

西獨과 美國의 Health Food 産業

李 胤 宰

(大韓貿易振興公社 商品調査部)

I. 머 리 말

人類의 生活에 여유가 생기게 됨에 따라서 사람들은 自身의 健康에 對해서 많은 신경을 쓰게 된다. 스포츠를 통해서 身體를 단련하고 수양을 통해서 精神 健康을 도모하는 등 여러가지 方法으로 사람들은 健康해지려고 努力한다. 그러나 무엇보다도 우리가 먹는 食物이야말로 健康과 直結되는 것으로서 人間은 오래전부터 健康해지기 爲해서는 무엇을 어떻게 먹어야 될 것인가를 研究해 왔다.

특히 19世紀末부터 人口의 密集化에 따른 公害問題가 대두되자 우리들이 먹는 食物에 對해서도 添加物, 過度한 肉食등이 사람들의 關心을 끌기 始作하였으며, 現代文明의 發達에 따른 運動不足에 의한 肥滿症등도 社會問題化되기 始作하였다.

이러한 食品公害는 특히 文明이 發達된 先進諸國

에서 社會問題化되기 始作하였다. 이에 따라 食品製造業者들도 現代人들의 健康을 維持할 수 있는 食品을 開發하게 되었는데 이것이 이른바 Health Foods 라고 하는 것이다

現在 歐美先進國을 위시한 日本 等地에서는 Health Foods에 對한 消費者들의 關心이 매우 높아 Health Foods 붐을 이루고 있다.

本稿에서는 이러한 先進國들의 Health Foods 動向을 살피기 위하여 Health Foods가 제일 먼저 始作된 西獨의 Health Foods 産業과 最近에 急激한 發展을 보이고 있는 美國의 Health Foods 産業動向을 살펴보고자 한다.

우리나라에서는 아직도 健康食品이 體系的인 發展을 보이고 있는 듯한 實情인데 이는 우리나라가 옛부터 藥食을 主로하여 왔기 때문에 肥滿症에 對해 國民들이 별로 關心을 갖고 있지 않으며 아직도 健康食品에 對해서 特別히 신경을 쓸만한 여유가 없기

때문이다.

그러나 우리나라도 옛부터 수 많은 强壯食品을 服用하여 왔으며 그 중에서도 最近에는 人蔘製品을 世界各國에 輸出함으로써 Korean Ginseng의 이미지를 크게 부각시키고 있다. 특히 우리나라에서 輸出된 人蔘製品이 各國의 Health Foods 流通채널을 통해서 販賣되고 있음을 상기 할때 Health Foods에 對한 各國의 움직임을 알아야 하겠다. 또한 앞으로 우리나라도 生活이 運轉해짐에 따라 國民들의 健康食品에 對한 關心度는 높아질 것이 틀림없다. 이에 따라 食品製造業者들은 앞으로 어떻게 消費者들의 要求에 副應하여 우수한 製品을 生産할 것인가를 研究해야 할 것이다. 이러한 點에서 本稿가 우리나라 食品製造關聯人士들에게 조금이라도 도움이 된다면 고맙겠다.

II. Health Foods란?

最近 西獨을 비롯한 西歐 諸國과 美國, 日本等 先進 諸國에서는 Health Food에 對한 一般消費者들의 關心이 高潮되고 있으며 Health Food에 對한 人氣가 上昇함에 따라 食品製造業者들은 數 많은 健康食品을 製造市販함은 勿論 一部國家에서는 輸出品으로도 脚光을 받고 있다.

그러나 우리나라에는 아직도 健康食品에 對해서 消費者들이 별로 關心을 갖고 있지 않을 뿐만 아니라 食品製造業體들도 消費層이 두텁지 못하여 이렇다 할 製品을 發賣하고 있지 못한 實情이다.

健康食品 (Health Food)에 關한 定義는 보는 側面에 따라서 여러가지가 있을 수 있으나 專門家の 立場에서 보면 역시 이를 細分하여 考察해야만 할 것이다. 우선 可能한限 正確히 健康食品을 分類하여 定義하면 다음과 같다.

(가) 自然食品(Natural Foods)

嚴密하게 말하면 農藥을 쓰지 않고 有機肥料만으로 栽培한 農産物(Organic Food)으로써 殘留農藥, 有害重金屬을 일체 包含하고 있지 않은 것을 自然의 成

分을 損傷시키지 않은 대로 加工途中에 有害성이 있는 食品添加物을 使用하지 않은 食品이다.

즉 健康에 조금이라도 害가되는 汚染物質, 殘留農藥, 有害物質이 含有되어서는 아니되는데 예를 들면 魚肉製品에 PCB 및 BHC 등의 有機鹽素系物質이나 重金屬類가 汚染되어서는 아니되며 鷄肉, 畜肉에 抗生物質이나 農藥汚染이 있어서는 自然食品이라고 할 수 없다.

(나) 純正食品(Pure Food)

汚染되지 않은 食品原料를 使用하되 食品添加物은 一切 使用하지 않은 食品이다.

實際로 嚴密한 意味에서 본다면 純正食品의 分類도 상당히 까다롭다. 예를들면 無漂白한 小麥粉을 使用하더라도 水道물을 使用하면 크로칼기가 들어가기 때문에 無漂白의 純正食品이라고는 할 수 없다.

(다) 保健食品(Supplement Food)

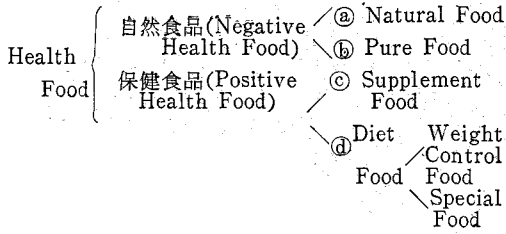
非健康人을 健康하게 하기 위하거나, 健康人의 平常 食事의 不足分을 補充하여 健康을 維持하기 위하여 使用되는 保健藥의 性格의 食品이다. 이는 食品製造業者나 技術者들에게 있어서는 가장 재미 있는 開發分野이다.

