

일본 건강식품 시장동향

~ 대일 한국산 건강식품 수출확대방안 ~

오사카지사 자체기획단신 22호(2016.9.27)

일본 건강식품 시장개요

- 일본에 있어서 건강식품이란 ‘정제·분말·캡슐·미니드링크 형태 등의 형상 (의료약품 형상)을 한 건강유지·증진, 미용 등을 목적으로 한 식품’을 말하며

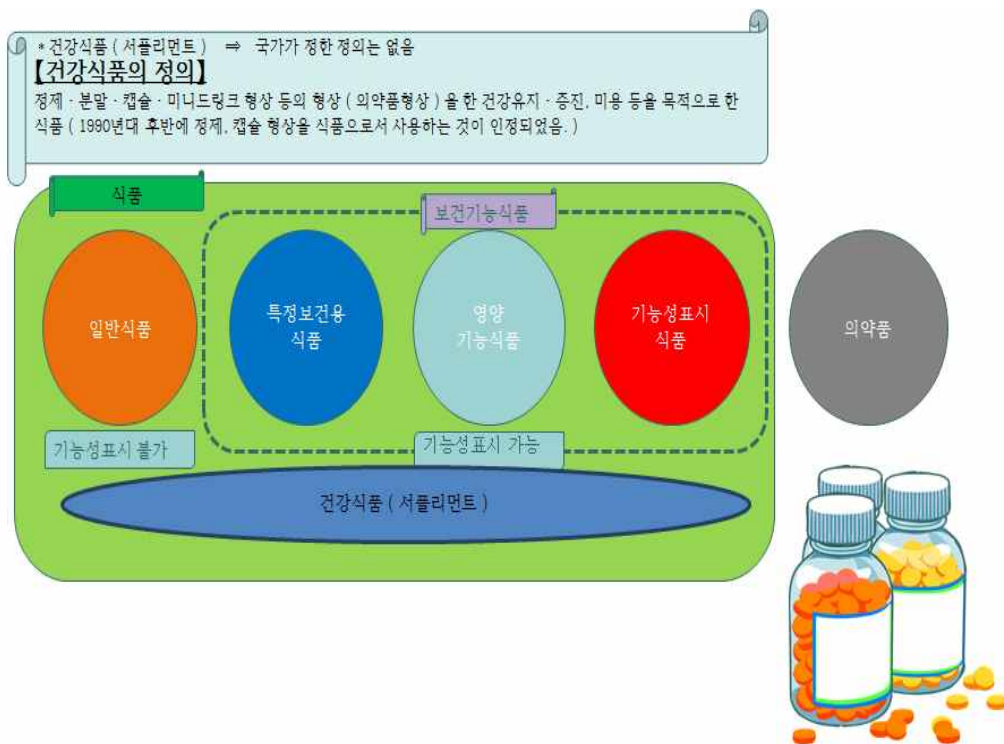
※ 야노 경제연구소 건강식품 정의 참조

- 식품의 기능성에 대한 표시가 가능하도록 정한 제도가 ‘보건기능식품 제도’이며, ‘특정보건용식품’, ‘영양기능식품’, 2015년 4월에 신설된 ‘기능성표시식품’ 제도로 구성되어 있으며 소비자청에서 관할하고 있음
 - 특정보건용 식품은 소비자청에 개별로 심사·허가를 받아 보건효과를 제품 패키지에 표시하여 판매가 가능하게되는 제도를 말함
 - 영양기능성식품은 비타민·미네랄 등의 정하여진 성분이 일정량 배합되어지면 기능성표시가 가능한 규격기준형 제도임
 - 기능성표시식품은 2015년 4월 새로이 창설되어 사업자에 의한 안전성이나 과학적근거의 증명 등을 소비자청에 신고하여, 불비가 없으면 확인·수리되어 기능성표시가 가능하게되는 제도임
 - 2016년도 특정보건용식품은 3,840억엔, 영양기능식품은 1,034억엔, 기능성표시식품은 699억엔 판매가 예상됨(후지경제연구 참고)
- 보건기능식품 이외의 식품에 관해서는 식품의 기능, 효과·효능을 어필하는 것이 인정되지 않고 있지만, 실제 시장에서는 보건기능식품 이외라도 ‘보건

