

특집: 기능성 바이오소재 산업의 마케팅 활성화 및 사업화 컨설팅

소비자 수요를 기반으로 한 중소기업의 건강기능식품 및 일반식품의 개발 및 마케팅 전략 —식품 안전성 확보를 중심으로—

김 완 재

한국베름 주식회사 기업부설연구소

Development for Customer Oriented Food Products and Marketing Strategy in Small Businesses

Wan-Jae Kim

R&D Center, Korea BeRM Co., Ltd., Seoul 135-878, Korea

서 론

건강기능식품 시장은 제조만 하더라도 2010년에 이미 1조 원을 넘어서고 있어 가장 빠르게 성장하고 있는 산업 중의 하나이다. 건강기능식품 시장은 많은 투자와 창업이 이루어지는 반면에 시장으로부터 선택받지 못하여 퇴출을 당하는 기업과 상품도 많다. 제품개발과 마케팅에 상당한 액수와 인력을 투입하는 대기업들도 모든 상품에 있어 성공을 거두는 것은 아니다. 특히 중소기업의 경우에는 다양한 제품의 대량생산과 마케팅에 필요한 자금과 인력의 부족으로 한계를 느낄 수 밖에 없다. 철저한 시장 조사 및 효율적인 제품연구를 얼마나 적극적으로 마케팅에 반영할 수 있는지가 이러한 애로 사항에 대한 대처방안이다.

우선 가장 최근의 트렌드를 적용하여 ‘소비자 수요기반’이란 관점에서 본다면 가장 큰 이슈는 건강기능식품의 제품에 대한 불신이다. 원료의 정확한 사용 및 생리활성의 유효성에 관련하여 제조 및 판매사의 적절치 못한 관리로 업계에 큰 파장을 일으키고 있다. 건강기능식품의 개별인정원료로 각광을 받고 있던 백수오 등 복합추출물에 백수오가 아닌 이엽우피소가 사용되어 촉발된 이번 사건은 업계 전체의 판매액에까지 영향을 주고 있다. 관련제품의 판매는 TV홈쇼핑을 중심으로 3년간 2,900억 원 규모로 추정된다. 그러나 이것은 단순히 홈쇼핑 분야만 파장을 일으킨 것이 아니다. 사건이 있는 직후의 4월 말에서 5월 초의 대형마트 건강기능식품 매출에서만 보더라도 각 사가 16~20%의 매출 감소를 보이고 있다. 이러한 현상이 소비자가 막연히 중소기업 제품을 불신하는 경향으로 이어지지 않을까 하는 우려를 낳고 있다.

해외에서도 이와 유사한 사건은 찾아볼 수 있다. 2005년에 중국산 다이어트 보조식품인 ‘천천소(天天素)’가 일본에 수입되어 급성심장 마비로 사망사태가 발생하는 사건이 일어났었다. 이러한 여파로 일본의 특정보건용 식품 시장은 약 7,000억 엔 가까운 시장에서 현재 5,000억 엔 대로 시장이 축소되었다. 미국에서도 다이어트 보조식품으로 각광받던 마황에서 추출한 ‘에페드라(EPHEDRA)’의 다수의 부작용 및 사망자 발생으로 큰 파장을 일으켰다. 2009년부터 2013년까지 8월까지의 ‘건강기능식품 부작용 추정 사례’를 보면 5년간 무려 446건이 발생한 것으로 나타났고, 증상별 부작용도 설사, 구토, 복통, 간 기능 장애 등 단순 이물질 혼입과는 다른 소비자에게 상당한 불안감을 조성하는 사례였다. 따라서 이번의 사례에 국한된 것이 아니라 그간에 많은 불안요소가 잠재해 있었음을 알 수 있다. 이러한 일련의 사례를 보면 소비자에 대한 안전성의 제시가 얼마나 소비에 큰 영향으로 작용하게 되는지 느낄 수 있다.

