

논문접수일 : 2012.07.05

심사일 : 2012.07.12

게재확정일 : 2012.07.24

국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도조사

The inner beauty of the beauty market in korea and preference investigation

주저자 : 조유경

세종대학교 대학원 패션디자인학과 석사

Cho Yoo Kyoung

Dept, of Fashion Design, Sejong University

교신저자 : 정재윤

세종대학교 예체능대학 패션디자인학과 교수

Chung Jae Yoon

Professor, Dept, College of the Arts and Physical Education Fashion Design, Sejong University

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 필요성
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 이너뷰티(Inner beauty)의 개념
- 2.2. 안티에이징(Anti-aging)
- 2.3. 뷰티관심도(Beauty concern degree)
- 2.4. 선호도(Preference)

3. 국내 뷰티시장 현황과 이너뷰티

- 3.1. 국내 뷰티시장의 안티에이징 화장품
- 3.2. 이너뷰티
- 3.3. 이너뷰티 유형별 분석
- 3.4. 광고에 나타난 이너뷰티
- 3.5. 국내현황
- 3.6. 해외사례

4. 결과 및 논의

- 4.1. 국내 뷰티시장현황과 이너뷰티
- 4.2. 이너뷰티 국내현황과 해외사례
- 4.3. 이너뷰티 선호도 조사

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구 목적은 안티에이징의 인식변화와 함께 이너뷰티와 건강기능성식품의 개념을 알아보고 뷰티관심도와 안티에이징 화장품, 이너뷰티의 국내현황과 해외사례를 통해 살펴 본 국내이너뷰티시장을 조망하고자 하였다. 본 연구의 방법은 안티에이징과 뷰티 관심도, 이너뷰티와 건강기능식품의 개념 및 설문지법을 통해 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도차이를 조사하였다.

연구결과, 국내 뷰티시장과 이너뷰티현황은 안티에이징 화장품과 이너뷰티 시장이 꾸준히 성장하면서 화장품업계 및 제약업계에서는 음료, 캡슐, 분말 등 다양한 형태의 제품을 출시하고 있다. 광고에서 나타나는 이너뷰티 브랜드를 중심으로 살펴본 결과, 광고매체를 통해 공격적인 마케팅을 시행하는 브랜드는 아모레퍼시픽의 V=B프로그램과 CJ제일제당 이너비, LG생활건강의 청윤진이 대표적이다. 국내 이너뷰티의 주요아이템은 미백, 슬리밍, 안티에이징 3가지이며, 최근 국내 이너뷰티 소비는 성장 가속화 추세이다. 해외이너뷰티 사례를 살펴보면, 아시아권에서는 일본과 중국의 소비가 두드러지며, 미국은 1980년대부터 음료 및 식품으로 피부미용에 도움을 주는 건강음료시장 등을 포함하여 네슬레는 로레알과 함께 설립한 벤처협력사 Inneov에서 다양한 제품을 출시 중이며 프랑스의 식품업체들은 큰 잠재력을 가진 노화방지시장에 진입하기 위해 노력을 하고 있다.

본 연구를 바탕으로 국내 뷰티시장의 이너뷰티현황과 뷰티관심도에 따른 이너뷰티 선호도의 결과는 유의한 차이가 있었으며 효율적인 다기능의 다양한 복용형태와 종류의 이너뷰티제품 개발방향제시와 기초자료에 도움과 올바른 정보 전달 및 선택방법을 제안하고 이를 반영할 수 있다.

주제어

이너뷰티, 안티에이징, 뷰티관심도, 선호도

Abstract

The purpose of this study tried to look into the concept of the inner beauty and health promoting food with the change of perception of the anti aging and take a view of the Korean beauty market which also looks into the beauty concern degree anti aging cosmetics and inner beauty both domestically and in overseas.

The method of this research irradiated the inner

beauty preference difference according to the beauty concern degree through the anti aging, beauty concern degree and concept of the inner beauty, health questionnaire method.

While the anti aging cosmetics and inner beauty market constantly, the launch the various form products including the beverage, capsule, powder, and etc. in the cosmetics industry and drug manufacturing industry.

In the result of looking into with the inner beauty brand shown up in the advertisement and brand implementing the offensive marketing through the advertisement media, Amorepacific's V=B program and CJ Cheiljedang Innerb and Cheongyungin of LG.

The major item of the country's inner beauty is the whitening, sliming, and 3 anti aging. And recently the inner beauty consumption is the growth acceleration tendency.

As to the overseas inner beauty case, in Asian countries, the consumption of Japan and China is conspicuous. And the various products are launched in the venture cooperating partner Inneov established along with Loreal and U.S. tries Nestle including the health beverage market. which is helpful to the skin care for the beverage and food since 1980's in order to enter the aging prevention market French food companies having the large-scale potentiality.

There was the difference which it is and the help, the right information transfer and selection method can be proposed to the inner beauty products development direction guidance of the various dosage forms the efficient multifunction a kind of basic data, the result of the inner beauty preference according to the inner beauty of the interior of a country beauty market and beauty concern degree can reflect this research in the ground.

Keyword

Inner beauty, Anti aging, Beauty concern degree, Preference

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 필요성

현대사회는 의학의 진보와 더불어 사회, 경제, 문화의 발달로 인간의 평균 수명을 100세 혹은 그 이상까지 기대하며 성별과 나이를 불문하고 어떻게 하면 더 젊고 건강하게 살아갈 수 있을지에 대한 관심이 뜨겁다.(한국보건산업진흥원[KHID], 2011) 이러한 사회적 트렌드는 뷰티트렌드의 변화를 선도 하고 대중들의 아름다움에 대한 관심과 표현을 자극하여 변화 시키며 뷰티산업은 성장하고 있다.

최근 동안, 안티에이징(anti-aging)에 대한 관심과 이미 한류를 견인하는 품목으로 자리 잡아 한층 소비규모가 커진 뷰티시장은 다양화 되고 다기능의 화장품 출시와 특히 내면적인 아름다움을 추구하는 이너뷰티(Inner beauty)트렌드가 확산되면서 미래의 피부영양, 피부건강의 관심과 성장뷰티시장을 예고하는 먹는 화장품, 이너뷰티브랜드 시대가 열리고 있다.

현대 사회에서의 외모는 단지 아름다움만을 추구하는 것이 아니라 아름답게 가꾸어진 외모를 이용해 자신을 표현하는 시대로 외모관리는 사회에서 얼마나 중요한지 강하게 부각 시키고 있다.(정혜환, 2010) 외모관리는 필수라는 인식이 확고해지면서 안티에이징이라는 개념은 신 트렌드와 함께 2030세대 뿐 아니라 4050세대 중년층에게 더욱 거세게 동안 열풍과 함께 이 시대 아이콘으로 자리하면서 이너뷰티의 열풍이 확산되고, 뷰티푸드 형태의 미용 아이템을 찾는 고객이 늘고 있다.

이러한 인식들의 변화로 이너뷰티 소비계층의 대부분은 여러 연령층으로 확대되어 다양화되고 새로운 트렌드의 하나로 변화하고 있으며 선행논문의 대부분은 건강식품의 건강과 영양, 피부와의 상관관계를 가지고 있으며, 점차 피부미용건강기능식품시장이 성장할 것이며, 그에 필요한 기초 자료의 견해를 제시하고 있다.

지금까지 건강기능식품과 관련된 논문은 있으나 이너뷰티와 화장품, 뷰티시장의 연관 논문은 많이 연구되지 않은 실정이다.

