

캐나다, 기능성 제품 출시경쟁 치열

캐나다 소비자들은 전통적으로 건강에 대한 관심이 높아 무공해식품이나 건강보조식품 등에 대한 소비가 해마다 증가하고 있어 한국산 건강보조식품의 캐나다 시장진출을 고려해 볼 필요가 있다.

캐나다시장에서는 주로 Herbal Products와 Vitamins의 소비량이 증가하고 있는데, 캐나다인들에게 있어 다소 낯선 제품인 한국산 알로에음료, 전통차, 건강차 등 건강보조식품에 대한 현지바이어들의 평가가 예상 외로 좋아, 향후 효과적인 마케팅 전략과 소비자홍보가 병행된다면 캐나다 유명 유통매장에서 인기제품의 하나로 자리 잡을 수도 있을 것으로 예상된다.

특히 밴쿠버를 중심으로 한 서부 캐나다지역은 화교인구 등 동양계 인구 비중이 높고, 높은 구매력으로 현지시장에서의 영향력을 확대하고 있어 이들 동양계 소비자들을 공략할 수 있는 효과적인 프로모션 활동이 요구되고 있다.

한국산 건강보조식품의 효과적인 캐나다시장 진출을 위해서는 먼저 Health Foods 전문 취급점이나 교포수입업체 및 화교계 식품수입업체를 통한 보다 구체적인 시장정보수집 및 마케팅 노력이 요망되며, 또한 진출 초기단계에는 주력 유통매장을 대상으로 수입업체와 공동으로 무료시식행사 등 현지소비자를 대상으로 한 보다 적극적인 프로모션 활동이 필요한 것으로 판단된다.

건강보조식품의 캐나다 수출시 주의할 점으로는 캐나다는 의약품 및 건강보조 제품 등 인체에 직접 영향을 미치는 품목들에 대해 엄격한 관리규정을 운용하고 있으므로 Health Canada(캐나다 보건부) 관련 규정 대상여부 등에 대한 파악이 필요하며, 특히 수출대상 건강보조식품이 Traditional Medicine(전통한약재 등)으로 분류되느냐의 여부에 따라 수입절차(수입허가 및 통관절차) 등이 크게 달라지므로 사전에 현지 바이어에게 사전에 샘플을 송부해 의약품 또는 영양식품 해당여부에 대한 확인이 필요하다.
[KOTRA 제공]

- 식품음료신문 (fnbnews@thinkfood.co.kr)

캐나다 '전식시장 노려라'

최근 캐나다 식품업계의 가장 큰 화두는 단연 질병치료 또는 건강증진에 효과가 있는 것으로 알려진 기능성 식품을 앞다투어 출시하는 업계들의 경쟁과 연구개발의 활황세라고 할 수 있을 것이다.

미국 샌디에고 소재 Nutrition Business Journal이 집계한 자료에 의하면 2003년 전세계 기능성 식품시장의 총 매출규모는 660억달러이며 그 중 캐나다시장의 매출은 20억달러 수준인 것으로 알려졌다.

향후 전세계 기능성 식품시장은 매년 7~8%라는 안정적인 성장을 이룩하며 꾸준히 성장하게 될 것으로 예측되고 있는데 이는 전체 식품시장의 연간 성장률이 1~2%에 그칠 것으로 예상되는 것과 비교했을 때 주목할 만한 수치로 그만큼 기능성 식품 시장이 무한한 성장 가능성을 지니고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

타 분야에 비해 아직까지는 틈새시장의 이미지가 강한 기능성 식품시장의 가장 중요한 핵심고객은 베이비부머 세대 소비자들로서 이들은 높은 소득수준에서 오는 구매력과 건강유지에 대한 큰 관심을 가지고 있기 때문에 향후 기능성 식품 시장의 더욱 큰 성장의 원동력 역할을 하게 될 것으로 전망되고 있다.

캐나다의 식품 제조업체 중 기능성 식품을 생산하는 대표적인 기업으로는 낙농제품을 출시하는 Burnbrae Famrs를 들 수 있다. 이 회사는 Omega Plus 라는 첨단기술을 도입해 생산한 계란을 출시하고 있는데 통해 일반 계란에 비해 더욱 다양하고 풍부한 영양소를 소비자들이 섭

취할 수 있도록 하고 있다.

Danon Canada 역시 Burnbrae와 마찬가지로 기능성 식품시장으로의 보다 적극적인 진출을 선언한 바 있다. Danon Canada의 최초 기능성 식품인 Activia는 소화기능을 강화시키기 위해 생균 배양균을 함유하고 있으며 내달에는 생선유(油)에서 추출한 오메가3 성분이 강화된 Cardivica Yogurt를 출시할 것으로도 알려졌다.

그러나 캐나다 연방정부가 추진하고 있는 엄격한 식품상표 표기법이 향후 식품 제조업체들이 더욱 다양한 효능을 갖춘 기능성 식품을 개발, 출시하는 데 방해요소로 작용할 가능성이 큰 것으로 알려져 업계 관계자들은 규정의 완화를 촉구하고 있다.

한 예로 캐나다의 식품 제조업체는 자사가 제조한 식품이 포화지방과 전이지방 함량이 낮기 때문에 심장관련 질병의 발병 가능성을 낮춰주고 그 외에 다양한 기능을 발휘하는 성분을 포함한다고 표기할 수는 있다. 그렇지만 제품이 포함하고 있는 특정 성분이 심장관련 질병을 막아준다고 직접적으로 표기할 수는 없는 것이다.

현재 캐나다의 식품 제조업체들은 자사 제품을 설명, 광고할 때 최대 5가지 문구를 사용할 수 있다. 이는 미국업체들이 최대 14가지의 문구를 허용 받는 것에 비해 상당히 제한적인 것으로서 캐나다의 기능성 식품 제조업체들의 세계시장 진출에 방해요소가 될 가능성이 높다.

[KOTRA 제공]

- 식품음료신문 (fnbnews@thinkfood.co.kr)