

발간등록번호

11-1543000-004571-01



건강기능식품

2023 가공식품 세분시장 현황



aT FIS식품산업통계정보
Food Information Statistics System



 **농림축산식품부**
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

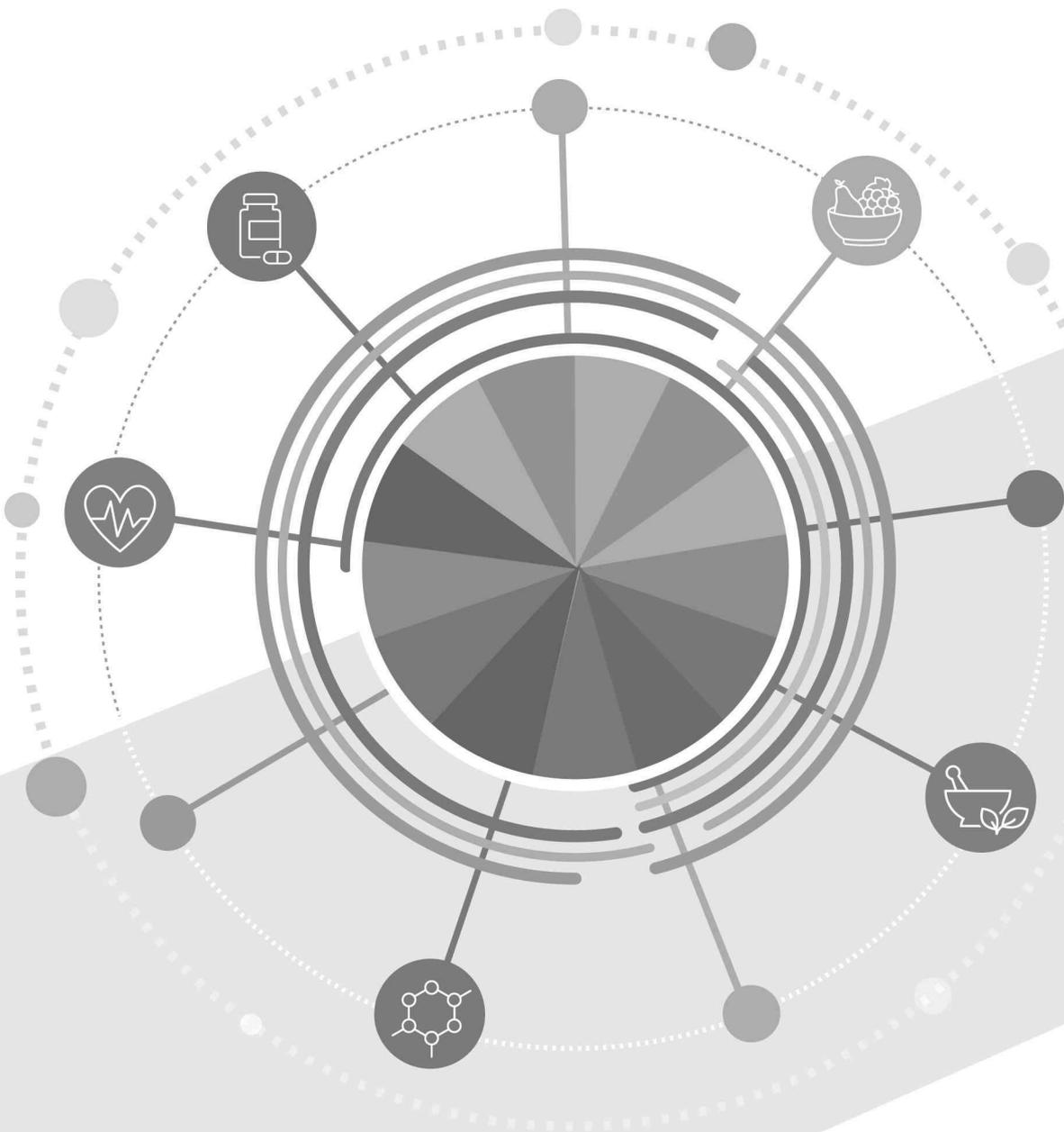
© 2023. **ai** 한국농수산물유통공사

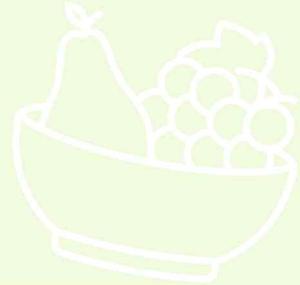
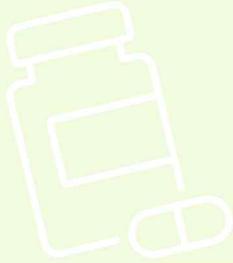
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

건강기능식품

2023 가공식품 세분시장 현황





1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 **aT 한국농수산물유통공사**의 자료임을 밝혀야 합니다.
2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
[-] : 조사되었으나 정보가 없는 경우
[0] : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우
4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.





[목 차]

제1장. 요약	1
제2장. 조사개요	5
제1절. 조사 배경 및 목적	61
제2절. 조사 대상 및 방법	81
1. 조사 대상	8
2. 조사 방법	9
제3절. 시장조사 개요	02
1. 정의 및 유형	0
2. 원료 구분	3
3. 주요 제품	3
4. 기준 및 규격	9
5. 제조 절차	4
6. 관련 인증 및 제도	64
제3장. 국내 시장현황	96
제1절. 시장현황	0
1. 시장규모	0
2. 생산현황	7

3. 원료 수급 동향	3
4. 주요 제조사 및 브랜드 현황	67
제2절. 최근 시장 이슈 및 트렌드	18
제3절. 수출입동향	39
1. 수출현황	9
2. 수입현황	9
제4장. 유통 및 판매현황	0
제1절. 생산·유통구조	8
제2절. 판매현황	10
제5장. 해외시장동향	11
제1절. 글로벌 시장현황	2
제2절. 주요 제조사 및 브랜드 현황	81
제3절. 주요국별 동향	11
1. 미국	131
2. 중국	139
3. 일본	148
4. 유럽	160
5. 대만	181



제6장. 소비자 동향 및 트렌드 분석	91
제1절. 조사개요	10
제2절. 빅데이터 분석 결과	9
제3절. 소비자조사 결과	0
[부록] 소비자조사 설문지	52
[참고문헌]	27

[표목차]

<표 2-1> 식품의 주요 기능	0	2
<표 2-2> 일반 식품에 기능성 표기가 가능한 원료 목록	2	2
<표 2-3> 건강기능식품과 일반식품의 차이	3	2
<표 2-4> 건강기능식품과 식품 및 의약품의 비교	4	2
<표 2-5> 건강기능식품의 기능성 분류	5	2
<표 2-6> 건강기능식품의 질병발생 위험감소 기능	5	2
<표 2-7> 건강기능식품의 생리활성 기능	6	2
<표 2-8> 건강기능식품의 영양소 기능	7	2
<표 2-9> 고시형 원료 종류(일부)	0	3
<표 2-10> 개별인정형 원료 종류(일부)	1	3
<표 2-11> 사용불가 원료 종류(일부)	2	3
<표 2-12> 기능성별 주요 원료 현황	3	3
<표 2-13> 건강기능식품 제조에 사용되는 원료의 기준 및 규격	0	4
<표 2-14> 건강기능식품 공통제조기준(일부 발취)	1	4
<표 2-15> 건강기능식품의 기준 및 규격 적용	2	4
<표 2-16> 건강기능식품의 기준 및 규격 적용 절차	3	4
<표 2-17> 건강기능식품의 보존 및 유통기준	4	4
<표 2-18> 건강기능식품 제조 절차	5	4
<표 2-19> 건강기능식품 제조업 허가 대상	6	4
<표 2-20> 건강기능식품 제조업 허가 절차	6	4
<표 2-21> 건강기능식품 수입업 등록 절차	7	4
<표 2-22> 건강기능식품 판매업 신고 대상	8	4
<표 2-23> 건강기능식품 판매업 신고 절차	8	4
<표 2-24> 건강기능식품 품목제조 신고 대상	9	4
<표 2-25> 건강기능식품 품목제조 신고 절차	9	4



<표 2-26> 건강기능식품 수입신고 절차	0	5
<표 2-27> 건강기능식품 제조업체 규모별 GMP 의무적용 시행일	1	5
<표 2-28> 우수건강기능식품 제조기준 일부개정고시(안) 행정예고 내용	3	5
<표 2-29> 식품의약품안전처 건강기능식품 인정과정	5	5
<표 2-30> 안전성 심사 항목	6	5
<표 2-31> 기능성 심사 항목	6	5
<표 2-32> 기능성 원료의 기능성 내용 인정	7	5
<표 2-33> 건강기능식품 영양·기능정보 표시 항목 및 방법	0	6
<표 2-34> 건강기능식품 표시·광고 심의기준	3	6
<표 2-35> 건강기능식품 광고 심의 절차	4	6
<표 2-36> 건강기능식품 광고 시 올바른 용어 예시	5	6
<표 2-37> 건강기능식품 이력추적관리 시스템 의무 등록대상	6	6
<표 2-38> 건강기능식품 이력추적관리번호 표시방법	7	6
<표 3-1> 국내 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	0	7
<표 3-2> 국내 건강기능식품 생산현황(2018~2022)	1	7
<표 3-3> 국내 건강기능식품 원료별 제품 수(2022)	2	7
<표 3-4> 기능성 원료 인정 추이(2013~2022)	3	7
<표 3-5> 기능성 내용별 인정 현황(2022)	4	7
<표 3-6> 기능성 원료 국내 제조·수입 인정현황(2004~2022)	5	7
<표 3-7> 국내 건강기능식품 제조업체 현황(2018~2022)	6	7
<표 3-8> 국내 건강기능식품 주요 기업(2022)	7	7
<표 3-9> 건강기능식품의 스마트라벨을 활용한 식품 표시 간소화 내용	4	8
<표 3-10> 건강기능식품 제형 구분	1	9
<표 3-11> 국내 건강기능식품 수출현황(2018~2022)	3	9
<표 3-12> 건강기능식품 주요 수출 품목(2022) - 고시형	5	9
<표 3-13> 건강기능식품 주요 수출 품목(2022) - 개별인정형	6	9
<표 3-14> 국내 건강기능식품 수입 현황(2018~2022)	9	9

<표 3-15> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입액 및 수입량 기준	0	1
<표 3-16> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입신고 건수 기준	1	1
<표 3-17> 수입 건강기능식품 제품 예시	2	1
<표 3-18> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입액 기준	3	1
<표 3-19> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입 건수 기준	4	1
<표 3-20> 건강기능식품 주요 수입업체(2022)	5	1
<표 3-21> 건강기능식품 수입업체별 주요 제품	6	1
<표 4-1> 국내 건강기능식품 내수 판매현황(2018~2022)	0	1
<표 4-2> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022)	1	1
<표 4-3> 건강기능식품 기능성별 매출 비중(2022)	3	1
<표 4-4> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈행 개선	4	1
<표 4-5> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 기억력 개선	4	1
<표 4-6> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 면역 기능 개선	5	1
<표 4-7> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 항산화	5	1
<표 4-8> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 피로 개선	6	1
<표 4-9> 국내 건강기능식품 판매현황 - 갱년기 여성 건강	6	1
<표 4-10> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 장 건강	7	1
<표 4-11> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 눈 건강	7	1
<표 4-12> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈중 중성지방 개선	8	1
<표 4-13> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 체지방 감소	8	1
<표 4-14> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 피부 건강	9	1
<표 4-15> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈중 콜레스테롤 개선	9	1
<표 4-16> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 관절/뼈 건강	0	2
<표 4-17> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 간 건강	0	2
<표 5-1> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	3	2
<표 5-2> 권역별 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	5	2
<표 5-3> 권역별 건강기능식품 시장전망(2023~2028)	6	2



<표 5-4> 글로벌 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·2·1
<표 5-5> 해외 건강기능식품 판매현황	0·3·1
<표 5-6> 미국 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	2·3·1
<표 5-7> 미국 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	4·3·1
<표 5-8> 중국 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	0·4·1
<표 5-9> 중국 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	2·4·1
<표 5-10> 중국 보건식품 원료로 사용되는 인삼·서양삼·영지 기준규격	6·4·1
<표 5-11> 신기능 등록 요구사항	6·4·1
<표 5-12> 일본 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	9·4·1
<표 5-13> 일본 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	1·5·1
<표 5-14> 일본 특정보건용식품 필수 표기사항	5·5·1
<표 5-15> 기능을 표시할 수 있는 영양성분 목록	7·5·1
<표 5-16> 일본 영양기능식품 필수 표기사항	7·5·1
<표 5-17> 일본 기능성표시식품 필수 표기사항	8·5·1
<표 5-18> 일본 건강식품의 원재료 취급 및 제품 설계 가이드라인 주요 내용	5·1
<표 5-19> 유럽 주요국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	0·6·1
<표 5-20> 유럽 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	1·6·1
<표 5-21> 유럽 주요국 건강기능식품 시장전망(2023~2028)	3·6·1
<표 5-22> EU 식품보충제 사용 가능 원료	4·6·1
<표 5-23> EU 식품보충제 성분 목록	5·6·1
<표 5-24> 식품보충제 라벨링 기준	6·6·1
<표 5-25> 식품보충제 강조표시의 유형 및 정의	7·6·1
<표 5-26> 식품보충제 강조표시 사용 조건	8·6·1
<표 5-27> 식품보충제 강조표시 사용 불가 조건	9·6·1
<표 5-28> 이탈리아 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	1·7·1
<표 5-29> 이탈리아 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	3·7·1
<표 5-30> 독일 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	7·7·1

<표 5-31> 독일 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	9·7·1
<표 5-32> 대만 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	2·8·1
<표 5-33> 대만 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품	4·8·1
<표 5-34> 대만 건강식품 보건 효과 인정 항목	6·8·1
<표 5-35> 대만 건강식품 검사등록 방법	7·8·1
<표 5-36> 대만 건강식품 라벨링 의무 표기 항목	8·8·1
<표 5-37> 대만 건강식품 라벨링 의무 표기 항목	8·8·1
<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성	3·9·1
<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용	4·9·1
<표 6-3> 건강기능식품 정의 인지 여부	6·0·2
<표 6-4> 건강기능식품 구매 시 인증마크 확인 여부	7·0·2
<표 6-5> 건강기능식품에 대한 소비자 생각	8·0·2
<표 6-6> 건강기능식품 용어의 차이점 인지 여부	0·1·2
<표 6-7> 건강기능식품을 통한 걱정 관리 나이 인식	1·1·2
<표 6-8> 건강기능식품 섭취 여부	3·1·2
<표 6-9> 건강기능식품 섭취 이유	4·1·2
<표 6-10> 섭취하는 제품 수(종류)	6·1·2
<표 6-11> 건강기능식품 섭취 주기	7·1·2
<표 6-12> 섭취 제품(원료 기준)	8·1·2
<표 6-13> 섭취 제품(기능 기준)	0·2·2
<표 6-14> 정기구독 여부	222
<표 6-15> 향후 정기구독 의향	3·2·2
<표 6-16> 코로나19 전후 섭취 제품 종류	4·2·2
<표 6-17> 코로나19 전후 섭취량	5·2·2
<표 6-18> 코로나19 전후 구매 비용	6·2·2
<표 6-19> 코로나19 전후 섭취 주기	7·2·2
<표 6-20> 건강기능식품 구매 제품(원료 기준)	8·2·2



<표 6-21> 섭취 제품(기능 기준)	0·3 2
<표 6-22> 건강기능식품 관련 정보 습득 채널	1·3 2
<표 6-23> 건강기능식품 구매 시 확인 정보(1~3순위)	2·3·2
<표 6-24> 건강기능식품 구매 시 확인 정보(1순위)	3·3 2
<표 6-25> 건강기능식품 구매 채널	4·3 2
<표 6-26> 구매 시 고려요인(1~3순위)	5·3 2
<표 6-27> 구매 시 고려요인(1순위)	5·3 2
<표 6-28> 1회 구매 시 평균 지출액	7·3 2
<표 6-29> 건강기능식품 연간 구매 금액	8·3 2
<표 6-30> 건강기능식품 구매 주기	0·4 2
<표 6-31> 국산/수입산 선호도	1·4 2
<표 6-32> 국산 선호이유(1~3순위)	2·4 2
<표 6-33> 국산 선호이유(1순위)	2·4 2
<표 6-34> 수입산 선호이유(1~3순위)	3·4 2
<표 6-35> 수입산 선호이유(1순위)	4·4 2
<표 6-36> 선물용 건강기능식품 구매경험	4·4 2
<표 6-37> 선물용 건강기능식품 구매경험(건강기능식품 섭취 응답자)	5·4·2
<표 6-38> 선물용 건강기능식품 구매경험(건강기능식품 미섭취 응답자)	5·4·2
<표 6-39> 선물용 구매 시 고려요인(1~3순위, 건강기능식품 섭취 응답자)	4·2
<표 6-40> 선물용 구매 시 고려요인(1순위, 건강기능식품 섭취 응답자)	7·4·2
<표 6-41> 선물용 구매 시 고려요인(1~3순위, 건강기능식품 미섭취 응답자)	4·2
<표 6-42> 선물용 구매 시 고려요인(1순위, 건강기능식품 미섭취 응답자)	9·4·2
<표 6-43> 건강기능식품 미섭취 이유	0·5 2
<표 6-44> 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것	1·5·2
<표 6-45> 향후 건강기능식품 구매 의향	3·5 2
<표 6-46> 건강기능식품 개선 필요 항목	4·5 2

[그림목차]

<그림 2-1> 일반식품과 건강기능식품의 표시사항	1..... 2
<그림 2-2> 기능성 표시를 한 일반식품 예시	2..... 2
<그림 2-3> 기능성별 주요 건강기능식품 유형	7..... 3
<그림 2-4> 우수건강기능식품제조기준(GMP) 인증마크	2..... 5
<그림 2-5> 건강기능식품 인증마크	7..... 5
<그림 2-6> 건강기능식품 영양·기능정보 표시내용 예시	1..... 6
<그림 2-7> 건강기능식품 심의필 도안	3..... 6
<그림 2-8> 건강기능식품 이력추적관리 표지도표(로고)	8..... 6
<그림 2-9> 건강기능식품 이력추적관리 안내문구 표시 예시	8..... 6
<그림 3-1> 국내 건강기능식품 생산현황(2018~2022)	1..... 7
<그림 3-2> 국내 건강기능식품 원료별 제품 수(2022)	2..... 7
<그림 3-3> 기능성 원료 인정 추이(2013~2022)	3..... 7
<그림 3-4> 기능성 내용별 인정 현황(2022)	4..... 7
<그림 3-5> 기능성 원료 국내 제조·수입 인정현황 비중(2004~2022)	5..... 7
<그림 3-6> 국내 건강기능식품 제조업체 현황(2018~2022)	6..... 7
<그림 3-7> 융복합 건강기능식품의 개념	1..... 8
<그림 3-8> 융복합 건강기능식품 제조과정	1..... 8
<그림 3-9> 융복합 건강기능식품과 이중 제형 건강기능식품의 차이	2..... 8
<그림 3-10> 융복합 건강기능식품 예시	3..... 8
<그림 3-11> 스마트라벨 도입 예정인 건강기능식품	4..... 8
<그림 3-12> 개인 맞춤형 건강기능식품	6..... 8
<그림 3-13> 디지털 헬스케어 서비스를 제공하는 건강기능식품 업계	8..... 8
<그림 3-14> 무첨가 건강기능식품	9..... 8
<그림 3-15> 스트레스 및 긴장 완화에 도움이 되는 테아닌을 원료로 한 건강기능식품	8
<그림 3-16> 대용량 건강기능식품	0..... 9



<그림 3-17> 젤리형 건강기능식품	2	9
<그림 3-18> 국내 건강기능식품 수출현황(2018~2022)	4	9
<그림 3-19> 건강기능식품 주요 수출품목 예시	5	9
<그림 3-20> 글로벌 진출 업체의 주력 수출제품	7	9
<그림 3-21> 국내 건강기능식품 수입 현황(2018~2022)	9	9
<그림 3-22> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입신고 건수 기준1.....	0	1
<그림 3-23> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입액 기준	3	0
<그림 3-24> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입 건수 기준	4	0
<그림 3-25> 건강기능식품 주요 수입업체(2022)	5	0
<그림 4-1> 건강기능식품 생산·유통구조	8	0
<그림 4-2> 국내 건강기능식품 내수 판매현황(2018~2022)	1	1
<그림 4-3> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022) (1)	2	1
<그림 4-4> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022) (2)	2	1
<그림 4-5> 국내 건강기능식품 기능성별 매출 비중(2022)	3	1
<그림 5-1> 전 세계 건강기능식품 시장규모(2018~2023)	2	2
<그림 5-2> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)	4	2
<그림 5-3> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	4	2
<그림 5-4> 전 세계 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)	5	2
<그림 5-5> 권역별 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	6	2
<그림 5-6> 권역별 건강기능식품 시장전망(2023~2028)	7	2
<그림 5-7> 글로벌 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	8	2
<그림 5-8> 미국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	1	3
<그림 5-9> 미국 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	3	3
<그림 5-10> 미국 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)	3	3
<그림 5-11> 미국 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	4	3
<그림 5-12> 미국 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)	5	3
<그림 5-13> 미국 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)	6	3

<그림 5-14> 구조/기능 강조표시 주의문구 예시	8·3·1
<그림 5-15> 중국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	9·3·1
<그림 5-16> 중국 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	1·4·1
<그림 5-17> 중국 건강기능식품 시장전망(2023~2028)	1·4·1
<그림 5-18> 중국 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	2·4·1
<그림 5-19> 중국 건강기능식품 구매 채널(2022)	3·4·1
<그림 5-20> 중국 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)	3·4·1
<그림 5-21> 중국 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)	4·4·1
<그림 5-22> 중국 보건식품 마크 및 표시 예시	5·4·1
<그림 5-23> 일본 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	8·4·1
<그림 5-24> 일본 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	0·5·1
<그림 5-25> 일본 건강기능식품 시장전망(2023~2028)	0·5·1
<그림 5-26> 일본 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	1·5·1
<그림 5-27> 일본 건강기능식품 주요 기능별 제품 수(2023년 3월 기준)	2·5·1
<그림 5-28> 일본 건강기능식품 주요 성분별 제품 수(2023년 3월 기준)	3·5·1
<그림 5-29> 일본 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)	4·5·1
<그림 5-30> 일본 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)	4·5·1
<그림 5-31> 일본 특정보건용식품 허가 마크 및 표시 예시	6·5·1
<그림 5-32> 유럽 주요국 건강기능식품 시장규모(2022)	0·6·1
<그림 5-33> 유럽 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	2·6·1
<그림 5-34> 유럽 주요국 건강기능식품 1인당 평균 소비액(2020)	2·6·1
<그림 5-35> 유럽 주요국 건강기능식품 시장 전망(2028)	3·6·1
<그림 5-36> 이탈리아 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	0·7·1
<그림 5-37> 이탈리아 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	1·7·1
<그림 5-38> 이탈리아 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)	2·7·1
<그림 5-39> 이탈리아 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	2·7·1
<그림 5-40> 이탈리아 건강기능식품 유통채널(2020)	3·7·1



<그림 5-41> 이탈리아 약국의 건강기능식품 분야별 판매 비중(2021.04~2022.03)	7	1
<그림 5-42> 이탈리아 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)	5	7
<그림 5-43> 이탈리아 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)	5	7
<그림 5-44> 독일 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	6	7
<그림 5-45> 독일 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	7	7
<그림 5-46> 독일 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)	8	7
<그림 5-47> 독일 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	8	7
<그림 5-48> 독일 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)	0	8
<그림 5-49> 독일 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)	0	8
<그림 5-50> 대만 건강기능식품 시장규모(2018~2022)	1	8
<그림 5-51> 대만 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)	3	8
<그림 5-52> 대만 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)	3	8
<그림 5-53> 대만 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)	4	8
<그림 5-54> 대만 건강기능식품 섭취 빈도(2022)	5	8
<그림 5-55> 대만 건강기능식품 소비목적(2022)	5	8
<그림 5-56> 대만 건강기능식품 연령대별 구매 채널(2022)	6	8
<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중	2	9
<그림 6-2> ‘건강기능식품’ 키워드 언급량 분석(2022년)	5	9
<그림 6-3> ‘건강기능식품’ 키워드 언급량 분석(2023년)	6	9
<그림 6-4> 매체별 키워드 언급량(2019~2023.10)	7	9
<그림 6-5> 월별 키워드 언급량(2019~2023.10)	8	9
<그림 6-6> 주별 키워드 언급량(2022)	9	9
<그림 6-7> 주별 키워드 언급량(2023)	0	0
<그림 6-8> 키워드 긍부정 분석 결과(2022년)	0	0
<그림 6-9> 키워드 긍부정 분석 결과(2023년)	1	0
<그림 6-10> ‘건강기능식품’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)	3	0
<그림 6-11> ‘건강기능식품’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)	4	0

<그림 6-12> 건강기능식품 정의 인지 여부	5·0·2
<그림 6-13> 건강기능식품 인증마크 확인 여부	7·0·2
<그림 6-14> 건강기능식품에 대한 소비자 생각	8·0·2
<그림 6-15> 건강기능식품 용어의 차이점 인지 여부	9·0·2
<그림 6-16> 건강기능식품을 통한 걱정 관리 나이 인식	1·1·2
<그림 6-17> 건강기능식품 섭취 여부	2·1·2
<그림 6-18> 건강기능식품 섭취 이유	4·1·2
<그림 6-19> 섭취하는 제품 수(종류)	5·1·2
<그림 6-20> 건강기능식품 섭취 주기	6·1·2
<그림 6-21> 섭취 제품(원료 기준)	8·1·2
<그림 6-22> 섭취 제품(기능 기준)	0·2·2
<그림 6-23> 정기구독 여부	1·2·2
<그림 6-24> 향후 정기구독 의향	2·2·2
<그림 6-25> 코로나19 전후 섭취 제품 종류	4·2·2
<그림 6-26> 코로나19 전후 섭취량	5·2·2
<그림 6-27> 코로나19 전후 구매 비용	6·2·2
<그림 6-28> 코로나19 전후 섭취 주기	7·2·2
<그림 6-29> 건강기능식품 구매 제품(원료 기준)	8·2·2
<그림 6-30> 건강기능식품 구매 제품(기능성 기준)	9·2·2
<그림 6-31> 건강기능식품 관련 정보 습득 채널	1·3·2
<그림 6-32> 건강기능식품 구매 시 확인 정보	2·3·2
<그림 6-33> 건강기능식품 구매 채널	3·3·2
<그림 6-34> 구매 시 고려요인	5·3·2
<그림 6-35> 1회 구매 시 평균 지출액	7·3·2
<그림 6-36> 건강기능식품 연간 구매 금액	8·3·2
<그림 6-37> 건강기능식품 구매 주기	9·3·2
<그림 6-38> 국산/수입산 선호도	0·4·2



<그림 6-39> 국산 선호이유	142
<그림 6-40> 수입산 선호이유	342
<그림 6-41> 선물용 구매 시 고려요인(건강기능식품 섭취 응답자)	6·4·2
<그림 6-42> 선물용 구매 시 고려요인(건강기능식품 미섭취 응답자)	8·4·2
<그림 6-43> 건강기능식품 미섭취 이유	0·5·2
<그림 6-44> 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것	1·5·2
<그림 6-45> 향후 건강기능식품 구매 의향	2·5·2
<그림 6-46> 건강기능식품 개선 필요 항목	4·5·2

| 제1장 | 요약



제1장 요약

- (정의) 「건강기능식품에 관한 법률」에 따르면 ‘건강기능식품’은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 또는 가공한 식품을 의미함
- 건강기능식품은 일상 식사에서 부족하기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료 및 성분(기능성 원료)을 사용하여 제조해 건강을 유지하는 데 도움을 주는 식품으로, 식품의 기능 중 3차 기능에 초점을 맞춤
 - 즉, 건강기능식품은 ‘기능성’ 원료를 사용하여 기능성을 보장하는 일일섭취량만큼 섭취하도록 하고 기준 규격에 맞게 제조한 식품을 의미함
 - 건강기능식품은 의약품과 달리 질병의 치료를 목적으로 하는 것이 아니라, 생체 기능의 활성화를 통해 질병 발생 위험을 감소시키거나 건강을 유지 및 증진하는 것을 목적으로 함
- (원료구분) 건강기능식품의 기능성원료는 크게 ‘식품의약품안전처장이 기준 및 규격을 고시’하는 △고시형과 ‘영업자가 개별적으로 인정’받은 △개별 인정형으로 구분됨
- (고시형 원료) 건강기능식품 제조업체가 ‘건강기능식품 공전¹⁾’에 정해진 기준 및 규격에 맞게 제조한 원료로, 각 원료는 고시되어 있는 기능성만 표시할 수 있음
 - 자격이 있는 영업자라면 별도의 인정 절차 없이 사용 가능하며, 2023년 12월 현재 총 96종의 고시형 원료가 등재되어 있음²⁾
 - (개별인정형 원료) 영업자가 원료표준화와 기준·규격·안전성 및 기능성을 입증할 수 있는 자료를 제출하여 식품의약품안전처장으로부터 인정을 획득한 원료로, 2023년 10월 현재 총 322종의 개별인정형 원료가 등재되어 있음³⁾⁴⁾

1) 건강기능식품에 관한 법률 제14조 및 제15조에 따른 건강기능식품의 기준 및 규격집

2) 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보



- (주요제품) 2022년 기준 국내 건강기능식품의 주요 제품은 혈행 개선(13.1%), 기억력 개선(12.9%), 면역기능 개선(11.7%), 항산화(11.1%), 피로 개선(10.8%)과 관련된 제품이며⁵⁾, 이 외에도 갱년기 여성 건강(10.2%), 장 건강(10.0%), 눈 건강(4.1%) 제품 등이 판매됨

- (관련 인증 및 제도) 건강기능식품 인허가, 건강기능식품 GMP, 건강기능식품 인정 및 인증, 표시 및 광고 기준, 이력추적관리 시스템 등이 존재함
 - (건강기능식품 인허가) 국내에서 건강기능식품을 제조 및 (수입)판매하기 위해서는 △제조업 허가 △수입업 등록 △판매업 신고 △품목제조 및 수입신고의 절차를 거쳐야 함
 - (건강기능식품 GMP) 우수건강기능식품제조 및 품질관리기준을 의미하는 GMP(Good Manufacturing Practice)는 건강기능식품 제조업체가 품질이 보장된 건강기능식품을 제조하기 위해 준수해야 할 필수 사항임
 - (건강기능식품 인정 및 인증) 건강기능식품에 관한 법률에 따라 건강기능식품은 식품의약품안전처로부터 과학적 근거에 기반해 안전성 및 기능성에 대해 인정 받아야 함
 - (표시기준) 국내에서 건강기능식품제조업의 영업허가를 받아 제조하는 건강기능식품 및 수입 건강기능식품(수입신고 기준)은 식품의약품안전처 고시 제 2023-9호에 따른 「건강기능식품의 표시기준」을 준수해야 함
 - (광고기준) 「식품 등 표시·광고에 관한 법률」에 따라 방송매체, 인쇄매체, 인터넷 등에 건강기능식품을 광고하기 위해서는 광고 심의를 받아야 함
 - (이력추적관리시스템) 건강기능식품의 제조 및 판매업자 중 매출액이 일정 기준 이상인 사업자(건강기능식품 제조업자 또는 건강기능식품 유통전문판매업자)는 의무적으로 건강기능식품 이력추적관리를 해야 함

3) 현재까지 등록된 354종의 개별인정형 원료 중 인정폐지(25종) 및 인정취소(7종)를 제외한 원료 건수

4) 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보

5) 기능성별 건강기능식품 매출현황(전체) 기준, 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



- (국내 시장규모) 2022년 국내 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 6.0% 증가한 5조 3,606억 원으로 2018년 이후 연평균 15.0% 성장함
 - 2014년 2조 원 수준이던 국내 건강기능식품 시장은 2020년 2배가량 증가한 4조 원을 돌파한 이후 2021년에는 5조 원을 넘어섬
 - 코로나19 장기화로 건강 및 면역 관리에 대한 관심이 확대되고, 전 연령에 걸쳐 질병에 걸리지 않게 스스로 건강을 챙기려는 셀프메디케이션(Self medication) 트렌드가 부상하며 건강기능식품 시장은 단기간 내 급격한 성장세를 보임

- (생산현황) 국내 건강기능식품 생산 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 주요 생산제품은 △비타민 및 무기질 △프로바이오틱스 △홍삼 등임
 - (생산 규모) 건강기능식품 생산액은 전년 대비 3.4% 증가한 8억 8,050억 원, 생산량은 전년 대비 5.3% 증가한 14만 4,110톤으로 집계됨
 - (생산 품목) 2022년 기준 국내 생산된 건강기능식품 제품 수는 3만 6,821개로 이 중 24.3%(8,937개)는 비타민 및 무기질 제품이며, 프로바이오틱스 13.5%(4,981개), 홍삼 11.9%(4,365개) 순으로 확인됨

- (원료수급동향) 2022년 인정원료는 45건(신규 인정 35건, 추가인정 원료 10건)으로 이는 최근 10년간 최다 수준으로 나타남
 - 인정원료의 기능성별로는 △관절 건강(8건) △체지방 감소 및 피부 건강(각 4건) △인지기능 개선 및 혈중 콜레스테롤 감소(각 3건) 순으로 높음

- (주요 제조사 및 브랜드) 2022년 국내 건강기능식품 업체는 총 566개소로 2018년 이후 꾸준히 증가함
 - 업체당 평균 매출액은 74억 원으로 전년 대비 1.3% 감소하였으나, 2018년 50억 원 규모에서 연평균 10.3%의 증가율을 보임
 - 2022년 매출액 기준 국내 건강기능식품 주요 기업은 (주)한국인삼공사, (주)에치와이, 콜마비엔에이치(주), 주식회사 노바렉스, 종근당건강(주) 등임



□ (시장 이슈 및 트렌드)

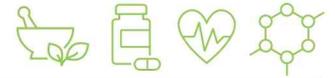
- **(융복합 건강기능식품)** 건강기능식품과 일반식품의 일체형 제품인 ‘융복합 건강기능식품’ 시장이 확대되는 추세임
 - 융복합 건강식품이란 정제, 캡슐 형태의 ‘건강기능식품’과 혼합 음료, 과채주스, 액상차 등 ‘일반식품’을 동시에 섭취가 가능하도록 일체형으로 포장하여 편의성을 높인 제품을 의미함
 - 2021년 9월부터 식품의약품안전처의 규제 실증특례 시범사업으로 운영해오던 「융복합 건강기능식품 사업」을 통해 선정된 6개 기업 중 5개 기업(93개 제품)이 융복합 건강기능식품을 판매해왔고, 2023년 12월 동 사업의 규모가 확대되면서 12개 기업(176개 제품)이 추가되어 총 17개 기업(269개 제품)이 융복합 건강기능식품을 판매할 수 있게 됨
- **(스마트라벨)** 제품 정보에 대한 가독성을 높이고 포장재 교체 비용을 절감하는 효과가 있는 스마트라벨 도입 필요성이 건강기능식품 업계에도 제시됨
 - 스마트라벨은 제품의 필수 정보만 포장지에 표시하고, 자세한 정보는 디지털 방식(QR코드 등)을 통해 제공하는 것을 의미함
 - 현재 스마트라벨을 도입 예정인 건강기능식품은 총 4개로, △(CJ웰케어) 바이오코어 건강한 생 유산균 △(한국인삼공사) 프리미엄 멀티비타민미네랄 △(오펠라 헬스케어코리아주식회사) 세노비스 키즈 멀티비타민미네랄 구미젤리 △(주식회사 핵토헬스케어) 김석진LAB 식물성 플로라글로 루테인 등임
- **(맞춤형 건강기능식품)** 스스로 건강을 챙기려는 ‘셀프메디케이션(Self-medication)’ 트렌드가 지속되며 개인 맞춤형 건강기능식품 시장이 부상함
 - 맞춤형 건강기능식품이란 개인의 건강 상태 및 요구에 맞추어 개발되거나 조합된 건강기능식품으로, 건강기능식품 구매 시 개인의 상태 및 필요에 따라 구체적인 기능을 고려하는 소비자가 늘어나며 수요가 증가함
 - 2022년 12월 기준 설문 및 전문가 상담을 통해 개인 맞춤형 건강기능식품을 추천하고 소분 및 판매할 수 있는 업체는 총 33개사(1,727개 매장)⁶⁾임

6) (기존 선정업체 15개사) 아모레퍼시픽, 풀무원생활건강, 한국암웨이, 허벌라이프, 빅썸, 코스맥스엔비티, 모노랩스, 에치와이, 한풍네이처팜, 녹십자웰빙, 다원에이치앤비, 온누리H&C, 유니바이오, 투비콘, PHC (신규 선정업체 18개사)



- **(디지털 헬스케어)** 인공지능(AI), 빅데이터 등 디지털 기술을 접목한 헬스케어 서비스로 확장하는 건강기능식품이 늘고 있음
 - 건강기능식품 업계에서도 유전자 검사, 빅데이터, 인공지능(AI) 등을 활용한 디지털 플랫폼으로 소비자에게 필요한 영양성분을 파악하고 관련 제품을 추천해주는 서비스를 제공함
- **(MZ세대)** 젊을 때부터 건강을 챙기는 ‘얼리케어(early care)’가 유행하며 20~30대가 건강기능식품 소비에 있어 영향력을 지닌 그룹으로 부상함
 - 개인화에 대한 요구가 높고 스스로를 소중히 여기는 요즘 젊은 세대는 건강 관리에 적극적인 태도를 보이며 건강기능식품 시장의 변화를 주도함
 - **(무첨가)** 꾸준히 섭취해야 효과가 있는 건강기능식품을 매일 먹어도 부담이 없도록 무첨가(무설탕, 무색소, 무보존료, 무착향료 등) 제품에 대한 선호가 높음
 - **(스트레스 관리)** 정신건강 관리를 중시하는 젊은 세대의 특성을 반영해 건강기능식품 섭취를 통해 스트레스와 정신건강을 관리할 수 있는 제품이 출시됨
 - **(대용량)** 장기복용이 중요한 건강기능식품을 알뜰하게 구매하려는 20~30대 소비자가 늘어나며 대용량 제품이 출시되는 추세로, 종근당바이오의 대용량(4~6개월분) 매출의 20~30대 비중은 50%로 나타남
 - **(접근편의성)** 온라인, 구독 서비스 등 보다 쉽고 간편한 방법으로 건강기능식품을 구매할 수 있는 유통채널의 선호도가 높음
- **(제형변화)** 건강기능식품에 대한 관심이 20~30대 젊은 층에서도 증가하며 편하고 맛있게 섭취할 수 있는 제형의 수요가 증가함
 - 건강을 즐겁게 관리한다는 의미의 ‘헬시플레저(Healty Pleasure)’ 트렌드가 지속되며 건강기능식품 소비에 있어서도 간식처럼 맛있고 휴대가 간편하며 물 없이도 섭취할 수 있는 젤리형 건강기능식품이 각광받고 있음
 - 기존 젤리형(구미형) 건강기능식품은 어린이용에 주로 적용되던 제형이었으나, 최근 일상 속에서 간편하고 재미있게 영양을 보충하고자 하는 MZ세대 소비자의 요구를 충족하기 위해 업계에서도 성인용 젤리형 건강기능식품을 선보임

그린스토어, 뉴트리원, 동원에프앤비, 드림리더, 디엠씨, 라이프스타일프로젝트, 알팩, 에이치피오, 제이비케이랩, 청호나이스, 코스맥스바이오, 플랜젠, 한국아크셀, 헬스코디, 메디푸드플랫폼, 비타믹스, 온닥터, 콜마비엔에이치



□ (수출 현황) 2022년 건강기능식품 수출액은 전년 대비 20.6% 증가한 2,781억 원으로 집계됨

- (고시형) 2022년 수출액은 전년 대비 50.6% 증가한 2,306억 원으로 전체 건강기능식품 수출의 82.9%를 차지하며, 주요 수출 품목은 △프로바이오틱스 △홍삼 △비타민 및 무기질 등임
- (개별인정형) 2022년 수출액은 전년 대비 38.7% 감소한 475억 원으로 전체 건강기능식품 수출의 17.1%를 차지하며, 주요 수출 품목은 ‘헤모힘 당귀 등 혼합추출물’로 전체 개별인정형 건강기능식품 수출의 64.8%(308억 원)를 차지함

□ (수입 현황) 2022년 건강기능식품 수입액과 수입량은 모두 전년 대비 증가하였으나, 수입 건수(수입신고 기준)는 감소함

- (수입액) 2022년 기준 건강기능식품 수입액은 11억 6,178만 달러(약 1조 5,010억 원)로 전년 대비 8.7% 증가하였으며, 2018년 이후 연평균 17.4% 성장함
- (수입량) 동년 건강기능식품 수입량은 전년 대비 17.2% 증가한 2만 7,040톤으로, 2018년 이후 연평균 19.0%의 성장률을 보임
- (수입건수) 전년 대비 4.4% 감소한 1만 3,938건의 수입신고가 이루어졌는데, 최근 건강기능식품 시장 포화에 따라 차별화를 위한 프리미엄 제품 전략이 반영되며 수입 품목은 줄어든 반면 특정 수요에 집중한 제품 수입 규모가 증가함
- (주요 품목) △복합영양소 제품 △영양소 및 기능성 복합제품 △프로바이오틱스 △EPA 및 DHA 함유 유지 △단백질·비타민C 순으로 나타남⁷⁾
- (주요 수입국) 2022년 건강기능식품은 총 47개국에서 수입하였고, 미국 (43.0%), 독일(18.2%), 캐나다(7.7%), 인도(6.0%), 이탈리아(3.0%) 등에서 건강기능식품을 주로 수입함

7) 수입액 기준



- (유통현황) 건강기능식품은 ‘건강기능식품 전문제조업체’를 통해 생산되어 ‘건강기능식품 일반판매업체’ 또는 ‘건강기능식품 유통전문판매업체’를 통해 유통되는 구조를 지님

- (판매현황) 2022년 건강기능식품 국내 판매액은 전년 대비 2.4% 증가한 3조 8,914억 원으로 집계됨
 - 이 중 고시형 제품의 국내 판매액은 3조 878억 원으로, 홍삼(30.1%)과 프로바이오틱스(20.5%)의 비중이 높음

- (해외시장동향) 2022년 전 세계 건강기능식품 시장규모는 1,252억 6,540만 달러(한화 약 163조 원)⁸⁾로 2018년 이후 연평균 5.4%의 성장률을 보임
 - 2022년 전 세계 건강기능식품 시장은 식이보충제(60.3%), 비타민(27.3%), 강장제(7.6%), 소아용 비타민 및 식이보충제(4.8%) 순으로 구분됨
 - 2023년 전 세계 건강기능식품 주요 제조사는 Amway(미국, 3.7%), Haleon(영국, 3.2%), Nestlé(스위스, 3.0%), By-health(중국, 2.6%) 등이며, 한국 KT&G(KCG 인삼공사)의 시장 점유율은 약 1.5%로 전 세계 8위 수준임
 - (미국) 2022년 미국의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 1.7% 증가한 349억 5,440만 달러(한화 약 46조 원)⁹⁾로 2018년 이후 연평균 3.6% 성장함
 - 미국의 건강기능식품 시장은 식이보충제(53.9%)와 비타민(39.8%)으로 양분되며, 2022년 기준 미국 건강기능식품의 기업별 시장 점유율은 Nestlé(스위스, 8.3%), Otsuka Holdings(일본, 4.7%), Haleon(영국, 3.6%), Living Essentials(미국, 3.2%) 순임

8) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준

9) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 인구 고령화로 건강관리에 관심이 높은 노령인구가 증가하면서 건강기능식품의 주 소비층으로 부상함
- (중국) 2022년 중국의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 5.8% 증가한 294억 7,060만 달러(한화 약 38조 원)¹⁰⁾로 2018년 이후 연평균 4.8% 성장함
 - 2022년 중국 건강기능식품 시장의 64.6%는 식이보충제가 차지하며, 비타민(16.0%), 소아용 건강기능식품(9.8%), 강장제(9.6%) 순임
 - 2023년 기준 제조사별 점유율은 By-health(중국, 10.4%), Amway(미국, 6.4%), Health&Happiness(홍콩, 5.4%), Infinitus(중국, 3.7%), China Resources(중국, 3.4%) 순으로 비교적 자국 브랜드의 비중이 높음
- (일본) 2022년 일본의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 2.4% 증가한 96억 6,400만 달러(한화 약 13조 원)¹¹⁾로 2018년 이후 연평균 1.5% 증가함
 - 2022년 일본의 건강기능식품 시장은 식이보충제 시장 비중이 69.8%로 가장 높으며, 비타민(16.5%), 강장제(12.4), 소아용 건강기능식품(1.3%) 순임
 - 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 Suntory(일본, 8.2%), Taisho Pharmaceutical(일본, 7.6%), Amway(미국, 4.8%) 순임
- (유럽) 2022년 유럽의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 5.5% 증가한 185억 450만 달러(한화 약 24조 원)¹²⁾로 2018년 이후 연평균 6.5% 증가함
 - 2022년 유럽 전체 건강기능식품 시장은 식이보충제(67.0%), 비타민(24.7%), 강장제(4.4%), 소아용 건강기능식품(3.9%) 순으로 나타남
 - 유럽의 건강기능식품 시장규모는 이탈리아(19.9%), 독일(12.5%), 영국(9.8%), 프랑스(9.3%), 폴란드(5.9%) 순의 비중을 보임
 - 2020년 1인당 건강기능식품 관련 지출이 가장 높은 국가는 이탈리아, 독일, 프랑스, 영국 순으로 나타남
- (대만) 2022년 기준 대만의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 4.4% 증가한 30억 638만 달러(한화 약 4조 원)¹³⁾로 2018년 이후 연평균 5.1% 증가함

10) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준

11) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준

12) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준

13) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 대만 건강기능식품 시장은 식이보충제(68.1%), 강장제(20.9%), 비타민(10.1%), 소아용 건강기능식품(0.9%)으로 구분됨
- 대만 건강기능식품 시장 중 면역력 강화와 관련한 제품 비중이 가장 높으며, 여성용 건강기능식품, 소화기계 기능 강화식품 등의 수요가 높음
- 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 Amway(미국, 9.5%), Suntory Holdings(일본, 7.9%), Pro-partner Ltd(대만, 5.6%) 순으로 나타남

□ (소비자 인식조사) 소비자의 절반 이상(51.3%)은 건강기능식품의 정의에 대해 잘 알고 있음¹⁴⁾

- (인증마크 확인 여부) 건강기능식품 구매 시 인증마크를 확인하는 소비자는 55.9%로 연령대가 높을수록 인증마크를 확인하는 비중이 높음
- (소비자 인식) 55.1%는 건강기능식품을 ‘일반 식품과 약의 중간’이라고 생각함
- (용어 차이점 인지 여부) ‘건강기능식품’과 ‘건강보조식품’, ‘건강식품’, ‘기능성 표시식품’의 차이점을 알고 있는 소비자는 31.0%로, 이 중 명확히 용어의 차이를 인식하는 소비자의 비중은 3.6%에 불과함
- (건강기능식품을 통한 적정 관리 나이) ‘30대부터(29.5%)’라고 인식하는 비중이 높으며, ‘40대부터(27.4%)’, ‘20대부터(23.4%)’ 순으로 나타남
- (섭취 여부) 건강기능식품 섭취 중인 응답자는 84.5%로, 건강기능식품 시장은 성장 및 성숙단계로 분석됨
- (섭취 이유) 건강기능식품을 섭취하는 이유는 ‘체력, 면역력이 약해져서(44.3%)’, ‘미리 건강을 관리하기 위해(27.9%)’, ‘영양보충용으로(22.6%)’ 순임
- (섭취 제품 수) 전체 응답자의 46.9%는 ‘1~2개’의 건강기능식품을 섭취하며, ‘3~4개(42.2%)’, ‘5~7개(9.4%)’, ‘8개 이상(1.5%)’ 순으로 나타남
- (섭취 주기) 전체 응답자의 71.4%는 ‘매일 정해진 시간에’ 건강기능식품을 섭취하며, ‘일주일에 3~4번(11.3%)’, ‘일주일에 1~2번(10.2%)’ 순임

14) ‘대체로 알고 있었음’과 ‘잘 알고 있었음’으로 응답한 비율의 합계 기준



- (섭취 제품/원료 기준) 원료를 기준으로 비타민(82.5%), 유산균·프로바이오틱스(60.3%), 오메가3·EPA 및 DHA 함유제품(45.6%), 홍삼(40.9%) 순임
- (섭취 제품/기능성 기준) 면역기능개선(69.7%), 피로 개선(55.9%), 장 건강(39.7%), 혈관·혈행 건강(39.0%) 제품의 섭취율이 높음
- (코로나19 전후 섭취 제품 종류) 코로나19 이전과 섭취하는 제품 종류가 비슷하다는 소비자의 비중이 67.2%로 가장 많고, 코로나19 이전보다 ‘섭취 제품 종류가 늘었다’고 응답한 비중은 26.9%로 집계됨
- (코로나19 전후 섭취량) 코로나19 이전보다 섭취가 늘었다고 응답한 비중은 28.1%로 여성, 20·40대, 3인 가구 이상에서 섭취량이 증가한 비율이 높음
- (코로나19 전후 구매 비용) 코로나19 이전보다 구매 비용이 늘었다는 응답자는 43.7%로, 특히 50~60대와 4인 가구 이상 응답자에서 구매 비용이 증가했다는 비율이 높음
- (코로나19 전후 섭취 주기) 코로나19 이전보다 건강기능식품 섭취량이 늘었다는 비중은 25.4%로 30~40대와 4인 가구 이상이 코로나19 이전 대비 섭취량이 증가한 비율이 높음
- (구매제품/원료 기준) 비타민(73.6%), 유산균(54.8%), 오메가3(43.3%), 홍삼(40.1%) 순으로 나타남
- (구매제품/기능성 기준) 면역기능개선(61.6%), 피로 개선(52.0%), 장 건강(36.9%), 혈관·혈행 개선(33.9%) 순으로 나타남
- (정보 습득 채널) 응답자의 30.9%는 온라인 커뮤니티(블로그, 카페)에서 건강기능식품과 관련한 정보를 습득하며, 유튜브 등 동영상(21.3%), 매체 광고(14.9%), 주변 추천(14.5%), SNS(7.5%) 순으로 집계됨
- (구매 시 확인 정보) 건강기능식품 구매 시 ‘효능 및 효과(59.0%)’와 ‘안전성(24.0%)’에 대한 정보를 가장 우선 확인하며, ‘부작용 여부 및 종류(5.1%)’, ‘제품 종류(4.1%)’, ‘제조/판매사의 신뢰도(2.8%)’, ‘원산지(2.3%)’, ‘섭취 방법(1.7%)’, ‘보관 방법(0.9%)’ 등을 확인함



- (구매 채널) 국내 온라인 쇼핑몰이 49.7%로 가장 높았고, 건강기능식품 전문 판매점(11.5%), 대형할인점(9.2%) 순으로 나타남
- (구매 고려요인) 건강기능식품 구매 시 '적정가격(24.0%)'과 '특정 효능 및 효과(21.0%)'에 대해 가장 우선적으로 고려함
- (구매 금액) 1회 구매 시 '5~10만 원(43.1%)'을 지출하는 비중이 가장 높고, 뒤이어 '5만 원 미만(34.1%)' 순으로 나타남
- (구매 주기) 건강기능식품 구매 주기는 '제품이 떨어지면 비정기적으로 구매한다'는 응답이 36.7%로 가장 높았으며, '두 달에 한 번 정기적으로(31.1%)', 한 달에 한 번 정기적으로(13.9%)' 순으로 나타남
- (원산지 선호도) 전체 응답자의 82.1%는 국산 건강기능식품을 선호한다고 응답하였고, 수입산을 선호한다는 비중은 17.9%로 나타남
- (선물용 구매 경험) 건강기능식품을 선물용으로 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 63.1%로 나타남
- (선물용 구매 시 고려 요인, 섭취 응답자 기준) 건강기능식품을 섭취하고 있는 응답자 중 선물용 구매 경험을 보유한 소비자는 '브랜드 인지도(17.8%)', '주요 원재료(16.5%)', '효능 및 효과의 보편성(15.2%)'을 주로 고려함
- (선물용 구매 시 고려 요인, 미섭취 응답자 기준) 건강기능식품을 섭취하지 않는 응답자 중 선물용 구매 경험을 보유한 소비자는 '주요 원재료(26.8%)', '효능 및 효과의 보편성(22.0%)', '가격(17.1%)'을 주로 고려함
- (정기구독) 건강기능식품을 정기구독 중인 소비자는 21.3%로, 60대 소비자(32.9%), 4인 이상(23.4%), 전업주부(26.5%)의 정기구독률이 비교적 높음. 향후 건강기능식품 정기구독 의향이 있는 소비자는 50.4%로, 60대(56.1%), 4인 이상(54.3%), 직장인(56.1%)의 정기구독 의향이 높음
- (미섭취 이유) 건강기능식품을 섭취하지 않는다고 응답한 86명 중 37.2%는 '건강에 문제가 없다고 생각해서' 건강기능식품을 섭취하지 않는 것으로 나타남
- (건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것) 건강기능식품을 섭취하지 않는 소비자가 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것은 '정기적인 운동(66.3%)'이 가장 높은 비중을 보임



- (향후 구매 의향) 현재 건강기능식품을 섭취하지 않는 소비자 중 향후 건강기능식품을 구매할 의향이 있는 응답자는 52.3%로 나타남
- (건강기능식품 개선 필요사항) 건강기능식품을 섭취하지 않는 응답자가 꼽은 건강기능식품의 개선 필요 항목은 ‘안전성 강화(36.0%)’가 가장 높았고, 뒤이어 ‘가격 인하(24.4%)’, ‘영양성분 표기 강화(15.1%)’ 순으로 나타남

□ (빅데이터 트렌드) ‘건강기능식품’ 키워드의 2019년 언급량은 전년 대비 66%의 급격한 증가세를 보였고, 2022년부터는 약 4만 건 수준을 유지함

- ‘건강기능식품’ 키워드 언급량은 2019년 이후 소폭의 증감을 반복하며 꾸준히 증가하는 추세이며, 특정 시기(연말연시, 명절 등)에 언급량이 증가하는 패턴을 보이지는 않음
- 2020년 3월, 2022년 4월과 8월, 2023년 1월 한 차례씩 건강기능식품 키워드 언급량이 크게 증가함
 - 2020년 3월 13일 건강기능식품협회에서 발효홍삼의 ‘compound K’ 성분 관련 표시 및 광고에 대한 심의기준 변경사항을 공지하며 언급량이 증가함
 - 2022년 4월의 언급량 증가는 「우수건강기능식품 제조기준」 개정안이 4월 20일부로 발표되었고, 「건강기능식품의 기준 및 규격」의 일부개정고시(안)이 행정고시(4월 11일)된 것에 기인하며, 동년 8월의 언급량 증가는 건강기능식품 상장기업의 기업평판 우수기업 발표 및 건강기능식품미래포럼 정책세미나 개최(8월 25일)의 영향으로 분석됨
 - 2023년 1월의 언급량 증가는 1월 1일부터 시행된 소비기한 표시제(건강기능식품 포함) 및 건강기능식품 상장기업 브랜드 평판 발표(1월 27일) 및 한국식품과학회 건강기능식품분과위원회의 동계 심포지엄 개최 사전 등록(1월 18일~2월 3일) 등이 영향을 미친 것으로 분석됨
- (공부정 분석) 건강기능식품의 ‘기능’ 및 ‘효과’와 관련된 키워드가 발견됨
 - (긍정어) ‘도움’, ‘인정받다’, ‘추천하다’ 등이 있고, 건강기능식품의 선호도 및 만족도와 관련해 ‘추천하다’, ‘좋은 제품’, ‘효과 느끼다’, ‘권장’ 등이 주로 나타남



- (부정어) ‘고민’, ‘스트레스’, ‘손상’, ‘피로’, ‘부작용’, ‘독소’ 등으로 나타났으나, 이들 연관어는 대부분 몸에 좋지 않은 요인을 제거 및 관리하기 위한 건강기능식품의 기능과 효능을 설명하기 위한 단어와 연결됨
- (연관어 분석) 건강기능식품과 관련한 주요 연관어는 ‘건강’, ‘기능’, ‘비타민’, ‘성분’이 가장 높은 순위를 보임
- ‘건강’이 압도적인 1위를 유지하며, 건강기능식품의 성분 및 기능과 관련한 단어 및 ‘비타민’이 꾸준히 연관어로 제시됨. ‘피부’, ‘다이어트’와 같이 건강기능식품 섭취 목적과 관련된 단어들도 많이 나타남
- ‘하루’라는 키워드도 연관어로 많이 발견되었는데, 이는 섭취 주기, 권장량 등을 표현하기 위한 단어로 매일 섭취를 강조하는 문구와 연관되어 발생한 것으로 분석됨

| 제2장 | 조사 개요



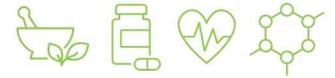
제2장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

- 전 세계 건강기능식품 시장은 지속적인 성장세로 코로나19 이후 건강의 중요성에 대한 인식이 높아지며 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
 - 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 및 가공한 식품을 의미함
 - 건강기능식품은 의약품과 달리 질병 상태의 치료를 목적으로 하는 것이 아니라, 생체기능의 활성화를 통해 질병 발생 위험을 감소시키거나 건강을 유지 및 증진하는 것을 목적으로 함
 - 건강관리에 대한 중요성에 대해 소비자들이 더욱 관심을 갖기 시작하고, 인구 고령화로 건강관리에 관심이 높은 노령인구가 증가하며 전 세계 건강기능식품 시장은 꾸준히 성장하고 있음
 - 2022년 전 세계 건강기능식품 시장규모는 1,252억 6,540만 달러(한화 약 163조 원)¹⁵⁾로 2018년 이후 연평균 5.4%의 성장률을 보임
 - 전 세계 건강기능식품 시장규모는 2023년 이후에도 연평균 12.7%의 성장률로 지속적인 성장세를 이어갈 전망이다

- 국내 건강기능식품 시장규모 역시 성장하는 추세로, 2022년 시장규모는 전년 대비 6.0% 증가한 5조 3,606억 원으로 집계되어 2018년 이후 연평균 15.0%의 높은 성장률을 기록함

15) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 코로나19로 건강 및 면역 관리에 대한 관심이 확대되고, 전 연령에 걸쳐 질병에 걸리지 않게 스스로 건강을 챙기려는 셀프메디케이션(Self-medication) 트렌드가 부상하며 건강기능식품 시장은 단기간 내 급격한 성장세를 보임

□ 건강기능식품 시장의 지속적인 성장이 이어지는 가운데 이러한 성장세를 이어갈 수 있도록 시장현황에 대한 분석 필요성이 제기됨

- 본 보고서는 건강기능식품의 시장 전반에 대한 포괄적인 이해와 더불어 동 산업 이해관계자의 의사 결정에 도움을 줄 수 있는 시장 정보를 제공하기 위한 기초 정보를 제시함
- 또한 건강기능식품의 국내 시장현황을 세분화하여 시장규모, 생산 및 유통현황, 주요 브랜드 및 제품 현황, 관련 기준 및 제도 등에 대해 수록하였고, 전 세계 주요 국가(미국, 중국, 일본, 유럽, 대만)의 건강기능식품 시장현황에 대해 기술함
- 이 외에도 빅데이터 분석을 통해 최근(2022년 및 2023년 1~10월) 건강기능식품과 관련한 키워드 언급량 및 트렌드 추이를 분석하여 제시하였고, 전국 만 20~60대 남녀 555명을 대상으로 소비자조사를 진행하여 건강기능식품의 인지도 및 소비행태를 분석함
- 즉, 본 보고서는 품목 개요에서부터 생산, 유통, 소비에 이르는 식품 가치사슬 전 단계에 대한 정보를 수록하여 건강기능식품 시장에 대해 전반적인 이해를 높이기 위한 목적으로 작성됨

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ 본 보고서는 ‘건강기능식품’과 관련한 것으로써 건강기능식품 시장 전반에 대한 조사를 진행함

- 제2장 ‘시장조사 개요’에서는 건강기능식품의 정의와 유형, 주요 원료 및 제품, 기준 및 규격, 제조 절차, 관련 인증 및 제도 등 건강기능식품과 관련된 기본 개념을 정립함
- 제3장 ‘국내 시장현황’에서는 국내 건강기능식품의 시장규모 및 생산현황, 원료 수급동향, 주요 제조사 및 브랜드에 대한 시장 개괄과 더불어 최근 시장 내 이슈 및 트렌드, 건강기능식품의 수출입 현황에 대해 기술함
- 제4장 ‘유통 및 판매현황’에서는 국내 건강기능식품의 생산·유통구조 및 판매 현황에 대한 내용을 수록함
- 제5장 ‘해외시장동향’에서는 전 세계 건강기능식품 시장현황을 글로벌 및 권역별로 분류하여 제시하였고, 전 세계 주요 제조사와 브랜드 현황에 대해 기술함
- 제5장 제3절에서는 전 세계 건강기능식품 시장규모 상위 국가인 미국, 중국, 일본, 유럽, 대만의 시장현황 및 관련 제도에 대해 서술함
- 제6장에서는 국내 소비자 인식조사를 통한 건강기능식품 소비자 동향 및 빅데이터 키워드 분석을 통한 건강기능식품 트렌드 분석을 실시함



2. 조사 방법

□ 본 조사는 건강기능식품과 관련한 국내외 문헌 정보조사 및 소비자 조사, 빅데이터 분석으로 진행됨

- (문헌정보조사) 국내외 정부부처 및 유관기관 등 공신력을 보유한 출처원의 자료를 바탕으로 정보를 수집하여 분석하였고, 이 외 국내외 언론보도자료 및 업계 동향 리포트 등을 추가로 활용함
- (소비자조사) 전국 만20~59세 남녀 555명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 건강기능식품 소비 경험을 보유한 소비자와 비소비자를 구분하여 건강기능식품의 구입 및 소비행태, 인식조사를 실시함
 - 성별, 연령별(20~60대 각 최소 15% 이상), 가구수별(1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구 이상 최소 20% 이상)로 대상자를 구성하였으며 총 555명이 본 설문 의 최종 응답 대상으로 선정됨
 - 건강기능식품 인지도 및 구매 소비자의 행태를 분석하기 위해 표본 대상자 중 경험한 소비자 469명(84.5%), 미 경험 소비자 86명(15.5%)으로 구분하여 분석을 추진함
 - 설문은 총 35개의 문항으로, 건강기능식품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로는 △섭취 이유 △섭취 제품 수 △섭취 주기 △섭취 제품 △정기구독 여부 △코로나 전후 섭취 행태 변화 등을 분석하였고, 건강기능식품을 구매해 본 경험이 없는 소비자를 대상으로는 △미섭취 이유 △건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 대신하고 있는 것 △향후 섭취 의향 및 건강기능식품의 개선 사항 등을 중점으로 조사하여 분석함
- (빅데이터분석) 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 2022년 및 2023년 1월부터 10월까지 건강기능식품의 주요 키워드 및 브랜드, 제품 추이 등에 대한 언급량을 분석함

제3절 시장조사 개요

1. 정의 및 유형

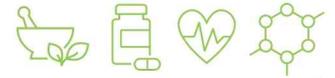
- 「건강기능식품에 관한 법률」에 따르면 ‘건강기능식품’은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 또는 가공한 식품을 의미함
 - 일상 식사에서 부족하기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료 및 성분(기능성 원료)을 사용하여 제조해 건강을 유지하는 데 도움을 주는 식품으로, 식품의 기능 중 3차 기능에 초점을 맞춘 식품임

<표 2-1> 식품의 주요 기능

구분	주요 내용
1차 기능	생명 및 건강 유지와 관련되는 영양 기능
2차 기능	맛, 냄새, 색 등의 감각적, 기호적 기능
3차 기능	건강 유지 및 증진에 도움이 되는 생체 조절 기능

*출처: 질병관리청 국가건강정보포털(2023)

