

최신 태국 식품 트렌드, "개인 맞춤형 식품"이 뜬다

최근 태국에서는 팬데믹으로 인해 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 동시에 제품상 영양 상세정보를 제공하고 있는 식품에 대한 수요가 확대되고 있는 추세다. 해당 수요 확대에 따라 푸드테크(FoodTech) 및 헬스테크(HealthTech) 분야가 빠르게 발전하고 있으며 이에 미래식품 산업의 주요 트렌드인 '개인 맞춤형 식품(Personalized Food)'에 대한 진화 역시 지속되고 있다. KrungThai Compass의 보고서에 따르면 전 세계 개인 맞춤형 식품시장 규모는 연평균 12%가 성장해 2025년에는 약 968억 2,000만 달러 규모가 될 것으로 전망했으며, 태국의 경우 연평균 14.2%가 성장해 2025년에는 약 546억 3,000만 바트(약 2조 74억 원)에 도달할 것으로 예측했다. 개인 맞춤형 식품 시장 초기에는 체중조절을 원하는 소비자 및 고령 소비자 그룹 등을 대상으로 한 식품군을 중심으로 시장이 발달될 것으로 예상된다. 이에 따라 즉석식품, 조미료 및 건강음료 제품 등으로 시장에 진입하는 것이 수월할 것으로 보인다.

개인 맞춤형 식품이란?

개인 맞춤형 식품(Personalized Food)은 개인별 건강기록 및 신체 특성에 따라 질병을 예측하고 상관성 분석을 통해 소비자에게 상세하게 제안되는 식품을 의미한다. 소비자 개인의 건강 유지를 위해 개발된 식품뿐만 아니라 다이어트 중인 소비자 그룹 그리고 고령층을 위한 식품도 이에 포함된다. 일반적으로 개인 맞춤형 식품은 다음과 같이 4가지로 분류된다.

건강한 장내 미생물군에 좋은 음식

자료 <https://www.gutmicrobiotaforhealth.com>





노인층 소비자를 위해 출시한 죽식국밥 제품
 자료 <https://www.naewna.com>



노인층 소비자를 위해 출시한 죽식식품
 자료 <https://www.youtube.com>

① 특정 소비자 그룹의 죽식식품

고령층, 다이어트 중인 소비자, 운동선수 등 특정 소비자 그룹을 위해 생산된 죽식식품 및 음료를 말한다. 최근 태국 대표 식품 기업인 CP Group은 고령 소비자들이 음식 섭취 시 겪는 문제점을 고려해 부드러운 식감의 죽식 국밥을 출시했다. 이는 전국 편의점 및 일반 슈퍼마켓에서 쉽게 구매가 가능하다.

② 개인 맞춤형 죽식식품

소비자 개인별 특성에 맞게 생산되는 식품이다. 글로벌 식품 제조업체인 Nestle는 미국에서 체중을 조절 중인 소비자 그룹의 DNA를 연구해 개인의 건강 목표에 달성할 수 있도록 개발된 제품을 출시했다.

현재 태국의 경우 관련 식품개발은 아직 이루어지지 않고 있으나 푸드테크 전문가들과 협업해 나간다면 향후 좋은 결과를 기대할 수 있는 혁신 분야이기도 하다.

③ 특정 소비자 맞춤형 전문식당

특정 소비자 그룹의 건강 유지를 위한 건강식, 건강음료를 제공하는 식당을 말한다. 해당 소비자 그룹의 영양소, 식품 알레르기 및 개인별 건강목표를 중점에 두고 음식을 조리한다. 예를 들어 다이어트 중인 소비자, 염분 섭취를 줄이고자 하는 소비자, 당뇨병이 있는 소비자 등을 위한 음식을 제공한다. 이러한 트렌드에 힘입어 태국에는 다이어트 식단 식당, 그리고 혈액형에 맞는 음식을 제공하는 식당 등이 생겨나고 있다.



