

Special

건강기능성식품의 병원 연계 전략



글 · 홍 성 길 |
(주)이름 생명과학연구원 생리활성소재연구팀장

I. 들어가는 말

사회가 현대화되고 평균수명이 높아지면서 암, 성인병과 같은 만성 질환의 발병율이 증가함에 따라 생활상에서 생활습관이나 식습관 등의 생활상의 변화를 통한 질병의 예방 및 치료에 대한 관심이 증가하였다. 더불어 건강한 삶을 지속적으로 유지하여 삶의 질을 높이고자 하는 욕구는 질환이 발병된 후에 사용되는 치료 개념의 의약품과 달리 예방 또는 건강한 상태를 지속적으로 유지하고자 하는 욕구 또한 계속하여 증가하였다. 건강기능성식품(구 '건강보조식품')은 이러한 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 중요한 도구로서 부각되었다. 특히, 건강기능성식품은 초기에는 몇몇 기업의 제품을 적은 수의 다단계 또는 방문판매 등의 유통망을 통하여 고가 판매로 소수의 사람만이 접할 수 있는 형태였으며, 특히 관련 법규가 미비하여 과장 허위 광고가 범람하는 부작용을 가져왔다. 그러나 최근에는 관련법규가 대폭 정비되고, 대기업의 적극적인 건강기능성식품 시장의 참여가 이루어졌으며 유통망 역시 편의

점, 온라인 유통 등으로 확대됨으로서 좀 더 많은 사람들이 쉽게 우수한 건강기능성 식품을 접할 수 있는 환경이 조성되고 있다.

2000년대 들어오면서 병원은 단순히 병의 치료를 담당하는 기관이라는 인식을 넘어서고자 하는 노력이 지속되고 있다. 병원은 건강에 대한 토탈 솔루션을 제공하고자 하는 노력으로 단순히 검진과 치료만이 아닌 성형, 다이어트, 건강상담, 건강교양강좌 등의 서비스를 제공하고 노력하고 있다. 이러한 점에서 볼 때 질환의 예방과 치료의 보조 또는 건강한 삶을 지속적으로 영위할 수 있는데 도움을 줄 수 있는 건강기능성식품 사업은 병원이 제공하자는 서비스의 한 축으로 미래에 중요한 역할을 담당할 수 있을 것으로 생각되며, 병원산업의 발전을 위해 꼭 염두에 두어야 할 중요한 산업이라 할 수 있다. 특히, 대한가정의학과 개원의 108명을 대상으로 한 조사에서 58%가 건강기능성식품이 효용이 있다고 대답하였으며, 의료진에 의한 건강기능성식품의 권유가 옳다고 대답한 사람이 61%에 이를 정도로 의료진들의 건강기능성식품에 관심과 그 효용성에 대한 신뢰가 높아지고 있음을 간접적으로 확인할 수 있다.

II. 건강기능성식품의 현황

WHO는 건강을 지향하는 식품을 구성함에 있어서 “첫째, 예로부터 건강 유지 및 증진에 효과가 있다고 사용되고 있는 것 또한 장기적인 섭취에 안전한 것, 둘째, 식품의 어떤 성분이 건강 유지 및 증진에 효과가 있다고 과학적으로 증명된 것, 셋째, 유독하거나 유해물질, 병원미생물, 곤충 등에 오염되지 않은 안전한 것, 넷째, 건강 유지 및 질병으로 이행을 경감하는데 도움을 주어 치료비보다 경제적으로 우월한 것”이라는 가이드라인을 제시하였다. 그러나 이러한 WHO의 가이드라인에도 불구하고 건강기능성식품에 대한 명확한 정의는 아직까지 불가능한 실정이다. 이러한 불명확한 건강기능성식품(건강보조식품)의 성격으로 인하여 허위 과장 광고 등으로 인한 소비자의 피해가 증가하고, 품질이 낮은 건강기능성식품의 유통이 일어남에 따라서 정부는 식품위생법내에 건강보조식품으로 존재하였던 건강기능성식품에 대하여 2002년 8

월자로 건강기능성식품법을 제정하여 시행하게 되었다. 건강기능성식품의 정의는 “인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제, 캡셀, 분말, 과립, 액상, 환등의 형태로 제조·가공한 식품을 말한다”로 규정하고 있으며, 기능성에 대한 정의는 “인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다”로 규정하고 있다. 또한, 새로이 개발되어진 기능성 소재 및 식품에 대하여 과학적 데이터를 통해서 그 기능성을 신규로 인정해주는 부분에 대한 조항을 추가함으로써 건강기능성 식품 분야의 연구개발을 촉진시키고자 하는 효과를 얻을 수 있다.

