

제5차 한국인삼약초산업 전략화 세미나

웰빙시대의 소비자 니즈의 특징과 건강보조식품
장 현 유 교수 / 경실련 농업개혁위원회 위원

웰빙시대의 소비자 니즈의 특징과 건강보조식품

경실련 농업분과위원(특작분야)/ 한국농업전문대학 특용작물학과 교수
장현유/hychang@rda.go.kr/031-229-5010

1. 서론

요즈음의 화두가 되는 언어는 웰빙(well-being) 즉 “잘먹고 잘살자”이다. 웰빙시대의 소비자의 니즈는 건강기능성에서 안전성, 예술성으로 까지 발전하고 있다. 니즈란 사람이 살아가는데 필요한 음식, 옷, 집, 안전, 소속감등과 같은 기본적인 것이 부족한 상태이고 욕구는 그러한 니즈를 충족시킬 수 있는 어떤 구체적인 수단을 원하는 것이다. 여기에서는 니즈와 욕구를 동일시 하여 설명하겠다.

소비자들은 구매결정을 할때 자신이 채우고자 하는 구체적인 니즈를 알지 못하는 경우가 많다. 그러나 마케터들은 자신이 어떤 니즈를 필요로 하는지 알지 못하는 소비자의 니즈를 채워줘야만 한다. 여러분의 제품이나 브랜드 혹은 서비스는 소비자의 어떤 니즈를 정확하게 채워줍니까? 여러분이 소비자에게 제공하는 니즈를 정확히 파악해 보십시오. 눈에 보이는 것이나 기존의 상식을 과감히 깨버리고 좀더 깊이 그리고 신중하게 생각을 해보십시오. 벼를 벨 때 낮으로 허리를 굽혀 수확할 때 니즈는 허리를 펴고 수확하는 바인더이었다. 그러나 바인더는 허리는 펴 수 있어도 다시 탈곡을 해야하는 노동력의 제공이 요구되므로 탈곡까지하여 PP포대에 담아주고 벗짚까지 묶어 주는 콤바인의 니즈가 있었다.

따라서 인삼농사는 물론 모든 농산물은 소비자의 니즈를 파악하여 접근하는 것만이 경쟁력있는 농업을 할 수 있을 것이다.

고려 인삼의 역사는 2,000여 년이 넘는다. 해외 수출 역시 1,500여 년의 역사를 갖고 있어 고려 인삼은 역사적, 문화적, 산업적으로 매우 중요한 우리 민족의 고유 유산이다.

그러나 오늘날 한국 인삼 산업은 중주국의 자부심만 갖고 전근대적이고 안일한 사고로 현실에 만족하고 있다. 반면 외국 인삼산업은 혁신적인 대규모 생산과 고부가가치 제품 개발 및 생산, 공격적인 마케팅 전략으로 세계 시장을 주도해 가고 있다. 국제 인삼 유통 시장인 홍콩은 인삼 한 뿌리 생산하지 않으면서도 세계 인삼 물량의 70%를 거래하고 있으며, 고려 인삼의 홍콩 시장 점유율은 1990년 금액 기준으로 24.4%였으나 2002년에는 9.6%로 줄어 명맥조차 유지하기 어려운 실정이다.

현재 국내 인삼 시장 개방은 최소시장접근(MMA)이 허용된 인삼류는 20%의 저율 관세로 수입이 가능하며, 95년 34톤(국내 생산량의 0.3%)에서 2004년 56.8톤(국내 생산량의 0.5%)까지 시장을 개방할 예정이다. 국내 시장을 더욱 더 개방해야 하기 때문에 중저가 인삼 수입이 급증할 것으로 예상된다.

한국 인삼 산업의 최대 문제점은 품질관리 측면에서 잔류농약과 중금속 함유 문제로 국내 유통뿐만 아니라 해외 시장에서도 어려움을 겪고 있다는 점이다. 현재 품질검사는 생산자 자체 검사로 하고 있다.

따라서 객관적이고 합리적인 제 3의 기관에서 품질관리를 시행함이 마땅하다고 생각한다. 특히 고품질화를 선도할 수 있는 인삼품질관리센터를 설립·운영해 국내외 소비자들로부터 신뢰를 확보해야 한다.

또한 유통 질서 확립 측면에서 현재 한국 인삼 산업은 원산지 구별(국내산과 외국산), 국내 생산지 구별, 년근 구별(4년근과 6년근) 등을 하지 못함으로써 외국산이 국내산 또는 국내 특정 지역 인삼으로, 그리고 4년근이 6년근으로 둔갑하는 사례가 빈번하다.

이러한 원천적인 문제를 해결하기 위해 생산이력제도를 도입해 시행하여야 한다. 예를 들면 전자식별확인(RFID) 시범 사업을 통해 유통 체계를 혁신하는 것도 바람직하다.

고려 인삼을 생존시키기 위해서는 철저한 품질관리와 차별화 전략이 중요하다. 나아가 다각적인 연구를 통해 종합적인 국제통상 전략을 수립하고 수출 촉진을 위한 종합 대책을 마련해야 한다.

건강보조식품은 건강을 유지하거나 증진시키기 위해 일상의 음식 섭취로는 부족되기 쉬운 특정성분을 보충하기 위한 의약품이 아닌 보조식품이다. 고도로 복잡, 다양해지는 현대생활에서 건강을 지키려는 욕구와 비례하여 건강보조식품의 수요가 크게 증가하고 있다. 그러나 기능성에 주안점을 두고 있는 건강보조식품의 특성을 의약품과 혼동하도록 허위표시와 과대광고를 자행하는 행위, 터무니 없이 높은 가격이 형성되어 있으나 품질과 가격이 비례하지 않는 점, 유통구조의 취약성 등이 문제점으로 나타나고 있다. 이런 문제점들은 인간이 건강하게 살아가는데 필요한 영양소는 하루 세끼의 식사에서 충분히 취할 수 있으며 식품이 우리 주위에 넘치고 있는 시대에 살면서 새삼스럽게 건강보조식품을 취해야 할 필요가 있는가라는 비판과 더불어 건강보조식품의 올바른 인식과 이용을 가로막는 가장 큰 장애가 되고 소비자의 선택을 어렵게 한다. 이러한 상황에 있는 건강보조식품의 현황과 과제, 개선을 위한 대책에 대하여 몇가지 사항을 고찰해 보고자 한다.

2. 웰빙시대 2004년 세계 경영의 핵심 아젠다

1997년 아시아 외환위기, 1998~2000년의 닷컴 붐(Dot com boom), 2000~2001년 버블(Bubble) 붕괴, 9-11사태, 엔론(Enron)사태, 그리고 최근의 이라크 사태 등 지난 수 년간의 경영환경은 불확실성의 연속이었다.

