미국의 건강 및 웰빙 시장

개요

2009년에 크게 침체된 건강 및 건강관리 산업

2009년 미국의 전체 건강 식음료 판매는 조사 기간에 5-6% 매출 이익을 보이며 저조했다. 건강 식품에 대한 관심은 여전히 커서 일부 주요 범주의 매출 하락 속도가 느려지면서 전체 건강 시장의 총 이익이 제한되었다. 우유(강화/기능 식품 매출의 대부분 차지) 같은 범주는 동향 변화라기보다는 유제품 범주 고유의 시장력 때문에 침체되었으나 그 외 건강(BFY) 음료와 유기농 범주는 각각 건강과 가치를 중시하는 소비자들로부터 실제로 외면을 받았다.

유기농 거품이 꺼진 것인가?

미국의 유기농 식음료 매출은 2009년에 약간 하락했다. 어려운 미국 경제로 인해 고가의 유기농 식음료 수요가 약화되었다. 소비자들이 계속해서 가공을 덜 한 건강식품을 찾고 있으나 소비자들의 예산에 비해 유기농 포장 식음료가격이 너무 비쌌다. 게다가 유기농 가공 식음료가 일반 가공 식품보다 더 좋다는 점을 효과적으로 전달하지 못했다. 가공하지 않은 유기 농산물과 육류(여기서는 제외)는 실제로 2009년에 실적이 상당히 좋았다. 이러한 제품의 장점을 명확히 확인한 소비자들이 비싼 값을 기꺼이 지불했기 때문이다.

각각 1위와 2위를 차지하고 있는 PepsiCo와 Coca-Cola

Frito-Lay Co., Quaker Oats Co. Inc, South Beach Beverage Co., Tropicana Products Inc. 자회사를 포함시키면 PepsiCo Inc.가 미국의 건강 식음료 시장에서 제일의 브랜드 업체이다. 이 회사가 선두가 된 것은 인수, 지속적인 신제품 개발, 대량의 마케팅 지출이 결합된 결과물이다. 시장 선두의 Diet Coke와 Glac?au 브랜드를 갖고 있는 Coca-Cola가 2위이다. 전체 시장은 마케팅은 물론 연구개발에도 투자하는 다국적 기업이 주도한다.

건강 강조 표시 문구에 엄격한 미국 규정

2009년에 FDA는 General Mills 측에 Cheerios 브랜드의 건강 강조 수준을 낮추라고 했으며 현재 잘 팔리고 있는 POM Wonderful 석류 주스에도 동일하게 요구할 계획이다. FTC도 Kellogg의 Frosted Mini-Wheats 측에 자사 제품이 어린이들의 집중력을 도와준다는 광고를 중단하게 했다. 기업에 대한 현 정부의 입장이 단호한 편이므로 앞으로 3년 동안 엄격한 단속이 지속될 것으로 보인다. Euromonitor International은 단속이 강화되어 노골적인 건강 강조 표시가 사라짐에 따라 충분히 전달하면서도 지나치지 않게 표시하는 기업들에게 유리해질 것으로 전망한다.

방향이 아직 확실하지 않은 건강 및 건강관리 산업

건강과 건강관리는 다양한 소비자마다 받아들이는 의미가 다양하기 때문에 동향을 예측하기가 매우 어렵다. Euromonitor International은 제조업체들이 건강 산업 전체에 초점을 맞추기 보다는 핵심이 되는 일부 건강 관심 사안에 초점을 맞추고 이러한 건강 관심을 가장 효과적으로 충족할 수 있는 방법을 찾아야 한다고 본다. 미국 인구의 고령화를 고려할 때 미국 소비자들에게는 심장과 소화기 건강이 가장 큰 관심사가 될 것 같다. 천연 성분이든 강화/기능 성분이든 식이섬유나 오메가 3 같은 건강 성분을 섞는 방법을 찾는 것이 제조업체들에게 유리할 것이다.

기능에 초점을 맞춘 건강 음료

소비자마다 건강에 대한 정의가 다르기 때문에 개인의 건강 요구를 충족하는 음료를 다양하게 찾고 있다. 노령화에 접어든 베이비 붐 세대들은 건강을 보전하거나 만성 질환을 예방하는데 도움이 될 기능성 성분을 찾는 반면 성장하는 자녀들을 둔 부모들은 아이들의 성장에 도움이 되는 주요 비타민과 미네랄을 찾는다. 소비자들의 요구가 계속 달라지므로 음료 제조업자들은 다양한 기능적 편익을 지닌 제품에 초점을 맞추고 있다.