따라서 본 연구는 안티에이징의 인식 변화와 더불어 화장품의 신개념 이너뷰티의 성장과 함께 다양해진 국내뷰티시장의 이너뷰티 현황 조사에 관한 연구로서 건강기능식품과 화장품의 중간에 위치한 이너뷰티의 개념을 알아보고 뷰티에 대한 관심과 안티에이징에 관련된 화장품, 설문지법을 통한 뷰티관심도와 이너뷰티선호도, 뷰티관심도에 따른 이너뷰티 선

호도차이를 조사하여 이너뷰티의 올바른 인식과 효과를 알고 다양해진 화장품과 뷰티시장의 정보를 접하는 광고를 통해 분석 되어진 다양하고 고기능, 다기능의 브랜드별 이너뷰티제품을 분석함으로써 소비자들에게 정확한 성분의 전달과 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있도록 소비가 증가하는 만큼 미래의 화장품이라 할 수 있는 뷰티푸드, 이너뷰티 시장을 조망해 보고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 먼저 안티에이징, 뷰티에 대한 관심과 안티에이징과 관련된 화장품, 건강기능식품의 개념과 이너뷰티의 신개념을 알아보고, 설문지법을 통해 연구대상자의 일반적 특성, 뷰티관심도와 이너뷰티 선호도, 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도 차이를 조사하였다.

아울러 광고에서 다양하게 나타나는 이너뷰티 브랜드를 중심으로 올바른 광고 의미해석을 전달하고 국내뷰티시장과 이너뷰티현황, 국내외 해외 이너뷰티현황을 살펴보고자 한다.

연구방법은 기존문헌과 웹진, 인터넷 포털사이트의 자료를 통해 이론적 체계와 현황에 대해 조사하고 앞서 밝힌바와 같이 210장의 설문지를 배포하여 오답과 누락된 자료를 제외한 192명의 표본자료를 얻었다.

조사 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 5점 리커트 척도법, 유의 확률과 관계성을 입증 하였다.

1.2.1 연구문제

본 연구는 국내뷰티시장의 이너뷰티의 신개념과 현황, 뷰티관심도, 이너뷰티선호도, 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도차이를 구체적으로 알아보고자 한다.

- 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.
- 첫째, 국내뷰티시장현황과 이너뷰티에 대해서 알아본다.
 - 둘째, 이너뷰티의 국내현황과 해외사례를 알아본다.
 - 셋째, 연구대상자의 일반적 특성, 뷰티관심도, 이너뷰티선호도, 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도의 차이를 알아본다.

1.2.2 연구대상

서울 및 경기지역에 거주하는 20대~30대 성인을

대상으로 남자 90명, 여자 120명을 2012년 5월 23일부터 5월30일 까지 실시하였으며 210명을 조사대상으로 선정하였고 배포한 총210부 중 불충분한 설문지 18부를 제외한 192부를 회수하여 통계분석 하였다. 오답과 누락된 자료를 제외한 192명의 표본자료를 얻어 조사 자료는 SPSS 18.0프로그램을 이용하여 빈도분석, 5점 리커트 척도법, 유의 확률과 관계성을 입증 하였다.

1.2.3. 측정도구

연구를 수행하기 위한 설문문항으로 서정민(2012), 한승현(2009), 정혜환(2010), 선행연구에서 사용된 문항들을 기초로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총30 문항을 구성하였다. 인구통계학적 질문과 뷰티관심도, 이너뷰티선호도 5점 Likert 척도를 사용하였다.

설문의 구성내용은 [표 1]과 같다.

설문구성	문항수	
인구통계학적 특성	9	서정민(2012) 한승현(2009), 정혜환(2010), 선행연구에서 보완,수정하여 구성.
뷰티관심도	9	
이너뷰티선호도	12	
전체	30	

[표 1] 설문구성

연구에 사용된 신뢰도 검증은 [표 2]와 같다.

	문항수	신뢰도
뷰티관심도	9	.657
이너뷰티선호도	9	.625

[표 2] 각 영역의 신뢰도 검증

각 영역의 신뢰도 검증을 살펴본 결과는 [표 2]와 같다. 뷰티관심도와 이너뷰티 선호도의 신뢰도는 모두 0.6이상이었으며, 본 설문지의 신뢰도는 만족 할 만 하다고 할 수 있다.

1.2.4. 자료분석

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳤다.

1. 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.
2. 뷰티관심도, 이너뷰티선호도에 대한 각 문항의

신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며 문항간의 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 이너뷰티(Inner beauty)의 개념

이너뷰티는 Inner 내면의, Beauty 아름다움을 뜻하며, 화장품을 바르는 등 인위적인 방법으로 피부 표면만을 일시적으로 좋게 만드는 것이 아니라, '식습관'과 '생활습관'을 통해 피부 속 건강을 챙겨 피부 자체를 좋게 한다는 것으로 아름답기를 원하는 사람들의 욕망이 커지면서 먹는 화장품이라 불리는 이너뷰티에 대한 관심이 많아지고 있다.

씨제이(CJ)제일제당이 추산한 자료에 의하면 먹는 화장품의 국내 시장 규모는 2010년 500억~600억원에서 지난해 1500억원대로 급성장 했고, 2012년 3000억원 수준으로 확대될 것으로 예상하고 시장의 성장세가 꾸준히 이어지고 있다.

피부노화를 예방하거나 개선하는 방법으로 항산화제나 비타민 등의 성분이 함유된 안티에이징 화장품이 각광을 받으면서 바르는 화장품의 보완제로 등장한 이너뷰티 먹는 화장품은 피부건강이나 미용에 효과가 있다고 알려진 특정 성분을 함유한 캡슐, 분말, 음료 등의 제품으로 발라서 즉각적인 효능을 내기보다 피부 속을 근본적으로 관리해서 피부 속 수분관리, 영양관리에 도움을 주고 피부를 가꾸는 방법이다. 주로 피부 탄력과 보습, 안티에이징에 도움을 주는 콜라겐과 NAG성분, 히알루론산, 항산화제 등의 성분이 함유되어 있으며 피부노화억제, 피부재생에 효과적이다.(한겨레뉴스, 2012)

이너뷰티의 주요성분은 비타민, 콜라겐, 히알루론산 등이 대표적이다. 비타민은 우리 몸의 신진대사에 필수 영양소이며, 비타민C는 피부미백에 도움을 주며, 콜라겐은 안티에이징과 관련하여 탄력에 도움을 주고 히알루론산 역시 보습 유지에 도움을 주는 피부의 주요 구성 물질로 알려져 있다.

2.1.1. 이너뷰티(Inner beauty)와 건강기능식품

국내 건강기능식품 시장규모는 2010년 이미 4조원을 넘었고 이너뷰티 제품이 그 시장의 20%정도를

차지하고 있으며 매년 13~15% 성장세를 보이고 있다.

우리나라의 건강기능식품에 관한 법률 제3조에 의하면 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 및 가공한 식품을 말하며 이때 기능성이라 하는 것은 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것을 뜻한다.(식품의약품안전청 [KFDA], 2008)

건강기능식품은 식품의 기능 중 의약품과 식품의 중간적 형태를 띤 식품으로 기능별로 구분해보면 크게 생체리듬의 조절, 생체방어, 질병예방, 질병의 회복, 노화 억제 등으로 나뉜다.

먹는 화장품으로 불리는 이너뷰티는 화장품과 식품의 경계에 속하며 우리나라에서의 이너뷰티 제품들은 미용에 관련된 전문적 건강기능식품으로 화장품업계와 식품업계에서 이너뷰티라는 새로운 틈새시장을 공략하고 있다.

이너뷰티는 피부에 좋은 보조식품을 먹음으로써 안에서 피부를 가꾸어 주는 식품으로 먹는 화장품이라 불려 지기도 하며 이너뷰티, 뷰티푸드 등 그 명칭도 다양하다.

이너뷰티 제품들은 식품의약품안전청 기준으로 건강기능식품으로 분류되어 건강기능식품법의 범위 내에서 생산, 판매, 유통되고 있다.

2.2. 안티에이징(Anti-aging)

안티에이징이란, 나이 드는 것을 막다라는 뜻으로 노화를 방지하여 젊음과 활력을 오래 유지시켜 건강한 삶을 영위할 수 있도록 하는 것을 뜻한다.

