

11-1543  
000-002  
182-01

발간등록번호

11-1543000-002182-01

진세노사이드 F4 고농도 함유 한류 이너뷰티후드 개발 및 세계화 최종보고서

2018

농림축산식품부

고부가가치식품기술개발사업(기획연구) R&D Report

# 진세노사이드 F4 고농도 함유 한류 이너뷰티후드 개발 및 세계화 최종보고서

2018. 1.

주관연구기관 / 세명대학교

농림축산식품부

# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “진세노사이드 F4 고농도 함유 한류 이너뷰티후드 개발 및 세계화” (개발기간 : 2017.09. ~ 2018.01.)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2018 . 01 . 31 .

주관연구기관명 : 세명대학교 산학협력단      신용국    (인)

주관연구책임자 : 고 성 권

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의 합니다.

## 보고서 요약서

과제고유번호	117086-1	해당단계 연구기간	기획연구	단계구분	기획연구
연구사업명	단위사업	농식품기술개발사업			
	사업명	고부가가치식품기술개발사업			
연구과제명	대과제명	(해당 없음)			
	세부과제명	진세노사이드 F4 고농도 함유 한류 이너뷰티후드 개발 및 세계화			
연구책임자	고성권	해당단계 참여 연구원 수	총: 5 명 내부: 1 명 외부: 4 명	해당단계 연구개발비	정부: 20,000천원 민간:       천원 계: 20,000천원
		총연구기간 참여 연구원 수	총: 5 명 내부: 1 명 외부: 4 명	총연구개발비	정부: 20,000천원 민간:       천원 계: 20,000천원
연구기관명 및 소속부서명	세명대학교 산학협력단			참여기업명	
위탁연구	연구기관명:			연구책임자: 고성권	
요약(연구개발성과를 중심으로 개조식으로 작성하되, 500자 이내로 작성합니다)				보고서 면수  75	

< 요약 문 >

		코드번호	D-01			
연구의 목적 및 내용	<p>(연구목적)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한류 K-뷰티산업 선도 이너뷰티후드 개발 및 세계화</li> <li>○ 이너뷰티후드 개발을 위한 시장조사 및 기획연구</li> </ul> <p>(연구내용)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 시장 현황</li> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 제품개발 전략</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 현황</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 제품개발 전략</li> </ul>					
연구개발성과	<p>(연구개발성과)</p> <p><b>이너뷰티 식품 해외시장 조사</b></p> <p><b>1. 중국 이너뷰티 식품 시장 조사</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 시장 규모</li> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 소비시장 동향</li> <li>○ 중국 진입장벽 정보</li> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 제품개발전략 제언</li> </ul> <p><b>2. 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 조사</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 규모</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 소비시장 동향</li> <li>○ 인도네시아 진입장벽 정보</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 제품개발전략 제언</li> </ul>					
연구개발성과의 활용계획 (기대효과)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 글로벌 한류 이너뷰티후드 개발</li> <li>○ 안티에이징 이너뷰티후드 개발</li> <li>○ 한류 이너뷰티산업 세계화</li> <li>○ K-뷰티 산업 활성화</li> </ul>					
중심어 (5개 이내)	이너뷰티	식품	중국	인도네시아	시장 조사	

< SUMMARY >

		코드번호	D-02			
Purpose& Contents	<p>(Purposes of research)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Development and globalization of K-beauty industry leading inner beauty hood</li> <li>○ Market research and planning for inner beauty hood development</li> </ul> <p>(Research contents)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Status of China inner beauty food market</li> <li>○ Development strategy of China inner beauty food product</li> <li>○ Status of Indonesia inner beauty food market</li> <li>○ Development strategy of Indonesia inner beauty food product</li> </ul>					
Results	<p>(Results of research)</p> <p>Inner beauty food overseas market survey</p> <p>1. China inner beauty food market research</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ China inner beauty food market size</li> <li>○ China inner beauty food consumer market trend</li> <li>○ Chinese entry barrier information</li> <li>○ Development strategy of inner beauty food products in China</li> </ul> <p>2. Indonesia inner beauty food market survey</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Indonesia inner beauty food market size</li> <li>○ Indonesia inner beauty food market trend</li> <li>○ Barrier information for entry into Indonesia</li> <li>○ Development strategy of inner beauty food products in Indonesia</li> </ul>					
Expected Contribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Development of global inner beauty hood</li> <li>○ Development of anti-aging inner beauty hood</li> <li>○ Globalization of inner beauty industry</li> <li>○ Activation of K-beauty industry</li> </ul>					
Keywords	Inner beauty	Hood	China	Indonesia	market research	

## < 목 차 >

1. 연구개발과제의개요 .....	1
2. 국내외 기술개발 현황 및 시사점 .....	2
3. 연구수행 내용 및 결과 .....	3
4. 목표달성도 및 관련분야에의 기여도 .....	58
5. 연구결과의 활용계획 등 .....	59
6. 연구과정에서 수집한 해외과학기술정보 .....	66
7. 연구개발성과의 보안등급 .....	66
8. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비현황 .....	66
9. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적 .....	66
10. 연구개발과제의 대표적 연구실적 .....	67
11. 기타사항 .....	67
12. 참고문헌 .....	67



# 1. 연구개발과제의 개요

## 1-1. 연구개발 목적

- 한류 K-뷰티산업 선도 이너뷰티후드 개발 및 세계화

## 1-2. 연구개발의 필요성

- 현재 한류 문화 확산과 더불어 K-뷰티 산업은 세계로 확산 일로에 있음.
- 특히, 바르는 우리 화장품 산업은 설화수를 기수로 K-뷰티 산업을 선도하고 있음.
- 반면, 먹어서 예뻐지고, 피부가 고와지는 먹는 설화수는 아직 개발되고 있지 않음.
- 따라서, 선행연구로 Evidence가 확보된 이너뷰티 기능성 신소재를 바탕으로 한류 이너뷰티 후드의 개발은 K-뷰티 세계화에 반드시 필요함.

## 1-3. 연구개발 범위

- 이너뷰티 식품 해외시장 조사
  - 중국 이너뷰티 식품 시장 조사
  - 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 조사

## 2. 국내외 기술개발 현황 및 시사점

### ○ (글로벌 시장현황) 2016년 51억 3천만 달러 규모(한화 5조 7,400억원)

- 아름다움에 대한 욕구 증대와 고령화 영향으로 지속적인 성장세를 보이면서 2025년 79억 3천만 달러(한화 약 8조 9천억원) 규모 예상 (Transparency Market Research, 2016)
- 아시아태평양 국가 점유율이 특히 높는데 미용에 대한 관심이 높고 이너뷰티식품 효과에 대한 신뢰도가 높아 관련 시장이 빠르게 성장

### ○ (국내) 2017년 국내 이너뷰티식품 시장규모는 약 5천억원 예상

- 화장품기업에 국한되었던 제조업체가 최근에는 식품회사 및 제약회사 등으로 다변화
- 국내 특산자원과 고부가가치자원의 미용기능 효과가 떠오르면서 다양한 이너뷰티식품으로 마케팅
- 아직까지 국내 이너뷰티컨셉의 식품이 활발하게 수출되고 있지 않으며 국내 이너뷰티시장에 안정적으로 정착한 일부 브랜드만 해외시장 진출 시도

### ○ (일본) 2017년 이너뷰티와 관련한 건강식품 및 보충제 시장규모 1,000억엔(한화 약 1조원)

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

### ○ 국내외 R&D 기술동향

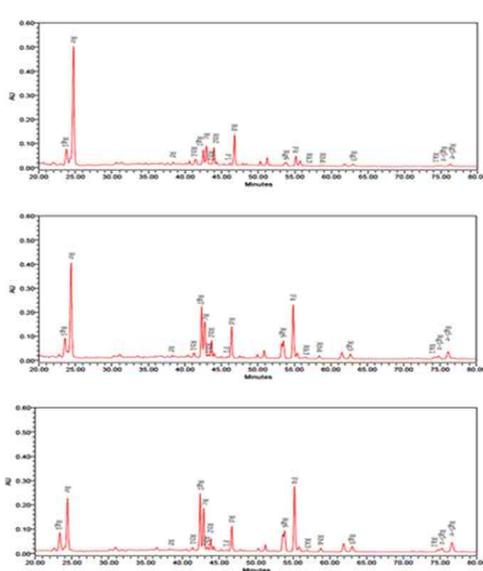
- 국내 이너뷰티의 주요 아이템은 미백, 슬리밍, 안티에이징 3가지가 주를 이루고 있음.
- 현재 아모레퍼시픽 V=B프로그램(슬리밍), CJ 이너비(피부보습), LG 생활건강 청운진(슬리밍) 등이 출시되고 있으나, 글로벌 제품으로 성장은 아직 못하고 있음.
- 안티에이징 부분의 이너뷰티는 아직 뚜렷한 개발품이 없음.

### ○ 진세노사이드 F4 조성물을 이용한 세계 최초의 안티에이징 피부건강 건강기능식품 개발하고자 함.

○ 본 연구진은 기능성 강화 조성물과 안전성 자료(독성시험)를 확보하고 있어서 연구기간 및 연구비의 낭비를 막을 수 있으며, 안티에이징 이너뷰티 국내 시장을 선점하여 1000억원 이상의 마켓쉐어를 확보할것으로 사료됨.

○ **선행연구(초음파 처리를 이용한 인삼 프로사포게인 고농도 함유 인삼 과실(열매) 제제 개발)**

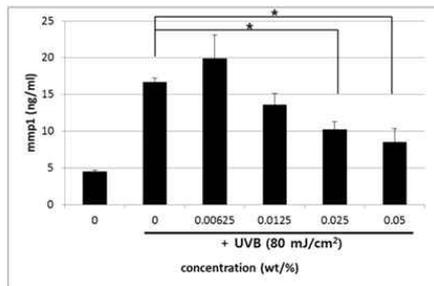
- 국내특허등록 : 초음파 처리를 이용한 인삼 프로사포게인 고농도 함유 인삼 열매 제제 및 이의 제조방법 (등록일 : 2014년 7월 2일, 등록번호 : 10-1416669)
- 논문 : The Change of Ginsenoside Composition in Ginseng Berry Extract by the Ultrasonication Process, Yakhak Hoeji, 60(2), 58-63, 2016



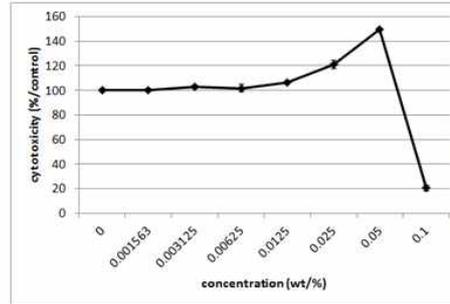
Ginsenosides	(%w/w)	
	GB	UGB-10
Rb <sub>1</sub>	0.738±0.179	0.454±0.067
Rb <sub>2</sub>	0.598±0.114	2.372±0.170
Rc	—	0.622±0.022
Rd	1.534±0.183	2.659±0.095
Re	11.169±0.159	4.796±0.199
Rf	0.330±0.116	0.437±0.177
Rg <sub>1</sub>	0.567±0.014	0.569±0.386
Rg <sub>2</sub>	0.802±0.216	6.240±0.109
Rg <sub>3</sub>	—	13.055±10.577
Rg <sub>5</sub> (e)	—	0.478±0.093
Rg <sub>5</sub> (z)	—	1.253±0.000
Rg <sub>6</sub>	0.044±0.026	0.777±0.153
Rh <sub>1</sub>	0.629±0.095	15.872±0.446
Rh <sub>4</sub>	—	0.183±0.020
Rk <sub>1</sub>	—	0.295±0.070
Rk <sub>3</sub>	—	0.102±0.007
F <sub>1</sub>	0.193±0.150	0.096±0.017
F <sub>4</sub>	0.191±0.026	2.748±0.139
Total ginsenosides	16.793	53.009

○ **진세노사이드 에프4를 함유하는 사포닌 혼합물을 포함하는 피부보호용 화장품 조성물 및 이것의 제조방법**

- 국내특허등록 : 진세노사이드 에프4를 함유하는 사포닌 혼합물을 포함하는 피부보호용 화장품 조성물 및 이것의 제조방법, 등록번호: 1015868820000, 등록일: 2016.01.13.
- 논문 : Inhibition of MMP-1 Expression and Collagen Synthesis Activity of Ultrasonication Processed Ginseng Flower Buds Extract, Shin Jung Kim, Yun Min Nam, Yong Min Kim, Sung Kwon Ko, Kor. J. Pharmacogn. 46(2), 154~159, 2015.



농도 (%)	mmp1 (ng/ml)
UVB미처리	4.50495
0	16.68317
0.00625	19.93069
0.0125	13.60396
0.025	10.29703
0.05	8.519802

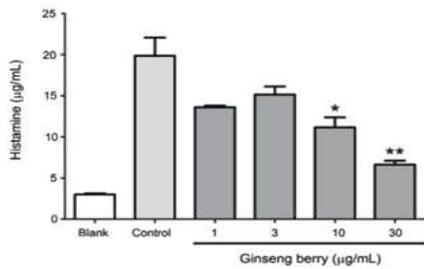


농도 (wt%)	독성 (%)
0	100
0.001563	100.2201
0.003125	102.6867
0.00625	101.7111
0.0125	106.5192
0.025	120.701
0.05	149.5922
0.1	20.54585

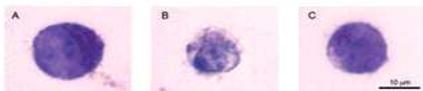
Collagen synthesis activity of isopropylalcohol fraction Effect of isopropylalcohol fraction of ultrasonication of ultrasonication processed ginseng flower buds processed ginseng flower buds (GFB-IF) on the cell viability of human fibroblasts

### ○ 선행연구(인삼열매와 진세노사이드 Re의 항알레르기 작용)

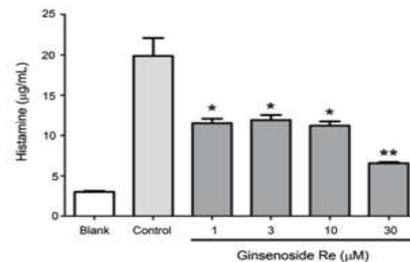
- 논문 : Inhibitory Effects of Ginsenoside Re Isolated from Ginseng Berry on Histamine and Cytokine Release in Human Mast Cells and Human Alveolar Epithelial Cells, J. Ginseng Res. 36(4), 369-374, 2012



Histamine content of cultured supernatants of human mast cells.



Microphotographs of degranulation in human mast cells. (A) An unstimulated mast cell. (B) The cell has been activated to secrete its stored histamine by compound 48/80. (C) The extracts of ginseng berry (30 µg/mL) prevented the histamine secretion induced by compound 48/80.



Histamine content of cultured supernatants of human mast cells (B). Blank group was not incubated with compound 48/80. however, other experimental groups were incubated with compound 48/80. (\*p<0.05, \*\*p<0.01 vs. control)

## ○ 초음파 처리 인삼 과실(열매) 진세노사이드 F4 조성물의 안전성 시험[(주)바이오텍스텍]

- 초음파 처리 인삼 과실 진세노사이드 F4 조성물의 안전성 시험 (단회 경구투여 독성시험, 4 반복 경구투여 용량결정시험, 복귀돌연변이시험, 소핵시험, 염색체이상시험)

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 Sprague-Dawley 랫드를 이용한 단회 경구투여 독성시험

### 5. 결론

5,000 mg/kg 을 투여한 결과, 시험물질 투여에 기인한 사망례가 관찰되지 않아 본시험 투여용량은 5,000 mg/kg 으로 설정하였다.

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 Sprague-Dawley 랫드를 이용한 4주 반복 경구투여 용량결정시험

### 4. 결론

본 시험 조건하에서 초음파처리 인삼열매 추출물을 Sprague-Dawley 계 암수 랫드에 4 주간 반복 경구투여한 결과, 5,000 mg/kg/day 투여군에서 독성학적으로 의미있는 변화는 관찰되지 않았다. 따라서, 13 주 반복 경구투여 독성시험에서는 5,000 mg/kg/day 를 고용량으로 설정하고 공비 2.5 로 하여 2,000 및 800 mg/kg/day 를 중용량 및 저용량으로 설정하는 것이 합당할 것으로 판단된다.

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 세균을 이용한 복귀돌연변이시험

### 4. 결론

이상의 결과로부터, 본 시험조건에서 시험물질 초음파처리 인삼열매 추출물의 유전자돌연변이 유발성은 음성으로 판정되었다.

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 마우스를 이용한 소핵시험

### 4. 결론

이상의 결과로부터 시험물질 초음파처리 인삼열매 추출물은 본시험 조건하에서 마우스 골수세포의 소핵유발에 영향을 주지 않는 것으로 판단되었다.

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 포유류 배양세포를 이용한 염색체이상시험 이상없음.

