

# 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

## □ 시장개요

- (정의) 이너뷰티식품은 내면의(Inner) 아름다움(Beauty)을 위한 식품을 뜻하는 말
  - 화장품을 바르는 등의 일시적, 인위적인 방법으로 미용효과를 얻는 것이 아니라 음식섭취를 통해 건강과 아름다움을 가꾸는 것을 의미
- (범위)
  - 국내 이너뷰티식품은 피부미용, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 항산화 등의 기능성을 갖는 식품으로 인식
  - 일본은 노화의 속도를 지연시키는 방법 중 하나로 인식되어 일상생활에서 쉽게 섭취할 수 있고 이너뷰티 기능성을 접목한 식품으로 정의
  - 태국은 건강기능식품 중 하나로 인식해 정제 및 캡슐, 음료형태로 많이 섭취
  - 말레이시아에서는 이너뷰티에 대한 개념이 정립되어 있지 않으나, 피부미용을 위해 오래전부터 콜라겐음료를 많이 섭취해옴
- (글로벌 시장현황) 2016년 51억 3천만 달러 규모(한화 5조 7,400억원)
  - 아름다움에 대한 욕구 증대와 고령화 영향으로 지속적인 성장세를 보이면서 2025년 79억 3천만 달러(한화 약 8조 9천억원) 규모 예상 (Transparency Market Research, 2016)
  - 아시아태평양 국가 점유율이 특히 높는데 미용에 대한 관심이 높고 이너뷰티식품 효과에 대한 신뢰도가 높아 관련 시장이 빠르게 성장

## □ 국가별 시장현황

- (국내) 2017년 국내 이너뷰티식품 시장규모는 약 5천억원 예상
  - 화장품기업에 국한되었던 제조업체가 최근에는 식품회사 및 제약회사 등으로 다변화
  - 국내 특산자원과 고부가가치자원의 미용기능 효과가 떠오르면서 다양한 이너뷰티식품으로 마케팅
  - 아직까지 국내 이너뷰티컨셉의 식품이 활발하게 수출되고 있지 않으며 국내 이너뷰티시장에 안정적으로 정착한 일부 브랜드만 해외시장 진출 시도

〈 국내 주요 이너뷰티식품 〉

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: W社</li> <li>• 특징: 젊은 여성 타겟. 매일 예뻐지는 뷰티 음료로 마케팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: C社</li> <li>• 특징: 물, 첨가물 없이 채소, 과일을 함유한 신선착즙주스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: K社</li> <li>• 특징: 블랙푸드인 흑마늘, 홍삼을 함유한 음료</li> </ul>

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: L社</li> <li>· 특징: 석류에 복숭아, 히비스커스를 혼합한 다이어트 티</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: C社</li> <li>· 특징: 강원도산 블루베리를 천연발효해 만든 식초</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: F社</li> <li>· 특징: 베타카로틴이 풍부한 늙은 호박을 사용</li> </ul>

- (일본) 2017년 이너뷰티와 관련한 건강식품 및 보충제 시장규모 1,000억엔(한화 약 1조원)
  - 건강관리에 민감한 중·장년층 사이에서 음식을 기반으로 한 미용과 건강에 대한 관심이 증가하면서 이너뷰티식품 시장확대
  - 주요 구매층은 40대 이상의 여성이며 최근 65세 이상 여성의 구매 증가추세
  - 자국기업이 시장 대부분을 차지하고 있으며, 해외브랜드 제품은 찾아보기 어려움
  - 정제, 음료제품과 더불어 최근 스틱형젤리, 파우더, 과립 등과 같이 품목군 다양화
  - 콜라겐, 히알루론산, 세라마이드 등 다양한 이너뷰티원료가 사용되며 안티에이징 기능성 관심증대로 태반, 레스베라트롤, 아사이베리 함유제품 증가
    - \* 레스베라트롤(resveratrol)은 폴리페놀의 일종으로 항암 및 항산화기능을 가지며 오디, 포도 등 베리류와 땅콩에 많이 함유
  - 한국산 제품은 거의 찾아볼 수 없으며, 옥수수수염차, 석류차, 식초(흑초), 인삼차 등 전통음료와 티백류가 미용식품으로 판매
  - 이너뷰티식품군은 일반식품(기능성표시 불가능)과 보건기능식품(기능성표시 가능)으로 나뉘며 간접적으로 기능성을 표현하는 일반식품이 대부분
  - 이너뷰티식품 판매채널은 통신판매, 드럭스토어에서 편의점, 버라이어티숍으로 확대