- 건강기능식품은 「건강기능식품에 관한 법률」에 따라 일정 절차를 거쳐 만들어진 제품으로 건강식품(일반식품)과는 차이가 있음
 - 건강기능식품은 제품에 ‘건강기능식품’이라는 문구나 인증마크가 있으며, 기능성 원료의 ‘기능성’이 표시되어 있음(2022년도 제정, 2004년도 시행)
 - 2002년 이전에는 건강기능식품을 ‘건강보조식품’, ‘영양보충용식품’ 또는 ‘식이보충제’라는 용어로도 사용하였으나 2002년 「건강기능식품에 관한 법률」이 제정되며 이들 용어는 현재 모두 ‘건강기능식품’으로 통용함
 - 건강식품은 일반적으로 예로부터 건강에 좋다고 알려져 섭취되어 온 건강식품(일반식품)¹⁶⁾과 구분됨



<그림 2-1> 일반식품과 건강기능식품의 표시사항

일반식품	건강기능식품												
<p>1회 분량 : 1정(611mg) 1회분당 함량 %영양소기준치</p> <table border="1"> <tr> <td>열량</td> <td>0Kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>비타민C</td> <td>200mg</td> <td>200%</td> </tr> </table> <p>※ %영양소기준치 : 1일 영양소기준치에 대한 비율</p>	열량	0Kcal		비타민C	200mg	200%	<p>영양·기능정보 비타민C: ①결합조직 형성과 기능유지에 필요 ②철의 흡수에 필요 ③유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요</p> <p>1회 분량 : 1정(611mg) 1회분당 함량 %영양소기준치</p> <table border="1"> <tr> <td>열량</td> <td>0Kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>비타민C</td> <td>200mg</td> <td>200%</td> </tr> </table> <p>※ %영양소기준치 : 1일 영양소기준치에 대한 비율</p>	열량	0Kcal		비타민C	200mg	200%
열량	0Kcal												
비타민C	200mg	200%											
열량	0Kcal												
비타민C	200mg	200%											
<p>건강 기능식품 식품의약품안전처</p>	<p>건강 기능식품 식품의약품안전처</p>												

*출처: 질병관리청 국가건강정보포털(2023)

- 즉, 건강기능식품은 ‘기능성’ 원료를 사용하여 기능성을 보장하는 일일 섭취량만큼 섭취하도록 하고 기준규격에 맞게 제조한 식품을 의미함¹⁷⁾
 - 건강기능식품은 의약품과 달리 질병의 치료를 목적으로 하는 것이 아니라, 생체 기능의 활성화를 통해 질병 발생 위험을 감소시키거나 건강을 유지 및 증진하는 것을 목적으로 함
 - 또한 기능성을 인정받은 원료를 사용하여 제조한 기능성표시식품(일반식품)과는 차이가 있음

- 2020년 12월 29일부로 과학적으로 기능성이 검증된 원료 29종을 사용해 제조한 일반식품에도 기능성 표기가 가능해짐
 - 기존 기능성 표시는 식약처의 인증을 받은 건강기능식품에만 표시가 가능했음

16) 일반식품 또는 건강식품은 식품의약품안전처의 검증을 거치지 않은 제품을 의미함

17) 전략제품 현황분석 - 건강기능성 식품, 중소기업기술정보진흥원(2022)

- 2020년 기능성 표시·광고를 허용하는 내용의 「부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정」이 도입되며 과학적으로 기능성이 검증된 원료 중 식품 원료로도 사용할 수 있는 29종을 사용해 제조한 일반식품에도 기능성 표시가 가능해짐

<표 2-2> 일반 식품에 기능성 표기가 가능한 원료 목록

번호	원료	번호	원료	번호	원료
1	인삼	11	난소화성말토덱스트린	21	프락토올리고당
2	홍삼	12	대두식이섬유	22	프로바이오틱스
3	클로렐라	13	목이버섯식이섬유	23	홍국
4	스피루리나	14	밀식이섬유	24	대두단백
5	프로폴리스 추출물	15	보리식이섬유	25	폴리감마글루탐산
6	구아바잎 추출물	16	옥수수겨식이섬유	26	마늘
7	바나바잎 추출물	17	아놀린/치커리 추출물	27	라피노스
8	EPA 및 DHA 함유 유지	18	차전자피식이섬유	28	분말한천
9	매실추출물	19	호로과종자식이섬유	29	유단백가수분해물
10	구아검/구아검가수분해물	20	알로에 겔		

*출처: 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(고시 제2023-20호), 식품의약품안전처

<그림 2-2> 기능성 표시를 한 일반식품 예시

<p>풀무원 칼숨 연두부 (칼숨 포함)</p>	<p>칠성사이다 플러스 (난소화성말토덱스트린 포함)</p>	<p>설레임 프로바이오틱스 (프로바이오틱스 포함)</p>

*출처: 각 기업 홈페이지



- 일반식품에 함유된 기능성 원료 함량은 ‘1일 섭취 기준량’의 30%를 충족해야 하고, 최대 함량 기준을 초과하지 않아야 함. 또한, 29종 외 다른 원료를 사용하여 기능성을 표시·광고하고자 하는 경우, 해당 원료를 식품의약품안전처로부터 건강기능식품의 원료로 새롭게 인정받아야 함

<표 2-3> 건강기능식품과 일반식품의 차이

구분	일반식품		건강기능식품
	건강식품	기능성(표기)식품	
소관 법률 및 규정	식품위생법, 축산물위생관리법	부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정	건강기능식품에 관한 법률
제조허가	등록	등록	허가
정의	전통적으로 건강에 도움이 된다고 알려진 식품	식약처에서 인정받은 기능성 원료를 사용하여 제조한 일반식품으로 과학적 근거를 갖춘 경우 기능성 표시를 허용	식약처에서 인정한 인체에 유용한 기능성을 가진 원료를 사용하여 제조 및 가공한 식품
기능성 표시 가능 여부	불가	가능 (과학적 근거를 갖춘 경우)	가능
건강기능성 문구 표기 가능 여부	불가	- ‘△△ 기능성에 도움을 줄 수 있다고 알려진 ○○이 들어 있음’으로 표기 - ‘본 제품은 건강기능식품이 아닙니다’라는 문구를 반드시 표기해야 함	‘△△에 도움을 줄 수 있음’으로 표기
건강기능성 식품 마크 표기 가능 여부	불가	불가	가능
기능성 심사	X	기능성 관여 성분의 상호작용에 관한 평가 실시	인체적용시험, 동물시험 등을 수행해 식약처로부터 인체기능성을 과학적으로 인정
안전성 심사	X	아래 방법 중 하나로 안전성 평가 - 섭취 실적으로 안전성을 설명 - 기존 정보를 조사하여 안전성을 설명 - 안전성 시험을 거쳐 안전성을 설명	유해물질검사, 독성시험 등을 수행해 식약처로부터 안전성을 과학적으로 인정
섭취량 기준	기준 없음	기준 없음	제품에 표시된 일일섭취량에 따라 섭취

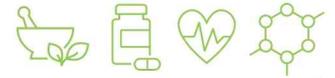
*출처: 건강기능식품 정보포털, 식품의약품안전처(2023)

- 건강기능식품은 국가(식품의약품안전처)에서 인정한 인체에 유용한 기능성 원료 및 성분을 함유하며, 의약품의 형태와 식품의 형태로 모두 제조 가능함
- 건강기능식품의 기능성은 인체의 정상적인 기능을 유지하거나 생리기능 활성화를 통해 건강을 개선하는 것을 의미하며, 이러한 기능성과 안정성을 보증하는 1일 섭취량이 정해져 있음
 - 반면 의약품은 「약사법」에 따라 환자를 대상으로 질병을 치료 및 예방할 목적으로 사용하는 물품으로, 의약품에는 유효성(질병의 진단, 치료, 경감, 처치 또는 예방효과)이 표시되어 있음

<표 2-4> 건강기능식품과 식품 및 의약품의 비교

구분	정의	관련법	대표제품	
식품	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적으로 건강에 좋다고 여겨져 널리 섭취되어 온 식품 - 식약처로부터 안전성과 기능성을 인증받지 않은 제품으로 제품에 기능성 표시가 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 식품위생법 축산물위생관리법 	<ul style="list-style-type: none"> 녹용, 동충하초 	
	건강기능식품	<ul style="list-style-type: none"> - 인체에 유용한 기능성을 가진 원료·성분을 사용하여 제조·가공한 식품으로 신체의 여러 기능을 증진하고 질병 발생 위험 감소에 도움을 주는 목적으로 사용 - 식약처로부터 인정받은 인체에 유용한 기능성 원료 및 성분을 함유한 제품으로 모든 제품에 기능성 표시가 있음 	건강기능식품법	홍삼정
의약품	의약외품	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품의 용도로 사용되는 물품을 제외한 것으로 인체에 대한 작용이 경미하거나 직접 작용하지 않는 것 	약사법	박카스D 레모나S산
	일반의약품	<ul style="list-style-type: none"> - 사람이나 동물의 질병, 치료, 예방 목적으로 사용하는 물품 - 사람이나 동물의 구조와 기능에 약리학적으로 영향을 줄 목적으로 사용하는 물품 	약사법	까스활명수

*출처: 식품의약품안전처 건강기능식품 정보포털(2023), 식품안전나라(2023), 2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사 등을 참고하여 작성



□ 건강기능식품의 기능성은 크게 △질병발생 위험 감소 기능 △생리활성기능 △영양소 기능으로 분류됨

<표 2-5> 건강기능식품의 기능성 분류

종류	주요 내용	원료 및 성분	표시*
질병발생 위험감소 기능	질병의 발생 또는 건강 상태의 위험 감소와 관련한 기능	기능성 원료, 영양소	○○발생위험 감소에 도움을 줌
생리활성 기능	인체의 정상 기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강 유지·개선을 나타내는 기능	기능성 원료	○○에 도움을 줄 수 있음
영양소 기능	인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용	영양소	-

*주: 기능성 원료를 사용하여 기능성을 보장하는 일일섭취량만큼 섭취하도록 하고 기준 규격에 맞게 제조한 건강 기능식품은 기능성 원료와 동일한 기능성을 표시함

*출처: 식품의약품안전처(2023)

- (질병발생 위험감소 기능) 식품의 섭취가 질병의 발생 및 건강 상태의 위험을 감소시키는 기능이 있는 경우를 의미함
 - 기능성 원료가 질병의 발생 위험을 감소시킬 수 있다는 과학적 근거자료의 수준이 과학적 합의(Significant Scientific Agreement)에 이를 정도로 높은 경우 식품의약품안전처로부터 기능성을 인정¹⁸⁾받아 사용할 수 있음
 - 현재까지 골다공증 및 충치 발생 위험감소에 도움을 주는 2가지 기능성에 한해 질병발생 위험감소 기능이 인정됨

<표 2-6> 건강기능식품의 질병발생 위험감소 기능

구분	주요 내용
골다공증 발생 위험 감소에 도움을 줌	칼슘 - 1일 섭취량 210~800mg 비타민D - 1일 섭취량 1.5~10μg
충치 발생 위험 감소에 도움을 줌	자일리톨 - 1일 섭취량 10~25g

*출처: 질병관리청 국가건강정보포털(2023)

18) 기능성 원료로 인정받기 위해서는 제조 방법, 원료의 특성, 안정성, 기능성 내용 등 규정에 정해진 자료를 식품 의약품안전처장에게 제출해야 함



- (생리활성 기능) 인체의 정상 기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기능향상 또는 건강 유지 개선을 나타내는 기능으로, 현재까지 31개의 기능성이 인정됨
- 2016년 이전에는 건강기능식품의 생리활성기능 기능성 근거(입증)자료의 수준에 따라 ‘생리활성기능 1, 2, 3등급’으로 세분화되었으나, 2016년 12월 21일 식품의약품안전처는 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정 일부개정고시(제2016-141호)」를 통해 소비자가 쉽게 이해하기 어려운 등급을 삭제하고 기능성 등급제를 폐지함¹⁹⁾

<표 2-7> 건강기능식품의 생리활성 기능

번호	기능성 분야	번호	기능성 분야	번호	기능성 분야
1	간 건강	11	수면의 질 개선	21	정자 운동성 개선
2	갱년기 남성 건강	12	어린이 키 성장에 도움	22	체지방 감소
3	갱년기 여성 건강	13	여성 질 건강 (유산균 증식을 통한)	23	치아 건강
4	과민피부상태개선	14	월경전 변화에 의한 불편한 상태 개선	24	칼슘 흡수 촉진
5	관절/뼈건강	15	위 건강/소화건강	25	피로 개선
6	기억력 개선	16	요로 건강	26	피부 건강
7	긴장 완화	17	운동수행 능력 향상	27	항산화
8	눈 건강	18	인지능력 향상	28	혈당 조절
9	면역 기능 개선	19	장 건강	29	혈중 중성지방 개선
10	배뇨 기능 개선	20	전립선 건강	30	혈중 콜레스테롤 개선
				31	혈행 개선

*출처: 건강기능식품 정보, 식품안전나라(2023)

19) 기능성 등급제 폐지 시행은 동 개정고시의 고시일(2016년 12월 21일)로부터 6개월 후인 2017년 6월 22일부터 시행됨



- (영양소 기능) 인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용으로 비타민, 무기질, 단백질,식이섬유, 필수지방산의 기능 등이 있음

<표 2-8> 건강기능식품의 영양소 기능

번호	영양소	기능성 내용	일일 섭취량	섭취 시 주의사항
1	비타민A	① 어두운 곳에서 시각 적응을 위해 필요 ② 피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요 ③ 상피세포와 성장과 발달에 필요	210~1,000 μ g PE	-
2	베타카로틴	① 어두운 곳에서 시각 적응을 위해 필요 ② 피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요 ③ 상피세포와 성장과 발달에 필요	0.42~7mg	-
3	비타민D	① 칼슘과 인이 흡수되고 이용되는데 필요 ② 뼈의 형성과 유지에 필요 ③ 골다공증 발생 위험 감소에 도움을 줌 (질병발생위험감소기능)	1.5~10 μ g	-
4	비타민E	유해 산소로부터 세포를 보호하는데 필요	3~400mg α -TE	-
5	비타민K	① 정상적인 혈액응고에 필요 ② 뼈의 구성에 필요	16.5~1,000 μ g	-
6	비타민B1	탄수화물과 에너지 대사에 필요	0.3~100mg	-
7	비타민B2	체내 에너지 생성에 필요	0.36~40mg	-
8	니아신	체내 에너지 생성에 필요	① 니코틴산: 3.9~23mg ② 니코틴산아미드: 3.9~670mg	-
9	판토텐산	지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요	1.5~200mg	-
10	비타민B6	① 단백질 및 아미노산 이용에 필요 ② 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는데 필요	0.45~67mg	-

*출처: 건강기능식품 정보, 식품안전나라(2023)



번호	영양소	기능성 내용	일일 섭취량	섭취 시 주의사항
11	엽산	① 세포와 혈액생성에 필요 ② 태아 신경관의 정상 발달에 필요 ③ 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는데 필요	75~400 μ g	-
12	비타민B12	정상적인 엽산 대사에 필요	0.3~2,000 μ g	-
13	비오틴	지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요	9~900 μ g	-
14	비타민C	① 결합조직 형성과 기능유지에 필요 ② 철의 흡수에 필요 ③ 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요	30~1,000mg	-
15	칼슘	① 뼈와 치아 형성에 필요 ② 신경과 근육 기능 유지에 필요 ③ 정상적인 혈액응고에 필요 ④ 골다공증 발생 위험 감소에 도움을 줌 (질병발생 위험감소기능)	210~800mg	-
16	마그네슘	① 에너지 이용에 필요 ② 신경과 근육기능 유지에 필요	66~250mg	-
17	철	① 체내 산소운반과 혈액생성에 필요 ② 에너지 생성에 필요	4.5~15mg	과량 섭취하지 않도록 주의
18	아연	① 정상적인 면역기능에 필요 ② 정상적인 세포분열에 필요	3.6~12mg	-
19	구리	① 철의 운반과 이용에 필요 ② 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요	0.45~7.5mg	-
20	셀레늄 (또는 셀뿔)	유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요	15~135 μ g	-
21	요오드	① 갑상선 호르몬의 합성에 필요 ② 에너지 생성에 필요 ③ 신경발달에 필요	22.5~150 μ g	-
22	망간	① 뼈 형성에 필요 ② 에너지 생성에 필요 ③ 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요	0.6~3.5mg	-

*출처: 건강기능식품 정보, 식품안전나라(2023)



번호	영양소	기능성 내용	일일 섭취량	섭취 시 주의사항
23	몰리브덴	산화 환원 효소의 형성에 필요	7.5~230mg	-
24	칼륨	체내 물과 전해질 균형에 필요	1.05~3.7g	-
25	크롬	-	0.015~3mg	-
26	식이섬유	식이섬유 보충	식이섬유로 5g 이상	반드시 충분한 물과 함께 섭취할 것
27	단백질	① 근육, 결합조직 등 신체조직의 구성성분 ② 효소, 호르몬, 항체의 구성에 필요 ③ 체내 필수 영양성분이나 활성물질의 운반과 저장에 필요 ④ 체액, 산-염기성 균형 유지에 필요 ⑤ 에너지, 포도당, 지질의 합성에 필요	단백질로서 12.0g 이상	특정 단백질에 알레르기를 나타내는 경우에는 섭취 주의
28	필수지방산	필수지방산의 보충	리놀레산은 4.0g 이상 리놀레산은 0.6g 이상	-

*출처: 건강기능식품 정보, 식품안전나라(2023)



2. 원료 구분

□ 건강기능식품의 기능성원료는 크게 ‘식품의약품안전처장이 기준 및 규격을 고시’하는 △고시형과 ‘영업자가 개별적으로 인정’받은 △개별인정형으로 구분됨

- (고시형 원료) 건강기능식품 제조업자가 ‘건강기능식품 공전²⁰⁾’에 정해진 기준 및 규격에 맞게 제조한 원료로, 각 원료는 고시되어 있는 기능성만 표시할 수 있음
- 고시형 원료는 자격이 있는 영업자라면 별도의 인정 절차 없이 사용 가능하며 2023년 12월 현재 총 96종의 고시형 원료가 등재되어 있음²¹⁾

<표 2-9> 고시형 원료 종류(일부)

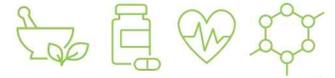
번호	카테고리	원료명	번호	카테고리	원료명
1	영양성분	비타민A	11	기능성 원료	인삼
2	영양성분	베타카로틴	12	기능성 원료	엽록소 함유 식물
3	영양성분	비타민D	13	기능성 원료	스피루리나
4	영양성분	비타민E	14	기능성 원료	녹차추출물
5	영양성분	비타민K	15	기능성 원료	알로에 전잎
6	영양성분	비타민B1	16	기능성 원료	프로폴리스 추출물
7	영양성분	비타민B2	17	기능성 원료	코엔자임Q10
8	영양성분	나이아신	18	기능성 원료	대두이소플라본
9	영양성분	판토텐산	19	기능성 원료	구아바잎 추출물
10	영양성분	비타민B6	20	기능성 원료	바나바잎 추출물

*주: 총 96종의 고시형 원료(영양성분 28종 및 기능성원료 68종) 중 일부 발췌

*출처: 건강기능식품 원료별 정보, 식품안전나라(2023)

20) 건강기능식품에 관한 법률 제14조 및 제15조에 따른 건강기능식품의 기준 및 규격집

21) 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보



- (개별인정형 원료) 영업자가 원료표준화와 기준·규격·안전성 및 기능성을 입증할 수 있는 자료를 제출하여 식품의약품안전처장으로부터 인정을 획득한 원료로, 2023년 10월 현재 총 322종의 개별인정형 원료가 등재되어 있음²²⁾²³⁾
- 개별인정형 원료는 △기능성 원료로 인정된 날부터 6년이 경과하고, 품목제조 신고가 50건 이상(생산실적이 있는 경우에 한함)인 경우 또는 △기능성 내용의 추가, 섭취량 또는 제조기준의 변경은 최초로 인정받은 영업자의 인정일을 기준으로 3년이 경과한 경우에 ‘건강기능식품 공전’에 추가로 등재되어 고시형 원료로 전환될 수 있음

<표 2-10> 개별인정형 원료 종류(일부)

번호	원료명	업체명	인정 번호
1	PMO 참밀알부민	풀무원건강생활(주)	제2007-23호
2	대두올리고당	현대약품공업(주)	제2005-20호
3	카제인가수분해물	씨제이제일제당(주) (주)한국인삼공사 (주)부국유통	제2006-19호 제2009-22호 제2010-6호
4	가쓰오부시올리고펩타이드	풀무원건강생활(주) (주)메코	제2006-13호 제2006-16호
5	포도종자추출물	(주)에이치에프푸드 (주)네추럴에프앤피	제2005-9호 제2008-42호
6	피크노제놀-프랑스해안송겉질추출물	(주)주피터인터내셔널	제2006-1호
7	당귀등추출복합물	대웅 바이오(주)	제2011-3호
8	식물스타놀에스테르	(주)YHFOOD	제2006-11호
9	아마인	(주)네이처스메디신	제2007-4호, 제2009-72호
10	로즈힙분말	(주)디에스엠뉴트리션코리아 (주)서흥캡셀 (주)주안상사 (주)뉴트리플랜	제2008-81호 제2012-27호 제2013-1호 제2013-18호

*주: 총 322종의 개별인정형 원료 중 일부 발췌

*출처: 건강기능식품 원료별 정보, 식품안전나라(2023)

22) 현재까지 등록된 354종의 개별인정형 원료 중 인정폐지(25종) 및 인정취소(7종)를 제외한 원료 건수

23) 식품안전나라 건강기능식품 원료별 정보



- (사용불가 원료) 식품의약품안전처는 ‘화학구조가 의약품과 근원적으로 유사한 합성물질’, ‘방사성물질’을 포함해 총 93종의 원료를 건강기능식품에 사용할 수 없도록 규정함

<표 2-11> 사용불가 원료 종류(일부)

번호	원료명	번호	원료명
1	화학구조가 의약품과 근원적으로 유사한 합성물질	11	불보카프닌 또는 그 염류 (Bulbocapnine or its salts)
2	방사성물질	12	로벨린 또는 그 염류 (Lobeline or its salts)
3	트로파코카인 또는 그 염류 (Tropacocaine or its salts)	13	전립선
4	코타르닌 또는 그 염류 (Cotarnine or its salts)	14	벌독(bee venom)
5	카이닌산(Kainic acid)	15	뇌하수체
6	아레콜린 또는 그 염류 (Arecoline or its salts)	16	오공(蜈蚣, Scolopendrae Corpus)
7	아 가 리 틴 또는 그 염류 (Agaritine or its salts)	17	섬수(Toad Venom)
8	세파란틴(Cepharanthin)	18	사향(麝香, Musd)
9	사비나유(Sabina oil)	19	사람의 태반(Human placenta)
10	브루신 또는 그 염류 (Brucine or its salts)	20	사람의 혈액(Human Blood)

*주: 총 93종의 개별인정원료 중 일부 발췌

*출처: 건강기능식품 원료별 정보, 식품안전나라(2023)

- 고시되지 않은 원료나 고시된 기능성 원료에 대한 기능성 내용의 추가, 섭취량 또는 제조기준을 변경을 원하는 원료는 건강기능식품제조업·수입업 영업자가 그 표준화, 안전성 및 기능성 등에 관한 과학적 근거자료를 식품의약품안전처장에게 제출하여 기능성원료로 인정받아 사용해야 함(심사 대상)



□ 식품의약품안전처 「2022년도 식품 등의 생산실적」에 따르면 건강기능 식품의 각 기능성별 주요 원재료(원료)는 다음과 같음

<표 2-12> 기능성별 주요 원료 현황

기능성	원료 구분	원재료
신경계		
기억력 개선	고시형	EPA 및 DHA 함유 유지, 은행잎 추출물, 홍삼
	개별인정형	BT-11원지추출분말(제2009-12호), 구기자추출물(제2014-51호), 당귀등추출복합물(제2011-3호), 비파엽추출물(제2014-46호), 유산균발효다시마추출물(제2011-22호), 참깨박추출물(제2021-14호), 천마 등 복합추출물(HX106)(제2015-17호), 포도블루베리추출혼합분말(Memophenol TM)(제2019-30호), 피브로인추출물 BF-7(제2009-46호)
긴장 완화	고시형	유단백 가수분해물, 태아닌
	개별인정형	돌외잎추출물(제2015-7호), 아쉬아간다 추출물(제2012-33호)
수면건강	고시형	-
	개별인정형	L-글루탐산발효 가바분말(제2022-19호), 감태추출물(제2015-6호), 미강주정추출물(제2018-3호), 아쉬아간다 추출물(Shoden®)(제2022-27호), 유단백 가수분해물(락티움)(제2020-2호)
인지능력 향상	고시형	포스파티딜세린
	개별인정형	참당귀 추출분말(Nutrigen)(제2014-44호), 참당귀뿌리추출물(제2004-6호)
피로 개선	고시형	매실추출물, 인삼, 홍경천 추출물, 홍삼
	개별인정형	돈태반 발효추출물(제2019-31호), 발효생성아미노산 복합물(제2010-21호), 발효생성아미노산 복합물(제2011-40호), 헛개나무과병추출분말(제2008-55호), 헛개나무과병추출분말(제2014-1호), 헛개나무과병추출분말(제2016-10호)
소화/대사계		
위 건강/ 소화 건강	고시형	-
	개별인정형	꾸지뽕잎추출물(제2021-16호), 매스틱 검(제2014-50호), 비즈와스알코올(제2010-1호), 스페인 감초추출물(제2014-4호), 스페인감초추출물(제2019-7호), 아티초크 추출물(제2010-8호), 연어 이리추출물(PRP연어핵산)(제2019-5호), 인동덩굴꽃봉오리추출물(그린세라-F)(제2019-14호), 작약추출물등복합물(HT074)(제2020-3호), 증숙생강추출분말(GGE03)(제2022-24호)
간 건강	고시형	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물
	개별인정형	HK표고버섯균사체(제2010-35호), 곰피추출물(제2018-1호), 탕웨이나무열매추출분말(제2019-19호), 도라지추출물(제2013-26호), 복분자추출분말(제2010-62호), 유산균 발효다시마추출물(제2011-23호), 유산균발효다시마추출물(제2011-22호), 유산균발효마늘추출물(제2016-16호), 표고버섯균사체추출물(제2009-3호), 헛개나무과병추출분말(제2008-55호), 헛개나무과병추출분말(제2014-1호), 헛개나무과병추출분말(제2016-10호)
장 건강	고시형	구아검/구아검가수분해물, 글루코만난(곤약, 곤약만난), 난소화성말토덱스트린, 대두식이섬유, 라피노스, 목이버섯식이섬유, 밀식이섬유, 보리식이섬유, 분말한천, 아라비아검(아카시아검), 알로에 겔, 알로에 전잎, 이눌린/커커리추출물, 차전자피식이섬유, 폴리덱스트로스, 프락토올리고당, 프로바이오틱스
	개별인정형	갈락토올리고당 분말(Bimuno® GOS powder)(제2020-13호), 대두올리고당(제2005-20호), 락투로스 파우더(Lactulose Powder)(제2009-40호), 무화과페이스트(제2014-29호), 밀전분 유래 난소화성말토덱스트린(제2011-6호), 쇠비름주정추출분말(KDC16-2)(제2019-18호), 이소말토올리고당(제2005-10호), 이소말토올리고당(제2005-11호), 이소말토올리고당(제2006-2호), 자일로올리고당(xylooligosaccharide) 분말(제2009-80호), 자일로올리고당(제2009-81호), 커피만노올리고당분말(제2009-15호), 프로바이오틱스(트시모네)(제2009-28호)



기능성	원료 구분	원재료
체지방 감소	고시형	가르시니아감보지아 추출물, 공액리놀레산, 녹차추출물, 키토산/키토올리고당
	개별인정형	APIC 대두베아열수추출물 등 복합물(제2008-6호), L-카르니틴 타르트레이트(제2010-50호), L-카르니틴 타르트레이트(제2012-19호), Lactobacillus gasseri BNR17(제2014-5호), Lactobacillus gasseri BNR17(제2017-6호), Lactobacillus 복합물HY7601+KY1032(제2019-4호), 그린마테추출물 EFLA® 920(제2008-52호), 그린커피빈추출물(제2018-6호), 갯잎추출물(PF501)(제2019-3호), 물아입추출물 분말 (액티포닌®)(제2013-8호), 락토펜(우유정제단백질)(제2013-20호), 레몬 밤 추출물 혼합분말(제2010-24호), 미역 등 복합추출물(잔타젠)(제2013-10호), 발효식초식류복합물(제2014-57호), 보이차 추출물(제2009-17호), 보이차추출물(제2014-7호), 서목태(퀴니아)펩타이드(제2010-53호), 수국잎추출물(제2020-7호), 시차추출물(제2018-14호), 식물성유지 디글리세라이드(DG)(제2009-21호), 씨제이 허비스커스 등 복합추출물(제2004-7호), 와일드 망고 종자추출물(IGOB131)(제2015-14호), 우물기사리추출물(제2019-9호), 자몽추출물등 복합물(Sinetrol)(제2019-24호), 중쇄지방산(MCFA)함유 유지(제2009-20호), 중쇄지방산(MCFA)함유 유지(제2014-6호), 콜레우스 포스폴리 추출물(제2011-42호), 콜레우스 포스폴리 추출물(제2012-5호), 풋사과추출물 애플페논(Applephenon)(제2015-9호), 풋사과추출물 애플페논(Applephenon)(제2019-21호), 풋사과추출물 애플페논(Applephenon)(제2020-9호), 풋사과추출물 애플페논(Applephenon)(제2021-6호), 핑거무트추출분말(제2012-36호), 핑거무트추출분말(판두라틴)(제2013-5호), 해국추출물(제2020-11호)
칼슘 흡수 촉진	고시형	폴리감마글루탐산, 프락토올리고당
	개별인정형	-
생식계 및 비뇨계		
남성생식	고시형	쏘팔메토 열매 추출물
	개별인정형	사군자추출분말(제2021-3호), 쏘팔메토 열매 추출물 등 복합물(제2008-79호), 홍삼오일(KGC110)(제2022-33호)
여성생식	고시형	감마리놀렌산 함유 유지
	개별인정형	UREX 프로바이오틱스(제2014-27호), 리스펙타(Respecta®) 프로바이오틱스(제2019-26호)
신장 및 요로건강	고시형	-
	개별인정형	크랜베리 추출물(제2011-39호), 파크렌 크랜베리 분말(PACran Whole Cranberry Powder)(제2009-84호), 파크렌 크랜베리 분말(제2014-34호), 파크렌 크랜베리 분말(제2014-35호), 호박씨추출물 등 복합물(제2011-15호), 호박씨추출물 등 복합물(제2014-43호)
감각계		
눈 건강	고시형	EPA 및 DHA 함유 유지, 마리골드꽃추출물, 빌베리 추출물, 헤마토코쿠스 추출물
	개별인정형	감잎추출분말(제2022-18호), 들쭉열매추출물(제2013-22호), 루테인/시아잔틴 복합추출물(제2008-66호), 루테인/시아잔틴복합추출물(제2018-11호), 루테인/시아잔틴복합추출물(제2018-4호), 루테인/시아잔틴복합추출물(제2019-16호), 루테인/시아잔틴복합추출물20%(제2013-23호), 루테인/시아잔틴추출물복합물(제2022-29호), 마리골드 추출물(루테인 에스테르)(제2012-22호), 병풀추출분말(제2021-24호), 빌베리 추출물(제2018-2호), 빌베리 추출물(제2019-10호), 시아잔틴 추출물(제2008-65호), 차즈기추출물(제2019-17호), 포도과피 효소발효추출물(KL-GEFE)(제2019-27호)
구강 및 건강	고시형	-
	개별인정형	자일리톨(제2004-2호)
피부 건강	고시형	NAG(엔에이지, N-아세틸글루코사민, N-Acetylglucosamine), 끈약감자추출물, 스피루리나, 알로에 겔, 엽록소 함유 식물, 클로렐라, 포스파티딜세린, 히알루론산
	개별인정형	AP 콜라겐 효소분해 펩타이드(제2010-25호), Collective 콜라겐펩타이드(제2012-24호), PME-88 펩톤 추출물(제2008-9호), 갈락토올리고당 분말(네오코스-P70)(제2021-8호), 로즈마리자몽추출물복합물(Nutroxsun)(제2019-25호), 로즈마리추출물등복합물(SunMax)(제2021-18호), 민들레 등 추출물복합물(제2012-12호), 밀 추출물(Ceratiq®)(제2020-15호), 밀배유추출물(제2015-18호), 배조향 추출물(Agatri®)(제2020-4호), 배조향 추출물(Agatri®)(제2020-5호), 식류농축분말(제2018-8호)식, 류농축액(제2010-40호), 식류농축액(제2014-22호), 소나무껍질추출물등복합물(제2008-14호), 수국잎추출물(제2020-7호), 수국잎추출물(제2020-8호), 쌀겨추출물(제2009-66호), 옥수수배아추출물(제2014-8호), 저분자콜라겐펩타이드(제2013-30호), 저분자콜라겐펩타이드GT(제2022-6호), 저분자콜라겐 펩타이드NS(제2019-20호), 저분자콜라겐펩타이드SH(제2022-5호), 지초추출물(제2010-59호), 콩.보리 발효복합물(제2015-10호), 프로바이오틱스 HY7714(제2015-1호), 피쉬 콜라겐펩타이드(제2019-12호), 핑거무트추출분말(제2012-36호), 핑거무트추출분말(판두라틴)(제2013-5호), 허니부쉬추출발효분말(제2017-3호), 홍삼, 사상자, 산수유 복합추출물(제2008-67호)



기능성	원료 구분	원재료
심혈관계		
혈중 중성지방 개선	고시형	EPA 및 DHA 함유 유지, 난소화성말토덱스트린
	개별인정형	글로빈 가수분해물(제2011-21호), 식물성유지 디글리세라이드(DG)(제2009-21호), 정제 오징어유(제2009-76호)
혈중 콜레스테롤 개선	고시형	감마리놀렌산 함유 유지, 구아검/구아검가수분해물, 귀리식이섬유, 글루코만난(곤약, 곤약만난), 녹차추출물, 대두단백, 대두식이섬유, 레시틴, 마늘, 스피루리나, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 옥수수겨식이섬유, 이눌린/치커리추출물, 차전자피식이섬유, 칼로멜라, 키토산/키토올리고당, 홍국
	개별인정형	보리베타글루칸추출물(제2009-73호), 보리베타글루칸추출물(제2010-32호), 보이차 추출물(제2009-17호), 보이차추출물(제2014-7호), 식물스타놀 에스테르(제2014-32호), 식물스타놀에스테르(제2006-11호), 씨폴리놀 감태주정추출물(제2012-28호), 아마인(제2009-72호), 적포도발효농축액(제2014-30호), 장뇌양파추출액(제2010-38호), 장뇌양파추출액(제2016-11호), 폴리코사놀-사탕수수왁스알코올(제2006-4호), 홍국쌀(제2009-19호)
혈압조절	고시형	코엔자임Q10
	개별인정형	L-글루타민산 유래 GABA 함유 분말(제2009-1호), 가쓰오부시올리고펩타이드(제2006-13호), 가쓰오부시 올리고펩타이드(제2006-16호), 나토균배양분말(제2012-7호), 나토균배양분말(제2013-6호), 서목태(귀눈이콩)펩타이드(제2010-53호), 연어 펩타이드(제2010-2호), 오가피열매추출물(제2019-11호), 올리브잎주정추출물 EFLA943(제2006-25호), 올리브잎주정추출물(제2014-9호), 정어리펩타이드 SP100N(제2004-1호), 카제인 가수분해물(제2010-6호), 카제인가수분해물(제2006-19호), 카제인 가수분해물(제2009-22호), 포도씨 효소분해 추출 분말(제2013-9호), 폴리코사놀-사탕수수왁스알코올(제2006-4호), 해태올리고펩타이드(NORI-PEPTIDE)(제2009-87호)
혈행 개선	고시형	EPA 및 DHA 함유 유지, 감마리놀렌산 함유 유지, 영지버섯 자실체 추출물, 은행잎 추출물, 홍삼,
	개별인정형	HK 나토배양물(제2009-50호), L-아르기닌(제2015-19호), PME-88 멜론 추출물(제2008-9호), 나토균배양분말(제2012-7호), 나토균배양분말(제2013-6호), 상항버섯등 추출 복합물(제2019-8호), 정제오징어유(제2009-76호), 카카오분말(제2014-25호), 피크노제놀-프랑스해안송겉질추출물(제2006-1호)
내분비계		
혈당 조절	고시형	구아검/구아검가수분해물, 구아바이 추출물, 귀리식이섬유, 난소화성말토덱스트린, 달맞이꽃 종자 추출물, 대두식이섬유, 밀식이섬유, 바나바이 추출물, 옥수수겨식이섬유, 이눌린/치커리 추출물, 호로과종자식이섬유
	개별인정형	L-arabinose(제2014-45호), PMO 참밀알부민(New제2007-23호), 동결건조누에분말(제2009-67호), 미숙여주주정추출분말(제2020-14호), 상업추출물(제2014-14호), 서목태(귀눈이콩)펩타이드(제2010-53호), 세리포리아 락세라타 균사체 배양물(제2018-5호), 솔잎 증류 농축액(제2012-30호), 솔잎증류농축액(제2007-8호), 씨폴리놀 감태주정추출물(제2012-28호), 인삼가수분해 농축액(제2011-27호), 지각상엽 추출 혼합물(제2010-33호), 콩발효추출물(제2007-10호), 콩발효추출물(제2012-31호), 키토올리고당(제2018-10호), 타가토스(제2011-37호), 허드록시프로필메틸셀룰로오스(제2014-12호)
호르몬 (갱년기 건강)	고시형	홍삼, 회화나무열매추출물
	개별인정형	Lactobacillus acidophilus YT1(제2019-22호), MR-10 민들레등복합추출물(제2013-31호), MS-10 영경퀴등복합추출물(제2020-6호), 대두추출물등 복합물(제2019-29호), 루바브뿌리 추출물(제2019-6호), 루바브뿌리추출물(제2021-17호), 루바브뿌리추출물(제2022-28호), 발아발효콩추출물(제2022-8호), 백수오 등 복합추출물(제2010-20호), 비수리추출분말(제2022-40호), 식류농축액(제2010-40호), 식류농축액(제2014-22호), 식류추출물(제2010-23호), 식류추출물(제2015-28호), 오미자추출물(제2016-21호), 윗나무 추출분말(제2014-64호), 윗나무 추출분말(제2019-1호), 피크노제놀-프랑스해안송겉질추출물(제2006-1호), 호로과종자 등 추출복합물(제2017-5호), 호로과종자추출물(Testofen)(제2019-15호)



기능성	원료 구분	원재료
근육계		
관절/뼈 건강	고시형	NAG(엔에이지, N-아세틸글루코사민, N-Acetylglucosamine), 글루코사민, 대두이소플라본, 뮤코다당.단백, 엠에스엠(MSM, Methyl sulfonylmethane, 디메틸설펜), 인삼
	개별인정형	CMO 함유 FAC(Fatty Acid Complex)(제2014-26호), 가시오가피속지황복합추출물(제2013-14호), 가시오가피 등 복합추출물(제2011-28호), 가시오가피 등 복합추출물(제2013-25호), 가자추출물(AyuFlex®)(제2022-12호), 강황 추출물(터마신)(제2014-2호), 구절초추출물(제2021-12호), 까마귀썩나무 열매 주정추출물(제2015-22호), 까마귀썩나무 열매 주정추출물(제2015-23호), 닭가슴연골분말(UC-II)(제2014-39호), 로즈힙분말(제2012-27호), 로즈힙분말(제2013-18호), 로즈힙분말(제2013-1호), 로즈힙분말(제2014-17호), 발효우슬 등복합물(제2020-12호), 보스웰리아 추출물(제2014-23호), 보스웰리아추출물(SERRATRIN)(제2022-17호), 보스웰리아추출물등 복합물(Flexir)(제2021-9호), 비즈왁스알코올(제2010-1호), 연어이리추출물(PRP연어핵산)(제2019-5호), 우슬 등 복합물(HL-Joint100)(제2018-13호), 유단백추출물(제2015-16호), 저분자콜라겐펩타이드(제2013-30호), 진질삼추출물 등 복합물(제2010-47호), 진질삼추출물 등 복합물(제2013-32호), 지방산복합물 FAC(Fatty Acid Complex)(제2012-16호), 차조기등복합추출물(New제2007-13호), 참당귀 추출분말(Nutrigen)(제2014-44호), 천심린추출물(ParActin®)(제2022-3호), 초록입홍합추출물일복합물(제2004-8호), 콘드로이친(제2020-1호), 타히보추출물(Tabetri®)(제2022-2호), 호프추출물(제2009-25호), 황금등복합물(제2006-3호)
근육	고시형	-
	개별인정형	L-카르니틴 타르트레이트(제2012-19호), 동충하초 발효 추출물(제2011-16호), 오미자추출물(제2018-9호)헛개나무과병추출분말(제2008-55호)
신체방어 및 면역계		
면역기능 개선	고시형	상항버섯추출물, 알로에 겔, 알록시글리세롤 함유 상어간유, 인삼, 클로렐라, 홍삼
	개별인정형	L-글루타민(제2008-7호), Weissella cibaria JW15 프로바이오틱스(제2022-35호), 동충하초 주정추출물(제2013-16호), 들깨쇠비름혼합추출물(제2021-11호), 바이오게르마늄 효모(New제2007-15호), 베타글루칸분말(제2020-10호), 실크단백질 산가수분해물(Sil-Q1)(제2021-1호), 인삼다당체추출물(제2015-11호), 청국장균배양정제물(폴리감마글루탐산칼륨)(제2012-25호), 표고버섯균사체 AHCC(제2008-78호), 피엘에이지(PLAG,1-palmitoyl-2-linoleoyl-3-acetyl-rac-glycerol)(제2013-35호), 헤모힘 당귀등 혼합추출물(제2006-17호), 효모베타글루칸(제2013-34호)
과민피부상태 개선	고시형	감마리놀렌산 함유 유지
	개별인정형	Enterococcus faecalis 가열처리건조분말(제2008-31호), Lactobacillus rhamnosus IDCC3201 열처리배양건조분말(제2018-12호), Lactobacillus sakei Probio65(제2013-17호), 과채유래유산균(L.plantarum CJLP133)(제2013-11호), 구아바일추출물 등 복합물(BENDU381)(제2009-16호), 다래추출물(제2009-18호), 썩부쟁이추출분말(제2019-13호), 액상 다래추출물(제2009-58호), 피카오프레토 분말 등 복합물(ClearGuard TM)(제2010-28호)
항산화	고시형	녹차추출물, 스쿠알렌, 스피루리나, 엽록소 함유 식물, 코엔자임Q10, 클로렐라, 토마토추출물, 프로폴리스추출물, 홍삼
	개별인정형	PME-88 멜론 추출물(제2008-9호), 비즈왁스알코올(제2010-1호), 포도종자추출물(제2005-9호), 포도종자추출물(제2008-42호), 피크노제놀-프랑스해안송겉질추출물(제2006-1호)
기타		
어린이 키성장 개선	고시형	-
	개별인정형	황기추출물 등 복합물(HT042)(제2014-40호)
정자 운동성 개선	고시형	-
	개별인정형	마카 젤라틴화 분말(제2011-7호)

*출처: 건강기능식품 원료별 정보, 식품안전나라(2023)



3. 주요 제품

□ 2022년 기준 국내 건강기능식품의 주요 제품은 혈행 개선(13.1%), 기억력 개선(12.9%), 면역기능 개선(11.7%), 항산화(11.1%), 피로 개선(10.8%)과 관련된 제품으로 나타남²⁴⁾

- 이 외에도 갱년기 여성 건강(10.2%), 장 건강(10.0%), 눈 건강(4.1%) 순으로 비중이 높음

<그림 2-3> 기능성별 주요 건강기능식품 유형

혈행 개선			
	(종근당) 혈행건강엔 나토키나제	(JW생활건강) 바나바 코큐텐 징코	(한미양행) 혈행개선 징코 솔루션
기억력 개선			
	(프롬바이오) 은행잎 기억력 개선	(GNM자연의품격) 기억력 인지력 포스파티딜세린 징코	(모어네이처) 기억력 인지력 포스파티딜세린 징코
면역 기능 개선			
	(GNM자연의품격) 장 피부 면역력엔 알로에	(웰릿) 이뮤베라	(안국약품) 원더풀 면역 알로에

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 등을 참고하여 제시

*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

24) 기능성별 건강기능식품 매출현황(전체) 기준, 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



항산화			
	(닥터린) 코엔자임Q10 맥스 코큐텐	(종근당건강) 프로폴리스 플러스	(한미헬스케어) 항산화엔 프로폴리스
피로 개선			
	(뉴트리원) 피로개선 홍경천&밀크씨슬	(알피바이오) 바이탈헬스 피로개선 올인원	(일동후디스) 하이퐁 밀크씨슬&홍경천
장 건강			
	(일동제약) 지큐랩 장건강 포스트 솔루션	(녹십자웰빙) 프로비던스 100억	(CJ웰케어) 바이오코어 건강한 생 유산균
갱년기 여성 건강			
	(GNM자연의품격) 여성 갱년기에 회화나무열매	(뉴트리원) 르시크릿 퀴즈케어 백수오	(유한양행) 유한 백수오 골드
눈 건강			
	(광동생활건강) 눈건강엔 루테인	(종근당건강) 아이클리어 루테인시아잔틴	(JW생활건강) 눈건강 루테인시아잔틴

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 등을 참고하여 제시

*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



4. 기준 및 규격

□ 식품의약품안전처는 2004년 1월 31일 「건강기능식품의 기준 및 규격」을 제정하였고, 이후 35차례의 개정을 거침

- 해당 기준 및 규격은 판매를 목적으로 하는 건강기능식품의 제조·가공, 생산, 수입, 유통 및 보존 등에 관한 것으로, 표준화된 건강기능식품의 유통을 도모하고 소비자 안전을 확보하기 위해 제정됨
- 가장 최근의 개정은 2021년 3월 25일 고시(제2021-25호)되었으며, 개정된 주요 내용은 다음과 같음
 - 개별인정형 원료의 원료성 제품 제조 허용
 - 스테아린산칼슘과 아스코브산칼슘, 마그네슘의 원료로 스테아린산마그네슘 추가
 - 단백질의 아미노산스코아 환산 기준 현행화
 - 개별인정 받은 EPA 및 DHA 함유 유지의 눈 건강관련 일일섭취량 추가
 - 시험법(총(-)-Hydroxycitric acid, 키클릭산, 알파에스1카제인(α S1-casein)(f91-100))개정

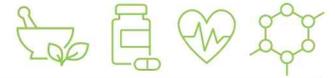
□ 건강기능식품의 「공통 기준 및 규격」은 크게 △원료 △제조기준 △기준 및 규격 적용 △기준 및 규격의 적부 판정 △보존 및 유통기준 △검체의 채취 및 취급 방법에 대해 명시함



<표 2-13> 건강기능식품 제조에 사용되는 원료의 기준 및 규격

기능성 원료	<p>(1) “기능성 원료”라 함은 건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질로서 다음 각 호에 해당되어야 함</p> <p>(가) 동물·식물·미생물·물(水) 등 기원의 원재료를 그대로 가공한 것</p> <p>(나) (가)의 추출물·정제물</p> <p>(다) (나)정제물의 합성물</p> <p>(라) (가)부터 (다)까지의 복합물</p> <p>(2) 기능성 원료의 범위는 다음과 같음</p> <p>(가) 이 공전의 개별 기준 및 규격에서 정한 것</p> <p>(나) 「건강기능식품에 관한 법률」 제15조와 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준규격 인정에 관한 규정」에 따라 인정된 것. 다만, 이 경우는 인정서가 발급된 자에 한하여 사용할 수 있음</p>
영양성분	<p>“영양성분”이라 함은 비타민·무기질, 식이섬유, 단백질, 필수지방산 등을 의미함</p>
기타원료	<p>(1) “기타원료”라 함은 별도의 규격을 설정하지 않고 건강기능식품의 제조에 사용할 수 있는 원료 또는 성분을 의미함</p> <p>(2) 기타원료의 범위는 다음과 같음</p> <p>(가) 「식품의 기준 및 규격」에 적합한 것</p> <p>(나) 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 적합한 것</p> <p>(다) <삭제></p> <p>(라) 1) 기능성 원료, 2) 영양성분. 다만 이 때에는 섭취 시 주의사항을 반드시 고려하고, 식품의약품안전처장이 정한 일일섭취량 미만으로 사용하여야 한다. 또한 1. 1). (2). (나)에 해당하는 기능성 원료는 인정서가 발급된 자에 한하여 사용할 수 있음</p>
원재료	<p>(1) “원재료”라 함은 원료를 제조하기 위하여 사용되는 기원물질을 의미함</p> <p>(2) 원재료의 구비요건은 다음과 같아야 함</p> <p>(가) 품질과 선도가 양호하고 부패·변질되지 아니하여야 함</p> <p>(나) 중금속, 식중독균, 곰팡이독소, 방사능 등의 유해한 오염물질과 농약, 동물용 의약품 등의 잔류물질 및 이물 등은 「식품의 기준 및 규격」 제 2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격, 3. 식품일반의 기준 및 규격에 적합하여야 함</p> <p>(다) 사용되는 원재료는 흙, 모래, 티끌 등과 같은 이물을 충분히 제거하고 먹는 물로 깨끗이 씻어야 하며, 비가식 부분을 충분히 제거하여야 함</p> <p>(라) 건강기능식품에 사용하는 주정은 「주세법」에 따른 품질기준에, 원료소금 및 수처리제 등은 「식품의 기준 및 규격」에, 축산물 및 그 가공품은 「축산물위생관리법」에 적합한 것이어야 함</p>

*출처: 건강기능식품의 기준 및 규격(고시 제2021-25호), 식품의약품안전처



<표 2-14> 건강기능식품 공통제조기준(일부 발취)

- 1) 이 규정에 따른 건강기능식품은 인체에 보건 목적의 유용한 효과를 얻기 위한 기능성 원료 또는 성분의 섭취를 주된 목적으로, 정제·캡슐·환·과립·액상·분말·편상·페이스트상·시럽·젤·젤리·바·필름의 형태로 1회 섭취가 용이하게 제조·가공되어야 하며, 최종제품의 제조 시 기능성 원료의 특성이 변화될 수 있는 추출, 정제, 발효 등의 제조·가공을 하여서는 아니 됨. 일반 식품 또는 식사를 대신할 수 있는 식품유형은 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준규격 인정에 관한 규정」에 따라 식품의약품안전처장의 인정을 받아야 한다. 다만, 「식품의 기준 및 규격」의 발효유류(발효유분말 제외)는 식품의약품안전처장의 인정을 받지 않아도 됨
- 3) 건강기능식품은 기능성 원료를 섭취하기 위한 목적으로 제조되어야 함
- 4) 비타민과 무기질은 제 3. 개별 기준 및 규격 1. 영양성분에서 정한 최대함량기준에 따라 사용할 수 있음
- 5) 기타원료를 사용할 때에는 기능성 원료의 안전성과 기능성 유지를 우선적으로 고려하여 사용 기준을 따라야 함
- 6) 기능성 원료의 추출에 사용되는 용매는 이 공전 제 3. 개별 기준 및 규격 또는 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준규격 인정에 관한 규정」의 사용기준에 따르며, 그 추출용매는 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 적합한 것을 사용하여야 함
- 7) 어떤 제품에 사용할 수 없는 식품첨가물이 그 식품첨가물을 사용할 수 있는 원료에서 유래된 것이라면 원료로부터 이행된 범위 안에서 식품첨가물의 사용기준의 제한을 받지 아니할 수 있음
- 8) 건강기능식품의 농약, 동물용의약품 등의 잔류물질은 「식품의 기준 및 규격」 제 2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격 3. 식품일반의 기준 및 규격에서 정한 원재료의 기준에 따르며, 「식품의 기준 및 규격」에 가공제품에 관한 기준이 별도로 정해진 경우(예: 농축액, 분말 등) 그 기준을 우선함
- 9) 건강기능식품의 조사처리기준은 「식품의 기준 및 규격」 제 2. 3. 식품일반의 기준 및 규격을 따름
- 10) 기타 제조기준은 아래와 같으며, 「건강기능식품의 기준 및 규격」에서 정하지 않은 사항은 「식품의 기준 및 규격」을 따름
- 11) 「건강기능식품에 관한 법률」 제14조제1항 후단에 따라 어린이가 섭취할 용도로 제조하는 건강 기능식품에는 다음의 식품첨가물을 사용하여서는 아니 됨
- 12) 철의 1회 섭취량이 30mg 이상인 제품을 제조할 경우에는 「의약품 안전용기·포장 및 투약 계량기에 관한 규정」 제3조에 따른 안전용기·포장을 사용하여야 함

*출처: 건강기능식품의 기준 및 규격(고시 제2021-25호), 식품의약품안전처

<표 2-15> 건강기능식품의 기준 및 규격 적용

- 1) 기능성 원료 및 이를 사용하여 제조·가공한 제품의 규격은 제 2. 공통 기준 및 규격과 제 3. 개별 기준 및 규격 또는 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」에 따라 인정된 기준 및 규격을 함께 적용하는 것을 원칙으로 함
- 2) 제 3. 개별 기준 및 규격과 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」에 따라 인정된 기능성 원료의 기능성분(또는 지표성분)의 규격은 소비자에게 직접 판매되지 아니하는 원료성 제품과 이를 사용하여 제조·가공한 최종제품으로 구분하여 적용함. 다만, 기능성 원료에 과당, 전분, 포도당, 유당, 텍스트린 등을 혼합하여 원료성 제품으로 사용하는 경우, 기능성분(또는 지표성분)의 함량은 배합비를 고려하여 환산하였을 때 해당 기능성 원료의 제조기준에 적합하여야 함
- 3) 두 가지 이상의 기능성 원료를 사용하는 경우에는 해당하는 기능성 원료의 규격을 모두 적용하며, 규격이 중복되는 경우에는 기능성 원료의 배합비를 고려하여 적용함
- 4) 제품의 형태에 따른 규격은 다음과 같음
 - (1) 정제제품, 캡슐제품, 환제품, 과립제품, 필름제품에 한하여 봉해시험규격을 적용하며, 시험법은 이 공전 제 4. 2-1 봉해시험법을 따름. 다만 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 예외로 함
 - (가) 씹어 먹거나 녹여 먹는 경우
 - (나) 35호(500 μm)체에 잔류하는 것이 5%이하인 과립제품
 - (2) 액상제품에 한하여 세균수 규격(1 mL당 100이하)을 적용하며, 시험법은 「식품의 기준 및 규격」 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수를 따름. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 예외로 함
 - (가) 프로바이오틱스를 기능성 원료로 사용한 제품
 - (나) 유(油)상인 제품
 - (다) 멸균공정을 거친 제품(이 경우 세균수의 기준은 음성으로 함)
- 5) 제 3. 개별기준 및 규격에서 정하고 있지 않은 기능성 원료의 중금속 규격은 납은 1.0 mg/kg 이하, 카드뮴은 0.3 mg/kg 이하로 함
- 6) 비타민 및 무기질이 제 3. 개별 기준 및 규격에서 정한 최소함량기준 이상으로 첨가된 제품은 「건강기능식품의 표시기준」에 따라 영양성분의 함량과 영양성분기준치에 대한 비율(%)을 모두 표시하고 「건강기능식품의 기준 및 규격」 제 3. 개별 기준 및 규격에서 정한 비타민 및 무기질의 규격을 적용하여야 함
- 7) 수출을 목적으로 하는 건강기능식품의 기준 및 규격은 이 공전의 기준 및 규격에도 불구하고 「건강기능식품에 관한 법률」 제14조제3항의 규정에 의해 수입자가 요구하는 기준과 규격에 의할 수 있음
- 8) 「건강기능식품의 기준 및 규격」에서 따로 정한 것 이외에는 총칙과 공통 기준 및 규격에 의함

*출처: 건강기능식품의 기준 및 규격(고시 제2021-25호), 식품의약품안전처



<표 2-16> 건강기능식품의 기준 및 규격 적용 절차

		<적용해야 할 규격>
1. 공통규격 중 제형별 규격 적용	캡슐, 정제, 환, 과립, 필름인 경우 ²⁵⁾	→ ◦ 봉해시험
	액상인 경우 ²⁶⁾	→ ◦ 세균수
↓		
2. 비타민·무기질 표시량 규격 적용	※ 제 3. 개별 기준 및 규격에서 정한 최소함량기준 이상으로 첨가된 경우	→ ◦ 영양성분 함량
↓		
3. “제 3. 개별 기준 및 규격” 중 2) 규격 적용	『건강기능식품 기능성 원료 및 기준규격 인정에 관한 규정』에 의해 인정받은 규격 적용(기능성분(또는 지표성분)은 표시량의 80~120%를 적용. 다만, 별도로 인정된 기능성분(또는 지표성분)은 기능성 원료 인정서에 따른다.)	→ ◦ 정상 ◦ 기능성분(또는 지표성분) 함량 ◦ 중금속 ◦ 잔류용매 ◦ 대장균군 ◦ 기타(곰팡이독소 등)
↓		
4. 기타(보존방법 등)		→ ◦ 세균발육(통·병조림류 및 레토르트류)

25) 씹어 먹는 것 또는 녹여 먹는 것, 35호체에 잔류하는 것이 5% 이하인 과립제품은 제외함

26) 프로바이오틱스를 기능성 원료로 사용한 경우와 유(油)상인 경우에는 제외함

<표 2-17> 건강기능식품의 보존 및 유통기준

- 1) 모든 건강기능식품(기능성 원료를 포함한다. 이하 같다)과 그 원재료는 위생적으로 취급 판매하여야 하며, 그 보관 및 판매장소가 불결한 곳에 위치하여서는 아니 됨. 또한, 방서 및 방충관리를 철저히 하여야 함
- 2) 건강기능식품과 그 원재료의 취급 장소는 비누 등으로부터 보호될 수 있어야 하며, 인체에 유해한 화학약품, 농약, 독극물 등과 같은 것을 함께 보관하지 말아야 함
- 3) 이물이 혼입되지 않도록 주의하여야 하며 제품의 품질에 영향을 줄 수 있는 다른 제품과는 분리·보관하여야 함
- 4) 제품은 서늘한 곳에서 보관 유통하여야 하며 상온에서 7일 이상 보존성이 없는 건강기능식품은 가능한 한 냉장 또는 냉동시설에서 보관 유통하여야 함
- 5) 냉동제품은 품질변화가 최소화할 수 있도록 냉동시켜야 함. 녹은 냉동제품을 다시 냉동시켜서는 아니 됨
- 6) 냉동 또는 냉장제품의 운반은 적절한 온도를 유지할 수 있는 냉동 또는 냉장 차량이거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 함
- 7) 흡습의 우려가 있는 제품은 흡습되지 않도록 주의하여야 함
- 8) 제품의 운반 및 포장 과정에서 용기·포장이 파손되지 않도록 주의하여야 하며 가능한 한 심한 충격을 주지 않도록 하여야 함
- 9) 보관과정 중의 부주의로 인하여 부패·변질 또는 파손된 제품은 판매하여서는 아니 됨
- 10) 냉동건강기능식품을 해동시켜 실온 또는 냉장건강기능식품으로 유통시켜서는 아니 되며, 실온 또는 냉장건강기능식품을 냉동시켜 냉동건강기능식품으로 유통시켜서는 아니 된다. 또한, 냉장 건강기능식품을 실온에서 유통시켜서는 아니 됨
- 11) 「건강기능식품의 기준 및 규격」에서 정하지 않은 보존 및 유통기준은 「식품의 기준 및 규격」을 따름

*출처: 건강기능식품의 기준 및 규격(고시 제2021-25호), 식품의약품안전처

□ 건강기능식품의 「개별 기준 및 규격」은 고시형 원료 96종에 대해 각각의 제조기준 및 규격, 제품의 요건, 시험법에 대해 명시함

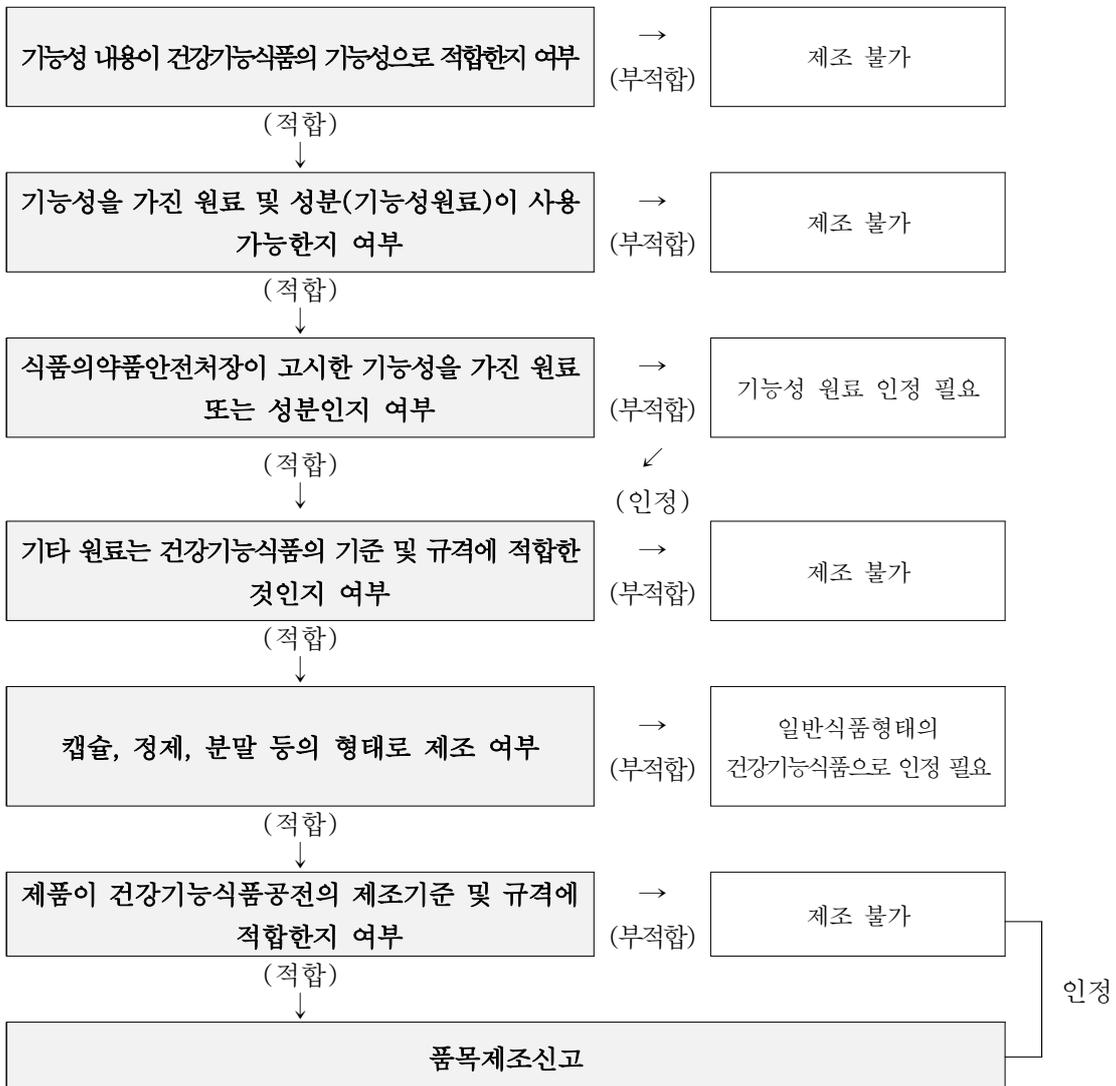
- 고시형 원료는 비타민A, 베타카로틴, 비타민D 등 영양성분 28종과 인삼, 홍삼, 엽록소 함유 식물 등 기능성 원료 68종으로 구분됨



5. 제조 절차

□ 건강기능식품 건강기능식품 공전의 규정에 따라 기능성 내용, 원료, 제조 형태 및 제품 규격 기준을 확인하여 제조해야 하며, 구체적인 절차는 다음과 같음

