정부, 편의점 상비약 확대 추진… 약사회는 '안전성' 우려

판매 품목 11개서 최대 20개 추진
소비자 편의 vs 의약품 안전성 충돌
편의점업계는 관리 부담 걱정



서울 시내 한 편의점에 안전상비의약품이 진열돼 있다. /뉴시스

정부가 편의점 안전상비의약품 판매 품목 확대를 추진하면서 약사회와의 갈등이 격화하고 있다. 정부는 심야·휴일 의약품 접근성 개선을 내세우지만 약사회는 안전 관리 강화가 우선이라고 반발한다. 편의점 업계는 매출 효과보다 관리 부담이 클 수 있다는 입장이다.

18일 관련 업계에 따르면 국무조정실 민관합동 규제합리화추진단은 19일 '안전상비의약품 약국 외 판매제도 개선' 토론회를 개최한다. 국회미래연구원과 한국소비자연맹, 의료·약학계 전문가 등이 참여해 소비자 편의와 의약품 안전성을 논의한다. 국무조정실은 토론회에서 나온 의견을 보건복지부에 전달할 예정이다.

주요 이해당사자인 대한약사회는 불참을 선언했고 편의점 업계도 공식 패널 명단에서 빠졌다. 약사회는 같은 날 국회에서 별도 기자회견을 열어 판매 확대 반대 입장을 밝힐 계획이다. 한국편의점산업협회 측에서는 "이해당사자로서 이번 토론회에서 제외된 것"이라고 밝혔다.

약사회는 기존 판매제도에 대한 안전관리 실태조사가 선행돼야 한다고 주장한다. 미래소비자행동과 전국 판매업소 1050곳을 조사한 결과 97.2%에서 판매 준수사항 위반이 확인됐다는 것이다. 판매자 등록증·주의사항 미게시, 판매 수량 제한 위반 등이 지적됐다. 약사회는 복약지도 없는 판매 확대가 오남용과 부작용 위험을 높일 수 있다며 공공심야약국 확충과 관리·감독 강화를 요구하고 있다.

반면 정부는 기존 편의점망을 활용해 의약품 구매 사각지대를 줄이겠다는 방침이다. 보건복지부는 지난 7월 대통령 업무보고에서 실제 판매 중인 안전상비약을 현행 11개에서 최대 20개로 확대하겠다고 밝혔다. 약국과 편의점이 없는 무약촌에서는 일반 소매점 판매를 허용하도록 약사법 개정도 추진한다. 정부는 전문가와 이해관계자 의견을 수렴한 뒤 12월까지 관련 고시를 개정한다는 계획이다.

2012년 11월 도입된 안전상비약 제도는 해열진통제·감기약·소화제·파스 등 4개 효능군 13개 품목을 지정하고 있다. 이 중 2개는 생산 중단 등으로 판매되지 않아 실제 구매 가능한 품목은 11개다. 14년 동안 신규 품목 지정은 없었다.

이용 수요는 늘고 있다. 건강보험심사평가원에 따르면 2024년 편의점 안전상비약 공급액은 555억원으로 2013년 154억원의 약 3.6배다. 공급액의 상당 부분은 타이레놀정 500mg(219억원)과 판콜에이내복액(163억원)에 집중돼 있다. 하지만 지사제와 일반 제산제 등은 편의점에서 살 수 없어 갑작스러운 설사나 속쓰림에 대응할 수 있는 품목은 부족하다.

소비자단체는 오남용 위험이 낮고 관리 가능한 품목이라면 판매를 확대해야 한다고 주장한다. 정부가 전국 성인 1500명을 대상으로 실시한 조사에서는 기존 효능군 내 품목 확대에 95.0%, 신규 효능군 추가에 94.3%가 찬성했다. 한국소비자단체협의회 등은 포장 단위와 표시 기준, 판매 수량 제한으로 위험을 관리할 수 있다는 입장이다. 반면 약사회는 소비자 선호가 안전성 검증을 대신할 수 없다고 맞선다.

농촌 접근성에 대해서도 의견이 엇갈린다. 약사의 미래를 준비하는 모임 조사에서는 전국 82개 군 중 75개 군(91.5%)에서 일요일 영업약국이 확인됐다. 약국이 없는 275개 읍·면에서도 보건진료소나 보건지소가 확인됐다. 다만 이 결과가 실제 휴일 이용 가능 여부나 주민 이동 거리를 입증하는 것은 아니다.

