

Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

at | Focus

Vol. 09



21세기 블루오션 건강기능성 식품 시장 : 심혈관 건강 관련 제품을 중심으로

1. 시장 개요
2. 주요 국가별 소비자 특성
3. 시장 트렌드
4. 유통 제품 현황
5. 결론 및 시사점

2011

09

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation
수출전략처 식품수출정보팀

21세기 블루오션 건강기능성 식품 시장 : 심혈관 건강 관련 제품을 중심으로

1. 시장 개요	3
2. 주요 국가별 소비자 특성	8
3. 시장 트렌드	17
4. 유통 제품 현황	24
5. 결론 및 시사점	29

1. 시장 개요

□ 건강기능성 식품의 정의

- 출처에 따라 다양한 정의가 존재하며, 공식적인 정의는 없음
- 데이터모니터는 기본적인 영양을 제공할 뿐만 아니라, 구체적인 생리 활성 화합 물질을 포함한 식품을 건강기능성 식품이라고 정의함
- 우리나라는 건강기능식품법에서 '인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상, 환 등의 형태로 제조, 가공한 식품'으로 정의하고 있음

□ 나날이 증가하는 건강기능성 식품 수요

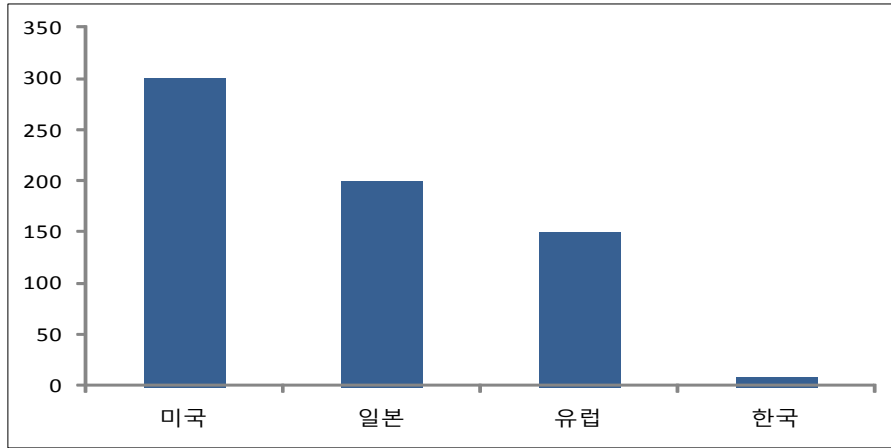
- 건강기능성 식품은 소비자들의 건강에 대한 관심 및 식단과 건강 간의 상관관계에 대한 이해 증가, 편의성 등의 장점에 힘입어 시장 규모가 확대 추세에 있음
- 아직 건강기능성 식품을 접해 보지 않은 소비자들이 많다는 점을 감안하면 건강기능성 식품 시장의 잠재력은 매우 큼
- 잠재 고객을 겨냥하여 효능에 대한 명확한 설명과 승인 획득 등의 노력을 통해 안정성, 효능 등을 인정받는다면 시장 확대 가능성 무한함

□ 건강기능성 식품의 세계 시장 규모는 800억 달러

- 미국이 300억 달러로 세계 최대의 시장이며 그 뒤를 일본 200억 달러, 유럽 150억 달러가 있고 있으며, 한국은 8.4억 달러임
- 미국은 에너지 드링크, 소프트 드링크, 유제품이 가장 큰 비중을 차지하며, 일본 국민은 연간 평균 160 달러를 기능성 식품에 소비함
- 유럽에서는 영국과 스페인이 가장 큰 기능성 식품 시장이며, 인도와 중국은 부상하는 시장임

〈 주요 국가의 건강기능성 식품 시장 규모 〉

(단위 : 억 달러)



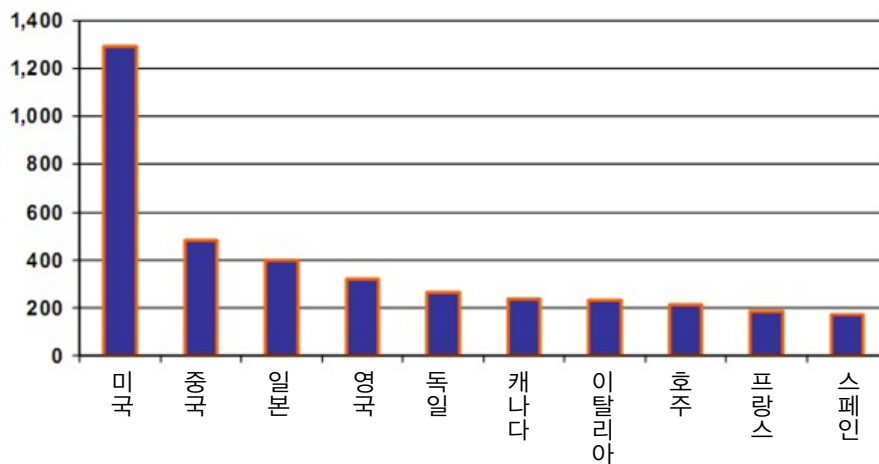
자료 : The global functional food market 2010 & beyond

□ 건강기능성 식품 출시 활발

- 2009년의 국가별 기능성 신제품 출시 숫자를 보면 미국이 1,300종으로 최대이며, 그 다음을 중국, 일본, 영국이 잇고 있어 전년도에 비해 40% 성장함

〈 '09년 국가별 기능성 신제품 출시 현황 〉

(단위 : 개수)



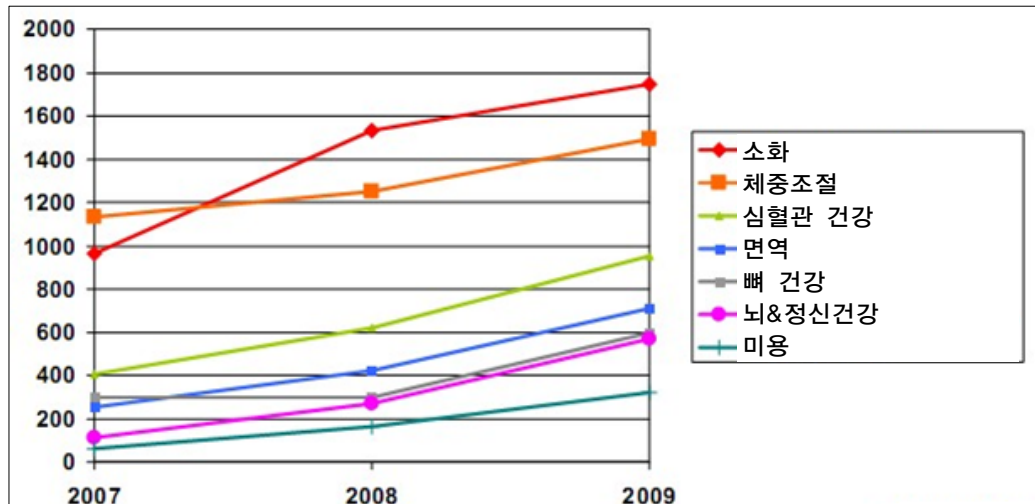
자료 : Mintel GNPD

- 제품의 분야별로 보면, 소화 관련한 건강식품이 1,700종으로 제일 많고 체중 조절이 1,500종으로 두 번째로 많음

- 그 다음은 순서대로 심혈관 건강 제품, 면역 증강 제품, 뼈 건강 제품, 뇌, 정신, 기억력 증강 제품, 미용 제품 순임

〈 제품 분야별 기능성 신제품 출시 현황 〉

(단위 : 개수)



자료 : Mintel GNPD

- 기능성 식품 시장에 영향을 미칠 제1의 질병은 심혈관계 질환
 - 심혈관계 질환의 뒤를 이어 비만, 암, 골다공증, 소화기 건강, 면역 등이 건강기능성 식품 시장에 영향을 미칠 질환으로 꼽힘
 - 심혈관 건강 관련 제품의 전 세계 시장규모는 110억 달러로 미국이 가장 큰 시장이며, 유럽 시장도 확대되고 있음
- 고령화, 비만이 확산되면서 심장 건강 관련 건강기능성 식품 인기
 - 고령화, 비만과 같은 현상이 전 세계적인 추세가 됨에 따라 심장 건강에 대한 사람들의 관심은 선진국뿐만 아니라, 개발도상국에서도 증가 추세임
 - 건강기능성 식품 시장에서 심장 건강과 관련된 상품이 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 편의성과 건강을 동시에 추구하는 소비자들의 특성에서 기인함

- 심장 건강과 관련된 건강기능성 식품 시장의 성장은 기능성 음료가 견인
 - 2005~2010년 심장 건강 관련 기능성 식품 시장은 큰 폭으로 성장하여 동 기간 동안 4,551개의 상품이 시장에 출시되었으며, 연 평균 성장률은 28%에 이름(Datamonitor)
 - 2008~2009년 글로벌 금융 위기 여파로 신상품 출시가 다소 주춤했지만, 2010년에는 968개의 상품이 시장에 출시되었음
 - 건강기능성 식품 중 음료 시장의 성장이 가장 두드러지며, 2005~2010년 꾸준히 성장세를 이어 와 2010년에는 성장률이 35%에 달함

〈 심장 건강에 도움이 되는 기능성 음료 〉



- BRICs 국가들을 비롯한 개발도상국의 경제가 발전함에 따라 개발도상국은 건강기능성 식품 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망됨
- 한국의 2005년 심장 건강 관련 기능성 식품 시장 규모는 4.3억 달러였으나, 2010년에는 약 6억 달러에 달했으며 2015년에는 7억 달러까지 성장할 것으로 전망됨