(라) 食事療法 食品(Diet Food)

異常狀態나 患者狀態라는 意識下에서 攝取하는 食品이다라는 Diet Food는 特殊用途食品이라고도 불리우는데 低카로리 食品, 糖尿病用食品, 調整油脂食品, 低나트륨 食品, 高카로리 食品, 알레르기 低蛋白質食品, 低蛋白質食品, 高蛋白質食品 등이 있는데 Diet Food에 對한 規格은 FAO나 WHO 등에서 檢討되고 있다.

以上에서 Health Food의 意味를 4가지로 다시 細分하여 分類 檢討하여 보았는데 이를 圖式化하면 다음과 같다.

<第 1 圖>



또한 Health Food의 主要한 品種을 앞에서 分類한 4가지로 區分해서 보면 아래와 같다.

(가) 自然食品(Natural Food)

穀物, 野菜, 果物, 海草, Nut類, 畜肉, 魚肉, 미네랄워터.

(나) 純正食品(Pure Food)

蜂蜜, 주스, 빵, 캔디類, 오트밀, 調味料, 藥, 오일類.

(다) 保健食品(Supplement Food)

藥類, 이스트, 로얄제리, 天然비타민劑, 胚芽콘, 酵素劑, 天然미네랄劑, 乳酸菌劑, 크로레라, 마늘, 칼시움劑

(라) 食事療法食品(Diet Food)

앞의 (라)項 參照

Ⅲ. 西獨의 Reform 食品産業

1. 概 況

西獨에서는 Health Foods를 Reform 食品이라고 한다. 西獨은 Health Foods가 始作된 發祥地일 뿐만 아니라 現在 世界에서 가장 健康食品 愛用人口를 갖고 있는 나라이기도 하다. 本章에서는 이러한 西獨의 Reform 食品 産業을 歷史에서부터 生産, 需要 販賣등 여러가지 側面에서 考察해 보기로 한다.

특히 西獨의 Reform 食品 産業은 周邊國家인 스위스, 벨기에 스웨덴, 덴마크, 프랑스, 英國등에도 크게 영향을 주어 유럽 各國의 健康食品 産業의 代表的인 케이스이다.

2. Reformhaus의 概要와 歷史

西獨에는 健康食品을 取扱하는 專門店인 「Reformhaus」라는 店舖가 있다. 이것은 Reform 製品과 Diet 食品을 專門의으로 取扱하는 小賣業의 一形態이다. 이들은 美國의 「General Nutrition Center」이나 日本의 「自然食센터」와는 달리 西獨全小賣業 中央協同組合에 加盟되어 있는 小賣業種이다. 즉 店舖의 看板에 Reformhaus라는 表示를 義務의으로 하게 되어 있다. 예를 들면 Reformhaus Helga Demetrio (店主名), Reformhaus Nymphenburg (지리名) 등과 같이 表示된다.

Reform이라는 것은 獨逸語로 英語의 Reform과 마찬가지로 單語 本來의 意味는 改革, 改造, 改善을 뜻한다. 즉 Reformhaus는 「改善의 집」이라는 意味이다. 西獨에서는 1890年代에 이미 都市過密化에 의한 都市公害가 問題化되는 한편 食生活에 있어서도 고기의 過食이 健康에 害를 준다는 事實이 認識되게 되었다. 이때 베르린에 살고 있는 有志가 郊外에 소위 말하는 健康村을 建設하여 飲食物을 自給自足해 가면서 生活을 Reform(改革)하려고 試圖하였다. 이것이 Reform 運動의 發端인데 Reform 運動은 當初 菜食主義가 主軸이 되었으나 現在에 이르러서는 營養의 밸런스가 主軸이 되고 있다. 또한 Reform 運動은 食生活 뿐만 아니라 「衣·食·住」를 通하여 心身을 모두 健康하게 하기 위해 日常生活을 改善하려는 運動으로 그 根本 思想은 “自然으로 돌아가자”라고 하는 自然復歸運動이 아니고 “自然과 같이 살아가자”라는 思想이다.

19世紀 末期에는 Reform 運動 以外에도 「禁酒運動」이나 野山을 걸음으로써 心身을 단련하는 「徒步運動」 혹은 「日光浴·沐浴運動」등도 盛行하였다.

Reform 運動이라고 하면 누군가가 特定人物이 運動을 推進하는 것과 같은 印象을 받게되는 데 現在에는 그렇지 않다. 歷史의으로는 特定 有志가 健康村을 建設한 것에 의해 始作되었지만 自給自足하고 있던 飲食物이 남아돌아 剩餘食物을 都市住民에게 分配하게 된 것이 今日獨逸의 健康食品産業發展의

土台가 된 것이다.

剩餘食物이란 주로 精白하지 않은 小麥粉이나 라이麥粉, 이들로 만들어진 빵등이 있다. 따라서 이것들을 取扱하는 都市의 小賣店은 當初, 밀가루 取扱店이나 빵집이었다. 즉 現在의 Reformhaus의 元祖는 밀가루 取扱店과 빵집이라고 할 수 있다.

1910年代까지는 特殊 Reform 愛好者の 그룹에게 Reform 運動이 局限되어 있었으나 第1次 大戰과 第2次 大戰사이에 이 Reform 運動은 널리 一般市民에게도 알려지게 되어 1938年 독일 帝國內에는 約 2,000號의 Reformhaus가 있었다고 記錄되고 있다.

그런데 이 運動은 第2次 大戰으로 一時 中斷되었으나 戰後 徐徐히 復活되어 1965년에는 西獨內에는 約 2100號의 Reformhaus와 一部の Reform 製品을 取扱하는 500號의 店舖가 있었다. 現在 西獨에는 3000號 以上の Reformhaus가 있을 것으로 推定되고 있다.

또한 이 Reform 運動은 食品法의 改正에 많은 影響을 주어 Diet法制定의 原動力이 되었다. 결코 一部の 愛好者만이 아니고 全國民에게 優秀한 食品을 普及하려는 努力이 계속되고 있다.

