일본편

aTget

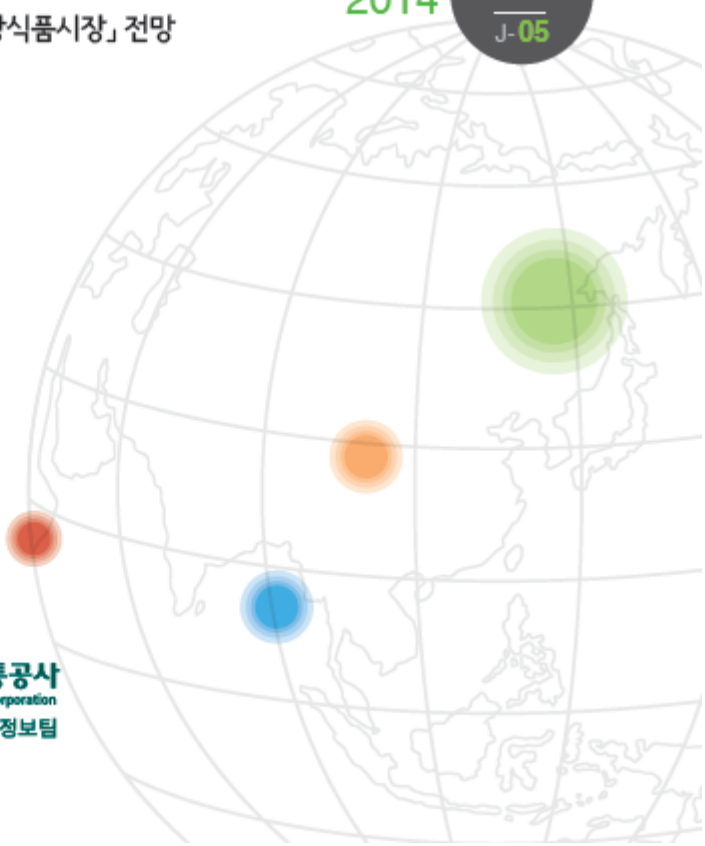
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 NOV

J-05

'신기능성 표시제도'와 「건강식품시장」 전망

Ⅰ. Key Indicator
Ⅱ. Monthly Food Market Snapshot
Ⅲ. Monthly Idea
Ⅳ. Effects & Outlook
Ⅴ. Monthly Introduction
Ⅵ. Appendix



한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀

일본편

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 NOV
J-05

'신기능성 표시제도' 와 「건강식품시장」 전망

Ⅰ. Key Indicator
1. 경제동향 3
2. 소비자 물가동향 4
3. 농수산물 수입동향 6
4. 소매업 판매동향 8

Ⅱ. Monthly Food Market Snapshot
1. 농식품 관련 뉴스 13
2. 식품소비 트렌드 15

Ⅲ. Monthly Idea
1. 건강식품시장 현황 23
2. 고령화에 따른 의료비 증대 25
3. 기능·효과별 시장추이 27
4. 주목할 영역 부문 시장동향 29
5. 타겟별 시장특성 33
6. 향후 전망 35

Ⅳ. Effects & Outlook
건강식품 : 고려인삼 시장동향 39

Ⅴ. Monthly Introduction 43

Ⅵ. Appendix 51

Ⅰ. Key Indicator

1. 경제동향
2. 소비자 물가동향
3. 농수산물 수입동향
4. 소매업 판매동향

1. 경제동향

개인소비 및 기업의 설비투자 감소

- 일본 내각부가 2014년 9월 8일 발표한 GDP 2차 속보치에 따르면, 설비투자가 대폭 감소하여, 실질 GDP성장률이 마이너스 1.8%로 리만쇼크 이후 최대 폭으로 감소하였다. 1차 속보치에서는 실질 성장률이 마이너스 1.7%, 명목 성장률이 마이너스 0.1%였는데 이번에 실질 및 명목 GDP를 0.1% 낮게 수정하였다. GDP의 60%를 차지하는 개인소비도 1차 속보치 보다 감소하였으며, 소비세 인상 이후의 소비 침체 영향도 큰 것으로 보인다. 2015년 10월 소비세 10% 인상 계획은 검토 중에 있으며 향후 경제에 미칠 영향은 매우 클 것이다.
- 개인소비와 기업의 설비투자가 회복되지 않으면 본격적인 경기회복은 불가능하다. 상승세를 보이던 원유 가격은 안정세를 보이고 있으나, 엔저 추세의 불안으로 일본 중소기업은 경영악화에서 좀처럼 빠져 나오지 못하고 있는 상황이 지속되고 있다.

▌국내총생산(GDP) 추이▐

(단위: %, 조엔)

연 · 월	국내총생산 (GDP)		GDP성장률 (전년동기대비)	
	명목	실질	명목	실질
2011년	471.3	510	1.1	▲0.5
2012년	473.8	517.4	0.5	1.5
2013년	478.4	525.4	1	1.5
2014년 1~3월	487.7	535.1	1.6	1.5
2014년 4월~6월※	486.8	525.3	▲0.2	▲1.8

출처: 내각부 조사 ※2차 속보치

▌환율 추이▐

연 · 월	환율 (연 · 월 평균)		
	(달러/엔)	(유로/엔)	(원/엔)
	엔	엔	엔
2011년	79.81	111.07	0.0721
2012년	79.80	102.60	0.0709
2013년	97.60	129.64	0.0892
2014년 2월	102.16	139.52	0.0953
2014년 3월	102.27	141.36	0.0955
2014년 4월	102.56	141.66	0.0984
2014년 5월	101.79	138.51	0.0993
2014년 6월	102.05	138.71	0.1001
2014년 7월	102.78	139.16	0.1003

출처: Principal Global Indicators(PGI)

2. 소비자 물가동향

2014년 7월 식료품물가지수는 103.6로 여전히 증가세

- 2014년 7월 소비자 물가지수는 2010년을 기준(100)으로 볼 때, 증가 추세를 보이고 있다. 2014년 4월부터 소비세가 8%로 인상 되면서 구매 감소는 주거와 보건의료서비스 분야에서 나타나고, 식료품과와 의류는 증가추세에 있다.
- 식료품 중 신선식품을 제외하면 지난달에 비해 0.2% 상승한 103.8%로 나타났다. 이러한 물가상승은 소비세 인상분 전가가 원인으로 보인다. 한편, 채소류에서는 소비세 인상 전인 2014년 2월부터 물가 하락추세로, 2014년 7월에는 94.7%로 전월보다 0.2포인트 더 감소하였다. 채소류는 계속된 폭우 등 일기불순으로 작물의 생육과 수확에 영향을 미쳐 일시적으로 도매가격이 급등하였으나, 소매점의 가격할인 등 판매노력으로 소비자 물가 상승은 보이지 않았다.

▌소비자물가지수 ▐

연 · 월	종합	식료품	주거	의류	보건 의료 서비스	전기	가스
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	99.7	99.6	99.8	100.0	100.0	102.8	102.9
2012년	99.7	99.7	99.5	100.0	100.2	108.8	107.0
2013년	100.0	99.6	99.1	100.5	100.3	116.6	112.3
2014년 3월	101.0	101.2	101.7	98.9	121.0	113.2	100.2
2014년 4월	103.1	103.8	99.1	103.7	99.7	122.5	114.4
2014년 5월	103.5	103.9	99.1	103.6	99.6	129.3	118.6
2014년 6월	103.4	103.7	99.2	103.1	99.5	129.6	118.8
2014년 7월	103.4	103.6	99.2	101.0	99.5	129.3	118.3

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)

▌식료품 소비자물가지수 ▐

연 · 월	수산물	육류	채소류	기름· 양념류	조리 식품	과자	외식
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	100.4	99.9	97.8	99.2	100.4	99.5	100.2
2012년	101.4	99.0	97.3	97.9	101.2	98.9	100.2
2013년	102.4	99.3	97.2	97.3	100.8	99.0	100.5
2013년 9월	107.9	100.0	102.9	97.9	101.0	98.6	100.7
2013년10월	105.0	100.3	103.3	97.9	101.2	98.9	100.7
2013년 11월	104.9	100.7	103.9	98.3	101.4	4.5	100.8
2013년 12월	106.7	101.3	105.4	97.6	101.5	4.5	100.9
2014년 1월	107.0	102.1	105.8	98.1	101.9	99.5	101.0
2014년 2월	108.1	102.0	99.7	98.7	101.8	4.5	101.0
2014년 3월	108.5	103.0	98.4	99.1	102.2	99.2	101.1
2014년 4월	112.6	105.9	98.5	101.9	105.4	102.2	103.5
2014년 5월	112.4	106.8	97.2	101.3	106.1	102.1	103.6
2014년 6월	112.5	107.5	94.9	101.6	106.6	102.4	103.6
2014년 7월	114	108.1	94.7	101.4	107	103.9	103.7

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)

3. 농수산물 수입동향

2014년 1~6월 농수산물 전체 수입금액 전년동기대비 3.6% 증가

- 2014년 1~6월 농림수산물 전체 수입금액은 전년동기대비 3.6% 증가하여 전년을 웃돌고 있다.
- 일본의 수입 품목 가운데 증가추세를 보이고 있는 것은 '결구양배추', '추잉검', '고려인삼', '꽁치', '방어', '도미', '마른 김', '한천' 등으로 모두 2자리 이상의 신장을 보이고 있다. 이중 한국산 수입금액이 증가한 것은 '꽁치'가 전년동월대비 약 5배, '방어'는 전년동월대비 약 3배, '고려인삼'은 약 4배이다. 꽁치 수입금액 증가 원인으로는 2014년 7월부터 시작된 홋카이도의 꽁치 어획량이 전년의 10분의 1에도 못 미쳐 수입 꽁치 수요가 확대된 것으로 보인다. 그러나 2014년 8월 20일부터 시작된 대형선의 어획량이 증가하고 있어 앞으로는 회복세를 보일 것으로 전망하고 있다.