〈 심장 건강 관련 기능성 식품 시장 규모 〉

구 분	시장규모(백만 달러)			1인당 소비규모(달러)			성장률(%)	
	2005년	2010년	2015년	2005년	2010년	2015년	'05-'10	'10-'15
프랑스	181	215	242	3.0	3.4	3.8	3%	2%
독일	326	410	482	4.0	5.0	6.0	5%	3%
이탈리아	164	213	258	2.8	3.5	4.2	5%	4%
네덜란드	33	42	51	2.0	2.5	3.0	5%	4%
러시아	91	144	189	0.6	1.0	1.3	10%	6%
스페인	120	149	193	2.7	3.2	4.1	4%	5%
스웨덴	31	42	51	3.5	4.4	5.3	6%	4%
영국	192	239	280	3.2	3.8	4.4	4%	3%
브라질	170	265	357	0.9	1.4	1.7	9%	6%
캐나다	100	141	171	3.1	4.1	4.8	7%	4%
미국	3,655	4,661	5,622	12.4	15.1	17.3	5%	4%
호주	112	137	160	5.5	6.2	6.8	4%	3%
중국	2,267	2,822	3,322	1.7	2.1	2.4	4%	3%
인도	399	653	926	0.4	0.6	0.7	10%	7%
일본	2,797	3,595	4,357	21.9	28.2	34.8	5%	4%
한국	434	585	696	9.0	12.0	14.1	6%	4%
사우디 아라비아	31	43	54	1.3	1.7	2.0	7%	5%
남아프리카 공화국	85	105	116	1.8	2.1	2.4	4%	2%
UAE	9	14	20	2.1	2.7	3.2	11%	7%

자료 : Datamonitor

〈 심장 건강 관련 기능성 음료 시장 규모 〉

구 분	시장규모(백만 달러)			1인당 소비규모(달러)			성장률(%)	
	2005년	2010년	2015년	2005년	2010년	2015년	'05-'10	'10-'15
프랑스	16	31	49	0.3	0.5	0.8	13%	10%
독일	46	82	128	0.6	1.0	1.6	12%	9%
이탈리아	17	35	58	0.3	0.6	0.9	15%	11%
네덜란드	3	6	10	0.2	0.4	0.6	15%	11%
러시아	9	23	43	0.1	0.2	0.3	21%	13%
스페인	13	24	42	0.3	0.5	0.9	13%	12%
스웨덴	4	7	12	0.4	0.7	1.2	14%	11%
영국	27	47	73	0.5	0.8	1.1	11%	9%
브라질	14	36	69	0.1	0.2	0.3	20%	14%
캐나다	10	21	34	0.3	0.6	1.0	16%	10%
미국	783	1,227	1,766	2.6	4.0	5.4	9%	8%
호주	19	30	45	0.9	1.4	1.9	10%	8%
중국	192	390	657	0.1	0.3	0.5	15%	11%
인도	95	177	298	0.1	0.2	0.2	13%	11%
일본	384	689	1,089	3.0	5.4	8.7	12%	10%
한국	40	82	135	2.8	1.7	2.7	16%	11%
사우디 아라비아	4	7	12	0.2	0.3	0.4	14%	11%
남아프리카 공화국	7	14	21	0.2	0.3	0.4	14%	9%
UAE	2	4	6	0.5	0.7	1.0	15%	10%

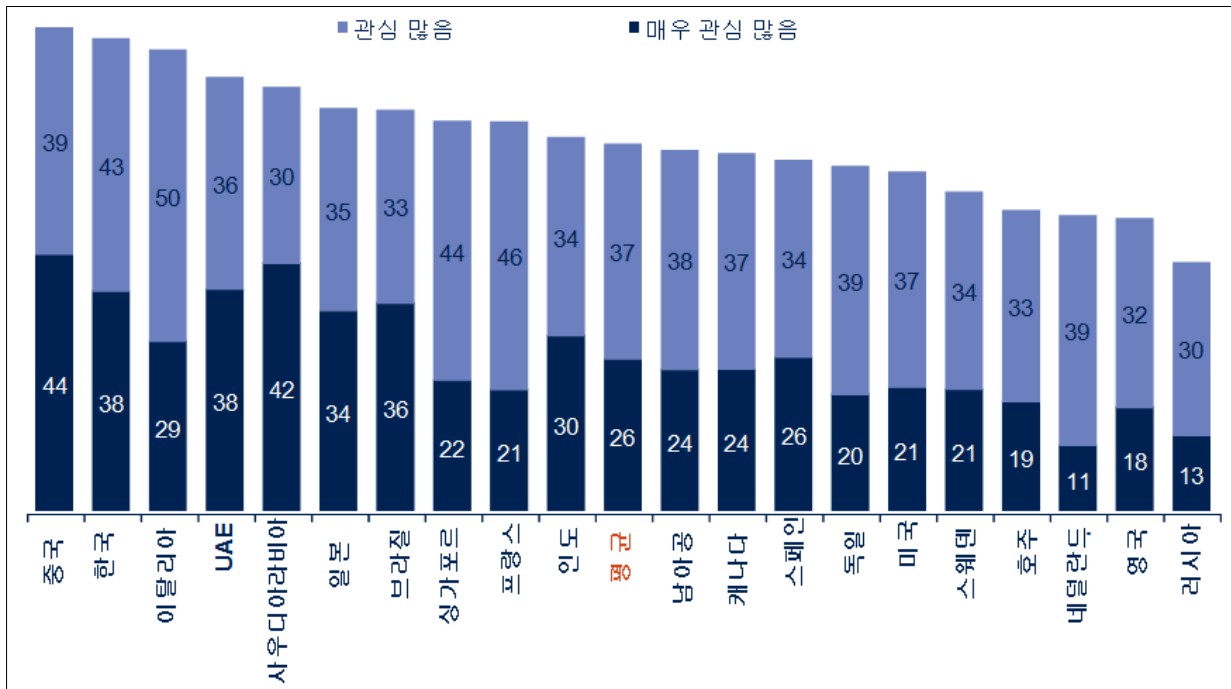
자료 : Datamonitor

2. 주요 국가별 소비자 특성

가. 개발도상국에서도 건강에 대한 관심 증대

- 비만과 같은 전 세계적인 현상으로 인해 건강에 대한 사람들의 관심이 증대되면서 건강기능성 식품에 대한 관심도 증가함
- 특히, 중국과 한국은 건강에 관심이 많음
 - 웰빙에 대한 인식 확대, 정부 및 건강 관련 단체의 효과적인 홍보에 힘입어 건강에 대한 관심이 증가했으며, 63%의 소비자들이 건강에 매우 관심이 많다고 응답함(Datamonitor)
 - 특히, 한국과 중국은 응답자의 4/5가 건강에 매우 관심이 있다고 응답했는데, 이는 건강함을 유지하기 위해 기꺼이 건강기능성 식품을 이용할 용의가 있음을 나타냄
 - 또한 개발도상국의 소비자들은 건강을 위해 필요하다면 생활 습관을 바꾸려는 의지가 있다고 응답했으며, 그들의 자녀 또는 친구들에게 건강한 생활 습관의 롤 모델이 되고자 하는 경향이 있음
 - 반면, 네덜란드와 러시아에서 건강에 매우 관심이 많다고 응답한 소비자는 50%, 43%에 그쳐, 상대적으로 서구인들이 건강에 덜 주의를 기울이는 것으로 나타남
 - 이는 서구 사회에서는 건강을 위한 생활 습관이 이미 보편화되어 있다는 것과 서구인들이 일상생활에서 끊임없이 맞닥뜨리는 건강 관련 메시지에 염증을 느끼고 있음을 의미함

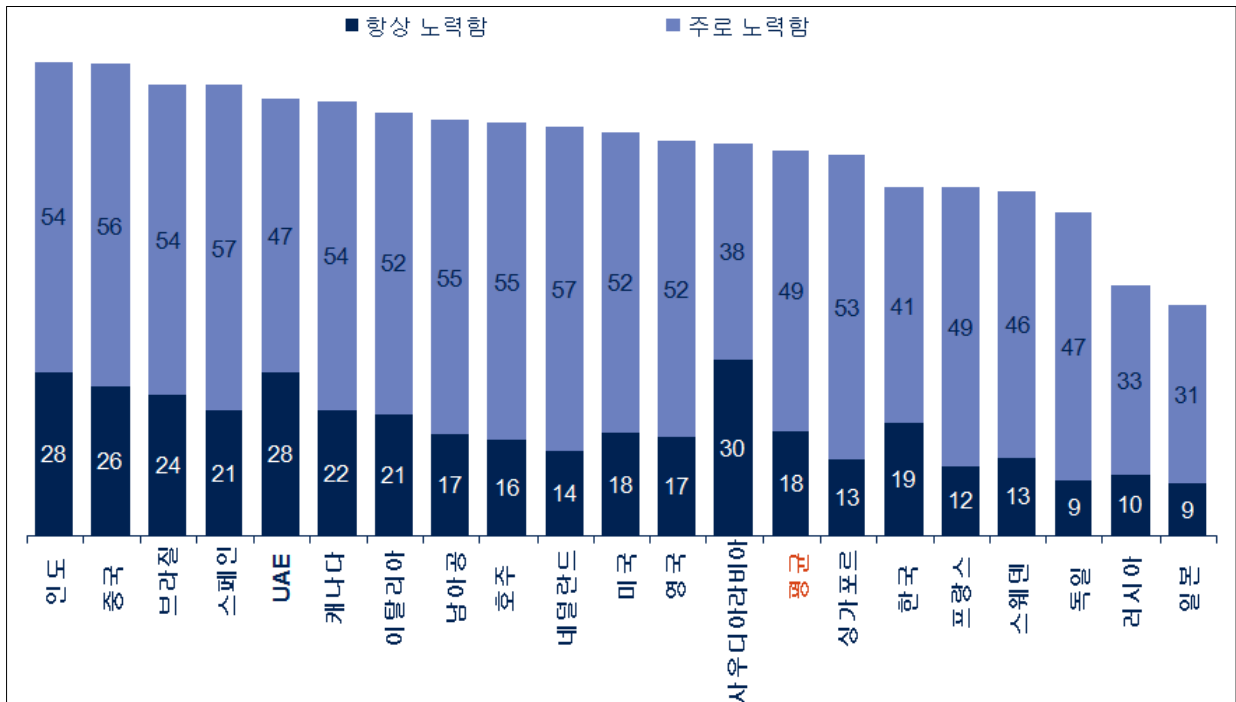
〈 건강 전반에 대한 국가별 관심도 〉



□ 건강한 식습관을 추구하는 소비자가 증가하고 있음

- 건강한 식단을 위해 건강 증진 효과가 있는 식품을 섭취하려는 소비자가 증가하고 있음
- 67%의 응답자가 항상 건강식품을 섭취하고자 노력한다고 응답했으며, 특히 식습관의 서구화로 비만이 증가하고 있는 중국(82%)과 인도(82%)에서 높은 응답률을 보임
- 반면, 평소 식단이 건강한 일본의 경우 건강식품을 섭취하려고 노력한다는 응답률이 저조했음(40%)

