한 느낌
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 달콤함 • 뒷맛이 깔끔함 • 아삭함이 유지됨 • 바삭하고 신선함 • 식감이 좋음 • 건강한 대안으로 활용가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 프레이크로서는 다소 두꺼움 • 이에 달라붙음 • 딱딱해서 씹기 어려움
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 아삭함이 적당함 • 뒷맛이 깔끔함 • 달콤함이 숨어있음 • 우유 안에서도 식감이 동일함 • 달콤한 겉면 코팅이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 지나치게 달콤함 • 씹기 어려움 • 끈적거림
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 달콤하고 바삭바삭함 • 다양한 맛이 느껴짐 • 건강한 맛이남 • 입에 붙거나 끼지 않음 • 곡물들이 자연스럽게 어울림 • 너무 달지만, 일반 시리얼 같음 • 찝득한 느낌이 없고 바삭바삭해서 좋음 • 자연스러움(현미 등 하나의 곡식에 집중된 맛이 없어서 좋음) • 우유량의 조합이 좋음 • 덜 단 느낌임 	<ul style="list-style-type: none"> • 색이 어두움 • 지나치게 단 맛이 느껴짐

- 쿠키의 경우 건조하고 가루로 쉽게 부스러지지만 달콤함이 적절하고 지나치지 않은 맛으로 우호적 의견도 수렴되었음
- 풍미와 색감, 식감을 기준으로 쿠키는 대부분 평가하였으며, 가벼우면서도 버터맛으로 인한 부드러운 식감과 풍미에 대한 긍정적 의견이 다수 있었음
 - 반면, 지나치게 바스라지고 인공적인 식감과 풍미로 인해 좋지 않다는 의견도 있음
- 테스트제품의 경우 일반적인 쿠키 사이즈보다 작는데 개인적인 선호가 나뉨

III 쿠키 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 가벼움 • 버터맛이 느껴짐 • 지나치지 않은 맛임 • 달콤함이 적절함 • 먹기에 좋은 작은 사이즈임 	<ul style="list-style-type: none"> • 지나치게 바스라짐 • 모래같이 건조함 • 가루같이 흩어짐 • 너무 작음 • 느끼한 뒷맛이 느껴짐 • 충분히 달지 않음
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 가벼움 • 버터 맛이 남 • 건강이 느껴짐 • 부스러지지만 건조하지 않음 • 진한 향기가 좋음 • 생김새와 식감이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 밀도가 적당하지 않음 • 너무 작은 사이즈임 • 먼지 또는 모래알 같은 식감임 • 내용물이 충실하지 않음 • 가루 은 끝맛이 느껴짐
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 풍미와 색감이 좋음 • 먹기에 좋은 적당한 사이즈임 • 버터맛이 느껴짐 • 유사제품만큼 달지 않음 • 부스러지지만 바삭함 	<ul style="list-style-type: none"> • 모래같이 건조함 • 가루같이 흩어짐 • 좋아하기 힘든 끝맛임 • 쇼트브레드 중 품질이 좋지 않음 • 인공적임
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적인 밀쿠키보다 맛있음 • 묵넘김이 좋음 • 딱딱함이 없음 • 버터맛이 느껴짐 • 모래알 같이 부드러운 식감이 좋음 • 일반 밀 쿠키보다 맛있음 • 너무 빨리 입안에서 사라지는 느낌임 • 계란과자 같은 느낌이 남 	<ul style="list-style-type: none"> • 맛있는데 크기가 작다 • 초코칩이 너무 작다 • 입안에서 으스러진다 • 일반적인 모양임 • 모래알과 같은 식감을 가지고 있음 • 느끼함

- 스낵류의 경우 풍미와 식감, 생김새를 중심으로 평가하는 의견이 다수 있었음
 - 현지 소비자들은 단 맛과 짠 맛의 조화가 잘 이루어져 거부감 없이 맛있게 느꼈으며, 특히 건강한 맛으로 인해 긍정적 의견이 많았음
 - 스낵의 두께나 사이즈도 적절하다고 느꼈으며, 부담스럽지 않은 가벼운 풍미와 바삭함이 강점으로 나타남
 - 반면, 기존 현지 유사제품에 비해 두께가 얇고 단맛이 강하다는 의견도 있음

▣ 스낵류 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 가벼운 풍미 • 은근한 단맛이 있음 • 부드러움 • 단맛과 짠맛의 조화가 좋음 • 바삭하고 얇음 	<ul style="list-style-type: none"> • 신선하지 않은 맛임 • 스티로폼 같은 식감임 • 너무 건조함 • 인공적인 맛임 • 너무 작고 얇음 • 윤기가 없음
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 가볍고 달콤한 맛 • 건강하게 느껴짐 • 부드럽지만 바삭함 • 씹기가 쉬움 • 견고한 식감 	<ul style="list-style-type: none"> • 크기가 너무 큼 • 너무 건조함 • 달콤한 끝맛이 느껴짐 • 탄 듯한 향기가 남 • 인공적인 식감
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 맛있음 • 부스러기가 남지 않음 • 평범하지 않은 단맛 • 풍미가 좋음 • 은근한 단맛이 느껴짐 • 기분 좋아지는 맛 • 좋은 뒷맛이 느껴짐 	<ul style="list-style-type: none"> • 인공적인 맛이 느껴짐 • 부족한 맛 • 조금 더 분명한 맛이 있어야 함 • 너무 얇음 • 단조로운 맛임
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 단맛이랑 잘 어울림 • 일반적인 쌀이 눅눅할 수 있는데 바삭함을 유지하고 있음 • 짠 맛과 단 맛의 조화가 좋음 • 첨가제에서 건강한 단맛이 느껴져 좋음 • 자연스러운 단맛이 좋음(일반적으로 초콜렛 또는 요거트가 덮여있음) 	<ul style="list-style-type: none"> • 기름짐 • 일반적인 제품과 다르지 않음 • 너무 작고 얇음

FGD (Focus Group Discussion) 분석결과

- 유사제품을 구입하는 빈도와 장소에 대해 의견을 수렴한 결과 파스타와 시리얼의 구입 빈도가 가장 높았으며, 대부분 지역 인근 대형유통매장을 이용
 - 파스타와 시리얼의 경우 4개국 모두에서 공통적으로 1주일에 한번 또는 1달에 1~2회 구입하는 경우가 많았으나, 누들과 스낵, 소스는 품목과 국가에 따라 차이를 보임
 - 영국과 미국에서는 스낵류에 대한 구입빈도가 거의 없으며, 영국에서는 누들에 대한 구입경험이 대부분 없음
 - 대부분의 소비자들은 유사제품을 지역 인근의 대형 유통매장이나 올가닉 프리미엄 매장, 아시안마켓에서 주로 구입하는 것으로 나타남

III 유사제품 구입빈도 및 장소

구분	누들	소스	파스타
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 1달에 한번정도 구입하는 빈도가 많음 • 대부분 거주지역과 가까운 Loblaws나 No Frills에서 구입 • 한국마켓 아시안 마켓 등에서 유사제품을 구입한 경우도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1달에 한번 또는 6개월에 한번 주기로 구입하는 경우가 가장 많음 • 주요 구입장소는 Loblaws, Foody, Freshoo 등 거주지역에서 가까운 대형유통매장을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> • 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로, 다른 제품에 비해 구입빈도가 높음 • 주요 구입장소는 Loblaws, Foody, Galleria 등 거주지역에서 가까운 대형유통매장을 이용
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 1달에 2~3회 구입하는 경우가 가장 많음 • 대부분 거주지역과 가까운 Grocery stores, Mart(Wal-mart 등)에서 구입 • 한국마켓 아시안마켓 등에서 유사제품을 구입한 경우도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1달에 한번 미만으로 구입 • 주요 구입장소는 Local Grocery Store, International market, Mart 등 매우 다양함 	<ul style="list-style-type: none"> • 1~2주일에 1회 정도로 나타났으며, 개인별 편차가 큰 것으로 나타남 • 주요 구입장소는 Local grocery store 등 거주 지역에서 가까운 곳을 이용
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 • 구입 할 경우 다른 대안(일본제품)을 더 구매하며, 크림누들, 차킨누들, 홈메이드 누들을 주로 슈퍼마켓 등에서 구입 	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 1달에 한번 미만으로 구입하고 있는 것으로 나타남 • 유사제품으로는 soy sauce, dipping sauce, cooking sauce 등 다양하게 구매하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1~2주일에 1회 정도로 구입빈도가 높은 것으로 나타남 • 주요 구입장소는 Local grocery store 등 거주 지역에서 가까운 곳을 이용
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 유사제품을 대부분 주1회 또는 월 2~3회 구입 • 대부분 Rewe 아시아식품점 유기농마트 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 연 1~2회 또는 거의 구입하지 않는다는 빈도가 높음 • 대부분 아시아식품점을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> • 주1회 또는 월2~3회가 대부분임 • 일반 REWE나 인근마트에서 구입하는 비중이 높음

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로, 구입빈도가 높음 제품 주요 구입장소는 Loblwas, No frills, Galleria 등 대형유통매장을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> 1주일에 한번 또는 1개월에 한번 주기로 구입빈도가 높음 주요 구입장소는 Loblwas, Freshco 등 대형유통매장에서 구입하는 경우가 가장 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 2~3달에 한 번씩으로, 구입빈도가 상대적으로 낮음 주요 구입장소는 Walmart, Galleria와 같은 거주지역 인근 유통매장 활용
미국	<ul style="list-style-type: none"> 평균 주 1회 가량 구매하거나, 주 2-3회 이상 구입하는 사람도 있음 주요 구입장소는 Grocery Store, Mart 등임 	<ul style="list-style-type: none"> 1주일에 한번 구입한다는 의견부터 드물게 구입한다는 의견까지 개인차가 심한 것으로 나타남 주요 구입장소는 Local grocery store가 많았으며, Mart, Bakery 등에서도 구입하는 것으로 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 주요 구입장소는 Whole foods, Balduccis 등 고급식품매장 및 Shoppers와 같은 대형유통매장에서 구입함
영국	<ul style="list-style-type: none"> 정기적으로 구입 주요 구입장소는 Grocery Store, Mart 등임 	<ul style="list-style-type: none"> 가끔 구입한다는 응답이 가장 많음 주요 구입장소는 local grocery store가 많았으며, mart, bakery 등임 	<ul style="list-style-type: none"> 거의 구입하지 않음에 대한 의견이 가장 많음 대형유통매장에 crisp section에서 구입할 수 있음
독일	<ul style="list-style-type: none"> 월 1회 또는 주1회가 가장 많음 또는 거의 사지 않는 경우로 양분화됨 주요 구입장소는 거주 지역에서 가까운 대형 유통매장을 주로 이용 	<ul style="list-style-type: none"> 주1~2회 대부분임 REWE나 인근 마트에서 대부분 구입 	<ul style="list-style-type: none"> 주1~2회 또는 월 1회 정도 정기적 구매하는 경우가 다반사임 주요 구입장소는 거주 지역에서 가까운 다양한 매장을 이용

현지 소비자 전문가 조사

- 패키지 만족도는 제품에 따라 많은 차이를 보이지만 공통적으로 내용물이 보이거나 친환경적 재료를 활용할 경우 긍정적인 반응이 높게 나타남
- 또한 ‘글루텐프리’에 대한 정보가 포장재에서 드러나고 내용물과 패키지가 잘 매칭되는지가 중요함

III 패키지 만족도

구분	누들	소스	파스타
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 긍정적으로 응답 • 특히 패키지의 “soft, chewy” 라는 설명이 앞서 사소한 음식과 잘 어울림 • 또한 패키지의 색이 “Natural” “Environmentally Friendly” 한 이미지 • 부정적인 의견으로는 “Gluten-free” 라는 설명이 너무 작게 나와있어 알아보기 힘들고, 소비자들에게 아깝다고 힘들다는 의견이 있었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적인 응답으로는 유리용기가 고급스럽게 보이고 패키지의 색감이 깔끔해 보임 • 부정적인 의견으로는 “gluten-free” 라는 문구가 없다는 점이 가장 많이 언급되었으며, 제품의 색과 이미지가 매칭되기 어려움 • 유리용기의 경우 비싸보여서 좋다는 의견이 있는 반면 무거워서 사용하기 불편할 것이라는 의견이 함께 존재함 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적인 의견이 많고 상대적으로 높은 만족도를 보이고 있음 • 특히 패키지에서 “100% rice”, “gluten-free” 라는 점이 강조되고 있어 제품에 대하여 잘 설명하고 있다는 의견이 많았음 • 제품을 볼 수 있어 내용물 확인이 가능하고, 보존에 용이할 것 같음
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적이라는 응답이 다수인데 특히 패키지의 “soft, chewy” 라는 설명이 음식의 특징을 잘 표현하고 있음 • 또한 텃면 레시피 등 대부분의 설명이 적절하게 묘사하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적인 응답으로는 가볍고 깔끔하다 등 포장재에 대한 의견이 다수를 이루고 있음 • 부정적인 의견으로는 패키지를 통해 내용물을 유추할 수 없다는 점 • 용기의 사이즈는 적절하다는 의견이 다수를 이룸 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지에 대해 만족한다는 의견이 대다수를 차지함 • 색상 포장지 등이 잘 만들어져 있음 • 향후 조리 방법 성분 등에 대한 설명이 한자어로 적성되어야 함
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지 만족도는 일반적으로 등 중립적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 건강식품 내지 프리미엄 식품이라는 느낌을 받음 • 다만 글루텐프리제품인지 알 수 없다는 부정적 의견 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 일반적인 소스 패키지와 다르다는 의견 • 음료 용기와 비슷하게 생겼으며, 유리병이 ice tea와 같은 느낌을 받음 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지에 대한 응답은 만족한다는 의견이 대다수임 • 투명한 패키지 및 자연스러운 색감에 대한 긍정적인 의견이 있음 • 다양한 크기(500g) 등에 대한 수요를 고려할 필요가 있음
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 맛있을 것 같고 국수 패키지로 적당하다는 긍정적 의견 있음 • 내용물이 다 보여서 좋지만 플라스틱 봉지 형태의 패키지는 지양해야 함 • 건강한 이미지의 색감이여서 패키지가 좋아보임 	<ul style="list-style-type: none"> • 세련되고 간편하고 고급스러움 시각적으로 끌림 • 내용물이 보이지 않아 좋지 않음, 유리병은 좋으나 필름코팅은 좋지 않음 • 공기중을 자아내는 패키지임 	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠키 느낌의 패키지 • 투명하여 내용물 확인이 가능하고 지퍼락 포장으로 보관이 편리해 보여 좋음 • 품질 대비 패키지가 좋음 • 시각적으로 고급스러워 보이고 내용물과 잘 조화를 이루고 있어 좋음

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 중립적인 의견들이 많은 것으로 나타남 • 제품의 패키지가 현재 다른 시리얼과 같이 일반적이라는 의견이 많음 • 제품의 맛에 대하여 어필하는 요소가 패키지에 부족하다고 느낌 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 제품의 패키지에서 “gluten-free” 제품이라는 것이 확실히 들어나고, 투명한 용기에 대한 긍정적 의견이 많음 • 다만 제품에 대한 설명이 부족하다고 느끼고, 쿠키의 사이즈가 너무 작다고 느낌 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 패키지가 “natural” 하고 제품에 대한 설명이 잘 되어 있다고 느낀다는 의견이 많음 • 다만 패키지가 불투명하여 제품을 확인 할 수 없고 “gluten-free” 제품이라는 점이 패키지에서 알 수 없다는 부정적인 의견 존재
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 대체로 긍정적인 것으로 나타남 • 제품의 패키지를 묻는 질문에 “Simple”, “Healthy”, “Tasty” 등의 응답을 보임 • 부정적인 의견으로는 너무 올드하거나 작다는 의견 등이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 중립적인 것으로 나타남 • 심플하면서도 적당한 사이즈의 포장상태에 대한 긍정적 응답이 많았음 • 저렴하게 보이는 포장상태, 부스러기가 많이 생기는 패키지의 문제점을 지적한 응답자도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 긍정적인 의견이 많음 • 제품의 자연적 색상과 맛을 잘 반영하고 있으며, 사이즈 또한 적당 • 또한, 제품의 재료에 대한 성분 리스트도 정확하게 표현되어 있음 • 다만 몇 개의 제품이 있는지 확인이 불가능하고, 맛에 대한 설명이 부족
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 대체로 부정적인 것으로 나타남 • 제품의 패키지를 묻는 질문에 “고기 패키지가 연상된다”, “자연스럽지 않다”, “너무 크다” 등의 응답을 보임 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 중립적인 것으로 나타남 • 패키지가 너무 작기 때문에 기능적인 면(제품보호)이 떨어짐 • 투명한 패키지가 깔끔해 보이기도 하지만, 때분해 보이기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지의 만족도는 친숙하다, 매력적이다 등 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남 • 패키지의 크기 및 색감이 제품과 잘 어울리고, 부담스럽지 않아 친숙한 느낌을 받음 • 다만 묽음 포장, 대용량 패키지 고려가 필요
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지 색상이 너무 강하면서 단순해보임 • 영양성분표가 앞쪽에 보여 좋음 • 너무 강렬하기만 하고 창의적이지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> • 시각적으로 끌리지 않음 • 글루텐프리 표기되어있는 것은 좋지만 눈에 잘 띄지 않음 • 내용물을 볼 수 있는 것은 좋지만 플라스틱 재질이라 적합하지 않음 • 종이패키지처럼 일반적인 패키지면 더 매력적일 듯 • 패키지 용량이 너무 적음 	<ul style="list-style-type: none"> • 간편해 보이지만 고급스러움 • 양이 너무 작음 • 패키지가 아시아적이지 않고 시선을 끌기에 충분함 • 옛 과자의 추억을 떠올리게 함