## ○ 초음파 처리 인삼 과실(열매) 진세노사이드 F4 조성물의 안전성 시험[(주)메드빌]

- 초음파 처리 인삼 과실 진세노사이드 F4 조성물의 안전성 시험 (13주 반복 경구투여 독성시험 및 4주 회복시험)

- 초음파처리 인삼과실 추출물의 Sprague-Dawley 랫드를 이용한 13주 반복 경구투여 독성시험 및 4주 회복시험



Study No. M15105

### 4. 결론

이상으로 본 시험 조건하에서, 초음파처리 인삼열매 추출물을 13 주 반복 경구투여 독성시험을 실시한 결과, 무독성량 (NOAEL)은 암수 모두 5,000 mg/kg/day 이상인 것으로 판단된다

### 3. 연구수행 내용 및 결과

#### 3-1. 연구결과

## 제1장 중국 이너뷰티 식품 시장 규모

### 제1절 중국 이너뷰티 식품 시장 규모

#### 미려경제(美丽经济), 중국 뷰티 시장을 뒤흔들다

현재 중국 이너뷰티 시장은 약 4조 원에 달하는 것으로 평가됨. 미려경제 효과에 따른 중국 여성들의 뷰티에 대한 관심과 대기오염, 제품 위생 및 안전 등 사회문제에 대한 경각심이 합쳐져 건강 기능성 뷰티 제품에 대한 관심도 점차 증가 추세임



그림 1. 먹는 화장품, 이너뷰티

#### 1. 중국 이너뷰티 정의

중국 내 식품 분류는 크게 일반식품과 보건식품으로 구분됨. 보건식품의 경우에는 한국의 건강 기능식품으로 특정한 보건 기능을 강조하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품이 속함

‘이너뷰티(Inner Beauty)’ 또는 ‘뷰티푸드(Beauty Food)’란 체지방 감소, 피부건강, 항산화 등 뷰티와 직접적인 연관이 있다고 인정된 원료를 함유한 제품군을 지칭함

중국에서 이너뷰티는 보건식품으로 분류되며, 보건식품 허가증을 받아야 함. 보건식품이란 특정 보건기능을 갖추거나 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품으로, 특정 계층 섭취에 적용되는 것으로 생체조절기능을 갖추고, 질병 치료를 목적으로 하지 않으며, 인체에 어떠한 급성, 아급성 또는 만성적인 해를 끼치지 않는 식품을 말함

식품 의약품 안전청 자료에 따르면 2017년 중국은 총 288종의 기능성 미용 및 뷰티 케어 제품을 승인했으며 그 중 268개가 중국산 제품이고 20개가 수입산 제품이라고 함

과거 홍삼은 일반 식품으로만 판매가 가능했으나 5년근 이하 인공재배 인삼(뿌리와 줄기)은 신(新)식품원료로 기준을 받아 일반식품으로도 수출이 가능함

중국으로 보건 식품을 수출하기 위해서는 수입되는 보건 식품의 원료가 이미 허가된 원료 리스트에 속해 있어야 등록이 가능함. 허가된 원료 리스트는 하기와 같음

표 1. 중국 보건식품 허가 원료 리스트

원료 명칭	효능(보건 기능)
칼슘(Ca, mg)	칼슘 보충
마그네슘(Mg, mg)	칼슘 보충
칼륨(K, mg)	칼슘 보충
망간(Mn, mg)	칼슘 보충
철분(Fe, mg)	칼슘 보충
아연(Zn, mg)	칼슘 보충
셀레늄(Se, mg)	칼슘 보충
구리(Cu, mg)	칼슘 보충
비타민 A(레티놀, µg)	비타민 A 보충
비타민 D(D2, D3, µg)	비타민 D 보충
비타민 B1(티아민, mg)	비타민 B1 보충
비타민 B2(비타민 B2, mg)	비타민 B2 보충
비타민 B6(피리독신, mg)	비타민 B6 보충
비타민 B12(코발트에민 히드록시산, µg)	비타민 B12 보충
니코틴산(니코틴산, mg)	니코틴산 보충
엽산(프로테일글루타민산, µg)	엽산 보충
비오틴(비오틴, µg)	비오틴 보충
콜린(콜린, mg)	콜린 보충
비타민 C(아스코르브산, mg)	비타민 C 보충
비타민 K(K1, µg)	비타민 K 보충
판토텐산(판토텐산, mg)	판토텐산 보충
비타민 E(-비타민 E, mg)	비타민 E 보충

출처 : 중국식품약품감독관리총국(中国食品药品监督管理局)

중상정보망(中商情报网)이 발표한 ‘중국 이너뷰티 산업조사 및 발전전망 분석보고’에 따르면 이너뷰티 시장의 규모는 200억 위안에 달하며, 매년 평균 20억씩 성장 중임

(단위 : %)

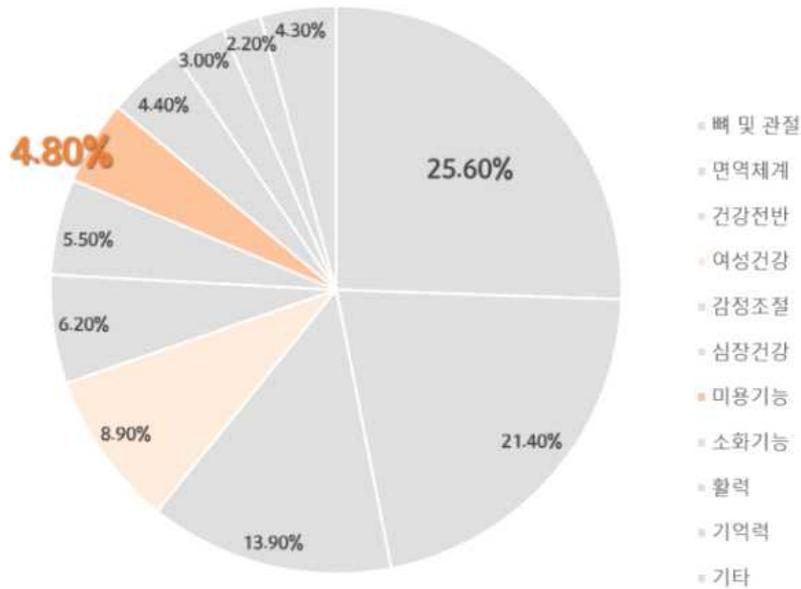


그림 2. 2016년 건강보조식품 기능별 비중 (출처 : Euromonitor(2016))

## 2. 이너뷰티 시장 규모 및 성장률

2016년 기준 중국 건강보조식품 시장 규모는 1,981억 위안(35조 7451억원)으로 전보다 10% 성장했으며, 그중에서도 이너뷰티 식품 시장이 200억 위안(약 3조 2,800억 원)에 달함. 이너뷰티 제품의 인기와 함께 로레알 등의 국외기업과 지역 제약 회사인 Guizhou Bailing Group 또한 이너뷰티(口服美容) 사업으로 뛰어듦. 중국 여성들은 뷰티에 도움이 되는 영양 보조 식품에 대한 선호도를 보여 2012년부터 2016년까지 복합 연간성장률이 20%에 달함. 이렇게 이너뷰티 시장이 확대됨에 따라 많은 화장품 및 식품 제조업체가 신제품을 출시하고 있음<sup>1)</sup>

특히 현재 중국 내에서 판매되고 있는 이너뷰티 식품으로는 피부 탄력에 도움이 되는 콜라겐, 체중 유지, 소화 촉진 등에 도움이 되는 포도씨종자, 크랜베리 등이 원료로 인기를 끌고 있음. 콜라겐의 경우 2015년까지 미용 제품으로 사용된 콜라겐의 규모가 200억 위안에 달할 정도로 향후 성장 잠재력이 가장 큰 원료로 주목받고 있음

1) 聊聊市场上那些有创意的“口服美容品”, FOODAILY, 2017.11.30. <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=17425>

## 제2절 중국 이너뷰티 식품 소비시장 동향

### 1. 이너뷰티 식품 소비 트렌드

#### 이너뷰티 최다 사용 홍보 문구, 안티 에이징으로 판단

고령화 사회에 직면한 중국에서는 구매력을 보유한 중장년층 사이에서 안티 에이징 제품에 대한 수요가 높아지는 추세임

표 2. 중국 건강 관련 제품 구분

대분류	설명
일반 의약품	일반의약품(Over The Counter Drug)은 의사의 처방전 없이 약국이 아닌 일반 상점에서 구매 가능한 의약품
스포츠영양제	운동 전후 신체의 내구성을 향상시키는 제품들로 근육 이완제, 헬스 보충제, 피로 회복제 등
건강보조식품	일반 식사 외에 별도로 신체 활동을 촉진하기 위해 섭취하는 제품으로 비타민, 무기질, 아미노산 등
체중조절식품	체중 조절 목적을 위한 제품으로 일반 식단 대체식품 및 체중 감량에 도움을 주는 다이어트 보조제 등

#### 가. 소비 이슈

진세노사이드란 인삼에 들어 있는 사포닌을 일컫는 말로, 배당체라 부르는 화합물의 일종임. 최근에는 중국 내에서 항암과 항산화, 콜레스테롤 저하 효과 등 다양한 효능이 있는 것으로 밝혀져 생리활성물질로 각광받고 있음. 특히 항노화 관련 효능이 있어 피부주름을 개선할 수 있으며 피부보습에 도움이 된다고 알려져 있음. 홍삼은 통째로 잘게 갈아 섭취할 때 95%이상 체내 흡수가 된다고 함. 따라서 마셔서 섭취하는 이너 뷰티 상품으로서 향후 시장 확대가 기대되는 바임<sup>2)</sup>

현재 중국은 65세 이상 노인 인구가 세계 노인 인구의 1/5를 차지할 정도로 고령화 사회에 당면함. 2030년까지 중국 노령 인구는 EU 15개국 인구에 해당하는 4억 명에 이를 것으로 예측됨.<sup>3)</sup> 따라서 노화 관련 질병이나 건강관리 등에 대한 관심도 높고, 안티에이징 제품에 대한 관심도도 높아지는 추세임. 유로 모니터 자료에 따르면 지난 2008년부터 2013년까지 중국 스킨케어시장 중 안티에이징 제품이 가장 크게 성장했으며, 향후 시장동향에 대해서도 안티에이징 산업이 차지하는 비중이 20%로 상당부분 비중을 차지할 것으로 예상됨

또한 중국 화장품 시장에서 스킨케어 제품에 대한 수요가 색조 화장품류 보다 높음. 가장 인기

2) 홍삼이 좋은 이유는 '진세노사이드'에 있다? 똑똑하게 홍삼 제품 고르는 TIP, 크리스천투데이, 2016.01

3) Current aging research in China, PMC, 2015

가 많은 제품은 설화수, 후 등의 궁중 한방 브랜드임. 이들은 고급 원료를 사용하였다는 점을 홍보하고 있으며 주로 안티 에이징 계열 제품의 인기가 높음. 따라서 이너뷰티 식품의 홍보 시, 안티 에이징 관련 기능(피부노화 방지, 피부 탄력 등)을 홍보하는 것을 추천함

현재 중국 내에서 이너뷰티 식품 원료로 가장 인기가 높은 것은 콜라겐임. 중국 여성들에게 ‘이너뷰티 식품’은 면역력 개선이나 피로회복에 도움을 주는 식품보다는 피부를 좋게 해주는 미용식품이라고 보편적으로 인식되고 있음. 따라서 피부 탄력 증진에 탁월하다고 하는 콜라겐 제품은 중국 온라인 쇼핑몰에서 세 번째로 많이 판매되는 제품 카테고리 중 하나임. 중국에서는 2011년 FANCL, DHC, 가네보, 시세이도 등의 화장품 회사를 중심으로 콜라겐이 함유된 이너뷰티 음료 및 파우더가 선풍적인 인기를 끌었던 사례도 있음. 현재까지도 이너뷰티 제품 중 가장 보편적인 형태는 드링크류지만, 캡슐, 분말, 젤리 등의 형태로도 출시되고 있으며 일본의 FANCL 등 수입 브랜드 외에 颜如玉 등의 자국 브랜드들도 이너뷰티 식품을 자체개발 및 생산하는 추세임

중국 내에서 한국산 인삼은 높은 품질과 가격으로 다른 중국산 인삼보다 가치가 높게 평가되고 있으며, 중국인들의 인삼 선호 현상과 맞물려 인삼이 들어간 피부미용 제품도 성장하고 있음. 이너뷰티 제품 중에서도 마시는 제품의 인기가 높은 편이고, 중국산업통찰망(中国产业洞察网)에 따르면 중국 내에서 인삼을 섭취할 때 음용 제품을 가장 선호한다는 점과 중국인들이 인삼을 구매하는 가장 큰 이유가 효능이라는 점을 고려할 때 홍삼 원료를 사용한 마시는 이너뷰티 제품의 전망이 밝을 것으로 판단됨. 따라서 인삼의 노화방지 효과를 홍보하고 안티 에이징과 스킨케어에 효과적임을 강조하는 것을 권고함

### 해외 대형 화장품 회사, 건강기능식품업체, 제약업체 제조 제품 혼재

중국 내에서는 주로 해외 화장품·건강기능식품 대기업들이 시장을 선도하고 있으며, 현지 화장품 업체나 제약업체들이 해외 브랜드와 전략적 제휴를 맺고 시장에 진입하려고 노력중임



그림 3. 국내 콜라겐 이너뷰티 경쟁현황

나. 인기제품 정보

중국 이너뷰티 시장은 현재 대형 화장품 회사, 건강기능식품 업체, 제약업체 총 세 개 유형의 회사로 나뉘어 있음. 이너뷰티 제품의 경우 기술과 인지도 측면에서 소비자 요구 수준이 높아 자국 화장품 업체 중에서는 선도적인 브랜드가 존재하지 않고 있음

현재 중국 화장품 시장의 90%를 외국 브랜드가 점유하고 있으며, 주요 브랜드는 에스티로더, FANCL, DHC, 로레알 등 해외 대형 화장품 기업임. 특히 한류 열풍에 따라 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 국내 기업들도 중국 시장에 진출하여 탄탄한 소비자층을 구축함. 그러나 최근 Jala 라는 중국 내 대형 화장품 회사도 일본 제약회사인 Maruzen과 제휴하여 이너뷰티 제품을 핵심 사업으로 발전시키겠다고 선포한 바 이너뷰티 시장의 향후 성장이 기대됨

제약업체인 Yoroyal과 Guizhou Bailing Group 또한 이너뷰티 시장에 뛰어듦. 이들은 자체적인 기술을 통해 더 믿을 수 있고 안전한 제품을 생산하는데 주력하고 있음. 또한 중국에서는 이너뷰티 제품 중에서도 마시는 단백질이나 포도씨 추출물(opc), 투명질산(ha) 등 미백, 보습, 자외선 차단에 효과가 있는 제품들의 인기가 높은 추세임

**매출액 기준, 잠재경쟁기업 선정**

중국 내에서 이너뷰티를 유통하는 건강기능식품/제약/화장품 기업별 매출액 상위기업을 잠재 경쟁기업으로 도출함



그림 4. 다양한 제형의 중국 내 이너뷰티 식품

○ 중국 인기제품 분석 프로세스

하기와 같은 인기 제품 선정 기준을 통해 화장품, 건강기능식품, 제약 업체 중 매출액 상위 기업을 잠재 경쟁 업체로 선정한 후 중국 이너뷰티 시장 진출 시의 경쟁력을 확인하고자 함

○ 중국 인기제품 선정 기준

- 중국에서 이너뷰티 제품을 유통하고 있는 기업
- 중국 건강기능식품/제약/화장품업체별 매출액 상위 기업
- 중국 B2C 온라인 쇼핑몰 내 인기제품 판매기업

표 3. 경쟁사 제품 비교 분석 기준

비교 분석 기준	세부 항목
가격	가격(위안)
제형	패키지 종류, 중량(g), 용량(ml)
	유통기한
기능	원재료 함유량(%), 원료 원산지
	영양성분
복용법	1회 또는 1일 권장량, 섭취법

**해외기업, ‘공격적인 마케팅’ vs 국내기업, ‘전략적 제휴 체결’ 구도**

기술력과 마케팅의 한계로 아직까지 중국 내 이너뷰티 시장은 해외 화장품 대기업들이 시장을 선도하고 있으며 공격적인 마케팅을 추진함. 그러나 차츰 중국 내 대형 제약회사 혹은 건강기능식품 회사들과 화장품 업체들도 해외 기업들과의 전략적 제휴를 통해 기술력을 성장시키고 있음

경쟁기업의 제품 판매홍보 방법을 알아보기 위해 판매처, 주요 고객, 홍보전략, 홍보문구, 제품 이슈 등의 정보를 조사함. 중국의 주요 경제지 제일재경일보(第一财经日报)에 따르면 2015년까지 중국에서 미용제품 목적으로 사용된 콜라겐의 규모는 200억 위안이고, 이 시장이 매년 40 ~ 60%씩 커져 전문가들이 향후 5년 후 중국이 전 세계에서 콜라겐 매출액 1위 시장으로 성장할 것으로 전망할 정도로 현재 중국 내에서는 콜라겐이 가장 각광받는 이너뷰티 식품 원료로 꼽힘

중국에서 판매되고 있는 진세노사이드가 함유된 이너뷰티 식품에 대한 정보가 미미하여, 인기리에 판매 중인 콜라겐이 함유된 이너뷰티 식품을 대체 조사하여 향후 진세노사이드 이너뷰티 식품 개발 시 해당 정보를 활용하고자 함

(1) 화장품 제조업체

중국 내 화장품 제조업체의 경우 FANCL이 콜라겐 음료를 출시하며 이너뷰티 식품의 유행을 선도하기 시작함. 중국 내 한국 화장품에 대한 수요가 점차 커지면서 아모레 퍼시픽과 같은 국내 화장품 브랜드들도 중국과 홍콩 시장을 겨냥한 콜라겐 드링크를 출시하는 등 앞 다투어 중국 이너뷰티 시장에 진출함

## (가) FANCL

- 일본 최대의 ‘무첨가’ 피부보호 및 건강식품 브랜드인 FANCL은 천연 재료로 만든 화장품이 각광 받으며 약재를 사용한 화장품으로 큰 인기를 끌게 됨. 특히 일본 정부가 열거한 피부에 민감한 방부제와 피부를 손상시키는 첨가제 102종을 넣지 않았다는 설명으로 신뢰감을 형성함
- 대표 판매처 : 본사직영점 판매로 일괄적 브랜드 이미지 관리 가능
- 판매 전략 : 원료, 품질, 위생을 믿을 수 있는 화장품
  - 1) 모든 상품을 밀봉하여 개봉 전 세균감염과 변질을 방지하며, 청결하게 위생을 관리
  - 2) 생산날짜와 유통기한 모두를 제품에 인쇄해 품질 보장
  - 3) 프리미엄 브랜드인 SKⅡ나 랑콤에 비해서는 가격대가 낮지만 보통 브랜드 제품에 비해서는 가격대가 높은 편임. 20, 30대 소비력이 높고 자신에게 투자하기 위한 고품질 제품을 선호하는 직장 여성을 타겟으로 제품을 마케팅하여 판매함
- 이너뷰티 식품 이슈  
2017년 5월 중국 국제의약위생기업(中国国际医药卫生公司, 국약국제)과 건강식품 대리협정을 체결하고 FANCL의 건강보조식품을 중국에서 유통함. 이미 중국에서 콜라겐 성분이 함유된 드링크제와 채소가루 등의 영양 식품을 판매해왔으나 이는 중국 식품약품감독관리총국의 승인을 받지 않아 건강보조식품으로 분류되지 않았음. 최근 협정을 통해 본격적으로 건강기능식품으로 분류되는 제품을 판매할 것을 선포함

## (나) 로레알(L'OREAL)

- 1997년 중국 시장에 歐萊雅라는 이름으로 첫 진출에 나선 로레알은 고급 화장품 시장에서 절대 우위를 차지하는 기업임. 성장속도가 화장품 시장 평균 성장속도의 1.3배에 달해 중국 프리미엄 화장품 성장을 견인한 것으로 여겨짐
- 대표 판매처 : 백화점 내 전문 소매점, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등
- 판매 전략 : 중국 진출 초기부터 1선 도시 공략과 함께 지방 2,3,4선 도시 동시 투자
  - 1) 타 글로벌 화장품 기업이 홍콩을 중국지역 본부로 설정할 때 과감히 상하이로 본부로 설정
  - 2) 빠르고 정확한 중국 내수시장 정보를 마케팅에 반영
  - 3) 전체 18개 브랜드 중 10개 저,중,고가 브랜드를 진출시켜 각 소비자층을 공략함  
특히 랑콤이 최고급 프리미엄 제품으로 여겨지며 중국 70여 개 도시 진출에 성공함
- 이너뷰티 제품 제품 이슈
  - 1) 이너뷰티 제품 브랜드 Inneov가 캡슐형 콜라겐 등의 제품으로 중국 시장 진출

## (다) 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 국내 최대 규모의 화장품 제조업체로 2002년 국내 최초 이너뷰티 브랜드인 ‘V=B 프로그램’을 출시했으며 2010년에는 국내 최초로 먹는 저분자 슈퍼콜라겐 앰플을 출시하는 등 콜라겐 시장을 선도하고 있는 기업임

