

# 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

- 일본, 태국, 말레이시아 -

2017. 7

# [ 목 차 ]

<b>I. 이너뷰티식품 시장개요</b>	<b>3</b>
1. 이너뷰티식품 정의	3
2. 이너뷰티식품 범위	3
3. 글로벌 이너뷰티식품 동향	4
<b>II. 국가별 이너뷰티식품 시장현황</b>	<b>5</b>
1. 국내	5
2. 해외	9
가. 일본	9
1) 시장현황	9
2) 주요 기업현황	9
3) 제품현황	12
4) 관련규정	20
5) 유통동향	24
나. 태국	25
1) 시장현황	25
2) 주요 기업현황	25
3) 제품현황	28
4) 관련규정	33
5) 유통동향	37
다. 말레이시아	39
1) 시장현황	39
2) 주요 기업현황	40
3) 제품현황	42
4) 관련규정	47
5) 유통동향	51
<b>III. 이너뷰티식품 진출방안</b>	<b>53</b>
1. 국내 수출경쟁력 분석	53
2. 진출방안 제언	54
가. 공통	54
나. 국가별 진출방안	56

# 1. 이너뷰티식품 시장개요

## 1. 이너뷰티식품 정의

- 이너뷰티식품은 내면의(Inner) 아름다움(Beauty)을 위한 식품을 뜻하는 말로 화장품  
품을 바르는 등의 일시적, 인위적인 방법으로 미용효과를 얻는 것이 아니라 음식  
섭취를 통해 건강과 아름다움을 가꾸는 것을 의미

## 2. 이너뷰티식품 범위

### □ 국내

- 국내 이너뷰티식품은 피부미용, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 항산화 등의 기능성을  
갖는 식품으로 인식되며, 원료와 함유량에 따라 건강기능식품과 일반식품으로 구분  
- 기능성원료를 기준치 이상 함유한 건강기능식품군의 이너뷰티식품이 다수이며  
소비자들도 이너뷰티식품이 건강기능식품의 한 종류로 인식하는 경향이 있음
- 하지만 최근에는 인삼, 녹차, 마늘 등 다양한 천연재료를 활용해 건강과 미용효과  
를 얻을 수 있는 식품이 이너뷰티 컨셉의 마케팅을 진행하면서 이너뷰티식품의  
범위가 일반식품으로 확대되는 추세  
- 이너뷰티의 기능성이 피부미용뿐만 아니라 디톡스, 다이어트, 항산화 등을 포괄  
하고 있어 이러한 기능을 충족시킬 수 있는 수많은 식재료가 이너뷰티식품에  
사용되고 있음

### □ 해외 주요국

- 일본에서 음식을 통한 이너뷰티는 식생활이나 스트레스, 활성산소, 자외선, 건조  
함, 수면부족 등을 원인으로 한 노화의 속도를 지연시키는 방법 중 하나로 인식  
- 이에 이너뷰티식품은 건강기능식품보다 일상생활에서 쉽게 섭취할 수 있고 이  
너뷰티 기능성을 접목한 일반식품군으로 주로 출시
- 태국에서 이너뷰티식품은 건강기능식품 중 하나로 인식되어 정제 및 캡슐, 음료  
형태로 섭취  
- 최소한의 화장으로 피부본연의 윤기와 색을 드러내는 자연스러운 미를 추구하  
는 경향이 있어 태국여성들의 이너뷰티식품 소비 증가추세  
- 음료기업을 중심으로 미용효과가 있는 원료를 가미한 기능성 음료들이 등장하  
면서 관련시장 확대 추세

- 말레이시아에서는 이너뷰티에 대한 개념이 정립되어 있지 않으나, 피부미용을 위해 오래전부터 콜라겐음료를 많이 섭취해옴
  - 천연성분 함유 여부와 원재료 함량에 따라 일반식품과 의약품으로 구분

### 3. 글로벌 이너뷰티식품 시장현황

#### □ 글로벌 시장규모는 2025년 79억 3천만 달러 규모로 성장 예상

- 시장조사기관인 트랜스페어런시 마켓 리서치(Transparency Market Research)에 따르면 2016년 51억 3천만 달러 규모를 형성했던 뉴트리코스메틱(Nutricosmetics)\* 시장은 아름다움에 대한 욕구 증대와 고령화 영향으로 지속적인 성장세 예상
  - \* 뉴트리코스메틱이란 이너뷰티와 유사한 개념으로 기능성을 가진 먹는 화장품품을 의미함
- 특히 밀레니얼\* 세대에서 내적 아름다움을 가꾸고자 하는( beauty-from-within) 트렌드가 생겨나면서 국소도포용 제품보다 먹는 이너뷰티 제품에 대한 선호증가
  - \* 밀레니얼세대: 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대

#### □ 아시아태평양 국가 중심으로 이너뷰티시장 성장

- 시장조사기관 리서치앤마켓(Research and Market)에 따르면 제품 효용성에 대한 소비자들의 높은 인식과 밀레니얼 세대의 수요 확대로 아시아태평양 이너뷰티식품 시장의 글로벌 시장점유율이 높은 것으로 나타남
  - 북미지역은 제품 및 마케팅에 대한 규제가 까다롭고 소비자의 제품 인식이 낮아 시장성장세가 크지 않음
  - 동남아시아 국가의 경우 미용에 대한 관심이 높고 이너뷰티식품 효과에 대한 신뢰도가 높아 관련 시장이 빠르게 성장
  - 동남아시아 최대 미용시장으로 손꼽히는 태국은 이너뷰티식품이 타 동남아시아 국가보다 발달하였으며, 말레이시아는 현재 이너뷰티식품 시장이 형성되는 단계

#### □ 천연원료 제품에 대한 소비자 인식 확대

- 화학합성 원료 기반 화장품들이 건강에 유해한 영향을 미칠 수 있다는 논의가 지속되면서 천연재료 제품으로 수요가 이동하고 있으며, 이너뷰티식품에 있어서도 천연원료에 대한 관심이 높아짐
- 특히 동남아시아의 경우 천연원료를 활용한 제품에 신뢰가 높아 이러한 점을 부각한 제품의 인기가 상승

#### □ 이너뷰티식품 타겟 소비층 확대

- 기존 이너뷰티식품 시장이 40대 이상의 여성을 대상으로 했으나, 최근 젊은 여성(25~35세)과 남성, 청소년을 대상으로 하는 식품 출시가 증가

## II. 국가별 시장현황

### 1. 국내

#### □ 2017년 국내 이너뷰티식품 시장규모는 약 5천억원 예상


- 신한금융투자 자료에 따르면 국내 이너뷰티식품 시장은 2013년 2,500억원, 2014년 3,300억원, 2015년 4,000억원 규모로 매년 꾸준히 성장해왔으며, 2011~2015년 5년간 연평균 68.2%의 성장률 기록

#### □ 식품기업의 시장진출 가속화

- 산업초기, 화장품기업에 국한되었던 이너뷰티식품 제조업체가 최근에는 식품회사 및 제약회사 등으로 다변화
- 식품기업들은 효능이 입증된 기능성원료를 사용해 제품을 생산하기보다, 천연재료를 사용해 제품의 미용기능성을 강조한 이너뷰티 마케팅 추진

〈표 II-1〉 식품기업의 주요 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: L社</li> <li>· 뷰티기능 주재료: 파인애플, 오렌지, 망고 생강, 당근 등</li> <li>· 제품특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% 채소와 과일로만 즙을 낸 것</li> <li>- 체온상승효과가 있는 생강, 신진대사촉진기능의 당근 혼합</li> </ul> </li> <li>· 이너뷰티 마케팅               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 몸속 독소 배출에 효과</li> <li>- 풍부한 비타민, 미네랄 함유로 피부 미용과 다이어트에 도움</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: H社</li> <li>· 뷰티기능 주재료: 풋사과(풋사과추출폴리페놀)</li> <li>· 제품특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사과맛으로 다이어트 음료의 거부감을 줄임</li> <li>- 위는 정제형, 아래는 액상형의 독특한 패키징</li> </ul> </li> <li>· 이너뷰티 마케팅               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년 식약처가 신소재로 인정한 풋사과를 250배 농축하여 요요현상이 없는 건강한 다이어트 식품을 강조</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: C社</li> <li>· 뷰티기능 주재료: 다양한 과일, 채소</li> <li>· 제품특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 물과 첨가물없이 채소와 과일만 사용한 신선착즙주스</li> <li>- 유기농, 무농약 재료 사용으로 제품 고급화</li> </ul> </li> <li>· 이너뷰티 마케팅               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주스클렌저를 통해 몸 안에 쌓인 노폐물 배출 및 인체밸런스 회복, 피부미용 효과 강조</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: W社</li> <li>· 뷰티기능 주재료: 자몽, 망고, 브로콜리, 적양배추</li> <li>· 제품특징</li> </ul>				
	<table border="1"> <tr> <td>자몽, 망고</td> <td>비타민C가 풍부한 자몽, 망고 과즙에 알로에를 더해 졸깃한 식감이 특징</td> </tr> <tr> <td>브로콜리, 적양배추</td> <td>브로콜리와 적양배추를 기본으로 사과, 레드비트, 포 도, 당근 등 해독기능을 가지는 5가지 과채를 혼합</td> </tr> </table>	자몽, 망고	비타민C가 풍부한 자몽, 망고 과즙에 알로에를 더해 졸깃한 식감이 특징	브로콜리, 적양배추	브로콜리와 적양배추를 기본으로 사과, 레드비트, 포 도, 당근 등 해독기능을 가지는 5가지 과채를 혼합
	자몽, 망고	비타민C가 풍부한 자몽, 망고 과즙에 알로에를 더해 졸깃한 식감이 특징			
브로콜리, 적양배추	브로콜리와 적양배추를 기본으로 사과, 레드비트, 포 도, 당근 등 해독기능을 가지는 5가지 과채를 혼합				
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 젊은 여성소비자들을 겨냥해 출시한 이너뷰티 콘셉트의 브랜드로 매일매일 예뻐지는 뷰티음료로 마케팅</li> <li>- 자몽과 망고함유 제품은 ‘촉촉한 생기’ 콘셉트로 피부미용 및 항산화기능을, 브로콜리와 적양배추 제품은 ‘클린바디’ 콘셉트로 다이어트 효과를 강조</li> </ul> </li> </ul>					

○ 국내 특산자원과 고부가가치자원의 미용기능 효과가 떠오르면서 다양한 이너뷰티 식품으로 마케팅

<표 II -2> 특산자원, 고부가가치자원을 활용한 이너뷰티식품

<p>마늘 (흑마늘)</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: K社</li> <li>· 제품특징: 블랙푸드인 흑마늘, 홍삼을 함유한 음료</li> <li>· 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 흑마늘로 숙성하는 과정에서 항산화 물질인 폴리페놀 함유량이 증가해 노화방지에 효과</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: H社</li> <li>· 제품특징: 국내산 생마늘과 토마토를 전통방식으로 발효시킨 음료</li> <li>· 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마늘의 알리신과 토마토 라이코펜 성분이 피부미용효과를 높임</li> <li>- 장운동을 도와 다이어트 기능</li> </ul> </li> </ul>
<p>인삼 (홍삼)</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: H社</li> <li>· 제품특징: 국내산 6년근 홍삼에 23종 식물성 원료를 넣어 만든 음료</li> <li>· 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피부관련 특허물질 ‘발효허니부쉬추출물’ 함유</li> <li>- 식약처로부터 ‘자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강유지에 도움을 줄 수 있음’ 인증</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업체명: T社</li> <li>· 제품특징: 인삼, 복령, 지황, 벌꿀을 주재료로 한 인삼가공식품</li> <li>· 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 항노화 기능을 가진 인삼에 몸의 부종을 빼주고 정화작용을 돕는 복령, 피부에 좋은 꿀이 주재료</li> <li>- 몸의 독소배출을 도와 다이어트 효과</li> </ul> </li> </ul>

<p>석류</p>		
<p>블루베리</p>		
<p>사과</p>		

- 업체명: H社
- 제품특징: 석류를 100% 그대로 짠 음료
- 이너뷰티 마케팅
  - 피부탄력과 보습에 좋은 콜라겐, 히알루론산, 비타민C를 함유한 음료
  - ‘젊고 아름다운 나’ 를 가꾼다는 컨셉

- 업체명: L社
- 제품특징: 석류에 복숭아, 히비스커스를 블렌딩한 음료
- 이너뷰티 마케팅
  - 피부 수분충전과 다이어트에 도움을 주는 여름철 다이어트 티
  - 다이어트와 부종완화에 도움을 주는 히비스커스 다량 함유를 홍보

- 업체명: C社
- 제품특징: 강원도산 블루베리를 이용해 만든 블루베리식초
- 이너뷰티 마케팅
  - 항산화성분인 안토시아닌 영양소 파괴를 최소화하기 위해 천연발효방식으로 제조
  - 다이어트와 노화방지 효과

- 업체명: E社
- 제품특징: 의성산 유기농 블루베리만을 사용한 블루베리 음료
- 이너뷰티 마케팅
  - 항산화성분인 안토시아닌과 활성산소를 없애는 폴리페놀 성분을 함유한 블루베리 90% 사용
  - 유기농 블루베리추출물에 유기농 쌀추출물을 배합하여 노화방지, 다이어트, 피부미용에 효과

- 업체명: S社
- 제품특징: 국내산 GAP인증을 받은 사과를 갈아서 착즙한 100% 과일주스
- 이너뷰티 마케팅
  - 비타민, 식이섬유 성분을 그대로 살려 독소해소, 피부미백, 노화방지에 도움
  - 몸속 노폐물 제거에 좋은 펙틴과 사과산 함유

- 업체명: A社
- 제품특징: 동결건조 공법으로 100% 국내산 사과 고유의 맛과 향을 살린 과채가공식품
- 이너뷰티 마케팅
  - 다이어트와 미용을 위한 과일칩
  - 첨가물 없이 동결건조방식으로 생산해 칼로리는 낮추고 영양보존은 최대화



기타		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: S社</li> <li>• 제품특징: 국내산 햇양파로 만든 양파즙</li> <li>• 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 겉껍질과 함께 중탕하는 방식으로 제조되어 콜레스테롤을 분해하는 퀘르세틴(Quercetin) 성분 다량 함유</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: D社</li> <li>• 제품특징: 벌화분(Bee Pollen)을 원료로 한 제품</li> <li>• 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 벌화분은 꿀벌의 타액과 꽃가루를 뭉쳐서 만드는 덩어리로 노화방지에 효과가 있는 것으로 알려진 슈퍼푸드</li> <li>- 50여종의 건강성분 함유로 피부미용, 염증치료, 피로회복에도 도움</li> </ul> </li> </ul>
		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: B社</li> <li>• 제품특징: 전남 해남산 현미쌀을 전통방식으로 1년 이상 숙성, 자연발효시킨 원액 식초</li> <li>• 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60종 효모와 효소, 아세트산, 아미노산 함유</li> <li>- 멜라닌 색소 생성을 억제하는 피부미용 효과 및 혈액순환, 피로회복 기능</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명: F社</li> <li>• 제품특징: 베타카로틴(<math>\beta</math>-carotene)이 풍부한 늙은 호박을 사용해서 만든 100% 국내산 호박즙</li> <li>• 이너뷰티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이노작용을 촉진해 다이어트에 도움</li> <li>- 손발 붓기를 조절해주고, 식이섬유와 비타민 영양소 파괴를 최소화하여 피부 미용에도 도움</li> </ul> </li> </ul>

### □ 해외진출 현황

- 국내 이너뷰티시장에 안정적으로 정착한 일부 브랜드만 해외시장 진출 시도
  - 국내에서 인기가 높은 C社의 이너뷰티식품 'IN\*\*'의 경우 2015년 중국 최대 전자상거래기업 알리바바가 운영하는 B2C 사이트 '텐마오'에 제품을 런칭하고 중국 미용용품 판매사이트 '샤샤'에 입점한 이후 계속해서 수출이 확대되는 추세
- 하지만 아직까지 국내 이너뷰티컨셉의 식품이 활발하게 수출되고 있지 않음



## 2. 해외

### 가. 일본

#### 1) 시장현황

##### □ 이너뷰티식품 시장규모

- 일본의 보건산업 전문매체인 건강산업신문에 따르면 이너뷰티와 관련한 건강 식품 및 보충제 시장규모는 2017년 현재 1,000억엔(한화 약 1조원)을 넘어섬
  - 화장품이나 에스테틱 기술에 의한 외모변화뿐만 아니라 건강관리에 민감한 중·장년층 사이에서 ‘음식을 기반으로 한 미용과 건강’에 대한 관심이 증가하면서 이너뷰티식품 시장확대가 지속되고 있음
- 일본 시장조사기관 TPC에 따르면 피부미용효과 표시가 가능해진 기능성표시 식품제도가 2015년부터 시행되면서 이너뷰티식품 시장확대 전망<sup>1)</sup>
  - 건강과 미용을 중요시 생각하는 여성이 증가하고 외적·내적미용을 함께 가꾸는 트렌드가 확산되면서 계속해서 시장이 성장할 것으로 예상

##### □ 주요 소비층

- 일본의 이너뷰티식품 주요 구매층은 40대 이상의 여성으로 나타났으며, 최근에는 65세 이상 여성의 구매가 증가하고 있는 추세

#### 2) 주요 기업현황

##### □ 자국기업 위주의 시장형성

- 일본의 이너뷰티식품 시장 대부분을 자국기업이 차지하고 있으며, 해외브랜드 제품을 찾아보기 어려움



##### □ 이너뷰티식품 생산기업 다양화

- 과거 건강기능식품기업이 보충제 중 하나로 이너뷰티식품을 많이 생산하였으나, 2000년대를 전후로 화장품기업이 미용의 개념으로 이너뷰티식품을 출시하기 시작
- 이후 일반 식품기업과 제약회사가 미용기능성 식품을 출시하기 시작하면서 업계 경쟁이 치열해지고 있음

1) TPC, 「2015년 미용식품시장 분석조사」 (<http://www.tpc-osaka.com/fs/bibliotheque/mr110150245>)