□ 활용가능한 요리로는 국가별로 큰 차이가 없이 비슷한 양상을 보임

III 활용가능한 요리 및 함께 할 재료

구분	누들	소스	파스타
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 소면을 활용할 요리로는 사식한 Cold/salad noodle이 가장 많았으며, 이어 Soup/broth와 함께 따뜻한 면 요리로 활용가능하다는 응답이 많음 비슷한 요리로는 라면, 베트남 국수(pho), 볶음면 등으로 소면을 활용해 요리할 수 있을 것 같음 어울리는 재료로는 육류(치킨 포함), 야채, 간장소스 등 	<ul style="list-style-type: none"> 소스는 '다양하게 활용할 수 있을 것 같다' 라는 의견이 많음 대부분 chicken이나 meat과 함께 seasoning 또는 dipping sauce로 활용 할 것이라고 응답 다만, 제품이 액체여서 활용법에 대한 정확한 정보가 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분의 소비자들이 보통 파스타/마카로니를 활용하는 방법과 같은 방법으로 제품을 사용할 수 있을 것이라고 응답 주 요리로는 mac n' cheese, casserole, pasta(hot and cold)와 같은 평소에 즐겨 먹는 음식에 활용할 수 있을 것이라고 응답
미국	<ul style="list-style-type: none"> 소면을 활용할 요리로는 Main dish mixed with Vegetable이 가장 많았으며, 이어 noodle/salad 등이 언급 비슷한 요리로는 라면 스파게티, Soup 등이 소면을 활용해 요리할 수 있음 어울리는 재료로는 육류(치킨 포함), 야채, 소스 등이 있는 것으로 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 소스의 활용방안은 매우 다양하게 나타남 "Marinade" 형태로 활용 가능하다는 의견이 가장 많았으며, 고기류의 결들임으로도 활용할 수 있을 것이라는 응답 역시 많았음 활용방안을 잘 모르겠다는 의견도 다수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분의 소비자들은 파스타로 활용하는 것을 언급하고 있으며, Salad/Soup 등으로도 활용 가능할 것이라는 의견이 있었음 제품의 식감을 좋아하지 않는 응답자들이 일부 있으며, 이들은 활용하지 않겠다고 응답하였음
영국	<ul style="list-style-type: none"> 소면을 활용할 요리로는 mixed with Vegetable이 가장 많았으며, 이어 noodle/salad 등이 언급됨 제품이 향이 강하지 않기 때문에 다른 음식과 함께 요리하기 좋을 것 같다는 긍정적인 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 소스의 활용방안은 매우 다양하게 나타남 튀김요리의 드레싱, 고기(스테이크) 소스, chip의 dipping sauce로도 활용가능 할 것 같다고 응답 고기나 생선을 양념하기 가장 적합할 것 같다고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분의 소비자들은 파스타로 활용하는 것을 언급하고 있으며, Salad/Soup 등으로도 활용 가능할 것이라는 의견이 있음 다만, 일반파스타와 비교하기보다 다른 쌀파스타면과 비교해야 함
독일	<ul style="list-style-type: none"> 소스가 무조건 같이 있어야 하는데, 스프용 누들에 적합 또한 태국식 또는 아시아식 요리에 활용하기 좋음 냉국수로 국물과 함께 먹기 좋을 것 같음 다양한 레시피 가능할 듯 	<ul style="list-style-type: none"> 고기, 생선, 국수, 샐러드 요리에 활용가능 이탈리안 누들, 생선, 소시리 스키 등 다양한 음식의 dip으로 활용하기 적당 아시아 요리와 덮밥 스타일 요리에 적합 다양한 활용성에 대해 긍정적 반응 	<ul style="list-style-type: none"> 일반적인 파스타 활용과 동일하게 사용할 수 있음 소스나 고기 등을 곁들인 누들샐러드 제한 없이 활용도가 높음

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 시리얼의 경우 아침시리얼로 활용하겠다는 의견이 주를 이루고 있으며, 스낵용으로도 섭취하겠다는 의견이 있음 • 과일 또는 파이와 함께 먹어도 괜찮을 것 같다는 의견도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠키의 경우 식사 후 디저트 또는 스낵으로 활용 가능하다고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀과자의 경우 스낵 또는 아이들 간식으로 활용할 수 있을 것이라고 응답
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 시리얼의 경우 아침 식사로 활용하겠다는 의견이 주를 이루고 있으며, 스낵용으로도 섭취하겠다는 의견도 있음 • 과일 또는 요거트와 함께 먹어도 괜찮을 것 같다는 의견도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이들을 위한 간식에 활용한다는 의견이 가장 많았으며, 우유와 함께 먹는 것이 좋겠다는 언급이 있었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀과자의 경우 스낵 또는 아이들 도시락으로 활용할 수 있을 것이라고 응답함 • 기타의견으로는 땅콩버터, 우유와 함께 먹을 경우 더 맛있을 것 같음
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 아침시리얼로 섭취 	<ul style="list-style-type: none"> • 특별히 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀과자의 경우 휴대용 스낵으로 활용 가능
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 아침식사 또는 디저트로 일반 활용방법에서 크게 벗어나지 않음 • 우유 외에 요구르트 등과 과일을 함께 먹을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 특별히 없음 • 재밀봉이 가능해 휴대용이나 사무실 등에서 여러번에 나누어 먹을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 잼, 땅콩버터 같이 발라서 먹기 좋음 • 언제든 가지고 다닐수 있어 스낵(간편한 간식으로) 으로 좋음 • 다이어트식품으로 활용가능

- 제품을 처음 접했을 때 대부분의 소비자들은 품목에 관계없이 쿠폰(할인 또는 1+1), 지인추천, 샘플제공 등에 영향을 받는다고 응답함
- 또한 제품에 대한 자세한 설명과 국가이미지 등과 연계할 때 보다 효과적일 것이라는 의견이 다수 있음

III 구매 및 마케팅포인트

구분	누들	소스	파스타
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 구매를 위해서는 쿠폰(할인, 1+1 등)과 시식 행사 및 샘플제공이 효과적 • 글루텐프리 인증도 중요한 구매영향 요인이며, 친구/친척의 추천도 구매에 중요한 영향을 미침 	<ul style="list-style-type: none"> • 샘플제공과 시식행사가 구매에 가장 효과적일 것이라고 응답 • 구매 후 활용할 수 있는 레시피나 지침이 있을 경우 구매할 확률이 높아질 것이라고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플제공과 쿠폰이라고 응답 • 만족보장이나 글루텐프리인증도 제품구매에 도움이 될 것이라고 응답
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 큰 구매 영향 요인으로는 쿠폰과 샘플제공, 지인 추천 등이 있음 • 건강(Health)에 대한 언급이 구매에 직접적인 영향을 줄 것이라는 의견 역시 높게 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매를 위해 지인추천이 가장 효과적일 것이라고 응답 • 샘플제공, 쿠폰 외에도 글루텐프리 인증이 구매 증가에 도움을 줄 것이라는 응답이 많았음 	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠폰이 구매에 가장 효과적일 것이라고 응답 • 글루텐프리 인증, 지인추천도 제품구매에 도움이 될 것임
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 큰 구매 영향 요인으로는 요리법이 가장 많이 언급되었음 • 또한 글루텐프리라고 크게 보여줄 필요가 있으며, 부가적인 정보가 자세히 있어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플 제공이 가장 효과적일 것이라고 응답 • 기타의견으로는 제품의 포인트를 살릴 수 있는 특별 프로모션이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매를 위해서는 제품 시식행사가 가장 효과적임 • 많은 소비자들이 제품에 충분한 경험이 없으므로, 시식 등을 통한 프로모션이 가장 중요
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 구매를 위해서는 1+1 쿠폰 등을 활용할 경우 효과적일 것이며, 이 외에도 지인추천과 쿠폰활용이 구매에 영향을 미침 	<ul style="list-style-type: none"> • 1+1 쿠폰 등을 통해 제품을 접할 경우 구매에 영향을 미치며, 만족보증, 글루텐 프리 인증, 지인추천 등도 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 1+1 쿠폰을 활용하는 것과 지인추천이 구매에 영향을 미칠 것임

구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 구매 영향 요인으로는 샘플제공과 글루텐프리 인증임 시식행사 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 구매를 위해서는 샘플제공과 글루텐프리인증이 가장 효과적일 것이라고 응답 시식행사 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 구매 영향 요인으로는 free sample임 Gluten-free certification 또한 제품 구매에 도움이 될 것이라고 응답
미국	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 구매 영향 요인으로는 쿠폰과 샘플제공, 1+1 행사 등 다양한 의견이 나타남 글루텐프리 인증과 시식행사를 통한 마케팅 역시 효과적일 것으로 보고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 구매에 가장 영향을 주는 요인은 쿠폰과, 샘플제공, 1+1 행사 등이라고 현지 소비자들은 응답 글루텐프리 인증을 홍보하거나, 아이들에게 시식을 하게 하는 것도 효과적인 방법으로 언급되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 구매 포인트로는 건강 및 재료에 관련된 응답이 많음 제품의 재료에 대해 자세히 알려주면 구매에 도움이 될 것 같음 샘플제공, 1+1 쿠폰 등이 신제품을 처음 구매할 때 큰 영향을 미칠 것으로 예상
영국	<ul style="list-style-type: none"> 구매를 위해서는 한국에 대한 이미지 어필이 필요함 또한 품목의 장점을 강조한 프로모션이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 구매를 위해서는 패키징 개선이 주로 나타나고 있음 제품을 온전한 상태로 보존할 수 없다면 아무리 맛이 있어도 구매로 이어지기는 힘들다는 의견 	<ul style="list-style-type: none"> 구매 포인트로는 건강 및 재료에 관련된 응답이 많음 구매를 위해서는 시식 및 재료홍보가 가장 효과적일 것이라고 응답한 비율이 높음 글루텐프리를 강조하고 한국의 좋은 점을 연계시키면 더 효과적일 것임 건강에 좋은 재료를 부각시키는 것이 좋음
독일	<ul style="list-style-type: none"> 구매를 위해 쿠폰과 1+1 행사 등 다양한 의견이 나타남 이 외에도 만족보증, 지인추천 등이 구매에 영향을 미칠 것임 	<ul style="list-style-type: none"> 구매를 위해서 1+1 행사 등이 효과적일 것이라는 의견이 가장 많았으며, 만족보증, 지인추천, 쿠폰활용 등도 영향을 미침 	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 구매 영향 요인은 1+1 행사임 이 외에도 만족보증, 지인추천 등이 구매에 영향을 미칠 것임

II. 누들 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 소면제품의 장점으로는 패키지에 대한 의견이 가장 많았음 패키지 사이즈 및 serving size, 패키지가 깔끔하며 건강한 제품이라는 느낌을 줌 재료의 설탕함유량, 콜레스테롤, 지방함유량 등 제품에 대해 긍정적인 반응 	<ul style="list-style-type: none"> 패키지에서 'gluten-free' 제품이라는 것이 확실하게 나타나지 않음 일반 누들과 생김새가 다르기 때문에 패키지 내에 recipe에 대한 상세설명이 필요
미국	<ul style="list-style-type: none"> 질 좋은 포장에 장점으로 언급한 경우가 가장 많음 패키지 사이즈 및 색상, 조리 레시피 등에 대한 만족도가 특히 높았음 재료의 식감, 맛, 영양성분 등 제품의 맛 역시 전반적으로 우수하다고 평하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 포장재에 표현된 이미지와 내용물의 연계가 중요 무엇보다 중요한 건 맛임
영국	<ul style="list-style-type: none"> 제품 장점을 묻는 질문에 맛에 대해 언급한 경우가 가장 많음 맛에 대한 긍정적인 평가가 주를 이루고 있으며, 면이 가볍고 부드러우며 신선한 느낌 	<ul style="list-style-type: none"> 반면, 맛이 너무 동양적이고, 가볍고 새콤할 것을 상상하였는데 묵직하고 끈적거림
독일	<ul style="list-style-type: none"> 간편하고 빠른 조리가 가능 제품의 이국적인 생김새와 패키지가 좋음 식감이 좋으며, 제품이 흥미롭고 다양한 활용가능성이 보임 	<ul style="list-style-type: none"> 패키지에서 국수를 볼 수 없으며, 글루텐 프리 여부가 표기되지 않음 누들이 찢겨짐 플라스틱을 활용하였는데, 이는 환경을 고려하지 않은 소재의 패키지

II. 소스 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 요리에 활용 가능한 장점 및 패키지의 '색감', '이미지' 등에 대한 긍정적인 의견 도출 맛의 경우 "적당한 정도의 짠 맛" 이 제품의 장점이라고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점은 대부분 패키지와 관련된 의견이 가장 많은 것으로 나타남 가장 큰 단점으로는 제품을 볼 수 없다는 점과 용도·활용법을 알 수 없다는 점임
미국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로는 패키지, 맛을 대부분 언급하였음 패키지의 경우 귀엽고 사이즈가 적절하다는 의견이 많았으며, 맛의 경우 짠 맛의 정도가 적절하다고 응답함 	<ul style="list-style-type: none"> 맛에 있어 너무 짜다는 의견도 있어 맛의 호불호가 갈리는 것으로 나타남 사이즈가 작거나 패키지가 혼란스럽다는 의견도 일부 있었음
영국	<ul style="list-style-type: none"> 패키지의 경우 귀엽고 사이즈가 적절하다는 의견이 많았으며, 맛의 경우 짠 맛의 정도가 적절하다고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 제품에 대한 정확한 영양정보 등에 대한 설명이 필요함 모든 음식에 어울린다는 점은 과장된 표현 등은 지양
독일	<ul style="list-style-type: none"> 유리병 크기, 양 등이 적당하고 마개가 편리하고 위생적이어서 패키지가 우수함 패키지가 전체적으로 세련되고 스타일리시하고 소비자의 호기심을 자극 적당히 짠맛이 있어 다양하게 활용가능 	<ul style="list-style-type: none"> 생산지가 독일과 너무 멀어 신선도에 문제가 있을 듯 맛이 짜며, 건강식 느낌이 없음 패키지의 비닐코팅으로 소스를 곁에서 볼 수 없음

II 파스타 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지 관련된 의견이 주를 이루고 있으며 “투명한 패키지”가 가장 큰 장점이라고 응답함 또한 제품의 패키지가 재개봉 가능하고 건강할 것 같은 이미지라고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점은 맛에 대한 의견이 많음 제품이 너무 건조하고 질감이 고르지 않고 가루처럼 부서지는 점이 단점임
미국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지 관련된 의견이 주를 이루고 있으며 적절한 사이즈가 가장 큰 장점이라고 응답함 또한 제품의 패키지에 칼로리 정보를 정확하게 담고 있는 점과 신선함, 자연스러움 등도 장점으로 언급됨 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 식감에 대해서는 지나치게 부드럽고 끈끈함 등 부정적인 의견이 언급되고 있음 포장에 대해서는 사이즈가 작다는 의견이 있음
영국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 성분과 패키지에 관한 의견이 주를 이루고 있음 제품이 100%쌀, no sugar 등이 인상깊음 제품이 대중적이지 않음을 고려하면, 투명한 패키지의 경우 제품을 확인할 수 있는게 소비자로서 신뢰를 얻을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 모양에 대한 부정적인 의견이 언급되고 있음 파스타의 모양이 일정하지 않아 오래되 보이며, 예쁘지 않다는 부정적인 의견이 있음 패키지의 색상과 플라스틱 소재가 별로임
독일	<ul style="list-style-type: none"> 패키지가 다시 밀봉되는 점이 좋음 내용물을 볼수 있고 내용물과 패키지의 색상 조화가 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 딱딱하고 질긴 식감과 글루텐프리 여부가 표시되지 않은 것이 단점임

II 시리얼 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 맛과 관련된 긍정적인 의견들이 많고, 대부분의 소비자들이 제품 시식 후 맛에 대해 긍정적인 평가를 나타냄 가장 많은 의견으로는 제품이 바삭하고 달콤하다는 의견이 주를 이루고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점은 패키지에 대한 의견이 많은 것으로 나타남 제품의 패키지가 너무 일반적이고, 맛에 대한 설명이 부족하다고 느끼고 있음 소수의 소비자들의 경우 제품이 너무 딱딱하고, 단맛이 강하다는 의견 또한 있음
미국	<ul style="list-style-type: none"> 맛에 대한 긍정적 응답이 많이 나타나고 있으며, 바삭한 식감 등이 주로 언급 비타민 함량을 포장에 표기한 점 역시 장점으로 나타나고 있으며, 타인에게 추천하겠다는 의견도 다수임 	<ul style="list-style-type: none"> 염가 제품같은 포장이 부정적으로 작용 일반적이지 않은 식감을 단점이라고 지적한 응답자도 있어, 시리얼의 맛은 호불호가 나뉘는 것으로 보여짐
영국	<ul style="list-style-type: none"> 맛에 대한 긍정적 응답이 많이 나타나고 있으며, 아삭아삭하고 가벼운 맛이 가장 큰 장점임 	<ul style="list-style-type: none"> 나무판자의 식감, 너무 달다 라는 응답도 있어 시리얼의 맛은 호불호가 나뉘는 것으로 보임
독일	<ul style="list-style-type: none"> 종이재질 패키지가 친환경적으로 느껴지며, 맛, 질감, 신선도, 식감 등이 좋음 조화로운 내용물 구성과 우유에 넣었을 때 식감이 유지되는 점 등이 장점 	<ul style="list-style-type: none"> 다양하게 활용하기 어렵고, 패키지와 제품의 연관성 없음 패키지 생김이 제일 큰 문제점임

II 쿠키 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지와 제품 맛에 관련된 의견이 많음 버터맛에 대한 긍정적 반응과 투명한 용기와 재료에 대한 의견이 좋게 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> 쿠키의 사이즈가 너무 작고 너무 가루처럼 부서진다는 의견이 많음 또한 쿠키가 너무 건조하고 쓴 맛이 나는 등 맛에 대한 부정적인 평가가 있음
미국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지와 제품, 맛 등 다양한 의견이 있었음 	<ul style="list-style-type: none"> 포장에서는 제품의 특징과 영양성분 등의 표기가 잘 나타나지 않음 또한 이동시 쿠키가 부서지는 것을 방지하지 못한다는 점이 문제점으로 지적
영국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지와 제품, 맛 등 다양한 의견이 있었음 쿠키의 사이즈가 한입에 먹기가 좋고, 커피와 어울릴 것 같음 패키지가 선물하기 좋고, 유기농 또는 homemade의 느낌을 가지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점으로는 맛과 패키지 관련 언급이 많았음 소비자들이 기존에 접하던 쿠키와는 식감과 맛에서 크게 차이가 있다고 응답 또한 쿠키자체가 부서진다는 의견이 단점임
독일	<ul style="list-style-type: none"> 맛이 우수하고 글루텐프리 확실히 표시되어 좋음 패키지가 휴대하기 좋고, 내용물을 충분히 확인할 수 있는 장점이 있음 다시 닫을 수 있는 패키지가 장점임 	<ul style="list-style-type: none"> 양도 작고 쿠키 사이즈 작은 게 단점임 지나치게 단순한 패키지와 포장재에 정보가 거의 없는게 문제점으로 지적됨 플라스틱 패키지여서 지속성이 떨어지는 부분이 아쉬움