- 대표 판매처 : 백화점 내 전문 소매점, 방문판매, 온라인 쇼핑몰, 자사 로드샵(라네즈, 헤라 등)
- 홍보 전략 : CF를 통해 직접적으로 제품을 보여주는 공격적인 마케팅을 추진함
  - 1) 드라마 태양의 후예를 통해 큰 인기를 끈 송혜교 등 연예인을 통한 직접 광고 홍보
- 홍보 문구
  - 1) 생기 있고 촉촉하게, 저분자 콜라겐 앰플
  - 2) 프리미엄 저분자 콜라겐 3,000mg 함유
  - 3) 캘리포니아산 프룬, 베리류, 블랙 커런트, 블루베리, 크랜베리, 아사히 베리 등
- 제품 이슈
  - 1) 2014년 6월 중국 시장 진출 이후로 월 1만개 이상 판매
  - 2) 한방 브랜드 설화수도 최근 마시는 홍삼 진액 앰플(예생본진액)을 선보였으며 현재 홍콩에서 인기리에 판매 중

(라) LG생활건강

- LG생활건강은 방판유통과 자사가 구축하고 있는 로드샵을 토대로 아모레퍼시픽과 함께 시장에서 막강한 영향력을 행사하고 있음
- 대표 판매처 : 방문판매, 전국 유명백화점, 온라인 쇼핑몰, 로드샵(더 페이스샵 등)
  - \* LG생활건강은 다년간의 소비재 유통노하우를 토대로 제품에 더 높은 가치를 부여하는 기업으로 알려져 있음

표 4. 아모레퍼시픽, FANCL 이너뷰티 제품 정보

구분	라네즈(LANEIGE)		FANCL	
컨셉	아시아 브랜드화		일본 최대의 방부제 무첨가 화장품 및 건강식품 브랜드	
제품라인	사진		사진	
	명칭	라네즈 콜라겐 드링크	명칭	无添加 果味饮料(含胶原蛋白) 50mlx10瓶【国内专柜中文标签】
	가격, 용량	358 위안, 30ml x 10	가격, 용량	220 위안, 50ml x 10
	원료	트리 펩티드 콜라겐 5000mg, 레드 오렌지, 석류 천연 추출물	원료	물, 에리스리톨, 콜라겐 (2600 mg / 병, 콜라겐 트리 펩티드 함유), 구연산, 비타민 C, 사과즙
기능	밀도 있는 콜라겐 분자와 과일에서 추출한 항산화 물질을 함유하여 피부가 흡수하기 쉽고 피부에 자연스러운 광택을 냄		콜라겐 보충으로 피부에 생기 및 활력 공급	
광고 이미지				
	한류 스타 송혜교를 앞세운 중국 소비자 공략		중고가 브랜드로 소비력이 높으며 자신에게 투자하는 2,30대 직장 여성 공략	
광고멘트	-		Less is More 방부제와 피부를 손상시키는 첨가제 102종 무첨가	
유통경로	백화점		직영점 판매, 온라인 쇼핑몰	

표 5. V=B(홍삼맛), 예생본진액 이너뷰티 제품 정보

제조사	아모레퍼시픽	설화수(雪花秀)		
컨셉	신체 본연의 힘으로 되돌리다	온몸의 기운을 올바르게 흐르게 하다		
제품라인	사진		사진	
	명칭	限量折扣韩国VitalBeautie爱茉莉太平洋健康营养品VB 红参浓缩口服液	명칭	예생본진액
	가격, 용량	529 위안, 20g x 30포	가격, 용량	국내 16만원대, 20g x 28 <sup>4)</sup>
	원료	초고압을 이용한 인삼가공법인 천삼화기술로 강화시킨 홍삼 농축액, 지황, 복령, 토사자, 산수유, 오미자 등의 전통 식물 성분, 벌꿀	원료	천삼화 기술 사용 홍삼 진생베리, 배농축액, 푸룬농축액, 이소플라본, 진안단(복령, 건지황, 황기, 당귀)
기능	신체 건강을 되찾아 본연의 아름다움을 끌어올림	면역력 증진, 피로 개선, 혈소관 응집 억제를 통한 혈액 흐름, 기억력 개선, 항산화		
광고 이미지				
	특허를 취득한 천삼화 기술 및 진귀한 인삼 원료 사용으로 가족의 면역력을 높이세요	부드러운 맛과 향을 지닌 마시는 홍삼 진액 앰플 흐트러진 기운을 바로잡고 온몸에 건강한 생기를 완성하세요		
유통경로	온라인몰	2016 신제품으로 홍콩에 진출하였으나, 현재 시점에서 판매여부는 확인되지 않아 정보 부재		

4) 현재 시점에서 판매되지 않아 가격 조사 불가능 하여, 국내 판매 가격을 대신 조사함

## (2) 건강기능식품 제조업체

중국증권망 등에 따르면 중국 기업들은 미국 건강기능 식품 업체 인수를 고려하고 있음. 중국인들이 건강보조식품 브랜드로 로컬 브랜드보다 해외 브랜드를 선호하고 있기 때문임. 이는 중국산 제품의 위생과 품질에 대한 불신 등으로 인한 것으로 판단됨. 따라서 향후 글로벌 건강기능식품과의 전략적 협업이나, 생산 대행 ODM 업체의 확대가 전망되는 추세임<sup>5)</sup>

### (가) 취엔지엔그룹(权健集团有限公司)

중국 내에서 건강 식품과 화장품, 식품 및 음료 산업, 의료 서비스 등을 제공하고 있는 회사로 판매는 직소판매형태로 이루어짐. 2014년에는 직소 판매 시장 시장점유율 1위를 기록함. 한국 콜마와 콜마비엔에이치와 계약을 체결하고 일반식품 및 보건의약품(건강기능식품), 화장품을 독점 공급하는 전략적 제휴를 체결하여 약 4억 위안(한화 약 720억원)규모를 위탁생산하기도 함. 현재 450만명의 판매처를 보유하고 있음

- 판매 방식 : 한 해 매출이 약 3조원에 이르는 대형 직소 판매 업체(다단계 네트워크망)로, 로컬 기업으로는 직소판매 업체 1위를 유지해옴. 2016년 7월 한국 지사를 설립한 후 명동에 프리미엄 제품을 표방하는 로드숍 브랜드를 런칭하기도 함

### (나) 바이헬스(汤臣倍健)

- 중국 내 대표적인 미국계 건강보조식품 기업으로, 고품질 제품을 제조 및 공급하겠다는 모토 아래 1995년 광둥성에 설립됨. 매출의 100%를 건강기능식품으로 올릴 정도로 단백질 파우더, 오메가, 비타민 등 기능성 영양 보충제 제품의 품질이 우수함. 현재는 중국 및 전 세계에 개발 센터와 판매원을 확대하겠다는 목표 아래 광둥성 지역에 네 개의 연구개발(R&D) 센터를 보유하여 제품 개발에 주력하고 있음. 의약품 제조 품질 관리기준(GMP)에서 최우수 등급을 보유하고 있음

- 대표 판매처 : 온라인 쇼핑몰, 드럭스토어 등
- 홍보 전략 : 실험실 테스트 시스템을 통해 소비자들이 원할 때 건강 제품 모니터링 및 품질 검증 기회 제공

5) 중국건강식품시장 급성장... 미국기업에도 '눈독'들어, 초이스경제, 2016.10.21

표 6. 权健集团有限公司权, 汤臣倍健 이너뷰티 제품 정보

구분	权健集团有限公司权 (취엔지엔그룹)		汤臣倍健 (바이헬스)	
컨셉	고전적 가치를 통한 국민 건강 증진		전 공정라인을 공개한 제품의 신뢰성과 투명성	
제품라인	사진		사진	
	명칭	双仁沙棘口服液	명칭	胶原蛋白大豆肽粉固体饮料(橘子味)II型(30袋)
	가격, 용량	280 위안, 10ml x 10	가격, 용량	288 위안/ 165g (파우더형)
	원료	물, 백자인, 대마씨, 해초, 껌질, 스타키스, 꿀, 안식향산 나트륨, 플라보노이드	원료	콜라겐 파우더, 콩 펩타이드 파우더, 이소말트 등
기능	콜레스테롤 낮추고 혈액 순환을 개선하며 피부 주름 개선		노화를 방지하고 아름다움을 살림	
광고 이미지				
	고품질 제품 판매		홈페이지에 비타민, 뼈 건강, 피부 미용 등의 목적 외에도 6세 미만, 중년 및 고령, 임산부 등 소비자를 세분화하여 타겟팅함	
유통경로	방문판매		방문판매	

### (3) 제약 업체

시장을 선도하고 있는 화장품 업체 이외에도 중국 내에서 이너뷰티 업계에 진출하고자 하는 제약회사도 존재함. 특히 Yoroyal의 경우 마시는 콜라겐으로 높은 인기를 구가하고 있으며, Guizhou Bailing Group 또한 콜라겐 단백질 주스 음료와 같은 이너뷰티 제품을 실시하고 있어 향후 성장이 기대됨

#### (가) 颜如玉 (Yoroyal)

- 업체 특징

: 연구개발, 생산 및 판매를 주요 사업으로 진행하는 하이테크 기업 중 하나로, 첨단 의학 및 건강 제품, 국소 피부 관리 제품, 스킨케어 제품 및 병원 사업에 이르는 폭 넓은 사업을 진행 중임. 중국 식품 발효 산업 연구소, 중산 대학 예방 의학 연구소와 장기적인 협력을 유지하고 이너 뷰티 제품을 개발하는 중임

- 대표 판매처 : 드럭스토어, 방문판매, 자사 온라인 쇼핑몰 등등
- 홍보 전략 - 인기 대만 여배우를 내세운 TV 광고

#### (나) 贵州百灵企业集团制药股份有限公司 (Guizhou Bailing Group)

- 업체 특징

: 안산을 기반으로 하는 제약 회사

중국 초대형 제약업체로 전국에 230개 이상의 딜러, 1,700여 개의 유통업체를 소유하고 있으며 약국 체인점과 터미널에도 진출함

- 대표 판매처 : 약국, 터미널, 일반 오프라인 매장 등
- 홍보 전략 - 해외 브랜드 제품에 비해 낮은 가격
- 홍보 문구
  - 1) 손상된 피부 조직을 복구하여 피부의 탄력을 되찾아주는 콜라겐
  - 2) 알래스카 대구 피부에서 채취한 콜라겐 원료 사용

표 7. 颜如玉(Yoroyal), 贵州百灵企业集团制药股份有限公司 이너뷰티 제품 정보

구분	颜如玉		贵州百灵企业集团制药股份有限公司	
컨셉	주로 건성피부에게 눈가, 입가, 턱 주변 주름 개선 미용 보충제		동양 여성에게 가장 적합한 콜라겐 제형 및 보충제	
제품라인	명칭	 颜如玉低聚肽蓝莓口服液蓝莓 果饮胶原蛋白饮	명칭	 爱透胶原蛋白果汁饮品/口服 液
	가격, 용량	238위안/50ml x 8	가격, 용량	확인불가
	원료	해양 콜라겐, 폴리텍스트로스, 블루베리농축과즙, 시트르산, 수크랄로스	원료	알래스카대구 콜라겐
기능	콜레스테롤 낮추고 혈액 순환을 개선하며 피부 주름 개선		아름답고 건강한 피부로 가꿔줌	
광고 이미지				
광고멘트	콜라겐을 통해 피부 탄력 및 생기 회복		알래스카 대구 껍질에서 추출한 콜라겐 사용	
유통경로	각종 슈퍼마켓, 드럭스토어 및 온라인 스토어 등		주로 슈퍼마켓이나 왓슨스에서 판매됨	

## 2. 유통시장 현황

### 이너뷰티 식품, 약국 구입 비중 강세

중국에서 이너뷰티 식품은 5가지 유통경로로 진출 가능함. 그 중에서 가장 보편적인 유통경로는 약국이며, 독특한 유통 경로는 직소판매임

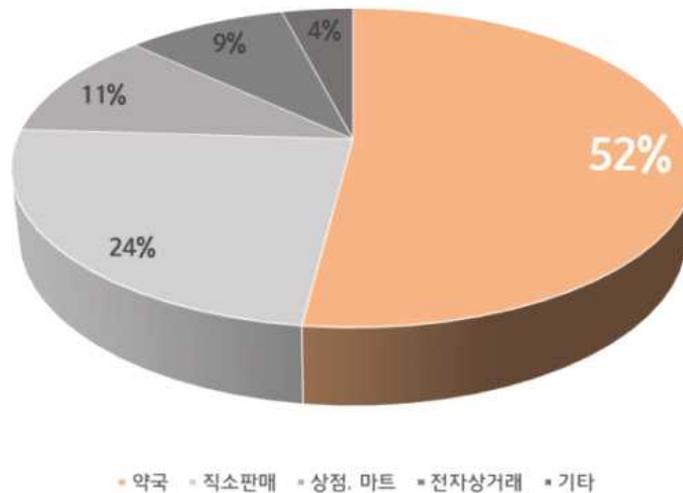


그림 5. 중국 미용제품 유통형태별 판매비중<sup>6)</sup>

#### 가. 이너뷰티 식품 유통경로

중국에서 이너뷰티 식품은 기타 채널을 제외하고 크게 4가지 유통경로로 진출 가능함. 네 가지는 크게 약국, 직소판매, 상점/마트, 전자상거래임

약국의 경우 편리하면서 전문적인 서비스를 받을 수 있다는 점에서 이너뷰티 식품 유통에서 52%의 비중을 차지하며 가장 큰 유통처로 꼽힘. 두 번째로 높은 비중을 차지한 유통경로는 우리나라의 방문판매와 비슷한 직소판매였는데, 24%의 비중을 차지함. 일반 화장품 구매시 가장 보편적인 유통처인 오프라인 매장(상점이나 마트 등)은 이너뷰티 제품 판매에서는 11%의 점유율을 차지하였고, 전자상거래의 경우 9%를 기록함

그러나 이와 같은 이너뷰티 유통 경로는 차츰 현대적 온라인인 유통경로로 점차 변하고 있음. 최근에는 왕홍을 사용하여 SNS 내에서 제품을 홍보하고 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 소비자들이 늘어나며 약국과 백화점 같은 오프라인 매장의 성장이 둔화되는 추세임

그러나 드럭 스토어, 직소 판매 등 오프라인 채널이 시장 확대를 위해 다양한 브랜드 구비 및 제품 개발에 힘쓰며 성장을 이어가겠다는 포부를 밝혀 향후 유통 형태에 관심이 주목되고 있음

6) Euromonitor International, 2016

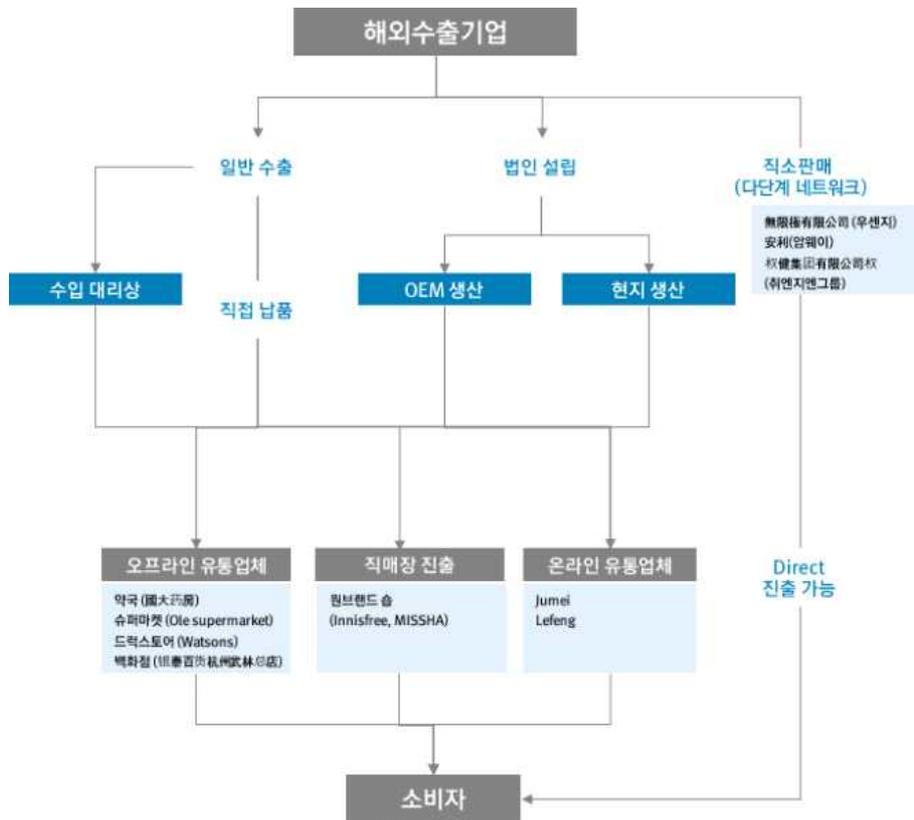


그림 6. 중국 보건식품 분류 이너뷰티 제품 유통 경로

## 나. 대표 유통매장 정보

### (1) 약국 및 직소판매

중국 내에서 약국은 약뿐 아니라 건강기능식품이나 소규모의 생필품, 화장품 등을 같이 판매하고 있음. 과거에는 보건 식품은 약국에서 구매하는 것이 가장 안전하다는 인식이 있었으나 온라인 처방약 판매가 허용되고 소비자들이 의약품에 대한 지식이 깊어지면서 오프라인보다 온라인 약국 시장이 급속도로 성장 추세임

중국의 직소판매는 업체가 모집한 직소원(판매원)이 지정된 장소 이외에서 소비자에게 제품을 판매하는 유통 형태로, 한국의 방문 판매와 비슷한 형태임. 중국의 직소판매 시장은 2014년 1599억 위안(약 28조원)을 기록하여 전년 대비 24% 상승세를 보임. 2016년 중국 직소판매 연차 보고서에 따르면 2015년 직소 기업들이 출시한 신제품은 100여 종류에 이르며, 이중 약 69종이 건강식품임. 특히 주스와 차, 와인, 식물성 음료 등 기능성 음료가 큰 인기를 끌었음

단, 해외 브랜드 직소 판매 시 해당 중국법인이 직소판매업 허가를 보유하고 있거나 새로 취득해야 함

(가) 약국

1) 國大藥房(국대약방)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.guodadrugstores.com
• 특징	중국 최대 약국 체인으로, 중국 국영기업 국약 홀딩스 그룹 계열사임
• 품목 분류	건강기능식품, 의약품 등

매장 주요 정보

	
다양한 건강기능식품 및 일반 의약품 판매	국내 기업 현대 아이비티가 현지 에이전트를 통하지 않고 국대약방과 직계약 체결하여 상품 공급

2) 老百姓大藥房(LBX Pharmacy)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.lbxdrugs.com
• 특징	중국에서 가장 최초로 지정 가격제를 실시한 운영 체인으로 중국 내에서 704개의 소매점을 운영 중임. 저렴한 의약품, 매장 상담 서비스 및 회원 혜택을 제공하여 건강 뿐 아니라 미용 제품에도 초점을 맞춘 매장임
• 품목 분류	약품뿐 아니라 위생용품이나 식품도 함께 판매

