

KREI

일반식품 기능성 표시제 현황과 시사점

최윤영



KREI

일반식품 기능성 표시제 현황과 시사점

최윤영



한국농촌경제연구원

연구 담당

최윤영 | 부연구위원 | 연구 총괄

워킹페이퍼 W59

일반식품 기능성 표시제 현황과 시사점

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2022. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션

I S B N | 979-11-6149-618-4 95520

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

연구 목적

- 이 연구의 목적은 일반식품 기능성 표시제도의 운영 현황과 문제점을 파악하고 기능성 표시시장 실태와 소비자 인식을 조사·분석함으로써, 제도 활성화를 위한 정책과제를 논의하는 데 있다. 이 연구는 일반식품 기능성 표시제도가 도입된 후 처음으로 기능성 표시식품 시장 현황을 조사·분석한 연구이며, 시행 만 2년이 된 현재, 제도의 취지와 운영실태를 점검할 기회를 제공한다는 데 그 의의를 둔다.

연구 방법

- 본 연구의 목적을 달성하기 위해 일반식품 기능성 표시제도에 관한 문헌조사와 전문가 면담 및 자문을 시행하였다. 또한 기능성 표시식품의 시장 데이터를 분석하고 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하였다.
- 구체적으로 문헌조사와 국내외 전문가 면담을 통해 일반식품 기능성 표시제도의 도입 배경과 현재 제기되고 있는 제도적 문제점을 파악하였다. 기능성 표시식품 시장 실태 파악은 기능성 표시 승인 데이터와 매출액 POS 데이터를 분석하였다. 기능성 표시식품에 대한 소비자의 인식 및 구매 의향은 소비자 설문을 통해 조사되었다.

연구 결과

- 연구 결과 기능성 표시식품의 시장성은 충분한 것으로 판단된다. 일반식품 기능성 표시제도가 시행된 첫해인 2021년 기능성 표시식품은 1,109억 원

판매되어 전체 식품 시장 규모의 0.1%를 차지하였다. 다음 해인 2022년 판매액은 전년 대비 약 1.7배 증가한 것으로 추정되었다.

- 소비자들의 기능성 표시식품 인지도도 높은 편(전체 응답자의 81%가 ‘들어본 적이 있거나 알고 있다’라고 응답)이었으며, 제도의 취지(제품에 대한 정확한 정보 제공을 통해 소비자의 건강한 식품 선택권 보장)에 대한 기대도 높았다. 소비자의 기능성 표시식품 (재)구매 의향 역시 76%로 높게 나타났다.
- 그러나 시장의 지속성은 불확실한 상황인 것으로 판단된다. 2021년 시장에 출시된 기능성 표시식품의 2022년 판매액은 미세하게 감소하였다. 또한 소비자들은 기능성 표시식품, 건강기능식품, 그리고 기능성 미표시 일반식품 간 제품 정체성 및 건강성에서 혼란을 느끼고 있는 것으로 나타났다.
- 기능성 표시식품에 적용 가능한 기능성 원료를 식품의약품안전처의 29가지 고시형 원료로 제한한 것은 현 제도 활성화의 가장 큰 제약 중 하나이다. 융·복합 건강기능식품 시범사업, 건강기능식품의 제형 규제 완화 등 최근 출시된 기능성 표시식품과 유사한 제품들은 소비자의 혼란을 심화시켜 제도 활성화의 또 다른 걸림돌이 될 것으로 보인다.

정책 제언

- 일반식품 기능성 표시제 활성화를 위해서는 i) 기능성 원료에 대한 규제 완화를 통해 제품의 다양성 증대, ii) 농업과의 연계성을 강화하고 제도와 상

충하는 소관 법령을 개정하여 제도 본래 취지에 부합, iii) 기능성 표시 방법 단순화, 건강하지 않은 제품의 표시 제한, 기능성 농식품 시장 체계화로 소비자의 신뢰성 향상 등이 필요하다.

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	3
2. 선행연구 검토	7
3. 연구 범위 및 방법	12

제2장 일반식품 기능성 표시제도 운영 현황과 문제점

1. 일반식품 기능성 표시제 현황	21
2. 일반식품 기능성 표시제의 문제점	34

제3장 기능성 표시식품 시장 실태와 소비자 인식

1. 기능성 표시식품 시장 실태	39
2. 기능성 표시식품에 관한 소비자 인식	52
3. 시사점	67

제4장 일반식품 기능성 표시제 활성화를 위한 정책과제 69**참고문헌** 83

제1장

〈표 1-1〉 전문가 면담 개요	14
〈표 1-2〉 활용 통계자료 개요	16
〈표 1-3〉 소비자 조사 실시 및 분석	17

제2장

〈표 2-1〉 기능성 표시식품 vs. 건강기능식품	22
〈표 2-2〉 기능성 미표시 일반식품 vs. 기능성 표시식품 예시	23
〈표 2-3〉 식품 유형별 기능성 표시 비교	27
〈표 2-4〉 기능성 표시 가능한 고시형 원료	30

제3장

〈표 3-1〉 기능성 표시식품 시장 출시 제품 수	40
〈표 3-2〉 기능성 표시 음료 출시 현황	41
〈표 3-3〉 기능성 원료 활용 현황	43
〈표 3-4〉 식품 분류별 기능성 원료 활용 현황	44
〈표 3-5〉 기능성 표시식품 출시 업체(출시된 제품 수 기준 상위 5개 업체)	45
〈표 3-6〉 기능성 미표시 일반식품과 기능성 표시식품 가격 비교	46
〈표 3-7〉 식품 분류별 유통채널별 기능성 표시식품 판매액 (2021년~2022년 3분기)	47
〈표 3-8〉 식품 유형별 유통채널별 기능성 표시식품 판매액 (2021년~2022년 3분기)	47
〈표 3-9〉 전년 대비 기능성 표시식품 판매액 변화	50

〈표 3-10〉 전년 대비 기능성 표시식품 판매액 변화(2021년 출시 제품 대상)	51
〈표 3-11〉 기능성(효능) 질문 대상 제품	54
〈표 3-12〉 기능성(효능)에 있어 몸에 좋다고 생각하는 제품	56
〈표 3-13〉 건강하다고 느끼는 기능성 원료	57
〈표 3-14〉 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 되는지에 대한 응답	58
〈표 3-15〉 기능성 표시식품 구매 이유	61
〈표 3-16〉 응답자 특성별 기능성 표시식품 (재)구매 의향	62
〈표 3-17〉 인구 특성별 기능성 표시제도 활용도 향상을 위한 개선사항	64
〈표 3-18〉 기능성 표시식품 문구에 대한 의견	64

제1장

〈그림 1-1〉 연구추진체계	17
-----------------------	----

제2장

〈그림 2-1〉 기능성 관련 식품 종류 비교	25
〈그림 2-2〉 융·복합 건강기능식품 예	26
〈그림 2-3〉 기능성 표시식품 출시 과정	29

제3장

〈그림 3-1〉 유통채널별 기능성 표시식품 판매 비율 (2021년 1분기~2022년 3분기)	49
〈그림 3-2〉 응답자 특성	52
〈그림 3-3〉 기능성 표시식품과 건강기능식품 인지도 비교	53
〈그림 3-4〉 기능성 표시와 소비자 선택권	59
〈그림 3-5〉 소비자 소득수준별, 주구입자 연령대별 기능성 표시식품 구입 경험	60
〈그림 3-6〉 기능성 표시식품 (재)구매 의향	62
〈그림 3-7〉 기능성 표시제도 활용도 향상을 위한 개선사항	63
〈그림 3-8〉 선호하는 기능성 표시식품 형태	65
〈그림 3-9〉 응답자의 성별에 따라 선호하는 기능성 표시식품 형태	66
〈그림 3-10〉 기능성 표시정책이 나아갈 방향	66

제4장

〈그림 4-1〉 Health halo effect 우려 제품들	73
〈그림 4-2〉 일본의 기능성 표시식품 신고 현황	77
〈그림 4-3〉 연령대별 식료품/식생활 관련 정보 확보 경로	78

제1장

서론



1

서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

○ [건강지향 식품 수요의 증가] 인구구조의 변화, 시장 개방, 코로나19 등 대내외적 여건 변화로 인해 소비자들의 식생활은 급속한 변화를 겪고 있음. 간편식 시장이 급성장하고, 식품의 다양성을 추구하는 소비가 증가하고 있으며, 무엇보다 건강한 식생활에 관한 관심이 증가하고 있음.

- 한국농촌경제연구원의 식품소비행태조사 결과에 따르면 2020년 성인 응답자의 73%, 2021년 응답자의 70%가 건강에 관심이 많거나 매우 많다고 응답함. 이는 팬데믹 이전인 2018년(68%)과 2019년(66%)보다 2~7%p 증가한 것으로, 코로나19 이후 건강에 관한 관심이 더욱 커졌음을 알 수 있음.
- 한국건강기능식품협회의 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사에서는 몸에 좋은 건강기능식품, 음식, 약에 관한 정보에 관심이 많다는 응답이 2019

년 52%에서 2021년 55%로 증가함. 이러한 추세에 따라 소비자의 건강 지향적 식품 수요를 충족시키기 위한 식품업계의 노력 또한 계속되고 있음.

○ [기능성 표시 일반식품으로 확대] 식품 섭취와 건강의 연관성에 대한 과학적 지식이 빠르게 늘어남에 따라 소비자들은 식품 라벨, 특히 직접 조리 과정을 확인하기 힘든 가공 포장 식품의 라벨에 대한 더 많은 정보를 원하게 됨. 이를 충족시키기 위해 외국 식품업체들은 다양한 기능성 표시를 활용해 왔음 (Institution of Medicine (US) Committee on Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols, 2010). “일반식품 기능성 표시제는 일반식품이 충분한 과학적 근거를 갖춘 경우, 기능성 표시를 할 수 있도록 한” 제도임. 우리나라 또한 i) 식품산업에 활력을 도모하고, ii) 정확한 정보 제공으로 소비자들에게 건강한 식생활을 위한 선택권을 보장하며, iii) 국산 농축산물 유래 소재 개발을 통해 농가소득 증대에 기여하기 위해 2020년 일반식품 기능성 표시제를 도입함(농림축산식품부, 2021). 제도 도입으로 인해 국내 농식품 수출 증대로 국제경쟁력 향상의 효과도 볼 수 있을 것으로 기대하였음(황윤재 외, 2021).

- 기존에는 건강기능식품(인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품으로 식품의약품안전처로부터 기능성과 안전성을 인정받은 제품)에만 기능성을 표시할 수 있었으나,¹⁾ ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’의 제정으로 2020년 12월 29일부터 일반식품에도 적용할 수 있게 되었다(농림축산식품부, 2021).

○ [제도 도입 2년, 기능성 표시 일반식품 시장에 관한 연구 부족] 한국식품산업협회 정보공개 자료에 의하면 2022년 10월 현재 총 442개의 기능성 표시 일

1) 식품의약품안전처 정보그림뉴스. (2019. 12. 13.). “식품통계로 알아보는 건강기능식품 이야기.”

반식품이 출시되었거나 출시 예정임.²⁾ 2022년 1월 한 달 동안 출시된 기능성 표시식품이 10개였던 것에 비해 불과 10개월 만에 44배 가까이 급성장함. 이러한 연이은 출시에도 불구하고 국내의 기존 연구는 제도 시행 전 도입 방안 검토와 주요국의 일반식품 기능성 표시제도를 국내와 비교 조사한 것에 그침.

- 이에 반해 언론은 제도 도입 후 일반식품 기능성 표시제의 법률상의 한계, 제도의 비현실성과 비효율성, 제도 취지와 상충, 안전성 및 효과 관리의 어려움 등의 문제점들을 지적하고 이에 대한 보완을 촉구해왔음. 특히 새 정부 출범 후 일반식품 기능성 표시제의 규제 개선에 관한 관심이 높아지고 있어 이러한 문제점들에 대한 정리가 필요함.³⁾

○ [일반식품 기능성 표시제도에 대한 소비자 인식] ‘소비자기본법’ 제4조에 명시된 소비자들의 식품 선택권을 보장하기 위해서는⁴⁾ 표시된 기능성 정보에 대한 소비자들의 신뢰 확보가 중요함. 따라서 기능성 표시 일반식품(이하 기능성 표시식품) 실체에 대한 이해도, 기능성 표현에 대한 인지도, 타 유형과의 차이점 인식에 대한 소비자 조사가 필요함.

- 허위과장광고 및 가격상승에 대한 우려: 한국소비자연맹이 일반식품 기능성 표시제의 도입 전인 2019년에 실시한 설문조사에 따르면 소비자들의 상당수가 제도 도입 시 허위과장광고(37.6%)와 가격상승(30.2%)을 우려

2) 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.

3) 아시아경제. (2022. 5. 24.). “일반식품인데 사전심의... 기능성 표시식품 광고 규제 논란[역주행하는 유통 규제].”; 한국영농신문. (2021. 7. 10.). “‘기능성’ 표시, 농산물에 안하나, 못하나? 가공식품에는 가능, 농산물은 금지... 건강기능식품 업체에 특혜 시비.”; 식품저널foodnews. (2021. 10. 28.). “일반식품 기능성 표시 현행법과 충돌하고, 소비자·영업자 모두 혼란 초래.”; 식품음료신문. (2022. 11. 28.). “기능성표시식품 애매한 위치서 발전 한계.”; 식품저널foodnews. (2021. 11. 29.). “일반식품 기능성 표시제 1년, 제도적 보완 필요.”; 농민신문. (2021. 12. 29.). “‘일반식품 기능성 표시제’ 인지도 낮아 농산물 소비효과 미미.”

4) 소비자기본법(법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정) 제4조. 검색일: 2022. 8. 10.

하는 것으로 나타남.⁵⁾ 제도가 시행 중인 현재 이러한 우려가 실질적으로 일어나고 있는지 조사할 필요가 있음.

- 낮은 인지도: 2021년 한국농촌경제연구원의 가공식품 소비자 태도 조사에 따르면 소비자들의 31.2%가 일반식품 기능성 표시제도가 무엇인지 전혀 모른다고 응답하였으며 19.7%만이 해당 제도를 잘 알고 있다고 응답함. 제도에 대한 낮은 인지도는 제도의 실질적 효과를 떨어뜨리고 소비자들의 타제품과의 혼란만 가중시켜 고부가가치 창출이 어려움.
- 제품 정체성 혼란: 일반 소비자에게는 일반식품, 건강기능식품, 의약품, 기능성 표시식품을 구별하는 것이 혼란스러울 수 있음.⁶⁾ 특히 일반식품인 기능성 표시식품을 통해 건강기능식품이나 의약품과 유사한 효과를 기대하는 등 소비자 인식과 제도에 괴리가 있는지 등의 검토가 필요함.

1.2. 연구 목적

○ 본 연구의 목적은 i) 일반식품 기능성 표시제도의 국내 운영 현황을 살펴보고, 다른 제도와 비교분석을 통해 표시제의 적절성, 제도 간 유사 상충 여부를 파악함. 또한 ii) 기능성 표시식품 시장 실태를 파악하고, 해당 제도에 대한 소비자의 인식을 이해하여 제도 활성화를 위한 과제 및 시사점을 도출하는 것임.

○ 본 연구의 취지는 일반식품 기능성 표시제도를 전반적으로 진단하여 제도 재점검 기회를 제공하는 데 있음. 또한 해당 연구는 향후 국내 식음료 제품에 대한 소비자의 신뢰도를 높이고 시장의 지속화, 활성화 방안을 모색하는 데 활용될 수 있음.

⁵⁾ 푸드아이콘. (2019. 5. 13.). “소비자들 “일반식품 기능성 표시제 도입 시 허위과장·가격상승 우려”.”

⁶⁾ 언론조차 건강기능식품과 기능성 표시 식품을 혼동하여 사용하는 사례를 볼 수 있음(아시아경제, (2021. 2. 25.). “먹는 건강관리 대세…건기식 쏟아내는 식품업.”).

2. 선행연구 검토

2.1. 일반식품 기능성 표시제도 도입 방안(제도 시행 이전)

- 장영주(2019)는 i) 식품 기능성 표시에 대한 규제 완화 배경을 소개하고, ii) 식품의 기능성 표시제도 도입을 위한 방안을 검토, iii) 소비자와 산업계의 신뢰 제고를 위한 입법 및 정책적 과제를 제안함.
 - 법·제도적 측면: ‘건강기능식품에 관한 법률’을 근거로 하는 건강기능식품과 달리 기능성 표시식품은 정의 규정과 시행을 근거할 법률이 없음. 식품 표시 관련 법률인 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’에 기능성 표시에 관한 정의 조항을 신설할 것을 제안함.
 - 산업 진흥 측면: 기능성 원료 연구를 위한 인프라 확대, 일반식품 기능성 표시를 위한 가이드라인 제작·배포, 농·림·축·수산물에 기능성 표시 도입 등을 제안함.
 - 소비자 보호 측면: 기능성 표시제도에 대한 소비자의 인지도 및 이해도 제고 노력 필요, 기능성식품으로 인한 이상 사례로부터 소비자 피해 예방 체계 구축, 허위과대광고 관리 감독 강화를 강조함.
- 농림축산식품부(2019)는 일반식품 기능성 표시제도의 안정적 정착 방안을 논의함. 구체적으로 해당 연구는 i) 일본과 미국의 기능성 표시제도(건강기능식품과 기능성 표시식품)를 한국(건강기능식품)과 비교하고, ii) 건강기능식품의 높은 진입장벽, 표시 가능 여부 기준의 모호성과 이로 인한 낮은 산업경쟁력 등 우리나라 기능성 표시제도의 문제점을 논의함. 마지막으로 이에 대한 개선방안으로 iii) 일반식품의 기능성 표시를 제안함.
 - 일반식품의 기능성 표시를 통해 중소식품기업의 투자 활성화, 새로운 시장

등장으로 일자리 창출, 농산업 활성화, 소비자의 선택권 확대 등의 제도 개선 효과를 제시함.

- 표시제 도입에 따라 식품업계는 식품 원료 기능성에 대한 과학적 근거 확보, 이를 토대로 한 마케팅 전략 수립, 소비자 피해 예방 시스템 구축, 표시 승인 절차 등에 관한 준비가 필요함.
- 제도 활성화를 위해 정부는 기능성 표시 승인을 받기 위한 절차 지원, 기능성 표시제도 소비자 교육·홍보, 기능성 농식품 DB 운영, 기능성 농식품 자원 실태조사 실시 등의 역할을 해야 함.

○ 김지연 외(2018)는 기능성식품육성법 제정을 뒷받침하기 위한 근거를 마련하고자 함.

- 구체적으로 i) 미국, 유럽, 일본의 기능성식품 신고·표시제도의 운영 현황을 조사하고, ii) 기능성 표시 대상품목과 제외품목 결정, 표시 신고절차 및 방법, 소비자 보호 방법 등 식품 기능성 신고·표시제도 가이드라인을 제시, iii) 시행령, 시행규칙 등 세부 규정 등을 제안함.
- 위해가능 영양소, 특수용도식품, 주류, 분유류 등의 기능성 표시는 제한 제의.
- 국내 기능성식품이 신선 농산물로 확대되기 위해서는 기능성 농산물 자원 확보를 위한 정부의 투자와 지원체계 등이 마련되어야 함을 강조함.
- 제도 시행기관으로 농림축산식품부 산하 국립농수산물품질관리원을 제안함.

○ 박성진 외(2016)는 국내에 기능성을 부가한 다양한 식품들이 있음에도 불구하고 건강기능식품 이외에 기능성을 표시할 수 없는 실정을 지적하며 농식품의 기능성 인정 확대와 기능성 농식품 시장의 활성화 방안에 관해 연구함.