건강기능성식품법에서 건강기능성식품은 크게 기준규격고시형제품(기준규격형제품)과 기준규격인정형(개별인정형제품) 제품의 2가지 형태로 구분된다. 기준규격형제품은 건강기능성식품공전에 정한 규정에 적합하게 제품을 생산할 경우 특별한 별도의 인정 절차 없이 법규에 지정한 건강에 대한 유용성을 표기하여 판매할 수 있다. 기준규격형제품은 인삼/홍삼 함유제품을 필두로 하여 클로렐라 함유식품, 식이섬유 함유식품 등으로 구성된 32가지의 항목으로 구성되어 있다. 이들 32가지 항목의 식품은 예로부터 사용되어져 오거나 또는 일반적으로 인정되는 유효성에 대한 표기가 가능하나 식품의약품안전청에서는 이들 32개 품목에 대해서 과학적인 근거와 문헌 조사를 통해서 유효성에 대한 개별적 평가를 수행하는 유효성 재평가 작업을 진행하고 있다. 이와 별도로 개별인정형 제품은 식품의약품안전청으로부터 건강기능성식품으로 인정을 받아야 제조·판매가 가능한 제품이다. 개별적인 인정을 받기 위해서는 각 기능성 소재에 대한 성분 규명 및 공인된 안전성, 유효성 평가 결과에 대한 심의과정을 통해 허가를 받게 된다. 특히, 유효성 평가 부분에서는 필수는 아니나 인체시험에 대한 결과의 비중을 높여 두고 있어 새로이 개발되어 개별 인정형 제품으로 인정 받는 제품에 대한 신뢰도를 높이고 있다. 2002년 건강기능성식품법이 발효된 이후 현재까지 약 30품목 정도의 건강기능성식품이 식품의약품안전청장에 의해서 승인되었으며 매년 승인 건수가 증가하는 추세에 있다. 특히 초기에 개별인정형 제품의 유효성은 혈중지질조절, 체중감소와 같은 기존의 기준규격형제품에서 쉽게 접할 수 있는 효능이었던 반면에 최근 들어서는 식후혈당조절, 기억력 개선과 같은 분야로 점차 확대되고 있으며, 앞으로 건강기능성식품에 대한 지속적인 연구개발 투자의 확장을 통해 시장은 점차 개별 인정형 제품으로 재편될 것으로 예측되고 있으며, 심의과정상에서 인체시험

을 중요시 하는 이유로 이후 개발되는 건강기능성식품에 대한 신뢰도는 의료계에서도 충분히 받아들여질 수 있는 근거를 확보한 제품이 될 것으로 예상된다.

Ⅲ. 건강기능성식품 판매 유통의 변화

건강보조식품이라는 이름으로 국내에 기능성식품이 보급된 이래로 한국의 기능성식품 시장은 IMF기간이었던 1997년~1998년을 제외하고는 지속적인 성장 추세를 계속해서 보이고 있다. 1994년 약 8500억원이었던 시장은 1996년 1조 1천억원의 시장을 기록하였으나 IMF가 발생한 해인 1997년 9800억원, 1998년에는 5800억원으로 하한점을 기록하였다. 이후 경기의 회복세와 맞물려 1999년 8500억원으로 시장을 회복하였고, 매년 급속한 성장을 기록하여 2003년에는 1조 7천억원의 시장으로 성장을 하였다. 특히 2002년 8월 기존의 식품위생법의 관리하에 있던 건강보조식품이 [건강기능성식품에 관한 법률]의 시행과 더불어 정식으로 건강기능성식품이라는 명칭을 부여 받고, 그동안 허위/과대 광고 등의 문제를 해결하여 제2의 중흥기를 맞고 있는 실정이다. 특히, 2000년대 들어 건강기능성식품은 기존에 방문판매 또는 다단계 판매가 주류를 이루던 유통방식에서 벗어나 건강기능성식품 전문판매점, 온라인 쇼핑몰을 비롯하여 편의점과 같이 주변에서 쉽게 접근할 수 있는 형태의 판매망이 활성화 되고 있으며, 병원내의 샵인샵(Shop-in-Shop)의 형태의 매장 유통의 가능성이 높게 대두되고 있다. 그러나 아직까지 국내에서 건강기능식품의 유통은 다단계(네트워크)판매와 방문판매가 주류를 이루고 있는 것으로 조사되고 있다. 2004년도 추산에 의하면 전체 건강기능식품 유통에 있어서 다단계(네트워크)판매가 전체의 52%를 차지하여 가장 큰 유통망을 형성하고 있으며, 방문판매가 30%를 차지하여 두 유통 방법이 합계 82%로 건강기능식품 유통의 대부분을 차지하고 있다. 약국 또는 병원을 통한 유통은 아직까지 전체 매출의 6%정도만을 점유하고 있는 것으로 추산되어 전체 시장에서의 병원/약국 채널의 유통량은 적은 양이라 할 수 있다. 그러나 다양한 경로에서 건강기능식품의 변화가 나타남에 따라서 이러한 유통 채널의 변화 역시 수반될 것으로 생각된다. 여기에서 우리나라보다 건강기능성식품(건강식품)에서 더 활발한 시장을 가지고 있는

