국내 가공식품 인증제도의 현황 및 활용도 조사 -산업체를 중심으로-

Survey on the Food Certification System in Korea

김우선*, 정명섭[1], 이화정[2], 김동술[2]
Wu-Seon Kim*, Myung-Sub Chung[1], Hwa-Jung Lee[2], Dong-Sul Kim[2]

*한국보건산업진흥원, [1]중앙대학교, [2]식품의약품안전평가원
Korea Health Industry Development Institute, [1]Chung-Ang University,
[2]National Institute of Food & Drug Safety Evaluation

최근 식품에 대한 소비 트랜드는 사회 · 경제적 삶의 수준이 향상됨에 따라 품질, 안전, 건강을 넘어 환경친화적 단계로 변화하고 있으며, 이러한 변화의 요구에 부응하는 다양한 제품의 품질을 객관적으로 보증할 수 있는 수단으로서 신뢰성 높은 제3자에 의한 표시나 인증은 과거로부터 현재까지 소비자의 현명한 선택을 위한 중요한 수단이 되고 있다. 또한 식품에 대한 정부의 정책 목표도 소비자가 보다 안심하고 높은 삶의 질을 영위할 수 있게 하는 방향, 즉 과거의 소극적이고 방어적인 정책에서 벗어나 소비자의 안심이나 정서적인 만족까지 생각하는 적극적인 방향으로 전환되고 있으며, 이러한 현황들에 근거하여 식품에서 요구되는 품질, 안전, 건강 및 환경적 특성 포괄적으로 보증할 수 있는 정부의 적극적인 제도 마련의 필요성이 제기되었다.

이에 본 연구에서는 이러한 제도를 마련하는데 필요한 기초 정보를 확보하기 위하여 먼저 산업체를 대상으로 가공식품 산업 분야에서 현재까지 운영되고 있는 인증제도에 대한 현황과 활용도 및 활성화를 위한 요구사항을 조사하였다. 조사는 식품업체별 2009년도 생산실적 상위 20개사 중 조사에 응한 17개사를 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 2010년 10월 1일~27일까지 이메일과 전화조사를 병행하여 실시하였으며, 조사결과는 다음과 같다.

Ⅰ. 가공식품분야 인증현황

조사된 업체 중 가공식품분야에서 획득한 인증은 HACCP(90.9%)이 가장 많았고, 기후변화대응 탄소배출량 인증(81.8%), ISO 22000(45.5%), 어린이기호식품품질인증(27.3%), GMP(27.3%), 유기가공식품인증(27.3%) 등의 순으로 나타났다(그림1). 조사된 업체 중 수산물품질인증, 수산특산물품질인증, 수산전통식품품질인증, KS마크, G마크 및 녹색기술인증, 녹색사업인증, 녹색전문기업인증 업체는 없었는데, 이는 본 조사의 표본수가 한정적이고 매출규모가 큰 제조업체를 대상으로 한 것이기 때문에 원료농산물에 대한 품질인증을 받은 업체는 없었던 것으로 사료되며,

* Corresponding author : Wu-Seon Kim
Korea Health Indusrty Development Institue
643 Yeonje-ri Gangoe-myeon, Cheongwon-gun, Chungcheongbuk-do, 363-951
Tel: +82-43-713-8310 Fax: +82-43-73-8925 E-mail: kimws@khidi.or.kr

