

호주의 건강/웰빙 시장

[요약]

식이 요법과 건강 추구 시장의 발전 간 상관관계에 대한 인식 증가

비만에 대한 일반인의 관심 증대는 2009년 호주 건강/웰빙 시장의 대량 판매고 및 당기 가치 매출액을 증가시킨 주요한 동인이었다. 체중에 신경을 썼던 소비자들의 경우, 조사 기간이 끝날 때까지 건강 지향(BFY) 저지방 제품 및 자연 건강(NF) 섬유질 강화 제품으로 전환하는 경향이 더욱 더 두드러졌다. 섬유질을 강화한 자연 건강식 제품들은 표준 변종 제품보다 체중을 증가시키는 경향이 낮을 뿐만 아니라, 식욕을 억제하는 수단으로도 인식되고 있다. 식이 요법과 건강 간 상관관계에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 2009년에는 기타 유형의 건강/웰빙 제품들을 찾는 소비자들의 수요가 증가했다. 예를 들면, 생균 성분을 재료로 사용한 강화 제품/기능성 제품들은 소화기 건강을 개선하기를 원하는 소비자들 사이에서 점점 더 선호하는 경향을 보였으며 저가당 및 저염 건강 지향 제품들을 찾는 소비자들의 수요는 당뇨 및 고혈압에 대한 그들의 관심이 높아지면서 함께 증가했다.

호주 정부는 국민의 건강을 증진하기 위한 노력을 주도하고 있다.

호주 정부는 2009년에 전 국민의 건강을 증진한다는 목표 하에 새로운 정책 및 계획들을 계속 도입했다. 여기서 가장 주목할 만한 것들 중 한 가지는 바로 호주의 예방적 국민건강관리전략(National Preventative Health Strategy)인데, 이는 비만 및 그와 관련된 질환들을 억제하는 데 목적을 둔 10개년의 국책 사업 계획으로서 마련되었다. 2009년에는 한 관련 개발 사업에서 어린이들을 대상으로 한 식음료 제품의 광고에 대한 업계의 책임을 규정하는 자발적 행동 강령인 어린이대상 마케팅활동자정계획(Responsible Children's Marketing Initiative)이 실시되었는데, 이 계획은 주로 비만 아동의 인구 비율을 낮추는 데 그 목적이 있었다. 주목할 만한 또 다른 계획으로는 호주 정부에서 유기농 제품에 대해 보다 엄격한 품질 관리 기준들을 도입했다는 것인데, 이러한 기준들은 포장형 유기농 식음료에 대한 소비자의 신뢰를 높이는 데 도움을 줄 것으로 보인다.

건강/웰빙 제품의 주류 시장 판매량 계속 증가

슈퍼마켓/대형 슈퍼마켓 및 할인 매장 등 주류 소매 채널을 통한 건강/웰빙 제품의 판매량은 2009년에 계속 증가했다. 이러한 경향은 특히 호주를 대표하는 2대 슈퍼마켓/대형 슈퍼마켓 체인 중 하나인 Woolworths 사가 대형 유기농축산물 전문 소매점 체인인 Macro Wholefoods를 인수한 덕분에 포장형 유기농 식음료 시장에서 더욱 두드러지게 나타났다. 이러한 기업 인수는 호주의 주류 식료품 소매업 부문으로 유기농 식음료 제품을 더욱 확대 보급하는 데 도움을 줄 것으로 보이는데, 그 이유는 Woolworths 사가 Macro Wholefoods로부터 획득한 자체 브랜드 유기농 제품의 가격을 인하할 것으로 전망되기 때문이다. 그와 동시에, 호주의 유일한 할인 매장 체인 업체인 Aldi의 추가적인 사업 확장은 저렴하면서도 품질이 좋은 자체 브랜드의 유기농 제품인 Just Organic을 더 많은 소비자들에게 제공하는 효과를 가져올 것으로 보인다.

건강/웰빙 제품에 대한 수요를 유지하는 데 도움을 주는 인구통계학적 동향들

2008~2009년 호주에서 가장 주목할 만한 2가지 인구통계학적 동향은 바로 인구 고령화와 출산율 증가였다. 이들 2가지 동향은 추정 기간 동안 건강/웰빙 시장의 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 중년 또는 노년 소비자들과 어린 자녀를 둔 부모들은 다른 통계 집단에 비해 건강 및 먹거리 문제에 대해 보다 구체적인 지식을 갖고 있는 경향을 나타내고 있기 때문에 건강/웰빙 제품 제조업체들의 주요 대상 고객으로서 주목을 받고 있다. 따라서 해당 추정 기간에는 골 강도를 개선하거나 일반적인 건강 상태를 유지하는 데 도움이 되는 (고령 소비자들을 위한) 제품은 물론, 유아 및 어린이의 뇌 발육 및 신체 발육을 증진할 수 있는 제품들의 수요가 증가할 뿐만 아니라 신규 판매도 이어질 것으로 전망된다. 영양 강화/기능성 포장 식품은 이러한 시장 동향의 주요한 효익 중 하나가 될 것으로 보인다.

