

## 신바이오텍스를 활용한 노인건강기능식품 시장진입 전략

허 창 기

(재)임실치즈과학연구소 전략경영실장

### I. 서 론

과학과 의학 지식의 발달로 인류의 평균수명은 계속 증가하여 왔으며, 전체 인구 중 노인층이 차지하는 비율이 커져서 고령화 문제가 전세계적인 관심사로 대두되고 있다. 특히 우리나라는 저출산의 영향으로 다른 나라들에 비해 급속하게 고령화가 진행되어 노인의 삶에 대한 대책이 시급한 실정이다. 그 중의 하나가 노인들의 먹거리에 관한 것이지만, 아직 우리나라에서 노인을 위한 식품에 대한 연구는 미진한 상황이다.

노인(老人)에 대한 정의는 명확히 정해진 것은 없으나 일반적으로 65세 이상을 노인으로 보고 있다. 국제연합(UN)에서는 전체 인구 중에서 65세 이상이 7%를 넘으면 고령화사회(高齡化社會, Aging Society), 14%를 넘으면 고령사회(高齡社會, Aged Society), 20%를 넘으면 초고령사회(超高齡社會, Super-aged Society)라고 분류하고 있다. 우리나라는 2000년에 65세 이상이 7.2%로서 고령화사회에 진입하였으며, 2019년경에는 고령사회가 될 것으로 예상되고 있다.

노인 인구가 급증하면서 실버산업이 주목 받고 있다. 실버(silver)란 노인의 흰머리를 미화시켜 표현한 단어로 실버산업이란 노년층을 고객으로 하는

산업을 말하며, 일반적으로 노인을 보살핌의 대상으로 보는 것이 아니라 하나의 소비계층으로 인식하는 영리 목적의 사업을 의미한다. 대표적으로는 노인들을 위한 병원이나 요양시설이 있으며, 노인들을 주소비층으로 하는 옷을 비롯한 일상 제품과 의약품, 식품 등이 포함된다. 실버산업은 고령친화산업(高齡親和産業)이라고도 하며, 2007년 한국은행의 보고서에 의하면 2002년의 시장규모가 12조 8천억 원이었으며, 2010년에는 43조 9천억 원이 되고, 2020년에는 148조 6천억 원이 될 것으로 전망하였다.

식품부문의 실버산업으로는 각종 건강식품이 대표적이다. 노인이 되면 면역기능이 약화되고, 소화기능이 저하되며, 각종 질병에 노출되기 쉽기 때문에 건강을 유지하기 위하여 건강식품을 찾게 된다. 그러나, 건강을 위하여 먹은 건강식품이 오히려 건강을 해치게 되는 경우도 많이 있으므로 주의하여야 한다. 판단력이 흐린 노인들을 노린 악덕 상술에 의한 피해는 별도로 하더라도, 효능이 증명되지 않은 유사 건강식품의 과장 광고에 의한 피해도 적지 않다. 효능이 증명된 건강기능식품이라 할지라도 ‘남이 좋다고 하니깐 나도 따라 하는’ 오남용에 의한 부작용이 있다. 건강기능식품은 의약품이 아니며, 각자의 건강 상태나 영양 섭취 수준에 따라 효

능이 다르게 나타난다는 사실을 명심하여야 한다. 노인의 경우 소화력 저하 등으로 건강식품을 섭취한 후 소화장애나 설사, 복통 등의 부작용이 발생하기도 한다.

최근 노령인구의 증가와 다이어트에 대한 관심 확대, 현대생활의 스트레스 증가로 정신과 육체의 건강에 대한 관심이 높아지는 경향을 보이는 등 거세게 일고 있는 웰빙 트렌드로 건강기능식품 시장은 크게 성장하고 있다.

프로바이오틱스(probiotics)는 항생제(antibiotics)에 대비되는 용어로서 “사람이나 동물에게 건조세포나 발효산물의 형태로 투여하여 숙주의 장내 균총을 개선하여 좋은 영향을 주는, 단일 혹은 복합 형태의 생균제”로 정의할 수 있다. 프로바이오틱스에 사용되는 균들은 건강한 사람의 장에서 흔하게 발견되는 상주균들로 흔히 “유산균”이라고 불리는 유익한 균을 포함한다. 프로바이오틱스의 주요 기능으로는 ‘식품의 상품성 향상’, ‘혈중 콜레스테롤 농도 저하’, ‘면역 증진’, ‘영양학적 효능’, ‘유해효소의 합성 억제’, ‘유당 불내증의 개선’, ‘장내 유해균의 증식 억제’, ‘설사치유 및 정장작용’, ‘장내 균총의 정상화 및 노화 방지’ 및 ‘피부미용효과’ 등을 볼 수 있다. 프로바이오틱스는 효능이 매우 다양하기 때문에 흔히 알려진 건강식품 및 의료용의 소재 외에도 다양한 분야에 응용되고 있다.

세계 프로바이오틱스 시장 중 식품(food)은 2010년 \$216억에서 2015년 \$311억으로 성장하며 7.5%의 연평균 성장률을 나타내고, 보조제(supplement)는 2010년 \$13억에서 2015년 \$21억으로 성장하며 다른 시장과 대비하여 높은 연평균 성장률인 9.6%, 원료(ingredient)는 2010년 \$6.9억에서 2015년 9.3억으로 성장할 것으로 전망된다. 세계 프로바이오틱스 시장규모는 2010년 \$216억으로 조사되었으며 2015년 \$311억까지 성장할 것으로 전망되고 2010년~2015년까지의 연평균 성장률은 7.6%이며, 전년대비 성장률 또한 평균 7.6%의 성장을 유지할 것으로 전망된다.