〈 일본 인기 이너뷰티식품 〉

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: 교와</li> <li>· 제품명: WHITE'st 플라센타정제</li> <li>· 특징: 태반 함유량 10,000mg, 2014년 태반제품 중 최대매출 기록, 화장품과 패키지로도 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: 아사히</li> <li>· 제품명: 퍼펙트아스타 콜라겐 리프터 프리미어 리치</li> <li>· 특징: 나노콜라겐 2,500mg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: DHC</li> <li>· 제품명: 순수 생 플라센타</li> <li>· 특징: 독자적 연구로 '순수 생 태반' 기술 개발</li> </ul>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: 아이시토토</li> <li>· 제품명: 수분선언 세라마이드플러스</li> <li>· 특징: 세라마이드, 저분자 피쉬콜라겐 30,000mg 함유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: 이토 (ITOH)</li> <li>· 제품명: 87종 그린스틱</li> <li>· 특징: 과일, 해초 등 87종 식물 추출 효소로 만든 분말형태 녹즙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: 산토리웰니스</li> <li>· 제품명: 리프티지 (Liftage)</li> <li>· 특징: 산토리 이너뷰티식품부문 주력상품, 1병당 프로테오글리칸 5,000µg 및 6가지 미용성분 함유</li> </ul>

- (태국) 2016년 태국 미용보충제 시장은 약 142억 바트(한화 약 4,677억 원)
  - 전체 건강기능식품 시장의 21.3%를 차지할 정도로 미용보충제 수요가 높음
  - 콜라겐을 함유한 미용기능성음료는 약 5억 바트(한화 약 168억 4천만원) 규모
  - 전 연령층에서 고루 소비되고 있으나, 젊은 층을 타겟으로 한 제품이 다수
  - 태국기업과 해외기업이 경쟁하고 있으며, 건강기능식품 기업은 정제형태, 일반 식품기업은 주로 음료형태 제품 생산
  - 하얀 피부에 대한 욕구로 화이트닝 제품 인기가 높으며 콜라겐함유 식품이 대부분
  - 미용기능성 원료는 자국산보다 안전성이 입증된 선진국산을 더 선호해 원산지(일본, 유럽 등)를 적극적으로 패키징과 제품홍보에 활용
  - 한국기업 진출은 이루어지지 않고 있으며, 다만 현지업체가 한국어를 사용해 한국제품인 것처럼 패키징한 제품이 유통
  - 수입식품분류에 따라 음료의 경우 ‘구체적관리식품’으로, 건강기능식품의 경우 ‘규격식품’으로 구분되어 각각 라벨링, 제품등록 규정을 따라야 함
  - 이너뷰티음료는 일반소매채널, 건강기능식품군은 드럭스토어에서 주로 판매

〈 태국 인기 이너뷰티식품 〉

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Blackmores</li> <li>• 제품명: Radiance Marine Q10</li> <li>• 특징: 활성산소를 중화하여 안티에이징 기능, 젊은층에 인기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Sappe</li> <li>• 제품명: Collaskin</li> <li>• 특징: 일본산 콜라겐 2,000mg, 버섯추출물 함유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: TC Natural</li> <li>• 제품명: Pink 글루타티온 콜라겐</li> <li>• 특징: 글루타티온, 콜라겐, 비타민 함유, 분홍빛 생기있는 피부로 가꿀 수 있다는 컨셉의 용기디자인</li> </ul>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Verena</li> <li>• 제품명: L-Gluta Berry Plus</li> <li>• 특징: 미백 및 해독 기능을 강조한 제품으로 L-글루타티온, 콜라겐, 코엔자임 Q10 함유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Q-Marine</li> <li>• 제품명: Gluta Maxx</li> <li>• 특징: 프랑스산해저소나무껍질 추출물 베이스, 가격대비 품질이 좋고, 빠른 결과가 나타나 인기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Lasis</li> <li>• 제품명: Abalone Collagen Drink</li> <li>• 특징: 자연산 전복에서 추출한 콜라겐 베이스에 특정 기능성 원료 첨가하여 기능 강화</li> </ul>

- (말레이시아) 산업초기 단계로 건강기능식품 인식되어 구체적인 시장규모 집계 어려움
  - 인기있는 이너뷰티식품은 상당수 해외브랜드 제품이며, 특히 일본브랜드가 가장 유명
  - 음료제품이 많으며 특히 작은 사이즈의 미니음료가 인기
  - 가장 인기있는 성분인 콜라겐은 미백과 안티에이징에 모두 도움이 되는 복합기능성 원료로 인식되며 종교적 특성으로 인해 피쉬(마린)콜라겐이 주로 사용되며 콜라겐 성분을 더한 이너뷰티 기능성음료 출시 증가
  - 하얀 피부를 선호해 화이트닝 및 자외선차단 이너뷰티식품의 인기가 높으며 제품명에 화이트(white)를 넣어 화이트닝의 기능을 강조