2009~2014년에는 시장이 성장할 것으로 전망됨

특히 식이 관련 질환(예: 비만, 당뇨 및 심장 질환)에 대한 소비자들의 건강 의식 증가는

추정 기간 동안 건강/웰빙 시장의 양적인 성장을 계속해서 뒷받침할 것으로 보인다. 호주 정부의 공공 보건 계획들 역시 건강/웰빙 제품에 대한 수요를 증진하는 데 도움이 될 것으로 전망되며 주류 소매 채널을 통한 판매량도 증가할 것으로 보인다. 그와 동시에 제조업체들은 새로운 건강/웰빙 제품들을 계속해서 출시 및 판촉할 것으로 보이며 고령 소비자들 및 유아 또는 어린이들의 건강에 도움을 줄 변종 제품에 특별히 역점을 둘 것으로 전망된다. 호주 정부가 2009년에 새로운 규제 기준들을 도입한 덕분에 유기농 포장 식음료 부문은 향후 2014년까지 매우 높은 매출 실적을 보일 것으로 예상된다.

주요 동향 및 발전 추이

비만을 증가에 대한 우려가 시장의 성장을 계속 뒷받침

비만은 호주에서 가장 큰 공공 보건 문제로 인식되고 있으며 건강/웰빙 제품의 수요를 이끌고 있는 주요 동인 중 하나에 속한다. 2007~2008년 호주 통계청에서 실시한 국민건강조사에 따르면 전체 성인의 61% 및 전체 아동의 25%가 과체중자 또는 비만인에 속하며 이러한 수치는 1980년대 이후로 꾸준히 상승하고 있다. 비만은 그 밖의 신체적 이상 증세에서 주요한 기여 요인으로 작용할 때가 많으며 특히 당뇨, 고혈압 및 심장 질환을 일으키는 대표적 원인에 속한다. 결국 비만율의 증가는 호주의 공공 보건 의료 체계에 갈수록 큰 부담이 되고 있다.

2009년 6월, 호주 정부는 예방적 국민건강관리전략(National Preventative Health Strategy)에 착수했다. 이 프로그램은 호주에서 가장 시급한 건강 문제들 중 3가지인 비만, 흡연 및 음주 문제를 해결하기 위한 특별 대책들을 간략히 요약하고 있다. 비만 문제를 해결하기 위한 이 전략적 실행 계획에서 주목할 만한 대책들을 열거하면 다음과 같다. 1) 지역 사회 및 학교에서 신체 활동을 증진하고 앉은 자세로 활동하는 시간을 단축, 2) 건강에 유익한 음식의 공급을 보다 확대하기 위해 식품 공급망을 변경, 3) 어린이 및 10대 청소년들이 건강에 해로운 제품의 판매 활동에 노출되는 시간을 단축 및 4) 공공 보건 인력 증강. 이러한 계획에 따라 호주 정부는 향후 2020년까지 호주 국민의 비만율을 2001년 수준으로 낮추는 데 목표를 두고 있다.

현재 영향

비만에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 건강 지향(BFY) 저지방 식품 및 자연 건강(NH) 섬유질 강화 제품에 대한 수요도 계속 증가했다. 건강 지향 저지방 식품들은 소비자들이 열량 섭취를 줄이는 데 도움을 주고 있으며 자연 건강 섬유질 변종 제품들은 소화 시간이 더 많이 소요된다는 사실 때문에 식욕을 억제하기 위한 수단으로 인식되고 있다.

또한 비만율의 증가는 당뇨, 심장 질환, 고혈압 및 고콜레스테롤 등 체중과 관련된 건강 문제의 위험을 처리 또는 경감할 목적으로 고안된 건강/웰빙 제품들에 대한 수요에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 경향은 2009년 당시 건강 지향(BFY) 저가당/저염 제품, 포화 지방 저감 제품 및 콜레스테롤 저감을 위한 식물성 스테롤을 함유한 영양 강화/기능성 제품을 구입하려는 소비자들의 수요가 지속되었다는 사실에서 극명하게 드러난다.

