

**특집: 기능성 바이오소재 산업의 마케팅 활성화 및 사업화 컨설팅**

## 천연기능성 식품소재의 산업화 —인그리디언사의 클린 라벨 제품을 중심으로—

이 기 배  
인그리디언

### Industrialization Trend of Natural Ingredient with Clean Label Focusing on Ingredion Clean Label Products

Kibae Lee  
*Ingredion, Seoul 135-530, Korea*

건강에 대한 소비자 관심이 증대되는 추세에 따라 다양한 기능성 식품 소재를 활용한 식품업계의 신제품 개발 역시 증가하고 있다. 단지 새로운 기능성 소재의 발굴과 용도 확대뿐만이 아니라 제품의 기능성 강화와 관련된 공정처리 및 관련과정, 사용되는 효소나 화학적 첨가물까지도 높아지는 고객기준과 시장의 요구로 새로운 도전에 직면하고 있다. 예를 들어 원재료의 성능 강화를 위해 화학처리과정을 거친 화학적 변성 제품보다는 열이나 압력 등의 물리적 변성 과정을 거쳐 보다 자연적이고 천연에 가까운 기능성 소재에 대한 소비자들의 인지도와 선호도가 높아지고 있는 것이다.

이에 본고는 물리적 변성전분 제품의 개발과 확대를 주도하는 동시에 ‘클린 라벨’이라는 소비자 트렌드에 적극적으로 대응하고 있는 인그리디언사의 예를 중심으로 천연소재 지향의 클린라벨 현황과 향후 식품업계에 미칠 영향에 대해 논의해 보고자 한다.

#### 들어가는 말<sup>1)</sup>

소득수준이 높아지면 소비자들은 식품의 양보다는 질에 더 많은 관심을 갖게 마련이다. 식품을 구입할 때 포장지에 쓰인 원료 표시를 보면서 제품에 어떠한 소재가 사용되었는지 꼼꼼히 따지게 된다. 소비자들은 낮은 식품첨가물을 사용한 제품보다도 자신이 잘 알고 있는 익숙한 천연 원료를 사용하고, 표시도 짧고 간단한 제품을 선호한다. 소비자들의 이 같은 추세에 맞춰 글로벌 식품소재 업체인 인그리디언사가 변화된 식품표시가 가능한 기능성 전분을 개발, 클린 라벨 개념을 도입해 성공하면서 클린 라벨은 이제 세계적인 메가트렌드가 되고 있다.

#### 클린 라벨의 시작

클린 트렌드는 언제 시작된 것일까? ‘클린 라벨’이라는 개념은 지금부터 20여 년 전인 1990년대에 영국에서 시작되었다. 당시 영국은 구제역, 조류인플루엔자, 돼지 콜레라, 광우병 등 식품 안전과 관련된 사건이 발생하고 유전자변형식품에 대한 논쟁으로 사회적인 혼란을 겪으면서 소비자들은 식품 원료의 유래와 라벨을 주의 깊게 살펴보기게 되었다. 이러한 소비자들의 인식 변화에 대응해 유통업체는 원료명 표시가 간결한 제품을 선보이기 시작했다. 클린 라벨 트렌드는 초기에는 틈새시장에 불과했고 유통채널의 PB상품이 대부분이었는데, 식품안전에 민감한 영유아식에서 시작되어 메이저 브랜드와 대규모 유통업체 제품으로 퍼져나갔다.

