

웰니스 향노화 식품산업 비즈니스모델 개발 및 제도화

2014 · 12

웰니스 향노화 식품산업 비즈니스 모델 개발 및 제도화
2014 · 12

제 출 문

이 보고서를 한국보건산업진흥원 자체사업인 『웰니스 향노화 식품산업 비즈니스 모델 개발 및 제도화』의 최종보고서로 제출합니다.

2014. 12.

한국보건산업진흥원
원장 정 기 택

- 주관연구부서 : 한국보건산업진흥원 고령친화산업정책실
- 연구책임자 : 김 우 선 (한국보건산업진흥원, 책임연구원)
- 연구참여자 : 이 중 근 (한국보건산업진흥원, 실장)
문 주 석 (한국보건산업진흥원, 수석연구원)

차 례

제1장 서론 / 1

제2장 2014 국내·외 주요기관 미래 트렌드 분석 동향 / 3

1. 미래 트렌드 분석 동향	3
1.1 국내·외 주요기관 발표 미래 트렌드	3
1.2 국내·외 주요기관 발표 비즈니스 및 소비 트렌드	5
1.3 시사점	9
2. 미래 유망기술 동향	11
2.1 국내·외 주요기관 발표 미래 기술 트렌드 및 유망기술	11
2.2 시사점	13
3. 웰니스 관련 소비자 마이크로트렌드 분석	16
3.1 분석배경 및 목적	16
3.2 분석설계 및 내용	16
3.3 분석결과	16
3.4 시사점	22

제3장 웰니스 식품산업 비즈니스모델 방향성 도출 / 24

1. 웰니스 산업 현황분석	24
1.1 웰니스의 개념	24
1.2 웰니스의 영역	26
1.3 웰니스 산업의 개념	28

1.4 웰니스 산업의 분류	29
1.5 웰니스 산업 국내·외 정책현황	31
1.6 웰니스 산업 시장규모	35
1.7 시사점	39
2. 웰니스 식품산업의 미래환경 분석	40
2.1 분석목적 및 방법	40
2.2 분석결과	41
2.3 시사점	44
3. 웰니스 키워드 관련 제품시장조사	45
3.1 분석목적 및 방법	45
3.2 분석결과	45
3.3 시사점	58
4. 웰니스 식품산업 비즈니스 모델 방향성 설정을 위한 전문가 AHP 조사	60
4.1 분석배경 및 목적	60
4.2 분석설계 및 내용	60
4.3 외부환경과 주요인자 구성	60
4.4 요약 및 시사점	90

표차례

표 2-1. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 글로벌 미래 트렌드 주요내용	3
표 2-2. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 비즈니스 및 소비 트렌드 주요내용	5
표 2-3. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 분야별 미래 기술 트렌드 주요내용	11
표 2-4. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 미래 유망기술 주요내용	13
표 2-5. 웰니스 연관 이슈어 분석 수	18
표 2-6. 먹거리 연관 이슈어 분석	20
표 2-7. 체험 연관 이슈어 분석 수	21
표 3-1. 웰니스의 개념(국제기구, 정부)	25
표 3.2. 웰니스의 개념(학계)	25
표 3.3. 웰니스 포함 영역	26
표 3-4. 웰니스 산업의 개념	28
표 3-5. 웰니스 산업의 분류	29
표 3-6. 웰니스 산업 정부 지원 현황	34
표 3-7. 국내 웰니스 시범사업 현황	35
표 3-8. 미래사회 10대 트렌드의 종류와 의미	40
표 3-9. 웰니스 지향가치별, 웰니스 산업 트렌드와의 연관성	41
표 3-10. 웰니스 키워드 관련 제품시장 조사결과	46
표 3-11. 시제품 조사로부터 유추된 웰니스 식품의 원재료	58
표 3-12. AHP 분석을 위한 외부환경 및 주요인자	61
표 3-13. 비일관성 비율 검증(전)	64
표 3-14. 비일관성 비율 검증(후)	65
표 3-15. 웰니스 범위별 웰니스 지향가치 관련정도 AHP 분석결과	66
표 3-16. 웰니스 범위별 웰니스 지향가치 범주(1, 2) 관련정도 AHP 분석결과	68
표 3-17. 웰니스 지향가치별 식품구분1(비 가공식품)과의 관련정도	70
표 3-18. 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)과의 관련정도	75

표 3-19. 이해관계자별 웰니스 제품/서비스 선택, 개발 및 활성화 영향요인과의 관련 정도	84
표 3-20. 웰니스, 항노화 측면에서 수행하여야 할 사업별 사업 수행 판단요소와의 관련 정도	86
표 3-21. 웰니스 지향가치별 웰니스의 범위, 비가공식품, 가공식품 및 미래사회 10대 트렌드와의 관련도	88

그림차례

그림 2-1. 분석채널별(트위터, 블로그, 페이스북, 뉴스) 웰니스 언급량 추이	17
그림 2-2. 분석채널별(트위터, 블로그, 페이스북, 뉴스) 웰니스 지향가치 언급량 추이 ..	17
그림 2-3. 웰니스 지향가치별 연관 이슈어 분석	19
그림 2-4. 슈퍼푸드 연관이슈어	22
그림 2-5. 슬로우 연관 이슈어	22
그림 3-1. Healthy People 2020 비전, 미션, 목표	32
그림 3-2. Healthy People 2020 Action Model	32
그림 3-3. 어디든 MY 병원의 개념도	34
그림 3-4. 세계 웰니스 시장 규모	37
그림 3-5. 국내 웰니스 시장 규모	37
그림 3-6. 세계 웰니스 식품시장 규모	38
그림 3-7. 웰니스 식품별 시장 규모	38
그림 3-8. 고령화와 연관된 웰니스 지향가치	42
그림 3-9. 바이오기술의 진보·실용화 연관된 웰니스 지향가치	42
그림 3-10. 개인·국가적 체계적인 건강관리와 연관된 웰니스 지향가치	42
그림 3-11. 질병구조변화와 연관된 웰니스 지향가치	42
그림 3-12. 바이오경제 확대와 연관된 웰니스 지향가치	43
그림 3-13. 기술·제품·서비스 융합 확대와 연관된 웰니스 지향가치	43
그림 3-14. INBEC 기술 융합 가속과 연관된 웰니스 지향가치	43
그림 3-15. 맞춤형 시장확대와 연관된 웰니스 지향가치	43
그림 3-16. 복지재정 확대와 연관된 웰니스 지향가치	44
그림 3-17. 소비자 가치추구 다양화와 연관된 웰니스 지향가치	44
그림 3-18. 웰니스 지향가치별 관련 웰니스 범위	67
그림 3-19. 웰니스 범위와 관련 있는 웰니스 지향가치	67
그림 3-20. 웰니스 지향가치와 관련 있는 웰니스 범위	68

그림 3-21. 웰니스 지향가치 범주(1, 2)와 웰니스 범위 관련정도	69
그림 3-22. 웰니스 지향가치별 식품구분1(비 가공식품)과의 관련정도	72
그림 3-23. 식품구분1(비 가공식품)과 관련되는 웰니스 지향가치(평균값)	72
그림 3-24. 웰니스 지향가치와 관련되는 식품구분1(비 가공식품)(평균값)	73
그림 3-25. 웰니스 지향가치별 식품구분1(비 가공식품)과의 관련정도	74
그림 3-26. 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)과의 관련정도	80
그림 3-27. 식품구분2(가공식품)과 관련되는 웰니스 지향가치(평균값)	81
그림 3-28. 웰니스 지향가치와 관련되는 식품구분2(가공식품)(평균값)	82
그림 3-29. 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)과의 관련정도	83
그림 3-30. 이해관계자와 웰니스 제품/서비스 활성화 영향요인과의 관련정도	85
그림 3-31. 사업 수행 판단요소별 웰니스, 항노화 측면에서 수행하여야 할 사업의 관련 정도	87
그림 3-32. 웰니스 지향가치별 웰니스의 범위, 비가공식품, 가공식품 및 미래사회 10 대 트렌드와의 관련 모식도	89

웰니스-향노화 식품산업 비즈니스모델 개발 및 제도화

제1장 서론

1. 사업개요

1.1 목적

- 산업의 주요 비즈니스 및 소비동향을 파악하고 식품산업에 있어서 웰니스-항노화 가치를 추출하여 산업화하기 위한 방향성을 도출하여 정부 정책결정의 기초자료 마련

1.2 필요성

- 인구 고령화, 만성질환 및 삶의 질 향상 요구에 맞는 제품 개발과 시장 진출에 필요한 정보제공 및 제도 도입 기반 마련
- 식품산업에서 소비자가 추구하고자 하는 웰니스, 항노화 개념을 접목하기 위한 산업화 방향과 건강기능식품, 운동, 영양 등 인접산업과의 융합을 통한 새로운 제품 및 서비스 개발을 위한 기초 마련

1.3 사업내용

- 대내·외 미래 환경 및 트렌드 분석
- 웰니스 식품산업 비즈니스 모델 방향성 도출

1.4 추진체계

- 미래 환경 및 트렌드 분석
 - 국내·외 주요기관 미래트렌드 및 유망기술 분석
 - 웰니스 관련 소비자 마이크로 트렌드 분석
- 웰니스 식품산업 비즈니스모델 방향성 도출
 - 웰니스 산업현황 분석
 - 웰니스 식품산업의 미래환경 분석
 - 웰니스 키워드 관련 제품시장조사
 - 웰니스 식품산업 비즈니스 모델 방향성 설정을 위한 전문가 AHP 조사

제2장 2014 국내·외 주요기관 미래 트렌드 분석 동향

1. 미래 트렌드 분석 동향

1.1. 국내·외 주요기관 발표한 미래 트렌드

- 본 자료는 유엔미래보고서 2040, 현대경제연구소에서 2014년 발표한 글로벌 트렌드 자료로부터 국내 웰니스 산업과, 웰니스 식품에 영향 미칠 핵심 트렌드를 찾고자 정리되었음.

표 2-1. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 글로벌 미래 트렌드 주요내용

키워드		트렌드
정치·외교	국가에서 개인으로 권력 이동 ¹⁾	세계적 영향력 있는 오피니언 리더들이 생겨나면서 부상하는 중산층을 이끌어 거대한 압력단체를 형성하고, 정부 차원에서 해결할 수 없는 범세계적 문제(환경오염, 반부패, 법치, 세계 평화)를 다루게 되면서, 개인의 힘이 국가를 무력화시킬 정도로 강력해 짐.
	글로벌 거버넌스(Global Governance)의 위기 ¹⁾	강력한 리더십에 의한 글로벌 거버넌스 부재로 다양한 지역 내 갈등으로 인한 불안 고조, 전통 우방국의 의견대립, 중국 부상, 중동 아시아 아프리카 유럽 등 영토와 자원 등을 둘러싼 지역 분쟁 지속됨
	서구 쇠퇴와 아시아로의 권력 이동 ¹⁾	인구, 세계 경제성장에 있어 미국, 유럽이 쇠퇴하고, 중국, 인도 등 개발도상국이 부상

4 웰니스 양노화 식품산업 비즈니스 모델 개발 및 제도화

키워드		트렌드
산업·경제	황제의 귀환(Le retour de l'Empereur) ²⁾	글로벌 경제위기 진원지였던 선진국(미국, 유로존, 일본 등)의 강력한 양적완화 정책, 지속적인 경기대책에 의한 빠른 경제회복 후 자금 조달과 수출 여건이 불리해지는 신흥국 등의 경제성장을 견인하면서 글로벌 경제 주도권을 회복할 것으로 전망
	그레이 스완(Grey Swan) 등장 우려 ²⁾	세계경제 회복기대 속 '그레이 스완'으로 대변되는 일부 국가들의 내부 리스크가 세계 경제 불안을 야기할 것으로 전망(유럽 재정위기국의 은행부실화, 선진국 출구전략에 따른 개도국 외환위기 가능성 등)
	서구 쇠퇴와 아시아로의 권력 이동 ¹⁾	인구, 세계 경제성장에 있어 미국, 유럽이 쇠퇴하고, 중국, 인도 등 개발도상국이 부상
	세계 제조업 지형도 (Manufacturing Map)의 개편 ²⁾	세계 공장 역할인 중국을 대신할 포스트 차이나(Post-China) 각축과 선진국들의 제조업 부흥책 추진으로 제조업 지형도가 개편될 전망
	에너지 헤게모니(Energy Hegemony) 변화 ²⁾	북미지역의 '비전통 에너지 혁명'으로 에너지 패권이 OPEC(석유수출기구) 중심의 중동, 러시아에서 미주지역 등으로 분산되면서 에너지 헤게모니 변화 전망
사회·문화	요우커(遊客)의 진화 ²⁾	1인당 소득 증가, 해외여행에 대한 규제 완화 등으로 중국인 관광객(요우커) 진화가 본격화되고 소비트렌드 또한 저소비형, 단순 관광형에서 고소비형, 복합 관광형으로 변화하고 있음.
	초국적 인류 (Transnational Human)의 출현 ²⁾	국적 초월 인류의 보편적 가치, 공동이익의 추구 활동을 벌이는 '초국적 인류(Transnational Human)'가 확산될 전망. 정치적으로는 온라인 네트워크 기반의 '초국적 이익집단과 영향력 증가, 경제·경영분야에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 증대, 사회·문화 분야는 SNS를 통한 공동 관심과 해결 방안 공유 모임이 확산될 것임.
	클라우드 네트워크 (Cloud Network) 본격화 ²⁾	클라우드 컴퓨팅과 소셜네트워크 발전으로 공유정보를 활용한 창의적 문제해결 사례가 증가하고, 자원이용 효율성이 향상됨. 사물과 정보 유통 방식 변화로 산업 가치사슬의 재편 및 정보관리 권한의 중요성이 부각됨.
	공교육의 소멸 ¹⁾	교실에서 학생을 모아 수행하는 일괄적 공교육이 아닌 맞춤형 교육, 스마트폰 인터넷 등을 기반으로 한 온라인 교육시대 도래
기술	생체시료 저장 및 유전체정보시스템구축 ²⁾	대부분의 국가가 국민들의 유전자 데이터 등을 수집해 생체 시료(biorepository) 및 유전체정보시스템을 만들어 국가 안보, 공중 보건, 시민 ID, 출입국 관리, 범죄자 관리 등의 이유로 개인정보를 수집함. 특히, 의료 분야에서 질병 및 건강문제의 빠른 진단 및 치료하게 하며, 병원 등 개인 건강기록과 통합될 것임. 2040년에는 개인이 적어도 1개 이상의 의료기기 생체 이식을 하게 됨.
	3D 프린터의 활약 ¹⁾	3D 프린터 기술을 이용하여 우주공간에서 우주 소모품제작 활성화
	종이의 소멸 ¹⁾	종이대신 전자책, 현금대신 전자지불시스템, 우편대신 전자메일이 활성화되면서 종이 소멸의 시대 도래
	가상 텔레파시가 개인 교통수단으로 활용 ¹⁾	뇌와 컴퓨터가 소통하는 인터페이스 기술을 사용하여 자신의 생각을 다른 사람의 뇌로 완벽하게 전달함. 일반인 특히, 듣지 못하거나 말하지 못하는 장애인들에게 유용한 기술이 될 것임.
현실이 되는 SF영화 ¹⁾	줄기세포 기술, DNA치료를 이용하여 세포수준에서 노화방지 및	

키 워드		트 렌 드
	(노화가 사라진다.)	고령질환 예방이 가능해짐
	기계가 인간보다 더 똑똑해진다 ¹⁾	양자컴퓨팅, 나노기술, 뇌과학, 생명과학 등에서 컴퓨터는 수십 억 이상 인간 두뇌를 능가하는 통합인공지능으로 융합되어 자체적인 사고 또는 사용자와 의사소통하면서 새로운 아이디어를 제안함. 데이터 홍수 속에서 인공지능이 사람 대신 사고하고 커뮤니케이션 함.
	치유하는 혁신기술 ¹⁾	자가면역 치료기술, 실명치료기술, 세포재생기술의 발전
	식량해결 로봇 등장 ¹⁾	사막 등 농사짓기 어려운 환경에서 농사짓는 로봇을 활용한 식량부족 해결, 원자력을 동력으로 하는 음식 대체 나노봇 시스템을 활용하여, 동위원소를 인간 활동에 필요한 에너지로 변환시켜 몸에 공급
	호모 로보틱스(Homo Robotics)의 등장 ²⁾	인간과 로봇 경계가 불분명한 신인류(호모 로보틱스)의 출현 전망 산업, 생활, 의료, 국방 등 다양한 분야에서 응용사례가 증가하고 있으며, 보안·윤리·사회규범 등을 둘러싼 논란도 치열해질 것임.
	디지털 소재 혁명 (Digital-driven Materials Revolution) 본격화 ²⁾	디지털 패브리케이션 기술 발전으로 나노, 바이오 소재 등의 개발과 활용이 활발해지면서 디지털 소재 혁명 시작 전망
환경	치사율 높은 새로운 질병 등장 ¹⁾	새로운 대유행 바이러스 출현으로 인한 질병 증가

1.2. 국내·외 주요기관 발표 비즈니스 및 소비 트렌드

- 본 자료는 한국트렌드연구소, 서울대 소비트렌드 분석센터, 통계청-7대 블루슈머, 디자인진흥원-글로벌 소비자라이프스타일, 트렌드와칭이 2014년 발표한 비즈니스 및 소비자 트렌드 자료로 부터 국내 웰니스 산업과, 웰니스 식품에 영향 미칠 핵심 트렌드를 찾고자 정리되었음.

표 2-2. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 비즈니스 및 소비 트렌드 주요내용

분류	키 워드	내용
사회, 문화	꽃보다 누나 ³⁾	엄마도 여자이고 싶다. (4050전용패션, 화장품, 갱년기증상 완화 건강 및 외식 등)
	과거 지우개족 ³⁾	온라인 과거가 두렵다. (디지털 흔적 지우기, 온라인 유산관리사업 등)
	견우와 직녀 ³⁾	떨어져 살지만 행복하다. (코쿤하우스 등 빌트인 소형주택, 국, 반찬 배달서비스, 의류관리기 등)
	반려족 ³⁾	뽀뽀도 가족이다. (반려동물 용품 및 서비스)

1) 2014년 글로벌 10대 트렌드, 현대경제연구원 (2013)

2) 유엔미래보고서 2040 (2014)

6 웰니스 양노화 식품산업 비즈니스 모델 개발 및 제도화

분류	키워드	내용
	치유 받고픈 마음 (Need to heal) ⁴⁾	힐링 상품이 명상, 요가, 스파 등에서 벗어나 식품, 화장품, 가구, 패션, 의료, 문화, 관광 등 광범위한 부분에 걸쳐 출시
	참을 수 있는 '스웨그'의 가벼움(Dear, got swag) ⁵⁾	자기만족성이 강하고 본능적 자유로움을 찾고 기성의 것과 선을 긋는 경향 (좋은 명품 보다 가벼운 제품 사서 한 시즌 사용하고 버리는 경향 등)
	몸이 답(Answer is in your body) ⁵⁾	지적 노동과 육체적 노동의 균형을 회복하려는 트렌드 (정적인 힐링보다 만지고 느끼고 움직이고 싶은 열망)
	'어린이' 40대 (Kiddie 40s) ⁵⁾	'철없는 마흔'이라고 불리는 21세기형 중년 (소년감성으로 분출하는 어린이이로서 소비 시장과 문화계에 일으키는 새바람)
	해석의 재해석 (Reboot everything) ³⁾	전통을 현대적 감성으로 재해석하는 경향 (용도의 재해석, '서로 공존하기 어려운 역설적인 가치가 혼재하는 '사고의 재해석)
	관음의 시대 '스몰 브라더스'의 역습(Eyes on you, eyes on me) ⁵⁾	보이지 않는 눈들이 도처에서 서로가 서로를 지켜보는 시대
	직구로 말해요 (say it straight) ⁵⁾	대놓고 말하고 쉽게 말하고 낱낱이 공개하는 직설화법의 시대 (소비자 불편을 어루만지는 관점 디자인이 절실한 때)
	양심의 가책을 느끼지 않는다는 사회적 지위 (Guilt-Free Status) ⁶⁾	양심의 가책을 느끼지 않는 것이 새로운 사회적 지위 상징 (모든 사람이 알고 죄책감 없이 이야기 할 수 있도록)
	대중이 만든다 (Crowd Shaped) ⁶⁾	연결된 대중 문화가 정점을 찍음. (크고 작은 그룹이 만들어낸 정보가 모여 현명한 서비스로 창조)
	세계적인 지성 (Global Brain) ⁶⁾	새롭게 소개하는 '지역별' 무료 Trend Bulletin을 통해서 범세계적, 지역적으로 잘 아는 사람이 됨
DMZ(Design Miracle Zone) ⁷⁾	공간이 마음산업과 만나 디자인, 문화 등의 감성요소와 결합해 일상의 불안을 치유하는 기능으로 진화하는 트렌드	
기술	하나가 모두(One is All) ⁸⁾	이메일, 출장계획, 장소 찾기 등의 회사업무 뿐 아니라 자신의 일상과 취미, 건강에 이르기까지 필요한 정보를 디바이스 연동을 통해 공유하는 소비자 증가
	언제 어디서 언제든지 (Any where, Any time) ⁸⁾	데스크톱, 파일, 폴더 등의 작업 환경이 평면 스크린, 앱, 클라우드 컴퓨팅 시스템으로 변해 감. 하나의 ID로 시공간을 초월하여 모든 컴퓨터를 자신의 컴퓨터처럼 사용하는 클라우드 라이프스타일 트렌드 시대가 될 것임.
	나의 공개(Open-me) ⁸⁾	사람들의 근황을 확인하고, 자신에 대해 알리기 위해 소셜 네트워크를 이용하는 사람 증가
	새로운 안전(New-Safety) ⁹⁾	IT 기술 발전으로 인한 제품수명주기(Product Life Cycle)단축, 디바이스 쓰레기 문제, 과도한 에너지 소비 등 환경 문제에 책임 있는 IT기업 및 개방형 에코시스템을 활용해 성장하고자 하는 기업 등장
	보살피는 사물 인터넷 (The Internet of Caring Things) ⁶⁾	인터넷으로 연결된 물건들이 사람에게 집중하는 방식 (건강, 돈, 집안일 등)
	라이프 코더(Life Corder) ⁷⁾	일상을 편리하게 해주는 디지털의 기능이 개인의 일상을 코디네이팅하는 기능으로 진화하는 트렌드
	탈주화폐(Escape form Money) ⁷⁾	디지털 기반으로 발행되고 있는 가상화폐가 주류화폐의 대체·보완재로서 확산되고 있는 트렌드

분류	키워드	내용
산업, 경제	배려 소비자 ³⁾	미안하지 않은 소비를 하고자 하는 소비자. (환경, 보건, 복지 등 차별화된 사회적 기업, 마을기업, 협동조합 등)
	스몰웨딩족 ³⁾	웨딩푸어를 거부하는 사람 (소규모 결혼식 & 신혼여행, 소규모 신혼주거 등)
	불필요한 지출 통제 (Save & Control) ⁴⁾	2008 금융위기 이후 경제가 어려워지면서 가계부채 불안, 노후불안, 고용불안 등에 따른 소비자들이 충동구매나 불요불급한 지출 억제
	여성의 감성소비 (Emotional female power) ⁴⁾	패션, 생활뿐 아니라 자동차나 전자제품 등 구매결정까지 여성이 주도함. '테크파탈(technology+femme fatale)' 신조어 탄생
	아낌없는 투자(Spare no money on kids) ⁴⁾	1990년대 젊은 시절을 보냈던 X세대가 자녀소비생활에 지대한 영향력을 쏟는 현상
	힘든 만큼 강해지는 체험 갈망 ⁴⁾ (Enjoy experience) ²⁾	불황에 대한 스트레스 해소 등으로 금융위기 이후 여가관련 지출이 상승세를 타고, 색다른 체험활동을 통해 자기계발을 추구하는 교육관광 콘텐츠가 확산되는 현상
	초니치, 틈새의 틈새를 찾아라(Read between the ultra-niches) ⁵⁾	틈새시장을 더욱 정교하게 세분화 (남성화장품시장 → 군인용 화장품)
	하이브리드 패치워크 (Hybrid Patchworks) ⁵⁾	'산업 경계'가 허물어지고 동종과 이종 경계를 넘은 혁신적인 '손잡기' '(기존 제품 서비스의 '배치'변경, 다양한 산업 간 제품 서비스로 '결합', 각 영역 특성이 섞인 '잡종' 제품 등)
	판을 펼쳐라(Organize your platform) ⁵⁾	기업이 최소한의 인프라를 깔면(판 1.0시대) 소비자가 알아서 변화시켜 나가며 새로운 판과 플랫폼을 만드는 자생적인 '판 2.0 시대'로의 진화
	예정된 우연 (Surprise me, guys!) ⁵⁾	탄탄한 시나리오가 있는 우연으로 소비자들의 마음을 잡음. (예: 신진 디자이너 유행상품을 한 박스에 모아 70-80% 할인가격에 판매하는 '바이박스'-경제적 가격+전문가 스타일링 결합으로 새로운 가치창출)
	정보 비이용(No Data) ⁶⁾	과대한 정보 수집 없이 획기적인 서비스를 제공하여 소비자의 신뢰 얻기(소비자는 서비스를 받는다는 느낌은 원하지만 관찰당하고 있다는 느낌을 원치 않음)
	스스로 상담(Mychiatry) ⁶⁾	'수치화된 자아 (Quantified Self)' 제품과 서비스에 대한 소비자들의 관심 증가
	넷샵(Netshop) ⁷⁾	온라인 시장에 밀려 위기를 맞고 있는 오프라인 매장이 소비자에게 디지털 체험을 결합하여 디지털 체험성을 선사하는 트렌드
	In-Line 쇼핑 ⁸⁾	In-Line 쇼핑이란, 오프라인 매장에서 상품을 직접 눈으로 확인하고, 온라인상에서 정보를 얻고 가격비교를 한 후 구매하는 오프라인과 온라인을 연결하는 쇼핑을 말한다.
엔분의 잡 (1/n Job) ⁷⁾	한 사람의 능력을 n이라고 볼 때, 수학의 엔분의 일처럼 한 사람이 가지고 있는 능력(n)의 값대로 쪼개어 일하는 형태를 의미. n은 재능, 경험, 시간, 노동력 등 한 사람이 가지고 있는 기회요소임.	
거리트레킹 (Street Trekking) ⁷⁾	거리에서 새로운 사람, 제품, 문화를 만나고 그 안에서 어울려 소통하는 것을 추구함. 거리는 공간의 해방감 주고 갑갑한 일상의 지루함을 깨주는 이벤트를 체험하는 곳으로 의미 확장	

8 웰니스 양노화 식품산업 비즈니스 모델 개발 및 제도화

분류	키워드	내용
(식품 산업)	엔도르핀 디쉬 (Endorphin Dishes) ⁷⁾	현대인의 '심리적 허기'를 해소하고 자신의 일상을 표현하는 주요 수단으로 음식이 부상하면서 음식을 매개로 한 상품 및 서비스가 성장하는 트렌드
	기능성 영양제 ⁹⁾	핵심 영양보충제 이용자들이 강화식품과 기능성 식품으로 이동
	진짜 식품(Get Real) ⁹⁾	베스트셀러를 견인하는 건강마케팅 단어는 '신선함', '기본 재료로 처음부터 만든(made from scratch)', '진짜'
	히스패닉계 인구를 위한 식품·음료 ⁹⁾	미국 내 히스패닉계 인구의 기능성 식품 지출액 증가하고 있음
	단백질의 진화 ⁹⁾	단백질을 더 많이 섭취하려는 노력으로 단백질이 트렌드가 되고 있음.
	아동에 특화된 식품·음료 ⁹⁾	부모는 자녀에게 항상 몸에 좋은 식음료를 사주려고 함.
	약용식품 ⁹⁾	기능성 식품이 심장병, 고혈압, 골다공증, 제2형 당뇨병의 발생을 막거나 늦추도록 도움을 줄 수 있다고 믿음
	대안식품 ⁹⁾	식사 준비 시 규칙적으로 육류 없는 식사를 하고 생선·해산물을 먹음
	운동능력 향상을 위한 영양 식품·음료 ⁹⁾	스포츠 영양보충제, 영양바, 에너지음료 판매 증가
	체중관리 ⁹⁾	음식섭취량으로 부터 체중 감량하는 방법보다 건강촉진 성분 강화에 초점(통곡물, 좋은 지방, 진짜 감미료)
	밀레니엄 세대가 원하는 식품 ⁹⁾	14-33세의 중요한 식품 선택기준은 신선함
	천연적으로 기능적인 (naturally functional) ¹⁰⁾	천연적으로 기능적인(Naturally functional)이 가장 큰 트렌드
	유제품 2.0(dairy 2.0) ¹⁰⁾	유제품 2.0- 천연 홉푸드로서 유제품의 재탄생
	단백질(protein) ¹⁰⁾	티핑 포인트(tipping point)를 넘은 단백질
	에너지(energy) ¹⁰⁾	거침없는 글로벌 트렌드
	체중 웰니스 (weight wellness) ¹⁰⁾	체중관리 트렌드를 소비자가 생각하는 마켓으로 정의
	간식(snacking) ¹⁰⁾	스낵 같은 음료, 마시는 스낵처럼 모든 것을 스낵화
	느린 에너지(slow energy) ¹⁰⁾	천천히 에너지화 시키는 것에 대한 도전(귀리, 보리 등)
	설탕(sugar) ¹⁰⁾	설탕의 악마화
	무(free-from) ¹⁰⁾	소비자를 리드하는 트렌드
노인(seniors) ¹⁰⁾	과학과 작은 기업의 기회	
어린이 영양(kids'nutrition) ¹⁰⁾	교감, 육구 만족, 자연이 성공의 키	
환경	더 친환경적인 중국산/중국용(Made Greener by/for China) ⁶⁾	중국이 진정으로 혁신적이고 친환경적인 소비자 이노베이션의 진원지로 빠르게 인식전환

- 3) 통계청 http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=311458
- 4) 최근 소비패턴 변화와 기업의 대응 연구, 대한상공회의소
<http://www.bcci.or.kr/html/EcoData/ecodata03.php?pg=1&mode=view&idx=6583>
- 5) 김난도 외 5인: 서울대 소비트렌드 분석센터, 트렌드코리아 2014 (2013)
- 6) Trend watching 월간 trend briefing <http://trendwatching.com/kr/trends/7trends2014/>
- 7) 2014년 핫트렌드 예측리포트, 한국트렌드연구소 (2013)
- 8) 2013/14 글로벌 소비자 라이프스타일: IT기반 주변제품을 중심으로, 한국디자인진흥원 (2013)
- 9) World Focus, 농촌진흥청 (2014)
- 10) Future State 2030 - the global megatrends shaping governments, KPMG (2013)

1.3. 시사점

- 국내·외 주요기관이 발표한 **글로벌 미래 트렌드**를 살펴보면,

정치·외교 측면에서는 강력한 리더십 부재로 인한 지역 내 갈등과 분쟁이 계속되는 반면, 영향력 있는 오피니언 리더들의 성장으로 개인의 힘이 강력해질 것으로 예측됨.

