



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

한국 이너뷰티 제도에 관한 연구
-일본 이너뷰티 제도 비교를 중심으로

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
송 애 란

한국 이너뷰티 제도에 관한 연구
-일본 이너뷰티 제도 비교를 중심으로

김주덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2021년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
송애란


인 준 서

송애란의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 항 신 희 (서명  인)

심 사 위 원 백 제 연 (서명  인)

심 사 위 원 김 주 혁 (서명  인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회의 발달과 고령화 인구가 증가함에 따라, 건강과 미(美)에 대한 소비자의 관심이 증가하여 국내 건강기능식품 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 또한, 신종 코로나바이러스감염증(코로나 19) 확산 이후, 셀프메디케이션 트렌드에 영향을 받아 자신의 건강을 스스로 챙기고 건강관리와 미용관리에 집중 투자하는 20, 30대 여성이 증가함에 따라 건강기능식품 중 이너뷰티에 대한 관심 및 관련 산업도 빠르게 성장중이다.

하지만, 지금까지의 이너뷰티 관련 선행연구는 인지도 및 구매실태에 관한 논문에 국한되어 있어 이너뷰티 관련 제도에 대한 연구는 없었다. 이에, 한국보다 앞서 이너뷰티 시장이 형성되고, 다양한 품목군을 보유하고 있는 일본의 이너뷰티 관련 제도와 시장비교를 통해서, 국내 이너뷰티 시장 확대의 개선방향을 제시하고 관련 업계에 정보를 전달하고자 한다.

두 국가에서 인식하고 있는 이너뷰티에 대한 정의는 약간의 차이를 보이고 있다. 한국은 내면의 아름다움을 유지하기 위해 섭취하는 기능성을 가진 식품으로 인식하는 소비자가 많았으며, 일본은 아름다움을 유지하기 위해 섭취하는 하나의 미용법으로 인식하여 꾸준히 섭취하는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 또한, 한국의 이너뷰티 시장은 식품과 건강기능식품으로 형성되어 피부와 체지방 감소 기능성으로 국한되어 있었다면, 일본은 식품과 보건기능식품, OTC(Over the Counter Drug) 의약품 시장으로 피부와 다이어트 기능성 이외에도 모발과 네일의 건강 및 향산화 기능 등 한국보다 다양하고 세분화된 제품이 유통되고 있는 것으로 나타났다.

한국과 일본의 이너뷰티 관련 규제는 식품과 기능성을 가진 식품으로서 한국은 식품과 건강기능식품의 규제, 일본은 식품과 보건기능식품, 일부 의

약품 규제에 의해 운영되고 있다. 두 국가의 법령체계는 유사하게 운영중이지만, 한국의 경우 제형과 일반식품 기능성표시제도의 원료를 포지티브 리스트(Positive list)로 허용된 원료에 한해서만 기능성 표시가 가능하도록 허용하고 있으며, 그 원료 또한 건강기능식품 고시형의 기능성 원료로 제한되어 있는 것이 한계점이라고 생각된다.

한국은 표시·광고 규제에 대해서도 사전심의 제도를 실시하고 있으며, 위반시에는 영업정지 및 품목정지 방식으로 이루어지는 반면, 일본은 대부분 자율적인 광고규제로서 운영하고 있으며, 위반시에는 권고, 명령, 처벌의 순으로 단계적으로 이루어지는 차별점을 보이고 있다.

한국과 일본의 시장현황 및 제도의 비교를 통해 제시하고자 하는 개선방안은 아래와 같다.

첫째, 식품에서 정제와 캡슐에 대한 형태 제한을 없애 제형의 확대가 필요하다. 식품에서 형태에 제한을 두는 것은 건강기능식품과 의약품의 오인 가능성을 제한하고자 하는 것으로서, 건강기능식품과 의약품이 아님을 명시하고, 식품이라는 표시를 명확하게 하는 경우에는 형태 제한을 없애 다양한 원료와 물질들이 연구 개발될 수 있도록 해야한다.

둘째, 기존의 개별인정형 허가에서 요구되는 자료의 수준과 차별성을 둔 가이드라인을 제정하고, 그 지침에 따라 신고하는 형식으로서의 개선방안이 필요하다. 한국의 규제는 포지티브 리스트(Positive List)로 사용 가능한 원료를 고시하고, 그 이외에는 개별인정형 허가를 통해 식품의약품안전처의 허가를 받아 사용할 수 있도록 규정하고 있으나, 그 허가 장벽이 너무 높아서 새로운 이너뷰티가 시장에 진입하기에는 현실적으로 어려움이 따른다.

이에 식품의약품안전처는 실증고시내용을 검토할 수 있는 기능성 평가체계를 구축하고 관련기관을 지정하여 검토할 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

셋째, 건강기능식품의 기능성 내용을 기반으로 한 표시·광고가 가능한 세부적인 표현에 대한 가이드라인의 제정이 필요하다. 기능성 내용에 따른 세부적인 범위기준을 설정되어 있지 않아, 영업자에게 명확한 정보를 전달하지 못하고 광고 내용 작성시 혼선을 일으키고 있다. 광고표현의 세부적인 범위기준을 설정하여 영업자에게 가이드라인을 제시하고, 광고표현 범위를 확대하여 영업자의 표현의 자유 및 소비자에게 충분한 정보를 제공하려는 노력이 필요하다.

이너뷰티는 먹는 식품으로서 안전성, 유효성이 검증된 원료를 사용하고, 정확한 정보를 소비자에게 제공할 의무가 있다. 하지만, 현재 한국의 규제는 제형이나 원료 등의 범위를 너무 한정짓고 있기 때문에 새로운 원료나 제품을 개발하기에는 현실적으로 어려움이 있다.

이에 식품형태에 대한 제한을 없애 제형을 확대하고, 개별인정형 허가의 수준과 차별화된 가이드라인의 제정과 관련기관의 검증을 통해 신원료 개발의 진입 장벽을 낮추고, 표시·광고의 세부적인 범위를 설정하여 업계 스스로에게 책임 및 자율적인 준수를 이끌어내어 국제 경쟁력을 갖출 수 있도록 하는 유연한 규제 전략이 필요하다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구문제	4
II . 이론적 배경	5
1. 이너뷰티의 정의 및 범위	5
2. 이너뷰티 산업의 동향	12
3. 이너뷰티 관련 규제	30
4. 이너뷰티 표시 · 광고규제	54
III. 연구방법	62
IV. 연구결과	63
1. 이너뷰티의 정의 및 범위비교	63
2. 이너뷰티 관련 규제의 비교	66
3. 이너뷰티 표시 · 광고 규제의 비교	78
V. 결론 및 제언	80

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 건강기능식품 생산실적	13
<표 2> 건강기능식품 고시형 품목별 매출현황	16
<표 3> 건강기능식품 개별인정형 품목별 매출현황	17
<표 4> 2020년 식품 등의 생산실적 통계_음료류	20
<표 5> 한국 이너뷰티 제품 현황	22
<표 6> 일본 이너뷰티 제품 현황	28
<표 7> 건강기능식품 형태별 정의	32
<표 8> 기준규격형 건강기능식품의 원료명	33
<표 9> 이너뷰티 관련 기준규격형 건강기능식품의 원료명	34
<표 10> 이너뷰티 관련 개별인정형 건강기능식품의 원료명	36
<표 11> 식품의 형태별 정의	39
<표 12> 식품의 유형 중 음료류의 정의	40
<표 13> 식품의 유형 기타가공품의 정의	41
<표 14> 특정보건용식품 중 질병리스크저감표시가 가능한 관여성분 ·	45
<표 15> 특정보건용식품 허가 품목 중 이너뷰티 관련 성분	47
<표 16> 영양기능식품의 관여성분	48
<표 17> 일본의 식품·첨가물 등 (후생성고시)의 식품유형	50
<표 18> 일본의 의약품 분류체계	51
<표 19> OTC 의약품의 구분	52
<표 20> 식품과 건강기능식품의 표시사항	54
<표 21> 부당한 표시 또는 광고 행위 내용	55
<표 22> 행정처분 기준	56

<표 23> 일반식품에 기능성표시가 가능한 이너뷰티 원료	58
<표 24> 식품과 보건기능식품의 표시사항	59
<표 25> 부당한 표시 또는 광고 행위 내용의 예	60
<표 26> 한국과 일본 이너뷰티의 정의 및 범위	65
<표 27> 한국과 일본 이너뷰티 관련 법령 비교	68
<표 28> 피부미용과 관련한 원료명 (고시형)	69
<표 29> 체지방 감소와 관련한 이너뷰티 원료명(고시형)	69
<표 30> 피부미용 관련한 이너뷰티 원료명(개별인정형)	70
<표 31> 체지방 감소와 관련한 이너뷰티 원료명(개별인정형)	71
<표 32> 식품의 유형 음료류 중 대표적인 이너뷰티 제품유형	72
<표 33> 식품의 유형 기타가공품의 정의	72
<표 34> 특정보건용식품 허가 품목 중 이너뷰티 관련 성분	74
<표 35> 영양기능식품의 해당 영양성분	75
<표 36> 한국과 일본의 표시·광고 규제 비교	78

그림 목 차

<그림 1> 미용기능식품의 범위	6
<그림 2> 연도별 품목별 출하현황 (출하액)	14
<그림 3> 일본 이너뷰티 상품의 시장규모추이	25
<그림 4> 일본 이너뷰티 상품의 분야별 매출 구성비	26
<그림 5> 일본 이너뷰티 상품의 광고소구별 구성비	26
<그림 6> 보건기능식품(保健機能食品)의 분류	43
<그림 7> 특정보건용식품의 허가마크	46
<그림 8> 조건부 특정보건용식품의 허가마크	46
<그림 9> 일본 과대광고 행정처분 기준	61

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회의 발달 및 국민소득의 증가, 인간의 평균수명을 100세 혹은 그 이상까지 기대하는 초고령화 시대에 접어들면서 성별과 나이를 불문하고 어떻게 하면 더 젊고 건강하게 살 수 있을지에 대한 관심이 증가하고 있다.

통계청이 발표한 ‘2017~2067년 장래인구특별추계’에 따르면 65세 이상 고령인구 구성비는 2017년 13.8%에서 빠르게 증가하여 2025년 20%, 2036년 40%, 2051년 40%를 초과할 전망이라고 나타났다. 또한, 85세 초고령 인구 구성비도 2017년 1.2% 수준에서 2067년 13.0%로 증가할 전망이라고 예측했다.¹⁾ 고령화 인구가 증가함에 따라, 건강에 대한 관심이 증가하고 웰빙(Well-being), 워라벨(Work & Life) 등의 삶이 중요시 되어 젊은 시절부터 건강개선과 질병을 예방하고 나를 꾸미고 젊어보이고자 하는 욕구도 증가하였다.²⁾ 또한, 좋은 피부를 바르는 화장품의 미(美)적인 측면만이 아닌 건강의 측면에서 바라보는 여성들이 증가하고, 2020년 신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 확산 이후 ‘셀프메디케이션’ 트렌드에 영향을 받아 자신의 건강을 스스로 챙기고 건강관리 및 미용관리에 집중 투자하는 20, 30대 여성이 증가함에 따라 건강기능식품과 이너뷰티에 대한 관심 및 관련 산업이 빠르게 성장하고 있다. 한국건강기능식품협회 자료에 따르면 국내 이너뷰티 시장규모는 2011년 500억원에서 2019년 5,000억원을 돌파하며 8년만에 10배 규모로 성장하였다.³⁾

1) 통계청 보도자료, (2019), 장래인구특별추계 2017~2067년

2) 강권수 (2020), 건강기능식품 관리제도 분석 및 개선방안, 박사학위논문, 단국대학교

3) 연희진 (2021), 「먹는 화장품 이너뷰티 시장 뜨겁다」 글로벌이코노믹,

<https://m.g-enews.com/index.php> (검색일 : 2021. 9. 16)

이너뷰티란 내면을 뜻하는 이너(inner)와 아름다움을 의미하는 뷰티(beauty)의 합성어로, 피부 표면만을 일시적으로 좋게 만드는 것이 아닌 좋은 생활습관 등을 통해 내부 건강을 가꾸는 건강한 아름다움을 말한다.⁴⁾

생활습관과 식습관을 개선하여 근본적인 피부문제와 비만을 해결하고, 추가적으로 피부건강과 슬리밍에 도움을 주는 이너뷰티 제품을 섭취하는 소비자가 증가하고 있으며, 이런 소비자의 니즈에 따라 화장품 및 건강기능식품 업계에서는 피부와 체형개선에 도움을 줄 수 있는 다양한 원료를 개발하고 관련 이너뷰티 제품을 출시하고 있다. 대표적인 제품군으로는 피부 보습 및 탄력에 도움을 주는 콜라겐, 피부보습에 도움을 주는 히알루론산, 체지방 감소에 도움을 주는 가르시니아 추출물 등을 함유한 제품이 있다.

국내에서 유통되고 있는 이너뷰티 제품은 원료와 함유량, 제형에 따라 건강기능식품과 일반식품으로 분류되어, 식품의약품안전처 소관의 「건강기능식품에 관한 법률」과 「식품위생법」에 따라 관리되고 있으며, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」에 따라 표시·광고가 가능하다.

건강기능식품의 경우 식품의약품안전처가 인정한 기능성 내용에 대해 광고가 가능하지만, 일반식품의 경우에는 피부미용과 관련된 기능을 직접적으로 표시하거나 광고하는 것은 불가능하여 소비자에게 이너뷰티와 관련된 정보를 직접적으로 전달할 수 없다.

또한, 현재 이너뷰티의 대표적인 원료인 콜라겐의 경우에는 식품의약품안전처의 별도 허가가 필요한 개별인정형 원료로, 허가를 득한 영업자에 한해 해당 원료를 사용할 수 있다. 하지만 많은 비용과 시간이 소요되는 개별인정형 원료를 대기업 이외 중소기업이 허가를 득하기에는 현실적으로 어려운 실정이다. 이러한 법률 규제에서 원료와 기능성을 한정 짓고, 광고의 범위를 제한하는 것은 새로운 원료의 다양한 품목군으로 확대를 어렵게 하며, 기능

4) 심봉섭, 이봉진 (2019), 미용기능식품 시장동향, 한국공업과학회

에 관련한 충분한 정보를 전달하지 못하여 소비자의 제품 선택시 어려움과 혼돈을 야기할 수 있다.

지금까지의 이너뷰티 관련 선행연구는 인지도 및 구매실태에 관한 논문에 국한되어 있어 국내 및 해외의 이너뷰티 관련 제도에 대한 연구는 없었다.

따라서, 국내 이너뷰티 시장현황과 「건강기능식품에 관한 법률」 및 「식품위생법」 중 이너뷰티와 관련된 법적 규제를 확인하고, 한국보다 앞서 이너뷰티 시장을 형성하고 다양한 품목군을 보유하고 있는 일본의 이너뷰티 시장현황과 법적 규제를 살펴보고 분석한다는 점에서 선행연구와 차별화된다.

이에 본 연구에서는 한국과 일본의 이너뷰티 관련 제도적 차이 및 시장현황을 파악하여 국내 이너뷰티 시장 확대의 개선방향 제시 및 관련 업계에 정보를 전달하고자 한다.

2. 연구 문제

국내 이너뷰티 시장은 빠르게 성장하고 있으나, 원료 및 제품군이 한정되어 있다. 연구의 비교대상 국가인 일본은 건강식품 및 보충제 시장규모가 1,000억엔으로(한화 1조원) 큰 시장을 확보하고 있으며,⁵⁾ 다양한 품목군을 보유하고 있다.

이에 본 연구에서는 한국과 일본의 이너뷰티 관련 제도적 차이 및 시장현황을 파악하여 국내 이너뷰티 시장 확대의 개선방향 제시 및 관련 업계에 정보를 전달하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

한국과 일본의 시장현황의 비교를 통해 이너뷰티의 정의 및 범위에 대하여 비교연구한다.

<연구 문제 2>

한국 이너뷰티 관련 법령 체계를 일본의 법령체계와 비교연구한다.

<연구 문제 3>

한국과 일본의 이너뷰티 관련 법령 규제와의 차이점을 알아보며, 앞으로 한국 이너뷰티 관련 규제의 나아가야 할 방향을 제시한다.

5) 심봉섭, 이봉진 (2019), 미용기능식품 시장동향, 한국공업과학회, 23-27

Ⅱ . 이론적 배경

1. 이너뷰티의 정의 및 범위

1) 한국

(1) 이너뷰티(inner beauty)의 정의

이너뷰티(Inner Beauty)란 ‘이너(Inner)와 아름다움을 뜻하는 뷰티(Beauty)’의 합성어로서 내면에서부터 건강을 가꿔 아름다움을 찾는다는 어원 자체의 의미를 가진다. 건강한 아름다움은 곧 몸속에서부터 시작된다라는 의미로서, 식습관과 생활습관을 개선하여 신체 내부를 건강하게 하여 근본적인 아름다움을 개선하는 의미로 통용되고 있다.

현재, 이너뷰티는 법적으로 명확하게 규정된 정의는 없다. 2002년 아모레퍼시픽에서 먹는 화장품으로 시장을 개척한 뒤, 화장품과 식품의 중간형태로 이너뷰티 개념이 등장하였으며, 그 후 의약품과 식품의 중간형태로서 피부미용과 다이어트와 같은 기능성을 가진 이너뷰티 개념이 등장하였다.⁶⁾

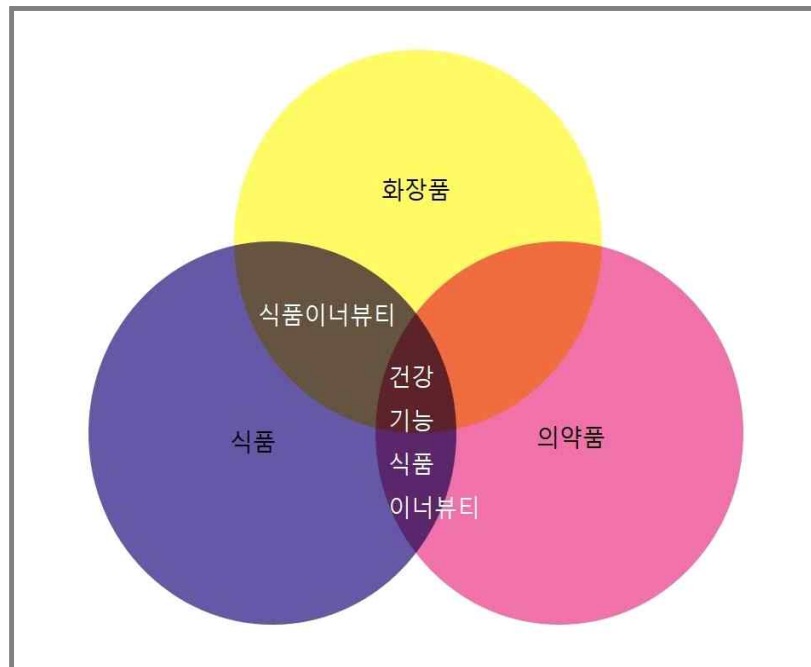
이너뷰티는 화장품을 바르는 등의 인위적인 방법으로 피부 표면만을 일시적으로 좋게 만드는 것이 아니라, 피부미용, 슬리밍(다이어트) 등 이너뷰티와 관련한 기능을 가진 식품을 섭취함으로써 내면의 아름다움을 유지하도록 하는 것이다. 이너뷰티는 식품의 커다란 카테고리에 포함되어 있고, 식품 중 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 함유한 경우에는 건강기능식품에 해당한다.⁷⁾ 이너뷰티의 넓은 의미로는 여드름이나 미백 치료의 효능·효과를 가지는 의약품까지 그 시장을 확대해 볼 수 있으나, 의약품의 경우에는 소비자들이 쉽게 구매하여 섭취할 수 없는 시장이므로 일반식품과 건강

6) 조유경 (2012), 국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도 조사, 석사학위논문, 세종대학교

7) AT농수산식품유통공사 (2017), 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

기능식품의 시장으로 보통 이너뷰티 시장을 정리하고 있다.

이너뷰티 제품 유형들간의 관계를 도식화하여 표현하면 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 미용기능식품의 범위

*자료출처 : 김교남(2018). 먹는 화장품 이너뷰티, 전력전자학회지,

<그림 1>에서 보는 바와 같이 국내 이너뷰티는 화장품과 식품의 중간개념과 의약품과 식품의 중간개념으로서 기능성을 가진 건강기능식품으로 인식되고 있으며, 한국 소비자들은 피부미용 및 체지방 감소등과 같은 기능성을 갖는 내면의(Inner)의 아름다움(Beauty)을 위해 섭취하는 건강기능식품으로 인식하는 경향이 더 강하다.