#### 클린 라벨 - 차별화와 혁신 전략

소비자들은 식품을 구입할 때 제품에 포함된 원료에 대해 이전보다 훨씬 더 꼼꼼하게 따진다. 제품 라벨에 식품첨가물이 표시된 제품에는 등을 돌리고 있다. 매년 몇 천 개의 새 상품이 출시되어 시장에서 경쟁은 심화되고 있기 때문에 제조업체들은 새로운 제품이 진열대 위에서 눈에 잘 띄도록 하기 위한 전략이 필요하다. 이런 상황에서 천연 식재료와 익숙한 원료를 사용한 클린 라벨 브랜드 제품에 소비자들은 끌리게 되어 있고, 관련 컨셉트나 문구가 포함된 제품을 보다 적극적으로 찾고 있다. 클린 라벨 트렌드는 약 20여 년 전에 시작된 이래 점차 강화되는 추세이다. 최초 움직임은 식품 안전에 대한 공포가 만연해지면서 소비자들의 믿음을 회복해보려는 시도로 영국과 북미에서 시작되었으나 최근에는 유럽과 세계 여러 나라로 확대되고 있다. 이 트렌드의 핵심은 클린 라벨 제품인데, 그 시작은 틈새 제품군에서 시작되었으나 점차 가파른 성장세를 보이며 유통업체와 소규모 식품 제조업체들에게 간단하고 단순한 원료 리스트에 대한 수요 확대

E-mail: kibaelee@ingredion.com, Phone: 02-3485-1320

1) 본 내용은 식품산업 종합지 ‘식품저널’에 2014년 8월부터 10월까지 3개월간, 글로벌 트렌드 기사로 분재되었던 바 있음을 밝혀둔다.

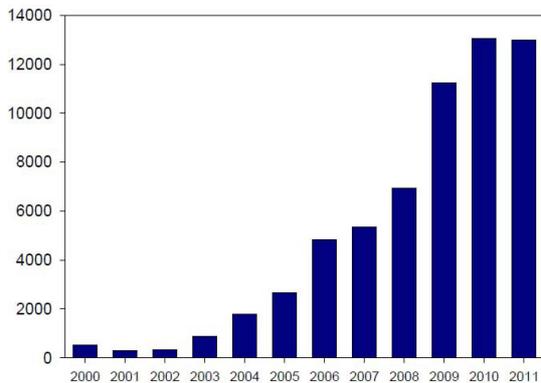


그림 1. 유럽에서의 클린 라벨 신제품 출시 증가 추세(2000~2011년). 출처: Innova, new product launches in Clean label in Food, Europe.

로 이어졌다. 유명 브랜드들은 클린 라벨의 구매력에 대한 영향력이 커지자 투자를 확대하기 시작했다.

이에 소비자들은 더욱더 쉽게 알 수 있는 익숙한 원료로 만들어진 ‘클린 라벨’, ‘무첨가’라고 표시된 제품을 찾고 있으며, 이들 제품의 매출이 지속적으로 증가되고 있다. 식품시장은 소비자들의 웰빙 추구 경향에 부응하면서 맛도 좋은 제품으로 집중되고 있다(그림 1).

#### 유통사들의 적극적인 노력

유통업체들 가운데 제품에서 식품첨가물을 빼거나 줄이려는 노력이 수년 동안 단계적으로 이뤄졌다. 2009년 영국의 최대 슈퍼마켓인 Tesco는 소비자들의 클린 라벨 트렌드를 수용하고, 제품의 구매력을 높이기 위해 식품제조업체에서 사용하지 않았으면 하는 식품첨가물 리스트를 만들었다. 독일의 Aldi는 식품첨가물을 사용하지 않은 제품을 더 많이 진열하기 위해 제품의 라벨에서 ‘화학적 첨가물’을 제거하는 과정을 밟고 있다. 이러한 상황에서 식품제조업체가 시장 진입에 성공하려면 제품 개발은 해당 유통업체들이 채택한 전략과 같은 선상에 있어야 한다. 유통산업의 미래 방향은 기본적으로 소비자 수요에 바탕을 뒀다. 이는 미래의 구매 습관에 대한 인사이트를 제공하고 제조업체들이 앞으로 시장이 원하는 혁신의 기회를 찾기 위한 연구를 계속해야 한다는 것을 의미한다. 동시에 제조업체들에게는 ‘클린 라벨’을 추구하는 차원에서 식품첨가물을 대체하거나 줄여야 하는 압력으로 작용한다. 미국의 Whole Foods는 82개 원료 사용을 금지했다. Kroger는 자체 브랜드인 Simple Truth라는 천연제품 라인에서 스스로 101가지의 인공색소와 향, 감미료, 보존제를 빼기로 결정했다. 글로벌 브랜드업체들은 클린 라벨 트렌드에 맞춰 이에 적극 대응하고 있다. 세계 유수의 유제품업체인 Arla Food는 새로운 컨셉트의 신제품 제조를 위한 소비자 조사에서 브랜드 아이덴티티를 이끌 원동력을 ‘자연스러움’으로 정했다. 2008년에는 ‘Closer to Nature’라는 컨셉트를 도입했고 이러한 포지