글로벌 식품 제조업체 Nestle에서 체중 조절 그룹 소비자의 DNA 연구에 기반해 출시한 죽식식품

자료 <https://krungthai.com>



다이어트 소비자를 위한 'Fahsai' 식당
 자료 <https://www.tonklarfai.com>

④ 일반 소비자 맞춤형 전문식당

이는 개인의 요구를 최대한 충족시키는 건강 식음료를 제공하는 식당이다. 해당 식당에서는 소비자가 자신의 건강 상태에 적합한 비율의 식재료로 조리한 메뉴를 선택할 수 있도록 하고 있다. 소비자의 DNA 분석을 통해 해당 DNA에 최적화된 식품 성분으로도 조리가 가능하다. 이는 소비자가 자신의 몸에 필요한 비율의 영양소로 조리된 메뉴를 선택할 수 있는 것이다.

개인 맞춤형 식품 VS 기능성 식품

기능성 식품(Function Food)은 건강에 대한 인식이 높은 소비자들의 요구를 충족시키는 식품으로 예를 들어 오메가3 강화 달걀, 저지방 우유 그리고 저당 커피와 같은 식품이 있다.

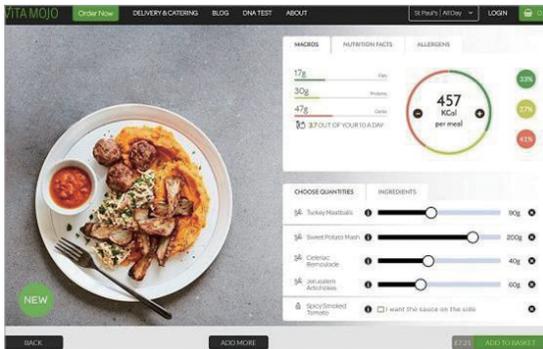


혈액형을 따라 음식을 제공한 'Vista Kitchen' 식당
 자료 <http://www.vistacafe.co.th>

반면, 개인 맞춤형 식품은 개별 소비자의 특화된 건강 증진에 중점을 둔, 기능성 식품에서 확장된 식품군이며 이는 다시 말해 각 소비자 그룹 또는 개별 소비자의 건강 및 영양소 니즈를 충족시키기 위해 맞춤 제작된 식품이라고 할 수 있겠다.

맞춤형 식품 소비형태

KrungThai Compass의 보고서에 따르면 최근 소비자들의 개인 맞춤형 식품에 대한 관심도가 점점 높아지고 있는 것으로 나타났다. 설문 대상자의 58%는 개인 맞춤형 식품의 여부가 구매 결정에 큰 영향을 주고 있다고 답했으며, 42%는 맞춤형 식품을 소비할 의향이 있고, 32%의 소비자는 자신에게 맞는 영양소에 따라 음식을 섭취할 의향이 있다고 밝혔다.



영국에 있는 식당인 Vita Mojo는 HealthTech 기업인 DNAfit과 협력해 개인 소비자의 맞춤형 음식을 제공
 자료 <https://www.restoconnection.com>



일본에 있는 한 초밥 식당은 사전에 받은 고객의 DNA에 맞는 초밥 사진을 3D로 제작해 소비자들에게 제공
 자료 <http://www.open-meals.com>, <https://mymodernmet.com>

태국 내 개인 맞춤형 식품 소비자의 타겟 그룹인 다이어트 소비자, 노인층 소비자 그리고 만성 비전염성 질환이 있는 환자 등은 연평균 5.4%씩 증가하고 있어 향후 매년 8백만 명씩 이 인구가 증가할 것으로 예측되고 있다.

