



주목받고 있는 일본의 기능성식품

도쿄지사

기능성식품 종류별 특징

- 일본의 기능성식품은 특정 보건용식품, 영양 기능식품, 기능성 표시식품 세 가지로 나뉜다. 기능성식품의 종류별 특징은 다음과 같다.

① 특정 보건용식품

- 일명 '토쿠호'라고 불리는 특정 보건용식품은 의약품과 견줄 정도로 높은 수준은 아니지만, 명확한 근거를 바탕으로 효능을 광고할 수 있는 기능성식품에 해당된다. 상품등록을 위해서는 개별심사가 필수적이며 국가가 보증함으로써 신청·승인된 내용만 표기할 수 있다.
- 주로 대사증후군의 원인이 되는 생활습관병과 관련한 제품이 시장을 주도하고 있다. 특정 보건용식품은 기능성식품시장의 약 60%를 차지하고 있지만, 2015년에 발족된 기능성 표시식품의 인기가 점차 높아지면서 점유율이 점차 감소하는 추세다.

② 영양 기능식품

- 식품의 구성요소가 비타민 등의 영양소일 경우에만 한해 사전에 규정된 표기를 기재할 수 있는 기능성식품이다. 표기내용은 한정되지만, 심사 등의 절차가 필요 없다는 점이 특징이다.
- 영양 기능식품의 주요 제품은 비타민, 미네랄 등의 건강식품, 서플리먼트가 중심을 이루고 있으며, 최근에는 음료형태의 영양 기능식품들이 상위권 업체들의 적극적인 마케팅에 힘입어 상승세를 나타내고 있다.

③ 기능성 표시식품

- 특정 보건용식품과 영양 기능식품의 중간에 위치한 제품으로 기능성 표시식품과 관련된 제도는 2015년에 신설되었다. 제품의 기능적인 광고가 가능하지만, 개별심사가 필요하지 않기 때문에 제품의 출시와 동시에 마케팅을 시작할 수 있어 시간과 비용을 크게 절약할 수 있다.

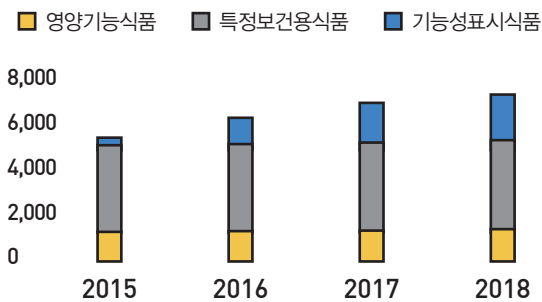
- 제도시행 초창기인 2015년에는 기업의 제품 신청 건수가 적었다. 그러나 2016년부터 많은 기업들이 기능성 표시식품에 주력하면서 많은 제품이 출시되었으며, 건강식품코너에서 음료형태의 제품들이 눈길을 끌고 있다.

- 마케팅의 경우 직설적인 광고 문구를 통해 소비자들에게 적극적으로 다가가는 형태를 보이고 있다. 또한, 생활습관병 예방과 다이어트와 관련된 제품들이 증가하고 있으며, 특정 보건용식품으로부터 유입이 증가하여 기능성 표시식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

- 야노 경제연구소는 지난 2016년 12월에 일본의 30대 이상의 남녀 1,193명을 대상으로 어떤 건강식품에 관심을 가지고 있는지 조사를 시행했다. 그 결과 내장지방, 중성지방 감소와 관련된 기능성식품에 가장 큰 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

일본 기능성식품 시장 규모

(단위 : 억엔)



출처 : 후지경제(www.fuji-keizai.co.jp)

소비자가 요구하는 기능성 식품

- 현재 기능성식품이 식품업계에서 큰 주목을 받고 있기는 하지만, 반대로 회의적인 의견을 제시하는 사람들도 적지 않다. 소비자들이 어떤 제품을 골라야할지 혼란스러울 정도로 지나치게 많은 기능성식품이 출시되어 있기 때문이다.
- 또한 타제품과의 차별 포인트를 내세우기 어렵다거나 소비자에게 어필할 수 있는 포인트를 정확히 이해하고 상품개발을 해야 한다는 의견들도 있다.

