

>> 산업체 소식

새로운 소비자, 새로운 시장, 할랄 보충제

이 연 경 (한국암웨이 R&D, 기술법규부 팀장)

식이보충제, 건강기능식품이라는 개념이 도입된 지 10년. 강산이 한 번 변한다는 짧지 않은 이 시간 동안, 우리나라 보충제 시장은 비약적인 발전을 거듭하여 왔다. 생산액을 기준으로 보았을 때 2005년부터 2011년까지 약 12% 수준의 연평균 성장률을 기록하였으며, 그 이후에도 지속적인 성장세를 보이고 있다. 하지만 세계적인 경기 침체로 인하여 그 성장세는 점차 둔화되어가고 있는 추세이다.

그런데 여기서 잠깐, 다시 한 번 생각해보자. 형성된 지 10년이 된 - 그 이전의 건강보조식품 시절부터 생각하면 더 오래된 - 시장에서, 성장세 둔화의 원인이 비단 세계적인 경기 침체 뿐일까? 과연 그저 지금 하던 대로 잘 하고 있기만 하면, 다시 호황기가 찾아왔을 때 모두 함께 장밋빛 구름을 타고 날아오를 수 있을까? 좀 더 구체

적으로, 보충제는 must have item이 아닌 nice to have item이기 때문에 경기에 영향을 받을 수밖에 없는 품목이라는 이야기가 당신에게 충분히 위안이 되고 있는가? 내면의 낙관성을 최대한 끌어 모아 생각해보면, 호황기에 소비자는 의식주보다 한 단계 더 높은 수준의 기능성에 관심을 돌리게 될 것이고, 그러면 새로운 기능성, 새로운 원료라는 무기를 장착한 보충제 시장은 다시 높은 성장률을 유지하며 끝없이 성장할 지도 모른다. 하지만 이러한 불확실한 미래상에 기대어 지금을 살아가기에는, 우리의 현실은 너무나 팍팍하다. 경기 침체는 성장 둔화의 원인 중 하나일 뿐이다. 아니, 설령 경기 침체가 원인의 전부라고 하여도, 지금의 안개를 헤치고 나아가 장밋빛 미래를 직접 누리기 위해서 현재의 우리는 지금까지와는 다른, 새로운 무엇인가를 찾아내야

Corresponding Author: Yeon Kyung Lee
Technical Regulatory Dept. Amway Korea Ltd.

Tel: +82-2-3468-6288
Fax: +82-2-3468-6249
E-mail: yeonkyung@amway.com

할 때가 왔다.

새로운 기능성, 새로운 원료. 지금까지도 부지런히 해오고 있던 이러한 것들 외에 우리가 놓치고 있던 것들은 무엇인가? 바로 소비자이다. 당신이 놓치고 있던 새로운 소비자.

이 좁디좁은, 포화되어 더 이상 밭 디딜 틈 없다고 하는 이 시장에서 살아남는 방법은 소비자를 확대하여 시장을 확장하는 것이다.

우리가 주목하지 않았던 그들, 무슬림

현재 세계에서 그 수가 가장 빠르게 성장하고 있는 인구집단은 이슬람교도이며, 그 속도는 비이슬람교도 인구 성장 속도의 약 2배에 달하는 것으로 알려져 있다. 따라서 현재 전 세계 약 16억 명인 이슬람교도의 인구는 2030년에는 전 세계 인구의 26%인 22억 명에 달할 것으로 예상되고 있다. 또한 이러한 이슬람교도의 인구 중 60%가 30세 이하로 구성되며, 87% 정도가 생활 속에서 종교 관습의 적용을 매우 중요한 것으로 받아들이고 있다고 보고된 바 있다.