매장 주요 정보

	
현재 중국 내에서 거주자 소득 증가로 인해 고품질 의약품에 대한 수요 매년 약 14% 비율로 증가 추세	고품질 제품

(나) 직소판매

1) 無限極有限公司(우센지)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.infinitus.com.hk
• 특징	중국 광저우시에 본사를 두고 있는 120년 역사의 홍콩 대표 식품 종합그룹 이금기(李錦記)의 자회사로 1992년 설립 이래 건강관련 상품 제조 및 판매 종합기업으로 성장
• 품목 분류	2016년 글로벌 직소판매 매출액 6위를 기록함. 중국 전역에 33개 지사 및 25개 서비스센터와 4천 여개의 판매 대리점을 운영하고 있으며 2008년 쓰촨성 대지진 당시 현금 및 상품 기증으로 중화자선상을 수상함

주요 홍보 정보

	
중국 직소판매업 허용 10년째인 2015년에 미국계 암웨이를 제치고 매출액 1위 달성	<p>循環生機液</p> <p>현재 판매중인 제품으로, 음양 강장, 내분비 조절, 노화 방지에 도움이 되는 제품임</p>

1) 安利(Amway)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.amway.com.cn
• 특징	1995년 공식적으로 전국 31개 주 및 자치구에서 영업 시작, 2010년 매출액 약 220억을 기록하며 최고 매출 기록
• 품목 분류	화장품 및 일반 건강기능식품

주요 홍보 정보

	
판매 사원을 중국이나 뉴질랜드로 관광을 보내 계속해서 제품 트렌드 확인	2015년 10월 중국 우시 지역에 총 33만 평방미터 규모의 암웨이 식물연구센터와 연구농장 개관, 약제제배 기술 및 추출물 연구

## (2) 기타 판매 유통 매장

### **중국 화장품 유통매장, 백화점 슈퍼마켓 대형마트 유통 비중 多**

중국 화장품 시장 유통 채널은 크게 백화점이나 화장품 전문점 등의 상점, 온라인 전자 상거래, 직소판매(방문판매)로 구분됨. 중국 여성 소비자들을 대상으로 스킨케어 제품 등 화장품 제품을 구매하는 채널을 조사한 결과, 백화점이나 전문 매장, 온라인 매장 3개가 가장 선호되는 채널로 분석됨. 전문 매장을 선호하는 이유는 정품을 구매할 수 있기 때문임

### **하이퍼마켓 · 슈퍼마켓**

국내 슈퍼마켓들과 달리 중국에서는 화장품을 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서도 구매 가능하며, 이러한 것들을 테스트해 볼 수 있는 공간을 비치해두기도 함. 특히 고급 슈퍼마켓에서는 유럽 미용 브랜드 제품을 포함하여 유기농, 일부 일본 브랜드 등을 판매함. 실제로 중국의 피닉스 뉴 미디어에 따르면 하이퍼마켓의 화장품 판매율은 2013년 ~ 2015년 3개년 5.7%로 성장세를 보였으며, 슈퍼마켓의 경우 4.1%의 성장률을 기록함

### **화장품 전문 복합 매장 · 드럭스토어**

현재 중국에서는 왓슨스와 세포라 등의 매장이 등장하여 큰 인기를 끌고 있음. 특히 왓슨스는 2017년 상해에 3000번째 매장을 개장할 정도로 빠르게 성장하고 있음. 왓슨스는 뷰티 및 헬스케어 제품을 판매하는 화장품 전문 복합 매장이며, 한 브랜드 제품만을 취급하는 기존 스토어 형태에서 탈피하여 다양한 화장품 브랜드를 취급하고 있다는 강점을 가지고 있음. 중국 본토에서는 3,000여 개 매장에서 6,000만 명 이상이 왓슨스의 회원일 정도로 막강한 영향력을 행사하고 있음. 왓슨스는 각종 프로모션을 제공하여 매달 80만 ~ 100만 명의 회원을 끌어들이고 있으며, 이들의 충성심 또한 높음

### **백화점**

중국 내에서 백화점은 고가의 화장품 및 퍼스널 케어 제품 판매 유통채널로 여겨짐. 에스케이투와 설화수 등 유명 브랜드들이 입점해있고 특히 LG 생활건강의 빌리프, 오휘 등이 입점해있음. 그러나 최근 온라인몰의 성장과 함께 성장이 둔화되는 추세임

### **원브랜드 숍(전문매장)**

미샤와 이니스프리 등은 공격적인 전문매장 건설로 접근성을 높이고 브랜드 이미지를 공고히 함. 특히 전문 매장들은 매장 인테리어를 통해 제품 이미지를 브랜딩할 수 있다는 점에서 각광받고 있는데, 이니스프리의 경우 중국인들이 선호하는 청정(organic, natural) 브랜드 이미지를 위해 녹색을 사용한 인테리어로 큰 호응을 얻고 있음. 최근 중국 내에서 한국 화장품들이 크게 인기를 끌게 되면서 점차 중국 내 현지 로컬 제품들도 성장하고 있다는 것을 눈여겨보아야 함

(가) 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓

1) Olé supermarket

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.crv.com.cn
• 특징	세계 500위 안에 드는 국영 기업인 화룬 그룹의 유통 계열사로 현재 중국 전체 유통업계 점유율 2위를 기록함
• 품목 분류	일반 식료품이나 기타 생필품 이외에도 해외 유명 브랜드 화장품 판매

매장 주요 정보

	
<p>华润万家그룹은 고소득층을 타깃으로 한 슈퍼마켓 올레(OLE), 비엘티(BLT)를 운영 중이며, 고품질 제품을 원하는 소비자 경향에 맞게 한국 제품들을 지속적으로 수입하고 있음</p>	<p>특히 고소득층을 위한 프리미엄 마켓인 Ole 마켓에서는 라네즈나 메디힐 외에도 유퍼피안 뷰티제품 브랜드나 유기농 천연 화장품 및 식품 등을 판매하고 있음</p>

2) Carrefour

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.carrefour.com.cn
• 특징	프랑스 유통업체로 세계 2위 프랜차이즈 대형 할인 매장
• 품목 분류	식품, 일반 생활용품 외에도 마스크팩, 기초 스킨 케어 제품, 네일 관련 제품 등 기초 화장품 구매 가능

매장 주요 정보

	
<p>1990년대 중반부터 아시아로 진출하기 시작하여 중국에는 현재 약 200개의 매장과 약 6만 명 이상의 직원을 보유한 하이퍼마켓</p>	<p>까르푸에서는 올레만큼 프리미엄 제품은 구매하기 힘들어도 기초적인 크림이나 핸드크림, 마스크팩이나 네일 관련 제품, 다이어트 식품 등을 구매할 수 있음</p>

(나) 드럭스토어

1) Watsons

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.watsons.com.cn
• 본사 및 점포수	홍콩 / 중국 전역 3,000여 개
• 특징	중국 내에서 지난 5년간 매장 수 3배 증가하며 드럭스토어 시장 1위를 유지함
• 강점	모회사의 막강한 자본을 기반으로 각종 쿠폰 제공, 1,200여 개의 PB상품 보유 등 공격적인 마케팅과 다양한 물량으로 승부

최신 이슈

	
왓슨스, 상하이에 3,000번째 매장 개장	

2) 万宁(Mannings)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.mannings.com.cn
• 본사 및 점포수	홍콩 / 중국 전역 200개 이상 (특히 광둥성에서 인기)
• 특징	중국 드럭 스토어 시장 후발주자이지만 뷰티 및 퍼스널 케어 제품 외에도 육아 용품을 판매하며 특히 홍콩에서 인기를 끌고 있음
• 강점	중국 본토 내 여덟 개의 매장에서 무료 건강 상담 서비스를 제공하고, 세 개 매장을 육아 용품 전문 판매 매장으로 내세워 다양한 연령대의 고객층 공략에 나선 점

주요 홍보 정보

	
매장 방문 고객 및 친구 추가 고객에게 기념품 증정 행사	멤버십 카드를 통해 회원들에게 다양한 프로모션 제공

(다) 백화점

1) 银泰百货杭州武林总店(우린인타이백화점)

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.china-yintai.com
• 본사 및 점포수	중국 내 백화점 및 쇼핑몰 49개
• 특징	항저우 중심지 우린광장에 위치한, 항저우 매출 2위 백화점
• 강점	구찌 등 고가의 명품 브랜드들을 입점하여 명품 죽들을 사로잡음

최신 이슈

	
<p>LG 생활건강의 고급 화장품 브랜드 ‘오휘’, ‘VDL’, ‘빌리프’ 첫 매장 오픈</p>	<p>최근 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바가 인타임리테일을 인수하여 온오프라인 협력을 통한 새로운 유통모델 개발할 것을 선포</p>

2) 大商集团

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.dsjt.com
• 본사 및 점포수	n/a
• 특징	1998년 설립된 이후 다양한 기업들과의 인수 합병을 거쳐 대형 백화점으로 거듭남
• 강점	중국 최고의 하이엔드 백화점이라는 모토 아래 넓은 부지를 활용한 초대형 공간을 자랑함

(라) 원브랜드 습(전문매장)

1) innisfree

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.innisfree.cn
• 특징	중국인들이 사랑하는 섬 3위인 제주도를 모티브로 자연친화적 상품 판매
• 품목 분류	화장품 및 기타 퍼스널 케어 제품

주요 홍보 정보

	
<p>청두 대규모 복합쇼핑몰 타이쿠리몰에 오픈한 이니스프리 플래그십 스토어에서 피부 고민 상담, 카페, 재활용 종이접기 등 그린 라이프 체험 기회 제공</p>	<p>미세먼지에 민감한 중국인들에게 미세먼지 흡착 화산송이 제품이 크게 인기를 끄</p>

2) MISSHA

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.misshachina.com
• 특징	2006년부터 중국 진출로 현지 인프라가 잘 갖추어져 있고, 한류로 인해 한국 화장품의 인기가 높아지며 함께 성장함, 2015년 기준 화장품 브랜드숍 중국 출점 매장수 985개를 기록함
• 품목 분류	스킨케어 제품, 색조 화장품, 미용 도구, 향수, 남성용 화장품 등 세분화한 화장품 제품 판매

주요 홍보 정보

	
<p>현재 중국 내 직영매장과 가맹점, 드럭스토어를 합쳐 총 1,000개 이상 오프라인 매장에서 제품 판매 중</p>	<p>국내보다 3 ~ 4배 비싼 가격에 백화점 못지 않은 고급스러운 매장 인테리어를 사용하여 커리어우먼 공략</p>

(3) 온라인 판매

중국 미용제품 유통시장 중에서 현재 온라인 화장품 쇼핑이 고도의 성장을 보이고 있음. 주로 온라인 판매 플랫폼에서 색조화장품과 스킨케어 제품을 구매하는 추세임. hktdc 조사에 의하면 여성의 69%, 남성의 65%가 온라인 쇼핑몰이 편리하기 때문에 온라인 쇼핑몰에서 스킨케어 제품과 화장품을 구매할 것이라고 답함

iResearch에 따르면 미용업계 연간 매출액은 매년 250억 유로를 상회하고 전자 상거래 웹 사이트 판매율은 약 7억 원에 달함. 중국 내 화장품을 포함한 미용관련 제품을 판매하는 주요 온라인 유통채널로는 타오바오, Jumei가 있음

미용제품에 특화된 전자상거래 업체들도 빠른 속도로 발전하고 있는데, 이러한 업체는 제조 기업에 온라인 인프라 구축, 브랜드 운영, 창고 물류 운영, AS 서비스 등을 제공하지만, 아직까지는 인기 있는 판매채널로 활용되지 않고 있는 실정이어서 잠재적 진출 경로로 예상됨. 중국인들이 제품을 구매할 때 품질에 대한 신뢰성을 중요시하기 때문에 온라인으로 제품 판매 시 고객의 신뢰를 확보하기 위해 제품 상세 스펙을 제공한다거나, 중국 판매 레퍼런스를 적극 활용하는 등 노력하여야 함

1) Jumei

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.jumeiglobal.com
• 특징	2010년 설립 이래 빠른 속도로 성장해 현재 중국 내 뷰티 제품 온라인 소매업체 1위 기록
• 품목 분류	면세점 품목, 뷰티몰, 출산 관련 제품, 해외 명품 등 다양한 뷰티 소품 판매

주요 홍보 정보

	
<p>한국 뷰티 브랜드인 It's skin 지분 소량 확보 한국 뷰티 브랜드 제품 확보 노력</p>	<p>다양한 프로모션 진행, 뷰티 1위 온라인 몰로의 입지 공고화</p>

## 2) Lefeng

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.lefeng.com
• 특징	Jumei와 경쟁관계에 있는 온라인몰로 주로 고가의 제품을 판매하여 고소득층 소비자 공략
• 품목 분류	스킨케어 제품, 색조 화장품, 미용 도구, 향수, 남성용 화장품 등 세분화한 화장품 제품 판매

### 주요 홍보 정보

	
<p>고가 브랜드 다양한 제품 구 및 판매</p>	<p>미용제품 판매에 집중하여 패션 잡화를 함께 취급하는 Jumei와 차별화</p>

### 제3절 중국 진입장벽 정보

#### 1. 진출 유의사항

##### 가. 일반식품/건강기능식품 분류 체계

중국 내에서 보건식품은 다음과 같이 27가지로 분류됨. 그 중에서 이너뷰티 식품에 적용되는 분류 기준은 여드름, 기미 제거, 피부 수분 및 유분 개선, 다이어트 기능으로 판단됨

표 8. 보건식품 분류 기준

1. 면역력 강화 기능	15. 항산화 기능 *
2. 수면 개선 기능	16. 기억력 개선 보조 기능 *
3. 화학성 간 손상에 보조보호기능	17. 납 배출 촉진 기능 *
4. 골밀도 증가 기능	18. 인후 상쾌 기능 *
5. 산소 결핍 시 인내력 제고 기능	19. 혈압 감소 보조 기능 *
6. 방사선 피해 보조 보호기능	20. 유량 분비 촉진 기능 *
7. 체력 피로 완화 기능 ○	21. 다이어트 기능 *○
8. 여드름 제거 기능 ■	22. 생장 발육 개선 기능 *
9. 기미 제거 기능 ■	23. 영양성 빈혈 개선 기능 *
10. 시각 피로 완화 기능 ■	24. 내장 균 조절 기능 *
11. 피부 수분 개선 기능 ■	25. 소화 촉진 기능 *
12. 피부 유분 개선 기능 ■	26. 변비 개선 기능 *
13. 혈 지질 감소 기능 *	27. 위점막 손상에 보조 보호 기능 *
14. 혈당 감소 기능 *	

■ 표기 항목은 인체시험만 필요

\* 표기 항목은 동물시험과 인체시험 모두 필요

○ 표기 항목은 흥분제 검사 필요

무표기 항목은 동물실험만 실시

보건식품 인증을 신청할 때에는 기능성 보건식품 또는 영양 보조 식품으로 분류될 수 있지만 둘 다로 분류될 수는 없음. 과거 보건식품을 생산하고자하는 기업은 주정부 행정 보건부에 신청해야하며 식품 위생 면허를 반드시 취득해야 했음

그러나 2016년 2월부터 건강기능식품 인증 및 서류등록 관리규정을 발표하여 서류등록만으로 제품판매가 가능한 제도를 7월 1일부터 정식 시행함. 이에 따라 중국의 보건식품에 대한 시장 진입장벽이 크게 완화될 것으로 판단됨

중국에서 보건식품은 해외에서 1년 이상 생산 및 판매한 제품이어야 중국 보건식품으로 등록

이 가능하며, 1년 이상 판매를 증명할 수 있는 서류가 필요함. 해외 신청자의 경우, 해외의 합법적인 보건식품 생산업체여야 하며 수입 보건식품을 등록할 경우, 중국 경내에 주재한 사무기구(법인 등) 또는 중국 경내의 대리기구(대행사)가 등록해야 함

나. 라벨 표기사항

식품의 중국 진출 시 유의해야 할 라벨 표기사항은 다음과 같음

표 9. 중국 진출 시 유의해야 할 라벨 표기사항

항목		설명
1	제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
2	배합원료표 (영양성분표)	- 제품에 포함된 모든 원료를 투입량이 많은 순서에 따라 배열 - 식용 가능 포장물(식용 가능 캡슐, 캔디, 찹쌀종이 등)도 표시 - 열량, 핵심영양소의 함량 및 영양소기준치(NRV)에서 차지한 백분비 기재
3	내용량	- 제품명과 동일한 면에 기재 - 액체일 경우 l 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시
4	제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 원산지명과 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보 기재
5	제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 일자표시의 경우 추가 인쇄하여 따로 붙이거나 고쳐서는 안 됨
6	저장조건	- 제품에 적용되는 저장조건 표시
7	기타사항	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 ‘irradiated food’ 문구를 제품명 근처에 표기 - 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

중국으로 수입되는 식품은 ‘중국 식품 포장 라벨 통칙 국가표준(GB7718-2011)’ 을 준수해야 함. 해당 규정에 의하면 라벨의 모든 내용은 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문자·도형 등과 같은 방식으로 식품을 소개해서는 안 되며, 글자크기 혹은 색깔 차이로 소비자의 오해를 불러일으키지 않아야 함. 또한 라벨 표기 시 외국어 사용이 가능하나 한자와의 상응관계가 있어야 하며(수입식품의 제조자와 주소, 외국 판매 대리업체의 명칭과 주소, 홈페이지 제외), 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 함(국외등록상표 제외)

더불어 보건식품으로 등록되지 않은 식품일 경우에는, 질병의 예방 및 치료 효과에 대한 내용을 표시하거나 암시할 수 없다는 점에 유의해야 함

## 제2장 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 규모

### 제1절 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 규모

#### 중산층 확대와 맞물려 성장하는 퍼스널 케어 시장

인도네시아 내 중산층 성장으로 생필품보다 퍼스널 케어 제품에 대한 관심이 상승하고 있음. 특히 인도네시아 여성들이 원하는 피부표현을 돕는 스킨케어 제품을 선호함



그림 7. 먹는 화장품, 이너뷰티 식품

#### 1. 인도네시아 이너뷰티 식품 정의

인도네시아 이너뷰티 시장의 성장은 인도네시아 중산층과 상류층 및 도시 거주 소비자들의 성장과 함께 이루어짐. 인도네시아인들은 대체로 유행에 매우 민감하여 중상류층을 중심으로 피부 및 미용관리가 성행함. 2016년 가장 수요가 높은 제품은 스킨케어로, 전체 중 36%를 차지함. 특히 원료에 민감한 인도네시아 시장을 공략하여 선도 업체인 L'oreal과 PT Martina Berto Tbk. 는 허브에서 추출한 약재로 만든 제품을 선보이고 있음

인도네시아 식약청(BPOM)은 기능성 식품을 ‘신체, 정신에 미치는 긍정적 효과가 과학적으로 검증된 하나 이상의 원료를 포함한 천연 혹은 가공식품’으로 규정하고 있음. 규정에 따르면, 인도네시아 기능성 식품에 포함될 수 있는 원료는 비타민, 미네랄, 불포화 지방, 아미노산, 식이섬유, 프리바이오틱스 등임

다만 인도네시아 내에서는 인삼을 식품이 아닌 건강의약품으로 구분하고 있어 주의가 필요함

식품, 화장품 및 의약품에 BPOM 인증이 요구되는데, 이는 인도네시아 식약청 인증으로 가장 획득이 어려운 인증으로 꼽히고 있음. 주요 애로사항은 Good Manufacturing Practiced(GMP) 인증 보유 생산 설비 하에서의 제조품만 인증 신청이 가능하며, 수입허가를 보유한 파트너사가 사전 지정되어야 하며, (수입바이어 지정서한이 의무 제출 서류임), 공식 신청 서류 양식이 부