II 스낵 장단점 분석

구분	장점	단점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지와 맛에 관련된 의견이 많음 패키지의 경우 친환경적이고 친근해 보인다는 의견이 많았으며 전반적으로 너무 달지 않은 점에 대해 긍정적으로 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 질감과 맛에 대해 역시 부정적 의견이 많음 스티로폼과 비슷한 질감을 가지고 있으며, 화학설탕이 첨가된 것 같다는 부정적인 의견들이 있었음
미국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 패키지와 맛에 관련된 의견이 많은데, 제품의 재료가 건강할 것 같고, 제품 용량 및 사이즈가 적당하다는 긍정적인 평가가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점으로는 패키지 상의 문구와 질감에 대한 의견이 주를 이룸
영국	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 장점으로서는 재료와 맛에 관련된 의견이 많은 것으로 나타남 고구마, 단호박 등의 원료로 만들어져 건강한 단맛을 가지고 있음 다른 쌀과자와 다르게 달고 짠 맛이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 단점으로는 제품의 색에 대한 의견이 주를 이룸 쌀과자의 경우 흰색이 대부분인데 오렌지/호박쿠키와 같이 색이 있음
독일	<ul style="list-style-type: none"> 맛과 편리한 패키지가 시각적으로 매우 매력적이며, 포장별 양도 적당함 간편하게 먹기 좋으며, 가공이 잘되어있음 패키지별 내용물이 작아서 항상 신선한 상태로 먹을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 패키지를 다시 닫을 수 없음 양이 적고 다소 단 느낌임

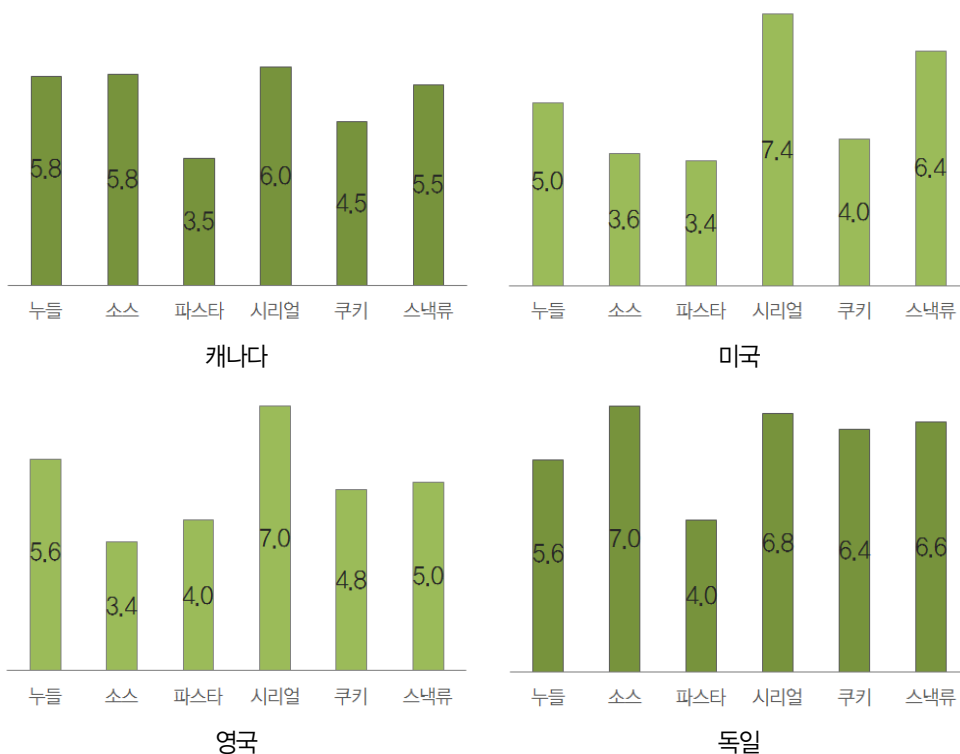
HUT (Home Use Test) 분석결과

- 가정에서 실제로 7일간 제품을 활용한 후 전반적 수용도를 살펴본 결과 현지 소비자들은 시리얼에 대해 가장 좋은 평가를 내리고 있음
- 일부 품목의 경우 가정에서 사용 후 전반적 수용도가 높아진 경우들이 있었음
 - HUT에 참여한 소비자들은 제품들을 이용하면서 전반적으로 건강함이 느껴지며 현장테스트에 비해 좋은 품질로 느껴진다는 의견이 다수였음
- 캐나다의 경우 시리얼에 대한 전체적인 수용도가 높게 나타났으며, 누들과 소스에 대해서도 현장에서 진행된 갱서베이나 그룹토의(FGD)에 비해 좋게 응답함
- 미국의 경우 HUT를 통해서도 시리얼에 대한 수용도가 가장 높게 나타났으며, 스낵류에 대해서도 좋은 평가를 보임
- 영국의 경우 시리얼과 누들에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났으며, 소스와 파스타에 대해서는 앞선 현장평가들과 마찬가지로 낮은 수준의 수용도를 보임
- 독일은 HUT 후 소스류에 대해 좋은 평가가 나타나고 있으며, 패키지나 기타 설명 등의 부대사항이 제품이 품질을 뒷받침 하지 못한다는 평가가 있었음



전반적 수용도

(n=5, 단위: 점, 10점 기준)



II 누들 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 맛과 지속성이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 질척이고 오래익혀 부서질 것 같은 느낌임
미국	<ul style="list-style-type: none"> 조리하기 쉬움 글루텐프리 제품 같지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 쉽게 부서질 가능성이 있음, 친근하지 않은 식감
영국	<ul style="list-style-type: none"> 가벼움 다양한 용도로 활용가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 표준 조리시간보다 덜 익혀야 함 (현지에 적합한 조리시간 명시 필요)
독일	<ul style="list-style-type: none"> 유사제품 대비 맛이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 당면보다는 괜찮음 너무 폭신한 식감, 멍멍함

II 소스 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 용도로 활용가능 	<ul style="list-style-type: none"> 수분이 너무 많고 짠 맛이 강함
미국	<ul style="list-style-type: none"> 어느 음식에든 자유롭게 활용가능하며, 건강식의 느낌임 	<ul style="list-style-type: none"> 너무 강함
영국	<ul style="list-style-type: none"> 소스가 섞인 것이며, 다양하게 활용 가능할 것 같음 	<ul style="list-style-type: none"> 음식에 뿌려 먹기에는 너무 시큼하고 자극적인 맛임
독일	<ul style="list-style-type: none"> 맛이 강하지만, 소화가 잘 됨 멍멍하지 않고 양념 정도가 적당 맛이 너무 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 스시와 함께 먹어봤는데, 너무 진해서 별로 였음 다양한 향과 맛이 없이 짠 맛이 너무 지배적임

II 파스타 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 부드럽고 다목적으로 활용가능 	<ul style="list-style-type: none"> 정확한 조리시간 명시 필요
미국	<ul style="list-style-type: none"> 건강하게 느껴짐 	<ul style="list-style-type: none"> 소스에 따라 맛의 차이가 크게 나타남 딱딱하고 시간이 지날수록 식감이 좋지 않음
영국	<ul style="list-style-type: none"> 조리하기 쉽고 자극적이지 않은 맛임 	<ul style="list-style-type: none"> 푹션겉같은 식감이며, 너무 끈적임
독일	<ul style="list-style-type: none"> 식감과 맛이 아주 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 끈기가 없는 국수이고, 금방 상하는 느낌임 물에 밀가루 타서 먹는 느낌

III 시리얼 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 우유 안에서도 바삭함이 유지됨 	
미국	<ul style="list-style-type: none"> 건강해지는 느낌이며 당이 적으면서 달콤함 	<ul style="list-style-type: none"> 아이들에게 너무 달고 입안에 끈적하게 붙는 느낌임
영국	<ul style="list-style-type: none"> 놀랍게 맛있으며, 식감이 좋음 바삭하고 달콤함 	
독일	<ul style="list-style-type: none"> 먹어본 시리얼 중 최고! 맛과 식감이 아주 좋음 	


III 쿠키 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 내용물이 잘 배합되었음 	<ul style="list-style-type: none"> 뒷맛이 지나치게 달콤함
미국	<ul style="list-style-type: none"> 부드럽고 버터맛이 나지만 충분히 달콤함 	<ul style="list-style-type: none"> 인공적인 맛임
영국	<ul style="list-style-type: none"> 지나치게 달지 않으면서도 가벼운 맛임 	<ul style="list-style-type: none"> 모래같은 식감으로 쉽게 부스러짐
독일	<ul style="list-style-type: none"> 내용물의 배합이 조금 아쉽지만 맛은 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 너무 쉽게 부스러지고 자극적인 맛이 있음

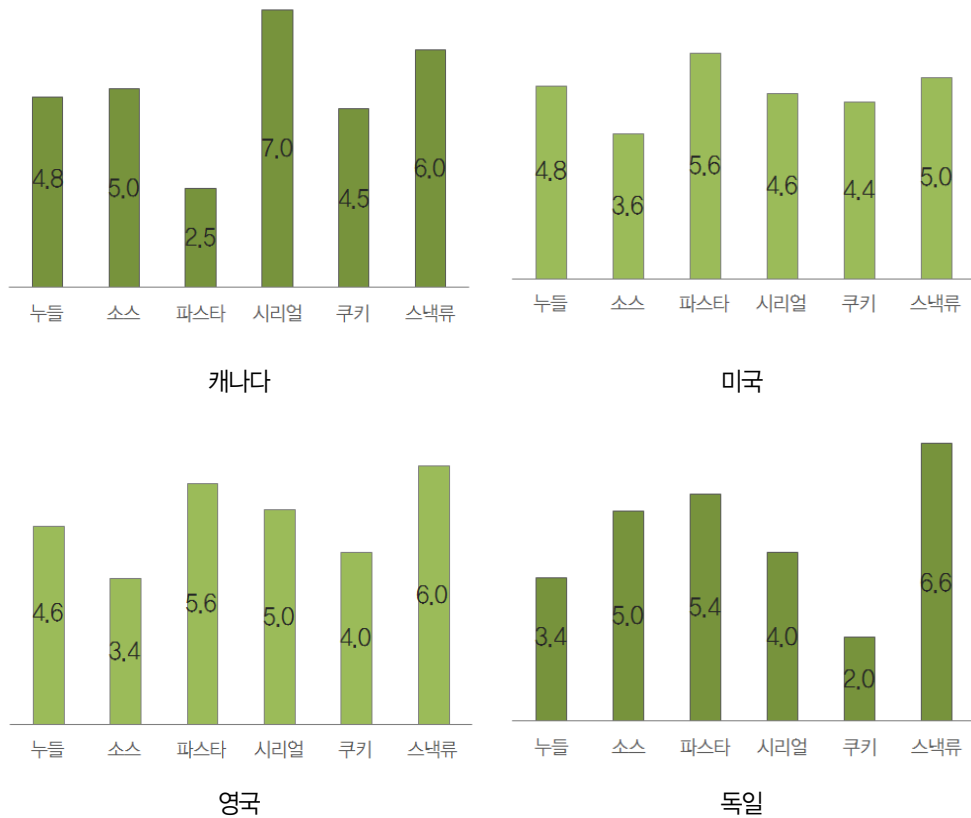
III 스낵류 분석결과

구분	좋은점	안좋은점
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 달콤함이 적고 신선하며 쌀의 바삭함이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 신서하지 않고 인공적인 고구마 맛이 남o
미국	<ul style="list-style-type: none"> 달콤함과 짠맛의 적절한 조화가 훌륭함 	<ul style="list-style-type: none"> 딱딱한 경향이 있음
영국	<ul style="list-style-type: none"> 부드러움, 풍미, 특별한 맛이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 해당없음
독일	<ul style="list-style-type: none"> 지나치게 달지도 짜지도 않아 아주 맛있음 	<ul style="list-style-type: none"> 아무런 맛이 없는 맛으로 느껴질 수 있음

- 전체적으로 품질에 비해 패키지가 만족스럽지 않다는 의견이 다수를 이룸
 - 전체적으로는 현장조사와 마찬가지로 내용물이 확인되는 포장재를 활용하여 건강한 제품에 대한 신뢰를 확보하는 것이 중요함
 - 지나치게 독특한 디자인은 일시적인 관심을 유발하지만 지속적으로 소비자가 접근하기는 데에는 한계가 발생할 수 있음
 - 기존 유사제품과의 패키지 형태는 유지하되 내용물을 잘 보호할 수 있는 포장재를 사용하고, 내용물과 이미지에 적절한 색을 활용한 디자인을 활용해야 함
 - 예를 들어 소스의 경우 음료수와 같은 독특한 디자인으로 충분히 소비자들이 호기심을 자극할 수 있지만 내용물이 보이지 않아 제품에 대한 정확한 인지가 어렵다는 의견이 많이 있음
 - 또한 용량에서도 지나치게 작거나 큰 용량으로 소비자들의 구매 패턴에 영향을 주기보다 기존 유사제품의 용량을 따라 제작하되, 특징을 부각할 수 있는 방법을 모색하는 것이 좋음
 - 무엇보다 글루텐프리라는 제품의 가장 중요한 특성을 포장재에서 강조해야 함

 패키지 만족도

(n=5, 단위: 점, 7점 기준)



III 패키지 만족도

구분	누들	소스	파스타
캐나다	색감이 너무 맛있하고 조리법이 정확하지 않음	소스에 색이나 질감(liquid)를 알 수 없음	색이 너무 없어 오래된 제품처럼 보임
미국	부피가 적어 보관 용이하지만 제품을 보호하지 않음	너무 무겁고, 이로 인해 양 조절이 쉽지 않음	남은 양(활용가능)이 확인가능하고, 재밀봉이 가능
영국	일부가 투명한 재질이면 좋을 것 같으며 자세한 설명이 필요	뚜껑을 잃어버릴 수 있고, 손에 쥐기가 편하지 않음(뚜꺼움)	좀 더 깨끗하고 고급스럽게 포장할 필요가 있음
독일	아시아 특징을 살리고 전형적인 이탈리아 느낌을 줄이는 것이 좋을 것 같으며, 글루텐프리 표시가 잘 보여야 함	투명한 병 그리고 플라스틱 호일 중간에 투명한 "창같은" 부분을 추가하는게 좋을듯함	고급스러워 보이고 맛있게 느껴질 뿐 아니라, 색이 우아하고 관심을 끌 수 있음
구분	시리얼	쿠키	스낵
캐나다		제품을 보호할 수 없음	적당하고 특별하지 않은 패키지
미국	다른 시리얼 패키지와 비슷하지만, 색감에 대한 부정적 의견	제품에 대한 영양정보, 재료에 대한 정보가 전혀 없음	제품이 보이지 않고, 들고 다니기에는 큰 것 같음
영국	재밀봉할 수 있었으면 좋겠다는 의견	제품을 전혀 보호하지 못함	대용량판매 및 재밀봉할 수 있는 패키지
독일	일부색(빨간색)에 집중되어 있어 다른 색을 추가하여 이미지를 완화시키는 게 좋을 것 같으며 제품에 어울리는 사진과 포장재로 바뀌어야 할 듯함	사진보다는 투명한 호일을 통해 내용을 보여주면 좋을 것 같고, 패키지가 더 크고 견고해야 제품이 부스러지지 않을 것 같음. 또한 뚜껑은 열었다가 다시 밀폐 가능하면 좋겠음	색 조합이 좋지만 글루텐프리 여부에 대한 표시가 없어 아쉽고, 패키지 색상이 내용물과 그닥 어울리지 않음 또한 포장 단위 당 양을 늘리면 좋을 것 같음

현지 소비자 전문가 조사

III 누들 활용 메뉴

구분	내용
캐나다	요리로는 Pesto Pasta에 대한 만족도가 가장 높음 Stir-fry, soup로 활용가능
미국	요리로는 Hot Noodle에 대한 만족도가 가장 높음 제품과 어울리는 요리로는 베트남쌀국수(Pho)
영국	요리로는 Soup Noodle에 대한 만족도가 가장 높음 Oil, Chicken, vegetables첨가
독일	닭고기와 국수를 사용해 태국식 코코넛스프를 끓였음 솔직히 면을 좀 덜 익히는 게 나올 듯 함 약채+새우+간장을 곁들인 쌀국수 요리 볼로네제 소스와 함께 먹었는데, 안 어울리고 맛도 없음 다양하게 활용할 수 있고 그러면서도 자연스러운 맛은 항상 잘 살아남

III 소스 활용 메뉴

구분	안좋은점
캐나다	요리로는 chicken wign w/barbeque sauce와 잘 어울림 Fried rice, stir-fry, casseroles과 잘 어울림
미국	요리로는 soup, broth와 잘 어울림 채소류나, 고기요리에 활용가능
영국	요리로는 grilled vegies에 대한 만족도가 높음 Garlic powder나 다른향신료와 섞어 쓰기에 좋음
독일	채소와 밥에 칠면조고기를 곁들인 볶음요리에 사용했음, 재료가 갈색으로 변하지 않고 채소가 원래 빛깔을 유지했음 치킨wing 소스로도 적당 소고기를 이용한 모든 아시아 음식 채소 새우를 곁들인 쌀국수 요리 생선과 함께-매우 좋음, 치킨wing과 함께-매우 좋음, 스프와 소스의 양념으로-매우 좋음 샐러드에 사용해봤는데 샐러드도 의외로 맛있다.

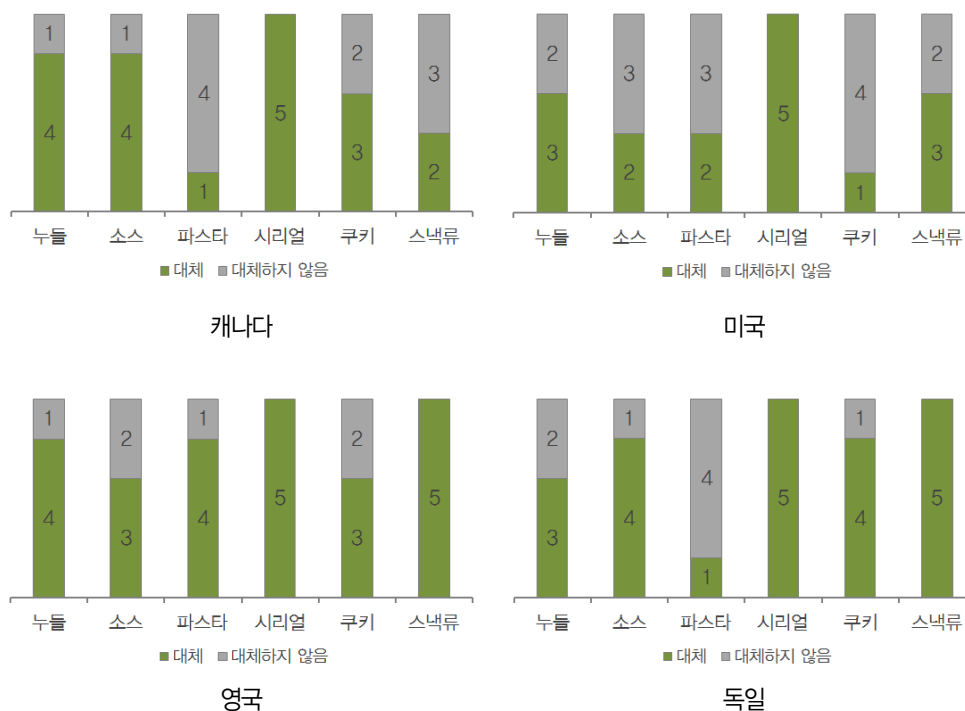
III 파스타 활용 메뉴

구분	안좋은점
캐나다	요리로는 일반 파스타처럼 활용 추천요리로는 Mac N cheese pie, casserole 등
미국	요리로는 일반 파스타처럼 활용 추천요리로는 Mac n' cheese, Skillet 등
영국	요리로는 일반파스타처럼 활용 추천요리로는 Macaroni pie, Bolanze, roasted vegi
독일	치즈마카로니 마카로니는 토마토소스와 원래 잘 어울림 (카르보나라 등) 밝은 색 소스 또는 (아라비아따 등) 매콤한 소스와 함께 먹어도 맛있음 치즈 마카로니 + 토마토 닭고기 소스 생김새는 훌륭했는데, 맛이 없다.