현재 영향

최근 몇 년 동안 스포츠 음료, 에너지 드링크, 기능성 워터 등의 기능성 제품이 많이 등장했다. 이들 제품 대부분은 기존에 있던 것이지만 기능성 범주가 발전하고 확장되면서 좀더 개선된 제품이 포함된 것이다. 그리고 일반적으로 기능적 편익이 없던 제품들도

기능적 편익을 제공하기 시작했다. 현재 대부분의 주스는 칼슘과 기타 비타민으로 강화되고 있으며 일부 탄산음료는 항산화제가 첨가되었다. 건강 및 건강관리가 미국 소비자의 우선순위가 되고 있으나 편의성도 중요하다. 비타민이나 항산화제가 함유된 음료를 마실 수 있다는 것은 소비자들의 바쁜 생활 방식을 고려할 때 특히 매력적인 부분이다.
많은 소비자들이 필요한 비타민과 기타 좋은 성분이 들어 있는 음식을 적정량 먹는데 어려움이 있기 때문에 이러한 특성이 들어간 음료를 먹기가 더 쉽다. 게다가 좀더 건강한 생활 방식으로 바꾸려는 소비자들이 늘면서 먹고 있는 음료를 바꾸는 경우도 많다. 많은 미국인들이 기능성 워터, 주스 및 RTD 차를 선호하여 고칼로리 일반 탄산 음료 소비를 줄이거나 먹지 않고 있다. (*RTD : Ready To Drink)
소비자들이 천연 건강(NH) 제품 이상의 것을 추구함에 따라 기능성 워터의 인기가 높아지고 있다. 물은 칼로리는 낮지만 물 자체는 비타민이나 항산화제 함량이 높지 않다. 비타민워터는 다양한 소비자의 요구를 충족할 수 있는 기능성 성분을 다양하게 제공하기 때문에 미국에서 선두를 달리는 기능성 워터 브랜드이다. 에너지 드링크는 카페인 강화를 넘어 비타민 같은 강화제와 기타 정제물까지 첨가되고 있다.
그리고 제조업자들은 여러 제품의 장점을 결합하여 독특하게 조합한 음료인 하이브리드 제품을 내놓기 시작했다. 예를 들어 AriZona Beverages는 AriZona Tea Water를 출시했는데 이것은 차를 우려낸 생수인데 차의 항산화효과를 물의 형태로 제공하는 것이다. 코코넛의 장점이 널리 알려지면서 미국 소비자들 사이에서 코코넛 워터의 인기도 높아지고 있다. 흔히 "천연 게토레이"라고 불리는 코코넛 워터는 코코넛에서 추출한 100% 천연 주스이며 칼슘, 마그네슘, 전해액, 칼륨이 함유되어 있다.

전망

일반 기능성 음료, 특히 스포츠 음료는 성숙 단계에 도달했기 때문에 소비자들이 새로운 대체물을 찾을 것이다. 그리고 스포츠 음료와 기타 기능성음료에 비타민과 전해액이 상당량 들어 있지만 설탕도 많이 들어 있다. 소비자들이 칼로리는 같지만 기능적 편익이 추가된 음료를 찾을 것으로 예상된다. 100% 천연 코코넛워터 같은 제품과 칼로리가 더 낮은 기능성스포츠 음료 및 워터가 성장할 것이다.
그러나 기능성 제품을 바라는 소비자도 있으나 특정 성분이 주는 특정한 장점과 관련하여 조정해야 하는 학습 곡선이 있다. 소비자들이 기능성 성분의 실제 장점을 알 수 있도록 "심장 건강에 좋은 오메가 3" 같은 문구를 표시하는 제조자들이 늘고 있다. 이러한 제품 대부분은 일반 제품에 비해 기준 소매 가격이 높다. 경기가 다시 살아나고 있으므로 특정 제품이 건강을 향상시킨다고 확신하는 소비자들은 높은 가격에도 기꺼이 돈을 지불할 것이다.

미래 영향

새로운 맛과 기능을 겸비한 제품이 음료 부문의 성장을 주도할 것으로 보인다. 항산화 효과가 알려지면서 석류, 블루베리, 고지베리가 최근 많은 음료에 등장했다. 그러나 새로운 과일군이 음료에 추가되고 있다. 제품에 대한 관심을 끌기 위해 코코넛 워터라는 새로운 맛이 도입되고 있다. 새로운 종류의 주스에 망고스틴이 있는데 이것은 항염 특성이 있는 것으로 알려졌다. 항염 특성은 비만자의 심장병과 당뇨병을 예방하는데 도움이 될 수 있다. 제조업자들이 이러한 성분의 장점을 소비자들에게 분명히 알리는 일이 매우 중요하다. 예를 들어, 비타민워터 병 라벨에는 음료에 비타민이 들어 있으며 이러한 비타민의 장점이 설명되어 있다.