최초의 항 노화, 안티에이징은 단순히 오래 사는 생명연장의 의미뿐만 아니라 오랫동안 아름다움과 젊음을 유지하고 다양한 피부미용기술을 통해 주름과 피부노화개선에 대한 자기 관리의 욕구를 충족시키기 위한 수단으로 여겨지고 있다.(김미영, 2011) 피부 노화는 피부질환과 달리 나이가 들어감에 따라 필연적으로 발생하는 자연스러운 현상이다. 피부의 관점에서 노화는 나이가 들어감에 따라 자연히 발생하는 내인성 요인(intrinsic aging, 자연노화)과 주위 환경, 특히 자외선에 의한 외인성 요인(photo aging)이 복합적으로 작용해 나타난다. 강성례 등(2006)

2.2.1. 안티에이징과 이너뷰티의 연관성

식품의약품안전청에서는 개별인정과 고시형을 합

쳐 14개 소재정도가 피부 관련 기능성으로 직접 표시할 수 있으며 보습, 안티에이징이 주요목적이다. 원래 항산화라는 것은 활성산소를 중화시켜 건강에 유익함과 적용범위도 다양하며 항산화는 안티에이징과 피부미용, 이너뷰티제품과 연계되면서 더욱 강조되고 있다.(뉴트라텍스, 2012)

이너뷰티제품의 주요성분인 비타민, 항산화제, 콜라겐은 안티에이징과 관련된 성분들로 피부노화와 피부보습, 재생에 효과적이다.

2.3. 뷰티관심도(Beauty concern degree)

뷰티관심도란 외모관심도 중 뷰티에 대한 관심도로 머리와 얼굴·손 등을 아름답게 꾸미는 것과 이러한 뷰티산업 전반에 대한 관심도를 의미한다.(설현진, 2010)

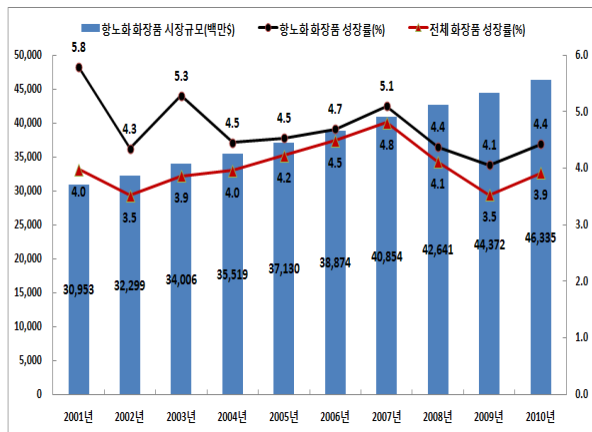
2.4. 선호도(Preference)

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는지를 고려할 때 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가를 말한다.(안운석,홍상진, 2010)

3. 국내 뷰티시장 현황과 이너뷰티

3.1. 국내 뷰티시장의 안티에이징 화장품

우리나라의 화장품 시장규모는 44억 달러로 세계 시장 14위에 있으며 전체 화장품시장 규모의 1.8%를 차지하고 있다. 안티에이징 화장품 시장규모는 3.0%로 9위를 차지하며 상대적으로 크게 형성되고 있음을 알 수 있다.(KHIDI, 2011)



[그림 1] 세계 항노화 화장품 시장규모 및 성장률

자료: 한국보건산업진흥원, 화장품산업분석보고서
화장품은 1960년 해방 이후 공업화, 1970년대 모발, 두발제품의 개발과 판매, 1980년대 국제화 시대로의 시장개방이 본격화 되면서 미용 산업

시장이 더욱 성장하기 시작하였으며 1990년대 바이오 테크놀로지기술을 이용한 바이오 화장품등의 개발, 2000년대 들어 소비자의 가치관의 다양화, 개성화로 인한 효능 및 효과를 강조한 특정한 기능을 갖춘 ‘기능성 화장품’을 개발하게 되었다.(서정민, 2012)

화장품의 효능은 피부보습, 피부유연, 피부세정효과이며 2000년대 기능성 화장품 법을 바탕으로 식약청의 승인을 받아야 하는 기능성 화장품의 정의는 단순 미화 등의 기초화장에서 벗어나 피부미백, 주름개선이나 완화에 도움을 주며 자외선으로부터 피부보호를 해주는 자외선차단 기능이 있는 제품을 말하며 아름답고 건강하게 늙어갈 수 있는 안티에이징(anti-aging)제품이 각광을 받으면서 효과 및 효능이 뛰어난 기능성화장품이 요구되고 있으며, 업계는 소비자의 다양한 요구에 따른 고기능, 다기능을 갖춘 새로운 상품을 출시하는데 주력하고 있다.(조아란, 2011)

바르는 화장품과 이너뷰티(Inner beauty) 먹는 화장품의 효과를 살펴보면, 바르는 화장품은 피부에 직접 침투된다는 장점이 있으나 흡수되는 양이 한정되어 있고 이너뷰티는 근본적인 피부의 문제를 해결해 준다는 장점이 있어 서로 보완 사용하는 것이 가장 효과적이라 할 수 있다.

안티에이징 관련 화장품 중에서 광고에 많이 노출되는 제품으로 선정하여 제품명, 기능, 이미지로 나누어 아래[표 3]과 같이 구분하였다.

브랜드	제품명	기능	이미지
아모레퍼시픽	에이지어웨이 모디파이어LX	피부재생, 주름 개선	
	소선보크림	피부주름 개선도움	
LG생활건강	후비첨자생 에센스	피부재생	
랑콤	제니피고	피부 유전자 활성화	
SK-II	스킨 시그니처 크림	피부구조 물질생성을 활성화	
에스티로더	어드밴스트 나이트리페어 싱크로나이즈 드리커버리 콤플렉스	피부세포 재생	

[표 3] 각 브랜드별 안티에이징 관련 화장품

3.2. 이너뷰티(Inner beauty)

3.2.1. 국내 뷰티시장의 이너뷰티

국내 이너뷰티 아이템은 미백, 슬리밍, 안티에이징 기능을 강조하고 있다.

오성민(2012)연구에 의하면, 글로벌 경제 위기에도 불구하고 화장품산업은 다른 산업분야에 비해 경기 침체에 의한 영향을 덜 받으며 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있다.

사회 전반적으로 건강과 미용에 대한 관심이 증가하면서 제품이 개발되고 있으며 아모레퍼시픽은 콜라겐, CJ제일제당 이너비는 수분을 강조한 히알루론산, LG생활건강은 항산화 성분인 피크로 제놀 성분을 앞세워 이너뷰티제품을 출시하고 있다. (조선비즈닷컴, 2012)

국내화장품업계 아모레퍼시픽 비비프로그램은 여성을 위한 다양한 이너뷰티 제품으로 피부 주요구성 성분인 콜라겐 보충과 생성에 도움을 주는 국내 최초 먹는 콜라겐 ‘슈퍼콜라겐’ 및 슬리밍 업계의 대표적 스테디셀러인 체지방 분해에 도움을 주는 효과가 있는 ‘에스라이트 슬리머 DX’와 같은 제품을 보유하고 있다.