- 제품을 활용해 본 후 현재 이용하던 유사제품을 대체할 의향에 대해 분석한 결과 4개국 전체에서 시리얼에 대해 전원 구매 대체 의향을 보이고 있음
 - 캐나다의 경우 시리얼 외에 누들과 소스에 대한 대체 구매 의향이 높게 나타난 반면 파스타와 스낵류에 대해서는 구매대체에 대해 불확실하다는 의견을 보임
 - 소스와 스낵류의 경우 현재 구매하는 제품을 부분적으로 대체하겠다는 의견이 많았음
 - 미국이 경우 실제 제품을 활용한 후 시리얼을 제외하고는 높은 구매대체의향을 보이지 않는 것으로 나타남
 - 4개국 중 미국의 경우 기존 사용 제품을 변경하는 데에 가장 보수적인 성향을 보이고 있지만, 전반적으로 부분적 대체나 새로운 구매로 추가하겠다는 의견을 일부 보임
 - 영국과 독일의 경우 전체적으로 시리얼에 이어 스낵류에 대한 구매대체의향도 매우 높게 나타난 반면 파스타에 대해서는 의견이 양분화되고 있음
 - 영국에서는 파스타의 경우 부분적으로 대체하겠다는 의견이 많은 반면 독일에서는 대체구매가능성이 높지 않은 것으로 나타남

 구매 대체의향

(n=5, 단위: 명)



종합분석

- 국내 글루텐프리 관련 품목별 대표제품을 활용하여 현지 소비자조사를 갱서베이(GANG SURVEY)와 FGD, HUT로 나누어 진행하였음
 - 갱서베이는 블라인드로 맛과 식감, 향과 생김새 등을 중심으로 평가하였으며, FGD는 패키지와 전반적인 느낌에 대한 의견을 수렴하였고 HUT는 실제 일정기간동안 제품을 활용하면서 느껴지는 장단점을 도출하였음
- 전체적으로 현지 소비자들은 기존 유사제품과 비교하여 평가를 진행하였는데, 국가별로 다소 차이를 보임
 - 전체적으로 시리얼과 스낵류에 대해 공통적으로 쉽게 접근하고 맛과 품미 등에 대한 만족도와 수용도가 높게 나타나고 있음
 - 반면 누들에 대해서는 베트남 쌀국수와 더불어 전형적인 아시아 음식이라는 인식이 강하게 있으며, 파스타에 대해서는 쉽게 접근하지만 기존제품들에 비해 전반적으로 맛과 품질이 부족하다는 평가가 대부분임
 - 소스의 경우 맛으로는 평가가 좋지 않았지만 다양한 활용가능성을 높게 평가하였음
- 패키지와 관련하여 현지 소비자들은 내용물이 외관으로 확인되는 것과 품질과 특성에 적합한 포장재 활용을 가장 중요하게 생각하고 있음
 - 포장재의 색이나 사진이 내용물의 특징을 잘 나타내는 것이 중요하며, 무엇보다 글루텐프리라는 정보가 부각되어 확실하게 인지될 수 있도록 해야 함
 - 건강하고 친환경적인 느낌을 강조하기 위해 강한 단색이나 지나치게 특이한 디자인 등은 지양하는 것이 효과적일 것으로 판단됨
 - 또한 내용물을 안전하게 보호할 수 있는 재료와 디자인으로 제작
- 가정에서 실제 사용해 본 결과 다양한 활용방안을 모색할 수 있었는데 특히 누들과 소스의 경우 기존 아시아제품을 대체할 수 있는 것으로 보여짐
 - 시리얼과 스낵류의 경우 전반적으로 높은 수용도를 보였으며, 소스의 경우 현장조사에 비해 가정에서 사용 이후 긍정적인 의견이 증가하는 양상을 보임
- 현지 소비자들은 국내 제품들에 대해 맛과 품질에 대한 만족도가 높은 편이었으나, 특징을 살리는 패키지나 제품 디자인 측면에서는 여전히 많은 개선을 필요로 하고 있음
 - 특히 글루텐프리를 명시하고 강조하는 부분이 부족하므로 향후 이러한 부분에 대한 우선적 고려가 있어야 할 것으로 판단됨

3. 전문가조사 결과

가. 조사개요

□ 조사목적

- 글루텐프리식품시장과 관련하여 주요 이해관계자들(기업, 협회, 기관 등)과 관련 전문가들(연구진, 교수 등)을 만나, 글루텐프리식품 수출 및 해외 시장 개척을 위한 조언 및 제언, 해결 과제 등을 공유

II 조사대상자

	이름	직급	소속	구분
미 국	1 이**	CEO	한식당 '만*'	기타
	2 C***** Q***	VP of Food Safety	GI(Gluten Intolerance Group)	협회
	3 J** S****	Chef de cuisine	The I***** b***	기타
	4 J***** P, L****	Regionalmanager	W. Market	유통
	5 C** Lee	교수	C대학교	학계
	6 정**	박사	N****	생산
	7 Kwon J***	General Manager	제이원	유통
	8 고**	CEO	Global trade	유통
	9 구**	박사	IFPRI	학계
	10 박**	농무관	주미 한국대사관	정부
캐 나 다	1 I, R*****	CEO	F****	학계
	2 Lee,S.Y	부소장	L*****	유통
	3 S**** Park	-	Food & Restaurant Consultant	기타
	4 B**** H*****	Chef	I***** 레스토랑	기타
	5 S** N*****	Operations Manager	Canadian Celiac Association	협회
	6 C****. d. G*****	Director	L*****	유통
	7 O** L**	supervisor	S*****	유통
	8 김**	대표	H*****	유통
	9 C****	manager	N*****	유통
	10 D**** J, J****	Professor	T대학교	학계
영 국	1 I, M*****	manager	T*****	유통
	2 Al, S*****	manager	a*****	유통
	3 S, S****/H, T****		Celiac UK(셀리악협회)	협회
	4 T, B*****	부사장	H,burger	기타
	5 J, B, H*****	CEO	N****	기타
	6 A, W*****	manager	W, O*****	유통
	7 N, M*****	Higher Executive	Food Standards Agency	정부
	8 P, P****	Managing Director	GFS Laboratories	협회
	9 M***** A, F****	Technical Expert	F***** *****, Center	학계
	10 B, M****	executive director	S*****	생산
독 일	1 M, B****	-	글루텐프리 전문 요리사	기타
	2 B, M***** /S, B****	-	셀리악협회	협회
	3 J, F****	CEO	B*****	식당
	4 A, A*****	manager	R***** A*****	유통
	5 F, R****	manager	V*****	기타
	6 R, F****	CEO	R***** F***	유통
	7 F, S*****	manager	B*** market	유통
	8 -	-	K***	유통
	9 A, W****	-	W***	생산
	10 K*****	-	R***	유통

나. 조사결과

III 시장트렌드 관련

구분	단점	
기업 (생산/유통)	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품 시장은 매년 성장하고 있으나 아직 전체 시장의 10~15% 수준임 • 오가닉시장이 훨씬 크고, 오가닉에 대한 관심이 크기 때문에, 글루텐프리면서 오가닉일 경우가 더 유리함 • 소비자의 약 30~40%정도가 celiac병을 앓고 있는 사람이고, 나머지의 경우 글루텐 민감증 (Non Celiac Gluten Sensitivity, NCGS) 또는 건강한 식단을 위해 찾아오는 소비자들임
	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 셀리악으로 진단받지 않더라도, 다른 질병이 있을 경우 글루텐을 기피하려는 트렌드임 • 현재 미국에서는 글루텐프리는 슈가프리, 락토스 불감증과 비슷한 개념으로 자리잡아 가고 있음 • 글루텐프리제품의 경우 그 제품군을 필요로 하는 소비자환자 등과 일반 소비자를 동시에 타겟으로 할 수 있기 때문에 시장성과 마케팅은 더 성장할 가능성이 있다고 판단
	독일	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 매출 규모 약 600만 유로 중 2% 정도가 글루텐프리제품에 대한 것으로 추정
	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 소형매장을 선호하는 소비자들 증가 추세 • 다양한 프리프롬 제품이 새로 입점되고 있으며, 글루텐프리 및 락토스프리, 슈가프리 등 건강에 중심
협회 및 기관	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리시장은 성장 중이며, 반드시 인증이 필요한 것은 아니지만 글루텐 포함 기준은 지켜야 함 (인증여부를 통해 제품에 대한 위험 정도를 판단)
	독일	<ul style="list-style-type: none"> • EU내에서 최근 불처럼 글루텐프리 제품을 제조하려고 하고 있으며, 독일 또한 트렌드로 자리잡기 시작
	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품을 소비하는 소비자는 예전보다는 느린 속도로 증가하고 있지만 꾸준히 증가하는 추세임
학계	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품시장의 규모는 약 15백만 달러 수준(2016년 예상)으로, 어떤 영양전문가들은 이를 1980년 후반에 유행하던 팻프리와 비슷한 현상으로 보고 있음 • 미국소비자들의 글루텐프리제품에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 기대되지만, 언제까지 지속될 지는 예측할 수 없음 • 현재에는 많은 소비자들이 글루텐프리 제품이 꼭 필요한 것은 아니며, 모든 사람에게 이로운 식단이냐고 더 이상 생각하지 않음 • 소비자의 식습관 트렌드는 친환경탄소 발생 절감, 로컬푸드 및 건강한 조리(가공식품의 최소화)로 이동하는 추세
	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 한때 유행으로 여겨졌던 글루텐프리는 현재 북미 가정의 15% 이상이 소비하는 트렌드로 자리 잡음
기타	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 식당에서의 메뉴확하나 판매추세를 볼 때 글루텐프리 요리에 대한 수요는 분명히 증가 추세 • 전문 식당의 경우 글루텐프리 제품 판매현황이 전체의 약 20~30%비율이며, 주로 셀리악 환자들이 주문(USD3~USD4정도의 추가비용이 발생)
	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 손님 중 약 10% 가량이 건강식을 찾는 사람임(그 중 2~30%가 글루텐프리) • 마케팅 차원에서 GF 를 내세움으로써 얻는 효과가 있으며, 최근 건강한 식품에 대한 호기심으로 인한 소비자 증가
	독일	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품 시장은 독일에서도 급속한 발전이 진행 중이며, 병원 약처방을 통해 치료하고 싶어하는 환자들이 많음 (약이 식습관 변화보다 쉽기 때문) • 셀리악 환자 외에 건강을 염려하는 일반소비자의 글루텐프리 메뉴 주문 또한 증가하는 추세
	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 많은 식당들이 자신들의 제품을 글루텐프리 제품이라고 허위광고

인증 관련

구분	단점
기업 (생산/유통)	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리 인증을 가지고 있는 것이 입점에 크게 도움이 되는 건 아니지만, 입점 이후 소비자가 선택하는 데는 도움이 될 수 있음
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리 인증의 경우 대부분의 유통 시장에서는 좀 더 넓은 고객층을 확보할 수 있는 제품을 당연히 선호하고 있기에, 진출하는데 도움이 되고는 있음 • 인증보다는 가격과 제품의 품질을 더 중요하게 생각하고 있음
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 1%에 해당하는 셀리악 환자의 경우 글루텐프리 인증이 있는 상품만을 신뢰 • 하지만 대부분의 소비자들이 직접 제품 내 성분, 원재료를 통해 글루텐프리 구분
협회 및 기관	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 GF 로고가 있지만, 인증절차에서 적용하는 기준은 기관마다 차이가 있음 • 다른 인증기관은 제품 및 브랜드 등에 대한 인증을 위주로 하는 데 비해, 협회(CCA)에서는 시설에 대한 인증을 진행함 • 글루텐프리 인증 관련 컨설팅기관인 Food Technology Consulting 운영 • 인증획득 절차: 프로그램 개발 >> GF PRODUCT 개발 >> 접근 가능한 인증기관 확인 >> 1 DAY AUDIT >> 세부사항 협의 및 선정 • ACG(The Allergen Control Group)는 독립된 그룹으로 글루텐프리 인증프로그램(GFCP)을 자체 운영하고 있고, 이외에도 마케팅 활동을 담당
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • FDA 기준(라벨에 글루텐프리라고 표시하기 위한)은 20ppm, GiG 10PPM, 코덱스에서 20ppm이며, 북미에서는 대개 10ppm에서 20ppm 사이임 • GiG 기준 현재 약 3,300개의 제품(식품, 애완용품 등)에 대해 인증을 부여 • 인증절차 : 온라인 신청서 제출 - 검토 - 시설 감사 - 승인 - 계약 - 갱신(1년 단위)
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 독일 내에 160개 업체, 2,500개 제품이 글루텐프리 인증을 획득 • 심볼에 대한 저작권은 Coeliac U.K가 가지고 있지만 국가별 협회에서 인증 발행 • 성분수치, 제품 분석표 등을 제시하면 인증을 받을 수 있음 • 인증을 받게 되면 1년 단위로 유지비를 내야 하는데, 이것을 통해 협회에서 연구 및 홍보활동을 진행
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 셀리악UK를 통해 EU 내에 유통되고 있는 글루텐프리식품 인증 crossed grain symbol 제공 • 국가별 기관별 기준이 상이한데, 미국의 경우 10ppm, 호주의 경우 글루텐이 완전히 제외된 식품에만 글루텐 프리 인증이 가능함(GFS(Gluten Free Standard), 3PPM) • 소비자 조사결과 95%가 인증을 가진 제품에 대한 신뢰가 높다고 응답
학계	미국 <ul style="list-style-type: none"> • 2013년 FDA의 글루텐프리 식품 라벨링이 결정되면서, 많은 소비자들이 글루텐프리 라벨링에 대한 신뢰가 높아짐 • 소비자들에게는 FDA의 제도가 글루텐프리식품에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 좋게 작용하고 있지만, 제조자의 경우 리스크가 높아짐

제품 관련

구분	단점
기업 (생산/유통)	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리시장은 현지 제품이 더 다양하므로 한국제품의 경쟁력이 높지 않음 • 일본 제품의 경우 현지 oem 형태로 생산 유통하여 유리함 • 처음 제품을 접하고 부담없이 구입할 수 있도록 패키지 용량, 가격 등에 대한 고민 필요 • LOBLAWS의 경우 국내외 상품 전시회, 해외 주요 지역별 미팅, 기업 및 주요 유통업체(vendor)로부터의 추천, 관능검사 등을 통해 신제품 발굴
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • WHOLEFOODS의 경우 전체 제품의 약 2~30%가 글루텐프리에 해당함 • 간편한 식품을 중시하며, 가공품에 대한 수요가 높음(싸리얼 빵 등) • 새로운 제품의 경우 품질 및 영양학적 요소에 중점을 두고 있음(쌀과 옥수수를 이용) • 제품 개발 시 가장 중요한 점은 식감과 맛, 균형있는 영양임 • 글루텐프리 또는 무글루텐이라는 문구만으로도 충분한 마케팅이 되고 있음
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 윌가너 전문매장의 경우 약 1만개 종류의 제품 중 3천개 가량이 글루텐프리 해당(30% 수준)하며, 식품의 품질을 가장 중요하게 생각함
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 싸리얼 류의 수요가 안정적으로 높은 편이며, 슈퍼푸드(퀴노아, 아생쌀, 귀리등)이 함유된 제품들이 인기가 많은 편임
협회 및 기관	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 협회에서 글루텐프리 관련 신제품(식품 및 화장품 등) 및 섭취가능 제품정보 제공(1년에 한끼씩 회원 대상으로 발송), 분기별 간행물을 통해 협회 활동 및 주요 정보 공유 • 일반소비자들은 심볼에 대한 관심이 많지 않음. 셀리악환자의 경우 협회를 통해서 많은 정보를 얻기 때문에, 인증에 대해 교육을 함(안전한 식생활을 위해)
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 간장이나 소스류의 경우 일반소비자 및 환자 모두 구입가능하기 때문에(맛에서 차이가 많이 나지 않고, 일반 소스류보다 건강하다는 이미지가 강하게 인식되고 있음) 시장이 확대될 가능성이 가장 높음 • 신제품 또는 현재 개발중제품의 경우 '영양' 이 가장 중요한 기준. 비글루텐프리제품에 비해 더 많은 영양요소를 가지고 있거나, 특별한 영양요소를 가지고 있는 제품에 대한 수요가 증가 중임
학계	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리식품은 단지 글루텐을 제거하는 것 뿐 아니라, 보다 건강한 식단을 위해 필요한 영양분들을 함께 제공할 수 있는 대안도 제시해야 함
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리제품의 경우 대부분 정제된 곡물로 제조되는데, 이러한 곡물들은 미량영양소(micronutrients)가 부족하고 철분(iron), 섬유질(fiber), 니아신(niacin), 티아민(thiamin), 칼슘, 비타민 B12, 아연(Zinc), 인(Phosphorus) 등이 낮은 편임 • 글루텐프리제품의 경우 자연적으로 글루텐프리인 재료를 활용하거나, 미량 및 대량영양요소(micro and macro nutrients)와의 균형이 필요함
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리 제품의 경우 당이 높은 제품이 많은 편임. Glycemic Index(GI)지수가 높은 제품들이 많으며, 이런 제품의 경우 건강을 염려하는 소비자 및 환자들에게 안 좋을 수 있음 • (발효시켜) 시큼한 맛이 나는 반죽을 사용하여 영양학적 품질을 높일 수 있음 • (Barilla의) 옥수수가루와 쌀가루를 혼합하여 만든 면류 제품이 가장 잘 팔리는데 이는 무글루텐 제품과 식감이 비슷함
가터	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 제품의 경우 글루텐프리라고 나타내는 로고나 글이 너무 작아서 보이지 않음
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • 쌀을 활용한 장점을 강조하는 것은 좋지만 이미 큰 시장이 형성되어있는 점을 감안하여 진출을 선택해야 함
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리 제품이 일반제품에 비해 2~3배 정도 더 비싼데, 가격경쟁력이 없음 • 현재 '크로아상, 프레젠텔 피자 도우, 빵가루 등' 제품이 존재하긴 하지만 질적인 면이나 가격적인 면에서 만족스럽지 못함 (맛이 가장 중요함)
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 제품이 다양하지 않고, 맛이 비글루텐 동일제품과 많이 차이 나기 때문에 지속적인 소비가 이루어지지 않음