(2) 이너뷰티(inner beauty)의 범위

국내 이너뷰티는 2002년 아모레퍼시픽이 비비프로그램을 런칭하여 이너뷰티 시장을 개척하고, 그 후 국내 최초로 식품의약품안전처에서 '피부 기능성'을 인정받은 바이탈뷰티를 중심으로 시장이 확대되기 시작하였다.⁸⁾

국내 이너뷰티 제품은 원료와 함유량에 따라 건강기능식품과 식품의 유형으로 존재한다. 미백이나 여드름 치료에 사용하는 의약품도 피부와 관련된 이너뷰티 제품군에 해당하지만, 소비자가 처방전 없이 손쉽게 구매할 수 없으므로 의약품 시장은 제외한다.

이너뷰티의 정의가 법적으로 명확하게 규정된 것이 아니기 때문에, 사회적으로 통용되는 이너뷰티의 개념만으로 이너뷰티 제품군을 명확하게 구별하는 것은 쉽지 않다.⁹⁾ 피부건강 및 체지방감소 기능과 같이 직접적인 기능의 이너뷰티 뿐만 아니라, 항산화 기능을 하는 비타민등도 체내 환경에 도움을 주어 노화를 지연시키는 기능이 있어 이너뷰티의 넓은 의미로는 해당하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 건강기능식품의 기능성 내용 중 피부건강과 체지방감소에 도움을 주는 직접적인 기능을 중심으로 구분하고, 식품 속 이너뷰티는 미용효과 및 체지방 감소등의 기능성 내용을 직접적으로 소구할 수 없기 때문에 기업들의 마케팅 컨셉을 중심으로 구분하고자 한다.

첫째, 이너뷰티 건강기능식품의 경우 기능성 내용에 따라 '피부건강 이너뷰티'와 '체지방 감소 이너뷰티'로 구분할 수 있다. '피부건강 이너뷰티'는 「건강기능식품의 기준 및 규격」의 원료별 기능성 내용에 따라 피부에 관련한 기능을 나타내는 제품군으로, 피부상태 개선, 피부보습, 피부건강의 기

8) 심봉섭, 이봉진 (2019), 미용기능식품 시장동향, 한국공업과학회

9) 박지훈 (2014), 「잘먹어야 이뻐진다던데. 먹는 화장품 이너뷰티 경쟁 뜨겁다」, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/> (검색일 : 2021. 9. 16)

능성 내용을 나타낸다. 가장 대표적인 원료로는 히알루론산, 콜라겐 등이 있다. '체지방 감소 이너뷰티'는 체지방 감소에 도움을 주는 기능성을 나타내는 제품군으로 가르시니아 캄보지아 추출물, 콜레우스 포스콜리 추출물 등의 기능성 원료를 사용한다. 10)

둘째, 식품 중 이너뷰티 제품의 광고 소구 포인트로는 피부 보습, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 붓기제거 등으로 분류할 수 있다. 건강기능식품을 제외한 식품의 경우에는 미용효과에 대한 직접적인 광고가 불가능하기 때문에 원료 자체의 효능효과를 설명하여 소구하는 형태로서 소비자들에게 이너뷰티임을 나타내고 있다.

사회 전반적으로 건강과 미용에 대한 관심이 증가하고, 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)와 같은 팬데믹 현상으로 건강기능식품 시장은 매년 성장세를 보이고 있으며 그 성장이 두드러지는 것은 젊은 소비자층에서 건강기능식품 속 이너뷰티가 자리잡은데 있다. 밀레니얼(1982~2000년생) 세대를 중심으로 건강기능식품의 일부 아이টে็ม으로 자리잡으며, 소비자의 니즈도 다양해지고 업계에서는 제품 타겟을 더욱 구체적으로 정의하며 세분화되고 전문화된 제품을 출시하려는 경향을 보이고 있다.

2020년 현재 이너뷰티 기능성 원료와 비타민과 같은 건강기능식품의 기능성 원료를 사용한 복합 이너뷰티 제품을 출시하여 소비자들의 관심을 주목하고 있다. 또한, 여러 방면에서 최선의 기술이 더해져 개인별 유전체 분석을 통한 맞춤형 제품이 등장하고 인공지능이 결합된 다양한 서비스 형태가 개발되고 있다.¹¹⁾

이처럼 소비자들은 이너뷰티를 피부에 수분 공급, 미백, 피부 탄력 등 피부에 도움을 주고, 현 시대의 뷰티 트렌드(Beauty Trend)에 맞춰 체중을

10) 인사이트 코리아 (2018), 빅데이터 고성장 '이너뷰티 식품'

11) 최현정 (2019), 「이너뷰티 기술의 성장과 시장의 미래」, 코스인

<https://www.cosinkorea.com/>, (검색일 : 2021, 10. 07)

조절하고 체형과 바디라인을 바르고 아름답게 유지하도록 도움을 주는 제품으로서 그 역할을 기대하고 소비하고 있다. 업계에서는 이러한 소비자의 니즈에 맞춰 다양한 제품과 기술이 개발되어 이너뷰티의 범위 또한 날로 확대되고 있다.

2) 일본

(1) 이너뷰티(inner beauty)의 정의

일본 사회문제 중 하나는 평균수명의 연장으로 인한 65세 이상 인구 증가에 따른 인구 고령화와 출산률 저하로 인한 인구 감소라고 말할 수 있다.¹²⁾ 인구 고령화의 진전과 소비자의 건강에 대한 관심증대에 발맞춰 일본의 건강식품은 지속적인 성장세를 보이고 있다.¹³⁾

건강에 관심이 많은 중·장년층을 중심으로 ‘건강유지·증진’, ‘자양강장’, ‘미용·에이징케어’에 대한 수요가 높아짐에 따라 일본의 건강식품 속 이너뷰티 시장은 한국보다 앞서 형성되기 시작되었다.

일본에서의 이너뷰티란 ‘신체의 내부로부터 아름다움을 쉼포트한다’는 의미로서 음식을 통해 식생활이나 스트레스, 활성산소, 자외선, 건조함, 수면부족 등을 원인으로 한 노화의 속도를 지연시키는 방법 중 하나로 인식되기 시작하였다.¹⁴⁾ 올바른 식습관과 생활습관을 우선으로 하여 내부의 건강함을 지키고, 피부의 보습, 탄력의 향상, 주름·기미 대책, 자외선 대책, 헤어케어, 항산화 등의 기능을 가진 이너뷰티 식품을 꾸준히 섭취하여 건강한 아름다움을 유지하는 의미로서 통용되고 있다.¹⁵⁾

12) 内閣府, 第1章 高齢化の状況(第1節 3), <https://www8.cao.go.jp/>
(검색일:2020. 9. 10)

13) 야노경제연구소(2012), 건강기능식품시장 유통채널별 시장규모와 구성비

14) AT농수산식품유통공사(2017), 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

15) 内面美容医学財団, 「インナービューティーとは」, <https://ibmf.jp/> (검색일: 2020. 9. 10)

이에 즉각적인 효과를 기대하기 보다는 꾸준히 섭취하는 소비자가 많은 것이 특징이다. 한국의 이너뷰티 건강기능식품과 같이 이너뷰티의 기능성을 가진 제품군을 나타내는 단어로서 코스메썬플리(コスメサプリ), 미용식품(美容食品)등의 용어도 사용하고 있다.

(2) 이너뷰티(inner beauty)의 범위

화장품으로 인한 피부관리 뿐만 아니라, 신체의 건강을 기반으로 한 미용과 건강에 대한 관심이 증가하면서 일본의 이너뷰티 시장이 형성되기 시작하였다.¹⁶⁾ 건강식품기업이 보충제 중 하나로 이너뷰티 제품을 생산한 것을 시작으로 하여 화장품기업, 식품기업 및 제약회사가 미용의 개념으로 다양한 이너뷰티 제품을 출시하고 있다.

일본 이너뷰티 시장은 크게 보건기능식품과 식품, 의약품 시장으로 형성되어 있다. 일본의 의약품은 처방 의약품, 요지도 의약품, 일반용 의약품(1, 2, 3류)의 3개의 분류체계로 이루어져 있으며¹⁷⁾, 일반용 의약품 중 2, 3류에 해당하는 의약품은 처방전 없이 드럭스토어 등에서 구매가 가능하여 이너뷰티 시장에서 일부를 차지하고 있다. 일반용 의약품 중 이너뷰티 제품에 관련된 기능성은 여드름 개선, 미백 관련 제품이 존재한다.

일본 이너뷰티 제품은 콜라겐이나 플라센타, 히알루론산, 세라마이드, 엘라스틴 등의 미용성분을 함유하여 피부나 모발, 손톱 등에 '직접적인 미용 효과'를 주는 제품과 신체의 건강상태가 미용에 유익한 도움을 주는 것으로 이해하여 장내 환경 및 갱년기장애, 신체의 차가움을 개선해주는 등의 '간접적인 미용 효과'를 주는 제품이 존재한다.¹⁸⁾

16) AT농수산식품유통공사 (2017), 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

17) 한국보건사회연구원 (2018), 외국의 OTC 의약품 판매 및 관리제도 현황과 시사점

18) TPC 株式会社 (2019), インナービューティーの市場分析調査

이러한 직접적, 간접적인 미용효과를 가진 일본 이너뷰티 제품을 광고 소구 포인트를 중심으로 구체적인 제품군을 살펴보고자 한다. 일본 이너뷰티는 아름다운 피부를 위해 도움을 주는 제품과 항산화 기능, 미백 기능, 그 외 모발과 손톱의 건강에 도움을 주는 제품으로 분류할 수 있다.

첫째, 아름다운 피부(美肌)에 도움을 주는 제품은 전반적으로 피부를 아름답게 하는 효과를 가진다. 콜라겐, 엘라스틴, 히알루론산, 스쿠알렌, 아스타잔틴 등을 미용성분으로 하며, 피부에 수분을 공급하고 피부의 주름개선, 피부 탄력, 거칠음을 개선해주는 기능을 가진다.

둘째, 항산화(抗酸化)의 기능을 가진 이너뷰티는 신체 내부의 항산화 기능 및 안티에이징의 효과를 가진 상품으로 플라센타, 레스베라톨, 폴리페놀, 비타민류, 코엔자임 Q10 등이 해당되며, 피부를 단단하게 하고 주름을 개선하는 기능을 가진 제품이다.

셋째, 미백(美白)기능을 나타내는 이너뷰티는 L-시스테인, 비타민 C, 플라센타 등의 미용성분을 함유하며, 피부를 하얗고 투명하게 하는 기능을 가진 제품이다.

넷째, 그 외 모발과 손톱의 건강에 도움을 주는 제품으로는 모발과 헤어의 주된 성분인 콜라겐과 엘라스틴을 함유하여 모발과 손톱의 건강과 탄력을 향상시켜주는 제품이다.

일본에서 유통중인 이너뷰티 제품군은 피부와 다이어트에 도움을 주는 제품 이외에도 항산화 기능과 모발 및 손톱의 건강에 도움을 주는 등 다양하고 기능별 세분화된 제품의 유형이 존재하는 것이 특징이다.

2. 이너뷰티 산업의 동향

1) 한국

(1) 이너뷰티 시장현황

식품위생법에서 말하는 식품이란 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식물을 말하며, 그 중 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용한 것을 건강기능식품이라고 한다.¹⁹⁾ 이너뷰티는 먹는 식품으로, 넓은 범위에서 식품에 해당하며, 이너뷰티의 기능과 관련된 원료를 함유한 제품은 건강기능식품의 유형으로 유통되고 있어 건강기능식품과 식품 속 이너뷰티 시장 현황을 살펴보고자 한다. 하지만 식품의 경우 「식품별 기준 및 규격」에 고시된 다양한 유형의 제품이 존재하며,, 이너뷰티에 해당하는 식품군 및 차지하는 비중은 극히 일부에 불과하다. 이에, 2020년 현재, 식품 속 이너뷰티는 대부분 마시는 이너뷰티로서 유통되고 있어 대표적인 식품의 유형 음료류에 대한 시장 현황을 살펴보고자 한다.

① 건강기능식품

건강기능식품은 최근 100세 시대를 바라보는 고령화 시대와 건강을 중시하는 트렌드에 힘입어 매년 성장을 거듭해 고부가가치 산업으로 자리잡고 있다.²⁰⁾ <표 1>의 식품의약품안전처에서 발표한 건강기능식품 산업 주요 통계의 내용 중 건강기능식품의 생산실적을 살펴보면²¹⁾, 2020년 판매실적은 3조 3,254억원으로 전년(2019)대비 12.7% 증가하였고, 수입실적은 1

19) 식품의약품안전처, 건강기능식품에 관한 법률

20) 대응제약 (2021), 판 커지는 건강기능식품 시장, 국내 건강기능식품 시장 트렌드는?

21) 식품의약품안전처, (2020) 건강기능식품 산업 주요 통계

조 763억 원으로 전년(2019) 대비 17.3% 성장하였다. 또한, 2020년 국내 시장 규모는 4조 1,753억 원으로 전년(2019) 대비 12.1% 증가한 것으로 나타났다으며, 2016년 이후 꾸준한 성장세를 나타내고 있다.

<표 1> 건강기능식품 생산실적

단위:억 원

구분	2016	2017	2018	2019	2020
판매실적 (단위 : 억 원)	21,260	22,374	25,221	29,508	33,254
전년대비 성장률 (%)	16.6	5.2	12.7	17.0	12.7
수입실적	5,863	5,744	6,727	9,176	10,763
전년대비 성장률	18.0	2.0	17.1	36.4	17.3
국내시장규모	26,039	27,041	30,689	37,257	41,753
전년대비 성장률	16.8	3.8	13.5	21.4	12.1

* 판매실적 : 건강기능식품 생산실적 자료기준

* 수입실적 : 건강기능식품 수입실적의 적합 제품만을 기준

* 국내시장규모 : 매출액과 수입액을 기준으로 산출 : 매출 - 수출 + 수입

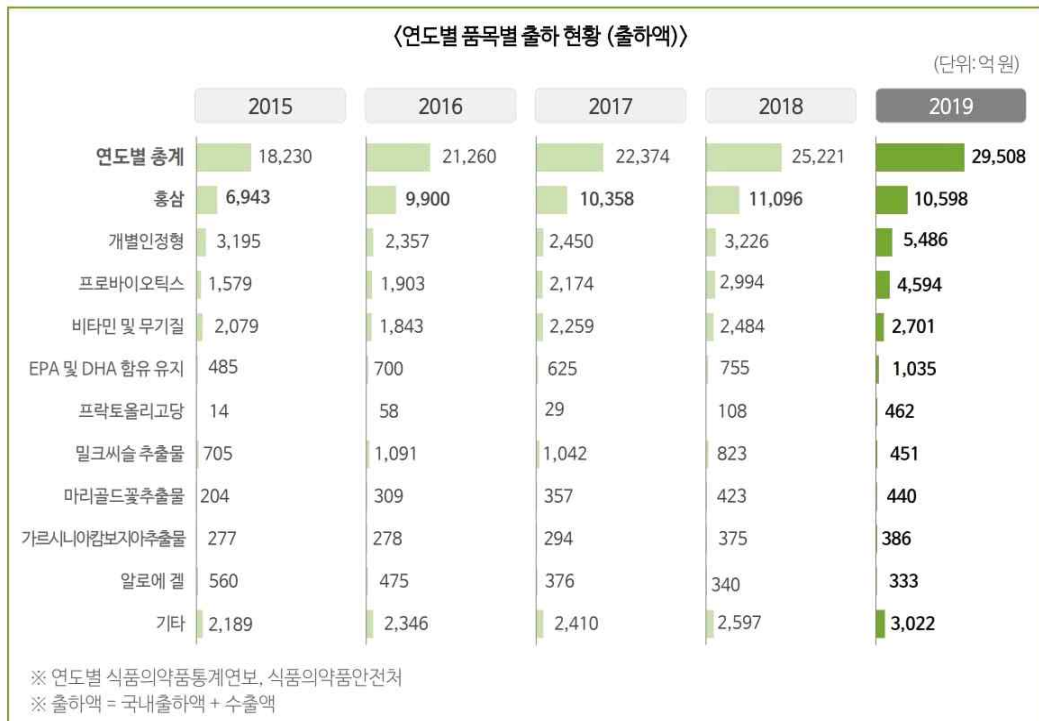
* 자료출처 : 2020년 건강기능식품 산업 주요 통계, 식품의약품안전처

국민 소득이 증가하고 생활 수준이 향상됨에 따라, 국민의 생활 수준과 소비자의 인식이 점차 개선되고 있다. 과거 생존과 양적인 충족에 초점을 맞추던 식생활에서, 식품의 안전·품질에 대한 관심이 증가하고, 건강 지향적인 소비 성향이 더욱 다양해지면서 건강기능식품의 생산실적은 꾸준한 성장세를 보이고 있다.²²⁾ 또한, 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)로 인

22) 식품의약품안전처(2020), 건강기능식품 생산현황

해 외출이 어려워지면서 비만 인구가 늘고, 체형관리와 건강을 위해 다이어트를 하고자 하는 밀레니얼 세대를 중심으로 이너뷰티가 건강기능식품의 일부 아이템으로 자리잡고 있다. 중·장년층의 소비가 대부분이었던 건강기능식품의 구매가 건강기능식품 속 이너뷰티 제품을 구매하고 섭취하는 밀레니얼 세대 소비자가 늘어남에 따라, 건강기능식품 시장규모가 더욱 성장하게 된 것으로 파악된다.

이너뷰티의 소비가 증가하는 현상은 아래 <그림 2>의 연도별 건강기능식품의 품목별 출하현황(출하액)에서도 나타나고 있다.



<그림 2> 연도별 품목별 출하현황 (출하액)

* 자료출처 : 식품시장 뉴스레터 건강기능식품, At 한국농수산물유통공사

<그림 2>의 품목별 출하현황에서 보는 바와 같이, 미세먼지와 같은 환경적 요인들과 작년부터 시작된 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)의 장기화로 인해 면역력 강화 및 개선에 대한 건강기능식품의 수요가 증가한 것으로 판단된다. 면역력 강화, 개선관리의 대표적인 품목인 홍삼의 출하액이 지속적으로 증가하고 있으며, 면역력 강화, 개선에 간접적으로 영향을 미치는 프로바이오틱스의 출하액도 증가하는 추세를 보이고 있다.²³⁾

위 <그림 2>의 품목 중 가르시니아 캄보지아 추출물은 체지방 감소에 도움을 주는 이너뷰티 품목이며, 알로에 겔은 피부 건강에 도움을 주는 이너뷰티 품목이다. 많은 건강기능식품의 품목 중에서 피부와 체지방 감소에 도움을 주는 이너뷰티의 품목의 출하액이 상위 10품목에 랭크된 것을 보면 이너뷰티에 대한 소비자의 관심과 섭취하는 소비자도 증가하는 것으로 볼 수 있다.

국내 이너뷰티 시장은 2002년 아모레퍼시픽에서 이너뷰티 시장을 개척한 뒤 놀라운 성장률을 보이며 초기 화장품 기업 중심에서 식품회사, 제약회사 등 다양한 업종에서 참여하여 기업 및 제품군이 다양해지고 있다.

건강기능식품 속 이너뷰티 제품은 「건강기능식품에 관한 법률」 제 15조 ①항 규정에 의하여 식품의약품안전처장이 품목별로 기준 및 규격을 고시하고 있는 고시형 건강기능식품과 제 15조 ①항 규정에 의해 고시되어 있지 않은 원료를 사용하고 식품의약품안전처장으로부터 별도로 인정받아 제조한 개별인정형 건강기능식품이 존재한다.²⁴⁾

현재, 시장에서 유통중인 히알루론산을 사용한 피부 보습에 도움을 주는 제품과 가르시니아 캄보지아 추출물을 사용한 체지방 감소에 도움을 주는 제품이 대표적인 고시형 품목이다. 최근 이너뷰티의 원료로 SNS 등에서 소비자의 관심을 끌고 있는 콜라겐은 대표적인 개별인정형 건강기능식품에 해

23) At 한국농수산물유통공사(2021년 2월), 식품시장 뉴스레터 건강기능식품

24) 식품의약품안전처, 건강기능식품에 관한 법률 제 15조

당하여, 식품의약품안전처장으로부터의 별도 허가를 득한 후 제조 및 판매가 가능한 품목이다.

2020년 식품의약품안전처에서 발표한 건강기능식품 산업 주요 통계의 고시형 품목별 매출 현황과 개별인정형 품목별 매출 현황 중 상위 20위 품목의 상세내용은 아래 <표 2>, <표 3>와 같다.

