일본 기능성식품 시장의 동향

~ 건강 부가가치가 新 조류 ~

오사카지사 자체기획단신 11호(2016. 3. 30)

음료에서 건강 어필은 필수

● 건강기능성식품화로 부가가치 제고

- 고령화나 인구감소에 따른 의료비용 및 간호비용의 상승을을 억제하기 위해 자기 스스로 건강을 관리한다는 개념으로 만들어진 “셀프메디케이션”이나 “건강수명 연장” 등 최근 흐름을 배경으로 음료시장에서는 “건강”으로의 접근이 보다 중요시되고 있음.
- 따라서, 음료시장에 있어서 특정보건용식품, 기능성표시식품이 향후에도 확대될 전망이며 일반적인 상품에 있어서도 저칼로리, 저카페인, 건강성분 함유 등 건강에 대한 가치 부여는 필수요소가 되고 있음.

● 건강 어필 상품의 본류인 토쿠호(특정보건용식품), 기능성표시식품제도에 대한 대응도 한층 더 강화될 것으로 예상.

- 1991년에 도입된 토쿠호시장규모는 현재 약 6천억엔으로 추정됨. 그 중 토쿠호 음료시장은 2011년부터 계속 증가하고 있으며 2014년에는 역대 최고인 2천300억엔을 달성했음.
- 대형 음료메이커에서 건강음료가 수시로 개발·판매되고 있음.
  - · 기능성표시식품제도 도입으로 인기를 얻은 “멧츠 플러스”는 2015년 판매개시 약 6개월만에 100만 케이스를 돌파하였으며, 여성의 탄산 소비층을 크게 획득하였음
  - · “헬시플러스” 브랜드를 만들어 기능성표시식품의 상품을 적극 판매하는 이토엔은 올해도 건강기능성 음료를 순차적으로 발매할 예정.
  - · 토쿠호 “이에몽 특차”는 작년 1천4000만 케이스 판매를 기록했음.

기린 멧츠 플러스	이토엔 헬시플러스 브랜드	토쿠호 산토리 이에몽 특차

요구르트 시장도 건강 어필 활발

기능성 어필을 위한 움직임 확대

- 요구르트시장에서 “기능성”을 소구하는 움직임도 매우 활발하며, 작년에 시행된 기능성표시식품제도의 이용이 핵심이 되고 있음.
  - · 요구르트 상품 최초의 기능성표시식품으로서 판매되고 있는 유키지루시 메구밀크 “메구미 가세리균 SP주 요구르트”는 계속 매출을 늘리고 있음. 이는 기능성표시식품으로서 “내장지방을 감소시켜줌”이라는 독자적이며 명확한 기능성을 패키지에 직접 표기한 것이 대폭 증가의 요인이 되었다고 봄.
  - · 메이지에서 판매되는 “LG21”은 1천명의 의사가 평가하는 “Ask Doctors 의사 확인완료 상품”으로 인증된 제품이라는 것을 재활성화하여 매출이 증가될 전망임.

유키지루시 메구밀크 메구미 가세리균 SP주	모리나가 비히다스 마시는 요구르트 지방제로	메이지 프로바이오 LG21	메이지 R-1

기능성표시식품시장 시장규모

- 기능성표시식품은 2015년에 303억엔, 2016년은 699억엔이 예상됨. 반면, 토쿠호는 2015년에는 3,862억엔이 예상되며 2016년은 토쿠호보다도 저가로 재빠르게 상품화할 수 있는 기능성표시식품으로 주력 전환할 기업들이 있기 때문에 6년만에 마이너스가 예상됨. 영양기능식품은 2015년에 1,029억엔이 예상되며 토쿠호와 마찬가지로 기능성표시를 적극 활용한 패키지나 홍보 등이 없으며 규격기준형인 기능성표시가 수요에는 크게 영향을 미치지 못할 것으로 보임. 그러나 기능의 뒷받침이나 증명, 규격기준이 분명하게 제시되고 있다는 점에선 구매 동기로 이어지는 요소가 되어 이후에도 토쿠호나 기능성표시식품과 비슷한 효과는 기대할 수 없으나 일정규모의 시장 유지가 될 것으로 전망됨.

<기능성표시식품, 토쿠호, 영양기능식품의 일본시장>

	2015년 예상	2016년 예측	2014년 대비
기능성표시식품	303억엔	699억엔	-
토쿠호	3,862억엔	3,840억엔	101.9%
영양기능식품	1,029억엔	1,034억엔	101.4%

※ 기능성표시식품은 2015년 11월말까지 판매된 상품을 대상으로 함.

(출처:후지경제)

- 기능성표시식품의 상품군별로는 2015년 시장은 식품의 구성비가 10%, 음료류 및 건강식품·서플리먼트가 기능성표시식품 시장의 대부분을 차지하고 있음.
  - 식품은 작년 9월에 판매된 에자키글리코 “아침 Bifix 요구르트”의 실적이 연중 호조를 보여 2016년에 크게 신장될 것으로 전망됨.

- 음료류는 논알코올음료나 탄산음료, 무당차음료 등이 주력이 되어 2015년 6~8월부터 판매가 시작된 상품들이 많음. 판매상품의 TV광고 등으로 소비자의 기능성표시식품에 대한 인지가 확산되는 계기가 되고 있음.
- 건강식품·서플리먼트도 꾸준히 확대되고 있으며 기능성표시식품시장의 확대를 견인하고 있음.

<기능성표시식품시장>

	2015년 예상	2016년 예측
식품	43억엔	148억엔
음료류	128억엔	206억엔
건강·서플리먼트	132억엔	345억엔
합계	303억엔	699억엔

(출처:후지경제)

시사점

- 한국산 농식품의 부가 가치창출을 위해 일본의 기능성표시식품제도를 적극 활용하여 차별화시키는 전략이 필요함.
- 기능성 식품으로 인지되고 있는 기존의 한국농식품에 대해서도 기능성과 관여성분을 명확하게 제시할 수 있도록 근거를 마련하는 것이 중요하며, 과학적 근거에 있어서는 반드시 일본의 기능성표시식품제도에서 인정하는 가이드라인에 따라 준비하여야 함.(www.kati.net 에서 「기능성표시식품제도」 검색)

(참조 : 일본식량신문, 후지경제)

[문의 : 오사카지사 마츠오나나 / osakalog@atcenter.or.jp]

* **[기능성표시식품]이란?** 식품관련사업자의 책임 하에 과학적 근거를 바탕으로 상품 포장에 기능성을 표시하도록 일본 소비자청에 신고한 식품.