셔닝은 이제 전체 제품의 포트폴리오와 소비자 대상 광고 캠페인에 사용되고 있다. Mars사가 소유하고 있는 영국의 유명 파스타 소스 브랜드인 Dolmio는 2010년에 매출이 크게 떨어졌는데, 이를 극복하기 위해 100% 천연이라는 제품 포지셔닝을 브랜드에 도입하고 제품 포장 문구(claim)의 메시지와 마케팅 캠페인에서 이를 최대한 강조하는 전략을 구사하고 있다.

#### ‘클린’ 혁명

라벨에 대해 말하자면 제품과 브랜드의 포지셔닝을 보다 빠르게 이해하는 것이 중요하다. 그렇지 않으면 소비자를 효과적으로 유인할 기회를 놓치게 된다. ‘클린’ 운동은 유통업체와 제조업체 양측 모두의 전략에 핵심적인 역할을 하고 있다. 각각의 원료를 제품에 적용할 때마다 소비자의 반응이 어떤지 계속 모니터링 해야 하며, 클린 라벨을 대체하는 대안들이 현실적으로 제한적인 가능성이 있을 수 있다는 점도 인식해야 한다. 소비자의 의견을 형성하는 외부 요인들이 있고, 어떤 것들은 산업 내에서는쟁을 유발하는 요소도 있다. 예를 들면 영국에 있는 유통업체들은 지난해 발생한 말고기 파동과 관련해 소비자들의 불신을 줄이기 위해 많은 노력을 했다. 날마다 식품 관련 이슈는 세계 언론의 헤드라인이 되고 소비자들은 무엇을 먹고 있는 것인지 계속 따져 보고 있다. 이러한 상황에서 클린 라벨은 제품에 사용된 모든 원료를 투명하게 표기하고 이에 대한 믿음을 전하는 중요한 역할을 하고 있다. 제조업체들은 원료 구성 및 배합의 변화와 관련해 기존 제품이 가지는 가치에는 확실히 영향을 주지 않도록 주의해야 한다. 갑작스런 가격변동이나 다른 맛, 질감, 시각적 매력의 변화는 브랜드 이미지에도 해(害)가 될 수 있다. 특히 유제품 생산 시에는 클린 라벨 원료가 고온과 가혹한 가공 환경과 공정을 거쳐야 하기 때문에 더욱 어려울 수 있다.

#### 선두주자들의 해결책

식품의 라벨을 ‘클린 라벨’로 바꾸고자 하는 노력은 더 이상 복잡한 원료 배합비의 변경이나 변화에 상응하는 가격 상승이 필수적이지 않을 수도 있다. 안전성이 증명된 대안 원료들의 복합적인 여러 가공법이 개발된 덕분에 공정이 간단해졌다. 예를 들어 글로벌 소재기업인 인그리디언은 클린 라벨 개발의 선두에서 있고, ‘NOVATION’ 기능성 전분의 다양한 제품 포트폴리오를 제조업체에 제공하고 있다. 그 원료들은 소비자에게 믿을 수 있는 ‘전분’ 라벨로 표기되며, 전통적으로 가공되는 전분의 가공을 거치면서도 기능적 특성을 지속할 수 있는 제품이다.