▌일본의 농림수산물 품목별 수입액▐

품목명	2014년 1~5월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
농림수산물 전체	4,522,671	3.6	미국	936,232	중국	648,148	캐나다	274,206
수박(신선)	18	−31	멕시코	13	대한민국	5	−	−
멜론(신선)	2,010	2.6	멕시코	1,914	대한민국	89	미국	4
밤(신선/건조)	240	−38.2	중국	205	대한민국	31	이탈리아	5
딸기(신선)	352	−1.1	미국	337	대한민국	15	−	−
토마토	1,243	−2.3	미국	570	대한민국	414	뉴질랜드	180
결구양배추	1,070	61.3	중국	686	대한민국	373	대만	11
기타 버섯류	93	−7	대한민국	53	터키	12	프랑스	10
고추 속·피망속	6,807	−3.7	대한민국	5,196	뉴질랜드	1,251	네덜란드	346
점보피망	6,692	−3	대한민국	5,091	뉴질랜드	1,246	네덜란드	345
호박	6,383	−2	뉴질랜드	3,630	멕시코	2,745	대한민국	8

품목명	2014년 1~5월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
정제설탕	216	-45.9	독일	66	브라질	60	대한민국	56
츄잉검	71	33.3	대한민국	30	중국	16	태국	7
코코아 제조품	863	-17.2	싱가포르	501	대한민국	151	태국	115
알코올음료	127,468	17.6	프랑스	44,775	대한민국	15,243	미국	11,675
조제식료품	57,671	10.5	미국	12,398	대한민국	7,092	중국	6,332
곤약	1,258	14.5	중국	1,088	인도네시아	119	대한민국	52
인삼	3,333	163.1	중국	2,966	대한민국	269	대만	96
살아있는 생선	17,760	-45.5	중국	9,895	홍콩	3,199	대한민국	2,650
남방참다랑어 (생·저·동)	1,683	-28.1	호주	506	뉴질랜드	399	인도네시아	379
꽁치(냉동)	417	693.1	대만	366	중국	38	대한민국	10
방어(생·저·동)	46	2055.7	대한민국	45	베트남	1	-	-
도미(생·저·동)	90	36.5	세네갈	38	대한민국	21	모로코	15
삼치(생·저·동)	1,018	-26.3	대한민국	999	중국	18	피지	1
복어(생·저·동)	375	7.2	중국	371	대한민국	4	-	-
전복(활·생·저·동)	3,509	7.5	대한민국	2,037	호주	576	중국	367
관자(활·생·저·동)	416	0.6	중국	239	대한민국	163	태국	11
바지락(활·생·저·동)	3,050	-20.7	중국	2,291	대한민국	759	-	-
건어물	26,379	-2.1	중국	9,026	대한민국	5,571	칠레	3,234
마른김	1,127	20.9	대한민국	817	중국	310	-	-
톳	1,599	6.1	대한민국	993	중국	605	-	-
미역	5,494	9	중국	3,994	대한민국	1,493	아르헨티나	6
게(조제)	8,848	-9.2	중국	4,914	대한민국	2,163	인도네시아	818
한천	2,318	15.5	칠레	1,211	대한민국	478	모로코	276
닭고기 조제품	96,625	1.1	중국	49,669	태국	46,390	대한민국	204

출처: 농림수산성 '농림수산물 수출입 정보'

4. 소매업 판매동향

소매업 전체 판매액 - 플러스로 전환(2014년 7월)

대형 소매점 - 점차 회복 추세

- 경제산업성이 2014년 7월에 발표한 통계에 따르면, 소매업 전체의 판매액은 11조 8,120억 엔으로 전년동월대비 0.5% 증가하였다. 2014년 4월부터 실시된 소비세 상승에 따른 영향은 점차 회복되고 있는 것으로 보인다. 슈퍼마켓과 편의점의 판매액 전년동기대비 증가율은 신규 출점 점포가 판매액 확대에 기여하여 7월 전년동월대비 플러스로 전환하였다. 특히 편의점의 판매액 증가율은 전년동월대비 5.7%로 판매액이 증가하고 있다.

▌소매업 판매액 및 전년동기대비 증감률 추이▐

연 · 월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년동기대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년동기대비(%)	
					기존점포
2011년	135,157	▲1.0	19,593	▲0.9	▲1.8
2012년	137,585	1.8	19,592	▲0.0	▲0.8
2013년	138,897	1	19,777	0.6	▲0.4
2014년 3월	13,733	11	1,956	17	16.1
2014년 4월	11,016	▲4.3	1,468	▲6.1	▲6.7
2014년 5월	11,430	▲0.4	1,592	▲0.5	▲1.2
2014년 6월	11,357	▲0.6	1,632	▲1.2	▲1.8
2014년 7월	11,812	0.5	1,717	0.3	▲0.6

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

▌대형 소매점 및 편의점 판매액 및 전년동기대비 증감률 추이▐

연 · 월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	전년동기대비 기존점포	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	전년동기대비 기존점포	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	전년동기대비 기존점포
2011년	66,606	▲2.6	▲2.3	129,327	0	▲1.5	87,747	8.1	5.6
2012년	66,389	▲0.3	0.4	129,527	0.2	▲1.4	94,772	4	▲0.3
2013년	67,195	1.2	1.8	130,578	0.2	▲1.5	98,724	4.2	▲1.2
2014년3월	7,359	25	25.2	12,202	12.6	11.1	8,722	7.6	2.8
2014년4월	4,611	▲10.5	▲10.0	10,066	▲3.9	▲5.1	8,113	4.2	▲0.3
2014년5월	5,112	▲2.7	▲2.1	10,816	0.5	▲0.8	8,779	6.4	1.3
2014년6월	5,402	▲3.3	▲2.4	10,915	▲0.1	▲1.5	8,682	4.9	0.2
2014년7월	6,005	▲0.6	▲0.4	11,167	0.7	▲0.7	9,523	5.7	0.8

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

▌2014년 7월 대형 소매점 및 편의점의 품목별 판매액·전년동기대비 증감률 추이▐

품목 업태	전년동기대비 증가율(%)			
	합계	의류품	식음료품	기타
백화점	▲0.6 (▲0.4)	▲0.7 (▲0.5)	▲0.2 (▲0.0)	▲1.0 (▲0.8)
슈퍼마켓	0.7 (▲0.7)	▲7.5 (▲6.5)	2.7 (0.7)	▲1.3 (▲2.1)
CVS	5.7(0.8)	–	–	–

출처: 경제산업성 '상업통계조사' /(괄호 안은 기존점포)

▌2014년 7월 편의점의 품목별 판매액 및 전년동기대비 증감률▐

합계	상품판매액(억엔)				서비스 매출액	점포수
	합계	패스트푸드 및 일일배달식품	가공식품	비식료품		
9,523	9,035	3,448	2,628	2,959	489	51,774
5.7%	5.4%	8.0%	5.5%	2.4%	10.7%	5.2%

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

Ⅱ. Monthly food market snapshot

1. 농식품 관련 뉴스
2. 식품소비 트렌드

1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요 (2014년 9월~10월)
정책	■ 버터, 탈지분유 1만 3,000톤 추가 수입 ○ 농림수산성은 버터와 탈지분유의 재고부족을 감안하여 2014년 10월 이후 업무용 버터 및 탈지분유 추가 수입을 발표하였다. 수입량은 버터가 3,000톤, 탈지분유가 1만 톤이다. 버터는 이미 2014년 5월, 7,000톤을 추가 수입하였으나 탈지분유는 1997년 이후 처음이다. 일본 내의 생유 생산량이 8월까지 15개월 연속으로 전년을 밑돌고 있어 유제품의 재고가 부족한 상황이다. 유업 제조사로 이루어진 일본유업협회는 위기감을 안고 8월에 버터 5,000톤, 탈지분유 1만 2,000톤을 추가 수입할 것을 농림수산성에 요청하였다. ○ 낙농가의 고령화에 따른 폐업과 일본 생유 생산량의 감소추세로 버터와 탈지분유의 일본 내 가격이 상승하고 있다. 버터와 탈지분유를 사용하는 사용자 사이에서는 유제품의 조달 불안으로 물량 확보의 움직임이 활발하여 한층 더 안정공급에 대한 우려가 커지고 있다. 일본 내 제품만으로는 감당하지 못하는 상황이 이어지고 있어 해외로부터의 수입품이 불가피한 상황이다.
환율	■ 엔저 추세 지속과 일기불순으로 농산물 취급 난이 ○ 지속되는 엔저 추세로 수요가 둔화되는 수입품목이 나오고 있다. 매년 9월에는 일본산 아스파라거스가 끝나고, 슈퍼마켓에서는 호주산이 증가하는 시기이나 올해는 일본산을 계속 사용하는 곳이 많다. 엔저의 영향으로 예년보다 가격이 약 2배가 되어 일본산과의 가격차가 크게 줄어들었기 때문이다. 또한, 올 여름에는 서일본을 중심으로 기록적인 일기불순으로 8월 이후 야채는 전반적으로 시세가 높은 상태이다. 일본산 가격이 높을 경우, 예년 수입품이 증가하는 움직임을 보였으나 올해는 가격에 대한 이점이 없어 업자들은 수입을 자제하고 있다. ○ 일본산, 수입품 간의 가격차가 줄어들어 일본산 농산물 취급에도 혼란스러운 상태이다. 토마토, 오이, 파프리카, 가지 등 수출기회가 높은 한국산 신선품의 판매기회 확대를 고려해 볼 타이밍이라 할 수 있다.

카테고리	뉴스 개요 (2014년 9월~10월)
수입	■ 미역과 다시마 등 한국산 해산물 수입 증가 ○ 식용유 제조사인 OHTA OIL MILL은 해산물 가공에 사용하는 미역과 다시마 등의 식품 원재료에 대해 한국산 수입을 늘려 나갈 계획이다. OHTA OIL MILL은 한국 해조류 가공회사와 미역 등의 수입계약을 새로이 체결하였다. 중국산에서 한국산으로 수입처를 일부 변경하여 조달처를 다양화하고 원재료의 안정적인 조달을 꾀한다. OHTA OIL MILL은 해산물 사업에서 사용하는 미역의 약 70%를 중국에서 수입하고 있었으나, 앞으로는 중국산과 한국산의 비율을 거의 동일하게 취급할 계획이다. ○ 한국산 수입을 늘리는 배경에는 소비자나 식품 제조사의 식품 안전에 대한 의식이 높아진 것에 있다. 중국의 식육가공회사가 사용기한이 지난 닭고기를 사용한 문제가 발생하여 중국산에 대한 소비자의 평가가 엄격해지고 있다. 일본기업 입장에서는 조달처가 확대되면 원재료 구입이 안정되기 때문에 특정 국가에 집중하던 것에서 구입처를 확대해 나가는 움직임이 생기고 있다. 한국산 미역 가격은 중국산의 약 3배나 되지만, 육질이 두꺼워 씹는 맛이 있고 뜨거운 물에 넣어도 양이 많이 줄지 않는다. 건강지향 고조로 품질을 중시하는 소비자가 증가하였고, 이러한 움직임은 한국기업에게 있어서 이점이 되고 있다.