- 구체적으로 i) 기능성 농식품 제조업체 대상 설문 및 면담조사 등을 통해 제품 유통 현황을 분석하고, ii) 기능성 농식품에 대한 소비자의 인식 및 구매

행태 등을 조사함. 또한 iii) 미국과 일본의 해외사례 정보를 수집하여 국내 시장과 비교·분석함.

- 주요 연구내용으로는 기능성 농식품 제조업체들은 원료 농산물 대부분을 국내산을 이용하나 기능성 소재는 수입산 의존도가 높음. 기능성 농식품을 구매한 소비자들의 제품 만족도는 높지 않았으며 특히 가격에 대한 만족도가 가장 낮음.
- 주요 시사점으로 기능성 농산물의 기능성 표시를 지원할 수 있는 법적 근거 마련과 농산물의 기능성 표시제도 도입에 대한 검토를 제안함. 또한 소비자들에게 기능성 농식품에 대한 정보를 제공할 수 있는 플랫폼 구축과 건강 피해 정보에 대한 수집체계를 제안함.

○ 국승용, 최지현(2016)은 우리나라의 건강기능 표시의 엄격한 사전 인정 제도가 산업 활성화를 저해하고 있으며 특정 기능성 원료에 대한 의존도가 높고 다양성이 낮음을 지적함. 이에 따라 식품의 기능성에 대한 과학적 근거와 식품의 안전성에 대한 소비자의 알 권리 및 선택권을 보장하는 기능성식품 표시 제도의 도입을 촉구함.

2.2. 일반식품 기능성 표시를 통한 수출 확대(제도 시행 이후)

○ 황윤재 외(2021)는 i) 국내 일반식품 기능성 표시에 관한 주요 내용을 소개하고, ii) 일본의 사례 소개를 바탕으로, iii) 일반식품 기능성 표시제도 활성화를 통해 국내 기능성식품 산업발전을 도모해야 하며 이가 곧 기능성식품 수출 확대에도 기여할 수 있음을 강조함.

○ 한국농수산물유통공사(2021)는 i) 미국, 일본, 유럽연합의 일반식품 기능

성 표시제도 시행현황과 ii) 국내 일반식품 기능성 표시제도 시행현황을 조사하고, iii) 미국, 일본, 유럽연합의 일반식품 기능성 표기에 대한 국가별 규정 및 적용범위가 상이함을 발견함. 이에 따라 iv) 기능성 표시 일반식품 수출 시 국가별 기능성 표기 규정을 파악하여 위험요소를 줄이고, 중·장기적 관점에서 일반식품 기능성 표기의 제도상 장벽을 완화하며, 기능성 표기 가능 원료 및 품목을 확대하는 등 현행 제도의 개선방안 마련이 필요함을 주장함.

2.3. 일반식품 기능성 표시와 소비자 행동

- Tønnesen et al.(2022)은 온라인 설문조사를 통해 식품의 기능성 표시(nutrition and health claims: NHCs)가 소비자에게 미치는 영향은 상품의 종류와 기능성 표시의 종류, 건강에 관한 응답자의 관심, 식품에 대한 건강유익성(healthfulness), 영양 지식 등에 따라 달라짐을 밝힘. 분석에는 multiple regression과 student's t-tests가 사용됨.
- Benson et al.(2018)은 성인 대상 설문조사 분석 결과를 가지고 ANOVA와 hierarchical multiple regression analysis를 실시하여 식품 기능성 표시(nutrition and health claims)가 소비자들의 인식 및 식품 소비에 미치는 영향을 분석함.
 - 기존의 몇몇 연구에서는 식품의 기능성 표시가 소비자들이 더 건강한 식품 선택을 할 수 있도록 도움을 주는 역할을 해야 하지만, 오히려 소비(과다섭취)를 증가시킨다는 일명 'halo' 효과를 보임. 그러나 본 연구에 따르면 기능성 표시는 해당 식품의 맛이나 건강유익성, 과다섭취에는 거의 영향을 끼치지 않음. 오히려 소비자들의 식품에 대한 익숙함과 기능성 표시에 대한 신뢰와 같은 심리적 요인들이 영향을 끼침을 발견함.

○ Bimbo et al.(2016)은 이탈리아 요구르트 시장 세일즈 데이터를 가지고 hedonic pricing model을 추정하여 기능성 표시식품의 표시 유형[질병 위험 감소(health claims), 영양소의 기능(structure claims)]과 효능, 그리고 브랜드가 제품의 부가가치 혹은 기능성 표시의 경제적 가치에 영향을 미치는지 밝힘.

○ Bonanno et al.(2015)은 2006년 이탈리아 요구르트 시장에서 기능성 표시(nutrition and health claims)가 폐지되었던 사례를 가지고 기능성 표시(health claims)가 폐지될 경우 소비자와 생산자의 후생에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함. 분석에는 Berry, Levinsohn, and Pakes(BLP) 모형이 사용됨.

- 연구는 만약 승인된 기능성 효능이 사실이 아닌 경우(신뢰가 안 될 경우) 소비자들에게 막대한 후생 손실이 발생함을 발견함. 또한 진실된 기능성 표시가 폐지될 경우 소비자와 생산자 모두에게 후생 손실이 발생하며, 특히 생산자보다는 소비자들에게 더 큰 손실이 발생함을 보임.

○ Williams(2005)는 소비자 설문조사, 포커스 그룹, 그리고 실험을 통해 기능성 표시(health claims)가 소비자의 구매 행동과 건강에 미치는 영향을 평가함.

- 일반적으로 소비자들은 기능성 표시가 유용하다고 보고 있으며, 효능에 관한 길고 복잡한 표시보다는 간략하고 명확한 표시를 선호함. 또한 정부의 승인과정을 반드시 거쳐야 한다고 생각함. 한편으로 소비자들은 기능성 표시식품이 더 건강하다고 믿기 때문에 영양정보를 확인하지 않는 등의 'halo' 효과를 초래할 수 있음. 그러나 기능성 표시가 식품 선택을 포함한 소비자들의 식습관을 개선시킬 수 있음 또한 증명됨.

2.4. 선행연구와의 차별성

○ 본 연구는 2020년 일반식품 기능성 표시제도가 시행된 후 처음으로 진행되는 기능성 표시식품 시장에 관한 연구임. 앞에서 소개되었듯이 일반식품 기능성 표시제도에 관한 연구들은 대부분 제도 시행 전 제도의 설계와 도입 방안에 관한 것임. 황윤재 외(2021)와 한국농수산물유통공사(2021)는 제도 시행 후에 발간되었으나 기능성 표시식품 시장현황보다는 수출 확대 방안으로써 제도 활용의 중요성에 중점을 두고 있음. 또한 기능성 표시식품이 시장에 소개된 현재 기능성 표시의 활용 현황, 제도적 문제점, 특히 소비자들의 인식 및 구매 행동에 관한 연구가 국내에서는 진행된 바가 없다는 데에서 기존의 연구들과 차별화됨.

3. 연구 범위 및 방법

3.1. 연구 범위

○ 본 연구에서는 일반식품 기능성 표시제도의 추진현황을 살펴보고, 기능성 표시식품 시장과 소비자 인식 실태를 파악함.

○ 일반식품 기능성 표시제도 운영 현황에서는 i) 제도의 정의와 기능성 표시식품과 건강기능식품과를 비교·분석함. 또한 어떤 취지에서 일반식품 기능성 표시제가 도입되게 되었는지 그 배경을 살펴봄. ii) 기능성 표시식품의 제조단계인 기능성 원료 선정, 제품 생산, 기능성 표시단계에서 제도가 어떻게 운영되는지를 정리함. iii) 마지막으로 앞의 i), ii)의 측면에서 문제점과 시사점을 논의함.

- 기능성 표시식품 시장 실태조사에서는 i) 현재 시장에서 판매되고 있는 기능성 표시식품의 유형, 기능성 원료의 종류 등의 정보를 수집·조사함. 또한 ii) 식품 유형별, 유통형태별 기능성 표시식품 시장 판매 현황을 분석함.

- 기능성 표시식품에 대한 소비자 인식 실태에서는 소비자들의 기능성 표시식품에 대한 전반적 인식뿐만 아니라, 기능성 표시식품 구매 경험, 제품 정체 구분 여부, 정책적 개선방안에 대한 의견 등을 파악함.
 - [기능성 표시식품] 소비자들의 인지도(perception), 친숙도(familiarity), 효능에 대한 신뢰도(truthfulness), 건강성 인식(perceived healthfulness) 등.
 - [기능성 표시식품 구매] 소비자들의 기능성 표시식품 구매 경험 혹은 구매 의사 설문. 구매 경험이 있다면 구매 목적과 제품에 대한 만족도(healthfulness 포함)를, 경험이 없다면 그 이유를 질문. 향후 구매 의사와 구매 의사가 없다면 그 이유(높은 가격 포함)도 조사. 그 외 기능성 표시식품의 적정가격 등을 포함.
 - [제품 정체성] 소비자들의 제품 효능에 대한 기대치(치료, 영양개선 등), 건강기능식품과의 식별 여부, 기능성 표시식품 vs. 건강기능식품 vs. 일반식품의 구분 여부 등을 설문 예정. 또한 건강기능식품 섭취 여부와 함께(건강기능식품 협회의 우려처럼) 기능성 표시식품이 건강기능식품을 대체할지에 대한 소비자 설문.
 - [정책적 개선방안] 신선 농산물의 기능성 표시 도입에 대한 의견. 향후 기능성 표시식품에 사용되었으면 하는 원료와 기능성 표시 시인력(readability) 표시 방법에 대한 소비자 의견 조사.

3.2. 연구 방법

○ 본 연구를 위해 국내외 문헌조사, 각종 데이터 수집·분석, 전문가 면담/자문 회의, 그리고 소비자 설문조사를 수행함. 일반식품 기능성 표시제도 도입 배경과 법령 및 행정체계 검토는 국내외 문헌조사를 통해 이뤄짐. 그 밖에 연구 방법에 대한 상세한 내용은 아래와 같음.

3.2.1. 전문가 면담 및 자문회의 개최

○ 일반식품 기능성 표시제는 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 건강기능식품협회 등 여러 주체들의 입장이 복잡하게 얽혀 있는 제도임. 문헌조사를 통해 파악하기 힘든 제도 도입 과정과 주체 간 갈등 등을 이해하고, 법률 및 행정체계의 한계, 현재 언론에서 지적되고 있는 제도 시행의 문제점과 개선사항 등을 논의하기 위해 국회입법조사처 산업자원농수산팀 장OO 팀장, 연세대학교 광OO 교수와의 면담을 시행함.

○ 식품제조업체의 측면에서 제도 활용의 어려움을 파악하고 제도 활성화 방안 에 대한 업계의 의견을 수렴하기 위해 풀무원 기술원 강OO 센터장과 면담을 함. 또한 기능성 표시식품 시장이 안정적으로 정착된 일본 사례에서 시사점을 찾기 위해 일본 하코다테 대학교 후지와라 O 교수의 자문을 구함.

〈표 1-1〉 전문가 면담 개요

조사 대상	조사 목적	조사 방법	조사 기간
국회입법조사처 입법 조사관, 국내 학계 전문가	일반식품 기능성 표시제 도입 배경, 법률 및 행정상 한계, 제도 활성화 과제 의견 수렴	대면 자문	2022년 10월 20~21일
식품 제조업체 연구센터장	제조업체 입장에서 제도 활용시 애로사항, 시장 현황 등 파악	대면 자문	2022년 11월 11일
일본 학계 전문가	일본의 기능성 표시식품 시장 현황 파악, 제도 시행 방법 등 파악	화상, 서면 회의	2022년 11월 2일

자료: 저자 작성.

3.2.2. 외부 통계자료 활용

○ 기능성 표시 활용 현황, 제조업체 현황, 기능성 원료 활용 현황 등을 파악하기 위해 한국식품산업협회의 ‘식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개’의 데이터를 수집하여 분석함. 또한 기능성 표시식품의 시장 실태를 분석하기 위해 마켓링크의 POS(Point-Of-Sales) 데이터와 홈플러스 온라인몰의 기능성 표시식품의 가격 및 판매액 데이터를 분석함.

○ 식품의약품안전처고시 제2022-25호 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’ 제7조에 따라 기능성 표시를 하는 식품 제조업체는 한국식품산업협회 홈페이지에 제품명, 업소명, 기능성 성분명과 함량, 1일 섭취 기준량 및 기능성 성분 함량의 1일 섭취 기준량에 대한 비율, 기능성 표시 내용, 과학적 근거자료를 공개해야 함.⁷⁾ 본 연구는 공개된 자료를 분석하여 기능성 표시식품 시장 출시 현황과 제도 활성화 정도를 파악하였음.

○ 오프라인 소매유통업체 POS 판매자료를 분석하여 기능성 표시식품의 판매 현황을 살펴봄. POS 데이터는 소매유통업체가 소비자들에게 제품을 판매하는 시점, 다시 말해 소비자들이 제품을 구매할 때 계산대에서 스캐닝되는 바코드 정보를 수집한 자료를 말함. 수집된 자료는 POS 데이터 공급처가 저장·가공하여 시장 전체의 값을 추산함. 본 연구에 쓰인 POS 데이터 공급처인 마켓링크는 대형할인점(전국 홈플러스, 롯데마트, 하나로클럽 약 500개 점포), 체인슈퍼(롯데슈퍼, Express, 하나로마트 약 4,000개 점포), 편의점(7-11, Ministop, IGA 약 5만 개 점포), 개인 마트 약 3,000개 점포의 POS 데이터를 가공하여 사용하고 있음.⁸⁾

⁷⁾ 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제7조. 검색일: 2022. 12. 6.

〈표 1-2〉 활용 통계자료 개요

데이터명	분석 목적	정보 내용	분석된 기간
한국식품산업협회, 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개	기능성 표시식품 제품 출시 현황, 기능성 원료 활용 현황, 시장 활성화 파악	제품명, 업소명, 기능성 성분명 및 함량, 1일 섭취 기준량, 기능성 성분의 1일 섭취 기준량 대비 비율, 기능성 표시 내용과 과학적 근거, 제품 등록일, 출시예정일 등	2020년 12월 29일~ 2022년 10월 28일
마켓링크 POS 데이터	기능성 표시식품 판매 현황 파악	제품 바코드 레벨 판매액	2021년 1분기~ 2022년 3분기

자료: 저자 작성.

3.2.3. 소비자 설문조사

○ 기능성 표시식품에 대한 소비자 인식과 구매 행동 실태를 파악·분석하기 위해 가구 내 주구입자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시함. 표본 수는 편성된 예산을 참고하여 결정하였으며, 조사 대상은 조사업체인 ㈜엠브레 인퍼블릭의 주구입자 패널에서 랜덤 추출하였음. 조사는 2022년 11월 11일부터 11월 30일까지 실시됨.

○ 조사에서는 소비자들이 다음의 세 가지 주제에 대해 응답함.

- 기능성 표시식품에 대한 인식: 기능성 표시식품에 대한 인지도, 기능성 표시식품의 효능 혹은 건강성에 대한 인식, 건강기능식품과의 차이 인지 여부, 기능성 원료의 건강성에 대한 인식, 기능성 표시가 소비자들의 건강한 식품 선택권 취지에 부합하는지 여부 등.
- 기능성 표시식품 구매 행동: 기능성 표시식품 구매 경험, (비)구매 이유, 향후 (재)구매 의향 등
- 제도 개선: 전문가 면담 결과를 바탕으로 기능성 표시 활성화를 위해 개선되어야 할 사항, 기능성 표시 방법, 일반식품 기능성 표시제의 운영 방향 등

8) 마켓링크 내부자료.

〈표 1-3〉 소비자 조사 실시 및 분석

조사수행 기관	조사명	구분	내용
(주)엠브레인퍼블릭	가구 내 주구입자의 기능성 표시식품에 대한 인식 및 구매현황 조사	활용 목적	기능성 표시식품에 대한 소비자의 인식 및 구매 행동 분석
		조사대상 및 표본 구성	조사업체 소비자 패널 중 만 20~69세 가구 내 주구입자 300명
		조사 방법	구조화된 웹 설문을 활용한 온라인 조사
		조사 기간	2022년 11월 11일~11월 30일

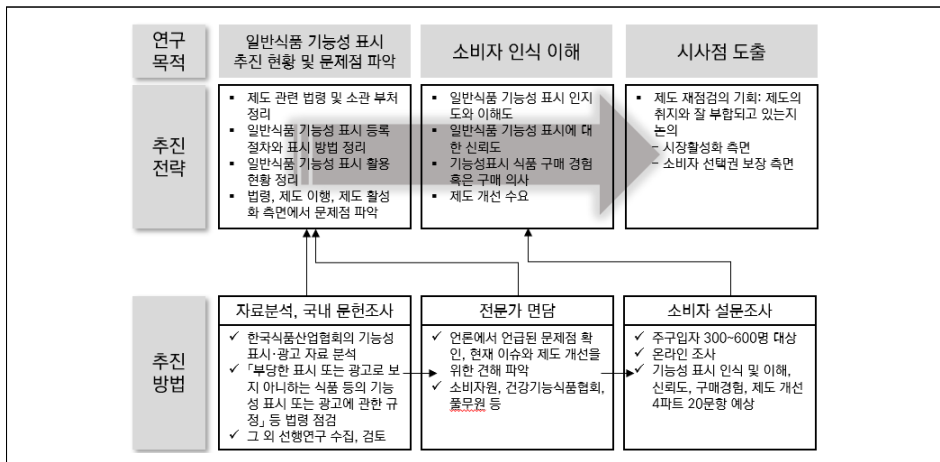
자료: 저자 작성.

- 한국농촌경제연구원의 가공식품 소비자 태도조사는 매년 일반소비자 2,000명을 대상으로 가공식품에 대한 인식과 구입행태, 라이프스타일 등에 관해 실시한 온라인 조사임. 조사 항목에는 일반식품 기능성 표시제에 대한 소비자의 인지와 구매 의향이 포함되어 있어 본 연구에 해당 결과를 활용하였음.⁹⁾

3.2.4. 연구추진체계

- 연구추진체계는 다음과 같음.

〈그림 1-1〉 연구추진체계



자료: 저자 작성.

⁹⁾ 한국농촌경제연구원. (2021). 가공식품 소비자태도조사.

제2장

일반식품 기능성 표시제도 운영 현황과 문제점



2

일반식품 기능성 표시제도 운영 현황과 문제점

1. 일반식품 기능성 표시제 현황

1.1. 기능성 표시식품의 정의

- 일반식품 기능성 표시제는 과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품에도 기능성을 표시할 수 있는 제도를 말함(농림축산식품부, 2021). 기존에는 건강기능식품에만 기능성 표시가 가능하였으나 2020년 12월 29일 제도의 도입으로 일반식품에도 확대 적용됨.
- 기능성 표시식품과 건강기능식품은 식품의약품안전처에 등록된 고시형 기능성 원료 29가지를 사용하며 식품의약품안전처가 소관 부처라는 점에서 비슷하나 서로 다른 유형의 식품임.
 - 건강기능식품은 ‘건강기능식품에 관한 법률’에 따라 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품을 말하며¹⁰⁾ ‘건강기능

식품'이라는 문구 또는 인증마크가 있음.

- 기능성 표시식품은 '식품위생법'과 '식품 등의 표시·광고에 관한 법률'의 '부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정'에 따라 "본 제품에는 XX에 도움을 줄 수 있다고 알려진 YY 성분이 들어 있습니다" 문구와 함께 건강기능식품과 구분을 위해 "본 제품은 건강기능식품이 아닙니다" 문구가 표시되어 있음.¹¹⁾
- 기능성 표시식품은 기능성 원료의 함유량 또한 건강기능식품의 1일 섭취 기준량의 30% 이상이면 됨(농림축산식품부, 2021). 식품의 제형도 건강기능식품은 주로 액상, 환, 캡슐, 과립, 분말 등의 형태이나 기능성 표시식품은 일상에서 섭취하는 일반식품의 형태임.