그리고 활력 증진이나 반대로 긴장 완화 같은 특정 요구를 충족하는 음료도 인기를 얻을 것이다. Minute Maid는 최근에 활력 증진용 주스인 마테를 첨가한 스트로베리 키위를 출시했는데 이 제품은 에너지 증진을 원하지만 전통적인 에너지 음료의 쓴 맛은 좋아하지 않는 소비자들에게 인기가 좋을 것이다. 마테는 카페인이 함유된 식물이다. 그리고 Minute Maid는 자사 석류차의 성분을 조정하여 석류와 블루베리가 포함된 과즙 100%로 구성된 다섯 가지 주스에 오메가 3 지방산인 DHA를 비롯해 뇌와 몸에 좋은 기타 영양소를 추가하였다.

"안티에너지(Anti-energy)" 음료에는 긴장 완화를 원하는 소비자들을 위한 기능성 성분이 들어 있다. 이런 종류의 음료인 Drank, ViB (Vacation in a Bottle), Slow Cow 등이 새로 출시되었다. 이러한 음료에는 카모마일, 멜라토닌, 발레리안 뿌리 등 진정 효과가 있는 것으로 밝혀진 성분이 들어 있다. 이러한 제품의 성과를 판단하기에는 너무 이르지만 많은 소비자들이 경제 상황에 대해 걱정한다는 점에서 초기에 관심을 불러일으킬 것으로 예상된다.

소비자 외식 산업에서 중심 단계에 있는 건강 및 건강관리

외식 산업에서 건강 및 건강관리 문제는 몇 년 전부터 표면화되기 시작하다 2009년에 전면에 등장하였다. 자신이 먹는 음식과 그것이 생활에 미치는 영향에 대한 소비자들의 관심이 커지고 있다. 대부분 약간의 변화를 보이고 있으나 식당에서 오래 전부터 고지방, 고칼로리 또는 건강에 좋지 않은 음식을 제공하고 있기 때문에 건강한 섭생을 고수하기가 어려운 편이다. 미국 정부와 언론 매체는 건강과 건강관리에 대한 소비자들의 인식을 높이는데 중요한 역할을 했다. 비만 및 과체중 국민의 비율과 당뇨병이 급증함에 따라 미국 정부는 외식 사업자와 포장 식품 업체들에게 조치를 취할 것을 촉구하고 있다. 과체중 및 비만 성인의 수 외에도 미국 어린이들 사이에서 비만이 빠르게 확산되고 있다. 외식 사업자들은 건강에 좋은 대체 식품을 제공하기 시작했으며 일부는 칼로리와 기타 영양 정보를 메뉴에 표시하기 시작했다. 비만 문제 말고도 많은 미국인들이 견과류 알레르기, 유당 분해효소 결핍증, 글루텐 소화 장애 같은 음식 알레르기로 고생하고 있다. 외식 사업자들은 미국인들의 건강관리에 도움을 주기 위해 이 문제도 다루기 시작했다.

현재 영향

소비자들은 제대로 먹어야 한다는 것을 알고 있으나 음식을 제대로 선택할 수 있는지에 대한 확신은 없는 편이다. 식품과 영양에 관해 서로 상반되는 정보가 많다는 점도 이 문제를 악화시킨다. 따라서 특정한 건강 편익을 준다고 명시된 식품이 건강에 민감한 소비자들의 관심을 끈다. 대부분의 패스트 푸드 및 풀서비스 레스토랑 사업자들은 자신들의 메뉴 항목 대부분이 건강에 좋지 않아 건강 문제를 야기할 수 있음을 잘 알고 있다. 고객을 잃고 싶지 않기 때문에 이들 대부분은 건강에 좋은 대안을 선택할 수 있도록 메뉴를 개선했다. 맛은 좋으면서 칼로리 수치, 지방량, 나트륨 또는 설탕은 적은 대안을 만드는 것이 과제가 되었다. 대부분의 패스트 푸드 사업자들은 건강에 나쁜 식품이라는 부정적인 이미지를 갖고 있는데 이 이미지를 역전시키기 위한 노력을 시작했다. 예를 들어, Taco Bell은 타코와 부리토 같은 일반 메뉴 항목의 양을 줄인 프레스코 메뉴를 내놓았다. 칼로리와 당 함량이 높은 커피 음료로 유명한 Starbucks는 "스키니 라테(skinny lattes)"를 홍보하기 시작했다. 이것은 파니니 샌드위치 종류뿐만 아니라 저지방 우유와 무설탕 시럽을 사용하여 전체 칼로리가 400 이하이다. Applebee 레스토랑은 칼로리가 550 이하인 식사 다섯 종류를 새로 추가했다.

