

기술 정보

1999년도 건강기능성 식품첨가물의 활용 전망

이 부 용
특 용 작 물 이 용 팀

영국의 Leatherhead에서 매년 열리는 세계 신제품 박람회(International New Products Forum)는 세계적으로 신제품들의 경향을 파악할 수 있는 아주 좋은 전시회다. 여기서는 건강기능성 식품첨가물(healthy ingredients)들을 중심으로 살펴 보고자 한다.

1. 건강한 심장(Healthy heart)

오메가-3-지방산, 콩 레시틴, 차전자(psyllium)나 적포도의 polyphenol류 등과 같은 식품첨가물들은 심장의 혈액순환을 개선시키는데 크게 기여하는 것으로 밝혀졌다. 흥미있는 것은 오메가-3-지방산을 소비자들이 인정하고 받아들이는 것을 둘러싸고 진행되고 있는 여러가지 문제들이 NPD활동을 조금도 누그러뜨리지 않고 있다는 사실이나, 많은 지표들을 보면 오메가-3-지방산 들을 둘러싼 NPD 활동들은 계속 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들어서 1998년에 프랑스의 Valfleuris사로부터 DHA가 함유된 건조 계란 파스타를 수입한 적이 있는데, 이 DHA는 식물성 플랑크톤으로 사육한 닭이 낳은 알에서 추출된 것으로 밝혀졌다. 이탈리아의 Parmalat사로부터 수입한 오메가-3-지

방산 강화우유의 경우를 보더라도 이 우유는 기존의 UHT 살균우유에 오메가-3-지방산, 비타민C, E, B 등을 단순히 첨가한 제품이었다. 이 제품은 1L 짜리 카트팩에 담겨져 팩의 윗부분에 첨가된 첨가물들의 건강상 효능을 인쇄하여 판매되고 있다. 프랑스의 Jacquet-Limagrain사는 스위스의 Roche사와 공동으로 오메가-3-지방산이 첨가된 빵을 개발하였으며, 남아프리카의 Credin Bakery 사도 비슷한 제품을 개발하여 판매하고 있다.

노르웨이의 Scanhall사가 개발한 오메가-3-지방산 함유 페이스트(paste)는 오렌지 향이나 초코향을 가미하고 비타민 C와 E, 염산 등을 첨가하여 튜브에 담겨 판매되고 있다. 최근에 Kellogg사가 개발한 심장에 좋은 제품을 보면, 이 제품은 오메가-3-지방산을 함유한 것이 아니라 콜레스테롤 저하 효과가 있는 수용성 차전자 섬유소를 함유하고

있었다.

프랑스의 Distriborg사가 생산하는 콩 레시틴은 입자형태의 분말제품으로서 셀러드나 수프에 뿌려 먹을 수 있게 개발된 것으로서 콜레스테롤 저하 효과가 있다고 알려져 있다.

2. 뼈 건강

시선을 끄는 칼슘강화 제품들도 다수 출시되었다. 스페인의 Lauki사가 제조한 Plenitud Calcio 우유, 핀란드의 Valio사가 제조한 Kalsium 우유, 스페인의 Nestle사가 제조한 Bio Calcio를 함유한 Sveltesse라는 제품, Kellogg사가 제조한 영양강화 바(bar)제품들(이 제품에는 1/4pint의 우유에 해당하는 칼슘이 함유되어 있다), 뉴질랜드의 Swiss maid Dairg Foods사가 제조한 Calci-um 요구르트 등이 대표적이다.

3. 장 건강

Probiotics(유산균들)나 Prebiotics(유산균을 활성화시키는 성분들) 이외에도 과일이나 야채의 섬유질과 다른 식물성분들이 장내 조절작용을 개선시켜서 장의 건강상태를 호전시키는 제품으로 많이 개발되었다. 여기에는 이탈리아의 Centrale del Latte사가 제조한 Probiotic Defile 라는 제품이 있는데, 이것은 소화력을 높여주고 장내 미생물군의 개선을 통해서 인체의 자연면역력을 증강시키는 효소들이 함유되어 있는 요구르트 제품이다. 이탈리아에 있는 Granarolo Felsinea사가 제조한 Vivi Vivo라는 반 탈지우유 제품은 장내의 해로운 미생물들과 싸우는 probiotics를 배양하여 제조한 제품으로 역시 인체의 자연 면역력을 높여준다고 한다.