〈표 2-1〉 기능성 표시식품 vs. 건강기능식품

구분	기능성 표시식품	건강기능식품
정의	정부로부터 인정받은 기능성 원료를 사용하여 과학적 근거를 갖추어 제품에 기능성 표시가 허용된 일반식	인체에 유용한 기능성을 가진 원료 또는 성분을 사용하여 액상, 환, 캡슐, 과립, 분말 등의 형태로 제조 가공한 것으로 정부(식품의약품안전처)로부터 기능성을 인증 받은(건강기능식품 마크를 받은) 식품
관련 법률	'식품위생법', '식품 등의 표시·광고에 관한 법률'의 '부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정'	'건강기능식품에 관한 법률'
기능성 원료	식품의약품안전처에서 허용한 기능성 원료	식품의약품안전처에서 허용한 기능성 원료
기능성 원료 함유량	건강기능식품 1일 섭취 기준량의 30% 이상 최대수준 이하	식품의약품안전처고시 제2020-129호 '부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정'의 제4조 제1항 [별표 2]를 따른 1일 섭취 기준량
형태	일반식품	액상, 환, 캡슐, 과립, 분말 등 일반식품 및 의약품

10) 건강기능식품에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제3조. 검색일: 2022. 8. 10.

11) 식품위생법(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정). 검색일: 2022. 12. 6.; 식품등의 표시 또는 광고 실증에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2019-67호, 2019. 7. 30., 제정). 검색일: 2022. 12. 6.; 농림축산식품부. (2021).

(계속)

구분	기능성 표시식품	건강기능식품
표시	 “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.”	
	영양성분기능표시 생리기능향상표시	영양성분기능표시 생리기능향상표시 질병발생위험감소표시

자료: 건강기능식품에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제3조. 검색일: 2022. 8. 10.; 농림축산식품부(2021).

○ 기능성 표시식품은 일반식품이기 때문에 기능성이 표시되지 않은 일반식품 (이하 기능성 미표시 일반식품)과도 구분이 어려울 수 있음. 기능성 표시식품의 기능성 문구의 유무는 이를 구분하는 기준이 됨.

〈표 2-2〉 기능성 미표시 일반식품 vs. 기능성 표시식품 예시

제품명	기능성 미표시 일반식품	기능성 표시 (일반)식품	기능성 표시
풀무원 국산콩 두부 & PGA플러스 칼슘연두부			“본 제품에는 체내 칼슘흡수촉진에 도움을 줄 수 있다고 알려진 폴리감마글루탐산(PGA)이 들어 있습니다.”
광동 V2인 옥수수수염차 & V2인 옥수수수염차 이너브이			“본 제품에는 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있다고 알려진 난소화성말토덱스트린이 들어 있습니다.”

(계속)

제품명	기능성 미표시 일반식품	기능성 표시 (일반)식품	기능성 표시
롯데 칠성 칠성사이다 & 칠성사이다 플러스			“본 제품에는 식후 혈당상승 억제·혈중 중성지방 개선·배변활동 원활에 도움을 줄 수 있다고 알려진 난소화성말토덱스트린이 들어있습니다.”
파스퇴르 쾌변			“본 제품에는 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있다고 알려진 이눌린치커리 추출물이 들어 있습니다.”

자료: 저자 작성.

○ 건강기능식품, 기능성 표시식품, 기능성 미표시 일반식품 구분의 이해를 돕기 위해 <그림 2-1>은 기능성 관련 식품을 의약품, 건강기능식품, 일반식품으로 분류하고, 이에 따라 건강기능식품, 기능성 표시식품, 기능성 미표시 일반식품의 관계를 도식화하였음. 이들 외 융·복합 건강기능식품, 건강식품, 유용성 표시식품 등 기능성 표시식품과 유사한 식품 형태 또한 그림에 포함되었음.

- 의약품은 ‘약사법’ 제2조에 따라 “질병의 진단·치료·경감·처치 또는 예방의 목적으로 사용되는 물품으로서 기구·기계 또는 장치가 아닌 것”으로 정의됨.¹²⁾ 처방전 의무 유무에 따라 일반 의약품과 전문의약품으로 분류됨.
- 건강기능식품은 크게 일반 건강기능식품과 융·복합 건강기능식품으로 구분됨. 일반 건강기능식품은 기존의 정제·캡슐·분말·과립·액상·환 등의 형

¹²⁾ 약사법(법률 제18970호, 2022. 6. 10., 일부개정) 제2조. 검색일: 2022. 8. 10.

태로 제조 가공된 건강기능식품을 말함. 용·복합 건강기능식품은 이 일반 건강기능식품과 액상의 일반식품(음료)을 일체형으로 포장해서 건강기능식품 섭취의 편리성을 높인 제품을 말함.¹³⁾ 원래는 ‘건강기능식품에 관한 법률’에 따라 건강기능식품 제조업체에서 제조한 건강기능식품을 식품과 함께 소분하여 제조하는 것이 금지되어 있었으나, 현재는 2023년 9월까지 시범사업으로 운영하고 있음.

- 유용성 표시식품은 과학적·객관적 근거가 확보될 경우 해당 식품에 함유되어 있는 기능성 성분이 아닌 영양성분의 기능 및 작용 등 유용성을 표시할 수 있도록 하는 것을 말함.¹⁴⁾
- 건강식품은 건강기능식품 혹은 기능성 표시식품은 아니지만, 예로부터 통상적으로 건강에 좋다고 알려진 식품을 일컫음.¹⁵⁾

〈그림 2-1〉 기능성 관련 식품 종류 비교



자료: 저자 작성.

13) 식품의약품안전처 보도자료. (2021. 9. 15.). “건강기능식품과 일반식품을 합친 일체형(컬래버) 제품 출시 임박!”

14) 식품의약품안전처. (2008). 일반식품 유용성 표시·광고 인정범위 지침서.

15) 질병관리청 국가건강정보포털(https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfoView.do?cntnts_sn=5426). 건강기능식품. 검색일: 2022. 12. 31.

〈그림 2-2〉 용·복합 건강기능식품 예



자료: 풀무원뉴스(2022. 8. 8.). “풀무원, 국내 첫 선보인 ‘용·복합 건강기능식품’ 2백만 병 판매 돌파...용·복합 건기식 시장 리딩.”; 식품의약품안전처(2021. 4. 12.). “용·복합 건기식 허용, 새로운 패러다임으로 거듭나.”

○ 〈표 2-3〉은 의약품, 건강기능식품(일반, 용·복합), 기능성 표시식품, 유용성 표시식품, 건강기능식품의 표시 범위와 표시 방법 등을 비교함.

- 의약품을 제외한 나머지 건강기능식품과 기능성 표시식품 등은 질병의 직접적 치료 혹은 예방을 의미하는 표시를 할 수 없음.¹⁶⁾ 건강기능식품의 경우 기능성에 관한 어떠한 검증도 거치지 않는 제품으로, 제품 표시가 허용되지 않음.
- 유용성 표시식품은 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’의 ‘식품등의 표시기준’ 관련 법률에서 정하는 영양성분에 한하여 신체조직과 기능의 일반적 증진, 식품영양학적으로 공인된 사실, 제품에 함유된 영양성분의 기능 및 작용과 관련된 내용에 관한 문구를 삽입할 수 있음.¹⁷⁾
- 의약품과 일반 및 용·복합 건강기능식품은 각각의 인증마크를 사용함. 건강기능식품은 식품의약품안전처에서 인정한 마크를 표시함. 기능성 표시식품은 한국식품산업협회의 심의·검증을 받은 후 기능성에 관한 문구를 삽입하고 있음.

¹⁶⁾ 찾기쉬운 생활법령 정보(<https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=1006&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1>). 건강기능식품. 검색일: 2022. 12. 5.

¹⁷⁾ 식품의약품안전처. (2008). 일반식품 유용성 표시·광고 인정범위 지침서.

〈표 2-3〉 식품 유형별 기능성 표시 비교

식품 유형	기능성 식품	일반 식품	표시 범위	표시 방법	관련 법률
의약품	x	x	질병 치료 또는 예방		‘약사법’의 ‘의약품 표시 등에 관한 규정’
일반건강 기능식품	○	x	인체의 정상적인 기능 유지 및 생리기능 활성화		‘건강기능식품에 관한 법률’
융·복합 건강기능 식품	○	△	인체의 정상적인 기능 유지 및 생리기능 활성화		‘건강기능식품에 관한 법률’을 벗어나 시범사업 중
기능성 표시식품	○	○	정부로부터 인정받은 기능성 원료를 사용하여 과학적 근거를 갖춘 경우	“본 제품에는 XX에 도움을 줄 수 있다고 알려진 ○○이 들어 있습니다.”, “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다”	‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’의 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’
유용성 표시식품	x	○	관련 법률에서 정하는 영양성분에 한하여 신체조직과 기능의 일반적인 증진, 식품 영양학적으로 공인된 사실, 제품에 함유된 영양성분의 기능 및 작용과 관련된 내용	“XX 식품에는 비타민C가 들어 있습니다. 비타민C는 항산화제로 작용하고 철분의 흡수에 도움을 줄 수 있습니다 (100g당 비타민C ○○mg 함량).”	‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’의 ‘식품 등의 표시기준’
건강식품	x	○	표시 안 됨	표시 안 됨	-

자료: 저자 작성.

1.2. 일반식품 기능성 표시제 도입 목적과 배경

○ 식품의약품안전처는 일반식품 기능성 표시제도 시행을 발표하면서 “국내 기능성 원료 개발을 유도하여 식품산업 활력을 도모”하고 “올바른 정보 제공으로 소비자의 선택권을 보장”하기 위해 해당 제도를 도입하고자 한다는 취지를 밝힘.¹⁸⁾

¹⁸⁾ 식품의약품안전처 보도자료. (2020. 12. 29.). “과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품도 기능성 표시 가능.”

○ 애초 제도는 국내 농업과 식품산업의 연계성 강화를 목적으로 농림축산식품부에 의해 적극적으로 추진되었으며, 이에 관한 식품업계의 기대도 컸음. 그러나 건강기능식품과 기능성 원료를 담당하고 있는 식품의약품안전처는 일반식품 기능성 표시제를 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’의 시행령 제3조인 부당한 표시 또는 광고의 예외 규정으로 하여 제도를 최소화하려고 하였음. 이런 경우 식품에 사용 가능한 기능성 원료가 제한되고 복잡한 광고·표시심의 절차 등을 거쳐야 함. 이로 인해 국내 농산물을 이용하여 기능성 원료를 개발하는 등 국내 농업과 식품 간의 연계성 강화로 식품 시장에 활력을 도모하고자 한 농축산식품부와 갈등이 발생하게 되었음. 논의 중에 두 부처 간의 갈등을 해결하기 위해 제3기관(국회입법조사처)의 중재도 있었으나 제도는 식품의약품안전처 소관이 됨.¹⁹⁾

1.3. 일반식품 기능성 표시제도 적용 절차²⁰⁾

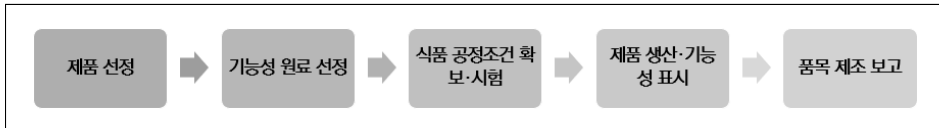
○ 기능성 표시식품의 제품 개발·출시를 위해서는 다음과 같은 단계를 거침. 먼저 생산할 제품을 선정하고, 선정한 제품과 가공적성이 맞는 기능성 원료를 선택함. 다음으로 기능성 원료가 섭취량 기준을 충족하도록 배합하여 샘플을 만들고, 배합 시 맛, 향 등의 특성 변화가 최소화될 수 있는 공정조건을 확보함. 또한 샘플을 가지고 성분의 온도·압력 등을 포함한 안전성, 원료 성분의 물성학적 특성, 유통기한까지 기능성 성분 유지 여부, 일반식품 적용 시 맛과 향 등의 유지 여부 등을 시험·검토함. 이후 제품을 생산하고 기능성을 표시한 후 시·군·구에 품목 제조를 보고함.

¹⁹⁾ 국회입법조사처 산업자원농수산팀 장OO 팀장. (2022. 10. 20.). 대면인터뷰.

²⁰⁾ 농림축산식품부. (2021). 알기 쉬운 일반식품 기능성 표시제도.; 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정). 검색일: 2022. 12. 6.

- 다음 1.3.1.~1.3.3.에서는 이 단계를 바탕으로 기능성 원료 선정, 제품 생산, 기능성 표시단계에서 제도가 어떻게 운영되는지를 재구성하여 정리함.

〈그림 2-3〉 기능성 표시식품 출시 과정



자료: 농림축산식품부(2021).

1.3.1. 기능성 원료 선정

- 일반식품 기능성 표시제도는 정부로부터 인정받은 기능성 원료를 사용하여 과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품에도 기능성 표시를 허용하는 제도를 말함. ‘건강기능식품에 관한 법률’ 제3조에 따라 ‘기능성’이란 “인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것”을 말함. 또한 ‘기능성 원료’란, “건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질로서 원재료를 그대로 가공하거나, 가공한 것의 추출물, 정제물, 합성물, 복합물 등”을 뜻함.²¹⁾
- 일반식품 기능성 표시제도에 활용될 수 있는 기능성 원료들은 식품의약품안전처에 등록된 고시형 원료 29가지로, ‘건강기능식품의 기준 및 규격’에서 지정한 기능성 원료 중 일반식품에 사용되어 기능성 표시를 할 수 있도록 허용된 원료들임.

²¹⁾ 건강기능식품에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제3조. 검색일: 2022. 8. 10.; 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2021-66호, 2021. 7. 29., 일부개정) 제2조. 검색일: 2022. 8. 10.

〈표 2-4〉 기능성 표시 가능한 고시형 원료

	기능성 원료 또는 성분	기능성 내용
1	인삼	“면역력 증진·피로 개선·뼈건강 개선에 도움을 줄 수 있음”
2	홍삼	“면역력 증진·피로개선·혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름·항산화·갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있음”
3	클로렐라	“피부건강·항산화·면역력 증진·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음”
4	스피루리나	“피부건강·항산화·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음”
5	프로폴리스 추출물	“항산화·구강에서의 항균작용에 도움을 줄 수 있음”
6	구아바잎 추출물	“식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음”
7	바나바잎 추출물	“식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음”
8	EPA 및 DHA 함유 유지	“혈중 중성지질 개선·혈행 개선·건조한 눈을 개선하여 눈 건강에 도움을 줄 수 있음”
9	매실추출물	“피로 개선에 도움을 줄 수 있음”
10	구아검/구아검가수분해물	“혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제·장내 유익균 증식·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
11	난소화성말토덱스트린	“식후 혈당상승 억제·혈중 중성지질 개선·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
12	대두식이섬유	“혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
13	목이버섯식이섬유	“배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
14	밀식이섬유	“식후 혈당상승 억제·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
15	보리식이섬유	“배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
16	옥수수겨식이섬유	“혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음”
17	이눌린/치커리추출물	“혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
18	차전자피식이섬유	“혈중 콜레스테롤 개선·배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
19	호로파종자식이섬유	“식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음”
20	알로에 겔	“피부건강·장건강·면역력 증진에 도움을 줄 수 있음”
21	프락토올리고당	“장내 유익균 증식 및 배변활동 원화에 도움을 줄 수 있음”
22	프로바이오틱스	“유산균 증식 및 유해균 억제·배변활동 원화·장건강에 도움을 줄 수 있음”
23	홍국	“혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음”
24	대두단백	“혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음”
25	폴리감마글루탐산	“체내 칼슘흡수 촉진에 도움을 줄 수 있음”
26	마늘	“혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음”
27	라피노스	“장내 유익균의 증식과 유해균의 억제 도움을 줄 수 있음, 배변활동을 원활히 하는 데 도움을 줄 수 있음”
28	분말한천	“배변활동에 도움을 줄 수 있음”
29	유단백가수분해물	“스트레스로 인한 긴장 완화에 도움을 줄 수 있음”

자료: 식품의약품안전처 보도자료(2020. 12. 29.). “과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품도 기능성 표시 가능.”

○ 고시형 원료 외에도 개별 인정된 기능성 원료도 일반식품과 배합할 수 있음.
여기서 “개별 인정된”이란 ‘건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정’에 따라 인정서를 받은 기능성 원료를 말함. 그러나 시간과 비용의 소모가 커 제조업체, 특히 소규모 업체들이 이를 시행하기는 어려움.²²⁾

○ 또한 ‘식품 등의 표시 또는 광고 실증에 관한 규정’ 제4조 제3호에 따라 “인체 적용시험 또는 인체적용시험 결과에 대한 정성적 문헌고찰(체계적 문헌고찰, SR: Systematic Review)을 통해 과학적 자료를 갖춘” 경우도 일반식품에 표시할 수 있는 기능성으로 인정됨.²³⁾ 여기에 해당되는 경우는 다음 세 가지임. 이 중 숙취해소, 장·위 건강과 관련된 기능성은 현재 유용성 표시제를 활용하여 영양성분 표시를 하고 있어 2024년 12월 31일까지 기능성 표시 승인을 위한 유예기간을 가지게 됨.

- 설탕과 올리고당처럼 특정 영양성분을 대체, 감소, 혹은 제거하는 기능성
- 숙취해소와 관련된 기능성
- 장건강·위건강과 관련된 기능성

○ ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’ 제4조 2항에 따라 i) 어린이 키 성장, 노인 인지능력 개선 등 어린이, 임산·수유부, 노인 등 건강민감 계층과 관련된 내용, ii) 정자 운동성, 질 건강과 같이 성기능 또는 생식기 건강과 관련된 내용, iii) ‘건강기능식품의 기준 및 규격’, ‘건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정’ 제16조 [별표 4]에서 정한 질병 발생 위험 감소 기능에 관한 내용 등은 기능성으로 인정하지 않음.²⁴⁾

²²⁾ 농촌진흥청 자문에 의하면 최소 5년, 평균 10억 원의 비용이 발생함.

²³⁾ 식품등의 표시 또는 광고 실증에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2019-67호, 2019. 7. 30., 제정) 제4조 제3호. 검색일: 2022. 12. 6.

1.3.2. 제품 생산

- 기능성 원료를 식품과 배합할 시 기능성 원료의 함량은 1일 섭취 기준량의 최소 30%를 충족시켜야 하며, 최대함량기준을 초과하지 않아야 함. 이때 기능성 원료의 1일 섭취 기준량은 식품의약품안전처고시 제2020-129호 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’의 제4조 제1항 [별표 2]를 따름. 또한 함유된 기능성 성분 함량은 제조일 혹은 수입일 기준으로 6개월마다 검사하여 유통기한까지 유지되어야 함.²⁵⁾
- 또한 기능성 표시식품은 식품의약품안전처고시 제2020-129호 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’ 제3조 제2항 제2호에서 요구하는 총지방, 포화지방, 트랜스 지방, 당류, 나트륨의 영양성분 함량 기준에 적합해야 함. 상세한 내용은 해당 고시 관련 [별표 1]에 있음.²⁶⁾
- 제품 제조 시 기능성 원료는 ‘건강기능식품에 관한 법률’ 제4조 및 동일법 제22조에 따라 우수건강 기능식품 제조기준(GMP) 적용업소에서 제조·가공된 것이어야 함. 또한 기능성 표시식품은 ‘식품위생법’ 제48조 제3항과 ‘축산물 위생관리법’ 제9조 제3항에 따라 식품안전관리인증기준(HACCP) 적용업소에서 제조·가공되어야 함.²⁷⁾

24) 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제4조 제2항. 검색일: 2022. 12. 6.

25) 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제4조 제1항. 검색일: 2022. 12. 6.

26) 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제3조 제2항 제2호. 검색일: 2022. 12. 6.