<표 2-18> 건강기능식품 제조 절차



*주: 위 건강기능식품 제조 절차는 수입 시에도 동일하게 적용

*출처: 영업자를 위한 건강기능식품 인정 안내서, 식품의약품안전처

6. 관련 인증 및 제도

가. 건강기능식품 인허가

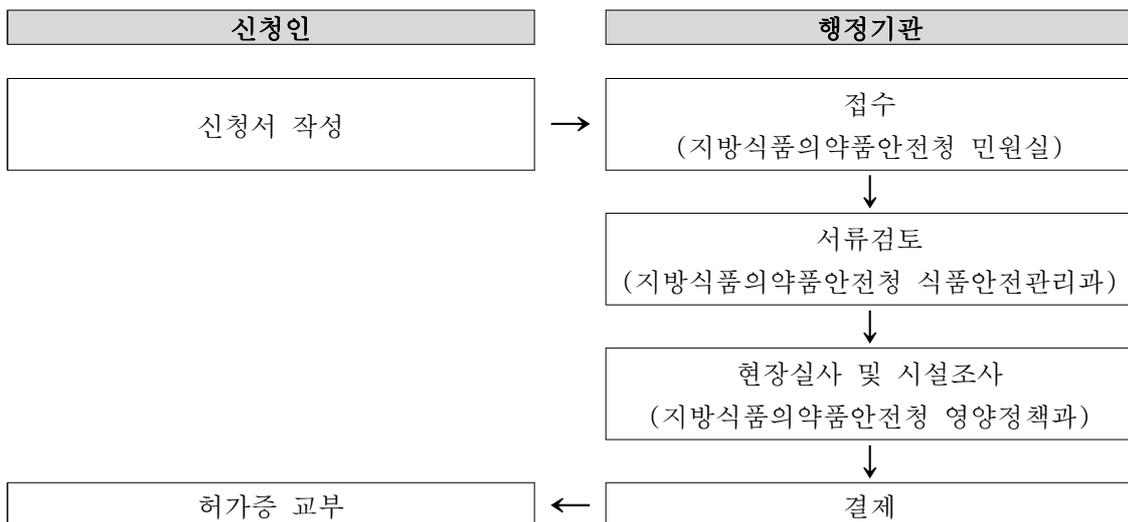
- 국내에서 건강기능식품을 제조 및 (수입)판매하기 위해서는 △제조업 허가 △수입업 등록 △판매업 신고 △품목제조 및 수입신고의 절차를 거쳐야 함
- (제조업 허가) 건강기능식품에 관한 법률에 따라 건강기능식품을 전문으로 제조하는 업체는 당국의 허가를 받아야 함

<표 2-19> 건강기능식품 제조업 허가 대상

1	건강기능식품전문 제조업자	건강기능식품을 전문적으로 제조하는 영업자
2	건강기능식품벤처 제조업자	벤처기업육성에 관한 특별조치법 제2조의 규정에 의한 벤처기업이 건강기능식품을 건강기능식품전문제조업자에게 위탁하여 제조하는 영업자

*출처: 한국건강기능식품협회

<표 2-20> 건강기능식품 제조업 허가 절차

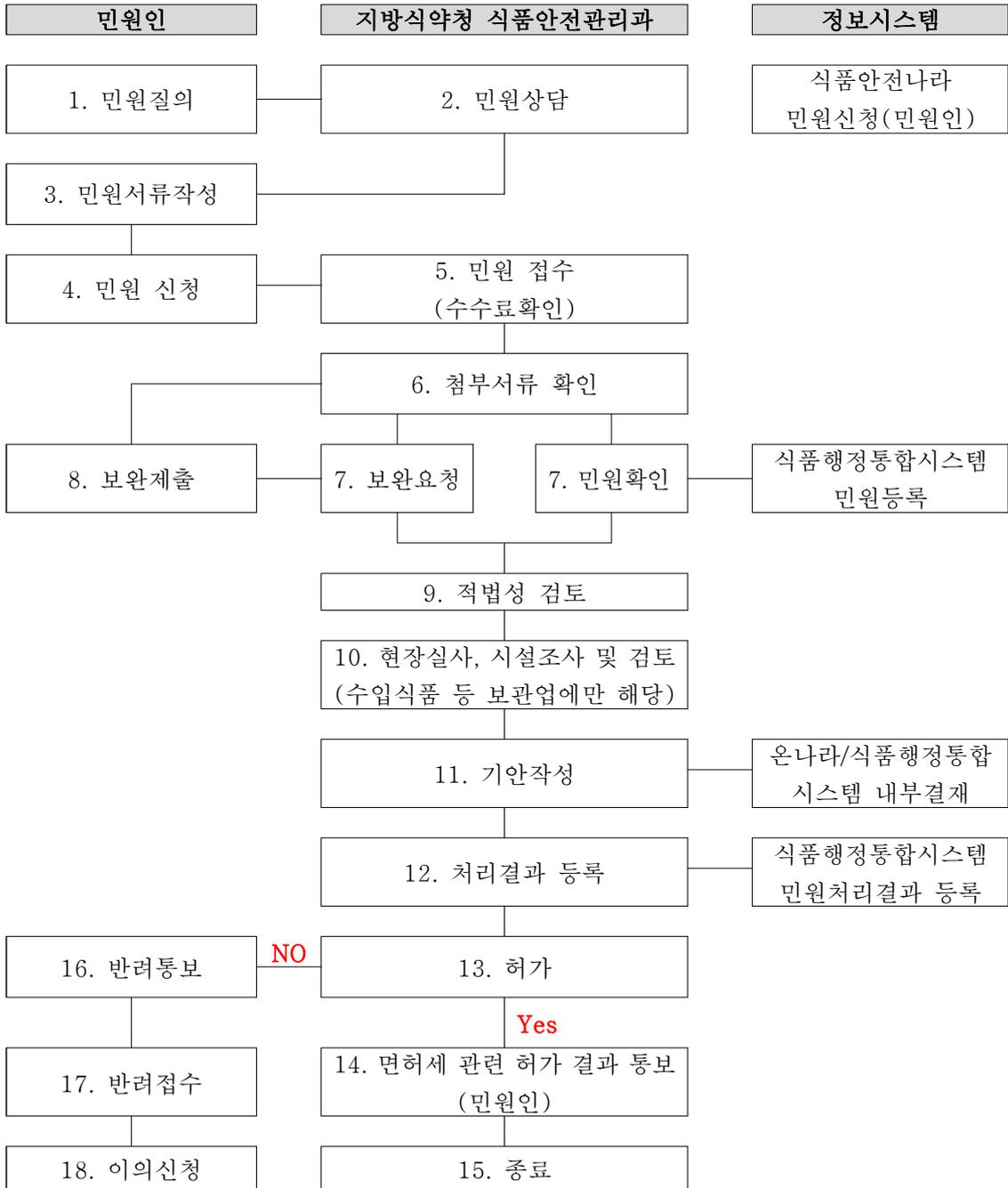


*출처: 한국건강기능식품협회



- (수입업 등록) 건강기능식품을 포함해 수입식품 등 수입·판매업의 영업을 하려는 자는 수입식품안전관리 특별법에 따라 수입업 등록을 해야 함
- 단, 건강기능식품에 관한 법률 시행령에 따른 건강기능식품제조업 또는 건강기능식품유통전문판매업의 영업자는 영업 등록을 한 것으로 간주함

<표 2-21> 건강기능식품 수입업 등록 절차



*출처: 한국건강기능식품협회

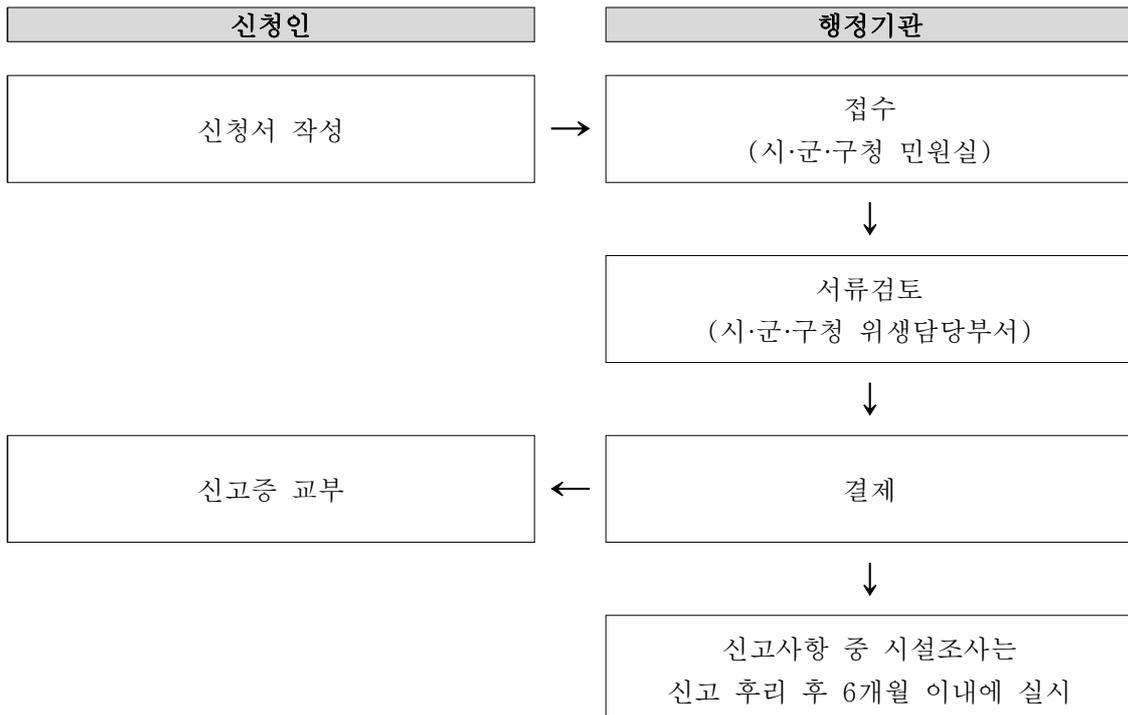
- (판매업 신고) 건강기능식품에 관한 법률에 따라 건강기능식품 일반판매업자와 건강기능식품 유통전문판매업자는 건강기능식품 판매업 신고를 해야 함

<표 2-22> 건강기능식품 판매업 신고 대상

1	건강기능식품 일반 판매업자	건강기능식품을 영업장에서 판매하거나 방문판매 등에 관한 법률 제2조의 규정에 의한 방문판매·다단계판매·전화권유판매 또는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제2조의 규정에 의한 전자상거래·통신판매 등의 방법으로 판매하는 영업자
2	건강기능식품 유통전문판매업자	건강기능식품전문제조업자에게 의뢰하여 제조한 건강기능식품을 자신의 상표로 유통·판매하는 영업자

*출처: 한국건강기능식품협회

<표 2-23> 건강기능식품 판매업 신고 절차



*출처: 한국건강기능식품협회



- (품목제조) 건강기능식품에 관한 법률에 따라 건강기능식품 제조업자가 제조 및 판매하고자 하는 건강기능식품의 품목 및 제품은 품목제조 신고가 이루어져야 함

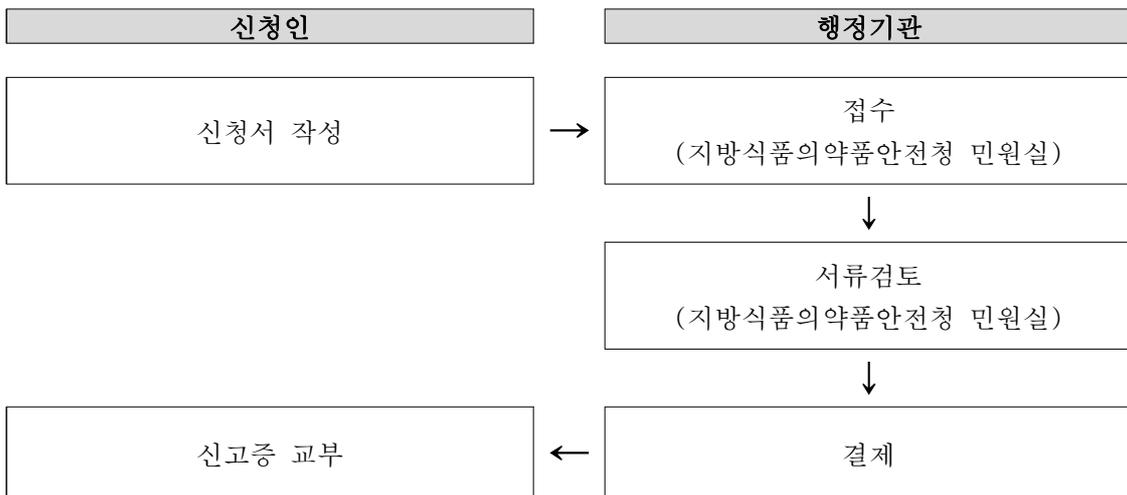
<표 2-24> 건강기능식품 품목제조 신고 대상

1	건강기능식품제조업자가 제조하고자 하는 건강기능식품 품목
2	건강기능식품에 관한 법률 제5조 규정에 의하여 건강기능식품제조업의 영업허가를 받았거나 영업허가를 신청한 업체에서 건강기능식품을 제조하고자 하는 경우 - 건강기능식품에 관한 법률 제14조제2항의 규정에 따라 개별기준·규격을 인정받은 제품 - 건강기능식품에 관한 법률 제19조의 규정에 의한 건강기능식품공전상의 기준·규격제품
3	건강기능식품을 소분 판매하고자 하는 경우 - 벌크로 포장된 기능성 원료를 소분 재포장하여 원료로 판매 및 완제 건강기능식품*(소비자가 직접 구매 가능하도록 포장된 최종 제품은 제외)을 소분 재포장하여 판매

*주: 완제건강기능식품이란 모든 제조공정이 완료되어 최종적으로 섭취할 수 있도록 일정한 제형으로 제조된 것 (예: 벌크로 포장된 캡슐·정제 건강기능식품)

*출처: 한국건강기능식품협회

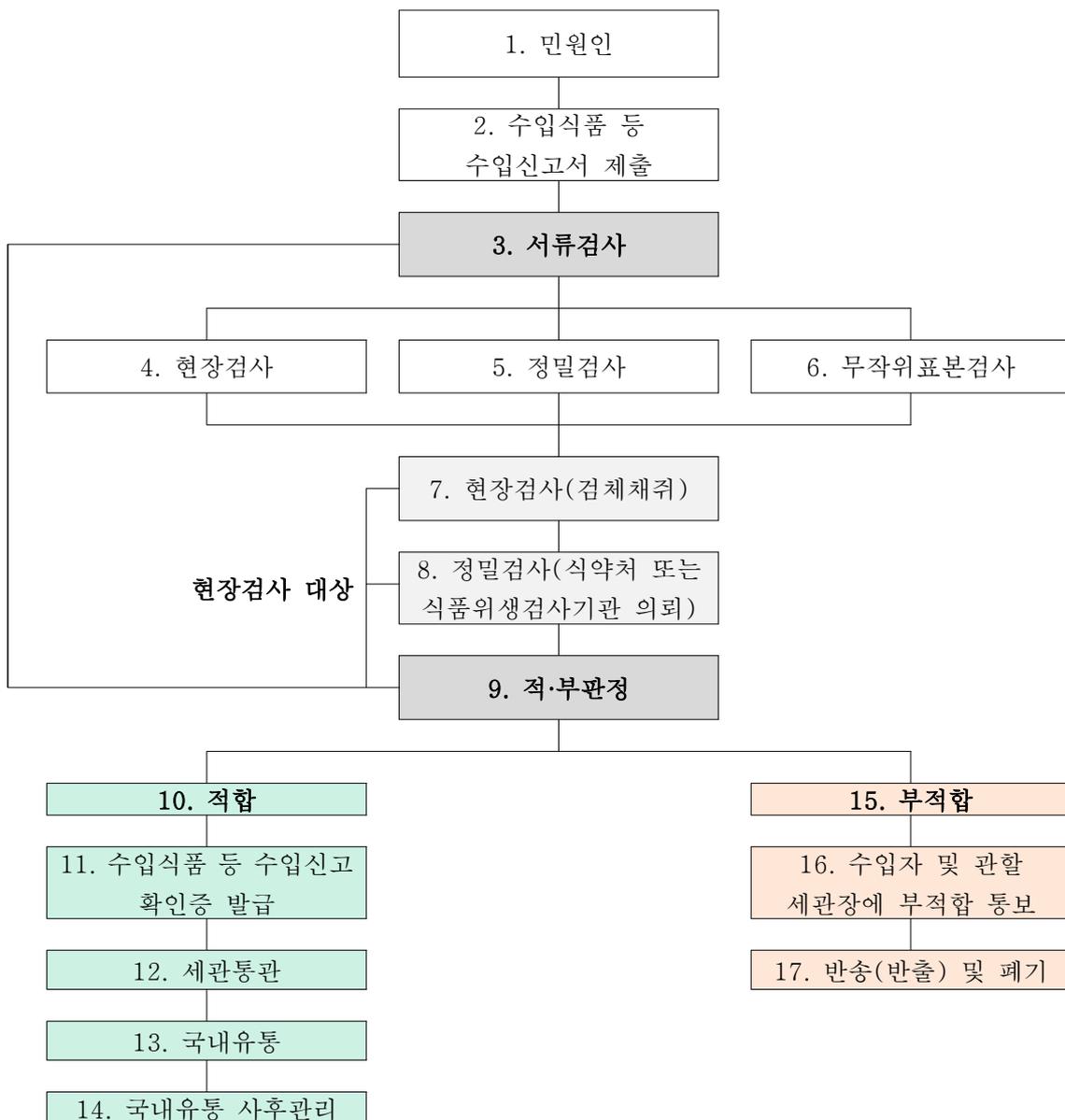
<표 2-25> 건강기능식품 품목제조 신고 절차



*출처: 한국건강기능식품협회

- (수입신고) 영업자가 판매를 목적으로 하거나 영업상 사용할 목적으로 수입하려는 수입식품(건강기능식품 포함) 등은 수입식품안전관리 특별법에 따라 수입신고의 대상임
- 이에 건강기능식품을 수입하려는 자는 지방식품의약품안전청에 수입식품 등의 수입신고서를 구비하여 제출하고 관련 절차에 따라 신고해야 함

<표 2-26> 건강기능식품 수입신고 절차



*출처: 한국건강기능식품협회



나. 건강기능식품 GMP

□ 우수건강기능식품제조 및 품질관리기준을 의미하는 GMP(Good Manufacturing Practice)는 건강기능식품 제조업체가 품질이 보장된 건강기능식품을 제조하기 위해 준수해야 할 필수 사항임

- (시행) 2002년 제정된 「건강기능식품에 관한 법률」에 근거하여 식품의약품 안전청고시 2004-7호(2004.1.31.)에 따라 2004년 2월 1일부터 우수건강 기능식품제조기준(GMP)이 시행되고 있음
- 우수한 건강기능식품의 제조 및 품질관리를 위해 건강기능식품 제조업의 허가를 받은 영업자가 위생적인 제조시설 및 설비를 갖추고 업체 자율 4대 기준서를 마련하여 이를 적용하는 업체를 정부기관(식품의약품안전처)이 인증하는 제도임
- (적용) 「건강기능식품에 관한 법률」의 2016년 개정안에서는 건강기능식품전문 제조업자의 GMP를 의무화하는 내용을 포함하였으며, 2017년 2월 4일 동 개정안의 시행에 따라 건강기능식품 GMP 의무적용이 시행되고 있음
- GMP 의무적용은 건강기능식품 제조업체의 규모에 따라 단계적으로 시행 되었으며, 2023년 11월 현재 국내 건강기능식품 전문제조업체는 규모에 관계 없이 모두 GMP 인증을 의무적으로 취득해야 함

<표 2-27> 건강기능식품 제조업체 규모별 GMP 의무적용 시행일

건강기능식품 제조업체 규모		GMP 의무적용 시행일
1	2017년 매출액이 20억 원 이상인 제조업자	2018년 12월 1일
2	2017년 매출액이 10억 원 이상 20억 원 미만인 제조업자	2019년 12월 1일
3	2017년 매출액이 10억 미만인 제조업자	2021년 12월 1일*

*주: 2017년 기준 매출액 10억 미만인 소규모 사업자에 대한 GMP 의무적용 시행일은 기존 2020년 12월 1일이었으나 코로나19로 어려움을 겪는 소규모 영세 업체의 부담을 완화하기 위해 2021년 12월 1일로 1년간 유예함

*출처: 한국건강기능식품협회

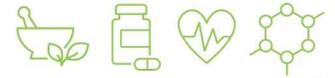
- 우수건강기능식품제조기준(GMP)은 건강기능식품 제조기업이 제품의 품질 보장 확립을 위해 △인위적 과오의 최소화 △오염 및 품질변화 방지 △품질보장체계 확립이라는 목표하에 ①조직 ②구조 및 설비 ③기준서에 대한 기준을 제시함
 - (조직) 건강기능식품 제조업체는 GMP 총괄책임자, 제조관리부서 책임자, 품질관리부서 책임자를 별도로 지정해야 하며, 각 책임자는 1) 건강기능식품의 안전성 확보 2) 자가품질검사 등을 통한 제품 및 원료의 품질관리 3) 제조시설 및 제품에 대한 위생관리 4) 종업원에 대한 지도 감독 및 교육 훈련 등의 의무를 지님
 - (구조 및 설비) 우수건강기능식품제조기준(GMP)에 따라 건강기능식품을 생산하는 제조업체는 필요한 작업장, 보관시설, 제조시설, 품질관리시설 및 필요에 따라 특수작업장 등의 구조 및 설비를 해야 하며, 제조에 필요한 설비·기계 기구 등을 비치하여 운영해야 함
 - (기준서) 건강기능식품 제조업체는 GMP의 합리적인 운영을 위해 ①제품표준서 ②제조관리기준서 ③제조위생관리기준서 ③품질관리기준서를 작성하여 비치해야 함

- 건강기능식품 GMP(우수건강기능식품 제조기준)를 인정받은 제품은 식품의약품안전처에서 부여한 인증마크(GMP)를 제품에 부착하여 유통 및 판매할 수 있음

<그림 2-4> 우수건강기능식품제조기준(GMP) 인증마크



*출처: 식품의약품안전처



- 최근 식품의약품안전처는 기존 GMP에 첨단 기술과 정보 시스템을 접목해 자동으로 공정을 관리하는 ‘스마트 GMP’ 도입을 모색하고 있음
 - 스마트 GMP는 건강기능식품 제조과정에서 발생하는 중량, 온도, 시간 등 관리 정보를 디지털화해 자동으로 기록·관리·저장·분석하는 시스템을 의미함
 - 최근 식품 안전에 대한 소비자의 기대 수준이 높아지고, 산업현장이 빠른 속도로 자동화 및 디지털화됨에 따라 식품의약품안전처는 건강기능식품의 품질 및 안전 관리 고도화를 위해 스마트 GMP의 도입을 추진 중임
- 2022년 10월부터 2023년 8월까지 스마트 GMP 관리 기준안을 마련하기 위한 시범사업이 실시되었고, 해당 시범사업은 (1단계) 칭량, 여과, 혼합, 충전, 검출, 포장에 대한 실시간 기록 (2단계) 데이터 연계 (3단계) 실시간 오류를 제어하는 시스템으로 운영됨
- 2023년 12월 4일 식품의약품안전처는 최근 자동화 및 디지털화되는 산업현장 변화에 맞추어 건강기능식품전문제조업소에서 제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템을 적용할 수 있는 근거를 마련하고, 이 시스템을 적용하는 업소에 대하여 우대조치를 마련하기 위해 「우수건강기능식품 제조기준 일부개정고시(안)」을 행정예고함

<표 2-28> 우수건강기능식품 제조기준 일부개정고시(안) 행정예고 내용

1	<p>제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템의 적용 근거 및 적용 업소에 대한 우대조치 마련</p> <p>1) 영업자가 제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템을 기초적인 부분부터 단계적으로 접근하여 체계적으로 구축할 수 있도록 “원료 칭량정보 자동 기록·관리 시스템”, “공정 자동 기록·관리 시스템”, “실시간 제조관리기록 시스템”으로 구분하여 해당 시스템의 근거 및 운영 시 적용되는 관리기준 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> - (제2조 제16호) “원료 칭량 정보 자동 기록·관리 시스템”이란 바코드(Bar code), 전자태그(Radio Frequency identification) 등을 이용하여 원료의 입·출고를 컴퓨터시스템으로 관리하고 원료 칭량 정보를 자동으로 기록·관리하는 시스템을 의미 - (제2조 제17호) “공정 자동 기록·관리 시스템”이란 제조설비에서 감시하는 정보를 실시간으로 자동 기록 또는 수집·기록하고 확인·저장·관리하는 시스템을 의미
---	--



	<ul style="list-style-type: none"> - (제2조 제18호) “실시간 제조관리기록 시스템”이란 제조관리기준서에 따라 기록·관리하여야 하는 제조지시 및 기록서의 정보를 실시간으로 전산화하여 컴퓨터시스템으로 확인 및 검토하는 시스템을 의미 <p>2) 제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템 적용 업소에 대하여 GMP 조사·평가 시 가점을 부여하고 불시에 조사·평가를 실시하지 않을 수 있는 우대조치 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> - (제22조 제4항) 별표 1의 3에 따른 제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템 요건을 충족하는 경우 조사·평가 일정을 사전에 안내할 수 있음 - (제22조 제7항) 지방식품의약품안전청장은 별표 1의 3에 따른 제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템의 요건을 갖춘 경우 별표 1의 2에 따른 GMP 적용실시상황평가가 시 자동화 장치 등 관련 시스템 관리 평가점수를 가점으로 처리할 수 있음
2	제조 및 품질관리 자동화 장치 등 관련 시스템 운영에 따른 기존 GMP 기준 적용 같음
	<ol style="list-style-type: none"> 1) 원료·자재·반제품 및 완제품의 시험검사정보를 바코드 등을 이용하여 컴퓨터시스템으로 관리하는 경우 별도 시험 전·후 식별 표시가 불필요하여 이 시스템을 적용하면 해당 표시를 한 것으로 같음하는 규정 신설 2) “원료 칭량 자동 기록·관리 시스템”은 원료의 칭량 정보가 자동으로 기록되어 작업자가 원료 칭량 정보를 정확하게 기록하였는지 이중으로 확인할 필요가 없어 이 시스템을 적용하면 원료 칭량정보를 이중 확인한 것으로 같음하는 규정 신설 3) 제조공정을 컴퓨터시스템으로 실시간 확인 가능한 경우 작업 중인 시설 및 기구에 제조되고 있는 건강기능식품의 제품명 및 제조번호를 표시하는 것이 불필요하여 이 시스템을 운영하면 해당 표시를 한 것으로 같음하는 규정 신설 4) GMP 기준에 따른 기록물에 전자 기록을 포함하여 불필요한 종이 문서생산을 방지

*출처: 식품의약품안전처 공고 제2023-559호

- 식품의약품안전처는 IoT를 기반으로 주요 공정을 자동 기록하는 스마트 GMP의 도입을 통해 모니터링 미숙, 허위기록, 혼합오류 등으로 인한 사고방지 등이 가능해져 생산공정의 효율화 및 작업자 부주의로 인한 사고 예방, 데이터 위·변조 방지 등의 GMP 제도 실효성이 높아질 것이라고 기대함



다. 건강기능식품 인정 및 인증

- 건강기능식품에 관한 법률에 따라 건강기능식품은 식품의약품안전처로부터 과학적 근거에 기반해 안전성 및 기능성에 대해 인정받아야 함
- 식품의약품안전처의 건강기능식품 인정 과정은 기능성 원료 평가 → 안전성 심사 → 기능성 검사 → 건강기능식품 인정의 순서로 이루어짐

<표 2-29> 식품의약품안전처 건강기능식품 인정과정

기능성 원료 평가	원료, 제조 방법, 기능(지표), 성분, 유해물질, 시험방법 등
안전성 심사	- 섭취근거, 원료(성분) 안전성 정보, 섭취량 평가 - 인체적용시험, 독성시험 등
기능성 심사	- 인체적용시험, 동물시험, 시험관 시험 - 바이오마커의 적절성, 결과의 일관성 등
건강기능식품 인정	건강기능식품 제조 허가 및 인증마크 사용

*출처: 건강기능식품 정보포털, 식품의약품안전처(2023)

- (기능성 원료 평가) 「건강기능식품에 관한 법률」 제15조 제2항에 따라 고시되지 않은 건강기능식품의 원료 및 성분을 기능성 원료로 인정받아 사용할 수 있음
- 즉, 이미 원료 및 성분의 기능성을 인정받은 고시형 원료²⁷⁾는 해당 절차를 거칠 필요가 없으며, 건강기능식품 공전에 등재되지 않은 개별인정형원료²⁸⁾를 사용하고자 하는 자는 식품의약품안전처의 원료 평가 절차를 거쳐야 함

27) 고시형 원료는 건강기능식품원료 공전에 등재된 원료로 제품에 고시된 기능을 표시하여 판매할 수 있으며, 건강기능식품을 제조하는 업체는 모두 사용이 가능함

28) 개별인정형원료는 인정받은 업체만이 원료를 제조, 공급할 수 있어 특정 개별인정형원료(인정이 완료된)를 사용하여 건강기능식품을 생산하고자 한다면 원료 공급사와의 별도 계약이 필요함

- (안전성 심사) 기능성 원료가 국내의 식용으로 인정된 원재료인지 여부, 원료의 안전성 및 섭취량의 적절성 여부 등 안전성과 관련한 총 6가지의 항목을 심사함

<표 2-30> 안전성 심사 항목

- 가. 일반식품, 보충제 등 총 식사를 통해 섭취되는 기능성 원료의 섭취량이 일일상한섭취량 또는 일일섭취허용량 등을 초과하는지 여부. 어린이 등 특정 대상군을 섭취대상으로 하는 경우 해당 섭취대상의 섭취량이 일일상한섭취량 또는 일일섭취허용량 등을 초과하는지 여부
- 나. 영양 불균형을 예방하기 위하여 총지방, 포화지방, 트랜스지방, 당류 및 나트륨은 [별표 5]의 영양성분 함량기준에 적합한지 여부
- 다. 제조과정에 사용된 그 밖의 원료가 「건강기능식품의 기준 및 규격」, 「식품의 기준 및 규격」, 「식품첨가물의 기준 및 규격」 등에 적합한지 여부
- 라. 제조하려는 건강기능식품 중 유해물질 규격, 식품유형별 기준 및 규격과 그 시험방법이 적합한지 여부

*출처: 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정(고시 제2021-66호), 식품의약품안전처

- (기능성 심사) 해당 원료가 기능성 인정 범위에 해당하는지 여부 등 총 6가지 항목에 대해 심사함

<표 2-31> 기능성 심사 항목

- 가. 기능성 원료 등이 최종 제품의 일일섭취량 내에서 기능성을 확보할 수 있도록 유지되는지 여부
- 나. 기능성을 확보하기 위한 제품의 일일섭취량이 통상 식생활을 통해 섭취가능한 양인지 여부. 어린이 등 특정 대상군을 섭취대상으로 하는 경우 해당 섭취대상의 일일섭취량이 통상 식생활을 통해 섭취가능한 양인지 여부
- 다. 제조하려는 건강기능식품 중 기능성 원료의 기능성분(또는 지표성분) 규격과 그 시험방법이 적합한지 여부
- 라. 제19조제7호가목에 따라 제출된 자료에서 시험설계, 시험대상자 등이 적절하게 설정되었고 및 유의적인 결과를 나타내는지 여부

*출처: 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정(고시 제2021-66호), 식품의약품안전처



- (건강기능식품 인정) 평가 결과에 따라 원료의 기능성을 구분하여 인정하며, 기능성 인정 내용은 다음과 같음

<표 2-32> 기능성 원료의 기능성 내용 인정

1. 제출된 기능성 자료가 질병의 발생 위험 감소를 나타내며, 확보된 과학적 근거 자료의 수준이 과학적합의(Significant Scientific Agreement)에 이를 수 있을 정도로 높을 경우 ‘질병발생 위험 감소 기능’으로 인정하며, 제품에 ‘○○발생 위험 감소에 도움을 줌’으로 표기 가능
2. 제출된 기능성 자료가 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 경우 ‘생리활성기능’으로 인정하며, ‘○○에 도움을 줄 수 있음’으로 표기 가능

*출처: 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정(고시 제2021-66호), 식품의약품안전처

- 건강기능식품으로 인정받은 원료로 제조된 제품은 식품의약품안전처에서 부여한 건강기능식품 인증마크를 부착하여 유통 및 판매할 수 있음²⁹⁾

<그림 2-5> 건강기능식품 인증마크



*출처: 식품의약품안전처

29) 식품의약품안전처에서 인정·신고된 제품만이 제품 포장에 건강기능식품마크를 부착할 수 있음



라. 표시기준

□ 국내에서 건강기능식품제조업의 영업허가를 받아 제조하는 건강기능식품 및 수입 건강기능식품(수입신고 기준)은 식품의약품안전처 고시 제2023-9호에 따른 「건강기능식품의 표시기준」을 준수해야 함

- 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」에 따라 건강기능식품에는 ‘건강기능식품이라는 표시’와 함께 제품명, 업소명 및 소재지 등 총 12개 항목의 정보를 표시해야 함
 - (건강기능식품 표시) 건강기능식품 마크를 15×15mm 이상의 크기로 표시하거나 “건강기능식품”이라는 문구를 표시해야 함
 - (제품명) 품목제조신고서 또는 수입신고서에 기재한 제품명칭으로 표시해야 함
 - (업소명 및 소재지) 건강기능식품제조업소의 명칭과 소재지는 영업허가증에 기재된 업소명 및 소재지를 표시해야 하며, 제조업소의 소재지 대신 반품교환 업무를 대표하는 소재지를 표시할 수 있음
 - (소비기한 및 보관방법) 소비기한의 표시는 “○○년○○월○○일까지” 또는 “○○.○○.○○까지”, “○○○○년○○월○○일까지” 또는 “○○○○.○○.○○까지”로 표시해야 하고, 소비기한을 정보표시면에 일괄 표시하기가 곤란한 경우 해당 위치에 소비기한의 표시위치를 명시해야 함. 냉동 또는 냉장상태가 유지되어야 하는 제품은 「냉동보관」 또는 「냉장보관」이라고 표시해야 함
 - (내용량) 내용물의 성상에 따라 중량·용량 또는 개수로 표시해야 하고, 정제 형태로 제조된 제품의 경우에는 판매되는 한 용기·포장 내의 정제수와 총중량을, 캡셀형태로 제조된 제품의 경우에는 캡셀수와 피포제 중량을 제외한 내용량을 표시해야 함
 - (영양정보) 열량, 탄수화물, 당류³⁰⁾, 단백질, 지방, 나트륨 및 1일 영양성분 기준치의 30% 이상을 함유한 비타민 및 무기질은 △명칭 △1회 분량 또는 △1회 섭취량 당 함량 △영양성분 기준치(또는 한국인 영양섭취기준)에 대한 비율(%)³¹⁾을 표시해야 함

30) 캡슐·정제·환·분말 형태의 건강기능식품은 제외



- (기능정보) 해당 제품에 사용된 기능성 원료의 기능 성분 또는 지표성분의 명칭과 1회 분량 또는 1일 섭취량 당 함량을 표시해야 함
- (섭취량, 섭취 방법, 섭취 시 주의사항) 섭취 대상별 1회 섭취하는 양과 1일 섭취 횟수 및 섭취 방법을 표시해야 하며, 해당 제품의 섭취 시 이상 증상이나 부작용 우려 대상, 과다 섭취 시 부작용 가능성 및 그 양 등 주의해야 할 사항이 있을 경우 이를 표시해야 함
- (원료명 및 함량) 원료명은 해당 제품의 기능성을 나타내는 주원료를 우선 표시하고 그 외의 원료는 제조 시 많이 사용한 순서에 따라 표시해야 함
- (질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아니라는 내용의 표현) 질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아니라는 내용의 표현은 소비자가 알아보기 쉽도록 표시면의 바닥면과 평행하게 표시해야 함
- (소비자 안전을 위한 주의사항) 우수건강기능식품제조기준(GMP) 도안을 가로:세로 비율 1*0.83으로 지정하여 표기할 수 있음
- (기타) 동물에서 유래된 성분(식품첨가물을 포함)을 사용하는 경우 성분명, 기원 동물 및 사용 부위를 표시해야 함³²⁾. 인삼·홍삼을 기능성 원료로 사용한 제품은 인삼 또는 인삼을 나타내는 명칭(제품명 포함), 도안 및 그림 등을 표시하거나 사용할 수 있음. 또한 살균제품 또는 멸균제품은 "살균제품", "멸균제품"으로 표시해야 함

□ 각 표시항목은 동 표시기준에서 지정하는 장소에 정해진 글씨 크기로 표시되어야 함

- (일반사항) 표시는 지워지지 아니하는 잉크로 인쇄하거나 각인 또는 소인 등을 사용해야 하며, 제품포장의 특성상 인쇄, 각인 또는 소인 등으로 표시하기가 곤란한 경우에는 표시사항이 인쇄 또는 기재된 라벨(Label) 등을 사용할 수 있음. 주문자상표 부착 건강기능식품은 주표시면에 14포인트 이상의 글자로 "원산지: ○○ (위탁생산제품)", "○○산(위탁생산제품)", "원산지:○○(위탁생산)", "○○산

31) 열량 및 당류는 제외

32) 빈 캡셀 등 제조 공정상 소해면상뇌증의 감염 우려가 없는 품목은 제외



- (위탁생산)", "원산지:○○(OEM)" 또는 "○○산(OEM)"과 같이 「대외무역법」에 따른 원산지 표시의 국가명 옆에 괄호로 위탁생산제품임을 표시해야 함
- (표시장소) 표시는 소비자가 쉽게 알아 볼 수 있는 곳에 해야 함
- (글씨크기) 정보표시면에 표시는 10포인트 이상의 활자크기로 해야 하나 표시면적이 적어 정해진 크기로 표시하기 곤란한 경우에는 10포인트보다 작게 표시할 수 있음

□ 건강기능식품의 영양정보는 「건강기능식품의 표시기준」에서 제시하는 요령과 방법에 따라 제품 정보표시면에 표시되어야 함

- (표시방법) 영양정보표시의 글자 모양은 8포인트 이상의 고딕체류로 표시해야 하며, 열량, 영양성분명칭, 기능성분명칭은 굵게 표시해야 함
- (표시항목) 1회 분량/1일 섭취량, 영양성분의 종류별 명칭, 영양성분기준치 등 아래와 같은 항목을 표시해야 함

<표 2-33> 건강기능식품 영양·기능정보 표시 항목 및 방법

<p>① <삭제 2008.6.25></p> <p>② 1회 분량/1일 섭취량 : 제품의 1회 분량 또는 1일 섭취량 당 중량 또는 용량과 섭취 개수 등을 표시</p> <p>③ 영양성분의 종류별로 명칭, 1회 분량 또는 1일 섭취량 당 함량, 1일 영양성분기준치(또는 한국인 영양섭취기준)에 대한 비율을 표시해야 함. 이 경우 탄수화물은 당류와 식이섬유로 구분하여 표시할 수 있으며, 지방은 포화지방산, 불포화지방산, 트랜스지방으로 구분하여 표시할 수 있음</p> <p>④ 제품에 첨가하거나 함유된 비타민 또는 무기질을 강조하고자 하는 때에는 각각의 명칭, 1회 분량 또는 1일 섭취량 당 함량, 1일 영양성분기준치에 대한 비율을 표시해야 함</p> <p>⑤ 영양성분 외의 기능성분표시는 해당 제품의 대표적인 기능성분명칭(또는 기능성원료의 지표성분명칭)과 1회 분량 또는 1일 섭취량 당 함량을 표시해야 함. 다만, 기능성분 또는 지표성분의 구분이 곤란한 경우에는 기능성원료의 명칭과 함량을 표시할 수 있음</p> <p>⑥ "%영양성분기준치"는 1일 영양성분기준치에 대한 비율이라는 것을 안내표시를 해야 함</p> <p>⑦ 예시 4에 ()안의 수치는 1일 영양소기준치에 대한 비율이라는 것을 안내표시 해야 함</p> <p>※ 표시사항 ③ 상단에는 1.0~1.5mm 내외의 굵은 구분선을 사용하고, 표시사항 ④ 상단과 하단에는 0.5~0.8mm 내외의 중간정도의 구분선을 사용해야 함</p>
--

*출처: 건강기능식품의 표시기준(고시 제2023-9호), 식품의약품안전처



- 제품 포장 형태에 따라 하기 예시 1부터 예시 3까지의 방법으로 표시해야 하나, 표시면적이 부족한 경우에만 예시 4의 방법으로 표시할 수 있음

<그림 2-6> 건강기능식품 영양·기능정보 표시내용 예시

예시 1	예시 2																																																																																	
<p>① 영양·기능정보</p> <p>② 1회 분량/1일 섭취량 : ○정(○mg)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1회 분량/ 1일 섭취량 당</th> <th>함 량</th> <th>%영양성분기준치</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>③열량</td> <td>150kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>23g</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>당류</td> <td>10g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>2g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>6g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>55mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>④비타민 C</td> <td>11mg</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>칼슘</td> <td>20mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>⑤기능성분 또는 지표성분</td> <td>○ mg</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율</td> </tr> </tbody> </table>	1회 분량/ 1일 섭취량 당	함 량	%영양성분기준치	③열량	150kcal		탄수화물	23g	7%	당류	10g		단백질	2g	4%	지방	6g	11%	나트륨	55mg	3%	④비타민 C	11mg	11%	칼슘	20mg	3%	⑤기능성분 또는 지표성분	○ mg		⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율			<p>① 영양·기능정보</p> <p>② 1회 분량/1일 섭취량 : ○정(○mg)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1회 분량/ 1일 섭취량 당</th> <th>함 량</th> <th>%영양성분기준치</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>③열량</td> <td>150kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>23g</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>당류</td> <td>10g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>식이섬유</td> <td>3g</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>2g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>6g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>포화지방산</td> <td>2g</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>불포화지방산</td> <td>3g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>트랜스지방</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>콜레스테롤</td> <td>10mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>55mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>④비타민 C</td> <td>11mg</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>칼슘</td> <td>20mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>⑤기능성분 또는 지표성분</td> <td>○ mg</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율</td> </tr> </tbody> </table>	1회 분량/ 1일 섭취량 당	함 량	%영양성분기준치	③열량	150kcal		탄수화물	23g	7%	당류	10g		식이섬유	3g	12%	단백질	2g	4%	지방	6g	11%	포화지방산	2g	13%	불포화지방산	3g		트랜스지방			콜레스테롤	10mg	3%	나트륨	55mg	3%	④비타민 C	11mg	11%	칼슘	20mg	3%	⑤기능성분 또는 지표성분	○ mg		⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율		
1회 분량/ 1일 섭취량 당	함 량	%영양성분기준치																																																																																
③열량	150kcal																																																																																	
탄수화물	23g	7%																																																																																
당류	10g																																																																																	
단백질	2g	4%																																																																																
지방	6g	11%																																																																																
나트륨	55mg	3%																																																																																
④비타민 C	11mg	11%																																																																																
칼슘	20mg	3%																																																																																
⑤기능성분 또는 지표성분	○ mg																																																																																	
⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율																																																																																		
1회 분량/ 1일 섭취량 당	함 량	%영양성분기준치																																																																																
③열량	150kcal																																																																																	
탄수화물	23g	7%																																																																																
당류	10g																																																																																	
식이섬유	3g	12%																																																																																
단백질	2g	4%																																																																																
지방	6g	11%																																																																																
포화지방산	2g	13%																																																																																
불포화지방산	3g																																																																																	
트랜스지방																																																																																		
콜레스테롤	10mg	3%																																																																																
나트륨	55mg	3%																																																																																
④비타민 C	11mg	11%																																																																																
칼슘	20mg	3%																																																																																
⑤기능성분 또는 지표성분	○ mg																																																																																	
⑥※%영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율																																																																																		

*출처: 건강기능식품의 표시기준(고시 제2023-9호), 식품의약품안전처

예시 3	① 영양·기능정보	1회 분량/1일 섭취량 당	함량	%영양성분기준치	1회 분량/1일 섭취량 당	함량	%영양성분기준치	
	② 1회 분량/1일 섭취량 : ③ 열량 150kcal ○정(○mg)	탄수화물 23g 7%	당류 10g	④비타민 C 11mg 11%	단백질 2g 4%	지방 6g 11%	나트륨 55mg 3%	칼슘 20mg 3%
예시 4	① 영양·기능정보							② 1회 분량/1일 섭취량 : ○정(○mg)
	1회 분량/1일 섭취량 당 함량 : 열량 kcal, 탄수화물 ○g(○%), 당류 ○g, 단백질 ○g(○%), 지방 ○g(○%), 나트륨 ○mg(○%), 비타민 C ○mg(○%), 칼슘 ○mg(○%), 기능성분 또는 지표성분 ○mg ⑦※()안의 수치는 1일 영양성분기준치에 대한 비율임							

*출처: 건강기능식품의 표시기준(고시 제2023-9호), 식품의약품안전처

마. 광고기준

- 「식품 등 표시·광고에 관한 법률」에 따라 방송매체, 인쇄매체, 인터넷 등에 건강기능식품을 광고하기 위해서는 광고 심의를 받아야 함
 - 건강기능식품은 허위 및 과장 광고를 방지하기 위해 광고 집행 전 각계 전문가가 모인 심의위원회로부터 표시 광고에 대한 사전 심의를 거치도록 함
 - 광고 심의 대상 매체는 △패키지, 신문, 잡지, 인쇄물과 같은 인쇄매체 △홈쇼핑, 유선방송, 동영상, 라디오와 같은 방송매체 △인터넷 △QR코드, 전광판, 스크린 도어 등 기타 매체 등이 있음
 - 건강기능식품 표시 및 광고 심의 기준은 객관적이고 과학적인 근거자료에 의한 표시, 이해하기 쉬운 올바른 문장이나 용어 사용을 통한 명확한 표현 등 총 7가지로 구체적인 사항은 다음과 같음



<표 2-34> 건강기능식품 표시·광고 심의기준

1. 국민의 건강증진 및 소비자 보호에 관한 국가의 건강기능식품 정책에 부합해야 함
2. 인체의 구조 및 기능에 대하여 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과에 대한 표현이어야 함
3. 객관적이고 과학적인 근거자료에 의해 표현되어야 함
4. 이해하기 쉽고 올바른 문장이나 용어를 사용하여 명확하게 표현해야 함
5. 「건강기능식품에 관한 법률」 제14조 또는 같은 법 제15조에 따라 안전성 및 기능성에 관한 건강기능식품의 기준·규격 또는 원료·성분으로 고시되었거나 인정된 내용에 부합해야 함
6. 법 제8조 따른 부당한 표시 또는 광고 행위에 해당되어서는 안 됨
7. 건강기능식품을 광고할 때에는 다음 각 목의 사항이 포함되어야 함
 - 가. 제품명 및 제조업소명(수입 건강기능식품 등의 경우 제조국 또는 생산국으로 한다) 및 판매업소명
 - 나. 건강기능식품임을 알리는 내용

*출처: 건강기능식품의 표시기준(고시 제2023-9호), 식품의약품안전처

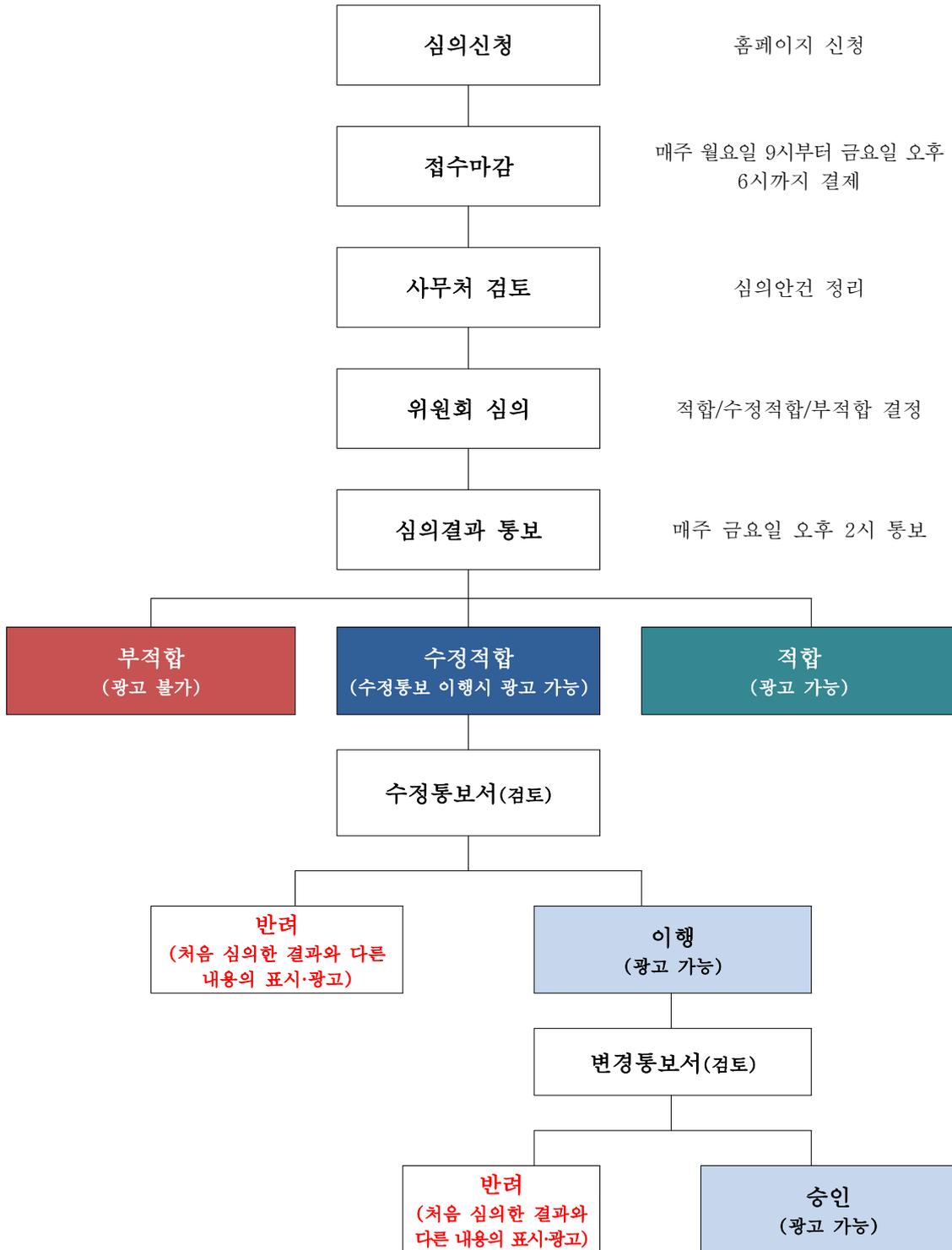
- 심의를 통과한 건강기능식품은 ‘이 광고는 표시·광고 심의위원회의 심의를 받은 내용입니다’라는 문구를 기재할 수 있으며, 제품 및 광고물에 ‘심의필 도안’을 활용할 수 있음

<그림 2-7> 건강기능식품 심의필 도안



*출처: 한국건강기능식품협회

<표 2-35> 건강기능식품 광고 심의 절차





□ 건강기능식품 광고시안 작성 시 제품명 사용, 주원료와 부원료의 구분, 건강기능식품에 맞는 용어 선택 등에 대해 유의해야 함

- 제품명은 품목제조신고증 및 수입신고증에 기재된 명칭으로 광고해야 하며, 거짓·과장된 표시·광고에 해당하는 표현 및 다른 건강기능식품으로 오인·혼동할 수 있는 표현은 사용할 수 없음
- 광고할 때는 제품명 및 업소명을 포함해야 하고, ‘건강기능식품임을 알리는 내용’이 포함되어야 함
- 주원료(기능성원료)와 부원료를 명확히 구분하여 광고해야 하며 특허명칭 및 내용은 인정된 기능성 범위 내에서 광고할 수 있음
- 건강기능식품에 맞는 올바른 용어를 선택해 광고해야 함

<표 2-36> 건강기능식품 광고 시 올바른 용어 예시

올바르지 못한 용어	올바른 용어
식품, 건강식품, 건강기능성식품, 기능성제품, 식이보충제	건강기능식품
영양제, 영양보조제, 보충제	영양보충용제품
비타민제 / 칼슘제, 칼슘보충제 등	비타민보충용제품 / 칼슘보충용제품 등
알약	정제
임상시험	인체적용시험
약국용, 병원용	약국(병원) 내 건강기능식품코너
약용식물, 약용작물	전통식물
복용	섭취
처방	배합
효능, 효과	기능
○○○제약회사, ○○○약품	사업부문을 명시하거나 건강기능식품임을 명시

- 학술문헌의 연구내용은 과학적 근거자료에 의한 사실 그대로 인용하여 광고해야 하며, 제품의 기능성 범위를 벗어나 질병, 증상 예방 및 치료에 효과가 있는 것으로 소비자가 의약품으로 오인하지 않도록 광고해야 함
- 건강 정보는 제품 정보와 연결되지 않도록 한 곳에 모아 맨 뒤로 배열시켜 구획을 나누어 광고하며, 출처를 제공해야 함

바. 이력추적관리 시스템

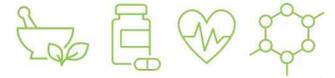
□ 건강기능식품의 제조, 판매업자 중 매출액이 일정 기준 이상인 사업자 (건강기능식품 제조업자 또는 건강기능식품 유통전문판매업자)는 의무적으로 건강기능식품 이력추적관리를 해야 함

- 이력추적관리란, 식품 등을 제조·가공부터 판매까지 각 단계별로 정보를 기록 및 관리하여 식품의 안전성 등에 문제가 발생하는 경우 그 식품을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치(신속한 유통 차단 및 회수조치 등)를 할 수 있도록 관리하는 것을 의미함³³⁾
- 2008년 멜라민 분유 파동 이후 도입된 제도로, 「건강기능식품에 관한 법률」 제22조의 2에 따라 건강기능식품을 제조 및 판매하는 자는 건강기능식품 이력추적관리를 식품의약품안전처장에게 등록해야 함
- 동 제도는 2014년부터 단계별로 의무화가 시행되어 2021년 6월 1일부터는 모든 건강기능식품기업이 해당 제도를 의무적으로 도입해야 함
- 2023년 11월 기준 식품이력관리시스템에 등록된 건강기능식품은 총 3만 7,377개로, 건강기능식품 제조업 388개사, 건강기능식품유통전문판매업 1,106개사, 건강기능식품 수입·판매업 513개사, 건강기능식품일반판매업 1개사가 이력추적관리시스템에 등록되어 있음

<표 2-37> 건강기능식품 이력추적관리 시스템 의무 등록대상

대상		의무적용 시기
건강기능식품 제조업	2013년 품목류별 매출액 50억 원 이상	2014년 12월 1일 ~
	2014년 이후 품목류별 매출액 10억 원 이상	그 다음다음해 6월 1일
	2016년 이후 품목류별 매출액 1억 원 이상	그 다음다음해 6월 1일

33) 식품위생법 제2조 제13항



건강기능식품 수입업	품목류별 2013년 매출액 50억 원 이상	2016년 2월 4일 ~
	품목류별 2014년 매출액 10억 원 이상	2016년 6월 1일 ~
	품목류별 2015년 이후 매출액 10억 원 이상	그 다음다음해 6월 1일
	품목류별 2016년 이후 매출액 1억 원 이상	그 다음다음해 6월 1일
건강기능식품 유통전문판매업	2018년 품목류별 연 매출액이 1억 원 이상	2020년 6월 1일 ~
	2019년 이후 품목류별 연 매출액이 1억 원 이상	그 다음다음해 6월 1일

*주: 건강기능식품 유통전문판매업이란 건강기능식품 제조업자에게 의뢰하여 제조한 건강기능식품을 자신의 상표로 유통 및 판매하는 사업자를 의미

*출처: 식품이력관리시스템, 한국건강기능식품협회

□ 건강기능식품 이력추적관리 등록은 식품이력관리시스템을 통해 이루어지며, 등록신청 → 현장심사 → 등록증 수령 및 제도운영의 단계로 진행됨

□ 건강기능식품 이력추적관리를 도입한 업체는 최소판매단위 제품의 용기 및 포장에 식품이력추적관리번호를 표시해야 하며, 로고와 안내 문구를 부착할 수 있음

- (이력추적관리번호 표시) 상품바코드(GTIN)를 사용하는 경우와 사용하지 않는 경우로 구분하여 이력추적관리번호를 표시함

<표 2-38> 건강기능식품 이력추적관리번호 표시방법

구분	상품바코드(GTIN)를 사용하는 경우	상품바코드(GTIN)를 사용하지 않는 경우
표시 방법	1) 상품바코드 + 제조일자 2) 상품바코드 + 유통기한 3) 상품바코드 + 식별단위(로트)	1) 이력추적등록번호 + 제조일자 2) 이력추적등록번호 + 유통기한 3) 이력추적등록번호 + 식별단위(로트)
예시	8801234567893 + 20201231 (상품바코드) (유통기한)	1000000 + 20201231 (식품이력추적등록번호) (유통기한)

*출처: 내가 먹는 식품, 어디에서 왔을까? 식품이력추적관리, 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

- (이력추적관리 로고 표시) 식품이력추적관리 표지도표(로고)는 제품 및 업소 현판 등의 크기, 포장 재질, 디자인 등을 고려하여 색상 및 크기를 조정할 수 있으나 디자인은 다음과 같아야 함

<그림 2-8> 건강기능식품 이력추적관리 표지도표(로고)



*출처: 식품이력관리시스템 사용자매뉴얼, 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

- (안내문구 표기) 이력추적관리 표지도표(로고) 바로 아래 또는 바로 옆에 <“www.tfood.go.kr”에서 식품이력추적관리번호(또는 수입식품 등의 유통이력 추적관리번호)를 입력하시면 건강기능식품의 정보를 확인하실 수 있습니다.>라는 문구를 병행하여 표시할 수 있음

<그림 2-9> 건강기능식품 이력추적관리 안내문구 표시 예시



*출처: 식품이력관리시스템 사용자매뉴얼, 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

| 제3장 | 국내 시장현황



제3장 국내 시장현황

제1절 시장현황

1. 시장규모

- 2022년 국내 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 6.0% 증가한 5조 3,606억 원으로 2018년 이후 연평균 15.0%의 높은 성장률을 기록함
- 2014년 2조 원 규모 수준이던 국내 건강기능식품 시장은 2020년 2배가량 증가한 4조 원을 돌파한 이후 2021년에는 5조 원을 넘어섬
 - 내수용 건강기능식품 시장규모 역시 2020년 3조 원을 넘어선 이후 지속적인 성장세로, 2022년에는 전년 대비 2.4% 증가한 3조 8,914억 원으로 집계됨
 - 코로나19로 건강 및 면역 관리에 대한 관심이 확대되고, 전 연령에 걸쳐 질병에 걸리지 않게 스스로 건강을 챙기려는 셀프메디케이션(Self-medication) 트렌드가 부상하며 건강기능식품 시장은 단기간 내 급격한 성장세를 보임

<표 3-1> 국내 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

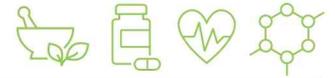
(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
국내 시장규모	30,689	37,257	41,753	50,583	53,606	6.0	15.0
판매실적	25,221	29,508	33,254	40,321	41,695	3.4	13.4
내수용	23,962	28,081	30,990	38,015	38,914	2.4	12.9
수출용	1,259	1,427	2,264	2,306	2,781	20.6	21.9
수입액	6,727	9,176	10,763	12,568	15,010	19.4	22.2

*주1: 국내 시장규모는 [매출-수출+수입]을 기준으로 산출

*주2: 수출용 판매실적과 수입액의 환율은 1\$ = 1,101원('18), 1,166원('19), 1,180원('20), 1,144원('21), 1,292원('22) 적용

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



2. 생산현황

- 국내 건강기능식품 생산 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 주요 생산 제품은 △비타민 및 무기질 △프로바이오틱스 △홍삼 등으로 나타남
 - (생산 규모) 건강기능식품 생산액은 전년 대비 3.4% 증가한 2조 8,050억 원, 생산량은 전년 대비 5.3% 증가한 14만 4,110톤으로 집계됨
 - (생산 품목) 2022년 기준 국내 생산된 건강기능식품 제품 수는 3만 6,821개로 이 중 24.3%(8,937개)는 비타민 및 무기질 제품으로 나타남
 - 뒤이어 프로바이오틱스 13.5%(4,981개), 홍삼 11.9%(4,365개) 순으로 확인됨

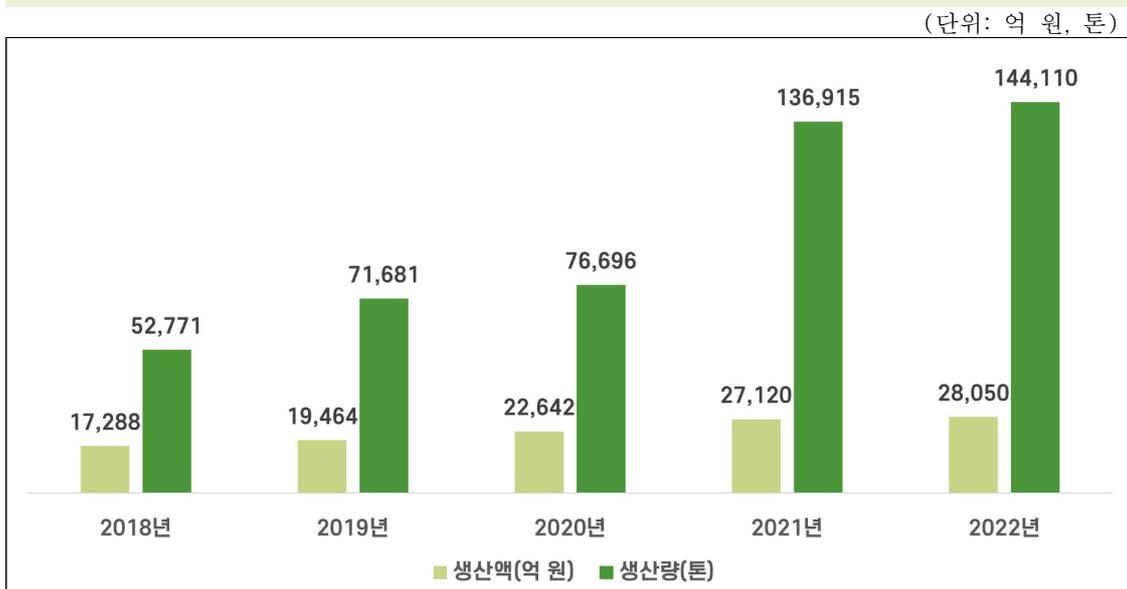
<표 3-2> 국내 건강기능식품 생산현황(2018~2022)

(단위: 억 원, 톤, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
생산액(억 원)	17,288	19,464	22,642	27,120	28,050	3.4	12.9
생산량(톤)	52,771	71,681	76,696	136,915	144,110	5.3	28.6

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-1> 국내 건강기능식품 생산현황(2018~2022)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



<표 3-3> 국내 건강기능식품 원료별 제품 수(2022)

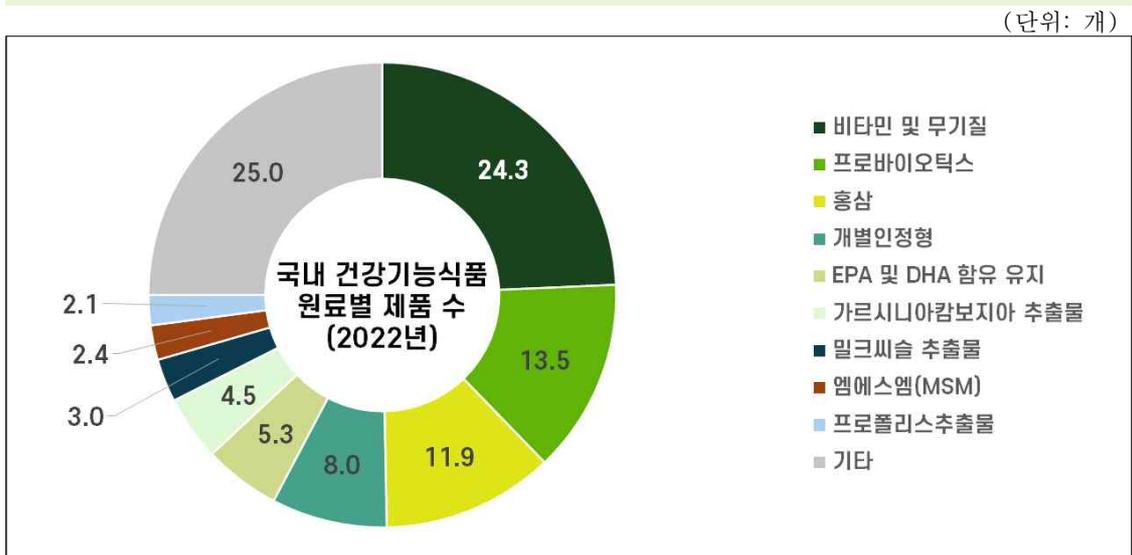
(단위: 개, %)