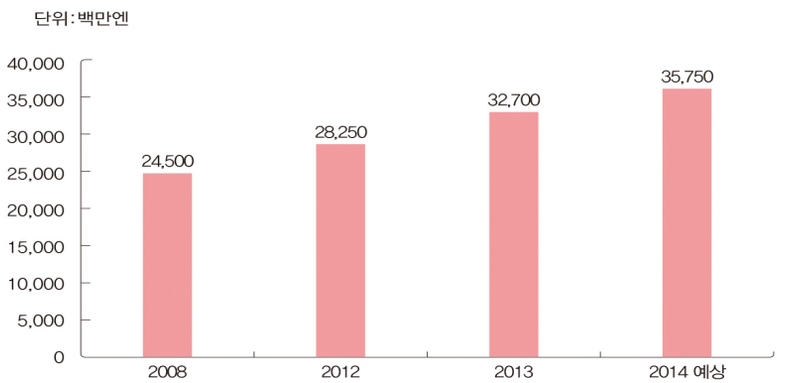
2. 식품소비 트렌드

1) 히트식품 '시리얼 푸드'

아침식사 붐의 영향으로 영양과 건강을 고려한 시리얼 상품 주목

- 시리얼 상품은 원래 아이들의 아침식사 대용이었지만 최근에는 미용, 건강, 다이어트 등을 목적으로 한 성인용 상품이 인기를 끌고 있다. 2013년에는 300억 엔 규모로까지 시장이 확대되었다. 이 시장 확대를 이끌고 있는 것이 가르비의 '후루그라' 등 영양과 건강을 고려한 그라놀라 상품이다.
- 최근 해외 인기점포의 일본 출점과 직장업무 시작 전에 취미나 학습을 하는 '조활(朝活)'의 유행에 따른 조식 붐으로 팬케익이나 에그베네딕트 등이 유행하고 있다. 이 유행을 매스컴에서 소개한 것을 계기로 수요가 확대되고 있다. 그라놀라는 식물섬유와 철분이 풍부한 현미, 오트밀 등의 곡물과 미용효과가 기대되는 건조과일(드라이 후르츠) 등이 포함되어 있어 젊은 여성을 중심으로 인기를 얻고 있다. 가르비에서는 요구르트와 샌드위치 등 응용 레시피를 홈페이지나 광고로 소개하고, 아사히푸드&헬스케어의 '밸런스 업 후르츠 그라놀라' 등의 비스킷 타입 제품, 아지겐의 '스구라'와 같은 스프 타입 등 다양한 상품으로 시장이 다양화되고 있으며, 앞으로도 더욱 시장이 확대될 것으로 전망된다.

▌시리얼 푸드 판매액 추이▐



출처: 후지경제 '2014년 식품 마케팅 편람 No.3'

▌대형 체인의 시리얼 푸드 주요상품 소개▐

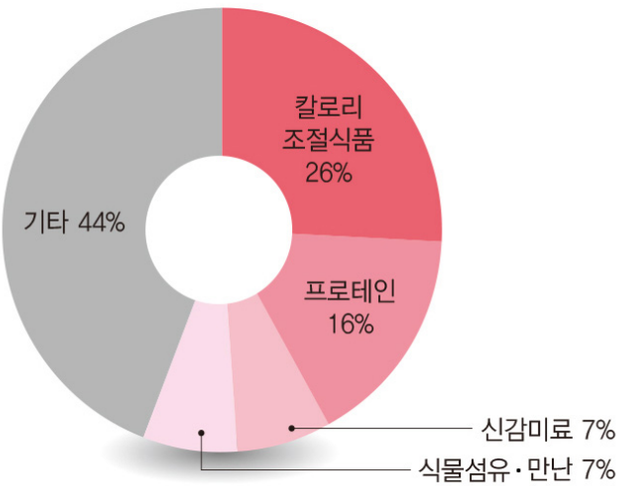
상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
가루비 ‘후루구라’	아사이푸드 앤드 헬스케어 ‘후르츠 그라놀라’	아지겐 ‘스구라’

2) 히트식품 ‘다이어트 서포트 식품’

식사대용의 저칼로리 식품 인기

- 식사대용의 저칼로리 식품은 다이어트 효과를 강조하는 상품 중에서도 매출액이 가장 높다. 운동과 엄격한 식사제한 없이 다이어트를 할 수 있기 때문이다. DHC의 ‘프로틴 다이어트’ 상품은 연예인이 실제로 사용해 보고 광고에 출연하여 효과를 증명하기도 해서 인기를 모으기도 하였다. 식사대용 상품은 드링크 타입 외에도, 마이크로 다이어트의 ‘리조또 & 파스타 타입’, ‘시리얼 타입’, 아사히푸드 & 헬스케어의 ‘스프 파스타 대게’ 등 다양한 상품이 등장하고 있다.

▌다이어트 어필 상품의 성분별 매출 점유율▐



출처: 후지경제 'H·B 푸즈 마케팅 편람 2014'

▌다이어트 서포트 식품 상품 개요▐

상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
DHC '프로테인 다이어트'	마이크로 다이어트 '리조또 & 파스타 믹스 타입'	아사이푸드 앤드 헬스케어 '스프 파스타 대게 & 토마토 클램차우더'

Ⅲ. Monthly Idea

‘신기능성 표시제도’ 실시와『건강식품시장』전망

1. 건강식품시장 현황
2. 고령화에 따른 의료비 증대
3. 기능·효과별 시장추이
4. 주목할 영역 부문 시장동향
5. 타겟별 시장특성
6. 향후 전망

'신기능성 표시제도' 실시와『건강식품시장』전망

신기능성 표시제도 시행 관련 진행동향

- 일본에서는 지금까지 식품위생법 및 건강증진법에서 식품에 기능성표시를 할 수 있는 식품은「영양기능성식품」및「특정 보건용 식품」에 제한되어 있었다.
- 첫 번째,「영양기능성식품」은 영양성분의 기능을 표시하는 것으로 현재 12종류의 비타민 및 5종류의 미네랄에 대해서만 표시가 가능하다. 두 번째, 또한「특정 보건용 식품」은 섭취에 따른 보건목적이 기대되는 바를 표시할 수 있다.
- 제한 된 표시가능한 성분과 허가 절차는 시간과 비용 발생이 문제되면서 가공식품 및 농림수산물에 대해 기능성 표시를 가능하게 하는 새로운 안에 대한 검토를 위해 2013년 12월부터 2014년 7월까지 총 8회의 검토위원회가 개최되어 검토보고서가 나왔다.
- 지금까지 국가 허가제였던 기능성표시 주체를, 국가가 아닌 기업이 스스로 과학적 근거를 평가 하여 기능을 표시할 수 있게 되는 것이 큰 변화라고 볼 수 있다.

신기능성 표시제도 실시 시기

- 신기능성표시제도의 개시는 2015년 봄으로 예정하고 있다. 소비자청에서 관련인사들이 참여하는 검토위원회 실시 및 보고서가 나온 상태이며,
- 2014년 9월말 공청의견을 받고, 11월 4일 내각부 소비자위원회 심의 후, 11월부터 12월에 답변이 있을 예정이며, 소비자청은 2015년 3월내에 신제도의 상세사항을 수립할 예정으로 있다.
- 2015년 중에는 신기능성 표시제 가이드라인을 공표하고 제도가 실시될 것으로 보인다.

신기능성표시제도에 따른 변경사항

	변경 전(현재)	변경 후(신기능성 표시제도 실시 이후)
기능성 표시가능 대상	영양 기능성 식품 특정 보건용 식품	영양 기능성 식품 특정 보건용 식품 + 신기능성 표시제도(명칭 미정) 신청 상품
인가제도	허가제	신청제(신청일로부터 60일은 판매 불가)
기능성 원재료의 안전 및 효과 증명에 대한 책임	국가	기업
대상범위	가공식품	가공식품 및 농림수산물

신제도 도입에 따른 문제

1. 신제도의 안정성 확보 방안
2. 기능성 표시에 필요한 과학적 근거 제시방법
3. 소비자가 오인하지 않는 기능성 표시방법

- 상기 3가지에 대해 검토위원회에서는 토의가 진행되고 있으며, 특히 안전성 확보와 기능성에 대해 소비자가 정확한 정보를 알고, 선택 할 수 있는 구조를 만드는 것이 관건이라 할 수 있다. 그러기 위해서는 임상 데이터 등의 과학적 근거가 되는 데이터의 제시가 필요하다. 원래 특정보건용식품의 표시 허가 취득은 상당한 기간과 비용이 발생했으나, 신제도가 실시되면 신청일로부터 60일 후에는 판매가 가능해지므로 대폭 기간단축이 될 전망이다.
- 근거가 되는 임상데이터가 충분한 안전성을 보증하는지, 검증방법의 문제점등 기업이 제공하는 데이터에 대하여 정당성을 체크하는 기관이 없으므로 기업 측의 책임이 더욱 커지게 된다.
- 상품을 선택하는 것은 소비자이고, 과학적인 지식이 부족한 소비자들도 이해가 가능할 수 있도록 알기 쉬운 표시가 필요하며 소비자에 대해서도 바른 정보를 전해 나가는 것이 신제도 정착에 있어 중요한 사항이 될 것이다.