<표 2> 건강기능식품 고시형 품목별 매출현황

순위	구분	총 매출액 (억원)
1	홍삼	10,609
2	프로바이오틱스	5,256
3	비타민 및 무기질	2,988
4	EPA 및 DHA 함유 유지	1,393
5	프락토올리고당	1,043
6	마리골드꽃추출물	525
7	밀크씨슬(카르두스 리아누스)추출물	411
8	단백질	405
9	프로폴리스추출물	352
10	가르시니아 캄보지아 추출물	351
11	엠에스엠	340
12	알로에 겔	332
13	쏘팔메토 열매 추출물	299
14	난소화성 말토덱스트린	239

15	녹차추출물	236
16	차전자피식이섬유	214
17	감마리놀렌산 함유유지	155
18	알로에 전잎	155
19	히알루론산	134
20	코엔자임 Q10	133

* 자료출처 : 2020년 건강기능식품 산업 주요 통계, 식품의약품안전처

<표 2>의 고시형 품목별 매출 현황의 순위를 살펴보면, 면역력 개선의 가장 대표적인 원료인 홍삼 제품이 시장 점유율이 가장 높은 것으로 나타났다. <표 2>의 품목별 매출 현황 상위 20개의 품목 중 피부미용과 관련한 기능을 하는 원료는 알로에 겔, 감마리놀렌산 함유유지, 히알루론산이 해당하며, 체지방감소에 도움을 주는 대표적인 원료인 가르시니아 캄보지아 추출물 및 녹차추출물이 포함되어 있다. 현재, 고시형으로 등록되어 있는 영양 성분 26종과 기능성 원료 68종 약 100개의 원료 중 이너뷰티와 관련 품목이 진입한 것을 보아 건강기능식품 중 이너뷰티 제품군의 매출도 일정부분 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 건강기능식품 개별인정형 품목별 매출현황

순위	구분	총 매출액 (억원)
1	헤모힘 당귀등 혼합추출물	1,195
2	헛개나무과병추출분말	821

3	락추로스파우더	493
4	황기추출물 등 복합물(HT042)	461
5	루테인지아잔틴 복합추출물 20%	320
6	리프리놀-초록잎 홍합추출오일	290
7	루테인지아잔틴 복합추출물	279
8	저분자콜라겐 펩타이드	278
9	시서스추출물	230
10	미역 등 복합 추출물(잔티젠)	141
11	피쉬 콜라겐펩타이드	138
12	석류농축액	135
13	콜레우스 포스콜리 추출물	121
14	자일로올리고당분말	109
15	강황 추출물 (터마신)	90
16	백수오 등 복합추출물	77
17	리스펙타 프로바이오틱스	73
18	매스틱 검	67
19	팻사과추출물 애플페논	62
20	폴리코사놀-사탕수수 왁스알코올	62

* 자료출처 : 2020년 건강기능식품 산업 주요 통계, 식품의약품안전처

2020년 현재 가장 인기있는 개별인정형 이너뷰티 원료는 콜라겐을 빼놓을 수 없다. 대표상품으로는 (주)뉴트리의 에버콜라겐, 아모레퍼시픽의 바이탈뷰티 슈퍼콜라겐 등이 있으며, 해당 상품은 모두 식품의약품안전처의 개별인정형 허가를 받은 제품이다. <표 3> 건강기능식품 개별인정형 품목별 매출 현황에서도 저분자 콜라겐 펩타이드, 피쉬 콜라겐 펩타이드가 상위에 랭크되어 있으며, 시서스 추출물, 미역 등 복합추출물(잔티젠), 풋사과 추출물 애플페논도 랭크되어 있다.

<표 2>, <표 3>에서 보는 바와 같이 피부 건강에 도움을 주는 미용 이너뷰티와 체지방 감소에 도움을 주는 슬리밍 이너뷰티와 같이 건강기능식품 속 이너뷰티 제품의 매출액 비율이 상위에 랭크된 것으로 보아 건강기능식품 속 이너뷰티 시장은 점차 성장중인 것으로 파악되었다. 또한, 이너뷰티의 넓은 의미로서 장내 유산균 증식 및 유해균 억제, 배변활동에 도움을 주는 프로바이오틱스와 항산화 기능을 하는 비타민류 또한 식생활 및 생활습관 등을 통해 체내 환경을 좋게 하여 근본적인 피부 문제를 해결하는데 도움을 주는 원료이므로 장내 환경 및 배변활동 등의 기능성 품목까지 포함한다면 이너뷰티의 기능성을 나타내는 건강기능식품 속 이너뷰티 제품이 차지하는 비중은 더 커질 것으로 파악된다.

② 식품 (음료류)

식품이란 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식물을 말하는 것으로서²⁵⁾, 제품의 유형 및 범위가 상당히 광범위하기 때문에 식품 산업현황에서 이너뷰티 제품군만을 차별화하여 정리하기에는 무리가 있다. 식품에서의 이너뷰티는 대부분 마시는 음료류와 콜라겐을 사용한 젤리 형태의 기타가공품에 한정되어 유통되고 있으나, 이너뷰티의 기타가공품이 해당하는 비율은 극히 일부이므로, 본 연구에서는 식품의 시장 현황 중 음료류에 대한 부분을 살펴보고자 한다.

식품 속 이너뷰티는 마시는 이너뷰티로 식품의 유형 음료류에 해당한다. 대표적인 제품으로 이너뷰티 차(茶)와 콜라겐, 석류 등을 주원료로 한 혼합음료가 존재한다. 예를 들면, 아모레퍼시픽의 에스테틱 브랜드 홀리추얼에서 출시한 마시면 몸이 가벼워지는 컨셉의 제품인 미라클 타임이 이너뷰티 차(茶)에 해당한다. 이 제품은 「식품별 기준 및 규격」의 음료류 중 액상차에 해당하며, 동국제약의 ‘센탈리안 24 마시는 콜라겐 플러스’와 같이 마시는 콜라겐은 「식품별 기준 및 규격」의 음료류 중 혼합음료에 해당한다.

식품의약품안전처에서 발표한 2020년 식품 등 생산실적 통계²⁶⁾ 중 음료류 대한 부분은 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 2020년 식품 등의 생산실적 통계_음료류

품목군	2016년 국내판매액	2017년 국내판매액	2018년 국내판매액	2019년 국내판매액	2020년 국내판매액
침출차 (가공곡류차)	25,932,839	24,087,496	10,902,836	11,174,701	12,879,969
침출차(기타)	86,587,014	92,656,491	135,927,053	143,970,793	139,826,855

25) 식품위생법, 제2조 정의

26) 식품의약품안전처 (2020), 식품 등 생산실적 통계

액상차(과실차)	70,838,194	63,975,350	79,342,346	70,830,594	69,332,956
액상차(기타)	523,792,225	501,319,629	495,498,152	545,247,062	534,691,827
고형차(기타)	106,139,178	110,002,130	136,081,776	135,788,143	148,716,206
과,채주스_가열	295,267,892	273,029,513	374,021,738	377,725,052	391,449,422
과,채주스_비가열	86,176,762	98,086,390	93,326,369	92,224,573	82,617,926
과,채음료_가열	564,043,557	382,159,582	383,436,578	328,071,033	304,028,795
과,채음료_비가열	9,611,511	11,551,447	11,837,717	18,406,731	15,751,647
혼합음료	1,077,079,802	826,401,388	943,290,621	902,608,805	909,500,999

* 단위 : 천원

* 2020년 식품 등의 생산실적 중 이너뷰티로 판매되는 식품 유형만 재편집

* 자료출처 : 2020년 식품 등의 생산실적 통계, 식품의약품안전처

<표 4>에서 액상차(기타)에 해당하는 2020년 국내 판매액은 5,346억원으로 2019년 국내 판매액 5,452억원 대비 -1.94%로 마이너스 증가율을 보이고 있지만, 마시는 콜라겐에 해당하는 혼합음료의 경우 2020년 국내 판매액은 9,095억원으로서 2019년 국내 판매액 9,026억원 대비 0.76%의 증가율을 보이고 있다. 국내 시장에서 유통중인 혼합음료의 종류가 너무 다양하여 약간의 증가율을 나타낸 것이 이너뷰티 제품군만의 영향으로 판단하기에는 어려움이 있지만, 2021년 현재 오픈마켓 및 SNS 등에서 소비자의 관심을 주목하고 있는 콜라겐 혼합음료의 비중도 빼놓을 수 없을 것으로 생각된다.

(2) 이너뷰티 제품 현황

이너뷰티가 먹는 화장품으로 소비자에게 각인되면서 블루오션 시장으로 급부상하며, 다양한 제품이 출시되고 있다. 또한, 다양한 제조 및 수입업체를 통해 병원, 약국, 전문점, 드럭스토어, 방문판매, 백화점, 마트 등 다양한 유통경로를 통해 소비자에게 전달되고 있다.²⁷⁾

이너뷰티는 먹는 제품으로서 소비자들은 신뢰를 가진 기업의 제품을 원하고 있다. 국내 이너뷰티 시장을 개척한 아모레퍼시픽이 대표적인 기업으로, LG생활건강의 화장품 회사와 CJ제일제당, 에스더포물러(주), 이너뷰티 전문기업 뉴트리 등 대기업과 전문적인 건강기능식품 기업에서 다양한 제품을 출시하고 있으며 최근 각광을 받고 있다.

국내에서 유통중인 대표적인 이너뷰티 제품의 제조사 및 제품명은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 한국 이너뷰티 제품 현황

제조사	품명	주요성분	주요 효과	제형	분류
아모레퍼시픽	워터뱅크 큐브	히알루론산	피부 보습	정제	건강기능식품
	콜라겐 큐브	저분자 피쉬콜라겐	피부 보습	정제	개별인정형 건강기능식품
	블록 큐브	가르시니아 캄보지아 추출물	체지방 감소	정제	건강기능식품
	미라클 타임	식품혼합추출 농축액 (대두, 황기 등)	무겁고 둔한 몸을 가볍게 만들어 줌	액상	식품(액상차)
LG 생활건강	어린 콜라겐 펩타이드	콜라겐 펩타이드	피부 보습	젤리	식품 (기타가공품)

27) 서정민 (2012), 브랜드 샵에서의 이너뷰티 판매 전략, 석사학위논문, 중앙대학교

	다이어트 컷	가르시니아 감보지아 추출물	체지방 감소	파우더	건강기능식품
	진한레드석류 콜라겐	석류농축액 콜라겐 펩타이드	건강유지 피부 보습	액상	식품 (과채음료)
에스더 포물러	어린콜라겐	피쉬 콜라겐 펩타이드	피부 보습, 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강유지	파우더	개별인정형 건강기능식품
	먹는 세라마이드	곤약감자추출물 비타민 C	피부 보습	캡슐	건강기능식품
	엘라스틴 오리지널	석류농축액 엘라스틴 가수분해물		젤리	식품 (기타가공품)
(주)뉴트리	에버콜라겐	저분자 콜라겐펩타이드	피부 보습, 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강유지	정제	개별인정형 건강기능식품
CJ 제일제당	아쿠아뱅크	히알루론산	피부 보습	캡슐	개별인정형 건강기능식품
	아쿠아리치 더블업	2중 기능성 히알루론산	피부 보습 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강유지	캡슐	개별인정형 건강기능식품
티젠	콤포차	콤포차 분말 녹차,홍차추출분말	건강해지는 발효음료	파우더	식품(고형차)

*자료출처 : 각 사 홈페이지를 참고로 하여 편집

<표 5> 국내 유통중인 이너뷰티 제품현황에서 보는 바와 같이, 현재 이너뷰티로서 유통되는 건강기능식품 속 이너뷰티의 주원료는 미용 이너뷰티의 콜라겐과 히알루론산, 곤약감자 추출물 등이 대부분이며, 체지방 감소 이

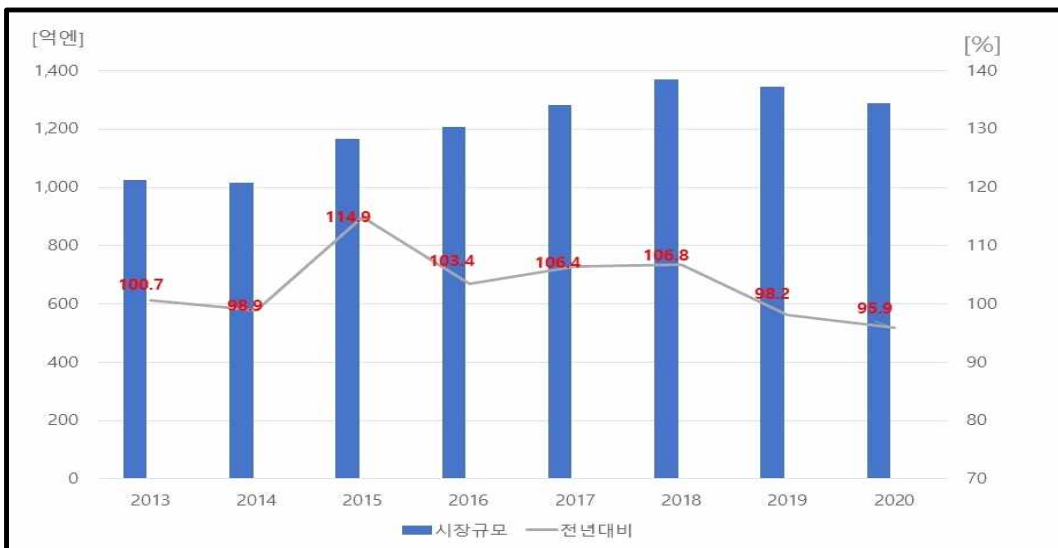
너뷰티 주원료로는 가르시니아 캄보지아 추출물과 녹차추출물 등이 대부분이다. 국내 이너뷰티 원료는 식품의약품안전처가 고시한 원료와 식품의약품안전처의 개별허가가 필요한 개별인정형 원료가 존재한다. 식품의약품안전처가 원료의 안전성 및 유효성을 검증하고 고시한 원료 이외, 새로운 원료에 대해서는 식품의약품안전처의 개별적인 허가가 필요하다. 하지만, 개별인정형 원료의 경우에는 식품의약품안전처의 허가 진행시 상당한 비용과 시간이 소요되기 때문에 국내 유통중인 제품은 대부분 고시형 원료를 사용한 제품이 많다. 이러한 이유로 회사와 제품명은 다르지만 실제 사용하는 원료는 대부분 동일한 제품이 시장에 유통되고 있는 것이다.

저분자 피쉬 콜라겐과 같은 개별인정형 건강기능식품은 식품의약품안전처로부터 개별인정 허가를 득한 것으로, 허가를 받은 업체가 소유권을 가지기 때문에 고시형 원료를 사용한 제품보다는 다양한 브랜드에서 찾아보기는 힘들다. 식품 속 이너뷰티의 경우에는 이너뷰티의 주된 기능성 내용을 표시·광고할 수 없기 때문에 명확한 기능을 표시한 제품은 없었으며, 홈페이지 내에 건강정보 코너에서 원료 자체의 기능을 설명하거나 아름다움을 위한 성분 등으로 간접적으로 표현하여 광고하는 제품이 많음을 볼 수 있다.

2) 일본

(1) 이너뷰티 시장현황

일본의 이너뷰티 시장은 한국보다 훨씬 앞서서 형성되었고, 다양한 품목군의 제품이 유통되고 있는 것이 특징이다. 피부와 모발의 건강한 아름다움을 바라고, 날씬하고 건강한 몸을 유지하는 건강과 미용에 대한 니즈는 누구나 바라는 것으로서, 일본의 이너뷰티 관련 상품군의 매출은 꾸준히 섭취하는 견고한 층을 확보하고 있으며, 그 시장 또한 점차 확대되고 있다.²⁸⁾



<그림 3> 일본 이너뷰티 상품의 시장규모추이

*자료출처 : 이너뷰티 시장에 대한 조사, 마이라이프뉴스

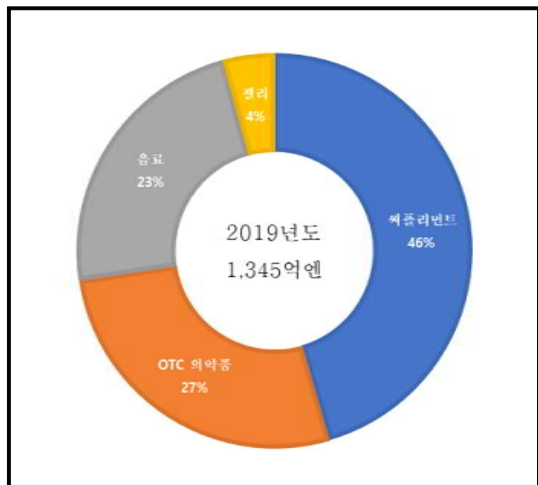
28) 健康産業新聞 (2020), 「注目のインナービューティ商材」,
<https://www.kenko-media.com/>, (검색일 : 2020. 11. 03)

<그림 3>의 TPC 마케팅리서치 이너뷰티 상품의 시장규모추이 자료 조사에 따르면, 2013년 이후 일본 이너뷰티 시장은 꾸준히 성장하여 왔다.

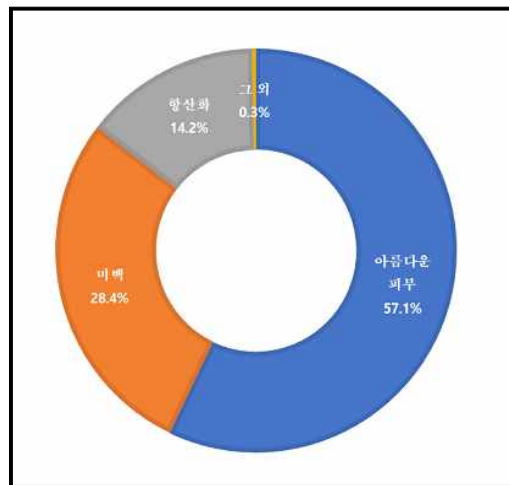
이는 일본 여성의 미용의식이 높아지며 이너뷰티를 섭취하는 소비자층이 확대되고, 일본 국내 수요 뿐만 아니라 여행 등으로 일본을 방문하는 인바운드(방일 외국인객)의 수요가 급증한 것에 따른 성장으로 파악된다.

2019년 일본 이너뷰티 시장은 전년(2018년)대비 1.8% 감소한 1,345억 엔으로 나타났다. 2019년, 2020년도 이너뷰티 시장이 2018년 대비 감소한 것은 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)로 인해 일본을 방문하는 인바운드의 수요가 급격히 줄어들어 감소한 것으로 보인다.

일본의 이너뷰티 시장은 식품과 보건기능식품 및 OTC(Over the Counter Drug) 의약품 시장으로 구분되며, 일본 이너뷰티 상품의 분야별 매출은 아래 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 일본 이너뷰티 상품의 분야별 매출 구성비



<그림 5> 일본 이너뷰티 상품의 광고소구별 구성비

*자료출처 : 이너뷰티 시장에 대한 조사, TPC마케팅주식회사

<그림 4>에서 보는 바와 같이, 2019년 이너뷰티 상품의 분야별 매출은 씨플리먼트가 가장 큰 구성비로 45.5%의 612억엔을 나타냈으며, OTC 의 약품이 27.1%의 365억엔, 음료가 23.2%의 312억엔, 젤리가 4.2%의 56억엔의 순으로 나타났다.²⁹⁾ 가장 큰 구성비를 나타내는 씨플리먼트란 특정 성분이 농축된 정제나 캡슐형태의 식품을 말한다.

<그림 5>에서 보는 바와 같이 일본 이너뷰티 시장의 가장 큰 시장을 차지하고 있는 것은 아름다운 피부를 유지하는데 도움을 주는 제품군으로 약 60%의 구성비를 나타내고 있으며, 그 뒤로 미백, 항산화 기능의 제품순으로 나타났다. 피부 카테고리의 제품군이 견고한 판매층을 보이고 있어 시장에서 차지하는 구성비도 큰 것으로 나타났으며, 가장 주목할 점은 피부관련 특정보건용식품과 기능성표시식품의 시장규모가 점차 증가하고 있다는 것이다.³⁰⁾ 기능성표시식품의 시장규모는 107억엔, 특정보건용식품이 23억엔으로 나타나 이너뷰티 시장전체 규모로서 9.7%를 나타냈다.³¹⁾

2019년도 일본 이너뷰티 시장은 신종코로나바이러스(코로나 19)로 인하여 외국인 방문객의 인바운드 수요는 감소했지만, 2019년 1월 오르비스 브랜드에서 일본 최초의 특정보건용식품을 발매하며, 신시장을 개척하였으며, 자외선 대책을 광고 소구 포인트로 한 기능성표시식품이 새롭게 등장하며 새로운 기능성의 이너뷰티 시장으로 확대되고 있다.

29) 마이ライフニュース (2021), インナービューティー市場についての調査,
<https://www.mylifenews.net/> (검색일 : 2020. 10. 14)

30) ドリームニュース (2021), 2021年 インナービューティー市場について調査結果を発表, <https://www.dreamnews.jp/> (검색일 : 2020. 10. 14)

31) TPC 株式会社 (2019), インナービューティーの市場分析調査

(2) 이너뷰티 제품현황

일본 이너뷰티 제품은 1950년대 의약품 기업에서 피부 거칠음 및 기미, 주근깨를 완화하는 비타민을 주원료로 하여 개발되기 시작하였다.