재하여 심사관 재량에 의해 인증 절차 진행이 크게 좌우된다는 점임

표 10. 이너뷰티에 쓰이는 대표 기능성 원료

종류	기능
항산화인자	노화방지제는 산화방지제라고도 하며 노화 현상의 주요 인자인 산소에 의해서 자동 산화되는 연쇄 반응을 정지시키는 작용을 함
미량원소	생물이 성장하는 데에 반드시 필수 불가결한 원소로 철, 망간, 아연, 구리, 염소 등이 이에 해당함. 미량원소의 작용은 주로 식물체 내의 효소의 구성 성분으로서 작용함
콜라겐	교원질이라고도 하며 섬유상 고체로 존재하고 복잡한 가로무늬 구조로 되어 있다. 피부의 대부분을 표피와 진피로 나눌 수 있는 데 진피의 대부분을 콜라겐이 차지하고 있음
유산균	인간이 이용할 수 있는 가장 유익한 미생물의 한 종류로서 발효과정 중에 포도당 또는 유당 같은 탄수화물을 분해하여 유기산을 생성하는 세균임 사람이나 동물의 장내에서 해로운 물질의 생성을 막고 부패를 방지하는 등의 유익한 장내 세균을 유산균이라고 함
비타민	생명현상을 유지하기 위한 대사 작용에 필요한 물질로 신체 내에서 합성이 되지 않아 다른 공급원으로 공급받아야만 양호한 건강상태 유지와 정상적인 성격을 도모함. 비타민은 수용성과 지용성으로 나뉘며 수용성 비타민은 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 니아신, 비타민 C, 비오틴, 엽산, 판토텐산이 속함. 지용성 비타민은 비타민 A, D, E ,F, K 등이 이에 속함
코엠자임Q10	활성산소의 생성을 억제하는 항산화 능력이 우수하며 면역세포나 백혈구의 작용을 높이는 역할을 한다. 나이가 들면 CoQ10 수치가 떨어지는데 항산화제로 노화피부치료제에 이용함
글루타민	단백질을 구성하는 아미노산의 일종으로, 생체 내에서 암모니아의 저장 역할을 담당함
히알루론산	아미노산과 우론산으로 이루어지는 복잡한 다당류의 하나로 세균의 침입이나 독물의 침투를 막는 역할을 한다. 수분함유능력이 뛰어나 피부조직에 대한 친화력과 지속성으로 수분을 공급하며 화장품에서 많이 쓰임

출처 : 식품의약품안전처

## 인도네시아 건강기능식품 시장 규모 2배 성장

2016년 인도네시아 내에서 건강기능식품 시장은 2011년에 비해 2배 성장함. 또한 2015년 피부 보호라는 단어가 쓰여진 음료의 판매가 두 배로 증가하였고, 이 제품들의 원료는 대부분 콜라겐 펩타이드로 집계됨

(단위 : 억 원)

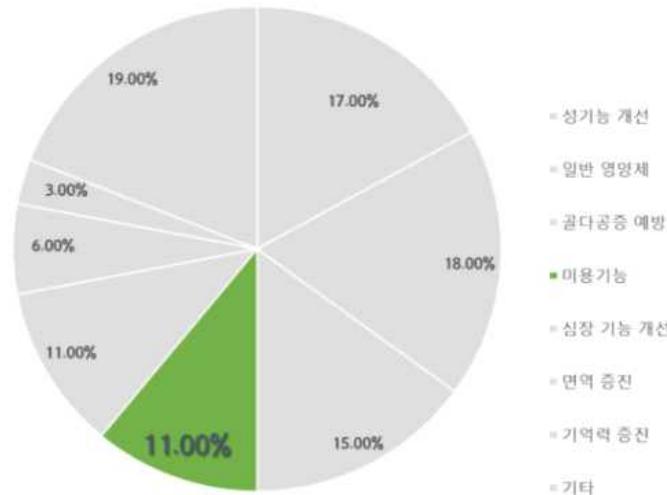


그림 8. 2016년 인도네시아 건강기능식품 효능별 시장 점유율 (출처 : Euromonitor(2016))

## 2. 이너뷰티 식품 시장 규모 및 성장률

전문 의약품 외 마트나 약국, 드럭 스토어에서 구매가 가능한 건강기능식품은 2016년 19조 4,110억 루피아(약 14억 5,873만 달러)의 판매액을 돌파하여 2011년에 비해 2배 가까이 시장 규모가 확대됨. 특히 이중에서도 미용을 목적으로 한 건강기능식품은 전체의 11%를 차지함

또한 2015년 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 남아시아에서는 피부 보호와 같은 단어가 쓰여진 음료 판매가 두 배로 증가했음. Mintel의 Global New Product Database에 따르면 출시된 새 제품 수가 두 배로 증가했으며, 이 제품들의 대부분은 피부의 수분 함량, 탄력성이나 부드러움을 개선시키는 것으로 알려진 콜라겐 펩타이드를 주재료로 함<sup>7)</sup> 특히 인도네시아 소비자들 이 웰빙에 관심을 가지게 되면서 천연 원료를 사용한 제품에 대한 관심이 점차 늘고 있음

2016년 LIPI(Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) 인도네시아 과학연구기관 보도에 따르면 중산층이 분포한 도시지역을 중심으로 슈퍼마켓이나 대형마트 등지에서 콜라겐을 포함한 인삼, 꿀, 타우린 등의 유통이 증가하고 있음. 국민소득의 점진적인 증가와 중산층 인구의 확대로 향후 이너뷰티 제품의 소비 증가가 예상됨

7) Key Trends in Functional Foods & Beverages for 2015, Nutraceuticals World

## 제2절 인도네시아 이너뷰티 식품 소비시장 동향

### 1. 이너뷰티 식품 소비 트렌드

#### 스킨케어뿐만 아니라 헤어케어에도 관심이 높은 인도네시아

2012년 기준 콜라겐 이너뷰티 시장규모는 3,000억원에 달해 전체 이너뷰티시장에서 가장 많이 판매되고 있는 성분임

#### 가. 소비 이슈

인도네시아 내에서는 중산층의 성장과 도시화로 인해서 퍼스널 케어, 특히 스킨케어나 모발영양 제품에 대한 수요가 매년 10 ~ 15퍼센트 가량 상승하고 있음

인도네시아 여성들이 아이 메이크업은 간소화하고 피부 화장에 가장 중점을 두는 메이크업을 선호하면서 보다 집중적인 스킨케어를 위한 제품의 수요가 높아지는 추세임. 특히 인도네시아 여성들은 건강하면서도 자연스러워 보이는 피부 표현을 중요시여겨 스킨케어 중에서도 안티에이징에 관심이 높은 편임. 또한 광고나 소셜 미디어보다 가족이나 동료에게서 정보를 얻어 구매하는 비율이 높기 때문에 많은 화장품 제조업체들이 SNS를 홍보 채널로 사용하는 편임

이너뷰티 제품에서는 피부 미용 및 탄력에 효과를 보이는 콜라겐을 찾는 소비자들이 늘고 있으며, 인도네시아는 돼지를 사용하지 못하기 때문에 닭발이나 어류로부터 추출한 일명 ‘할랄 콜라겐’ 개발에 힘쓰고 있음<sup>8)</sup>

또한 햇빛이 강렬한 기후적 특성으로 인해 소비자들이 헤어 손상에 민감한 편임. 2016년 기준 헤어 케어 시장의 규모는 11조 8,987억 원으로 12%의 성장률을 나타내며 꾸준한 증가 추세를 보이고 있음. 특히 모발 영양을 위한 세럼이나 오일을 찾는 여성 소비자들이 꾸준히 증가하고 있기 때문에, 피부 뿐만 아니라 헤어 케어도 가능한 이너뷰티 제품을 출시한다면 전망이 밝을 것으로 사료됨. 인도네시아 소비자들이 화장품이나 퍼스널 케어 제품을 선택할 때 가장 눈여겨보는 단어가 바로 오가닉, 내추럴이기 때문에 해당 단어를 활용한 홍보가 필요할 것으로 보임

#### 해외 합작, 투자 기업 외에도 로컬 제약 기업 경쟁력 높아

인도네시아 중산층 소비자들이 해외 브랜드를 선호하면서 로레알과 같은 해외 브랜드들이 합작 투자 형태로 인도네시아에 진출함. 그러나 kalbe와 같은 유명 로컬 제약업체들은 상대적으로 넓은 유통망을 이용하여 공격적으로 시장진출에 나섬

8) 인도네시아 화장품 시장 공략, ‘현지에 맞는 제품’으로 ‘백화점’ 유통, 2017.08.02, LovesBeauty

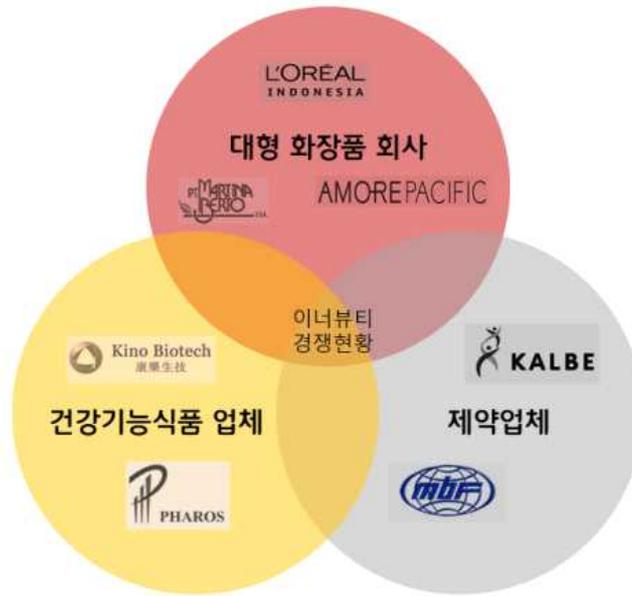


그림 9. 인도네시아 이너뷰티 경쟁현황

## 2) 인기제품 정보

인도네시아 이너뷰티 시장 또한 현재 대형 화장품 회사, 건강기능식품 업체, 제약업체 총 세 개의 회사로 나뉘어 있음. 그러나 중국과 달리 인도네시아 내에서는 로컬 브랜드가 공격적으로 시장을 확대중임

로레알 등의 해외 기업들이 로컬 법인과 합작 형태로 시장에 진출한다면 로컬 브랜드들은 인도네시아인들이 퍼스널 케어 제품 구매 시 선호하는 키워드인 ‘오가닉’, ‘내추럴’을 이용한 마케팅 활동을 펼치고 있음. 인도네시아 화장품 시장 선도 브랜드 중 하나인 PT Martina Berto Tbk는 허브에서 추출한 유기농 약재를 사용하였다는 점을 강조함

특히 로컬 브랜드 중 이너뷰티 제품이 크게 성장할 것으로 기대되는 분야는 제약 업체임. 열악한 국내 의료 환경을 개선하기 위한 인도네시아 정부의 노력과, 인도네시아 국민들 사이에서의 의약품 수요 증가를 배경으로 인도네시아에서 제약 시장은 연간 10% 가량의 성장률을 보일 정도로 그 규모가 커지고 있음. 이러한 제약회사들은 사업을 다각화하며 성장을 꾀하고 있는데, 이 중 하나가 건강기능식품임. 인도네시아 초대형 제약회사인 Kalbe의 경우 콜라겐 드링크 Diva를 Indomaret과 같은 로컬 미니마트로 유통시키는 등 점진적인 시장 확대 추세에 있음

### 업계별 매출액 기준 상위기업 선정

인도네시아 내에서 이너뷰티를 유통하는 건강기능식품/제약/화장품 업체별 매출액 상위기업들을 경쟁기업으로 도출함



그림 10. 다양한 제형의 콜라겐 이너뷰티

### 인도네시아 인기제품 도출 프로세스

- 하기와 같은 인기 제품 선정 기준을 통해 화장품, 건강기능식품, 제약 업체 중 잠재 경쟁 업체로 선정된 후 인도네시아 이너뷰티 시장 진출 시의 경쟁력을 확인하고자 함
- 인도네시아 인기제품 선정 기준
  - 인도네시아에서 이너뷰티 제품을 유통하고 있는 기업
  - 인도네시아 건강기능식품/제약/화장품업체별 매출액 상위 기업
  - 인도네시아 B2C 온라인 쇼핑몰 인기제품 판매기업

표 11. 경쟁사 제품 비교 분석 기준

비교 분석 기준	세부 항목
가격	가격(루피아)
제형	패키지 종류, 중량(g), 용량(ml)
	유통기한
기능	원재료 함유량(%), 원료 원산지
	영양성분
복용법	1회 또는 1일 권장량, 섭취법

### ‘현지화’에 집중하는 해외 기업 vs ‘원료’ 앞세우는 로컬 기업

자국민들에게 이미 친숙한 로컬 기업들도 공격적으로 시장을 확대하고 있어 틈새시장을 공략해야 하는 인도네시아에서 해외 기업들은 무슬림 여성들을 위한 제품을 출시하거나 먼저 합작 법인을 설립해 회사를 운영하는 등 제품 현지화에 주력하고 있음

앞서 도출된 경쟁기업별로 Sales적인 관점에서 판매처, 주요 고객, 홍보전략, 홍보문구, 제품 이슈 등의 정보를 제공함

인도네시아에서 판매되고 있는 진세노사이드가 함유된 이너뷰티 식품에 대한 정보가 없어, 인기리에 판매 중인 콜라겐이 함유된 이너뷰티 식품을 대체 조사하여 향후 진세노사이드 이너뷰티 식품 개발 시 해당 정보를 활용하고자 함

## (1) 화장품 제조업체

### (가) 아모레퍼시픽

- 2013년 자카르타에 라네즈 진출 후 동해에 설화수를 런칭하여 아시아의 아름다움을 널리 알림. 주로 K뷰티 콘텐츠를 홍보 강점으로 내세우고 있으며 하루에 다섯 번 씩 얼굴을 씻고 기도하는 풍습이 있는 무슬림 여성들을 위해 딥 클렌징이 필요없는 화장품을 선보이는 등 동남아지역에서 공격적으로 사업을 확장하고 있음
- 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점, 온라인 쇼핑몰, 자사 로드샵(라네즈, 헤라 등)
- 홍보 전략 : k-뷰티에 대한 관심과 수요 활용
  - 1) 라네즈에서 스쿨 오브 케이뷰티 홈페이지 운영
  - 2) 라네즈 인도네시아 블로그 페이지 운영(<http://www.notey.com/blogs/laneige-indonesia>)
  - 3) 2013년부터 개최한 글로벌 뷰티캠프가 인도네시아 여성들에게 큰 호응을 얻어 인기 매거진 코스모폴리탄에서 큰 이슈가 됨
- 홍보 문구
  - 1) 생기 있고 촉촉하게, 저분자 콜라겐 앰플
  - 2) 프리미엄 저분자 콜라겐 3,000mg 함유
  - 3) 캘리포니아산 프룬, 베리류, 블랙 커런트, 블루베리, 크랜베리, 아사히 베리 등

### (나) PT L'oreal Indonesia

- 인도네시아 화장품 시장 상위 1위 기업은 PT L'oreal Indonesia로, 1985년에 현지 기업과 PT Yasulor Indonesia라는 합작법인을 설립해 운영하다가 1993년 투자법인을 완전 인수해 PT L'oreal Indonesia라는 현지법인을 설립함
- 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점 매장, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등
- 주요 이슈 : 인도네시아에 300만 개 제품 생산이 가능한 대규모 생산 공장 설립
  - 1) 화장품 연구개발 생산 전문기업 코스맥스가 2013년 3월 로레알 구 공장 인수

### (다) PT Martina Berto Tbk

- 1977년 인도네시아에서 설립된 로컬 브랜드로, 화장품 제조, 마케팅, 무역 등의 사업을 진행하며 허브에서 추출한 약재로 만든 코스메틱 제품들을 취급함  
주요 브랜드로는 Belia, Biokos, Caring Couleurs, Cempaka 등 모두 인도네시아 시장에서 인지도가 높음. 수입산 화장품에 대한 수요 증가와 이로 인한 현지 화장품 업계 침체에도 2013년부터 2016년까지 꾸준한 성장을 기록함
- 대표 판매처 : 본사직영점 판매로 일괄적 브랜드 이미지 관리 가능

표 12. PT Martina Berto Tbk 이너뷰티 제품 정보

구분	PT Martina Berto Tbk	
컨셉	천연 성분, 허브 추출물 사용	
제품라인	콜라겐 보충	
	명칭	Healthy' n Happiness Fair Skin
	가격, 용량	30정
	원료	Hytolive Extract, L-Cystein, Vitamin C
기능	건강한 피부 유지에 도움이 되는 보충제	
광고 이미지		
	뷰티 유튜버, 화장법 등이 유명한 한국으로 관광을 떠날 수 있는 기회를 주는 프로모션 진행 중	
유통경로	온라인 유통매장 및 오프라인 매장	

## (2) 건강기능식품 제조업체

### (가) Kino Biotech

- 1988년 설립된 미와 건강 위주의 기능성 식품 제조 유통 업체. 인도네시아 외에도 중국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 태국, 캄보디아 등에서 제품을 판매하며 각종 수상경력 또한 겸비함. ‘나는 내 안의 아름다움을 믿는다’ 라는 슬로건을 내걸고 인도네시아 여성들의 이너뷰티 제품 구매를 독려하고 있으며, 콜라겐 음료로서는 Kalbe의 Diva만큼이나 인지도가 높은 제품임
- 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점 매장, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등
- 홍보 전략 : 천연 성분만을 사용하여 고객의 삶에 이바지하겠다
  - \* 전용 쇼핑몰 : [www.jungoneshop.com](http://www.jungoneshop.com)
- 홍보 문구
  - 1) 피쉬콜라겐 5,000mg 함유, 히알루론산 30mg 함유
  - 2) 無합성착향료, 無합성착색료, 無합성감미료, 無합성보존료 원칙을 지켜 건강하게 제조

### (나) Pharos

- 1971년 설립 이래로 건강식품, 화장품, 의약품을 주력 생산 유통해옴. 자회사로 PT. NuPT., PT. Inti Utama Solusindo 등을 보유한 대규모 그룹 회사임. 한국 유나이티드 제약, 하나 제약, 나리스 화장품 일본 등 다양한 파트너들과 전략적 협약 관계를 체결하고 있음
- 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점 매장, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등
- 홍보 전략 : 세계 최고 수준의 규격/인증 보유
  - 1) 자사 보유 다양한 제품군의 GMP 인증 보유 내역을 개시하여 기업 신뢰도 제고
  - 2) 피부 영양 (이너뷰티) 제품군을 따로 보유하여 다양한 옵션 제공

## (3) 제약 업체

제약 업체로는 인도네시아 로컬 브랜드들의 선전이 돋보임. 특히 Kalbe의 경우 인도네시아뿐 아니라 동남아시아 전역에서 그 위상을 떨치고 있으며, Kalbe에서 출시한 콜라겐 음료인 Diva가 이너뷰티 제품으로 인기가 높음