전망

비만은 추정 기간 중 호주에서 가장 큰 공공 보건 문제 중 하나가 될 것으로 전망된다. 호주의 예방적 국민건강관리전략에 간략히 설명된 10개년 국책 사업 계획은 비만 퇴치가 장기간을 요하는 과제가 될 것임을 보여주고 있다. 그러나 정부가 추진하는 지속적 건강 교육 프로그램과 건강 및 식이 요법 문제를 중점적으로 다루고 있는 정규 매체의 노력 덕분에 앞으로는 더 많은 호주 국민들이 비만과 관련된 건강 위험과 체중 감시의 필요성을 인지하게 될 것이다. 이는 결국 소비자 집단에서 건강 및 웰빙과 관련된 식음료 제품들의 수용도를 높이는 데 일조할 것으로 보인다.

제조업체들의 신제품 출시 및 마케팅 캠페인 역시 향후 2014년까지 건강/웰빙 제품의 수요를 높이는 데 일조할 것으로 기대된다. 이러한 제품의 품질과 맛은 시장에서 성패를 좌우하는 가장 중요한 요인이 될 것으로 보이며 그 다음으로는 가격 경쟁력이 중요한 요인이 될 것이다.

향후 영향

비만에 대한 관심의 증가는 추정 기간 동안 건강 지향(BFY) 저지방, 저당 및 저염 식품에 대한 수요에 특별히 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 지방, 당분 및 염분의 섭취량을 줄이는 것은 비만 및 그와 관련된 질환의 발병 위험을 경감하는 데 있어 가장 중요한 조치 중 하나에 속한다. 자연 건강(NH) 섬유질 강화 제품들 역시 비만의 위험에 대한 인지의 증가에 따른 혜택을 볼 것으로 전망되는데, 그 이유는 소화 시간이 더 오래 걸리는 이러한 제품을 많은 소비자들이 효과적인 식욕 억제 수단으로 인식하고 있기 때문이다. 한편, 영양 강화/기능성 식품의 경우, 고콜레스테롤 또는 소화기 건강 불량 등 비만과 관련된 이상 증세의 발생 위험을 줄일 수 있도록 고안된 한 차원 높은 신제품들의 출시를 앞두고 있다. 특히 영양 강화/기능성 식품 제조업체들은 식물성 스테롤 및 생균 성분을 함유한 제품들을 더 많이 출시할 것으로 전망된다.

2가지 이상의 건강/웰빙 유형에 부합하는 제품들도 시장에서 점점 더 널리 보급될 것으로 전망되는데 그 이유는 호주 국민들이 건강에 유익한 식이 습관에 대해 이전보다 더 많은 정보를 습득하고 있기 때문이다. 예를 들면, 지방 함량이 적고 식물성 스테롤 또는 생균 성분으로 강화된 유제품의 경우, 향후 2014년까지 매우 높은 매출 실적을 기록할 것으로 예상되며, 지방 함량이 적고 당분을 첨가하지 않았으며 섬유질을 강화한 자연 건강식(NH) 아침 식사용 시리얼 제품들도 마찬가지로 높은 매출 실적을 기록할 것으로 전망된다.

건강/웰빙 제품에 대한 수요를 증진하는 인구통계학적 동향들

호주에서는 조사 기간이 종료될 때까지 2가지 상이한 인구통계학적 동향들이 관찰되었다. 한편으로는 호주의 인구 고령화 추세가 계속 진행되었다. 그러면서도 호주는 일종의 베이비 붐 현상을 경험했는데 0~4세 유아의 인구는 2009년 6월 말까지 12개월 동안 3.5%만큼

증가했다. 호주 통계청에 따르면 2009년에 호주는 지난 40년을 통틀어 최고 수준의 인구 증가율을 기록했으며(2.1%) 출산율 역시 지난 30년을 통틀어 최고 수준을 기록했다(가임 여성 1인당 2명에 약간 못 미치는 출산율).

호주의 인구 고령화는 1980년대 말부터 시작해 2009년까지 지속된 인구통계학적 동향으로서 호주 국민 중 40세 이상의 인구는 지난 20년 동안 2.1%만큼 증가했다. 특히 65세 이상의 고령자 인구는 2009년에 3% 정도 증가했다. 호주 인구의 절반 정도는 유/청년층에 속하며 나머지 절반은 장/노년층에 속하는데 전체 인구의 평균 연령은 1989년 당시 31.8세였으나 2009년에는 36.9세로 증가했다.