그 후 1990년대 후반 콜라겐을 사용한 미용 서플리먼트와 음료등이 시장에 등장하면서 콜라겐이 미용성분으로 인식되기 시작하였고, 식품 및 건강식품 기업들이 시장에 등장하면서 플라센타, 히알루론산, 세라마이드 등 다양한 원료의 제품이 출시되었다.

2000년대를 전후로는 화장품 기업이 미용의 개념으로 이너뷰티 식품을 출시하며, 다양한 기업에서 미용 기능성 식품을 출시하기 시작하면서 업계 경쟁이 날로 치열해지고 있다.³²⁾ 현재 일본에서 유통되고 있는 이너뷰티 제품은 아래 <표 6>과 같으며, 일본에서 유통중인 이너뷰티 제품은 피부에 도움을 주는 제품 이외에도 수면의 질을 향상시키거나, 모발과 네일의 건강 등으로 다양한 원료와 기능성을 나타내는 제품이 많은 것으로 나타났다.

<표 6> 일본 이너뷰티 제품 현황

제조사	품명	주요성분	주요 효과	제형	분류
시세이도	더 콜라겐	자체특허성분 (월귤+암라과실) 저분자콜라겐 히알루론산	피부 탄력	액상	일반식품
DHC	생 플라센타	플라센타엑기스 추출분말(돼지)	에이징케어 (피부 투명감, 윤기)	환	일반식품
	콜라겐 뷰티	콜라겐 펩타이드	피부 보습 피부 탄력	액상	일반식품
	스쿠알렌	스쿠알렌	피부 보습 활력	캡슐	일반식품

32) AT농수산식품유통공사 (2017), 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

DHC	크리스탈 화이트	플라센타 L-시스테인	투명감 있는 피부	정제	일반식품
	H2	수소 효모	자외선 대책	캡슐	일반식품
	클리아크네아 (Cleacnea)	비타민류 키위종자엑기스	여드름 케어 피부 보습	캡슐	영양기능식품
	네이리치	케라틴 엘라스틴 비타민류	손톱 강화	캡슐	영양기능식품
	세라미도 모이스처	세라마이드	피부 보습	캡슐	기능성표시식품
판클	어른의 칼로리밋도	키토산 사포닌 폴리메톡시플라본	당류와 지방의 흡수억제	정제	기능성표시식품
	화이트 페이스	하이드록시티로솔 L-시스테인 연꽃배아추출물	투명감 있는 피부	젤리	일반식품
	뷰티라이즈	석류, 사과, 폴리페놀 하이드록시티로솔 L-시스테인	에이징 케어	액상	일반식품
오르비스	오르비스 디펜세라	글리코실 세라마이드	피부 보습	젤리	기능성표시식품
	오야쓰미 블렌드 티	L-테아닌	수면 질 향상	파우더	기능성표시식품
	슈퍼 아로니아 EX	아로니아	체지방 감소	정제	일반식품

*자료출처 : 각 사 홈페이지를 참고로 하여 편집

3. 한국과 일본의 이너뷰티 관련 규제

1) 한국

국내에서 유통되고 있는 이너뷰티 제품은 건강기능식품과 식품으로 구분할 수 있으며, 식품의약품안전처 소관의 「건강기능식품에 관한 법률」과 「식품위생법」에 의해 제조 및 판매되고 있다. 건강기능식품은 고시형 건강기능식품과 개별인정형 건강기능식품으로 나뉘어진다. 고시형 건강기능식품이란, 식품의약품안전처장이 기준 및 규격을 고시하고 있는 원료를 사용한 제품을 말하며³³⁾, 현재 영양성분 28종과 기능성 원료 68종이 등재되어 있다. 개별인정형 건강기능식품이란, 영업자가 개별적으로 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격등의 자료를 제출하여 식품의약품안전처장으로부터 기능성 원료로 인정을 받은 후 제조 및 판매가 가능한 제품으로 현재 약 271여종의 기능성 원료가 있다.

이에 본 연구에서는 건강기능식품의 기능성 내용 중 미용 이너뷰티와 체지방 감소 이너뷰티 관련 원료의 법규를 찾아 정리하고, 식품의 경우 정의하고 있는 범위가 너무 광범위하여 이너뷰티로서 판매되고 있는 대표적인 식품 유형 음료류와 기타가공품의 관련 법령을 정리하고자 한다.

(1) 건강기능식품

국내 건강기능식품의 안전관리제도와 법률은 2002년 이전에는 「식품위생법」에 통합되어 있어 식품과 같은 제도 내에서 관리되어 왔으나, 2002년 「건강기능식품에 관한 법률」이 제정되고 하위 규정까지 제정·시행된 2004년부터 독자적인 영역을 구축해오고 있다.³⁴⁾

33) 식품안전나라, 건강기능식품의 정보 www.foodsafetykorea.go.kr (검색일 : 2021. 09.12)

34) 정윤화 (2020), 건강기능식품 관리제도 분석 및 개선방안, 박사학위 논문, 단국대학교

전반적인 내용은 「건강기능식품에 관한 법률」에 의해 관리되고 있으며, 판매를 목적으로 하는 건강기능식품의 제조, 가공, 생산, 수입, 유통 및 보존 등에 관한 기준 및 규격 등 세부적인 사항은 동법 시행규칙의 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 명시하여, 표준화된 건강기능식품의 유통을 도모하고 소비자 안전을 확보하고 있다.

① 건강기능식품 및 형태에 관한 정의

건강기능식품은 「건강기능식품에 관한 법률」에 의해 정의 및 형태에 관한 내용을 법률로서 명시하고 있다. 제 3조 정의에 의하면 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함)한 식품을 말하며, ‘기능성’이란 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다.³⁵⁾ 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 따라 건강기능식품은 인체에 보건 목적의 유용한 효과를 얻기 위한 기능성 원료 또는 성분의 섭취를 주된 목적으로 정제·캡슐·환·과립·액상·분말·편상·페이스트상·시럽·겔·젤리·바·필름의 형태로 1회 섭취가 용이하게 제조·가공되어야 한다.³⁶⁾ 즉, 건강기능식품은 기능성 원료를 사용하고, 기타 원료(식품 및 식품첨가물)등을 사용하여 정해진 기준 및 규격에 맞게 제조된 제품을 말한다. 건강기능식품으로 제조 및 수입이 가능한 형태별 정의의 상세내용은 아래 <표 7> 과 같다.

35) 식품의약품안전처, 건강기능식품에 관한 법률 제 3조 정의

36) 식품의약품안전처 고시 제2021-95호, 건강기능식품의 기준 및 규격

<표 7> 건강기능식품 형태별 정의

	형태	정의
1	정제 (tablet)	일정한 형상으로 압축된 것을 말한다.
2	캡슐 (capsule)	캡슐기체에 충전 또는 피포한 것을 말하며, 경질캡슐과 연질캡슐 두 종류가 있다.
3	환 (pill)	구상(球狀)으로 만든 것을 말한다.
4	과립 (granule)	입자형태로 만든 것을 말한다.
5	액체 또는 액상 (liquid)	유동성이 있는 액체상태의 것 또는 액체상태의 것을 그대로 농축한 것을 말한다.
6	분말 (powder)	입자의 크기가 과립제품보다 작은 것을 말한다.
7	편상 (flake)	편편한 조각상태의 것을 말한다.
8	페이스트 (paste)	고체와 액체의 중간상태로 점성이 강한 유동성의 반 고상의 것을 말한다.
9	시럽 (syrup)	고체와 액체의 중간상태로 점성이 약한 유동성의 반 액상의 것을 말한다.
10	겔 (gel)	액상에 펙틴, 젤라틴, 한천 등 겔화제를 첨가하여 만든 유동성이 있는 고체나 반고체 상태의 것을 말한다.
11	젤리 (jelly)	펙틴, 젤라틴, 한천 등 겔화제를 첨가하여 만든 유동성이 있는 고체나 반고체 상태의 것을 말한다.
12	바 (bar)	막대형태의 것을 말한다.
13	필름 (film)	얇은 막 형태로 만든 것을 말한다.

*자료출처 : 건강기능식품의 기준 및 규격 일부 편집

② 건강기능식품의 범위

가. 고시형 건강기능식품

고시형 건강기능식품이란 「건강기능식품에 관한 법률」 제 15조 ①항의 규정에 의하여 식품의약품안전처장이 품목별로 기준 및 규격을 고시하고 있는 원료를 사용하여 제조·수입한 건강기능식품을 말한다.

고시형 원료는 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 제조기준이 명시되어 있으며, 공전에서 정하고 있는 제조기준, 규격, 최종제품의 요건에 적합한 경우 별도의 식품의약품안전처의 인정절차가 필요하지 않다.

현재 영양성분 28종과 기능성 원료 68종의 고시형 원료가 등재되어 있으며 원료명은 아래 <표 8>과 같다.

<표 8> 기준규격형 건강기능식품의 원료명

	원 료 명
영양성분	비타민 A, 베타카로틴, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 비타민 B1, 비타민 B2, 나이아신, 판토텐산, 비타민 B6, 엽산, 비타민 B12, 비오틴, 비타민 C, 칼슘, 마그네슘, 철, 아연, 구리, 셀레늄, 요오드, 망간, 몰리브덴, 칼륨, 크롬, 식이섬유, 단백질, 필수 지방산
기능성 원료	인삼, 홍삼, 엽록소 함유 식물, 클로렐라, 스피루리나, 녹차추출물, 알로에 전잎, 프로폴리스추출물, 코엔자임 Q10, 대두이소플라본, 구아바잎 추출물, 바나바잎 추출물, 은행잎 추출물, 밀크씨슬 추출물, 달맞이꽃종자 추출물, EPA 및 DHA 함유 유지, 감마리놀렌산 함유 유지, 레시틴, 스쿠알렌, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 알콕시글리세롤 함유, 상어간유, 옥타코사놀 함유 유지, 매실추출물, 공액리놀레산, 가르시니아 캄보지아 추출물, 마리골드꽃추출물, 헤마토코쿠스 추출물, 포스파티딜세린, 글루코사민, NAG, 뮤코다당 E 단백질, 구아검/구아검가수분해물,

	글루코만난, 귀리식이섬유, 난소화성말말토덱스트린, 대두식이섬유, 목이버섯식이섬유, 밀식이섬유, 보리식이섬유, 아라비아검, 옥수수겨식이섬유, 이눌린/치커리추출물, 차전자피 식이섬유, 폴리덱스트로스, 호로과중자식이섬유, 알로에 겔, 영지버섯자실체추출물, 키토산/키토올리고당, 프락토올리고당, 프로바이오틱스, 홍국, 대두단백, 테아닌, 엠에스엠, 폴리감마글루탐산, 히알루론산, 홍경천 추출물, 빌베리 추출물, 마늘, 라피노스, 분말한천, 크레아틴, 유단백가수분해물, 상황버섯 추출물, 토마토 추출물, 곤약감자 추출물, 회화나무 열매 추출물
--	--

*자료출처 : 건강기능식품의 기준 및 규격 일부 재작성

고시형 원료 중 피부미용과 관련한 이너뷰티 원료는 엽록소 함유 식물을 포함한 9종과, 체지방 감소의 기능성 원료 녹차추출물을 포함하여 4종이 해당하며, 상세원료명은 <표 9>와 같다.

<표 9> 이너뷰티 관련 기준규격형 건강기능식품의 원료명

기능성내용	원료명
피부미용	엽록소 함유 식물, 클로렐라, 스피루리나, 알로에 겔, 곤약감자추출물, NAG, 포스파티딜세린, 히알루론산, 감마리놀렌산 함유유지
체지방감소	녹차추출물, 공액리놀레산, 가르시니아 캄보지아 추출물, 키토산/키토올리고당

*자료출처 : 건강기능식품의 기준 및 규격 일부 재편집

나. 개별인정형 건강기능식품

개별인정형 건강기능식품이란 「건강기능식품에 관한 법률」 제 15조 ①항 규정에 의해 고시되어 있지 않은 원료를 사용하여 제조한 제품을 말한다. 해당원료는 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 등재되어 있지 않으며, 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격등의 자료를 식품의약품안전처에 제출한 후³⁷⁾ 「건강기능식품의 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」에 따라 식품의약품안전처장으로부터 별도로 인정받아 사용 가능하며, 인정받은 원료에 대한 소유권은 인정받은 업체에 한해서 인정된다.

개별인정된 기능성 원료는 기능성 원료로 인정받은 일로부터 6년이 경과하고 품목제조신고 50건 이상이거나 고시된 원료에 대한 기능성 내용 또는 제조기준 중 원재료 추가는 최초로 인정받은 영업자의 인정일을 기준으로 1년이 경과한 후 추가 등재 가능하며 건강기능식품 공전에 등재되어 고시형 원료로 전환 가능하다.

현재까지 약 271종의 개별인정원료가 식품의약품안전처의 허가를 득하였으며, 원료 및 기능성 내용은 식품의약품안전처 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보에서 찾아볼 수 있다. 개별인정형원료 중 피부미용과 체지방 감소 기능의 이너뷰티와 관련한 개별인정형 원료명은 아래 <표 10>과 같다.

37) 식품안전나라, 건강기능식품의 정보 www.foodsafetykorea.go.kr (검색일 : 2021. 09.19)

<표 10. 이너뷰티 관련 개별인정형 건강기능식품의 원료명>

기능성내용	원료명
<p>피부미용</p>	<p>갈락토올리고당 분말, 밀 추출물, 수국잎열수추출물, 배초향추출물, 로즈마리자몽추출복합물, 저분자콜라겐펩타이드, 피쉬콜라겐 펩타이드, Lactobacillus rhamnosus IDCC3201 열처리배양건조물, 석류농축분말, 허니부쉬추출말효분말, 핑거루트추출분말, 밀배유추출물, 콩·보리 말효복합물, Lactobacillus plantarum HY7714, 석류농축액, 옥수수배아추출물, Lactobacillus sakei Probio65, 민들레 등 복합추출물, 과채유래유산균(L.plantarum CJLP133), Collective 콜라겐펩타이드, 핑거루트추출분말, AP 콜라겐 효소분해 펩타이드, 지초추출분말, 쌀겨추출물, 홍삼, 사상자, 산수유, 복합추출물, PME-88 메론추출물, 소나무껍질추출물등복합물</p>
<p>체지방 감소</p>	<p>모로오렌지추출분말(Morosil), 풋사과추출물 애플페논, 발효율 피추출분말, 해국추출물, 자몽추출물등 복합물(Sinetrol), 우뭇가사리추출물, Lactobacillus 복합물 HY7601 + KY1032, 깻잎추출물(PF501), 시서스추출물, 그린커피빈주정추출물, Lactobacillus gasseri BNR17, 핑거루트추출분말 (판두라틴), 와일드 망고 종자추출물(IGOB131), 발효식초석류복합물, 그린커피빈추출물, 보이차추출물, 락토펜(우유정제단백질), 그린마테추출물, 돌외잎주정추출분말, 서목태(쥐눈이콩)펩타이드, L-카르니틴 타르트레이트, 레몬 밤 추출물 혼합분말, 콜레우스 포스콜리 추출물, APIC 대두배아열수추출물 등 복합물, 히비스커스 등 복합추출물</p>

*자료출처 : 식품안전나라 개별인정형 원료 중 해당 원료 재편집

③ 건강기능식품 기능성 원료 구분 및 표시

식품의약품안전처는 기능성 원료 평가에 따라 원료의 기능성을 ‘질병 발생 위험 감소 기능’ 과 ‘생리활성 기능’ 의 2가지로 구분한다.

첫째, ‘질병 발생 위험 감소 기능’ 은 식품의 섭취가 질병의 발생 또는 건강상태의 위험을 감소시키는 기능을 말하며, 골다공증 발생 위험 감소에 도움을 주는 고시형 원료인 칼슘(일일섭취량 210~800mg), 비타민 D(일일섭취량 1.5~10 μ g)가 존재하고, 충치발생위험감소에 도움을 주는 개별인정형 원료인 자일리톨(일일섭취량 5~10 μ g) 만이 존재한다.

둘째, ‘생리활성 기능’ 은 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강을 유지·개선하는 기능을 말한다. 식품의약품안전처가 인정한 생리활성 기능은 기억력 개선, 혈행 개선, 간 건강, 체지방 감소, 갱년기여성 건강, 혈당 조절, 눈 건강, 면역기능, 관절/뼈건강, 전립선건강, 피로개선, 피부건강, 콜레스테롤 개선, 혈압조절, 긴장완화, 장건강, 칼슘흡수 도움, 요로건강, 소화기능, 항산화, 혈중중성지방개선, 인지능력, 운동수행능력향상/지구력 향상, 치아건강, 배뇨 기능 개선, 면역과민반응에 의한 피부상태 개선, 갱년기 남성건강, 월경 전 변화에 의한 불편한 상태개선, 정자 운동성 개선, 유산균 증식을 통한 여성의 질 건강, 어린이 키성장 개선의 31종의 기능성을 인정하고 있다.³⁸⁾ 기능성 내용의 표시는 기능성 원료를 보장하는 일일섭취량만큼 함유할 뿐만 아니라 건강기능식품 공전의 기준·규격에 맞게 제조한 경우 기능성 내용의 표시가 가능하다. 예로서, 히알루론산은 일일섭취량(히알루론산으로 120~240mg)을 함유하고 제조기준에 적합하다면 피부보습·자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강 유지에 도움을 줄 수 있으므로 기능성 표시할 수 있다.

38) 식품안전나라, 건강기능식품정보

(2) 식품

식품으로 인한 위생상의 위해 방지와 식품영양의 질적향상을 도모하여 국민보건의 향상과 증진에 기여함을 목적으로 제정된 「식품위생법」은 식품의 정의 및 식품첨가물과 기구와 용기포장 등 전반적인 식품에 관한 내용을 규정하고 있다.³⁹⁾ 또한, 판매를 목적으로 하는 식품의 제조, 가공, 생산, 수입, 유통 및 보존 등에 관한 기준 및 규격등 세부적인 사항은 동법 시행규칙의 「식품의 기준 및 규격」에 명시하여, 표준화된 식품을 도모하고 소비자 안전을 확보하고 있다.

식품의 범위는 너무 광범위하여 「식품위생법」 중에서 이너뷰티 제품으로 현재 가장 많이 판매되고 있는 대표적인 식품의 유형 음료류와 기타가공품의 관련 법령을 정리하고자 한다.

① 식품 및 형태에 관한 정의

먹는 화장품으로 알려진 이너뷰티 중 건강기능식품의 기능성 원료를 함유하고 있지 않은 제품은 모두 식품에 해당한다.

「식품위생법」 제 2조 정의에 의하면 식품이란 모든 음식물(의약으로 섭취하는 것 제외)을 말하며, 식품유형이란 ‘제품의 원료, 제조방법, 용도, 섭취형태, 성상 등 제품의 특성을 고려하여 제조 및 보존·유통과정에서 식품의 안전과 품질 확보를 위해 필요한 공통 사항을 정하고 제품에 대한 정보 제공을 용이하게 하기 위하여 유사한 특성의 식품끼리 묶은 것을 말한다. ⁴⁰⁾ 식품 또한 「식품의 기준 및 규격」에 식품으로 제조 및 수입이 가능한 형태로서 고체식품, 액체 또는 액상제품, 환, 과립, 분말에 대한 내용

39) 식품위생법 제 2조 정의

40) 식품의 기준 및 규격 3.용어의 풀이

을 정의하고 있으며, 상세 내용은 아래 <표 12>와 같다.

<표 11> 식품의 형태별 정의

	형태	정의
1	고체식품	외형이 일정한 모양과 부피를 가진 식품을 말한다.
2	액체 또는 액상식품	유동성이 있는 상태의 것 또는 액체상태의 것을 그대로 농축한 것을 말한다.
3	환(pill)	식품을 작고 둥글게 만든 것을 말한다.
4	과립(granule)	식품을 잔 알갱이 형태로 만든 것을 말한다.
5	분말(powder)	입자의 크기가 과립제품보다 작은 것을 말한다.

*자료출처 : 식품의 기준 및 규격 일부 편집

하지만 식품의 경우 의약품 및 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있어 캡슐 또는 정제 형태로는 제조할 수 없도록 「식품의 기준 및 규격」에 명시하고 있다.

② 식품 속 이너뷰티의 범위

가. 식품의 유형 : 음료류

현재 마시는 이너뷰티로 소비자의 관심을 주목하고 있는 콜라겐 음료와 디톡스 차등은 「식품별 기준 및 규격」에 따른 9. 음료류에 해당한다. 음료류는 9-1.다류, 9-2. 커피, 9-3 과일·채소류음료, 9-4 탄산음료류, 9-5 두유류, 9-6 발효음료류, 9-7 인삼·홍삼음료, 9-8 기타음료로 세분화되어 명시되어 있으나, 이너뷰티에 해당하는 항목에 한하여 정리한 표는 아래와 같다.

