

# 웰빙, 다이어트 식품으로 확산!

## BCC, 2002년 다이어트 시장 2억4000만달러 ... 기능성 음료도

웰빙추세가 확산되면서 세계 메이저 식품기업들이 새롭게 떠오르고 있는 체중감량제품 및 서비스 시장과 기능성 식음료 시장에 관심을 집중시키고 있다.

BCC에 따르면, 세계 체중감량 제품 및 서비스 시장은 2002년 약 2억4000만달러에 달했으며 미국시장은 약 8473만달러 규모에 달했으며 2007년까지 약 1억5760만달러로 연평균 13.2% 성장할 것으로 전망된다.

저칼로리 식품 시장은 최대 시장을 형성하고 있으나 지방 및 감미료 대체재의 맛과 품질이 떨어져 성장속도를 다소 둔화된 양상을 보였다. 그러나 대규모 R&D 및 제품개발이 가속화됐으며 앞으로도 지속될 전망되고 있다. 따라서아직 안전성에 대한 의문이 제기되고 있으나 제품에 대한 인지도가 높아질 것으로 보여 지방 및 감미료 대체재 시장은 2007년까지 급속도로 성장할 것으로 예상된다.

저칼로리 음료 시장은 무탄산 음료 시장의 초강세와 더불어 부분적으로 탄산음료에 사용되는 인공 감미료 향미 개선에 힘입어 저칼로리 식품 시장의 뒤를 이어 2위 규모를 형성하고 있다.

또 기초영양분 외에 건강에 이로운 식품 또는 식품 성분으로 정의되는 기능성 식품 시장도 강세를 나타내고 있는데, 일일 최소 영양요구량을 충족시킬 뿐만 아니라 질병에 걸릴 위험을 낮춰주고 건강을 증진시키는 것으로 알려져 있기 때문이다.

기능성 식품은 건강을 증진시키는 요소 및 인체에 이로운 것으로 밝혀진 천연성분을 공급하며, 자체로 완전한 식품이거나 신체 및 정신 건강에 이로운 요소와 함께 사용되면 기능이 강화될 수 있다.

미국 기능성 식품 시장은 2002년 약 2020만달러 규모에 달해 전체 식품시장의 4%를 차지했으며 2007년까지 약 3770만달러로 연평균 13.3%(AAGR) 성장할 것으로 전망되고 있다. 식품시장은 연평균 7%(AAGR) 성장할 것으로 예상됨에 따라 기능성 식품시장 비중도 5.4%로 확대될 전망이다.

기능성 음료 및 차 시장은 비교적 성숙된 분야이기 때문에 연평균 5.7%(AAGR) 성장하고 영양보충 시리얼, 빵 및 곡물 시장은 5.4%(AAGR) 성장하는데 그칠 것으로 보인다. 반면, 다른 기능성 식품 시장은 연평균 8.6% 정도의 성장률을 기록할 것으로 예상하는데, 특히 대두식품 및 기능성 스낵 분야가 눈에 띄는 성장을 나타낼 것으로 전망된다.

대두식품 시장은 2007년 73억달러규모 이상에 달해 연평균 29.2% 성장하고 새로운 기능성 식품 분야인 기능성 스낵 및 과자 시장은 115억달러규모로 성장해 전체 기능성 식품 분야 가운데 최대 시장으로 떠오를 것으로 예상된다.

그러나 기능성 식품은 성공 가능성이 낮고 식품종류의 정의 및 라벨링이 어려울 뿐만 아니라 마케팅 전략 구축이 어렵다는 단점이 있으며 틈새기업들로 이루어진 소규모 시장이다. 그러나 최근 대규모 기업들이 웰빙 식품 사업에 뛰어들기 위해 소규모 기능성 식품 생산기업들을 인수하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

그러나 여러 가지 요인으로 볼 때 기능성 식품 시장은 전체 식품 분야 가운데 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 예상되고 있다.

우선, 소비자들의 관심이 건강에 집중되면서 건강한 식습관 및 건강에 이로운 식품 방향으로 운동 및 식단이 변해가고 있으며, 식이요법과 건강을 접목시킬 수 있는 정보들이 증가하고 있다. 특정 식품 성분의 이점에 대한 연구가 활발해지면서 대중매체들은 연구결과에 입각한 식이요법과 질병의 관계를 대중들에게 인지도 높여줌으로써 대중들은 삶의 질을 개선하고 질병을 피하기 위해 건강에 이로운 성분을 함유한 식품을 선호하고 있기 때문이다.

<화학저널 2004/08/31>