4. 인체의 자연면역력

몇가지의 흥미있는 제품들이 출시되었다.

Nestle가 제조한 LC1 Go 제품은 프랑스의 한 회사가 제조한 LC1 제품을 개선시킨 발효유 제품으로서 Probiotic들을 함유하고 있으며 알루미늄 호일로 마개가 된 80ml짜리 플라스틱 병제품이다.

5. 지각 능력 향상

정신적인 인식능력을 향상시키고 기억력을 증진시킨다고 선전하는 많은 제품들이 출시되었다. 이런류의 제품들에 첨가되는 성분들은 은행잎 추출물이나 phosphatidylserine, 콩성분들 등이나 가장 흥미를 끈 제품중의 하나는 미국의 KR Research사가 제조한 뇌검(Brain Gum)으로서 매우 특색 있는 제품이다. 뇌검은 phosphatidylserine을 40% 함유한 LECI-PS 복합체를 함유하고 있는데, phosphatidylserine은 신경전달과 신경시냅스의 활동에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 물론 phosphatidylserine은 뇌에 원래 존재하는 성분으로서 뇌검을 섭취하므로 해서 자연스럽게 안전하게 보충된다고 한다.

6. 요도 건강

작년에 여성들이 자주 걸리는 방광염을 예방하는데 도움이 되는 제품이 출시되어 전문가들의 주목을 받은적이 있었다. 이 제품은 크랜베리주스가 민간에서는 오랫동안 요도를 건강하게 유지시키는 음식물로 이용되어 왔다는 것에 근거를 두고 만들어진 제품이었다. 이것에 대한 과학적인 지식과 증거들이 많이 확보되자 여러 회사들이 앞을 다투어 크랜베리를 주원료로 한 제품을 생산해 냈다. 영국 Seven Seas사의 Cranverry Forte, 영국 Boot사의 Cranberry Juice Pastilles 제품, 미국 Polymedia Industries사의 Azo-Cranberry Food 제품들이 대표적이다.

새로운 기능성 식품을 개발한다는 것은 그 제품의 기능성을 증명하는 것과 적절한 가격을 설정하는 것 뿐 만 아니라 소비자들에게 제품에 대한 홍보

와 인식을 시키는 일도 해야한다. 새로 출시된 기능성 제품들은 전통적으로 섭취하고 소비해왔던 먹거리들과 경쟁을 하게 된다는 사실에 유념해야 한다. 소비자들이 볼 때는 경쟁하는 두가지의 제품들이 서로 대체제로 인식되지는 않기 때문에 결국 최후의 승자는 소비자들에게 자사 제품의 건강기능적 역할을 얼마나 인식시키고, 그것을 소비자가 얼마나 받아들이느냐에 달려있는 것이다.

New Product News의 편집장 Lynn Dornblaser는 요즘 식품개발의 경향이 비타민, 무기질 및 건강성 첨가물 등을 첨가하여 몸에 좋은 기능성 식품을 개발하는 추세라고 말하고 있다. Leatherhead 박람회에서 그녀는 미국식품의 경향을 조사 검토했다. Kellogg사는 차전자를 이용한 식품을 개발하여 차전자의 효능을 포장에 삽입할 수 있도록 FDA의 승인을 받은 상태이다. 이것은 매우 의미있는 일로서 현재 스낵, 빵, 파스타, 시리얼 등 21개 제품이 포장되어 있다. Dornblaser는 이 사건을 1999년 이후 가장 획기적인 계기가 될 것으로 예상하고 있다.

7. 천연식품에 대한 선호

소비자들은 저지방이나 무지방 식품으로부터 유기적 식품과 천연식품으로 선호도를 옮겨 갈 것이지만, 반드시 무지방 제품일 필요는 없다. 우리 모두는 1998년도에 저지방이나 무지방 제품들이 시장에서 참패한 것을 기억하고 있다. 그러나 아직도 수백만명의 소비자들은 지방이 20g이나 함유된 아이스크림보다는 몸에 좋은 다른 대체품을 찾고 있다는 사실에 주목해야 한다.