국내 프로바이오틱스는 건강기능식품 품목별 생산액에 있어 상위 6위를 차지하고 있으며, 2010년 기준 317억 원 규모 시장이 형성되어 있고, 2015년 519억 원 규모 시장이 형성될 것으로 추정된다. 반면, 전체 건강기능식품 내 프로바이오틱스 비중은 3%인 것으로 나타나 이는 현재까지 건강기능식품의 프로바이오틱스가 소비자 needs 충족에 제한적인 상황으로 프로바이오틱스 제조 및 취급의 어려움으로 소비자 접근성에 제한성 및 기존 기업의 폐쇄성 및 독점으로 인한 기술 진보 등이 영향을 미친 것으로 판단된다.

유산발효는 발효과정에서 생성되는 산미와 독특한 향, 정장작용, 부패 및 병원성 미생물의 발육억제 등의 장점 때문에 음료 및 기능성 식품개발에 많이 이용되어 왔다. 각종 식품 및 음료의 저장과 발효에 널리 이용되는 유산균은 다양한 Bacteriocin을 생성하는 것으로 알려져 있다. 유산균(Lactic acid bacteria)은 발효식품들의 관능특성에 영향을 줄 수 있는 아로마, 향미료, 효소등과 같은 물질들을 생산할 뿐만 아니라 몇몇 유산균에는 발효식품들의 물성, 조직감, 점성제, 당화, 안정성, 수분결합제, 젤화, 농축특성 등에 영향을 줄 수 있는 엑소폴리사카라이드(EPS)를 생산하는 것으로 보고되어 있다. 엑소폴리사카라이드는 산업적인 유용한 측면의 물리적인 특성뿐만 아니라 인체에 유용한 생리적 특성인 면역증진, 항궤양 활성화, 혈중 콜레스테롤 감소 등의 유용한 효과를 나타낸다고 보고되어 왔으며, 일반적으로 안정한 물질로 인식되어 왔다.

## II. 본 론

### 1. 노인 산업 현황

- (전 세계적으로 고령화사회 진입) UN 보고에 따르면 2010년 기준 전 세계 인구 중 65세 이

상 인구수는 5억 2,436만 명(전 세계 인구 중 8.0%)으로 전 세계적으로 고령화사회에 진입한 것으로 나타남.

이 각광받기 시작했으며, 상대적으로 경제적·시간적 여유를 보유한 실버세대, 즉 골드세대를 중심으로 한 산업 또한 관심이 집중됨.

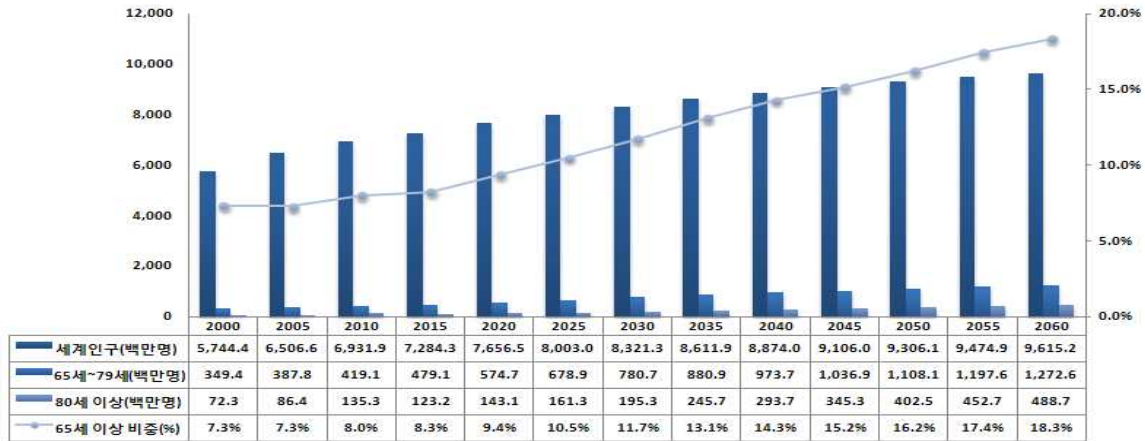


그림 1. 세계 고령화 추이 및 전망

- 한국 또한 2000년 65세 이상 인구 비중이 7.3%를 돌파하며 고령화사회로 진입, 노년층 관련 산업에 대한 관심이 증대되고 있음.
- (실버산업과 골드케어산업 관심 증대) 노년층 증가로 인한 노년층을 대상으로 한 실버산업

- 골드세대는 기존의 수동적인 실버세대 소비자들과 달리 적극적이고 독립적인 새로운 노년층으로 사회적으로 은퇴를 접하면서 경제적·시간적 여유가 생기고 건강을 고려하며 식생활이나 기호 등이 변화하는 라이프 스타일을 특징으로 볼 수 있음.