무슬림 대상의 시장에 대하여 좀 더 자세히 알아보기 위하여, 할랄 의약품 수요에 대한 산술적 정보를 들여다보기로 하자. 세계적인 언론사인 톰슨 로이터에서 2013년 발행한 'State of the Global Islamic Economy'에서는 2012년 할랄 의약품 시장이 약 700억 달러 규모라고 추산하였다. 이 규모는 전 세계 의약품 시장 1조940억 달러 시장의 약 6.6%를 차지하는 것이며, 동시에 미국(3조6백억 달러), 일본(1조280억 달러)에 이어 3번째로 큰 규모이다. 또한 톰슨 로이터는 2018년 할랄 의약품 소비는 전 세계 의약품 소비의 7%에 달하는 970억 달러까지 증가할 것이라고 예상하였다.

2012년 자료를 기초로 개별 국가의 할랄 의약품 시장 규모를 살펴보면, 터키(104억 달러), 사우디아라비아(52억 달러), 인도네시아(50억 달러), 이란(37억 달러), 미국(36억 달러), 알제리

(31억 달러) 순이다. 2009년 발표된 이슬람교도의 지역별 분포 자료(중동-북 아프리카 47.81%, 아시아-태평양 24.1%, 사하라 사막 이남 아프리카 7%, 유럽 1.06%, 미국 0.5% 등)와 비교하여 보면, 상위에 랭크되어 있는 터키, 사우디아라비아, 인도네시아, 이란 등은 모두 이슬람교도가 인구의 다수를 차지하는 국가들임을 알 수 있다. 이것은 매우 당연한 사실이고, 누구나 예측할 수 있는 결과이다. 이렇게 누구나 알고 있는 것들 아래에서 찾아낼 수 있는 한 가지 재미있는 사실은, 집계된 국가들 중 이슬람교도가 소수인 국가들(미국 - 36억 달러, 러시아 - 26억 달러, 프랑스 - 25억 달러, 독일 - 21억 달러, 영국 15억 달러)의 할랄 의약품 총 시장 규모가 개별 국가로서 가장 큰 터키의 시장 규모보다 크다는 것이다. 혹시 할랄 제품, 이슬람교도라고 하여 중동과 아프리카의 사막을 배경으로 히잡을 쓴 여인들만을 상상해왔는가? 그들은 우리와 멀리 있지 않다. 기존에 소비자를 나누었던 기준, 성별, 연령, 인종 등의 요건들에 '종교 - 생활양식' 항목을 하나만 추가하면 보이는 사람들, 이들이 바로 우리의 새로운 소비자들이다.

할랄(Halal)을 이해하기

일단, 사전적 의미를 살펴보자. 할랄은 과일·야채·곡류 등 모든 식물성 음식과 어류·어패류 등의 모든 해산물과 같이, 이슬람 율법 하에서 이슬람교도들이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품을 총칭하는 것이다. 육류 중에서는 알라의 이름으로도 살된 고기(주로 염소고기·닭고기·쇠고기 등), 이를 원료로 한 화장품 등이 할랄 제품에 해당한다. 반면 술과 마약류처럼 정신을 흐리게 하는 것, 돼지고기·개·고양이 등의 동물, 자연사했거나 잔인하게 도살된 짐승의 고기 등과 같이 이슬람교도에 금지된 음식을 하람(Haram) 식품이라고 한다. 할랄 제품의 대부분은 식품류가 차지하고 있는데, 이는 이슬람교 율법에서 제한하는 것의 대

부분이 식품에서 사용되는 원재료와 관련이 있기 때문이다.

식품과 동일하게 정제나 캡슐의 형태를 하고 있다고 하더라도, 질병을 치료하기 위한 의약품은 할랄 규정에서 예외로 간주되는 것이 보통이다. 일반적으로 처방약은 그 약을 대신할 수 있는 대체 의약품이 마땅하지 않기 때문이다. 만일 어떠한 의약품이 캡슐 형태로만 제조가 가능하거나 혹은 알코올이 반드시 포함되어야만 한다면, 환자는 치료를 위하여 본인의 종교와는 무관하게 해당 의약품을 섭취하여야만 한다. 하지만 이렇듯 치료 목적의 의약품에 대해서는 이슬람교 율법에서도 예외를 두고 있기는 하나, 여전히 소비자들은 금지된 원재료들이 사용된 것들을 섭취하는 것을 달가워하지는 않는 것이 사실이다.