유통관련

구분	단점
기업 (생산/유통)	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 현지 주류마트 입점을 위해서는 브로커를 통하는게 가장 효과적이며, 초기진입비용에 대한 고려가 필요함(shelves 비용(5,000불), 보험(200만불) 등) • 캐나다 시장진입을 위해 처음 제품이 어디로 들어오느냐가 중요함(캐나다 식품점의 경우 국내 유통인 경우가 많음) • LOBLAWS의 경우 입점이 결정되면 패키지 등에 대한 컨설팅을 제공함 • 토론토의 경우 한국어아이템이 정착하기 위해서는 한인마트에서 우선 성공해야함
	미국 <ul style="list-style-type: none"> • 최근 한국제품 수입이 증가하는 추세이며, 식품시장이 다양하고 중국에 비해 기본적인 물가지수(big-mac지수)가 높기 때문에 이윤을 남길 수 있는 시장임 • 올가닉 제품은 비올가닉 제품에 비해 평균적으로 30% 정도 더 비싸며 타인증을 보유할 경우 제품값은 더 상승함 • 유통구조는 도매시장에서 지역마켓으로 유통되거나, 벤더를 통하는 경우가 대부분임
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 대형유통매장의 패키지제품이나 PP제품의 경우 신선한 제품을 찾을 수 없고, 안전성 또한 보장되지 않음 • 크지 않지만 신뢰할 수 있는 전문매장을 통해 신선한 제품을 구입하려는 소비자 증가 • 매장에 제품을 전시할 때 카테고리 내 글루텐프리를 넣는 것과 글루텐프리를 별도로 전시하는 방법이 있는데, 분리시킬 때 소비자들이 안전하게 인지하고 신뢰한다고 판단함 • 아시아 제품은 주로 벨기에 Lima라는 회사를 통해 들어오는데, Lima가 판권을 갖고 있으며 제품을 발굴
	영국 <ul style="list-style-type: none"> • 영국에서 직접 생산되는 제품의 비율은 낮은 편이고 제품별로는 다르지만 이태리, 독일, 프랑스 등 EU국가에서의 수입제품이 큰 비중을 차지하고 있음
협회 및 기관	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 환자들을 대상으로 우선 제품을 판매하는 게 도움이 될 것이며, 환자들을 대상으로 할 경우, 어느 유통채널을 통해 진입하느냐가 매우 중요함
기타	캐나다 <ul style="list-style-type: none"> • 초기 진입시 마켓에서 시식행사 및 유통업체 대상 체험행사, 샘플제공 등을 통해 시장 진입을 위한 사전테스트를 하는 것이 효과적임 • 이후 지속성을 갖고 유통하는 것이 매우 중요함 (식당에서 납품제품 선정 시 중요한 요인)
	독일 <ul style="list-style-type: none"> • 약 5년 전만 해도 글루텐프리제품을 쉽게 찾아볼 수 없었으나 현재 약 20개 업체(2개 독일)가 글루텐프리제품을 출시하려고 준비 중임

현지 소비자 전문가 조사

III 글루텐 프리 관련

구분		단점
기업 (생산/유통)	독일	<ul style="list-style-type: none"> • 글루텐프리 음식을 반드시 먹어야 하는 사람(셀리악환자)은 현재 독일 인구의 1% 수준임 • 반드시 먹어야 하는 것은 아니지만, 밀알러지를 포함하여 건강음식을 찾는 사람은 독일 인구의 약 3% 정도 됨
협회 및 기관	독일	<ul style="list-style-type: none"> • 9천만 명 중 약 1%로 추정되고 있지만, 병을 갖고도 인지하지 못하는 경우가 존재하기 때문에 정확한 수치는 알 수 없음 • 글루텐프리 관련 EU법령: 성분함량 20ppm/100g, 검사방법_Codex 기준
	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 영국인 중 1%가 셀리악 환자로 추정되지만 진단을 받은 비율은 1/4정도로 파악 • 글루텐 민감증(NSGS)은 약 6%로 추정되며, 이외에도 10%가 과민성 증후군(irritable bound syndrome)을 보임 • 13~15%정도가 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취하는 비율로 나타남 • 글루텐프리 또는 저글루텐 식품 및 메뉴의 경우 Regulation (EU) No 828/2014의 규정을 따르고 있음(2016년 7월 20일에 영국에서 시행) • 글루텐프리 라벨링에 관해서는 Commission Regulation (EC) No 41/2009의 적용을 받고 있음 • 글루텐프리 제조 및 판매에 관련해서는 General Food Law (Regulation (EC) No. 178/ 2002)을 따르고 있으며, 제조사와 판매사를 법적으로 처벌할 수 있는 조항이 있음
학계	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 캐나다 인구의 1% 정도가 글루텐에 대해 알러지 반응을 보이거나 불편함을 호소하는 셀리악환자로 드러남 (아직 많은 사람들이 제대로 진단을 받은 것이 아님) • 캐나다 인구의 5% 정도가 글루텐민감증에 해당

4

수출전략 도출

현황진단
국가별 수출전략
수출확대방안

1. 현황진단

가. SWOT분석

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

글루텐프리 시장 SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 쌀가공식품에 대한 기술과 노하우 축적 ▪ 농식품산업 민관협력 체계 구축 ▪ 한류 중심 한국에 대한 인지도 및 우호도 상승 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 주요 시장에서의 한국식품 인지도(origin, 브랜드) 부족 ▪ 해외 대형유통마트 진출경험 부족 ▪ 국내 글루텐프리 산업 기반(임상실험, 생산, 소비 등) 부족 ▪ 해외 현지 이슈 대응 체계 결여
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미국 중심 주요 국가의 글루텐프리 시장 지속 성장 예상 ▪ 시장규모(생산)의 확대에 의한 단가 인하 ▪ 글루텐프리제품 종류 및 다양성의 부족 ▪ 셀리악(진단)환자 및 음식물 알레르기의 증가 ▪ 건강식단 추구 트렌드의 지속 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 식품대기업 시장진입 본격화로 인한 경쟁 가열 ▪ 높은 당 함유량(에 대한 편견) ▪ 맛과 질감 개선 ▪ 글루텐프리제품의 주요 영양분 결핍

나. MSA²⁹⁾

글루텐프리식품 시장

- 글루텐프리식품 시장은 셀리악병과 글루텐프리식품 선도 국가를 중심으로 지속적으로 성장하고 있음
 - 시장규모에서는 미국이 압도적으로 컸으며, 영국, 캐나다, 독일 순(조사대상국 4개국 기준)으로 큰 규모를 갖고 있는 것으로 나타남
 - 성장률의 경우 역시 시장이 큰 순으로 높게 나타나고 있는데, 아직은 규모가 큰 시장의 성장률이 높은 것을 알 수 있음
- 일정수준 이상의 시장규모가 형성되었을 때 시장이 안정성을 갖고 성장이 가속화하는 추세를 보임
 - 미국은 2013년 49억 달러 규모에서 2015년 116억 달러 규모로 약 2.4배 가량 성장하였고, 2018년까지 2013년의 약 4.6배까지의 성장 전망
 - 영국의 경우 2013년 약 2.8억 달러 규모에서 2015년 4.2억 달러까지 성장하였으며, 2018년까지 연평균 약 15.6%씩 증가할 것으로 보여짐
 - 캐나다의 경우 2013년 약 2.1억 달러 규모에서 2015년 2.5억 달러까지 성장하였으며, 2018년까지 약 3.1억 달러로 증가 예상
 - 독일의 경우 2013년 약 2.1억 달러 규모에서 2015년 2.3억 달러로 시장이 다소 성장하였고, 타국에 비해 향후에도 가장 적은 성장률을 보일 것으로 예측

III 글루텐프리식품 시장 규모

(단위:백만USD, %)

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

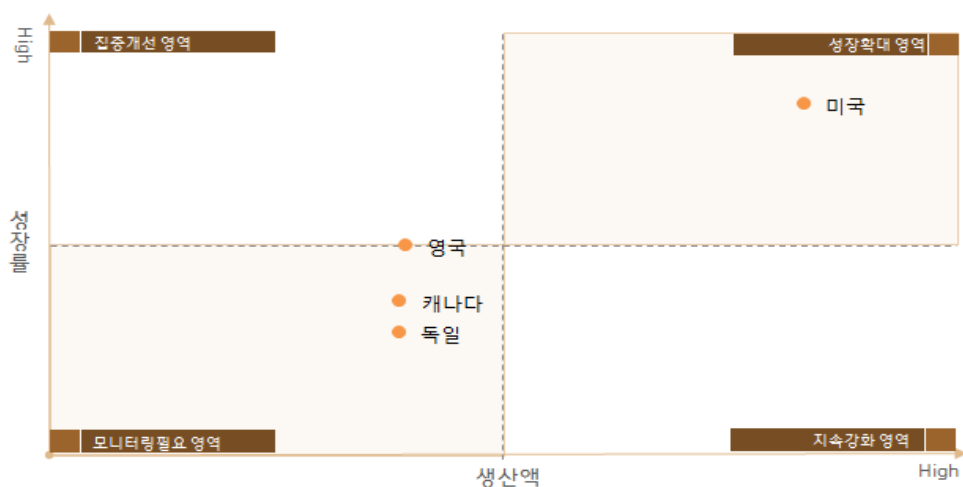
출처: Food Intolerance in Canada, Germany, UK(2016), Euromonitor

주: 캐나다(1C\$=0.76USD), 영국(1GBP=1.3USD), 독일(1EURO=1.12USD) 적용 (2016.9.21. 환율 기준)

29) 시장구조분석(Market Structure Analysis)

- 조사대상 4개국의 현황을 성장률과 시장규모(생산)를 기준으로 매트릭스화 시켜보면 모든 항목에서 미국이 압도적으로 높아 유일하게 성장확대 영역에 포함됨
 - 시장규모와 성장률을 기준으로 모두 높은 경우 성장확대 영역, 모두 낮은 경우 모니터링 영역으로 분류하였으며, 시장규모에 비해 성장률이 낮으면 지속강화 영역, 반대로 시장규모는 작으나 성장률이 높으면 집중개선 영역으로 분류함
 - 캐나다와 독일은 시장규모와 성장률이 모두 낮아 향후 지속적인 모니터링이 필요하며, 영국은 시장규모는 크지 않지만 성장률이 상대적으로 높아 집중개선 영역으로 분류됨
- 미국의 경우 세계 최대 식품시장을 기반으로 글루텐프리식품 시장에 있어서도 타국에 비해 월등히 큰 규모이며 향후 성장가능성도 크므로, 우선적 진출국가로 고려할 필요가 있음
 - 캐나다의 경우 미국과 함께 북미권역에 포함되므로 미국에 이어 연계 진입에 대한 고려가 필요함
 - 캐나다의 경우 직수출보다 미국을 통한 수출이 상대적으로 수월하며, 시장이 큰 미국에 진입 후 파생하여 캐나다로 연결하는 단계로 시장 진입이 가능할 것으로 판단됨
 - 영국과 독일의 경우 상대적으로 성장률이 높은 영국에 우선 진입할 수 있을 것으로 보이나 시장 규모 자체가 작아 파생력은 미미할 것으로 판단됨

글루텐프리시장 현황 Matrix



다. 마케팅 관점(4P) 분석

미국

- 제품과 브랜드, 가격과 유통 및 프로모션 등을 기준으로 국가별 마케팅관점에서의 현황을 분석하였음
- 미국은 식품 카테고리별 다양한 글루텐프리제품 출시하고 있으며, 새로운 재료를 활용한 신제품 개발 진행 중에 있음
 - 아직까지는 중소기업들이 주를 이루며, 대형제조업체에서도 글루텐프리제품을 개발하여 신제품을 출시하고 있음
 - 신제품 및 현재 제품개발단계에 있는 글루텐프리제품은 고대곡물 등 다양한 천연재료를 활용하여, 글루텐프리제품의 영양소결핍 보완 시도 중
 - 많은 소비자들이 현재 판매되고 있는 글루텐프리제품의 맛에 만족하고 있으며, 특히 자연친화적인 패키지 및 사용에 편리한 패키지를 선호함
- 유통매장별로 상이하지만 글루텐프리제품이 약 10~30%를 차지하고 있음
 - 편의점, 대형유통매장 및 전문유통매장에서 글루텐프리제품을 판매하고 있음
 - 대형 제조업체의 경우 유통채널이 확보되어 있기 때문에, 시장점유율을 빠르게 높일 가능성이 높음
- 건강식품(유기농, 알레르기, 글루텐프리 등)은 전반적으로 일반식품에 비해 10~20% 비싼 가격으로 판매됨
 - 대부분의 소비자들은 건강식품의 가격이 높다는 것을 인지하고 있으며, 건강 및 웰빙을 위해서라면 지불의향도 높은 것으로 조사됨
 - 다양한 제조사와 제품이 출시되고 있어, 가격경쟁이 점차 치열해질 것으로 전망
 - 수입제품의 경우 현지유통매장 입점 요건을 갖추기가 힘든 경우가 많아 진입장벽이 존재함
- 다양한 유통채널을 통해 판매하고 있으므로, 인증에 대한 신뢰도가 높음
 - 유기농 및 전문유통매장의 경우 일반유통매장에 비해 수입제품 등 다양한 제품을 판매하며, 소비자 신뢰가 상대적으로 높게 형성
 - 건강 및 유기농매장의 경우 전체 식품의 20~40%가 글루텐프리제품임
 - 소비자들의 글루텐프리인증에 대한 신뢰도가 높아, 인증을 획득할 경우 유통채널진입 및 판매에 긍정적 영향

- 소비자들은 제품 구입 전 영양성분 및 성분 원산지에 대해 꼼꼼하게 확인하므로 좋은 재료에 대한 홍보 중요
- 자연적 글루텐프리제품에 마케팅용으로 글루텐프리를 표시하는 것에 대해 부정적 의견이 존재

제품	→	식품카테고리별 다양한 글루텐프리제품 출시 및 새로운 재료를 활용한 신제품 개발 진행 중	
브랜드		맛	· 많은 소비자들이 현재 판매되고 있는 글루텐프리제품의 맛에 만족하고 있음
가격		패키지	· 자연친화적인 패키지 및 사용에 편리한 패키지를 선호
유통 및 프로모션		신제품	· 신제품 및 현재 제품개발단계에 있는 글루텐프리제품은 고대곡물 등 다양한 천연재료를 활용하여, 글루텐프리제품의 영양소결핍 보완 시도 중
제품		유통매장별로 상이하지만 글루텐프리제품이 약 10~30%를 차지하고 있음	
브랜드	→	다양한 브랜드	· 아직까지는 중소기업체들이 주를 이루며, 대형제조업체에서도 글루텐프리제품을 개발하여 신제품을 출시하고 있음 · 대형제조업체의 경우 유통채널이 확보되어 있기 때문에, 시장점유율을 빠르게 높일 가능성이 높음 · 건강식품 전문 제조업체에 대한 소비자 신뢰가 높게 형성
가격		수입 브랜드	· 수입제품의 경우 현지유통매장 입점 요건을 갖추기가 힘든 경우가 많아 진입장벽이 존재함
유통 및 프로모션			
제품		건강식품(유기농, 알레르기, 글루텐프리 등)은 전반적으로 일반식품에 비해 10~20% 비싼 가격으로 판매됨	
브랜드		수용도	· 대부분의 소비자들은 건강식품의 가격이 높다는 것을 인지하고 있으며, 건강 및 웰빙을 위해서라면 지불의향도 높은 것으로 조사됨
가격	→	경쟁	· 다양한 제조사와 제품이 출시되고 있어, 가격경쟁이 점차 치열해질 것으로 전망
유통 및 프로모션			
제품		다양한 유통채널을 통해 판매하여, 인증에 대한 신뢰도가 높음	
브랜드		유통매장	· 편의점, 대형유통매장 및 전문유통매장에서 글루텐프리제품을 판매하고 있음 · 유기농 및 전문유통매장의 경우 일반유통매장에 비해 수입제품 등 다양한 제품 판매함 · 건강 및 유기농매장의 경우 전체 식품의 20~40%가 글루텐프리제품임
가격		인증	· 소비자들의 글루텐프리인증에 대한 신뢰도가 높아, 인증을 획득할 경우 유통채널진입 및 판매에 긍정적 영향
유통 및 프로모션	→	재료	· 소비자들은 제품 구입 전 영양성분 및 성분원산지에 대해 꼼꼼하게 확인하므로 좋은 재료에 대한 홍보 중요
		소비자	· 자연적 글루텐프리제품에 마케팅용으로 글루텐프리를 표시하는 것에 대해 부정적 의견이 존재

캐나다

- 캐나다의 경우 제품 정보제공과 포장재 디자인 등에 대한 개선 수요가 타국에 비해 높음
 - 다른 국가에 비해 영양성분에 대한 고려비중이 높으며, 제품의 원재료에 대한 관심이 높음
 - 무엇보다 제품 내 원료와 영양성분 등을 정확히 제공해야 하며, 제품의 특성 및 품질과 패키지가 연계가 중요함
 - 글루텐프리식품 전반의 맛에 대한 만족도는 낮은 편
- 브랜드 측면에서 살펴보면 캐나다의 독점브랜드가 존재하지는 않지만 소비자들은 현지브랜드, 현지 제품에 매력을 느낌
 - 수출 관점에서는 확고한 기존 시장이 없으므로 신제품이 진입하기가 상대적으로 수월
 - 한국산 제품에 대해 인지도가 낮음
 - 글루텐프리 인증을 취득했을 경우 신뢰도가 높아지며 캐나다에서 생산한 경우 브랜드 선호도 상승
 - 소비자들에게는 제품에 대한 정확한 정보가 브랜드보다 더 중요
- 가격 측면에서 일반제품에 비해 높은 가격대이지만 소비자들의 지불의지 확고
 - 품질이 확보되고, 제품정보를 신뢰할 수 있다면 소비자들은 가격에 크게 구애받지 않음
 - 실제 일반제품에 비해 1.5배~3배까지 차이가 나는 상황이지만 제조환경, 조리환경까지를 고려한 추가비용으로 소비자들은 인지
 - 오히려 유통업체 자체브랜드의 경우 상대적으로 가격이 저렴함
 - 일부 대형 유통업체의 경우 해외 현지와(아시아 등) 직접계약을 맺고 공급받아 비용을 절감하는 경우도 있음
- 프로모션 관점에서 캐나다 소비자들은 지인추천과 온라인 정보공유를 통해 제품을 인지하는 경우가 많으며, 홍보행사에 의한 인지도 높은 편임
 - 현재 캐나다로 직접 수출되는 한국산 제품은 없으며, 한국산 글루텐프리식품은 대부분 접해본 경험이 없음

