

농식품 표시정보 현황 및 활용도 제고 방안

National Agri-food Labeling and Improvement of
Consumers' Utilization

www.krei.re.kr

김상호 | 이계임 | 홍연아 | 허성윤

농식품 표시정보 현황 및 활용도 제고 방안

National Agri-food Labeling and Improvement of
Consumers' Utilization

www.krei.re.kr

김상호 | 이계임 | 홍연아 | 허성윤

연구 담당

김상호 | 부연구위원 | 연구 총괄, 제1~7장 집필

이계임 | 선임연구위원 | 제4~6장 집필

홍연아 | 부연구위원 | 제5~6장 집필

허성윤 | 전문연구위원 | 제1장, 제3장, 제6장 집필

연구보고 R842

농식품 표시정보 현황 및 활용도 제고 방안

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2018. 10.

발행인 | 김창길

발행처 | 한국농촌경제연구원

우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인쇄처 | (주)프리비(061-332-1492)

ISBN | 979-11-6149-217-9 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

머 리 말

소비자가 농식품을 선택하는 과정에는 생산자나 유통업자는 알지만 소비자는 모르는 정보의 격차가 필연적으로 발생한다. 이를 정보의 비대칭성이라고 하는데, 이러한 비대칭적 정보 상황하에서는 역선택이나 도덕적 해이 등 시장 실패가 발생하게 된다. 식품의 표시·인증제도는 이러한 비대칭정보하에서 발생하는 시장실패를 개선하는 대표적인 정책 수단으로서 널리 활용되고 있으나, 정작 소비자들의 농식품 표시·인증제도 활용도는 여전히 낮은 수준에 머물러 있는 것이 현실이며 이는 비단 우리나라만의 문제는 아니다.

기존 선행연구는 소비자의 표시정보 활용도가 낮은 수준에 머물러 있으며 활용도 제고가 필요하다는 점에는 동의하고 있으나 교육의 중요성만을 강조하는 등 구체적인 대안 제시에는 미흡했을 뿐 아니라, 표시정보 공급주체 중심으로 주로 수행되었다. 이러한 점에 착안하여 이 연구는 ‘소비자에 의한 활용’에 초점을 맞추었다. 농식품 표시·인증제도 전반을 다루었으며, 필요한 경우 식품류별 소비자 활용을 검토하였다. 행동경제학의 적용과 다양한 현장/온라인 실험을 통해 농식품 표시정보의 활용도 제고를 위한 구체적이고도 실용적인 방안을 마련하고자 하였다.

모쪼록 이 연구의 결과가 효과적인 농식품 표시정보 정책의 수립과 식품산업 발전에 도움이 되기를 바라며, 소비자의 농식품 표시정보 활용도를 제고하여 우리 국민의 건강한 식생활과 합리적인 소비생활 영위에까지 기여할 수 있기를 희망한다. 연구 수행과정에서 아낌없는 조언을 해주신 내·외부 전문가와 바쁜 와중에도 인터뷰와 설문조사에 응해 주신 소비자 분들, 조사업체에도 감사드린다. 특히, 이 연구에 열정적으로 참여한 연구진에게, 그리고 이마트 현장실험에 적극 협조해 준 이마트 본사 및 광주 광산점/봉선점 관계자분들과 4명의 현장실험 실행스텝들에게도 진심으로 감사의 마음을 전한다.

2018. 10.

한국농촌경제연구원장 김 창 길

요 약

연구 배경

- 농식품이 생산·유통·가공·포장되는 단계를 거치면서 공급자는 알지만 소비자는 모르는 각종 정보가 존재한다. 여기에는 위생·안전 관련 정보와 같이 매우 중요한 정보도 포함되는데, ‘표시정보 제공’이라는 사회적 약속에 의해 다양한 농식품 정보가 소비자에게 제공되면, 소비자는 보다 건강·안전하고 합리적인 방향으로 식품을 선택할 수 있게 된다. 더 나아가 농식품 표시정보는 생산·유통정보의 체계적인 추적·관리에도 활용될 수 있으며, 농업 및 식품산업의 진흥을 달성하는 데에도 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이와 같이 농식품 표시정보는 생산자와 소비자뿐 아니라, 사회 전체의 후생수준을 개선할 잠재력이 크므로 적절한 설계·제공(집행)·활용이 필수적이다. 농식품 표시정보 제공정책이나 소비자 활용에 대한 지속적인 평가·모니터링·보완 등의 정책적 관심이 필요한 이유이다.
- 선행연구는 주로 개별 표시제도의 도입 혹은 개선방안에 관한 연구로 추진되는 등 ‘표시정보의 공급자’ 중심으로 진행되었다. 반면, ‘표시정보의 수요자’인 소비자의 ‘표시정보 활용’에는 크게 관심을 갖지 못했다. 우리나라 소비자는 농식품 표시정보가 중요하다고 인식하고 있으나 활용도는 낮으며, 정기적으로 발생하는 식품 관련 사건/사고로 인해 표시정보에 대한 신뢰도가 매우 낮아진 상태이다. 농식품 표시·인증제도의 개수가 ‘너무 많아서 혼란스럽다’는 평가가 지배적인 반면, 신선식품, 가공간편식, 음식점, 배달·테이크아웃 식품 등의 영역에서는 표시정보가 확충될 필요가 있다는 의견도 상존한다. 또한 국제사회에서 주목하고 있는 농식품 표시정보의 기능인 ‘보다 건강한 식품선택(healthier food choices) 장려’에 대해서는 아직 정책적 관심이 미흡한 실정이다. 낮은 표시정보 활용도 및 신뢰도, 표시정보의 과다 vs. 부족 이슈, 건강한 식

품선택 장려 등 소비자의 관점에서 농식품 표시정보에 대한 활용도를 개선할 필요성이 제기되어 왔다.

- 이에 이 연구는 우리나라에서 제공되고 있는 농식품 표시정보의 전반적인 현황을 파악·평가하고, 소비자의 표시정보 활용 실태 및 평가를 도출함으로써 ‘소비자에 의한’ 농식품 표시정보 활용도 제고방안을 도출할 목적으로 추진되었다.

연구방법

- 농식품 표시정보 제공의 목적과 활용의 의의를 규정하기 위해 문헌연구를 수행하였다. 선행연구를 참고하여 농식품 표시정보 활용 요인부터 결과 및 효과에 이르기까지의 일련의 과정을 개념적으로(conceptually) 도식화하여 구성하였다. 표시정보 활용에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해, 1,000명을 대상으로 시행된 소비자 설문조사 원자료를 선형회귀모형으로 분석하였다. 표시정보 활용으로 인한 효과 분석에서는 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원자료 분석이 수행되었다. 지난 1년 동안 표시정보 활용도와 소비자 역량지수가 어떤 방향으로 변했는지에 대한 정보를 이용하기 위해 2016년과 2017년 중복 응답자 2,381명만 추려서 분석하였다.
- 농식품 표시정보 정책 현황과 문제점을 파악하기 위해 문헌연구 및 정책담당자 대상 자문회의를 실시하였다. 농식품 표시정보 전문가들을 대상으로 포커스그룹토의(Focus Group Discussion: FGD)를 5회에 걸쳐 진행하였는데, 표시정보 속성 분류별로 전문가 그룹을 나누어 실시하였다.
- 소비자의 활용을 저해하는 현행 표시정보의 제도상 문제점을 도출하기 위해 소비자 대상 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview: FGI)를 3회에 걸쳐 진행하였다. 이를 통해 소비자의 표시정보 활용 현황 및 인

식·평가 수준을 정성적으로 파악하였다. 소비자의 표시정보 활용 현황 및 인식/평가를 정량적으로 파악하기 위해 소비자 설문조사 원자료를 분석하였으며, 분석방법으로는 O/X퀴즈 정답률 분석, 매트릭스 분석¹, 기초통계분석, 교차분석 등이 활용되었다. 자체 실시한 설문조사 이외에도, 한국농촌경제연구원 2018 식품소비행태조사 원자료(성인, n=6,578)를 분석하여, 농식품 표시정보에 대한 소비자의 중요성 평가, 활용도, 인지도, 신뢰도, 만족도 등을 파악하였다.

- 주요국의 농식품 표시정보 현황 분석 및 시사점 도출은 문헌 검토를 중심으로 수행하였고, 미국/EU의 표시정책 및 관련 연구 현황 분석은 강원대학교 이상현 교수와 공동연구를 수행하였다. 또한, OECD 국제회의를 통해 수집된 결과를 일부 반영하였으며, 이 연구의 결과를 2018년 10월 16일 OECD 국제회의에서 발표하였고, 각국 대표 및 전문가로부터 의견을 수렴·반영하였다.
- 표시정보 활용도 제고방안을 도출하기 위해 소비자 대상 설문조사를 수행하였으며, 행동경제학의 개념을 접목하여 이마트 현장실험, 온라인 선택실험 등 다양한 실험연구를 수행하였다. 실험 결과는 이중차분모형, 토빗모형 등의 계량경제 모형을 사용하여 분석하였다.

¹ 이는 IPA분석 또는 중요도-만족도 분석 등의 이름으로 경제학이나 정책학 분야에서 다양하게 응용되고 있다. 예를 들면, 정책에 대한 중요도 평가를 X축에, 만족도 평가를 Y축에 위치시킬 경우, 1사분면에는 중요도와 만족도 평가가 모두 높은 정책들이 위치하게 되고, 2사분면에는 중요도 평가는 낮으나 만족도 평가는 높은 정책들이, 3사분면에는 중요도와 만족도 평가가 모두 낮은 정책들이, 4사분면에는 중요도 평가는 높으나 만족도 평가는 낮은 정책들이 위치하게 된다. 이러한 분석을 통해, 정책 노력을 더/덜 기울일 필요가 있는 영역을 발굴할 수 있으므로 유용한 분석기법으로 활용되고 있다.

연구결과 및 시사점

<농식품 표시정보의 기능과 활용 목적>

- 농식품 표시정보의 기능은 크게 ① 농식품에 대한 기본적인 설명과 안내, ② 안전 및 건강, 영양 관련 중요 정보 제공 및 생산자 규제, ③ 농식품의 판매촉진을 위한 광고 수단의 세 가지로 구분된다. 소비자에 의한 표시정보 활용의 목적은 ① 필요하고 알고 싶은 정보를 확인하여, ② 건강·안전하고 합리적인 소비생활을 영위하는 것으로 요약할 수 있다. 다양한 목적을 달성하기 위해 설계·제공되는 표시정보는 소비자에 의해 활용될 때 의미를 가질 것이다. 소비자 관점에서 표시정보 활용이란 결국 ‘필요한 정보의 확인을 통해 안전·건강하고 합리적인 식품선택’을 추구하는 것으로 정의하였다.
- 표시정보 활용과 관련한 개념적 틀을 구성하였는데, 표시정보가 소비자에 의해 활용되기까지는 ① 표시정보에 노출, ② 표시정보 존재에 대한 인식/인지, ③ 정확한 이해, ④ 확인 행동의 단계를 거쳐, ⑤ 최종적으로 표시정보를 활용하는 단계인 의사결정, 구입 혹은 행동에까지 이르게 된다. 이러한 일련의 프로세스에 영향을 주는 요인으로는 ① 표시정보에 대한 신뢰도 및 만족도, 그리고 ② 개인 특성인 인구사회적 요인, 제품 선택 기준, 표시 확인 동기, 상황적 요인, 마지막으로 ③ 표시정책의 질, 대국민 홍보, 농식품 관련 교육 등의 정책적 요인이 있다.
- 농식품 표시정보 활용에 대해 구축된 개념적 틀을 계량경제 모형분석을 통해 실증해 본 결과, 인증품의 구입경험은 표시정보 확인도, 신뢰도, 만족도와 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계에 있음을 확인하여, 구축된 개념적 틀이 실증 데이터에서도 유효함을 확인하였다. 또한, 표시정보를 전년보다 더 확인하는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 구매환경 역량지수, 안전한 식생활 역량지수, 건강한 식생활 역량지수가 개선되었다. 이는 표시정보 활용도가 제고되었을 때 우리 국민의 식생활 역량이 개선되어

영양 및 건강상태 등에서 긍정적인 효과가 발생할 가능성이 있음을 시사한다.

<농식품 표시정보 정책 현황>

- 농식품 표시정보는 농림축산식품부와 식품의약품안전처 등 5개 중앙부처, 18개 법률에 의해 제공되고 있다. 모든 농식품 표시정보를 표시 혹은 인증하는 속성에 따라 5개로 구분하였다. 위생·안전 속성, 영양·건강 속성, 환경·윤리 속성, 품질·규격 속성, 제품의 명세·정보 속성이 이에 해당된다. 위생·안전 속성에는 안전관리인증기준(HACCP), 농산물우수관리인증(GAP) 등이 포함되며, 영양·건강 속성에는 영양표시(영양강조 표시 포함)와 나트륨 함량 비교 표시 등, 환경·윤리 속성에는 유기농, 무농약농산물, 무항생제 축산물 인증 등, 품질·규격 속성에는 전통식품 품질인증, 농산물표준규격표시 등이 포함된다. 제품의 명세·정보 속성에는 기본표시(제품명, 내용량 등), 기타 주의사항, 과음경고 표시, 분리배출 표시 등이 해당된다.
- 이외에도 표시대상별 및 표시방법별 표시정보 현황을 살펴봄으로써 다양한 각도에서 존재할 수 있는 제도 차원의 문제점을 도출하고자 하였다. 도출된 문제는 속성별/품목별 표시·인증제도 불균형, 제도 활성화 미비, 인증제도의 차별화 미흡, 생산자와 소비자의 갈등 등으로 요약된다.

<소비자의 농식품 표시정보 활용 현황>

- 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원자료 분석 결과, 성인 소비자의 55.6%는 농식품 표시가 제품 선택에 중요하다고 인식하고 있으나, 실제 농식품 선택과정에서 표시정보를 활용한다는 응답은 16.0%로 중요성 인식에 비해 크게 낮았다.
- 식품류별로 소비자의 표시 확인정도를 비교하면, 비포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하는 비중이 56.1%로 가장 낮고, 가공식품(57.1%),

가정간편식(HMR)(57.2%), 포장 채소/과일(58.0%), 곡물(60.5%), 비포장 육(72.3%), 포장육(75.1%)의 순서였다. 온라인 채널을 통해 신선식품을 구입하는 경우는 응답자의 51.4%만이 표시정보를 확인한다고 응답하여 오프라인 구입에 비해 낮았으며, 외식 시 표시정보 확인 비중은 38.6%에 불과하였다. 식품류별로 표시정보를 확인하지 않는 이유를 조사한 결과, 비포장 채소/과일, 포장 채소/과일, 비포장 육류, 포장 육류의 경우 ‘필요한 정보가 없어서’가 높은 비중을 보였다. 반면 가공식품과 가정간편식에 대해서는 ‘표시가 너무 많아 확인이 어려워’의 비중이 높았고, ‘표시내용을 이해하기 어려워’와 ‘표시정보에 대한 지식이 부족해서’라고 응답한 비중도 상대적으로 높았다. 온라인 식품에 대해서는 ‘표시내용을 이해하기 어려워’라는 응답 비중이 높고, 외식의 경우 ‘표시내용을 믿지 않아서’라는 응답이 상대적으로 높았다.

- 소비자가 농식품을 구입할 때 실제 확인하는 표시정보를 설문한 결과, 쌀을 구입할 때 주로 확인하는 정보는 생산지/원산지(65.0%), 용량/중량(61.3%), 생산일/도정일(57.3%)로 조사되었으며, 인증표시를 확인하는 소비자는 17.8%에 불과하였다. 비포장 채소/과일과 비포장 육류를 구입할 때는 원산지와 생산지를 확인하는 비중이 각각 76.0%, 76.9%로 높았지만, 그 밖의 표시정보는 가격 이외에는 거의 확인하지 않았다. 포장 채소/과일 구입 시 인증표시(41.2%) 확인 비중이 상대적으로 높고, 포장 육류에 대해서는 용도표시 확인 비중(30.5%)이 높았다. 가공식품과 HMR 구입 시 소비자의 절반 정도가 유통기한(52.7%, 49.7%)을 확인하며, 그다음으로 가공식품의 경우 브랜드(23.7%)와 영양정보(23.7%)를, HMR 표시정보 중에서는 영양정보(29.9%)와 제조업체/브랜드를 확인하는 것으로 분석되었다. 원산지를 확인하는 소비자는 가공식품의 경우 13.4%, HMR에 대해서는 17.8%에 불과하였다.

<소비자의 농식품 표시정보 관련 인식 및 평가>

- 표시제도별로 소비자 인지도를 조사한 결과 소비자의 60% 이상이 ‘잘

알고 있다'고 응답한 제도는 없었으며, 대부분의 경우 인지도가 증가하기는 했지만 여전히 낮은 수준이었다. 원산지(58.2%)와 가공식품 KS표시(47.7%)의 인지도, 유기농인증 인지도(46.3%)가 상대적으로 높은 편인 반면 대부분 표시정보의 소비자 인지도는 30%대 이하 수준이었다.

- 2018 식품소비행태조사 원자료 분석 결과, 농식품 표시에 대한 신뢰도는 2013년 3.20점에서 2017년 3.53점으로 소폭 증가하였으나, 100점 만점 기준으로 63.3점 수준으로 전반적으로 신뢰하고 있다고 평가하기는 어려웠다. 이외에도 농식품 표시정보 관련 다양한 개선 요구가 있었는데, 첫째, 표시정보의 항목이 과다하여 식별 용이성이 저하되는 문제, 둘째, 표시방법의 문제, 셋째, 추가적인 식품 구매 환경에 대한 신규 표시정보 요구 등으로 요약할 수 있겠다.

<주요국의 농식품 표시정보 현황 및 시사점>

- 미국, EU, 일본의 표시정보 현황 및 정책 동향, 소비자 활용 현황을 살펴해보았으며, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.
- 첫째, 식품과 영양 표시의 통합이 이루어지고 있다는 점이다. EU(유럽연합)가 식품라벨 규정 관련 기존의 지침이었던 식품의 라벨링법과 식품의 영양표시지침을 통합하여 새로운 식품표시규정을 2014년 12월 13일부터 적용하기 시작한 것과, 일본이 종래의 「JAS법」과, 「건강증진법」에서 규정하고 있던 식품표시에 관한 규정을 「식품표시법」으로 통합하여 2015년 4월 1일부터 시행하고 있다는 부분에서 이를 확인할 수 있다. 식품 표시제도의 목적과 취지가 동일하다면 부처 간 연계를 통해 추진하는 것이 효율적인 관리 측면에서 적절한 것으로 보인다. 특히 우리나라의 국가 농식품 인증제도 중 타 부처와 연계가 가능한 것을 선별하여 공동 마케팅을 시행하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

- 둘째, 소비자의 요구사항을 반영하여 인증표시를 확충하고 있다는 점이다. 미국에서는 소비자들이 일부 레스토랑과 유사 소매식품 업체에서 칼로리와 영양정보를 얻을 수 있게 되었으며, 영국의 경우, 주문판매 식품에도 소매 환경에서 식품을 구입할 때와 동일한 수준의 정보가 웹사이트 혹은 카탈로그를 통해 제공되는 것이 그 대표적인 예이다. 우리나라도 소비자 수요에 대응한 건강/영양 관련 표시정보 시스템을 식품 구매가 발생하는 다양한 채널로 확충할 필요가 있겠다.
- 셋째, 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 표시방법을 개선하고 있다는 점이다. 최근 미국과 EU의 농식품 인증·표시제 관련 동향을 살펴보면, 정보를 제공하는 단계에서 소비자들에게 필수적인 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 모색하는 데 초점이 맞추어져 있다. 이것은 상품에는 주요 정보를 이해하기 쉽게 표시하되, 그 외 자세한 정보는 QR코드 등을 활용하여 제공하고 있다는 점에서 잘 나타난다. 특히, 미국의 Facts Up Front, 독일의 1 plus 4 모델, 프랑스의 Nutri-Score 제도와 같이 소비자들이 보다 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 주요 성분에 대한 함량을 도식으로 표기하는 자율적 추가 영양표시제도가 시행되고 있는 것이 주목할 만하다. 우리나라에서도 이러한 제도가 활성화된다면, 필요한 정보를 쉽게 이해하여 소비자들의 보다 편리한 의사결정을 도울 수 있을 것으로 판단된다.
- 넷째, 소비자에게 영양정보를 전달하는 다양한 방법이 강구되고 있다는 점이다. Cavaliere et al.(2017)은 영양표시가 이미 건강을 증진하고자 하는 다양한 활동을 하고 있는 소비자들에게 주로 이용되고, 더 건강한 라이프스타일을 추구할 필요가 있는 소비자들에게는 오히려 제한적인 효과를 가진다는 점에서 한계를 지적하였다. 또한 소비자의 건강한 식품 선택을 유도하기 위해서 효과적인 정책 도구는 무엇인지, 어떠한 전달 방식을 사용할 것인지, 또한 어떠한 종류의 정보가 어떠한 소비자 계층에게 전달되어야 하는지에 대한 고민이 필요하다고 주장했다. 농식품

표시정보의 다양한 전달방법으로는 영양 선반표시, 구매시점의 넋지의 활용, 스마트라벨의 도입 등이 좋은 예이다. 특히, 미국의 소매 유통업체인 Giant Food, Shop & Shop, SuperValu, and United Supermarkets 등은 일부 품목에 대해서 자체적으로 영양 선반표시를 활용하여 마케팅에 이용하고 있다.

- 마지막으로, 민간인증을 활성화하고 있다는 점이다. 미국의 산업인증과 관련해서는 기업이 자발적 품질인증 프로그램인 검증공인표시제를 운용하고 있으며, 일본의 경우 농식품 품목별로 관련 협회의 인증이 제시되고 있다는 점이 특징이다. 우리나라도 상품의 특성에 적합한 다양한 민간 인증제도를 탄력적으로 운영하여, 생산과정, 제품의 특성 등에 대하여 차별화가 심화되고 있는 시장 환경에 유연하게 대응할 수 있는 인증제도를 확립할 필요가 있다.

<농식품 표시정보 활용도 제고를 위한 기본 방향>

- 농식품 표시정보 활용도 제고를 위한 기본방향으로는 ① 소비자 친화적 표시정보 체계 구축, ② 변화하는 식품소비 트렌드에 부합, ③ 표시정보 신뢰도 제고, ④ 건강한 식품선택 장려가 제시되었다. 농식품 소비자의 표시정보 활용도를 개선하기 위해서는, ① 표시정보 전반적인 체계가 소비자 친화적으로 조정되어야 하며, 중복되거나 오인될 수 있는 정보의 영역을 최소화하고 인지도나 이해도를 향상시켜야 하며, ② 온라인/홈쇼핑 증가, 가정간편식(HMR) 확대, 푸드트럭 확산 등 변화하는 식품소비 트렌드에 부합하여 소비자의 새로운 정보수요를 충족해야 할 것이며, ③ 표시방법뿐 아니라 제도 및 제도 관리의 개선을 통해 정부에 의해 제공되는 표시정보에 대한 신뢰기반을 강화해야 할 것이다. 마지막으로, ④ 농식품 표시정보 활용으로부터 얻어지는 유익이 클 것으로 예상되는 건강한 식품선택을 장려하는 방향으로 스마트한 표시정책 설계 및 집행이 필요하다.

<농식품 표시정보 활용도 제고를 위한 세부 추진 방안>

- 구체적인 세부 방안으로는 ① 기본 의무표시의 선택과 집중, ② 소비자 수요 대응 표시정보 확충, ③ 농식품 인증표시의 소비자 지향적 정비, ④ 소비자 식별용이 표시방법 활용, ⑤ 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련, ⑥ 효과적인 표시정보 교육 및 홍보, ⑦ 농식품 표시정보의 신뢰도 제고 등을 제시하였다.

<세부 추진 방안 1. 기본 의무표시의 선택과 집중>

- 기본 의무표시의 선택과 집중: 중요도가 높은 표시정보를 중심으로 재배치가 필요하며, 상대적으로 중요도가 떨어지는 품목은 제품의 용기/포장에 제시하기보다 모바일/인터넷으로 확인 가능한 온라인 표시정보 플랫폼을 마련해서 추가정보가 필요한 소비자가 찾아볼 수 있도록 제공해야 할 것이다. 보다 소비자 친화적인 플랫폼의 제공을 위해서는 산재해 있는 식품표시 관련 정보를 소비자가 쉽고 빠르게 활용할 수 있도록 대형 포털사이트와 연계하여 검색서비스를 제공하여야 한다. 캐나다의 스마트라벨 사례를 참고할 필요가 있다.

<세부 추진 방안 2. 소비자 수요 대응 표시정보 확충>

- 농식품 품목별 표시정보 평가 결과, 소비자들은 신선식품(온라인 포함)에 대해서 ‘필요한 표시가 너무 없다’(40.3%)는 의견을 나타내었고, 특히 미포장 채소/과일에 대해서는 58.3%의 응답자가 표시가 부족하다는 점에 동의하고 있었다. 소비자 정보수요를 분석해 보니, 1) 재배일/수확일, 입고일, 유통기한, 출하일 등 시점에 대한 정보수요가 높고, 2) 신선식품에 대해서도 영양성분/영양정보 및 칼로리에 대한 정보를 요구하는 소비자가 많으며, 3) GMO나 농약과 관련한 정보 수요도 높은 특징을 나타내었다. 따라서 신선식품에 대해서는 시점 및 안전/영양 정보들을 중심으로 중장기적으로 확충해 나갈 필요가 있다.

- 또한, 온라인 농식품 표시규정이 미흡한 점이 확인되었는데, 1) 표시위

치 및 표시방법을 구체화하지 못하고 있으며, 2) 농식품 소비자에게, 그리고 온라인 쇼핑 특성상 특히 중요한 정보인 ‘제조연월일’에 대한 예외 사항을 포괄적으로 규정하고 있으며, 3) 한 상품을 홍보하기 위한 웹페이지 면적(혹은 쪽수)에 대한 제한규정을 두지 않고 있어 소비자의 정보 활용을 심각하게 저해할 수 있다. 이러한 규정들을 보완하는 방향으로 개선을 추진하면서, ‘원클릭 팝업정보’ 규정을 신설하여 팝업창 내에서 필요한 모든 정보를 확인할 수 있도록 해야 할 것이다.

- 또한 소비자들은 음식점에서 칼로리나 영양성분에 대한 정보수요가 높았다. 우리나라 가구의 외식소비 지출액은 전체 식품비 지출의 절반 수준(47.6%)에 달하며, 외식으로부터 육류 및 지방 섭취 비중이 높다는 점을 고려했을 때, 우리 국민의 건강한 식생활을 위한 계획 및 정책수립에서 외식을 빼고는 논할 수 없는 상황이다. 소비자의 정보수요와 주요국의 동향을 살펴보았을 때, 우리나라에서도 외식에 대한 건강·영양 관련 표시정보 확충을 고려해야 할 것이다. 장기적으로는 푸드트럭이나 중식(내식과 외식의 중간)으로도 표현되는 가정간편식(HMR), 식사키트(Meal Kit) 및 델리식품에 대한 표시정보수요 또한 파악하여 정보 사각지대를 보완해야 할 것이다.

<세부 추진 방안 3. 농식품 인증표시의 소비자 지향적 정비>

- 이를 위해 1) 인증마크의 개선(속성별 차별화 및 단순화, 명확화), 2) 유사제도 연계 추진, 3) 국가인증제도의 위상 재정립 등을 제시하였다. 인증제도 속성별 차별화는 색상 차별화와 마크 차별화를 포함하는데, 색상을 차별화하는 대안은 우리나라의 식품 표시·인증제도를 ① 위생·안전 속성, ② 영양·건강 속성, ③ 환경·윤리 속성, ④ 품질·규격 속성으로 분류하여 속성별로 표시 색상을 규정하는 방안이다. 예를 들어, 위생·안전 속성은 파란색을, 영양·건강 속성은 황색을, 환경·윤리 속성은 초록색을, 품질·규격 속성은 적색으로 표시하는 방안을 고려할 수 있다. 마크 차별화는 전체 모양은 동일하게 유지하되 각 속성에 맞게 조금씩의

변화를 주는 것을 의미한다. 인증마크의 단순화/명확화를 위해서는 유기농산물/축산물/가공식품 표시를 ‘유기농’으로 표시하는 방안, 홀로 독특한 마크를 고수하고 있는 술 품질인증의 마크를 농림축산식품부 인증마크와 통일하는 방안, GAP 인증마크에서 한글 명칭을 부각시키는 방안, GAP 인증마크를 HACCP 인증마크와 통일하는 방안 등을 포함한다.

- 유사제도 연계 추진에서는 농림축산식품부의 저탄소 농축산물 인증제도는 환경부의 저탄소 제품 인증제도와 연계가 가능할 것으로 판단되며, 식품명인 지정제도도 대한민국 명장 제도나 무형문화재와 연계가 가능할 것으로 보인다.
- 국가인증제도의 위상을 재정립하기 위해서는 GAP나 HACCP과 같은 안전 속성 표시정보에 대해서는 중장기적으로 의무화한 후, 궁극적으로는 폐지를 추진함과 동시에, 활용도 저하 문제가 심각한 가공식품 KS인증의 별도 활용 방안을 모색하는 방안 마련이 필요할 것으로 보인다.

<세부 추진 방안 4. 기본 의무표시의 선택과 집중>

- 소비자의 인지능력을 고려한 표시 위치 및 방법 개선이 필요하며, 소비자의 행동 또한 고려하여 표시정보를 제공해야 한다. 더욱이 국가가 꼭 필요한 것으로 간주하여 기본적으로 제공하는 의무표시 사항은 소비자의 인지능력을 고려하여 보다 쉽고 빠르게 이해할 수 있는 방법으로 개선해야 할 것이다. 현행 의무 영양정보 표시와 대안적 영양정보 표시를 대상으로 6개 문항의 퀴즈를 내고 정답률 및 초당 정답률을 측정해 보니, 대안적 영양정보 표시에 대한 정답률이 높았다. 현행 의무 영양정보 표시보다는 대안적인 표시방법(예: 전면표시) 도입을 고민할 필요가 있겠다. 나트륨 함량 비교 표시에 대해서도 소비자의 인지능력을 고려한 몇 가지 대안적인 표시 디자인을 가지고 선택실험을 수행해 보았다. 현행 비교 표시 디자인은 나트륨 소비 감소 효과가 가장 낮았으며, 이보다는 우리나라 사람들에게 익숙한 에너지 등급 유형 표시나 스마일 표시

디자인이 나트륨 소비 감소에 훨씬 효과적일 수 있음을 발견하였다. 표시정보의 위치 또한 소비자의 인지능력을 고려하여 선정할 필요가 있다. 현행 농식품 표시정보 관련 법률은 마크 위치에 대한 권고안이 없거나, 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소, 혹은 주 표시면의 측면 권장 등으로 되어 있어 주로 생산자의 판단에 의해 규칙성 없이 제품 여기저기에 부착되고 있다. 농식품 표시 마크가 어디에 위치하느냐에 따라 소비자가 영향을 받을지를 분석해 보고자 선택 및 회상실험을 실시한 결과, 표시정보의 마크를 우측 상단에 위치하도록 하는 것이 소비자 효용 제고에 보다 유리하다는 사실을 발견하였다.

- 소비자의 행동 또한 고려하여 표시정보를 제공할 필요가 있다. 행동경제학 문헌에서 널리 인용되고 있는 프레이밍 효과(framing effect) 개념을 활용하여 설탕 섭취 감소를 유도하는 선택실험을 수행하였다. 분석 결과, 아무런 표기도 제시되지 않은 경우 29.8%의 소비자가 펩시콜라를 선택했지만, 중립형 메시지인 ‘고설탕 함유’가 펩시콜라에 표기된 경우 소비자의 19.9%만이 펩시콜라를 선택하였다. 길고 직관적이지 않은 메시지보다는 직관적이고 한눈에 파악하기 쉬운 간단한 정보가 소비자 행동변화에 효과적일 수 있음을 시사한다.
- 소비자의 행동을 고려한 ‘구매시점의 넋지’ 실험을 이마트 현장에서 실시하였다. 광주 이마트 광산점에 카트에 과일/채소 구입을 장려할 것으로 기대되는 장치를 설치하고, 아무런 장치도 설치하지 않은 봉선점과 비교를 하였다. 분석 결과, 농식품 구매시점에 카트에 설치된 단순한 장치가 과일/채소 소비를 증대시켰을 뿐 아니라, 가공식품 소비를 구축(crowding-out)하지도 않아 오히려 식품 전체 지출액은 증가하였다. GAP인증이나 유기농인증 농산물에 대한 소비도 이와 같은 방식으로 확대될 가능성이 있는 것으로 기대되는 바, 구매시점의 넋지의 활용은 건강한 식품선택을 장려할 뿐 아니라 다양한 표시/인증제도의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

<세부 추진 방안 5. 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련>

- 국제사회에서는 최근 들어 ‘건강한 식품선택(Healthy Food Choice)’에 대한 집중적인 논의를 진행하고 있는데, 가장 중요한 정책 옵션으로 거론되는 것이 바로 농식품 표시정보의 활용이다. 이러한 국제사회의 논의 동향을 참고하여 농식품부를 비롯한 우리 정부도 국민의 건강한 식품선택을 유도하는 정책을 적극 수립·추진하는 등 국민의 영양 및 건강 상태를 증진시키는 데 관심을 기울여야 한다. 이때 농식품 표시정보 제공이 주요 정책 수단 중 하나로 고려되어야 할 것이다. 이를 위해서는 “국민식생활 영양기본법(가칭)(이계임·김상효·김부영 2017)”과 같은 통합 기본법의 제정을 통해 국민의 식생활과 영양섭취 및 건강 증진을 연속선상에서 관리할 필요가 있다. 이러한 법적 토대 위에서 농식품 표시정보를 농식품 생산-유통-소비-구매-섭취-영양-건강 전 영역을 아우르는 관점에서 설계·제공하는 통합관리조직이 필요할 것이다. 통합관리조직은 기존 중앙부처의 하부 조직으로서 독립적으로 구성될 수도 있으며, 단기적으로는 농림축산식품부와 보건복지부의 협업체계 구축을 통해 그 역할을 수행할 수도 있을 것이다.
- 또한, ‘행동경제학-식품정책 연구센터(가칭)’를 설립하여 행동경제학의 다양한 개념과 이론을 식품정책 및 표시정책에 적용할 필요 또한 제시된다. ‘행동경제학-식품정책 연구센터’는 인간 본성에 대한 깊이 있는 통찰력에 근거하고 농식품 표시정보를 활용하여 국민의 건강한 식품선택을 장려할 수 있는 다양한 방안을 지속적으로 마련하는 역할을 수행해야 할 것이다. 미 농무부 경제연구국이 설립을 추진한 ‘행동경제학 및 건강한 식품선택 연구센터’는 국내 연구자 그룹 및 산학 협동 운영의 ‘건강한 식품선택을 위한 행동경제학-식품정책 연구센터’ 설립을 추진하는 데 있어서 참고할 만한 예이다.
- 국민의 건강한 식품선택을 장려하기 위해서는 기업들이 ‘식품개선’을 달성할 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다. 식품개선을 위해서는 민

관협력(private-public partnership)이 전제되어야 한다. 이를 위해서는 식품개선위원회(가칭)를 구성하여 정부와 민간기업 간 소통체계를 구축하고, 다양한 학계와의 협업을 통해 감축목표를 설정하는 등의 역할을 해야 할 것이다. 건강한 식품으로의 제품개선이 맛과 향, 식감 등 음식의 질을 떨어뜨리지 않도록 연구개발(R&D)을 지원할 필요가 있다.

- 마지막으로, 농식품 소비자가 표시정보에 대해 정확히 알고 있는지, 활용을 저해하는 요인은 무엇이며, 어떤 채널을 통해 표시정보 관련 정보를 입수하는지, 표시정보에 대한 만족도는 어느 수준이고, 개선을 위해 필요한 요소는 무엇인지 등에 관한 정확한 진단 없이는 표시정보 관련 교육 및 홍보가 가야 할 방향을 정립할 수 없을 것이다. 이러한 진단을 위해서는 통계분석, 소비자 및 경제 분석 전문기관에서 ‘농식품 표시정보 활용실태조사(가칭)’를 정기적으로 수행하여 정량적인 실태조사를 할 필요가 있다. 이 또한 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련의 차원에서 추진되어야 할 것이다.

<세부 추진 방안 6. 효과적인 표시정보 교육 및 홍보>

- 표시정보 인지도는 농식품 표시정보 확인의 매우 중요한 선결조건이다. 농식품 표시정보에 대한 관여도가 높을수록 표시정보 확인 점수가 높으므로 홍보 및 교육을 통해 농식품 표시정보에 대한 소비자 관여도를 개선할 필요가 있겠다. 농식품 표시정보가 어떤 의미와 취지로 소비자에게 제공되고 있으며, 활용할 경우 어떠한 유익이 있고, 활용하지 않을 경우 어떠한 잠재적 문제가 있는지 등에 대한 정확한 지식을 전달하고 교육할 필요성이 있다. 인증제도 홍보 동영상에 시청한 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 표시정보를 더 많이 회상한 연구결과를 도출하였으며, SNS를 통해 식품 관련 정보를 습득한다는 소비자 비중이 증가하고 있음을 발견하였다. 따라서 효과적인 표시정보 교육 및 홍보 수단으로 SNS나 동영상을 적극 활용할 필요가 있겠다.

<세부 추진 방안 7. 농식품 표시정보의 신뢰도 제고>

- 신뢰도는 소비자가 농식품 표시정보를 활용하는 데 매우 중요한 선결조건이다. 실제 농식품 표시정보에 대해 신뢰한다고 응답한 그룹과 그렇지 않은 두 그룹으로 구분하여 표시정보 확인 정도와 정책 만족도, 영양표시를 보고 구매행동의 변화가 있었는지 여부, 인증품에 대한 구매의향 조사결과를 비교해 본 결과, 신뢰도가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 식품 구입 시 표시정보를 더 많이 확인하고 정책에 대한 만족도 또한 상당히 높은 수준이었다. 신뢰하는 그룹은 영양표시를 활용하여 행동을 바꾼 경험도 많고, 인증품에 대한 구입의향도 높은 등 표시정보와 관련한 긍정적인 지표 결과가 모두 높게 나타났다. 신뢰도를 제고하기 위해서는 철저한 관리·감독을 통한 취약한 신뢰기반을 정비할 필요가 있으며, 적극적이고 선제적인 모니터링 결과의 공유를 통해 대국민 소통을 강화할 필요가 있다. 또한, 인증마크에 ‘대한민국 정부’를 활용함으로써 신뢰도를 제고하는 것도 고려할 필요가 있을 것이다.

ABSTRACT

National Agri-food Labeling and Improvement of Consumers' Utilization

Background of Study

As agri-food products are made through multiple stages including production, distribution, processing, and packaging, there is a variety of information that suppliers know but consumers may not know. Studies on consumer use of food labels are limited as most studies have mainly focused on the perspective of food labeling providers. Consumers in Korea are aware of the importance of agri-food labeling, but their utilization rate is not high enough. The frequent food-related incidents and accidents caused the reliability of food labeling to be low. The majority of consumers claim that there are too many agri-food labels and certifications that bring confusion to consumers, but some argue that it is necessary to increase the food labels on fresh foods, home meal replacement (HMR) foods, foods at restaurants, and delivery and take-out foods. There is still a lack of policy interest in promoting healthier food choices. The international community is emphasizing the function of the food labeling to promote healthier food choices.

Therefore, the purpose of this study is to provide the agri-food labeling utilization improvement strategies for consumers by identifying and evaluating the general status of the agri-food labeling in Korea and deriving the actual use and review of the agri-food labeling of consumers.

Study Methods

We reviewed the related literature to identify the role, function, and purpose of agri-food labeling. A series of processes from determining factors to consumers' utilization of agri-food labeling to their impacts were conceptually established. We used a linear regression model to investigate the relationship between the determining factors to consumers' utilization of

agri-food labeling and their impacts, using the data from the food consumption behavior survey by the Korea Rural Economic Institute (KREI).

Advisory meetings with policymakers were held to identify the current state of labeling policies and issues. We also held Focus Group Discussion (FGD) five times with experts on agri-food labeling and Focus Group Interviews (FGIs) three times with consumers. The qualitative evaluation of the level of consumers' utilization of food labeling and their perception was conducted through these interviews. For the quantitative evaluation of them, we analyzed the consumer survey data.

We examined the agri-food labeling system in other developed countries and derived implications. The analysis of the labeling policies in the U.S. and EU and the literature review on the policy implications were jointly conducted with Professor Lee Sanghyeon of Kangwon National University. We presented this study at the OECD International Conference on October 16, 2018, and incorporated the comments from the representatives of member countries into this study.

Results and Implications

■ Conceptual Framework of the Food Labeling Utilization

The conceptual framework of the food labeling utilization illustrates that consumers go through the following stages until they use the information on food labels: ① being exposed to food labels, ② acknowledging/recognizing the existence of food labels, ③ understanding the information correctly, ④ taking a confirming action, ⑤ food purchase decision-making which is the last stage of utilizing the food labels. Factors affecting the above process are 1) reliability and satisfaction with the food labels, 2) individual characteristics such as sociodemographic characteristics, product selection criteria, and personal motivation, 3) food policies such as the quality of food labeling policies and campaigns for public awareness.

We test if the conceptual framework is valid and find the empirical evidence that the certified product purchase experience has a positive relationship with the confirmation of food labels, reliability, and satisfaction. We also could find that the group who read food labels more than the previous

year showed improved dietary competency measured with the purchasing environmental competency index, the safe diet competency index, and the healthy diet competency index. This suggests that improving food labeling utilization would positively affect consumers' health and nutritional status.

■ Agri-food Labeling Policy

Agri-food labeling is provided by five central government ministries including the Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA), and the Ministry of Food and Drug Safety and eighteen laws. All agri-food labeling is divided into five categories according to the following attributes: 1) hygiene and safety attributes, 2) nutrition and health attributes, 3) environmental and ethical attributes, 4) quality and standard attributes, and 5) product specification and information attributes. Hygiene and safety attributes include Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) and Good Agricultural Practices (GAP). Nutrition and health attributes include nutrition labels (including nutrition level indication) and sodium content labels. Environmental and ethical attributes include organic, pesticide-free produce, non-antibiotic livestock product certification while quality and standard attributes include traditional food quality certification, agricultural product standard labeling. Product specification and information attributes include basic information (product name, content, etc.), other precautions, binge drinking warning signs, and recycling and garbage signs.

■ Consumers' Utilization of Agri-food Labeling

As a result of analyzing food consumption behavior data by the Korea Rural Economic Institute, it is confirmed that 55.6% of adult consumers find agri-food important, but only 16.0% of those surveyed responded that they use agri-food labels at the purchase decision stage of the buying process.

When comparing the number of consumers who read labels by food type, the food type with the highest rate was packaged meat (75.1%), followed by unpackaged meat (72.3%), grain (60.5%), packaged vegetables and fruit (58.0%), home meal replacement (HMR) foods (57.2%), processed foods (57.1%), and unpackaged vegetables and fruit (56.1%). When purchasing

fresh food online, only 51.4% of the respondents answered that they would read the food labels, which was lower than offline purchases. Also, 38.6% of the respondents answered that they would read the food labels when eating out.

■ Consumers' Perceptions and Evaluations on Agri-food Labels

The result of surveying consumers' awareness of each food labeling system showed that there is no labeling system that more than 60% of consumers are well aware of. Although most labeling systems have gained increased awareness, the awareness level is still low. The awareness levels of the origin (58.2%), KS mark for processed foods (47.7%) and the organic certification (46.3%) are relatively high while the consumer awareness of other information on the labels was below 30%.

■ Agri-food Labeling in Developed Countries and Implications

We derive the following implications by examining the food labeling system, policy changes and consumers' use of the labels in the U.S., EU, and Japan.

First, food labels and nutrition facts are being integrated. For example, in the EU the new regulations on food labeling were initiated from December 13, 2014 by integrating the previous labeling law of food and the nutrition facts guidelines. Likewise, the new food labeling law was initiated in Japan from April 1, 2015 by integrating the previous food labeling regulations by the Japanese Agricultural Standard Law and the Health Promotion Act. If different ministries' food labeling systems have a similar purpose and expected role, it would be efficient to manage them through cooperation between ministries.

Second, the provision of food labels is expanding to meet consumers' needs. In the United States, consumers are able to obtain calorie and nutrition information from chain restaurants and similar retail food establishments. In the UK, even when purchasing food products online or by phone or mail order, consumers can gain the food information at the same level as when purchasing food in a retail environment through the websites or catalogs. In Korea, it will be necessary to expand the health

and nutrition labeling information system to various channels where food purchasing occurs to reflect new consumers' demand.

Third, the way of displaying the food label is improving. The current trends of agri-food certification and labeling systems in the U.S. and EU are focused on providing consumers with essential information in a more effective way. It is noteworthy that the voluntary nutrition labeling schemes that display main nutrient contents in a chart form, such as Facts Up Front in the U.S., 1 plus 4 model in Germany and Nutri-Score labeling system in France, are being enforced to help consumers in their decision making process. If these schemes are activated in Korea, consumers can easily access the information they need and make informed choices.

Fourth, various methods of delivering nutritional information to consumers are being developed. Nutrition facts labels on the shelves, the utilization of nudge in a healthy direction at the purchasing point, the introduction of smart labels can be good examples of various ways of delivering agri-food information. In particular, some U.S. retailers including Giant Food, Shop & Shop, SuperValu, and United Supermarkets are using their own nutrition labeling on the shelves for marketing some items.

Lastly, certifications by non-government organizations are increasingly used. Regarding the U.S. industry certification, manufacturers voluntarily provide information on their labels through their own quality certification system. In Japan, each item of agri-food products in the market presents the certification by related associations. We find that establishing a certification system that flexibly manages diverse private certifications will help to promptly respond to changes in market environments.

■ Directions to Enhance Consumers' Utilization of Agri-food Labeling

The directions to enhance the utilization of agri-food labeling include ① building a consumer-friendly labeling system, ② adapting to changing food consumption trends, ③ enhancing the reliability of food labeling, and ④ promoting healthy food choices. In order to improve agri-food consumers' labeling utilization, it is necessary to 1) adjust the overall system of food labeling to be consumer-friendly, minimize the area of information that can be duplicated or misunderstood, improve the awareness and understanding

of food labeling, 2) meet the new food label demand of consumers in accordance with the changing trends in food consumption (e.g., increase in online and home shopping, Home Meal Replacement (HMR) expansion, and food truck popularization), 3) strengthen the trust in food labels provided by the government through improvement of labeling and management systems as well as the labeling methods. Lastly, 4) smart labeling policy needs to be designed and implemented to encourage consumers to make healthy food choices and benefit from the agri-food information featured on food products.

■ Detailed Strategies for Enhancing Utilization of Agri-food Labeling

Detailed strategies include ① selection and concentration of basic components required for food labels, ② expansion of food labels that respond to consumers' demands, ③ consumer-oriented maintenance of agricultural product certification marks, ④ use of easy-to-understand food labeling methods for consumers, ⑤ establishment of the institutional and organizational basis for healthy food choices, ⑥ effective labeling education and promotion, and ⑦ improvement of the reliability of agri-food labeling.

Researchers: Kim Sanghyo, Lee Gyeim, Hong Yeona, Heo Seongyoon

Research period: 2018. 1. ~ 2018. 10.

E-mail address: skim@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 선행연구 검토	5
3. 연구 범위	22
4. 연구 내용	24
5. 연구 방법	25
6. 연구 추진체계	33

제2장 농식품 표시정보의 기능 및 의의

1. 농식품 표시정보 제공 및 활용의 목적	35
2. 소비자의 농식품 표시정보 활용의 개념적 틀	38
3. 농식품 표시정보 활용 요인 및 효과	41

제3장 농식품 표시정보 정책 현황 및 문제점

1. 농식품 표시정보 제도별 현황	49
2. 농식품 표시정보의 법체계 및 소관 부처별 현황	76
3. 표시 대상별 농식품 표시정보 현황	80
4. 농식품 표시정보 속성분류 및 표시방법별 현황	88
5. 이슈와 문제점	96

제4장 농식품 표시정보 소비자 활용 현황 및 문제점

1. 농식품 표시정보 중요성 평가와 활용수준	100
2. 농식품 표시제도에 대한 인지도와 이해도	105
3. 농식품 표시정보 이용도	109
4. 농식품 표시정보에 대한 신뢰도	114
5. 농식품 표시정보 개선 수요	116
6. 요약 및 시사점	124

제5장 주요국의 농식품 표시정보 현황과 시사점

1. 미국	127
2. EU	137
3. 일본	145
4. 시사점	158

제6장 농식품 표시정보 활용도 제고 방안

1. 기본방향	161
2. 세부 추진 방안	165

제7장 요약 및 결론 215

부록

1. 실험 설계 및 모형분석의 개요와 결과	229
2. 소비자의 농식품 표시정보 활용현황 조사	253
3. 주요 농식품 인증제도별 인증현황	291
4. 인증제도별 O/X 퀴즈 결과	296

참고문헌 299

표 차례

제1장

<표 1-1>	개별 인증제도에 대한 선행연구 요약	14
<표 1-2>	온라인 소비자 설문조사 개요	27
<표 1-3>	응답자의 인구통계적 특성	28
<표 1-4>	온라인 선택실험을 위한 조사 개요	29
<표 1-5>	실험1 응답자의 인구통계적 특성	29
<표 1-6>	실험2 응답자의 인구통계적 특성	29
<표 1-7>	장바구니 온/오프라인 실험 개요	30
<표 1-8>	장바구니 온라인 실험 응답자의 인구통계적 특성	31
<표 1-9>	소비자 FGI 대상자 특성	32

제2장

<표 2-1>	농식품 표시정보 구입 및 확인 요인 분석	44
<표 2-2>	분석자료 요약	45
<표 2-3>	농식품 표시정보 활용의 효과	47

제3장

<표 3-1>	의무표시사항 서식	51
<표 3-2>	알레르기 유발물질 표시와 혼입가능성 표시	54
<표 3-3>	방사선조사식품 표시의 허가 품목 및 목적	55
<표 3-4>	식품이력추적관리 정보	56
<표 3-5>	축산물 이력추적관리 정보	59
<표 3-6>	나트륨 함량 비교 표시 대상식품 및 비교표준값	59
<표 3-7>	양곡표시제도 표시사항 예시	62
<표 3-8>	표준규격품 의무표시 사항 예시	62
<표 3-9>	과음 경고표시	63

<표 3-10> 어린이 기호식품의 범위	67
<표 3-11> 친환경 농축산물 인증제도 개요	69
<표 3-12> 농식품 표시/인증제도별 표시 및 마크 종합	75
<표 3-13> 식품위생법 표시 관련 법률	77
<표 3-14> 소관 부처·법령별 표시 분류	78
<표 3-15> 표시/인증제도별 구분	80
<표 3-16> 품목군별 표시 대상 범위	84
<표 3-17> 표시별 표시/인증 대상 범위	86
<표 3-18> 속성별 표시 분류	89
<표 3-19> 위생·안전 속성 표시의 표시방법	90
<표 3-20> 영양·건강 속성 표시의 표시방법	92
<표 3-21> 환경·윤리 속성 표시의 표시방법	93
<표 3-22> 품질·규격 속성 표시의 표시방법	94
<표 3-23> 제품의 명세·정보의 표시방법	95

제4장

<표 4-1> 인구·사회 특성별 농식품 표시 중요도와 활용도	101
<표 4-2> 식품류별 표시정보를 확인하지 않은 가장 큰 이유	103
<표 4-3> 농식품 표시정보 이용 시 불편한 점(FGI)	104
<표 4-4> 농식품 인증제도 O/X 퀴즈 정답률	107
<표 4-5> 농식품 품목류별 구매 시 확인하는 식품표시 사항	110
<표 4-6> 농식품 표시정보 주요 확인 사항(FGI)	111
<표 4-7> 농식품 인증제도 구입 여부 및 구입/미구입 이유	113
<표 4-8> 소비자의 농식품 표시정보 신뢰도(FGI)	115
<표 4-9> 표시정보에 대한 평가	116
<표 4-10> 농식품 표시정보 활용도 제고를 위해 시급한 것	118
<표 4-11> 신선농산물 표시정보 관련 의견(FGI)	119
<표 4-12> 가공식품 표시정보 관련 의견(FGI)	120
<표 4-13> 온라인 구입 농식품 표시정보 관련 의견(FGI)	120

<표 4-14> 외식 표시정보 관련 의견(FGI)	121
<표 4-15> 농식품 인증제도 마크 통합에 대한 의견	123
<표 4-16> 통합인증마크에 대한 의견(FGI)	123

제5장

<표 5-1> JAS 표시제도 요약	146
<표 5-2> 기타 표시제도 요약	147
<표 5-3> 일본의 식품표시기준체계	151
<표 5-4> 현 식품표시에 대한 소비자의 기타 의견	155

제6장

<표 6-1> 표시정보 활용도 제고의 목표, 기본방향 및 추진방안 ..	164
<표 6-2> 신선식품류별 필요한 추가적 표시정보	170
<표 6-3> 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시, 농산물 및 가공식품	172
<표 6-4> 온라인을 통해 농식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유	174
<표 6-5> 추가 제공이 필요한 음식점 표시정보 평가	175
<표 6-6> 속성별 인증제도 분류 예시	177
<표 6-7> 식품명인 지정제도와 타 부처 사업의 연계	182
<표 6-8> 저탄소 농축산물 인증제도의 타 부처 사업과의 연계 ...	183
<표 6-9> 조사에 사용한 표기방식별 문항 및 분석결과 비교	186
<표 6-10> 대안적 나트륨 비교표시 이미지	187
<표 6-11> 기초통계분석표 - 평균값	189
<표 6-12> 컨조인트 분석의 속성 및 속성 수준	190
<표 6-13> 계란 속성에 대한 소비자 지불의사금액	190
<표 6-14> 고설탕 함유표시 구분	192
<표 6-15> 탄산음료 설탕표시 표기방법별 선택 비교	192
<표 6-16> 넋지와 구매시점의 넋지 정의	193

<표 6-17> 이마트 현장실험 결과 - POS 데이터 기반 일평균 매출액	195
<표 6-18> 건강한 식품선택과 행동경제학을 연계한 연구센터 예	201
<표 6-19> 식품개선 및 민관협력 사례	203
<표 6-20> 인구·사회특성별 농식품 표시정보 관여도 점수	206
<표 6-21> 식품표시제도 인지 경로	208
<표 6-22> 인구·사회특성별 식품표시정보에 대한 전반적인 신뢰수준 ...	211
<표 6-23> 대한민국 정부 표기에 대한 찬반 의견	214

부록

<부표 1-1> 이마트 카트실험 장소, 기간 및 효과 식별	230
<부표 1-2> 출구조사 데이터 요약통계량	232
<부표 1-3> 이중차분 토빗모형 추정 결과	233
<부표 1-4> 그룹별 장바구니 환경	236
<부표 1-5> 그룹별 신선식품 비중	237
<부표 1-6> 그룹별 인구집단별 신선식품 비중	238
<부표 1-7> 요약통계량	245
<부표 1-8> 이중차분 토빗모형 추정 결과	246
<부표 2-1> 곡물 구입 시 표시정보 확인	254
<부표 2-2> 곡물 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유 ...	255
<부표 2-3> 곡물 표시정보에 대한 평가	258
<부표 2-4> 미포장 채소/과일 구입 시 표시정보 확인	259
<부표 2-5> 미포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유	260
<부표 2-6> 미포장 채소/과일 표시정보에 대한 평가	262
<부표 2-7> 포장 채소/과일 구입 시 표시정보 확인	263
<부표 2-8> 포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유	264

<부표 2-9> 포장 채소/과일 표시정보에 대한 평가	266
<부표 2-10> 미포장 육류 구입 시 표시정보 확인	267
<부표 2-11> 미포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않은 가장 큰 이유	268
<부표 2-12> 미포장 육류 표시정보에 대한 평가	269
<부표 2-13> 포장 육류 구입 시 표시정보 확인	270
<부표 2-14> 포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유	271
<부표 2-15> 포장 육류 표시정보에 대한 평가	273
<부표 2-16> 가공식품 구입 시 표시정보 확인	274
<부표 2-17> 가공식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유 ...	275
<부표 2-18> 일반가공식품 표시정보에 대한 평가	276
<부표 2-19> 가정간편식 구입 시 표시정보 확인	277
<부표 2-20> 가정간편식 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유 ...	278
<부표 2-21> 가정간편식 표시정보에 대한 평가	279
<부표 2-22> 온라인을 통한 신선식품 구입 시 표시정보 확인	280
<부표 2-23> 온라인을 통한 신선식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유	281
<부표 2-24> 신선식품 온라인 구입 표시정보에 대한 평가	283
<부표 2-25> 온라인을 통한 가공식품 구입 시 표시정보 확인	284
<부표 2-26> 온라인을 통한 가공식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유	285
<부표 2-27> 가공식품 온라인 구입 표시정보에 대한 평가	287
<부표 2-28> 식당에서 외식 시 표시정보 확인	288
<부표 2-29> 식당에서 외식 시 표시정보를 확인하지 않는 이유 ...	289
<부표 2-30> 외식 시 식당에서 제공하는 표시정보에 대한 평가 ...	290
<부표 3-1> 우수관리인증농산물(GAP)의 인증추이 및 현황	291
<부표 3-2> 유기농산물 인증현황	292

<부표 3-3>	무농약 농산물 인증현황	292
<부표 3-4>	유기축산물 인증현황	293
<부표 3-5>	무항생제 축산물 인증현황	293
<부표 3-6>	동물복지 축산농장 현황	294
<부표 3-7>	전통식품품질인증 대상품목별 인증업체 수	294
<부표 3-8>	품목류별 지정현황	295
<부표 3-9>	술품질 인증현황	295
<부표 4-1>	인증제도별 O/X 퀴즈 결과	296

그림 차례

제1장

<그림 1-1> 연구 추진체계도	33
-------------------------	----

제2장

<그림 2-1> 주체별 농식품 표시정보 활용의 목적	38
<그림 2-2> 농식품 표시정보 소비자 활용의 개념적 틀	41

제3장

<그림 3-1> 용기·포장별 주표시면 및 정보표시면 정의	50
<그림 3-2> 영양정보표시의 다양한 예	52
<그림 3-3> 영양성분표시와 영양강조표시의 예	53
<그림 3-4> 방사선조사식품 표시	54
<그림 3-5> 식품이력추적관리 및 또는 수입식품 등의 유통이력추적관리의 표시	57
<그림 3-6> 농산물 이력추적관리 등록표시 마크	58
<그림 3-7> 축산물 이력추적관리 표시방법	58
<그림 3-8> 나트륨 함량 비교 표시	60
<그림 3-9> 기타 식품 표시의 예	63
<그림 3-10> 안전관리인증(HACCP) 표시	65
<그림 3-11> 건강기능식품 표시	66
<그림 3-12> 어린이 기호식품 관련 표시	66
<그림 3-13> 우수관리인증농산물 표시	68
<그림 3-14> 친환경 인증 표시	70
<그림 3-15> 저탄소 농축산물 인증 표시	70
<그림 3-16> 동물복지 인증 표시	71
<그림 3-17> 지리적 표시제도 등록 표시	72

<그림 3-18> 전통식품 품질인증 표시	72
<그림 3-19> 술 품질인증 표시	73
<그림 3-20> 식품명인 인증 표시	74
<그림 3-21> 가공식품 KS 표시	75

제4장

<그림 4-1> 농식품 표시정보의 중요성과 활용도 평가 비교	100
<그림 4-2> 식품류별 표시정보 확인 정도를 비교	102
<그림 4-3> 표시제도별 인지도 변화 추이	105
<그림 4-4> 2005년과 2018년 식품표시제도 인지 경로 비교	106
<그림 4-5> 농식품 표시제도별 인지도와 이해도 수준 비교	108
<그림 4-6> 농식품 인증정보별 필요성과 구입의사 평가	112
<그림 4-7> 농식품 표시정보의 신뢰도 추이	114
<그림 4-8> 농식품 표시정보를 신뢰하지 않는 이유	115
<그림 4-9> 농식품 표시정보 활용도 제고를 위해 시급한 사항 ...	117
<그림 4-10> 나트륨 비교표시제 유형별 활용 경험 비교	122
<그림 4-11> QR코드를 이용한 추가 식품정보를 확인할 의향	122
<그림 4-12> 통합 이전의 농식품 국가 인증마크	124

제5장

<그림 5-1> USDA의 유기농 표시 사례	129
<그림 5-2> USDA의 안전 인증 마크	130
<그림 5-3> USDA의 품질 인증 마크	132
<그림 5-4> USDA의 쇠고기 품질 등급 인증 마크	132
<그림 5-5> 미국 영양성분 표시 마크	134
<그림 5-6> Facts Up Front 표시 마크	134
<그림 5-7> 미국 영양성분 표시 개정사항	136
<그림 5-8> EU의 농식품 인증·표시제도	140
<그림 5-9> EU 영양성분 표시 마크	142

<그림 5-10> 독일 1 plus 4 표시	144
<그림 5-11> 프랑스 Nutri-Score 표시	145
<그림 5-12> 일본 식품표시법의 법률체계의 변화	146
<그림 5-13> 일본 식품표시법의 업무체계	152
<그림 5-14> 식품표시제도 인지도	154
<그림 5-15> 통합 이후의 식품표시제도 인지도	154
<그림 5-16> 현행의 식품표시에 대한 소비자 주요 의견	155
<그림 5-17> 농식품표시의 활용도 제고를 위한 소비자 의견	157
<그림 5-18> 농식품표시의 활용도 제고를 위한 정보 제공방법에 대한 소비자 의견	157

제6장

<그림 6-1> 식품의 의무표시 항목별 중요도×식별 용이성(시인성) ·	166
<그림 6-2> 대형 포털사이트를 통한 번호정보 조회 및 약품정보 예시	167
<그림 6-3> 캐나다 스마트라벨 사례	168
<그림 6-4> 온라인 쌀 판매 웹사이트의 표시정보	173
<그림 6-5> 일본과 미국 인증 마크의 예	178
<그림 6-6> 친환경인증의 마크 일원화	179
<그림 6-7> 술 품질 인증 마크의 통합 마크(안)	180
<그림 6-8> 우수관리인증제도 마크의 표기순서 변경(안)	180
<그림 6-9> 위생·안전 속성 표시정보의 명칭, 색상, 마크 형태 통일(예)	181
<그림 6-10> 환경부의 저탄소 인증제도와 그린카드 제도	183
<그림 6-11> 국가인증제도의 필요성과 구입의사의 산점도 분석 ...	184
<그림 6-12> 컨조인트 선택실험 예	190
<그림 6-13> 탄산음료 설탕표시 제시방법	192
<그림 6-14> 이마트 카트 현장실험에 사용된 건강한 식품(채소/과일) 선택 유도 넋지	194
<그림 6-15> 이마트 현장실험 결과 - 매출액 변동	195

<그림 6-16> 온라인 구매시점의 넋지 실험 결과	196
<그림 6-17> 건강관심도별 영양표시 확인 후 행동변화 비중	200
<그림 6-18> 농식품 표시정보 관여도 점수와 확인 점수	205
<그림 6-19> 농식품 표시정보의 효과적인 홍보 방안	207
<그림 6-20> TV/라디오 세부 인지 경로	207
<그림 6-21> 농식품 국가인증표시 홍보 동영상	209
<그림 6-22> 신뢰도별 표시확인정도 비교 및 정책만족도 비교	210
<그림 6-23> 농식품 국가인증제도 소비자 신뢰도 변화	212
<그림 6-24> 농식품 인증제도 키워드 분석결과	213
<그림 6-25> 대한민국 정부로 소관부처 표기 통합(안)	214
<그림 6-26> 대한민국 정부 표기에 대해 찬성하는 이유	214

부록

<부도 1-1> 이중차분 토빗모형 추정식	231
<부도 1-2> 온라인실험에 사용된 그룹별 장바구니 환경(디자인)	240
<부도 1-3> 이중차분 모형 추정식	244
<부도 1-4> 온라인실험상 구매환경	248
<부도 2-1> 품목류별 구입 시 고려요인	253
<부도 2-2> 습관적으로 구매와 최초 구매 시 확인도 교차분석	256
<부도 2-3> 곡물의 표시정보 중 확인하는 정보	257
<부도 2-4> 미포장 채소/과일의 표시정보 중 확인하는 정보	261
<부도 2-5> 포장 채소/과일의 표시정보 중 확인하는 정보	265
<부도 2-6> 미포장 육류의 표시정보 중 확인하는 정보	268
<부도 2-7> 포장 육류 표시정보 중 확인하는 정보	272
<부도 2-8> 가공식품 표시정보 중 확인하는 정보	275
<부도 2-9> 가정간편식 표시정보 중 확인하는 정보	279
<부도 2-10> 온라인으로 신선식품 구입 시 표시정보 확인	281
<부도 2-11> 온라인을 통한 신선식품 표시정보 중 확인하는 정보	282

<부도 2-12> 온라인으로 가공식품 구입 시 표시정보 확인	284
<부도 2-13> 온라인을 통한 가공식품 표시정보 중 확인하는 정보 ..	286
<부도 2-14> 외식 시 식당에서 제공하는 표시정보 중 확인하는 정보 ..	289

1. 연구의 필요성 및 목적

1.1. 연구의 필요성

농식품의 생산·유통·가공 단계에 대해 공급자는 알지만 소비자는 모르는 각종 정보가 표시를 통해 제공되면 공급자와 소비자 간 정보의 격차가 줄어들기 때문에, 소비자는 보다 건강·안전하고 합리적인 방향으로 식품을 선택할 수 있게 된다. 농식품 표시정보는 생산·유통정보의 체계적인 추적·관리에도 활용되기 때문에 효과적인 식품안전관리에도 일조하며, 농업 및 식품산업의 생산활동 장려 등 다양한 산업진흥정책의 목표를 달성하는 데에도 중요한 역할을 수행한다. 농식품 표시정보가 생산자와 소비자 간 정보의 격차를 효율적으로 해소하여 사회 전체의 후생수준을 효과적으로 개선하기 위해서는 표시정보의 적절한 설계·제공(집행)·활용이 필수적이기 때문에 지속적인 정책적 관심이 필요하다.¹

지금까지 농식품 표시 관련 연구는 GAP(농산물우수관리)나 친환경인증제도와 같은 개별 표시제도의 도입 혹은 개선방안에 관해 주로 수행되어

¹ 농식품 표시정보의 적절한 설계 및 제공을 통해 생산자와 소비자 등 다양한 경제 주체 간에 신뢰가 형성되면, 사회 전체적으로 유익한 거래 및 경제활동이 활성화될 수 있다. 거래 및 경제활동의 활성화는 부가적인 가치창출로 이어질 수 있다.

2 서론

‘표시정보의 공급자’ 중심으로 진행된 반면, ‘표시정보의 수요자’인 소비자의 ‘표시정보 활용’에는 크게 관심을 갖지 못했다. 한편, 우리나라 농식품 소비자의 표시정보 활용도는 매우 낮은 수준으로 조사되어, 수요자 중심의 연구로서 소비자의 표시정보 활용도 개선을 목적으로 하는 연구의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. 2017 식품소비행태조사(n=5,983)에 따르면 우리나라 성인의 절반 이상(51.4%)은 농식품 표시정보가 제품을 선택함에 있어 중요한 정보가 된다는 데 동의하고 있으나, 실제 식품을 선택하는 과정에서 표시정보를 활용한다고 응답한 성인은 18.3%에 그쳐 중요성 인식과는 괴리가 있는 상황이다.

2017년도에 발생한 살충제 계란 파동(8월), 햄버거병 사태(7월) 등의 식품 관련 사건/사고로 인해 식품안전관리 및 농축산물 인증제도에 대한 국민의 신뢰도와 만족도가 크게 하락하였다. 2017 식품소비행태조사에 따르면, 동일 소비자를 대상으로 살충제 계란 파동 직전(7월 이전)과 직후(10월)에 각각 설문한 식품안전정책에 대한 만족도는 74.7점에서 65.0점으로 큰 폭으로 하락하였다. 농림축산식품부가 자체적으로 조사하는 농식품 국가 인증제도에 대한 소비자 신뢰도 역시 2016년 71.5점에서 2017년 54.5점으로 급락하였다(농민신문 2018).² 표시정보에 대한 신뢰도 하락은 농식품 표시정보 전반에 대한 소비자 활용에 부정적인 영향을 미쳤을 것으로 우려되어, 표시정보 신뢰도 제고를 통한 활용도 제고방안 마련이 시급한 실정이다.

또한, 농식품 소비자의 74.4%는 농림축산식품부가 관리하는 농식품 표시·인증제도의 개수가 ‘너무 많아서 혼란스럽다’고 응답한 반면, ‘너무 적

² 농식품 국가인증제도에 대한 소비자 신뢰도는 2012년부터 2016년까지 60점대 후반에서 70점대 초반 수준을 유지했으나, 2017년도에 50점대 중반으로 크게 하락한 것이다(농민신문 2018). 한편, 표시정보를 ‘거의 매번 확인한다’고 응답한 소비자들의 표시정보 만족도/신뢰도는 전체 평균값(3.50/3.44점)에 크게 못 미치는 3.29/3.21점 수준으로 나타났으며, 표시정보에 대한 신뢰도와 9종의 표시정보에 대한 구매경험(활용도) 간에는 대체로 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 양(+)의 상관관계가 존재했다(식품소비행태조사 2017; 성인, n=5,983).

어서 필요한 정보가 부족하다’는 응답은 14.2%에 불과했다(n=1,000; 농림축산식품부 내부자료).³ 한편, 온라인/모바일 쇼핑, 홈쇼핑, 가정간편식(HMR), 건강기능식품, 배달·테이크아웃 식품, 수입식품, 푸드트럭 판매 식품 등의 영역에 대해서는 표시정보 개선/확충의 필요성이 지속적으로 제기되고 있어 농식품 표시정보 전반의 관점에서 ‘과다한 정보제공 문제’와 ‘표시정보 확충 필요성’이 상충되고 있는 상황이다.⁴ 중앙정부는 각종 농식품 표시·인증제도를 관리, 홍보·교육하기 위해 많은 예산과 인력을 투입하고 있는데, 소비자 혼란 및 활용도 저하, 정부의 관리 부담 증가 및 역량 분산 우려, 표시정보 사각지대 문제 등을 동시에 조율하는 표시정보 전반에 대한 중장기적인 정책 방향이 제시될 필요가 있다.

농식품 표시정보를 스마트하게 제공하여 활용하게 하면, 소비자의 ‘보다 건강한 식품선택(healthier food choices)’을 장려할 수 있어 소비자의 삶의 질 및 건강뿐만 아니라 사회적 질병비용의 관점에서도 유익이 크다. 최근 들어서는 미국 등 주요국에서 식품표시의 건강증진 효과에 주목하고 있으며(Zilberman et al. 2018),⁵ OECD에서도 표시정보의 건강 관련 기능 및 활용에 주목하고 있다. 표시정보는 농식품 선택·구매가 일어나는 시점에

³ 미 농무부(USDA) Golan, Kruchler, and Mitchell(2000)은 농식품 의무표시는 오직 비대칭정보 상황에서의 문제를 완화시키고자 할 때에만 적절하며, 생산이나 소비행위가 양산하는 환경 등의 과급효과/문제를 바로잡을 목적으로는 효과적이지 않을 수 있음을 경제이론에 근거하여 주장하였다. 의무표시의 과도한 확대는 소비자의 혼란을 가중시킬 수 있다는 측면뿐 아니라 정보 공급의 이론적 적절성 차원에서도 주의할 필요가 있음을 시사한다.

⁴ 과도한 정보가 제공될 경우 표시정보를 정확하게 해석하고 이해하는 데 방해요인으로 작용할 수 있다. 가용한 정보가 너무 많으면 휴리스틱(heuristic)을 사용해서 결정을 단순화할 가능성이 높아지며, 이 경우 오류가 발생할 수 있다(Marlow 2017). 식품에 대한 다양한 정보 수요 상황에서 민간 표시(private labeling)의 출현, 기업/민간기관/중앙정부에 대한 역할 규정, 의무표시의 범위, 자발적 표시의 필요성, 표시개수의 수치적 제한 등 표시정보 전반에 관한 논의의 필요성이 해외에서도 제기되고 있다(Zilberman et al. 2018).

⁵ 1970년대 이전까지 미국 및 국제적인 식품표시는 식품안전 및 포장에 초점을 맞추었다(Zilberman et al. 2018).

4 서론

소비자의 결정에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문에, 건강한 식품선택 유도를 위한 효과적인 정책 수단이 될 수 있다. 우리나라에서도 비만이나 대사증후군 등 식생활 관련 질환 유병률이 빠르게 증가하고 있어 건강한 식생활 및 식품선택을 위한 다양한 정책들이 추진 중에 있다. 스마트한 표시정보가 구매시점에 소비자의 건강한 식품선택을 유도할 수 있다면 비용-효율적으로 국민의 건강과 삶의 질을 개선할 수 있을 뿐 아니라 국가의 의료비용 부담도 상당 부분 완화시킬 수 있을 것으로 기대된다. 농식품 표시정보의 활용과 소비자의 건강한 식품선택을 연계시켜야 하는 필요성이 이러한 측면에서 제기된다.

소비자가 농식품 표시정보를 확인하지 않거나(don't read), 확인을 해도 이해하지 못하거나(don't understand), 이해를 해도 행동변화로 이어지지 않는다면(don't change consumption and eating behavior), 해당 표시정보는 (적어도 소비자의 관점에서는) 정책 본연의 목적을 충실히 수행했다고 평가받기 어려울 뿐 아니라, 부가적인 경제적 가치를 창출하기도 어려울 것이다. 국민들의 미진한 농식품 표시정보 활용, 빈번한 식품안전 사건·사고로 인한 표시정보 신뢰도 하락, 표시정보가 너무 많아서 혼란스럽다는 의견과 필요한 정보가 부족한 정보 사각지대가 존재한다는 의견의 상충, 스마트한 표시정보 제공을 통한 건강한 식품선택 장려의 필요성 제기 등의 상황을 종합해 볼 때, 소비자 중심의 농식품 표시정보 활용을 검토·평가하여 활용도를 개선하기 위한 정책적 고민이 필요하다.

1.2. 연구의 목적

이 연구는 우리나라에서 제공되고 있는 농식품 표시정보의 전반적인 현황을 파악·평가하고, 소비자의 표시정보 활용 실태 및 평가를 도출함으로써 ‘소비자에 의한’ 농식품 표시정보 활용도 제고방안을 도출하고자 한다.

2. 선행연구 검토

이 연구는 농식품 표시정보에 대한 소비자 활용도를 제고하기 위한 방안 마련을 목적으로 수행하기 때문에, 식품표시에 대한 인식 및 이용실태, 표시방법 및 표시범위 개선, 교육 및 홍보 등 소비자의 표시정보 활용과 관련한 연구들을 중점적으로 살펴보았다.

2.1. 식품표시에 대한 인식 및 이용실태

한민혜·최기보·류은순(2014)은 부산지역에 거주하는 20~30대 직장인 208명을 대상으로 편의점 편의식 이용자의 식품표시 이용현황에 대한 조사를 실시하였다. 응답자들은 유통기한(4.02/5점 만점), 내용량(3.23점), 조리방법(2.99점) 순으로 식품표시를 확인하였으며, 남성보다는 여성의 확인 정도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 영양표시의 확인 정도는 열량(3.06/5점 만점), 트랜스지방(2.84점), 나트륨(2.80점) 순으로 높았으며, 영양표시 확인 정도 역시 여성이 남성보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 분석되었다.

이정실·오현근·최경순(2015)은 대학생들의 식품표시 사항에 대한 인지 정도와 확인 정도, 가공식품의 구매실태 및 가공식품의 선택에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 대학생들은 가공식품의 식품표시에서 유통기한과 영양성분을 가장 중요하게 생각하고 있는 반면, 유통기한에 대해 제대로 인지하는 비율이 낮았다. 식품표시 사항을 제대로 확인하지 않는 이유는 주로 글씨가 작아 보기 어렵고, 이해하기 어렵기 때문으로 나타났다.

이강자·이윤희(2004)는 서울·수도권 거주 20대 남녀 254명을 대상으로 식품영양표시제도의 인식과 이용실태를 조사하였다. 20대 소비자들의 식품영양표시에 대한 인지도는 43.3%로 절반에도 못 미치는 수준이며, 확인 정도 18.1%, 신뢰도 3.2점(5점 만점)으로 낮은 수준으로 나타났다. 선호하

는 영양표시 형태는 ‘그림 및 그래프’가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 기대효과로는 성인병 예방 및 식이요법 등 스스로의 건강을 위한 선택이 용이하다는 점이 가장 높게 평가되었다. 결론적으로 식품영양표시제도가 정착되기 위해서는 교육·홍보의 중요성이 강조되었다.

이수영 외(2011)는 2007년 서울과 경기지역 7개 대학병원에서 962명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우리나라에서 시행되고 있는 알레르기 식품 표시제에 대한 소비자의 사용도와 만족도가 매우 낮음을 발견하였고, 해결방안으로 소비자 측면에서 접근성이 좋은 라벨(label) 설계에 관한 연구와 꾸준한 홍보 및 교육의 필요성을 제시하였다.

정혜경·강주희·이혜영(2011)은 서울·수도권·강원도에 거주하는 주부와 대학생 300명을 대상으로 설문조사 및 상관분석을 실시하였다. 영양성분표시, 유기농식품표시, 식품첨가물표시에 대한 유용성과 이용태도가 각각 구매의도와 유의한 양의 상관관계가 있음을 도출하였고, 영양성분표시 및 유기농식품표시에 대한 유용성과 이용태도는 구매의도에 영향을 주는 요인인 것으로 분석되었다. 식품표시를 확인하는 그룹에서 해당 표시제도가 포함된 제품의 구매의도가 유의하게 높음을 보였다.

허정인·진소연(2011)은 서울/수도권 소비자 382명을 대상으로 전통식품 품질인증에 대한 인식을 조사하였다. 전통식품 품질인증에 대한 신뢰도와 구매의사 모두 높은 수준이었으나, 원거리 방문구매의향은 낮았다. 정부의 관련 정보 제공과 인증마크에 대한 교육/홍보, 판매망 확충, 인증제도 사후 관리의 중요성 등이 제시되었다.

김우선 외(2011)는 2009년 생산실적 상위 20개 업체 중 17개를 대상으로 가공식품 인증제도에 대한 현황과 활용도, 활성화를 위한 요구사항을 조사하였다. 인증제도에 대한 소비자의 인지도가 낮아 매출이 크게 증가하지 않았으며, 정부차원의 홍보부족이 큰 원인인 것으로 평가하였다.

김윤지 외(2012)는 광주지역 중학생 420명을 대상으로 식품표시에 대한 인식과 이용실태를 조사하였다. 응답자의 62.9%가 식품표시를 확인하였으며, 영양지식 정도는 15점 만점에 10.9점으로 나타났다. 식생활 태도가 좋은 그룹에서 확인 비중과 영양지식이 높은 것으로 분석되었으며, 실천위주

의 교육과 쉽게 이해할 수 있는 표시형식·기준·방법의 마련이 강조되었다.

박어진(2013)은 경북지역 대학생 344명을 대상으로 가공식품 표시 이용 실태를 조사하였다. 조사대상 대학생들은 자신의 건강을 위한 영양학적 필요정보다는 맛과 간편성을 중심으로 가공식품을 선택하고 있었으며, 다수가 유통기한, 칼로리 등의 정보를 가끔 확인하거나 확인하지 않아 적극적인 홍보와 교육이 필요한 것으로 제시되었다.

이경애·이현진·박은주(2010)는 부산·경남지역 소재 3개 대학 총 350명의 대학생들을 조사한 결과, 대체로 영양표시가 필요하다는 인식은 가지고 있으나, 관련 지식이 부족하여 정확하게 이해하지 못하고 있으며, 영양표시의 유용성과 관련하여서도 충분히 자각하지 못하고 있음을 제시하였다.

이 밖에도 식품영양표시에 대한 이용실태와 관련한 연구는 식품영양학자들을 중심으로 비교적 다수가 수행되었다. 김윤선·김복란(2012)은 춘천지역 중학생 426명을 대상으로, 오세현·이양순(2010)은 초등학생 400명을 대상으로, 이주인·김정현·정인경(2008)은 서울지역 중학생 829명 대상, 김명희 외(2010)는 충북 청주지역 중학생 500명을 대상으로 식품영양표시에 대한 인식과 이용실태를 조사하였다. 이들 연구는 일관되게 식품영양표시에 대한 교육의 필요성을 강조하였으나, 구체적인 추진 방안을 제시하지는 못했다는 한계가 있다.

2.2. 농식품 표시방법 및 표시범위 개선

공기법(2002)은 소비자를 위한 정보제공 수단으로서 식품표시제도의 발전방안을 정리하였다. 영양성분표시와 주의·경고표시, 유효기간 표시를 소비자 보호와 정보제공의 관점에서 가장 중요한 3대 표시제도로 보았으며, 영양소 구성의 폭 확대, 발생가능한 모든 위해에 대해 주의·경고표시 확대, 유통기한 설정의 자율화 폐지 및 주민신고포상제 실시, 푸드뱅크 확대 실시, 다원화된 유효기한 표시제도의 도입 등을 주장하였다.

장조아·백진경(2008)은 20~30대 성인남녀 150명을 대상으로 디자인적인

관점에서 가공식품 패키지의 시인성을 조사하였다.⁶ 제품명이나 회사명 같은 브랜드 요소는 찾기 쉬운 반면, 유통기한, 원재료명, 원산지, 영양성분 등 식품정보 요소는 찾기 어려운 것으로 나타났다. 시인성에 영향을 미치는 요소로는 글자 위치, 크기, 굵기 등이 중요한 것으로 조사되었으며, 이를 해결하기 위해서 사용자가 중요하게 생각하는 정보의 위치를 통일시켜야 한다고 주장하였다.

오세영 외(2008)는 소비자가 영양성분을 이해하기 쉽도록 표시시안을 개발하고자 소비자 534명을 대상으로 질문지를 활용한 대면면접 실험 및 평가를 실시하였다. 영국 식품기준청(Food Standard Agency)의 다신호등 표시(Multiple Traffic Light)를 참고하였으며, 과잉으로 섭취할 경우 문제가 될 수 있는 포화지방, 당, 나트륨을 대상으로 3등급 신호등 표시를 설계하였다. 선호도 및 이해도와 정답률, 응답시간을 종합적으로 분석한 결과 다신호등 표시와 기준치 대비 비중을 함께 표기하는 ‘MTL-%DV(Multiple Traffic Light with % Daily Value)’ 방식이 가장 적합함을 주장하였다.

최지현 외(2009)는 2008년 중국산 수입가공품에서 멜라민(melamine)이 검출되는 사고가 발생하자, 가공식품 원산지 표시제도의 합리적인 표시기준을 마련하는 목적으로 연구를 수행하였다. 소비자와 생산자 조사 결과, 쟁점이 되는 수입산 표기방법, 복합원재료, 표시대상 품목, 제조국 표시에 대해 소비자와 생산자 사이에 상당한 의견차이가 있음을 확인하였다. 개선 과제로는 식염에 대한 원산지 표시제 확대적용, ‘수입산’ 표시를 ‘수입국가명’ 표시로 전환하거나 ‘혼합비율’ 생략 규정을 개정할 시 1년의 유예기간 허용 등이 제시되었다.

장대자 외(2013)의 연구에서는 우리나라 가공식품 표시사항이 모호하고 이해가 어려워 소비자의 표시정보 활용이 저조한 상황이라고 지적하였다. 시판 중인 가공식품의 표시정보를 분석하여 객관적 지표와 시각화 기법으로 소비자가 보다 쉽고 간편하게 표시정보를 활용할 수 있도록 모바일 서비스 애플리케이션을 개발하고 소개하였다.

⁶ 이 연구에서는 시인성을 식별 용이성으로 표현하고 있다.

사지연·여정성(2014)은 영양표시제도의 정책효과 향상을 위해 기존의 표시유형(영양강조표시와 영양성분함량표시)과 대안적 표시유형(영양인증마크, 신호등 표시)에 대해 소비자 1,029명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 실험을 수행하였다. 효율성과 적합성을 측정하기 위해 처리시간 측정, 효용평가, 선택결과 평가 등을 실시한 결과, 대안적 표시유형인 영양인증마크와 신호등 표시의 적합성과 효용평가가 높은 것으로 나타났으며, 과도하게 많은 양의 정보가 복잡한 형태로 제시될 때 소비자들의 효용과 적합성에 영향을 끼칠 수 있음을 확인하였다.

석다솜·양성범(2018)은 나트륨 섭취 절감을 위한 식품표시 개선 방향을 제시하기 위해 식품표시사항 확인 여부 및 중요도, 영양성분정보 확인 여부 및 중요도/만족도, 나트륨 신규표시방식 도입과 그에 따른 추가지불의사를 분석하였다. 2017년 전국 성인남녀 331명을 대상으로 조사한 자료를 바탕으로 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였는데, 소비자의 원활한 정보획득을 위해 식품에 제공되는 정보의 표시형태가 개선되어야 함을 지적하였다.

2.3. 농식품 표시 관련 교육 및 홍보

김정현(2009)은 서울지역 7개 중학교 829명의 학생들을 대상으로 식품표시와 관련되어 추진되는 교육의 실태와 식품표시 이용실태를 비교·분석하였다. 응답자의 56.0%가 학교에서 식품표시 교육을 받은 경험이 있었으며, 91.4%가 기술·가정교과를 통해 교육을 받은 것으로 나타났다. 교육을 받은 학생이 그렇지 않은 학생에 비해 식품표시에 대한 인지도와 지식의 정확도가 높고 식품표시 이용도 역시 높았다.

여수경·채정현(2011)은 청소년들이 식품표시에 대한 관심이나 흥미가 부족하고 선호에 따라서 식품을 선택하는 문제에 착안하여 ‘ARCS⁷ 동기

⁷ ARCS는 학습자의 학습동기 유발을 위한 4가지 요소인 주의집중(Attention), 관

유발전략'을 적용한 학습과정(안)을 개발하고, 이와 같은 학습방법이 중학생들의 식품표시에 대한 인식 및 활용도 제고에 영향을 미치는지에 관한 연구를 수행하였다. 공변량(ANCOVA) 분석 결과 ARCS 전략을 적용한 학습법을 받은 중학생 집단과 일반강의식 학습법을 적용한 비교집단 간 식품표시에 대한 인식과 활용도에는 유의한 차이가 있음을 입증하여 ARCS 기초의 교수법의 필요성을 주장하였다. 분석에 사용된 식품표시는 영양성분표시와 식품첨가물, 유전자조작과 방사선 조사식품, 식품품질 인증표시 등이었다.

2.4. 농식품 표시정보 활용도 제고방안

이계임·최지현·김민정(2004a)은 소비자 400가구를 대상으로 설문조사를 통해 표시제도의 일반적인 이용현황과 표시제도별 소비자 평가를 수행하고, 농산물 표시제도에 대한 활용도 제고를 위한 개선방향을 제시하였다. 개선방향으로는 객관적인 기본 표시를 중심으로 기준 정립, 인증제도의 통합가능성 및 운영방식 검토, 농산물과 가공식품 표시 연계, 기반 조성 등이 제시되었다. 또한 표시정보의 홍보방안으로 방송매체와 길거리 광고를 통한 지속적 홍보, 관련부처 공동으로 표시제도 일람표를 작성하여 무료배포, 관련 홈페이지 및 직통전화 개설 등이 제시되었다.

김성숙·이승신(2004)은 농산물과 가공식품 품질인증마크의 실효성 평가와 문제점을 도출하고, 소비자 539명과 전문가 26명을 대상으로 설문조사와 관련 법률 분석을 통해 정책적 개선방안을 제시하였다. 소비자들이 품질인증마크를 잘 이용하지 않는 이유는 인증마크에 대해 잘 알지 못하고, 인증절차에 대한 불신이 있으며, 매우 많은 마크가 남발되어 혼란스럽기 때문인 것으로 조사되었다. 소비자 지향적인 운영을 위한 방안으로 인증마크의 제정비, 소비자정보제공 및 교육지원, 품질인증 과정에서 심사원으로

련성(Relevance), 자신감(Confidence), 만족감(Satisfaction)을 의미한다.

소비자 대표를 참여시키는 방안 등이 제시되었다.

이계임 외(2005)는 식품 표시제도의 운영상 비효율성을 제거하고, 국제 규격 기준과 교역질서에 부합할 수 있는 개선방안을 제시하고자 기본 방향은 1) 소비자 중심의 표시, 2) 국제적 기준에 부합, 3) 표시제도의 효율적 운영, 4) 생산자 품질 관리 뒷받침으로 설정하였으며, 추진방안으로는 법률의 통합화와 표시규정 및 시행절차의 합리적 운영방식 제안, 운영체계 개선(안) 제시, 식품표시제도 활성화를 위한 기반 조성 방안 등을 포함하였다.

제민(2011)은 국내 농식품 안전 인증제도가 정부 주도로 품목에 따라 상이하고 복잡하게 운영됨에 따라 소비자의 인지도와 신뢰도가 낮은 한계가 있음을 지적하였다. 농식품 안전 인증제도의 인지도와 신뢰도를 제고하기 위한 품목별·부처별 연계 강화, 유사 인증제도의 통합, 소비자에 대한 지속적인 교육과 홍보의 필요성이 제기되었다.

이계임 외(2011)는 원산지표시제도의 운영현황, 경제적 효과, 소비자 평가 등을 토대로 음식점과 가공식품 원산지표시제도의 표시와 단속 중심의 개선방안을 제시하였다. 이 연구에서는 원산지표시제도가 소비자 인지도 및 관심도가 가장 높은 제도임에도 불구하고 소비자 트렌드에 대응하지 못하고 있다는 점을 지적하였으며, 소비자 선호에 부응하고 소비자가 표시를 쉽게 이해할 수 있도록 소비자 중심으로 표시제도가 개선될 필요성을 강조하였다.

정기혜 외(2013)는 식품 인증·표시제도가 3개 부처(농림축산식품부, 해양수산부, 식품의약품안전처)에서 운용함에 따라 사각지대가 존재하고, 중복성 등으로 인한 비효율이 발생하고 있음을 지적하고 개선사항을 제시하였다. 소비자식품위생감시원 59명, 식품업체 32곳을 대상으로 조사를 실시한 결과, 원산지 표시양식 부재, 유통기한 표시 비정형화, 표시의 글씨크기와 위치 및 의미, 1회 제공량에 대한 표시, 동일 제도 간 다른 표시, 잦은 변경 등이 문제점으로 지적되었다. 중복성 해소 방안으로는 동일제도이나 부처별로 서로 다른 마크를 사용하는 HACCP과 이력추적제, 품질인증제의 마크를 통일하는 방안, 인식도와 활용도가 낮은 제도(전통식품, 식품명인, 수산물 이력 추적, 지리적 표시제 등)의 폐지 또는 홍보 강화 등을 주장하였다. 사각지대의 해소방안으로는 원산지 표시의 표준양식 도입, 개인 간

섭취량 차이를 감안한 포장단위로 영양표시 전환, 글자크기 및 선명도 개선, 유통기한 표시의 위치 고정 및 양식도입, 홍보강화, QR마크를 이용한 정보제공 확대, 방사능 안전인증 도입 등이 제시되었고, 3개 부처 간 업무 조정 개선과 식품인증 및 표시제도의 인프라 강화 또한 제안되었다.

2.5. 농식품 표시정보의 효과 분석

김성용·이정희(2010)는 2007년 국민건강영양조사 자료를 이용하여 영양표시의 효과로 1인 1일 기준 총에너지의 47.7kcal, 나트륨 346.7mg을 감소시킬 수 있는 것으로 분석하였다. 영양정보표시를 활용하는 소비자 비중은 22.4%, 소비자의 영양정보표시 여부의 결정요인은 연령, 성별, 결혼여부, 교육수준, 가구소득, 식생활지침의 인지와 실천 정도, 질병, 주관적인 체형·건강상태 인식 등으로 나타났다. 김성용(2010)은 동일 데이터를 매칭기법으로 분석한 결과 1인 1일 기준, 총에너지의 61.5~97.8kcal, 나트륨은 304.5~505.5mg까지 감소시킨다는 결과를 도출한 바 있다.

양성범·양승룡(2009)은 두부에 대한 표시 속성(원산지, 영양성분, GMO/유기가공, HACCP, 탄소라벨링)과 속성 수준을 결정하고 성인남녀 92명을 대상으로 컨조인트 분석(Conjoint) 중 선택형 실험법을 실시하였다. 한계지불의 사금액은 영양성분, HACCP, 탄소라벨링에 대한 표시가 있는 경우의 표시가 없는 경우에 비해 각각 3,706원, 648원, 962원 수준인 것으로 분석되었다.

이계임 외(2011)의 연구에서는 균형변환모형(EDM)을 이용하여 고춧가루와 콩, 두부, 쇠고기, 돼지고기, 햄을 대상으로 원산지표시제도의 사회적 후생을 계측하였다. 분석 결과, 품목별로 국내산 원산지표시에 대해 지불의향이 있는 금액은 2.4~3.2% 수준이며, 순사회적 후생증가는 콩과 두부는 45억~176억 원, 고춧가루 238억~408억 원, 쇠고기 1,696억~2,787억 원, 돼지고기 2,638억 원 수준이었다. 제도의 운영비용을 감안하더라도 순사회적 후생은 총 4,618억~7,446억 원이 증가하는 것으로 나타났다.

배정환(2011)은 규제의 관점에서 식품정보표시제도의 도입이 식품산업

과 관련 산업의 산출, 소비, 요소 수요, 무역, GDP, 소비자 후생 등 경제활동변수 전반에 미치는 영향을 연산가능일반균형모형(CGE)을 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 포장재 중간투입수요, 수입재의 국내가격 인상 등이 식품에 대한 가계의 최종소비와 소비자 후생을 감소시키는 것으로 나타났다. 이 연구는 45억 달러 수준인 식품정보표시에 의한 소비자 편익이 정보가치를 반영할 경우 63억 달러에 이른다는 미국의 선행연구 결과(Teisl et al. 2001)를 함께 제시함으로써 식품표시제도의 도입으로 소비자가 더욱 정확한 정보를 알게 되면서 얻게 되는 정보의 가치 등 무형의 가치를 고려하지 않았다는 한계를 서술하였다.