2013년도에 대한상공회의소가 발표한 ‘식품안전에 대한 소비자 인식조사’를 살펴보면 많은 부분에 식품의 안전성이 중점을 이루고 있어 이미 이러한 과거의 사례가 어느 정도는 반영되어 있다고 볼 수 있다. 간단히 내용을 요약해보면 현재의 식품시장의 대표적인 트렌드는 신뢰(Credible)·건강(Healthy)·저비용(Inexpensive)·간편(Convenient)의 영어 머리글자인 ‘시크(C·H·I·C)’로 파악되고 있다. 신뢰의 측면에서는 수입식품의 안전에 대한 불안감으로 수입산보다 국산식품을 더 많이 구입한다는 의견이 많았으며, 건강 측면에서는 무농약, 무항생제의 식품구입의 증가로 국내유기농 농산물의 구입이 늘어났다. 이러한 조사자료를 통해 볼 때 소비자가 생각하는 식품안전성의 책임주체는 제조사> 정부> 판매자> 소비자의 순으로 파악된다. 중소기업은 소비자의 불만에 관련하여 책

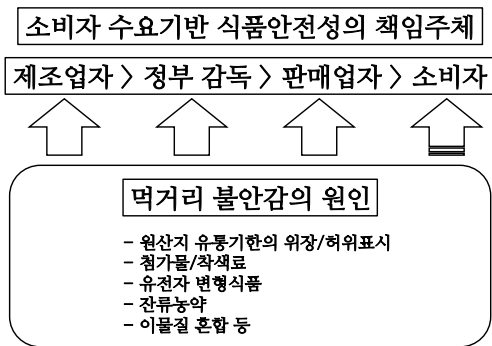


그림 1. 소비자 수요기반 식품안전성의 책임주체

임의 소재가 불분명한 경향이 강한데, 이러한 태도는 제조사나 판매자, 양 기업에 대한 신뢰의 하락만을 초래하므로 제품 제조 전부터 책임소재를 서로간에 분명히 해두어야 한다. 안전성의 문제는 건강기능식품에서만 아니다. 다양한 제형의 식품이 개발되면서 쓰이는 첨가제의 문제에도 소비자는 민감하게 반응하고 있다(그림 1). 카제인 나트륨이나 MSG 등의 안전성 문제가 대표적이거나 불확실한 안전성의 의견제시는 소비자에게 막연한 불안감을 확대시키고 산업전반에 악영향을 줄 수 있으므로 신중하여야겠다.

안전성을 확보하고 이를 소비자에게 인정받기 위한 최선의 방법으로는 원료와 제품의 과학적 인증을 통한 연구결과의 활용이다. 그러나 연구기반을 갖추고 있지 못한 중소기업에서 자금과 전문인력을 필요로 하는 이러한 제품화 방법에 어려움을 겪게 된다. 이러한 기업의 애로사항을 해결하고자 산학관연계 연구가 활발히 이루어지고 있다. 각 지역의 테크노파크(www.technopark.kr)에서는 이러한 연계연구에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다.

또한 시장현황, 개발하려는 제품의 현황 및 보유 기술의 현재 위치, 학술자료 등의 데이터를 제공받으려면 국가과학기술정보센터(www.ndsl.kr), 한국교육학술정보원(www.riss.kr), 국내학술지인용색인정보포털(www.kci.co.kr), 국회도서관(<http://www.nanet.go.kr>), 한국전통지식포털(<http://www.koreantk.com>) 등을 이용하면 유용하다.

각각의 정보의 수집과 분석을 통한 업계파악과 현재 자신의 위치를 아는 것은 시행착오를 최소화할 수 있는 효율적인 방법이다.

이러한 관련정보의 수집과 산학관연계 국책사업 등의 참여를 통한 제품개발은 투자비용을 줄이고 전문가에 의한 컨설팅, 신뢰할 수 있는 안전성이 확보된 제품의 개발 그리고 판로의 개척에 이르기까지의 일련의 과정을 시행할 수 있어 경험이 적은 중소기업에게는 적절한 방법이라 할 수 있다. 제품개발에 대한 연구활동 종료 후 특허의 취득, 기술이전 및 MOU의 체결 등은 중소기업의 인지도 향상과 신뢰성 강화에 큰 역할을 할 수 있다. 그러나 함께 연구하는 대학이나 연구기관이 건강기능식품 및 일반식