<표 II-2> 이너뷰티식품시장에 진출한 주요 화장품기업

기업명	기업 개요												
1. 토우큐피 (株式会社トウ・キユーピー) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강식품 및 화장품 생산기업으로, 통신판매를 위주로 함</li> <li>- 화장품과 이너뷰티식품을 연계하여 마케팅효과를 높임</li> <li>- 미용부문 기능성표시식품의 경우 주 고객층이 60대 전후 여성이나, 향후 젊은층 여성을 겨냥한 제품출시 및 마케팅 고려</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.tou-kewpie.co.jp">http://www.tou-kewpie.co.jp</a></li> </ul>												
2. DHC (株式会社ディーエイチシー) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 천연화장품 통신판매 전문업체로 시작해 건강기능식품 분야에도 진출. 2016년 9월 기준, 총 486개 건강기능식품 보유</li> <li>- ‘같은 품질의 저렴한 제품, 같은 가격의 고품질 제품’ 이라는 컨셉으로 제품판매</li> <li>- 미용식품 제품군은 다양한 성분(콜라겐, 히알루론산, 태반, 엘라스틴 등), 다양한 형태(음료, 정제, 파우더, 젤리)로 66가지 제품 취급</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.dhc.co.jp">https://www.dhc.co.jp</a></li> </ul>												
3. 시세이도 (株式会社資生堂) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본의 주요 화장품기업으로 이너뷰티식품부문에 진출해 다양한 제품을 출시</li> </ul> <table border="1" data-bbox="475 875 1422 1675"> <tbody> <tr> <td data-bbox="475 875 692 1025">                             더콜라겐   </td> <td data-bbox="692 875 1422 1025">                             · 시세이도 자체 특허성분(월굴+암라)와 저분자피쉬콜라겐, 히알루론산, 세라마이드 등의 배합한 음료, 정제, 파우더 제품                              · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/collagen/">http://www.shiseido.co.jp/collagen/</a> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1025 692 1176">                             장수풀   </td> <td data-bbox="692 1025 1422 1176">                             · 요나구니섬에서 자란 장수풀이 주성분                              · 풍부한 폴리페놀과 미네랄, 비타민 등을 함유한 음료, 정제, 파우더형태 식품                              · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/">http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/</a> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1176 692 1279">                             퓨어화이트   </td> <td data-bbox="692 1176 1422 1279">                             · 구기자열매와 동양의 미용성분을 배합한 음료, 정제 형태의 이너뷰티식품                              · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/pure_white/">http://www.shiseido.co.jp/pure_white/</a> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1279 692 1391">                             아름다움의 추천   </td> <td data-bbox="692 1279 1422 1391">                             · 미용젤리 라인으로, 매실, 사과&amp;체리, 자몽, 리치맛                              · 미용 성분 17가지 배합(아미노산, 현미흑초 등)                              · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/">http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/</a> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1391 692 1541">                             먹는 스킨케어   </td> <td data-bbox="692 1391 1422 1541">                             · 기능성표시식품으로 피부건조완화기능                              · 곤약에서 추출한 글로코실세라마이드함유                              · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/hadacare/">http://www.shiseido.co.jp/hadacare/</a> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1541 692 1675">                             기타                         </td> <td data-bbox="692 1541 1422 1675">                             · 아페리오(AperioF) : 12가지 영양소를 함유한 미용음료                              · 김린드(Gymrind) : 다이어트식품(정제)                              · 시노아도아 : 홍화추출물을 함유한 미용젤리                              · RJ(로얄젤리) : 로얄젤리를 함유한 음료, 과립식품                         </td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품브랜드인 ‘베네피크(Benefique)’ 로 이너뷰티식품을 런칭하여 다양한 제품을 출시하기도 함</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/bfmate/">http://www.shiseido.co.jp/bfmate/</a></li> </ul>	더콜라겐 	· 시세이도 자체 특허성분(월굴+암라)와 저분자피쉬콜라겐, 히알루론산, 세라마이드 등의 배합한 음료, 정제, 파우더 제품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/collagen/">http://www.shiseido.co.jp/collagen/</a>	장수풀 	· 요나구니섬에서 자란 장수풀이 주성분 · 풍부한 폴리페놀과 미네랄, 비타민 등을 함유한 음료, 정제, 파우더형태 식품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/">http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/</a>	퓨어화이트 	· 구기자열매와 동양의 미용성분을 배합한 음료, 정제 형태의 이너뷰티식품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/pure_white/">http://www.shiseido.co.jp/pure_white/</a>	아름다움의 추천 	· 미용젤리 라인으로, 매실, 사과&체리, 자몽, 리치맛 · 미용 성분 17가지 배합(아미노산, 현미흑초 등) · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/">http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/</a>	먹는 스킨케어 	· 기능성표시식품으로 피부건조완화기능 · 곤약에서 추출한 글로코실세라마이드함유 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/hadacare/">http://www.shiseido.co.jp/hadacare/</a>	기타	· 아페리오(AperioF) : 12가지 영양소를 함유한 미용음료 · 김린드(Gymrind) : 다이어트식품(정제) · 시노아도아 : 홍화추출물을 함유한 미용젤리 · RJ(로얄젤리) : 로얄젤리를 함유한 음료, 과립식품
더콜라겐 	· 시세이도 자체 특허성분(월굴+암라)와 저분자피쉬콜라겐, 히알루론산, 세라마이드 등의 배합한 음료, 정제, 파우더 제품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/collagen/">http://www.shiseido.co.jp/collagen/</a>												
장수풀 	· 요나구니섬에서 자란 장수풀이 주성분 · 풍부한 폴리페놀과 미네랄, 비타민 등을 함유한 음료, 정제, 파우더형태 식품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/">http://www.shiseido.co.jp/choumeisou/</a>												
퓨어화이트 	· 구기자열매와 동양의 미용성분을 배합한 음료, 정제 형태의 이너뷰티식품 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/pure_white/">http://www.shiseido.co.jp/pure_white/</a>												
아름다움의 추천 	· 미용젤리 라인으로, 매실, 사과&체리, 자몽, 리치맛 · 미용 성분 17가지 배합(아미노산, 현미흑초 등) · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/">http://www.shiseido.co.jp/kiresusu/</a>												
먹는 스킨케어 	· 기능성표시식품으로 피부건조완화기능 · 곤약에서 추출한 글로코실세라마이드함유 · 브랜드 홈페이지: <a href="http://www.shiseido.co.jp/hadacare/">http://www.shiseido.co.jp/hadacare/</a>												
기타	· 아페리오(AperioF) : 12가지 영양소를 함유한 미용음료 · 김린드(Gymrind) : 다이어트식품(정제) · 시노아도아 : 홍화추출물을 함유한 미용젤리 · RJ(로얄젤리) : 로얄젤리를 함유한 음료, 과립식품												
4. 판클 (株式会社ファンケル) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품 및 건강식품 전문기업으로, 건강식품의 경우 고품질 저가격 컨셉으로 제공</li> <li>- 자사 쇼핑몰, 직영매장, 드럭스토어, 편의점 등에서 판매</li> <li>- 이너뷰티식품(뷰티보충제)은 총 16가지로 구성                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· HTC 콜라겐 DX : 정제, 음료, 파우더 형태로 제공</li> <li>· 화이트포스 : 투명한 피부로 가꿔준다는 컨셉의 식품으로 음료,</li> </ul> </li> </ul>												

	<p>정제형태로 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 뷰티시너지 : 에이징케어 기능성 식품으로, 일반 정제제품과 기존제품에 3가지 성분을 더한 바이탈리치 정제 및 음료제품 제공</li> </ul> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.fancl.co.jp/">http://www.fancl.co.jp/</a></p>										
<p>5. 오르비스 (オルビス株式会社)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품, 건강보조식품 기업</li> <li>- 전국 각지에 자체매장을 오픈해 오프라인판매 확대</li> <li>- 다양한 원료, 품목군의 이너뷰티식품을 판매하고 있음</li> </ul> <p>- 홈페이지: <a href="https://www.orbis.co.jp/food/">https://www.orbis.co.jp/food/</a></p>										
<p>6. 아이시토토 (株式会社 愛しとと)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품, 건강식품, 속옷 사업을 중심으로 하는 통신판매 기업</li> <li>- 제품 특성에 따라 ‘00宣言(선언)’ 으로 브랜딩한 제품이 대표적이며, 그 중 피부미용식품인 ‘수분선언’ 은 7년 연속 일본 최고매출을 기록(후지경제 2017 건강미용식품 보고서 기준)</li> </ul> <table border="1" data-bbox="480 703 1417 1160"> <tr> <td data-bbox="480 703 655 792">수분선언</td> <td data-bbox="655 703 1417 792">· 피부미용식품 라인으로, 세라마이드, 마린골드 등 다양한 성분을 활용한 제품라인</td> </tr> <tr> <td data-bbox="480 792 655 882">날씬한선언</td> <td data-bbox="655 792 1417 882">· 자연유래성분으로 슬리밍과 피부미용 기능 모두 충족하는 제품라인</td> </tr> <tr> <td data-bbox="480 882 655 949">배뺀조선언</td> <td data-bbox="655 882 1417 949">· 지방흡수억제와 배출 기능을 가진 제품 라인</td> </tr> <tr> <td data-bbox="480 949 655 1016">룬룬선언</td> <td data-bbox="655 949 1417 1016">· 에이징케어성분 레스베라트롤을 배합</td> </tr> <tr> <td data-bbox="480 1016 655 1160">(기타)</td> <td data-bbox="655 1016 1417 1160">· 모링가선언 (슈퍼푸드인 모링가를 주성분으로함) · 스킵선언 (글루코사민을 배합) · 생강홍차미인 (붉은 생강과 한천을 배합) · 세후리산 생명의 물 (콜라겐이 들어간 미용음료)</td> </tr> </table> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.0120041010.com/">http://www.0120041010.com/</a></p>	수분선언	· 피부미용식품 라인으로, 세라마이드, 마린골드 등 다양한 성분을 활용한 제품라인	날씬한선언	· 자연유래성분으로 슬리밍과 피부미용 기능 모두 충족하는 제품라인	배뺀조선언	· 지방흡수억제와 배출 기능을 가진 제품 라인	룬룬선언	· 에이징케어성분 레스베라트롤을 배합	(기타)	· 모링가선언 (슈퍼푸드인 모링가를 주성분으로함) · 스킵선언 (글루코사민을 배합) · 생강홍차미인 (붉은 생강과 한천을 배합) · 세후리산 생명의 물 (콜라겐이 들어간 미용음료)
수분선언	· 피부미용식품 라인으로, 세라마이드, 마린골드 등 다양한 성분을 활용한 제품라인										
날씬한선언	· 자연유래성분으로 슬리밍과 피부미용 기능 모두 충족하는 제품라인										
배뺀조선언	· 지방흡수억제와 배출 기능을 가진 제품 라인										
룬룬선언	· 에이징케어성분 레스베라트롤을 배합										
(기타)	· 모링가선언 (슈퍼푸드인 모링가를 주성분으로함) · 스킵선언 (글루코사민을 배합) · 생강홍차미인 (붉은 생강과 한천을 배합) · 세후리산 생명의 물 (콜라겐이 들어간 미용음료)										

<표 II -3> 이너뷰티식품시장에 진출한 주요 식품기업

<p>1. 메이지 (株式会社 明治)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본의 대표적 식품기업으로 ‘아미노콜라겐’ 브랜드 하에 다양한 콜라겐 제품(파우더, 음료, 정제)을 출시했으며, 홍보모델은 가토 코유키(加藤小雪)를 선정해 젊음의 이미지를 강조</li> <li>- 먹는 콜라겐을 도입한 선두업체로 일본에서 가장 많이 팔리는 뷰티 콜라겐으로 선정 (시장조사기관 Intage의 2016년 미용시장 조사결과)</li> </ul> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.meiji.co.jp/">http://www.meiji.co.jp/</a>, <a href="http://www.meiji.co.jp/health/amicolla/">http://www.meiji.co.jp/health/amicolla/</a></p>
<p>2. 이토엔 (株式会社伊藤園)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 최대의 녹차 유통업체로, 차 생산 및 유통을 전문으로 하는 음료 제조 기업</li> <li>- 2014년 블루베리&amp;아사이 믹스(Blueberry &amp; Acai Mix), 석류&amp;식물성 태반 믹스(pomegranate &amp; plant Placenta Mix)의 2가지 이너뷰티음료 출시. 폴리페놀, 안토시아닌 함유로 항산화 및 미용효과 강조</li> </ul> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.itoen.co.jp">http://www.itoen.co.jp</a></p>

<p>3. 카고메 (カゴメ株式会社)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조미료를 포함한 식품 및 과채 판매 기업</li> <li>- 일본의 여성잡지모델이며 두 아이의 엄마인 하세가와준(Hasegawa Jun)을 모델로 내세워 믿을 수 있는 건강음료의 이미지 전달</li> <li>- 2015년 보존료, 착색료 등 인공물질을 무첨가한 100% 과채스무디 미용음료 브랜드 GREENS를 출시</li> <li>- 원재료의 색깔에 따라 비타민C 함유량이 높은 노랑라인(자몽, 파인애플), 에이징케어에 집중한 보라라인 (라즈베리, 딸기, 레드비트) 두 가지 라인으로 구성. 자사 타 제품에 비해 평균적으로 식이섬유 4.2배, 비타민C 5.2배 함유</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.kagome.co.jp/greens/">http://www.kagome.co.jp/greens/</a></li> </ul>
---	--

### 3) 제품현황

#### □ 일반 가공식품 위주

- 일본에서 판매되고 있는 대부분의 이너뷰티식품은 일반 가공식품으로 보건기능식품(건강기능식품)은 일부에 한함
- 과거에는 정제, 음료형태 이너뷰티식품이 대부분이었으나, 최근에는 스틱형 젤리, 파우더, 과립 등과 같이 품목군이 다양해짐

#### □ 음료품목 강세

- 피부미용 등의 기능을 가진 미용음료는 여성을 주 타겟으로 하며, 미용시장 확대와 제품의 다양화로 계속해서 성장 추세<sup>2)</sup>
- 히알루론산과 N-아세틸글루코사민, 글루코사이드, 세라마이드 등을 함유하고 피부보습 효과를 소구한 보충제부문 음료 등록 증가추세<sup>3)</sup>
- 콜라겐과 태반 등이 함유된 미니음료의 경우 여성 소비자들의 정기적인 섭취가 일정한 소비로 이어지면서 인기가 지속

#### □ ‘화장품+이너뷰티식품’ 라인으로 효과 극대화 홍보

- 주요 화장품기업들은 화장품의 성분과 패키징을 이너뷰티식품에 적용해 ‘바르고 먹으면서’ 미용효과를 높일 수 있다는 컨셉의 마케팅을 진행

2) TPC, 「2016년 뷰티케어음료 마케팅」

3) 야노경제연구소, 「건강식품시장에 관한 조사(2017)」

<그림 II-1> 일본 주요 화장품기업의 화장품 및 이너뷰티식품 라인



\* 주: 왼쪽 위부터 오르비스 ‘유화이트 시리즈’, 교와 후라코라 ‘WHITE’ st 라인

□ 동일한 라인으로 다양한 유형의 상품 구성

- 브랜드나 제품라인으로 음료, 정제, 파우더, 젤리 등 다양한 유형의 제품을 구성해 소비자가 원하는 섭취유형을 선택할 수 있도록 함

<그림 II-2> 일본 주요 이너뷰티식품기업의 상품라인별 제품 구성



\* 주: 왼쪽 상단부터 시세이도 ‘퓨어화이트 라인’ (음료, 정제), D.H.C ‘Briller 라인’ (음료, 정제) 시세이도 ‘더콜라겐 라인’ (음료, 정제, 파우더)

□ 먹는 자외선차단제 인기 지속

- 선진국에서 이미 먹는 자외선차단제가 자외선을 차단하는 방법 중 하나로 정착했으며, 일본에서도 계속해서 시장확대 전망

<그림 II-3> 먹는 자외선차단제 인기제품



\* 주: 왼쪽부터 제로플러스 ‘White Veil’, noUV ‘noUV노브’, 폴크(P.O.L.C.) ‘먹는 자외선차단제’



## □ 안티에이징 기능성 관심 증대

- 2000년대 후반에는 콜라겐, 히알루론산 성분의 제품이 대다수였으나 이후 안티에이징 수요가 높아지면서 태반, 레스베라트롤\* 등 노화방지 성분의 개발이 활발해짐
- \* 레스베라트롤(resveratrol)은 폴리페놀의 일종으로 항암 및 항산화기능을 가지며 오디, 포도 등 베리류와 땅콩에 많이 함유
- 미용음료부문에 있어서도 최근 몇 년 동안 아사이베리와 아몬드의 항산화효과에 대한 관심이 증가하고 안티에이징(노화방지) 부문에 관심이 커지면서 관련 제품 시장도 확대 전망

<그림 II-4> 일본의 인기 안티에이징 미용음료






\* 주: 왼쪽부터 내추럴가든 EG태반프리미엄, 에버라이프 미·고준(皇潤) 음료

## □ 다양한 미용기능성 원료 활용

- 콜라겐, 태반, 히알루론산, 슈퍼푸드, 효소, 젖산균 등을 원료로 한 다양한 이너뷰티식품 판매
- 대다수의 제품이 콜라겐, 히알루론산, 태반을 주성분으로 하고 있으며, 로얄젤리, 세라마이드 성분을 포함한 제품도 눈에 띈
- 자국산원료를 주성분으로 하고 여기에 비타민C, 식이섬유, 콜라겐 등의 성분을 추가 배합해 이너뷰티 기능성을 높인 제품출시가 이어짐



<표 II-4> 자국산 원료를 사용한 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 후쿠미츠야(福光屋)</li> <li>• 제품명: 아미노리세플러스 발효 미용음료</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본의 대표적인 주조기업으로, 직접 개발한 쌀발효추출물 (FRE-01)을 주성분 함</li> <li>- 일본산 쌀만을 사용</li> <li>- 무향료, 무착색료, 무보존료</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 시세이도</li> <li>• 제품명: 퓨어화이트 음료</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구기자열매와 야자, 울무, 국화 베이스</li> <li>- 자외선 노출이 많고 비타민C가 부족한 사람을 타겟으로 함</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 오르비스</li> <li>• 제품명: 쌀의 세라미드</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세라미이드 함유 쌀 추출물 8mg, 전분, 배아추출물, 술지계미발효추출물 함유</li> <li>- 곡물 베이스의 제품이라 맛과 향에 거부감이 없다는 평</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 시세이도</li> <li>• 제품명: 장수폴음료</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 요나구니섬에서 자란 장수풀이 주원료로 클로로겐산, 루틴 등의 폴리페놀과 식이섬유, 정제꿀, 비타민C 포함</li> <li>- 녹즙보다 우수한 ‘완벽한 녹즙의 대체제’ 로 마케팅</li> <li>- 자연식물을 원료로 사용한다는 증거로 제품마다 색상과 맛에 편차가 있다는 점을 강조</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 판클</li> <li>• 제품명: 뷰티 그린</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 에히메, 나가노, 가고시마현 계약농가에서 미네랄농법으로 재배된 자국산 케일 사용</li> <li>- 콜라겐, 세라미이드, 감귤에서 추출한 헤스페리딘 성분을 포함해 이너뷰티 기능을 높임</li> </ul> </li> </ul>