(가) Kalbe Farma

- 기업 특징

: 1966년 설립된 제약 회사로 M&A를 통해 인도네시아에서 가장 큰 제약 회사 중 하나로 성장함. 현재는 인도네시아 전역 병원, 약국 등으로 제품을 납품함. 주로 콜라겐 제품, 다이어트 식품이나 의약품 등을 판매하며 Promag, Mixagrip, Woods, Komix 등의 의료 및 제약 회사가 산하에 속해 있음

- 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점 매장, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등

- 홍보 전략 - 홈페이지를 통해 자사 우수업체 선정 이력과 수상 이력을 년도 별로 기재하여 품질 홍보

- 홍보 활동

1) 2017년 12월까지 인도네시아 20개 도시에서 여성 참가자들을 대상으로 한 요가 운동, 게임 등의 행사를 진행함. 행사장에서 주력 콜라겐 음료인 Diva-II를 소개하여 홍보 효과를 누림

2) TV에서 Diva 제품을 홍보하여 이너뷰티 제품으로 인지도 제고

(나) PT. Mahakam Beta Farma

- 기업 특징

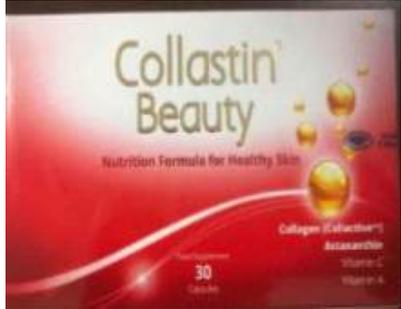
: 국제 수준의 품질을 갖춘 저렴한 의약품 생산을 모토로, 지역범위뿐 아니라 국제 행사에도 적극적으로 참여하며 기술 발전을 위해 노력하고 있음

· 대표 판매처 : 쇼핑몰 내 백화점 매장, 온라인 쇼핑몰, 자사 브랜드숍 등

- 홍보 전략 : 각종 심포지엄과 교육 활동을 통해 기술력 강조

- 홍보 방법 : 농촌 및 도시 모두에서 마케팅 교육 활동을 진행함

표 13. Kalbe Farma, PT Mahakam Beta Farma 이너뷰티 제품 정보

업체	Kalbe Farma		PT. Mahakam Beta Farma	
컨셉	인도네시아 최초의 미용 음료		피부 영양 충족	
제품라인				
	명칭	Diva	명칭	Collastin Beauty
	가격, 용량	108,448 루피아 80ml x 6	가격, 용량	340,500 루피아 / 30 정
	원료	물, 자당, 베리류, 생선 추출 콜라겐, 엘라스틴, 탈지 분유, 과일 분말, 아세로라, 아사이, 아시아베리 향, 미네랄, 라이코펜, 비타민	원료	콜라겐, 아스타크산틴, 비타민 C, 비타민 A, MCC 102, 나트륨, 이산화규소, 경지산염
기능	피부 세포 재생 및 주름 개선 비타민 E 형태의 항산화 물질을 포함하여 피부를 보호함		주름개선, 피부 미백	
광고 이미지				
광고멘트	피부와 가장 유사한 콜라겐을 당신에게		피부를 되돌리세요	
유통경로	쇼핑몰, 아울렛, 뷰티 클리닉, 화장품 및 드럭 스토어		왓슨스, 쇼핑몰 등	

## 2. 유통시장 현황

### 오프라인 매장, 드럭스토어 및 편의점(미니마트) 강세

일반적으로 전통적 유통채널이 강세를 보이는 인도네시아에서 미용식품은 현대적 유통채널의 비중이 큰 편임. 인도네시아 이너뷰티 제품의 유통매장은 크게 오프라인과 온라인 매장으로 구분할 수 있음. 그러나 오프라인 매장에 편의점(미니마트)가 포함된다는 점이 하나의 특징임

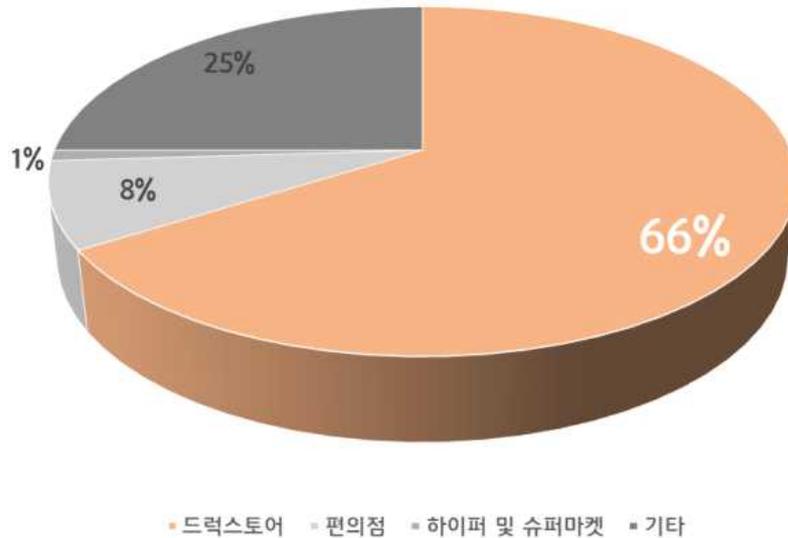


그림 11. 인도네시아 퍼스널케어 제품 유통형태별 판매비중<sup>9)</sup>

#### (가) 이너뷰티 식품 유통경로

인도네시아 유통채널은 크게 재래시장, 길거리 상점, 와룽(warung) 등의 전통적 유통채널과 현대적 유통채널인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 쇼핑몰(백화점), 온라인 마켓 등으로 구분됨. 식료품의 경우 아직까지 전통적 유통채널의 구매 비중이 높은 편이나 화장품과 이너뷰티 제품은 현대적 유통채널에서 보편적으로 소비되는 편임. 특이사항으로는 인도네시아에서는 백화점보다 쇼핑몰이 더 큰 범주로 인식되어 쇼핑몰 안에 1~2 개의 백화점이 입주하는 방식으로 백화점 단독으로 건물을 보유하지 않는다는 것임

이너뷰티 제품을 포함한 퍼스널 케어 제품 판매에서 가장 높은 비중을 차지하는 유통 채널은 66%의 점유율을 보이는 드럭스토어임. 특이 사항으로는 드럭스토어 다음으로 점유율이 높은 채널이 편의점이라는 것임. 인도네시아에서는 편의점이 일반 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓과 비슷한 역할을 하고 있기 때문으로 판단됨. 규모는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에 비해 적으나, 대신 접근성이 매우 높아 많은 인도네시아인들이 선호하는 유통매장 중 하나임

9) GlobalData, 2015

기타에는 방문판매가 포함될 것으로 판단됨. 인도네시아 내에서도 중국과 같이 미국계 방문판매 네트워크가 잘 형성되어 있으며, 이들은 특히 화장품과 미용 식품을 판매하는 것으로 알려져 있음

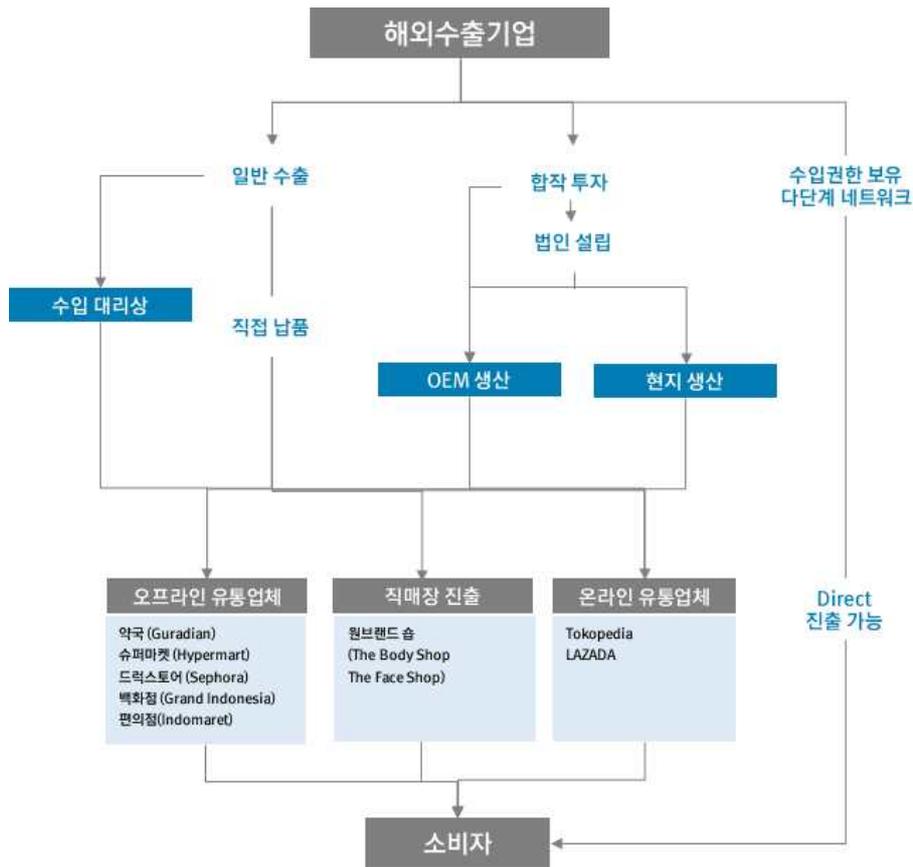


그림 12. 인도네시아 이너뷰티 포함 퍼스널케어 제품 유통 경로

(나) 대표 유통매장 정보

(1) 오프라인 유통매장

인도네시아의 경우 주요 소매업체들, 특히 하이퍼마켓과 슈퍼마켓들이 다른 소매업체들과 경쟁하기 위해 건강제품, 건강기능식품 등을 판매하고 있음. 특히 Kemchicks와 같은 일부 고급 슈퍼마켓들이 자카르타와 같은 주요 도시에 생겨나면서 웰빙 제품 소매점으로서의 이미지를 구축하고 있음

건강기능식품의 주요 판매처인 약국에서는 식이보충용 제품, 처방 의약품 및 일반 의약품 등을 모두 판매할 수 있으나 식료품 및 잡화를 판매하는 드럭 스토어에서는 일반 의약품만을 판매하도록 규정되어 있음. 또한 일반적으로 약국의 건강기능식품 가격이 슈퍼마켓과 대형 할인점에 비해 높은 편이기 때문에 향후 하이퍼/슈퍼마켓에서의 건강기능식품 소비 상승이 전망되는 바임

또한 한 가지 주목할 만한 사항은 편의점임. 2015년 기준 인도네시아에서 Personal Care 소비의 8%가 편의점에서 이루어지고 있음

인도네시아 편의점 성장률은 2015년 8%, 2016년 9%를 기록하며 꾸준한 성장세를 이어감. 현재까지 전체 시장의 90% 정도를 로컬 업체들이 점유하고 있으며, 점포가 주로 대도시에 밀집해 있음. 한국 라면과 같은 수입 제품들도 판매하고 있음

인도네시아 편의점은 주로 생필품을 취급하는 미니마켓(mini market)과 미니마켓보다는 더 큰 규모에 생필품보다는 즉석음식과 음료 판매에 강세를 보이는 하이브리드 편의점(convenient store)으로 구분되는 특징이 있음

미니마켓의 경우 현지 기업들이 운영하는 미니마켓이 시장의 90% 이상을 점유하고 있음. 가중되는 경쟁의 치열함, 인도네시아 경제 침체, 당국의 높은 규제 허들 등이 해외 편의점 기업들에게 높은 장벽으로 기능하고 있음<sup>10)</sup>

인도네시아 내에서 중산층의 비율이 확대되고 라이프 스타일이 변화하면서, 미니마켓에서 구매하는 제품 또한 기존의 기본 생필품에서 만족을 주는 상품, 감정적인 보상을 주는 상품으로 변화하고 있음

(가) 약국

1) Guardian

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.guardianindonesia.co.id
• 특징	현지에서 제조한 제품을 주력 유통함
• 품목 분류	화장품, 건강기능식품, 간단한 음료 등

매장 주요 정보

	
<p>드럭스토어 개념과 비슷하게 다양한 생필품과 건강기능식품을 판매하지만 화장품보다 약국의 특성이 더 강함</p>	

10) 인도네시아 소매산업과 소비문화 : 편의점을 중심으로, 동남아 이슈페이퍼 통권 13호, 2015.11

## 2) Century

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.apotikcentury.id
• 특징	18년 이상의 약국 의료 서비스 제공 업체로, 인도네시아 전역에 400개가 넘는 네트워크 보유
• 품목 분류	화장품, 건강기능식품, 간단한 음료 등

### 매장 주요 정보

	
공인된 약사를 풀타임으로 고용한 최초의 약국 의료 서비스 제공 업체	24시간 약국 의료 서비스 제공, 약사와의 무료 건강 상담, 약국 접수 지역 내 무료 배달 가능

## (나) 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓

### 1) Hypermart

#### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.hypermart.co.id
• 특징	Matahari Putra Prima 산하 인도네시아 로컬 하이퍼마켓. 현재 인도네시아 전역에 299개의 매장을 운영 중에 있으며, 중산층 고객을 대상으로 활발한 영업을 진행함. 언제 어디서나 찾을 수 있는 종합 대형 유통매장을 모토로 하고 있음
• 품목 분류	식료품, 기능성 식품 및 일용품 등으로 콜라겐 이너뷰티 제품의 판매가 확인됨

#### 매장 주요 정보

	
Matahari Putra Prima 산하에 있는 매장을 이용하는 고객이 Hi Card를 활용하면 매장에서 물품 구매 시 5 ~ 10%의 할인 혜택을 받을 수 있고, 레스토랑에서 특별 서비스를 제공함	

1) Kemchicks

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.pacificplace.co.id
• 특징	상류층을 타겟으로 한 슈퍼마켓으로 프리미엄 제품만을 판매함
• 품목 분류	고가 수입 화장품, 생필품, 신선 식품 포함 각종 프리미엄 제품

매장 주요 정보

	
라이프 스타일 마켓이라는 컨셉 아래 중상류층을 타겟으로 고급 제품을 판매함	고객들은 주로 외국인이 다수이며 고가 수입 식품을 주로 취급하여 한국 식품 전문 매대가 따로 마련되어 있음

(다) 트럭 스토어

1) Sephora

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.sephora.co.id
• 본사 및 점포수	5개
• 특징	2004년 온라인으로 먼저 인도네시아에 진출했다가 고객 서비스와 만족을 위해 오프라인 카운터를 운영하는 형식으로 기반 다짐. 그러나 최근 온라인 외 오프라인 몰에 주력할 것을 밝힘
• 강점	새로운 화장품 브랜드를 접할 수 있는 트렌디한 화장품 매장으로, 한국의 라네즈와 닥터자르트도 인기리에 판매중임

최신 이슈

	
2016년 2월 자카르타 럭셔리몰 플라자인 인도네시아몰에 첫 오프라인 매장 오픈 후 5개의 매장 잇따라 오픈	컨투어링 메이크업으로 크게 유명해진 어반디케이 런칭으로 인도네시아 소비자들에게 각광

## 2) Watsons

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.watsons.co.id
• 본사 및 점포수	72개 (2017.09월 기준)
• 특징	저렴한 가격으로 소비자들에게 최고의 미용 및 건강기능성 제품을 제공하는 것을 모토로 함
• 강점	아시아 NO.1 헬스 앤 뷰티 스토어로 고객들에게 맞춤형 상담 서비스를 제공함

### 주요 홍보 정보

	
2018년 30 ~ 40개 매장 오픈 예정이며 각 매장마다 100억 인도네시아 루피아 투자 예정	전 제품이 할랄 인증을 취득한 브랜드 와르다(Wardah) 판매 중

## (라) 쇼핑몰 및 백화점

### 1) Grand Indonesia (쇼핑몰)

#### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.grand-indonesia.com
• 소재지	자카르타
• 특징	200여개의 상점, 100여 개의 바, 카페 및 레스토랑이 입점해있으며 일반 소매품 외에도 수제 기념품, 의류 및 천, 골동품, 미술품 등도 판매함
• 강점	스파 브랜드에서부터 명품까지 아우르는 최대 규모 쇼핑몰로, 그랜드 인도네시아 쇼핑몰을 거점으로 그랜드 인도네시아 쇼핑 타운이 조성되어있음

#### 주요 홍보 정보

	
다양한 해외 코스메틱 브랜드 입점	

## 2) SOGO (백화점)

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	sogo.co.id
• 본사 및 점포수	일본
• 특징	일본 백화점 체인인 소고 백화점은 인도네시아 외에도 동남아시아 여러 곳에 매장을 보유한 대형 백화점으로, 플라자 인도네시아 지하에 위치
• 강점	식료품과 유기농, 기능성 식품을 판매하는 코너가 마련되어 있으며 여러 패션 뿐 아니라 다양한 뷰티케어 브랜드들이 입점되어 있음

### 주요 홍보 정보


<p>뷰티홀이 따로 마련되어 있어 다양한 미용제품 제품 판매</p>

## (마) 원브랜드 숍(전문매장)

### 1) The Body Shop

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.thebodyshop.co.id
• 특징	인도네시아 최대 쇼핑몰인 Grand Indonesia에서만 2개의 매장을 보유하고 있으며, 전역에 걸쳐 총 78개의 매장을 운영하고 있음
• 품목 분류	화장품, 기타 퍼스널 케어 제품 및 위생 용품

### 주요 홍보 정보

<p><b>INSTAGRAM FEEDS</b></p> 	
<p>SNS 유행에 민감한 인도네시아 소비자들을 위한 인스타그램 계정 운영</p>	<p>할랄 인증은 받지 않았으나 그에 준하는 내추럴 원료 사용</p>

(바) 편의점

1) Indomaret

홈페이지 정보

• 홈페이지	indomaret.co.id
• 특징	1988년 설립 이래 2016년 기준 인도네시아 전역에 1만 3,000여 개의 매장 보유
• 품목 분류	즉석식품과 음료를 보강한 편의점 형태의 Indomaret Point, 중상류층을 겨냥한 소형 슈퍼마켓 Indomaret Fresh 등을 운영하고 있음

매장 주요 정보

	
<p>접근성이 높고 가격이 저렴하여 소비자들이 가장 선호하는 편의점</p>	<p>다양한 생필품을 판매해 일반 슈퍼마켓과 비슷하면서도 접근성이 좋아 선호됨</p>

2) Alfamart

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.alfamartku.com
• 특징	동남아 전역에 10,000개 이상의 점포를 소유한 인도네시아 편의점 체인
• 품목 분류	생필품 및 기초 케어 제품 판매중

매장 주요 정보

	
<p>실제로 인도네시아 Alfamart가 이너뷰티 제품인 Diva를 판매하고 있음을 확인함</p>	<p>인도마렛보다는 편의점의 형태에 더 가깝지만 생필품이나 기초 케어 제품을 판매중임</p>

