



기능성 식품 시장 현황

편집부

최 근 웰빙(Well-being) 열풍과 더불어 기능성 제품에 대한 고객의 관심은 더욱 높아지고 있다. 지구 온난화, 대기오염, 수질악화, 환경호르몬 등에 노출되어 있는 현대인들은 과거보다 건강에 대한 심적 부담감이 더욱 높아졌으며, 그에 따라 건강에 대한 자신감도 예전에 비해 많이 약해져 있는 것이 사실이다.

따라서 웰빙은 어느날 갑자기 나타난 사회적 이슈가 아닌 과거부터 현대인의 삶의 내재되어 있던 욕구의 표출이라고 표현해도 과언은 아닐 것이다. 또한, 의학의 발달로 인한 평균수명이 길어짐에 따라 청장년기의 건강상태를 노년에도 유지하고 싶은 욕구가 증가되고, 더불어 소득 수준이 높아져 삶의 질적 수준이 향상되어 더욱 많은 시간과 비용을 여가 및 레저활동에 투자하게 됨에 따라 건강에 대한 중요성이 과거보다는 훨씬 강조되고 있다.

이런 웰빙에 가장 밀접하고 직접적으로 관계되어 있는 시장이 바로 식품시장, 그 중에서도 '기능성 식품시장'이라 할 수 있다.

우리나라는 과거에 쌀과 각종 채소류, 된장, 고추장같은 발효식품이 식단의 중심을 이루었으나, 점차적으로 육류 중심의 서구적 식생활에 친숙해짐으로써 육류에 대한 소비자의 구매 패턴도 과거에 비해 많이 변화됨을 볼 수 있다.

과거 우리는 논이나 밭에서 재배되는 쌀, 각종 야채, 발효식품으로부터 자연스럽게 천연무기질, 비타민, 미네랄을 섭취할 수 있었다. 하지만, 현재는 인공재배 또는 가공처리된 식품이 대부분이므로 과거보다 자연스럽게 필요한 만큼의 각종 무기질, 비타민, 미네랄 등을 제공받기란 그렇게 쉬운 일은 아닐 것이다. 따라서 이런 원인으로 발생하는 질병을 예방하기 위해 현대인은 각종 기능성 성분을 인위적으로 섭취해야 하는 불편함을 갖고 살아가고 있다.

또한 식생활이 서구화되어 육류섭취가 증가함에 따라 소비자들이 일반육류 보다는 기능성이 부가되어 있는 육류를 선호하게 되는 것은 당연한 결과이다.

전 세계에 불고 있는 기능성 식품

세계의 기능성 식품시장은 전 세계적으로 인구의 고령화와 함께 점차적으로 증가하는 추세에 있다. 미국에서는 85% 이상이 어떤 형태로든 건강 보조식품을 섭취하고 있다는 조사 결과가 있고, 일본 후생성의 국민영양 조사에 의하면 20% 이상이 영양 보조 식품을 이용하고 있으며, 이들 중 60% 이상은 매일 사용하고 있는 것으로 조사되고 있다. 또한 일본 능률협회의 건강 보조 식품 이용현황 조사 결과에 의하면 매일 정기적으로 이용하는 사람이 29.4%이고 정기적으로 이용하는 자가 14%, 필요시에만 이용하는 경우가 27.9%로 조사대상자 중 건강 보조식품 이용자가 70%를 넘고 있다고 밝히고 있다.

전 세계의 식품시장의 성장률은 1~4% 비해 기능성 식품시장은 5~10%의 고성장세를 보이고 있는 점에서 기능성 건강식품의 관심도는 당분간 높을 것으로 판단된다.

적색육류를 주식으로 하고 있는 미국의 경우 최근 사회문제로서까지 대두되고 있는 비만과 성인병의 증가로 인해 국가적 차원에서의 국민식생활 패턴 변화를 위해 정책적으로 노력하고 있으며, 다이어트와 건강을 목적으로 하는 기능성 제품들의 시장 점유율은 계속적으로 높아지고 있다.