제품군		제품 수	비중	제품군	제품 수	비중	
전체		36,821	100.0	10	차전자피식이섬유	784	2.1
1	비타민 및 무기질	8,937	24.3	11	마라골드꽃추출물	780	2.1
2	프로바이오틱스	4,981	13.5	12	프락토올리고당	653	1.8
3	홍삼	4,365	11.9	13	쏘팔매토 열매 추출물	539	1.5
4	개별인정형	2,942	8.0	14	난소화성말토덱스트린	501	1.4
5	EPA 및 DHA 함유 유지	1,935	5.3	15	녹차추출물	424	1.2
6	가르시니아카ம்ப로이아 추출물	1,675	4.5	16	단백질	403	1.1
7	밀크씨슬 추출물	1,092	3.0	17	인삼	371	1.0
8	엠에스엠(MSM)	901	2.4	18	은행잎 추출물	359	1.0
9	프로폴리스추출물	787	2.1	기타		4,392	11.9

*주: 각 제품별 비중은 2022년 국내 건강기능식품 판매액(3조 8.914억 원)에서 차지하는 비중을 의미함

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-2> 국내 건강기능식품 원료별 제품 수(2022)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



3. 원료 수급 동향

□ 2022년 인정원료는 45건(신규인정 35건 및 추가인정 10건)으로 최근 10년간 최대 규모로 나타남

- 기능성별 인정원료는 △관절 건강(8건) △피부 건강 및 체지방 감소(각 4건) △혈중 콜레스테롤 감소 및 인지기능 개선(각 3건) 순으로 높음

<표 3-4> 기능성 원료 인정 추이(2013~2022)

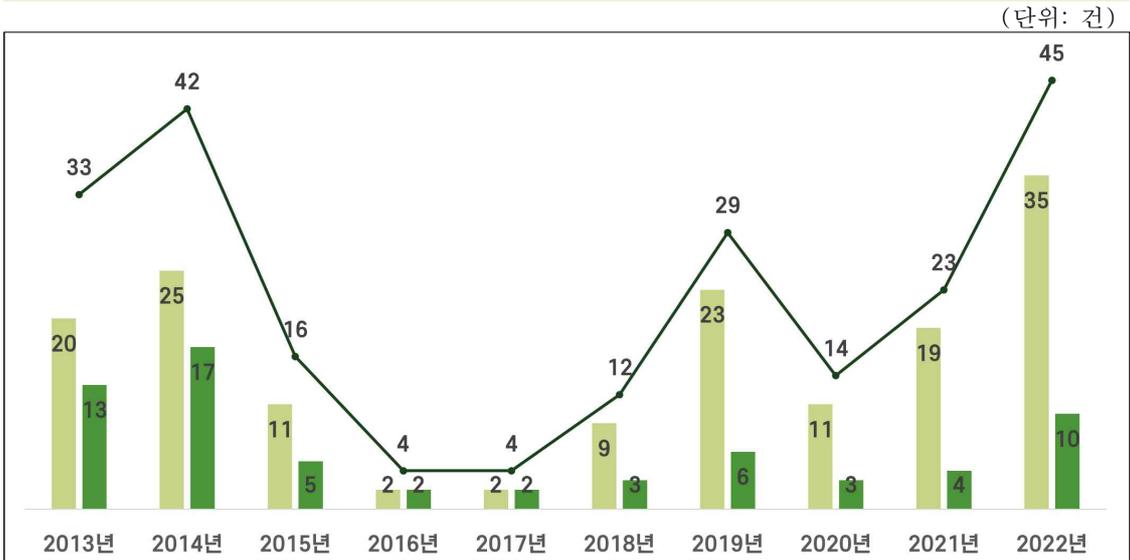
(단위: 건)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
합계	33	42	16	4	4	12	29	14	23	45
신규인정	20	25	11	2	2	9	23	11	19	35
추가인정	13	17	5	2	2	3	6	3	4	10

*주: '신규인정'은 기능성 원료의 적법성, 안전성, 기능성이 인정되어 새롭게 기능성 원료로 인정된 것을 의미하며, '추가인정'은 이전에 이미 인정받은 원료이나 새로운 영업자가 원료를 사용하기 위해 추가로 인정받은 것을 의미

*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라

<그림 3-3> 기능성 원료 인정 추이(2013~2022)



*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라



<표 3-5> 기능성 내용별 인정 현황(2022)

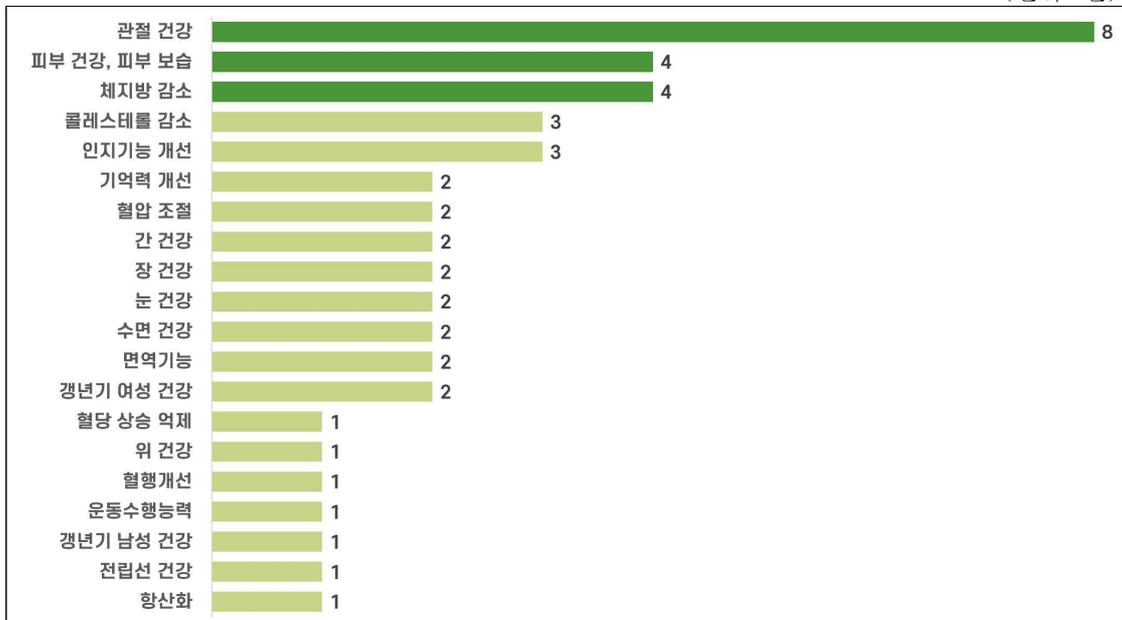
(단위: 건, %)

구분	인정 건수	비중	구분	인정 건수	비중
관절 건강	8	17.8	수면 건강	2	4.4
피부 건강, 피부 보습	4	8.9	면역기능	2	4.4
체지방 감소	4	8.9	갱년기 여성 건강	2	4.4
콜레스테롤 감소	3	6.7	혈당 상승 억제	1	2.2
인지기능 개선	3	6.7	위 건강	1	2.2
기억력 개선	2	4.4	혈행개선	1	2.2
혈압 조절	2	4.4	운동수행능력	1	2.2
간 건강	2	4.4	갱년기 남성 건강	1	2.2
장 건강	2	4.4	전립선 건강	1	2.2
눈 건강	2	4.4	항산화	1	2.2

*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라

<그림 3-4> 기능성 내용별 인정 현황(2022)

(단위: 건)



*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라

□ 인정된 건강기능식품 기능성 원료 중 국내 개발 원료는 28건(62.2%)으로

「건강기능식품에 관한 법률」이 시행된 2004년 이후 최대로 기록됨

- 2012년까지는 인정된 기능성 원료 중 수입 원료의 비중이 국내 제조 원료 대비 높은 수준을 보였으나, 2013년부터는 국내 제조 원료의 비중이 높아지며 전체 인정 원료 중 절반 이상을 차지함



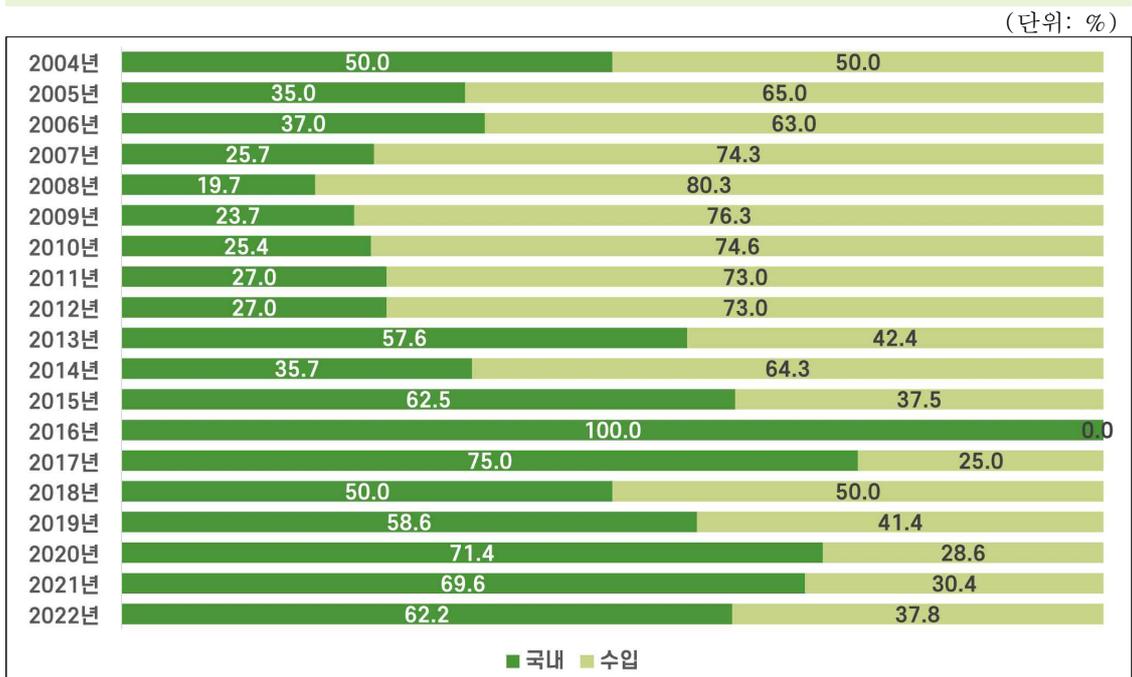
<표 3-6> 기능성 원료 국내 제조·수입 인정현황(2004~2022)

(단위: 건, %)

연도	전체	국내 제조	비중	해외 수입	비중
2004년	8	4	50.0	4	50.0
2005년	20	7	35.0	13	65.0
2006년	27	10	37.0	17	63.0
2007년	35	9	25.7	26	74.3
2008년	71	14	19.7	57	80.3
2009년	93	22	23.7	71	76.3
2010년	63	16	25.4	47	74.6
2011년	37	10	27.0	27	73.0
2012년	37	10	27.0	27	73.0
2013년	33	19	57.6	14	42.4
2014년	42	15	35.7	27	64.3
2015년	16	10	62.5	6	37.5
2016년	4	4	100.0	0	0.0
2017년	4	3	75.0	1	25.0
2018년	12	6	50.0	6	50.0
2019년	29	17	58.6	12	41.4
2020년	14	10	71.4	4	28.6
2021년	23	16	69.6	7	30.4
2022년	45	28	62.2	17	37.8

*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라

<그림 3-5> 기능성 원료 국내 제조·수입 인정현황 비중(2004~2022)



*출처: 식품의약품안전처 식품안전나라

4. 주요 제조사 및 브랜드 현황

- 2022년 국내 건강기능식품 업체는 총 566개소로 2018년 이후 꾸준히 증가함
 - 업체당 평균 매출액은 74억 원으로 전년 대비 1.3% 감소하였으나, 2018년 50억 원 규모에서 연평균 10.3%의 증가율을 보임

<표 3-7> 국내 건강기능식품 제조업체 현황(2018~2022)

(단위: 개소, 억 원, %)

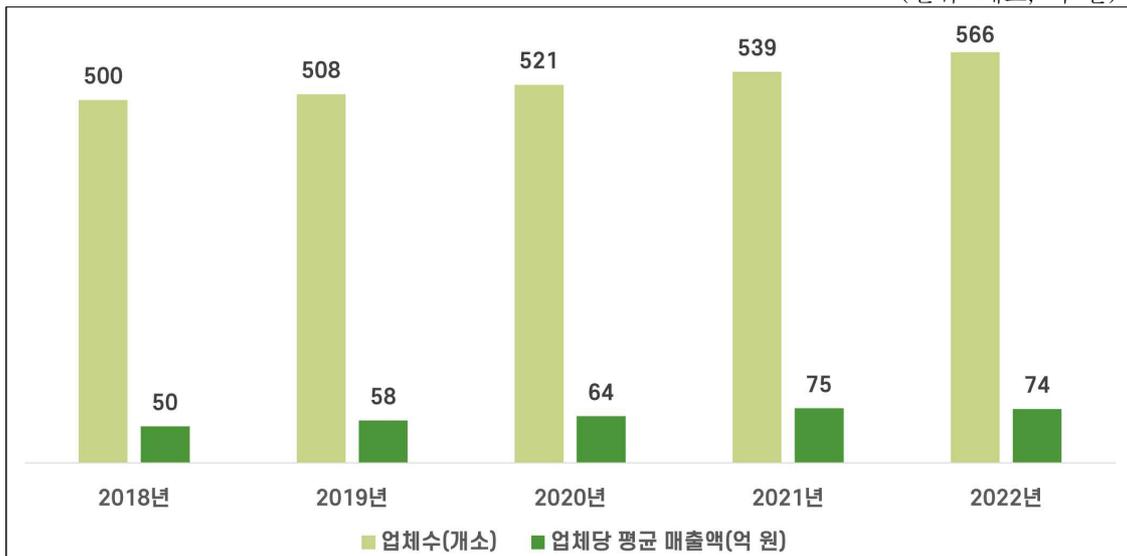
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
업체수(개소)	500	508	521	539	566	5.0	3.1
업체당 평균 매출액(억 원)	50	58	64	75	74	△1.3	10.3

*주: 생산실적 보고업체(사업장) 기준

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-6> 국내 건강기능식품 제조업체 현황(2018~2022)

(단위: 개소, 억 원)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



□ 2022년 매출액 기준 국내 건강기능식품 주요 기업은 (주)한국인삼공사, (주)에치와이, 콜마비엔에이치(주) 등으로 나타남

<표 3-8> 국내 건강기능식품 주요 기업(2022)

(단위: 억 원, %)

기업명		매출액	비중	기업명		매출액	비중
1	(주)한국인삼공사	7,708	19.8	11	고려은단 헬스케어(주)	663	1.7
2	(주)에치와이	4,470	11.5	12	(주)아모레퍼시픽	617	1.6
3	콜마비엔에이치(주)	3,093	7.9	13	주식회사한미양행	570	1.5
4	주식회사 노바렉스	2,676	6.9	14	(주)비엘헬스케어	531	1.4
5	종근당건강(주)	2,578	6.6	15	고려은단(주)	511	1.3
6	(주)서흥	2,029	5.2	16	(주)셀바이오텍	488	1.3
7	일동후디스주식회사	1,333	3.4	17	대동고려삼(주)	355	0.9
8	코스맥스바이오(주)	1,235	3.2	18	(주)마임	349	0.9
9	코스맥스엔비티(주)	1,126	2.9	19	(주)한국씨엔에스팜	335	0.9
10	(주)알파바이오	759	2.0	20	(주)비오팜	310	0.8

*주1: 각 기업별 비중은 2022년 국내 건강기능식품 판매액(3조 8,914억 원)에서 차지하는 비중을 의미함

*주2: 국내 건강기능식품 주요 생산기업(생산실적 보고업체)의 매출액을 기준으로 산출, 유통전문판매인의 매출액은 포함하지 않음

*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

기업명	기업 개요	주요 제품
 KGC인삼공사 (주)한국인삼공사	- 1999년 설립된 종합건강기능식품기업 - 대표 제품으로 정관장 홍삼이 있으며, 홍삼의 원재료는 100% 계약재배로 관리	
 hvy에치와이 (주)에치와이	- 유제품을 필두로 한 식음료 기업으로 1971년 설립. 2021년 사명을 기존 한국야쿠르트에서 에치와이로 변경 - 건강기능식품 중 프로바이오틱스 및 프리바이오틱스 관련 제품 매출 비중이 높음 - 이 외에도 비타민, 칼슘, 루테인 등 다양한 건강기능식품 제조 및 판매	
 Kolmar BNH 콜마비엔에이치(주)	- 건강기능식품 ODM(제조사개발생산) 제조 전문기업으로 2004년 설립, 일동제약, 종근당 건강 등 제품 생산 - 한국콜마와 한국원자력연구원이 공동설립한 국내 최초의 민간 합작회사	

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



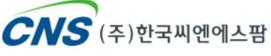
기업명	기업 개요	주요 제품
 주식회사 노바렉스	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 ODM(제조사개발생산) 제조 전문기업으로 뉴트리원, 프롬바이오, 대상 웰라이프 등의 건강기능식품 생산 - 2022년 10월 기준 개별인정원료 37개의 누적 허가원료를 보유 	
 종근당건강(주)	<ul style="list-style-type: none"> - 제약회사인 종근당에서 식품사업 부문을 분할해 1996년 설립된 건강기능식품 전문기업 - 대표 제품으로는 분말형 유산균인 락토픽이 있으며, 이 외에도 오메가3, 홍삼, 루테인 등의 제품을 생산 및 판매 	
 (주)서홍	<ul style="list-style-type: none"> - 1992년 설립된 의약품용 캡슐 제조 및 건강기능식품 ODM(제조사개발생산) 및 OEM(주문자상표부착생산) 제조 전문기업 - 종근당건강, 유한양행, 사노피-아벤티스코리아(세노비스) 등 기업의 건강기능식품 생산 	
 일동후디스주식회사	<ul style="list-style-type: none"> - 1980년 설립된 국내 최초 영유아식 전문 기업으로 현재는 건강기능식품 통합 브랜드 '하이문'을 보유해 비타민, 오메가3, 프로바이오틱스 등 다양한 건강기능식품 생산 	
 코스맥스바이오(주)	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 설립된 건강기능식품 ODM 전문 기업으로 프롬바이오, 안국건강, 뉴트리데이, GNM자연의품격 등 건강기능식품 브랜드 제품 생산 	
 코스맥스엔비티(주)	<ul style="list-style-type: none"> - 코스맥스그룹의 건강기능식품 ODM/OBM 전문기업으로 뉴트리원라이프, JW중외제약, 고려은단, 종근당건강 등 건강기능식품 브랜드 제품 생산 	

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



기업명	기업 개요	주요 제품
 (주)알파바이오	- 1983년 대웅제약과 세계 최대 연질캡슐 전문업체인 미국 R.P Scherer Corporation의 합작투자자로 설립 - GMP(우수건강기능식품제조기준) 적격업체로 인정받아 중근당건강, 프롬바이오, 에스더포플러, 내추럴박스 등 국내 건강기능식품 브랜드의 OEM/ODM 생산	
 고려은단 헬스케어(주)	- 고려은단 대표와 직원 출자로 2015년 설립된 건강기능식품 제조업체로 홍삼, 오메가3 등 건강기능식품을 판매	
AMORE PACIFIC (주)아모레퍼시픽	- 1945년 설립된 기업으로 화장품, 생활용품, 건강기능식품 등을 판매하며, 건강기능식품 브랜드로 바이탈 뷰티(V=B Beautie)를 보유해 오메가3, 눈 건강, 관절 건강 등 건강기능식품 판매	
 주식회사한미양행	- 1967년 설립된 건강기능식품 전문 제조 기업으로 비타민, 홍삼, 루테인지아잔틴 등 다양한 건강기능식품 생산 및 판매	
 (주)비엘헬스케어	- 1992년 설립된 건강기능식품 전문 제조 기업으로 식품의약품안전처 건강기능식품 GMP 1호 기업	
 고려은단(주)	- 1946년 설립된 건강기능식품 기업으로 멀티비타민, 오메가3, 프로바이오틱스 등 건강기능식품 판매	

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

기업명	기업 개요	주요 제품
 (주)셀바이오텍	- 1995년 설립된 프로바이오틱스 유산균 전문 연구기업으로 프로바이오틱스 브랜드 듀오락 보유 - 국내 판매뿐 아니라 미국, 유럽, 일본, 중국 등 세계 40여 개국에 제품 수출	
 대동고려삼(주)	- 2022년 설립된 건강기능식품 제조기업으로 고려인삼을 기반으로 한 건강기능식품을 생산 및 판매 - 자체 생산제품 외에도 OEM/ODM 방식으로 국내 건강기능식품 브랜드 제품 생산	
 (주)마임	- 1992년 설립된 기업으로 (주)임마누엘에서 사명을 1994년 (주)알로에마임으로, 2006년 현재 사명인 (주)마임으로 변경 - 알로에를 이용한 건강기능식품, 화장품 등을 주력으로 생산하며, 이 외에도 인삼, 홍삼 등을 사용한 건강기능식품 생산	
 (주)한국씨엔에스팜	- 2002년 설립된 건강기능식품 제조업체로 OEM/ODM 방식으로 중근당건강, JW중외 제약, GNM자연의품격 등 국내 건강기능식품 브랜드 제품을 생산	
(주)비오팜 PioPharm (주)비오팜	- 2002년 설립된 건강기능식품 전문 제조업체로 OEM/ODM 방식으로 대웅생명과학, JW중외제약, GNM자연의품격, 일양약품 등 국내 건강기능식품 브랜드 제품을 생산	

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



제2절 최근 시장 이슈 및 트렌드

□ (융복합 건강기능식품) 건강기능식품과 일반식품의 일체형 제품인 ‘융복합 건강기능식품’ 시장이 확대되는 추세임

- 융복합 건강식품이란 정제, 캡슐 형태의 ‘건강기능식품’과 혼합 음료, 과채주스, 액상차 등 ‘일반식품’을 동시에 섭취가 가능하도록 일체형으로 포장하여 편의성을 높인 제품을 의미함

<그림 3-7> 융복합 건강기능식품의 개념



*출처: 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

<그림 3-8> 융복합 건강기능식품 제조과정



*출처: 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

- 건강기능식품은 「건강기능식품에 관한 법률」의 적용을 받으며 일반식품은 「식품위생법」의 적용을 받는 탓에 그동안 건강기능식품과 일반식품을 함께 제조 및 판매하는 것은 허용되지 않았음

- 또한 현행 「건강기능식품에 관한 법률」 상 식품제조가공업소나 건강기능식품판매업소는 건강기능식품을 소분 및 제조하는 것이 금지되어 있어 소비자들은 건강기능식품을 필요한 만큼만 구매할 수 없고, 건강기능식품과 같이 섭취하면 효과적인 녹즙 등 일반식품이나 물 등을 따로 준비해야 하는 불편이 존재하였음
- 기존 정제 및 액상 형태의 두 가지 건강기능식품을 혼합 포장한 ‘이중 제형’의 건강기능식품이 시장에 출시된 바 있으며, ‘융복합 건강기능식품’은 정제 등 형태의 건강기능식품과 액상 형태의 일반식품(녹즙 등)을 혼합한 제품이라는 차이가 있음
- 2013년 에치와이(한국야쿠르트)와 2020년 남양유업 등에서 정제 형태의 건강기능식품과 액상 형태의 건강기능식품을 혼합한 ‘이중 제형’의 제품을 출시함

<그림 3-9> 융복합 건강기능식품과 이중 제형 건강기능식품의 차이

융복합 건강기능식품	이중 제형 건강기능식품
건강기능식품(정제) + 일반식품(액상)의 조합	건강기능식품(정제) + 건강기능식품(액상)의 조합
<p>(에치와이) 하루야채 바이탈 눈건강</p> <p>(폴무원) 비타맥스 엑스투</p>	<p>(에치와이) 쿠퍼스 프리미엄</p> <p>(남양유업) 포스트바이오티크스 이너케어</p>

*출처: 식품의약품안전처 및 식품안전정보원

- 2021년 9월부터 식품의약품안전처의 규제 실증특례 시범사업으로 운영해오던 「융복합 건강기능식품 사업」 을 통해 총 선정된 폴무원녹즙, 에치와이, 매일유업, 뉴트리원, 그린스토어, CJ제일제당 등 6개 기업 중 5개 기업(93개 제품)이 융복합 건강기능식품을 판매해왔고, 2023년 12월 동 사업의 규모가 확대되면서 콜마비엔에이치, CJ웰케어, LG생활건강, 동아제약, 밸런스웨이, 빅썸, 빙그레, 유한건강생활, 제이비케이랩, 중근당건강, 키포스, 비타믹스, 웅진식품 등 12개 기업(176개 제품)이 추가되어 총 17개 기업(269개 제품)이 융복합 건강기능식품을 판매할 수 있게 됨



- 풀무원녹즙은 국내 최초 융복합 건강기능식품인 ‘칸리브 엑스투’를 출시, 8개월 만에 누적 200만 명을 판매하는 성과를 이뤘고, 은행잎추출물 정제(건강기능식품)와 녹즙(일반식품)을 한 병에 담아 섭취 및 보관 편의성을 높인 융복합 건강기능식품 등을 꾸준히 출시하고 있음
- 에치와이(hy)는 건강기능식품(프로바이오틱스 및 아연)과 식품(샐러드)을 한 번에 섭취할 수 있도록 구성한 ‘프로바이오틱스 위드 샐러드’ 제품을 출시하며 식단과 건강관리를 동시에 할 수 있도록 함

<그림 3-10> 융복합 건강기능식품 예시

		
<p>(풀무원녹즙) 칸리브 엑스투</p>	<p>(풀무원녹즙) 바이탈 엑스투 스타트업 & 메모리케어</p>	<p>(에치와이) 프로바이오틱스 위드 샐러드</p>

*출처: 각 기업 홈페이지

□ (스마트라벨) 제품 정보에 대한 가독성을 높이고 포장재 교체 비용을 절감하는 효과가 있는 스마트라벨 도입 필요성이 건강기능식품 업계에도 제시되고 있음

- 스마트라벨은 제품의 필수 정보만 포장지에 표시하고, 자세한 정보는 디지털 방식 (QR코드 등)을 통해 제공하는 것을 의미함
- 스마트라벨을 활용 시 소비자의 편의성 향상 및 알권리 충족, 업계의 포장지 교체비용 및 시간 절감, 포장지 폐기물 발생 최소화로 인한 환경 보호 및 지속 가능성에 기여하는 등의 이점이 존재함
- 2022년 9월부터 식품의약품안전처는 규제실증특례 시범사업을 통해 「e-라벨을 활용한 식품 표시 정보 제공 사업」을 추진하고 있으며, 2023년 8월 기준 8개사 18개 품목(유탕면, 소스, 김치 등)이 시중에 출시되었고, 건강기능식품을 포함한 12개사 38개 품목은 2023년 내 출시될 예정임

- 현재 해당 사업에 참여하는 건강기능식품은 총 4개로, △(CJ웰케어) 바이오코어 건강한 생 유산균 △(한국인삼공사) 프리미엄 멀티비타민미네랄 △(오펠라헬스케어코리아주식회사) 세노비스 키즈 멀티비타민미네랄 구미젤리 △(주식회사 핵토헬스케어) 김석진LAB 식물성 플로라글로 루테인 등임

<그림 3-11> 스마트라벨 도입 예정인 건강기능식품

(CJ웰케어) 바이오코어 건강한 생 유산균	(한국인삼공사) 프리미엄 멀티비타민 미네랄	(오펠라헬스케어코리아 (주)) 세노비스 키즈 멀티비타민 미네랄 구미젤리	(주식회사 핵토헬스케어) 김석진LAB 식물성 플로라글로 루테인

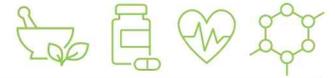
*출처: 각 기업 홈페이지

- 건강기능식품과 관련한 스마트라벨(e-라벨)은 제품 포장재에 반드시 표시해야 하는 9개 항목 외에 사업자가 표시해야 하는 나머지 정보를 QR코드로 제공하도록 함

<표 3-9> 건강기능식품의 스마트라벨을 활용한 식품 표시 간소화 내용

규제특례 내용	포장재에 기재하는 식품표시사항 중 필수표시사항을 제외한 일부를 QR코드로 제공하는 '스마트라벨'을 적용한 식품 제조 및 판매	
건강기능식품 필수표시사항	① 제품명 ② 내용량(열량) ③ 업소명 ④ 소비기한(날짜표시) ⑤ 보관방법	⑥ 소비자안전주의사항(1399 표시 제외) ⑦ 건기 문자·도안 ⑧ 기능정보·성분함유량 ⑨ 섭취 시 주의사항
건강기능식품 QR코드 제공정보	① 식품유형 ② 원재료명 ③ 업소소재지 ④ 용기·포장재질 ⑤ 품목보고번호 ⑥ 영양성분	+ 소비자 관심 정보는 추가 제공 가능 (수어 영상, 조리·해동 방법, 제품 제조과정, 원재료 정보 등) ※ 제품별 의무 표시사항이 아닌 표시는 생략 가능

*출처: 식품의약품안전처 및 식품안전정보원



- (맞춤형 건강기능식품) 스스로 건강을 챙기려는 ‘셀프메디케이션(Self-medication)’ 트렌드가 지속되며 개인 맞춤형 건강기능식품 시장이 부상함
- 맞춤형 건강기능식품이란 개인의 건강 상태 및 요구에 맞추어 개발되거나 조합된 건강기능식품으로, 건강기능식품 구매 시 개인의 상태 및 필요에 따라 구체적인 기능을 고려하는 소비자가 늘어남에 따라 수요가 증가함
 - 2020년 7월부터 식품의약품안전처는 건강기능식품에 대한 소비자의 다양한 요구를 충족하고 산업 발전에 기여하기 위해 개인 맞춤형 건강기능식품 소분 및 판매를 규제 실증 특례 시범사업을 통해 한시적으로 허용하며 맞춤형 건강기능식품 시장의 성장 기회를 부여함
 - 2022년 12월 기준 설문 및 전문가 상담을 통해 개인 맞춤형 건강기능식품을 추천하고 소분 및 판매할 수 있는 업체는 총 33개사(1,727개 매장)³⁴⁾임
 - 2022년 9월 기준 개인 맞춤형 건강기능식품 매출액은 79억 원으로 집계되며, 이용자 수는 약 7만 8,000명 수준으로 나타남
 - 개인의 건강관리를 위해 건강기능식품을 직접 구매하고, 맞춤형으로 선택하려는 소비 트렌드에 부합하기 위해 업계에서는 소비자의 요구에 따라 원료 및 제품을 세분화하는 맞춤형 전략을 펼침
 - 풀무원건강생활은 자사의 매장(퍼팩, Perpack)을 통해 전문 영양사와 대면 상담 후 건강기능식품을 소분해서 제공하는 서비스를 제공하고 있으며, 한국암웨이는 개인 맞춤형 건강기능식품 소분 판매 서비스인 ‘마이팩’을 출시함
 - 투비콘은 국민건강보험공단의 건강검진 결과와 현재 복용 중인 약 정보를 취합해 영양제를 추천하는 개인 맞춤 영양제 구독 서비스 ‘필그램’을 운영하고 있으며, 뉴트리원은 자체 설계한 건강 설문과 전문가 상담을 통해 하루분씩 소포장한 맞춤 영양제를 30일에 한 번씩 정기 배송하는 맞춤 영양제 구독 서비스 ‘마이 퍼즐’을 제공함

34) (기존 선정업체 15개사) 아모레퍼시픽, 풀무원생활건강, 한국암웨이, 허벌라이프, 빅썸, 코스맥스엔비티, 모노랩스, 에치와이, 한풍네이처팜, 녹십자웰빙, 다원에이지앤비, 온누리H&C, 유니바이오, 투비콘, PHC (신규 선정업체 18개사) 그린스토어, 뉴트리원, 동원에프앤비, 드림리더, 디앤씨, 라이프스타일프로젝트, 알팩, 에이치피오, 제이비케이랩, 청호나이스, 코스맥스바이오, 플랜젠, 한국아크셀, 헬스코디, 메디푸드플랫폼, 비타믹스, 온닥터, 콜마비엔에이치

- 2023년 5월 동원에프앤비는 성별, 나이, 건강 상태, 식습관 등을 바탕으로 전국 110개 직영 매장에 상주한 전문 영양사가 상담을 진행해 개인에 맞는 건강기능식품을 추천하고 소분 및 판매하는 서비스인 ‘지앤씨 루틴스 팩(GNC ROUTINES PACK)’을 출시함
- 플랜젠은 개인 유전자 정보에 기반하여 개개인의 특성에 맞게 영양제를 소분하거나 조합한 맞춤형 건강기능식품을 추천하는 서비스를 제공하며, GC녹십자웰빙은 개인 맞춤형 건강기능식품 브랜드 'Dr.PNT(닥터피엔티)'를 론칭함. (주)빅쌈³⁵⁾은 AI알고리즘에 기반해 개인 맞춤형 건강기능식품을 추천하고 이를 소분해 판매하는 ‘핏타민’ 서비스를 출시함

<그림 3-12> 개인 맞춤형 건강기능식품

<p>1일 1팩의 맞춤형 건강기능식품을 제공하는 개인 건강 관리 브랜드 PERSONAL ONE PACK</p> <p>시맞춤성분과 화상상담을 통해 내 건강상태에 맞는 맞춤형 건강기능식품을 확인해보세요!</p>	<p>나를 위한나의 선택 myPack by NUTRILITE</p> <p>뉴트리라이프가 제안하는 나만의 라이프 스타일 맞춤 영양 서비스</p> <p>나의 라이프 스타일에 따라 나의 원하는 대로 하루 1팩 간편한 섭취</p> <p>나의 몸에 필요한 영양소를 골라 필요하게 본인이 원하는 제품을</p>	<p>당신만을 위한 자기관리 내 몸을 위한 진심, IAM</p> <p>설문하고 추천받기</p> <p>영양제 선택하기</p>
<p>풀무원건강생활 퍼팩</p>	<p>한국암웨이 마이팩</p>	<p>모노랩스 아이엠(IAM)</p>
<p>PILLGRAM</p> <p>맞춤영양제 추천 영양제 정보 고객후기 브랜드스토리</p> <p>맞춤영양제 왜! 필요할까요?</p> <p>필요한 영양소 진단받기</p>	<p>STEP 1 전문가와 설계한 건강설문 하기 ></p> <p>STEP 2 전문가상담서와 건강상담 하기 ></p> <p>STEP 3 매일 배송되는 제품 수령하기 ></p>	
<p>투비콘 필그램</p>	<p>뉴트리원 마이퍼즐</p>	<p>동원에프앤비 지앤씨루틴스팩</p>
<p>나만을 위한 건강관리, 개인맞춤영양테라피</p> <p>Dr.PNT는 Dr.와 PNT(Personalized Nutrition Therapy)의 단순한 어원적 의미를 넘어 건강관리와 활력이 선순환 되는 근본적인 건강의 변화를 추구합니다.</p>	<p>나만의 맞춤 영양제, 지금 시작하세요</p> <p>지금 핏타민 시작하기</p>	
<p>GC녹십자웰빙 Dr.PNT</p>	<p>빅쌈 핏타민</p>	

*출처: 각 기업 홈페이지

35) 2022년 8월 롯데칠성에 인수되었으나 맞춤형 건강기능식품 추천 서비스 핏타민은 그대로 약사 중심으로 운영됨



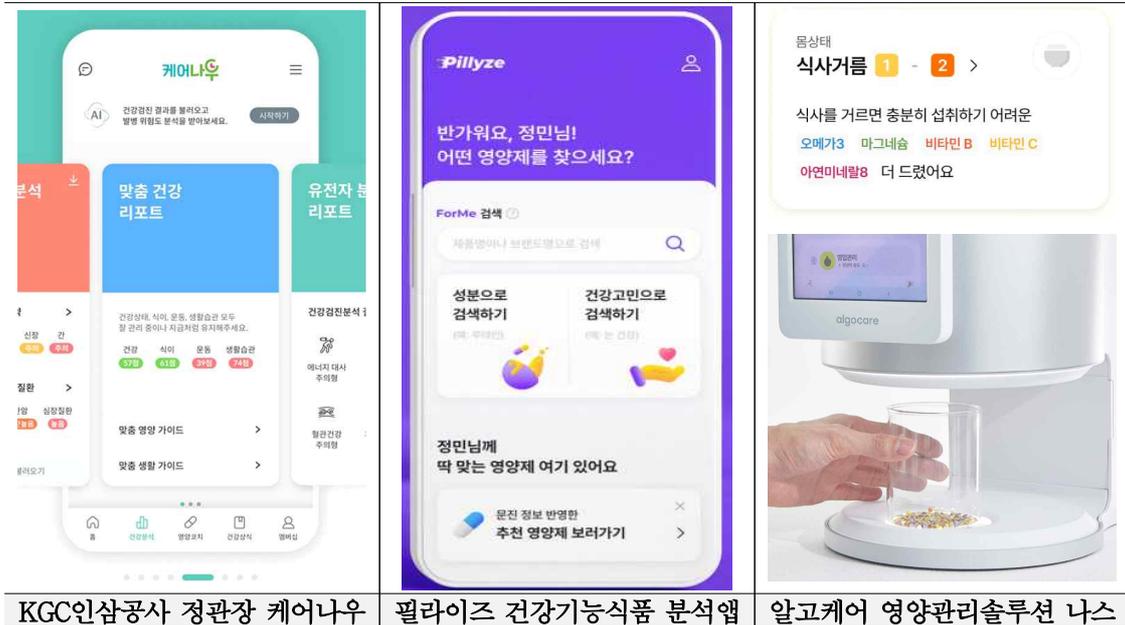
□ (디지털 헬스케어) 인공지능(AI), 빅데이터 등 디지털 기술을 접목한 헬스케어 서비스로 시장이 확대되고 있음

- 디지털 헬스케어는 사물인터넷(IoT), 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 모바일 및 인공지능(AI) 등 ICT를 활용해 개인의 건강을 관리하고 맞춤형 솔루션을 제공하는 서비스나 시스템으로, 건강 관리의 주체가 제공자(건강기능식품 업계 및 의료인)에서 사용자 중심으로, 치료 중심에서 예방 및 질병 관리 중심으로 변화함에 따라 디지털 헬스케어의 역할이 중요해지고 있음
- 이에 건강기능식품 업계에서도 유전자 검사, 빅데이터, 인공지능(AI) 등을 활용한 디지털 플랫폼을 통해 소비자에게 필요한 영양 성분을 파악하고 관련 제품을 추천해주는 서비스를 제공함
 - KGC인삼공사는 미국 국립보건원과 국내 식품의약품안전처 등에서 수집한 식품 바이오 빅데이터를 바탕으로 질병과 영양 성분 사이의 연관관계를 분석해 소비자에게 맞춤형 건강기능식품을 제공하는 앱(케어나우)을 개발함
 - 풀무원건강생활은 소비자가 설문조사에 답하면 이를 바탕으로 개인에게 맞는 건강기능식품을 추천해주는 ‘개인맞춤영양’ 앱을 출시함
 - 모노랩스는 인공지능(AI) 알고리즘을 토대로 분석한 고객 맞춤형 영양제를 한 팩 단위로 포장해 매일 집으로 배송해주는 건강기능식품 소분 정기구독 서비스를 자사 플랫폼 ‘아이엠(IAM)’을 통해 제공함
 - 필라이즈는 인공지능(AI)를 기반으로 영양제를 추천해주며, 소비자가 섭취하고 있는 영양제에 대한 분석(과다섭취 또는 부족한 영양 성분, 건강 상태 및 복용 의약품에 따른 부작용 위험이 있는 성분 등) 리포트를 제공하는 서비스를 제공함. 해당 서비스의 이용 건수는 2021년 7월 출시 직후 2만 회에서 8개월 만인 2022년 2월 33만 회로 급격히 증가하였고, 2023년 하반기 100만 회를 돌파할 것으로 예상된 바 있음³⁶⁾

36) 2023년 1월 출시 1년 반만에 누적 분석 건수 80만 건을 기록함

- 헬스케어 스타트업 알고케어는 소비자가 그날의 몸 상태를 선택하면 기존에 저장된 건강 정보를 토대로 인공지능(AI)이 맞춤형 건강기능식품을 배합해 한 잔으로 제공하는 영양관리 솔루션 ‘나스(NaaS, Nutrition-as-a-Service)’를 출시함

<그림 3-13> 디지털 헬스케어 서비스를 제공하는 건강기능식품 업체



KGC인삼공사 정관장 케어나우 필라이즈 건강기능식품 분석앱 알고케어 영양관리솔루션 나스

*출처: 각 기업 홈페이지

- (MZ세대) 젊을 때부터 건강을 챙기는 ‘얼리케어(early care)’가 유행하며 20~30대가 건강기능식품 소비에 있어 영향력을 지닌 그룹으로 부상함
 - 개인화에 대한 요구가 높고 스스로를 소중히 여기는 젊은 세대는 건강관리에 적극적인 태도를 보이며 건강기능식품 시장의 변화를 주도함
 - 온라인 활용 및 정보 검색에 익숙한 젊은 소비자는 제품의 성분이나 원료를 보다 꼼꼼하게 고려하며, 개인 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높음
 - 또한 경기 불황에서 계획적이고 합리적인 소비를 지향하는 특성으로 오랫동안 비축하며 섭취할 수 있고 대용량으로 가성비를 갖춘 제품에 대해서도 관심을 보임
 - 이 외에도 온라인이나 편의점 등 접근 편의성이 높은 유통채널에 대한 선호도가 타 연령 대비 높은 것이 특징임



- (무첨가) 꾸준히 섭취해야 효과가 있는 건강기능식품을 매일 먹어도 부담이 없도록 무첨가(무설탕, 무색소, 무보존료, 무착향료 등) 제품에 대한 선호가 높음
- 그린알로에의 ‘그린 프리미엄 베라골드’는 합성보존료, 합성감미료, 합성착향료가 없는 ‘3무(無) 제품’으로 식약처의 인증을 받았고, 아모레퍼시픽의 ‘슈퍼콜라겐 골드’는 무보존료, 무착색료, 무감미료, 무설탕 등 ‘4무(無) 제품’으로 인정받음

<그림 3-14> 무첨가 건강기능식품



(그린알로에) 그린 프리미엄 베라골드 400



(아모레퍼시픽) 슈퍼콜라겐 골드

*출처: 각 기업 홈페이지

- (스트레스 관리) 건강관리에 있어 정신건강을 중요하게 여기는 젊은 세대의 특성을 반영해 스트레스와 정신건강을 관리할 수 있는 제품이 출시됨
- 특히 스트레스 완화에 대표적인 건강기능식품 원료인 테아닌³⁷⁾을 활용한 제품 매출은 큰 폭으로 성장하는 추세로, 2019년 이후 관련 제품의 국내 매출액은 연평균 267.7% 증가함³⁸⁾

<그림 3-15> 스트레스 및 긴장 완화에 도움이 되는 테아닌을 원료로 한 건강기능식품



(뉴트리맥스) 테아닌 릴렉스



(종근당바이오) 에브리바이움 릴렉스



(에치와이) 쉘

*출처: 각 기업 홈페이지

37) 녹차와 일부 버섯 품종에서 발견되는 아미노산으로 스트레스로 인한 긴장을 완화시키는데 도움을 줄 수 있는 것으로 알려짐

38) 2022년 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

- (대용량) 장기복용이 중요한 건강기능식품을 알뜰하게 구매하려는 20~30대 소비자를 타겟으로 한 대용량 제품이 출시되는 추세로 종근당바이오의 대용량 (4~6개월분) 매출의 20~30대 비중은 50%에 달함

<그림 3-16> 대용량 건강기능식품

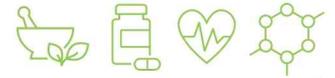
<p>(종근당바이오) 에브리바이움 릴렉스 (6개월분)</p>	<p>(내추럴메이드) 오메가-3 비타민 (6개월분)</p>	<p>(CJ웰케어) 바이오코어 유산균 패밀리 플러스(100일분)</p>

*출처: 각 기업 홈페이지

- (접근편의성) 온라인, 구독 서비스 등 보다 쉽고 간편한 방법으로 건강기능식품을 구매할 수 있는 유통채널의 선호도가 높음
 - KGC인삼공사의 온라인 몰의 20~30대 매출액은 2018년 40.5%에서 2022년 56.2%로 증가함
 - 최근 부상하고 있는 건강기능식품 구독 서비스의 주 고객층 역시 20~30대로, 건강기능식품 구독서비스를 제공하는 모노랩스(아이엠)의 20~30대 고객 비중은 약 60%(20대 24%, 30대 36%)로 나타남

□ (제형변화) 건강기능식품에 대한 젊은 층의 관심 증가로 편하고 맛있게 섭취할 수 있는 제형의 수요가 증가함

- 「건강기능식품 기준 및 규격」에 따르면 건강기능식품의 제형은 '섭취가 용이하도록 제조 및 가공된 모양'을 의미하며, 건강기능식품에 사용할 수 있는 제형은 총 13종으로 구분됨



<표 3-10> 건강기능식품 제형 구분

1	캡셀(캡슐)	건강기능식품을 캡슐에 충전하거나 캡슐기제로 피포 성형하여 만든 것으로 경질캡슐과 연질캡슐로 분류
2	정제	일정한 형상으로 압축된 것으로 일반적으로 알약으로 부르는 형태를 의미
3	분말	입자의 크기가 과립제품보다 작은 것
4	과립	분말형태의 원료를 그대로 또는 다른 첨가제를 넣어 균질한 상태로 혼합하고 입상으로 만들고 입자를 고르게 한 것
5	액상	유동성이 있는 액체상태의 것 또는 액체상태의 것을 그대로 농축한 것
6	환	건강기능식품을 구상(球狀)으로 만든 것으로 대부분 부피가 작아 복용이 용이하고 취급이나 휴대가 편리
7	편상	얇고 편편한 조각상태의 것
8	페이스트상	고체와 액체의 중간상태로 점성이 강한 유동성의 반 고상의 것
9	시럽	고체와 액체의 중간상태로 점성이 약한 유동성의 반 액상의 것
10	젤	액상에 펙틴, 젤라틴, 한천 등 겔화제를 첨가하여 만든 유동성이 있는 고체나 반고체 상태의 것
11	젤리	액상에 펙틴, 젤라틴, 한천 등 겔화제를 첨가하여 만든 유동성이 없는 고체나 반고체 상태의 것
12	바	막대 형태의 것
13	필름	얇은 막 형태로 만든 것으로 물없이 입안에서 녹여서 섭취할 수 있는 형태

*출처: 식품의약품안전처, 노바렉스

- 건강기능식품 소비에 있어서도 간식처럼 맛있고 휴대가 간편하며 물 없이도 섭취할 수 있는 젤리형 건강기능식품이 각광받고 있음
- 기존 젤리형(구미형) 건강기능식품은 어린이용에 주로 적용되던 제형이었으나, 최근 일상 속에서 간편하고 재미있게 영양을 보충하고자 하는 MZ세대 소비자의 요구를 충족하기 위해 업계에서도 성인용 젤리형 건강기능식품을 선보임

- 대상웰라이프는 활력과 콜라겐을 한 번에 보충할 수 있는 복숭아 맛 스틱 젤리형 건강기능식품인 ‘아르포텐 핏’을 출시하였고, GNM 자연의 품격도 원활한 배변 활동 및 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품인 ‘상쾌한 식이 섬유 젤리 사과맛’을 출시함
- GC녹십자웰빙은 수입 유통하는 호주 건강기능식품 브랜드 ‘네이처스웨이’의 성인용 비타구미 제품을 국내 론칭하며 성인 대상 제품으로 라인업을 확장함

<그림 3-17> 젤리형 건강기능식품

			
<p>(대상웰라이프) 아르포텐 핏</p>	<p>(GNM 자연의 품격) 상쾌한 식이섬유 젤리 사과맛</p>	<p>(더헬스) 콜라겐 뷰티팜</p>	<p>(하이웰) 비타민D 베어젤리</p>

*출처: 각 기업 홈페이지



제3절 수출입동향

1. 수출현황

- 2022년 건강기능식품 수출액은 전년 대비 20.6% 증가한 2,781억 원으로 집계되며, 이 중 고시형 원료 제품이 주를 이룸
 - (고시형) 2022년 수출액은 전년 대비 50.6% 증가한 2,306억 원으로 전체 건강기능식품 수출의 82.9%를 차지함
 - 2018년 이후 고시형 건강기능식품 수출액은 연평균 20.4%의 높은 증가율을 기록함
 - (개별인정형) 2022년 수출액은 전년 대비 38.7% 감소한 475억 원으로 전체 건강기능식품 수출의 17.1%를 차지함
 - 2022년 수출액은 전년 대비 감소하였으나, 2018년 이후 수출액 규모는 연평균 31.1%로 증가함

<표 3-11> 국내 건강기능식품 수출현황(2018~2022)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	(단위: 억 원, %)	
						전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
전체	1,259	1,427	2,264	2,306	2,781	20.6	21.9
고시형	1,098	1,112	1,652	1,531	2,306	50.6	20.4
개별인정형	161	315	612	775	475	△38.7	31.1

*주: 수출액의 환율은 1\$ = 1,101원(ˆ18), 1,166원(ˆ19), 1,180원(ˆ20), 1,144원(ˆ21), 1,292원(ˆ22) 적용
 *출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-18> 국내 건강기능식품 수출현황(2018~2022)

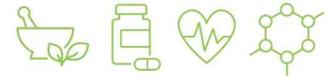


*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

- 코로나19로 인한 전 세계 건강기능식품의 수요 증가와 내수시장의 포화 및 경쟁 과열로 국내 건강기능식품 기업의 글로벌 진출이 활발해지며 수출이 증가한 것으로 분석됨
- 롯데헬스케어, CJ바이오사이언스 등 대기업의 건강기능식품 시장 진출 및 건강기능식품 및 서비스의 형태 다양화 등으로 내수시장 내 경쟁이 치열해져 업체별 매출액과는 별개로 영업이익 및 당기순이익 등 실적은 상대적으로 미진한 상황임

□ 2022년 기준 고시형 건강기능식품의 주요 수출 품목은 △프로바이오틱스 △홍삼 △비타민 및 무기질로 나타남

- (프로바이오틱스) 수출액은 638억 원으로 고시형 건강기능식품 수출의 27.7%를 차지함. 전체 수출액 중 35.6%(227억 원)는 쉐바이오텍의 프로바이오틱스 제품인 듀오락이 차지하며 아시아와 유럽을 포함한 전 세계 40여 개국에 수출되었고, 일동제약의 계열사인 일동바이오사이언스는 태국의 밀토르 래버러토리스(Milott Laboratories)와 프로바이오틱스 공급 계약을 체결하고 초도 물량 60만여 회분을 수출함



- (홍삼) 수출액은 551억 원으로 고시형 건강기능식품 수출의 23.9%를 차지함. 홍삼 성분을 함유한 건강기능식품은 KGC인삼공사를 필두로 중국, 미국 등으로 주로 수출되고 있으며, 2023년 5월 15일 한국산 홍삼이 일본에서 인지기능 개선 효과를 인정받아 일본 소비자청에 기능성표시식품으로 등록되며 수출 확산에 큰 도움을 줄 것으로 기대됨
- (비타민 및 무기질) 수출액은 366억 원으로 고시형 건강기능식품 수출의 15.9%를 차지하며 주로 중국과 미국 등으로 수출됨
- 이 외에도 EPA 및 DHA 함유 유지(9.0%), 밀크씨슬 추출물(4.2%), 인삼(2.8%), 클로렐라(1.9%) 등이 수출됨

<표 3-12> 건강기능식품 주요 수출 품목(2022) - 고시형

(단위: 억 원, %)

품목 유형	수입액	비중	품목 유형	수입액	비중
전체(41개 품목)	2,306	100.0	11 스피루리나	31	1.3
1 프로바이오틱스	638	27.7	12 차전자피식이섬유	23	1.0
2 홍삼	551	23.9	13 테아닌	18	0.8
3 비타민 및 무기질	366	15.9	14 단백질	17	0.7
4 EPA 및 DHA 함유 유지	208	9.0	15 쏘팔매토 열매 추출물	15	0.7
5 밀크씨슬 추출물	97	4.2	16 프로폴리스추출물	12	0.5
6 인삼	65	2.8	17 알로에 전잎	11	0.5
7 클로렐라	43	1.9	18 NAG(엔에이지)	11	0.5
8 마리골드꽃추출물	42	1.8	19 난소화성말토덱스트린	10	0.4
9 가르시니아캄보지아 추출물	35	1.5	20 헤마토코쿠스 추출물	9	0.4
10 코엔자임Q10	35	1.5	기타(21개 품목)	66	2.9

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-19> 건강기능식품 주요 수출품목 예시



*출처: 각 기업 홈페이지



- 개별인정형 건강기능식품의 주요 수출 품목은 ‘헤모힘 당귀 등 혼합추출물’로 전체 개별인정형 건강기능식품 수출의 64.8%(308억 원)를 차지함
- 이 외에도 풋사과 추출물 애플페논(7.6%), 강황추출물(터마신)(3.6%), 나토균 배양분말(3.6%), 루테인지아잔틴 복합추출물(3.4%) 등이 수출됨

<표 3-13> 건강기능식품 주요 수출 품목(2022) - 개별인정형

(단위: 억 원, %)

품목 유형		수입액	비중	품목 유형		수입액	비중
전체(25개 품목)		475	100.0	10	보이차 추출물	8	1.7
1	헤모힘 당귀 등 혼합추출물	308	64.8	11	백수오 등 복합추출물	7	1.5
2	풋사과추출물애플페논	36	7.6	12	UREX 프로바이오틱스	7	1.5
3	강황 추출물(터마신)	17	3.6	13	베타글루칸분말	2	0.4
4	나토균배양분말	17	3.6	14	리프리놀-초록입홍합 추출오일	1	0.2
5	루테인지아잔틴 복합추출물	16	3.4	15	레몬 밤 추출물 혼합분말	1	0.2
6	MS-10 영경귀등복합추출물	14	2.9	16	MR-10 민들레등복합추출물	1	0.2
7	피쉬 콜라겐펩타이드	13	2.7	17	키토올리고당	1	0.2
8	석류농축액	13	2.7	18	참당귀 추출 분말 (Nutragen)	1	0.2
9	돌외잎주정추출분말	11	2.3	기타(7개 품목)		1	0.02

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

- 엔데믹 이후 국내 시장 정체에 따라 기업의 글로벌 진출이 활발해지는 추세임
- 코로나19 이후 급격히 증가한 건강기능식품에 대한 수요가 소폭 감소함에 따라 2022년 4분기를 기점으로 국내 주요 건강기능식품 제조업체의 사업실적이 역성장하는 추세를 보임



- 콜마비앤에이치는 2023년 3분기 기준 매출이 전년 동기 대비 8% 감소함
- 코스맥스엔비티는 2023년 3분기 기준 매출액이 전년 동기 대비 24.3% 증가했지만, 당기순이익은 68.1% 감소했고, 서흥 역시 2023년 3분기 매출액이 전년 동기 대비 32.0% 하락함
- 내수시장 실적 하락으로 국내 건강기능식품 주요 제조업체는 해외 시장으로의 진출을 확대하는 추세임
- 노바렉스는 중국 시장의 수요 증가 및 제품 공급량 급증, 이를 바탕으로 한 동남아시아 시장 진출 등으로 2023년 3분기 누적 수출액이 전년 동기 대비 73.9% 증가한 567억 원을 기록함
- CJ웰케어는 세계 최대 전자상거래 플랫폼인 아마존(Amazon)에 입점하고 단독 브랜드 스토어를 론칭해 북미 시장에 진출했고, 동남아시아 최대 전자상거래 플랫폼인 쇼피(Shopee)를 통해 인도네시아, 말레이시아 시장에 진출할 계획임
- 글로벌 건강기능식품 시장에 진출하는 신규 기업도 증가하는 추세로, 엔케이맥스는 2023년 7월 중국 수장그룹과 면역 증진용 건강기능식품 'NK365'에 대해 18억 원 규모의 공급 계약을 체결했고, 비엘은 면역조절 건강기능식품 원료인 '폴리감마 글루탄산칼륨(PGA-K)'의 미국식품의약국(FDA)의 '신규 건강기능식품 원료 (NDI)' 승인을 획득함

<그림 3-20> 글로벌 진출 업체의 주력 수출제품



*출처: 각 기업 홈페이지



□ 국내 건강기능식품 주요 업체의 해외 진출이 활발해지며 식품의약품안전처 및 한국건강기능식품협회에서는 다양한 방법으로 우리 기업의 해외 진출을 지원하고 있음

- 식품의약품안전처는 2023년 11월 20일 對베트남 수출 건강기능식품의 허가 갱신 절차를 간소화하는 내용을 발표함
 - 지금까지 베트남에 건강기능식품을 수출하고자 하는 국내 기업은 사전에 베트남 당국으로부터 식품 안전을 증명하는 서류와 제품 견본 등을 제출해야 했으며, 제품 원료나 디자인 등의 변경사항이 있을 때는 발생 건마다 허가사항을 갱신해야 했음
 - 식품의약품안전처는 국내 기업의 베트남 수출을 지원하고자 베트남 식품청에 허가 갱신 절차 간소화를 건의했고, 11월 20일 베트남 식품청으로부터 이러한 내용의 수입 허가 간소화 조치가 가능하다는 답변을 받음
 - 이에 건강기능식품의 디자인 등 안전과 관련이 없는 경미한 변경사항에 대해서는 제품 사진이나 디자인 조감도 등을 제출하면 허가 갱신 절차가 면제됨
- 한국건강기능식품협회는 국내 건강기능식품의 판로 및 수출 확대를 위해 미국 최대 전자상거래 플랫폼인 아마존(Amazon)과 협업해 2023년 12월 4일 ‘국내 건강기능식품 아마존 미국·일본 입점 안내 세미나’를 온라인으로 개최함
 - 이는 지속적으로 건강기능식품에 높은 수요를 보이는 미국과 일본 시장으로의 국내 기업 진출을 지원하기 위한 것으로, 국내 기업의 아마존 입점 시 1:1 전담 매니저 배정, 정부 보조 프로그램의 현지화, 마케팅, 물류비용 등 지원사업에 참여할 수 있는 기회를 제공함



2. 수입현황

□ 2022년 건강기능식품 수입액과 수입량은 모두 전년 대비 증가하였으나, 수입 건수(수입신고 기준)는 감소함

- (수입액) 2022년 기준 건강기능식품 수입액은 11억 6,178만 달러(약 1조 5,010억 원)로 전년 대비 8.7% 증가하였으며, 2018년 이후 연평균 17.4% 성장함
- (수입량) 동년 건강기능식품 수입량은 전년 대비 17.2% 증가한 2만 7,040톤으로, 2018년 이후 연평균 19.0%의 성장률을 보임
- (수입건수) 전년 대비 4.4% 감소한 1만 3,938건의 수입신고가 이루어짐

<표 3-14> 국내 건강기능식품 수입 현황(2018~2022)

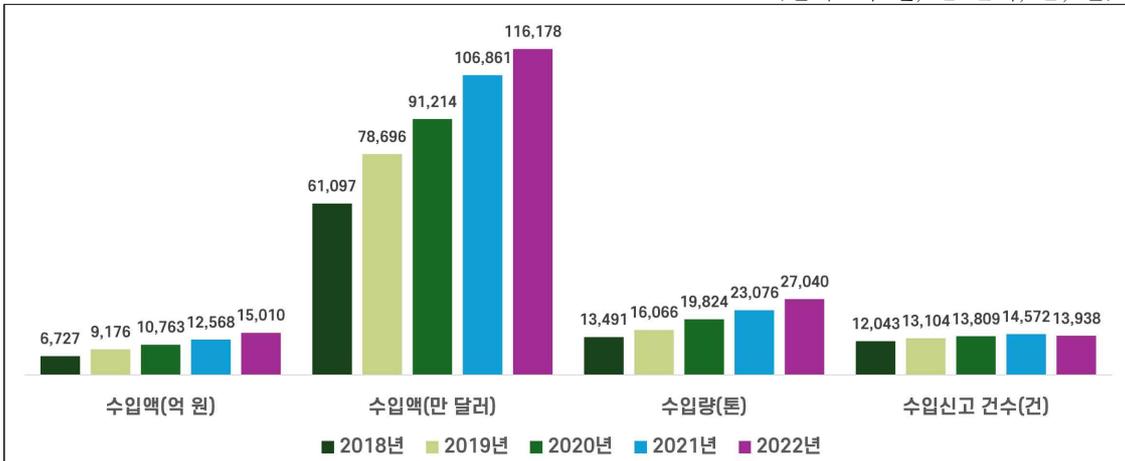
(단위: 억 원, 만 달러, 톤, 건, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
수입액(억 원)	6,727	9,176	10,763	12,568	15,010	19.4	22.2
수입액(만 달러)	61,097	78,696	91,214	106,861	116,178	8.7	17.4
수입량(톤)	13,491	16,066	19,824	23,076	27,040	17.2	19.0
수입신고 건수(건)	12,043	13,104	13,809	14,572	13,938	△4.4	3.7

*주: 수입액의 환율은 1\$ = 1,101원('18), 1,166원('19), 1,180원('20), 1,144원('21), 1,292원('22) 적용
*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적 및 2023년 상반기 수입식품 등 현황, 식품의약품안전처

<그림 3-21> 국내 건강기능식품 수입 현황(2018~2022)

(단위: 억 원, 만 달러, 톤, 건)



*주: 수입액의 환율은 1\$ = 1,101원('18), 1,166원('19), 1,180원('20), 1,144원('21), 1,292원('22) 적용
*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적 및 2023년 상반기 수입식품 등 현황, 식품의약품안전처



□ 수입액을 기준으로 주요 수입 품목은 △복합 영양소 제품 △영양소 및 기능성 복합제품 △프로바이오틱스 △EPA 및 DHA 함유 유지 △단백질·비타민C 순으로 나타남

- (복합 영양소 제품³⁹⁾) 수입액은 전체 수입의 29.0% 수준인 4,356억 원으로 집계되었으며, 수입량은 8,361톤으로 전체 수입의 30.9%를 차지함
- (영양소 및 기능성 복합제품) 수입액은 2,617억 원(17.4%), 수입량은 2,904톤(10.7%)으로 수입액과 수입량 모두 복합 영양소 제품 다음으로 높은 수준임
- (프로바이오틱스) 수입액은 1,249억 원(8.3%)으로 수입액 기준 상위 3위에 해당하나 수입량은 325톤(1.2%)에 불과함
- (EPA 및 DHA 함유 유지) 수입액은 1,231억 원(8.2%)으로 수입 상위 4위에 해당하며, 수입량은 2,846톤(10.5%) 수입 상위 3위에 해당함
- (단백질 및 비타민C) 수입액은 각각 345억 원(2.3%)로 집계되었으나, 단백질 수입량은 1,150톤(4.3%), 비타민C 수입량은 489톤(1.8%)로 나타남

<표 3-15> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입액 및 수입량 기준
(단위: 억 원, 톤, %)

순위	품목 유형	수입액	점유율	수입량	점유율
	전체	15,010	100.0	27,040	100.0
1	복합 영양 소제품	4,356	29.0	8,361	30.9
2	영양소, 기능성 복합 제품	2,617	17.4	2,904	10.7
3	프로바이오틱스	1,249	8.3	325	1.2
4	EPA 및 DHA 함유 유지	1,231	8.2	2,846	10.5
5	단백질	345	2.3	1,150	4.3
6	비타민C	345	2.3	489	1.8
7	Lactobacillus gasseri BNR17(제2017-6호)	253	1.7	41	0.2
8	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물	180	1.2	187	0.7
9	알로에 겔	168	1.1	200	0.7
10	저분자콜라겐펩타이드(제2013-30호)	150	1.0	209	0.8

*주: 수입액의 환율은 1,292원(‘22)을 적용하여 환산한 값임
*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

39) 비타민에 무기질을 결합한 건강기능식품



□ 수입 건수를 기준으로 △영양소 및 기능성 복합제품 △복합영양소 제품 △프로바이오틱스 △EPA 및 DHA 함유 유지 △개별인정원료 순으로 수입됨
 - 영양소 및 기능성 복합제품의 2022년 수입신고 건수는 3,620건으로 전체 수입의 26.0%를 차지하며, 복합영양소 2,945건(21.1%), 프로바이오틱스 1,178건(8.5%), EPA 및 DHA 함유 유지 668건(4.8%), 개별인정원료 612건(4.4%) 순임