건강(BFY) 옵션을 추가하는 것은 기존에도 있었으나 조만간 정부에서 레스토랑에 칼로리 수치를 표시할 것을 요구할지 모른다는 점에서 작년에 그 수가 증가했다. 그리고 대부분의 외식 사업자들은 경제적인 이유로 집에서 요리하는 것을 선호하는 고객들을 잃었다. 많은 소비자들도 직접 요리할 때 건강에 좋은 식사를 한다고 생각한다. 레스토랑 사업자들은 건강(BFY) 메뉴 옵션을 잘 선택하면 외식으로 건강 및 건강관리 요구를 충족할 수 있다는 것을 소비자들에게 알리기 위해 노력하고 있다.

건강과 건강관리는 사람들마다 그 의미를 다르게 받아들인다. 미국인들이 정의하는 건강 및 건강관리는 크게 다르다. 저칼로리나 저지방에 관심이 있는 사람이 있고 나트륨이나 설탕이 적은 제품을 찾는 사람도 있다. 글루텐이 없는 식품을 찾는 미국인이 늘고 있으며식사 제한이 더 용이한 크기가 작은 것을 원하는 사람도 있다. 따라서 외식 사업자들은 건강 및 건강관리에서는 "일률적 크기" 방식을 취할 수 없다.

전망

일부 외식 사업자는 이미 메뉴 라벨 표시를 추가했거나 웹사이트나 메뉴에 영양 정보를 표시하기 시작했다. 많은 찬성자들은 소비자는 정보에 입각한 결정으로 비만 확산을 막는데 기여한다고 생각하지만 정보를 찾는 소비자는 잘 선택하겠지만 이를 무시하는

소비자도 있을 것이라며 반대하는 사람도 있다.
맛도 좋고 건강에도 좋은 식품을 만드는 것 말고도 일반 식품과 동일한 가격을 유지하는 것도 과제가 될 것이다. 소비자들이 건강에 좋은 것을 먹기 원하지만 경기 침체로 일부 소비자들의 건강 및 건강관리 순위는 뒤로 밀렸다. 건강에 좋은 음식은 일반 메뉴 항목보다 비싸게 인식되고 있으며 실제로도 그런 편이다. 예산이 부족하면 돈을 더 쓰기 어렵다. 레스토랑 사업자들은 경기 회복이 느리므로 저렴한 건강식품을 제공해야 할 것이다.
실제로 "건강에 좋은" 것이 무엇인지 소비자들은 여전히 혼란스러워 한다. 소비자 대부분은 치즈버거보다 샐러드가 건강에 좋다고 생각한다. 그러나 일부 레스토랑 샐러드에는 튀긴 닭고기, 베이컨, 고지방 치즈, 고칼로리 샐러드 드레싱 등의 고지방 또는 고칼로리 항목이 들어간다. 특정 항목의 영양 함유량을 표시하고 개인 맞춤화가 증가함에 따라 다양한 성분이 건강한 식사에 어떤 영향을 주는지 잘 알 수 있게 될 것이다.
앞으로 건강(BFY) 식품이 크게 진화할 것이다. 외식 사업자들은 기존 제품의 성분을 조정하거나 다양한 건강 요구를 충족하는 식품이 포함된 메뉴를 만들 것이다. 무글루텐 메뉴, 저나트륨 식품 및 견과류 없는 식품이 시장에 많이 나올 것으로 예상된다.
영부인 미셸 오바마는 미국 아동의 비만 문제 해소를 위해 2010년에 "움직입시다(Let's Move)" 캠페인을 시작했다. 이 운동은상당한 관심을 받았으며 식품 회사와 외식 사업자들은 이러한 변화에 동참해야 할 것이다. 따라서 외식 사업자들은 어린이들에게 건강에 좋은 음식과 음료를 제공해야 하는 부담이커질 것이다.

