

일본의 건강/웰빙 시장

[요약]

불경기의 부정적 영향

미국의 서브프라임 모기지 사태에서 비롯된 세계적 불황은 조사기간 내내 일본 경제에 큰 타격을 주었다. 건강 포장식품과 음료 시장도 험난한 시기를 겪었다. 이런 불경기에도 유기농 및 건강고려(BFY) 포장식품과 음료 시장은 커졌지만, 강화/기능성(FF) 및 자연건강(NH) 식품과 음료 시장은 위축되었다. 따라서 2009년에 건강 포장식품과 음료 시장의 매출액은 전반적으로 감소하였다.

‘대사증후군’ 검사 시스템으로 조성된 건강 인식에 편승한 제조업체

조사기간 동안, 2008년 4월에 시행된 '대사증후군' 검사 시스템 때문에 비만을 걱정하는 사람들이 크게 늘어났다. 그래서 설탕/지방이 적게 든 건강식품과 음료의 수요가 증가하였다. 이 성장 기회를 틈타 조사기간 동안 제조업체는 그런 제품을 열심히 내놓았다. 일본 정부는 현재 국민들에게 비만과 그와 관련된 건강상 위험을 인식시키려고 노력하고 있다. 예측기간에 건강식품과 음료를 찾는 소비자의 수요는 계속 증가할 것으로 예상된다.

특수목적 건강식품(foshu)의 추가 성장 잠재력

특수목적 건강식품(FOSHU) 승인 시스템이 소비자들 사이에서 인기가 늘었는데, 탄탄한 인지도와 확실함, 신뢰성이 이 제도 하에서 승인 받은 제품의 평판을 확고히 하는 데 도움이 되었기 때문이다. 특수목적 건강식품은 혈압 감소처럼 사람의 건강에 미치는 영향 면에서 보건노동복지부의 공식 승인을 받는다. 제조업체는 특수목적 건강식품의 상당한 잠재력을 보고 조사기간 동안 다양한 '공인' 제품을 내놓았다.

선두는 청량음료 회사

청량음료 제조업체는 2009년에 선두 자리를 지켰다. Suntory Holdings는 건강 생수와RTD 차 부문에서 확고한 입지를 다짐으로써 최대 점유율을 유지하였다. 2위를 차지한 Coca-Cola(일본)는 I-lohas 브랜드의 성공적 출시 덕택에 자연건강(NH) 천연광천수의 매출이 상당히 증가하였다. Ito En은 2009년에 3위를 고수했는데, 2008년 4월에 Evian 독점판매권을 따내서 자연건강(NH) 천연광천수의 매출이 증가하였다.

전체 시장의 한계 성장 예측

2009년 후반의 주가 상승으로 일본 경제는 약간의회복 기미를 보였으나, 불경기의 부정적 영향이 예측기간에 건강 포장식품과 음료 시장에 지장을 줄 것으로 예상된다. 따라서 전반적인 건강 포장식품과 음료 시장은 예측기간에 현 수준인 64,000억엔 근처에 머무를 것이다.

주요 동향 및 발전 추이 : 불황으로 성장 둔화

미국의 서브프라임 모기지 사태에서 비롯된 불경기는 일본 경제에 큰 타격을 주어 2008년 GDP가 3.7% 감소하였다. 실업률은 2008년 약 4%에서 2009년 5% 이상으로 상승했고, 니케이 주가지수는 2008년에 약 14,000엔 수준에서 7,000엔 이하로 폭락했다. 따라서 2009년에 건강식품과 음료의 수요 증가는 둔화되었고 식품과 음료 시장은 위축되었다.

현재 영향

2009년에 건강 포장식품과 음료의 전체 시장 매출액은 1100억엔 감소하여 64,250억엔에 달했다. 주된 원인은 강화/기능성(FF) 및 자연건강(NH) 포장식품과 음료 시장이 줄어든 것인데, 그 매출은 2009년 현재 시가로 각각 0.5%, 2.9% 감소했다.