#### 클린 라벨의 확대

##### 클린 라벨 성공을 위한 식품 원료 배합

식품업체들은 음식의 맛과 질을 유지하면서 클린 라벨

등급을 획득하기 위해 주요 원료의 배합을 바꿔야 한다. 이러한 제조사의 니즈에 대해 인그리디언사에서 개발한 기능성 천연전분을 대안으로 제시할 수 있다. 전분은 옥수수·찰옥수수·타피오카·감자와 같은 천연 원료로 만들어지며, 식감과 저장성을 높이고 제품의 외관을 향상시키는 기능이 있다. 인그리디언사의 'NOVATION' 라인에 속하는 천연 기능성 전분은 제품 라벨에는 '전분'이라고 표시되지만 변성전분이 가진 모든 기능을 발현할 수 있는 특허 기술이 적용된 제품이다. 'NOVATION' 전분은 영유아식, 소스류, 요리용 과일 프리퍼레이션(fruit preparations), 제빵 필링(bakery filling), 유제품, 디저트류, 드레싱에도 적용되며, 깔끔한 맛을 높여 최종 제품의 품질을 향상시킬 수 있다.

**클린 라벨 제품의 포지셔닝**

식품업체들은 스프, 소스, 디저트, 즉석식품에 이르기까지 모든 라벨을 철저히 준비해 붙인다(그림 2). 어떤 원료를 전체 배합 및 원료 구성에서 제거해야 할지를 알게 되면 포장 라벨에 클린 라벨을 어떻게 표현할지에 대한 방법을 결정할 수 있다. 제품은 그 제조업체들이 선택한 클린 라벨에 대한 소비자와의 약속에 부합해야 한다. 시각적으로도 제품의 개념이 잘 드러나도록 전통적이고 천연재료를 사용한 상품군으로 보일 수 있도록 디자인한다면 상품 전면에 제품에 대한 강조 문구 없이도 효율적으로 포지셔닝 할 수 있다. 이런 경우 포장지의 클린 라벨은 이 제품이 브랜드 약속을 잘 지키고 소비자를 현혹시키거나 실망시키지 않는다는 메시지를 지속적이고 명확하게 보여준다는 점에서 꼭 필요하다.

**미국 유럽의 클린 라벨 트렌드**

유럽 식품시장에서 첨가물 불사용, 첨가물 한정사용, 보존료 불사용이라고 표시된 클린라벨 제품이 늘어나고 있다. 미국에서는 내추럴, 오가닉 등의 카테고리 제품이 개발, 소개되는 경우가 많다. 최근엔 내추럴이라는 표현은 피하려는 경향이 있어 '리얼', '퓨어', '심플', '어니스트'

등의 표현으로 바뀌는 케이스가 증가하고 있다.

**클린 라벨에 대한 소비자 인식**

세계적으로 소비자들은 과거 어느 때보다도 식재료에 민감하다. 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 매일 먹는 식품을 더욱 중요하게 여기고 있다. 원료나 건강강조표시 등에 주목하고 있는 소비자들이 더욱 늘어나고 있으며, '클린 라벨'이 있는 제품의 구매를 우선적으로 고려하고 있다. 이것은 사람들이 식품첨가물을 기피한다는 것을 의미한다. 인그리디언사는 클린 라벨 트렌드가 세계적으로 어떻게 구매 결정에 영향을 미치는지 파악하기 위해 2011년부터 정기적으로 광범위한 소비자 조사를 하고 있다.