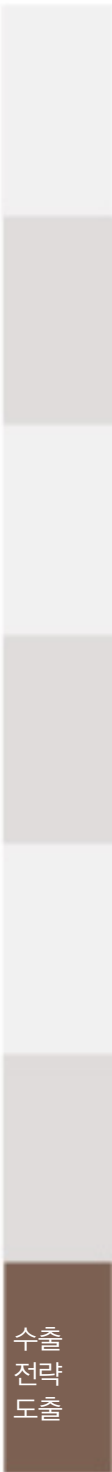
- 중소기업 제품인 경우 품질관리 및 안정적인 재고관리를 위해 중간 유통업체를 통해 납품받기를 선호
- 글루텐프리인증이 있을 경우 제품에 대한 신뢰도가 향상되므로 유통업체 입점에 효과적임

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

제품	→	독점브랜드가 존재하지는 않지만 소비자들은 현지 브랜드, 현지 제품에 매력을 느낌	
브랜드		선호도	· 확고한 기존 시장이 없으므로 신제품이 진입하기가 상대적으로 수월 · 글루텐프리 인증을 취득했을 경우 신뢰도 향상 · 캐나다에서 생산한 경우 브랜드 선호도 상승
가격		정보	· 소비자들에게는 제품에 대한 정확한 정보가 브랜드보다 더 중요
유통 및 프로모션		한국산	· 한국산 제품에 대해 인지도가 낮음

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

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



영국

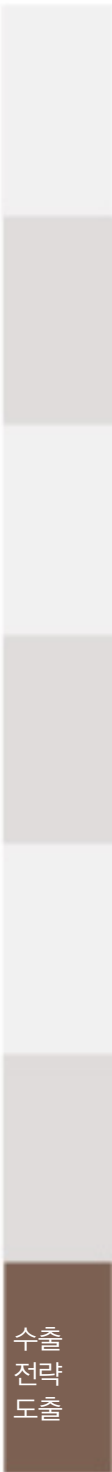
- 글루텐프리제품의 맛과 영양을 가장 중요하게 생각함
 - 제조사가 증가하고 제품이 다양해지고 있으며, 빵, 시리얼, 스낵바 종류가 많이 판매되고 있음
 - 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취하는 비중은 13-15% 수준으로 타국에 비해 높은 수준임
 - 맛은 글루텐함유 제품과 차이가 있다고 느낌
 - 신제품의 출시는 지속될 것으로 보이며, 식품의 영양이 제품의 경쟁력으로 연결되고 있음
 - 반면 향후 글루텐프리 시장의 성장세는 상대적으로 둔화될 것으로 예상됨
- 기업 브랜드에 대한 신뢰가 높으며, 수입 브랜드에 대한 편견은 크지 않음
 - 영국 자체생산보다는 이탈리아, 독일, 프랑스 등 EU 국가에서의 수입 비중이 높으며, 아시아 수입은 거의 없지만 수입 장벽은 높지 않음
 - 기업 브랜드에 대한 강한 신뢰를 가지고 있음
 - 브렉시트 등 영국의 무역 환경 변화에 따라 변화될 가능성은 있음
- 가격민감도가 높은 편이며, 가격은 약간 높은편
 - 비싼 가격으로 인해 소비자들이 가격에 민감함
- 자국 유통업계의 영향력이 강하며, 인근 마켓을 통한 유통 비중이 높음
 - 유통업계의 영향력이 강한 편이지만, 유통업계에 납품하는 과정 자체가 쉽지 않을 것으로 판단
 - 주거지 인근 마켓을 이용하는 비중이 높은 편이며, 인터넷 쇼핑의 비중은 증가하는 추세임
 - 인증 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 매우 높으며, 특히 신제품의 경우 인증이 있는 제품을 더 선호함
 - 수입 식품의 경우 라벨링보다 인증을 더 신뢰함

제품	→	맛과 영양이 가장 중요하게 생각	
브랜드		현황	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사가 증가하고 제품이 다양해지고 있음 · 빵, 시리얼, 스낵바 종류가 많이 판매되고 있음 · 빵은 대부분은 셀리악 환자들이 소비함
가격		맛	· 맛은 글루텐함유 제품과 차이가 있음
유통 및 프로모션		수입	· 영국 자체생산보다는 이탈리아, 독일, 프랑스 등 EU 국가에서의 수입 비중이 높으며, 아시아 수입은 거의 없음
		시장현황	<ul style="list-style-type: none"> · 향후 글루텐프리 시장의 성장세는 둔화될 것으로 예상됨 · 신제품의 출시는 지속될 것으로 보이며, 식품의 영양이 제품의 경쟁력으로 연결되고 있음

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

제품	→	가격민감도가 높은 편이며, 가격은 약간 높은편	
브랜드		가격 민감도	· 비싼 가격으로 인해 소비자들이 가격에 민감함
가격		가격 형성	· 대부분 증가 이상의 가격으로 시장이 형성되어 있음
유통 및 프로모션			

제품	→	자국 유통업계의 영향력이 강하며, 인근 마켓을 통한 유통 비중이 높음	
브랜드		유통 시장	<ul style="list-style-type: none"> · 유통업계의 영향력이 강한 편임 · 유통업계에 납품하는 과정 자체가 쉽지 않을 것으로 판단
가격		유통 채널	· 주택 인근 마켓의 비중이 높은 편이며, 인터넷 쇼핑의 비중은 증가하는 추세임
유통 및 프로모션		인증	<ul style="list-style-type: none"> · 인증 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 매우 높으며, 특히 신제품의 경우 인증이 있는 제품을 더 선호함 · 수입 식품의 경우 라벨링보다 인증을 더 신뢰함
		소비자 인식	· 건강을 위해 글루텐프리 식품을 섭취하는 비중은 13-15% 수준으로 타국에 비해 높은 수준임



독일

- 독일 내 글루텐프리 제품은 맛이 좋은 편이나, 쌀가공식품을 활용한 제품은 부족한 편임
 - 자국 글루텐프리식품의 맛이 좋아 제품에 대한 소비자의 눈높이가 높아진 상황임
 - 다양한 밀 대체작물에 입맛이 적응되어 있어 맛에 대한 이질감은 상대적으로 낮은 편임
 - 쌀가공식품에 대해서는 수요가 높지 않으며, 전체적인 쌀 소비는 감소 추세이나, 쌀에 대한 독일인들의 인식은 나쁘지 않음
- 건강식을 판매하는 전문 매장을 중심으로 온라인 비중이 증가하고 있으며, Dr. Schär가 높은 점유율을 차지하고 있음
 - 독일 내 글루텐프리 시장은 Dr. Schär가 50%에 육박하는 점유율을 기록
 - 자국산 글루텐프리만을 고집하지는 않으며, 다양한 국가에서 관련 제품을 수입하고 있음
 - 유기농 건강식품매장에서 주로 거래가 이루어지고 있으며, 주택 인근 마켓의 구매비중이 높은 편이며, 인터넷거래량 역시 급격하게 증가하고 있음
- 현재 다소 비싼 가격대를 형성하고 있으나, 시장 확대에 따라 제품군이 다양해지면서 가격대 역시 다양해지고 있음
 - 글루텐프리제품의 수요 확대에 가장 큰 걸림돌은 가격으로 일반 상품 대비 2~3배 정도 더 비싸 가격경쟁력이 낮음
 - 최근 다양한 상품이 출시되고 있으며 가격대는 매우 다양함
 - 최근 출시되는 제품들은 시장 트렌드를 반영하고 있어 양과 가격보다는 품질 위주의 제품을 생산하고 있음
 - 건강을 위해 비용부담을 감수하는 경향이 강하며, 무조건 싼 제품보다는 좋은 품질의 제품이 경쟁력이 있음
- 소비자들의 글루텐프리에 대한 이해가 높은 편임
 - 시장 확대에 따른 제품군의 증가로, 다양한 형태의 제품 홍보가 실시 중임
 - 글루텐프리 인증에 대한 셀리악 환자의 인지도는 높은 편으로, 일반인들은 인증보다는 이용하는 상점의 신뢰도에 따라 제품을 구매하는 것으로 나타남

- 일반 소비자들도 제품의 성분 및 원재료에 따라 글루텐프리 제품의 유무를 구별할 수 있음
- 글루텐프리 식품의 유통채널은 일반적인 식자재와 구별하여 처리하는 경우가 많음

제품	→	독일 내 글루텐프리 제품은 맛이 좋은 편이나, 쌀가공식품을 활용한 제품은 부족한 편임	
브랜드		맛	<ul style="list-style-type: none"> · 자국 글루텐프리식품의 맛이 좋아 제품에 대한 소비자의 눈높이가 높아진 상황임 · 다양한 밀 대체작물에 입맛이 적응되어 있어 맛에 대한 이질감은 상대적으로 낮은 편임
가격			
유통 및 프로모션		재료 (쌀)	<ul style="list-style-type: none"> · 쌀에 대한 독일인들의 인식은 나쁘지 않음 · 쌀가공식품에 대해서는 수요가 높지 않으며, 전체적인 쌀 소비는 감소 추세임
제품		건강식을 판매하는 전문 매장을 중심으로 온라인 비중이 증가하고 있으며, Dr. Schär가 높은 점유율을 차지하고 있음	
브랜드	→	시장현황	<ul style="list-style-type: none"> · 독일 내 글루텐프리 시장은 Dr Schär가 50%에 육박하는 점유율을 기록하고 있음 · 자국산 글루텐프리만을 고집하지는 않으며, 다양한 국가에서 관련 제품을 수입하고 있음
가격			
유통 및 프로모션		주요 판매처	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농제품 등 건강식품매장에서 주로 거래가 이루어지고 있으며, 주택 인근 마켓의 구매비중이 높은 편임 · 인터넷거래량 역시 급격하게 증가하고 있음
제품		다소 비싼 가격대를 형성하고 있으나, 시장 확대에 따라 제품군이 다양해지면서 가격대 역시 다양해지고 있음	
브랜드		글루텐프리 제품	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리제품의 수요 확대에 가장 큰 걸림돌은 가격으로 일반 상품 대비 2~3배 정도 더 비싸 가격경쟁력이 낮음
가격	→	현지시장 제품	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 다양한 상품이 출시되고 있으며 가격대는 매우 다양함 · 최근 출시되는 제품들은 시장 트렌드를 반영하고 있어 양과 가격보다는 품질 위주의 제품을 생산하고 있음
유통 및 프로모션		소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 건강을 위해 비용부담을 감수하는 경향이 강함 · 무조건 싼 제품보다는 좋은 품질의 제품이 경쟁력이 있음
제품		소비자들의 글루텐프리에 대한 이해가 높은 편임	
유통채널		유통채널	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리 식품의 유통채널은 일반적인 식자재와 구별하여 처리하는 경우가 많음
브랜드		제품 홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 확대에 따른 제품군의 증가로, 다양한 형태의 제품 홍보가 실시 중임
가격		인증	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리 인증에 대한 셀리악 환자의 인지도는 높은 편 · 일반인들은 인증보다는 이용하는 상점의 신뢰도에 따라 제품을 구매하는 것으로 나타남
유통 및 프로모션	→	소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 일반 소비자들도 제품의 성분 및 원에 따라 글루텐프리 제품의 유무를 구별할 수 있음

2. 국가별 진출전략

가. 컨셉 도출

“*Super K-Rice Gluten-free food*”

- 글루텐프리식품은 글루텐을 포함하지 않은 다양한 원료로 제조할 수 있으며, 쌀은 천연적으로 글루텐을 포함하지 않아 글루텐프리식품의 중요한 재료 중 하나임
 - 우리는 이미 쌀로 만든 다양한 제조식품을 가지고 있을 뿐 아니라 쌀가공 기술과 노하우가 축적되어 있어 쌀을 가공하여 활용한 글루텐프리제품 기술개발에 유리한 고지를 점하고 있음
- 해외 현지 판매를 위한 기술개발은 타깃시장에 부합되게 조정이 필요하며, 공공부문과 민간부문 간의 기술교류가 필요함
 - 해외 현지시장의 경우, 모든 품목을 수출대상으로 하는 것은 어려우며, 국가별 시장성과 국내 기반(기술력)을 함께 고려하여 주요 품목 위주로 국가별 타깃을 정하고 이를 위한 기술개발이 진행되어야 함
 - 글루텐프리식품 제조를 위한 쌀가공 기술 개발은 일부나마 민간과 공공 부문 모두에서 진행되고 있으나 아직 정보 공유가 원활히 되지 않고 있어 기술의 수요와 공급 간 불일치 현상이 발생하고 있음
 - 국내에서 글루텐프리 기술 개발과 관련된 기관 및 기업, 전문가들을 모아 기술 개발에 관한 의견을 교환하고 동시에 해외 시장 동향 및 트렌드를 공유하여 쌀가공 글루텐프리제품 기술 개발의 효용성과 효과성을 제고해야 함
- 쌀을 통해 해외 글루텐프리 시장에 진출하기 위해서는 쌀가공 글루텐프리 식품의 맛 개선 뿐 아니라 영양학적 이슈에도 대응해야 함
 - 해외 주요 시장 중 미국은 글루텐프리식품의 맛에 대하여 만족하는 비중이 높았으나, 캐나다와 유럽의 경우 아직 불만족의 비중이 더 높은 점을 감안하여, 기업별로 맛에 대한 기술력에 부합하는 타깃시장을 선정할 필요가 있음
 - 향후 글루텐프리식품의 주요 이슈는 글루텐프리식품 섭취로 인한 영양학적

불균형 및 그에 따른 결핍이며, 이에 대한 선제적 대응 없이는 시장 확대가 어려움

- 이를 위해 우리 쌀이 가진 영양학적 장점을 극대화하고, 해외 현지 소비자들에게 익숙한 곡물을 활용, 보완하여 우리쌀가공 글루텐프리식품의 마케팅 포인트로 활용할 수 있음

나. 국가별 전략

미국

- 글루텐프리식품 수출을 고려한다면 반드시 첫 번째 타깃국가로 고려되어야 함
 - 미국은 식품시장 측면 뿐 아니라 글루텐프리 시장에서도 시장규모와 성장률이 다른 국가에 비해 월등히 높아 시장성이 가장 좋은 국가임
 - 전체 식품 판매량 대비 글루텐프리식품 판매액의 비율을 보면, 2013년 2.8%에서 2015년 6.5%로 큰 폭으로 증가해 시장이 빠르게 확대되고 있음
 - 특히 미국은 한인 시장도 큰 규모로 형성되어 있어 주류 시장에 진입하기 전 테스트베드로 활용할 수 있음
- 글루텐프리 '열풍' 을 마케팅에 적극적으로 활용해야 함
 - 다른 주요 글루텐프리 시장의 경우 셀리악병과 글루텐민감증을 가진 소비자들을 중심으로 시장이 점차 확대되는 데 비해, 미국은 이러한 과정을 거치지 않고 유명인들(celebrities)에 의해 이슈가 되고 시장이 성장해온 경우에 해당함
 - 건강식이라 여겨지는 글루텐프리 식단 열풍은 최근까지 지속되고 있어, 2013년에 31%의 소비자가 글루텐프리를 유행으로 인식한 데 비해 2015년에는 47%의 소비자가 유행으로 인식하고 있다고 밝힘
 - 글루텐프리식품을 섭취하는 소비자 중 약 42%가 셀리악병이나 글루텐민감증 때문이 아닌 '건강' 상의 이유로 소비한다고 밝히고 있어, 글루텐프리 기술 뿐 아니라 마케팅이 판매 확대에 중요한 지점이 될 것임
- 미국 진출을 위한 제품개발을 맛과 품목, 패키지, 영양 차원에서 도출할 수 있음
 - (맛) 미국 소비자들은 기존 글루텐프리식품의 맛에 대해 대체적으로 만족하고 있어 맛을 통해 차별화를 시도하는 것은 바람직하지 못함
 - 글루텐프리식품이 가진 다소 밋밋한 맛을 보완하기 위해 당류를 첨가하는 것에 대해 소비자들의 경계심도 높아지고 있어 유의해야 함
 - (품목) 전반적으로 모든 글루텐프리 품목에 대해 고른 만족도를 보였으나, 특히 스낵류, 파스타, 시리얼 등 우리쌀 가공을 통해 보다 쉽게 접근할 수 있는 품목에 대해 높은 만족도를 보임

- (패키지) 유기농에 대한 좋은 이미지를 가지고 있어, 유기농을 연상시킬 수 있는 패키지를 활용할 필요가 있음
 - (패키지) 자연적인 글루텐프리식품을 ‘글루텐프리’ 로 표시하는 것에 대한 부정적 인식이 증가하고 있기는 하나, 많은 제조사들이 여전히 이를 활용하여 판매량을 확대하고 있어 우리 제품도 미국 시장에서는 라벨링을 활용할 필요가 있음
 - (영양) 신제품 혹은 제품개발을 통해 고대곡물과 활생균 등 다양한 천연재료를 활용하여 글루텐프리제품의 영양소결핍을 보완을 시도 중임
 - 이에 더해 글루텐프리식품 뿐 아니라 다양한 알레르기 유발성분을 제거한 제품도 시도되고 있어 우리 제품 개발에도 반드시 고려되어야 함
 - (영양) 글루텐프리식품이 부족한 영양소(마그네슘, 나이아신, 철, 칼슘, 섬유소 등)를 보충하기 위해 우엉, 귀노아, 기장 등을 권장하고 있어 쌀과 함께 섭취 시 영양학적 관계에 대한 검토도 필요함
- 글루텐프리제품의 브랜드와 가격 측면에서의 포지셔닝을 도출할 수 있음
- (브랜드) 글루텐프리제품을 섭취하는 소비자들은 대부분 일반 브랜드(General Mills, Kellogg 등)의 제품보다 전문브랜드(Udi's, Enjoy life 등)의 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - (브랜드) 우리 글루텐프리제품 진출 시 ‘건강’, ‘유기농’ 등을 연상할 수 있는 브랜드를 구축하고 전문브랜드로서 입지를 넓혀야 함
 - (브랜드) 대형제조업체들이 제품개발 및 신제품 출시를 통해 본격적으로 시장에 진입하기 시작했으나 아직 중소규모제조업체들이 다수를 차지하고 있어 기회가 존재함
 - (가격) 대부분의 소비자들이 유기농식품을 통해 건강식품의 높은 가격에 대해 익숙해진 상태이며, 건강 및 웰빙을 위해 지불의향도 높아 우리 글루텐프리제품의 가격결정에도 고려할 필요가 있음
 - 다만 다양한 제조사와 제품들이 늘어나고 있어 점차 가격경쟁이 치열해 질 것으로 전망되어 가격트렌드를 주기적으로 검토해야 함
- 인증과 프로모션 등을 통해 현지 유통과 홍보에 대한 전략을 수립할 수 있음
- (유통매장) 대형유통매장부터 전문매장에 이르기까지 다양한 유통채널을 통해 글루텐프리제품이 판매되고 있어, 진출 가능한 채널이 다양함
 - 다만 국내 기업의 경우 기업규모에 따라 해외시장 진출 역량과 기회가 크게 차이가 나므로, 이를 고려하여 단계적 진출 확대를 꾀할 필요가 있음
 - (인증) 글루텐프리인증에 대한 소비자들의 신뢰가 높아, 인증획득을 통해 유통채널 진입 장벽을 낮추고 마케팅 활동에 적극 활용할 수 있음