< 건강한 식습관을 추구하고자 노력하는 국별 비중 >



자료 : Datamonitor

□ 개발도상국의 소비자들은 제조업체가 표시한 건강식품의 효능을 긍정적으로 받아들임

- 근래에는 인터넷을 통해 건강한 식단에 관한 정보를 손쉽게 얻을 수 있으며, 신호등 라벨링 표시 제도처럼 제품 포장도 보다 명확한 정보를 제공하고 있음
- 상대적으로 교육 수준이 낮은 인도, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 중국, 브라질의 소비자들은 제품의 효능에 대한 설명에 덜 비판적이며, 관련 정보를 쉽게 믿는 경향이 있음
- 반면, 서구권의 소비자들은 넘쳐나는 건강식품의 효능에 대한 정보에 염증을 느끼고 있으므로 건강식품의 정보 전달 시 간결하고 명확해야 함

□ 건강식품 소비에 영향을 미치는 제품의 효능에 대한 설명

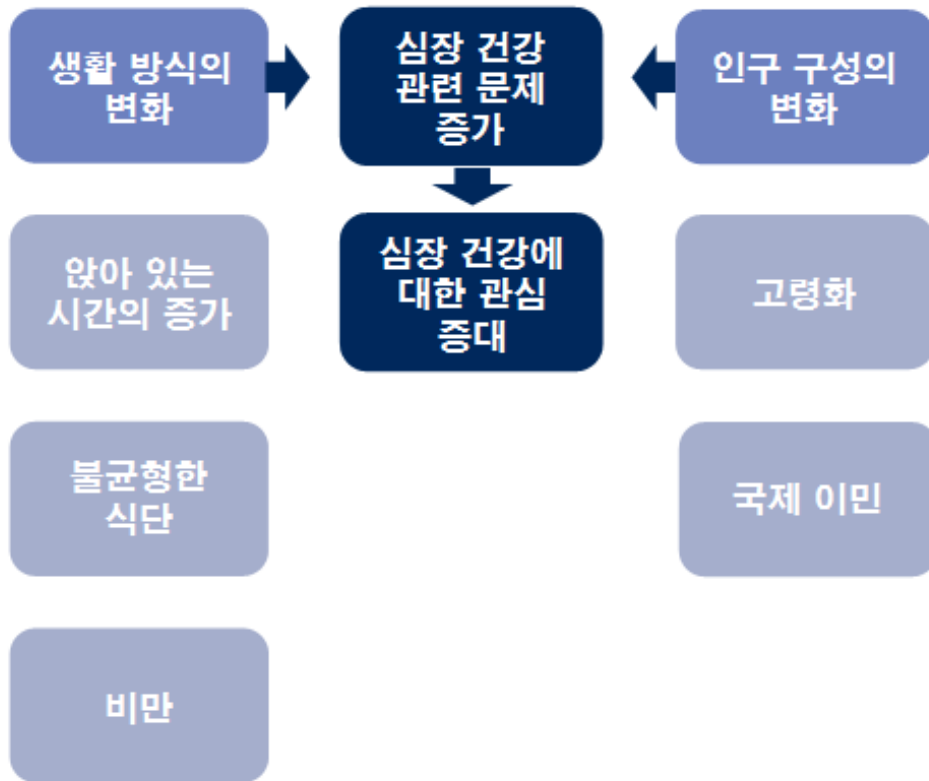
- 애매모호한 기능성 식품의 효능에 대한 설명은 소비자로 하여금 효능에 대한 불신감을 불러일으킴
- 데이터모니터가 실시한 설문조사에 따르면 소비자의 38%가 건강 기능성 식품의 효능에 대한 설명을 이해하는 것이 어렵다고 응답함
- 연령별로 살펴보면 특히 노인층이 건강기능성 식품의 선전이 홍보하고자 하는 효능이 무엇인지 명확히 파악하기 어렵다고 응답함

나. 고령화와 비만으로 심혈관계 질환 확대

□ 인도와 중국의 소비자들은 심장 건강에 많은 관심을 보임

- 전 세계적으로 심장 건강 관련 문제들이 증가하면서 심장 건강에 도움이 되는 건강기능성 식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 서구화된 식습관으로 고통 받는 인도와 중국 시장의 성장 잠재력이 큼
- 반면, 비만률이 낮은 일본과 네덜란드의 소비자들은 심장 건강 관련 기능성 식품에 대해 상대적으로 낮은 관심을 나타냄
- 미국인의 절반 이상이 건강 문제 중 고혈압, 뇌졸중, 콜레스테롤 등과 같은 심장 건강 관련 문제를 가장 중요시한다고 응답했음 (American Journal of Clinical Nutrition)

〈 심장 건강에 대한 관심 증대를 견인하는 요인들 〉



- 2030년에 이르면 매년 약 2,360만 명의 사람들이 심장혈관계 질환으로 사망(WHO)
 - 세계보건기구(WHO)에 따르면 심장혈관계 질환이 전 세계 사망 원인 중 1위로, 2004년에는 1,710만 명이 심장혈관계 질환으로 사망했으며 이는 전 세계 사망의 29%를 차지함
 - 미국에서 심장 질환은 가장 보편적인 만성 질환임

- 전 세계적인 고령화 현상으로 인해 심장 질환 문제 증가
 - 평균 수명의 연장, 출생률의 저하 등으로 인해 평균 연령이 높아지는 추세임

〈 전체 인구 중 65세 이상이 차지하는 비중 〉

구분	2000년	2010년	2015년
프랑스	16%	17%	18%
독일	16%	21%	21%
이탈리아	18%	20%	21%
네덜란드	14%	15%	18%
러시아	13%	13%	14%
스페인	17%	17%	18%
스웨덴	17%	19%	21%
영국	16%	16%	18%
브라질	5%	7%	8%
캐나다	13%	15%	18%
미국	12%	13%	14%
호주	12%	14%	15%
중국	7%	9%	10%
인도	4%	5%	6%
일본	17%	23%	26%
싱가포르	7%	9%	11%
한국	7%	11%	13%
사우디아라비아	3%	3%	3%
남아프리카공화국	4%	6%	6%
UAE	1%	1%	1%

자료 : Datamonitor

- 따라서 노인들은 협심증, 심부전 등을 예방하기 위한 관리가 필요함

〈 미국의 연령별 순환계 질환 비중('09) 〉

구분	모든 타입	관상동맥 질환	고혈압	뇌졸중
18~44세	4%	1%	9%	1%
45~65세	13%	7%	33%	3%
65~74세	26%	17%	54%	6%
75세 이상	37%	25%	59%	12%

자료 : Datamonitor

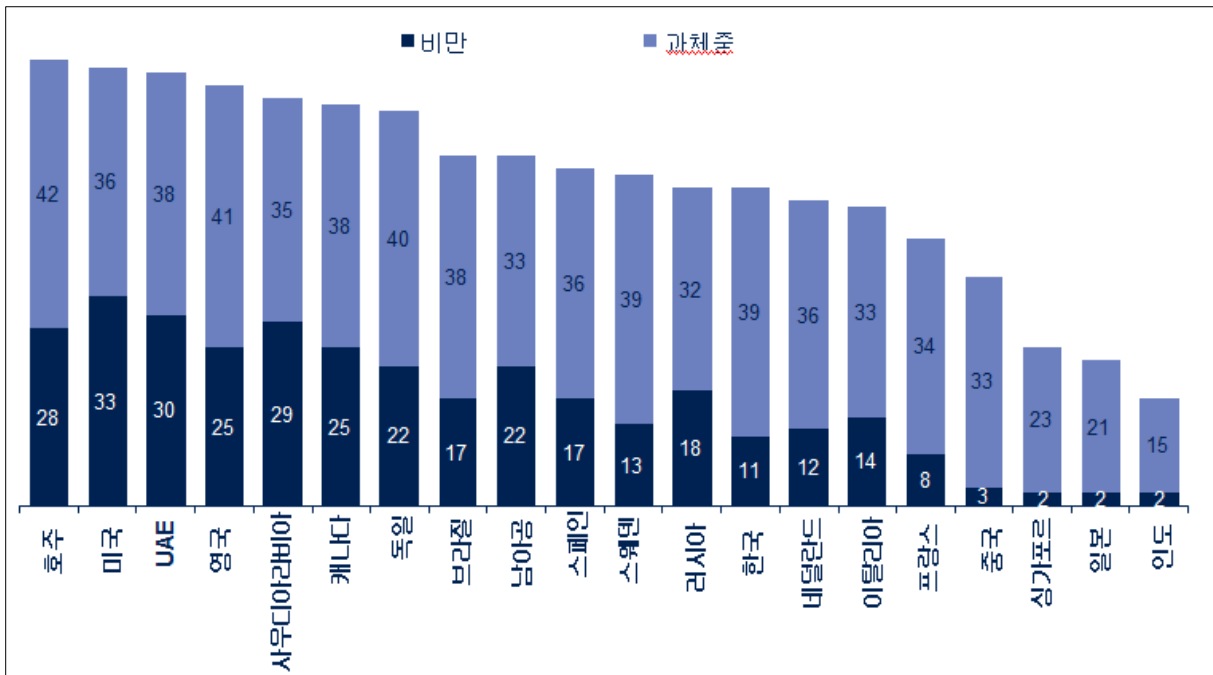
□ 국제적인 이민 현상은 심장혈관계 질환의 유행에 영향을 미침

- 20세기 후반~20세기 초반에 걸쳐 진행된 국제적인 이민 현상은 국가별 민족 구성에 영향을 미쳐 한 국가 내에 다양한 소비자 그룹을 형성함

- 심장혈관계 질환의 발병률은 민족별로 다르게 나타남
 - 영국에 거주하는 동남아시아인의 발병률은 영국인들보다 60~70% 높음
- 아프리카계 미국인의 심장질환 발병률은 다른 인종에 비해 높게 나타나는데, 이는 의료서비스를 이용할 수 있는 여건이 상대적으로 열악하기 때문임