품에 대한 이해가 적은 경우에 원치 않은 방향으로 연구가 진행될 수도 있다. 항암연구의 식품으로의 적용이나 안전성 미파악 등이 그러한 예의 하나이다. 항암에 관해서는 식품적용에 있어 규제가 많아 중소기업의 제품개발 대상으로 이용하기에는 적절치 않으며, 생리활성 측정에만 치우쳐 관련 안전성을 간과하여 제품개발이 불허되는 경우가 없어야겠다. 이를 위하여 기본적으로 원료의 올바른 사용 및 안전성의 확인을 위한 식품원료검색(<http://fse.foodnara.go.kr/origin/>) 등의 사이트를 이용하는 것도 유용하겠다. 일반식품, 건강기능식품, 의약품 등은 같은 원료라 하더라도 사용방법이 상이할 수 있음을 명심해야겠다.

완제품 생산 전에는 판매할 대상을 연령, 성별, 직업 등으로 나누어 결정한다. 소가족, 독신주택, 여성의 사회활동 증가 등이 트렌드로 자리 잡고 있으므로 이러한 점을 적극 반영하여야겠다. 이러한 결정을 바탕으로 소비자를 확장하여야 하는데 어떠한 유통망을 이용하는지에 따라서도 크게 좌우된다. 따라서 최근의 소비자 기반으로 본다면 저비용면에서는 소비자 지출 중 식품비 비중의 증가로 인하여 상대적으로 저렴한 제품을 구매하는 경향이 있으므로 소단위 포장이나 포장형태를 바꾸어 제품 자체의 효과나 품질에 관련하여서는 변화 없이 가격을 절감할 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 수집한 정보 의미와 통계자료를 활용하여 자신이 개발하고 있거나 만들어진 제품의 마케팅에 이용해야 한다.

그림 2의 '최근의 식품 소비패턴의 변수'를 참고하면 제형에 있어서는 츄어블, 젤리타입과 더불어 건조 및 냉동 타입의 적용이 적절하며, 포장에 있어서는 간편성과 시간 절약의 욕구에 편승하여 즉석식품 등의 간편식의 비중이 늘고 있으므로 전자레인지 사용가능 포장, 환경호르몬 Free, 그리고 개별 및 소포장을 생각할 수 있겠다.

중소기업을 위한 건강기능식품 및 일반식품 제품개발 및 마케팅을 요약하면 다음과 같다.

1. 사전계획 및 제조 후 마케팅은 소비자의 구매 패턴 및 흐름을 파악하여 효과적으로 수행할 수 있어야 한다.
2. 이러한 마케팅을 위해서는 정부기관 및 기업연구소 등의 통계자료 및 자료분석 연구보고서를 면밀히 조사하

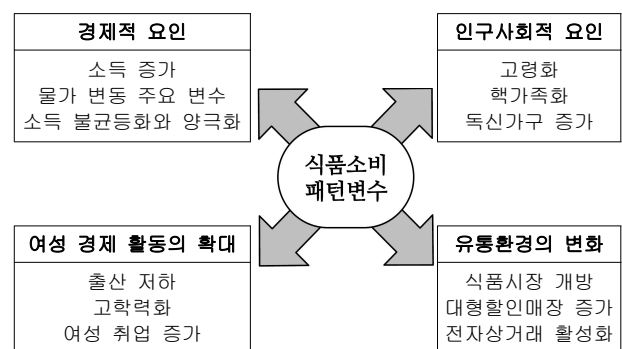


그림 2. 최근의 식품 소비패턴의 변수

여 현재의 식품시장 상황에 접목하는 것이 중요하다.

3. 분석된 자료를 바탕으로 하여 개발 중인 제품에는 판매 대상을 확실히 정하여 주/부재료, 제형, 포장 등을 결정하고 판매망에 대한 집중도 있는 마케팅이 필요하다.

4. 제품의 인지도를 높이며 마케팅 및 연구개발 비용을

줄이기 위한 방법으로 국책과제 참여, 전략적 MOU 등이 이루어져야 한다.

이러한 결과물에 대한 효과적이며 적극적인 마케팅으로의 이용이 경쟁력, 차별화, 경제적인 상품 창출의 밑거름이 될 것이다.