- ‘콜라겐’은 피부수분유지 및 탄력개선 등의 기능성을 가진 원료로 최근 몇 년 간 일본 내 인기성분으로 자리하고 있음
  - 최근에는 체내 흡수를 더 높이는 저분자콜라겐 성분이 등장해 다양한 이너뷰티식품에 사용되고 있으며 콜라겐 함유량과 저분자화를 통한 흡수율을 중심으로 마케팅을 진행

〈표 II -5〉 일본 콜라겐 상품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 오르비스</li> <li>• 제품명: 콜라겐 더 뷰티</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 저분자콜라겐 6,000mg 함유해 음용 후 1~2시간 내 체내 흡수</li> <li>- 비타민C, 세라미이드, 루이보스차추출물, 코엔자임Q10, 로얄젤리 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 메이지</li> <li>• 제품명: 아미노 콜라겐 파우더</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 독자적으로 개발한 고효성콜라겐 1,000mg과 세라미이드 62.5mg 배합</li> <li>- 천연재료를 사용하여 색이 변할 수 있음을 강조</li> <li>- 내부용기를 교체하는 리필형식의 패키징</li> </ul> </li> </ul>







	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 산토리웰니스</li> <li>• 제품명: 미루코라 (Milcolla)</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 산토리 연구소에서 독자적으로 개발한 고농도 콜라겐에 세라마이드 1,200 <math>\mu</math>g 배합</li> <li>- 프로테오글리칸, 엘라스틴, 히알루론산, 카제인 함유</li> <li>- 커피, 차, 요구르트, 수프 등 요리에 섞어서 섭취</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: DHC</li> <li>• 제품명: 콜라겐뷰티 7000 플러스</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 저분자피쉬콜라겐 7,000mg에 콜라겐 합성을 돕는 비타민C 배합</li> <li>- 히알루론산, N-아세틸글루코사민, 시트룰린 등 성분 포함</li> <li>- 저렴한 가격으로 인기</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 아사히</li> <li>• 제품명: 퍼펙트아스타 콜라겐 리프터 프리미어 리치</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 나노콜라겐 2,500mg 베이스</li> <li>- 로얄젤리 5mg, 제비집추출물 200mg, 유산균 30mg, 세라마이드 등 23종의 미용성분과 포도, 무화과, 콩, 옥수수, 현미 등 48종의 과일 및 식물 발효 추출물 응축</li> <li>- 기능성표시식품 등록</li> </ul> </li> </ul>

〈표 II -6〉 일본의 주요 이너뷰티식품기업의 저분자콜라겐 홍보모습

<p>이미지</p>		
<p>제조사 및 제품명</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 후지필름</li> <li>• 제품명: 아스타리프트 드링크콜라겐 10000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 판클</li> <li>• 제품명: 콜라겐음료 텐스업 EX</li> </ul>
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반적으로 아미노산이 1,000개 이상 연결되어 있는 콜라겐분자를 아미노산 3개의 트리펩타이드로 잘라 가장 효과적으로 흡수될 수 있도록 함</li> </ul>	




- 안티에이징 기능성원료인 ‘태반’은 콜라겐과 함께 이너뷰티식품에 많이 사용됨
  - 과거에는 젤리, 음료제품에 많이 사용되었으나 최근 캡슐, 정제형태로 출시
  - 태반을 이너뷰티식품의 경우 제품의 태반 함유량에 초점을 맞춰 제품을 개발, 홍보하고 있음

<표 II-7> 태반 성분을 함유한 인기 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 어스바이오키컬</li> <li>• 제품명: 펄플라센타</li> <li>• 특징           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1일 2캡슐로 태반 10,000mg 섭취 가능</li> <li>- 발효 진주가루를 함유</li> <li>- 제주도 말에서 추출한 태반을 사용, 인위적이지 않은 자연의 원료를 사용했다는 점을 강조</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: DHC</li> <li>• 제품명: 순수 생 플라센타</li> <li>• 특징           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 태반을 살균·가열처리하는 과정에서 사라지는 영양소를 최소화하는 자사의 독자적 연구로 ‘순수 생 태반’ 기술 개발</li> <li>- 섭취과정에서 영양소가 파괴되지 않고 체내에 잘 흡수되는 4층 구조</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 교와</li> <li>• 제품명: WHITE'st 플라센타정제</li> <li>• 특징           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 태반 함유량이 10,000mg으로 기존제품보다 2배 증가</li> <li>- 투명감을 높이기 위해 천연카로테노이드의 일종인 아스 배합</li> <li>- 태반 특유의 냄새를 억제하기 위해 코코넛오일, 쌀오일 함유</li> <li>- 2014년 태반제품 중 최대매출 기록(후지경제 2017년 H&amp;B조사 결과)</li> <li>- 화장품과 패키지로도 판매</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 교와</li> <li>• 제품명: 플라센타액</li> <li>• 특징           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1병에 태반 150,000mg, 콜라겐, 히알루론산, 엘라스틴펩타이드, 비타민B 등의 미용성분 함유</li> <li>- 로얄젤리, 인삼추출물 등을 배합한 건강식품</li> </ul> </li> </ul>




- ‘세라마이드’는 최근 주목받기 시작한 성분으로, 피부보습 기능을 바탕으로 히알루론산과 함께 다양한 제품에 활용됨
  - 시세이도의 ‘먹는 스킨케어’, 에자이의 ‘초코라 BB 리치 세라’ 등 대기업들이 세라마이드를 함유한 이너뷰티식품을 출시하고 적극적인 프로모션을 전개하면서 세라마이드에 대한 소비자들의 인식 확대
  - 세라마이드 유래식물도 다양화되고 있는데, 쌀, 곤약, 파인애플유래 세라마이드는 이미 다양한 이너뷰티식품에 사용되고 있고, 옥수수, 비트유래 세라마이드는 성분신고 준비에 들어간 것으로 알려짐. 효모 유래의 효모세라마이드도 새롭게 업계에 등장할 것으로 보이면서, 향후 미용성분으로서 세라마이드 사용이 더욱 활성화될 것으로 전망

<표 II-8> 세라마이드 성분을 함유한 인기 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 시세이도</li> <li>• 제품명: 먹는 스킨케어</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 곤약에서 추출한 글루코실세라마이드 베이스</li> <li>- D아미노산을 함유한 현미흑초, 콜라겐, 히알루론산, 로알젤리 배합</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 에자이</li> <li>• 제품명: 초코라 BB 리치 세라</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쌀유래 글루코실세라마이드 1,800µg 베이스</li> <li>- 콜라겐 1,000mg과 히알루론산 5mg 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 아이시토도</li> <li>• 제품명: 수분선언 세라미도플러스</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 수분선언 제품에 세라마이드 성분을 추가한 젤리형 제품</li> <li>- 저분자 피쉬콜라겐 30,000mg이 함유되었으며 유자과즙을 첨가하여 콜라겐 특유의 맛과 향을 보완</li> </ul> </li> </ul>




- 식물발효추출물인 ‘효소’는 이너뷰티식품 원료로 꾸준히 사용되어 왔음
  - 미용효과를 비롯해 장내 환경개선, 혈류개선 등 다양한 기능이 알려지면서 여러 기업에서 효소를 사용한 제품을 개발, 출시

<표 II-9> 효소 성분을 함유한 인기 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 오르비스</li> <li>• 제품명: 아침미인의 그린습관</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 37종의 과채와 5종의 효소가 함유된 분말형태의 스무디 음료</li> <li>- 다이어트와 변비에 좋은 시금치추출 식이섬유와 비타민C 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 이토 (ITOH)</li> <li>• 제품명: 87종 그린스틱</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과일, 해초, 곡물 등 87종의 식물에서 추출한 효소로 만든 분말형태의 식물발효 녹즙</li> <li>- 항산화작용에 도움을 주는 슈퍼옥시드디스무타아제(SOD), 플라보노이드(flavonoid) 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 미키모토 코스메틱</li> <li>• 제품명: 프룻&amp;베지터블 엔자임</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 키위, 복숭아, 사과, 고구마, 대두를 포함한 60종의 식물에서 추출한 효소로 만든 농축액</li> <li>- 체내 독소를 제거하고, 살이 잘 빠지는 체질로 개선</li> </ul> </li> </ul>

- 뛰어난 보습기능성을 가진 것으로 알려진 프로테오글리칸은 당단백질의 일종으로 구조가 복잡하고 추출이 어려워 상용화가 힘든 소재였으나, 최근 일본에서 대량 추출기술이 개발되면서 인기 미용소재로 급부상함

<표 II-10> 프로테오글리칸 성분을 함유한 인기 이너뷰티식품

 <p>3*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: DHC</li> <li>• 제품명: Briller 엑스트라업</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로테오글리칸 10,000 μg, 피쉬콜라겐 5,000mg을 배합</li> <li>- 세라마이드, 엘라스틴, 히하츠추출물, 코엔자임Q10, 비타민C, 데르마탄황산 등 8개의 미용성분 응축하여 첨가</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 산토리웰니스</li> <li>• 제품명: 리프티지 (Liftage)</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 산토리웰니스의 이너뷰티식품부문 주력상품</li> <li>- 1병당 프로테오글리칸 5,000μg 함유</li> <li>- 콜라겐, 아마씨, 비타민C, 세라마이드 등 6가지 미용성분 추가함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 교와</li> <li>• 제품명: LIFTTest</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로테오글리칸, 칼슘, 필수 아미노산 루신의 대사산물인 HMB의 배합 베이스</li> <li>- 히알루론산, 후추추출물, 비타민 3종 함유</li> <li>- 화장품과 패키지로도 판매</li> </ul> </li> </ul>

□ 한국산 진출현황

- 2012년 K社에서 ‘B\*’ 브랜드로 출시된 이너뷰티식품을 일본에 수출한 바 있으나 크게 성공하지 못한 것으로 알려짐
- \* 2014년 한국인삼공사가 인수하였으나 2017년 현재 이너뷰티제품 미판매
- 현재 일본에는 한국산 이너뷰티식품을 거의 찾아볼 수 없으며, 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐(Rakuten) 내 한국미용식품, 미용음료 검색결과를 살펴보면 옥수수수염차, 석류차, 식초(혹초), 인삼차 등 음료와 티백류만 확인 가능

<그림 II-5> 라쿠텐에 판매중인 한국산 이너뷰티식품

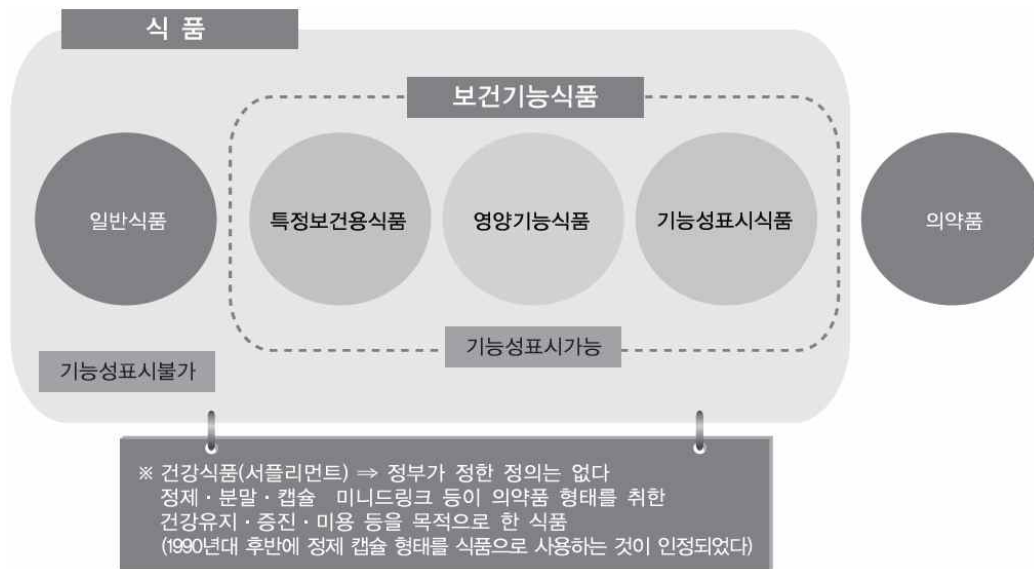


#### 4) 관련규정

##### □ 이너뷰티식품은 일반식품 또는 보건기능식품으로 출시 가능

- 일반식품으로 유통시 식품의 기능성을 표기할 수 없음
  - 일반식품은 기능성을 직접적으로 표기할 수 없어 ‘아름다움을 위한 성분이 짝 차있다.’, ‘미용을 위한 스페셜케어’, ‘촉촉함을 실감할 수 있다’ 는 문구 등을 기재해 간접적으로 기능을 표현
  - 시중에 판매되고 있는 영양보조식품, 건강보조식품, 영양조정식품은 모두 일반식품에 해당
  - 아직까지는 일반식품 이너뷰티식품이 대부분을 차지하고 있음
- 보건기능식품은 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품으로 구분되며 식품의 기능성에 대해 표기할 수 있음
  - 특정보건용식품은 일본 소비자청에 허가신청 후 식품의 유효성, 안전성에 대해 심사를 받은 후 허가를 얻어야 하나, 기능성표시식품은 식품기업이 자기 책임하에 소비자청에 신고 후 수리 완료시 기능성표시식품으로 판매가능

〈그림 II-6〉 일본의 식품·의약품 범위



\* 출처: aT, 「2017 일본 보건기능식품제도 핸드북」

##### □ 식품표시기준(일반식품, 보건기능식품 공통적용)

- 2015년 4월부터 식품표시기준 새롭게 개정되어 시행되고 있으며, 다음과 같은 사항에 유의하여 식품표기를 진행



<표 II-11> 일본의 식품 표시기준 개정 개요

	구 표시기준	변경된 식품표시기준
영양표시	- 영양성분 표시 임의표시 - 가공식품 및 일부 신선식품에 임의 표시	- 영양성분 중 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨은 의무표시 - 가공식품, 첨가물에 영양성분 양 및 열량 의무표시
알레르기 표시	- '특정원재료' 대신에 '대체표기, 대체 표기의 확대표기, 특정가공식품, 특정가공식품의 확대표기' 사용 가능 - 개별표시, 일괄표시 중 선택 가능	- 특정가공식품, 특정가공식품의 확대 표기 폐지 - 개별표시가 원칙(일괄표시도 가능)
영양 강조표시	- 코덱스 가이드라인을 토대로 정함	- 새로 제정·개정된 코덱스 가이드에 따라 정리 - 영양 강조표시를 위한 요건 변경 - 무첨가 강조 표시 도입
레이아웃	- 표시면적이 30㎠이하인 경우 상미기 한·소·비·기·한, 보존방법 등 생략 가능	- 표시면적이 30㎠이하인 경우라도 안전성에 관한 표시사항은 생략 불가
식품구분	- 식품 관련 법률이 3개로 나뉘어져 가공식품 및 신선식품의 구분이 불분명하였음	- JAS법에서의 가공식품, 신선식품 정의를 채용 - 가공식품: 제조, 가공 공정을 거침 - 신선식품: 조정, 선별 공정을 거침
고유기호 제조소	- 표시면적이 작아서 제조자와 판매자를 병기할 수 없는 경우 제조소 고유기호 사용 가능	- 원칙적으로 동일제품을 2개 이상의 공장에서 제조하는 경우에 한해 이용 가능
기타	- 영양기능식품의 기능 표시 성분 대상은 17종류	- 영양기능식품 기능표시성분 대상에 비타민K, 칼륨, n-3계 지방산 추가

\* 출처: KATI 「일본 콜라겐 펩타이드 해외시장보고서」

<표 II-12> 일본의 일반식품 표시기준

표기구분	세부내용
1. 명칭	- 품명, 종류, 명칭 등을 기재 (예시) 품명: 쿠키, 종류: 과자, 명칭: 구운과자 등
2. 원재료명	- 사용한 원재료를 2가지 규정에 따라 기재 ① 식품첨가물 이외의 원재료는 중량 배합이 많은 순으로 가장 일반적인 명칭으로 기재. 단 2종류 이상 원재료(이하 복합원재료)는 복합원재료의 명칭 순으로, 괄호 안은 배합율이 높은 순으로 기재. 복합원재료의 배합비율이 주원재료에 5% 미만인 경우 표기 생략가능 ② 식품첨가물은 중량 배합이 많은 순으로 기재
3. 용량	- 고형량, 내용총량 등의 명칭 사용 - 중량은 그램(킬로그램), 부피는 리터(밀리리터), 수량은 개수 단위로 기재
4. 유통기한	- 수입자는 과학적 근거에 의한 적절한 기한을 설정하여 표시해야 할 의무가 있음 ① 제조일로부터 유통기한까지 3개월 이내의 것은 다음 예 중에 하나를 기재 평성 26년 5월 31일 / 26.5.31 / 2014.05.31. / 14.5.31 ② 제조일로부터 3개월을 넘는 경우, 다음 예 중에 하나를 기재 평성 26년 5월 / 26.5 / 2014.05 / 14.5 - ② 규정에 한정되지 않으며 ①을 따라도 됨
5. 보존방법	- '직사광선을 피해 상온 보관', '10℃ 이하에서 보관할 것', '개봉 후 냉장보관' 등의 유의 사항이 있는 경우는 기재 필요 - 상온 보관 이외에 유의할 사항이 없는 경우 생략할 수 있음
6. 제조사정보	- 이름(또는 명칭) 및 주소
7. 원산국명	- 수입품의 경우

- 식품에 표기하는 영양성분표시는 당초 임의표시사항이었으나 법 개정 이후 별도 면제되는 식품 이외는 영양성분표시를 반드시 기재하도록 의무화
  - 한국에서는 이미 영양성분을 표시하도록 해 대부분 문제가 없으나 식염량을 식염상당량으로 계산하여 표기하여야 하는 등 주의가 필요
  - 용기포장을 한 가공식품은 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨 등 5가지 성분표시가 의무화되었으며, 나트륨량은 소비자가 알기 쉽게 ‘식염상당량’으로 바꾸어 표시해야 함