산업·경제 측면에서는 글로벌 경제위기 진원지였던 선진국(미국, 유로존, 일본 등)의 강력한 양적완화 정책으로 단기적인 빠른 경제회복이 이루어지는 가운데, 일부 국가들의 내부 리스크가 경제 불안을 야기하기도 하나, 장기적으로는 중국, 인도 등의 개발도상국 부상이 예상됨. 또한 세계 공장 중국을 대신할 차세대 국가 간 각축전도 전망되며, 에너지경제 측면에서는 전통적인 중동과 러시아의 힘이 분산되면서 미주지역으로 이동할 것으로 예상됨. **사회·문화** 측면에서는 중국인 관광객 요우커의 진화로 고소비형·복합관광형이 선호되고, 온라인을 기반으로 국가를 초월하여 공동의 관심과 해결방안을 모색하고자 하는 모임과 클라우드 컴퓨팅과 소셜네트워크 발전으로 공유정보를 활용한 창의적 문제해결 사례가 증가하고 온라인 맞춤형 교육이 확산될 것을 전망됨. **기술적**인 측면에서는 자가면역, 실명 등의 질병 치료기술과 세포단위의 치료기술 개발로 난치성 질병과 노화방지 및 고령질환의 예방이 예상되며, 생체인식에 의한 개인정보관리가 상용화되면서 국가적으로는 국가안보와 국민보건 측면에 국민들의 유전자 정보를 활용하게 될 것으로 예상됨. 뇌와 컴퓨터가 소통하는 인터페이스 기술의 발달로 나의 생각을 전달하고 상대방의 생각을 읽어내게 되며, 인간 두뇌를 능가하는 통합 인공지능의 발달로 사람대신 대화하고 소통함. 더 나아가 인간과 로봇의 경계가 불분명한 신인류(호보 로보틱스) 출현이 전망됨. 한편, **환경**적으로는 신종 바이러스의 등장으로 치사율 높은 질병이 등장할 것으로 보임.

- **비즈니스** 트렌드 측면에서는 소비자들의 다양한 니즈를 반영하여 식품, 화장품, 패션, 가구, 주택, 애견, 의료, 문화, 관광 등 광범위한 부분에 걸쳐 힐링과 감성을 입힌 제품과 서비스가 출시될 것으로 전망. 기존 시장에서 소비자를 더욱 정교하게 세분화하거나, 혁신적 융합을 통해 산업의 경계를 허문 다양한 제품이 선보일 것으로 예측됨. 금융위기 이후 지속적인 경제 불안에 따라 불황 스트레스 해소를 목적으로 한 여가와 자기계발용 교육관광 콘텐츠가 확산될 것으로 예측되며, 오프라인과 온라인을 연결하는 쇼핑이

부상하고, 감시당하지 않지만 관심 받고 싶은 소비자를 위해 과대한 정보수집 없는 획기적인 서비스나 시나리오가 있는 우연 같은 서비스가 증가할 것으로 예상됨. 또한 제공되는 제품과 서비스에는 소비자 스스로 판단이 가능하도록 수치화하는 장치도 증가할 것으로 보임.

- **기술** 트렌드 측면에서는 일상과 업무가 연동된 디바이스와 시공간을 초월한 클라우드 기술이 스크린, 앱, 컴퓨터 등을 통해 언제든지 다른 사람들과 근황을 교류하는 클라우드 라이프시대를 이끌 것으로 예상되고 있으며, 디지털 기능이 일상을 코디네이터 하고 가상화폐의 등장을 촉진할 것으로 보임. 반면, 급속한 IT기술 발전으로 발생하는 디바이스 쓰레기 문제, 과도한 에너지 소비 등 환경문제에 책임 있는 기업들의 에코시스템 활용도 증가할 것으로 보임.
- **소비** 트렌드 측면에서는 기존의 것과 차별화되는 자기 만족성과 정적인 힐링보다 만지고 느끼는 체험을 추구하는 경향이 높아짐. 직설적인 표현을 즐기고 무료 정보를 통해 지성을 겸비하려고 함. 기업이 펼쳐 놓은 최소한의 비즈니스에 소비자가 새로운 판을 만들며 적극 참여하거나, 환경, 보건, 복지 등 사회에 기여하고자하는 소비성향이 강해질 것으로 예상됨.
- 특히, **식품산업** 측면에서는 건강에 대한 관심과 맞물려 운동능력향상, 체중관리에 대한 식품, 동일 유형의 식품이라도 '기능성'과 '체내 유용성이 높은 원료'(통곡물, 영양흡수가 느린 원료, 에너지, 단백질 등), '신선함', 스낵 같은 '편리함'에 대한 요구가 높고, '어린이'이나 '노인'에게 특화된 식품이 향후 발전 가능한 트렌드로 예상됨.

이상 조사된 여러 분야의 미래 트렌드를 고려해 볼 때, 식품은 더 이상 '생존의 수단'이 아니라 '나를 표현하는 수단'으로 변하고 있다는 점이며, 소비자는 시장의 대상이 아닌 주체가 되고 있다는 것임. 시장의 주체로 변한 소비자는 다양한 가치를 추구하게 되므로 성공적인 비즈니스를 위해서는 무엇보다 단편적인 제품개발 보다는 산업이 가지고 있는 웰니스적 요소를 추출하여 소비자가 추구하는 가치에 맞게 재조합하는 창의적인 아이디어가 요구됨.

2. 미래 유망기술 동향

2.1 국내·외 주요기관 발표 미래 기술 트렌드 및 유망기술

- 본 자료는 2014년 한국과학기술기획평가원, 특허청, 세계경제포럼 및 가트너에서 발표한 미래기술 트렌드 및 유망기술 자료로부터 국내 웰니스 산업과, 웰니스 식품에 영향 미칠 유망 기술을 찾고자 정리되었음.

표 2-3. 2014 국내 주요기관에서 발표한 분야별 미래 기술 트렌드

분야	기술 트렌드
BT 분야 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 인공생물체의 설계와 제작이 가능한 합성생물학의 발전 • 유전체정보의 폭발적 증가에 따른 생물학의 데이터 과학화 • 기초과학과 임상과학을 연계하는 중개의학 연구의 강화 • 건강한 삶을 위한 노화연구와 맞춤형 의학의 수요 증대 • 석유대체를 위한 바이오연료 및 바이오화학기술의 확산 • 자원문제 해결을 위한 GM작물 및 지속가능 농업기술의 고도화 • 세포를 넘어 인공장기 생산으로 확대되는 바이오매뉴팩처링
CT 분야 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • N스크린 기반의 디지털 콘텐츠 확산 • 클라우드 컴퓨팅 기반의 콘텐츠 서비스 혁신 • 빅데이터 기반의 콘텐츠 비즈니스 강화 • 소셜네트워킹 기반의 사회적 콘텐츠 고도화 • 모바일 기반의 개인용 콘텐츠 보편화 • 저작권 기반의 콘텐츠 유통 체계화 • 문화예술 기반의 융복합 콘텐츠 활성화
ET 분야 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 에너지·자원 관리 기술 • 저렴하고 풍부한 수자원 확보를 위한 기술 • 기후변화 적응 및 지구온난화 대응 기술 • 토양 복원 및 생태계 보전 기술 • 융·복합화 기반 청정생산 기술 • 친환경·제로에너지 건축 기술 • 친환경·고에너지 효율 운송 기술

분야	기술 트렌드
IT 분야 ¹¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 창조경제 구현의 핵심 원동력인 빅데이터 활용 기술 • IT자원의 통합적 관리를 넘어 새로운 가치창출을 주도하는 클라우드 • 모바일 기술의 혁신적 진화를 통한 트래픽 폭증 해결 • 이용자 생활밀착형 서비스로 진화하는 초연결 사물인터넷 • 성능에서 편리함으로 전환하고 있는 스마트 UI·UX • 차세대 스마트 플랫폼을 선점하기 위한 HTML5 • 정보보안 강화로 스마트환경·빅데이터·클라우드 활용의 역기능 해소
NT 분야 ¹¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 인간의 편의성 강조한 나노기반 소프트일렉트로닉스 시대로 진전 • 기존 한계 뛰어넘는 나노기반 신개념 컴퓨팅 시스템의 등장 • 개발 비용·시간 단축 위한 계산학 기반 나노신소재 탐색기술의 확산 • 새로운 에너지원 확보를 위한 나노기술의 적용 확대 • 인류공존 위한 나노기반 적정기술 및 환경기술의 전 지구적 확산 • 질병 조기진단과 치료가 가능한 나노·바이오 융합기술의 성장 • 사회적 안전 확보를 위한 나노기술의 확산
ST 분야 ¹¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • IT 융합을 통한 M&S, SW, 통신기술 • 군용 스텔스 및 무인전투기(UCAV) 기술 • 고고도 장기체공 무인항공기 기술 • 소형·초소형(Mini·Micro) 무인항공기 기술 • 고효율·친환경 민간 여객기 기술 • 저비용 지구궤도 우주개발 기술 • 자율화 태양계 우주개발 기술 • 대기권 고속순항 비행체 기술
농림수산식품 분야 ¹²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • ICT 융합 작물 생육 모니터링 및 환경제어 • 농생명 유전체 활용 •분자표지기술 • 고부가 농산물 가공기술 • 환경친화형 농림축산 폐기물 자원화 및 오염제거 기술 • 천연화장품 기술 개발 및 제조 • 전통 PROBIOTICS 식품의 소재화 • 식품 유래 탈모개선 물질 추출 작용기작 규명 • 토종 해양자원 활용 유용물질 생산 • 토종 미생물 자원 활용 유용물질 생산

11) 한국과학기술정보연구원, 2014 미래기술백서 (2014)

12) 특허청, 5대산업분야 10대 유망기술 (2014)

표 2-4. 2014 국내·외 주요기관에서 발표한 미래 유망기술 주요내용

미래 유망기술		출처
<ul style="list-style-type: none"> • 생체인증기술 • 가상화 보안기술 • 양자정보통신기술 • 빅데이터 기반 범피예측기술 • 초소형 비행감시로봇 	<ul style="list-style-type: none"> • 상황인식기술 • 전자코 • 식품 스마트 패키징 기술 • 고속진단 폐이퍼칩 기술 • 식물생산 백신(그린백신) 	한국과학기술 기획평가원 (KISTEP) ¹³⁾
<ul style="list-style-type: none"> • 신체착용 가능한 웨어러블 전자기기 • 나노구조의 탄소복합물질 • 해수 담수화 과정에서 금속 채취 • 그리드 방식 에너지 저장 • 나노와이어 리튬 이온 전지 	<ul style="list-style-type: none"> • 스크린 없는 디스플레이기 • 인체 미생물 치료제 • RNA 기반 치료제 • 개인에 대한 정량기록과 예측분석 • 뇌와 컴퓨터를 이어주는 인터페이스(BMI) 	세계경제포럼 ¹⁴⁾
<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 모바일 기기 관리 • 모바일 앱과 애플리케이션 • 만물 인터넷 • 하이브리드 클라우드와 서비스 브로커로서의 IT • 클라우드/클라이언트 아키텍처 	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼스널 클라우드의 시대 • 소프트웨어 정의(SDx) • 웹스케일 IT • 스마트 머신 • 3D 프린팅 	가트너 ¹⁵⁾

2.2 시사점

- 최근 한국과학기술정보연구원에서 발표한 6대 미래기술(BT, CT, EI, IT, NT, ST) 트렌드를 인류 건강과 삶의 질 측면에서 나타내고 있는 방향성을 살펴보면, 바이오기술(BT)분야가 가장 인류가 당면하고 있는 건강, 식품, 환경, 에너지 등의 문제해결에 많은 가능성이 확대되고 있음을 볼 수 있었음. 특히, 개인 유전체 정보를 이용한 빅데이터 활용기술, 실용화를 위한 중개의학연구, 고령화에 대비한 개인 맞춤형 건강노화 및 의학 분야가 이슈가 되고

13) KISTEP 10대 미래유망기술, 한국과학기술기획평가원 (2014)

14) World Economic Forum The Top 10 Strategic Technology Trends for (2014)
<https://agenda.weforum.org/2014/09/top-ten-emerging-technologies-2014/>

15) Gartner, The Top 10 Strategic Technology Trends for (2014)

<https://www.gartner.com/doc/2667526/top-strategic-technology-trends>

있으며, 의약품, 인공조직을 만드는 기초기술인 바이오매뉴팩처링은 건강과 관련된 삶의 질을 향상시키는데 기여할 것으로 예상되고 있음. 또한 화석연료의 고갈과 환경문제 해결로부터 출발한 바이오매스 기술의 경우 공급원이 식량자원(사탕수수, 옥수수)에서 나무 자원까지 확대됨에 따라 대량공급을 위한 유전자 변형작물이 원료로서 재조명되고 있으며 안정적인 공급을 위한 지속가능한 농업기술의 고도화도 중요한 문제가 되고 있음.

- 문화 콘텐츠, 생활문화(사이버 공간 포함), 문화유산을 포함하는 문화기술(CT)분야는 스마트 기기의 발전, 콘텐츠 비즈니스 확대 등과 맞물려 기술·산업 간 다양한 융합 콘텐츠 형태로 진화하고 있음. 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS) 인기가 높아지면서 기업들의 SNS를 활용한 마케팅 참여가 증가하고 있으며, 문화예술의 융복합 현상도 증가하여 공연, 전시 등 전통적인 문화 콘텐츠가 디지털 정보통신에 접목된 새로운 차원의 디지털 융복합 문화예술 콘텐츠도 발달할 것으로 전망. 최근, 디지털 콘텐츠를 ‘소유’의 개념에서 ‘접근’의 개념으로 바꾸고 있는 클라우드 서비스는 개인의 사회적인 삶의 질 향상에 크게 기여할 것으로 예상됨.
- 환경과 에너지를 포괄하는 환경(ET) 분야는 폐기물 재활용 기술, 기후변화 적응 및 지구온난화 대응 기술, 온실가스 규제와 관련된 이산화탄소 포집·저장 기술, 토양복원 및 생태계 보전 기술, 오염물질을 줄이기 위한 바이오소재 대체기술, 에너지 사용을 절감하는 청정생산기술 등 환경과 자원을 보존하고 에너지와 비용을 줄이는 방향으로 진화하면서 인류의 삶의 질을 향상시킬 것으로 기대되고 있음.
- 가장 급변하고 있는 IT분야는 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 혁신적인 비즈니스 모델이 등장하고 있는 가운데, 현재 큰 관심이 되고 있는 빅데이터와 클라우드, 모바일과 사물인터넷(Internet of Things) 등이 개인의 삶을 편리하고 스마트하게 바꿀 것으로 기대하고 있으며, 이에 따른 부작용 최소화를 위한 보안기술 등에도 초점이 맞추어져 지고 있음.

- 인류의 생존과 건강측면에서, 물질을 원자나 분자 수준에서 조작하여 기존 물질에 없는 새로운 성질을 구현하는 나노기술(NT)은 생명현상을 분자 수준에서 분석·조작할 수 있게 됨에 따라 질병의 조기진단과 치료가 가능해지고, 글로벌 감염질환을 조기에 발견하여 대응가능하게 함으로써 더욱 건강하고 안락한 삶을 유지할 수 있을 것으로 기대되고 있음.
- 이상과 같이 개인의 건강과 삶의 질과 관련된 유망기술들의 발전은 계속될 것이며, BT, CT, IT, NT기술을 기반으로 제품과 서비스, 산업과 산업간 융·복합은 현실화 될 것으로 전망됨. 그러나 이러한 기술이 현실화되기 위해서는 무엇보다 연계된 제품과 서비스가 신속히 시장에 정착할 수 있는 제도적 지원정책이 마련되어야 할 것임. 특히, 관련 산업과 연계하여 새로운 사업 모델을 만들어낼 것으로 예상되는 기반기술에 대해서는 차별화된 지원정책을 통해 조속한 시장정착을 유도하며, 시장이 왜곡되지 않도록 제품과 서비스의 품질관리 기준이나 규정도 마련해야 할 것임.
- 웰니스는 신체적, 정신적, 감성적, 사회적, 지적 영역에서의 건강한 상태를 추구함. 즉, 건강을 유지하면서 삶의 질을 높이기 위한 체계적이고 지속적인 노력을 포괄하는 개념으로 현재 정부는 BT, IT, 의료, 디자인, 콘텐츠 등 다양한 산업군의 융합 중심에 있는 웰니스를 미래창조 ICT 융합산업의 대표적 모델로 보고 지원하고 있음. 따라서 IT를 기반으로 한 서비스 플랫폼 구축 등의 하드웨어는 갖추어 가고 있으나, 건강과 직접 연관이 있는 보건산업(식품, 화장품, 의료기기, 의약품, 영양, 뷰티, 피트니스, 여가-레저 등) 분야 웰니스 프로그램은 아직 미흡한 실정임. 향후 정부가 추진하는 창조경제 실현도구의 하나인 웰니스의 가치가 보건산업에서 구현되기 위해서는 목표하는 가치가 반영된 제품과 서비스 개발에 대한 체계적인 계획과 지원이 필요하며, 개발된 제품과 서비스의 활성화를 위해서는 정부부처별 역할 및 기능이 재정립되고, 긴밀한 상호작용이 요구됨.

3. 웰니스 관련 소비자 마이크로 트렌드 분석

3.1 분석배경 및 목적

웰니스 식품산업 비즈니스 모델개발을 위해 일반 소비자들의 웰니스에 대한 기본인식, 웰니스 지향가치 및 먹거리와 연관된 키워드들을 조사하여 소비자의 관심과 방향성을 모색하고자 수행되었음.

3.2 분석설계 및 내용

- 분석기간: 2014년 1월 1일 ~ 6월 30일
- 분석채널: 트위터, 블로그, 페이스북, 뉴스
- 분석키워드: 웰니스, 건강, 편리, 안심, 소통, 즐거움, 나눔, 먹거리
- 분석내용: 웰니스 인식, 먹거리 분석, 체험 분석
- 분석방법: (주)코난테크놀로지 Pulse-K 시스템

3.3 분석결과

1) 웰니스 언급량 추이

- 온라인 상 “웰니스” 언급건수
 - 많이 언급되지 않는 편이나, 일반적으로 10~20건/일 수준
 - 4월, 산업통상자원부와 미래창조과학부가 “맞춤형 웰니스 시스템” 등 공통 미래 성장 동력 분야에 공동 추진단을 구성했다는 내용의 피크가 존재

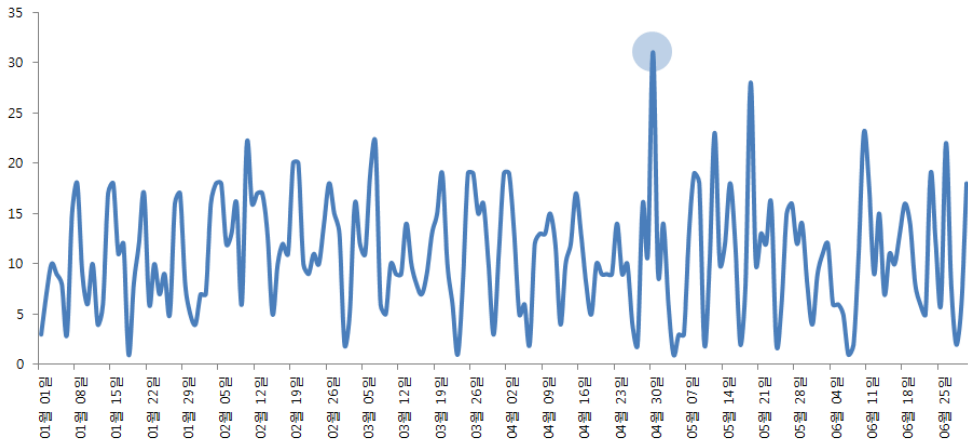


그림 2-1. 분석채널별(트위터, 블로그, 페이스북, 뉴스) 웰니스 언급량 추이 (단위: 건수)

2) 웰니스 지향가치(건강, 소통, 편리, 안심, 나눔, 즐거움) 관련 언급량

○ 온라인 상 “웰니스 지향가치” 언급건수

- “웰니스” 자체에 대한 언급량은 적은 편이나, “건강” 키워드 언급량은 압도적으로 많음

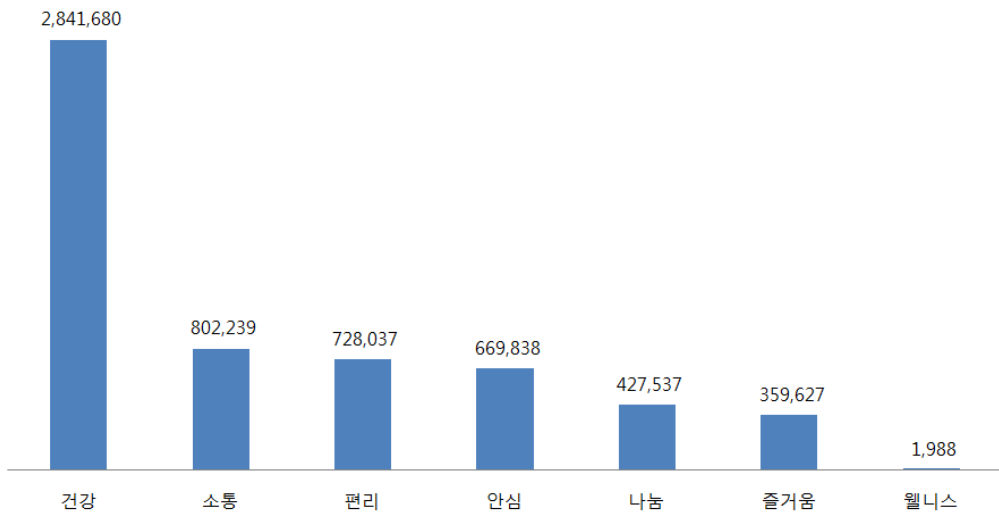


그림 2-2. 분석채널별(트위터, 블로그, 페이스북, 뉴스) 웰니스 지향가치 언급량 추이 (단위: 건수)

3) 웰니스 이슈어 분석

○ “웰니스” 키워드 연관 이슈어

- 건강, 프로그램, 체험 등 직접 경험하는 이슈어와 연관성이 높았음

표 2-5. 웰니스 연관 이슈어 분석 수

No.	이슈어	비즈수
1	건강	389
2	프로그램	244
3	관리	163
4	운동	162
5	체험	136
6	다이어트	133
7	전문가	132
8	스트레스	128
9	헬스	127
10	힐링	118
11	비타민	113
12	주말	107
13	호텔	105
14	피부관리	97
15	정부	97
16	콘텐츠	92
17	웰빙	89
18	화장품	87
19	캠핑	83
20	휴식	80
...		



4) 웰니스 지향가치 이슈어 분석

○ 6가지 가치별 키워드 연관 이슈어는 다음과 같음.

- “건강”: “운동”(다이어트, 관리, 운동), “식품”(비타민, 영양)
- “소통”: “정책 및 서비스”(프로그램, 교육, 기업, 정부, 공부, SNS), “엔터테인먼트”(문화, 행동)
- “편리”: “정책 및 서비스”(인터넷, 지하철, 편의시설), “제품”(냉장고, 에어컨, TV, 스마트폰, 버튼)
- “안심”: “정책 및 서비스”(공부), “제품”(화장품, 용량)
- “나눔”: “정책 및 서비스”(봉사, 프로그램, 기부, 교육, 기업, 후원), “엔터테인먼트”(문화)
- “즐거움”: “엔터테인먼트”(재미, 영화, 음악, 디자인, 주말, 행동)

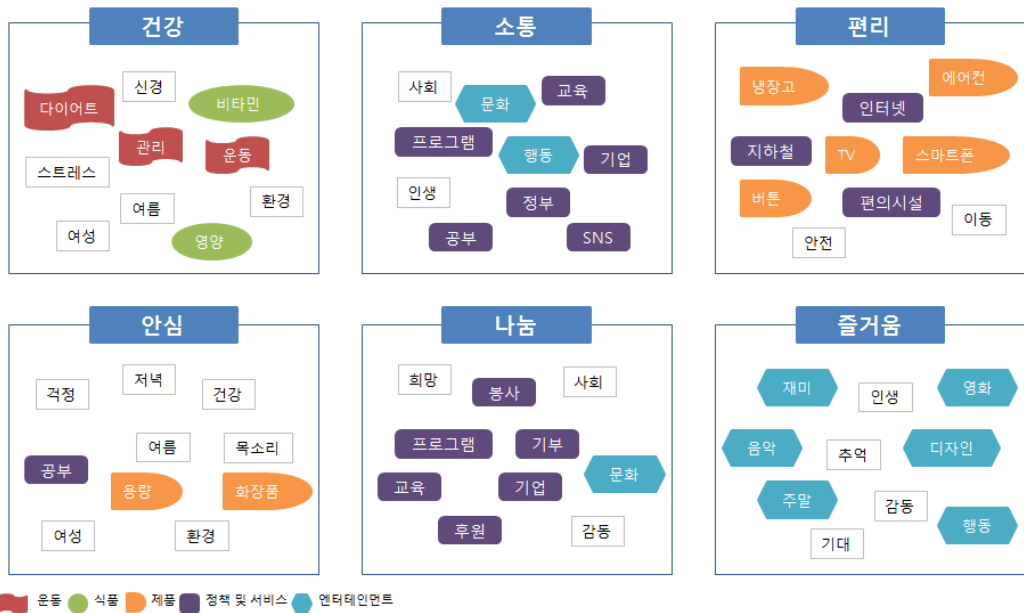


그림 2-3. 웰니스 지향가치별 연관 이슈어 분석

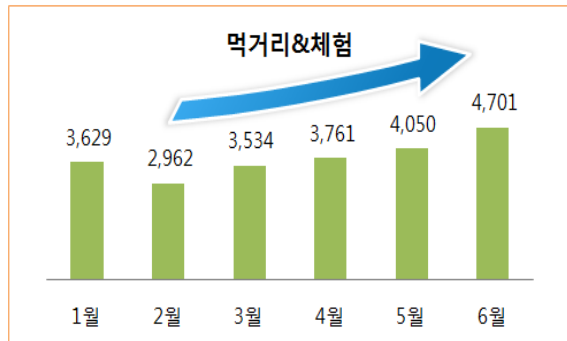
5) 먹거리 이슈어 분석

○ “먹거리” 키워드 연관 이슈어

- 먹거리와 ‘체험’이 함께 언급되는 경우가 점차 증가하는 추세
- 사람들은 먹거리와 더불어 다양한 체험을 하기 원함
- 슈퍼푸드와 같은 식재료를 활용하여 요리하기를 원함.
- 슬로우푸드와 같은 요리를 체험하길 원함.

표 2-6. 먹거리 연관 이슈어 분석수

No.	이슈어	빈도수
1	맛집	26,639
2	저녁	22,608
3	주말	22,467
4	불거리	19,367
5	건강	18,423
6	우리나라	17,191
7	카페	16,001
8	입맛	15,331
9	바다	14,988
10	여름	14,679
11	추억	14,667
12	추천	14,580
13	요리	14,234
14	커피	13,988
15	체험	13,804
16	걱정	13,616
17	간식	13,372
18	과일	12,967
19	재미	12,902
20	방송	12,724
...		



6) 체험과 관련된 감성 이슈어 분석

○ “체험” 키워드 연관 이슈어

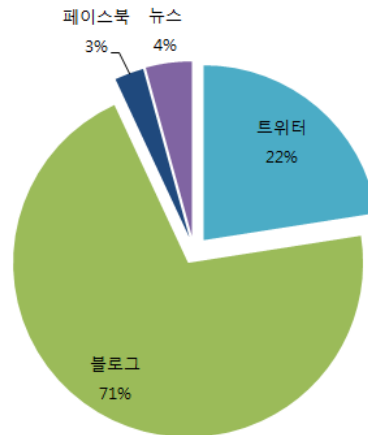
- 분석 결과는 1) 좋다 2) 예쁘다 3) 맛있다
- 전체 70% 이상이 블로그에서 발생되었으며, 체험과 관련된 후기를 포스팅 하는 것으로 파악됨

○ “체험” 감성 이슈어 Top 3 분석

- ‘좋다’, ‘예쁘다’, ‘맛있다’에 대한 내용을 살펴본 결과,
“아이들이 좋아하는”, “경치가 예쁜”, “맛있는 먹거리가 있는” 체험을 선호함.

표 2-7. 체험 연관 이슈어 분석 수

No.	이슈어	버즈수
1	좋다	360,850
2	예쁘다	118,693
3	맛있다	95,857
4	즐겁다	95,421
5	재미있다	95,347
6	추천	80,240
7	최고	70,615
8	아름답다	68,279
9	멋있다	66,718
10	귀엽다	65,829
11	사랑	57,356
12	행복	55,990
13	아쉽다	54,654
14	부드럽다	52,017
15	만족	49,608
16	편하다	48,698
17	기대	48,554
18	신나다	46,559
19	깔끔하다	46,466
20	신기	46,241
	...	



7) 슈퍼푸드와 슬로우푸드 이슈어 비교

- 최근 슈퍼푸드와 슬로우푸드를 언급량은 슈퍼푸드의 언급량이 증가 추세에 있음.
- 슈퍼푸드는 식품 원재료를 위주이지만, 슬로우푸드는 맛집이나 체험 위주
- 슈퍼푸드는 자신이 직접 요리하는 것, 슬로우푸드는 만들어진 요리를 체험하는 것으로 차이를 보임.



그림 2-4. 슈퍼푸드 연관이슈어



그림 2-5. 슬로우푸드 연관이슈어

3.4 시사점

- 웰니스의 이슈어로 “프로그램”, “체험”과 같은 직접 경험해보는 이슈어가 등장
- 먹거리의 이슈어로는 “체험”이 떠오르고 있으며, 먹거리와 체험이 함께 언급되는 경우가 점차 증가하고, 사람들은 먹거리와 더불어 다양한 체험을 하기 원함.
- 체험의 감성 이슈어 분석 결과는 1) 좋다 2) 예쁘다 3) 맛있었다이었으며, “아이들이 좋아하는 체험”, “경치가 예쁜 체험”, “맛있는 먹거리가 있는 체험”을 선호함. 또한 슈퍼푸드와 같은 식재료를 활용하여 요리하거나, 슬로우푸드와 같은 요리를 체험하길 원함.