미국과 일본의 건강기능성식품의 시장을 살펴 봄으로써 우리나라 건강기능식품 유통 판도의 변화를 일부 예측할 수 있을 것으로 판단된다.

미국의 경우 2003년 기준으로 건강기능식품 시장은 대략 581억달러를 기록하여 세계 시장의 35%를 점유하고 있으며, 중요 유통으로는 자연건강식품 전문점(Retail-NHF)을 통한 유통과 약국, 식료잡화점과 같은 소매점(Retail-MM)을 통한 유통이 각기 33%의 시장점유율을 기록하고 있는 것으로 조사되었으며, 다단계를 통한 유통은 18.8%에 지나지 않았다. 2003년 273억 달러의 시장을 기록하며 세계시장의 18%를 점유하였으며, 건강기능식품에 대한 정서가 우리나라와 비슷한 환경의 일본의 경우는 방문판매 유통이 전체의 70% 이상을 차지하고 있으나 1990년대 들어서면서 대기업이 저가격의 제품을 약국 및 편의점 등의 유통망을 통해 공급하면서 전체적인 건강기능성식품 시장의 판도 변화가 나타나고 있다. 2001년 1700억엔이었던 약국/병원 채널 유통액은 2003년 2000억엔으로 약 18% 성장하였으며, 같은 기간동안 전체 건강기능식품 시장 총 시장 성장이 9800억엔에서 1조 1천억엔으로 약 7%만이 성장한 것에 비한다면 약국/병원 유통 채널의 성장률이 2배 이상을 나타냄으로써 이 유통채널이 급성장을 하고 있음을 알 수 있다.

국내에서도 본격적인 유통채널의 변화가 여러곳에서 시도되고 있다. 그 중에서 가장 큰 변화는 병원들이 건강기능식품에 대한 높은 관심을 나타내고 있다는 것이다. 일부 개원가를 중심으로 한 건강식품 전문 Shop-in-Shop의 설치가 활발하게 진행되고 있으며, 의료경영 컨설팅 업체들은 병의원들의 경영타개를 위하여 건강기능식품의 장려 및 판매 방안에 대한 제안이 계속되고 있을 뿐 아니라 전문병원들이 직접 건강기능식품 개발에 참여하는 빈도가 증가하고 있다는 것이다. 이러한 변화는 의료계가 건강기능식품에 대한 기존의 부정적 인식을 버리고 과학적인 근거를 바탕으로 한 건강기능식품이 질환의 예방 및 치료에 있어서 유효하다라는 판단을 통해 건강기능식품 전문 업체들과 활발한 교류를 수행함으로써 현실에 더욱 가까워질 수 있을 것으로 판단된다.