1. 건강식품시장 현황

- 일본의 65세 이상 인구는 3,186만 명으로 과거 최대 기록을 갱신하여 4명당 1명은 65세 이상의 고령자라 할 수 있다. 특히 1947년부터 1949년의 제1차 베이비 붐 시기에 출생한 세대가 고령자 연령에 도달하여 고령자 인구가 증가하고 있다. 이 세대는 기존의 고령자와는 달리 일상에서도 건강의식이 높은 소비층으로, '건강하게 장수하고 싶다'는 생활의 질을 생각하는 경향이 강하다. 미용과 건강, 노화방지 등 건강식품에 대한 관심이 대단히 높다.
- 또한 30대~50대의 소비자들도 건강과 미용에 대한 관심이 높아, 확대되는 수요층을 대상으로 한 가공식품도 건강 성분을 강조한 상품이 확대되고 있다. 소비자청의 허가를 받은 특정보건용식품 인증도 증가하고 있다.
- 향후 수요확대가 예상되는 건강식품시장에서 신장될 것으로 보이는 카테고리와 주목해 보아야 할 카테고리는 다음과 같다.
- 여기서 건강식품은 서플리먼트 등 식품 외에 특정보건용식품과 영양기능식품, 나아가 건강과 미용에 좋다고 하는 기능성분을 함유한 건강식품을 대상으로 한다.

특정보건용식품이 최대 주목, 새로운 카테고리로 확산 될 것

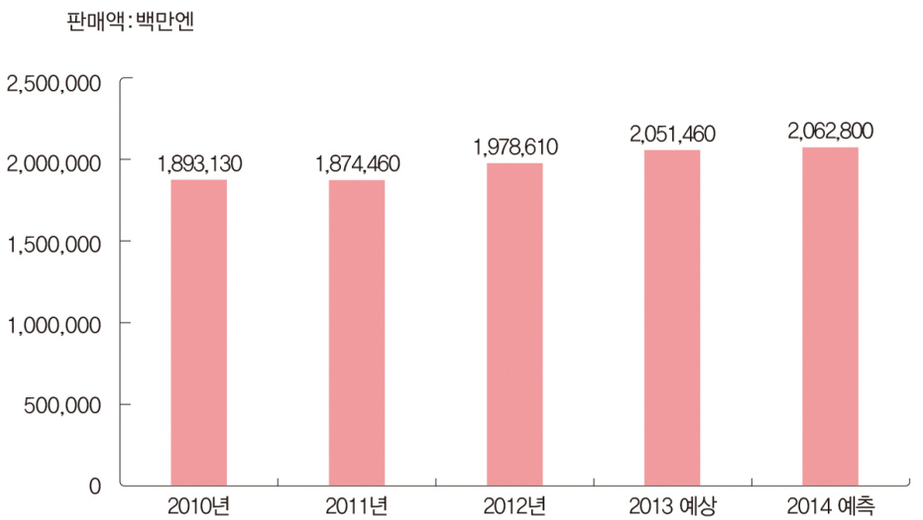
1) 시장개요

- 건강식품시장은 '90년대에는 통신판매기업의 대두로 시장이 확대되고, 인지도 향상과 수요층의 확대에 힘입어 시장규모가 2조 엔을 넘었다. 소비자의 다양한 건강의식에 대응하여 다양한 건강식품이 출시되고 있다.
- 건강식품은 서플리먼트 등 정제와 과립 등의 보조식품으로, 일반 식품에 추가하여 영양섭취를 보조 보완하기 위해 사용되어 왔다. 중성지방이나 콜레스테롤 수치 개선, 고혈압 예방 등의 효과가 기대되는 생활습관병 예방을 비롯하여, 다이어트와 자양강장, 미용 효과 등이 중심이 된다. 또한, 기존의 가공식품에 건강기능을 강화한 요구르트, 유제품, 껌, 음료 등으로 정장효과, 자양강장, 생활습관병 예방 등의

건강기능식품이 중심이 되고 있다. 이 외에 소비자청의 인가를 받아야 하는 특정보건용식품은 건강기능을 전면에 내세울 수 있는 상품으로 그 수가 증가하고 있다.

- 건강식품시장은 2011년에 발생한 동일본 대지진으로 생산체제가 정비되지 않아 품절현상도 나타나고, 소비전체가 침체되어 전년 수준을 넘지 못하였다. 이후 2012년에는 건강 이미지가 없었던 콜라음료에서 특정보건용식품 '기린 메츠콜라'가 발매되어 히트 상품이 되었고, 커피음료인 '헬시아 커피', 차 음료 '특차' 등의 신상품이 발매되면서 시장이 확대되었다.
- 2012년 이후 건강에 대한 소비자의 관심이 여전히 높고, 2013년, 2014년 모두 시장이 성장하고 있으며, 건강식품시장은 앞으로도 성장이 기대된다.

▌건강식품 시장규모 추이▐



출처: 후지경제 'H·B 푸즈 마케팅 편람 2014'

2. 고령화에 따른 의료비 증대

국민 의료비 전체의 약 1/3을 차지하는 생활습관병 대책 강화

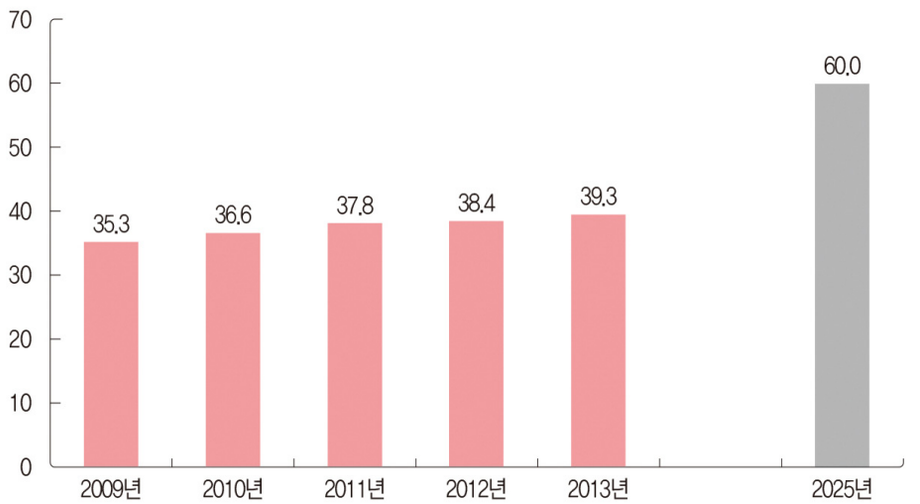
보다 건강하게 장수하는 '건강수명' 인지 확대

- 현재 의료비 확대는 큰 사회문제가 되고 있다. 후생노동성이 8월 26일, 2013년도 의료비가 전년도 대비 2.2% 증가한 39조 3,000억 엔이었다고 발표하였다. 개호(介护)보험을 포함한 보험의료비는 국내총생산(GDP)의 10%를 넘고 있으며, 앞으로도 계속적으로 확대될 것이다. 후생노동성 추산으로는 2025년에 약 60조 엔에 달할 것으로 보인다. 이러한 의료비 증대를 개선하기 위해 "예방"이 주목받고 있으며, 특히 고혈압, 당뇨병, 고지혈증, 동맥경화 등 생활습관병에 대해서 일상 식생활 개선으로 건강유지를 위한 홍보활동이 이루어지고 있다. 예방을 통해 의료비 확대를 억제하는 노력이 국가 주도로 추진되고 있다. 특정보건용식품은 식품분야에서도 건강 상품이 주목을 받고 있으며, 항시 입으로 섭취하는 식품에 대해서는 보다 몸에 좋은 것을 선택하여 "건강수명"을 늘리려는 흐름이 변함없이 지속되고 있다.
- 일본의 고령화 인구(65세 이상)는 3,000만 명을 넘어섰으며, 전인구에서 차지하는 비율도 25%로 4명에 1명에서, 2035년에는 3명에 1명이 고령자가 될 것으로 예측되고 있다.
- 식생활을 개선함으로써 생활습관병 발병 위험을 줄이는 것이 건강수요를 늘리고 또한 의료비 증대 억제로 이어지기 때문에 정부와 민간 모두가 계몽활동을 전개하고 있다.
- 2008년부터 건강보험법이 개정되어 내장지방 검진이 의무화되어, '내장지방'에 대한 주목이 높아지면서 인지도가 향상되었다. 이후 특정보건용식품을 중심으로 생활습관병 예방에 대한 의식이 높아졌다. 최근에 당뇨병, 고혈압, 지방질이상증 등 생활습관 원인의 생활습관병 환자가 증가하였다. 생활습관병 환자로 인한 의료비가 국민의료비 전체의 약 1/3을 차지하고 있다고 할 정도로 생활습관병 예방은 의료비 문제와도 큰 연관이 있다.

- 생활습관병과 내장지방의 인지도 향상으로 소비자도 건강에 관심을 갖는 층이 많아졌고, 건강을 어필한 건강식품을 선택하게 되었다.
- 또한, 건강에 대한 접근이 다양화되고, 기능강화 뿐만 아니라 오프(줄인 것)와 제로(없앤 것)를 강조한 상품도 확대되고 있다. 섭취함으로써 건강에 좋은 이미지가 있는 식품뿐만 아니라 말하자면 건강에 나쁜 이미지가 있었던 알코올이나 탄산음료, 커피 등에도 오프 및 제로(줄이고 없애고)를 적용하여 섭취해도 몸에 나쁘지 않은 상품으로서 다가가는 것으로 수요를 확보하고 있다.

▌의료비 추이▐

(단위 : 조엔)



2009년부터 2013년까지 실적치, 2025년은 추정치(후생노동성)
출처: 후생노동성 발표 자료

3. 기능 · 효과별 시장추이

기능별로는 생활습관병 예방이 시장 확대

"특정보건용 음료" 등 건강 어필 식품이 시장 견인

새로운 재료와 효과 어필이 시장 확대에 있어 필수조건

- 건강식품시장을 기능효과별로 분류하면 '정장효과', '생활습관병 예방'의 구성비가 높지만, 소비자의 다양화된 건강의식에 대응하기 위해 식품 종류도 증가하여 새로운 기능성분의 발매로 경쟁이 심화되고 있다. 기능성분 트렌드는 발매기에서 확대기를 거쳐 성숙기에 들어오면 급속하게 수요가 떨어지지만, 최근에는 이러한 사이클이 빨라져 새로운 기능성분과 건강 어필을 어떻게 표현하는지가 매우 중요하다.