앞서 이너뷰티 현황에서 찾아본 아모레퍼시픽의 ‘미라클 타임’은 9-1. 다류 중 액상차에 해당하는 제품이며, LG 생활건강 ‘리튬 진한 레드 석류 콜라겐’은 석류농축액과 콜라겐을 주원료로 사용하여 9-3 과일·채소류에 해당하는 제품이다.

<표 12> 식품의 유형 중 음료류의 정의

유형	정의
9-1. 다류	<p>다류라 함은 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고행차를 말한다.</p> <p>1) 침출차 : 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말한다.</p> <p>2) 액상차 : 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말한다.</p> <p>3) 고행차 : 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로서 분말 등 고행의 기호성 식품을 말한다.</p>
9-3 과일·채소류음료	<p>과일·채소류음료라 함은 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로서 농축과 채즙, 과·채주스, 과·채음료를 말한다.</p>
9-8 기타음료	<p>기타음료라 함은 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료를 말한다.</p>

*자료출처 : 식품의 기준 및 규격 일부 편집

나. 식품의 유형 : 기타가공품

식품 속 이너뷰티로 많이 찾을 수 있는 제품은 콜라겐을 주원료로 하여 젤리 형태로 제조한 상품이며, 해당 상품은 「식품별 기준 및 규격」에 따른 24. 기타식품류에 해당한다. 기타식품류는 24-1. 효모식품, 24-2. 기타가공품으로 세분화되어 있으며, 24. 기타식품류에 해당하는 세부 내용을 정리하면 아래 <표 14>와 같다. 앞서 이너뷰티 현황에서 찾아본 아모레퍼시픽의 프로틴을 주원료로한 파우더 형태의 「프로틴 큐브」 제품과, LG 생활건강 콜라겐을 주원료로 하여 젤리형태의 「리튼 진한 레드 석류 콜라겐」 제품이 해당한다.

<표 13> 식품의 유형 기타가공품의 정의

유형	정의
24-2. 기타가공품	제5. 식품별 기준 및 규격중 1.과자류, 빵류 또는 떡류 내지 22.즉석식품류에 해당되지 않는 식품으로서, 해당 식품의 정의, 제조, 가공기준, 주원료, 성상, 제품명 및 용도 등이 개별 기준 및 규격에 부적합한 제품은 제외한다.

*자료출처 : 식품의 기준 및 규격 일부 편집

2) 일본

일본의 이너뷰티 제품은 식품과 기능성을 표시 가능한 보건기능식품(保健機能食品)에 해당하며, 관련규정은 후생노동성(厚生労働省)소관의 「식품위생법(食品衛生法)」과 「건강증진법(健康増進法)」에 의해 운영되고 있다.⁴¹⁾ 「식품위생법」 제 4조 1항에 따른 식품의 정의는 의약품의료기기등법에 규정된 의약품, 의약부외품 및 재생의료 등 제품을 제외한 입으로 섭취하는 모든 음식물을 말하며,⁴²⁾ 그 중에서 건강의 유지 및 촉진에 기여하는 기능을 일본 소비자청(消費者庁)으로부터 인정받아 기능성에 대한 내용을 표시 가능한 식품을 보건기능식품(保健機能食品)이라고 한다.

(1) 보건기능식품(保健機能食品)

2001년에 후생노동성(厚生労働省)에 의해 보건기능식품제도가 창설되어 특정보건용식품과 영양기능식품을 합쳐 보건기능식품으로 칭하게 되었다.

그 후 2015년 안전성 확보를 전제로 과학적 근거에 기초한 기능성을 표시하여 판매되는 식품인 기능성표시식품을 이 안에 포함하여, 보건기능식품(保健機能食品)은 특정보건용식품(特定保健用食品), 영양기능식품(栄養機能食品), 기능성표시식품(機能性表示食品)의 3가지 카테고리로 구분되어지며,⁴³⁾ 일반식품과 의약품의 중간에 위치하는 일정한 기능을 가진 식품군을 나타낸다.

41) 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,

42) 厚生労働省, 食品衛生法

43) 厚生労働省, 保健機能食品,



<그림 6> 보건기능식품(保健機能食品)의 분류

*출처 : 의약품과 식품의 분류, 도쿄도복지보건국

① 특정보건용식품(特定保健用食品)

특정보건용식품은 「건강증진법」의 규정에 따라 국가로부터 승인을 받아 식생활에서 특정 보건의 목적으로 섭취를 하는 사람에 대하여, 그 섭취에 따른 해당보건의 목적을 기대할 수 있다는 내용을 표시가능한 식품으로서,⁴⁴⁾ 보건의 용도 표시는 혈압, 혈중 콜레스테롤 등을 정상적으로 유지하는데 도움을 주고, 장의 상태를 개선하는데 도움을 주는 취지의 표시가 가능하다.⁴⁵⁾ 특정보건용식품으로서 국가의 허가를 받기 위해서는, 사업자가 그 식품을 이용한 임상실험을 실시하고, 제출한 자료의 유효성 및 안전성을 국가로부터 인정받아야 한다.

44) 消費者庁, 特定保健用食品とは

45) 日本健康・栄養食品協会, 特定保健用食品の法的な位置づけ, <https://www.jhnfa.org/>
(검색일 : 2020. 11. 03)

가. 특정보건용식품(特定保健用食品)

특정보건용식품은 신체의 생리활성등에 영향을 주는 특정성분을 함유하여 유효성, 안전성, 품질등의 과학적인 근거를 표시하고, 「건강증진법」 제 43조 1항의 허가 및 동법 제 63조 제 1항의 승인을 받아 식생활에서 특정보건의 목적으로 섭취를 하는 사람에 대하여, 그 섭취에 따른 해당보건의 목적을 기대할 수 있다는 내용을 표시가능한 식품이다.

나. 조건부 특정보건용식품(条件付き特定保健用食品)

특정보건용식품의 심사에서 요구하고 있는 과학적인 근거의 수준에는 미치지 못하지만, 일정한 유효성이 확인되는 식품을 한정적인 과학적 근거라는 취지의 표시를 하는것을 조건으로 하여 허가를 해주는 식품으로, 해당제품은 '○○을 포함하고 있으며, 근거는 반드시 확립되어 있지는 않지만, △△에 적합하는 가능성이 있는 식품이다' 라는 표시내용을 표시한 후 판매가 가능하다.

다. 특정보건용식품(규격기준형)

특정보건용식품으로서 허가실적이 충분히 있거나, 과학적인 근거가 축적되어 있는 관여성분에 대해서 규격기준을 정하여, 소비자위원회의 개별심사 없이 소비자청에서 규격기준에 적합여부를 심사하는 식품이다.

라. 특정보건용식품(질병리스크저감표시)

관여성분의 질병위험에 대한 저감효과에 대한 과학적인 근거가 의학적·영양학적으로 널리 인정되어 확립되어 있는 경우에 질병리스크 저감 표시를 인정해주는 식품이다. 현재까지 인정된 성분으로는 칼슘과 엽산으로 골다공증 및 태아의 이분 척추 등의 신경관 폐색 장애의 위험을 감소시킬 수 있는 가능성을 표시하는 것이 가능하다.

<표 14> 특정보건용식품 중 질병리스크저감표시가 가능한 관여성분

관여성분	특정보건용도의 표시내용	섭취시 주의사항
칼슘 일일섭취량:300~700mg	이 식품은 칼슘을 풍부하게 함유한다. 평상시 운동과 적절한 양의 칼슘을 함유하는 건강한 식사는 젊은 여성의 튼튼한 뼈와 건강을 유지하고, 나이가 들어서도 골다공증이 될 위험을 저감하는데 도움을 줄 수 있다.	일반적으로 질병은 다양한 요인으로 발생하는 것이기 때문에, 칼슘을 과잉으로 섭취한다고 해도 골다공증이 될 위험이 없어지는 것은 아닙니다.
엽산 (프테로일글루타민산) 일일섭취량:400 μ g~1,000 μ g	이 식품은 엽산을 풍부하게 함유한다. 적절한 양의 엽산을 함유하는 건강한 식사는 여성에 있어 이분 척추 등의 신경관 폐색장애를 가진 아이를 출산하는 위험감소에 도움을 줄 수 있다.	일반적으로 질병은 다양한 요인으로 발생하는 것이기 때문에, 엽산을 과잉으로 섭취한다고 해도 신경관 폐색장애를 가진 아이를 출산하는 위험이 없어지는 것은 아닙니다.

*출처 : 2017 일본보건기능식품 핸드북, 농림축산식품부

앞서 언급한 바와같이, 특정보건용식품으로서 판매하기 위해서는 사업자가 제품별로 식품의 유효성 및 안전성에 대해 국가의 엄격한 기준하에 심사를 받은 후, 표시에 대해 소비자청의 허가를 받아야 하며, 허가를 득한 상품은 아래와 같은 허가 마크가 부착되어 있다.⁴⁶⁾



<그림 7> 특정보건용식품의 허가마크



<그림 8> 조건부 특정보건용식품의 허가마크

*출처 : 공익재단법인 일본건강·영양식품협회

특정보건용식품으로 허가된 상품의 표시내용을 정리하면, '장내 환경을 편안하게 한다', '콜레스테롤이 높은 사람에게 적절하다', '식후 혈당상승 억제에 도움을 준다', '혈압이 높은 사람에게 적절하다', '치아 건강유지에 도움을 준다', '혈중 중성지방이 신경쓰이는 분에게 적절하다', '칼슘등의 흡수를 높여준다', '뼈의 건강유지에 도움을 준다', '철을 보충한다', 등의 내용으로, '피부의 수분이 달아나기 어렵게 한다' 라는 이너뷰티의 직접적인 내용의 허가 내용도 존재한다. ⁴⁷⁾

46) 東京都福祉保健局, 保健機能食品制度及び特別用途食品制度

47) 消費者庁, 健康食品の安全性・有効性讓歩情報

<표 15> 특정보건용식품 허가 품목 중 이너뷰티 관련 성분

관여성분	허가받은 표시내용
피부	글루코실세라마이드
체지방 감소	중쇄지방산, 커피콩 만노올리고당 (만비노오스 로서), 차 카테킨, 클로로게닉산류 (5-카페오리퀴닉애씨드 로서), 사과유래 프로시아니딘, 우롱차 중합폴리페놀(우론호모비스플라본 B 로서, 케르세틴배당체 (이소케르세틴 으로서), 침꽃엑기스 (텍토리게닌류 로서), 알라닌, 아르기닌, 페닐알라닌

*출처 : 특정보건용식품허가(승인)품목일람 재편집, 일본 소비자청

② 영양기능식품(栄養機能食品)

영양기능식품은 「식품위생법 시행규칙」 제 5조 제 1항에 의해 규정되어 있으며, 특정한 영양성분을 함유하고 있는 것으로 후생노동성대신이 정하는 기준에 따라 해당 영양성분의 기능을 표시하는 것(신선식품 중 계란 제외)을 말한다. 영양기능식품으로서 영양성분의 기능을 표시하기 위해서는 국가가 정한 상한·하한치의 일일섭취량에 적합하여야 하지만, 국가에 허가 신청이나 신고를 할 필요는 없다.⁴⁸⁾

구체적으로는, 신체의 건강한 성장, 발달, 건강 유지에 필요한 영양성분의 보급, 보완을 목적으로 한 식품으로 고령화, 식생활의 혼란 등에 따라 통상적인 식생활을 하기 어렵고 하루에 필요한 영양성분을 섭취할 수 없을 경우, 그 보충, 보완을 위해 이용하는 식품이다.⁴⁹⁾

48) 東京都福祉保健局, 栄養機能食品

49) 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,

영양성분의 기능표시가 가능한 영양성분은 <표 17>과 같다.

<표 16. 영양기능식품의 관여성분>

종류	영양성분
지방산 (1종류)	n-3 계 지방산
미네랄류 (6종류)	아연, 칼륨, 칼슘, 철, 구리, 마그네슘
비타민류 (13종류)	나이아신, 판토텐산, 비오틴, 비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 엽산

*출처 : 2017 일본보건기능식품 핸드북, 농림축산식품부

③ 기능성표시식품(機能性表示食品)

일본의 기능성표시식품(能性表示食品) 관련 규정은 2015년 신설된 것으로, 국가의 심사없이 기업이 자율적으로 표시를 하게 한 제도이다. 식품에 기능성을 표시하고자 하는 기업은 일본 정부의 지침에 따라 기능성의 표시 내용과 그 과학적인 근거, 안전 인증 등의 제품 정보를 신고하고 소비자청은 그 내용을 웹사이트에 공개하게 된다, 국가가 심사를 하지 않는 대신, 일본 사회에 정보를 노출하는 것이 이 제도의 핵심이다.⁵⁰⁾

특별용도식품 및 영양기능식품, 알코올을 함유하는 음료, 국민의 영양 섭취 상황을 고려하여 과잉 섭취 시 국민 건강의 유지 및 증진에 영양을 주는 영양소를 제외한 식품 전반을 대상으로 하여, 우려먹는 티백이나 요구르트, 신선식품인 꿀과 콩나물 등도 기능성표시식품으로서 신고가 가능하다.

기능성표시식품으로서 가능한 기능성 표시의 범위는 질병이 없는 자가 건강 유지 및 증진에 도움이 된다는 취지 또는 적합하다는 내용이 표현 가능하지만, 의약품으로 오해될 소지의 표시는 불가능하다.

50) 식품의약품안전처 (2015), 일본 기능성 식품표시제도관련 가이드라인 알림

2015년 기능성표시식품 제도가 신설되면서 일본 이너뷰티 시장규모는 더욱 더 확대되게 되었다. 피부보습의 기능성 내용을 시작으로, 아스타잔틴의 원료를 기능성 관여성분으로 한 자외선 자극으로부터 피부를 지켜주는 기능성 및 자외선으로 자극받은 피부의 건조함으로부터 지켜준다는 기능성 표시식품이 등장하며,⁵¹⁾ 먹는 자외선 대책 이란 키워드가 인기 급상승중이다.

'피부 보습력을 높여준다', '피부의 수분을 지키는데 도움을 준다', '피부 배리어 기능을 높여준다' 등의 보습을 테마로 한 글루코실세라마이드를 기능성 성분으로 한 기능성 표시식품이 104품목이며, 히알루론산 관련 품목이 80품목을 넘어 이너뷰티 관련 기능성 표시식품은 점차적으로 증가하고 있으며,⁵²⁾ 플라센타, GABA 신소재를 이용한 기능성표시식품이 등장하고 있다.

(2) 일반식품(一般食品)

일본 「식품위생법」에 따른 식품에 대한 정의는 모든 음식과 음료를 의미하지만, 「의약품, 의료기구등의 품질, 유효성 및 안전성의 확보등에 한 법률」에서 규정하는 의약품과 의약부외품은 제외한다 라고 규정되어 있다.⁵³⁾ 한국과 달리 형태에 관한 정의는 따로 운영되고 있지 않으며, '의약품의 범위와 기준'의 규정에 따라 운영되어 정제, 환제, 캡슐등과 같은 제형 일지라도 '식품' 이라는 취지가 명시되어 있는 경우에는 제조가 가능하다.

「식품표시법」에 따른 표시와 「식품·첨가물 등의 규격 기준」으로 식품위생법에 따른 후생성 고시로 운영되고 있으며, 일반식품 제형에 대한 제

51) 機能性表示食品コンサルティング, 「機能性表示最新情報 149号 / 肌の弾力性

訴求受理!」 <https://www.yakujihou.com/> (검색일 : 2020. 11. 03)

52) 健康産業新聞 (2021), 機能性表示食品100品超へ `ニューノーマル時代の肌ケアで脚光,

https://www.kenko-media.com/health_idst/ (검색일 : 2020. 11. 12)

53) 厚生労働省, 食品衛生法

약이 없기 때문에 마시는 음료, 캡슐, 정제 등 다양한 형태로 존재하는 것이 특징이다. 일본의 일반식품의 유형은 23개로 분류하고 세부사항은 아래의 <표 18>과 같다.

<표17> 일본의 식품·첨가물 등 (후생성 고시)의 식품유형

기준규격	식품유형
식품일반성분규격	
식품일반의 제조, 가공 및 조리기준	방사선
식품일반의 보존기준	
각조	청량음료수
	분말 청량 음료수
	빙설
	빙과
	육류 및 고래고기
	생식용 육류
	식용 조류난
	혈액, 혈구와 혈장
각조	육류제품
	고래고기제품
각조	어육반죽제품
	연어알, 연어알젓 및 명란젓
	다코
	생식용 선어 통해류
	생식용 굴
	한천
	곡류, 콩류 및 야채
	생소
	두부
	즉석면
	냉동식품
	멸균제품

*자료 : 食品別の規格基準을 참고로하여 재편집

(3) OTC 의약품

일본의 의약품 분류체계는 2014년 의약품 분류체계 개편으로 기존의 의료용 의약품과 일반용 의약품의 2분류 체계가 의료용의약품(처방의약품), 요지도 의약품, 일반용의약품(1,2,3류) 분류체계로 변경되었으며,⁵⁴⁾ 상세 내용은 아래 <표 19>와 같다. 의료용 의약품은 의사의 처방이 필요한 의약품이며, 요지도 의약품은 스위치 OTC 로서 일반판매에 따른 위험이 확정되지 않은 품목이나 극약 지정 품목이 이에 해당한다.

<표 18> 일본의 의약품 분류체계

	처방의약품	요지도의약품	일반용의약품
정의	의사 혹은 치과의사에 의해서 사용되거나 또는 이러한 자의 처방전에 의해서 사용되는 것을 목적으로 하여 공급되는 의약품	후생노동성에서 지정한 의약품으로 처방의약품보다 효과가 크지 않고 약사에 의해 대면 판매하며, 제공된 정보를 기반으로 소비자가 선택하여 이용할 수 있는 의약품	의약품 중에서 효능·효과에 있어서 인체에 대한 작용이 현저하지 않은 것으로서 약제사, 그 밖의 의약품계자로부터 제공된 정보에 기하여 수요자의 선택에 따라 사용되는 것을 목적으로 하는 것 (전적으로 동물을 위해서 사용되는 것을 목적으로 하는 것은 제외)
분류 기준	제품의 특성에 비추어 사용상 주의가 필요한 의약품(마약, 각성제, 원료요지시약품, 독약, 극약등)이나 제형, 약리작용 등으로 판단하여 의사, 치과의사가 직접 사용하거나 이	기존의 제 1류 일반용 의약품 중 최근에 일반용 의약품으로 분류되었거나 극약에 해당하는 경우 처방은 필요없지만 약사가 대면판매를 해야 구매 가능	경미한 질환이나 적응증에 사용됨, 이미 장기간동안 사용되어 의약품에 표시된 용법이나 용량대로 복용하면 그 안전성이 높은 의약품 오남용의 우려가 없는 의약품, 건강의유지증진이나 경

54) 최상은, 배은미, 강대원, 신경선, 임재욱. (2016). 안전상비의약품 판매제도 시행 실태조사 연구 보고서. 보건복지부, 고려대학교.

	들의 지도·감독하에서 사용하지 않으면 의료장애훈을 초래할 우려가 있는 질환을 적응증으로 갖는 의약품 등		미한 질병의 초기치료 또는 병인이 확실한 만성적 증상의 완화를 목적으로 사용하는 의약품
판매장소	약국	약국	약국, 점포판매업허가

*출처 : 최상은, 배은미, 강대원, 신경선, 임재욱. (2016). 안전상비의약품 판매제도 시행 실태조사 연구 보고서. 보건복지부,

OTC 의약품이란 약국이나 드럭스토어 등에서 처방전없이 구매가능한 요지도 의약품과 일반용의약품을 말하며, 영어의 ‘Over the Counter’ 의 약어로서, 대면판매로 약을 사는 것을 의미한다. 지금까지 일본은 ‘대중약’이나 ‘시판약’의 용어로서 사용되었지만, 국제적인 표현인 ‘OTC 의약품’으로 불리우게 되었다. OTC 의약품은 의약품이 함유하는 성분을 사용방법의 어려움, 상호작용, 부작용등의 항목으로 평가하여 분류하고 있다.