3. Reform專門學校의 概要

西獨 Health Food 産業의 歷史와 傳統을 말해주는 特色의 하나로 Reform 專門 學校라고 하는 特殊 教育機關의 存在를 들 수 있다. 또한 이 學校의 存在에 의해 西獨의 Health Food 産業이 굳건한 土台 위에서 發展하게 된 것이다.

Reformhaus는 單純한 食品店이 아니고 食事を 指導하는 場所이다. 따라서 食品이라고는 하지만 醫藥品과 마찬가지로 健康의 維持, 疾病 豫防, 治癒 促進에 큰 影響을 주기 때문에 食事を 指導하는 경우 有資格者가 하는 것이 바람직한 일이다.

製造法에서 여러가지 規制를 加하여 醫藥品과 마찬가지로 許可申請制度를 取하고 있지만 小賣段階에서 規制가 없다면 우수한 食品도 充分히 効力を 發揮할 수 없기 때문이다. Reform 專門學校는 이러한 資格을 얻기 위한 專門學校로 Reformhaus를 開店

하기 위해서는 이 學校를 卒業하고 州에서 施行하는 檢定試驗에 合格한 다음 一定期間 實習을 해야만 한다. 또한 Reform 專門學校를 入學하기 前에도 3個月 以上 Reformhaus에서 見習을 해야만 한다.

Reformhaus의 獨自教育機關은 이미 1920年 후랑크홀트에 있었다. 그리고 1930年代에는 베르린에 더욱 充實한 Reform 專門學校가 設立되었다. 이 學校는 4週間씩 3개의 專門 코스를 修了하도록 規定되어 있었으나 그 後 第2次 大戰에 의해 消滅되었다. 戰後 1947년에 후랑크홀트에 臨時 學校가 開設되어 1957년에 正式으로 Reform 專門學校로 되어 在에 이르고 있다.

學校의 所在地는 후랑크홀트 北西 20km되는 곳에 있는데 西獨에서도 景치가 좋은 곳이다. 入學者는 年齡에 制限이 없다. 實務教育을 끝내고 Reformhaus에 就職하고 있던 사람들이 店主의 부담으로 入學하는 경우도 많다. 또한 Reformhaus를 인계 받거나 支店을 내기 위해서 Reformhaus 主人의 子弟들도 많이 入學하고 있다.

授業은 初級(G I) 3週間, 中級(G II) 3週間, 上級(G III, G IV) 各 2週間씩 4學期이다. 生徒는 모두 寄宿舍에서 合宿生活을 해야한다. 食事は 모두 Reform 製品으로 構成되어 있다. 自家農園, 調理室, 食品倉庫를 갖고 있어 빵도, 自給自足하고 있다. 授業은 大學, 研究所등의 權威者가 하고 있다. 授業內容은 物理, 化學, 植物學, 藥草學, 生物學, 營養學, 關聯法規등이며 實習科目은 化學, 化粧, 美容法, 마취지術, 調理, Reformhaus에서의 販賣技術 등이 있다.

아침의 散步로부터 하루가 始作되어 샤와, 朝食, 授業, 間食, 授業, 점심, 授業, 間食, 授業, 저녁으로 하루가 끝나게 된다. 授業은 教室內 뿐만이 아니라 野外 授業도 實施된다. 이 學校의 全코스를 修了할때쯤 되면 지금까지의 틀린 食生活에서 보다 健康한 食生活로 變하게된 自身을 發見하게 된다. 將來 食事を 指導할 立場에 있는 사람이 自己 自身 스스로 食生活을 實踐하지 않고서는 消費者들에게 올바른 指導를 할 수 없을 뿐만 아니라 說得力도 없다는 思想에서 우리나은 教育方針인 것이다.

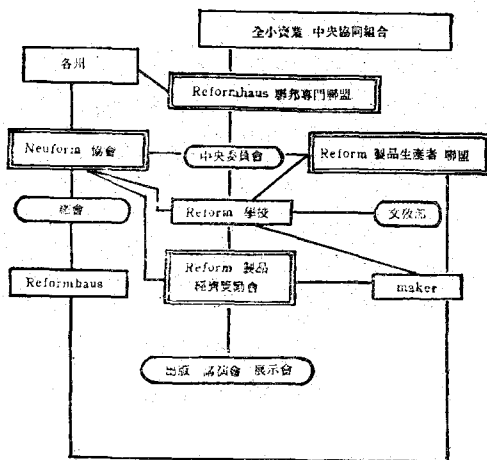
이 學校를 卒業하면 州의 試驗을 거쳐 비로소 獨立하여 Reformhaus를 經營할 수가 있다. 이 營業資格은 Fachkaufman im Diät und Reformhaus (Diet 및 Reformhaus의 專門商人)이다.

이러한 種類의 學校는 EC 諸國중에서도 西獨에만 있는 것으로 最近에는 各國으로부터 入學希望者가 많아 一部留學生들도 있다. 그런데 이 Reform 專門學校는 Reformhaus의 經營資格을 取得하는 것이 本來의 目的이기 때문에 經營資格을 必要로 하지 않는 外國의 入學生을 받는 것은 學校側으로서 問題가 있는 것 같다. 그것은 Reform 專門學校의 運營이 國費에 의해서 이루어지는 것이 아니고 Reformhaus 協會, Reform 製品 生産者聯盟, Reform製品 經濟獎勵會 등에 의해 運營되고 있기 때문에 이들 協會 및 聯盟에 會費를 納付하고 있지 않은 外國의 留學生을 받는 것은 確實히 問題가 된다.

4. 西獨에 있어서 Health Food 關聯 諸團體의 有機的 提携

第2圖에서 볼 수 있는 바와같이 西獨의 Health Food 關聯 諸團體는 外國에서는 例를 볼 수 없을 정도로 有機的으로 連携되어 運營되고 있다.

