

특집 : 생식산업의 현황과 전망

생식업계의 현황과 전망

박 미 현

(주)이롬라이프 생명과학연구원

The Status of Uncooked Food Industry and Its Future

Mi-Hyoun Park

R&D Institute, Eromlife Co., Ltd., Seoul 135-825, Korea

21세기 key word 자연, 환경, 건강, 인간

21세기에 들어서면서 소비자의 트렌드는 건강, 환경, 자연을 중시하는 흐름이 두드러지고 있다. 인간은 자연의 일부로서 그 자연을 훼손시키는 것이 바로 인간의 삶과 관계가 있다는 인식과 함께 환경을 보존하고 지켜나가려는 소비자들의 목소리가 높아지고 있다. 한편으로 비만, 성인병, 암 등의 질병이 점차 증가함에 따라 어떻게 건강을 유지하고 질병을 예방할 것인가에 대한 관심이 더욱 증대되고 있다. 특히 건강에 대한 패러다임도 과거 '질병 치료형'에서 '질병예방형'의 개념으로 바뀌면서 보다 삶의 질을 높일 수 있는 건강에 대한 관심이 더더욱 증폭되고 있다.

이런 추세는 그대로 시장에 반영되는데, 최근 가장 주목 받고 있는 사업도 간편, 편의형 및 맛별이 지원업, 건강과 환경 관련된 고품격업이 급부상하고 있다. 또 소득수준이 높아짐에 따라 건강에 대한 욕구가 커지면서 음식문화도 건강과 자연을 생각하는 업종을 지향하는 추세이다. 그 바람을 타고 채식관련 식당, 유기농 채소와 과일 등 유기농 농산물에 대한 소비가 늘어나고 어떻게 먹는 것이 건강을 유지하는 가에 대한 각종 서적, 정보 등이 신문이나 방송 등 언론매체를 통해 더욱 그 바람을 일으키고 있는 실정이다.

이렇듯 친환경, 건강, 편의사업의 부상에 힘입어 이런 소비자의 욕구에 부응하는 '생식산업'은 바로 이 시대가 요구하는 가장 적절한 시장인 셈이다. 이젠 '생식=건강식'이라는 인식이 더욱 이 산업을 가속화시키고 있다.

생식제품 개발의 배경

생식에 대해 아직 규정화된 정의는 없지만 사전적의미

로는 '열을 가하지 않은 음식'으로 '화식(火食)과는 상반된 개념의 식품으로 업계에서는 약 30~50여가지의 곡류나 채소류, 버섯류, 해조류, 과일류 등의 대부분의 원료를 익히지 않고 저온건조하여 분말화시킨 제품을 말한다.

예부터 가정에서 또는 산에서 특정 종교나 철학을 가지고 군락을 이루면서 곡류나 채소 등 모든 재료를 생으로 그대로 통째 먹던 '생식을 하는 사람들'이 있어왔지만 일반 현대인들이 모든 재료를 그냥 생으로 먹는 일에 대한 번거로움과 맛 등의 기호성에 있어 그대로 적용하는 데는 적합하지 않은 면이 있다. 따라서 생식의 장점을 충분히 살리면서도 바쁜 현대인들의 구미에 맞는 간편한 제품이 출현하게 된 것이다. 열을 가하지 않아 식품이 가지고 있는 영양소의 파괴나 변형이 없다는 생식의 영양학적 장점을 살리고 자연에 가장 가까운 형태로의 보존을 위해 최소한의 가공과정인 동결건조 등의 저온건조과정을 이용하게 됨으로써 맛, 색, 향, 영양소 등의 파괴를 최소화하고 있다. 또한 수분함량 5%이하정도의 분말형태이므로 비교적 안전하게 보존하면서 유통할 수 있게 되었다. 또한 일일이 생식원료들을 구입하여 씻어서 말려서 먹는 번거로

<시판생식에 들어가는 주요 원료의 구성>

곡식류	현미, 보리, 조, 수수, 울무, 콩, 흑향미, 팥, 찹쌀, 밀, 검정깨, 들깨 등
채소류	무, 당근, 우엉, 연근, 토란, 마, 케일, 신선초, 시금치, 쪽갓, 양배추, 무청, 쑥, 돌나물, 돌미나리, 파슬리, 솔잎, 감자, 고구마, 더덕 등
버섯류	영지, 표고, 느타리, 운지, 목이, 석이, 양송이, 아가리쿠스 등
해조류	김, 미역, 다시마, 파래, 툇 등
과일류	유자, 바나나, 사과, 모과, 매실, 구기자, 밤 등
기능성식품	효모, 로얄제리, 유산균, 화분, 클로렐라 등

음 대신 생식제품을 통해 간편하게 한포에 한끼 식사를 하게 되었다는 점도 현대인들의 라이프스타일에 적합한 제품으로 자리잡게 되는데 한 몫을 하고 있다. 더구나 입맛이 없거나 과로에 의해 늦잠을 자느라 시간이 없어서 아침을 자주 거르는 직장인들에게는 아침을 대신할 수 있으므로 더욱 빠르게 생식제품은 전국민의 식사로서 자리매김 되고 있다.