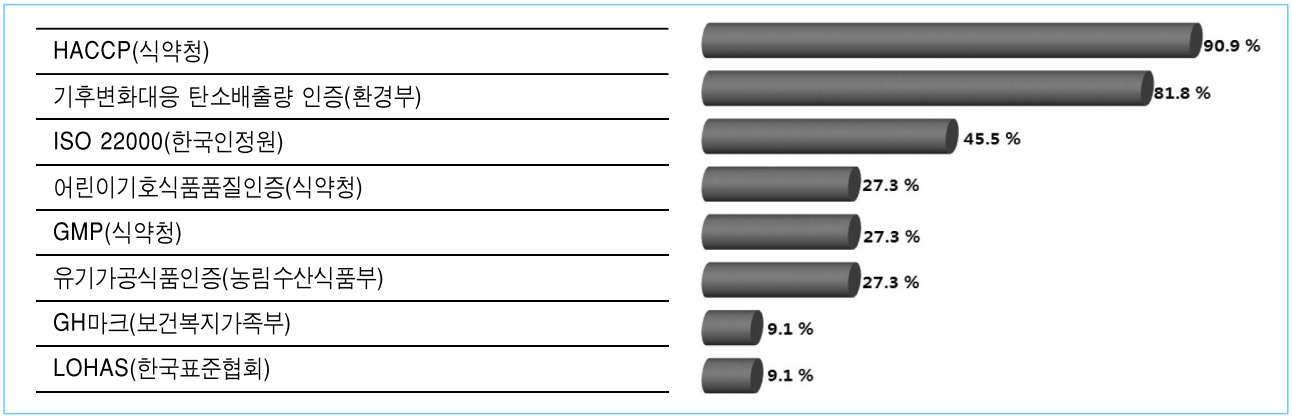


그림 1. 식품 가공분야 인증 획득현황(n=17, 복수 응답)

최근 도입된 녹색관련인증은 아직 준비단계로 획득한 업체가 없는 것으로 사료된다. 특히, 산업체에서 가장 많이 획득한 HACCP 인증은 1996년 국내 처음 도입되어 최초 5개소에서 2010년 837개소까지 획득업체가 꾸준히 증가하였는데 이는 식품안전에 대한 국민적 관심과 기업의 높은 참여, 정부의 지속적인 지원의 결과라고 판단된다.

인증 받은 식품유형은 발효유, 두유, 빙과류, 기타 영유아식, 성장기용조제식, 생식류, 과채음료, 다류, 스낵류, 조제분유, 혼합음료, 두부, 어묵 등의 순으로 매우 다양하여 대표성을 찾기는 어려웠으나, 최근 안전하지 못한 식품에 대한 불안감이 커지면서 노출되었을 때 방어가 어려운 영유아나 어린이와 관련된 특수용도식품과 빙과류, 과자류를 중심으로 인증 품목이 집중되는 경향을 볼 수 있었다(표1).

Ⅱ. 인증 종류별 원재료 수급 현황

인증종류별로 사용한 원재료 중 원료농산물의 국내산 비율이 높은 인증은 어린이기호식품품질인증(95.0%)이었으며, 이외 GH마크(95.0%), 유기가공식품인증(65.0%), 기후변화대응탄소배출량인증(55.0%)은 수입산 원료농산물의 비율이 높았다(그림2).

가공 또는 반가공 원재료의 국내(제조국) 비율이 높은 것은 기후변화대응탄소배출량인증(60.0%), 어린이기호식품품질인증(57.5%), 유기가공식품인증(52.5%) 순이었으며, 수입(제조국) 비율이 높은 것은 GH마크(95.0%)였다. 또한 식품첨가물의 국내(제조국) 비율이 높은 것은 어린이기호식품품질인증(97.5%), 기후변화대응탄소배출량인증

<표 1> 식품유형별 인증획득 현황(n=17, 복수 응답)

분류	식품유형
HACCP	어묵류, 복합조미식품류, 발효유류, 녹즙류, 성장기용조제식류, 액상음료류, 다류, 과채음료류, 성장기용조제식류, 영유아용곡류조제식류, 액상커피류, 식육가공품류, 냉동면류, 유탕면류, 생면류, 빙과류, 유지류 등
기후변화대응	성장기용조제식류, 조제분유류, 우유(유기농 포함), 과자(유당처리제품)류, 혼합음료류, 액상차류, 파이류,
탄소배출량인증	감자칩류, 식육가공품류, 두유류, 두부류, 기타 영유아식류, 스낵류, 혼합음료류 등
ISO 22000	두유류, 성장기용조제식류, 과일채소음료류, 액상차류, 액상커피류, 기타 영유아식류, 혼합음료류, 빙과류, 유지류 등
어린이기호식품품질인증	빙과류, 유탕면류 등
GMP	건강기능식품류
유기가공식품인증	두부류, 과채음료류, 발효유류, 기타 영유아식류, 우유, 치즈 등
GH마크	발효유류 등
LOHAS	생식류 등