- (프로모션) 건강에 관심을 가진 소비자들은 제품 구입 전 영양성분 및 재료원산지에 대해 꼼꼼하게 체크하므로 원료에 대해 정확히 기재하고, 좋은 재료를 중점적으로 홍보할 필요가 있음
- 2014년 National Restaurant Association이 한식을 가장 인기있는 에스닉 푸드 2위로 선정하는 등 인식이 좋아지고 있어, 이를 활용하여 한식의 중심인 ‘쌀’을 홍보할 수 있음

캐나다

- ‘작은 미국’ 캐나다에 대한 시장 진출은 신중해야 함
 - 캐나다는 많은 면에서 미국 시장과 유사한 특성을 가졌으나, 미국에 비해 시장규모와 성장률이 모두 낮아 성급한 시장진출 보다는 모니터링을 통해 보다 안전한 진출 타이밍을 기다릴 필요가 있음
 - 미국의 경우 2015년 기준 글루텐프리 시장이 116억 달러인데 비해, 캐나다는 2.5억 달러에 불과해 매우 큰 차이를 보이고 있음
 - 하지만 캐나다의 시장 진입 장벽은 미국과 비슷해, 캐나다 시장 진출 시 미국 진출과 유사한 정도의 노력과 자원을 투입해야 하는 등 투자 대비 효과(ROI)가 낮을 것으로 예상됨
- 캐나다는 미국과 함께 북미권역이므로 미국 진출에 이은 연계 진입이 적절함
 - 미국 시장에 진입 후 파생하여 캐나다로 순차적으로 진입하는 것이 리스크를 줄이고 투자 대비 효과를 높일 수 있는 방안임
 - 캐나다는 제품 공급, 트렌드 등 많은 면에서 미국 시장에 대한 의존도가 높아 미국 시장 진출 경력은 캐나다 시장 진입에 유리하게 작용할 수 있음. 예를 들어, 대형유통마트에 초기 입점 시 미국의 대형마트에 진출한 경력이 있으면 유리함
 - 다만 영연방국가로 일부 제도에서 영국 시스템의 영향이 남아 있어 미국과 차이가 있을 수 있어 주의가 필요함
- 특히 캐나다의 경우 캐나다 소비자들은 기존 글루텐프리식품의 맛에 대해 만족하지 못하고 있어 맛을 통해 제품의 차별화를 시도해 볼 수 있음
 - (맛) 글루텐프리식품이 가진 다소 밋밋한 맛을 보완하기 위해 당류를 첨가하는 것에 대해 소비자들의 경계심도 높아지고 있어 유의해야 함

- (품목) 전반적으로 모든 글루텐프리 품목에 대해 만족도가 낮았으나, 시리얼과 빵제품에 대한 선호가 높아 우리쌀 가공을 통한 제품 개발이 가능함
 - (패키지) 최근 캐나다 소비자들이 제품의 라벨을 상세히 살펴보기 시작하였으며, 제품 원료와 영양성분에 대한 정확한 기재가 중요함
 - (패키지) 캐나다 소비자들은 제품의 특성 및 품질과 패키지 간 연계를 중요하게 생각하므로, ‘글루텐프리’ 를 쉽게 볼 수 있도록 표시해야 함
 - (영양) 글루텐프리로 야기되는 영양성분의 결핍에 대해 관심이 높아, 글루텐을 대체할 수 있는 옥수수, 쌀, 콩, 조, 퀴노아, 메밀, 수수 등 슈퍼푸드에 대한 선호가 높음
 - 제품의 원천 곡물에 대한 관심이 높아 정확한 기재가 필요하며, 우리쌀의 영양학적 장점을 활용할 수 있음
- 브랜드와 가격측면에서의 수출전략을 도출할 수 있음
- (브랜드) 캐나다 내에서 생산과정을 거쳤을 경우 브랜드 선호도가 상승하므로, 캐나다 현지에 생산시설 혹은 연구시설의 기반을 마련하면 마케팅 활동에 유리함
 - (브랜드) 기존 글루텐프리식품 시장에 확고한 브랜드가 없어 신제품의 진입장벽이 높지 않으며, 브랜드 보다는 정확한 정보를 중요시하므로 정보기재에 신중을 기해야 함
 - (가격) 대부분의 소비자들이 비싼 가격을 지불하더라도 캐나다 자국생산 제품과 건강식품에 대한 선호가 높은 것으로 나타나므로, 이러한 요건을 갖춘 경우 적극적으로 마케팅 활동에 반영할 필요가 있음
 - 한국산 식품에 대한 인지도가 낮아 이를 활용할 여지는 없음
 - (가격) 좋은 품질을 인정받은 경우 그에 합당한 비용을 지불하고자 하는 의지가 있는 점을 고려하여 정확한 정보제공을 통한 품질 홍보가 필요함
- 글루텐프리제품의 캐나다 수출을 위해 유통매장과 인증, 프로모션 전략을 도출
- (유통매장) 최근 들어 대형유통매장의 글루텐프리제품 판매 비중이 높아지고 있으며, PB 제품의 경우 가격경쟁력도 갖추고 있어 점차 점유율이 높아지고 있음
 - 일부 PB 제품의 경우 해외 현지(아시아 포함)와 직접계약을 통해 제품을 공급받아 비용을 절감하고 있어, PB 제품으로의 진입도 옵션이 될 수 있음
 - 특히 중소기업 제품의 경우 품질관리 및 안정적인 재고관리를 위해 중간유통업자를 통해 납품받는 것을 선호하고 있어, 대형유통마트와 지속적인 거래 경험이 있는 중간 유통업자를 통해 진입하는 것도 방안임

- (인증) 글루텐프리인증에 대한 소비자들의 신뢰가 높아, 인증획득을 통해 유통채널 진입 장벽을 낮추고 마케팅 활동에 적극 활용할 수 있음
 - Loblaws와 같은 대표적인 대형유통마트의 경우 입점을 위해 식품안전 관련 인증을 필수적으로 요구하고 있어 사전에 단계적인 준비가 필요함
- (프로모션) 캐나다 소비자들은 글루텐프리식품 선택 시 지인추천에 대한 의존도가 가장 높으며, 더불어 온라인과 기사용자들의 제품리뷰에 대한 의존도도 높아 진입 이후 초기에 적극적인 바이럴 마케팅을 통해 이미지 관리가 필요함
- (프로모션) 유통업체 내 푸드코너에서의 시식행사, 샘플 제공 등을 통해 시장 진입 전 소비자 테스트 등을 통해 소비자 인식 확인이 필요함
- (프로모션) 30-40대 여성들이 특히 글루텐프리와 건강식품에 대한 관심이 높아 이들의 주요 커뮤니케이션 채널과 관심 콘텐츠를 활용해 홍보할 필요가 있음

영국

- 글루텐프리식품 유럽 진출의 첫 번째 선택은 영국이어야 함
 - 영국은 지난 2013년 2.8억 달러 규모에서 2015년 4.2억 달러까지 시장이 성장하였으며, 2018년까지 연평균 15.6%씩 증가할 것으로 예상됨
 - 신제품 중 글루텐프리제품의 비중도 점차 높아져 2011년 6.7%에서 2015년 12.4%까지 상승하였으며, 이는 글루텐프리식품 시장에 대한 기대를 반영하는 것임
 - 다만 영국 시장 진출이 유럽 본토에 미치는 파급효과는 제도, 소비문화, 네트워크 등의 차이로 인해 크지 않을 것으로 전망됨
- 영국의 글루텐프리 시장은 긍정적 요인과 부정적 요인을 모두 내포하고 있음
 - 글루텐프리 시장의 가파른 성장은 유명 인사들(celebrities)의 글루텐프리 식습관 선호로 이슈화된 이후, 긍정적인 미디어 보도, 새로운 업체의 진입, 기존 브랜드의 신제품 개발, 매장에서의 글루텐프리 노출 확대로 이어지는 선순환을 통해 가능했음
 - 반면, 최근에 제기되고 있는 글루텐프리식품의 영양학적 결핍, 글루텐프리 식단의 왜곡 효과 등이 미디어 보도나 SNS를 중심으로 한 온라인에 집중적으로 노출될 경우, 글루텐프리의 긍정적 효과보다는 글루텐의

- 부정적 효과에만 관심이 집중되어 성장세가 주춤할 수도 있음
- 건강과 웰빙 트렌드는 지속될 것으로 예상되므로 우리 글루텐프리제품을 건강 트렌드와 연계하여 마케팅함으로써 보다 큰 트렌드에 편입할 필요가 있음
- 제품개발 측면에서 맛과 품목, 패키지, 영양의 측면으로 전략을 도출할 수 글루텐프리제품의 수출전략을 있음
- (맛) 제품의 다양성이 떨어지고 글루텐함유식품에 비해 맛이 떨어져 소비자들의 반응이 하락세를 보이고 있어 맛을 통해 차별화를 시도해 볼 수 있음
 - (품목) 건강을 염려하는 소비자들의 경우 자연적으로 글루텐프리인 식품 섭취를 강화하고 있어 원재료의 다양화는 효과적인 진입 방안이 될 수 있음
 - (품목) 최근 들어 글루텐프리식품 제조사가 증가하고 제품이 다양해지고 있으며, 빵, 시리얼, 스낵바 등이 많이 판매되고 있음
 - (패키지) 글루텐프리식품임을 쉽게 인지할 수 있도록 라벨링할 필요가 있음
 - (영양) 과도한 지방의 섭취와 복합탄수화물, 비타민, 미네랄 등의 섭취감소로 인해 글루텐프리 식단의 영양학적 적절성에 대한 우려가 증가하고 있음
 - 이를 보완하기 위한 다양한 영양학적 시도가 이루어지고 있으므로, 우리쌀의 영양학적 장점과 활용도를 기술개발과 마케팅활동을 통해 확장시킬 필요가 있음
- 브랜드와 가격 포지셔닝을 위한 전략을 도출할 수 있음
- (브랜드) 다른 EU국가들로부터 수입하는 비중이 높아 시장개방성이 높은 편이나, 한국산 식품에 대한 인지도가 낮아 이를 활용할 여지는 없음
 - 대형식품유통업체의 PB(영국 Private Label) 제품에 대한 강한 신뢰를 가지고 있어 기존 브랜드와의 경쟁이 심해질 것으로 예상됨
 - (가격) 글루텐프리를 포함한 프리프롬제품 이용자들은 프리미엄 제품에 관심이 있으며, 가격대가 다소 높아지더라도 구매의사가 있음
 - 다만 동시에 영국 소비자들은 가격민감도가 높아 시장 진입 시 초기 포지셔닝이 중요함
- 유통 및 프로모션 방안을 도출하여 수출전략으로 활용
- (유통매장) 유통업계의 영향력이 강해 주류 유통채널에 진출하는 것이 쉽지 않음
 - 대형유통업체의 유통채널 다양화가 강화되고 있으며, 글루텐프리 판매도 이를 통해 확대되고 있음
 - 프리프롬식품 소비자들을 대상으로 조사한 결과, 프리프롬(글루텐프리 포함)식품

- 을 기존 제품들과 함께 배열하는 것이 판매에 효과적인 것으로 드러남
- (인증) 인증 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 매우 높으며, 특히 신제품의 경우 인증이 있는 제품들을 더 선호하는 것으로 나타나 인증 획득을 통해 진입 장벽을 낮출 필요가 있음
 - 특히 외국제품의 경우 라벨링보다 인증에 대한 신뢰가 더 높은 것으로 나타났음
- (프로모션) 영국 소비자들은 온라인을 통한 정보 습득이 증대되고 있으며, 건강, 영양 등 다양한 이슈에 대해 의존하고 있음
 - 유명인사의 푸드 블로그는 상당한 영향력을 가지고 있어, 요리책의 발간으로 이어지기도 함
- (프로모션) 우리 제품 진입 시 이러한 파워 블로거, 바이럴 마케팅 등을 활용하여 홍보하고 인지도를 높일 필요가 있음
 - 특히 제품에 대한 직접 홍보보다는 유명인이나 유통매장을 통한 온오프라인 간접 홍보가 보다 효과적인 것으로 드러남

독일

- 아직 매력적이지 못한 시장, 독일
 - 독일은 EU경제의 핵심이자 리더이지만, 글루텐프리식품 시장에서는 시장규모와 성장률 모두 낮아 모니터링을 통한 진출 검토가 필요함
 - 글루텐프리식품 시장은 향후 5년간 연평균 2% 성장할 것으로 예상되며, 성장속도는 점차 둔화될 것으로 예상됨
 - 유럽 글루텐프리식품 시장의 선도 기업이기도 한 독일의 Dr. Schar는 독일 글루텐프리 전 제품군에서 50%의 점유율을 유지하고 있어, 독일 시장을 지배하고 이끌고 있음
- 맛과 품목, 패키지, 영양 측면에서의 제품개발에 대한 전략을 도출
 - (맛) 독일에서 유통되는 글루텐프리식품의 맛에 대해 비교적 만족하고 있어, 우리 제품의 차별포인트로 맛을 내세우는 것은 적절하지 못함
 - (품목) 맛보다는 제품의 다양화에 대한 요구가 커, 기술개발을 통한 다양성 확보에 집중할 필요가 있음
 - (품목) 독일 소비자들의 쌀에 대한 인식은 좋은 편이나, 아직 쌀가공식품에 대한 수요는 높지 않음
 - 우리쌀 가공을 통한 글루텐프리식품의 품질경쟁력을 확보한다면 독일 시장 진출

확대가 가능함

- (품목) 외국 기업들의 제품 출시도 이어지고 있는데, 일본 코미코의 경우 3종류의 쌀가루 제품을 출시하고 셰프를 고용하여 마케팅활동을 진행하고 있어 이러한 방식의 효과에 대해 지속적인 모니터링이 필요함
- (패키지) 글루텐프리식품임을 쉽게 인지할 수 있도록 라벨링할 필요가 있음
 - 일반 소비자들도 제품의 원료 및 성분에 따라 글루텐프리제품 여부를 구별할 수 있어, 정확한 라벨링이 중요함
- (영양) 다른 3개국에 비해 영양학적 이슈가 크게 대두되지는 않았으나, 반드시 선제적으로 대응해야할 이슈임

□ 브랜드와 가격 측면에서의 포지셔닝 전략을 도출

- (브랜드) 독점 브랜드 Dr. Schar를 중심으로 중소기업의 브랜드가 경쟁하는 형국이며, 독점의 영역을 피해 보다 세분화된 타겟팅이 필요한 것으로 판단됨
- (가격) 가격이 글루텐프리식품의 수요 확대에 가장 큰 걸림돌이 되고 있으므로, 우리 제품의 가격결정에 고려할 필요가 있음
 - 현재 독일 글루텐프리제품은 일반제품에 비해 2~3배 정도 비싼 가격으로 형성되어 있어 향후 가격인하로 인한 가격경쟁이 치열해 질 것으로 전망됨

□ 브랜드와 가격 측면에서의 포지셔닝 전략을 도출

- (유통매장) 글루텐프리 제품을 일반 제품군에도 포함시키고, 글루텐프리 전용섹션을 마련하여 별도로 진열하는 방법을 병행하여 사용하는 것이 효과적임
 - 대형유통마트 진입이 어려우므로, 유기농 중심 건강식품전문매장을 테스트베드로 우선적으로 진입하여 인지도 제고를 시도할 필요가 있음
- (인증) 셀리악병이나 글루텐민감증을 가진 소비자들은 글루텐프리인증을 잘 인지하고 있으나, 일반인들의 경우 인증보다는 이용하는 상점의 신뢰도에 따라 제품을 구입하는 경향이 강함
- (프로모션) 일반 소비자들의 제품 성분에 대한 이해도가 높으므로, 광고성 홍보보다는 사실 전달 형태의 홍보가 신뢰도가 높고 효과적임
- (프로모션) 건강 관련 잡지에 대한 매체 신뢰도가 높으므로, 글루텐프리 신제품 출시 마케팅에 활용이 필요함
 - 독일 셀리악협회의 홍보기능(글루텐프리제품 리스트북, 소식지 내 광고)을 활용할 필요가 있으며, 영향력 있는 셰프와 연계한 요리쇼 등을 통한 홍보도 가능함