최근 미국 및 일본의 경기가 조금씩 상향세를 보이면서 경기 호전에 대한 기대치는 늘어났지만 경제 전반의 변동요인의 지속, 자본시장 요구 수준의 증대 등으로 2004년에도 여전히 불확실성은 계속될 것이다.

이 같은 불확실성의 증대는 자본이동의 증대, 디지털 경제화, 자유화 및 규제완화, 전 세계 프로토콜(Protocol)의 표준화 및 공동화로 더욱 가속화될 것이다.

이러한 환경 속에서 세계 우수 기업의 최고 경영진이 내년도 화두로 삼고 있는, 또는 삼아야 할 아젠다(Agenda)는 다음 열 가지로 압축 할 수 있다.

1) 경영기법의 신조어에서 경영의 본질로

지난 수 년간 경영의 시계에는 신조어가 많았고 많은 기업이 이러한 신조어 속에 숨어 있는 본질을 이해하고 집요하게 실천했다기보다는 유행처럼 따라했으며, 이에 따라 원하는 결과를 얻지 못한 쓰라린 경험을 갖고 있다.

BPR, CRM, 6 Sigma, VBM, 차세대 전산 등 다양한 신 경영기법이 소개됐지만 진정한 효과를 얻었거나 얻고 있는 기업은 소수에 불과하다.

그러한 이유는 각 경영기법에 내재된 본질, 즉 원리와 경영기법의 생성 이유를 이해하고 철저하게 현장에 접목시키고, 반복적인 학습과 실천 및 지속적인 개선을 추구하기보다는 마법의 도구 또는 즉시 결과가 나오는 기술적인 도구로만 이해했기 때문이다.

2004년 하나의 화두는 이 같은 경영기법의 홍수 속에서 진정으로 나에게 필요한 기법이 무엇인지, 그러한 경영기법의 본질과 지속적이고 헌신적인 실천의 내용이 무엇인지를 정확히 알고 실천하는 것이다.

다양한 기법의 난무보다는 꼭 해야 하는 본질적 업무를 성실하게 수행하는 것, 하지만 새로운 기법에 대한 관심은 갖되 겸손한 마음가짐으로 성실히 수행하고 개선하는 것이 그 조류다.

2) 예산기획에서 상황적응의 전략으로

불확실성이 과다해지자 선진기업들은 과거의 유물인 연간단위의 예산기획 방식을 버리고 전략적 과제의 포트폴리오를 역동적으로 관리하기 시작했다. 전략상의 위험을 가정해 버리지 않고 역동적으로 관리하며 자본배분만이 아니라 자본, 비용, 인재 및 경영진의 역량 배분까지 총체적으로 관리하기 시작했다. 또한 각 사업부 전략의 합이 곧 회사의 전략이 아니라 부분의 합 이상의 그 무엇을 찾는데 노력하고 있다. 즉 기업이 민주적이고 합의를 바탕으로 하는 곳이 아니라 급변하는 환경에 살아 남아야 하는 유기체임을 깨닫고 상황 가정형이 아니라 상황 적응형 조직, 상황변화에 빠르게 대처하는 조직을 만드는 것이 2004년의 큰 화두일 것이다.

여기에는 외생 변수의 변화에 따른 이익을 시뮬레이션(Simulation)하고 환경변화에 능동적으로 대처하는 것이 핵심이다.

3) 세계적 시각의 전략적 게임에 대한 이해

업종과 지역에 따라 다양한 전략이 존재하지만 각 산업 내 경쟁적 상황의 발전 정도에 따라 시작단계, 중간단계, 최종단계의 전략으로 크게 나눌 수 있다.

예를 들어 한국은 행업의 경우, 진입장벽이 높고 한정적인 경쟁만 가능했던 1980년대까지가 시작단계였다면 1980년대 중반 이후 각종 자율화 조치가 실현되면서 경쟁적인 계수 경쟁이 일어났던 1980년대 중반부터 중간단계로 볼 수 있다. 그리고 다양한 인수 합병이 활발하게 일어났던 1998년부터 지금까지가 중간단계의 마지막이며 한국의 은행업은 최종단계로 진입해 가고 있다고 볼 수 있다.

각 단계별로 독특한 경쟁상황과 기본적인 대처요인이 존재한다. 이같이 큰 그림 속에서 각 단계별 기본적인 대처요인의 핵심을 이해하고 전략을 전개하는 것, 즉 묘수를 찾기보다는 각 전략 상황의 본질에 겸허하게 대처하는 것이 또 다른 화두이다. 또한 한국의 은행업이 중간단계의 마지막으로 가고 있지만 중국의 금융업은 이제 막 중간단계로 진입하고 있다. 이처럼 나라마다 전략 게임의 단계가 다르다. 이는 글로벌화(Globalization)나 타국 진출에 중요한 의미를 던진다.

한국의 초종 단계에 있는 기업이 중국의 중간단계에 있는 사업에 진출하면서 최종단계의 마인드셋(Mindset)으로 간다면 큰 낭패를 보는 것이다.

4) 리스크 관리의 강화

흔히 리스크 관리를 강화하는 것을 리스크를 회피하는 것으로 이해한다. 그러나 진정한 리스크 관리는 리스크를 알고 이를 적극 활용하는 것을 의미한다.

사업운영의 3대 위협요인이 무엇인지, 이러한 위협요인이 실제로 발생하면 얼마만큼의 손실이 어느 정도의 확률로 발생하는지, 이러한 위협에 대처하기 위해 사전 및 사후에 어떠한 구체적인 행동을 취해야 하는지를 알고 경영하는 것이 더욱 요구되는 시기다. 또한 이러한 리스크 관리가 가능한 조직과 프로세스를 갖추는 것도 또한 중요하다. 여기서 가장 중요한 것은 리스크에 노출된 현금흐름을 계량화하는 것이며 많은 기업들이 금융업에서 발전된 기법을 적용하기 위해 연구하고 노력하는 중이다.

5) 전 세계 제조업의 블랙 홀, '중국'

중국은 현재 전 세계 경제성장의 원동력이며 전 세계 제조업의 블랙 홀(Black hole)이 돼가고 있다. 따라서 자국에서의 성장 한계에 도달한 기업들이 향후 성장을 모색하며 찾아야 하는 곳이 중국이며 풍부한 노동력과 저 비용 인프라, 일부 발전된 기술을 활용해 제조 비용상의 우위가 발생되고 자국 제조기반을 위협하는 것도 또한 중국이다. 이미 많은 기업, 많은 경영자의 화두가 됐지만 WTO 가입 등과 같은 추가적인 시장 개방조치와 맞물려 2004년에도 중국시장은 세계 경영자의 주요 화두가 될 것이다.