<第2圖> 西獨의 Reform 食品關聯諸團體



西獨聯邦의 全小賣業을 統括하는 中央協同組合이 있고 그 가운데에 Reformhaus 聯邦專門聯盟이 있

으며, 各州로부터 1名씩 選出된 Reformhaus의 代表者에 의해 運營되고 있다. 한편 Reformhaus 經營者는 반드시 neuform 協會라고 하는 Reform 製品의 小賣業者協會에 加盟하는 것이 義務化되어 있다. 加盟하지 않으면 Reformhaus의 看板도 걸 수 없고 商品의 供給도 받을 수 없기 때문이다.

메이커 위에는 Reform 製品 生産者 聯盟이었는데 여기에 加盟하지 않으면 neuform 協會의 優秀選定 品을 證明하는 neuform 마크를 받을 수가 없다. 또한 協會의 協同 PR誌에 廣告를 할 수 없을 뿐만 아니라 各種展示會등에 參加할 수 없다.

그리고 neuform 協會(小賣側)과 生産者聯盟(메이커側)을 圓滑히 연결하기 위하여 Reform製品 經濟獎勵會가 있는데 이 團體는 同團體로부터 資金을 받아 運營되고 있다. 이 經濟獎勵會의 主要한 業務는 小賣側과 메이커側의 利害를 調整하고 消費者를 對象으로 하는 無料 綜合保健雜誌의 編輯, 出版, 各種 行事的 計劃등이다. Reformhaus는 메이커로부터 個個 商品의 팜프렛, 포스터, 매뉴얼등을 받으며 經濟獎勵會로부터 綜合雜誌를 提供받는다. Health Food는 單一品目으로는 價値가 없는 것이 大部分으로 하나의 目的을 갖고 메뉴가 되어 비로소 價値를 發揮하게 된다. 따라서 綜合雜誌에 의해 各社의 製品을 組合하여 메뉴를 만드는 知識을 傳達하는 것은 매우 合理的이다.

5. 西獨에 있어서 Health Foods의 需要 動向

가. Reformhaus의 製品構成과 賣上順位, Reformhaus의 販賣品目은 Reform製品과 Diet 食品이다. Reform 製品이라 함은 食品만을 예기하는 것이 아니라 健康에 關聯이 있는 부屬用品이나 健康 센달과 같은 健康器具, ㅍㅍ을 吸收하는 下衣類, 化粧 品이나 營養, 育兒에 關한 書籍등도 包含된다. Reform 製品의 構成과 販賣場 面積은 <第3圖>와 <第4表>와 같은데 販賣場面積比와 賣上構成比는 거의 같다고 보아도 좋다.

Reform 食品은 Reformhaus 總賣上의 約 45%를 占하고 있고 高賣上 品目的의 首位는 빵, 小麥 후레이크, 오트밀, 누들등 主食이 차지하고 있다.

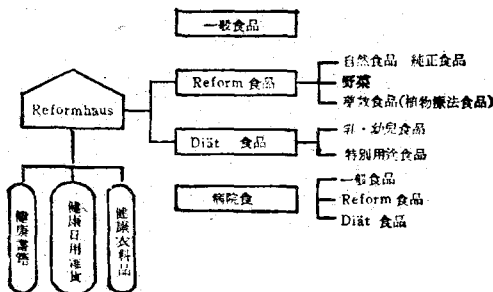
主食 다음으로는 天然果汁, 野菜쥬스, 蜂蜜, 植物油, 植物마가린, 잼, 마마레이크, 野菜병조림, 各種스프, 스파이스등이 많이 팔리고 있다. 또한 農藥殺虫劑를 使用하지 않은 生鮮野菜, 果實도 陳列되어 있다.

Diet 食品은 Reformhaus 總賣上高의 20%를 占하는데 그 가운데 50%는 乳·幼兒用食品이다. 그리고 約 40%는 糖尿病患者用 食品을 中心으로 하는 病人用 食品이며 나머지 10%는 強壯食品이다. 病人用 食品 가운데에는 病人은 아니지만 特殊한 狀態에 있는 妊産婦, 老人, 스포츠맨用 食品도 包含되어 있다. 病人用 食品으로 잘 팔리는 것은 糖尿病患者用 甘味料, 잼, 마마레이크, 초코렛, 쿠키, 各種 大豆蛋白食品, 減鹽療法에 使用되는 各種 無鹽食品, 鹽代替品등이 있다. 其他 Diet 食品으로서는 心臟, 循環器疾患用食品, 肝臟疾患用食品, 胃·腸·膽囊疾患用食品등이 있다.

強壯食品은 手術後 또는 病後에 體力을 早速히 回復시키거나 健康人이라도 體力을 보다 건강히 유지시키기 위한 것으로 藥草의 混合 에키스 製品이 많다.

다음으로 15%의 큰 賣上 比重을 占하고 있는 治療用食은 어떤 藥効를 期待하고 使用하는 것으로 食品과 醫藥品의 境界에 있는 製品이다. 이들 製品의 一部는 Diet의 許可를 얻어 Diet 코나에 陳列된 것도 있지만 大部分은 오래전부터 生活의 知惠로부터

<第 3 圖> Reformhaus 取扱商品



우리나라와 오래동안 使用되어온 藥草類이다. 한가지 藥草만을 使用하여 製造하는 境遇와 10種類, 20種類를 混合하여 製造한 경우도 있다. 大部分은 쥬스나 시럽의 形態이지만 Tea Bag에 넣은藥, 에키스의 錠劑등의 形態로 되어 있는 것도 많이 있다.

예를들면 친식이 있는 사람이 每日 마시는 藥, 목이 좋지 않은 사람이 입에 물고, 있는 붕붕, 면비가 있는 사람에게 좋은 시럽등 상당히 廣範한 製品群이 있다. 이러한 種類의 治療用食品 또는 治療가 目的은 아니지만 特定한 疾患을 갖고 있는 사람이 먹고 마시는 食品 즉 예를들면 카페인 成分이 없는 꽃藥등도 있다. 또한 最近 Reformhaus에서 消費가 增加되고 있는 것은 天然 비타민, 미네랄 關聯製品이다. 즉 天然갈슘이 들어 있는 붕붕, 小兒用 天然 비타민, 미네랄이 들어 있는 시럽, 貧血女性用 天然鐵分 시럽도 人氣가 있는 製品이다. 이들 食品 以外에도 Reformhaus 賣上의 約 20%를 占하고 있는 것이 健康에 關聯된 日用雜貨, 化粧品, 浴劑, 圖書등이다. 이들 化粧品, 浴劑도 물론 化學合成品을 전혀 使用하지 않은 天然原料를 使用한 製品인데 最近賣上이 伸張되고 있는 製品이다.