IV. 병원과 건강기능성식품

소비자들의 병원에 대한 인식은 차가운 침대와 약품냄새, 많은 환자들이 치료를 기다리는 냉담한 분위기가 대부분이었다. 그러나 21세기 들어 병원은 이러한 기존 고유의 관념을 떨쳐내고 하나의 서비스 기관으로서의 모습으로 변화가 일어나고 있다. 특히, 단순히 치료의 장소였던 병원이 일반인들의 건강 유지와 질환의 예방에 대한 대국민 서비스를 지속적으로 제공하고자 노력하고 있다. 건강기능성식품이 만성질환에 대한 꾸준한 식이요법 또는 영양요법의 방법이 질환을 예방하는데 유용한 기능을 제공할 수 있기 때문에, 서비스를 강화하는 병원의 개념과 잘 어울리는 상품이라 할 수 있다. 그러나 현재까지 병의원을 통한 건강기능성식품의 유통 시도는 매우 한정적인 시도가 행해지고 있을 뿐이다. 현재 병의원내에서 Shop-in-Shop 형태로서 건강기능성식품의 유통을 수행하고 있는 대표적인 사례 몇가지를 소개한다.

1. Care-Shop

Care-Shop은 2001년 메니컬포털 기업을 모토로 출발한 기업으로 영국의 건강관련 전문 매장인 베르나 그룹과 제휴하여 건강기능성식품을 포함하여 의약품, 의료용품등 5000여 품목에 이르는 제품을 유통하고 있으며, 상근 임상영양사를 중심으로 하여 상담과 판매를 수행하고 있으며 현재 약 300여개의 병원에 입점하고 있다.

2. Vitamin House

비타민하우스는 전국 1300여개의 약국 및 병의원에 입점한 비타민 전문 유통 업체로 약사 또는 영양사를 중심으로 하여 상담을 통한 비타민 복용을 유도함으로써 유통망을 확충하고 있다. 특히, 비타민 하우스는 병원, 약국, 백화점, 홈쇼핑 등의 유통망에 따라서 각기 특화 브랜

드 제품을 별도로 운영하고 있으며, 병원 유통을 위해서 37종의 제품을 특화하여 운영하고 있는 것이 특징이다.

3. 큐어스테이션

2004년부터 본격적인 병의원을 통한 건강기능식품의 유통을 시작한 큐어스테이션은 내과 및 산부인과를 중심으로 하여 활발한 입점 활동을 벌이고 있다. 전문영양사를 통한 상담을 통해 제품 판매를 추진하고 있으며 초기에는 외국의 수입제품 유통을 하였으나 병의원 전용 자체 브랜드의 제품개발을 지속적으로 추진하면서 사업 영역을 확장하고 있다.

4. 이롬

건강기능식품 전문 기업인 이롬은 협력병원인 사랑의클리닉과 협동하에 전문 식이요법 상담소를 통한 건강기능식품의 유통을 시도하고 있다. 특히, 이롬내 부설연구원을 임상 의이자 설립자인 황성주 박사가 직접 제품의 연구개발을 주도하고 있어 병의원들에 적합한 제품 개발을 통한 사업 영역을 확장하고자 하고 있다.

이외에도 병원들은 자신들의 병원 브랜드를 직접 건강기능제품으로의 확장을 통해서 병의원 스스로만의 제품을 개발하여 유통하는 전략이 대형 한의원을 중심으로 하여 진행되고 있다는 것이 특징이다.

그러나 병의원을 통한 건강기능식품의 유통 확장에 대한 각 병의원, 건강기능식품 관련 기업들의 지속적인 노력과 세계적인 유통 추세의 변화에도 불구하고 아직까지 병의원에서의 본격적인 건강기능식품의 유통에는 몇 가지 장벽이 존재하고 있는 것도 사실이다. 그 중 가장 큰 장벽은 현행 법규상 의료진에 의한 건강기능식품의 처방이 불법 행위라는 사실이다. 이것은 건강기능식품이 의약품이 아닌 식품이라는 사실을 분명히 하고, 과거 의약품으로 혼동할 수 있는 허위과장광고로부터 소비자를 보호하고자 하는 목적을 가졌던 것으로 보이나, 건강기능

성식품법 등으로 과학적인 객관성을 지니지 못하는 제품에 대해서는 시장 진입 자체를 억제하고 있고, 다수의 질환자들이 건강기능성식품을 섭취하고 있음을 고려한다면 의료진에 의한 건강기능성식품의 처방이 가능한 방향으로 법 개정이 이루어지도록 의료계와 건강기능식품업체의 계속된 노력이 이어져야 할 것으로 보인다.