- 슈퍼푸드는 슈퍼푸드에 해당하는 식재료들 위주이지만, 슬로우푸드는 맛집이나 관광, 체험 위주이며, 슈퍼푸드는 자신이 요리하는 것으로 직접 체험의 일종이라 볼 수 있고, 슬로우푸드는 만들어진 요리로 간접 체험하는 것이 차이점으로 나타남.
- 현재까지 일반인들은 '웰니스 ≙ 건강, 직접 경험'으로 인식하고, '웰니스 먹거리 ≙ 체험 (슈퍼푸드-요리, 슬로우푸드-체험)'으로 인식하는 것이 우세한 것을 볼 수 있음.
- 그러나, 6가지 웰니스 지향가치는 운동, 식품, 정책 및 서비스, 제품, 엔터테인먼트 등 다양한 라이프스타일의 키워드로 확대됨을 볼 수 있었음. 따라서 향후 식품산업에서 소비자가 원하는 웰니스 가치를 실현하기 위한 비즈니스 방향은 운동, 식품, 정책 및 서비스, 제품, 엔터테인먼트 등의 체험적 요소와 융합된 제품과 서비스 개발이 이루어져야 할 것임.

제3장 웰니스 식품산업 비즈니스 모델 방향성 도출

1. 웰니스산업 현황 분석

1.1. 웰니스의 개념

- WHO에 의하면, '건강'이란 '단순히 질병이 없거나 허약하지 않다는 것에 그치지 않고 신체적, 정신적 및 사회적으로 온전한 상태'를 뜻함. 이러한 WHO의 건강에 대한 정의는 건강의 개념에 사회 문화적 존재라는 인간의 보편적인 가치를 포함시켰다는 점에서는 획기적으로 평가되고 있으나, 이상적인 상태에 대한 선언에 그치는 한계가 지적되고 있음. 최근에는 건강에 대한 WHO의 정적(靜的) 개념을 동적(動的) 개념으로 파악하는 주장의 일환으로 Well-being+Happiness(정적 영역)개념에서 Well-being+Fitness(동적영역)의 개념으로 이해되기도 하지만, 'Well-Being' 대신 'Well-Balanced Life'로 표현되는 '균형잡힌 상태'를 건강으로 보는 견해가 제시되고 있음. 이러한 견해에 따라 2012년 우리나라 지식경제부에서는 '웰니스란 육체적, 정신적, 감성적, 사회적, 지적 영역에서의 최적의 상태를 추구하는 것으로, 쾌적하고 안전한 공간과 건강하고 활기찬 활동을 위한 인간의 상태와 행위, 노력을 포괄하는 개념'으로 정의하고 한 바 있음.

표 3-1. 웰니스의 개념(국제기구, 정부)

	개념
WHO(1948) ¹⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 웰니스는 삶의 전 영역에서 건강성 확보를 의미하는 것으로 웰빙과 혼용되고 있으며, 육체적·정신적·사회적으로 완전하게 양호한 상태를 의미 (Health is a state of complete physical, mental and social well-being, and not merely the absence of disease or infirmity)
지식경제 R&D 전략기획단(2012) ¹⁷⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 웰니스란 육체적, 정신적, 감성적, 사회적, 지적 영역에서의 최적의 상태를 추구하는 것으로, 쾌적하고 안전한 공간과 건강하고 활기찬 활동을 위한 인간의 상태와 행위, 노력을 포괄하는 개념

표 3-2. 웰니스의 개념(학계)

	개념
Dunn(1961) ¹⁸⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 웰니스는 인간이 거주하고 있는 환경 내에 개인이 건강에 대하여 잠재되어 있는 기능들을 극대화하기 위한 통합적 방법을 의미 (an integrated method of functioning which is oriented toward maximizing the potential of which the individual is capable, within the environment where he is functioning)
O'Donnel(1986) ¹⁹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 웰니스란 건강의 새로운 개념으로 몸과 마음을 최적의 안정된 상태(optimal well being)로 만드는 상태이며, 신체적(physical), 사회적(social), 정신적(spiritual), 지적(intellectual), 정서적(emotional)으로 잘 조화된 전인적 상태를 의미함. 최적의 안정된 상태를 유지하기 위하여 개인의 생활방식이 매우 중요한 영향을 미치게 됨. 따라서 wellness란 사람들의 삶의 질을 높이기 위해 올바른 생활방식의 변화를 돕는 예술이자 과학임.
Csiernik(2005) ²⁰⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 몸, 마음, 근무환경 및 사회적 환경 등의 균형이 최적화 되는 상태 (In recognition of this, examinations of the relationship between workplace stress and physical and psychological well-being have occurred. Four related sets of variables that influence workplace wellness were found)
차윤석(2012) ²¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 웰니스는 개인의 신체건강, 정서적, 사회적, 지적 및 영성적 상태의 일관되고 균형된 경험을 가능하게 하는 개인, 일, 그리고 가정에서의 삶의 방식에 대한 균형 잡힌(balanced) 지각(perception).

16) World Health Organization. Constitution of the World Health Organization. Chronicle of the World Health Organization, 1, pp. 29-43 (1947)

17) 미래형 웰니스산업 동향분석 및 발전방안, 지식경제 R&D 전략기획단, 한국생산기술연구원 (2012)

18) Dunn, H, R., High level wellness, W. Beatty, Ltd. (1961)

	개념
Hurley & Schlaadt (1992) ²²⁾	<ul style="list-style-type: none"> 건강증진 행동을 통해 웰빙에 대한 개인책임을 강조하는 개인건강에 대한 접근 (An approach to personal health that emphasizes individual responsibility for well-being through the practice of health-promoting lifestyle behaviors)

1.2. 웰니스의 영역

- 웰니스의 영역은 표 3-2와 같이 기본 5가지 영역으로 표현되며, 기관이나 기업의 필요에 따라 8가지 영역으로 넓게 표현하는 경우가 있음.
 - 카테고리수: 5~8 분류
 - 공통영역(기초): Physical, Spiritual, Social, Emotional, Intellectual
 - 기타영역(확장): Occupational, Environmental, Financial, Vocational, Mental, Psychological, Cultural

표 3-3. 웰니스 포함 영역

분류	개념
신체적 건강	<ul style="list-style-type: none"> 일과 업무를 수행할 수 있는 몸의 기능적 능력, 인체의 생리적인 상태, 심혈관을 적절히 조절하고, 적당한 영양 상태와 신체 지방량의 상태를 유지하며 약물과 알코올과 담배제품의 사용을 자제하는 수준을 의미²³⁾ 피트니스, 영양, 충분한 휴식과 수면, 의료적인 자가 치료가 가능한 질병 없는 상태, 생리적인 기능에 영향을 미치지 않는 유전, 흡연이나 약물사용과 같은 생리적인 기능에 영향 미치는 행동²⁴⁾ <p>(Physical health may be thought of in terms of fitness, nutrition, adequate rest and sleep, and medical self-care, including the absence of disease and genetic influences that affect physiological functioning, as well as behaviours that affect biological functioning such as smoking and drug use.)</p>
정서적 건강	<ul style="list-style-type: none"> 인간이 삶을 영위하는 감정 상태, 스트레스를 조절하고, 감정을 적절하고 편안하게 표현할 수 있는 능력. 정서적인 건강은 외보의 환경과 조건을 인지하고 받아들이는 능력, 실패와 좌절에 무너지지 않는 능력을 의미²³⁾

19) Michael P. O'Donnell, Definition of Health Promotion., *American Journal of Health Promotion*, 1(1), pp.4-5 (1986)
 20) Csiemik, R. (Ed.), *Wellness and work: Employee assistance programming in Canada*, Canadian Scholars' press (2005)
 21) 차운석, 경영학적 관점의 웰니스 연구 필요성, 숙명여자대학교, 한국웰니스학회지, 7(2), pp.1-13 (2012)
 22) Hurley, J. S., and Schlaadt R. G., *The wellness life-style*, Dushkin publishing group (1992)

분류	개념
	<ul style="list-style-type: none"> 정서적 위기에서 감정을 조절할 수 있는 능력²⁵⁾ (Emotional or psychological health involves the ability to maintain relative control over emotional states in responses to emotional crises.)
사회적 건강	<ul style="list-style-type: none"> 사람들(가족, 친구, 동료, 이웃)과 주위 환경이 성공적으로 상호 작용할 수 있는 능력, 다른 사람과 친밀함을 유지하고 발전시키는 능력, 다른 견해와 믿음을 가진 사람을 존중하고 관용을 가질 수 있는 능력을 의미²³⁾ 가족, 일, 학교, 이웃, 사회적 가치, 고객, 사회적 지지, 타인과 효과적인 상호작용할 수 있는 능력²⁶⁾ (social health involves social systems that include the following: family, work, school, religious affiliation, social values, customs and social supports, and the ability to interact effectively with others)
정신적 건강	<ul style="list-style-type: none"> 삶의 기본적인 목적을 발견하고 분명하게 하여 행동을 할 수 있도록 하는 능력, 삶의 목적의식, 사랑을 주고받는 능력, 타인들에 대한 자비와 호의를 갖는 감정 등의 정신적인 상태를 의미²³⁾ 타인에 대한 사랑과 자비, 목적의식, 내적평화, 명상 포함²⁷⁾ (Key characteristics associated with spiritual health include the ability to love, to feel charitable towards and care for others, to feel a sense of purpose, to enjoy inner peace, and to meditate.)
지적건강	<ul style="list-style-type: none"> 개인, 가족과 직업적 발전을 위하여 정보를 효과적으로 배우고 사용할 수 있는 능력, 습득된 지식을 다른 사람과 나누는 것을 포함하여 창조적이고 자극적인 정신적 활동을 의미²³⁾ 교육, 업적, 역할이행, 경력개발을 포함, 또한 명확한 생각, 독립적, 비판적으로 생각하는 능력을 포함²⁸⁾ (Intellectual health encompasses the realms of education, achievement, role-fulfillment, and career development. It also includes the ability to engage in clear thinking and to think independently and critically)

23) 김상국, 한국인의 웰니스(wellness)에 대한 생활양식 측정도구 개발, 한국체육학회지, 39(4), pp.963-982 (2000)

24) Adams, T. et. al., Construct validation of the perceived wellness survey, *American Journal of Health Studies* 14, pp. 212-219 (1998)

25) Green, J. & Shellenberger, R., *The dynamics of health and wellness: A biopsychosocial approach*, Holt, Rinehart, and Winston, Inc. (1991)

26) Rick Csiernik, *Wellness and work: Employee assistance programming in Canada*, Canadian scholars press (2005)

27) Csiernik, R., & D.W. Adams, *A beginning examination of the spirituality of health care practitioners. "Health care and spirituality: Listening, assessing, caring, amilyville"*, Baywood Books (2001)

28) Schafer, W. *Stress management and wellness*, Harcourt Brace Jovanovich (1992)

1.3. 웰니스 산업의 개념

- 현재 국내에서는 지식경제부에서 ‘웰니스 산업이란 적극적인 건강증진과 예방 활동을 통해 최적의 건강상태와 높은 수준의 삶의 질을 추구하는데 필요한 제품, 시스템, 서비스 등을 생산, 유통하여 부가가치를 창출하는 산업(2012)’으로 정의한 바 있으며, 외국에서는 보다 포괄적으로 ‘질병에 대응하기보다 웰니스를 증진시키기 위한 제품과 서비스를 포함하는 산업’의 개념으로 이해되기도 함.
- 웰니스 산업은 소비자 니즈에 대응하는 ‘니즈 대응형’ 산업으로, 제품이 지닌 가치 경쟁력이 부가가치의 원천이나 부가가치의 생성은 제품과 서비스의 공급과정이 아닌 소비과정에서 발생됨. 새로운 것도 있으나 산업간 융·복합 등 기존 제품과 서비스의 가치혁신을 통해 기존과 다른 제품과 서비스를 만들어 내는 특징이 있음.

표 3-4. 웰니스 산업의 개념

	개념
지식경제 R&D 전략기획단 (2012) ²⁹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ● 적극적인 건강증진과 예방 활동을 통해 최적의 건강상태와 높은 수준의 삶의 질을 추구하는데 필요한 제품, 시스템, 서비스 등을 생산, 유통하여 부가가치를 창출하는 산업 ● 웰니스를 추구하는 시장의 니즈에 대응하는 재화를 생산·유통함으로써 부가가치를 창출하는 산업 ● 삶의 질 향상과 적극적인 건강증진 등을 위한 제품, 시스템 및 서비스 등을 생산·유통하여 부가가치를 창출하는 산업
정보통신산업 진흥원(2012) ³⁰⁾	<ul style="list-style-type: none"> ● 행복추구를 목적으로 한 소비자의 욕구, 편익을 최적화시키고, 관련된 환경, 문화, 인적자원, 기술 및 기 인프라 자원의 효율적 활용을 통해 이루어지는 일련의 고부가가치 신산업
광주광역시 광주테크노파크 (2011) ³¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ● 웰니스 융합 신산업은 일반인을 대상으로 생활 전반에 대해서 IT 기술이 접목된 웰빙산업으로 체력 및 운동, 생활습관, 식이 등 전주기적인 케어기술과 가전/레저스포츠/폰/자동차/로봇/메디케어 등의 산업을 융합하여 제품 생산 및 신개념 서비스를 제공
Pilzer, Paul Zane(2002) ³²⁾	<ul style="list-style-type: none"> ● 웰니스 산업은 질병에 대응하기 보다 웰니스를 증진시키기 위한 제품과 서비스를 포함-영양보충제, 슈퍼푸드와 주스, 개인 트레이너, 지압과 같은 대체관리 등을 포함 (The wellness industry includes products and services that promote wellness rather than respond to illness- this includes nutritional supplements, super foods and juices, personal trainers and “alternative care,” such as chiropractic.)

1.4. 웰니스 산업의 분류

- 웰니스 산업은 협의적으로는 건강과 관련된 제품 및 서비스를 의미하나, 시장이 지향하는 가치가 다양화됨에 따라 제품·서비스를 통한 다양한 체험과 소비, 효용을 모두 포함하는 영역으로 확장되고 있음. 현재, 국내 지식경제부에서 분류한 웰니스 산업은 소비자가 재화를 통해 얻을 수 있는 가치에 따라 분류되고 있음.
- 최근, 국내 웰니스 산업의 발전은 IT 기술과 다양한 산업 분야의 융합으로 확대되고 있고, 특히 IT와 의료가 접목된 웰니스케어 산업이 본격적으로 활성화 되고 있음. 2012년 창설된 (사)웰니스 IT협회에서는 ‘웰니스 IT산업’이란 IT기술이 웰니스 산업의 제품과 서비스에 내재화 되어 국민의 행복추구 및 건강증진을 위한 양방향 서비스를 제공하고 새로운 부가가치 창출과 일자리 창출에 기여하는 산업’이라 하고 있으며, 웰니스를 ICT융합산업의 핵심으로 보고 있음.
- 반면, 글로벌 웰니스산업 관련 마케팅 리서치 자료에서의 웰니스 산업은 식품(건강식품, 영양보충제, 비타민, 건강한 식사·영양, 체중감량 제품, 원재료), 뷰티·안티에이징(피부관리 제품·서비스, 스파), 피트니스(신체·정신건강, 피트니스 클럽, 운동기구), 의학(대체의학, 성형외과, 예방의학, 눈 수술(라식 등), 피부의학, 치의과학(임플란트)), 의약품(발기부전, 탈모 등), 의약부외품, 퍼스널케어, 관광(웰니스, 의료), 직장웰니스 등으로 분류되고 있음.

표 3-5. 웰니스 산업의 분류

	내용
지식경제 R&D 전략기획단 (2012) ³³⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 셀프케어 부문: 생활건강관리, 체력증진, 자기관리(생활습관) 등 웰니스 구현을 위하여 소비자의 신체와 정신, 외모에 직접적으로 영향을 미치는 활동을 직·간접적으로 지원하기 위한 제품 및 서비스 영역

29) 미래형 웰니스산업 동향분석 및 발전방안, 지식경제 R&D 전략기획단, 한국생산기술연구원 (2012)

30) 웰니스 산업의 비즈니스모델 분석을 통한 산업 발전 방안 연구, 정보통신산업진흥원 (2012)

31) 웰니스 융합신사업 육성사업에 관한 보고서, 광주광역시 광주테크노파크 (2011)

32) Pflzer, Paul Zarb. The new wellness revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry. John Wiley and Sons (2002)

	내용
	<p>①생활건강 관리 분야 ②피트니스·체력관리 분야 ③웰에이징 분야 등</p> <ul style="list-style-type: none"> • 리빙케어 부문: 편리하고 쾌적하며 안심할 수 있는 삶 영위를 위하여 요구되는 생활용품을 공급하거나 생활공간을 조성하고 관리하기 위한 제품 및 서비스 영역 ①웰빙웨어 분야 ②웰빙 인테리어 분야 ③웰니스 생활환경관리 분야 등 • 웰니스 엔터테인먼트 부문: 소통하고 즐기는 참여욕구 충족을 위해 관광, 스포츠, 여가 등의 분야에서 직·간접적으로 참여와 체험을 추구하기 위한 활동과 관련한 제품 및 서비스 영역 ①휴양레저 분야 ②스포테인먼트 분야 ③감성 엔터테인먼트 분야 등
<p>Nutrition Capital Network (NCN) (2013)³⁴⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유통(Retail and distribution) • 보충제(Supplements) • 원재료(Ingredients) • 제조(Contract manufacturing) • 의약부외품/퍼스널케어(OTC/Personal care) • 건강식품(유기농, 천연, 기능성)(Healthy food: organic, natural, functional)
<p>SRI international (2010)³⁵⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 뷰티 & 안티에이징(Beauty & anti-aging) • 피트니스 & 정신-신체건강(Fitness & mind-body exercise) • 건강한 식사/영양 & 체중감소(Healthy eating/nutrition & weight loss) • 예방/개인건강(Preventive/personalized health) • 보충 & 대체의학(Complementary & alternative medicine) • 웰니스 관광(Wellness tourism) • 스파(Spa) • 의료관광(Medical tourism) • 직장 웰니스(Workplace wellness)
<p>The new wellness revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry (2010)³²⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 비타민(Vitamins) • 영양보충제(Nutritional supplements) • 피부관리 제품 & 서비스(Skin care products and services) • 미용 성형외과(Cosmetic plastic surgery) • 자발적인 눈 수술(라식 등)(Voluntary eye surgery LASIK) • 화장품관련 피부의학(Cosmetic dermatology) • 유전적인 공학(Genetic engineering(sex selection and fertility enhancement) • 미용 & 재건 치의과학(임플란트)(Cosmetic and reconstructive dentistry (caps, implants)) • 예방의학(Preventative medicine) • 건강저축계좌(Healthy savings accounts) • 고액공제 건강보험(High-ductible (wellness) health insurance) • 피트니스클럽(Fitness clubs (including trainers))

	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 피트니스 & 운동기구(Fitness and athletic equipment) • 자발적인 의약품(비아그라, 로게인)(Voluntary pharmacy: Viagra(for impotence), Rogaine(for hair growth)) • 건강식품(Health food products) • 건강식당(Health food restaurants) • 체중감량제품(Weight loss products)

1.5. 웰니스 산업 국내·외 정책 현황

(1) 미국

- 최근 오바바케어(Obamacare)라고 불리어지는 건강보험 확대법안 PPACA(Patient Protection and Affordable Care Act)의 주요 아젠다 중 하나는 '예방의학 및 공공보건 강화'인데, 이는 기존 치료중심의 공공보건 시스템을 예방과 건강증진 중심으로 재편하겠다는 것으로 예방 서비스에 대한 급여 범위 확대를 골자로 하고 있음. 특히, 100명이상 소규모 사업장 근로자를 대상으로 하는 웰니스 프로그램 초기 투자비용지원을 '11~'15년까지 연방정부에 2억불 책정하였으며, 의료개혁으로 신설되는 NHIE(National Health Insurance Exchange, 의료보험거래소)를 통해 필수 임상 예방 서비스를 보험화하며, 메디컬 케어 가입자에게는 'Wellness Visit' 급여를 보장하고 개인화된 맞춤형 서비스를 제공할 예정
- Healthy People(HP) 2020은 미국 보건복지부(Department of Health and Human Services, HHS)가 '80년 이후 10년 단위로 발표하는 국가 공중보건 및 건강증진계획임. HP2020의 특징은 건강평등과 기대수명 연장 등 HP2010을 유지 확대하면서 미국민이 건강한 삶을 능동적으로 유지, 증진할 수 있는 환경조성, 미래 질병 위협으로부터 자유롭기 위한 건강한 성정과 생활습관 확대 등 의료서비스의 보편화 중심에서 웰니스 문화와 환경도입 중심으로 정책이 전환되고 있음.

33) 미래형 웰니스산업 동향분석 및 발전방안, 지식경제 R&D 전략기획단, 한국생산기술연구원 (2012)

34) Nutrition Capital Network(NCN) reports on 2013's top health & wellness industry transactions (2013)

http://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view_breaking-news/2014-04-10/ncn-reports-on-2013s-top-health-wellness-industry-transactions/

35) SRI international report (2010)

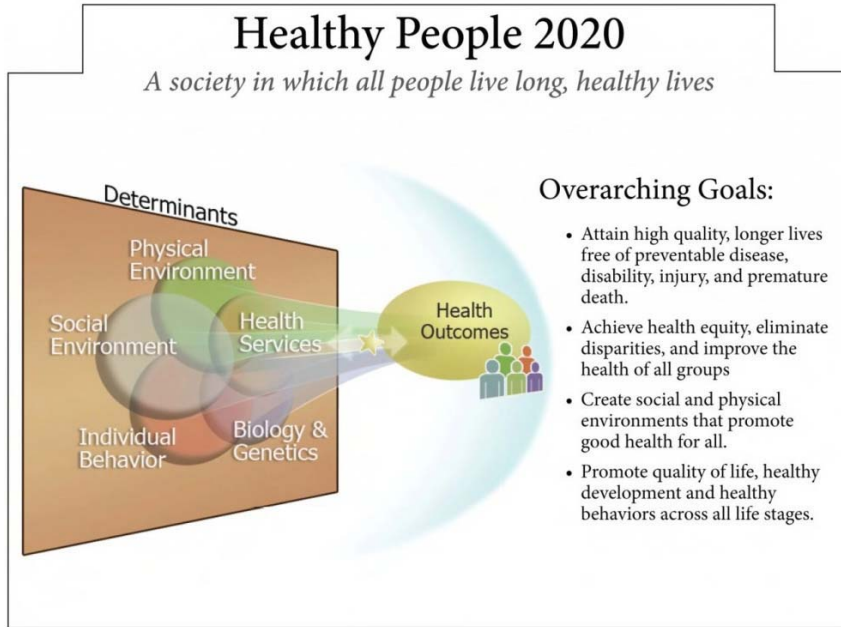


그림 3-1. Healthy People 2020 비전, 미션, 목표 (<https://www.health.ny.gov/>)

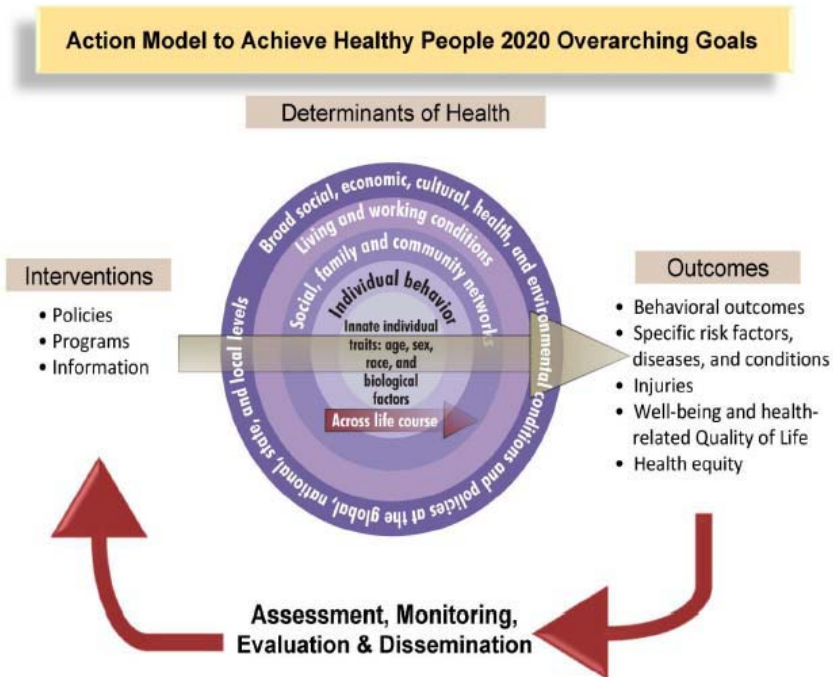


그림 3-2. Healthy People 2020 Action Model (<https://www.health.ny.gov/>)

(2) 유럽

- 유럽위원회(EC)는 2008~2013년까지 고령자 중심의 새로운 보건·의료 패러다임 전환과 신기술 발달, ICT 융합·확산에 따른 고령자의 건강한 삶의 질 향상을 위해 유럽 내 공동 프로젝트 AAL JP(Ambient Assisted Living Joint Program)를 추진, 웰에이징 관련 AAL 연관 상품·서비스의 유럽시장 경쟁력 향상 도모³⁶⁾
- EC는 2014년, 22조 유로 규모의 '혁신투자 패키지(Innovation Investment Package)'에 포함된 AAL JP의 업그레이드 버전인 'AAL(Active Assisted Living) JP2'를 발표³⁷⁾ 더 유연하고 민첩하게 시장수요와 기술변화에 대응하고, 연구 성과 확산·상용화에 집중하고자 하였음. 수행결과 벤처·중소기업 경쟁력 강화 등 새로운 산업주체 육성 및 정부-연구기관-중소기업-보건·의료전문가-사용자 등으로 구성된 'AAL 커뮤니티'의 새로운 산업생태계를 구축

(3) 일본

- 일본은 2010년 발표한 새로운 IT전략에서 '어디든 My 병원(どこでもMy病院)' 전략을 제시, 산재한 건강정보의 수집·활용을 개인에게 일원화하여 의료효율화 및 국민의 자발적인 건강관리가 가능한 환경 조성하고자 하였음. 내각관방, 후생노동성, 경제산업성, 총무성 4개 부처 공동 추진 중임.
- 데이터는 환자가 위탁한 '어디든 MY 병원'에서 운용하고, 의료기관 및 보험회사, 의료기관 또는 보험자로부터 위탁받은 사업자가 '어디든 MY 병원'을 운영함. 의료기관은 개인진료 기록을 QR코드, IC카드, 온라인 등을 통해 제공하며, 환자는 PC, 모바일 디바이스 등을 통해 '어디든 MY 병원' 운영주체의 서버에 접속하여 자신의 건강정보를 조회·인쇄가 가능함. 또한 환자가 검색을 허용한 의사는 '어디든 MY 병원' 서버에서 개인의 진료 기록 등의 정보 조회가 가능함. 또한 2008년부터는 생활습관병 예방을 위한 특정건강검진과 특정보건지도를 실시하도록 의무화하였음.

36) <http://www.aal-europe.eu/>

37) <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/%E2%82%AC700-million-meet-european-ageing-population%E2%80%99s-needs>



그림 3-3. 어디든 MY 병원의 개념도³⁸⁾

(4) 한국

- 국내 웰니스 산업 관련 정부 R&D는 지식경제부와 산업통상자원부에서 지원이 이루어지고 있으며, IT산업을 중심으로 한 웰니스 플랫폼 구축사업과 리조트, 스파개발 사업이 주류를 이루고 있음. 이 중 식품산업분야는 해당 지역의 특산물을 이용한 웰니스 제품(기능성식품, 물, 향장미용 등)에 대한 개발 지원이 주로 이루어졌음.

표 3-6. 웰니스 산업 정부 지원 현황

사업명	사업기관	연구비	지원 부처
2014년도 웰니스 스파 임상지원센터 구축사업(2014)	충남TP (바이오센터)	167억원/ 3년	산업통상자원부
2014년도 지역연고(전통) 산업육성 사업 -행복창출을 위한 웰니스 CoBe 전통산업(2014)	광주	110억원 (총 39개 특화품목)	산업통상자원부
강원광역경제권 선도 산업 육성 사업 -산림자원을 활용한 웰니스 리조트	연세대학교 원주산학협력단	약 7억원	산업통상자원부

38) 한국보건사회연구원, 개인건강정보관리 현황 및 과제 (2011)

사업명	사업기관	연구비	지원 부처
상품개발 및 운영사업의 활성화 (2013)			
2013년도 지역특화산업육성사업 -웰니스 식품산업 산업구조고도화 지원사업(2013)	춘천바이오산업 진흥원	약 592억원 (62개 특화산업)	산업통상자원부
웰니스 휴먼케어 플랫폼 구축사업 (2013)	대구경북과학 기술원	약 130억원 / 3년	산업통상자원부
오대산 권역의 웰니스 상품개발 지원 사업(2013)	오대산웰니스산 업지원센터	63억원 / 3년	산업통상자원부
웰니스 융합신사업 육성사업(2012)	광주광역시 광주테크노파크	200억원 / 3년	지식경제부
무주웰니스식품사업단(2011)	전주대학교	18억3천만원 / 3년	지식경제부
조정휴양웰니스산업 브랜드 육성사업 (2009-2011)	충북테크노파크 바이오센터	41억3천만원/ 3년	지식경제부
한방실버 웰니스산업 육성체계 구축 사업(2008)	동의대학교	53억4천만원/ 3년	지식경제부

- 또한 국내 웰니스 시범사업은 U-헬스서비스에 포함되어 저소득층, 독거노인, 일반 지역주민을 중심으로 모니터링분석 및 피드백을 중심으로 예방적 건강관리와 안전관련 서비스 제공을 목적으로 2007년부터 정부 주도의 다양한 시범사업이 추진되어 왔음.