6) 브랜드의 중요성

세계 제조업계에서의 과다 경쟁과 과잉 공급이 계속되면서 브랜드의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 또한 한 기업에서조차 광고, 판촉비, 브랜드 포트폴리오의 최적화(몇 개의 브랜드를 어떻게 끌고 갈 것인가) 및 광고, 판촉비의 최적화 또한 중요한 화두가 되고 있다. 특히 해외진출이 가속화되면서 외국에서의 새로운 브랜드 구축, 전 세계 브랜드의 조율 및 최적화 등 보다 난이도 높은 과제가 속출하고 있다.

7) 운영 효율성에 대한 반성

많은 기업들이 스스로 생산, 구매, 영업 등을 잘 한다고 생각해 왔다. 그리고 가장 보편적인 기법으로 벤치마킹을 활용해 왔으며 벤치 마킹을 잘 하면 스스로 잘 한 것으로 생각해 왔다.

그러나 과당경쟁 심화로 수익성이 악화되자 아무리 비용구조가 세계적인 수준이라 하더라도 수익성을 자본시장의 요구에 맞추지 못하면 의미가 없다는 것을 깨닫고 운영 효율성에 대해 근본적으로 반성하기 시작했다. 특히 도요타의 린(Lean)과 같은 새로운 수준의 제조 생산성은 많은 기업을 반성하게 만들었다.

2004년은 내가 스스로 잘 한다고 느끼는 부분에 대한 철저한 반성과 겸손함으로 훨씬 더 잘 해야만 하는 해가 될 것이다. 스스로 잘 한다고 느낄 때가 바로 쇠락이 시작됐음을 알리는 것이기 때문이다.

8) 생산성 혁신방법의 컨버전시(Convergence)

다양한 기법의 생산성 향상 방법들이 이제는 방법간의 통합을 통한 새로운 차원의 개혁에 도전하고 있다. 예를 들어 위에서 논의된 도요타의 린(Lean) 방식을 은행의 창구관리 및 대출 프로세스에 도입한다든지, VBM(Value Based Management)과 린(Lean) 및 공무개선 기법을 총합한 새로운 공무 기법의 적용 등이 있다.

이 같은 여러 방법의 조합은 기존 경영진이 상식이라고 생각했던 것들을 무참히 깨면서 비상식적 해결방안이 훨씬 극적인 생산성 향상을 가져온다는 것을 알게 됐다. 2004년의 화두 중 하나는 상식에 갖혀 있던 부분들을 생산성 혁신 기법의 조합으

로 깨면서 극적인 혁신을 이루는 것이다.

9) 과학적 성과관리에서 심리적 성과관리로

다수의 세계유수의 기업들이 성과관리의 정교화에 노력해 왔다. 이에 따라 업무 기술서의 구체화, 성과 측정지표의 객관화, 평가 및 측정방식의 고도화 등을 위해 노력해 왔다. 이 같은 과정 속에서 인간의 심리적인 측면, 조직 행태적인 측면 등이 덜 연구돼 왔다.

최근 들어 우수 조직들은 과학적 기법의 기반 위에 인간의 심리적인 부분들을 고려해 조직의 구조, 성과 평가방법, 롤 모델링(Role modeling), 다양한 상징 행위 등을 더욱 고도화 하기 위해 노력하고 있다. 이 근간에는 조직원에 대한 진정한 이해와 이를 바탕으로 하는 리더십의 재정의가 있다.

우리나라 기업의 경우 아직까지 대부분 과학적 또는 객관적 성과관리의 기반이 부족하다. 이는 주로 과도한 객관화 또는 도구나 과정에 대한 지나친 노력에 기인하는 경우도 있고 정반대로 객관화를 너무 무시하는 데서 기인하는 경우도 있다. 따라서 객관적인 성과 측정을 위해 노력하되 동시에 조직원의 심리적인 부분까지 감안하는 노력이 필요하다.

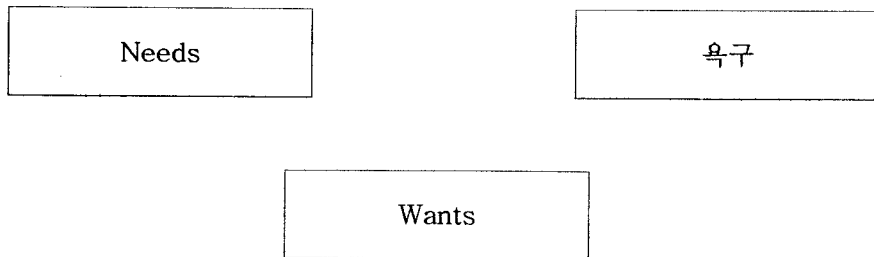
10) 신사업의 추구

많은 기업들이 현재 속한 사업영역에서 성장의 한계를 느끼면서 신사업을 추진해 왔다. 한때 닷컴(Dot com)의 붐(Boom)속에서 새로운 사업모델이라는 단어가 유행하기도 했다. 하지만 이제는 새로운 사업의 구축이 자유화-개방화 된 상황에서 대단히 힘든다는 것을 알게 됐고 핵심역량 기반 신사업, 무형자산 기반 신사업, 규제완화 등에 따른 불연속성을 활용한 신사업, 해외 진출에 의한 신사업, 인수 합병을 통한 성장 등 다양한 방법을 모색하고 자신에게 가장 적합한 방법으로 성장을 추구하고 있다.

이상의 10가지 화두가 2004년 세계의 경영진에게 가장 중요한 화두일 것이며 우리나라의 경영진에게도 시사하는 바가 크다.

3. 니즈의 정의

니즈는 건강기능성에서 안전성, 예술성으로 까지 발전하고 있다. 니즈란 사람이 살아가는데 필요한 음식, 옷, 집, 안전, 소속감등과 같은 기본적인것이 부족한 상태이고 욕구는 그러한 니즈를 충족시킬 수 있는 어떤 구체적인 수단을 원하는 것이다.



4. 니즈의 분류

1) 수직적 분류

자아실현의 니즈, 위신, 자존, 지위에 대한 니즈, 사회적 니즈, 안전에 대한 니즈, 생리적 니즈

2) 수평적 분류

성취, 독립, 과시, 인정, 지배, 소속, 양육/양성, 의존, 성욕, 자극, 기분전환, 새로움, 이해, 일관성, 보안등 15가지

5. 고객의 니즈에 따른 마케팅 전략

대중적 명품 매스티지, 대량 판매, 소속감, 명품 업체의 브랜드 확장, 고급화 전략이 중요

6. 마케팅의 전설이 되기 위한길

- 1) 소비자의 니즈를 정확히 파악 하여라.
- 2) 당신이 충족시켜 줄 수 있는 니즈를 정확히 알아라.
- 3) 경쟁자 보다 나은 서비스를 제공하여라.
- 4) 경쟁자가 생각치 못한 니즈를 제공하여라.