치료 목적의 의약품에 대해서도 인식이 이러한데, 하물며 보통의 상황에서 건강을 증진시키고자 하는 목적으로 섭취하는 식이보충제에 대해서는 어떠하겠는가. 또한 시장에는 너무나도 다양한 형태와 특성을 가진 식이보충제들이 존재하고 있다. 이러한 상황에서 이슬람교도 소비자들에게 돈피로 만들어진 젤라틴 캡슐의 보충제를 섭취하여야 한다고 설득할 수 있겠는가? 이슬람교도 소비자들은 먹느냐, 먹지 않느냐의 선택권뿐만 아니라, 이것을 먹느냐, 저것을 먹느냐의 선택권도 쥐고 있다. 우리가 할 수 있는 것은 막무가내로 나의 제품을 선택해달라고 조르는 것이 아니라, 소비자가 원하는 바로 그 제품을 잘 제공하는 것, 오로지 그 뿐이다.

앞서 언급했듯이, 알코올은 금지된 것, 즉 하람으로 분류된다. 따라서 대부분의 착향료와 착색료는 알코올 성분을 함유하고 있다는 점에서 금지되고 있다. 하지만 수많은 액상 원료 및 기타 제품들이 보존제, 용매, 표준화 등의 용도로 에탄올을 사용하고 있고 사용할 수 밖에 없다. 그래서 할랄 제품에서는 동일한 용도로서 에탄올 대신에 물과 프로필렌 글리콜의 혼합물 등을 이용하기도 한다.

알코올을 포함한 것뿐만 아니라 금지 동물에서 유래된 원료 또한 하람으로 분류된다. 스테아린산, 젤라틴, 유화제인 Tweens, 글리세린, 정제 제조에 사용되는 지방 성분 코팅제인 폴리소르베이트 등은 식물 유래 원료를 사용하도록 요구된다. 또한 캡슐화 공정을 거치는 베타카로틴 원료들(베타카로틴 원료들은 색 등 원료의 특성을 보호하기 위하여 일반적으로 캡슐화 공정을 거치게 된다)은 캡슐화 공정 중 사용하게 되는 소량의 젤라틴조차도 돈피가 아닌 어류 및 소 유래 젤라틴, 혹은 식물에서 유래한 검류 등으로 대체할 것을 요구받는다. 당연한 이야기이지만, 베타카로틴 캡슐화에 사용되는 젤라틴뿐만 아니라 연질 및 경질 캡슐을 제조하는 데 사용되는 젤라틴도 돈피가 아닌 소 혹은 어류, 전분, 셀룰로오스 검 유래 젤라틴을 사용하여야 한다.

미생물, 유전자재조합기술 등을 이용하여 만들어진 효소는 할랄 제품에 사용할 수 있지만, 돼지 등의 금지 동물과 관련된 효소는 하람으로 분류된다.

낮선 그들에게 다가가기 위한 우리의 준비

우리나라의 할랄 제품, 특히 보충제 분야는 아직 걸음마 단계에 불과하다. 1990년대부터 선라이더, 뉴트리라이트, 애보트, DSM, 카길 등 해외국의 유수한 회사들이 IFANCA(Islamic Food and Nutrition Council of America)에서 인증을 받고 이 시장에 뛰어들었던 반면, 우리는 20년이 지나서야 눈길을 주고 있는 실정이다.