편의점 업계는 신중하다. 판매 품목을 늘리면 소비자 방문과 다른 상품의 추가 구매를 유도할 수 있지만, 안전상비약 매출은 점포 전체 매출의 1%에도 미치지 못한다. 점포마다 재고와 유통기한을 관리해야 하는 만큼 품목 확대에 따른 실익이 크지 않다는 이유다.

편의점 업계 관계자는 "매출이 높은 품목이 아니기 때문에 편의점 입장에서는 확대에 대해 뚜렷한 찬성도 반대도 없는 입장"이라면서 "품목이 확대될 경우 시민 편의가 커지는 만큼 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 생각한다"고 밝혔다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 천연 조미소재로 입지 넓힌다

유럽 식품원료 박람회 참가
'테이스트엔리치' 신제품 공개



CJ제일제당의 FiE 2026 박람회 부스 조감도.

CJ제일제당이 천연 조미소재 '테이스트엔리치(TasteNrich ᐧ)' 신제품을 출시하며 글로벌 시장 리더십 강화에 나섰다.

CJ제일제당은 '유럽 식품원료 박람회(FiE 2026)'에 참가해 신제품을 포함한 다양한 천연 조미소재 솔루션을 선보인다고 18일 밝혔다. FiE는 독일 프랑크푸르트에서 열리는 유럽 최대 규모의 식품 원료·첨가물 전문 박람회다. 17~19일 진행되는 올해 행사에는 약 1650개 이상의 기업과 2만7000여 명의 관람객이 모여 최신 업계 트렌드와 기술을 공유할 예정이다.

올해 FiE에서 CJ제일제당은 '맛과 영양 연구실(The Taste & Nutrition Lab)'을 콘셉트로 부스를 열고 신제품인 '테이스트엔리치 하모니 코쿠(TasteNrich ᐧ Harmony KOKU)'를 비롯, 천연 성분으로 식음료의 풍미를 증진시켜주는 여러 제품을 전시한다.

CJ제일제당은 부스를 '더 풍부한 맛(More Taste Zone)'과 '영양 강화(More Nutrition Zone)' 두개 존으로 나눠 맛과 영양을 위한 솔루션을 선보인다. '더 풍부한 맛' 존에서는 H&W(Health & Wellness) 트렌드에 맞춰 염분, 지방 등의 함량은 낮추면서도 제품의 풍미를 높여주는 클린라벨 소재들을, '영양 강화 존'은 다양한 라이프스타일과 건강 상태에 따른 영양 니즈를 채워주는 제품들을 전시한다. 특히 영양 강화 존에서는 기능성 흑삼 추출 원료 신제품도 선보일 예정이다.

CJ제일제당 관계자는 "많은 식음료 기업들이 맛을 유지하면서 보다 건강한 제품을 만들어야 한다는 고민을 안고 있다"며, "FiE에서 선보일 다양한 조미·영양소재로 글로벌 고객들과 협업해 식품산업의 미래를 만들어 가겠다"고 말했다.

CJ제일제당은 '테이스트엔리치', '씨제이타이드(CJ TIDE)', '애드미(Add-Mi)' 등을 대표 제품으로 글로벌 식품 조미소재 시장을 선도해오고 있다. 특히, '테이스트엔리치'는 CJ제일제당의 미생물 발효 R&D 역량과 첨단 기술이 집약된 차세대 천연 조미소재로, 사탕수수 등 자연 유래 원료를 인공 첨가물 없이 발효시켜 생산한다. 이 제품을 식품에 적용하면 맛품질을 유지하면서도 나트륨이나 기타 첨가물 함량을 줄일 수 있다.

/이세경 기자 seilee@

윌비플레이, 잠실구장 마지막 매치 지원

형지엘리트, 기념 굿즈 선봬



윌비플레이 후원 유니폼을 착용한 전 야구선수 박정태(왼쪽), 전준호의 모습 /형지엘리트

형지엘리트의 스포츠 브랜드 '윌비플레이'가 잠실야구장의 마지막 특별 매치인 '잠실 더 라스트 이닝 by 르노'의 후원사로 참여해 선수단을 지원하고 현장 팝업 스토어를 운영했다고 18일 밝혔다.

지난 14일 서울 잠실야구장에서 열린 '잠실 더 라스트 이닝 by 르노'는 1982년 개장 이후 수많은 경기가 펼쳐진 잠실구장의 철거를 앞두고 사단법인 일구회와 한국프로야구 은퇴선수협회가 팬들을 위해 마련한 레전드 매치다. 이날 경기 입장권은 예매 시작과 동시에 매진됐으며, 관중들이 구장을 찾아 경기를 관람했다.