Reformhaus에서 取扱되고 있는 全製品數는 同種類似品을 하나로 보면 2,000~4,000 品目에 達한다. Reformhaus 한집에서 一般의으로 最低 70~80個社 以上の 메이커 製品을 取扱하고 있다. 可能한한 同種類似品을 줄이고 最少限度의 메이커로 줄인다 하더라도 35~40個社 程度의 製品을 取扱하지 않으면 消費者의 要望을 滿足시킬 수 없다. 特히 食品은 嗜

<第 4 表> Reformhaus 取扱商品

1.	自然食品 主食·副食·調味料·嗜好品	45%
2.	Diet食品	20%
3.	藥効食品 藥草쥬스, 天然비타민	15%
4.	부엌用品	3%
5.	日用雜貨, 衣服	5%
6.	化粧品, 浴劑	10%
7.	健康·營養·育兒에 관한 書籍	2%

好性이 強하기 때문에 同種類似品이라도、消費者에 따라 달라 가지수가 많은 店舖가 消費者를 많이 動員할 수 있다.

6. Reformhaus의 經營과 店內

레이. 아우트

西獨에 있어서 Reformhaus 全體賣上高에 대한 統計가 없기 때문에 正確한 것은 알 수 없으나 約 1,700億원에 達할 것으로 推定된다. 또한 Reformhaus의 하루 平均 賣上高는 約 28만~30만원 程度이다. 그러나 메이커의 總生産額은 더욱 많을 것으로 보인다. 이것은 Reform 製品이라 하더라도 各種製品의 Label을 바꾸어 一般食品店이나 슈퍼마켓, 藥局 등에서 販賣되고 있기 때문이다.

Reformhaus의 立地條件으로 特別한 것은 없으나 一般的으로 最低 8,000명에서 15,000명의 人口가 사는 場所가 아니면 事實上 經營이 不可能하다고 한다. Reform 食品만으로 生活하는 사람은 西獨 人口의 約 2% 程度로 推算되는데 定期的으로 購入하고 있는 사람은 20%, 때때로 購入하고 있는 사람을 포함하면 全體人口의 30% 程度는 Reformhaus를 利用하고 있다고 보아야 한다. Reformhaus의 顧客은 最近 固定化되는 傾向을 보이기 때문에 人口가 問題가 된다. 新興衛生都市에 Reformhaus가 開店되는 것을「자주 볼 수 있는데 固定 손님만으로 經營이 維持될 수 있기까지에는 西獨과 같이 歷史가 있는 國家에서도 2年間의 努力이 必要하다고 한다. 즉 店主에 對한 信賴性이 經營에 큰 影響을 주고 있다.

Reformhaus 營業資格의 첫번째 條件으로 心身 모두 健康한 點을 들고 있는 바와 같이 經營者가 病弱해서는 消費者들에게 說得力을 갖지 못하게 된다. 店舖의 크기는 大體로 60m² 前後로 그 가운데 營業面積은 50~60%, 나머지는 倉庫, 事務室, 店員休憩室 등으로 使用하고 있다. 在庫는 1個月分을 理想目標로 하고있는데 빠른 것은 月 4회로 回轉되는 製品이다. 그러나 治療用食品은 그렇게 빠르지는 못하다. 店 1m²에 年間 40만원의 賣上이 最低基準이다. Reformhaus 從業員 1人當 年間 賣上高는 最低

900~1,000만원 以上되지 않으면 안된다.

現實적으로 實質 販賣場 面積 60m²에 從業員은 店主를 包含하여 平均 4명이므로 매일 28~30만원씩 賣上을 올리기 때문에 小賣業種으로서 나쁜 편은 아니다.

店舖의 權利를 讓渡하는 경우가 있는데 이 경우의 査定基準은 1個月의 賣上高가 대개 權利讓渡金에 해당된다.

購入 原料는 65~70%, 經營者의 給料도 包含한 人件費가 12%, 店舖賃貸料 3~5%, 税金 3.8%, 借入金利子 0.4%, 廣告費 (店內裝飾費 包含) 1.1%, 事務用消耗品(電話, 郵便料 包含) 3.4% 등으로 賣上高는 構成되어 있다.

그리고 標準의이라고 보이는 문헨의 Reformhaus 店內的 레이·아우트를 第 4圖에 圖示하여 보았다. 이 店舖는 문헨의 中央驛에서 電車로 20分, 문헨 東驛에서는 徒歩로 10分程度로 걸리는 곳으로 郊外는 아니고 商店과 아파트, 사무실등이 있는 地域에 있다. 同店舖는 45年前부터 있었는데 지금 經營者는 13年前부터 있었다. 店舖는 60m²로 夫妻와 見習生 1人 등 3인이 販賣하고 있다. 夫妻는 모두 Reform 學校를 卒業하여 營業資格을 갖고 있다. 딸이 最近까지 店舖를 도와 왔으나 Reform 學校를 卒業, 營業資格을 갖고 있기 때문에 문헨 第1의 高級 맨손아파트 1층에 40m²의 Reformhaus를 갖고 獨立 하였다.

7. Reform 食品과 食品의 流通체널

西獨에 있어서 Reform 食品, Diet 食品 메이커의 大部分은 專業메이커라는 것이 하나의 特色이다. 그러나 大食品메이커로서 子會社에서 製造하는 경우도 若干있다. 이렇게 大部分이 專業메이커인 이유는 Reform 食品이 大量生産製品이 아니기 때문인 것도 하나의 理由가 되고 있다.