27) 식품위생법(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제48조 제3항. 검색일: 2022. 12. 6.; 축산물 위생관리법(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제9조 제3항. 검색일: 2022. 12. 6.

1.3.3. 기능성 표시

○ 위의 1.3.1.과 1.3.2.에서 언급된 내용을 준수한 식품, 축산물, 식품첨가물은 해당 제품이 신체조직과 기능의 증진에 도움을 줄 수 있다는 내용을 표시·광고할 수 있음. 그러나 i) 주류와 특수의료용도식품, ii) 36개월 이하 영·유아를 섭취 대상으로 하거나 ‘아동복지법’ 제3조 제1호에 따라 아동이 섭취하는 것으로 표시 또는 광고한 식품, iii) 임신부 또는 수유 중인 여성을 섭취 대상으로 하는 식품, iv) 정제, 캡슐, 과립, 스틱 또는 포 형태의 분말, 스프레이형이나 앰플형 액상제품, 인삼 또는 홍삼 기능성을 표시하는 100ml 이하 농축액 파우치 제품은 기능성 표시를 할 수 없음.²⁸⁾

○ 기능성 표시식품에 표시해야 할 사항에는 ‘식품등의 표시기준’에 따른 의무표시사항(제품명, 내용량, 업소명 및 소재지, 원재료명, 유통기한, 품목 보고번호 등) 외 i) 기능성 내용(주표시면에 “본 제품에는 XX에 도움을 줄 수 있다고 알려진 YY 성분이 들어 있습니다” 문구), ii) 기능성분 함량, iii) 기능성 원료의 1일 섭취 기준량, iv) 섭취 시 주의사항, v) “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다” 문구, vi) 질병 예방·치료 제품이 아니라는 문구, vii) 균형 잡힌 식생활 권장, viii) “이상 사례가 있는 경우 섭취를 중지하고 전문가와 상담이 필요하다”라는 문구가 있음.

○ 한국식품산업협회에서 기능성 표시식품 표시·광고 자율심의를 담당하고 있음. 기능성 표시식품을 건강기능식품으로 인식할 수 있는 표시·광고는 부당한 표시·광고로 간주되어 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 제8조 제1항 제3호에 따라 행정처분의 대상이 됨. 적발 1차에는 영업정지 7일, 2차에는 영업정지 15일, 3차에는 영업정지 1개월에 해당됨.²⁹⁾

²⁸⁾ 아동복지법(법률 제17784호, 2020. 12. 29., 일부개정) 제3조 제1호. 검색일: 2022. 12. 6.

2. 일반식품 기능성 표시제의 문제점

■ 근거법과 제도 취지의 상충

○ 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’은 “식품 등에 대하여 올바른 표시·광고를 하도록 하여 소비자의 알 권리를 보장하고 건전한 거래 질서를 확립함으로써 소비자 보호에 이바지”함을 목적으로 하고 있음. 해당 법률의 제8조(부당한 표시 또는 광고 행위의 금지) 1항 3호에서는 “건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고”를 금지하고 있으나,³⁰⁾ 하위법인 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행령’ 제3조 1항 [별표 1]에 따라 “제품에 함유된 영양성분이나 원재료가 신체조직과 기능의 증진에 도움을 줄 수 있다는 내용으로서 식품의약품안전처장이 정하여 고시하는 내용의 표시·광고”는 제외하고 있음.³¹⁾ 일반식품 기능성 표시는 이와 관련된 식품의약품안전처고시 제2020-129호 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’에 근거하여 제도화됨.

- 해당 고시의 목적은 “‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 제8조에 따라 제품에 함유된 영양성분이나 원재료가 신체조직과 기능의 증진에 도움을 줄 수 있다는 내용으로써 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 표시·광고의 범위 및 요건을 정하여 부당한 표시 또는 광고로부터 소비자 보호에 이바지”하는 데 있음.³²⁾

29) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 일부개정) 제8조 제1항. 검색일: 2022. 8. 10.

30) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 일부개정) 제1조 제8조 제1항. 검색일: 2022. 8. 10.

31) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행령(대통령령 제32686호, 2022. 6. 7., 일부개정) 제3조 제1항. 검색일: 2022. 12. 6.

32) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 일부개정) 제8조. 검색일: 2022. 8. 10.

- 제도 취지인 국내 식품산업 활성화나 소비자의 건강한 식품 선택권 등을 도모하기에는 제도가 미흡하고, 법령 내 조문 간 상충 요인도 존재함.

■ 기능성 원료에 대한 과도한 규제로 시장 활성화 저하 우려

- 일반식품 기능성 표시제도는 농축산식품부가 국내 기능성 원료 개발을 유도하여 국내 식품산업의 활력 도모를 위해 도입하고자 한 제도임. 그러나 식품과 배합되는 기능성 원료로 식품의약품안전처에서 지정한 29개의 원료만 허용되고 있음.

- 이들은 수입 의존도가 높은 원료들일 뿐만 아니라 대부분 수용성 원료로 다양한 제품을 개발하기에 가공적성이 맞지 않아 신제품 개발에 한계가 있음.³³⁾ 또한 근거법 고시안은 가공식품에만 적용이 되는 규정으로 신선 농산물에는 적용이 되지 않아 농산물 시장 활성화에도 제약이 있음.³⁴⁾

- 기능성 원료 인정과 표시·광고 심의 절차도 식품업체들의 시장 진입 제약 요인이 되고 있음.

- 소규모 농식품업체의 경우 제도 절차상 복잡성과 비용부담 때문에 전문기관의 컨설팅 및 지원 없이 지역농산물을 활용한 기능성 원료 활용을 현실화하기 어려움. 건강기능식품과의 혼동을 방지하기 위함이라는 하나 기능성 표시 가이드라인이 까다롭고 사전심의 절차가 길어 제품 출시가 지연이 되기도 함. 또한 표시·광고 심의 담당을 한국식품산업협회에서 하도록 규정하고 있어 시·공간적으로 제한이 크다고 볼 수 있음.³⁵⁾

33) 풀무원 기술원 강OO 센터장. (2022. 11. 11.). 대면 인터뷰.

34) 김지연 외. (2018).

35) 풀무원 기술원 강OO 센터장. (2022. 11. 11.). 대면 인터뷰.

- “이 식품은 건강기능식품이 아닙니다”의 표시 문구는 소비자의 구매의사결정에 부정적 영향을 끼칠 가능성이 있음. 건강기능식품과의 차이를 의미하는 중립적 표현의 새로운 문구가 필요할 것으로 보임.

■ 서로 유사한 기능성 표시 관련 식품들의 시장 진입

- 2020년 12월 일반식품 기능성 표시제도가 도입된 이듬해에 식품의약품안전처는 융·복합 건강기능식품을 시범사업화³⁶⁾ 하고 고시형 기능성 원료 중 한 개인 프리바이오틱스의 제형을 분말에서 액상으로까지 확대함.³⁷⁾
 - 이로 인해 기능성 표시식품이 시장에 미처 정착되기도 전에 융·복합 건강기능식품과 프리바이오틱스 건강기능식품 음료가 시장에 등장하면서 기능성 관련 시장에 혼란을 초래함. 서로 유사한 제품들이 시장에 모두 존립할 수는 없음. 결국 소비자들의 혼란만 야기하고 식품 시장 활성화도 기대하기 어려울 수 있음.

36) 식품의약품안전처 보도자료. (2021. 9. 15.). “건강기능식품과 일반식품을 합친 일체형(컬래버) 제품 출시 임박!”

37) 식품음료신문. (2020. 4. 28.). “프로바이오틱스 분말 외 액상형 제조 가능... ‘장 건강에 도움을 줄 수 있음’ 기능성 표시도.”

제3장

기능성 표시식품 시장 실태와 소비자 인식



3

기능성 표시식품 시장 실태와 소비자 인식

1. 기능성 표시식품 시장 실태

1.1. 관련 제품의 출시 현황

■ 음료류 중심의 제한된 식품 유형

○ 식품의약품안전처 고시 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’ 제7조에 따라 한국식품산업협회는 홈페이지에 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료를 공개함.³⁸⁾

- 공개하는 자료에는 업소명, 제조업소명, 유통전문판매업소명, 제품명, 식품공전 식품 유형 분류에 따른 식품 유형, 출시일(예정일), 기능성분과 함량, 기능성 표시내용, 1일 섭취 기준량, 1일 섭취 기준량에 대한 비율, 과학적 근거 내용이 포함됨.

³⁸⁾ 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제7조. 검색일: 2022. 12. 6.

○ 2022년 10월 28일 기준, 2019년 12월 29일 일반식품 기능성 표시제도가 시행된 후 총 125개 식품제조업체의 242개 제품이 시장에 출시되었거나 출시 예정임. 제도가 시행된 바로 다음 해인 2020년 출시된 제품 수는 7개에 불과했으나 2021년에는 110개로 약 16배나 증가함. 그다음 해인 2022년에는 125개의 기능성 표시식품이 신규 등록됨.

○ 식품공전 대분류에 따라 살펴보면 가장 많이 개발된 식품은 음료류로 118개가 한국식품산업협회에 등록됨. 이는 등록된 기능성 표시식품의 절반에 가까운 수준임. 음료류가 많이 개발된 것은 수용성이 대부분인 기능성 원료와 배합 과정이 상대적으로 쉽기 때문임. 음료류 다음으로는 기타식품류(단백질이 강화된 끼니대체음료 등)가 12.4%, 유가공품(우유, 발효유류 등) 9.1%, 과자류, 빵류 또는 떡류와 즉석식품류가 각각 8.3%임. 김치류가 포함된 절임류 또는 조림류와 땅콩 또는 견과류가공품류 4.5%, 곡류, 과·채가공품이 포함된 농산가공식품류가 2.5%로 다음을 이음. 이 외의 제품들은 전체 제품 수의 6.1%에 불과함.

〈표 3-1〉 기능성 표시식품 시장 출시 제품 수

단위: 개, %

식품공전 대분류	2020년	2021년	2022년	2020~2022년	품목 비율
음료류	5	54	59	118	48.8
기타식품류	0	7	23	30	12.4
유가공품	0	15	7	22	9.1
과자류, 빵류 또는 떡류	0	14	6	20	8.3
즉석식품류	0	10	10	20	8.3
절임류 또는 조림류	0	2	9	11	4.5
농산가공식품류	0	3	3	6	2.5
기타	0	1	3	4	1.7
당류	0	0	2	2	0.8
잼류	0	0	2	2	0.8
코코아가공품류 또는 초콜릿류	0	1	1	2	0.8

(계속)

식품공전 대분류	2020년	2021년	2022년	2020~2022년	품목 비율
두부류 또는 묵류	1	0	0	1	0.4
빙과류	0	1	0	1	0.4
식육가공품 및 포장육	0	1	0	1	0.4
장류	1	0	0	1	0.4
조미식품	0	1	0	1	0.4
전체	7	110	125	242	100.0

자료: 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.를 분석하여 저자 작성.

○ 가장 많이 기능성을 표시·등록한 음료류는 과·채주스로 전체 음료류의 22.0%를 차지함. 그다음은 액상차(18.6%), 혼합음료(17.0%), 탄산음료(6.8%) 순서임.

〈표 3-2〉 기능성 표시 음료 출시 현황

단위: 개, %

식품공전 중분류	식품공전 식품 유형	제품 수	품목 비율
과일·채소류음료	과·채주스	26	22.0
다류	액상차	22	18.6
기타음료	혼합음료	20	17.0
탄산음료류	탄산음료	8	6.8
발효음료류	유산균음료	6	5.1
기타음료	음료베이스	6	5.1
두유류	가공두유	6	5.1
인삼·홍삼음료	인삼·홍삼음료	6	5.1
발효음료류	기타발효음료	5	4.2
과일·채소류음료	과·채음료	5	4.2
다류	고형차	4	3.4
커피	커피	4	3.4

자료: 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022.11.13.를 분석하여 이용하여 저자 작성.

■ 가공적성이 맞는 소수의 기능성 원료만 활용

- 현재 기능성 표시식품에 사용될 수 있도록 허용된 기능성 원료는 29가지로 제한되어 있음. 가장 많이 활용된 기능성 원료는 난소화성말토덱스트린 식이섬유로 72개의 제품, 전체의 약 30% 제품에 사용되었음. 다음으로 많이 활용된 기능성 원료는 알로에겔과 프락토올리고당으로 각각 33개와 21개 제품에 사용됨. 29개 원료 중 이 세 가지 원료가 전체 제품의 약 52.1%를 차지하고 있음.
- 식품의약품처에서 허용한 29개 기능성 원료는 기존 건강기능식품을 대상으로 한 것임. 건강기능식품은 주로 분말, 캡슐, 환 등의 형태로 제조됨. 따라서 일반식품에 활용할 경우 가공적성과 가공비용 측면에서 제약이 있음.
 - 예를 들어 허용된 원료 대부분은 물에 잘 용해되지 않음. 유화제 등을 이용하여 수용화를 할 수 있으나 추가 비용이 발생함. 난소화성말토덱스트린이 가장 많이 활용되는 것도 원료 자체가 수용성이기 때문에 기존의 제품에 배합만 하면 되기 때문임. 이는 기능성 음료 시장이 활성화된 이유라 볼 수 있음.
 - 가령 HMR에 기능성 원료를 배합하는 경우, 가열 후에도 기능성이 유지되어야 함. 이를 위한 추가적인 공정과 비용이 발생함.
- 식품의약품안전처에서 고시한 29개 원료 외에 개별 인정을 받아 새로운 기능성 원료를 활용하는 방법도 있음. 그러나 시간과 비용 측면에서 제조업체가 이를 시행하기는 쉽지 않음.³⁹⁾ 이와 같은 이유로 실질적으로 식품에 사용할 수 있는 기능성 원료는 10여 가지에 불과함.⁴⁰⁾

³⁹⁾ 농촌진흥청 자문에 의하면 최소 5년, 평균 10억 원의 비용이 발생함.

⁴⁰⁾ 식품음료신문. (2022. 11. 28.). “기능성표시식품 애매한 위치서 발전 한계.”; 풀무원 기술원 강OO 센터장. (2022. 11. 11.). 대면 인터뷰.

〈표 3-3〉 기능성 원료 활용 현황

단위: 개, %

순위	기능성 원료	활용 제품 수	품목 비율
1	난소화성말토덱스트린	72	29.8
2	알로에겔	33	13.6
3	프락토올리고당	21	8.7
4	프로바이오틱스	19	7.9
5	이눌린/치커리추출물	16	6.6
6	홍삼	15	6.2
7	그린커피빈주정추출물	9	3.7
8	폴리감마글루탐산	8	3.3
9	바나바잎추출물	6	2.5
10	구아검/구아검가수분해물	5	2.1
11	마늘	4	1.7
12	유단백가수분해물	4	1.7
13	클로렐라	4	1.7
14	홍국	3	1.2
15	매실추출물	3	1.2
16	인삼	3	1.2
17	프로폴리스추출물	3	1.2
18	구아바잎추출물	2	0.8
19	차전자피식이섬유	2	0.8
20	치커리추출물	2	0.8
21	구연산	2	0.8
22	라피노스	1	0.4
23	알린	1	0.4
24	자일리톨	1	0.4
25	홍삼-진세노사이드	1	0.4
26	흑미강	1	0.4

자료: 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.를 분석하여 이용하여 저자 작성.

○ 식품 분류별 기능성 원료 활용 현황을 살펴보면, 가장 많이 활용된 난소화성 말토덱스트린은 음료류와 죽, 국, 밥 등의 즉석식품류 등에 사용되었으며 알로에겔은 음료류에 주로 활용되었음. 농산가공식품류에 가장 많이 활용된 기능성 원료는 프락토올리고당이었음.

〈표 3-4〉 식품 분류별 기능성 원료 활용 현황

단위: 개

구분	음료류	기타 식품류	유 가공품	과자류, 빵류 또는 떡류	즉석 식품류	절임류 또는 조림류	농산 가공 식품류	기타	당류	첨류	코코아 가공품류 또는 초콜릿류	두부류 또는 묵류	빙과류	식육 가공품 및 포장육	장류	조미 식품
난소화성말토덱스트린	39	4	5	4	17	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
알로에겔	22	6	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
프락토올리고당	9	2	1	0	0	1	3	0	1	2	2	0	0	0	0	0
프로바이오틱스	7	1	7	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
이눌린/치커리추출물	5	6	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
홍삼	8	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
폴리감마글루탐산	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
그린커피빈주정추출물	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
바나바잎추출물	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
구아검/구아검가수분	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
마늘	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유단백가수분해물	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
클로렐라	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
매실추출물	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
인삼	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
프로폴리스추출물	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
홍국	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
구아바잎추출물	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
스피루리나	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
차전자피식이섬유	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
치커리추출물	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
흑미강	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
구연산	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
라피노스	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
알린	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
자일리톨	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
홍삼-진세노사이드	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
합 계	118	30	22	20	20	11	6	4	2	2	2	1	1	1	1	1

자료: 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.를 분석하여 이용하여 저자 작성.

- 기능성 표시식품 출시 제품 개수 기준으로 상위 5개 업체는 롯데푸드, 풀무원
녹즙 등 식품 대기업들이며 이들이 전체 제품 수에서 차지하는 비율은 24%임.

〈표 3-5〉 기능성 표시식품 출시 업체(출시된 제품 수 기준 상위 5개 업체)

단위: 개, %

유통전문판매업소명	출시 제품 수	제품 수 기준 점유율
롯데푸드	10	4.0
풀무원녹즙	9	3.6
롯데제과	8	3.2
주식회사푸드머스	8	3.2
광동제약	6	2.4
대상주식회사	6	2.4
롯데칠성음료	6	2.4
씨제이제일제당	5	2.0

자료: 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의
기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.를 분석하여 이용하여 저자 작성.

■ 일반 제품보다 대부분 높게 책정된 가격

- 기능성 표시식품은 기능성 표시가 되지 않은 일반 제품보다 대체적으로 가격
이 높게 책정되는 것으로 나타남. 2022년 12월 8일 기준 온라인 쇼핑 사이트
검색결과 난소화성말토덱스트린이 함유된 롯데칠성의 더하다 보리차(500ml
기준)의 경우 기능성 비표시 일반식품인 동서 보리차에 비해 가격이 1.3배 높
은 것으로 나타남. 프락토올리고당이 함유되어있는 ABC 초콜릿 블루베리 요
거트 또한 일반 ABC 초콜릿보다 100g당 가격이 1.3배 높음. 난소화성말토
덱스트린이 첨가된 롯데칠성의 사이다 플러스는 일반 롯데칠성 사이다보다
1.1배 높은 가격으로 시장에 출시되었음.

- 그러나 광동 옥수수수염차(500ml)와 기능성이 추가된 동회사의 옥수수수
염차 이너브이(500ml)는 같은 가격으로 판매되었음.

- 위와 같이 기능성 표시식품의 가격은 기능성 미표시 일반식품 가격의 1~1.3 배 수준으로 가격 프리미엄은 크지 않다고 볼 수 있음. 이를 미루어 보아 기능성 표시식품 제조업체들은 가공적성이 맞고 제조 비용 증가분이 적은 제품을 출시하고 있는 것으로 추측됨.

〈표 3-6〉 기능성 미표시 일반식품과 기능성 표시식품 가격 비교

출처	일반식품		기능성 표시식품	
	제품명	가격(원)	제품명	가격(원)
홈플러스 온라인몰	동서 보리차 500ml	1,200	롯데칠성 더하다 보리차	1,580
홈플러스 온라인몰	광동 옥수수수염차 500ml x 24개	23,500	광동 옥수수수염차 이너브이 500ml x 24개	23,500
롯데마트 온라인몰	롯데제과 ABC 초콜릿 187g	3,980	롯데제과 ABC 초콜릿 블루베리 요거트 172g	4,780
이마트몰	롯데칠성 사이다 500ml	1,880	롯데칠성 사이다 플러스 500ml	1,980

자료: 롯데마트 온라인몰(https://www.lotteon.com/p/display/main/lottemart?mall_no=4&ch_no=100195&ch_dtl_no=1000617). 검색일: 2022. 12. 8.; 이마트 온라인몰(<https://emart.ssg.com/>). 검색일: 2022. 12. 8.; 홈플러스 온라인몰(<https://front.homeplus.co.kr>). 검색일: 2022. 12. 8.