〈표 II-13〉 일본의 식품 영양성분 표시기준

구분	세부내용
의무표기	- 열량, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨(식염상당량) * 식염상당량(g) = 식염량 × 2.54/1,000
임의(권장)	- 포화지방산, 식이섬유
임의(기타)	- 당류, 당질, 콜레스테롤, 비타민, 미네랄류, n-3계 지방산, n-6계 지방산
영양성분의 함유량을 표시할 경우	- 1단위(100g, 100ml, 1식분, 1포장 등)으로 표시 - 열량(Kcal), 단백질, 지방, 탄수화물(또는 당질, 식이섬유) 나트륨의 순으로 표시(필수 5항목), 그 밖의 영양성분(칼슘, 비타민C 등)은 나트륨 다음에 표시 - 영양성분의 함유량을 강조하기 위해 단백질, 식이섬유, 지방 등에 대해 ‘고(高)’, ‘저(低)’, ‘무(無)’ 등의 표현을 사용할 경우 이에 해당하는 함유량 기준치를 준수해야 함
면제대상 품목	- 표시가능면적이 30cm <sup>2</sup> 이하인 것 - 주류 등 영양공급원으로서 기여도가 작은 것 - 단기간에 원재료가 변경되는 것 - 소비세법 제9조에 의한 소규모사업자(과세 대상 매출액 1천만엔 이하)
주의사항	- 영양성분표시는 실제 성분치와 비교하여 이상이 없어야 함 - 원재료에 대한 규격서 등 서류 점검관리가 필요하며 영양성분에 대한 분석치나 계산근거 자료 등 정보체계 관리에 주의할 것

#### □ 기능성표시식품 표시규정

- 식품의 기능성을 알기 쉽게 표시하여 소비자가 정확한 정보를 얻고 상품을 선택할 수 있도록 한 제도로 식품의 안전성과 기능성에 대한 과학적 근거 등 필요사항을 소비자청에 신고만 하면 식품에 기능을 표시할 수 있도록 함<sup>4)</sup>
  - 특정보건용식품과 같은 심사절차가 필요하지 않고 허가마크도 없음
- 식품에 관한 표시내용, 사업자명과 연락처 등 식품관련사업자에 관한 기본정보, 안전성 및 기능성의 근거(소비자청 웹사이트에 공개)에 관한 정보, 생산, 제조 및 품질관리에 관한 정보, 건강피해 정보수집방법, 기타 필요한 사항을 판매개시일 60일 전까지 소비자청에 신고해야 함
  - 과학적 근거가 있는 기능성 성분 또는 해당성분을 함유하는 식품이 가지고 있는 기능성에 대해 표기해야 하며, 세부 표기기준은 다음과 같음

4) 일본 소비자청 홈페이지에 사업자의 제품신고 내용이 공개되어 소비자는 사업자가 설명하는 기능의 과학적 근거를 참조할 수 있음



〈표 II-14〉 일본 기능성표시식품 표시기준

- 1일 섭취기준량
- 1일 섭취기준량 당 영양성분량 및 열량
- 1일당 섭취기준량 당 기능성관련 성분 함유량
- 소비자청 신고번호
- 식품관련 사업자 연락처(전화번호)
- 기능성 및 안정성에 대해서 정부에 의한 평가를 받지 않는다는 문구
- 섭취방법
- 섭취 시 주의사항
- 균형있는 식생활 보급 계몽을 도모하는 문구
- 조리 또는 보존방법과 관련하여 특히 주의를 필요로 하는 것에 대해서는 해당 주의사항
- 질병진단, 치료, 예방을 목적으로 하지 않는다는 설명
- 질병이 있는 사람, 미성년, 임산부(임신을 계획하고 있는 사람 포함) 및 수유자에 대한 기능성 소구가 아니라는 점(단, 신선식품은 제외)
- 질환환자나 의사, 의약품을 복용하고 있는 사람은 의사 및 약제사에 상담한 후에 섭취하여야 한다는 문구
- 컨디션에 이상을 느낀 경우에는 지체없이 섭취를 중지하고 의사에게 상담토록 하는 문구



\* 표기 예시: 토우유피 히아로 모이스처 240 (등록번호 A4)

□ 영양기능식품 표시규정

- 부족하기 쉬운 영양성분(비타민, 미네랄)을 보충할 수 있는 식품군의 경우 영양성분의 기능을 표시해야 함
  - 시행 당시 음료와 유아용 제과류가 대상이었으나, 이후 유제품, 디저트, 스낵, 농·축·수산물, 통조림, 조미식품, 조미료, 분유 등 대상 품목이 확대됨
  - 해당 영양성분 : 아연, 칼슘, 철, 구리, 마그네슘, 나이아신, 판토텐산, 피오틴, 비타민A, B1, B2, B6, B12, C, D, E, 엽산
  - 정해진 표시기준 규격에 적합하면 허가신청과 신고 등 불필요
- 법령으로 정해진 표시 의무사항 및 표시 금지사항을 특히 주의해야 함
  - 규격기준이 정해져 있는 영양성분이 아닌 성분의 기능을 표시하거나 특정보건용도의 표시를 해서는 안 됨 (예: 다이어트 가능, 눈이 피로한 분에게)
  - 포함된 영양성분의 기능표시만 가능하며, 특정보건용식품과 같이 ‘특정 보건 목적에 부합한다.’ 는 취지의 문구는 삽입할 수 없음
  - ‘영양기능식품(비타민C)’ 과 같이 영양성분의 명칭을 ‘영양기능식품’ 에 이어서 표시할 것
  - 소비자청으로부터 개별적으로 심사 등을 진행한 것처럼 표시 금지(예: 소비자청 장관 인정 규격기준 적합)

- 과대표시 및 오인될 만한 표시 금지
- 광고에서 사실과 상이한 표시 또는 오인될 만한 표시 금지
- 소비자에게 혼란을 줄 만한 과대 허위표시 금지
- 효능, 효과를 과대광고하거나 의약품과 오인될 만한 표시 금지
- 이너뷰티식품의 경우 미용기능성분 외 영양성분이 일정함량 이상 포함되어 있으면 영양기능식품으로 표시 가능
  - 콜라겐 흡수율을 높이는 ‘비타민C’의 함량을 높이거나, 피부보습 기능을 가진 ‘나이아신’ 성분을 추가한 이너뷰티식품이 등록되어 있음

## 5) 유통동향

### □ 건강식품군의 이너뷰티식품 주요 유통채널은 통신판매와 드럭스토어

- 건강과식품간담회의 건강식품에 대한 소비자 조사결과에 따르면, 20~30대는 약국과 드럭스토어, 50대 이상은 통신판매를 통한 구매가 많은 것으로 나타남
- 일본의 건강식품으로 이너뷰티식품을 소비하는 구매층은 ‘40대 이상의 여성’으로 주로 통신판매를 통해 ‘정기배송’ 형태로 꾸준히 소비하고 있음
  - 토우큐피, 교와, 산토리웰니스, 아이시토토 등 기업이 통신판매를 통해 1개월 주기 정기배송 서비스를 제공하고 있으며, 정기고객을 대상으로 10~20% 할인해주는 마케팅을 전개
- 최근 몇 년간 드럭스토어를 통해서도 판매 증가
  - 2016년 드럭스토어를 통해 판매된 건강식품이 2천억엔에 육박하며 체인 드럭스토어사들은 기능성표시식품이 증가할 것을 예상해 기능별로 매대를 구분하는 등 매장 인테리어를 재편하는 방안을 2017년 판매전략으로 수립<sup>5)</sup>

### □ 편의점, 버라이어티숍 판매 확대

- 건강식품 전문점, 백화점 등의 전통적인 건강식품 유통채널을 통한 판매는 감소하고 있는 반면, 편의점이나 버라이어티숍\*, 대형소매점 등에서 건강식품 취급사태가 증가하고 있는 추세
  - \* 버라이어티숍은 화장품, 생활용품, 가구 등 다양한 품목을 한 매장에서 판매하는 일종의 잡화점으로, 일본의 주요 체인으로 로프트(LOFT), 로즈마리 등이 있음
- 특히 식품기업이 이너뷰티컨셉의 다양한 식품들을 출시하면서 미용에 관심이 많은 젊은 층이 쉽게 제품을 구입할 수 있는 편의점, 버라이어티숍 판매가 증가할 것으로 예상

5) 건강산업신문, 「2016년도 드럭스토어시장 6.5조엔 규모」(<http://this.ne.jp/news/detail.php?nid=827>)

## 나. 태국

### 1) 시장현황

#### □ 이너뷰티식품 식품시장 규모

- 태국의 이너뷰티식품은 건강기능식품에 포함되는 미용보충제(Beauty Supplement)와 일반음료품목에 포함되는 미용기능성 음료, 크게 2가지로 구분
- 2016년 태국 미용보충제 시장은 약 142억 바트(한화 약 4,677억 원)
  - 전체 건강기능식품 시장의 21.3%를 차지할 정도로 미용보충제 수요가 높음

〈표 II -15〉 태국 미용보충제 시장 현황

(단위 : 천바트, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
건강기능식품 시장	27,590,000	49,440,000	54,540,000	60,380,000	66,730,000
미용보충제 시장 (비중)	8,939,160 (32.4)	11,025,120 (22.3)	11,998,800 (22.0)	13,042,080 (21.6)	14,213,490 (21.3)

\* 출처: 태국 시암상업은행 경제연구소 (SCB EIC) (<https://www.scbeic.com/en/detail/product/2859>)

- 콜라겐을 함유한 미용기능성음료(Bottled Water)는 약 5억 바트(한화 약 168억 4천만원) 규모
  - 태국 기능성음료시장은 538억 바트(한화 약 1조 8천억원) 규모로 시장이 지속적으로 확대되고 있으며, 주요 성장요인으로 미용음료에 대한 소비자 수요증가를 꼽을 수 있음
  - 외모관리에 대한 관심 증가, 인구 고령화 등으로 기능성음료 중에서도 미용성분 함유한 음료에 대한 수요가 확대
  - 콜라겐 및 히알루론산 성분이 함유된 음료를 섭취하면서 피부결을 개선하고 노화를 지연시키는 효과를 기대

#### □ 주요 소비층

- 태국의 이너뷰티식품은 전 연령층에서 고루 소비되고 있으나, 많은 기업들이 젊은 층을 타겟으로한 마케팅을 전개하는 추세

### 2) 주요기업 현황







#### □ 자국기업과 해외기업이 고루 진출

- 미용음료와 미용보충제 부문에 다수의 태국기업과 해외기업이 경쟁하고 있음

□ 건강기능식품 기업은 정제형태, 일반 식품기업은 음료형태 제품을 생산

- 건강기능식품기업은 보충제의 개념으로서 정제형태의 제품을 생산하고 있으며, 식품기업은 음료 품목을 중점적으로 생산하면서 업계구분이 명확한 편임

<표 II-16> 주요 건강기능식품 제조기업

업체명	업체개요
<p>1. 콜리콜라겐 (Colly collagen)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013년 태국 농카이(sangkhom)에 설립된 화장품, 보충제 제조업체로 온라인 판매를 통해 성장하여 오프라인 유통채널 확보</li> <li>- 태국 유명 여자연예인 다위까호네(โหมตาวีกา โฮร์เน), 수차랏마나잉(ออม สุชาร์ มานะยิ่ง), 초티카윈กุล라스(เนย โชติกา วงศ์วิลาศ), 남자연예인 파콘 림 (โตม ปรกรณ์ ลิม)을 광고모델로 세워, 여자뿐만 아니라 남성들에게도 미백제품의 보편적 사용을 권함</li> <li>- SNS마케팅을 적극 활용하여 성장했으며, 이후 온·오프라인에서 일반인들을 대상으로 사용 전후 후기인증과 품평회 등을 진행</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.collycollagen.com">http://www.collycollagen.com</a></li> </ul>
<p>2. TC 유니온글로벌 (TC Union Global)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TC유니온글로벌은 1991년 설립된 회사로 기능성음료 및 보조식품 연구·제조 회사</li> <li>- 일본, 스위스, 노르웨이, 이탈리아, 프랑스 등 다양한 나라에서 고급 원료를 조달하여 사용하는 원료조달정책 시행</li> </ul> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin: 10px 0;">  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 태국의 유명 잡지인 Brandage Magazine에서 태국에서 가장 인정받는 브랜드 5년 연속(2010-2014) 수상</li> <li>· Blink Vite, Blink Collagen Drink, Blink CQ, Blank Collagen Water 등 다양한 콜라겐 음료 출시</li> <li>· 음료, 파우더, 캡슐형 제품 출시</li> <li>· 홈페이지: <a href="http://www.blink.co.th">http://www.blink.co.th</a></li> </ul> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.tcunionglobal.com">http://www.tcunionglobal.com</a></li> </ul>
<p>3. 베르나 (Verena)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국 북동부 중심부인 마하사라캄(Maha Sarakham)에 위치한 기능성 식품 및 화장품 제조업체</li> <li>- 태국 내 드럭스토어, 뷰티숍, 슈퍼마켓, 편의점, 일반소매점 등 5,500개 이상의 매장에 제품 유통</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.verenaofficial.com/">http://www.verenaofficial.com/</a></li> </ul>
<p>4. 블랙모어스 (Blackmores)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1930년 설립된 호주의 자연주의 건강기능식품 브랜드로 태국 내에서 가장 인기있는 보충제 브랜드로 꼽힘</li> <li>- 태국시장에 판매되는 이너뷰티식품은 정제형태가 대부분이며 다소 비싼 편이나, 효과가 확실하고 안전한 브랜드로 인정받아 선호도가 높음</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.blackmores.co.th/en/">https://www.blackmores.co.th/en/</a></li> </ul>
<p>5. 비스트라 (Vistra)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헬스케어 제품 유통회사인 디에스씨신디케이트(DSC Syndicate)에서 운영하는 연구센터 브랜드</li> <li>- 블랙모어스와 차별화를 두기 위해 연구개발된 제품의 의학적인 이미지를 내세우며, 다양한 제품군을 보유하고 있어 소비자들에게 폭넓은 선택의 기회 제공</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.vistra.co.th/">https://www.vistra.co.th/</a></li> </ul>

〈표 II -17〉 이너뷰티식품시장에 진출한 주요 식품기업

업체명	업체개요						
<p>1. 싱하 (Singha Corporation)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분로드브루어리(Boon Rawd Brewery)의 자회사로, 2001년 대대적인 그룹 재편성 이후 무알콜음료사업에 새롭게 진출</li> <li>- 미용음료 브랜드 ‘B-ING Collagen’ 출시</li> </ul> <table border="1" data-bbox="491 409 1422 555"> <tr> <td data-bbox="491 409 699 555">                     B-ing 콜라겐   </td> <td data-bbox="699 409 1422 555"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비타민, 슈퍼프рут, 콜라겐, 식이섬유, 믹스베리 5가지 제품으로 구성</li> <li>· 한국 걸그룹 소녀시대의 태연을 모델로 기용</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>- 홈페이지: <a href="https://www.boonrawd.co.th">https://www.boonrawd.co.th</a></p>	B-ing 콜라겐 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비타민, 슈퍼프рут, 콜라겐, 식이섬유, 믹스베리 5가지 제품으로 구성</li> <li>· 한국 걸그룹 소녀시대의 태연을 모델로 기용</li> </ul>				
B-ing 콜라겐 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비타민, 슈퍼프рут, 콜라겐, 식이섬유, 믹스베리 5가지 제품으로 구성</li> <li>· 한국 걸그룹 소녀시대의 태연을 모델로 기용</li> </ul>						
<p>2. 세페 (SAPPE)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1973년 설립된 식품기업으로 태국 기능성음료 시장의 60% 이상을 차지하는 주요 음료생산 및 수출기업</li> <li>- 다수 제품에 할랄인증, 코셔인증 획득</li> </ul> <table border="1" data-bbox="491 734 1422 1104"> <tr> <td data-bbox="491 734 746 853">                     뷰티 드링크   </td> <td data-bbox="746 734 1422 853"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 총 7개의 제품</li> <li>· 무설탕, 저칼로리</li> <li>· 함유된 주성분을 모티브로한 디자인</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="491 853 746 972">                     뷰티 파우더   </td> <td data-bbox="746 853 1422 972"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 물에 타먹는 파우더 형태의 제품라인</li> <li>· 콜라겐, 파이버(Fiber), 엽록소(Chlorophyll) 3종류</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="491 972 746 1104">                     세인트 안나   </td> <td data-bbox="746 972 1422 1104"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 뷰티드링크에 비해 고급스러운 이미지를 강조</li> <li>· 콜라겐과 L글루타티온을 함유한 제품군</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.sappe.com/th/">http://www.sappe.com/th/</a></p>	뷰티 드링크 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 총 7개의 제품</li> <li>· 무설탕, 저칼로리</li> <li>· 함유된 주성분을 모티브로한 디자인</li> </ul>	뷰티 파우더 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물에 타먹는 파우더 형태의 제품라인</li> <li>· 콜라겐, 파이버(Fiber), 엽록소(Chlorophyll) 3종류</li> </ul>	세인트 안나 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뷰티드링크에 비해 고급스러운 이미지를 강조</li> <li>· 콜라겐과 L글루타티온을 함유한 제품군</li> </ul>
뷰티 드링크 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 총 7개의 제품</li> <li>· 무설탕, 저칼로리</li> <li>· 함유된 주성분을 모티브로한 디자인</li> </ul>						
뷰티 파우더 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물에 타먹는 파우더 형태의 제품라인</li> <li>· 콜라겐, 파이버(Fiber), 엽록소(Chlorophyll) 3종류</li> </ul>						
세인트 안나 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뷰티드링크에 비해 고급스러운 이미지를 강조</li> <li>· 콜라겐과 L글루타티온을 함유한 제품군</li> </ul>						
<p>3. 스코치 (SCOTCH)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1982년에 설립된 건강음료 회사</li> <li>- 2005년 Miss Thailand World 출신인 리타시리타엔센(Rita Sirita jensen)을 포함한 미인대회 입상자들을 CF모델로 내세워 건강한 콜라겐음료의 이미지 확립</li> </ul> <table border="1" data-bbox="491 1328 1422 1552"> <tr> <td data-bbox="491 1328 699 1440">                     스코치 콜라겐                 </td> <td data-bbox="699 1328 1422 1440"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일본산 피쉬콜라겐 5,000mg을 베이스</li> <li>· 함유된 성분은 따라 Q10, Aora, M with Zinc, Leffup 4가지 제품으로 구성</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="491 1440 699 1552">                     스코치 퓨레                 </td> <td data-bbox="699 1440 1422 1552"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· L카르니틴, 스코틀랜드산 포도열매 10종, 식이섬유, 미네랄 등 14종 함유</li> <li>· 자두/베리맛 2가지</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.scotch.co.th/en/index.php">http://www.scotch.co.th/en/index.php</a></p>	스코치 콜라겐	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일본산 피쉬콜라겐 5,000mg을 베이스</li> <li>· 함유된 성분은 따라 Q10, Aora, M with Zinc, Leffup 4가지 제품으로 구성</li> </ul>	스코치 퓨레	<ul style="list-style-type: none"> <li>· L카르니틴, 스코틀랜드산 포도열매 10종, 식이섬유, 미네랄 등 14종 함유</li> <li>· 자두/베리맛 2가지</li> </ul>		
스코치 콜라겐	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일본산 피쉬콜라겐 5,000mg을 베이스</li> <li>· 함유된 성분은 따라 Q10, Aora, M with Zinc, Leffup 4가지 제품으로 구성</li> </ul>						
스코치 퓨레	<ul style="list-style-type: none"> <li>· L카르니틴, 스코틀랜드산 포도열매 10종, 식이섬유, 미네랄 등 14종 함유</li> <li>· 자두/베리맛 2가지</li> </ul>						
<p>4. 팁코 (Tipco Food)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1976년에 설립되어 파인애플 통조림 관련 사업에 집중하다가 농축과즙, 음료 생산 및 유통 사업으로 확장</li> </ul> <table border="1" data-bbox="491 1697 1422 1977"> <tr> <td data-bbox="491 1697 778 1832">                     Plus Collagen                 </td> <td data-bbox="778 1697 1422 1832"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 피쉬콜라겐 리터당 2,000mg, 비타민 함유</li> <li>· 콜라겐을 함유한 100% 과채음료</li> <li>· 석류, 알로에베라&amp;포도, 오렌지&amp;레몬 3종</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="491 1832 778 1977">                     ProFiber   </td> <td data-bbox="778 1832 1422 1977"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% 과채 주스로 소화기능을 촉진하는 식이섬유와 비타민 함유</li> <li>· 색소, 감미료, 방부제 무첨가</li> <li>· 루비, 체리베리, 그린애플 3종</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>- 홈페이지: <a href="http://www.tipco.net/">http://www.tipco.net/</a></p>	Plus Collagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 피쉬콜라겐 리터당 2,000mg, 비타민 함유</li> <li>· 콜라겐을 함유한 100% 과채음료</li> <li>· 석류, 알로에베라&amp;포도, 오렌지&amp;레몬 3종</li> </ul>	ProFiber 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% 과채 주스로 소화기능을 촉진하는 식이섬유와 비타민 함유</li> <li>· 색소, 감미료, 방부제 무첨가</li> <li>· 루비, 체리베리, 그린애플 3종</li> </ul>		
Plus Collagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 피쉬콜라겐 리터당 2,000mg, 비타민 함유</li> <li>· 콜라겐을 함유한 100% 과채음료</li> <li>· 석류, 알로에베라&amp;포도, 오렌지&amp;레몬 3종</li> </ul>						
ProFiber 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% 과채 주스로 소화기능을 촉진하는 식이섬유와 비타민 함유</li> <li>· 색소, 감미료, 방부제 무첨가</li> <li>· 루비, 체리베리, 그린애플 3종</li> </ul>						