유기식품(organic foods)의 인기는 날이 갈수록 치솟고 있다. 미국 농무성이 올해 초에 발표한 규정에는 NOSB(National Organic Standards Board)가 승인하지 않은 어떤 합성물질도 포함되지 않았다. 연방정부가 제안한 규정에서도 유기식품은 범국가적으로나 산업적으로 모두 선호될 것이다.

8. 조화를 깨뜨리기

Nestle사의 경쟁사인 Kellogg사는 Nestle의 ConAgra를 마시지 말라고 선전한다. 자기들만이 영양적으로 보완되고 기능성이 강한 제품을 생산하는 라인(line)을 독점하여 제품을 팔기 위한 마케팅 수단인 것이다.

9. 도발적인 사건

Revlon사의 제품 설명 모델인 슈퍼모델 Emme의 뒷모습에 뜨거운 시선이 모아지고 있다. 그녀는 맛이 좋은 제품에 대한 선호 경향을 넘어서서 지방이 그대로 함유된 풍미 좋은 식품의 선전까지도 담당하게 될 것이다.

10. 가정용 대용식의 물결

가정용 식사 대용식 (HMR, home meal replacements) 시장이 아직 명맥은 유지하고 있지만 제조업자와 소매상들은 소비자들이 HMR을 원하는 것이 아니라 이용하기 편리한 제품을 원한다는 사실을 이제 깨닫게 되었다.

11. 기능성 식품 시장

기능성 식품 시장의 흐름을 주목해서 보면 기능성식품은 일반적으로 보통의 식품(foods)을 의미하는 것이지, 음료(beverage)를 지칭하는 것은 아니다. 1999년 초에도 벌써 많은 새로운 기능성 제품들이 출시되고 있다.

12. 3마리의 아기 돼지들

어린이용 영화 “ the other whitemeat”의 여파는 아직도 대단하다. 여기서 소비자들은 아기돼지들의 제품 선전효과에 대부분 넘어갔다. 지금 맛은 좋지만 몸에 안 좋은 베이컨들이 잘 팔리고

있다. 그 제품은 지난 2년동안 샐러드 드레싱이나 덤(dip), 부요리(side dish)들에 첨가되는 성분으로 사용되어 왔으며 활용범위를 넓히려 하고 있다.

13. 칼슘에 대한 광적인 선호

베이비 붐 세대들이 꾸준히 은퇴하고 있는데 그들 중 특히 여성들이 골다공증에 대한 염려가 매우 크다. 의사나 매스컴에서는 어린이들에게 어린시절부터 햇빛으로 부터 보호되어야 건강한 피부를 유지할 수 있다고 권고하면서 칼슘도 어린시절 성장기에 많이 섭취해야한다고 말하고 있다. 1998년에는 칼슘이 첨가된 음료, 주스, 바(bar) 등이 인기였으며, 99년에도 이 경향은 이어질 것으로 보인다.

14. Betty Crocker라는 체인점의 출현

미국의 인기있는 요리계의 권위자인 Betty Crocker는 이미 베이킹 믹스사업을 하고 있으며, 여러가지 부엌용 식품에도 손대고 있다. General Mills 사는 이 Betty Crocker 상표권을 소유하고 냉동식품 시장에도 진출하고 있다.

15. 히스패닉계 식품

미국 내에서 히스패닉계 인구가 증가하면서 시장의 주요 구매고객으로 자리잡고 있다. 대중적인 미국식 식품들이 팔리는 시장에서 소수민족들의 고유한 식품들이 팔리고 있는 것이다. 올해는 그 민족의 특유한 풍미를 내는 2가지 언어로 포장된 스낵 케익들이 선보였다. 시장 점유율이 높은 기존의 식품 제조회사들에 대한 위협이 되고 있는 것이다.

16. 올해의 향 - 바닐라

바닐라는 바닐라향 이상의 다른 의미는 없다. 모든 전시장 통로에서 바닐라 향이 가미된 제품들이 눈에 띈다. 우리는 바닐라를 늘 접하고 있으면서도

새로운 향을 개발할 목적으로 바닐라를 주목하고 있다. 1999년에는 바닐라가 더 고급화되고 우아한 향으로 보다 많은 제품들에 적용될 것이다.