소비자들의 관심을 받는 기능성 식품들

순위	질환	비율
1	내장지방 감소	24.4%
2	중성지방 감소	24.4%
3	콜레스테롤 감소	18.2%
4	정장(整腸)효과	17.6%
5	피로감 해소	16.1%
6	눈 건강	16.0%
7	체지방 감소	14.4%
8	혈압 조절	13.4%
9	뼈 건강	13.2%
10	피부 건조 완화	11.9%
11	혈당 조절	11.7%
12	기억력 향상	11.1%
13	피부 건조 해소	9.7%
14	수면 개선, 숙면 유도	9.6%
15	무릎 관절 건강	6.8%
16	간기능 유지	6.8%
17	체온 유지	4.8%
18	먼지·진드기에 의한 눈·코의 불쾌감 해소	4.5%
19	긴장 완화	3.9%

출처 : 주식회사야노 경제연구소「건강식품시장에 관한 조사(2017)」

기능성식품 홍보의 대표적인 방법들



① 운동에 도움이 되는 영양보충
매일 운동하는 사람이 대상인 단백질(프로틴), 아미노산, 구연산 보충 제품



② 바쁜 직장인의 건강한 아침
아침식사를 거르는 직장인을 대상으로 당과 염분을 줄인 단백질 위주의 건강스프, 그레놀라바, 비타민음료



③ 맛있게 예뻐지기
직장여성을 대상으로 한 수분음료, 자연식 비스킷 제품 등



④ 미용에 좋은 건강한 아침
직장여성을 대상으로 그레놀라바, 쌀겨 등의 자연식 아침식사 제품들

출처 : 라쿠텐(www.rakuten.co.jp)

패키지 디자인만으로도 기능성식품 어필 가능

• 현재 일본의 기능성식품시장은 지속적으로 확대되는 추세다. 일본에서 한국음식은 건강에 좋다는 이미지로 알려져 있으며, 이러한 장점을 고려하여 건강기능성 제품을 수출하는 것도 좋은 방법일 것이다. 물론 한국의 수출업체가 일본의 기능성식품 표시제도에 등록하고자 한다면 상당한 노력과 시간이 필요하다.

- 그러나 까다로운 등록조건을 이수하기보다 영양기능성 제도를 활용하여 상품 패키지를 개발한다면 소비자들의 이목을 충분히 끌 수 있을 것이라 판단된다.
- 이를 활용한 대표적인 사례로 대원식품의 한국산 굴튀김을 들 수 있다. 대원식품은 일본 소비자층의 건강기능식품 표시규정에 아연의 1일 섭취기준량이 2.64~15mg 이내일 경우 별도의 승인절차 없이 건강기능식품으로 기재하고 홍보할 수 있다는 것을 활용하여, 한국산 굴튀김의 패키지에 아연의 함유량이 높은 영양기능식품이라는 점을 강조하였다. 덕분에 일본 대형유통업체 및 신간센 판매제품 진출에 성공하였다.
- 이처럼 기능성에 포인트를 맞춘 패키지 디자인을 개발하는 등 현지 소비심리에 맞추어 제품을 변모시켜 나간다면 정식으로 등록된 기능성식품 못지 않게 충분히 가능성이 있다.



영양기능성식품으로 판매된 한국산 굴튀김

출처 : 주식회사 야노 경제 연구소 「건강식품시장에 관한 조사(2017)」
후지 경제(www.fuji-keizai.co.jp), SPEEDA(jp.ub-speeda.com), Woman's labo(womanslabo.com),
Alfresa Corporation(2018년 전시회 자료)