각종 화장품브랜드숍, 멀티뷰티숍 등 뷰티 관련 로드숍들이 증가하고 이너뷰티 제품이 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰 등 온라인 유통을 통해 인기를 끌면서 시장이 빠르게 성장하고 있으며 CJ제일제당의 경우 홈쇼핑유통, 올리브영과 같은 소매유통 등을 구축하고 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 방판유통과 자사 로드숍을 통한 소매 유통망을 구축하여 각자의 유통망과 막강한 마케팅으로 시장의 포선을 넓혀가고 있다. 넥스티코노미(2012)

3.3. 이너뷰티 유형별 분석

3.3.1. 주성분

1) 이너뷰티, 피부미용관련기능성원료현황

종류	기능
항산화 인자	노화방지제는 산화방지제라고도 하며 노화현상의 주요인자인 산소에 의해서 자동 산화되는 연쇄반응을 정지시키는 작용을 한다.
미량 원소	생물이 성장하는 데는 반드시 필수 불가결한 원소가 있다. 철. 망간. 아연. 구리. 염소. 등이 미량원소로 알려져 있고 이러한 미량원소의 작용은 주로 식물체 내의 효소의 구성성분으로 작용한다.
콜라겐	교원질이라고도 하며 섬유상 고체로 존재하고

	복잡한 가로무늬 구조로 되어 있다. 피부는 표피와 진피로 나눌 수 있는데 진피의 대부분을 콜라겐이 차지하고 있다.
유산균	인간이 이용할 수 있는 가장 유익한 미생물의 한 종류로서 발효 과정 중에 포도당 또는 유당과 같은 탄수화물을 분해하여 유기산을 생성하는 세균이다. 사람이나 동물의 장내에서 해로운 물질의 생성을 막고, 부패를 방지하는 등 유익한 장내 세균을 유산균이라 한다.
비타민	생명현상을 유지하기 위한 대사 작용에 필요한 물질로 신체 내에서 합성이 되지 않아 다른 공급원으로 공급받아야만 양호한 건강상태 유지와 정상적인 성장을 도모한다. 비타민은 수용성과 지용성으로 나뉘며 수용성비타민은 비타민B1, 비타민B2, 비타민B6, 비타민B12, 니아신, 비타민C, 비오틴, 엽산 및 판토텐산이 속한다. 지용성비타민은 비타민 A, D, E, F, K 등이 속한다.
코엔자임Q10	활성산소의 생성을 억제하는 항산화능력이 우수하며 면역세포나 백혈구의 작용을 높이는 작용을 한다. 나이가 들면 CoQ10수치가 떨어지는데 항산화제로 노화피부치료제에 이용한다.
글루타민	단백질을 구성하는 아미노산의 일종으로, 생체 내에서 암모니아의 저장 역할을 한다.
히알루론산	아미노산과 우론산으로 이루어지는 복잡한 다당류의 하나로, 세균의 침입이나 독물의 침투를 막는 역할을 한다. 수분함유능력이 뛰어나고 피부조직에 대한 친화력과 지속성으로 인해 수분을 공급하는 재료로 화장품에 많이 쓰인다.

[표 4] 기능성원료 현황

자료: 식품의약품안전청, 화장품성분사전

건강기능식품으로 사용 할 수 있는 원료 및 제품의 품목은 식품의약품안전청에서 정한 것으로 사용할 수 있으며 식품의약품안전청이 제조기준, 규격, 요건, 기능성내용을 정해놓고 있다.

고시형 기능성원료의 품목은 [표 5]와 같다.

품목	기능성내용
1. 엽록소 함유 식물	피부건강, 항산화에 도움
2. 클로렐라	피부건강, 항산화에 도움
3. 스피루리나	피부건강, 항산화에 도움
4. 녹차 추출물	항산화에 도움
5. 프로폴리스추출물	항산화 작용,
6. 코엔자임Q10	항산화
7. N-아세틸글루코사민	피부보습에 도움
8. 스쿠알렌	항산화에 도움
9. 알로에겔	피부건강

[표 5] 고시형 기능성원료 품목과 내용

자료: 식품의약품안전청, 건강기능식품공전. 2004.

2) 이너뷰티 복용형태별 분류

이너뷰티시장이 꾸준히 성장하면서 화장품업계 및 제약업계에서는 음료, 캡슐, 분말 등 다양한 형태의 제품을 출시하고 있다.

이너뷰티에 대한 제품군을 명확히 나누기는 힘들지만 이너뷰티를 표방하는 각종 비타민제 등까지 합하면 수조원의 시장을 형성하며 확대되고 있다. 넥스트이코노미(2012).

아모레퍼시픽의 이너뷰티브랜드 비비프로그램(V=B 프로그램)은 뷰티라인, 에스라이트라인, 바이탈라인 등 기능별로 세분화하여 제품을 출시했다. 그중 대표상품 슈퍼콜라겐은 부족하기 쉬운 콜라겐을 쉽고 빠르게 보충 하기위해 앰플 콜라겐으로 출시하며, CJ제일제당은 히알루론산 뿐 만 아니라 피부보호기능이 있는 글루코세라마이드 성분을 첨가하여 이너비의 프리미엄제품 아쿠아리치, 아쿠아인앤은, 바이탈뷰티를 출시했다. 현대약품(미에로뷰티), 광동제약(뷰티에이지콜라겐) 등 제약회사와 건강기능식품회사들도 기능성성분을 강조한 이너뷰티제품을 출시하고 있다. 이들 제품은 음료, 캡슐, 분말, 젤리타입으로 섭취가 간편하다.

캡슐타입

각 브랜드별 이너뷰티 캡슐타입은 [표 6]과 같다.

브랜드	제품	주요성분 및 기능	이미지
아모레 퍼시픽	화이트 리듬	피부미백 L-아스코르빈 산혼합제	
CJ 제일제당	이너비 아쿠아뱅크	피부보습 히알루론산	
	이너비 아쿠아포스	피부보습, 탄력 히알루론산, 콜라겐	
LG생활 건강	스킨케어 유백	항산화 작용 피크노제놀	
대상웰 라이프	더뷰티 H-프로젝트	피부보습 히알루론산, 비타민A, 비타민E	
유한양행	아쿠아플러스	피부보습 코엔자임Q10	
비타민 하우스	이너비타	피부보습 히알루론산, 비타민A	
현대약품	미에로뷰티	피부보습 N-아세틸글루코사민	
롯데 헬스원	뷰티스킨 콜라겐	콜라겐, 비타민C	

[표 6] 캡슐타입(Tablet)

음료타입

각 브랜드별 이너뷰티 음료타입은 [표7]과 같다.

브랜드	제품	주요성분 및 기능	이미지
아모레 퍼시픽	V=B슈퍼 콜라겐	피부보습, 탄력 AP콜라겐효소 분해펩타이드, 히알루론산	
아모레 퍼시픽	V=B푸른 미역	배변활동원활, 피부관리 푸른농축액	
CJ 제일제당	이너비 잇뷰티	피부수분과, 식이섬유보충 히알루론산	
대상 웰라이프	콜라겐엘라스틴	피부탄력 피쉬콜라겐, 히알루론산	
롯데 헬스원	뷰티스킨 스킨5	피부탄력, 보습 히알루론산, 피쉬콜라겐, 비타민C	
아이 케어헬스	아로니아 슬루션	활성화작용 아로니아	

[표 7] 음료타입 (Fluid)

분말 또는 젤리타입

각 브랜드별 이너뷰티 분말 또는 젤리타입은 [표 8]과 같다.

브랜드	제품	주요성분 및 기능	이미지
아모레 퍼시픽	V=B에스 라이트서포티	배변활동원활 프락토올리고당	
LG 생활건강	번&블럭 워터다이어트	체지방감소에 도움 가르시니아캄보지아	
미플	미플 콜라겐톡	피부탄력유지 피쉬콜라겐	
(주)굿씨드	원데이 콜라겐	피부보습 돈피콜라겐	
아모레 퍼시픽	오가든 스킨 콜라겐	피부보습 AP콜라겐효소 분해펩타이드, 히알루론산	
광동제약	뷰티에이지 콜라겐	피부탄력 피쉬콜라겐, 히알루론산	

[표 8] 분말 또는 젤리타입(Powder&Jelly)

3.4. 광고에 나타난 이너뷰티

광고에 나타난 각 브랜드별 이너뷰티 내용은 [표 9]와 같다.