종합

제품개발 전략		
맛	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 미국 소비자들은 기존 글루텐프리식품의 맛에 대해 대체적으로 만족하고 있어 맛을 통해 차별화를 시도하는 것은 바람직하지 못함 · 글루텐프리식품이 가진 다소 밋밋한 맛을 보완하기 위해 당류를 첨가하는 것에 대해 소비자들의 경계심도 높아지고 있어 유의해야 함
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 캐나다 소비자들은 기존 글루텐프리식품의 맛에 대해 만족하지 못하고 있어 맛을 통해 차별화를 시도해 볼 수 있음 · 글루텐프리식품이 가진 다소 밋밋한 맛을 보완하기 위해 당류를 첨가하는 것에 대해 소비자들의 경계심도 높아지고 있어 유의해야 함
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 다양성이 떨어지고 글루텐함유식품에 비해 맛이 떨어져 소비자들의 반응이 하락세를 보이고 있어 맛을 통해 차별화를 시도해 볼 수 있음 · 건강을 염려하는 소비자들의 경우 자연적으로 글루텐프리인 식품 섭취를 강화하고 있어 맛의 차별화는 효과적인 진입 방안이 될 수 있음
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 독일에서 유통되는 글루텐프리식품의 맛에 대해 비교적 만족하고 있어, 우리 제품의 차별포인트로 맛을 내세우는 것은 적절하지 못함
품목	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 전반적으로 모든 글루텐프리 품목에 대해 고른 만족도를 보였으나, 특히 스낵류, 파스타, 시리얼 등 우리쌀 가공을 통해 보다 쉽게 접근할 수 있는 품목에 대해 높은 만족도를 보임
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 전반적으로 모든 글루텐프리 품목에 대해 만족도가 낮았으며, 시리얼과 빵제품에 대한 선호가 높아 우리쌀 가공을 통한 제품 개발이 가능함
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 들어 글루텐프리식품 제조사가 증가하고 제품이 다양해지고 있으며, 빵, 시리얼, 스낵바 등이 많이 판매되고 있음
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 맛보다는 제품의 다양화에 대한 요구가 커, 기술개발을 통한 다양성 확보에 집중할 필요가 있음 · 독일 소비자들의 쌀에 대한 인식은 좋은 편이나, 아직 쌀가공식품에 대한 수요는 높지 않음 · 우리쌀 가공을 통한 글루텐프리식품의 품질경쟁력을 확보한다면 독일 시장 진출 확대가 가능함 · 외국 기업들의 제품 출시도 이어지고 있는데, 일본 코미코의 경우 3종류의 쌀가루 제품을 출시하고 쉐프를 고용하여 마케팅활동을 진행하고 있어 이러한 방식의 효과에 대해 지속적인 모니터링이 필요함
패키지	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농에 대한 좋은 이미지를 가지고 있어, 유기농을 연상시킬 수 있는 패키지를 활용할 필요가 있음 · 자연적인 글루텐프리식품을 ‘글루텐프리’ 로 표시하는 것에 대한 부정적 인식이 증가하고 있기는 하나, 많은 제조사들이 여전히 이를 활용하여 판매량을 확대하고 있어 우리 제품도 미국 시장에 한해 라벨링에 활용할 필요가 있음
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 캐나다 소비자들이 제품의 라벨을 상세히 살펴보기 시작하였으며, 제품 원료와 영양성분에 대한 정확한 기재가 중요함 · 제품의 특성 및 품질과 패키지 간 연계가 중요하며, ‘글루텐프리’ 를 쉽게 볼 수 있도록 표시해야 함

제품개발 전략

영양	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리식품임을 쉽게 인지할 수 있도록 라벨링할 필요가 있음
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리식품임을 쉽게 인지할 수 있도록 라벨링할 필요가 있음 · 일반 소비자들도 제품의 원료 및 성분에 따라 글루텐프리제품 여부를 구별할 수 있어, 정확한 라벨링이 중요함
	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 신제품 혹은 제품개발을 통해 고대곡물과 활생균 등 다양한 천연재료를 활용하여 글루텐프리제품의 영양소결핍을 보완 시도 중임 · 이에 더해 글루텐프리식품을 찾는 소비자가 민감한 다양한 알레르기 유발성분을 제거한 제품도 시도되고 있어 우리 제품 개발에도 반드시 고려되어야 함 · 글루텐프리식품이 부족한 영양소(마그네슘, 나이아신, 철, 칼슘, 섬유소 등)를 보충하기 위해 우엉, 퀴노아, 기장 등을 권장하고 있어 쌀과 함께 섭취 시 영양학적 관계에 대한 검토도 필요함
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리로 야기되는 영양성분의 결핍에 대해 관심이 높아, 글루텐을 대체할 수 있는 옥수수, 쌀, 콩, 조, 퀴노아, 메밀, 수수 등 슈퍼푸드에 대한 선호가 높음 · 제품의 원천 곡물에 대한 관심이 높아 정확한 기재가 필요하며, 우리쌀의 영양학적 장점을 활용할 수 있음
영양	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 과도한 지방의 섭취와 복합탄수화물, 비타민, 미네랄 등의 섭취감소로 인해 글루텐프리 식단의 영양학적 적절성에 대한 우려가 증가하고 있음 · 이를 보완하기 위한 다양한 영양학적 시도가 이루어지고 있으므로, 우리쌀의 영양학적 장점과 활용도를 기술개발과 마케팅활동을 통해 확장시킬 필요가 있음
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 다른 3개국에 비해 영양학적 이슈가 크게 대두되지는 않았으나, 반드시 선제적으로 대응해야할 이슈임

포지셔닝 전략

브랜드	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리제품을 섭취하는 소비자들은 대부분 일반 브랜드(General Mills, Kellogg 등)의 제품보다 전문브랜드(Udi's, Enjoy life 등)의 제품을 선호하는 것으로 나타남 · 우리 글루텐프리제품 진출 시 '건강', '유기농' 등을 연상할 수 있는 브랜드를 구축하고 전문브랜드로서 입지를 넓혀야 함 · 대형제조업체들이 제품개발 및 신제품 출시를 통해 본격적으로 시장에 진입하기 시작했으나 아직 중소규모제조업체들이 다수를 차지하고 있어 기회가 존재함
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 글루텐프리식품 시장에 확고한 브랜드가 없어 신제품의 진입장벽이 높지 않으며, 브랜드 보다는 정확한 정보를 중요시하므로 정보기재에 신중을 기해야 함 · 캐나다 내에서 생산과정을 거쳤을 경우 브랜드 선호도가 상승하므로, 캐나다 현지에 생산시설 혹은 연구시설의 기반을 마련하면 마케팅 활동에 유리함 · 한국산 식품에 대한 인지도가 낮아 이를 활용할 여지는 없음
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 다른 EU국가들로부터 수입하는 비중이 높아 시장개방성이 높은 편이나, 한국산 식품에 대한 인지도가 낮아 이를 활용할 여지는 없음 · 대형식품유통업체의 PB(영국에서는 Private Label이라고 함) 제품에 대한 강한 신뢰를 가지고 있어 기존 브랜드와의 경쟁이 심해질 것으로 예상됨
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 독점 브랜드 Dr. Schar를 중심으로 중소기업의 브랜드가 경쟁하는 형국이며, 독점의 영역을 피해 보다 세분화된 타겟팅이 필요한 것으로 판단됨

포지셔닝 전략		
가 격	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분의 소비자들이 유기농식품을 통해 건강식품의 높은 가격에 대해 익숙해진 상태이며, 건강 및 웰빙을 위해 지불의향도 높아 우리 글루텐프리제품의 가격결정에도 고려할 필요가 있음 · 다만 다양한 제조사와 제품들이 늘어나고 있어 점차 가격경쟁이 치열해 질 것으로 전망되어 가격동향을 주기적으로 검토해야 함
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분의 소비자들이 비싼 가격을 지불하더라도 캐나다 자국생산 제품과 건강식품에 대한 선호가 높은 것으로 나타나므로, 이러한 요건을 갖춘 경우 적극적으로 마케팅 활동에 반영할 필요가 있음 · 좋은 품질을 인정받은 경우 그에 합당한 비용을 지불하고자 하는 의지가 있는 점을 고려하여 정확한 정보제공을 통한 품질 홍보가 필요함
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리를 포함한 프리프롬제품 이용자들은 프리미엄 제품에 관심이 있으며, 가격대가 다소 높아지더라도 구매의사가 있음 · 다만 동시에 영국 소비자들은 가격민감도가 높아 시장 진입 시 초기 포지셔닝이 중요함
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 가격이 글루텐프리식품의 수요 확대에 가장 큰 걸림돌이 되고 있으므로, 우리 제품의 가격결정에 고려할 필요가 있음 · 현재 독일 글루텐프리제품은 일반제품에 비해 2~3배 정도 비싼 가격으로 형성되어 있어 향후 가격인하로 인한 가격경쟁이 치열해 질 것으로 전망됨

유통 및 프로모션		
유 통 매 장	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 대형유통매장부터 전문매장에 이르기까지 다층적 유통채널을 통해 글루텐프리제품이 판매되고 있어, 진출 가능한 채널이 다양함 · 다만 국내 기업의 경우 기업규모에 따라 해외시장 진출 역량과 기회가 크게 차이가 나므로, 이를 고려하여 단계적 진출 확대를 꾀할 필요가 있음
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 들어 대형유통매장의 글루텐프리제품 판매 비중이 높아지고 있으며, PB 제품의 경우 가격경쟁력도 갖추고 있어 점차 점유율이 높아지고 있음 · 일부 PB 제품의 경우 해외 현지(아시아 포함)와 직접계약을 통해 제품을 공급받아 비용을 절감하고 있어, PB 제품으로의 진입도 옵션이 될 수 있음 · 특히 중소기업 제품의 경우 품질관리 및 안정적인 재고관리를 위해 중간유통업자를 통해 납품받는 것을 선호하고 있어, 대형유통마트와 지속적인 거래 경험이 있는 중간유통업자를 통해 진입하는 것도 방안임
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 유통업계의 영향력이 강해 주류 유통채널에 진출하는 것이 쉽지 않음 · 대형유통업체의 유통채널 다양화가 강화되고 있으며, 글루텐프리 판매도 이를 통해 확대되고 있음 · 프리프롬식품 소비자들을 대상으로 조사한 결과, 프리프롬(글루텐프리 포함)식품을 기존 제품들과 함께 배열하는 것이 판매에 효과적인 것으로 드러남
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리 제품을 일반 제품군에도 포함시키고, 글루텐프리 전용섹션을 마련하여 별도로 진열하는 방법을 병행하여 사용하는 것이 효과적임 · 대형유통마트 진입이 어려우므로, 유기농 중심 건강식품전문매장을 테스트베드로 우선적으로 진입하여 인지도 제고를 시도할 필요가 있음

유통 및 프로모션		
인 증	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리인증에 대한 소비자들의 신뢰가 높아, 인증획득을 통해 유통채널 진입 장벽을 낮추고 마케팅 활동에 적극 활용할 수 있음
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 글루텐프리인증에 대한 소비자들의 신뢰가 높아, 인증획득을 통해 유통채널 진입 장벽을 낮추고 마케팅 활동에 적극 활용할 수 있음 · Loblaws와 같은 대표적인 대형유통마트의 경우 입점을 위해 식품안전 관련 인증을 필수적으로 요구하고 있어 사전에 단계적인 준비가 필요함
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 인증 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 매우 높으며, 특히 신제품의 경우 인증이 있는 제품들을 더 선호하는 것으로 나타나 인증 획득을 통해 진입 장벽을 낮출 필요가 있음 · 특히 외국제품의 경우 라벨링보다 인증에 대한 신뢰가 더 높은 것으로 나타났음
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 셀리악병이나 글루텐민감증을 가진 소비자들은 글루텐프리인증을 잘 인지하고 있으나, 일반인들의 경우 인증보다는 이용하는 상점의 신뢰도에 따라 제품을 구입하는 경향이 강함
프로 모 션	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 건강에 관심을 가진 소비자들은 제품 구입 전 영양성분 및 재료원산지에 대해 꼼꼼하게 체크하므로 원료에 대해 정확히 기재하고, 좋은 재료를 중점적으로 홍보할 필요가 있음 · 2014년 National Restaurant Association이 한식을 가장 인기있는 에스닉 푸드 2위로 선정하는 등 인식이 좋아지고 있어, 이를 활용하여 한식의 중심인 '쌀'을 홍보할 수 있음
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> · 캐나다 소비자들은 글루텐프리식품 선택 시 지인추천에 대한 의존도가 가장 높으며, 더불어 온라인과 기사용자들의 제품리뷰에 대한 의존도도 높아 진입 이후 초기에 적극적인 바이럴 마케팅을 통해 이미지 관리가 필요함 · 유통업체 내 푸드코너에서의 시식행사, 샘플 제공 등을 통해 시장 진입 전 소비자 테스트 등을 통해 소비자 인식 확인이 필요함 · 30-40대 여성들이 특히 글루텐프리와 건강식품에 대한 관심이 높아 이들의 주요 커뮤니케이션 채널과 관심 콘텐츠를 활용해 홍보할 필요가 있음
	영국	<ul style="list-style-type: none"> · 영국 소비자들은 온라인을 통한 정보 습득이 증가하고 있으며, 건강, 영양 등 다양한 이슈에 대해 의존하고 있음 · 유명인사의 푸드 블로그는 상당한 영향력을 가지고 있어, 요리책의 발간으로 이어지기도 함 · 우리 제품 진입 시 이러한 파워 블로거, 바이럴 마케팅 등을 활용하여 홍보하고 인지도를 높일 필요가 있음 · 특히 제품에 대한 직접 홍보보다는 유명인이나 유통매장을 통한 오프라인 간접 홍보가 보다 효과적인 것으로 나타남
	독일	<ul style="list-style-type: none"> · 일반 소비자들의 제품 성분에 대한 이해도가 높으므로, 광고성 홍보보다는 사실 전달 형태의 홍보가 신뢰도가 높고 효과적임 · 건강 관련 잡지에 대한 매체 신뢰도가 높으므로, 글루텐프리 신제품 출시 마케팅에 활용이 필요함 · 독일 셀리악협회의 홍보기능(글루텐프리제품 리스트북, 소식지 내 광고)을 활용할 필요가 있으며, 영향력 있는 셰프와 연계한 요리쇼 등을 통한 홍보도 가능함

3. 수출확대방안

- 글루텐프리시장은 전 세계적으로 성장추세에 있으며, 향후에도 단기적으로 (3~5년간) 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망
 - 하지만 시장 확대와 더불어 시장 내 진입이 엄격해지고 다양한 규제가 증가함에 따라 제품의 품질은 더욱 중요해질 것임
- 우리나라는 글루텐프리식품 대부분이 쌀을 활용한 가공식품이므로 원천곡물인 쌀을 강조하여 해외 글루텐프리식품 시장에 진출 가능
 - 특히 현지 소비자들이 친숙하게 느끼는 품목군에 대해 시장 진입이 수월할 것으로 판단됨
 - 시리얼이나 파스타의 경우 소비자들이 익숙하게 잘 알고 있는 품목군이므로 새로운 제품들이 증가하였을 때 거부감보단 호기심이 우선 발생
 - 기존 사용 제품을 대체하기에도 친숙한 품목군에서는 부담 없이 시도해 볼 수 있음
 - 가장 중요한 항목인 맛과 영양성분, 가격을 고려하여 단계별 전략을 마련해야 함
 - 현지 소비자들은 비싼 가격이 장애물이 될 수 있지만 제품의 맛과 영양이 보장된다면 다소 높은 가격에도 구매의사를 보이고 있음
- 하지만 국내 제품의 경우 맛과 제품자체의 품질은 손색이 없으나, 글루텐프리 인증이나 영양성분 표기 등 전달 방식에서의 개선이 시급함
 - 패키지 디자인과 영양 및 제품 정보를 정확히 제공하여 소비자들이 스스로 제품에 대해 숙지할 수 있도록 개선해야 함
 - 지나치게 독특한 디자인이나 현지인들에게 혼란을 줄 수 있는 디자인은 초기시장진입에서 지양해야 함
- 국내 글루텐프리 제품의 경쟁력을 강화하기 위해 인증 획득을 위한 지원 기반 마련 필요
 - 현지 소비자들은 인증을 통해 제품에 대한 신뢰여부를 가장 분명하고 빠르게 확인할 수 있음
 - 또한 유통업체 진입에 있어서도 가장 제품의 품질을 객관적으로 설명할 수 있는 근거가 될 것임
 - 하지만 우리나라는 현재 국가별 인증 절차와 요구사항을 정확히 이해하고, 국내 글루텐프리식품 생산업체의 수요를 파악하여 연계할 중간조직이 부재

한 상황임

- 중간조직을 통해 글루텐프리 인증 관련 감사를 진행하거나 생산업체 컨설팅 역할을 수행할 수 있음
- 현지 유통업체와 국내 생산·유통업체가 직접 만날 수 있는 기회를 마련
- 현지 대형 유통업체의 경우 자체 입점 상품을 발굴하는 절차를 갖고 있으며, 그 조건이 매우 까다롭고 후보군으로 진입하는 것도 쉽지 않은 현실임
 - 하지만 대형매장일수록 새로운 제품에 대해 호기심을 갖고 접근하는 경향을 보임
 - 따라서 정부기관에서 직접 해외 전문 또는 대형유통업체들을 모아 아직은 인지도가 낮은 국내 제품들을 소개할 수 있는 자리 마련
- 또한 실제로 가장 직접적이고 1차적인 방법인 글루텐프리식품 박람회에 참가하여 국내 제품을 홍보하고 바이어를 발굴함으로써 해외진출의 초석을 마련할 수 있음
- 매년 많은 글루텐프리 관련 엑스포가 개최되는데 다수의 수출관계자 및 제조업체, 유통업체가 참가
 - 타깃국가의 최대 박람회를 중심으로 정기 참석하여 우선은 국내제품의 인지도를 향상시키고 중장기적 관점으로 접근하여 시장 진출 성공사례 발굴
- 국내 쌀가공제품 등을 활용하여 푸드쇼(food show)나 요리 체험행사 등을 진행하여 국내 제품에 대한 인지도 향상에 기여
- 실제로 글루텐프리 전문 요리사들을 초빙하여 1일 푸드쇼를 개최하거나 타깃국가 셀리악협회 등을 컨택하여 행사를 지원하는 등의 프로모션 필요
 - 해외에서의 한국 인지도 및 한국산 쌀제품의 신뢰 등을 바탕으로 추진

〈 주요 프로그램(안) 〉

- **국내 글루텐프리산업 세미나**
 - 기술 수요와 공급 현황 파악을 통한 기술개발 및 교류 방향 제시
 - 해외시장 동향 및 트렌드 파악
- **기업체 대상 글루텐프리 교육 운영 (생산/유통)**
 - 글루텐프리제품 생산 또는 유통업체를 대상으로 해외시장현황 및 수출을 위한 준비사항 등 정기교육 운영
- **한국 글루텐프리 인증 감사 및 컨설팅 조직 구축**
 - 인증 사전교육(국내) 및 컨설팅
 - 진출국가 인증획득 지원
 - CGFP, AOECS 와 연계하여 아시아 또는 한국 글루텐프리 인증 감사기관 또는 인증 획득을 위한 컨설팅 기관 자격 신청
- **주요국 세일즈 미팅 후원**
 - 진출국가 및 지역의 주요 벤더 혹은 대형유통매체와의 세일즈 미팅
- **글루텐프리 박람회 참가 지원**
 - 박람회별 특성 파악(주요 참가자의 특성 등) 및 안내
 - 참가 지원(참가비, 마케팅홍보 활동)
- **Super K-Rice 홍보 지원**
- **글루텐프리 제품 활용 푸드쇼(food show) 개최**
 - 미국과 캐나다, 독일, 영국 등 국가별 셀리악협회와 연동하여 전문 요리사를 통한 쌀가공제품 푸드쇼
 - 쌀에 대한 인식변화와 현지 소비자 반응 파악
- **쌀가공 제품 활용 요리 체험행사**
 - 1회성의 행사와 더불어 직접 소비자들이 참여하여 경험할 수 있는 체험행사

글루텐프리식품 해외시장조사

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부
(주)인포마스터

발행일 2016

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.