<표 3-16> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입신고 건수 기준

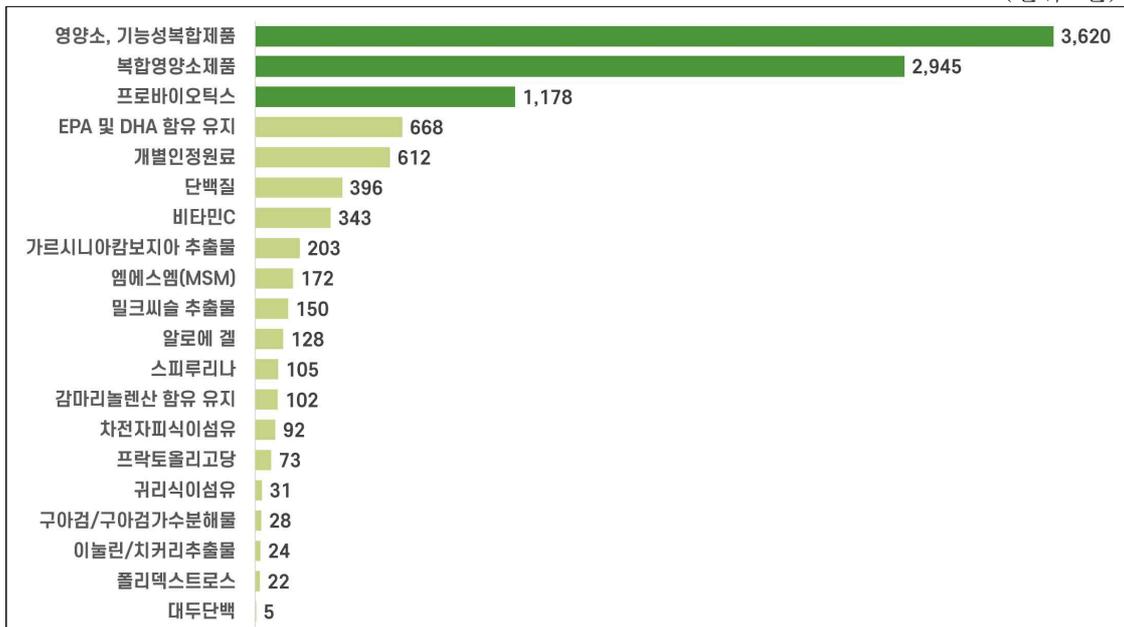
(단위: 건, %)

품목 유형	수입건수	비중	품목 유형	수입건수	비중
전체(92개 품목)	13,938	100.0	11 알로에 겔	128	0.9
1 영양소, 기능성복합제품	3,620	26.0	12 스피루리나	105	0.8
2 복합영양소제품	2,945	21.1	13 감마리놀렌산 함유 유지	102	0.7
3 프로바이오틱스	1,178	8.5	14 차전자피식이섬유	92	0.7
4 EPA 및 DHA 함유 유지	668	4.8	15 프락토올리고당	73	0.5
5 개별인정원료	612	4.4	16 귀리식이섬유	31	0.2
6 단백질	396	2.8	17 구아검/구아검가수분해물	28	0.2
7 비타민C	343	2.5	18 이눌린/치커리추출물	24	0.2
8 가르시니아캄보지아 추출물	203	1.5	19 폴리텍스트로스	22	0.2
9 엠에스엠(MSM)	172	1.2	20 대두단백	5	0.04
10 밀크씨슬 추출물	150	1.1	기타	3,041	21.8

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-22> 건강기능식품 주요 수입 품목(2022) - 수입신고 건수 기준

(단위: 건)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<표 3-17> 수입 건강기능식품 제품 예시

	<p>솔가 비타민 B-복합체 100</p> <p>NHS U.S., LLC (미국)</p>		<p>코랄칼슘 앤 마그네슘 2:1 플러스</p> <p>PREMIUM NATURAL ONE PRODUCTS LTD. (캐나다)</p>
	<p>비타바움 B12 플러스 브이 콤플렉스 8</p> <p>BENLEY GMBH (독일)</p>		<p>로리파마 인터내셔널 유티리스</p> <p>NUTRILINEA SRL (이탈리아)</p>
	<p>센트룸 프로바이오 100 유산균</p> <p>GRAPE KING BIO LTD (대만)</p>		<p>트루블루 프로폴리스</p> <p>RBK NUTRACEUTICALS PTY LTD (호주)</p>

*출처: 수입식품정보마루, 국내 전자상거래 유통 플랫폼

□ 수입 건강기능식품 시장은 건강관리 및 웰빙 지향 소비 트렌드에 따라 성장하였고, 특히 간편하게 섭취 가능한 복합 영양제품과 개별 맞춤형 건강기능식품의 수요가 지속됨

- 최근 건강기능식품 시장 포화에 따라 차별화를 위한 프리미엄 제품 전략이 반영되며 수입 품목은 줄어든 반면 특정 수요에 집중한 제품 수입 규모가 증가함
- 단일 기능성 제품보다 간편하게 섭취 가능한 수요가 반영되며 고시형 제품 중 비타민이나 무기질 등 영양 보충을 위한 복합영양소 제품의 수입 비중이 높음
- 단일 기능성 제품으로는 장 건강에 도움을 줄 수 있는 프로바이오틱스와 혈중 중성 지질 및 혈행 개선에 도움을 줄 수 있는 EPA 및 DHA 함유 유지 제품이 주를 이룸
- 맞춤형 제품 수요 증가 및 자일리톨의 치아 건강 기능성 인증⁴⁰⁾에 따라 개별 인정원료 수입량도 증가함

40) 2022년 자일리톨은 치아 건강 기능성을 인정받아 개별인정원료에 포함됨



□ 2022년 건강기능식품은 총 47개국에서 수입하였고, 이 중 미국의 비중이 가장 높음

- 미국산 건강기능식품 수입액은 4억 9,967만 달러(한화 약 6,508억 원)⁴¹⁾로 전체 수입의 43.0%를 차지함
- 뒤이어 독일(18.2%), 캐나다(7.7%), 인도(6.0%), 이탈리아(3.0%) 등에서 건강기능식품을 주로 수입함

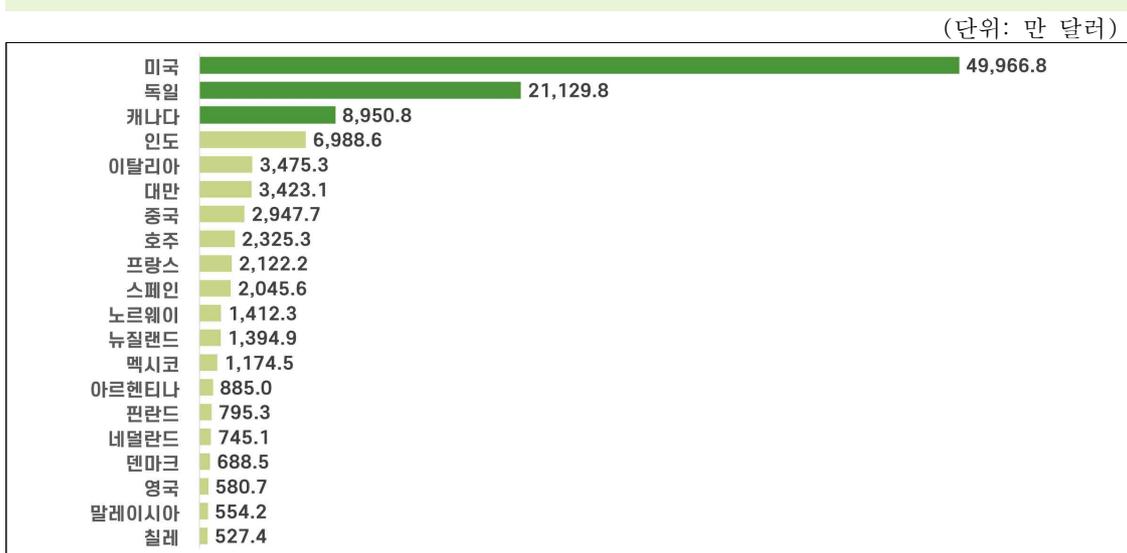
<표 3-18> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입액 기준

(단위: 만 달러, %)

수입국	수입액	비중	수입국	수입액	비중
전체(47개국)	116,177.7	100.0	11	노르웨이	1,412.3
1 미국	49,966.8	43.0	12	뉴질랜드	1,394.9
2 독일	21,129.8	18.2	13	멕시코	1,174.5
3 캐나다	8,950.8	7.7	14	아르헨티나	885.0
4 인도	6,988.6	6.0	15	핀란드	795.3
5 이탈리아	3,475.3	3.0	16	네덜란드	745.1
6 대만	3,423.1	2.9	17	덴마크	688.5
7 중국	2,947.7	2.5	18	영국	580.7
8 호주	2,325.3	2.0	19	말레이시아	554.2
9 프랑스	2,122.2	1.8	20	칠레	527.4
10 스페인	2,045.6	1.8		기타	3,531.8

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-23> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입액 기준



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

41) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 수입 건수 기준 주요 수입국은 미국, 캐나다, 독일, 인도, 중국 순임
 - 미국에서 수입된 건강기능식품은 총 6,294건으로 전체의 45.2%를 차지하며, 캐나다 2,288건(16.4%), 독일 1,403건(10.1%), 인도 759건(5.4%), 중국 561건(4.0%)으로 집계됨

<표 3-19> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입 건수 기준

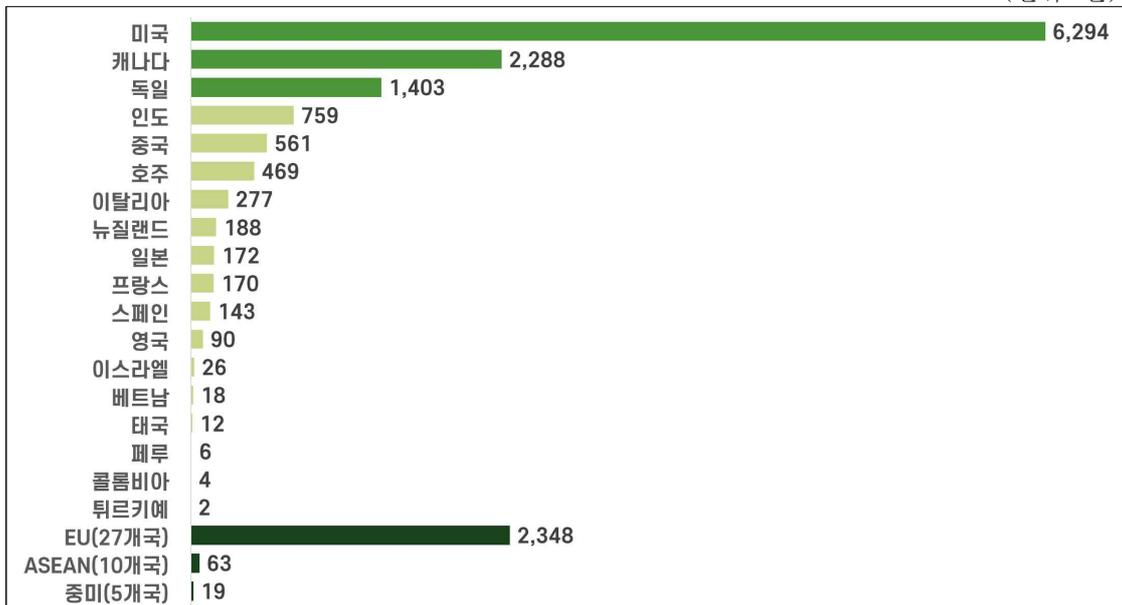
(단위: 건, %)

수입국		수입액	비중	수입국		수입액	비중
전체(47개국)		13,938	100.0	11	스페인	143	1.0
1	미국	6,294	45.2	12	영국	90	0.6
2	캐나다	2,288	16.4	13	이스라엘	26	0.2
3	독일	1,403	10.1	14	베트남	18	0.1
4	인도	759	5.4	15	태국	12	0.1
5	중국	561	4.0	16	페루	6	0.04
6	호주	469	3.4	17	콜롬비아	4	0.03
7	이탈리아	277	2.0	18	튀르키예	2	0.01
8	뉴질랜드	188	1.3	EU(27개국)		2,348	16.8
9	일본	172	1.2	ASEAN(10개국)		63	0.5
10	프랑스	170	1.2	중미(5개국)		19	0.1

*주: 수입국은 한국과 FTA를 체결한 국가로 선정
*출처: 2023년 상반기 수입식품 등 현황, 식품의약품안전처

<그림 3-24> 건강기능식품 주요 수입 국가(2022) - 수입 건수 기준

(단위: 건)



*주: 수입국은 한국과 FTA를 체결한 국가로 선정
*출처: 2023년 상반기 수입식품 등 현황, 식품의약품안전처



□ 건강기능식품 주요 수입업체는 피엠인터내셔널코리아유한회사(13.1%), 한국암웨이(주)(12.9%), 유니시티코리아(유)(3.8%) 등이 있음

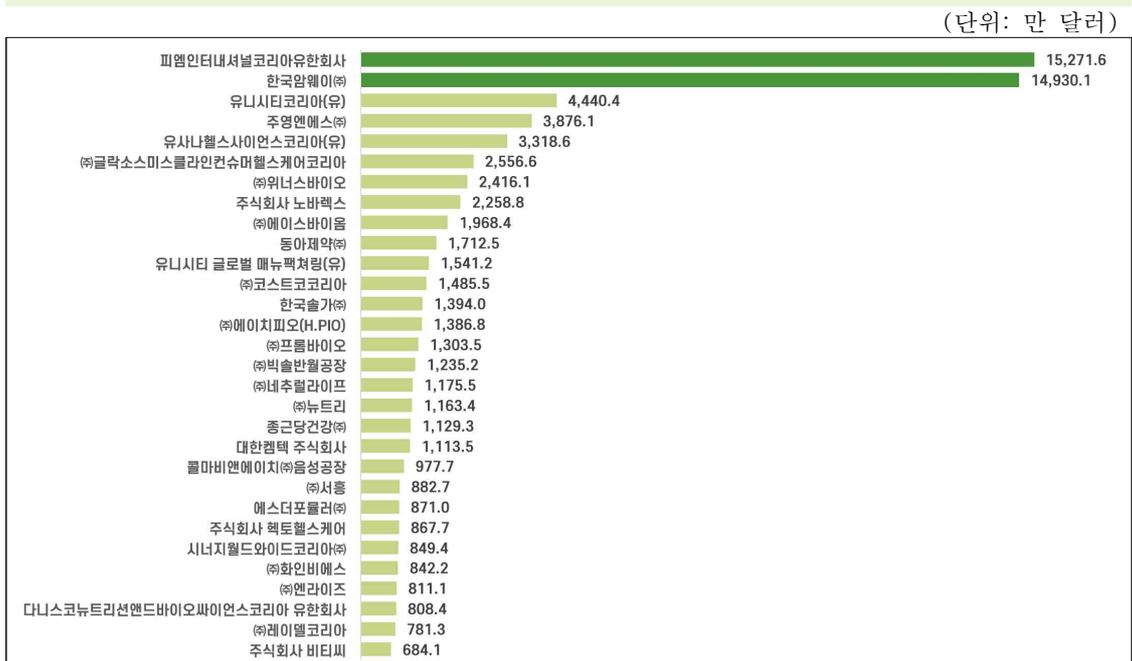
<표 3-20> 건강기능식품 주요 수입업체(2022)

(단위: 만 달러, %)

수입국	수입액	비중	수입국	수입액	비중		
전체(47개국)	116,177.7	100.0	16	(주)빅솔반월공장	1,235.2	1.1	
1	피엠인터내셔널코리아유한회사	15,271.6	13.1	17	(주)네추럴라이프	1,175.5	1.0
2	한국암웨이(주)	14,930.1	12.9	18	(주)뉴트리	1,163.4	1.0
3	유니시티코리아(유)	4,440.4	3.8	19	중근당건강(주)	1,129.3	1.0
4	주영엔에스(주)	3,876.1	3.3	20	대한캠텍 주식회사	1,113.5	1.0
5	유사나헬스사이언스코리아(유)	3,318.6	2.9	21	콜마비엔에이치(주)음성공장	977.7	0.8
6	(주)글락소스미스클라인 쉐머헬스케어코리아	2,556.6	2.2	22	(주)서흥	882.7	0.8
7	(주)위너스바이오	2,416.1	2.1	23	에스터포물러(주)	871.0	0.7
8	주식회사 노바렉스	2,258.8	1.9	24	주식회사 핵토헬스케어	867.7	0.7
9	(주)에이스바이옴	1,968.4	1.7	25	시너지월드와이드코리아(주)	849.4	0.7
10	동아제약(주)	1,712.5	1.5	26	(주)화인비에스	842.2	0.7
11	유니시티 글로벌 매뉴팩처링(유)	1,541.2	1.3	27	(주)엔라이즈	811.1	0.7
12	(주)코스트코코리아	1,485.5	1.3	28	다니스코뉴트리션앤드바이오사이언스코리아 유한회사	808.4	0.7
13	한국솔가(주)	1,394.0	1.2	29	(주)레이텔코리아	781.3	0.7
14	(주)에이치피오(H.PIO)	1,386.8	1.2	30	주식회사 비티씨	684.1	0.6
15	(주)프롬바이오	1,303.5	1.1		기타	42,125.3	36.3

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

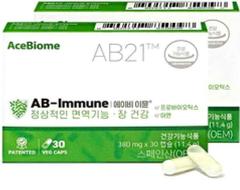
<그림 3-25> 건강기능식품 주요 수입업체(2022)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



<표 3-21> 건강기능식품 수입업체별 주요 제품

	<p>FitLine 뮤노젠</p> <p>피엠인터내셔널코리아 유한회사</p>		<p>오쏘몰 바이탈 M</p> <p>동아제약</p>
	<p>더블엑스 10테이즈</p> <p>한국암웨이</p>		<p>자미에스 프로바이오틱스</p> <p>코스트코코리아</p>
	<p>본 콤플렉스</p> <p>유니시티코리아</p>		<p>덴마크 유산균이야기</p> <p>(주)에이치피오(H.PIO)</p>
	<p>백엔 엠비피 MBP</p> <p>주영엔에스</p>		<p>De Simone</p> <p>헥토헬스케어</p>
	<p>헬스팩</p> <p>유사나헬스사이언스 코리아</p>		<p>비타민 D3</p> <p>시너지월드와이드 코리아</p>
	<p>센트룸</p> <p>글락소스미스클라인 컨슈머헬스케어코리아</p>		<p>알티지 오메가-3 1000 골드</p> <p>엔라이즈</p>
	<p>AB21 에이비이문</p> <p>에이스바이옴</p>		<p>폴리코사놀10</p> <p>레이델코리아</p>

*출처: 수입식품정보마루, 국내 전자상거래 유통 플랫폼

| 제4장 | 유통 및 판매현황

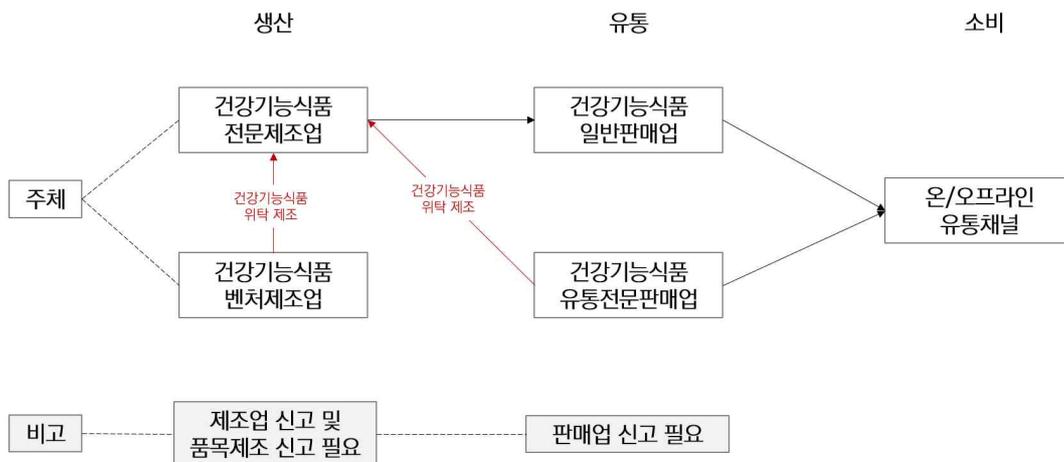


제4장 유통 및 판매현황

제1절 생산·유통구조

- 건강기능식품은 ‘건강기능식품 전문제조업체’를 통해 생산되어 ‘건강기능식품 일반판매업체’ 또는 ‘건강기능식품 유통전문판매업체’를 통해 유통되는 구조를 지님

<그림 4-1> 건강기능식품 생산·유통구조



*출처: 건강기능식품에 관한 법률 및 시행규칙 등을 참고하여 작성

- (생산) 건강기능식품을 전문적으로 제조하는 ‘건강기능식품전문제조업자’를 통해 생산되며, 기능성 원료 및 성분 관련 기술을 개발 및 보유한 ‘건강기능식품 벤처제조업자’는 건강기능식품전문제조업자에게 생산을 위탁하여 건강기능식품을 제조함



- (유통) 법률 규정에 의해 건강기능식품을 유통 및 판매할 수 있는 권한을 가진 ‘건강기능식품 일반 판매업자’ 또는 건강기능식품 전문제조업자에게 의뢰하여 제조한 건강식품을 자신의 상표로 유통 및 판매하는 ‘건강기능식품 유통전문 판매업자’를 통해 유통 및 판매됨
- 건강기능식품 일반판매업자는 △건강기능식품을 영업장에서 판매하는 자 △방문 판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매 영업을 하는 자 △전자상거래(인터넷 등) 및 통신판매(TV 홈쇼핑 등)의 방법으로 판매영업을 하는 자로 구분됨

제2절 판매현황

□ 2022년 건강기능식품 국내 판매액은 전년 대비 2.4% 증가한 3조 8,914억 원으로 집계됨

- 이 중 고시형 제품의 국내 판매액은 3조 878억 원으로 홍삼(30.1%)과 프로바이오틱스(20.5%)의 비중이 높음
 - 홍삼⁴²⁾ 판매액은 전년 대비 6.3% 감소한 9,297억 원으로 시장 내 다양한 원료의 등장으로 2018년 이후 매출 규모는 연평균 3.6% 감소하는 추세임
 - 프로바이오틱스⁴³⁾ 판매액은 전년 대비 13.3% 감소한 6,339억 원으로 집계되었으나 2018년 이후 판매 규모는 연평균 24.8%의 높은 성장률을 보임
- 이 외에도 비타민 및 무기질(13.7%), EPA 및 DHA 함유 유지⁴⁴⁾(8.5%), 단백질(5.5%) 등의 판매 비중이 높게 나타남
 - 관련 제품의 매출액은 크게 증가하는 추세로, 비타민 및 무기질 제품의 연평균 판매 성장률은 15.4%로 나타나며, EPA 및 DHA 함유 유지 제품은 연평균 41.1%, 단백질 제품은 연평균 122.8% 증가함
 - 특히 단백질 제품은 최근 근감소증 예방, 성장 등 전 연령층에 필요하다는 인식이 확산되며 물이나 우유에 타 먹는 분말 형태나 에너지바, 과자 형태의 다양한 제품이 소비자 접근성을 높이며 인기를 끌고 있음

<표 4-1> 국내 건강기능식품 내수 판매현황(2018~2022)

(단위: 억 원, 톤, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
판매액(억 원)	23,292	28,081	30,990	38,015	38,914	2.4	13.7
판매량(톤)	45,309	67,196	72,951	136,963	133,309	△2.7	31.0

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

42) 혈행 개선, 기억력 개선, 항산화, 면역기능개선, 피로 개선, 갱년기 여성 건강 등 기능성 제품의 원재료로 사용

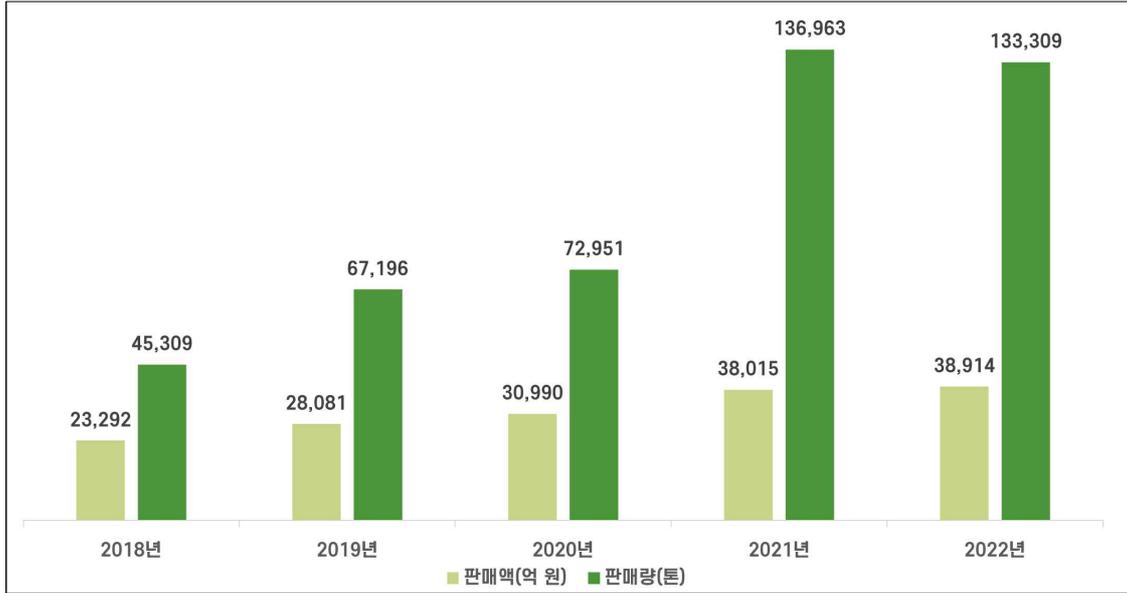
43) 장 건강 기능성 제품의 원재료로 사용

44) 오메가3로 알려진 원료로 혈행 개선, 기억력 개선, 눈 건강, 혈중 중성지방 개선 등 기능성 제품의 원재료로 사용



<그림 4-2> 국내 건강기능식품 내수 판매현황(2018~2022)

(단위: 억 원, 톤)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<표 4-2> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022)

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중(22)	전년대비 증감율(21/22)	연평균 증감율(18/22)
전체	20,897	22,910	25,058	30,323	30,878	100.0	1.8	10.3
1 홍삼	10,773	10,283	10,125	9,919	9,297	30.1	△6.3	△3.6
2 프로바이오틱스	2,615	4,242	4,822	7,309	6,339	20.5	△13.3	24.8
3 비타민 및 무기질	2,388	2,602	2,760	3,161	4,239	13.7	34.1	15.4
4 EPA 및 DHA 함유 유지	658	957	1,249	2,321	2,610	8.5	12.5	41.1
5 단백질	68	270	375	552	1,684	5.5	205.1	122.8
6 엠에스엠(MSM)*	151	194	339	661	687	2.2	3.9	46.0
7 밀크씨슬 추출물	813	428	394	460	527	1.7	14.6	△10.3
8 가르시니아카모보자아 추출물	373	385	328	476	522	1.7	9.7	8.8
9 차전자피식이섬유	188	182	196	244	459	1.5	88.1	25.0
10 쏘팔메토 열매 추출물	159	196	294	437	442	1.4	1.1	29.2
11 기타	2,710	3,171	4,176	4,783	4,072	13.2	△14.9	10.7

*주1: 품목별 매출액은 고시형 제품의 당해연도 내수판매 실적을 기준으로 작성

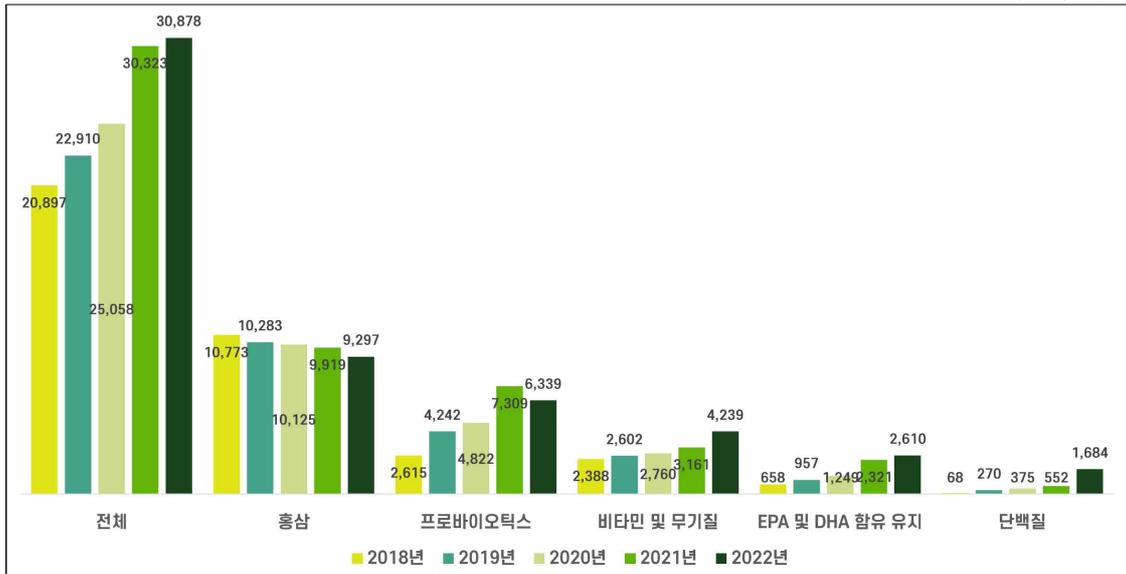
*주2: 건강기능식품 품목별 매출액 상위 10개 품목을 기준으로 작성

*주3: 엠에스엠(MSM)은 Methyl sulfonylmethane(디메틸설폰)을 의미

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 4-3> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022) (1)

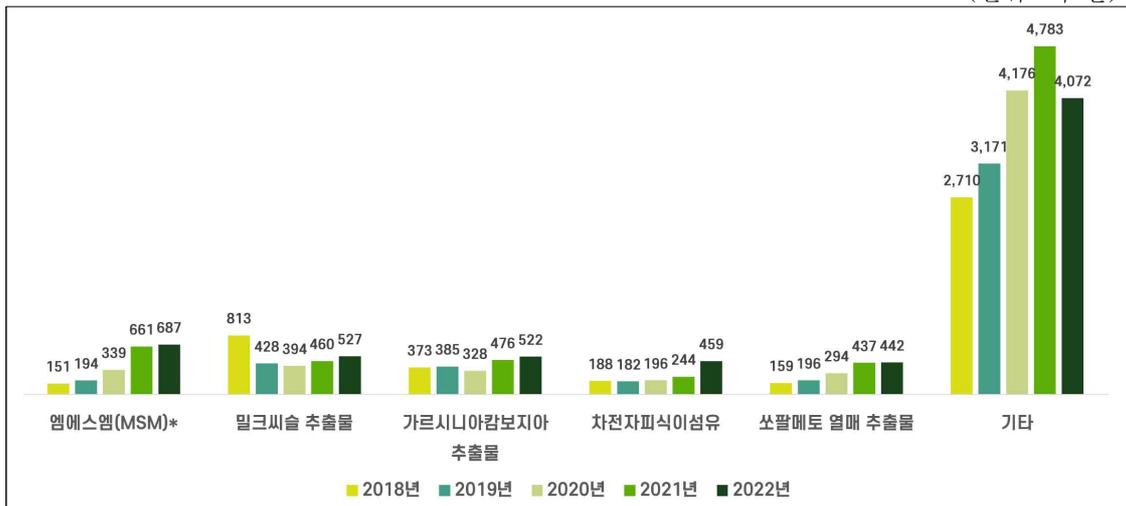
(단위: 억 원)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 4-4> 국내 건강기능식품 품목별 매출현황(2018~2022) (2)

(단위: 억 원)



*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

□ 건강기능식품의 기능성(생리활성기능) 중 혈행 개선, 기억력 개선, 항산화, 면역기능 개선, 피로 개선 등 5대 기능을 목적으로 생산되는 제품이 전체의 64%를 차지함⁴⁵⁾

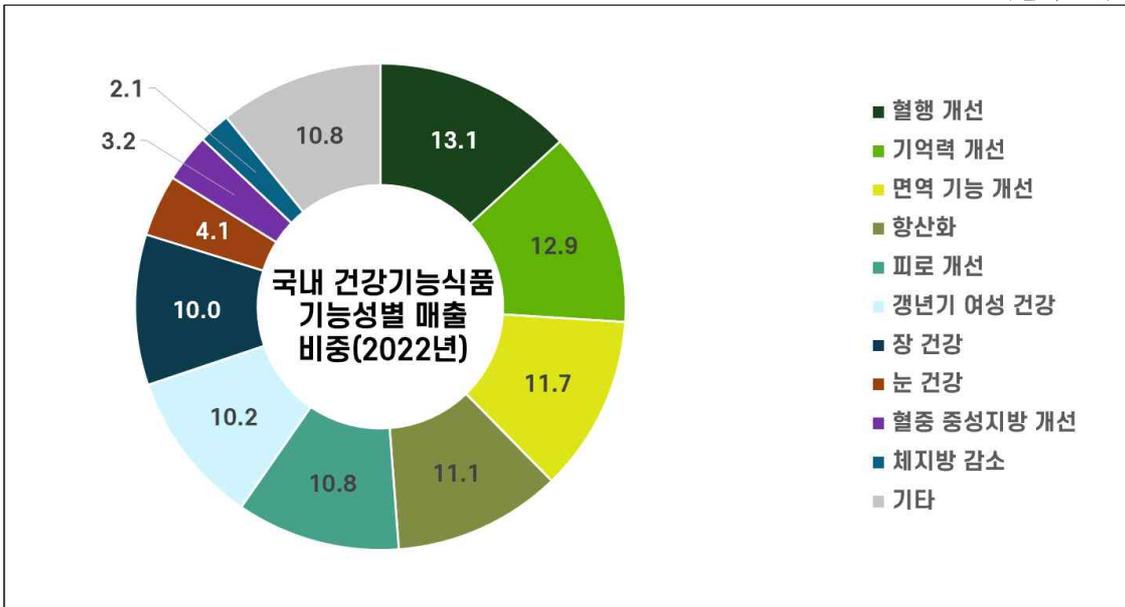


<표 4-3> 건강기능식품 기능성별 매출 비중(2022) (단위: %)

순위	기능성	매출 비중	순위	기능성	매출 비중
1	혈행 개선	13.1	11	피부 건강	1.8
2	기억력 개선	12.9	12	혈중 콜레스테롤 개선	1.7
3	면역 기능 개선	11.7	13	관절/뼈 건강	1.6
4	항산화	11.1	14	간 건강	1.4
5	피로 개선	10.8	15	운동수행능력 향상	0.7
6	갱년기 여성 건강	10.2	16	어린이 키성장 개선	0.5
7	장 건강	10.0	17	혈당 조절	0.5
8	눈 건강	4.1	18	전립선 건강	0.5
9	혈중 중성지방 개선	3.2	19	칼슘 흡수 촉진	0.4
10	체지방 감소	2.1	-	기타	1.9

*출처: 2022년도 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 4-5> 국내 건강기능식품 기능성별 매출 비중(2022) (단위: %)



*출처: 건강기능식품 원료별 정보, 식품안전나라

<표 4-4> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈행 개선

	<p>오메가씨큐텐 콜레스테롤 개선 혈행 홍국</p> <p>엘로스바이오</p>		<p>혈행 건강프로젝트365 초임계 알티지오메가3 앤 징코</p> <p>중근당</p>
	<p>혈행건강 식물성 알티지 오메가3</p> <p>CMG건강연구소</p>		<p>초임계 식물성 알티지오메가3 비건</p> <p>GNM자연의품격</p>
	<p>프리미엄 홍국 코엔자임Q10 오메가3</p> <p>뉴트리데이</p>		<p>식물성 알티지 오메가3</p> <p>뉴트리코어</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(혈행 개선)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-5> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 기억력 개선

	<p>광동 혈행 기억력 징코</p> <p>광동</p>		<p>기억력 인지력 포스파티딜세린 징코</p> <p>GNM자연의품격</p>
	<p>기억력 인지력 포스파티딜세린 징코</p> <p>모어네이처</p>		<p>기억력 혈행엔 징코플러스</p> <p>코오롱제약</p>
	<p>리얼메디 기억력 + 인지력 개선 포스파티딜세린 징코 두뇌 ps피에스</p> <p>JW중외제약</p>		<p>포스파티딜세린</p> <p>뉴트리코어</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(기억력 개선)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-6> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 면역 기능 개선

	<p>나프라우드 셀이분 종합 멀티비타민 앤 미네랄</p> <p>나프라우드</p>		<p>닥터에스더 면역엔 베타글루칸</p> <p>에스더포플러</p>
	<p>면역력 증진 홍삼젤리</p> <p>종근당</p>		<p>센트룸 프로바이오 면역케어</p> <p>센트룸</p>
	<p>여에스더 면역엔 더 뉴 에키네시아</p> <p>에스더포플러</p>		<p>락티브 면역이분 알로에 젤리</p> <p>락티브</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(면역 기능 개선)을 참고하여 제시
*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-7> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 항산화

	<p>코큐텐11</p> <p>GNM자연의품격</p>		<p>코엔자임 큐텐</p> <p>세노비스</p>
	<p>코엔자임Q10 맥스</p> <p>닥터린</p>		<p>인생뷰티 코엔자임Q10</p> <p>안국건</p>
	<p>브라질 그린 프로폴리스</p> <p>GNM자연의품격</p>		<p>NCS 면역 그린 프로폴리스</p> <p>뉴트리코어</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(항산화)을 참고하여 제시
*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-8> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 피로 개선

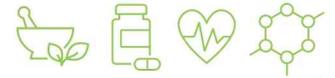
	<p>피로개선 홍경천&밀크씨슬</p> <p>뉴트리원</p>		<p>광동 알지3 프라임</p> <p>광동</p>
	<p>닥터메인유 활력부스터 파워</p> <p>닥터메인유</p>		<p>프리미엄 피로개선 홍경천 플러스</p> <p>뉴트리딘</p>
	<p>네오웰스 프리미엄 밀크씨슬 플러스</p> <p>네오웰스</p>		<p>리버랩 유기농 밀크씨슬</p> <p>해비타</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성()을 참고하여 제시
*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-9> 국내 건강기능식품 판매현황 - 갱년기 여성 건강

	<p>르시크릿 김희애 에스트로벤</p> <p>뉴트리원</p>		<p>닥터에스더 갱년기 케어 루바브 올인원</p> <p>에스더포플러</p>
	<p>유한 백수오 골드</p> <p>유한양행</p>		<p>우먼솔루션 갱년기 프리미엄</p> <p>천호엔케어</p>
	<p>여성 갱년기에 회화나무열매</p> <p>GNM자연의품격</p>		<p>프리미엄 메노프레쉬</p> <p>닥터메타</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(갱년기)을 참고하여 제시
*출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-10> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 장 건강

	<p>장건강 포스트 솔루션</p> <p>지큐랩</p>		<p>덴마크 유산균 이야기</p> <p>덴프스</p>
	<p>프로비던스 100억</p> <p>녹십자웰빙</p>		<p>락토픽 골드</p> <p>락토픽</p>
	<p>정관장 장건강</p> <p>정관장</p>		<p>100억 프로바이오틱</p> <p>GNM자연의품격</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(장 건강)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-11> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 눈 건강

	<p>루테인 지아잔틴 164</p> <p>뉴트리원</p>		<p>아이클리어 루테인 지아잔틴</p> <p>종근당건강</p>
	<p>루테인 지아잔틴 아스타잔틴</p> <p>고려은단</p>		<p>눈건강엔 빌베리플러스 골드</p> <p>프롬바이오</p>
	<p>정관장 알파프로젝트 눈건강</p> <p>정관장</p>		<p>눈건강 루테인 지아잔틴</p> <p>안국건강</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(눈 건강)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-12> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈중 중성지방 개선

	<p>중근당 저온 초임계 알티지 오메가3</p> <p>중근당</p>		<p>프로메가 알티지 오메가3 듀얼</p> <p>중근당건강</p>
	<p>초임계 식물성 rTG 알티지 오메가3</p> <p>락티브</p>		<p>퓨어 알티지 오메가3</p> <p>그린스토어</p>
	<p>위시헬씨 옥타오메가3</p> <p>삼진제약</p>		<p>초임계 알티지 오메가3</p> <p>대웅생명과학</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성()을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-13> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 체지방 감소

	<p>유어핏 체지방감소 가르시니아 1000</p> <p>동국제약</p>		<p>가르시니아 1000</p> <p>뉴트리디데이</p>
	<p>블랙 에너지 다이어트 검정이</p> <p>GRN</p>		<p>오늘부터 웰컷 포 맨</p> <p>오늘부터</p>
	<p>가르시니아 플러스</p> <p>대웅생명과학</p>		<p>다이어트 체지방 감소엔 칼로컷</p> <p>자연지애</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(체지방 감소)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-14> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 피부 건강

	<p>히알루론산</p> <p>뉴트리원</p>		<p>뉴트리코어 히알루론산 담다</p> <p>뉴트리코어</p>
	<p>마이핏V 병플 글루타치온</p> <p>동국제약</p>		<p>피부보습엔 히알루론산</p> <p>종근당</p>
	<p>닥터에비던스 근거기반 피부건강 먹는 레티놀</p> <p>닥터에비던스</p>		<p>이너비 히알루론산 아쿠아뱅크</p> <p>CJ웰케어</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(피부 건강)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-15> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 혈중 콜레스테롤 개선

	<p>콜레스테롤 케어 발효 홍국</p> <p>모어네이처</p>		<p>지큐랩 콜레스테롤 솔루션</p> <p>일동제약</p>
	<p>콜레스테롤엔 MKA 모나콜린케이</p> <p>피토틱스</p>		<p>콜레스타</p> <p>나우케어</p>
	<p>폴리코사놀5</p> <p>레이델</p>		<p>콜레케어</p> <p>풀무원건강생활</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(혈중 콜레스테롤 개선)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-16> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 관절/뼈 건강

	<p>관절연골엔 뮤코다당단백 철강상이 콘드로이친K</p>		<p>씨스팡 관절팔팔</p>
	<p>뉴트리코어</p>		<p>씨스팡</p>
	<p>관절통쾌</p>		<p>관첵 뮤코다당단백 콘드로이친 플러스</p>
	<p>종근당건강</p>		<p>관첵</p>
	<p>닥터에스터 관절엔 친심련</p>		<p>관절 연골 뮤코다당 단백 콘드로이친 1200</p>
	<p>에스더포플러</p>		<p>JW중외제약</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(관절/뼈 건강)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

<표 4-17> 국내 건강기능식품 제품 현황 - 간 건강

	<p>간건강엔 밀크씨슬+비오틴</p>		<p>심플리간</p>
	<p>프롬바이오</p>		<p>심플리케어</p>
	<p>건강한 간 밀크씨슬</p>		<p>유기농 밀크씨슬 실리마린</p>
	<p>GNM자연의품격</p>		<p>라티브</p>
	<p>헬씨칸 밀크씨슬 로얄</p>		<p>이너랩 간 건강엔N 밀크씨슬</p>
	<p>종근당건강</p>		<p>셀트리온</p>

*주: 기능성별 온라인 유통 플랫폼에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수, 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹 및 식약처 인증 주요 기능성(간 건강)을 참고하여 제시
 *출처: 건강기능식품 정보 포털 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

| 제5장 | 해외시장동향



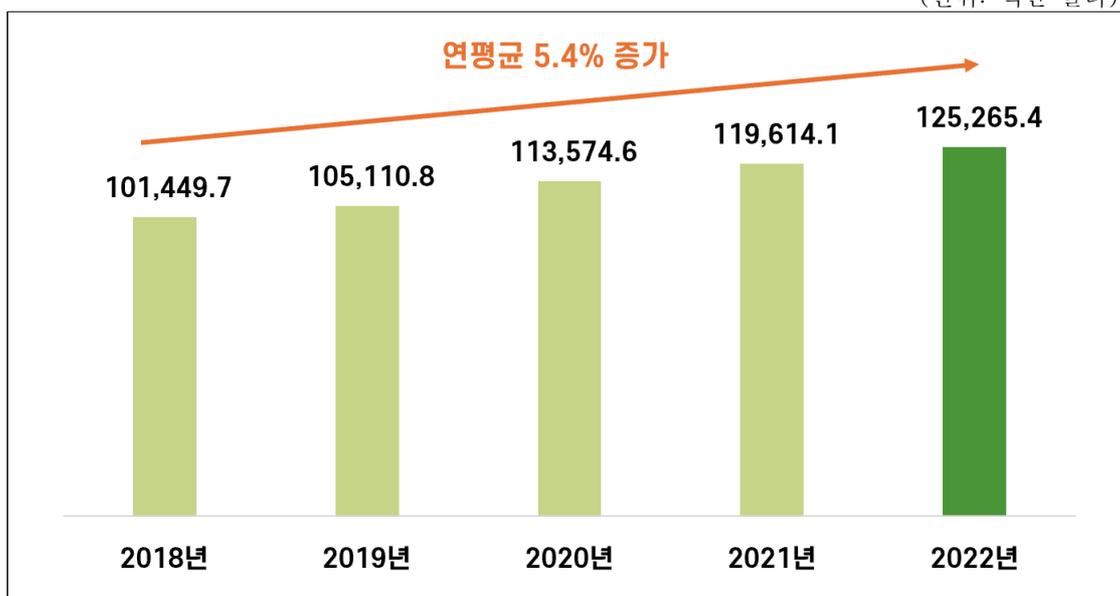
제5장 해외시장동향

제1절 글로벌 시장현황

- 2022년 전 세계 건강기능식품 시장규모는 1,252억 6,540만 달러(한화 약 163조 원)⁴⁶⁾로 2018년 이후 연평균 5.4%의 성장률을 보임
 - 코로나19 이후 전 세계 소비자들의 건강에 관한 관심 증대로 다양한 건강기능식품에 대한 수요도 함께 증가함

<그림 5-1> 전 세계 건강기능식품 시장규모(2018~2023)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

46) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 전 세계 건강기능식품 시장은 식이보충제(60.3%), 비타민(27.3%), 강장제(7.6%), 소아용 비타민 및 식이보충제(4.8%) 순으로 구분됨
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장 규모는 754억 9,990만 달러(한화 약 98조 원)로 전체 시장의 60.3%를 차지함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 342억 2,810만 달러(한화 약 45조 원)로 전체 시장의 27.3%를 차지함
 - (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 94억 8,850만 달러(한화 약 12조 원)로 전체 시장의 7.6%를 차지함
 - (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 60억 4,880만 달러(한화 약 8조 원)로 시장 비중은 4.8%로 집계됨
 - 소아용 건강기능식품 시장은 2018년 이후 연평균 10.0% 성장하는 추세로, 유아기 발달에서 영양의 중요성에 대한 인식 확대, 아동 비만 및 영양실조 발병률 증가로 인한 소아용 영양제 수요 증가 등에 기인함
 - 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)에 따르면 소아 건강 관리 분야의 지속적인 발전, 유아 인구 증가, 개발도상국의 가처분소득 증가 등으로 소아용 보충제 시장은 앞으로도 성장세를 지속할 것으로 전망됨

<표 5-1> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

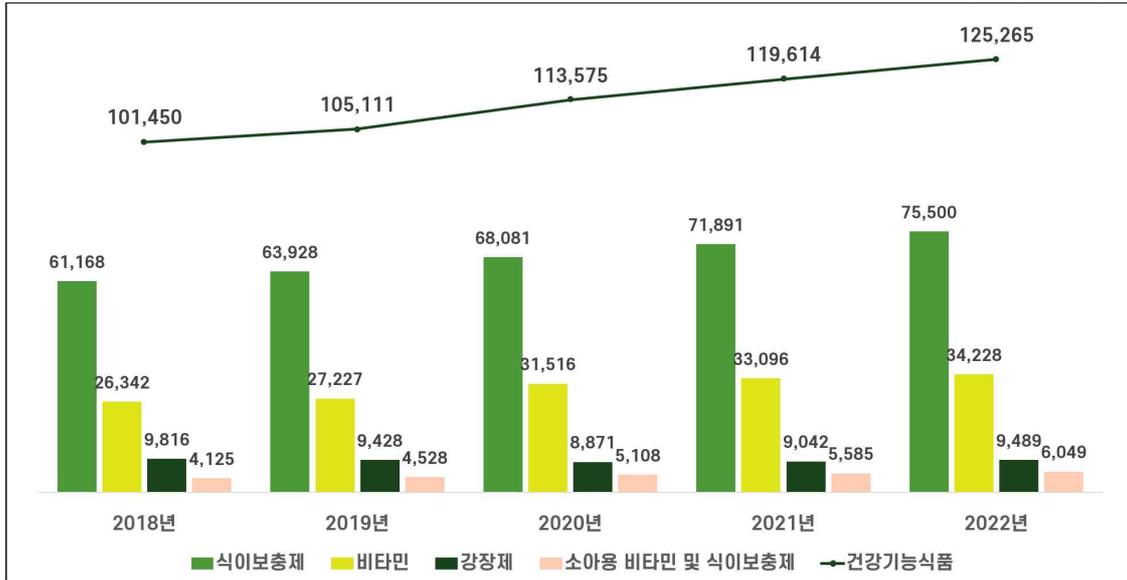
(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년 대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	101,449.7 (100.0)	105,110.8 (100.0)	113,574.6 (100.0)	119,614.1 (100.0)	125,265.4 (100.0)	100.0	4.7	5.4
식이보충제	61,167.5 (60.3)	63,927.8 (60.8)	68,080.5 (59.9)	71,891.2 (60.1)	75,499.9 (60.3)	60.3	5.0	5.4
비타민	26,341.6 (26.0)	27,227.1 (25.9)	31,515.7 (27.7)	33,096 (27.7)	34,228.1 (27.3)	27.3	3.4	6.8
강장제	9,815.9 (9.7)	9,428.4 (9.0)	8,870.5 (7.8)	9,041.5 (7.6)	9,488.5 (7.6)	7.6	4.9	△0.8
소아용 비타민 및 식이보충제	4,124.7 (4.1)	4,527.5 (4.3)	5,107.9 (4.5)	5,585.4 (4.7)	6,048.8 (4.8)	4.8	8.3	10.0

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
 *출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-2> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

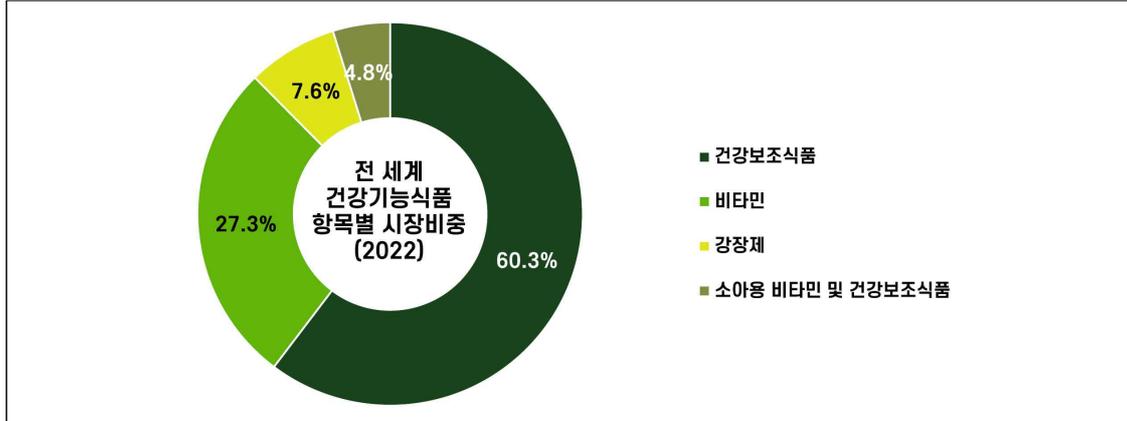
(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-3> 전 세계 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



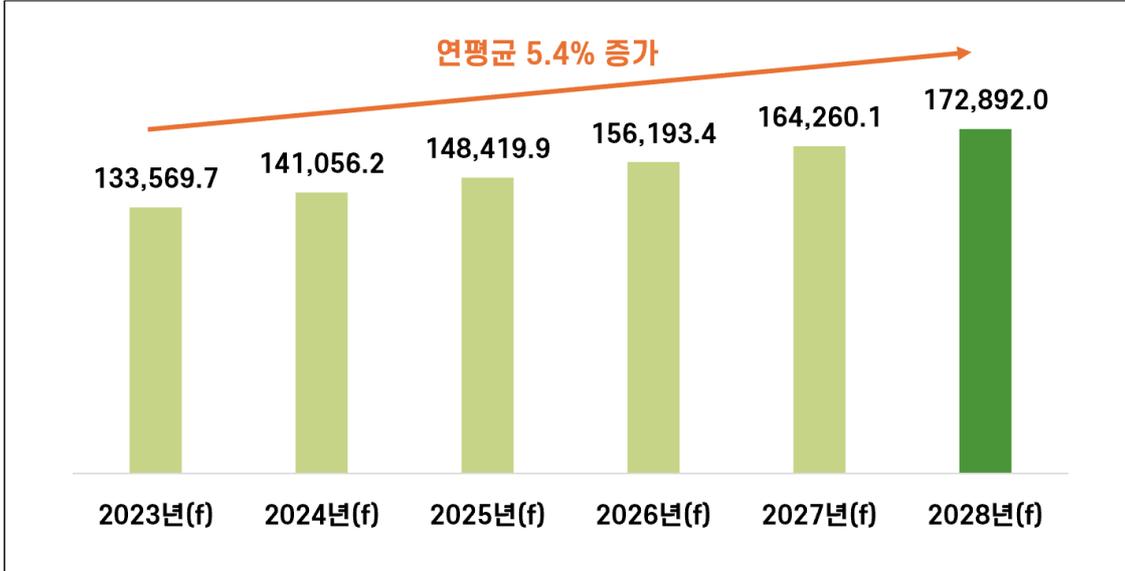
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 전 세계 시장규모는 연평균 5.4%로 성장해 2028년 약 1,728억 9,200만 달러(한화 약 225조 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 코로나19를 경험한 소비자들은 질병 발생 전 예방 차원의 건강관리를 중요하게 여기기 시작했고, 이에 따라 경기 불황에도 건강기능식품 부문의 수요가 지속되며 시장은 장기적으로 성장할 것으로 예측됨



<그림 5-4> 전 세계 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



□ 2022년 권역별 비중은 아시아태평양(46.7%), 북미(29.4%), 서유럽(10.9%), 남미(4.8%), 동유럽(3.9%), 중동·아프리카(2.6%), 오스트랄라시아(1.7%) 순임

<표 5-2> 권역별 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
전 세계	101,449.7	105,110.8	113,574.6	119,614.1	125,265.4	100.0	4.7	5.4
아시아태평양	48,494.2	50,068.6	52,147.9	55,157.4	58,548.5	46.7	6.1	4.8
북미	30,630.5	31,466.9	35,154.0	36,279.5	36,827.2	29.4	1.5	4.7
서유럽	10,712.1	11,235.5	12,172.3	12,877.0	13,674.1	10.9	6.2	6.3
남미	4,036.8	4,270.8	5,209.0	5,763.1	6,045.2	4.8	4.9	10.6
동유럽	3,673.4	3,902.6	4,370.2	4,666.8	4,830.4	3.9	3.5	7.1
중동·아프리카	2,045.7	2,249.9	2,545.3	2,872.0	3,243.5	2.6	12.9	12.2
오스트랄라시아	1,857.0	1,916.4	1,975.9	1,998.2	2,096.4	1.7	4.9	3.1

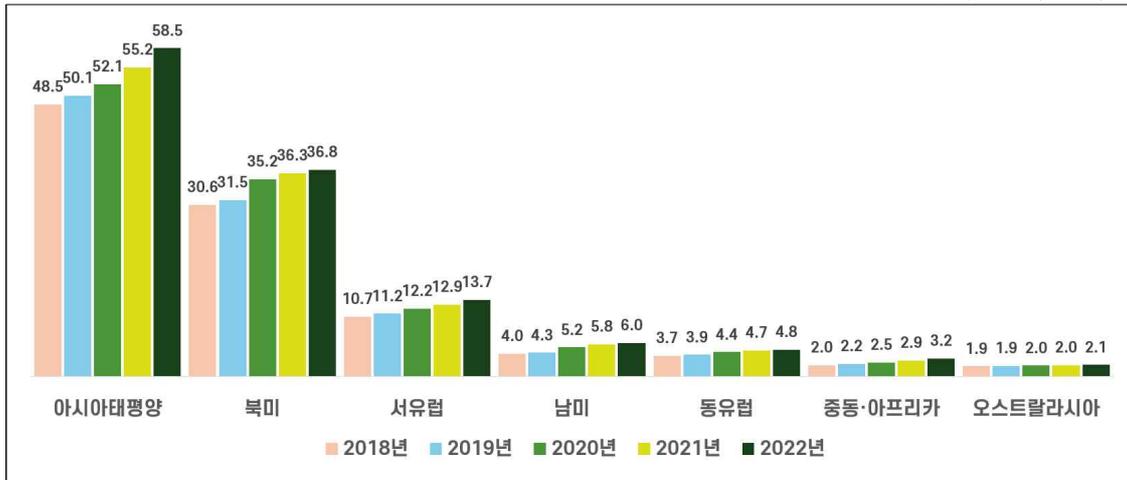
*주1: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

*주2: 오스트랄라시아(Australasia)는 오스트레일리아(호주)·뉴질랜드·뉴기니를 포함한 남태평양 제도 전체를 가리키는 지명

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-5> 권역별 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)



□ 2028년 권역별 시장 비중은 아시아태평양(48.3%), 북미(25.3%), 서유럽(10.7%) 순으로 크게 형성될 것으로 전망됨

<표 5-3> 권역별 건강기능식품 시장전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2023년 ^f	2024년 ^f	2025년 ^f	2026년 ^f	2027년 ^f	2028년 ^f	비중(28)	연평균증감율(23/27)
전 세계	133,569.7	141,056.2	148,419.9	156,193.4	164,260.1	172,892.0	100.0	5.3
아시아태평양	63,563.2	67,664.5	71,565.3	75,538.2	79,478.2	83,540.9	48.3	5.6
북미	38,008.4	39,052.8	40,103.0	41,220.5	42,421.0	43,701.7	25.3	2.8
서유럽	14,479.5	15,293.4	16,044.1	16,828.0	17,627.3	18,492.2	10.7	5.0
남미	6,543.2	7,216.4	7,986.9	8,942.8	10,046.5	11,392.1	6.6	11.7
동유럽	5,114.9	5,448.6	5,784.9	6,135.3	6,494.0	6,862.9	4.0	6.1
중동·아프리카	3,649.5	4,078.9	4,542.4	5,040.9	5,605.9	6,212.5	3.6	11.2
오스트랄라시아	2,211	2,301.7	2,393.4	2,487.7	2,587.1	2,689.6	1.6	4.0

*주1: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

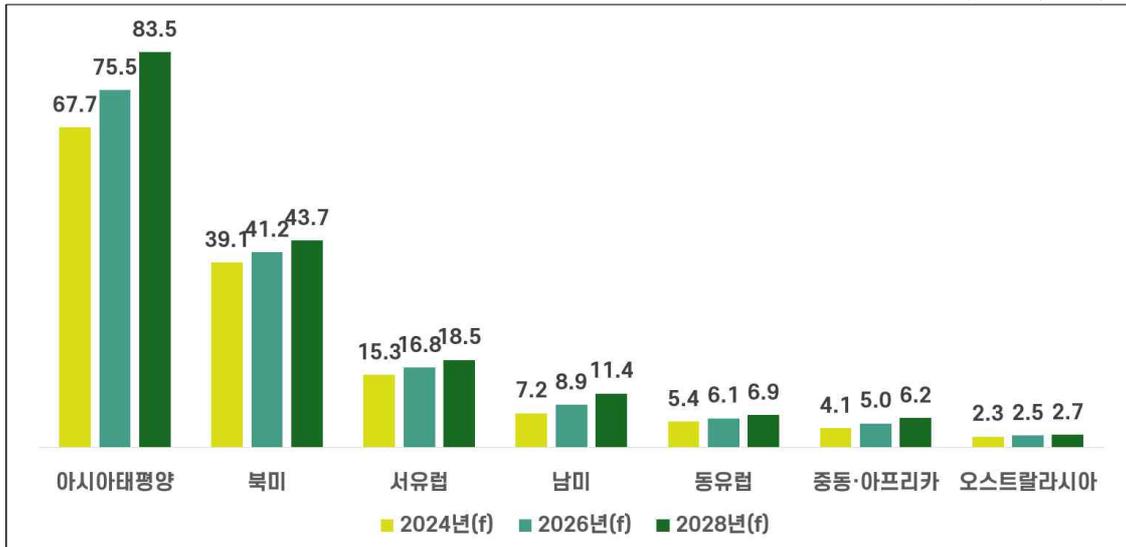
*주2: 오스트랄라시아(Australasia)는 오스트레일리아(호주)·뉴질랜드·뉴기니를 포함한 남태평양 제도 전체를 가리키는 지명

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-6> 권역별 건강기능식품 시장전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



제2절 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2023년 전 세계 건강기능식품 주요 제조사는 Amway(미국, 3.7%), Haleon(영국, 3.2%), Nestlé(스위스, 3.0%), By-health(중국, 2.6%) 등으로 나타남
 - 한국 KT&G(KCG 인삼공사)의 시장 점유율은 약 1.5%로 전 세계 8위 수준임

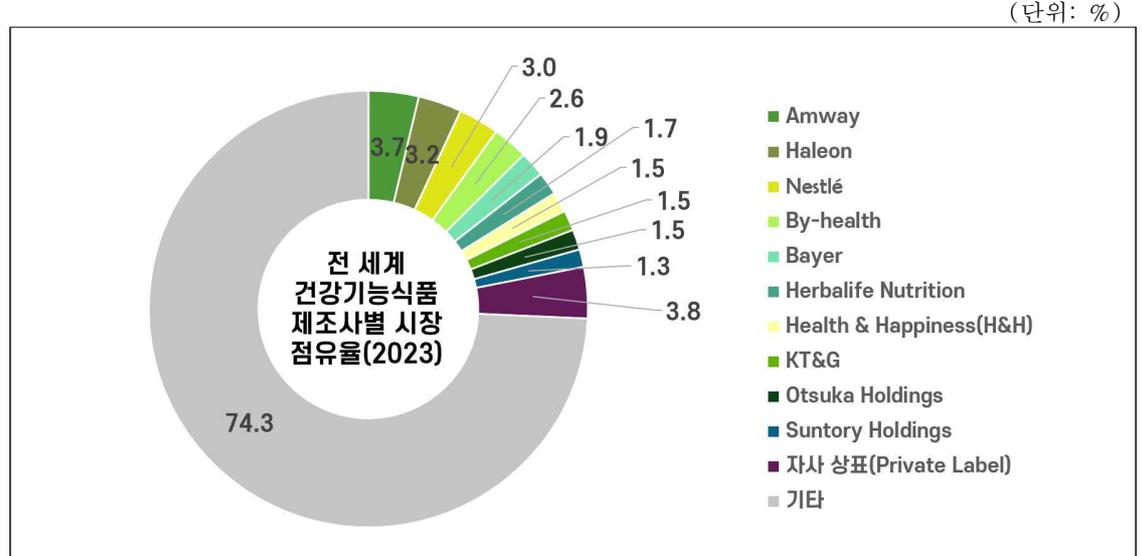
<표 5-4> 글로벌 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

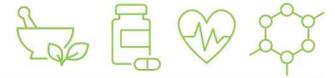
제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Amway	미국	3.7	3.5	3.6	3.6	3.7
2	Haleon	영국	-	-	-	-	3.3
3	Nestlé	스위스	0.5	0.5	0.8	2.8	3.0
4	By-health	중국	1.8	2.1	2.3	2.4	2.4
5	Bayer	독일	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0
6	Herbalife Nutrition	미국	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
7	Health & Happiness(H&H)	홍콩	1.2	1.1	1.1	1.2	1.3
8	KT&G	대한민국	1.6	1.6	1.6	1.5	1.4
9	Otsuka Holdings	일본	1.4	1.3	1.3	1.4	1.5
10	Suntory Holdings	일본	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3
자사 상표(Private Label)			4.3	4.2	4.2	4.0	3.9
기타			80.6	80.7	80.1	78.0	74.5