구분	아모레퍼시픽 V=B프로그램		CJ제일제당 이너비		LG생활건강 청윤진	
컨셉	속부터 아름다워지는 이너뷰티		먹는 수분 트리트먼트		진정한 아름다움과 건강	
제품라인	뷰티 라인		베 이 직 라인		화 세 라인	
	에스 라인		프리 미엄 라인			
기능	피부탄력 및 체지방 감소에 도움 Body 중점		피부보습 및 탄력에 도움 Face 중점		체지방 감소에 도움 및 피부건강 피부건강 중점	
광고						
광고멘트	꼼꼼한 여자들은 이런 생각을 했어		너 뭐 발랐니?, 난 먹었어		젊음의 생기를 활짝 꽃 피우다	
유통경로	전국유명백화점 헤라, 설화수 매장 및 방문 판매, 온라인매장		CJ온마트, 온라인쇼핑몰, 드럭스토어 등		방문 판매, 전국유명백화점, 온라인쇼핑몰 등	

[표 9] 광고에 나타난 이너뷰티 비교분석

자료: 아모레퍼시픽, CJ제일제당, LG생활건강

3.5. 국내 현황

최근 다양한 미용기능식품의 원료가 기능성을 인정받음에 따라 이너뷰티시장이 확대되고 있다.

한국건강기능식품협회에 따르면(2009년), 대상웰라이프, 아모레퍼시픽, 유니베라, 한국암웨이, 한국인삼공사 등 상위 추정 건강기능식품 판매업체 23개사를 대상으로 '2009년 건강기능식품 매출액 및 향후 트렌드 전망' 조사 결과를 발표했다. 피부미용 건강 제품 전망에 대해 아웃뷰티 제품에 비해 자각증상이 좋고 섭취가 편리해 오프라인 전문샵을 중심으로 급속도로 확산될 것으로 전망되며, 다이어트소재는 2008년 CLA에 이어 2009년 HCA가 고시형 건강기능식품 소재로 전환되어서 여성 전용물로 여겼던 다이어트가 남성의 몸매 관심도가 높아짐에 따라 남성용 다이어트 제품이 출시되고 있으며, 다이어트에 관심이 많은 젊은 고객 중심에서 체중조절이 필요한 중년 고객으로 확장될 전망이다. (한국건강기능식품

협회, 2009년 건강기능식품 매출액 및 히트소재, 향후 트렌드 발표.)

식품의약품안전청은 그동안 기능성원료로 인정받지 못해 사용에 제약을 받아온 '히알루론산'에 대해 기능성 원료로 인정, 피부의 건조 정도와 수분보유량 등을 개선시키는 것으로 확인됐다. 또한 멜라닌 색소를 억제해 미백효과를 갖는 제품에서 주름개선, 피부보습 효과를 내는 제품 등 다양한 효능을 소고하는 제품과 효능 성분의 소화흡수를 높이기 위한 캡슐화, 음료화, 분말화 시킨 제품 등 다양한 제품들에 대한 연구가 진행 되고 있다. 아모레 퍼시픽은 최근 프랜차이즈 스킨 아리따움에 뷰티 라이프 존을 새로 선보이며, 이너뷰티 상품 군을 선보이고 있다.

국내 이너뷰티시장은 20~30대 여성들의 뷰티에 대한 지식과 관심이 커져 가고 있어 먹는 화장품의 트렌드가 지속적으로 확산될 것으로 예상하며 1조 5000억원이 넘는 일본의 경우만 봐도 국내 먹는 화장품 시장은 1조원대의 거대시장으로 형성될 것이라 여겨지고 있다.(뉴스1코리아, 2012)

3.6. 해외사례

3.5.1. 해외 미용기능식품시장규모

코트라(Kotra)조사에 의하면(2010), 해외 미용기능식품 시장은 일본과 유럽이 판매의 96%를 차지하고 있으며 미국은 건강기능식품과 건강 증진을 위한 음료가 폭 넓게 성장하고 있다.

중국국제미용망(中國國際美容網)에 의하면, 2010년 일본의 시장규모는 90억 위안으로 세계 이너뷰티산업을 이끌며 한국과 홍콩 등지에서도 시장규모가 꾸준히 확대되는 추세이다. 2005년 일본의 FANCL 제품이 중국에 진출한 이후 미국의 H2O+, Avon, 일본의 DHC 등의 유명 브랜드도 뒤를 이어 중국 시장에 진출해 현재까지 해외 브랜드가 시장을 독점하고 있다.

서정민(2012)연구에 의하면, 미국과 유럽 등 서구에서도 복용형태로 자외선 차단제품, 주름개선, 피부보습, 피부영양 개선 등 미용 목적의 식품개발이 연구되어 Cosmeceuticals 제품들과 로레알, P&G 등 거대 화장품 기업의 참여로 시장에서 제품의 신뢰도 증가와 함께 시장은 크게 성장하고 있다.

3.5.2. 중국의 미용기능식품 시장

중국국제미용망에 의하면(2010), 중국에서 황사, 배기가스 다량 배출 등 대기오염의 심각성이 집중 조명되자 피부 건강에 대한 사회의 관심이 높아지면서 이에 따라 피부 건강에 민감한 젊은 여성층을 시작으로 이너뷰티트렌드가 확산되고 있으며, 중국의 이너뷰티 업계는 소비자의 관심을 끌며, 시장이 형성되는 초기단계이지만 향후 5년간 연간 시장성장률이 35% 이상을 기록할 것으로 알려지고 또한, 전체 화장품시장의 30% 이상을 점유해 200억 위안 이상의 시장규모를 형성할 것으로 예상하고 있다.

이너뷰티 제품은 기술과 인지도 측면에서 소비자의 요구 수준이 높아 중국 제품은 현재 거의 생산되지 않고 있으나 최근에는 L'Oreal이 Nestle와 합자해 Inneov를 설립하고 공동 연구 및 제작을 통한 중국 진출을 시도하고 있다는 것이 알려지면서 향후 합자기업의 투자도 활발해질 것으로 예상된다. 중국에 이너뷰티 제품이 처음 소개됐을 당시, 제품의 종류가 많지 않았으나 최근에는 비타민 C, 비타민 E, 동충하초, 각종 아로마 오일 등 다수의 제품이 소비자의 이목을 끌고 있다. 미백, 보습 등 효과 있는 제품 인기로 제품의 형태는 캡슐, 환, 가루, 액 등으로 다양한 형태이며, 특히, 마시는 단백질 제품, 포도씨 추출물, 히알루론산등 미백, 보습, 자외선 차단에 효과가 있는 제품들이 최근 인기를 얻고 있다. 일본에

서 수입되는 향체환(香体丸-먹으면 몸에서 향기가 나는 제품)도 젊은 여성에게 인기를 끌고 있는 것으로 조사 되고 있다.

3.5.3. 일본의 미용기능식품 시장

한국보건산업진흥원(2012)에 의하면, 1조 1800억엔 규모로 한국과 홍콩 등지에서도 시장규모가 꾸준히 확대되는 추세이며, 아시아 지역에서 선두라 할 수 있다. 법률적으로는 보건기능식품과 건강보조식품으로 구분되어 유통되고 있다. 통신판매가 강제이며 일본의 시장은 미용과 관절이 강력한 키워드로 콜라겐, 히알루론산, 글루코사민의 인기가 높다.

2010년 중국국제미용망에 의하면, 일본의 소비자는 식품의 중요한 인지를 오래전부터 지녔으며 건강 미용 식이요법을 위한 식품, 다이어트식품, 음료를 섭취중이며, Nissin의 콜라겐을 강화한 스프, 먹는 향수라 불리는 '후와란카'는 땀샘을 통해 바닐라 향을 내는 것이 특이하다 할 수 있으며, 이미 중국시장에서는 일본에서 수입되는 향체환 (香体丸-먹으면 몸에서 향기가 나는 제품)이라고 하여 젊은 여성에게 인기를 끌고 있는 것으로 조사 되고 있다.

3.5.4. 미국의 미용기능식품 시장

Kotra조사에 의하면(2010), 미국시장은 1980년대부터 형성됐으며, 음료 및 식품으로 피부미용에 도움을 주는 제품으로 건강음료시장 등을 포함하고, 알약과 음료로 복용하고 있다. 항산화제가 주성분이며, 자외선차단과 주름예방, 미백효과 등 기능성제품과 같이 피부미용식품원료 공급업체들은 새로운 원료 개발에 주력하며 네슬레는 로레알과 함께 설립한 벤처협력사 Inneov에서 다양한 제품을 출시 중이고 신규 업체들이 늘어나는 실정이다.

