

다이어트, 유기농, 웰빙 기능성식품이 온다

파리지사

웰빙식품의 정의와 종류

- 일반적으로 웰빙식품이란 활기찬 삶을 위해 충분한 에너지를 공급해주는 균형 잡히고 건강한 먹거리를 말하는데, 유럽의 시장조사기관 「Statista」와 「유로모니터」에 따르면, 웰빙식품은 하위 카테고리로 다시 세분화되며, 각각의 정의는 아래와 같다.

❶ 다이어트 식품(Better for You, BFY)

최근 20년간 전 세계적으로 소아·성인 비만인구가 급증함에 따라, 이와 함께 수반된 산업 생산물 저하, 의료비용 지출문제 등을 해결하고자 등장한 고칼로리, 저염, 저당 테마의 식품.

❷ 기능성 식품(Fortified/Functional, FF)

식품의 특정한 영양성분이 기능적 관점에서 강조된 식품.

❸ 프리프롬 식품(Free From)

식품 부작용, 알레르기 반응 혹은 개인의 신념에 따라 특정 성분을 섭취하지 않는 소비자를 위해 해당 부분을 제외하거나 감소시킨 제품을 뜻함. 주요 프리프롬 식품으로는 육류프리(meat-free), 유제품프리, 알러지프리(Allergen-free), 락토즈프리(lactose-free), 글루텐프리(gluten-free) 등이 있음.

❹ 천연식품(Naturally Healthy, NH)

자연 식자재 그대로를 가공하지 않은 식품.

❺ 유기농 식품(Organic)

식품의 재배와 유통과정에서 최소 95% 이상 친환경적 방법을 준수한 식품.

❻ 웰빙 식품(Health and Wellness)

일반 제품에 비해 가공처리과정이 최소화되고 천연의 식재료가 대안식품으로 포함된 식품.

경제성장에 따른 건강식 수요 증가

- 2016년도부터 시작된 헝가리 정부의 다양한 절세혜택 정책과 함께, 유럽연합의 막대한 제조산업 투자 등으로 헝가리 내에서는 실업률이 감소하고 구매력이 상승하는 등 전반적인 경제성장이 이루어졌다.
- 특히 소비자의 가처분소득 증가는 식료품구매의 지출비용뿐만 아니라, 건강한 먹거리에 대한 관심 증가의 계기가 되었으며, 결과적으로 섭취식품의 품질 향상 및 식품관 개선에 기여하게 되었다. 또한 유통채널과 푸드 서비스산업의 발달을 이끌기도 했다.
- 식료품 제조·유통업체는 더 많은 건강식품 조달을 위해 활발히 신제품을 개발하고 있으며, 전반적인 사회트렌드 역시 건강테마의 신제품을 선호하는 방향으로 바뀌고 있다.

헝가리 기능성식품 시장의 매출 추이

- 「유로모니터」에 따르면, 헝가리의 기능성식품(Fortified/Functional, FF) 시장의 매출은 2017년도 가격기준 529억 포린트(Forint, HUF, 약 2,084억 원)를 달성했다. 이는 전년도 동기 대비 4.5% 성장한 수치이다.



- 기능성식품 시장의 매출을 품목별로 살펴보면 제빵류의 성장세가 단연 돋보이며, 2017년도에는 전년 동기대비 9.0%, 최근 6년간 평균 19.6%의 상승세를 기록했다. 제빵류에 기능성 성분으로 사용된 구성요소를 살펴보면, 2017년도 기준 ①섬유질(30.6%), ②겨(23.4%), ③씨앗(22.4%)순으로, 상기 3가지 요소의 활용이 최근 5년간 꾸준히 3/4 이상을 차지한 것으로 나타났다.
- 기타 비약적 상승세를 나타내는 식품군으로는 비스킷류(8.4%), 오일(8.2%), 제과류(7.4%), 아침대용 씨리얼(4.1%) 등이 있다. 특히 비스킷류 중 씨리얼바와 에너지바는 전년도 동기대비 평균 5% 이상의 큰 성장세를 나타냈다. 비스킷의 구성성분으로는 겨(47.4%), 섬유질(15.1%), 비타민 & 미네랄(14.5%)이 주로 사용되었으며, 기타 성분으로는 삼, 오메가 3 등이 있다. 특히 삼과 오메가의 활용은 최근 5년간 꾸준히 증가하고 있다.
- 제과류에 기능성 성분으로 사용된 구성요소를 살펴보면, 2017년도 기준 비타민(80.9%)의 활용이 압도적으로 높은 것으로 나타났으며, 기타 성분으로는 과라나(Guarana, 고농도 카페인을 함유하여 식이 보충제로써 효과적인 자극제, 5.2%), 박하(5.2%), 홍삼(2.2%) 순으로 나타났다. 특히 홍삼의 활용은 최근 5년간 100% 성장률을 나타냈다.

대기업의 적극적 광고활동이 견인하는 매출

- 헝가리 기능성식품 시장은 대기업의 적극적인 광고활동이 매출 상승을 견인하고 있는 것으로 나타났다. 2017년도 기준으로 해당 시장의 시장점유율을 살펴보면, 다국적 기업 다농(Danone)이 21%의 비중으로 시장을 선도하고 있으며, 막대한 자본금을 바탕으로 신제품 개발이 활발한 상황이다.
- 「유로모니터」는 헝가리 기능성식품 시장이 혁신적인 신제품 출시와 함께 점차 세분화 되는 추세를 보이고 있으며, 일부 대기업의 적극적 광고활동이 전체적 시장 확대에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석했다.

건강식 트렌드에 맞는 수출품목 개발이 관건

- KATI 농식품수출정보에 따르면, 헝가리는 한국의 제 14번째 유럽 수출 대상국이며, 수출량은 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 2017년도 對 헝가리 농수산물품 수출은 물량기준 576만 톤, 가격기준 647만 달러(약 71억 6,230만 원)를 기록하였으며, 이는 전년대비 물량기준 46.7%, 가격기준 28.3% 증가한 수치이다.
- 최근 헝가리 식품시장의 주요 키워드 중 하나는 기능성 식품이다. 「유로모니터」에 따르면, 기능성식품의 인기는 앞으로도 지속되어 2022년도에는 연매출 610만 포인트(약 2,385만 원)를 달성할 것으로 전망된다. 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 헝가리 내에서 전반적으로 상승함에 따라 이러한 현지 소비트렌드에 맞춘 맛과 품질을 고려한 식품의 전략적 개발 및 진입이 수출확대에 도움이 될 것으로 예상된다.