현재 영향

출산율이 증가함에 따라 2009년 건강/웰빙 유아식 제품의 수요도 증가했으며 유기농 변종 제품, 영양 강화/기능성 변종 제품 및 음식 과민증 소비자용 변종 제품의 매출 실적도 높게 나타났다. 유아식에 관한 한, 소비자들은 표준 제품과 건강/웰빙 제품 간 가격 차를 거의 문제시하지 않고 있는데 그 이유는 부모들이 대체로 그들의 어린 자녀를 위한 최고의 식음료를 구입하기 위해 추가 비용을 기꺼이 지불하고 있기 때문이다. 특별한 영양을 필요로 하며 건강/웰빙 제품 제조업체들의 주요 대상 고객에 속하는 영유아들을 대상으로 한 제품들도 동일한 소비 동향을 보이고 있다. 이러한 집단을 대상으로 한 제품들(예: 건강한 뇌 발육을 촉진하는 오메가 3 DHA 성분을 강화한 어린이 요구르트 및 우유 변종 제품)도 2009년에 시장에서 더욱 큰 호응을 얻은 것으로 나타났다.

인접국 및 세계 각지의 국가들과 비교해볼 때 2009년에 호주 내 간접 유통 채널(식료품점 등)에서 특별히 중노년층 소비자들을 대상으로 시판된 건강/웰빙 식음료 제품들은 비교적 적은 편이었다. 그 대신, 이러한 유형의 제품들은 주로 병원 및 노인 전용 아파트 등 직접 유통 채널에 공급되었다. 호주에서 이러한 제품의 수량이 비교적 희소한 현상은 골 영양 결핍 증세를 보이는 성인들을 위해 조제된 우유 브랜드인 Anlene의 사례를 통해 설명된다. 아시아 지역의 여러 국가에서는 Anlene 브랜드의 연령별 변종 제품들이 많이 시판되고 있는데 예를 들면, ‘Anlene 19 and above(19세 이상 청장년용)’ 및 ‘Anlene 55 and above(55세 이상 노년용)’가 있다. 2009년에는 호주에서 시판된 저지방 Anlene 변종 제품이 단 1개 밖에 없었으며, 이 제품은 특별히 골 강도를 증진할 필요가 있는 노인들과는 대조적으로 일반 성인들을 대상으로 시판되었다.

전망

2008~2009년에 관찰된 인구통계학적 동향들은 단기간에 걸쳐 지속될 것으로 전망된다. 특히 호주의 인구는 추정 기간 동안 고령화 경향을 계속 보일 것으로 예상된다. 호주 통계청에 따르면 향후 2014년까지 중년층에 편입될 현재의 35~39세 구간에 속하는 호주 국민의 수는 2009년 현재 1% 정도 증가했다. 출산율의 증가 추세는 추정 기간 동안 약간 둔화될 수 있으며 다만 장기적으로는 비교적 높은 수준을 유지할 것으로 예상되는데 이는 향후 2014년까지 0~4세 인구 집단의 수적 증가 추세를 유지하는 데 일조할 것으로 보인다.

향후 영향

자녀들의 건강에 관한 한, 부모들의 입장에서 제품의 가격은 문제가 되지 않기 때문에 유기농 유아식 제품, 영양 강화/기능성 유아식 제품 및 음식 과민증이 있는 유아를 위한 제품은 모두 추정 기간 동안 좋은 매출 실적을 기록할 것으로 전망된다. 호주에서는 0~4세 연령대 어린이들의 인구가 증가하고 있으며 영아 및 유아의 특별한 영양 요구에 대한 부모들의 인지도가 높아짐에 따라 이러한 제품들을 찾는 수요도 함께 증가할 것으로 보인다. 유아식 제조업체들의 신제품 발매 및 특정 소비자 대상 마케팅에 대한 투자 확대는 건강/웰빙 변종 제품에 대한 수요를 주도할 것으로 전망된다.

해당 추정 기간에는 인구 고령화 추세에 따라 호주의 중년층 및 노년층 집단 내 특정 식이 영양 요구를 충족할 수 있도록 고안된 건강/웰빙 제품들의 판매량도 증가할 것으로 전망된다. 이처럼 성장하는 소비자 집단의 가장 시급한 건강 문제들을 식별할 수 있을 뿐만 아니라, 연령과 관련된 신체적 상태의 이상 징후들을 예방 또는 완화하는 데 도움을 주는 제품들을 개발할 수 있는 제조업체들은 시장에서 성공을 거둘 수 있는 절호의 기회를 얻게 될 것이다. 업체들은 연구 개발 투자와는 별도로 그들의 소매 유통망을 강화하는 한편, 표적 마케팅 캠페인을 통해 그들의 제품이 지닌 효능을 소비자들에게 널리 알리는 데 집중적으로 투자해야 할 것이다.

