

기능성 식품소재 “골라먹는 재미”

일본, 시장확대에 공급제품 다양화 ... 판매채널 한정 부가가치 제고

일본에서 건강에 대한 요구가 높아지고 있는 가운데 세계적인 기능식품 소재·성분 개발을 추진하고 있다.

또 식품 제조업에서는 건강식품 전문기업 뿐만 아니라 일반 가공식품 기업에 의한 기능설계 프로젝트가 잇따라 추진돼 기능성 식품이 다양화되고 있다. 이에 따라 시장이 성장함과 동시에 판매경쟁이 치열해지고 있다.

식품, 음료기업들은 제품의 부가가치를 최대한 높이기 위해 판매채널을 한정하는 등 면밀한 시장전략을 전개 중이다.

2003년 150억엔 이상을 판매한 Kao의 음료<헬씨어녹차>가 편의점 한정판매와 지방연소를 타겟으로 하는 특정보건용 식품 인가 후 제품화라는 전략으로 차카테킨 시장을 활성화시켰다.

이어 Suntory가 <카테킨식> 음료, Itoen의 <綠茶習慣> 등 시장공세를 강화하고 있다. 건강차 종류는 전반적으로 신장되고 있으며 중성지방 억제제 Morinaga <Innerteas Plus>, Takarashuzo의 Curcumin이 풍부한 <健康茶房Ukon 健康茶> 등이 새롭게 경쟁에 뛰어들었다.

혈당치와 관련해서는 Yakult 본사의 <蕃爽麗茶>, Calpis <健康王>에 이어 일본 Coca-Cola가 <颯爽>로 5월부터 새롭게 진출했다.

편의점에 한정된 전개로는 Calpis와 Morinaga가 대두펩티드를 배합한 제품을 Seven Eleven Japan과 공동개발했다. <펩티드 파워>, <위더 인 젤리 대두펩티드 함유>를 4월에 발매했다.

대두펩티드에는 운동 후 피로회복이나 근육피로 예방 등 다양한 기능이 있다. 소재를 공급하는 Fujioil은 Osaka·Sakai 공장에서 대두펩티드 생산체제를 2배이상 확대시켜 기능성분사업을 가속화시키고 있다.

유업 메이커는 Meiji Dairies가 시판하고 있는 요구르트의 성공에 이어 <뱃속에 활력을 주는 우유>를 개발, 택배전용 루트를 활용해 50대 이상의 소비자를 타겟으로 시장개척에 나섰다.

아미노산 음료는 Kirin Beverage가 3000mg 배합의 음료 <아미노 3000 Supple>이나 750ml로 용량을 늘린 타입, Suntory도 500ml 2000mg 배합의 <아미노식>을 개발하는 등 기존제품의 강화버전으로 승부에 나서고 있다.

후생노동성의 식품구분 개정에 따라 시장이 확대되고 있는 Coenzaim Q10(CoQ10)에서는 최대기업인 Nisshin이 약국 등 약계루트를 활용해 건강영양 보조제품의 판매를 4월부터 개시했다. 강점을 가진 소재공급 사업과 함께 일반 소매시장 공략에 나선 셈이다.

라이벌 회사인 Kaneka Chemical은 2004년 여름 생산능력을 확충해 공급지위를 높인다는 전략이다.

식품·약품 구분 개정으로 새로운 시장이 개척될 것으로 기대되는 분야가 바로 Carnitine이다. 중성지방 감소나 체지방축적 억제 등의 기능이 있는 이 소재는 CoQ10 병용에 따른 상승효과나 다이어트 관련제품에 적합하다.

국제적으로 높은 평가를 받고 있는 Lonza Japan을 비롯해 Ito Life Science 등이 공급자로서 보급에 앞장서고 있다. Asahi 음료의 <아미노 다이어트>, <Dodekamin>, Kanebo의 과립 타블렛 제품, Nichirei도 6월부터 젤리음료를 시장에 투입하는 등 대기업에 의한 채용사례도 증가하고 있다.

체내에서 콜레스테롤이나 중성지방 억제작용을 하는 식용건강 영역에서는 Nisshin Oillio가 <헬씨리셋터><Choleste>의 2제품을 출시했으며, Kao가 <Econa>에 드레싱이나 마요네즈 타입을 추가하고 소재공급에도 주력하고 있다. Ajinomoto도 <건강 Sarara>의 페트병 음료를 추가하는 등 공세를 펴고 있다.

껌류는 향식성으로 균의 재식탄화를 촉진시키는 Rotte의 <자일리톨껌+2>, Ezaki Glico의 <Poscam>, Cadbury Japan의 <Recalcent> 시리즈 등이 진출했다.

<화학저널 2004/08/10>