7. 식품의 기능과 건강보조식품

식품은 인간의 건강을 기본적으로 좌우하는 인자이다. 식품은 생체의 항상성유지, 이것의 불균형에 의한 질병의 발생, 그리고 질병에서의 회복에 관계한다. 이것은 어떤 시대나 사회에서도 언제나 인정되는 명백한 사실이며 하나의 원리이다. 특히 음식과 건강의 문제는 언제나 인류와 함께 있으며 그래서 오늘날 더욱더 높은 관심을 불러일으키고 있는 "가장 새로운 테마"라고 할 수 있다. 오늘날 기본적인 영양소와 에너지를 공급하고 기호성을 만족시킬 수 있는 식품 이외에 건강식품이라는 것이 각광을 받아 대량으로 소비되고 있는 것도 건강 지향적 생활패턴이라는 시대의 변화에 따라 식품 문화가 변화한다는 것을 단적으로 보여주는 것이라 할 수 있다. 예를 들어 단백질의 부족이 주된 영양적 특징이던 시대에는 효과적인 단백질 공급원이 가장 좋은 건강식품이었고 단백질은 충분히 공급되나 비타민, 미네랄 및 미량원소 등 미량영양소가 부족되기 쉬운 시대에서는 미량영양소를 효과적으로 공급할 수 있는 식품이 건강식품이 된다. 현대 산업사회가 고도의 효율성과 신속성을 요구하는 사회로 발전하게 되었으며 이에 따라 식생활 패턴이 변화하게 되었고 식품과 관련된 기술도 당연히 여기에 맞추어 개발되었다. 이러한 변화에 걸맞게 만들어진 대표적인 기술의 하나가 곡류의 도정이다. 도정기술의 개발은 곡류의 신속한 이용과 장기적인 저장을 가능하게 했고 이로서 인류가 기아로부터 근본적으로 벗어날 수 있도록 했다. 그러나 도정은 곡류에서 칼로리원이 되는 배유부분은 남기고 미량원소와 비타민이 풍부한 배아부분과 섬유소 부분을 제거하는 과정이기 때문에 우리가 주식으로 하는 도정한 쌀과 밀가루를 봉해서 칼로리원은 효율적으로 공급될 수 있

지만 상대적으로 섬유소와 미량영양소의 공급은 매우 곤란하게 된다. 더욱이 생활 여건의 변화로 인한 식품의 조리시간 단축, 외식기회와 가공식품의 이용빈도 증가는 필수적으로 미량영양소의 공급량을 감소시키고 있다. 그리고 농업에서 대량의 화학비료 사용은 식량의 안정적 공급을 실현하였으나 토양의 산성화를 가져와 토양 내 미량원소의 이탈이 일어나고 이로 인하여 그 토양에서 생산된 식품에는 미량원소가 결핍되거나 아예 존재 하지 않게 된다. 결국 현대에 사는 인간들이 일반적인 식사에 의존하면 생체에 중요한 미량 성분이 결핍되고 이로 인해 생화학적 교란이 일어나면 대사성 질병의 발생율은 당연히 높아지게 될 것이다. 또한 고도로 조정된 섬유소가 부족한 식품을 계속 섭취하면 음식 잔류물이 대장에 오랫동안 머물게 되어 변비가 나타나고 부패에 의한 독성물질이 생성되며 이것이 체내에 흡수되어 혈액이 오염되면 혈액순환이 어렵게 되어 여러가지 성인병의 원인이 되기도 한다.

한편 최근의 연구에 의하면 식품에는 생체방어, 신체리듬조절, 질병을 방지와 회복, 노화억제 등의 기능이 있어 식품은 단순히 영양면에서 뿐만 아니라 질병의 예방, 치료, 병후의 회복 등의 생리활성면에서도 크게 작용하는 것으로 밝혀지고 있다. 이것을 식품의 영양기능, 기호기능에 더하여 생리활성기능이라 한다. 이상과 같은 여러가지 사항을 고려하여 식품을 선택하여야 하지만 실제로는 이외로 고난하거나 불가능한 경우가 많아 이런 결점을 보충하는 수단이 필요하게 되었으면 이에 따라 등장한 것이 건강보조식품이다. 즉 일상의 식사에서 공급하기 어려운 영양성분을 보충하여 영양소의 균형된 섭취를 유지할 수 있도록 하고 인체의 생리활성을 촉진하는 생리활성 영양식품을 건강보조식품이라고 할 수 있다.

보건복지부는 1989년 6월 30일 개정된 식품위생법에서 건강보조식품에 대해 정의하기를 "건강보조의 목적으로 특정성분을 원료로 하거나 식품 원료에 들어있는 특정성분을 추출, 농축, 정제, 혼합 등의 방법으로 제조한 식품"이라고 한바와 같이 건강보조식품은 건강을 유지하거나 증진시키기 위해 일상의 음식 섭취로는 부족되기 쉬운 특정성분을 보충하기 위한 의약품이 아닌 보조식품임을 강조하고 있다.

8. 건강보조식품의 현황과 전망

1) 건강보조식품의 범위

보건복지부는 1990년 8월에 건강보조식품의 범위 및 규격관리에 대하여 공시하였는데 공정규격품목군은 정제어유가공식품, 로얄제리 가공식품, 흠식품, 화분가공식품, 스쿠알렌식품, 효소식품, 유산균식품 7가지이며 자가기준 ' 규격품목군은 소맥배아유, 달맞이종자유, 대두레시틴가공품, 옥타코사놀, 알콕시글리세롤, 포도씨유, 식물엑기스발효식품, 단백질가공식품, 엽록소가공식품, 버섯가공식품, 알로에식품, 매실가공품, 조류가공품, 칼슘함유식품, 자라가공식품 15가지로 현재 건강보조식품은 22개 품목군으로 설정하여 관리하고 이들 식품군을 가능성에 따라 구분하면 다음과 같다.

가) 영양성분 보충식품군; 단백질가공식품, 매실가공식품, 소맥배아유, 식물엑기스발효식품, 자라가공식품, 조류가공식품, 칼슘함유식품, 포도씨유, 화분가공식품, 효모식품, 효소 식품

나) 기능성분 보충식품군; 달맞이종자유, 대두레시틴가공식품, 로얄제리가공식품,

버섯가공식품, 스쿠알렌식품, 알로에식품, 알콕시글리세롤, 엽록소가공식품, 옥타코사놀, 유산균식품, 정제어유가공식품

우리나라의 건강보조식품은 1981년 영양등식품으로 1품목이 허가된 이래 해마다 괄목할만한 성장을 보여 1993년 8월까지 120개 업체에서 982개 품목이 제조되고 있다. 주요품목을 보면 효소제품이 267품목, 알로에식품 156품목, 스쿠알렌식품 102품목, 정제어유가공식품 82품목 효모식품 63품목으로 전체의 70%정도를 차지하고 있다. 1992년에 비해 품목허가 증가율이 가장 큰 품목은 식물엑기스발효식품으로 4배의 증가율을 나타내었고 다음이 칼슘함유식품으로 15개 품목에서 40개 품목으로 증가하였다.