1) 정장효과 (2013년: 3,128억 엔)

- 최대 마켓은 요구르트 등의 '정장효과'로, 장 안의 환경을 정비하는 비피더스균, 유산균을 강조한 상품이 증가하였다. 일상적으로 사서 먹는 소비형태로 큰 비중을 차지하고 있다. 기능이 강화된 요구르트는 정장효과와 함께 독감(인플루엔자 등)등 예방이 기대된다는 점도 시장 확대 요인이 되었다.

2) 생활습관병 예방 (2013년: 2,845억엔)

- '생활습관병 예방'은 실적을 확대하면서 비중이 증가하고 있다. 이 기능효과는 지방흡수를 억제하는 특정보건용식품인 '기린 메츠콜라'와 '펩시 스페셜' 의 특정보건용식품 용 콜라 상품 확대가 화제가 되어 활성화 되었다. 또한, 건강식품으로는 흑초와 향초, DHA, 코엔자임 Q10 등의 기능 상품이 상위를 차지하고 있다.

3) 자양강장 (2013년: 2,391억엔)

- '자양강장'은 건강식품에서는 로얄젤리, 마늘, 자라, 심해상어 엑기스, 고려인삼이 중심이며, 건강식품에서는 비타민, 로얄젤리, 고려인삼, 마카 원료의 상품이 있다. 고려인삼은 김씨 고려인삼이 통신판매 채널에서 실적을 올리고 있으며, 방문판매에서 '일화 고려인삼 농축차'를 전개하는 일화재팬이 중심이 되고 있다. 음료 카테고리에서는 레드불 재팬과 아사히 음료가 주력하고 있는 에너지 드링크가 20대~30대의 젊은 세대의 수요를 확보하여 증가 추세를 보이고 있다.

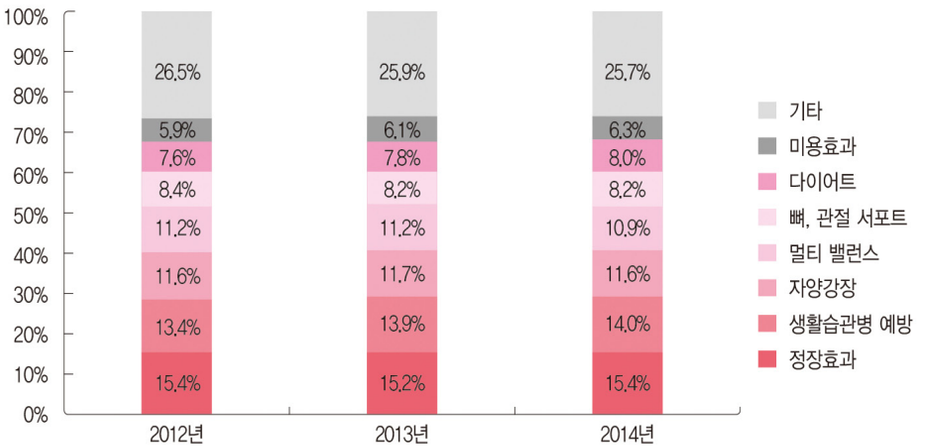
4) 뼈, 관절 서포트 (2013년: 1,677억엔)

- '뼈, 관절 서포트'는 최근 '글루코사민'의 인지도 향상으로 실적을 크게 늘리고 있다. 중장년에서 고령자의 관절통 완화를 위한 수요가 매우 많으며, 고령자 인구 증가로 앞으로도 성장이 예상된다. 이 기능효과에서 건강식품의 매출은 2005년과 비교할 때 2013년에는 약 2.5배 규모로 성장하였다.

5) 미용효과 (2013년: 1,254억엔)

- '미용효과'는 콜라겐을 사용한 상품이 실적을 높이고 있으며, 히알루론산도 건강식품에서 많이 사용되고 있다. 최근에는 콜라겐 상품 성장이 둔화되어 콜라겐을 선두로 플라센타(세포분열을 촉진하는 성장인자 미용성분) 등의 상품개발도 활발하여 실적도 크게 증가되고 있다.

▌기능효과별 점유율 추이▐



출처: 후지경제 'H·B 푸즈 마케팅 편람 2014'

4. 주목할 영역 부문 시장동향

아이템 증가로 특정보건용식품 주목

'콜라겐'을 선두로 '플라센타'가 미용 관련 급성장

1) 특정보건용식품의 시장동향

- 특정보건용식품은 보건 효과를 상품에 표시할 수 있는 인증제도이다. 1991년 제도 시행 이래 표시 허가를 받은 상품이 계속 등장하고 있으며, 음료와 식용유를 중심으로 정착되고 있다. 지금까지 특정보건용식품에서 히트한 상품으로는 카오 '에코나'(식용유), 산토리식품 인터내셔널 '흑우롱차'(음료) 등이 있다. 그 후 새로운 히트 상품이 없어 2007년을 정점으로 하향세를 보였으나, 2012년 이후에 기린 비버리지 '기린 메츠콜라'와 산토리식품 인터내셔널 '펩시 스페셜' 등 특정보건용식품 콜라의 확대로 특정보건용식품이 다시 주목을 받으며 시장이 회복되고 있다.

- 2013년에도 카오 '헬시아 커피', 산토리식품 인터내셔널 '이에몽 특차' 등 신상품을 통해 성장이 계속되고 있다. 특정보건용식품 표시허가를 취득함으로써 효능을 직접적으로 강조할 수 있기 때문에 소비자의 신뢰감이 높고 재구매 수요도 확보하고 있다.
- 특정보건용식품 시장에서 취득 건수로 보면, 야쿠르트 본사가 1위 기업이며, 메이지, 산토리식품 인터내셔널이 그 뒤를 잇고 있다. 롯데도 '자이리톨 껌'을 리뉴얼하여 반격을 꾀하고 있다. '자이리톨 껌'은 특정보건용식품의 탑 브랜드이다.
- 효능별로는 유산균 관련 상품이 많으며, 정장효과가 가장 높아 40%를 넘게 차지하고 있었다. 최근에는 생활습관병 예방으로 중성지방 수치와 콜레스테롤 수치 개선, 고혈압 예방, 당뇨수치 개선 등 각각 특화된 효능을 강조한 상품이 증가하여 생활습관병 예방이 정장효과 보다 더 큰 시장을 형성하게 되었다.
- 특정보건용식품은 가공식품에 대한 효능표시 허가제도이며, 정제나 과립타입의 건강식품에 비해 소비자가 특정보건용식품으로 이미지를 연결하기 어렵기 때문에 건강식품 판매액은 5%에도 미치지 못하는 규모에 그친다.
- '특정보건용식품 콜라'의 히트에서 알 수 있듯이 아직 특정보건용식품이 발매되지 않은 식품 카테고리에서 개발이 추진될 가능성도 있기 때문에 시장이 확대될 것으로 보고 있다. 한편, 2013년부터 내각부에 설치된 '규제개혁회의'에서 기능성 표시를 위한 방안을 검토하고 있으며, 소비자청이 표시제도에 관한 검토회를 개최하여 2015년 3월까지 논의 해나갈 예정이다. 검토회의 방침결정에 따라서는 새로운 표시제도가 탄생할 가능성도 있어 특정보건용식품의 앞날에도 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

2) 내장지방 관련 상품의 시장동향

- 메타볼릭 신드롬(내장지방증후군)은 내장지방형 비만으로 고혈당증이나 고지방혈증 등 2개 이상의 합병증으로 생활습관병과의 관련이 강한 질환이다.

  후생노동성의 발표에 따르면 내장지방증후군이 크게 의심되거나 예비군으로 보이는 이에 해당하는 수는 약 2,010만 명으로 추정되고 있어, 40세~74세는 남성 2명당 1명, 여성 5명당 1명에 해당된다.

- 이러한 해당자 또는 예비군자가 내장지방 관련 상품의 잠재수요가 된다. 강조효능으로는 다이어트와 생활습관병 예방에 해당하기 때문에 상품의 대상영역이 넓어 2013년은 3,466억 엔의 시장규모가 예상된다. 한 끼분의 식사를 대체하는 칼로리 조절식품이 500억 엔을 초과하는 규모이며, 다음으로 특정보건용식품에서도 사용되는 난소화성 덱스트린이 380억 엔으로 신장률도 40% 증가하였고 2014년에는 400억 엔 규모에 달할 것으로 보인다. 그 외 시장이 성장하고 있는 성분은 프로틴과 차카테킨, DHA · EPA, 식이섬유 · 만난이며, 규모는 아직 작지만 효소로 다이어트 기능을 강조하여 시장이 크게 성장하고 있다.
- 내장지방 관련의 제 1위 제조사는 '흑우롱차' 등 특정보건용식품을 다수 보유한 산토리식품 인터내셔널과 '포스코리' 등 프로테인 성분 다이어트 상품의 건강식품 제조사 DHC 등이 상위 기업이다.
- 또한, 카오(주력 브랜드는 '헬시아 녹차'), 닛신오일리오(주력 브랜드는 '헬시 리세터')도 롱셀러인 특정보건용식품에서 지속적인 프로모션 효과로 상위 기업에 랭크되어 있다. 상위기업에서는 강조효과와 브랜드 정착을 도모하기 위한 아이템 추가, 대중매체 광고로 지속적인 소비를 자극하여 시장이 활기를 띠고 있다.

3) 미용효과 시장추이

- 콜라겐을 중심으로 한 미용효과시장과 미용효과 성분인 코엔자임 Q10이 대상이며, 최근에는 플라센타가 주목을 받고 있다.
- 미용시장은 피부의 탄력, 윤기, 보습 등의 성분인 콜라겐이 과반수를 차지하는 시장으로 콜라겐의 인지도 향상과 더불어 시장이 확대되어 왔다. 2011년 이후 콜라겐 수요가 침체되어 성장이 둔화된 가운데 대체성분으로서 플라센타의 수요가 크게 확대되고 있다. 플라센타는 미백효과와 혈액순환 촉진, 신진대사 촉진 등 노화방지 효과와 갱년기 장애 대책, 피로개선, 다이어트 등 다양한 효능을 강조한 성분으로 상품화가 활발히 이루어지고 있다. 미백시장의 시장규모는 2013년 1,147억 엔, 전년대비 9.2% 증가하였다. 그 중에서도 플라센타는 2013년 244억 엔, 전년대비 35.9% 증가하였다. 플라센터는 일시적으로 붐을 일으켰던 코엔자임 Q10보다 큰

시장을 형성하고 있다. 미백시장 톱 기업은 '더 콜라겐' 등 화장품 제조사인 시세이도이며, 2위는 녹즙으로 유명한 건강식품 제조사 큐사이(주요 브랜드는 히알루론산 콜라겐)이다. '플라센타 츠부 5000'을 판매하고 있는 교와가 2013년에 100억 엔대로 올랐으며, 2014년에는 큐사이를 누르고 2위로 부상할 것으로 보여 플라센타 수요 성장에 기여하고 있다.