표 3-7. 국내 웰니스 시범사업 현황³⁹⁾

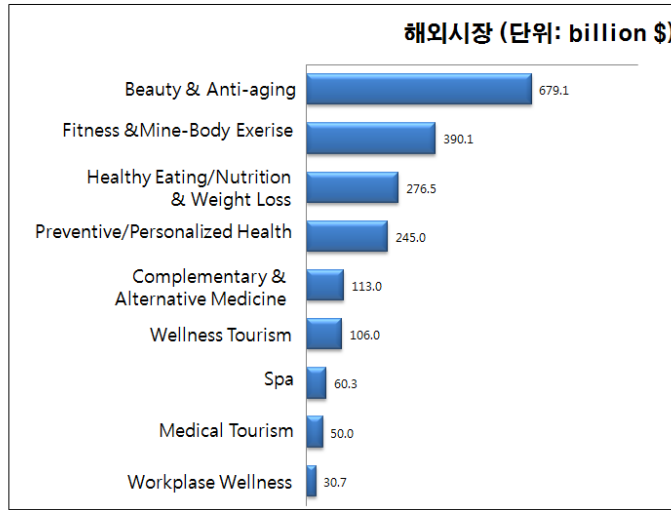
구분	사업명	내용
건강 증진	주민 건강관리 서비스(2007)	· 대상 : 충남, 마산 거주민 · 내용 : 개인별 건강 체력관리를 위한 식생활 운동관리 등 생활습관 관리 서비스
	라이프케어(2010)	· 대상 : 일반인 · 내용 : 스마트 피트니스 센터에서 개인별 건강관리 정보의 모니터링 및 분석을 통해 종합건강관리 서비스(체력, 체형관리, 생활습관관리, 레저정보관리, 식이관리 등)

39) 정보통신산업연구원, 웰니스 산업의 비즈니스모델 분석을 통한 산업발전 방안 연구 (2012)

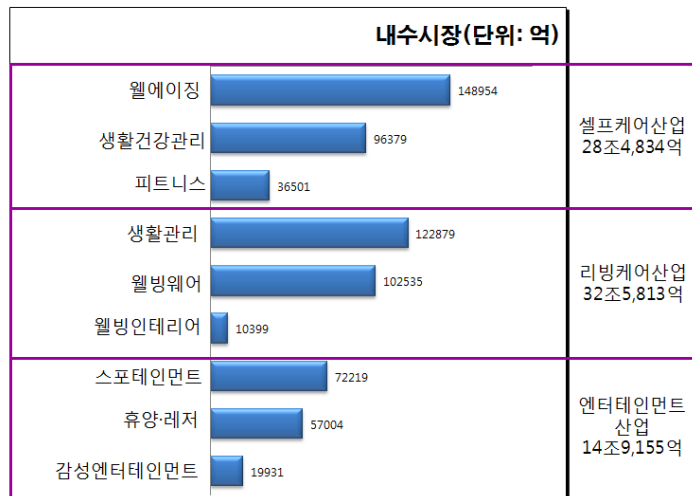
구분	사업명	내용
	웰니스 u-Biz 활성화 기반조성 사업 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 사무직·생산직 직장인 · 내용 : 직장인 건강관리서비스(Workplace Wellness Program) 비즈니스 타당성 검토를 위한 시범사업으로, 2개 사업장 600명 대상 u-Fitness 시스템 적용, 시범 운영 질환예방 및 관리
질환 예방 및 관리	ADHD관리 서비스(2007)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 경기 지역 어린이 · 내용 : 주의력결핍 과잉행동장애(ADHD) 예방을 위한 건강관리서비스
	u-생활습관관리(2009)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 아산시·논산시의 일반인을 포함한 만성질환자 및 고위험군 · 내용 : 맞춤형 식이 및 운동관리 시스템을 구축하고 이용자의 동기부여를 위한 3D체형분석
	건강관리서비스 바우처 지원사업(2010)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 전국가구 월평균소득 100% 이하 가정의 만 20세 이상 건강위험요인 보유자 · 내용 : 정기적인 건강측정, 생활습관개선을 위한 상담, 영양, 운동 프로그램과 서비스를 u-헬스 디바이스를 활용한 모니터링 서비스
	생생일터 가족사랑 프로젝트 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 서초구 관내 사업장 10개소 근로자 3,000명 · 내용 : 사업장별 장소에서 대사증후군 발견과 관리를 위한 영양, 운동, 절주, 스트레스 등 통합적서비스를 제공하고 u-헬스케어 장비를 통한 대사증후군 상시관리 체계를 도입함
안전 관리	독거노인 응급안전돌보미 서비스(2008~)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 : 독거노인 · 내용 : 온라인의 IT기술과 오프라인의 노인 돌보미, 소방서 등과 연계해 독거노인에 대한 24시간×365일 안전 확인 및 응급 상황 발생시 구조·구급이 가능

1.6. 웰니스 산업 시장규모

- 세계 웰니스 시장 규모는 약 2천 2백조원(\$ 1.9 trillion)으로 추산되며, 이 중 상위 3개 분야(미용 및 노화방지, 피트니스, 영양 및 체중감량)는 전체 산업의 70%를 차지하고, 핵심 소비계층은 약 2억 8,900만명 규모의 소비집단이 형성되어 있음⁴⁰⁾

그림 3-4. 세계 웰니스 시장 규모⁴¹⁾

- 국내 웰니스 시장 규모는 약 75조 9,802억원으로 2009년 GDP대비 약 7% 규모, 연평균 9.4%로 높은 성장을 보이고 있음. 특히, 감성엔터테인먼트(15.1%), 생활건강관리(14.6%), 웰에이징(10.9%) 등으로 10%이상의 높은 성장을 기록하고 있음.

그림 3-5. 국내 웰니스 시장 규모⁴²⁾

40) 김기홍, 서병로, 김한승: 웰니스 산업, 대왕사 (2013)

41) Spas and the Global Wellness Market, SRI International Report (2010)

42) 미래형 웰니스산업 동향분석 및 발전방안, 지식경제 R&D 전략기획단, 한국생산기술연구원 (2012)

- 세계 웰니스 식품시장 규모는 2013년 약 789조원(\$ 718 billion)으로 추산되었으며, 2018년에는 1천 32조원(\$ 939 billion), 연평균 4.4~6.2%의 성장을 예상하였음. 이 중 상위 3개 분야(Naturally Health Foods, Functional Foods, BFY Foods)가 전체 산업의 약 94%를 차지하고 있었으며, 높은 성장률을 나타낸 것은 Organic foods였음.⁴³⁾

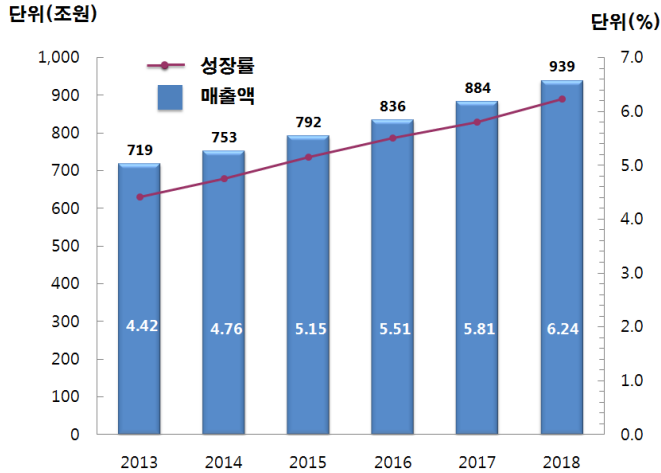


그림 3-6. 세계 웰니스 식품시장 규모⁴³⁾

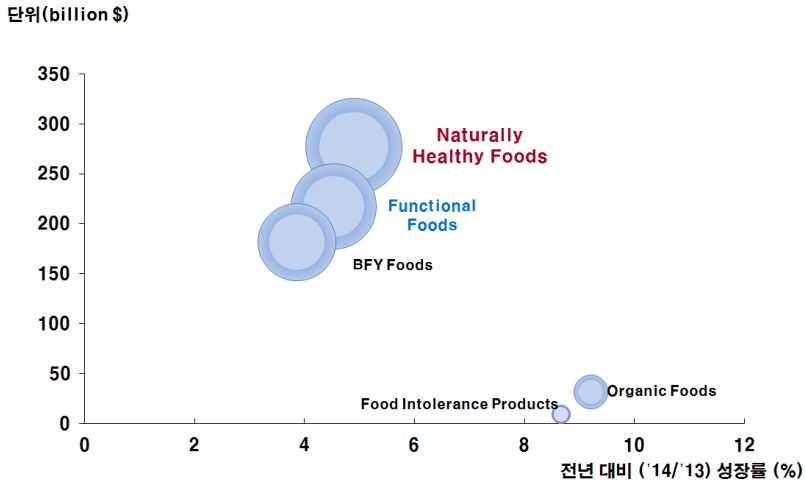


그림 3-7. 웰니스 식품별 시장 규모⁴³⁾

43) Global Health and Wellness Food Market 2014-2018, TechNavio (2014)

1.7. 시사점

- 현재, 국내 웰니스 산업은 셀프케어, 리빙케어, 엔터테인먼트까지 광범위한 영역을 산업의 범위로 보고 있으나, 현실적으로는 IT를 중심으로 한 기존의 u-Health산업의 영역에서 크게 벗어나지 못하고 있음. 2006년부터 정보통신부 주관 하에 원격의료 목적의 u-Health 서비스 모델이 개발되기 시작하였고, 2009년 이후 지식경제부, 산업통상자원부를 중심으로 한 스마트케어사업과 다수의 시범사업이 수행되었음. 그러나 시범사업의 모델은 주로 취약계층의 복지확대를 위한 서비스 구현이 많았고, 시범사업 후 상용화되지 못하는 등 산업진흥에 근접한 비즈니스 모델은 미비한 실정임.
- 신체적, 정신적, 사회적 지향하는 웰니스의 가장 큰 목표인 '건강'을 달성하기 위해서는 다양한 산업의 제품과 서비스가 융합되고 접목되어야 실현가능 하겠으나, 각 산업과 관련된 법률 등은 조정되지 않고 있어 다양한 비즈니스모델의 개발이 어려운 상황임. 특히, 사람의 행위로 이루어지는 각종 '서비스'는 '의료행위'와의 모호한 충돌로 인해 제한되고 있음.
- 식품산업에 있어서도 건강에 대한 의식이 강해지는 현상은 계속될 것이며, 환경과 동물복지, 지속가능한 생산시스템에서 생산된 유기농재료의 사용과 같은 보다 윤리적인 소비에 대한 가치가 증가할 것임. 특히, 건강과 관련된 기능성원료에 대해서는 관련 제품이 제공하는 이득과 이에 대한 증명, 생애주기별 또는 개인에게 적절한 식품선택이 가능한 서비스의 요구가 증가할 것임.
- 따라서, 웰니스 산업의 성공을 위해서는 다양한 소비자의 가치를 충족시킬 수 있어야 함. 특히, 육체적 건강 뿐 아니라 정신적 건강까지 포함하는 웰니스의 가치를 실현하기 위해서는 개인의 라이프스타일, 감정 상태까지 반영할 수 있는 다양한 학문 간 유기적인 결합이 필요하며, 정부가 산업화를 지원하기 위해서는 단편적인 비즈니스 모델의 개발보다는 산업체가 수행하기 어려운 제품과 서비스의 과학적 근거 마련, 비즈니스의 포인트가 될 수 있는 지표개발에 대한 지원과 선행연구가 필요함.

2. 웰니스 식품산업의 미래 환경 분석

2.1. 분석목적 및 방법

2013년 진흥원이 도출한 웰니스 산업에 긍정적 영향을 줄 수 있는 10대 핵심트렌드의 관점에서 6가지 웰니스 지향가치(건강, 편리, 안심, 소통, 즐거움, 나눔)와 연관되는 정도를 파악하고자 산·학·연 전문가 18명을 대상으로 의견을 종합하여 점수화하였음.

표 3-8. 미래사회 10대 트렌드의 종류와 의미⁴⁴⁾

트렌드 명	설명
고령화	장수, 노령인구 증가
바이오기술의 진보·실용화	난치/노인성 질환 원천기술, 예방·맞춤 기술
개인/국가적 체계적인 건강관리 강화	건강증진 프로그램의 개발, 바이오 첨단지식융합기술 기반 질병관리 체계 확대, 첨단 건강관리 서비스 구축
소비자 가치추구 다양화	웰빙, 안전, 건강, 감성, 젊음, 환경 중심 소비
INBEC 기술 융합 가속	Information+Nano+Bio+Environment+Culture, IT기술의 사회 인프라화
바이오 경제확대	생명과학/건강기술의 산업화
질병구조변화	퇴행성, 서구형 질환 등
기술·제품·서비스 융합 확대	첨단지식·산업기술·서비스의 융·복합 가속, 건강관리, 치료 등을 목표로 식품·의약품·화장품·의료기기·영양관리·뷰티·피트니스·의료·여가·레저 등의 융합 영역 확대
복지정책 확대	고령인구지원, U-헬스, 보험, 금융지원 등
맞춤형 시장확대	소비자행동, 가치체계, 선호도 및 솔루션에 적합한 제품·서비스수요 확대, 예방적, 맞춤형 기술 구축

44) 한국보건산업진흥원, 웰니스 식품산업 미래 환경분석 및 선진화 지원 (2013)

2.2. 분석결과

- 웰니스 지향가치별, 웰니스 산업에 긍정적 영향을 줄 수 있는 10대 트렌드의 전반적인 연관성은 아래와 같이 '건강'과 '편리' 지향가치에 가장 높은 연관성이 있는 것으로 나타남.
 - '건강': **고령화**, 바이오기술의 진보·실용화, 개인·국가적 체계적인 건강관리 강화, 질병구조변화, 바이오 경제 확대
 - '편리': **기술·제품·서비스 융합확대**, INBEC 기술 융합 가속, 맞춤형 시장 확대
 - '안심', '나눔': **복지정책 확대**
 - '소통', '즐거움': **소비자 가치추구 다양화**

표 3-8. 웰니스 지향가치별, 웰니스 산업 트렌드와의 연관성

미래사회 10대 트렌드	웰니스 지향가치						미래사회 10대 트렌드 관련성
	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	
고령화	0.91 (1■/1●)	0.3 (5/3)	0.5 (2/2)	0.18 (5/5)	0.29 (2/4)	0.13 (4/6)	0.38(1■)
바이오기술의 진보·실용화	0.85 (2/1●)	0.31 (4/3)	0.36 (4/2)	0.1 (8/5)	0.13 (7/4)	0.1 (7/6)	0.31(3)
개인/국가적 체계적인 건강관리 강화	0.82 (3/1●)	0.21 (8/3)	0.48 (3/2)	0.14 (6/4)	0.1 (9/6)	0.12 (6/5)	0.31(2)
소비자 가치추구 다양화	0.41 (6/2)	0.26 (6/4)	0.24 (8/5)	0.29 (1■/3)	0.43 (1■/1●)	0.18 (2/6)	0.3(4)
INBEC (Information + Nano + Bio + Environment + Culture) 기술 융합 가속	0.26 (9/2)	0.5 (2/1●)	0.22 (9/4)	0.26 (2/3)	0.19 (4/5)	0.12 (5/6)	0.26(6)
바이오 경제 확대	0.56 (5/1●)	0.25 (7/3)	0.27 (7/2)	0.13 (7/6)	0.15 (6/5)	0.17 (3/4)	0.25(7)
질병구조변화	0.78 (4/1●)	0.11 (10/3)	0.34 (5/2)	0.05 (10/5)	0.06 (10/4)	0.02 (10/6)	0.23(9)
기술·제품·서비스융합확대	0.17 (10/5)	0.56 (1■/1●)	0.21 (10/3)	0.2 (4/4)	0.27 (3/2)	0.03 (9/6)	0.24(8)
복지정책 확대	0.38 (7/2)	0.2 (9/5)	0.56 (1■/1●)	0.21 (3/4)	0.16 (5/6)	0.31 (1■/3)	0.3(5)
맞춤형 시장 확대	0.33 (8/2)	0.44 (3/1●)	0.3 (6/3)	0.09 (9/5)	0.11 (8/4)	0.08 (8/6)	0.22(10)
웰니스 지향가치 관련성	0.55(1●)	0.31(3)	0.35(2)	0.17(5)	0.19(4)	0.13(6)	

■ : 웰니스 지향가치별 미래사회 10대 트렌드에 관련되는 정도 1순위

● : 미래사회 10대 트렌드별 웰니스 지향가치에 관련되는 정도 1순위

- 고령화 측면에서는 '건강'(0.91), '안심'(0.50), '즐거움'(0.29)이 높게 나타났음.

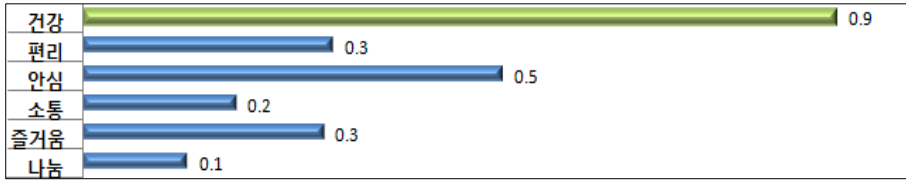


그림 3-8. 고령화와 연관된 웰니스 지향가치

- 바이오기술의 진보·실용화 측면에서는 '건강'(0.85), '안심'(0.36), '편리'(0.31)가 높게 평가되었음.

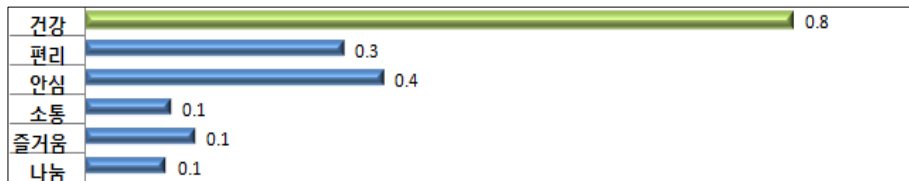


그림 3-9. 바이오기술의 진보·실용화와 연관된 웰니스 지향가치

- 개인·국가적 체계적인 건강관리 강화 측면에서는 '건강'(0.82), '안심'(0.48), '편리'(0.21)가 높게 나타났음.

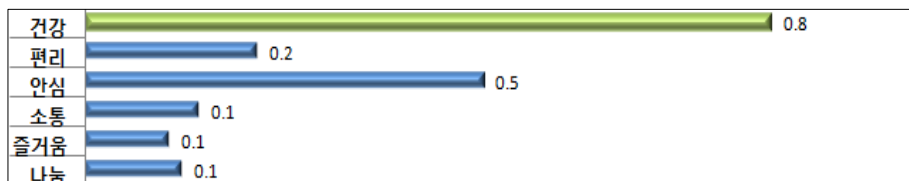


그림 3-10. 개인·국가적 체계적인 건강관리와 연관된 웰니스 지향가치

- 질병구조변화 측면에서는 '건강'(0.78), '안심'(0.34), '편리'(0.11)가 높게 나타났음.

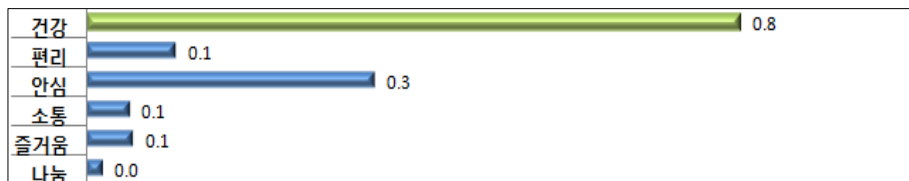


그림 3-11. 질병구조변화와 연관된 웰니스 지향가치

- 바이오경제 확대 측면에서는 '건강'(0.56), '안심'(0.27), '편리'(0.25)가 높게 나타났음.



그림 3-12. 바이오경제 확대와 연관된 웰니스 지향가치

- 기술·제품·서비스 융합 확대 측면에서는 '편리'(0.56), '즐거움'(0.27), '안심'(0.21)이 높게 나타났음.

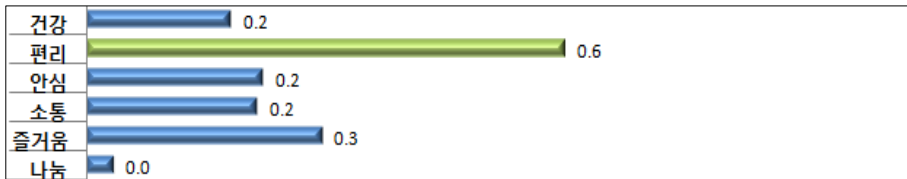


그림 3-13. 기술·제품·서비스 융합 확대와 연관된 웰니스 지향가치

- INBEC 기술 융합 가속 측면에서는 '편리'(0.5), '소통'(0.26), '건강'(0.26)이 높게 나타났음.

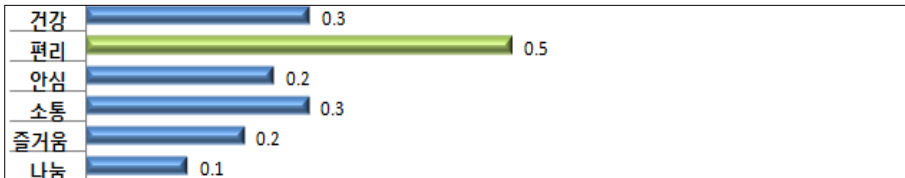


그림 3-14. INBEC 기술 융합 가속과 연관된 웰니스 지향가치

- 맞춤형 시장확대 측면에서는 '편리'(0.44), '건강'(0.33), '안심'(0.3)이 높게 나타났음.

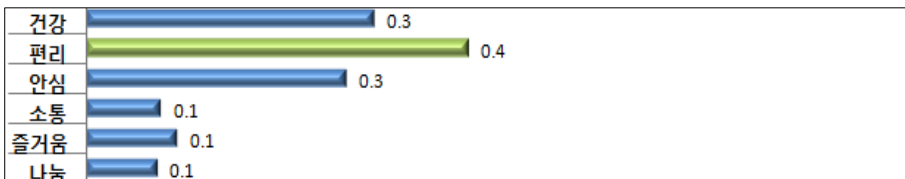


그림 3-15. 맞춤형 시장확대와 연관된 웰니스 지향가치

- 복지재정 확대 측면에서는 ‘안심’(0.56), ‘나눔’(0.31), ‘건강’(0.38)이 높게 나타났음.

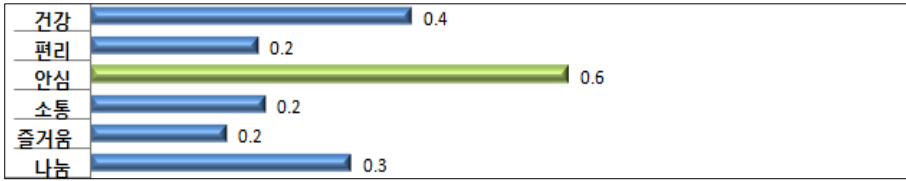


그림 3-16. 복지재정 확대와 연관된 웰니스 지향가치

- 소비자 가치추구 다양화 측면에서는 ‘즐거움’(0.43), ‘건강’(0.41), ‘소통’(0.29)이 높게 나타났음.

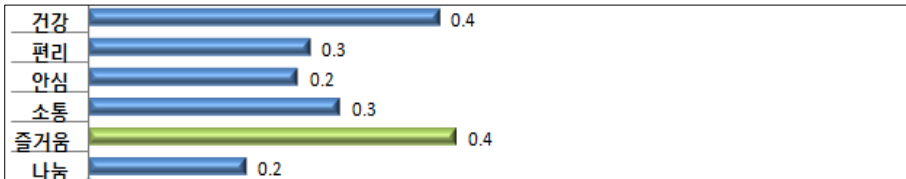


그림 3-17. 소비자 가치추구 다양화와 연관된 웰니스 지향가치

2.3. 시사점

- 미래사회의 가장 큰 메가트렌드인 인구 고령화는 신체적·정신적 기능저하에 따른 사회적 생산성 저하, 스트레스·질병·의료비·복지비 등의 증가와 더불어 비즈니스의 트렌드를 변화시킬 것으로 예상되고 있는 가운데 ‘건강’과 ‘편리’는 웰니스 산업이 추구해야 할 핵심 지향가치가 될 것으로 예상됨. 또한 소비자의 가치추구 다양화에 따른 ‘소통’, ‘즐거움’, 복지정책 확대에 따른 ‘안심’, ‘나눔’과 관련된 가치는 향후 새로운 비즈니스 모델개발 시 고려해야 할 분야가 될 것임.
- 정부의 역할은 소비자가 요구하는 다양한 제품과 서비스를 실현시키기 위한 바이오기술의 진보 및 실용화가 이루어질 수 있도록 체계적인 지원체계를 마련하고, 더 나아가 개인이 필요로 하는 맞춤형 시장으로 성장할 수 있도록 법적, 제도적 규제나 위험요소 등의 합리적 조정 등의 노력이 요구됨.


3. 웰니스 키워드 관련 제품시장 조사

3.1. 분석목적 및 방법


2013년 진흥원이 도출한 식품산업 웰니스 관련 키워드 상위 10개(체중관리/감소, 수면, 항스트레스, 항우울, 체력/지구력/운동, 체지방감소, 면역, 긴장완화, 뷰티, 피로)로부터 키워드로부터 시판되는 가공식품의 유형과 제품 컨셉을 이해하고자 온·오프라인 연관 시제품을 조사하였음.



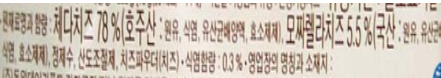
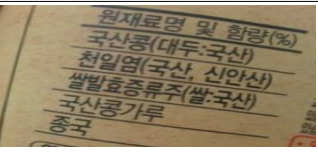
3.2. 분석결과

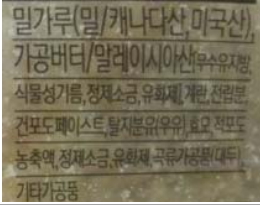
- 웰니스 관련 상위 10개 키워드와 관련하여 조사된 제품의 특성은 아래와 조사되었음.
 - 체중관리·감소/저칼로리: 과자류, 체중조절용 조제식품, 건강기능식품
 - 수면: 혼합음료, 침출차, 혼합침출차, 기타가공품, 건강기능식품
 - 항스트레스/항우울: 액상차, 과채주스, 건강기능식품
 - 체력/지구력/운동: 과자류, 건강기능식품(옥타코사놀)
 - 면역: 액상차, 홍삼음료, 과채주스, 건강기능식품
 - 장/배변: 액상발효유, 건강기능식품
 - 긴장완화: 혼합음료, 고형차, 액상차, 건강기능식품
 - 뷰티: 음료베이스, 과채음료, 액상차, 건강기능식품
 - 피로: 건강기능식품
 - 항산화: 캔디류, 액상차, 과채주스, 과채가공품, 건강기능식품
 - 혈행개선: 곡류가공품, 건강기능식품
- 이외, 웰니스의 개념으로 강조되고 있는 식품 컨셉은 식사대용, 쌀(밀가루대체), 디톡스, 유기농, 효소, 통곡물, 저염, 무첨가(설탕, 첨가물 등)이 조사되었음.
 - 식사대용: 곡류가공품, 즉석섭취식품
 - 쌀(밀가루대체): 과자류, 시리얼, 만두류, 면류, 유당면류
 - 디톡스: 과채주스, 혼합음료, 탄산음료, 체중조절용조제식품
 - 유기농: 과자류, 면류, 두유, 농후발효유, 우유류, 연성가공치즈, 땅콩버터, 즉석조리식품, 과채음료

컨셉	제품명	제품 유형	비고
			정제어유(노르웨이산, EPA와 DHA의 합 55%), 해조분말(아일랜드산, 칼슘), 건조효모(비타민B1, 비타민B2, 비타민B6, 나이아신, 비오틴, 엽산, 판토텐산, 셀레늄, 크롬, 아연), 아세로라추출물분말(아세로라추출물, 말토덱스트린, 비타민C 함량 17%), 건조효모(아연), 옥타코사놀, D-α-토코페롤(대우, 비티엔), 락토바실러스볼가리쿠스(비타민B2, 우유), 락토바실러스볼가리쿠스(비타민B6), 락토바실러스볼가리쿠스(비타민B1), 결정셀룰로오스, 밀납, 히드록시프로필베타글루칸, 프로코넛, 발효홍삼농축액, 대두레시틴, 스테아린산디글리세리드, 유노아, 말토덱스트린), 글루코수출물분말, 누에고지단백 가수분해물, 마카분말, 발추술물분말, 산수유추출물분말(산수유추출물고형분, 말토덱스트린) * 캡슐 기재 : 젤라틴, 글리세린, D-소르비톨, 카카오색소
면역	그린체 활력보감	액상차	동충하초 허브추출물(고형분 2.1%) 정제수, 밀리터리스동충하초(국산) 1.11%, 논꽃동충하초(국산) 1.11%, 백출, 당귀, 오미자, 두충, 황기, 유자피, 대추(이상 국산) 82%, 프락토올리고당, 아가베시럽, 흑마늘농축액(고형분 50%, 국산) 0.75%, 영지농축액(고형분 23%, 국산) 0.60%, 산삼배양근농축액(고형분 23%, 국산) 0.60%, 산삼배양근농축액(고형분 60%), 조사포닌 150mg/g, 국산) 0.15%
	홍삼 한뿌리	홍삼음료	홍삼분말(국산) 2.613 %, 정제수, 액상과당, 식물성크림 [아자유(필리핀산, 인도네시아산), 우유], 과당테이스트, 밀크초코코렐(우유), 대추농축액, 구기자농축액, 모과농축액, 시클로덱스트린, 유효제, 규소수지, 혼합제제(자몽종자추출물, 화분발효액, 시클로덱스트린시럽), 카카오농축액, 탄산수소나트륨, 합성착향료(허브향)
	위편한 알로에생즙	과채주스	원재료명 및 함량 알로에 68%(베트남산), 파인애플즙 20%(베트남산), 열대과일농축과실즙(고형분 53%), 정제수, 펄스리(아일랜드올리고당)
	클로렐라 플래티넘	건강기능식품	클로렐라 원말(국산)95%, 클로렐라 추출물 분말(국산)5%
	튼튼어린이홍삼	건강기능식품	원료명 및 함량 홍삼농축액(국내산, 진세노사이드 Rg1과 Rb1의 합 10mg/g, 고형분 60% 이상, 홍삼근 70%, 홍미삼 30%), 정제수, 프락토올리고당, 딸기농축액(국내산), 아가베시럽, 사과농축액, 배농축액, 벌꿀, 대추농축액, 시클로덱스트린(베타), 구연산나트륨, 산탄닌, 누운발효농축액, 당귀추출물분말, 홍삼차린스테비아, 비타민C, 구연산, 황금혼합추출물, 감초추출물분말, 폴리감마글루탐산, 비타민A 혼합제제분말, 비타민D3 혼합제제분말
	캐니멀 홍삼겔리	건강기능식품	 홍삼농축액(진세노사이드 Rg1과 Rb1의 합 8.5mg/g, 고형분 60% 이상, 국산) 2.5 %, 정제수, 액상과당, 오연기능농축액(미국산), 유가농(아가베시럽, 결정과당, 오구르르(베트남산)우유, 우유, 저지방농축액(아일랜드산), 발효혼합제제, 저지방, 시클로덱스트린, 오연지방(합성착향료), 산탄닌, 로카스트프루팅, 커리기나, 호스차린스테비아, 황금혼합추출물, 나한추출물분말, 유연기(수분배달)우유, 비타민D3 혼합제제, 레몬산, 베타카로틴, 홍삼근 70%, 홍미삼 30%
알로에겔 플러스	건강기능식품	유기농알로에겔분말(2001, 멕시코산, 총 당당량 8%) 1.25%, 정제수, 프락토올리고당, 솔잎농축액(국내산), 진한검, 무수구연산, 소르비산칼륨(합성보존료), 히알루론산	
프로바이오밸런스	건강기능식품	L. plantarum, L. rhamnosus(말토덱스트린, L. rhamnosus, 혼합탈지분유(우유), 옥수수전분, 자당, 유당혼합분말(우유), 알긴산나트륨), S.thermophilus(말토덱스트린, S.thermophilus, 혼합탈지분유(우유), 옥수수전분, 자당, 유당혼합분말(우유), 알긴산나트륨), L.acidophilus, B. longum, 산화아연, B.bifidum, B. breve, B. infantis, L.parcasei, L.casei, 차카리부리추출물분말, 블루베리사이시섬유, 크랜베리사이시섬유, 유산균사균체분말, 아산화규소, 스테아린산디그리세리드 * 캡슐 기재 : 히드록시프로필베타글루칸, 이산화티타늄(합성착색료)	
면역&글루칸	건강기능식품	원료명 및 함량 : 효모베타글루칸(β-glucan 70mg/g, 미국산), 건조효모(셀렌), 비타민D 혼합제제분말, 산화아연, 결정셀룰로오스, 유당혼합(우유)우유, 락토스 / 미국산, 홍삼농축액(미국산, 국내산 / 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3의 합 1.5%), 누운추출물분말, 흑마늘추출물분말, 황기추출물분말, 베타시클로덱스트린, 커로시(베탈셀룰로오스)셀룰로스, 스테아린산디그리세리드, 진피추출물분말(코코넛, 도라지추출물분말, 히드록시프로필베타글루칸, 아산화규소, 수지추출물분말 * 캡슐/기재 : 히드록시프로필베타글루칸, 셀룰로스, 카카오색소, 커리기나, 자몽지방(베스타르, 락틴, 염화칼슘), 락토인산칼륨, 명초산	
면역 (장건강)	한국아쿠르트 세븐	액상발효유	탈지우유(68%(국산),정제수,결정과당,원유(4.2%(국산),백설탕,탈지분유,액상도당,락틴,대두다당류,열대과일추출물(고형분 15%)(이상 100%), 합성 착향료(열대과일향, 레몬향)아이티오, 라임시트러스향), 구연산나트륨, 락타이제, 홍화황색소, 유산균(L. acidophilus, L. casei, L. gas serii, B. longum, B. breve, B. lactis, B. infantis) 1000만 마리 이상/병
	울트라 플로라 프로바이오틱스	건강기능식품	유산균(Lactobacillus acidophilus), 비피더스균(Bifidobacterium lactis), 결정셀룰로오스 <캡슐원료>히드록시 프로필 베타 글루코오스