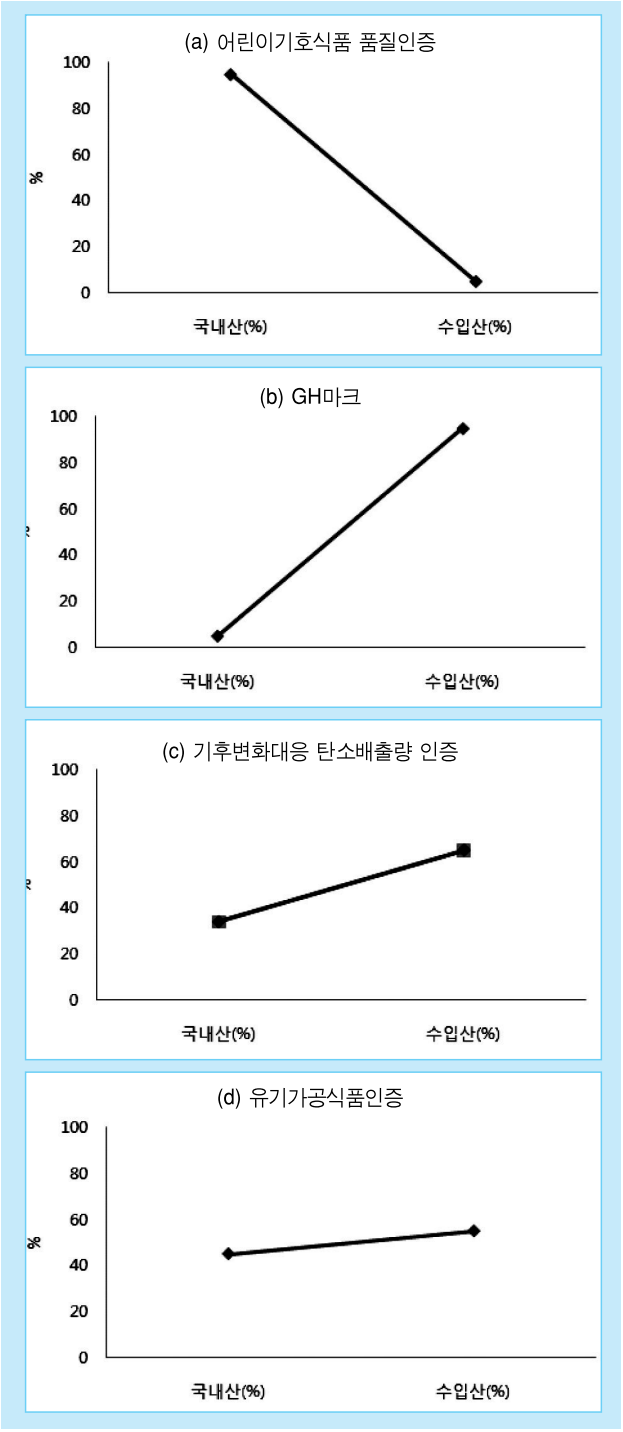


그림 2. 인증별 원료 농산물의 원산지 비율 (n=17, 복수 응답)