□ 일부 국가에서는 비만과 과체중이 인구의 대부분을 차지함

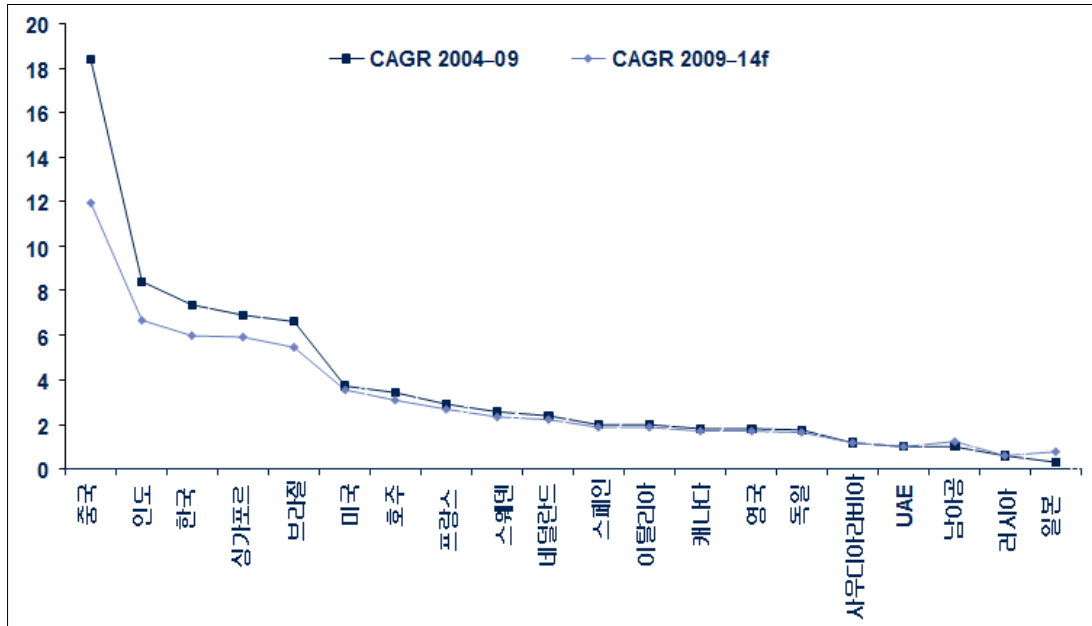
〈 비만과 과체중이 전체 인구에서 차지하는 비중('09) 〉



자료 : WHO

- 비만이 흔하지 않은 현상이었던 신흥 시장에서의 비만 증가율이 높음

< 국가별 비만 증가율('04~'14) >



자료 : WHO

□ 생활 방식의 변화는 심장 질환 발병률을 높임

트렌드	특징	심장 건강에 미치는 영향
비만	과체중 및 비만인 사람들의 경우 고혈압으로 인해 심부전증과 같은 심혈관계 질환의 발병률이 매우 높음	비만에 의한 관상동맥경화로 사망에 이르는 남녀의 비율은 각각 5%, 6%로, 비만은 관상동맥 질환뿐만 아니라, 뇌졸중, 당뇨병 등과 같은 심혈관계 질환의 발병률을 높임(The National Heart Forum)
앉아 있는 시간의 증가	앉아서 일하는 시간의 증가, 과학기술의 발전으로 인해 집에서 주로 생활하는 코쿠닝 현상의 증가, 교통수단의 발달로 인한 운동 부족 현상의 보편화	6~17세의 경우 하루 한 시간의 운동이 필요함에도 불구하고, 생활 방식의 변화로 인한 운동 부족은 원활한 혈액 순환에 장애가 됨
불균형한 식단	균형 잡힌 식단은 과체중 또는 비만에 속하지 않은 사람일지라도 심장 건강을 위해 매우 중요함	포화 지방, 알코올과 소금의 과도한 섭취는 심장에 악영향을 미침

다. 국가별 선호 건강기능성 식품

□ 미국

- 고령화에 접어든 베이비붐 세대는 건강을 보전하거나 고혈압, 당뇨병 등 만성 질환을 예방하는 데 도움이 될 기능성 성분을 찾음
- 반면, 성장하는 자녀들을 둔 부모들은 아이들의 성장에 도움이 되는 주요 비타민과 미네랄을 선호함
- 최근에는 항산화제나 비타민이 함유된 기능성 워터의 인기가 높으며, 항산화 효과가 있는 석류, 블루베리 등이 함유된 음료도 많이 등장함
- 현대인의 바쁜 생활 패턴으로 인해 활력 증진, 긴장 완화와 같은 특정 요구를 충족하는 마테와 같은 음료도 인기를 얻고 있음

□ 중국

- 중국의 전통 음식 문화와 중의(中醫) 문화의 영향을 받은 藥食同源(음식은 약과 같다) 관념으로 인해 현대 생활의 활력을 보충해주는 식품이 인기임
- 중국의 노인 인구는 현재 1억 7천만 명에 달하며, 2014년에는 2억 명을 초과할 것으로 예상됨에 따라 노인들의 골관절 건강을 위한 기능성 식품이 각광받고 있음

□ 영국

- 고령화와 기름진 식습관으로 인해 심혈관계 질환 발병률이 높아 혈중 콜레스테롤, 고혈압 등을 개선시킬 수 있는 기능성 식품 시장이 성장하고 있음

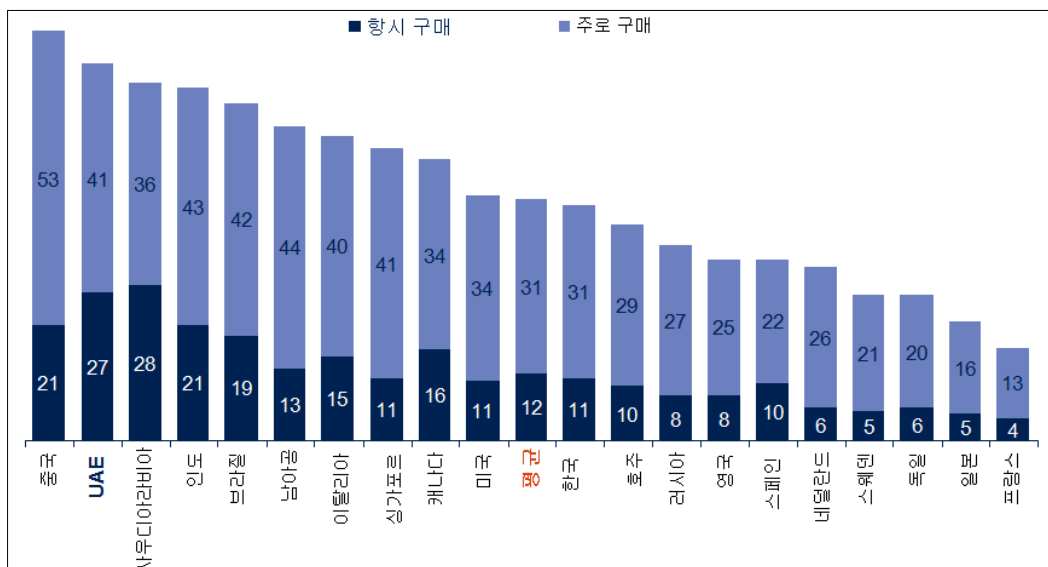
3. 시장 트렌드

가. 건강기능성 식품의 소비 증가

□ 건강기능성 식품 구매에 점차 익숙해지는 소비자들

- 빠르고, 간편한 방법을 통해 건강을 유지할 수 있다는 장점 때문에 건강기능성 식품을 찾는 사람들이 증가하고 있음
- 데이터모니터의 조사 결과에 따르면 43%의 소비자가 항상 또는 대부분의 경우에 건강기능성 식품을 구매한다고 응답함(Datamonitor's 2011 Consumer Survey)
- 건강기능성 식품에 대한 선호는 개발도상국에서 더 높았는데, 항상 혹은 대부분의 경우에 건강기능성 식품을 구매한다고 응답한 비율이 중국과 인도의 경우 각각 74%, 64%를 나타냄
- 반면, 서구권의 소비자들은 건강기능성 식품의 효능에 대한 제품 설명에 대해 회의적인 시각을 가지고 있어 건강기능성 식품 구매를 꺼리는 것으로 나타남