생식의 국내시장현황

초기 생식시장 도입기에는 만성질환자들의 식이요법으로서 조용히 알려지다가 1997년 이후 중소기업을 중심으로 생식제품이 크게 확산되기 시작하였다. 주로 무점포 방판중심의 유통구조를 갖고 무려 80~100여개 생식업체가 우후죽순으로 시장에 진입하였다. 건강, 친환경적인 사회적인 여건이 조성되고 여기에 생식의 건강지향적인 컨셉과 생식회사들의 적극적인 마케팅력 등이 어울어져서 이후 점차 시장규모가 커지면서 약 700억원 정도의 생식시장을 형성하였다. 2000년도 이후에는 여러 대기업이 생식

<주요 생식업체 제품현황>

업체명	제품명	포장단위	가격(원)
고을빛생식마을	밀타임	40g×60포	340,000
	생식마을	40g×60포	185,000
대상	대상 참생식	40g×30포	77,000
오행생식	리빙생식	40g×60포	59,000
	라임	40g×30포	148,000
이롬라이프	이롬황성주생식	40g×30포	77,000
		40g×66포	154,000
		40g×120포	240,000
제일제당	발효생식	40g×30포	83,000
	아침생식	40g×30포	55,000
지엠에프	다움생식 온백	15g×60포	120,000
	다움생식 온가족	40g×30포	77,000
폴무원	폴무원정식	40g×60포	240,000
	폴무원생식	40g×30포	85,000

<어린이 및 청소년용 생식제품 현황>

업체명	제품명	포장단위	가격(원)
고을빛생식마을	꼬마생식	40g×30포	95,000
	청소년생식	40g×30포	95,000
오행생식	학생식	1,000g 1통	21,000
	성장식	1,000g 1통	17,000
이롬라이프	황성주생식 자식사랑	15g×60포	90,000
제일제당	발효생식 수험생용	40g×30포	83,000
지엠에프	아기생식생	480g	35,000

<다이어트용 생식제품 현황>

업체명	제품명	포장단위	가격(원)
고을빛생식마을	리듬생식	40g×60포	190,000
대상	대상 참생식 슬림	15g×60포	98,000
이롬라이프	이롬미인프로젝트	40g×60포/ 3g×60포	240,000
제일제당	발효생식 슬림	30g×30포	83,000
지엠에프	다이어트생식	40g×90포	338,000

시장에 가세하고 유통조직도 다각화되어 매장판매, 방판, 편의점, 홈쇼핑, 할인마트, 인터넷쇼핑몰, 약국체인 등 다양한 유통채널을 통해 생식제품이 판매되면서 2000년도 800~900억원하던 생식시장이 2001년도에 1400~1500억원으로 40~60%의 가파른 성장율을 보였다. 올해는 2000억원대, 2005년도에는 약 3천억원 정도의 시장을 형성할 전망이다. 이는 약 1조 3000억원 규모의 국내 건강보조식품 시장에서 약 2000억원대의 알로에시장과 맞먹는 규모로 그야말로 생식제품으로 거대 식품시장군을 형성하게 되었다.

생식시장의 규모가 커지면서 점차 생식제품도 다양해지고 있다. 다이어트 기능을 강화한 전문제품에서부터 어린이용, 청소년용 등 연령대별로 생식제품도 세분화되는 추세다. 사람이나 연령에 따라 선호하는 맛과 효능, 필요성이 다르기 때문에 생식도 점차 다양성을 추구하고 있다.

생식섭취 대상자

생식섭취자의 특징을 분류해보면 주로 30~40대 직장인, 맞벌이 부부, 독신층이 대부분을 이루고 있다. 특히 아침을 거르는 직장인이나 식사가 불규칙한 사람들을 위한 식사대용으로 섭취하고 있으며 수험생들의 간식, 건강한 삶을 위해 식이요법으로 섭취하는 경우도 많다. 또 건강한 몸매관리를 원하는 경우에도 생식이 인기를 끌고 있다.