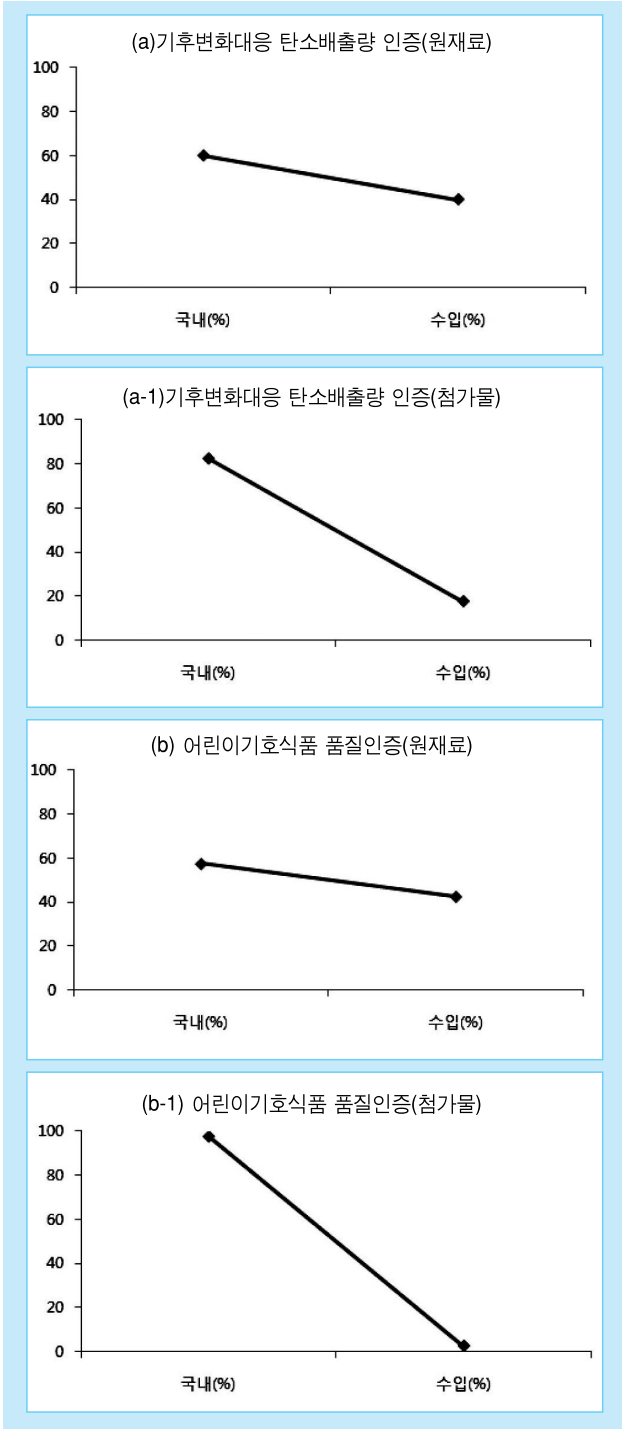
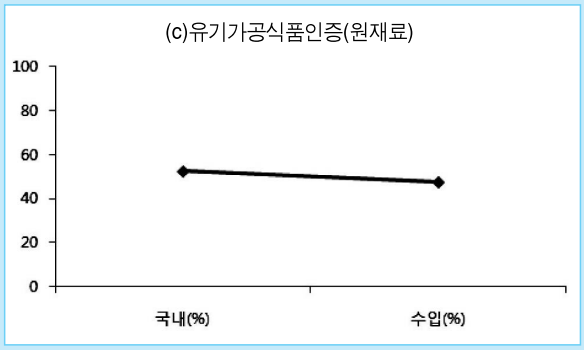
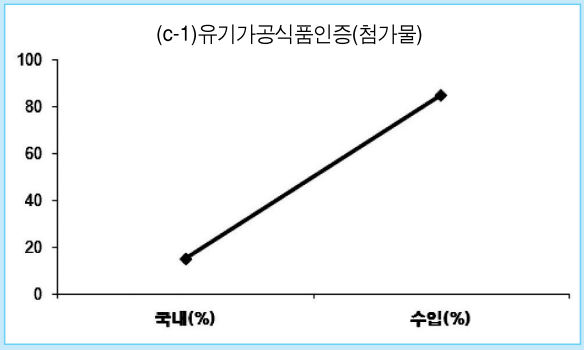


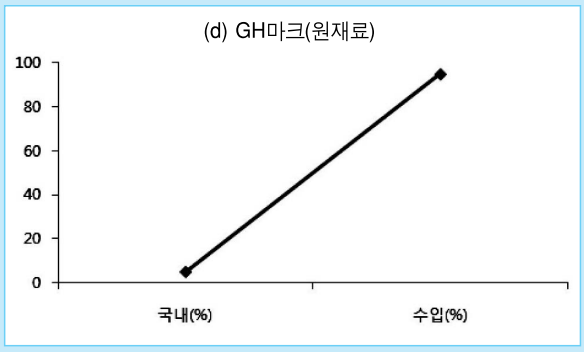
그림 3. 인증별 가공 또는 반가공 원재료 및 식품첨가물의 제조국 비율 (n=1, 복수 응답)

(82.5%)이었으며, 수입(제조국) 비율이 높은 것은 GH마크(90.0%)와 유기가공식품인증(85.0%)이었다(그림3).

인증별 가공 또는 반가공 원재료의 가공단계에 따른 수급







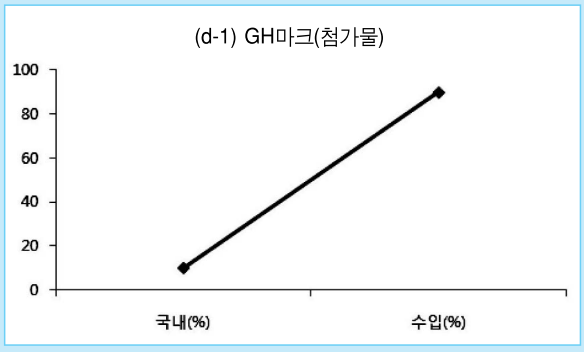


그림 3. 인증별 가공 또는 반가공 원재료 및 식품첨가물의 제조국 비율 (n=1, 복수 응답)