3.5.5. 유럽의 미용기능식품 시장

프랑스여론조사업체인 Ipsos 2007년 조사에 따르면, 국민85%가 건전한 음식 섭취가 미용의 핵심이라고 생각하는 것으로 조사되었고, 식품업체들은 큰 잠재력을 가진 안티에이징 시장에 진입하기 위해 노력을 하고 있다. Fauchon(프랑스조리음식 판매업체)은 피부에 보습과 콜라겐을 보호하며 주름과 노화를 방지한다는 차를 내놓고, 미국에 Mars(초콜릿)가 Dove(화장품사) 브랜드 이름을 따 'Dove Beautiful'이라는 우유 초콜릿을 판매중이다. (한승현, 2009)

4. 결과 및 논의

4.1. 국내 뷰티시장현황과 이너뷰티

국내 뷰티시장과 이너뷰티 현황을 살펴본 결과 안티에이징 관련 화장품을 중심으로 우리나라 2010년 화장품 산업시장의 규모는 44억 달러로 세계시장 14위에 있으며 전 세계시장의 1.8%를 차지하고 있고, 안티에이징 화장품 시장규모는 3.0%로 9위를 차지하며 상대적으로 크게 형성되고 있다.([KHIDI], 2011)

국내에서 이너뷰티는 화장품과 식품의 중간 성격을 띠고 있으며 미용과 관련된 전문적 건강기능식품으로 화장품업계와 식품업계에서 이너뷰티의 새로운 틈새시장을 공략하며 식약청기준으로 건강기능식품으로 분류되어 건강기능식품 범위 내에서 생산, 판매, 유통되고 있다.

이너뷰티의 주요성분인 비타민, 항산화제, 콜라겐은 안티에이징 관련 성분들로 피부노화, 보습, 재생에 효과적이며 우리나라 화장품 산업시장의 성장과 먹는 화장품의 트렌드가 지속적으로 확산되어 이너뷰티 시장이 꾸준히 성장하면서 화장품업계 및 제약업계에서는 음료, 캡슐, 분말 등 다양한 형태의 제품을 출시하고 있다.

4.2. 이너뷰티 국내현황과 해외사례

광고에서 나타나는 특징적인 이너뷰티 브랜드를 중심으로 살펴본 결과, 광고매체를 통해 공격적인 마케팅을 시행하는 브랜드는 아모레퍼시픽의 V=B프로그램과 CJ제일제당의 이너비, LG생활건강의 청윤진이 대표적이다.

이너비는 보습을 강조하며 먹는 수분트리트먼트를 타이틀로 페이스(Face, 얼굴)위주의 표적을 대상으로 했다면, V=B프로그램은 이미 아웃뷰티(Out beauty)시장의 바르는 화장품의 주된 소비자들을 의식하여 이미 선점한 이너비와 차별화전략으로 바디(Body), 슬리밍(Slimming)을 타이틀로 전략적 마케팅과 광고로 소비자들의 주목을 받고 있다고 할 수 있다.

국내 이너뷰티현황과 해외이너뷰티사례를 살펴본 결과, 국내 이너뷰티의 주요아이템은 미백, 슬리밍, 안티에이징 3가지이며, 최근 국내 이너뷰티 소비는 성장 가속화 추세라고 할 수 있다.

앞서 언급한바와 같이 국내 20~30대 여성들의 뷰티에 대한 지식과 관심이 커져 가고 있어 먹는 화장품의 트렌드가 지속적으로 확산될 것으로 예상하며

가까운 일본의 경우 1조 5000억원이 넘는 것만 봐도 국내 먹는 화장품 시장은 1조원대의 거대시장으로 형성될 것이라고 한다.

해외이너뷰티사례를 살펴본 결과, 아시아권에서는 일본과 중국의 소비가 두드러지며, 특히 일본은 아시아의 선두로 일본의 시장규모는 1조 1800억엔 규모로 세계 이너뷰티산업을 이끌며 한국과 홍콩 등지에서도 시장규모가 꾸준히 확대되는 추세이다. 중국의 이너뷰티 업계는 소비자의 관심을 끌며, 시장이 형성되는 초기단계이지만, 2005년 일본의 FANCL 제품이 중국에 진출한 이후 미국의 H2O+, Avon, 일본의 DHC 등의 유명 브랜드도 뒤를 이어 중국 시장에 진출해 현재까지 해외 브랜드가 시장을 독점하고 있다.

미국은 1980년대부터 음료 및 식품으로 피부미용에 도움을 주는 제품으로 건강음료시장 등을 포함하여 네슬레는 로레알과 함께 설립한 벤처협력사 Inneov에서 다양한 제품을 출시 중이다.

프랑스는 국민85%가 건전한 음식 섭취가 미용의 핵심이라고 생각하는 것으로 조사 되었고, 식품업체들은 큰 잠재력을 가진 노화방지시장에 진입하기 위해 큰 노력을 하고 있다.

4.3. 이너뷰티 선호도 조사

4.3.1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 [표 10]와 같다.

		빈도(명)	퍼센트(%)
연령	20-25세	160	83.6
	26-30세	32	16.4
성별	남	54	27.9
	여	138	72.1
학력	고졸이하	24	12.7
	전문대졸(제학성포함)	74	38.7
	대졸(제학성포함)	80	41.8
	대학원졸(제학성포함)	5	2.8
	기타	9	4.0
결혼여부	미혼	165	85.8
	기혼	27	14.2
직업	학생	153	79.9
	기술, 사무직	39	20.1
월평균 화장품 구입비용	1-3만원 미만	78	40.6
	3-5만원 미만	61	31.9
	5-10만원 미만	44	22.9
	10-15만원 미만	5	2.8
	15-20만원 미만	4	1.9
이너뷰티구매빈도	3개월에 1회	160	83.6
	6개월에 1회	32	16.4
연평균 화장품 구입비용	10-20만원 미만	116	60.4
	20-30만원 미만	76	39.6
연평균 이너뷰티구입비용	20-30만원 미만	119	62.2
	30만원 이상	73	37.8
전체		192	100.0

[표 10] 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 연령은 20-25세가 83.6%, 성별은 남 27.9%, 여 72.1%로 여성 응답자의 비율이 높았다. 학력은 대졸(재학생포함)이 가장 많았고, 전문대졸(재학생포함) 38.7%, 결혼여부는 전체 응답자의 85.8%가 미혼이었으며, 직업은 학생이 79.9%, 기술사무직이 20.1%로 나타났다. 월평균 화장품 구입비용은 1-3만원 미만 40.6%로 가장 많았고, 3-5만원 미만 31.9%, 5-10만원 미만 22.9%, 10-15만원 미만 2.8%, 15-20만원 미만 1.9% 순서로 많았다. 이너뷰티구매빈도는 3개월에 1회가 83.6%로 대부분이었으며, 6개월에 1회는 16.4%이었다. 연평균 화장품 구입비용으로는 10-20만원 미만이 60.4%, 20-30만원 미만이 39.6%이었고, 연평균이너뷰티구입비용으로는 20-30만원 미만이 62.2%, 30만원 이상이 37.8%로 나타났다.

4.3.2 연구대상자의 뷰티 관심도

연구대상자의 뷰티관심도기술통계를 살펴본 결과는 [표 11]와 같다.