*주: 비타민 및 식이보충제(Vitamins and Dietary Supplements) 기준
 *출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-7> 글로벌 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)

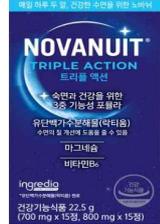
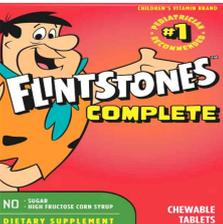
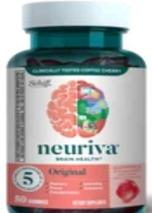
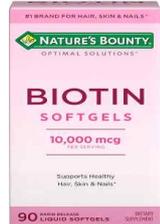


제조사명	기업 개요
 Amway	- 미국의 네트워크 마케팅 회사로 건강, 뷰티, 홈케어 제품을 판매 - 대표적인 건강기능식품 브랜드로는 'Nutrilite'가 있음
 Haleon	- 영국에 본사를 둔 다국적 기업으로 건강기능식품, 진통제, 소화제 등을 제조 및 판매하는 의약품 및 일반의약품 제조사 - 'Centrum', 'Emergen-C', 'Caltrate' 등의 건강기능식품 브랜드 보유
 Nestlé	- 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식음료 기업 - 대표적인 건강기능식품 브랜드로 'Nature's Bounty', 'Solgar', 'BOOST' 등을 보유
 By-health	- 1995년 설립된 중국의 건강기능식품 회사로, 단백질, 비타민, 미네랄, 칼슘보충제 등의 제품을 판매
 Bayer	- 1863년에 설립된 독일의 제약회사로 건강기능식품도 제조 및 판매하며, 주요 건강기능식품 브랜드로 'Berocca', 'Elevit', 'Redoxon' 등 보유
 Herbalife Nutrition	- 미국의 식이보충제 제조 및 판매 기업으로 면역 건강식품, 체중조절 식품 등 건강기능식품을 판매
 Health&Happiness(H&H)	- 홍콩의 건강기능식품 기업으로 2016년 호주의 건강기능식품 브랜드인 Swisse를 인수 - 성인용 건강기능식품뿐만 아니라 소아 및 유아용 영양제 및 건강기능식품을 취급 및 판매
 KT&G	- 한국의 담배인삼공사로 자회사인 KGC인삼공사를 통해 건강기능식품을 제조 및 판매하며 대표적인 브랜드로 '정관장'을 보유
 Otsuka Holdings	- 2008년 설립된 일본의 의약품 제조 및 판매 기업으로 'Pocari Sweat', 'Calori mate' 등의 건강기능식품 브랜드 보유
 Suntory Holdings	- 일본의 식품 기업으로 주로 음료류를 제조 및 판매하나 건강기능식품 브랜드 'Sesamin'를 보유하여 비타민 등의 건강기능식품도 판매

*출처: 각 기업 홈페이지



<표 5-5> 해외 건강기능식품 판매현황

	<p>Centrum Advance</p> <p>Haleon plc (영국)</p>		<p>Daily Immune Support</p> <p>Haleon plc (영국)</p>
	<p>멀티비타민미네랄 구미</p> <p>Sanofi (프랑스)</p>		<p>노바뉴 트리플 액션</p> <p>Sanofi (프랑스)</p>
	<p>FLINTSTONES™ COMPLETE CHEWABLES MULTIVITAMIN</p> <p>Bayer AG (독일)</p>		<p>Redoxon® Vitamin C Effervescent Tablets</p> <p>Bayer AG/독일)</p>
	<p>Citracal® + D3 Petites</p> <p>Bayer AG (독일)</p>		<p>ZARBEE'S Naturals baby soothing chest rub with eucalyptus, lavender & beeswax</p> <p>Kenvue Inc (미국)</p>
	<p>Very Berry Immune Support Effervescent</p> <p>Reckitt Benckiser (영국)</p>		<p>neuriva Brain Health Strawberry Original Gummies</p> <p>Reckitt Benckiser (영국)</p>
	<p>Formula 1 Healthy Meal Nutritional Shake Mix: Banana Caramel 750g</p> <p>Herbalife Nutrition Ltd (미국)</p>		<p>Biotin 10,000 mcg Softgels</p> <p>Nestlé SA (스위스)</p>

*출처: 각 기업 홈페이지



제3절

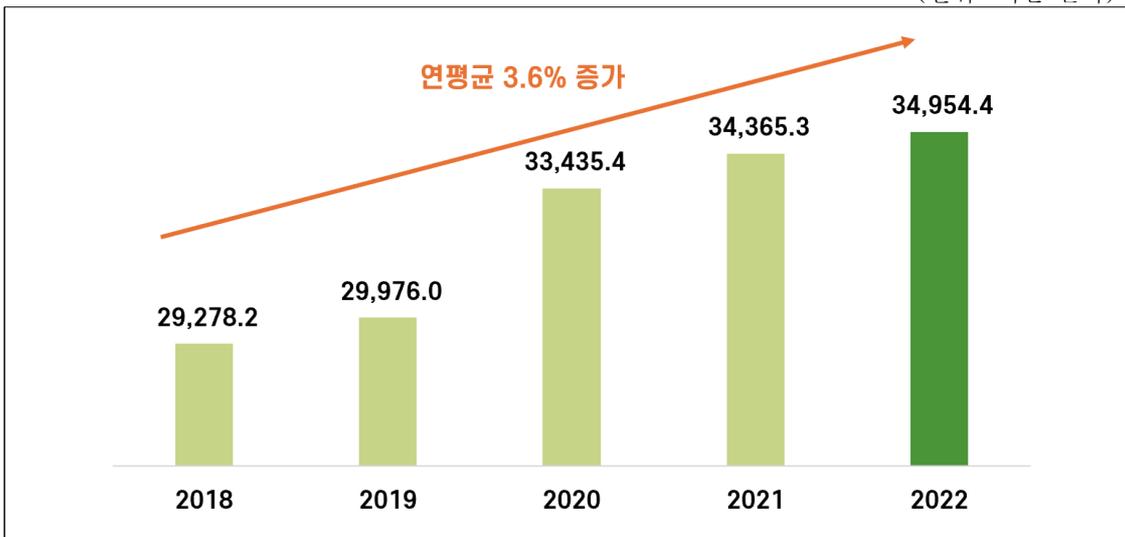
주요국별 동향⁴⁷⁾

1. 미국

- 2022년 미국의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 1.7% 증가한 349억 5,440만 달러(한화 약 46조 원)⁴⁸⁾로 2018년 이후 연평균 3.6% 성장함
 - Statista에 따르면 2019년 미국 성인의 58%가 건강과 웰빙을 위해 건강기능식품을 복용하고 있으며, 건강기능식품 1회 구매 시 평균 지출액은 약 96.49달러(한화 약 13만 원)로 나타남
 - 인구 고령화로 건강 관리에 관심이 높은 노령인구가 증가하면서 건강기능식품의 주 소비층으로 부상함
 - 노령인구는 비타민 등 건강기능식품의 주요 소비층으로, 미국의 건강기능식품 제조사들은 항산화 성분을 함유한 멀티비타민, 심장 건강 및 소화기능 향상에 도움을 주는 식이 보조제 등 노령인구를 대상으로 한 제품을 출시하고 있음

<그림 5-8> 미국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

47) 본 절에서 제시한 주요 국가는 2022년 건강기능식품 시장규모(유로모니터) 기준 상위 국가인 ①미국(1위) ②중국(2위) ③일본(3위) ④유럽(이탈리아 5위, 독일 7위) ⑤대만(6위)으로 선정함. 2022년 전 세계 건강기능식품 시장규모 4위 국가는 한국으로 제외함

48) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



□ 미국의 건강기능식품 시장은 식이보충제(53.9%)와 비타민(39.8%)으로 양분됨

- (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 188억 2,420만 달러(한화 약 25조 원)로 2018년 이후 연평균 5.0% 증가함
- (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 139억 1,050만 달러(한화 약 18조 원)로 2018년 이후 연평균 4.5%의 성장세를 보임
- (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 14억 30만 달러(한화 약 1조 8,232억 원)로 2018년 이후 연평균 0.9%로 감소하는 추세임
- (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 8억 1,950만 달러(한화 약 1조 670억 원)로 2018년 이후 연평균 6.2%의 증가세를 보임

<표 5-6> 미국 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	29,278.2 (100.0)	29,976 (100.0)	33,435.4 (100.0)	34,365.3 (100.0)	34,954.4 (100.0)	100.0	1.7	4.5
식이보충제	15,500.1 (52.9)	16,138.5 (53.8)	17,539.7 (52.5)	18,214.5 (53.0)	18,824.2 (53.9)	53.9	3.3	5.0
비타민	11,683.8 (39.9)	11,786.1 (39.3)	13,824.1 (41.3)	13,995.0 (40.7)	13,910.5 (39.8)	39.8	△0.6	4.5
강장제	1,449.0 (4.9)	1,381.4 (4.6)	1,281.5 (3.8)	1,346.4 (3.9)	1,400.3 (4.0)	4.0	4.0	△0.9
소아용 비타민 및 식이보충제	645.4 (2.2)	669.9 (2.2)	790.1 (2.4)	809.5 (2.4)	819.5 (2.3)	2.3	1.2	6.2

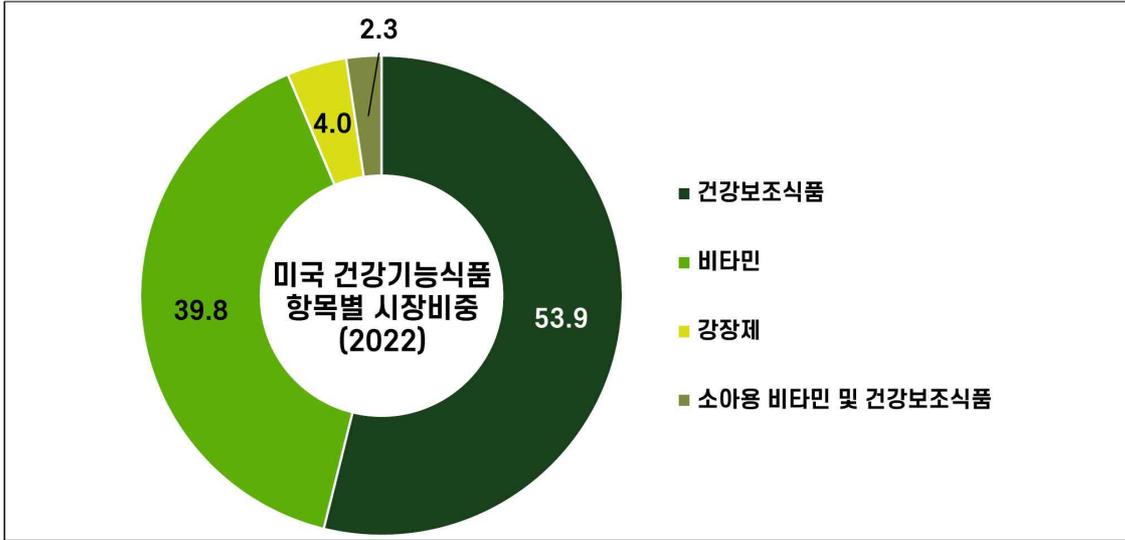
*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-9> 미국 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

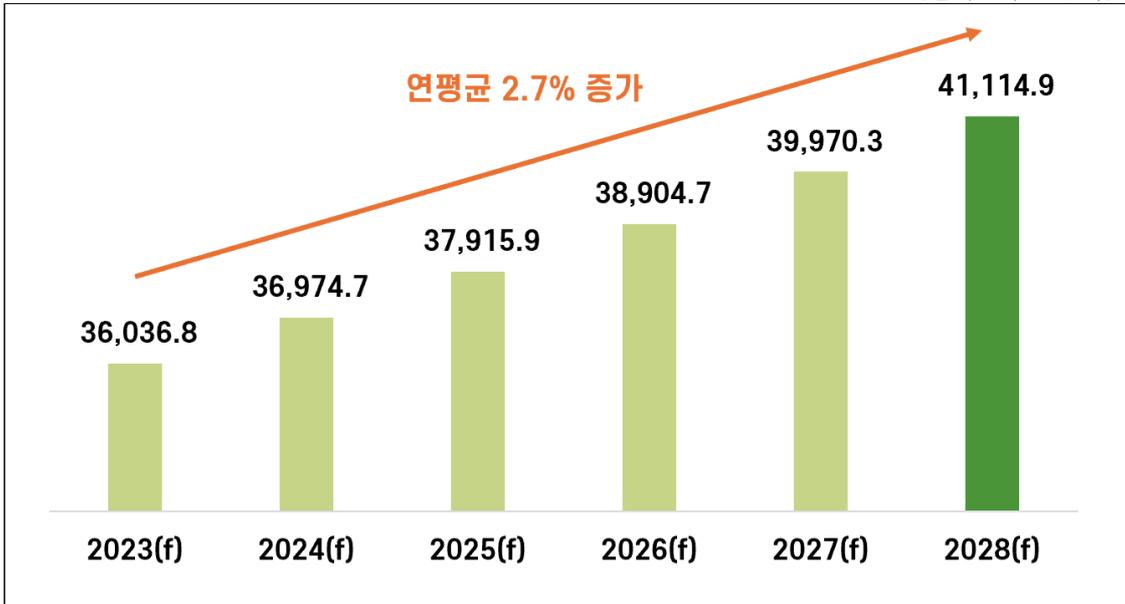


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 미국의 건강기능식품 시장은 연평균 2.7% 성장해 2028년에는 411억 1,490만 달러(한화 약 54조 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-10> 미국 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

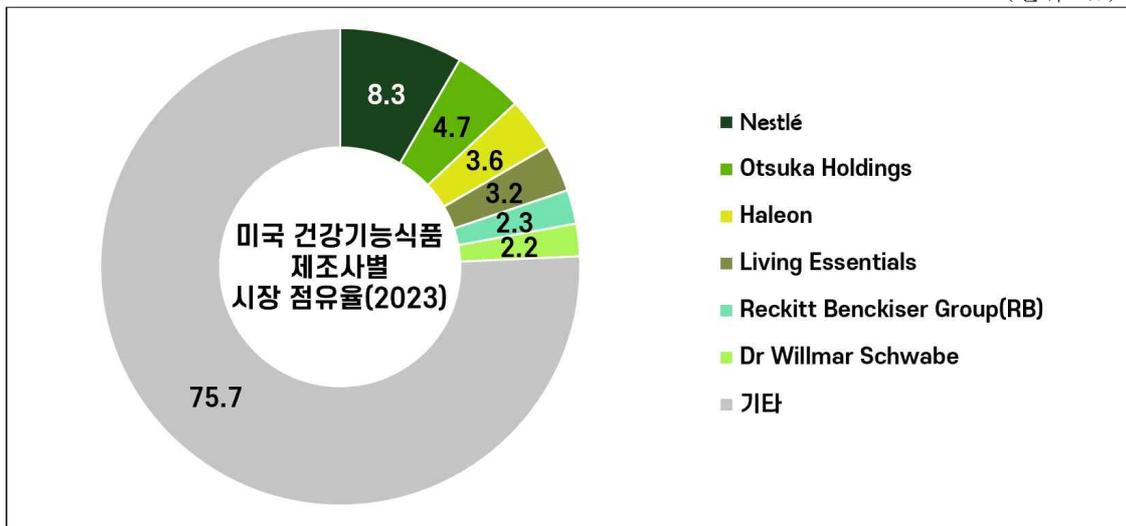


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2022년 기준 미국 건강기능식품의 기업별 시장 점유율은 Nestlé(스위스, 8.3%), Otsuka Holdings(일본, 4.7%), Haleon(영국, 3.6%), Living Essentials(미국, 3.2%) 순으로 나타남

<그림 5-11> 미국 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-7> 미국 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

	Men's Multivitamin 50+ Tablets Nature Made (Otsuka Holdings)		Grape Flavor Extra Strength 5-hour ENERGY Shots 5-Hour Energy (Living Essentials)
	C4® Original Pre Workout Powder Cellucor (Woodbolt Distribution LLC)		Herbalife SKIN® Lycopodium™ Herbalife Nutrition (Herbalife Nutrition)
	Immune 24 Hour+ Nature's Bounty (Nestlé SA)		Ensure® Original Shake Ensure (Abbott Laboratories Inc)



 <p>Liquid Iron Nature's Way (Dr Willmar Schwabe GmbH & Co KG)</p>	 <p>Centrum Adults Multivitamins Centrum (Haleon plc)</p>
 <p>MARINE COLLAGEN Vital Proteins (Nestlé SA)</p>	 <p>EcoGreen Multi Vitamin Veg Capsules Now (Now Foods Inc)</p>

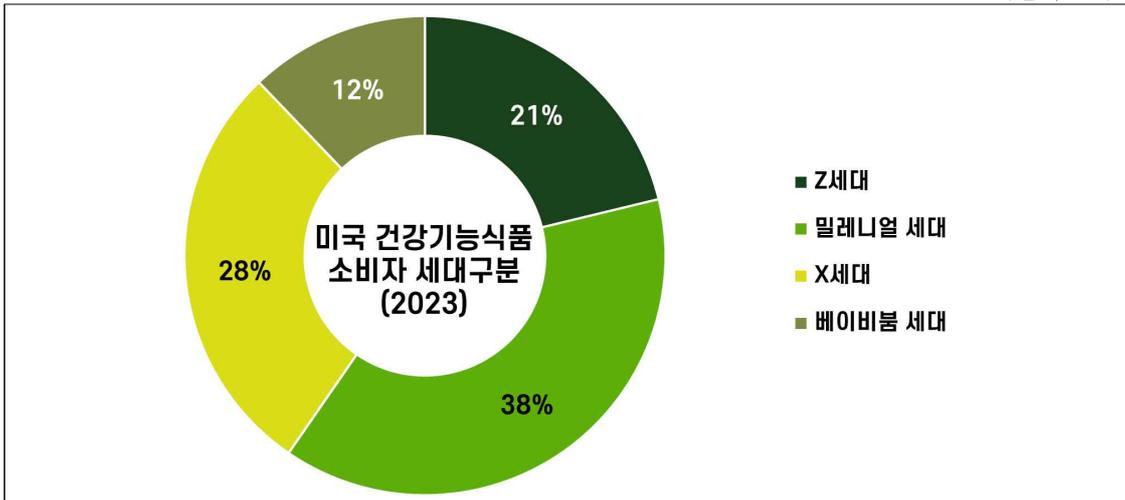
*출처: 각 기업 홈페이지

□ 미국 건강기능식품 소비자의 38%는 밀레니얼 세대이며, 핵가족(27%)과 부부 가구(19%)의 비중이 높음⁴⁹⁾

- (세대별) 밀레니얼 세대 38%, X세대 28%, Z세대 21%, 베이비붐 세대 12% 순으로, 청장년층 세대에서 건강기능식품 소비가 활발함

<그림 5-12> 미국 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



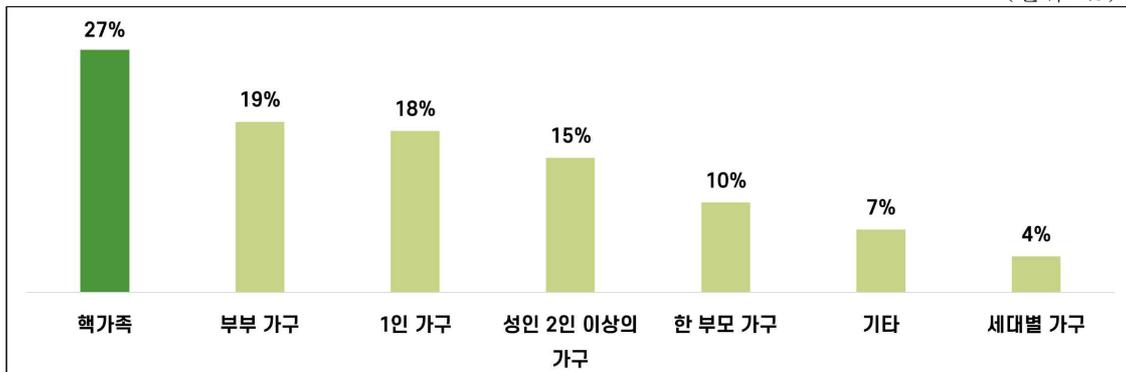
*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)
 *주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)
 *주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)
 *주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)
 *출처: Statista(2023)

49) 건강기능식품 소비자 60,072명 대상, Statista(2023.08)

- (가구 구성별) 건강기능식품 소비자의 가구 구성은 핵가족⁵⁰⁾ 27%, 부부 가구 19%, 1인 가구 18%, 성인 2인 이상 가구 15% 순으로 높음

<그림 5-13> 미국 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 웨어)하는 형태 등을 의미

*출처: Statista(2023)

□ 미국에서 건강기능식품은 '식이보충제(dietary supplement)'로 일컬어짐

- '식이보충제'는 식이 원료를 한 가지 이상 함유한 정제, 캡슐, 분말, 연질 젤, 젤캡 또는 액상 형태의 제품을 의미하는 것으로 식사 대체용 보충제와는 다른 개념임
- 「식이보충제 건강 및 교육법(Dietary Supplement Health and Education Act, DSHEA)」에 따르면 식이보충제는 '비타민, 미네랄, 허브 또는 기타 식물, 아미노산, 총 식이섬유량을 증가시켜 식이를 보충하기 위한 성분, 또는 이들의 농축물·대사산물·추출물 등을 하나 이상 함유하거나 포함하는 식이보충용 제품'으로 정의됨

□ 미국식품의약국(FDA)은 식이보충제의 최종제품 및 식이원료(dietary ingredient)에 대해 규제함

- 미국에서 식이보충제는 FDA 소관 식품으로, FDA는 식이보충제의 위생 안전 및 라벨링 감독 권한을 보유함
- 다만 FDA는 식이보충제의 안전성, 효과, 표시에 대한 책임 및 사전 승인 권한은 보유하지 않으며, 이에 대한 책임은 식이보충제 제조 및 판매 기업에 있음

50) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태



- **식이보충제의 원료는 1994년 10월 15일을 기점으로 △기존 원료와 △신규식이원료(New Dietary Ingredient, NDI)로 구분되며, 신규식이원료를 사용할 경우에는 FDA에 사전 신고해야 함**
 - (기존 원료) 1994년 10월 15일 이전 미국에서 식이보충제로 판매된 원료로, 기존 원료를 사용한 식이보충제는 FDA에 별도의 신고가 필요하지 않음
 - (신규식이원료) 1994년 10월 15일 이전에 미국에서 판매되지 않은 식이원료로, 신규식이원료(NDI)를 함유한 식이보충제는 시판 최소 75일 전까지 FDA에 신고해야 함

- **식이보충제 라벨에는 △영양성분 함량 강조표시 △건강강조표시 △구조 및 기능 강조표시가 가능함**
 - (영양성분 함량 강조표시) 식이보충제의 영양성분 수준을 명시적 또는 묵시적으로 나타내는 것으로 FDA의 승인을 받고 FDA의 규정에 따라 작성된 경우 영양성분 함량 강조표시의 사용이 허용됨
 - ‘높은(high)’, ‘연한(light)’ 등 용어 사용 시 영양소 기준을 충족해야 하며, 제품 라벨 상 바탕색과 대조되고 가독성이 높은 서체로 표시되어야 함
 - 해당 강조표시가 표시된 식이보충제는 주간 거래가 발생하기 최소 120일 전에 FDA에 신고되어야 함
 - (건강강조표시) △승인된 건강강조표시와 △적격건강강조표시로 구분되며, 시판 전 FDA의 검토가 필요함
 - (구조 및 기능 강조표시) 제품의 영양소에 대한 구조 및 기능성 강조표시나 제품의 비영양적 이점에 대한 강조표시가 가능함
 - 식이보충제의 제조업체는 식이보충제 라벨에 표시된 강조표시가 진실하며 오해의 소지가 없음을 입증해야 하며, FDA는 제조업체가 강조표시의 합리적인 해석에 대한 적절한 입증자료를 보유하도록 권장함
 - 구조/기능 강조표시가 된 식이보충제의 판매자는 첫 시판일로부터 30일 이내에 FDA에 강조표시 사용 관련 신고를 해야 함

- 구조/기능 강조표시를 하는 경우 ‘질병을 진단, 치료 또는 예방’하기 위한 것이 아니라 주의문구를 표시해야 함

<그림 5-14> 구조/기능 강조표시 주의문구 예시

“이 표시는 FDA의 평가를 받지 않았습니다.
이 제품은 질병을 진단, 치료 또는 예방하기 위한 것이 아닙니다.”
“This statement has not been evaluated by the Food and Drug Administration.
This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.”

*출처: Notifications for Structure/Function and Related Claims in Dietary Supplement Labeling, FDA

- 식이보충제를 제조, 포장, 표시 또는 보관하는 자는 ‘21 CFR 111 식이보충제의 제조, 포장, 표시 또는 보관 업무에 대한 현행우수제조관리기준 (current Good Manufacturing Practice, cGMP)’ 규정을 준수해야 함
 - cGMP는 식이보충제를 제조, 포장, 표시, 보관하는 기업의 직원의 질병 및 청결 관리, 작업장과 작업장비의 위생적 관리, 창고관리 및 유통 시 변질 방지, 부정식품 처리 등을 관리하도록 규정함
 - 또한 직원의 교육 및 훈련 등을 의무화하고 알레르기 유발물질 교차접촉에 대해 관리하도록 함



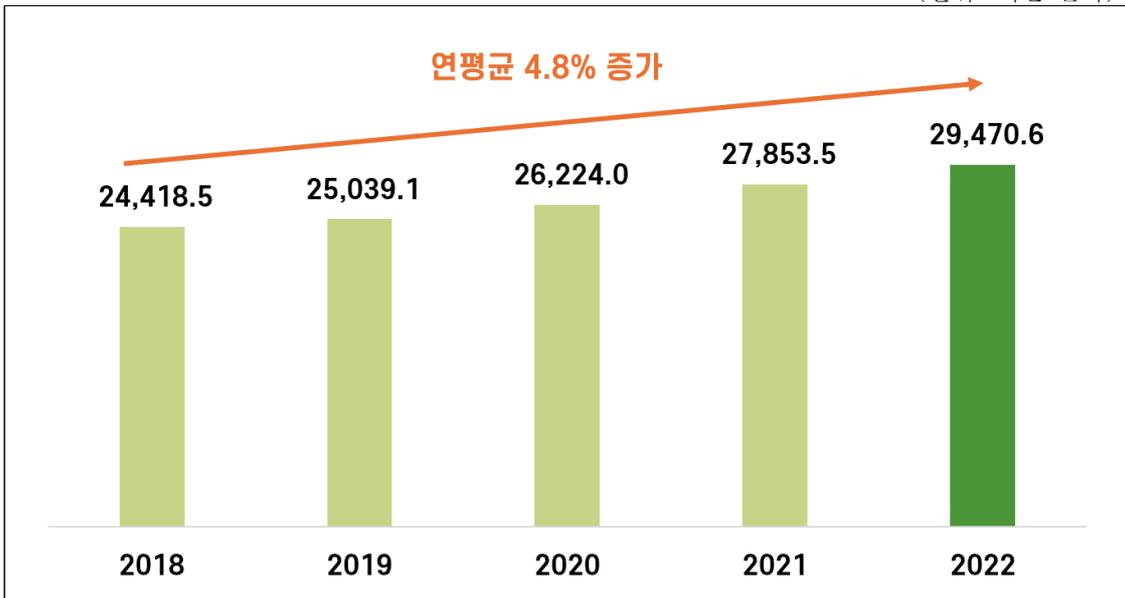
2. 중국

□ 2022년 중국의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 5.8% 증가한 294억 7,060만 달러(한화 약 38조 원)⁵¹⁾로 2018년 이후 연평균 4.8% 성장함

- 중국의 건강기능식품 소비자는 건강기능식품을 영양보충제로 인식하며 기능성과 성분을 중요하게 여김
 - iiMedia Research에 따르면 중국 소비자는 건강기능식품 구매 시 기능(91.7%) > 성분(91.2%) > 안전성(88.1%) 순으로 중요하게 고려함
- 다국적 제약회사 IQV에 따르면 중국에서 가장 많이 판매되는 제품은 비타민과 미네랄 보충제로 전체의 30% 이상을 차지함
 - 뒤이어 면역력 강화제품(23.0%), 피로회복 제품(9.5%), 혈중 지질 저하 및 콜레스테롤 개선 제품(8.0%) 순으로 나타남

<그림 5-15> 중국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

51) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 중국 건강기능식품 시장의 64.6%는 식이보충제가 차지하며,
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 190억 4,350만 달러(한화 약 25조 원)로 2018년 이후 연평균 5.1% 증가함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 47억 330만 달러(한화 약 6조 원)로 2018년 이후 연평균 7.0% 증가함
 - (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 28억 9,700만 달러(한화 약 4조 원)로 2018년 이후 연평균 성장률은 13.9%에 달함
 - (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 2018년 35억 2,100만 달러(한화 약 4조 5,843억 원)에서 연평균 5.3% 감소해 2022년 28억 2,680만 달러(한화 약 3조 6,805억 원)로 줄어듦

<표 5-8> 중국 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

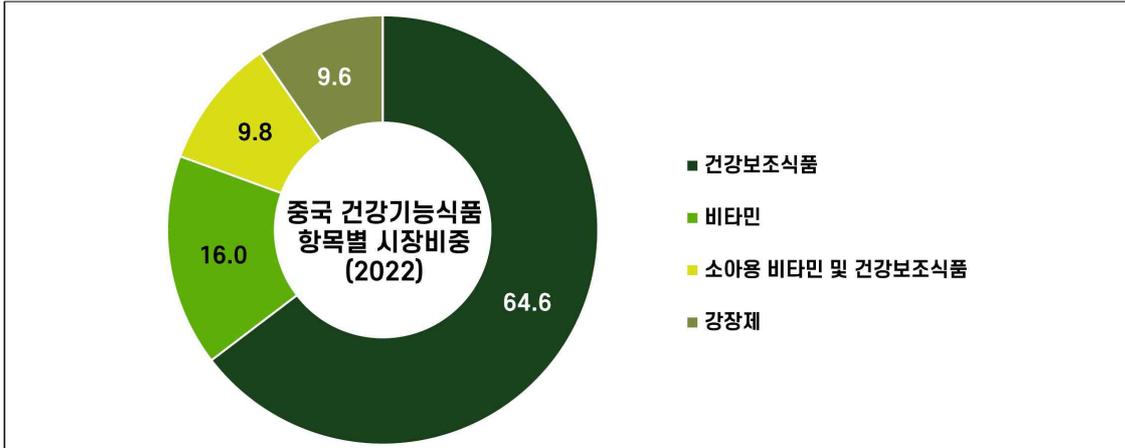
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년 대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	24,418.5 (100.0)	25,039.1 (100.0)	26,224.0 (100.0)	27,853.5 (100.0)	29,470.6 (100.0)	100.0	5.8	4.8
식이보충제	15,589.2 (63.8)	16,151.7 (64.5)	17,020.2 (64.9)	18,090.1 (64.9)	19,043.5 (64.6)	64.6	5.3	5.1
비타민	3,586.4 (14.7)	3,804.4 (15.2)	4,068.1 (15.5)	4,276.4 (15.4)	4,703.3 (16.0)	16.0	10.0	7.0
소아용 비타민 및 식이보충제	1,721.8 (7.1)	1,988.7 (7.9)	2,255.2 (8.6)	2,584.7 (9.3)	2,897.0 (9.8)	9.8	12.1	13.9
강장제	3,521.0 (14.4)	3,094.3 (12.4)	2,880.5 (11.0)	2,902.3 (10.4)	2,826.8 (9.6)	9.6	△2.6	△5.3

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-16> 중국 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

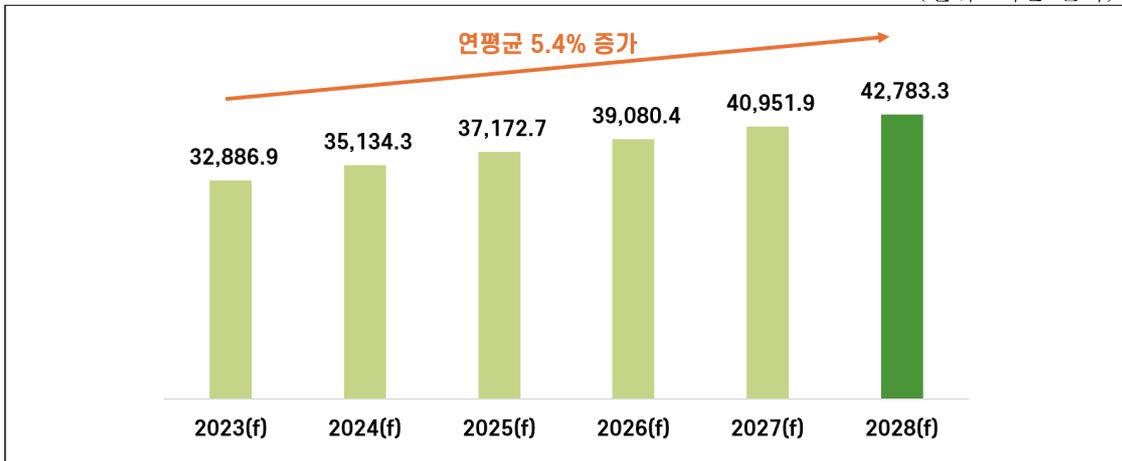


*출처: Euromonitor(2023)

- 2023년 이후 중국의 건강기능식품 시장규모는 연평균 약 5.4% 증가해 2028년에는 427억 8,330만 달러(한화 약 56조 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 인구 고령화로 노인을 대상으로 한 건강기능식품 시장이 성장하며 전체 건강기능식품 시장 성장에 기여할 것으로 전망됨
 - 중국 정부 통계에 따르면 2022년 65세 이상 인구는 전년 대비 4.9% 증가한 2억 1,000만 명으로 전체 인구의 14.9%를 차지하며, 2050년까지 60대 이상의 인구가 전체 인구에 30%에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-17> 중국 건강기능식품 시장전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



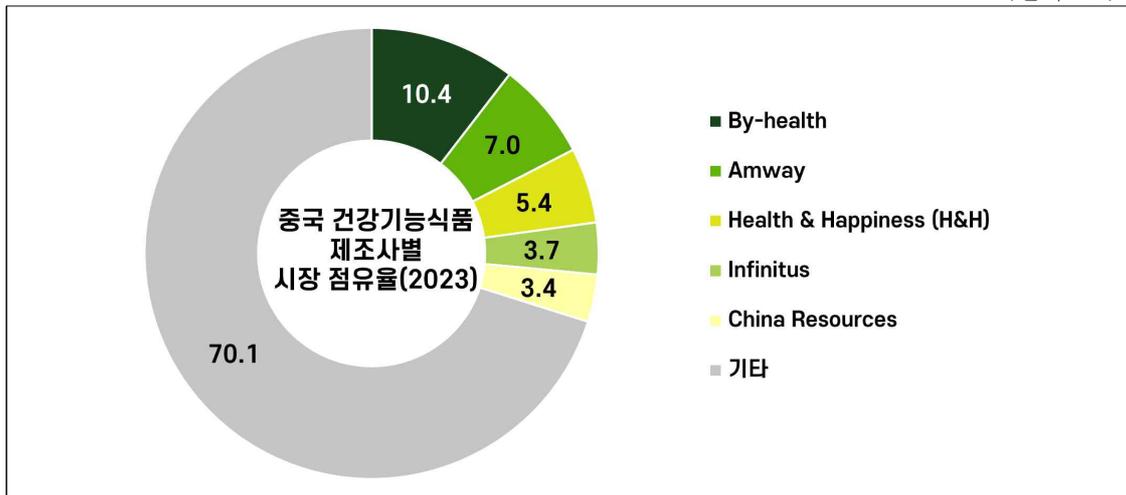
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 중국 건강기능식품 시장의 제조사별 점유율은 By-health (중국, 10.4%)의 비중이 가장 높음

- Amway(미국, 7.0%), Health&Happiness(홍콩, 5.4%), Infinitus(중국, 3.7%), China Resources(중국, 3.4%) 순으로 비교적 자국 브랜드의 비중이 높은 편임

<그림 5-18> 중국 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-9> 중국 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

	Highflex type II collagen By-Health (By-health Co Ltd)		By-Health PRO By-Health (By-health Co Ltd)
	Premium Nutrients Infinitus (Infinitus(China) Co Ltd)		999 China Vitamin E 999 (China Resources Enterprise Ltd)
	Colla Corii Asini Dong-E E-Jiao (China Resources Enterprise Ltd)		One nest Yan Palace (Xiamen Yan Palace Bio Engineering Co Ltd)

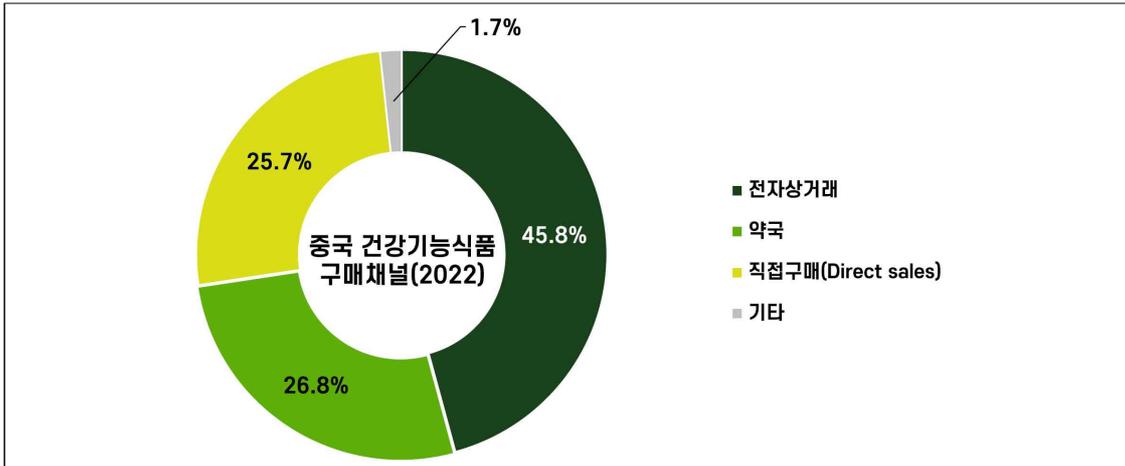
*출처: 각 기업 홈페이지



□ 2022년 소비자의 45.8%는 온라인을 통해 건강기능식품을 구매하며
26.8%는 약국에서, 25.7%는 해당 제조사에서 직접 구매함

<그림 5-19> 중국 건강기능식품 구매 채널(2022)

(단위: %)

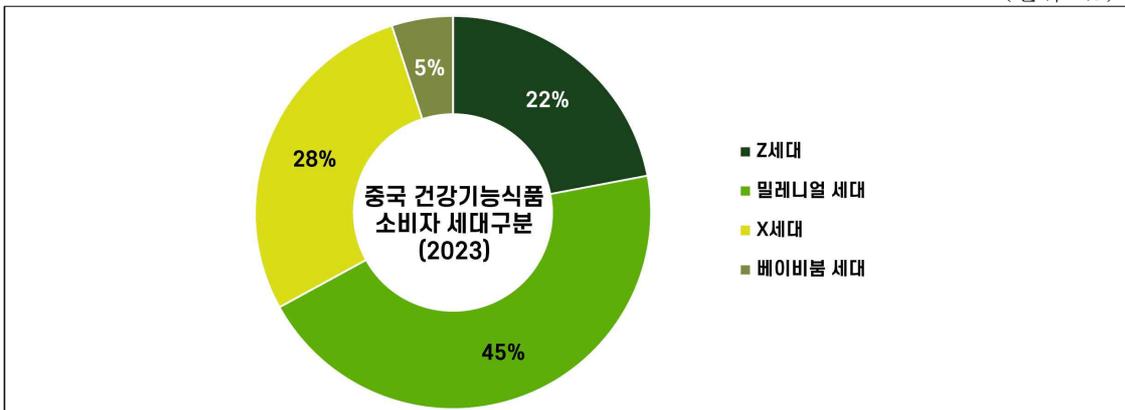


*출처: Statista(2023)

□ 중국 건강기능식품 소비자의 45%는 밀레니얼 세대이며, 핵가족(51%)
비중이 높음⁵²⁾

<그림 5-20> 중국 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 13세~27세)

*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 28세~42세)

*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 43세~58세)

*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 59세~68세)

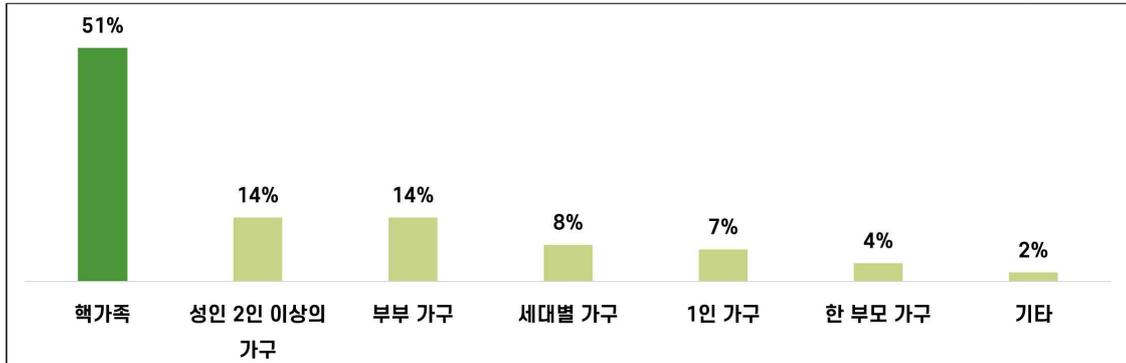
*출처: Statista(2023)

52) 건강기능식품 소비자 24,522명 대상, Statista(2023.08)

- (가구 구성별) 건강기능식품 소비자의 가구 구성은 핵가족⁵³⁾ 51%, 성인 2인 이상 가구와 부부 가구 각각 14%, 세대별 가구 8% 순으로 높음

<그림 5-21> 중국 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미

*출처: Statista(2023)

□ 중국에서 건강기능식품은 '보건식품(保健食品)'으로 칭하며, 당국의 허가(등록)를 받아 유통 가능함

- (정의) 보건식품은 '특정 보건기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품'으로 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체 기능을 조절하는 효과가 있지만, 질병 치료를 목적으로 하지 않고 인체에 급성, 준급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품을 의미함
- (보건식품 등록) 보건식품 원료 목록 외의 원료를 사용하는 보건식품이나 처음 수입되는 보건식품(비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품은 제외)은 중국 시장감독관리부서에 등록되어야 함
 - 시장감독관리부서는 신청인의 등록신청서류에 근거해 보건식품의 안전성, 보건 기능, 품질 통제 가능성 등과 관련된 신청자료를 '체계적인 평가와 심의'를 거쳐 등록 인증 여부를 결정함

53) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태



- (보건식품 비안⁵⁴) 2016년부터 시행된 제도로 보건식품 원료 목록 내의 원료를 사용하는 보건식품이나 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품 중 중국으로 처음 수입되는 제품은 보건식품 비안 대상에 해당함
- 보건식품 등록 인증의 유효기간은 5년이며 비안 인증은 유효기간이 없음

□ 보건식품은 「보건식품 원료 목록 및 기능 목록 관리방법⁵⁵」에 명시된 사용 가능한 원료 및 효능, 섭취 기준을 충족해야 함

- 보건식품 원료 목록에 포함된 원료는 △국내외에서 소비된 이력이 있고 원료의 안전성이 명확해야 하며 △목록에 원료의 기능을 명시해야 하고 △섭취량·효능·생산공정·검사방법 등이 표준화 및 관리 가능해야 함

□ 보건식품은 당국이 규정한 라벨링 요건을 충족해야 하며 관련 마크를 필수로 표기해야 함

- 보건식품 라벨에는 △제품명 △원료 및 부재료 △효능 성분 및 함량 △적합 및 부적합 소비자 △보건기능 △섭취량 및 방법 △보관 방법 △유통기한 등이 표기되어야 하며, 보건식품임을 인증하는 마크가 함께 부착되어야 함

<그림 5-22> 중국 보건식품 마크 및 표시 예시

 <p>保健食品</p>	 <p>保健食品 国食健字G20140503 国家食品药品监督管理总局批准</p>
보건식품 마크	보건식품 마크 표시 예시(중국산)

*출처: 合肥市营养学会(Hefei Nutrition Society)

54) 보건식품 ‘비안(备案)’이란 제품 관련 신청서류를 시장감독관리 부문에 제출하여 보관, 공개, 비치하는 신고 절차로, 주로 처음 수입된 보건식품을 대상으로 하며, ‘등록’보다 절차가 다소 간단함

55) 保健食品原料目录与保健功能目录管理办法

□ 2020년 10월, 중국은 보건식품의 원료로 사용되는 인삼, 서양삼, 영지의 기준규격을 설정함

- 보건식품의 원료로 사용되는 인삼은 '5년 이하의 인공 재배 인삼'으로 정의되며, 인삼, 서양삼, 영지의 섭취 및 효능 기준이 설정됨

<표 5-10> 중국 보건식품 원료로 사용되는 인삼·서양삼·영지 기준규격

구분	섭취 기준				효과
	사용량	적합 대상	부적합 대상	섭취 지침	
인삼	1~3g	쉽게 피로한 사람	어린이, 임산부, 수유부 등	의약품과 병용 금지, 장기간 섭취 시 섭취량 조절 등	육체적 피로 해소
		면역력이 약한 사람			면역력 강화
서양삼	1.5~3g	쉽게 피로한 사람	어린이, 임산부, 수유부 등	특정 중약재와 병용 금지	육체적 피로 해소
		면역력이 약한 사람			면역력 강화
영지	4~6g	면역력이 약한 사람	어린이, 임산부, 수유부 등	-	면역력 강화

*출처: 人參、西洋參、灵芝保健食品原料目录 (征求意见稿)

□ 2023년 8월 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)은 「보건식품의 신기능 기술평가 시행규칙⁵⁶⁾」을 발효함

- 기존에 등록되지 않은 보건식품 신기능은 국가시장감독관리총국 심사와 기술 평가를 거쳐 '건강기능표시를 허용하는 건강기능 목록'에 포함될 수 있음

<표 5-11> 신기능 등록 요구사항

- ① 과학적이고 합리적인 명칭을 사용해야 함
- ② 질병 예방, 치료, 진단을 목적으로 하지 않고, 보건기능으로서의 목적이 명확해야 함
- ③ 보건기능 및 신체 건강 효과가 과학적 인식에 적합해야 함
- ④ 국내외 기능 평가 방법에 관한 비교자료 및 건강기능 평가 테스트 보고서가 건강기능 평가 방법 및 판정 표준을 뒷받침할 수 있어야 함
- ⑤ 건강기능 평가 테스트 자료 및 근거자료는 샘플이 보건식품 등록신청의 안전, 건강기능 및 품질 관리 요건을 충족한다는 것을 충분히 뒷받침해야 함

*출처 : 保健食品新功能及产品技术评价实施细则(试行)

56) 保健食品新功能及产品技术评价实施细则(试行)



- 2023년 6월 중국 국가시장감독관리총국이 보건식품에 사용되는 원료 목록을 개정⁵⁷⁾하여 보건식품에 사용할 수 있는 원료 목록이 확대되었으며, 이는 2023년 10월부터 발효됨
- 영양보충제로 사용할 수 있는 원료 목록에 헤민과 비타민K2가 추가되었고, △인산이수소칼슘 △제3인산칼슘 △인산이칼륨 △인산이수소칼륨 △젓산철 등 5개 원료에 관한 기준규격이 업데이트됨
 - 인산수소칼슘 (‘20년 기준) GB25559 → (‘23년 개정) GB1866.333
 - 제3인산칼슘 (‘20년 기준) GB25558 → (‘23년 개정) GB1886.332
 - 인산이칼륨 (‘20년 기준) GB25561 → (‘23년 개정) GB1886.334
 - 인산이수소칼륨 (‘20년 기준) GB25560 → (‘23년 개정) GB886.337
 - 젓산철 (‘20년 기준) GB6781 → (‘23년 개정) GB1903.47
 - 이 밖에도 △코엔자임Q10 △어유 △영지포자분말 △스피루리나 △멜라토닌 △분리대두단백 △유청단백이 보건식품의 새로운 원료로 포함됨

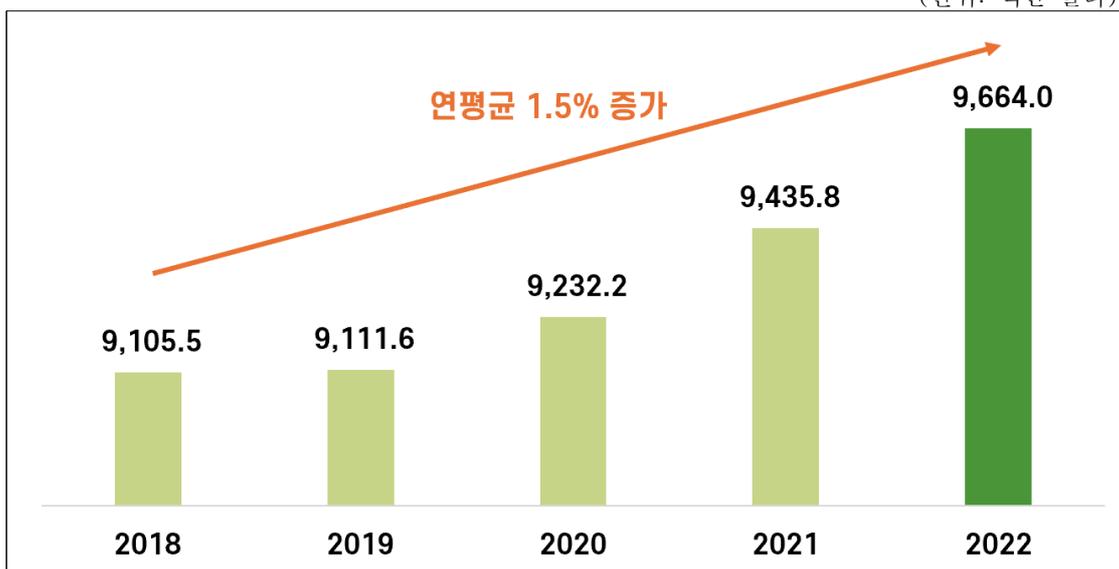
57) 「보건식품 원료 목록-영양보충제(2023년판)」, 「보건식품 표시가 허용되는 보건기능 목록-영양보충제(2023년판)」, 「보건식품 원료 목록-분리대두단백(2023년판)」, 「보건식품 원료 목록-유청단백질(2023년판)」

3. 일본

- 2022년 일본의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 2.4% 증가한 96억 6,400만 달러(한화 약 13조 원)⁵⁸⁾로 2018년 이후 연평균 1.5% 증가함
 - 코로나19의 영향으로 면역력 향상에 도움이 되는 제품 수요가 증가하며 건강기능식품 시장 소비층이 확대됨
 - 기존 일본의 건강기능식품 시장은 50대 이상의 장년층이 주도하였으나, 코로나19 이후 건강을 챙기려는 젊은 대세가 증가하며 비타민과 같은 건강기능식품의 수요가 확대됨
 - 야노경제연구소에 따르면, 일본 건강기능식품 시장은 다이어트, 스트레스 완화, 수면 건강, 면역력 향상 관련 제품을 중심으로 시장이 확대되고 있음
 - 특히 전 연령대에서 복부지방 및 체중감소에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품에 대한 관심이 높은 것으로 나타남

<그림 5-23> 일본 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

58) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 일본의 건강기능식품 시장은 식이보충제 시장 비중이 69.8%로 가장 높으며, 비타민(16.5%), 강장제(12.4%), 소아용 건강기능식품(1.3%) 순으로 나타남
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 67억 4,070만 달러(한화 약 9조 원)로 2018년 이후 연평균 2.1% 증가함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 15억 9,640만 달러(한화 약 2조 원)로 2018년 이후 연평균 2.4% 증가함
 - (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 2018년 이후 연평균 2.4% 감소하는 추세로, 2022년 시장규모는 11억 9,870만 달러(한화 약 1조 5,601억 원)로 집계됨
 - (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 1억 2,820만 달러(한화 약 1,689억 원)로 2018년 이후 보합세(0.6% 증가)임

<표 5-12> 일본 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

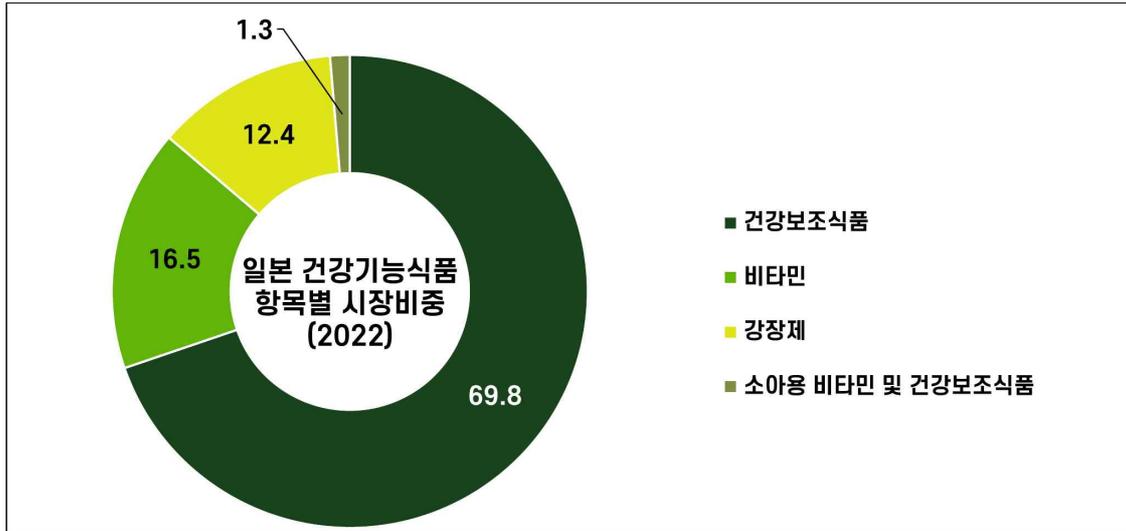
(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	9,105.5 (100.0)	9,111.6 (100.0)	9,232.2 (100.0)	9,435.8 (100.0)	9,664.0 (100.0)	100.0	2.4	1.5
식이보충제	6,205.6 (68.2)	6,263.5 (68.7)	6,456.7 (69.9)	6,606.8 (70.0)	6,740.7 (69.8)	69.8	2.0	2.1
비타민	1,453.2 (16.0)	1,459.0 (16.0)	1,537.5 (16.7)	1,567.2 (16.6)	1,596.4 (16.5)	16.5	1.9	2.4
강장제	1,321.4 (14.5)	1,263.8 (13.9)	1,111.3 (12.0)	1,134.4 (12.0)	1,198.7 (12.4)	12.4	5.7	△2.4
소아용 비타민 및 식이보충제	125.2 (1.4)	125.4 (1.4)	126.6 (1.4)	127.5 (1.4)	128.2 (1.3)	1.3	0.5	0.6

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
 *출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-24> 일본 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

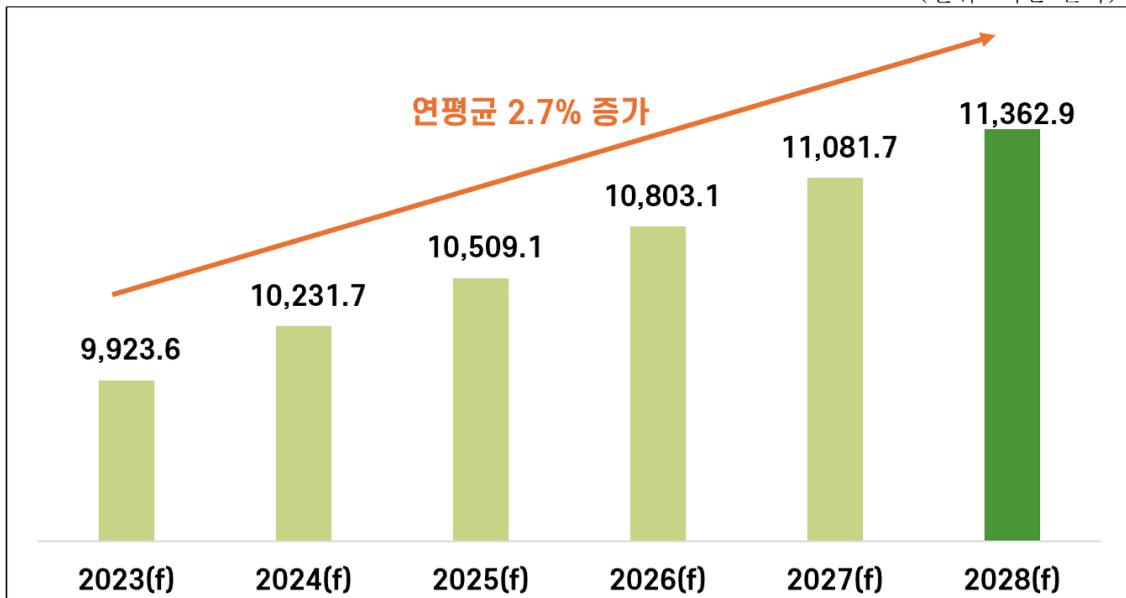


*출처: Euromonitor(2023)

□ 일본의 건강기능식품 시장은 2023년 이후 연평균 2.7% 증가해 2028년 113억 6,290만 달러(한화 약 15조 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-25> 일본 건강기능식품 시장전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



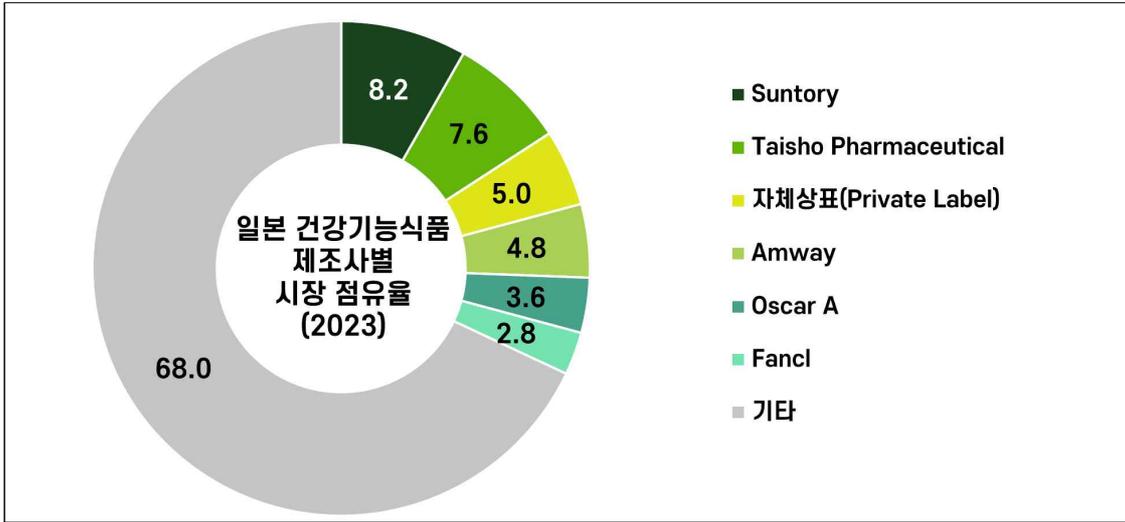
*출처: Euromonitor(2023)



□ 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 Suntory(일본, 8.2%), Taisho Pharmaceutical(일본, 7.6%), Amway(미국, 4.8%) 순임

<그림 5-26> 일본 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-13> 일본 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

	Sesamin EX Sesamin (Suntory Holdings Ltd)		Lipovitan Lipovitan (Taisho Pharmaceutical Holdings Co Ltd)
	ALINAMIN EX PLUS Alinamin (Oscar A-Co Ltd)		ディープチャージ コラーゲン ラ・フランスゼリー Fancl (Fancl Corp)
	MIKI BIO-C Miki (Miki Corp)		へム鉄 Dear-Natura (Asahi Group Holdings Ltd)

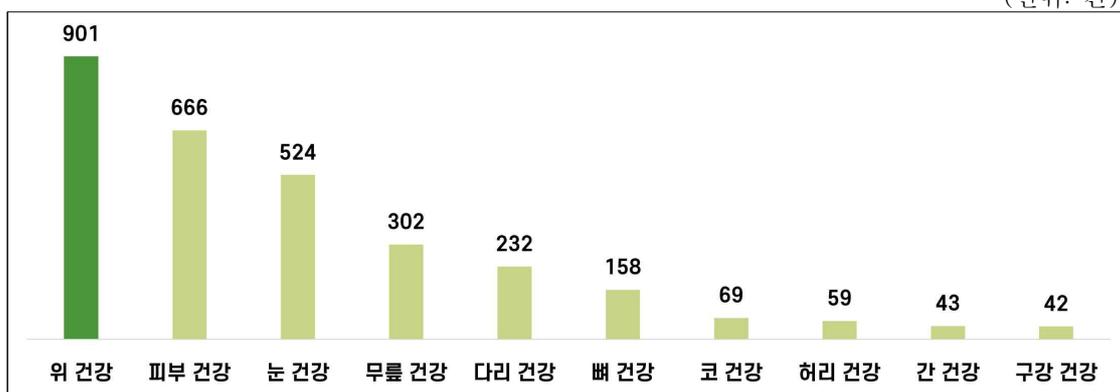
 <p>YUNKER ENERGY & HEALTH</p> <p>Yunker (Sato Pharmaceutical Co Ltd)</p>	 <p>RYOKUKOU AOJIRU SPORTS</p> <p>Ryokukou Aojiru (Asahi Ryokuken Co Ltd)</p>
 <p>Taisho Shin Biofermin S 540 Tablets</p> <p>Biofermin (Taisho Pharmaceutical Holdings Co Ltd)</p>	 <p>DHC Vitamin C</p> <p>DHC (Orix Corp)</p>

*출처: 각 기업 홈페이지

□ 2023년 3월 기준 일본 소비자청에 등록된 특정 보건용 식품⁵⁹⁾ 중 위 건강에 도움이 되는 건강기능식품이 901건(30.1%)으로 가장 많음 - 뒤이어 피부 건강(666건, 22.2%), 눈 건강(524건, 17.5%), 무릎 건강(302건, 10.1%), 다리 건강(232건, 7.7%), 뼈 건강(158건, 5.3%) 순으로 집계됨

<그림 5-27> 일본 건강기능식품 주요 기능별 제품 수(2023년 3월 기준)

(단위: 건)



*출처: Statista(2023)

59) 신체의 생리학적 기능 등에 영향을 미치는 보건기능성분을 포함하고 있어 특정한 보건 목적을 기대할 수 있다는 취지를 표시한 식품

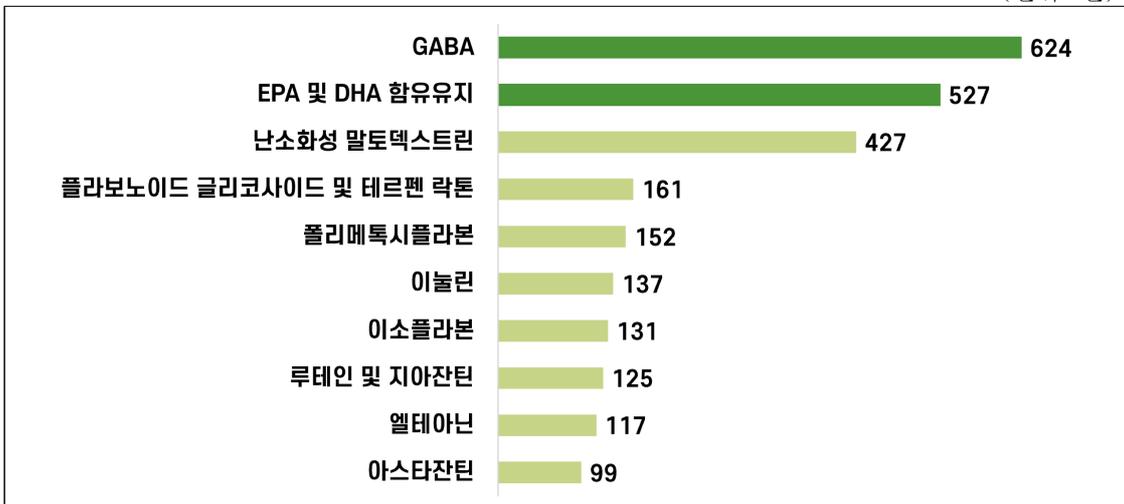


□ 2023년 3월 일본 소비자청에 등록된 성분별 건강기능식품은 GABA⁶⁰⁾가 624건(25.0%)으로 가장 많은 수를 기록함

- 뒤이어 EPA 및 DHA 함유 유지 527건(21.1%), 난소화성말토덱스트린⁶¹⁾ 427건(17.1%), 플라보노이드 글리코사이드⁶²⁾ 및 테르펜 락톤⁶³⁾ 161건(6.4%), 폴리메톡시플라본⁶⁴⁾ 152건(6.1%), 이눌린⁶⁵⁾ 137건(5.5%), 이소플라본⁶⁶⁾ 131건(5.2%), 루테인⁶⁷⁾ 및 지아잔틴⁶⁸⁾ 125건(5.0%), 엘테아닌⁶⁹⁾ 117건(4.7%), 아스타잔틴⁷⁰⁾ 99건(4.0%) 순으로 나타남