비율의 경우, 무가공 원재료와 1차, 2차 가공원재료를 혼합하여 사용하는 경우는 유기가공식품인증과 기후변화대응 탄

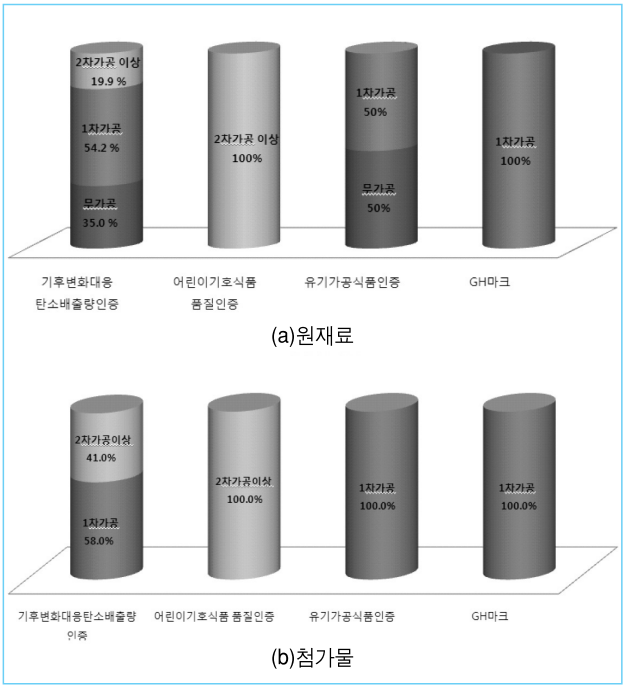


그림 4. 인증별 가공 또는 반가공 원재료의 가공단계에 따른 수급 비율 (n=17, 복수 응답)

소배출량인증이었으며, 어린이기호식품품질인증은 2차가공 이상, GH마크는 1차가공 원재료를 사용하는 것으로 조사되었다. 또한 식품첨가물은 조사된 인증종류 모두 1차 가공 이상의 원료를 사용한다고 조사되었다(그림4).

Ⅲ. 인증제품의 판매경로, 홍보 및 만족도

인증제품의 판매는 국내판매가 100.0%이었으며, 판매경로는 유통업체(47.0%), 소매점(30.0%), 기타(16.3%), 온라인쇼핑(6.1%), 도매점(0.7%) 순으로 조사되었다(그림5). 인증제품의 홍보수단은 주로 인쇄물(55.0%), 방송(50.0%), 온라인(35.0%), 행사장(20.0%) 등의 순이었으며(그림6), 홍보의 주체는 자사홍보(86.5%)가 압도적으로 높았다(그림7).

인증제품을 소비자가 선호하는 정도는 선호(36.4%)가 다소 높았으나, 보통(31.8%), 비선호(31.8%)는 비슷하게 나타났으며, 선호하지 않는 이유는 인증마크에 대한 인식부족, 정부차원의 홍보부족, 일반제품과의 차별화 부족이 제기되

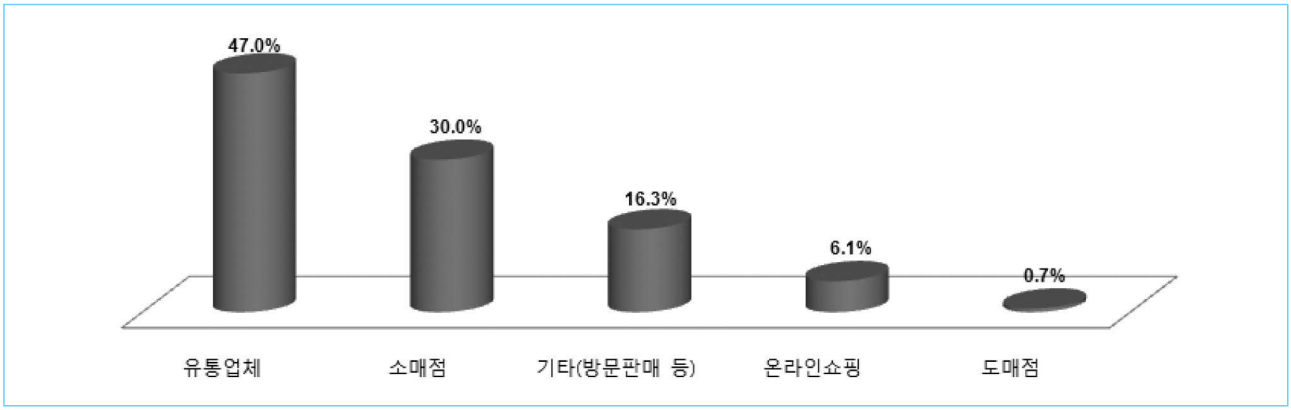


그림 5. 인증제품의 주요 판매경로 (n=17, 복수 응답)