(2) 온라인 판매

인도네시아 온라인 유통채널은 크게 종합 쇼핑몰, 뷰티 전문 쇼핑몰, 여성 전용 쇼핑몰로 구분됨

종합 쇼핑몰 중에서 가장 큰 온라인 채널은 LAZADA이고, 현재 에뛰드 하우스, 라네즈, 스킨팩 토리 등이 판매되고 있음. 해외 유명 오픈 마켓 플레이스들을 제치고 인도네시아 시장 점유율 1위를 달리고 있는 Tokopedia 역시 라네즈를 판매 중이며, Qoo10은 메이포레 등 중소기업과 업무 제휴 형태로 제품을 생산 및 판매 중임

현재 온라인 판매에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 패션과 전자기기이지만, 식품 및 Personal Care 카테고리 또한 계속해서 성장할 것으로 기대됨. 인도네시아 최대 제약사인 Kalbe Farma 또한 인터넷 쇼핑 사이트를 오픈하였기 때문에 향후 이너뷰티 제품에서의 온라인 유통채널 점유율이 상승할 것으로 전망되는 바임

1) Tokopedia

홈페이지 정보

• 홈페이지	www.tokopedia.com
• 특징	인도네시아에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰로 2009년 설립 이래 다양한 품목을 아우르며 제품 판매 중
• 품목 분류	헬스, 식품, 미용 등

매장 주요 정보

<p>소프트뱅크가 투자한 글로벌 이커머스 기업</p> <p>한국 쿠팡 coupang</p> <p>중국 알리바바 Alibaba Group, 스냅딜 snapdeal</p> <p>인도 오요롭스 ovo</p> <p>인도네시아 토크피디아 tokopedia</p> <p>크레딧: 김지영 디자인사</p>	<p>Masker Bibir Gold Collagen Lip Mask Emas... Rp 1.999</p> <p>Masker Mata Kristal Kolagen/Gold Eye Crystal... Rp 2.750</p>
<p>소프트뱅크벤처스가 토크피디아에 투자를 결정하면서 10억달러 이상의 가치 평가를 받은 동남아 7개 유니콘 기업 중 하나로 선정됨</p>	<p>현지 인기 콜라겐 제품 확인 결과, 눈밑 주름 개선 제품이 상위권에 확인됨</p>

## 2) LAZADA

### 홈페이지 정보

• 홈페이지	www.lazada.co.id
• 특징	Jumei와 경쟁관계에 있는 온라인몰로 주로 고가의 제품을 판매하여 고소득층 소비자 공략
• 품목 분류	스킨케어 제품, 색조 화장품, 미용 도구, 향수, 남성용 화장품 등 세분화한 화장품 제품 판매

### 매장 주요 정보

 <p>御泥坊集团 见证卓越补水力 满199减100 上不封顶</p>	 <p>乐蜂网 LEADERS 不惧“尬”冬为爱着膜 满199减100 上不封顶</p>
고가 브랜드 다양한 제품 구비, 판매	화장품 제품 판매에 집중하여 패션 잡화를 함께 취급하는 Jumei와 차별화

## (3) 다단계 네트워크

Personal Care 제품에서는 확인되지 않았으나, 콜라겐 제품이나 각종 미용목적의 건강기능식품을 취급하는 업체 중 상당수가 다단계 네트워크망(중국의 직소판매와 같은 형태)을 이용하는 것으로 확인됨

인도네시아 방문판매협회(APLI) 회장은 인도네시아 시장의 잠재성은 외국기업들이 적극적으로 참여하도록 만드는 원동력에 있다고 밝힘. 인도네시아 화장품 시장에서 판매율을 증가시키는 가장 효율적인 방법으로 꼽히는 다단계는 제품을 구매한 고객이 새로운 판매원이 되고, 이 판매원이 다시 제품을 판매하는 연쇄적인 형태로 유통망을 확대하는 무점포 판매기업임. 특히 인도네시아는 가족 지향적이며 관계를 중요시하는 문화를 가지고 있어 개인의 입소문과 네트워크가 구매 결정에서 매우 선도적인 요소가 됨. 이는 건강기능식품에도 그대로 적용됨. 인도네시아에서는 Oriflame 과 Amway가 시장을 선도하고 있음

1) Oriflame

홈페이지 정보

• 홈페이지	id.oriflame.com
• 특징	스위스의 화장품 판매 기업으로 온라인이나 다단계 네트워크를 통해 개인 용품과 액세서리 및 영양 제품을 직접 판매함
• 품목 분류	코스메틱, 영양 제품 등

매장 주요 정보

 <p>only Rp 47.500/pes</p> <p>only Rp 69.900/pes</p>	 <p>PENAWARAN SPESIAL</p> <p>HEALTH &amp; ANTI-AGEING</p> <p>Madu Hutan Tesso Nilo</p> <p>Rp.179.000</p> <p>★★★★☆</p>
<p>인도네시아인들만을 대상으로 한 sns 채널에서 추천아이템을 보여주고 있음</p>	<p>웰빙 카테고리가 따로 마련되어 있어 건강과 안티에이징에 도움이 되는 제품 판매 중</p>

### 제3절 인도네시아 진입장벽 정보

#### 1. 진출 유의사항

가. 일반식품/건강기능식품 분류 체계

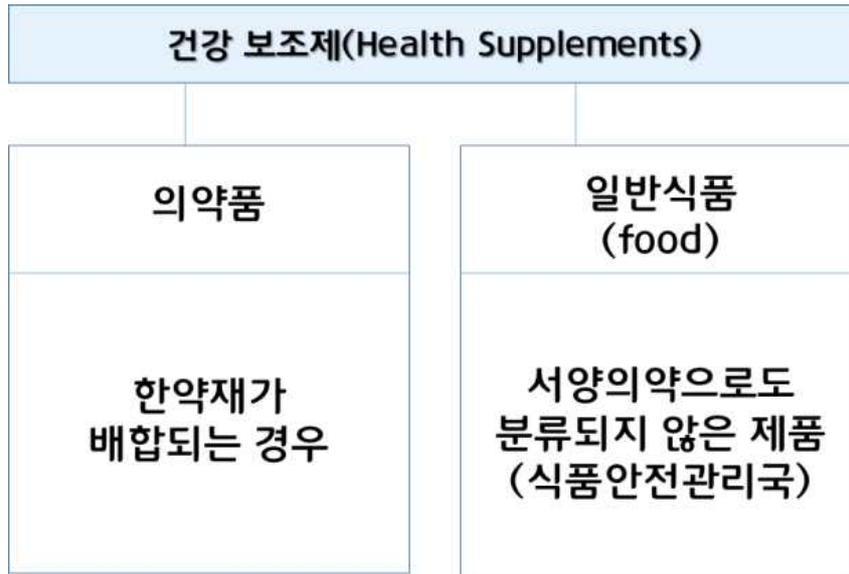


그림 13. 인도네시아 일반식품/건강기능식품 분류 체계

인도네시아에서는 건강기능식품과 유사한 용어로 ‘건강보조제(Health Supplements)가 있음. 사실상 인도네시아에서 건강보조제는 때에 따라 식품 또는 약품으로 부류되어 관리받기 때문에 많은 혼란을 불러오고 있음. 2013년에 인도네시아는 ASEAN Harmonization System의 TMHS(Traditional Medicine Health Supplements)을 체결함에 따라 건강기능식품의 용어를 기타 아세안 국가와 동일하게 건강보조제로 수정하였을 뿐만 아니라 기존의 식품과 의약품 사이에서 혼란을 초래하던 건강보조제의 개념을 새로운 섹션을 만들어 관리하도록 함

또한 건강보조식품 현지 등록업체는 의약품 수입업체 허가서를 보유해야 하며, 유의 사항은 다음과 같음

- GMP(제조 및 품질관리기준 인증)을 보유해야 함
- GMP는 권한 있는 기관으로부터 2년 이내에 발급받은 검사정보와 함께 제출해야 함
- 인도네시아식약청에서 지정한 실험실을 통해서 품질 테스트 인증서를 (BPOM) 발급받아야 함
- 제품의 안전성이 아직 확인되지 않은 제품의 경우 또는 수출국가의 BPOM 식약청이 지정한 실험실 또는 기관에서 발급받은 동성시험데이터를 제출해야 함

나. 라벨 표기사항

인도네시아 수출 시 건강기능식품 표시는 식품 라벨링 및 광고 규정에 따라, 다음의 최소한의 정보를 표기하여야 함

표 14. 라벨 표기사항

항목		설명
1	제품명	- 수입제품의 라벨링에 사용되는 언어는 인도네시아어, 아라비아 숫자 혹은 라틴어로 제한
2	원재료 및 영양성분	- 제품을 구성하는 모든 성분을 정해진 순서에 맞게 기재
3	순 중량 또는 순용량	- 미터법을 기준으로 표기
4	제품 등록번호	- 소비자 보호법에 따라 모든 수입제품은 제품 등록번호(ML Number)가 주어짐
5	제조사 또는 수입자 정보	- 제조자 또는 수입자의 상호와 주소를 표기
6	유통기한	- 제품의 유통기한은 필수 표기 사항
7	생산 일자 또는 생산번호	- 국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기

인도네시아 내 라벨링은 무역부 규정 No.62/M-Dag/Per/12/2009의 ‘제품 라벨링 의무 관련’에 따름. 이는 소비자들에게 제품 관련 상세 정보를 인식하고 안전한 제품을 선택할 수 있도록 돕기 위함임. 수입업자는 인도네시아어가 포함된 라벨링 견본을 국내 교역국에 제출해야 하며, 라벨링 견본이 승인되면 근무일 기준 5일 이내로 라벨링 인증서가 발급됨

그러나 건강기능식품의 경우 건강혜택에 관한 주장은 제품의 성분 및 일상적 일일 섭취량에 근거해야 하며 홍보 문구가 적법한 연구에 의해 증명되어야 함. 암시적인 주장은 허용되지 않음. 오해의 소지가 없는 기능성 주장만이 가능한데, 예를 들어 자연섬유질이 포함된 음식은 건강 및 활력을 향상시킨다와 같은 표현은 허용되지 않음

## 4. 목표달성도 및 관련분야 기여도

### 4-1. 목표달성도

구분	세부연구목표	평가의 착안점 및 기준	목표의 달성도
1차년도 (2018. 12. - 2019. 01.)	중국 이너뷰티 식품 시장 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 시장 규모</li> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 소비시장 동향</li> <li>○ 중국 진입장벽 정보</li> <li>○ 중국 이너뷰티 식품 제품개발전략 수립</li> </ul>	100%
	인도네시아 이너뷰티 식품 시장 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 시장 규모</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 소비시장 동향</li> <li>○ 인도네시아 진입장벽 정보</li> <li>○ 인도네시아 이너뷰티 식품 제품개발전략 수립</li> </ul>	100%

### 4-2. 관련분야 기여도

- 이너뷰티 식품의 중국 및 인도네시아 시장 현황과 제품개발전략을 확인함으로써 국내 인삼 부산물을 기반으로 한 이너뷰티 식품 개발 및 수출의 가능성을 제시하였으며 K 이너뷰티 산업의 세계화를 기대할 수 있는 계기를 마련하였음.
- 참여기업인 (주) 코스맥스바이오의 외국 생산공장이 소재하는 중국(공장 3곳)과 인도네시아(공장 1곳)의 이너뷰티 시장 현황 및 제품개발전략을 확보함으로써 (주) 코스맥스바이오 생산 유통망을 통한 이너뷰티 식품 수출의 계기를 마련하였음.

## 5. 연구결과의 활용계획

### (1) 연구개발 결과의 활용방안

- 피부건강에 도움이 되는 개별인정형 피부건강기능식품 개발
- 피부건강 효능의 초음파 인삼열매를 탐색 개발함
- 피부건강 효능의 ginsenoside를 탐색함

### (2) 기대성과 및 파급효과

- 기술적 측면
  - 초음파 인삼열매 항노화 및 항염증 신소재 개발
  - 초음파 인삼열매 항노화 및 항염증 신기능성 규명
  - 의약품(항염증 예방 및 치료) 신약 가능성 파이프 라인 확보
- 경제적·산업적 측면
  - 인삼 재배 폐기 부산물 활용
  - 신규제품 개발로 건강기능식품 시장과 이너뷰티 시장 신수요 창출
  - 인삼제품 수출 증대
  - 원가 절감에 의한 인삼식품 제조업의 수익성 향상과 소비 확대
  - 인삼 수요 증대와 재배농가 소득 향상
  - 글로벌 이너뷰티 시장(중국, 인도네시아 등) 진출 및 선점

### (3) 기술가치평가 결과 요약 (제품개발 전략)

#### 가. 중국 이너뷰티 식품 제품개발 전략

##### 중국 맞춤형 제품개발전략 수립

이너뷰티 식품 시장규모, 소비 트렌드, 유통시장 현황, 진입장벽 정보를 기반으로 중국 진출을 위한 이너뷰티 식품 개발전략을 제안하는 바임

앞서 조사한 내용을 토대로 제품 제형별 제품 개발 전략을 하기와 같이 제공함. 제형과 상관없이 고려해야할 측면은 이너뷰티 제품의 기능적인 면인 ‘안티에이징 효과(피부노화 방지, 피부탄력 개선)’와 ‘고급화’임. 특히 현재 중국의 경우 고령화 사회에 직면하며 안티 에이징 효과에 대한 수요가 점차 커지고 있음. 진세노사이드를 활용한 이너뷰티 제품의 주요 수요층이 구매력을 겸비한 중장년층 여성으로 예상되는 만큼 패키지에 고급화를 꾀할 것을 권고함

중국 내에서 확인된 이너뷰티 경쟁제품의 경우 용량이 매우 다양한 편이었는데, 특이사항으로는 직소판매를 주로 하는 취엔지엔그룹의 제품이 10ml당 28위안으로 용량 대비 매우 고가를 형성하고 있었음. 이 제품의 경우에는 대마씨, 백자인 등의 한방 원료를 사용한 제품임. 취엔지엔그룹이 해당 한방 원료의 효능을 적극 홍보하면서, 가격이 고가임에도 구매를 이끌어내고 있음. 이로 비추어 보아 건강 및 미용기능성 식품의 소비층은 신뢰성이 있고 효능이 명확하다고 여겨지는 제품에 있어서는 구매를 망설이지 않는 것으로 판단되어, 진세노사이드를 원료로 한 프리미엄 이너뷰티 제품의 수요도 높을 것으로 예상됨

또한 진세노사이드나 홍삼 원료가 함유된 뷰티 제품인 예생본진액과 V=B(홍삼 맛)가 판매량이 많지는 않지만 시장에 존재하고, 이러한 제품이 홍콩에서는 큰 인기를 끈 것으로 보아 중국 내에서도 홍삼 원료가 포함된 이너뷰티 식품에 대한 잠재 수요가 있을 것으로 사료됨

따라서 인기리에 판매 중인 콜라겐 이너뷰티 제품의 스펙을 유사하게 유지하여, 패키지나 홍보문구 등을 중국 내 시장 수요에 맞춰 진출하는 것을 권고함. 현재 중국 내에서 이너뷰티 식품은 10~50ml까지 다양한 용량이 존재하고, 한 상자에 8~10개 제품이 포장되어 있는 것이 보편적임. 콜라겐 이너뷰티 식품의 평균 용량은 35ml, 평균 가격은 10ml 기준 12.5 위안이지만 진세노사이드는 콜라겐 원료보다 고가이기 때문에 평균 또는 평균 이하의 용량에 평균 이상의 가격을 책정할 것을 권고함. 이 때, 콜라겐 이너뷰티 식품보다 효능이 좋다는 점을 적극 홍보할 수 있도록 안티에이징 기능이 뛰어나다는 정량적 자료를 구비해야 할 것으로 판단됨

한 때 중국에서는 바르는 순간 미백효과를 내는 민낫크림이라는 제품이 인기를 얻음. 이때 중국인들이 열광했던 기능은 신속 미백, NO클렌징이었으나, 보습 및 수분 효과를 위해 크림을 구매하면서 미백 기능이 함유되어 있는 민낫크림을 구매하는 소비자들도 다수였음. 따라서 진세노사이드 이너 뷰티 제품을 통해 미백 효과를 얻을 수 있고 피부에 수분감과 탄력을 줄 수 있다는 점도 홍보한다면 좋은 효과를 얻을 것으로 판단됨

맛에서는 석류나 사과즙과 같이 과일 맛이 함유된 제품이 다수 존재하는 것을 확인함. 여성에게 좋다고 알려져 있는 석류나 사과를 맛으로 첨가하는 것으로 보아 향후 맛 첨가 시 여성들이 좋아하는 과일 맛이나 상큼한 맛을 첨가해 보는 것을 추천함

## 중국 진세노사이드 이너뷰티 식품 개발 전략

<p><b>용량</b> ..... <b>평균 35ml 유지 또는 하향 조정</b> ※ 경쟁제품 종합분석</p> <table border="1" data-bbox="175 616 805 728"> <tr> <td>평균 용량(11)</td> <td>35ml (10ml ~ 50ml 존재, 한 상자에 8개 or 10개입 포장)</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 용량은 최소 10ml ~ 최대 50ml 존재하며 보통 한 상자에 8개입 혹은 10개입으로 구성되어 있음</li> <li>- 가장 용량이 적은 제품은 취엔지엔그룹의 제품으로, 10ml 제품 10개입으로 구성되어 있음. 이 제품은 원료에 한약 제품인 백자인, 대마씨, 해초, 스타키스, 꿀을 함유한 프리미엄 제품임</li> </ul>	평균 용량(11)	35ml (10ml ~ 50ml 존재, 한 상자에 8개 or 10개입 포장)	<p><b>제형</b> ..... <b>드링크제</b> ※ 경쟁제품 종합분석</p>  <p>타오바오 내에서 판매되고 있는 기능성 이너뷰티 제품</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 드링크, 캡슐, 파우더 형태 모두 존재하나 드링크류 제품의 비중이 높고 제품도 다양한 편임</li> </ul>					
평균 용량(11)	35ml (10ml ~ 50ml 존재, 한 상자에 8개 or 10개입 포장)							
<p><b>가격</b> <b>10ml 기준 평균 12.5 위안 보다 상향 조정</b> ※ 경쟁제품 종합분석</p> <table border="1" data-bbox="175 1209 805 1288"> <tr> <td>평균 가격(12)</td> <td>10ml 기준 12.5 위안</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콜라겐 드링크류의 가격은 10ml 기준 12.5위안으로 집계됨. 가장 가격이 높았던 제품은 취엔지엔 그룹의 한약재를 사용한 제품으로 10ml에 28위안의 고가를 형성함</li> <li>- 홍삼 진세노사이드 또한 약재를 사용한 프리미엄 라인으로 진출을 권고함. 따라서 10ml에 28위안을 평균가로 상정하나, 인삼 진세노사이드 외에 다른 원료가 배합되지 않았을 경우에는 28위안이나 28위안 이하의 가격을 책정하는 것을 권고함</li> </ul>	평균 가격(12)	10ml 기준 12.5 위안	<p><b>성분</b> ... <b>진세노사이드 원료에 과일 맛 첨가</b> ※ 경쟁제품 종합분석</p> <table border="1" data-bbox="845 1232 1476 1377"> <tr> <td rowspan="2">성분</td> <td>콜라겐</td> <td>해양콜라겐 ..... 2 제품 콜라겐펩타이드 ..... 2 제품</td> </tr> <tr> <td>기타성분</td> <td>석류, 사과즙, 레드오렌지, 홍삼농축액, 꿀, 이소말트, 콩 펩타이드 파우더 등</td> </tr> </table> <p>※ 제품개발제언 Point</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여성 소비자가 주력 타깃이기 때문에 상큼한 향이 나는 과일 추출물을 함유한 제품의 비중이 큼</li> <li>- 피부 보습 및 탄력을 유지하는데 도움이 되는 콜라겐 펩타이드를 사용해 피부 보습과 탄력을 중점으로 홍보하고 있음. 아모레퍼시픽의 V=B는 홍삼농축액을 주원료로 활용하여 면역력 개선이라는 효능을 홍보하고 있음</li> <li>- 포장의 경우 핑크색이 다수이고 활력이 있어 보이는 여성 모델의 비중이 큼. 그러나 설화수의 홍삼 사용 드링크인 예생본진액의 경우 검정색을 사용하여 고급스러움을 강조함. 취엔지엔의 제품 또한 톤 다운된 컬러를 사용하여 프리미엄 제품임을 강조하고 있음</li> </ul>	성분	콜라겐	해양콜라겐 ..... 2 제품 콜라겐펩타이드 ..... 2 제품	기타성분	석류, 사과즙, 레드오렌지, 홍삼농축액, 꿀, 이소말트, 콩 펩타이드 파우더 등
평균 가격(12)	10ml 기준 12.5 위안							
성분	콜라겐	해양콜라겐 ..... 2 제품 콜라겐펩타이드 ..... 2 제품						
	기타성분	석류, 사과즙, 레드오렌지, 홍삼농축액, 꿀, 이소말트, 콩 펩타이드 파우더 등						