건강/웰빙 시장에 긍정적인 영향을 미치는 정부의 사업 계획

2009년 호주 정부는 보다 건강한 생활 양식을 증진하기 위해 매우 적극적인 활동을 벌였다. 호주 정부의 가장 주목할만한 사업 계획은 2009년 6월에 발표된 예방적 국민건강관리전략(National Preventative Health Strategy)의 착수였다. 이 프로그램은 호주의 3대 국민 건강 문제인 비만, 흡연 및 음주를 2010년부터 향후 2020년까지 줄이기 위한 별도의 국책 사업 계획들을 요약하고 있다. 비만 퇴치를 위한 사업 계획은 개인의 운동량을 늘리도록 국민들을 독려하고 소비자들이 건강에 유익한 음식을 섭취할 기회를 늘리며 지역 사회 및 학교에서 보다 건강한 식사 습관을 형성하는 한편, 어린이들이 건강에 해로운 식음료 제품에 노출되는 횟수를 줄이기 위한 제반 대책을 포함하고 있다. 예방적 국민건강관리전략은 2009년 건강/웰빙 시장에 영향을 미칠 목적으로 정부가 마련한 유일한 계획은 아니었다. 그 해 1월에 호주 식료품자문위원회에서는 어린이대상 마케팅활동자정계획을 시행했다. 이러한 정부 프로그램에서는 12세 미만의 어린이들에게 건강에 해로운 식음료 제품들을 판매 및 광고하는 횟수를 줄일 것을 약속하고 건강에 유익한 음식 선택 및 생활 양식을 증진할 것을 업체들에게 요구하고 있다. 2009년 12월까지 이 사업 계획에 서명한 업체의 수는 16개에 이르는데 Nestlé Australia Ltd, Simplot Australia Pty Ltd 및 Sanitarium Health Food Co 등 대형 다국적 업체 및 국내 업체들이 주류를 이루고 있다.

2009년 말까지 모든 비 유기농 빵 제품들은 요오드 성분을 강화해 제조하도록 의무화되었으며, 밀가루로 만든 모든 빵 제품들도 엽산 성분을 강화해 제조하도록 의무화되었다. 요오드 성분 강화는 호주에서 광범위하게 나타나고 있는 요오드 결핍 증세를 억제하는 데 그 목적이 있으며, 엽산 성분을 첨가한 빵은 영아들이 선천적 신경관 결손 상태에서 태어날 위험성을 줄이는 데 그 목적이 있다. 1991년부터 제빵업체들은 비타민 B의 일종인 티아민 성분을 강화한 빵 제품을 의무적으로 생산하도록 규제를 받고 있다.

2009년 10월에는 포장 제품을 포함한 유기농 식음료에 대해 보다 엄격한 품질 기준들이 도입되었다. 새로운 기준들은 2006년에 도입된 기존의 규정들을 한층 더 강화했으며 자사의 제품을 유기농 제품으로 둔갑시키거나 허위 주장하는 제조업체들은 기소할 수

있도록 명문화하고 있다. 2009년 12월, 유기농에 관한 제반 문제를 규제하는 국가 기관인 호주 유기농인증국(Biological Farmers of Australia)은 ‘유기농 지킴이(Organic Crusader)’라 불리는 소비자 의견 수렴 프로그램을 도입했다. 이 프로그램은 인증을 받지 못한 유기농 식음료 제조업체들의 정체를 파악해 그들을 상대로 법적 제재를 가할 수 있도록 일반 소비자들의 도움을 얻는 데 그 목적이 있다.

현재 영향

2009년 호주 정부가 도입한 다양한 사업 계획들은 중장기적으로 볼 때 건강/웰빙 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 향후 2020년까지 계속 이행될 예정인 예방적 국민건강관리전략은 호주 국민들로 하여금 보다 건강한 생활 양식을 주도하면서 더 많은 건강/웰빙 식음료 제품을 소비하도록 촉진할 것으로 기대된다. 빵 제품에 첨가되는 요오드 및 엽산 성분에 대한 의무적인 강화 조치는 보건 전문가 및 소비자들로부터 폭넓은 지지를 받고 있는데, 이러한 동향은 대체로 영양 강화/기능성 제품에 대한 관심을 높이는 촉매 역할을 하게 될 것이다. 이와 마찬가지로, 유기농 제품에 대한 새로운 품질 기준 및 업계에서 후원하는 사업 계획(예: ‘유기농 지킴이’ 프로그램)의 도입은 대체로 유기농 식음료에 대한 소비자의 신뢰를 한층 더 강화하게 될 것이며, 더 많은 소비자들이 유기농 식음료의 잠재적 건강 효능을 인식하게 될 것으로 보인다. 한편, 어린이대상 마케팅활동자정계획은 어린이들이 보다 건강한 식사 습관을 형성하고 성인이 되어서도 그와 같은 습관을 유지하도록 도움을 줄 것으로 기대된다. 그와 동시에, 이러한 프로그램에 참여하고 있는 식음료 제조업체들은 어린이들을 위한 새로운 건강/웰빙 제품들을 개발하기 위해 노력할 것이다. 이러한 노력은 이미 시작되었다. 2009년 2/4분기에 Nestl?는 Allen’s Lollies 및 Uncle Toby’s Roll-Ups 등 일부 어린이 대상 제품들의 제조법을 당 함량을 줄이는 방향으로 변경했다.