장재봉·박재홍(2016)은 GMO표시제가 소비자 선호에 미치는 영향을 분석하였다. 삼변량 프로빗 모형을 기반으로 구조적 연립방정식 모형을 분석한 결과, GMO표시제가 GM식품의 소비의향에 영향을 미치지 않는다는 것을 제시하였다. 이 연구에서는 새로운 표시제도의 도입은 일부 소비자들의 믿음을 유도할 수는 있으나 해당 식품의 수요변화로까지 연결되지 못한다는 것을 입증하였다.

2.6. 개별 농식품 인증제도

소비자의 농식품 표시정보 활용도를 제고하기 위한 본격적인 연구에 들어가기에 앞서, 개별 제도들이 가지고 있는 구조적, 제도적 문제점을 파악하고자 기존 연구에서 다룬 인증제도에 대한 제도별 문제점과 이슈도 검토하였다. 동물복지인증의 경우, 국제 표준 적용 및 기존 친환경 인증제도와 조화의 필요성 등이 제기되고 있었고, 식품명인 지정제도는 낮은 인지도와 주류 분야에 편중되어 있는 등의 문제가 있었다. GAP와 친환경인증제도의 경우 소비자의 신뢰도와 이해도가 떨어지는 상황임을 알 수 있었으며, HACCP을 포함한 대부분의 인증제도가 소비자 인지도 측면의 문제가 이미 제기되어 있는 상황이다. 기타 자세한 제도별 문제점 및 이슈와, 이러한 문제를 제기한 선행연구들은 다음의 <표 1-1>에서 정리하였다.

〈표 1-1〉 개별 인증제도에 대한 선행연구 요약

인증제도 구분		문제점 및 이슈	출처
동물복지		-국제 표준을 적용한 동물복지 인증기준의 도입 필요(OIE 등) -동물복지 인증제도와 기존 친환경 축산인증제도의 조화 및 정책적인 지원 필요 -새로운 인증제도에 대한 농가의 혼란 및 경제적 어려움 -동물복지형 축산물에 대한 소비자 인식 전환의 필요성	안규철 외(2014)
무항생제		-기존의 사육방식에서 항생제의 사용을 금지한 사육방식이므로 유기축산물 인증제도에 비해 농가입장에서 인증을 받기는 비교적 수월하나 집약 사육에서 오는 문제에 대한 근본적인 해결책을 제시하지 못함. -무항생제 인증임에도 불구하고 가축 질병이 발생할 경우 수의사의 처방전에 따라 항생제 등 동물용의약품을 사용할 수 있도록 되어 있음(이를 두고 감사원, 국정감사, 언론 등에서 무항생제라는 표현이 적절치 않다는 의견).	안규철 외(2014) 김현중 외(2016)
식품명인		-지정된 명인들의 종목이 다양하지 않음(주류 분야에 편중). -명인에 대한 수혜내용이 모호하고, 제대로 보장받지 못하고 있음. -제도에 대한 낮은 인지도 -유사 식품명인들의 난립, 단어사용에 대한 제재 방안이 미흡	여선영 외(2015)
원산지	가공 식품	-원산지 표시대상 품목 확대에 대한 소비자와 생산자 간 이견 -식염에 대한 표시제 적용 필요 -표시대상 원료 개수에 대한 소비자와 생산자 간 이견(혼합비율 등 표시대상국에도 이견) -수입산→수입국가명 표시 전환 -반가공 제품에 대한 '제조국명' 표시 도입	황운재 외(2010) 이계임 외(2011)
	음식점	-대상 품목 확대 -의무품목 이외에 자율표시제도 추진도 검토가 필요 -배달음식에 대한 원산지 표시 확대 -철저한 단속 및 계도업무 필요 -교육 및 홍보강화 필요	(사)한국농업경제학회(2012) 이계임 외(2011)
전통식품		-규격을 대폭적으로 늘려 우리 전통식품을 거의 망라할 수 있어야 함. -전통식품 품목지정 기준상의 분류와 표준규격의 불일치 -전통식품 품질인증 대상업체의 영세성과 경영난 -중국산 등 수입원료 사용에 대한 규제상 어려움. -수출대행업체의 영세성으로 인한 수출의 어려움.	김종영(1995)
지리적 표시		-생산품의 품질관리·홍보를 하는 등 후선사업도 중요 -지리적 표시권자의 입증책임에 대한 효율성을 증진시키기 위해 법정 손해배상제도를 도입 -농림수산물부와 특허청이 분산·관리되어 행정낭비와 소비자 혼란을 야기 -지리적으로 보존할 만한 가치가 없는 품목들에 대한 등록이 남발 -지리적 표시 등록품에 대한 철저한 품질관리 및 사후지원 -생산자 교육 및 소비자 홍보 강화 -지역특화산업 육성정책과의 연계강화	신계하 외(2017) 이동필 외(2011)

(계속)

인증제도 구분	문제점 및 이슈	출처
친환경 (무농약)	-친환경 인증위반 건수 증가 -소비자가 인증 제도를 정확히 이해하지 못함. -해외 인증제도는 무농약에 대한 인증제도는 운영하지 않음(유기만 운영) -친환경농산물의 영세화와 이로 인한 공급 불안정성 존재 -친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도 향상 필요 -민간인증기관의 전문성 제고가 필요	송양훈(2008) 신용광 외(2007) 성재훈 외(2017)
GAP	-농가/업체 참여 미흡, 소비자 관심/인지도/신뢰도 부족 -복잡한 관리 기준 및 불완전한 이력추적시스템 -인증과 관리시스템 사이에 모호하게 포지셔닝 -인증절차 복잡, 인증조건 비현실적 까다로움 -GAP 의무적용 필요성 -인증에 대한 경제적 유인 약함, 비용은 높음(정부지원) -민간에 의한 인증 및 자율권 강화	김성훈 외(2008) 지역농업네트워크 (2016) 최지현 외(2012) 제민(2011) 김황용 외(2015)
HACCP	-HACCP 일괄적용 추진(축산물부터) -소규모 가공장에 대한 정책지원 -소비자의 올바른 이해 및 인지도 개선	최지현 외(2012)
유기가공식품 인증	-원재료 표시란에 총유기원료 함량 표기 의무화 -유기가공식품 인증마크 옆에 원산지 표시 의무화 -유기원료 95% 이하 제품 기준 강화 -유기식품의 지향점에 대한 소비자 소통/커뮤니케이션 필요 -법령 간 부처 간 의무/자율 여부 불명확 -신선/가공 분리문제(법/조직 분리) -> 통합 필요 -유기인증제도의 국제적 조화/국제적 수준으로 향상	곽노성 외(2011) 박성훈(2009)
저탄소	-소비자/생산자의 (가치) 인식 열악 -소비자 인지도/신뢰도 -탄소배출량 표기 의무화 여부	김원용 외(2015) 임 송 택 / 양 승 룡 (2012)
공통	-품목별, 부처별 상이한 안전관련 규제 내용 연계 강화 -유사한 인증제도 통합/단순화(자원 낭비 감소, 소비자 혼란) -국가인증제도 개수 축소, 개편	제민(2011)

자료: 선행연구를 토대로 저자가 재작성.

2.7. 해외 관련 선행연구

해외 농식품 표시정보에 관한 선행연구는 원산지표시와 유기농표시의 효과에 대한 연구, 영양표시 활용도에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있어 이를 중심으로 검토하였다. 우리나라의 경우와 마찬가지로 해외 주요국

에서도 소비자의 농식품 표시정보 활용도가 낮으며, 이를 제고해야 한다는 문제의식에 동의하고 있다.

2.7.1. 농식품 표시정보의 선호 및 효과분석

Onozaka et al.(2011)은 2008년 미국의 소비자 1,889명을 대상으로 패널 혼합로짓모형(Panel Mixed Logit Model)을 활용해 사과와 토마토 품목의 유기라벨, 공정무역라벨, 탄소발자국라벨, 지역원산지표시의 유무에 따른 미국 소비자의 구매행동에 대해 분석하였다. 사과의 경우 공정무역라벨과 지역원산지표시가 미국 소비자의 사과 구매확률을 증가시키는 것으로 분석되었다. 토마토는 유기라벨과 지역 원산지표시가 미국 소비자의 토마토 구매확률을 증가시키고, 탄소발자국라벨의 이산화탄소량이 많을수록 토마토 구매확률은 감소하였다.

Janssen et al.(2014)은 2010년에 독일의 Kassel, Göttingen, 그리고 Witzenhausen 세 도시의 소비자 370명을 대상으로 선택실험과 인터뷰를 실시하였다. 사과와 달걀을 대상으로 세 가지 유기라벨(독일정부, 농민연합, 구EU)에 대한 인지도와 신뢰도를 각각 ± 3 점의 7점 척도로 조사하였다. 분석 결과, 인지도는 독일정부 2.75점, 농민연합 2.04점, 구EU 1.91점이었으며, 신뢰도는 각각 1.91점, 2.06점, -0.44점이었다.

Ellison et al.(2016)은 미국 소비자 605명을 대상으로 온라인 실험을 실시하여 USDA 유기라벨이 소비자의 제품평가(맛, 영양, 가격)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 유기 라벨이 있는 딸기에 대해 기대되는 맛을 10점 척도로 평가한 결과 평균점수는 7.81점, 유기라벨이 없는 딸기는 7.41점으로 나타났다. 기대되는 영양은 각각 8.41점과 7.98점, 기대가격은 4.21달러와 3.67달러로 분석되었다.

Xie et al.(2016)은 미국 소비자 508명을 대상으로 브로콜리의 온라인 선택실험을 실시하였다. 유기표시 동등성(Organic Equivalency)에 대한 정보를 제공한 그룹과 그렇지 않은 그룹을 나누어 조건부로짓모형(Conditional Logit Model)과 일반화혼합로짓모형(Generalized Mixed Logit Model)을

활용해 브로콜리에 표시된 원산지에 따른 미국 소비자의 구매행동에 대해 분석한 결과, 미국 소비자들이 자국에서 생산된 브로콜리를 강하게 선호한다는 것을 발견하였다.

그 밖에도 Ahmadi et al.(2013)이나 Barreiro-Hurlé et al.(2010) 등 다수의 연구가 식품표시의 확인 및 활용 여부/정도에 영양지식이 결정적인 역할을 한다는 것을 보여주었다.⁸

2.7.2. 대안적 표시방법에 관한 연구

Cecchini·Warin(2016)은 식품표시의 효과를 건강한 제품 선택의 증가와 칼로리 섭취량의 감소 여부를 통해 입증하였으며, 신호등 표시제도와 일일 권장량제도(Guideline Daily Amount: GDA) 등 표시들의 상대적인 효과를 비교하였다. 신호등 표시제도가 건강한 식품 선택의 측면에서 다른 표시 옵션들에 비해 효과적이라고 제안하였으며, 식품표시가 건강한 식품을 선택하는 사람의 수를 18.0% 유의하게 늘리지만, 칼로리 섭취를 유의하게 낮추지는 못한다는 것을 확인하였다.

Shen·Shi·Gao(2018)는 식품표시의 색상이 소비자의 인지노력과 식품표시의 속성들에 대한 지불의향금액(WTP)에 미치는 효과를 분석하였다. 파란색에 비해 빨간색 표시가 더 많은 인지노력을 이끌어 냈으며, 표시의 색상이 식품표시의 특정 속성에 대한 WTP에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

Borgmeier·Westenhoefer(2009), Crockett et al.(2014), Roberto et al.(2012a), Watson et al.(2014), Roberto et al.(2012b), Gaigi et al.(2015), Spanos et al.(2015), Wong et al.(2014), Vasiljevic et al.(2015)의 연구도 독

⁸ Cannoosamy·Pugo-Gunsam·Jeewon(2014), Carrillo·Varela·Fiszman(2012), Cooke·Papadaki(2014), Hess et al.(2012), Jacobs et al.(2011), Jasti·Kovacs(2010), Liu·Hoefkens·Verbeke(2015), Miller·Cassady(2012), Miller(2014), Norazlanshah et al.(2013), Norazmir et al.(2012), Orquin(2014), Petrovici et al.(2012), Pletzke et al.(2010), Walters·Long(2012) 등의 연구를 참고하기 바란다.

일, 영국, 미국, 호주, 프랑스, 캐나다 등의 국가들을 대상으로 신호등 표시, GDA, 색이 있는 GDA, 초록색 저지방-빨간색 고지방 표시, 전면부 표시 등이 식품선택과 섭취행태에 미치는 효과를 분석하였다. 이 연구들에서 사용된 결과변수는 식품선택, 계획 중인 소비 혹은 원하는 소비량, 실제 소비, 표시 활용도 및 이해도, 구입 및 구매의향, 섭취량 등이다.

또한, 상품의 매대, 선반에 식품의 영양정보를 제공하고 그 영향을 분석한 연구가 꾸준히 추진되고 있다. 선반표시는 해당 상품의 영양성분을 종합적으로 평가하여 등급 또는 단계의 형태로 제공하는 경우와 영양소 함유량을 구체적으로 제공하는 경우로 나눌 수 있다. 미국의 소매 유통업체인 Giant Food, Shop & Shop, SuperValu, and United Supermarkets 등은 일부 품목에 대해서 자체적으로 선반표시를 마케팅 목적으로 이용하고 있다.

Levy et al.(1985)은 나트륨, 칼로리, 콜레스테롤, 지방이 낮은 식품임을 선반에 명시해 주는 “특별한 식단 경고(Special Diet Alert)”라는 영양정보 프로그램을 시행 중인 미국 워싱턴 지역과 그렇지 않은 메릴랜드 지역에 거주하는 소비자들의 식품선택을 비교·평가하였다. 영양정보 프로그램의 영향은 식품 종류별로 혼재되어 나타났지만, 평균적으로 워싱턴 슈퍼마켓에서의 해당 식품의 구매가 메릴랜드 슈퍼마켓에 비해 증가한 것이 발견되었다.

Sutherland et al.(2010)은 선반에 3단계로 나누어진 별을 식품과 음료 선반에 부착하여 소비자의 구매 선택과 이로 인해 발생하는 영양 섭취에 대한 효과를 포괄적으로 분석하였다. 미국 뉴잉글랜드 지역 168개의 슈퍼마켓에서 2006년부터 2008년까지 관찰된 결과를 바탕으로 선반에 부착된 별의 개수가 소비자의 구매 선택에 상당한 영향을 미친다는 결론이 도출되었다. 이 연구에서는 미국 내 비만과 식단의 영양 수준과 관련된 문제가 꾸준히 증가하고 있는 점을 고려하여 소비자의 구매 시점에 간결하고 분명한 영양정보를 안내하는 시스템의 도입을 제안하였다.

Hobin et al.(2017)의 연구에서는 캐나다 온타리오 지역의 슈퍼마켓에서 선반에 부착한 별의 개수가 소비자의 구매 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 부착된 별의 개수가 많을수록 식품의 구매가 증가하는 경향성은 분명 있었으나, 식품 종류별로 많은 차이를 보였다.

마지막으로 Berning et al.(2011)은 캘리포니아 지역의 5개 슈퍼마켓을 방문한 소비자를 대상으로 전자레인지용 팝콘의 선반에 영양성분을 강조한 라벨을 부착하고 소비자의 구매행동을 관찰하였다. 영양성분 표시가 오히려 건강한 팝콘의 구매를 감소시킨 반면, 건강하지 않은 팝콘의 구매가 증가하였는데, 이를 통해 이러한 제도의 도입이 예상치 못한 결과를 낳을 수 있어 주의해야 한다고 주장하였다.

2.7.3. 농식품 표시정보 활용도

가. 유럽 소비자의 표시정보 활용도

Cavaliere et al.(2017)는 2012년 밀란(Milan) 지역의 소비자 540명을 대상으로 건강지향성(health orientation)과 소비자의 식품영양정보표시 활용의 관계를 연구하였다. 이탈리아 소비자의 식품영양정보표시 활용 여부를 리커트 5점 척도로 조사한 결과, 평균점수 3.27점으로 나타났으며, 건강지향성이 식품영양정보표시를 자주 이용하는 소비자들에게 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

Grunert et al.(2014)는 2012년 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 스웨덴, 그리고 폴란드의 소비자 4,480명을 대상으로 수행한 온라인설문조사를 통해 소비자의 식품표시에 대한 이해와 활용 현황을 연구하였다. 식품표시 활용 여부를 리커트 7점 척도로 조사한 결과, 식품가격표시는 평균 6.09점, 식품치수표시는 5.23점, 식품브랜드표시는 평균 4.73점, 식품성분표시는 4.32점, 식품영양정보표시는 4.00점, 유기농 표시는 3.17점으로 조사되었다.

Bonanni et al.(2013)는 이탈리아 모리세(Molise) 지역의 35세 이상 성인 남녀 883명을 대상으로 2009~2010년도에 실시한 설문조사와 European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition(EPIC), Food Frequency Questionnaire(FFQ) 자료를 바탕으로 지중해 식단과 소비자의 식품영양 표시정보 활용의 관계를 연구하였다. 참가자의 56.2%는 평소 식품영양 표시정보를 활용하는 반면, 30.2%의 참가자는 자주 식품영양 표시정보를 활용

하지 않는 것으로 조사됐으며 13.5%는 식품영양 표시정보에 대해 잘 모르는 것으로 나타났다.

Hess et al.(2012)는 독일어를 사용하는 스위스 소비자 1,162명을 대상으로 2009년에 설문조사를 실시한 결과, 식품영양 표시정보 활용점수는 평균 3.33점으로 어느 정도 활용되는 것으로 평가되었다. 한편, 응답자의 13%는 식품영양 표시정보를 전혀 활용하지 않았으며, 오직 5%의 응답자만이 식품영양 표시정보를 자주 활용하는 것으로 나타났다.

나. 미국 소비자의 표시정보 활용도

Christoph et al.(2018)는 30대 초반의 미국 성인 1,817명을 대상으로 2015년과 2016년 2년에 걸쳐 실시한 온라인 설문조사(Project Eating and Activity in Teens and Young Adults-IV survey) 결과를 바탕으로 미국 소비자의 식품영양 표시정보 활용과 식생활 및 체중조절과 관련한 소비자행동을 연구하였다. 포장식품 구입 시 여성의 40.3%는 자주 또는 항상 활용한다고 응답한 반면, 남성은 자주 또는 항상 활용한다는 비중이 29.6%로 나타나 여성의 활용도가 상대적으로 높은 것으로 분석하였다.

Miller et al.(2015)은 2013년부터 2014년까지 미국 새크라멘토(Sacramento) 지역에서 1,891개 가구를 대상으로 전화설문을 실시하여 시리얼과 냉동 앙트레 제품 구입 시 식품영양 표시정보 활용 여부를 5점 척도로 조사한 결과, 평균점수 3.6점으로 집계되었다. 한편, 이 연구에서는 응답자 중 392명을 대상으로 EyeLink 1000을 활용해 시선추적연구를 실시하였는데, 평균적으로 제품을 선택할 때 전체 시선처리시간 중 18.6%의 시간 동안 소비자들은 식품영양 표시정보에 시선을 두는 것으로 나타났다.

Zhang et al.(2017)은 미 농무부 경제연구국(USDA ERS)에서 미국인 9,982명을 대상으로 실시한 2007~2008년/2009~2010년 ‘Flexible Consumer Behavior Survey’ 자료를 바탕으로 미국 소비자의 식품영양표시 사용빈도와 일간 소금섭취 간의 관계를 연구하였다. 분석 결과, 참가자 7,040명 가운데 41.4%(2,913명)가 가공식품이나 냉동식품을 구입할 때 항상 또는 자

주 식품영양표시를 활용하는 것으로 조사되었고, 나머지 58.6%(4,127명)는 자주 식품영양표시를 사용하지 않는 것으로 조사되었다.

Kim et al.(2017)은 미국 National Center for Health Statistics에서 16세 부터 44세 사이의 미국인 여성 1,875명을 대상으로 2005~2006년에 실시한 국민건강영양조사(National Health and Nutrition Examination Survey) 자료를 바탕으로 미국 일반여성과 임산부의 식품표시제 활용 및 인식에 대하여 연구하였다. 조사된 전체 임산부의 68.6%, 전체 일반여성의 66.1%가 식품 영양 표시정보를 활용하는 것으로 조사되었으며, 미국인 임산부와 일반여성 간에 식품영양정보표시 활용빈도는 차이가 없는 것으로 분석되었다. 연령대별로 30~44세 사이의 임산부와 일반여성 간에는 유의한 차이가 있었다. 한편, 식품성분표시의 경우 임산부는 48.6%, 일반여성은 50.6%가 활용하는 것으로 조사되었으며, 조사된 전체 임산부의 43.6%, 일반여성의 50.8%가 식품수치표시를 활용하는 것으로 나타났다.

Bleich et al.(2015)는 미국 성인 9,690명을 대상으로 실시된 2007~2010년 국민건강영양조사(National Health and Nutrition Examination Survey) 자료를 바탕으로 소비자의 체중조절활동에 따른 식품영양정보표시 활용 패턴에 대해 연구하였다. 조사결과 포장식품 구입 시 식품영양 표시정보, 식품성분표시, 식품치수표시 그리고 1일 영양기준치표시를 활용하는 비율은 각각 76%, 64%, 62%, 56%로 계속되었다. 체중조절활동을 하고 있는 응답자의 경우 체중조절활동을 하고 있지 않은 응답자에 비해 모든 표시에 대해 활용도가 높았다.

2.8. 선행연구와의 차별성

농식품 표시정보와 관련한 선행연구들은 소비자의 표시정보 활용도가 낮은 수준에 머물러 있으며 활용도 제고가 필요하다는 점에 동의하고 있으나, 교육의 중요성만을 강조하는 등 구체적인 대안 제시에는 미흡하다. 또한, 특정 표시·인증제도의 도입·운영방안, 개선방안, 경제적 효과 등 단편

적인 분석/조사 연구에 그치고 있어 표시정보 전반에 대한 이해도를 높인다는 측면에서는 한계가 있다.

기존 연구는 대부분 농식품 공급자 혹은 정책 입안자 관점에서 제도의 효과적인 ‘설계·관리’에 중점을 두고 추진된 반면, ‘소비자에 의한 활용’에 초점을 맞추고 추진된 연구는 많지 않다. 표시정보 활용 목적, 과정, 효과 등에 대한 통합적 고찰도 미흡하여, 농식품 표시정보의 주요 활용주체인 소비자에 대한 이해 또한 부족하다.

또한, 실험/행동경제학이라는 연결고리를 통해 최근 국제적으로 주목받고 있는 ‘건강한 식품선택’ 이슈와 농식품 표시정보 활용의 연계를 추진할 필요성이 국내외적으로 제기되어 왔다.

이 연구에서는 선행연구들의 한계를 극복하고자 소비자에 대한 객관적이고 면밀한 실태분석을 수행하는 한편, 행동경제학과 실험경제학을 적용하여 기존 소비자 조사가 내포하고 있는 편의를 제거하고 보다 실증적인 연구를 수행하고자 하였다. 이 연구는 ① ‘소비자 활용’의 관점에서 출발하는 소비자 중심 연구, ② 개별 표시/인증제도가 아닌 표시·인증제도 전반에 대한 연구, ③ 표시정보 활용 현황과 수요를 식품류별로 파악한 연구, ④ 활용도 제고방안 도출 및 ‘건강한 식품선택’ 유도의 관점에서 실험/행동경제학을 적극 활용한 연구라는 점에서 선행연구와 차별성을 가진다.

3. 연구 범위

3.1. 대상 농식품

이 연구에서는 농산물, 가공식품을 대상으로 시행되고 있는 표시정보를 검토하였다. 대상 농식품을 품목류별로 구분하였으며, 가공식품에는 가정 간편식(Home Meal Replacement: HMR)을 포함하였다. 온라인/오프라인에서 판매 중인 농식품의 표시정보를 대상으로 하였으며, 매장(사업장) 대상

표시정보는 제외하였다. 음식점 대상 표시정보에 대해서는 활용도 제고방안에서 부분적으로 검토하였다.

3.2. 대상 표시제도

농식품 표시제도와 인증제도를 통해 제공되는 표시정보를 중심으로 검토하였다. 중앙정부가 추진·관리하는 표시정보를 살펴보았으며, 지자체가 개별적으로 관리하는 표시정보를 배제하였다.

국가의 표시·인증제도를 전반적인 관점에서 검토하였으며, 필요에 따라 개별 제도도 검토하였다. 소비자가 구입 시점에 확인할 수 있는 다양한 정보(홍보/광고 포함) 또한 광의의 표시정보로 간주하여 분석에 포함하였다.

3.3. 해외사례 검토 대상 국가

농식품 표시정보와 관련하여 가장 활발한 학문적 연구가 진행 중인 미국 및 EU의 농식품 표시정책 사례를 검토하고 시사점을 도출하고자 하였다. 또한, 우리나라 농식품 정책 설계 시 다양한 각도에서 참고하고 있는 일본의 농식품 표시정책을 검토하였으며, 필요에 따라 개별 북미 국가 혹은 유럽 국가들의 사례도 참고하였다.

3.4. 표시정보 활용 주체

농식품 표시정보는 국가에 의해서도 활용될 수 있으며, 음식점, 소매업자, 식품가공업체, 유통업체, 농업인 역시 농식품 표시정보를 이용하고 있다. 본 연구에서는 농식품 표시정보의 활용 주체로 소비자를 중심으로 검토하였다.

4. 연구 내용

이 연구는 크게 다섯 부문으로 구성되었다. 먼저 농식품 표시정보의 기능과 의의를 검토하여 농식품 표시정보 활용의 목적과 효과를 살펴보았다. 다음으로, 농식품 표시정보 현황과 문제점을 현행 정책을 중심으로 진단하고, 소비자의 표시정보 활용 현황 검토를 통해 과제를 도출하였다. 도출된 문제점 및 과제의 시각에서 해외 주요국의 표시정보 현황을 살펴보고 시사점을 이끌어 낸 후, 소비자의 표시정보 활용도 제고를 위한 기본방향과 세부 추진 방안을 마련하였다. 세부 추진 방안을 제시하기 위해 다양한 실험경제학 및 행동경제학 기법을 응용하였다.

제2장에서는 농식품 표시정보 제공의 목적과 소비자에 의한 활용의 목적을 검토하여, 왜 소비자에 의한 표시정보 활용이 제고되어야 하는지를 살펴보았다. 또한, 농식품 소비자가 표시정보를 활용하게 되는 요인 및 배경부터 표시정보 활용의 결과 및 효과에 이르기까지의 일련의 프로세스에 관한 개념적 틀(*conceptual framework*)을 검토하고 구성하였으며, 계량경제 모형분석을 통해 이를 실증하였다.

제3장에서는 농식품 표시정보 정책 현황을 살펴보고 문제점을 도출하였다. 개별 표시제도와 인증제도에 대해 검토함과 동시에 표시정보 전반을 속성별로 구분하여 살펴보았다. 표시정보 관련 법체계 및 소관 부처별 현황을 살펴보았으며, 표시대상과 표시방법별 표시정보 현황을 검토하였다.

제4장에서는 소비자의 농식품 표시정보 활용 현황을 식품류별로 심층적으로 살펴보고자 표시정보별 인지도와 이해도, 신뢰도 등을 중심으로 표시정보에 대한 소비자 평가를 실시하였다. 소비자의 활용 현황과 평가에 근거하여 당면 문제점을 파악한 후, 표시정보 활용도 제고방안 도출을 위해 주요 참고자료로 활용하였다.

제5장에서는 미국, EU, 일본의 표시정보 정책 현황 및 소비자 활용 현황을 살펴보았다. 이를 통해 우리나라에서 참고할 만한 시사점을 도출하고자 하였다.

제6장에서는 소비자에 의한 농식품 표시정보 활용도를 개선하기 위한 방안을 도출하였으며, 이 과정에서 다양한 실험경제학 기법과 행동경제학 개념을 응용하였다. 표시정보 활용도 개선 방안의 기본 방향을 정립하였고, 이에 따른 세부 방안을 제시하였다.

5. 연구 방법

농식품 표시정보 제공의 목적과 활용의 의의를 규정하기 위해 문헌연구를 수행하였다. 선행연구를 참고하여 농식품 표시정보 활용 요인부터 결과 및 효과에 이르기까지의 일련의 과정을 개념적으로(conceptually) 도식화하여 구성하였다. 표시정보 활용에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해, 1,000명을 대상으로 시행된 소비자 설문조사 원자료를 선형회귀모형으로 분석하였다. 표시정보 활용으로 인한 효과 분석에서는 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원자료 분석이 수행되었다. 지난 1년 동안 표시정보 활용도와 소비자 역량지수가 어떤 방향으로 변했는지에 대한 정보를 이용하기 위해 2016년과 2017년 중복 응답자 2,381명만 추려서 분석하였다.

농식품 표시정보 정책 현황과 문제점을 파악하기 위해 문헌연구 및 정책담당자 대상 자문회의를 실시하였다. 농식품 표시정보 전문가들을 대상으로 포커스그룹토의(Focus Group Discussion: FGD)를 5회에 걸쳐 진행하였는데, 표시정보 속성 분류별로 전문가 그룹을 나누어 실시하였다.

소비자의 활용을 저해하는 현행 표시정보의 제도상 문제점을 도출하기 위해 소비자 대상 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview: FGI)를 3회에 걸쳐 진행하였다. 이를 통해 소비자의 표시정보 활용 현황 및 인식·평가 수준을 정성적으로 파악하였다. 소비자의 표시정보 활용 현황 및 인식/평가를 정량적으로 파악하기 위해 소비자 설문조사 원자료를 분석하였으며, 분석방법으로는 O/X퀴즈 정답률 분석, 매트릭스 분석,⁹ 기초통계분석, 교차분석 등이 활용되었다. 자체 실시한 설문조사 이외에도, 한국농촌경제연

구원 2018 식품소비행태조사 원자료(성인, n=6,578)를 분석하여, 농식품 표시정보에 대한 소비자의 중요성 평가, 활용도, 인지도, 신뢰도, 만족도 등을 파악하였다.

주요국의 농식품 표시정보 현황 분석 및 시사점 도출은 문헌 검토를 중심으로 수행하였고, 미국/EU의 표시정책 및 관련 연구 현황 분석은 강원대학교 이상현 교수와 공동연구를 수행하였다. 또한, OECD 국제회의를 통해 수집된 결과를 일부 반영하였으며, 이 연구의 결과를 2018년 10월 16일 OECD 국제회의에서 발표하였고 각국 대표 및 전문가로부터 의견을 수렴·반영하였다.

표시정보 활용도 제고방안을 도출하기 위해, 소비자 대상 설문조사를 수행하였으며, 행동경제학의 개념을 접목하여 이마트 현장실험, 온라인 선택 실험 등 다양한 실험연구를 수행하였다. 실험 결과는 이중차분모형, 토빗 모형 등의 계량경제 모형을 사용하여 분석하였다.

아래에는 이 연구에서 수행한 설문조사 및 실험조사에 대한 상세 내용이 제시되어 있다.

5.1. 소비자 설문조사

소비자 설문조사는 전문 조사업체 (주)마크로밀엠브레인에 의뢰하여 소비자 1,000명을 대상으로 2018년 8월 14일부터 동년 9월 5일까지 온라인 조사로 실시하였다. 조사의 목적 및 대상, 방법 등은 아래의 <표 1-2>와 같다.

⁹ 이는 IPA분석 또는 중요도-만족도 분석 등의 이름으로 경제학이나 정책학 분야에서 다양하게 응용되고 있다. 예를 들면, 정책에 대한 중요도 평가를 X축에, 만족도 평가를 Y축에 위치시킬 경우, 1사분면에는 중요도와 만족도 평가가 모두 높은 정책들이 위치하게 되고, 2사분면에는 중요도 평가는 낮으나 만족도 평가는 높은 정책들이, 3사분면에는 중요도와 만족도 평가가 모두 낮은 정책들이, 4사분면에는 중요도 평가는 높으나 만족도 평가는 낮은 정책들이 위치하게 된다. 이러한 분석을 통해, 정책 노력을 더/덜 기울일 필요가 있는 영역을 발굴할 수 있으므로 유용한 분석기법으로 활용되고 있다.

〈표 1-2〉 온라인 소비자 설문조사 개요

구분	내용
조사 목적	전국 일반인을 대상으로 식품표시 정보 이용현황 및 인식 등을 파악하여 농식품 표시정보 활용도 제고 방안을 도출
조사 대상	전국의 만 20세 이상 일반인
조사 표본	총 1,000명
표본 추출 방법	성, 연령, 지역에 비례한 유의할당 추출법
표본 오차	95% 신뢰수준에서 오차율 $\pm 3.10\%$ p
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 웹서베이
조사 기간	2018년 8월 14일~2018년 9월 5일

자료: 저자 작성.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성과 여성의 비중은 각각 50.9%, 49.1%로 비슷한 수준이며, 온라인 조사의 특성상 학력수준은 중졸 이하의 비중이 낮은 편이다. 연령대별로는 40대 비중이 23.9%로 가장 높으며, 다음으로 50대(22.8%), 30대(20.3%), 20대(18.4%) 순이며, 60대도 14.6%를 차지하였다. 4인가구가 36.7%로 가장 높았으며, 다음으로 3인가구(28.0%), 2인가구(16.6%) 순이었다. 전체 응답자 중 65.2%는 기혼이었으며, 그 중 53.2%는 맞벌이 가구로 구성되었다. 월평균 가구소득별로는 400만 원대가 17.9%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 다음으로 300만 원대(17.7%), 500만 원대(16.2%) 순이었다. 전체 응답자 중 수도권 거주자가 50.7%로 절반 가량을 차지하였다<표 1-3>.

〈표 1-3〉 응답자의 인구통계적 특성

구분		N(명)	비중(%)	구분		N(명)	비중(%)
성별	남성	509	50.9	맞벌이 여부	맞벌이 함	347	34.7
	여성	491	49.1		맞벌이 안 함	305	30.5
연령대	20~29세	184	18.4	월평균 가구소득	100만원 미만	19	1.9
	30~39세	203	20.3		100만 원대	49	4.9
	40~49세	239	23.9		200만 원대	127	12.7
	50~59세	228	22.8		300만 원대	177	17.7
	60~69세	146	14.6		400만 원대	179	17.9
최종학력	중졸 이하	13	1.3		500만 원대	162	16.2
	고졸	204	20.4		600만 원대	81	8.1
	대졸 이상	783	78.3		700만 원대	75	7.5
가구원 수	1인	74	7.4		800만 원대	45	4.5
	2인	166	16.6		900만 원대	32	3.2
	3인	280	28.0		1,000만 원 이상	54	5.4
	4인	367	36.7	거주지역	수도권	507	50.7
	5인 이상	113	11.3		기타	493	49.3
결혼 여부	기혼	652	65.2	전체		1,000	100.0
	미혼	348	34.8				

자료: 저자 작성.

5.2. 소비자 실험조사

이 연구는 소비자의 농식품 표시정보에 대한 활용도를 제고하기 위해 수행되는 연구이니만큼, 소비자를 대상으로 활용도를 높이기 위한 다각적이고도 대안적인 방법의 실험조사를 실시하였다.

총 3건의 실험조사를 실시하였으며, 이 중 2건은 표시방법 변화에 대한 온라인 선택실험이고, 나머지 1건은 장바구니 넛지 장치 제시에 따른 농식품 선택의 영향을 비교하고자 온라인과 오프라인을 병행하여 실시한 현장 실험이다. 다음은 <표 1-4>는 2건의 표시방법 변화에 대한 온라인 선택실험의 개요이며, <표 1-5>, <표 1-6>은 2가지 실험조사에 응답한 응답자의 통계적 특성을 정리한 것이다. 실험연구에서는 응답자의 응답부담을 고려하여 60대 이상을 포함하지 않았다.

〈표 1-4〉 온라인 선택실험을 위한 조사 개요

구분	내용	
	실험1	실험2
조사 목적	식품 구입자를 대상으로 대안적 표시정보 제공 및 제공방식 변화에 따른 이용행태 파악	
조사 대상	전국의 20~59세 일반인 중 식품 구입자	
조사 표본	총 1,453명	총 1,244명
표본 추출 방법	성, 연령, 지역에 비례한 유의할당 추출법	
표본 오차	95% 신뢰수준에서 오차율 $\pm 2.57\%p$	95% 신뢰수준에서 오차율 $\pm 2.78\%p$
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 웹서베이	
조사 기간	2018년 9월 27일~10월 1일	

자료: 저자 작성.

〈표 1-5〉 실험1 응답자의 인구통계적 특성

구분		N(명)	비중(%)	구분		N(명)	비중(%)
성별	남자	448	30.8	월평균 가구 소득	300만 원 미만	296	20.4
	여자	1005	69.2		300만~500만 원 미만	453	31.2
연령대	20대	375	25.8		500만~700만 원 미만	371	25.5
	30대	344	23.7		700만 원 이상	333	22.9
	40대	488	33.6	거주 지역	수도권	990	68.1
	50대	246	16.9		비수도권	463	31.9
가구원 수	1인	376	25.9	학력	고졸 이하	308	21.2
	2인	182	12.5		대졸 이상	1145	78.8
	3인	339	23.3	전체		1453	100.0
	4인 이상	556	38.3				

자료: 저자 작성.

〈표 1-6〉 실험2 응답자의 인구통계적 특성

구분		N(명)	비중(%)	구분		N(명)	비중(%)
성별	남자	654	52.6	월평균 가구 소득	300만 원 미만	94	7.6
	여자	590	47.4		300만~500만 원 미만	331	26.6
연령대	20대	241	19.4		500만~700만 원 미만	270	21.7
	30대	327	26.3		700만 원 이상	233	18.7
	40대	356	28.6	거주 지역	수도권	636	51.1
	50대	320	25.7		비수도권	608	48.9
가구원 수	1인	316	25.4	학력	고졸 이하	219	17.6
	2인	143	11.5		대졸 이상	1025	82.4
	3인	280	22.5	전체		1244	100.0
	4인 이상	505	40.6				

자료: 저자 작성.

장바구니 넋지 장치 현장실험에서는 대형마트 이용객을 대상으로 구매 시점넋지(Point-of-Purchase Nudge)를 실시하고, POS 데이터 분석, 영수증 분석 및 설문조사를 실시하였다. 현장실험은 광주광역시 이마트 광산점과 봉선점 2곳을 대상으로 실시하였는데, 광산점 출구조사에서는 1,760명의 소비자로부터 임의적으로(randomly) 영수증을 수거하였고, 봉선점에서는 1,346명으로부터 영수증을 수거하여 분석하였다<표 1-7>.

장바구니 넋지 장치의 효과를 온라인 환경에서도 확인하기 위해 온라인 선택실험도 병행하였다. 온라인 선택실험에 참여한 응답자는 총 1,411명이었는데, 이 중 30.1%가 남성이었고, 28.3%가 1인가구로 구성되었다. 온라인을 통해 식품을 구입한 경험이 없는 소비자가 전체 응답자의 10.8%를 차지하였으며, 연령대별로는 40대가 36.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 30대(30.3%), 20대(21.7%) 순이었다<표 1-8>.

〈표 1-7〉 장바구니 온/오프라인 실험 개요

구분	내용		
	온라인 장바구니 실험	오프라인 현장실험	
		광주광역시 이마트 광산점	광주광역시 이마트 봉선점
조사 목적	식품 구입자를 대상으로 장바구니 넋지 장치의 효과를 분석		
조사 대상	만 19~59세 성인남녀 중 식품 주구입자	조사일 당일 해당 마트에서 농식품을 구입한 20~50대 남녀	
표본 크기	총 1,411명	총 1,760명	총 1,346명
표본 할당	성, 연령별 임의할당	조사 일자별 균등할당 조사일 마트 이용자 대상 계통추출	
조사 방법	온라인 조사	CAPI(Computer Assisted Personal Interview)를 활용한 대면면접조사	
표본 오차	95% 신뢰수준에서 최대허용오차 $\pm 2.90\%p$	95% 신뢰수준에서 최대허용오차 $\pm 2.33\%p$	95% 신뢰수준에서 최대허용오차 $\pm 2.67\%p$
조사 기간	2018. 9. 12~9. 30	2018. 9. 5~9. 15	2018. 9. 6~9. 15

자료: 저자 작성.

〈표 1-8〉 장바구니 온라인 실험 응답자의 인구통계적 특성

구분		N(명)	비중(%)	구분		N(명)	비중(%)
성별	남자	425	30.1	가구원 수	1인	399	28.3
	여자	986	69.9		2인 이상	1,012	71.7
연령	20대	306	21.7	온라인 식품 구입 경험	예	1,258	89.2
	30대	427	30.3		아니오	153	10.8
	40대	521	36.9	전체		1,411	100
	50대	157	11.1				

자료: 저자 작성.

5.3. 소비자 FGI 조사

소비자 관점에서의 정성적인 농식품 표시정보 활용 실태 및 문제점을 도출하기 위해 소비자 대상 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하였다. 도시지역 거주자와 농촌지역 거주 소비자들의 다양한 의견을 검토하고자 도시지역에 거주하는 한국농촌경제연구원 농식품 소비자 트렌드 모니터요원(농소모)과, 농촌지역에 거주하는 한국농촌경제연구원 KREI 리포터, 그리고 KREI 청년리포터를 대상으로 FGI를 추진하였다.

도시지역 거주자는 11인을 섭외하여 각각 6명과 5명으로 구성된 2개 그룹으로 나누어 2018년 5월 29일에 FGI를 실시하였고, 농촌지역 거주자는 5인을 섭외하여 2018년 8월 22일 별도 그룹으로 구성하여 이를 실시하였다. FGI 참가자들은 목적의식이 분명하고 서로 대화하는 데 불편함 없이 주어진 주제에 대해 집중적인 논의가 가능해야 하기 때문에, 일정 연령대에 비슷한 사회경제적 특성을 가진 대상자를 선발하여 구성원 간 상호작용을 극대화할 수 있도록 진행하였다<표 1-9>.

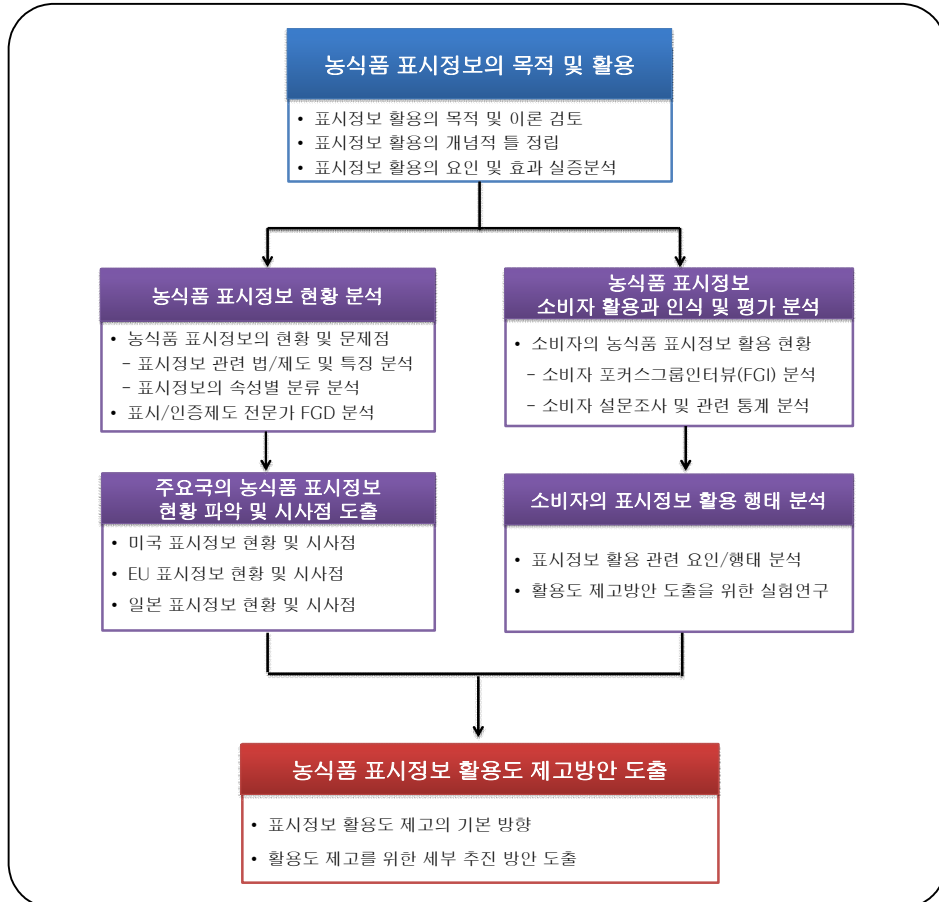
〈표 1-9〉 소비자 FGI 대상자 특성

A조				B조				C조			
번호	성별	나이	거주 지역	번호	성별	나이	거주 지역	번호	성별	나이	거주 지역
1	여	48	서울 서초	1	여	59	서울 은평	1	여	50	전남 장성
2	여	46	서울 송파	2	여	48	서울 강남	2	여	57	전남 해남
3	여	47	서울 강서	3	여	47	경기 성남	3	여	58	전북 전주
4	남	23	경기 부천	4	남	34	경기 용인	4	여	31	전북 순창
5	여	44	서울 구로	5	여	44	경기 수원	5	여	31	충남 아산
6	여	57	경기 의정부								

자료: 저자 작성.

6. 연구 추진체계

〈그림 1-1〉 연구 추진체계도



자료: 저자 작성.

1. 농식품 표시정보 제공 및 활용의 목적

소비자는 자신들이 소비하는 농식품이 실제로 어떤 절차에 의해 얼마나 안전하게 생산·가공·유통되었는지 관찰하기 어려울 뿐 아니라, 특정 생산·가공·유통 행위의 결과로서 해당 농식품이 어떤 품질을 보유하고 있는지에 대해 판단하기 어렵다. 설령 소비자가 농식품 생산·가공·유통 전 과정을 관찰하는 것이 가능하여 품질에 대한 꽤 정확한 기대를 형성할 수 있더라도, 그 정보습득에 따른 비용(search cost)을 개별 소비자가 감당하기는 어렵고 사회 전체적으로도 매우 비효율적인 경제 활동이다. 따라서 현실에서는 생산·유통업자는 알지만 소비자는 모르는 정보의 격차(information gap)가 존재하게 되며, 이러한 비대칭적 정보 상황하에서는 역선택(adverse selection)이나 도덕적 해이(moral hazard) 등 시장실패가 발생하게 된다.

생산자와 소비자 간 정보의 격차를 줄이기 위해서는 중립적이고 독립적인 경제주체로 하여금 공공재 성격의 정보를 생산·제공하도록 하는 것이 경제학의 일반적인 정책 처방이다. 표시·인증제도는 비대칭정보하에서 발생하는 시장실패를 개선하는 대표적인 정책 수단으로 국내·외에서 널리 활용되고 있는데, 소비자들은 이러한 표시·인증제도를 통해 제공되는 정보를 활용하여 자신들이 섭취하는 농식품의 생산·가공·유통과정을 유추할 수 있게 되어 정보의 격차를 해소할 수 있게 된다. 구체적으로는, 표시정보가 농식품의 경험적 혹은 신뢰적 속성을 탐색적 속성의 영역으로 전환시킴으로

써 정보의 비대칭성을 완화시키는 역할을 수행하는 것이다(Caswell·Mojduszka 1996; 이계임·최지현·김민정 2004b).¹⁰

특정 농식품의 다양한 품질 속성에 대한 정보를 전달하는 표시가 제품 차별화 및 마케팅 수단으로 사용될 수 있는 점까지 고려한다면, 농식품 표시정보의 기능은 크게 ① 농식품에 대한 기본적인 설명과 안내, ② 안전 및 건강, 영양 관련 중요 정보 제공, ③ 농식품의 판매촉진을 위한 광고 수단의 세 가지로 구분할 수 있다.

표시정보의 기능이 분류되듯, 농식품 표시정보의 활용은 시장참여자에 따라 서로 다른 동기를 갖게 된다. 소비자 측면에서는 구매여부를 결정하기 위해 수집해야 하는 정보의 원천이자, 건강/안전하고 합리적인 소비생활을 영위하기 위한 수단으로 표시정보를 활용할 동기가 존재한다. 농식품 생산자는 이윤추구 목표를 위해 생산품이 소비자로 하여금 충분히 높은 값을 지불하고도 선택될 수 있도록 광고 수단으로서의 표시정보를 활용하게 된다. 정부는 정책목표 달성을 위해 시장참여자들의 행동을 유도하거나 또는 강제할 목적으로 농식품 표시정보를 활용할 것이다. 정부는 정보의 비대칭 문제를 완화하고 국민의 건강과 안전, 소비자 보호를 위한 규제정책으로서 농식품 표시 정책을 활용하는 동시에, 산업 부문에서 특정 생산물의 생산을 유도하기 위한 산업 진흥정책의 일환으로서도 농식품 표시 정책을 활용하고 있다. 생산자와 정부 간 농식품 표시정보의 활용 목적이 서로 상충되는 영역이 존재하기 때문에 농식품 표시정보 중에서는 정부의 관리·감독하에서 반드시 이행해야 하는 의무표시가 존재하게 되었으며, 농식품

¹⁰ Caswell·Mojduszka(1996)는 제품의 속성을 탐색적 속성(search attributes), 경험적 속성(experience attributes: Nelson, 1970), 신뢰적 속성(credence attributes: Darby and Karni, 1973)으로 분류하였다. 탐색적 속성은 색상이나 크기와 같이 구입하기 전에 사전적인 탐색·조사를 통해 파악이 가능한 속성들이며, 경험적 속성은 과일의 당도나 맛과 같이 제품을 구입한 후 경험한 후에야 판단이 가능한 속성들이다. 마지막으로 신뢰적 속성이란 오메가3 함량과 같이 구입하여 사용한 후에도 판별할 수 없는 속성들을 의미한다. 농식품 소비자는 경험적 혹은 신뢰적 속성에 대한 정보를 획득하는 것이 매우 어려워 정보의 비대칭성이 큰 것으로 알려져 있다.

표시를 둘러싸고 정부의 규제정책과 진흥정책이 공존하고 있는 상황이다.

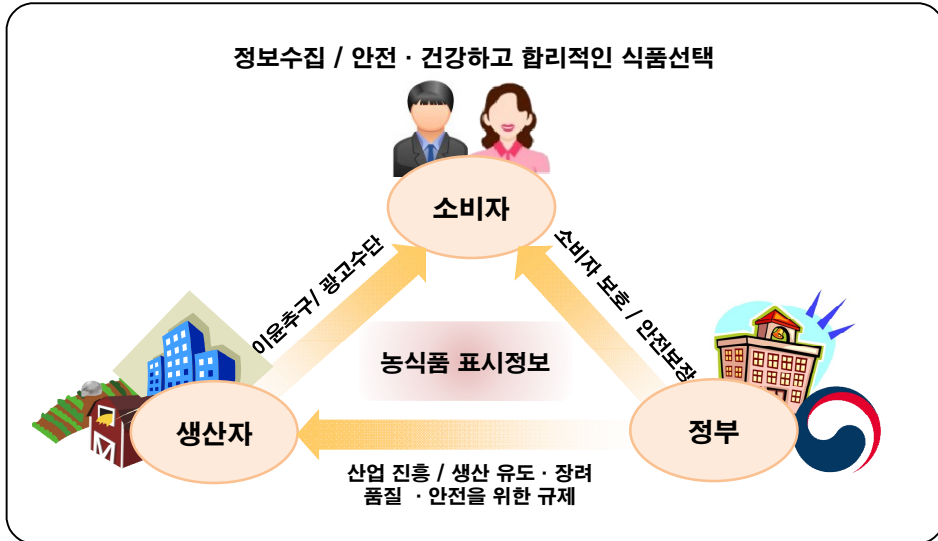
시장참여자들은 저마다의 목적으로 농식품 표시정보를 활용하고 있다. 소비자에 의한 농식품 표시정보 활용도 제고의 의미는 결국 소비자가 농식품을 구입·선택하는 과정에서 농식품 표시정보를 충분히 잘 이용하고 있는가의 문제로 귀결되며, 소비자의 선택을 강제할 수 없으므로 ‘활용’의 의미가 반드시 ‘구입’을 의미하기보다는 표시정보의 내용을 충분히 알고 있고 선택과정에서 이를 확인하여 구매결정에 도움을 줄 수 있어야 함을 의미한다고 보는 것이 적절하다.¹¹ 소비자가 농식품의 구매를 위한 탐색 또는 구매결정 과정에서 표시정보를 활용하지 않는다면, 소비자 자신의 목적을 달성하지 못할 뿐만 아니라 생산자와 정부의 목표 또한 달성하지 못할 수도 있음을 의미한다.¹²

종합해 보면, 정부의 정책목표들 달성하고, 소비자의 건강·안전하고 합리적인 식품소비를 추구하기 위해서는 결국 소비자의 표시정보 활용도를 높여야 한다는 것이 본 연구가 주장하고자 하는 농식품 활용도 제고의 취지이자 목적이 된다. <그림 2-1>은 이러한 각 주체별 표시정보 활용의 목적을 도식화하고 있다.

11 농식품 표시정보 활용도 제고가 표시·인증품 구매와 반드시 연결되어야 하는 것은 아니나, 농식품 인증제도의 경우 구매가 확대되어야 제도가 활성화되는 측면이 분명히 존재하고, 제도가 활성화되어야 정책 본연의 목적을 달성할 수 있기 때문에, 인증품 구매 확대 전략 및 정책이 필요한 측면도 존재한다.

12 특히 정부가 소비자 보호를 목적으로 표시제도를 실시하거나 생산 장려를 위해 인증제도를 실시하는 경우, 결국 소비자 활용도가 이와 같은 정책 목표의 달성 여부를 결정할 수도 있다.

〈그림 2-1〉 주체별 농식품 표시정보 활용의 목적



자료: 선행연구를 토대로 저자가 도식화.

2. 소비자의 농식품 표시정보 활용의 개념적 틀

농식품 소비자가 표시정보를 활용하게 되는 요인 및 배경부터 표시정보 활용의 결과 및 효과에 이르기까지의 일련의 프로세스에 관한 개념적 틀 (conceptual framework)을 검토하고 구성하는 것은 소비자의 표시정보 활용에 대한 이해도를 향상시켜 줄 것이다.¹³

구체적으로는 1) 농식품 표시정보의 제공에서부터, 2) 표시정보 활용 및 활용에 영향을 미치는 요인, 3) 농식품 표시정보 활용의 효과에 이르기까지의 일련의 프로세스를 개념적으로 설정함으로써 농식품 소비자의 표시

¹³ Nayga(1999)는 식품 표시를 활용하는 이유 혹은 표시 활용으로부터 얻을 수 있는 혜택에 관한 소비자의 인식 및 신념에 영향을 미치는 요인에 대한 개념적 틀을 제시한 바 있다.

정보 활용 전반에 대한 이해도를 높일 뿐 아니라, 표시정보 활용도 제고방안을 도출함에 있어 각 단계별 시사점을 얻고자 한다.

개념적 틀 1단계를 살펴보면, 농식품 표시정보는 표시정책(labeling policy)에 의해 소비자에게 제공되어야 하며 제공된 표시정보는 소비자들에게 노출(exposure)되어야 한다. 정보의 노출이 정보 존재의 인지(perception)를 반드시 의미하는 것은 아니므로 소비자들에게는 별도의 인지 혹은 인식의 절차가 필요하다. 이 단계까지는 능동적인 정보 제공자의 역할이 중요하고 소비자는 다소 수동적인 경제주체가 된다.

다음으로 2단계에서는 농식품 표시정보가 소비자에게 주어진 경우, 1) 주어진 표시정보에 대한 정확한 이해(understanding)와 2) 표시정보를 읽고 확인하는 행동(read/check)의 상호작용을 통해 소비자는 올바른 의사결정(식품선택)에 도달하게 된다. 표시정보가 주어져 있는 2단계에서는 소비자의 능동적 정보활용이 강조되기 때문에, 이해-확인-의사결정의 단계를 통틀어 ‘소비자 활용(utilization)’의 단계로 명명하고자 한다. 2단계 표시정보 활용 단계에서 소비자학 혹은 경영학 문헌에서 언급되는 중요한 요인이 있는데 바로 신뢰도(trust)와 만족도(satisfaction)의 개념이다. 표시정보에 대한 신뢰도와 만족도는 2단계 ‘활용’의 단계와 상호 영향을 주고받을 수 있다. 예를 들어, 주어진 표시정보에 대한 신뢰도가 낮은 소비자의 경우 주어진 표시정보를 읽는 노력을 덜 기울일 수 있으며, 반대로 표시정보에 대한 이해도가 낮은 소비자의 경우 표시정보에 대한 만족도가 떨어질 수도 있다.¹⁴

1단계 정보의 제공, 2단계 정보의 활용을 거치면 소비자의 활용도에 따

¹⁴ Grunert·Aachmann(2016)은 식품 표시정보가 소비자에게 인지된 후 이해 단계와 추론의 단계를 거쳐 최종 의사결정에 도달하게 되는 소비자와 이해 및 추론 단계를 건너뛰고 의사결정 단계로 직행하는 ‘관여도가 낮은(low involvement)’, ‘습관에 근거한(habit-based)’ 소비자와 구분할 필요성에 대해 언급하였다. 농식품은 자주 구입하는 상품일 뿐 아니라 제조사 및 브랜드를 기준으로 습관적으로 구매하게 되는 상품군에 속하기 때문에 저-관여도 소비자에 대한 별도의 고려가 특히 더 필요하며, 표시정보 활용 프로세스에서 소비자를 이와 같이 두 그룹으로 분류하는 것은 Kahneman(2003)이나 Chaiken(1980)이 주장한 ‘정보 처리의 이중 접근’과 궤를 같이한다.

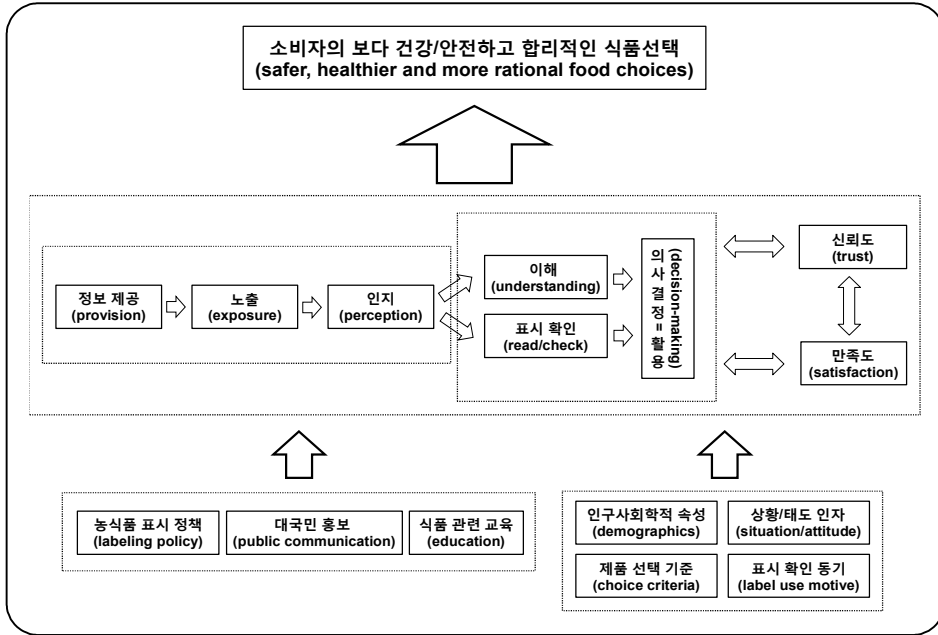
라 정보 제공자의 목적이 달성되며 이를 표시정보 활용의 효과로 볼 수 있다. 이 단계가 개념적 틀의 3단계가 된다. 이 연구는 소비자에 초점을 맞추고 있으므로 표시정보 활용의 (기대)효과로 ‘소비자의 보다 건강/안전하고 합리적인 식품선택’을 설정하였다.

활용 여부에 대한 영향요인을 분석하는 것은 보다 실효성 있는 활용도 제고방안을 도출하는 토대가 될 것으로 판단된다. 활용 여부뿐 아니라, 정보 제공, 노출, 인지, 이해, 확인 여부 및 신뢰도/만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 ① 표시 정책, 대국민 홍보, 식품 관련 교육 등의 정책적 요인과, ② 개인의 인구사회학적 특징, 상황/태도 인자, 제품 선택 기준, 표시 확인 동기, (영양)지식 등의 개인적 요인 등이 있다.¹⁵ Drichoutis et al.(2006)은 표시 활용(label use)에 영향을 미치는 요인을 1) 개인 특성, 2) 상황·행동·태도 요인, 3) 영양지식, 4) 동기, 5) 제품 특성, 6) 기타 요인 등 6개의 그룹으로 구분하였으며, 표시 활용 여부는 1) 구매행태, 2) 식생활, 3) 영양 지식에 영향을 준다는 개념적 틀을 제시한 바 있다. 소비자는 표시 정보가 유용하다고 인식하지 않을 경우 정보를 활용하지 않게 될 것이므로 (Petrucelli 1996; Shepherd·Towler 1992), 농식품 표시 활용의 유용성에 대한 소비자의 인식과 신념에 영향을 미치는 요인을 파악할 수 있다면 표시 정보 활용도를 제고할 수 있을 것이다.

농식품 소비자의 표시정보 활용의 개념적 틀을 <그림 2-2>에서 정리하였다.

¹⁵ Miller·Cassady(2015)는 영양지식이 식품표시에서 확인되는 영양정보에 대한 확인(attention)에 영향을 미치고, 이 확인의 정도는 영양정보에 대한 이해 및 기억과 상호작용하면서 식품선택과 섭취에 차례로 영향을 미친다는 식품표시 활용에 내재해 있는 인지적 과정을 설명하였다.

〈그림 2-2〉 농식품 표시정보 소비자 활용의 개념적 틀



자료: 선행연구를 참고하여 저자가 재구성.

3. 농식품 표시정보 활용 요인 및 효과

농식품 표시정보 활용 과정에 대한 계량분석을 통해 앞서 설정된 개념적 틀의 유효성을 검증하고, 더 나아가 표시정보 활용도 제고방안 마련을 위한 이론적 조건을 발굴하고자 한다. 먼저, 농식품 표시정보 활용도에 영향을 미치는 요인과 활용 프로세스에서의 영향요인을 파악하였다.

다음으로, 실제로 농식품 표시정보 활용이 증가했을 때 어떤 긍정적인 효과가 발생하는지 분석하였다. 농식품 표시정보 활용도를 제고한다는 것은 표시정보 활용이 분명하고 긍정적인 효과가 있을 때 그 필요성이 인정될 것이기 때문에, 이 절에서의 분석 결과는 농식품 표시정보 활용도 제고를 위한 정책 노력의 필요성을 뒷받침하는 근거 자료로 활용될 것으로 기대된다.

3.1. 소비자의 농식품 표시정보 활용 요인 분석

3.1.1. 분석 자료 및 방법

이 연구에서 추진한 설문조사에는 농식품 표시정보 활용에 대한 문항뿐 아니라, 다양한 잠재적 영향요인 관련 문항이 포함되어 있다.¹⁶ 표시정보 활용과 관련된 변수로는 1) 17개 개별 인증제도별 제품 구입 경험(합산 점수), 2) 10개 식품류별 표시 확인 여부(합산 점수), 3) 34개 제도별 표시 확인 여부(합산 점수), 4) 표시정보 속성분류별 확인 여부(속성별 합산 점수)를 고려하였다. 식 (1)에서는 ‘구입 경험(PURCHASE)’을 종속변수로, 식 (2)에서는 ‘확인 여부(READ)’를 종속변수로 설정하였다.

설명변수는 농식품 표시정보 활용의 개념적 틀에서 언급한 정책 영향 변수와 소비자 개인 변수로 크게 구분할 수 있다. 앞서 언급된 농식품 표시정보 구입(활용) 및 확인 여부에 영향을 줄 수 있는 정책 영향 변수는 정책 입안자에 의해 디자인되어 소비자에게 제공된 농식품 표시정보에 대한 중요성 평가 및 만족도, 각종 식품 관련 대정부 홍보활동 및 식생활 교육 프로그램 참여 여부 등을 포함한다. 농식품 표시정보 활용 프로세스 전반에 영향을 미칠 수 있는 소비자 개인 변수로는 ① 개인/가구의 인구·사회·경제학적 변수, ② 건강 관련 변수, ③ 개인 라이프 스타일(편리성, 맛, 건강, 합리성, 고급 추구 등), ④ 농식품 표시정보 관련 관여/활용/평가/인지도/만족도/신뢰도 등, ⑤ 정보습득 채널 등으로 세분화하여 분석에 포함하였다.

분석모형은 선형회귀분석에 기반하였으나, 종속변수를 순위형 변수로 간주하여 순위형 로짓모형 분석도 강인성 검증을 위해 병행하였다. 다음 회귀방정식 (1)~(2)에서 PURCHASE는 구입 점수, READ는 확인 점수, KNOW는 인지 점수, TRUST는 신뢰도, SATISFY는 만족도, X는 통제변

¹⁶ 추가적으로, 보다 광범위한 변수를 포함하고 있는 2017년 식품소비행태조사와 2018년 식품소비행태조사 원자료 분석을 통해, 본 분석 결과의 강인성을 확인하였다.

수를 각각 나타내며, i 는 개인을 나타내는 하첨자이다.

$$\text{식 (1)} \quad \begin{aligned} PURCHASE_i = & \lambda_0 + \lambda_1 READ_i + \lambda_2 KNOW_i + \lambda_3 TRUST_i \\ & + \lambda_4 SATISFY_i + X_{0i}'\pi_0 + W_{0i}'\rho_0 + \mu_i \end{aligned}$$

$$\text{식 (2)} \quad \begin{aligned} READ_i = & \alpha_0 + \alpha_1 KNOW_i + \alpha_2 TRUST_i + \alpha_3 SATISFY_i \\ & + X_{1i}'\pi_1 + W_{1i}'\rho_1 + \epsilon_i \end{aligned}$$

3.1.2. 분석 결과와 시사점

표시정보 활용의 개념적 틀에서 제시된 것처럼 인증제도 구입경험은 10개 식품류에 대한 표시정보 확인점수, 신뢰도, 만족도와 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계에 있다. 이는 인증표시가 부착된 제품을 구입하도록 하려면, 즉 인증표시를 활용하게 하려면, 먼저 표시를 확인하도록 해야 하고, 각 제도에 대한 신뢰도/만족도를 높여 줘야 함을 시사한다. 인증표시는 제품의 프리미엄적인 성격을 부각시킨 표시정보이기 때문에 소득수준 및 고급화 지향 여부와 양(+)의 관계에 있었으며, 본인 혹은 가족 중 한 명이라도 질병을 경험하고 있는 사람의 구입 경험이 높았다. 또한, 인증표시 부착 제품 구입 경험은 SNS나 TV로부터 표시정보를 습득한다고 응답한 사람이 높았다.

10개 식품류에 대한 확인점수(합산)의 경우, 표시제도 인지점수가 높을수록 더 확인하는 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록, 표시정보 관여도가 높을수록, 표시정보를 의사결정에 활용하는 사람일수록, 표시정보가 ‘너무 없다’고 평가하는 사람일수록, 표시정보가 ‘이해하기 어렵다’고 평가하지 않는 사람일수록 확인점수가 높았다. 이러한 결과는 34개 표시제도별로 합산한 확인점수에 대해서도 (차이는 있으나) 유사하게 나타난다<표 2-1>.

44 농식품 표시정보의 기능 및 의의

〈표 2-1〉 농식품 표시정보 구입 및 확인 요인 분석

		17개 인증제도 구입 경험	10개 식품류 확인점수	34개 표시제도 확인점수	속성별 확인점수 합산			
					안전	건강/영양	환경/윤리	품질
표시정보 확인도/ 인지도/ 신뢰도/ 만족도	10개 식품류 확인점수	0.101***						
	34개 표시제도 인지점수	0.0239	0.107***	0.480***				
	안전 속성 인지도				0.399***			
	건강/영양 속성 인지도					0.441***		
	환경/윤리 속성 인지도						0.396***	
	품질 속성 인지도							0.344***
	신뢰도	0.432**	-0.335	0.252	-0.0253	-0.0232	0.0392	0.11
	만족도	0.544***	0.447	0.282	0.0939	0.108	0.126	0.0199
인구 사회 가구 변수	연령	0.0082	0.0435***	-0.0644***	-0.00589*	-0.0166***	-0.00681	-0.0124***
	남성	0.269	-0.251	-0.435	-0.0458	-0.101	-0.328***	0.00702
	교육수준	-0.0356	0.615*	0.652	0.0827	0.0651	0.156	0.113
	소득수준	0.121**	0.0552	0.0766	0.0215	0.0139	0.0789***	0.00219
	가구원 수	0.0144	-0.0175	-0.23	-0.0211	-0.0374	-0.0609	0.0143
표시정보 관여/활용	표시정보 관여도	-0.0219	0.489***	0.514***	0.0520***	0.101***	0.120***	0.117***
	표시정보 활용 여부	0.553***	1.636***	0.474*	0.103**	0.0877	0.148*	0.152**
건강 관련 변수	운동 여부	0.0373	0.13	-0.285	-0.0858	0.0168	-0.058	0.0346
	질병 유무	0.609***	-0.0673	0.981**	0.195***	0.0773	0.233**	0.169*
라이프 스타일	편리성 지향	0.00608	-0.00429	-0.0614	-0.00136	-0.00637	-0.0157	0.00331
	맛 지향	-0.063	0.0554	0.0956	0.00587	0.0158	0.0101	0.00688
	건강 지향	0.0668	0.0736	0.196**	0.0448***	0.0493**	0.0672**	0.0212
	합리성 지향	-0.06	0.0872	0.150*	0.00475	0.027	-0.000212	0.0573***
	고급화 지향	0.289***	0.0316	0.148	0.00556	0.0232	0.0500*	0.0399
표시 정보 평가	너무 많다	0.0625	0.0516	-0.192**	-0.0415***	-0.0185	-0.0287	-0.0383*
	너무 없다	0.066	0.149**	0.192**	0.0262*	0.0408**	0.0434*	0.0396*
	이해 어렵다	0.0221	-0.420***	-0.163*	-0.00369	-0.0394**	-0.0495**	-0.0353
정보습득 채널	SNS	0.765***	-0.123	0.429	0.0452	0.0958	0.167*	0.0743
	TV	0.644***	0.318	-0.49	-0.0559	0.00422	-0.122	-0.0908
상수항		-13.12***	5.663***	-17.87***	-2.095***	-3.125***	-4.514***	-4.032***
표본 수		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
R-sq		0.27	0.41	0.44	0.39	0.32	0.4	0.34

주: *, **, ***는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

3.2. 농식품 표시정보 활용의 효과 분석

3.2.1. 분석 자료 및 방법

한국농촌경제연구원 ‘식품소비행태조사’ 2016년, 2017년 원자료를 분석하였으며 2016년과 2017년 모두 식품소비행태조사 주구입자 설문에 응답한 2,381명을 2기간($t = 2$) 패널데이터 형식으로 구성하여 분석해 활용하였다<표 2-2>.

〈표 2-2〉 분석자료 요약

항목	설명	
출처	한국농촌경제연구원 식품소비행태조사	
연도(표본 수)	2016년도 주구입자(3,290명)	2017년도 주구입자(3,043명)
자료 통합 방식	2016년과 2017년 모두 응답한 2,381명을 패널데이터 형식으로 구성	

자료: 저자 작성.

종속변수로는 농식품 소비자 역량지수(food consumer competency index)를 사용하였다. 식품소비행태조사는 농식품 소비자 역량지수를 총 9개 영역 56개 문항으로 조사하고 있어 농식품 소비자의 역량을 점수화할 수 있는 유일한 국가 단위 조사이다. 56개 문항 각각이 5단계 척도로 조사되었으므로 단계별 1~5점을 부여하고 9개 영역 각각을 구성하고 있는 문항의 합산점수를 해당 영역 소비자 역량지수로 정의하여 활용하였다. 2016년과 2017년 동일 응답자의 소비자 역량지수 증가분이 관심 변수이다.

식품소비행태조사 성인 대상 조사표에는 “1년 전에 비해 식료품의 표면이나 포장에 표시된 내용을 더 많이 보게 되었다”에 대한 동의수준을 묻는 5단계 척도 문항이 포함되어 있어 이 분석의 주요 설명변수로 사용하였다.

분석에는 아래와 같은 선형회귀모형이 활용되었다. 여기에서 Δy_{ik} 는 개인 i 의 k 영역에서의 2016~2017년 역량지수 변동분이다. 구체적으로는 $\Delta y_{ik} = y_{ik|t=2017} - y_{ik|t=2016}$ 으로 산출된다. $\Delta T_{i|t=2017}$ 는 개인 i 가 2017년도에 응답한 ‘전년 대비 식품 표시 활용 증가 여부’이다 $x_{i|t=2017}$ 는 2017

년도에 측정된 개인 i 의 기타 설명(통제)변수 벡터이며, $k = 1, 2, \dots, 8$ 이다.

$$\text{식 (3)} \quad \Delta y_{ik} = \alpha + \theta \Delta T_{i|t=2017} + x_{i|t=2017}'\beta + \epsilon_{ik}$$

3.2.2. 분석 결과와 시사점

전년에 비해 식료품 표시를 더 많이 보게 된 그룹(‘활용도 증가 그룹’)이 그렇지 않은 그룹에 비해 8개 영역의 소비자 역량지수 중 3개 영역에서 더 높은 역량의 개선이 있었음을 확인할 수 있었다. 구체적으로는 구매환경 역량지수, 안전한 식생활 역량지수, 건강한 식생활 역량지수가 각각 0.37, 0.39, 0.66점 높은 것으로 분석되었다. 건강한 식생활 역량지수에서의 차이가 가장 높은 것으로 나타났다.

분석 결과에서 확인할 수 있는 것처럼 식품표시정보 활용도와 소비자의 구매환경 역량지수, 안전식생활 역량지수, 건강식생활 역량지수 사이에는 양(+)의 관계가 존재하기 때문에, 표시정보 활용도가 제고되었을 때 우리 국민의 식생활 역량 지수는 개선될 가능성이 있음을 시사한다<표 2-3>.

〈표 2-3〉 농식품 표시정보 활용의 효과

구분		정보활용 역량	구매환경 역량	안전 식생활 역량	건강 식생활 역량	전통 식생활 역량	소비자 권리 역량	소비자 책임 역량	소비자 문제해결 역량
인구사회 경제 변수	식품표시 확인 증가	0.235	0.373***	0.385***	0.658**	0.0909	0.121	0.31	0.0998
	연령	0.00256	-0.0103	0.0092	-0.00632	-0.0167*	-0.0082	-0.0187	0.0023
	성별(남성=1)	0.442	0.238	0.314	-0.271	-0.326	0.973**	0.603	0.595**
	고등학교 졸업	0.351	0.17	-0.0526	0.986*	0.181	0.308	0.244	0.165
	대학 이상 졸업	0.659	-0.0439	0.147	0.668	-0.229	0.416	-0.0252	-0.117
	소득 수준	0.0217	0.0381*	-0.0167	-0.0441	0.0149	0.012	-0.00343	0.0126
	성인 가구원 수	-0.310**	-0.203**	0.0682	-0.406**	-0.301***	-0.318*	-0.284*	-0.204*
	청소년 가구원 수	-0.206	-0.111	-0.196*	0.158	-0.131	-0.197	-0.0359	-0.207
	거주지역(도시=1)	-0.282	-0.349*	-0.126	-0.0889	-0.273	-0.469	-0.389	0.184
식생활 변수	체질량지수	0.0508	0.0606*	-0.00783	0.184***	0.0358	0.141**	0.1	-0.00594
	식이조절 관심 여부	-0.192	-0.0744	-0.0241	-0.560**	-0.340***	-0.196	-0.181	0.0793
	식생활 만족 여부	0.415*	0.245*	0.404**	0.205	0.457***	-0.0244	0.358	-0.0978
	식품의 건강효과 평가	0.0785	-0.122	-0.271	0.651	0.0923	0.278	0.0918	-0.0205
식품 정책 평가 및 경험	식품안전 관심 여부	0.544**	0.295**	0.266*	0.632*	0.304*	0.553*	0.470*	0.320*
	평생 식품 교육 경험	-0.523	-0.378	-0.432	0.00721	-0.548*	0.569	0.74	0.0248
	1년 내 교육 경험	0.43	-0.0125	-0.102	-0.172	-0.776*	0.648	1.404*	0.830**
	식품 피해구제 경험	0.53	-0.231	-0.0832	-0.472	-0.328	0.339	0.117	0.348
	표시정보 가장 중요	-0.265	-0.519**	-0.26	-0.919	-0.0847	-0.431	-0.665	-0.274
	표시정책 만족도	-0.0343***	-0.00863	-0.0326***	-0.0654***	-0.00991	-0.0359***	-0.0228*	-0.0304***
라이프 스타일	간편성 추구 경향	-0.191***	-0.0407	-0.0315	-0.266***	-0.0536	-0.140**	-0.136**	-0.0988**
	맛/다양성 추구 경향	-0.0858	0.017	0.0277	-0.0578	-0.0668	0.0424	-0.0832	0.0466
	건강/영양 추구 경향	0.0612	-0.0138	0.00495	0.453***	0.130**	0.227**	0.256***	0.117*
	가격/합리성 추구 경향	0.235***	0.0774**	0.0757	0.226**	0.0434	0.205**	0.0214	0.100*
	고급화 추구 경향	0.0864	-0.0139	-0.0282	-0.0435	0.0286	0.0237	0.134*	0.0822
	상수항	-11.63***	-4.237*	-3.957*	-14.86***	0.208	-16.35***	-14.04***	-8.586***
	N	2381	2381	2381	2381	2381	2381	2381	2381

주: *, **, ***는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 식품소비행태조사 원자료 분석(2017~2018).

1. 농식품 표시정보 제도별 현황

우리나라의 농식품 표시제도는 개별 품목류별로 세세한 의무 규정을 두고 있으나, 본 연구에서는 개별 품목에 대한 분석을 지양하고 표시기준 중 공통기준을 중심으로 현황을 분석하고자 한다. 단, 법령에서 따로 다루고 있는 제도는 일부 품목에 국한된 것이라 하더라도 연구 범위에 포함하였다. 농식품 표시정보는 제도의 성격에 따라 표시제도와 인증제도로 구분할 수 있으며, 표기가 의무인지 여부에 따라 의무표시와 임의표시로 구분된다. 표시제도의 경우에는 표시가 법으로 규정되어 있는 의무표시가 존재하며, 인증제도는 대부분 임의표시 방식으로 운영된다.

1.1. 농식품 표시제도 현황¹⁷

1.1.1. 기본표시

¹⁷ 이 연구는 「식품위생법」 제10조(표시기준)에서 규정하고 있는 제품명, 내용량, 원재료명, 영업소 명칭 및 소재지, 유통기한을 기본표시로 명명하며, 소비자 안전을 위한 주의사항 항목을 알레르기 유발물질 표시와 무글루텐 표시, 기타 주의사항으로 분류하였고, 「식품 등의 표시기준」에 따라 오해가 없도록 가급적 원문의 표현을 충실히 제시하고자 하였다.

〈그림 3-1〉 용기·포장별 주표시면 및 정보표시면 정의

 주표시면(앞면) 정보표시면(뒷면)	 주표시면(앞면, 윗면) 정보표시면(뒷면)	 주표시면(표시면적의 2/3) 정보표시면(표시면적의 1/3)	 주표시면(앞쪽 2개면) 정보표시면(뒷쪽 1개면)
 주표시면(앞면, 윗면) 정보표시면(뒷면)	 주표시면(앞면, 윗면, 뒷면) 정보표시면(양측면)	 주표시면(스티커 면적의 1/2) 정보표시면(스티커 면적의 1/2)	 주표시면(앞면, 윗면, 뒷면) 정보표시면(양측면)

자료: 식품의약품안전처(2017). 「식품 등의 표시기준」.

식품의약품안전처는 식품 표시제도를 운영하기 위해 1996년부터 「식품 등의 표시기준」을 제정하여 고시하고 있으며, 의무표시사항을 9종으로 축소하고 표시위치를 조정하는 등 수차례의 개정 작업이 진행되었다. 2017년에는 포장재에 유통기한, 원재료, 원산지 등 반드시 필요한 정보만 표시하고, 나머지 정보는 바코드를 이용하여 통합식품안전정보망과 연계·제공, 복잡하고 어려운 용어에 대해서는 인터넷 백과사전 등과 연계하는 시범사업을 추진하였으나 시범사업 결과와 후속 처리 방침 등은 아직 밝히고 있지 않다. 2018년부터는 글자크기는 10포인트 이상으로 확대되었으며, 표시사항을 표·단락 형식으로 구성하여 소비자가 읽기 쉽게 개선하였다.

우리나라의 식품 표시기준은 일반적으로 소비자가 식품을 구입할 때 보게 되는 제품의 앞면을 ‘주표시면’, 옆면과 윗면, 뒷면 등 표시사항이 기재된 면을 ‘정보표시면’으로 구분하고 있다<그림 3-1>.

정보표시면에는 다음의 <표 3-1>의 서식과 같이, 제품명, 식품유형, 업소명 및 소재지, 유통기한, 소비자 안전을 위한 주의사항 등의 정보를 표시해야 한다. 원산지 표시는 포장재에 표기가 가능하다면 원재료명 표시란에 추가하여 표시하거나 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 위치에 표시해야 한다.¹⁸

¹⁸ 「식품 등의 표시기준」에 따라, 국산 농산물의 경우, ‘국산’ 또는 ‘국내산’으로

〈표 3-1〉 의무표시사항 서식

제품명	○○○ ○○	
식품유형	○○○(○○○○○○○*) *기타표시사항	■ (예시) 이 제품은 ○○○를 사용한 제품과 같은 시설에서 제조
업소명 및 소재지	○○식품, ○○시○○구○○로 ○○길○○	■ (타법 의무표시사항 예시) 정당한 소비자의 피해에 대해 교환, 환불
유통기한	○○년○○월○○일까지	■ (업체 추가표시사항 예시) 서늘하고 건조한 곳에 보관
내용량	○○○ g	■ 부정·불량식품 신고 : 국번 없이 1399
원재료명	○○, ○○○○, ○○○○○○, ○ ○○○○, ○○, ○○○○○○○○, ○○○, ○○○○○○ ○○*, ○○○*, ○○* 함유 (*알레르기 유발물질)	■ (업체 추가표시사항 예시) 고객상담실 : ○○○-○○○-○○○○○
성분명 및 함량	○○○(○○mg)	
용기(포장)재질	○○○○○	영양성분*
품목보고번호	○○○○○○○○○○○○○○○-○○○	(주표시면 표시 가능)

자료: 식품의약품안전처(2017). 「식품 등의 표시기준」.

1.1.2. 영양표시

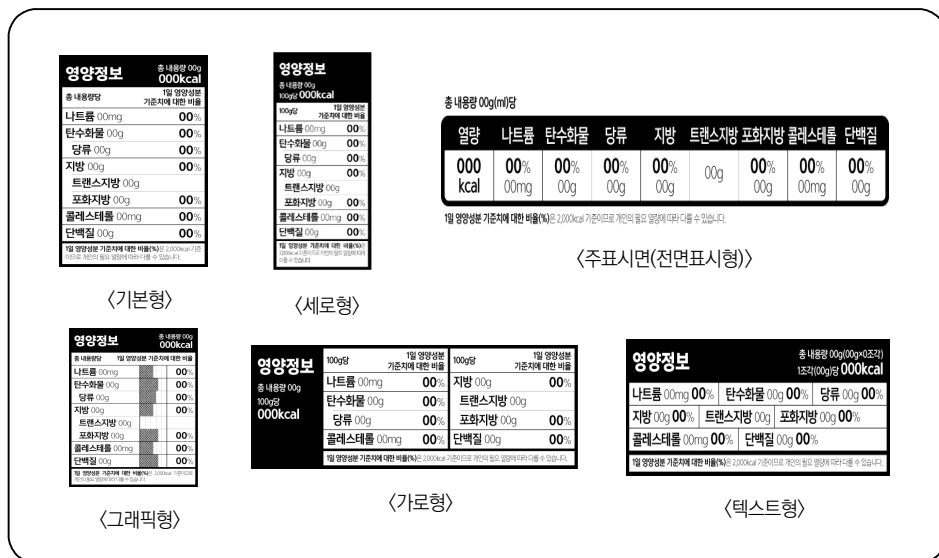
영양표시제도는 정해진 양식에 따라 성분별 함량을 표시하는 ‘영양성분 표시’와 특정 용어를 사용하여 강조하는 ‘영양강조표시’로 구분된다.

영양성분표시는 열량, 나트륨, 탄수화물, 당류, 지방, 트랜스지방, 포화지방, 콜레스테롤, 단백질 등 영양 성분에 대한 함량(포장당, 단위 내용량당, 1회 섭취 참고량당 함유된 값)과 1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 함께 표시한다. 단, 열량이나 트랜스지방은 1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 표시하지 않는다. 영양성분표는 제품의 전면부인 주표시면도 할 수 있으며, 주표시면에 표시한 경우 정보표시면 등 후면의 영양성분표시를 생략할 수 있다.

표시하고 수입 농산물 및 그 가공품의 경우에는 수입 통관 시 원산지 표시를 따른다. 한편, 국산을 지역명으로 표시할 경우 생산된 시·도명, 시·군·구명으로 표시할 수 있다.

영양강조표시는 영양성분표시를 보지 않고도 해당 제품이 함유한 영양 수준을 파악할 수 있도록 고안되었으며 함량강조표시와 비교강조표시로 다시 나뉜다. 함량강조표시는 영양성분 함유정도에 대해서 “무〇〇”, “저〇〇”, “고〇〇”, “〇〇 함유” 등으로 표현함으로써 영양성분의 함량을 강조하는 표시이며, 비교강조표시는 “덜”, “더”, “강화”, “첨가” 등과 같은 표현을 통해 동일한 유형의 제품에 함유된 영양성분을 비교하는 표시이다. 소비자의 오인이나 혼동을 피하기 위해 해당 식품에 본래 포함되지 않는 영양소에 대해서는 무첨가 등의 영양강조표시를 할 수 없다.

〈그림 3-2〉 영양정보표시의 다양한 예



자료: 식품의약품안전처(2017). 「식품 등의 표시기준」.

〈그림 3-3〉 영양성분표시와 영양강조표시의 예



자료: 식품의약품안전처 홈페이지(www.mfds.go.kr: 2018. 2. 21.).

1.1.3. 소비자 주의·경고 표시

소비자를 위한 주의·경고표시로는 알레르기 유발물질 표시, 알레르기 유발물질의 혼입가능성 표시, 무글루텐(Gluten Free) 표시, 그 밖에 기타 주의사항 표시 등이 있다.

알레르기 유발물질 표시는 난류(가금류에 한함), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류, 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함)를 원재료로 사용한 경우, 원재료명 표시란 근처에 바탕색과 구분되도록 별도의 알레르기 표시란을 마련하여 알레르기 표시대상 원재료명을 의무적으로 표시하여야 한다. 알레르기 유발물질의 혼입가능성 표시는 알레르기 유발물질이 직접 혼입되어 있지 않더라도 같은 제조과정을 통하여 생산하였기 때문에 불가피하게 혼입될 가능성이 있는 경우 주의사항 문구를 표시하여야 한다<표 3-2>.¹⁹

¹⁹ 작업자, 작업 기구, 제조라인, 원재료 보관 등을 포괄하는 모든 제조과정을 의미한다.

〈표 3-2〉 알레르기 유발물질 표시와 혼입가능성 표시

(알레르기 유발물질 표시의 예)	(혼입가능성 표시의 예)
계란, 우유, 새우, 조개류(굴) 함유	“이 제품은 메밀을 사용한 제품과 같은 제조 시설에서 제조하고 있습니다.”

자료: 식품의약품안전처(2017). 「식품 등의 표시기준」.

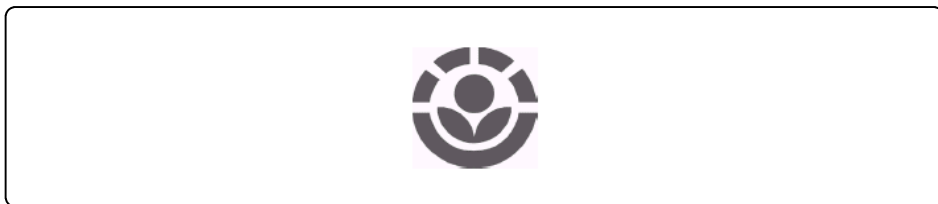
밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종을 원재료로 사용하지 않으면서 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품이나, 혹은 밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종에서 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품은 무글루텐(Gluten Free) 표시를 할 수 있다(「식품 등의 표시기준」 2017).

그 밖의 주의사항에는 “개봉 후 냉장보관하거나 빨리 드시기 바랍니다.”, “과량 섭취 시 설사를 일으킬 수 있습니다.”, “캔 절단 부분이 날카로우므로 개봉, 보관 및 폐기 시 주의하십시오” 등이 해당된다(「식품 등의 표시기준」 2017).

1.1.4. 방사선조사식품 표시

발아억제, 살충, 살균 및 숙도조절을 목적으로 방사선량을 식품에 투과하는 경우에는 방사선조사식품임을 표시하여야 한다. 이 표시는 완제품에 방사선을 조사한 경우와 원재료에 방사선을 조사한 경우로 구분되는데 완제품의 경우 소비자가 알아보기 쉬운 장소에, 원재료를 사용한 식품의 경우 원재료명란에 표시해야 한다(「식품 등의 표시기준」 2017).

〈그림 3-4〉 방사선조사식품 표시



자료: 식품의약품안전처(2017). 「식품 등의 표시기준」.

〈표 3-3〉 방사선조사식품 표시의 허가 품목 및 목적

번호	허가 품목	목적	번호	허가 품목	목적
1	감자	발아억제	14	건조향신료 및 이들 조제품	살균·살충
2	양파	발아억제	15	효모	살균·살충
3	마늘	발아억제	16	효소식품	살균·살충
4	밤	발아억제	17	알로에 분말	살균·살충
5	생버섯 및 건조버섯	속도지연	18	인삼(홍삼 포함)제품류	살균·살충
6	건조향신료	살균·살충	19	2차 살균이 필요한 환자식	살균
7	가공식품 제조원료용 건조식육	살균·살충	20	난분	살균
8	어패류 분말	살균·살충	21	가공식품 제조원료용 곡류, 두류 및 그 분말	살균·살충
9	된장	살균·살충	22	조류식품	살균·살충
10	고추장	살균·살충	23	복합조미식품	살균
11	간장분말	살균·살충	24	소스류	살균·살충
12	조미식품 제조원료용 전분	살균·살충	25	분말차	살균·살충
13	가공식품 제조원료용 건조채소류	살균·살충	26	침출차	살균·살충

자료: 한국식품과학연구원 홈페이지(www.kafri.or.kr: 2018. 4. 20.).

방사선조사식품임을 알 수 있는 문구와 조사마크를 이용하여 표시해야 한다. 문구는 “방사선 조사”, “감마선 조사”, “방사선 살균”, “양파(방사선 조사)”, “양파(감마선 발아억제)”, “방사선조사마늘”, “감마선 발아억제 마늘” 등으로 표기하며, 마크는 다음의 <그림 3-4>와 같다. 한편, <표 3-3>은 방사선 조사식품의 허가 품목과 목적을 정리한 것이다(「식품 등의 표시기준」 2017).

11.5. 이력추적관리 표시

이력추적관리는 농식품의 추적·회수 등의 조치를 통해 식품 및 수입식품 등의 안전성을 제고하고 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하며, 식품이력추적관리와 농축산물의 이력관리로 구분된다.

가. 식품이력추적관리

영·유아식품과 건강기능식품, 조제유류 품목의 제조·가공업소와 수입·판매업소 중 일정 규모 이상 사업자는 식품이력추적관리를 의무적으로 도입해야 한다.²⁰ 식품이력추적관리에 포함되는 정보는 다음의 <표 3-4>와 같이 작업정보 및 공정정보 등이 포함된다.

식품이력추적관리 등록자는 소비자에게 판매하는 제품의 최소판매단위별 용기나 포장에 식품이력추적관리번호 또는 수입식품 등의 유통이력추적관리번호를 표시하여야 한다. 이때 식품이력추적관리정보를 제공하기 위한 바코드 혹은 전자식별태그를 함께 인쇄하거나 부착하는 것이 가능하다.

〈표 3-4〉 식품이력추적관리 정보

국내식품의 경우	수입식품 등의 경우
가. 식품이력추적관리번호	가. 수입식품 등의 유통이력추적관리번호
나. 제조업소 명칭 및 소재지	나. 수입업소 명칭 및 소재지
다. 제조일자	다. 제조국
라. 유통기한 또는 품질유지기한	라. 제조회사 명칭 및 소재지
마. 제품 원재료 관련 정보	마. 유전자재조합식품표시
- 원재료명 또는 성분명, 원산지(국가명), 유전자재조합식품 여부	바. 제조일자
바. 기능성 내용(건강기능식품에 한함)	사. 유통기한 또는 품질유지기한
사. 출고일자	아. 수입일자
아. 회수대상 여부 및 회수사유	자. 원재료명 또는 성분명
	차. 기능성 내용(건강기능식품에 한함)
	카. 회수대상 여부 및 회수사유

자료: 식품의약품안전처 고시 제2016-131호, 「식품 등 이력추적관리 기준」.

²⁰ 사업체 규모에 따라 단계적·연차적으로 시행 중에 있다. 예컨대, 영·유아식품 제조업체 중 식품유행별 2013년 연 매출액이 50억 원 이상인 경우에는 2014년 12월 1일부로 의무도입이 시행되었으며 10억 이상 50억 원 미만인 경우에는 2015년 12월 1일, 1억 이상~10억 미만인 경우에는 2016년 12월 1일부로 도입되었다.

〈그림 3-5〉 식품이력추적관리 및 또는 수입식품 등의 유통이력추적관리의 표시



자료: 식품의약품안전처 고시 제2016-131호, 「식품 등 이력추적관리 기준」.

나. 농축산물 이력추적관리

빈번한 농식품 안전사고 발생으로 인해 식품안전에 대한 국내외적 관심이 증가함에 따라 축산물 중심의 이력추적제도가 농산물로 확산되는 추세이다. 대통령령으로 정하는 특정 농산물의 경우 의무적으로 이력추적관리 대상으로 등록하도록 관련법에 명시되어 있으나, 현재까지 의무 등록 대상으로 규정된 농산물은 없으며, 생산자, 유통업자, 판매업자가 자발적으로 등록을 하여 표시하고 있다.²¹ 농산물이력추적관리 마크는 식품이력추적관리와 같으나, 하단에 ‘식품의약품안전처’ 대신 ‘농림축산식품부’로 표기되어 있다.