<그림 5-28> 일본 건강기능식품 주요 성분별 제품 수(2023년 3월 기준)

(단위: 건)



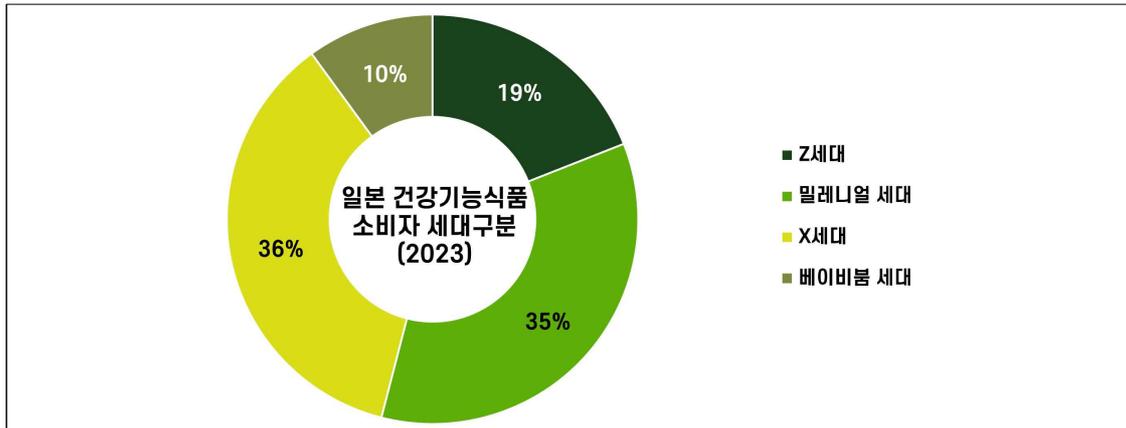
*출처: Statista(2023)

- 60) Gamma-aminobutyric acid의 약자로 특정 뇌 신호를 차단하거나 억제하고 신경계의 활동을 감소하는 억제성 신경전달물질을 의미함. 불안, 스트레스, 두려움 등의 감정에 도움이 되는 진정 효과가 있는 것으로 나타남
- 61) Indigestible dextrin, 옥수수전분을 가열하여 얻은 물질을 효소분해하고 정제한 것 중 난소화성 성분을 분획하여 식용에 적합하도록 한 것으로 배변 활동, 식후혈당상승 억제, 혈중 중성지방 개선 등의 기능성을 지닌 것으로 인정됨
- 62) Flavonoid glycoside, 플라보노이드 화합물과 당류가 결합해 형성된 화합물로 항산화·항염증·항암·항균 등 다양한 생물학적 효과를 지닌 것으로 알려짐
- 63) Terpene lactone, 항산화물질 중 하나로 혈액순환 개선, 노화 방지 등에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 64) Polymethoxyflavones, 감귤류에서 유래한 물질로 심혈관 질환 예방, 콜레스테롤 개선 등에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 65) Inulin, 주로 치커리에서 추출하는 물질로 장내 박테리아에 영양을 공급하여 장 건강 개선에 도움을 주는 섬유질
- 66) Isoflavones, 대두류에 많이 함유되어 있는 콩단백질의 하나로 에스트로젠을 대체할 수 있는 성분으로 주목받고 있으며, 여성호르몬이 부족해 나타날 수 있는 갱년기 증상 완화에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 67) Lutein, 눈 망막의 중심 시력을 담당하는 황반의 구성물질로 강한 빛이나 여러 유해요인으로부터 눈을 보호하고 정상적인 기능을 하는데 도움을 주는 물질
- 68) Zeaxanthin, 황반의 중심부에 집중되어 있는 물질로 노화로 감소할 수 있는 황반 색소 밀도를 유지하여 눈 건강에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 69) L-theanine, 녹차 잎과 버섯에서 소량 발견되는 물질로 신경계 조절에 도움을 주는 아미노산 글루타민, 글루타민 산염과 구조가 비슷해 긴장 완화에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 70) Astaxanthin, 파이토케미컬(phytochemical)의 일종으로, 항산화 작용으로 세포를 보호하며 다양한 생리활성을 돕는 활력 물질로 작용함

- 일본 건강기능식품 소비자는 주로 X세대와 밀레니얼 세대로 구성되며, 핵가족(26%)과 성인 2인 이상 가족(25%)의 비중이 높음⁷¹⁾
 - (세대별) X세대 36%, 밀레니얼 세대 35%, Z세대 19%, 베이비붐 세대 10% 순으로, 청장년층 세대에서 건강기능식품 소비가 활발함

<그림 5-29> 일본 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)

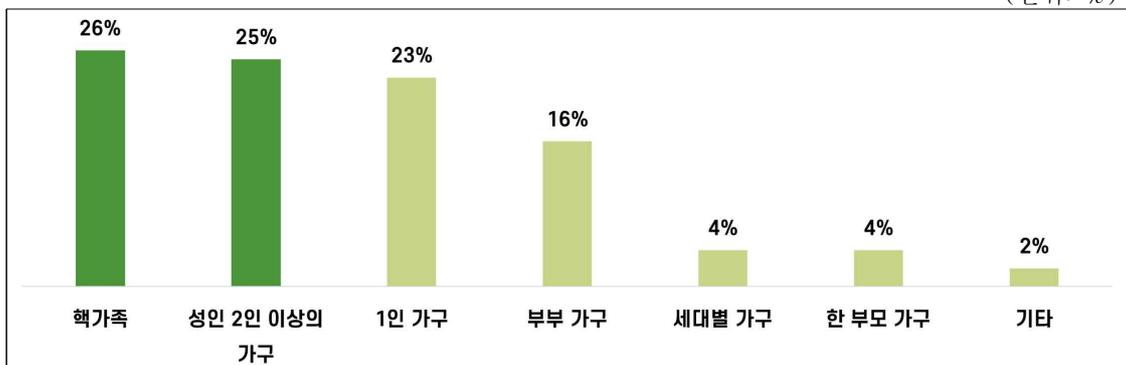


*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 13세~27세)
 *주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 28세~42세)
 *주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 43세~58세)
 *주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 59세~68세)
 *출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 건강기능식품 소비자의 가구 구성은 핵가족⁷²⁾ 26%, 성인 2인 이상의 가구 25%, 1인 가구 23%, 부부 가구 16% 순으로 높음

<그림 5-30> 일본 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미
 *출처: Statista(2023)

71) 건강기능식품 소비자 3,050명 대상, Statista(2023.08)

72) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태



□ 일본에서 건강기능식품은 일본 정부가 설정한 안전성과 유효성 등의 기준을 충족하는 식품인 ‘보건식품’으로 지칭함

- 일본의 보건식품은 기능성 표기 유형에 따라 △특정보건용식품 △영양기능식품 △기능성표시식품으로 분류됨
- (특정보건용식품) 인체의 생리학적 기능과 관련된 특정 효능을 보유하는 성분 (원료)을 함유한 식품으로, 제품에 특정 보건 효과를 기대할 수 있다는 내용의 문구를 삽입할 수 있음
- (영양기능식품) 식품이 함유한 영양성분의 기능을 표시한 식품으로 특정 영양 성분을 공급하기 위해 이용되는 식품을 의미함
- (기능성표시식품) 사업자의 책임하에 식품의 특정 성분에 대한 기능성을 신고 및 표기하는 식품으로 기능성에 대한 과학적 근거가 요구됨

□ (특정보건용식품) 제품을 특정보건용식품으로 표기 및 판매하기 위해서는 당국의 표시 허가 또는 표시 승인이 필요함

- (분류) 특정보건용식품은 △질병위험 저감표시 특정보건용식품 △규격기준형 특정보건용식품 △제허가 특정보건용식품 △조건부 특정보건용식품으로 분류됨
- (라벨링) 상품명, ‘특정보건용식품’이라는 문구, 소비자청의 허가표시, 1일 기준 섭취 기준량 등 총 11가지의 필수 항목을 표기해야 함
- 필수 표기사항은 일본어를 사용하여 8포인트 이상의 크기로 라벨에 표시해야 하며, 표시 면적이 150cm²일 경우 5.5포인트 이상의 크기로 표기해야 함

<표 5-14> 일본 특정보건용식품 필수 표기사항

필수 표기사항	표기방법
상품명	상품명을 승인 신청서 및 첨부자료에 기재한 바와 같이 표시
‘특정보건용식품’ 문구	‘특정보건용식품’ 또는 ‘조건부 특정보건용식품’ 문구 기재
허가표시	소비자청으로부터 허가받은 내용을 표기
1일 섭취기준량	신청서에 기재한 바와 같이 1일 섭취기준량 기재

영양성분 및 열량	특정보건용식품의 관여성분을 포함하도록 작성
내용량	제품의 총중량을 표기(소포장 제품의 경우 소포장된 제품의 개당 용량 및 제품에 포함된 소포장 제품의 개수를 기재)
1일 섭취기준량에서 차지하는 비율	1일 섭취기준량에 따라 해당 식품을 섭취했을 때, 관여 성분이 기준치에서 차지하는 비율을 백분율 또는 비율로 표시
섭취방법	제품의 섭취 방법을 기술
섭취 시 주의사항	승인 신청서 및 첨부 자료에 기재한 바와 같이 기재
조리 및 보관 시 주의사항	해당 식품의 조리 및 보관과 관련하여 특이사항이 있을 시, 관련한 내용을 설명하는 주의사항을 표기
균형잡힌 식습관을 권장하는 문구	하기 문구를 일본어로 표기 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。 (균형잡힌 식생활은 주식, 부식을 기본으로 합니다.)

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)

- (허가마크) 특정보건용식품과 조건부 특정보건용식품에 부여하는 허가 마크가 상이함

<그림 5-31> 일본 특정보건용식품 허가 마크 및 표시 예시

특정보건용식품	조건부 특정보건용식품

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp), Rakuten(https://item.rakuten.co.jp)

- (영양기능식품) 아연, 칼륨, 철 등 당국에서 규정한 20개 영양성분을 함유한 식품으로 별도의 신청 및 심사가 요구되지 않음
- (영양성분 함량) 각 영양성분은 규정에서 명시한 기준치를 준수해야 하며, 기준치를 충족하는 경우, 영양기능식품으로 판매할 수 있음



<표 5-15> 기능을 표시할 수 있는 영양성분 목록

지방산(1종)	n-계 지방산
미네랄(6종)	아연, 칼륨, 칼슘, 철, 구리, 마그네슘
비타민(13종)	니아신, 판토텐산, 비오틴, 비타민A, 비타민B1, 비타민B2, 비타민B6, 비타민B12, 비타민C, 비타민D, 비타민E, 비타민K, 엽산

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)

- (라벨링) 영양기능식품 표시, 영양성분의 기능 등 총 12가지 필수 표기사항을 표시해야 함
- 필수 표기사항은 일본어를 사용하여 8포인트 이상의 크기로 라벨에 표시해야 하며 표시면적이 150cm²일 경우 5.5포인트 이상의 크기로 표기해야 함

<표 5-16> 일본 영양기능식품 필수 표기사항

필수 표기사항	표기방법
영양기능식품 표시	식품명(함유하는 대상 성분)의 형식으로 작성
영양성분의 기능	함유하는 영양성분(대상 성분)의 기능을 규격에 맞게 작성
1일 섭취기준량	해당 제품의 1일 섭취기준량을 기재(예: 하루 3정)
영양성분 및 열량	영양성분 함량 및 열량(1일 섭취기준량 기준) 기재
1일 섭취기준량에서 차지하는 비율	영양기능을 보유한 것으로 강조된 대상성분이 일본인이 1일 필요로 하는 영양성분의 평균값에서 차지하는 비율
섭취방법	해당 제품의 섭취방법을 기재(예: 그대로 씹어 드세요)
섭취 시 주의사항	함유하는 영양성분(대상성분)의 섭취 시 주의사항을 규격에 맞게 작성
조리 및 보관 시 주의사항	해당 식품의 조리 및 보관과 관련하여 특이사항이 있을 시, 관련한 내용을 설명하는 주의사항을 표기
보관 시 주의사항 (신선식품)	신선식품의 경우 보관 시 주의사항을 기재, 보관 방법에 대한 기타 유의사항이 없을 경우 생략 가능
기타 주의사항	특정 대상에 대한 주의사항이 있는 경우, 이를 규격에 맞게 작성



필수 표기사항	표기방법
균형잡힌 식습관을 권장하는 문구	하기 문구를 일본어로 표기 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。 (균형잡힌 식생활은 주식, 부식을 기본으로 합니다.)
소비자청의 심사를 받지 않았다는 문구	하기 문구를 일본어로 표기 本品は、特定保健用食品と異なり、 消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。 (본 제품은 특정보건용식품과 달리 소비자청의 개별 심사를 받은 것이 아닙니다.)

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)

□ (기능성표시식품) 기능성 표기 절차를 간소화한 유형의 보건의능식품으로 식품의 기능성을 증명할 필요가 없음

- (특징) 기능성표시식품은 특정보건용식품과 달리 식품의 기능을 증명하기 위한 '임상시험'이 요구되지 않으며, 영양기능식품과 달리 당국이 규정한 특정 영양 성분을 함유하지 않는 식품에도 기능성 표기가 가능함
- (신고) 사업자의 책임하에 과학적 근거에 입각한 기능성을 일본 소비자청에 신고한 뒤 신고번호를 부여받아 기능성표시식품으로 판매할 수 있음
 - 기능성표시식품의 신고는 판매일 60일 전까지 이루어져야 함
- (라벨링) 해당 식품이 기능성표시식품이라는 문구 및 기능성 신고번호를 표기해야 함
 - 필수 표기사항은 일본어를 사용하여 8포인트 이상의 크기로 라벨에 표시해야 하며 표시 면적이 150cm²일 경우 5.5포인트 이상의 크기로 표기해야 함

<표 5-17> 일본 기능성표시식품 필수 표기사항

필수 표기사항	표기지침
기능성표시식품 표시	해당 제품이 기능성표시식품임을 알리기 위해 '기능성 표시식품' 문구를 제품 포장에 기재
기능성 신고번호	소비자청에서 발급한 기능성 신고번호를 기재
기능성 표시	제품이 보유한 기능성을 함유하는 기능성 성분, 해당 성분의 효능을 포함하도록 기술

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)



□ 2023년 10월, 일본 후생노동성은 보건식품의 안전성을 확보하기 위해 GMP에 의한 원재료 취급 및 제품 설계 가이드라인을 발표함

<표 5-18> 일본 건강식품의 원재료 취급 및 제품 설계 가이드라인 주요 내용

구분	세부 내용
원재료 취급	① 점검 대상 원재료*로 제조된 제품의 식이 경험에 관한 정보를 수집하여 사회통념 상 충분한 식이 경험이 있는지 확인 ② 식이 경험에 기초하여 안전성을 충분히 담보할 수 없는 경우, 점검 대상 원재료 ¹⁾ 및 해당 원재료 제조에 사용되는 물질에 관한 문헌 검색을 통해 안전성 및 독성에 관한 정보를 수집 후 안전성 평가 실시 ③ 식이 경험 및 정보 수집에 근거하여 안전성을 담보할 수 없는 경우, 점검 대상 원재료 ¹⁾ 의 안전성 시험 실시
제품 설계	① 안전상 관리가 필요한 성분* 확인 ② 안전상 관리가 필요한 성분*의 일일 섭취기준량을 적절하게 설정 ③ 의약품 및 다른 식품과의 상호작용 등 주의 환기의 필요성을 판단하고 필요에 따라 적절한 조치를 실시 ④ 원료가 되는 물질에 미량으로 존재하는 유해물질이 제조 등 공정에 있어 농축되거나 새로운 유해물질이 생성될 수 있으므로 이에 관한 위험 파악 및 대응방안 마련 ⑤ 원재료, 제품 및 중간품의 규격 설정 ⑥ 「정제, 캡슐 등 식품의 제조 관리 및 품질관리(GMP) 가이드라인」에 근거하여 필요사항을 제품표준서에 기재

*주1: 원재료 중 건강 유지·증진을 위해 배합하는 천연추출물 등(부형제, 용제, 식품첨가물 등 제외)
 *주2: 안전성·독성 정보 등의 위험을 고려하여 사업자 스스로 특정한 것
 *출처: 錠剤、カプセル剤等食品の原材料の安全性に関する自主点検及び製品設計に関する指針(ガイドライン), 일본 후생노동성(www.mhlw.go.jp)



4. 유럽

- 2022년 유럽의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 5.5% 증가한 185억 450만 달러(한화 약 24조 원)⁷³⁾로 2018년 이후 연평균 6.5% 증가함
- 유럽의 건강기능식품 시장은 이탈리아(19.9%), 독일(12.5%), 영국(9.8%), 프랑스(9.3%), 폴란드(5.9%) 순의 비중을 보임

<표 5-19> 유럽 주요국 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
유럽	14,385.5	15,138.1	16,542.5	17,543.8	18,504.5	100.0	5.5	6.5
이탈리아	2,954.2	3,062.0	3,158.7	3,420.1	3,688.7	19.9	7.9	5.7
독일	1,930.1	1,997.5	2,097.3	2,203.0	2,309.3	12.5	4.8	4.6
영국	1,251.9	1,366.5	1,639.8	1,730.0	1,811.5	9.8	4.7	9.7
프랑스	1,379.6	1,462.7	1,514.1	1,610.4	1,727.0	9.3	7.2	5.8
폴란드	750.0	817.9	885.1	967.6	1,084.3	5.9	12.1	9.7
스페인	462.5	481.0	556.0	602.1	664.1	3.6	10.3	9.5
루마니아	366.6	400.6	446.0	525.8	573.1	3.1	9.0	11.8
벨기에	421.5	453.1	513.9	517.2	534.9	2.9	3.4	6.1
핀란드	333.2	333.2	361.3	365.9	373.9	2.0	2.2	2.9
스웨덴	267.5	277.4	295.9	305.8	319.1	1.7	4.3	4.5

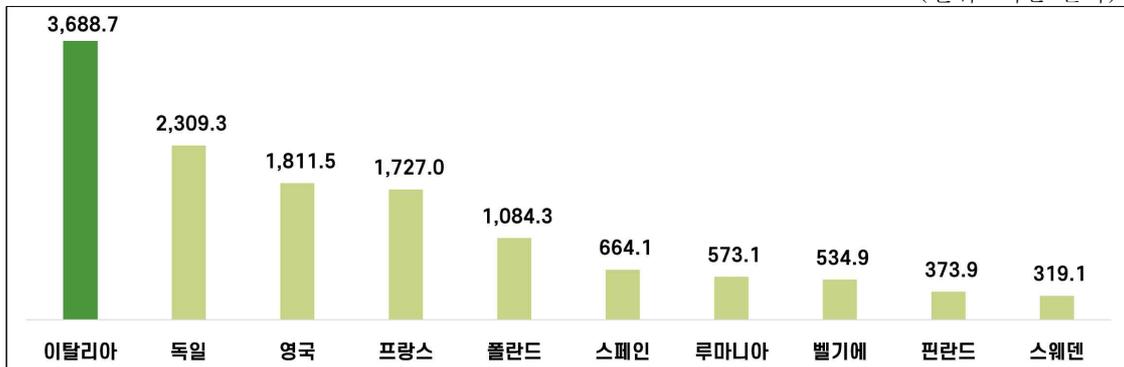
*주1: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

*주2: 유럽 전체 건강기능식품 시장규모는 서유럽과 동유럽 시장규모의 합계를 기준으로 산출

*출처: Euromonitor(2023)

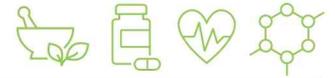
<그림 5-32> 유럽 주요국 건강기능식품 시장규모(2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

73) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 유럽 전체 건강기능식품 시장은 식이보충제(67.0%), 비타민(24.7%), 강장제(4.4%), 소아용 건강기능식품(3.9%) 순으로 나타남
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 123억 9,540만 달러(한화 약 16억 원)로 2018년 이후 6.0% 증가함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 45억 7,300만 달러(한화 약 6조 원)로 2018년 이후 연평균 8.1% 증가함
 - (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 8억 2,330만 달러(한화 약 1조 원)로 연평균 4.3% 증가함
 - (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 7억 1,290만 달러(한화 약 9,278억 원)로 2018년 이후 연평균 8.6% 증가함

<표 5-20> 유럽 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

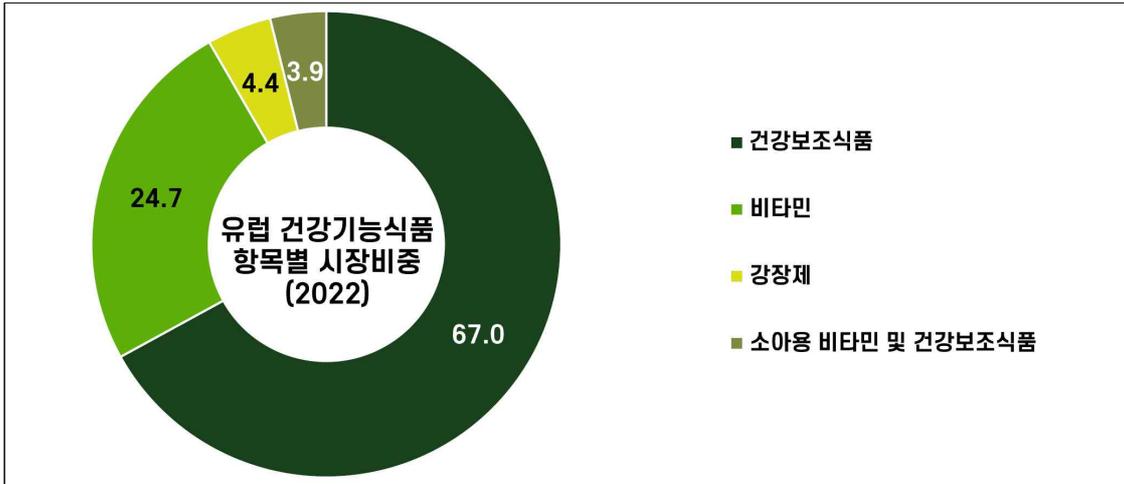
(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년 대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	14,385.5 (100.0)	15,138.1 (100.0)	16,542.5 (100.0)	17,543.8 (100.0)	18,504.5 (100.0)	100.0	5.5	6.5
식이보충제	9,832.0 (68.3)	10,379.0 (68.6)	10,991.7 (66.4)	11,652.0 (66.4)	12,395.4 (67.0)	67.0	6.4	6.0
비타민	3,345.6 (23.3)	3,495.2 (23.1)	4,188.9 (25.3)	4,453.1 (25.4)	4,573.0 (24.7)	24.7	2.7	8.1
강장제	695.6 (4.8)	719.1 (4.8)	739.6 (4.5)	766.9 (4.4)	823.3 (4.4)	4.4	7.4	4.3
소아용 비타민 및 식이보충제	512.3 (3.6)	544.7 (3.6)	622.4 (3.8)	671.9 (3.8)	712.9 (3.9)	3.9	6.1	8.6

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-33> 유럽 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



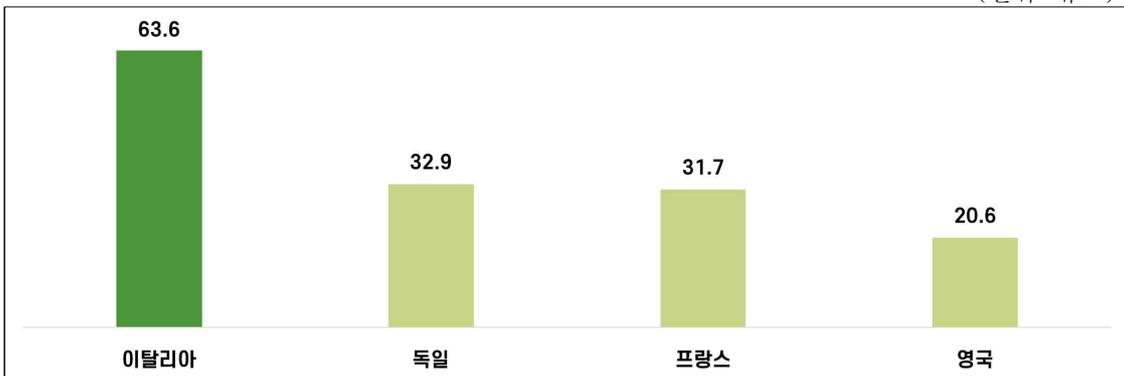
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2020년 1인당 건강기능식품 관련 지출이 가장 높은 국가는 이탈리아, 독일, 프랑스, 영국 순으로 나타남

- 이탈리아 소비자는 연평균 4.1개의 건강기능식품을 소비하며, 연평균 63.6유로(한화 약 9만 원)⁷⁴⁾를 지출함
- 독일의 1인당 연평균 건강기능식품 지출액은 32.9유로(한화 약 5만 원)로 나타나며, 프랑스 31.7유로(한화 약 4만 원), 영국 20.6유로(한화 약 3만 원) 순임

<그림 5-34> 유럽 주요국 건강기능식품 1인당 평균 소비액(2020)

(단위: 유로)



*출처: Statista(2023)

74) 2023년 11월 22일 매매기준율(EUR1 = 1,418.77원) 기준



□ 2023년 이후 유럽 건강기능식품 시장은 연평균 5.3% 증가해 2028년 253억 5,510만 달러(한화 약 33조 원)에 달할 전망이다

- 2028년 유럽의 건강기능식품 시장은 이탈리아(18.7%), 독일(11.0%), 프랑스(10.1%), 영국(10.0%), 폴란드(6.4%) 순의 규모를 형성할 것으로 전망됨

<표 5-21> 유럽 주요국 건강기능식품 시장전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2023년 ^f	2024년 ^f	2025년 ^f	2026년 ^f	2027년 ^f	2028년 ^f	비중(28)	연평균증감율(23/28)
유럽	19,594.4	20,742.0	21,829.0	22,963.3	24,121.3	25,355.1	100.0	5.3
이탈리아	3,938.2	4,109.2	4,259.9	4,425.2	4,579.9	4,747.1	18.7	3.8
독일	2,366.4	2,468.1	2,550.4	2,632.9	2,714.9	2,799.3	11.0	3.4
프랑스	1,875.9	2,003.3	2,133.0	2,268.1	2,409.4	2,564.7	10.1	6.5
영국	1,907.7	2,040.2	2,159.6	2,285.5	2,412.9	2,545.4	10.0	5.9
폴란드	1,166.5	1,257.5	1,350.9	1,443.4	1,529.7	1,616.5	6.4	6.7
스페인	717.6	767.7	815.6	867.3	922.3	983.0	3.9	6.5
루마니아	622.1	675.0	725.3	770.5	811.8	849.0	3.3	6.4
벨기에	550.7	563.7	574.0	584.9	596.7	608.6	2.4	2.0
핀란드	384.1	398.6	414.2	430.3	446.8	463.0	1.8	3.8
스웨덴	340.5	353.1	365.2	377.2	389.6	402.2	1.6	3.4

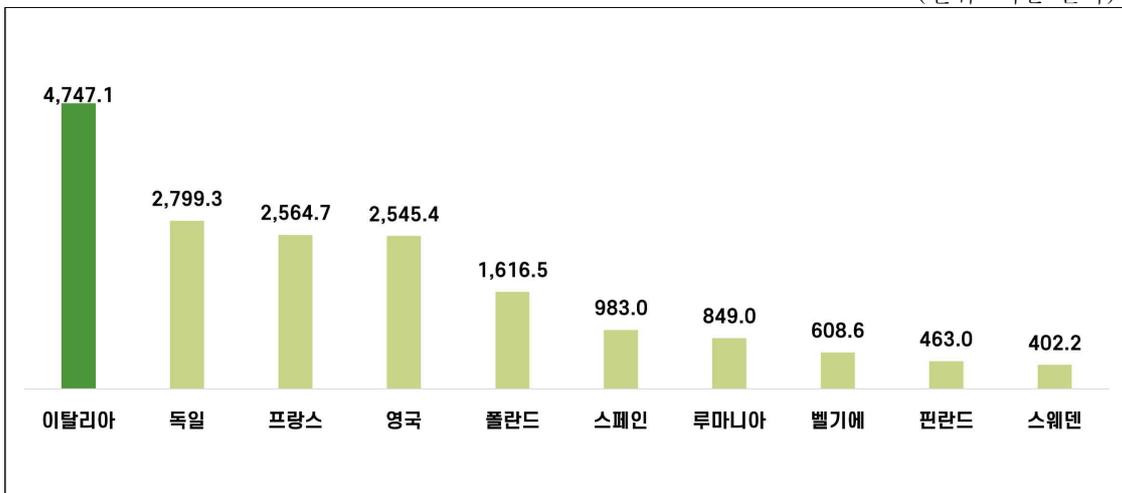
*주1: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

*주2: 유럽 전체 건강기능식품 시장규모는 서유럽과 동유럽 시장규모의 합계를 기준으로 산출

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-35> 유럽 주요국 건강기능식품 시장 전망(2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



□ 유럽에서는 우리나라 건강기능식품과 유사한 개념으로 ‘식품보충제(Food Supplement)’라는 용어가 사용됨

- (정의) 유럽연합 규정(2002/46/EC)에 따르면 식품보충제는 정상적인 식단을 보충하는 것을 목적으로 영양소 또는 영양학적 효과나 생리적 효과가 있는 기타 성분이 단독 또는 결합 형태로 농축된 공급원으로서 제형으로 판매되는 식품을 의미함
- 즉 식품보충제는 △캡슐·파스틸(pastilles)·정제·알약 및 기타 이와 유사한 형태나 △분말 봉지 △액체 앰플 △한 방울씩 떨어뜨릴 수 있는 용기 △기타 유사한 형태의 액체 및 분말을 소량 단위로 측정하여 섭취할 수 있도록 설계된 식품임
- (원료) 식품보충제에 사용 가능한 원료는 △비타민 및 무기질 △신소재 식품 △기타 영양학적 또는 생리적 효과가 있는 성분 등이 있음

<표 5-22> EU 식품보충제 사용 가능 원료

구분	세부 내용	근거법령
영양소	비타민 및 무기질	지침 2002/46/EC
신소재 식품	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 5월 15일 이전에 EU에서 충분한 섭취 이력이 없으며, 회원국의 EU 가입일과 관계없이 규정(EU) 2015/2283 제3조 2(A)항의 범주 중 하나 이상에 해당하는 모든 식품을 의미 - 식품보충제 중 비타민, 무기질 및 기타 성분이 신소재식품 정의에 부합하는 경우, 신소재식품으로 분류됨 	규정(EU) 2015/2283
기타 성분	비타민 및 무기질 외 영양학적 또는 생리적 효과가 있는 성분	규정(EC) No1925/2006

*출처: 제외국의 건강기능식품 기능성원료 인정·심사제도 및 관리현황, 식품안전정보원(2023.06)



□ 유럽연합 「식품보충제 지침(Food Supplement Directive, EC No 2002/46)」
에서는 식품보충제 제조에 사용할 수 있는 성분을 별도로 명시함

<표 5-23> EU 식품보충제 성분 목록

식품보충제 제조에 사용할 수 있는 비타민 및 미네랄	비타민		
	· 비타민A(μg RE) · 비타민D(μg) · 비타민E(mg a-TE) · 비타민K(μg) · 비타민B1(mg)	· 비타민B2(mg) · 비타민B6(mg) · 비타민B12(μg) · 비타민C(mg)	· 니아신(mg NE) · 판토텐산(mg) · 엽산(μg) · 비오틴(μg)
식품보충제 제조에 사용할 수 있는 비타민 및 미네랄 물질	미네랄		
	· 칼슘(mg) · 마그네슘(mg) · 철분(mg) · 구리(μg) · 요오드(μg) · 아연(mg)	· 망간(mg) · 나트륨(mg) · 칼륨(mg) · 셀레늄(μg) · 크롬(μg) · 몰리브덴(μg)	· 불소(mg) · 염화물(mg) · 인(mg) · 붕소(mg) · 규소(mg)
식품보충제 제조에 사용할 수 있는 비타민 및 미네랄 물질	비타민		
	【비타민A】 (a) retinol (b) retinyl acetate (c) retinyl palmitate (d) beta-carotene		
	【비타민D】 (a) cholecalciferol (b) ergocalciferol		
	【비타민E】 (a) D-alpha-tocopherol (b) DL-alpha-tocopherol (c) D-alpha-tocopheryl acetate (d) DL-alpha-tocopheryl acetate (e) D-alpha-tocopheryl acid succinate (f) mixed tocopherols (g) tocotrienol tocopherol		
	【비타민K】 (a) phyloquinone (phytomenadione) (b) menaquinone		
	【비타민B1】 (a) thiamin hydrochloride (b) thiamin mononitrate (c) thiamine monophosphate chloride (d) thiamine pyrophosphate chloride		
	【비타민B2】 (a) riboflavin (b) riboflavin 5'-phosphate, sodium		
	【니아신】 (a) nicotinic acid (b) nicotinamide (c) inositol hexanicotinate (inositol hexaniacinate)		
	【판토텐산】 (a) D-pantothenate, calcium (b) D-pantothenate, sodium (c) dextranthenol (d) pantethine		
	【비타민B6】 (a) pyridoxine hydrochloride (b) pyridoxine 5'-phosphate (c) pyridoxal 5'-phosphate		
	【엽산】 (a) pteroylmonoglutamic acid (b) calcium-L-methylfolate (c) (6S)-5-methyltetrahydrofolic acid, glucosamine salt		
	【비타민B12】 (a) cyanocobalamin (b) hydroxocobalamin (c) 5'-deoxyadenosylcobalamin (d) methylcobalamin		
	【비오틴】 (a) D-biotin		
【비타민C】 (a) L-ascorbic acid (b) sodium-L-ascorbate (c) calcium-L-ascorbate (d) potassium-L-ascorbate (e) L-ascorbyl 6-palmitate (f) magnesium L-ascorbate (g) zinc L-ascorbate			

*출처: EC No 2002/46, - Food Supplement Directive



식품보충제 제조에 사용할 수 있는 비타민 및 미네랄 물질	미네랄(일부 발취)	
		<ul style="list-style-type: none"> · calcium acetate · calcium L-ascorbate · calcium bisglycinate · calcium carbonate · calcium chloride · calcium citrate malate · calcium salts of citric acid · calcium gluconate · calcium glycerophosphate · magnesium acetate · magnesium L-ascorbate · magnesium bisglycinate · magnesium carbonate

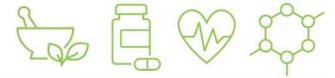
*출처: EC No 2002/46」 - Food Supplement Directive

□ 유럽연합에서 판매되는 식품보충제는 「식품보충제 지침(Food Supplement Directive, EC No 2002/46)」에서 명시한 라벨링 기준을 준수해야 함

<표 5-24> 식품보충제 라벨링 기준

라벨링 표기사항	<ul style="list-style-type: none"> ① 제품을 특징짓는 주 영양소/물질의 이름 또는 특성 ② 일일 섭취 권장량 ③ 제품에 명시된 일일 섭취 권장량을 초과해서는 안된다는 경고 문구 ④ 식품보충제를 식단의 대체제로 사용하면 안된다는 설명 문구 ⑤ 제품을 어린이의 손에 닿지 않는 곳에 보관해야 한다는 설명 문구
표시 및 광고 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽연합 규정 2002/46/EC에 해당하는 식품보충제의 명칭은 '식품보충제'로 판매되어야 함 - 식품보충제로 판매되는 제품은 인간의 질병을 예방, 치료 및 치유한다는 의미를 부여하거나 이러한 특성을 나타낼 수 없음 - 식품보충제에는 균형 잡힌 다양한 식단이 일반적으로 적절한 양의 영양소를 제공할 수 없다는 것을 명시 및 암시하는 표현을 할 수 없음
영양성분 표시기준	<ul style="list-style-type: none"> - 식품보충제에 함유된 영양소 또는 물질의 함량은 제품 라벨에 숫자로 표시해야 함 - 비타민과 미네랄의 사용 단위는 유럽연합 규정 2002/46/EC의 부록 I에 따라 표기되어야 함 - 경우에 따라 비타민과 미네랄에 대한 정보는 백분율로 표시해야 함

*출처: EC No 2002/46」 - Food Supplement Directive



□ 식품보충제의 영양강조표시 및 건강강조표시는 「(EC) No 1924/2006 영양 및 건강강조표시에 관한 규칙(nutrition and health claims made on foods)」에 따라 유럽식품안전청(EFSA)과 유럽의회(EC)에서 인정한 표시만 사용할 수 있음

<표 5-25> 식품보충제 강조표시의 유형 및 정의

강조표시 (Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 식품에 특정 특성이 있음을 명시, 제안 또는 암시하는 모든 형태의 그림, 그래픽 또는 상징적 표시를 포함하여 유럽공동체 또는 회원국 법률에 따라 의무화되지 않은 모든 메시지 또는 표시를 의미
건강강조 표시 (Health Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 유형, 식품 또는 그 구성 성분과 건강 사이에 관계가 있음을 명시, 제안 또는 암시하는 모든 강조표시를 의미 - 이 중 질병위험감소강조표시(reduction of disease risk claim)은 식품 유형, 식품 또는 그 구성 성분의 섭취가 인간 질병 발병의 위험 요소를 현저히 감소시킨다고 명시, 제안 또는 암시하는 모든 건강강조표시를 의미
영양강조 표시 (Nutrition Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 다음과 같은 이유로 특별히 유익한 영양적 특성이 있음을 명시, 제안 또는 암시하는 모든 강조표시를 의미 · 에너지(열량)를 (i) 제공하거나, (ii) 감소 또는 증가된 비율로 제공하거나, (iii) 제공하지 않음 · 영양소 또는 기타 성분을 (i) 함유하거나, (ii) 감소 또는 증가된 비율로 함유하거나, (iii) 함유하지 않음

*출처: EC No 1924/2006 - Nutrition and health claims made on foods

- 식품보충제의 강조표시는 일반 소비자가 해당 강조표시에 표현된 유익한 효과를 이해할 것으로 예측할 수 있는 경우에만 승인되며, 유럽연합 규정 (EC) No 1924/2006 및 에서 명시한 조건에 따라 사용이 가능함



<표 5-26> 식품보충제 강조표시 사용 조건

강조표시 (Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적으로 받아들여지는 과학적 증거에 의해 입증된 바와 같이, 해당 강조표시 사용과 관련된 영양소 또는 기타 성분이 식품 또는 식품 유형에 함유되어 있거나, 함유되어 있지 않거나, 그 함유량이 적다는 사실이 유익한 영양 또는 생리적 효과를 갖는 것으로 입증되어야 함 - 강조표시가 사용된 영양소 또는 기타 성분은 (i) 공동체 법률에 정의된 바와 같이 상당한 양(significant quantity)으로 최종제품에 함유되어 있거나, 그러한 규칙이 없는 경우 일반적으로 받아들여지는 과학적 증거에 의해 입증된 대로 강조표시가 사용된 영양 또는 생리적 효과를 생성할 수 있는 양으로 최종 제품에 함유되어 있거나 (ii) 일반적으로 받아들여지는 과학적 증거에 의해 입증된 영양 또는 생리적 효과를 생성할 수 있는 양으로 존재하지 않거나 감소된 양(reduced quantity)으로 존재해야 함 - 적절한 경우, 해당 강조표시가 사용된 영양소 또는 기타 성분이 신체에서 사용될 수 있는 형태여야 함 - 합리적으로 섭취될 것으로 예측할 수 있는 제품의 양이 공동체 법률에 정의된 바와 같이 강조표시와 관련된 영양소 또는 기타 물질의 상당한 양을 제공하거나, 그러한 규정이 없는 경우 일반적으로 받아들여지는 과학적 증거에 의해 입증된 영양 또는 생리학적 효과를 생성할 수 있는 상당한 양을 제공하는 해야 함
건강강조 표시 (Health Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 건강강조표시는 동 규정 제2장의 일반 요구사항과 제4장의 특별 요구사항을 준수하지 않고, 동 규정에 따라 승인되지 않으며, 제13조 및 제14조에 제시된 승인된 강조표시 목록에 포함되지 않으면 사용이 금지됨 - 건강강조표시는 다음 정보가 라벨(라벨이 부재할 경우 표시 및 광고)에 포함되어 있는 경우에만 허용됨 <ul style="list-style-type: none"> · 다양하고 균형 잡힌 식단과 건강한 라이프스타일의 중요성을 나타내는 문구 · 강조표시의 유익한 효과를 얻기 위해 필요한 식품의 양과 섭취 패턴 · 적절한 경우, 해당 식품의 사용을 피해야 하는 사람에게 전달되는 문구 · 과다 섭취 시 건강 위험을 초래할 수 있는 제품에 대한 적절한 경고 - 식품보충제의 건강강조표시는 (EC) No 432/2012에서 확인 가능 ※ 식품보충제 영양강조표시 링크 : http://data.europa.eu/eli/reg/2012/432/oj
영양강조 표시 (Nutrition Claim)	<ul style="list-style-type: none"> - 저지방, 무(無)지방, 무설탕, 고함량 식이섬유, 저나트륨 등 식품이 특히 유익한 영양학적 특성이 있다는 점을 서술 또는 암시하는 모든 강조표시로, 영양강조표시는 부속서에 등재되어 있고, 동 규정에 명시된 조건에 부합하는 경우에만 허용됨 - 식품보충제의 영양강조표시는 (EC) No 1924/2006 부록(ANNEX)에서 확인 가능 ※ 식품보충제 영양강조표시 링크 : https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1924/oj

*출처: EC No 1924/2006 - Nutrition and health claims made on foods



- 또한 유럽연합 규정 (EC) No 1924/2006에서는 식품보충제에 강조표시를 할 수 없는 경우를 별도로 명시함

<표 5-27> 식품보충제 강조표시 사용 불가 조건

<p>일반 원칙</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 허위 정보이거나, 모호하거나, 오해의 소지가 있는 경우 - 다른 식품의 안전성 및 영양 적합성에 대해 의심을 유발하는 경우 - 식품의 과다 섭취를 조장 또는 용인하는 경우 - 균형 잡힌 식단과 다양한 식단을 통해 적절한 양의 영양소를 제공할 수 없다고 명시, 제안 또는 암시하는 경우 - 텍스트 또는 그림·그래픽·상징적 표시를 통해 소비자에게 두려움을 유발하거나 악용할 수 있는 신체 기능의 변화를 언급하는 경우
<p>사용 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 음료류가 용기 부피당 1.2%를 초과한 알코올을 함유할 경우 건강강조표시를 사용할 수 없으나, 알코올 함량 저감 또는 열량 저감을 언급하는 영양강조표시는 허용됨
<p>건강강조표시 한정</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 식품을 섭취하지 않으면 건강에 영향을 미칠 수 있음을 암시하는 경우 - 체중감소 비율 또는 양을 언급하는 경우 - 동 규정 제11조에 언급되지 않은 개별 의사, 건강 전문가 및 기타 협회의 권고를 언급하는 경우

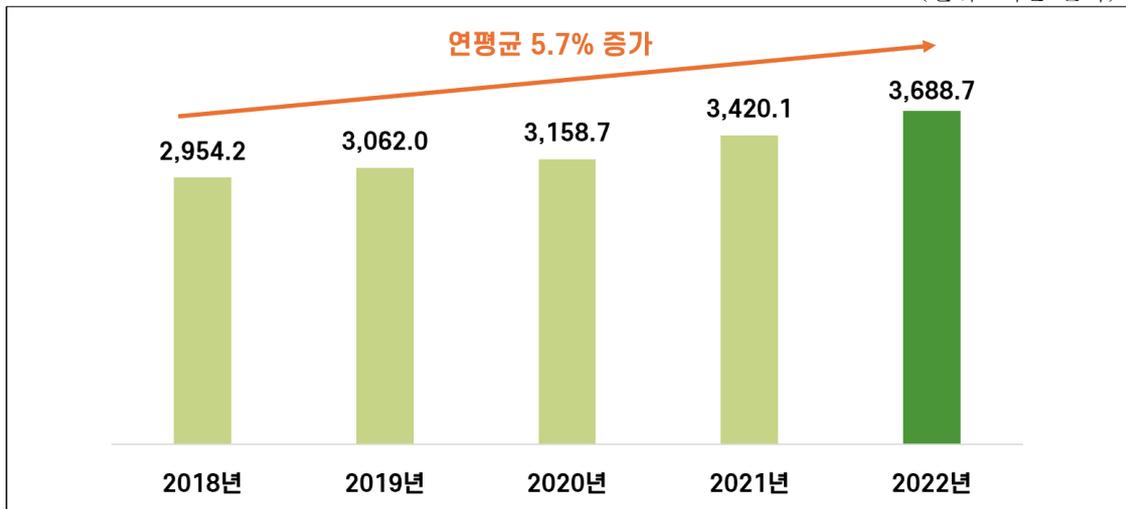
*출처: EC No 1924/2006 - Nutrition and health claims made on foods

가. 이탈리아

- 2022년 이탈리아의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 7.9% 증가한 36억 8,870만 달러(한화 약 5조 원)⁷⁵⁾로 2018년 이후 연평균 5.7% 증가함
 - 코로나19 이후 이탈리아의 건강기능식품 소비자는 면역력 강화, 심신 안정, 활력 증진 등에 관심을 보이며, 특히 에너지 증진을 위한 제품 수요가 증가함

<그림 5-36> 이탈리아 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 건강기능식품 시장의 75.8%는 식이보충제가 차지하며, 비타민 (19.1%), 강장제(3.5%), 소아용 건강기능식품(1.6%) 순으로 나타남
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 27억 9,420만 달러(한화 약 4조 원)로 2018년 이후 연평균 5.2% 증가함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 7억 630만 달러(한화 약 9,192억 원)로 2018년 이후 연평균 8.0% 성장하며 세부 시장 중 가장 높은 성장률을 보임

75) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 1억 2,880만 달러(한화 약 1,676억 원)로 2018년 이후 연평균 3.8% 증가함
- (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 5,940만 달러(한화 약 773억 원)로 2018년 이후 연평균 6.8% 증가함

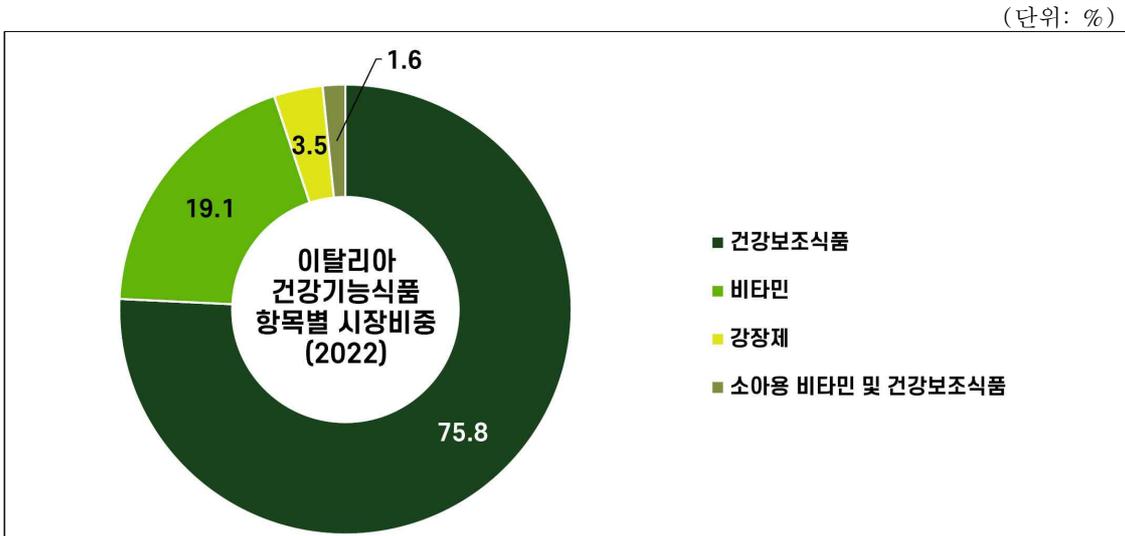
<표 5-28> 이탈리아 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	2,954.2 (100.0)	3,062 (100.0)	3,158.7 (100.0)	3,420.1 (100.0)	3,688.7 (100.0)	100.0	7.9	5.7
식이보충제	2,279.4 (77.2)	2,359.2 (77.0)	2,366.7 (74.9)	2,569.6 (75.1)	2,794.2 (75.8)	75.8	8.7	5.2
비타민	518.2 (17.5)	541.2 (17.7)	628.0 (19.9)	678.7 (19.8)	706.3 (19.1)	19.1	4.1	8.0
강장제	110.8 (3.8)	114 (3.7)	113.3 (3.6)	117.3 (3.4)	128.8 (3.5)	3.5	9.8	3.8
소아용 비타민 및 식이보충제	45.7 (1.5)	47.6 (1.6)	50.7 (1.6)	54.5 (1.6)	59.4 (1.6)	1.6	9.0	6.8

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-37> 이탈리아 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

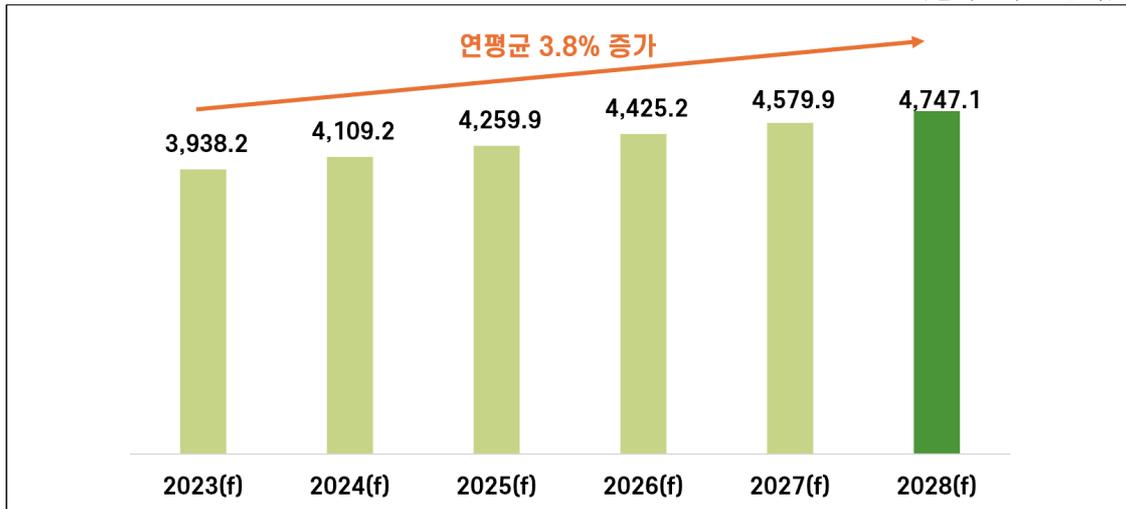


*출처: Euromonitor(2023)

□ 이탈리아의 건강기능식품 시장규모는 연평균 3.8% 증가해 2028년 약 47억 4,710만 달러(한화 약 6조 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-38> 이탈리아 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

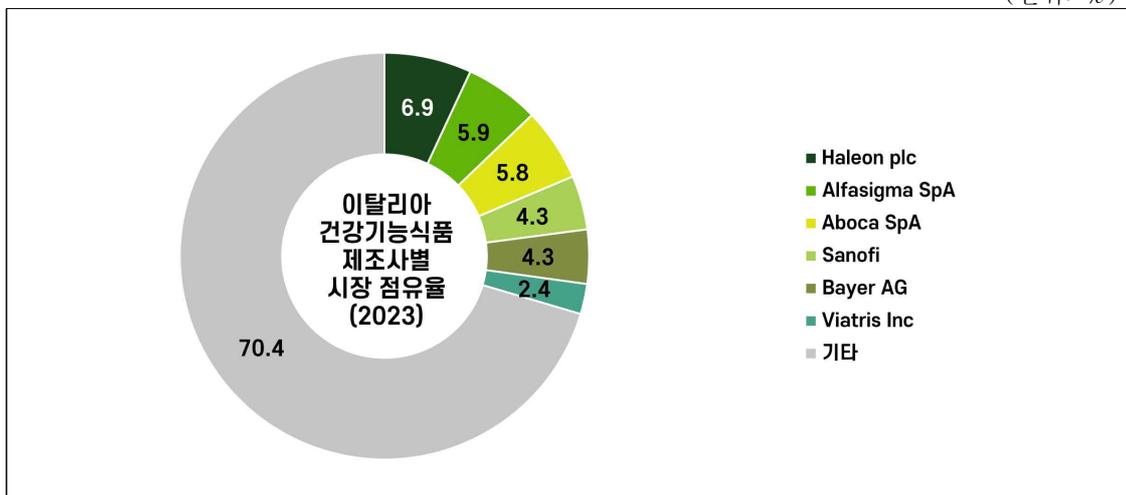


*출처: Euromonitor(2023)

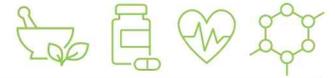
□ 2023년 제조사별 점유율은 Haleon plc(영국, 6.9%), Alfasigma(이탈리아, 5.9%), Aboca(이탈리아, 5.8%), Sanofi(프랑스, 4.3%), Bayer(독일, 4.3%) 순으로 유럽 국가의 제조사 비중이 높음

<그림 5-39> 이탈리아 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-29> 이탈리아 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

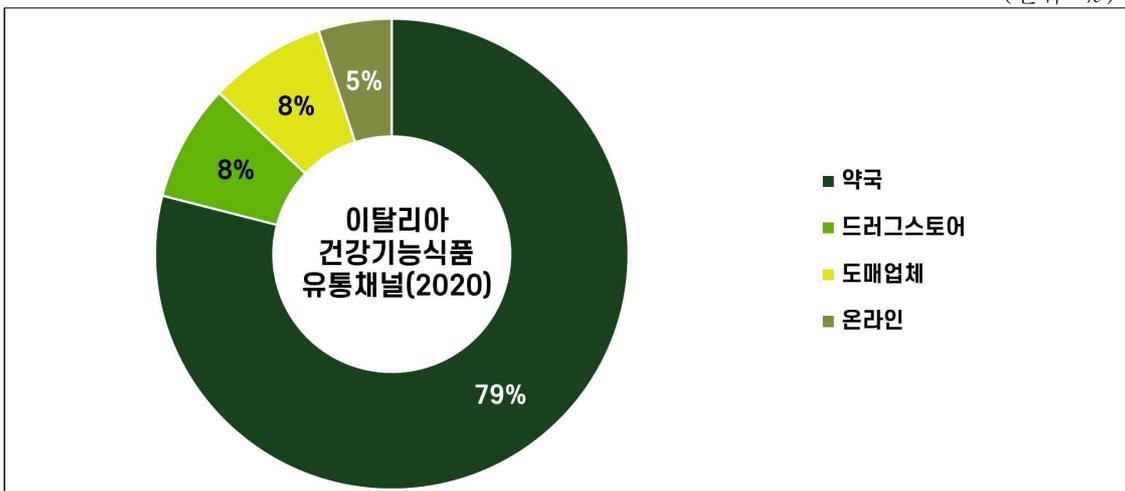
	Colilen IBS 96 Capsules Aboca (Aboca SpA)		Supradyn Daily Multivitamin Tablets Supradyn (Bayer AG)
	Enterogermina® Capsules Enterogermina (Sanofi)		ENTEROLACTIS 20 capsules Enterolactis (Alfasigma SpA)
	GUSTO ARANCIA Polase (Haleon plc)		Centrum Adults Centrum (Haleon plc)

*출처: 각 기업 홈페이지

□ 2020년 기준 대부분의 건강기능식품은 약국(79%)을 통해 유통되며, 드러그스토어(8%), 도매업체(8%), 온라인(5%) 등에서 건강기능식품이 유통되나 그 비중은 높지 않은 편임

<그림 5-40> 이탈리아 건강기능식품 유통채널(2020)

(단위: %)



*주: 약국(약사가 전문의약품을 판매하고 처방전을 받는 약국), 드러그스토어(약국을 포함한 상점으로 약사가 아닌 판매원이 의약품 판매)

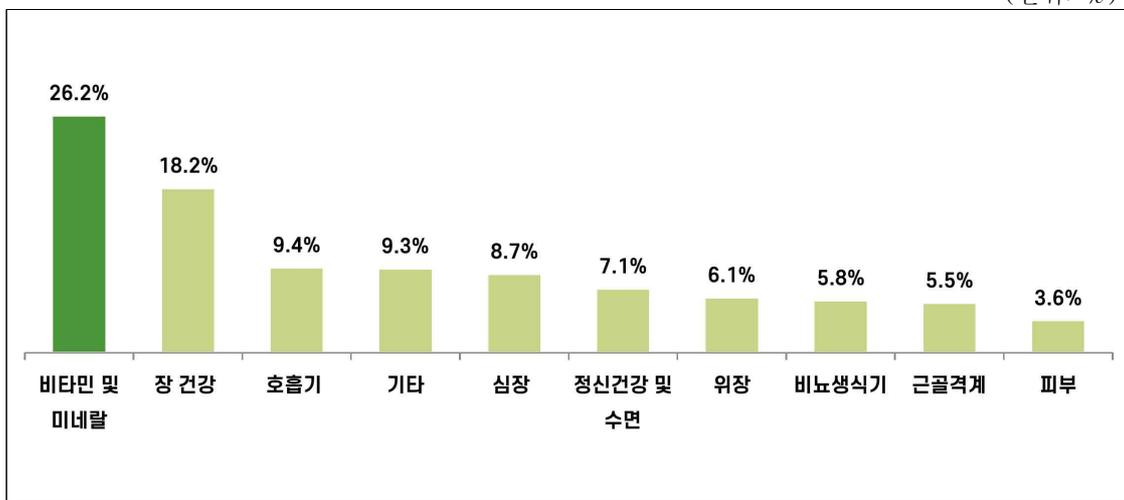
*출처: Statista(2023)

□ 2021년 4월부터 2022년 3월까지 이탈리아 약국에서 판매된 건강기능 식품의 26.2%는 비타민 및 미네랄 제품으로 나타남

- 뒤이어 장 건강용(18.2%), 호흡기 건강용(9.4%), 심장 건강용(8.7%), 정신건강 및 수면의 질 상승(7.1%), 위장 건강용(6.1%), 비뇨생식기 건강용(5.8%), 근골격계 건강용(5.5%), 피부 건강용(3.6%) 순임

<그림 5-41> 이탈리아 약국의 건강기능식품 분야별 판매 비중(2021.04~2022.03)

(단위: %)



*주: 약국(약사가 전문의약품을 판매하고 처방전을 받는 약국), 드러그스토어(약국을 포함한 상점으로 약사가 아닌 판매원이 의약품 판매)

*출처: Statista(2023)

□ 이탈리아 건강기능식품 소비자는 주로 X세대와 밀레니얼 세대로 구성되며, 핵가족과 성인 2인 이상 가구 및 부부 가구의 비중이 높음⁷⁶⁾

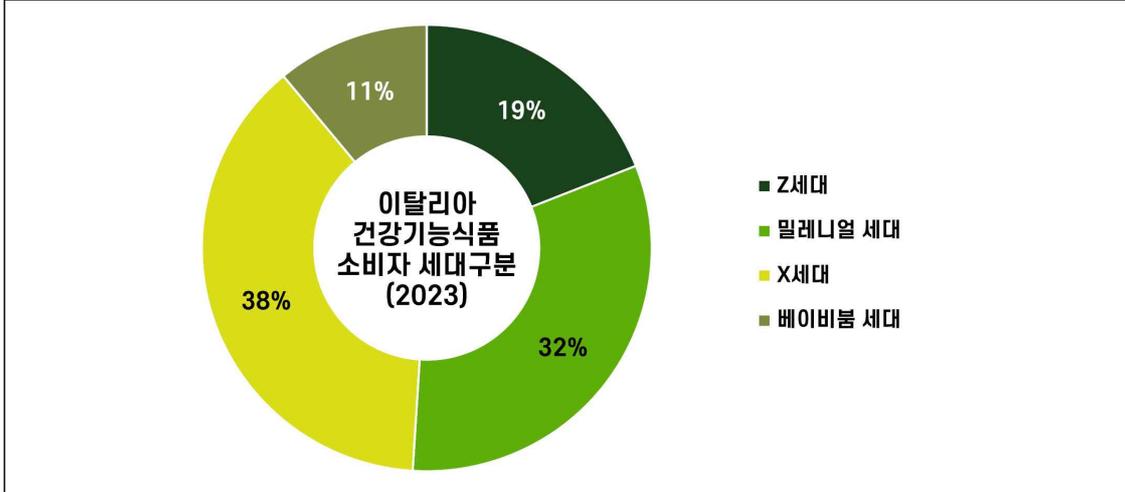
- (세대별) X세대 38%, 밀레니얼 세대 32%, Z세대 19%, 베이비붐 세대 11% 순으로, 청장년층 세대에서 건강기능식품 소비가 활발함

76) 건강기능식품 소비자 12,196명 대상, Statista(2023.08)



<그림 5-42> 이탈리아 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)

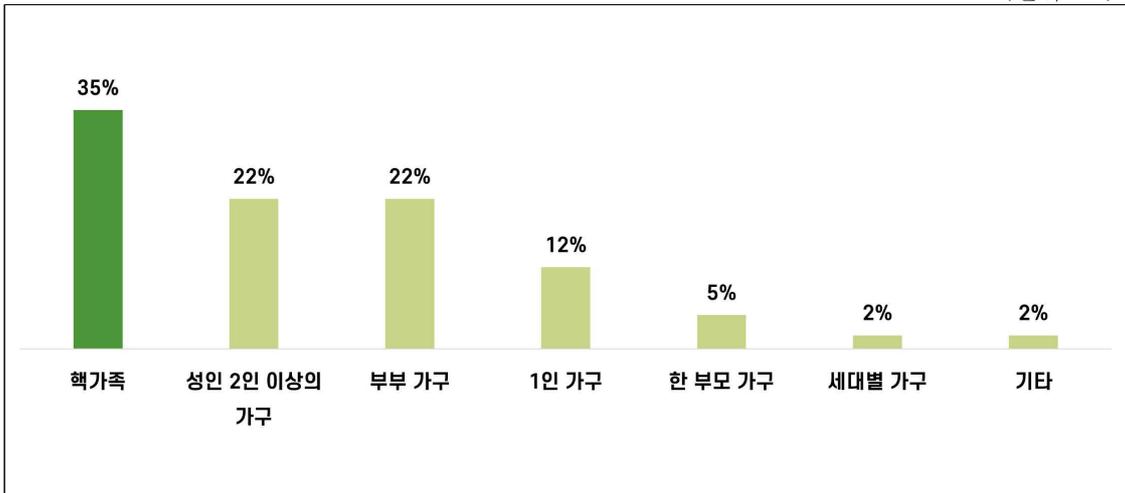


*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)
 *주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)
 *주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)
 *주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)
 *출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 건강기능식품 소비자의 가구 구성은 핵가족⁷⁷⁾ 35%, 성인 2인 이상 가구와 부부 가구 각각 22%, 1인 가구 12% 순으로 높음

<그림 5-43> 이탈리아 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미
 *출처: Statista(2023)