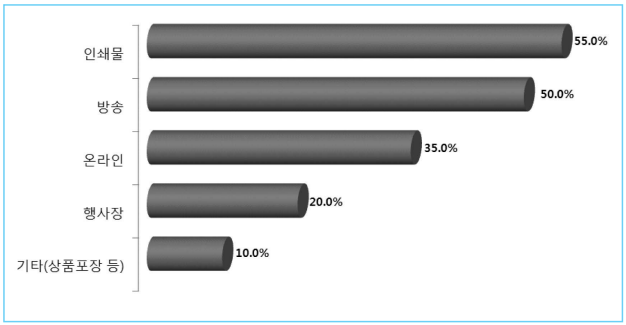


그림 6. 인증제품의 주요 홍보수단 (n=17, 복수 응답)

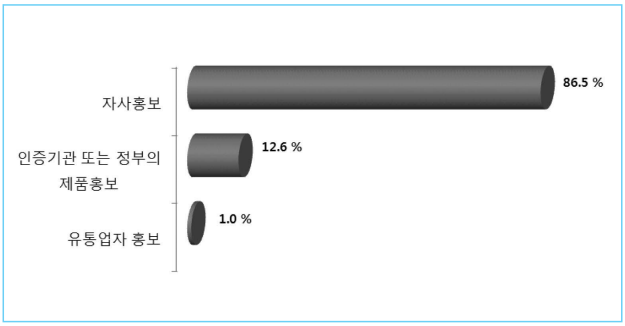


그림 7. 인증제품의 주요 홍보주체 (n=17, 복수 응답)

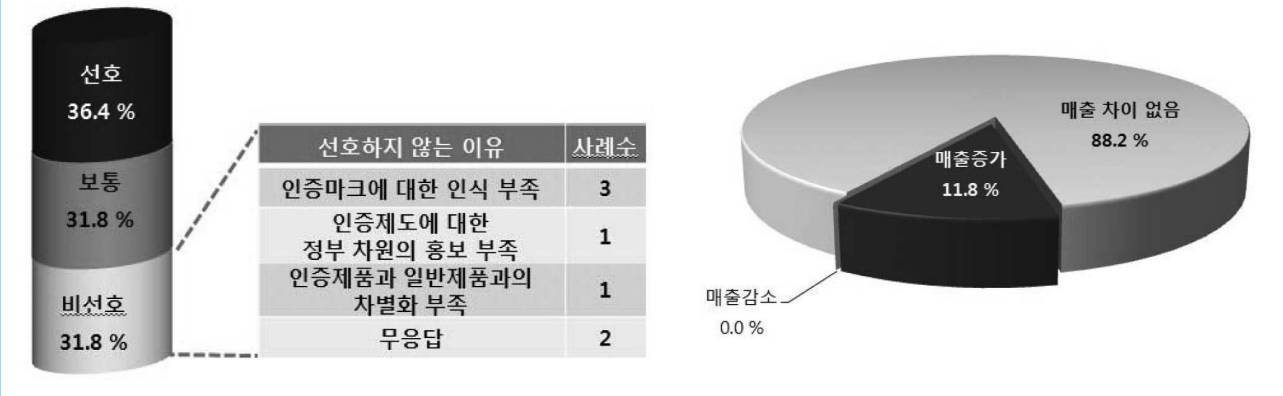


그림 8. 인증제품에 대한 소비자 선호정도와 인증 후 매출 실적 증감 정도 (n=17)

었다. 또한 인증 후 매출실적이 증가한 경우는 11.8%였으며, 88.2%는 매출에 차이가 없다고 응답하였다(그림8).