- 돼지고기와 부산물이 철저히 금지된 무슬림들에게 검증된 식품임을 증명하기 위한 할랄 인증이 필요하며 대부분의 해외브랜드들이 인증을 획득
- 한국산 이너뷰티식품의 진출은 찾아보기 어려우며 한국산 제품이 아님에도 제품명과 홍보자료에 ‘Korean’ 을 넣거나 한국 연예인의 이미지를 사용해 홍보하는 이너뷰티식품이 많음
- 이너뷰티식품은 제품의 속성, 특성 혹은 소비자에 미치는 효능에 따라 식품, 의약품으로 분류되며 판매되는 대부분 이너뷰티식품은 일반식품으로 구분
- 건강식품군의 이너뷰티식품 주요 유통채널은 드럭스토어와 온라인 쇼핑몰, 미용기능성 음료의 경우 슈퍼마켓과 편의점에서 쉽게 구입 가능

< 말레이시아 인기 이너뷰티식품 >

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Kinohimitsu</li> <li>• 제품명: J'pan Beauty Drink</li> <li>• 특징: 고농축피쉬콜라겐 함유, 일본(Japan)과 유사한 제품명으로 원료와 제품의 안전성 및 효과성 간접 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: LENNOX</li> <li>• 제품명: Firm Up EX Collagen 16's</li> <li>• 특징: 피쉬콜라겐, 포도씨앗 추출물, 마누카꿀, 비타민 함유, 피부탄력, 피부상태 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Pokka</li> <li>• 제품명: Lift_up! with collagen</li> <li>• 특징: 비타민 C, 콜라겐, 엘더플라워(Elderflower)를 함유하였으며 인공색소, 보존료 무첨가</li> </ul>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Blackmores</li> <li>• 제품명: Collagen 10,000mg High Strength</li> <li>• 특징: 피쉬콜라겐 10,000mg 베이스, 감귤맛의 무첨가 음료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: Kinohimitsu</li> <li>• 제품명: White Activ</li> <li>• 특징: 빗꽃추출물과 카뮤카뮤, 콜라겐 5,300mg 함유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: K colly</li> <li>• 제품명: Sweet 17 No.1 Whitening Supplement</li> <li>• 특징: 한국기술로 생산한 제품이라고 홍보</li> </ul>

□ 이너뷰티식품 진출방안

○ (수출경쟁력 분석)

- 상당수 기업이 수출보다 국내시장 매출확대 중심의 기업 활동
- 대부분 콜라겐, 히알루론산을 주원료로 한 건강기능식품군에 한정되어 있으나 최근 천연재료를 사용한 다양한 식품(건강즙, 디톡스음료 등)이 향산화, 피부건강과 같은 마케팅을 진행해 인기

○ (공통)

- ‘바르고 먹는’ 컨셉으로 동일한 원료를 사용한 화장품과 이너뷰티식품 패키지 제품으로 해외진출 시도

- 현지에서 개최되는 식품 또는 뷰티박람회 참가를 통해 브랜드, 제품홍보 진행이 필요하며, 부대행사로서 국내 이너뷰티식품을 주제로 한 세미나 진행 고려
- **(일본 진출방안)**
  - 일반식품, 기능성표시식품 중 명확한 제품 카테고리 선정이 필요
  - 안전성, 기능성, 천연원료 함유 등 기존 제품과의 차별성을 부각한 제품·마케팅전략 수립
  - 젊은층, 중장년층 여성 중 명확한 타겟 소비층을 선정하여 포지셔닝 전략 수립
  - 단독제품이 아닌 유형별 제품 출시(과립+음료+정제 패키지)로 소비자 선택폭 확대 및 이너뷰티식품 전문기업 이미지 구축
- **(태국 진출방안)**
  - 콜라겐을 기반으로 하고 미백과 안티에이징 기능성 성분을 배합한 제품전략 필요
  - 소비자들이 원하는 미용기능성인 미백과 안티에이징을 부각하는 마케팅 전략
  - 한류로 인해 한국의 미에 대한 긍정적인 이미지가 구축되어 있어, 안전한 한국산 원료를 사용했다는 점과 희고 깨끗한 피부를 가꿔줄 수 있다는 전략 수립
- **(말레이시아 진출방안)**
  - 핑크톤이 도는 생기있는 피부를 선호해 깨끗한 피부를 가꿔준다는 컨셉과 제품에 함유하고 있는 기능성원료를 부각한 마케팅 전략이 필요
  - 진출 초기에는 중국계를 타겟으로 하고 이후 할랄인증을 획득을 통해 말레이계로 소비층 확대
  - 한류 확대로 한국 여자연예인들의 하얗고 맑은 피부를 동경하는 소비자가 증가하고 있어 한국 내 생산시설, 한국산 원료, 현지에서 인지도 있는 한국인 모델 선정 등 마케팅 전략 수립