2) 시장규모

보건복지부가 집계한 1992년 건강보조식품 판매실적을 보면 건강보조식품 시장은 1,787억 8천만원으로 48%의 성장률을 기록하면서 알로에식품과 스쿠알렌식품, 효소식품이 건강보조식품시장을 주도한 것으로 나타났다. 품목별로 살펴보면 알로에가 660억 7천 4백만원의 판매실적을 기록 전년 대비 무려 58.1%가 성장되었다. 스쿠알렌식품은 489억 5천만원의 매출실적을 기록 31.9%가 성장되었다. 이렇게 알로에식품과 스쿠알렌식품이 건강보조식품을 주도하고 있는 것은 세미나나 대중광고를 통하여 이들 제품의 유용성을 부각시켰기 때문으로 생각된다. 그리고 식물엑기스발효식품, 알콕시글리세롤, 자라가공식품, 단백질가공식품, 조효가공식품, 엽록소가공식품, 대두레시틴가공식품 등이 급성장을 보인 것이 주목된다.

건강보조식품 관련 시장도 급성장하고 있다. 2003년 1조 4000억원 규모에 이를 것으로 추정되고 있는 건강 보조식품시장에서 가장 큰 성장률을 보이는 분야는 단연 생식. 대기업 등을 포함해 90여 업체가 이 시장에 뛰어든 상태다. 현재 국내 생식시장 규모는 1500억원대로 연말에는 2000억원대로 급성장 할 것으로 예상되고 있다.

현재 건강보조식품은 알로에식품 스쿠알렌식품 등 일부 제품에 편중되어 있는 경향을 나타내고 있으나 점차 칼슘함유식품, 화분가공식품, 알콕시글리세롤의 판매가 급성장하여 올해 600억원대의 시장을 형성할것으로 보여 기존의 알로에 식품, 스쿠알렌식품과 함께 주요 건강보조식품으로 자리잡을 것으로 보인다.

음식업 분야에서는 버섯 황태 보쌈 등 신토불이 음식업종이 각광을 받고 있다. 또 장어 꽃게장 등 고가의 건강음식 전문점들이 식재료의 유통단계를 줄여 저렴한 가격으로 음식을 제공하면서 건강에 관심이 많은 중장년층 뿐 아니라 10~20대의 젊은층까지 흡수하는데 성공하고 있다.

패스트푸드나 음료, 아이스크림 등의 기호식품에도 건강바람은 예외가 아니다. 이들 업종은 생과일, 녹차 등의 천연재료를 이용한 이색 메뉴가 특징. 다이어트와 미용에 높은 관심을 보이는 젊은 여성 층을 끌어들이는데 성공했을 뿐 아니라 건강에 관심이 많은 중장년 층까지 고객을 확대시켜 나가고 있다.

생활수준 향상과 주 5일 근무제 도입추진 등과 관련, 스포츠 레저업종도 활기를 띠고 있다. 피트니스센터 등의 헬스관련 업종은 외국계 업체들도 적극적으로 시장을 공략하고 있는 가운데 고급화, 대형화 추세를 보이고 있다. 스포츠 분야에서는

실내골프 등의 고급 스포츠 업종의 성장세가 두드러진다.

레저 관련 업종은 보고 즐기는 수준에서 벗어나 직접 참여하는 체험형 비즈니스가 각광을 받고 있는 가운데 올해 국내 레저시장 규모도 지난 해 16조원에서 22% 증가한 19조 5000억원으로 전망되고 있다.

생활편의 분야에도 유기농산물 배달업, 식물성 약취제거제품 전문점, 육실환경개선업, 침대세척업 등 건강관련 업종이 두각을 나타내고 있다.

3) 기능성 식품 산업의 국내외 동향

○ 우리나라의 기능성 식품 시장(건강보조식품, 특수영양식품, 인삼제품, 다류 포함)은 99년을 기준으로 국내 식품총생산액 31조원의 2.7%에 해당하는 약 8,279억 원의 규모임

- 현재 시장 점유율이 높은 품목은 키토산, 칼슘제제, 알로에, 정제어유(DHA등) 순이고, 국내 관련업체는 316개로 국내기업 148개, 수입업체 168개이며 세모, 서홍캡셀, 남양알로에, 풀무원 등이 건강보조식품 시장을 선도하고 있음

○ 미국에서는 1994년 "건강보조식품의 건강 및 교육법"(DSHEA; Dietary Supplement Health and Education Act)의 시행으로 과학적 근거가 있는 제품에 효능표시를 할 수 있게 되고 소비자들의 건강식품에 대한 인식이 널리 확산됨에 따라 기능성식품 시장은 매년 두자리 수 이상의 성장을 시현하여 99년 현재 232억 달러 상당의 시장규모를 형성하고 있음

- 품목별 시장현황을 보면 건강보조식품이 127억 달러로 전체시장의 절반이상을 점유하고 있으며 그 다음으로 자연식품 77억 달러, 유기식품 및 다이어트 식품 등이 28억 달러 정도임

○ 일본의 주요 기능성식품 품목으로는 비타민, 미네랄, 인삼, 마늘, 영지, 로얄제리 등이며 99년 현재 시장규모는 7,500억 엔에 이르는 것으로 추산됨

- 기능성식품은 현재 약사법의 규제를 받고 있으며 기능성 식품은 특정보건용식품으로 엄격하게 관리되고 있으나, 그 동안 의약품으로 사용되어 왔던 비타민, 허브, 미네랄 등이 미국의 통상 압력으로 식품으로 인정됨에 따라 식품과 의약품의 재평가를 통한 영양보조식품에 대한 법제화가 검토 중에 있음

4) 건강보조식품의 수입

80년대에 들어서면서 효소식품, 효모식품, 알로에식품 등의 수입으로 시작된 건강보조식품의 수입은 최근 정부의 수입개방화정책에 편승하여 급증하는 추세를 나타내고 있다.

1988년 8월 보건복지부가 "식품수입허용기준 운용과 영양등식품 수입식품업부 처리에 관한 규정" 을 마련한 이후 1988년 48만 8천달러, 1989년 1,013만 136달러로 20배 이상의 증가를 보였다. 1992년에는 3,381만달러로 집계되었고 금년에는 4,500만달러에 이를 것으로 추정하고 있으며 국내시장 점유율을 35%선에 이르는 것으로 추정하고 있다. 이처럼 수입량이 급증하고 있지만 유동체계의 미비, 무분별한 수입등으로 수입건강 보조식품의 재고가 늘어나고있는 실정이다. 현재 국내에서 유통되고 있는 수입 건강보조식품은 640여 품목으로 22개 품목군중에서 17개

품목군 이 유통되고 있지만 알로에식품, 화분가공식품, 스쿠알렌식품, 로얄제리가공식품, 정제유가공식품이 주종을 이루고 있으며 특히 수입실적이 저조했던 식물엑기스 발효식품, 자라가공식품, 칼슘함유식품, 유산균식품의 수입이 급증하고 있다. 수입국별로는 일본과 미국이 전체의 70% 이상을 차지하고 있으며 호주, 중국, 독일 등의 의존도가 높아가는 추세이다.