미래 영향

현재 미국 내 일부 주와 도시에서는 메뉴 라벨 표시가 의무이며 2010년 5월에 법안이 통과되어 전국에서 시행되고 있다. 따라서 앞으로 외식 사업자들은 과거에 소비자들에게 알리고 싶지 않던 정보를 공개해야 한다. 건강에 나쁜 음식으로 유명한 일부 체인점들은 건강한 음식 제공처로 그 위상을 바꾸기가 어려울 것이다. 소비자들은 기본적으로 건강한 식품을 판매하는 레스토랑을 선택할 것이다. 건강에 해로운 메뉴의 유혹을 받지 않아도 되기 때문이다.
패스트 푸드에 건강 개념이 밀려 들어옴에 따라 소비자들에게 반향을 일으켜 패스트 푸드의 이미지가 달라질 수 있을 것이다. Freshii와 Energy Kitchen 같은 개념은 언제나 건강에 좋은 제품만 제공한다는 것에 초점을 맞춘다. 둘 다 향후 대규모 확장 계획을 발표함으로써 소비자들이 편리한 해법을 찾으면서도 건강은 놓치지 않으려 한다는 것을 보여주었다. 남미 패스트 푸드 체인점인 Chipotle Mexican Grill도 많은 가공을 거친 냉동식품 대신 고품질 성분과 표준 조리 방법을 사용한다고 광고한다. 이 회사의 목표는 소비자들에게 기존 패스트푸드 레스토랑의 건강에 나쁜 성분이 없는 음식을 빠르게 제공할 수 있다는 것을 보여주는 것이다.
이 새로운 건강 패스트 푸드 개념은 미국 전역에서 계속 확산될 것으로 보인다. 건강 식품 제공처로서의 위상을 정한 레스토랑은 훌륭한 음식을 선택할 수 있는 곳이라는 신뢰를 얻을 것이다. 이것은 건강(BFY) 제품 도입 노력에도 불구하고 핵심 메뉴가 건강에 나쁜 것으로 유명한 기존 패스트 푸드 레스토랑에게 계속해서 위협이 될 것이다.

어디서나 건강 및 건강관리

현재까지 제조업자들은 저렴하면서 맛 좋은 저지방, 저칼로리, 저나튜륨 제품 출시에 성공했다. Euromonitor International이 분류한 건강 및 건강관리 식품은 조사 기간 동안 미국 포장 식품 산업에서 일관되게 좋은 성과를 보였고 현재 전체 포장 식품 매출의 33%를 차지한다. 그러나 이 기간 동안 미국 국민의 건강은 크게 향상되지 않았다. 질병통제센터에 따르면 2008년에 23개 주에서 비만율이 증가했으며 하락한 주는 한 곳도 없었다. 반면에 30개 주는 아동의 비만과 과체중 비율이 30%를 넘었다. 높은 비만율과 미국 음식 전반의 영양 부족은 당뇨, 심장병, 관절염 같은 다른 건강 문제에도 기여했다.

현재 영향

널리 유행되고 있으나 건강 포장 식품은 미국 국민의 건강 개선에 기여하지 못했다. 왜냐하면 비만을 해결하고 전체 건강을 개선한다는 제품 및 서비스의 과밀 시장에서 유일한 도구이기 때문이다. 건강 개선을 원하는 소비자들은 영양제, 체중 감량제,

식이요법과 운동 프로그램 등 모든 측면의 약속을 접하게 된다. 더 건강하게 해준다는 많은 약속에서 건강의 의미를 제대로 설명하지 못하며 건강한 소비에 필요한 정확한 혼합을 제대로 알려주는 제품이나 서비스는 훨씬 더 적다. 소비자들은 제품과 활동의 정확한 혼합을 알기가 어려우며 현재까지 자신에게 맞는 것을 선택하고 정해진 식단을 지키는데 도움이 되는 마법의 공식을 발견한 사람이 없다. 부자들은 영향 지도사와 개인 트레이너를 고용하여 계획을 세우고 실천하는데 도움을 받을 수 있으나 이러한 서비스는 대다수 미국 국민이 이용할 수 있는 범위를 벗어난다.