<한국의 고령화 추이 및 전망>

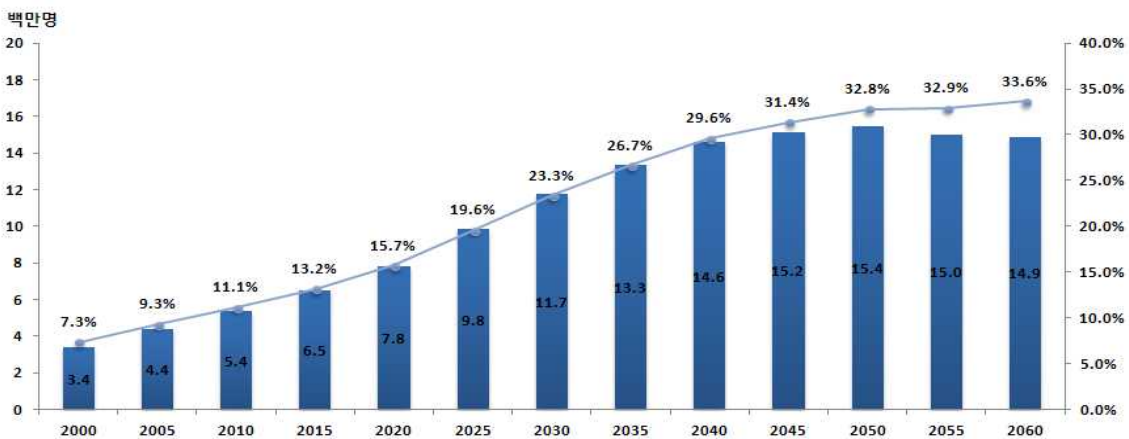


그림 2. 한국의 고령화 추이 및 전망

출처 : UN DESA 인구통계 자료, 비즈니스전략연구소 재구성



VS



완고함, 보수적	이미지	밝고 유연함, 합리적, 긍정적
검소하고 소박, 한정된 취미 생활	삶의 태도	여유와 즐거움, 다양한 취미생활
인생의 황혼기	노년 의식	새로운 인생의 시작
자녀에게 의존	독립성	자녀와의 동거 거부
무계획, 자녀 용돈에 의존	노후설계	계획된 노후 설계로 독립을 추구
세대 간 단절, 변화에 대한 거부	가치관	변화에 개방적, 다른 세대와 소통
일에 재미 느낌, 여가는 수단	레저관	여가 자체가 목적
단체여행, 효도관광	여행	여유 있는 부부여행, 자유여행
상속해줘야 한다는 의식 강화	자산처분	자신을 위해서 쓰고 남으면 상속 또는 환원
경로당에서 노인끼리 교류	대인관계	동호회 활동 등 폭넓은 대인관계

그림 3. 기존 실버세대와 골드세대 비교

- 이러한 골드세대 관련 산업 중 건강에 대한 관심 고조, 삶의 질 향상, 고령화에 따른 만성 질환 증가 및 질병 예방개념의 도입 등으로 ‘자가 관리(Self Care)’를 위한 식품산업 중 건강기능식품 관련 관심 및 수요의 지속적인 성장이 전망됨.
- 2010년 기준 골드 케어산업 부문별 시장규모를 모두 합한 시장규모는 33조 2,241억 원이며, 2010~2020년 연평균성장률(CAGR)은 14.2%로 나타남.
- (노년층 맞춤형 제품 부재) 다양한 골드 케어 산업 부문 중 건강에 대한 관심 고조, 삶의 질

표 1. 골드 케어산업 부문별 시장규모 및 전망

(단위 : 억 원, %)

구분	2010		2015		2020		CAGR ('10~'20)
	시장 규모	비중	시장 규모	비중	시장 규모	비중	
요양산업	25,675	7.7	62,234	9.2	125,188	10.0	17.2
의약품산업	30,486	9.2	57,464	8.5	108,315	8.7	13.5
식품산업	48,990	14.7	90,128	13.3	165,810	13.3	13.0
화장품산업	5,109	1.5	11,541	1.7	26,070	2.1	17.7
의료기기산업	10,903	3.3	13,516	2.0	16,975	1.4	4.5
금융산업	105,663	31.8	301,711	44.4	610,404	48.8	19.2
주거산업	9,616	2.9	9,073	1.3	6,824	0.5	-3.4
여가산업	76,088	22.9	110,268	16.2	161,917	13.0	7.8
용품산업	19,711	5.9	23,347	3.4	28,322	2.3	3.7
전체	332,241	100.0	679,282	100.0	1,249,825	100.0	14.2

출처 : 보건복지부·한국보건산업진흥원(2011)

향상, 고령화에 따른 만성질환 증가 및 질병 예방개념의 도입 등으로 ‘자가 관리(Self Care)’를 위한 식품산업 중 건강기능식품 관련 관심 및 수요의 지속적인 성장이 전망됨.

- Nutrition Business Journal(2012)의 자료에 따르면, 2010년 세계 건강기능식품 관련 시장규모는 약 3,014억 달러로 추정되며, 연평균 6.6%의 성장을 기록한 것으로 조사됨.

\* 식품의약품안전청(2012)의 자료에 의하면 국내 건강기능식품 시장규모는 1조 3,682억 원(2011)으로 전년대비 약 28.2% 성장하였음.

- 골드세대 은퇴에 따른 고령인구의 급속한 확대 및 노년층의 증가로 건강기능식품 및 고령친화제품 등 새로운 식품 영역에 대한 관심이 증대하면서 건강기능식품 시장 내 노년층을 대상으로 한 시장이 확대될 것으로 전망되고 있음.

