

기술정보

# 유럽의 기능성 식품 시장 현황

김현구 · 강덕순  
식품기능연구팀

기능성 식품 시장은 기능성 성분을 강화시킨 다양한 제품의 여러 가지 성질 때문에 그 범위에 대한 정의를 내리기가 어렵다. 그러나 식품과 음료산업은 기능성 식품 시장을 한정짓기 위해 기능성 식품이라는 말을 사용하였으나 그 용어가 아직 소비자들에게는 널리 알려지지 않은 것이 사실이다. Leatherhead Food RA에 의한 최근 조사에 따르면 독일에서는 기능성 식품에 대한 인지도가 가장 높았으나 조사 응답자의 약 74%는 아직 그 용어

를 모른다고 응답했으며 영국은 응답자의 80%, 프랑스는 응답자의 90%가 기능성 식품에 대하여 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

비교적 낮은 인지도에도 불구하고 조사 응답자들은 모든 나라에서 70%이상 (독일 80%) 이 일상 식품에 유용성분을 강화하는 것에 대해 매우 긍정적인 견해를 나타냈다. 응답자들은 "유용성분을 첨가하는 것은 바람직하다"라는 설문지 조사를 하였는데(1=강하게 반대, 5=강하게 긍정), 독일의 경우

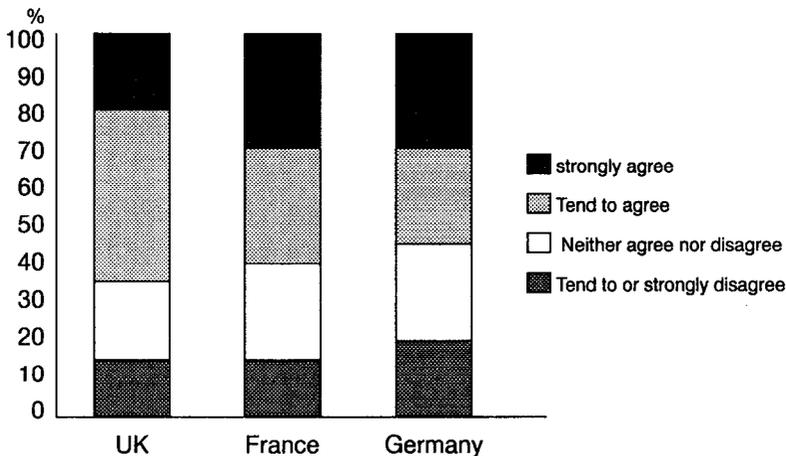


그림 1. 유럽 3개국의 기능성 식품에 대한 소비자의 반응

는 평균 4.14로 상당히 긍정적인 반응을 보였고 영국과 프랑스는 각각 3.76 및 3.86으로 긍정적이긴 하나 독일에 비하여 약간 낮게 나타났다. 그러나 만약 일상식품에 첨가할 때 유용성분의 “과량 투여”가 약간 우려되고 있으나 표준식이에 맞추어 첨가하고 사용되는 강화성분이 천연물이라고 가정한 질문에 세 나라 모든 응답자의 80%까지 폭 넓게 바람직하다고 응답하였고 독일 참여자는 90%까지 긍정적인 견해를 나타냈다.

“기능성” 성분에 대한 인지도는 전형적인 비타민, 미네랄, 특히 칼슘, 철분이 유럽 소비자들에게 비교적 잘 알려져 있었다. 고도 불포화 지방이 영국과 독일에서 인지도가 높게 나타났고, 영국과 프랑스에서는 식이성 섬유가 그리고 프랑스에서는 *Bifidus acidophilus*가 인지도가 높았다. 오메가 -3 기름과 지방산들은 확실하게 널리 인지되어 있고 영국과 프랑스 응답자의 거의 절반 이상 꽤 넓게 인식되어져 있다. 새로운 스타일의 성분 즉 choline, phytoestrogens, probiotic, prebiotics 및 DHA 등에 대한 관심은 놀랍게도 매우 낮게 나타났다.