불경기는 유기농 및 건강고려(BFY) 포장식품과 음료에도 영향을 주었지만, 이들 제품의 시장은 성장세를 보였다. 이 시장은 강화/기능성(FF) 및 자연건강(NH) 포장식품과 음료 시장에 비해 비교적 새로운데, 그 말은 강력한 기본 성장 추세가 불경기의 부정적 영향을 흡수할 수 있다는 뜻이다.

전망

경기부양을 위해 일본 정부는 친환경 자동차 구입 시 감세 같은 여러 경제 정책을 시행하였다. 그래서 일본 경제는 2009년에 점차 회복되기 시작하였다. 2009년 5월 내각사무처에서 발간한 월간경제보고서에서 전반적인 경제 환경을 묘사한 첫 문장이 "심각한 상황에 처한 경제가 급속히 악화되고 있다"에서 "경제가 어려운 상황이지만 악화 속도는 누그러졌다"로 바뀌었다. 2009년 6월 니케이 주가지수는 2009년 3월에 7,000엔을 겨우 넘던 데서 10,000엔 이상으로 올라갔다. 그러나 시장이 회복하려면 적어도 수년이 걸릴 것이다. 게다가 2009년 11월의 두바이 채무 사태는 시장 회복에 상당한 지장을 줄 것이다.

미래 영향

유기농, 음식과민성, 건강고려(BFY) 포장식품과 음료 시장은 불경기의 영향을 많이 받지 않을 것인데, 그 이유는 이 시장이 비교적 새롭고 작으며 강력한 기본 성장 추세로 뒷받침되기 때문이다. 따라서 이들 시장은 예측기간에 고정 연평균성장률(CAGR)이 각각 4.8%, 2.8%, 2.5%가 될 것으로 예상된다. 그러나 강화/기능성(FF) 및 자연건강(NH) 포장식품과 음료 시장은 침체될 것인데, 계속되는 불경기의 부정적 영향이 그 제품에 대한 소비자의 수요를 저해할 것이기 때문이다. 후자의 시장은 건강 포장식품과 음료의 전체 매출의 90% 이상을 차지한다. 그러므로 예측기간에 무시할 수 있는 마이너스 연평균성장률 0.1%를 반영하여, 전체 시장 매출은 63,840억엔으로 조금 떨어질 것으로 예상된다.

건강식품과 음료의 수요를 자극한 ‘대사증후군’ 검사 시스템

체중과 운동은 일본 사람들의 최고 관심사로 남아있다. 조사기간 동안 이런 관심은 일본 정부가 시행한 건강 검진 시스템으로 더 증폭되었다. 2008년 4월1부터 의료보험 제공자는 노인의료보험법에 따라 40세 - 74세인 사람들에게 건강 검진과 건강관리 조언을 해야 하는데, 특히 대사증후군, 당뇨병 가능성을 높이는 노령 및 비만 관련 증상에 초점을 맞춘다.

이 시스템 하에서 검진 대상자의 허리둘레와 체질량지수(BMIs)를 검사하여 "대사증후군"을 파악한다. 만약 허리둘레와 BMIs가 높은 수치를 나타내면(즉, 허리둘레가 남성은 85cm 이상, 여성은 90cm 이상 BMIs는 25 이상), 혈당 수준, 지방 대사(즉, 중성지방, HDL 콜레스테롤), 혈압, 흡연 습관을 더 검사하고 검진 대상자는 위험 범주로 분류된다.

현재 영향

검사 시스템의 도입으로 인해 건강식품과 음료에 대한 소비자의 수요가 증가함으로써 전반적인 건강 포장식품과 음료 시장은 활성화되었다. 강화/기능성(FF) 및 건강고려(BFY) 포장식품과 음료 시장은 그 시스템 도입으로 가장 직접적인 영향을 받았다.