○ 반면, 건강기능식품의 경우 특정 연령층을 대상으로 한 제품시장이라기보다는 전 연령에 걸쳐 소비되는 시장으로 특정 품목별 노년층을 대상으로 하는 제품 유무 및 사용 정도를 파악하기에는 제한적인 상황임.

- 현재 시판되고 있는 건강기능식품의 경우 면역기능개선, 관절/뼈 건강, 피부건강, 체지방 감소 등 다양한 기능이 있는 제품들이 출시되고 있으나, 정작 노년층 맞춤형 제품은 미흡한 상황임.

## 2. 노인건강기능식품 시장 규모

### 가. 기능 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모 추정

- 2011년 기준 국내 개별인정형 건강기능식품의 시장규모(1,410억 원)는 국내 건강기능식품 시장규모(13,682억 원) 중 10.3%를 차지하는 것으로 집계되었으며, 2011년 기준 노인성 질환과 관련된 개별인정형 건강기능식품 내 비중은 71.3%로 집계됨.
- 2011년 기준 국내 건강기능식품 시장규모 중 노인성 질환 관련 건강기능식품의 비중은 7.3%로 계산되며, 건강기능식품의 성장률을 적용한 기능 중심에서의 노인시장규모를 추정하면 다음과 같음.

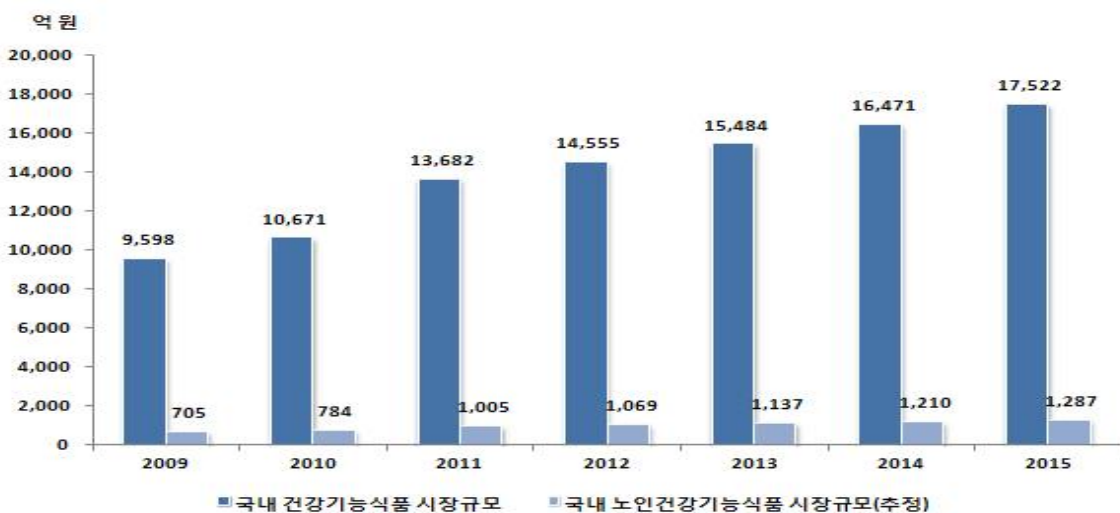


그림 4. 기능 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모 추정

추정근거

1. 2011년 기준 국내 건강기능식품 시장규모(13,682억 원) 중 동년 국내 개별인정형 건강기능식품 시장 규모 (1,410억 원)의 비중 : 10.3%
2. 2011년 기준 국내 개별인정형 건강기능식품 시장 중 노인성 질환 관련 기능성 비중 : 71.3%(표IV-1)
3. 국내 개별인정형 건강기능식품 시장규모 중 노인성 질환 관련 기능성 비중 : 7.3%
4. 국내 건강기능식품 성장률(10.6%)을 적용 2009년부터 2015년까지 국내 노인건강기능식품 시장규모 추정

나. 소재 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모 추정

- 2011년 기준 노년층이 건강기능식품의 구입목적에 있어 프로바이오틱스의 기능인 장 건강

및 면역 증진을 위한 구매 비중은 11.3%를 고려하여, 건강기능식품의 성장률을 적용한 소재 중심에서의 노인시장규모를 추정하면 다음과 같음.