Reform 食品이나 Diet 食品에 대한 라디오, TV 메스콤 宣傳活動은 거의 이루어지고 있지 않다. 이것은 이들 製品이 單純히 메스콤 宣傳을 통해서 팔리는 製品이 아니고 어디까지나 指導者의 指導에 의해서 팔리기 때문이다. PR은 메이커의 팜프렛과 協

會가 出版하는 여러가지 綜合雜誌를 Reformhaus店頭에서 消費者들에게 配布하는 程度에 그치고 있다 Reformhaus 經營에 있어서 成功의 兪쇠는 밝고 아늑한 店內 무드, 店主, 店員에 對한 信賴性, 製品의 陳列테크닉, 소우 윈도우의 活用 등에 달려있다.

製品의 流通은 대개 Reformhaus에 메이커로부터 直送되고 都賣段階는 거치지 않는다. 단, 메이커가 원거리에서 떨어져 있을 경우에는 貯藏所를 設置하여 都賣業務를 遂行하게 된다. 貯藏所는 메이커가 100% 出資할 경우도 있으나 運送會社와 共同出資로 設立하는 경우도 있다. 또한 貯藏所는 1個社 뿐만 아니고 여러 會社가 共同으로 運營하는 수도 있다.

Reformhaus 選定品만을 製造하여 販賣하고 있는 메이커와 藥局이나 一般食品店등에도 販賣하고 있는 메이커도 있다. 이 경우에는 반드시 Label의 디자인과 記載內容을 달리해야 한다. 그 理由는 Reformhaus는 協會費를 納付하고 있으며 메이커도 協會費를 支拂하기 때문이다. 또한 Neufarm 協會의 合格마크를 取得하여 Label에 表示하게 되면 메이커는 Neufarm 協會에 3%를 支拂해야만 한다. 따라서 同類品이더라도 一般食品店用보다 Reformhaus用製品의 價格이 비싸지게 됨으로 Label을 달리하게 되는 것이다. 消費者중에는 一般食品店에서 싼 價格으로 購入하는 수도 있으나 Reformhaus에 오는 사람들은 一定한 目的을 가지고 指導를 받기 위하여 오는 경우가 大部分임으로 相談料가 包含되어 있다고 理解를 하게 된다.

Ⅳ. 美國의 Health Foods 産業

1. 概 況

美國의 Health Foods 産業은 西獨에 比하여 그 歷史가 極히 짧지만 短期間內에 急速한 發展을 보인 代表的인 케이스이다. 特히 美國人의 30% 以上이 肥滿症으로 고민하고 있음을 상기하면 美國에서 Health Foods 産業이 急速하게 發展한 背景을 이해할 수 있을 것이다.

本章에서는 特히 美國의 Health Foods 流通事情

에 力點을 두어 살펴봄으로써 對美輸出에 關心을 갖고 있는 國內 食品業者들에게 도움을 주고자 하였다.

2. 美國 Health Foods의 發展過程

美國에 있어서 Health Food 發展의 歷史를 들어 커 보면 꽤 오래전부터 一部の 老人들이 野生的 Organic Food를 愛用한 것에서부터 비롯된다. 그것이 1960년부터 17~25歲의 젊은 學生世代, 特히 美國 西海岸 로스앤젤스 부근의 히피들 사이에 自然食品에 대한 關心이 높아지게 되었고 차차로 美國의 西쪽에서 東쪽으로 傳播되면서 今日과 같은 붐을 이루게 된 것이다.

이렇게 Health Food, 自然食品이 急速히 伸張되어 온 社會的 背景으로는

(1) "Back-to-nature"라고 하는 表現되는 人生觀, 食生活 思想의 變化.

(2) 食品添加物, 殘留農藥등에 대한 有害性이 發見되어 센서이 甚렬하게 報道되었다.

(3) 大衆의 教養水準이 높아져 健康에 대한 關心이 높아지는 한편 近代食品 科學에 對해서 批判的인 傾向이 생겼다.

(4) 環境汚染과 公害를 最少限으로 防止하려는 運動등을 들 수 있다.

美國에서는 現在 이들 自然食品의 發展과 더불어 文明病이라고 불리는 心臟病, 糖尿病 患者의 增加가 현저하여 이를 豫防하려는 Diet Food가 最近에 急激히 伸張되고 있다.

美國에는 心臟病患者가 約 1,500萬人, 心臟病을 갖고 있는 것으로 推定되는 사람이 1,200萬人에 達하고 있다고 하는데 이는 人口의 1割 以上이 心臟에 異狀이 있다는 얘기이며 以外에도 糖尿病, 高血壓患者도 1割가까이 있다고 한다. 特히 肥滿 問題는 美國民의 커다란 고민거리 중 하나로 全美國人의 33%에 해당하는 7,000萬人이 肥滿症에 걸려 있고 成人의 60%가 肥滿으로 苦生하고 있다. 이러한 사람들을 對象으로 하여 美國에서는 Diet Food 市場 特히 低카로리, Sugarless, 減鹽, 低코레스테론 食品등이 크게 增加되고 있어 最近에는 20億 불의 市場으로

成長, 每年 順調로운 伸張을 보이고 있다.

여기에서 肥滿人口가 늘어나게 된 社會的 背景을 살펴보면

(1) 生活, 勞動·機械化가 進陟되어 運動量이 점점 不足해지고 있다.

(2) Central Heating의 普及이 칼로리 消費를 줄이는 要因이 되고 있다.

(3) 食糧이 豊富하게 되고 食品의 製造加工技術 向上으로 美食品을 過度하게 攝取하게 되었다는 등의 이유를 들 수 있다.

美國 保險協會의 調査에 따르면 肥滿도와 死亡率의 相關關係를, 男性인 경우에 肥滿도가 標準體重보다 10, 20, 30% 超過함에 따라서 死亡率도 13, 25, 42%로 增加되며, 女性의 경우에도 9, 21, 30%가 增加된다고 한다. 또한 肥滿人은 普通體重인 사람보다 糖尿病, 心臟病, 動脈硬化症, 高血壓症, 膽石症 등에 걸리기 쉽고 手術時에도 極히 위험하기 때문에 美國에서는 肥滿症이 큰 고민 거리 중 하나가 되고 있다.