1.2. 시장 규모 및 판매 현황

■ 가장 많이 판매된 식품 분류는 음료류, 식품 유형은 액상차

- 기능성 표시식품이 본격적으로 시장에 나오기 시작한 2021년부터 2022년 3분기까지의 POS 데이터를 이용하여 기능성 표시식품의 오프라인 판매 현황을 살펴봄. 해당 기간 기능성 표시식품의 시장 규모는 판매액 기준 약 2,157억 원인 것으로 집계됨. 판매액이 가장 많은 품목은 음료류로 약 1,462억 원 판매되어 전체 판매액의 67.8%를 차지함. 유가공품 매출액은 약 483억 원으로 전체의 22.4%를 차지함. 이 두 개의 품목이 기능성 표시식품 시장 매출의 약 90%를 차지하는 것으로 나타남.

- 대부분의 식품 분류군은 편의점에서 가장 많이 판매되었으나, 즉석식품류는 편의점보다 대형마트에서 더 많이 판매되었음. 편의점에서 판매되지 않는 농산가공식품류 또한 대형마트에서만 판매됨.

〈표 3-7〉 식품 분류별 유통채널별 기능성 표시식품 판매액(2021년~2022년 3분기)

단위: 십만 원

식품공전 대분류	대형마트	편의점	체인슈퍼	개인슈퍼	조합마트	합계	%
음료류	125,633	921,832	43,741	308,489	62,663	1,462,358	67.8
유가공품	97,770	209,200	59,664	90,707	26,436	483,777	22.4
과자류, 빵류, 떡류	20,571	105,775	4,042	32,665	17,839	180,892	8.4
즉석식품류	7,575	7,180	2,374	2,706	609	20,444	0.9
기타	0	4,215	0	1	0	4,216	0.2
농산가공식품류	3,048	0	0	0	0	3,048	0.1
기타식품류	1,166	0	0	22	0	1,188	0.1
코코아가공품류 또는 초콜릿류	3	473	29	417	98	1,020	0.0
장류	0	0	0	8	0	8	0.0
두부류 또는 묵류	0	0	0	4	0	4	0.0
합계	255,765	1,248,676	109,850	435,018	107,645	2,156,954	100.0

자료: 마켓링크. 가공식품 POS 데이터. 검색일: 2022. 12. 1.를 분석하여 저자 작성.

- 식품 유형별 기능성 표시식품 판매액을 살펴보면, 판매액이 가장 높은 기능성 표시식품은 액상차로 전체 판매액의 절반 이상을 차지함(54.6%). 다음은 농후발효유(18.9%), 추잉껌(8.0%), 탄산음료(5.9%)가 차지함.

〈표 3-8〉 식품 유형별 유통채널별 기능성 표시식품 판매액(2021년~2022년 3분기)

단위: 십만 원

식품공전 대분류	식품 유형	대형마트	편의점	체인슈퍼	개인슈퍼	조합마트	합계	%
-	기능식품	0	4,215	0	1	0	4,216	0.2
과자류, 빵류 또는 떡류	추잉껌	18,874	103,891	1,940	30,124	17,156	171,986	8.0
	캔디류	1,697	1,884	2,101	2,541	683	8,906	0.4
기타식품류	기타가공품	1,166	0	0	22	0	1,188	0.1

(계속)

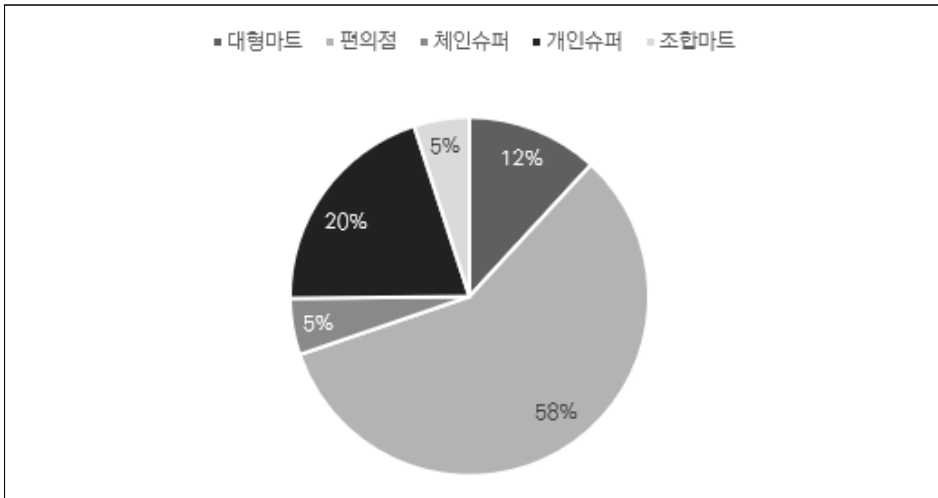
식품공전 대분류	식품 유형	대형 마트	편의점	체인 슈퍼	개인 슈퍼	조합 마트	합계	%
농산가공 식품류	곡류가공품	3,048	0	0	0	0	3,048	0.1
두부류 또는 묵류	가공두부	0	0	0	4	0	4	0.0
유가공품	가공유	637	0	0	559	206	1,402	0.1
	농후발효유	88,230	178,000	43,070	74,620	24,040	407,960	18.9
	발효유	8,903	31,200	16,594	15,516	2,190	74,403	3.4
	유단백가수 분해식품	0	0	0	13	0	13	0.0
음료류	가공두유	0	0	0	86	39	124	0.0
	과·채음료	105	3,637	0	145	14	3,901	0.2
	과·채주스	0	0	0	3	0	3	0.0
	액상차	95,950	784,700	32,720	223,070	41,040	1,177,480	54.6
	음료베이스	17,597	0	383	6,434	4,268	28,682	1.3
	인삼· 홍삼음료	1,464	1,265	0	41,700	13,491	57,920	2.7
	탄산음료	10,040	101,800	2,482	11,270	739	126,331	5.9
	혼합음료	476	30,430	8,156	25,781	3,072	67,915	3.1
장류	청국장	0	0	0	8	0	8	0.0
즉석식품류	즉석섭취식품	7,575	7,180	2,374	2,706	609	20,444	0.9
코코아 가공품류 또는 초콜릿류	초콜릿가공품	3	473	29	417	98	1,020	0.0
합계		255,765	1,248,676	109,850	435,018	107,645	2,156,954	100.0

자료: 마켓링크. 가공식품 POS 데이터. 검색일: 2022. 12. 1.를 분석하여 저자 작성.

■ 기능성 표시식품의 주요 판매처는 편의점

○ 기능성 표시식품은 편의점(58%)이 주요 판매처인 것으로 나타남. 가격이 대형마트보다 다소 높더라도 다양한 품목을 취급하는 편의점의 특성이 기능성 표시식품, 특히 음료류에 잘 맞기 때문으로 예상됨. 다음으로는 개인슈퍼(20%), 대형마트(12%), 체인슈퍼(5%), 조합마트(5%) 순서임.

〈그림 3-1〉 유통채널별 기능성 표시식품 판매 비율(2021년 1분기~2022년 3분기)



자료: 마켓링크, 가공식품 POS 데이터. 검색일: 2022. 12. 1.를 분석하여 저자 작성.

■ 2022년 전년 대비 시장 규모 확대

- POS 데이터로 본 2021년 기능성 표시식품의 오프라인 판매액은 약 924억 원으로 추정됨. 보통 온라인 시장 판매액이 오프라인 시장 판매액의 20%를 차지하는 점을 감안하면 2021년 기능성 표시식품의 시장 규모는 1,109억 원으로 추정됨. 이는 2019년 국내 식품 시장규모 126조 원의 약 0.09% 수준임.
- 2022년 데이터 가용기간인 1~3분기까지 판매액은 1,233억 원으로 이미 전 해 수준의 1.3배를 기록함. 이를 1년 기준으로 환산하면 전년 대비 약 1.7배 판매액이 증가한 것으로 추정됨.

〈표 3-9〉 전년 대비 기능성 표시식품 판매액 변화

단위: 십만 원

식품공전 대분류	식품 유형	2021년	2022년 1~3분기	2022년 (전망)	전년 대비 %
-	기능식품	3,730	489	611	-84
과자류, 빵류 또는 떡류	추잉껌	2,620	169,000	211,250	7,963
	캔디류	7,820	1,090	1,363	-83
기타식품류	기타가공품	0	1,190	1,488	-
농산가공식품류	곡류가공품	0	3,050	3,813	-
두부류 또는 묵류	가공두부	0	4	5	-
유가공품	농후발효유	202,000	206,000	257,500	27
	발효유	19,600	54,800	68,500	249
	가공유	628	774	968	54
	유단백 가수분해식품	0	13	16	-
음료류	액상차	610,000	568,000	710,000	16
	탄산음료	0	126,000	157,500	-
	혼합음료	20,400	47,600	59,500	192
	인삼·홍삼음료	32,100	25,800	32,250	0
	음료베이스	11,300	17,400	21,750	92
	과·채음료	772	3,130	3,913	407
	가공두유	0	124	155	-
	과·채주스	0	3	4	-
장류	청국장	8	0	0	-100
즉석식품류	즉석섭취식품	12,600	7,840	9,800	-22
코코아가공품류 또는 초콜릿류	초콜릿가공품	0	1,020	1,275	-
합계		923,578	1,233,327	1,541,658	67

자료: 마켓링크, 가공식품 POS 데이터, 검색일: 2022. 12. 1.를 분석하여 저자 작성.

■ 동일 제품의 판매액은 감소 추정

○ 그러나 판매액 증가는 신제품의 출시로 인한 것으로 보임. 기능성 표시제품의 선두주자라고 볼 수 있는 2021년 출시된 제품들의 2022년 판매액 전망치는 898억 원으로 오히려 전년 대비 2.7% 감소한 것으로 추정됨. 즉, 제품의 시장 지속성은 불확실한 상황이라고 볼 수 있음.

〈표 3-10〉 전년 대비 기능성 표시식품 판매액 변화(2021년 출시 제품 대상)

단위: 십만 원

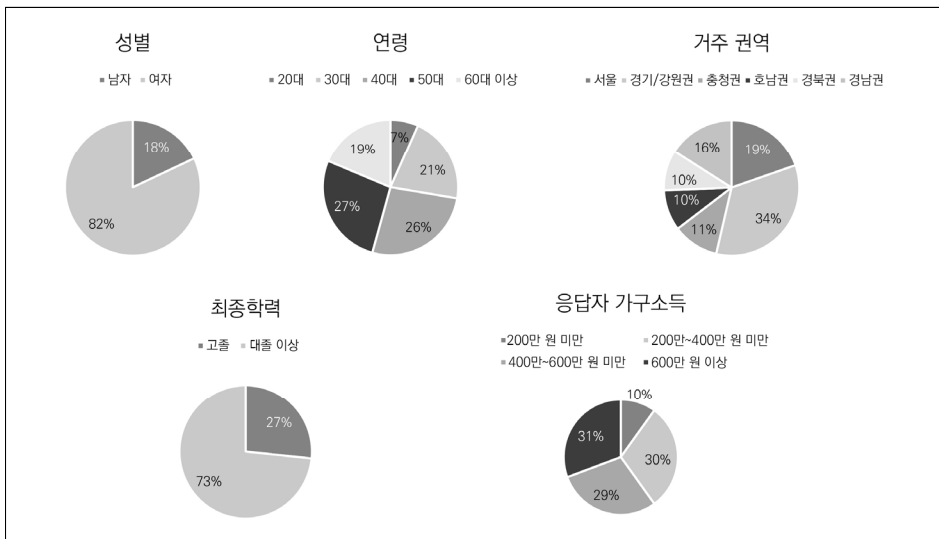
식품공전 대분류	식품명	2021년	2022년 1~3분기	2022년 (전망)	전년 대비 %
기타	취트키	355	290	363	2.1
	이너피스 피치 콜라겐 230ml	3,370	199	249	-92.6
과자류, 빵류 또는 떡류	닥터유 업 클린검	1,750	2,560	3,200	82.9
	닥터유 업 에너지검	875	2,070	2,588	195.7
	닥터유 구미 콜라겐	4,410	559	699	-84.2
	닥터유 구미 아연	3,400	531	664	-80.5
유가공품	파스퇴르 패변사과	166,000	147,000	183,750	10.7
	파스퇴르 패변포도	11,700	22,500	28,125	140.4
	파스퇴르 패변 저지방 플레인	8,160	15,600	19,500	139.0
	파스퇴르 패변 골드키위	16,800	14,100	17,625	4.9
	인삼, 마를 갈아만든 우유	627	774	968	54.3
	MPRO3(엠프로3) 키즈	42	89	111	166.3
	파스퇴르 바른목장 프리바이오틱스 달기우유(팩)	0	0	0	-41.1
	파스퇴르 패변 플레인	6,780	0	0	-100.0
	파스퇴르 패변 망고	12,800	0	0	-100.0
음료류	V라인 광동 옥수수수염차 이너브이	581,000	432,000	540,000	-7.1
	광동 眞홍삼골드	30,600	24,700	30,875	0.9
	태양의 식후비법W차	28,100	15,700	19,625	-30.2
	가야농장 알로에농장	15,100	10,200	12,750	-15.6
	청정원 홍초 타트체리	6,460	6,810	8,513	31.8
	아몬드브리즈 식이섬유	5,260	6,080	7,600	44.5
	청정원 홍초 자몽	4,230	4,250	5,313	25.6
	잇츠 콜라겐 1000	772	3,130	3,913	406.8
	광동 발효홍삼골드	1,460	1,190	1,488	1.9
	청정원 홍초 석류	638	435	544	-14.8
	마이밀 뉴프로틴 요구르트맛	1	3	4	651.4
	홍국나도	8	0	0	-100.0
장류	홍국나도	8	0	0	-100.0
즉석식품류	퀘이커 마시는 오토밀 프로바이오틱스	12,600	7,840	9,800	-22.2
합계		923,297	718,610	898,263	-2.7

자료: 마케팅크. 가공식품 POS 데이터. 검색일: 2022. 12. 1.를 분석하여 저자 작성.

2. 기능성 표시식품에 관한 소비자 인식

- 설문조사 응답자의 대부분(82%)은 여성 응답자였으며, 대략 절반 정도가 30~40대였음. 또한 73%가 대졸 이상, 60%가 월 가구소득 400만 원 이상이었음.⁴¹⁾

〈그림 3-2〉 응답자 특성



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

2.1. 기능성 표시식품에 대한 인지도

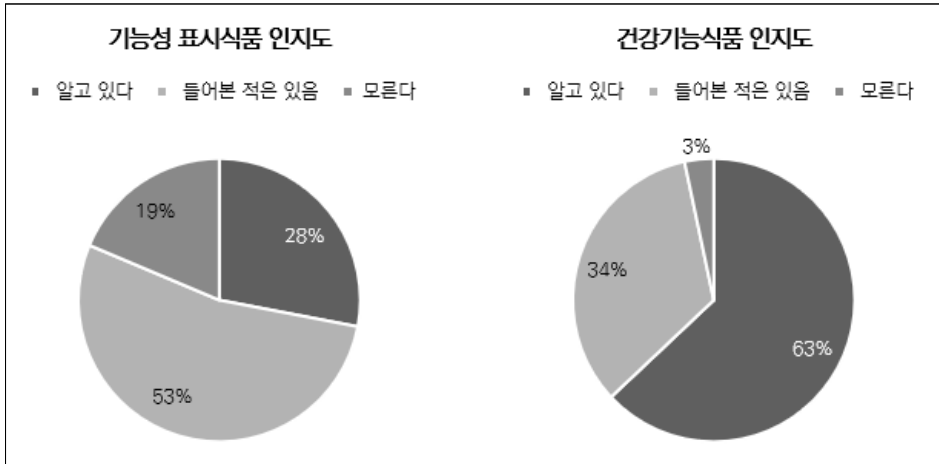
■ 기능성 표시식품에 대한 인지도는 높은 편이지만 건강기능식품에는 미치지 못함

- 기능성 표시식품에 대한 인지도를 묻는 질문에 응답자의 81.3%가 들어본 적이 있거나 알고 있다라고 응답함.⁴²⁾

41) 온라인 조사의 특성상 전체 인구 특성을 대표하지는 않으므로 해석에 주의를 요함.

- 기능성 표시식품에 비해 건강기능식품의 인지도는 매우 높은 편임. ‘알고 있다’라는 응답은 63%, ‘들어본 적은 있다’ 응답은 34%로 전체 응답자의 97%가 건강기능식품을 들어봤거나 알고 있는 것으로 집계됨.

〈그림 3-3〉 기능성 표시식품과 건강기능식품 인지도 비교



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

■ 고연령층의 건강기능식품 vs. 기능성 표시식품 건강성 인식에 혼란 존재

- 소비자들이 기능성 표시식품과 건강기능식품의 기능성 효능에 대해 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위해 기존 제품을 바탕으로 가상의 기능성 표시식품, 건강기능식품, 그리고 일반식품 제품을 제시하고 설문함(〈표 3-11〉). 해당 제품들은 2개의 발효유, 1개의 액상홍삼(혹은 홍삼 음료)임.⁴³⁾

42) 본원에서 8월에 시행한 또 다른 설문 ‘가공식품 소비자태도조사’에서는 이보다 4.5%p 낮은 76.8%가 일반식품 기능성 표시제도에 대해 들어본 적이 있거나 알고 있다고 응답하였음. 이는 2021년의 응답률 68.8%보다 8%p 증가함.

43) 발효유 A의 기능성 표시식품 버전에는 “본 제품에는 유산균 증식 및 유해균 억제·배변활동 원활·장 건강에 도움을 줄 수 있다고 알려진 프로바이오틱스가 들어있습니다”의 문구와 현 제도에서 요구하고 있는 “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다”라는 문구가 있음. 건강기능식품 버전에는 건강기능식

〈표 3-11〉 기능성(효능) 질문 대상 제품⁴⁴⁾

구분	기능성 표시 문구	건강기능식품 인증마크	일반
발효유 A			
발효유 B			
액상 홍삼			

자료: 저자 작성.

품 인증마크를 삽입하였으며, 기능성 미표시 일반식품 버전에는 유기가공식품 인증마크를 삽입하였음. 발효유 B의 기능성 표시식품 버전에는 “본 제품에는 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있다고 알려진 프로바이오틱스가 들어있습니다”와 “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다”의 문구를 삽입하였음. 건강기능식품에는 건강기능식품 마크와 “식약처 기능성인정”이라는 문구가 제품 표지에 있음. 액상 홍삼의 기능성 표시식품 버전에는 “본 제품에는 면역력 증진, 피로개선, 항산화에 도움을 줄 수 있다고 알려진 홍삼이 들어있습니다”라는 문구를, 건강기능식품 버전에는 건강기능식품 인증마크를 삽입하였음.

44) 건강기능식품의 제형은 보통 정제, 캡슐, 액상 등으로 제조되나 최근에는 융·복합 건강기능식품이 출시되는 등 일반식품 형태로 판매되기도 함.

○ 기능성 표시식품 제품에 함유된 기능성 원료는 건강기능식품 1일 섭취 기준량의 30% 정도에 불과하지만,⁴⁵⁾ 전반적으로 소비자들은 기능성 표시식품과 건강기능식품의 건강성에 큰 차이가 없다고 생각하는 것으로 나타남.