	평균	표준
	±	편차
뷰티, 안티에이징관심도	3.35±	1.08
외모 관심도	4.12±	.78
외모관리의 중요성인식	4.43±	.69
뷰티 관심도	3.28±	.86
항노화를 위한 화장품 사용	3.28±	.86
피부관리를 위한 병원, 피부관리실 방문경험	2.95±	1.27
미용성형수술의 관심도	3.32±	1.23
피부스케일링 혹은 박피사술 받은 경험	3.05±	.81
항후 미용성형수술 의향여부	3.83±	1.04
자외선과 피부노화의 관련성여부	4.44±	.70
뷰티관심도 전체	3.48±	.37

[표 11] 뷰티관심도의 기술통계

뷰티관심도의 평균 3.48을 기준으로 뷰티에 대한 관심이 가장 높은 상위 30%, 중위 40%, 하위 30%로 분류하여 뷰티관심도의 그룹을 설정하였으며, 뷰티관심도 전체의 평균은 3.48로 평균이상으로 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 뷰티관심도의 항목 중 자외선과 피부노화의 관련성(M=4.44), 외모관리의 중요성(M=4.43), 외모 관심도(M=4.12), 항후 미용성형수술 의향(M=3.83), 항노화 관심도(M=3.35), 미용성형수술의 관심도(M=3.32), 피부스케일링, 필링(박피)을 위한 병원, 피부관리실 방문 경험(M=2.95), 순서로 관심도가 높은 것으로 나타났다.

뷰티관심도빈도를 살펴본 결과는 [표 12]과 같다.

	빈도	퍼센트(%)	평균±	표준편차
뷰티 관심도	뷰티관심도_고	62	32.5	3.89± .21
	뷰티관심도_중	65	33.7	3.48± .10
	뷰티관심도_저	65	33.7	3.10± .21
전체	192	100.0	3.48± .37	

[표 12] 뷰티관심도 빈도

뷰티관심도의 평균 3.48을 기준으로 뷰티에 대한

관심이 가장 높은 상위 30%, 중위 40%, 하위 30%로 분류하여 뷰티관심도의 그룹을 설정하였다.

4.3.3 연구대상자의 이너뷰티 선호도

연구대상자의 이너뷰티 선호도를 살펴본 결과는 [표 13]와 같다.

	평균±	표준편차
이너뷰티	3.36±	.63
이너뷰티	3.32±	.61
이너뷰티	3.43±	.66
이너뷰티	3.25±	.80
이너뷰티	3.28±	.86
이너뷰티	2.77±	.97
이너뷰티	2.95±	1.27
이너뷰티	2.52±	.98
이너뷰티	2.60±	.70
이너뷰티	3.26±	.85
이너뷰티	2.52±	.98
이너뷰티	3.28±	.86
이너뷰티	3.48±	.37

[표 13] 이너뷰티선호도

이너뷰티의 섭취필요성(M=3.36), 안티에이징 화장품의 사용인식(M=3.28), 과일, 야채섭취(M=3.25), 운동(M=2.77), 두피와 탈모예방관리를 위한 트리트먼트 시술(M=2.60), 잡지, 인터넷을 통한 뷰티정보습득(M=2.52) 순서로 높은 것으로 나타났다.

4.3.4. 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도 차이

연구대상자의 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도의 차이를 살펴본 결과는 [표 14]와 같다.

뷰티관심도에 따라 이너뷰티섭취의 필요성, 이너뷰티복용경험, 이너뷰티복용을 위한 재 구매, 과일, 야채 섭취, 항 노화를 위한 화장품 사용 인식, 운동과 병행, 이너뷰티가 바르는 것보다 흡수가 빠르다는 사실 인정 여부, 건강 기능식품과 이너뷰티의 인지도, 복용 후 두피, 탈모에 효과 경험, 이너뷰티섭취 후 피부에 효과 경험 여부, 잡지, 인터넷을 통한 이너뷰티정보 습득은 뷰티관심도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이너뷰티 섭취의 필요성은 뷰티관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.41), 저그룹(M=3.00), 중그룹(M=3.00) 순서로 만족도가 높은 것으로 나타났으며(F=13.449, p<.001), 이너뷰티복용을 위한 재 구매는 뷰티관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.36), 중그룹(M=3.05), 저그룹(M=2.63) 순서로 인지도가 높은 것으로 나타났고(F=23.098, p<.001), 과일, 야채섭취의 여부는 뷰티관심도가 가장 높은 고그룹(M=2.81), 중그룹(M=2.76), 저그룹(M=2.50) 순서로 이너뷰티선호도가 높은 것으로 나타났고(F=3.083, p<.05). 안티에이징을 위한 화장품 사용인식은 뷰티관심도가 가장

높은 고그룹(M=2.81), 중그룹(M=2.68), 저그룹(M=2.17) 순서로 이너뷰티선호도가 높은 것으로 나타났으며(F=13.045, p<.001), 운동과 병행여부는 뷰티관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.61), 중그룹(M=3.40), 저그룹(M=3.05) 순서로 나타났고(F=5.751, p<.01), 이너뷰티가 바르는 것보다 흡수가 빠르다는 사실인정여부는 뷰티관심이 가장 높은 고그룹(M=3.03), 중그룹(M=2.88), 저그룹(M=2.74) 순서로 이너뷰티선호도가 높은 것으로 나타났고(F=5.398, p<.01).

	뷰티관심도_고 (N=62)		뷰티관심도_중 (N=69)		뷰티관심도_저 (N=69)		F	p
	M±	SD	M±	SD	M±	SD		
이너뷰티선택의 필요성	3.41± a	.74	3.00± b	.71	3.00± b	.53	13.449 ***	.000
이너뷰티복용 경험	3.36± a	.61	3.05± b	.74	2.63± c	.97	23.098 ***	.000
이너뷰티복용을 위한 재구매	2.81±	1.17	2.76±	.89	2.50±	.82	3.083 *	.047
과일, 아채선택	2.81± a	1.05	2.68± a	1.09	2.17± b	.72	13.045 ***	.000
항노화를 위한 화장품 사용 인식	3.61± a	1.37	3.40± a b	1.11	3.05± b	1.20	5.751 **	.004
운동과 병행	3.03± a	.66	2.88± a b	.65	2.74± b	.60	5.398 **	.005
이너뷰티선호도는 바르는 것보다 흡수가 빠르다는 사실인정여부	4.37± a	.72	4.25± a	.72	3.56± b	.64	42.452 ***	.000
건강기능식품과 이너뷰티의 인지도	4.59± a	.84	4.19± b	.87	3.28± c	1.16	52.178 ***	.000
복용 후 두피, 탈모에 효과 경험	2.79±	.84	2.94±	.76	2.93±	.69	1.300	.274
이너뷰티선택 후 피부에 효과 경험여부	3.70± a	.62	3.75± a	.43	3.18± b	.49	39.976 ***	.000
잡지, 인터넷을 통한 이너뷰티정보 습득	3.70±	.59	3.74±	.66	3.71±	.57	.139	.870
화장품과 이너뷰티 중 어느 쪽이 효과가 더 있는지여부	3.25± b	.81	3.59± a	.64	3.53± a	.74	6.605 **	.002

[표 14] 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도차이

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, Scheffe's test: a>b>c

건강기능식품과 이너뷰티의 인지도는 뷰티 관심이 가장 높은 고그룹(M=4.37), 중그룹(M=4.25), 저그룹(M=3.56) 순서로 선호경향이 높은 것으로 나타났으며(F=42.452, p<.001), 복용 후 두피, 탈모에 효과경험은 뷰티관심이 가장 높은 고그룹(M=4.59), 중그룹(M=4.19), 저그룹(M=3.28) 순서로 선호도가 높은 것으로 나타났고(F=52.178, p<.001). 이너뷰티선택 후 피부에 효과경험여부는 뷰티관심도가 중간인 중그룹(M=3.75), 고그룹(M=3.70), 저그룹(M=3.18) 순서로 선호도가 높은 것으로 나타났으며(F=39.976, p<.001), 인터넷을 통한 이너뷰티정보 습득은 뷰티관심도가 중간인

중그룹(M=3.59), 저그룹(M=3.53), 고그룹(M=3.25) 순서로 이너뷰티선호도가 높은 것으로 나타났고(F=6.605, p<.01).