유럽 소비자의 경우 유용 성분을 강화한 제품에 대한 구매 수준은 유용 성분이 강화된 제품의 인지도가 높게 나타났다고 할지라도 그 기능성 식품의 인지 수준에 비하여 매우 낮게 나타났다. 3개국의 설문지 응답자들 반 이상이 ACE 비타민, 칼슘, 철분이 강화된 제품을 구입하고 싶다는 반응을 보였다. 마그네슘 함유 제품은 프랑스나 독일에서 비교

적 높은 구매 의사가 있었고, 고도 불포화지방의 경우 영국과 독일에서 그리고 프랑스에서는 acidophilus / bifidus와 콩 단백질에 높은 구매의사가 있었다. 반면 대부분 prebiotics를 함유한 제품을 구입할 의사가 있는 소비자가 거의 없었고, 일부만이 phytoestrogens을 함유한 제품을 구입하겠다는 의사를 표명하였다. 프랑스와 독일의 일부 응답자만이 choline을 함유한 제품과 DHA를 함유한 다른 제품을 구입하겠다는 의사를 나타냈다.

여러 가지 성분들의 효능에 대한 인지도는 제품 형태에 따라 다양하나 저 콜레스테롤과 관련된 불포화지방, “튼튼한 치아의 증진” “튼튼한 뼈의 증진”과 관련된 칼슘, 빈혈을 예방하는 철분, 면역 시스템을 증가시키는 ACE 비타민은 유럽 세 나라 응답자들에게 인지도가 높게 나타났다. 일상식료품에 기능성 성분의 강화에 대해 긍정적일 뿐만 아니라 응답자들은 기능성 식품의 아이디어에 대해 매우 긍정적인 입장이다. 유럽 세 나라의 75% 이상이 기능성 제품을 구입할 의사가 있으며 55% 이상이 건강을 증진하는 기능성 식품을 신뢰한다고 하였다. 또한 모든 분야의 사람들이 기능성 제품으로부터 효과를 얻을 수 있다는 느낌을 표명하였고 상당수 사람들은 표준가격 보다 더 비쌀지라도 기능성 식품을 구입하겠다는 의사를 나타냈다.

최근 식품과 음료산업에서 주목되는 주제임에도 불구하고 기능성 식품은 매우 작은 시장을 형성하고 있다. 몇 종류의 특정 건강식품으로 3개국에서 단지 연간 10억 3천만 달러의 시장을 형성하고 있

표 1. 유럽 3개국의 기능성 식품의 인지도(1998)

	UK	France	Germany
Base	(203)	(199)	(202)
Yes	20	10	26
No/DK	80	90	74
Total	100	100	100

표 2. 유럽 3개국의 기능성식품 시장 규모(1997)

	Broad Definition		Narrow Definition	
	Value (National currency)	Value (UB \$m)	Value (National currency)	Value (UB \$m)
UK	744m	1,197	177m	283
Germany	DM 1,654m	933	DM 730m	406
France	F 5,430m	907	F 2,025m	336
Total		3,037		1025

다. 독일 시장은 프랑스와 영국 시장에 비하여 매우 크며 4억 6백만 달러의 시장을 형성하고 있다. 즉 probiotic 요구르트와 발효유 음료, ACE 비타민 음료, 치아건강 츄잉 껌을 생산하고 있다. 프랑스의 시장규모는 3억 3천6백만 달러로 독일에 비해 약간 작고 probiotic 유제품과 고섬유 아침 식사용 시리얼과 식이용 비스킷을 생산하는 반면 영국은 probiotic 유제품과 오트 시리얼을 생산하는 가장 작은 시장을 가지고 있으며 2억 8천 5백만 달러의 시장 규모이며 probiotic 유제품 시장이 상대적으로 크게 발전되지 못한 면이 반영되고 있다.

특정 건강 제품을 제조하는 것 뿐만 아니라 기능성 식품으로써 자리를 잡거나 인식되는 기능성 식품의 범위를 확대하면 시장 가치는 US 30억 4천만 달러의 시장규모를 형성하고 있다. 영국은 12억 달러, 독일은 9억 3천 3백만 달러, 프랑스는 9억 7백만 달러의 시장 규모를 형성하고 있다. 이와 같은 사실은 영국이 브랜 시리얼 시장이 상대적으로 큰 규모의 결과이고, 그 분야가 다른 두 나라의 시장에서 매우 발전되지 못한 분야이다. 기능성 식품의 범위를 확대하면 비타민-강화 우유, 스포츠 에너지 음료, 스프레드, 빵, 비타민제 사탕과 무설탕 껌 등의 강화 제품을 들 수 있다.