- 향후에는 콜라겐을 대신할 톱 자리를 노린 성분 개발이 활발해질 것으로 보이며, 플라센타를 필두로 나이아신과 흑초 등 주목성분이 확대될 것으로 보이지만, 시장의 과반수를 차지하고 있는 콜라겐의 정체가 시장성장의 저해 요인이 되고 있다.

4) "오프" "제로" 어필 상품의 시장동향

- "오프" 및 "제로" 어필 상품은 당분이나 칼로리, 콜레스테롤 등을 문자 그대로 제로 또는 오프(줄인)한 상품을 가리키며, '섭취해도 몸에 나쁘지 않은 식품'으로 몸에 부담안 되는 이미지로 지지를 얻고 있다. 오프 및 제로 상품은 성분이나 효과를 강조한 건강식품과는 달리 일반 가공식품이면서도 염려되는 성분을 제거한 식품이다. 음료와 알코올의 칼로리, 당류, 당질 등을 줄인 식품이 늘어나고 있다.
- 또한, 드레싱, 컵라면, 마가린, 캔디, 통조림 등 식품 전반에서 칼로리 오프(줄인) 및 제로 상품이 확대되고 있다. 그만큼 소비자가 칼로리, 당류, 당질, 콜레스테롤 등의 억제 욕망이 있다는 것이다. 칼로리와 당류의 오프 및 제로 상품이 각각 3,500억 엔 전후의 큰 시장규모를 갖고 있다. 하지만 당류를 제거하면 칼로리섭취를 줄일 수 있고, 동일 상품도 많기 때문에 유사성이 높은 선전문구가 많다. 해마다 증감이 나타나지만 일정규모를 유지하고 있다.
- 당류 제로는 단당류와 이당류 등의 사탕과 유당, 포도당 등을 제거한다. 이에 비해, 당질 제로는 삼당류 이상의 다당류와 당알코올, 스크랄로스, 아세설팜K 등의 감미료를 제거한 상품으로, 2012년 이후에는 당질 오프 및 제로 상품 투입이 늘어나 시장은 순조롭게 추이하면서 규모는 227억 엔으로 확대되었다.
- 지방분의 오프 및 제로 상품은 요구르트와 드레싱, 통조림, 마가린 등 지방분이나 유분이 많은 상품에서 많이 보이며, 규모는 1,000억 엔을 넘고 상품수 증가로 더욱 확대되고 있다.

- 그 외에도 감염우려 없음, 튀기지 않았음 등 건강에 대해 나쁜 이미지를 가진 성분을 제거 또는 절감하여 과다 섭취 성분을 억제하고자 하는 수요도 정착되어 식품 제조사도 상품개발을 적극적으로 추진하고 있다.

5. 타겟별 시장특성

40~50대가 과반수 이상

20~30대는 비타민과 미네랄 등 서플리먼트가 중심

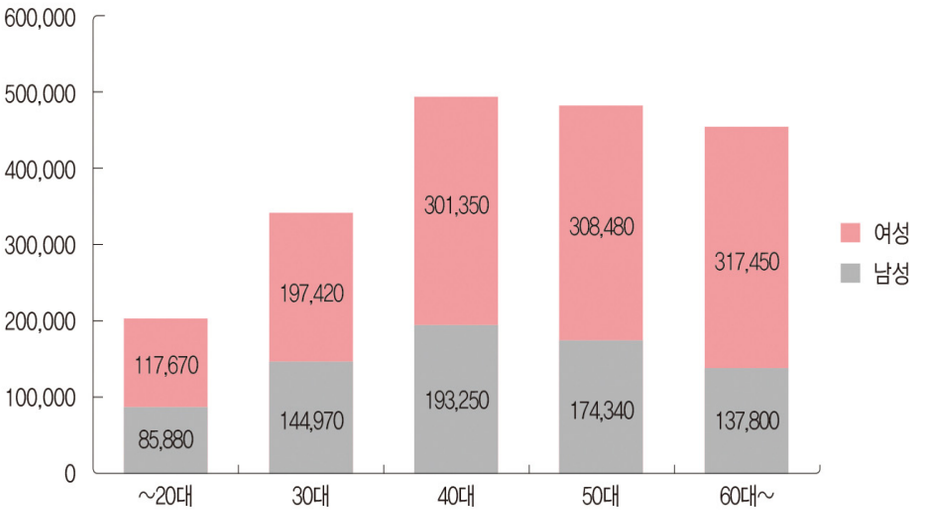
여성은 미용과 노화방지, 남성은 자양강장

1) 건강식품의 성별 및 연대별 판매규모

- 건강식품의 세대별 마켓은 2013년 실적치를 보면 40대가 가장 높고, 50대와 합하면 거의 절반을 차지한다. 30대 이하의 젊은 세대는 비타민, 미네랄 등 서플리먼트 구매비율은 상승하였으나, 정장효과와 생활습관병 예방효과 등의 비율은 낮다. 주요 고객층은 40~50대로 여성 비율이 높다. 40~50대 남녀의 총 마켓규모는 9,774억 엔으로 점유율은 49%이다.
- 구매 중심은 여성으로, 40~50대를 중심으로 여성이 전체의 60% 이상을 차지하고 있어 여성 중심 시장이라고 할 수 있다. 한편, 남성 수요가 높은 '자양강장' 효능 상품 규모는 1,432억 엔으로 전체 시장의 7.2%를 차지하고 있다. '자양강장'은 60대에서는 매출이 줄어드는 경향으로 40~50대의 활동이 왕성한 남성 수요가 크다.
- 또한, 중년 비만이나 고혈압 등의 '생활습관병 예방'도 높아 남성의 40대 이후의 시장규모는 861억 엔이다. 체력적인 쇠퇴, 장래 건강에 대한 불안을 안고 있는 세대이며 생활습관병을 예방하는 의식이 높아 큰 시장을 형성한다.

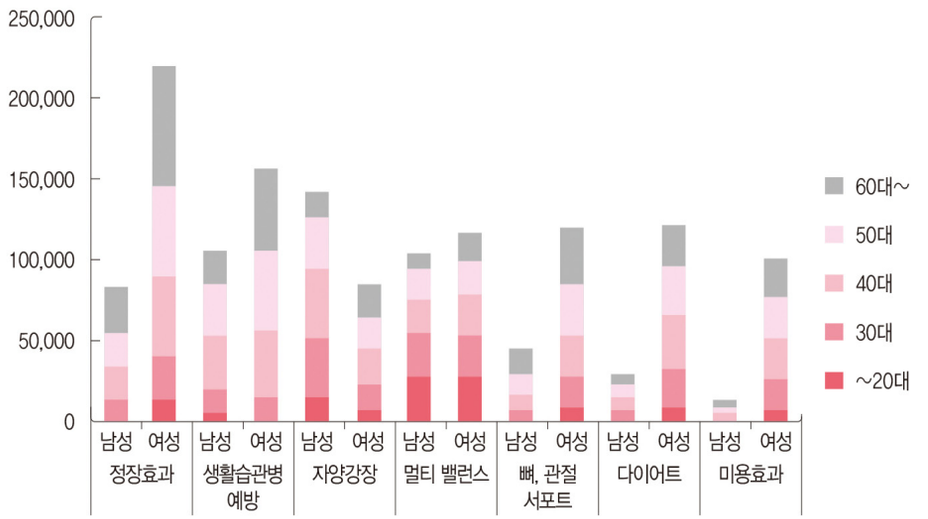
▌연령별 남녀별 시장규모(2013년) ▐

(단위: 백만엔)



▌효과별 연령 및 남녀별 판매구성(2013년) ▐

(단위: 백만엔)



6. 향후 전망

- 건강식품은 1947년~1949년의 베이비 붐 시기에 출생한 세대가 현재 고령자로 잠재수요가 되어 매우 큰 시장수요가 예상된다. 또한 40~50대의 구매의욕을 자극할 수 있다면 시장 성장성은 보다 높아질 것이다. '정장효과', '뼈, 관절 서포트'는 60대 이후의 판매비율이 높기 때문에 고령자 인구의 증가에 따라 마켓도 신장할 것이다. 또한, 현재 마켓 사이즈가 크고 잠재수요가 큰 '생활습관병 예방'의 상품개발이 활성화될 것으로 보인다. 생활습관병 대책은 일상 식생활과 운동이 가장 중요하기 때문에 건강식품과 더불어 오프 및 제로 상품 등에도 관심이 집중되고 있다. '몸에 좋은 식품' 뿐만 아니라 '몸에 나쁘지 않은 식품'에도 시야가 넓어지고 있다.
- 다양해지는 소비자의 건강 니즈에 대해 식품 제조사 및 건강식품 제조사에서는 자사가 보유한 재료와 성분을 상품화하면서 시장목표 세대에 따라 프로모션을 전개하고 있다. 효과, 효능, 성분의 호소력이 필요한데 그 방법의 하나가 특정보건용식품의 강조다.
- 현재 표시제도에 대해 검토가 진행되고 있으며 제도개정이 이루어지면 제조사의 '표시책임'이 중요시되고, 동시에 건강관련 소송이 보다 광범위하게 제기될 것으로 보이기 때문에 건강식품의 가능성이 더욱 커질 것으로 추측된다.
- 성분과 재료가 가진 효과와 효능을 어떻게 나타낼 것인가 중요하기 때문에 마케팅 활동이 더욱 중요시될 것이다. 일본 기업에서는 현재 향후 대응을 준비하고 있으며, 2015년 제도 실시 대비를 위해 준비하고 있다. 건강식품 선진국인 한국의 노하우와 과학적 근거 제시 등 일본 기업이 앞으로 추진할 과제에 대해 한국의 건강식품 제조사가 활약할 수 있는 영역은 클 것으로 보인다.