5) 유통구조

건강식품의 일반적인 유통구조는 방문 판매가 주류를 이루고 있고 그외에 대리점, 다단계판매(피라미드식 판매), 총판, 관광지 등의 전시장 판매, 약국, 건강식품전문점, 백화점 및 슈퍼마켓 판매, 통신판매 등이 있다. 자본력이 취약한 업체들은 대부분 총판의 형태를 취하고 있지만 시장의 특수성으로 인하여 대리점 판매로 전환하고 있는 추세이고 제약회사들은 기존의 영업력을 이용하여 약국영업을 시도하고 있다. 한편 총판형태로 진출한 업체들은 대리점 판매, 대중 광고를 이용한 전화 판매, 통신 판매 등을 통해 시장확대에 주력하고 있다. 한편 소비자들에게 무료로 관광, 부패, 사은품 등을 제공하고 제품을 강매하는 변칙적인 판매방식을 취하는 경우도 있어 건전한 유통질서 확립이 시급한 실정이다.

(외국 업체들의 제품은 국내업체들의 제품보다 어느 정도 앞선 것으로 평가되고 있어 마케팅 확보에 어려움이 없을 것으로 보고 있으며 이에 따라 영업망이 빠른 속도로 확대되고 있어 국내업체들의 적절한 대응이 요구되고 있다.)

국내시장에 진출하고 있는 외국 건강보조식품업체는 20여개 업체가 있다. 이 중에서 거대한 자금력과 조직력을 앞세워 대리점 또는 지사형태로 진출한 외국업체는 포에버리빙, 선라이더, 암웨이 등이고 내츨럴 굿니스, 시케이등 나머지 업체는 총판형태로 국내시장에서 영업을 전개하고 있다. 외국업체의 국내시장 점유 수단으로 교묘하게 이루어지던 다단계 판매가 7월 1일부터 방문판매법이 시행됨에 따라 이들 업체의 대부분은 대리점 판매로 전환을 시도했지만 아직도 다단계 판매에 의존하고 있는 실정이다. 외국 업체들의 제품은 국내업체들의 제품보다 어느 정도 앞선 것으로 평가되고 있어 마케팅 확보에 어려움이 없을 것으로 보고 있으며 이에 따라 영업망이 빠른 속도로 확대되고 있어 국내 업체들의 적절한 대응이 요구되고 있다.

9. 건강보조식품의 문제점

1) 허위표시 및 과대광고

건강보조식품 중에는 의약품이 아니면서 의약품과 마찬가지로 효능이나 효과가 있다고 허위로 표시하거나 과대하게 광고하는 경우가 많아 크게 문제가 되고 있다. 과학기술의 발달에 따라 식품 및 식품 중에 함유된 특정성분이 질병의 예방, 치료, 병후의 회복 등에 효능이 있다고 많이 밝혀져 있지만 식품과 의약품은 정의상에서는 확연히 구별된다. 그러나 일반국민은 그 개념 및 범위에서 혼동하는 경우가 많아 사회적인 물의를 일으키는 일이 흔히 발생하고 있다. “약품”이란 특정 부위의 질환치료를 위해 투여하는 특정성분이며 건강보조식품이란 식생활의 편중을 막고 부족한 영양소를 보충하는 것에 의해 건강을 유지하고 증진하기 위한 목적으로 이

용되는 일종의 식품이다. 다시 말해서 건강한 신체를 유지하기 위하여 부족되기 쉬운 영양소를 예방 의학적으로 보충하는 것으로 약품과는 구분이 되나 건강보조식품에 대한 정보의 부족 및 편중으로 일반 소비자들에게 잘못 인식되어져 있는 것이 현 실정이다. 또 캡슐이나 타블렛 등과 같이 의약품과 유사한 형태의 건강보조식품이 있고 약국에서도 이들을 판매함으로써 일반 소비자들은 더욱 혼란에 빠지게 하는 요인도 있다.

이에 따라 일부 몰지각한 제조판매업자들이 건강보조식품을 마치 의약품인양 약리 효능이나 효과를 표방하고 허위로 표시하여 오히려 건강을 악화시키는 사례가 빈발하고 있다. 심지어 소비자들은 건강보조식품을 약으로 고칠 수 없는 병을 고치는 만병통치약이나 그와 비슷한 것으로 알고 이것에 전적으로 의지하려는 경우도 있으며 이에 치료를 받아야 하는 적절한 시기를 놓치게 되는 등의 문제점이 나타나고 있다.

2) 판매방법 및 가격관리

국민들의 건강지향적 생활방식에 따라 건강보조식품 시장이 급격히 확대되고 있는 가운데 일부업소에서 강제성을 띠는 비정상적인 판매 방법으로 유통시장을 문란하게 하고 제품을 고가로 판매함으로써 소비자에게 경제적 부담을 가중시키고 신뢰도를 실추시키고 있다.

현재 건강보조식품은 방문판매가 주류를 이루고 있으며 이 때 판매원들이 의료자문 행위까지 하는 경우가 있는 것으로 알려져 있다. 변칙적으로 이루어지고 있는 판매 방법으로는 무료관광을 통하여 소비자들에게 건강보조식품 등을 강매하는 관광판매, 아파트단지나 경로당 등을 중심으로 무료로 부패를 제공하고 식당안에서 강매하는 방법, 성인병 특별강좌와 특별사은품을 무료로 증정하고 판매하는 방법, 버스 및 기차에서 판매하는 방법 등이 있다. 이와 같이 건강보조식품이 특수한 형태의 판매 형태를 취하게 됨에 따라 유통마진이 과다하게 되어 제품의 가격이 엄청나게 높아지게 되고 이에 더하여 판매원들이 효능을 과대, 과장하여 소비자가 식품을 약으로 인식하도록 현혹 기만하는 사례가 많이 발생하고 있다. 한편 제품의 시장 가격은 수요 공급의 원리에 따라 자율적으로 관리됨이 가장 바람직하나 건강 보조식품의 경우 가격이 무조건 비싸야만 효과가 있고 좋은 제품으로 생각하는 소비자의 사치성 의식 때문에 턱없이 높은 가격을 가지고 제품의 성가를 유지하려는 경향이 있다. 제조 + 판매자의 경우 건강보조식품의 제조+판매 행위가 국민보건의 향상과 승진을 위한 특수한 산업이라는 사명감 없이 기업윤리를 저버리고 영업이윤에만 연연하는 경우가 있어 사회문제가 되고 있다.