〈 국가별 건강기능성 식품 구매율 〉

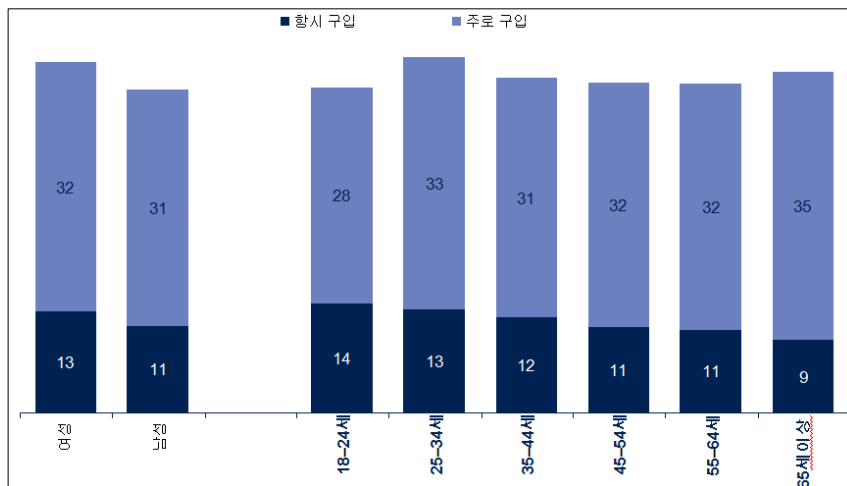


자료 : Datamonitor

□ 젊은층 및 여성들이 건강기능성 식품의 주 소비 계층

- 연령별로 구매하는 건강기능성 식품에 차이가 있음
- 노인층은 심혈관계 질환, 관절통 등 특정 질환에 효과가 있는 제품을 주로 구매함
- 반면, 젊은층은 긴장 완화, 집중력 강화 등 주로 정신 건강과 관련된 제품을 구매하며, 고령화 추세로 향후 발생 가능한 질환에 대한 관심도 높음
- 여성들은 남성보다 식단을 통해 건강을 유지하고자 하는 욕구가 강해 건강기능성 식품을 선호함

〈 성별, 연령별 건강기능성 식품 구매율 〉



자료 : Datamonitor

□ 소비자들은 식품이 기본적인 영양 공급 외에 부가적인 효능이 있다는 사실에 긍정적인 태도를 보임

- 데이터모니터의 설문 조사 결과에 의하면 72%의 소비자들이 건강기능성 식품의 효능에 대해 긍정적인 반응을 보임
- 또한 건강기능성 식품에 대한 규제가 강화됨에 따라 승인을 받은 제품이 증가하여 제품의 효능에 대해 회의적인 시각을 가졌던 서구의 소비자들을 설득하는 데 긍정적인 역할을 하고 있음

- 서구의 소비자들은 건강기능성 식품의 맛을 중시
 - 데이터모니터의 설문 조사 결과에 따르면 40%의 소비자만이 건강기능성 식품의 효능이 좋다면 맛은 중요치 않다고 응답함
 - 따라서 기존 상품에 특정 성분을 강화한 건강기능성 식품을 출시하는 것이 유리할 것으로 판단됨
 - 소비자들은 칼슘 첨가, 비타민C 첨가 등의 문구보다 칼슘 풍부, 미타민C 풍부라는 문구에 더 긍정적인 반응을 나타냄
(NutraIngredients-USA.com)

나. 건강기능성 식품에 대한 규제 강화

- 전문 기관의 승인은 소비자 결정에 영향을 미침
 - 전문 기관의 승인을 받은 건강기능성 식품을 선호하는 소비자가 대부분을 차지함
 - 엄격하지 않은 규제 환경 하에서 승인받은 건강기능성 식품에 대한 소비자들의 신뢰도는 낮음
 - 또한 정부나 건강 관련 단체가 아닌 건강기능성 식품 회사가 홍보하는 제품의 효능에 대해서는 불신감을 드러냄
- 유럽연합의 EFSA
 - 2006년 유럽연합은 소비자 권익 향상을 위해 식품의 영양 성분 표시 및 효능 표시에 대한 규제책을 마련하였으며, EFSA(European Food Safety Authority)가 관련 업무를 맡음
 - 2011년 상반기 건강기능성 식품의 효능 승인을 요청한 건수는 4,600건 이상에 달했으나, 그 중 단지 900건만이 처리되었으며 80%는 승인이 거부되었음

- EFSA에 의한 건강기능성 식품의 효능 승인이 지나치게 까다롭고, 승인까지 오랜 기간이 걸리는 것이 문제점으로 지적되고 있음

□ 미국의 FDA

- FDA(Food and Drug Administration), FTC(Federal Trade commission)에서 건강기능성 식품의 효능 승인 업무를 담당하고 있음
- FDA의 제품 효능 승인 과정이 과학적이지 못하다는 비판의 목소리도 있음

□ 건강기능성 식품을 홍보하는 과정에서 규제 당국과의 마찰 발생

- Danone Actimel : 2009년 다농 액티멜은 어린이 면역 체계 개선에 도움이 된다는 광고를 했으나, ASA에 의해 광고가 금지됨
- Kellogg's Rice Krispies : 켈로그는 항산화 성분과 비타민 A, B, C, E 첨가로 어린이의 면역 체계 개선에 도움이 된다고 광고 했으나, FTC에 의해 광고가 금지됨

〈 다농의 액티멜과 켈로그의 라이스 크리스피 〉



다. 아직까지 소비로 연결되지 않은 심장 건강에 대한 관심

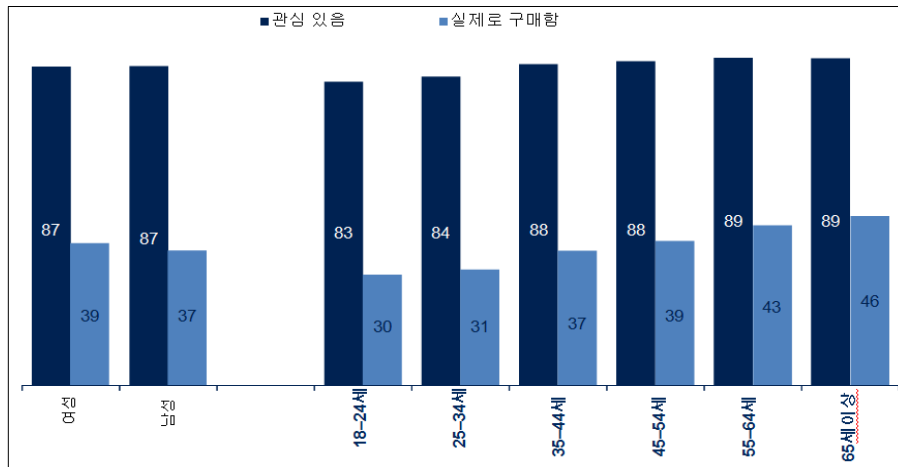
□ 건강기능성 식품에 대한 관심이 소비로까지 이어지지 않음

- 이러한 경향은 특히 유럽에서 높게 나타나는데, 독일인의 46%가 건강기능성 식품에 관심은 있지만 구매하지는 않는다고 답함
- 반면, 브라질과 미국의 소비자들은 심혈관계 질환에 도움이 되는 건강기능성 식품 구매에 적극적인 태도를 보임
- 일본과 한국의 경우 평소 오메가 지방산을 충분히 섭취하는 식단으로 인해 심장 건강에 도움이 되는 기능성 식품을 구매하는 비중이 낮음

□ 특히, 젊은층은 건강에 관심은 있으나 실제로 건강기능성 식품을 구매하는 비율이 낮음

- 이는 심장 질환이 노인층에서 많이 나타나는 질환인 까닭에 기능성 식품의 효능이 젊은층에게는 그다지 매력적이지 못하기 때문임
- 따라서 젊은층을 타겟으로 건강기능성 식품의 예방 효과 및 장기적인 효과를 알릴 필요가 있음
- 대체로 65세 이상의 연령층에서 높은 소비율을 나타내지만 브라질, 중국, 인도, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 아랍에미리트와 같은 개발도상국은 젊은층의 건강기능성 식품 소비가 높음

〈 건강에 대한 관심과 소비와의 상관관계 〉

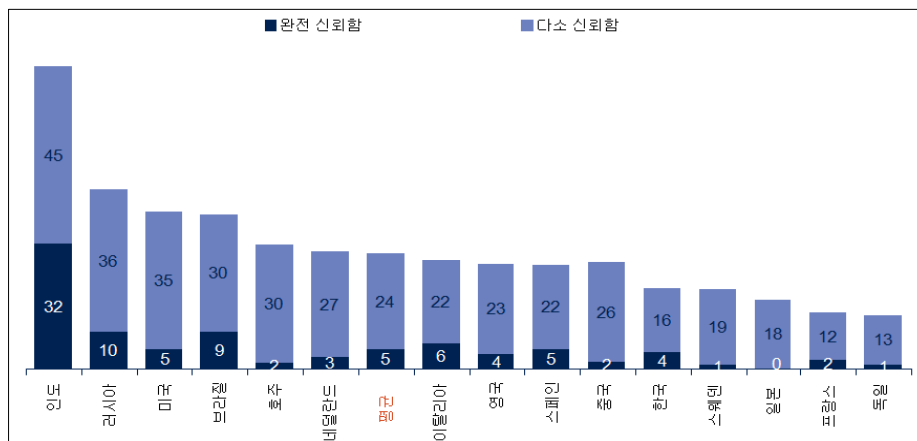


자료 : Datamonitor

□ 건강기능성 식품의 효능에 대한 높은 불신감

- 소비자 교육의 부족, 애매모호한 효능 광고 등으로 인해 건강기능성 식품에 대한 소비자의 불신이 높음
- 단지 29%의 소비자만이 건강기능성 식품의 효능 광고가 믿을만하다고 응답함(Datamonitor)
- 특히, 서구 소비자들의 불신이 높는데 이는 과거에 근거 없는 건강기능성 식품 광고가 많았기 때문임
- 반면, 인도 소비자들은 특유의 긍정적인 태도로 인해 건강기능성 식품의 효능을 신뢰하는 비율이 높게 나타남