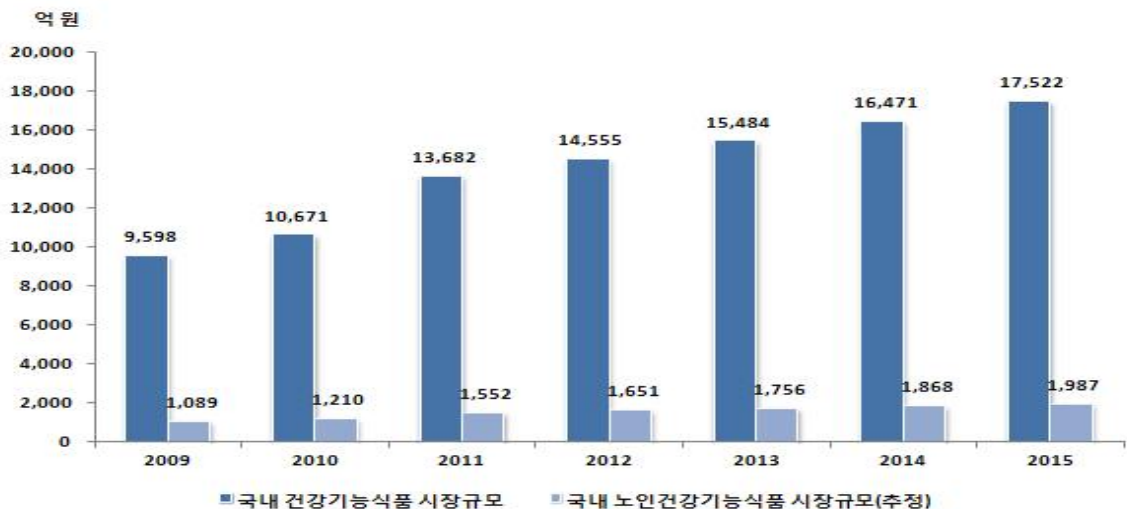


그림 5. 소재 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모 추정

추정근거

1. 고시형 기능성 중 프로바이오틱스 관련 기능 조사 : 장 건강 및 면역 증진
2. 건강기능식품 수요조사 결과 중 50대 이상의 인구의 건강기능식품 구매 사유 중 장 건강 및 면역 증진 관련 비중 : 11.3%
3. 국내 건강기능식품 성장률(10.6%)을 적용 2009년부터 2015년까지 국내 노인건강기능식품 시장규모 추정



다. 인구 비중에 의한 노인건강기능식품 시장규모 추정

○ 한국의 65세 이상 인구수와 1인당 건강기능식품 평균 구매비용을 통해 인구 비중에 의한 노인건강기능식품 시장규모를 추정하면 2009년 1,301억 원 규모의 시장이 형성되었으며, 2009년부터 2015년까지 연평균 14.4%를 보이며, 2015년 2,308억 원 규모의 시장이 형성될 것으로 추정됨.

라. 노인건강기능식품 시장규모 추정 종합

○ 신바이오텍스 연구개발을 통해 향후 건강기능식품 시장 진입 시 세부 진입대상 시장인 노인건강기능식품 시장규모를 추정함에 있어, 기능, 소재 및 인구 비중을 통해 도출한 추정 시장규모를 종합하면 다음과 같음.

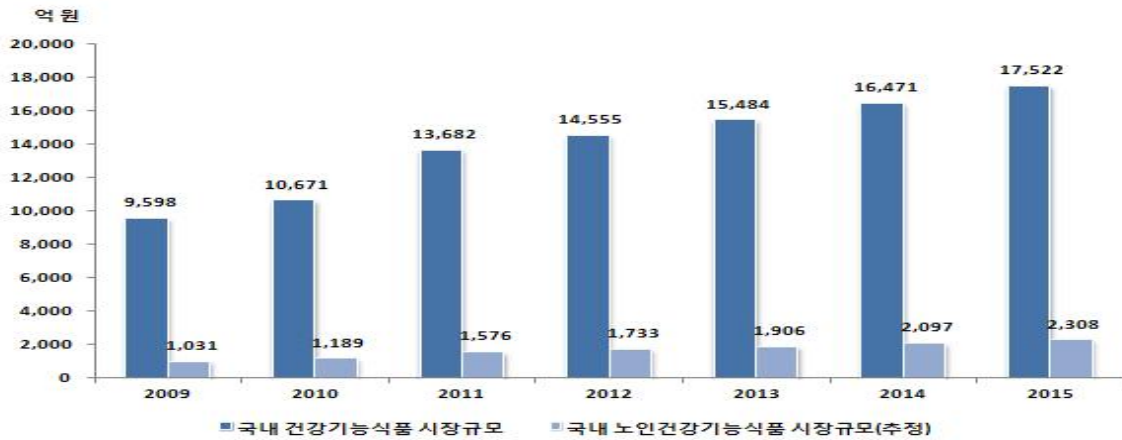


그림 6. 인구 비중에 의한 노인건강기능식품 시장규모

추정근거

1. UN 보고 자료를 토대로 2009년부터 2015년까지 한국의 65세 이상 인구 수 조사
2. 국내 건강기능식품 시장규모와 국내 연도별 인구수를 통한 국민 1인당 건강기능식품 구매가격 도출
3. 한국의 65세 이상 인구수와 1인당 건강기능식품 구매가격을 통하여 노인건강기능식품 시장규모 추정

표 2. 노인건강기능식품 시장규모 추정 종합

(단위 : 억 원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR ('09~'15)
기능 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모	705	784	1,005	1,069	1,137	1,210	1,287	10.6%
소재 중심에 의한 노인건강기능식품 시장규모	1,089	1,210	1,552	1,651	1,756	1,868	1,987	10.5%
인구 비중에 의한 노인건강기능식품 시장규모	1,031	1,189	1,576	1,733	1,906	2,097	2,308	14.4%

### 3. 신바이오틱스 이용 현황 조사분석

#### 가. 프로바이오틱스 현황 분석

- (프로바이오틱스의 정의) 프로바이오틱스(probiotics)는 항생제(antibiotics)에 대비되는 용어로서 “사람이나 동물에게 건조세포나 발효산물의 형태로 투여하여 숙주의 장내 균총을 개선하여 좋은 영향을 주는, 단일 혹은 복합 형태의 생균제”로 정의할 수 있음.
- 프로바이오틱스에 사용되는 균들은 건강한 사람의 장에서 흔하게 발견되는 상주균들로 흔히 “유산균”이라고 불리는 유익한 균을 포함함.
- (프로바이오틱스의 주요 기능) 프로바이오틱스의 주요 기능으로는 ‘식품의 상품성 향상’, ‘혈중 콜레스테롤 농도 저하’, ‘면역 증진’, ‘영양학적 효능’, ‘유해효소의 합성 억제’, ‘유당 불내증의 개선’, ‘장내 유해균의 증식 억제’, ‘설사치유 및 정장작용’, ‘장내 균총의 정상화 및 노화 방지’ 및 ‘피부미용효과’ 등을 볼 수 있음.
- (프로바이오틱스의 응용 분야) 프로바이오틱스는 효능이 매우 다양하기 때문에 흔히 알려진 건강식품 및 의료용의 소재 외에도 다양한

분야에 응용되고 있음.