제조업체는 설탕/지방 함량이 적고 다이어트/콜레스테롤 감소 효과가 있는 포장식품과 음료 제품을 내놓음으로써 소비자의 수요 증가를 이용하려고 열심히 노력했다.

예컨대, 2009년 5월에 Meiji Seika Kaisha는 Fran Original Chocola보다 설탕 함량이 20% 적은 Fran Noir Bito 초콜릿을 내놓았고, 뒤이어 2009년 8월에 Koku ga Oishii Milk Cocoa Calorie 1/2 음료를 출시하였다. 이 제품으로 Meiji Seika Kaisha는 다이어트에 관심 있는 여성 소비자를 공략할 계획이다.

2009년 9월, Kasugai Seika는 개당 0.8 kcal에 불과한 Calorie Gokusho Shugi("극히 낮은 칼로리"라는 뜻) 캔디를 선보였다. 2009년에 Morinaga Milk Industry가 다이어트에 관심 있는 소비자를 사로잡으려고 내놓은 일련의 제품으로는 3월에 Shibo Zero no Nomu Yogurt("저지방 요구르트"라는 뜻), 7월에 Mt. Rainier Caffè Latte Black, 9월에 Lipton Calorie Zero Straight Tea, 10월에 Shibo Zero Yogurt Juku Fruits Mix("잘 익은 과일이 든 저지방 요구르트"라는 뜻)가 있다.

전망

보건노동복지부의 추산에 따르면, 현재 약 2천만 명이 대사증후군에 시달리고 있다. 2005년에 국가의 의료비를 2조엔 줄이기 위해 이 수치를 2012년에 10%, 2015년에 25% 줄이겠다는 목표를 정했다. 이런 맥락에서 일본 정부는 비만의 위험을 더 주지시킬 것이고 증가하는 비만 수준을 막는 데 도움이 되는 건강식품과 음료 제품에 대한 소비자의 수요는 예측기간에 증가할 것이다. 예컨대, 2006년에 보건노동복지부는 Fuji Sankei 그룹과 협력하여 대사증후군 예방 캠페인을 주도할 위원회를 설치하였다.

미래 영향

예측기간에 특히 비만 방지에 도움이 될 건강 포장식품과 음료의 수요 증가로 혜택을 받을 제품은 다이어트 효과가 있는 강화/기능성(FF) RTD 차 같은 강화/기능성(FF) 포장식품과 음료, 그리고 설탕을 줄인 콜라 같은 건강고려(BFY) 포장식품과 음료가 될 것이다. 천연광천수와 100% 과일주스 같은 기타 건강 청량음료는 저칼로리 음료로서 건강에 신경 쓰는 소비자가 선호할 것이다.

특정 건강 혜택을 제공하는 식품 시장의 현황

1991년에 보건노동복지부는 특수목적 건강식품이라는 시스템을 도입하였다. 이 시스템 하에서, 기능성 물질이 들어있고 혈압과 장 상태를 좋게 유지하는 것처럼 사람의 건강에 유익한 효과가 있는 식품은 보건노동복지부의 공식 승인을 받을 수 있다. 제조업체는 식품 승인을 받으면 라벨에 그 효능을 기재할 수 있다.

이 시스템은 2003년 5월 Kao Corp가 Healthya Ryokucha를 출시했을 때 인기를 얻었다. 이 RTD 녹차는 다이어트에 관심 있는 여성뿐 아니라 공식 승인 때문에 그 제품의 다이어트 효과를 확신할 수 있는 중년 남성도 환영했다.

일본 건강식품영양식품협회에 따르면, 특수목적 건강식품 시장은 지난 10년간 대폭 성장하였다. 전체 시장 매출액은 1999년에 2,270억엔으로 추산되었으나, 통계자료를 구할 수 있는 최근 연도인 2007년까지 약 3배가 되어 6,800억엔에 달했다. 효능 면에서, 중성지방과 체지방 관련 식품의 매출액은 2007년에 1,600억엔에 달했고 2005년에 비해 82% 증가하였다. 혈압 관련 식품의 매출액은 250억엔이며 2005년 - 2007년에 70% 증가하였다. 콜레스테롤 관련 식품의 매출액은 230억엔에 달했고 2005년 - 2007년에 1% 증가하였다.

