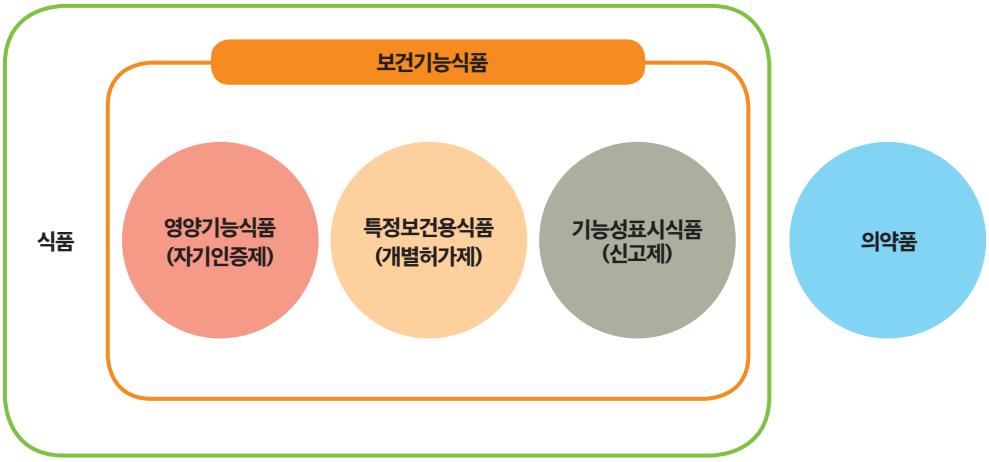
점점 다양해지는 '제도형 건강식품'

특정보건용식품 + 건강영양식품 + 기능성표시식품 = 제도형(制度型) 건강식품

보건기능식품제도의 구분



제도명	표시요건	제도의 개요
영양기능식품	자기인증제(규격기준형)	• 국가(소비자청)에서 정한 영양성분에 대해 일정한 기준을 만족하는 경우에 해당 영양성분의 기능을 표시할 수 있도록 한 제도
특정보건용식품	개별허가제	• '장의 상태를 조절합니다'. '지방의 흡수를 완화합니다.' 등 특정한 보건의 목적이 기대되는(건강의 유지 및 증진에 도움) 식품으로서 그 기능을 표시할 수 있도록 한 제도
기능성표시식품	신고제	• 두 제도의 가장 큰 차이점은 '특정보건용식품'은 국가(소비자청)에 신청 후 식품의 유효성이나 안전성에 대해 심사를 받아 표시 내용에 대해 국가의 허가를 얻는 것이 필요하나, '기능성표시식품'은 신고 주체가 되는 식품관련 사업자가 자기책임 하에 신고하고 신고내용이 적절한지 국가(소비자청)에서 검토 후 수리

일본 국내 제도형(制度型) 건강식품(보건기능식품)은 '영양기능식품', '특정보건용식품', '기능성표시식품'의 3종류로 나누어지며 각 분류에 따라 절차가 상이하다. 영양기능식품은 포장 용기에 들어있는 일반 소비자가 대상인 가공식품 및 신선식품이며 특정보건용식품은 신체의 생리학적 기능 등에 영향을 미치는 보건기능 성분이 포함된 식품, 또한 기능성표시식품은 식품의 범주 안에서 기능성 표시가 가능한 식품으로 규정하고 있다. 또한 해당 분류에 따라 표기사항 등의 필수 표기 사항, 금지 표기 사항이 규정되어 있다.

실제 매장에 진열된 제도형 건강식품 제품군

주로 고령자를 대상으로 형성되어 있었던 소비자층은 90년대 특정보건용식품의 확대와 함께 그 규모가 급속히 증가했다. 최근에는 미용, 건강지향 의식의 향상으로 하나의 시장으로서 위치를 확립하고 있다. 관계자에 따르면, 해당 제도가 도입된 지 8년이 지난 현재에도 매년 제도형 건강식품에 대한 소비자들의 기대는 증가하고 있다고 전했다.