### 3) 제품현황

#### □ 정제·캡슐형태 인기

- 태국에서는 이너뷰티식품을 건강보조제 중 하나로 인식하는 경향이 있어 정제·캡슐 형태의 제품을 주로 섭취
  - 실제 인기가 높은 이너뷰티식품 중에서 캡슐형태 제품이 많으며, 간편한 섭취와 휴대성이 장점으로 꼽힘

〈표 II-18〉 정제·캡슐 형태의 인기 이너뷰티식품





	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Blackmores</li> <li>• 제품명: Radiance Marine Q10</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 허브추출물, 비타민E, 베타카로틴, 셀레늄, 아연 함유</li> <li>- 활성산소를 중화하여 안티에이징 기능</li> <li>- 주름 감소효과는 미미하나, 장기간 사용했을 때 모공이 작아지고 기미가 줄어드는 등 전반적인 피부상태 개선된다는 인식으로 오히려 젊은층에 인기</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: B shine</li> <li>• 제품명: Inner Beauti Marine Collagne Plus</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐 1,000mg, L글루타티온, 포도씨추출물 배합</li> <li>- 피부에 수분을 공급하여 촉촉하고 탄력있게 함</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Vistra</li> <li>• 제품명: Gluta Complex800</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 글루타티온 복합체 800mg, 카페인, 쌀추출물 포함</li> <li>- 글루타티온 복합체가 멜라닌 생성을 억제하여 화이트닝 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: 왓슨스</li> <li>• 제품명: L-Glutathione</li> <li>• 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- L글루타티온 250mg 함유</li> <li>- 소비자들이 뽑은 왓슨스의 머스트트라이제품(MustTryProducts)으로 꼽힘</li> <li>- 화이트닝 기능성 제품</li> </ul> </li> </ul>

#### □ 미용기능성 음료시장 성장

- 기능성음료시장에서 콜라겐을 함유한 미용음료 출시가 이어지고 있음
  - 물에 타먹는 파우더, 과립 형태의 제품도 등장하기 시작



<표 II -19> 인기 콜라겐함유 미용기능성 음료

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Sappe</li> <li>• 제품명: Collaskin</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 콜라겐 2,000mg 베이스로 아연, 비타민C와 E 함유</li> <li>- 피부 세포 내 수분 유지를 돕는 버섯추출물 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: TC Natural</li> <li>• 제품명: Pink 글루타티온 콜라겐</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미백효과가 있는 글루타티온과 콜라겐, 비타민 C와 E를 배합</li> <li>- 분홍빛 생기있는 피부로 가꿀 수 있다는 컨셉의 용기디자인</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Vistra</li> <li>• 제품명: 미용음료 시리즈_4종류</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원료에 따라 콜라겐(프랑스산), 글루타, 자두(미국산), L-카르니틴 4가지 종류로 구분</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Jele</li> <li>• 제품명: 콜라겐+비타민C 믹스 미용음료</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콜라겐 700mg, 비타민C 함유</li> <li>- 피부탄력 개선과 미백 기능</li> <li>- 방부제, 인공염료 무첨가</li> </ul> </li> </ul>

<표 II -20> 파우더 · 과립 형태의 인기 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Sappe</li> <li>• 제품명: Collagen</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 콜라겐 2,000mg 베이스의 무색, 무취 파우더제품</li> <li>- 콜라겐 흡수율을 높이기 위해 비타민C 첨가</li> <li>- 음식의 맛에 영향을 주지 않아 쉽게 다른 음식과 혼합 가능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: TC Union Global</li> <li>• 제품명: Blink Pure Collagen Powder</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 피쉬콜라겐 100,000mg을 함유한 파우더 제품</li> <li>- 콜라겐 함유량에 따라 Pure, 2,000, 4,000 세 가지 형태로 출시</li> <li>- 인공색소 무첨가</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Padasopus</li> <li>• 제품명: Collagen Premium</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 피쉬콜라겐 150,000mg 함유한 무설탕 파우더 제품</li> <li>- L글루타민, L시스테인, L아르기닌, 석류추출물, 아세로라체리추출물, 포도씨추출물 함유</li> <li>- 항산화물질(Antioxidant) 함유량이 높아 주름 생성을 억제하고 수분 흡수율을 높임</li> </ul> </li> </ul>



## □ 화이트닝과 안티에이징 기능 중심

- 인기제품과 새로 출시되는 제품 모두 화이트닝, 안티에이징 기능성에 집중
  - 하얀 피부에 대한 소비자 요구가 제품개발로 이어져 화이트닝 제품은 꾸준히 인기가 높음
  - Verena는 L-Gluta Berry Plus 제품의 TV 광고를 원래 흑인이었던 하얗고 예쁜 여자가 백곰이 되고 싶은 흑곰에게 제품을 권하는 스토리로 제품의 화이트닝 효과를 강조

<그림 II-7> Verena의 L-Gluta Berry Plus 제품 홍보



- 최근 안티에이징에 대한 수요도 증가하고 있으나, 콜라겐을 통한 안티에이징 효과를 강조할 뿐, 태반 등의 안티에이징 기능성원료를 사용한 제품은 출시되지 않음

## □ 콜라겐 꾸준한 인기성분

- 이너뷰티식품 시장에서 인기가 높은 성분은 콜라겐과 비타민C로 콜라겐은 섭취 시 피부영양공급, 세포강화 등 다양한 효과가 있는 것으로 알려져 태국여성들의 미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 성분으로 인식
- 콜라겐을 베이스로 한 건강식품이 아니더라도 천연재료에 콜라겐성분을 추가해 미용기능을 강조한 식품이 출시되기도 함
- 히알루론산, 코엔자임Q10, 태반 등 다양한 미용기능성 원료를 사용한 제품종류는 매우 적음

<표 II-21> 천연재료와 콜라겐성분을 배합한 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사: Giffarine</li> <li>· 제품명: Fibra Colla Jelly</li> <li>· 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콜라겐과 석류즙을 혼합하여 제조한 젤리형 제품</li> <li>- L글루타티온, 시트르산 함유</li> </ul> </li> </ul>
--	--

□ 수입산원료를 부각해 안전성 강조

- 미용기능성 원료의 원산지(일본, 유럽 등)를 적극적으로 패키징과 제품홍보에 활용
  - 소비자들이 자국산보다 안전성이 입증된 선진국산을 더 선호하기 때문에, 업체들은 이를 제품의 안전성을 강조하는 전략으로 사용하고 있음



<표 II -22> 수입산원료 사용을 강조한 주요 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Scotch</li> <li>• 제품명: Collagen LeftUP</li> <li>• 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 콜라겐 5,000mg 베이스</li> <li>- 저분자코엔자임Q10, 비타민 13종, 백포도추출물, 아세로라 함유</li> <li>- 자일리톨을 사용해 설탕감미료 대체</li> <li>- 안티에이징 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: TC Union Global</li> <li>• 제품명: Blink Vite 150 3 in 1</li> <li>• 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스위스와 일본산 L글루타티온 150mg 베이스</li> <li>- 백포도주 6,000mg, 리코펜 15mg, 비타민C 20mg, 비타민E 10mg 함유</li> <li>- 화이트닝 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: TC Union Global</li> <li>• 제품명: Blink Collagen peptide</li> <li>• 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 피쉬콜라겐 6,000mg 함유</li> <li>- 화이트 와인 맛</li> <li>- 피부강화, 화이트닝, 안티에이징 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: TC Union Global</li> <li>• 제품명: Collagen 6000</li> <li>• 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽산 콜라겐 6000mg 베이스</li> <li>- 비타민C 함유</li> <li>- 안티에이징, 수분보충 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Q-Marine</li> <li>• 제품명: Gluta Maxx</li> <li>• 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 산 해저 소나무(Marine Pine) 껍질 추출물 베이스</li> <li>- 멜라닌세포의 크기를 줄여 피부를 밝게 함</li> <li>- 가격대비 품질이 좋고, 빠른 결과가 나타나 인기 (복용 후 4주안에 결과가 나타난다고 홍보)</li> <li>- 전후 비교 사진이 인터넷에서 화제가 되면서 인기</li> </ul> </li> </ul>

□ 천연원료를 사용 증가추세

- 천연원료로부터 추출한 기능성 성분사용을 강조해 마케팅


〈표 II-23〉 천연원료 사용을 강조한 주요 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Lasis</li> <li>• 제품명: Abalone Collagen Drink_3종류</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자연산 전복에서 추출한 콜라겐 베이스에 특정 기능성 원료 첨가하여 기능 강화</li> <li>- 콜라겐 4,000mg 함유제품, 히알루론산을 포함한 글리코사미노글리칸(glycosaminoglycan) 함유 제품, 소화를 돕는 프로바이오틱스&amp;식이섬유를 함유한 제품 3가지로 출시</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Sappe</li> <li>• 제품명: Aloe Vera_6종류</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 비타민, 미네랄, 아미노산, 식이섬유 등 각종 영양성분을 함유한 천연 알로에베라추출물 사용</li> <li>- 종류마다 딸기요구르트, 포도, 사과, 라이치(Lychee), 적포도즙을 가미하여 맛을 낸</li> <li>- 소화기능을 개선시키고 피부 전반에 영양을 공급</li> </ul> </li> </ul>

□ 한국산 진출현황

- 한국 이너뷰티식품 기업의 진출은 이루어지지 않고 있으며, 다만 현지업체가 한국어를 사용해 한국제품인 것처럼 패키징한 제품이 유통되고 있음

〈표 II-24〉 한국어를 패키징에 사용한 이너뷰티식품 예시

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2011년 설립된 태국 현지화장품 업체 울리한그룹이 생산한 제품으로, 한국기업과 연관이 없는 것으로 나타남</li> <li>- 제품의 원산지는 태국이나(made in Thailand), 브랜드 명칭에 ‘서울(Seoul)’ 지명을 사용하고 제품명을 한글로 기재해 소비자들이 한국제품이라고 인식할 수 있도록 패키징</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.seoulsecret.com/th">https://www.seoulsecret.com/th</a></li> </ul>
	

#### 4) 관련규정

##### □ 이너뷰티식품 구분

- 태국의 수입식품은 4가지로 분류되며, 그에 따라 수입 및 관리절차가 상이함
- 태국의 이너뷰티식품은 제품형태에 따라 음료의 경우 ‘구체적관리식품’으로, 건강기능식품의 경우 ‘규격식품’으로 구분
  - 음료는 ‘구체적관리식품’ 품목에 해당되어 태국 FDA에 식품등록(Food Registration)을 진행해야 함
  - 미용기능성 건강기능식품의 경우 ‘규격식품’ 품목군 중 하나인 ‘Food Supplement’에 해당되나, Food Act 2548(2005)에서 예외적으로 식품신고가 아닌 식품등록 대상 품목군으로 지정
  - 그 외 일반 식품형태의 이너뷰티식품은 ‘표준라벨 요구식품’으로 분류

〈표 II -25〉 태국의 식품분류 및 이너뷰티식품 해당 식품군

식품구분	세부정보	
구체적관리식품 (Specially Controlled Foods)	대상	- 생산과정이 까다롭거나 사용에 유의가 필요한 소비자를 대상으로 하는 식품 - <b>밀봉음료</b> , 유제품, 분유, 식품첨가물(조미료), 아이스크림, 영유아식품, 체중조절식품 등 14가지 타입의 품목이 지정됨
	규제	- 태국 FDA에 식품등록(Food Registration) 필수 - 품질규격, 세부항목, 포장, 라벨링 필수요소 등이 법으로 지정
규격식품 (Standardized Foods)	대상	- 기호식품이거나 표준화된 생산공정에서 생산되는 제품 - <b>식품보충제</b> , 커피, 초콜릿, 차, 오일, 치즈, 크림, 피쉬오일, 꿀, 잼, 등 32가지 타입의 품목이 지정됨
	규제	- 식품등록이 아닌 식품신고만 진행되며, 제품의 특성과 라벨은 보건부에서 정한 규격을 따라야 함 - 예외적으로 보조식품의 경우 식품등록(Food Registration)을 진행해야 함
표준라벨 요구식품 (Food Required to Bear Label)	대상	- 소비자의 건강에 해를 끼칠 위험성이 적은 식품류 - 빵, 소스, 김, 즉석가공식품, 사탕, 육류제품, 소스류 등 12가지 타입의 품목이 지정됨
	규제	- 위의 두 가지 분류보다 엄격한 통제가 필요하지 않으며 식품신고(Food Declaration)만 진행되며 표준라벨이 부착되어야 함
일반식품 (General Foods)	대상	- 상기의 3가지 식품 외 - 육류, 계란, 채소, 밀가루 등 주로 원재료가 대부분
	규제	- 식품신고가 요구되지 않으며, 일반적인 식품 표기기준(라벨링), 안정성, 위상상태, 광고내용 등을 준수해야 함

\* 출처: KATI, 「2015 주요국 식품수입제도 모니터링\_동남아」

##### □ 수입식품 일반규정


- 태국 내 식품수입을 위해서는 수입면허가 필요하며, 수입면허를 가진 허가받은 수입업자(태국기업)만 식품수입을 진행할 수 있음
- 2014년 말부터 시행된 수입식품신고제도(Licence Per Invoice, LPI)<sup>6)</sup>에 따라 수

6) 구체적관리식품의 식품등록과 별도의 절차로, 수입통관 절차의 간소화를 위해 마련된 제도

입되는 모든 식품은 FDA에 제품신고를 진행해야 하며, 인증서 발급비용은 1만 5,000 바트 (분실 시 추가비용 500바트)

- 등록에 약 7일이 소요되며, 갱신주기는 3년

<표 II-26> 태국 FDA 식품신고 시 필요서류

필요 서류	
1. 신청서 2장	
2. 수입면허 또는 제조면허 복사본	
3. 식약처 발급한 우수제조관리기준(Good Manufacturing practice) 인증서와 복사본	
4. 식품종류에 따라 다음과 같은 기타 서류 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품제조 정보 서류 복사본</li> <li>· 제조공법, 식품 첨가물의 허가 서류 복사본</li> <li>· 식품 영양성분 내용이 포함된 표기기준(라벨링) 복사본</li> </ul>	

□ 표준라벨 요구식품

- 표준라벨 요구식품으로 구분되는 이너뷰티식품은 아래의 라벨링 규정을 준수해야 함
  - 모든 내용은 태국어를 사용해야 하며, 알파벳이 일부 섞여있는 경우도 허용됨

<표 II-27> 태국의 식품라벨링 기준

라벨링 상세내용	
1. 식품명	
2. 제품일련번호 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 시리얼번호로 등록·신고번호를 뜻함</li> </ul>	
3. 제조사정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조업체 및 포장업체 이름 및 주소</li> </ul>	
4. (수입식품의 경우) 수입자명, 주소, 생산국가	
5. 식품의 정량 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고체제품의 실중량, 용액제품의 실용량, 반고체제품의 실중량과 실용량, 기타 식품은 실중량 표시</li> </ul>	
6. 구성성분 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 핵심성분부터 비중이 높은 순서대로 % 표시</li> <li>· 농축된 제품 또는 사용 전 희석·용해가 필요한 제품은 희석·용해 제품의 비율을 반드시 표시해야 함</li> </ul>	
7. 첨가물여부 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방부제를 사용한 제품은 ‘방부제 사용’ 을 표시</li> <li>· 색소 사용 시 ‘천연색소 첨가’ 또는 ‘인공색소 첨가’ 를 표시</li> <li>· 조미료 사용 시 ‘000 조미료 첨가’ 표시</li> <li>· 감미료 사용 시 ‘000 감미료 첨가’ 를 글자크기 2mm 이상, 글자색은 배경의 보색으로 표시</li> <li>· 향신료 사용 시 ‘천연향’ 또는 ‘인공향’ 을 표시</li> </ul>	
8. 제조일자 및 유통기한 표시 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조일자는 연/월/일 또는 연/월</li> <li>· 유통기한은 연/월/일</li> <li>· 최적 상태의 제품품질 보증기한은 연/월/일</li> </ul>	
9. 필요시 보관 또는 조리방법	
10. 기타 사용 시 주의사항	