축산물의 경우에는 소와 돼지가 이력관리대상가축이 되며, 국내산 이력축산물과 수입산 이력축산물로 구분하여 사육에서부터 판매에 이르기까지 각 단계별로 정보를 기록·관리함으로써 가축과 축산물의 이동경로를 관리하기 위해 도입되었다.

²¹ 식용으로 생산되는 농산물 전체가 자발적 등록·표시가 가능한 대상품목이다.

〈그림 3-6〉 농산물 이력추적관리 등록표시 마크



자료: 「농수산물 품질관리법」 시행규칙.

〈그림 3-7〉 축산물 이력추적관리 표시방법



자료: 축산물품질평가원 내부자료.

축산물 이력추적관리 표시는 라벨지 등을 이용하여 포장지에 이력번호를 표시하거나, 진열판매의 경우에는 식육판매마크판에 이력번호를 표시하여야 한다. 제공하는 정보는 출생 연월일, 소의 종류, 성별, 사육 및 도축 정보 등이다<표 3-5>.

〈표 3-5〉 축산물 이력추적관리 정보

쇠고기	돼지고기
가. 개체정보 - 이력번호, 출생 연월일, 소의 종류, 성별 나. 신고정보 - 소유주, 신고구분, 신고일자, 사육지 다. 도축 및 포장처리정보 - 도축장, 도축일자, 도축검사결과, 육질등급, 포장처리장 라. 구제역 백신접종 및 브루셀라병 검사정보 - 구제역 예방접종 최종일자, 브루셀라 검사최종일자 및 결과 마. 묶음번호 구성내역서(묶음판매의 경우) - 묶음번호로 조회된 상호, 주소 바. 묶음번호 구성내역(묶음판매의 경우) - 묶음번호로 조회된 이력번호, 소의 종류, 등급, 사육지	가. 사육정보 - 이력번호, 농장 식별번호, 농장경영자 농장 소재지 나. 도축정보 - 도축장, 소재지, 도축일자, 도축검사결과 다. 식육포장처리 정보 - 업소명, 포장일자, 소재지, 등급 라. 묶음번호 구성내역서(묶음판매의 경우) - 묶음번호, 상호, 주소 마. 이력정보(묶음판매의 경우) - 이력번호, 농장소재지, 사육장명

자료: 축산물 이력제 홈페이지(aunit.mtrace.go.kr/: 2018. 5. 25.).

11.6. 나트륨 함량 비교 표시

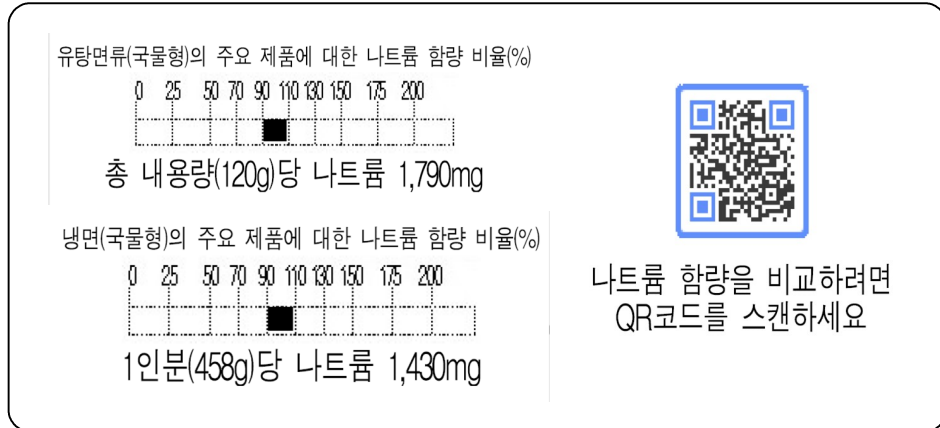
조미식품이 다량 함유되어 있는 국수, 냉면, 유탕면류와 즉석섭취식품 중 햄버거, 샌드위치와 같은 즉석섭취식품에 대해서는 세부분류별로 고시된 비교표준값에 대한 나트륨 함량 비율(%) 및 비교단위당 나트륨 함량을 표시해야 한다<표 3-6>. 나트륨 함량 비교 표시는 주표시면 또는 정보표시면에 표시하거나, QR코드를 사용하여 전자적으로 표시할 수 있다.

〈표 3-6〉 나트륨 함량 비교 표시 대상식품 및 비교표준값

식품유형	세분류	예시	비교표준값
국수	국물형	잔치국수, 칼국수, 쌀국수, 우동, 메밀소바	1,640mg
	비국물형	짜장국수, 비빔국수, 비빔쫄면, 볶음우동, 볶음짬뽕면	1,230mg
냉면	국물형	물냉면	1,520mg
	비국물형	비빔냉면	1,160mg
유탕면류	국물형	국물라면, 짬뽕라면, 튀김우동라면, 카레라면 등	1.730mg
	비국물형	짜장라면, 비빔라면, 볶음라면	1.140mg
즉석섭취식품	햄버거	-	1.220mg
	샌드위치	-	730mg

자료: 식품의약품안전처 고시 제2017-34호, 「나트륨 함량 비교 표시 기준 및 방법」 제정고시.

〈그림 3-8〉 나트륨 함량 비교 표시



자료: 식품의약품안전처 고시 제2017-34호. 「나트륨 함량 비교 표시 기준 및 방법」 제정고시.

1.1.7. GMO 및 Non-GMO 표시²²

유전자변형농수산물이란 인공적으로 유전자를 분리하거나 재조합하여 의도한 특성을 갖도록 한 농수산물을 말하며, 콩, 옥수수, 면화, 카놀라, 사탕무, 알파파 6종이 식품용으로 승인되었다. 따라서 이들 유전자변형농축산물과 이를 원재료로 하여 제조·가공한 제품이 유전자변형식품(GMO)의 표시 대상이다(「유전자 변형식품 등의 표시기준」 2017).

상기 식품의 안전성 심사 결과, 식품용으로 승인된 유전자변형농축산물과 이를 원재료로 하여 제조·가공 후에도 유전자변형 DNA나 유전자변형 단백질이 남아 있는 경우에는 유전자변형식품임을 표시해야 한다(「유전자 변형식품 등의 표시기준」 2017). 이는 2014년에 제정한 제2014-114호 고시 기준인 원재료 함량 기준 5순위 내에 GMO가 포함되지 않으면 표시하지 않았던 방식보다 강화된 기준이다.

유전자변형농축수산물은 “유전자변형○○(품목명)”으로 표시하고 유전자

²² 식품의약품안전처 고시 제2017-7호. 「유전자 변형식품 등의 표시기준」을 참고하였다.

변형농축수산물이 포함된 경우에는 “유전자변형○○(품목명)포함”으로, 유전자변형농축수산물이 포함될 가능성이 있다면 “유전자변형○○(품목명)포함가능성 있음”으로 표시한다. 이와 같은 표시는 소비자가 잘 볼 수 있도록 주표시면에 표기하거나 원재료명 바로 옆에 괄호로 표시하며 해당 용기·포장 등의 바탕색과 뚜렷하게 구별되는 색상으로 12포인트 이상의 활자크기로 선명하게 표시해야 한다(「유전자 변형식품 등의 표시기준」 2017).

표시대상 중 유전자변형식품을 사용하지 않은 경우 중에 표시대상 원재료 함량이 50% 이상이거나 해당 원재료 함량을 1순위로 사용한 경우 “비유전자변형식품”, “무유전자변형식품”, “Non-GMO”, “GMO-free” 표시를 할 수 있는데, 표시대상이 아닌 식품 등에 “비유전자변형식품(Non-GMO)” 표시 등의 사용은 금지된다(「유전자 변형식품 등의 표시기준」 2017).

11.8. 신선식품 및 기타 주요 표시

자연상태의 농산물, 임산물, 축산물, 수산물은 제품명, 업소명, 제조연월일, 내용량 등을 원칙적으로 표시해야 하지만, 보존을 위하여 비닐랩 등으로 투명포장하여 내용물을 확인할 수 있는 경우에는 표시를 생략할 수 있도록 특례를 두고 있다.

신선 농산물의 경우 양곡표시제와 농산물표준규격표시 제도가 운영되고 있으며 이 밖에 분리배출 표시와 먹는샘물 표시, 해양심층수 표시, 과음경고 등이 개별 법령을 근거로 운영되고 있다.

양곡표시제는 「양곡관리법」에 의해 양곡가공업자 또는 양곡매매업자가 지는 의무 표시제도이다. 대상 품목은 미곡류(멥쌀, 찰쌀, 메현미, 찰현미, 흑현미, 발아현미, 유색미 등), 맥류·두류·잡곡류(보리쌀, 콩, 팥, 녹두, 조, 수수, 교잡곡물 등), 서류(감자, 고구마), 이들의 압착물, 분쇄물 등이다. 품목 또는 품명, 생산연도(쌀과 현미의 경우), 중량, 품종(쌀과 현미의 경우), 도정 연월일(쌀과 현미의 경우), 생산자·가공자 또는 판매원의 주소, 상호 및 전화번호, 등급표시(흑미·향미를 제외한 멥쌀만 해당함) 등이 표시된다 <표 3-7>.²³

〈표 3-7〉 양곡표시제도 표시사항 예시

품목	쌀	중량	20kg
품종	추청	단백질함량(임의표시)	수, 우, 미
등급	특, 상, 보통	단백질함량이 낮을수록 밥맛이 우수	
생산연도	2016	도정 연월일	2016.11.09
생산자 (가공자 또는 판매원)	주소	〇〇도 〇〇군 〇〇로 〇〇	
	상호명(성명)	〇〇미곡종합처리장	
	전화번호	000)000-0000	
원산지	국내산		

자료: 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr: 2018. 5. 25.).

〈표 3-8〉 표준규격품 의무표시 사항 예시

표준규격품					
품목	사과	등급	특	생산자(판매자)	
품종	후지	무게	5kg	이름	홍길동
산지	국내산	(개수)	(15)	전화번호	054-123-4567

자료: 표준규격품의 표시방법(제9조 관련).

농산물표준규격은 국립농산물품질관리원 고시에서 마련한 표준규격에 따라 농산물의 품목별 등급 구분을 명문화한 것이다(특, 상, 보통). 「농수산물품질관리법」에 의해 포장규격 및 등급규격에 관하여 규정함으로써 농산물의 상품성 향상과 유통효율 제고 및 공정한 거래 실현에 기여함을 목적으로 하며, 고시에서 정한 포장규격 및 등급규격에 맞게 출하하는 농산물을 대상으로 한다.²⁴ 표준규격에 부합하는 표준규격품을 출하하는 경우, ‘표준규격품’이라는 문구와 함께, 품목명, 원산지, 품종, 등급, 무게 또는 개수, 생산자 또는 단체의 명칭 및 전화번호 등을 반드시 표시해야 한다. 당도 및 산도표시, 크기(무게, 길이, 지름)구분에 따른 호칭 또는 개수(송이수) 표시, 포장치수 및 포장재 중량표시, 영양성분 표시는 권장 표시사항으로 두고 있으며, 글자 및 양식의 크기는 품목의 특성, 포장재의 종류 및 크

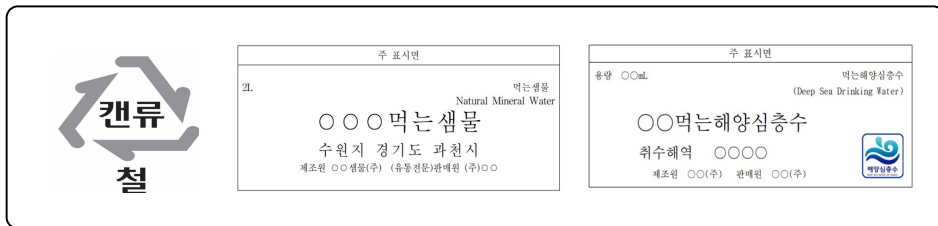
²³ 이를 통해, 국산과 수입산 미곡, 생산연도가 다른 미곡은 혼합 유통·판매를 금지하고 있으며 판매의 목적으로 무상 제공하는 양곡도 표시대상에 포함된다.

²⁴ 국립농산물품질관리원 고시. 「농산물 표준규격」.

기 등에 따라 임의로 조정 가능하다<표 3-8>. 단, 곡류, 서류는 「양곡관리법」시행규칙 제7조의3(양곡의 표시사항 등)에 따른 표시사항을 준수해야 한다.

분리배출 표시는 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」 및 환경부 「분리배출 표시에 관한 지침」에 따라 분리배출 표시 사업자는 분리배출 표시를 하여야 한다. 먹는샘물 표시는 환경부의 「먹는샘물 등의 세부 표시기준」에서 정해진 기준에 따라 제품명과 원수원 및 수원지, 업소명 및 소재지, 유통기한, 영업허가번호, 내용량, 주의사항, 무기물질 함량 등을 표시해야 한다. 해양심층수 표시는 해양수산부의 「먹는해양심층수의 용기 포장 등에 관한 표시기준」에 근거하며, 품목명, 제품명, 취수해역, 업소명 및 소재지, 무기물질함량, 해양심층수 마크 등이 대상이다.

〈그림 3-9〉 기타 식품 표시의 예



- 자료 1. 환경부 「분리배출 표시에 관한 지침」.
2. 환경부 「먹는샘물 등의 세부 표시기준」.
3. 해양수산부 「먹는해양심층수의 용기 포장 등에 관한 표시기준」.

과음 경고표시는 국내에서 판매되는 알코올음료는 사각형의 선 안에 한글로 “경고: ”로 표시하고, 다음의 <표 3-9>의 경고문구 중 한 가지를 선택하여 기재해야 한다.

〈표 3-9〉 과음 경고표시

-
- ① 알코올은 발암 물질로 지나친 음주는 간암, 위암 등을 일으킵니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.
② 지나친 음주는 암 발생의 원인이며, 임신 중 음주는 태아의 기형이나 유산, 청소년 음주는 성장과 뇌 발달을 저해합니다.
③ 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.
-

자료: 보건복지부고시 제2016-172호, 「흡연 및 과음 경고문구등 표시내용 관한 고시」 일부개정

1.2. 농식품 인증제도에 의한 표시 현황

1.2.1. 안전관리인증기준(HACCP) 인증²⁵

안전관리인증기준(HACCP) 제도는 “식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정”을 말하며, 식품HACCP과 축산물 HACCP으로 구분된다(한국식품안전관리인증원 www.haccp.or.kr).

식품HACCP의 적용분야는 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야이다. 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래 2006년 배추김치, 2014년 과자·캔디류 등 8개 품목 및 100억 매출업체, 2016년 순대·떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리인증을 의무적으로 적용하였고, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용을 추진하고 있다(한국식품안전관리인증원 www.haccp.or.kr).

축산물HACCP은 사료제조업, 가축사육업, 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물가공업, 축산물 보관·운반·판매업까지 축산물의 생산·가공·유통의 모든 분야에 적용된다. 우리나라는 현재 도축장, 집유장에 HACCP을 의무적으로 적용하고 있으며, 유가공장은 2018년도까지 단계별 의무적용 대상으로 관리하고 있다. 축산물에 대해서는 2014년 4월부터 가축의 사육부터 처리, 가공, 유통 및 판매에 이르는 전 과정에서 안전관리인증기준(HACCP)을 이행하고 있음을 인증하는 안전관리통합인증제를 시행하고 있다(한국식품안전관리인증원 www.haccp.or.kr).

안전관리인증기준(HACCP) 마크나 현판은 기본 마크를 참조하여 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 다양한 색상과 크기

²⁵ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr; 2018. 3. 9.)을 참조하였다.

를 적용하여 사용할 수 있다. 식품 또는 축산물 구분이 필요한 경우 심별 내부에 “식품안전관리인증 또는 축산물안전관리인증”, “안전관리인증식품 또는 안전관리인증축산물”로 표시가 가능하다(한국식품안전관리인증원 www.haccp.or.kr).

〈그림 3-10〉 안전관리인증(HACCP) 표시



자료: 식품의약품안전처 고시 제2017-49호. 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」.

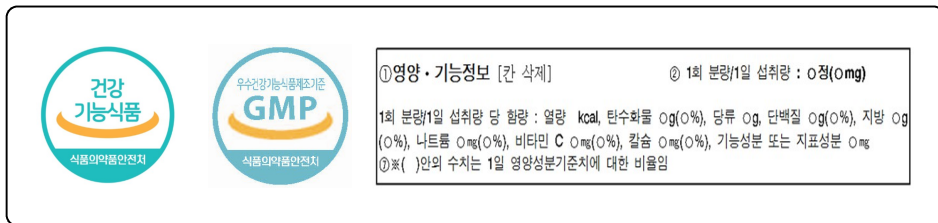
12.2. 건강기능식품 인증

건강기능식품제조업의 영업허가를 받아 제조하는 건강기능식품(기능성 원료 또는 성분을 포함)과 수입신고하는 건강기능식품은 건강기능식품 표시(마크), 제품명, 업소명 및 소재지, 유통기한 및 보관방법, 내용량, 영양정보, 기능정보, 섭취량·섭취방법 및 섭취 시 주의사항, 원료명 및 함량, 질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아니라는 내용의 표현 등을 표시하여야 한다. 표시는 소비자가 쉽게 알아 볼 수 있는 곳에 하여야 하며, 건강기능식품 표시(마크), 제품명 및 내용량은 반드시 주표시면에 하여야 하고, 유통기한 및 보관방법, 영양정보, 기능정보, 섭취량·섭취방법 및 섭취 시 주의사항은 정보표시면에 하는 것이 원칙이다.

영양성분은 열량, 탄수화물, 당류(캡슐·정제·환·분말 형태의 건강기능식품은 제외), 단백질, 지방, 나트륨과 영양성분 기준치의 30% 이상을 함유하고 있는 비타민 및 무기질은 그 명칭, 1회 분량 또는 1일 섭취량당 함량 및 영양성분 기준치(또는 한국인 영양섭취기준)에 대한 비율(%), 열량, 당

류는 제외한다)을 표시해야 한다. 우수건강기능식품제조기준(GMP)적용지정업소의 제품에는 “GMP적용업소”라는 문구 또는 우수건강기능식품제조기준(GMP)적용지정업소임을 나타내는 마크를 표시할 수 있다.

〈그림 3-11〉 건강기능식품 표시



자료: 식품의약품안전처 고시 제2016-62호. 「건강기능식품의 표시기준」.

12.3. 어린이 기호식품 품질인증

어린이기호식품 품질인증 제도는 어린이 기호식품의 제조·가공·유통·판매를 권장하기 위하여 품질인증기준에 적합한 어린이 기호식품을 인증하는 제도이다. 식품의약품안전처장이 고시한 품질인증기준에 따라 품질인증을 받은 어린이 기호식품은 용기·포장 등에 마크 또는 문자의 표시를 할 수 있다. 「어린이 식생활안전관리 특별법 시행령」에 따라 시장·군수 또는 구청장은 어린이 식품안전보호구역을 지정하여야 하며, 어린이 식품안전보호구역에서 조리하는 식품류를 어린이 기호식품으로 포함하고 있다.

〈그림 3-12〉 어린이 기호식품 관련 표시



자료: 「어린이 식생활안전관리 특별법」 시행규칙.

〈표 3-10〉 어린이 기호식품의 범위

구분	품목류	
가공 식품	과자류 중 과자(한과류는 제외), 캔디류, 빙과류	빵류
	초콜릿류	유가공품 중 가공유류, 발효유류(발효버터유 및 발효유 분말은 제외 아이스크림류)
	어육가공품 중 어육소시지	면류(용기면만 해당) 중 유당면류 및 국수
	음료류 중 과·채주스, 과·채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료. 다만, 주로 성인이 마시는 음료임을 제품에 표시하거나 광고하는 탄산음료 및 혼합 음료는 제외	즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치
조리 식품	제과·제빵류	아이스크림류
	햄버거, 피자	어린이 식품안전보호구역에서 조리하여 판매하는 라면, 떡볶이, 꼬치류, 어묵, 튀김류, 만두류, 핫도그

자료: 국가법령정보센터(www.law.go.kr: 2018. 3. 8.). 「어린이 식생활안전관리 특별법」 시행규칙.

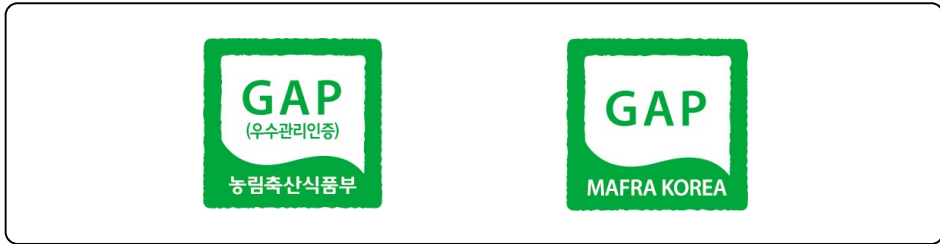
어린이 기호식품 우수판매업소의 시설기준을 완비하고 현장조사를 통해 어린이 기호식품 우수판매업소로 지정된 업소에 대해서는 어린이 기호식품 우수판매업소 마크 및 문구를 사용할 수 있다. 한편 <표 3-10>은 어린이 기호식품의 품목과 범위를 정리한 것이다.

12.4. 농산물우수관리 인증제도(GAP)

농산물우수관리 인증제도(GAP)는 농산물의 생산단계, 수확 후 관리단계, 유통단계에서 농경지 및 농업용수 등의 생산·유통환경, 농약, 중금속, 잔류성 유기오염물질 또는 유해 생물 등의 위해요소를 적절하게 관리한 농산물에 대한 국가 인증제도로써 「농수산물 품질관리법」에 근거한다.

농업활동으로 생산되는 산물 중 식용을 목적으로 생산·관리한 농산물을 대상 품목으로 하며, 우수관리인증 받은 자는 우수관리기준에 따라 생산·관리한 농산물(우수관리인증농산물)의 포장·용기·송장·거래명세표·간판·차량 등에 우수관리인증의 표시를 할 수 있다. 마크 밑에 인증기관명과 인증번호를 표시하여야 하며, 마크 이외에 표시해야 하는 항목으로는 산지(시·도, 시·군·구), 품목(품종), 중량·개수, 생산연도, 생산자(생산자 집단명; 생산자나 조직명, 주소, 전화번호) 또는 우수관리시설명(대표자

〈그림 3-13〉 우수관리인증농산물 표시



자료: 「농수산물 품질관리법」 시행규칙.

성명, 주소, 전화번호, 작업장 소재지) 등이다(「농수산물 품질관리법」).

표시(마크)는 크기는 포장재의 크기에 따라 조정할 수 있으며, 글자크기 역시 표시(마크)의 크기에 따라 조정할 수 있다. 표시(마크)의 색상은 녹색을 기본으로 하되, 포장재의 색상 등을 고려하여 파란색 또는 빨간색으로 조정할 수 있다. 포장재 주 표시면의 옆면에 표시하되 구조상 옆면 표시가 어려운 경우 표시위치를 변경할 수 있다. 포장하지 않고 날개로 판매하거나 소포장 등의 이유로 우수관리인증농산물의 표시와 표시사항 부착/인쇄가 부적합한 경우 표시(마크)만 사용할 수도 있다.

12.5. 친환경 인증제도

친환경 인증제도는 대상범위와 생산방법에 따라 다양한 종류의 인증이 존재한다. 대상범위에 따라 농산물과 축산물로 구분되며 생산방법에 따라 농산물은 유기농산물과 무농약 농산물로, 축산물은 유기축산물과 무항생제 축산물로 구분된다. 유기농산물 또는 유기축산물을 원료로 제조·가공한 가공식품의 경우 유기가공식품 인증이 가능하다<표 3-11>.

국립농산물품질관리원이 농림축산식품부로부터 위임받아 인증업무를 운영하고 있으며, 인증 및 사후관리를 위하여 시행에 필요한 사항은 「친환경 농축산물 및 유기식품 등의 인증에 관한 세부실시 요령」으로 정하여 인증 제도를 시행 중에 있다.

〈표 3-11〉 친환경 농축산물 인증제도 개요

구분	인증제도	개요
농산물	유기농산물	유기농산물은 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배(전환기간 : 다년생 작물은 최소 수확 전 3년, 그 외 작물은 파종 재식 전 2년)
	무농약농산물	유기합성농약은 사용하지 않고 화학비료는 권장시비량의 1/3 이하를 사용하여 재배
축산물	유기축산물	항생제·합성항균제·호르몬제가 포함되지 않은 유기사료를 급여하여 사육 양봉의 경우에는 2019년 1월 1일 도입·시행 예정
	무항생제축산물	항생제·합성항균제·호르몬제가 포함되지 않은 무항생제 사료를 급여하여 사육
가공식품	유기가공식품	유기농산물 및 유기축산물을 이용하여 제조·가공한 식품으로 유기원료 함량이 제품 중량의 95% 이상

자료: 농림축산식품부 내부자료를 토대로 저자가 재구성.

친환경농축산물 인증을 받은 사업자는 생산, 제조·가공 또는 취급하는 인증품에 직접 또는 인증품의 포장, 용기, 납품서, 거래명세서, 보증서 등에 유기 또는 이와 같은 의미의 마크나 글자의 표시를 할 수 있다. 유기표시를 하려는 인증사업자는 유기표시와 함께 인증사업자의 성명 또는 업체명, 전화번호, 포장작업장 주소, 인증번호, 인증기관명 및 생산지를 인증품에 직접 또는 인증품의 포장 등에 소비자가 알아보기 쉽게 표시해야 한다(친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률 시행규칙).

표시 마크 내부의 “유기농”의 글자는 품목에 따라 “유기식품”, “유기농산물”, “유기축산물”, “유기가공식품”, “유기사료”, “비식용유기가공품”으로 표기할 수 있으며, 표시 마크의 색상은 녹색을 기본 색상으로 하되, 포장재의 색깔 등을 고려하여 파랑색, 빨강색 또는 검정색도 가능하다. 표시 마크의 위치는 포장재 주 표시면의 측면에 표시하되, 포장재 구조상 측면 표시가 어려울 경우에는 표시 위치를 변경할 수 있으며, 표시 마크 밑 또는 좌·우 옆면에 인증기관명과 인증번호를 표시해야 한다.

〈그림 3-14〉 친환경 인증 표시

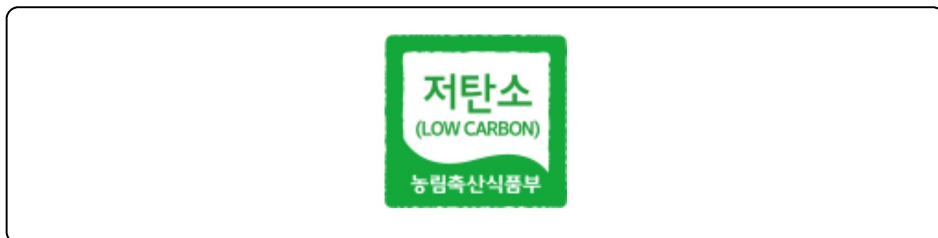


자료: 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 시행규칙.

12.6. 저탄소 농축산물 인증제도

저탄소 농축산물 인증제도는 소비활동에서 온실가스 배출량을 줄이고자 노력하는 소비자에게 정보를 제공하며 온실가스 배출 감축을 유도하기 위해 운영되고 있다. 저탄소 농축산물은 저탄소 농업기술을 적용하여 농축산물 생산 전 과정에서 필요한 에너지 및 농자재 투입량을 줄이고, 온실가스 배출을 감축한 농축산물을 의미한다. 친환경 인증, GAP 등 농식품 국가인증을 먼저 획득하고, 「저탄소 농축산물 인증제 운영규정(고시2017-76호)」에 따라 농업기술실용화재단에서 품목별 농산물 온실가스 배출량 산정기준을 지침으로 두고 인증업무를 위탁·추진 중에 있다.

〈그림 3-15〉 저탄소 농축산물 인증 표시



자료: 농림축산식품부고시 제 2017-76호, 「저탄소 농축산물 인증제 운영규정」.

12.7. 동물복지 인증제도

동물복지 기준에 따라 인도적인 방식으로 사육하는 소·돼지·닭·오리 농장 등에 대해 해당 농장과 생산되는 축산물을 국가가 인증하는 제도로써, 농림축산검역본부에서 인증업무 및 관리를 담당하고 있다. 2012년 산란계, 2013년 돼지, 2014년 육계, 2015년 한·육우, 젓소, 염소 등 대상 축종이 확대되었으며, 동물복지축산농장 표시마크와 인증을 받은 자의 성명 또는 농장명, 인증번호, 축종, 농장소재지를 함께 표시하여야 한다. 실외 방목장 기준을 준수하는 농장은 동물복지 자유방목 농장이라는 추가 표시도 가능하다.

〈그림 3-16〉 동물복지 인증 표시



자료: 동물보호 관리시스템(www.animal.go.kr: 2018. 5. 26.).

12.8. 지리적 표시 등록제도

지리적 표시제도는 우수한 지리적 특성을 가진 농산물 및 가공품의 지리적 표시를 등록·보호함으로써 지리적 특산품의 품질을 향상시켜 지역특화산업으로의 육성을 위해 마련되었다. 인증대상은 지리적 특성을 가진 농수산물 또는 농수산 가공품이며, 1) 해당 품목이 대상지역에서만 생산된 농수산물 인지, 또는 이를 주원료로 해당 지역에서 가공된 품목인지 여부, 2) 해당 품목의 우수성이 국내나 국외에서 널리 알려져 있는지 여부, 3) 해당 품목이 대상지역에서 생산된 역사가 깊은지 여부, 4) 해당 품목의 명성·품질 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정지역의 생산환경적 요인이나 인적 요인에 기인하는지 여부가 인증심사의 기준이 된다(농수산물 품질관리법 시행규칙).

〈그림 3-17〉 지리적 표시제도 등록 표시



자료: 농수산물 품질관리법 시행규칙[별지 제32호서식].

12.9. 전통식품 품질인증제도

전통식품 품질인증제도는 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도이다. 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 직접 지정하거나, 특별시장, 광역시장, 도시장의 추천을 받아 이를 지정하여 고시한다. 국립농산물품질관리원에서 인증업무를 담당하나 심사·심 의는 한국식품연구원이 담당하고 있다. 전통성과 대중성, 상품화 시 시장 경쟁력 확보 여부, 전통식품 보전·계승·발전의 필요성 등을 고려하여 인증 대상품목으로 지정한다(한국식품연구원<www.kfri.re.kr>).

〈그림 3-18〉 전통식품 품질인증 표시



자료: 한국식품연구원(www.kfri.re.kr: 2018. 5. 27.).

12.10. 술 품질인증제도

술 품질인증제도는 술 품질인증을 준수하는 사업자를 육성하여 우리 술의 품질 고급화를 위해 마련되었으며, 품질인증 기준에 적합한 경우 국가가 이를 인증하는 제도이다. 인증 대상품목은 탁주(막걸리), 약주, 청주, 과실주, 증류식소주, 일반증류주, 리큐르, 기타주류로 구분되며, 국립농산물품질관리원에서 담당하나 인증업무는 한국식품연구원이 담당한다.

인증품의 마크는 다음의 <그림 3-19>와 같으며, 인증기관 기호와 인증번호를 표시하여야 한다. “가” 형은 품질인증을 받은 모든 제품에 사용할 수 있으며, “나” 형은 품질인증을 받은 제품 중 주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우에만 사용이 가능하다.

<그림 3-19> 술 품질인증 표시



자료: 농림축산식품부고시 제2013-67호. 「술 품질인증 표시 및 표시방법」.

12.11. 식품명인 지정제도

식품명인 제도는 우수한 우리 식품의 계승·발전을 위해 식품제조·가공·조리 등의 분야를 정해 식품명인으로 지정, 육성하는 데 그 취지가 있다. 지정분야는 전통식품 명인과 일반 식품명인으로 구분되며, 지정 대상은 1) 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보전하면서 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 2) 해당 식품의 제조·가공·조리 분야 등의 분야에 20년 이

상 종사한 자, 3) 식품명인으로부터 전수 교육을 5년 이상 이수 후 10년 이상 그 업에 종사한 자여야 한다.

〈그림 3-20〉 식품명인 인증 표시



자료: 농림축산식품부 보도자료(2016. 12. 8.).

12.12. 가공식품 한국산업표준(KS) 인증제도²⁶

가공식품 한국산업표준(KS) 인증제도는 효율적인 품질관리 기술의 도입과 사내 표준화의 확립으로 제품 및 서비스의 품질향상과 생산성 향상을 유도하고, 국가가 그 품질을 보증해 주는 제도이다(한국식품연구원 홈페이지(www.kfri.re.kr: 2018. 7. 11)).

대상품목은 165개 품목(수산 제외)에 달하며, 생산하는 자의 자발적 신청에 따라 제3자 인증기관의 공장심사와 제품심사를 실시하여 적합한 제품에 KS 표시를 사용하게 하여 해당 제품이나 서비스의 품질을 소비자에게 보증한다. 국립농산물품질관리원이 관련제도를 담당하나, 인증업무는 한국산업표준 인증업무규정에 따라 한국식품연구원이 담당하고 있다(한국식품연구원 홈페이지(www.kfri.re.kr: 2018. 7. 11)).

제품인증 신청서를 생산업체가 한국식품연구원에 제출하면 1) 서류 검토, 2) 공장 심사, 3) 제품 심사 등의 인증절차가 진행된다. 공장 심사와 제품 심사 모두 합격해야 인증이 통과되며, 인증기관으로 부터 인증을 받은 제품은 제품의 포장, 용기에 아래와 같이 가공식품 KS 표시를 할 수 있다.

²⁶ 한국식품연구원 홈페이지(www.kfri.re.kr: 2018. 7. 11.)를 참고하였다.

〈그림 3-21〉 가공식품 KS 표시



자료: 농림축산식품부 내부자료.

〈표 3-12〉 농식품 표시/인증제도별 표시 및 마크 종합

표시제도		인증제도	
기본 표시	제품명, 식품유형, 업소명 및 소재지, 유통기한 등	안전관리인증기준 (HACCP) ① 식품 ② 축산물	 
원산지 표시	‘원산지: 국내산’ ‘정제소금(중국산)’		①
영양 표시 (영양강조표시)			②
소 비 자	알레르기 유발	계란, 우유, 새우, 조개류(굴) 함유 “이 제품은 매일을 사용한 제품과 같은 제조 시설에서 제조하고 있습니다”	건강기능식품 인증 
주 의 사 항	무글루텐	‘무글루텐(Gluten Free)’	어린이 기호식품 품질 인증 
	기타 주의사항	“개봉 후 냉장보관하거나 빨리 드시기 바랍니다” 등	농산물우수관리인증(GAP) 
방사선조사식품			① 유기농산물 인증 ② 무농약농산물 인증  
이력 추적 관리	① 식품 ② 농산물	 	① 유기축산물 인증 ② 무항생제축산물 인증  
	축산물		유기가공식품 인증 
나트륨 함량 비교 표시		당량면적(국물)의 주요 성분과 다른 나트륨 함량 비율 ① 조식용 포장용량 중량 ② 조식용 포장용량 중량 총 내용량(20g)당 나트륨 1,700mg 나트륨 함량을 비교하여 QR코드를 스캔하세요	저탄소농축산물 인증 
유전자변형식품 (GMO) 표시		“유전자변형 ○○(품목명)” “Non-GMO”	동물복지 인증 

(계속)

표시제도			인증제도	
신선 식품	양곡 표시		지리적 표시 인증	
	농산물 표준규격 표시		전통식품 품질 인증	
분리배출 표시			술 품질 인증	
과음경고 표시		“알코올은 발암 물질로 지나친 음주는 간암, 위암 등을 일으킵니다” 등	식품명인 지정제도	
①먹는샘물 표시 ②먹는해양심층수 표시			가공식품 한국산업표준인증	

자료: 각 제도 표시방법을 토대로 저자가 재작성.

2. 농식품 표시정보의 법체계 및 소관 부처별 현황

우리나라의 농식품 표시정보는 「식품위생법」에서 전반적인 표시기준을 규정하고 있으며, 이 밖에도 「축산물 위생관리법」, 「농수산물 원산지 표시에 관한 법률」, 「농수산물 품질관리법」, 「식품산업진흥법」등 여러 법률에서 다양한 표시사항을 다루고 있다. 구체적인 농식품 표시정보는 해당 법률의 시행규칙, 시행규칙의 별지 및 별표, 기관장의 고시 형태로 표시방법과 표시기준이 마련되어 있다.²⁷

「식품위생법」 제10조(표시기준)는 식품의 표시기준에 관한 기본사항을 법률로 규정하고 있으며, 표시에 관한 기준이 정하여진 식품 등이 그 기준에 맞는 표시가 없는 경우에는 이를 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진

²⁷ 여러 법에 분산되어 있는 표시·광고 관련 규정을 통합하고 「식품 등의 표시기준」의 주요내용을 법률로 규정하고자 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제15483호)」이 2018년 3월 13일 제정되었으며, 2019년 3월 14일 시행을 앞두고 있다.

열·운반·영업할 수 없다.²⁸ 제11조(식품의 영양표시 등)는 영양정보를 표시하도록 규정하고 있으며, 제11조의2(나트륨 함량 비교 표시 등)와, 제12조의2(유전자변형식품등의 표시) 등도 포함하고 있다<표 3-13>.

소관 부처별로는 식품의약품안전처와 농림축산식품부가 농식품 표시정보 대부분을 담당하고 있으며, 환경부, 해양수산부, 보건복지부 등도 법률에 따라 몇몇 식품 표시제도를 운영 중에 있다. 관련 법률은 농림축산식품부가 9개로 가장 많고, 식품의약품안전처 5개, 환경부 2개 순이다<표3-14>.

<표 3-13> 식품위생법 표시 관련 법률

제10조 (표시기준)	① 식품의약품안전처장은 국민보건을 위하여 필요하면 다음 각 호의 표시에 관하여 기준을 정하여 고시할 수 있다.
	1. 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물의 표시
	2. 제9조 제1항에 따라 기준과 규격이 정하여진 기구 및 용기·포장의 표시
	② 제1항에 따라 표시에 관한 기준이 정하여진 식품 등은 그 기준에 맞는 표시가 없으면 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진열·운반하거나 영업에 사용하여서는 아니 된다.
	③ 제1항 제1호에 따른 표시의 기준에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.
	1. 제품명, 내용량, 원재료명, 영업소 명칭 및 소재지
	2. 소비자 안전을 위한 주의사항
	3. 제조 연월일, 유통기한 또는 품질유지기한
	4. 그 밖에 식품 또는 식품첨가물에 대한 소비자의 오인·혼동을 방지하기 위하여 표시가 필요한 사항으로서 총리령으로 정하는 사항
	④ 제1항 제2호에 따른 표시의 기준에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.
	1. 재질, 영업소 명칭 및 소재지
	2. 소비자 안전을 위한 주의사항
제11조 (식품의 영양표시 등)	3. 그 밖에 해당 기구 또는 용기·포장에 대한 소비자의 오인·혼동을 방지하기 위하여 표시가 필요한 사항으로서 총리령으로 정하는 사항
	① 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있다.
	② 식품을 제조·가공·소분 또는 수입하는 영업자가 식품을 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진열·운반하거나 영업에 사용하는 경우에는 제1항에 따라 정하여진 영양표시 기준을 지켜야 한다.
	③ 식품의약품안전처장은 국민들이 제1항에 따른 영양표시를 식생활에서 활용할 수 있도록 교육과 홍보를 하여야 한다.

²⁸ 본 연구는 제10조(표시기준)에서 규정하고 있는 제품명, 내용량, 원재료명, 영업소 명칭 및 소재지, 유통기한을 기본표시로 명명하며, 소비자 안전을 위한 주의사항을 알레르기 유발물질 표시와 무글루텐 표시, 기타 주의사항으로 구분하여 분석을 시행하였다.

(계속)

제11조의 2 (나트륨 함량 비교 표시 등)	① 식품을 제조·가공하거나 「수입식품안전관리 특별법」에 따라 수입·판매하는 영업자는 총리령으로 정하는 식품의 나트륨 함량을 동일하거나 유사한 유형의 식품의 나트륨 함량과 비교하여 소비자가 알아보기 쉽게 색상과 모양을 이용하여 표시하여야 한다. ② 식품의약품안전처장은 제1항에 따른 나트륨 함량 비교 표시 기준 및 방법 등을 정하여 고시하여야 한다.
제12조의 2 (유전자변형식 품등의 표시)	① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 생명공학기술을 활용하여 재배·육성된 농산물·축산물·수산물 등을 원재료로 하여 제조·가공한 식품 또는 식품첨가물(이하 "유전자변형식품등"이라 한다)은 유전자변형식품임을 표시하여야 한다. 다만, 제조·가공 후에 유전자변형 디엔에이(DNA, Deoxyribonucleic acid) 또는 유전자변형 단백질이 남아 있는 유전자변형식품 등에 한정한다. 1. 인위적으로 유전자를 재조합하거나 유전자를 구성하는 핵산을 세포 또는 세포 내 소기관으로 직접 주입하는 기술 2. 분류학에 따른 과(科)의 범위를 넘는 세포융합기술 ② 제1항에 따라 표시하여야 하는 유전자변형식품 등은 표시가 없으면 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진열·운반하거나 영업에 사용하여서는 아니 된다. ③ 제1항에 따른 표시의무자, 표시대상 및 표시방법 등에 필요한 사항은 식품의약품안전처장이 정한다.

주: 소관부처는 식품의약품안전처 식품안전정책과.

자료: 국가법령정보센터(www.law.kr: 2018. 2. 21.).

〈표 3-14〉 소관 부처·법령별 표시 분류

소관부처	법률	표시제도		
식품 의약품 안전처 (5)	식품위생법	-표시기준 -안전관리인증기준 (HACCP) 인증(가공식품)	-영양표시 (영양강조표시 포함) -나트륨 함량 비교표시 -GMO표시(Non-GMO)	-방사선조사식품 표시 -이력추적관리 표시 (영유아식품)
	축산물 위생관리법	-안전관리인증기준 (HACCP) 인증(축산물)	-이력추적관리 표시 (조제유류)	
	수입식품안전관리 특별법	-이력추적관리 표시 (수입식품)		
	건강기능식품에 관한 법률	-건강기능식품 인증	-이력추적관리 표시 (건강기능식품)	
	어린이 식생활안전관리 특별법	-어린이기호식품 품질인증		
농림 축산 식품부 (9)	농수산물의 원산지 표시에 관한 법률	-원산지 표시		
	농수산물 품질관리법	-농산물표준규격 표시 -지리적 표시	-농산물우수관리인증 (GAP)	-이력추적관리 표시 (농산물)
	양곡관리법	-양곡 표시		
	친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리· 지원에 관한 법률	-유기농산물 인증 -무농약농산물 인증	-유기축산물 인증 -유기가공식품 인증	-무항생제 축산물 인증

(계속)

소관부처	법률	표시제도		
농림 축산 식품부 (9)	저탄소 녹색성장 기본법(국무조정실)	-저탄소농축산물 인증		
	동물보호법	-동물복지 인증		
	식품산업진흥법	-전통식품 품질인증	-식품명인 표시	-가공식품 KS 인증
	전통주 등의 산업진흥에 관한 법률	-술 품질인증		
	가축 및 축산물 이력관리에 관한 법률	-이력추적관리 표시 (축산물)		
환경부 (2)	자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률	-분리배출 표시(포장재)		
	먹는물관리법	-먹는샘물 표시		
해양 수산부 (1)	해양심층수의 개발 및 관리에 관한 법률	-해양심층수 표시		
보건 복지부 (1)	국민건강증진법	-과음경고 표시		

자료: 각 관련 법령을 토대로 저자가 재구성.

농림축산식품부는 원산지 표시, 양곡 표시, 농산물표준규격 표시, 이력추적관리 표시 등을 제외하면 모두 인증제도를 운영하고 있으며, 식품의약품안전처는 안전관리인증기준(HACCP), 어린이 기호식품 품질인증, 건강기능식품 인증을 제외하면 모두 표시제도를 운영하고 있다. 식품의약품안전처는 농식품산업에 대한 규제기관으로서 관리·감독 중심의 의무 표시제도를 주로 운영하고 있으며, 농림축산식품부는 진흥기관으로서 농업과 식품산업의 발전을 위한 자발적 인증제도를 주로 운영하고 있다<표 3-15>.²⁹

이 밖에도 환경부는 자원의 재활용을 위해 식품의 용기·포장재에 분리배출 표시를 의무화하고 있으며, 먹는샘물의 경우에도 정해진 정보를 반드시 표기하도록 하고 있다. 해양수산부의 해양심층수 표시는 환경부의 먹는샘

²⁹ 식품의약품안전처의 안전관리인증기준(HACCP)은 인증제도이지만, 의무적용 대상을 넓혀 가는 등 임의표시가 아닌 의무표시화되고 있다.

물 표시와 매우 흡사하게 규정되어 있으며, 보건복지부는 국민의 건강을 위해 주류에 과음경고 표시를 하도록 의무화하고 있다.

〈표 3-15〉 표시/인증제도별 구분

표시제도			인증제도	
식품의약품안전처	농림축산식품부	기타	식품의약품안전처	농림축산식품부
-표시기준 -영양표시 (영양강조표시 포함) -나트륨함량비교표시 -GMO표시 (Non-GMO 표시) -이력추적관리 표시	-원산지 표시 -농산물표준규격표시 -이력추적관리 표시 -양곡 표시	-분리배출 표시 -먹는샘물 -해양심층수 표시 -과음경고 표시 등	-안전관리인증기준 (HACCP) 인증 -건강기능식품 인증 -어린이보호식품 품질인증	-농산물우수관리 인증 (GAP) -유기농산물 인증 -무농약농산물 인증 -유기축산물 인증 -유기가공식품 인증 -무항생제 축산물 인증 -저탄소 농축산물 인증 -동물복지 인증 -전통식품 품질인증 -식품명인 인증 -가공식품 KS 인증 -술 품질인증 -지리적 표시

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

3. 표시 대상별 농식품 표시정보 현황

제품의 명세·정보를 나타내는 표시들을 포함하여 아래 <표 3-16>과 같이 세부적인 품목군을 대상으로 각 표시제도의 대상범위를 살펴보았으며, <표 3-17>은 표시별 표시/인증 대상 범위를 나열한 것이다. 또한 자발적인 임의사항인지, 의무사항인지를 구분하였다.

기본 표시는 판매를 목적으로 하는 식품이라면 반드시 표시해야 하기 때문에, 가공식품에 대해서는 모두 의무로 규정되어 있으며, 신선인 경우에는 자연상태의 농산물, 임산물, 축산물, 수산물은 제품명, 업소명, 제조연월

일, 내용량 등 기본표시에 해당하는 사항을 원칙적으로 표시해야 하지만, 보존을 위하여 비닐랩 등으로 투명포장하여 내용물을 확인할 수 있는 경우에는 표시를 생략할 수 있도록 특례를 두고 있기 때문에 반드시 의무라고 보기는 어렵다.

알레르기 유발표시는 난류(가금류에 한함), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류, 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함)를 원재료로 사용한 식품 및 이들 과 동일한 공장에서 생산된 제품(혼입가능성)이 대상이므로, 모든 가공식품이 대상이 될 수 있으나, 해당 알레르기 유발품목이 포함된 경우에만 의무사항이다.

무글루텐 표시는 밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종을 원재료로 한 경우에만 대상이므로 곡물가공품류나 빵 및 떡류가 해당되며 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 경우에 표시할 수 있도록 하고 있어, 의무/강제 사항은 아니다.

기타 주의사항 표시는 보관방법이나 섭취, 이용상 주의사항 등의 안내사항을 표시하는 것으로서, 판매를 목적으로 하는 식품 전부가 대상이 된다. 따라서 가공식품은 모두 의무사항으로 규정되고 있으나, 자연상태의 신선식품에 대해서는 규정된 것이 없는 상황이다.

과음경고 표시와 먹는샘물, 먹는 해양심층수 표시는 각각 주류와 음용수를 대상으로 하고 있다.

식품 HACCP의 경우에는 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야가 그 대상이 되며, 의무 품목은 어육가공품중(어묵류), 냉동수산식품 중(어류·연체류, 조미가공품), 냉동식품 중(피자류·만두류·면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품, 김치류 중(배추김치), 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유탕면류, 특수용도식품, 순대·떡볶이떡(떡류)이다. 매출액 규모와 종업원 수 규모별로 의무 적용 시기는 다르게 적용 받게 되며, 축산물 HACCP은 축산물과 그 가공품이 대상이다.

GAP 인증은 곡류와 채소류, 과일류 등 신선농산물을 대상으로 하며, 인증제도로 운영되기 때문에 의무/ 강제사항은 아니다.

방사선 조사식품 표시 허가 품목은 감자, 양파, 마늘, 밤 등 발아억제를 위한 신선식품과 된장, 고추장, 분말차, 침출차 등 살균·살충을 목적으로 조사하는 가공식품으로 구분되며, 총 26종이 허가를 받은 상태이다.

GMO 표시는 콩, 옥수수, 면화, 카놀라, 사탕무, 알파파 등 식품용으로 승인된 유전자변형농축산물과 이를 원재료로 하여 제조·가공한 제품이 대상이며, 이를 원재료로 하여 제조·가공 후에도 유전자변형 **DNA**나 유전자 변형 단백질이 남아 있는 경우에는 표시 의무가 발생한다.

식품의 이력추적제도는 영·유아식품과 건강기능식품, 조제유류 품목은 의무적용 대상이며, 축산물 이력추적제도는 소와 돼지가 의무대상이다. 이력추적제도 중 농산물 이력추적만 유일하게 자발적으로 표시되고 있는데, 이는 특정 농산물의 경우 대통령령으로 의무 등록하도록 관련법에 명시되어 있으나, 현재까지 의무 등록 대상으로 규정된 농산물은 없기 때문이다.

영양표시제도는 「식품위생법 시행규칙」 제6조에서 13가지 대상식품을 총리령으로 정하고 있으며, 13가지 대상식품에 포함되지 않거나, 즉석판매 제조·가공업자가 제조·가공하는 식품, 최종 소비자에게 제공되지 아니하고 다른 식품을 제조·가공 또는 조리할 때 원료로 사용되는 식품, 식품의 포장 또는 용기의 주 표시면 면적이 30제곱센티미터 이하인 식품인 경우에는 영양표시의 대상이 아니므로 표시의 의무가 없다.

나트륨 비교표시제는 국수, 냉면, 유당면류와 즉석섭취식품 중 햄버거, 샌드위치가 의무 대상이다.

앞서 말한 바와 같이 표시제도와는 달리, 인증제도는 **HACPP**을 제외하고서는 의무표시 사항이 없다. 건강기능식품 인증은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품을 대상으로 하며, 어린이 기호식품 품질인증의 대상품목은 가공식품은 과자류 중 과자(한과류는 제외), 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜릿류, 유가공품 중 가공유류, 발효유류(발효버터유 및 발효유분말은 제외, 아이스크림류), 어육가공품 중 어육소시

지, 면류(용기면만 해당) 중 유당면류 및 국수, 음료류 중 과·채주스, 과·채 음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료. 즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치가 포함된다.

친환경 인증은 세부 인증제도별로 농산물과 축산물, 가공식품을 대상으로 하며, 저탄소 인증은 농축산물, 술 품질 인증은 주류가 대상이다.

양곡표시제는 미곡류(멥쌀, 찰쌀, 메현미, 찰현미, 흑현미, 발아현미, 유색미 등), 맥류·두류·잡곡류(보리쌀, 콩, 팥, 녹두, 조, 수수, 교잡곡물 등), 서류(감자, 고구마) 및 이들의 압착물, 분쇄물에 대해 의무표시를 해야 하고, 식품명인제도와 전통식품 품질인증 제도, 가공식품 KS 인증제도는 가공식품 전반에 걸쳐 인증을 받을 수 있다.

원산지 표시제도는 신선식품과 가공식품 전 품목에서 모두 의무로 규정되어 있는 유일한 제도이며, 지리적 표시는 품목의 제한에서는 자유로우나, 원칙적으로 ‘인증품’이기 때문에 의무사항이 아니다.

이 연구에서 대상으로 하고 있는 모든 제도별 대상품목과 범위는 아래의 <표 3-16>과 <표 3-17>을 통해 확인할 수 있다.

[illegible]

(계속)

구분	신선식품				가공식품										외식			
	곡류	육류 및 알류	수산물 (해조 포함)류	채소류 (서류, 임산물 포함)	곡물 가공 품류	빵 및 떡류	육류 가공 품류	수산 가공품 (해조 가공품 포함)	유제품 및 알기공 품류	유지류	과일 가공 품류	채소 가공 품류 (김치 포함)	당류 및 과자류 (빙과 포함)	조미 식품류		기타 식품류	차 및 음료류 (주류 포함)	특수 용도 및 건강 식품류
어린이 기호식품					○	○							○		○	○		○
	유기농 인증	○		○														
			○															
						○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	무농약농산물	○		○														
	무항생제축산물		○															
	동물복지		○				○		○									
	저탄소 농축산물	○	○		○													
	전통식품 품질인증					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
일반식품																		
	술 품질인증																○	
	식품 명인 인증				○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	가공식품 KS 인증				○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	농산물표준규격표시	○			○	○												
	양곡 표시	▲			▲													
	원산지 표시	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	지리적 표시	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

주: ●는 전체 해당품목류에 대해 의무사항임을 뜻함. ▲는 해당 품목류 중 일부 품목에 대해 의무사항임을 뜻함. ○는 자발적으로 표시가 가능한 품목류임을 뜻함. ●는 분리배출 표시는 포장재·용기와 관련이 있기 때문에 제외함.

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

〈표 3-17〉 표시별 표시/인증 대상 범위

구분		대상 범위	비고
기본 표시		판매를 목적으로 하는 식품	의무
알레르기 유발 표시		난류(기금류에 한함), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류, 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함)를 원재료로 사용한 식품 및 이들과 동일한 공장에서 생산된 제품(혼입가능성)	의무
무글루텐 표시		밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종을 원재료로 사용하지 않으면서 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품 또는 밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 교배종에서 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 20mg/kg 이하인 식품	자발
기타 주의사항 표시		판매를 목적으로 하는 식품	의무
과음경고 표시		알코올음료	의무
먹는샘물 표시		샘물을 먹기에 적합하도록 물리적으로 처리하는 등의 방법으로 제조한 물	의무
먹는 해양심층수 표시		해양심층수를 사람이 일상적으로 먹을 수 있도록 적합하게 제조 또는 가공한 물	의무
분리배출 표시		재활용이 가능한 식품용기·포장재	의무
H A C C P	식품	식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야	일부 의무
	축산물	축산물 안전 관련 위해요소를 분석, 방지, 제거하는 축산농장, 도축장 또는 집유장, 축산물 안전성을 확보할 수 있는 단계에서 중요 관리사항을 설정하여 체계적으로 중점 관리	일부 의무
GAP 인증		농경지 및 농업용수 등의 생산·유통환경, 농약, 중금속, 잔류성 유기오염물질 또는 유해 생물 등의 위해요소를 적절하게 관리한 농산물	자발
방사선조사 식품 표시		발아억제, 살충, 살균 및 숙도조절을 목적으로 방사선량을 투과한 식품 및 이를 원재료로 사용한 모든 식품	의무
GMO 표시		콩, 옥수수, 면화, 카놀라, 사탕무, 알파파 등 식품용으로 승인된 유전자변형농축산물과 이를 원재료로 하여 제조·가공한 제품	의무
이력 추적 표시	식품	영·유아식품과 건강기능식품, 조제유류 품목의 제조·가공업소와 수입·판매업소	의무
	농산물	농수산물의 생산단계부터 판매단계까지 각 단계별로 정보를 기록·관리	자발
	축산물	소의 출생에서부터 도축·포장처리·판매	의무
영양표시		장기보존식품(레토르트식품만 해당), 과자류 중 과자, 캔디류 및 빙과류 중 빙과, 빵류 및 만두류, 초콜릿류 및 코코아가공품류, 잼류, 식용 유지류(동물성 유지 등 일부 제외), 면류, 음료류(볶은 커피 및 인스턴트 커피 제외), 특수용도식품, 어육가공품 중 어육소시지, 즉석섭취식품 및 즉석조리식품, 장류(한식된장 등 일부 제외), 시리얼류, 기타 영업자가 스스로 영양표시를 하는 식품	의무
나트륨 비교표시		국수, 냉면, 유당면류와 즉석섭취식품 중 햄버거, 샌드위치	의무

(계속)

구분	대상 범위		비고
건강기능식품 인증	인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품		자발
어린이 기호식품 품질인증	가공식품, 조리식품(제과·제빵, 햄버거, 피자, 아이스크림, 어린이 식품안전보호구역에서 판매하는 분식류)		자발
유기농 인증	농산물	화학비료와 합성농약을 사용하지 않고 재배한 농산물	자발
	축산물	유기사료를 먹이고 항생제와 항균제를 사용하지 않고 사육한 축산물	자발
	가공식품	농약/비료 등 화학자재를 사용하지 않고 재배한 유기원료를 유기적인 방법으로 가공한 가공품	자발
무농약농산물 인증	유기합성농약은 사용하지 않고, 화학비료는 권장 성분량의 1/3 이하로 사용하여 생산된 농산물		자발
무항생제 축산물 인증	항생제, 항균제 등이 첨가되지 않은 사료를 사용하지 않고 사육하는 등의 인증기준을 지켜 사육한 축산물		자발
동물복지 인증	동물의 고통과 스트레스를 줄이는 등 높은 수준의 동물복지 기준에 의거하여 동물을 사육하는 농장 및 생산물		자발
저탄소 농축산물 인증	친환경 인증, GAP 등 농식품 국가인증을 획득하고, 저탄소 농업기술을 적용하여 품목별 국가 평균 온실가스 배출량보다 적게 배출하는 농산물		자발
전통식품 품질인증	국내산 농수산물을 주원료로 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품		자발
술 품질인증	전통주의 계승과 발전을 위해 정해진 술 품질인증기준에 준하여 생산되는 막걸리(탁주), 약주, 청주, 과실주, 증류식소주, 일반증류주, 리큐르		자발
식품명인 인증	전통식품을 계승하여 지속적인 발전을 추구함과 동시에 가공기능인의 명예를 인정하여 보호·육성하기 위해 지정된 식품명인의 생산품		자발
가공식품 KS 인증	한국산업표준(Korean Standard: KS)을 따라 생산된 가공식품		자발
농산물표준 규격표시	품목별 표준규격에 부합하는 표준규격 농산물		자발
양곡표시	미곡류(엿쌀, 찰쌀, 메현미, 찰현미, 흑현미, 발아현미, 유색미 등), 맥류·두류·잡곡류(보리쌀, 콩, 팥, 녹두, 조, 수수, 교잡곡물 등), 서류(감자, 고구마) 및 이들의 압착물, 분쇄물		의무
원산지 표시	농산물 및 가공식품 원재료, 음식점의 주원료 원산지		의무
지리적 표시	특정 농산물 및 가공품의 품질이 지리적 특성에 기인한 경우		자발

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

4. 농식품 표시정보 속성분류 및 표시방법별 현황

개별표시 제도의 목적에 따라 표시정보를 속성별로 1) 위생·안전 속성, 2) 영양·건강 속성, 3) 환경·윤리 속성, 4) 품질·규격 속성으로 구분하였다.³⁰ 또한 제도별로 표시대상 농식품의 범위가 상이하므로, 각 제도가 신선식품에 해당하는 것인지, 가공식품에 해당하는 것인지 또는, 신선과 가공식품 모두에 해당하는지를 동시에 파악하고자 속성별·대상범위별로 구분하였다<표 3-18>.

1) 위생·안전 속성에는 안전관리인증기준(HACCP), 농산물우수관리인증(GAP), 방사선조사식품 표시, 이력추적관리 등이 포함되며, 이중 가공식품에 해당하는 제도는 식품 안전관리인증기준(HACCP)이다. 농산물우수관리인증(GAP)은 신선식품의 위생·안전 속성에 해당하고, 방사선조사식품 표시와 GMO표시(Non-GMO), 이력추적관리 표시, 축산물 안전관리인증기준(HACCP)는 가공식품과 신선식품 모두를 포괄한다.

2) 영양·건강 속성에는 영양표시(영양강조표시 포함)와 나트륨함량 비교표시 등, 건강기능식품 인증, 어린이기호식품 품질인증이 포함되며, 이는 모두 가공식품만을 포괄하고 있다.

3) 환경·윤리 속성에는 유기가공인증, 유기농산물, 유기축산물, 무농약농산물, 무항생제 축산물, 저탄소 농축산물 인증, 동물복지 인증이 포함된다. 유기가공식품 인증은 가공식품에 해당하고 이를 제외한 제도들은 모두 신선식품을 대상으로 하고 있다.

4) 품질·규격 속성에는 전통식품 품질인증, 술 품질인증, 식품명인 인증,

³⁰ Caswell and Mojdzuska(1996), Nelson(1970), Darby and Karni(1973)는 제품의 속성을 탐색 속성, 경험 속성, 신뢰 속성으로 구분하였고, 이계임 외(2004b)는 이를 농식품에 적용하였다. 한편, Lusk et al.(2011)에서는 농식품 표시정보를 먼저 본질적인 품질 속성과 외인적 품질 지표·신호로 구분한 후, 본질적인 품질 속성은 안전, 영양, 관능/감각, 구성/기능, 절차 속성으로, 외인적 품질 지표·신호는 검사/측정 지표 및 신호로 구분하여 본 연구의 속성 분류에 참고하였다.

가공식품 KS 인증, 농산물표준규격표시, 양곡표시, 원산지 표시, 지리적 표시가 포함된다. 이 중 가공식품에 해당하는 제도는 전통식품 품질인증과 술 품질 인증, 식품명인 인증, 가공식품 KS 인증이며, 농산물표준규격표시와, 양곡표시제도는 신선식품의 품질·규격 속성이다. 원산지 표시제도와 지리적 표시제도는 가공식품과 신선식품 모두를 포함한다.

가공식품의 경우 환경·윤리 속성은 유기농(유기가공식품) 인증이 유일한 반면, 위생·안전 속성과 영양·건강 속성, 품질·규격 속성은 각각 4개씩의 정보가 포함되어 있어 양적으로 볼 때 상대적으로 많은 편이다.

신선식품의 경우에는 영양·건강 속성에 해당하는 표시가 없는 상황이며, 속성에는 포함되지 않았으나 제품의 명세·정보 또한 가공식품에 비해 상대적으로 미비한 편이다.

〈표 3-18〉 속성별 표시 분류

속성 구분	가공식품	신선식품	가공식품 & 신선식품
위생·안전 속성	-안전관리인증기준(HACCP)	-농산물우수관리인증(GAP)	-방사선조사식품 표시 -GMO표시(Non-GMO) -이력추적관리 표시 -안전관리인증기준(HACCP) (축산물)
영양·건강 속성	-영양표시(영양강조표시 포함) -나트륨함량비교표시 -건강기능식품 인증 -어린이보호식품 품질인증	-	-
환경·윤리 속성	-유기농(유기가공) 인증	-유기농(농산물, 축산물) 인증 -무농약농산물, 무항생제 축산물 인증 -저탄소농축산물 인증 -동물복지 인증	-
품질·규격 속성	-전통식품 품질인증/술 품질인증 -식품명인 인증/가공식품 KS 인증	-농산물표준규격표시 -양곡표시	-원산지 표시 -지리적 표시

주: 이 밖에 다른 표시들은 제품의 명세·정보를 나타내며, 속성분류에는 포함하지 아니함.

자료: 저자 작성.

4.1. 위생·안전 속성 표시정보의 표시방법

안전관리인증기준(HACCP) 표시와 농산물우수관리 인증제도(GAP) 표시는 각각 가공식품과 신선식품을 대표하는 위생·안전 표시이다. 두 표시제도 모두 마크를 이용하여 표시하고 있으며, 크기는 포장지 면적에 따라 조정 가능하고 다양한 색깔을 이용하여 표시할 수 있도록 허용하고 있다 <표 3-19>.

농산물우수관리 인증제도(GAP) 표시는 주 표시면의 측면에 표기할 것을 권장하고 있으나, 포장지 형편에 따라서 조정이 가능한 부분이다. 포장재 또는 내용물과 대비될 수 있도록 녹색뿐 아니라 파란색과 빨간색 마크를 이용할 수 있으나 녹색 이외에는 잘 사용되지 않고 있다.³¹

〈표 3-19〉 위생·안전 속성 표시의 표시방법

속성 구분	표시제도 구분		표시방법			
			표시방식	표시장소	표시크기	특징 및 비고
위생· 안전 속성	HACCP 인증		마크	사용자 자율	조정 가능	다양한 색상 사용 가능
	GAP 인증		마크	주표시면의 옆면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색
	방사선 조사 표시	완제품	마크와 문자	알아보기 쉬운 장소	기준 없음	"방사선 조사"
		원재료	문자	원재료명란	기준 없음	"양파(감마선 발아억제)"
		축산물	마크와 문자	문자: 정보표시면 마크: 주표시면	문자: 6포인트 이상 마크: 기준 없음	"조사처리된○○" (원재료)
	GMO표시		문자	주표시면이나 원재료명란	12포인트 이상	"유전자변형○○"
	이력추적 표시	식품	마크	기준 없음	사용자 자율	다양한 색상 사용 가능
		농산물	마크	포장재 옆면 권장	사용자 자율	다양한 색상 사용 가능
		축산물	문자(이력번호)	라벨지 / 식육판매마크판	기준 없음	-

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

31 이러한 마크의 색상 문제는 농림축산식품부의 다른 인증제도 마크도 마찬가지 상황이다.

방사선 조사식품 표시는 축산물과 일반식품의 경우 다소 차이를 보이고 있으며, GMO표시는 문자로 주표시면이나 원재료명란에 12포인트 이상 활자크기로 표시하도록 되어 있다. 그러나 2017년 소비자단체가 시판 중인 식품 438개 품목을 조사한 바에 따르면, GMO표시가 되어 있는 제품은 시리얼과 된장 품목 단 2개 제품에 불과한 것으로 나타났는데, 제조·가공 후에도 유전자변형 DNA나 유전자변형 단백질이 남아 있는 경우에만 표시의무가 발생하고, 소비자들의 우려가 높아 해당 제조사가 표시대상 품목의 GMO 원재료 이용을 꺼리고 있으며, 비의도적 혼입치도 3%로 높아 면제범위가 넓기 때문인 것으로 지적되고 있는 상황이다.³²

이력추적표시의 경우 식품과 농산물은 마크를 사용하며, 축산물은 문자(이력번호 등)를 사용한다.

4.2. 영양·건강 속성 표시정보의 표시방법

영양·건강 속성은 영양표시, 나트륨 비교표시, 건강기능식품 인증, 어린이 기호식품 품질인증으로 구성된다<표 3-20>. 영양표시와 나트륨 비교표시는 「식품 등의 표시기준」에서 표준서식을 마련하여 표시하도록 하고 있으며, 주표시면 또는 정보표시면에 표시가 가능하다. 영양표시는 10포인트 이상으로 표시하여야 하며, 열량(칼로리) 및 1일 영양성분 기준치에 대한 비율 정보는 굵게 표시하여야 한다. 한편, 나트륨 비교표시는 표준서식 이외에도 QR코드로 표시할 수 있도록 하고 있으며, 소비자의 직접비교를 위하여 제조사 대부분이 QR코드로 표시하고 있는 상황이다.

건강기능식품 인증표시는 포장면적이 150cm²를 초과하는 경우 주표시면에 15×15mm 이상의 크기로 표시하여야 한다. 어린이 기호식품 품질인증 표시의 경우 마크는 작성되었으나, 표시장소나 크기에 대한 규정은 없는

³² 경실련 소비자정의센터, 소비자시민모임, 아이쿱, 한국YMCA. 2016. “GMO표시 실태조사 발표자료.”

상황이며, 함께 추진 중인 고열량·저영양 식품에 대해서는 표시법이 마련되어 있지 않다.

〈표 3-20〉 영양·건강 속성 표시의 표시방법

속성 구분	표시제도 구분	표시방법			
		표시방식	표시장소	표시크기	특징 및 비교
영양· 건강 속성	영양표시	표준서식	주표시면/정보표시면	10포인트 이상 (정보표시면 면적이 부족할 경우 조정 가능)	열량과 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%) 표시는 굵게(bold) 표시
	나트륨 비교표시	표준서식이나 QR코드	주표시면/정보표시면	기준 없음	-
	건강기능식품	마크	주표시면	15×15mm 이상의 크기 (포장면적이 150cm ² 이하인 제품의 경우 조정 가능)	포장면적이 150cm ² 이하는 크기조정 가능
	어린이 기호식품 품질인증	마크	기준 없음	기준 없음	-

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

4.3. 환경·윤리 속성 표시정보의 표시방법

환경·윤리 속성 표시는 농림축산식품부의 친환경 인증과 동물복지, 저탄소 농축산물 인증으로 이루어져 있다<표 3-21>. 친환경 인증의 경우에는 마크나 문자로도 표시가 가능하며, 주표시면의 측면을 권장하고 있으나 포장지에 따라 조정이 가능하다. 관련 마크는 녹색으로 제공되고 있으나, 제품 및 포장재에 따라 사용자가 파란색, 빨간색, 검정색을 사용할 수 있다.

친환경 인증은 유기농산물과 유기축산물, 유기가공식품, 무농약, 무항생제 축산물 총 5종으로 구성되어 있어 너무 많다는 지적이 있으며, 농산물우수관리 인증제도(GAP)와 헛갈린다는 지적이 나옴에 따라 친환경인증과 GAP인

증 간의 관계정립 문제가 생산자 단체를 중심으로 제기되고 있는 상황이다.

동물복지 인증표시는 표시장소에 대한 기준은 없으며, 농림축산식품부의 다른 인증제도와 달리 녹색 이외에 다른 색깔 사용에 대한 규정은 없다. 저탄소 농축산물 인증은 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소에 위치할 것을 명시하고 있으며, 녹색뿐 아니라 파란색과 빨간색으로도 표시할 수 있도록 규정하고 있다. 또한 저탄소 농축산물 인증은 친환경 인증이나 GAP 인증을 받은 농가만 대상이 되기 때문에 제품에 저탄소 표시와 친환경 인증 또는 GAP 인증 표시가 함께 표시되는 경우가 많다.

동물복지 인증은 2017년 살충제 계란파동 이후 소비자들로부터 지속적인 관심을 받고 있으며, 저탄소 농축산물 인증의 경우 환경부의 환경성적마크 제도의 2단계인 저탄소 제품 인증과 매우 유사한 제도이다.³³

〈표 3-21〉 환경·윤리 속성 표시의 표시방법

속성 구분	표시제도 구분	표시방법			
		표시방식	표시장소	표시크기	특징 및 비고
환경· 윤리 속성	유기농산물 인증	마크나 문자	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색, 검정색 가능
	유기축산물 인증	마크나 문자	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색, 검정색 가능
	유기가공식품 인증	마크나 문자	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색, 검정색 가능
	무농약농산물 인증	마크나 문자	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색, 검정색 가능
	무항생제 축산물 인증	마크나 문자	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색, 검정색 가능
	동물복지 인증	마크	기준 없음	조정 가능	-
	저탄소 농축산물 인증	마크	소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색 가능

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

³³ 환경부의 환경성적마크제도는 1차 산물은 인증대상에서 제외하고 있으나, 제도의 목적과 취지, 기능이 모두 같은 제도이며 가공식품의 상당수가 이미 환경부의 저탄소 인증을 받은 상황이기도 하다.

4.4. 품질·규격 속성 표시정보의 표시방법

품질·규격 속성 표시는 전통식품 품질인증, 술 품질인증, 식품명인 인증, 가공식품 KS 인증, 농산물표준규격표시, 양곡표시 등 농림축산식품부의 여러 인증제도와 표시제도로 구성된 특징이 있다<표 3-22>. 표시제도인 농산물표준규격표시와 양곡표시는 표준화된 서식을 이용하고 있으며, 원산지 표시의 경우에는 문자로서 활자의 크기가 규정되어 있다. 이를 제외한 인증제도들은 모두 마크로 표시하고 있으며, 주표시면의 측면을 권장하거나 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소에 표시하도록 되어 있다. 단, 술 품질인증의 경우에만 가로 12mm 이상의 크기 규정이 있으며 나머지는 기준이 없거나 마크크기의 조정이 가능한 것으로 되어 있다. 한편, 술 품질인증은 농림축산식품부의 다른 인증제도와는 달리 공통된 통합마크를 사용하지 않고 있다.

〈표 3-22〉 품질·규격 속성 표시의 표시방법

속성 구분	표시제도 구분		표시방법			
			표시방식	표시장소	표시크기	특징 및 비교
품질· 규격 속성	전통식품 품질인증		마크	소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색 가능
	술 품질인증		마크	기준 없음	가로 12mm 이상 (비율 유지)	-
	식품명인 인증		마크	주표시면의 측면 권장	조정 가능	녹색, 파란색, 빨간색 가능
	가공식품 KS 인증		마크	기준 없음	기준 없음	-
	농산물표준규격표시		표준서식	포장 외면	조정 가능	-
	양곡표시		표준서식	포장 앞면에 쉽게 볼 수 있는 곳, 생산자 정보와 5kg 미만은 뒷면 가능	10kg 이상: 16포인트 이상 10kg 미만: 12포인트 이상 1kg 이하: 8포인트 이상	바탕색과 구분되는 색 / 비포장은 풋말로 표시
	원산지 표시	농산물	문자	소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 곳	포장(라벨)면적 3,000cm ² 이상: 20포인트 이상 50cm ² 이상: 12포인트 이상 50cm ² 미만: 8포인트 이상	꼬리표, 내찰 표기가능 / 50cm ² 미만은 주변 다른 글자크기와 같은 크기로 표시 가능 / 바탕색이나 내용물과 다른 색 사용
		가공식품 (원재료)	문자	원재료명 표시란 또는 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 곳		
	지리적 표시		마크	주 표시면의 측면 권장	조정 가능	마크판 또는 풋말 가능

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

4.5. 제품의 명세·정보 표시정보의 표시방법

제품의 명세·정보에 해당하는 표시는 제품명, 내용량, 원재료명 등의 기본표시와 알레르기 유발, 무글루텐 표시, 과음경고 표시, 먹는샘물 표시, 먹는 해양심층수 표시, 분리배출 표시가 포함된다<표 3-23>. 이들 표시들

〈표 3-23〉 제품의 명세·정보의 표시방법

속성 구분	표시제도 구분			표시방법			
				표시방식	표시장소	표시크기	특징 및 비고
제품의 명세· 정보	표시 기준	기 본 표 시	제품명	문자	주표시면	10포인트 이상 (면적이 부족할 경우 조정 가능하고 알레르기 유발물질의 경우 바탕색과 구분되게 표기)	캔디류·추잉검, 초콜릿류 및 잼류가 최소 판매 단위 제품의 가장 넓은 면 면적이 30㎢ 이하이고, 여러 개의 최소판매 단위 제품이 하나의 용가포장으로 진열판매할 수 있도록 포장된 경우에는 그 용가포장에 대신 표시
			내용량	문자	주표시면 (열량표시 가능)		
			원재료명	문자 -정보표시면 면적이 100㎢ 이상인 경우 에는 서식 (표/단락)	정보표시면		
			영업소 명칭 및 소재지				
			식품유형				
			유통기한				
			알레르기 유발				
			무글루텐 표시				
	기타 주의사항						
제품의 명세· 정보	과음경고 표시		문자	상표 하단	300mm 미만: 7포인트 이상 300mm 이상: 9포인트 이상	사각형 선 안에 "경고"와 경고문구 표시	
	먹는샘물 표시		문자	수원지, 업소명(수원지 하단에 위치)은 주표시면 / 나머지는 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳	수원지는 제품명 크기의 1/2 이상, 도로명, 건물번호는 1/6 이상 / 업소명은 수원지 크기의 1/3 이상 / 나머지는 적절한 크기		
	먹는 해양심층수 표시		문자	취수해역(제품명 밑에 위치), 업소명은 주표시면 / 나머지는 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳	취수해역, 업소명은 제품명 크기의 1/3 이상 / 나머지는 적절한 크기		
	분리배출 표시		마크	제품·포장재의 정면, 측면 또는 바코드(bar code) 상하좌우	8mm 이상	포장재의 전체 색채에 대비되는 색채	

자료: 각 관련 법령 및 규정을 토대로 저자가 재구성.

은 환경부의 분리배출 표시를 제외하면 모두 문자로 구성되어 있으며, 이중 표시기준은 면적에 따라 조정할 수 있으나, 활자크기 10포인트 이상을 규정하고 있다. 표시기준에 해당하는 표시들이 오히려 많은 내용과 지면을 차지하고 있어 가공식품의 정보표시면을 가득 채우고 있다는 지적이 있는 상황이다.

제품명과 내용량은 주표시면에 표시하도록 하고 있으며, 열량표시는 내용량 옆에 괄호로 표기가 가능하다. 주표시면에 표시한 경우 정보표시면에 생략이 가능하고 알레르기 유발물질 표시의 경우에는 바탕색과 구분되게 표기해야 한다. 그 외에 과음경고나 먹는샘물, 먹는 해양심층수 표시, 분리배출 표시의 경우에는 표시장소와 표시크기에 대한 규정을 상대적으로 자세하고 명확하게 제시하고 있는 특징이 있다.

5. 이슈와 문제점

5.1. 속성별 표시/인증제도 불균형

가공식품과 달리 신선식품의 경우에는 영양·건강 속성에 해당하는 표시가 없는 상황이며, 제품의 명세·정보 또한 상대적으로 미비한 편이다. 오히려 가공식품의 경우에는 표시기준에 해당하는 표시들이 너무 많은 내용과 지면을 차지하고 있어 혼란을 초래한다는 지적이 있는 상황이다.

농산물 표준규격품은 당도 및 산도 표시, 영양성분 표시를 권장 표시사항으로 두고 있어, 제품의 명세·정보밖에 확인할 수 없으며 일반 농산물의 경우에는 특례에 따라 투명 포장되어 육안으로 상품 확인이 가능한 경우에는 아무런 표기 의무가 없는 상황이다.

5.2. 제도의 활성화 미비

이력추적제도 중 농산물 이력추적은 특정 농산물에 대해 대통령령으로 의무 등록하도록 관련법에 명시되어 있으나, 현재까지 의무 등록 대상으로 규정된 농산물이 없기 때문에, 현재는 생산자, 유통업자, 판매업자가 자발적으로 등록하여 표시하고 있는 상황이지만, 그 또한 자발적 등록이 많지 않아 제도의 활성화가 초기단계에서부터 더딘 상황이다.

식품의약품안전처는 어린이 기호식품 품질인증제도와 함께 어린이들의 비만예방과 건강한 식생활 조성을 위해 고열량·저영양 식품 기준을 신설하였다. 그러나 고열량·저영양 식품에 대한 표시제도가 존재하지 않아 소비자가 이를 구분하기 위해서는 한 달에 한 번씩 발표하는 식약처의 발표에 귀를 기울이거나 ‘고열량·저영양 식품 알림e 서비스’ 홈페이지에 접속해서 하나하나 검색해야 하는 등 활성화가 미흡하다. 이 밖에도 전통식품, 술, 명인 등은 모두 소비자의 인지도가 낮다는 평가가 있다.

5.3. 인증제도의 차별화 미흡

식품의약품안전처와 농림축산식품부 모두 소관 인증제도의 마크에 대해 녹색, 파란색, 빨간색 등의 다양한 색상의 마크를 제공하면서, 표시정보 공급자들의 편의를 돕고 있다.³⁴ 그러나 실제 시장에서 식품의약품안전처의 마크는 제품 포장 색상에 따라 비교적 다양한 마크를 이용하고 있으나, 농림축산식품부의 마크는 녹색 이외에는 거의 사용되지 않고 있어, 인증제도 간 차별화가 미흡하다. 특히, 친환경 인증은 유기농산물과 유기축산물, 유기가공식품, 무농약, 무항생제 축산물 총 5종으로 구성되어 있어 너무 많다는 지적이 있으며, 농산물우수관리 인증제도(GAP)와 헷갈린다는 지적이

³⁴ 동물복지 인증표시는 농림축산식품부의 다른 인증제도와 달리 녹색 이외에 다른 색깔 사용에 대한 규정도 없는 상황이다.

나옴에 따라 친환경인증과 GAP인증 간의 관계정립 문제가 생산자 단체를 중심으로 제기되고 있는 상황이다.

저탄소 농축산물 인증의 경우 환경부의 환경성적마크 제도의 2단계인 저탄소 제품 인증과 매우 유사한 제도이며, 마크 또한 크게 다르지 않다.

5.4. 생산자와 소비자의 갈등

GMO표시가 되어 있는 제품은 시리얼과 된장 품목 단 2개 제품에 불과한 것으로 나타났는데, 이는 비의도적 혼입치가 3%로 높아 면제 범위가 넓기 때문인 것으로 지적되고 있다. 또한 GMO의 안전성 문제는 아직까지 과학적으로 결론이 나지 않은 상황이며, 안전하다는 입장과 안전하지 않다는 주장이 대립하고 있는 상태이다. 더욱이 GMO 완전표시제를 둘러싸고 청와대 국민청원이 21만 6천여 명을 기록하는 등 높은 소비자의 우려와 관심을 받고 있다.

나트륨 비교표시제는 가로방향의 막대그래프를 이용하여 비교표시를 하도록 되어 있으나 동시에 QR코드로도 표기를 허용하고 있어, 소비자의 직접비교를 우려한 제조사 대부분이 QR코드로 표시하고 있다는 지적이 있다.

농식품 표시정보 활용 시 당면 문제점을 소비자 관점에서 도출하기 위해 소비자 대상 설문조사와 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하였으며, 통계자료를 분석하였다. 소비자 대상 설문조사는 전국 1,000명의 소비자를 대상으로 온라인 방식으로 진행되었으며, 소비자의 농식품 이용 현황, 농식품 표시·인증제도 이용 현황, 표시정책에 대한 의견 등을 조사하였다. 소비자의 농식품 표시 이용 행태와 관련 요구사항 등을 심층 논의하기 위해 FGI를 병행하여 실시하였다.³⁵ 농식품 표시 이용 관련 통계자료로는 당 연구원에서 매년 발간하고 있는 ‘식품소비행태조사’ 자료가 보완적으로 활용되었다.

³⁵ FGI는 도시지역 거주자와 농촌지역 거주 소비자들의 다양한 의견을 검토하고자 도시지역에 거주하는 한국농촌경제연구원 농식품 소비자 트렌드 모니터원(농소모)과 농촌지역에 거주하는 한국농촌경제연구원 KREI 리포터 그리고 KREI 청년리포터를 대상으로 하였다. 도시지역 거주자는 11인을 섭외하여 각각 6명과 5명 2개 그룹으로 나누어 실시하였고, 농촌지역 거주자는 5인을 섭외하여 별도 그룹으로 구성하였다. FGI 참가자들은 목적의식이 분명하고 서로 대화하는 데 불편함 없이 주어진 주제에 대해 집중적인 논의가 가능해야 하기 때문에 꾸준히 함께 활동하고 있는 소비자를 대상으로 실시하였으며, 일정 연령대에 비슷한 사회경제적 특성을 가진 대상자를 선발하여 구성원 간 상호작용을 극대화할 수 있도록 진행하였다.

1. 농식품 표시정보 중요성 평가와 활용수준

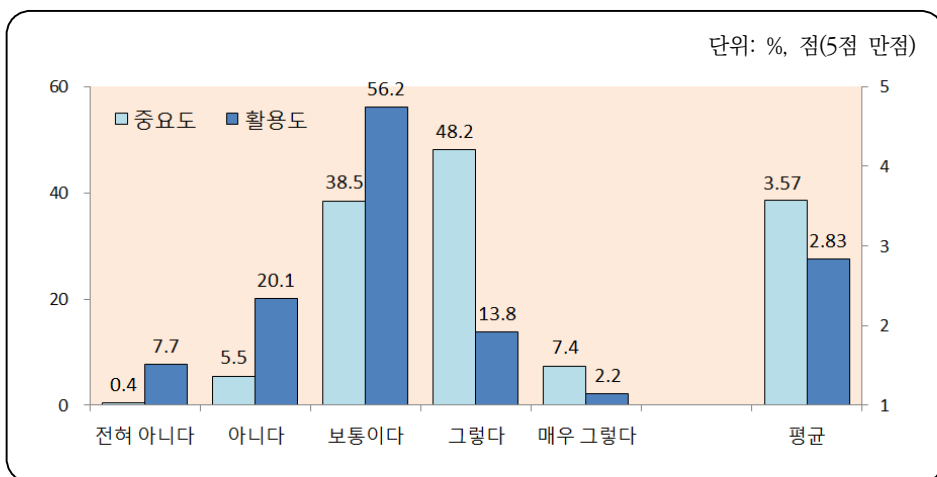
1.1. 농식품 표시에 대한 중요도와 활용도

한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 결과에 따르면, 성인 소비자의 절반(55.6%) 가량은 농식품 표시가 제품 선택에 중요하다고 인식하며, 농식품 구입 시 표시정보의 중요성을 3.57점(64.2점/100점)으로 낮지 않게 평가하고 있는 것으로 조사되었다.

반면 실제 농식품 선택과정에서 소비자가 농식품 표시를 활용한다는 응답은 16.0%로 중요성 인식에 비해 크게 낮았다. 농식품 구입 시 표시를 안 보는 소비자가 27.8%로 표시를 확인하는 소비자에 비해 많았으며, 활용도 평가에서도 2.83점(45.7점/100점)으로 조사되어 중요성 인식에 비해 낮은 수준이었다.

소비자 계층별로 식품표시 활용도를 비교하면, 동지역 거주자(2.84점)가 읍·면지역 거주자(2.78점)에 비해 상대적으로 높으며, 여성(2.97점)이 남성

〈그림 4-1〉 농식품 표시정보의 중요성과 활용도 평가 비교



자료: 식품소비행태조사 원시자료 분석(2018년).

(2.69점)보다 높았다. 연령대별로는 30~50대인 응답자 그룹에서 각각 2.96점, 2.87점, 2.89점으로 비교적 높은 편이었으며, 20대와 60대, 70대 이상 그룹에서는 활용도가 낮았다. 또한 교육수준이 높을수록 활용도도 높았으며, 대체로 월평균 가구소득이 높을수록 식품표시 활용도가 높아지는 경향을 보였다<표 4-1>.³⁶

〈표 4-1〉 인구·사회 특성별 농식품 표시 중요도와 활용도

단위: %, 점(5점 만점)

구분		중요도			활용도		
		중요하다	매우 중요하다	5점 척도평균	보는 편이다	거의 매번 본다	5점 척도평균
성인 전체		48.2	7.4	3.57	13.8	2.2	2.83
행정 구역	동	49.1	7.8	3.59	14.2	1.9	2.84
	읍·면	43.2	5.3	3.44	11.5	3.6	2.78
성별	남성	46.1	7.7	3.54	8.9	1.5	2.69
	여성	50.3	7.1	3.59	18.8	2.9	2.97
연령	20대	41.4	5.5	3.46	13.1	1.3	2.75
	30대	49.6	8.7	3.63	17.6	2.8	2.96
	40대	51.0	8.9	3.64	14.3	2.7	2.87
	50대	50.2	8.8	3.60	14.8	3.1	2.89
	60대	49.2	5.8	3.54	9.6	0.9	2.73
	70대 이상	44.1	1.4	3.31	7.0	0.8	2.44
교육 정도	중졸 이하	43.8	3.3	3.40	8.0	0.8	2.57
	고졸	46.9	7.7	3.55	13.7	2.3	2.83
	대졸 이상	50.5	8.1	3.62	15.2	2.4	2.88
월평균 가구 소득	100만 원 미만	38.4	3.1	3.27	5.4	0.6	2.40
	100만~200만 원 미만	45.9	4.0	3.43	9.1	0.7	2.55
	200만~300만 원 미만	48.5	6.0	3.55	12.8	2.7	2.84
	300만~400만 원 미만	49.0	6.6	3.56	15.7	3.3	2.89
	400만~500만 원 미만	50.2	7.8	3.61	14.3	2.3	2.92
	500만~600만 원 미만	51.4	10.2	3.65	16.6	1.5	2.90
	600만 원 이상	44.5	8.7	3.57	13.1	2.2	2.79

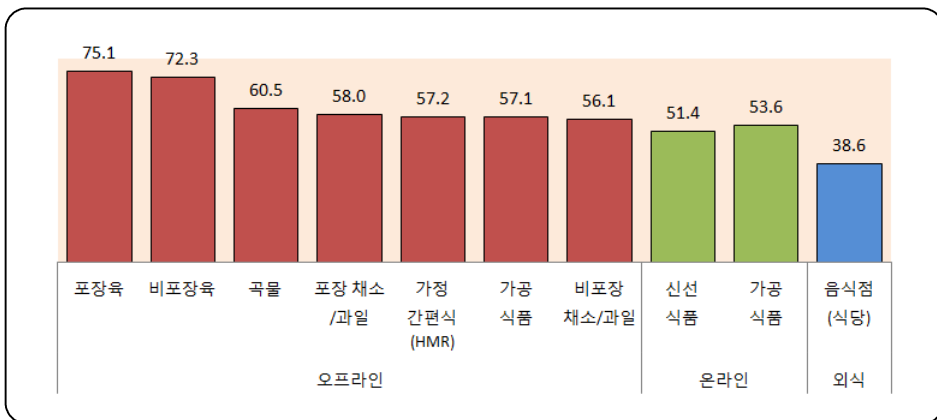
자료: 식품소비행태조사 원시자료 분석(2018년).

³⁶ 농촌지역 거주자를 대상으로 한 FGI에서 동일한 가맹형태의 마트일지라도 도시에 위치한 점포에 비해 농촌에 위치한 점포에서 정보가 더욱 부족하다고 평가되었다. 또한, 농촌지역 식료품점에서는 도시지역에 비해 인증 농식품을 찾아보기 어려운 상황임을 함께 확인하였다.

1.2. 식품류별 표시 활용도³⁷

식품류별로 소비자의 표시 확인정도를 비교하면, 비포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하는 비중이 56.1%로 가장 낮고, 가공식품(57.1%), 가정간편식(HMR)(57.2%), 포장 채소/과일(58.0%), 곡물(60.5%), 비포장육(72.3%), 포장육(75.1%)의 순서이었다. 온라인 채널을 통해 신선식품을 구입하는 경우는 응답자의 51.4%만 표시정보를 확인하여 오프라인 구입에 비해 낮았으며, 외식 시 표시정보 확인 비중은 38.6%에 불과하였다.

〈그림 4-2〉 식품류별 표시정보 확인 정도를 비교



자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

농식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는다는 응답자를 대상으로 그 이유에 대해 조사한 결과, 식품류별로 차이가 있었다<표 4-2>.

³⁷ 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 온라인 조사는 각 품목별로는 회상조사의 한계를 극복하고자 실제 상품 및 구매환경과 관련한 고화질 이미지들을 제시하고 조사를 수행하였으며, 식품소비행태조사의 전반적인 조사결과에 비해서는 활용도가 높게 나타나고 있다.

〈표 4-2〉 식품류별 표시정보를 확인하지 않은 가장 큰 이유

단위: %

구분	습관적으로 구매하는 품목이므로	표시가 너무 많아 확인이 어려워져서	표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워져서	필요하다고 생각되는 정보가 없어서	표시내용이 이해하기 어려워져서	표시정보에 대한 지식이 부족해서	표시내용을 믿지 않아서	기타
전체	30.0	19.2	16.9	10.8	10.0	9.5	3.5	0.3
미포장 채소/과일	39.6	4.9	18.9	20.1	4.3	4.9	5.5	1.7
포장 채소/과일	41.7	7.1	16.0	16.5	4.8	6.0	6.2	1.7
미포장 육류	36.1	7.1	12.4	17.7	6.1	10.8	8.4	1.3
포장 육류	39.6	9.2	10.6	15.1	6.0	11.0	7.8	0.7
가공식품	46.6	15.1	6.2	8.2	10.9	7.8	4.5	0.7
가정간편식	39.6	15.4	8.4	8.5	9.3	12.2	5.1	1.3
온라인 신선식품	24.8	17.7	11.2	7.4	23.0	8.8	6.2	0.9
온라인 가공식품	35.2	14.9	9.7	6.4	18.4	8.4	6.0	1.0
외식	26.3	4.7	4.0	2.4	27.9	15.9	16.1	2.6

주: 각 항목별로 ‘그렇다’고 대답한 동의율을 백분위로 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 설문조사.

대부분 식품류에 대해 표시정보를 확인하지 않는 이유로 ‘습관적으로 구매하는 품목이어서’가 높게 나타났는데 추가분석 결과, 이 중 절반은 최초 구입 시 표시를 확인하였기 때문에 반복적으로 확인을 하지 않은 경우였으며, 나머지 절반은 개인의 경험에 의존하여 식품을 구입하고 있기 때문으로 분석되었다.³⁸ 비포장 채소/과일, 포장 채소/과일, 비포장 육류, 포장 육류의 경우 ‘필요한 정보가 없어서’가 높은 비중을 보였다. 반면 가공식품과 가정간편식에 대해서는 ‘표시가 너무 많아 확인이 어려워져서’의 비중이 높고, ‘표시내용을 이해하기 어려워져서’와 ‘표시정보에 대한 지식이 부족해서’

³⁸ 습관적으로 구매하는 품목이라서 표시정보를 확인하지 않는다고 응답한 응답자와 기타 의견을 나타낸 응답자를 구분하여 새로운 상품의 최초 구입 시 표시정보를 확인하는지를 설문한 문항에 대해 교차분석을 수행하였다. 습관적으로 구매하는 품목이라서 표시정보를 확인하지 않는다고 응답한 소비자는 그 외 이유로 확인하지 않는 소비자에 비해 새로운 상품의 최초 구매 시에도 역시 표시정보를 확인하는 않는 것으로 나타났다.

라고 응답한 비중도 상대적으로 높았다. 온라인 식품에 대해서는 ‘표시내용을 이해하기 어려워서’라는 응답 비중이 높고, 외식의 경우 ‘표시내용을 믿지 않아서’라는 응답이 상대적으로 높았다.

FGI에서도 소비자들은 가공식품의 경우 과도한 표시정보 제공이 소비자가 오히려 표시정보를 보지 않게 만드는 저해요인으로 작용하는 측면이 있는 반면, 신선농산물의 경우에는 소비자가 알고 싶은 기본정보마저 충족이 되지 않는다는 평가가 주를 이루었다.