많은 응답자들은 구입하는 기능성 강화 상품과 가격이 상대적으로 낮게 구입했던 제품을 구별할 수 없다는 것에 대해 약간의 혼란이 있다. 건강한 이미지로 잘 알려진 주 브랜드는 널리 이름이 알려

져 있는데, Kellogg社는 강화 시리얼로 3개국 모두에서 최상위의 시장규모를 형성하고 Danone社는 강화 요구르트로 프랑스와 독일에서 최상위 시장규모를 형성하고 있다. 그리고 Unilever社의 스프레드는 영국과 독일에서 최상위의 시장 규모를 형성하고 있다. 영국은 대부분 소매상 자가 브랜드가 있다는 것이 특징이고 반면 프랑스와 독일에서는 응답자에 의해 언급되어진 소매 브랜드가 거의 없다. 마찬가지로 응답자들에게 그들이 기능성 식품을 믿을 수 있고 확신할 수 있는 보급자로서 생각되는 회사이름을 대기를 요청했을 때 영국만이 다양한 소매상으로 강하게 인상을 준 나라이다. 왜냐하면 소매상으로 인용된 회사나 상품명의 규모가 시장규모 10순위 회사들의 절반을 차지하기 때문이다. 주요 다국적 브랜드 식품회사들은 각 나라에서 깨끗한 이미지의 경영자로서 모두 최상위 시장을 형성하게 되었다. 이미 영국은 Kellogg社가 기능성 식품 시장의 41%를 차지하며, 프랑스는 Danone 社가 43%, 독일의 경우는 Nestle社가 34%를 차지한다고 응답했다.

잘 알려진 브랜드의 친숙함이 새로운 제품과 concept을 대하는 응답자들에게 약간의 확신을 주는 것 같다. 응답자들에게 만약 브랜드가 친숙하다면 기능성 식품을 사게 된다는 설문지에 동의를 할지 여부를 질문할 때 대부분이 동의한다고 대답했다. 영국의 응답자들은 70%에 가깝게 긍정적인 반응을 보였고, 프랑스의 66%와 독일의 57%에

표 3. 유럽 3개국의 구매수준에 따른 상위 5개 건강기능성 식품(1998)

UK	France	Germany
Polyunsaturated fats	Calcium	ACE vitamins
Calcium	Acidophilus/bifidus	Polyunsaturated fats
Iron	Iron	Calcium
ACE vitamins	Magnesium	Iron
Dietary fibre	ACE vitamins	Magnesium

비교되는 경향을 보였다.

기능성 식품 분야는 현재까지 많은 제품으로 히트를 하기도 하고 실패하기도 하였다. 게다가 계속 기능성 식품은 성장하는데도 불구하고 이 분야에서 제품 실패율이 높다. 영국은 제한된 시간 동안 시장에서 살아남은 Ribena Juice, Fibre 및 MD Foods' Gaio 요구르트와 같은 주 브랜드로 시장 개척이 특히 어렵다는 것이 증명되었다. 비슷하게 독일은 Probiotic 요구르트 분야에서 지속적인 발전이 있는 시장임에도 불구하고 Dutch Company Campina社는 Vifit 브랜드로 원하는 판매 수준에도달하지 못하고 독일 시장에서 철수하게 되었다. 제품이 잘 판매되더라도 견실하고 중단 없는 성장은 초기 R & D에 대한 중단 없는 투자가 필요하다.

결론적으로 말해서, 소비자들은 일반적으로 “건

강식품”을 잘 인식하지 못하지만 이미 기능성 식품을 구매하고 있거나 사용 중에 있다. 또한 강화 식품과 제품의 유용성 표현에 긍정적인 반응을 보였으며 강화 제품을 샀던 대부분의 사람들은 기능성 식품의 주고객층을 형성하고 있다. 이와 같은 사실은 건강한 이미지의 브랜드로 주요 다국적 회사들은 소비자들 사이에서 기능성 식품 분야를 개발하기 위한 상당한 잠재력이 된다. 몇 가지 강화 제품과 기능성 식품에 대한 concept에 대해 아직 소비자들의 혼란이 있으나, 기능성 식품을 생산하는 회사들은 그들 제품을 소비자들이 이해하고 지지하도록 하기 위하여 진지하고 조심스러운 연구 자세와 마케팅 전략이 필요하다.

〈출처 The World of Ingredients, March / April, 46-49, 1999〉