Ⅳ. Effects & Outlook

1. 건강식품 : 고려인삼 시장동향

1. 건강식품 : 고려인삼 시장동향

지명도는 높지만 고정수요 한정

자양강장 효과의 남성용 이미지 정착

시장확대에는 여성수요 개척과 용도 확대 필수

- 한국의 고려인삼은 자양강장 이외에도 미용과 노화방지, 생활습관병 예방에도 효과가 기대되는 건강식품 재료로 일본 국내에서도 많은 상품이 개발되고 있다. 서플리먼트 상품 종류도 많으며 드링크로 만들어 메이저 브랜드에서도 판매중이다.
- 고려인삼은 고급 건강소재로 인지도가 높으나 시장확대를 위해서는 판매채널의 확대와 가격이 걸림돌이었다. 그러나 김씨 고려인삼(본사: 교토부)이 진출한 이래 통신판매 채널에서 성장 추세를 보였다. 일화 재팬(본사: 도쿄도)과 생활종합서비스(본사: 오사카부) 등의 상위 기업에서도 통신판매를 중심으로 구매가 용이한 가격대 상품군과 알기 쉬운 상품 설명과 함께 여성을 위한 상품도 출시되었다. 건강식품에서 고려인삼 시장은 70억 엔 이상으로, 점유율 1위는 김씨 고려인삼이다.
- 건강식품시장에서도 자양강장 관련 상품시장은 900억 엔 규모이며, 그 중에서 30%가 '로얄제리'이고, 그 뒤로 '마늘'이 23%를 차지하고 있다. 그 외에 '자라', '심해상어 엑기스', '마카', '고려인삼'이 각각 70억 엔~90억 엔의 규모이다.
- 자양강장 시장은, 남성용 정력증진을 강조한 상품으로 형성되었지만 건강 증진이라는 추세에 따라 로얄젤리를 사용한 상품개발로 여성고객 확보에 힘쓰고 있다. 기존의 고령자 이미지와는 다른 '보다 건강하고 활기찬 삶'을 영유하는 고령자 이미지가 중요한 키워드라고 할 수 있다. 전통적인 건강식품 재료는 옛 이미지의 영향을 받기 쉽지만, 고려인삼이 가진 건강기능을 소비목표층을 대상으로 한 적절한 홍보와, 브랜드 육성으로 잠재수요를 키우는 것이 필요하다.
- 현재 고려인삼을 사용한 상품에는 여성을 타겟으로 한 상품이 적고, 자양강장 성분으로 인지도가 높은 '마카'를 함께 사용하여 강한 이미지로 홍보하는 상품을 저가격대에서 다수 찾아 볼 수 있다.

- 고려인삼이 고급 재료이기 때문에 고가격대 상품이 많다는 점은 신규 고객을 확보하는 저해 요인이 되기도 한다. 구매하기 쉬운 가격대의 상품 라인업이 필요하며, 고려인삼이 가진 정력증강 이외의 효과를 내 세우는 것이 중요하다. 이미 일본에서 고려인삼 상품을 판매하는 기업에서는 여성을 타겟으로 한 상품이 소개되고 있다. 고려인삼을 함유한 홍차, 카페오레, 캔디 등 새로운 고객 확보를 위한 노력이 있기는 하지만, 가격대가 높고 주성분이 고려인삼인 제품은 아니라서 가공식품으로 확대되지 않는 것으로 보인다.
- 젊은 세대의 지지를 얻고 있는 에너지 드링크 '몬스터 에너지'에는 '고려인삼 엑기스'가 함유되어 있다. 이처럼 성장 중인 브랜드에 사용되는 등 가공식품으로 성장이 기대된다.
- 특히, 자양강장을 어필하는 에너지 드링크 시장은 성장추세에 있다. 앞서 설명한 '몬스터 에너지', 탑브랜드인 '레드불 에너지 드링크' 등 드링크 상품이 젊은 세대를 중심으로 성장하고 있다.
- 건강식품으로 자양강장 이외의 기능을 강조하여 여성고객을 개척하는 것과 에너지 보충을 어필하여 가공식품 마켓을 개척하는 것이 향후 고려인삼의 성장가능 영역이라 할 수 있다.

▌고려인삼 상품 개요▐

상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
상품명: 일화 고려인삼 a 제조사: 일화재팬	상품명: 신비의 건강력 레귤러 제조사: 김씨 고려인삼	상품명: 고려인삼 제조사: DHC

상품 이미지④	상품 이미지⑤	상품 이미지⑥
상품명: 고려미인 제조사: 생활종합서비스	상품명: 자라고려인삼마카 제조사: 오리히로	상품명: 고려인삼&마카 제조사: 오루비즈
상품 이미지⑦	**상품 이미지⑧**	**상품 이미지⑨**
상품명: 고려인삼 밀크티 제조사: 오루비즈	상품명: 고려인삼 엑기스 제조사: FANCL	상품명: 네이처즈 리소스 고려인삼 제조사: 오츠카제약
상품 이미지⑩	**상품 이미지⑪**	**상품 이미지⑫**
상품명: 고려인삼 닭죽 제조사: 도쿠야마물산	상품명: 고려인삼 첨가 벌꿀모과 제조사: 가와구치제과	상품명: 고려인삼 과립차 제조사: 웜스

Ⅴ. Monthly Introduction

산토리그룹(산토리식품 인터내셔널, 산토리 웰니스)

회사명	산토리그룹
종업원수	34,129명 (2013.12.31 현재)
연결매출액	20,402억 엔 (2013년)
연결경상이익	1,206억 엔 (2013년)
운영 소매기업	228사 (2013.12.31 현재) 산토리 홀딩스 – 산토리식품 인터내셔널 (음료사업) – 산토리 주류 (맥주, 츄하이 사업) – 빔산토리 (사업) – 산토리 (중국) 홀딩스 – 산토리 와인 인터내셔널 (와인사업) – 산토리 웰니스 (건강식품사업) – 기능회사, 외식, 스포츠, 꽃, 서비스 관련사업 등

- 산토리그룹은 음료 및 알코올을 중심으로 건강식품과 외식산업, 서비스산업 등 폭넓은 분야를 가지고 있는 그룹이다. 장기전략에 기초한 브랜딩과 카테고리 창출에 성공하여 매출을 확대해 왔다. 음료에서는 특정보건용식품 표시허가를 획득한 '흑우롱차', '깨보리차', '이에몽 특차', '펩시 스페셜', 캔커피로는 '보스 그린' 등 특정보건용식품 음료로 라인업을 강화하고 있으며, 건강식품으로는 '세사민 EX', 'DHA&EPA+세사민E', '글루코사민&콘드로이틴'의 3개 브랜드를 중심으로 서플리먼트 상품 라인업을 강화하여 매출이 견실하게 증가하고 있다.
- 식품과 건강식품 2개 카테고리에서 건강수요에 대한 접근을 강화하여 건강 관련 상품 시장에서 선두그룹 속한다.

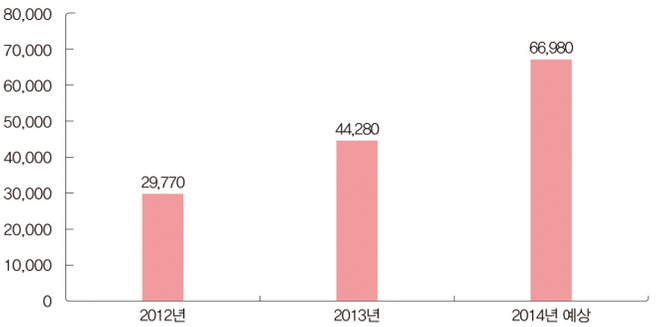
1) 판매실적

신상품 투입 효과로 순조롭게 확대

- 산토리그룹의 건강식품 관련 비즈니스는 산토리식품 인터내셔널이 전개하는 음료와 산토리 웰니스가 전개하는 서플리먼트가 있다. 음료에서는 '특정보건용식품' 상품이 히트함에 따라 크게 확대되고 있으며, 서플리먼트는 '세사민' 시리즈 전개로 실적을 확대하고 있다.
- 음료에서는 2006년에 '흑우롱차'를 발매하였고, 이듬해인 2007년에는 '깨보리차'를 발매한 후 수요개척 한계에 부딪쳐 일시적으로 감소하였으나, 2012년에는 '펩시스페셜', 2013년 '이에몽 특차', 2014년 '보스 그린'으로 다시 신상품을 투입하여 성장세로 돌아섰다. 2006년과 비교하면 2014년에는 4배 이상의 성장이 예상되며, 상품 투입과 이에 맞춘 프로모션 전개로 착실하게 특정보건용식품 음료를 확대해 왔다.
- 한편, 서플리먼트에서는 1985년경부터 깨 연구를 시작하였고, 8년 후인 1993년에 '세사민'을 발매했다. 3년 후인 1996년에 비타민 E를 배합한 '세사민 E'를 발매하는 등 연구개발과 상품화를 계속 하였으나 점포 판매가 부진하여 2000년에 통신판매를 시작, 산토리그룹의 강점인 프로모션력이 효과를 발휘하여 이후에는 순조롭게 확대로 이어갔다. 2013년에는 락토페린을 배합한 다이어트 어필 '라쿠테쿠토'와 뼈, 관절 서포트 '로코모아'를 투입 하였으며, 2014년에도 올리브의 건강성분을 사용한 혈액순환 촉진을 어필한 '산오레아'를 발매하는 등 '세사민' 시리즈 이외의 성분 어필로 더욱 확대되어 왔다.
- 산토리그룹은 음료 및 건강식품 이외에 알코올에서 저알코올 음료와 와인, 맥주로 제로 및 오프, 무첨가를 어필하는 등 건강을 강조한 상품도 많다. 와인의 무첨가는 이전부터 상품화되어 왔지만, 제로 및 오프 상품은 최근에 상품 라인업을 확충하여 주력상품이 되었다. 이러한 상품의 판매액은 500억 엔을 넘는 큰 규모이며, 건강식품과 동일 수준의 규모로 성장하였다.