소비자들이 보기에 가공식품은 제조사가 유리한 정보는 전면에 크게 표시하지만, 불리한 정보는 작은 글씨로 확인하기 어렵게 표시한다는 인식이 있었고 일부 기본정보(제조사 주소, 품목관리번호 등) 등 소비자가 제품을 구매하고 선택하는 과정에서 전혀 필요하지 않은 정보가 다수 포함되어 있다는 의견이 많이 제시되었다. 반면, 신선농산물은 포장농산물이나 표준규격품이 아닌 경우 기초적인 정보조차 제공받지 못하는 상황이라는 의견이 곳곳에서 지적되었다<표 4-3>.

〈표 4-3〉 농식품 표시정보 이용 시 불편한 점(FGI)

“가공식품은 글자가 너무 많은데, 크기도 작아요.”, “너무 뽁뽁하게 적혀 있어서 제품 뒷면을 돌려 보다가 그냥 읽기를 포기하게 돼요.”

“가득이나 뭐가 많이 적혀 있는데 품목보고번호나 공장주소 같은 것들은 정부에서 행정적으로 관리하려고 있는 것 아닌가요?”

“포장농산물은 그래도 정보가 조금은 있는데, 매대에 쌓아 두고 파는 신선농산물은 정보가 너무 없어요.”, “옆에 쌓여 있는 박스를 보고 정보를 얻어요.”

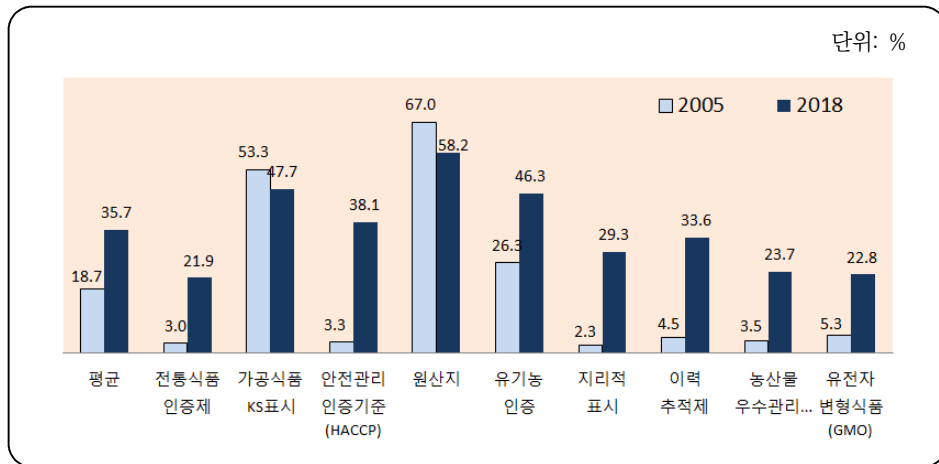
자료: 자체 소비자 FGI 결과.

2. 농식품 표시제도에 대한 인지도와 이해도

2.1. 농식품 표시제도별 인지도

표시제도별로 소비자 인지도를 조사한 결과 소비자의 60% 이상이 ‘잘 알고 있다’고 응답한 제도는 없었으며, 대부분의 제도의 경우 인지도가 증가하기는 했지만 여전히 낮은 수준이었다. 원산지(58.2%)와 가공식품 KS 표시 인지도(47.7%), 유기농 인지도(46.3%)가 상대적으로 높은 편인 반면 다수의 제도는 30%대 이하 수준이었다. 가공식품 KS표시에 대해 인지도가 높게 조사된 것은 일반 공산품의 KS표시에 대한 높은 인지도 때문으로 보인다.

〈그림 4-3〉 표시제도별 인지도 변화 추이



주 1) 각 제도별로 “잘 알고 있다”고 응답한 비중임.

2) 2005년 결과는 이계임 외(2005)의 연구에서 소비자 400명을 대상으로 설문조사한 결과이며 2018년은 식품소비행태조사 결과임. 2005년 조사는 유기농인증에 대해 당시 ‘친환경 인증’으로 표현하여 질문함.

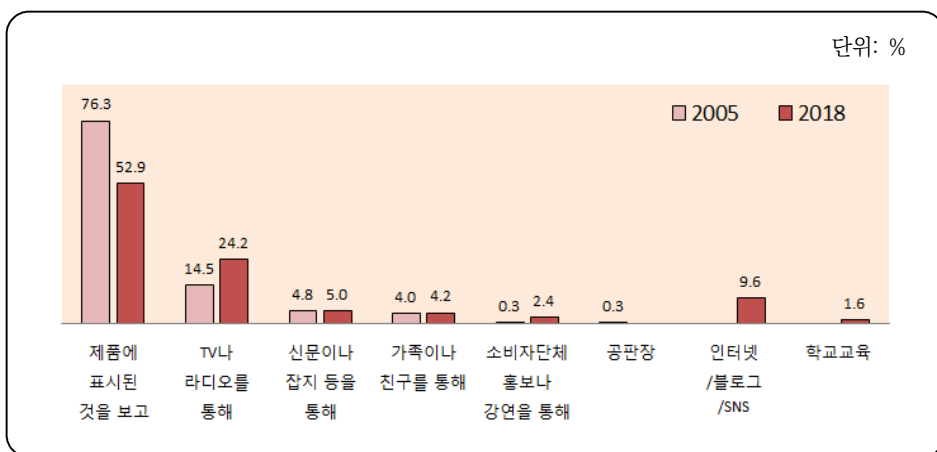
자료 1) 식품소비행태조사 원시자료 분석(2018년).

2) 이계임 외(2005).

2.2. 농식품 표시정보 인지경로

농식품 표시정보의 인지 경로를 조사한 결과에 의하면 2000년대 초반에는 소비자의 경험과 관심을 바탕으로 한 반면, 2018년에는 다양한 매체의 발달로 식품표시제도의 인지경로가 다변화되고 있다. 2005년 조사결과 TV·라디오(14.5%) 또는 신문이나 잡지(4.8%)와 같은 대중매체를 통해 표시정보를 알게 되었다는 소비자는 20%에 미치지 못한 수준이었으나, 2018년에는 TV나 라디오를 통해 농식품 표시정보를 인지하는 비중이 24.2%로 증가하였다. 또한 2018년에는 소비자 단체홍보나 강연, 학교 교육 등이 차지하는 비중이 증가하고, 특히 인터넷/블로그/SNS를 통해 인지하는 비중이 9.6%에 달하는 특징을 보이고 있다. 소비자의 농식품 표시정보에 대한 인지도를 제고하기 위해서 홍보 및 교육의 중요성이 점차 확대되고 있으며, 인터넷/블로그/SNS를 통한 인지 비중이 크게 증가하여 다양한 매체를 통한 홍보 및 교육이 추진될 필요성이 있음을 뒷받침한다.

〈그림 4-4〉 2005년과 2018년 식품표시제도 인지 경로 비교



자료: 2005년은 이계임 외(2005)의 연구결과이며, 2018년은 자체 소비자 설문조사(n=1,000) 결과.

2.3. 농식품 표시제도별 인지도와 이해도 비교

농식품 표시제도에 대한 소비자의 이해도 수준을 측정하기 위해 주요 표시제도에 대해 핵심적인 내용을 중심으로 퀴즈를 구성하여 조사한 결과, 대부분 제도에 대해 정답률이 인지도 수준에 크게 못 미치는 수준인 것으로 분석되었다<표 4-4>. 농식품 표시정보 중에서 가장 높은 정답률을 보인 표시는 원산지표시로 정답률이 71.3%이며, 이력추적관리(55.7%)와 건강기능식품인증(56.9%)을 제외하고는 정답률이 50%를 넘지 못했다. 제도에 대해 정확하게 이해하는 소비자를 감안한다면 인지도는 조사결과보다 크게 하락할 가능성이 있음을 시사한다.³⁹

〈표 4-4〉 농식품 인증제도 O/X 퀴즈 정답률

단위: %

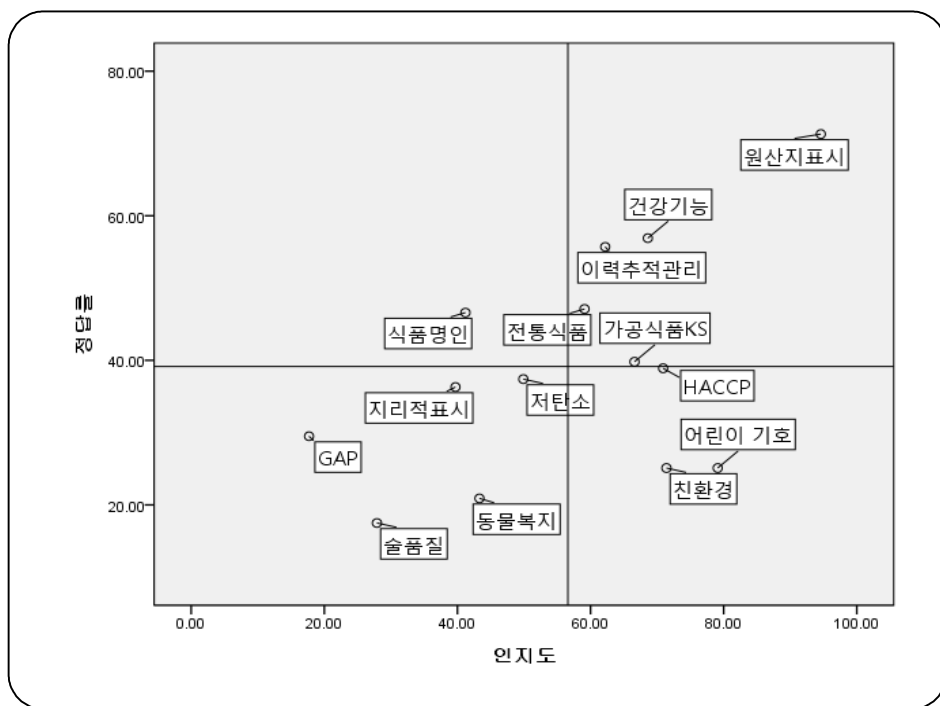
인증	정답률	오답률	모른다
HACCP	38.9	34.4	26.7
GAP	29.5	31.2	39.2
건강기능	56.9	11.0	32.1
어린이 기호식품 품질인증	25.1	27.4	47.5
친환경(유기농, 무농약, 무항생제)	25.1	40.1	34.8
동물복지	20.9	20.8	58.3
저탄소	37.4	21.1	41.5
전통식품	47.1	23.0	30.0
술 품질	17.5	18.5	64.0
식품명인	46.5	14.2	39.3
가공KS	39.8	21.5	38.7
지리적표시	36.3	20.3	43.4
원산지표시	71.3	9.9	18.8
이력추적관리	55.7	11.6	32.7

자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

³⁹ 세부 문항별 조사결과는 [부록 4]를 참조하기 바란다.

농식품 표시제도별로 인지도와 정답률을 좌표분석하면 <그림 4-5>와 같다. 좌표 평면의 1사분면에 위치한 제도들은 상대적으로 인지도와 이해도가 높은 제도로 원산지표시제도, 건강기능식품인증제도, 이력추적관리제도 등이 해당되었다. 4사분면에 위치한 HACCP, 친환경식품인증제도, 어린이 기호식품 품질인증제도의 경우 인지도는 상대적으로 높게 조사된 반면, 소비자의 제도에 대한 이해도가 낮았다. 인지도와 이해도가 모두 낮은 제도는 3사분면의 지리적 표시제도, 저탄소인증, GAP, 동물복지제도, 술 품질인증제도로 분석되었다.

〈그림 4-5〉 농식품 표시제도별 인지도와 이해도 수준 비교



자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

3. 농식품 표시정보 이용도

3.1. 식품류별 구입 시 확인 정보

소비자가 농식품을 구입 시 실제 확인하는 표시정보를 조사하기 위해 소비자 설문조사에서는 식품류별로 식품 구입 상황을 온라인상에 재현하고 표시정보를 확인하는 경우, 실제 확인한 표시정보를 개방형으로 직접 작성토록 하였다<표 4-5>. 소비자가 쌀을 구입할 때 주로 확인하는 정보는 생산지/원산지(65.0%), 용량/중량(61.3%), 생산일/도정일(57.3%)로 조사되었으며, 인증표시를 확인하는 소비자는 17.8%에 불과하였다.

비포장 채소/과일과 비포장 육류를 구입 시는 원산지/생산지를 각각 확인하는 비중이 76.0%, 76.9%로 높지만, 그 밖의 표시정보는 가격 이외에는 거의 확인하지 않았다. 포장 채소/과일 구입 시 인증표시(41.2%) 확인비중이 상대적으로 높고, 포장 육류에 대해서는 용도표시 확인 비중(30.5%)이 높았다.

가공식품과 HMR 구입 시 소비자의 절반 정도가 유통기한(52.7%, 49.7%)을 확인하며, 그다음으로 가공식품의 경우 브랜드(23.7%)와 영양정보(32.4%)를, HMR 표시정보 중에서는 영양정보(22.3%)와 제조업체/브랜드를 확인하는 것으로 분석되었다. 원산지를 확인하는 소비자는 가공식품의 경우 13.4%, HMR에 대해서는 17.8%에 불과하였다.

온라인으로 농식품 구입 시는 구입 장소에서 직접 구입하는 경우에 비해 대부분 표시정보를 확인하는 비중이 크게 감소하였다. 온라인으로 신선식품을 구입할 경우 원산지/생산지 정보를 확인하는 비중은 73.3%로 높지만, 가격과 용량 이외에 대부분 표시정보에 대해서는 확인한다고 응답한 비중이 매우 낮았다.

〈표 4-5〉 농식품 품목류별 구매 시 확인하는 식품표시 사항

단위: %

항목	오프라인							온라인		외식
	쌀	포장 채소/ 과일	비포장 채소/ 과일	포장육	비포장 육	가정 간편식 (HMR)	가공 식품	신선 식품	가공 식품	
가격	30.8	45.1	79.0	72.2	74.6	40.3	44.7	76.0	74.2	71.9
원산지/생산지	65.0	76.6	76.0	77.6	76.9	17.8	13.4	73.3	34.9	85.0
용량/중량	61.3	17.6	24.3	25.6	15.7	19.7	18.7	31.7	35.0	12.7
생산일/제조일/도출일	57.3	9.7	5.2	6.1	14.9	17.2	9.3	8.1	11.1	-
브랜드	33.7	3.1	-	3.0	2.5	22.1	23.7	2.2	16.0	-
제품명/상품명	28.1	30.1	10.3	4.5	4.5	15.4	16.7	7.5	12.2	3.1
인증표시	17.8	41.2	5.2	2.0	5.3	-	-	11.4	5.7	-
생산자/제조업체	-	4.4	2.3	4.2	4.8	22.3	13.0	5.7	20.6	-
유통기한/유통일	-	11.6	-	21.3	-	49.7	52.7	10.9	31.7	-
품질/등급/규격	44.4	2.5	2.2	4.4	16.2	-	-	4.1	-	-
품종/종류	11.1	-	4.0	20.6	31.3	-	-	-	-	-
용도	-	-	-	30.5	6.0	-	-	-	-	-
영양정보	-	-	-	-	-	22.3	32.4	-	11.1	-
원재료명 및 함량	-	-	-	-	-	18.7	15.7	-	23.0	-

자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

FGI를 통해서도 소비자들이 농식품 구입 시 매장 내에서 표시사항을 꼼꼼히 읽어 보고 구매를 결정하지 않는다는 사실을 확인하였다. 소비자들은 유통기한 표시를 품목에 제한 없이 가장 먼저 살펴보는 편이며, 품목류에 따라 차이는 있으나 가격과 중량을 공통적으로 확인하였다. 신선식품의 경우 소비자들은 외형과 원산지 정보를 중요하게 생각하는 반면, 가공식품에 대해서는 브랜드 등 습관적으로 구매하는 경향이 있었다. 영양성분표 해석에 어려움을 호소하기도 하였으며, 같은 맥락에서 보다 영양강조표시에 의존하는 경향이 나타났다. 맛과 직결되는 원재료 함량은 육가공품, 수산가공품 등 맛과 직결되는 경우에는 매우 중요한 구매결정의 요인으로 활용되었다<표 4-6>.

〈표 4-6〉 농식품 표시정보 주요 확인 사항(FGI)

“주부라면 당연히 식품표시를 꼼꼼히 확인하는 것이 좋겠지만, 솔직히 장보러 가서 식품표시를 하나하나 확인하지는 않아요.”

“유통기한은 자주 보는 편인데, 우유나 상할 우려가 있는 제품들이나 눈여겨보지 대부분의 품목은 그냥 습관적으로 보는 것 같아요. 오래된 거 살까 봐서.”

“신선농산물은 눈으로 보고 흠집이 없는지, 벌레 먹은 곳은 없는지 등 확인이 가능한 선에서 원산지 정도를 봐요.”

“육류는 선홍빛을 띠는지 육안으로 확인하고 이력번호가 붙어 있는지도 보기는 하는데, 실제로 이력번호를 추적하는 경우는 4번 중 1번꼴인 것 같아요.”

“아이가 있다 보니 아이가 먹을 음식은 당류가 들었나를 보는 편이에요.”

“어른들 먹을 거는 잘 안 보는데 사실 봐도 무슨 성분이 있다, 없다 정도 확인이 가능하지 다른 건 너무 어려워요. 무첨가, 무가당이 적혀 있으면 눈이 가요.”

“시장 가면 바쁜데 가공식품이야 그냥 평소에 사던 것 쪽쪽 사지 하나하나 시간을 투자해서 읽어 보고 사지 않아요.”

“소시지나 햄, 어육 같은 제품들은 돈육이나 어육 함량을 꼭 봐요, 함량이 높은 제품들은 확실히 맛이 다르거든요.”

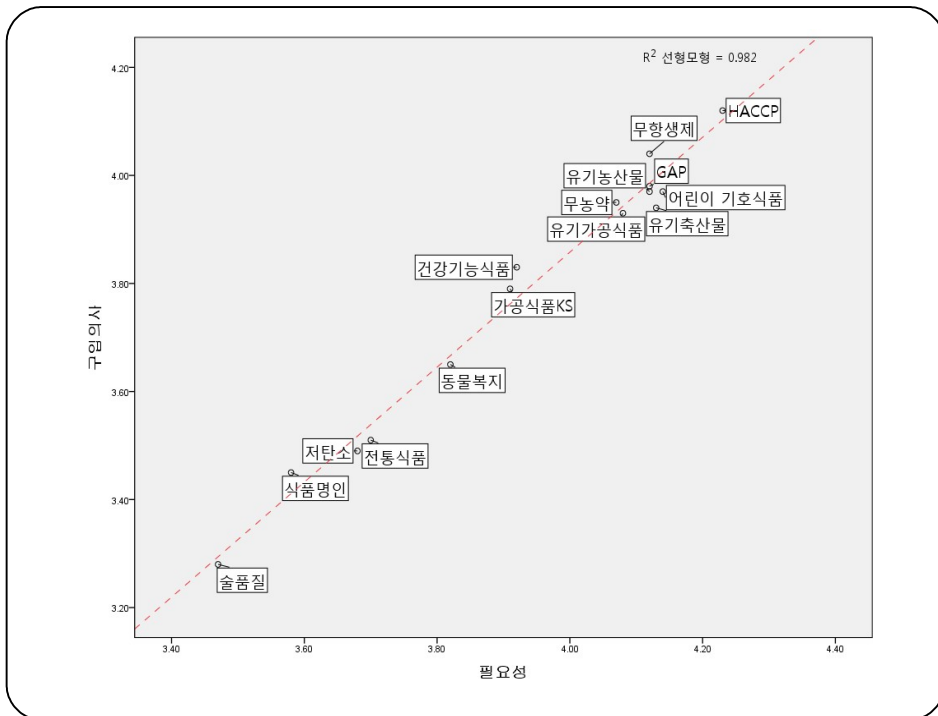
자료: 자체 소비자 FGI 결과.

3.2. 농식품 인증정보의 필요성과 구입의사 비교

농식품 인증제도별로 제도에 대한 내용을 설명한 후 인증정보의 필요성과 구입의사를 5점 척도로 평가하여 비교한 결과, 필요성과 구입의사 수준은 대체적으로 비례한 것으로 나타났다.

농식품 인증표시 정보에 대해서 필요성과 구입의사가 높게 평가된 것은 HACCP, 무항생제, 유기/무농약 농산물/가공품, GAP, 어린이 기호식품으로 분석되었다. 이들 인증표시의 경우 소비자들의 구입 이유 중에서 ‘안전’이 대체로 높은 비중을 점하는 제도이며, GAP와 어린이 기호식품 품질인증은 ‘품질’이 높은 비중을 점하나 FGI에서 소비자들은 ‘안전’과 결부된 품질로 이해하고 있는 것으로 나타났다<표 4-7>.

〈그림 4-6〉 농식품 인증정보별 필요성과 구입의사 평가



자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

FGI 조사결과 소비자들은 이력추적표시, 알레르기 표시, 주의/경고표시, GAP, HACCP, 어린이 기호식품, 무농약 등을 식품의 높은 안전성 관리수준을 의미하는 그룹으로 선정하는 경향이 뚜렷하였다.

한편 소비자들은 농식품의 ‘품질’ 관련 표시정보에 대해서는 상대적으로 필요성과 구입의사가 낮은 것으로 분석되었다. 가공식품 KS, 전통식품, 식품명인, 술 품질 등과 같이 ‘품질’ 관련 인증정보와 동물 복지 및 저탄소와 같은 ‘환경’ 관련 인증정보에 대해서는 상대적으로 낮았다.

〈표 4-7〉 농식품 인증제도 구입 여부 및 구입/미구입 이유

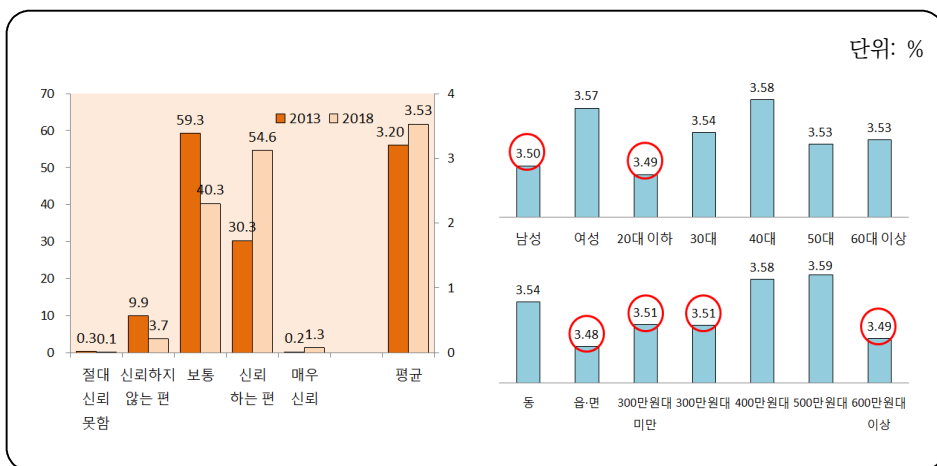
인증제도 명칭	가급적 인증품으로만 사려고 노력한다	구입 이유(상위 3가지)	미구입 이유(상위 2가지)
HACCP	26.6%	안전(46.5%), 품질(39.2%), 건강/영양(9.1%)	몰라서(50.8%), 중요치 않아서(20.6%)
GAP	12.0%	품질(43.0%), 안전(36.0%), 건강/영양(9.7%)	몰라서(48.7%), 판매처 부재(19.9%)
건강기능	15.0%	건강/영양(49.8%), 품질(25.6%), 안전(19.3%)	몰라서(42.5%), 중요치 않아서(25.1%)
어린이 기호식품	13.9%	품질(59.4%), 안전(26.2%), 건강/영양(7.8%)	몰라서(51.0%), 판매처 부재(22.9%)
유기농산물	16.1%	안전(38.0%), 건강/영양(31.4%), 품질(21.6%)	가격이 비싸서(36.1%), 몰라서(27.7%)
유기축산물	14.9%	안전(37.8%), 건강/영양(27.7%), 품질(25.2%)	가격이 비싸서(33.8%), 몰라서(26.9%)
유기가공식품	15.6%	안전(39.7%), 건강/영양(28.6%), 품질(25.7%)	가격이 비싸서(36.4%), 몰라서(27.1%)
무농약	17.5%	안전(50.2%), 건강/영양(26.1%), 품질(15.4%)	가격이 비싸서(24.7%), 몰라서(23.4%)
무항생제	20.0%	안전(47.4%), 건강/영양(30.1%), 품질(16.7%)	몰라서(39.1%), 판매처 부재(18.8%)
동물복지	10.6%	환경보호/보전(28.5%), 안전(26.3%), 품질(21.0%)	몰라서(39.1%), 판매처 부재(30.4%)
저탄소	6.8%	환경보호/보전(50.6%), 품질(16.0%), 안전(16.0%)	몰라서(42.8%), 판매처 부재(27.4%)
전통식품	8.2%	품질(36.2%), 맛(21.3%), 농업에 도움(16.1%)	몰라서(32.8%), 판매처 부재(31.6%)
술 품질	5.4%	품질(45.8%), 안전(22.0%), 맛(11.4%)	몰라서(53.1%), 판매처 부재(23.3%)
식품명인	6.6%	품질(38.4%), 맛(28.1%), 건강/영양(12.4%)	몰라서(36.6%), 판매처 부재(28.7%)
가공식품 KS	15.6%	품질(54.2%), 안전(33.3%), 건강/영양(5.0%)	몰라서(53.2%), 판매처 부재(22.5%)
지리적표시	8.0%	품질(42.7%), 농업에 도움(25.5%), 안전(15.2%)	몰라서(48.3%), 판매처 부재(26.2%)
이력추적관리	10.4%	품질(45.1%), 안전(36.4%), 건강/영양(7.1%)	몰라서(42.7%), 판매처 부재(27.1%)

자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

4. 농식품 표시정보에 대한 신뢰도

2018년 식품소비행태조사 결과 농식품 표시에 대한 신뢰도는 2013년 3.20점에서 2018년 3.53점으로 소폭 증가하였으나, 100점 만점 기준, 63.3점 수준으로 전반적으로 신뢰하고 있다고 평가하기는 어렵다. 소비자 계층별로 세분하여 분석하면 특히 남성(3.50점), 20대(3.49점), 읍·면지역 거주자(3.48점), 월평균 가구소득 300만 원 이하(3.51점)와 300만 원대(3.51점) 그리고 600만 원 이상(3.49) 가구에서 전체 평균보다 낮은 신뢰도 점수가 나타났다.

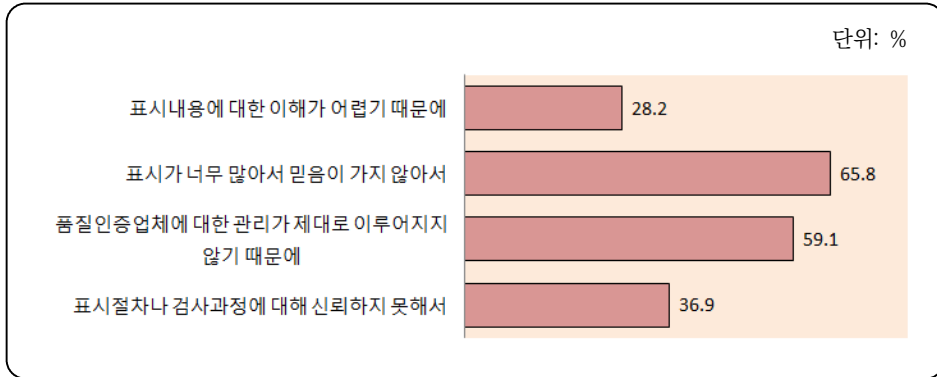
〈그림 4-7〉 농식품 표시정보의 신뢰도 추이



자료: 한국농촌경제연구원. 식품소비행태조사 2018 원시자료 분석(성인조사 기준임).

농식품 표시정보를 신뢰하지 않는다는 응답자만을 대상으로 신뢰하지 않는 이유에 대해 추가 조사한 결과 신뢰하지 못하는 가장 큰 이유는 ‘표시가 너무 많아서 믿음이 가지 않아서(65.8%)’였으며, 품질인증업체에 대한 관리가 제대로 이루어지지 않기 때문이란 의견도 59.1%로 높게 나타났다.

〈그림 4-8〉 농식품 표시정보를 신뢰하지 않는 이유



자료: 한국농촌경제연구원, 식품소비행태조사 2018 원시자료 분석(성인조사 기준임).

그 밖에 FGI를 통해 부실한 인증관리로 인한 농식품 사고 보도는 신뢰도에 큰 영향을 미치며, 해당 인증제도뿐만 아니라 인증품 전체에 대한 신뢰도까지 대상이 확대되는 양상을 보이고 있다는 사실을 확인하였다<표 4-8>.

〈표 4-8〉 소비자의 농식품 표시정보 신뢰도(FGI)

“초록색 인증마크(농식품부 인증) 붙어 있으면 그냥 좋은 건가 보다 해요.”

“작년에 계란 파동 터지고 농식품부가 잘 못했니 식약처가 잘 못했니 하는데 결국 정부가 인증을 엉망으로 한 거잖아요.”, “인증마크 돈 주면 살 수 있다는 소리도 들어 본 것 같아요.”

“HACCP은 홍보를 많이 해서 비교적 익숙해요.”, “그렇다고 안전하다고 100% 믿는 것은 아니지만 그래도 없는 것보다는 있는 걸 구매하게 되더라고요.”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

5. 농식품 표시정보 개선 수요

5.1. 식품류별 표시정보에 대한 전반적인 평가

식품류별로 표시정보의 개수, 충분성, 이해도, 표시방법, 신뢰도 등을 평가한 결과 식품류별로 큰 차이를 나타내었다. 곡물에 대해 소비자들은 표시정보가 어렵지 않고 필요한 표시정보가 어느 정도 있으나 충분한 수준에는 약간 못 미치며(64.2%), 절반 이상 소비자가 표시가 눈에 잘 띄지 않는다고 응답하였다<표 4-9>.

〈표 4-9〉 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분	표시항목 수가 많다	필요한 표시가 너무 없다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시내용을 이해하기 어렵다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시를 신뢰할 수 있다
곡물	54.3	32.0	64.2	38.1	49.3	44.7	69.2
비포장 채소/과일	21.0	58.3	38.2	20.8	62.9	58.0	63.5
포장 채소/과일	29.8	41.3	58.0	19.8	66.1	59.4	71.1
비포장육	18.9	44.0	50.5	23.2	69.0	62.3	63.4
포장육	33.9	28.6	66.6	19.0	81.7	72.5	71.1
가공식품	75.3	20.6	76.6	41.8	63.6	56.5	70.9
HMR	66.3	20.2	75.9	35.5	65.4	58.5	69.0
온라인 신선구매	43.0	37.8	59.5	31.0	54.2	53.1	60.6
외식	17.3	69.5	24.1	21.4	42.9	38.2	34.0

주: 각 항목별로 '그렇다'고 응답한 동의율을 의미한다.

자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

비포장 채소/과일의 경우 표시항목이 너무 없다는 의견이 58.3%에 달하고, 표시정보가 부족하다는 의견이 60% 이상이였다. 가공식품이나 HMR에 대해서는 대부분 소비자가 표시항목 수가 많고 충분한 정보가 포함되어 있으나 표시모양이나 크기가 눈에 잘 띄지 않는다는 의견을 제시하였다.

온라인 신선식품 구매의 경우, 표시방법(위치, 모양, 크기)에 대해서 약

절반 정도가 부정적으로 응답하였으며, 외식에 대해서도 표시항목 부족과 표시 위치와 크기 등에서 어려움이 제기되었다. 농식품 표시의 신뢰성에 있어서는 가공식품과 포장 농산물이 상대적으로 높게 평가되었으며, 그다음으로 비포장 농산물, 온라인 신선 구매, 외식의 순서였다.

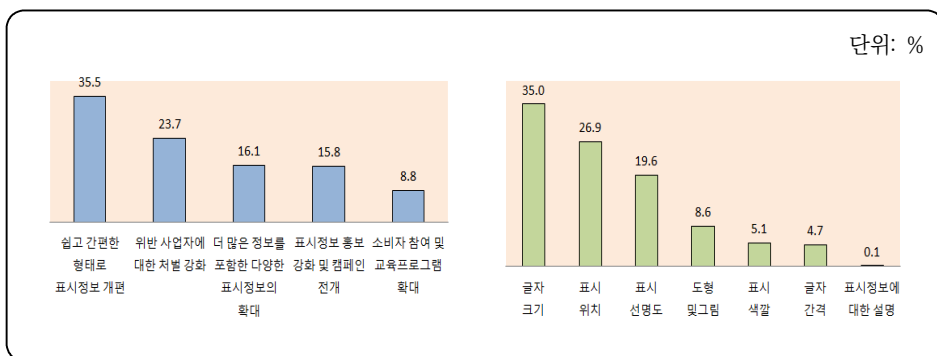
5.2. 농식품 표시방법 개선 필요

5.2.1. 농식품 표시 활용도 제고 위해 표시 개선 시급

소비자들은 농식품 표시정보의 활용도를 높이기 위해 ‘쉽고 간편한 형태로 표시정보를 개편’하는 것이 가장 시급하다고 응답(35.5%)하였으며, 위반 사업자에 대한 처벌을 강화하거나(23.7%), 표시정보의 확대(16.1%), 표시정보에 대한 홍보 강화와 캠페인 전개(15.8%) 등도 필요하다는 의견을 제시하였다. 연령대별로 20~30대 소비자의 경우 참여 및 교육 프로그램 확대의 필요성을 제시한 비중이 상대적으로 높은 수준이었다<표 4-10>.

농식품 표시정보의 활용도를 제고하기 위해 표시방법을 개선 시 글자크기(35.0%), 표시위치(26.9%), 표시의 선명도(19.6%)를 주로 개선할 필요가 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-9〉 농식품 표시정보 활용도 제고를 위해 시급한 사항



자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

〈표 4-10〉 농식품 표시정보 활용도 제고를 위해 시급한 것

단위: %

구분		쉽고 간편한 형태로 표시정보 개편	위반 사업자에 대한 처벌 강화	더 많은 정보를 포함한 다양한 표시정보의 확대	표시정보 홍보 강화 및 캠페인 전개	소비자 참여 및 교육프로그램 확대
전체		35.5	23.7	16.1	15.8	8.8
성별	남성	34.8	24.3	16.4	15.3	9.2
	여성	36.3	23.2	15.8	16.4	8.4
연령	20대	36.2	17.0	17.6	17.6	11.6
	30대	35.6	24.6	14.4	14.8	10.5
	40대	33.1	25.8	15.2	17.3	8.6
	50대	37.6	25.0	17.3	14.5	5.7
	60대	35.4	25.6	16.2	14.8	8.0
가구원 수	1인	34.2	25.7	16.2	18.0	5.9
	2인	37.8	23.9	14.5	16.9	7.0
	3인	34.8	23.5	19.2	13.5	9.2
	4인 이상	35.4	23.5	14.9	16.5	9.7
월평균 가구 소득	300만 원 미만	35.0	27.7	14.4	14.7	8.2
	300만~500만 원 미만	36.5	23.4	15.4	16.5	8.2
	500만~700만 원 미만	35.9	23.6	16.6	14.4	9.5
	700만 원 이상	33.8	20.7	18.4	17.5	9.5
거주 지역	수도권 거주	33.1	24.2	16.4	16.4	9.9
	비수도권 거주	38.1	23.3	15.8	15.2	7.7
학력	고졸 이하	39.2	22.6	13.2	16.7	8.3
	대졸 이상	34.5	24.1	16.9	15.6	8.9

주: 1~2순위 가중치를 부여하여 합산한 값임.

자료: 자체 소비자 설문조사(n=1,000).

5.2.2. 식품류별 표시방법 개선 관련 FGI 요구사항

가. 신선농산물

신선농산물의 경우, 포장농산물이나 표준규격품이 아니면 꺾말에 원산지만 보여주는 경우가 많고, 보통 ‘국내산’으로만 표기되어 있어 보다 구체적인 원산지 정보를 요구하는 목소리가 높다. 신선농산물은 유통기한 정보

를 제공하고 있지 않기 때문에 시점정보가 없으며, 소비자들은 신선도 관점에서 시점정보를 매우 필요한 정보로 판단하고 있다.

또한 일부유통 채널의 경우, 100g당 가격 등 가격정보만 제시가 되어 있는 경우가 있어, 소비자의 표시환경을 혼란하게 만드는 경우도 있음이 지적되었다.

〈표 4-11〉 신선농산물 표시정보 관련 의견(FGI)

“산지도 국내산이라고만 되어 있는데 국내산이 맞는지 의심스러워요. 어느 지역에서 생산한지 지역명이 적혀 있으면 그래도 믿을 만하다고 생각해요.”

“원산지라도 적혀 있으면 다행이죠. 저희 동네는 매대에 깔려 있는 농산물은 가격만 덩그러니 적혀 있어요.”

“신선농산물은 유통기한도 없잖아요.”, “채소류는 마트에서는 싱싱했는데, 꼭 집에 오면 시들시들해요.”, “적어도 생산일자나 출하일자, 마트 입점날짜 등 소비자가 판단할 수 있는 날짜정보를 하나는 주어야 한다고 생각해요.”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

나. 가공식품

가공식품은 유해 논란 때문에 첨가물에 대한 관심도는 높은 편이나, 제대로 된 정보를 알지 못하고 있다. 첨가물 정보에 대한 자세한 안내가 필요하다는 의견이 다수 제시된 이유이기도 하다. 가정간편식(HMR) 등을 데워 먹는 경우가 많은데, 포장용기의 전자레인지 사용에 대한 안전성 우려가 높았다. 그 밖에, 정보표시면에 너무 많은 글자들이 존재하기 때문에 이를 단순화시켜야 한다는 데에 한 목소리를 내었다.

〈표 4-12〉 가공식품 표시정보 관련 의견(FGI)

“가공식품은 첨가물 정보를 보고 싶은데, 식용색소나 아질산나트륨이 나쁜 거라고만 알고 있지 정확하게는 몰라요.”, “웬만하면 무첨가 제품을 구매해요.”

“포장 용기가 전자레인지에 돌려도 무해한 것인지 표시해 주었으면 해요.”, “인터넷을 검색해 보면 PP재질은 안전하다는데 믿어도 되나 싫어요.”

“글이 너무 많은데, 세탁마크처럼 도식화해서 나타낼 순 없을까요?”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

다. 온라인 판매 농식품

온라인으로 농식품을 구매하는 경우, 표준화된 정보제공 방식이 갖춰져 있지 않아 주로 오프라인에서 구매하던 품목을 온라인으로 재구매하는 경우가 많다. 온라인용으로 별도 디자인하여 방대한 양의 제품소개를 제공하는 판매자도 있으나, 간단한 정보만 제공하는 판매자도 존재하기 때문에 소비자의 불편을 초래하는 상황이다.

〈표 4-13〉 온라인 구입 농식품 표시정보 관련 의견(FGI)

“온라인으로는 익숙한 제품을 구입하는 편이에요.”, “온라인은 같은 제품을 좀 더 저렴하게 살 수 있는 장점 때문에 산다고 봐요.”

“온라인몰의 경우 정보의 양이 판매자마다 달라요.”, “사진도 제각각이라 혼란스럽고요.”, “어떤 판매자는 그냥 핸드폰 카메라로 실물을 대충 찍어 올리기 때문에 식별도 어려울 때가 있어요.”

“온라인몰은 따로 표시방식에 대한 규정이 있었으면 해요. 사진으로 대충 나열할 것이 아니라 지면도 넓은데 텍스트화해서 확실하게 보여줘야 한다고 봐요.”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

라. 외식

외식에서의 표시정보와 관련해서는, 푸드트럭의 표시정보 사각지대 문제에 대한 개선이 필요하다는 의견이 있었고, 튀김요리에 사용하는 기름에 대한 정보, 육류요리의 중량정보에 대한 문제제기와 개선의 필요성을 요구하는 목소리가 높다.

〈표 4-14〉 외식 표시정보 관련 의견(FGI)

“푸드트럭은 정보가 하나도 없는 경우도 있어요. 대부분 메뉴판만 제공한다고 보셔도 과언이 아니에요”

“외식에서 가장 확인하고 싶은 정보는 치킨을 튀길 때 사용하는 기름이 어떤 건지, 기름은 깨끗한지 문제예요.”

“고깃집에서 고기 중량도 확인해 보고 싶어요.”

“치킨을 배달시키면 양이 한 마리가 채 안 되는 것 같아요. 치킨도 중량 표시가 있어야 한다고 생각해요.”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

5.3. 새로운 표시방식 이용 의향

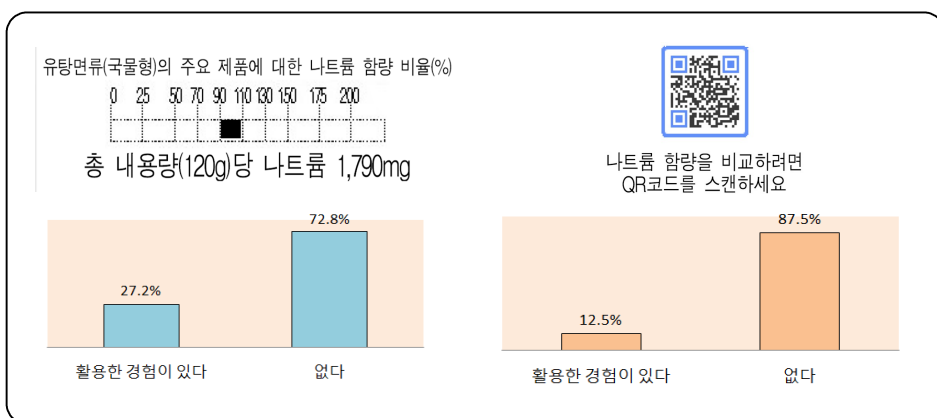
최근 도입된 표시유형으로 나트륨 비교표시제, QR코드, 국가인증마크에 대한 소비자 이용 의향을 설문조사하였다.

라면 등 일부 즉석식품에 대해 시행되고 있는 나트륨 비교표시를 활용한 경험이 있다고 응답한 소비자는 응답자의 27.2%에 불과하며, QR코드 방식으로 제공되는 나트륨 비교표시에 대해서는 응답자의 12.5%만이 활용해 봤다고 응답하여 활용도가 높지 않았다.

한편 향후 QR코드에 대한 확인 의향은 지금까지 보다 빠르게 증가할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 소비자 조사에서 전체 응답자의 29.1%가

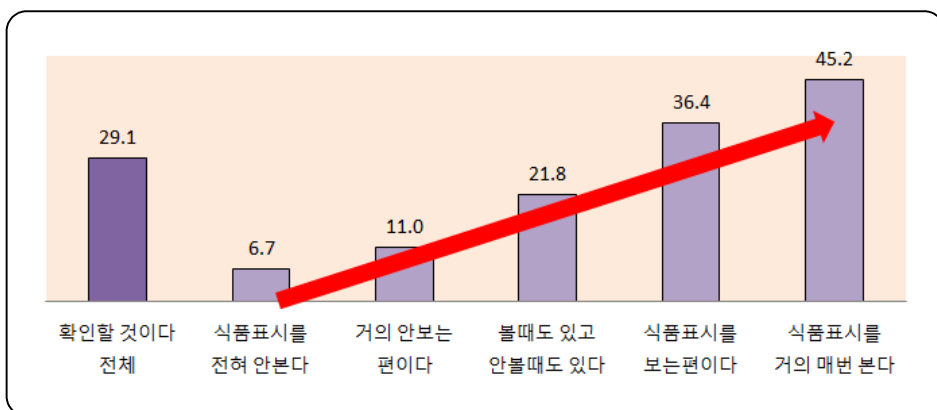
QR코드를 통해 추가적인 식품정보를 확인할 의향이 있다고 응답하여 2018년 나트륨 QR코드 활용도의 2배 이상이었다. 또한 QR코드 확인 의향을 식품표시 이용 단계별로 구분해서 살펴보면, 식품표시를 거의 매번 확인한다고 응답한 소비자는 45.2%가 QR정보를 확인할 의향이 있는 것으로 나타나 식품 표시 이용 소비자가 증가할 경우 QR코드 이용 소비자도 빠르게 확대될 가능성이 높은 것으로 예상되었다.

〈그림 4-10〉 나트륨 비교표시제 유형별 활용 경험 비교



자료: 자체 소비자 조사결과(n=2,453).

〈그림 4-11〉 QR코드를 이용한 추가 식품정보를 확인할 의향



자료: 자체 소비자 설문조사(n=2,453).

〈표 4-15〉 농식품 인증제도 마크 통합에 대한 의견

신뢰도가 제고되었다				인지도가 제고되었다			
아니다	보통이다	그렇다	5점 척도평균	아니다	보통이다	그렇다	5점 척도평균
6.7	29.2	64.1	3.66	7.6	25.9	66.5	3.72

자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

현행 국가인증마크에 대해서는 통합 이후 소비자의 신뢰도와 인지도 개선에 효과적이었다고 평가되는 반면, 농림축산식품부에만 13개 통합인증마크가 사용되는 등 다수 인증제도에 동일한 마크가 적용됨에 따라 소비자가 인증제도를 구분하기 어렵고 혼란스럽다는 의견이 제기되고 있다<표 4-15>.

소비자 설문조사에서 통합인증마크가 신뢰도와 인지도 제고에 긍정적인 영향을 주었다고 평가한 점수가 각각 3.66점과 3.72점으로 분석되었다. 그러나 소비자 FGI 결과 소비자들은 동일한 인증마크를 사용하는 인증제도를 구별하는 데 어려움이 있으며 특히 GAP와 친환경 등의 표시에 대해서는 거의 차이를 구분하지 못하였다. FGI에서 농식품 인증제도의 차별성에 의문을 제기하는 경우가 많다. 인증제도를 단순하고 간단한 형태로 개편해야 한다는 의견과, 유사한 제도끼리의 통합, 적절한 홍보수단 강구, 직관적으로 식별할 수 있는 마크의 개발 등이 제시되었다<표 4-16>.

〈표 4-16〉 통합인증마크에 대한 의견(FGI)

“인증제도가 너무 다양하고 복잡해요.”, “우리 어릴 때처럼 (검)도장 하나 찍어 주던가 (상), (중), (하)로 쉽게 해주었으면 좋겠어요.”

“인증 종류가 너무 많아요. 서로 비슷한 것들도 많고요.”, “이렇게 많아서 기억하고 있다가 나중에 고를 수도 없어요.”

“그나마 해썬은 홍보를 많이 해서 알고 있어요. 해썬 홍보송도 나왔잖아요.”, “농식품부 붙어 있는 마크들은 홍보가 필요해요.”

“홍보가 어려우면 최소한 인증마크를 직관적으로 알 수 있도록 만들어야 한다고 생각해요. 무농약은 명확하잖아요.”

자료: 자체 소비자 FGI 결과.

〈그림 4-12〉 통합 이전의 농식품 국가 인증마크



자료: 농림축산식품부 내부자료.

6. 요약 및 시사점

소비자가 농식품 표시정보를 활용하는 데 있어서 발생할 수 있는 문제점을 도출하기 위해서 전국 1,000명의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 소비자의 농식품 표시·인증제도 이용 현황, 표시정책에 대한 의견 등을 조사하였으며, 표시정보 이용 행태와 관련하여 요구사항을 심층적으로 논의하기 위해 FGI를 병행하였다.

설문조사 결과에 따르면, 소비자는 농식품의 표시정보의 중요성을 인식함에도 실제 확인 정도는 높지 않은 것으로 나타났는데, 식품류별로 꽤 큰 차이를 보였다. 특히, 비포장 채소/과일 구입 시 표시 정보를 확인하는 비중이 56.1%로 가장 낮았고, 가정간편식(HMR)(57.2%), 포장 채소/과일(58.0%), 곡물(60.5%), 비포장육(72.3%), 포장육(75.1%)의 순서로 나타났다.

소비자들의 표시제도에 대한 인지도는 예년에 비해 증가했지만, 여전히 높은 수준은 아니었고, 최근에는 다양한 매체의 발달로 인해 인지경로가 다변화되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 실제로 소비자들이 농식품 구입 시 어떠한 표시정보를 이용하는지 조사해 보았더니, 쌀, 비포장 채소/과일, 비포장 육류를 구입할 때에는 원산지/생산지를 확인하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 가공식품과 HMR 구입 시 소비자의 절반 정도가 유통기

한을 확인했으며, 온라인으로 농식품을 구입하는 경우에는 직접 구입하는 경우에 비해 표시정보를 확인하는 비중이 크게 감소했다.

또한, 농식품 인증제도별로 제도에 대한 내용을 설명한 후 인증정보의 필요성과 구입의사를 평가해 보았다. 필요성과 구입의사 수준은 대체적으로 비례한 것으로 나타났는데, 특히 이 두 측면이 동시에 높이 평가된 인증표시는 HACCP, 무항생제, 유기 농산물/가공식품, GAP, 어린이 기호식품 등이었다.

표시정보에 대한 소비자 평가는 식품류별로 큰 차이를 보였다. 곡물에 대해 소비자들은 표시정보가 어렵지 않고 필요한 표시정보가 어느 정도 있으나, 비포장 채소/과일의 경우 표시항목이 너무 적다는 의견이 58.3%에 달했다. 가공식품이나 HMR에 대해서는 대부분의 소비자가 표시항목 수가 많고 충분한 정보가 포함되어 있으나 표시모양이나 크기가 눈에 잘 띄지 않는다는 의견이 제시되었다. 표시정보에 대한 신뢰도는 5점 만점 기준 2013년 3.20점에서 2017년 3.53점으로 증가하고 있지만, ‘표시가 너무 많아 믿음이 가지 않아서’와 ‘품질인증업체에 대한 관리가 제대로 이루어지지 않아서’가 낮은 신뢰도의 주요 원인인 것으로 평가되었다.

농식품 표시정보의 활용도를 높이기 위해 가장 시급한 부분은 ‘쉽고 간편한 형태로 표시정보를 개편’하는 것이라고 응답했다(35.5%). QR코드와 같은 새로운 표시방법을 확인할 의향도 빠르게 증가할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 소비자 조사에서 전체 응답자의 29.1%가 QR코드를 통해 추가적인 식품정보를 확인할 의향이 있다고 응답하여, 2018년 나트륨 QR코드 활용도의 2배 이상이었다.

농식품 인증·표시제도나 관련 정책은 미국, EU, 일본이 활성화되어 참고할 만하다. 소비자의 관점에서 농식품 인증·표시 활용도를 제고하기 위해 다양한 정책적인 노력을 기울이고 있는 상기 국가들의 사례를 살펴봄으로써, 우리나라 인증·표시정보 제공 시스템에 대한 정책 시사점을 도출하고자 한다.⁴⁰

1. 미국

1.1. 미국의 농식품 인증·표시정보 현황

미국의 농식품 인증·표시제도는 미국 농무부(United States Department of Agriculture: USDA) 주관으로 시행하고 있는 유기 인증 표시제(USDA Certified Organic), 안전 및 품질 인증 표시제(Verification & Quality Labels)와 미국 식품의약국(Food and Drug Administration: FDA)의 주관으로 시행하고 있는 식품영양 표시제(Nutrition Facts Label)로 구분할 수 있다(Keenan et al. 2015). 미국의 농식품 인증·표시제도 사용자에 따라서는 소비자, 가공업체, 포장업체, 산업체 용도로 구분할 수 있는데, 소비자 용도의 인증 표시 분석에 초점을 맞추어 살펴보았다. 미국 농무부 주관으로

⁴⁰ 미국과 EU 사례연구는 강원대학교 이상현 교수와 공동연구를 수행하였다.

시행하고 있는 소비자 대상 인증·표시제도는 목적에 따라 친환경 관련 인증 표시, 안전 관련 인증 표시, 품질 관련 인증 표시로 구분할 수 있다.

1.1.1. 유기 인증 표시제

친환경 관련 인증 표시인 USDA 유기인증은 유기 기준을 준수하여 농식품, 사료, 식물성 섬유, 가축을 생산 및 가공한 농장과 농식품 기업이 자신의 제품을 유기식품으로 판매, 라벨 및 표시를 할 수 있음을 인증하는 제도이다(USDA 2018h). 미국의 유기 인증 대상은 작물(식품 및 그 원료, 사료, 섬유를 위해 재배 및 수확된 모든 식물), 축산물(식품 및 그 원료, 사료, 섬유를 위해 길러지고 도축되는 동물), 가공품(단순 포장한 제품, 배합 및 가공 후 포장된 제품을 비롯한 처리·가공·제조를 한 모든 가공품), 야생작물을 포함한다.

USDA의 유기 표시기준은 포장된 제품의 전면 패널과 정보 패널에 허용되는 문구를 포함하고 있다(USDA 2018h). 유기성분 함유량에 따라 표시에 차별을 두어야 하는데, 유기 성분 함유량이 100%인 제품의 경우 USDA의 유기 인증 마크 부착은 물론 제품 포장에 ‘100% 유기농(100% Organic)’으로 표시할 수 있다. 유기 성분 함유량이 100% 미만 95% 이상의 제품의 경우에는 USDA의 유기 인증 마크와 ‘유기농(Organic)’ 표시만 사용 가능하고, 유기 성분 함유량이 95% 미만 70%인 제품의 경우에는 ‘유기농 OO으로 만든(Made with Organic OO)’이라는 문구를 사용할 수는 있으나, USDA의 유기 인증 마크를 부착할 수는 없다(USDA 2018h). <그림 1>은 USDA의 와인에 유기농 표시 사례를 보여준다.

〈그림 5-1〉 USDA의 유기농 표시 사례



자료: USDA(2018d).

1.1.2. 안전 관련 인증 표시제

가. 프로세스 인증 프로그램(Process Verified Program: PVP)

프로세스 인증 프로그램은 ISO 9001의 포괄적인 품질 관리 시스템에 대한 검증을 통하여 축산 농가와 관련 제품 생산 기업들이 자사의 상품에 USDA PVP 표시를 하고 판매할 수 있도록 하는 제도이다(ASTM International 2011). PVP를 통해 기업은 특정 생산 과정이나 처리 과정을 시행하였다는 자체 마케팅 전략을 개발하거나, Never Ever3(호르몬, 항생제 또는 동물성 부산물을 사용하지 않음)와 같은 확립된 표준을 사용하여 자사의 상품을 차별화할 수 있다.

현재 PVP에는 50개의 기업과 약 190개의 클레임(요청사항)이 포함되어 있는데, 기업이 다음과 같은 특정 사항을 준수하여 생산하였다는 것을 USDA의 프로그램 검토위원회(Program Review Committee)가 모든 공정을 검증한 후 인증하는 방식이다(USDA 2018b). PVP에서 검증하는 항목은 항생제, 채식주의 식단, 호르몬 및 스테로이드, 산업 표준, Non-GMO/GE 등이다. 초기 검증은 프로그램 시행 후 6개월 이내에 시행하며, 이후 매년 검증한다.

나. 검증 공인 표시(Qualified Through Verification: QTV)

검증 공인 프로그램은 안전한 신선 과일과 채소, 그리고 관련 제품의 용이한 제조 및 유통을 위해 실시되는 자발적 품질 보증 프로그램이다(USDA 2018f). QTV는 생산이 완료된 후가 아니라, 생산 전이나 생산 과정에서 공정 결함을 식별할 수 있도록 한다. 검증 공인 프로그램을 신청한 업체는 AMS 공장조사, HACCP 교육, 원재료 공급업체 검증, QTV 계획서 제출의 절차를 이행해야 한다(USDA 2018f).

USDA AMS(Agricultural Marketing Service)의 기술전문가는 현장 감사를 통해 기업의 HACCP(위험 분석 중점 관리 기준) 계획 및 사전 프로그램의 유효성을 검증하는데, 유효성 검사를 성공적으로 받은 기업은 USDA AMS와 계약을 체결한 이후부터 QTV 계획에 포함되어 승인된 제품에 한해서 USDA QTV 표시를 사용할 수 있다(USDA 2018f).

〈그림 5-2〉 USDA의 안전 인증 마크



자료: USDA(2018i).

1.1.3. 품질 및 특성 관련 인증 표시제

가. 품질 모니터링 프로그램(Quality Monitoring Program: QMP)

품질 모니터링 프로그램은 USDA가 신선, 냉동, 포장된 과일 및 채소의

품질에 대하여 미국의 등급 기준이나 고객 품질 평가를 기반으로 제3자의 위치에서 제품을 인증하는 제도이다(USDA 2018g). 이 인증 서비스는 유료로 제공되는 자발적인 서비스로서, 상품의 품질과 상태를 관리하는 데 있어 효과적이고 체계적인 방법을 보유하고 있다는 것을 소비자에게 알리기 원하는 업체에 의해 이용된다. QMP는 업체가 자사 제품에 대해 USDA 전문가의 별도의 검토를 거치게 함으로써 기존의 품질 보증 프로그램을 보완할 수 있다. 평가는 특정 품질 요소 혹은 다양한 품질 요소에 중점을 둘 수 있으며, 포장이나 기타 요구 사항 등을 추가적으로 포함할 수 있다. 프로그램에 승인된 제품은 라벨에 인증 마크를 사용하여 판매될 수 있으나, 모든 QMP 서비스가 QMP 인증을 사용할 수 있는 것은 아니다(USDA 2018g).

나. 육류 및 낙농품 품질 등급 표시제

버터와 치즈 등의 낙농품, 닭, 칠면조, 오리, 거위 등의 가금류, 알, 쇠고기 등 육류 및 낙농품에 대해서는 별도의 품질 등급표시제가 존재한다.

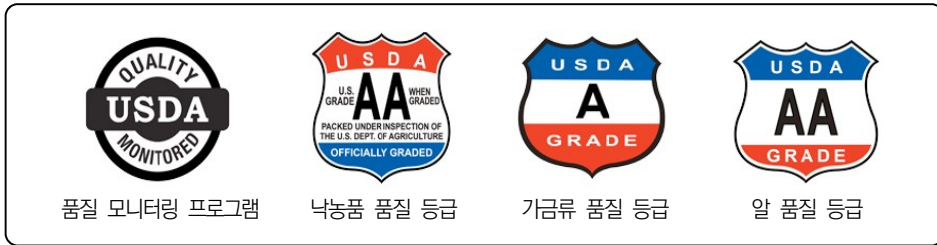
낙농품 품질 등급 표시는 버터와 치즈의 풍미, 형태 및 질감과 같은 특징을 기반으로 등급을 매겨 포장에 표시하는 인증제도로서, USDA는 버터와 치즈의 최종 포장에 등급 인증을 표시하여야 한다. 지정된 등급은 AA, A, B, 또는 C로 구분된다(ASTM International 2011).

가금류 품질 등급 표시는 유료로 제공되는 자발적인 서비스로서, USDA가 제3자의 위치에서 제품이 미국의 등급 기준을 충족하는지 인증하는 제도이다(USDA 2018e). 품질 등급 표시 대상에는 닭, 칠면조, 오리, 거위, 비둘기, 기니를 비롯한 다양한 가금류가 포함되고, 형태는 바로 요리할 수 있는 전체, 일부 또는 가공된 제품이 포함된다. 품목별로 AMS의 가금류 등급 매뉴얼에 따라 A, B, 또는 C의 등급이 부여된다(USDA 2018e).

알 품질 등급 표시는 생산자에게 유료로 제공되는 자발적인 서비스로서, USDA가 제품의 품질과 위생이 미국의 등급 기준을 충족하는지 제3자의 위치에서 인증하는 제도이다. 단, 미국 내에서 생산되는 난각이 있는 알에만 적용된다(ASTM International 2011). 검사는 무망검란(캔들링)을 실시

하여 알 내부 내용물의 상태 확인을 통해 이루어지고, 난각, 기실, 난백, 난황에 따라 AA, A 또는 B의 등급을 부여한다(USDA 2018j).

〈그림 5-3〉 USDA의 품질 인증 마크



자료: USDA(2018i).

〈그림 5-4〉 USDA의 쇠고기 품질 등급 인증 마크



자료: USDA(2018i).

쇠고기 품질 등급 표시는 USDA가 AMS의 품질 기준에 기반하여 쇠고기 품질이 미국의 등급 기준을 충족하는지 인증하는 제도이다. 이 등급 표시는 미국의 고품질 쇠고기의 상징으로 인식되고 있으며, 비즈니스를 용이하게 하고, 관련 산업을 지원하는 기능을 하고 있다(ASTM International 2011). 등급은 Prime, Choice, 또는 Select로 구분되고,⁴¹ 제품의 최종 포장

41 추가로 등급이 매겨지지 않은 브랜드 또는 PB 브랜드 고기로 주로 판매되는 Standard and Commercial 등급과 소매에서 거의 판매되지 않는 Utility, Cutter 및 Canner 등급의 쇠고기가 있다.

에 등급 인증을 표시할 수 있다(USDA 2018i). 한편, 쇠고기에 대해서는 소비자의 쇠고기 구입 결정에 도움을 주는 마케팅 차원에서 연한(Tender) 및 매우 연한(Very Tender) 표시도 시행하고 있다. 인증 표시의 자격을 갖추려면, 근육의 부드러운 정도를 결정하는 슬라이스 전단력 테스트를 통과해야 한다(ASTM International 2011).

1.1.4. 식품영양 표시제

가. 의무표시 방식

식품영양 표시제는 미국 식품의약국(Food and Drug Administration: FDA)의 주관 연방규정 제21조 101.9항 식품의 영양성분 표시에 근거하여 시행되고 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 영양성분 표시는 최종 소비자에게 제공되는 모든 포장 식품에 대하여 표기되어야 하나, 일부 식품에 대하여는 면제를 허용하고 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014).⁴² 식품표시제도에 의하여 제품의 포장에 의무적으로 표시하여야 하는 정보는 열량, 지방(포화지방 및 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 탄수화물(식이섬유 및 당류), 단백질, 비타민 및 무기질(비타민 D, 칼슘, 철 등)을 포함한다. 표시 공간이 충분할 경우에는 <그림 5-6>과 같이 세로로 정렬되는 표 형식으로 표시하여야 하지만, 공간이 충분하지 않을 경우에는 가로형으로도 표기 가능하다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 무(Free), 저(Low), 저감(Reduced/Low) 등의 강조 표시를 추가적으로 사용할 수 있고, 각각의 기준에 적합한 경우에는 ‘풍부한(Rich in)’, ‘강화된(Fortified)’, ‘몸에 좋은(Health)’ 등의 강조표시를 사용할 수 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014).

⁴² 소규모 업체가 제조한 제품, 음식점에서 제공하거나 가정에 배달되어 바로 섭취하는 식품, 준비한 장소에서 직접 판매가 이루어지는 육류나 치즈형태의 식품, 제빵 및 당과 제품, 식이보충제, 의료용 식품, 신선농산물, 소비자 증정용 등은 영양성분 표시 면제의 대상이다.

134 주요국의 농식품 표시정보 현황과 시사점

〈그림 5-5〉 미국 영양성분 표시 마크

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Values*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 100mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 255mg	6%

* The % Daily Values (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

자료: FDA(2016).

나. 자율표시 - Facts Up Front

미국의 Facts Up Front는 포장 식품 및 음료에 대하여 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 돕는 자율적 추가 영양표시제도이다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 식료품제조업체연합(GMA) 및 식품마케팅연구소(FMI)가 주관하고 있으며, 두 기관의 소속 회원 업체들이 이를 시행하고 있다. 열량(kcal), 당(g), 나트륨(g), 포화지방(g)이 기본 표시 대상이며, 선택 장려 영양소 2종을 추가하여 표시할 수도 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014).⁴³

〈그림 5-6〉 Facts Up Front 표시 마크

PER SERVING			
140 CALORIES	1g SAT FAT 5% DV	410mg SODIUM 17% DV	5g SUGARS

자료: 식품의약품안전처·식품안전정보원(2014).

⁴³ 포장면적이 작은 경우에는 열량만 표시 가능하다.

다. 자율표시 - 스마트라벨

식료품제조업체연합(GMA)의 일부 회원 업체들은 2015년 Trading Partner Alliance 그룹이 만든 스마트라벨을 통해 식품의 패키지에 명시된 정보를 넘어 식품의 영양정보, 원재료, 알레르기원, 사용안내, 주의사항, 안전 처리 방법, 회사와 브랜드 정보 등 자세한 식품정보를 제공하고 있다(GMA 2018). 소비자들은 식료품점에서 상품에 부착된 QR코드(Quick Response code)를 스캔해 이러한 식품에 대한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다. 스마트라벨에서 제공하는 식품관련 정보는 해당 브랜드사의 책임하에 관리되나, 식품 패키지나 영양표시와 마찬가지로 정확성이 요구되고, 미국 식품의약국(FDA), 농무부(USDA), 연방거래위원회(FTC) 등의 연방정부기관의 감독을 받고 있다(GMA 2018).

1.2. 미국의 농식품 인증·표시제도 활용도 및 정책 동향

1.2.1. 식품영양표시개정(2018. 7. 26. 의무준수)

기존의 식품 영양성분표가 건강에 대한 관심이 증가한 소비자들의 요구사항을 충분히 반영하지 못한다는 비판이 제기됨에 따라, FDA는 2014년 식품영양표시 개정안을 발표하였고, 2016년 7월 26일부터 발효되어 적용되고 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014; FDA 2016).

발효 후 2년의 유예기간이 종료되는 2018년 7월 26일부터 식품 업계는 의무적으로 본 법안을 준수해야 한다. 주요 내용으로는 1) 칼로리 표시는 확대, 2) 첨가당 표기 추가, 3) 비타민 A 및 비타민 C를 제외하고 비타민 D 표기를 추가, 4) 비타민과 미네랄의 %Daily Value뿐 아니라 중량(mg 등) 표기, 5) Daily Value와 열량 참고사항에 대한 설명 추가 등이 있다. <그림 5-7>에서는 영양성분 표시 개정 전과 후의 표시방식을 비교해서 확인할 수 있다.

〈그림 5-7〉 미국 영양성분 표시 개정사항

변경 전

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving

Calories 230 Calories from Fat 72

% Daily Value*

Total Fat 8g **12%**

Saturated Fat 1g **5%**

Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg **0%**

Sodium 160mg **7%**

Total Carbohydrate 37g **12%**

Dietary Fiber 4g **16%**

Sugars 1g

Protein 3g

Vitamin A 10%

Vitamin C 8%

Calcium 20%

Iron 45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

변경 후

Nutrition Facts

8 servings per container
Serving size 2/3 cup (55g)

Amount per serving

Calories 230

% Daily Value*

Total Fat 8g **10%**

Saturated Fat 1g **5%**

Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg **0%**

Sodium 160mg **7%**

Total Carbohydrate 37g **13%**

Dietary Fiber 4g **14%**

Total Sugars 12g

Includes 10g Added Sugars **20%**

Protein 3g

Vitamin D 2mcg 10%

Calcium 260mg 20%

Iron 8mg 45%

Potassium 235mg 6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

제공 사이즈 :
크고 두꺼운
글씨체로 변경

첨가당 표시

영양 표시
요구사항 변화

제공 사이즈
변화

칼로리 표시
강화

일일 권장량
업데이트

심혈함량 표시
비타민D, 칼슘,
철분, 칼륨 표시

식품 설명 사항
추가

자료: 농림축산식품부한국농수산식품유통공사(2014).

12.2. 첨가당 표시 개정(2018. 9. 6. 개정발표)

기존의 라벨은 과일과 채소같이 자연적으로 만들어진 설탕과 미국식단 가이드라인(Dietary Guidelines for Americans)에서 정의된 첨가당 간의 구별 없이 설탕을 총 그래프로 표시했었다(FDA 2018b). 이 가이드라인에 따르면 첨가당은 설탕뿐만이 아니라 꿀과 메이플 시럽 같은 다른 감미료를 폭넓게 포함하는데, FDA는 2018년 9월 6일부터 영양표시 최종 규정에 메이플 시럽과 꿀에도 첨가당 표시가 포함되도록 개정할 것을 발표했다(FDA 2018b). 이와 같이 첨가당의 1일 기준치를 새롭게 포함시킴으로써, 소비자들이 건강 식단을 구성하는 데 있어 첨가당이 함유된 식품의 소비 수준을 결정하는 데 도움이 될 것으로 기대된다(FDA 2018b).

2. EU

2.1. EU의 농식품 인증·표시정보 현황

EU의 농식품 인증·표시제도는 명칭 보호 표시와 유기 인증 표시를 포함한 식품 이슈에 관한 표시제(Labelling for Food Issues)와 원산지 명칭 보호, 지리적 표시 보호, 전통 특산물 보증을 포함한 영양 표시제(Nutrition Labelling)로 구분할 수 있다.

2.1.1. 식품 이슈에 관한 표시제⁴⁴

가. 명칭 보호 표시

■ 원산지 명칭 보호(Protected Designation of Origin: PDO)

원산지 명칭 보호는 공인된 노하우를 사용하여 특정 지역에서 생산되고 가공되고 준비된 농산물 및 식료품을 인증하는 제도로, EU내에서 지리적 특성과 관련된 명칭을 지적재산권으로 보호하고, 이에 대한 정보를 소비자에게 제공함으로써 생산자에게 부가가치를 증대시킬 수 있도록 하는 것이 목적이다. 특정 지역의 지리적 환경 특성과 전통적 생산 방법을 활용하여 그 지역의 고유의 특성을 지닌 제품인 경우 원산지 명칭을 사용할 수 있으며, 이를 위해서는 다음과 같은 세 가지 기준을 충족하여야 한다. 첫째, 원산지가 특정한 장소, 지역 또는 국가여야 하며, 둘째, 제품의 품질이나 특성이 특정 지역의 지리적 환경 요인에 기반하여야 하며, 셋째, 명시된 지리

⁴⁴ 유럽연합집행위원회(https://ec.europa.eu/commission/index_en: 2018. 6. 20.)와 EU. 「유기가공식품 일반원칙(이사회 법규 제19조)」을 주로 참고하여 번역 및 재구성한 것이다.

적 지역에서 제품의 생산, 가공, 준비가 이루어져야 한다.

제품명과 PDO 표시를 함께 표시해야 하며, ‘원산지 명칭 보호(Protected Designation of Origin)’라는 문구를 추가로 표시할 수 있다.⁴⁵

■ 지리적 표시 보호(Protected Geographical Indication: PGI)

지리적 표시 보호는 지리적으로 밀접하게 연결된 농산물과 식료품에 대한 인증으로 생산, 가공 또는 준비 단계 중 적어도 하나가 해당 지역에서 이루어진 경우 이를 인증하는 제도이다. EU 내에서 지리적 특성과 관련된 명칭을 지적재산권으로 보호하고, 이에 대한 정보를 소비자에게 제공함으로써 생산자에게 부가가치를 증대시킬 수 있도록 하는 것을 목적으로 하고 있다. 특정 지역의 지리적 환경 특성과 전통적 생산 방법을 활용하여 그 지역의 고유의 특성을 지닌 제품인 경우 원산지 명칭을 사용할 수 있으며, 이를 위해서는 다음과 같은 세 가지 기준을 충족하여야 한다. 첫째, 특정한 장소, 지역 또는 국가에서 유래한 제품 특성이어야 하며, 둘째, 제품의 품질이나 특성이 본질적으로 지리적 지역에 기반하여야 하며, 셋째, 명시된 지리적 지역에서 제품의 생산, 가공, 준비 중 적어도 한 단계가 이루어져야 한다. 지리적 표시 보호가 원산지 명칭 보호와 다른 점은 제품의 원재료가 승인된 지리적 지역 외에서 생산된 것이 인정된다는 것이다.

제품명과 PGI 표시를 함께 표시해야 하며, ‘지리적 표시 보호(Protected Geographical Indication)’라는 문구를 추가로 표시할 수 있다.

■ 전통 특산물 보증(Traditional Speciality Guaranteed: TSG)

전통 특산물 보증은 제품의 구성이나 제작 수단에서 전통적인 방식을 사용하였음을 인증하는 제도이다. TSG는 특정 성격의 전통 식품을 보호하는

⁴⁵ 지리적 지역에 대한 문장이나 묘사와 소재 회원국을 표현하는 문장, 그래프, 표시를 사용할 수 있으며, 지리적 표시 보호와 전통 특산물 보증 또한 동일하다.

것을 목표로 한다. PDO 및 PGI와 달리 본 인증은 해당 식품에 특정 지역에 대한 요건은 없다. 이 표시를 사용하기 위해서는 다음과 같은 네 가지 기준을 충족하여야 한다. 첫째, 전통적인 원재료를 사용하여 전통적인 방식으로 생산, 가공, 준비의 단계로 생산하여야 하며, 둘째, 제품 명칭이 해당 제품에 대하여 전통적으로 사용해 왔거나 제품의 전통적 특성을 명시하여야 한다. 셋째, 제품 명칭이 타 회원국이나 제3국에서 사용되고 있는 경우 이와 차별하기 위하여 특정 국가나 지역의 전통에 따라 제조되었음을 함께 표기할 수 있으며, 넷째, 제품 명칭이 품목의 보편적인 특성만을 언급하거나 EU의 법률에서 요구하고 있는 사항만을 언급하면 전통 특산물 보증 표시를 사용할 수 없다는 점이다.

제품명과 TSG 표시를 함께 표시해야 하며, ‘전통 특산물 보증(Traditional Speciality Guaranteed)’이라는 문구를 추가로 표시할 수 있다.

나. 유기 인증 표시

유기 표시는 농장과 기업이 유기 규정을 준수하여 농산물 및 식료품을 생산하였음을 인증하는 제도로, 신선 유기 농식품은 100% 유기적 방법으로 생산된 것으로만 구성되어야 하고, 생산과정에서 비유기 농식품 생산과 시간적 및 공간적으로 분리되어야 한다(European Commission 2010). 유기 원재료 외에 유기가공식품 생산에 사용할 수 있는 원료는 가공 시 일반적으로 사용되는 미생물과 효소제, 천연 향료 물질 또는 천연향료제, 식육이나 계란에 스탬프를 찍는 데 사용되는 색소, 가공 시 일반적으로 사용되는 물과 소금, 법적으로 식품에 사용이 요구되는 미네랄, 비타민, 아미노산 등을 포함한다(European Commission 2008).

유기 인증 표시는 EU의 유기가공식품 일반원칙(이사회 법규 제19조)을 준수하고 유기 원재료 함량이 95% 이상인 경우에만 사용 가능하다. 유기 농식품을 의미하는 용어가 표시된 농식품에는 원재료 중 어떠한 것이 유기인지 표시되어야 한다.

다. 특정국 사례 - 프랑스의 품질 인증 표시(Label Rouge)

라벨루즈는 상품의 생산, 가공, 포장 등의 전 단계에서 법으로 정한 요구 조건에 대한 충족 여부를 토대로 프랑스 농수산부가 상품의 품질 우수성을 인증하는 제도이다(이상현 외 2016). 라벨루즈 표시 대상에는 해산물을 포함한 축산물, 육가공품, 유제품, 수산물, 청과물 등 대부분의 농산물 및 식품과 꽃과 같은 비식용 제품도 포함된다. 라벨루즈 표시를 할 수 있는 자격 인증을 받기 위해서는 상품의 생산, 가공, 포장 등의 모든 단계에서 최소 기준과 요구 사항을 충족해야 한다(이상현 외 2016). 품질 인증을 위해 성분분석 검사 및 관능검사가 시행되어야 하고, 축산품의 경우 축사, 살충제, 사료 등 생산 전반에 관한 항목들에 대하여 검증을 받아야 한다. 이 제도의 관리는 식품라벨·인증국가위원회(Commission National des Labels et des Certifications de Produits agricoles et alimentaires: CNLC)에서 보증 받고, 국립 원산지 품질 연구소(Institute National Institute of Origin and Quality: INAO)에 의해 승인된 인증기관에 의해 이루어진다(이상현 외 2016).

〈그림 5-8〉 EU의 농식품 인증·표시제도



자료: 한국농촌경제연구원(2016); 이상현 외(2016).

2.1.2. 식품 영양 표시제

유럽연합의 영양성분 표시는 최종 소비자에게 제공되는 모든 식품에 대하여 표기하는 것이 원칙이나, 식품 보충제, 식수, 발효식초, 식품첨가물

등 일부 식품에 대하여는 면제를 허용하고 있다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014).⁴⁶ 제품의 포장에 의무적으로 표시하여야 하는 정보는 제품명, 원재료 목록, 함량 및 유형, 알레르기 또는 과민반응을 유발하는 원재료, 유통기한 또는 소비기한, 보관법 및 사용법, 식품업체의 사업자명 및 주소, 원산지, 알코올 함량(1.2%를 초과하는 경우), 영양성분이다(한국농촌경제연구원 2016). 영양성분은 단백질, 지방, 포화지방, 탄수화물 및 열량, 당분, 단백질, 나트륨 함유량을 포함한다. 글루텐이 함유된 곡물, 갑각류 및 생선, 조류의 알, 생선, 땅콩 및 견과류, 대두, 우유 등의 알레르기 성분의 경우 의무적으로 표시하여야 한다(한국농촌경제연구원 2016). 신선 과채, 꿀, 축산물 등 특정품목들의 경우, 원산지 표기가 없을 경우, 상품명이나 여타 표시로 인하여 원산지를 잘못 인식할 수 있는 경우에도 원산지를 의무적으로 표시해야 한다.

식품표시제도에서 업체는 건강에 대한 표시(Health Claims)와 영양에 대한 표시(Nutrition Claims)를 할 수 있다(한국농촌경제연구원 2016). 건강에 대한 표시는 유럽식품안전처(European Food Safety Authority: EFSA)의 심사를 통과한 후에 할 수 있고, 신체의 발달에 대한 기능, 정신적인 또는 행동적인 기능, 체중 조절에 대한 기능 등 기능성 건강 표시와 콜레스테롤 수치 저감 등과 같은 위험저감 표시, 아동의 성장과 같은 아동발달 표시를 포함한다. 영양에 대한 표시는 저열량 또는 무열량(low energy and energy-free), 저지방 또는 무지방 (low fat and fat-free), 저설탕, 무설탕, 무가당(low sugar, sugar-free, with no added sugars), 저염 또는 무가염(low sodium/salt or no added sodium/salt) 등이 있다.

기본적인 표시방식은 공간이 충분한 경우 세로로 정렬되는 표 형식으로 표시하여야 하나, 공간이 충분하지 않을 경우에는 나열 형태로 표기가 가

46 “식품보충제 관련 지침 2002/46/EC”와 “천연광천수 관련 지침 2009/54/EC”의 범위에 속하는 식품, 비가공식품, 숙성이 유일한 공정인 원료로 구성된 가공식품, 식수, 허브, 식염, 감미료, 발효식초, 착향료, 식품첨가물, 가공보조물, 식품효소, 젤라틴, 이스트, 포장 및 용기의 최대 표면적이 25cm² 미만인 식품을 의미한다.

능하다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 식품이 판매되는 국가의 소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 언어로 표시되어야 하고, 글자는 포장이나 라벨에 명확히 식별될 수 있도록 표시하여야 하며, 기본적으로 소문자의 높이가 1.2mm 이상으로 표시하여야 한다. 열량은 kcal, 영양성분 함유량은 100g 또는 100ml 단위로 표시하며, 미네랄과 비타민은 일일기준섭취량에 대한 비중으로 표시해야 한다. 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 당, 식염, 포화지방에 대하여 의무 표시방법이 아닌 다른 형태로 표기 가능하나,⁴⁷ 의무 표시 사항 공간을 침범하여 표시할 수 없다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 또한, 표시형태가 과학적이고 객관적인 지식에 근거해야 하고, 소비자에게 혼동을 주지 않아야 한다.

〈그림 5-9〉 EU 영양성분 표시 마크

Nutrition information		
Typical composition	per 100 g	per 30g portion
Energy	1640 kJ 387 kcal	492 kJ 116 kcal
Protein	5 g	1.5 g
Carbohydrate	85 g	25 g
of which sugars	35 g	11 g
Fat	3 g	1 g
of which saturates	1.5 g	0.5 g
Fibre	2 g	0.5 g
Sodium	0.5 g	0.2 g

자료: 식품의약품안전처·식품안전정보원(2014).

⁴⁷ 그림, 그래프, 숫자와 함께 표기할 수 있다.

2.2. EU의 농식품 인증·표시제도 활용도 및 정책 동향

2.2.1. 소비자 식품 정보에 관한 새로운 EU 법령

유럽연합은 식품라벨 규정을 개선하기 위한 다년간의 노력 끝에 기존의 관련 지침이었던 ‘식품의 라벨링, 표시, 광고 관련 지침(Directive 2000/13/EC)’과 ‘식품의 영양표시에 관한 이사회 지침(Council Directive 90/496/EEC)’을 하나로 통합해 새로운 식품표시규정(Regulation (EU) No 1169/2011)을 2014년 12월 13일부터 적용하기 시작했다(한국농촌경제연구원, 2016).⁴⁸ 채택된 새로운 규정의 주요내용은 1) 정보의 가독성 향상(필수 정보의 최소 글꼴 크기), 2) 알레르기 물질에 대하여 글꼴, 스타일 또는 배경색 강조를 통하여 정보를 더 명확하고 조화롭게 표현, 3) 레스토랑 등에서 제공되는 포장되지 않은 음식에 대하여 필수 알레르기 항원 정보 제공, 4) 대부분의 사전 포장 식품에 대하여 특정 영양 정보 요구, 5) 상점 판매, 온라인 판매, 거리 판매에 있어 동일한 표시 사항 요구 등이다.

2.2.2. 국가별 대안적 영양표시제도 도입

가. 독일 1 plus 4 모델

독일의 1 plus 4 모델은 자율적 추가 영양표시제도로, 가공식품 포장 전면에 사용 가능하고 비포장식품에도 사용 가능하다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 열량(kcal), 당(g), 지방(g), 포화지방산(g), 식염(g)이 표시대상이며, 식품업계가 설정한 섭취단위당 함량과 1일 필요 영양소 기준치에 대한 함량(%)을 표시해야 한다(식품의약품안전처·식품안전정보원 2014). 디자인상의 특징으로는, 열량 표시는 다른 영양소 표시보다 크게, 1일 필요 영양소 기준치에 대한 함량(%)은 알아보기 쉬운 그림으로 표현하

⁴⁸ 단, 영양정보 제공 의무는 2016년 12월 13일부터 적용되도록 2년의 유예기간이 주어졌다.

는 것이다. 포장 중 가장 넓은 면의 면적이 25cm^2 를 초과하지 않는 상품의 경우에는 최소 열량 표시만이라도 사용할 것을 권고하고 있다.

〈그림 5-10〉 독일 1 plus 4 표시

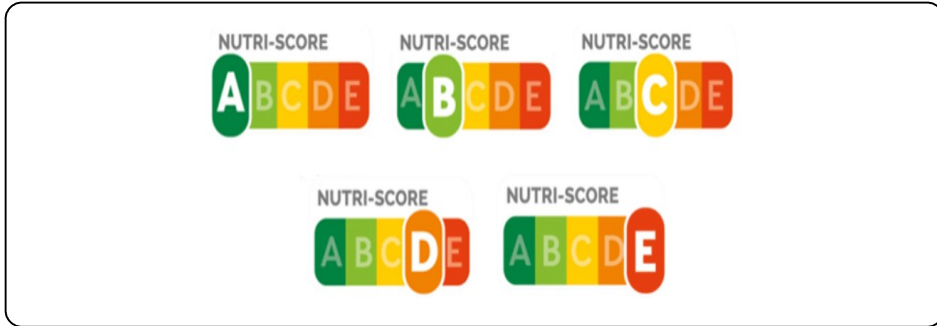


자료: 식품의약품안전처·식품안전정보원(2014).

나. 프랑스 Nutri-Score

프랑스 Nutri-Score 모델은 색상을 이용하여 제품의 영양소 수준을 합산하여 표시하는 자율적 추가 영양표시제도이다(Buzyn et al. 2017). 2017년 10월 31일 프랑스 정부로부터 공식 승인을 받은 유일한 자율 표시제로, 시행 초기 6개의 기업의 참여를 시작으로(Fleury Michon, McCain, Danone, Auchan, Leclerc, Intermarché), 2018년에는 33개의 농산물 관련 기업이 참여할 것으로 발표했다. 소비자는 Nutri-Score 색상과 마크를 통하여 제품의 종합적인 영양 품질을 판단하고, 동일한 범주 내 제품 간의 영양 품질 차이를 쉽게 비교할 수 있다(Buzyn et al. 2017). 녹색, 연두색, 노란색, 주황색, 빨간색의 5가지 색과 A부터 E까지의 알파벳이 영양등급을 표시하는데 사용된다(Buzyn et al. 2017). 칼로리, 과당, 포화지방, 나트륨 등은 해로운 성분으로, 과일, 채소, 섬유질, 단백질 등은 유익한 성분으로 분류되어 종합 점수가 매겨지고, 녹색의 A와 가까워질수록 제품의 영양 품질이 우수한 것을 의미한다.

〈그림 5-11〉 프랑스 Nutri-Score 표시



자료: Buzyn et al.(2017).

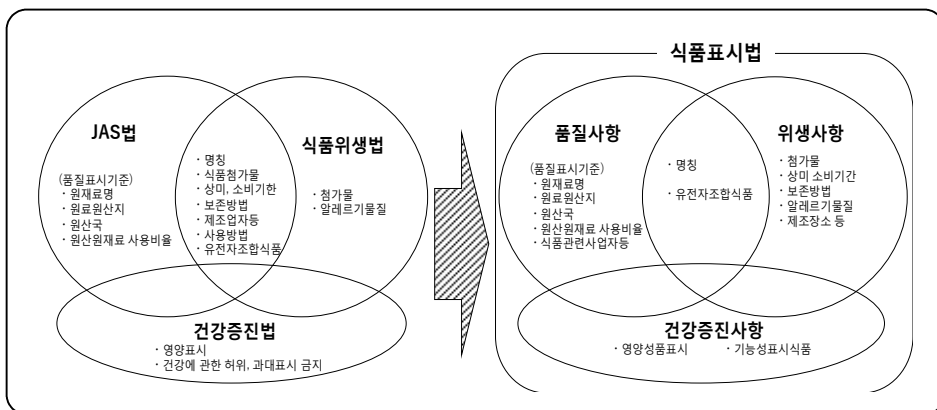
3. 일본

3.1. 일본의 농식품 인증·표시정보 현황

3.1.1. 「식품표시법」

일본의 농식품 표시제도는 「식품표시법」을 기반으로 한다. 「식품표시법」은 종래의 「JAS(Japanese Agricultural Standard)법」, 「식품위생법」, 「건강증진법」에서 규정하고 있던 식품표시에 관한 규정을 통합한 것으로 2015년 4월 1일부터 시행되고 있다. 식품표시에 관한 포괄적 중앙집중식 제도로 볼 수 있으며, 식품의 위생/안전, 품질, 영양 등 3가지 속성에 대한 표시제도(법)를 통합한 것으로 볼 수 있다. 의무 표시 대상은 원칙적으로 판매(불특정 또는 다수인에 대한 양도를 포함)하는 모든 신선식품 및 용기 포장에 담긴 가공식품 및 첨가물이다. 또한 주류에 대해서는 「주세법」에서 정의 및 표시 사항을 정하고 있어 식품표시기준에는 첨가물 등의 일부 표시 사항만 규정되어 있다.

〈그림 5-12〉 일본 식품표시법의 법률체계의 변화



자료: 일본 소비자청 홈페이지(www.caa.go.jp: 2018. 4. 11.). 「식품표시법의 개요」 참조.

3.1.2. 식품인증표시

가. 인증 표시제도의 용도 및 표시 방식

JAS제도는 「JAS법」에 근거하여 ① 농림물자의 품질개선, ② 생산의 합리화, ③ 거래의 단순·공정화, ④ 사용 또는 소비의 합리화를 목적으로 운영된다. JAS제도는 농림수산물대신이 정한 JAS규격 검사에 합격한 제품에 한해 JAS마크를 부착(부착할지 말지는 임의)하는 ‘JAS규격제도’와, 농림수산물대신이 제정한 품질표시기준에 따른 ‘품질표시기준제도’를 모든 제조업자 및 판매업자에 대해 의무화하고 있다. 2015년 6월 기준으로 62개 품목 201개 규격이 규정되어 있으며, <표 5-1>는 JAS 표시제도, <표 5-2>는 협회를 중심으로 한 다양한 표시제도를 소개하고 있다.

〈표 5-1〉 JAS 표시제도 요약

구분	표시	표시 대상 식품 및 표시방식
JAS 마크		-품위, 성분, 성능 등 품질이 JAS규격(일반JAS규격)을 충족한 식품 및 임산물 등에 부여

(계속)

구분	표시	표시 대상 식품 및 표시방식
유기 JAS마크		-유기JAS규격을 충족한 농산물 등에 부여 -유기JAS마크가 부여되지 않은 농산물과 농산물 가공식품에는 「유기○○」 혹은 「오가닉」 표시 불가
특정 JAS마크		-특별한 생산, 제조방법이 JAS규격(특정JAS규격)을 충족한 식품이나, 동종의 표준적인 제품에 비해 품질에 특색이 있음을 내용으로 하는 JAS규격을 만족하는 식품에 부여 -예: 숙성 햄, 소세지류, 베이컨류, 사과원액주스 등
생산정보 공표 JAS마크		-생산정보공표JAS규격에 따라 사료나 동물의약품투여 등 생산이력정보가 공개되고 있는 쇠고기, 돼지고기, 생산자가 사용한 농약 비료 등의 생산 관련 정보가 공개되고 있는 농산물 및 양식어에 부여
정온관리 유통 JAS마크		-제조에서 판매까지 일괄 유통과정에서 일정 온도를 유지하여 유통하는, 유통방법에 특색이 있는 가공식품에 부여하는 마크 -예: 밥을 사용한 도시락류(초밥, 볶음밥 등)

자료: 일본 농림수산업 홈페이지(www.maff.go.jp: 2018. 4. 11.). 「JAS규격에 대해서」 참조.

〈표 5-2〉 기타 표시제도 요약

구분	표시	표시 대상 식품 및 표시방식
특별용도식품		특별용도식품은 유아·임산부·환자 등의 발육이나 건강유지 회복 등에 적합하다고 인정되는 식품으로 특별용도임을 표시함(소비자청 인가). 특별용도식품에는 환자용 식품, 임산부 수유용 분류, 유아용제조분류 및 연하관련자용 식품이 해당됨.
특정보건용식품		식품이 가진 특정의 보건용도를 표시하여 판매하는 식품. 보건용도에 대해 제품별로 식품의 유효성이나 안전성에 대한 심사를 거쳐 인증을 받게 됨. 조건부 특정보건용식품은 심사를 통해 일정한 유효성이 확인된 식품에 표시됨.
기능성표시식품		사업자의 책임하에 과학적 근거를 바탕으로 제품 패키지에 기능성을 표시한 식품. 소비자청에 안전성 및 기능성 근거에 관한 정보를 제출하도록 되어 있음, 마크가 있는 것은 아니며 기능성에 대해 개별적으로 표시할 수 있음.
종합위생관리 (HACCP)		종합위생관리과정(HACCP시스템)에 따라 위생관리가 이루어지고 있는 공장 등에서 생산된 식품으로 후생노동성대신의 인증을 받은 식품에 부여됨.
인정건강식품 (JHFA)		후생노동성 지도를 바탕으로 설정된 건강보조식품에 대한 규격기준으로 일본건강영양식품협회(재)가 인증. 규격성분을 포함하여 일반세균, 대장균 등을 분석하고 있으며 의학, 영양학 전문가로 구성된 「인정건강식품인증심사회」의 심사를 거쳐 인증함.
지역특산품인증		지역의 특색 있는 원료와 기술로 만들어진 품질이 우수한 특산품에 부여됨. 각 도도부현이 지역특산품인증사업을 실시하여 품질기준을 정해 인증하여 판매하는 식품.

(계속)

구분	표시	표시 대상 식품 및 표시방식
Safety & Quality (SQ)		과자류는 JAS규격이 없는 점에서 소비자가 안심하고 과자류를 선택할 수 있도록 1987년에 시작된 인증제도로 과자류 및 소재, 식품 일반에 관한 시험, 검사, 연구 및 기술정보의 보급 사업을 담당하고 있는 일반사단법인 과자식품신소재기술센터가 인증기관임.
소금안전위생기준 인증		사단법인 일본소금산업협회가 정한 안전위생기준을 충족한 회원의 공장에서 생산된 식용 소금에 표시됨.
냉동식품 인증		일본사단법인 일본냉동식품협회가 인증을 담당하고 있는 냉동식품에 표시됨.
생면 공정		「생면류의 표시에 관한 공정경쟁 규약」에 따라 적절한 표시를 하고 있다고 인정되는 사업자(전국생면류공정거래협의회 회원사)가 규약에 따라 제조한 우동, 소바, 중화면, 생마카로니류등의 상품에 표시함.
냉동면협회 인증 (RMK)		일본 냉동면협회가 정한 공장의 품질보증과 위생관리를 위한 자체기준 심사에 적합하다고 판정한 공장에서 생산된 냉동면에 표시됨.
쌀정보 제공		일반재단법인 일본곡물검정협회가 쌀의 산지 및 안전성에 대한 분석을 실시하여, 결과를 확인정보로서 제공하고 있는 쌀에 표시됨. 미국유통의 원활화를 위해 정부와 민간 사이에 개재하는 제삼자 검정 기관임.
무세미 인증		특정비영리활동법인 전국무세미협회가 정한 규격기준으로 안전·품질면·환경면에서 기준을 통과한 무세미에 표시됨.
음용유 공정		전국음용유유공정거래위원회의 상품(우유, 특별우유, 우유음료)에 표시됨. 경품표시법의 규정에 따라 설정된 각 업계의 자율규칙인 공정경쟁규약의 운용기관으로서 일반소비자의 적절한 상품선택을 보호하기 위해 회원사의 용기표시 확인과 지도를 담당하고 있음.
전국떡공업협동조합		전국떡공업협동조합이 국내산 찹쌀만으로 제조한 포장떡임을 보증함. 1989년 상표등록되었으며, 품질에 대한 공정한 제삼자 시험기관에 의뢰 분석검정을 실시하고 있음.
JPA		일본 프리믹스협회가 정한 회원기업의 핫케이크 믹스, 튀김가루, 오키노미야키가루, 케이크믹스 등 조정부말에 표시됨.
전국명란젓공정		전국 명란젓 식품공정거래협회가 엄정한 심사를 실시하고, 규약에 따라 적절한 포장과 표시를 하고 있다고 인증한 회원의 제품에 부여됨.
햄 소세지류 공정		햄 소세지류의 표시에 관한 공정경쟁 규약에 따라 적절한 표시를 하고 있다고 인정한 햄 소세지류 공정거래 협회 회원사의 제품에 부여됨.