〈 건강기능성 식품의 효능에 대한 국가별 신뢰도 〉



자료 : Datamonitor

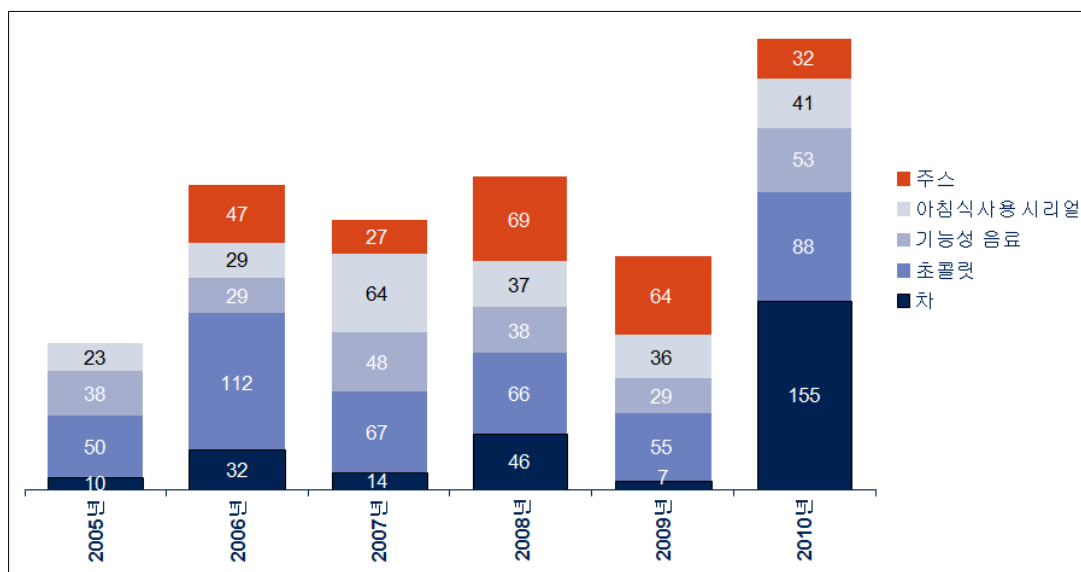
라. 활발한 건강기능성 식품의 출시

□ 심장 건강 관련 건강기능성 식품 출시 증가

- 2005~2010년 동안 한 해 평균 910개, 총 4,551개의 심장 건강 관련 제품이 출시되어 매년 28%의 성장을 보였으며, 2010년에는 968개의 신제품이 출시됨

아침 식사용 시리얼	통밀, 식이섬유로 만든 시리얼이 혈압과 콜레스테롤 수치를 낮추는 효과가 있음이 과학적으로 입증됨
차	항산화 작용과 연관된 연구가 유행하면서 암, 심혈관계 질환, 당뇨병 예방에 차가 효과가 있음이 과학적으로 증명됨
초콜릿	다크 초콜릿은 항산화 작용 및 폴리페놀 함유로 인해 심장 건강에 도움이 됨
기능성 음료	오메가3가 강화된 우유와 같은 기능성 음료 시장의 제품 출시도 활발함
주스	젓당 분해 능력이 떨어지거나 유제품 섭취가 불가능한 사람들 사이에서 오메가3 강화 주스 등이 인기임
기타	오메가3와 식물성 스테롤을 포함한 스프레드, 심장 건강 효과가 있는 요구르트 등이 인기임

〈 심장 건강 관련 기능성 식품의 제품 종류별 비중 〉



자료 : Datamonitor

4. 유통 제품 현황

가. 오메가3

□ 심장 건강에 탁월한 효과가 있는 오메가3

- 오메가3 지방산은 기능성 식품 시장에서 가장 각광받는 영양 성분임
- 미국에서 오메가3 결핍으로 사망하는 사람은 매년 7,200~9,600명으로 추산됨(Harvard School of Public Health)
- 오메가3 지방산은 관상동맥 질환자의 수명 연장에 효과가 있는 것으로 나타남(Journal of the American Medical Association)
- 스웨덴에서 실시한 연구 결과에 따르면 일주일에 한 번 오메가3 지방산을 섭취할 경우 심장 마비의 위험성이 14% 감소하며, 일주일에 두 번 섭취할 경우 그 위험성이 30% 감소함 (European Journal of Clinical Nutrition)

□ 오메가3를 함유한 식품

- 오메가3 시장은 고기, 생선, 달걀이 대부분으로 특히 DHA와 EPA는 생선, 생선 기름, 해조류 기름에서 주로 추출되며, 몇몇 생선과 해조류에서 추출되는 오메가3는 FDA의 승인을 받음
- 오메가3 첨가 식품 중 빵에 발라 먹는 스프레드의 인기가 좋으며, 대표적인 예로는 Raisio의 Benecol, 유니레버의 Rival이 있음
- 유제품, 물, 주스에도 오메가3가 첨가되며, 특히 서구권에서 오메가3가 강화된 물이 인기를 끌고 있음
- 이 밖에 샐러드 드레싱, 소스, 아침 식사용 시리얼에도 오메가3가 첨가되는 추세임

〈 오메가3가 함유된 기능성 식품 〉

상품	상품명(제조회사)	특징
	Stonyfield Omega-3 milk (Stonyfield Farm)	- 일반 우유와 저지방 우유의 2종류로 제공됨 - DHA와 EPA가 포함된 생선에서 추출한 오메가3를 첨가 - 심장, 뇌, 시력에 도움이 됨
	Blue Horizon Wild Surf Burger (Blue Horizon Foods)	- 3가지 맛으로 제공됨 - 오메가3가 심장 건강에 도움이 된다고 제품 포장에 표기
	Special Request Skim Plus 100% Fat Free Chocolate Milk with Omega-3 (Farmland Dairies)	- 단백질 37%, 칼슘 34% 강화 - 오메가3 지방은 심혈관계 질환과 뇌 발전에 도움이 된다고 홍보함

나. 식물성 스테롤 및 스타놀

□ 콜레스테롤 감소를 도와주는 식물성 스테롤 및 스타놀

- 스테롤 및 스타놀은 과일, 채소, 견과류 등에 포함되어 있으며, 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춰주고 심장 질환 예방에 도움이 되는 것으로 알려져 있음
- FDA에 따르면 매 두 끼마다 1.3g의 식물성 스테롤 또는 3.4g의 식물성 스타놀을 섭취하면 심장 질환의 위험을 줄일 수 있다고 함
- 식물성 스테롤은 일상생활에서 섭취되기는 하지만 그 양이 콜레스테롤을 낮출 만큼 충분하지는 않음(IFIC)

〈 식물성 스테롤과 스타놀이 함유된 식품 〉

상품	상품명(제조회사)	특징
	Liveactive Light Cream cheese (Kraft)	-콜레스테롤을 낮추는 효과가 있는 식물성 스테롤 함유
	Alpro Soya Plus (Alpro UK)	-콜레스테롤을 낮춰주는 식물성 스테롤 함유
	Corazonas Potato chips (Corazonas Food)	-제품 포장에 심장 건강에 도움이 된다는 문구를 삽입 -콜레스테롤을 낮춰주는 식물성 스테롤 함유

다. 통밀

□ 각종 질병 예방 효과가 있는 통밀 식품

- IFIC에 따르면 통밀로 만든 식품은 식이섬유, 미네랄, 비타민이 풍부하며, 각종 질병 예방 효과가 있다고 함
- 통밀은 주로 밀가루 형태로 만들어져 빵, 시리얼, 파스타 등에 사용됨
- 통밀은 암, 당뇨병 등에 효과가 있으며, 하루 3회 이상 섭취할 경우 심장혈관계 질환 발병률을 20~30% 감소시킴(IFIC)

〈 통밀을 함유한 기능성 식품 〉

상품	상품명(제조 회사)	특징
	Hovis Hearty Oats bread (Premier Foods Group)	-통밀 및 귀리 50%, 밀가루 50%, 설탕 함량 감소 -정상 콜레스테롤 수치 유지에 도움이 되며, 영국 심장 건강 관련 단체 인증을 받았다고 홍보함
	Uncle Toby's plus-Wholegrain Cereal (Nestle)	-통밀, 사과, 아몬드 함유 -식이섬유를 포함하고 무지방이며, 심장 관련 단체의 "heart tick"인증을 받음
	Harvest Morn Muesli (Al야 stores)	-견과류맛, 이국적인 맛, 베리 맛의 3가지 형태 -견과류맛은 심장 건강에 도움이 되는 통밀 함유

라. 콩 단백질

□ 콜레스테롤 감소 및 심장 질환 예방 효과가 있는 콩 단백질

- 콩 단백질은 콜레스테롤 수치를 낮춰 주는 것으로 알려져 있으나, 구체적인 작용 과정은 알려져 있지 않음
- 동아시아가 원산지인 콩은 두부, 미소 소스, 간장, 콩 기름, 두유, 채식주의자용 고기 등을 만드는 데 이용됨
- 하루에 25g의 콩 단백질을 섭취하면 콜레스테롤 감소 효과 및 심장 질환 예방 효과가 있음(FDA)

〈 콩 단백질을 함유한 식품 〉

상품	상품명(제조 회사)	특징
	Manna Soy-Gourmet Meat Alternative (Luck Chen)	- 소고기 맛, 치킨 맛 등 5가지 맛 - 식이섬유가 풍부하고, 심장 건강에 좋다고 홍보
	Soyah!-Strawberry flavor Soy Milk (Mauna Foods)	- 콜레스테롤이 없으며, 심장 질환 위험을 낮춰 준다고 홍보
	Organic Soymilk (Pulmuone)	- 비타민 A, B1, B12, D, 칼슘, 철분, 마그네슘 등이 풍부해 심장 건강에 도움이 된다고 홍보

마. 기타

□ 기타 다른 성분들도 기능성 식품 시장에서 각광받고 있음

- 플라보노이드 : 과일, 채소, 와인, 초콜릿, 커피, 차에 함유된 플라노이드는 심장 혈관계 질환 예방에 도움이 되며, 하루에 차 1잔~8잔을 마실 경우 카페인 과다 섭취 위험 없이 충분한 플라노이드를 섭취할 수 있음(Ruxton)
- 홍곡(red yeast rice) : 매일 두세 달 동안 꾸준히 섭취하면 콜레스테롤 감소 효과가 있으며, 콜레스테롤 수치를 1/5까지 줄일 수 있음(The American Journal of Cardiology)

- 폴리페놀 : 포도에 함유된 폴리페놀 성분은 심장혈관계 질환을 예방하는 데 도움이 됨(Nutraceuticalsworld.com)
- 이 외에도 마늘, 마그네슘, 비타민B 등이 심장 건강에 도움이 되는 것으로 알려져 있어 향후 건강기능성 식품 시장의 원료로 사용 가능함