<표 19> OTC 의약품의 구분

OTC의약품의 구분		대응하는 전문가	판매자로부터 소비자에게 설명	소비자로부터의 상담대응	인터넷 및 우편등으로의 판매
일반용의약품	요지도의약품	약제사	대면으로 서면을 통한 정보제공(의무)	의무	불가능
	제1류의약품		서면으로 정보제공(의무)		
	제2류의약품	약제사 또는 등록판매자	노력의무		가능
제3류의약품	법률상의 규정없음				

*출처 : 약과 건강의 정보국, 다이이치 산쿄 헬스케어

일본 OTC 의약품 중 이너뷰티 제품군은 제 2류 의약품에 해당하는 여드름 치료약이 있으며, 대표적인 제품은 산쿄(Sankyo)헬스케어의 에바유스 여드름약과 라이온주식회사의 페어아크네 제품이 대표적이다. 또한, 제 3류 의약품에 해당하는 미백 제품인 산쿄(Sankyo)헬스케어의 트란시노 화이트 C 클리어 제품과 DHC의 시스비타 화이트 C 제품등이 있다.

4. 한국과 일본의 이너뷰티 표시·광고 관련 규제

1) 한국

(1) 식품과 건강기능식품의 표시

국내 식품과 건강기능식품의 표시·광고 규정은 2019년 4월 제정된 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」(약칭:식품표시광고법)에 의해 적용받고 있다. 기존에 식품위생법, 건강기능식품에 관한 법률 및 축산물 위생관리법에 분산되어 있던 식품 등의 표시·광고에 관한 규정을 하나로 통합하여 관리하게 된 것이다.⁵⁵⁾ 식품과 건강기능식품은 「식품등의 표시·광고에 관한 법률」 제 4조부터 제6조에 관한 사항을 최소 판매단위별 용기·포장에 기재하여야만 하며 그 표시사항의 세부내용은 아래 <표 21>과 같다.

<표 20> 식품과 건강기능식품의 표시사항

식품	건강기능식품
제품명	제품명
내용량 및 원재료명	내용량 및 원료명
영업소 명칭 및 소재지	영업소 명칭 및 소재지
소비자 안전을 위한 주의사항	소비기한 및 보관방법
제조년월일	섭취량 섭취방법
소비기한 또는 품질유지기한	섭취시 주의사항
-	건강기능식품이라는 문자 또는 도안
-	질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아니라는 표현
-	기능성 내용

*출처 : 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」에 대한 내용 재편집

55) 법제처, 식품 등의 표시·광고에 관한 법률

(2) 식품과 건강기능식품의 광고

식품과 건강기능식품의 광고는 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」(약칭: 식품시광고법)의 제8조 항목에 따라 부당한 표시 또는 광고행위를 금지하고 있다. 누구든지 식품등의 명칭·제조방법·성분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 아래 <표 22>의 내용에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니된다.

<표 21> 부당한 표시 또는 광고 행위 내용

	내 용
1	질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
2	식품 등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
3	건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
4	a 거짓·과장된 표시 또는 광고
5	소비자를 기만하는 표시 또는 광고
6	다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하는 표시 또는 광고
7	객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 식품등을 다른 영업자나 다른 영업자의 식품등과 부당하게 비교하는 표시 또는 광고
8	사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시 또는 광고
9	총리령으로 정하는 식품등이 아닌 물품의 상호, 상표 또는 용기·포장등과 동일하거나 유사한 것을 사용하여 해당 물품으로 오인·혼동할 수 있는 표시 또는 광고
10	제 10조 제1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 같은 조 제 4항을 위반하여 심의 결과에 따르지 아니한 표시 또는 광고

*출처 : 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」에 대한 내용 재편집

① 표시 또는 광고내용의 실증

식품등에 표시를 하거나 식품등을 광고한 자는 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제 9조에 의해 실증할 수 있어야 하며, 식품의약품안전처가 식품등에 대한 실증이 필요하다고 인정하는 경우에는 15일 이내에 그 실증자료를 제출하여야 한다.

② 표시 또는 광고의 자율심의

건강기능식품의 허위·과대표시·광고의 사전예방을 통해 소비자를 보호하고 올바른 정보제공을 통해 소비자의 알 권리를 확충하기 위하여 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제 10조에 의해 사전 심의 제도를 실시하고 있다.⁵⁶⁾ 적용범위는 건강기능식품의 표시 및 광고로서, 패키지, 신문, 잡지, 인쇄물, 기타(QR코드, 전광판, 스크린도어 등), 인터넷, 홈쇼핑, 유선방송, 동영상, 라디오의 대상매체에 해당한다.

③ 행정처분 기준

위반 사항에 따른 행정처분 기준의 상세내용은 아래 <표 23>과 같다.

<표 22> 행정처분 기준

위반사항	제조·가공업, 소분·유통판매/수입·판매업			식품/축산물,건기판매업/구매대행업		
	1차위반	2차위반	3차위반	1차위반	2차위반	3차위반
질병의 예방·치료에 효능 표시광고	영업정지 2개월 (해당제품폐기)	영업허가· 등록취소 (해당제품폐기)	-	영업정지 2개월 (해당제품폐기)	영업허가· 등록 취소 (해당제품폐기)	-

56) 이호동 (2009), 건강기능식품 국가관리체계 개선 방안, 표시·광고 심의제도 개선을 중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교

의약품 오인혼동	영업정지 15일 (건기: 영업 정지 1개월)	영업정지 1개월 (건기: 영업 정지 2개월)	영업정지 2개월 (건기:영업허가 취소)	영업정지 15일 (건기: 영업 정지 1개월)	영업정지 1개월 (건기: 영업 정지 2개월)	영업정지 2개월 (건기:영업허가 취소)
건강기능식품 오인혼동	영업정지 7일	영업정지 15일	영업정지 1개월	영업정지 7일	영업정지 15일	영업정지 1개월
체험기 사례 등 이와 유사한 내용을 표현하는 표시·광고시	품목제조정지 1개월	품목제조정지 2개월	품목제조정지 3개월	영업정지 7일	영업정지 15일	영업정지 1개월
심의를 받지 않거나 심의 결과에 따르지 않은 표시 또는 광고	품목제조정지 15일	품목제조정지 1개월	품목제조정지 2개월	영업정지 5일	영업정지 10일	영업정지 20일

*출처 : 식품안전나라 식품등 부당한 표시·광고에 관한 법률」에 대한 내용 재편집

(3) 일반식품 기능성표시제도

2020년 12월 ‘부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정’ 이 제정됨에 따라 과학적인 근거가 갖추어진 경우에는 일반식품에도 기능성 표시가 가능한 ‘일반식품 기능성표시제도’가 신설되었다.⁵⁷⁾

신체조직과 기능의 증진에 도움을 줄 수 있다는 내용을 표시 또는 광고하려는 식품등에 적용되며, 고시에서 정한 기능성을 나타내는 원료 또는 성분을 사용하고 요건을 준수한 식품, 축산물, 식품첨가물은 기능성 표시가 가능하게 된 것이다.⁵⁸⁾ 식품 등에 기능성 내용을 표현할 수 있는 식품의약품안전처에 등록된 고시형 원료는 인삼, 홍삼, 난소화성말토덱스트린, 매실추출

57) 김미연 (2021), 식품의 ‘기능성’ 표시...명확한 정보 제공 및 소비자 이해

선행돼야 [알아야 보이는 법(法)], 세계일보, <https://m.segye.com/> (검색일 : 2020. 11. 10)

58) 농림축산식품부 (2021), 일반식품 기능성표시제도

물 등 29종으로 정하고 있으며, 그 중 이너뷰티와 관련한 원료 및 기능성 내용은 아래 <표 24>와 같다.

<표 23> 일반식품에 기능성표시가 가능한 이너뷰티 원료

기능성 원재료 또는 성분	기능성	1일 섭취기준량
클로렐라	피부건강·항산화·면역력 증진에 도움을 줄 수 있음	총 엽록소로서 8~150mg
	면역력 증진·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음	총 엽록소로서 125~150mg
스피루리나	피부건강·항산화에 도움을 줄 수 있음	총 엽록소로서 8~150mg
알로에 겔	피부건강·장건강·면역력 증진에 도움을 줄 수 있음	총 엽록소로서 40~150mg

*출처 : 일반식품 기능성표시제도 중 원료에 대한 내용 재편집

식품의약품안전처에서 고시한 원료 외 개별인정형원료는 허가를 득한 영업자가 식품의약품안전처에 신청한 후 인정받은 후에 기능성표시식품 원료로서 사용가능하다.

기능성표시식품은 일반식품을 대상으로 하지만, 주류와 특수의료용도식품, 36개월 이하 영유아를 섭취대상으로 하는 식품, 임산부 또는 수유중인 여성을 대상으로 한 식품, 정제, 캡슐, 과립 또는 분말(스틱, 포형태에 한함), 스프레이형이나 앰플형 액상제품, 인삼 또는 홍삼 기능성을 표시하는 농축액 100ml이하 파우치 제품은 기능성 표시 적용에서 제외된다.

2) 일본

(1) 식품과 보건기능식품의 표시

일본의 식품과 보건기능식품의 표시·광고 규정은 2013년 「식품위생법」, 「농림물자 규격화 등에 관한 법(JAS법)」, 「건강증진법」의 식품표시 관련 규정을 하나로 통합하여 일원화한 「식품표시법」에 의해 운영되고 있다.⁵⁹⁾ 식품의 유형 및 보건기능식품의 유형에 따라 법령에서 정해진 내용을 패키지 또는 라벨에 표시하도록 규정하고 있으며 세부내용은 아래 <표 25와 같다.

<표24> 식품과 보건기능식품의 표시사항

식품	보건기능식품
명칭	명칭
보존방법	보존방법
소비기한 또는 상미기한	소비기한 또는 상미기한
원료명	원료명
첨가물	첨가물
내용량	내용량
영양성분	영양성분
사업자명 및 주소	사업자명 및 주소
제조소 또는 가공소재지	제조소 또는 가공소재지
-	특정보건용식품이라는 내용
-	허가등을 받은 표시내용
-	1일섭취량 및 섭취방법
-	섭취시 주의사항

*출처 : 식품표시법에 대한 내용을 바탕으로 재편집

59) 식품의약품안전처, 식품안전정보원 (2015), 일본 식품표시법 및 표시기준

일본 보건기능식품의 기능성 내용은 업체별로 소비자청에 대해 허가를 받아 표시해야 하므로 동일 원료를 사용하여 제조한 이너뷰티 제품이라고 할지라도 업체별로 표시한 기능성 내용은 다르게 기재되어 있다.

(2) 식품과 보건기능식품의 광고

「건강증진법」 제 32조 및 동법 시행규칙 제18조 허위과대광고금지 규정을 마련하여 식품과 보건기능식품 이외 일반식품이 질병의 치료 및 효능이 있거나 의약품으로서 오인하지 않도록 규제하고 있으며, <표 26>과 같은 부당한 표시 또는 광고 행위를 해서는 안된다.

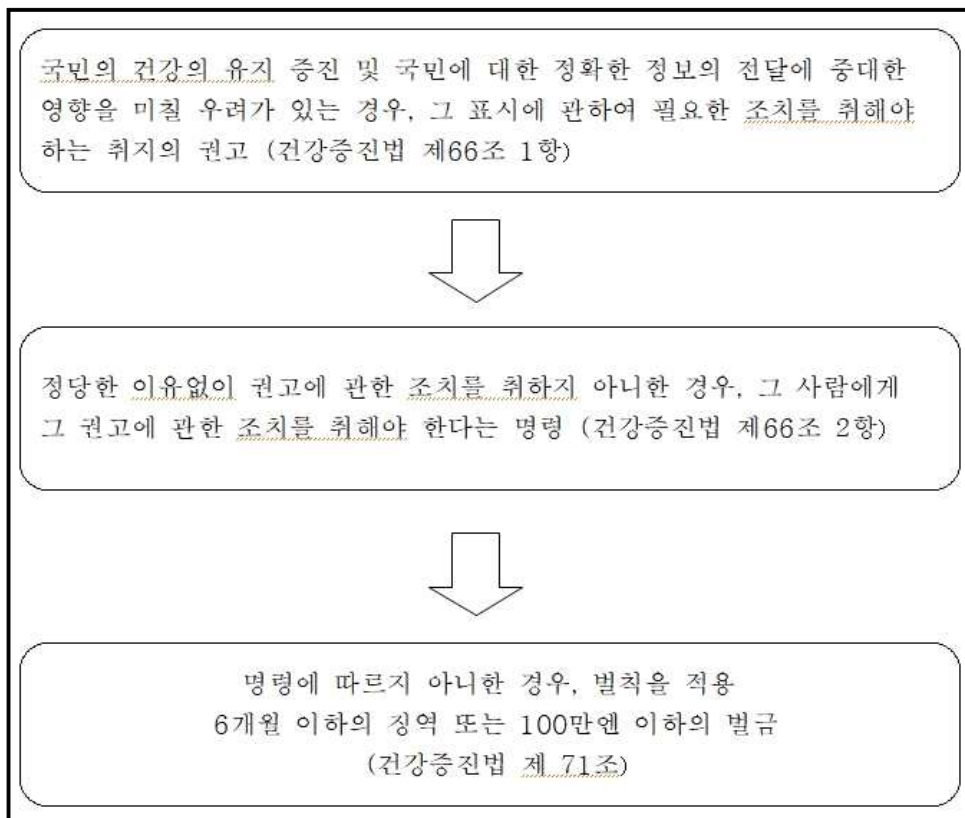
<표 25> 부당한 표시 또는 광고 행위 내용의 예

	내 용
1	질병의 치료 및 예방을 목적으로 하는 효과
2	신체의 조직 기능의 일반적인 증강, 증진을 주된 목적으로 하는 효과
3	사람의 신체를 미화해, 매력을 늘리고, 용모를 바꾸거나, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하는데 도움이 되는 효과
4	명칭 또는 캐치프레이즈에 의해 표시하는 것
5	함유 성분의 표시 및 설명에 의해 표시하는 것
6	신문, 잡지 등의 기사, 의사, 학자등의 담화나 앙케이트 결과, 학설, 체험담 등을 인용 또는 게재하는 것으로서 표시하는 것
7	행정기관(외국정부기관 포함)이나 연구기관 등에 의해 효과 등에 관하여 인정되고 있다는 취지를 표시하는 것

*출처 : 식품표시법에 대한 내용을 바탕으로 재편집

① 행정처분 기준

<표 25>와 같은 부당한 표시 또는 광고를 행한 경우에는 하기의 기준과 같은 행정처분이 이루어진다.



<그림 9> 일본 과대광고 행정처분 기준

*출처 : 과대표시의 금지 (건강증진법 제65조 제1항), 도쿄도 식품안전정보사이트

<그림 10>에서 보는 바와 같이, 일본은 부당한 표시 또는 광고를 행한 경우 권고, 명령, 처벌의 단계적인 처벌로 행정처분이 이루어지고 있다.

Ⅲ. 연구방법

일본의 건강식품시장은 한국보다 앞서 형성되었으며, 시장규모 또한 한국보다 큰 시장을 확보하고 있다. 일본 야노경제연구소의 조사결과에 따른 2019년도 건강식품시장 규모는 8,623억엔으로 나타났으며, 2020년도는 8,680억엔을 나타낼 것으로 전망했다.⁶⁰⁾ 또한, TPC 마케팅리서치 이너뷰티 시장조사에 따른 이너뷰티 시장 규모는 2019년도 1,345억엔으로 나타났다.⁶¹⁾ 2020년 한국의 건강기능식품 국내시장규모는 4조 1,753억 원이며,⁶²⁾ 한국건강기능식품협회에서 발표한 국내 이너뷰티 시장규모는 2019년도 5,000억 원을 돌파한 것으로 나타났다.⁶³⁾

일본의 건강식품과 이너뷰티 시장규모는 한국의 시장규모 2배 이상의 규모를 확보하고, 콜라겐 등 한국보다 다양하고 세분화된 제품이 유통되고 있기 때문에 비교 국가로서 일본을 선정하였다.

본 연구에서는 한국과 일본의 한국의 시장현황과 제도를 확인하기 위하여 통계자료 및 학술지 논문과 연구보고서를 확인하였으며, 한국과 일본의 제도 및 흐름을 파악하기 위해 식품위생법 등 관련 법령을 검토하고, 관련 단체의 홈페이지 및 포털사이트를 중심으로 확인하고 연구하였다.

60) 야노경제연구소(2021년), 건강기능식품시장에 관한 조사실시

61) 마이 라이프 뉴스 (2021), *이너뷰티 시장*에 대한 조사, <https://www.mylifenews.net/> (검색일 : 2020. 10. 16)

62) 식품의약품안전처(2020), 건강기능식품 산업 주요 통계

63) 글로벌이코노믹, “먹는 화장품 이너뷰티 시장 뜨겁다”

IV . 연구결과

1. 이너뷰티 정의 및 범위 비교

한국과 일본 두 국가 모두 이너뷰티는 신체 내부로부터 건강을 가꿔 아름다움을 찾는다는 의미로, 올바른 식습관과 생활습관을 개선하고 신체 내부를 건강하게 하여 근본적인 아름다움을 개선한다는 어원 자체의 의미는 동일하게 사용하고 있다. 다만, 두 국가 모두 이너뷰티에 대한 정의가 법적으로 명확하게 규정되어 있지 않아 사회적으로 통용되는 의미로서 사용되고 있으며, 두 국가간에 약간의 차이는 존재한다.

한국에서의 이너뷰티는 먹는 화장품의 의미로서 시장이 형성되기 시작하여, 현재는 피부미용, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 항산화 등의 기능성을 갖는 식품으로 인식하여, 의약품과 식품의 중간개념인 건강기능식품으로서 인식하는 경향이 강하다.⁶⁴⁾

일본의 경우 인구 고령화가 빨리 진행됨에 따라 중·장년층을 중심으로 건강과 아름답게 나이들기 위한 미용·에이징케어에 대한 관심이 증가하여 일찍부터 건강식품과 이너뷰티 시장이 형성되었다. 올바른 생활습관과 식생활을 통해 스트레스, 활성산소, 자외선, 건조함, 수면부족 등을 원인으로 한 노화의 속도를 지연시키는 방법으로 인식하는 경향이 강하여, 신체의 내부 즉 내장과 마음의 건강을 정리하여 아름답게 되는 것을 목표로 한 미용법으로 사용되기도 한다.⁶⁵⁾

한국과 일본 두 국가 모두 이너뷰티는 넓은 범위에서 식품에 해당하며, 미용 및 체지방 감소 등 관련된 효과를 가진 기능성분을 함유하고 있을 경

64) 심봉섭, 이봉진 (2019), 미용기능식품 시장동향, 한국공업과학회

65) 키ナリノ (2021), 「インナービューティーケア」のすすめ, <https://kinarino.jp/>

(검색일 : 2020. 11. 10)

우에는 기능성 식품으로서 한국은 건강기능식품에 일본은 보건기능식품에 해당한다. 다만, 일본의 경우에는 OTC 의약품도 의사의 처방전 없이 드럭 스토어 등에서도 구입이 가능하여 이너뷰티 시장에 포함되어 있으나, 한국의 경우 처방전 없이 구매하기에는 어려움이 있어 한국의 이너뷰티 시장은 식품과 건강기능식품 시장으로 형성되어 있다.

한국의 이너뷰티는 건강기능식품의 기능성 내용으로, 미용 이너뷰티와 체지방 감소 이너뷰티로 구분할 수 있다. 미용 이너뷰티는 피부건강, 보습, 항산화, UV에 의한 피부 손상 방지등의 피부에 대한 직접적인 효과를 가진 제품이며, 콜라겐, 히알루론산, 세라마이드를 기능성 원료로서 사용한다. 체지방 감소 이너뷰티는 다이어트 관련 제품으로 녹차추출물, 카테킨, 가르시니아 캄보지아 추출물 등을 기능성 원료로서 사용한 제품이다.

건강기능식품을 제외한 이너뷰티 식품은 식품위생법상 명확한 기능을 표시·광고할 수 없기 때문에 광고 소구포인트로서 이너뷰티 범위에 대한 부분을 정리하여보면, 원료자체의 기능을 설명하여 이너뷰티임을 나타내는 제품들이 많았다. 호박을 주원료로 사용한 붓기제거차, 수분 섭취를 통한 피부 탄력, 몸에 축적된 독소를 배출하는 디톡스 워터 등을 컨셉으로 광고하는 마시는 이너뷰티 유형이 대부분을 차지하고 있었다. 한국의 이너뷰티 기능성은 피부미용과 체지방 감소의 다이어트로 한정되어 시장이 형성된 것이 특징이다.

일본의 이너뷰티 제품의 광고 소구포인트를 중심으로 한 이너뷰티의 범위를 정리하여보면, 첫째, 광고 소구포인트로서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 아름다운 피부(美肌)를 컨셉으로 한 제품이다. 피부의 주름 및 탄력, 거칠음을 개선해주는 기능을 가진 제품으로 콜라겐, 엘라스틴, 스쿠알렌 등을 미용 성분으로 하여 피부의 주름 및 탄력, 거칠음 개선, 여드름을 개선해주는 기능을 가진 제품이 대부분을 차지하고 있다.