(계속)

구분	표시	표시 대상 식품 및 표시방식
커피 공정		레귤러 커피와 인스턴트 커피의 표시에 관한 공정경쟁 규약에 따라 적절한 표시를 하고 있다고 인정한 전일본커피공정 거래위원회 회원 제품에 부여됨.
전국로알제리 공정		로알제리의 표시에 관한 공정 경쟁규약에 따라 적절한 표시를 하고 있다고 인정한 일반사단법인 전국로알제리 공정거래협의회 회원사의 생로알제리·건조로알제리·조절로알제리에 부여됨.
국산천연꿀 규격		일반소비자의 적절한 상품선택과 국내양봉업계의 발전을 도모하기 위해 2003년 2월에 일본 양봉협회가 국산천연꿀 규격지도요령을 정하여, 규격에 적합한 국내 산천연꿀 상품에 부여됨.
일본산 원목 건조 표고버섯		일본산 원목 건조 표고버섯을 추진하는 모임이 일본산 원목 건조 표고버섯에만 표시함. 상징 마크의 신뢰성을 확보하기 위해 정기적으로 전국 매장의 상품 육안 판별 및 화학 분석 등을 실시하고 있음.
관광토산품의 공정 인증		관광 토산품의 표시에 관한 공정 경쟁 규약에 따라 전국 관광 토산품 공정 거래 위원회가 인증한 관광토산품에 표시됨.
유니버설 디자인 푸드		일본개호식품협회가 정한 규격에 적합한 간호용 가공식품(유니버설 디자인 푸드)에 표시되는 마크로 소비자의 제품선택을 용이하게 하기 위해 상품에 경도와 점도 규격에 따라 4종으로 구분 표시하고 있음.
수출촉진마크		수출용 일본산 농림 수산물 및 식품 중에서 농림수산성이 정한 「농림 수산물 식품 수출 촉진 마크 사용권 요령」의 기준을 충족하는 제품에 표시됨.

자료: 각 협회 내부자료 참조.

3.2. 일본의 농식품 인증·표시제도 활용도 및 정책 동향

3.2.1. 「식품표시법」개정 내용

개정된 일본 「식품표시법」의 주요내용은 다음과 같다. 1) 기능성 표시제도의 도입으로 과학적 근거를 토대로 제품 평가를 실시하고 소비자청에 신고 후 요건을 갖추면, 사업자의 책임하에 건강 유지 및 증진효과 등의 기능성과 관련한 사항을 구체적으로 해당 식품에 표시할 수 있다. 포장업체,

가공업체, 산업체 용도의 인증의 종류가 많으며, 안전 관련 인증과 품질 관련 인증이 복합적으로 시행되거나 표기된 것이 다수이고, 품목에 따라 등급 표기 방식이 조금씩 상이한 점이 특징이다. 2) 가공식품과 신선식품 구분이 통일되었다. 「JAS법」과 「식품위생법」에서 상이했던 식품 구분을 「JAS법」을 기준으로 통일함으로써 건조, 데침 등의 간단한 가공이 더해진 식품도 가공식품으로 분류되었다. 3) 식물알레르기 증상을 유발하는 식품 중에서 특히 발병자 수 및 증상 측면에서 문제가 심각한 식품에 대해서는 알레르기 표시를 의무화하여 원재료명 뒤에 괄호로 특정 원재료를 기재하는 방법이 원칙이 되었다. 특정 원재료에 포함되는 품목은 2018년 기준 계란, 우유, 밀가루, 땅콩, 메밀, 새우, 계의 7품목(권장품목20품목)이 규정되었다. 4) 제조장소 고유기호의 사용에 관한 규칙이 개선되었다. 동일한 제품을 2군데 이상의 공장에서 제조하는 경우에 한하여 소비자청에 신청한 제조장소 고유기호로 표시할 수 있게 되었다. 제조장소 고유번호 사용 시에는 추가적인 정보요청에 대응할 연락처, 웹사이트 주소, 모든 제조장소의 소재지 중 하나를 표시해야 한다. 5) 영양성분표기가 의무화되었다. 원칙적으로 소비자 판매를 위해 포장된 모든 가공식품 및 첨가물의 영양성분 표시가 의무화(열량, 단백질, 지질, 탄수화물)되었으며, 나트륨의 양은 식염 상당량으로 표시하도록 되었다. 6) 영양기능식품의 표시 규칙이 변경되었다. 영양성분 기능의 표시가 가능한 성분에 n-3계지방산, 비타민K 및 칼륨이 추가되었고, 계란 이외의 다른 신선식품도 영양기능식품의 대상에 포함되어 추가적이 정보 표시가 필요하게 되었다.⁴⁹⁾ 7) 원재료명 표시 등에 관한 규칙이 변경되었다. 빵류, 식용식물유지, 드레싱 및 드레싱류 조미료, 풍미조미료도 다른 가공식품과 동일하게 원재료 또는 첨가물을 구분하여 각각이 차지하는 중량이 높은 순으로 표시해야 한다<표 5-3>.

⁴⁹⁾ 영양소 등 표시기준치, 대상연령, 기준열량에 관한 기술, 특정대상자(환자, 임산부등)에 대해 주의가 필요한 경우 해당 주의사항 표시, 영양성분의 양 및 열량을 표시할 시 식품단위는 1일당 섭취분량으로 표시, 신선식품의 영양성분 기능을 표시하는 경우 보존방법을 표시하도록 되어 있다.

〈표 5-3〉 일본의 식품표시기준체계

용도	가공식품	신선식품	첨가물
일반용	• 횡단적 의무표시 명칭, 원재료명, 보존방법, 기간표시, 첨가물, 영양성분표시, 알레르기성분, 유전자조합, 원료원산지명 등 • 개별적 의무표시 기준 JAS법 개별 기준, 고기, 유제품 등 • 권장표시 영양성분표시의 포화지방산과 식물섬유 • 임의표시 특색 있는 원자재, 의무표시 이외의 영양성분표시, 영양강조표시 등 • 표시금지사항	• 횡단적 의무표시 명칭, 원산지, 유전자 조합 등 • 개별적 의무표시 현미·도정, 고기, 달걀, 복어 등 • 임의표시 영양성분표시, 영양강조표시 등 • 표시금지사항	• 의무표시 명칭, 첨가물, 소비기한 등 • 임의표시 영양성분표시 • 표시금지사항
업무용	• 의무표시 명칭, 원재료명, 보존방법, 기간표시, 첨가물, 영양성분표시, 알레르기성분, 유전자조합, 원료원산지명 등 • 임의표시 특색 있는 원자재, 영양성분표시 등 • 표시금지사항	• 의무표시 명칭, 원산지 등 • 임의표시 영양성분표시 • 표시금지사항	

자료: 일본 소비자청 홈페이지(www.caa.go.jp: 2018. 4. 11.). 「식품표시법 설명자료」 참조.

복합원재료 표시의 경우 구성원재료를 분할하여 표시하는 편이 알기 쉬울 경우에는 원재료를 분할하여 표시할 수 있다. 8) 마지막으로 표시 방법이 개선되었는데, 종전에는 표시 가능한 면적이 약 30cm² 이하인 경우 생략이 가능했던 안전성에 관한 표시사항(명칭, 보존방법, 소비기한 또는 상미기한, 표시책임자, 알레르기유발물질 및 L-페닐알라닌화합물 포함 표시)에 대해 생략이 불가하고, 원재료와 첨가물은 명확히 구분하여 표시하도록 되었다.

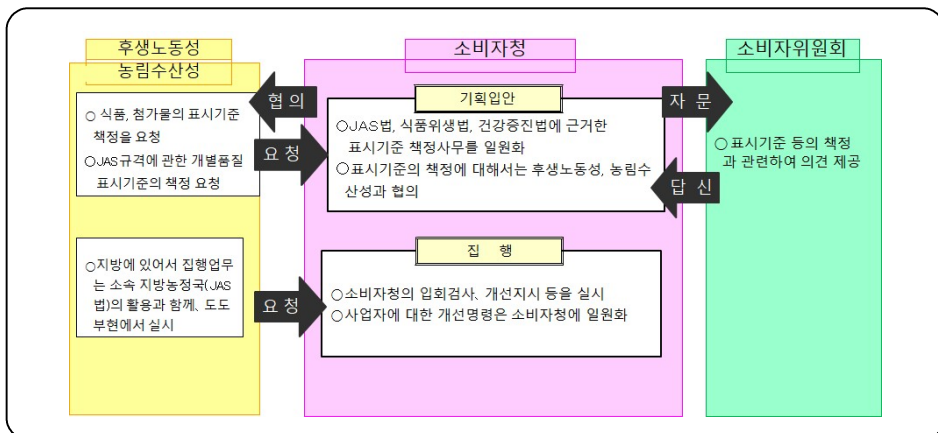
3.2.2. 행정체계

일본의 식품표시업무는 소비자청의 설립 이전에는 후생노동성, 농림수

산성에서 주로 담당했다. 후생노동성에서는 「식품위생법」에 근거한 식품, 첨가물 등의 표시기준과 「건강증진법」에 근거한 영양표시기준을 책정했고, 농림수산성에서는 「JAS법」에 근거하여 품질표시기준을 책정하고 검사 후 개선지시 및 명령 업무를 담당했다. 그러나 2009년 소비자청 설립 이후에는 소비자청에서 식품표시와 관련된 기획을 입안하고 「JAS법」, 「식품위생법」, 「건강증진법」에 근거하여 일원화된 표시기준 책정업무를 담당하고 있다.⁵⁰ 사업자에 대한 개선명령(JAS법), 조치명령(식품위생법, 건강증진법) 시행 역시 소비자청에 일원화되었다.

반면, 후생노동성과 농림수산성에서는 식품, 첨가물의 표시기준과 JAS 규격에 맞는 개별품질표시기준의 책정을 소비자청에 요청하는 방식으로 운영되고 있다. 지방의 집행업무에 관해서는, 소속 지방농정국(「JAS법」), 지방후생국(「건강증진법」)을 활용하면서 각 도도부현에서 실시하고 있다. 개선조치와 명령업무의 경우, 정당한 이유 없이 사업자가 표시에 관한 조치를 하지 않았을 시 JAS법에 근거한 조치 명령을 소비자청에 요청하여 관리하고 있다.

〈그림 5-13〉 일본 식품표시법의 업무체계



자료: 일본 소비자청 홈페이지(www.caa.go.jp: 2018. 4. 11.). 「식품표시법의 일원화에 관한 이론과 향후과제」 참조

⁵⁰ 후생노동성과 농림수산성이 협의하였다.

3.3. 일본의 농식품 인증·표시제도 소비자 활용 현황 및 평가

3.3.1. 농식품 표시정보 활용 현황

현행의 식품표시법에 대한 소비자 단체의 주요 의견으로는 소비자의 알 권리에 대한 정보제공이 부족하고 오히려 법의 목적이 소비자를 위한 것이 아니라 규제완화(TPP 대응)에 대한 측면이 오히려 부각되고 있는 건 아닌지에 대한 의견이 대두되고 있는데, 소비자 단체의 주요 의견은 다음의 3가지로 요약된다. 첫째, 최근 1인 가구의 증가에 따른 중식과 외식, 인터넷을 통한 식품구입이 꾸준히 증가함에 따라 중식(간이 판매, 점포 내 가공 등), 외식, 인터넷판매에 대한 정보제공이 부족하다. 특히 간이 판매점에서는 원재료의 원산지가 불분명하고 각종 알레르기 등 성분에 대한 정보 부족으로 인한 사고 발생 시 그에 대한 피해는 소비자가 전적으로 감당하기 때문에 이에 대한 규제와 구체적인 대응 방안이 필요하다는 점이다. 둘째, 건강식품에 대한 정보가 불분명하여 잘못된 정보의 범람과 표시성분에 미치지 못하는 상품 등이 많아 소비자가 불이익을 당하고 있다. 셋째, 식품첨가물에 대한 정확한 정보제공이 미흡하다. 안전성이 미확인된 식품첨가물에 대한 철저한 정보제공, 조사를 위한 체계 구축 마련이 시급한 측면이다. 소비자청에서는 이러한 소비자 단체의 의견을 수렴하여 지속적으로 검토회 개최를 통하여 의견을 반영하고 있으며, 향후에도 식품표시법은 개정될 여지가 있는 만큼 남아 있는 과제에 대한 해결책을 마련하고 있다.

3.3.2. 농식품 표시정보 관련 소비자 평가

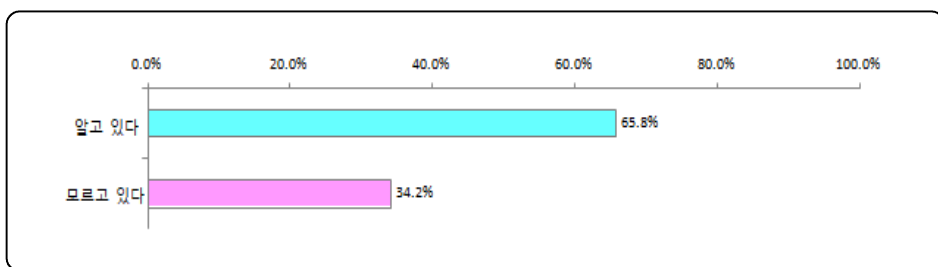
일본 소비자청에서는 소비자의 식품표시제도에 대한 이해도 등을 조사하고 그 결과를 분석하여 「식품표시법」 등의 관계법령과 가이드라인 등의 정착 상황을 파악하고, 소비자의 식품 표시에 대한 요구를 조사하기 위한 목적으로 연 1회 인터넷을 통한 설문조사를 실시하고 있다.

식품표시에 대한 인지도를 설문조사한 결과, 식품표시가 무엇인지 알고

있다고 응답한 비중이 65.8%로 나타났으며, 34.2%가 잘 모르고 있다고 응답했다. 식품표시가 무엇인지 알고 있다고 한 응답자 중 70대 이상이 다른 세대에 비해 응답률이 높았으며, 남녀 모두 20~30대 보다 10대 층에서 알고 있다고 응답한 비율이 높았다.

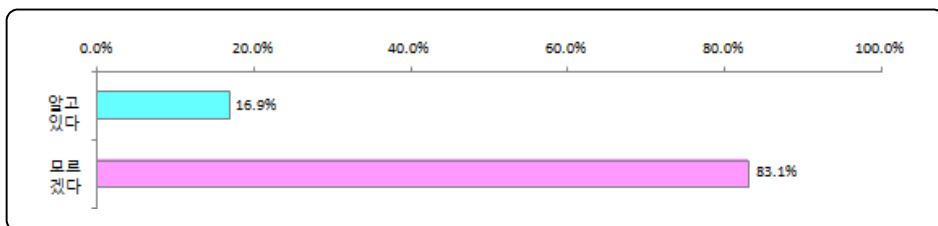
소비자를 대상으로 2015년 4월에 식품표시제도가 통합운영에 대한 인지도를 설문조사한 결과, 대부분의 응답자(83.1%)가 모르고 있는 것으로 나타났다. 통합된 식품표시제도에 대해 알고 있다고 응답한 비중은 16.9%에 불과했다.

〈그림 5-14〉 식품표시제도 인지도



자료: 일본 소비자청. 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

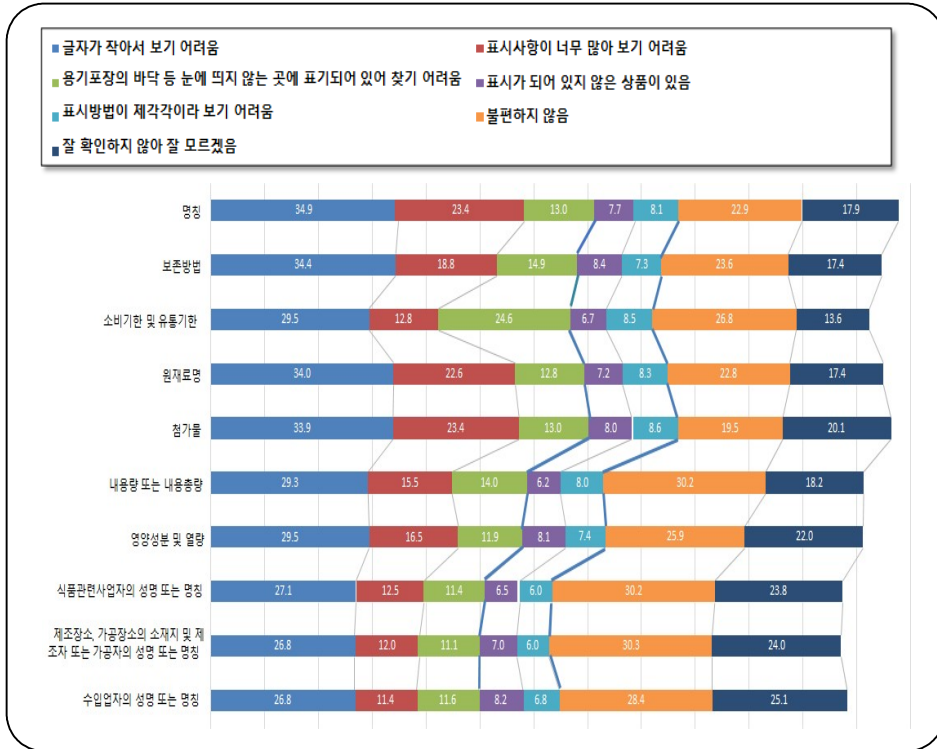
〈그림 5-15〉 통합 이후의 식품표시제도 인지도



자료: 일본 소비자청. 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

또한, 농식품의 표시 항목을 확인하는 경우에 불편한 점에 대해서 설문한 결과, 글자가 작아 보기 어렵다는 응답이 대체적으로 높았으며, 불편한 점이 없다는 응답도 상대적으로 높게 나타났다. 설문에 참여자들의 기타 의견들도 <표 5-4>에 요약되어 있다.

〈그림 5-16〉 현행의 식품표시에 대한 소비자 주요 의견



자료: 일본 소비자청, 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

〈표 5-4〉 현 식품표시에 대한 소비자의 기타 의견

항목	주요 의견
1. 명칭	명칭이 너무 어려움
	일반적으로 쓰이고 있는 명칭을 쓰는 것이 좋겠음
2. 보존방법	조금 더 명확한 정보제공이 필요함
	시간이 기재되어 있지 않음
	어느 상태에서의 보존방법인지 잘 모르겠음
	글자가 너무 작음
3. 소비기한 또는 유통기한	쓰여 있는 장소가 제각각이어서 알기 어려움
	약간의 기한이 지나더라도 먹어도 되는지 안 되는지 정확하게 모르겠음
4. 원재료명	글자가 너무 작음
	어떠한 재료가 사용되고 있는지 잘 모르겠음

(계속)

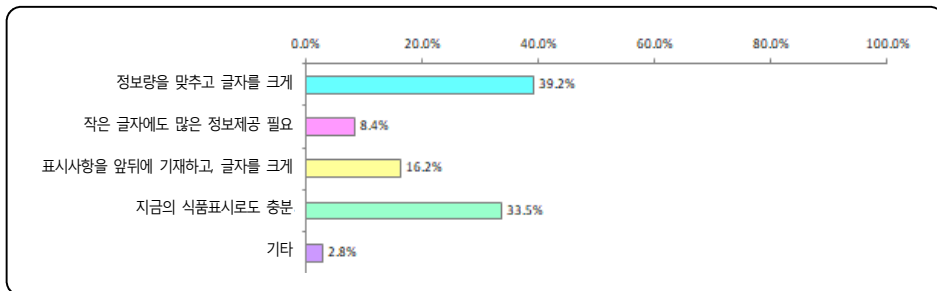
항목	주요 의견
5. 첨가물	유해의 유무를 판단하기 어려움 너무 전문적인 용어가 많아 이해하기 어려움
6. 내용량 또는 내용 총량	그램수와 개수를 같이 표기하는 것이 좋음 체적표시와 무게 표시가 혼재되어 있어 알기 어려움 표시방법이 너무 제각각임
7. 영양성분량 및 열량	열량은 반드시 표기하는 것이 좋음 전면적으로 의무화하는 것은 경영적 부담이 있다고 생각하지만, 표준적인 열량 정도는 표시하는 것이 좋음
8. 식품관련사업자의 성명 및 명칭 또는 소재지	판매책임자의 표시뿐이고 이에 대한 책임에 대한 기재가 없음 연락처를 명확하게 기재하는 것이 좋음 신용할 만한 사업자인지 불안한 점이 있음 일부 과자 상품에는 아무것도 기재되어 있지 않는 상품도 있어 통일 필요
9. 제조장소 또는 가공업체의 소재지 또는 성명, 명칭	전화번호가 기재되어 있지 않은 경우가 있어 대응하기 어려움 가공장소와 제조업자의 차이를 잘 모르겠음 원산국, 수입업자에 대해서는 기재되어 있어도 제조에 관해서는 기재되어 있지 않음
10. 수입업자의 성명 또는 명칭	연락처의 표시를 크게 할 필요가 있음 반드시 명기해야 할 사항임
11. 알레르기 관련	함유비율이 혼입되어 있음 알레르기와 관련된 표시가 기재되어 있지 않는 상품도 있기 때문에 반드시 표시가 필요함 학교 및 유아원 간식 제공 시 알레르기와 관련된 내용이 한꺼번에 표시된 것은 매우 보기 쉬우므로 일괄표시가 필요함
13. 유전자조합	알기 쉬운 표기가 필요함 신체에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 표기 필요 유전자조합은 그대로 유전자조합 상품이라고 표시하는 것이 좋음
14. 원료 원산지	충분한 정보제공이 부족함 글자가 작아 보기 어려움 확실하게 표기해 주는 것이 좋음
15. 원산국	원산지와 혼동하기 쉬움 중국산의 경우 중국산이라고 크게 표기해 주는 것이 좋음
16. 영유아 규격적용식품	몇 살부터 먹을 수 있는지 잘 모르겠음 주의해야 할 사항에 대한 표기 필요(상품명 위치에 표시 희망)

자료: 일본 소비자청, 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

현행 식품표시가 좀 더 알기 쉽고 활용하기 쉽게 하려면 어떤 점이 필요한지에 대해 설문한 결과, 정보량을 맞추고 글자를 좀 더 크게 하는 것이

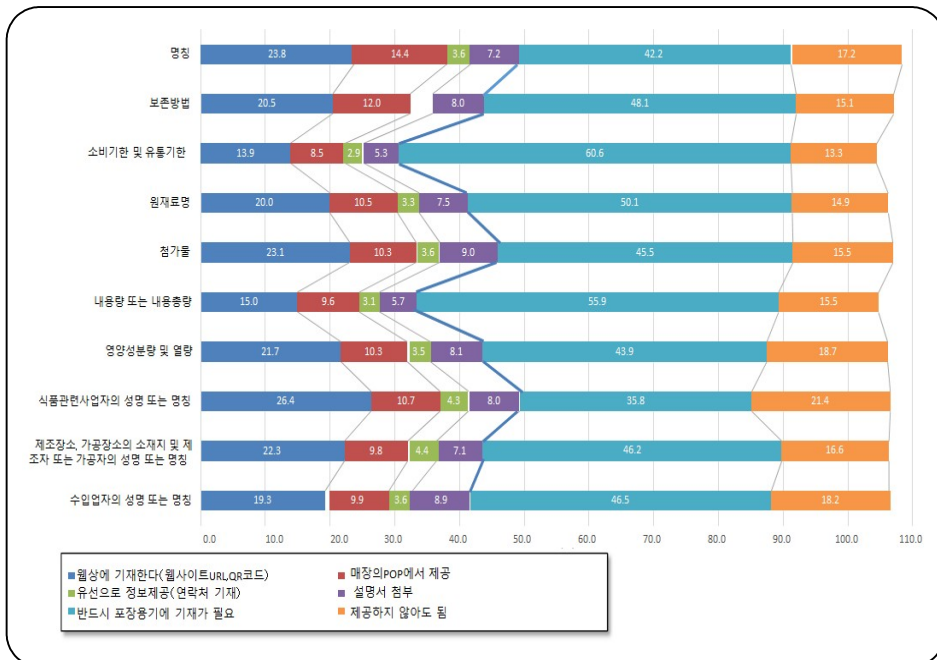
필요하다는 응답이 39.2%로 가장 많았다. 반면, 지금의 표시로도 충분하다는 응답이 33.5%에 달하여 지금의 표시제도에 큰 거부감이 없는 응답자도 상당수 존재하는 것으로 나타났다.

〈그림 5-17〉 농식품표시의 활용도 제고를 위한 소비자 의견



자료: 일본 소비자청, 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

〈그림 5-18〉 농식품표시의 활용도 제고를 위한 정보 제공방법에 대한 소비자 의견



자료: 일본 소비자청, 「2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사」 결과보고서.

4. 시사점

미국, EU 그리고 일본의 농식품 표시정보 현황과 정책동향을 살펴본 결과 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 식품과 영양 표시의 통합이 이루어지고 있다는 점이다. EU(유럽연합)가 식품라벨 규정 관련 기존 지침이었던 식품의 라벨링법과 식품의 영양표시지침을 통합하여 새로운 식품표시규정을 2014년 12월 13일부터 적용하기 시작한 것과, 일본이 종래의 「JAS법」과, 「건강증진법」에서 규정하고 있던 식품표시에 관한 규정을 「식품표시법」으로 통합하여 2015년 4월 1일부터 시행하고 있다는 부분에서 이를 확인할 수 있다. 식품 표시제도의 목적과 취지가 동일하다면 부처 간 연계를 통해 추진하는 것이 효율적인 관리 측면에서 적절한 것으로 보인다. 특히 우리나라의 국가 농식품 인증제도 중 타 부처와 연계가 가능한 것을 선별하여 공동 마케팅을 시행하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

둘째, 소비자의 요구사항을 반영하여 인증표시를 확충하고 있다는 점이다. 미국에서는 소비자들이 일부 레스토랑과 유사 소매식품 업체에서 칼로리와 영양정보를 얻을 수 있게 되었으며, 영국의 경우, 주문판매 식품에도 소매 환경에서 식품을 구입할 때와 동일한 수준의 정보가 웹사이트 혹은 카탈로그를 통해 제공되는 것이 그 대표적인 예이다. Bleich et al.(2015)의 연구에 따르면 미국 성인 응답자의 69%가 패스트푸드의 영양정보를, 76%가 포장음식의 영양정보를 확인하는 것으로 나타났다. 또한, 체중을 줄이기 위해 식이 조절을 하는 응답자가 해당 음식의 영양정보를 확인할 확률이 더 높았다. 우리나라도 소비자 수요에 대응한 건강/영양 관련 표시정보 시스템을 식품 구매가 발생하는 다양한 채널로 확충할 필요가 있겠다.

셋째, 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 표시방법을 개선하고 있다는 점이다. 최근 미국과 EU의 농식품 인증·표시제 관련 동향을 살펴보면, 정보를 제공하는 단계에서 소비자들에게 필수적인 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 모색하는 데 초점이 맞추어져 있다. 이것은 상품에는 주요

정보를 이해하기 쉽게 표시하되, 그 외 자세한 정보는 QR코드 등을 활용하여 제공하고 있다는 점에서 잘 나타난다. 특히, 미국의 Facts Up Front, 독일의 1 plus 4 모델, 프랑스의 Nutri-Score 제도와 같이 소비자들이 간편하고 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 주요 성분에 대한 함량을 도식으로 표기하는 자율적 추가 영양표시제도가 시행되고 있는 것이 주목할 만하다. 우리나라에서도 이러한 제도가 활성화된다면, 필요한 정보를 쉽게 이해하여 소비자들의 보다 편리한 의사결정을 도울 수 있을 것으로 판단된다. 단, 소비자의 영양표시에 대한 이해가 사용으로 직결되는 것은 아니라는 점을 염두에 두고, 영양표시 사용을 증대시키는 방법을 찾기 위한 추가적인 논의가 필요하다(Grunert et al. 2010).⁵¹ 영양표시 정책은 건강한 식생활에 대한 관심을 제고할 수 있도록 다양한 장치를 사용하는 광범위한 영양정책의 범위 안에서 논의가 이루어져야 한다.

넷째, 소비자에게 영양정보를 전달하는 다양한 방법이 강구되고 있다는 점이다. Cavaliere et al.(2017)은 영양표시가 이미 건강을 증진하고자 하는 다양한 활동을 하고 있는 소비자들에게 주로 이용되고, 더 건강한 라이프스타일을 추구할 필요가 있는 소비자들에게는 오히려 제한적인 효과를 가진다는 점에서 한계를 지적하였다. 또한 소비자의 건강한 식품 선택을 유도하기 위해서 효과적인 정책 도구는 무엇인지, 어떠한 전달방식을 사용할 것인지, 또한 어떠한 종류의 정보가 어떠한 소비자 계층에게 전달되어야 하는지에 대한 고민이 필요하다고 주장했다. 농식품 표시정보의 다양한 전달방법으로는 영양 선반표시, 구매시점의 넋지의 활용, 스마트라벨의 도입 등이 좋은 예이다. 특히, 미국의 소매 유통업체인 Giant Food, Shop & Shop, SuperValu, and United Supermarkets 등은 일부 품목에 대해서 자체적으로 영양 선반표시를 활용하여 마케팅에 이용하고 있다. 영양 선반표시는 식품의 영양정보를 종합적으로 평가하여 스케일로 제공하는 경우와 영양소 함유량을 구체적으로 제공하는 경우로 나눌 수 있는데, 각 형태의 선

⁵¹ Grunert et al.(2010)은 영국 소비자들의 영양표시 이해 수준은 높으나 사용 수준은 현저치 낮은 것을 보여주었다.

반표시 도입이 소비자의 구매 행위에 미치는 영향을 살펴본 연구가 꾸준히 진행되어 왔다.⁵² 영양 선반표시와 더불어 식품 구매가 일어나는 시점에 소비자의 의사 결정에 다양한 방식으로 관여하여 특정 행동을 유도하는 네티지의 활용도 정책 장치로 활용도가 높아 많은 관심을 받고 있는 것을 참고할 만하다.

마지막으로, 민간인증을 활성화하고 있다는 점이다. 미국의 산업인증과 관련해서는 기업이 자발적 품질인증 프로그램인 검증공인표시제를 운영하고 있으며, 일본의 경우 농식품 품목별로 관련 협회의 인증이 제시되고 있다는 점이 특징이다. 우리나라도 상품의 특성에 적합한 다양한 민간 인증제도를 탄력적으로 운영하여, 생산과정, 제품의 특성 등에 대하여 차별화가 심화되고 있는 시장 환경에 유연하게 대응할 수 있는 인증제도를 확립할 필요가 있다.

⁵² Sutherland et al.(2010), Hobin et al.(2017), Levy et al.(1985)을 참고하였다.

1. 기본방향

제3장에서 농식품 소비자에 의한 표시정보 활용도 제고의 목표를 “농식품 표시정보를 활용한 안전·건강하고 합리적인 식품선택”으로 설정하였다. 이를 달성하기 위해 농식품 표시정보는 소비자 친화적이고, 변화하는 식품 소비 트렌드에 부합해야 할 것이다. 또한 표시정보 신뢰도가 제고되어야 하며, 건강한 식품선택을 유도할 수 있어야 할 것이다.

1.1. 소비자 친화적 표시정보 체계 구축

식품소비를 둘러싼 환경이 빠르게 변하고 소비자의 선호 및 요구사항이 다양해지면서 소비자 정보권이 강화되는 방향으로 표시정책이 추진되고 있다. 소비자에게 제공되는 식품 관련 정보가 확대되고 있으나, 표시정보 간 중복, 인지도 저위, 이해도/식별 용이성 부족 등의 문제로 정보활용이 저해된다고 평가된다.

농식품 소비자의 표시정보 활용도를 개선하기 위해서는 표시정보의 전반적인 체계가 소비자 친화적인 방향으로 조정되어야 하며, 중복되거나 오인될 수 있는 정보의 영역을 최소화해야 한다. 이와 더불어 표시정보에 대한 인지도 및 이해도가 향상되어야 한다.

1.2. 변화하는 식품소비 트렌드에 부합

식품소비의 중장기적 트렌드가 다양성, 편리성, 고급화 등을 추구하는 ‘다각화(diversification)’ 단계에 접어들면서(이계임·김상효·허성운 2016), 온라인/홈쇼핑을 통한 농식품 구매 확대, 고급 가정간편식(HMR) 소비 급증, 편의점에서의 다양한 농식품 구입 증가 등 식품소비가 빠르게 변화하고 있다. 또한 인구 고령화가 빠르게 진행되면서 고령친화식품에 대한 수요가 늘어나고 있다.⁵³ 하지만 농식품 표시정보 제공정책은 이러한 변화에 적절하게 대응하지 못하고 있는 실정이다.

소비자의 농식품 표시정보 활용도를 제고하기 위해서는 변화하는 식품소비 트렌드에 부합하고 소비자의 新정보수요를 충족하는 방향으로 표시정보 제공정책이 보완되어야 한다.

1.3. 표시정보 신뢰도 제고

중앙정부가 제공하는 농식품 표시정보에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자의 정보활용역량이 증가하는 반면,⁵⁴ 각종 식품사고 등에 따른 인증 제품에 대한 신뢰도 저하는 소비자의 전반적인 표시정보 활용에 부정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단된다.⁵⁵

⁵³ 이 연구에서는 고령자들의 정보수요를 집중적으로 조명하지는 못하였다. 하지만 다양한 연구에서 고령자가 특별히 필요로 하는 정보, 고령자가 정보를 확인함에 있어서 특별히 경험하게 되는 애로사항 등을 제시하며 심층적인 연구가 필요함을 밝히고 있어 향후 연구 주제로 남기고자 한다.

⁵⁴ 8개 문항 각각 40점 만점으로 측정되는 농식품 표시이용 역량지수는 식품표시 신뢰도가 낮은 경우 25.98점, 보통인 경우 26.92점, 신뢰도가 높은 경우 28.28점으로 차이를 보이는데, 농식품 소비자 역량지수는 연차별 변동이 크지 않은 변수임을 고려할 때 이러한 차이는 유의미한 차이로 볼 수 있다(2017 식품소비행태조사).

⁵⁵ 중앙정부가 관리 책임이 있는 식품안전 사고(예: 2017년 8월 살충제 계란 파동)

농식품 소비자의 표시정보 활용을 개선하려면 중앙정부에 의해 생산·제공되는 표시정보에 대한 신뢰기반을 강화해야 한다. 이를 위해서는 표시방법뿐만 아니라, 식품사고를 사전에 방지할 수 있도록 제도 설계 및 관리 차원의 개선이 필수적이며, 대국민 소통 및 홍보 또한 강화되어야 할 것이다.

1.4. 건강한 식품선택 장려

농식품 표시정보를 적절하게 활용하는 소비자는 객관적인 표시정보에 근거하여 합리적인 선택을 할 수 있으며, 표시정보 속성별 정보활용을 통해 보다 안전한 농식품 선택, 보다 건강한 농식품 선택, 윤리/환경 등 가치 소비를 추구하는 농식품 선택이 가능하다. 최근 농식품 표시정보를 통해 건강한 식품선택을 장려하는 기능이 주목받고 있다. 경제협력개발기구(OECD)에서는 농식품 표시정책을 설계하고 집행함에 있어 소비자의 건강한 식품선택을 유도(장려)하는 일종의 기제고안(mechanism design) 혹은 넛지(nudge) 개념의 활용에 대해 지속적으로 연구·논의하고 있는데, 이는 건강한 식품선택을 통한 소비자 건강 및 삶의 질 개선과 국가 의료비용 부담 완화라는 시대적 과제에 대한 OECD 및 주요국의 시각이 반영된 결과로 볼 수 있다.

소비자의 농식품 표시정보 활용도를 제고하기 위해서는 활용으로부터 얻어지는 유익이 클 것으로 예상되는 ‘건강한 식품선택’을 장려는 방향으로 스마트한 표시정책 설계 및 집행이 필요하다.

다음의 <표 6-1>은 표시정보 활용도 제고의 목표와 기본방향, 그리고 추진방안을 표로 구성한 것이다.

발생 전후로 소비자의 농식품 정책 만족도는 74.7점에서 65.0점으로 크게 하락하였다(2017 식품소비행태조사 원자료 분석). 소비자의 정책 평가 및 만족도와 밀접한 관련이 있는 농식품 표시정책 신뢰도 역시 하락했다.

〈표 6-1〉 표시정보 활용도 제고의 목표, 기본방향 및 추진방안

목표	
농식품 표시정보를 활용한 안전·건강하고 합리적인 식품선택	
기 본 방 향	① 소비자 친화적 표시정보 체계 구축 ② 변화하는 식품소비 트렌드에 부합 ③ 표시정보 신뢰도 제고 ④ 건강한 식품선택 장려
■ 추진방안 1: 기본 의무표시의 선택과 집중 ■ 추진방안 2: 소비자 수요 대응 표시정보 확충 ■ 추진방안 3: 농식품 인증표시의 소비자 지향적 정비 ■ 추진방안 4: 소비자 식별용이 표시방법 활용 ■ 추진방안 5: 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련 ■ 추진방안 6: 효과적인 표시정보 교육 및 홍보 ■ 추진방안 7: 농식품 표시정보의 신뢰도 제고	

자료: 저자 작성.

2. 세부 추진 방안

2.1. 기본 의무표시의 선택과 집중

「식품 등의 표시기준」에 의해 판매 목적의 모든 식품에는 제품명에서부터 식품의 유형, 품목보고번호, 소비자 주의사항 등 다수의 표시사항이 의무화되어 있는데, 포장재 면적 제한으로 글자 크기가 작아지고 가독성이 떨어지게 된다.

한편, 식품 의무표시에는 유통기한이나 주의사항과 같이 소비자를 위한 표시항목도 있으나, 식품유형이나 품목보고번호처럼 정부가 관리측면에서 포함하고 있는 항목과 구입 후 시점에 필요해지는 정보 등도 혼재되어 포함되어 있다.

소비자를 대상으로 의무표시 항목의 중요도를 평가한 결과,⁵⁶ 유통기한(4.42점/5점)이 가장 중요도가 높고, 성분명 및 함량, 내용량, 원재료명, 알레르기 유발물질 표시, 원산지, 제품명의 순으로 나타났다. 소비자가 가장 덜 중요하다고 생각하는 항목은 품목보고번호이며, ‘부정·불량식품 신고’, ‘제조 업소명 및 소재지’, 그리고 ‘교환·보상·환불 등 안내’도 중요도가 낮게 조사되었다.

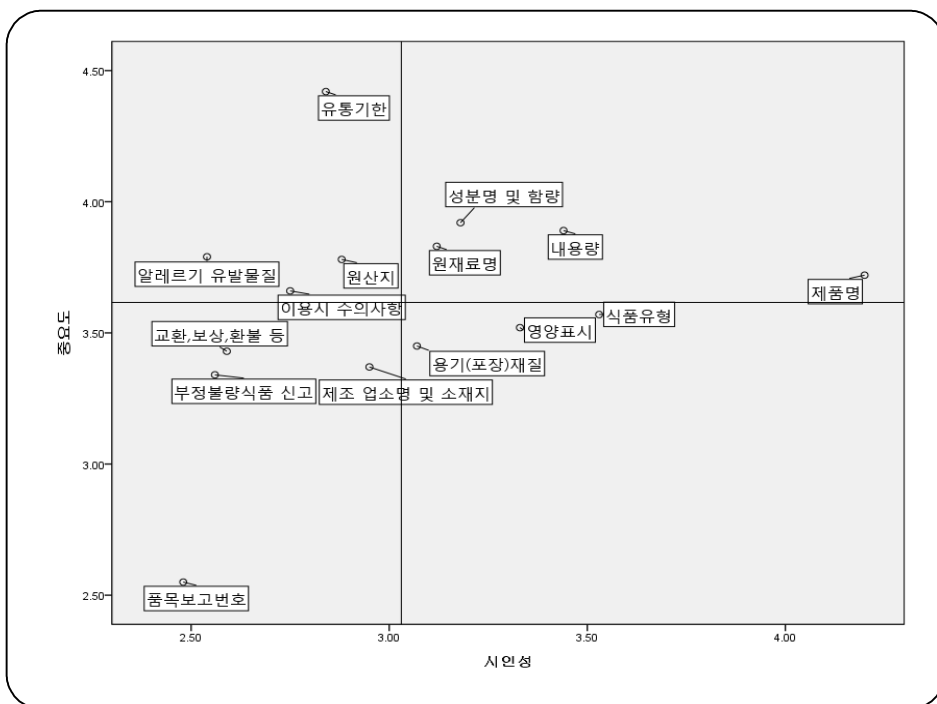
의무표시 항목별 중요도를 식별 용이성(시인성)과 함께 좌표를 분석하면, 중요도와 식별 용이성이 평균보다 높은 항목(1사분면)에는 내용량, 성분명 및 함량, 원재료명이 포함된다. 중요도는 높지만 식별 용이성이 평균

⁵⁶ 중요도 평가에는 회상실험법의 단점을 극복하고자 시판 중인 가공식품 제품을 제시하고 응답자가 해당 제품을 보면서 응답하도록 하였으며, 품목 대표성의 문제가 제기될 것을 감안하여 4종의 가공식품에 대해 조사대상자를 4그룹으로 나누어 각각 제품사진을 하나씩만 보여주고 각 의무표시 항목별 평가를 실시하였다. 조사의 결과는 이들 4그룹의 결과를 모두 합산하여 종합 정리하였다. 조사에서는 (A)제품은 N사의 짜장라면 용기제품, (B)제품은 C사의 즉석밥, (C)제품은 L사의 초콜릿 제품, (D)제품은 L사의 커피음료 제품을 각 그룹에 제시하였다.

보다 낮은 항목(2사분면)으로는 유통기한과 원산지, 알레르기 유발물질, 이용 시 주의사항이 포함된다. 중요도와 식별 용이성이 모두 평균보다 낮은 항목(3사분면)에는 ‘제조 업소명 및 소재지’, ‘교환/보상/환불 등 안내’, ‘부정·불량식품 신고’, 품목보고번호가 속하며, 중요도는 평균보다 낮으나 식별 용이성은 높은 항목(4사분면)에는 식품유형과 영양표시, 용기(포장)재질이 포함된다.

유통기한은 중요도가 매우 높은 항목임에도 식별 용이성이 낮은 이유는 뚜껑이나 바닥, 음료의 목 부분 등에 별도로 표기되고 있기 때문일 것으로 판단되며, 원산지의 경우 별도의 표기란이 존재하는 것이 아니라 원재료명에 괄호로 기입되고 있기 때문으로 보인다.

〈그림 6-1〉 식품의 의무표시 항목별 중요도×식별 용이성(시인성)



자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

제품명이 식별 용이성이 가장 높은 이유는 제품 전면부에 크게 표시되고 있기 때문이고, 식품유형이 2번째로 식별 용이성이 높은 것은 의무표시 사항 서식에서 제품명과 식품유형이 가장 먼저 위치하고 있어 순서효과(ordering effect)가 발생했을 가능성이 높기 때문으로 판단된다. 따라서 중요도가 높은 항목 중심으로의 재배치가 필요하며, 상대적으로 중요도가 떨어지는 항목은 제품의 용기/포장에 제시하기보다 모바일/인터넷으로 확인 가능한 새로운 표시정보 플랫폼을 마련해서 추가적으로 정보가 필요한 소비자가 손쉽게 찾아볼 수 있도록 제공해야 할 것이다. 새로운 플랫폼은 QR코드를 이용하여 연결하거나 대형 포털사이트와 연계, 또는 스마트라벨을 이용하여 바로 확인할 수 있는 정보공간 형태가 바람직할 것이다.⁵⁷

농림축산식품부와 국립농산물품질관리원, 농림수산물교육문화정보원, 식품의약품안전처, 식품안전정보원 등에서 산발적으로 농식품 관련 정보를 각각 제공하고 있으나, 보다 소비자 친화적인 플랫폼의 제공을 위해서는

〈그림 6-2〉 대형 포털사이트를 통한 번호정보 조회 및 약품정보 예시

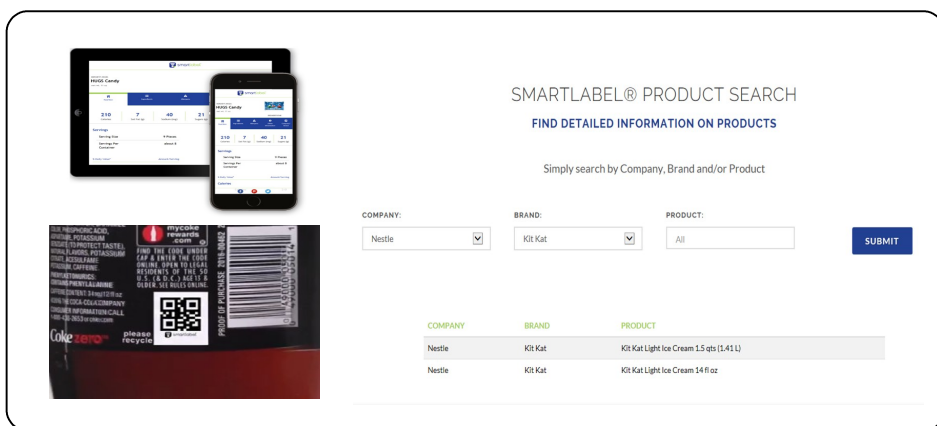
자료: 포털사이트 다음(daum.net: 2018. 10. 11.), 네이버(naver.com: 2018. 10. 11.).

⁵⁷ 식약처에서 2017년 유사한 내용의 시범사업을 시행하였다.

이처럼 분리되어 있는 식품표시 관련 정보를 소비자가 쉽고 빠르게 활용할 수 있도록 대형 포털사이트와 연계하여 검색서비스를 제공하여야 한다. 예컨대, 대형 포털사이트에서 택배, 우편번호, 지역번호 조회 기능을 제공하듯 식품의 이력추적번호, 인증품의 인증번호 등도 포털사이트 화면에서 바로 조회할 수 있도록 연계가 필요하다. 현재 대형 포털사이트에서 약품정보를 제공하는 것처럼, 식품도 제품별 세부적인 정보를 포함하는 모든 정보를 DB화하여 한 번에 제공할 수 있다면 더욱 바람직할 것으로 보인다.

캐나다 식료품 제조협회와 식품 마케팅 연구소가 합작하여 결성한 TPA(Trading Partner Alliance)가 주축이 되어 2015년에 출범한 캐나다의 스마트라벨('smartlabel')은 QR코드를 이용하여 제품에 대한 상세정보 검색 기능을 통합한 사례로서 참고할 필요가 있다. 스마트라벨은 모바일 어플리케이션과 인터넷을 이용하여 식품과 음료, 위생용품, 반려동물용 식품의 영양정보, 원재료 및 첨가물 정보, 알레르기 정보, 인증정보, 제조사 및 브랜드정보를 포함하여 제품에 표기된 정보보다 더욱 상세하고 많은 양의 정보를 제공하고 있다. 스마트라벨을 통해 코카콜라, 콜게이트, 허쉬, 켈로그, 유니레버 등 40개사의 수백 가지 브랜드, 4만여 제품의 정보를 확인할 수 있다.

〈그림 6-3〉 캐나다 스마트라벨 사례



자료: 스마트라벨 홈페이지(<http://www.smartlabel.org/>; 2018. 10. 11.).

2.2. 소비자 수요 대응 표시정보 확충

최근 식품소비 트렌드에서 나타나는 두드러진 특징은 간편성 추구 경향으로 이러한 경향은 농식품 주 구매 장소, 신선식품 구매 시 주로 고려하는 기준, 김치 및 장류 조달 방법 등에서 발생하는 소비행태의 변화로부터 확인할 수 있다(김상효 2017).⁵⁸ 가정간편식 소비 급증, 편의점에서의 농식품 판매 확대, 온라인 농식품 구매 증가와 같은 객관적인 시장상황으로부터도 간편성을 추구하는 소비행태의 변화가 감지된다.⁵⁹ 또 하나의 두드러진 트렌드는 소포장 선호 혹은 포장상태 중시 경향으로 가구에서 소포장 구입 비중이 증가하고 있고, 포장상태를 우선적으로 확인한다는 비중이 전년보다 늘어나고 있다(식품소비행태조사 2017). 그 밖에 2000년대 들어 외식지출 비중이 전체 가구 식품비 지출의 45~50% 수준에서 지속되고 있는 점, 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 점 또한 주목할 만한 소비 양상이다.

식품소비 트렌드에 발맞추어 소비자의 표시정보 수요는 다양해졌는데, 농식품 표시정책은 이에 발 빠르게 대응하지 못하고 있는 실정이다. 온라인에서 농식품을 구매할 때 필요한 정보를 찾기 어렵다거나, 소포장 농산

⁵⁸ 김상효(2017)는 농식품 구매 장소로 대형 할인점이나 인터넷이 차지하는 비중이 증가하고 있다는 점, 신선식품 구입 시 주로 고려하는 기준으로 ‘가격’의 비중은 감소 추세인 반면 ‘구입의 편리성’의 비중은 증가 추세인 점, 김치 및 장류를 담그지 않고 구입하는 비중이 증가 추세인 점을 예로 들며 식품소비 트렌드에서 간편화 추구 경향이 확대되고 있다고 주장하였다.

⁵⁹ 가정간편식 국내 판매액(출하액 기준, 라면 제외)은 2017년 2조 6,436억 원으로 전년 대비 21.8% 증가한 것으로 나타났으며, 연평균 증가율 20%를 넘어서는 빠른 시장규모 확대는 2014년부터 지속되고 있다(식품의약품안전처 2018). (주)닐슨코리아 POS자료 분석에 의하면 가정간편식 유통채널 중 편의점이 차지하는 비중은 18.1% 수준으로(편의점 도시락 및 삼각김밥 미포함) 2015년부터 빠르게 증가하고 있으며, 이러한 가정간편식과 편의점의 동반상승 상호작용은 2017년부터 식품소비의 주요 트렌드로 주목받고 있다(김상효 2018). 또한, 온라인에서의 농식품 쇼핑은 2018년 1~8월까지 8조 2,123억 원으로 전년 동기 6조 4,932억 원보다 26.5% 증가하며 최근의 지속적인 증가추세를 음료식품뿐 아니라 농축수산물 모두에서 이어가고 있다(통계청 온라인쇼핑동향조사, 2018. 8).

물의 경우 활용할 수 있는 정보가 거의 없다는 소비자 의견이 많이 제기되었다. 식품소비가 빠르게 확대되고 있는 가정간편식과 같은 품목이나 온라인/외식 채널에 대해서도 표시정보 제공의 사각지대가 없는지 검토하고 보완할 필요가 있다.

2.2.1. 신선식품 표시정보 확충

농식품 품목별 표시정보 평가 결과, 소비자들은 신선식품(온라인 포함)에 대해서 40.3%의 응답자가 ‘필요한 표시가 너무 없다’는 의견을 나타내었고, 특히 미포장 채소/과일에 대해서는 58.3%의 응답자가 표시가 부족하다는 점에 동의하고 있었다(<부표 2-6> 참고).⁶⁰

〈표 6-2〉 신선식품류별 필요한 추가적 표시정보

순위	곡물	미포장 채소/과일	포장 채소/과일	미포장 육류	포장 육류
1	영양성분/영양정보	재배일/수확일	재배일/수확일	생산자 정보(실명)	생산자 정보(실명)
2	재배일/수확일	생산자 정보(실명)	생산일자	도축장소	도축장소
3	<i>GMO 여부</i>	입고일	유통기한/유효기간	포장일	영양성분/영양정보
4	<i>잔류농약 여부/농약성분 검출 정도</i>	영양성분/영양정보	<i>농약사용 정보</i>	입고일	칼로리 정보
5	안전성	유통기한/유효기간	출하일	영양성분/영양정보	사육방법
6	도정장소	출하일	입고일	사육방법	월령/나이
7	유통경로	<i>농약 사용 용량</i>	영양성분/영양정보	칼로리 정보	<i>GMO재료 사용 여부</i>
8	<i>유해성분 표시</i>	<i>GMO 여부</i>	<i>잔류농약 여부/농약성분 검출 정도</i>	<i>항생제 여부</i>	<i>GMO사료 사용 여부</i>
9	브랜드	유통이력	칼로리 정보	출하일	사용사료
10	수량별 가격	<i>잔류농약 여부/농약성분 검출 정도</i>	유통이력	<i>GMO사료 사용 여부</i>	g당 가격과 600g 가격

주 1) 소비자 대상 주관식으로 물어본 결과를 유사한 항목끼리 묶는 방식으로 저자가 재구성함(n=1,477).
 2) 음영 처리된 부분은 시점 정보, 볼드체로 표시된 부분은 영양 및 칼로리 정보, 이탤릭체로 표시된 부분은 GMO 혹은 농약 관련 정보임.

자료: 소비자 조사결과를 토대로 저자가 작성.

⁶⁰ 곡물, 포장 채소/과일, 미포장 채소/과일, 포장 육류, 미포장 육류, 온라인 판매 신선식품의 6대 식품류에 대한 평균값을 계산하였다.

농식품 표시정보 전문가 FGD 및 소비자 FGI/설문조사를 통해 이 연구에서 파악한 신선식품 표시정보의 사각지대는 1) 축산물 이력정보에 비해 농산물 이력정보가 미흡, 2) 농산물 소분포장 시 표시정보 부재, 3) 포장농산물이나 표준규격품이 아닌 경우 중량이나 생산일자와 같은 기본정보의 미비, 4) 미포장 농산물에 대한 품질 관련 표시 미흡, 5) 생산/유통 관련 ‘시점에 대한 정보’ 부족(예: 유통기한, 생산/출하일자, 마트 입점일자), 6) ‘국내산’으로만 제공되는 원산지 정보의 세부정보 제공 미흡 등으로 요약된다.

식품류별 소비자의 정보수요를 살펴보면, 곡물의 경우 영양성분/영양정보와 재배일/수확일을, 미포장 채소/과일은 재배일/수확일, 생산자 정보, 포장 채소/과일의 경우 재배일/수확일과 생산일자, 육류는 생산자 정보와 도축장소를 추가적으로 필요한 정보 1순위로 응답하였다<표 6-2>.

즉 신선식품의 경우 ① 재배일/수확일, 입고일, 유통기한, 출하일 등 시점에 대한 정보수요가 높고, ② 신선식품에 대해서도 영양성분/영양정보 및 칼로리에 대한 정보를 요구하는 소비자가 많으며, ③ GMO나 농약과 관련한 정보수요도 높은 특징을 나타낸다. 이는 모두 안전이나 건강과 관련된 속성 정보로서 농산물 안전성에 대한 소비자의 우려와 신선식품 섭취를 통해서도 건강을 추구하고자 하는 트렌드가 반영된 결과로 해석된다.

신선식품과 관련한 다양한 정보수요를 충족하는 것은 농업 및 농산물 유통업에 직접적인 비용부담으로 작용할 수 있으며, 영양성분 등 현재로서는 기술적으로 표시가 불가능한 정보도 있다. 그럼에도 불구하고, 지속가능한 농업의 발전을 위해서는 소비자 친화적인 정보제공 노력이 필요하다. 따라서 신선식품 정보제공 확충을 위한 중장기 로드맵을 수립하고 정부 지원을 강화해야 할 것이다. 일본에서는 비포장 신선식품의 경우 상품과 가까운 곳이나 가격표, 상자, 테이프 등으로 표시를 확대해 가는 노력을 기울이고 있어 참고할 만하다.

2.2.2. 온라인 농식품 표시규정 확립

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조 제4항의 규정에 의거 ‘전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시’(이하 ‘온라인 정보제공 고시’)에 따르면, 농산물의 경우 포장단위별 용량, 생산자, 원산지, 제조 연월일, 유통기한 등을, 가공식품의 경우 식품위생법에 따른 표시사항을 표시하도록 규정하고 있다<표 6-3>.

〈표 6-3〉 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시, 농산물 및 가공식품

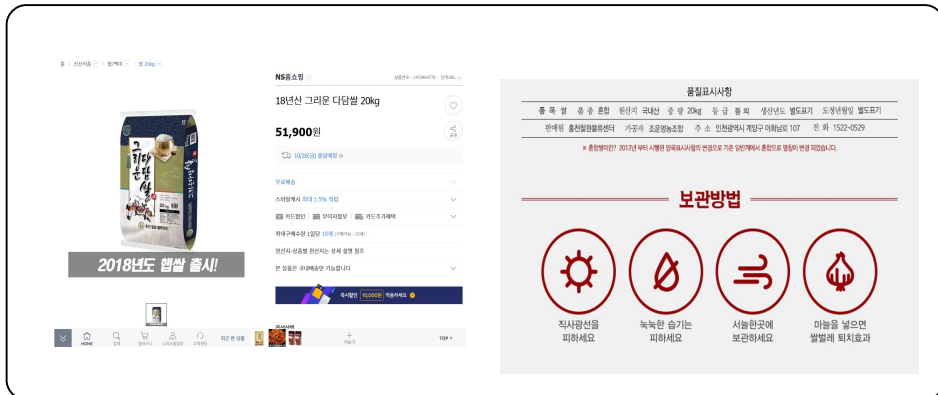
전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공 고시	
식품 (농수산물)	1. 포장단위별 용량(중량), 수량, 크기 2. 생산자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 3. 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률에 따른 원산지 4. 제조 연월일(포장일 또는 생산 연도), 유통기한 또는 품질유지기한 5. 관련법상 표시사항 5-1. 농산물 - 농수산물품질관리법상 유전자변형농산물 표시, 지리적 표시 5-2. 축산물 - 축산법에 따른 등급 표시, 쇠고기의 경우 이력관리에 따른 표시 의무 5-3. 수산물 - 농수산물품질관리법상 유전자변형수산물 표시, 지리적 표시 5-4. 수입식품에 해당하는 경우 “식품위생법에 따른 수입신고를 필함”의 문구 6. 상품구성 7. 보관방법 또는 취급방법 8. 소비자상담 관련 전화번호
가공식품	1. 식품위생법에 따른 표시사항 1-1. 식품의 유형 1-2. 생산자 및 소재지(수입품의 경우 생산자, 수입자 및 제조국) 1-3. 제조 연월일, 유통기한 또는 품질유지기한 1-4. 포장단위별 용량(중량), 수량 1-5. 원재료명 및 함량(농수산물의 원산지 표시에 관한 법률에 따른 원산지 표시 포함) 1-6. 영양성분(식품위생법에 따른 영양성분 표시대상 식품에 한함) 1-7. 유전자재조합식품에 해당하는 경우의 표시 1-8. 영유아식 또는 저중조절식품 등에 해당하는 경우 표시광고사전심사필 유무 및 부작용 발생 가능성 1-9. 수입식품에 해당하는 경우 “식품위생법에 따른 수입신고를 필함”의 문구 2. 소비자상담 관련 전화번호

자료: 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>; 2018. 10. 13.).

이러한 표시규정이 있음에도 불구하고 현재 온라인 표시방식이 소비자가 표시정보를 확인하기 어렵기 때문에, 소비자의 온라인 표시정보 확인

비중은 신선식품 51.4%, 가공식품 53.6%로, 오프라인 (단순)평균인 62.3%보다 10%p 가까이 낮은 수준이다. 곡물의 경우 생산지/원산지(소비자 확인 우선순위 1순위) 및 생산일/도정일(소비자 확인 우선순위 3순위)에 대한 정보는 첫 웹페이지에서 찾아볼 수 없고 ‘상세 설명 참조’로 표시되어 있으며, 5페이지를 스크롤다운(scroll down)한 후에야 ‘보관방법’ 위에 작게 표기된 해당 정보가 제시된다. 더욱이 이 정보마저도 생산 연도와 도정 연월일은 ‘별도표기’라고 표시되어 있기도 하였다.

〈그림 6-4〉 온라인 쌀 판매 웹사이트의 표시정보



자료: G마켓 홈페이지(<http://www.gmarket.co.kr/>; 2018. 10. 13.).

온라인 웹페이지상에 다양한 광고정보를 삽입하다 보니 필요한 정보에 대한 탐색비용(search cost)이 증가하고,⁶¹ 소비자들은 정보탐색으로부터 오는 편익보다 탐색비용을 크게 느껴 정보탐색행위를 포기할 가능성이 있다. ‘온라인 정보제공 고시’는 1) 표시위치 및 표시방법을 구체화하지 못하며, 2) 농식품 소비자에게, 그리고 온라인 쇼핑 특성상 특히 중요한 정보인 ‘제

⁶¹ 쌀 판매 페이지에 제공되고 있는 광고정보는 1) 판매자의 인기상품, 2) 상품 주문 안내, 3) 쌀의 차별성 홍보, 4) 보관방법, 5) 쌀밥 맛있게 짓는 법, 6) 주문 시 유의사항 등을 포함하고 있으며, 기타 식품류에 대해서도 다양한 홍보성 정보가 제공되고 있어, 소비자의 정보탐색비용을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다.

조연월일’에 대한 예외사항을 포괄적으로 규정하고 있고, 3) 한 상품을 홍보하기 위한 웹페이지 면적(혹은 쪽수)에 대한 제한규정을 두지 않고 있어 소비자의 정보활용을 심각하게 저해할 수 있다.

소비자의 온라인 표시정보 이용 활성화를 위한 대안으로 온라인 농식품 판매 웹페이지에 ‘원클릭 팝업정보’ 규정을 신설할 것을 제안한다. 첫 화면 우측에 ‘농식품 표시정보’라는 링크를 큰 글씨체로 위치시켜, 소비자가 클릭할 경우 팝업창을 띄워 해당 농식품에 관련된 모든 정보를 집약적으로 확인할 수 있도록 하고 팝업창 내에서 제공되는 정보의 위치도 통일시켜야 할 것이다. 또한, ‘제조 연월일’에 대한 예외규정을 점진적으로 엄격히 하여 소비자가 중시하는 시점 정보 제공을 강화해야 한다. ‘원클릭 팝업정보’는 앞서 소개한 ‘대형 포털사이트 연계’와 연동하는 것도 가능할 것이다.

이 밖에 웹페이지상에 업로드된 그림파일의 해상도가 낮아 정보 식별이 용이하지 않으므로 일정 해상도 이하인 경우 텍스트(text) 형식으로 정보를 제공하도록 하고, 장기적으로는 온라인에서 제시되는 그림의 해상도에 대한 규정도 마련되어야 할 것이다.

온라인 신선식품의 경우 표시내용이 이해하기 어렵거나, 표시가 너무 많아 확인이 어렵거나, 눈에 띄지 않아 확인이 어렵다는 의견의 비중이 가공식품에 비해 상대적으로 높으므로 신선식품 온라인 표시정보 제공 시 개선이 보다 시급하다<표 6-4>.

〈표 6-4〉 온라인을 통해 농식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

구분	습관적으로 구매하는 품목이므로	표시내용이 이해하기 어려워서	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워서	표시정보에 대한 지식이 부족해서	필요하다고 생각되는 정보가 없어서 (내 지식수준과 관계없이)	표시내용을 믿지 않아서	기타
신선식품	24.8	23.0	17.7	11.2	8.8	7.4	6.2	0.9
가공식품	35.2	18.4	14.9	9.7	8.4	6.4	6.0	1.0

자료: 소비자 대상 설문조사(n=1,000).

2.2.3. 외식 관련 신규 표시정보 도입

음식점에서 식사 시 확인할 수 있는 정보는 원산지표시를 제외하고는 영양표시, 어린이 기호식품 품질인증 및 식품명인 인증으로 모두 자발적인 표시이다. 설문조사 결과 우리나라 소비자들의 70%가 식당에서 식사 시 ‘필요한 표시가 너무 없다’는 의견을 제시하여 조사 대상 10개 식품류 중 표시정보 부족에 대한 동의수준이 가장 높다(<부표 2-23> 참고).

음식점 표시정보가 필요한 항목으로 소비자는 칼로리 정보(10.4%), 원재료·원료명(9.7%), 영양성분/영양정보(9.1%) 순으로 응답하였다<표 6-5>.

〈표 6-5〉 추가 제공이 필요한 음식점 표시정보 평가

표시 내용	비중
칼로리	10.4%
원재료/원료명	9.7%
영양성분/영양정보	9.1%
생산지/재배지/사육지 정보	7.8%
유통기한/유효기간	6.5%
첨가물/첨가물 정보	5.2%
구입일/원재료 구입일	4.9%
입고일	4.2%
생산이력	3.9%
생산자 정보(실명)	3.2%
기타	35.3%

자료: 소비자 대상 설문조사(n=1,000).

소비자 수요에 대응한 표시정보 시스템을 구축하고, 건강한 식품선택을 장려하기 위해서는 음식점 메뉴에 대한 표시정보를 프랜차이즈 식당을 우선적인 대상으로 하고, 칼로리 및 영양정보를 중심으로 확충해야 할 것이다. 이에 키오스크도 적극 활용될 수 있다. 음식점의 칼로리 및 영양표시는 사회적 이슈가 되고 있는 비만 문제나 영양 불균형 문제에 도움이 될 것으로 판단된다. 미국의 경우 2018년 5월 7일부터 음식점에서 칼로리 및 영양정보를 의무적으로 표시하도록 법안이 발효되어 20개 이상의 체인점을 보

유한 일부 음식점 및 유사 식품 판매업소는 메뉴 및 메뉴판에 표준 품목에 포함된 총 칼로리, 총 지방, 포화 지방, 트랜스 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕, 섬유 및 단백질에 대해 표시해야 한다(FDA 2018a).

우리나라 가구의 외식소비 지출액은 전체 식품비 지출의 절반 수준(47.6%)에 달하며,⁶² 외식으로부터 육류 및 지방 섭취 비중이 높다는 점을 고려했을 때, 우리 국민의 건강한 식생활을 위한 계획 및 정책수립에서 외식을 빼고는 논할 수 없는 상황이다. 소비자의 정보수요와 주요국의 동향을 살펴보았을 때, 우리나라에서도 외식에 대한 건강·영양 관련 표시정보 확충을 고려해야 할 것이다. 장기적으로는 푸드트럭이나 중식(내식과 외식의 중간)으로도 표현되는 가정간편식(HMR 혹은 Ready Meals), 식사키트(Meal Kit) 및 델리식품에 대한 표시정보수요 또한 면밀히 파악하여 정보의 사각지대를 보완해 나가야 할 것이다.⁶³

2.3. 농식품 인증 표시의 소비자 지향적 정비

2.3.1. 인증 마크의 개선

가. 인증 마크의 속성별 차별화

2012년에 국가 농식품 인증제도의 마크를 통합한 이후 소비자들의 국가 인증 마크 자체에 대한 인지도는 상승하였다. 그러나 국가인증제도의 제도별 인지도는 크게 향상되지 못하였으며 오히려 인증제도를 구분하기 어렵고 혼란스러워졌다는 소비자 의견이 확대되고 있다. 인증 마크는 저마다의

⁶² 2017년 기준 우리나라 가구의 외식소비 지출액 비중은 전체 식품비 지출의 47.6%에 달한다(통계청 2017).

⁶³ 델리(delicatessen or deli)는 이미 조리된 고기, 샌드위치 등의 식품을 간단히 데우거나 재조리해서 판매하는 상점을 의미하며, 우리나라에서는 즉석조리식품을 판매하는 백화점 지하 식품매장을 언급할 때 많이 사용된다.

성격과 속성이 다른 만큼 소비자가 각각의 차별성을 인지할 수 있도록 ① 국가인증 마크의 기본 틀은 그대로 두되 마크의 색상에 변화를 주거나, ② 서로 다른 마크를 이용하면서 통일성 있는 국가인증으로서의 메시지를 포함하는 형태로 제공되어야 할 것이다. 식품의약품안전처와 농림축산식품부의 농식품 인증제도 모두 마크 색상을 녹색, 파란색, 빨간색 등 다양한 색상을 임의적으로 사용할 수 있도록 규정하고 있으나, 농림축산식품부 인증에는 녹색, 식품의약품안전처 인증에는 하늘색 색상이 대표색상으로 집중적으로 사용되고 있어 인증제도간 구분이 어려운 실정이다.⁶⁴ 소비자 대상 FGI/설문조사 결과, 소비자들은 농림축산식품부의 GAP, 친환경 인증 등 농산물에 부착되는 마크에 대해서는 거의 차이를 구분하지 못하였다.

〈표 6-6〉 속성별 인증제도 분류 예시

위생·안전 속성	영양·건강 속성	환경·윤리 속성	품질·규격 속성
■ HACCP 인증 ■ GAP 인증	■ 건강기능식품 ■ 어린이 기호식품 품질인증	■ 친환경 인증 ■ 동물복지 인증 ■ 저탄소 농축산물 인증	■ 전통식품 품질인증 ■ 술 품질인증 ■ 식품명인 인증 ■ 가공식품 KS 인증 ■ 지리적표시
↓ 파란색	↓ 황색	↓ 초록색(종전과 동일)	↓ 적색(빨강색)
			
			

자료: 직접 작성.

⁶⁴ 그나마 식품의약품안전처 소관 표시의 경우 상대적으로 다양한 색상이 사용되고 있고, 인증제도 또한 HACCP과 건강기능식품, 어린이기호식품 품질인증 등 3개로 매우 단순하다. 반면, 농림축산식품부는 동일한 인증 마크를 사용하는 제도가 13가지나 된다.

우리나라의 식품 표시·인증제도를 ① 위생·안전 속성, ② 영양·건강 속성, ③ 환경·윤리 속성, ④ 품질·규격 속성으로 분류하여 속성별로 차별화된 표시 색상을 규정하는 방안을 제안한다. 예를 들어, 위생·안전 속성은 파란색을, 영양·건강 속성은 황색을, 환경·윤리 속성은 초록색을, 품질·규격 속성은 적색으로 표시하는 방안을 고려할 수 있다<표 6-6>.

속성별로 차별화된 마크를 이용하는 방안은 인증제도마다의 속성을 살려 차별화된 마크를 이용하되, 인증의 주체가 분명하게 드러나도록 하는 것이다. 일본은 각기 다른 디자인과 색상으로 마크가 구성되어 있으나, 일본의 농업규격 검사에 합격하였다는 의미를 담아 ‘JAS’ 표기를 각 개별 인증 마크마다 공통적으로 크게 표출되도록 하고 있으며, 미국의 경우에도 저마다의 특징을 살린 인증 마크가 존재하지만 공통적으로 미국 농무부를 뜻하는 ‘USDA(U.S. Department of Agriculture)’가 식별이 용이한 형태로 포함되어 있어 참고할 필요가 있다.

〈그림 6-5〉 일본과 미국 인증 마크의 예



주: 일본은 마크 아래에 인정기관명(認定機関名)을 표기하도록 하고 있다.

자료: 본 고 해외사례에서 재사용.

나. 인증 마크의 단순화와 명확화

친환경 인증제도 중 유기농산물, 유기축산물, 유기가공식품은 ‘유기농’

마크로 통일하여 사용할 필요가 있다. 유기가공식품은 미국의 사례를 참고하여 유기원료 함유량에 따라 표시에 차별을 두는 방안을 고려할 만하다. 예를 들어, 제품 전면에 100% 유기원료를 이용한 제품과 95%를 이용한 제품 간 차별을 두어 표기하는 것이다. 무농약 농산물과 무항생제 축산물은 유기농과는 구별되기 때문에 통일된 마크를 사용할 수는 없으나, 이들은 농가의 단계적 진입을 위한 전환기적 제도로써 장기적으로는 완전 통폐합도 검토할 필요가 있다.

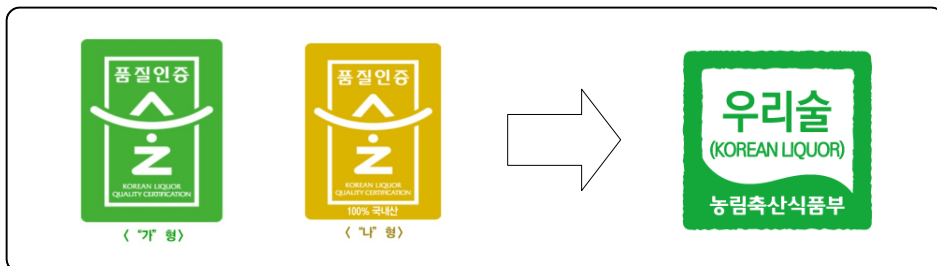
〈그림 6-6〉 친환경인증의 마크 일원화



자료: 직접 작성.

술 품질인증의 경우 통합마크를 사용하지 않고 ‘술’로 표기되고 있어 그 의미가 적절하게 전달되지 않으므로 ‘우리 술’, ‘술 품질’, ‘전통주’, ‘전통술’ 등으로 표기를 변경하는 것을 검토할 필요가 있다. 현재 술 품질인증은 국내산 원료 사용여부와 관계없이 품질기준만 만족하면 표시할 수 있는 ‘가’형과 국내산 원료를 100% 사용하여야 표시할 수 있는 ‘나’형이 존재하나, 소비자들은 차이를 알기 어렵고 혼동을 초래할 수 있으므로, 장기적으로는 ‘가’형 폐지를 검토하고 국내산 원료 사용기준을 재확립할 필요가 있다.

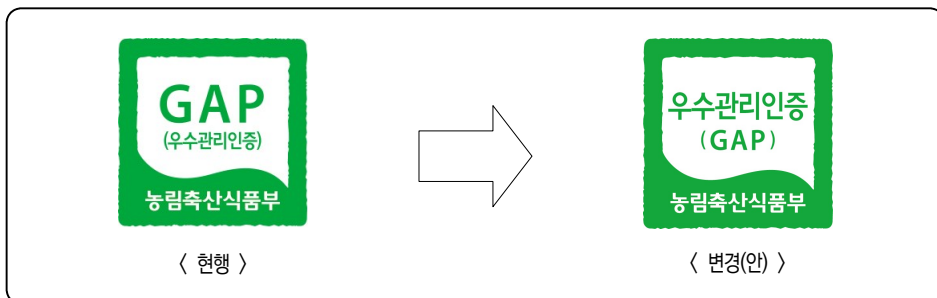
〈그림 6-7〉 술 품질 인증 마크의 통합 마크(안)



자료: 직접 작성.

이 밖에 농산물 우수관리인증(GAP)에서는 영문명 ‘GAP’가 상단에 크게 표기되고 우리말 ‘우수관리인증’은 괄호로 작게 표현되어 있어 소비자의 이해를 저해할 우려가 있다. 영문명 ‘GAP’를 상단에 크게 표시하기보다 ‘우수관리인증’을 상단에 부각시키고, ‘GAP’를 하단에 괄호로 처리하는 것이 GAP인증표시의 의미를 보다 명확하게 전달할 것으로 판단된다.

〈그림 6-8〉 우수관리인증제도 마크의 표기순서 변경(안)



자료: 직접 작성.

이와 별개로, 농산물 대상 대표적인 위생·안전 속성 표시정보인 농산물 우수관리인증(GAP)과 일반 식품(가공식품, 급식소 등) 대상 위생·안전 속성 표시정보인 안전관리인증(HACCP)의 마크 형태를 현행 HACCP의 형태인 원형 모양으로 통일하면서 GAP의 한글 명칭도 현행 HACCP과 동일하게 ‘안전관리인증’으로 변경하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 의미가

불분명한 ‘우수관리’보다는 ‘안전관리’로 통일함으로써 효과적인 농산물 안전관리에 일조할 수 있을 것이다. 다만, 식품의약품안전처 소관의 표시 정보 중 건강기능식품인증 등 현행 HACCP 마크와 동일한 마크들과 차별적으로 인지하도록 하려면 HACCP와 GAP의 색상을 식품의약품안전처 마크들이 사용할 수 없는 색상으로 통일시키는 것 또한 고려할 필요가 있다. 아래 <그림 6-9>에는 ‘안전관리인증’ 명칭, 파란색, 원형 마크로 통일된 GAP와 HACCP의 마크(예)가 제시되어 있는데, 이러한 조정을 통해 농축산물의 생산·유통 단계 안전관리를 책임지는 농림축산식품부와, 가공단계 등 이후 단계의 안전관리를 담당하는 식품의약품안전처의 효율적인 협업에도 도움이 될 것으로 판단된다.

<그림 6-9> 위생·안전 속성 표시정보의 명칭, 색상, 마크 형태 통일(예)



자료: 직접 작성.

2.3.2. 유사제도 연계 추진

인증제도의 목적과 취지가 동일하다면 부처가 다르다고 해도 연계해서 추진하는 것이 공동 마케팅과 같은 홍보활동의 이점을 살릴 수도 있으며 국가 예산의 효율적 사용도 가능하므로 바람직할 것이다. 현재 우리나라 국가 농식품 인증제도 중 타 부처와 연계가 가능한 것은 식품명인제도와 저탄소 농축산물 인증제도 정도인데, 타 부처 사업과 연계하면 활성화가 더딘 식품명인제도와 저탄소 농축산물 인증제도에 대한 활용도가 개선될 것으로 판단된다.

식품명인제도는 고용노동부의 ‘대한민국 명장’제도, 문화재청의 ‘무형문화재’와 연계가 가능하다. ‘대한민국 명장’제도는 요리와 식품가공 직종을 포함하고 있으며, 이미 한과, 한복, 전통공예 등 전통산업 명장들이 선정되어 있어 충분히 연계가 가능할 것으로 판단된다<표 6-7>.

무형문화재의 경우에는 식품명인제도와 중복으로 선정된 전수자가 존재할 만큼 연계성이 높다. ‘인간문화재’, ‘무형문화재’ 등의 표현은 ‘식품명인’에 비해 소비자들에게 친숙하기 때문에 다방면에서의 시너지 효과도 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 식품명인 지정현황을 살펴보면, 주류가 23인으로 전체 33.3%를 차지하여 가장 많은 비중을 차지하므로 술 품질인증제도 및 전통식품 품질인증과 상호 연계하는 방안도 고려할 수 있다.

〈표 6-7〉 식품명인 지정제도와 타 부처 사업의 연계

구분	식품명인 지정제도	대한민국 명장제도	무형문화재
목적	우수한 우리 식품의 계승·발전을 위해 식품명인을 지정, 육성	숙련기술의 습득·향상 촉진 및 산업경쟁력의 강화	무형문화재의 보전과 진흥을 통하여 전통문화를 창조적으로 계승
대상	1) 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보전하면서 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 2) 해당분야에 20년 이상 종사한 자, 3) 식품명인으로부터 전수 교육을 5년 이상 이수 후 10년 이상 그 업에 종사한 자	산업현장에서 최고 수준의 숙련기술을 보유한 기술자로서 숙련기술 발전 및 숙련기술자의 지위 향상에 크게 공헌한 사람	전통문화를 체득·실현할 수 있는 사람, 단체
직종	식품제조·가공·조리	기계가공, 금속재료, 전기, 전자, 건축, 패션, 요리, 식품가공, 공예 등 37개 분야의 97개 직종	전통적 공연·예술, 공예, 미술 등에 관한 전통기술, 한의학, 농경·어로 등에 관한 전통지식, 구전 전통 및 표현, 의식주 등 전통적 생활관습, 민간신앙 등 사회적 의식(儀式), 전통적 놀이·축제 및 기예·무예
선정 현황	69명(2018년 5월 기준)	627명(2017년 기준)	-
소관 부처	농림축산식품부	고용노동부	문화재청, 각 지방자치단체

자료: 각 부처별 내부자료.

저탄소 농축산물 인증제도의 경우에는 환경부의 저탄소 제품 인증제도와 연계가 가능하며,⁶⁵ 일부 연계가 진행 중에 있다. 현재 환경부의 저탄소 인증은 1차 산물은 인증대상이 아니나, 가공식품이 인증제품의 절반 이상을 차지하고 있으며, 인증 품목 또한 두부, 즉석밥, 탄산음료, 스낵, 설탕, 주류, 유제품에 이르기까지 매우 다양하다. 저탄소 농축산물 인증제도와 저탄소 제품 인증제도 중 식품 카테고리를 결합하여 식품을 중심으로 한 공동 마케팅이나 다양한 연계사업 추진이 가능할 것으로 생각된다<표 6-8>.

〈표 6-8〉 저탄소 농축산물 인증제도의 타 부처 사업과의 연계

구분	저탄소 농축산물 인증제도	저탄소 제품 인증제도
목적	농가의 자발적 탄소감축을 유도하고 소비자에게 윤리적 소비의 선택권을 제공	소비자들이 저탄소제품을 구입하도록 유도하고, 기업은 온실가스 감축 제품을 개발·생산하도록 해 탄소배출량을 감축
대상	51개 품목: 식량작물(6), 채소(24), 과수(12), 특용(9)	에너지 비사용 내구재(의류, 가구 등), 에너지 사용 내구재(냉장고, 세탁기 등), 비내구재, 생산재, 서비스 단, 1차 농축산물 및 임산물 제외
선정현황	475건(2,653농가), 3,610ha(2018년 8월 기준)	45개 기업 460개 제품(2017년 말 기준)
소관부처	농림축산식품부	환경부

자료: 각 부처별 내부자료.

〈그림 6-10〉 환경부의 저탄소 인증제도와 그린카드 제도



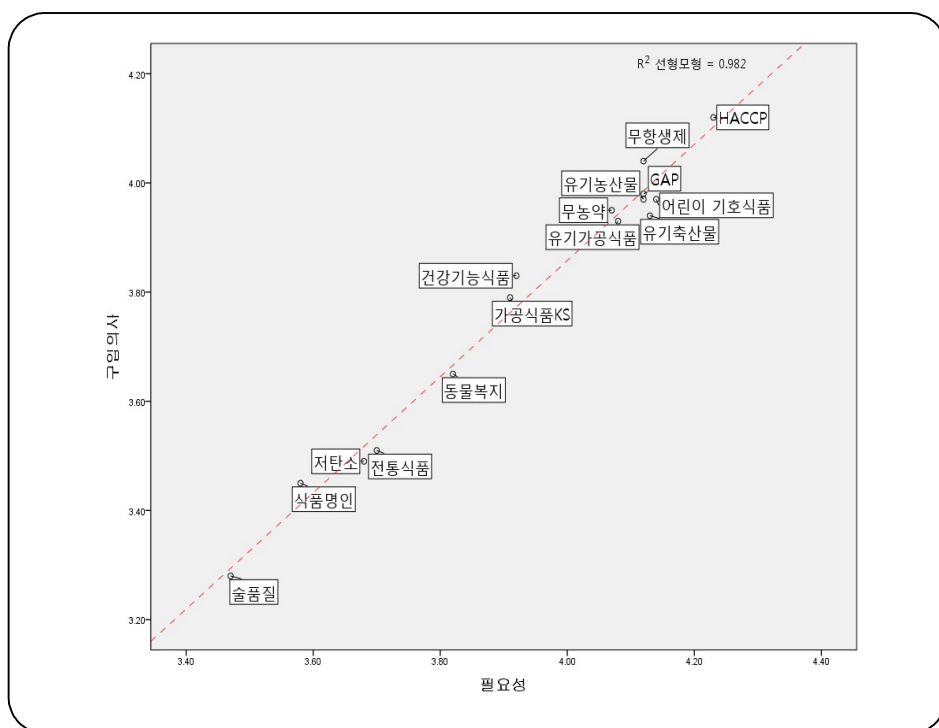
자료: 환경부 내부자료.

⁶⁵ 환경부의 저탄소 인증제도는 1단계로 제품의 전 과정에서 발생한 온실가스 배출량을 파악하여 ‘탄소배출량 인증’을 부여하고, 탄소배출량 인증을 받은 제품이 저탄소 상품 기준을 충족할 경우 2단계인 ‘저탄소 상품 인증’을 부여한다.

23.3. 국가인증제도의 위상 재정립

각 인증제도에 대해 목적과 취지를 설명한 후 국가인증제도로서의 필요성을 설문하고 뒤이어 각 인증제도별로 향후 구입의사를 조사한 결과, 소비자는 위생·안전 속성 및 영양·건강 속성과 관련된 국가인증제도에 대해서는 필요성과 구입의사를 높게 평가한 반면, 술 품질인증과 식품명인 지정제도, 전통식품 품질인증 등 식품산업 진흥과 관련된 인증제도에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하였다. 따라서 국가에서는 소비자가 국가인증의 필요성을 높게 평가하고 있는 위생·안전 및 영양·건강 속성 관련 인증표시를 중점 관리하며, 진흥 관련 인증표시의 해당 산업과 관련된 협회 소관으로 관리 이관을 중장기적으로 고려할 필요가 있다.

〈그림 6-11〉 국가인증제도의 필요성과 구입의사의 산점도 분석



자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

국가는 국민에게 안전한 식품을 공급하고 국민의 영양과 건강을 보장할 책무가 있으므로 이와 관련된 인증제도를 의무화해야 할 것이다. “식품의 위생과 안전은 가장 기본적인 것인데 인증을 받아야 하나요?”, “그럼 인증 받지 않은 식품은 비위생적이고 안전하지 않은 것인가요?” 등 소비자 FGI에서 제기된 의견과 같이 식품안전은 가장 기본적인 사항이다. 현재는 안전관리 인증인 HACCP과 GAP 인증제도를 통해 생산자 및 생산업체들의 안전관리 기준 적용을 확대하면서 소비자 안심효과를 제공하고 있으나, 장기적으로는 선택적인(임의적인) 인증제도가 아니라 필수적인 안전기준으로 자리 잡아야 될 것이며, 이 경우 별도의 표시가 필요하지 않게 될 것이다.

활용도 저하 문제가 제기되고 있는 가공식품 KS인증은 최근 농림축산식품부에서 고령친화식품, 쌀가루, 매운맛 등급 등 표준규격을 만드는 용도로 사용되고 있다. KS인증마크 자체로서 인증품의 가치를 나타낼 수 없는 시대이기 때문에, 이와 같이 트렌드 변화에 따른 새로운 식품의 규격 마련 등 표준규격의 제정·보급 수단으로 한정하여 사용하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

2.4 소비자 식별용이 표시방법 활용

2.4.1. 소비자 인지능력을 고려한 표시 위치 및 방법 개선

가. 표시 형식 개선

현재 식품의 의무표시 사항인 기본표시와 영양표시는 모두 표 형식으로 구성되어 소비자에게 제공되고 있다. 현행 표 형태의 영양표시와 대안적인 그림 형식의 영양표시에 대해 소비자들이 얼마나 빠르고 정확하게 인지하는지를 살펴보기 위해 두 가지 방식의 표기법에 대해 동일한 유형의 6가지 문항을 구성하여 정답률과 소요시간을 분석해 보았다.⁶⁶ 그 결과 (B)형식과 같은

⁶⁶ 문항의 제시는 먼저 답변하게 되는 문항을 통해 응답자들이 학습효과를 갖게

그림 유형이 소비자에게 보다 쉽고 빠르게 이해할 수 있는 방법임을 확인할 수 있었다<표 6-9>. 이와 같이 소비자 인지능력을 고려하여 표시 형식을 소비자 친화적으로 개선해 나갈 필요성이 있다. 이를 위해서는 소비자의 인지능력이나 행동에 대한 고찰이 선행될 필요가 있겠다.

〈표 6-9〉 조사에 사용한 표기방식별 문항 및 분석결과 비교

(A) 현행 영양정보(표)				(B) 대안 영양정보(그림)			
							
1. 이 제품의 1봉지는 64g이다				1. 이 제품의 1회 제공량은 30g이다			
2. 1봉지를 섭취하면 328kcal이다				2. 1회 제공량만큼 섭취하면 117kcal이다			
3. 1봉지의 포화지방은 16g이 들어 있다				3. 1회 제공량의 트랜스지방은 0.3g이 들어 있다			
4. 1봉지의 나트륨은 200mg이 함유되어 있다				4. 1회 제공량의 당류는 26.4g이 함유되어 있다			
5. 1봉지의 탄수화물 함유량은 일일 기준치의 7%이다				5. 1회 제공량의 단백질 함유량은 일일 기준치의 8%이다			
6. 이 제품의 총중량은 192g이며 이를 다 먹으면 328kcal이다				6. 이 제품의 총중량은 320g이며 이를 다 먹으면 1,248kcal이다			
(A) 현행 영양정보(표) (n=727)				(B) 대안 영양정보(그림) (n=726)			
문항	정답률(%) 〈A〉	답변시간(초) 〈B〉	초당 정답률 〈A〉/〈B〉	문항	정답률(%) 〈A〉	답변시간(초) 〈B〉	초당 정답률 〈A〉/〈B〉
1	79.8	16.8	4.8	1	88.0	12.1	7.3
2	86.4	11.9	7.3	2	85.8	10.7	8.0
3	78.6	17.0	4.6	3	92.0	13.9	6.6
4	84.1	11.2	7.5	4	88.9	10.5	8.5
5	89.1	14.5	6.1	5	89.8	11.3	7.9
6	81.8	9.7	8.4	6	98.0	9.1	10.8
평균	83.3	13.5	6.5	평균	90.4	11.3	8.2

자료: 직접 작성.

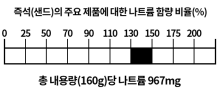
될 가능성을 우려하여 소비자 1,453명을 두 그룹으로 나누어 한 그룹은 현행 표 형식의 표시를 먼저 제시하고, 나머지 한 그룹은 그림 형식의 표시를 먼저 제시했다. 그림 형식의 영양표시는 전면표시제 마크를 사용하였다.

나. 직관적인 표시 디자인 도입

최근 스마트폰을 비롯한 IT산업이나 전자제품 산업에서 소비자 인터페이스(UI)를 구성할 때 가장 중시하는 요소는 바로 ‘직관적인 사용 가능성’으로 소비자가 설명서를 보지 않더라도 제품을 사용할 수 있어야만 시장에서 소비자의 선택을 받을 수 있는 시대가 되었다. 농식품 표시정보도 소비자가 추가적인 매체나 설명의 도움이 없이도 친숙하고 직관적으로 쉽고 빠르게 이해하도록 구성된 예를 프랑스, 오스트레일리아, 영국 등 유럽 국가들에서는 쉽게 찾을 수 있어 참고할 만하다.

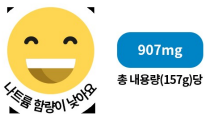
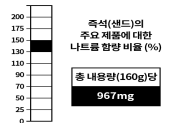
현재 사용되고 있는 나트륨 비교표시도 대안적인 다양한 그림 형식의 표시와 비교하여 나트륨 구매감소 효과를 살펴보았다. 소비자 1,453명을 대상으로 선택실험을 실시한 결과, 표시유형별로 효과에 큰 차이를 보였다. 조사 참여자는 실제 온라인 쇼핑을 하는 것과 유사한 환경에서 가상으로 주어진 25,000원의 예산으로 22개의 나트륨 함량 비교표시가 되어 있는 식품들 중 구매하고자 하는 제품을 장바구니에 담는 실험에 참여하였다.⁶⁷

〈표 6-10〉 대안적 나트륨 비교표시 이미지

표시명칭 (가칭)	표시	주요내용	사용 국가	응답 그룹 (응답자 수)
현행	 축식(샌드)의 주요 재료에 대한 나트륨 함량 비율(%) 0 25 50 70 90 110 130 150 175 200 총 내용량(160g)당 나트륨 967mg	나트륨 함량 비교 표시대상 식품의 세부분류별 비교표준값에 대한 비율(%)을 나타냄.	한국	그룹1 (242)
별 점수	 나트륨 별점 967mg 약간 낮음 총 내용량(160g)당	1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 고려하여 별 점수로 나타냄. 별의 개수가 많을수록 나트륨 함유량이 적은 것을 의미함.	호주, 뉴질랜드	그룹2 (247)

⁶⁷ 제시된 제품들은 현재 시중에서 판매되고 있는 제품들이며, 가격은 조사 시점인 2018년 9월의 소매가격을 적용하여 표기하였다. 랜덤하게 선택된 조사 참여자 중 일부는 장바구니에 담긴 제품을 실제로 구매해야 된다는 것을 사전에 안내하여, 필요한 물건을 구매하도록 유도하였다.

(계속)

표시명칭 (가칭)	표시	주요내용	사용 국가	응답 그룹 (응답자 수)
신호등		1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 고려하여 색과 알파벳으로 나타냄. 알파벳 A와 초록색과 가까울수록 나트륨 함유량이 적은 것을 의미함.	프랑스	그룹3 (241)
에너지 등급 유형		1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 고려하여 색과 숫자로 나타냄. 숫자 1과 초록색과 가까울수록 나트륨 함유량이 적은 것을 의미함.	자체 고안	그룹4 (243)
스마일		1일 영양성분 기준치에 대한 비율을 고려하여 "스마일" 모양으로 나타냄. 웃는 얼굴은 나트륨 함유량이 적은 것을 의미함.	자체 고안	그룹5 (239)
현행 표시의 세로 버전		나트륨 함량 비교 표시대상 식품의 세부분류별 비교표준값에 대한 비율(%)을 나타냄.	자체 고안	그룹6 (241)

자료: 직접 작성.

실험 참가자를 6그룹으로 나누어 1차 실험에서는 모든 응답 그룹이 현행 표시제도를 보고 식품을 선택, 2차 실험에서는 그룹 1에만 1차 실험과 동일하게 현행 표시제도를 제시하였고, 나머지 그룹에는 각각 한 개씩의 대안적 표시유형을 제시하여 장바구니에 담긴 식품들의 나트륨 총량을 계산·비교하였다.⁶⁸ 즉, 그룹 1은 기준 그룹의 역할을 하며, 동일한 반복실험에서 결과의 변화가 일어나는지도 함께 관찰하였다. 1~2차 실험의 장바구니 식품 구성의 나트륨 함량을 분석한 결과, 1차 실험보다 나트륨 구매 함량이 줄어든 표시유형은 그룹 2~5에 해당하는 별, 신호등, 에너지 등급, 스마일 유형이었다. 다른 영향요인들을 통제한 토빗모형(Tobit Model) 분석에서는 스마일, 에너지 등급 유형이 통계적으로 유의하였다<표 6-11>.⁶⁹

⁶⁸ 그룹 1은 벤치마크 그룹으로 회귀분석을 통해 처치효과를 추정하는 데 있어서 기준 그룹의 역할을 하며, 동일한 반복실험에서 결과의 변화가 일어나는지도 함께 관찰하였다.

〈표 6-11〉 기초통계분석표 - 평균값

그룹 구분	1차 실험(현행 유형 제공)		2차 실험(대안 유형 제공)		선택의 변화(2차 실험-1차 실험)		제시방법 (1차→2차)
	나트륨(mg)	나트륨(mg)/원	나트륨(mg)	나트륨(mg)/원	나트륨(mg)	나트륨(mg)/원	
그룹2	19,118.7	1.42	18,604.6	1.40	-514.2	-0.02	현행→별
그룹3	19,511.8	1.49	18,858.0	1.39	-653.8	-0.10	현행→신호등
그룹4	19,520.0	1.46	19,227.1	1.27	-292.9	-0.19	현행→에너지
그룹5	19,360.0	1.47	18,925.5	1.28	-434.6	-0.19	현행→스마일
그룹6	18,194.3	1.42	18,867.8	1.38	673.5	-0.04	현행→세로

자료: 직접 작성.