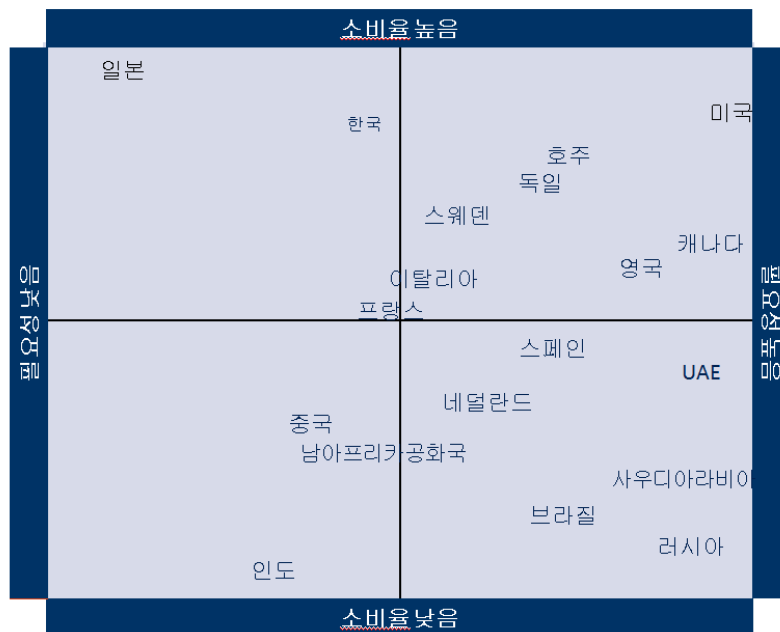
5. 결론 및 시사점

가. 소비자 니즈 파악

- 건강기능성 식품 시장의 잠재성이 큰 국가를 파악하여 소비자의 특성에 맞춘 제품 출시, 마케팅 등이 필요함
 - 선진국 중 스페인, 네덜란드는 심장 질환 발병률은 높으나 건강기능성 식품 소비율이 높지 않은 시장임
 - 개발도상국 중 브라질, 러시아, 사우디아라비아, 아랍에미리트와 같이 심장 질환의 위험성은 높으나 건강기능성 식품이 보편화되지 않은 시장은 가격과 지역적인 식습관을 고려하는 것이 필요함
 - 이러한 국가에서는 건강기능성 식품의 효능에 대한 인식이 널리 알려져 있지 않으므로 소비자를 대상으로 건강기능성 식품의 효능에 대해 알리는 것이 필요함
 - 심장 질환의 위험성도 높고 건강기능성 식품의 소비율도 높은 국가는 호주, 캐나다, 독일, 영국, 미국이며, 이들 국가는 건강기능성 식품의 섭취 편의성을 중시함
- ☞ 국가별 건강기능성 식품 시장에 대한 자세한 정보는 www.kati.net 참고

- 일본, 한국, 이탈리아, 프랑스는 심장 질환의 위험성은 낮으나 건강기능성 식품의 소비가 높은 국가로 평소 식단에 오메가3가 풍부하여 건강기능성 식품 섭취로 인해 얻어지는 가시적인 효과가 미미함
 - 따라서 건강기능성 식품 시장의 확대를 위해서는 소비자들 사이에 건강기능성 식품을 섭취하면 건강이 좋아져 기분이 좋아진다는 긍정적인 인식을 심어줘야 함
- 심장 질환의 위험성 및 건강기능성 식품의 소비율도 낮은 국가는 중국, 인도, 남아프리카공화국으로 단기적으로는 심장 질환 발병률이 낮으나 장기적으로는 서구화된 식습관의 영향으로 심장 질환 증가가 예상됨
 - 일본, 한국의 경우와 마찬가지로 건강기능성 식품의 효능에 대한 소비자의 인식을 확대시키고, 긍정적인 메시지 전달에 주력해야 함

〈 국별 건강기능성 식품 소비율과 심장질환 발병률의 상관관계 〉

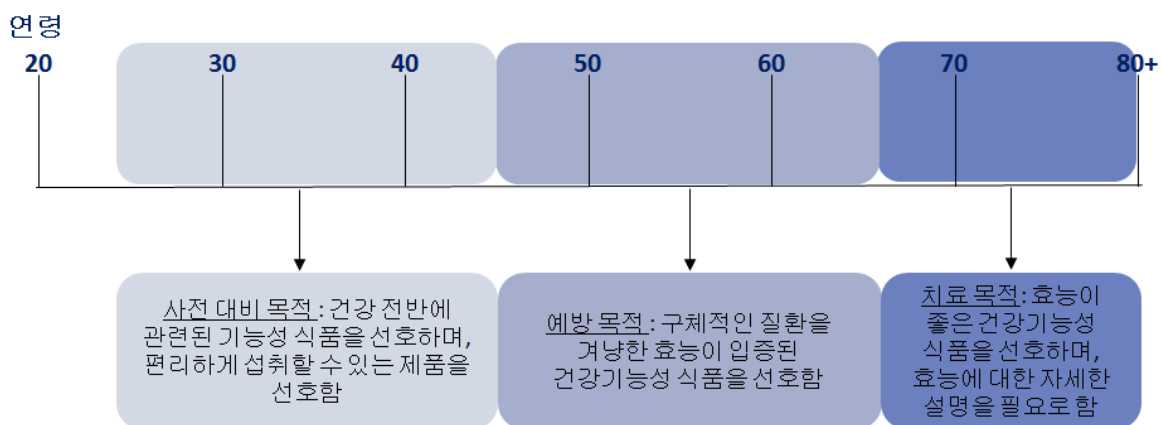


자료 : Datamonitor

□ 연령별 특성에 맞춘 건강기능성 식품 소비 촉진 방법

- 평균 수명이 연장됨에 따라 20대 후반~40대의 비교적 젊은 나이에도 건강을 위해 적극적인 노력을 기울여 건강 관련 메시지에 우호적인 반응을 보임
 - 대부분이 자녀를 기르고 건강기능성 식품의 편의성을 중시하며, 특정 질병을 겨냥한 건강기능성 식품보다는 전반적인 건강 향상 효능이 있는 제품을 선호함
- 40대 후반~60대는 은퇴를 준비하는 시기로 질병 예방 목적으로 건강기능성 식품 소비가 많은 연령대이며, 특정 질환을 겨냥한 건강기능성 식품을 선호함
- 60세 이상은 점차 건강에 문제가 생기면서 건강기능성 식품을 소비하는 계층으로 특정 질환에 효과가 좋은 제품을 선호함
 - 건강기능성 식품 소비율이 높기는 하지만, 효능에 대한 의심이 많고 효능에 대한 설명이 애매모호하다고 여기는 계층이므로 정확한 정보 전달의 필요성이 있음

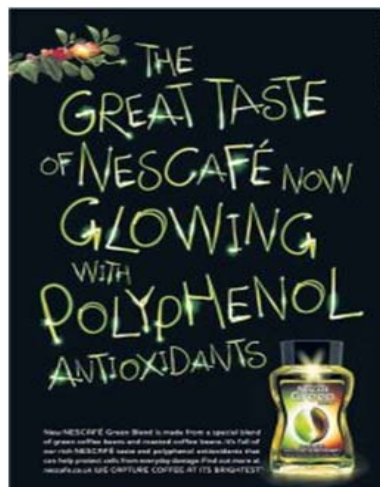
〈 연령별 건강기능성 식품 소비 특성 〉



자료 : IFIC, FDA

- 제품 출시 초기부터 특정 소비 계층을 겨냥하는 것이 효과적임
 - 얼리 어댑터를 겨냥하여 고객 특성에 맞춘 제품을 출시할 경우 얼리 어댑터의 고가 제품 재구매율이 높기 때문에 제품 개발에 투자한 비용을 상쇄할 수 있으며, 새로 시장 창출도 가능함
 - 2009년 네슬레는 독일, 스페인, 영국, 멕시코 등에서 30~45세 여성을 타겟으로 한 Nescafé Green Blend Antioxidant-Rich Coffee를 출시함
 - 폴리페놀 함유량을 9%까지 높이고 가격은 Gold Blend보다 50% 가량 높였음에도 불구하고 높은 재구매율을 보임

〈 폴리페놀 성분을 강화한 네스까페 〉



나. 최적의 R&D 방법 구현

- 건강기능성 식품 제조업체는 능력과 소비자의 요구를 고려하여 R&D에 투자해야 함
 - 높은 R&D 비용은 엄격한 규제와 함께 시장 진입의 장벽으로 작용함

- 대기업은 건강기능성 식품 시장을 중시하는 추세로 2010년 네슬레는 자회사인 Nestle Health Science를 설립하여 향후 10년 동안 500만 스위스프랑(한화 약 65억 원)을 투자할 예정임
 - 즉각적인 효과를 확인하기 어려운 뼈 건강 관련 제품 시장은 작은 반면, 전반적인 건강 증진 효과를 가진 기능성 식품 시장은 넓으므로 제품의 R&D를 할 때 이러한 사항들을 고려해야 함
- 건강기능성 식품 제조업체는 위험 분산을 위해 제품 개발 방법을 다양화할 필요가 있음
- 엄격한 규제 환경 하에서는 파트너십 체결이며, 승인된 성분 사용 등 대체 R&D 방안을 고려해야 함
 - 이미 과학적인 검증을 거쳐 승인을 받은 DSM Nutritional Products의 Fruitflow 성분은 2009년 EFSA에 의해 최초의 자연 원료로 인정받음
 - 심장 건강 및 혈액 순환 개선 효능이 있는 Fruitflow는 100% 과일 주스인 Sirco에 사용됨