몇 가지 확실한발전이 있다. 예를 들어, 직접 판매 영양 전문 업체인 Herbalife는 라틴계소비자들을 대상으로 하는 Nutrition Club 프로그램으로 크게 성공하였다. 경쟁이 심한 식사 대용 제품 영역에서 이 회사의 차별화 지점은 이 회사의 네트워크 마케팅 모델과 남미 시장의 강력한 공동체 의식을 기반으로 한다. 체중 감량과 건강 증진 통계를 Herbalife 소비자들이 볼 수는 없지만 독립된 유통업자와 그 고객(일반적으로 친구와 가족)으로 이루어진 지원 네트워크는 제품의 정확한 혼합을 확인하고 그것을 지키도록 하는 좋은 출발점이다. 어려운 경제 상황 속에서도 Herbalife이 이룬 강력한 미국 매출 성장을 통해 이 접근방식이 재정적 측면에서 효과적임을 알 수 있다.

한편 정확한 건강 및 건강관리를 소매 수준에서 평범한 소비자들이 이용할 수 있게 하는 훨씬 더 큰 전환도 있다. 2009년 여름에 시카고 건강 및 건강관리 교육 엑스포에 주요 식료 잡화 소매업체 사장들이 모여 고객들이 건강에 좋은 선택을 하도록 돕는 방법에 대해 논의했다. 이번 논의를 통해 매장 내에 "건강 및 건강관리" 섹션 구축, 영양 전문가 채용, 당뇨 검사, 영양 전문가의 식료잡화점 순시 등 식료잡화 소매업체들이 이미 노력을 기울이고 있음을 알 수 있었다. 이러한 희망찬 노력에도 불구하고 논의 전체 결론은 누구도 완벽한 해답은 제시하지 못하며 현재의 건강 위기를 가장 잘 해결하는 방법을 좀더 많이 연구해야 한다는 것이었다.

전망

미국의 건강 문제 해법은 아직 미결 상태이지만 그에 대한 필요성은 점점 커지고 있다. 미국 인구는 급격히 노령화되고 있는데 이것은 미국 소비자들이 나이가 들면서 이들의 건강 문제가 악화될 수밖에 없다는 것을 의미한다. 현재 어린이들은 상황이 바뀌지 않을 경우 부모보다 평균 수명이 줄어들 위험에 처해 있다.

한편 현재 주요 식음료 제조자들이 건강 및 건강관리 영역에 뛰어들면서 시장이 과밀화되고 건강 및 건강관리 제품의 차별화된 위상이 희석될 위험이 있다. 잘 팔리는 건강 및 건강관리 제품은 이미 입증되지 않은 건강 강조 문구에 대한 반발을 받고 있다. 예를 들어 2009년 가을에 Dannon은 자사 Activia 광고가 허위라는 소송에서 합의를 보았다. 한편 2009년 봄에는 FDA가 General Mills에게 Cheerios 브랜드의 콜레스테롤 수치를 낮춘다는 문구의 강조 수준을 낮추라고 했다.

앞서 말한 제품들이 약간의 건강 편익을 제공하지만 "건강에 더 좋은" 제품의 출시가 쇄도하면서 최근 또는 향후 출시 제품에서 의심스러운 부분이 생겼다. 특히 강화된 Diet Coke, 산화방지제가 풍부한 다크 초콜릿이나 유산균 강화 아이스크림 같은 제품은 건강에 좋은 대안처럼 들리지만 이러한 제품은 기본적으로 건강에 좋지 않은 것이므로 긍정적인 건강 편익이 있더라고 이를 상쇄시킨다.

미래 영향

앞으로 제조사들은 건강 및 건강관리 식품 영역의 신제품을 출시할 때 좀더 관리된 방식으로 접근하고 건강 브랜드에 좀더 종합적으로 접근하는 방식을 만드는 것이 유리할 것이다. General Mills의 Cheerios 브랜드는 이미 이 방식으로 건강에 좋은 식이요법과 운동을 홍보하고 전체적으로 건강한 생활 습관의 한 부분으로 이 브랜드의 위상을 정립하고 있다. 한편 Dannon의 Activia는 자사 웹사이트에 정확한 식이요법과 운동에 관해 전달하고 사람들에게 Danone Institute for Nutrition and Health 사이트를 검색하도록 안내한다. 최근에 출시된 Frito-Lay의 "A Woman's World(여자의 세상)" 홍보 활동처럼 식이요법과 운동에 관해 전혀 언급하지 않는 회사도 있다. 이 홍보 활동에서는 여성을 대상으로 하는 이 회사의 건강 스낵 포트폴리오를 강조한다. 일부 여성 블로거들은 이 홍보가 생색을 내는 것 같다고 느꼈다.