**〈인그리디언사의 클린 라벨 정의〉**

- \* 화학적 식품첨가물을 제거하거나 대체할 것
- \* 원료명 리스트가 간결하고, 소비자들이 쉽게 잘 알 수 있는 원료를 선택할 것
- \* 가공을 최소한으로 하여 소비자들이 가공적이라고 인식하지 않고, 쉽게 이해할 수 있는 전통방법을 사용할 것 등이다. 클린 라벨은 공적으로 정의한 용어가 아니며, 사전에 실린 용어도 아니다. 클린 라벨 상품을 보면 유럽이나 미국에서 실제 제품의 모습은 서로 비슷하며 엄밀히 구분하는 것은 불가능하다. 세계를 돌아보면 '내추럴', '오가닉', '무첨가' 등의 표현이 있어 일부 소비자나 식품제조업자 중에 혼란이 오는 경우도 있다.

가장 최근의 조사는 2013년에 실시되었는데 이 조사에는 영국, 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 호주, 일본, 중국, 브라질, 러시아, 멕시코, 터키, 폴란드, 아르헨티나, 콜롬비아 등 총 17개국 소비자들이 참여했다. 이 조사에서 클린 라벨은 단순한 일시적 유행이 아니라 앞으로 장기간 지속될 메가트렌드가 될 것이라는 결론을 얻었다. 나라에 따라 패키지에 표시된 메시지에 따른 반응에서 문화적 차이가 관찰되었으나 세계적 트렌드는 다음과 같은 공통점을 보였다.

**가공식품 원료명이 구매 결정에 영향**

- 73%의 소비자가 항상 또는 대체로 포장지 문구(claim)의 제품 설명을 읽고 있으며, 1/4 정도의 소비자들은 항상 원료명 리스트를 확인한다.
- 응답자의 81%가 가공식품과 음료 포장지에 쓰인 원료에 대해 중요하게 느낀다.
- 63%의 소비자는 항상 또는 대부분 식품이나 음료를 살 때 원료명을 읽고, 79%는 짧고 간결한 클린 라벨의 원료 리스트가 중요하다고 느낀다.

이런 설문 결과는 짧고 익숙한 원료 리스트와 패키지 위의 포장 문구(claim)가 소비자들에게 중요한 차별적 요

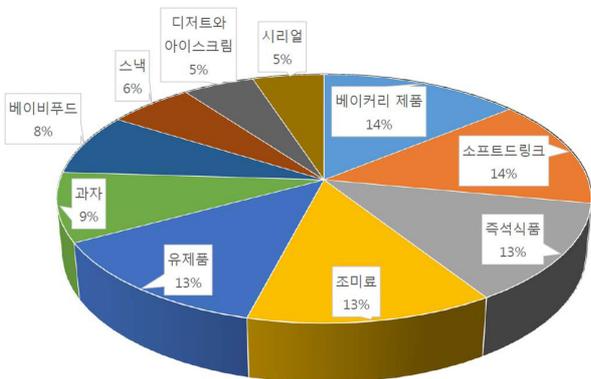


그림 2. 카테고리별 클린 라벨 신제품 출시 비중(2005~2011년). 출처: Innova, new product launches, Europe, 2005~2011년.

소이며, 마트의 선반 위에서 상품을 주목하게 하는 요인으로 작용한다는 점을 보여준다. 이 설문은 가격이 소비자의 구매의사 결정에 중요한 결정요소로 작용한다는 사실도 보여 주는데, 이는 브랜드가 중요하다고 느끼는 응답자들보다 20%가 더 높은 비율이었다.

한편 응답자의 3/4 정도는 원료 리스트가 구매를 결정함에 있어 '꽤 중요함'이나 '매우 중요함'이라고 응답하였다. 이것은 식품에 사용된 원료가 소비자의 마음을 사로잡는데 중요한 차이를 만든다는 것을 시사한다. 포장 문구(claim)에 대해서는 '천연의/ 100% 천연'이라는 표기에 대해 높은 관심을 보였다. '화학 원료 무첨가'는 두 번째로 높은 비율을 보였으며, 소비자들이 브랜드 교체를 고려하게 하는 클린 라벨의 파워를 보여주었고, '지방/설탕/소금 함량을 감소한'이라는 표기가 세 번째 영향요인으로 나타났다.