인증제도가 식품 산업에 미치는 영향은 절반이상(52.9%)이 크다고 생각하였지만, 소비자들의 인지도가 낮고, 매출증가 부분의 차이가 없는 점에서 영향력이 적다고 생각하는 관점도 있었다. 또한 인증정책의 만족도는 보통(75.0%)이 가장 많았으며, 만족하지 못한 이유로는 홍보 부족으로 인한 소비자들의 인식부재가 제기되었다(그림9). 따라서 인증제도 활성화를 위해 우선적으로 지원받길 원하는 분야는 홍보지원(82.4%)이 압도적으로 높았으며, 그 다음으로 세제지원

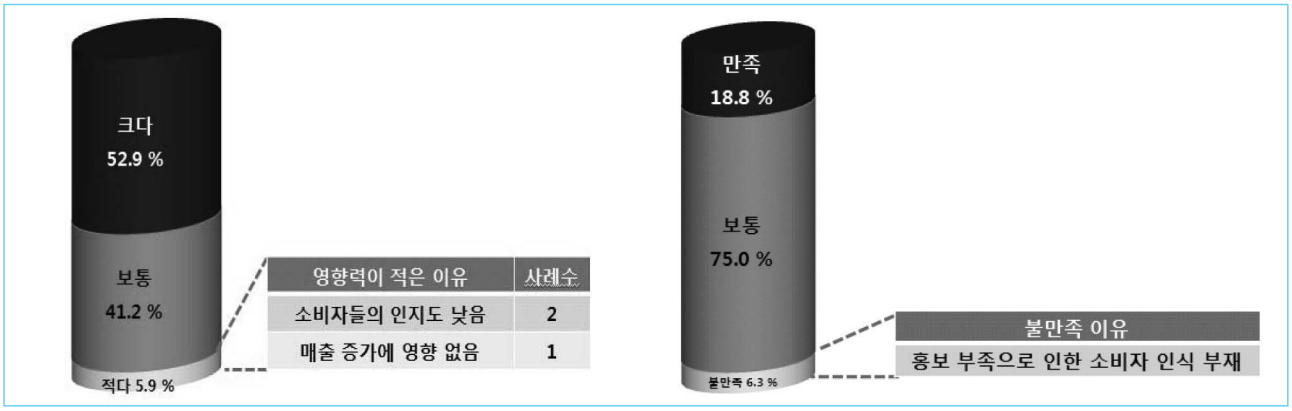


그림 9. 인증제도가 식품산업에 미치는 영향과 인증정책만족도 (n=17)

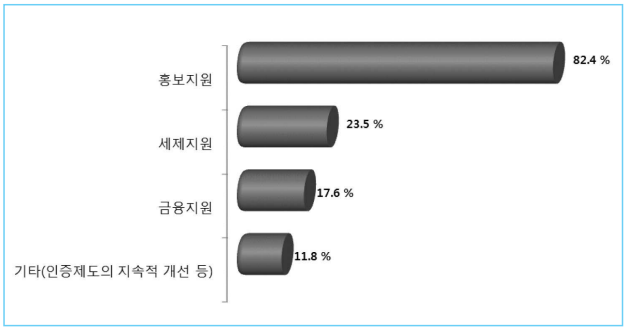


그림 10. 인증제도 활성화를 위해 정부의 지원을 원하는 분야 (n=17, 복수 응답)

(23.5%), 금융지원(17.6%), 기타(11.8%)의 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 인증제도의 지속적 개선 및 단발성 운영 지양에 대한 요구가 있었다.(그림10).

Ⅲ. 결언

최근 소비자가 지향하는 식품의 가치는 양적인 충족뿐 아니라 품질, 안전, 건강 및 환경적 요소를 고려한 종합적인 형태로 변화하고 있다. 이러한 변화에 대응할 수 있는 새로운 제도를 마련하고 실현하기 위해서는 다음의 사항들이 고려되어야 할 것이다.

첫째, 새로운 제도의 도입은 식품산업계의 비용 상승 및 사후관리에 대한 구조적, 기술적 문제를 동반하게 된다. 따라서 시행여부보다는 어떤 기준으로 업계가 어느 정도의 준비기간을 갖도록 할 것인가를 고려해야 한다. 본 설문조사에서 인증 받은 가공식품의 수입산 원재료 사용 비율은 어린이 기호식품품질인증을 제외한 나머지 인증 모두 55~95%수준의 높은 상황이었다. 반면 가공 또는 반가공된 원재료와 식품첨가물의 국내(제조국) 비율은 52.5~97.5%수준이었으나, 이 또한 수입한 원료를 국내에서 제조가공한 경우를 해당되므로 수입 원재료를 제외한 가공식품의 제조는 생각하기 어려운 실정이었다. 이처럼 수입 원재료를 기반으로 한 국내 가공식품 산업에 있어서 최근 부각되는 가치인 환경친화성, 지속가능성, 온실가스배출 저감화 등의 요소를 고려하기 위해서는 제도 도입에 앞서 식품의 생산 및 제조기술 향상, 운송거리 단축, 유통 및 물류 시스템의 단순화 등 산업체가 적응하고 수용할 수 있는 기반 구축 작업이 선행되어야 한다. 또한 아직 시작단계이긴 하지만 현재 시행되고 있는 탄소배출량인증에서 실제 제품의 생산, 제조, 유통, 소비, 폐기단계에 선행되거나 수반되는 온실가스 배출량은 최종 제품 생산업체와 1차 협력업체 사이에서만 고려되고 2차 협력업체 이전 단계는 고려되지 않고 있어 생산 전 이동거리가 길거나 가공단계가 복잡한 가공 또는 반가공 원재료의 경우 온실가스 계산과정에서 배제되거나 부정확하게 측정될 소지가 있다. 따라서 향후 식품에서 요구되는 품질, 안전, 건강 및 환경적 특성을 포괄적으로 보증할 수 있는 제도를 현실적으로 정착할 수 있도록 하기 위해서는 충분한 시간을 두고 가공식품의 특성을 고려한 면밀한 기준검토가 필요하다.