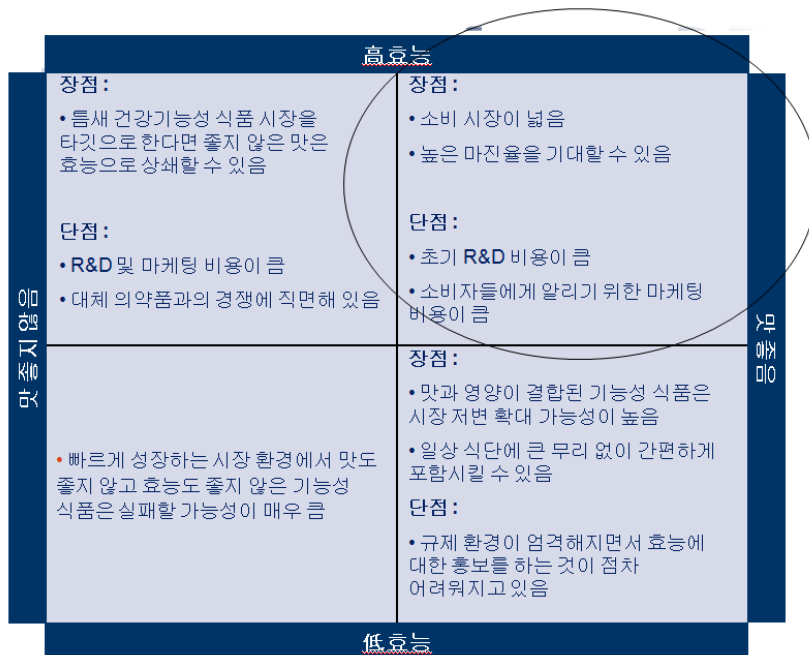
〈 Fruitflow 성분을 함유한 과일 주스 〉



다. 건강기능성 식품의 효능과 맛의 조합

- 타겟 시장에 따라 건강기능성 식품의 효능과 맛의 조합을 달리해야 함
 - 맛도 좋고 효능도 좋은 것이 최상의 조합으로 대표적인 예로는 야쿠르트를 들 수 있음
 - 이를 위해서는 초기 R&D 투자 비용이 많이 들며, 소비자들에게 맛과 효능을 알리기 위해 마케팅에 많은 투자를 해야 함
 - 맛은 좋으나, 효능이 약한 기능성 식품의 경우로는 Hovis Healthy Oats의 Birds Eye Fish Fingers가 있음
 - R&D 투자비용이 적게 들고 일상생활에서 간편하게 섭취 가능하다는 장점이 있지만, 규제가 엄격해지는 환경 하에서는 효능에 대한 과학적 근거가 약해 효능 홍보에 어려움이 있음
 - 맛은 없으나, 효능이 좋은 건강기능성 식품 시장은 대체 의약품과의 경쟁에 직면해 있음

〈 건강기능성 식품의 효능과 맛의 상관관계 〉



- 엄격한 규제 환경 속에서 승인을 받지 않은 기능성 식품은 효능에 대해 두리朦실하게 설명하는 경향이 있음
 - 특히, 유럽연합의 경우 건강기능성 식품에 대한 규제가 까다로워 승인 거부 비중이 높음
 - 승인이 거부될 경우 보다 철저한 증빙 자료를 제출하거나 포기 또는 규제를 위반하지 않는 범위 내에서 효능을 설명하는 방법이 있음
 - 승인 거부 시 대부분은 효능에 대해 직접적으로 설명하는 방법 대신 시각적인 이미지를 활용하여 보다 간접적, 함축적으로 효능에 대해 설명하는 우회적인 방법을 선택함
 - 대표적인 예로는 게토레이와 다논의 액티비아가 있으며, 다논은 제품 포장에 소화에 도움이 된다는 직접적인 문구를 삽입하는 대신 사진을 넣어 함축적으로 효능을 전달함

라. 소비자의 관심사에 맞춘 효능 선전

- 소비자의 관심사에 맞춘 효능 설명을 통해 건강기능성 식품에 대한 관심이 소비로 직결될 수 있도록 해야 함
 - 특히 노인층의 경우 건강기능성 식품에 대한 관심이 소비로 직결되지 않는데, 이는 제품의 효능이 혼란을 초래하기 때문임
 - 영국의 스포츠 기능성 식품인 Maximuscle은 초기에는 근육 운동에 관심이 많은 남성들만을 대상으로 제품을 출시했으나, 현재는 여성들을 타깃으로 한 Maxitone을 출시함

〈 여성을 대상으로 한 스포츠 식품 Maxitone 〉



□ 개발도상국의 소비자들에게는 소비를 장려할 수 있는 홍보 방법 필요

- 특히, 의료 서비스가 너무 비싸거나 취약한 지역의 경우 질병 예방 효과가 있음을 홍보하는 것이 효과적임
- 개발도상국의 소비자들은 선진국의 소비자들만큼 특정 성분의 효능에 대해 인식하고 있지 않으므로 광고, 제품 포장 등 모든 방법을 동원하여 성분의 효능에 대해 알릴 필요가 있음
- 서구 시장보다 잠재성이 큰 개발도상국 시장을 공략하기 위해 유명인, 특히 스포츠 스타를 활용하여 소비자와의 신뢰를 구축하는 것도 방법임

□ 소셜 미디어를 활용한 홍보

- 소셜 미디어는 소비자들간의 정보 공유로 인해 건강기능성 식품의 효능을 알리는 데 매우 효과적임
- 펩시의 게토레이는 십대 운동선수와 소셜 미디어를 활용하여 G Series 제품에 대한 소비자의 이해 제고를 도모함
- 또한 펩시 게토레이는 소셜 미디어를 통해 소비자의 니즈를 보다 정확히 파악하여 제품 개선에 활용함

- 2010년 Latitude에서 발표한 자료에 따르면, 소비자들 중 56%는 원산지, 식품 안전성, 구체적인 영양 성분 등 식품에 대한 더욱 자세한 정보를 원한다고 응답함

□ 긍정적인 메시지를 통해 건강기능성 식품의 효능을 홍보

- 건강에 대한 관심 증대 및 바람직한 롤 모델이 되고자 하는 욕구 등으로 인해 건강기능성 식품에 대한 관심이 높아지고 있음
- WHO는 건강에 대한 긍정적인 이미지를 심어주는 마케팅을 장려하고 있으며, 이러한 분위기의 조성은 특히 어린이들에게 중요하다고 여김
- 2010년 Jamba주스는 20주년을 기념하여 "Feel Good Moments"라는 캠페인을 진행하여 제품 구매 고객의 기분이 좋아지도록 유도함

〈 긍정적인 메시지를 통해 광고하는 Jamba주스 〉



마. 고객 특성에 맞춘 제품 형태 출시

- 고객이 간편하게 섭취할 수 있는 제품 형태로 된 건강기능성 식품 필요
- 현대인의 바쁜 생활 패턴으로 인해 특별한 노력을 기울이지 않고, 간편하게 섭취할 수 있는 기능성 식품이 요구됨

- 빵, 음료 등 기존 제품에 오메가3 등을 첨가하는 방법과 약처럼 매일 일정량을 섭취하는 두 가지 방법이 있음
- 엄격한 규제 환경에서는 기존 제품에 성분을 첨가하여 건강 증진 효능이 있는 방법이 선호됨

〈 기존 제품에 영양 성분을 첨가한 기능성 식품 〉



□ 소비자들은 자연에서 추출한 성분을 선호함

- 품질을 중시하는 고객일수록 자연 성분을 중시하며, 같은 효능을 지닌 두 개의 제품이 있을 경우 소비자는 합성 성분 첨가 식품 보다는 자연 성분 첨가 기능성 식품을 선택함
- 심장 건강에 도움이 된다고 알려진 과일, 채소, 와인, 초콜릿, 커피 등은 향후 심장 건강 관련 기능성 식품 시장의 좋은 자연 원료가 될 것으로 예상됨

〈 자연 성분을 강조한 건강기능성 식품 〉



- 지역적 특색이 있는 음식에 기능성을 첨가하여 제품 출시
 - 개발도상국에서 건강기능성 식품 시장 확대의 장애 요인은 소비자들이 평소 먹던 음식에 변화를 주는 것을 꺼린다는 것임
 - 미국 소비자들은 음식 선택에 있어 모험적인 반면, 개발도상국 소비자들은 친숙한 것을 선호하므로 지역 음식에 건강 기능성 성분을 첨가하는 것이 좋음
 - Nagatanien Karada ni Ureshii Curry Gobo & Shokumotsu Seni, Nagatanien Karada ni Ureshii Curry Horenso & Tetsubun는 일본 여성을 타깃으로 한 제품임
 - 제품에 함유된 우엉 뿌리는식이섬유 하루 권장량의 3분의 1, 시금치는 철분 하루 권장량의 절반을 제공함

〈 일본인에게 친숙한 커리에 기능성을 첨가한 식품 〉



- 이머징 마켓은 소비자의 경제 능력을 고려하여 가격을 책정해야 함
 - 효능이 좋다 하더라도 가격이 비싸다면 소비자들 사이에서 좋은 반응을 얻기 어려움
 - 개발도상국에는 건강기능성 식품 구매 능력이 전혀 없는 계층이 존재함

- 어느 정도의 소득이 있는 계층의 건강기능성 식품 소비를 촉진하기 위해서는 가격이 합리적임을 설득할 필요가 있음
- 초기에는 적절한 선에서 효능을 조절해 가격을 낮춰 소비를 유도하는 방법을 통해 고객 충성심을 확보해야 함
- 소비자들 사이에서 없어서는 안 될 제품으로 자리 잡기 시작하면 제조업체는 소비자 만족 제고를 위해 효능 향상과 함께 가격 상승을 고려할 수 있음

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 9월

주소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

* 본 자료는 “우리나라 건강기능성 식품산업의 경쟁력 강화방안”, “기능성 식품의 현황과 전망”, Datamonitor의 “The Future of Functional food and Beverages : Heart Health”, 비타푸드 컨퍼런스, aT의 “건강 기능성 식품 해외시장 조사”를 참고하여 작성하였습니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제라도 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.