컨셉	제품명	제품 유형	비고
	뷰티 아이 루테인	건강기능식품	<ul style="list-style-type: none"> 원료명 및 함량: 루테인 인도산/해바라기유, 마리골드(꽃)추출물, D-토코페롤(혼합형), 파리타스(식추출물분말(셀레늄), D-α-토코페롤, 산화아연, 유성비타민A지방산에스테르, 비타민B, 대두유(아르헨티나산), 말린, 포도씨유, 결명자추출물분말, 비타민C, 토마토추출물분말, 대두레시틴, 헤마토크스추출물, 빌베리추출물분말, 비타민B6염산염, 비타민B12질산염
	대웅 코큐텐에이스	건강기능식품	<p>활력에너지, 항산화기능, 혈압건강</p> <p>비타민C, 대웅코엔자임Q10, 비타민E(미국산, 대두), 건조효모(셀렌 0.1%), 베타카로틴, 대두유(아르헨티나산), 황남, 대두레시틴</p> <p>* 캡슐기재: 젤라틴, 폴리글리시톨시럽, 글리세린, 안나토색소(천연색소)</p>
	프로폴리스	건강기능식품	<p>원재료명 및 함량: 프로폴리스, 대두유, 코코넛유, 밀납, 대두레시틴(대두, 유화제), 다-알파-토코페롤</p> <p>캡슐재질-젤라틴(돈피), 글리세린, 정제수</p>
혈행 개선	뉴트리라이스 홍국쌀	곡류가공품	<p>원재료 함량 백미(국산,유기농)일반기 97.75%, 홍국분말(국산,총 모나콜린K 0.4%이상)2.00%, 홍국적색소, 피쉬콜라겐(국산,콜라겐100%)</p>
	파워 오메가-3 1000	건강기능식품	<p>정제어유(EPA와 DHA의 합 30% 이상), 정제어유(EPA와 DHA의 합 55% 이상), d-α-토코페롤(비타민E 67%, 대두)</p> <p>* 정제어유: 말치 65% 이상, 장어 5% 이하</p> <p>* 캡슐기재: 젤라틴, 글리세린, 에틸아닐린</p>
	해초록	건강기능식품	<p>키토올리고당분말(계: 국산), 클로렐라분말(국산), 비타민C, 산화아연, 유청갈슘(우유), 결정셀룰로스, 스타이린산(마그네슘), 히드록시프로필베타글루코오스, 은행잎추출물분말, 홍삼농축액분말, 옥타코사놀분말, 글루코시안화산염, 비타민D3,혼합제제(비타민D3, 수크로오스, 옥수수전분, 아라비아검, 코코넛유, 정제수, 제삼인산칼슘, 비타민E)</p>
	리톤 베네딕 솔루션-K	건강기능식품	<p>정제어유(정제어유(EPA와DHA의 합 70%), D-토코페롤(혼합형), 영국산), 홍국분말(총모나콜린K 5%, 스페인산), D-알파-토코페롤 혼합제제(대두), 비타민D3혼합제제, 대두유, 밀납, 대두레시틴, 은행나무잎추출물분말(스페인산), 레몬밤추출물분말(독일산), 코엔자임Q10, 레몬열량 10kcal, 탄수화물 3g (1%), 단백질 0g (0%), 지방 0g(0%), 나트륨 8mg (0%)</p>
식사 대응 (선식)	블랙푸드 선식	곡류가공품	<p>원재료 및 함량: 검은콩(대두)(서목데,약콩,견과류) 45%(국산), 검은깨 15%(국산) 검은쌀 17%(국산), 현미 20%(국산), 다시마 1%(국산), 미역 1%(국산), 김 1%(국산)</p>
	아침든든선식	곡류가공품	<p>100%국내산 곡물,야채/ 합성첨가물 무첨가/ 웰빙건강식 한끼115kcal</p>
	빌리브 웰니스 푸드	즉석섭취식품	<p>원재료명 및 함량: 현미(국산), 복두(대두, 러시아산),보리, 퀴리노스,감정쌀, 현미,감정콩, 참깨, 울 무,수수,계말,시금치,아몬드,사과,말기,조기장,귀리,참깨,들깨,갯,헤이즐넛,양배추,블러디,당근,브로콜리,우유,산신펙,호박,마리,블루베리,호박,말,녹두,강낭콩,해바라기씨,은행,토마토,구기자,복분자,오미자,간초,대추,녹차,복,경향,식물아연,조식사제(110)</p>
	박경호 통곡물 한끼 선식	즉석섭취식품	<p>보리 27%(국산), 현미 22%(국산), 프락토올리고당, 알파미분 6%(일,국산), 쌀말 6%(국산), 결정과당, 감정쌀 2.5%(국산), 참쌀 2.5%(국산), 백태 2%(대두,국산), 감정콩 2%(국산), 슈퍼푸드믹스A 1.5%(국산)-보리,현미,감정쌀,백태,감정콩,호박,브로콜리,호두,시금치,녹차,아몬드 1.5%(미국산), 블루베리 1%(국산), 딸기 추출액 1%(국산), 옥수수 1%(국산), 말아미미 1%(국산), 말 1%(국산), 국산, 참깨 0.5%(국산), 감정콩 0.5%(국산), 말미 0.5%(국산), 장근 0.5%(국산), 고구마 0.5%(국산), 녹차 0.5%(국산), 시금치 0.5%(국산), 계말 0.5%(국산), 표고버섯 0.2%(국산), 양배추 0.2%(국산), 사과 0.2%(국산), 호박 0.2%(국산), 열티비타민(비탈믹스(비타민A,비타민B1염산염,비타민B2,비타민B6염산염,비타민E,비타민C,산화아연,해조갈슘,푸마리신제일염,나이아신,엽산),7종일차혼합유산균,차이비드,4종,효소차(스타이비)</p>
쌀 (밀가루 대체)	청정목장 우유쿠키	과자류	<p>특정성분: 우유 3.3%, 이천쌀 42.5%</p> <p>원재료명 및 함량: 100% 국내산 밀가루(100%), 달걀(100%), 설탕(100%), 버터(100%), 우유(3.3%), 이천쌀(42.5%)</p>

컨셉	제품명	제품 유형	비고
	우리쌀 프레이크	시리얼	전성분: 쌀74.44%, 백설탕, 흑설탕, 꿀, 천일염(국내산), 프락토올리고당, 발효멸치칼슘, 제삼인산칼슘, 탄산칼슘, 혼합제제[비타민믹스(분말비타민A, 비타민B1염산염, 비타민B2, 비타민B6염산염, 비타민C, L-아스코르빈산나트륨, 비타민D3, 비타민E, 엽산, 나이아신아미드)], 혼합제제[미네랄믹스(신화아연, 환원철)], 혼합제제[토코페롤믹스(글리세린, d-토코페롤(혼합형, 대두), 글리세린에스테르)]
	엔네이처 등심&새우 롤만두	만두류	만두피로 라이스페이퍼 사용 무첨가 (합성착향료, 합성착색료, D-소르비톨, 명반) 돼지고기24.23%(국내산, 등심 23.26%), 혼합제제(변성전분, 말토덱스트린), 양배추(국내산)8.45% 절임배추, 소맥분(밀), 새우(수입산)4.51%, 부추(국내산)7.89%, 대파(국내산)6.20%, 당근(국내산)4.51% 양파(국내산)3.94%, 당면(고구마전분 100%), 마늘(국내산)0.56%, 셀카루(국내산)0.07%, 대두조식단백 (대두), 난백(계란), 감자전분, 백설탕, 맛내기분말(복합조미식용), 정제소금, 참기름, 혼합강장, 말토덱스트린, 유화유지, 5' -리보뉴클레오타이드아나토콜, 후추
	미트소스 쌀 파스타	면류	*글루텐프리면-쌀가루82.3%(쌀·국산), 옥수수전분(옥수수·수입산) 트레할로스, 우경 산탄검, 구아검, 경계염 *글루텐프리미트소스-경계수, 토마토페이스트(미국산, 토마토100%), 토마토통조림(이탈리아) 토마토, 토마토주스, 구연산, 양파, 돼지고기10%(국산), 치킨육수(닭발, 스프베이스) 소고기5%(후유산), 당근, 양송이버섯, 테이스팅인헌서(우유), 마늘, 올리브오일, 경백당, 변성전분, 피망, 경계염, 효모추출물제염, 복합스파이스
	우리밀 쌀졸면	면류	면: 무농약밀가루80%(밀/국산), 무농약쌀15%(쌀/국산), 정제소금5%(국산) 2. 비법장: 정제수, 고추장17.63%(국산), 밀가루(밀/국산), 참깨(국산), 마늘(대두/국산), 천일염(국산), 통곡 쌀조 청(국산), 고추가루(국산), 양조간장(대두/국산), 생강분말(국산), 생강(국산), 정제수, 쌀맛15.56%(국산), 백설탕, 참, 원미식초(정제수 및 기타)를20%(국산), 원미8%(국산), 증조산균, 총유, 생양파7.26%(국산), 생마늘6.22%(국 산), 고추가루(국산), 천일염(국산)
	우리쌀로 빚은 채식라면	유당면류	1. 면: 쌀가루40.5%(유기농 국내산), 콩유(말레이시아산), 변성전분, 감자전분, 글루텐(밀), 태음용융소금, 감미 유(대두), 구아검, 혼합제제(탄산칼슘, 탄산나트륨, 피로인산나트륨), 산도조절제 2. 분말소스: 채식분말(메이시정제염, 엑스트린, 설탕, 고춧가루, 스프베이스분말(대두), 고추장분말(밀)) 정 제염, 백설탕 3. 건더기소스: 건표고버섯(국내산), 건파래(국내산), 건김치(당근(국내산), 포도당), 건미역(국내산)
	쌀라면	유당면류	면/ 감자전분(감자: 국산), 쌀가루 25%(국산), 팥유, 글루텐(밀), 변성전분, 식염, 감 미유(대두), 산도조절제, 구아검, 혼합제제(탄산칼슘, 탄산나트륨, 피로인산나트 륨), 비타민B2, 분말소스/육개장맛분말S(경계염, 간장조미분말-밀 700(대두), 육개장 베이스(돈골액기스(돼지고기)), 볶음고춧가루, 고추맛씨즈닝분말), 매운맛분말S(포 도당, 경계염, 덱스트린, 고춧가루(국산), 경백당), 비프맛분말S(경계염, 비프씨즈닝 분말-D), 유당 (락토스(우유)), 경백당, 흑후추분, 경계염, 경백당, 건더기소스/건표고 버섯(국산), 건파(국산), 건김치(당근(국산), 포도당), 건미역(국산)
디톡스	데일리-톡 브로콜리/양 배추와 5가지 야채과일	과채주스	브로콜리농축액(브로콜리즙)으로 5%, 미국산, 정제수, 사과농축액(사과과즙)으로 30%, 질레산, 프락토올리고당, 당근농축액(당근즙)으로 25%, 이탈리아산, 오렌지농축액(오렌지과즙)으로 20%, 토마토페이스트 (토마토즙)으로 10%, 백포도농축액(백포도과즙)으로 1%, 구연산, 비타민C 적양배추농축액(적양배추즙)으로 1%, 미국산, 정제수, 사과농축액(사과과즙)으로 40%, 질레산, 프락토올리고당, 오렌지농축액(오렌지과즙)으로 24%, 미국산, 골드브로콜리농축액(브로콜리즙)으로 15%, 블루베리 농축액 (블루베리과즙)으로 10%, 보라당근농축액(보라당근)으로 10%, 구연산, 구연산, 비타민C 첨가물 NO! 100% 야채과일
	비디랩 skini 내몸에 맑은 레몬디톡	혼합음료	

컨셉	제품명	제품 유형	비고
	곡물이야기 현미	시리얼	 원재료명 및 함량 : 현미 85%(국내산), 설탕, 인삼과당, 정제소금(국내산), 혼합제제분말(비타민 A, 비타민 B, 엽산염, 비타민 B ₆ , 나이아신 아미드, 비타민 B ₁₂ , 엽산염, 비타민 C, L-아스코르빈산나트륨, 비타민 D ₃ , 비타민 E, 엽산, 산화아연, 환원철, 글리세린에스테르), α-토코페롤(혼합형, 대두)
	곡물이야기 오곡	시리얼	 원재료명 및 함량 : 옥수수 38%(호주산), 통밀분 29%(밀, 호주산, 미국산), 현미 3%, 귀리 3%, 보리 3%, 정제소금, 엽산과당, 혼합제제분말(비타민 A, 비타민 B, 엽산염, 비타민 B ₆ , 나이아신 아미드, 비타민 B ₁₂ , 엽산염, 비타민 C, L-아스코르빈산나트륨, 비타민 D ₃ , 비타민 E, 엽산, 산화아연, 환원철, 혼합제제(α-토코페롤)혼합형, 대두, 글리세린, 글리세린에스테르)
	100% 현미로 지은 밥	즉석조리식품	■ 찰쌀현미90 %(국산), 멥쌀현미9.9 %(국산), 쌀미강추출물
	뮤즐리 크랜베리	기타가공품	뮤즐리(보리(보리100%, 국산), 볶음현미(현미, 국산), 라이스크라피(쌀(국산), 현미(국산), 우리밀(국산), 보리(국산), 석이섬유), 프락토올리고당, 백설탕, 건조 크랜베리(7%(크랜베리88%, 크랜베리즙농축액(10%(고형분95%), 설탕, 해바라기 유(미국산), 볶음백미(쌀, 국산), 수핵청, 우리밀(국산), 코코넛분말, 볶음현미분말(현미, 국산), 식물성유지, 정제소금 국내산곡물사용/통곡물/무첨가
저염	나트륨을 줄여 더 건강한 식빵	식빵	나트륨 함량 1/4 줄임
	덴마크 짜지 않은 치즈	연성가공치즈	무색소, 무방부제 
	리염으로 만든 순수간장	한식간장	원재료명 대두(국산 해남)87% 리염13%
	해찬들 저염된장	된장	 나트륨&염도 25% 감소
	신송 짠맛을 줄인 순쌀 태양초 매운고추장	고추장	쌀23.2%(국산), 고춧가루3%(고추:국산), 물엿, 고추양념(고춧가루 83%, 정제소금, 마늘, 양파(중국산), 정제수, 천일염(국산), 주정, 조미료분말(향미증진제, 매주연대유, 영양해체, 종곡, 태양초함량:11.3% ·보양성분:직시광선을
	데이즈견과류 오징어젓갈	양념젓갈	오징어젓갈 68.1% [오징어(국내산), 양파(국내산), 물엿, 마늘, 정제소금4.8%], 견과류 16.8% [호박씨 8.4%(중국산), 해바라기씨8.4%(중국산)], 물엿, 대파, 마늘, 참깨, 고춧가루, 검은깨, 식물성유산균발효액ENT, 파프리카추출물소, 생강, 참기름 염도 34%
	아삭 저염 김치	배추김치	배추(국산) 64.35%, 무(국산), 양파, 김치양념소스(마늘, 고춧가루(국산), 참쌀물, 깻부추, 갈은홍고추, 대파, 참깨, 천일염(국산), 생강, 열차액, 김치유산균배양액(AC, 광배양, 고과당, 복합조미료(염), 천분가공품, 다시마엑기스, 표고엑기스, L-글루타민산나트륨(함미증진제) 염도 50%

컨셉	제품명	제품 유형	비고
	맘마밀 보글보글	기타 영. 유아식 (레토르트식품)	국내 시판 제품 중 나트륨 함량이 가장 낮은 아유식 제품 (80g 파우치 기준 10~15mg 나트륨 함량) <small>7개월-단호박소고기(이전달 7%, 단호박5%(국산), 소고기4%(국산), 양파(국산), 브로콜리(국산), 정제수, 육오수 수전분)7개월-잔말지(대구살(이전달 8%, 푸4.5%(국산), 대구살5%러시아산), 당근(국산), 감자(국산), 표고버섯 (국산), 전복(4.4%(국산), 정제수, 육오수, 전분)9개월-브로콜리(국산), 양파(국산), 유채(국산), 감(국산), 아몬드(국산), 이천쌀(8% (국산), 당근(국산), 브로콜리(4.4%(국산), 양파(국산), 유채(국산), 단호박(국산), 정제수, 육오수, 전분)9개월-추돌산(아 재)소고기(농활색)아재단근 양파, 브로콜리, 홍피망, 단호박(15%(국산), 이천쌀(8%, 소고기5%(국산), 감자(국산), 정제수, 육오수, 전분)12개월-가리비(외투)부침지(이전달9%, 당근5%(국산), 참지(대두)4%(원양산), 양파(국산), 가리비(3%(중국산), 무(국산), 두부(대두)2.7%(국산), 브로콜리(국산), 정제수, 육오수, 전분)12개월-표고버섯 소 고기(이전달9%, 소고기5%(국산), 양파(국산), 당근(국산), 양송이버섯(국산), 브로콜리(국산), 감자(국산), 단호박 (국산), 표고버섯1.5%(국산), 정제수, 육오수, 전분)</small>
	식빵	빵류	 무설탕
무첨가 (설탕, 첨가물 등)	더 건강한 햄	축산물가공품	원재료명 돼지고기 90.1%(수입산), 정제수, 다진완충물(나트륨), 유채(중국산), 수산(우유), 분말(대두)백(수입산), 밀, 카라기닌, 비타민C, 난백(말린계란), 다진완충물(소식소포합제), 다진완충물(과포), 다진완충물(과포), 다진완충물(과포)소포합제, 오렌지의 신비 천일염(0.2%(국산), 식염물, 향료(대두) NO.3000(국산), 식소포합제, 천연색소(과채)수용액시]
	리챔 자연레시피	프레스햄 (식육통조림)	합성첨가물 0% 원재료명 및 함량: 돼지고기 95.21%(수입산), 정제수, 천일염(국산), 자연갈색당, 셀러리분말DW, 혼합제제(글루코만난, 카라기닌) 녹차농축액, 효모추출물
	아임리얼 화이트 요거트	발효유	착향료, 합성감미료(아스파탐, 수크랄로스, 아세설팜칼륨) 무첨가 원유(국산), 알토메주스10%(베트남)(알토메97%, 갈라만시주스추출물), 배농축과 즙, 나타데코코(나타데코코, 비타민C), 카시피해유산균(배양액0.01%, 유산균
	순두유 프레시	두유	유화제, 합성착향료, 소포제, 합성보존료 무첨가 · 원재료명 및 함량: 두유액 92%(대두고형분 7% 이상, 수입산), 정제수, 정백당, 식이섬유(벨기에산), 밀크칼슘(우유), 아미씨유 0.3%(식물성 오메가-3 지방산 함유), 식염 · 살균제물 · 유통기한: 제품 상단 표기일까지 · 포장재질
	베지밀 무첨가 두유	두유	두유액 100%
	아임리얼 순수착즙 오렌지/자몽	과채주스	■ 아임리얼 순수착즙 자몽 자몽 100%(자몽즙 97%, 자몽과육 펄프 3%, 자몽-미국산) ■ 아임리얼 순수착즙 오렌지 오렌지즙 100%(오렌지즙 92%, 오렌지과육 펄프 8%, 오렌지-미국산)
	아임리얼 키즈 스무디 스트로베리	과채음료	순수과일, 무첨가(착향료, 설탕) 딸기 55%(수입산), 플루민요거트 29%(원유(국산), 유산균), 배농축과즙, 아세로라 퓨레
	아우노 슈가	당류가공품	유기농 사탕수수 100% 3無 (화학정제, 화학첨가물, 당밀분리)

3.3. 시사점

- WHO에 의하면, ‘건강’이란 ‘단순히 질병이 없거나 허약하지 않다는 것에 그치지 않고 신체적, 정신적 및 사회적으로 온전한 상태’를 뜻함. 우리나라 지식경제부에서는 ‘웰니스(wellness)’란 육체적, 정신적, 감성적, 사회적, 지적 영역에서의 최적의 상태를 추구하는 것으로, 쾌적하고 안전한 공간과 건강하고 활기찬 활동을 위한 인간의 상태와 행위, 노력을 포괄하는 개념’으로 정의하고 한 바 있음.
- 이러한 견해에 비추어 웰니스 식품은 질환의 치료나 보조의 개념보다는 건전한 신체, 정신, 정서 유지와 관련된 기능인 체중관리·감소, 수면관리, 스트레스관리, 우울관리, 체력·지구력·운동, 체지방감소, 면역관리, 긴장완화, 뷰티, 피로관리 등과 관련된다는 점을 2013년도 연구에서 유추하였고, 2014년도에는 이러한 개념을 활용한 제품의 유형과 소재에 대한 정보를 파악하고자 시판 제품에 대한 조사를 수행하였음.
- 웰니스 개념을 가진 시판 제품의 특성은 크게 유기식품(Organic Food), 국내산식품(Local Food), 기능성식품(Functional Food), 천연건강식품(Naturally healthy Food), 당신을 위해 더 좋은 식품(Better For You(BFY Food), 과민성, 불내성 없는 식품(Food Intolerance Food)으로 구분할 수 있었으며, 세부원료는 아래와 같이 구분할 수 있었음.

표 3-11. 시제품 조사로부터 유추된 웰니스 식품의 원재료

유기식품(Organic Food)	
국내산식품(Local Food)	
기능성식품 (Functional Food)	(뉴트라슈티컬): 건강에 도움이 되는 식품(홍삼, 인삼, 캐모마일, 밀크씨슬, 민들레 등 허브류) 또는 식품에서 추출한 특정성분(테아닌, 옥타코사놀, 베타글루칸, 루테인 등)
	(비타민): C, E, 베타카로틴 등
	(무기질): 칼슘 등
	(유산균): 프로바이오틱스 등
	(식이섬유): 수용성, 불용성
	(우유): 탈지, 유청단백

천연건강식품 (Naturally healthy Food)	(곡류): 쌀(현미, 흑미), 잡곡(보리, 수수, 울무, 귀리) 통곡(통밀, 통보리, 통귀리, 통호밀, 옥수수)
	(두류): 대두, 검은콩, 서리태, 땅콩, 카카오
	(채소): 연근, 당근, 마늘, 생강, 브로콜리, 적양배추, 토란대, 시금치, 토마토 등
	(과일): 블루베리, 크린베리, 아사이베리, 사과, 레드자몽, 아세로라, 레몬, 오렌지, 파인애플, 석류, 적/백포도, 오미자, 복분자, 대추 등
당신을 위해 더 좋은 식품 (Better For You(BFY) Food)	무(zero)/저(low): 지방, 설탕, 소금, 칼로리, 당, 콜레스테롤, 카페인, 트랜스지방, 퓨린, 첨가물, 농약 등
과민성, 불내성 없는 식품 (Food Intolerance Food)	프리(free): 글루텐, 락토오즈, 견과류(땅콩..) 등

- 건강기능식품 외 가공식품의 유형은 과자, 캔디류, 빵류, 만두류, 초콜릿류, 올리고당류, 식육가공품, 식용유지류, 면류, 유당면류, 침출차, 액상차, 고형차, 과채주스, 과채음료, 탄산음료, 두유, 기타발효음료, 인·홍삼음료, 혼합음료, 체중조절용조제식품, 장류(간장, 된장, 고추장, 청국장), 식초, 배추김치, 젓갈류, 천일염, 시리얼류, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 곡류효소함유제품, 곡류가공품의 다양한 유형으로 제조되고 있었으나, 양적 측면에서는 음료류, 빵류, 장류, 두유류 등 특정 유형에 편중되는 경향이 있었음.
- 따라서 다양한 가치를 소비하는 소비자의 수요를 만족시키고자 한다면, 다양한 가공식품의 유형이 웰니스의 지향가치와 어떤 관계성을 가지고 있는지에 대한 기초 조사가 필요하며, 조사 내용을 근거로 웰니스 지향가치와 관련된 제품과 서비스를 개발하는 등 산업화 모델에 대한 과학적이고 다각적인 접근이 요구됨.

4. 웰니스 식품산업 비즈니스 모델 방향성 설정을 위한 전문가 AHP 조사

4.1. 분석배경 및 목적

식품산업에서 웰니스와 관련된 산업화 방향 수립을 위한 의사결정에 활용하고자, 전문가 대상 AHP 분석을 실시하여 외부환경(host environment) 및 주요인자(critical factor)간 우선순위(가중치) 도출하고자 하였음.

4.2. 분석설계 및 내용

- 분석대상 : 보건산업 관련 전문가
- 분석방법 : 구조화된 설문지에 의거한 전문가 의견수렴, AHP조사
- 분석기간 : 2014년 12월 1일 ~ 12월 15일
- 참여자 수 : 18명 (산업계 : 6명, 학계: 6명, 연구계: 6명)

4.3. 외부환경과 주요인자 구성

1) 분석배경 및 목적

- 웰니스 산업 정책 관련 외부환경은 7개 대분류(웰니스의 지향가치, 웰니스의 범위, 식품 구분, 영향요인, 이해관계자, 사업 판단 요소, 사업구분)로 구분하였으며, 외부환경별 주요인자(Critical factors)는 다음과 같이 정리함.
 - 웰니스의 지향가치는 건강, 편리, 안심, 소통, 즐거움, 나눔으로 구분함.
 - 웰니스의 범위는 신체(Physical), 정신(Mental), 사회·문화(Social), 정서·감성(Emotional), 환경(Environment), 재정(Financial)구분함.
 - 식품구분은 각 식품 구분 및 세부 구분내용 별로 75개 항목으로 구분함(비 가공식품 14항목, 가공식품 61항목).
 - 영향요인은 정책(Policy), 사회화(Socialization), 지식/교양(Literacy), 마케팅(Marketing), 이용성(Availability)으로 구분함.

- 이해관계자는 수요자, 공급자, 정부로 구분함
 - 웰니스, 항노화 관련 수행 사업의 판단 요소는 중요성, 시급성, 실현가능성으로 구분하였으며, 사업의구분은 웰니스·항노화 평가지표개발, 웰니스·항노화 지표 정보 구축을 위한 조사 사업, 가칭 ‘도심형 웰니스·항노화센터’ 운영사업, ‘웰니스·항노화 포털사이트 운영’, ‘가정용 의료기기 사용 수요개발 및 보급’, ‘라이프코더(Life Coder) 건강인’ 캠페인 사업, ‘식품 기능성분 DB 구축’, ‘웰니스·항노화 한국형 에스테틱 모델개발 및 보급’으로 구분함.
- 계층구조로 정리해 보면 최상위에 웰니스 산업 정책방향 결정시 고려해야 할 외부환경 6개가 위치하며 각 설명은 다음과 같음.