다. 표시 위치 고려

현재 농식품 정보의 표시(혹은 마크) 위치는 위치에 대한 권고안이 없거나, 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소 혹은 주 표시면의 측면 권장 등으로 되어 있어 주로 생산자의 판단에 의해 규칙성 없이 제품 여기저기에 부착되고 있다. 농식품 정보 표시가 어디에 위치하느냐에 따라 소비자가 영향을 받을지를 분석해 보고자 실험을 통해 컨조인트 분석을 실시하여 지불의사금액(willingness-to-pay)을 추정한 결과, 식품의 표시를 우측 상단에 위치하도록 하는 것이 소비자 효용 제고에 보다 유리하다는 사실을 발견하였다. 이 선택실험에서는 시판 중인 계란(10입) 제품을 이용하였으며, 제품별 대안은 시제품 모형을 이미지로 제작하여 보여주었다. 각 실험 참가자에게 두 가지 상품을 사진으로 제공하였으며, 실험의 참가자들은 각 선택 상황세트마다 사진으로 제공되는 두 가지 대안 중에서 어떤 제품을 구입할지 선택하도록 하였다. 속성 및 속성수준은 사진을 통하여 제품의 브랜드, 가격, 식품표시를 확인할 수 있도록 설계하였다<표 6-12>. 정보 표시의 위치는 ‘우측 상단에 표시’하는 방식이 유의수준 15%하에서 유의하였고, 추가적인 지불의사금액은 392원으로 분석되었다<표 6-13>.

선행연구에서는 표시의 색상이 빨간색인지 파란색인지에 따른 효과도

69 토빗모형 분석결과는 부록을 참고하기 바란다.

190 농식품 표시정보 활용도 제고 방안

분석하고 있는데, 이 실험의 결과가 시사하는 것처럼 표시 위치 또한 매우 중요한 정책 변수로 고려할 필요가 있겠다.

〈표 6-12〉 컨조인트 분석의 속성 및 속성 수준

속성	속성수준	비고
식품 마크	있음 / 없음	식품 정보 마크는 HACCP 마크와 무항생제 인증마크를 사용
식품 마크 위치	우측 상단 / 우측 하단 / 좌측 하단	좌측 상단의 경우는 브랜드 마크가 주로 위치하기 때문에 제외
제품 가격	2,640원 / 3,800원	각 계란 제품의 시장 가격을 활용해 제시
브랜드	P사(중견기업) / S사(중소기업)	

자료: 직접 작성.

〈표 6-13〉 계란 속성에 대한 소비자 지불의사금액

구분	지불의사금액(WTP)
브랜드	278원 (166.4)
우측 상단에 표시	392원 (268.8)
좌측 하단에 표시	174원 (263.9)
우측 하단에 표시	158원 (273.4)

자료: 직접 작성.

〈그림 6-12〉 컨조인트 선택실험 예



〈 가격: 3,800원 〉 구매 여부 ()



〈 가격: 2,640원 〉 구매 여부 ()

자료: 직접 작성.

2.4.2. 소비자 행동을 고려한 표시정보 제공

가. 프레임링 효과(framing effect)와 정보 제공

설탕이나 나트륨의 과다섭취가 각종 심혈관계 질환 및 성인병의 원인으로 밝혀짐에 따라 이들의 섭취 감축이 현대 식문화에 큰 어려움으로 자리매김하고 있다. 유럽, 미국 등 선진국에서는 비만세, 탄산세 등 설탕이 많이 함유된 식품에 징벌적 세금을 부과하는 등의 조치까지 단행하고 있으나, 가장 높은 수준의 개입인 세금 부과 방식보다는 행동경제학의 개념을 적용한 스마트한 표시정책을 설계·도입하여 설탕이나 나트륨의 섭취를 줄이도록 유도(장려)하는 것이 현실적인 정책 대안이고 비용-효율적일 수 있다.

행동경제학 문헌에서 널리 인용되고 있는 프레임링 효과(framing effect)라는 개념이 있는데, 이는 동일 혹은 유사한 사안에 대해서 정보 전달 방식이나 틀을 바꾸었을 때 의사결정(행동)이나 해석(인지)에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시한다. 프레임링 효과 개념을 적용하여 설탕 함량이 많은 탄산음료를 대상으로 선택실험을 실시한 결과, 건강한 식품선택을 장려하기 위해서는 스마트한 표시정보의 도입·전달이 필요함을 확인할 수 있었다<표 6-14>. 해당 선택실험에서는 ‘고설탕 함유’라는 중립형 메시지, 설탕 섭취의 부정적 측면을 강조한 부정형 메시지, 설탕 섭취의 긍정적 측면을 부각시킨 긍정형 메시지를 <그림 6-12>의 펩시콜라 ‘A’ 지점에 표시하고 무작위로 선정된 소비자 집단(통제그룹 포함 4그룹)에게 제시하여, 각각의 메시지에 대한 소비자들의 선택을 분석하였다.⁷⁰ 아무런 표기도 제시되지 않은 경우 29.8%의 소비자가 펩시콜라를 선택했지만, 중립형 메시지

⁷⁰ 선택실험에는 어린이 기호식품 품질인증 제도의 일환으로 시행 중인 ‘고카페인 함유’ 표시와 ‘주류경고’ 표시를 설탕에 맞게 내용을 조정하여 사용하였다. 시판 중인 탄산음료 제품 4가지를 선정하여 실시하였다. 응답 대상자를 4그룹으로 나누어 A그룹은 현행과 같이 아무런 표기도 없는 제품들로, B~D그룹은 한 가지 탄산음료 제품(펩시콜라)에만 표기법 1부터 3까지를 각각 표시하고 선택실험을 실시하였다. 표시는 제품 전면 우측하단에 표기하였으며, 270도 기울어진 모습으로 세로방향으로 글자를 표기하였다.

가 펩시콜라에 표기된 경우 소비자의 19.9%만이 펩시콜라를 선택하였다. 직관적이고 한눈에 파악하기 쉬운 간단한 정보가 효과적일 수 있음을 시사한다<표 6-15>. 전달하는 메시지가 부정적이건, 긍정적이건 그 문구가 길고 한눈에 인지하기 어려울 경우, 소비자들은 그 뜻을 인지하고 이해하기를 포기해 버릴 가능성이 있기 때문인 것으로 판단된다.

〈표 6-14〉 고설탕 함유표시 구분

그룹구분	표시유형	표시내용
그룹A	현행	표기 없음
그룹B	표기법 1 (중립형)	고설탕 함유
그룹C	표기법 2 (부정형)	〈경고〉 설탕섭취는 비만, 당뇨, 골다공증 등 각종 질병의 발생 위험을 높입니다.
그룹D	표기법 3 (긍정형)	〈경고〉 설탕섭취를 줄이면 체중조절, 혈압·혈당 개선 등 건강한 삶을 살 수 있습니다.

자료: 직접 작성.

〈그림 6-13〉 탄산음료 설탕표시 제시방법



자료: 직접 작성.

〈표 6-15〉 탄산음료 설탕표시 표기방법별 선택 비교

구분	현행 (표기 없음)	표기법 1 (중립형)	표기법 2 (부정형)	표기법 3 (긍정형)
펩시콜라 선택 비중	29.8%	19.9%	25.5%	26.2%
표본 수	312	312	318	302

주: 표기방법 변화의 대상이 된 N사 A라면 제품의 표기방법별 선택 비중을 의미함.

자료: 직접 작성.

나. 구매시점의 넛지(Point-of-Purchase Nudge) 활용

〈표 6-16〉 넛지와 구매시점의 넛지 정의

넛지와 구매시점의 넛지(Point-of-Purchase Nudge)

“넛지(Nudge)는 어떤 옵션도 금지하지 않고 물질적인 인센티브 체계도 심각하게 바꾸지 않으면서 예상 가능한 방식으로 인간의 행동에 영향을 끼치는 선택설계(choice architecture)의 각종 특징을 칭한다.”, “강제하지 않으면서도 행동에 영향을 주는 이러한 방식을 자유주의적 개입주의(libertarian paternalism)라고 표현하기도 한다.” (리처드 탈러 외 2008)

“마트, 편의점, 재래시장 등 농식품 소매시장에서 소비자의 식품 구매시점에서 선택의 폭을 제한하지 않으면서 특정 방향으로 행동을 유도하는 데 쓰이는 장치 혹은 단순한 변화(adjustment)를 구매시점의 넛지라 한다.” (Just·Payne 2009)

우리나라의 경우 신선식품 및 과일/채소 소비량이 지속적으로 감소하고 있어, 국민의 건강뿐 아니라 농업의 지속가능성 측면에서도 신선식품 및 과일/채소 소비를 증대시키는 노력이 다각도로 진행되어 왔다. 통계청 가계동향조사 원시자료 분석결과, 우리나라 가구의 식품소비에서 신선식품이 차지하는 비중은 1990년 48.2%에 달하였으나, 외식소비 증가로 1997년 37.2%로 감소한 데 이어, 가공식품 소비 또한 증가함에 따라 2011년 26.8%, 지난해에는 24.8%까지 지속적으로 감소하였다. 또한 채소, 과일을 하루 500g 이상 섭취하는 인구 비중은(6세 이상) 전체의 35.3%에 불과하다(2016년 기준, 질병관리본부 2018).

이와 같은 현실에서 구매시점의 넛지가 건강한 식품선택(과일/채소 등)을 유도(장려), 표시정보 활용도 제고와 연결될 수 있을지 검증하기 위해 현장 실험(field experiment)과 온라인실험을 수행하였다<표 6-16~6-17>. 광주지역 5개의 이마트 중 매출이나 규모 측면에서 가장 유사한 광산점과 봉선점을 각각 처치그룹과 통제그룹으로 설정하여 현장실험 장소로 선정하고, 구매시점 넛지 장치를 설치하여 1주차와 2주차 기간 동안 POS 데이터 매출

액을 식품전체, 신선식품, 과일, 채소로 구분하여 분석하였다. 그림 <6-14>에서 확인할 수 있는 넷지 장치는 ① 초록색이 주는 느낌, ② OECD 문구가 주는 신뢰감, ③ 과일/채소를 가득 안고 환하게 웃고 있는 미래 세대 아이들에 대한 이미지, ④ 스마일 마크, ⑤ 화살표 사인, ⑥ GAP 및 유기농인증 마크, ⑦ 농촌지역 배경을 담고 있어 신선농산물 및 과일/채소 소비를 유도(장려)할 수 있도록 연구진에 의해 디자인되었다. 또한, 옆에 수직으로 붙인 초록색 테이프는 ‘이 높이까지 과일/채소를 담아야 할 것 같은’ 3차원적 느낌을 전달하기 위해 고안하였다. 이러한 카트에 설치하는 구매시점 넷지는 미국에서 덕트테이프(duct tape), 구획(partitioning) 등의 방식으로 적용된 바 있으나, 우리나라 슈퍼마켓 카트에 대해서는 활용된 사례가 없다.⁷¹ 넷지적 장치가 소비자의 충지출액을 감소시키지 않으면서도 건강한 식품(과일/채소)의 선택을 늘리도록 유도(장려)할 수 있는 효과가 있는지 확인하고자 하였다(Payne et al. 2014, 2015; Stilley et al. 2010). 동 기간 동안 쇼핑을 마치고 나오는 소비자 3,106명을 무작위로 선정하여 영수증을 수집, 간단한 설문조사를 시행하여 총액 단위의(aggregate-level) POS 데이터 분석의 한계를 보완하였다.

〈그림 6-14〉 이마트 카트 현장실험에 사용된 건강한 식품(채소/과일)선택 유도 넷지



자료: 직접 작성.

⁷¹ 우리나라 슈퍼마켓 카트에는 이미 설치된 홍보물이 많아 넷지의 효과는 미지수였다. 따라서 귀무가설은 ‘효과 없을 것이다’로 설정하였다.

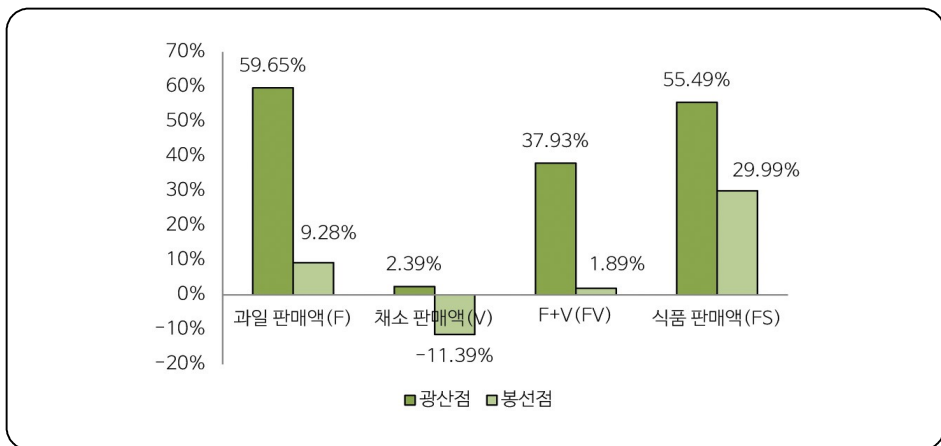
분석 결과, 농식품 구매시점에 카트에 설치된 단순한 장치가 과일/채소 소비를 증대시켰을 뿐 아니라, 가공식품 소비를 구축(crowding-out)하지도 않아 오히려 식품 전체 지출액은 증가하였다. GAP인증이나 유기농인증 농산물에 대한 소비도 이와 같은 방식으로 확대될 가능성이 있는 것으로 기대되는 바, 구매시점의 넋지의 활용은 건강한 식품선택을 장려할 뿐 아니라 다양한 표시/인증제도의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 6-17〉 이마트 현장실험 결과 - POS 데이터 기반 일평균 매출액

구분	광산점(처치그룹) 일평균 매출			봉선점(통제그룹) 일평균 매출		
	1주차 (9.5~11.)	2주차 (9.12~18.)	증감률(%)	1주차 (9.5~11.)	2주차 (9.12~18.)	증감률(%)
과일 판매액	8,620	13,762	59.65%	16,126	17,622	9.28%
채소 판매액	5,269	5,394	2.39%	8,973	7,951	-11.39%
과일+채소 판매액	13,889	19,156	37.93%	25,100	25,573	1.89%
식품 총판매액	100,971	157,001	55.49%	122,772	159,586	29.99%

자료: 이마트 협조.

〈그림 6-15〉 이마트 현장실험 결과 - 매출액 변동

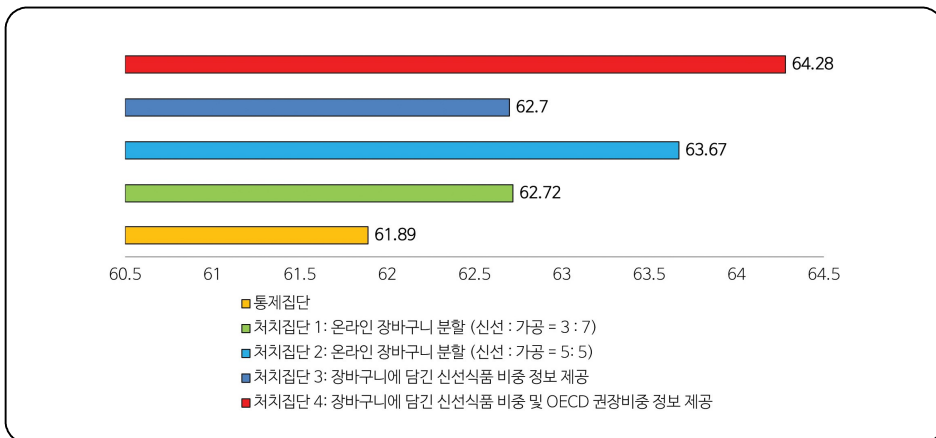


자료: 이마트 협조.

‘온라인 구매시점의 넋지’ 활용 또한 오프라인만큼 중요한 영역이므로 관심을 가져야 한다.⁷² 이마트 현장실험과 유사하게 온라인 쇼핑 장바구니에 넋지적 장치를 하고 25,000원의 가상의 돈을 지급하여 선택실험을 수행하였다. 온라인 장바구니가 신선:가공이 3:7로 분할된 집단 1, 5:5로 분할된 집단 2, 장바구니 분할 없이 선택한 장바구니에 담긴 신선식품의 비중을 숫자로 제공받은 집단 3, 본인이 선택한 신선식품 비중과 OECD 권장 비중에 대한 정보를 모두 제공받은 집단 4 사이에 신선식품 선택비중의 차이를 분석하였다. 어떤 정보도 받지 않은 통제집단의 경우 신선식품 비중이 61.89%였는데, 본인이 선택한 신선식품 비중뿐 아니라 OECD 권장 비중에 대한 정보를 모두 제공받은 집단 4는 신선식품 선택 비중이 64.28%로 약 2.4%p만큼 높았다.

이와 같은 구매시점의 넋지를 적용하기 위해서는 이마트 등 유통업체와 식품제조업체의 협력이 필수적인데, 민관협력(private-public partnership)을 강화하여 구매가 일어나는 주요 장소들에서의 넋지적 접근 및 개입의 정책화를 정부는 적극 검토해야 할 것이다.

〈그림 6-16〉 온라인 구매시점의 넋지 실험 결과



자료: 직접 작성.

⁷² 온라인 구매시점 넋지 실험은 [부록 1]을 참조하기 바란다(p. 213).

2.5. 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련

2.5.1. 농식품 표시정보 제공 통합관리조직 필요

식품소비를 통한 영양섭취와 국민의 건강은 상호 밀접한 관련이 있다. 최근 들어 비만, 대사증후군 및 심혈관계 질환 등 식생활 관련 질병 유병률을 증가로 인하여 발생하는 사회적 비용에 대한 범국가적 관심이 높아지고 있다.⁷³ 이에 식품정책과 영양 및 건강정책을 연계하여 통합적으로 운영할 필요성이 제기된다.

OECD에서도 2017년부터 통상농업국(Trade and Agriculture Directorate) 주도로 식품사슬분석네트워크(Food Chain Analysis Network: FCAN) 회의에서 ‘건강한 식품선택(Healthy Food Choice)’에 대한 집중적인 논의를 진행하고 있다.⁷⁴ 가장 중요한 정책 옵션 중 하나로 거론되는 것이 바로 농식품 표시정보의 활용인데, 스마트한 표시정보 제공을 통해 과일/채소의 소비를 늘리고, 설탕/나트륨/지방/칼로리 섭취를 줄이는 방향으로 ‘선택하도록 유도(장려)’하는 것에 초점을 두고 있다.

건강한 식품선택을 장려하기 위해 고려되고 있는 소비자 대상 정책 옵션

⁷³ 이는 세계적인 현상이며 우리나라도 1998년 26.0%였던 비만유병률이 2016년 34.8%로 지속적으로 증가하고 있다. 여성의 경우 26.2%에서 26.4%로 소폭 증가한 반면, 남성은 25.1%에서 42.3%로 크게 증가, 60세 이상 고령층, 농촌지역 거주자, 저소득계층의 비만유병률 증가폭이 상대적으로 큰 특징을 보인다(보건복지부·질병관리본부 2018).

⁷⁴ 2017년 5월 FCAN 연례회의에서는 ‘건강한 식품선택 장려 정책을 위한 정책 수단 현황’을 주제로, 2018년 6월 G20/OECD 공동 워크숍에서는 ‘건강한 식품선택을 쉬운 선택으로’라는 주제로 논의하였다. 2018년 10월에는 FCAN 연례회의에서는 ‘건강 관련 식품정책 분석 기반을 위한 식품정보기반 개선’ 및 ‘건강한 식품환경을 향하여’를 주제로 논의하였다. FCAN 연례회의에서는 통상적으로 1개의 주제에 대해 1년 동안 논의하는 점에 비추어볼 때, 2년 이상 집중적으로 논의되고 있다는 점은 ‘건강한 식품선택’의 중요성에 대한 OECD 농업통상국의 인식을 보여준다.

으로는 1) 가장 높은 수준의 규제인 재정정책(탄산세, 비만세, 나트륨세 등), 2) 넛지(nudge) 개념을 활용한 농식품 표시정보 제공방법의 개선, 3) 효과적인 식생활 교육 등이 있다. 식품 생산자 대상 정책 옵션으로는 민-관 파트너십(private-public partnership)이 조명되고 있는데, 민-관 파트너십 추진을 통해 현재보다 평균적으로 더 건강한 식품을 생산하여, 시장에 제공함으로써 소비자들이 직면하게 되는 소비가능집합(choice set) 자체를 원천적으로 개선하는 것이 주요 내용이다.⁷⁵

대표적으로 독일, 핀란드, 노르웨이 등의 국가들에서는 농업 담당 주무부처가 중심이 되어 국민의 영양 및 건강상태를 개선하기 위해 농식품 생산뿐 아니라 소비 단계까지 이르는 광범위한 식품정책 업무를 수행하고 있다. 특히, 핀란드 농림부(Ministry of Agriculture and Forestry)는 식품의 영양정보와 인증제도가 소비자로 하여금 정확한 정보를 바탕으로 건강한 식품선택을 내리도록 돕는다는 점에서 큰 관심을 기울이고 있다.⁷⁶ 독일에서는 안전한 식품, 인증제도, 건강한 식생활 등에 초점을 맞춘 식품정책을 식품농업부(Federal Ministry of Food and Agriculture)가 주관하고 있는데, 주목할 점은 독일 전역의 학생, 어린이, 유치원생, 임산부, 근로자, 고령층을 대상으로 건강한 식습관과 영양균형의 중요성을 교육하고 다양한 정보를 제공하는 정책을 수행하는 데 많은 예산을 투입하고 있다는 점이다.⁷⁷

국제사회의 논의 동향과 이와 같은 이웃국가들의 예를 참고하여 농식품 부가식품정책과 영양 및 건강정책을 연계하여 통합적으로 운영하기 위해서는 제도적 기반이 조성되어야 할 것이다. 제도적 기반 마련을 위해서는 법적 기반 마련이 중요한데, 이를 위해 이계임·김상호·김부영(2017)의 법률 제/개정 제안을 참고할 수 있겠다. 이계임·김상호·김부영(2017)는 취약계층 대상 식품지원을 개선하기 위해 식품공급-식품복지-영양관리 3가지

⁷⁵ 이를 제품의 개선(product reformulation)이라 칭한다.

⁷⁶ Finland Ministry of Agriculture and Forestry(<https://mmm.fi/en/frontpage>: 2018. 10. 19.).

⁷⁷ Germany Federal Ministry of Food and Agriculture (https://www.bmel.de/EN/Homepage/homepage_node.html: 2018. 10. 19.).

영역을 통합적으로 관리하고 집행의 효율성을 높일 수 있도록 “국민식생활 영양기본법” 제정을 제안한 바 있다. 통합 기본법의 제정을 통해 국민이 건강한 삶을 영위하는 데 선결조건인 영양상태 증진이라는 목적을 식품 선택 및 식생활의 관점에서 달성할 수 있으며, 여기에 농식품 표시정보 제공은 주요 정책 수단으로 사용될 수 있을 것이다. 이러한 법적 토대 위에서 농식품 표시정보를 농식품 생산-유통-소비-구매-섭취-영양-건강 전 영역을 아우르는 관점에서 설계·제공하는 통합관리조직이 필요할 것이다. 통합관리조직은 기존 중앙부처의 하부 조직으로 독립적으로 구성될 수도 있으며, 단기적으로는 농림축산식품부와 보건복지부의 협업체제 구축을 통해 그 역할을 수행할 수도 있을 것이다.

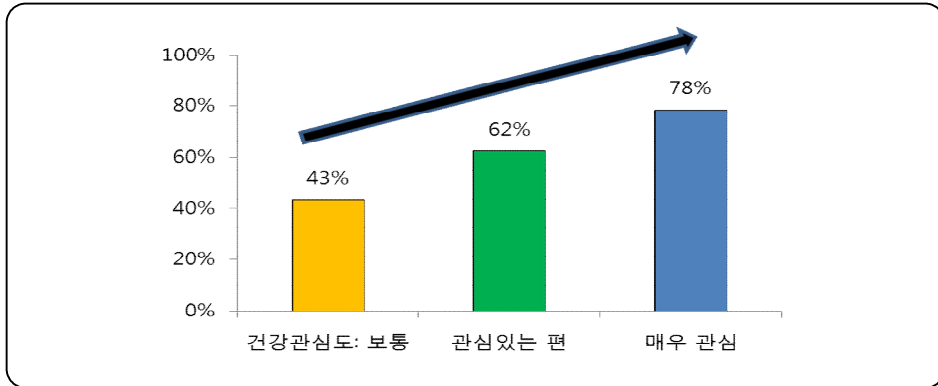
2.5.2. 행동경제학·식품정책 연구센터 설립

소비자 설문조사 결과, 건강에 대한 관심도가 높은 소비자일수록 영양표시 확인 후 구입 제품을 변경하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 어떤 이유에서건(경제적 여건 포함) 건강에 대한 관심도가 상대적으로 낮아 영양표시 등의 정보기반 식품정책 활용도가 낮은 소비자 집단에게는 다른 종류의 정책 개입이 필요함을 시사한다. 최근 주목받고 있는 행동경제학의 다양한 개념과 이론을 적용하여 특정 소비자 집단의 행동 변화를 유도하는 장치를 마련하는 것이 좋은 대안이 될 수 있겠다. 인간 본성에 대한 깊이 있는 통찰력에 근거하여 소비자의 건강한 식품선택을 유도할 수 있도록 설계된 스마트한 표시정보와 제공방법들이 이러한 장치로 간주된다.

우리나라에서는 국민의 건강 증진을 위해 다양한 표시정책이 추진되고 있으나, 지속적인 정책효과를 기대하기는 쉽지 않다. 예를 들면, 우리 정부는 2017년부터 담뱃갑에 폐암사진 등 다양한 경고그림을 제시하였는데, 이러한 경고사진이 담배 소비에 미치는 효과는 명백하지 못하다.⁷⁸

⁷⁸ 국회예산정책처는 2018년 담배반출량을 37억 갑으로 전망하였는데, 이는 경고그림 부착 전 담배반출량인 37.2억 갑(2016년)과 크게 차이가 나지 않는 수치

〈그림 6-17〉 건강관심도별 영양표시 확인 후 행동변화 비중



자료: 소비자 대상 설문조사(n=1,000).

소비자들의 행동에 지속적인 영향을 주려면 단순히 현재시점(t)만을 고려할 것이 아니라 미래시점(t+n)까지 염두에 두어야 하며, 이를 위해서는 ‘동태적인 스마트함(dynamic smartness)’이나 ‘다양한 스마트함(variety of smartness)’이 전제되어야 한다. 즉, 스마트한 표시정보는 반드시 ‘지속가능성’을 확보해야 하는데,⁷⁹ 이를 위해 전담 연구조직이 필요할 것이다. 행동변화를 지속적으로 유도할 수 있는 스마트한 표시정보, 혹은 짧지만 진화하고 업데이트되는 다양한 스마트한 표시정보를 생산하기 위해서는 행동경제학, 소비자학, 행동/인지심리학, 뇌과학, 보건학 등 다양한 분야 전문가들이 지속적인 기초연구를 수행해야 한다. 가칭 ‘건강한 식품선택을 위한 행동경제학-식품정책 연구센터’의 설립을 추진하여 현재 및 다음 세대의 영양과 건강 상태를 개선할 수 있는 방안을 마련하고, 이를 통해 국민의 삶의 질을 높이는 기능을 수행할 수 있도록 국가의 관심과 지원이 필요하다. 미국은 오바마 행정부 당시 행정명령을 발동하여 행동과학의 통찰력을 국민의 삶의 질을 개선하기 위한 정책설계에 적극 활용하고 있으며, 영국

이다(머니투데이 2018. 9. 25. 보도자료).

⁷⁹ 2018년 10월 OECD에서 개최된 식품사슬분석네트워크·보건경제학전문가그룹(FCAN-EGEPH) 공동회의에서는 스마트한 표시정책의 ‘지속가능성’이 하나의 화두가 되었다.

(캐머런 연립정부)도 전담조직(Behavioral Insights Team)을 구성하여 운영하고 있다. 특히, 미 농무부 경제연구국이 설립을 추진한 ‘행동경제학 및 건강한 식품선택 연구센터’는 국내 연구자 그룹 및 산학 협동 운영의 ‘건강한 식품선택을 위한 행동경제학-식품정책 연구센터’ 설립을 추진하는 데 있어서 참고할 만한 예이다<표 6-18>.

〈표 6-18〉 건강한 식품선택과 행동경제학을 연계한 연구센터 예

미국 Duke-UNC-USDA
Center for Behavioral Economics and Healthy Food Choice Research

미국 농무부 경제연구국(USDA ERS)은 2014년부터 1) 식품 소비자의 건강을 배려하면서도, 2) 식품기업의 이윤은 향상시키고, 3) 더 나아가 식품의 사회성과 식품기업의 사회적 책임을 강화하는 것을 비전으로 “행동경제학 및 건강한 식품선택 연구센터”를 설립하여 운영하고 있다. 노스캐롤라이나주에 위치한 듀크대학(Duke University)과 노스캐롤라이나대학(University of North Carolina - Chapel Hill)이 공동연구기관으로 참여하고 있으며, 행동경제학을 적용한 국민의 식품선택 관련 현장실험, 뇌과학(brain science)과 접목한 식품선택연구 등 다양한 연구를 수행하고 있는 것으로 알려져 있다(<https://becr.sanford.duke.edu/>: 2018. 10. 9.).

‘행동경제학-식품정책 연구센터’는 농식품 표시정보를 활용하여 국민의 건강한 식품선택을 장려할 수 있는 다양한 방안을 지속적으로 마련하는 역할을 수행해야 한다. 농식품 관련 다양한 표시정보를 응용적으로 활용하여 건강한 식품선택을 장려할 때 거론되는 중요한 개념이 있는데, 바로 ‘구매 시점의 넛지(Point-of-Purchase Nudge)’라는 개념이다. 구매시점의 넛지는 식생활·영양교육 등과 같은 ‘구매 전 개입(before-the-purchase intervention)’과 대비되는 개념으로, 시간적으로는 농식품 구매가 일어나는 시점에, 공간적으로는 구매를 결정하는 장소에서 소비자의 의사결정에 다양한 방식으로 관여함으로써 특정 행동을 유도하는 장치 혹은 조정으로 볼 수 있다. 농식품 표시 및 홍보정책과 결합될 때 건강한 식품선택을 지원하는 정책 장치로도 활용도가 높아 최근 들어 주요국에서 많은 관심을 받으며 농업

및 식품경제학자들에 의해 연구되고 있다. 구매시점의 넋지로 활용 가능한 수단은 카트 분할(partitioning), 데이핑, 신선식품 코너에 조명 활용 및 재 배치, 선반표시(shelf labeling), 소비자의 이동 동선 설계, 계산대 옆 선반 활용 등이 있다.

2.5.3. 식품개선위원회(가칭) 구성 및 운영

건강한 식품선택을 장려하기 위해서는 스마트한 정보를 제공하거나 소비자의 행동변화를 유도하는 기제를 고안하는 것만으로는 한계가 있으며, 식품을 생산하는 업체의 협조가 필요하다. 산업체와의 협조를 통해 ‘식품개선(food reformulation)’을 달성하면 소비자가 시장에서 선택할 수 있는 식품의 선택지를 바꾸는 것이다. 그 대표적인 예가 영국의 ‘설탕감축계획(Sugar Reduction Programme)’이다. 영국 정부는 2020년까지 20%의 설탕량을 감축할 목표로 자발적인 식품개선을 추진 중에 있다. 이와 같이 일정 비율의 설탕/소금/칼로리/트랜스지방 개선(감축)을 위한 목표를 설정하고 식품 생산 시 이를 달성해 나가는 것을 식품개선으로 규정한다면, 이는 기업의 ‘사회적 책임’과도 연계되므로 사회적으로 더 확산되고 장려될 필요가 있다.

식품개선을 위해서는 민관협력(private-public partnership)이 전제되어야 한다. 이를 위해서는 식품개선위원회(가칭)를 구성하여 정부와 민간기업 간 소통체계를 구축하고, 다양한 학계와의 협업을 통해 감축목표를 설정하는 등의 역할을 해야 할 것이다. 건강한 식품으로의 제품개선이 맛과 향, 식감 등 음식의 질을 떨어뜨리지 않도록 연구개발(R&D)을 지원할 필요가 있다. 또한, 식품류별 협회의 참여를 유도하여 ‘다 같이 식품 개선’이라는 ‘균형’에서 이탈하는 기업이 발생하지 않도록 조정하는 역할 또한 정부가 해야 할 과제이다.⁸⁰ 호주, 벨기에, 덴마크 등 다양한 민관협력 성공사례가

⁸⁰ 시장에 참여하는 모든 업체가 ‘설탕감축’에 동참하고 있다면, 각 업체는 ‘설탕감축’으로부터 이탈하여 설탕을 많이 함유한 보다 맛있는 식품을 생산·판매함으로써 초과 이윤을 달성할 유인이 존재하게 된다. 결국 모든 업체가 ‘설탕감축’의

<표 6-19>에 정리되어 있다.

표시정보 제공과 식품개선의 시너지효과 또한 기대할 수 있다. 예를 들면, ‘식품개선 참여업체/협회 인증제도(가칭)’를 도입·표시하거나, 특별한 영양표시 색상을 사용할 수 있도록 하여 소비자의 건강한 식품선택을 돕고 업체의 식품개선 참여를 유도할 수 있을 것이다.

〈표 6-19〉 식품개선 및 민관협력 사례

식품개선, 건강한 식품선택, 그리고 민관협력의 사례

〈호주〉

호주에서는 2009년도에 호주 정부(공공보건 섹터)와 식품산업 간 협력체인 “The Australian Food and Health Dialogue(AFHD)”를 발족하여 자발적인 식품개선 목표치를 설정하여 건강한 식품선택을 유도하였다. AFHD는 포화지방, 첨가당, 소금, 에너지량의 감축을 목표로 하였다. 더 나아가, 호주 정부는 식품제조업에 의한 식품개선을 장려하고 국민의 건강한 식생활을 유도함으로써 민관이 협력적으로 비만에 대응할 목표로 2015년 11월 “Healthy Food Partnership”을 발족하기도 하였다.

〈벨기에〉

벨기에 식품음료산업은 2007년부터 2015년까지 자발적으로 식품에 포함된 소금의 양을 10% 감축하였다. 이러한 식품개선은 매우 점진적으로 진행되어 소비자들이 맛의 차이를 심각하게 느끼지 못하도록 하였다.

〈덴마크〉

덴마크에서는 2008년에 통곡류 섭취를 늘릴 목적으로 “Whole Grain Partnership(WGP)”이 설립되었다. WGP는 덴마크 정부, 건강 관련 NGO, 식품음료산업, 소매업자 등으로 구성되었으며, 이들은 2007년 1일 36g이던 통곡류 섭취량을 2014년 63g까지 증가시켰다.

자료: OECD 국제회의 내부자료.

로부터 이탈하는 결정, 즉 ‘설탕감축’이라는 행위에 동참하지 않는 결정을 내리게 될 것인데, 이는 사회적으로 최적이 아닌 상황이다. 사회적으로 최적이 아닌 ‘이탈-이탈’ 균형(Equilibrium)에서 최적 균형인 ‘동참-동참’으로 결정을 유도하기 위해서는 식품개선위원회(가칭)와 같은 정부의 노력이 필요하다. 소비자 영양/건강 교육을 추진하여 설탕이 덜 함유된 식품에 대한 선호도를 높이거나, 기업의 사회적 책임을 홍보·강조함으로써 사회적 책임을 완수하는 것의 가치를 기업의 이윤 함수에 내재화되도록 사회적 분위기를 조성하는 등의 노력이 이에 해당한다.

이뿐만 아니라, 식품표시제도의 변화는 식품표시정보를 공급하는 생산자와 기업에게는 새로운 규제정책이자, 생산원가의 상승을 유발하는 원인이 된다. 시장의 충격을 완화하고 제도의 성공적인 정착률을 위해서라도 정부와 민간기업 간의 소통체계 구축이 반드시 필요하다.

2.5.4. 표시정보 활용 실태조사 추진을 통한 통계 기반 마련

농식품 표시정보 활용실태에 대한 정기적인 실태조사를 통한 문제 진단과 해결방안 모색이 필수적으로 수행될 필요가 있다. 설문조사를 통해 소비자의 표시정보에 대한 지식수준이 어느 정도인지 확인하는 테스트를 시행했다. 그 결과 원산지표시(71.3%)와 이력추적관리(55.7%), 건강기능식품인증(56.9%)을 제외하고는 정답률이 50%를 넘지 못한다는 것을 확인할 수 있었다. 농식품 소비자가 표시정보에 대해 정확히 알고 있는지, 활용을 저해하는 요인은 무엇이며, 어떤 채널을 통해 표시정보 관련 정보를 입수하는지, 표시정보에 대한 만족도는 어느 수준이고, 개선을 위해 필요한 요소는 무엇인지 등에 관한 정확한 진단 없이는 표시정보 관련 교육 및 홍보가 가야 할 방향을 정립할 수 없을 것이다. 이러한 진단을 위해서는 통계분석, 소비자 및 경제 분석 전문기관에서 ‘농식품 표시정보 활용실태조사(가칭)’를 정기적으로 수행하여 정량적인 실태조사를 할 필요가 있다. 일본에서 지난 2016년부터 소비자 1만여 명을 대상으로 매년 실시하고 있는 “식품 표시제도에 관한 소비자 의향조사”를 참고할 수 있겠다. 추가적으로, 소비자 그룹 FGI를 병행 추진을 통해 농식품 표시정보 활용과 관련 있는 정성적 배경에 대해서도 파악하여, 정량적인 실태조사 결과를 보완하는 방안도 고려되어야 한다.

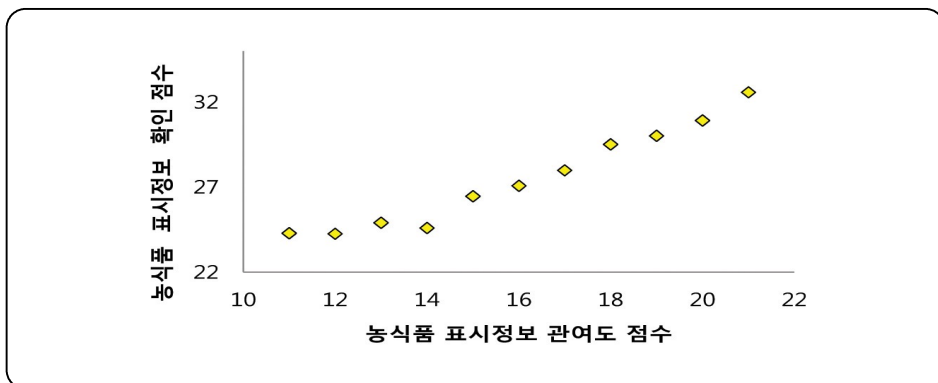
2.6. 효과적인 표시정보 교육 및 홍보

2.6.1. 교육/홍보 통한 표시정보 관여도 개선

표시정보 인지도는 농식품 표시정보 확인의 매우 중요한 선결조건이다. 농식품 표시정보에 대한 관여도가 높을수록 표시정보 확인 점수가 높으므로 홍보 및 교육을 통해 농식품 표시정보에 대한 소비자 관여도를 개선할 필요가 있겠다. 소비자 관여도를 높이기 위해서는 농식품 표시정보가 어떤 의미와 취지로 소비자에게 제공되고 있으며, 활용할 경우 어떠한 유익이 있고, 활용하지 않을 경우 어떠한 잠재적 문제가 있는지 등에 대한 정확한 지식을 전달하고 교육할 필요성이 있다.

인구·사회특성별로 농식품 표시정보 관여도 점수를 살펴보면, 남성이 여성보다 낮고, 연령이 어릴수록 낮으며, 월평균 가구소득이 적을수록 낮다. 이 밖에도 1인가구, 고졸 이하, 미혼자 그룹에서 상대적으로 관여도 점수가 낮으며, 이러한 인구집단 간 차이를 토대로 맞춤형 교육/홍보 프로그램 개발이 필요하다<표 6-20>.

〈그림 6-18〉 농식품 표시정보 관여도 점수와 확인 점수



주: 관여도는 7점 척도 3개 문항의 합산점수이며, 확인 점수는 5점 척도 8개 문항의 합산점수임. 관여도 점수 10점 이하인 그룹은 그룹당 20명 미만으로 평균 확인 점수 산출 시 제외함. 11점 이상인 그룹에서 관여도 점수와 평균 확인 점수의 상관계수는 0.978로 산출됨.

자료: 소비자 설문조사(n=1,477).

〈표 6-20〉 인구·사회특성별 농식품 표시정보 관여도 점수

단위: 점/ 21점 만점

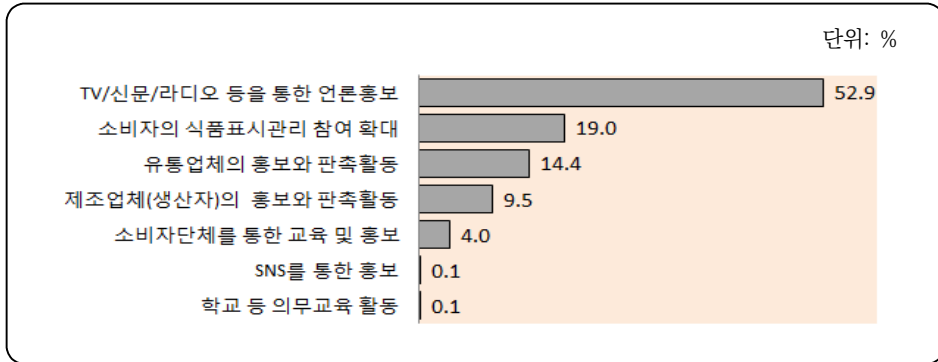
구분		관여도	구분		관여도
성별	남성	17.3	학력	고졸 이하	17.2
	여성	17.9		대졸 이상	17.7
연령	20대	16.6	거주지역	서울/ 수도권	17.6
	30대	17.4		광역시	17.5
	40대	17.8		기타	17.7
	50대	17.9	결혼여부	기혼	17.9
	60대	18.1		미혼	16.9
가구원 수	1인	17.1	월평균 가구소득	300만 원 미만	17.0
	2인	17.3		300만~500만 원 미만	17.5
	3인	17.8		500만~700만 원 미만	17.8
	4인 이상	17.6		700만 원 이상	18.1

자료: 소비자 설문조사(n=1,477).

2.6.2. SNS 등 효과적인 교육/홍보 수단 및 채널 적극 활용

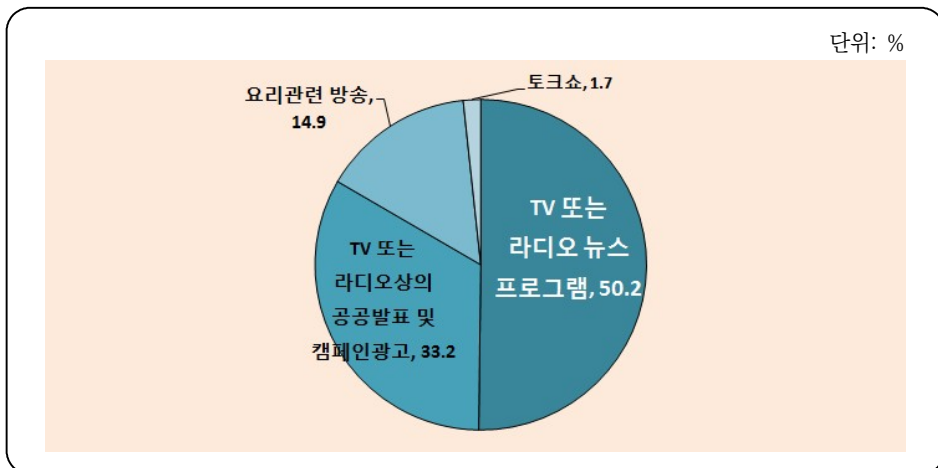
농식품 표시정보의 효과적인 홍보방안에 대해 소비자의 절반 이상 (52.9%)은 ‘TV/신문/라디오 등을 통한 언론홍보’를 제시하였으며, 그 중에 서도 TV 또는 라디오의 뉴스 프로그램이 50.2%로 과반을 차지하였다. 따라서 TV/라디오에서 표시정보 교육 및 홍보를 진행하는 것이 현재로서는 가장 효과적일 것으로 판단할 수 있다. 단, 최근 들어 온라인을 통한 정보 습득이 늘어나고 있고, SNS 사용이 급증하고 있는 점을 감안하면, SNS를 통한 교육 및 홍보의 중요성이 빠르게 증가할 가능성이 높다. 실제로 식품 표시제도 관련 정보의 인지 경로 중에서 ‘인터넷 블로그 또는 SNS(9.6%)’가 3순위를 기록하고 있으며, 특히 20~30대에서 비중이 높다<표 6-21>. TV/라디오 매체를 활용하거나 SNS를 통한 교육/홍보를 적극 활용하는 것이 필요할 것으로 판단되며, SNS에서의 교육/홍보는 TV/라디오보다 비용 측면에서 매우 효율적일 것으로 판단되므로 SNS/온라인 전담홍보팀(가칭 국가인증제도 SNS 전담홍보팀)을 신설하여 농식품 국가인증제도(GAP 및 친환경인증 등)를 수시로, 보다 자주 홍보하는 것도 고려할 필요가 있겠다.

〈그림 6-19〉 농식품 표시정보의 효과적인 홍보 방안



자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

〈그림 6-20〉 TV/라디오 세부 인지 경로



자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

〈표 6-21〉 식품표시제도 인지 경로

구분		제품 표시를 보고	TV나 라디오를 통해	인터넷 블로그 또는 SNS	신문이나 잡지 등을 통해	가족/친구/ 주변 사람을 통해	소비자단체 홍보나 강연을 통해	학교 교육
전체		52.9	24.2	9.6	5.0	4.2	2.4	1.6
성별	남성	50.7	24.7	11.2	6.5	3.6	2.8	0.6
	여성	55.1	23.8	8.0	3.5	4.9	2.0	2.7
연령	20대	56.0	13.0	13.0	3.8	4.9	1.6	7.6
	30대	56.7	22.9	10.4	2.5	3.5	3.5	0.5
	40대	52.3	27.8	8.4	6.3	2.5	2.5	0.0
	50대	47.6	27.8	8.8	7.0	5.7	2.6	0.4
	60대	52.7	28.8	7.5	4.8	4.8	1.4	0.0
가구원 수	1인	57.5	24.7	9.6	1.4	4.1	0.0	2.7
	2인	61.0	21.3	8.5	3.7	3.0	2.4	0.0
	3인	49.6	26.4	9.3	5.4	3.9	3.6	1.8
	4인 이상	51.3	23.8	10.3	5.9	4.8	2.1	1.9
월평균 가구 소득	300만 원 미만	56.7	25.3	8.2	3.1	3.6	1.0	2.1
	300만~500만 원 미만	50.7	26.1	10.2	4.8	3.1	3.7	1.4
	500만~700만 원 미만	52.9	22.7	10.3	7.0	4.5	1.2	1.2
	700만 원 이상	52.9	21.8	9.2	4.9	6.3	2.9	1.9
거주 지역	수도권 거주	53.8	22.8	9.9	5.0	5.2	2.0	1.4
	비수도권 거주	51.9	25.7	9.4	5.1	3.3	2.9	1.8
학력	고졸 이하	51.9	27.8	8.8	4.2	5.1	0.5	1.9
	대졸 이상	53.1	23.2	9.9	5.3	4.0	3.0	1.5

자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

2.6.3. 영상을 통한 표시정보 홍보 확대

건강이나 의료지식을 제공하는 것보다 간단한 영상에 노출되는 것이 표시정보를 기억하고 회상하는 데 도움이 될 수 있으므로, 농식품 표시정보를 교육하고 홍보함에 있어 적극 활용할 필요가 있는 것으로 분석되었다. A그룹에는 어떤 사전지식도 제공하지 않았고, B그룹에는 건강지식(식품첨가물 관련 정보), C그룹에는 의료지식(가축의 무항생제 관련), D그룹에는 농산물 제작 인증제도 홍보 동영상을 제공한 후, 선택실험에 노출시키고, 선택실험에서 기억하는 표시정보를 조사하였다. 결과적으로 농산물 제작

인증제도 홍보영상에의 노출이 표시정보 회상과 통계적으로 유의한 양(+)의 관계에 있음을 확인할 수 있었다.

〈그림 6-21〉 농식품 국가인증표시 홍보 동영상



자료: 농림수산물교육문화정보원 제공.

2.6.4. 식생활교육과 연계를 통한 표시정보 홍보/교육 강화

우리나라에서 현재 농식품 표시정보만을 교육하는 정책 프로그램은 없는 것으로 조사되었다. 다만, 농림축산식품부와 식생활교육국민네트워드가 추진하고 있는 식생활교육과, 보건소/복지시설, 구청/주민센터, 학교/병원 등에서 진행되고 있는 영양교육 및 상담 등이 식생활과 관련 있는 홍보/교육 프로그램이다.

농식품 표시정보의 활용은 결국 소비자의 합리적이고 건강/안전한 식품 선택으로 귀결되기 때문에 식생활교육과 연계되어 교육/홍보될 필요가 있다. 식생활교육에서는 건강/안전한 식생활을 영위하는 방법에 대해 교육하는데, 어떤 식품이 건강/안전한지 구별하는 방법을 함께 교육/홍보한다면 시너지를 창출할 수 있을 것으로 판단된다.

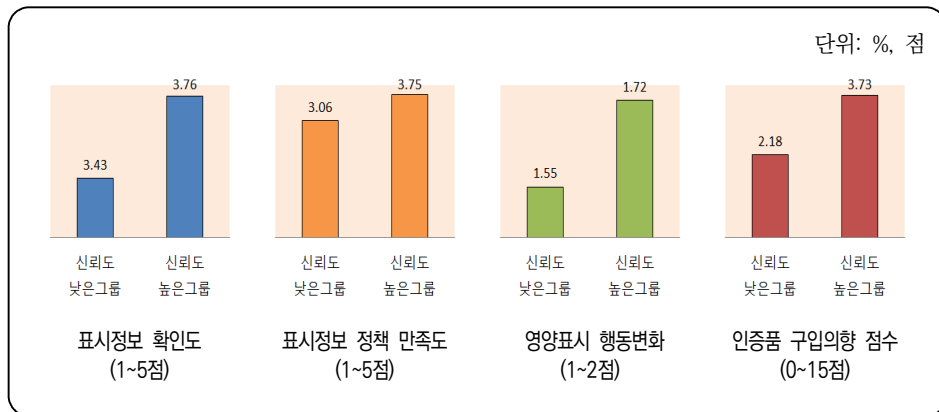
앞서 제안한 ‘농식품 표시정보 활용 실태조사’를 농림축산식품부가 추진하고 있는 ‘국민 식생활 실태조사’와 연계하여 추진하면 표시정보에 대한 교육/홍보를 강화할 수 있을 것이며, 더 나아가 이러한 교육/홍보에 대한 모니터링 체계도 구축할 수 있을 것으로 판단된다.

2.7. 농식품 표시정보의 신뢰도 제고

2.7.1. 신뢰도의 표시정보 활용 영향

신뢰도는 소비자가 농식품 표시정보를 활용하는 데 매우 중요한 선결조건이다. 실제 농식품 표시정보에 대해 신뢰한다고 응답한 그룹과 그렇지 않은 두 그룹으로 구분하여 표시정보 확인정도와 정책 만족도, 영양표시를 보고 구매행동의 변화가 있었는지 여부, 인증품에 대한 구매의향 조사결과를 비교해 본 결과, 신뢰도가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 식품 구입 시 표시정보를 더 많이 확인하고 정책에 대한 만족도 또한 상당히 높은 수준이라는 것을 확인할 수 있었다. 또한 신뢰가 높은 그룹은 영양표시로 행동변화 경험도 많았고, 인증품에 대한 구입의향도 높은 등 표시정보와 관련한 긍정적인 지표 결과가 모두 높게 나타났다.

〈그림 6-22〉 신뢰도별 표시확인정도 비교 및 정책만족도 비교



주 1) 표시정보 확인도와 정책만족도는 5점 척도 평균임.

2) 영양표시 행동변화는 변화 없음=1, 변화 있음=2의 평균값임.

3) 구입의향 점수는 15가지 인증제도에 대해 '매우 구입의사 있음'으로 응답한 값을 점수로 나타내어 평균한 것이며, 0~15점의 분포를 가짐.

자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

한편, 이 연구에서 농식품 표시정보에 대한 전반적인 신뢰수준을 설문한 결과, 남성이 여성보다 낮고, 2인 가구, 30~40대, 고졸 이하, 월평균 가구소득 500만 원 미만인 그룹의 신뢰도가 상대적으로 낮은 특징을 확인하였다 <표 6-22>.

〈표 6-22〉 인구·사회특성별 식품표시정보에 대한 전반적인 신뢰수준

단위: %

구분		신뢰수준	구분		신뢰수준
전체		42.5	연령	20대	47.3
성별	남성	42.0		30대	38.9
	여성	43.0		40대	37.2
최종학력	고졸 이하	40.6		50대	44.3
	대졸 이상	43.0		60대	47.3
가구원 수	1인	37.8	월평균 가구 소득	300만 원 미만	40.0
	2인	32.5		300만~500만 원 미만	39.0
	3인	45.0		500만~700만 원 미만	45.3
	4인 이상	45.2		700만 원 이상	47.6

주: 5점 척도 문항에서 신뢰한다와 매우 신뢰한다고 응답한 비중의 합임.

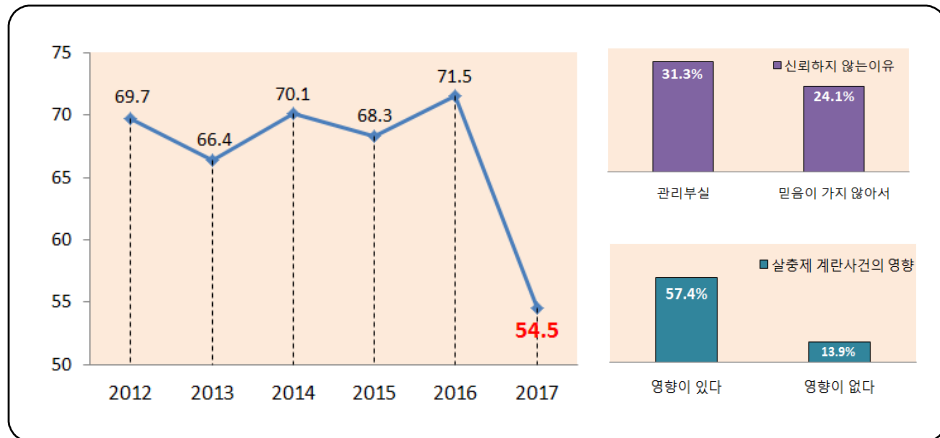
자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

2.7.2. 철저한 관리·감독을 통한 취약한 신뢰기반 정비

우리나라의 농식품 인증제도의 신뢰도 여건은 각종 인증사고와 부실인증 사례의 발생으로 그 기반이 취약하다. 인증품은 신뢰재로서 공급자들은 인증절차를 부실하게 운영한다거나 관리·감독을 소홀히 하여도 소비자가 알 수 없으므로 부정한 행위를 저지르게 되는 유인이 된다. 반면, 소비자는 어느 한 공급자의 인증품과 다른 공급자의 인증품을 구분할 수 없기 때문에 일부 공급자들의 부정행위가 알려지게 되면 소비자의 우려와 불안은 해당 인증제도 전체로 확장되고, 인증의 주체에 대한 신뢰도 저하로 다른 인증제도로까지 피해가 확대될 수 있다.

농식품부 자체조사 결과, 2017년 농식품 국가인증제의 소비자 신뢰도는 54.5점으로 급락하였으며, 신뢰하지 않는 이유는 관리부실(31.3%)과 믿음

〈그림 6-23〉 농식품 국가인증제도 소비자 신뢰도 변화



주: 신뢰도 점수는 100점 만점 기준임.

자료: 농림축산식품부 내부자료, 농민신문 10월 8일자 기사(농식품 국가인증제 신뢰도 '추락')를 바탕으로 저자가 재구성.

이 가지 않아서(24.1%)로 나타났다. 지난해 살충제 계란의 여파가 있다고 응답한 비율은 57.4%로 높아 살충제 계란 사건이 국가인증제 전체의 신뢰도 하락에 영향을 미친 것을 알 수 있다.

인증제도의 신뢰도는 '검증'의 성격이 강하기 때문에 인증제도는 더욱 엄격히 다루어져야 할 것이다. 현재 인증제도의 취약한 신뢰 여건과 기반을 정비하기 위한 첫걸음은 지속적으로 인증제도의 제도적 허점을 보완하는 동시에, 인증기관에 대한 관리·감독 강화, 인증 위반자에 대한 처벌 강화 등이 추진되어야 할 것이다.

2.7.3. 모니터링 결과 공유를 통한 선제적 대국민 소통

최근 3년간 농식품 표시/인증제도에 대해 중앙지를 비롯한 언론보도 기사를 수집하여 키워드를 분석한 결과 주요 키워드는 친환경, 살충제, 농산물, 계란, 농가, 정부, 소비자 등이었으며, '살충제 계란 파동' 이슈가 있었던 탓에 해당 내용이 결과에 상당부분 반영되어 있다.

소비자가 일방적으로 부정적인 언론보도에 반복적으로 노출되는 상황에

도 찬성한다는 의견이 65.1%로 매우 높게 나타났다<표 6-23>.

소관부처명을 통일하는 것에 찬성하는 이유로는 “대한민국 정부 표기가 더 높은 신뢰감을 형성할 수 있기 때문”이란 의견이 67.3%로 과반 이상을 점하는 것으로 조사되어 소관부처명을 대한민국 정부로 통일하면 소비자의 국가인증표시에 대한 신뢰도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 소관부처 통일은 소비자에게 국가가 책임지고 인증업무를 수행하고 있다는 인상을 심어 줄 수 있으며, 부처명 변경에 따른 마크 변경 부담도 덜 수 있다는 장점이 있다.

〈그림 6-25〉 대한민국 정부로 소관부처 표기 통합(안)



자료: 각 부처 공개자료를 토대로 저자가 재구성.

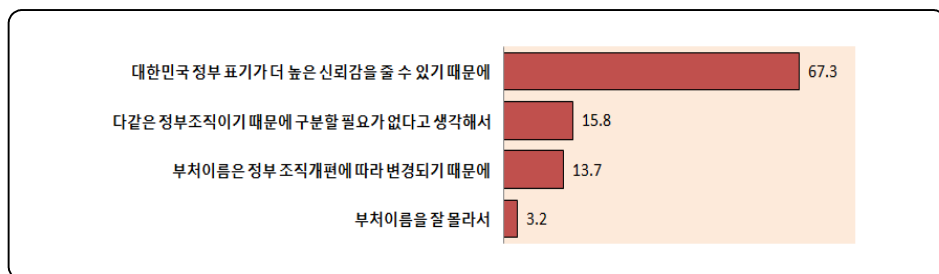
〈표 6-23〉 대한민국 정부 표기에 대한 찬반 의견

단위: %

찬성	반대
65.1	34.9

자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

〈그림 6-26〉 대한민국 정부 표기에 대해 찬성하는 이유



자료: 자체 소비자 조사결과(n=1,000).

농식품이 생산·유통·가공·포장되는 단계를 거치면서 공급자는 알지만 소비자는 모르는 각종 정보가 존재한다. 여기에는 위생·안전 관련 정보와 같이 매우 중요한 정보도 포함되는데, ‘표시정보 제공’이라는 사회적 약속에 의해 다양한 농식품 정보가 소비자에게 제공되면, 소비자는 보다 건강·안전하고 합리적인 방향으로 식품을 선택할 수 있게 된다. 더 나아가 농식품 표시정보는 생산·유통정보의 체계적인 추적·관리에도 활용될 수 있으며, 농업 및 식품산업의 진흥을 달성하는 데에도 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이와 같이 농식품 표시정보는 생산자와 소비자뿐 아니라, 사회 전체의 후생수준을 개선할 잠재력이 크므로 적절한 설계·제공(집행)·활용이 필수적이다. 농식품 표시정보 제공정책이나 소비자 활용에 대한 지속적인 평가·모니터링·보완 등의 정책적 관심이 필요한 이유이다.

선행연구는 주로 개별 표시제도의 도입 혹은 개선방안에 관한 연구로 추진되는 등 ‘표시정보의 공급자’ 중심으로 진행되었다. 반면, ‘표시정보의 수요자’인 소비자의 ‘표시정보 활용’에는 크게 관심을 갖지 못했다. 우리나라 소비자는 농식품 표시정보가 중요하다고 인식하고 있으나 활용도는 낮으며, 정기적으로 발생하는 식품 관련 사건/사고로 인해 표시정보에 대한 신뢰도가 매우 낮아진 상태이다. 농식품 표시·인증제도의 개수가 ‘너무 많아서 혼란스럽다’는 평가가 지배적인 반면, 신선식품, 가정간편식, 음식점, 배달·테이크아웃 식품 등의 영역에서는 표시정보가 확충될 필요가 있다는 의견도 상존한다. 또한 국제사회에서 주목하고 있는 농식품 표시정보의 기능인 ‘보다 건강한 식품선택(healthier food choices) 장려’에 대해서는 아직

정책적 관심이 미흡한 실정이다. 낮은 표시정보 활용도 및 신뢰도, 표시정보의 과다 vs. 부족 이슈, 건강한 식품선택 장려 등 소비자의 관점에서 농식품 표시정보에 대한 활용도를 개선할 필요성이 제기되어 왔다.

이에 이 연구는 우리나라에서 제공되고 있는 농식품 표시정보의 전반적인 현황을 파악·평가하고, 소비자의 표시정보 활용 실태 및 평가를 도출함으로써 ‘소비자에 의한’ 농식품 표시정보 활용도 제고방안을 도출할 목적으로 추진되었다.

제2장에서는 농식품 표시정보의 기능과 소비자에 의한 활용의 목적을 검토하여, 왜 소비자의 표시정보 활용이 개선되어야 하는지 살펴보았다. 또한, 농식품 소비자가 표시정보를 활용하게 되는 요인 및 배경부터 표시정보 활용의 결과 및 효과에 이르기까지의 일련의 프로세스에 관한 개념적 틀(conceptual framework)을 검토하고 구성하였으며, 계량경제 모형분석을 통해 이를 실증하였다.

농식품 표시정보의 기능은 크게 ① 농식품에 대한 기본적인 설명과 안내, ② 안전 및 건강, 영양 관련 중요 정보 제공 및 생산자 규제, ③ 농식품의 판매촉진을 위한 광고 수단으로 세 가지로 구분되었다. 소비자에 의한 표시정보 활용의 목적은 ① 필요하고 알고 싶은 정보를 확인하여, ② 건강·안전하고 합리적인 소비생활을 영위하는 것으로 요약할 수 있다. 다양한 목적을 달성하기 위해 설계·제공되는 표시정보는 소비자에 의해 활용될 때 의미를 가질 것이다. 소비자 관점에서 표시정보 활용이란 결국 ‘필요한 정보의 확인을 통해 안전·건강하고 합리적인 식품선택’을 추구하는 것으로 정의하였다.

표시정보 활용과 관련한 개념적 틀을 구성하였는데, 표시정보가 소비자에 의해 활용되기까지는 ① 표시정보에 노출, ② 표시정보 존재에 대한 인식/인지, ③ 정확한 이해, ④ 확인 행동의 단계를 거쳐, ⑤ 최종적으로 표시정보를 활용하는 단계인 의사결정, 구입 혹은 행동에까지 이르게 된다. 이러한 일련의 프로세스에 영향을 주는 요인으로는 ① 표시정보에 대한 신뢰도 및 만족도, ② 그리고 개인 특성인 인구사회적 요인, 제품 선택 기준, 표시 확인 동기, 상황적 요인, ③ 마지막으로 표시정책의 질, 대국민 홍보, 농

식품 관련 교육 등의 정책적 요인이 있다.

농식품 표시정보 활용에 대해 구축된 개념적 틀을 계량경제 모형분석을 통해 실증해 본 결과, 인증품의 구입경험은 표시정보 확인도, 신뢰도, 만족도와 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계에 있음을 확인하여, 구축된 개념적 틀이 실증 데이터에서도 유효함을 확인하였다. 또한, 표시정보를 전년보다 더 확인하는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 구매환경 역량지수, 안전한 식생활 역량지수, 건강한 식생활 역량지수가 각각 0.37점, 0.39점, 0.66점 높은 것으로 분석되었다. 이는 표시정보 활용도가 제고되었을 때 우리 국민의 식생활 역량이 개선되어 영양 및 건강상태 등에서 긍정적인 효과가 발생할 가능성이 있음을 시사한다.

제3장에서는 농식품 표시정보 정책 현황을 전체 및 개별 제도별로 검토하였으며, 전문가 FGD 개최를 병행하여 제도 측면에서 발견되는 문제점을 도출하였다.

농식품 표시정보는 농림축산식품부와 식품의약품안전처 등 5개 중앙부처, 18개 법률에 의해 제공되고 있다. 중앙정부가 추진하고 있는 현행 농식품 표시제도는 기본표시, 영양표시(강조표시), 소비자 주의·경고 표시, 방사선조사식품 표시, 이력추적관리 표시, 나트륨 함량 비교표시, GMO 및 Non-GMO 표시, 양곡표시, 농산물표준규격표시, 원산지표시, 먹는샘물 표시, 해양심층수 표시, 과음 경고표시 등 13종이 존재한다. 현행 인증제도로는 안전관리인증기준(HACCP), 건강기능식품인증, 어린이 기호식품 품질인증, 농산물우수관리인증(GAP), 친환경 인증(유기농산물, 축산물, 가공식품, 무농약, 무항생제), 저탄소 농축산물 인증, 동물복지 인증, 지리적 표시 등록제도, 전통식품 품질인증, 술 품질인증, 식품명인 지정제도, 가공식품 KS인증 등 12종이 운영되고 있다.

모든 농식품 표시정보를 표시 혹은 인증하는 속성에 따라 5개로 구분하였다. 위생·안전 속성, 영양·건강 속성, 환경·윤리 속성, 품질·규격 속성, 제품의 명세·정보 속성이 이에 해당된다. 위생·안전 속성에는 안전관리인증기준(HACCP), 농산물우수관리인증(GAP) 등이 포함되며, 영양·건강 속성에는 영양표시(영양강조표시 포함)와 나트륨 함량 비교표시 등, 환경·윤리

속성에는 유기농, 무농약농산물, 무항생제 축산물 인증 등, 품질·규격 속성에는 전통식품 품질인증, 농산물표준규격표시 등이 포함된다. 제품의 명세·정보 속성에는 기본표시(제품명, 내용량 등), 기타 주의사항, 과음경고 표시, 분리배출 표시 등이 해당된다.

이외에도 표시대상별 및 표시방법별 표시정보 현황을 살펴봄으로써 다양한 각도에서 존재할 수 있는 제도 차원의 문제점을 도출하고자 하였다. 도출된 문제는 속성별/품목별 표시·인증제도 불균형, 제도 활성화 미비, 인증제도의 차별화 미흡, 생산자와 소비자의 갈등 등으로 요약된다.

제4장에서는 소비자가 농식품 표시정보를 활용하는 데 있어서 경험하게 되는 문제점을 도출하기 위해 전국 1,000명의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 식품류별 농식품 표시·인증제도 이용 현황, 표시 정책에 대한 의견 등을 조사하였으며, 표시정보 이용 행태와 관련하여 요구사항을 심층적으로 논의하기 위해 FGI를 병행하였다. 표시정보별 인지도와 이해도, 신뢰도 등을 중심으로 표시정보에 대한 소비자 평가를 도출하였다. 소비자의 표시정보 활용 현황 및 평가에 근거하여 당면 문제점을 도출하였으며, 표시정보 활용도 제고방안 도출 시 이를 참고하였다.

한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원자료 분석 결과, 성인 소비자의 55.6%는 농식품 표시가 제품 선택에 중요하다고 인식하고 있으나, 실제 농식품 선택과정에서 표시정보를 활용한다는 응답은 16.0%로 중요성 인식에 비해 크게 낮았다.

식품류별로 소비자의 표시 확인정도를 비교하면, 비포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하는 비중이 56.1%로 가장 낮고, 가공식품(57.1%), 가정간편식(HMR)(57.2%), 포장 채소/과일(58.0%), 곡물(60.5%), 비포장육(72.3%), 포장육(75.1%)의 순서였다. 온라인 채널을 통해 신선식품을 구입하는 경우는 응답자의 51.4%만이 표시정보를 확인한다고 응답하여 오프라인 구입에 비해 낮았으며, 외식 시 표시정보 확인 비중은 38.6%에 불과하였다. 식품류별로 표시정보를 확인하지 않는 이유를 조사한 결과, 비포장 채소/과일, 포장 채소/과일, 비포장 육류, 포장 육류의 경우 ‘필요한 정보가 없어서’가 높은 비중을 보였다. 반면 가공식품과 가정간편식에 대해서는

‘표시가 너무 많아 확인이 어려워’의 비중이 높았고, ‘표시내용을 이해하기 어려워’와 ‘표시정보에 대한 지식이 부족해서’라고 응답한 비중도 상대적으로 높았다. 온라인 식품에 대해서는 ‘표시내용을 이해하기 어려워서’라는 응답 비중이 높고, 외식의 경우 ‘표시내용을 믿지 않아서’라는 응답이 상대적으로 높았다.

표시제도별로 소비자 인지도를 조사한 결과 소비자의 60% 이상이 ‘잘 알고 있다’고 응답한 제도는 없었으며, 대부분의 제도의 경우 인지도가 증가하기는 했지만 여전히 낮은 수준이었다. 원산지(58.2%)와 가공식품 KS 표시(47.7%)의 인지도, 유기농인증 인지도(46.3%)가 상대적으로 높은 편인 반면 대부분 표시정보의 소비자 인지도는 30%대 이하 수준이었다.

소비자가 농식품을 구입할 때 실제 확인하는 표시정보를 설문할 결과, 쌀을 구입할 때 주로 확인하는 정보는 생산지/원산지(65.0%), 용량/중량(61.3%), 생산일/도정일(57.3%)로 조사되었으며, 인증표시를 확인하는 소비자는 17.8%에 불과하였다. 비포장 채소/과일과 비포장 육류를 구입할 때는 원산지와 생산지를 확인하는 비중이 각각 76.0%, 76.9%로 높지만, 그 밖의 표시정보는 가격 이외에는 거의 확인하지 않았다. 포장 채소/과일 구입 시 인증표시(41.2%) 확인 비중이 상대적으로 높고, 포장 육류에 대해서는 용도표시 확인 비중(30.5%)이 높았다. 가공식품과 HMR 구입 시 소비자의 절반 정도가 유통기한(52.7%, 49.7%)을 확인하며, 그다음으로 가공식품의 경우 브랜드(23.7%)와 영양정보(23.7%)를, HMR 표시정보 중에서는 영양정보(29.9%)와 제조업체/브랜드를 확인하는 것으로 분석되었다. 원산지를 확인하는 소비자는 가공식품의 경우 13.4%, HMR에 대해서는 17.8%에 불과하였다.

2018 식품소비행태조사 원자료 분석 결과, 농식품 표시에 대한 신뢰도는 2013년 3.20점에서 2017년 3.53점으로 소폭 증가하였으나, 100점 만점 기준으로 63.3점 수준으로 전반적으로 신뢰하고 있다고 평가하기는 어려웠다. 이외에도 농식품 표시정보 관련 다양한 개선 요구가 있었는데, 첫째, 표시정보의 항목이 과다하여 식별 용이성이 저하되는 문제, 둘째, 표시방법에서의 문제, 셋째, 추가적인 식품 구매 환경에 대한 신규 표시정보 요구

등으로 요약할 수 있겠다.

제5장에서는 미국, EU, 일본의 표시정보 현황 및 정책 동향, 소비자 활용 현황을 살펴보았으며, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 식품과 영양표시의 통합이 이루어지고 있다는 점이다. 유럽연합이 식품라벨 규정 관련 기존 지침이었던 식품의 라벨링법과 식품의 영양표시 지침을 통합하여 새로운 식품표시규정을 2014년 12월 13일부터 적용하기 시작한 것과, 일본이 종래의 「JAS법」과, 「건강증진법」에서 규정하고 있던 식품표시에 관한 규정을 「식품표시법」으로 통합하여 2015년 4월 1일부터 시행하고 있다는 부분에서 이를 확인할 수 있다. 식품 표시제도의 목적과 취지가 동일하다면 부처 간 연계를 통해 추진하는 것이 효율적인 관리 측면에서 적절한 것으로 보인다. 특히 우리나라의 국가 농식품 인증제도 중 타 부처와 연계가 가능한 것을 선별하여 공동 마케팅을 시행하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

둘째, 소비자의 요구사항을 반영하여 인증표시를 확충하고 있다는 점이다. 미국에서는 소비자들이 일부 레스토랑과 유사 소매식품 업체에서 칼로리와 영양정보를 얻을 수 있게 되었으며, 영국의 경우, 주문판매 식품에도 소매 환경에서 식품을 구입할 때와 동일한 수준의 정보가 웹사이트 혹은 카탈로그를 통해 제공되는 것이 그 대표적인 예이다. Bleich et al.(2015)의 연구에 따르면 미국 성인 응답자의 69%가 패스트푸드의 영양정보를, 76%가 포장음식의 영양정보를 확인하는 것으로 나타났다. 또한, 체중을 줄이기 위해 식이 조절을 하는 응답자가 해당 음식의 영양정보를 확인할 확률이 더 높았다. 우리나라도 소비자 수요에 대응한 건강/영양 관련 표시정보 시스템을 식품 구매가 발생하는 다양한 채널로 확충할 필요가 있겠다.

셋째, 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 표시방법을 개선하고 있다는 점이다. 최근 미국과 EU의 농식품 인증·표시제 관련 동향을 살펴보면, 정보를 제공하는 단계에서 소비자들에게 필수적인 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 모색하는 데 초점이 맞추어져 있다. 이것은 상품에는 주요 정보를 이해하기 쉽게 표시하되, 그 외 자세한 정보는 QR코드 등을 활용하여 제공하고 있다는 점에서 잘 나타난다. 특히, 미국의 Facts Up Front,

독일의 1 plus 4 모델, 프랑스의 Nutri-Score 제도와 같이 소비자들이 보다 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 주요 성분에 대한 함량을 도식으로 표기하는 자율적 추가 영양표시제도가 시행되고 있는 것이 주목할 만하다. 우리나라에서도 이러한 제도가 활성화된다면, 필요한 정보를 쉽게 이해하여 소비자들의 보다 편리한 의사결정을 도울 수 있을 것으로 판단된다. 단, 소비자의 영양표시에 대한 이해가 사용으로 직결되는 것은 아니라는 점을 염두에 두고, 영양표시 사용을 증대시키는 방법을 찾기 위한 추가적인 논의가 필요하다(Grunert et al. 2010). 영양표시 정책은 건강한 식생활에 대한 관심을 제고할 수 있도록 다양한 장치를 사용하는 광범위한 영양정책의 범위 안에서 논의가 이루어져 한다.

넷째, 소비자에게 영양정보를 전달하는 다양한 방법이 강구되고 있다는 점이다. Cavaliere et al.(2017)은 영양표시가 이미 건강을 증진하고자 하는 다양한 활동을 하고 있는 소비자들에게 주로 이용되고, 더 건강한 라이프스타일을 추구할 필요가 있는 소비자들에게는 오히려 제한적인 효과를 가진다는 점에서 한계를 지적하였다. 또한 소비자의 건강한 식품 선택을 유도하기 위해서 효과적인 정책 도구는 무엇인지, 어떠한 전달방식을 사용할 것인지, 또한 어떠한 종류의 정보가 어떠한 소비자 계층에게 전달되어야 하는지에 대한 고민이 필요하다고 주장했다. 농식품 표시정보의 다양한 전달방법으로는 영양 선반표시, 구매시점의 넋지의 활용, 스마트라벨의 도입 등이 좋은 예이다. 특히, 미국의 소매 유통업체인 Giant Food, Shop & Shop, SuperValu, and United Supermarkets 등은 일부 품목에 대해서 자체적으로 영양 선반표시를 활용하여 마케팅에 이용하고 있다. 영양 선반표시는 식품의 영양정보를 종합적으로 평가하여 스케일로 제공하는 경우와 영양소 함유량을 구체적으로 제공하는 경우로 나눌 수 있는데, 각 형태의 선반표시 도입이 소비자의 구매 행위에 미치는 영향을 살펴본 연구가 꾸준히 진행되어 왔다. 영양 선반표시와 더불어 식품 구매가 일어나는 시점에 소비자의 의사 결정에 다양한 방식으로 관여하여 특정 행동을 유도하는 넋지의 활용도 정책 장치로 활용도가 높아 많은 관심을 받고 있는 것을 참고할 만하다.

마지막으로, 민간인증을 활성화하고 있다는 점이다. 미국의 산업인증과 관련해서는 기업이 자발적 품질인증 프로그램인 검증공인표시제를 운영하고 있으며, 일본의 경우 농식품 품목별로 관련 협회의 인증이 제시되고 있다는 점이 특징이다. 우리나라도 상품의 특성에 적합한 다양한 민간 인증제도를 탄력적으로 운영하여, 생산과정, 제품의 특성 등에 대하여 차별화가 심화되고 있는 시장 환경에 유연하게 대응할 수 있는 인증제도를 확립할 필요가 있다.

제6장에서는 다양한 실험경제학 기법과 행동경제학 개념을 응용하여 소비자에 의한 농식품 표시정보 활용도를 개선하기 위한 방안을 도출하였다. 먼저, 표시정보 활용도 개선 방안의 기본 방향을 정립하였고, 이에 따른 세부 방안을 제시하였다.

먼저 농식품 표시정보 활용도 제고를 위한 기본방향으로는 ① 소비자 친화적 표시정보 체계 구축, ② 변화하는 식품소비 트렌드에 부합, ③ 표시정보 신뢰도 제고, ④ 건강한 식품선택 장려가 제시되었다. 농식품 소비자의 표시정보 활용도를 개선하기 위해서는, ① 표시정보 전반적인 체계가 소비자 친화적으로 조정되어야 하며, 중복되거나 오인될 수 있는 정보의 영역을 최소화하고 인지도나 이해도를 향상시켜야 하며, ② 온라인/홈쇼핑 증가, 가정간편식(HMR) 확대, 푸드트럭 확산 등 변화하는 식품소비 트렌드에 부합하여 소비자의 새로운 정보수요를 충족해야 할 것이며, ③ 표시방법뿐 아니라 제도 및 제도 관리의 개선을 통해 정부에 의해 제공되는 표시정보에 대한 신뢰기반을 강화해야 할 것이다. 마지막으로, ④ 농식품 표시정보 활용으로부터 얻어지는 유익이 클 것으로 예상되는 건강한 식품선택을 장려하는 방향으로 스마트한 표시정책 설계 및 집행이 필요하다.

구체적인 세부방안으로는 ① 기본 의무표시의 선택과 집중, ② 소비자 수요 대응 표시정보 확충, ③ 농식품 인증표시의 소비자 지향적 정비, ④ 소비자 식별용이 표시방법 활용, ⑤ 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련, ⑥ 효과적인 표시정보 교육 및 홍보, ⑦ 농식품 표시정보의 신뢰도 제고 등을 제시하였다.

① 기본 의무표시의 선택과 집중: 중요도가 높은 표시정보를 중심으로

재배치가 필요하며, 상대적으로 중요도가 떨어지는 품목은 제품의 용기/포장에 제시하기보다 모바일/인터넷으로 확인 가능한 온라인 표시정보 플랫폼을 마련해서 추가정보가 필요한 소비자가 찾아볼 수 있도록 제공해야 할 것이다. 보다 소비자 친화적인 플랫폼의 제공을 위해서는 산재해 있는 식품표시 관련 정보를 소비자가 쉽고 빠르게 활용할 수 있도록 대형 포털사이트와 연계하여 검색서비스를 제공하여야 한다. 캐나다의 스마트라벨 사례를 참고할 필요가 있다.

② 소비자 수요 대응 표시정보 확충: 농식품 품목별 표시정보 평가 결과, 소비자들은 신선식품(온라인 포함)에 대해서 ‘필요한 표시가 너무 없다’(40.3%)는 의견을 나타내었고, 특히 미포장 채소/과일에 대해서는 58.3%의 응답자가 표시가 부족하다는 점에 동의하고 있었다. 소비자 정보수요를 분석해 보니, 1) 재배일/수확일, 입고일, 유통기한, 출하일 등 시점에 대한 정보수요가 높고, 2) 신선식품에 대해서도 영양성분/영양정보 및 칼로리에 대한 정보를 요구하는 소비자가 많으며, 3) GMO나 농약과 관련한 정보 수요도 높은 특징을 나타내었다. 따라서 신선식품에 대해서는 시점 및 안전/영양 정보들을 중심으로 중장기적으로 확충해 나갈 필요가 있다. 또한, 온라인 농식품 표시규정이 미흡한 점이 확인되었는데, 1) 표시위치 및 표시방법을 구체화하지 못하고 있으며, 2) 농식품 소비자에게, 그리고 온라인 쇼핑 특성상 특히 중요한 정보인 ‘제조연월일’에 대한 예외사항을 포괄적으로 규정하고 있으며, 3) 한 상품을 홍보하기 위한 웹페이지 면적(혹은 쪽수)에 대한 제한규정을 두지 않고 있어 소비자의 정보활용을 심각하게 저해할 수 있다. 이러한 규정들을 보완하는 방향으로 개선을 추진하면서, ‘원클릭 팝업정보’ 규정을 신설하여 팝업창 내에서 필요한 모든 정보를 확인할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 소비자들은 음식점 식사에서 칼로리나 영양성분에 대한 정보수요가 높았다. 우리나라 가구의 외식소비지출액은 전체 식품비 지출의 절반 수준(47.6%)에 달하며, 외식으로부터 육류 및 지방 섭취 비중이 높다는 점을 고려했을 때, 우리 국민의 건강한 식생활을 위한 계획 및 정책수립에서 외식을 빼고는 논할 수 없는 상황이다. 소비자의 정보수요와 주요국의 동향을 살펴보았을 때, 우리나라에서도

외식에 대한 건강·영양 관련 표시정보 확충을 고려해야 할 것이다. 장기적으로는 푸드트럭이나 중식(내식과 외식의 중간)으로도 표현되는 가정간편식(HMR 혹은 Ready Meals), 식사키트(Meal Kit) 및 델리식품에 대한 표시정보수요 또한 파악하여 정보 사각지대를 보완해야 할 것이다.

③ 농식품 인증표시의 소비자 지향적 정비: 1) 인증 마크의 개선(속성별 차별화 및 단순화와 명확화), 2) 유사제도 연계 추진, 3) 국가인증제도의 위상 재정립 등을 제시하였다. 인증제도 속성별 차별화는 색상 차별화와 마크 차별화를 포함하는데, 색상을 차별화하는 대안은 우리나라의 식품 표시·인증제도를 ① 위생·안전 속성, ② 영양·건강 속성, ③ 환경·윤리 속성, ④ 품질·규격 속성으로 분류하여 속성별로 표시 색상을 규정하는 방안이다. 예를 들어, 위생·안전 속성은 파란색을, 영양·건강 속성은 황색을, 환경·윤리 속성은 초록색을, 품질·규격 속성은 적색으로 표시하는 방안을 고려할 수 있다. 마크 차별화는 전체 모양은 동일하게 유지하되 각 속성에 맞게 조금씩의 변화를 주는 것을 의미한다. 인증 마크의 단순화/명확화를 위해서는 유기농산물/축산물/가공식품 표시를 ‘유기농’으로 표시하는 방안, 홀로 독특한 마크를 고수하고 있는 술 품질인증의 마크를 농림축산식품부 인증 마크와 동일하게 통일하는 방안, GAP 인증 마크에서 한글 명칭을 부각시키는 방안, GAP 인증 마크를 HACCP 인증 마크와 통일하는 방안 등을 포함한다.

유사제도 연계 추진에서는 농림축산식품부의 저탄소 농축산물 인증제도는 환경부의 저탄소 제품 인증제도와 연계가 가능할 것으로 판단되며, 식품명인 지정제도도 대한민국 명장 제도나 무형문화재와 연계가 가능할 것으로 보인다.

국가인증제도의 위상을 재정립하기 위해서는 GAP나 HACCP과 같은 안전 속성 표시정보에 대해서는 중장기적으로 의무화한 후, 궁극적으로는 폐지를 추진함과 동시에, 활용도 저하 문제가 심각한 가공식품 KS인증의 별도 활용 방안을 모색하는 방안 마련이 필요할 것으로 보인다.

④ 소비자 식별용이 표시방법 적극 활용: 소비자의 인지능력을 고려한 표시 위치 및 방법 개선이 필요하며, 소비자의 행동 또한 고려하여 표시정보를 제공해야 할 것이다. 소비자의 인지능력을 고려한다면 소비자가 쉽고

빠르게 이해할 수 있는 방법으로 표시를 개선해야 할 것이다. 현행 의무 영양정보 표시와 대안적 영양정보 표시를 대상으로 6개 문항의 퀴즈를 내고 정답률 및 초당 정답률을 측정해 보니, 대안적 영양정보 표시에 대한 정답률이 높았다. 현행 의무 영양정보 표시보다는 대안적인(예: 전면표시) 표시방법 도입을 고민할 필요가 있겠다. 나트륨 함량 비교 표시에 대해서도 소비자의 인지능력을 고려한 몇 가지 대안적인 표시 디자인을 가지고 선택실험을 수행해 보았다. 현행 비교 표시 디자인은 나트륨 소비 감소 효과가 가장 낮았으며, 이보다는 우리나라 사람들에게 익숙한 에너지 등급 유형 표시나 스마일 표시 디자인이 나트륨 소비 감소에 훨씬 효과적일 수 있음을 발견하였다. 표시정보의 위치 또한 소비자의 인지능력을 고려하여 선정할 필요가 있다. 현행 농식품 표시정보 관련 법률은 마크 위치에 대한 권고안이 없거나, 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 장소, 혹은 주 표시면의 측면 권장 등으로 되어 있어 주로 생산자의 판단에 의해 규칙성 없이 제품 여기저기에 부착되고 있다. 농식품 표시 마크가 어디에 위치하느냐에 따라 소비자가 영향을 받을지를 분석해 보고자 선택 및 회상실험을 실시한 결과, 표시정보의 마크를 우측 상단에 위치하도록 하는 것이 소비자 효용 제고에 보다 유리하다는 사실을 발견하였다.

소비자의 행동 또한 고려하여 표시정보를 제공할 필요가 있다. 행동경제학 문헌에서 널리 인용되고 있는 프레임링 효과(framing effect) 개념을 활용하여 설탕 섭취 감소를 유도하는 선택실험을 수행하였다. 분석 결과, 아무런 표기도 제시되지 않은 경우 29.8%의 소비자가 펩시콜라를 선택했지만, 중립형 메시지인 ‘고설탕 함유’가 펩시콜라에 표기된 경우 소비자의 19.9%만이 펩시콜라를 선택하였다. 길고 직관적이지 않은 메시지보다는 직관적이고 한눈에 파악하기 쉬운 간단한 정보가 소비자 행동변화에 효과적일 수 있음을 시사한다.

소비자의 행동을 고려한 ‘구매시점의 넋지’ 실험을 이마트 현장에서 실시하였다. 광주 이마트 광산점에 카트에 과일/채소 구입을 장려할 것으로 기대되는 장치를 설치하고, 아무런 장치도 설치하지 않은 봉선점과 비교를 하였다. 분석 결과, 농식품 구매시점에 카트에 설치된 단순한 장치가 과일/채

소 소비를 증대시켰을 뿐 아니라, 가공식품 소비를 구축(crowding-out)하지도 않아 오히려 식품 전체 지출액은 증가하였다. GAP인증이나 유기농인증 농산물에 대한 소비도 이와 같은 방식으로 확대될 가능성이 있는 것으로 기대되는 바, 구매시점의 넋지의 활용은 건강한 식품선택을 장려할 뿐 아니라 다양한 표시/인증제도의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

⑤ 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련: 국제사회에서는 최근 들어 ‘건강한 식품선택(Healthy Food Choice)’에 대한 집중적인 논의를 진행하고 있는데, 가장 중요한 정책 옵션으로 거론되는 것이 바로 농식품 표시정보의 활용이다. 이러한 국제사회의 논의 동향을 참고하여 농식품부를 비롯한 우리 정부도 국민의 건강한 식품선택을 유도하는 정책을 적극 수립·추진하는 등 국민의 영양 및 건강상태를 증진시키는 데 관심을 기울여야 한다. 이때 농식품 표시정보 제공이 주요 정책 수단 중 고려되어야 할 것이다. 이를 위해서는 “국민식생활 영양기본법(가칭)(이계임·김상효·김부영 2017)”과 같은 통합 기본법의 제정을 통해 국민의 식생활과 영양섭취 및 건강 증진을 연속선상에서 관리할 필요가 있다. 이러한 법적 토대 위에서 농식품 표시정보를 농식품 생산-유통-소비-구매-섭취-영양-건강 전 영역을 아우르는 관점에서 설계·제공하는 통합관리조직이 필요할 것이다. 통합관리조직은 기존 중앙부처의 하부 조직으로 독립적으로 구성될 수도 있으며, 단기적으로는 농림축산식품부와 보건복지부의 협업체계 구축을 통해 그 역할을 수행할 수도 있을 것이다.

또한, ‘행동경제학-식품정책 연구센터(가칭)’를 설립하여 행동경제학의 다양한 개념과 이론을 식품정책 및 표시정책에 적용할 필요 또한 제시된다. ‘행동경제학-식품정책 연구센터’는 인간 본성에 대한 깊이 있는 통찰력에 근거하고 농식품 표시정보를 활용하여 국민의 건강한 식품선택을 장려할 수 있는 다양한 방안을 지속적으로 마련하는 역할을 수행해야 할 것이다. 미 농무부 경제연구국이 설립을 추진한 ‘행동경제학 및 건강한 식품선택 연구센터’는 국내 연구자 그룹 및 산학 협동 운영의 ‘건강한 식품선택을 위한 행동경제학-식품정책 연구센터’ 설립을 추진하는 데 있어서 참고할 만한 예이다.

국민의 건강한 식품선택을 장려하기 위해서는 기업들이 ‘식품개선’을 달성할 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다. 식품개선을 위해서는 민관협력(private-public partnership)이 전제되어야 한다. 이를 위해서는 식품개선위원회(가칭)를 구성하여 정부와 민간기업 간 소통체계를 구축하고, 다양한 학계와의 협업을 통해 감축목표를 설정하는 등의 역할을 해야 할 것이다. 건강한 식품으로의 제품개선이 맛과 향, 식감 등 음식의 질을 떨어뜨리지 않도록 연구개발(R&D)을 지원할 필요가 있다.

마지막으로, 농식품 소비자가 표시정보에 대해 정확히 알고 있는지, 활용을 저해하는 요인은 무엇이며, 어떤 채널을 통해 표시정보 관련 정보를 입수하는지, 표시정보에 대한 만족도는 어느 수준이고, 개선을 위해 필요한 요소는 무엇인지 등에 관한 정확한 진단 없이는 표시정보 관련 교육 및 홍보가 가야 할 방향을 정립할 수 없을 것이다. 이러한 진단을 위해서는 통계분석, 소비자 및 경제 분석 전문기관에서 ‘농식품 표시정보 활용실태조사(가칭)’를 정기적으로 수행하여 정량적인 실태조사를 할 필요가 있다. 이 또한 건강한 식품선택을 위한 제도/조직 기반 마련의 차원에서 추진되어야 할 것이다.

⑥ 효과적인 표시정보 교육 및 홍보: 표시정보 인지도는 농식품 표시정보 확인의 매우 중요한 선결조건이다. 농식품 표시정보에 대한 관여도가 높을수록 표시정보 확인 점수가 높으므로 홍보 및 교육을 통해 농식품 표시정보에 대한 소비자 관여도를 개선할 필요가 있겠다. 농식품 표시정보가 어떤 의미와 취지로 소비자에게 제공되고 있으며, 활용할 경우 어떠한 유익이 있고, 활용하지 않을 경우 어떠한 잠재적 문제가 있는지 등에 대한 정확한 지식을 전달하고 교육할 필요성이 있다. 인증제도 홍보 동영상을 시청한 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 표시정보를 더 많이 회상한 연구결과를 도출하였으며, SNS를 통해 식품 관련 정보를 습득한다는 소비자 비중이 증가하고 있음을 발견하였다. 따라서 효과적인 표시정보 교육 및 홍보 수단으로 SNS나 동영상을 적극 활용할 필요가 있겠다.

⑦ 농식품 표시정보의 신뢰도 제고: 신뢰도는 소비자가 농식품 표시정보를 활용하는 데 매우 중요한 선결조건이다. 실제 농식품 표시정보에 대해

신뢰한다고 응답한 그룹과 그렇지 않은 두 그룹으로 구분하여 표시정보 확인 정도와 정책 만족도, 영양표시를 보고 구매행동의 변화가 있었는지 여부, 인증품에 대한 구매의향 조사결과를 비교해 본 결과, 신뢰도가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 식품 구입 시 표시정보를 더 많이 확인하고 정책에 대한 만족도 또한 상당히 높은 수준이었다. 신뢰하는 그룹은 영양표시를 활용하여 행동을 바꾼 경험도 많고, 인증품에 대한 구입의향도 높은 등 표시정보와 관련한 긍정적인 지표 결과가 모두 높게 나타났다. 신뢰도를 제고하기 위해서는 철저한 관리·감독을 통한 취약한 신뢰기반을 정비할 필요가 있으며, 적극적이고 선제적인 모니터링 결과 공유를 통해 대국민 소통을 강화할 필요가 있다. 또한, 인증마크에 ‘대한민국 정부’를 활용함으로써 신뢰도를 제고하는 것도 고려할 필요가 있을 것이다.

부 록 1

실험 설계 및 모형분석의 개요와 결과

1. 이마트(E-mart) 현장실험 개요 및 분석 결과

1.1. 분석 배경 및 목적

- 본 분석에서는 ‘적어도 카트의 절반은 과일/채소 등 신선식품으로 채워야 한다’는 메시지를 전달하는 구매시점의 넋지를 자체적으로 고안하여, 이와 같은 넋지적 접근이 실제로 우리나라 소비자들의 더 건강하고 안전한 식품선택을 유도하는지 파악하고, 제도의 보완자적 역할로서의 그 가능성을 진단하고자 한다.
- 구체적으로는, 과일/채소 소비를 확대하도록 디자인되어 카트에 설치된 넋지 장치가 과일/채소 지출액, 더 나아가 식품 전체 지출액에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 슈퍼마켓 매출의 질적인 변화를 분석하여, 이러한 넋지 장치가 슈퍼마켓 입장에서 **profitable**한지 검증해 보고자 한다.