따라서, 뷰티관심도가 높을수록 이너뷰티선호도가 높은 것을 알 수 있으며, 다만, 화장품과 이너뷰티 중 어느 쪽이 효과가 더 있는지 여부는 뷰티관심도가 낮을수록 이너뷰티선호도가 높은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도 조사에 관한 연구로서 국내 뷰티시장의 안티에이징 화장품을 비롯하여 이에 따른 국내 이너뷰티현황과 해외사례를 알아보고, 설문지법을 통해 뷰티관심도와 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도차이를 조사하였다.

본 연구를 통해 분석된 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 뷰티시장과 이너뷰티 현황을 살펴본 결과 이너뷰티 주요성분과 연관된 바르는 안티에이징 화장품을 중심으로 우리나라 2010년 화장품 산업시장의 규모는 전 세계시장의 1.8%를 차지하고 있고, 안티에이징 화장품과 이너뷰티 시장이 꾸준히 성장하면서 이너뷰티는 건강한 아름다움의 중요성이 인식되면서 화장품과 식품, 의약품분야에 새로운 뷰티트렌드로 이너뷰티 포지셔닝(positioning)이 자리매김하기 시작하였다. 이에 따라 화장품업계 및 식품, 제약업계에서는 음료, 캡슐, 분말 등 다양한 형태의 제품을 출시하고 있다.

둘째, 광고에서 나타나는 특징적인 이너뷰티 브랜드를 중심으로 살펴본 결과, TV와 여러 광고 매체를 통해 공격적인 마케팅을 시행하는 브랜드는 CJ 제일제당 이너비와 아모레퍼시픽의 V=B프로그램, LG생활건강 청운진 제품이 대표적이다.

이너비는 보습을 강조하며 먹는 수분트리트먼트 타이틀로 페이스(Face, 얼굴)위주의 표적을 대상으로 했다면, V=B프로그램은 이미 아웃 뷰티(Out beauty) 시장의 바르는 화장품의 주된 소비자들을 의식하여 이미 이너뷰티시장을 선점한 이너비와 차별화전략으로 바디(Body), 슬리밍(Slimming)을 타이틀로 청운진은 피부건강 타이틀로 전략적 마케팅과 광고로 소비자들의 주목을 받고 있다고 할 수 있다.

국내 이너뷰티현황과 해외이너뷰티사례를 살펴본 결과, 국내 이너뷰티의 주요아이템은 미백, 슬리밍, 안티에이징 3가지였으며, 앞서 언급한바와 같이 국내 20~30대 여성들의 뷰티에 대한 지식과 관심이 커져가고 있어 먹는 화장품의 트렌드가 지속적으로 확산될 것으로 예상된다.

해외이너뷰티사례를 살펴본 결과, 아시아권에서는 일본과 중국의 소비가 두드러지며, 특히 일본은 아시아의 선두로 일본의 시장규모는 1조 1800억엔으로 세계 이너뷰티산업을 이끌며 한국과 홍콩 등지에서도 시장규모가 꾸준히 확대되는 추세이다. 중국의 이너뷰티 업계는 소비자의 관심을 끌며, 시장이 형성되는 초기단계이며 2005년 일본의 FANCL 제품이 중국에 진출한 이후 미국의 H2O+, Avon, 일본의 DHC 등의 유명 브랜드도 뒤를 이어 중국 시장에 진출해 현재까지 해외 브랜드가 시장을 독점하고 있다. 미국과 프랑스는 큰 잠재력을 가진 노화방지시장에 진입하기 위해 노력을 하며 다양한 제품을 출시 중이다.

셋째, 연구대상자의 뷰티관심도에 따른 이너뷰티 선호도의 차이를 살펴본 결과 뷰티관심도가 높을수록 이너뷰티선호도가 유의한 차이를 나타냈음을 알 수 있었으며, 향후 지속적인 이너뷰티 소비 증가와 자신에게 맞는 맞춤형제품들이 더욱 필요할 것이며, 성별, 연령, 체질 등에 따른 소비특성연구와 효과적인 성분연구들이 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 바탕으로 국내 뷰티시장의 이너뷰티현황과 앞서 언급한 바와 같이 뷰티관심도에 따른 이너뷰티선호도의 차이는 유의한 결과로 효율적인 다기능의 다양한 복용형태와 종류의 이너뷰티제품 개발방향제시와 기초자료에 도움과 올바른 정보 전달 및 선택방법을 제안하고 이를 반영할 수 있다.

본 연구의 한계점은 첫째, 건강 기능성식품과 이너뷰티의 개념이 아직도 이해도가 각각 다르다고 파악되어 이에 관한 선행연구와 문헌조사가 매우 부족한 부분이 있다.

둘째, 연구대상자의 거주지가 서울, 경기지역으로 국한되어 전체의 인식과 선호를 대표한다고 보기는 힘들다. 따라서 추후 전체적인 측면에서 설명할 수 있는 변수들에 대한 확인이 이루어져야 할 것이며, 앞으로 보다 정확한 척도와 조사가 필요하다고 생각된다.

우리나라의 이너뷰티 시장이 조금씩 성장하는 단계에서 소비자가 추구하는 욕구를 파악하고 맞춰가는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 부분이며, 이너뷰티를 통한 피부미용개선이 국내뿐 아니라 중국, 일본, 미국, 유럽, 등 선진국을 중심으로 한 소비자의 수요가 증대됨에 따라 앞서 강조한 바와 같이 국내에서도 많은 연구와 제품화가 진행되어야 할 분야로 생각되어지며, 질적 연구를 통하여 보다 정확하고 신뢰성 있는 연구들이 꾸준히 이루어져야 한다고 사료된다.

참고문헌

- 강성례, 김경영, 김훈, 이명희, 이성내, 채수형, 최도점, 허순득 & (2006). 『뷰티피부학』. 서울 : 청구문화사.
- 김미영 (2011). 얼리안티에이징 현상에 따른 20대 남녀의 뷰티소비성향조사. 『한국디자인트렌드학회』, 33(4), 437-450.
- 서정민 (2012). 「브랜드 샵에서의 이너뷰티 전략」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 설현진 (2010). 「청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구」, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 안운석, 홍상진 (2010). 향장제품의 브랜드 이미지와 원산지 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「경기대학교e비즈니스연구소」
- 오성민 (2012). 「한국기업의 카자흐스탄 시장 진출방안: 화장품산업을 중심으로」, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.
- 정혜환 (2010). 「본인인지에 따른 화장품 구매 및 사용실태 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 조아란 (2011). 「여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 한승현 (2009). 「미용기능식품에 대한 인식 및 선호도 조사: 20~30대 여성과 의사 중심으로」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 뉴스1코리아.(2012).먹는화장품이 뜬다.(2012.02.20.), <http://www.news1.kr/articles/565663>
- 뉴트라텍스.(2012).피부시장,일단은보습,항산화컨셉.(2012.05.02.)<http://www.nutradox.co.kr/marketInfo/indexmall.html?mode=view&mid=1037>
- 비비프로그램. <http://www.vbprogram.co.kr/>.
- 식품의약품안전청. <http://www.kfda.go.kr/>.
- 넥스크이코노미.(2012).이너뷰티가뉘길래? 시장경쟁후끈(2012.06.25.),<http://www.newteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=7245>
- 조선비즈닷컴.(2012).10년째유망주 ‘먹는화장품’ 올해는뜰까?(2012.02.22.),http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/22/2012022201386.html
- 코트라. <http://www.kotra.or.kr/>.
- 한국건강기능식품협회. <http://www.hfood.or.kr/>.
- 한겨레뉴스. (2012). 아직도 화장품 바르기만 하세요?이제는먹어보세요.(2012.05.31.), <http://www.hani.co.kr/arti/economygrnrts/535498.htm>
- 한국보건산업진흥원, 「2011년화장품산업보고서」 <http://www.khidi.or.kr>.
- CJ이너비. <http://www.cjinerb.com>.
- LG생활건강청윤진. <http://www.lgcare.com>.