## □ 구체적관리식품 규정

- 음료형태의 이너뷰티식품은 구체적관리식품으로 분류되어 태국 FDA에 식품등록을 진행해야함
  - 제품등록은 태국업체(수입업체 포함)만 가능하며 등록완료까지 1개월 소요
  - 식품이 등록되면 수입면허가 유효한 한 등록이 지속됨
- 비용
  - 식품등록은 제품 당 5,000바트이며, 식품등록증이 분실되거나 손상된 경우 500바트에 재발급 요청 가능

〈표 II -28〉 태국 FDA 식품등록 시 필요 서류

필요 서류
1. 허가받은 생산자 또는 수입자에게 적용되는 식품등록 신청서 복사본 1장, 식품표기기준(Food Labeling) 신청서 복사본 2장
2. 수입면허 또는 제조면허 복사본
3. 태국어와 영어가 아닌 경우 영어 번역본을 포함한 외국어 라벨 복사본 4장
4. <ul style="list-style-type: none"> <li>· 정부 또는 승인된 기관에서 발급한 식품분석보고서 (발급 후 제출일자까지 1년이 지나지 아니한 것)</li> <li>· 활용 또는 도장(색칠)되는 용기</li> <li>· 아래 원료를 사용한 경우 품목 및 함량에 대한 추가 분석결과보고서 제출               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알로에베라, 땅콩, 클로렐라, 스피룰리나, 단백질, 아미노산, 비소, 납, 카페인, 조류등지성분(제비집 등), 살리실산, 인삼, 당분</li> </ul> </li> </ul>
5. 영양표시가 있는 식품의 경우 영양성분 종류 및 성분분석 결과보고서
6. 기타 서류 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조업체의 제조 공정</li> <li>· 수입식품의 경우, 사용성분과 양에 대한 세부정보를 공개 할 수 없는 경우, FDA의 지시에 따른 판매증명서 제출</li> </ul>
7. 식품샘플 1개

## □ 건강기능식품 규정

- 건강기능식품으로 구분되는 이너뷰티식품은 태국의 식품분류 상 규격식품에 해당되나 Food Act 2548(2005년)에 의해 예외적으로 식품등록(Food Registration) 대상에 해당됨
  - 태국에서 건강기능식품은 영양분 또는 기타 물질을 주요 성분으로 함유하고 정제, 캡슐, 분말, 음료 또는 기타 다른 형태로 생산된 일반식품 이외의 제품으로 정의됨

〈표 II -29〉 태국의 건강기능식품 분류기준

보조식품 기준
1. 보충제로 분류되는 특정 성질을 가져야 함
2. 병원성미생물은 식품의약품의 승인에 따라 식품의약품 안전청이 규정한 한도 이하로 검출
3. 비타민, 아미노산, 지방산, 무기질 및 식물 또는 동물로부터 얻은 생산물 또는 이 물질의 추출물, 모방인공물질, 혼합물이 포함
4. 비타민 또는 무기질 함량 비율이 15 % 이상
5. 6세 이상의 태국 권장일일섭취량(RDI) <sup>7)</sup> 영양소 목록에 명시된 최대치 이하만 성분함유 가능

- 건강기능식품은 일반식품과 별도로 표기기준이 마련되어 있으며, 다음과 같은 사항을 준수해야 함

〈표 II -30〉 태국 건강기능식품 표시기준

표기구분
1. 식품의 명칭은 ‘식품보충제(food supplement)’ 또는 그 일부, 유사한 명칭이 동반
2. 식품등록 시 발급받은 일련번호
3. 수입자 및 생산자, 생산국가 이름 및 주소
4. 식품 물량 표시 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 팩 형태의 제품인 경우 타블렛 또는 캡슐의 갯수</li> <li>· 액체 형태인 경우 순 부피</li> <li>· 고체 또는 기타 형태인 경우 순중량</li> </ul>
5. 주성분 및 유효성분의 명칭 및 양
6. 첨가물여부: 방부제, 착색료 등이 포함된 경우 표시
7. 천연 또는 인공 향료, 감미료 정보
8. 다음과 같은 문구를 표기해야 함 <ul style="list-style-type: none"> <li>· Receiving any nutrients should intake by consuming five categories of principle foods and in appropriate proportion.</li> </ul>
9. 섭취 방법
10. 보관 방법
11. 제조연월일 / 만료연월일 또는 최소내구성이 90일 이상인 제품의 경우 가장 좋은 상태로 소비 가능한 연월일
12. 보건부 고시에 따른 식품보충제 섭취 경고 문구

7) Thailand recommended Daily Intake (<http://food.fda.moph.go.th/Rules/dataRules/4-4-2ThaiRDI.pdf>)



<그림 II-8> 미용기능성 건강기능식품 라벨링 예시



5) 유통동향

□ 이너뷰티음료는 일반소매채널, 건강기능식품군은 드럭스토어에서 주로 판매

- 기능성음료 형태의 이너뷰티식품은 편의점, 슈퍼마켓 등 소매점에서 쉽게 구입이 가능하며, 편의점의 경우 미용음료코너를 마련하여 판매하기도 함

<그림 II-9> 태국 소매점에 진열된 미용음료



- 건강기능식품으로 분류되는 이너뷰티식품은 드럭스토어에서 가장 많이 구매되는데, 드럭스토어의 접근성이 뛰어나고, 여러 종류의 제품을 한 곳에서 비교해보고 구매할 수 있기 때문

〈표 II -31〉 태국의 주요 드럭스토어

<p>왓슨스 (Watsons)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아시아 드럭스토어 체인으로 태국에서 가장 인기 있는 드럭스토어 중 하나</li> <li>- 태국 내에 464개 매장 보유 (2017년 6월 기준)</li> <li>- 콜리(Colly), 비스트라(Vistra), 블랙모레스(Blackmores), 허발란스(Herblance) 글루타(Gluta), 큐마린(Q-marine) 등 다수의 미용보조식품 브랜드 입점</li> <li>- 자체 PB 이너뷰티식품을 개발하여 판매</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.watsons.co.th/">http://www.watsons.co.th/</a></li> </ul>	
	

<p>부츠 (Boots)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국의 드럭스토어 체인 브랜드로 왓슨스에 뒤이어 두 번째로 많은 매장을 출점</li> <li>- 1997년 태국에서 첫 번째 매장을 열었고 2015년 5월 기준 230개 매장을 보유</li> <li>- 티타임데이타임(TtimeDaytime), 바이오디톡스(BiotDeytox) 등 자체 PB 이너뷰티식품을 개발하여 판매</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.th.boots.com/">http://www.th.boots.com/</a></li> </ul>	

	
---	--

## 다. 말레이시아

### 1) 시장현황

#### □ 이너뷰티식품 시장규모

- 말레이시아 이너뷰티식품 시장은 산업초기 단계로 건강기능식품군의 미용기능성 식품으로 주로 인식되어 구체적인 시장규모 집계가 어려운 상황
- 말레이시아 기능성음료 시장은 2016년 31억 3,260만 링깃(한화 약 8,308억원) 규모
  - 웰빙(Well-being)은 많은 기능성 음료 업체들의 주요 포지셔닝 전략으로 정착하고 있으며, 많이 사용되는 주성분으로는 비타민, 미네랄, 식이섬유, 칼슘이 있음
  - 말레이시아의 음료 제조업체들은 제품생산 시 영양성분을 강화하는 추세이며 미용성분이 함유된 이너뷰티음료가 계속해서 출시되고 있음

〈표 II-32〉 말레이시아 기능성음료 시장 현황

(단위 : 천링깃, %)

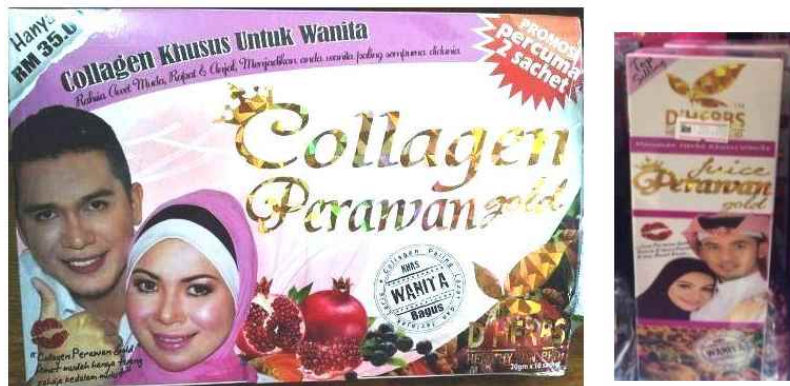
	2012	2013	2014	2015	2016
시장규모	2,445,700	2,725,800	2,875,000	2,935,000	3,132,600

\* 출처: Euromonitor International

#### □ 주요 소비자층

- 건강기능식품형태의 이너뷰티식품 주 소비자층은 말레이계 여성
  - 말레이계 여성들이 특히 이너뷰티식품에 관심을 가지는 이유는 이슬람교가 일부다처제를 허용하는 것에서 기인하는데, 실제로 이너뷰티식품 포장에 남편의 애정을 받기 위한 제품임을 어필하고 있는 경우가 있음
  - 중국계 사이에는 상대적으로 이너뷰티식품의 효능에 대한 불신이 커 콜라겐이나 비타민C 등이 함유된 건강식품을 일부 섭취하고 있는 것으로 나타남<sup>8)</sup>

〈그림 II-10〉 일부다처제 말레이계 소비자를 타깃으로 한 이너뷰티식품 패키지 예시



8) 대한화장품산업연구원, 「2016 코스메틱 트렌드 리포트\_말레이시아」



## 2) 주요기업 현황

### □ 해외브랜드가 상당수 시장을 점유하고 있음

- 현지에서 가장 인기가 높은 이너뷰티식품은 상당수 해외브랜드 제품이며, 특히 일본 키노히미츠(KINOHIMITSU)가 가장 유명

〈표 II -33〉 주요 이너뷰티식품 생산기업 현황 - 자국기업

업체명	업체개요
1. 아우라화이트글로벌 (Aura White Global) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아우라화이트뷰티(Aurawhite Beauty)로 더 알려져있음</li> <li>- 2013년 설립된 말레이시아의 건강기능식품 및 화장품 제조업체</li> <li>- 콜라겐 제품에 말레이시아 할랄인증(JAKIM) 취득</li> <li>- 대표제품: 콜라겐파우더 레몬-베리, 콜라겐파우더 초콜릿 맛</li> <li>- 소비자들의 적극적인 사용 후기작성을 권장하여 활발한 바이럴마케팅(Viral Marketing) 진행</li> <li>- 남성용 라인 ‘아우라맨(AuraMen)’ 출시, 말레이시아의 유명 배우이자 가수인 이즈에이슬람(Izzul Islam) 모델 선정</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.aurawhite2u.com">http://www.aurawhite2u.com</a> <a href="http://www.aurawhite2u.com/shop">http://www.aurawhite2u.com/shop</a></li> </ul>
2. 토타이미지 (Total Image) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1984년 설립된 회사로 동남아시아시장에서 뷰티, 슬리밍 기능식품을 개척한 회사 중 하나로 꼽힘</li> <li>- 드럭스토어를 통해서 제품 판매</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.totalimage.com.my/">https://www.totalimage.com.my/</a></li> </ul>
3. 아우라원리소시스 (AURA ONE RESOURCES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2011년 설립된 화장품 및 건강기능식품 제조업체</li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;">  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 천연재료를 기반으로 제조</li> <li>• 할랄산업개발협회(HDC)에서 발급하는 ‘토이반 할랄’ (Halalan Toyyiban)<sup>9)</sup> 획득</li> <li>• 홈페이지: <a href="https://www.vasia.my">https://www.vasia.my</a></li> </ul> </div>
4. 허벌슈티컬 (HerbalCeutical)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1995년 설립된 종합 건강기능식품 제조·판매 회사</li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;">  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 슬리밍/뷰티 기능성 식품 브랜드</li> <li>• 미용 시리즈는 제품과 로고에 일본어 표기</li> <li>• <a href="http://nhdetoxlim.com/index.html">http://nhdetoxlim.com/index.html</a></li> </ul> </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;">  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 천연의 재료를 사용하고, 화학첨가물 및 방부제 무첨가</li> <li>• 말레이시아 가수이자 배우인 마샤밀란노론도 (Marsha Milan Londoh)와 나탈리샤오유(Natalie Xiao Yu)를 모델로 혈색이 도는 깨끗하고 밝은 피부를 강조</li> <li>• 홈페이지: <a href="http://www.beauxlim.com/">http://www.beauxlim.com/</a></li> </ul> </div>
5. 프로짐스파마슈티컬 (CS Progyms Pharmaceutical) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1991년 설립된 회사로 프로짐스(Progyms)로 더 알려져있으며, 다양한 식품 보충제를 생산하고 있음</li> <li>- 말레이시아 세랑고르(Selangor)와 라왕(Rawang)에 생산공장 위치</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://my.progyms.com">http://my.progyms.com</a></li> </ul>

<p>7. 케이콜리 (K-Colly)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 말레이시아 세랑고르(Selangor)에 위치한 소규모 창고형기업으로 국내외의 유명 화장품이나 기능식품을 저가에 판매</li> <li>- 'K colly sweet 17', 'K white 38' 두 개의 자사 제품을 제조하여 판매</li> <li>- 제품명과 포장에 'Korean Beauty Secret' 문구를 삽입하거나 한국 연예인 사진을 넣어 마케팅에 활용</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.kcolly2u.com">http://www.kcolly2u.com</a></li> </ul>
--	--

〈표 II -34〉 주요 이너뷰티식품 생산기업 현황 - 해외기업

업체명	업체개요
<p>1. 키노히미츠 (KINOHIMITSU)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1988년 설립된 일본 건강기능식품 제조업체로 말레이시아와 싱가포르에 제조공장 운영</li> <li>- 콜라겐 제품이 가장 대표적이며, 음료와 파우더 유형으로 출시</li> <li>- 남성용 콜라겐 제품 보유</li> <li>- 모든 제품에 말레이시아 공식할랄인증(JAKIM) 취득</li> <li>- '건강한 라이프스타일' 을 비전으로 삼고 모든 제품에 천연원료 사용을 강조</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.kinohimitsu.com/en/">http://www.kinohimitsu.com/en/</a></li> </ul>
<p>2. 하이뷰 (HI-BEAU)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강기능식품, 화장품을 제조하는 싱가포르계 기업으로, 소비자 군이나 제품 특성별로 4개의 브랜드 운영</li> <li>- 말레이시아 주요 드럭스토어 Watsons, Zenith, Sasa등으로 제품 유통</li> <li>- 자사 홈페이지에 온라인 매장 운영</li> </ul> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성고객층을 타깃으로 하는 브랜드</li> <li>· 콜라겐 제품, 화이트닝 제품</li> <li>· 대표제품인 AVALON Japanese Fish Collagen은 피쉬콜라겐 100%만을 사용하여 무슬림소비자들에게 인기</li> </ul> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.hibeau.com/index/Malaysia">http://www.hibeau.com/index/Malaysia</a></li> </ul>
<p>3. 바이란스 (Brand's, 白蘭氏)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 산토리(Suntory)의 자회사인 영국계 보충제업체 세레보스(Cerebos)의 보충제 브랜드로, 말레이시아 진출해 미용보충제 업계에서 인기를 얻고 있음</li> <li>- 제품을 연구개발하고 제품의 효과를 증명하는 독자적인 연구소 운영</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.brandsworld.com.my/">www.brandsworld.com.my/</a></li> </ul>
<p>4. 블랙모어스 (BLACKMORES)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1962년 설립된 호주의 대표적인 건강기능식품업체로, 말레이시아에는 1976년 진출</li> <li>- 말레이시아에서 판매하는 제품 전부 말레이시아 공식 할랄인증(JAKIM) 획득</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.blackmores.com.my/">https://www.blackmores.com.my/</a></li> </ul>

9) 말레이시아에서 생겨난 개념으로 '토이반(Thoyyiban)' 은 '좋은(Good)' 을 의미

### 3) 제품현황


#### □ 대부분 제품이 음료류

- 현재 말레이시아 이너뷰티식품 시장에 판매되고 있는 제품 상당수가 음료형태로 특히 작은 사이즈의 미니음료가 인기
- 콜라겐 성분을 더한 이너뷰티 기능성음료도 소매점에서 쉽게 찾아볼 수 있음


<표 II -35> 미니음료 형태의 인기 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Kinohimitsu</li> <li>• 제품명: J'pan Beauty Drink</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고농축피쉬콜라겐 2,500mg, 구연산, 비타민C, 과채 농축주스, 레몬응축주스, 대두이소플라본 함유</li> <li>- 제품명에 일본(Japan)과 유사한 명칭을 넣어 원료와 제품의 안전성과 효과성을 간접적으로 홍보</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: NH(브랜드)</li> <li>• 제품명: Colla Plus Advance</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마린콜라겐 6,000mg 비타민C, 포도씨추출물 함유</li> <li>- 자외선차단, 피부미백 효과</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Kinohimitsu</li> <li>• 제품명: J'Pan UV-Bright Drink</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포도씨추출물, 비타민C, 사과추출 폴리페놀(Polyphenol)등 화이트닝 성분 풍부</li> <li>- 블루베리농축액, 레드포도농축액 함유</li> <li>- 자외선차단, 화이트닝기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: BRANDS</li> <li>• 제품명: InnerShine Prune Essense+ CamuCamu</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존 자생식물인 아스코르브산(ascorbic acid) 함량이 높은 카뮤카뮤(CamuCamu) 베이스</li> <li>- 자두농축액, 포도주스농축액, 프룩토오스(fructose) 함유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: LENNOX</li> <li>• 제품명: Firm Up EX Collagen 16's</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐, 포도씨앗추출물, 마누카꿀, 비타민 함유</li> <li>- 피부탄력, 피부상태 개선</li> </ul> </li> </ul>