현재 영향

제조업체는 Kao의 Healthya Ryokucha를 뒤따라 조사시간 동안 특수목적 건강식품

시스템의 승인을 받은 일련의 식품과 음료를 내놓았다. 2009년에도 이 추세는 계속되었고 제조업체는 신제품 출시에 열성적이었다. UCC Ueshima Coffee는 2009년 4월에 장을 건강하게 유지하는 유과올리고당이 든 RTD 커피 음료인 UCC Miss Beaut?를 내놓았다. Coca-Cola(일본)도 2009년 9월 올리고당이 든 RTD 커피 음료인 Georgia Emerald Mountain Blend Daily Oligo Black을 내놓았다. Maruha Nichiro Foods는 2009년 3월 Magic Cut Fish Sausage Ca Tokuhō를 개발하였다.

이 어묵은 400mg의 칼슘이 들어있어 소비자의 골다공증 예방에 도움이 된다. 2009년 10월에 Kobayashi Pharmaceutical은 제품 5종이 포함된 Tokuhō no Chikara 브랜드를 출시하였는데, 각각 섬유질로 당 흡수 제한, 혈액의 콜레스테롤 수준 감소, 혈액의 중성지방 감소, 혈압 감소, 변비 예방 효과가 있다.

지난 2003년에 유행을 선도한 Kao Corp는 그 성공을 토대로 계속 발전하여 2009년 5월에 Healthy Sparkling을 Healthy 브랜드에 추가하였다. Kao는 이 거품형음료를 추가함으로써 Healthy의 소비자층을 넓히려고 하였다.

전망

건강 상태에 신경 쓰는 소비자수는 예측기간에 계속 증가할 것으로 예상된다. 2008년 4월 일본 정부가 시행한 대사증후군 검사 시스템 때문에 사람들은 체중에 더 민감할 것이다. 게다가 건강식품과 음료를 요구하는 노년 소비자수도 예측기간에 증가할 것이다. 통계청(내무통신부)에 따르면, 65세 이상의 국민은 2013년에 총인구의 1/4이 될 것이다. 특수목적 건강식품 시스템에 따라 승인 받은 식품과 음료의 수요는 예측기간에 계속 증가할 것으로 전망된다.

미래 영향

제조업체가 특수목적 건강식품 승인을 신청할 때, 식품이나 음료의 효능을 입증하기 위해 임상실험이 필요하기 때문에 비용이 1억엔 이상 든다. 더욱이 특수목적 건강식품에 속하는 식품과 음료의 마케팅 비용은 일반 건강 포장식품과 음료보다 많은 경향이 있는데, 소비자가 제품의 효능을 확실히 이해하려면 비교적 장기적인 광고와 판촉 같은 마케팅이 필수이기 때문이다. 그래서 제조업체는 승인 획득 및 마케팅 비용을 줄이기 위해 기존 브랜드에 신제품을 추가하는 경향이 있다. 예컨대, Kao는 이런 방식으로 2009년 5월에 Healthy Sparkling을 내놓았다. 예측기간에 제조업체는 새 브랜드를 개발하기보다 기존 브랜드에서 제품 범위를 확대할 것이다.

또한 승인 및 마케팅 비용이 많이 들기 때문에 대기업이 특수목적 건강식품 시장에서 사업을 확장할 것이다. 중소기업은 새 브랜드 개발에 막대한 투자를 하기 어렵다. 이들 중소기업 상당수는 이 시장에서 경쟁할 수 없다.