3) 위생 안전성 확보

건강보조식품의 섭취로 소비자는 건강의 유지 증진에 적극적 효과를 기대하지만 아직 과학적으로 밝혀지지 않은 것이 의외로 많고 오히려 명현현상, 알러지, 피부염, 소화기 궤양 등의 부작용이 있는 경우가 있으며 의약품과는 달리 표시에 신뢰성이 없는 것이 많다. 건강보조식품의 특성상 과잉 섭취의 우려가 있고 특정성분이 고농도로 농축된 경우가 많아 유통과정 중에 미생물 오염이나 변질에 의해 위해요

인과 부작용이 발생할 가능성이 일반식품보다 매우 높은 것이 사실이다. 이에 따라 유효성분의 효과에 대한 과학적 증명, 유해물질의 검증, 섭취량, 섭취방법, 제조, 판매업 종사자에 대한 교육 등에 대하여 전문적으로 관리하고 연구 할 수 있는 기관이 요구되고 있지만 이력과 예산확보의 어려움등에 의하여 제대로 실시되지 않고 있는 실정이다. 제조 판매자의 경우 건강보조식품의 제조 판매 행위가 국민보건의 향상과 증진을 위한 특수한 사업이라는 사명감없이 기업윤리를 저버리고 영업이윤에만 연연하는 경우가 있어 사회문제가 되고 있다.

10. 건강보조식품의 미래를 위한 대책

건강보조식품이 본래의 기능과 용도로 이용되어 국민의 건강을 유지, 증진하고 올바른 식생활 문화의 정착을 위해서는 다음과 같은 대책이 요할 것으로 생각된다, 첫째 허위표시 및 과대광고에 대한 관리를 강화하여야 한다. 소비자를 혼란케 하는 허위, 과대광고 등에 대하여 정부에서 지도와 단속을 지속적으로 강화함으로써 올바른 건강보조식품 소비패턴이 형성되도록 하여야 한다. 세부적으로는 제품 유용성에 대한 표시를 의무화하고 소비자가 충분히 이해할 수 있는 설명서를 첨부하여야 한다. 먹는 방법, 먹는 양, 먹을 때의 효과, 주의 사항은 필수적으로 표시할 필요가 있을것으로 생각된다. 한편 관련업계로 구성된 협회로 하여금 자율적으로 광고를 심의하고 지도할 수 있도록 적극 유도해야 할 것이다.

둘째 유통구조를 개선하여 적절한 가격이 형성될 수 있도록 관리하여야 한다. 제품에 구매철회권 표시를 의무화하고 관련협회로 하여금 방문판매 요원에 대한 지속적인 교육을 실시토록 한다. 한편 전문판매점을 설치하고 영양사와 같이 일정 수준의 자격을 갖춘 전문가가 취급, 판매하도록 유도하고 법령을 정비하는 등의 유통 구조의 개선에 적극적으로 노력하여 터무니 없는 가격의 적정화를 도모하여야 한다.

셋째 소비자에 대한 홍보를 강화한다. 건강보조식품에 대한 소비자의 정보부족과 편중으로 많은 사람들에게 잘못 인식되어 있는 건강보조식품 섭취효과나 유용성 등을 각 품목별로 제품의 포장지에 확실하게 표시토록 하여 소비자가 제품을 선택함에 있어서 정보의 접근이 용이토록 하고 소비자 단체와 연계하여 건강보조식품이 질병의 치료 등에 효과가 있는 약품으로 오용되지 않도록 홍보를 강화해야 한다. 그리고 소비자의 신임을 얻을 수 있도록 현재 자가기준 규격대상인 15개 품목군을 모두 공정규격화하고 공적인 인정기관에서 안전성이나 유효성 등을 확인하여 분명한 것만을 허가할 필요가 있다.

넷째 건강보조식품의 위생 안전성 확보와 철저한 사전, 사후관리가 절대적으로 필요하다. 건강보조식품은 특정한 영양소나 생리학적으로 작용하는 물질의 공급을 주목적으로 하는 식품 이어서 특정성분이 고농도로 농축된 경우가 많아 직, 간접적인 부작용과 유통과정 중의 변질에 따른 위해 발생 가능성이 다른 식품에 비해 대단히 높을 것이므로 철저한 품질관리를 통하여 소비자들에게 발생할지도 모르는 위생상의 위해방지를 위해 만전을 기해야 한다. 제조현장에서의 위생관리와 제조, 판매종사자들에 대한 위생교육 등이 실시되고 전문연구기관에 의한 엄격한 품질 및 위생 감시를 통하여 건강 보조식품의 안전성 확보가 이루어져야 할 것이다.

다섯째 국민 건강적 차원에서 더 많은 관심을 가져야 한다. 선진국에서는 고령화사

회에 대비하고 급증하는 의료비의 감소와 질병의 예방을 위하여 정부차원에서 막대한 재원을 투자하여 많은 연구를 실시하고 있다. 미국의 암예방식품 (designer food)에 대한 연구, 일본의 특정보건용식품에 대한 연구와 지정 등이 그 예이다. 우리나라에서도 이에 대한 중요성을 빨리 인식하여 정부, 학계, 산업체가 긴밀하게 협조하여 연구사업이 적극적으로 이루어지도록 하여야 할 것이다. 이를 위해서는 이를 심도있게 추진하여 나갈 수 있는 산학연의 협조체계 구축이 절실하며 국민건강의 측면에서 건강보조식품의 과학화로 객관, 타당성이 있고 일상 식생활에서 이용 될 수 있는 제품을 개발하고 효능 및 효과에 대한 표시도 가능케하여 국민의 선택기회 부여와 업체의 건전한 발전을 유도케 하여 주어야 할 것이다.

11. 인삼산업의 부활

세계적으로 우수하다고 우리가 믿고 있는 우리의 인삼이 위기를 맞고 있습니다. 현재 우리 인삼 산업은 중국삼보다 더 많은 물량 공세를 준비하고 있는 미국, 캐나다 등의 화기삼 앞에서 커다란 위협에 놓여있습니다. 관세가 갈수록 낮아지고 있는 현실에서 화기삼은 홍콩시장을 점령하였듯이 한국시장을 점령하기 위한 상륙 준비를 하고 있습니다. 밀어닥치는 외국삼에 대항하기 위해서 지금은 인삼, 장뇌삼, 산삼등의 재배업자, 가공업자, 유통업자 등 각 분야에 종사하는 분들이 대응전략을 모색하여야 할 시점입니다. 아울러 한국삼의 미래를 밝힐 동태가 필요한 시점이기도 합니다. 정부 주도하의 홍삼 위주의 인삼산업을 새로운 측면에서 바라 볼 수 있는 시각이 다양한 인삼 관련 분야 종사자들의 아이디어로 구축되어져야 하는 것입니다.