1.2. 현장실험 설계

- 광주광역시 이마트 중 광산점을 처치마트(**treated mart**), 봉선점을 통제마트(**controlled mart**)로 선정하였는데, 이것은 이마트 본사 담당자와의 논의를 통해 광주 지역 내에 존재하는 5개의 이마트 점포 중 위의 두 점포가 매출이나 규모 측면에서 가장 유사하다는 것을 확인한 후 현장실험 대상 마트로 최종 선택한 것이다.

- 9월 5일부터 18일까지 14일간의 현장실험 기간 중 추석효과(9.23~25)를 고려하여 9월 5~11일을 1기로($t=1$), 9월 12~18일은 2기로($t=2$) 정했고, 1기에는 두 마트 모두에서 아무런 장치도 설치하지 않은 채 출구조사만, 2기에는 처치마트인 광산점에 있는 총 500여 개의 카트에만 넷지 장치를 설치한 후 출구조사를 진행했다.
- 출구조사는 두 기간, 두 마트 각각에서 쇼핑을 마치고 나오는 이용객을 대상으로 영수증을 수집(스캔)하는 방식으로 진행하여, 총 3,106명으로부터 확인된 전체 쇼핑 구입 목록을 통해 과일 지출액, 채소 지출액, 총 식품 지출액, 총 소비 지출액 산출하여 분석에 활용했다.
- 넷지 효과를 상쇄시키지 않기 위해 카트에 아이를 태운 경우는 조사 대상자에서 제외되었고, 영수증 수집과 더불어 진행된 간단한 설문조사에서는 응답자의 성별, 연령, 가구원 수, 소득수준, 채식주의자 여부 등 기본적인 인구사회학적 정보를 수집하여 모형분석에서 통제변수로 사용했다.
- 아래 <부표 1-1>에서 보는 바와 같이 a 는 통제마트에서 관찰되는 자연적 변화분으로 추석이 다가오고 있기 때문에 생길 수 있는 변동으로 간주한다면, 넷지 장치로 인한 순 효과 혹은 처치효과는 b 로 식별할 수 있을 것이다.

〈부표 1-1〉 이마트 카트실험 장소, 기간 및 효과 식별

	Period 1	Period 2	Change
Supermarket 1 (Gwangsan E-mart) Treated Supermarket	X1 (none)	X1+a+b (treated)	(a+b)
Supermarket 2 (Bongsun E-mart) Controlled Supermarket	X2 (none)	X2+a (none)	(a)
Net change (= treatment effect)			"b"

자료: 저자 작성.

1.3. 모형분석

- 출구조사에 응답한 소비자들 중 과일 또는 채소를 구매하지 않은 경우가 발생하여 종속변수가 절단된 형태를 보이기 때문에 토빗모형(Tobit model)을 이용했고, 넛지 장치의 처치효과를 식별하기 위해 이중차분모형(difference-in-difference)을 적용했다<부도 1-1>.

〈부도 1-1〉 이중차분 토빗모형 추정식

$$Y_{it} = \alpha + \mathbf{X}_{it}'\beta + \theta_1 P_{2it} + \theta_2 T_{it} + \theta_3 (P_{2it} * T_{it}) + \epsilon_{it}$$

where Y_{it} = outcome variable(e.g., fruit expenditure), $\mathbf{X}_{it}$ = individual-specific control variables, $P_{2it} = 1$ if period 2, $T_{it} = 1$ if treated, $(\alpha, \beta, \theta_1, \theta_2, \theta_3)$ = parameters to be estimated, and ϵ_{it} = error term.

자료: 저자 작성.

1.4. 분석 결과

1.4.1. 출구조사 결과 통계분석 결과

- <부표 1-2>에 제시되는 출구조사 요약통계량으로부터 각 마트의 출구조사 응답자들의 인구사회학적 특성이 상당히 유사하다는 점을 확인할 수 있다.
- 두 마트의 조사 응답자 연령대는 40대 중반으로, 가구원 수는 대략 3~4명 사이였다. 1기를 기준으로 18세 이하 가구원이 있는 경우가 약 90%에 달했으며, 약 52~58%가 월 300만 원에서 500만 원 사이의 소득수준을, 약 20%가 월 500만 원 이상의 소득수준을 보였다.
- 1기와 비교했을 때 2기 봉선점의 과일과 채소 각각의 평균 지출액은 감소하였으나, 광산점의 채소 평균 지출액은 오히려 증가하였다.
- 식품총지출액 대비 과일 또는 채소 지출액의 비율과 구매총액 대비 과일

또는 채소 지출액 비율 측면에서 살펴보면, 봉선점은 1기와 비교하여 2기에 감소했지만(각각 18%→16%, 15%→13%), 광산점에서는 증가하는 모습을 보이고 있다(각각 14%→17%, 11%→12%).

〈부표 1-2〉 출구조사 데이터 요약통계량

구 분	1기		2기	
	봉선	광산	봉선	광산
1인당 평균 과일 지출액 (=F)	6,564.89	5,065.91	5,162.17	4,722.58
1인당 평균 채소 지출액 (=V)	5,509.62	4,378.78	5,042.59	4,689.65
F+V(=FV)	12,074.51	9,444.68	10,204.75	9,412.23
FV/식품총지출액	0.18	0.14	0.16	0.17
FV/총소비지출액	0.15	0.11	0.13	0.12
남자	0.24	0.28	0.19	0.25
연령	46.09	45.33	45.50	44.84
가구원 수	3.19	3.31	3.34	3.31
18세 이하 가구원	0.87	0.89	0.99	0.94
중소득(300만~500만 원)	0.58	0.52	0.75	0.50
고소득(500만 원 이상)	0.23	0.19	0.10	0.17
주로 채식	0.56	0.34	0.61	0.30
표본 수	(677)	(867)	(669)	(893)

자료: 저자 작성.

14.2. 이중차분 토빗모형 분석 결과

- <부표 1-3>에서 ‘광산점*실험기간2’ 항이 과일 및 채소 지출액의 합, (과일 및 채소 지출액의 합)/(식품총액)의 비중, (과일 및 채소 지출액의 합)/(구매총액)의 비중에 대해서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다.
- 이외에도 남성 응답자의 경우 여성 응답자보다 과일 및 채소 지출액이 대체로 낮았으며, 18세 이하 가구원이 있는 가구의 경우에도 과일 및 채소 지출액이 그렇지 않은 가구보다 낮았다.
- 출구조사 후 몇몇 인터뷰를 진행해 보니, 이는 18세 이하 가구원이 있는 가구주의 경우 과일/채소보다는 육류 지출액이 높은 것으로 보인다.

〈부표 1-3〉 이중차분 토빗모형 추정 결과

구분		과일	채소	과일채소	과일채소/ 식품총액	과일채소/ 구매총액
이중차분 모형 변수	광산점	2849.2** (1248.1)	611.0 (996.2)	2004.5* (1185.5)	0.0352* (0.0200)	0.0350*** (0.0129)
	실험기간2	-3339.7*** (1264.0)	-1244.0 (1017.9)	-2830.6** (1208.6)	-0.0398* (0.0204)	-0.0321** (0.0131)
	광산점* 실험기간2	2460.2 (1702.7)	1815.0 (1349.6)	2919.0* (1606.9)	0.0760*** (0.0271)	0.0359** (0.0174)
인구 사회 가구 변수	남성	-2849.8*** (1030.5)	-539.7 (804.6)	-1585.2* (958.8)	-0.0512*** (0.0162)	-0.0254** (0.0104)
	연령	78.62* (41.53)	-38.69 (32.73)	20.50 (39.04)	0.000845 (0.000657)	0.000669 (0.000423)
	가구원 수	-219.3 (553.7)	295.4 (437.4)	190.8 (521.4)	-0.00569 (0.00878)	-0.00856 (0.00566)
	18세 이하 가구원	-511.6 (647.9)	-1388.6*** (508.7)	-1452.1** (608.7)	-0.0191* (0.0103)	-0.0110* (0.00662)
	중소득 (300만~500만 원)	651.3 (1143.2)	1710.7* (896.1)	1615.0 (1063.7)	0.0177 (0.0179)	0.0142 (0.0115)
	고소득 (500만 원 이상)	4670.1*** (1476.3)	3366.5*** (1165.4)	5151.8*** (1389.2)	0.0427* (0.0234)	0.0304** (0.0151)
식생활 행태	주 채식	2760.4*** (918.4)	1301.4* (728.4)	2719.7*** (867.3)	0.0442*** (0.0146)	0.0314*** (0.00942)
이동 수단	차량이용	1912.0 (1400.0)	58.09 (1096.0)	624.6 (1297.0)	-0.0334 (0.0217)	-0.0165 (0.0140)
요일 효과	목요일	2995.8** (1513.7)	857.1 (1171.2)	2534.2* (1391.6)	0.0442* (0.0234)	0.0250* (0.0151)
	금요일	3362.3** (1508.9)	3733.4*** (1159.8)	4941.7*** (1383.5)	0.0574** (0.0232)	0.0365** (0.0150)
	토요일	5998.0*** (1493.4)	4946.9*** (1152.9)	7412.3*** (1375.2)	0.0497** (0.0231)	0.0330** (0.0149)
Constant		-18510.5*** (3281.1)	-5374.6** (2549.5)	-4831.4 (3030.5)	-0.0136 (0.0510)	0.00295 (0.0329)
N		3,106	3,106	3,106	3,103	3,106

주: *, **, ***는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

- 소득수준이나 채식주의자 여부 또한 과일/채소 지출액이 통계적으로 유의미한 효과가 있었던 것으로 분석되었는데, 소득수준이 높은(고소득) 응답자의 경우 저소득 응답자에 비해 과일 지출액과 채소 지출액이 모두 높았고, 채식주의자 여부 변수에 대해서도 유사한 결과를 확인할 수 있었다.
- 요일 효과를 살펴보면, 수요일에 비해 목요일의 과일 지출액은 증가했으나 채소 지출액은 큰 차이가 없었고, 수요일에 비해 금요일이나 토요일(주말)은 과일과 채소 모두 지출액이 크게 증가한 것을 확인할 수 있었다.
- 과일의 경우 중량이 상당하기 때문에 차량을 이용하는 소비자가 더 많이 구입할 것으로 예상하였으나, 실제로는 큰 차이가 없는 것으로 분석되었다.

2. 온라인 장바구니 실험 개요 및 분석 결과

2.1. 분석 배경 및 목적

- 본 분석에서는 이마트 카트실험을 통해 도출된 ‘넛지 장치의 과일/채소 소비증대’ 효과가 온라인에서도 유효할지 재검증하는 목적을 가지고, 온라인 넛지 장치가 온라인 신선식품 구매 비중을 증대시킬 수 있는지 파악하고자 한다.

2.2. 실험 설계

- 본 온라인 실험에는 20~50대 성인 중 식품 주구입자를 대상으로 조사

가 실시되었으며, 실험 참가자 선정 시 표본의 대표성을 높이기 위해 우리나라 인구통계를 참고하여 여성 비율 70%, 1인 가구 비율 30%, 20~39세 비율 50%, 40~59세 비율 50%와 같은 기준을 적용하여 총 1,411명의 표본을 구성하였다.

- 실험 참가자는 실제 온라인 쇼핑을 하는 것처럼 설정된 환경에서 가상으로 주어진 100,000원의 예산으로 중량과 가격 정보가 표시된 총 45개의(신선식품 25개 품목, 가공식품 20개 품목) 농식품 중 구입을 원하는 제품을 선택하게 된다.
- 모든 제품들은 현재 시중에서 판매되고 있는 제품들이며, 가격은 조사 시점인 2018년 9월의 소매가격을 적용하여 표기하였다.
- 무작위로 선택된 실험 참가자 중 일부는 실험 후 온라인상에서 선택한 제품들 중 일부를 수령하게 되므로, 예산제약하에서 효용을 극대화하는 실제 선택(구매)을 하도록 유도하였다.
- 총 여섯 그룹으로 나누어서 실험을 진행하였는데, 각 그룹에 동일한 제품 리스트가 제공되나 조금씩 다른 온라인 장바구니 환경(디자인)에 노출 된다<부표 1-4>.
- 그룹 1은 기준그룹으로서 왼편에는 농식품이 나열되어 있고, 오른편에는 일반적인 장바구니가 있어서 ‘담기’를 선택할 경우 제품이 바로바로 장바구니에 표시되는 일반적인 온라인 장바구니 환경에 노출된다.
- 그룹 2는 그룹 1과 동일한 일반적인 장바구니 환경에 노출되지만 본 실험 3일 전에 ‘가짜 설문조사’에 참여한 그룹으로, ‘가짜 설문조사’는 9가지 ‘국민공통식생활지침’의 실천 현황을 묻지만 사실은 ‘과일/채소 및 신선식품 섭취의 중요성’을 은연중에 간접적으로 교육할 목적으로 설계되었다.
- 그룹 3은 (신선 : 가공 = 3:7) 비율로 분할(partitioning)된 장바구니 환경에 노출되었다는 차이가 있으며, 그룹 4는 (신선 : 가공 = 5:5) 비율로 분할된 장바구니 환경에 노출되었다는 차이가 있을 뿐이다.
- 그룹 5의 경우, 그룹 1과 동일한 장바구니 환경에 노출되지만 유일한 차이는 장바구니 좌측 상단에 실제로 장바구니에 담긴 신선식품의 비

율이 숫자로 표시된다는 점이다.

- 그룹 6의 경우 실제 담긴 신선식품의 비율 이외에도 ‘OECD 국가의 평균적인 신선식품 비중 수치’까지 표시되는 장바구니 환경에 노출시켰다.

〈부표 1-4〉 그룹별 장바구니 환경

그룹	장바구니 환경	표본수
1	온라인 장바구니 (기준그룹)	242
2	온라인 장바구니 + 3일 전 사전설문에 참여	249
3	온라인 장바구니 기획 구분 (신선 : 가공 = 3 : 7)	225
4	온라인 장바구니 기획 구분 (신선 : 가공 = 5 : 5)	234
5	온라인 장바구니 + 장바구니 상단에 신선식품 구매 비율 제시	235
6	온라인 장바구니 + 장바구니 상단에 신선식품 구매 비율 제시 + OECD 안내문구 제시	226

자료: 저자 작성.

2.3. 분석 방법

- 기초 통계분석을 통해서 신선식품의 비중을 그룹별로 비교하고, 더 나아가 이러한 신선식품의 비중을 그룹 내에서도 인구집단별로 구분하여 살펴본다.

2.4. 분석 결과

- <부표 1-5>에 요약된 온라인 실험의 결과를 살펴보면, 평균적으로 온라인 넛지 장치를 적용한 모든 그룹(그룹 3~6)의 신선식품 비중이 아무런 넛지 장치를 하지 않은 그룹 1에 비해 높은 것으로 나타났다.
- 특히 실험 참가자에게 당사자의 신선식품의 구매비율과 OECD 안내 문구를 동시에 제공할 경우에, 신선식품 구매비중이 64.28%로 증가하여 시도된 넛지 장치 중에서 가장 큰 효과가 있는 것으로 나타났다.

- 그룹 3과 그룹 4의 결과를 비교해 볼 때 재미있는 부분은, 신선식품에 배정된 장바구니의 크기가 증가했을 때 신선식품의 구매 비중이 62.72%에서 63.67%로 커졌다는 것과, 실험 참가자들에게 63%라는 OECD 선진국 소비자들의 가상의 신선식품 구매 비중이 제시될 경우에는 구매 비중이 이보다 더 높아졌다는 점이다.
- 온라인실험에서 시도된 다양한 넛지 장치가 상당히 일관된 효과를 보이는 것으로 나타남에도 불구하고(단, 정도의 차이가 있음), 실제 온라인 실험이 진행되기 3일 전에 식생활 교육에 노출시키기 위해 실시한 ‘가짜 설문’에 노출된 그룹 2의 신선식품 구매 비중이 64.54%로 가장 높았다는 점이 시사점을 준다.
- 이것은 소비자의 건강한 식품소비를 장려하기 위해 식생활 교육은 여전히 효과적인 방법이 될 수 있으며, 넛지 장치는 보완재적 역할을 수행할 수 있다는 것이다.
- <부표 1-6>은 <부표 1-5>에서 보이는 차이를 소비자 집단별로 구분하여 각각의 넛지 장치가 소비자 집단별로 차이가 있을 수 있다는 것을 보여줌으로써, 집단별로 (가능하다면) 차별화된 표시정보를 활용한 넛지 장치가 건강한 식품선택에 효과적일 수 있음을 시사하고 있다.

〈부표 1-5〉 그룹별 신선식품 비중

그룹	신선/식품총액 (%)
그룹 1 - 기준	61.89
그룹 2 - 사전설문	64.54
그룹 3 - 3:7 장바구니	62.72
그룹 4 - 5:5 장바구니	63.67
그룹 5 - 신선식품 구매 비율 제시	62.70
그룹 6 - 신선식품 구매 비율 제시 + OECD 안내문구 제시	64.28

자료: 저자 작성.

- <부도 1-2>는 온라인실험에서 실제 사용된 6개 그룹에 대한 장바구니 환경(디자인)을 보여주는 웹페이지들이다.

〈부표 1-6〉 그룹별 인구집단별 신선식품 비중

구분			표본 수	신선/식품총액 (%)
그룹 1	성별	남자	(69)	58.42
		여자	(173)	63.28
	연령	20~30대	(129)	60.18
		40~50대	(113)	63.85
	가구원 수	1인	(73)	55.60
		2인 이상	(169)	64.61
	건강 중요도 평가	부정	(75)	59.02
		긍정	(167)	63.18
그룹 2	성별	경험	(54)	62.39
		비경험	(188)	61.75
	성별	남자	(86)	59.73
		여자	(163)	67.07
	연령	20~30대	(131)	62.48
		40~50대	(118)	66.82
	가구원 수	1인	(69)	61.02
		2인 이상	(180)	65.88
그룹 3	건강 중요도 평가	부정	(74)	63.69
		긍정	(175)	64.89
	식생활교육 경험	경험	(51)	68.59
		비경험	(198)	63.49
	성별	남자	(66)	61.13
		여자	(159)	63.38
	연령	20~30대	(113)	62.95
		40~50대	(112)	62.49
그룹 4	가구원 수	1인	(59)	57.38
		2인 이상	(166)	64.62
	건강 중요도 평가	부정	(67)	58.93
		긍정	(158)	64.33
	식생활교육 경험	경험	(41)	65.31
		비경험	(184)	62.14
	성별	남자	(69)	60.21
		여자	(165)	65.12
그룹 4	연령	20~30대	(123)	62.88
		40~50대	(111)	64.55

(계속)

구분			표본 수	신선/식품총액 (%)
그룹 4	가구원 수	1인	(67)	62.65
		2인 이상	(167)	64.08
	건강 중요도 평가	부정	(70)	61.05
		긍정	(164)	64.79
	식생활교육 경험	경험	(54)	67.17
		비경험	(180)	62.62
그룹 5	성별	남자	(67)	58.03
		여자	(168)	64.56
	연령	20~30대	(121)	59.05
		40~50대	(114)	66.58
	가구원 수	1인	(69)	58.78
		2인 이상	(166)	64.33
	건강 중요도 평가	부정	(72)	57.88
		긍정	(163)	64.83
그룹 6	성별	남자	(68)	62.79
		여자	(158)	64.92
	연령	20~30대	(116)	62.16
		40~50대	(110)	66.52
	가구원 수	1인	(62)	58.25
		2인 이상	(164)	66.56
	건강 중요도 평가	부정	(71)	60.23
		긍정	(155)	66.14
	식생활교육 경험	경험	(58)	64.13
		비경험	(168)	64.33

자료: 저자 작성.

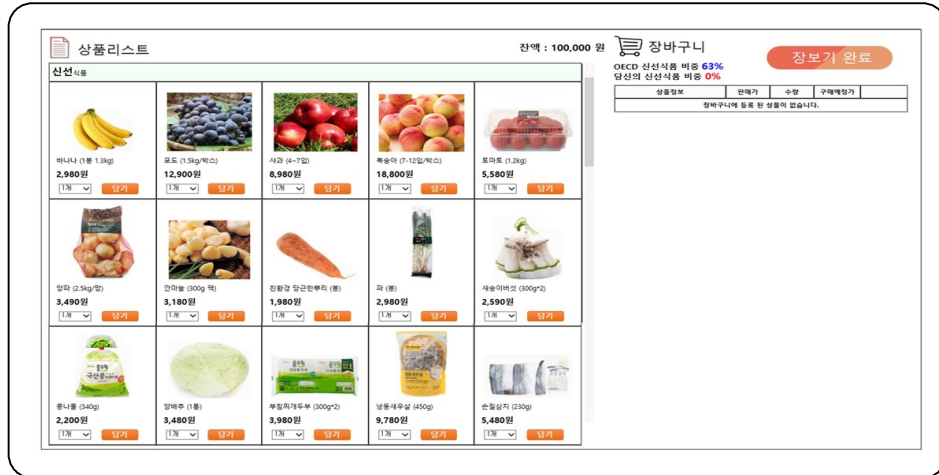
상품리스트					잔액 : 100,000 원		장바구니		장보기 완료	
신선식품										
바나나 (1봉 1.3kg) 2,980원 1개 담기	포도 (1.5kg/박스) 12,900원 1개 담기	사과 (4-7급) 8,980원 1개 담기	복숭아 (7-12급/박스) 18,800원 1개 담기	토마토 (1.2kg) 5,580원 1개 담기						
망고 (2.5kg/봉) 3,490원 1개 담기	간마늘 (300g/팩) 3,180원 1개 담기	친환경 당근한부리 (통) 1,980원 1개 담기	국 (통) 2,980원 1개 담기	새송이버섯 (300g/2) 2,590원 1개 담기						
홍나물 (340g) 2,200원 1개 담기	양배추 (1통) 3,480원 1개 담기	부침용계두부 (300g/2) 3,980원 1개 담기	냉동새우살 (450g) 9,780원 1개 담기	손질삼치 (230g) 5,480원 1개 담기						

상품리스트					잔액 : 100,000 원		장바구니		장보기 완료	
신선식품										
바나나 (1봉 1.3kg) 2,980원 1개 담기	포도 (1.5kg/박스) 12,900원 1개 담기	사과 (4-7급) 8,980원 1개 담기	복숭아 (7-12급/박스) 18,800원 1개 담기	토마토 (1.2kg) 5,580원 1개 담기						
망고 (2.5kg/봉) 3,490원 1개 담기	간마늘 (300g/팩) 3,180원 1개 담기	친환경 당근한부리 (통) 1,980원 1개 담기	국 (통) 2,980원 1개 담기	새송이버섯 (300g/2) 2,590원 1개 담기						
홍나물 (340g) 2,200원 1개 담기	양배추 (1통) 3,480원 1개 담기	부침용계두부 (300g/2) 3,980원 1개 담기	냉동새우살 (450g) 9,780원 1개 담기	손질삼치 (230g) 5,480원 1개 담기						

상품리스트					잔액 : 100,000 원 장바구니		장보기 완료	
신선식품					상품정보 장바구니에 등록 된 상품이 없습니다.			
바나나 (1봉 1.5kg) 2,980원 [1개] 담기	포도 (1.5kg/박스) 12,900원 [1개] 담기	사과 (4~7입) 8,980원 [1개] 담기	복숭아 (7-12입/박스) 19,800원 [1개] 담기	토마토 (1.2kg) 5,580원 [1개] 담기				
망고 (2.5kg/봉) 3,490원 [1개] 담기	간마늘 (300g 박) 3,180원 [1개] 담기	진한갈 달근부추 (봉) 1,980원 [1개] 담기	과 (봉) 2,980원 [1개] 담기	새송이버섯 (300g/2) 2,590원 [1개] 담기				
홍나물 (340g) 2,200원 [1개] 담기	양배추 (1봉) 3,480원 [1개] 담기	부침작가두부 (300g/2) 3,980원 [1개] 담기	냉동채우살 (450g) 9,780원 [1개] 담기	순살상지 (330g) 5,480원 [1개] 담기				

상품리스트					잔액 : 100,000 원 장바구니		장보기 완료	
신선식품					상품정보 당산의 신선식품 비용 0% 장바구니에 등록 된 상품이 없습니다.			
바나나 (1봉 1.5kg) 2,980원 [1개] 담기	포도 (1.5kg/박스) 12,900원 [1개] 담기	사과 (4~7입) 8,980원 [1개] 담기	복숭아 (7-12입/박스) 19,800원 [1개] 담기	토마토 (1.2kg) 5,580원 [1개] 담기				
망고 (2.5kg/봉) 3,490원 [1개] 담기	간마늘 (300g 박) 3,180원 [1개] 담기	진한갈 달근부추 (봉) 1,980원 [1개] 담기	과 (봉) 2,980원 [1개] 담기	새송이버섯 (300g/2) 2,590원 [1개] 담기				
홍나물 (340g) 2,200원 [1개] 담기	양배추 (1봉) 3,480원 [1개] 담기	부침작가두부 (300g/2) 3,980원 [1개] 담기	냉동채우살 (450g) 9,780원 [1개] 담기	순살상지 (330g) 5,480원 [1개] 담기				

(계속)



자료: 저자 작성.

3. 온라인 나트륨 선택실험 개요 및 분석 결과

3.1. 분석 배경 및 목적

- 본 분석의 목적은 첫째, 현재 제공되고 있는 나트륨 비교표시가 여타의 나트륨 표시들과 비교하여 과연 효과적인 정보 전달 기능을 하는지 검증하는 것이며, 둘째, 새로운 형태의 나트륨 비교표시(전면표시)를 도입할 경우 나트륨 섭취를 얼마나 억제시킬 수 있는지 파악하여 새로운 형태의 나트륨 비교표시 도입을 제안하기 위한 근거를 마련하는 데 있다.

3.2. 실험 설계

- 20~50대 성인 중 식품 주구입자를 대상으로 온라인 조사가 실시되었으

며, 실험 참가자 선정 시 표본의 대표성을 높이기 위해 우리나라 인구통계를 참고하여 여성 비율 70%, 1인 가구 비율 30%, 20~39세 비율 50%, 40~59세 비율 50%와 같은 기준을 적용하여 총 1,453명의 표본을 구성하였다.

- 실험 참가자는 실제 온라인 쇼핑을 하는 것처럼 설정된 환경에서 가상으로 주어진 25,000원의 예산으로 중량과 가격 정보가 표시된 총 22개의 나트륨 함량 비교표시 대상 식품들 중 구입을 원하는 제품을 선택한다.
- 나트륨 함량 정보가 화면에 제시된 제품들 전면과 하단에 제공된다.
- 모든 제품들은 현재 시중에서 판매되고 있는 제품들이며, 가격은 조사 시점인 2018년 9월의 소매가격을 적용하여 표기했다.
- 무작위로 선택된 실험 참가자 중 일부는 실험 후 온라인상에서 선택한 제품들 중 일부를 수령하게 되므로, 예산제약하에서 효용을 극대화하는 실제 선택(구매)을 하도록 유도했다.
- 두 번의 실험이 진행되는데, 첫 번째 실험에서는 모든 참여자들에게 기존의 나트륨 비교표준값 비율(가로표시)이 전면에 표시된 제품들을 보여주고, 원하는 제품을 구매하도록 한다. 구매 완료 후 몇 가지 다른 질문들에 노출시켜 응답하는 시간을 가진다.
- 두 번째 실험에서에서는 참가자들을 여섯 그룹으로 나누어 다시 한 번 같은 제품 리스트 내에서 원하는 제품을 구매하도록 하나, 각 그룹마다 제품들 전면에 각기 다른 디자인의 나트륨 표시정보가 제공되고, 순서효과(ordering effect)를 방지하기 위해 제품들도 이전과 다르게 배치된다.
- 그룹 1은 242명으로 구성되어 기존(가로)의 나트륨 비교표시 정보에 노출되고, 벤치마크 그룹으로써 향후 회귀분석을 통해 처치효과를 추정하는데 기준 그룹의 역할을 한다. 그룹 2는 247명으로 구성되며, 별 점수 나트륨 비교표시 정보에 노출된다. 그룹 3은 241명으로 구성되며, 신호 등 나트륨 비교표시 정보에 노출된다. 그룹 4는 243명으로 구성되며, 나트륨 등급 비교표시 정보에 노출된다. 그룹 5는 239명으로 구성되며, 스마일 나트륨 비교표시 정보에 노출된다. 그룹 6은 241명으로 구성되며, 기존의 나트륨 비교표시의 수직형 정보에 노출된다.
- 본문 내 정리되어 있는 그룹별 나트륨 비교표시 이미지 중 별 점수는 오

스트레일리아와 뉴질랜드에서, 신호등은 프랑스에서 사용하고 있는 표시
들이고, 본 분석을 위해서 특별히 ‘나트륨 등급’과 ‘스마일’이라는 나트륨
비교표시가 새롭게 디자인되어 분석에 포함되었다. 1일 영양성분 기준치
에 대한 비율은 0~25(%), 25~50(%), 50~75(%), 75~100(%), 100(%) 이상
까지 다섯 단계로 나눠 신호등, 나트륨 등급, 스마일 표시를 결정하였다.

3.3. 분석 방법

- 새로운 나트륨 비교표시로 인한 처치효과를(treatment effect)를 추정하
기 위해 이중차분모형(difference-in-difference)을 활용하였으며, 회귀방
정식은 아래와 같다.

〈부도 1-3〉 이중차분 모형 추정식

$$NA_{it} = \alpha + \mathbf{X}_{it}'\beta + \theta_1 P2_{it} + \sum_{j=1}^{j=5} \mathbf{TRT}_{ijt}'\gamma_j + \sum_{j=1}^{j=5} (\mathbf{TRT}_{ijt} * P2_{it})'\delta_j + \epsilon_{it}$$

where NA_{it} = total Natrium, $\mathbf{X}_{it}$ = individual-specific control variables, $P2_{it} = 1$ if period 2(alternatives), $\mathbf{TRT}_{ijt} = 1$ if treated by alternative j , $(\alpha, \beta, \theta_1, \gamma_j, \delta_j)$ = parameters to be estimated, and ϵ_{it} = error term.

자료: 저자 작성.

3.4. 분석 결과

3.4.1. 기초 통계분석

- <부표 1-7>의 요약통계량을 보면, 장바구니에 담은 제품의 총 나트륨
함량은 여성인 경우가 남성에 비해, 결혼을 한 경우가 미혼인 경우에
비해, 가구원 수가 2인 이상인 가구가 1인 가구에 비해 평균적으로 높
은 것을 확인할 수 있다(단, 장바구니에 담은 제품의 단위(원)당 나트륨

함량은 남성인 경우가 여성에 비해 높다).

- 또한, 실험 1의 장바구니와 실험 2의 장바구니를 총 나트륨 함량과 단위(원)당 나트륨 함량 측면에서 단순 비교할 때, 두 번째 실험에서 장바구니에 담은 제품의 총 나트륨 함량이 그룹과 상관없이 감소하는 경향이 있는 것을 볼 수 있다.
- 그러나 나트륨 비교표준값 비율을 나타내는 기존의 가로표시가 제공된 그룹 1과 위치만 재구성된 세로표시가 제공된 그룹 6의 총 나트륨 함량은 오히려 증가하는 모습을 보이고 있다.

〈부표 1-7〉 요약통계량

구분	1차 실험 (현행유형제공)		2차 실험 (대안유형제공)		제시방법
	나트륨(mg)	나트륨(mg)/원	나트륨(mg)	나트륨(mg)/원	1차 → 2차
그룹1	19,082.85 (242)	1.44 (242)	19,279.46 (242)	1.41 (242)	현행 → 현행
그룹2	19,118.74 (247)	1.42 (247)	18,604.57 (247)	1.4 (247)	현행 → 별
그룹3	19,511.78 (241)	1.49 (241)	18,858.01 (241)	1.39 (241)	현행 → 신호등
그룹4	19,520.04 (243)	1.46 (243)	19,227.12 (243)	1.27 (243)	현행 → 등급
그룹5	19,360.04 (239)	1.47 (239)	18,925.48 (239)	1.28 (239)	현행 → 스마일
그룹6	18,194.32 (241)	1.42 (241)	18,867.84 (241)	1.38 (241)	현행 → 세로
여자	19,394.35 (1005)	1.42 (1005)	18,944.88 (1005)	1.31 (1005)	
남자	18,541.63 (448)	1.51 (448)	18,992.57 (448)	1.46 (448)	
미혼	18,874.96 (788)	1.45 (788)	18,763.55 (788)	1.39 (788)	
결혼	19,435.34 (665)	1.45 (665)	19,191.86 (665)	1.32 (665)	
1인가구	19,013.59 (376)	1.38 (376)	18,853.64 (376)	1.31 (376)	
2인 이상	19,172.57 (1077)	1.47 (1077)	18,996.56 (1077)	1.37 (1077)	

주: 괄호 안 숫자는 표본 수.

자료: 저자 작성.

3.4.2. 모형분석

- <부표 1-8>에 제시된 회귀분석 결과를 살펴보면, 새롭게 디자인된 나트륨 등 급과 스마일 표시가 일관되게 통계적으로 유의미한 결과를 보여주고 있다.
- 등급표시는 기존의 가로표시에 비해 장바구니에 담긴 제품의 총 나트륨 함량을 2,998mg 줄이는 효과가 있고, 스마일 표시는 3,326mg만큼 줄이는 효과가 있다. 장바구니에 담은 제품의 단위(원)당 나트륨 함량 측면에서도 역시 등급표시와 스마일 표시가 가로표시에 비해 감소 효과가 큼을 확인할 수 있다.
- 통계적으로 유의미한 결과를 보여주는 통제변수들의 방향성이 흥미로운데, 남성일 경우에는 여성에 비해 장바구니에 담긴 제품의 총 나트륨 함량이 1,683~1,698mg만큼 많고, 맞벌이 부부일 경우 그렇지 않은 경우에 비해 741~763mg만큼 많다.
- 또한, 65세 이상 가구원이 있을 경우와 건강에 관심이 많은 경우에 상대적으로 장바구니에 담긴 제품의 총 나트륨 함량이 줄어드는 것은 직관적인 결과로 볼 수 있다.
- 장바구니에 담은 제품의 단위(원)당 나트륨 함량 측면에서도 통계적으로 유의미하고 일관된 해석을 할 수 있다(단, 이 중 맞벌이 여부 변수만 통계적으로 유의미하지 않게 됨).

〈부표 1-8〉 이중차분 토빗모형 추정 결과

	나트륨 (mg)	나트륨 (mg)	나트륨 (mg)/원	나트륨 (mg)/원
장바구니2	-804.7 (799.0)	-804.9 (798.6)	-0.0233 (0.0499)	-0.0233 (0.0499)
2그룹-별점수	325.1 (804.9)	326.4 (804.7)	-0.000589 (0.0503)	-0.000304 (0.0503)
3그룹-신호등	1264.6 (807.2)	1266.7 (807.0)	0.0732 (0.0504)	0.0735 (0.0504)
4그룹-등급	648.8 (805.9)	642.1 (805.6)	0.0252 (0.0503)	0.0248 (0.0503)
5등급-스마일	542.6 (803.8)	504.0 (803.7)	0.0545 (0.0502)	0.0532 (0.0502)
6등급-세로	-589.6	-563.4	-0.00712	-0.00610

(계속)

		나트륨 (mg)	나트륨 (mg)	나트륨 (mg)/원	나트륨 (mg)/원
		(800.7)	(800.4)	(0.0500)	(0.0500)
	장바구니2*별점수	-737.7	-739.7	0.00126	0.00126
		(1136.3)	(1135.8)	(0.0710)	(0.0710)
	장바구니2*신호등	-1502.3	-1506.1	-0.0853	-0.0853
		(1138.2)	(1137.7)	(0.0711)	(0.0711)
	장바구니2*등급	-2997.9***	-2998.0***	-0.172**	-0.172**
		(1134.6)	(1134.1)	(0.0709)	(0.0709)
	장바구니2*스마일	-3325.6***	-3325.8***	-0.186***	-0.186***
		(1134.6)	(1134.1)	(0.0709)	(0.0709)
	장바구니2*세로	433.6	436.6	-0.0259	-0.0259
		(1130.1)	(1129.6)	(0.0706)	(0.0706)
	지출 금액	1.157***	1.153***		
		(0.0298)	(0.0298)		
인구사회가구변수	남성	1682.6***	1697.5***	0.104***	0.104***
		(366.0)	(366.5)	(0.0228)	(0.0229)
	결혼여부	-908.8*	-953.9**	-0.0944***	-0.0959***
		(474.9)	(475.4)	(0.0296)	(0.0297)
	맞벌이여부	740.5*	763.3*	0.0173	0.0179
		(440.2)	(440.3)	(0.0275)	(0.0275)
	18세 이하 가구원 여부	-154.0	-133.4	0.0207	0.0214
		(424.9)	(424.8)	(0.0265)	(0.0265)
	65세 이상 가구원 여부	-1099.3**	-1134.5**	-0.0538*	-0.0549*
		(466.8)	(467.0)	(0.0292)	(0.0292)
	가구원 수	186.1	178.9	0.000857	0.000666
		(209.3)	(209.2)	(0.0131)	(0.0131)
정부정책 신뢰도	표시정보 신뢰도	-42.80	-6.139	-0.0126	-0.0110
		(253.7)	(255.2)	(0.0158)	(0.0159)
식생활행동	결정에 영양표시정보 활용 여부	-687.1***	-704.6***	-0.0312**	-0.0313**
		(210.2)	(212.0)	(0.0131)	(0.0132)
건강 변수	건강 관심	-624.0**	-661.8**	-0.0447***	-0.0450***
		(269.4)	(276.6)	(0.0168)	(0.0173)
	건강 상태		-264.4		-0.0129
정보 노출 및 습득	영양교육/식생활 교육 경험 여부	-694.6	-741.3	-0.0293	-0.0304
		(451.8)	(453.0)	(0.0282)	(0.0283)
	식생활 건강 미디어 시청 여부		565.0		0.0161
			(347.4)		(0.0217)
	Constant	8932.3***	8824.5***	1.786***	1.790***
		(1861.6)	(1935.1)	(0.112)	(0.117)
	N	2154	2154	2154	2154
	Adjusted R-sq	0.432	0.433	0.044	0.044

주: *, **, ***는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

〈부도 1-4〉 온라인실험상 구매환경



0%
50%
100%

A0

가상화폐 25,000원을 부여해 드리오니, 다음에 보여드리는 상품들을 잘 살펴보고 필요한 상품들을 구매해 주세요.
 설문은 모두 완료하신 분 중 주침을 통해 20명을 선정하여 장바구니에 담은 물건 중 일부를 배송해 드리오니, 실제로 귀하와 귀하의 가족이 필요한 물건을 구매해 주세요.

1순위

2순위

3순위

4순위

5순위

6순위

7순위

8순위

9순위

10순위

■ 멸치칼국수 (390g) - 3,980원



국수(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

1인분(195g)당 나트륨 1,970mg

■ 육식우동 (175g) - 980원



국수(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

총내용량(175g)당 나트륨 1,890mg

■ 잔치국수 (113g) - 990원



국수(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

총내용량(113g)당 나트륨 1,320mg

■ 우동 (253g 3입/봉지) - 4,500원



국수(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

1회 제공량(253g)당 나트륨 1,760mg

■ 청수 평양물냉면 (360g) - 2,980원



냉면(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

1회 제공량(180g)당 나트륨 2,511mg

■ CJ 동치미 물냉면 (1,816g) - 6,980원



냉면(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

1인분(454g)당 나트륨 1,520mg

■ 면발의신 평양물냉면 850g - 3,980원



냉면(국물함)의 주요 제형에 대한 나트륨 함량 비율(%)

0	25	50	75	90	110	130	150	175	200
---	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

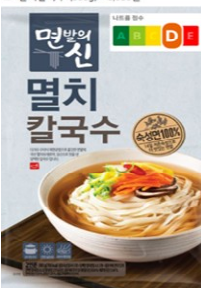
1인분(425g)당 나트륨 2,850mg

(계속)

 명반의 신 멸치 칼국수 나트륨 별점: 2 (1,970mg 약간의 나트륨) 총 내용량(199g)/당 1인분	 Udon 나트륨 별점: 2 (1,490mg 약간의 나트륨) 총 내용량(175g)/당 1인분	 한치국수 나트륨 별점: 3 (1,320mg 보통) 총 내용량(113g)/당 1인분	 생생 우동 나트륨 별점: 2 (1,760mg 약간의 나트륨) 총 내용량(253g/봉지) - 4,500원 1회 제공량(23g)/당 1인분
 생라면 나트륨 별점: 3 (1,180mg 보통) 총 내용량(904g) - 6,480원 1회 제공량(226g)/당 1인분	 생가득 함흥 비빔냉면 나트륨 별점: 4 (810mg 약간의 나트륨) 총 내용량(460g) - 6,480원 1인분(230g)/당 1인분	 함흥 비빔냉면 나트륨 별점: 4 (860mg 약간의 나트륨) 총 내용량(474g) - 5,180원 1인분(237g)/당 1인분	 말도비빔면 나트륨 별점: 3 (1,090mg 보통) 총 내용량(512g) - 3,600원 1회 제공량(130g)/당 1인분
 온카츠 샌드위치 나트륨 별점: 4 (907mg 약간의 나트륨) 총 내용량(157g) (7개) - 2,600원 1회 제공량(176.2g)/당 1인분	 에그 샌드위치 나트륨 별점: 4 (967mg 약간의 나트륨) 총 내용량(160g)/당 1인분	 에그 베이컨 샌드위치 나트륨 별점: 4 (960mg 약간의 나트륨) 총 내용량(193g) - 2,500원 1회 제공량(140g)/당 1인분	
 소바 나트륨 별점: 3 (1,110mg 보통) 총 내용량(176.2g)/당 1인분	 짜파게티 나트륨 별점: 3 (1,080mg 보통) 총 내용량(137g)/당 1인분	 짜파게티 나트륨 별점: 3 (1,050mg 보통) 총 내용량(140g)/당 1인분	 짜장라면 나트륨 별점: 4 (940mg 약간의 나트륨) 총 내용량(278g) - 2,680원 1회 제공량(135g)/당 1인분

다 음

(계속)

☐ 돈카츠 샌드위치 (157g) (7개) - 2,600원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 에그샐러드 샌드위치 (160g) - 2,300원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 에그베이컨 샌드위치 193g - 2,500원  나트륨 점수 A B C D E	
☐ 쏘면 (904g) - 6,480원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 물무침 생가득 함흥 비빔냉면 (460g) - 5,480원  나트륨 점수 A B C D E	☐ C/ 함흥비빔냉면 2인 (474g) - 5,180원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 말도비빔면 5입 - 3,600원  나트륨 점수 A B C D E
☐ 멸치칼국수 (390g) - 3,980원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 즉석우동 (175g) - 980원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 잔치국수 (113g) - 990원  나트륨 점수 A B C D E	☐ 우동 (253g 3입/봉지) - 4,500원  나트륨 점수 A B C D E

다 음

다 음

(계속)

EMORAIN A1. 일반 대. 이면과 동일하게 구성되어 있는 다종의 상품들을 잘 살펴 보시고, 부가한 가상화폐 25,000원으로 필요한 상품을 구매해 주세요. 상당금 모두 명파라산 분 중 수량을 통해 20명을 선정하여 상배구비에 담은 물건 중 일부를 배송해 드리오니, 실제로 귀여와 귀여의 가격이 필요한 물건을 구매해 주세요.			
1순위			
2순위			
3순위			
4순위			
5순위			
6순위			
7순위			
8순위			
9순위			
10순위			
① 신라면 5입 (600g) - 3,380원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(120g)당 1,790mg	② 소화가 잘라면 해물맛 (5+1) - 2,750원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(120g)당 1,860mg	③ 농심 밀곤한 내우리 (120g*5) - 3,650원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(120g)당 1,760mg	④ 삼양라면 5입 (120g*5) - 3,380원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(120g)당 1,790mg
⑤ 청수 평양물냉면 (360g) - 2,980원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(180g)당 2,520mg	⑥ 동치미 물냉면 (1,816g) - 6,960원  나트륨 함유량 등급 1인분(454g)당 3,520mg	⑦ 명파의신 평양물냉면 850g - 3,980원  나트륨 함유량 등급 1인분(428g)당 2,680mg	
⑧ 명파의신 멸치칼국수 (390g) - 3,980원  나트륨 함유량 등급 1인분(195g)당 1,370mg	⑨ 육색우동 (175g) - 980원  나트륨 함유량 등급 1인분(175g)당 1,390mg	⑩ 한치국수 (113g) - 990원  나트륨 함유량 등급 1인분(113g)당 1,320mg	⑪ 우동 (253g 3입/봉지) - 4,500원  나트륨 함유량 등급 1회 제공량(253g)당 1,760mg

(계속)

EMBRAIN

A1

원반 데 이천과 동일하게 구성되어 있는 다종의 상품들을 잘 살펴 보시고, 부여된 가상화폐 25,000원으로 필요한 상품을 구매해 주세요.
성분을 모두 완료하신 분 중 수첨을 통해 20명을 선정하여 장바구니에 담은 물건 중 일부를 배송해 드리오니, 실제로 귀하의 귀하의 가격이 필요한
물건을 구매해 주세요.

1순위
2순위
3순위
4순위
5순위
6순위
7순위
8순위
9순위
10순위

신라면 5입 (600g) - 3,380원 1,790mg 1회 제공량(120g)/당 나트륨 함량이 많음	오뚜기 진라면 해운장 120g (5+1) - 2,750원 1,860mg 1회 제공량(120g)/당 나트륨 함량이 많음	농심 얼얼한 낙우리 (320g*5) - 3,650원 1,760mg 1회 제공량(120g)/당 나트륨 함량이 많음	삼양라면 5입 (120g*5) - 3,280원 1,790mg 1회 제공량(120g)/당 나트륨 함량이 많음
청수 평양물냉면 (340g) - 2,980원 2,511mg 1회 제공량(180g)/당 나트륨 함량이 많음	CJ 동치미 물냉면 (3,816g) - 6,980원 1,520mg 1인분(454g)/당 나트륨 함량이 많음	명반의신 평양물냉면 850g - 3,930원 2,850mg 1인분(429g)/당 나트륨 함량이 많음	
명반의신 멸치칼국수 (390g) - 3,980원 1,970mg 1인분(195g)/당 나트륨 함량이 많음	복서우동 (175g) - 980원 1,890mg 총 내용량(175g)/당 나트륨 함량이 많음	간지국수 (113g) - 990원 1,320mg 총 내용량(113g)/당 나트륨 함량이 보통이다	우동 (253g 3입/봉지) - 4,500원 1,760mg 1회 제공량(253g)/당 나트륨 함량이 많음

자료: 저자 작성.

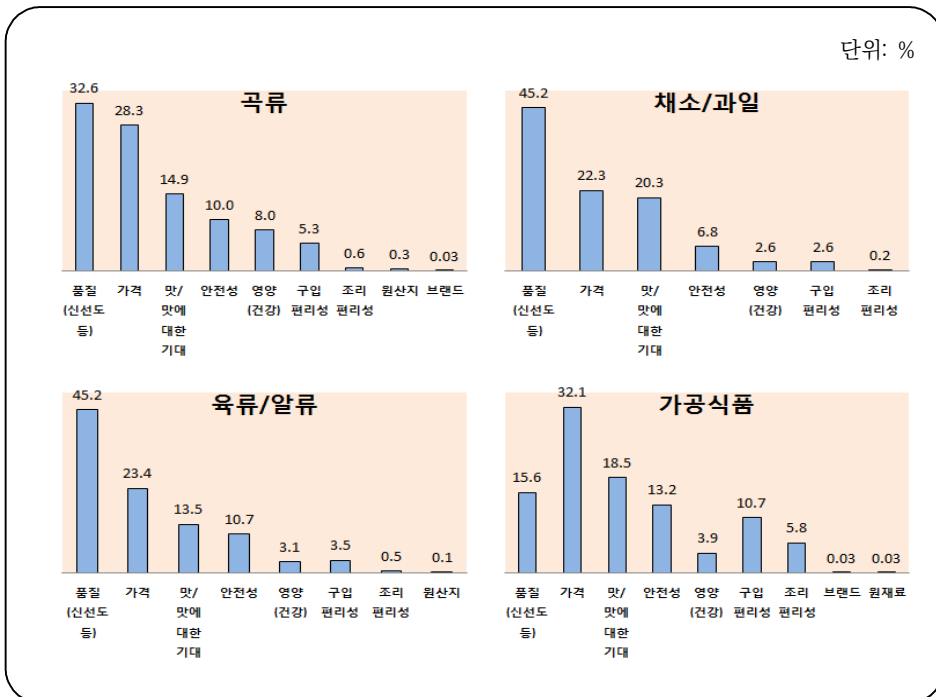
부 록 2

소비자의 농식품 표시정보 활용현황 조사

■ 구입 시 고려요인

- 채소/과일과 육류/알류는 신선도 등 품질을 고려한다는 응답 비중이 매우 높은 편임. 채소/과일은 이 밖에도 맛(또는 맛에 대한 기대)을 중시한다는 응답이 20.3%로 높게 나타났다. 소비자들은 대체로 품질과 가격, 맛, 안전성, 영양을 구입 시 고려하는 것으로 조사되었다.

〈부도 2-1〉 품목류별 구입 시 고려요인



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

■ 식품표시 활용도

가. 곡물

- 곡물 구입 시 응답자의 60.5%가 표시정보를 확인한다고 응답함. 연령이 증가할수록, 월평균 가구 소득이 높을수록, 학력수준이 증가할수록 더 확인하는 것으로 나타났다. 가구원 수가 많아질수록 확인 정도도 높아지나, 4인 이상 가구에서는 다시 감소하는 특징이 있다.
- 여성(62.1%)이 남성(58.9%)보다 확인한다는 응답이 높다. 좀 더 자세히 살펴보면, 20대 남성이 확인한다는 응답은 41.7%에 불과하고 거의 매번 본다는 응답은 6.3%, 반면 30대 여성은 거의 매번 본다는 응답이 23.5%로 높은 편이다.

〈부표 2-1〉 곡물 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		1.4	8.9	29.2	44.2	16.3	60.5	3.65
성별	남성	2.2	9.8	29.1	43.4	15.5	58.9	3.60
	여성	0.6	7.9	29.3	45.0	17.1	62.1	3.70
연령	20대	3.8	14.1	33.7	39.7	8.7	48.4	3.35
	30대	1.0	5.9	34.5	39.4	19.2	58.6	3.70
	40대	1.3	7.9	28.9	46.4	15.5	61.9	3.67
	50대	0.4	9.6	24.1	46.5	19.3	65.8	3.75
	60대	0.7	6.8	24.7	49.3	18.5	67.8	3.78
가구원 수	1인	4.1	9.5	28.4	41.9	16.2	58.1	3.57
	2인	0.6	9.6	27.1	47.6	15.1	62.7	3.67
	3인	0.4	7.5	29.3	47.5	15.4	62.9	3.70
	4인 이상	1.9	9.4	30.0	41.5	17.3	58.8	3.63
월평균 가구 소득	300만 원 미만	2.6	8.7	32.8	41.0	14.9	55.9	3.57
	300만~500만 원 미만	1.4	9.3	32.9	44.4	12.1	56.5	3.56
	500만~700만 원 미만	0.8	10.3	23.9	46.5	18.5	65.0	3.72
	700만 원 이상	1.0	6.8	25.7	44.2	22.3	66.5	3.80
거주 지역	수도권 거주	1.4	8.1	29.6	45.0	16.0	61.0	3.66
	비수도권 거주	1.4	9.7	28.8	43.4	16.6	60.0	3.64
학력	고졸 이하	1.4	11.5	33.2	40.1	13.8	53.9	3.53
	대졸 이상	1.4	8.2	28.1	45.3	17.0	62.3	3.68

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 표시정보를 확인하지 않는다는 응답자를 대상으로 확인하지 않는 미확인 이유에 대해 추가 설문한 결과, 습관적으로 반복 구매하는 품목(30.0%)이거나 표시가 너무 많아서(19.2%), 눈에 띄지 않아서(16.9%), 필요한 정보가 없어서(10.8%), 내용을 이해하기 어려워서(10.0%), 표시 정보에 대한 지식이 부족해서(9.5%) 순으로 집계되었다.

〈부표 2-2〉 곡물 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유

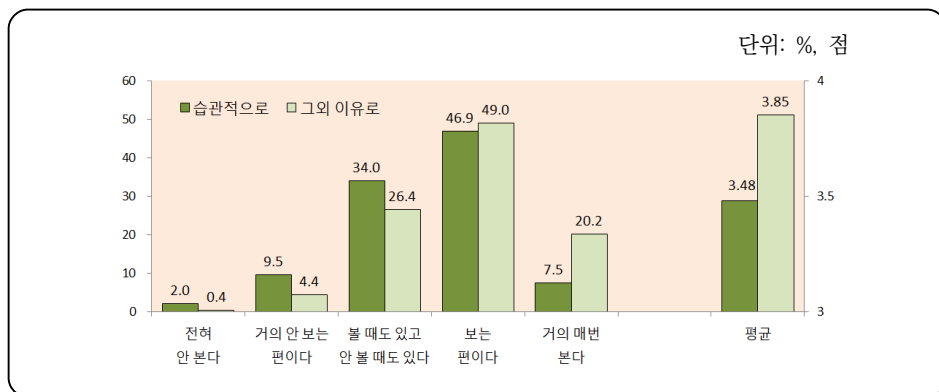
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목 이므로	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시가 눈에 띄지 않아서	필요하다고 생각되는 정보가 없어서	표시 내용이 이해하기 어려워서	표시정보에 대한 지식이 부족해서	표시내용을 믿지 않아서	기타
전체		30.0	19.2	16.9	10.8	10.0	9.5	3.5	0.3
성별	남성	28.9	21.4	16.4	12.8	10.0	7.2	3.3	0.0
	여성	31.2	16.7	17.4	8.6	9.9	12.2	3.6	0.5
연령	20대	22.8	20.7	17.9	13.0	11.9	10.9	2.8	0.0
	30대	22.6	25.8	16.3	9.9	12.7	7.1	4.4	1.2
	40대	33.0	17.6	19.4	10.6	6.6	9.5	3.3	0.0
	50대	34.2	15.4	15.4	11.1	11.5	8.1	4.3	0.0
	60대	44.7	13.5	13.5	7.8	5.0	13.5	2.1	0.0
	70대 이상	31.2	24.7	16.1	7.5	8.6	7.5	4.3	0.0
가구원 수	1인	32.8	14.5	17.2	9.1	8.6	13.4	3.2	1.1
	2인	33.3	14.7	15.1	11.2	12.5	8.0	4.8	0.3
	3인	27.1	22.1	17.8	11.6	9.3	9.4	2.7	0.0
	4인 이상	32.2	20.2	14.7	10.5	10.9	7.0	4.7	0.0
월평균 가구 소득	300만 원 미만	30.3	15.7	19.6	12.0	8.8	9.2	4.3	0.0
	300만~500만 원 미만	27.8	19.6	14.5	10.6	10.6	13.3	2.4	1.2
	500만~700만 원 미만	29.0	25.1	16.4	8.7	10.6	8.7	1.4	0.0
	700만 원 이상	32.2	16.8	16.8	10.8	9.9	10.1	3.4	0.0
거주 지역	수도권 거주	27.7	21.5	16.9	10.8	10.0	9.0	3.6	0.5
	비수도권 거주	34.3	15.3	15.7	12.0	7.7	11.7	3.3	0.0
학력	고졸 이하	28.5	20.5	17.3	10.4	10.7	8.8	3.5	0.3
	대졸 이상								

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 습관적으로 구매하기 때문에 식품표시 정보를 확인하지 않는다는 것은 두 가지로 구분해 볼 수 있을 것이다. 하나는 최초 구매 시 이미 정보를 모두 확인하였기 때문에 재구매시 다시 확인할 필요성을 느끼지 못하였거나, 아니면 최초 구매 시에 확인하지 않았지만 섭취 및 이용 등 경험에 의해 특별한 문제점을 느끼지 못해 반복적으로 구매하고 있을 수 있다.
- 곡물 구입 시, 습관적으로 구매하는 품목이라서 표시정보를 확인하지 않는다고 응답한 응답자와 그 외 의견을 나타낸 응답자를 구분하여 새로운 상품의 최초 구입 시 표시정보를 확인하는지를 설문한 문항과 교차분석을 수행하여 이를 살펴보기로 하였다.
- 습관적으로 구매하는 품목이라서 표시정보를 확인하지 않는다고 응답한 응답자들은 그 외 이유로 확인하지 않는 응답자들에 비해 새로운 상품의 최초 구매 시에도 역시 표시정보를 확인하지 않는 편인 것으로 나타났다. 이는 t테스트 결과에서도 유의하게 나타났으며($P<0.01$), 습관적으로 구매해서 표시정보를 보지 않는 응답자의 45.6% 가량은 이미 확인해서 재확인 필요성을 느끼지 못하는 것이 아니라 개인의 경험에 의존하고 있을 가능성이 매우 높다. 이러한 결과는 다른 품목에서도 동일하게 관찰되고 있으며, 곡물이나 채소/과일 등 신선식품의 경우에는 ‘상품의 외관’을 통해 경험적으로 구입한다는 FGI결과와도 무관하지 않다.

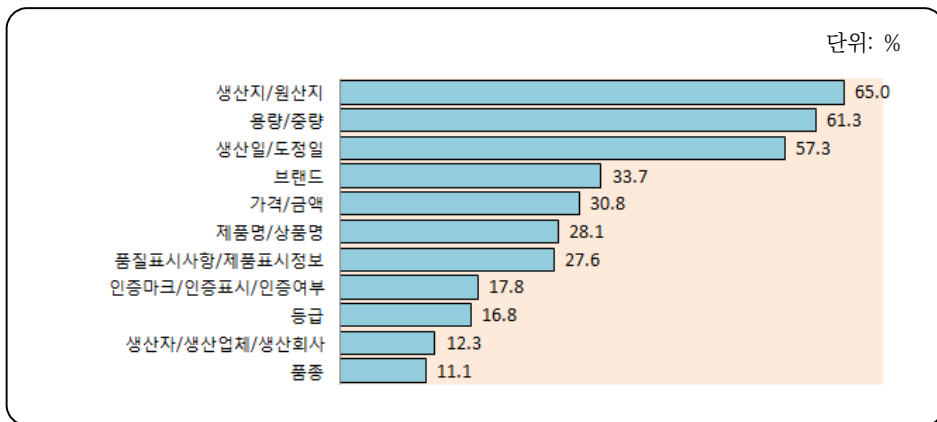
〈부도 2-2〉 습관적으로 구매와 최초 구매 시 확인도 교차분석



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 곡물의 표시정보 중에서 확인하는 정보로는 생산지/원산지가 65.0%로 가장 많고, 용량/중량(61.3%), 생산일/도정일(57.3%)도 50% 이상의 응답자가 확인하는 것으로 조사되었다.
- 추가적으로 필요한 정보로는 영양성분 등 영양정보(4.1%), 재배일/수확일 등의 추가적인 날짜정보(2.0%), GMO 여부(1.8%), 잔류농약 정도(0.8%) 등이 제시되었다.

〈부도 2-3〉 곡물의 표시정보 중 확인하는 정보



주: 중복응답을 허용한 값임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 각 항목별로 동의한다는 응답의 결과로, 현재 곡물에 제공되고 있는 표시정보를 평가토록 하였다. 응답자의 50% 이상이 동의한 항목은 표시항목이 많다(54.3%), 충분한 정보가 포함되어 있다(64.2%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(69.2%)였으며, 표시가 너무 없다(32.0%), 표시내용을 이해하기 어렵다(38.1%), 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(49.3%), 표시모양이나 크기가 눈에 잘 띈다(44.7%) 항목은 절반 이상의 응답자가 동의하지 않았다.

〈부표 2-3〉 곡물 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		곡물은 표시 항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양 이나 크기가 눈에 잘 띄다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		54.3	32.0	38.1	64.2	49.3	44.7	69.2
성별	남성	57.0	33.4	40.1	63.5	47.2	44.8	67.4
	여성	51.5	30.5	36.0	65.0	51.5	44.6	71.1
연령	20대	59.2	32.1	48.4	69.0	44.0	39.1	65.8
	30대	51.2	41.4	44.3	56.7	43.3	38.9	67.5
	40대	53.1	31.8	33.1	63.6	52.7	45.6	72.4
	50대	54.4	27.2	36.0	64.0	54.4	50.0	67.5
	60대	54.1	26.7	28.1	69.9	50.7	50.0	73.3
	70대	52.7	36.5	41.9	60.8	43.2	40.5	59.5
가구원 수	2인	50.6	31.3	32.5	67.5	49.4	43.4	71.1
	3인	60.0	34.3	37.5	63.9	47.9	43.9	68.2
	4인 이상	52.5	30.2	39.8	63.8	51.0	46.3	70.6
	5인 이상	50.8	30.3	36.4	64.6	46.7	46.2	70.3
월평균 가구 소득	300만 원 미만	50.8	30.3	36.4	64.6	46.7	46.2	70.3
	300만~500만 원 미만	55.6	34.0	38.5	61.8	49.2	44.1	64.6
	500만~700만 원 미만	55.6	33.7	39.5	67.9	47.3	45.7	71.2
	700만 원 이상	53.9	28.2	37.4	63.6	54.4	43.2	73.8
거주 지역	수도권 거주	55.8	32.5	39.1	63.1	49.3	45.0	69.2
	비수도권 거주	52.7	31.4	37.1	65.3	49.3	44.4	69.2
학력	고졸 이하	53.0	25.3	35.5	70.0	53.0	47.0	72.4
	대졸 이상	54.7	33.8	38.8	62.6	48.3	44.1	68.3

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

나. 미포장 채소/ 과일

- 채소/과일은 포장되지 않은 상태로 필요한 양만큼 구입하는 방법과 이미 포장되어 별도 상품화되어 있는 것을 구매하는 상황으로 구분할 수 있다. 미포장 채소/과일 구입 시 56.1%가 표시정보를 확인한다고 응답하였으며, 1인 가구와 남성, 20대, 월평균 가구소득 300만 원 미만, 고졸 이하 그룹에서 상대적으로 덜 확인하는 것으로 나타났다.

- 표시정보를 확인하지 않는 응답자를 대상으로 확인하지 않는 이유에 대해 추가 설문한 결과, 습관적으로 반복 구매하는 품목(39.6%)이거나 필요한 정보가 없어서(20.1%), 눈에 띄지 않아서(18.9%) 순으로 집계되어 상위 3가지 이유로 80% 가량의 응답결과가 집중되었다.
- 습관적으로 구입하기 때문이란 응답은 남성에 비해 여성이 높고, 연령대가 증가할수록, 가구원 수 2인, 월평균 가구소득 700만 원 이상인 가구 등에서 높게 나타났다. 필요한 정보가 없다는 응답은 20대와 1인 가구 그룹에서 특히 높은 편이며, 표시가 눈에 띄지 않는다는 응답은 30대와 1인 가구 그룹에서 상대적으로 높은 비중을 차지하였다.

〈부표 2-4〉 미포장 채소/과일 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		1.8	10.2	31.9	43.1	13.0	56.1	3.55
성별	남성	1.8	12.6	33.6	40.1	12.0	52.1	3.48
	여성	1.8	7.7	30.1	46.2	14.1	60.3	3.63
연령	20대	3.8	13.0	30.4	42.9	9.8	52.7	3.42
	30대	1.0	7.4	37.4	44.8	9.4	54.2	3.54
	40대	1.7	8.8	30.5	46.4	12.6	59.0	3.59
	50대	0.9	12.7	30.3	37.3	18.9	56.1	3.61
	60대	2.1	8.9	30.8	44.5	13.7	58.2	3.59
가구원 수	1인	6.8	16.2	31.1	39.2	6.8	45.9	3.23
	2인	3.6	10.8	30.7	45.2	9.6	54.8	3.46
	3인	0.4	10.4	28.9	46.1	14.3	60.4	3.64
	4인 이상	1.3	9.0	34.2	41.3	14.4	55.6	3.59
월평균 가구 소득	300만 원 미만	3.6	13.3	31.8	40.0	11.3	51.3	3.42
	300만~500만 원 미만	2.5	9.3	31.2	46.9	10.1	57.0	3.53
	500만~700만 원 미만	0.8	11.1	30.9	43.2	14.0	57.2	3.58
	700만 원 이상	0.0	7.8	34.5	39.3	18.4	57.8	3.68
거주 지역	수도권 거주	1.8	10.1	33.7	42.4	12.0	54.4	3.53
	비수도권 거주	1.8	10.3	30.0	43.8	14.0	57.8	3.58
학력	고졸 이하	3.7	11.1	34.1	38.7	12.4	51.2	3.45
	대졸 이상	1.3	10.0	31.3	44.3	13.2	57.5	3.58

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-5〉 미포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하지 않은 가장 큰 이유

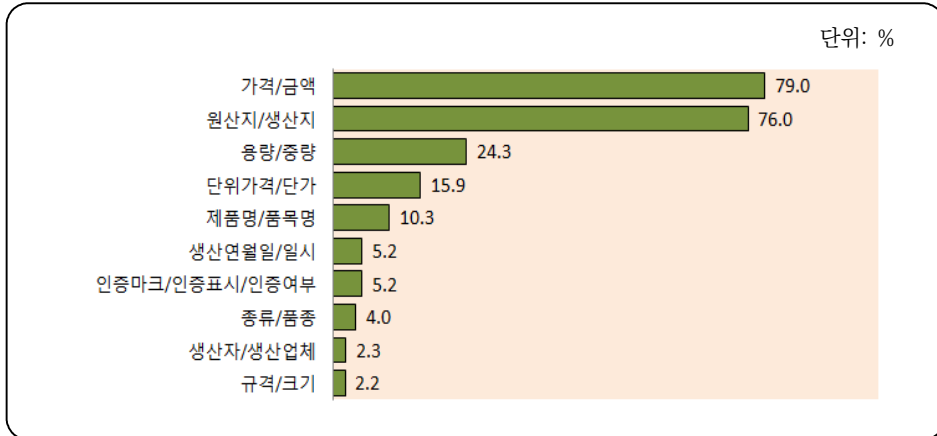
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목 이므로	필요하다고 생각되는 정보가 없어서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시내용을 몰지 않아서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시가 너무 많아 확인 이 어려 워서	표시 내용이 이해하 기 어려 워서	기타
전체		39.6	20.1	18.9	5.5	4.9	4.9	4.3	1.7
성별	남성	36.9	19.4	19.5	6.3	5.3	5.5	5.9	1.2
	여성	42.9	21.0	18.1	4.6	4.4	4.1	2.4	2.4
연령	20대	26.4	26.8	16.5	6.1	7.7	7.7	6.1	2.7
	30대	38.0	17.9	22.2	5.4	3.2	5.7	5.4	2.2
	40대	40.1	18.0	20.7	5.4	6.1	4.1	3.7	1.7
	50대	45.0	22.0	15.0	6.0	4.3	2.7	3.3	1.7
	60대	50.8	14.2	20.8	4.4	2.7	4.4	2.7	0.0
가구원 수	1인	31.7	26.7	21.7	7.5	7.5	2.5	0.0	2.5
	2인	49.3	19.1	17.3	4.4	2.7	4.4	0.4	2.2
	3인	36.9	17.4	18.9	7.2	3.6	6.9	7.8	1.2
	4인 이상	39.0	20.7	18.9	4.7	5.9	4.4	4.7	1.7
월평균 가구 소득	300만 원 미만	38.2	23.9	17.9	6.0	4.9	3.2	2.1	3.9
	300만~500만 원 미만	38.6	16.3	20.3	6.1	4.6	6.5	5.7	2.0
	500만~700만 원 미만	38.5	19.6	20.5	6.1	5.8	4.5	4.2	1.0
	700만 원 이상	44.1	23.4	15.7	3.4	4.6	4.2	4.6	0.0
거주 지역	수도권 거주	40.8	19.6	19.0	5.1	5.1	4.5	4.2	1.7
	비수도권 거주	38.1	20.7	18.8	6.1	4.8	5.3	4.5	1.8
학력	고졸 이하	41.2	20.4	15.4	6.0	6.0	3.5	3.5	4.1
	대졸 이상	39.0	20.0	20.0	5.4	4.6	5.3	4.6	1.0

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 미포장 채소/과일의 표시정보 중 확인하는 정보는 가격/금액(79.0%)과 원산지/생산지(76.0%) 정보가 압도적이다. 대부분의 미포장 채소/과일의 경우 매대에서 벌크 형태로 판매하기 때문에 매대에 부착되어 있는 푯말 정보에만 의존해야 하며, 이 경우 가격과 원산지 정보가 주를 이루고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈부도 2-4〉 미포장 채소/과일의 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 추가적으로 필요한 정보로는 재배일/수확일 등의 추가적인 날짜정보 (19.6%), 성명, 연락처, 이력 등의 생산자 정보(8.0%), 판매장내 입고일 (3.4%), 선도유지 및 유통기한(3.3%), 농약사용 정보(3.0%) 등이 제시되었다.
- 각 항목별로 동의한다는 응답의 결과로, 현재 미포장 채소/과일에 제공되고 있는 표시정보를 평가토록 하였다. 응답자의 50% 이상이 동의한 항목은 필요한 표시가 너무 없다(58.3%)와 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(62.9%), 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띈다(58.0%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(63.5%) 등이다.
- 앞서 설명한 바와 같이, 꺾꽂이정보에 의존하고 있는 특성상 미포장 채소/과일은 눈에 잘 띄는 위치에 있고, 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띄는 형태로 제공되고 있기는 하나 소비자가 필요로 하는 표시정보는 부족한 편임을 알 수 있다. 식품표시의 신뢰도는 63.5%가 동의하는 데 그쳐, 충분한 신뢰를 받고 있지는 않은 것으로 사료된다.

〈부표 2-6〉 미포장 채소/과일 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		미포장 채소/ 과일은 표시항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시 내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양 이나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		21.0	58.3	20.8	38.2	62.9	58.0	63.5
성별	남성	21.0	61.9	21.2	36.3	60.3	55.4	59.7
	여성	21.0	54.6	20.4	40.1	65.6	60.7	67.4
연령	20대	24.5	64.1	23.9	37.5	59.2	50.5	66.8
	30대	22.2	66.0	18.2	40.9	59.1	56.7	62.6
	40대	20.9	56.1	22.6	37.2	66.9	59.4	64.0
	50대	20.2	53.1	19.7	38.2	64.5	61.8	61.8
	60대	16.4	52.1	19.2	37.0	63.7	61.0	62.3
가구원 수	1인	9.5	62.2	13.5	33.8	55.4	45.9	58.1
	2인	19.3	55.4	18.7	38.0	64.5	63.3	65.7
	3인	22.1	58.6	23.6	39.6	60.7	58.2	65.4
	4인 이상	22.7	58.5	21.0	38.1	64.8	57.9	62.5
월평균 가구 소득	300만 원 미만	16.9	60.0	19.5	37.4	55.9	53.8	64.1
	300만~500만 원 미만	19.4	57.6	19.1	39.6	68.5	61.0	61.8
	500만~700만 원 미만	25.1	59.7	21.8	37.4	54.7	51.4	63.8
	700만 원 이상	22.8	56.3	23.8	37.4	69.4	64.6	65.5
거주 지역	수도권 거주	21.5	59.4	21.7	36.9	61.1	52.9	62.7
	비수도권 거주	20.5	57.2	19.9	39.6	64.7	63.3	64.3
학력	고졸 이하	16.6	50.7	15.2	43.8	68.7	60.8	62.7
	대졸 이상	22.2	60.4	22.3	36.7	61.3	57.2	63.7

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

다. 포장 채소/과일

- 이미 포장되어 가격이 결정된 상태로 판매하는 포장 채소/과일은 응답자의 58.0%가 표시정보를 확인한다고 응답하였으며, 여성과 60대, 2인 가구, 월평균 가구소득 700만 원 이상 그룹에서 상대적으로 더 확인하는 것으로 나타났다.

- 포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하지 않는다는 응답자를 대상으로 미확인 이유에 대해 설문한 결과, 습관적으로 구매하는 품목이므로(41.7%), 필요하다고 생각되는 정보가 없어서(16.5%), 표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워서(16.0%) 순으로 나타났다.

〈부표 2-7〉 포장 채소/과일 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		1.0	7.6	33.4	43.7	14.3	58.0	3.63
성별	남성	0.8	9.6	35.8	41.3	12.6	53.8	3.55
	여성	1.2	5.5	31.0	46.2	16.1	62.3	3.70
연령	20대	2.2	14.1	34.2	40.8	8.7	49.5	3.40
	30대	0.0	6.4	33.0	45.8	14.8	60.6	3.69
	40대	0.8	8.4	33.9	43.5	13.4	56.9	3.60
	50대	0.9	6.1	32.9	42.1	18.0	60.1	3.70
	60대	1.4	2.1	32.9	47.3	16.4	63.7	3.75
가구원 수	1인	1.4	9.5	32.4	44.6	12.2	56.8	3.57
	2인	1.2	8.4	30.1	50.0	10.2	60.2	3.60
	3인	0.4	4.6	36.1	42.1	16.8	58.9	3.70
	4인 이상	1.3	8.8	33.1	42.3	14.6	56.9	3.60
월평균 가구 소득	300만 원 미만	1.5	7.2	35.9	40.0	15.4	55.4	3.61
	300만~500만 원 미만	1.4	9.0	32.0	46.6	11.0	57.6	3.57
	500만~700만 원 미만	0.4	7.0	35.4	42.4	14.8	57.2	3.64
	700만 원 이상	0.5	6.3	31.1	43.7	18.4	62.1	3.73
거주 지역	수도권 거주	0.4	7.1	35.9	43.0	13.6	56.6	3.62
	비수도권 거주	1.6	8.1	30.8	44.4	15.0	59.4	3.63
학력	고졸 이하	4.1	7.8	36.9	37.8	13.4	51.2	3.48
	대졸 이상	0.1	7.5	32.4	45.3	14.6	59.9	3.67

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 습관적으로 구매하는 품목이라서 확인하지 않는다는 응답은 대체로 연령대가 높을수록 높고, 월평균 가구소득이 많을수록 높으며, 대졸 이상인 그룹에서 보다 높게 나타나고 있다.
- 필요하다고 생각하는 정보가 없어서라는 응답은 1인 가구에서 25.0%로 높게 나타나고 있으며, 이 밖에도 월평균 가구소득 300만 원 미만(21.1%) 그룹에서도 높은 편이다.

〈부표 2-8〉 포장 채소/과일 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유

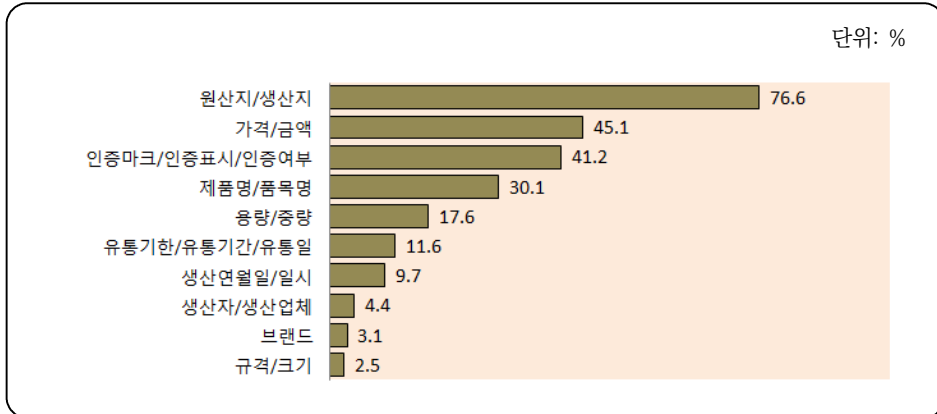
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목 이므로	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시내용 을 믿지 않아서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시 내용이 이해하기 어려워서	기타
전체		41.7	16.5	16.0	7.1	6.2	6.0	4.8	1.7
성별	남성	40.1	17.3	14.8	8.2	7.2	5.8	5.1	1.4
	여성	43.6	15.5	17.5	5.6	4.9	6.3	4.5	2.2
연령	20대	36.2	17.2	15.4	5.7	6.5	8.2	7.5	3.2
	30대	39.6	16.7	15.4	8.8	7.5	5.0	5.4	1.7
	40대	44.3	16.5	15.5	5.8	4.9	6.8	4.5	1.6
	50대	43.6	15.8	16.5	9.2	7.7	4.0	1.8	1.5
	60대	45.9	16.4	17.6	5.7	3.8	5.7	5.0	0.0
가구원 수	1인	39.6	25.0	15.6	0.0	10.4	5.2	2.1	2.1
	2인	47.5	14.6	17.7	5.6	4.5	6.1	2.5	1.5
	3인	43.5	16.2	15.4	8.4	6.4	4.3	4.6	1.2
	4인 이상	39.1	15.9	15.8	7.9	6.0	7.1	6.1	2.1
월평균 가구 소득	300만 원 미만	38.3	21.1	16.9	3.8	8.4	3.8	4.6	3.1
	300만~500만 원 미만	41.9	16.1	16.8	6.4	6.0	6.8	4.0	2.0
	500만~700만 원 미만	42.9	14.7	14.7	8.3	4.2	8.3	5.4	1.3
	700만 원 이상	43.2	14.5	15.0	10.3	6.8	3.8	6.0	0.4
거주 지역	수도권 거주	40.9	16.2	15.9	7.9	6.2	6.1	5.2	1.7
	비수도권 거주	42.5	16.8	16.0	6.2	6.2	6.0	4.5	1.8
학력	고졸 이하	41.5	19.5	14.2	4.7	5.7	6.0	5.3	3.1
	대졸 이상	41.7	15.5	16.6	7.9	6.4	6.1	4.7	1.3

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 포장 채소/과일의 표시정보를 확인한다는 응답자들이 확인하는 정보는 원산지/생산지가 76.6%로 가장 많은 비중을 점하였으며, 가격/금액(45.1%), 인증마크/인증여부(41.2%), 제품명/품목명(30.1%) 순으로 집계되었다.
- 추가적으로 필요한 정보로는 생산일자/출하일(10.6%), 유통기한/선도유통 기한(8.5%), 재배일/수확일(5.5%), 농약사용 정보(4.2%), 영양성분 정보(2.1%), 판매장내 입고일(1.5%) 등이 제시되었다.

〈부도 2-5〉 포장 채소/과일의 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 포장 채소/과일의 표시정보에 대한 평가 결과, 포장 채소/과일은 식품표시를 신뢰할 수 있다는 응답이 71.1%, 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다는 응답이 66.1%로 많은 동의를 얻고 있으며, 포장 채소/과일은 표시항목이 많다는 응답은 29.8%, 표시내용을 이해하기 어렵다는 응답은 19.8%로 많은 동의를 얻지 못하여, 표시항목이 많거나 이해하기 어려운 상황은 아닌 것으로 평가되고 있다.

〈부표 2-9〉 포장 채소/과일 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		포장 채소/ 과일은 표시항목 이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시 내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띈다	식품 표시를 신뢰할 수 있다
전체		29.8	41.3	19.8	58.0	66.1	59.4	71.1
성별	남성	30.3	43.0	20.6	54.8	66.4	59.1	68.4
	여성	29.3	39.5	18.9	61.3	65.8	59.7	73.9
연령	20대	41.8	40.8	21.7	64.7	63.0	53.3	76.6
	30대	30.5	44.8	20.2	56.7	61.6	59.1	70.0
	40대	29.7	40.2	19.2	57.7	67.4	57.3	74.1
	50대	26.3	38.2	20.6	57.5	72.8	64.9	68.0
	60대	19.2	43.8	16.4	52.7	63.7	62.3	65.8
가구원 수	1인	24.3	48.6	14.9	55.4	52.7	47.3	63.5
	2인	24.7	40.4	19.3	56.6	65.1	63.3	70.5
	3인	29.3	41.4	21.1	54.6	67.5	57.9	67.5
	4인 이상	32.7	40.4	20.0	60.8	67.7	60.8	74.6
월평균 가구 소득	300만 원 미만	30.8	46.2	21.5	50.8	61.5	52.8	67.2
	300만~500만 원 미만	28.4	38.8	21.1	59.0	65.4	58.7	70.2
	500만~700만 원 미만	31.3	40.3	18.1	63.0	66.3	64.2	75.3
	700만 원 이상	29.6	42.2	18.0	57.3	71.4	61.2	71.4
거주 지역	수도권 거주	32.1	41.8	18.9	59.2	65.5	58.2	72.4
	비수도권 거주	27.4	40.8	20.7	56.8	66.7	60.6	69.8
학력	고졸 이하	26.7	39.6	15.2	59.9	70.5	63.6	73.7
	대졸 이상	30.7	41.8	21.1	57.5	64.9	58.2	70.4

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

라. 미포장 육류

- 미포장 육류 구입 시에는 응답자의 72.3%가 표시정보를 확인한다고 응답하여, 같은 조건의 채소/과일에 비해 구입 시 표시정보를 확인한다는 응답이 더욱 크게 나타나고 있다. 이러한 결과는 상대적으로 정보의 불확실성이 크고, 한정된 정보의 양 그리고 채소/과일에 비해 가격적인 면

에서 고가이다 보니 소비자가 의도적으로 표시정보를 확인하려는 경향이 크게 나타나는 것으로 풀이된다.

- 미포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유로는 습관적으로 구매하는 품목이므로(36.1%), 필요하다고 생각되는 정보가 없어서(17.7%), 표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워서(12.4%) 순이다.
- 미포장 육류의 표시정보 중 확인하는 정보는 원산지/생산지(76.9%)와 가격/금액(74.6%)이 주를 이루고 있으며, 추가적으로 필요한 정보로는 성명, 연락처 등 생산자 정보(4.7%), 도축장소 정보(3.6%), 매장내 입고일(2.0%) 등으로 조사되었다.

〈부표 2-10〉 미포장 육류 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	5점 척도 평균		계	5점 척도 평균
					보는 편이다	거의 매번 본다		
전체		0.8	6.4	20.5	51.9	20.4	72.3	3.85
성별	남성	1.0	7.5	21.6	52.1	17.9	69.9	3.78
	여성	0.6	5.3	19.3	51.7	23.0	74.7	3.91
연령	20대	1.1	10.9	23.4	50.0	14.7	64.7	3.66
	30대	0.0	5.9	23.2	49.8	21.2	70.9	3.86
	40대	2.1	5.9	22.6	50.6	18.8	69.5	3.78
	50대	0.4	5.3	19.3	50.4	24.6	75.0	3.93
	60대	0.0	4.1	11.6	61.6	22.6	84.2	4.03
가구원 수	1인	1.4	6.8	16.2	56.8	18.9	75.7	3.85
	2인	1.2	5.4	18.1	59.6	15.7	75.3	3.83
	3인	0.7	5.4	20.7	48.9	24.3	73.2	3.91
	4인 이상	0.6	7.3	21.9	50.2	20.0	70.2	3.82
월평균 가구 소득	300만 원 미만	1.5	9.2	19.5	51.3	18.5	69.7	3.76
	300만~500만 원 미만	0.3	4.8	21.3	57.6	16.0	73.6	3.84
	500만~700만 원 미만	0.4	7.8	21.4	47.7	22.6	70.4	3.84
	700만 원 이상	1.5	4.9	18.9	47.6	27.2	74.8	3.94
거주 지역	수도권 거주	0.8	4.7	23.5	52.1	18.9	71.0	3.84
	비수도권 거주	0.8	8.1	17.4	51.7	21.9	73.6	3.86
학력	고졸 이하	0.5	10.6	21.7	47.9	19.4	67.3	3.75
	대졸 이상	0.9	5.2	20.2	53.0	20.7	73.7	3.87

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-11〉 미포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않은 가장 큰 이유

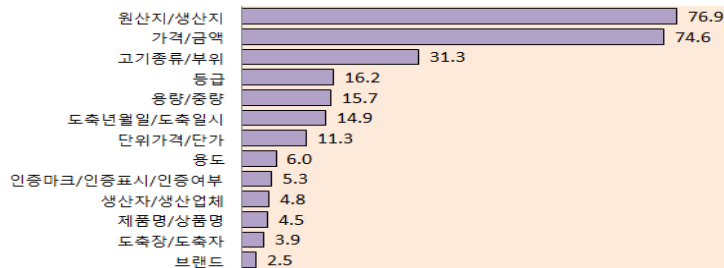
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목 이므로	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시내용 을 믿지 않아서	표시가 너무 많아 확인 이 어려워서	표시 내용이 이해하기 어려워서	기타
전체		36.1	17.7	12.4	10.8	8.4	7.1	6.1	1.3
성별	남성	35.9	20.7	10.9	9.2	10.5	6.1	5.2	1.5
	여성	36.3	14.0	14.2	12.9	5.9	8.3	7.3	1.1
연령	20대	33.3	14.4	13.3	14.9	9.2	5.6	6.2	3.1
	30대	27.7	21.5	15.8	10.7	7.9	8.5	7.9	0.0
	40대	41.1	16.9	10.0	12.3	7.3	6.4	5.0	0.9
	50대	39.8	21.1	11.1	5.3	8.8	8.8	4.1	1.2
	60대	40.6	11.6	11.6	8.7	10.1	5.8	10.1	1.4
가구원 수	1인	31.5	16.7	13.0	11.1	16.7	1.9	5.6	3.7
	2인	38.2	22.0	12.2	10.6	6.5	5.7	4.1	0.8
	3인	34.2	15.6	12.9	7.1	8.4	12.0	8.0	1.8
	4인 이상	37.1	17.7	12.1	12.8	7.9	5.6	5.8	0.9
월평균 가구 소득	300만 원 미만	31.1	19.8	10.2	12.4	11.9	6.8	6.8	1.1
	300만~500만 원 미만	39.4	16.3	9.9	12.1	9.6	6.7	5.0	1.1
	500만~700만 원 미만	38.4	20.4	11.1	10.2	5.6	7.4	5.1	1.9
	700만 원 이상	32.7	14.1	21.2	7.7	6.4	7.7	9.0	1.3
거주 지역	수도권 거주	37.4	16.3	13.6	9.5	7.0	9.5	5.7	0.9
	비수도권 거주	34.6	19.2	11.0	12.3	10.0	4.4	6.7	1.8
학력	고졸 이하	36.6	16.0	11.7	13.6	6.6	6.6	7.0	1.9
	대졸 이상	35.9	18.3	12.6	9.9	9.1	7.3	5.8	1.1

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부도 2-6〉 미포장 육류의 표시정보 중 확인하는 정보

단위: %



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 미포장 육류가 제공하는 표시정보에 대한 평가결과, 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있고(69.0%), 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띄며(62.3%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(63.4%)는 항목에서는 절반 이상의 응답자가 동의하였으나, 미포장 육류는 표시항목이 많다는 항목에 동의한 응답자는 18.9%에 불과한 것으로 나타났다.

〈부표 2-12〉 미포장 육류 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		미포장 육류는 표시항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이 나 크기가 눈에 잘 띄다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		18.9	44.0	23.2	50.5	69.0	62.3	63.4
성별	남성	20.6	44.8	22.4	49.5	67.4	62.1	61.1
	여성	17.1	43.2	24.0	51.5	70.7	62.5	65.8
연령	20대	24.5	45.1	20.7	51.6	65.8	59.2	66.8
	30대	18.2	40.4	21.2	52.2	66.5	61.1	66.0
	40대	18.4	43.1	25.9	49.4	70.7	62.3	61.9
	50대	18.9	44.3	22.4	49.1	70.2	64.0	58.3
	60대	13.7	48.6	26.0	50.7	71.9	65.1	65.8
	70대 이상	10.1	50.1	28.1	51.8	73.1	66.1	64.1
가구원 수	1인	16.2	48.6	24.3	52.7	55.4	50.0	56.8
	2인	13.9	45.2	24.7	50.0	68.7	64.5	63.9
	3인	21.1	43.9	23.9	49.6	69.3	61.8	63.9
	4인 이상	19.8	42.9	22.1	50.8	71.0	63.8	64.0
월평균 가구 소득	300만 원 미만	16.9	51.3	24.1	45.6	63.6	52.3	57.4
	300만~500만 원 미만	18.0	42.1	22.2	53.7	72.2	66.3	64.3
	500만~700만 원 미만	20.2	40.7	24.3	52.3	68.7	62.6	65.8
	700만 원 이상	20.9	44.2	22.8	47.6	68.9	64.6	64.6
거주 지역	수도권 거주	19.7	44.0	23.1	49.5	65.9	61.9	64.1
	비수도권 거주	18.1	44.0	23.3	51.5	72.2	62.7	62.7
학력	고졸 이하	17.1	41.5	21.2	53.0	68.7	61.8	65.0
	대졸 이상	19.4	44.7	23.8	49.8	69.1	62.5	63.0

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

마. 포장 육류

- 포장 육류를 구입하는 경우, 응답자의 75.1%가 표시정보를 확인하는 것으로 조사되었다. 여성은 78.2%로 남성에 비해 표시정보를 확인하는 응답자가 상대적으로 많은 비중을 차지하였으며, 대체로 연령이 증가할수록 높고, 대졸 이상 그룹이 고졸 이하 그룹보다 높은 편이었다.
- 포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유로는 습관적으로 구매하는 품목이므로(39.6%), 필요하다고 생각되는 정보가 없어서(15.1%) 순이며, 표시정보에 대한 지식이 부족과 표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워서라는 응답도 각각 11.0%와 10.6%로 나타났다.

〈부표 2-13〉 포장 육류 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		0.8	4.1	20.0	53.5	21.6	75.1	3.91
성별	남성	1.2	5.3	21.4	51.7	20.4	72.1	3.85
	여성	0.4	2.9	18.5	55.4	22.8	78.2	3.97
연령	20대	0.5	6.5	27.2	49.5	16.3	65.8	3.74
	30대	1.0	3.0	21.7	50.7	23.6	74.4	3.93
	40대	0.8	5.4	19.2	54.4	20.1	74.5	3.87
	50대	1.3	2.2	18.4	55.3	22.8	78.1	3.96
	60대	0.0	3.4	12.3	58.2	26.0	84.2	4.07
	70대	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00
가구원 수	1인	1.4	4.1	13.5	62.2	18.9	81.1	3.93
	2인	0.6	4.8	17.5	60.8	16.3	77.1	3.87
	3인	1.1	3.6	20.4	48.9	26.1	75.0	3.95
	4인 이상	0.6	4.2	21.7	52.3	21.3	73.5	3.89
월평균 가구 소득	300만 원 미만	1.0	5.1	17.9	58.5	17.4	75.9	3.86
	300만~500만 원 미만	0.0	4.2	19.1	58.1	18.5	76.7	3.91
	500만~700만 원 미만	1.2	3.7	23.9	48.1	23.0	71.2	3.88
	700만 원 이상	1.5	3.4	18.9	47.1	29.1	76.2	3.99
거주 지역	수도권 거주	0.8	3.2	21.3	54.6	20.1	74.8	3.90
	비수도권 거주	0.8	5.1	18.7	52.3	23.1	75.5	3.92
학력	고졸 이하	0.0	6.9	22.1	51.2	19.8	71.0	3.84
	대졸 이상	1.0	3.3	19.4	54.2	22.1	76.2	3.93

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-14〉 포장 육류 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 가장 큰 이유

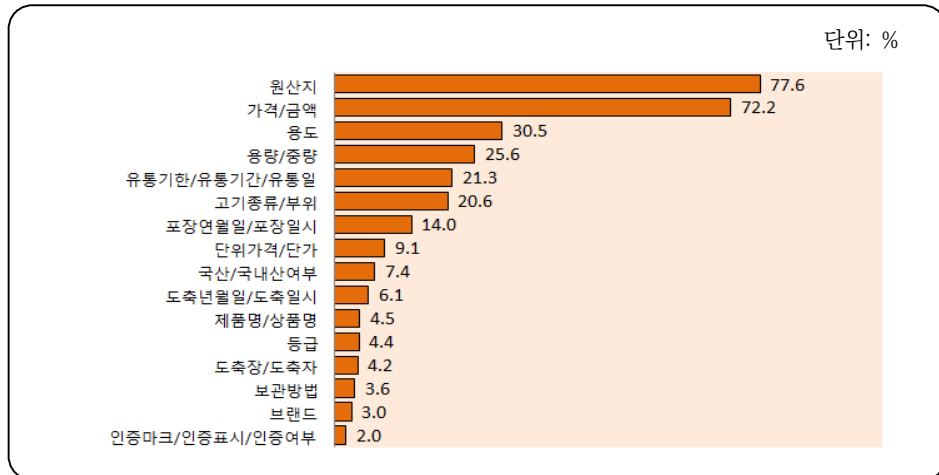
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목이므로	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시가 눈에 띄지 않아 확인하기 어려워서	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시 내용을 믿지 않아서	표시 내용이 이해하기 어려워서	기타
전체		39.6	15.1	11.0	10.6	9.2	7.8	6.0	0.7
성별	남성	37.1	16.0	10.6	10.1	9.2	9.4	6.8	0.9
	여성	43.0	14.0	11.5	11.2	9.3	5.6	5.0	0.3
연령	20대	30.2	18.0	13.2	14.8	11.1	4.8	6.3	1.6
	30대	33.3	19.2	10.9	10.3	12.2	7.1	7.1	0.0
	40대	48.6	13.7	9.8	8.7	7.1	8.7	2.2	1.1
	50대	45.3	10.7	11.3	8.0	6.7	9.3	8.7	0.0
	60대	43.5	11.6	7.2	10.1	8.7	11.6	7.2	0.0
가구원 수	1인	33.3	21.4	11.9	7.1	7.1	9.5	4.8	4.8
	2인	45.6	15.8	9.6	9.6	11.4	5.3	2.6	0.0
	3인	37.1	14.3	10.5	9.0	8.6	11.4	9.0	0.0
	4인 이상	39.9	14.7	11.5	12.1	9.2	6.3	5.5	0.8
월평균 가구 소득	300만 원 미만	35.5	16.3	14.9	9.2	5.7	11.3	5.7	1.4
	300만~500만 원 미만	39.0	12.4	11.6	11.2	9.2	8.0	8.0	0.4
	500만~700만 원 미만	42.9	16.7	11.0	10.5	7.6	6.7	3.8	1.0
	700만 원 이상	40.1	16.3	6.1	10.9	15.0	5.4	6.1	0.0
거주 지역	수도권 거주	40.9	13.8	11.7	11.5	9.4	4.9	7.0	0.8
	비수도권 거주	38.3	16.5	10.2	9.6	9.1	10.7	5.0	0.6
학력	고졸 이하	39.2	18.0	10.1	10.6	6.3	9.0	5.8	1.1
	대졸 이상	39.8	14.2	11.3	10.6	10.2	7.3	6.1	0.5

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 포장 육류의 표시정보 중 확인하는 정보로는 원산지(77.6%)와 가격/금액(72.2%)이 매우 높게 나타나고 있으며, 용도(30.5%), 중량(25.6%) 순이다. 추가적으로 필요한 정보로는 생산자 정보(3.8%), 도축장 정보(3.5%), 영양정보(1.7%) 등의 의견이 제시되었다.