- 발효유 A의 경우 건강기능식품 인증마크가 있는 제품이 가장 건강하다고 생각한다는 응답이 34.7%, 기능성 표시문구가 있는 제품이 가장 건강하다고 생각한다는 응답이 34.2%로 0.5%p 차이였음. 해당 제품의 경우 기능성 관련 마크나 문구가 없는 일반식품이 가장 건강하다고 생각한다는 응답 또한 31.1%로 다른 두 제품과 큰 차이는 없는 것으로 나타남.
- 액상 홍삼 또는 홍삼 음료도 발효유 A와 결과가 비슷함. 건강기능식품 인증마크가 있는 제품이 가장 건강하다는 응답이 40.7%로 가장 높았으나 기능성 표시가 있는 제품이 가장 건강하다는 응답과의 차이는 0.4%p에 불과함. 다만 기능성 미표시 일반식품은 응답 비율이 19.0%에 그침.
- 발효유 B는 다른 두 제품과 결과 차이가 있는 편임. 건강기능마크가 있는 제품이 가장 건강하다는 응답이 46.7%로 기능성 표시 문구가 있는 제품(35.1%)보다 응답률이 확연히 높았음. 이는 ‘식약처 기능성인정’이라는 문구의 효과일 수도 있음.

○ 해당 결과는 응답자의 연령대별로 차이를 보이는 것으로 나타남. 발효유 A의 경우 20대는 건강기능 인증마크(37.5%) > 기능성 표시 문구(35.0%) > 일반(27.5%)의 순서로 건강하다고 응답함. 반면에 60대 이상은 기능성 표시 문구(36.9%) > 일반(33.0%) > 건강기능 인증마크(30.1%)였음. 일반식품의 응답률이 건강기능 인증마크 응답률보다 높은 것은 일반식품의 유기가공 인증마크 효과 때문으로 예상됨. 유기가공마크를 건강성과 관련하여 이해한다는 것은 인증마크의 의미를 충분히 이해하지 못하는 것으로 볼 수 있음.

⁴⁵⁾ 조상우. (2022. 6. 15.). “[특별기고] ‘기능성표시식품’을 ‘기능성식품’으로 편입해서는 안되는 이유.” 푸드아이콘.

○ 발효유 B는 모든 연령대에서 건강기능 인증마크 > 기능성 표시 문구 > 일반 제품 순서로 몸에 좋다고 응답하였음. 액상 홍삼은 연령대별 차이를 보임. 20~40대는 건강기능 인증마크 > 기능성 표시 문구 > 일반의 순서로 몸에 좋다고 생각한다고 응답함. 그러나 50~60대는 기능성 표시 문구 > 건강기능 인증마크 > 일반의 순서로 고령층을 중심으로 건강성에 대한 소비자 혼란이 존재함을 알 수 있음.

〈표 3-12〉 기능성(효능)에 있어 몸에 좋다고 생각하는 제품

단위: %

구분	연령대	기능성 표시 문구	건강기능 인증마크	일반
발효유 A	전체	34.2	34.7	31.1
	20대	35.0	37.5	27.5
	30대	33.3	35.2	31.5
	40대	33.5	35.4	31.0
	50대	33.3	36.2	30.5
	60대 이상	36.9	30.1	33.0
발효유 B	전체	35.1	46.7	18.2
	20대	35.8	45.8	18.3
	30대	34.9	47.4	17.7
	40대	34.2	48.1	17.7
	50대	35.4	45.7	18.9
	60대 이상	36.0	45.5	18.5
액상 홍삼 (홍삼 음료)	전체	40.3	40.7	19.0
	20대	37.5	43.3	19.2
	30대	39.7	43.1	17.2
	40대	39.6	41.3	19.2
	50대	40.3	40.1	19.5
	60대 이상	43.2	36.9	19.9

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

■ 기능성 원료 친숙함과 건강성에 대한 인식 간의 높은 연관성

○ 아래 표에서는 응답자들이 건강하다고 느끼는 기능성 원료를 순위대로 정리한 것임. 응답자들이 가장 건강하다고 느끼는 원료는 홍삼(전체의 89.3%), 프

로바이오틱스(88.3%), 인삼(87.7%), 마늘(83.0%), 클로렐라(56.3%) 순서임.
이들은 식품 형태로 섭취할 수 있어 친숙함을 느끼기 쉬운 원료들임.

○ 반면 기능성 표시식품에 가장 많이 활용되고 있으나 친숙함은 다소 낮을 수 있는 난소화성말토덱스트린은 전체 응답자의 7.7%만이 건강한 원료라고 응답하였음. 또한 난소화성말토덱스트린을 포함하여 건강성에 대한 인식이 가장 낮은 5개 원료(그린커피빈주정추출물, 홍국, 라피노스, 구아검가수분해물)는 20대의 응답률이 가장 높았고, 건강성에 대한 인식이 가장 높은 5개 원료는 50~60대의 응답률이 가장 높았음.

〈표 3-13〉 건강하다고 느끼는 기능성 원료

단위: %

구분	전체	20대	30대	40대	50대	60대 이상
홍삼	89.3	75.0	87.3	90.0	91.4	92.9
프로바이오틱스	88.3	85.0	88.9	90.0	92.6	80.4
인삼	87.7	70.0	85.7	86.3	91.4	92.9
마늘	83.0	70.0	81.0	81.3	84.0	91.1
클로렐라	56.3	40.0	39.7	57.5	70.4	58.9
알로에겔	53.3	35.0	52.4	50.0	59.3	57.1
매실추출물	52.3	60.0	50.8	37.5	58.0	64.3
프락토올리고당	47.3	60.0	44.4	37.5	58.0	44.6
자일리톨	41.3	50.0	31.7	35.0	50.6	44.6
스피루리나	39.0	35.0	22.2	42.5	45.7	44.6
차전자피식이섬유	35.3	35.0	34.9	30.0	43.2	32.1
구아바잎추출물	32.0	20.0	31.7	30.0	35.8	33.9
이눌린/치커리 식이섬유	28.0	35.0	23.8	22.5	28.4	37.5
바나바잎추출물	22.7	20.0	20.6	22.5	28.4	17.9
유단백가수분해물	13.7	15.0	11.1	16.3	14.8	10.7
폴리감마글루탐산(PGA)	10.7	15.0	6.3	10.0	8.6	17.9
그린커피빈주정추출물	8.0	20.0	4.8	8.8	9.9	3.6
난소화성말토덱스트린	7.7	20.0	6.3	7.5	6.2	7.1
홍국	6.0	10.0	1.6	5.0	6.2	10.7
라피노스	3.3	5.0	1.6	3.8	4.9	1.8
구아검가수분해물	2.3	5.0	4.8	1.3	1.2	1.8

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

■ 기능성 표시제도의 취지에 대한 소비자의 높은 기대

- 일반식품 기능성 표시제도는 정확한 정보 제공으로 소비자들에게 건강한 생활을 위한 선택권을 보장하는데 그 취지가 있음. 이에 대해 응답자들에게 설문함. 먼저 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 될지를 ‘1=매우 그렇지 않다, 2=그렇지 않은 편이다, 3=보통이다/그저 그렇다, 4=그런 편이다, 5=매우 그렇다’ 척도로 물어봄. 설문조사 결과는 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않은 편이다’를 건강한 식생활에 도움이 되지 않는다(그렇지 않다)로 집계하고, ‘매우 그렇다’와 ‘그런 편이다’를 건강한 식생활에 도움이 된다(그렇다)로 집계함.
- 전체 응답자의 64.0%는 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 될 것이라고 응답함. 특히 연령대가 높은 응답자, 현재 섭취하고 있는 건강기능식품이 있거나 규칙적으로 운동을 하는 응답자, 특정 질병에 대한 가족력 혹은 현재 앓고 있는 질환이 있는 응답자는 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 될 것이라고 생각하는 것으로 나타남.

〈표 3-14〉 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 되는지에 대한 응답

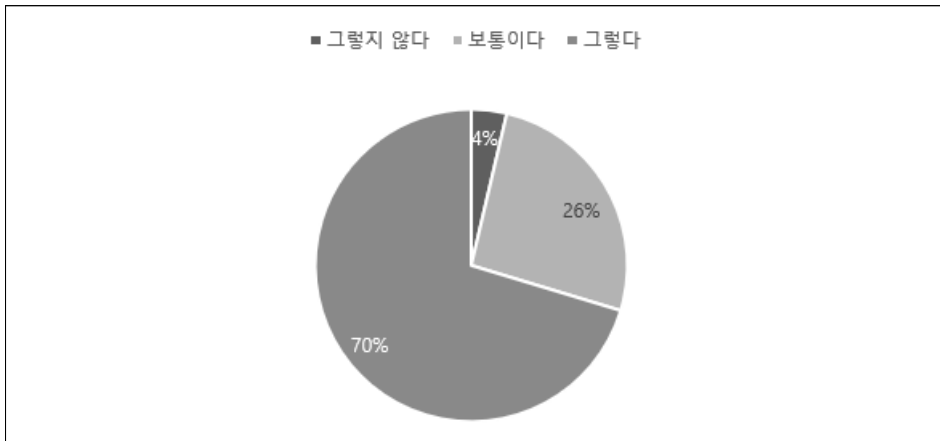
단위: %

구분		그렇지 않다	보통	그렇다
전체		3.3	32.7	64.0
연령대	20대	5.0	45.0	50.0
	30대	4.8	38.1	57.1
	40대	3.8	31.3	65.0
	50대	2.5	29.6	67.9
	60대 이상	1.8	28.6	69.6
건강에 관한 관심	건강기능식품 섭취	1.8	27.0	71.2
	규칙적 운동	2.5	25.2	72.3
질병 유무	특정 질병에 대한 가족력	2.4	31.0	66.7
	현재 앓고 있는 질환	2.6	26.9	70.5

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

- 기능성 표시가 제품의 특성을 이해하고 선택하는 데 도움이 될 것이라는 응답에는 ‘그렇다’가 70%로 가장 많았으며, ‘보통이다(그저 그렇다)’가 26%였음. ‘그렇지 않다’라는 응답은 4%에 불과함.

〈그림 3-4〉 기능성 표시와 소비자 선택권



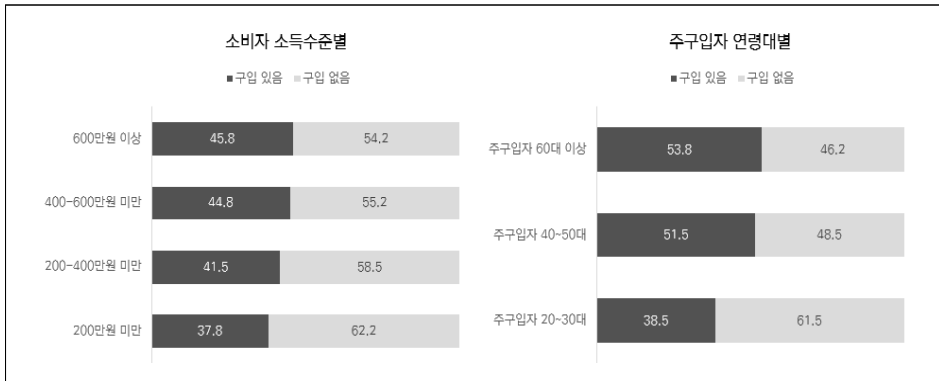
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

2.2. 기능성 표시식품 구매 경험 및 의향

■ 전체 응답자의 43.6%는 기능성 표시식품 이용 경험

- 한국농촌경제연구원의 ‘가공식품 소비자태도조사’ 결과, 전체 소비자 응답의 43.6%는 기능성 표시식품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타남. 구입 경험은 소득 수준이 높을수록, 주구입자의 연령대가 높을수록 많았음.

〈그림 3-5〉 소비자 소득수준별, 주구입자 연령대별 기능성 표시식품 구입 경험



자료: 한국농촌경제연구원(2021). 가공식품 소비자태도조사 결과 데이터 분석(일반소비자 대상 온라인 조사).

■ 주요 구매 이유는 ‘몸에 좋을 것 같아서’

○ 본 연구의 설문조사에서 기능성 표시식품 구입 경험이 있는 응답자들을 대상으로 구입 이유를 물어보았음. ‘몸에 좋을 것 같아서(컨디션 향상)’가 전체의 61.8%를 차지하여 가장 응답이 많았으며, ‘질병 예방 목적’이 19.1%, ‘건강 기능식품 대신 섭취’가 12.6%, ‘특별한 이유 없음(기능성 표시식품인지 모르고 구매)’ 4.5%, ‘질병 치료 목적’ 1.5% 순서였음.

- 응답자 연령대가 높을수록 ‘몸에 좋을 것 같아서’의 응답은 낮고, ‘질병 예방 목적’, ‘건강기능식품 대신 섭취’, ‘질병 치료 목적’의 응답이 많았음.

○ 기능성 표시식품에 사용되는 기능성 원료는 질병의 직접적인 치료나 예방을 위한 것이 아니라 신체조직과 기능의 증진에 도움을 주기 위한 것임. 그럼에도 불구하고 두 번째로 많았던 구매 이유 응답은 질병 예방이었음. 의약품의 기대 효능인 질병 치료를 목적으로 하였다는 응답 또한 있었으며, 이들은 모두 60대 이상인 것으로 나타남. 즉, 일반식품인 기능성 표시식품을 섭취하면서 건강기능식품이나 의약품의 효과를 기대하는 등 제품 정체성에 대한 혼란으로 소비자들의 소비 심리를 충족시키지 못할 가능성이 있음이 나타남.

○ 또 한 가지 주목할 것은 ‘건강기능식품 대신 섭취’를 목적으로 기능성 표시식품을 구매하였다는 응답이 12.6%에 불과한 것임. 즉, 기능성 표시식품은 건강에 관심이 큰 소비자들이 건강기능식품의 일종의 보완재처럼 구매하는 것이 대체재는 아닐 가능성이 있음.

〈표 3-15〉 기능성 표시식품 구매 이유

단위: %

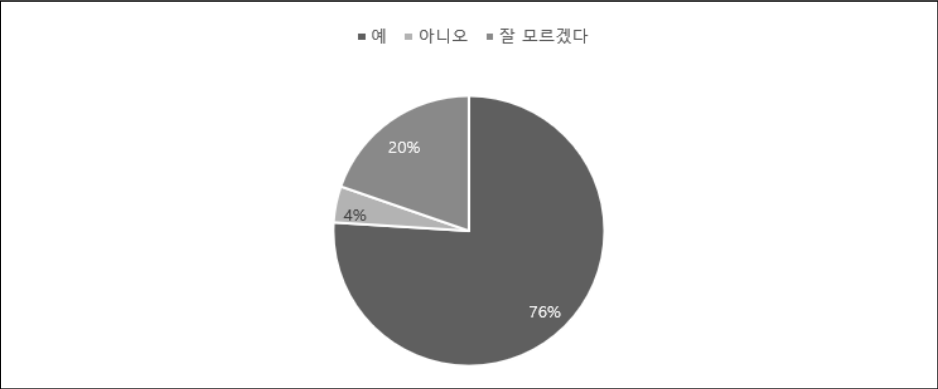
구분	몸에 좋을 것 같아서 (컨디션 향상)	질병 예방 목적	건강기능식품 대신 섭취	특별한 이유 없음(기능성 표시식품인지 모르고 구매)	질병 치료 목적	기타
전체	61.8	19.1	12.6	4.5	1.5	0.5
20대	86.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0
30대	74.2	12.9	9.7	3.2	0.0	0.0
40대	62.1	19.0	13.8	5.2	0.0	0.0
50대	57.4	25.9	11.1	3.7	0.0	1.9
60대 이상	48.8	22.0	17.1	4.9	7.3	0.0

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

○ 향후 기능성 표시식품을 (재)구매할 것이라는 응답은 전체의 76%를 차지함. 그 외 ‘잘 모르겠다’는 20%였으며, 구매 의향이 없다는 응답은 4%에 불과하였음.

- 가구소득이 600만 원 이상일 때 (재)구매 의향이 81.5%로 소득이 낮은 가구보다 더 높게 나타남. 연령대가 높을수록 구입하지 않겠다는 응답이 낮아짐. 특히 60대 이상의 경우 전체 응답자의 83.9%가 구매 의향이 있다고 응답하여 다른 연령대에 비해 구매 의향이 높았음.
- 규칙적으로 운동을 하거나, 특정 질병에 대한 가족력이 있거나, 현재 앓고 있는 질환이 있는 경우, 그렇지 않은 경우보다 (재)구매 의향이 높은 것으로 나타남.

〈그림 3-6〉 기능성 표시식품 (재)구매 의향



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

〈표 3-16〉 응답자 특성별 기능성 표시식품 (재)구매 의향

		단위: %		
구분		예	아니오	잘 모르겠다
가구소득	200만 원 미만	70.0	10.0	20.0
	200만~400만 원 미만	73.3	2.2	24.4
	400만~600만 원 미만	75.0	5.7	19.3
	600만 원 이상	81.5	3.3	15.2
연령	20대	70.0	5.0	25.0
	30대	68.3	3.2	28.6
	40대	80.0	6.3	13.8
	50대	74.1	4.9	21.0
	60대 이상	83.9	1.8	14.3
건강에 관한 관심	규칙적 운동	81.1	1.8	17.1
질병 유무	특정 질병에 대한 가족력	80.2	3.2	16.7
	현재 앓고 있는 질환	80.8	3.8	15.4

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

2.3. 소비자의 평가 및 개선 과제

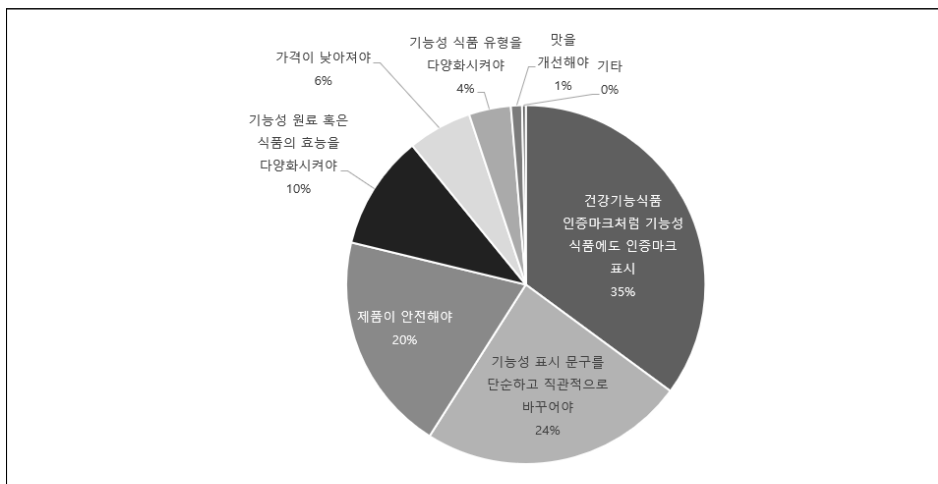
■ 기능성 표시 방법 단순화 필요

○ 일반식품에 기능성 표시 활성화를 위한 개선방안을 묻는 질문에 기능성 표시 방법과 관련된 응답이 1, 2위를 차지함(전체의 59%).

- 건강기능식품 인증마크처럼 기능성 표시식품에도 인증마크 표시를 해야한다는 응답이 35.1%로 가장 많았으며 기능성 표시 문구를 단순하고 직관적으로 바꿔야 한다는 응답이 23.9%를 차지함. 해당 응답들은 연령대가 높을수록 기능성 표시 문구 단순화/직관화보다는 인증마크 표시를 하는 것이 기능성 표시제도 활용도를 향상시킬 수 있다고 응답함.

○ 그 외에는 제품의 안전성, 기능성 원료의 다양화, 가격, 기능성 식품 유형의 다양화, 맛 개선의 순서였음. 가격이 낮아져야 한다는 응답은 5.8%로 상대적으로 크지 않음을 알 수 있으나, 가구소득이 낮은 그룹의 응답률이 상대적으로 높은 편임.