17. 올해의 요리 - 브라질 음식

브라질 음식의 인기가 높아지면서 소고기의 소비가 증가되고 있다. 남아프리카 회사들이 주로 출시하고 있는 소고기 제품들에 주목할 필요가 있다.

18. 인터넷 웹사이트

인터넷의 웹사이트를 잘 활용하면 많은 식품관련 정보를 구할 수 있다. 인터넷 상에서 마우스 클릭만으로 소비자들은 식품을 구매하고 집앞까지 배달 받을 수 있는 시대가 다가온 것이다.

19. 하나의 커다란 시장

슈퍼마켓들은 점점 더 규모가 커져서 동네의 작은 슈퍼나, 체인점, 식료품 가게들을 흡수하고 있다.

20. 소비자와 함께하는 제품

고령 우주비행사 John Glenn의 최초 우주비행과 다가오는 밀레니움을 맞이하여 우주관련 제품들이 다시 선보이고 있다. 어린이용의 재미난 캔디, 목욕용품 등 여러가지가 출시되었다.

21. Y2K 활용

다가오는 새로운 2000년을 맞이하여 많은 제품들이 자기들 제품이 2000년 공식제품이라고 선전하고 있다. M&M/Mars도 이미 2000년 공식 캔디를 출시하고 있으며 다른 많은 제품들이 출시를 준비하고 있다.

<출처 : The World of Ingredients, March/April, 32(1999)>

표 1. 미국의 식품 신제품(1990-1998)

Food Categories	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Baby food	31	95	53	7	45	61	25	53	35
Bakery products	1,239	1,631	1,508	1,420	1,636	1,855	1,340	1,200	1,178
Baking ingredients	307	335	346	383	544	577	419	422	295
Beverages	1,143	1,367	1,538	1,842	2,250	2,854	2,003	1,606	1,547
Breakfast cereal	123	108	122	99	110	128	121	83	84
Candy/gum/snacks	1,486	1,885	2,068	2,043	2,450	2,462	2,310	2,505	2,065
Condiments	2,028	2,787	2,555	3,147	3,271	3,698	2,815	2,631	1,994
Dairy	1,327	1,111	1,320	1,099	1,323	1,614	1,345	862	940
Desserts	49	124	93	158	215	125	100	109	117
Entrees	753	808	698	631	694	748	597	629	678
Fruits&vegetables	325	356	276	407	487	545	552	405	375
Pet food	130	202	179	276	161	174	121	251	105
Processed meat	663	798	785	453	565	790	637	672	728
Side dishes	538	530	560	680	980	940	611	678	597
Soups	159	265	211	248	264	292	270	292	299
Total	10,301	12,398	12,312	12,893	15,006	16,863	13,266	12,398	11,037

Source: GNPD/New Product News

Dramatic reduction in new food product launches in the US results from retailer pressure to sell only the fast moving lines. For manufacturers too, it gives the possibility of building bigger, more economic production facilities and maybe increase margins. For ingredient suppliers it means, fewer new projects and possibilities of presenting new concepts, putting pressure on their growth. Retailers also charge failure fees to discourage manufacturers bringing out trivial products. (TWOI)

표 2. 식품 회사별 신제품

회 사 명	1997	1998	%Change	회 사 명	1997	1998	%Change
1. Nestle	115	129	+12	11. Grand Met	129	51	-60
2. Philip Morris	165	113	-32	12. Wessanen USA	21	50	+138
3. ConAgra	143	109	-24	13. Nabisco Brands	42	45	+7
4. Unilever	72	79	+8	14. Small Planet Foods	46	37	-20
5. Campbell Soup	49	78	+53	15. M&M/Mars	20	36	+80
6. Hershey Foods	30	77	+157	16. General Mills	55	35	-36
7. Hain Food Group	71	76	+7	17. H.J.Heinz	72	35	-51
8. Sara Lee	103	68	-33	18. Flower/Keebler	33	27	-18
9. Kellogg	19	55	+189	19. Triarc	8	25	+212
10. Quaker Oats	54	54		20. CPC International	74	21	-72