둘째, 항산화(抗酸化)의 기능으로 안티에이징의 효과를 가진 상품으로, 플라센타, 레스베라톨, 폴리페놀, 비타민류, 코엔자임 Q10의 원료를 사용하여 피부를 단단하게 하고 주름을 개선하는 기능을 하여 젊어보이는데 도움을 주는 제품이다.

셋째, 미백(美白) 기능의 이너뷰티 제품은 피부를 하얗고 투명하게 하는 제품으로 L-시스테인, 비타민 C, 플라센타 등의 미용성분을 함유하고 있다. 미백 기능성 이너뷰티 제품은 일본에서 OTC 의약품에 해당하지만, 드럭스토어 등에서 의사의 처방전 없이 구입이 가능하므로 손쉽게 구매가 가능하다. 그 외 이너뷰티 관련 제품으로는 아름다운 모발 및 손톱의 영양 케어에 도움을 주는 제품이 이너뷰티로서 판매되고 있다.

일본 이너뷰티 시장은 항산화 기능 등의 넓은 범위의 이너뷰티 제품을 바탕으로 하여, 직접적인 이너뷰티 기능을 표방한 피부와 다이어트에 도움을 주는 제품군이 주를 이루고 있으며, 모발과 손톱의 영양케어 등 다양하고 세분화된 이너뷰티 시장이 형성되어 있었다.

<표 26> 한국과 일본 이너뷰티의 정의 및 범위

	한국	일본
정의	내면(Inner)의 아름다움(Beauty)을 위해 섭취하는 기능성을 가진 식품	내장과 마음의 건강을 정리하여 아름답게 되는 것을 목표로 한 미용법
범위	식품, 건강기능식품	식품, 보건기능식품, OTC의약품
광고소구 내용	피부건강, 체지방감소	피부보습, 피부탄력, 다이어트, 미백, 항산화, 모발, 손톱영양 등

2. 이너뷰티 관련 규제의 비교

1) 한국과 일본의 식품 형태에 대한 비교

한국의 식품과 건강기능식품은 「식품위생법」과 「건강기능식품에 따른 법률」에 따라 정의 및 형태에 대한 정의를 법적으로 규제하고 있다.

법률에 따른 식품의 정의는 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 식품을 말하며, 고체식품, 액체 또는 액상식품, 환, 과립, 분말의 5가지 형태로 제조·수입이 가능하다. 단, 의약품과 건강기능식품으로의 오인가능성이 있어 캡슐과 정제로는 제조할 수 없다.

건강기능식품이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품을 말하며, 정제, 캡슐, 환, 과립, 액체 또는 액상, 분말, 편상, 페이스트, 시럽, 젤, 젤리, 바, 필름의 13개 항목의 형태로 제조·수입이 가능하다.

일본 또한 「식품위생법」 제4조에 따라 식품의 정의를 명시하고 있는데, 식품이란 의약품 및 의약부외품을 제외한 모든 식품을 말하며, 우리나라 건강기능식품과 비슷한 보건기능식품은 「건강증진법」의 규정에 따라 영업자가 안전성·유효성 자료를 바탕으로 국가로부터 허가 또는 승인을 받아 식생활 중에 특정 보건 목적으로 섭취하는 경우에 대해 보건 목적을 기대할 수 있음을 표시하는 식품을 말한다.⁶⁶⁾

하지만, 일본은 한국과 달리 식품과 보건기능식품에 사용가능한 제형을 법적으로 규제하고 있지 않으며, 「의약품의 범위와 기준」에 따라 정제, 환제, 캡슐과 같은 제형일지라도 ‘식품’이라는 취지가 명시되어 있는 경우에는 제조가 가능하다. 단, 앰플의 형태는 의약품 오인 가능성이 있어 식품

66) 이호동 (2009), 건강기능식품 국가관리체계 개선 방안, 표시·광고 심의제도 개선을 중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교

및 보건기능식품에는 사용불가한 제형으로 정하고 있다.

이와 같이, 한국은 식품에는 캡슐과 정제로는 제조 및 수입이 불가능하도록 상당히 엄격하게 규제하고 있다. 많은 새로운 원료와 물질들이 연구개발되고 있는 시장상황에서 특정한 형태로만 제한하는 것은 다양한 소재와 제품 개발에 어려움이 있어, 식품산업의 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수도 있다. 실제로, 이미 해외에서 유통중인 식품이지만 이러한 한국의 규제에 의해 도입할 수 없는 경우가 존재하기도 한다.

식품에서의 형태에 대한 규제를 두는 목적은 의약품과 건강기능식품의 오인 가능성을 제한하고자 하는 것으로서, 건강기능식품과 의약품이 아님을 명시하고, 식품이라는 표시를 명확하게 하는 경우에는 식품에서의 형태 제한을 없애 제형을 확대하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

2) 한국과 일본 이너뷰티 관련 법령 체계의 비교

한국과 일본의 이너뷰티 관련 법령체계는 식품과 기능성을 가진 식품으로서 유사하게 운영중이다. <표 28>과 같이, 한국은 식품과 건강기능식품에 관한 법률로 운영중이며, 일본은 식품과 보건의능식품에 관한 법률로서 이루어져 있다.

<표 27> 한국과 일본 이너뷰티 관련 법령 비교

	한국	일본
관련법규	식품위생법 건강기능식품에 관한 법률	식품위생법 건강증진법
범위	식품 건강기능식품 (고시형, 개별인정형) 일반식품 기능성표시제도	식품 보건의능식품 (특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품)

한국의 건강기능식품은 고시형 건강기능식품과 개별인정형 건강기능식품으로 나뉘어진다. 고시형 건강기능식품은 식품의약품안전처장이 원료의 기능에 대한 내용을 인정하여 기준·규격 및 기능성 내용을 고시하고 있는 건강기능식품이며, 요건에 적합한 경우에는 별도의 인정절차 없이 누구나 사용 가능한 원료이다. 현재 영양소의 보충을 목적으로 사용되는 비타민류, 식이섬유, 필수지방산 등의 영양성분 28종과 기능을 나타내는 원료인 인삼, 홍삼, 녹차추출물 등의 기능성 원료 68종의 원료가 등재되어 있으며, 고시되어 있는 기능성 원료 중 이너뷰티와 관련된 원료명 및 기능성 내용은 아래 <표 28>과 같다.

<표 28> 피부미용과 관련한 원료명 (고시형)

원료명	기능성 내용	일일섭취량
감마리놀렌산 함유 유지	면역과민반응에 의한 피부상태 개선에 도움을 줄 수 있음	감마리놀렌산으로서 160 ~ 300 mg
포스파티딜세린	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부 건강 유지 · 피부보습에 도움을 줄 수 있음	포스파티딜세린으로서 160 ~ 300 mg
NAG (N-Acetylglucosamine)	피부보습에 도움을 줄 수 있음	N-Acetylglucosamine 으로서 0.5 ~ 1g
알로에 겔	피부건강에 도움을 줄 수 있음	총다당체 함량으로서 100 ~ 420 mg
히알루론산	피부보습에 도움을 줄 수 있음 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강 유지에 도움을 줄 수 있음	히알루론산으로서 120 ~ 240 mg 히알루론산으로서 240 mg
곤약감자추출물	피부보습에 도움을 줄 수 있음	글루코실세라마이드로서 1.2 ~ 1.8 mg

*출처 : 건강기능식품의 기준 및 규격을 바탕으로 재편집

<표 29> 체지방 감소와 관련한 이너뷰티 원료명(고시형)

원료명	기능성 내용	일일섭취량
녹차추출물	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	카테킨으로서 0.3 ~ 1 g
공액리놀레산	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	공액리놀레산으로서 1.4 ~ 4.2 g
가르시니아 캄보지아 추출물	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	Hydroxycitric acid로서 750 ~ 2,800 mg
키토산 / 키토올리고당	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	키토산으로서 3.0 ~ 4.5 g

*출처 : 건강기능식품의 기준 및 규격을 바탕으로 재편집

<표 28, 29>에서 보는 바와 같이, 피부의 기능에 도움을 주는 고시형 원료 6개가 있으며, 체지방 감소에 도움을 주는 고시형 원료는 4개가 존재한다. 개별인정형 건강기능식품이란 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 의해 고시되어 있지 않은 원료를 사용하여 제조한 제품을 말하며, 국내에서 새롭게 개발된 원료나 수입된 원료중에서 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격 등의 공인된 자료를 바탕으로 식품의약품안전처에 제출한 후 식품의약품안전처장으로부터 별도로 인정받아 사용 가능하다. 이 원료는 인정받은 업체에 한하여 소유권이 인정되어 해당 영업자에 한해서만 사용 가능하며, 현재까지 약 264종의 개별인정원료가 허가를 득하였으며, 그 중 피부 관련 이너뷰티는 31종을, 체지방 감소 이너뷰티는 34종이 허가를 득하였다, 일부 허가받은 원료명 및 기능성 내용은 아래 <표 30>과 같다.

<표 30> 피부미용 관련한 이너뷰티 원료명(개별인정형)

원료명	기능성 내용	일일섭취량
갈락토올리고당 분말	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음	갈락토올리고당 (네오고스-P70)으로서 2 g/일
밀 추출물	피부보습에 도움을 줄 수 있음	밀 추출물(Ceratiq)로서 350 mg/일
수국잎열수추출물	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음	수국잎열수추출물로서 300~600 mg/일
배초향추출물	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음	배초향 추출물(Agatri)로서 1 g/일
로즈마리자몽추출복합물	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음	로즈마리자몽추출복합물로서 100~250 mg/일
저분자콜라겐펩타이드	· 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음 · 피부보습에 도움을 줄 수 있음	저분자콜라겐펩타이드NS로서 1.65 g/일
피쉬콜라겐펩타이드	· 자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강에 도움을 줄 수 있음 · 피부보습에 도움을 줄 수 있음	피쉬 콜라겐펩타이드로서 3,270 mg/일

*출처 : 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보를 바탕으로 재편집

<표 31> 체지방 감소와 관련한 이너뷰티 원료명(개별인정형)

원료명	기능성 내용	일일섭취량
풋사과추출물 애플페논	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	풋사과추출물 애플페논 (Applephenon)으로서 600 mg
시서스추출물	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	시서스추출물로서 300 mg/일
미역 등 복합추출물 (잔티젠)	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음 (생리활성기능 2등급)	미역 등 복합추출물 (잔티젠)로서 600 mg/일
콜레우스 포스콜리 추출물	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	콜레우스 포스콜리 추출물 500 mg/일
L-카르니틴 타르트레이트	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	L-카르니틴으로서 2 g/일
갯잎추출물(PF501)	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	갯잎추출물(PF501)로서 2.7 g/일
보이차추출물	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음	신청원료로서 1 g/일
레몬 밤 추출물 혼합분말	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	레몬밤 추출물 혼합분말로서 1,380 mg/일

*출처 : 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보를 바탕으로 재편집

건강기능식품 이너뷰티를 제외한 모든 이너뷰티는 식품에 해당하며, 「식품의 기준 및 규격」에 식품유형에 따른 제조·가공 기준과 규격을 정하여 규정하고 있다. 식품유형이란 제품의 원료, 제조방법, 용도, 섭취형태, 성상 등 제품의 특성을 고려하여 제조 및 보존·유통과정에서 식품의 안전과 품질 확보를 위해 필요한 공통 사항을 정하고 제품에 대한 정보 제공을 용이하게 하기 위하여 유사한 특성의 식품끼리 묶은 것을 말한다.

이너뷰티로 판매하는 식품 중 대부분을 차지하는 유형은 ‘마시는 이너뷰티’로서 콜라겐을 사용한 음료와 디톡스 차 등과 같은 ‘음료류’와, 젤리 형태로 제조한 ‘기타가공품’이 대부분을 차지하고 있으며, 마시는 이너뷰티에 해당하는 식품유형의 정의는 아래 <표 32>와 같다.

<표 32> 식품의 유형 음료류 중 대표적인 이너뷰티 제품유형

원료명	정의
9-1. 다류	다류라 함은 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말한다.
9-3. 과일·채소류 음료	과일·채소류음료라 함은 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주스, 과·채음료를 말한다.
9-8. 기타 음료	기타음료라 함은 먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료를 말한다.

*출처 : 식품의 기준 및 규격을 바탕으로 재편집

<표 33> 식품의 유형 기타가공품의 정의

유형	정의
24-2. 기타가공품	‘제5.식품별 기준 및 규격’ 중 1. 과자류, 빵류 또는 떡류 내지 22.즉석식품류에 해당되지 않는 식품으로서, 해당 식품의 정의, 제조, 가공기준, 주원료, 성분, 제품명 및 용도 등이 개별 기준 및 규격에 부적합한 제품은 제외한다.

*출처 : 식품의 기준 및 규격을 바탕으로 재편집

건강기능식품 이외 식품에는 이너뷰티와 관련된 효능·효과를 표시하거나 광고할 수 없기 때문에 대부분 원료 자체의 기능을 설명하여 기능을 나타내고 있다. 이러한 부분을 개선하기 위하여, 2020년 12월 「부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정」이 제정됨에 따라 일반식품에도 기능성 표시가 가능하도록 허용되었다.

식품의약품안전처가 고시한 기능성 원료 중 29종에 대해 허용하고 있으며, 이너뷰티 관련 원료는 클로렐라, 스피루리나, 알로에 겔 3종류가 존재한다. 그 외의 원료는 개별인정형 허가를 득한 원료를 식품의약품안전처에 별도 신고한 후 사용가능하다. 기능성 표시는 식품의약품안전처가 정한 형태로 표시하여야 하며, 건강기능식품이 아니라는 표시를 반드시 포함하여야 한다.

일본 이너뷰티 규제 또한 한국과 비슷한 법령체계로서 식품과 보건기능식품의 규정에 의해 적용되고 있으며, 이러한 규정은 후생노동성(厚生労働省) 소관의 「식품위생법(食品衛生法)」과 「건강증진법(健康増進法)」에 의해 운영되고 있다.⁶⁷⁾ 보건기능식품은 한국의 건강기능식품과 비슷한 제도로써 ‘건강의 유지 및 촉진에 기여’ 하는 관여성분을 함유하고 안전성·유효성에 대한 근거를 바탕으로 하여 일본 소비자청(消費者庁)으로부터 허가를 득한 후 기능성에 대한 내용을 표시한 식품을 말한다.

보건기능식품은 크게 특정보건용식품(特定保健用食品), 영양기능식품(栄養機能食品), 기능성표시식품(能性表示食品)의 3가지 카테고리로 구분되어진다. 특정보건용식품(特定保健用食品)은 한국의 개별인정형 건강기능식품 제도와 비슷한 제도로써 생리화학적 기능등에 영향을 주는 보건기능성분을 함유하고, 영업자가 유효성·안전성에 대한 근거가 있는 자료를 바탕으로 소비자청(消費者庁)장관의 허가를 받은 후 기능성 내용 또한 허가받은 내용

67) 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,

을 그대로 표시하는 식품을 말한다. 현재 기준으로, 특정보건용식품으로 허가된 품목 중 이너뷰티 관련 성분을 아래의 표와 같다.

<표 34> 특정보건용식품 허가 품목 중 이너뷰티 관련 성분

관여성분	허가받은 표시내용
피부	글루코실세라마이드
체지방 감소	중쇄지방산, 커피콩 만노올리고당 (만비노오스 로서), 차 카테킨, 클로로게닉산류 (5-카페오리퀴닉애씨드 로서), 사과유래 프로시아니딘, 우롱차 중합폴리페놀(우론호모비스플라본 B 로서, 케르세틴배당체 (이소케르세틴 으로서), 침꽃엑기스 (텍토리게닌류 로서), 알라닌, 아르기닌, 페닐알라닌

*출처 : 特定保健用食品許可(承認)品目一覽(令和3年11月29日更新)재편집, 일본 소비자청

영양기능식품(栄養機能食品)은 한국의 고시형 건강기능식품과 비슷한 제도로서, ‘특정한 영양성분을 함유하고 있는 것으로 후생노동성대신이 영양기능식품으로서 영양성분의 기능을 표시하기 위해서는 국가가 정한 상한·하한치의 일일섭취량에 적합하여야 하지만, 국가에 허가 신청이나 신고를 할 필요는 없다.⁶⁸⁾ 구체적으로는, 신체의 건강한 성장, 발달, 건강 유지에 필요한 영양성분의 보급, 보완을 목적으로 한 식품으로 고령화, 식생활의 혼란 등에 따라 통상적인 식생활을 하기 어렵고 하루에 필요한 영양성분을 섭취할 수 없을 경우, 그 보충, 보완을 위해 이용하는 식품이다.⁶⁹⁾ 영양보충의 기능에 관여하는 표시가 가능한 영양성분은 아래 <표 35>와 같다.

68) 東京都福祉保健局, 栄養機能食品

69) 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,

<표 35> 영양기능식품의 해당 영양성분

종류	영양성분
지방산 (1종류)	n-3 계 지방산
미네랄류 (6종류)	아연, 칼륨, 칼슘, 철, 구리, 마그네슘
비타민류 (13종류)	나이아신, 판토텐산, 비오틴, 비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 엽산

*출처 : 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,

일본의 기능성표시식품(能性表示食品) 관련 규정은 2015년 신설된 것으로, 국가의 심사없이 기업이 자율적으로 표시를 하게 한 제도이다. 식품에 기능성을 표시하고자 하는 기업은 일본 정부의 지침에 따라 기능성의 표시 내용과 그 과학적인 근거, 안전 인증 등의 제품 정보를 신고하고 소비자청은 웹사이트에 그 내용을 공개하게 된다. 기능성표시식품으로서 가능한 표시의 범위는 질병이 없는 자가 건강유지 및 증진에 도움이 된다는 취지의 내용이 가능하지만, 의약품으로 오인될 소지의 표시는 불가능하다.

특정보건용식품으로서 허가를 받기에는 오랜 기간 및 비용이 발생하는 것에 비하여 기능성표시식품제도로 인하여 비교적 쉽게 기능성에 대한 표시가 가능해지면서, 이너뷰티 관련 기능성표시식품은 증가하고 있으며, 그에 따라 일본의 이너뷰티 전체 시장 또한 확대되고 있는 추세이다.

피부보습의 기능성 내용을 시작으로, 아스타잔틴의 원료를 기능성 관여성분으로 한 자외선 자극으로부터 피부를 지켜주는 기능성 및 자외선으로 자

극받은 피부의 건조함으로부터 지켜준다는 기능성표시식품이 등장하며,⁷⁰⁾ 먹는 자외선 대책 이란 키워드가 인기 급상승중으로, 새로운 원료 및 새로운 기능성 내용에 대한 이너뷰티 관련 기능성표시식품은 점차 증가하고 있다.

위와 같이, 한국과 일본의 이너뷰티 관련 규제는 상당히 유사하게 운영중이다. 하지만, 2015년에 신설된 일본의 기능성표시식품제도는 신고제로 운영되어 기능성에 대한 내용을 영업자가 자체적으로 입증할 수 있도록 하고, 일본 정부에서 기능성 표시의 타당성을 검토하는 것으로 영업자의 표시에 대한 검증을 수행하고 있다. 이처럼 일본은 원료와 기능성의 범위를 한정짓고 있지 않으며, 영업자가 스스로 기능성을 입증하고 증빙자료를 갖추도록 요구하고 있어, 과학적 근거에 의해 기능성 표시를 허용하고, 이를 사전에 신고하는 형식으로 영업자 자체적으로 표시하는 방식으로 이루어지고 있다.

일본의 기능성표시식품 제도가 신설된 후 비교적 쉽게 기능성에 대한 표시가 가능해지면서, 다양한 기능성표시식품이 개발되고 식품산업이 활력을 띠게 되었으며, 그 중 이너뷰티 기능성표시식품도 증가하여 이너뷰티 전체 시장이 확대되는 계기가 된 것으로 파악되었다.

작년에 우리나라에도 비슷한 제도로써 일반식품 기능성표시제도가 신설되어 식품에도 기능성 표시가 허용되었다. 식품의약품안전처는 일반식품 기능성표시제도의 시행 배경에 대해 식품에 대한 정확한 정보 제공으로 소비자의 선택권을 보장하는 한편 식품 산업 활성화를 지원하기 위한 것이라고 밝혔다.⁷¹⁾ 하지만, 한국의 식품의 기능성 표시제도는 포지티브 리스트(Positive list)로 허용된 원료에 한해서만 기능성 표시가 가능하며, 건강기

70) 機能性表示食品コンサルティング, 「機能性表示最新情報 149 号 / 肌の弾力性 訴求受理!」 <https://www.yakujihou.com/> (검색일 : 2020. 11. 03)

71) 식품음료신문(2021), [식품논단] 일반식품 기능성 표시제도의 문제점과 개선 방안, 식품음료신문, <https://blog.naver.com/thinkfood1> (검색일 : 2020. 11. 10)

능식품 고시형의 기능성 원료로 제한되어 있어 새로운 원료 및 기능성으로의 확대는 어려운 현실이다. 또한, 허용한 대부분의 기능성 내용은 배변활동에 도움, 면역력개선, 콜레스테롤 개선 등으로 한정되어 있으며, 이너뷰티와 관련한 원료는 클로렐라, 스피루리나, 알로에 겔 3종 뿐이다. 고시한 원료 외에는 식품의약품안전처의 개별인정형 허가를 통해 신규 기능성 원료로 등록한 후 일반식품의 기능성 원료로 사용이 가능하도록 하고 있으나, 실제 높은 허가장벽을 뚫고 기능성표시식품 원료로서 사용하기에는 현실적으로 어려움이 따른다.