#### 나. 세계 프로바이오틱스 시장현황

- 세계 프로바이오틱스 시장은 크게 식품, 보조제 및 원료로 분류할 수 있음.
- 세계 프로바이오틱스 시장 중 식품(food)은 2010년 \$216억에서 2015년 \$311억으로 성장하며 7.5%의 연평균 성장률을 나타내며, 보조제(supplement)는 2010년 \$13억에서 2015년 \$21억으로 성장하며 다른 시장과 대비하여 높은 연평균 성장률인 9.6%, 원료(ingredient)는 2010년 \$6.9억에서 2015년 9.3억으로 성장할 것으로 전망됨.
- 세계 프로바이오틱스 시장규모는 2010년 \$216억으로 조사되었으며 2015년 \$311억까지 성장할 것으로 전망되며 2010년~2015년까지의 연평균 성장률은 7.6%이며, 전년대비 성장률 또한 평균 7.6%의 성장을 유지할 것으로 전망됨.

#### 다. 국내 프로바이오틱스 시장현황

- 국내 프로바이오틱스는 건강기능식품 품목별 생산액에 있어 상위 6위를 차지하고 있으며,



그림 7. 세계 프로바이오틱스 시장규모



2010년 기준 317억 원 규모 시장이 형성되어 있으며, 2015년 519억 원 규모 시장이 형성될 것으로 추정됨.

건강기능식품의 프로바이오텍스가 소비자 Needs 충족에 제한적인 상황으로 프로바이오텍스 제조 및 취급의 어려움으로 소비자 접근

<국내 프로바이오텍스 시장규모>



그림 8. 국내 프로바이오텍스 시장규모

표 3. 국내 유산균 건강식품 판매 기업 및 제품 개수

기업명	등록제품수	구성비
(주)셀바이오텍	110	<ul style="list-style-type: none"> <li>(주)셀바이오텍: 19.7%</li> <li>(주)뉴팜: 12.5%</li> <li>에이엠바이오(주): 8.9%</li> <li>(주)메디오젠: 7.3%</li> <li>(주)비피도: 4.7%</li> <li>(주)한국씨엘에스팜: 3.9%</li> <li>(주)렉스진바이오텍: 3.9%</li> <li>(주)씨티씨바이오: 3.0%</li> <li>(주)바이오리듬: 2.3%</li> <li>(주)레인보우바이오: 1.8%</li> <li>기타: 31.8%</li> </ul>
(주)뉴팜	70	
에이엠바이오(주)	50	
(주)메디오젠	41	
(주)비피도	26	
(주)한국씨엘에스팜	22	
(주)렉스진바이오텍	22	
(주)씨티씨바이오	17	
(주)바이오리듬	13	
(주)레인보우바이오	10	
기타	178	
합계	559	

○ 반면, 전체 건강기능식품 내 프로바이오텍스 비중은 3%인 것으로 나타나 이는 현재까지

성에 제한성 및 기존 기업의 폐쇄성 및 독점으로 인한 기술 진보 등이 영향을 미친 것으

로 판단됨.

#### 4. 유산균 제품 현황 조사분석

##### 가. 프로바이오틱스 제품 현황

- (국내 유산균 건강기능식품 판매 기업 현황)  
국내 유산균 건강기능식품 주요업체로는 (주)셀바이오텍, (주)뉴팜, 에이엠바이오(주), (주)메디오젠, (주)비피도 등이 주도하고 하고 있음.

- (해외 유산균 건강기능식품 수입 기업 현황)  
해외 유산균 건강기능식품 수입 주요 업체로는 (주)비전바이오켄, (주)씨티씨바이오, 태화케미칼, 한국허벌라이프(주) 등으로 미국과 캐나다 제품을 중심으로 국내에 판매하고 있음.
- (제품 유형) 국내기업에 의해 등록된 559개 제품 중 84.8%에 해당하는 제품이 분말형태인 것으로 분석되었으며, 분말제품의 경우 포, 스틱포장을 활용한 제품이 주를 이루고 있음.