늦은 것이 사실이다. 하지만 너무 늦었다고 하여 외면하고 시작조차 하지 않기에는 할랄 제품 시장이 현재 보여주고 있는 성장세 및 보유하고 있는 성장 동력(연령 분포, 생활 속에서의 계속 적용 등)은 너무나 매력적이다. 실제로 올 6월 중소기업중앙회에서 300개 식품제조 중소기업을 대상으로 조사한 결과, 48.1%가 이 매력적인 시장에 진출하는 것을 희망하는 것으로 조사되었

다. 게다가 지난 봄 대한민국과 아랍에미리트와 할랄 식품 양해각서까지 체결하였으니, 시기적으로도 더 이상의 호재는 없을 듯하다. 마음도 있고 타이밍도 좋다면, 그 다음으로 필요한 것은? 바로 상대에 대한 지식이다.

우리의 나아감이 더딘 이유가 바로 여기에 있다. 중소기업중앙회의 조사에서 응답 기업의 46.7%가 ‘할랄 시장에 대한 정보 부족’을 예상되는 어려움으로 꼽은 것에서도 알 수 있듯이, 시장의 성장가능성 외에는 딱히 아는 것이 없기도 하다. 그리고 지금까지의 우리에게는 너무 낮은 시장이고 생소한 소비자이기 때문에 무엇을, 어디에서부터, 어떻게 공부해야 하는지 참 막막한 현실이다. 그래서 우리에게는 지금 좋은 과외 선생과 수업이 끝난 후 배운 것을 복습하고 응용하는 자습 시간, 이 두 가지가 필요하다.

좋은 과외 선생은 누구인가? 먼저 이 시장에 진출하여 나름의 노하우를 쌓은 다른 기업일 수도 있고, 기업과는 다른 시각에서 좀 더 폭넓은 정보를 획득할 수 있는 정부일 수도 있다. 또 상대에 대해 잘 아는 집단, 혹은 개인이 될 수도 있다. 정부는 불필요한 규제들을 철폐하고 한국의 기업들이 할랄 시장에 잘 정착할 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다. 정부 차원에서 얻을 수 있는 폭넓은 정보들을 신속하게 공유하고, 불합리하거나 어려운 상황이 발생하였을 때는 정부대 정부로서 해결을 함으로서 기업에게 힘을 보태주는 것이 작게는 시장 한 부분의 확장과 회생, 크게는 국가 경제에 도움을 주는 길일 것이다. 먼저 시장에 진출해 있는 기업들에게도 대승적 차원에서의 정보 공유 및 길잡이 역할이 요구된다. 동일한 분야의 경쟁 기업이라고 해서 정보를 숨기고 모르는 체 하는 것이 아니라, 도와줄 수 있는 부분은 도와주고, 공유할 수 있는 부분은 공유하는 것이 먼저 그 길을 걸어간 선도기업으로서의 책임과 역할이 아닐까.

하지만, 좋은 과외 선생에게서 금과옥조같은 배움을 얻었다고 그것이 바로 내 것이 되는 것은

아닌 법. 지속적인 성장과 발전을 원한다면 떠먹여주는 양식에 기대서는 안 된다. 배운 것을 바탕으로 새로운 시도들을 해 나가고 시행착오들이 쌓여갈 때 비로소 홀로 설 수 있음을 항상 기억해야 한다.

공부하자, 내가 나아가고자 하는 시장에 대해, 내 물건을 사 줄 소비자들에 대해서. 어디서 나왔는지 근본을 알 수 없으나 널리 회자되는, “공부만이 살 길”이라는 말이 진리인 지금이다.

참고문헌

1. Halal consumer 17, Spring 2010
2. How Halal Certification can help boost your dietary supplements business, <http://www.nutritionaloutlook.com>
3. Pew research Center's Forum of Religion and Public Life
4. Thomson Reuters's 2013 "State of the Global Islamic Economy" report
5. Nutritional supplements for Halal and Kosher consumers, January 2005, www.preparedfoods.com



이연경 한국암웨이 R&D, 기술법규부 팀장

- 서울대학교 식품영양학 전공
- 2005 ~ 2011 보건복지부 식품위생심의위원회 연구위원 / 식품의약품안전청 보건연구사
- 2013~ 한국암웨이