형지엘리트 윌비플레이는 이번 경기에 공식 후원사로 참여해 출전 선수단 60여 명에게 유니폼과 의류, 스포츠 용품 등을 지원했다.

경기에는 박철순, 이만수, 송진우, 이종범, 이승엽, 이대호 등 각 시대를 대표하는 프로야구 선수들이 출전했다. 선수들은 김성근·강병철 감독이 이끄는 동군과 김응용·김인식 감독이 지휘하는 서군으로 나뉘어 윌비플레이가 맞춤 제작한 유니폼을 착용하고 경기를 펼쳤다.

윌비플레이는 쌀쌀한 날씨 속에서 체온 유지를 돕는 점퍼, 풀오버, 기능성 언더셔츠 등 의류와 야구 가드, 배팅장갑 등 전문 용품을 제공했다.

현장에서는 윌비플레이 팝업스토어도 운영됐다. 잠실구장의 44년 역사와 마지막 경기를 기념하기 위해 특별 제작한 '잠실 더 라스트 이닝' 공식 기념 상품으로 니트 머플러와 기념구를 비롯해 동·서군 선수별 유니폼 키링, 키캡 키링, 아크릴 명찰 등 다양한 굿즈를 판매했다. /김서현 기자

"카페 인기 메뉴, 편의점서 만나보세요"

이마트24, 차음료 라인업 확대



이마트24는 자체브랜드(Private Label) '옐로우(ye!low)'를 통해 '자허블T'와 '배도담'을 이달 19일부터 순차 출시한다. /이마트24

이마트24가 자체브랜드(PB) '옐로우(ye!low)'를 통해 차음료 신상품 2종을 출시하며 상품군 확대에 나선다.

이마트24는 카페 인기 메뉴인 자몽허니 블랙티를 편의점 음료로 구현한 '자허블T'와 배·도라지를 활용한 '배도담'을 19일부터 순차 출시한다고 18일 밝혔다. 기존 '옐로우' RTD(즉석음용) 차음료 6종에 신상품 2종을 추가해 총 8종으로 라인업을 확대했다.

최근 건강한 즐거움을 추구하는 '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확산되면서 건강한 원재료와 다양한 맛을 함께 즐길 수 있는 차음료에 대한 관심이 높아지고 있다.

실제 이마트24의 올해 1~10월 기능성 차음료 매출은 전년 동기 대비 38.8% 증가했다. 이마트24는 이러한 수요에 맞춰 차음료 신상품을 출시한다.

오는 19일 출시하는 '자허블T펫280ml'는 자몽의 상큼함과 꿀의 달콤함, 블랙티의 풍미를 조합한 상품이다. 카페에서 즐기던 자몽허니블랙티를 편의점에서도 간편하게 마실 수 있도록 기획했다.

오는 26일에는 '배도담병180ml'를 선보인다.

/김서현 기자

올레샷 열풍에 GS샵, 고급 올리브유 강화

1~10월 올리브유 누적 주문액 80억

GS샵이 올리브유 판매 호조에 힘입어 프리미엄 올리브유 상품 편성을 확대하고 관련 상품 경쟁력 강화에 나선다.

최근 '올레샷(올리브유+레몬샷)' 열풍에 이어 계란이나 아이스크림에 올리브유를 곁들여 먹는 등 올리브유로 음식에 풍미를 더하는 레시피가 인기를 끌면서 관련 수요가 높아지고 있다.

실제 GS샵의 올해 1~10월 올리브유 상품 누적 주문액은 약 80억원으로 전년 동기 대비 53.2% 증가했으며, 방송 편성도 전년 대비 2배 이상 확대됐다.

프리미엄 올리브유 판매도 증가했다. 올해 GS샵에서 선보인 스페인산 '오로델 데시에르토 올리브유'는 방송 2회 만에 약 10억원의 주문액을 기록했다.

이에 GS샵은 오는 20일 오후 8시 35분 TV홈쇼핑 '소유진쇼'에서 프리미엄 올리브오일 '이야이야앤프렌즈 엑스트라버진 올리브오일'을 단독 구성으로 선보인다. 방송 중 엑스트라버진 올리브오일 500ml 3병과 올리브오일 스틱(15포) 4박스, 전용 샷잔 1개, 쇼핑백 1개를 한 세트로 구성해 판매한다. /김서현 기자