식품 안전에 대한 소비자의 우려 증가

최근 식품 사고 때문에 2008년과 2009년에 식품 안전에 대한 소비자의 우려가 늘어났다. 2007년 6월에 육류 가공업체인 Meat Hope는 다진 쇠고기 제품에 돼지고기를 넣는 등의 부정행위로 처벌 받았다. 2008년 7월 다른 육류 가공업체인 Maruaki는 쇠고기 브랜드 라벨을 허위 부착한 혐의로 고발 당했는데, 상급이 아닌 쇠고기 포장에 상급 쇠고기(Hidagyu) 라벨을 붙여 상급 가격에 팔았다.

소비자의 안전에 대한 우려는 식품이 아닌 제품과 관련된 사고에 의해서도 늘어났다. 2006년 8월 Paloma는 치명적인 사고 때문에 경제무역산업부의 명령에 따라 온수기를 회수해야 했다. 2005년에는 Panasonic의 석유팬히터 때문에 일산화탄소 중독사고가 여러 건 발생하였다. Panasonic은 2005년부터 TV, 우편물, 회사

웹사이트를 통해 이미 팔린 석유펜히터를 전부 회수하려고 시도하였다.

현재 영향

식품과 음료 제조업체가 소비자의 신뢰를 잃으면, 시장에서 퇴출될 가능성이 큰데, 소비자는 그 문제의 제품을 사지 않고 판매업체는 해당 제품뿐 아니라 그 회사가 제조한 다른 제품도 거부할 것이기 때문이다. 그래서 식품과 음료 제조업체는 조사기간 동안 식품 안전에 극도로 민감하게 되었다.

2009년 7월 보건노동복지부는 Econa 제품에 암을 유발할 수 있는 글리시돌 지방산 에스테르가 고농도로 함유되어 있다고 보고하였다. 2009년 9월 Kao Corp는 Econa 제품 생산을 중단했다. 2009년 10월 Kao Corp는 보건노동복지부에 Econa의 특수목적 건강식품 승인 취소를 신청하였다. Kao Corp는 Econa 제품을 재개발하여 특수목적 건강식품 승인을 다시 받을 계획이다.

2008년 10월 Mannanlife는 Konnyaku Jelly 제품 생산을 중단하였는데, 한 어린이가 이 제품을 먹다가 질식사했기 때문이었다. Mannanlife는 질식을 방지하기 위해 제품의 모양과 크기를 바꾸어 2009년 12월에 그 제품의 생산을 재개했다.

전망

안전 문제에 대해 소비자의 인식이 높아짐에 따라 일본 정부는 2009년 9월에 소비자보호원을 설립하였다. 거래, 라벨 부착, 안전 같은 소비자 문제와 관련한 규제는 다양한 부서와 기관에서 한다. 예컨대, 보건노동복지부는 식품 라벨을 관리하지만 유기농 식품 라벨은 농림수산부가 규제한다. 소비자 문제의 경우 소비자가 해당 부서와 기관을 찾기는 어렵다. 소비자 문제를 더 빨리 공개하도록 장려하기 위해, 소비자보호원은 지역소비자보호센터를 설치하여 소비자들이 모든 관련 문제를 의논할 수 있게 하였다. 소비자보호원이 설립되었기 때문에 식품과 음료 제조업체는 식품 안전 문제에 더 민감해질 것으로 예상된다.

미래 영향

예측기간에 다수의 해외 브랜드가 일본의 건강 포장식품과 음료 시장에서 퇴출될 것으로 예상된다. 이들 브랜드 상당수는 일본의 중소기업이 수입한 것이다. 사고 발생 시 신속 대처하기에 충분한 재정 자원이 없는 곳이 많다. 게다가 작은 해외 브랜드는 일본 법규를 철저히 지키지 않는 경향이 있다(예컨대, 불확실한 라벨 표시, 오해하기 쉬운 포장, 불충분한 품질 관리 등).

국내의 중소 제조업체도 소비자 관리에 곤란을 겪고 있다. 콜센터 같은 적절한 소비자 지원 시스템을 갖추지 못한 곳이 많다. 그런 업체는 안전에 민감한 소비자를 상대하기 위해 이 시스템을 설치해야 할 것이다.