전망

예방적 국민건강관리전략과 어린이대상 마케팅활동자정계획은 추정 기간 동안 호주 정부의 비만 퇴치 활동에 있어 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. 비만 체질 또는 심한 과체중을 보이는 사람들은 그와 관련된 여러 가지 건강 문제들을 나타낼 수 있는데, 이는 호주의 공공 보건 의료 제도에 더 큰 부담을 가중시키고 있다. 그 결과, 비만 발생률의 증가는 정부의 집중적인 관심을 요하는 중요한 정책적 문제로 대두되고 있다.

유기농 제품의 품질 관리 기준들은 업계에 대한 호주 정부의 감독 범위를 확대하고 유기농 식음료 제품에 대한 소비자의 신뢰를 강화하는 방향으로 계속 개정될 것이다.

2009년 기준에 따라 제품이 인증되었음을 나타내는 새싹 모양의 포장 로고를 통해 소비자들은 유기농 제품 선전 문구의 진위 여부를 보다 쉽게 확인할 수 있게 될 것이다. 소비자들이 대체로 요오드 및 엽산 성분을 첨가한 빵 제품의 영양 강화 조치를 환영하고 있는 점을 감안할 때 추정 기간 동안 여타 식음료 제품에서도 건강에 유익한 성분들의 첨가를 통한 영양 강화를 의무화하는 조치들이 시행될 가능성이 있다. 그러나 그러한 사안에 관한 제반 결정은 식음료 제품의 추가적인 영양 강화가 장기적으로 볼 때 국민 건강에 유익한 영향을 미칠 것인지 여부에 대해 호주-뉴질랜드 식품표준청에서 광범위한 연구를 진행한 후에야 비로소 이루어질 것으로 보인다.

향후 영향

예방적 국민건강관리전략과 어린이대상 마케팅활동자정계획은 비만 문제 해결에 목적을 둔 정부의 여타 사업 계획과 함께 식음료 제조업체들로 하여금 (특히 어린이들을 위해) 건강에 더욱 유익한 제품들을 개발하도록 더 큰 압력을 가하게 될 것이다. 또한 그러한 프로그램들은 호주의 소비자들이 비만의 위험성을 더 명확히 인지하고 건강에 보다 유익한 식사 습관들을 형성하도록 촉진하는 역할을 하게 될 것이다. 이는 모두 추정 기간 중 건강/웰빙 시장 - 특히 건강 지향(BFY) 포장형 식음료 부문 - 의 지속적인 성장을 실현하는 데 도움이 될 것으로 전망된다. 그와 동시에, 포장형 유기농 식음료 제품들을 찾는 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상되는데, 그 이유는 정부의 규제가 까다로워질수록 업계에 대한 소비자의 신뢰는 증가하기 때문이다.

일부 건강/웰빙 제품에 대한 수요를 제한시키는 기호의 문제

호주의 건강 의식은 그동안 계속 발전하고 있는 상황에 있지만 조사 기간 동안 호주

국민들이 기존의 식음료를 건강/웰빙 식음료 제품으로 대체하는 데는 다소 많은 시간이 걸렸다. 이렇게 된 이유 중 하나는 많은 소비자들의 입장에서 볼 때 건강/웰빙 변종 제품이 표준 제품 또는 종래의 제품만큼 맛이 좋다고 생각되지는 않기 때문이다. 또 다른 이유는 많은 호주 국민들이 가공 또는 인위적 변형을 거치지 않은 천연 식음료를 매우 선호하고 있으며 그 중 일부는 영양 강화/기능성 제품에 대한 수요를 크게 위협하고 있기 때문이다.