#### 영유아식·식육제품·유제품, '무첨가' 중시해

2013년의 이 조사는 소비자들이 클린 라벨이 보다 중요하다고 여기는 상품군이 무엇인지에 대해서도 흥미로운 인사이트를 제공한다. 상위 세 가지 클린 라벨 적용 품목은 영유아식, 식육제품, 유제품이며, 응답자의 절반 이상이 세 가지 품목은 '무첨가'인 것이 중요하다고 응답했다. 예를 들어 미국에서 그릭 스타일의 요거트가 클린 라벨로 포지셔닝하며 몇 달 전에 새로 출시되었는데, 소비자들 사이에서 이에 대한 인지도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 칼슘과 비타민D의 공급원이 천연적으로 많이 함유된 유제품들도 '천연 후광' 효과로 인해 그 제품 내의 첨가물 존재를 상쇄시킨다고 믿는다.

#### 남미는 '익숙한 원재료', 일본은 '원산지' 중요시

식품구매 의사결정과 관련된 중요한 요소를 밝힌 이 연구는 지역과 지역간의 작은 차이를 보여줬는데 몇 가지 흥미로운 결과가 나타났다. 예를 들면 세계에서 공통적으로 소비자들에게 익숙한 원재료를 사용하는 것이 중요하게 나타났는데, 남미에서는 50%의 소비자가 익숙한 원재

료 사용이 '가장 중요함'으로 응답했다. 터키는 브랜드나 제조사가 더 중요하다고 응답한 소비자들이 다른 지역보다 많았으며, 일본 소비자들은 원산지를 가장 중요하게 생각했다. 흥미로운 사실은 중국인들의 12%가 가격이 '가장 중요'한 구매 결정 요소라고 응답하였고, 영국·미국·호주의 쇼핑객의 1/5은 짧고 간단한 원료 리스트가 '가장 중요'하다고 응답했다. 이러한 결과는 패키지 상의 메시지에 대한 소비자들의 태도에서 지역별 문화적인 차이가 있다는 점을 시사한다. 제조업자들은 신제품 개발 시 이러한 점들을 고려하는 것이 상품을 제조하는 데 도움이 될 것이다.

#### 장기간 지속될 메가트렌드 '클린 라벨'— 새로운 시장기회 될 것

최근에 인그리디언사가 실행한 17개국 대상의 소비자 조사는 클린 라벨 트렌드에 대한 국가별 보급 정도를 보여준다. 이제 세계 여러 나라에서 확실하게 자리 잡은 이 트렌드는 새로운 시장기회로 대두되고 있으며, 소비자들의 마음을 얻고 상품의 매력을 높이거나 다른 상품과 차별화하기 위해서도 제조업자들에게는 중요한 고려 요소가 될 것이다. 클린 라벨 혁신의 리더인 인그리디언사와 같은 파트너와 함께 한다면 제조업자들은 여러 다른 지역 내에서 날개 돋치듯 팔릴 상품을 개발하기 위해 어떻게 소비자들의 기대를 가장 잘 만족시킬 수 있는지에 대한 인사이트를 공유할 수 있다.

#### <인그리디언사 소개>

인그리디언사는 식품소재 및 식품첨가물과 산업용 소재를 공급해온 콘프로덕츠코리아(Corn Product Korea)가 2010년 내셔널스타치사(National Starch)를 인수해 전분당분야 소재 솔루션 제공업체로 재출범한 글로벌 회사이다. 인그리디언 글로벌은 세계 40여 개국에서 천연 원료를 기반으로 한 기능성 소재를 공급하고 있으며, 미국 포춘지가 선정한 전세계에서 가장 존경받는 기업으로 식품제조 부문 1위로 9년 연속 선정되었다.