3. Health Food에 對한 批判

美國에서는 Health Food에 對한 붐이 일고 있는 反面에 一部에서는 Health Food, 特히 自然食品에 對해서 批判을 하는 사람들도 있다. 즉 自然이라던 무엇이든지 좋다고 하는 非科學的이고 新興宗教的인 思考方式에 對한 批判과 Health Food라고 해서 不當하게 價格을 올려받는 食品業者들에 對한 消費者들의 反駁이다.

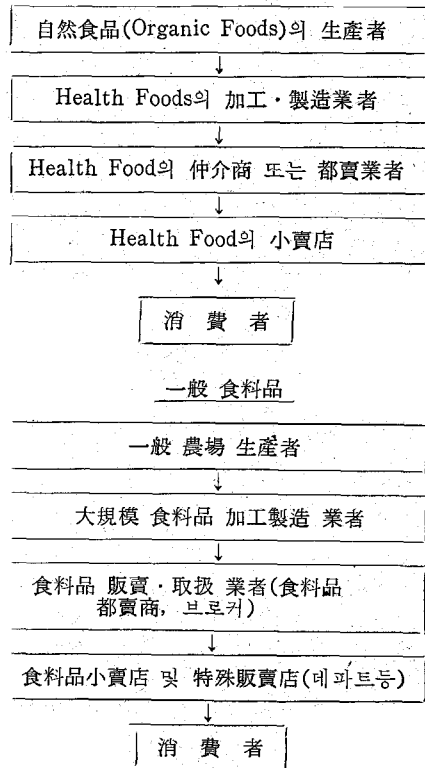
實際的으로는 加工時 化學品을 使用하지 않는다는 것이 安全하다고는 할 수 없고 오히려 必要한 處理와 加工을 하는 편이 보다 衛生的이며 安全한 경우가 많다. 識者들중에는 「健康을 維持하기 위해서 必要한 일은 自然食品이 아니라 通常의 食品으로 바탄스를 맞추어 攝取하는 일이다」라고 主張하는 사람들이 많다. 또한 美國의 肥滿, 心臟病, 糖尿病患者의 增加에 對해서도 「이들 原因의 大部分은 칼로리를 過度하게 섭취 하기 때문에 自然食品을 먹지 않더라도 動物性脂肪을 制限하면 健康해 질 수 있다」고

自然食品에 對해 反論을 提起하고 있다.

4. 美國에 있어서 Health Foods의 流通事情

앞에서 言及한 바와같이 Health Food로서 自然食品과 治療의 意味를 갖고 있는 Diet 食品과는 여러 가지 點에서 同一하게 取扱되지 않는 경우가 많다. 一例를 들면 슈퍼마켓에서는 Diet Food와 Health Food를 別途의 코너에서 販賣하는 경우가 많고 購入時에도 別途의 商品으로서 取扱하고 있다. 特히 Natural이라든지 Organic Food의 경우에는 保存料나 殺虫劑를 使用하고 있지 않기 때문에 보통 製品보다 4~5배나 貯藏性이 떨어져 特別한 取扱을 必要로 하고 있다.

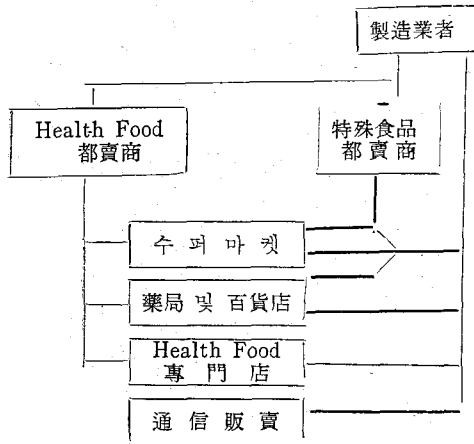
〈第 6 圖〉 食料品の 流通經路
Health Foods



가. 流通經路

Health Food의 販賣經路는 〈第 6圖〉와 같고 小賣

〈第7圖〉 Health Food 流通經路



業者는 〈第7圖〉와 같이 Health Food 專門店과 수퍼마켓, 藥局, 百貨店등이 있다.

나. Health Food 製造業者

現在 美國에서 Health Food를 生産하고 있는 業體는 600個社가 넘는데 從來에는 小規模의 業者가 많았으나 最近에 大規模食品會社가 參加하고 있다.

Health Food로서는 International Multifoods社가 小麥胚芽와 Granula (穀粒믹스)를 發賣하고 있다.

大製粉會社인 Pillsbury社가 Pillsbury로 1869 Brand서 4種類의 天然小麥粉을 生産하고 있으며 PET社는 天然피너츠버터를, Bordens社는 Organic 도마도 製品을, 또한 Ralston Purina社는 風味가 다른 3種類의 小麥胚芽製品, 肝臟粉末, 其他 穀類를

〈第8表〉 Health Food 10大都賣商

會社名	所在地	賣上額(US\$ 百萬弗)
1) Kahan & Lessin	Compton, Calif.	18-20
2) Akin Distributors Co.	Jacksonville, Fla. Tulsa, Okla.	15-20
3) Health Foods, Inc.		12~15
4) Balanced Foods	North Bergen, N.J.	9~11
5) Sherman Foods	Bronx, N.Y.	9-11
6) Landstrom	Daly Cit, Calif.	5-6
7) Northwest Dietetic		3-5
8) Nu Vita Foods	Portland, Oreg.	3-4
9) Corregedale Distributors	Chattanooga, Tenn.	2-3
10) Pavo	Minneapolis, minn	2-3

使用하여 各種 Health Food를 市場에 내놓고 있다.

Diet Foods 方面에서도 大食品會社인 General Meals社, Quaker Oats社, Ralston Purina社, General Food社가 低카로리로서 營養價가 높은 食品을 開發 販賣하고 있다.