<표 II -36> 인기 미용기능성 음료

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Pokka</li> <li>• 제품명: Lift_up! with collagen_2종</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitamin C, 콜라겐, 엘더플라워(Elderflower) 함유</li> <li>- 인공색소, 보존료 무첨가</li> </ul> </li> </ul>
---	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: United Business International (UBI)</li> <li>• 제품명: Possh Soymilk 10x more Collagen Peptide</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐 5,000mg, 바질씨앗 함유</li> <li>- 비유전자변형 대두 사용</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: United Business International (UBI)</li> <li>• 제품명: Soy Up Soya Bean milk + Collagen _2종</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 두유 음료</li> <li>- 피쉬콜라겐 500mg 함유</li> </ul> </li> </ul>



## □ 가장 인기있는 성분은 콜라겐

- 과거부터 콜라겐은 현지인들에게 미백과 안티에이징에 모두 도움이 되는 복합 기능성 원료로 인식
  - 이너뷰티식품 원료에 줄기세포나 제비집이 일부 사용되기는 하지만 현재까지는 콜라겐의 인기가 매우 높음
  - 종교적 특성으로 인해 피쉬(마린)콜라겐을 주로 사용
  - 남성소비자를 타겟으로 한 콜라겐 이너뷰티식품을 쉽게 찾아볼 수 있는데 말레이시아 남성 역시 보습, 미백, 안티에이징 등 미용에 관심이 많기 때문

<표 II -37> 피쉬콜라겐을 함유한 이너뷰티식품

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: PROGYMS</li> <li>• 제품명: Marine Cola Sugar Free</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마린콜라겐, L아르기닌, L글루타티온, 리치(Litchi) 추출물 함유</li> <li>- 설탕 대체하여 수크랄로스(Sucralose) 사용</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: AVALON</li> <li>• 제품명: Fish Collagen Blueberry</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본산 피쉬콜라겐 베이스</li> <li>- 고사리류(Fern) 추출물, 목이버섯(Tremella) 추출물 함유</li> <li>- 무설탕, 무지방</li> <li>- 안티에이징 기능 강조</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Blackmores</li> <li>• 제품명: Collagen 10,000mg High Strength</li> <li>• 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐 10,000mg 베이스</li> <li>- 포도씨추출물, 비타민E 함유</li> <li>- 감귤맛의 무첨가 음료</li> </ul> </li> </ul>

<표 II -38> 남성용 콜라겐 이너뷰티식품 예시

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: KINOHIMITSU</li> <li>• 제품명: Collagen Men</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐 5,300mg, 들깨(perilla) 추출물, 선인장(Opuntia) 추출물, 닭연골, 밀 텍스트린 함유</li> <li>- 피부탄력, 피부재생 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Aurawhite</li> <li>• 제품명: Men Turbo Collagen Powder</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콜라겐, 해삼, 포도씨추출물, 과라나추출물, 코엔자임Q10, 감귤류, 비타민 5종, 녹차추출물, 후디아(Hoodia) 추출물 함유</li> <li>- 화이트닝, 체력향상 기능</li> </ul> </li> </ul>

□ 미백 기능성 제품 선호

- 말레이시아 여성은 하얀 피부를 선호해 화이트닝 및 자외선차단 이너뷰티식품의 인기가 높음
  - 제품명에 화이트(white)를 넣어 화이트닝의 기능을 강조하는 제품이 많음

<표 II -39> 화이트닝 기능성을 제품명에 강조한 말레이시아 이너뷰티식품 예시

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: Kinohimitsu</li> <li>• 제품명: White Activ</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 벚꽃추출물, 카뮤카뮤(CamuCamu) 베이스</li> <li>- 콜라겐 5,300mg 함유</li> <li>- 화이트닝, 피부탄력 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: K colly</li> <li>• 제품명: Sweet 17 No.1 Whitening Supplement</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 피쉬콜라겐, 코엔자임Q10, 글루타티온, 줄기세포, 오메가3, 진주파우더, 히알루론산 배합</li> <li>- 한국기술로 생산한 제품이라고 홍보</li> <li>- 수분보충, 안티에이징, 화이트닝 기능</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: KITSUI</li> <li>• 제품명: Whitening Skin Drink</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- L글루타티온, 비타민C 베이스</li> <li>- 토마토추출물, 알파리포산, 체리 아세로라 추출물, 믹스베리 함유</li> <li>- 100% 천연 식물성재료 사용</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사: AVALON</li> <li>• 제품명: Skin Whitening Blueberry</li> <li>• 특징             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콜라겐, L글루타티온, 비타민C 함유</li> <li>- 제품명에 화이트닝을 직접적으로 명시해 기능성 홍보</li> <li>- 물에 녹여서 먹는 형태</li> </ul> </li> </ul>

## □ 필수화된 이너뷰티식품의 할랄(Halal)인증 획득

- 돼지고기와 부산물이 철저히 금지된 무슬림들에게 검증된 식품임을 증명하기 위한 할랄인증이 필요
  - 키노히미츠(Kinohimitsu)나 아우라화이트(Aurawhite) 브랜드의 제품 모두 말레이시아 공식 할랄인증인 JAKIM 인증을 취득함
  - 해외브랜드인 블랙모어스(Blackmores) 또한 전 미용제품에 JAKIM인증 획득

<그림 II-11> JAKIM 인증을 획득한 말레이시아 이너뷰티식품 예시

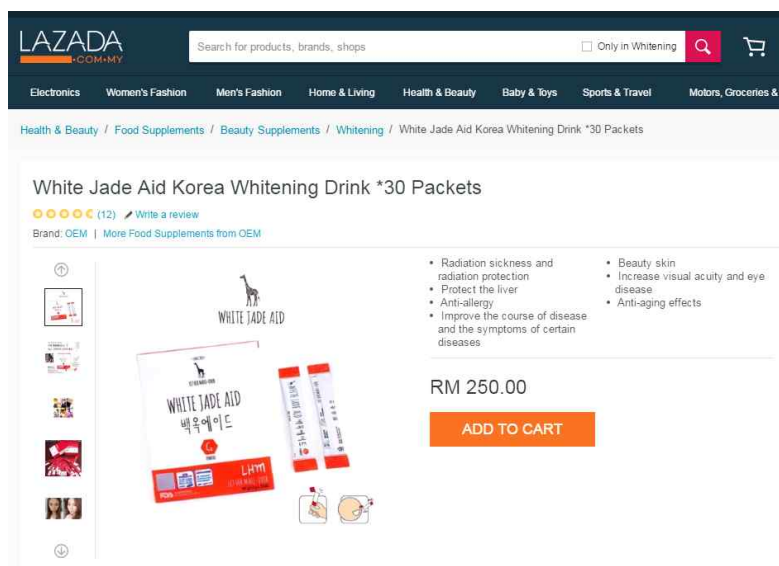


\* 주: 왼쪽부터 Tatal Image의 'Collagen', Progyms의 'Shinzui Collagen Drink'

## □ 한국산 진출현황

- 건강기능식품 부문에서 인삼을 원료로 한 한국산 건강식품은 많으나 이너뷰티식품의 진출은 찾아보기 어려움
- 현재 말레이시아 최대 온라인 쇼핑몰인 라자다(Lazada)에 국내 L社의 'B' 제품이 판매되고 있음
  - 한국의 'Top 5' 화이트닝음료로 소개되고 있으며, FDA 인증을 받은 제품이라는 안전성을 강조

<그림 II-12> 말레이시아 라자다에 판매되고 있는 L社의 'B' 이너뷰티식품



- 식품기업인 국내 T社의 경우 말레이시아 바이어의 권유로 콜라겐을 활용한 ‘화이트닝 효과가 있는 음료(기능성 음료)’를 개발해 2016년 8월, 말레이시아로 5,000달러 수출<sup>10)</sup>
- 제품명과 홍보자료에 ‘Korean’을 넣거나 한국 연예인의 이미지를 사용해 홍보하는 이너뷰티식품이 많음

<그림 II -13> 제품명칭과 포장에 한국(Korea)을 넣거나 한국어를 사용한 제품



\* 주: 왼쪽부터 키수이(Kitsui) ‘Korean White’, JRM ‘Korean Skin’, Vessly ‘Milky Collagen’

<표 II -40> ‘한국’을 주요 홍보키워드로 사용한 제품 예시



- 업체명: K-Colly
- 제품명: Sweet 17 No.1 Whitening Supplement
- 제품 포장에 한국에서 배합했다는 내용 표기



- 업체명: LaZior
- 제품명: The Swan Secret
- 한국산 피쉬콜라겐 성분사용강조
- 한국적 이미지를 제품 홍보에 사용

10) 한국농수산식품유통공사, 「16년 수출업체 공동참여 시장조사사업 최종보고\_말레이시아 홍삼조사」



<그림 II-14> 한국 연예인의 이미지를 사용한 홍보물 예시



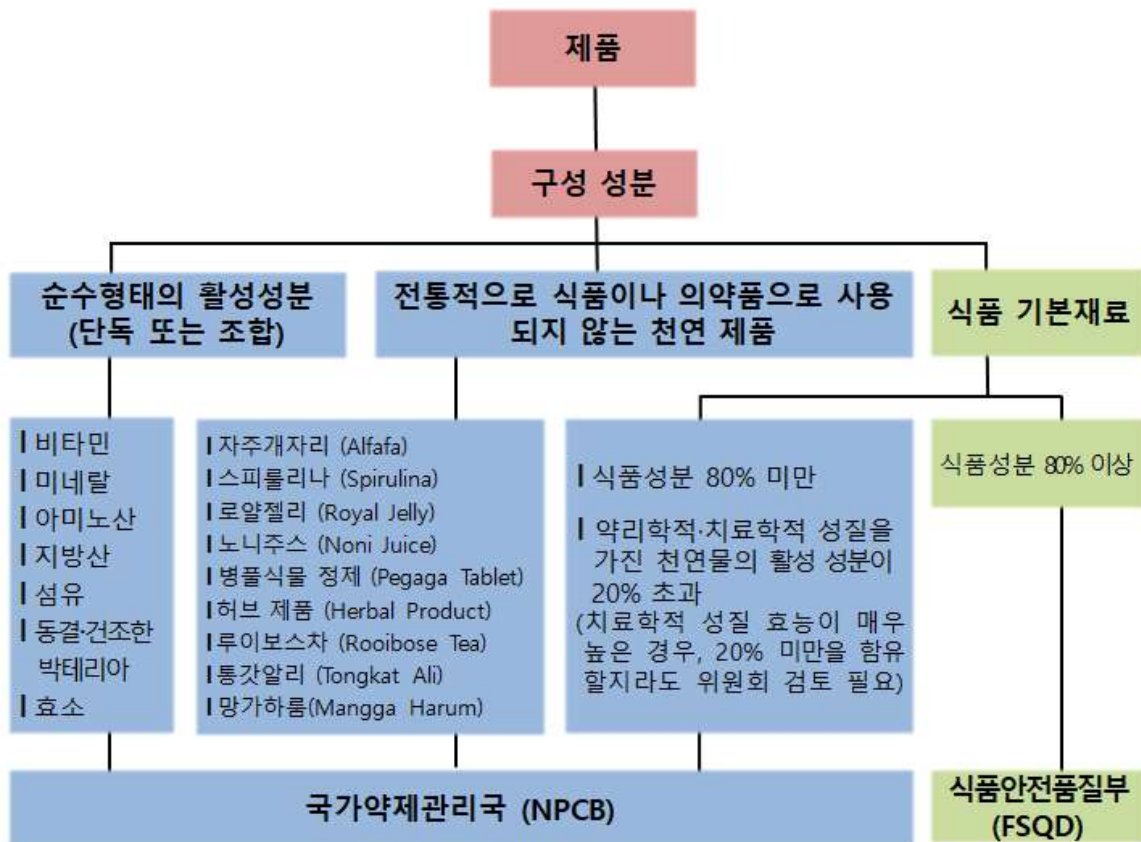
#### 4) 관련규정

##### □ 이너뷰티식품 구분

- 말레이시아의 이너뷰티식품 범위는 매우 복잡해 제품의 속성, 특성 혹은 소비자에 미치는 효능에 따라 말레이시아 법규에서 정의하는 기준에 의거해 식품 또는 의약품으로 분류됨<sup>11)</sup>
- 말레이시아 정부는 의약품과 기능성식품을 구분하기 위해 식품의약품경계식품분류위원회(Committee for the Classification of Food-Drug Interface Products)를 설치
- 말레이시아에서 판매되는 대부분의 이너뷰티식품은 일반식품으로 구분
  - 단독 혹은 복합 여부에 관계없이 80% 이상의 성분이 식품인 경우 혹은 생물학적 혹은 약리학적 성분이 20% 미만인 경우는 식품으로 취급되며 보건부의 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)에 의해 관리됨
  - 반대로 제품의 성분 중 식품의 비율이 80% 미만이고, 20% 이상의 성분이 약리적인 경우 국가약제관리국(NPCB)이 관리

11) 한국농수산식품유통공사, 「16년 수출업체 공동참여 시장조사사업 최종보고\_말레이시아 홍삼조사」

<그림 II -15> 말레이시아 식품 및 의약품 분류 기준



\* 출처: 말레이시아 보건부 (the ministry of health)

## □ 일반식품 규정

- 말레이시아에서 판매되는 모든 포장식품들은 식품의 라벨링을 포함해 각종 제품 표준을 규정하고 있는 식품법(Food Act 1983)과 식품규정(Food Regulation 1985)을 준수해야 함
  - 수입식품의 경우 영양성분을 포함한 라벨링은 말레이시아어와 영어의 병기가 가능
  - 수입식품은 말레이시아 식품안전정보(FOSIM)에 등록되어야 하며 제품의 안전성을 입증할 수 있는 서류제출이 필요함
  - 수입자의 이름과 주소를 포장에 반드시 명시해야 함



〈표 II-41〉 말레이시아 라벨링 표시사항

항목		주요 내용
1	표기언어	· 수입식품은 말레이어 혹은 영어로 표기해야 하며, 필요 시 생산국가의 언어 병행표기 가능
2	글자크기	· 라벨에 표시된 모든 사항은 별도 예외사항으로 규정된 경우를 제외하고 활자크기가 10포인트보다 작을 수 없음 · 포장에 표시 또는 부착된 기타 일체의 내용과 동일한 정도로 눈에 띄어야 함
3	제품명 또는 설명	· 식품에 대한 적절한 명칭 혹은 주 원료의 일반적인 이름을 포함하는 식품 설명 · ‘적절한 명칭(appropriate designation)’ 은 이름 또는 설명을 의미하며, 이는 구체적이어야 하며 포괄적 이름 혹은 설명일 수 없으며, 잠재 고객들이 해당 식품의 특성을 이해할 수 있는 것이어야 함 · 혼합 식품의 경우, 경우에 따라 혼합을 의미하는 단어를 사용하고 그러한 단어는 식품의 명칭에 포함되어야 함
4	구성성분	· 식품에 물, 식품첨가물 및 영양 보충성분을 제외하고 두 가지 이상의 성분이 포함되어 있는 경우, 성분 각각의 적절한 명칭을 중량이 높은 순으로 표기하고 성분의 비율에 대한 설명을 기재함
5	중량	· 순중량 또는 순부피가 표기되어야 함
6	제조사, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	· 수입식품의 경우, 제조사 또는 포장업체 또는 제조권한을 소유한 자 또는 이들 대리인의 명칭 및 사업장 주소, 말레이시아 수입사 명칭 및 사업장 주소를 기재함
7	원산지	· 해당 식품의 원산지 국가명
8	포장일자, 유통기간	· “EXPIRY DATE” 또는 “EXP DATE” (날짜를 ‘날, 월, 연’ 순으로 혹은 월과 년을 표기) · “USE BY” (날짜를 ‘날, 월, 연’ 순으로 혹은 월과 년을 표기) · “CONSUME BY” 또는 “CONS BY” (날짜를 ‘날, 월, 연’ 순으로 혹은 월과 년을 표기) · 식품에 따라서 최소 사용가능 기한을 “BEST BEFORE” 또는 “BEST BEF” 으로 표기 (날짜를 ‘날, 월, 연’ 순으로 혹은 월과 년을 표기)
9	표시위치	· 모든 라벨은 읽기 용이해야 하며 내구성있게 포장지에 표시되거나 혹은 포장지에 영구적으로 강력하게 부착

\* 출처: 말레이시아 식품안전정보시스템(fsis2.moh.gov.my/fosimv2)

### □ 의약품 규정

- 비타민, 미네랄, 아미노산, 지방산, 섬유질, 효소 등과 같은 유효 성분을 100% 가까이 함유하고 있는 제품은 국가약제관리국(NPCB)의 관리 대상이 됨
  - 알팔파(alfalfa), 스피룰리나(spirulina), 로얄젤리, 노니(noni) 주스, 루이보스(rooibos) 차, 페가가 태블릿(pegaga tablet) 등과 같은 천연 성분을 함유한 식품 또한 NPCB의 관리를 받아야 함
- 말레이시아에서 의약품 등록은 Quest라는 인터넷 시스템을 통해서만 이루어지며, 온라인(<http://www.bpfk.gov.my>)으로 신청이 가능함

- 의약품 등록신청은 말레이시아 내에 사업장 주소를 가진 말레이시아 현지 기업만 가능해 법인을 세우거나 말레이시아 자국기업을 에이전트로 지정해야 함
- 수입 의약품의 경우에는 원래 생산국가(the Country of Origin)의 보건당국에서 받은 의약품 등록증(Certificate of Pharmaceutical Product)을 제출해야 함. 또한, 수입 의약품이 다이어트 보조제, 항비듬제(anti-dandruff) 등 외용 의약품, 피부보호제, 구강제품의 경우에는 해당제품 생산국가 관련당국이 발급한 GMP증서도 같이 제출해야 함
- 말레이시아의 의약품 등록과정은 정규평가(Full Evaluation)와 단축평가(Abridged Evaluation)로 구분되며, 건강기능식품의 경우 8개월이 소요되는 정규평가가 아닌 2~3개월이 소요되는 단축평가로 이루어짐