유지·증진’, ‘미용’ 등에 관한 기능이 기대되는 식품이 건강식품(서플리먼트)로서 폭넓게 유통되고 있음

- 보건기능식품 이외의 식품에 대해 상품패키지나 광고선전 등에 효과효능을 표시·표현하는 것은 법률로 금지되고 있지만, 건강식품의 판매사업자는 상품 명이나 상품·광고의 전체적인 이미지 등에서 건강식품에 기대되는 건강·미용효과를 소비자에게 상기시켜 판매로 연결되게 하는 것이 건강식품 시장 현황임
- 정제, 캡슐(소프트 캡슐, 하드 캡슐), 분말, 미니드링크 등의 형상(의약품과 동형상)의 건강식품(서플리먼트)로서 판매되고 있음

<일본 건강식품 개요>

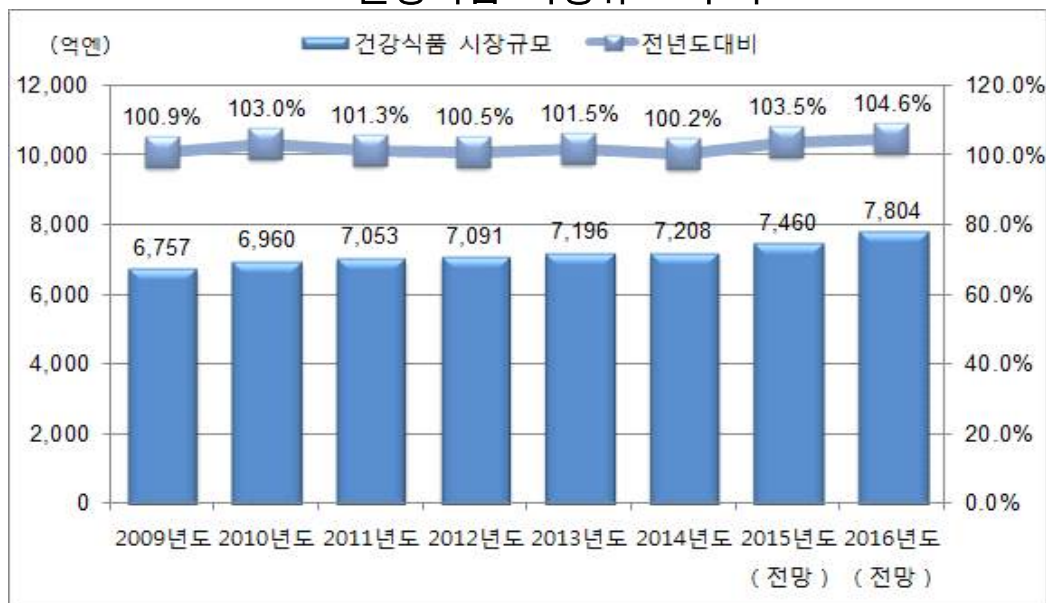


※ 야노경제연구소 자료 참고

건강식품 시장규모 추이

- 일본 식품시장은 인구감소로 인해 식품산업 축소경향에 있지만, 한편 고령화 사회 진전을 배경으로 건강유지·증진, 질병예방 의식 향상, 여성을 중심으로 한 미용·안티에이징 의식이 높아지는 등을 배경으로 건강식품 시장은 최근 완만한 성장기조를 보이고 있음
- 2009년도 건강식품 시장은 6,757억엔 시장규모를 보이고 있음
- 2014년은 일본 소비세 증세(8%) 영향으로 인해 성장률이 전년대비 0.2% 성장에 머물고 있음
- 2015년은 기능성표시식품제 시행으로 인해 건강식품 전망치는 7,460억엔으로 전년대비 3.5% 증가를 보이는 등 성장세가 지속되고 있으며, 2016년도는 '15년 대비 4.6% 성장이 기대되고 있음

<건강식품 시장규모 추이>



※ 야노경제연구소 참고

건강식품 시장확대 배경

- 일본 건강식품 시장확대 배경은 인구 고령화, 여성의 사회진출확대, 생활습관병 예방의식의 증가 등의 사회적 현상과 더불어 2015년 4월 기능성표시식품제도를 실시하는 등 제도적 뒷받침 등이 확대 배경임