이들 大食品會社의 進出은 必然的으로 새로운 商品을 開發하고 價格도 漸次 낮추어 Health Food 發展에 크게 공헌하고 있다.

다. Health Food 都賣業者

美國에는 10個會社의 大規模 Health Foods 都賣商이 (第8表) 있는데 조그마한 都賣業者를 包含하

〈第9表〉 Health Food店舖數(美國의 小賣店)

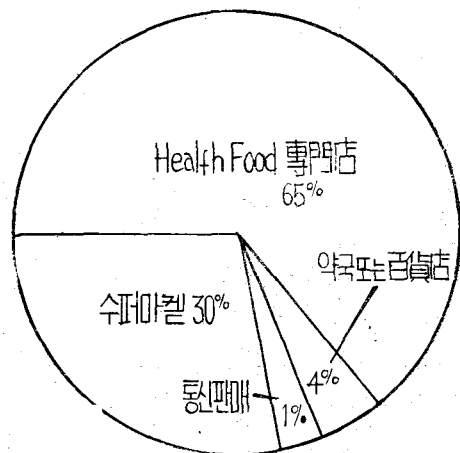
年 度	號 數	增加指數
1955	400	100
1965	900	225
1970	2,300	575
1972	3,500	875

던 40~50個社에 達한다. 이중에서도 가장 큰 會社는 Kahan & Lessin社인데 Kahan社長이 1932年에 創設하였다.

同社는 約 6,500m²의 倉庫를 갖고 있으며 從業員 150名이 約 9,000種(品種으로는 約 2,000가지)의 Health Foods 商品을 컴퓨터시스템을 利用 컴퓨터로 地區에서 販賣하고 있다.

都賣業者들의 賣上高 伸張率은 最近 2-3年間 年間

〈第10圖〉 Health Food의 小賣店比率(1971)



〈第11表〉 Health Food 專門店の 取扱商
構成(代表的인 例)

商品分類	取扱量
비타민 類 및 補助劑	50~60%
穀粒 및 믹스 類	10~15%
食品以外的 製品(器具, 化粧品 및 書籍類)	10%
穀物 類	各 4~5%
주스 및 茶	
肉類 및 大豆蛋白製品	
油脂 類	
Diet Foods	
日用品	各 1~2%
캔디, 菓子類	
쿠키, 크릭카, 스낵類	
種子 類	
其他	

30~40%에 達하며 1971년에는 1,800만달러에 達하였다. 都賣마진은 메이커 價格의 約 25%가 普通이며 小賣마진은 비타민類가 40%, 普通食品이 33% 程度이다.

라. Health Food의 小賣店

Health Food의 小賣店으로는 Health Food 專門店, 수퍼마켓, Drug Store, 其他 Specialty Store가 있으나 그 數는 每年 增加되고 있다.

또한 이들 小賣店比率는 〈第 10圖〉와 같이 專門店の 取扱比率이 높다. 賣上額은 普通, 乾物店이 1週間 販賣場 1피트當 5달러라고 하는데 Health Food는 約 3달러이다. 그러나 Health Food의 利益率은 25~30%이기 때문에 乾物食料品 보다 50~100%나 利益率이 높다고 한다.

代表的인 Health Food 專門店の 取扱商品 構成比를 보면 〈第11表〉와 같이 비타민類가 크다고 한다.

Health Food 專門店에서 販賣되고 있는 비타민類는 大部分 天然비타민으로 Vitamin E.A.D.C 등이 販賣場 面積을 많이 차지하고 있으며 賣上額도 2億 5,000萬달러로 가장 많이 팔리고 있음을 알 수 있다. 合成비타민類가 每年 10% 程度의 伸張을 보이고 있는데 對하여 天然비타민類는 20~50%의 伸張을 示顯하고 있다. 天然비타민에는 合成品에서는 볼 수 없는 微量元素와 酵素등 여러 가지 營養이 되는 要

〈第12表〉 代表的인 Health Foods 체인

社 會 名	本社所在地	체인店舖數
1) General Nutrition Corp.	Pittsburgh, Pa.	135
2) Nature Food Centeres.	Cambidge, Mass.	75
3) Energy Corp.	ST. Louis, Miss.	10
4) Lindberg Nutrition Centers	Los Angeles, Calif.	8
5) Johnny Weissmuller's Amerian Natural Foods	ST. Louis, Miss	8
6) Harvest Farms	Santa Monica, Calif	7
7) Natureway	Long Beach, Calif	7

素가 包含되어 있어 消費者들의 信賴를 받고 있다.

마. Health Food의 체인店

美國에는 約 15個의 Health Food 체인이 있다. 그중에서 代表的인 會社는 〈第12表〉에서 볼 수 있는 바와 같이 上位의 General Nutrition Corp.와 Nature Food Center 2個의 체인으로 체인의 80%를 占하고 있다. Nature Food Center는 美國의 全州에 체인網을 갖고 있으나 General Nutrition Corp.는 4個州안에서 販賣하고 있다. 上記 2個 체인은 40年 以上の 歷史를 갖고 있으나 其他 會社中 半程度는 最近 2-3年에 設立되었다. General Nutrition Corp.는 過去 2年間에 店舖數가 2倍로 되었으며 Nature Food Center는 同期間中 25店이 늘어나 現在는 75 店에 達하고 있다.

바. Health Food 레스토랑

Health Food 專門店에는 스낵을 併設하고 있는 곳이 가끔 보이는데 그 外에 Health Food 레스토랑이라고 불리우는 店舖도 있다.

로스엔젤스의 Help나 시카고의 Green Planet 등은 Health Food 레스토랑으로 널리 알려져 있는데 이들은 大部分 時間을 지켜 開店을 하고 메뉴도 特別히 Diet Food이나 自然食品만이 아니고 野菜, 植物性食品 등을 많이 使用하고 있다. 이들이 Health Food라는 것을 強하게 내세우면 FDA의 規制가 加해될 것으로 보인다.