#### □ 할랄인증 자킴(JAKIM) 규정<sup>12)</sup>

- 할랄이란 ‘허용된’이라는 뜻의 아랍어로서 이슬람 율법에 따라 무슬림에게 허용되는 일상 모든 행위에 적용되며 원료, 상품, 서비스, 시설의 생산-처리-포장-물류 등 과정 전반에서 하람(Haram, 금기된)적인 요소가 엄격히 배제되어야 함
- 말레이시아 표준부(Department of Standard)는 말레이시아 국가공식 할랄인증인 자킴(JAKIM)을 발급하며, 육류, 육가공품의 경우 필수적으로 취득해야 하고 기타 식품의 경우는 권고사항임
- 말레이시아는 다인종 국가로 인구 중 60%가 무슬림 인구이며 중국 화교의 비중이 높아 특히 식품에 대한 할랄여부를 엄격히 구분하고 있으며, 말레이계 소비자들은 할랄인증 식품을 선호하고 있어 많은 식품업체들이 필수가 아닌 식품에도 할랄인증을 취득
- JAKIM은 말레이시아 수입통관 시 반드시 필요한 인증은 아니지만 바이어나 소비자의 제품구매 요인에 해당하므로 사실상 말레이시아 진출을 위해 필수적인 인증이라고 할 수 있음
- 말레이시아 표준부(Department of Standard)가 발급하고 있으며, 신청은 말레이시아 사업자등록 기업만 가능
  - 해외 제조업체가 JAKIM 할랄 인증을 신청하는 경우에도, 신청은 반드시 말레이시아에서 사업자등록을 낸 기업만 가능함
  - 말레이시아에서 유통되는 모든 할랄제품은 반드시 말레이시아 정부로부터

<그림 II-16> JAKIM 로고



12) 한국농수산물유통공사, 「2015 말레이시아 할랄식품시장 진출가이드」

JAKIM 할랄을 취득했거나 JAKIM이 인정한 해외 할랄인증을 취득한 제품에만 할랄제품이라는 로고나 표식을 부착할 수 있음

- JAKIM은 49개국의 75개 이슬람단체의 할랄인증만을 인정해주는데 2013년 7월부터 한국이슬람교중앙회(KMF, Korea Muslim Federation)가 이에 해당됨에 따라 국내식품기업의 말레이시아 진출이 용이해짐

## 5) 유통동향

### □ 건강식품군의 이너뷰티식품 주요 유통채널은 드럭스토어와 온라인 쇼핑몰

- 말레이계와 중국계가 주로 이용하는 오프라인 상권에 차이가 있으나, 이너뷰티식품은 중국계도 많이 이용하는 왓슨스(Watson's)나 가디언스(Guardians) 등 드럭스토어를 통해 유통
- 드럭스토어는 말레이시아 건강기능식품의 대표적 유통채널로, 말레이시아 내 1,000개 이상의 매장이 운영 중

〈표 II-42〉 말레이시아 주요 드럭스토어 현황

드럭스토어명	업체 개요
1. 왓슨스 (Watsons) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 왓슨스만의 단독구성 이너뷰티식품으로 프로모션을 진행하는 경우가 많음</li> <li>- 368개 매장 (2016년 기준)을 보유하고 있으며 온라인 쇼핑몰을 운영</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.watsons.com.my">www.watsons.com.my</a></li> </ul>
2. 가디언스 (Guardina) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 429개 매장이 분포되어있어 말레이시아에서 가장 많은 매장수를 확보한 드럭스토어로 소비자 접근성 확대 (2016년 기준)</li> <li>- 온라인 쇼핑몰 운영, 콜라겐제품 보유수 多</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://online.guardian.com.my">online.guardian.com.my</a></li> </ul>
3. 비타케어 (Vitacare) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강기능식품 종류만 200여개에 이르며, 유기농 및 식물성 제품을 주로 제공</li> <li>- 태국 내 17개 매장(2016년 기준)을 운영</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.vitacare.com.my">http://www.vitacare.com.my</a></li> </ul>

<그림 II-17> 말레이시아 드럭스토어 매장에 진열된 이너뷰티식품



Guardians 매장에 진열된 콜라겐 드링크 제품



Watsons 매장에 진열된 콜라겐 드링크 제품



Watsons 매장에  
진열된 제비집  
이너뷰티 제품



Guardians 매장에 진열된  
남성용 콜라겐  
드링크 제품

\* 출처: 대한화장품산업연구원, 「2016 코스메틱 트렌드 리포트\_말레이시아」

□ 미용음료는 일반 소매점을 통해 유통

- 미용기능성 음료의 경우 슈퍼마켓과 편의점에서 쉽게 구입 가능

<그림 II-18> 말레이시아 소매점에 진열된 미용음료



### Ⅲ. 이너뷰티식품 진출방안

#### 1. 국내 수출경쟁력 분석

##### □ 수출보다 국내시장 매출확대 중심의 기업 활동

- 이너뷰티식품 기업 대부분이 국내시장에서의 안정적인 매출과 인지도를 구축하지 못한 상황
- 국내 이너뷰티식품 시장은 중견기업 이상 기업들이 점유하고 있는 상황으로 인지도가 낮고 매출액이 적은 브랜드의 경우 국내시장 점유율 확대를 우선시하고 있어 적극적인 수출활동을 진행하지 않음
- 대표적인 이너뷰티 성분인 콜라겐의 경우 콜라겐펩타이드(원료) 형태의 수출은 이루어지고 있으나 콜라겐 건강식품 및 콜라겐함유 이너뷰티식품 수출은 활발하게 이루어지지 않고 있음

##### □ 대부분 콜라겐, 히알루론산을 주원료로 한 건강기능식품군에 한정

- 음료, 과립, 파우더(분말) 등 다양한 형태로 출시되는 해외 이너뷰티식품과 비교해, 국내시장에는 캡슐, 츄어블 제품이 대부분
  - 여러 형태의 제품을 하나의 라인으로 구성해 마케팅하는 일본을 벤치마킹할 필요가 있음
- 제품은 콜라겐과 히알루론산을 주원료로 한 건강기능식품군으로 많이 출시되며, 해외시장에서 미용기능성 원료로 주목받는 세라마이드, 태반, 로얄젤리 등을 사용한 제품은 거의 찾아볼 수 없음
  - 태반의 경우 국내에서는 피부미용보다는 건강증진을 위한 원료로 인식되어 이너뷰티식품에 사용되고 있지 않지만 이너뷰티식품 시장이 발달한 일본에서는 주요 안티에이징 기능성원료로 인식되어 시장 내 인기가 높음

##### □ 천연재료를 사용한 이너뷰티 컨셉의 제품 증가

- 기존에 이너뷰티식품은 건강기능식품 중 하나로 인식되었으나 천연재료의 미용효과를 강조한 다양한 식품이 출시되면서 점차 이너뷰티식품군이 확대
  - 국내 자생식물과 약용식물을 함유한 건강즙, 디톡스음료, 착즙주스 등의 제품이 향산화, 피부건강과 같은 마케팅을 진행해 인기를 얻고 있음



## 2. 진출방안 제언

### 가. 공통

#### □ 화장품과 함께 콜라보 제품 출시

- 일본에서 이너뷰티식품이 화장품과 패키지로 출시된 사례가 많으며 소비자들의 ‘바르고 먹는’ 뷰티제품에 대한 관심이 높음
  - 태국과 말레이시아는 화장품 한류로 한국산 제품에 대해 긍정적으로 인식하고 있어 패키지형 제품시장 전망이 밝음
- 이에 국내 이너뷰티식품도 동일한 원료를 사용한 화장품과 이너뷰티식품 패키지 형태로 해외시장 진출 고려

#### □ 현지 박람회 참가 및 세미나 개최

- 현지에서 개최되는 식품 또는 뷰티박람회 참가를 통해 브랜드 및 제품홍보 필요
  - 수출이 활발하지 않아 한국산 이너뷰티식품에 대한 인식이 낮으며, 브랜드 인지도 향상을 위해 박람회 참가로 면대면 홍보를 진행할 필요가 있음
  - 화장품 패키지형 이너뷰티식품의 경우 화장품한류 마케팅의 효과가 높을 것으로 판단

〈표 III-2〉 국가별 주요 화장품 및 식품박람회

일본	식품	1. 일본 국제 식품·음료전 The 43rd International Food and Beverage Exhibition <b>FOODEX JAPAN 2018</b> 国際食品・飲料展	개최일	2018년 3월 7일 ~ 10일 (4일)
			개최주기	1년
			장소	치바현, Makuhari Messe
			규모	3,197개사 참가, 76,532명 참관
			주최사	일본농협협회
			웹사이트	<a href="http://www.jma.or.jp/FOODEX/">http://www.jma.or.jp/FOODEX/</a>
			관련 부대행사	- 한국 전용홍보관 마련 - 신상품 시음 및 시식회 진행
	화장품	2. 일본 동경 다이어트&뷰티 박람회 美容・健康業界向け専門トレードショー /ANTI-AGEING JAPAN/ DIET&BEAUTY FOR ASIA/ SKIN&WELLNESS JAPAN	개최일	2017년 9월 11일 ~ 13일 (3일)
개최주기			1년	
장소			도쿄, Big Sight Exhibition Centre	
규모			399개사 참가, 26,340명 참관	
주최사			UBM Asia	
			웹사이트	<a href="http://www.dietandbeauty.jp/">http://www.dietandbeauty.jp/</a>
			관련 부대행사	- 뷰티와 식품을 결합한 주제로 단백질 파우더를 이용한 요리 시연 - 기능성 식품에 관한 전문가 세미나 개최



태국	식품	1. 태국 국제 식품 박람회 	개최일 2018년 5월 29일 ~ 6월 2일 (5일) 개최주기 1년 장소 방콕, Impact Exhibition Center 규모 1,919개사 참가, 42,528명 참관 주최사 Expolink Global Network 웹사이트 <a href="http://www.worldoffoodasia.com/">http://www.worldoffoodasia.com/</a> 관련 부대행사 - 식품 포장 트렌드, 시장 인사이트(Insight) 등 다양한 주제로 세미나 진행
	화장품	2. 아세안 뷰티 박람회 	개최일 2018년 5월 3일 ~ 5일 (3일) 개최주기 1년 장소 방콕, BITEC 규모 200개사 참가, 5,000명 참관 주최사 UBM Asia 웹사이트 <a href="http://www.aseanbeautyshow.com">http://www.aseanbeautyshow.com</a> 관련 부대행사 - 기능성 식품에 대한 신상품 소개 행사 진행 - 미래 뷰티산업을 주제로 세미나 진행
말레이시아	식품	1. 말레이시아 국제식품료 박람회 	개최일 2017년 08월 09일 ~ 11일 (3일) 개최주기 1년 장소 쿠알라룸푸르, Putra World Trade Centre (PWTC) 규모 323개사 참가, 15,213명 참관 주최사 Sphere Exhibits 웹사이트 <a href="http://mifb.com.my/">http://mifb.com.my/</a> 관련 부대행사 - 식품산업 혁신, 글로벌 식품산업 트렌드 등을 주제로 강연
	화장품	2. 뷰티엑스포 2017 	개최일 2017년 10월 06일 ~ 09일 (4일) 개최주기 1년 장소 쿠알라룸푸르, Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) 규모 500개사 참가, 17,568명 참관 주최사 UBM Asia, Interexpo 웹사이트 <a href="http://www.beautyexpo.com.my/">http://www.beautyexpo.com.my/</a> 관련 부대행사 - 업계강연자들이 산업 지식과 노하우 강연 - 프로그램 참가자들과 함께 이슈를 공유 - 비타민, 항산화, 체중조절 식품료 등을 소개하는 헬스 앤 웰니스(Health and Wellness) 구역 운영

- 박람회 주최측과의 협업을 통해 부대행사로서 국내 이너뷰티식품을 주제로 한 세미나 진행 가능
  - 소비자 및 바이어를 대상으로 설명회 형식의 세미나 개최하여 현지에서 생소하게 느껴질 수 있는 국내 이너뷰티식품 원료와 미용기능성 홍보
  - 세미나 공간 내 제품진열을 통해 국내제품 홍보 또한 가능할 것으로 사료

## 나. 국가별 진출방안

### □ 일본

- 적합한 이너뷰티식품 카테고리 선정 및 제품·마케팅 차별화
  - 일본의 이너뷰티식품은 일반식품, 기능성표시식품, 영양기능식품 3가지로 분류되며, 최근에는 기능성표시식품으로 제품을 신고하는 사례가 꾸준히 증가
    - 히알루론산나트륨, 세라마이드 등의 원료를 주성분으로 한 제품의 경우 기능성표시식품으로 신고하면 제품의 효능과 안전성에 대한 이미지를 구축할 수 있기 때문에 자국기업들이 선호하는 추세
  - 기능성표시식품이 아닌 일반식품군으로도 이너뷰티식품을 충분히 수출할 수 있으며, 현지 경쟁사 및 경쟁제품 분석을 통해 제품·마케팅전략을 세부적으로 수립해야 함
    - 직접적인 기능성 표기는 불가하지만 간접적인 홍보문구로 제품의 기능성을 표현할 수도 있어 대부분의 일본 이너뷰티식품도 일반식품으로 많이 출시됨
  - 안전성과 기능성, 새로운 기능성성분, 천연원료 함유 등 기존 제품과의 차별성을 부각하는 제품 및 마케팅 전략을 수립
    - 일본의 이너뷰티식품 시장은 국내시장보다 2배 이상 큰 규모로 수백여 가지 이너뷰티식품이 판매되고 있으며 현지제품을 선호하는 소비행태를 보임
    - 일본은 한국과 비슷한 식문화권으로 한국산 식재료에 익숙한 편이기 때문에 국산 천연원료를 사용한 이너뷰티식품의 경우 천연미용효과를 강조한 마케팅 진행이 효과적일 것으로 보임
- 명확한 타겟 소비층 선정
  - 일본 이너뷰티식품 시장의 주 소비층은 40대 이상 여성으로 20~30대 여성 위주의 국내 이너뷰티시장과 큰 차이를 보임
  - 이에 따라 일본의 젊은 여성과 중장년층 여성 중 명확한 타겟 소비층을 우선적으로 선정하여 포지셔닝 전략을 수립해야 함
- 소비자 선택폭 확대를 위해 다양한 유형의 제품생산 필요
  - 일본 이너뷰티식품은 파우더(과립), 젤리, 음료, 정제(캡슐) 등 다양한 형태로 생산, 판매되며 주요 기업들은 하나의 제품라인으로 여러 유형의 상품을 출시하는 경향이 있음
  - 단독제품이 아닌 유형별 제품을 출시하게 되면 소비자 선택의 폭을 확대할 수 있고 나아가 이너뷰티식품 전문기업이라는 이미지 구축도 가능하기 때문에 제품개발과 생산에 있어 이러한 사항을 고려할 필요가 있음
    - 마늘즙과 마늘가루(정제형태), 석류즙과 과립형태의 포 제품 등 다양한 제품라인을 구비

## □ 태국

- 콜라겐을 기반으로 하고 추가기능성 성분을 배합한 제품전략 필요
  - 태국 소비자들은 콜라겐 성분의 이너뷰티식품을 가장 선호하고 있어 콜라겐 성분을 기반으로 추가적인 미용기능성 원료를 배합한 제품개발 필요
  - 석류, 자두, 블루베리 등 미용효과가 있는 천연재료와 콜라겐을 배합한 음료가 시중에 다수 유통되고 있어 경쟁제품 분석을 통한 수출상품 개발 필요
- 태국 소비자들이 원하는 주요 미용기능은 미백과 안티에이징
  - 효과성이 입증된 원료를 사용하여 미백, 안티에이징 기능성을 부각시킬 필요가 있음
  - 기존 태국시장에 등장하지 않았거나 미용기능성 식품원료로서 인식이 구축되지 않은 원료의 경우 원료의 효과나 제품을 적극적으로 홍보할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 수립해야 함
- 원료의 안전성, 한국의 미를 부각하는 마케팅 필요
  - 원료에 대한 안전성을 홍보하기 위해 일본, 유럽 등 수입산 원료를 사용하는 기업이 다수 있으며, 이를 마케팅 전략의 하나로 활용하고 있음
  - 한류로 인해 한국의 미에 대한 긍정적인 이미지가 구축되어 있어, 안전한 한국산 원료를 사용했다는 점과 희고 깨끗한 피부를 가꿔줄 수 있다는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단

## □ 말레이시아

- 생기있는 피부, 화이트닝 기능성 선호로 이에 적절한 전략수립 필수
  - 말레이시아는 전통적으로 하얀 피부를 선호해왔으나, 최근에는 90년대처럼 인위적인 아주 하얀 피부가 아니라 핑크톤이 도는 생기있는 피부를 선호(pink & glow white)<sup>13)</sup>
  - 이에 따라 화이트닝 기능성을 부각하는 전략에 있어서도 생기있고 깨끗한 피부를 가꿔준다는 컨셉과 제품에 함유하고 있는 기능성원료를 부각한 마케팅 전략이 필요
- 진출 초기에는 중국계를 타깃으로 하고 이후 할랄인증을 획득을 통해 말레이계로 소비층 확대
  - 말레이시아 이너뷰티식품 시장은 미용시장에 대한 이해와 할랄인증의 필요성으로 외국 브랜드가 진입하기 어려운 점이 있음
  - 현재 판매되고 있는 콜라겐제품의 경우 식물성콜라겐, 피쉬콜라겐 등의 원료를 사용해 말레이시아의 종교적 환경을 고려하고 있음

13) 대한화장품산업연구원, 「2016 코스메틱 트렌드 리포트\_말레이시아」

- 특히 무슬림은 돼지고기 섭취가 엄격히 금지되고 있어, 돼지에서 추출한 콜라겐, 젤라틴 등의 원료를 함유해서는 안 됨
- 이에 따라 진출초반에는 할랄인증이 소비에 큰 영향을 미치지 않는 중국계를 타깃으로 하며, 소비자 인지도 확대로 시장정착이 이루어지면 동물성 원료를 배제한 제품 개발 및 할랄인증을 취득해 말레이계 소비층까지 확대할 필요가 있음
- 한국산을 부각하는 홍보마케팅 강화
  - 말레이시아에 한류가 확대되면서 한국 여자연예인들의 하얗고 맑은 피부를 동경하는 현상이 한국산 화장품에 대한 수요확대로 이어져왔으며, 해외 이너뷰티 식품 업체들이 한국의 이미지를 활용한 적극적인 한류마케팅을 진행
    - 로컬업체, 해외업체들이 제품포장에 한국어를 사용하거나 제품명에 ‘Korea’를 삽입하는 등 다양한 방법으로 한국의 미를 마케팅요소로 활용
  - 제품정보 습득이 제한적인 소비층은 이렇게 포장된 제품들을 한국산 제품이라고 인식해 구매, 섭취할 수 있기 때문에 진출초기 정확하게 한국산임을 부각할 수 있는 마케팅전략 필요
    - 한국 내 생산시설, 한국산 원료, 현지에서 인지도 있는 한국인 모델 선정 등 시장에 산재해 있는 유사제품과의 차별화전략 수립