표 3-12. AHP 분석을 위한 외부환경 및 주요인자

외부환경	주요인자	설명
웰니스의 지향가치	건강	신체, 정신의 질병과 고통으로 부터 자유롭고자 하는 가치
	편리	쾌적하고 편안하고자 하는 가치
	안심	안정적이고, 안전하고자 하는 가치
	소통	체험, 참여하고자 하는 가치
	즐거움	기쁨, 재미, 보람, 의욕, 희망 등을 느끼고자 하는 가치
	나눔	사랑, 자비, 호의 등을 느끼고자하는 가치
웰니스의 범위	신체(Physical)	일과 업무를 수행할 수 있는 몸의 기능적 능력
	정신(Mental)	삶의 기본 목적을 분명히 하여 행동할 수 있도록 하는 능력
	사회·문화(Social)	주위 사람들(가족, 친구, 동료, 이웃) 및 문화와 성공적으로 상호 작용할 수 있는 능력
	정서·감성(Emotional)	감정을 적절하고 편안하게 조절·표현할 수 있는 능력
	환경(Environment)	편리하고 안심할 수 있는 생활공간 구현 능력
	재정(Financial)	안정적인 직장 환경 구현 능력
식품 구분	비 가공식품(14)	뉴트라슈티컬, 유산균, 비타민, 과일, 무기질, 채소, 식이섬유, 곡류, 무zero저low, 두류, 우유, 유기식품OrganicFood, 국내산식품LocalFood, 프리free

외부환경	주요인자	설명
	가공식품(61)	자라가공식품, 버섯가공품류, 식초, 추출가공식품류, 화분가공식품, 두부류또는묵류, 카레, 벌꿀류, 생식류, 기타음료, 규격외일반가공식품, 즉석섭취·편의식품류, 장기보존식품, 시리얼류, 건포류, 조림식품, 조미김, 과채가공품류, 어육가공품, 절임식품, 토마토케첩, 소스류, 복합조미식품, 전분류, 고춧가루또는실고추, 드레싱류, 밀가루류, 얼음류, 튀김식품, 장류, 김치류, 빵또는떡류, 땅콩견과류·가공품류, 면류, 식육또는알가공품, 식염, 젓갈류, 과자류, 탄산음료류, 코코아가공품류·초콜릿류, 커피, 주류, 잼류, 향신료가공품, 당류, 설탕, 팝콘용옥수수가공품
영향요인	정책(Policy)	영양, 표시, 농업, 안전 등 정부 정책
	사회화(Socialization)	미디어, 문화
	지식/교양(Literacy)	교육 가이드라인 캠페인
	마케팅(Marketing)	4p·믹스 전략·Product/Price/Promotion/Place
	이용성(Availability)	공급망, 접근성 수익성, 경제성
이해관계자	수요자	웰니스 제품/서비스의 선택
	공급자	웰니스 제품/서비스의 개발
	정 부	웰니스 제품/서비스의 인식 확산 및 활성화
사업 판단 요소	중요성	정책목표 달성에 필요한 사업의 중요성 판단
	시급성	정책목표 달성에 필요한 사업의 시급성 판단
	실현가능성	정책목표 달성에 필요한 사업의 실현가능성 판단
사업구분	웰니스, 향노화 평가지표개발	웰니스, 향노화 지표개발을 통해 의료정보 이외, 웰니스 상태와 노화정도를 판단할 수 있는 비침습성 평가기준 마련
	웰니스, 향노화 지표 정보 구축 조사 사업	모집단과 지역을 선별하여 개발된 지표를 활용한 정기적인 조사수행 → 전 국민 웰니스, 향노화 데이터 구축
	가칭 ‘도심형 웰니스 향노화센터’ 운영사업	제품+서비스 결합형 건강관리 프로그램 개발(운동, 영양, 뷰티, 식품(건식) 등을 연결)
	웰니스/향노화 포털사이트 운영	식품(건식), 운동, 영양, 뷰티 의료 등의 사업자와 소비자가 모이는 정보 포털 구축을 통한 정책 확산 및 신규 비즈니스 유발
	가정용 의료기기 사용 수요개발 및 보급	의료기기간 측정 프로토콜의 표준화-채택-수요 발굴-확산 보급 프로그램 개발

외부환경	주요인자	설명
	‘라이프코더(Life Coder) 건강인’ 캠페인 사업	전 국민(건강인/반건강인)의 웰니스, 항노화 인식확산 및 참여를 위한 캠페인성 사업(웰니스, 항노화 활동에 대한 보상사업 등)
	식품 기능성분 DB 구축	IT와 연결된 건강관리 프로그램 확산을 위한 기반사업 (일반식과 건강기능식품 섭취에서 유래되는 1일 기능성성분 섭취량 평가 용이성을 위해 식품별 기능성분의 함량 DB화)
	웰니스, 항노화 한국형 에스테틱 모델개발 및 보급	정부가 단기간에 선례를 보여주는 사업으로, 정부가 직접 개발한 비즈니스모델을 시범사업으로 단기 운영(IT+화장품+에스테틱+의료), 국내보급, 수출 등 확산

2) 논리적 일관성 검증

- 논리적 일관성은 특정 기준에 대한 비교 대상이 3개 이상일 경우 검증이 가능하며, 비일관성 비율이 0.1보다 높으면 응답자(의사결정자)의 판단이 논리적 일관성을 결여하고 있는 것으로 간주함.
- AHP 분석을 통한 의사결정 참여자 18명의 쌍대비교를 통한 외부환경 및 주요인자들에 대한 평가결과, 몇 개 부분에서 논리적 일관성이 낮게 나타난 전문가들이 있었으며, 비논리적인 부분을 하나씩 재검토하는 과정을 거쳐 판단을 수정 또는 보완하는 피드백 과정을 수행하였음. 그 결과 참여자의 논리적 일관성이 향상되어 다음 표에서와 같이, AHP 분석 모델 전체에서의 비일관성 비율이 기준치인 0.1이내로 개선되었음.

표 3-13. 비일관성 비율 검증(전)

구분	웰니스의 지향가치	웰니스의 범위	식품 구분	영향요인	이해관계자
참여자1	0.0556	0.0701	0.0701	0.0627	0.0457
참여자2	0.0378	0.1955	0.03	0.0464	0.064
참여자3	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자4	0.0656	0.1028	0.1609	0.1028	0.1028
참여자5	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028
참여자6	0.167	0.167	0.167	0.0761	0.0761
참여자7	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자8	0.0695	0.0695	0.0695	0.0695	0.0594
참여자9	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028
참여자10	0.0359	0.1021	0.1173	0.044	0.1401
참여자11	0.0357	0.0357	0.0357	0.0357	0.0357
참여자12	0.0094	0.0094	0.0094	0.0094	0.0094
참여자13	0.0596	0.0342	0.0204	0.0204	0.0204
참여자14	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자15	0.0369	0.0594	0.0594	0.0594	0.0594
참여자16	0.0215	0.0051	0.0051	0.0051	0.0051
참여자17	0.0376	0.0234	0.0701	0.167	0.115
참여자18	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215

표 3-14. 비일관성 비율 검증(후)

구분	웰니스의 지향가치	웰니스의 범위	식품 구분	영향요인	이해관계자
참여자1	0.0556	0.0701	0.0701	0.0627	0.0457
참여자2	0.0378	0.1955	0.03	0.0464	0.064
참여자3	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자4	0.0656	0.1028	0.1609	0.1028	0.1028
참여자5	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028
참여자6	0.167	0.167	0.167	0.0761	0.0761
참여자7	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자8	0.0695	0.0695	0.0695	0.0695	0.0594
참여자9	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028	0.1028
참여자10	0.0359	0.1021	0.1173	0.044	0.1401
참여자11	0.0357	0.0357	0.0357	0.0357	0.0357
참여자12	0.0094	0.0094	0.0094	0.0094	0.0094
참여자13	0.0596	0.0342	0.0204	0.0204	0.0204
참여자14	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215
참여자15	0.0369	0.0594	0.0594	0.0594	0.0594
참여자16	0.0215	0.0051	0.0051	0.0051	0.0051
참여자17	0.0376	0.0234	0.0701	0.167	0.115
참여자18	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215	0.0215

3) AHP 분석결과(전문가 전체)

① 웰니스 범위를 기준으로 웰니스 지향가치와 관련되는 정도

- 전 단계에서 도출한 비율척도 점수를 활용하여 일관성 검토를 마친 전문가(18명)가 판단한 ‘웰니스 범위를 기준으로 웰니스 지향가치와 관련되는 정도’를 점수화하여 의견을 종합한 결과, 각 항목에 관련되는 정도는 다음과 같이 나타남.

표 3-15. 웰니스 범위별 웰니스 지향가치 관련정도 AHP 분석결과 (비율척도 활용)

웰니스 지향가치	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	웰니스 범위 관련성
신체(Physical)	1(1/1) ■/●	0.25(3/2)	0.12(6/4)	0.03(6/5)	0.14(5/3)	0.03(6/6)	0.26(4)
정신(Mental)	0.78(2/1) ●	0.13(4/6)	0.37(3/3)	0.16(3/5)	0.44(1/2) ■	0.24(2/4)	0.35(1) ■
사회·문화(Social)	0.25(4/4)	0.04(6/6)	0.13(5/5)	0.52(1/1) ■/●	0.39(2/3)	0.49(1/2) ■	0.30(2)
정서·감성(Emotional)	0.39(3/1) ●	0.13(5/6)	0.21(4/4)	0.31(2/3)	0.36(3/2)	0.19(3/5)	0.26(3)
환경(Environment)	0.19(5/3)	0.46(1/2) ■	0.53(1/1) ■/●	0.13(4/4)	0.11(6/5)	0.09(5/6)	0.25(5)
재정(Financial)	0.16(6/4)	0.28(2/2)	0.44(2/1) ●	0.09(5/6)	0.2(4/3)	0.12(4/5)	0.22(6)
웰니스 지향가치 관련성	0.46(1) ●	0.22(4)	0.3(2)	0.21(5)	0.27(3)	0.19(6)	

- : 웰니스 지향가치별 웰니스 범위에 관련되는 정도 1순위
- : 웰니스의 범위 별 웰니스 지향가치에 관련되는 정도 1순위

- 주1) 수치는 평가자 별 관계있는 정도를 산술평균하여 계산
- 주2) 괄호 안에 있는 숫자는 관련되는 정도의 순위로 다음과 같이 나타냈음.
 - 열 별 순위 / 행 별 순위
- 주3) 관련 있는 정도가 각 부분에서 가장 높은 값을 가질 경우 기호 및 음영으로 표시

- 웰니스 지향가치별 가장 관련 있는 ‘웰니스의 범위’는 아래와 같이 나타남.
 - ‘건강’ : ‘신체’, ‘편리’, ‘정서·감성’
 - ‘편리’: ‘환경’
 - ‘안심’: ‘환경’, ‘재정’
 - ‘소통’, ‘나눔’: ‘사회·문화’,
 - ‘즐거움’: ‘정신’

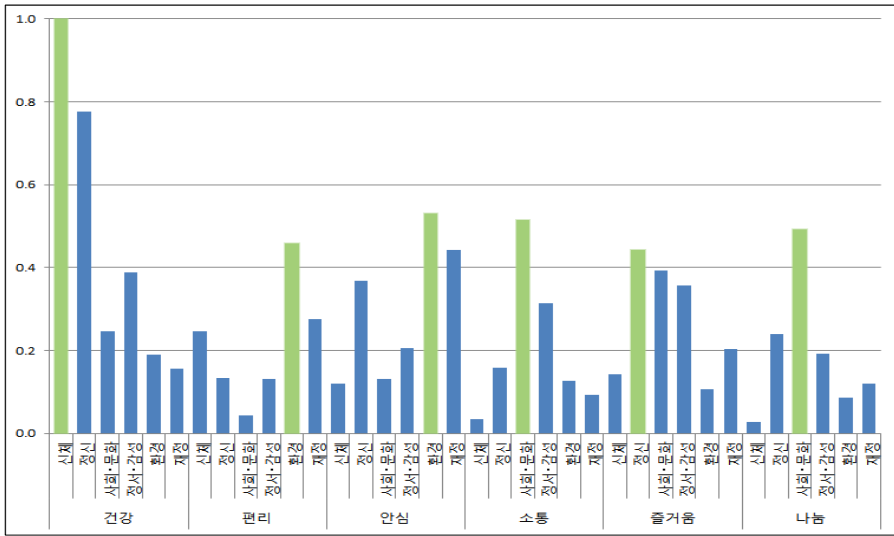


그림 3-18. 웰니스 지향가치별 관련 웰니스 범위

- 웰니스 지향가치별 ‘웰니스의 범위’ 관련성을 평균 낸 ‘웰니스 지향가치 관련성’을 살펴보면 “건강”이 전체적인 “웰니스 범위”와 관련이 있는 “웰니스 지향가치”로 나타남.

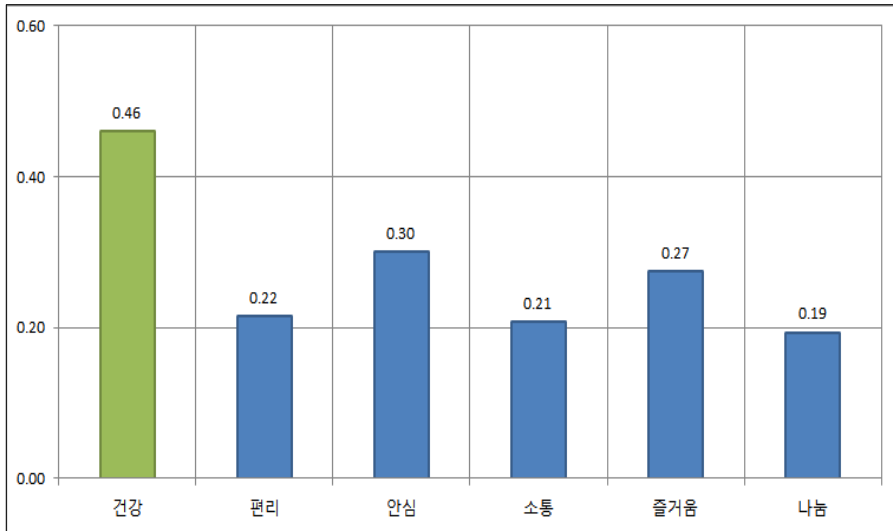


그림 3-19. 웰니스 범위와 관련 있는 웰니스 지향가치

- 웰니스 범위별 ‘웰니스 지향가치’ 관련성을 평균 낸 ‘웰니스 범위 관련성’을 살펴보면 “정신”이 전체적인 “웰니스 범위”와 관련이 있는 “웰니스 지향가치”로 나타남.

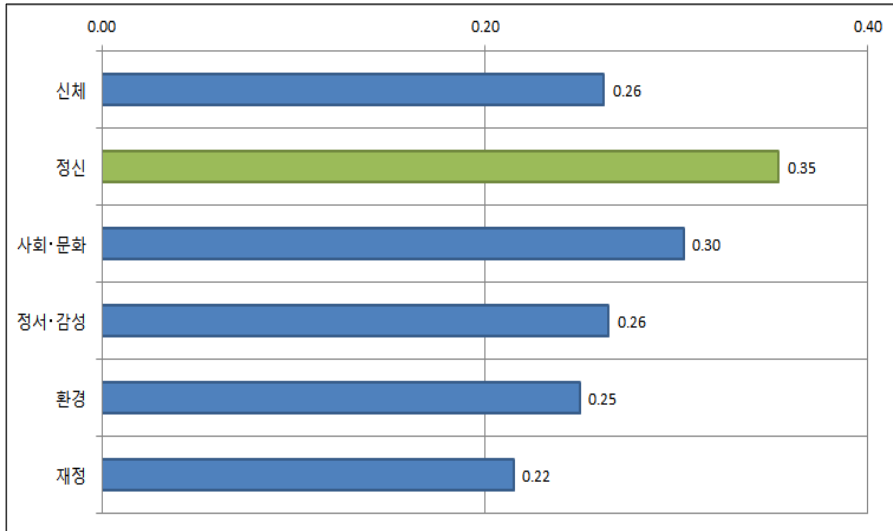


그림 3-20. 웰니스 지향가치와 관련 있는 웰니스 범위

- 웰니스가 가진 속성에 따라 “웰니스의 지향가치”를 “건강/편리/안심” 이라는 범주1, “소통/즐거움/나눔” 이라는 범주2로 그룹화하여 나타내면 다음과 같음.

표 3-16. 웰니스 범위별 웰니스 지향가치 범주(1, 2) 관련정도 AHP 분석결과 (비율척도 활용)

Well-being Range \ Well-being Orientation Value	(범주1) 건강/편리/안심	(범주2) 소통/즐거움/나눔	Well-being Range 관련성
신체(Physical)	0.46(1)■	0.13(6)	0.26(4)
정신(Mental)	0.43(2)	0.22(4)	0.35(1)
사회·문화(Social)	0.14(6)	0.23(3)	0.3(2)
정서·감성(Emotional)	0.24(5)	0.22(5)	0.26(3)
환경(Environment)	0.39(3)	0.37(1)■	0.25(5)
재정(Financial)	0.29(4)	0.27(2)	0.22(6)

■ : 웰니스 지향가치별 웰니스 범위에 관련되는 정도 1순위

- 웰니스가 가진 속성에 따라 “웰니스의 지향가치”를 “건강/편리/안심” 이라는 범주1(X축), “소통/즐거움/나눔” 이라는 범주2(Y축)로 그룹화 하고, 웰니스의 범위” 전체적인 관련성을 거품 크기로 나타내면 다음과 같음.
- 범주1(건강/편리/안심) 부분은 “신체” 관련되는 정도가 가장 크고, 범주2(소통/즐거움/나눔) 부분은 “환경” 관련되는 정도가 가장 크게 나타났으며, “웰니스의 범위” 전체적인 관련성은 “정신” 관련되는 정도가 가장 크게 나타남.

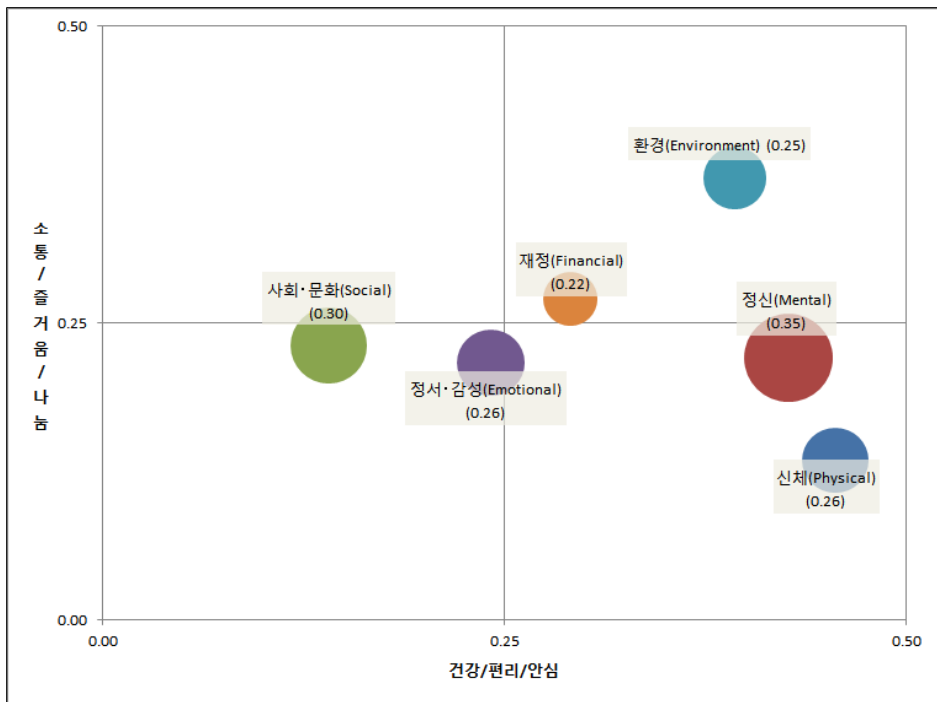


그림 3-21. 웰니스 지향가치 범주(1, 2)와 웰니스 범위 관련정도

② 각 식품 카테고리를 기준으로 웰니스 지향가치와 관련되는 정도

- 전 단계에서 도출한 비율척도 점수를 활용하여 전문가(18명)가 판단한 ‘각 식품을 기준으로 웰니스 지향가치와 관련되는 정도’를 점수화하여 의견을 종합한 결과, 각 항목에 관련되는 정도를 평가하였음. 우선 “비 가공식품” 부분을 정리하면 다음과 같이 나타남. “건강”과 “안심”가치에 연관도가 높게 나타났음.

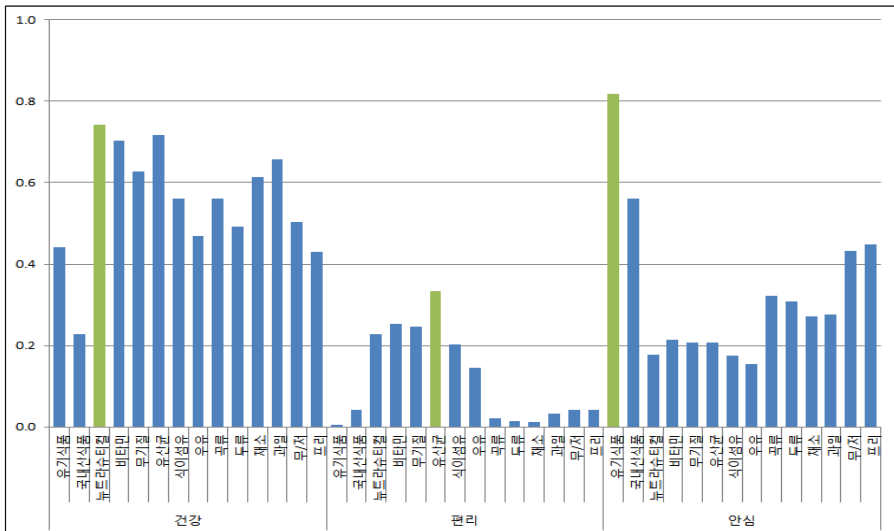
표 3-17. 웰니스 지향가치별 식품구분1(비 가공식품)과의 관련정도

웰니스 지향가치 식품구분		건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분1 관련성
		유기식품(Organic Food)	0.44 (12/2)	0.01 (14/6)	0.82 (1■/1●)	0.05 (9/4)	0.08 (5/3)	0.03 (6/5)
국내산식품(Local Food)		0.23 (14/2)	0.04 (9/6)	0.56 (2/1●)	0.12 (1■/4)	0.05 (10/5)	0.12 (1■/3)	0.19 (7)
기능성식품 (Functional Food)	뉴트라 슈티컬	0.74 (1■/1●)	0.23 (4/2)	0.18 (12/3)	0.06 (4/4)	0.06 (7/5)	0.02 (7/6)	0.22 (4)
	비타민	0.70 (3/1●)	0.25 (2/2)	0.21 (9/3)	0.06 (6/4)	0.05 (9/5)	0.02 (8/6)	0.22 (3)
	무기질	0.63 (5/1●)	0.25 (3/2)	0.21 (11/3)	0.06 (6/4)	0.06 (8/5)	0.02 (10/6)	0.2 (6)
	유산균	0.72 (2/1●)	0.33 (1■/2)	0.21 (10/3)	0.06 (4/5)	0.06 (6/4)	0.02 (8/6)	0.23 (2)
	식이 섬유	0.56 (7/1●)	0.2 (5/2)	0.18 (13/3)	0.06 (6/4)	0.04 (11/5)	0.01 (14/6)	0.18 (11)
	우유	0.47 (11/1●)	0.15 (6/3)	0.15 (14/2)	0.07 (3/4)	0.03 (13/5)	0.01 (13/6)	0.15 (14)
	천연건강 식품 (Naturally healthy Food)	곡류	0.56 (8/1●)	0.02 (11/6)	0.32 (5/2)	0.04 (11/4)	0.11 (4/3)	0.04 (3/5)
두류	0.49 (10/1●)	0.01 (12/6)	0.31 (6/2)	0.04 (12/4)	0.13 (3/3)	0.03 (4/5)	0.17 (12)	
채소	0.61 (6/1●)	0.01 (13/6)	0.27 (8/2)	0.03 (14/4)	0.13 (2/3)	0.03 (5/5)	0.18 (10)	
과일	0.66 (4/1●)	0.03 (10/6)	0.28 (7/2)	0.04 (12/5)	0.21 (1■/3)	0.04 (2/4)	0.21 (5)	

웰니스 지향가치		건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분1 관련성	
식품구분									
	당신을 위해 더 좋은 식품(Better For You(BFY) Food)	무(zero) /저(low)	0.5 (9/1●)	0.04 (7/4)	0.43 (4/2)	0.08 (2/3)	0.03 (12/5)	0.01 (11/6)	0.18 (8)
	과민성, 불내성 없는 식품(Food Intolerance Food)	프리 (free)	0.43 (13/2)	0.04 (8/4)	0.45 (3/1●)	0.05 (10/3)	0.02 (14/5)	0.01 (11/6)	0.17 (13)
웰니스 지향가치 관련성		0.55 (1●)	0.12 (3)	0.33 (2)	0.06 (5)	0.08 (4)	0.03 (6)	X	

- : 웰니스 지향가치별 식품구분1(비가공식품)에 관련되는 정도 1순위
- : 식품구분1(비가공식품)별 웰니스 지향가치에 관련되는 정도 1순위

○ “웰니스 지향가치별” “식품구분1(비 가공식품)”과의 관련 정도를 살펴보면, “건강”가치는 ‘뉴트리슈티컬’, “편리”가치는 “유산균”, “안심”가치는 “유기식품”, “소통”과 “나눔”가치는 “국내산식품”, “즐거움”가치는 “과일”이 가장 관련 있는 것으로 나타남.



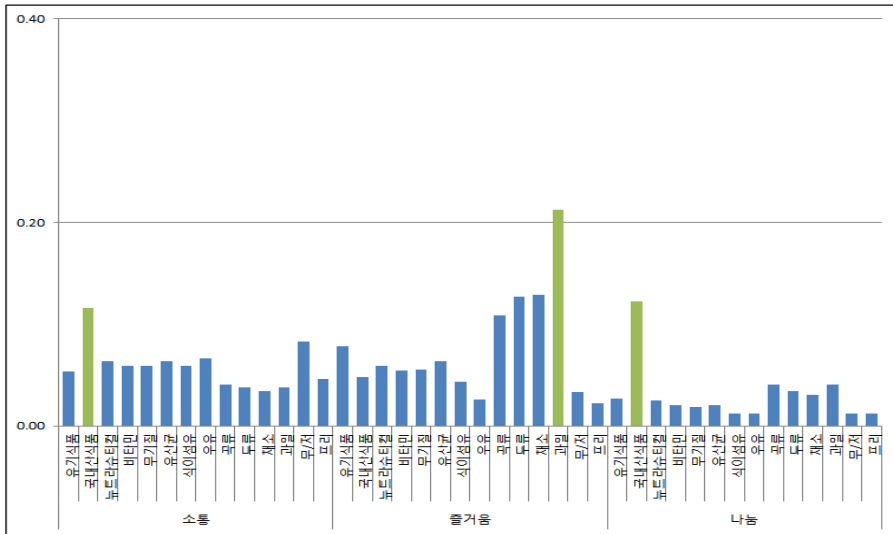


그림 3-22. 웰니스 지향가치별 식품구분(비 가공식품)과의 관련정도

- “식품구분1(비 가공식품)”과 관련되는 정도를 “웰니스의 지향가치”별 평균값으로 살펴보면, “건강”이 전체적인 “식품구분1(비 가공식품)”과 가장 관련 있는 가치였으며, 이 중에서는 뉴트리슈티컬, 유산균, 비타민, 과일, 무기질 채소, 식이섬유, 곡류의 관련도가 높았음. 그 다음은 “안심”가치였으며, 이 중에서는 유기식품, 국내산식품, 프리식품의 관련이 높았음.

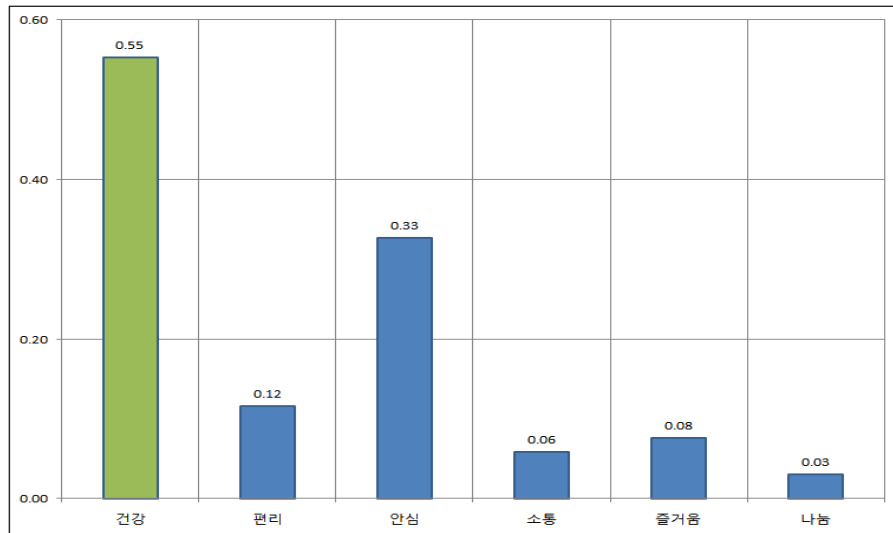


그림 3-23. 식품구분1(비 가공식품)과 관련되는 웰니스 지향가치(평균값)

- “웰니스의 지향가치”와 관련되는 정도를 “식품구분1(비 가공식품)”별 평균값으로 살펴보면, “유기식품”이 전체적인 “웰니스의 지향가치”와 가장 관련 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 “유산균”, “뉴트라슈티컬”, “비타민”순이었음.

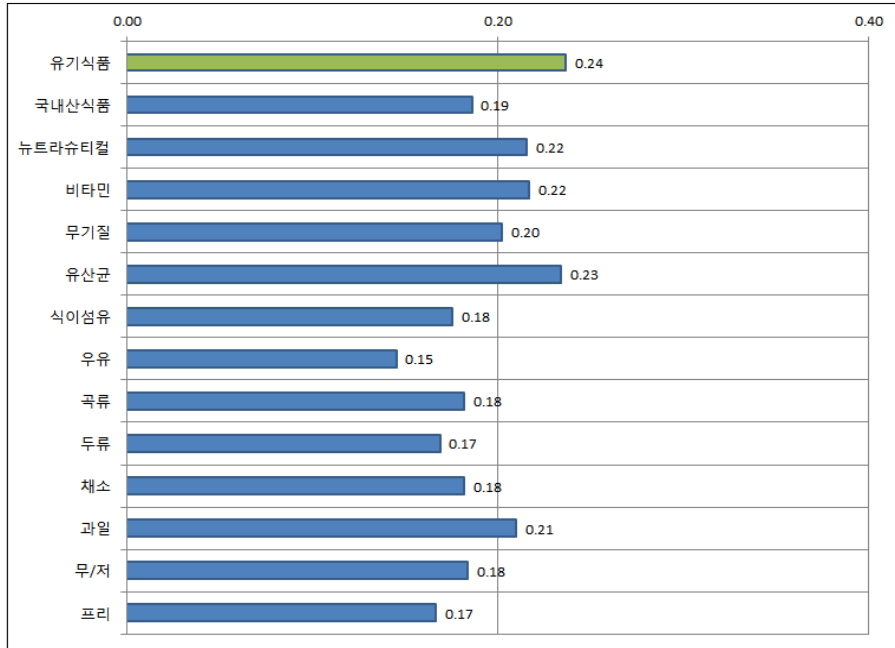


그림 3-24. 웰니스 지향가치와 관련되는 식품구분1(비 가공식품)(평균값)

- “식품구분1(비 가공식품)” 별 “웰니스의 지향가치”의 관련되는 정도가 가장 큰 값의 항목 및 해당 관련되는 정도를 정리하였음. “건강”과 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 11개, “안심”과 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 3개로 나타났으며 이를 12시 기준, 시계방향으로 관련도가 높은 순으로 정렬하여 방사형 트리구조로 나타내면 다음과 같이 나타남. 이외, 즐거움, 편리, 나눔, 소통과 관련 있는 식품은 상대적으로 매우 적었음.