높아지는 가치 요구, 다양한 상품 등장

일본에서는 건강을 중시하는 경향이 매년 증가하고 있으며 운동 부족 등의 이유로 건강에 관련된 상품은 지속적으로 매출이 증가하고 있다. 유제품 또한 중성지방 감소 등과 같이 기존 유제품의 기능과 더불어 다양한 효과를 기대할 수 있는 상품이 주목받고 있다. 대체적으로 건강에 도움이 된다고 알려진 요구르트를 시작으로 치즈와 유청, 더 나아가 아이스크림 또한 기능성 상품을 출시하는 등 다양한 제품을 시장에 선보이고 있다. 이렇게 건강을 지향하는 소비 경향으로 인해 현재 가장 주목받고 있는 유제품은 요구르트이다. 이는 코로나19의 영향으로 면역에 관한 소비자 니즈가 증가하고 기능성 요구르트의 가치 재인식으로 연결되었기 때문이라고 분석된다.

메이지의 'R-1'은 섭취를 통해 장건강을 기대할 수 있으며 모리나가는 '트리플 요구르트'가 혈압과 혈당치 개선, 중성지방에 효과적이라고 전했다. 또한 유키지루시는 내장지방을 줄이는 효과가 있는 '가세리균 SP주 요구르트'를 판매하고 있다. 관계자는 특히 기능성 유제품의 움직임이 활발하며, 이는 일시적인 현상이 아닌 견고한 수요를 유지하고 있다고 설명했다. 또한 우유와 요구르트뿐만 아니라 치즈류 등도 이런 건강을 지향하는 움직임에 맞춰 소비량이 증가하고 있으며 특히 치즈류는 치매 예방효과, 근력과 면역력 증가 등의 효과가 있어 매년 최고 소비량을 달성하고 있다고 덧붙였다.

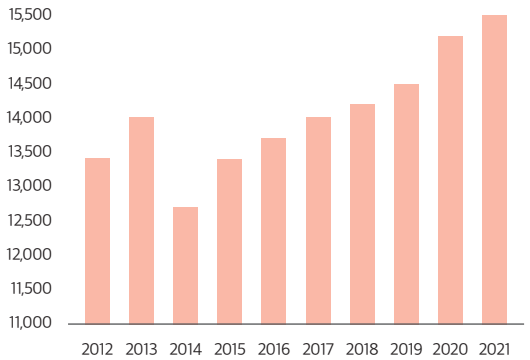
에자키구리코는 기존 제품이었던 'papico'에 채소의 맛과 영양을 더한 건강지향 아이스크림 '파피베지'를 시장에 선보였다. 해당 제품에는 야채의 영양분 69g이 포함되어 있으며 같은 회사 제품인 '스나오'는 당질(糖質)을 줄이고 식이섬유를 포함시켜 제품을 섭취하는 것만으로도 부족한 영양분을 보충할 수 있다고 홍보하고 있다. 또한 이러한 다양한 제품군의 확대는 소비자들이 생활 속 작은 부분에서도 건강을 의식하고 있다는 것으로 해석된다고 설명했다.

일본 건강식품시장, 높아지는 건강의식으로 매년 최고 매출 달성

건강관련식품시장의 규모는 2014년 잠시 감소하는 양상을 보였지만 2015년부터는 다시 증가 추세로 돌아섰으며 2021년까지 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있다. 또한 관계자는 남성보다는 여성이 건강식품에 관심을 기울이며, 관련 상품을 구입하고 있는 것으로 나타났다고 전했다. 이처럼 건강에 대한 사회적 관심도가 높아짐에 따라, 2021년의 건강식품 판매 규모는 전년대비 2% 가까이 증가된 1조 5500억 엔인 것으로 밝혀졌다. 관계자는 코로나19 특수로 2021년은 전년도를 뛰어넘은 수요가 창출되었으며 올해도 관련 제품군이 더욱 다양해지고 있어 시장규모는 확대될 것으로 예상된다고 전했다.

건강관련식품 시장 금액규모 추이

(단위: 억엔)



작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

일본 내 건강식품은 높아지는 소비자들의 건강에 대한 의식으로 수요가 매년 증가하고 있다. 또한 유제품 등 기존 제품들에 더하여 아이스크림 등과 같은 기호식품 또한 식이섬유, 콜라겐, 비타민 등을 제품에 함유시킨 관련 상품을 출시하고 있다. 한국식품 또한 일본 소비자들의 높아지는 건강에 대한 니즈에 맞추어, 제품개발 및 홍보에 힘쓴다면 새로운 판로 개척이 가능할 것으로 보인다.