지구촌리포트(오사카지사)

주요 내용 및 시사점

□ 제 목 : 일본 기능성 농산물에 대한 소비자 인식조사

□ 주요내용

○ 기능성 농산물의 정의

- 기능성 농산물이란, 본래 포함되어 있지 않거나 함유량이 낮은 성분을 품종개발이나 재배·생산방법의 개량을 통해 함유량을 높인 농산물, 혹은 특정 성분의 함유량이 낮은 농산물을 말함. 또한 농산물(신선) 뿐만 아니라 착즙주스 등의 저차가공품을 포함하기도 한다.

○ 기능성 농산물의 대한 인지도

- 일본 정보조사 기관인 야노경제연구소의 조사에 의하면 일반소비자의 기능성 농산물에 대한 인지도는 49.2%로 전체의 반수 가까이를 차지함. ‘기능성 농산물의 내용까지 모두 알고 있다’는 10.6%로 세대별로 보면 20대 남성(24.4%)이 제일 높아 ‘이름만 알고 있다’는 50대 여성, 60대 남성 등 비교적 높은 세대가 많았음. ‘전혀 모른다’는 30대 여성이 많았음.
- 슈퍼마켓 등 일반소매분야의 인지도와 취급상황을 살펴보면, 인지도는 96.7%로 매우 높았으며 ‘취급 중’ 또는 ‘계절에 따라 취급하는 경우가 있다’가 57.7%로 단순히 인지수준을 넘어 실제 판매까지 이어지고 있다는 점을 알 수 있음.
- 다만, 급식업계에 있어서는 인지도는 70%로 비교적 높은 편이지만 실제 취급되고 있는 경우가 없어 아직까지 고가인 기능성 농산물의 특성상 업계에 보급되지 않은 것으로 판단됨.

○ 기능성 농산물에 기대하는 기능성과 효과

- 농산물에 기대하는 기능성에 대해서는 ‘영양가가 높다’가 65.7%로 제일 높음. 이어서 ‘식이섬유가 많다’ (37.0%), ‘콜레스테롤을 줄인다’ (27.9%), ‘지방을 줄인다’ (26.9%), ‘칼로리가 낮다’ (23.4%), ‘혈당치의 상승을 완화한다’ (22.6%) 등.
- 기능성 농산물에 대해 ‘영양가가 높다’, ‘지방을 줄인다’, ‘칼로리가 낮다’ 등 건강유지나 미용 목적을 기대하는 젊은 층에 비해 중고령층은 예방이나 증상 완화 등 보다 절실하고 실제적인 기능을 기대하고 있음.

○ 기능성 농산물에 있어서 향후 과제

- 기능성 농산물이 앞으로 더욱 인지도를 높이고 실제 구매로 이어지기 위해 해결해야 할 과제는 ‘높은 가격’ 과 ‘효과적인 기능성 PR’ 부분임. 고가고부가가치 상품임에도 불구하고 상품의 PR이 불충분하여 기능이나 효과가 소비자에게 충분히 전달되고 있지 않다는 지적이 많음. 또한 아직까지는 그 종류가 많지 않아 일반농산물을 완벽하게 대체하기 어렵고 별도의 매대를 구성하기 어려우며, 품목에 따라서는 안정적이지 못한 공급량이 문제인 경우도 있음.

□ 시사점

- 소매업계에서 기능성 농산물의 취급량은 앞으로 점차적으로 증가할 것으로 전망되고 있음. 이는 현재 일본에서 건강에 대한 관심이 그 어느 때보다 높은 상황에서 기능성을 소구한 다양한 농수산물과 식품들이 시장을 견인하고 있다는 것을 근거로 하고 있으며, 이에 따라 한국식품도 그 우수한 기능성을 과학적 근거를 명확하게 제시할 수 있도록 준비가 필요하며, 가격적인 부분과 안정적인 공급도 선결되어야 할 것임.