표 4. 해외 유산균 수입판매 기업 및 제품 개수

기업명	등록제품수	구성비
(주)비전바이오켄	44	
(주)씨티씨바이오	32	
태화케미칼	23	
한국허벌라이프(주)	20	
멜라루카인터내셔널코리아(주)	18	
(주)신택바이오	17	
썬라이더코리아(주)	14	
썬라이더코리아(주)	14	
화일약품(주)	9	
(주)에이앤씨	9	
기타	116	
합계	316	

표 5. 국내 유산균 건강기능식품 제품유형

제품유형	등록제품수	점유율
분 말	474	
캡 술	51	
정 제	30	
액 상	4	
합 계	559	

표 6. 국내 유산균 건강기능식품 제품별 유통기한

기업명	등록제품수	구성비																				
36개월	3	<table border="1"> <caption>구성비 (구성비)</caption> <thead> <tr> <th>유통기한</th> <th>구성비</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>36개월</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>24개월</td> <td>36.7%</td> </tr> <tr> <td>20개월</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>18개월</td> <td>28.6%</td> </tr> <tr> <td>12개월</td> <td>33.5%</td> </tr> <tr> <td>1.5개월</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>0.5개월</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>0.5개월</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>미기재</td> <td>0.2%</td> </tr> </tbody> </table>	유통기한	구성비	36개월	0.2%	24개월	36.7%	20개월	0.2%	18개월	28.6%	12개월	33.5%	1.5개월	0.2%	0.5개월	0.2%	0.5개월	0.5%	미기재	0.2%
유통기한	구성비																					
36개월	0.2%																					
24개월	36.7%																					
20개월	0.2%																					
18개월	28.6%																					
12개월	33.5%																					
1.5개월	0.2%																					
0.5개월	0.2%																					
0.5개월	0.5%																					
미기재	0.2%																					
24개월	205																					
20개월	1																					
18개월	160																					
12개월	187																					
1.5개월	1																					
0.5개월	1																					
미기재	1																					
합 계	559																					

표 7. 노년층 관련 건강기능식품 PEST 분석

구분	내용		
정치적 요인 (Political Factors)	건기식	건강기능식품에 대한 법제화	·일반식품, 건강기능식품 및 의약품과 법률에 의한 분류
		관리 방안 강화	·유통기한 설정 등을 통한 안전성 확보
		소재 발굴을 위한 관리 이관	·국내 1차 산업과 동반 성장을 위한 관리 이관 (보건복지부 및 식품의약품안전청 → 농림수산식품부)
경제적 요인 (Economical Factors)	건기식	건강기능식품 시장 지속 성장	·건강관리 관심 증대
	노년층	노년층 대상 산업 성장	·고령화에 따른 노년층 대상 산업 성장
		폴드세대 등장	·경제적·시간적 여유 및 자가 관리에 대한 욕구로 건강기능식품 관련 소비 발생
사회 문화적 요인 (Sociocultural Factors)	노년층	고령화사회 진입	·전 세계적으로 65세 이상 인구 수 증 가에 따른 고령화사회 진입
		노년층 대상 산업 성장	·노년층 증가에 따른 관련 산업분야 성장
		건강관리 관심 증대	·경제적·시간적 여유 및 자가 관리에 대한 욕구로 건강기능식품 관심 증대
기술적 요인 (Technological Factors)	건기식	융합기술 개발 추세	·소비자의 다양한 Needs를 충족시키기 위한 융합기술 개발
		수분에 의한 생균 소멸 방지	·생균 소멸 방지를 위한 분말형태로 가공

- 다양한 제품 유형(분말, 캡슐, 정제, 액상) 중 분말 형태가 가장 높은 비중을 차지하는 것은 수분에 의한 생균의 소멸을 방지하는 기능 때문임.
- (제품별 유통기한) 유산균(프로바이오틱스) 제품의 유통기한의 경우 최대 36개월에서 최소 0.5개월로 조사됨.

- (노년층 대상의 소재 차별성) 기존 건강기능식품의 경우 특정 연령층을 대상으로 기능성을 강조하기 보다는 전 연령층을 대상으로 한 보편적인 기능성을 강조한 제품이 다수를 차지함. 신바이오틱스의 경우 노년층의 노쇠에 따른 면역기능 저하 및 소화기능 저하와 관련된 정장 및 생리활성 등을 원활토록 하는 기능성이 강조된 소재로써 타 건강기능식품 소재와의 차별성을 찾아볼 수 있음.

### III. 결 론

#### 1. 사업화 전략 제언

##### 가. 노인 건강기능식품 PEST 분석

- 건강기능식품에 대한 환경 분석을 실시함에 있어 정치적, 경제적, 사회 문화적 그리고 기술적 관점에서 실시함.
- 건강기능식품에 대한 PEST 분석에 대한 종합한 결과는 ‘건강기능식품에 대한 안정적 관리 방안 마련’, ‘노년층 증가에 따른 관련 산업의 지속 성장 기대’ 및 ‘소비자 Needs 충족을 위한 소재 및 제품 개발’ 등으로 축약할 수 있음.

##### 나. 신바이오틱스 소재 개발에 대한 SWOT 분석

- 신바이오틱스 소재개발을 통해 대상 시장진입을 고려함에 있어 SWOT분석을 실시, 각 관점에 대한 내용을 정리하면 다음과 같음.

##### 1) 강점(Strengths, S)

- (신바이오틱스 장점) 신바이오틱스 장점은 상부 소화관 통과시의 프로바이오틱스 생존율 향상, 숙주의 소화관 내 생태계에서의 프로바이오틱스의 효과 지속, 프리바이오틱스만으로는 확보할 수 없는 살아남은 미생물로부터의 건강 효과 등을 들 수 있음.