둘째, 산업체와 소비자로부터 인증제도에 대한 높은 인지

도, 신뢰도 및 만족도를 이끌어 낼 수 있는 지속적인 정책적 지원방안이 필요하다. 조사결과 인증제품은 전량 국내 유통되었으며, 판매경로는 대형마트, 백화점, 유통업체가 주류를 이루었다. 홍보는 자사에서 각종 인쇄물과 TV, 라디오 등을 이용하여 추진하고 있었으나 인증제도에 대한 소비자의 인지도가 낮아 매출부분에는 큰 증가가 나타나지 않았는데, 이는 정부차원의 홍보 부족으로 소비자로부터 높은 인지와 만족도를 얻지 못했기 때문이라고 생각하였다. 활성화를 위해 가장 지원받길 원하는 분야도 세제나 금융지원보다는 80% 이상이 홍보지원을 원했으며 이에 대한 대책마련을 요구하였다. 이러한 지적은 2010년도 농림수산식품부가 운영하고 있는 7개 농식품인증제도에 대한 소비자 인식도 조사에서 인지도 45%, 식품의약품안전청이 한국갤럽을 통해 조사한 HACCP인증 인지도 조사 결과에서 25.6%로 나타나 소비자가 알 수 있는 적극적인 홍보강화를 위한 방안마련이 지적된 바 있다. 우리와 유사한 환경에 있는 일본의 경우 지속적인 모니터링과 대국민 홍보, 교육 및 캠페인 활동을 통해 JAS마크나 HACCP 등을 식품 구입시 식품의 안전성을 확인하는 요소로 인지시키는데 주력하여 인지도가 1.6배 향상된 것으로 보고한 바 있다. 인증제도의 활성화를 위한 수단으로 홍보와 교육은 가장 실천하기 쉽고 효과 높은 수단이라는 것에 이견은 없을 것이다. 그러나 홍보에서 가장 중요한 것은 타이밍과 지속성이다. 특히, 과학적인 내용이 포함되어 소비자가 난해하게 생각하거나 관심이 적은 대상을 홍보할 때는 단발성, 단기적 기획추진보다는 매체를 다양화하여 짧은 시간이라도 지속적으로 수행할 수 있는 장기적인 계획과 이를 위한 비용 편성이 정책적으로 뒷받침되어야 할 것이다.

[감사의 글]

본 연구는 2010년도 식품의약품안전청 용역연구개발과제의 연구개발비 지원(10162기후식995)에 의해 수행 되었으며 이에 감사드립니다.

참고 문헌

1. IPCC(Intergovernmental Panel on Climate Change), 2007. Climate Change 2007a: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, S. Solomon, D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller eds. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
2. 환경부, 기획재정부, 교육과학기술부, 행정안전부, 문화체육관광부, 농림수산식품부, 지식경제부, 보건복지가족부, 국토해양부, 소방방재청, 농촌진흥청, 산림청, 기상청 : 국가 기후변화적응 종합계획 (2008)
3. 기상청 : 지구대기감시보고서 (2009)
4. 식약청 : HACCP 소비자 인지도 조사 결과 (2009) <http://www.kplc.or.kr/>
5. 농림수산식품부 보도자료 (2011) <http://www.mifaff.go.kr/gonews/>
6. 株式會社 日本政策金融公庫(JFC) 農林水産事業 :「消費者動向調査」の結果 (2010)