현재 영향

2009년의 경우, 각종 건강/웰빙 제품 특히 건강 지향(BFY) 변종 제품 및 자연 건강식(NH) 제품에 대한 수요는 기호의 문제 때문에 계속 한계에 부딪혔다. 이러한 경향은 특히 유제품 부문에서 두드러지게 나타났는데 이 부문에서 저지방 및 탈지 변종 유제품에 대한 수요는 반탈지(지방 50% 제거) 유제품 및 전지 유제품의 그것보다 매우 저조한 수준을 보였다. 그러나 반탈지 유제품에 대한 높은 수요는 호주 국민들이 맛에 있어 종래의 유제품과 별 차이가 없다면 건강에 더 유익한 제품들을 선택할 수도 있음을 확증한다.

또한 호주의 소비자들은 몇몇 영양 강화/기능성 제품들이 제공하는 건강 효능이 그들 자신에게 필요하거나 실제로 유용하다고 인식하지 않을 경우, 이러한 제품들에 대해 매력을 느끼지 않는다. 조사 기간 동안 가장 성공적인 영양 강화/기능성 식음료 제품들은 필수 건강 효능을 제공하는 것으로 간주된 제품들이었다. 예를 들면, 2009년에 영양 강화/기능성 비스킷 제품들은 그 어떤 곳에서도 표준 대체품만큼 인기를 얻지 못했다. 그 이유는 대체로 비스킷이 기호식품으로 인식되고 있을 뿐만 아니라, 많은 소비자들은 영양 강화/기능성 성분들을 첨가한 변종 제품이 추가 비용을 지불할 만한 가치가 있는 제품이라고 생각하지는 않기 때문이다. 반면에 생균 성분을 보강한 요구르트 제품들은 매우 높은 매출 실적을 기록했는데, 그 이유는 소비자들의 입장에서 볼 때 이러한 제품들이 소화기 건강을 위한 효능을 제공하기 때문에 추가 비용을 지불할 만한 가치가 있는 것으로 인식되었기 때문이다.

전망

인위적으로 변형되지 않은 맛 좋은 제품에 대한 호주 소비자들의 높은 선호도는 추정 기간 동안 몇몇 건강/웰빙 제품 시장 내 각 부문의 성장을 계속해서 억제하는 요인이 될 것으로 보인다. 이러한 한계를 극복하기 위해 제조업체들은 부가 가치가 있는 건강 효능을 제공하면서 표준 제품이 지닌 종래의 맛을 최대한 살리고 있는 새로운 변종 제품의 개발에 집중적으로 투자해야 할 것이다. 예를 들면, 건강 지향(BFY) 저가당 변종 제품의 제조업체들은 제품의 맛을 개선하기 위해 천연 감미료의 사용을 고려할 수 있다. 특정 조건 또는 연령 집단을 위한 건강/웰빙 변종 제품의 제반 효능을 명확히 강조하고 있는 마케팅 캠페인을 실시할 경우, 일부 소비자들은 제품의 맛을 좀 더 양보하는 쪽을 기꺼이 선택할 수도 있다.

향후 영향

맛에 관한 한 별다른 양보 없이 매력적인 건강 효능을 제공하는 신제품을 개발해야 하는 요구가 있기 때문에 결국 추정 기간 동안 건강 웰빙 제품 제조업체들 간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 반탈지 우유 및 생균 활성/생균 요구르트의 예들은 맛에 있어 표준 변종 제품과 별 차이가 없으며 소비자들이 확실한 건강 효능을 확인할 수 있는 한, 건강에 보다 유익한 제품일수록 시장에서 계속 성공적인 매출을 기록할 수 있음을 입증한다. 비교적 규모가 큰 국내업체 및 다국적 업체들은 연구 개발 및 마케팅 예산의 액수를 비교적 높게 책정하고 있기 때문에 그러한 제품의 개발에 더할 나위 없이 유리한 입지를 선점하고 있다.

건강에 더 유익한 변종 제품들을 자체 상표 제품군에 추가하고 있는

주요 소매업체들

자체 상표를 사용하는 건강/웰빙 신제품의 출시 그리고 세계 경기 침체에 뒤이은 이러한 제품들의 인기 상승은 조사 기간이 끝날 때까지 건강/웰빙 추구 동향을 호주 국민들의 기본적인 소비 의식에까지 확산시키는 데 일조했다. 이는 특히 Woolworths 및 Aldi 같은 대형 슈퍼마켓 및 할인 매장에서 자체 상표를 부착한 유기농 제품들을 확대 판매하는 데서 분명히 드러났다. 2009년 중반, 슈퍼마켓 체인점 업체인 Woolworths는 유기농 제품을 전문적으로 판매하는 호주의 대표적 소매업체 중 하나인 Macro Wholefoods를 인수했다.