〈그림 3-7〉 기능성 표시제도 활용도 향상을 위한 개선사항



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

〈표 3-17〉 인구 특성별 기능성 표시제도 활용도 향상을 위한 개선사항

단위: %

구분		기능성 표시식품에도 인증마크 표시	기능성 표시 문구 단순화/ 직관화	제품 안전	기능성 원료 혹은 식품 효능을 다양화	가격	기능성 식품 유형 다양화	맛 개선	기타
전체		35.1	23.9	19.8	10.3	5.8	3.8	1.0	0.3
연령	20대	28.3	28.3	16.7	13.3	8.3	3.3	1.7	0.0
	30대	34.9	34.4	12.2	7.4	4.8	5.3	0.5	0.5
	40대	35.8	21.3	21.3	10.4	5.4	2.9	2.1	0.8
	50대	36.2	21.8	22.6	10.3	5.3	3.3	0.4	0.0
	60대 이상	35.1	17.3	23.2	12.5	7.1	4.2	0.6	0.0
가구 소득	200만 원 미만	28.9	25.6	22.2	10.0	7.8	3.3	2.2	0.0
	200만~400만 원 미만	35.9	25.2	21.1	8.5	5.2	3.7	0.4	0.0
	400만~600만 원 미만	35.2	24.2	18.2	11.7	6.1	3.8	0.4	0.4
	600만 원 이상	36.2	21.7	19.2	10.9	5.4	4.0	1.8	0.7

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

○ 현재 기능성 표시식품에는 “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다”를 삽입하게 되어 있음. 해당 문구는 건강기능식품과 구분을 위해 의무적으로 표기하도록 되어 있으나 소비자들에게 부정적 인식으로 작용하여 시장 활성화에 걸림돌이 될 수 있다는 우려가 제기됨. 이에 대한 소비자들의 의견을 물어봄. 부정적 인식에 대한 응답률은 과반수를 넘지는 않았으나 ‘건강에 도움이 되지 않을 것 같다’의 응답자가 43.7%, ‘제품에 명시된 효능에 신뢰가 덜 간다’가 35.3% 등 그 영향은 무시할 수 없는 수준이었음.

〈표 3-18〉 기능성 표시식품 문구에 대한 의견

단위: %

의견	%
건강에 도움이 되지 않을 것 같다	43.7
제품에 명시된 효능에 신뢰가 덜 간다	35.3
정부로부터 인증이 되지 않았다	27.7
별로 구매하고 싶지 않아진다	24.0

(계속)

의견	%
안전하지 않을 것 같다	13.3
품질이 좋지 않을 것 같다	13.0
무슨 의미인지 잘 모르겠다	11.7
몸에 좋지 않을 것 같다	9.3
기타	7.0

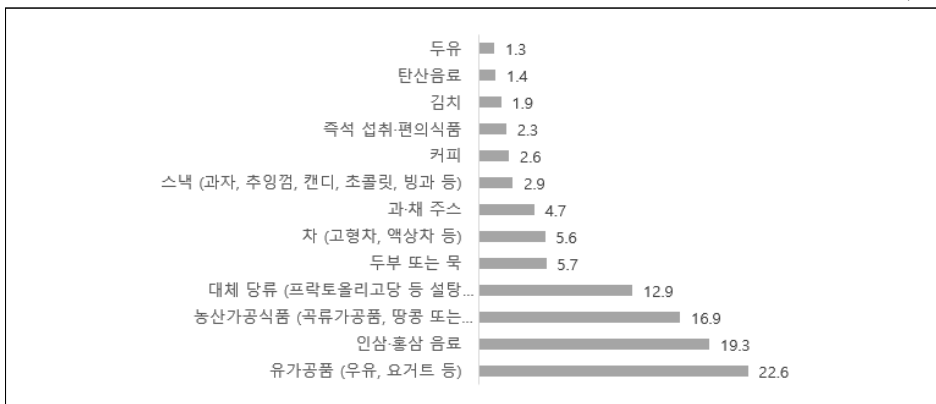
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

나) 농산가공식품과 대체당류 형태의 기능성 표시식품 개발 필요

○ 어떤 형태의 기능성 표시식품을 가장 선호하냐는 질문에 유가공품이 22.6%로 가장 높았음. 다음은 인삼·홍삼 음료가 19.3%로 2순위를 차지함. 농산가공식품과 대체당류도 각각 16.9%, 12.9%로 현재 가장 많이 판매되고 있는 타 음료류보다 선호도가 높음. 이는 비만과 같은 식생활 관련 건강 관심도와 연관이 되는 것으로 판단됨.

〈그림 3-8〉 선호하는 기능성 표시식품 형태

단위: %

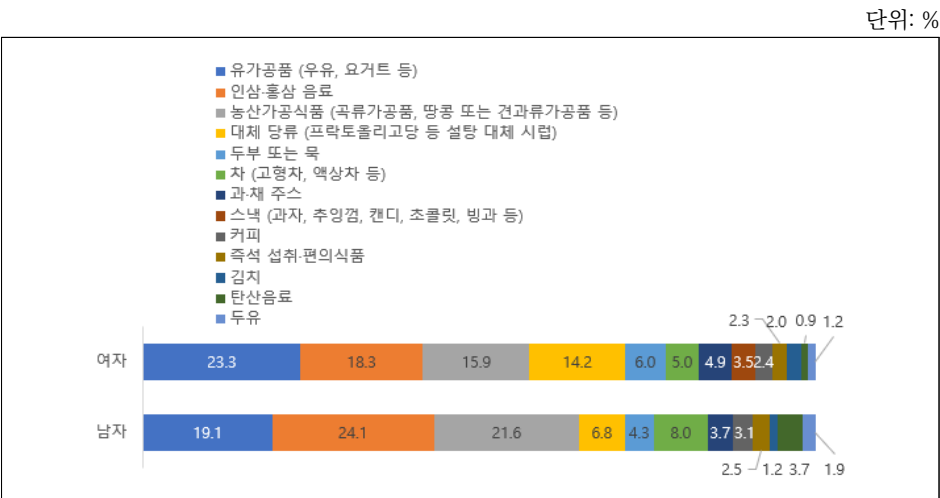


자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

○ 선호하는 기능성 표시식품 형태는 성별로 약간의 차이를 보였음. 여성의 경우 우유, 요거트와 같은 유가공품(23.3%)을 가장 선호하고, 인삼·홍삼 음료(18.3%),

농산가공식품(15.9%) 순서였으나, 남성의 경우 인삼·홍삼 음료(24.1%), 농산가공식품(21.6%), 유가공품(19.1%) 순서임.

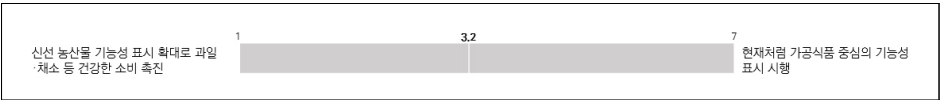
〈그림 3-9〉 응답자의 성별에 따라 선호하는 기능성 표시식품 형태



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

○ 현행 일반식품 기능성 표시제의 적용 법률인 ‘부당한 표시 또는 광고로 보이지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’은 신선식품에 적용되지 않음. 그러나 신선식품에도 기능성 표시제를 확대·적용하여 과일·채소 등의 건강한 소비를 촉진시키는 것(1점)과 현재처럼 가공식품 중심의 기능성 표시를 시행(7점)하는 것 중 소비자들은 기능성 표시 정책이 나아가야 할 방향으로 신선식품으로 기능성 표시 확대를 해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다(3.2점).

〈그림 3-10〉 기능성 표시정책이 나아갈 방향



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 설문조사를 바탕으로 저자 작성.

3. 시사점

■ 2021년 기능성 표시식품의 시장 규모는 1,109억 원, 전체 식품 시장의 약 0.1% 차지

○ POS 데이터를 이용하여 추정한 2021년 기능성 표시식품 시장의 규모는 1,109억 원으로 나타남(온라인과 오프라인 합계).

- 이듬해 시장 규모는 전년 대비 1.7배 커진 것으로 추정되어 시장 규모가 증가하고 있는 것으로 나타남. 그러나 이는 새로운 제품의 시장 진입에 의한 것으로 보임. 2021년 판매된 기능성 표시식품들의 2022년 매출액은 이보다 2.7% 감소한 것으로 추정되어 시장 지속성이 낮을 가능성이 보임.

■ 기능성 원료 제약으로 제품 종류 제한적

○ 한국식품산업협회의 기능성 표시식품 등록 데이터를 분석한 결과 앞 장에서 언급된 기능성 원료 제한으로 인해 가공적성이 맞는 소수의 기능성 원료만 활용된 것으로 나타남.

- 이에 따라 해당 기능성 원료와 가공적성이 맞는 제품(음료류)만 개발·출시되는 실정임. 결과적으로 시장 판매 또한 음료류 중심으로 기능성 표시식품 시장이 형성됨. 2021년~2022년 3분기 기간 동안 음료류 매출액은 시장 전체의 67.8%를 차지함. 제품 다양성은 기능성 표시식품 시장의 지속성과 관련되므로 마땅히 개선되어야 할 사항임.

■ 기능성 표시식품 인지도와 (재)구매 의향은 높은 편

○ 설문조사 결과 응답자의 81%가 기능성 표시식품에 대해 들어본 적이 있거나

알고 있다고 응답하였음. 제품 (재)구매 의향 또한 76%로 높은 수준임. 구매 의향은 소득이 높은 가구와 60대 이상 고연령 가구에서 높은 것으로 나타남.

- 기능성 표시 고령친화식품 등 타깃 소비층을 명확히 하여 제품을 구매하는 것도 중요한 전략이라고 여겨짐. 설문조사 결과대로 신선농산물, 농산가공 식품, 대체당류 품목의 기능성 표시식품 개발 또한 필요함.

■ 고령층의 제품 건강성에 대한 인식 혼란

- 예상대로 소비자들은 제품 정체에 대한 혼란을 느끼는 것으로 나타남. 전반적으로 기능성 표시식품과 건강기능식품 간의 건강증진 효과 차이가 크지 않다고 생각하고 있었으며, 연령대가 높을수록 기능성 표시식품 혹은 일반식품이 건강기능식품보다 더 건강에 기여한다고 생각하고 있었음.

■ 기능성 표시 방법 단순화 필요

- 소비자들은 제도 활성화 방안으로 기능성 표시식품에도 인증마크 표시, 기능성 표시 문구의 단순화 혹은 직관화 등 기능성 표시 방법의 단순화가 가장 중요하다고 인식하고 있음. 또한 “이 식품은 건강기능식품이 아닙니다”라는 문구에 대해서는 부정적 인식이 존재하는 것으로 나타나 표지면 표시·문구에 대한 개선방안이 필요함을 시사함.

제4장

일반식품 기능성 표시제 활성화를 위한 정책과제



4

일반식품 기능성 표시제 활성화를 위한 정책과제

- 일반식품 기능성 표시제도가 시행된 처음 1년간 기능성 표시식품은 1,109억 원 판매되어 전체 식품 시장 규모의 0.1%를 차지하였음. 2022년 판매액 또한 전년 대비 약 1.7배 증가한 것으로 추정됨. 소비자의 기능성 표시식품 (재)구매 의향 역시 76%로 높게 나타남.
- 일반식품 기능성 표시제도의 취지 즉, 제품에 대한 정확한 정보 제공을 통해 소비자의 건강한 식품 선택권 보장에 대한 기대도 높았음. 소비자 응답자의 64%가 기능성 표시식품 섭취가 건강한 식생활에 도움이 될 것이라고 응답하였고, 70%가 기능성 표시가 제품의 특성을 이해하고 선택하는 데 도움이 될 것이라 응답하였음.
- 고령층 인구의 증가, 식이조절·다이어트에 관한 관심 증대, 코로나19로 인한 건강에 관한 관심 급상승 등 다양한 환경요건들은 기능성 표시식품의 시장성이 충분함을 뒷받침함.

- 특히, 소화·흡수 기능 약화로 균형 잡힌 영양소를 섭취하기 힘든 고령층에게 기능성 표시식품은 영양성분 보충에 좋은 선택지가 될 것임.

○ 기능성식품의 다양성을 확장하여 식품 시장 활성화에도 기여할 수 있음. 건강 기능식품은 기능성을 인정받기까지 절차상 시간과 비용이 많이 소요됨. 이 때문에 건강기능식품의 약 70%가 홍삼을 원료로 하는 등 다양성이 부족함. 일반식품 기능성 표시제는 건강기능식품으로 인정받지 못한 식품을 기능성 표시식품으로 전환함으로써 시장에 활력을 도모할 수 있음.

○ 이처럼 기능성 표시식품 시장의 성장 가능성은 충분하다고 봄. 그러나 시장성과 지속성은 별개의 문제임. 실제로 본 연구에서 시행한 POS 데이터 분석 결과에 따르면 2021년에 출시된 제품들의 2022년 판매액은 미세하게 감소한 것으로 나타남. 기능성 표시식품 시장의 지속성을 개선하기 위해서는 다음과 같은 문제점들을 해결해야 할 것임.

■ 건강에 악영향을 줄 수 있는 식품에도 기능성을 표시하여 소비자 혼란 야기

○ ‘Health halo effect’에 대한 우려가 존재함. ‘Health halo effect’는 한 개의 식품 표시(claim)를 바탕으로 그 제품의 건강성을 과다 평가(overestimating)하는 것을 말함.⁴⁶⁾

- 제품의 예로 ‘칠성 사이다 플러스’, ‘ABC 초콜릿 블루베리 요거트’ 등이 있음. 과도한 당 섭취는 비만, 당뇨, 치아부식 등의 질병과 관련이 있음에도 불구하고 이와 같은 제품들은 기능성 표시로 인해 건강한 식품으로 오인될 수 있음.

⁴⁶⁾ The Guardian. (2015. 3. 11.). “The health halo: how good PR is misleading shoppers.”

- ‘파스퇴르 프리바이오틱스 바나나·딸기우유’ 등은 동물 캐릭터를 사용하여 만 3세 이하 아동의 섭취를 타깃으로 함이 분명하나 가능성 표시 승인을 받아 판매되고 있음. 해당 제품은 품질인증을 받은 어린이 기호식품도 아닐뿐더러 설탕 함유량이 13g이나 됨(건강·영양 전문가들은 만 5세 미만 어린이들의 첨가당이 함유된 음료 섭취를 권장하고 있지 않음⁴⁸⁾). 이렇게 제도가 오용될 경우 소비자의 신뢰가 떨어져 시장이 활성화될 수 없음.

■ 시장 활성화 저해하는 기능성 원료 허용범위

- 현재 기능성 표시원료는 식품의약품안전처에서 인정한 고시형 원료 29개로 제한되어 있음. 해당 원료들은 캡슐, 스틱, 분말 등의 형태로 가공되는 건강기능식품에 활용되어옴. 따라서 낫토, 두부, 스낵 등 다양한 제형을 가지고 다른 식재료들과 혼합되는 일반식품에는 적합하지 않을 수 있음.

■ 명확하지 않은 기능성 표시 방법은 소비자의 제품 구매에 걸림돌

- 기능성 표시식품과 건강기능식품 간에 소비자 혼란이 존재하는 것으로 나타남. 기능성 표시식품의 기능성이 건강기능식품의 약 30% 정도임에도 불구하고 소비자들은 기능성 표시식품 혹은 기능성 미표시 일반식품이 건강기능식품보다 더 건강성이 있다고 생각하고 있었음.
- 소비자들은 일반식품 기능성 표시제의 개선방안으로 기능성 표시 방법이 단순화되어야 한다고 응답함. 건강기능식품 인증마크처럼 기능성 표시도 단순화하거나, 기능성 표시 문구를 단순화하거나 직관적으로 바뀌어야 한다는 응답이 전체의 59%를 차지함.

⁴⁸⁾ Healthy Eating Research. (2019).

- “본 식품은 건강기능식품이 아닙니다”라는 문구 또한 소비자들에게 ‘건강에 도움이 되지 않을 것 같다’, ‘제품에 명시된 효능에 신뢰가 덜 간다’ 등 소비자의 구입 의향과 관련된 제품 신뢰도에 부정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타남.

■ 상반되는 제도 취지와 소관 법령

○ 식품의약품안전처 소관 법령인 ‘부당한 표시 또는 광고로 보이지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’은 제도의 취지인 국내 식품산업 활성화와 이해 충돌됨.

- 해당 고시의 목적은 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 제8조 및 같은 법 시행령 제3조 제1항 별표 1 제3호 나목에 따름. 이는 “제품에 함유된 영양 성분이나 원재료가 신체조직과 기능의 증진에 도움을 줄 수 있다는 내용으로써 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 표시·광고의 범위 및 요건을 정하여 부당한 표시 또는 광고로부터 소비자 보호에 이바지”한다는 내용임.⁴⁹⁾ 식품의약품안전처 소관하에 소비자 보호를 목적으로 하는 소관법은 제도의 활용을 최소화하고자 하는 법률임.
- 이를 해결하기 위해서는 식품 기능성 표시 위원회(가칭)를 구성하는 등 농림축산식품부와 식품의약품안전처를 중심으로 관련 부처 간 협력이 필요할 것임.

49) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제18445호, 2021. 8. 17., 일부개정) 제1조 제8조 제1항. 검색일: 2022. 8. 10.; 식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행령(대통령령 제32686호, 2022. 6. 7., 일부개정) 제3조 제1항. 검색일: 2022. 12. 6.

■ 식품산업계 참여 유도를 위한 제도 환경 개선 필요

○ 기능성 표시식품의 활성화를 위해서는 제도 환경을 개선하여야 함. 무엇보다 기능성 원료에 대한 규제를 완화하여 가공적성과 비용 측면에서 실질적으로 활용이 가능하도록 해야 함.

- 일본의 경우 일반식품 기능성 표시제도가 도입된 2015년부터 시장 규모가 꾸준히 증가하였음(브랜드 판매액 기준 2016년 1,365억 엔에서 2021년 3,278억 엔으로 증가). 이는 우리나라와 달리 기능성 원료에 대한 특별한 규제 없이 성분의 보건 기능을 사업자 책임하에 표시 허용하고 있기 때문임.⁵⁰⁾

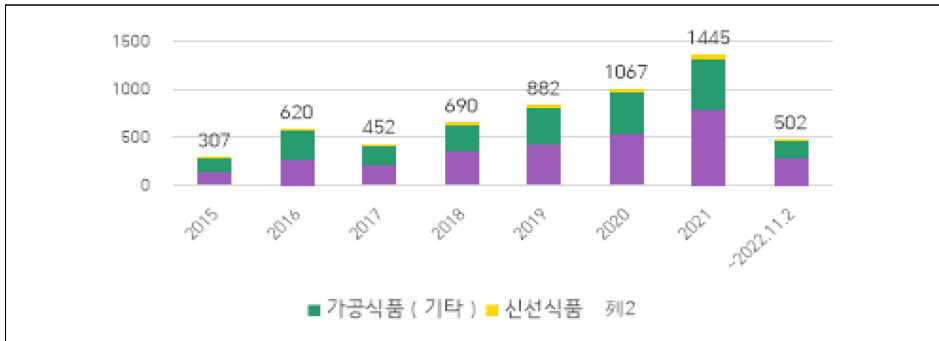
○ 시장 활력을 도모하기 위한 소관 부처의 적극적 태도도 중요함.

- 일본의 경우 소비자청 기능성 표시 신고건수가⁵¹⁾ 2017년 일시적으로 침체하였음. 이에 대처하기 위해 일본 소비자청은 8회에 걸쳐 ‘기능성 표시식품의 신고 등에 관한 가이드라인’을 개정하여 신고 자료의 간소화, 신고 확인의 신속화, 대상 기능성 관여 성분의 확대 등 제도 개선을 꾸준히 진행하였음.
- 반면 우리나라는 표시 심의 과정에 걸리는 기간이 길어 제조업체의 운영에 피해를 주고 있음. 이는 표시 심의가 건강기능식품 공인 분석기관에서만 진행할 수 있을 뿐만 아니라 심의도 월 2회로 제한되어 있기 때문임. 기능성 함유량을 분석해야 하는 제품의 특성상 심의 결과에 따라 수정을 해야 하는 경우 상품화 일정이 2개월 정도 지연되어 제조업체에 피해가 고스란히 전가됨.