11) 홍삼 원료가 함유된 제품은 이너뷰티 제품의 컨셉보다는 일반 건강기능식품의 컨셉에 가까워, 콜라겐이 함유된 이너뷰티 식품의 평균 용량을 계산함

## 나. 인도네시아 이너뷰티 식품 제품개발 전략

### 인도네시아 맞춤형 제품개발전략 수립

이너뷰티 식품 시장규모, 소비 트렌드, 유통시장 현황, 진입장벽 정보를 기반으로 중국 진출을 위한 이너뷰티 식품 개발전략을 제안하는 바임

앞서 조사한 내용을 토대로 제품 제형별 제품 개발 전략을 하기와 같이 제공함. 제형과 상관없이 고려해야할 측면은 이너뷰티 제품의 기능적인 면인 ‘스킨케어(피부노화 방지, 피부보습 개선)’와 ‘오가닉’임. 인도네시아인들은 현지에서 생산된 허브를 사용한 제품에 대한 신뢰도가 높아 현지에서 시장 점유율이 높은 기업들은 제품 홍보 시 천연 허브 원료를 사용하였다는 점을 강조하고 있음

최근 인도네시아에서는 안정된 경제성장에 따른 소득 수준의 향상으로 건강을 유지 및 증진시킬 수 있는 건강 및 미용기능성 식품에 대한 수요가 높아지고 있음. 그러나 소비자들의 소득 수준에 따라 구매하는 제품의 종류에 큰 차이를 보이기 때문에 가격 설정에 주의하여야 함. 예 상 타겟 고객층은 구매력을 갖춘 중산층 소비자들이지만, 인도네시아의 중산층 소비자들은 중국 소비자들에 비해 구매력이 낮은 편임. 따라서 진세노사이드를 포함한 제품 중에서도 프리미엄 라인은 홍삼에 대한 인지도도 있으면서 소득 수준이 현지인들보다 훨씬 높은 화교나 대만, 일본, 한국 교포를 타겟으로 하여야 하며, 현지 중산층들을 타겟으로 한 제품은 가격대를 더 낮게 설정하여야 할 것으로 사료됨

인도네시아 내에서 판매되는 이너뷰티 식품은 크게 드링크와 알약 제형으로 구분할 수 있음. 특히 중국에 비해 알약 제형의 비중이 높은 편이며, 원료를 비교하였을 때 드링크류에 비해 피부 미용에 효과가 있는 원료를 더 많이 사용하고 있었음. 일반적으로 인도네시아 내에서 판매되는 드링크류는 콜라겐만이 원료로 사용되는데 반해 알약 형태의 제품은 히알루론산을 포함한 것이 확인됨. 콜라겐과 히알루론산을 함께 포함하여 최상의 피부 보습과 탄력을 유지시켜준다는 점을 적극 홍보하고 있는 제품의 경우, 일반적으로 1정이 드링크 10ml 보다 가격이 높은 편이었음

인도네시아 시장에서는 중산층이 성장하며 점차 웰빙 식품과 이너뷰티 식품에 대한 관심이 상승하고 있음. 특히 최근 한류의 영향으로 한국식 라이프스타일에 대한 관심이 높아, 아모레퍼시픽과 같은 국내 화장품 기업이 인도네시아 소비자들을 위해 K-뷰티에 대한 콘텐츠를 제작하고 있음. 따라서 한국을 대표하는 건강 기능성 원료인 홍삼을 원료로 한 이너뷰티 식품의 전망성이 밝을 것으로 사료되는 바임. 진세노사이드가 콜라겐 보다 고가의 원료이지만 제품 가격을 상향시키기에는 소득수준이 낮은 인도네시아 소비자들의 구매력을 이끌 수 있을지는 의문임. 따라서 제품을 두 가지 컨셉으로 구분하여, 진세노사이드와 기타 피부 미용에 도움이 되는 원료를 포함한 알약 형태의 제품은 의약적 기능을 강조한 고가의 프리미엄 라인으로 화교층을

12) 홍삼 원료가 함유된 제품은 이너뷰티 제품의 컨셉보다는 일반 건강기능식품의 컨셉에 가까워, 콜라겐이 함유된 이너뷰티 식품의 용량 당 평균 가격을 계산함

겨냥하고, 진세노사이드와 천연 허브 원료를 사용한 드링크류 제품은 현지인을 타겟으로 한 일반 라인으로 출시하는 것을 권고함

또한 인도네시아인들은 화장품 구매시 미백 기능을 선호하는 편임. 인도네시아의 인기 연예인들이 흰 피부를 가지고 있고, 여성들의 사회 진출이 확대되면서 미백 화장품에 대한 인기가 높아지고 있는 것임. 이를 방증하듯 최근에는 멜라토닌<sup>13)</sup> 성분을 함유한 화장품들이 큰 이슈를 끌었음. 인도네시아 인들은 성분이나 원료보다도 과학적 사실을 기반으로 개발한 제품에 대한 관심이 높은 편임. 진세노사이드가 과학적으로 검증받은 미백 성분을 포함하고 있다는 점을 현지인들에게 홍보한다면 구매 의사가 높아질 것으로 판단됨

미백 외에도 인도네시아 여성들은 계절적 요인으로 피부 외에도 헤어 케어에 매우 관심이 높기 때문에, 향후에는 홍삼 원료를 활용해 헤어에 보습이나 영양을 공급하는 제품을 개발하는 것이 시장 점유율을 확대하는 것에 도움이 될 것으로 사료됨

---

13) 멜라토닌이란 수면과 생체 리듬을 주관하는 호르몬으로 색소 침착의 주원인인 멜라닌 생성을 억제해 피부 톤을 맑고 깨끗하게 유지시켜 주며 활성산소를 억제해 노화를 막는 역할을 함

## 인도네시아 진세노사이드 이너뷰티 식품 개발 전략

### 드링크(Drink) 제형

**용량** 80ml 기준 21,937루피아 이상 가격대 책정

※ 경쟁제품 종합분석

평균 용량	80ml
평균 가격	10ml당 2,742루피아

※ 제품개발제언 Point

- 드링크류의 한 병 당 평균 용량은 80ml로 확인되었고, 한 팩에 8개, 10개입으로 구분되어 있음. 인도네시아 인기 뷰티 드링크인 Diva는 8개입임
- 경쟁제품 10ml당 평균가격은 2,742루피아(220원)로 분석됨. 그러나 인도네시아 내에서 중산층의 비율이 높아지고 있고, 홍삼 원료가 콜라겐보다 고가의 원료라는 것을 고려하면 적정 가격을 평균 용량 80ml 기준 21,937루피아(한화 약 1,800원) 이상으로 책정하는 것을 권고함

**성분** 진세노사이드 원료에 다양한 맛의 라인업

※ 경쟁제품 종합분석

성분	주요성분	콜라겐 펩타이드
	기타성분	비타민 C, 사과, 레몬, 베리류, 아사이베리향, 라이코펜 등

※ 제품개발제언 Point

- 드링크류의 경우 향이 중요하기 때문에 인도네시아 이너뷰티 시장에서 인기가 높은 Diva의 경우 아사이베리향, 과일 분말 등 다양한 맛의 제품 라인업이 장점임
- 진세노사이드와 천연 허브 원료를 사용한 드링크류 제품은 현지인을 타겟으로 한 일반 유통라인으로 진출하는 것을 추천함

### 알약(Pills) 제형

**용량** 22정 기준 252,450루피아 이상 가격대 책정

※ 경쟁제품 종합분석

평균 용량	22 정
평균 가격	1정에 11,475루피아

※ 제품개발제언 Point

- 알약 형태의 이너뷰티 제품의 평균 용량은 한 박스에 22정으로 확인됨
- 알약 형태의 이너뷰티 제품의 평균 가격은 1정에 11,475루피아(한화 약 990원)으로 확인됨
- 평균 용량 22정 기준 252,450루피아(한화 약 2만 3천원) 이상의 가격대 책정 권고함

**성분** 진세노사이드 원료에 비타민 추가

※ 경쟁제품 종합분석

성분	주요성분	해양 콜라겐 추출물, 히알루론산
	기타성분	비타민 A, B, C 등

※ 제품개발제언 Point

- 한 박스에 평균 용량 22정으로 확인, 비타민 성분 주요 함유함
- 실제로 무슬림 소비자들을 고려하여 해양 콜라겐의 비중이 높음. 따라서 진출 시 할랄 인증을 취득할 것을 권함
- 유기농이나 천연 재료 사용을 강조한 흰색, 녹색 디자인의 라벨 부착 권고함
- 홍삼과 기타 피부 미용에 도움이 되는 원료를 포함한 알약 형태의 제품은 의약적 기능을 강조한 고가의 프리미엄 라인으로 화교층을 겨냥하는 유통채널로의 진출을 추천함

#### (4) 사업화 계획

- 기능성 강화 조성물[초음파처리 인삼열매, 화뢰(꽃대), 람노서스 사균체]을 보유한 세명대학교가 성분 표준화를 담당하고, 기능성 확인을 위한 동물시험은 중앙대학교 의과대학에서 실시하고, 작용기전 확인을 위한 세포시험은 세명대학교 바이오화장품산업학부에서 실시하며, 인체 적용시험은 피부 임상 특화 기관인 세명대학교 한방바이오임상지원센터에서 실시함.
- 이를 바탕으로 글로벌 한류 안티에이징(자외선 차단, 활성산소 방어) 이너뷰티후드를 개발하고자 함. 개발한 제품은 글로벌 K-뷰티 기업인 (주) 코스맥스바이오를 통하여 제형연구 개발을 실시하고, 기술이전을 통하여 제품을 생산 유통하고자 함.
- 타 연구과제를 통하여 독성시험(단회, 반복, 유전, 4주 반복 DRF)을 완료하여 안전성을 확보하였으므로 개발기간을 단축할 수 있음.
- 또한, 독성 자료를 기 확보한 진세노사이드 F4 조성물[초음파처리 인삼열매, 초음파 처리 인삼화뢰(꽃대)] 중 식약처 개별인정형 건강기능식품 허가에 대한 질의를 통하여 초음파처리 인삼화뢰(꽃대)는 안전성 자료(섭취근거자료, 안전성 정보자료, 섭취량 평가자료)가 필요함. 따라서, 이와 같은 자료는 기 확보되어 있으므로 개별인정형 건강기능식품 개발에 어려움은 없는 것으로 사료됨.
- 따라서, 현행 식품공전에 식품으로 사용 가능한 초음파처리 인삼열매와 람노서스 사균체와의 활성 비교를 통하여 이너뷰티 건강기능식품 소재(원료)를 개발하고 이를 바탕으로 안티에이징 피부건강 건강기능식품을 개발하고자 함.



○ 사업화 전략

항목	( 2019 년) 개발 종료 전 1년	( 2020 년) 개발 종료 후 1년	( 2021 년) 개발 종료 후 2년
제품유형	일반식품	건강기능식품	건강기능식품
매출액	10억원	100억원	300억원

## 6. 연구과정에서 수집한 해외과학기술정보

- 인삼(*Panax ginseng* C. A. Meyer)은 식의약으로 오래전부터 사용하여온 생약으로 인삼사포닌, 단백질, 다당체, 폴리아세틸렌, 페놀성 물질 등을 함유함. 특히, 인삼사포닌은 주요한 생리활성물질로서 ginsenoside라고 불리우고, 다양한 약리작용이 보고되었음<sup>1-4)</sup>. 또한, 인삼과실에는 ginsenoside Rb1, Rb2, Rd, Re, Rg1, Rg2 그리고 Rh1<sup>5)</sup>을 함유하고, 항당뇨작용<sup>2)</sup>, 항비만작용<sup>6)</sup>, 항노화작용<sup>7)</sup>, 항스트레스작용<sup>8)</sup>, 항알러지작용<sup>9)</sup>, 항암작용<sup>10)</sup> 등이 보고되었음. 그중에서도, ginsenoside Re는 건조된 인삼과실의 약 6% 정도 함유 되어있는 주성분으로 물리화학적 가수분해에 의하여 ginsenoside Rg2와 Rh1과 같은 생리활성 강화 성분으로 화학전환될 수 있음<sup>5)</sup>. 한편, Wu 등<sup>11)</sup>은 인삼에 초음파처리를 통하여 인삼사포닌을 3배 빠르게 추출할 수 있다고 보고하였고, 곽 등<sup>12)</sup>은 인삼화퇴에 식초를 가하고, 100°C 에서 초음파처리 함으로써, prosapogenin 성분 고농도 함유 조성물 제조에 대하여 보고하였음.

## 7. 연구개발결과의 보안등급

해당사항 없음.

## 8. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황

해당사항 없음.

## 9. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적

해당사항 없음.

## 10. 연구개발과제의 대표적 연구실적

번호	구분 (논문/ 특허/ 기타)	논문명/특허명/기타	소속 기관명	역할	논문게재지/ 특허등록국 가	코드번호		D-12	
						Impact Factor	논문게재일 /특허등록일	사사여부 (단독사사 또는 중복사사)	특기사항 (SCI여부/인 용횟수 등)
1	논문	초음파 처리에 의한 흑삼의 진세노사이드 성분 변화	세명대	교신	삼학회지	-	2017.12.30	단독사사	비SCI

## 11. 기타사항

해당사항 없음.

## 12. 참고문헌

- Namba, T. : The encyclopedia of Wakan-Yaku with color pictures., Hoikusha., Osaka, p. 1 (1980).
- Park, J. D. : Recent studies on the chemical constituents of Korean Ginseng(*Panax ginseng* C. A. Meyer). *Korea J. Ginseng Sci.* **20**, 389 (1996).
- Sanata, S., Kondo, N., Shoji, J., Tanaka, O. and Shibata, S. : Studies on the saponins of ginseng. I. Structure of ginseng-R<sub>0</sub>, Rb<sub>1</sub>, Rb<sub>2</sub>, Rc and Rd. *Chem. Pharm. Bull.* **22**, 421 (1974).
- Kitagawa, I., Taniyama, T., Shibuya, H., Nota, T. and Yoshikawa, M. : Chemical studies on crude drug processing. V. On the constituents of ginseng radix rubra(2) : Comparison of the constituents of white ginseng and red ginseng prepared from the same *Panax ginseng* root. *Yakugaku Zasshi* **107**,95 (1987).
- Ko, S. K., Bae, H. M., Cho, O. S., Im, B. O., Chung, S. H. and Lee, B. Y. : Analysis of ginsenoside composition of ginseng berry and seed. *Food Sci. Biotechnol.* **17**, 1379 (2008).
- Dey, L., Zhang, L. and Yuan, C. S. : Anti-diabetic and anti-obese effects of ginseng berry extract : comparison between intraperitoneal and oral administrations. *Am. J. Chin. Med.* **30**, 645 (2002).
- Huo, Y. S. : Anti-senility action of saponin in *Panax ginseng* fruit in 327 cases. *Zhong Xi Yi Jie He Za Zhi* **4**, 593 (1984).
- Zhang, S. C. and Jiang, X. L. : The anti-stress effect of saponins extracted from *Panax*

- ginseng* fruit and the hypophyseal-adrenal system. *Yao Xue Xue Bao* **16**, 860 (1981).
9. Bae, H. M., Cho, O. S., Kim, S. J, Im, B. O., Cho, S. H., Lee, S., Kim, M. G., Kim, K. T., Leem, K. H. and Ko, S. K. : Inhibitory effects of ginsenoside Re isolated from ginseng berry on histamine and cytokine release in human mast cells and human alveolar epithelial cells. *J. Ginseng Res.* **36**, 369 (2012).
  10. Wang, W., Zhao, Y., Rayburn, E. R., Hill, D. L., Wang, H. and Zhang, R. : In vitro anti-cancer activity and structure-activity relationships of natural products isolated from fruits of *Panax ginseng*. *Cancer Chemother. Pharmacol.* **59**, 589 (2007).
  11. Wu, J. L., Lin, L. and Chau, F. T. : Ultrasound-assisted extraction of ginseng saponins from ginseng roots and cultured ginseng cells. *Ultrasound. Sonochem.* **8**, 347 (2001).
  12. Gwak, H. W., Hong, J. T., Ahn, C. H., Kim, K. J., Kim, S. G., Yoon, S. S., Im, B. O., Cho, S. H., Nam, Y. M. and Ko, S. K. : The change of ginsenoside composition in the ginseng(*Panax ginseng*) flower buds by the ultrasonication and vinegar process. *Natural Product Sciences.* **21**, 1 (2015).
  13. 중국 보건식품 등록관리 제도. 식품의약품안전처, 식품안전정보원. (2016.04)
  14. 口服美容 25+抗老追起来. 21CN. (2014.08.22.)
  15. The Ins and Outs of China' s Inner Beauty Market. Happi. (2017.09.01.)
  16. China Beauty Drinks Market: Key Players and Forecast to 2022. Ereports.asia. (2018.01.04.)
  17. Cosmetics market in China is exploding. Daxueconsulting. (2015.02.24.)
  18. 口服胶原蛋白成美容新潮流. 回到頁首 回到主文 免費註冊 客服中心 痞客邦首頁. (2012.04.10.)
  19. 2016 중국 직소판매 大 해부. NextEconomy. (2017.03.02.)
  20. 아시아 코스메틱 포커스 인도네시아. kcii. (2014.11)
  21. Minuman Kolagen : Apakah Benar Terbukti Bisa Memutihkan Kulit?. Gluteracare.com. (2017.10.23.)
  22. Six Stand-out Functional food and supplement trends from Indonesia. Nutra. (2017.03.14.)
  23. 인도네시아 인들이 건강과 미를 위해 먹기 시작한 것은?. kotra. (2017.08.04.)



주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 고부가가치식품기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 고부가가치식품기술개발사업의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.