Woolworths는 Macro의 직판 매장 외에도 Macro의 자체 상표 제품들을 인수했다. 또한 2009년에는 호주의 유일한 할인 매장 체인점 업체인 Aldi가 자체 상표를 부착한 유기농 제품의 판매망을 계속 확장했으며 그 덕분에 브랜드가 있는 대체 상품들보다 저렴한 가격으로 제품을 공급하고 있다.

현재 영향

자체 상표가 붙은 Aldi의 유기농 제품군인 Just Organic은 2009년에 매우 높은 매출 실적을 기록했으며, 브랜드가 있는 대체 제품들과 비교해 훨씬 저렴한 가격으로 보다 나은 품질을 실현하고 있다. 호주의 대표적인 슈퍼마켓 업체인 Coles와 Woolworths에서 판매하는 자체 상표 제품군에 비해 보다 다양한 종류의 포장형 유기농 식음료 제품들로 구성된 Just Organic은 Aldi 직판 매장을 찾는 소비자들의 수를 늘리는 데 일조했다. Woolworths의 Macro Wholefoods 인수는 추정 기간 동안 후자의 체인점에서 자체 상표가 붙은 유기농 제품군의 판매 확대를 촉진할 것으로 전망되며 다만 이러한 변화를 통해 Woolworths는 유기농 소매점 부문에서 Aldi와 더욱 효과적으로 경쟁을 벌일 수 있게 될 것이다.

세계 경기 침체 이후의 가격 민감도 상승 역시 2008~2009년 여타 포장형 건강/웰빙 식음료 부문에서 자체 상표 제품의 침투율을 더욱 높이는 촉진제로 작용했다. 예를 들면, 건강 지향(BFY) 포장 식품의 경우, 자체 상표를 부착한 제품의 부문 내 가치 점유율은 거의 1%만큼 증가했는데 그 이유는 소비자들이 주요 브랜드 제품과 비슷한 수준의 건강 효능들을 제공하는 보다 저렴한 대체 제품들을 구입했기 때문이다. 자연 건강(NH) 포장 식품 부문의 경우에도 자체 상표가 붙은 제품의 매출 이익이 높은 것으로 확인되었다.

전망

호주의 경제 상황이 2010년 이후로 호전될 기미를 보이고 있는 가운데, 대부분의 소매업자들은 자체 상표 제품의 수요가 계속해서 증가할 것으로 전망하고 있다. 2008~2009년의 소비자 동향이 ‘알뜰 쇼핑’을 추구했다면 이제는 점차 ‘똑똑한 쇼핑’을 추구하는 방향으로 발전하고 있으며, 경기 침체 기간 중 가격 민감도가 상승함에 따라 많은 소비자들은 자체 상표가 붙은 제품들이 브랜드가 있는 대체 제품보다 훨씬 저렴한 가격으로 매우 우수한 품질을 제공한다는 사실을 깨닫게 되었다. 따라서 많은 호주 국민들은 추정 기간 동안 보다 저렴한 자체 상표 제품들을 재정적 필요 때문에 구입하기보다는 오히려 품질이나 맛에 있어 큰 차이가 없으면서도 저렴한 식료품을 구입하는 방안을 고려하고 있기 때문에 그러한 제품들을 계속 구입하게 될 것으로 보인다.

향후 영향

대체로 자체 상표 제품에 대한 호주 소비자들의 태도가 변화함에 따라 주요 식료품 소매업체들은 추정 기간 동안 계속해서 자체 상표 제품군에 건강/웰빙 변종 제품들을 더 많이 추가할 것으로 전망된다. 이러한 점에서 할인 매장 체인점 업체인 Aldi와 슈퍼마켓 체인점 업체인 Woolworths는 시장을 선도하는 역할을 할 것으로 기대된다. 주류 소매 직판 매장에서 자체 상표가 붙은 건강/웰빙 변종 제품들의 공급량이 증가함에 따라 소비자들은 보다 다양한 종류의 제품들을 선택할 수 있을 뿐만 아니라, 건강/웰빙 제품에 대해 대체로 수용적인 경향을 더욱 강하게 나타낼 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 자체 상표가 붙은 신제품의 출시는 소비자들 사이에서 종래에 건강/웰빙 변종 제품을 선택할만한 동기를 꺾었던 장벽들 중 하나 - 즉, 비교적 높은 가격 - 를 극복하는 데 도움을 줄 것이다. 예를 들면, Woolworths는 추정 기간 동안 Macro로부터 인수한 자체 상표 유기농 제품들의 가격을 인하할 것으로 예상되고 있다. 이 모든 상황은 브랜드 제품을 생산하는 제조업체들로 하여금 가격 경쟁력을 높여야 하는 동기를 부여할 것으로 보이며 가격 경쟁력의 상승은 대체로 건강/웰빙 시장의 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.