50) 矢野経済研究所(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2938). 健康食品市場に関する調査を実施(2022年). 검색일: 2022. 11. 2.

51) 消費者庁(<https://www.fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>). 機能性表示食品の届出情報検索. 검색일: 2022. 11. 2.

〈그림 4-2〉 일본의 기능성 표시식품 신고 현황



자료: 消費者庁(<https://www.fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>). 機能性表示食品の届出情報検索. 검색일: 2022. 11. 2.

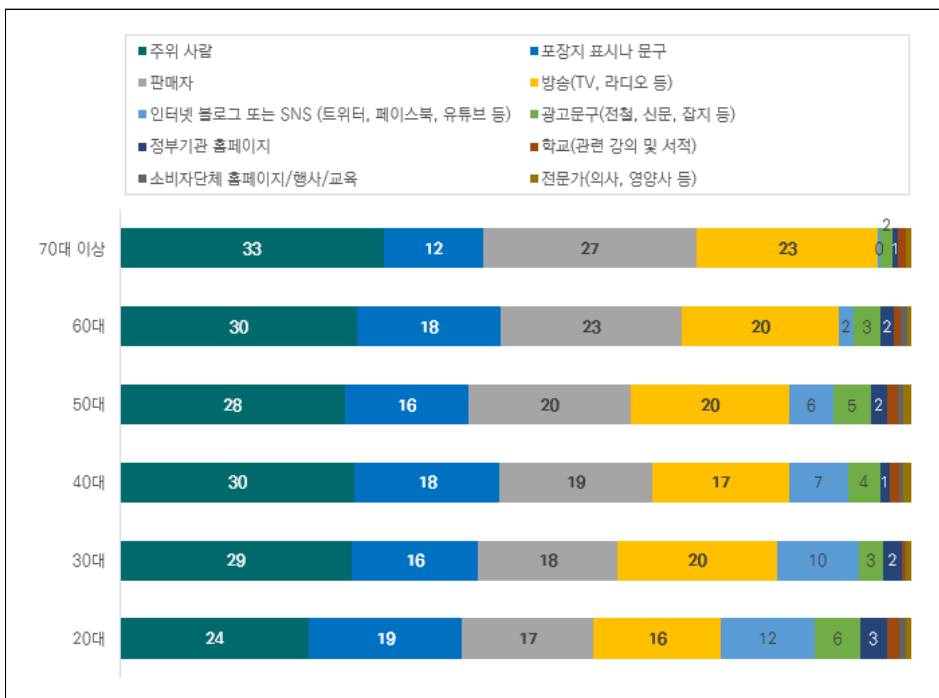
- 기능성 표시 방법 또한 개선되어야 함. 복잡하고 긴 문구나 “이 식품은 건강기능식품이 아닙니다.”라는 부정적 문구가 아닌 중립적이고 객관적인 정보를 알려주는 표시가 필요함.

■ 소비자 혼란을 방지하고 신뢰성을 높이기 위한 노력 필요

- 소관부처는 농축산식품부 등 부처 간 협력으로 식품 분야 기능성 표시제도 정착에 힘써야 함.
 - 현 식품 시장에는 다수의 기능성 관련 제품이 혼재되어 있음. 2020년 12월 일반식품 기능성 표시제도가 정착할 틈도 없이 이듬해 융·복합 건강기능식품 시범화가 시행되고 건강기능식품의 제형 규제가 완화됨. 해당 제품들의 특성상 시장에 공존하기는 어려울 것으로 예상됨.
 - 이러한 상황은 소비자들의 혼란을 유래할 뿐 결코 식품 시장 활성화와 소비자 선택권 보장에 긍정적 영향을 미칠 수 없음.
- 건강기능식품과의 소비자 혼란을 예방하기 위해서는 제품 포장지 표시·문구에 대한 시인력을 높이는 것이 중요함.

- 본 원의 식품소비행태조사 결과를 보면 소비자들은 연령대에 따라 식료품 혹은 식생활 관련 정보 확보 경로가 다름. 따라서 연령별 맞춤형 교육이 필요함. 고연령층에게는 TV나 라디오와 같은 방송 매체를 통해 포장지 표시·문구를 읽고 이해하는 방법을 교육할 수 있음. 20~30대 젊은 연령층은 인터넷 블로그 또는 SNS를 이용한 교육이 효과적일 것임.

〈그림 4-3〉 연령대별 식료품/식생활 관련 정보 확보 경로



자료: 한국농촌경제연구원(2022).

■ 농업과 기능성 표시식품의 연계성 강화

- 제도 취지 중 하나인 국내 농업 활성화에 기여하기 위해서는 신선 농산물 기능성 표시 방안을 시스템화해야 함. 본 연구의 설문조사는 소비자의 선호가 신선

농산물로 기능성 표시를 확대하여 과일·채소의 건강한 소비를 촉진하는 데 있음을 보였음.

- 신선농산물 기능성 표시는 소비자뿐만 아니라 생산자에게도 다양한 정보를 제공하고, 국민의 건강을 증진하며, 식품의 전방산업 활성화 및 농가소득 증대에 기여함.
- 그러나 신선 농산물은 ‘부당한 표시 또는 광고로 보이지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’의 대상이 아님. 즉, 일반식품 기능성 표시제도는 가공식품의 표시만을 대상으로 하고 신선 농산물 자체에 대한 표시 기준이 없음(김지연 외, 2021).
- 신선농산물의 기능성은 다른 법률인 ‘건강기능식품에 관한 법률’과 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 등에 따라 표시가 가능하지만 이에 관한 세부 규정이 마련되어 있지 않아 농업종사자들의 자율에 맡기고 있음. 또한 가공 과정을 거치게 되면 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’에 위반되어 행정처분을 받을 위험이 존재함(김지연 외, 2021). 소비자의 신뢰를 확보하여 소비를 증대시키고 신선농산물의 부가가치를 창출하기 위해서는 기능성 표시가 된 원물 상태의 농산물 섭취를 권장해야 함.
- 일본의 경우 2022년 11월 2일 기준으로 약 86종의 기능성 표시 신선농산물이 판매 중인 것으로 나타남.⁵²⁾ 여기에는 푸드테크를 통해 기능성 농산물 개발을 추진하고, 지역농산물의 기능성 표시를 위한 지침서를 발표하는 등 일본 정부의 적극적인 제도 활성화 노력이 있었음.⁵³⁾

○ 공공 R&D를 통한 국내 농산물을 이용한 새로운 기능성 원료 개발도 중요함.

52) 消費者庁(<https://www.fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>). 機能性表示食品の届出情報検索. 검색일: 2022. 11. 2.

53) 農研機構(https://www.naro.go.jp/project/f_foodpro/index.html). 機能性をもつ農林水産物・食品開発プロジェクト. 검색일: 2022. 11. 2.

특히 국내 공공 R&D는 시장성과 공급가능성보다는 기능성과 연구성에 중점을 두는 경향이 있음. 기능성 원료의 대량 공급이 가능하기 위해서는 시장성이 있는 원료를 스마트팜 등을 이용하여 대량 재배가 가능하게 함으로써 공급 안정성을 추구해야 함.⁵⁴⁾

○ 마지막으로 기능성식품(건강기능식품 포함)을 생산하는 업체들의 국내산 원료 활용을 높이기 위한 연구가 진행될 필요가 있음.

- 현 기능성식품 시장은 원료의 국산 점유율조차 파악이 힘든 실정임. 이와 관련한 데이터 수집, 국내산 농산물을 이용하여 기능성식품을 생산할 시 기술적 문제 유무, 국내산 기능성 원료 활성화를 위한 정책 지원방안 등에 관한 후속 연구가 필요할 것으로 보임.

■ 기능성 농식품 시장 체계화 필요

○ 기존 건강기능식품, 유용성 표시식품, 건강식품, 그리고 2020년 12월에 출시된 기능성 표시식품, 현재 시범사업 중인 융·복합 건강기능식품까지 유사한 제품들이 시장에 혼재하고 있어 소비자들의 혼란을 부추기고 있음. 일반식품 기능성 표시제도가 지속적으로 활용되기 위해서는 이를 재정비할 필요가 있음.

○ 2021년 7월에는 식품의약품안전처가 산업발전 지원을 명목으로 분말 형태로 허용해주던 프로바이오틱스를 액상으로 확대함.⁵⁵⁾ 이에 따라 일반식품 형태인 야쿠르트가 건강기능식품으로 인정받은 사례도 있어 소비자 혼란을 더 가중시킴.

⁵⁴⁾ 국회입법조사처 산업자원농수산팀 장OO 팀장. (2022. 10. 20.). 대면 인터뷰.

⁵⁵⁾ 식품음료신문. (2020. 4. 28.). “프로바이오틱스 분말 외 액상형 제조 가능... ‘장 건강에 도움을 줄 수 있음’ 기능성 표시도.”

○ 융·복합 건강기능식품, 건강기능식품 제형의 규제 완화는 모두 식품산업 활성화라는 취지에서 시행되었으나⁵⁶⁾ 먼저 시행된 일반식품 기능성 표시제도가 시장에 안정적으로 정착할 때까지 현재 3원화(건강기능식품, 기능성 표시식품, 둘 다 해당되지 않는 나머지 일반식품) 체계를 유지하여 소비자 혼란을 예방해야 할 필요가 있음.

⁵⁶⁾ 식품의약품안전처 보도자료. (2021. 9. 15.). “건강기능식품과 일반식품을 합친 일체형(컬래버) 제품 출시 임박!”

참고문헌

- 국승용, 최지현. (2016). 농식품 기능성 표시 제도 개선. KREI 농정포커스 제126호. 한국농촌경제연구원.
- 김지연, 김용대, 김경진, 박현지, 양현지, 박수연. (2021). 신선농산물의 기능성 표시제도 도입 및 운영방안 연구. 서울과학기술대학교.
- 김지연, 정세원, 김주희, 박수영, 김은주, 고명규, 김윤영, 이하림, 김민서, 한솔. (2018). 식품의 기능성 신고·표시제 도입·운영방안 연구. 서울과학기술대학교 산학협력단. 농림축산식품부.
- 농림축산식품부. (2021). 알기 쉬운 일반식품 기능성 표시제도. 농림축산식품부 식품산업진흥과.
- _____. (2019). 농식품산업 활성화를 위한 기능성 표시제도 현황과 과제. 국회입법조사처 대회의실 세미나 자료.
- 마켓링크. 2021.1분기~2022.3분기 가공식품 POS 데이터 결과. 검색일: 2022. 12. 1. 마켓링크 내부자료.
- 박성진, 전창곤, 김동훈. (2016). 기능성 농식품 시장의 활성화 방안. 한국농촌경제연구원.
- 식품의약품안전처. (2008). 일반식품 유용성 표시·광고 인정범위 지침서.
- 장영주. (2019). 식품 기능성 표시제도 개선의 쟁점과 입법·정책과제. NARS 현안분석 제77호. 국회입법조사처.
- 한국건강기능식품협회. (2021). 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사.
- _____. (2019). 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사.
- 한국농수산식품유통공사. (2021). 2021 농식품 수출환경 변화대응 이슈조사: 국가, 정책. 농림축산식품부.
- 한국농촌경제연구원. (2022). 2022년 식품소비행태조사 결과발표대회.
- _____. (2021). 가공식품 소비자태도조사 결과 데이터 분석(일반소비자 대상 온라인 조사).
- _____. (각 연도). 식품소비행태조사 결과발표대회.
- 황윤재, 박성진, 엄진영, 서홍석, 최재현. (2021). 기능성식품 경제적 효과 분석 및 수출확대 방안 조사. 한국농촌경제연구원.
- Benson, T., F. Lavelle, T. Bucher, A. McCloat, E. Mooney, B. Egan, C.E. Collins. & M. Dean. (2018). "The Impact of Nutrition and Health Claims on

- Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey.” *Nutrients*. 10(5). p.656.
- Bimbo, F., A. Bonanno. & R. Viscecchia. (2016). “Do health claims add value? The role of functionality, effectiveness and brand.” *European Review of Agricultural Economics*. 43(5). pp.761-780.
- Bonanno, A., R. Huang. & Y. Liu. (2014). “Simulating welfare effects of the European nutrition and health claims’ regulation: the Italian yogurt market.” *European Review of Agricultural Economics*. 42(3). pp.499-533.
- Healthy Eating Research. (2019). *Healthy Beverage Consumption in Early Childhood: Recommendations from Key National Health and Nutrition Organizations*.
- Institute of Medicine (US) Committee on Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols. (2010). *Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report*. Washington (DC): National Academies Press, US.
- Tønnesen, M.T., S. Hansen, A.V. Laasholdt. & L. Lähteenmäki. (2022). “The impact of positive and reduction health claims on consumers’ food choices.” *Food Quality and Preference*. 98.
- Williams, P. (2005). “Consumer understanding and use of health claims for foods.” *Nutrition Science and Policy Review*. 63(7). pp.256-264.

〈참고 보도자료〉

- 농민신문. (2021. 12. 29.). “‘일반식품 기능성 표시제’ 인지도 낮아 농산물 소비효과 미미.”
- 식품의약품안전처 보도자료. (2021. 9. 15.). “건강기능식품과 일반식품을 합친 일체형 (컬래버) 제품 출시 임박!”
- _____. (2020. 12. 29.). “과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품도 기능성 표시 가능.”
- 식품의약품안전처 정보그림뉴스. (2019. 12. 13.). “식품통계로 알아보는 건강기능식품 이야기.”
- 식품음료신문. (2022. 11. 28.). “기능성표시식품 애매한 위치서 발전 한계.”
- _____. (2020. 4. 28.). “프로바이오틱스 분말 외 액상형 제조 가능... ‘장 건강에 도움을 줄 수 있음’ 기능성 표시도.”
- 식품외식경영. (2021. 4. 12.). “융복합 건기식 허용, 새로운 패러다임으로 거듭나나.”

식품저널foodnews. (2021. 10. 28.). “일반식품 기능성 표시 현행법과 충돌하고, 소비자·영업자 모두 혼란 초래.”
 _____. (2021. 11. 29.). “일반식품 기능성 표시제 1년, 제도적 보완 필요.”
 아시아경제. (2022. 5. 24.). “일반식품인데 사전심의... 기능성 표시식품 광고 규제 논란 [역주행하는 유통 규제].”
 _____. (2021. 2. 25.). “먹는 건강관리 대세...건기식 쏟아내는 식품업.”
 조상우. (2022. 6. 15.). “[특별기고] ‘기능성표시식품’을 ‘기능성식품’으로 편입해서는 안되는 이유.” 푸드아이콘.
 푸드아이콘. (2019. 5. 13.). “소비자들 “일반식품 기능성 표시제 도입시 허위과장·가격 상승 우려.”
 풀무원뉴스. (2022. 8. 8.). “풀무원, 국내 첫 선보인 ‘융복합 건강기능식품’ 2백만 병 판매 돌파...융복합 건기식 시장 리딩.”
 한국영농신문. (2021. 7. 10.). “‘기능성’ 표시, 농산물에 안하나, 못하나?: 가공식품에는 가능, 농산물은 금지... 건강기능식품 업체에 특혜 시비.”
 The Guardian. (2015. 3. 11.). “The health halo: how good PR is misleading shoppers.”

〈참고 웹페이지〉

구글 이미지 검색(<https://www.google.co.kr/imghp?hl=ko&ogbl>). 파스퇴르 바른 목장 프리바이오틱스 딸기우유, 롯데 목캔디 프로폴리스, 롯데 56드림카카오, 롯데 ABC블루베리 요거트맛 초콜릿, 롯데 프로바이오틱스 설레임, 롯데 칠성사이다 플러스. 검색일: 2022.11. 13.
 롯데마트 온라인몰(https://www.lotteon.com/p/display/main/lottemart?mall_no=4&ch_no=100195&ch_dtl_no=1000617). 검색일: 2022. 12. 8.
 이마트 온라인몰(<https://emart.ssg.com/>). 검색일: 2022. 12. 8.
 질병관리청 국가건강정보포털(https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfoView.do?cntnts_sn=5426). 건강기능식품. 검색일: 2022. 12. 31.
 찾기쉬운 생활법령 정보(<https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=1006&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1>). 건강기능식품. 검색일: 2022. 12. 5.
 한국식품산업협회(<http://adf.kfia.or.kr/company/open/openData.do?menuKey=406>). 식품 등의 기능성 표시·광고 관련 자료 공개. 검색일: 2022. 11. 13.
 홈플러스 온라인몰(<https://front.homeplus.co.kr>). 검색일: 2022. 12. 8.

農研機構(https://www.naro.go.jp/project/f_foodpro/index.html). 機能性をもつ農林水産物・食品開発プロジェクト. 검색일: 2022. 11. 2.

消費者庁(<https://www.fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>). 機能性表示食品の届出情報検索. 검색일: 2022. 11. 2.

矢野経済研究所(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2938). 健康食品市場に関する調査を実施(2022年). 검색일: 2022. 11. 2.

〈인터뷰〉

국회입법조사처 산업자원농수산팀 장OO 팀장. (2022. 10. 20.). 대면 인터뷰.

연세대학교 광OO 교수. (2022. 10. 21.). 대면 인터뷰.

폴무원 기술원 강OO 센터장. (2022. 11. 11.). 대면 인터뷰.

일본 하코다테 대학교 후지와라 O 교수. (2022. 11. 2.). 화상 인터뷰, 서면 인터뷰.

〈참고 법령〉

건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정(시행 2021. 7. 29. 식품의약품안전처고시 제2021-66호, 2021. 7. 29., 일부개정) 제2조 제16조(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

건강기능식품의 기준 및 규격(시행 2022. 9. 15. 식품의약품안전처고시 제2022-69호, 2022. 9. 15., 일부개정) (<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

건강기능식품에 관한 법률(시행 2023. 1. 1. 법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제3조, 제4조, 제22조(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(시행 2023. 1. 1. 식품의약품안전처고시 제2022-25호, 2022. 3. 31., 타법개정) 제3조 제2항 제2호, 제4조 제1항, 제4조 제2항, 제7조(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

소비자기본법(시행 2021. 12. 30. 법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정) 제4조(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

식품등의 표시기준(시행 2022. 12. 14. 식품의약품안전처고시 제2022-86호, 2022. 12. 14., 일부개정) (<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

식품 등의 표시·광고에 관한 법률(시행 2023. 1. 1. 법률 제18445호, 2021. 8. 17., 일부개정) 제1조, 제8조 제1항(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행령(시행 2022. 6. 7. 대통령령 제32686호, 2022. 6. 7., 일부개정) 제3조 제1항(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

식품등의 표시 또는 광고 실증에 관한 규정(시행 2019. 7. 30. 식품의약품안전처고시 제 2019-67호, 2019. 7. 30., 제정) 제4조 제3호(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

식품위생법(시행 2023. 1. 1. 법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제48조 제3항(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

아동복지법(시행 2022. 7. 1. 법률 제17784호, 2020. 12. 29., 일부개정) 제3조 제1호(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

약사법(시행 2022. 12. 11. 법률 제18970호, 2022. 6. 10., 일부개정) 제2조(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 8. 10.

축산물 위생관리법(시행 2023. 1. 1. 법률 제18445호, 2021. 8. 17., 타법개정) 제9조 제3항(<https://www.law.go.kr/LSW/main.html>). 검색일: 2022. 12. 6.

KREI

www.krei.re.kr

일반식품 기능성 표시제
현황과 시사점



한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601
T. 1833-5500 F. 061) 820-2211