생식제품 수출현황

대표적인 우리 고유의 식품으로서 김치, 인삼을 꼽듯이 글로벌 식품 브랜드로서 생식은 한국을 대표하는 식품으로서 새롭게 부각될 수 있는 가능성을 보이고 있다. 아직까지는 생식의 80% 이상이 교민사회 중심으로 판매되고 있지만 미국, 중국, 일본을 비롯한 10여개 국가에 활발하게 수출이 이루어지고 있다. 2001년 약 290만달러에서 올해는 770만 달러의 수출실적을 전망하고 있다. 건강보조식품의 수입실적이 오히려 증가하는 반면 건강식품의 수출이 거의 없는 현 시장상황을 고려해 볼 때 생식은 수출

실적의 역군으로서의 역할을 충분히 감당할 만한 아이템이다. 특히 아시아의 전통식품이 건강식품으로서 세계인이 인식하고 있는 시점에 생식은 더욱 큰 확산이 예상된다.

대한민국생식협의회 발족

주요 생식업체들이 생식업체의 건전한 발전을 도모하기 위해 2002년 6월 '대한민국생식협의회'를 발족함으로써 보다 생식시장의 확대가 예상된다. 고을빛생식마을, 대상, 오행생식, 이롬라이프, 제일제당, 지엠에프, 풀무원, 롯데제과 등 8개 업체가 회장단으로 구성되어 앞으로 생식 관련 기준 및 규격설정, 생식산업에 수반되는 생산, 구매, 판매, 유통질서 확립에 관한 사업, 생식산업에 관한 정보 공유 및 제공, 학술발표회, 강연회 및 전시회 개최, 생식관련 기술서적과 정기간행물 발간, 수출산업으로 발전시키기 위한 기술연구사업 등을 주요사업으로 추진하고자 한다. 현재 약 20여개 업체가 협의회 회원사로 등록되어 있으며 앞으로 협의회 발족과 더불어 보다 건전한 생식업계 발전방향을 모색하는 계기가 될 것이며 더욱 생식시장을 확산시키는데 기여를 할 것으로 기대한다.

생식시장확대에 따른 기대효과 및 전망

바쁘게 살아가는 현대인들에게 생식은 건강한 식문화를 형성하고 보급한다는 점에 있어 의미가 있다. 인스턴트, 가공식품의 섭취가 증가하는 현대인들의 식탁에 자연의 푸르름과 건강을 불어 넣어 주었다. 건강에 있어서 식사의 중요성을 인식시킨 점에 있어서 생식은 가히 식탁의

혁명이라 일컬을 만하다.

또 생식의 원료로서 국내산 친환경농산물들을 주원료로서 사용하는 업체들이 늘어남에 따라 농민의 친환경농산물 인증능가가 급증하는데 일조를 하고 있다. 생식업체의 발전과 성숙과 더불어 농가의 수익이 증대되고 이와 함께 기름지고 건강한 땅으로 되살아나게 된다. 따라서 생식은 인간에게 뿐만 아니라 땅과 자연을 살리는데 있어 큰 공헌을 하는 셈이다.

생식제품수출은 세계무역기구(WTO) 체제하에서 국내 친환경농산물의 부가가치를 높일 수 있다는 점에서 정부의 체계적인 육성책이 마련되어야 한다.

생식은 국내뿐 아니라 국제무대에 한국을 대표하는 식품으로 정립되기 위해서라도, 그리고 현재의 시장을 더욱 확대하기 위해서도 보다 심층적인 생식의 유용성에 대한 연구가 산업체와 학계가 힘을 모아 활발히 진행되어야 한다. 또 김치처럼 국제식품규격(CODEX)의 승인을 얻기 위해서는 과학적인 데이터를 바탕으로 국제적인 규격에 맞는 표준을 마련해야 한다. 특히 국민보건증진 및 수출시장 활성화를 위해 식품위생법상에 생식규격화 마련이 시급하다.

한편으로 생식의 국제화, 규격화에 발맞추어 생식업계에서는 생식의 유효성에 대한 과학적인 연구가 선행되어야 하며 이로서 객관적인 데이터를 가지고 세계로 나아가야 한다. 또한 철저한 위생관리체제를 도입하여 자칫 경쟁이 가속화된 생식시장이 흐트러지지 않도록 만전을 기해야 함을 직시해야 한다. 이런 업계의 기반을 마련하고 상호 선의의 경쟁 속에서 부가가치 있는 식품산업으로 생식산업을 발전시켜 나가기를 고대한다.