▌산토리그룹의 특정보건용식품 음료 판매액 추이▐

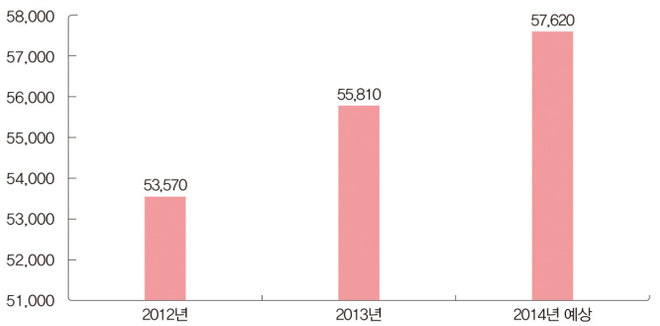
(단위: 백만엔)



출처: 후지경제 '2014년 청량음료 마케팅 요람'

▌산토리 웰니스 판매액 추이▐

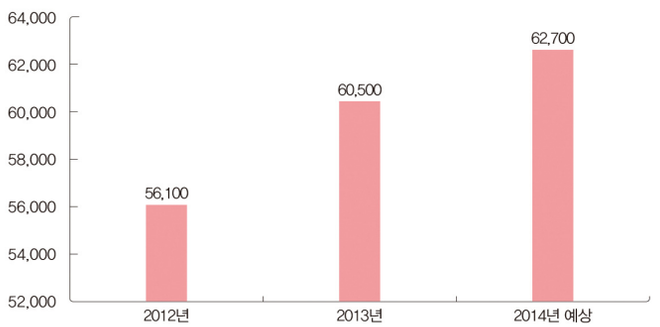
(단위 백만엔)



출처: 후지경제 'HB 푸즈 마케팅 편람 2014'

▌산토리그룹 알코올 건강 강조 상품 판매액 추이▐

(단위: 백만엔)



출처: 후지경제 '웰니스 식품시장 2014'

▌산토리그룹 상품 개요▐

상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
상품명: 흑우롱차 용량: 350ml/1L 우롱차 배합 폴리페놀 배합	상품명: 깨보리차 용량: 350ml/1L 깨 펩타이드(LVU) 배합	상품명: 펩시 스페셜 용량: 490ml 난소화성 덱스트린 배합
상품 이미지④	**상품 이미지⑤**	**상품 이미지⑥**
상품명: 이에몽 특차 용량: 500ml/1L 케르세틴 배당체 배합	상품명: 보스그린 용량: 185g 커피콩 만노 올리고당 배합	상품명: 세사민 EX 용량: 90정/270정 가격: 4,200엔 (세금별도)
상품 이미지⑦	**상품 이미지⑧**	**상품 이미지⑨**
상품명: 산오레아 용량: 120정 가격: 5,000엔 (세금별도)	상품명: 산화방지제 무첨가 맛있는 와인 용량: 720ml/1.8L 종이팩	상품명: 긴무기당질 75% off 용량: 350ml/500ml

2) 산토리그룹의 성공요인

'세사민'에 특화한 상품개발 프로모션 전개

특정보건용식품 음료 시리즈, 전용 음료 코너 설치

- 산토리그룹에서 건강식품영역을 이끌어 나가는 산토리 웰니스도 비즈니스 진입 초기에는 어려움이 많았으나 프로모션 전개를 통해 서서히 판매실적을 쌓아올렸다. '세사민' 발매 직후 한동안 상품과 성분 인지도가 낮아 드럭스토어 등 소매점에서 판매부진이 이어졌다. 2000년에 통신판매를 시작하여 전성기를 맞았고, 산토리의 마케팅과 광고홍보의 힘으로 시장확대에 성공하였다. 또한, 건강성분인 '세사민' 연구에서 업계를 이끌어 특정성분에서의 우위성을 확립하였다. 건강식품의 재료성분 트렌드는 변화하기 쉽고, 장기적으로 하나의 성분만으로 수요를 유지하기가 어려워 '세사민' 제품을 리뉴얼 하면서 새로운 수요를 개척하였다.
- 한편, 음료에서는 특정보건용식품 음료라는 장르에서 우롱차와 보리차, 녹차 등의 차 음료와 더불어 건강 이미지가 좋다고 할 수 없는 콜라와 커피로 특정보건용식품 음료를 발매 하였다. 건강과 안전, 안심을 떠올릴 수있는 '특정보건용식품'의 소구력을 최대한으로 활용하여 다른 브랜드와는 명확한 차별화를 도모하였다. 상품 라인업과 프로모션에서도 그 차별화 포인트를 강조함으로써 소비자의 인지도를 높이고 점포에서도 '특정보건용식품 음료' 판매대를 설치하는 등 철저한 차별화 전략을 추진하고 있다.

3) 향후 방향성

- 일본의 건강식품수요는 지속적으로 증가추세에 있다. 더욱이, 2015년부터 실시 예정인 '신기능성 표시제도' 개정은 산토리그룹에 있어 수요를 더욱 확대해 나갈 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다. 효과나 기능을 표시할 수 없었던 현행제도에서 상품에 대한 기능성 표시를 용인하는 '신기능성 표시제도'는 지금까지 건강식품으로 실적을 쌓아 온 산토리그룹의 브랜드력, 상품력, 마케팅력을 바탕으로 상품을 충분히 어필할 수 있는 찬스가 된다. 산토리 웰니스의 '세사민'과 산토리식품 인터내셔널의

‘특정보건용식품 음료’ 등을 중심으로 와인, 저알코올 음료, 맥주 등의 카테고리에서도 건강 어필 상품수가 증가하여 그룹 전체로도 확대될 것으로 보인다. 신기능 표시제도 실시로 제조책임이 보다 중요시 되면 회사 인지도가 검증 데이터의 신뢰로 이어져 새로운 수요 개척의 가능성도 높아진다. 건강을 원하지 않는 소비자는 없다고 할 수 있기에 친숙한 식품이라도 보다 더 몸에 좋은 것을 추구하기 마련이므로 상품 홍보력이 있는 것을 선택하는 것은 당연하다. 보다 안심할 수 있는 상품, 브랜드, 나아가 안심할 수 있는 기업에 수요가 집중 된다면 산토리그룹의 종합적인 힘은 건강식품 시장에서 더욱 효과적으로 작용할 것으로 보인다.

Ⅵ. Appendix

Q & A

Q **현재 검토 중인 '신기능성 표시제도'는 기존의 보건기능식품이나 건강식품과 어떻게 다른가요? 또한, 앞으로 어떻게 변화될까요?**

A

Ⅰ. 현행법 개요

- 일본에서 식품의 기능성 표시가 가능한 것은 보건기능식품(영양기능식품 + 특정보건용식품)에 한정됩니다. 영양기능식품은 영양성분 기능을 표시하는 것으로, 현재 12종류의 비타민 및 5종류의 미네랄에 대해 기준을 만족한 것에 대한 기능성표시가 가능합니다. 또한, 특정보건용식품은 섭취를 통해 보건 목적이 기대되는 것을 표시하며, 상품별로 개별적으로 표시허가가 인정됩니다. 그 밖의 식품에 대해 기능성 표시를 하는 것은 법률 상 규제하고 있으며, 현행 제도에서는 영양기능식품조차도 구체적인 병명을 기재할 수 없고, 이해하기 어려운 영양기능표시만 허용되고 있습니다.

Ⅱ. 규제완화 검토내용

- 영양기능식품에 대해서는 대상 성분이 한정되어 있다는 점, 또한 특정보건용식품에 대해서는 식품별로 안전성과 유효성에 관련된 임상시험이 필수이며, 허가절차에 시간과 비용이 소요되어 중소기업으로는 장벽이 높다는 점이 지적되어 왔습니다.

  구체적인 방책에 대해서는 민간이 가진 노하우를 활용하는 관점에서 해당 식품의 기능성에 대해 국가의 허가가 아닌 식품기업 등이 자체적으로 과학적 근거를 평가하고 기업의 책임 하에 기능성을 표시할 수 있는 제도 개정이 검토되고 있습니다.
- 지금까지 일본에서 인지된 '국가의 보증서'라는 특정보건용식품이 아니라, 각 기업이 과학적 근거를 바탕으로 기능성을 표시할 수 있게 됩니다.

Ⅲ. 신기능 표시제도의 과제 및 문제점

- 신기능 표시제도의 도입에 있어서 가장 큰 문제는 안전성 확보로, 기업이 자기책임하에 기능성 표시를 할 수 있게 되면 기업 자체의 도덕성과 안전성에 대한 노력 자세가 중요합니다. 또한 과학적 근거 수준이 중요합니다. 신기능성 표시 제도에 근거하여 발매된 상품의 품질과 기능, 효과, 나아가 부작용 등의 안전성 관리가 문제로 대두되게 됩니다. 또한, 소비자가 이러한 정보를 확보할 수 있는 시스템도 필요하며, 정보 공개와 과학적 근거의 유용성 판단 등 소비자의 지식도 필요하게 됩니다.
- 이러한 점에서 국가의 대응책 강구 뿐 아니라 소비자의 정보 판단능력 개발의 필요성도 불가피하게 될 것입니다.

일본의 식품전시회 정보 및 이벤트 정보('14년 12월 ~ '15년 3월)

실시기간	개요
'14.12.4.~12.6	'헬스 & 스포츠 푸드 EXPO 2014' 도쿄/일본 건강식품, 헬스푸드/드링크, 스포츠 푸드/드링크, 서플먼트, 식품소재, 오가닉 식품, 기타
'14.1.28.~1.29	메디케어 푸드전 2015 (제7회) 도쿄/일본 개호식, 연하식, 의료식, 영양조정식, 택배식, 자택개호식, 병원급식용 업무용 식재, 조미료, 기능성 소재, 주방설비, 조리기구, 배선(配膳)설비, 기타
'15.3.11.~3.13	건강박람회 2015 도쿄/일본 일본 최대 건강산업 비즈니스 트레이드쇼 '건강 서플먼트전', '뷰티 & 안티에이징전', '휘트니스 & 스포츠전', '오가닉 & 내츄럴 프로덕트전' 5개 전문 전시회

aT get (Global Export Trends) 일본 편 2014 J-05

'신기능성 표시제도' 와 『건강식품시장』 전망

• **보고서 기획 및 작성**
- 한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀
- 도쿄aT센터, 주식회사 후지경제

발 행 일 : 2014. 11.
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 http://www.aT.or.kr
자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

○ 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
○ 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 wwww.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.