최근 미국 기능성 식품 시장의 매출은 182억불로서 앞으로 10년간은 5% 이상의 성장이 예상되고 있다. 반면에 장수국가를 대표하는 일본의 건강식품시장은 매년 성장을 거듭하고 있으며, 2002년에 1조 3000억엔으로 전년대비 4%으로 성장을 보였다.

일본의 기능성 건강식품의 성장요인으로는 고령화가 진행되어 2025년 65세의 고령화 인구가 전체인구의 25% 이상 되고, 생활습관의 변화에 의해 식이에 의한 1차 예방의 중요성 인식이 소비자 구매행태를 변화시켰기 때문이라 요약할 수 있다.

한 예로 미국에서는 2002년 셀레늄 보조식품의 판매가 240개 품목 중 30위를 차지했고, 가까운 일본에서는 2003년 셀레늄 시장이 40억엔을 형성하고 있는 가운데 이미 여러 회사가 다양한 형태의 건강식품이 발매되어 인기리에 판매되고 있는 상황이다.

우리나라도 계육, 돈육, 콩나물, 우유 등 셀레늄 기능성을 강조한 상품을 개발 시장에 선보임으로써 그동안 셀레늄 성분에 대해 냉소적이었던 우리나라 소비자의 관심을 높이게 하였고, 최근에는 언론매체에 힘입어 선풍적인 인기를 얻고 있는 기능성 성분으로 각광받고 있는 상황이다.

우리나라 건강식품시장의 전체규모는 국내 생산 판매액과 수입액을 모두 포함하여 약 3조

4,000억으로 추산된다. 이 중에서 건강보조식품과 영양보충용 식품이 약 8,000억원의 매출을 보이고 있으며, 시장 유통가격적으로 약 1조 5,000억원 정도라 볼 수 있다.

또한 건강기능식품은 전체식품에서 차지하는 비율이 전체 식품 및 첨가물의 출하액인 22조에 비해 1.4%를 차지하고 있다.

따라서 우리나라도 점차적으로 고령화 사회로 접어들고 있는 시점이라고 생각될 때 앞으로 5% 정도의 시장성장은 곧 이뤄질 것이며, 당분간 그 성장 지속세는 유지될 것으로 판단된다.

이와 같이 기능성 제품에 대한 소비자의 인식구조는 변화되고 있다. 식생활패턴의 변화와 불안정한 주위환경에 대한 불안감은 소비자에게 이러한 위험성을 미리 예방할 수 있는 기능화된 식품 또는 성분의 요구를 높이게 만들고 있다.

따라서 이러한 변화를 빠르게 읽고 대처해 나가는 기업이 향후 식품시장을 선도해 갈 것이라고 판단되고 있다.

기능성 식품은 패션과 같다. 지금은 선풍적인 인기를 얻고 있지만, 시간이 지나면 새로운 기능성 성분이 대두될 것이며, 또한 사라질 것이다.

생각해보건대 과거에 수많은 기능성 제품들이 시장에 선보였다. 때로는 선풍적인 인기를 얻고 현재까지 존속하고 있는 것도 있지만, 아침이슬처럼 소리없이 사라진 제품들도 많이 있었다. 소비자는 변화한다. 변화하는 소비자에게 오늘은 내일의 과제일 뿐인 것이다.

미래의 식품시장은 기능성을 가미한 완벽한 제품의 시대일 것이다. 수많은 기업들은 이 문제를 가지고 고민하고 연구할 것이다. C

“
기능성 제품에 대한 소비자의 인식구조는 변화되고 있다. 식생활패턴의 변화와 불안정한 주위환경에 대한 불안감은 소비자에게 이러한 위험성을 미리 예방할 수 있는 기능화된 식품 또는 성분의 요구를 높이게 만들고 있다”