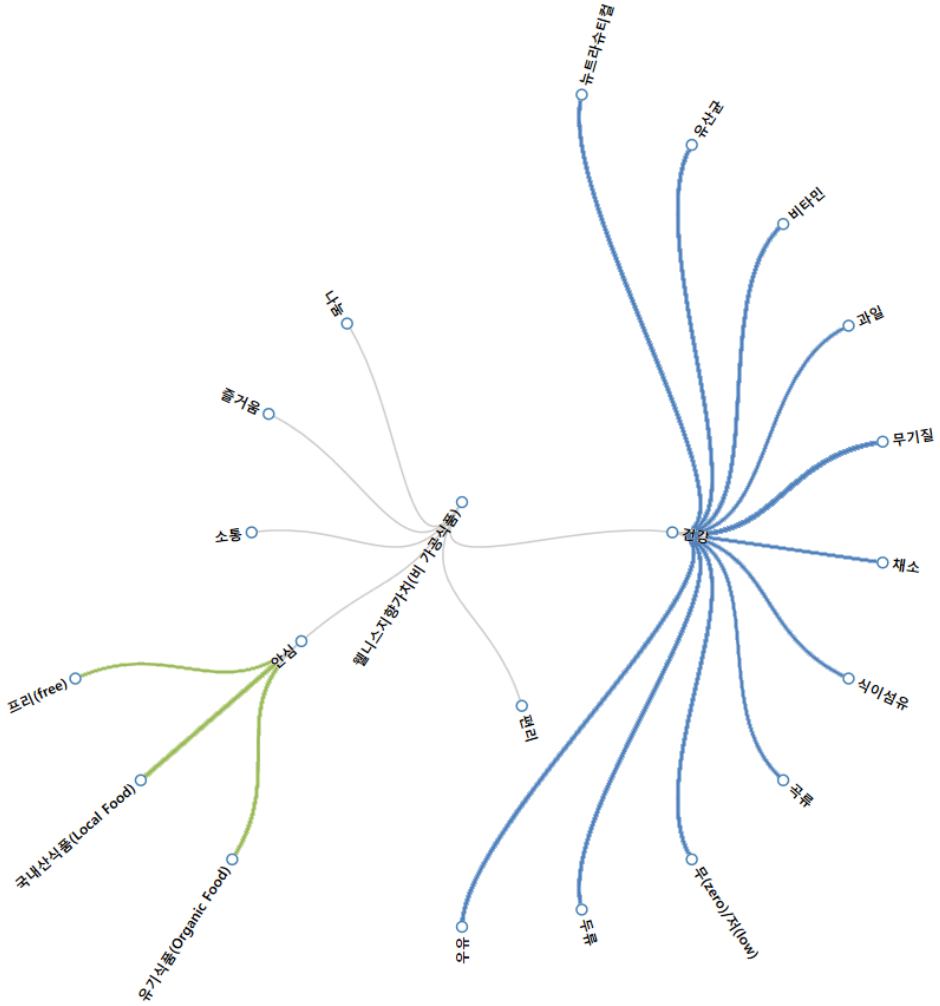


그림 3-25. 웰니스 지향가치별 식품구분1(비 가공식품)과의 관련정도

- 전 단계에서 도출한 비율척도 점수를 활용하여 전문가(18명)가 판단한 ‘각 식품을 기준으로 웰니스 지향가치와 관련되는 정도’를 점수화하여 의견을 종합한 결과, 각 항목에 관련되는 정도를 평가하였음. “가공식품” 부분을 정리하면 다음과 같이 나타남. “건강”과 “편리”가치에 연관도가 높게 나타났음.

표 3-18. 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)과의 관련정도

웰니스 지향가치 식품구분	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분2 관련성
과자류	0.06 (37/5)	0.19 (3/2)	0.16 (9/3)	0.04 (12/6)	0.28 (1■/1●)	0.11 (4/4)	0.14 (8)
빵 또는 떡류	0.07 (31/4)	0.12 (8/2)	0.16 (10/1●)	0.03 (15/6)	0.09 (11/3)	0.07 (10/5)	0.09 (17)
코코아 가공품류/초콜릿류	0.07 (30/5)	0.08 (33/4)	0.12 (17/3)	0.05 (5/6)	0.24 (3/1●)	0.12 (2/2)	0.11 (14)
잼류	0.02 (46/5)	0.1 (20/2)	0.05 (35/3)	0.02 (31/6)	0.1 (9/1●)	0.05 (16/4)	0.06 (34)
설탕	0 (59/6)	0.05 (60/2)	0.01 (54/4)	0.01 (58/5)	0.07 (16/1●)	0.02 (39/3)	0.03 (58)
당류	0.01 (50/5)	0.05 (56/2)	0.02 (48/3)	0.01 (59/6)	0.08 (15/1●)	0.01 (43/4)	0.03 (53)
올리고당류	0.24 (11/1●)	0.06 (53/4)	0.13 (13/2)	0.01 (43/5)	0.07 (21/3)	0.01 (60/6)	0.09 (19)
식육 또는 알가공품	0.06 (34/3)	0.09 (28/2)	0.11 (19/1●)	0.03 (17/5)	0.05 (28/4)	0.03 (26/6)	0.06 (33)
어육가공품	0.02 (44/4)	0.08 (35/1●)	0.04 (39/3)	0.02 (26/4)	0.07 (19/2)	0.02 (35/6)	0.04 (45)
두부류 또는 묵류	0.14 (22/1●)	0.07 (37/2)	0.06 (34/3)	0.03 (18/5)	0.04 (35/4)	0.03 (27/6)	0.06 (31)
식용유지류	0.23 (13/1●)	0.08 (31/3)	0.12 (18/2)	0.01 (39/6)	0.03 (44/4)	0.02 (34/5)	0.08 (21)
면류	0.06 (33/4)	0.1 (18/2)	0.12 (16/1●)	0.04 (10/6)	0.06 (23/3)	0.05 (12/5)	0.07 (23)
다류	0.23 (12/1●)	0.11 (15/4)	0.13 (14/3)	0.08 (4/5)	0.14 (8/2)	0.07 (9/6)	0.12 (11)
커피	0.03 (42/6)	0.09 (26/4)	0.04 (36/5)	0.15 (1■/2)	0.23 (4/1●)	0.15 (1■/3)	0.12 (13)

웰니스 지향가치 식품구분	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분2 관련성
과일채소류 음료	0.25 (9/1●)	0.12 (10/4)	0.19 (7/2)	0.1 (3/5)	0.14 (7/3)	0.1 (5/6)	0.15 (3)
탄산음료류	0.01 (56/6)	0.06 (51/4)	0.07 (32/2)	0.05 (7/5)	0.26 (2/1●)	0.07 (11/3)	0.08 (20)
두유류	0.22 (14/1●)	0.09 (21/3)	0.14 (12/2)	0.04 (11/4)	0.04 (40/5)	0.04 (20/6)	0.09 (16)
발효음료류	0.35 (5/1●)	0.12 (9/3)	0.17 (8/2)	0.04 (9/6)	0.09 (10/4)	0.08 (8/5)	0.14 (6)
인삼·홍삼음료류	0.39 (3/1●)	0.08 (32/3)	0.14 (11/2)	0.03 (16/5)	0.03 (43/4)	0.02 (33/6)	0.12 (12)
기타음료	0.1 (27/1●)	0.06 (45/2)	0.03 (41/4)	0.02 (25/6)	0.06 (25/3)	0.03 (25/5)	0.05 (36)
특수용도식품	0.38 (4/1●)	0.15 (5/3)	0.26 (3/2)	0.02 (27/6)	0.05 (31/4)	0.03 (24/5)	0.15 (4)
특수의료용도식품	0.54 (1■/1●)	0.15 (4/3)	0.28 (2/2)	0.02 (27/5)	0.01 (59/6)	0.03 (28/4)	0.17 (1■)
체중조절용 조제식품	0.49 (2/1●)	0.1 (16/3)	0.25 (5/2)	0.02 (24/5)	0.04 (38/4)	0.01 (44/6)	0.15 (2)
임산·수유부용식품	0.34 (6/1●)	0.11 (13/3)	0.3 (1■/2)	0.02 (27/4)	0.02 (50/5)	0.01 (40/6)	0.14 (9)
장류	0.24 (10/2)	0.11 (12/3)	0.26 (4/1●)	0.05 (6/5)	0.04 (36/6)	0.09 (7/4)	0.13 (10)
식초	0.17 (19/1●)	0.09 (22/3)	0.1 (21/2)	0.03 (21/5)	0.04 (41/4)	0.01 (44/6)	0.07 (24)
소스류	0.01 (57/6)	0.07 (42/1●)	0.02 (49/3)	0.01 (40/4)	0.06 (24/2)	0.01 (53/5)	0.03 (55)
토마토케첩	0.01 (51/5)	0.07 (40/1●)	0.02 (49/4)	0.02 (31/3)	0.07 (20/2)	0.01 (53/6)	0.03 (50)
카레	0.12 (23/1●)	0.08 (29/3)	0.06 (33/4)	0.04 (13/5)	0.08 (13/2)	0.03 (21/6)	0.07 (25)
고춧가루 또는 실고추	0.04 (40/3)	0.06 (49/1●)	0.03 (40/4)	0.03 (20/5)	0.05 (27/2)	0.02 (31/6)	0.04 (47)
향신료가공품	0.05 (39/3)	0.08 (34/2)	0.03 (45/4)	0.02 (30/5)	0.09 (12/1●)	0.02 (38/6)	0.05 (42)
복합조미식품	0.01 (51/4)	0.06 (46/1●)	0.01 (56/4)	0.01 (41/3)	0.05 (34/2)	0.01 (53/6)	0.02 (59)

웰니스 지향가치 식품구분	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분2 관련성
드레싱류	0.01 (51/4)	0.06 (49/1●)	0.01 (56/4)	0.02 (37/3)	0.06 (26/2)	0.01 (53/6)	0.03 (56)
김치류	0.21 (16/2)	0.1 (17/5)	0.23 (6/1●)	0.05 (8/6)	0.19 (5/3)	0.12 (3/4)	0.15 (5)
젓갈류	0.06 (36/3)	0.08 (30/2)	0.09 (25/1●)	0.02 (35/6)	0.05 (29/4)	0.03 (22/5)	0.05 (35)
절임식품	0.02 (47/6)	0.07 (38/1●)	0.02 (49/5)	0.03 (21/2)	0.03 (47/3)	0.02 (31/4)	0.03 (52)
조림식품	0.04 (41/3)	0.1 (19/1●)	0.07 (30/2)	0.01 (48/6)	0.03 (47/4)	0.01 (40/5)	0.04 (44)
주류	0.01 (49/5)	0.04 (61/4)	0.01 (55/6)	0.12 (2/2)	0.19 (6/1●)	0.05 (13/3)	0.07 (27)
건포류	0.01 (48/6)	0.13 (7/1●)	0.03 (44/3)	0.02 (37/5)	0.07 (17/2)	0.02 (29/4)	0.05 (40)
땅콩/견과류, 가공품류	0.07 (32/4)	0.09 (23/2)	0.12 (15/1●)	0.03 (14/5)	0.07 (18/3)	0.03 (23/6)	0.07 (26)
전분류	0.01 (51/4)	0.06 (48/1●)	0.01 (52/2)	0.01 (51/5)	0.01 (53/2)	0.01 (53/5)	0.02 (60)
과채가공품류	0.02 (45/3)	0.09 (27/1●)	0.01 (52/5)	0.01 (41/6)	0.03 (42/2)	0.02 (37/4)	0.03 (51)
조미김	0.06 (35/2)	0.09 (25/1●)	0.04 (37/4)	0.02 (23/6)	0.05 (32/3)	0.04 (19/4)	0.05 (37)
튀김식품	0(60/5)	0.05 (59/1●)	0(60/5)	0.02 (35/4)	0.05 (33/2)	0.04 (18/3)	0.03 (57)
벌꿀류	0.12 (25/1●)	0.06 (47/2)	0.03 (45/4)	0.01 (43/6)	0.05 (30/3)	0.02 (36/5)	0.05 (39)
추출가공식품류	0.16 (20/1●)	0.11 (14/2)	0.08 (27/3)	0.01 (49/5)	0.02 (52/4)	0.01 (50/5)	0.06 (30)
팜콘용 옥수수가공품	0.01 (57/5)	0.07 (44/2)	0.01 (59/5)	0.03 (19/4)	0.07 (22/1●)	0.05 (15/3)	0.04 (48)
식염	0.05 (38/2)	0.05 (58/3)	0.1 (20/1●)	0 (60/5)	0.03 (46/4)	0 (61/5)	0.04 (46)
밀가루류	0.01 (51/5)	0.06 (55/1●)	0.01 (56/5)	0.02 (34/4)	0.04 (37/3)	0.04 (17/2)	0.03 (54)
생식류	0.11 (26/1●)	0.07 (41/2)	0.07 (31/3)	0.01 (51/6)	0.01 (60/5)	0.01 (40/4)	0.05 (41)

웰니스 지향가치 식품구분	건강	편리	안심	소통	즐거움	나눔	식품 구분2 관련성
시리얼류	0.12 (24/2)	0.15 (6/1●)	0.04 (38/3)	0.01 (49/6)	0.03 (45/4)	0.02 (30/5)	0.06 (32)
얼음류	0(61/5)	0.05 (57/1●)	0(60/4)	0(61/5)	0.04 (39/2)	0.01 (50/3)	0.02 (61)
즉석섭취·편의식품류	0.08 (28/4)	0.48 (1■/1●)	0.08 (26/4)	0.02 (31/6)	0.08 (14/3)	0.1 (6/2)	0.14 (7)
버섯가공품류	0.18 (18/1●)	0.09 (24/2)	0.09 (24/3)	0.01 (51/6)	0.01 (55/4)	0.01 (44/5)	0.07 (29)
자라가공식품	0.19 (17/1●)	0.06 (54/2)	0.02 (47/3)	0.01 (51/5)	0.01 (55/4)	0.01 (53/5)	0.05 (38)
효모식품	0.21 (15/1●)	0.07 (39/3)	0.08 (28/2)	0.01 (51/6)	0.01 (55/4)	0.01 (50/5)	0.07 (28)
효소식품	0.32 (7/1●)	0.11 (11/2)	0.09 (22/3)	0.01 (43/5)	0.01 (55/4)	0.01 (44/5)	0.09 (15)
화분가공식품	0.15 (21/1●)	0.06 (52/2)	0.03 (42/3)	0.01 (51/6)	0.01 (54/4)	0.01 (44/5)	0.04 (43)
로얄젤리가공품	0.26 (8/1●)	0.08 (36/3)	0.09 (23/2)	0.01 (51/6)	0.02 (49/4)	0.01 (44/5)	0.08 (22)
장기보존식품	0.03 (43/4)	0.36 (2/1●)	0.07 (29/2)	0.01 (43/6)	0.02 (51/5)	0.05 (14/3)	0.09 (18)
규격외 일반가공식품	0.08 (29/1●)	0.07 (43/2)	0.03 (42/3)	0.01 (43/4)	0.01 (60/4)	0.01 (53/6)	0.03 (49)
웰니스 지향가치 관련성	0.12 (1●)	0.1(2)	0.08(3)	0.03(6)	0.07(4)	0.03(5)	

■ : 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)에 관련되는 정도 1순위

● : 식품구분2(가공식품)별 웰니스 지향가치에 관련되는 정도 1순위

- “웰니스 지향가치별” “식품구분2(가공식품)”과의 관련 정도를 살펴보면, “건강”가치는 ‘특수의료용도식품’, “편리”가치는 “즉석섭취·편의식품류”, “안심”가치는 “임산·수유 부용 식품”, “소통”과 “나눔”가치는 “커피”, “즐거움”가치는 “과자류”가 가장 관련 있는 것으로 나타난다.

- “식품구분2(가공식품)”과 관련되는 정도를 “웰니스의 지향가치”별 평균값으로 살펴보면, “건강”이 전체적인 “식품구분2(가공식품)”과 가장 관련 있는 가치였으며, 이 중에서는 “특수의료용도식품”, “체중조절용조제식품”, “인삼홍삼음료”, “특수용도식품”, “발효음료류” 등 25개 식품의 관련도가 높았음. 다음은 “편리”가치였으며, 이 중에서는 “즉석섭취·편의식품류”, “장기보존식품”, “시리얼류”, “건포류”, “조림식품” 등 18개 식품의 관련이 높았음. 그 다음은 “안심”가치였으며, 이 중에서는 “장류”, “김치류”, “빵 또는 떡류”, “땅콩견과류·가공품류”, “면류” 등 8개 식품의 관련이 높았음. 그 다음은 “즐거움”가치였으며, 이 중에서는 “과자류”, “탄산음료”, “코코아가공품류·초콜릿류”, “커피”, “주류” 등 10개 식품의 관련이 높았음. 이외, 나눔과 소통과 관련 가공식품은 상대적으로 매우 적었음.

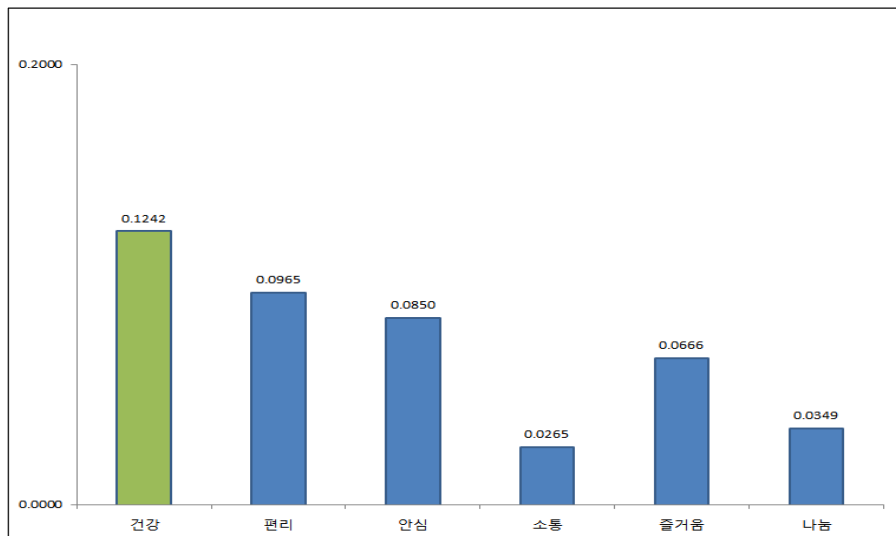


그림 3-27. 식품구분2(가공식품)와 관련되는 웰니스 지향가치(평균값)

- “웰니스의 지향가치”와 관련되는 정도를 “식품구분2(가공식품)”별 평균값으로 살펴보면, “특수의료용도식품”이 전체적인 “웰니스의 지향가치”와 가장 관련 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 “체중조절용식품”, “과일채소류 음료”, “특수용도식품”, “김치류”, “발효음료류”, “즉석섭취·편의식품류”의 순이었음.

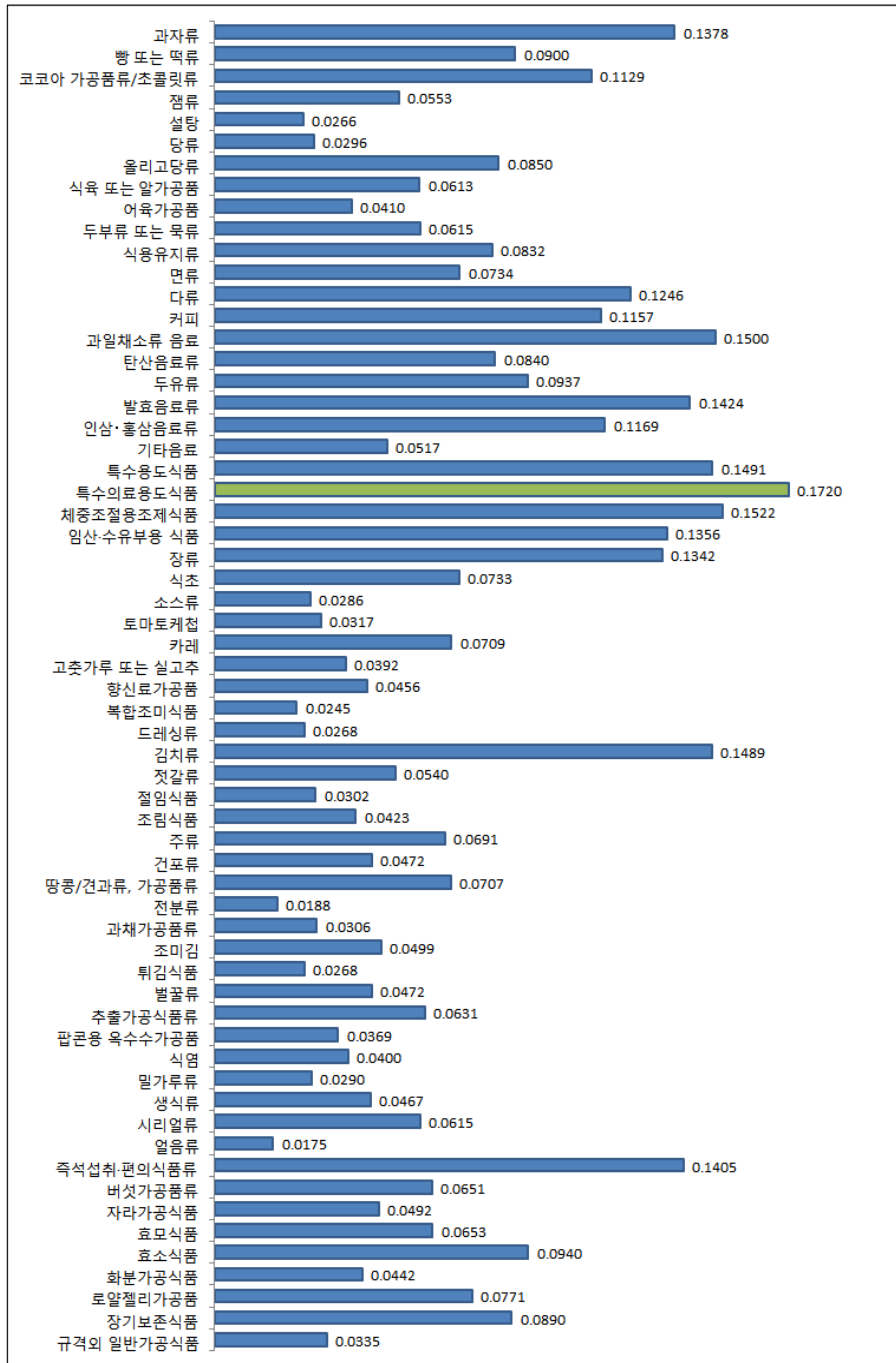


그림 3-28. 웰니스 지향가치와 관련되는 식품구분2(가공식품)(평균값)

- “식품구분2(가공식품)” 별 “웰니스의 지향가치”의 관련되는 정도가 가장 큰 값의 항목 및 해당 관련되는 정도를 정리하였음. “건강”과 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 25개, “편리”와 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 18개, “안심”과 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 8개, “즐거움”과 가장 관련되는 정도가 높은 식품이 10개로 나타났으며, 이를 12시 기준, 시계방향으로 관련도가 높은 순으로 정렬하여 방사형 트리구조로 나타내면 다음과 같이 나타남. 이외, 나눔, 소통과 관련 있는 식품은 상대적으로 매우 적었음.

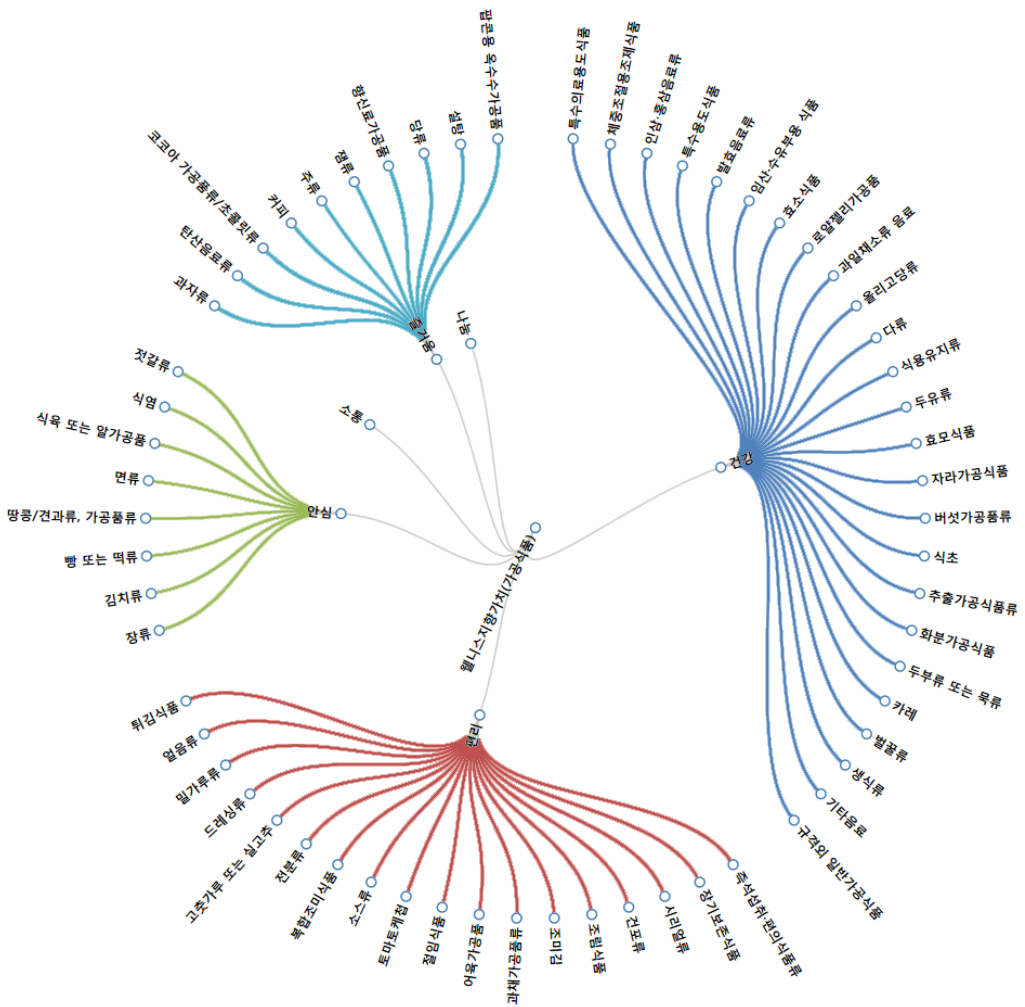


그림 3-29. 웰니스 지향가치별 식품구분2(가공식품)과의 관련정도

③ 이해관계자 측면(수요자, 공급자, 정부)에서 웰니스(웰빙)제품/서비스 선택, 개발 및 활성화에 영향 미치는 요인과 관련되는 정도

- 전 단계에서 도출한 비율척도 점수를 활용하여 전문가(18명)가 판단한 ‘각 이해관계자를 기준으로 웰니스의 제품/서비스 선택, 개발, 활성화와 관련되는 정도’를 점수화하여 의견을 종합한 결과, 각 항목에 관련되는 정도를 평가하였음. 우선 “이해관계자” 부분으로 정리하면 “수요자”는 “사회화”와 “지식/교양”, “공급자”는 “마케팅”과 “이용성”, “정부”는 “정책”이 가장 중요한 영향요인으로 나타났음.

표 3-19. 이해관계자별 웰니스 제품/서비스 선택, 개발 및 활성화 영향요인과의 관련정도

영향요인 이해관계자	정책	사회화	지식/교양	마케팅	이용성
수요자	0.1323 (3/5)	0.5659 (1■/1●)	0.4384 (1■/3)	0.4771 (2/2)	0.4011 (2/4)
공급자	0.5338 (2/2)	0.3649 (2/4)	0.1758 (3/5)	0.758 (1■/1●)	0.4047 (1■/3)
정 부	0.79 (1■/1●)	0.3285 (3/3)	0.3952 (2/2)	0.143 (3/5)	0.2431 (3/4)

■ : 영향요인 별 이해관계자의 관련되는 정도 1순위

● : 이해관계자 별 영향요인의 관련되는 정도 1순위

- “영향요인”을 축으로 “이해관계자”의 관련 정도를 방사형 그래프로 나타내면 다음과 같이 나타남.