개인 맞춤형 식품의 전망

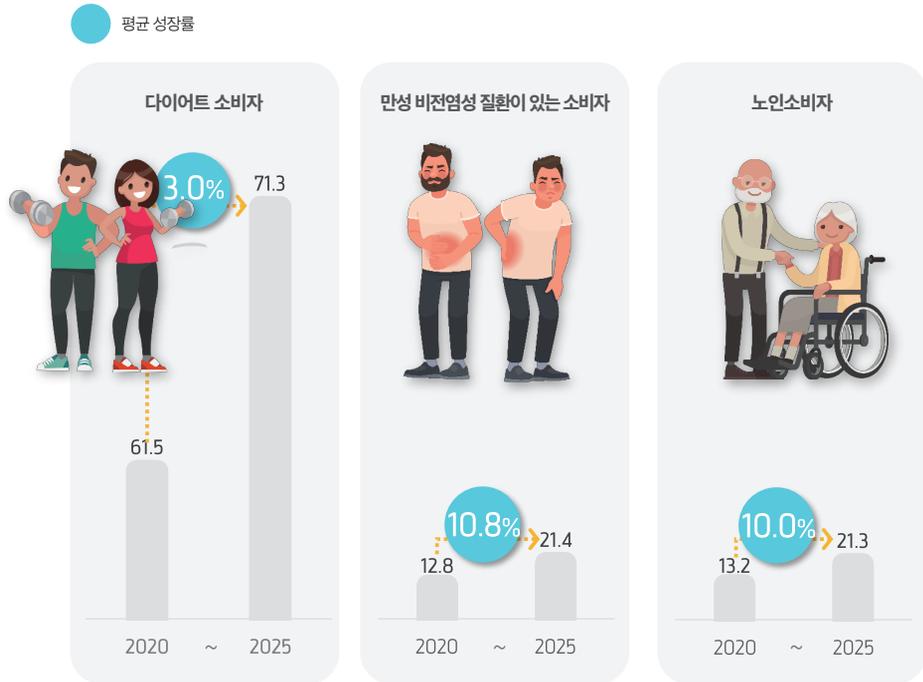
Krungthai Compass에 따르면 개인 맞춤형 식품시장은 향후 3~5년 후에도 아직 시장 초기 단계일 것으로 예상되지만 성장 가능성이 매우 높은 흥미로운 시장이기도 하다. 이러한 트렌드

의 주요 요인은 바로 특정 영양소의 섭취가 필요한 현대인의 소비형태와 맞춤형 개발이 가속화되고 있는 푸드테크(FoodTech) 및 헬스테크(HealthTech) 분야의 혁신, 그리고 코로나19로 인한 건강관리 인식 개선 등을 들 수 있다. 그러나 해당 산업의 초기에는 개인별 건강정보, 즉 소비자의 개인정보 보호에 대한 문제가 시장 진입에 큰 장애물로 작용할 것으로 보인다.

태국 내 개인 맞춤형 식품시장이 성장할 수 있도록 공공 및 민간 부문의 노력과 더불어 식품 및 건강분야 기술에 대한 연구와 개발이 중요할 것으로 예측된다.

그룹별 평균 성장률

(단위: 백만 명)



자료 | Imarcgroup, Arizton, Euromonitor (2021), KrungThai Compass 분석 자료

작성자 | 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣쑤넨)

Key Point

개인 맞춤형 식품은 앞으로 건강을 중시하는 소비자의 트렌드에 힘입어 글로벌 식품산업시장에 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 또한 이러한 개인 맞춤형 식품의 유망성은 향후 우리 한국 식품기업이 관련 소비자 기반을 확장하고 새로운 분야의 제품군을 추가할 수 있는 기회가 될 것이다. 최근 소비자들은 이전 대비 자신만의 독창성을 추구하고자 '나 자신을 위한 소비'를 하고 있다. 개인 맞춤형 식품은 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후 미래 식품산업 내에서도 성장 가능성이 높은 분야로, 이와 관련된 식품 기업들은 트렌드에 대한 지속적인 모니터링과 대응에 힘을 써야 할 것이다. 개인 맞춤형 식품은 소비자 개개인의 구체화된 니즈를 반영하고 있어 일반 식품 대비 40~50% 높은 가격대에 형성되어 있음에도 불구하고 소비자 선호도가 높은 것으로 보고된 바 있다. 다만 관련 시장의 글로벌 트렌드에 비해 아직 태국 내 시장이 초기 단계에 있으므로 해당 시장에 진출하고자 하는 기업은 초기시장 진입 비용 등을 고려한 면밀한 경영전략이 필요해 보인다.