



비관세장벽 현안 :

일본의 新 기능성 표시 식품, 새로운 수출 확대 길 열까?

〈 혈압이 높은 분에게 〉 〈 지방의 흡수를 막는 〉 〈 뼈 건강이 신경 쓰이시는 분에 〉

최근 일본 식품 포장지에 이런 문구가 찍어 있는 식품이 늘어나고 있다. 이들은 일본에서 지난해 4월부터 등장, 건강에 대한 기능을 표시할 수 있는 “기능성 표시 식품”이다.

일본에서 보건 기능 식품이라고 하면 원래 특정 보건용 식품 (일본명 토쿠호)과 영양 기능 식품 중 하나로 등록되어야 한다. ‘기능성 표시 식품’은 지난해 4월부터 기존의 두 가지 분류 체계에서 “제 3의 분류”로 인정된 것이다. 기능성 표시 식품 제도는 영양 기능 식품과 특정 보건용 식품에 한해 기능성 표시가 가능했던 기존 제도와는 달리, 일반 식품에도 제조업체의 책임 하에 과학적 근거 자료를 바탕으로 기능성 표시를 할 수 있게 하는 제도다.

기능성 표시 식품에는 녹차와 요구르트 등 특정 보건용 식품에서 낮익은 상품 뿐 아니라 소시지, 고등어 통조림 등 가공품, 숙주나물, 꿀 등 신선식품까지 식품 전반에 걸쳐 있다. 일본 소비자청의 웹 사이트에서 발표된 기능성 표시 식품 신고 목록 (2016년 2월 23일 기준)에는 225개의 제품(이 중 2개는 불인정)이 공개되고 있다.

왜 이렇게 많은 기능성 표시 식품들이 쏟아져 나오는 것일까. 식품업체에게는 식품에 포함되는 성분이 구체적으로 건강 증진에 어떤 도움이 되는지를 명기하면 자사 상품의 구매력이 높아지고, 매출 향상으로 이어진다. 다만 지금까지는 특정 보건 식품 표점과 1억 엔 이상의 비용이 드는 등의 문제로 인해 기능성 표시를 포기할 수밖에 없는 상품이 많았다. 한편 기능성 표시 식품은 과학적 근거가 있는 논문과 표시 내용을 소비자청에 신고하면 60일 후에 판매할 수 있고, 비용도 수백 만 엔으로 끝난다. 이러하듯 진입장벽이 낮다는 점에서 기능성 표시 식품을 출시하는 기업들이 줄을 잇고 있는 것이다.

그러나 기존 특정 보건용 식품 대비 심사 기준이 느슨한 점으로 인해 정작 “기능성”에 대한 의문부호가 붙고 있는 것도 사실이다. 특정 보건용 식품으로는 받아들여지지 않은 보조제가 기능성 표시 식품으로 출시 가능하거나, 외부에서 제출 논문의 불확실성에 대한 지적을 받고 신고를 스스로 철회하는 제조업체가 나온 점도 불신을 주는 부분이다.

현 제도 내에서 기능성 표시 식품은 반드시 허가심사를 필요로 하는 특정 보건용 식품과 영양 기능 식품들과는 달리 어디까지나 제조업체와 소비자의 “자율적인 책임”에서 이루어지는 구조로 소비자청 측에서 기능성 표시 식품 철회를 요구할 수 있는 권한이 없다.

혹시 모를 폐해를 막기 위해, 소비자청 전 장관 ‘아난 히사시’ 씨가 이사장을 맡는 사단법인 ‘소비자 시민 사회를 만드는 모임’은 식품 전문가들을 모아 기능성 표시 식품 제도를 검증하는 토론회를 개최하였다. 또한 지난해 10 월에는 과학자위원회를 설치하고, 개별 상품의 평가를 독자적으로 시작했다. ‘소비자 시민 사회를 만드는 모임’은 앞으로 안전성이 의문시된 기능성 표시 식품에 대해 사업자와 소비자 청에 개선을 촉구하면서 의견 교환이나 평가 결과를 홈페이지에 공표해 나갈 계획이다.

[참고자료]

News-postseven

http://www.news-postseven.com/archives/20160228_388956.html?PAGE=2

[일본의 기능성 표시 (지방 흡수 억제) 무알콜 맥주맛 음료]



[비관세장벽 시사점 및 대응방안]

최근 국내 유관 기관은 일본 기능성 표시 식품 제도 분석을 통해 기능성 식품 수출확대 방안 마련에 박차를 가하고 있다. 예를 들어 지난 해 한국농수산물유통공사는 본 제도의 시사점을 업계에 전파하고 수출 확대 대책을 촉구하기 위해 ‘新 기능성표시식품 제도 학술세미나’를 개최한 바 있다. 한편, 대한무역투자진흥공사(코트라)는 ‘일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드’ 보고서를 통해 일본 기능성표시 식품 제도 및 일본 시장 공략법 등을 소개하고 있다. 향후 본 제도의 활용을 위해서는 일본·미국 내 권위 있는 기관들의 기능성 분석 연구자료를 적극 활용하는 것이 필요하다. 또한 최근 일본에서 여성을 겨냥한 미용, 다이어트 식품이 인기를 누리고 있는 만큼, 이러한 트렌드를 반영한 제품 개발이 함께 수반되어야 할 것으로 보인다. 또한 연구 사례가 많은 제품은 연구 성과들을 공동으로 관리, 국내 수출업체들이 공동 이용하는 방안을 강구해야 할 것이다.

- KATI(농수산물수출지원정보) 상의 콘텐츠를 출처를 밝히지 않고 무단 전재를 금합니다.
- 본 페이지에 등재된 모든 자료는 한국농수산물유통공사의 공식적인 입장을 대변하고 있지 않습니다.