전체 제조자들은 자사 브랜드를 홍보하고 소비자들에게 힘들지만 더 건강한 삶을 찾는 방법을 알려줄 때 종합적인 건강 메시지를 더 잘 전달할 수 있다. 제조자들은 식료잡화 소매업자와 함께 자사 제품으로 종합적인 건강 메시지를 알릴 때 매출을 촉진하고 소비자들의 건강을 향상시킬 수 있다. 이미 선두 브랜드 식품 회사들은 최고의 소매 고객과 긴밀한 관계를 맺고 있어서 식료품 통로 배치 방법, 비치할 판촉 자료, 비치 장소에 관여하고 있다. 매장 내 마케팅 비용 일부는 소매업자들이 건강 및 건강관리 업체로 위상을 정립하도록 돕는데 쓰일 수 있다. 이 방식은 위험할 수 있다. 한정된 마케팅 예산을 매장 내 다른 섹션을 홍보하는데 쓸 경우 더욱 그렇다. 그러나 정확한 제품과 효과적인 시행이 결합될 때
브랜드 전체 프로파일이 상승할 수 있다. 예를 들어, Barilla 파스타의 매장 내 마케팅은 소비자들이 생선이나 칠면조 소시지가 있는 방향을 안내하여 건강에 더 좋은 단백질을 선택하는데 도움을 줄 수 있으며
Kellogg의 Special K 시리얼은 소비자들을 매장 내 다른 식료품 통로로 안내하여 건강한 저녁 식사를 준비하도록 도울 수 있다.

건강 및 건강관리 산업을 침해하는 미국 규제 및 소송력

조사 기간 초엽에는 많은 사람들이 미 식품의약청(FDA)을 부해하고 무능력한 규제 기관으로 보았다. 몇 가지 사건 이후 FDA가 제조업자들의 건강 강조 문구를 감시하고 식품 안전을 보증할 수 있는지에 대한 의심이 생겼다. 특히 2006년의 대장균 사건 두 건과 2007년과 2009년의 땅콩 버터 오염 사고 두 건으로 FDA는 미국 식품 공급의 안전을 규제할 의사가 없거나 능력이 없는 기관으로 비춰졌다. FDA의 무능력은 2004년 Vioxx 사건, 즉 정치권과 연결된 제약 회사 임원 몇 명이 Vioxx로 심장 마비 사례가 증가한다는 증거에도 불구하고 Vioxx의 일괄 승인을 받은 사건으로 더욱 부각되었다. FDA 지도부는 정부에서 임명하며 FDA의 방침은 현 대통령부 정책의 영향을 크게 받는다. 2000년대 전 기간 동안 FDA는 부시 행정부에서 지명한 사람, 즉 "방임주의" 방식의 규제를 선호하고 친기업 성향을 지닌 인사가 운영하였다. 2008년 버락 오바마가 선출되면서 하위 기관 직원과 외부 소비자 보호 단체들이 좀더 강력하고 적극적인 FDA를 요구했다. 취임 직후 오바마 대통령은 Margaret Hamburg를 신임 FDA 수장으로 임명하고 FDA의 미국 식품 및 보건 안전 감독 기능을 개선하는 임무를 맡겼다.

현재 영향

2008년 초부터 대중의 강한 비판으로 자극을 받고 오바마 대통령 당선으로 힘을 얻은 FDA는 식품 제조사들에게 좀더 강력한 태도를 취했다. 식품 생산에 더욱 집중하는 것은 물론 미국 식음료 제조사들의 터무니 없는 일부 건강 강조 표시에 적극적인 관심을 쏟았다. 특히 2009년 봄에 FDA는 General Mills 측에 Cheerios 브랜드의 콜레스테롤 저하 강조 문구 표현을 완화하도록 요구했다. 2006년부터 이 제품은 몇 주 동안 꾸준히 복용하면 콜레스테롤이 떨어진다고 광고했는데 FDA는 이것을 식품 및 식이 보조제에 허용되는 규제가 약한 "검증된 건강 강조 표시" 보다는 규제가 심한 약품 표시에 비유했다. FDA에 따라 이 회사는여타 콜레스테롤 강하 약물 같은 "신약" 허가 신청서를 제출하거나 그 강조 표현을 크게 완화해야 했다. 전에 인기를 끌었던 Cheerios 브랜드는 FDA의 요청에 따른 후인 2009년에 매출이 부진했다. 2009년, 2010년 겨울에 FDA는 POM Wonderful에도 비슷한 경고 서한을 보냈다. 미국 음료 시장을 휩쓸고 있는 석류 주스 유행 배후에 이 회사가 잇다. FDA는 POM의 강조 문구가 FDA 규정에 따라 불법이므로 이를 변경하거나 FDA의 "신약" 허가를 신청해야 한다고 주장했다.
FDA는 미국의소비자 보호, 규제, 감시 단체인 FTC의 제품 건강 강조 표시 검토에 동참했다. 2009년에 FTC는 어린이들의 수업 집중력을 높여준다는 Kellogg의 Frosted Mini-Wheats 광고가 거짓이며 연방법에 위배된다고 주장했다. 이 회사는 제품 광고를 바꿔야만 했다.
정부 감독만으로 근거가 빈약한 건강 강조 표시를 제한하기 어려울 경우 미국 민사 재판소는 다른 방법을 제안한다. 2009년에 Coca-Cola의 Fuze Slenderize와 Danone의 Activia 브랜드는 건강 표시 기만 혐의에 대한 수백만 달러 규모의 소송 두 건을 합의했다.