12. 결론

최근 중국에서도 웰빙 트렌드가 나타날 조짐을 보이고 있다. 아직까지 사회 전반적으로 확대되지는 않았지만, 웰빙에 대한 소비자 니즈의 존재, 웰빙 관련 산업의 태동 등 향후 성장 가능성은 충분한 것으로 보인다. 미국에서는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활 패턴을 의미하는 LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability)란 이름으로 유기농 농산물, 에너지 효율 가전제품, 대체 의약품, 요가, 환경친화적인 여행상품에 대한 선호가 증가하고 있다. 영국에서는 고액 연봉을 포기하더라도 생활 패턴을 여유롭게 바꾸어 여가를 즐기고 삶의 질을 향상시켜 만족을 추구하는 느낌보족을 일컬어 다운시프터(Downshifter)라고 칭하고 있다.

그런데 최근 중국에서도 이러한 웰빙 유사 트렌드가 나타날 조짐을 보이고 있다. 물론 아직까지 중국을 선진국이라 말하기에는 부족하기 때문에 이런 트렌드가 단시간 내에 사회 전반적으로 확산되지는 않을 것으로 보인다. 그러나 13억 거대시장을 감안한다면 웰빙 트렌드가 사회 일부에서만 확산이 되더라도 기업에게 소비시장으로서의 매력도는 충분하다고 할 수 있다.

중국 통계청의 자료에 의하면 1990년 중국 도시 인구는 전체 소비의 80% 이상을 음식류, 의복, 가정 용품, 주거 등 생계형 소비에 사용하였고, 교육/문화, 의료, 교통/통신 등 선택적 소비에는 12% 정도를 사용하였다. 그러나 2002년에 와서는 생계형 소비의 비중은 64%로 줄어든 반면, 선택적 소비의 비중은 32%로 크게 증가하였다. 2002년 한국 도시 인구의 의료, 교육, 교양오락, 교통/통신의 지출 비중이 37%임을 감안한다면 중국 도시인구의 소비 형태도 선진국의 소비형태에 근접했다

고 할 수 있을 것이다. 또 상류층 소득이 빠르게 증가하고 있다는 점도 웰빙 시장의 전망을 밝게 보는 요인이다.

웰빙과 유사한 소비 니즈는 구조가 선진화된다고 해서 웰빙 관련 소비가 직접적으로 늘어날 것이라고 말하기는 어렵다. 고속 성장을 지속하는 사회일수록 금전적인 보상을 위해 건강이나 개인의 여가를 희생할 가능성이 많고, 과도한 개발로 인해 환경 문제에 소홀해질 가능성이 크기 때문이다.

중국 시장에서 이미 개인 생활의 편리함과 여유로움을 추구하는 웰빙과 유사한 니즈가 존재하는 것으로 보인다. 이들을 대상으로 “프리미엄하면 어떠한 모습이 떠오릅니까?” 라는 질문에 귀족화(貴族化), 향수 생활(享受生活), 건강 생활(健康生活), 친환경, 건강 지향, 개인과 가족 중심 등을 들었다고 한다.

한국에서의 웰빙의 주요 키워드와 비교해 보더라도, 중국 역시 생활의 스트레스를 줄이고 삶의 여유를 누린다는 의미에서 웰빙에 대한 니즈가 분명히 존재하는 것으로 여겨진다.

웰빙 관련 산업은 웰빙 니즈를 반영하여 중국에서도 서서히 관련 산업이 태동하고 있다. 건강 및 의료산업에서도 지난 해 사스와 조류 독감의 여파로 인해 건강 보조 식품 산업이 지속적으로 발달하고 있다. 인테리어 산업의 경우는 친환경이 키워드이다. 중국 정부의 환경 친화적인 자재 사용에 대한 기준이 강화되면서 항균 및 에너지 절감용 자재를 포함한 신규 건축자재의 시장규모가 확대되고 있다.

소비 구조의 고도화, 귀족화와 삶의 향유 등 웰빙 유사 트렌드의 존재, 웰빙 관련 산업의 태동 등 현재까지의 정황상으로 분명히 중국 시장에서도 웰빙 관련 시장은 존재하는 것으로 여겨진다. 하지만 이것이 한국에서처럼 하나의 트렌드로 형성되어 있는 것은 분명 아니다. 아직까지 중국에서 LOHAS나 다운시프터처럼 웰빙과 유사하다고 할 수 있는 단어가 유행하는 것도 아니고, 관련 산업 역시 현재까지는 틈새 시장에 불과하다.

그럼에도 불구하고 웰빙의 대중성과 확산성, 그리고 중국이라는 거대 시장의 특수성을 감안한다면 중국 웰빙 시장의 성장 가능성은 충분하다고 보여진다.

마케팅 측면에서 웰빙의 가장 큰 장점은 폭넓은 대중성이다. N세대, 명품족 등 기존의 트렌드들이 일부 연령층 혹은 특정 소득층을 타겟으로 한 반면, 웰빙은 그 정의 자체의 포괄성으로 인해 훨씬 더 폭넓은 계층으로 확대될 수 있다.

타겟 고객 뿐 아니라 제품 측면에서도 웰빙은 다양한 제품으로 확산이 가능하다. 국내의 사례에서도 알 수 있듯이 웰빙은 특정 업종의 전유물이 아니라 유기 농산물, 가전 제품, 건축, 헬스, 요가에 이르기까지 다양한 산업으로 전이되어진다.

마지막으로 고려해야 할 점은 중국 시장의 거대성이다. 중국 시장 전체로 웰빙 트렌드가 확산되지 않는다고 해서 시장이 형성되지 않는 것은 아니다. 일부 대도시 지역, 혹은 일부 고소득층에게만 웰빙 관련 제품이 유행되더라도 웬만한 국가 전체에 유행되는 것과 같은 효과를 가져올 수 있기 때문이다.

중국의 웰빙 시장이 성장한다고 해서 그 과실을 아무나 가져갈 수 있는 것은 아니다. 과거의 많은 사례에서 보았듯이 중국 시장의 치열한 경쟁은 많은 기업들에게 실패의 교훈을 가져다 주었다. 게다가 웰빙 관련 제품들을 보면, 기술적으로 특별한 우위를 가진 제품이라기 보다는 차별적인 기능을 강조하는 제품이 대부분이기 때문

에 경쟁사들의 모방 가능성도 매우 높다.

결국 중국 웰빙 시장을 공략하기 위해서는 소비자 트렌드에 대한 강도높은 모니터링을 통해 고객의 니즈를 정확하게 파악하고 이를 차별적 판매 포인트(Unique Selling Point)화하여 시장을 선점해 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 차별화된 제품을 적기 출시(Time-to-Market)하지 않는 한 중국의 웰빙 시장도 ‘그림의 떡’이 될 수 있다는 사실을 명심해야 한다.

12. 참고문헌

소비의 심리학 - 로버트B.세틀*파멜라 L.알렉

네트워크 선점을 위한 6가지 포인트

주간 경제 722호 형민우

대중적 명품, 매스티지(Masstige)

주간 경제 744호 박정현