〈부도 2-7〉 포장 육류 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 포장 육류에 대한 평가로는 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(81.7%), 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띈다(72.5%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(71.1%), 충분한 정보가 포함되어 있다(66.6%)라는 항목의 동의율이 과반을 넘고 있다. 이는 주로 우측 하단에 스티커를 부착한다는 통일된 표시방법이 적용되고 있기 때문에 소비자들의 쉽고, 빠르게 표시정보를 확인할 수 있기 때문으로 풀이된다.
- ‘표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다’라는 항목의 동의율은 여성, 연령이 증가할수록, 동의율이 높게 나타나며, 거주지역과 학력수준의 차이는 거의 없는 편이다. 남성은 필요한 항목이 너무 없다라는 응답 비중이 여성에 비해 높고, 월평균 가구소득 300만 원 미만인 가구의 경우, 표시내용을 이해하기 어렵다는 응답도 비교적 높은 편이다.

〈부표 2-15〉 포장 육류 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		포장된 육류는 표시항목 이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시 내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이 나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		33.9	28.6	19.0	66.6	81.7	72.5	71.1
성별	남성	33.2	31.8	20.8	63.7	79.2	70.1	66.8
	여성	34.6	25.3	17.1	69.7	84.3	74.9	75.6
연령	20대	39.7	28.8	17.4	67.4	77.2	64.7	76.1
	30대	37.4	27.6	20.2	70.0	79.3	75.4	68.5
	40대	27.2	31.4	16.3	65.7	83.7	72.4	69.0
	50대	34.6	28.1	20.2	64.0	83.8	73.2	69.3
	60대	31.5	26.0	21.9	66.4	84.2	77.4	74.7
가구원 수	1인	31.1	31.1	21.6	63.5	75.7	67.6	64.9
	2인	34.3	27.1	16.9	68.1	86.7	77.7	74.1
	3인	31.1	28.9	21.1	65.4	80.0	74.3	68.6
	4인 이상	35.8	28.5	18.1	67.3	81.9	70.4	72.5
월평균 가구 소득	300만 원 미만	29.7	31.8	24.1	62.1	83.6	70.3	67.7
	300만~500만 원 미만	37.4	28.1	19.4	69.1	80.9	72.8	72.2
	500만~700만 원 미만	34.6	25.9	16.9	68.3	81.5	71.6	71.2
	700만 원 이상	31.1	29.6	16.0	64.6	81.6	75.2	72.3
거주 지역	수도권 거주	33.7	30.4	17.9	66.3	81.1	73.2	70.4
	비수도권 거주	34.1	26.8	20.1	66.9	82.4	71.8	71.8
학력	고졸 이하	36.4	20.3	14.7	70.0	81.1	72.8	73.3
	대졸 이상	33.2	30.9	20.2	65.6	81.9	72.4	70.5

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

바. 일반 가공식품

- 일반적인 가공식품을 구입할 때, 표시정보를 확인한다는 응답은 57.1%로 집계되었다. 여성은 60.9%가 확인한다고 응답하였으며, 60대는 66.4%가, 월평균 가구소득 700만 원 이상인 응답자는 65.0%가 확인한다고 응답하여 상대적으로 높게 나타나고 있었다.
- 표시정보를 확인하지 않는다는 응답자들은 습관적으로 구매하는 품목이므로(46.6%), 표시가 너무 많아 확인이 어려워(15.1%), 표시내용이

이해하기 어려워서(10.9%) 등의 이유로 표시정보를 확인하지 않거나, 확인을 포기하고 있는 것으로 나타났다.

- 가공식품의 표시정보 중 확인하는 정보로는 유통기한(52.7%), 가격(44.7%), 브랜드(23.7%), 영양정보(23.7%) 순으로 나타났으며, 추가적으로 필요한 정보로는 GMO정보(3.2%), 생산자 실명정보(1.0%) 등이 제시되었다.
- 가공식품에 대한 표시정보 평가 결과, 충분한 정보가 포함되어 있다(76.6%), 가공식품은 표시항목이 많다(75.3%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(70.9%), 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(63.6%) 순으로 높게 나타났다. 다른 품목에 비해서는 표시내용을 이해하기 어렵다는 응답이 41.8로 높은 편이며, 필요한 표시가 너무 없다는 응답은 20.6%에 불과하였다.

〈부표 2-16〉 가공식품 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점 척도 평균
전체		2.7	10.0	30.2	41.2	15.9	57.1	3.58
성별	남성	2.8	12.2	31.6	39.9	13.6	53.4	3.49
	여성	2.6	7.7	28.7	42.6	18.3	60.9	3.66
연령	20대	6.0	18.5	31.0	36.4	8.2	44.6	3.22
	30대	2.5	11.3	32.0	35.0	19.2	54.2	3.57
	40대	1.3	8.4	29.7	47.3	13.4	60.7	3.63
	50대	2.6	7.0	30.3	41.7	18.4	60.1	3.66
	60대	1.4	4.8	27.4	45.2	21.2	66.4	3.80
가구원 수	1인	2.7	18.9	28.4	40.5	9.5	50.0	3.35
	2인	2.4	9.0	30.7	45.8	12.0	57.8	3.56
	3인	3.2	8.6	30.0	40.0	18.2	58.2	3.61
	4인 이상	2.5	9.8	30.4	40.4	16.9	57.3	3.59
월평균 가구 소득	300만 원 미만	4.1	11.8	29.2	41.5	13.3	54.9	3.48
	300만~500만 원 미만	2.8	10.1	34.0	40.2	12.9	53.1	3.50
	500만~700만 원 미만	1.6	9.1	31.3	40.3	17.7	58.0	3.63
	700만 원 이상	2.4	9.2	23.3	43.7	21.4	65.0	3.72
거주 지역	수도권 거주	2.2	9.3	31.8	41.4	15.4	56.8	3.59
	비수도권 거주	3.2	10.8	28.6	41.0	16.4	57.4	3.57
학력	고졸 이하	5.1	10.1	35.5	35.0	14.3	49.3	3.43
	대졸 이상	2.0	10.0	28.7	42.9	16.3	59.3	3.62

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-17〉 가공식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

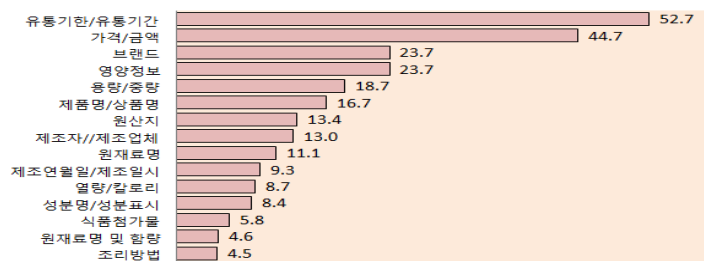
단위: %

구분	습관적으로 구매하는 품목이므로	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시 내용이 이해하기 어려워서	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시내용 을 믿지 않아서	기타
전체	46.6	15.1	10.9	8.2	7.8	6.2	4.5	0.7
성별	남성	45.9	14.5	11.7	9.6	7.3	5.9	4.6
	여성	47.6	15.8	9.9	6.6	8.3	6.6	4.3
연령	20대	43.8	16.0	11.4	6.9	12.1	6.5	2.3
	30대	42.3	15.4	11.1	10.8	7.2	4.7	7.9
	40대	48.6	12.4	9.9	8.9	7.4	8.9	2.8
	50대	50.5	15.8	9.5	7.3	5.9	5.9	4.8
	60대	49.7	16.3	13.6	6.8	4.1	4.1	5.4
	70대	49.5	11.7	6.3	8.1	10.8	7.2	4.5
가구원 수	1인	47.6	12.9	10.5	11.4	7.6	5.7	4.3
	2인	51.3	13.1	9.4	8.5	4.3	6.0	6.6
	3인	43.1	17.6	12.7	7.0	9.3	6.3	3.4
	4인 이상	47.0	12.1	7.6	9.1	9.5	8.7	5.7
월평균 가구 소득	300만 원 미만	50.9	12.8	10.0	9.0	8.2	5.0	3.4
	300만~500만 원 미만	42.2	16.7	13.4	5.6	9.2	7.2	5.2
	500만~700만 원 미만	42.6	21.8	13.4	9.3	2.8	4.6	4.6
	700만 원 이상	47.0	12.3	11.6	9.9	7.9	6.1	4.6
거주 지역	수도권 거주	46.2	17.9	10.2	6.5	7.6	6.3	4.4
지역	비수도권 거주	47.3	15.5	9.1	8.5	10.0	7.3	1.8
학력	고졸 이하	46.4	14.9	11.5	8.2	7.0	5.9	5.4
	대졸 이상							0.7

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부도 2-8〉 가공식품 표시정보 중 확인하는 정보

단위: %



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-18〉 일반가공식품 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		가공 식품은 표시항목 이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이 나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		75.3	20.6	41.8	76.6	63.6	56.5	70.9
성별	남성	71.1	21.8	46.4	75.8	61.7	53.6	70.5
	여성	79.6	19.3	37.1	77.4	65.6	59.5	71.3
연령	20대	71.2	18.5	34.2	84.8	60.9	54.9	70.7
	30대	72.4	26.6	36.5	76.4	66.5	57.6	74.4
	40대	77.8	18.8	44.4	74.5	65.3	60.7	75.7
	50대	77.6	21.1	47.8	71.5	61.0	55.7	64.9
	60대	76.7	17.1	45.2	78.1	64.4	51.4	67.8
가구원 수	1인	78.4	12.2	36.5	78.4	67.6	56.8	64.9
	2인	79.5	20.5	43.4	77.1	69.9	54.8	72.9
	3인	73.9	21.1	40.0	77.9	62.5	55.7	70.7
	4인 이상	74.2	21.7	43.1	75.4	61.5	57.5	71.3
월평균 가구 소득	300만 원 미만	76.9	24.6	46.7	75.4	57.9	53.8	67.2
	300만~500만 원 미만	77.0	20.5	40.7	76.4	66.9	57.0	69.7
	500만~700만 원 미만	75.3	18.1	38.7	78.2	64.6	56.8	74.9
	700만 원 이상	70.9	19.9	42.7	76.2	62.1	57.8	71.8
거주 지역	수도권 거주	74.6	17.4	38.5	77.1	65.1	57.6	72.6
	비수도권 거주	76.1	23.9	45.2	76.1	62.1	55.4	69.2
학력	고졸 이하	76.0	20.3	40.6	77.4	62.7	54.8	68.7
	대졸 이상	75.1	20.7	42.1	76.4	63.9	57.0	71.5

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

사. 가정간편식(HMR)

- 최근 간편식, HMR, 즉석식품 등으로 불리며 널리 이용되고 있는 가공식품 형태의 가정간편식의 경우 응답자의 57.2%가 확인하고 있어, 일반가공식품과 별반 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

〈부표 2-19〉 가정간편식 구입 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		3.0	10.5	29.3	41.8	15.4	57.2	3.56
성별	남성	2.9	13.6	29.5	40.5	13.6	54.0	3.48
	여성	3.1	7.3	29.1	43.2	17.3	60.5	3.64
연령	20대	8.2	17.4	29.3	35.3	9.8	45.1	3.21
	30대	2.0	14.3	28.1	37.9	17.7	55.7	3.55
	40대	2.1	5.9	33.5	46.9	11.7	58.6	3.60
	50대	2.2	9.6	28.1	39.9	20.2	60.1	3.66
	60대	0.7	5.5	26.0	50.0	17.8	67.8	3.79
가구원 수	1인	5.4	13.5	24.3	45.9	10.8	56.8	3.43
	2인	2.4	12.7	25.3	47.0	12.7	59.6	3.55
	3인	2.5	10.4	31.1	37.9	18.2	56.1	3.59
	4인 이상	3.1	9.4	30.4	41.7	15.4	57.1	3.57
월평균 가구 소득	300만 원 미만	3.6	14.4	28.2	41.0	12.8	53.8	3.45
	300만~500만 원 미만	3.4	9.8	31.2	41.9	13.8	55.6	3.53
	500만~700만 원 미만	2.5	9.1	30.0	41.6	16.9	58.4	3.61
	700만 원 이상	2.4	9.7	26.2	42.7	18.9	61.7	3.66
거주 지역	수도권 거주	2.6	10.7	30.6	41.8	14.4	56.2	3.55
	비수도권 거주	3.4	10.3	28.0	41.8	16.4	58.2	3.57
학력	고졸 이하	3.7	9.7	36.4	35.5	14.7	50.2	3.48
	대졸 이상	2.8	10.7	27.3	43.6	15.6	59.1	3.58

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 가정간편식 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유로는 습관적으로 구매하는 품목이므로(39.6%), 표시가 너무 많아 확인이 어려워서(15.4%), 표시정보에 대한 지식이 부족해서(12.2%) 순이며, 20대 응답자는 표시정보에 대한 지식이 부족해서라는 응답이 24.8%로 높고, 고졸 이하 학력자 그룹에서는 표시가 너무 많아 확인이 어려워서라는 의견도 20.7%로 높게 나타났다.
- 가정간편식 구입 시 표시정보를 확인한다는 응답자들이 확인하는 정보

로는 유통기한(49.7%), 가격(40.3%), 영양정보(29.9%), 제조업체(22.3%)와 브랜드(22.1%) 순이며, 추가적으로 필요한 정보로는 GMO정보(1.4%) 등이 제시되었다.

- 가정간편식의 표시정보에 대한 평가 결과, 충분한 정보가 포함되어 있다(75.9%), 식품표시를 신뢰할 수 있다(69.0%), 가정간편식은 표시항목이 많다(66.3%), 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(65.4%) 순으로 많은 동의를 얻고 있다.

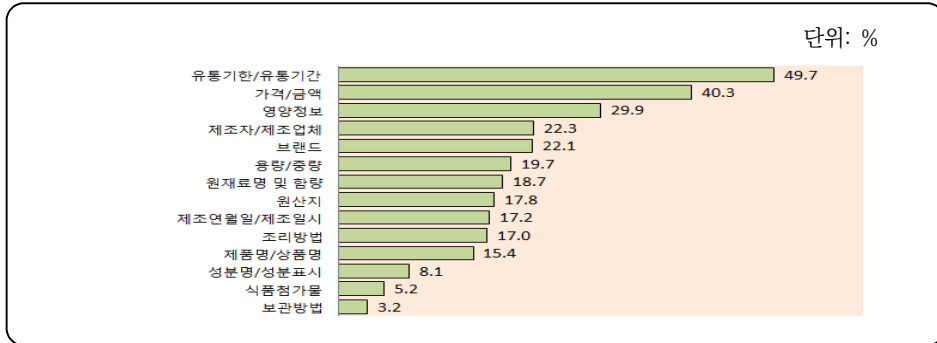
〈부표 2-20〉 가정간편식 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목이므로	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시 내용이 이해하기 어려워서	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시내용 을 믿지 않아서	의사 결정에 중요하지 않아서
전체		39.6	15.4	12.2	9.3	8.5	8.4	5.1	1.3
성별	남성	39.6	15.5	11.8	9.4	9.7	7.8	5.1	1.0
	여성	39.7	15.3	12.7	9.3	7.0	9.1	5.2	1.7
연령	20대	31.7	15.8	24.8	8.3	7.3	7.3	3.3	1.7
	30대	38.9	17.0	8.5	10.0	8.5	9.6	7.0	0.4
	40대	41.8	14.8	7.4	10.1	11.1	9.1	4.0	1.7
	50대	45.4	12.1	10.6	8.4	7.0	9.2	5.5	1.8
	60대	42.6	19.1	5.7	10.6	8.5	5.7	7.1	0.7
가구원 수	1인	40.6	14.6	15.6	7.3	8.3	8.3	4.2	1.0
	2인	41.3	15.4	12.4	6.0	8.5	10.4	5.0	1.0
	3인	43.9	14.4	7.3	10.0	9.2	8.4	6.0	0.8
	4인 이상	36.4	16.2	14.6	10.4	8.1	7.8	4.9	1.8
월평균 가구 소득	300만 원 미만	39.3	15.9	8.1	8.1	11.1	8.5	7.0	1.9
	300만~500만 원 미만	40.9	14.1	13.9	9.7	8.2	7.8	4.2	1.1
	500만~700만 원 미만	40.3	16.5	12.2	8.9	7.6	8.9	5.0	0.7
	700만 원 이상	36.7	16.0	13.5	10.5	7.2	8.9	5.1	2.1
거주 지역	수도권 거주	40.1	14.7	12.5	9.0	8.4	8.9	5.0	1.5
	비수도권 거주	39.2	16.2	12.0	9.7	8.6	7.9	5.3	1.1
학력	고졸 이하	37.7	20.7	10.8	8.3	10.5	7.1	3.7	1.2
	대졸 이상	40.3	13.6	12.7	9.7	7.8	8.9	5.6	1.4

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부도 2-9〉 가정간편식 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-21〉 가정간편식 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		가정 간편식은 표시항목 이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이 나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		66.3	20.2	35.5	75.9	65.4	58.5	69.0
성별	남성	65.2	20.4	37.5	75.2	64.0	56.8	70.7
	여성	67.4	20.0	33.4	76.6	66.8	60.3	67.2
연령	20대	66.8	18.5	26.6	78.3	63.0	56.0	66.8
	30대	67.0	23.2	35.5	74.4	68.0	60.6	68.0
	40대	66.5	18.8	37.2	78.2	69.0	62.3	73.6
	50대	71.1	19.7	40.8	71.9	62.7	53.1	65.8
	60대	56.8	21.2	35.6	77.4	63.0	61.0	70.5
가구원 수	1인	62.2	13.5	29.7	79.7	70.3	60.8	63.5
	2인	62.0	24.1	38.0	74.1	65.1	54.8	69.9
	3인	66.4	18.6	35.0	76.4	68.9	60.7	69.3
	4인 이상	68.3	20.8	35.8	75.6	62.7	58.1	69.4
월평균 가구 소득	300만 원 미만	62.1	22.6	37.4	73.3	64.6	54.9	65.1
	300만~500만 원 미만	68.3	18.5	34.6	75.6	66.0	59.0	68.3
	500만~700만 원 미만	69.1	21.8	33.3	77.4	65.0	56.0	71.6
	700만 원 이상	63.6	18.9	37.9	77.2	65.5	64.1	70.9
거주 지역	수도권 거주	67.3	18.9	33.3	78.3	67.1	59.2	69.8
	비수도권 거주	65.3	21.5	37.7	73.4	63.7	57.8	68.2
학력	고졸 이하	68.2	19.4	35.9	75.1	65.4	57.1	67.3
	대졸 이상	65.8	20.4	35.4	76.1	65.4	58.9	69.5

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

아. 온라인 신선식품

- 신선식품을 온라인 채널을 통해 구입하는 경우, 응답자의 51.4%가 표시 정보를 확인한다고 응답했다. 남성과 여성, 성별 차이는 거의 없는 수준이며, 60대(58.9%)와 월평균 소득 700만 원 이상(59.2%) 그룹에서 보다 높은 결과가 나타났다.

〈부표 2-22〉 온라인을 통한 신선식품 구입 시 표시정보 확인

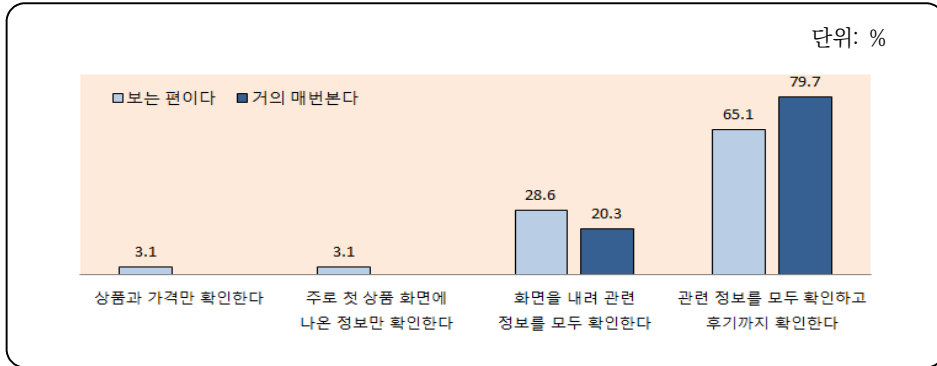
단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점 척도 평균
전체		0.9	9.5	38.2	38.1	13.3	51.4	3.53
성별	남성	1.0	10.8	37.1	38.1	13.0	51.1	3.51
	여성	0.8	8.1	39.3	38.1	13.6	51.7	3.56
연령	20대	2.2	14.1	33.7	41.3	8.7	50.0	3.40
	30대	1.0	8.4	45.8	32.0	12.8	44.8	3.47
	40대	1.3	9.6	36.0	41.8	11.3	53.1	3.52
	50대	0.0	7.0	41.2	34.2	17.5	51.8	3.62
	60대	0.0	8.9	32.2	42.5	16.4	58.9	3.66
가구원 수	1인	1.4	17.6	29.7	36.5	14.9	51.4	3.46
	2인	1.8	9.6	43.4	31.9	13.3	45.2	3.45
	3인	0.4	10.4	33.6	40.0	15.7	55.7	3.60
	4인 이상	0.8	7.7	40.4	39.4	11.7	51.0	3.53
월평균 가구 소득	300만 원 미만	1.0	11.8	44.1	29.7	13.3	43.1	3.43
	300만~500만 원 미만	1.1	9.8	35.4	40.7	12.9	53.7	3.54
	500만~700만 원 미만	0.8	9.9	41.2	33.7	14.4	48.1	3.51
	700만 원 이상	0.5	6.3	34.0	46.6	12.6	59.2	3.65
거주 지역	수도권 거주	1.0	9.9	38.5	37.7	13.0	50.7	3.52
	비수도권 거주	0.8	9.1	37.9	38.5	13.6	52.1	3.55
학력	고졸 이하	2.3	10.1	41.9	35.5	10.1	45.6	3.41
	대졸 이상	0.5	9.3	37.2	38.8	14.2	53.0	3.57

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 확인하지 않는 이유로는 습관적으로 구매하는 품목이므로(24.8%), 표시 내용이 이해하기 어려워(23.0%), 표시가 너무 많아 확인이 어려워(17.7%) 순으로 나타났다.

〈부도 2-10〉 온라인으로 신선식품 구입 시 표시정보 확인



주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부표 2-23〉 온라인을 통한 신선식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

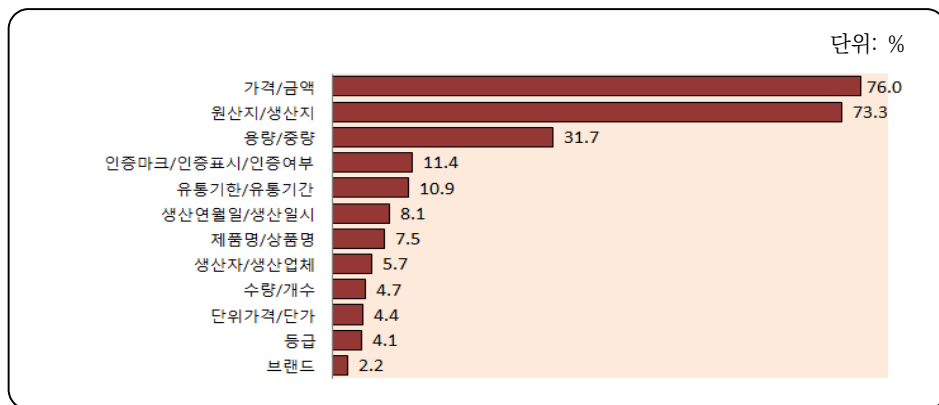
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목이므로	표시 내용이 이해하기 어려워서	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시정보에 대한 지식이 부족해서	필요하다고 생각되는 정보가 없어서	표시 내용을 믿지 않아서	기타
전체		24.8	23.0	17.7	11.2	8.8	7.4	6.2	0.9
성별	남성	24.4	22.1	20.1	11.2	8.2	6.3	6.8	0.9
	여성	25.3	23.9	15.2	11.1	9.4	8.6	5.6	0.8
연령	20대	18.1	26.4	20.3	14.5	5.4	8.3	5.1	1.8
	30대	20.8	24.7	21.4	11.9	7.1	8.0	5.4	0.6
	40대	26.5	23.8	14.9	13.4	8.0	6.3	6.0	1.2
	50대	29.1	19.4	13.6	7.6	12.7	7.3	9.7	0.6
	60대	31.7	19.4	19.4	7.2	11.1	7.2	3.9	0.0
가구원 수	1인	24.1	19.4	19.4	8.3	10.2	10.2	6.5	1.9
	2인	26.0	24.5	19.4	8.1	9.5	5.5	6.2	0.7
	3인	26.6	19.4	18.8	8.1	8.6	10.2	7.3	1.1
	4인 이상	23.5	24.8	16.2	14.5	8.4	6.2	5.7	0.7
월평균 가구 소득	300만 원 미만	24.0	20.7	18.6	7.5	9.9	9.6	8.4	1.2
	300만~500만 원 미만	26.9	22.4	16.6	12.1	7.9	7.9	5.3	1.0
	500만~700만 원 미만	22.5	22.8	19.6	12.7	9.0	6.9	5.8	0.8
	700만 원 이상	25.4	27.4	15.9	11.9	8.7	4.4	6.0	0.4
거주 지역	수도권 거주	24.7	24.7	17.3	11.1	8.8	7.1	5.9	0.5
	비수도권 거주	25.0	21.2	18.1	11.3	8.8	7.8	6.6	1.3
학력	고졸 이하	28.5	23.2	16.4	7.9	9.3	6.5	8.2	0.0
	대졸 이상	23.6	22.9	18.1	12.2	8.6	7.7	5.6	1.2

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 온라인을 통한 신선식품 표시정보 중 확인하는 정보는 가격(76.0%), 원산지(73.3%)가 매우 높게 나타나고 있으며, 용량(31.7%) 순으로 나타났다.
- 추가적으로 필요한 정보로는 생산자의 실명, 사진, 연락처 등 생산자 정보(8.4%)와 GM작물인지 여부(2.2%), 당도(1.8%), 농약사용 정보(1.8%), 유통이력(1.1%) 순이며, 온라인 환경이다 보니 여러 가지 ‘사진’ 정보에 대한 의견이 많았다.
 - 예컨대, 원산지 사진, 생산자 사진, 선별장 사진, 수확 시 사진, 실제 품의 사진, 판매처 사진 등이다.

〈부도 2-11〉 온라인을 통한 신선식품 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 신선식품 온라인 구입 표시정보에 대한 평가에서는 식품표시를 신뢰할 수 있다(60.6%), 충분한 정보가 포함되어 있다(59.5%), 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다(54.2%), 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띈다(53.1%) 순으로 동의율이 높게 나타났다.

〈부표 2-24〉 신선식품 온라인 구입 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		온라인에서 판매되는 신선식품의 표시항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시 내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이 나 크기가 눈에 잘 띤다	식품표시 를 신뢰할 수 있다
전체		43.0	37.8	31.0	59.5	54.2	53.1	60.6
성별	남성	45.0	38.7	33.0	57.0	54.6	53.6	57.2
	여성	40.9	36.9	28.9	62.1	53.8	52.5	64.2
연령	20대	45.7	40.8	32.6	65.2	47.8	51.6	65.8
	30대	44.8	42.4	34.0	60.1	52.2	48.3	56.2
	40대	41.4	28.5	29.3	62.3	57.7	56.1	62.3
	50대	39.9	39.5	32.9	54.4	56.6	56.6	59.2
	60대	44.5	40.4	24.7	54.8	55.5	51.4	59.6
가구원 수	1인	37.8	36.5	31.1	58.1	44.6	51.4	64.9
	2인	42.8	41.6	30.7	57.8	51.8	51.8	57.2
	3인	47.1	37.9	29.6	58.9	52.5	53.6	56.4
	4인 이상	41.5	36.7	31.9	60.6	57.5	53.5	63.5
월평균 가구 소득	300만 원 미만	46.7	36.9	33.8	61.0	46.7	50.3	55.9
	300만~500만 원 미만	42.4	37.9	31.2	62.1	58.7	56.2	64.3
	500만~700만 원 미만	44.0	37.9	32.1	57.2	51.9	47.7	60.5
	700만 원 이상	39.3	38.3	26.7	56.3	56.3	56.8	58.7
거주 지역	수도권 거주	45.4	39.1	30.8	58.4	52.9	53.1	61.1
	비수도권 거주	40.6	36.5	31.2	60.6	55.6	53.1	60.0
학력	고졸 이하	46.5	37.3	32.7	66.4	55.8	53.0	59.4
	대졸 이상	42.0	37.9	30.5	57.6	53.8	53.1	60.9

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

자. 온라인 가공식품

- 가공식품을 온라인에서 구입하는 경우, 표시정보를 확인한다는 응답은 53.6%로 집계되었다. 연령대가 증가할수록 확인한다는 응답 비중이 높은 편이며, 20대 그룹에서 확인한다는 응답은 41.8%에 불과하였다.

〈부표 2-25〉 온라인을 통한 가공식품 구입 시 표시정보 확인

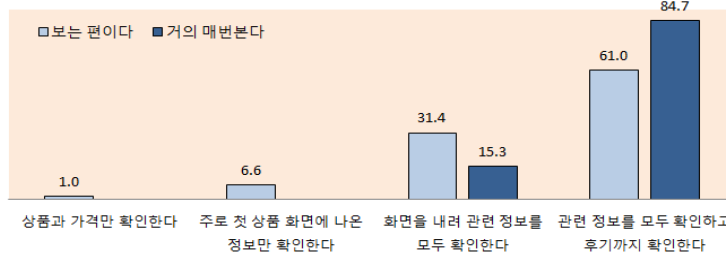
단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		1.4	10.3	34.7	39.2	14.4	53.6	3.55
성별	남성	1.6	11.0	34.0	40.1	13.4	53.4	3.53
	여성	1.2	9.6	35.4	38.3	15.5	53.8	3.57
연령	20대	3.3	15.2	39.7	33.7	8.2	41.8	3.28
	30대	2.0	11.8	40.4	31.5	14.3	45.8	3.44
	40대	1.3	10.9	33.5	43.5	10.9	54.4	3.52
	50대	0.0	6.1	34.2	40.8	18.9	59.6	3.72
	60대	0.7	7.5	23.3	47.3	21.2	68.5	3.81
가구원 수	1인	0.0	17.6	37.8	25.7	18.9	44.6	3.46
	2인	2.4	13.3	31.9	39.2	13.3	52.4	3.48
	3인	0.4	8.9	36.1	37.5	17.1	54.6	3.62
	4인 이상	1.9	9.0	34.4	42.3	12.5	54.8	3.55
월평균 가구 소득	300만 원 미만	0.5	13.8	38.5	35.4	11.8	47.2	3.44
	300만~500만 원 미만	1.7	9.0	35.4	37.6	16.3	53.9	3.58
	500만~700만 원 미만	2.1	11.1	34.2	37.9	14.8	52.7	3.52
	700만 원 이상	1.0	8.3	30.6	47.1	13.1	60.2	3.63
거주 지역	수도권 거주	1.4	12.2	33.5	39.8	13.0	52.9	3.51
	비수도권 거주	1.4	8.3	35.9	38.5	15.8	54.4	3.59
학력	고졸 이하	3.2	10.6	36.4	38.2	11.5	49.8	3.44
	대졸 이상	0.9	10.2	34.2	39.5	15.2	54.7	3.58

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부도 2-12〉 온라인으로 가공식품 구입 시 표시정보 확인

단위: %



주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 확인하지 않는다는 응답은 습관적으로 구매하는 품목이므로(35.2%), 표시내용이 이해하기 어려워(18.4%), 표시가 너무 많아 확인이 어려워서(14.9%) 순이다. 표시내용이 이해하기 어렵다는 의견은 여성(20.1%), 30대(20.9%), 2인 가구(23.2%), 월평균 소득 700만 원 이상(24.0%)인 그룹에서 비교적 높게 나타났다. 이 밖에도 20대는 표시정보에 대한 지식이 부족해서라는 의견도 11.5%로 높은 편이다.

〈부표 2-26〉 온라인을 통한 가공식품 구입 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

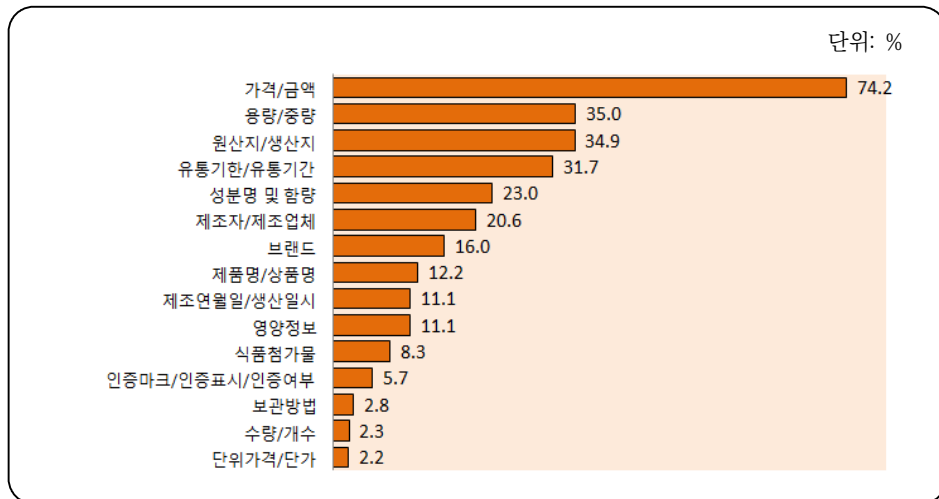
단위: %

구분		습관적으로 구매하는 품목이므로	표시내용이 이해하기 어려워	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시가 눈에 띄지 않아서	표시정보에 대한 지식이 부족해서	필요하다고 생각되는 정보가 없어서	표시내용을 믿지 않아서	기타
전체		35.2	18.4	14.9	9.7	8.4	6.4	6.0	1.0
성별	남성	33.8	16.7	16.2	11.5	7.9	7.0	5.9	1.0
	여성	36.7	20.1	13.7	7.8	9.0	5.7	6.0	1.0
연령	20대	38.3	16.5	15.0	10.0	11.5	4.0	4.4	0.3
	30대	34.8	20.9	13.9	9.7	9.7	6.7	3.0	1.2
	40대	37.0	18.0	15.6	11.6	5.2	5.2	5.8	1.5
	50대	31.5	17.8	14.9	6.5	8.7	10.1	9.1	1.4
	60대	31.9	18.8	15.9	10.9	5.1	6.5	10.9	0.0
	70대	31.9	18.8	15.9	10.9	5.1	6.5	10.9	0.0
가구원 수	1인	35.0	10.6	15.4	12.2	13.8	4.9	8.1	0.0
	2인	28.3	23.2	15.6	6.8	7.6	9.3	7.6	1.7
	3인	34.6	21.3	16.0	8.7	6.8	6.6	5.0	1.0
	4인 이상	38.1	16.4	14.0	10.9	8.6	5.5	5.5	0.9
월평균 가구 소득	300만 원 미만	32.0	18.4	17.5	11.0	9.1	4.9	6.8	0.3
	300만~500만 원 미만	33.5	16.1	14.2	11.2	8.5	8.1	6.3	2.0
	500만~700만 원 미만	37.1	17.7	15.1	8.1	7.8	7.5	6.1	0.6
	700만 원 이상	39.8	24.0	13.0	7.3	8.1	3.3	4.1	0.4
거주 지역	수도권 거주	35.0	19.7	14.5	9.3	8.6	5.7	6.3	0.8
	비수도권 거주	35.4	17.0	15.4	10.1	8.1	7.1	5.6	1.2
학력	고졸 이하	37.3	17.4	13.1	8.3	9.5	6.7	6.7	0.9
	대졸 이상	34.6	18.7	15.5	10.1	8.1	6.3	5.7	1.0

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 온라인을 통한 가공식품 구입 시 확인하는 정보로는 가격(74.2%) 정보가 매우 높게 나타나고 있으며, 후 순위로는 용량(35.0%), 원산지(34.9%), 유통기한(31.7%) 순이다.
- 추가적으로 필요한 정보로는 GM원료의 사용 여부(2.5%), 생산자의 실명, 사진, 연락처 등 생산자 정보(1.8%) 등이며, 마찬가지로 온라인 환경이다 보니 제조과정, 제조시설과 관련한 사진정보에 대한 의견이 많이 나타났다.

〈부도 2-13〉 온라인을 통한 가공식품 표시정보 중 확인하는 정보



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 가공식품 온라인 구입 시 표시정보 제공에 대한 평가결과, 식품표시를 신뢰할 수 있다(64.0%), 충분한 정보가 포함되어 있다(63.5%) 순이며, 표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다, 표시 모양이나 크기가 눈에 잘 띈다, 온라인에서 판매되는 가공식품의 표시항목이 많다는 항목은 50% 내외를 기록하면서 평가가 양분되고 있다.

〈부표 2-27〉 가공식품 온라인 구입 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		온라인에서 판매되는 가공식품의 표시항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시 내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이나 크기가 눈에 잘 띈다	식품 표시를 신뢰할 수 있다
전체		48.2	30.7	34.1	63.5	53.5	52.9	64.0
성별	남성	49.1	32.6	34.8	61.7	55.8	56.6	62.7
	여성	47.3	28.7	33.4	65.4	51.1	49.1	65.4
연령	20대	49.5	34.8	32.6	69.0	51.6	53.8	69.0
	30대	52.2	33.0	34.5	63.1	52.2	51.7	62.1
	40대	44.8	24.3	33.9	65.7	58.2	56.5	66.9
	50대	46.5	32.5	38.2	59.2	52.6	52.6	59.2
	60대	49.3	30.1	29.5	60.3	51.4	47.9	63.0
가구원 수	1인	54.1	35.1	32.4	73.0	51.4	55.4	68.9
	2인	51.8	34.9	42.2	54.2	46.4	47.6	60.8
	3인	50.7	26.8	30.4	62.1	58.2	55.0	64.3
	4인 이상	44.6	30.8	33.8	66.0	53.5	53.1	64.2
월평균 가구 소득	300만 원 미만	47.7	34.4	37.4	62.6	44.6	48.7	58.5
	300만~500만 원 미만	49.2	27.8	33.1	66.9	55.9	55.3	65.7
	500만~700만 원 미만	51.0	30.9	36.2	62.1	54.7	51.0	67.5
	700만 원 이상	43.7	32.0	30.1	60.2	56.3	54.9	62.1
거주 지역	수도권 거주	48.5	29.6	33.7	62.1	54.4	54.6	64.7
	비수도권 거주	47.9	31.8	34.5	64.9	52.5	51.1	63.3
학력	고졸 이하	47.0	27.6	35.9	64.5	54.8	53.0	65.0
	대졸 이상	48.5	31.5	33.6	63.2	53.1	52.9	63.7

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

차. 외식(음식점)

- 식당에서 외식을 하는 경우에 표시정보를 확인하느냐는 질문에 응답자의 38.6%가 확인한다고 응답하였다. 여성(41.1%)이 남성(36.1%)보다는 높고, 50대(45.2%), 월평균 소득 700만 원 이상(44.7%) 그룹이 상대적으로 높았으나 50% 이상을 점하지는 못하였다.
- 표시정보를 확인하지 않는 이유로는 표시내용이 이해하기 어려워서(27.9%), 습관적으로 구매하는 품목이므로(26.3%) 순이며, 외식 시 식

당에서 제공하는 표시정보 중 확인하는 정보는 원산지(85.0%), 가격(71.9%) 정도이다.

〈부표 2-28〉 식당에서 외식 시 표시정보 확인

단위: %

구분		전혀 안 본다	안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다	계	5점척도 평균
전체		3.4	21.2	36.8	32.5	6.1	38.6	3.17
성별	남성	3.7	23.0	37.1	30.3	5.9	36.1	3.12
	여성	3.1	19.3	36.5	34.8	6.3	41.1	3.22
연령	20대	7.1	21.2	41.3	27.7	2.7	30.4	2.98
	30대	3.4	22.2	37.4	31.0	5.9	36.9	3.14
	40대	2.1	20.5	38.9	33.1	5.4	38.5	3.19
	50대	1.3	21.1	32.5	36.8	8.3	45.2	3.30
	60대	4.1	21.2	33.6	32.9	8.2	41.1	3.20
가구원 수	1인	4.1	24.3	33.8	29.7	8.1	37.8	3.14
	2인	6.0	16.3	38.6	34.3	4.8	39.2	3.16
	3인	2.1	21.8	38.6	30.4	7.1	37.5	3.19
	4인 이상	3.1	22.1	35.6	33.5	5.6	39.2	3.16
월평균 가구 소득	300만 원 미만	5.1	22.6	40.0	25.6	6.7	32.3	3.06
	300만~500만 원 미만	2.8	22.2	35.4	35.7	3.9	39.6	3.16
	500만~700만 원 미만	3.3	18.9	40.7	31.7	5.3	37.0	3.17
	700만 원 이상	2.9	20.9	31.6	34.5	10.2	44.7	3.28
거주 지역	수도권 거주	4.1	22.1	35.5	33.3	4.9	38.3	3.13
	비수도권 거주	2.6	20.3	38.1	31.6	7.3	38.9	3.21
학력	고졸 이하	5.1	22.1	37.8	28.1	6.9	35.0	3.10
	대졸 이상	2.9	20.9	36.5	33.7	5.9	39.6	3.19

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 추가적으로 필요하다고 제시된 표시정보로는 영양정보(6.2%), 원재료의 구입일/입고일/도축일(4.3%), 첨가물 정보(3.4%), 원재료/원료명(3.0%), 생산지/재배지/사육지(2.4%), 유통기한/유효기간(2.0%), 원산지 및 위생 관련 정부인증(1.2%) 등 비교적 많은 의견이 제시되었다.
- 외식 시 식당에서 제공하는 표시정보에 대한 평가 결과를 살펴보면, 필요한 표시가 너무 없다는 항목에 대한 동의율이 69.5%로 나타나고 있으며, 충분한 정보가 포함되어 있다와 식품표시를 신뢰할 수 있다는 항목의 동의율이 각각 24.1%와 34.0%로 낮게 평가받고 있다.

〈부표 2-29〉 식당에서 외식 시 표시정보를 확인하지 않는 이유

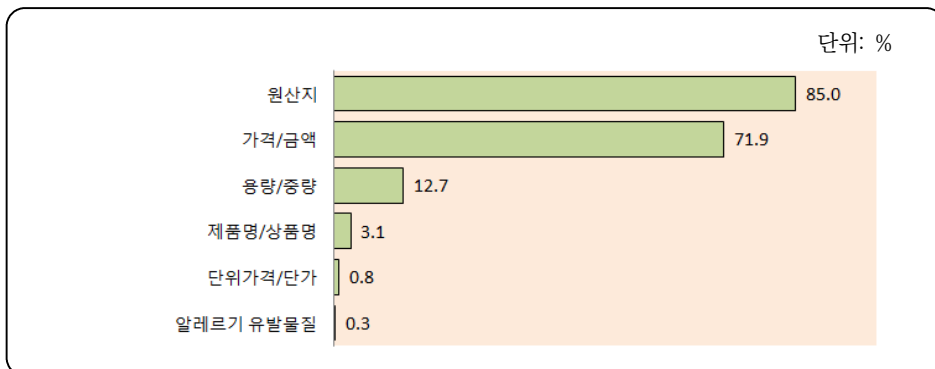
단위: %

구분		표시 내용이 이해하기 어려워서	습관적 으로 구매하는 품목 이므로	표시내용 을 믿지 않아서	표시정보 에 대한 지식이 부족해서	표시가 너무 많아 확인이 어려워서	표시가 눈에 띄지 않아서	필요 하다고 생각되는 정보가 없어서	기타
전체		27.9	26.3	16.1	15.9	4.7	4.0	2.4	2.6
성별	남성	27.0	28.0	16.3	14.9	4.8	3.7	2.8	2.6
	여성	29.0	24.5	15.9	17.1	4.6	4.4	2.0	2.7
연령	20대	29.7	21.9	18.2	16.7	5.5	3.1	2.6	2.3
	30대	29.2	19.0	20.1	14.8	5.7	4.9	3.6	2.6
	40대	25.4	26.8	17.2	15.2	5.0	6.1	1.8	2.5
	50대	27.2	31.2	12.5	17.6	3.2	3.2	2.1	2.9
	60대	28.7	36.0	10.5	15.1	3.9	1.6	1.6	2.7
	70대	29.0	25.4	16.7	18.1	2.2	2.9	0.7	5.1
가구원 수	1인	27.4	25.4	17.8	16.2	4.3	1.7	1.3	5.9
	2인	28.8	28.0	12.8	14.9	5.7	4.4	3.4	2.1
	3인	27.4	25.8	17.5	16.1	4.7	4.8	2.4	1.4
	4인 이상	29.3	23.0	16.2	16.7	6.1	3.0	1.5	4.3
월평균 가구 소득	300만 원 미만	26.2	26.8	17.5	13.8	4.5	5.0	3.1	3.1
	300만~500만 원 미만	27.5	27.5	16.8	18.7	3.3	2.4	2.4	1.5
	500만~700만 원 미만	30.1	27.8	12.6	15.2	5.6	5.6	2.0	1.2
	700만 원 이상	30.1	27.2	15.3	15.1	5.0	4.0	1.4	1.8
거주 지역	수도권 거주	25.6	25.5	16.9	16.7	4.4	4.0	3.4	3.4
	비수도권 거주	25.3	26.7	19.4	14.4	4.7	3.3	2.4	3.8
학력	고졸 이하	28.7	26.2	15.2	16.3	4.7	4.2	2.4	2.3
	대졸 이상								

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

〈부도 2-14〉 외식 시 식당에서 제공하는 표시정보 중 확인하는 정보

단위: %



자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

- 식당에서의 식품표시 제공의무가 가공식품이나 신선식품류보다 양적으로 적은데다 더욱이 이를 위반하는 경우까지 많은 탓에 이러한 결과가 나타난 것으로 짐작된다.

〈부표 2-30〉 외식 시 식당에서 제공하는 표시정보에 대한 평가

단위: %

구분		식당에서 판매하는 식사의 표시항목이 많다	필요한 표시가 너무 없다	표시내용을 이해하기 어렵다	충분한 정보가 포함되어 있다	표시가 눈에 잘 띄는 위치에 있다	표시모양이나 크기가 눈에 잘 띈다	식품표시를 신뢰할 수 있다
전체		17.3	69.5	21.4	24.1	42.9	38.2	34.0
성별	남성	16.5	68.4	22.4	25.9	44.4	40.5	33.6
	여성	18.1	70.7	20.4	22.2	41.3	35.8	34.4
연령	20대	16.3	70.1	19.0	27.2	39.1	37.5	32.1
	30대	18.7	70.9	23.6	24.1	36.9	29.6	28.1
	40대	15.9	68.6	18.4	24.7	43.9	38.9	35.1
	50대	16.7	68.4	25.4	23.2	48.7	43.4	43.9
	60대	19.9	69.9	19.9	20.5	45.2	41.8	27.4
가구원 수	1인	9.5	74.3	24.3	20.3	33.8	35.1	28.4
	2인	21.7	72.3	21.1	19.3	39.2	38.0	22.9
	3인	15.4	69.3	19.3	23.9	45.4	36.1	34.3
	4인 이상	18.1	67.9	22.3	26.5	44.2	40.0	38.5
월평균 가구 소득	300만 원 미만	19.0	74.9	23.1	23.1	43.6	39.0	32.8
	300만~500만 원 미만	18.3	67.1	21.9	26.7	43.3	36.8	32.9
	500만~700만 원 미만	14.4	70.0	20.2	24.3	42.8	37.9	36.6
	700만 원 이상	17.5	68.0	20.4	20.4	41.7	40.3	34.0
거주 지역	수도권 거주	16.6	69.2	19.9	22.3	43.6	38.1	32.5
	비수도권 거주	18.1	69.8	22.9	26.0	42.2	38.3	35.5
학력	고졸 이하	18.0	66.4	18.4	26.3	49.8	45.6	35.9
	대졸 이상	17.1	70.4	22.2	23.5	41.0	36.1	33.5

주: 각 항목별로 '그렇다'고 대답한 동의율을 나타낸 것임.

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

부 록 3

주요 농식품 인증제도별 인증현황

가. 농산물우수관리(GAP)

- 농산물우수관리(GAP) 인증제도는 인증 품목 및 인증 건수, 인증농가 및 재배면적 모두 증가하는 추세에 있으며, 2016년 기준 전체 농산물의 13%가량이 GAP 농산물인 것으로 추산되고 있다. 더욱이 저농약 인증 제도가 폐지됨에 따라 농산물우수관리(GAP) 인증제도가 대안으로 자리잡고 있는 상황이다.

〈부표 3-1〉 우수관리인증농산물(GAP)의 인증추이 및 현황

구분	인증품목(개)	인증기관(개)	관리시설(개소)	인증건수(건)	농가 수(호)	재배면적(ha)
2006	45	21	190	220	3,659	1,373
2010	86	45	565	1,459	34,421	46,701
2015	153	44	717	4,019	53,583	65,410
2016	174	46	802	6,059	74,973	88,859
2017	223	52	799	6,909	86,091	103,270

자료: GAP정보서비스(www.gap.go.kr: 2018. 5. 25.).

나. 친환경 인증

- 유기농산물 인증은 2017년 기준 11만 3,526톤이다. 곡류가 43.9%로 가장 많고, 채소류(32.8%)도 비중이 높은 편이다. 과거 추세와 비교하여 인증량은 크게 증가하지 않았으며, 채소류의 인증 비중이 낮아지는 추세이다.
- 무농약 농산물 인증은 2017년 기준 38만 2,855톤이다. 특용작물이 32.2%로 가장 많고, 곡류(30.9%), 채소류(26.5%)도 비중이 높은 편이

다. 과거 추세와 비교하여 특용작물이 증가하였음에도 불구하고 인증품의 생산량은 감소추세에 있다.

〈부표 3-2〉 유기농산물 인증현황

품목별	2008		2012		2017	
	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)
곡류	26,108	22.8	54,025	32.1	49,823	43.9
과실류	16,006	14.0	9,116	5.4	8,860	7.8
채소류	62,354	54.4	74,750	44.4	37,258	32.8
서류	4,069	3.5	9,023	5.4	3,002	2.6
특용작물	-	-	6,782	4.0	9,560	8.4
기타	6,112	5.3	14,560	8.7	5,023	4.4
합계	114,649	100.0	168,256	100.0	113,526	100.0

자료: 친환경 인증관리정보시스템(<http://www.enviagro.go.kr>: 2018. 4. 25.).

〈부표 3-3〉 무농약 농산물 인증현황

품목별	2008		2012		2017	
	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)
곡류	106,624	19.2	269,280	32.0	118,155	30.9
과실류	31,080	5.6	26,850	3.2	18,411	4.8
채소류	231,045	41.7	351,340	41.8	101,647	26.5
서류	33,830	6.1	30,157	3.6	13,210	3.5
특용작물	-	-	155,434	18.5	123,171	32.2
기타	152,014	27.4	8,452	1.0	8,261	2.2
합계	554,593	100.0	841,513	100.0	382,855	100.0

자료: 친환경 인증관리정보시스템(<http://www.enviagro.go.kr>: 2018. 4. 25.).

- 유기축산물 인증은 증가추세를 보이며, 2017년 기준 3만 8,671톤이다. 우유가 90% 이상을 점하고 있을 만큼 편중이 심한 편이다. 쇠고기, 돼지고기 등 육류 인증품의 생산량은 증가하는 추세이다.
- 무항생제 축산물 인증은 매우 빠른 증가추세를 보이며, 2017년 기준 129만 80톤을 기록하였다. 계란이 46.7%로 가장 많은 비중을 점하며 돼지고기 인증품의 생산량이 비교적 크게 증가하는 추세에 있다.

〈부표 3-4〉 유기축산물 인증현황

품목별	2008		2012		2017	
	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)
쇠고기	13	0.1	163	0.8	184	0.5
돼지고기	144	1.3	486	2.4	2,036	5.3
닭고기	134	1.2	27	0.1	83	0.2
계란	793	7.1	1,214	6.0	690	1.8
우유	10,123	90.3	18,363	90.7	35,675	92.3
오리고기	-	0.0	-	0.0	0	0.0
오리알	-	0.0	-	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0	3	0.0
합계	11,207	100.0	20,253	100.0	38,671	100.0

자료: 친환경 인증관리정보시스템(<http://www.enviagro.go.kr>: 2018. 4. 25.).

〈부표 3-5〉 무항생제 축산물 인증현황

품목별	2008		2012		2017	
	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)	생산량(톤)	비중(%)
쇠고기	9,528	7.0	26,051	4.7	45,925	3.6
돼지고기	8,386	6.1	33,392	6.1	238,583	18.5
닭고기	20,727	15.1	110,901	20.2	231,131	17.9
계란	92,320	67.3	318,614	58.0	602,720	46.7
우유	1,676	1.2	21,229	3.9	72,451	5.6
오리고기	-	0.0	-	0.0	74,471	5.8
오리알	-	0.0	-	0.0	2,685	0.2
기타	4,441	3.2	39,197	7.1	22,114	1.7
합계	137,078	100.0	549,384	100.0	1,290,080	100.0

자료: 친환경 인증관리정보시스템(<http://www.enviagro.go.kr>: 2018. 4. 25.).

다. 동물복지 인증

- 동물복지 인증제도는 2018년 5월 말 기준으로 전국 158개 축산농장이 인증을 받았으며, 산란계 농장이 104개 소, 65.8%로 가장 많은 비중을 점하고 있다. 뒤이어 육계(21.5%), 돼지(7.6%), 젓소(5.1%) 순이며, 한우와 육우, 오리 농장은 현재까지 동물복지 인증을 받은 농장은 없는 상황이다.

〈부표 3-6〉 동물복지 축산농장 현황

단위: 개소, %

구분	산란계	돼지	육계	한우	육우	젖소	오리	계
인증농장 수	104	12	34	0	0	8	0	158
비중	65.8	7.6	21.5	0.0	0.0	5.1	0.0	100.0

자료: 동물보호 관리시스템(www.animal.go.kr: 2018. 5. 26.).

라. 전통식품 품질인증

- 전통식품 품질인증을 받은 586개 업체가 생산하는 품목을 정리해 보면, 김치류는 120개 업체가 인증을 받았으며, 된장, 간장, 고추장, 청국장은 각각 78, 59, 51, 40개 업체가 인증을 받았다. 그 밖에 10개 이상 업체가 인증을 받은 품목은 한과류(23), 두부(21), 참기름(20), 들기름(18), 조청(12) 등이다. 상위 5개 품목이 전체에서 차지하는 비중은 60% 수준이며 상위 10개 품목의 비중은 80% 수준이다. 농축산전통식품 품질인증 대상 품목 83개 중 34개(41%) 품목은 인증 받은 업체가 없는 상황이다.

〈부표 3-7〉 전통식품품질인증 대상품목별 인증업체 수

품목	업체 수	품목	업체 수
김치류	120	녹차	8
된장	78	고춧가루	8
간장	59	묵류	5
고추장	51	곶감	4
청국장	40	엿	4
가래떡	29	엿기름	4
한과류	23	찌는 떡	4
두부	21	과실식초	4
참기름	20	간장 장아찌	4
들기름	18	홍삼가공품	4
조청	12	미숫가루	3
누룽지	9	도라지 가공품	3
메주	8	고추장 장아찌	3

자료: 농림축산식품부 내부자료를 토대로 저자가 재구성.

마. 식품명인

- 식품명인 지정현황을 살펴보면, 주류가 23인으로 전체 33.3%를 차지하며 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 일반식품류 16인(23.2%), 한과류와 차류가 6인 8.7% 순이다. 식품명인 지정제도는 지정대상이 ‘사람’이기 때문에 7인의 명인이 사망으로 인한 지정해제가 이루어졌다.

〈부표 3-8〉 품목류별 지정현황

구분	주류	일반식품류	장류	식초류	한과류	김치류	육류	염류	차류
명인 수(명)	23	16	7	2	6	4	1	4	6
비중(%)	33.3	23.2	10.1	2.9	8.7	5.8	1.4	5.8	8.7

자료: 농림축산식품부 보도자료(2016. 12. 8.)를 토대로 재정리한 것임.

바. 술품질 인증

- 술품질 인증제도는 2018년 11월 5일 기준 109종이 인증을 받은 상황이다(인증 종료 제외). 종류별로는 탁주가 44.0%로 가장 인증품이 많은 주종이며, 증류식 소주(20.2%), 약주(15.6%), 살균탁주(8.3%) 순이다.

〈부표 3-9〉 술품질 인증현황

구분	과실주	살균탁주	탁주	약주	일반 증류주	증류식 소주	기타주류
인증 수(종)	7	9	48	17	5	22	1
비중(%)	6.4	8.3	44.0	15.6	4.6	20.2	0.9

자료: 국립농산물품질관리원 내부자료.

사. 저탄소 농축산물 인증

- 저탄소 농축산물 인증은 2018년 8월 기준, 인증건수 475건, 2,653호 농가가 인증을 받았으며, 인증 면적은 3,610ha이다. 품목별로는 과수 439농가, 식량작물 38농가, 채소 164농가, 특용작물 14농가 등이다.⁸¹

81 농업기술실용화재단 내부자료.

부 록 4

인증제도별 O/X 퀴즈 결과

〈부표 4-1〉 인증제도별 O/X 퀴즈 결과

인증	설명	정답률	오답률	모른다
HACCP	사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 생산 여건을 갖추었음을 의미한다.	82.2	3.8	14.0
	2018년 현재 우리나라는 모든 식품의 HACCP 인증을 의무화하고 있다	27.6	35.1	37.3
	신선농산물에도 HACCP이 인증되고 있다	7.0	64.2	28.8
GAP	일반 농산물에 비해 품질 수준이 우수한 농산물에 대해 부착할 수 있다.	7.2	62.3	30.5
	농약과 화학비료를 사용하지 않은 농산물이다.	26.9	26.0	47.1
	농산물의 생산부터 유통단계까지 농약, 중금속, 잔류성 유기오염물질 또는 유해생물 등을 위해관리 기준으로 적절하게 관리하는 제도이다.	54.5	5.4	40.1
건강기능 식품	건강적인 측면에서 기능성을 인증 받았다는 표시이다	75.3	5.9	18.8
	대체로 정제·캡슐·분말·과립·액상·환 등의 형태이다	44.6	12.7	42.7
	약국에서 구입할 수 있으며 의약품의 일종이다	50.9	14.3	34.8
어린이 기호식품 품질인증	공장에서 생산하는 가공식품만 해당한다	34.1	21.4	44.5
	영·유아식품을 포함한다	9.6	44.6	45.8
	어린이 식품안전보호구역과 관련이 있다	31.6	16.3	52.1
친환경 인증	무농약 인증품은 유기농 인증보다 엄격한 기준으로 생산된 것이다.	19.9	53.7	26.4
	유기농 인증품은 모두 국내산 제품이다.	43.1	27.9	29.0
	시중에 판매되는 친환경 인증품 중에는 저농약인증품이 가장 많다.	12.2	38.7	49.1
동물복지 인증	계란파동 이후, 계란은 동물복지 의무품목으로 지정되었다.	16.6	25.9	57.5
	사육시설보다는 동물이 먹는 사료와 관련이 깊다	35.4	21.8	42.8
	2017년 기준 돼지고기가 가장 많은 동물복지 인증을 받았다.	10.7	14.8	74.5
저탄소 인증	생산품에 탄소를 적게 넣었다는 것을 의미한다	33.3	44.3	22.4
	친환경 인증이나 GAP 등 농식품 국가인증을 먼저 획득해야만 한다	31.2	10.0	58.8
	에너지 및 농자재 투입량과 관련이 있다	47.6	9.0	43.4

(계속)

인증	설명	정답률	오답률	모른다
전통식품 품질인증	예로부터 전승되어 온 원리에 따라 제조·가공·조리되는 식품을 대상으로 하며, 국내 산 원료를 주원료로 사용해야 한다.	67.6	7.9	24.5
	장류(된장, 고추장, 간장), 김치, 한과와 같이 역사가 오래된 식품들은 모두 전통적인 방식으로 제조한 것이다.	30.1	47.4	22.5
	전통식품인증 대상 품목에는 국수류, 건표고, 곶감, 만두, 순대, 수제비, 건조채소류 등 다양한 품목이 포함된다.	43.5	13.6	42.9
술 품질	술품질인증은 수입제품과 국산제품으로 구분된다	10.5	24.0	65.5
	두 가지 표시방법은 내용은 동일하나 색상이 다를 뿐이다	25.8	14.5	59.7
	모두 주원료에 사용된 농산물이 100% 국내산임을 보증한다.	16.3	17.0	66.7
식품명인	우수한 우리 식품의 계승·발전을 위한 것이다	71.0	3.1	25.9
	전통식품 전수자만 해당된다	27.2	30.8	42.0
	술 제조는 식품명인에 포함되지 않는다	41.3	8.6	50.1
가공식품 KS	가공식품이 친환경적으로 생산되었음을 의미한다	38.2	21.4	40.4
	가공식품은 의무적으로 KS인증을 받아야 한다	24.4	37.4	38.2
	효율적인 품질관리 기술과 사내 표준화를 도입해야 인증받을 수 있다	56.9	5.7	37.4
지리적 표시	보성녹차는 지리적 표시 농산물에 해당한다	61.2	5.8	33.0
	특정지역의 지리적 특성을 표시하는 지리적 표시는 농산물만 대상이며 가공식품은 해당사항이 없다	29.8	24.2	46.0
	해당 품목의 우수성이 국내 또는 국외에서 알려진 경우만 표시를 할 수 있다	18.0	30.8	51.2
원산지 표시	원산지표시는 농산물이 대상 품목이며 가공식품은 표시 대상이 아니다	63.3	17.4	19.3
	국산 농산물의 경우 '국내산' 표기 대신 '지역명(예: 충남 서산시)'을 원산지로 표시 할 수 있다	74.3	6.1	19.6
	원산지 표시 대상품목인 국산농산물에 대해서는 의무적으로 원산지를 표시해야 한다	76.3	6.3	17.4
이력추적 관리	이력추적관리는 가공식품, 농산물, 축산물 모두에 해당된다	58.7	14.9	26.4
	식품이력추적관리 번호가 있는 경우 사후적으로 해당 식품에 대한 정보를 온라인을 통해 확인할 수 있다	70.4	5.0	24.6
	수입식품의 유통이력추적도 이력추적관리에 해당된다	38.0	14.9	47.1

자료: 자체 소비자 조사결과(N=1,000).

참고문헌

<국내문헌>

- (사)한국농업경제학회. 2012. 『음식점 원산지 표시 성과분석 및 중장기적인 대상품목 확대방안 연구』. 농림수산식품부.
- 「농수산물 품질관리법」.
- 「농수산물 품질관리법」 시행규칙.
- 「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」.
- 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률(법률 제15483호)」.
- 「식품산업진흥법」.
- 「식품위생법」.
- 「식품위생법」 시행규칙.
- 「양곡관리법」 시행규칙.
- 「어린이 식생활안전관리 특별법」 시행규칙.
- 「어린이 식생활안전관리 특별법」 시행령.
- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」.
- 「축산물 위생관리법」.
- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 시행규칙.
- 「친환경농축산물 및 유기식품 등의 인증에 관한 세부실시 요령」.
- 경실련 소비자정의센터, 소비자시민모임, 아이쿱, 한국YMCA. 2016. “GMO표시 실태조사 발표자료.”
- 고열량·저영양 식품 알람 서비스 홈페이지 <www.foodsafetykorea.go.kr/hilow/index.do>. 검색일: 2018. 9. 25.
- 고용노동부 내부자료.
- 공기법. 2002. “소비자 정보제공수단으로서의 식품표시제도 평가 및 발전방안.” 경희대학교 석사학위 논문.
- 공정거래위원회 고시 제2013-8호. 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」.
- 곽노성·김어지나·차성미·정지원. 2011. 『소비자 중심의 유기식품 관리체계 개선방안 -유기 가공식품 표시제 중심으로』. 연구보고서 2011-06. 한국보건사회연구원.

- 국립농산물품질관리원 내부자료.
- 국립농산물품질관리원고시 제2016-55호. 「농산물 표준규격」.
- 김명희·최미경·김미원·전예숙·김미선. 2010. “중학생의 영양 성분 표시에 대한 구매 행동 및 이용 실태 -충북지역을 중심으로-.” 『한국식품영양학회지』 23(4): 492-500.
- 김상호. 2017. 『2017 식품소비행태조사 결과발표대회 자료집』. 한국농촌경제연구원.
- 김상호. 2018. 『식품산업정보분석 2차 포럼 자료집』. 한국농촌경제연구원.
- 김성숙·이승신. 2004. 『농산물 및 가공식품 품질인증마크 실효성 제고 방안 연구』. 한국소비자보호원.
- 김성용. 2010. “Matching 기법에 의한 식품표시정책의 효과 분석: 영양표시제를 중심으로.” 『농업경제연구』 51(3): 47-71.
- 김성용·이정희. 2010. “소비자의 식품선택에 대한 영양표시 이용의 효과 분석.” 『소비자학연구』 21(3): 107-128.
- 김성훈·이계임·한혜성. 2008. 『농산물 안전관리 제도의 적용실태와 개선방안: GAP를 중심으로』. R567. 한국농촌경제연구원.
- 김우선·정명섭·이화정·김동슬. 2011. “국내 가공식품 인증제도의 현황 및 활용도 조사-산업체를 중심으로-.” 『Safe Food』 2011년 3월호. pp. 23-28.
- 김원용·이춘수·양승룡. 2015. “저탄소 농산물 인증제에 대한 인식과 경제적 파급효과 분석.” 『농업경영·정책연구』 42(4): 631-659.
- 김윤선·김복란. 2012. “춘천지역 중학생들의 간식 섭취 실태와 식품영양표시에 대한 인식 및 이용실태.” 『한국식품영양과학회지』 41(9): 1265-1273.
- 김윤지·전은례·유맹자·정난희. 2012. “광주지역 중학생의 식품표시에 대한 인식 및 이용실태.” 『한국식품영양과학회지』 41(6): 796-806.
- 김정현. 2009. “식품표시 관련 교육경험에 따른 중학생들의 식품표시에 대한 인식과 활용실태.” 『한국지역사회생활과학회지』 20(1): 51-59.
- 김종영. 1995. “전통식품 품질 인증제도의 현황 및 개선안.” 『식품기술』 8(4): 173-178. 한국식품연구원.
- 김현중·송우진·정세미·최승철. 2016. “무항생제 인증제도 개선 방안.” 『농업경영·정책연구』 43(3): 586-609.
- 김황용·류재기·윤덕훈·박종윤·조점래. 2015. “농산물우수관리(GAP) 인증제도 발전을 위한 민간부문, 지방자치단체, 국가의 역할분담.” 『한국행정학회 학술발표논문집』. pp. 1647-1653.

- 농림축산식품부 내부자료.
- 농림축산식품부 보도자료(2016.12.08.).
- 농림축산식품부고시 제2013-67호. 「술 품질인증 표지 및 표시방법」.
- 농림축산식품부고시 제2017-76호. 「저탄소 농축산물 인증제 운영규정」.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2014. 『2014 미국 FDA 식품영양성분 라벨링 개정동향과 포장트렌드』. 농림축산식품부·한국농수산물유통공사.
- 농업기술실용화재단 내부자료.
- 농민신문. 2018. 10. 8. “농식품 국가인증제 신뢰도 ‘추락’.” 보도자료.
- 리차드 탈러(Thaler)·캐스 선스타인(Sunstein); 안진환 옮김. 2008. 『넛지』. 리더스북.
- 문화재청 내부자료.
- 머니투데이. 2018. 9. 25. “2015년 오른 담배값에 개별소비세 3년간 6조원 견혀.”
<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018092515057633866>.
- 박성훈. 2009. “유기가공식품 인증제도의 성립 경과와 향후 과제.” 『식품과학과 산업』 42(1): 49-56.
- 박어진. 2013. “대구, 경북지역 대학생의 식품표시에 대한 인식 및 가공식품 소비 실태.” 『동아시아식생활학회지』 23(6): 671-680.
- 배정환. 2011. “식품정보표시제도 강화에 따른 규제비용의 일반균형효과 분석.” 『규제연구』 20(1): 63-88.
- 보건복지부, 질병관리본부. 2018. 『2016 국민건강통계』.
- 보건복지부고시 제2016-172호. 「흡연 및 과음 경고문구등 표시내용 관한 고시」 일부개정.
- 사지연·여정성. 2014. “영양표시유형에 따른 소비자반응의 효율성과 적합성.” 『소비자정책교육연구』 10(4): 217-245.
- 석다숨·양성범. 2018. “나트륨 섭취 감소를 위한 식품표시 개선에 대한 연구.” 『한국식품영양학회지』 31(1): 143-148.
- 성재훈·이혜진·정학균. 2017. “2017 국내외 친환경농산물 시장 현황과 과제.” 『한국농촌경제연구원 농정포커스』 (155): 1-24.
- 송양훈. 2008. 『“친환경농산물” 시장, 어디에 문제가 있는가?』. 시선집중 GSnJ. (54): 1-14. GSnJ 인스티튜트.
- 식품소비행태조사 원시자료(2016년~2018년).
- 식품의약품안전처 고시 제2016-131호. 「식품 등 이력추적관리 기준」.
- 식품의약품안전처 고시 제2016-62호. 「건강기능식품의 표시기준」.

- 식품의약품안전처 고시 제2017-34호. 「나트륨 함량 비교 표시 기준 및 방법」 제정 고시.
- 식품의약품안전처 고시 제2017-49호. 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」.
- 식품의약품안전처 고시 제2017-7호. 「유전자 변형식품 등의 표시기준」.
- 식품의약품안전처. 2017. 「식품 등의 표시기준」.
- 식품의약품안전처. 2018. 『식품 및 식품첨가물 생산실적』. 식품의약품안전처.
- 식품의약품안전처·식품안전정보원. 2014. “제외국 영양성분 표시제도 현황.” 『식품 안전정책 비교 보고서』. 식품안전정보원.
- 신계하·이환수. 2017. “지리적 표시제도 활성화 방안 연구: 막걸리 산업을 중심으로.” 『Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology』 7(5): 675-684.
- 신용광·황윤재. 2007. 『친환경농산물 인증제도 개선방안』. R559. 한국농촌경제연구원.
- 안규철·송영한·박근규. 2014. “동물복지의 동향과 인증제도의 정착을 위한 방안 모색(총설).” 『Ann. Anim. Resour. Sci』 25(2): 157~171.
- 양성범·양승룡. 2009. “식품 표시의 경제적 가치.” 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』. pp. 11-20.
- 여선영·배은석. 2015. “대한민국 식품명인제도의 현황과 과제.” 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』. pp. 225-230.
- 여수경·채정현. 2011. “ARCS 동기유발 전략을 적용한 가정과 식품표시 수업이 중학생의 학습동기와 식품표시에 대한 인식 및 활용도에 미치는 효과.” 『한국가정과교육학회지』 23(1): 113-141.
- 오세영·김우경·안혜진·이지원·박혜경. 2008. “알기 쉬운 영양성분 전면표시 시안 개발 및 평가.” 『한국영양학회지』 41(8): 851-859.
- 오세현, 이양순. 2010. “초등학생의 식품영양표시에 대한 인식 및 이용실태.” 『한국생활과학회 학술대회논문집』. pp. 164-165.
- 이강자·이윤희. 2004. “식품영양표시 제도에 대한 소비자 인식 및 이용실태: 20대 남녀를 중심으로.” 『동아시아식생활학회지』 14(1): 54-63.
- 이경애·이현진·박은주. 2010. “대학생의 영양표시 확인 여부에 따른 영양표시에 대한 지식, 인식 및 유용성 자각 비교.” 『한국식품영양과학회지』 39(2): 253-266.
- 이계임·김상효·김부영. 2017. 『정부의 취약계층 농식품 지원체계 개선방안』. R818. 한국농촌경제연구원.

- 이계임·김상효·허성운. 2016. 『한국인의 식품소비 심층분석』. 한국농촌경제연구원.
- 이계임·조소현·전상곤·김성훈·송양훈. 2011. 『농식품 원산지표시의 효과분석과 활용도 제고방안』. R632. 한국농촌경제연구원.
- 이계임·최지현·김민정. 2004a. “소비자의 농산물 표시 이용현황과 개선방향.” 『식품유통연구』 21(4): 111-127.
- 이계임·최지현·김민정. 2004b. 『농산물 표시제도 개선』. 한국농촌경제연구원.
- 이계임·최지현·김민정·한규재. 2005. 『농식품 품질경쟁력 제고를 위한 식품표시제도의 효율적 운영방안 연구』. 한국농촌경제연구원. 농림부.
- 이동필·최경환·홍준표. 2011. 『지역특화산업 육성을 위한 지리적 표시제도의 운영실태와 발전방안』. R652. 한국농촌경제연구원.
- 이상현·조성주·정대회·안수정·오새라. 2016. 『선진 사례분석을 통한 농업의 수출산업화 방안 연구』. R784. 한국농촌경제연구원.
- 이수영·김경원·안강모·김현희·편복양·박용민·김규언. 2011. “알레르기 식품 표시제에 대한 소비자 사용도와 만족도 조사.” 『소아알레르기 호흡기』 21(4): 294-301.
- 이정실·오현근·최경순. 2015. “대학생들의 가공식품 구매실태와 식품표시 인지 정도.” 『한국식품영양학회지』 28(1): 24-33.
- 이주인·김정현·정인경. 2008. “청소년 식품영양표시에 대한 인식 및 활용실태”. 『한국지역사회생활과학지』 19(4): 559-568.
- 임송택·양승룡. 2012. “저탄소농산물 및 인증에 대한 소비자 의식 조사.” 『한국유통학회 학술대회 발표 논문집』. pp. 104-122.
- 장대자·김희진·김유라·송유정·이승용·장건웅. 2013. “가공식품라벨 표시정보를 활용한 식품 품질 평가 모바일 서비스 앱 개발.” 『한국콘텐츠학회논문지』 13(8): 450-457.
- 장재봉·박재홍. 2016. “유전자변형식품 표시정책이 소비자의 선호에 미치는 영향.” 『농업경제연구』 57(2): 59-81.
- 장조아·백진경. 2008. “가공식품 패키지의 표시정보 이용과 표현방법에 따른 사용자의 선호도 조사.” 『Archives of Design Research』 21(3): 129-140.
- 정기혜·김동우·조주연·김동영. 2013. 『다부처관련 정책 현황조사: 식품인증·표시』. 경제·인문사회연구회 미래사회협동연구총서. 한국보건사회연구원.
- 정혜경·강주희·이혜영. 2011. “주부와 대학생의 식품표시에 대한 유용성, 이용태도 및 구매의도 분석.” 『대한지역사회영양학회지』 16(1): 86-97.

- 제민. 2011. 『농식품 안전 인증제도의 현황 및 과제』. 사업평가현안분석 제30호. 국회예산정책처.
- (주)닐슨코리아 POS자료.
- 지역농업네트워크. 2016. 『GAP제도 확산을 위한 인증체계 개선방안 연구보고서』. 농림축산식품부.
- 질병관리본부. 2018. 『2016 국민건강통계』. 보건복지부.
- 축산물품질평가원 내부자료.
- 최지현·송우진·황윤재·이동소. 2012. 『위해요소 사전관리 시스템(GAP·HACCP)의 무화 방안 연구』. C2012-17. 한국농촌경제연구원.
- 최지현·이계임·황윤재·박영진. 2009. 『가공식품 원료 등 원산지 표시방법 개선에 관한 연구』. C2009-30. 한국농촌경제연구원.
- 통계청. 가계동향조사. 2017.
- 통계청. 온라인쇼핑동향조사. 2018. 8.
- 한국농촌경제연구원. 2016. “유럽연합의 식품표시제도.” 『세계농업 제189호』. 한국농촌경제연구원.
- 한민혜·최기보·류은순. 2014. “부산 거주 20대·30대 직장인의 편의점 편의식 이용 및 식품영양표시 확인 정도.” 『한국식품영양과학회지』 43(2): 309-317.
- 해양수산부 『먹는해양심층수의 용기 포장 등에 관한 표시기준』.
- 허정인·진소연. 2011. “농식품 인증 및 전통식품 품질인증에 관한 인식조사.” 『한국식생활문화학회지』 26(3): 220-229.
- 환경부 내부자료.
- 환경부 『먹는샘물등의 세부 표시기준』.
- 환경부 『분리배출 표시에 관한 지침』.
- 황윤재·최지현·이계임. 2010. 『가공식품 원료 원산지 표시제도의 현황과 시사점』. 농업전망 2010. 한국농촌경제연구원.

<해외문헌>

- 미국 식품의약국(FDA). 연방규정 제 21조 101.9항 「식품의 영양성분 표시」.
- 식품보충제 관련 지침 2002/46/EC.
- 식품의 라벨링, 표시, 광고 관련 지침(Directive 2000/13/EC).
- 식품의 영양표시에 관한 이사회 지침(Council Directive 90/496/EEC).
- 식품표시규정(Regulation (EU) No 1169/2011).

일본 「JAS법」.

일본 「식품위생법」.

일본 농림수산성 홈페이지<www.maff.go.jp> 『JAS규격에 대해서』.

일본 소비자청 홈페이지<www.caa.go.jp> 『식품표시법 설명자료』.

일본 소비자청 홈페이지<www.caa.go.jp> 『식품표시법의 개요』.

일본 소비자청 홈페이지<www.caa.go.jp> 『식품표시법의 일원화에 관한 이론과 향후과제』.

일본 소비자청. 『2017년 식품표시에 관한 소비자 의향조사』. 결과보고서.

천연광천수 관련 지침 2009/54/EC.

Ahmadi, A., Torkamani, P., Sohrabi, Z., & Ghahremani, F. 2013. “Nutrition knowledge: Application and perception of food labels among women.” *Pakistan Journal of Biological Sciences* 16(24): 2026-2030.

ASTM International. 2011. “Standard Specification for Tenderness Marketing Claims Associated with Meat Cuts Derived from Beef”. F2925-11.

Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. 2010. “Does nutrition information on food products lead to healthier food choices?” *Food Policy* 35(3): 221-229.

Berning, Joshua P., Hayley H. Chouinard, and Jill J. McCluskey. 2011. “Do Positive Nutrition Shelf Labels Affect Consumer Behavior? Findings from a Field Experiment with Scanner Data.” *American Journal of Agricultural Economics* 93(2): 364-369.

Bleich, S. N., Wolfson, J. A. 2015. “Differences in consumer use of food labels by weight loss strategies and demographic characteristics.” *BMC public health* 15(1): 1275.

Bonanni, A. E., Bonaccio, M., di C, A., de L, F., Costanzo, S., Persichillo, M., Zito, F., Donati, M, B., de G, G., Iacoviello, L. 2013. “Food labels use is associated with higher adherence to Mediterranean diet: results from the Moli-sani study.” *Nutrients* 5(11): 4364-4379.

Borgmeier, I., Westenhoefer, J. 2009. “Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study.” *Public Health*. 9. p. 184.

Buzyn, A., Travert, S., Griveaux, B., 2017. “Etiquetage nutritionnel : Signature de

- l'arrêté recommandant l'utilisation de «Nutri-score».” *Ministère des Solidarités et de la Santé*.
- Cannoosamy, K., Pugo-Gunsam, P., Jeewon, R. 2014. “Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels.” *Journal of Nutrition Education and Behavior* 46(5): 334-340.
- Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. 2012. “Influence of nutritional knowledge on the use and interpretation of spanish nutritional food labels.” *Journal of Food Science* 77(1). H1-H8.
- Caswell, J.A. and Mojduszka, E.M. 1996. “Using informational labeling to influence the market for quality in food products.” *American Journal of Agricultural Economics* 78(5): 1248-1253.
- Cavaliere, A., De Marchi, E., Banterle, A. 2017. “Investigation on the role of consumer health orientation in the use of food labels.” *Public Health* 147: 119-127.
- Cecchini, M. & Warin, L. 2016. “Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies.” *Obesity Reviews* 17: 201-210.
- Center for Behavioral Economics and Healthy Food Choice Research <<https://becr.sanford.duke.edu/>>.
- Chaiken, S. 1980. “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.” *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766.
- Christoph, M. J., Loth, K. A., Eisenberg, M. E., Haynos, A. F., Larson, N., Neumark-Sztainer, D. 2018. “Nutrition Facts Use in Relation to Eating Behaviors and Healthy and Unhealthy Weight Control Behaviors.” *Journal of Nutrition Education and Behavior* 50(3): 267-274.
- Cooke, R., & Papadaki, A. 2014. “Nutrition label use mediates the positive relationship between nutrition knowledge and attitudes towards healthy eating with dietary quality among university students in the uk.” *Appetite* 83: 297-303.
- Crockett, R.A., Jebb, S.A., Hankins, M., & Marteau. 2014. T.M. “The impact of nutritional labels and socioeconomic status on energy intake. An experimental field study.” *Appetite* 81: 12-19.

- Darby, M.R. and Karni, E., 1973. "Free competition and the optimal amount of fraud. The Journal of law and economics." 16(1): 67-88.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. and Nayga Jr, R.M. 2006. "Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues." *Academy of marketing science review*. p. 1.
- Ellison, B., Duff, B., Wang, Z., White, T. 2016. "Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet." *Food Quality and Preference* 49: 140-150.
- EU 「유기가공식품 일반원칙(이사회 법규 제19조)」.
- European Commission. 2008. "COMMISSION REGULATION (EU) No 889/2008." Official Journal of the European Union. <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2008/889/oj>>. 검색일: 2018. 9. 20.
- European Commission. 2010. "COMMISSION REGULATION (EU) No 271/2010." Official Journal of the European Union. <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:EN:PDF>>. 검색일: 2018. 9. 20.
- FDA. 2016. "Food Labeling: Revision of the Nutrition and Supplement Facts Labels." <<https://www.federalregister.gov/documents/2016/05/27/2016-11867/food-labeling-revision-of-the-nutrition-and-supplement-facts-labels>>. 검색일: 2018. 9. 22.
- FDA. 2018a. "Menu Labeling Requirements." <<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm515020.htm>>. 검색일: 2018. 9. 20.
- FDA. 2018b. "Statement from FDA Commissioner Scott Gottlieb, M.D., on an updated approach for including added sugar information on the Nutrition Facts labels of pure maple syrup and honey." <<https://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm619596.htm>>. 검색일: 2018. 9. 19.
- "Finland Ministry of Agriculture and Forestry." <<https://mmm.fi/en/frontpage>>. 검색일: 2018. 10. 19.
- Gaigi, H., Raffin, S., Maillot, M., Adrover, L., Ruffieux, B., & Darmon, N. 2015. "Expérimentation d'un fléchage nutritionnel dans deux supermarchés à Marseille "Le Choix Vita+." *Cah Nutr Diet*. 50: 1-9.
- Germany Federal Ministry of Food and Agriculture. <<https://www.bmel.de/EN/>>

- Homepage/homepage_node.html>. 검색일: 2018. 10. 19.
- GMA. 2018. "SmartLabel Fact Sheet." <<https://www.gmaonline.org/file-manager/SmartLabel%20Fact%20Sheet%2012-3-15.pdf>>. 검색일: 2018. 9. 20.
- Golan, E., F. Kuchler, and L. Mitchell. 2000. "Economics of Food Labeling." Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No. 793. <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/41203/18885_aer793.pdf?v=0>. 검색일: 2018. 10. 19.
- Grunert and Aachmann. 2016. "Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature." *Food Control* 59. 10.1016/j.foodcont.2015.05.021.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., Fernández-Celemín, L. 2010. "Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK." *Appetite* 55(2): 177-189.
- Grunert, K. G., Hieke, S., Wills, J. 2014. "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use." *Food Policy* 44: 177-189.
- Hess, R., Visschers, V. H M., Siegrist, M. 2012. "The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study." *Public health nutrition* 15(3): 407-414.
- Hobin, E.; Bollinger, B.; Sacco, J.; Liebman, E.L.I.; Vanderlee, L.; Zuo, F.E.I.; Rosella, L.; L'Abbe, M.; Manson, H.; Hammond, D. 2017. "Consumers' response to an on-shelf nutrition labelling system in supermarkets: Evidence to inform policy and practice." *Milbank Q.* 95: 494-534.
- Jacobs, S.A., deBeer, & H., Larney, M. 2011. "Adult consumers' understanding and use of information on food labels: A study among consumers living in the potchefstroom and klerksdorp regions south africa." *Public Health Nutrition* 14(3): 510-522.
- Janssen, M., Hamm, U. 2014. "Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany." *Food Policy* 49: 437-448.
- Jasti, S., & Kovacs, S. 2010. "Use of trans fat information on food labels and its determinants in a multiethnic college student population." *Journal of Nutrition Education and Behavior* 42(5): 307-314.

- Just, D.R. and Payne, C.R. 2009. "Obesity: can behavioral economics help?" *Annals of Behavioral Medicine*. 38(suppl_1). pp. s47-s55.
- Kahneman. 2003. "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics." *The American Economic Review* 93(5): 1449-1475.
- Keenan, S., Spice, S., Cole, J., Banfi, P. 2015. Food safety policy and regulation in the United States. Policy Department A: Economic and Scientific Policy. IP/A/ENVI/2015-05. European Union. <<http://www.europarl.europa.eu/studies>>. 검색일: 2018. 9. 20.
- Kim, J., Imai, S., Mathews, H. 2017. "Does Pregnancy Increase Use and Awareness of Nutrition Information in Food Labels?" *Maternal and child health journal* 21(6): 1387-1395.
- Levy AS, Mathews O, Stephenson M et al. 1985. "The impact of a nutrition information program on food purchases." *J Public Policy Mark* 4: 1-13.
- Liu, R., Hoefkens, C., & Verbeke, W. 2015. "Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinants." *Food Quality and Preference* 41(0): 103-111.
- Lusk, J., Roosen, J and Shogren, J.F. 2011. 『The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy』. Oxford University Press.
- Marlow, M. "Label Nudges?" Regulation, Spring 2017. <<https://object.cato.org/sites/cato.org/files/serials/files/regulation/2017/3/regulation-v40n1-7.pdf>>. 검색일: 2018. 10. 19.
- Miller, L. & Cassady, D. 2015. "The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature." *Appetite*. 92: 207-216.
- Miller, L. M. S., Cassady, D. L., Applegate, E. A., Beckett, L. A., Wilson, M. D., Gibson, T. N., Ellwood, K. 2015. "Relationships among food label use, motivation, and dietary quality." *Nutrients* 7(2): 1068-1080.
- Miller, L.M.S. 2014. "Quantitative information processing of nutrition facts panels." *British Food Journal* 116(7): 1205-1219.
- Miller, L.M.S., & Cassady, D.L. 2012. "Making healthy food choices using nutrition facts panels: The roles of knowledge, motivation, dietary modifications goals, and age." *Appetite* 59(1): 129-139.
- Nayga Jr, R.M. 1999. "Toward an understanding of consumers' perceptions of food

- labels.” *The International Food and Agribusiness Management Review* 2(1): 29-45.
- Nelson, P., 1970. “Information and consumer behavior.” *Journal of political economy* 78(2): 311-329.
- Norazlanshah, H., Muhammad, I., Hasmira, M., Mashita, M., Norfazilah, M., ,Fazlyla Nadya M. 2013. “The use of nutrition label on food purchasing decision among university students in kuantan, malaysia.” *Health and the Environment Journal* 4(4): 1-10.
- Norazmir, M.N., Norazlanshah, H., Naqieyah, N., Anuar, M.I.K. 2012. “Understanding and use of food package nutrition label among educated young adults.” *Pakistan Journal of Nutrition* 11(1): 934-940.
- OECD 국제회의 내부자료.
- Onozaka, Y., Mcfadden, D. 2011. “Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A ConjointAnalysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claims.” *American Journal of Agricultural Economics* 93(3): 693-706.
- Orquin., J.L. 2014. “A brunswick lens model of consumer health judgments of packaged foods.” *Journal of Consumer Behaviour* 13(4): 270-281.
- Payne CR, Niculescu M, Just DR, Kelly MP. 2015. “Shopper marketing nutrition interventions: Social norms on grocery carts increase produce spending without increasing shopper budgets.” *Prev Med Rep* 2: 287-291.
- Payne, C.R., Niculescu, M., Just, D.R., Kelly, M.P. 2014. “Shopper marketing nutrition interventions.” *Physiol. Behav* 136: 111-120.
- Petrovici, D., Fearne, A., Nayga, R.M., Drolias, D. 2012. “Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food a study of supermarket shoppers in the south east of england.” *British Food Journal* 114(6-7): 768-783.
- Petrucelli, P.J., 1996. “Consumer and marketing implications of information provision: The case of the Nutrition Labeling and Education Act of 1990.” *Journal of Public Policy & Marketing* 15(1): 150-153.
- Pletzke, V., Henry, B.W., Ozier, A.D., & Umoren, J. 2010. “The effect of nutrition education on knowledge, attitude, and behavior relating to trans fatty acids in foods.” *Family and Consumer Sciences Research Journal* 39(2): 173-183.

- Roberto, C.A., Bragg, M.A., Schwartz, M.B., et al. 2012a. "Facts up front versus traffic light food labels a randomized controlled trial." *Am J Prev Med* 43: 134-141.
- Roberto, C.A., Shivaram, M., Martinez, O., Boles, C., Harris, J.L., & Brownell, K.D. 2012b. "The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal." *Appetite* 58: 651-657.
- Shen, M., Shi, L., & Gao, Z. 2018. "Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes?" *Food Quality and Preference* 64: 47-55.
- Shepherd, R. and Towler, G., 1992. "Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application of the theory of reasoned action." *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 5(6): 387-397.
- Spanos, S., Kenda, A.S., & Vartanian, L.R. 2015. "Can serving-size labels reduce the portion-size effect? A pilot study." *Eat Behav* 16: 40-42.
- Stilley, K.M., Inman, J.J., Wakefield, K.L. 2010. "Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior." *J. Mark* 74(3): 34-47.
- Sutherland LA, Kaley LA & Fischer L. 2010. "Guiding stars: the effect of a nutrition navigation program on consumer purchases at the supermarket." *Am J Clin Nutr* 91, issue 4. pp. 1090-1094.
- Teisl, M. F., Bockstael, N. E., & Levy, A., 2001. "Measuring the Welfare Effects of Nutrition Information." *American Journal of Agricultural Economics* 83(1): 133-149.
- USDA. 2018b. "Evaluation of USDA's Process Verified Programs." Audit Report 50601-0002-23.
- USDA. 2018d. "Guidelines for Labeling: Wine With Organic References." <<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NOP%20Wine%20with%20organic%20references.pdf>>. 검색일: 2018. 6. 10.
- USDA. 2018e. "Poultry-Grading Manual." <<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/PoultryGradingManual.pdf>>. 검색일: 2018. 6. 10.
- USDA. 2018f. "Qualified Through Verification"(QTV) Program for the Fresh-Cut Produce Industry." <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/QTV_Program_Guide%5B1%5D.pdf>. 검색일: 2018. 6. 10.

- USDA. 2018g. "Quality Monitoring Program." <<https://www.ams.usda.gov/services/auditing/qmp>>. 검색일: 2018. 9. 21.
- USDA. 2018h. "The National Organic Program's Online Training." <<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/OrganicLabelingTrainingModule.pdf>>. 검색일: 2018. 6. 10.
- USDA. 2018i. "Understanding Food Quality Labels." <<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMSProductLabelFactsheet.pdf>>. 검색일: 2018. 6. 10.
- USDA. 2018j. "United States Standards, Grades, and Weight Classes for Shell Eggs." <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Shell_Egg_Standard%5B1%5D.pdf>. 검색일: 2018. 9. 21.
- Vasiljevic, M., Pechey, R., & Marteau, T.M. 2015. "Making food labels social: the impact of colour of nutritional labels and injunctive norms on perceptions and choice of snack foods." *Appetite*. 91: 56-63.
- Walters, A., & Long, M. 2012. "The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge." *Journal of Nutrition Education and Behavior* 44(4): 350-354.
- Watson, W.L., Kelly, B., Hector, D. et al. 2014. "Can front-of-pack labelling schemes guide healthier food choices? Australian shoppers' responses to seven labelling formats." *Appetite* 72: 90-97.
- Wong, C.L., Mendoza, J., Henson, S.J., Qi, Y., Lou, W., & L'abbé, M.R. 2014. "Consumer attitudes and understanding of cholesterol-lowering claims on food: randomized mock-package experiments with plant sterol and oat fibre claims." *Eur J Clin Nutr*(68). pp. 946-952.
- Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., Zhao, X. 2016. "Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels." *Agricultural Economics* 47(2): 181-191.
- Zhang, D., Li, Y., Wang, G., Moran, A. E., Pagán, J. A. 2017. "Nutrition Label Use and Sodium Intake in the U.S." *American Journal of Preventive Medicine* 53(6): 220-227.
- Zilberman, D., Kaplan, S., & Gordon, B. "The Political Economy of Labeling." *Food Policy*, 2018(forthcoming).

<웹 정보수집>

GAP정보서비스. <www.gap.go.kr>.

G마켓 홈페이지. <<http://www.gmarket.co.kr/>>.

국가법령정보센터. <www.law.go.kr>.

국립농산물품질관리원. <www.naqs.go.kr>.

네이버. <www.naver.com>.

다음. <www.daum.net>.

동물보호 관리시스템. <www.animal.go.kr>.

스마트라벨 홈페이지. <<http://www.smartlabel.org/>>.

식품의약품안전처 홈페이지. <www.mfds.go.kr>.

유럽연합집행위원회. <https://ec.europa.eu/commission/index_en>.

지마켓 홈페이지. <<http://www.gmarket.co.kr/>>.

축산물 이력제 홈페이지. <aunit.mtrace.go.kr/>.

친환경 인증관리정보시스템. <<http://www.enviagro.go.kr>>.

한국식품과학연구원 홈페이지. <www.kafri.or.kr>.

한국식품안전관리인증원. <www.haccp.or.kr>.

한국식품연구원 홈페이지. <www.kfri.re.kr>.