따라서, 이너뷰티를 포함한 다양한 기능성 식품의 개발을 위해서는 기능성의 범위를 한정짓는 것이 아닌 영업자에게 자율권을 부여하여 자체적으로 입증하여 표시하도록 하고 그것을 정부에서 검증하는 방식을 취할 필요가 있다. 이를 위해서는 기존의 개별인정형 허가에서 요구되는 자료의 수준에 차별성을 두어 새로운 가이드라인을 제정하고, 그 지침에 따라 신고하는 형식으로서의 개선방안이 필요하다. 또한, 식품의약품안전처는 실증고시내용을 검토할 수 있는 기능성평가체계를 구축하고, 다른 기관들을 통해 검토할 수 있도록 하는 방식을 취하여 새로운 기능성 원료의 확대를 통해 이너뷰티의 다양화 및 전반적인 식품 산업 활성화를 지원하는 방안을 검토할 필요가 있다.

3. 한국과 일본의 이너뷰티 표시·광고 규제 비교

한국과 일본 두 국가 모두 이너뷰티는 식품으로서 의약품으로 오인하지 않도록 하는 규정을 중심으로, 부당한 표시 또는 광고행위로서 금지하는 내용은 상당히 유사하게 규제하고 있다. 하지만, 위반시 행하는 행정처분의 기준은 한국은 영업정지 및 품목정지 방식으로 이루어지고 있으며, 일본은 권고, 명령, 처벌의 단계적인 처벌로 이루어지는 차이점을 보이고 있다.

<표 36> 한국과 일본의 표시·광고 규제의 비교

	한국	일본
관련법규	「식품등의 표시에 관한 법률」에 의한 부당한 표시 또는 광고행위 금지	「건강증진법」에 의한 건강유지증진의 효과 금지
부당한 표시 또는 광고 행위 내용의 예	<ul style="list-style-type: none"> · 질병의 예방, 치료의 우려가 있는 표시광고 · 의약품 오인의 표시광고 · 건강기능식품 오인의 표시광고 · 과장 및 소비자 기만의 표시광고 · 타업체비방의 표시광고 · 사행심조장 및 체험기 · 심의를 받지 아니하거나 심의결과에 따르지 아니한 표시광고 	<ul style="list-style-type: none"> · 질병의 치료 및 예방을 목적으로 하는 표시광고 · 신체의 조직의 기능을 증강, 증진을 목적으로 하는 효과 · 신체 미화하여 매력을 늘리고 용모를 바꾸거나 피부 혹은 모발을 유지하는 효과 · 명칭 또는 캐치프레이즈에 의한 표시 · 학자들의 추천 및 학설 인용 · 함유성분의 표시 및 설명에 의한 표시 · 행정기관, 연구기간의 인정하였다는 표시
행정처분	영업정지 및 품목정지	권고 → 명령 → 처벌
광고심의	사전심의제도 실시 (건강기능식품 및 일반식품 기능성표시제도 식품 대상)	자율적인 광고 규제

또한, 한국은 광고에 대해 법적으로 사전심의제도 규정을 두고 실시하고 있는 반면에, 일본은 광고심의와 규제는 대부분 자율적으로 이루어지고 있으며, 과대광고 및 부적절한 표현 등 부당광고를 게재하거나 방송하지 않도록 매체별로 독자적인 게재기준이나 강령을 설치하고 있는 것이 차이점이다.

한국은 건강기능식품 및 일반식품 기능성표시식품에 대하여 사전심의의 의무화하고 있어, 한국건강기능식품협회를 통해 사전심의를 진행한 후 표시·광고가 가능하다. 2020년 한국건강기능식품협회에서 개최한 광고심의위원회는 총 44번으로 21,048건에 대한 심사를 진행하여, 적합 2,764건(13.2%), 수정적합 17,996건(85.5%), 부적합 288(1.3%)건으로, 수정적합 및 부적합 건수가 약 87%에 이르는 것으로 나타났다.

이러한 사전심의 제도는 허위과대 광고를 사전에 예방하는 긍정적인 효과를 가져온 측면은 있으나, 기능성 내용에 따른 표현가능한 범위가 구체적으로 마련되어 있지 않은 상태로서 영업자의 표현의 자유를 과도하게 제약하는 문제가 있다. 이에 기능성 내용에 따른 세부적인 표현 가능한 범위기준을 설정하고 영업자에게 가이드라인 제시 및 광고표현 범위를 확대함으로써 영업자의 표현의 자유 및 소비자에게 충분한 정보를 제공하려는 노력이 필요하다.

V . 결론

1. 요약 및 결론

현대사회의 발달과 고령화인구가 증가하면서, 건강과 미(美)에 대한 관심이 증가하고 있다. 그에 따라, 국내 건강기능식품 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 신종코로나바이러스감염증(코로나19)확산 이후, 셀프메디케이션 트렌드에 영향을 받아 자신의 건강을 스스로 챙기고 건강관리와 미용관리에 집중 투자하는 20, 30대 여성이 증가함에 따라 건강기능식품 중 이너뷰티에 대한 관심 및 관련 산업이 빠르게 성장하였다.

하지만, 지금까지의 이너뷰티 관련 선행연구는 인지도 및 구매실태에 관한 논문에 국한되어 있고, 국내 및 해외의 이너뷰티 관련 제도에 대한 연구는 없었다. 이에 한국보다 앞서 이너뷰티 시장이 형성되고, 큰 시장을 보유하고 있는 일본의 이너뷰티 관련 제도와 시장비교를 통해서, 국내 이너뷰티 시장의 개선 방향 제시와 관련 업계에 정보를 전달하고자 한다.

첫째, 한국과 일본의 이너뷰티 정의 및 범위에 대한 비교연구로서, 어원자체의 의미로는 한국과 일본 두 국가 모두 동일하게 사용하고 있었지만, 한국은 내면의 아름다움을 위해 섭취하는 기능성을 가진 식품으로, 일본은 식생활, 생활습관을 기반으로 한 아름다움을 써포트하는 하나의 미용법으로 인식하는 경향이 있는 차이를 보이고 있다. 한국의 이너뷰티는 식품과 건강기능식품의 시장으로서, 피부건강과 체지방 감소에 관한 기능성을 가진 제품으로 한정되어 있었으며, 일본은 식품과 보건기능식품 및 OTC 의약품의 시장으로서, 피부 및 체지방 감소 기능성 제품 이외에도 향산화, 미백, 모발 및 네일케어등 한국보다 세분화된 제품이 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 한국과 일본의 이너뷰티 관련 규제의 비교연구로서, 한국은 「식품위

생법」과 「건강기능식품에 관한 법률」에 의해 식품과 건강기능식품에 사용 가능한 형태를 법률로서 규제하고 있다. 그 규정에 따라 식품은 정제와 캡슐로서 제조할 수 없도록 규제하고 있다. 일본의 식품과 보건기능식품은 형태에 대한 규정은 따로 두고있지 않으며, ‘의약품의 범위와 기준’에 의해 앰플 형태는 의약품에만 사용할 수 있도록 명시하고 있다.

또한, 한국은 식품에 기능성표시가 가능한 원료를 포지티브 리스트(Positive List)로 허용하고 있으며, 그 외 원료에 대해서는 개별인정형 허가를 득한 후 식품에도 사용 가능하도록 허용하고 있다.

일본의 기능성표시식품 제도는 신고제로 운영되어 기능성을 영업자가 원료 및 기능성내용에 대해 자체적으로 입증할 수 있도록 하고, 일본정부에서 기능성 표시의 타당성을 검토하는 것으로 영업자의 표시에 대한 검증을 수행하는 형식으로 이루어지고 있다.

셋째, 한국과 일본의 표시·광고 규제의 비교연구로서, 한국은 사전심의제도를 법적으로 규제하고 있었으며, 일본은 대부분 자율적인 광고규제로서 운영하고 있는 것이 차이점이다. 부당한 표시 또는 광고행위에 대한 세부항목은 의약품으로 오인하지 않도록 하는 규정을 중심으로 비슷하게 규제하고 있었으나, 위반시 이루어지는 행정처분에 대해서는 한국은 영업 및 품목정지 형태로, 일본은 시정, 명령, 처벌의 단계적인 처분으로 이루어지고 있었다.

한국과 일본의 이너뷰티 규제는 상당히 유사하게 운영중이지만, 한국은 포지티브(Positive)형태로서 제형과 원료등을 허용하고 있으며, 광고 또한 사전심의제도를 두어 위반시 품목제조정지 형태로써 처벌하고 있다.

일본은 대부분의 규제를 영업자에게 책임과 자율성을 부과하여 자체적으로 입증할 수 있도록 한 후 국가에서 타당성을 검토하는 형태로서 운영하고 있는 것이 차이점이라고 말할 수 있다.

2. 연구의 제언 및 한계점

이너뷰티는 먹는 식품으로서 안전성, 유효성이 검증된 원료를 사용하고, 소비자에게 정확한 정보를 전달할 필요가 있다. 하지만, 현재 한국의 규제는 제형 및 원료등의 범위를 너무 한정짓고 있어 신원료 개발 및 제품의 다양화는 어려운 현실이다. 이에 국제시장과 발맞춘 규제와 국가 경쟁력을 갖추기 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 식품에 사용할 수 있는 형태와 원료의 범위를 확대할 필요가 있다. 현재, 식품은 법률에 의해 사용가능한 형태를 규제하고 있으며, 일반식품 기능성표시제도 또한 포지티브 리스트(Positive list)로서 허용된 원료에 한해서 기능성 표시가 가능하도록 하고 있다. 그 허용한 원료 또한 건강기능식품 고시형의 기능성 원료로 제한되어 있다. 이렇게 사용가능한 형태와 원료를 제한하는 것은 많은 새로운 원료와 물질들이 연구개발되고 있는 시장상황에서 식품산업의 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수도 있다.

이에 식품이라는 표시를 명확하게 하고 건강기능식품과 의약품이 아님을 명시하는 경우에는 식품에서의 제형 제한을 없애고, 포지티브 리스트(Positive list)로서 원료를 제한하는 것이 아닌, 영업자에게 자체적으로 입증하여 표시하고 신고제로서 운영할 필요가 있다. 신고한 내용을 정부에서 검증하는 방식으로서 실증고시내용을 검토할 수 있는 기능성평가체계 구축 및 검증기관 지정을 통해 새로운 기능성 원료의 확대와 국제시장과 발맞춘 규제로서 식품 산업 활성화를 지원하는 방안을 검토할 필요가 있다.

둘째, 건강기능식품의 기능성 내용에 따라 표현가능한 범위기준을 설정하여 가이드라인을 제정할 필요가 있다. 건강기능식품과 일반식품 기능성표시

식품에 대하여 사전심의제도를 운영하고 있으며, 이러한 사전심의제도는 허위과대 광고를 사전에 예방하는 긍정적인 효과를 가져온 측면은 있으나, 영업자의 표현의 자유를 과도하게 제약하는 문제가 있다. 이에 기능성 내용에 따른 세부적인 범위기준을 설정하여 영업자에게 가이드라인을 제시하고, 광고표현 범위를 확대하여 영업자의 표현의 자유 및 소비자에게 충분한 정보를 제공하려는 노력이 필요하다.

본 연구에 있어서 한계점은 이너뷰티의 개념이 정확하게 법률로서 명시되어 있지 않아 이너뷰티로서의 기능성 범위를 설정하기 어려운 점에 있었다. 넓은 의미로 내부로부터 건강을 가꾸 건강한 피부를 가꾸는 것으로 생각한다면 항산화, 장내 환경 개선 등도 이너뷰티에 해당하기 때문이다. 실제로 일본은 항산화의 기능 또한 이너뷰티의 범위로서 포함시키고 있어, 두 국가간의 이너뷰티의 범위를 해석하는데 차이가 있었다. 이에 본 연구에서는 한국은 건강기능식품의 기능성 내용인 피부건강과 체지방 감소를 중심으로 이너뷰티에 대한 기능성으로 한정지어 연구를 진행하였다. 이에 본 연구문제가 지속적인 관심을 통해 피부와 체지방의 기능성에 한정지은 것이 아닌, 좀 더 확장된 이너뷰티 범위의 후속 연구로 이어지기를 희망한다.

참 고 문 헌

I. 국내

- 강권수, 건강기능식품 관리제도 분석 및 개선방안, 박사학위논문,
단국대학교, 2020
- 농림축산식품부, 일반식품 기능성표시제도, 2021
- 서정민, 브랜드 샵에서의 이너뷰티 판매 전략, 석사학위논문, 중앙대학교,
2012
- 식품의약품안전처, 식품안전정보원, 일본 식품표시법 및 표시기준, 2015
- 식품의약품안전처, 일본 기능성식품표시제도관련 가이드라인 알림, 2015
- 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드, 일본,
식품의약품안전처, 식품의 기준 및 규격 3. 용어의 풀이
식품의약품안전처, 식품위생법 제 2조 정의
- 심봉섭, 이봉진, 미용기능식품 시장동향, 한국공업과학회, 2019
- 이호동, 건강기능식품 국가관리체계 개선 방안, 표시·광고 심의 제도 개선을
중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교, 2009
- 인사이트 코리아, 빅데이터 고성장 ‘이너뷰티 식품’, 2018
- 정윤화, 건강기능식품 관리제도 분석 및 개선방안, 박사학위 논문, 단국대학교,
2020
- 조유경, 국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도 조사, 석사학위논문,
세종대학교, 2012
- 최상은, 배은미, 강대원, 신경선, 임재옥, 안전상비의약품 판매제도 시행 실
태 조사 연구 보고서. 보건복지부, 고려대학교, 2016
- 통계청 보도자료, 장래인구특별추계 2017~2067년, 2019
- AT농수산식품유통공사, 주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안, 2017

II. 국내 신문/보도자료

글로벌이코노믹, “먹는 화장품 이너뷰티 시장 뜨겁다”, 2021.06.29

<https://m.g-enews.com/index.php>

대웅제약, “판 커지는 건강기능식품시장, 국내 건강기능식품 시장 트렌드는”,

<http://newsroom.daewoong.co.kr>, 2020.06.11

매일경제, “잘먹어야 이뻐진다던데. 먹는 화장품 이너뷰티 경쟁 뜨겁다”,

<https://www.mk.co.kr/>, 2014.06.09.

세계일보, “식품의 ‘기능성’ 표시…명확한 정보 제공 및 소비자이해 선행

돼야 [알아야 보이는 법(法)], <https://m.segye.com/>,

2021. 07. 05

식품음료신문, “일반식품 기능성 표시제도의 문제점과 개선 방안”,

<https://www.thinkfood.co.kr/news/>, 2021.10.19

코스인, “이너뷰티 기술의 성장과 시장의 미래”, 2019.02.13

<https://www.cosinkorea.com/>

Ⅲ. 해외

야노경제연구소, 건강기능식품시장 유통채널별 시장규모와 구성비, 2012

TPC 株式会社, インナービューティーの市場分析調査, 2019

内閣府, 令和元年度 高齢化の状況及び高齢社会対策の実施状況, 2019

日本健康・栄養食品協会, 特定保健用食品の法的な位置づけ, 2021

株式会社矢野経済研究所, 健康食品市場に関する調査を実施(2021年)

Ⅳ. 해외 신문/보도자료

内面美容医学財団, “インナービューティーとは”, 2020. 9. 10

<https://ibmf.jp/>

健康産業新聞, “注目のインナービューティ商材”, 2020. 07. 06

<https://www.kenko-media.com/>,

マイライフニュース, “インナービューティー市場についての調査”,

2021. 01. 23, <https://www.mylifenews.net/>

ドリームニュース, “2021年 インナービューティー市場について調査結果を
発表”, 2021. 01. 21, <https://www.dreamnews.jp/>

機能性表示食品コンサルティング, “機能性表示最新情報 149 号/肌の弾力性
訴求受理!”, 2020. 04. 04, <https://www.yakujihou.com/>

健康産業新聞, “機能性表示食品100品超へ `ニューノーマル時代の肌ケアで
脚光(特集/セラミド)”, 2021. 04. 27,

キナリノ, 「インナービューティーケア」のすすめ, 2019. 05. 30

<https://kinarino.jp/>

IV. 웹사이트

법제처, <https://www.moleg.go.kr/>

식품안전나라, <https://www.foodsafetykorea.go.kr/main.do>

식품의약품안전처, <https://www.mfds.go.kr/index.do>

한국건강기능식품협회, <https://www.khsa.or.kr/user/Main.do>

厚生労働省, <https://www.mhlw.go.jp/index.html>

消費者庁, <https://www.caa.go.jp/>

東京都福祉保健局, <https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/>

日本健康・栄養食品協会, <https://www.jhnfa.org/>

株式会社矢野経済研究所, <https://www.yano.co.jp/>

Abstract

A study on the regulations of Inner beauty in Korea
– Focusing on the Japanese Inner beauty Regulations

Song Aeran
Cosmetics Major
Department of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin University

As the development of modern society and the aging population increase, consumers' interest in health and beauty increases, and the domestic health functional food market is steadily growing. In addition, after the spread of COVID-19, interest in inner beauty among health functional foods and related industries are growing rapidly as more women in their 20s and 30s take care of their own health and invest heavily in health care and beauty care.

However, so far, prior studies related to inner beauty have been limited to papers on recognition and purchase status, so there have been no studies on inner beauty-related systems. Accordingly, the inner beauty market was formed ahead of Korea, and through market comparison with the Japanese inner beauty-related system, which has various item groups, the government intends to present directions for improving the domestic inner beauty market and

deliver information to related industries.

The definition of inner beauty recognized by the two countries shows a slight difference. In Korea, many consumers recognized it as a functional food consumed to maintain inner beauty, and in Japan, many consumers recognized it as a beauty method consumed to maintain beauty and consumed it steadily. In addition, if Korea's inner beauty market was limited to skin and body fat reduction functionality as it was formed of food and health functional foods, Japan is a food, health functional foods, and OTC (Over the Counter Drug) drug market, with more diverse and subdivided products such as hair and nail health and antioxidant functions.

Regulations related to inner beauty in Korea and Japan are food and functional foods, and Korea is operated by regulations on food and health functional foods, and Japan is operated by regulations on food and health functional foods and some medicines. The legal system of the two countries is operating similarly, but in Korea, the raw materials of the formulation and general food functional labeling system are allowed only for positive lists, and the limitation is that they are also limited to functional materials notified by health functional foods.

Korea also implements a pre-deliberation system for labeling and advertising regulations, while Japan operates them as autonomous advertising regulations in case of violation, showing differences in the order of recommendation, order, and punishment.

The improvement measures to be proposed through comparison of

market conditions and systems between Korea and Japan are as follows.

First, it is necessary to expand the formulation by removing restrictions on tablets and capsules in food. Restrictions on form in food are intended to limit the possibility of misunderstanding health functional foods and medicines, specifying that they are not health functional foods and medicines, and clarifying the labeling of food should eliminate form restrictions so that various raw materials and materials can be researched and developed.

Second, there is a need for improvement measures in the form of establishing guidelines that differentiate the level of data required in existing individual recognition permits and reporting them according to the guidelines. Korea's regulations announce raw materials available as a positive list and stipulate that they can be used with permission from the Ministry of Food and Drug Safety through individual recognition permits, but it is practically difficult for new inner beauty to enter the market.

Accordingly, the Ministry of Food and Drug Safety needs a plan to establish a functional evaluation system that can review the contents of the empirical notice and designate and review related agencies.

Third, it is necessary to enact a guideline for detailed expressions that can be displayed and advertised based on the functional contents of health functional foods. Since detailed scope standards according to functional content have not been set, clear information

cannot be delivered to operators, causing confusion when writing advertisement content. Efforts should be made to set detailed scope standards for advertisement expression to present guidelines to operators, expand the scope of advertisement expression to provide sufficient information to consumers and freedom of expression of operators.

Inner beauty is obligated to use raw materials that have proven safety and effectiveness as food to eat, and to provide accurate information to consumers. However, since Korean regulations currently limit the scope of formulations and raw materials, it is practically difficult to develop new raw materials or products.

A flexible regulatory strategy is needed to expand the formulation by eliminating restrictions on food types, lower entry barriers to new data development through individual recognition permits and verification by related agencies, and establish a detailed scope of labeling and advertising to gain international competitiveness.