##### 2) 약점(Weaknesses, W)

- (제조, 유통, 마케팅 역량 부족) 현재 국내 중소기업의 경우 연구개발 및 제조는 가능한 상황이나, 이를 시제품 및 판매를 위한 대량 생산, 유통 및 마케팅 관련 역량은 미흡한 상황으로 제품화를 통한 이윤창출에는 제한적인 상황임.
- (지역 제조업체의 의·영양식품 기준 미달) 지역과의 연계 협력 방안을 모색함에 있어 지역 제조업체의 의·영양식품 구현 또는 제조를 위한 보유 인력 및 장비 등 역량에 있어 기준 미달인 상황으로 타 지역 또는 타 기관과의 연계를 위한 부가적인 노력이 필요함.

##### 3. 기회(Opportunities, O)

- (고령화사회 및 골드세대) 한국은 2000년부터 고령화사회에 진입하면서 노년층을 대상으로 한 산업에 대한 관심이 집중되고 있으며, 노년층 중에서 상대적으로 경제적·시간적 여유를 보유하고 있는 이른 바 골드세대를 대상으로 한 산업에 관심이 집중되고 있음.
- 한국뿐만이 아닌 전 세계적으로 점차 고령화 사회, 고령사회로 진입함에 있어 노년층과 관련된 산업에 관심이 집중되고 있으며, 골드세대의 자가 관리에 대한 관심이 증가함에 따라 건강기능식품에 대한 관심 또한 동반성장하고

있음.

- 일본의 경우 초고령사회에 진입함에 따라 골드세대의 Needs를 반영하는 다양한 노인용 건강식품이 출시되고 시장이 확대·성장하고 있어, 노년층이 증가하는 국내 역시 노인용 건강식품의 성장을 전망할 수 있음.
- (건강기능식품 시장 성장세) 전 연령층의 질병에 대한 예방 및 건강 유지를 위한 건강기능식품에 대한 관심이 증대함에 따라 건강기능식품 시장의 지속 성장이 전망되고 있어 노인 건강기능식품 시장에 대해 긍정적으로 평가됨.
- (노년층 맞춤형 건강기능식품 부재) 상기한 바와 같이 건강기능식품에 대한 관심은 증대되고 있으나, 연령층별 질병 및 건강 관심사를 반영할 수 있는 건강기능식품은 부재한 상황임.

#### 4. 위협(Threats, T)

- (신바이오틱스에 대한 낮은 인지도) 국내 건강기능식품 시장의 경우 대다수 홍삼 및 비타민 관련 건강기능식품에 대한 선호도 및 인지도가 높은 편으로 신바이오틱스(프로바이오틱스와 프리바이오틱스)의 경우 상대적으로 낮은 인지도가 형성되어 있어 진입 시 추가적인 홍보 전략이 고려됨.
- (건강기능식품 시장의 포화) 전체 건강기능식품 시장의 경우 상대적으로 브랜드 이미지가 형성된 기업의 높은 점유가 발생하고 있으며, 프로바이오틱스 관련 제품 또한 (주)셀바이오텍, (주)뉴팜 등 기존 진입 기업에 의해 높은 점유가 이루어진 상황임.
- (노인건강기능식품 시장 미비) 국내의 경우 건강기능식품 시장은 2011년 1조 3,682억 원에서 연평균성장률 19.4%(CAGR 2009~2010년)의 높은 성장률을 보이고 있는 반면, 노인건강기능

식품 시장은 그 규모가 미비함.

- 국내의 경우 특수식품 중 환자식(특수의료용도식품)제품 시장이 비교적 활성화되어 있으나 아직까지 실버 및 골드세대에 타겟팅을 한 노인용 건강기능제품 및 시장이 형성되어 있지 않음.
- (노년층의 낮은 구매력) 건강기능식품에 대한 설문 조사 결과를 통하여, 현재 상대적으로 30~50대에 의한 주도적인 구매가 이루어지고 있는 것으로 나타나, 주요 소비자 대상으로 보고 있는 노년층의 경우 낮은 구매력이 발생할 것으로 판단됨.

## IV. 요약

- SWOT 분석 내용을 토대로 신바이오틱스를 활용한 노년층 맞춤형 건강기능식품 시장 진입에 있어 고려 사항에 대하여 다음과 같이 제언함.
- (노년층 맞춤형 건강기능식품에 대한 차별성 강조) 기존 시중에 판매되고 있는 건강기능식품의 경우 특정 연령층을 대상으로 한 제품이 아닌 전 연령층을 대상으로 한 기능성을 강조한 제품으로 각 업체별 시장 진입 시 ‘노년층 맞춤형 건강기능식품’이라는 점을 부각, 차별성 확보 방안이 필요함.
- (신바이오틱스의 기능성 홍보 방안 마련) 상기한 바와 같이 현재 홍삼 및 비타민 중심의 시장이 형성되어 있어 프로바이오틱스를 포함한 신바이오틱스에 대한 인지가 낮은 상황으로 이를 해소할 수 있도록 신바이오틱스 기능성을 강조한 홍보 방안 마련이 필요함.
- (환자식 제품시장 진입 고려) 현재 국내 노년층 건강식품시장은 아직 규모 및 활성화가 미

비한 도입기에 시장으로 판단되는 만큼, 노인 건강기능식품 시장에 우선 진입함으로써 가질 수 있는 선발자 우위 확보 전략 또는 신비아오틱스 활용이 가능한 관련 시장 중 환자식(특수의료용도식품)제품 시장에 제품차별화를 통해 기존 시장에 진입하는 전략 등에 대한 고려가 필요.