【고령자의 증가】

- 고령자 인구 증가, 사회보장(연금 등) 불안 증대에 따른 건강유지·증진, 질병예방의 관심이 증대에 따라 건강식품 관심 확대
- 여행, 등산, 테니스, 조깅 등의 취미에 시간을 쓰는 액티브시니어가 증가하여 무릎관절의 통증, 가령 황반변성(시력장애) 등의 가령에 따른 신체상 고민을 경감하는 수요가 증대하고 있음

【여성의 사회진출 확대】

- 일본의 현 아베정권이 ‘모든 여성이 빛나는 사회만들기’를 추진하는 등, 결혼, 출산 후에 사회에 복귀하는 등 여성의 사회진출 확대 운동을 추진하고 있음
- 여성 패션잡지가 ‘외견미인’과 ‘지적미인’의 양립이 35세 이상 여성의 미녀상(미마녀)으로서 제창하여 붐이 되게 하는 등 중년 이상 여성의 미용·안티에이징 의식이 최근 높아지고 있음

【생활습관병 예방의식 증가】

- 2008년부터 도입된 대사증후군에 주목한 특정보건심사·특정보건지도가 도입된 것으로 인해 중고령층에서 생활습관병 예방으로의 의식이 증대하여 건강유지·증진으로의 관심이 높아짐

【기능성표시식품 제도 창설】

- 현 아베정권하에서 규제개혁 일환으로 일반건강식품의 기능성표시를 가능하게 하는 수단으로서 2015년 4월부터 ‘기능성표시식품’ 제도가 시작됨
- 특정보건용식품과 비교하여 보건용도의 범위가 넓어 폭넓게 소비자의 건강니즈에 대응이 가능하여 건강식품 시장 성장의 원동력으로 기대됨

<기능성표시식품 시장현황>

	2015년 예상	2016년 예측
식품	43억엔	148억엔
음료류	128억엔	206억엔
건강·서플리먼트	132억엔	345억엔
합계	303억엔	699억엔

※ 2016년 4월 현재 일본 소비자청에서 수리한 기능성표시식품은 294건을 보이고 있으며, 2015년 11월말까지 303억엔의 판매를 보이고 있으며, 2016년 699억엔의 판매가 예상됨 (후지경제 연구 참고)

일본 건강식품의 주 카테고리

- 건강식품 성분으로 이용되는 소재·성분은 다양한 건강활성 기능을 가지고 있는 경우가 많아 특정 카테고리 분류에 포함시키는 것에 어려움이 있지만, 유통동향, 건강식품회사의 어필, 또는 소비자의 소재에 대한 인지·이미지 등을 종합적으로 판단하여 아래와 같이 기능별로 분류할 수 있음

<일본 건강식품의 주 카테고리>

주 기능	주 소재
기초영양소	비타민, 미네랄 등
건강유지·증진	녹즙, 흑초·향초, 마늘, 식물발효엑기스(효소), 클로렐라, 상어간유 등
자양강장	고려인삼, 자라, 마카 등
면역촉진	로얄제리, 프로폴리스, 느타리버섯·블라제이, 영지 등
간기능	올금, 간장수해물, 굴액기스, 오르니틴 등
정장	유산균, 식물섬유, 올리고당 등
미용·안티에이징	콜라겐, 플라센타, 코엔자임Q10, 레스베라트롤 등
다이어트	프로틴, 키틴·키토산, 효모 등
아이케어	블루베리, 루테인 등
인지기능	DHA·EPA, 은행나무잎엑기스 등
관절대책	글루코사민, 히알루론산, 콘드로이틴황산 등

시사점

- 일본 건강식품 시장은 인구 고령화 등 사회적 배경과 기능성표시식품 제도 시행 등과 같은 제도적 뒷받침으로 인해 지속적인 성장이 예상되는바

※ 2019년 건강식품 시장규모는 8,420억엔으로 2016년도 예상치와 비교하여 7.9% 성장이 예상됨(야노경제연구소 추계)

- 한국산 건강식품 중 일본에서 자양강장 소재로서 인기가 높은 인삼제품 등에 대해 다양한 제품 출시 및 활용방안 제안 노력이 필요하며 신규 제품 발굴 노력 필요

※ 인삼제품에 대해 남성을 위한 자양강장제 뿐만이 아니라 인삼음료개발을 통해 여성을 타겟으로 한 냉한체질개선 제품, 미용용 제품 출시 등을 통한 시장확대 노력 필요

(참조 : 야노경제연구소, 후지경제연구소 자료)

문의 : 오사카지사 유정열 yjy@atcenter.or.jp