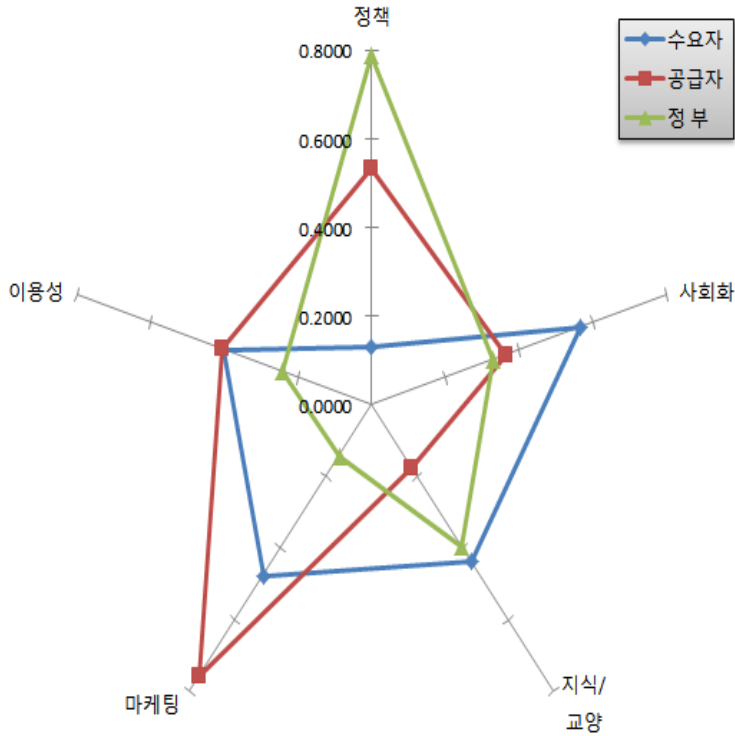


그림 3-30. 이해관계자와 웰니스 제품/서비스 활성화 영향요인과의 관련정도

- ④ 정부의 측면에서 웰니스(웰빙), 향노화 등 최근 소비자들의 가치추구 제품과 서비스의 인식확산과 활성화를 위해 수행해야 할 사업의 사업구분 별 필요한 정도
- 전 단계에서 도출한 비율척도 점수를 활용하여 전문가(18명)가 판단한 ‘웰니스(웰빙), 향노화를 모두 포함하여 제품/서비스의 인식확산과 활성화를 위해 수행해야 할 사업의 사업구분 별 필요한 정도’를 점수화하여 의견을 종합한 결과, 각 항목에 관련되는 정도는 다음과 같이 나타났음.
 - “중요도” 높은 사업: “웰니스/향노화 평가지표개발”, “웰니스/향노화 지표 정보 구축을 위한 조사 사업”, “가칭 ‘도심형 웰니스/향노화센터’ 운영사업”, “라이프코더 건강인 캠페인 사업”, “가정용 의료기기 사용 수요개발 및 보급”
 - “시급성” 높은 사업: “웰니스/향노화 평가지표 개발”
 - “실현가능성” 높은 사업: “웰니스/향노화 평가지표개발”, “식품 기능성분 DB

구축”, “웰니스/향노화 포털사이트 운영”, “웰니스/향노화 한국형 에스테틱 모델개발 및 보급”

표 3-20. 웰니스, 향노화 측면에서 수행하여야 할 사업별 사업 수행 판단요소와의 관련정도

사업 구분 \ 사업 판단요소	중요성	시급성	실현가능성	사업 구분과의 관련성, 1위 ■
웰니스/향노화 평가지표개발	0.8(1■/1●)	0.58(1■/2)	0.4(4/3)	0.59(1■)
웰니스/향노화 지표 정보 구축을 위한 조사 사업	0.5(2/1●)	0.46(2/3)	0.5(1■/2)	0.49(2)
가칭 ‘도심형 웰니스/ 향노화센터’ 운영사업	0.34(5/1●)	0.24(6/3)	0.34(5/2)	0.31(5)
웰니스/향노화 포털사이트 운영	0.39(4/2)	0.3(4/3)	0.43(3/1●)	0.38(4)
가정용 의료기기 사용 수요개발 및 보급	0.25(7/1●)	0.22(7/2)	0.17(8/3)	0.21(7)
‘라이프코더(Life Coder) 건강인’ 캠페인 사업	0.32(6/1●)	0.24(5/2)	0.2(6/3)	0.25(6)
식품 기능성분 DB 구축	0.41(3/2)	0.39(3/3)	0.45(2/1●)	0.41(3)
웰니스/향노화 한국형 에스테틱 모델개발 및 보급	0.15(8/2)	0.13(8/3)	0.18(7/1●)	0.15(8)
사업 판단요소와의 관련성, 1위●	0.39(1●)	0.32(3)	0.33(2)	

■ : 웰니스, 향노화 관련 사업별 사업 수행의 판단요소와 관련되는 정도 1순위

● : 사업수행의 판단요소별 웰니스, 향노화 관련 사업의 관련되는 정도 1순위

- 웰니스(웰빙), 향노화를 모두 포함하여 제품/서비스의 인식확산과 활성화를 위해 수행해야 할 사업의 사업구분 별 필요한 정도를 “중요성”을 X축으로, “시급성”을 Y축으로 나타내고 “실현가능성”을 거품 크기로 나타내면 그림 3-31와 같으며, 중요성, 시급성, 실현가능성 3가지 측면에서 사업의 우선순위를 정리하면 다음과 같음.

- 웰니스/항노화 평가지표개발 사업
- 웰니스/항노화 지표 정보 구축을 위한 조사 사업
- 식품 기능성분 DB 구축
- 웰니스/항노화 포털사이트 운영
- 라이프코더 건강인' 캠페인 사업
- 가칭 '도심형 웰니스/항노화센터' 운영 사업
- 가정용 의료기기 사용 수요개발 및 보급 사업
- 웰니스/항노화 한국형 에스테틱 모델개발 및 보급 사업

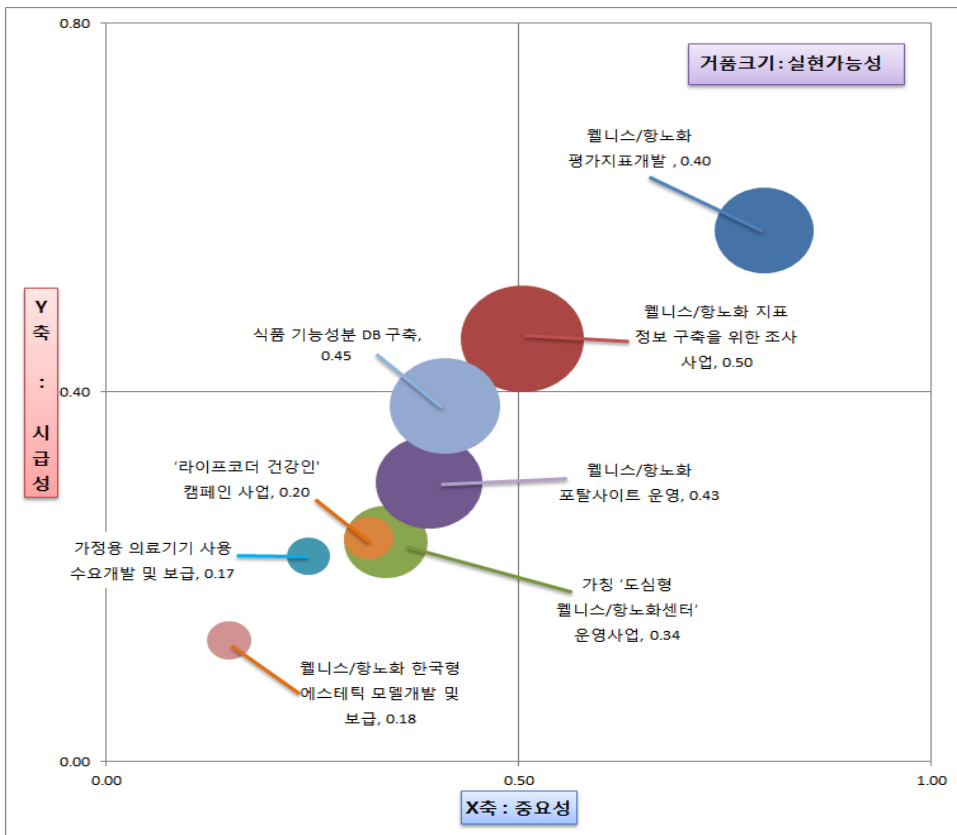


그림 3-31. 사업 수행 판단요소별 웰니스, 항노화 측면에서 수행하여야 할 사업의 관련정도

⑥ 웰니스 지향가치를 현재까지 살펴 본 웰니스의 범위, 비가공식품, 가공식품, 미래 사회 10대 트렌드와의 관련 정도로 종합평가

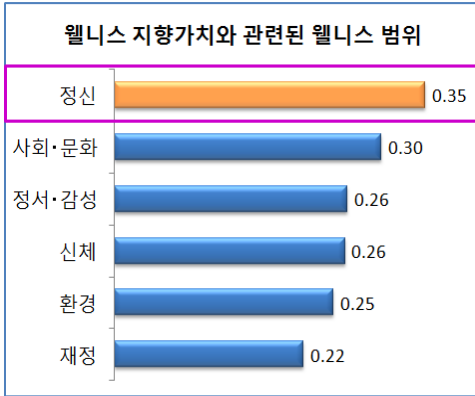
- 각 항목별로 관련도가 높은 순으로 점수를 종합 정리한 결과는 표 3-21과 같음. 각각의 웰니스 지향가치별 관련항목과의 중요도 비중은 건강>편리>안심>즐거움>소통의 순이었음. 이 중 모든 항목과 연계된 가치는 “건강”과 “안심”이었으며, 어느 항목과도 연관이 없다고 평가된 가치는 “나눔”이었음. 특히, 식품분야의 비가공식품은 “건강” 및 “안심” 가치와 관련이 높았고, 가공식품은 “건강”, “편리”, “즐거움”, “안심” 가치와 관련성이 높았음.

표 3-21. 웰니스 지향가치별 웰니스의 범위, 비가공식품, 가공식품 및 미래사회 10대 트렌드와의 관련도

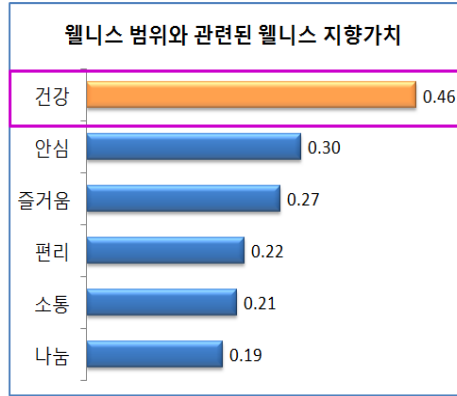
웰니스 지향 가치	관련 항목 수				웰니스 지향가치 별 관련 항목 합계
	웰니스의 범위	식품구분1 (비 가공식품)	식품구분2 (가공식품)	미래사회 10대 트렌드	
건강	3 (항목: 50.0%) (전체: 3.3%)	11 (항목: 78.6%) (전체: 12.1%)	25 (항목: 41.0%) (전체: 27.5%)	5 (항목: 50.0%) (전체: 5.5%)	44 (전체: 48.4%)
편리			18 (항목: 29.5%) (전체: 19.8%)	3 (항목: 30.0%) (전체: 3.3%)	21 (전체: 23.1%)
안심	2 (항목: 33.3%) (전체: 2.2%)	3 (항목: 21.4%) (전체: 3.3%)	8 (항목: 13.1%) (전체: 8.8%)	1 (항목: 10.0%) (전체: 1.1%)	14 (전체: 15.4%)
소통	1 (항목: 16.7%) (전체: 1.1%)				1 (전체: 1.1%)
즐거움			10 (항목: 16.4%) (전체: 11.0%)	1 (항목: 10.0%) (전체: 1.1%)	11 (전체: 12.1%)
나눔					
문항 별 합계	6 (전체: 6.6%)	14 (전체: 15.4%)	61 (전체: 67.0%)	10 (전체: 11.0%)	91

4.4. 요약 및 시사점

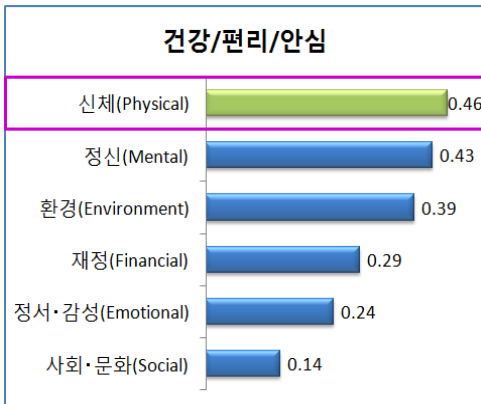
- 본 연구에서 실시된 AHP조사는 토론과 합의와 같은 전통적인 방법을 통해서는 판단 기준 간 priority(중요도, 우선순위)를 과학적으로 도출해 내기 어려운 측면이 있어 이를 극복하기 위한 수단으로 현재 국내외적으로 매우 폭넓게 활용되고 있는 수단인 AHP 방법론을 활용하여 분석을 실시하였음.
- 2013년도 전문가 조사결과 웰니스 정책이 지향해야 할 가치로서는 **건강(0.494)**, 이러한 정책 지향가치를 실현하기 위한 수단으로서 제품분야에서는 **식품(0.341)**, 서비스 분야에서는 **영양·외식(0.310)**이 가장 중요하다는 결론을 얻은 바 있음. 이러한 결론을 근거로 2014년도 전문가 조사에서는 식품분야를 비가공식품과 가공식품으로 나누어 웰니스 지향가치와의 연관도를 평가하고, 향후 식품산업에서 웰니스 지향가치가 반영된 비즈니스 모델 개발의 기초 아이디어를 찾고자 수행되었음.
- 우선, 정부가 목표로 하는 정책과 산업지원의 방향성 설정을 위해 정책 외부환경을 웰니스 지향가치, 웰니스 범위, 식품 구분, 영향요인, 이해관계자, 사업 판단 요소, 사업구분의 7가지로 설정하였으며, 이 중 웰니스 지향가치에 맞는 사업영역 발굴을 위하여 건강, 편리, 안심, 즐거움, 소통, 나눔의 6가지 가치를 기준으로 각 외부인자가 갖는 연관도를 전문가 AHP분석을 통하여 도출하였음.
- 전문가들은 웰니스 지향가치와 가장 관련 있는 웰니스 범위로 **정신(0.35)>사회·문화(0.30)>정서·감정(0.26)**의 순으로 중요하다 하였으며, 웰니스 범위와 가장 관련 있는 웰니스 지향가치는 **건강(0.46)>안심(0.39)>즐거움(0.27)**의 순으로 중요하다고 하였음. 또한 웰니스 지향가치범주1(**건강/편리/안심부분**)은 **신체(0.46)>정신(0.43)>환경(0.39)>재정(0.29)>정서·감성(0.24)>사회·문화(0.14)**의 순으로 관련정도가 크고, 범주2(**소통/즐거움/나눔**)는 **환경(0.37)>재정(0.27)>사회·문화(0.23)>정서·감성(0.22)>신체(0.13)**의 순으로 중요하다고 하였음. 반면, 웰니스의 범위 전체적인 관련성은 **정신(0.35)**과 관련되는 정도가 가장 크게 나타남.



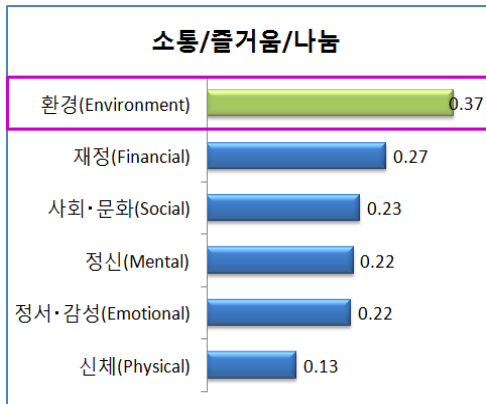
정신 > 사회·문화 > 정서·감성



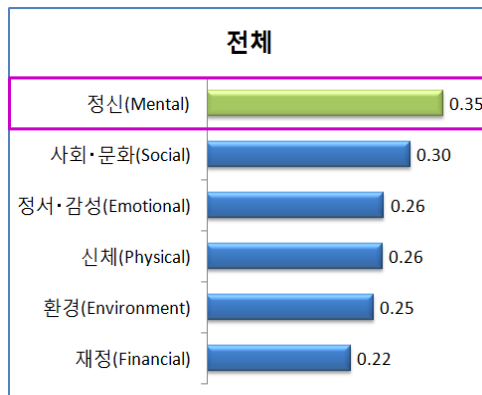
건강 > 안심 > 즐거움 > 편리 > 소통 > 나눔



신체 > 정신 > 환경



환경 > 재정 > 사회·문화

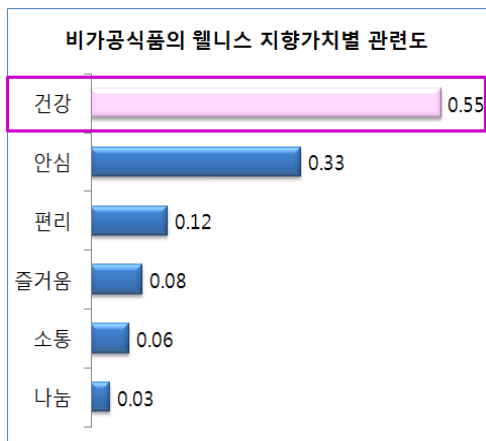


정신 > 사회·문화 > 정서·감성

- 식품산업에서 비가공식품별 전체 웰니스 지향가치와의 관련성은 유기식품(0.24)>유산균(0.23)>비타민(0.22), 뉴트라슈티컬(0.22)>과일(0.21)의 관련성이 높다고 하였으며, 웰니스 지향가치별 전체 비가공식품과의 관련성은 건강(0.55)>안심(0.33)>편리(0.12)의 순으로 연관성이 높다고 하였음.

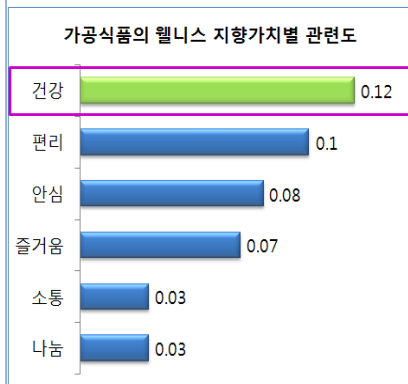
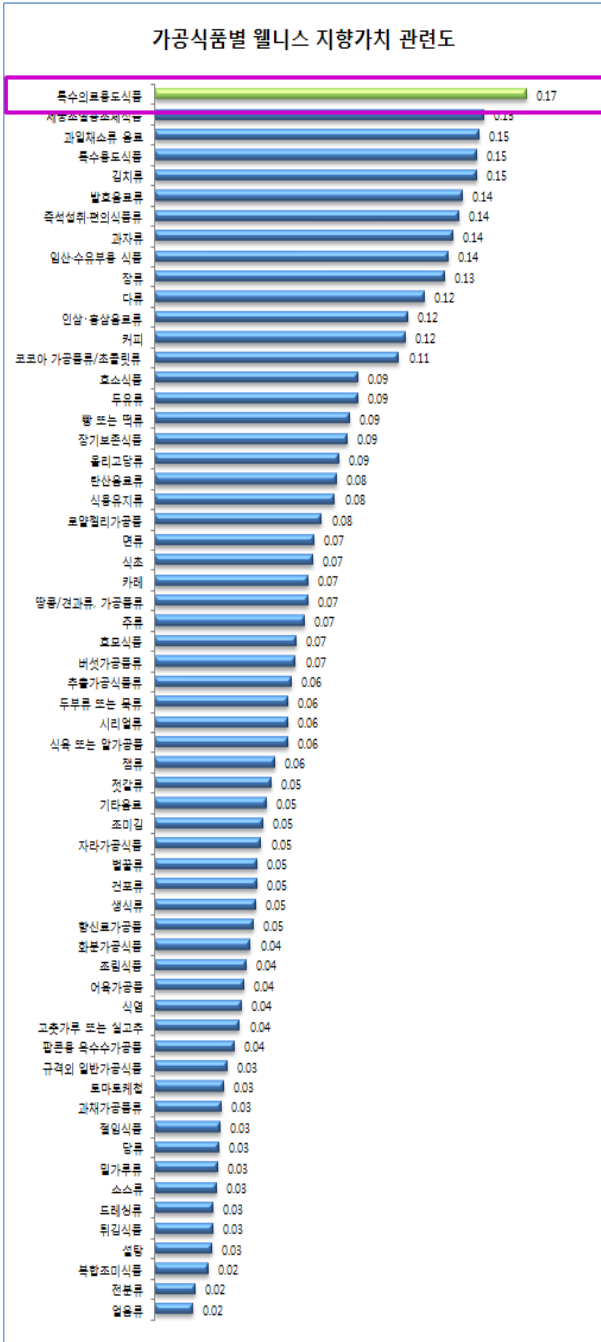


유기식품 > 유산균 > 비타민, 뉴트라슈티컬 > 과일



건강 > 안심 > 편리

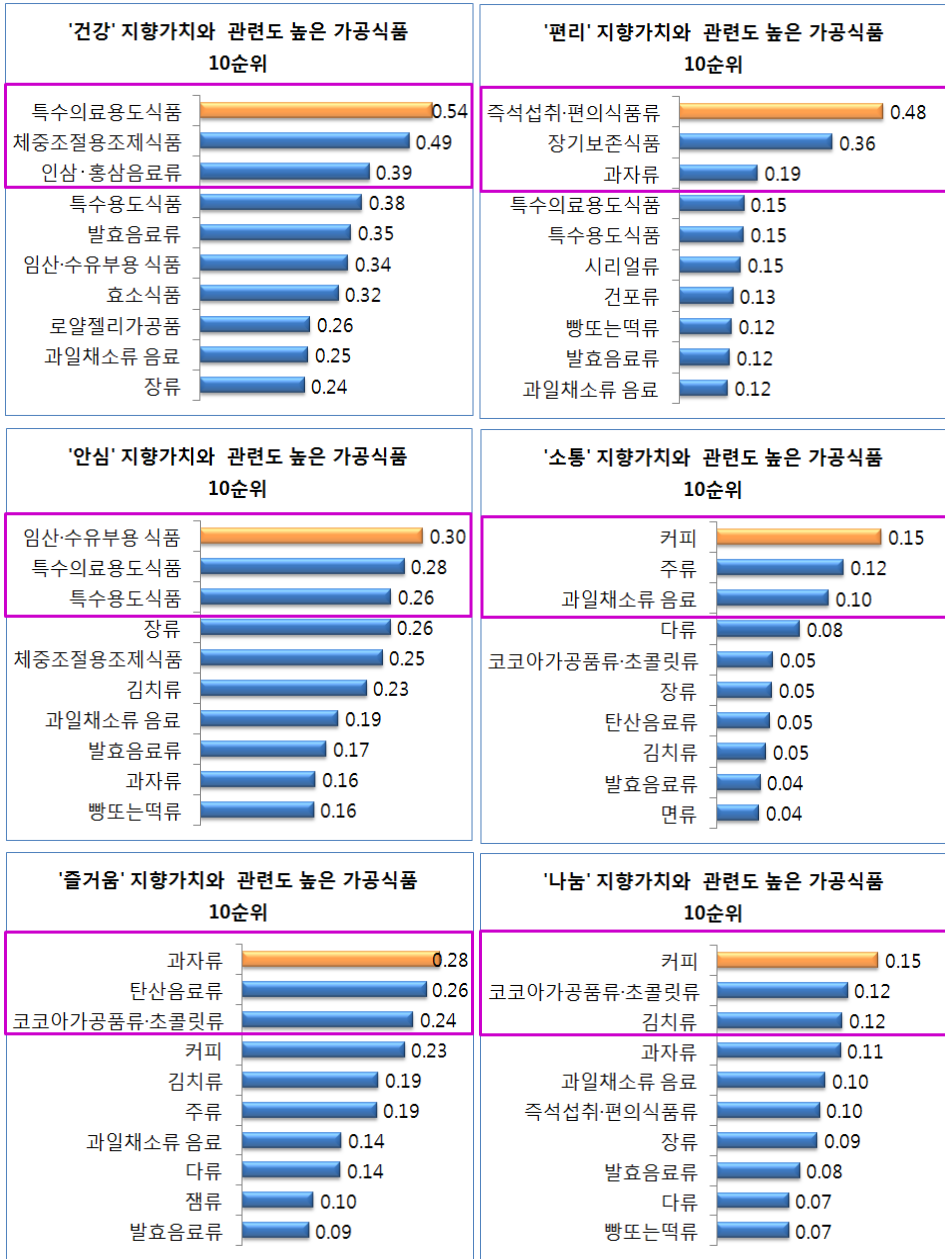
- 또한 가공식품별 전체 웰니스 지향가치와의 관련성은 특수의료용도식품(0.17)>체중조절용 조제식품(0.15), 과일채소류음료(0.15), 특수용도식품(0.15), 김치류(0.15)>발효음료류(0.14), 즉석섭취·편의식품류(0.14), 과자류(0.14), 임산·수유부용식품(0.14)>장류(0.13)>다류(0.12), 인·홍삼음료류(0.12), 커피(0.12)의 관련성이 높다고 하였으며, 웰니스 지향가치별 전체 가공식품과의 관련성은 건강(0.12)>편리(0.10)>안심(0.08)의 순으로 연관성이 높다고 하였음.



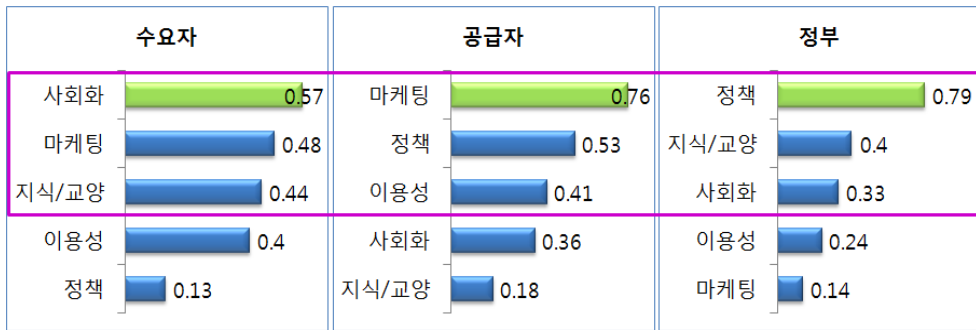
건강 > 편리 > 안심 > 즐거움

특수의료용도식품 > 체중조절조제식품, 과일채소류음 음료류, 특수용도식품, 김치류 > 발효음료류, 즉석섭취·편의식품류, 과자류, 임산수유부용식품

- 개별 지향가치와 관련도 높은 가공식품의 경우, '건강'가치는 '특수의료용도식품', "편리"가치는 "즉석섭취·편의식품류", "안심"가치는 "임산·수유부용 식품", "소통"과 "나눔"가치는 "커피", "즐거움"가치는 "과자류"가 가장 관련 있는 것으로 나타남.



- 웰니스 정책 성공을 위한 전략방향의 경우, 2013년도 전문가 조사결과에서 산업화(0.293)를 가장 우선순위에 두어야 한다는 결론을 근거로 웰니스 산업화를 위해 이해관계자별로 집중되어야 할 부분에 대한 전문가 의견을 조사한 결과, 수요자는 **사회화(0.57)**>마케팅(0.48)>지식·교양(0.44)이 중요하다고 하였으며, 공급자는 **마케팅(0.76)**>정책(0.53)>이용성(0.41), 정부는 **정책(0.79)**>지식·교양(0.40)>사회화(0.33)의 순으로 중요하다고 하였음.



사회화>마케팅>지식/교양

마케팅>정책>이용성

정책>지식/교양>사회화

- 이상의 조사로부터 추정되는 웰니스의 산업화 방향은 6가지 웰니스 지향가치 중 ‘건강’과 웰니스 범위 중 ‘정신’을 근간으로, 비 가공식품 영역에서는 ‘건강(뉴트라슈티멀, 유산균, 비타민 등)’과 ‘안심(유기식품, 국내산, 프리 등)’ 가치를 가진 원재료를 중심으로 ‘즐거움’, ‘편리’, ‘소통’, ‘나눔’가치를 가진 서비스를 융합한 소비자 니즈 대응형 제품/서비스 개발을 고려할 수 있을 것이며, 가공식품영역에서는 ‘건강(특수의료용도식품, 체중조절용 조제식품, 인삼·홍삼 음료류 등), ‘편리(즉석섭취·편의식품류, 장기보존식품, 과자류 등), ‘안심(임산·수유부용 식품, 특수의료용도식품, 특수용도식품 등), ‘즐거움(과자류, 탄산 음료류, 코코아가공품류·초콜릿류 등) 가치를 가진 제품을 중심으로 ‘소통’, ‘나눔’의 가치를 가진 서비스를 융합한 소비자 니즈 대응형 제품/서비스 개발을 고려할 수 있을 것임.

- 그러나 웰니스의 산업화를 위해 전제되어야 할 것은 수요자가 웰니스 관련 제품과 서비스를 선택할 수 있는 지식과 교양을 가지고 있고, 공급자가 소비자 니즈에 맞는 마케팅(제품, 서비스, 가격, 장소 등)과 이용성(공급망, 접근성, 경제성 등)에 대한 전략을 갖출 때 시장이 형성되고 산업이 활성화 될 수 있다는 것임.
- 따라서 정부는 소비자가 '웰니스'라는 가치를 이해하고 연관된 제품과 서비스를 선택하고 결정할 수 있는 지식과 교양을 전달하여 소비자가 알고 있는 지식을 활용할 수 있는 기회와 동기를 부여하는 것이 중요함. 또한 식품의 선택과 소비는 문화적인 요소가 강하므로 신체적, 정신적, 감성적, 사회적, 지적 영역에서의 건강한 상태를 추구하는 '웰니스' 지향 분위기가 조기에 사회에 정착할 수 있도록 민간이 하기 어려운 일반 국민을 대상으로 한 미디어, 교육, 가이드라인, 캠페인 등의 홍보사업과 제품과 서비스 융합형 웰니스 비즈니스 모델의 선례가 될 수 있는 시범사업 등을 수행하여 웰니스의 산업화 가능성을 선도적으로 제시하는 방안이 마련하여야 할 것임.
- 특히, 식품산업분야에서의 웰니스는 아직 건강기능식품과 이를 근간으로 한 간단한 자율 서비스 등에 머무르고 있는 수준으로 향후 더 다양화된 제품과 서비스 및 그 이상의 부가가치 향상을 위해서는 최근 관심이 증가하고 있는 스트레스 해소, 힐링, 체중관리 등 삶의 질 향상을 위한 분야에서 개인 특성(유전, 신체, 환경 등)을 고려한 맞춤형 식품 및 서비스 (영양, 운동, 뷰티 등)의 성공적 비즈니스모델 개발과 확산이 필요함.
- 이와 더불어 정부는 국민건강측면에서 산업화의 기초가 되는 과학적 근거와 여건을 마련하는 것이 중요함. 즉, 웰니스 관련 평가지표를 만들고, 이를 근간으로 체계적이고 정확한 데이터가 축적될 수 있는 기초 조사를 지속적으로 수행하면서 정보를 공유하고, 경쟁력 있는 제품과 서비스 프로그램이 살아남을 수 있는 정책을 고찰하여 필요한 법적, 제도적 여건을 조성해야 함. 특히, 철저한 소비자 입장에서의 니즈 분석과 전망 예측 등을 통해 장·단기 계획과 단계별 실행전략들이 국익 차원에서 기획되어야 할 것임.

웰니스-항노화 식품산업 비즈니스모델 개발 및 제도화

발행처 / 한국보건산업진흥원

발행인 / 정 기 택

발행일 / 2014년 12월 30일

인쇄처 / 예지인쇄

전화: (02) 2271-1751

KOREA HEALTH INDUSTRY DEVELOPMENT INSTITUTE

www.khidi.or.kr