전망

연방 정부의 식품 산업 규제는 예측 기간 동안 완화될것 같지 않다. 오바마 정부의 임기가 3년이 넘었고 주요 기업의 강조 표시 문구에 회의적인 정책에 따라 철저한 조사가 더 늘어날 것이다. FDA와 FTC는 계속해서 미국 포장 식품 제조사들의 표시 문구를 철저하게 감시할 것이다.

미국 정부는 기존 규정의 집행은 물론 식품 제조자들에게 훨씬 더 까다로워질 수 있다. 2010년 봄에 워싱턴 포스트는 FDA가 미국 포장 식품의 나트륨 함유량을 제한할 계획이라고 보도했다. FDA는 하루 뒤에 이 기사를 반박하며 국가의 나트륨 감소 조치가 옳다고 생각하지만 현재는 미국 식품 제조사들의 자발적인 나트륨 감소 조치에 만족한다고 말했다. FDA는 ConAgra, Campbell Soup, Kraft 등과 같은 선두업체들이 가장 잘 팔리는 자사 제품에서 나트륨을 줄이는 노력에 만족할 것이다.

한편 Activia와 Fuze Slenderize 소송 합의에 성공하면서 기회주의적 변호사들이 식품 문구 표시 소송에 많이 참여할 것이다.

미래 영향

정부 감독 확대는건강 및 건강관리 업체에게 위협도 될 수 있고 기회도 될 수 있다. 특정 산업에 대한 집중적규제는 혁신을 막는 것으로 밝혀졌으며, 연방 감독 기관의 감독이 심할 경우 특정 건강 성분을 판매점에서 볼 수 없을 것이다. 혁신 제품을 내놓는 기업들은 정부 벌금이나 값비싼 소송을 받게 되어 시장에 새로운 성분의 등장이 제한될 수 있다.

긍정적인 측면은 정부의 건강 표시 문구에 대한 엄격한 조사가 식이 보조제, OTC 및 Rx 약제까지 확대된다는 점이다. 이러한 기업이 관련성은 없지만 건강을 개선하고 유지하려는 미국 소비자들을 놓고 서로 경쟁하고 있다. 예를 들어 특정 Hydroxycut 체중 감량제를 금하는 FDA의 조치로 시장에서 위험한 제품이 제거되었고 잘못된 표시 문구로 밝혀진 기업에 대한 전반적인 감독 강화는 체중 감량 영역에서 활동하는 포장 식품 업체에게 이익이 될 수 있다. "기적의 약"은 없다는 것을 깨닫는 소비자들은 건강(BFY) 또는 자연 건강(NH) 식음료로 도움을 얻을 수 있다.

그리고 FDA는 모든 식음료 제조자를 조사하는 것이 아니라 규칙을 지키지 않는다고 생각되는 소수 업체를 선별하고 있다. 기타 많은 건강 및 건강관리 제품들은 자사 제품의 품질에 관해 확실하고 실제적인 문구를 표시하여 시장에서 잘 해나가고 있다. 예를 들어, 맛 좋은 섬유소가 들어 있다고 단순하게 표시되어 있는 General Mills의 FiberOne 바는 미국 1위의 아침식사용 바이다. Smart Balance도 오메가 3 오일에 FDA 승인을 받은 검증된 건강 강조 표시에 중점을 두어 빠르게 성장 중인 유제품 업체 중 하나이다. 연구에 투자하고 신뢰성 있는 강조 표시를 장려하는 기업들은 이익을 볼 것이다. 식음료 회사를 강력히 감독하면 근거 없는 공격적 강조 표시 문구가 사라져 덜 공격적이지만 적절하게 표시하는 기업들이 이익을 보게 된다.