두번째 장벽은 바로 현 의료진들의 건강기능식품에 대한 부정적인 시각이라 할 수 있다. 비록 많은 수의 의료진들이 건강기능식품에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있으나 그럼에도 불구하고 아직까지 건강기능식품을 바라보는 의료계의 시선이 곱지 않은 것은 현실이다. 이러한 시선은 오래 전부터 이루어진 허위과장광고, 과학적 근거 없이 사용되는 민간요법 등을 통해서 많은 환자들이 건강에 대한 이득을 얻지 못한채 경제적 손실만을 입는 경우나 정구 의료 치료를 통해 충분히 치료 가능한 환자들이 불법적인 제품으로 인하여 치료의 시기를 놓치는 경우 등이 지속적인 발생의 영향으로 생각된다. 그러나 최근 정부 주도아래 기존에 사용되던 건강기능식품 원료에 대한 과학적 근거의 수집이 이루어지고 있을 뿐 아니라, 보완대체의학회, 약사회, 식품관련 학회 등을 중심으로 한 학술단체에서 현재 사용되고 있는 많은 수의 건강기능식품에 대한 재검증 작업이 진행되고 있으며, 앞으로 새로이 개발되어지는 건강기능식품 원료는 과학적 근거 없이는 판매 허가를 받을 수 없기 때문에 이러한 의료진의 부정적 시각은 시간이 경과함에 따라서 희석될 수 있을 것으로 보인다. 여기에 의료진 역시 좀 더 적극적으로 건강기능식품에 대한 탐구와 검증을 수행하고 이와 별도로 건강기능성식품의 개발단계로부터의 의료계가 적극적인 참여를 통해서 더욱 신뢰도 높은 건강기능식품의 개발이 수행될 수 있을 것이다. 이런 신뢰를 바탕으로 한 의료계와 건강기능식품 업계와의 협조체제는 제품의 개발에서부터 처방, 그리고 섭취 후에 이르기까지 종합적인 건강솔루션 제공이 병원을 통해서 가능해지며, 이를 통해 건강기능식품의 병원내 유통의 확장이 가능해질 것으로 생각된다. 특히, 아직까지 질환이 발병되지 않았으나 질환의 발병 위험이 높은 국민들을 대상으로 하여 의료인들이 전문적인 임상 지식을 바탕으로 하여 건강기능성식품에 대한 섭취를 유도하여 질환의 발병을 예방하도록 하는 기능이나 또는, 질환자들을 대상으로 하여 약품과의 병행 섭취를 통해 약품의 치료효율을 올리는 기능 등을 적절히 활용할 수 있다는 점에서 병원을 통한 건강기능식품 유통이 국민의 보건상태 개선이나 건강기능성식품 산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

V. 맺음말

건강기능성식품은 오래 전부터 우리에게 친숙한 제품이나 그동안 허위과장광고나 불법 음성 제품의 고가 판매 등으로 인하여 국민들에게 건강 및 경제적 측면에서 다수의 손실을 입힌 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 2002년부터 발효된 건강기능성식품법에 의하여 이러한 건강기능성식품의 불법 판매가 근절 되었고, 그동안 구전 또는 과거의 경험에 비추어서 판매되었던 제품들이 과학적 근거를 갖는 제품만이 유통될 수 있는 법적 테두리가 마련되어 제품에 대한 신뢰도의 향상을 가져왔고, 과학적 연구개발이 더욱더 활기를 띠게 되었다. 건강기능성식품의 보건적 기능에도 불구하고 아직까지 의료계를 통한 건강기능성식품의 유통에는 큰 벽이 존재하는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 우리나라를 비롯하여 세계적으로 건강기능성식품이 약품과는 또 다른 측면에서 국민 보건에 기여하고 있음은 틀림없는 사실이기 에 예방부터 치료까지 건강에 대한 토탈솔루션 제공을 추구하고자 하는 미래의 병원 서비스의 기능에 건강기능성식품은 빠질 수 없는 구성요소로서 자리잡을 것은 의심할 여지 없는 사실이라 생각된다. 따라서, 병원은 건강기능성식품의 판매를 통해 국민 보건 향상에 기여하고 병원 서비스의 질적 향상을 추구하고, 건강기능성식품 산업계는 병원 유통을 위해 보건 기능을 향상시키고 과학적 신뢰도가 높은 제품 개발에 더욱 노력해야 할 것이다. 이를 위해 앞으로 건강기능성식품 산업계와 병원/의료진 간의 활발한 교류를 통해 상호간의 발전을 도모하는 모습을 기대해 본다. **KHA**