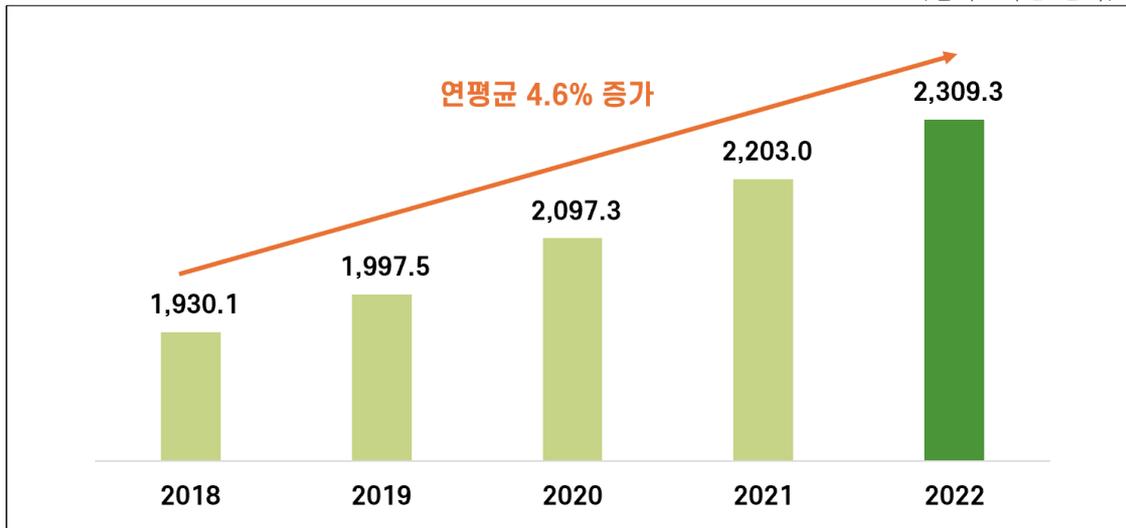
77) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태

나. 독일

- 2022년 독일의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 4.8% 증가한 23억 930만 달러(한화 약 3조 원)⁷⁸⁾로 2018년 이후 연평균 4.6% 증가함
 - 독일 소비자들은 정신적·육체적 웰빙, 자기관리 및 질병 예방에 관심이 많아 건강기능식품에 대한 수요가 지속적으로 발생함

<그림 5-44> 독일 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 식이보충제 시장 비중이 66.9%로 가장 높고, 비타민(22.1%), 강장제(9.5%), 소아용 건강기능식품(1.4%) 순으로 나타남
 - (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 15억 4,600만 달러(한화 약 2조 원)로 2018년 이후 연평균 3.7% 증가함
 - 특히 미용을 목적으로 하는 식이보충제의 수요가 증가하는 추세로, 콜라겐 펩타이드, 비타민C, 오메가3, 히알루론산, 세라마이드 등 항산화 성분이 풍부한 제품이 출시되며 관련 시장이 성장하는 추세임

78) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 5억 1,090만 달러(한화 약 6,649억 원)로 2018년 이후 연평균 7.3% 증가함
- (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 2억 2,000만 달러(한화 약 2,863억 원)로 2018년 이후 연평균 4.7% 증가함
- (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 3,250만 달러(한화 약 423억 원)로 2018년 이후 연평균 6.4% 증가함

<표 5-30> 독일 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

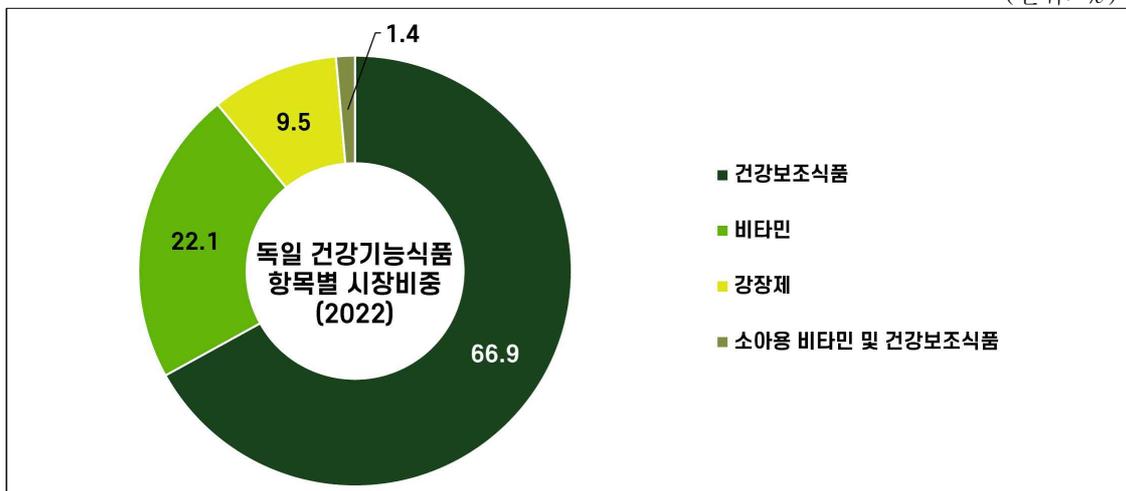
(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	1,930.1 (100.0)	1,997.5 (100.0)	2,097.3 (100.0)	2,203.0 (100.0)	2,309.3 (100.0)	100.0	4.8	4.6
식이보충제	1,335.7 (69.2)	1,375.4 (68.9)	1,417.3 (67.6)	1,485.7 (67.4)	1,546.0 (66.9)	66.9	4.1	3.7
비타민	385.8 (20.0)	406.6 (20.4)	455.8 (21.7)	483.3 (21.9)	510.9 (22.1)	22.1	5.7	7.3
강장제	183.2 (9.5)	188.7 (9.4)	195.3 (9.3)	203.7 (9.2)	220.0 (9.5)	9.5	8.0	4.7
소아용 비타민 및 식이보충제	25.4 (1.3)	26.8 (1.3)	28.9 (1.4)	30.4 (1.4)	32.5 (1.4)	1.4	6.9	6.4

*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-45> 독일 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

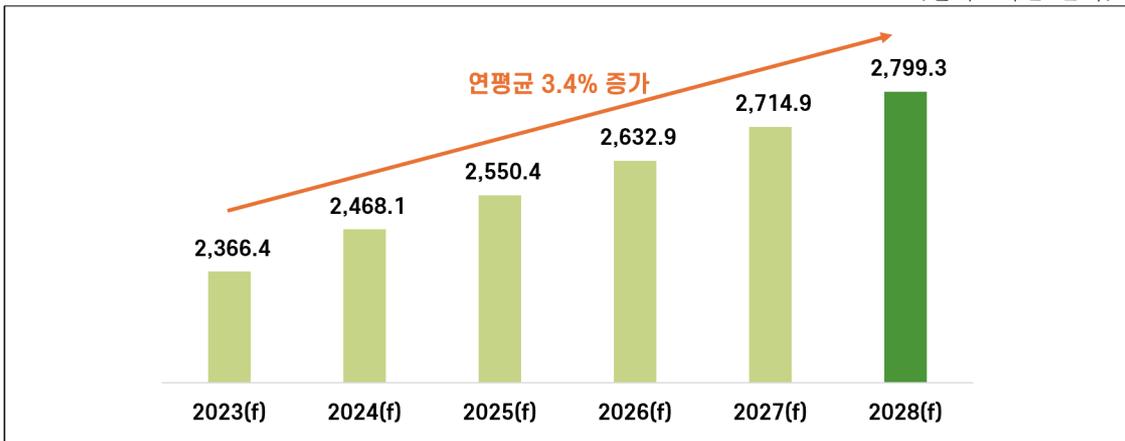


*출처: Euromonitor(2023)

- 독일의 건강기능식품 시장규모는 연평균 3.4% 증가해 2028년 약 27억 9,930만 달러(한화 약 4조 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 면역력 및 일반 건강과 관련한 식이보충제 시장 성장세는 둔화되는 반면, 정신적 안정, 소화 및 미용 관련 식이보충제 시장이 크게 성장할 것으로 전망됨

<그림 5-46> 독일 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

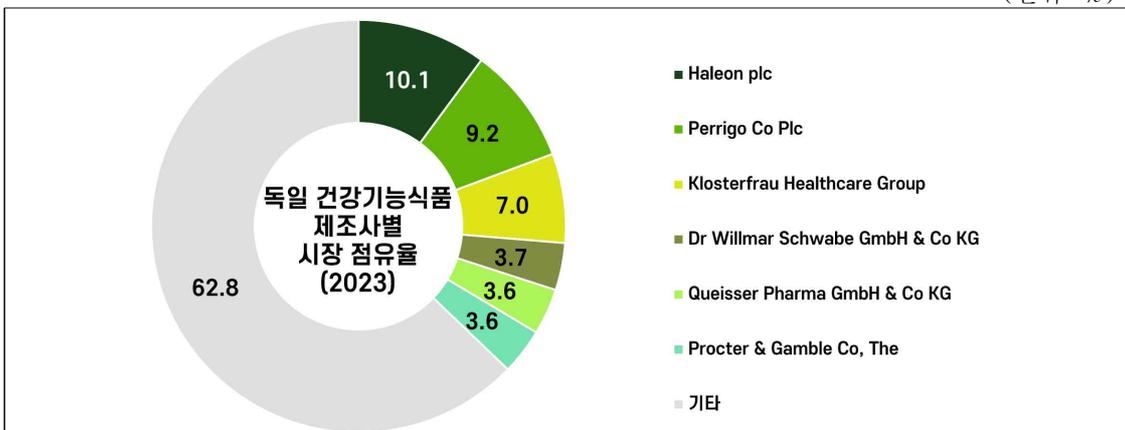


*출처: Euromonitor(2023)

- 2023년 기준 제조사별 점유율은 Haleon(영국, 10.1%), Perrigo(미국, 9.2%), Klosterfrau Healthcare Group(독일, 7.0%), Dr Willmar Schwabe(독일, 3.7%), Queisser Pharma(독일, 3.6%), 순으로 나타남

<그림 5-47> 독일 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

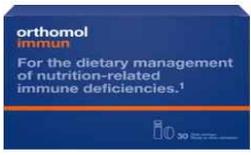
(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-31> 독일 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

	<p>Abtei A-Z Komplett</p> <p>Abtei (Perrigo Co Plc)</p>		<p>VITASPRINT B 12 Capsules 100 Pcs</p> <p>Vitasprint (Haleon plc)</p>
	<p>KINDER Multivitamin Syrup</p> <p>Doppelherz (Queisser Pharma GmbH & Co KG)</p>		<p>Tebonin® - Bei Vergesslichkeit im Alter, Tinnitus & Schwindel</p> <p>Tebonin (Dr Willmar Schwabe)</p>
	<p>Gingium®</p> <p>Gingium (Haleon plc)</p>		<p>Orthomol Immun</p> <p>Orthomol (Orthomol Holding)</p>
	<p>IMMUNACHT TRINKAMPULLEN</p> <p>Klosterfrau (Klosterfrau Healthcare Group)</p>		<p>Magnesium Verla® 400 Waldbeere</p> <p>Verla Magnesium (Verla-Pharm Arzneimittel GmbH & Co KG)</p>

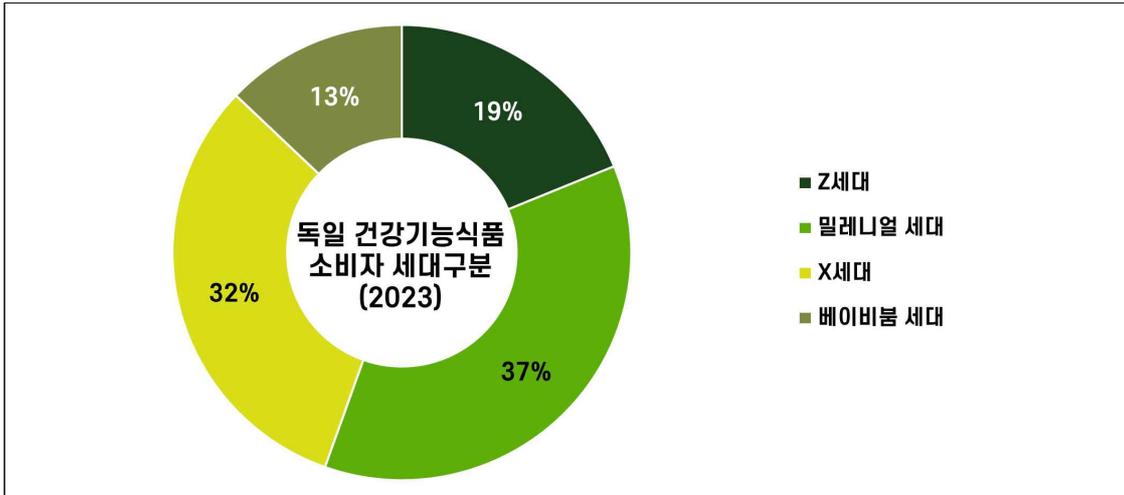
*출처: 각 기업 홈페이지

- 독일의 건강기능식품 소비자의 37%는 밀레니얼 세대이며, 부부 가구 (28%)와 핵가족(27%)의 비중이 높음⁷⁹⁾
- (세대별) 밀레니얼 세대 37%, X세대 32%, Z세대 19%, 베이비붐 세대 13% 순으로, 청장년층 세대에서 건강기능식품 소비가 활발함

79) 건강기능식품 소비자 35,994명 대상, Statista(2023.08)

<그림 5-48> 독일 건강기능식품 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)

*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)

*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)

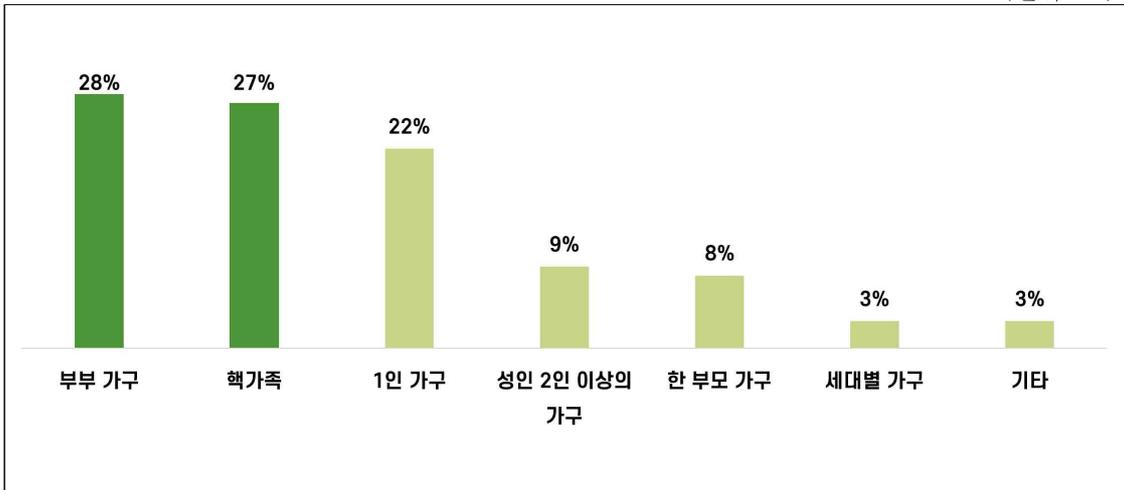
*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)

*출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 건강기능식품 소비자의 가구 구성은 부부 가구 28%, 핵가족⁸⁰⁾ 27%, 1인 가구 22%, 성인 2인 이상의 가구 9%, 한부모 가구 8% 순으로 높음

<그림 5-49> 독일 건강기능식품 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 웨어)하는 형태 등을 의미

*출처: Statista(2023)

80) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태

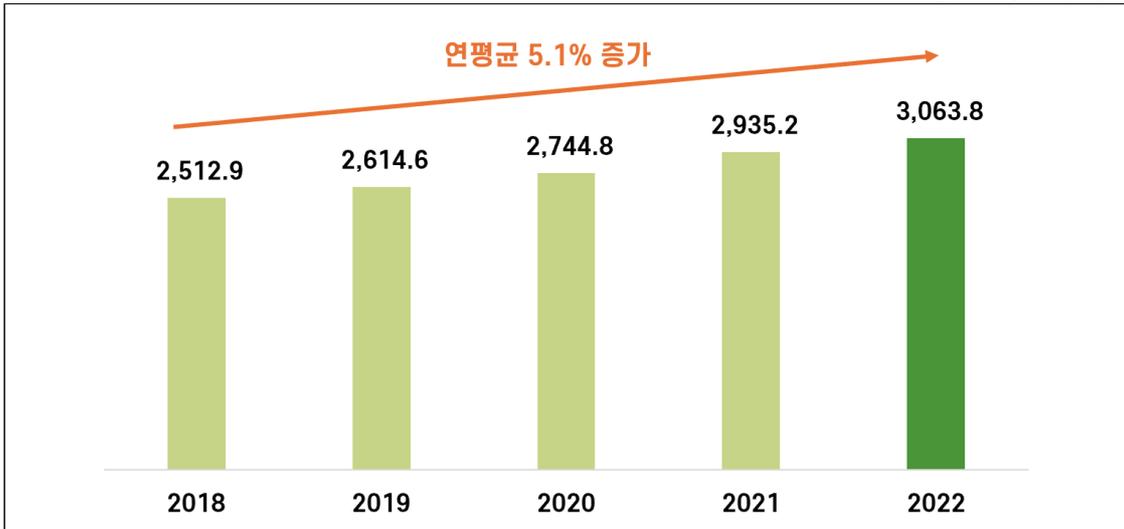


5. 대만

- 2022년 기준 대만의 건강기능식품 시장규모는 전년 대비 약 4.4% 증가한 30억 638만 달러(한화 약 4조 원)⁸¹⁾로 2018년 이후 연평균 5.1% 증가함
 - 대만 건강기능식품 시장 중 면역력 강화와 관련한 제품 비중이 가장 높으며, 여성용 건강기능식품, 소화기계 기능 강화식품 등의 수요가 높음
 - 인구 고령화로 뼈 및 관절 건강, 심장 건강, 눈 건강, 인지 기능 등에 도움을 주는 제품에 대한 수요도 지속적으로 증가하는 추세임
 - 또한 코로나 엔데믹으로 에너지 향상, 기분 개선, 수면 질 향상 등의 효과가 있는 제품에 대한 수요도 증가함
 - 최근 대만 내 25~40세의 젊은 소비자 비중이 39%로 크게 확대되었으며, 이에 건강기능식품도 간편화, 경량화, 제형 개선(젤리형 제품) 등이 이뤄지고 있음

<그림 5-50> 대만 건강기능식품 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

81) 2023년 11월 22일 매매기준율(US\$1 = 1,302.50원) 기준



- 2022년 대만 건강기능식품 시장은 식이보충제(68.1%), 강장제(20.9%), 비타민(10.1%), 소아용 건강기능식품(0.9%)으로 구분됨
- (식이보충제) 칼슘, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등을 포함하는 식이보충제 시장규모는 20억 8,520만 달러(한화 약 3조 원)로 2018년 이후 연평균 4.9% 증가함
· 특히 대만에서 발병률이 높은 대장암에 대한 인식이 확산되며 장 건강에 도움을 주는 프로바이오틱스 시장이 성장하는 추세임
 - (강장제) 신진대사를 촉진하고 체력을 증진하는 강장제 시장규모는 6억 4,000만 달러(한화 약 8,330억 원)로 2018년 이후 연평균 5.5% 증가함
 - (비타민) 비타민 A·B·C·D·E 등 단일 비타민과 복합 비타민으로 구성된 비타민 시장규모는 3억 1,090만 달러(한화 약 4,046억 원)로 2018년 이후 연평균 5.5% 증가함
 - (소아용 건강기능식품) 소아용 비타민 및 식이보충제를 포함하는 소아용 건강기능식품 시장규모는 2,780만 달러(한화 약 362억 원)로 2018년 이후 연평균 2.8% 증가함

<표 5-32> 대만 건강기능식품 항목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년 대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
건강기능식품	2,512.9 (100.0)	2,614.6 (100.0)	2,744.8 (100.0)	2,935.2 (100.0)	3,063.8 (100.0)	100.0	4.4	5.1
식이보충제	1,720.5 (68.5)	1,788.4 (68.4)	1,876.8 (68.4)	1,996.7 (68.0)	2,085.2 (68.1)	68.1	4.4	4.9
강장제	516.9 (20.6)	542.7 (20.8)	574.3 (20.9)	613.9 (20.9)	640.0 (20.9)	20.9	4.3	5.5
비타민	250.6 (10.0)	257.9 (9.9)	267.7 (9.8)	297.7 (10.1)	310.9 (10.1)	10.1	4.4	5.5
소아용 비타민 및 식이보충제	24.9 (1.0)	25.5 (1.0)	25.9 (0.9)	26.9 (0.9)	27.8 (0.9)	0.9	3.3	2.8

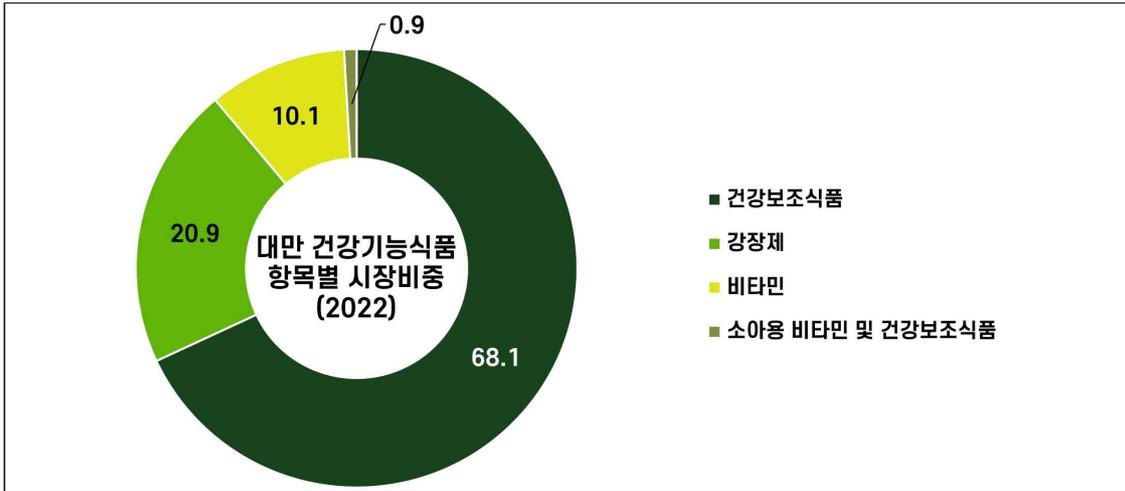
*주: 건강기능식품 시장규모는 식이보충제, 비타민, 강장제, 소아용 비타민 및 건강기능식품의 합계를 기준으로 산출

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-51> 대만 건강기능식품 항목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



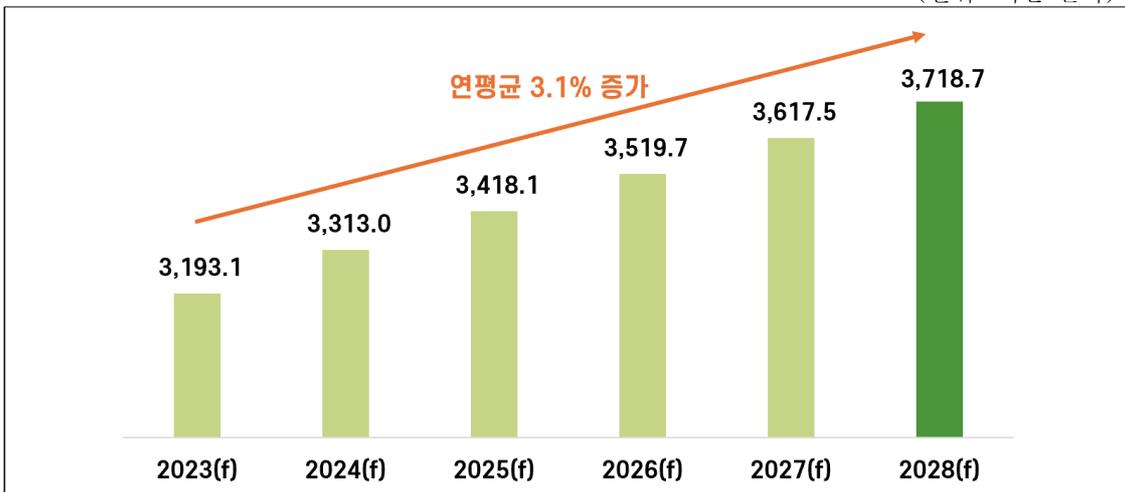
*출처: Euromonitor(2023)

□ 대만의 건강기능식품 시장은 2023년 이후 약 3.1%의 성장률을 보이며 2028년에는 37억 1,870만 달러(한화 약 5조 원) 수준에 달할 것으로 전망됨

- 건강에 대한 관심이 높아지며 건강기능식품을 정기적으로 섭취하는 소비자가 증가하는 추세로, 인구 고령화, 바쁜 라이프 스타일, 건강 전문가 및 소셜미디어 인플루언서의 영향으로 건강기능식품 수요는 점점 늘어날 것으로 전망됨

<그림 5-52> 대만 건강기능식품 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

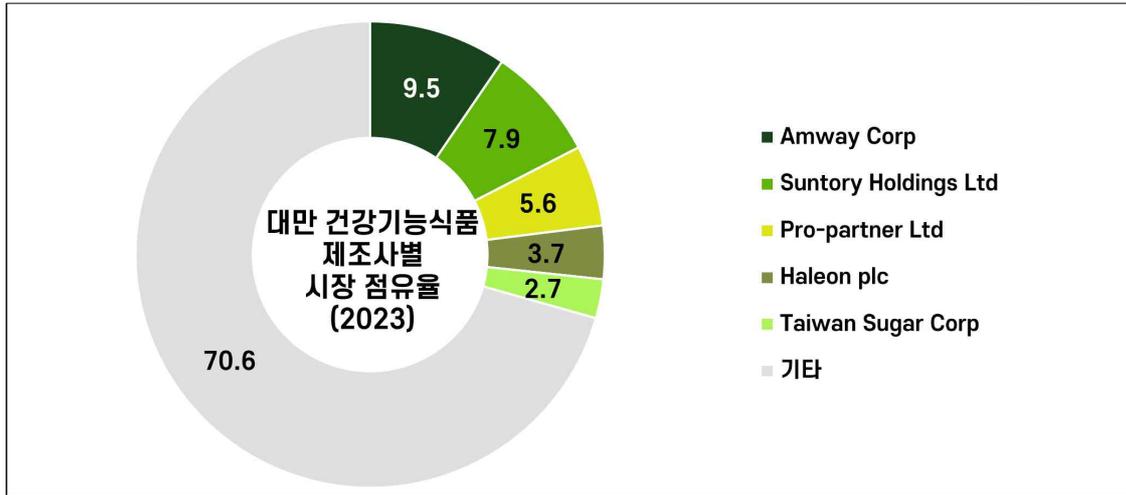


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 Amway(미국, 9.5%), Suntory Holdings(일본, 7.9%), Pro-partner Ltd(대만, 5.6%) 순으로 나타남

<그림 5-53> 대만 건강기능식품 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-33> 대만 건강기능식품 주요 브랜드 및 제품

	優質蛋白質 Nutralite (Amway Corp)		Lutein Essence Brand's (Suntory Holdings Ltd)
	百克斯膠囊 Pro Partner Probiotics & Prebiotics (Pro-partner Ltd)		SKU 0111 Herbalife Nutrition (Herbalife Nutrition Ltd)
	Taisugar Choice Fish Oil Capsules TSC (Taiwan Sugar Corp)		STRONG WAKAMOTO Wakamoto (Wakamoto Pharmaceutical Co Ltd)

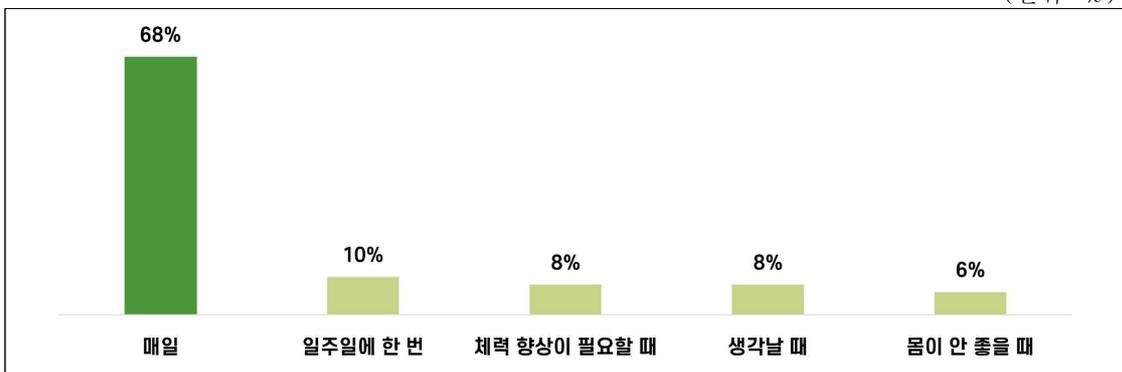
*출처: 각 기업 홈페이지



□ 대만 소비자의 68%는 매일 건강기능식품을 섭취하며, 면역력 향상(75%)을 위해 건강기능식품을 섭취하는 것으로 나타남

- (섭취 주기) 1주일에 한 번 건강기능식품을 주기적으로 섭취하는 소비자는 10%로 나타나며, 이 외에는 체력향상이 필요할 때(8%), 생각날 때(8%), 몸이 좋지 않을 때(6%) 등 비정기적으로 섭취하는 것으로 나타남

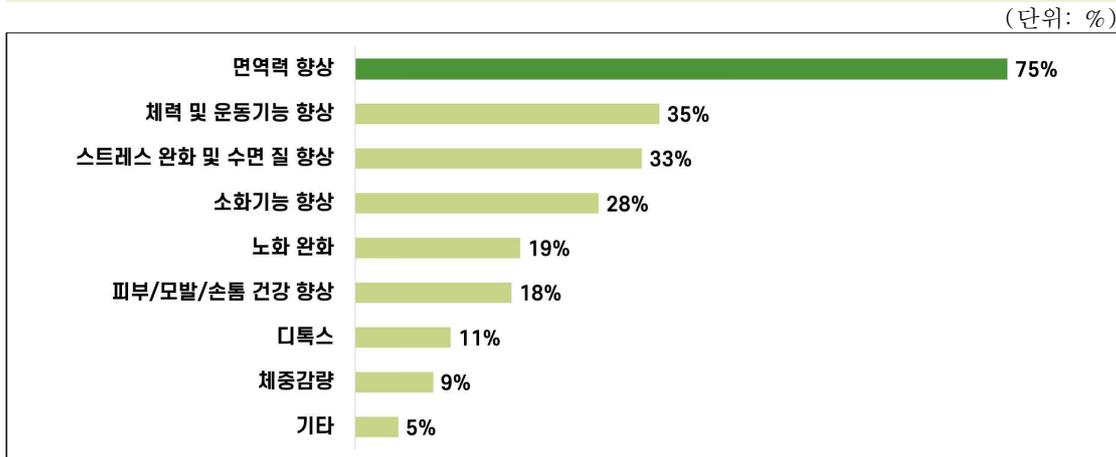
<그림 5-54> 대만 건강기능식품 섭취 빈도(2022)



*주: 건강기능식품 소비자 8,797명 대상(2022.03)
*출처: Statista(2023)

- (섭취 목적) 면역력 향상 외에 체력 및 운동 수행 능력 향상(35%), 스트레스 완화 및 수면 질 향상(33%), 소화 기능 향상(28%), 노화 완화(19%) 등의 목적으로 건강기능식품을 섭취함

<그림 5-55> 대만 건강기능식품 소비목적(2022)



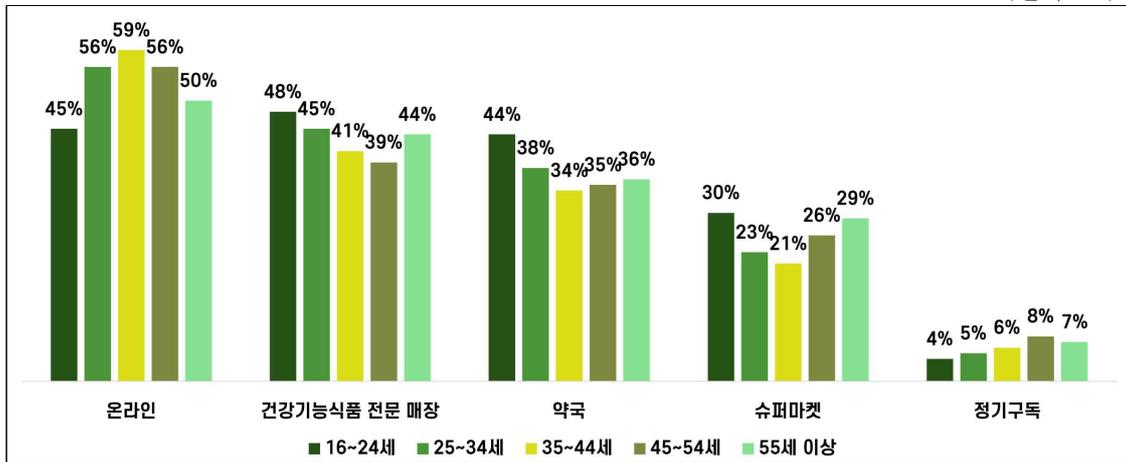
*주: 건강기능식품 소비자 8,797명 대상(2022.03)
*출처: Statista(2023)

□ 온라인에서의 건강기능식품 구매가 가장 높은 비중을 보이며, 건강기능식품 전문매장 > 약국 > 슈퍼마켓 > 정기구독 순으로 나타남

- 온라인은 청장년층(25~54세)의 이용률이 비교적 높은 반면, 건강기능식품 전문매장, 약국, 슈퍼마켓은 16~24세 및 55세 이상 소비자의 이용률이 높게 나타남
- 정기구독은 장년층(45세 이상)의 이용 비중이 16~44세보다 높음

<그림 5-56> 대만 건강기능식품 연령대별 구매 채널(2022)

(단위: %)



*주: 건강기능식품 소비자 8,797명 대상(2022.03)

*출처: Statista(2023)

□ 대만에서는 1999년 제정된 「건강식품관리법(健康食品管理法)에 따라 보건 효과⁸²⁾가 있고 그 효과를 광고하는 제품을 '건강식품(健康食品)'으로 정의함

- 대만 식품약품관리서에서 인정한 보건 효과는 총 13개로 구분됨

<표 5-34> 대만 건강식품 보건 효과 인정 항목

1	소화기관 기능 개선	8	철분 흡수 촉진 기능
2	골절 보건 기능	9	혈압 조절 보조 기능
3	치아 보건 기능	10	체지방 형성 저하 기능
4	면역 조절 기능	11	알레르기 체질 조정 보조 기능
5	간 보호 기능(화학성 간 손상과 관련)	12	혈당 조절 기능
6	피로 해소 기능	13	고지혈 조절 기능
7	노화 지연 기능		

*출처: 대만 위생복지부(衛生福利部)

82) '보건 효과'란 대중의 건강 증진, 질병 위험 감소에 관해 실질적이고 과학적인 근거가 있는 효과가 있지만, 사람의 질병을 치료하고 교정하는 의료 효과를 의미하지는 않음



- 건강식품은 대만 위생복지부(衛生福利部)의 검사등록을 거쳐 허가를 받아야 하며, 허가 취득 절차는 △개별심사와 △규격표준심사로 분류됨
- (개별심사) 대만 위생복지부에서 제품의 안전 유무 및 과학적 증거의 유효성을 심사해 건강식품으로 허가(허가증 부여)하는 방식임
 - 인체 실험은 불필요하나 반드시 동물실험을 거쳐야 하며, 일정 수준의 학술 이론적 보증이 필요함
 - (규격표준심사) 과학적으로 이미 확실하게 보건 효능을 인정받은 성분을 대상에 적용되는 심사 방식으로, 현재 홍국과 어유 두 성분에 국한하여 규격표준심사가 진행되며, 규격표준심사 시 동물실험 및 보건 효능 평가는 진행되지 않음

<표 5-35> 대만 건강식품 검사등록 방법

내용	개별심사	규격기준심사
보건효능 항목	골질보건, 면역조절, 혈압조절, 과민체질조절, 체지방형성억제, 치아보건, 노화완화, 위장기능개선, 혈당조절, 혈지질조절, 철흡수촉진, 항피로, 간보호	혈지질 조절 성분(어유 및 홍국)
심사기간	초심 60일 / 복심 180일	120일(복심 면제)
신청비용	초심 8만 대만달러 / 복심 17만 대만달러	8만 대만달러
필수시험	안전성 시험, 효능 시험, 안정성 시험, 규격기준검사, 영양성분 분석	안전성 시험, 규격기준검사, 영양성분 분석
인증마크		

*출처: 健康食品概說暨網頁導覽, 대만 위생복지부(衛生福利部)

□ 건강식품 포장에는 품명을 포함해 「건강식품관리법(健康食品管理法)」에서 규정하는 의무 표기사항을 중국어와 통용 부호로 표기해야 함

<표 5-36> 대만 건강식품 라벨링 의무 표기 항목

1	품명
2	내용물 명칭과 중량 또는 용량(두 가지 이상의 혼합물일 경우에는 구분해 명기)
3	식품첨가물 명칭
4	유효기간, 보관 방법 및 조건
5	제조사 명칭 및 주소, 수입업체 또는 대만 기업의 명칭 및 주소
6	원산지(국가)
7	영양성분 및 함량
8	허가 인증된 효능
9	허가증 번호 <건강식품> 문구 및 표준 도안(인증마크)
10	섭취량, 섭취 시 주의사항 및 기타 필요 문구
11	중앙 담당 기관 공고를 통한 지정 표기 사항 (「건강식품관리법(健康食品管理法)」 건강식품 표기 사항 규정에 의거)

*출처: 대만 위생복지부(衛生福利部)

- 2017년 8월 30일 건강식품 추가 표기사항(健康食品應加標示事項)이 제정되며 건강식품에는 다음과 같은 주의사항이 추가로 표시되어야 함
- 주의사항은 반드시 굵은 글씨로 표기해야 하며, 글씨체는 기타 문자 및 바탕색과 명확히 구분되어야 함

<표 5-37> 대만 건강식품 라벨링 의무 표기 항목

1	캡슐 및 알약 형태의 건강식품인 경우 용기 포장에 주의사항으로 다음 문구를 삽입해야 함 ‘본 제품은 약품이 아닌 보건용으로, 환자는 의사와 상의하십시오’ ‘本產品非藥品，供保健用，罹病者仍需就醫。’ ‘권장 섭취량에 따라 섭취하시고, 과다 섭취하지 마십시오’ ‘請依建議攝取量食用，勿過量。’
2	캡슐 및 알약 형태가 아닌 건강식품인 경우 용기 포장에 주의사항으로 다음 문구를 삽입해야 함 ‘본 제품은 보건용이므로 권장 섭취량에 따라 섭취하십시오’ ‘本產品供保健用，請依建議攝取量食用。’

*출처: 「健康食品應加標示事項」, 食品藥物管理署

- 또한 건강식품의 표기 및 광고는 허위 부실, 과장된 내용이 있어서는 안 되며, 보건 효능 광고는 허가 범위를 초과할 수 없고 치료 목적의 효능에 대한 내용을 포함할 수 없음

| 제6장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석



제6장 소비자 동향 및 트렌드 분석

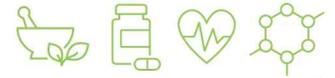
제1절 조사개요

1. 빅데이터 조사개요

□ 빅데이터 분석은 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 진행함

- 썸트렌드를 활용해 건강기능식품의 주요 키워드와 브랜드, 제품 추이에 대한 빅데이터를 조사하였고, 네이버 검색량 데이터를 기반으로 건강기능식품에 대한 언급량을 분석함
- 건강기능식품은 검색량 및 연관어 도출 시 제외가 필요한 단어를 추가하여 조사함

구분	(1) 썸트렌드	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.10.31.(10개월)
주제어	건강기능식품	
동의어	기능성, 영양소기능, 질병발생위험감소기능, 생리활성기능	
포함어	KGC인삼공사, 콜마비엔에이치(주), 노바렉스, 종근당건강, 코스맥스엔비티(주), 에치와이, 일동후디스, 한국암웨이, 서흥, 이너뷰티, 슬리밍뷰티, 웰에이징, 생체조절, 피로회복, 세포활성, 면역증강, 면역력개선, 항산화활성, 영양보충, 건강증진	
제외어	건강식품, 건강보조식품, 식이보충제, 의약외품, 일반의약품	
분석 대상 Source	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터(리트윗은 제거)	



구분	(2) 네이버 검색량 데이터	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.10.31.(10개월)
키워드	건강기능식품	
주제어	KGC인삼공사, 콜마비앤에이치(주), 노바렉스, 종근당건강, 코스맥스엔비티(주), 에치와이, 일동후디스, 한국암웨이, 서흥, 이너뷰티, 슬리밍뷰티, 웰에이징, 생체조절, 피로회복, 세포활성, 면역증강, 면역력개선, 항산화활성, 영양보충, 건강증진	
분석 대상 Source	모바일 및 PC	
분석 대상 연령대	19~59세	

2. 소비자 인식조사 개요

가. 조사 목적

□ 건강기능식품 소비자의 구입 및 소비행태 분석을 위한 소비자 인식조사를 진행함

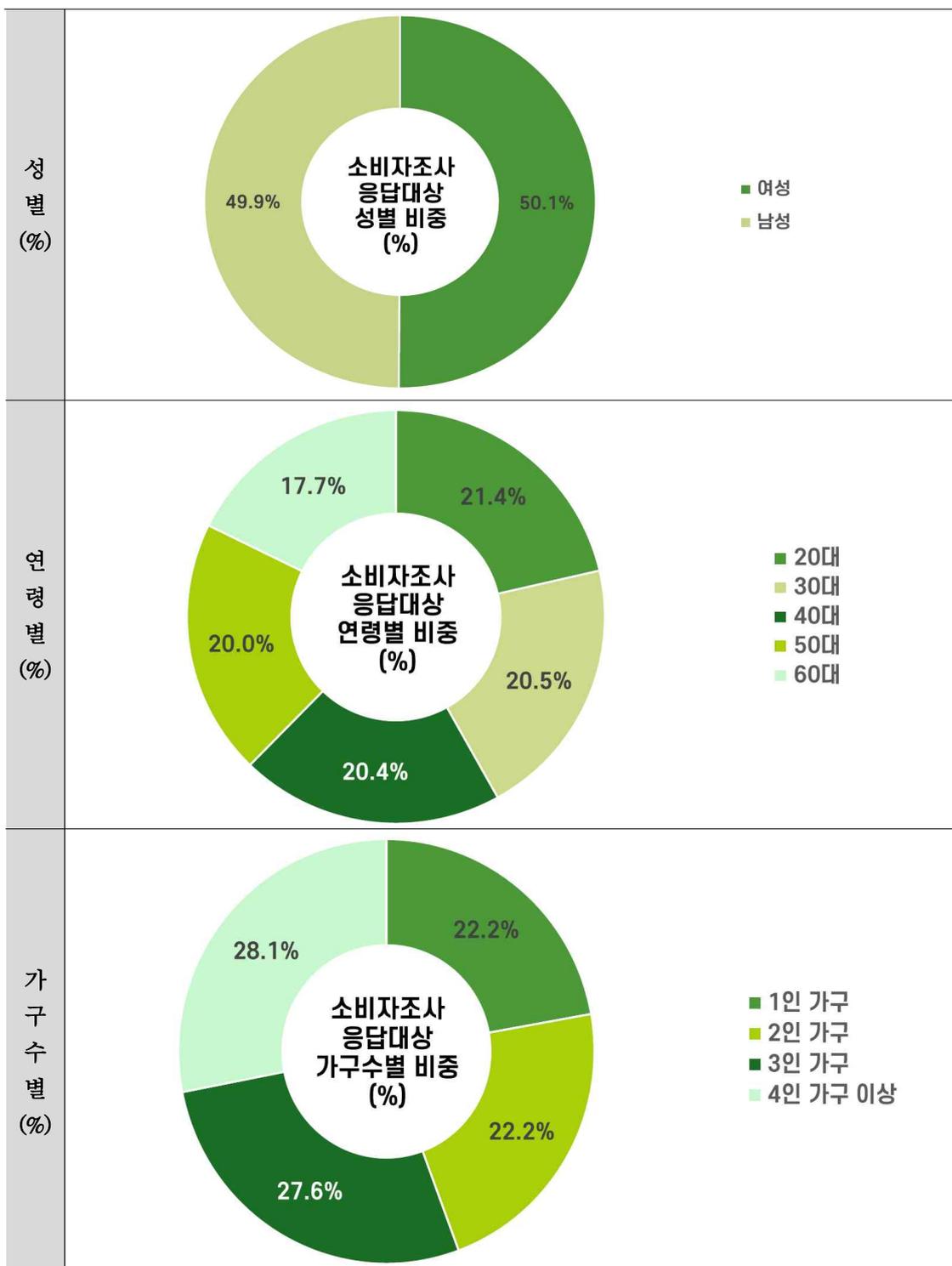
- 조사 대상은 △건강기능식품을 소비한 적 있는 소비자와 비소비자 △향후 건강기능식품 소비를 유지 및 늘릴 소비자와 줄일 소비자로 구분함

나. 설문조사 설계

□ 전국 만 20~59세를 대상으로 2023년 11월 10일부터 11월 14일까지 (5일간) 온라인 설문조사를 실시함

- 성별, 연령별⁸³⁾, 지역별, 가구수⁸⁴⁾를 기준으로 조사 대상자를 구성하였으며, 총 555명이 본 설문의 최종 응답 대상으로 선정됨

<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중



83) 20~60대 소비자를 연령대별 최소 15% 이상으로 구성

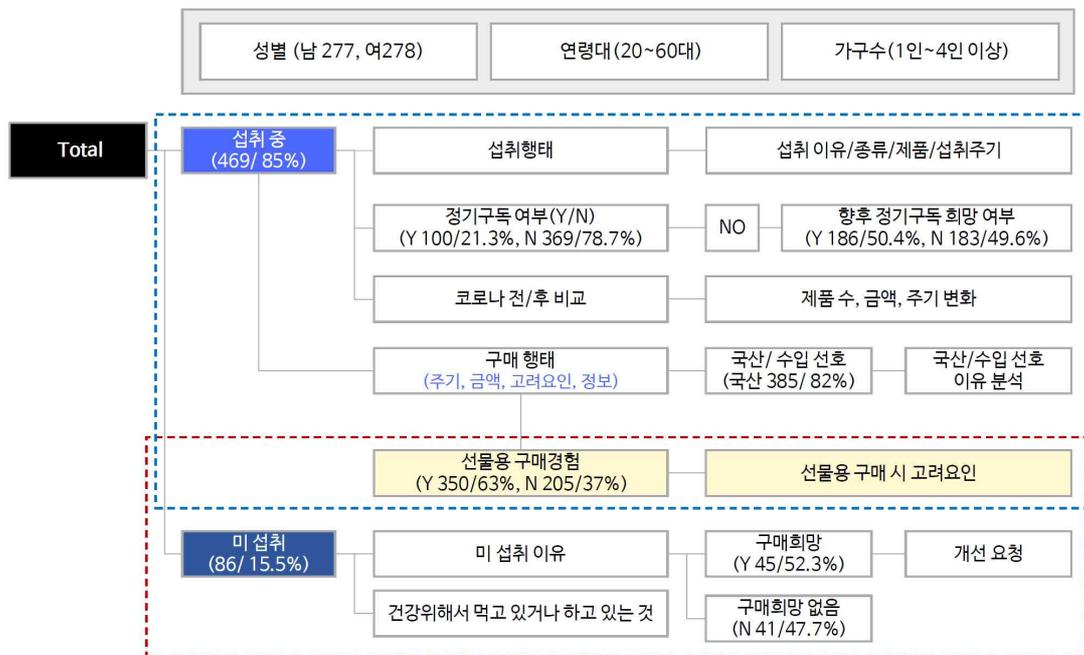
84) 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구를 기준으로 각 가구별 비중은 20% 이상으로 구성



□ 소비자 인식조사 설문은 건강기능식품 인지 및 태도, 섭취 및 구매 행태, 미섭취 이유 및 개선 방향 등을 포함한 35개 문항으로 구성함

- 건강기능식품을 섭취하고 있는 소비자를 대상으로는 △섭취 이유 △섭취 제품 수 △섭취 주기 △섭취 제품 △정기구독 여부 △코로나 전후 섭취 행태 변화 등을 분석함
- 건강기능식품을 섭취하고 있지 않은 소비자를 대상으로는 △미섭취 이유 △건강 기능식품 섭취 대신 건강을 위해 대신하고 있는 것 △향후 섭취 의향 및 건강 기능식품의 개선 사항 등을 조사함

<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성





<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용

연번	항목
I. 건강기능식품 인지 및 태도	
1.1	“건강기능식품”의 정의에 대한 인지 여부
1.2	건강기능식품 인증마크에 대한 인지 여부
1.3	건강기능식품에 대한 생각
1.4	'건강기능식품', '건강보조식품', '건강식품' 용어 정의와 차이점에 대한 인지 여부
1.5	건강기능식품을 통한 걱정 관리 나이
II. 건강기능식품 섭취 행태	
2.2	건강기능식품 섭취 이유
2.3	섭취 제품 수 (종류)
2.4	섭취 주기
2.5	섭취하고 있는 제품 (원료 기준)
2.6	섭취하고 있는 제품 (기능 기준)
2.7	정기구독 여부
2.8	향후 정기구독 희망 여부
2.9	코로나19 전과 후 섭취 행태의 변화
2.9.1	섭취 제품 종류
2.9.2	섭취량
2.9.3	구매 비용
2.9.4	섭취 주기
III. 건강기능식품 구매 행태	
3.1	최근 6개월 이내 구매한 제품(원료 기준)
3.2	최근 6개월 이내 구매한 제품(기능 기준)
3.3	건강기능식품의 정보 획득 경로
3.4	건강기능식품 구매 시 확인하는 필요 정보
3.5	건강기능식품은 구매처
3.6	건강기능식품 구매 시 고려요인
3.7	건강기능식품 1회 구매 시 지출금액(개인 및 가구원 소비용에 한정, 선물용 제외)
3.8	연간 건강기능식품 지출금액(개인 및 가구원 소비용에 한정, 선물용 제외)
3.9	건강기능식품 구매 주기
3.10	건강기능식품 구매 시 국산과 수입산 중 선호 제품
3.11	국산 건강기능식품 선호 이유
3.12	수입산 건강기능식품 선호 이유
3.13	선물용 건강기능식품 구매 경험
3.14	선물용 건강기능식품 구매 시 고려요인
IV. 미섭취이유	
4.1	건강기능식품 미섭취 이유
4.2	건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 대신하고 있는 것
4.3	향후 건강기능식품 구매 의도
4.3	건강기능식품 개선이 필요 항목
V. 기초 정보	
5.1	성별
5.2	나이
5.3	가구수



제2절 빅데이터 분석 결과

1. 언급량 분석⁸⁵⁾

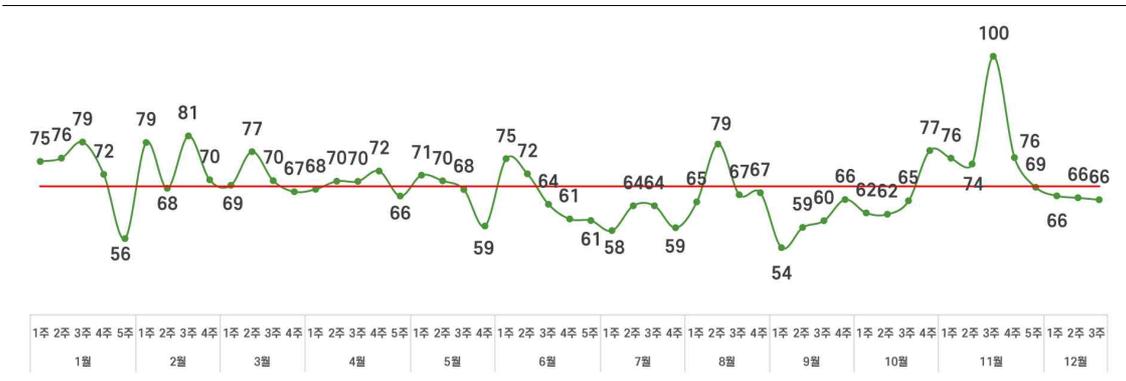
□ 언급량 분석을 위한 기간은 △2022년 1월 1일 ~ 2022년 12월 31일
 △2023년 1월 1일 ~ 10월 31일로 구분하여 ‘건강기능식품’ 키워드
 언급량을 분석함⁸⁶⁾

- 키워드는 ‘건강기능식품’으로 설정하였고, 주제어는 건강기능식품 관련 기업 및 브랜드명, 건강기능식품과 관련한 기능성 등으로 설정함

키워드	주제어
건강기능식품	KGC인삼공사, 콜마비앤에이치주, 노바렉스, 종근당건강, 코스맥스엔비티주, 에치와이, 일동후디스, 한국암웨이, 서흥, 이너뷰티, 슬리밍뷰티, 웰에이징, 생체조절, 피로회복, 세포활성, 면역증강, 면역력개선, 항산화활성, 영양보충, 건강증진

- (2022년) 총 51주간 건강기능식품의 평균 키워드 검색량은 68.8건으로, 2022년 9월 1주차의 언급량이 54건으로 가장 낮고, 11월 3주차의 언급량이 100건으로 가장 높게 나타남

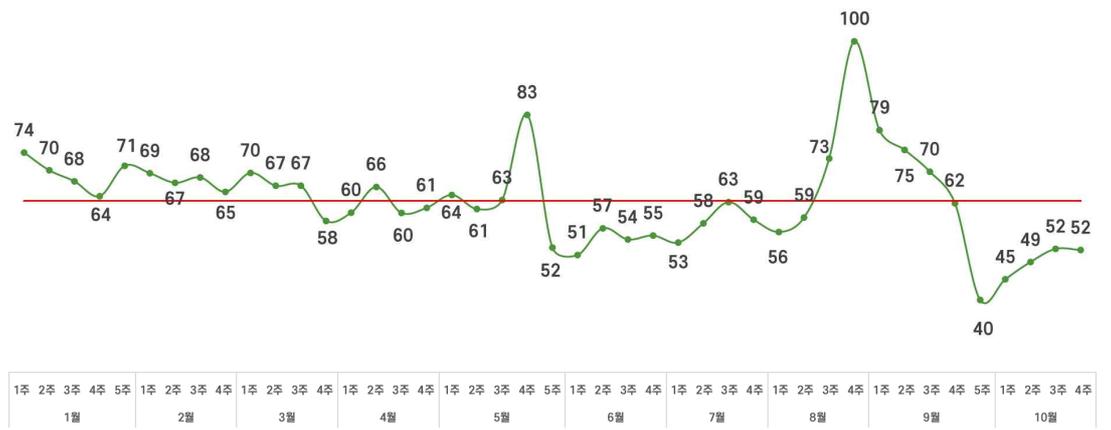
<그림 6-2> ‘건강기능식품’ 키워드 언급량 분석(2022년)



85) 네이버(NAVER) 활용
 86) 분석대상 Source는 모바일과 PC를 대상으로 하며, 분석 대상 연령대는 19세 이상 59세 이하 기준임

- (2023년) 총 43주간 건강기능식품의 평균 키워드 검색량은 63.1건으로 전년 동기간 평균 대비 약 6.9% 하락함
- 2023년 8월 4주차의 언급량이 100건으로 가장 높고, 9월 5주차의 언급량이 40건으로 가장 낮았음

<그림 6-3> ‘건강기능식품’ 키워드 언급량 분석(2023년)



2. 주요 트렌드 키워드 분석⁸⁷⁾

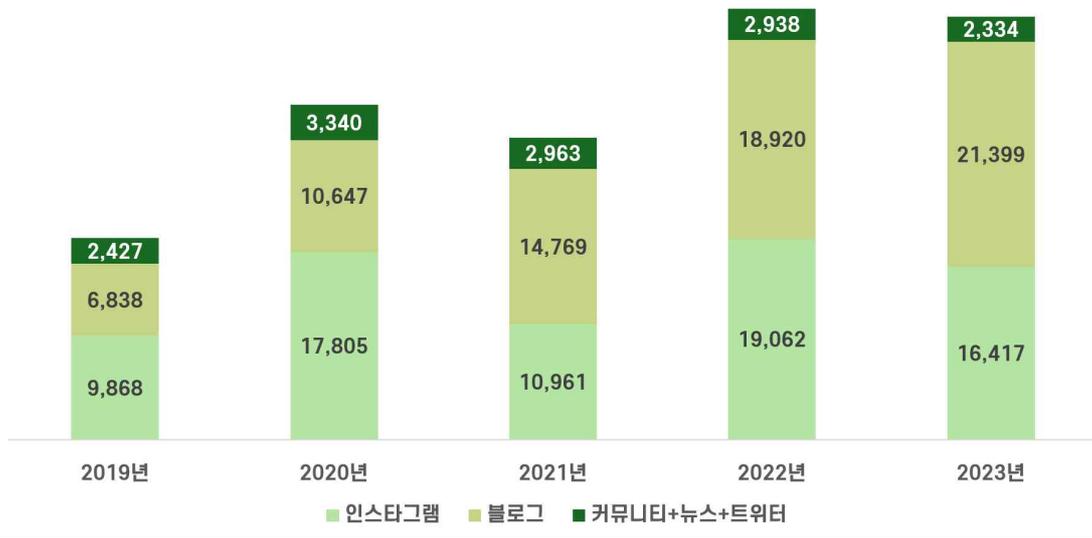
- (언급량 분석) ‘건강기능식품’ 키워드의 2019년 언급량은 전년 대비 66%의 급격한 증가세를 보였고, 2022년부터는 약 4만 건 수준을 유지함
- 전체 ‘건강기능식품’ 언급량 중 인스타그램에서의 언급량 비중은 2019년 51.6%에서 2023년 40.9%로 감소한 반면, 블로그에서의 언급량 비중은 2019년 35.7%에서 2023년 53.3%로 증가함
- 커뮤니티·뉴스·트위터에서의 ‘건강기능식품’ 언급량 비중은 2019년 12.7%에서 2023년 5.8%로 감소함

87) 썬트렌드(SomeTrend) 활용



<그림 6-4> 매체별 키워드 언급량(2019~2023.10)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
합계	19,133 (100.0%)	31,792 (100.0%)	28,693 (100.0%)	40,920 (100.0%)	40,150 (100.0%)
인스타그램	9,868 (51.6%)	17,805 (56.0%)	10,961 (38.2%)	19,062 (46.6%)	16,417 (40.9%)
블로그	6,838 (35.7%)	10,647 (33.5%)	14,769 (51.5%)	18,920 (46.2%)	21,399 (53.3%)
커뮤니티+뉴스+트위터	2,427 (12.7%)	3,340 (10.5%)	2,963 (10.3%)	2,938 (7.2%)	2,334 (5.8%)

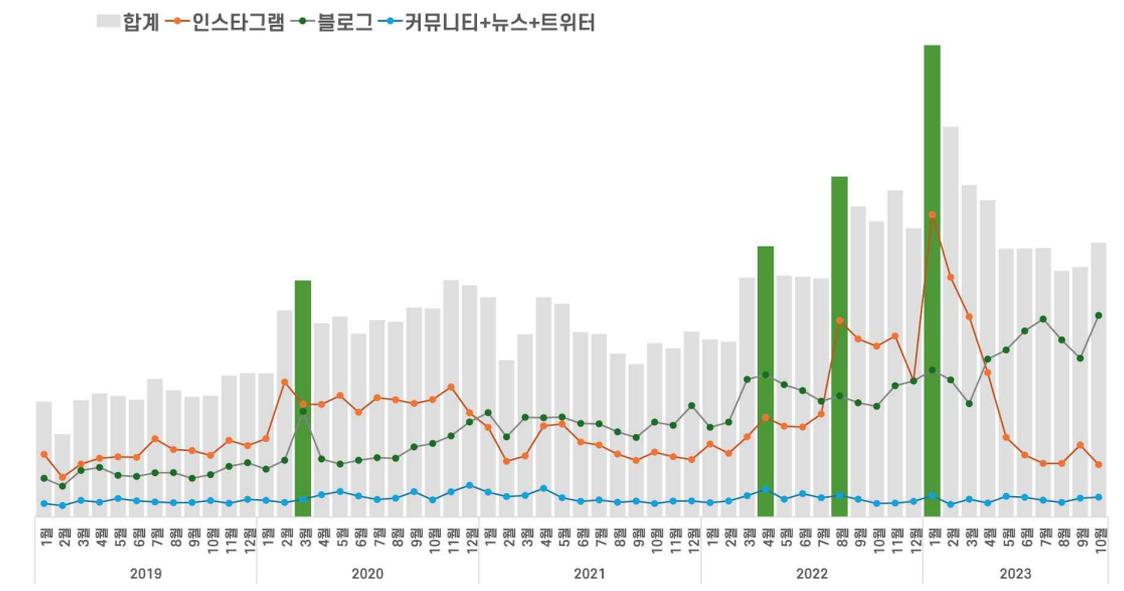


□ (월별 언급량) ‘건강기능식품’ 키워드 언급량은 2019년 이후 소폭의 증감을 반복하며 꾸준히 증가하는 추세이며, 특정 시기(연말연시, 명절 등)에 언급량이 증가하는 패턴을 보이지는 않음

- 2020년 3월, 2022년 4월과 8월, 2023년 1월 한 차례씩 건강기능식품 키워드 언급량이 크게 증가함
- 2020년 3월 13일 건강기능식품협회에서 발효홍삼의 ‘compound K’ 성분 관련 표시 및 광고에 대한 심의기준 변경사항을 공지하며 언급량이 증가함

- 2022년 4월의 언급량 증가는 「우수건강기능식품 제조기준」 개정안이 4월 20일부로 발표되었고, 「건강기능식품의 기준 및 규격」의 일부개정고시(안)이 행정고시(4월 11일)된 것에 기인하며, 동년 8월의 언급량 증가는 건강기능식품 상장기업의 기업평판 우수기업 발표 및 건강기능식품미래포럼 정책세미나 개최(8월 25일)의 영향으로 분석됨
- 2023년 1월의 언급량 증가는 1월 1일부터 시행된 소비기한 표시제(건강기능식품 포함) 및 건강기능식품 상장기업 브랜드 평판 발표(1월 27일) 및 한국식품과학회 건강기능식품분과위원회의 동계 심포지엄 개최 사전 등록(1월 18일~2월 3일) 등이 영향을 미친 것으로 분석됨

<그림 6-5> 월별 키워드 언급량(2019~2023.10)



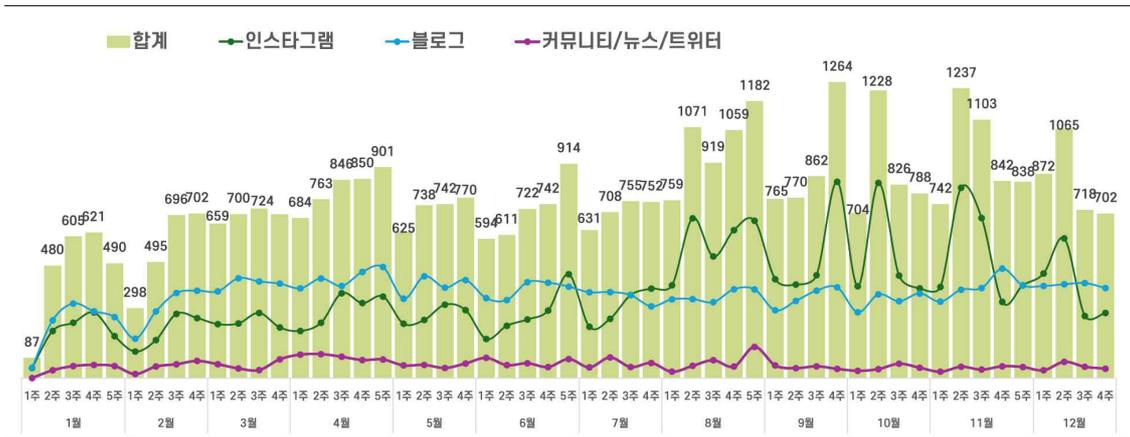
□ (2022년 주별 언급량) 주별 평균 언급량은 785건으로, 9월 4주차(1,264건)와 11월 2주차(1,237건)에 가장 많은 언급량을 기록함

- 9월 15일 「건강기능식품의 기준 및 규격」의 일부 개정고시가 발표 및 시행되며 언급량이 증가하였고, 11월 16일 「건강기능식품에 관한 법률 시행규칙」 일부 개정안이 입법 예고되며 동 기간 건강기능식품 키워드 언급량이 최다를 기록한 것으로 분석됨



- 매체별 키워드 언급량은 블로그에서 가장 많고, 인스타그램, 커뮤니티·뉴스·트위터 순으로 나타나나, 7월을 기점으로 인스타그램에서의 키워드 언급량이 블로그를 초과하기 시작함

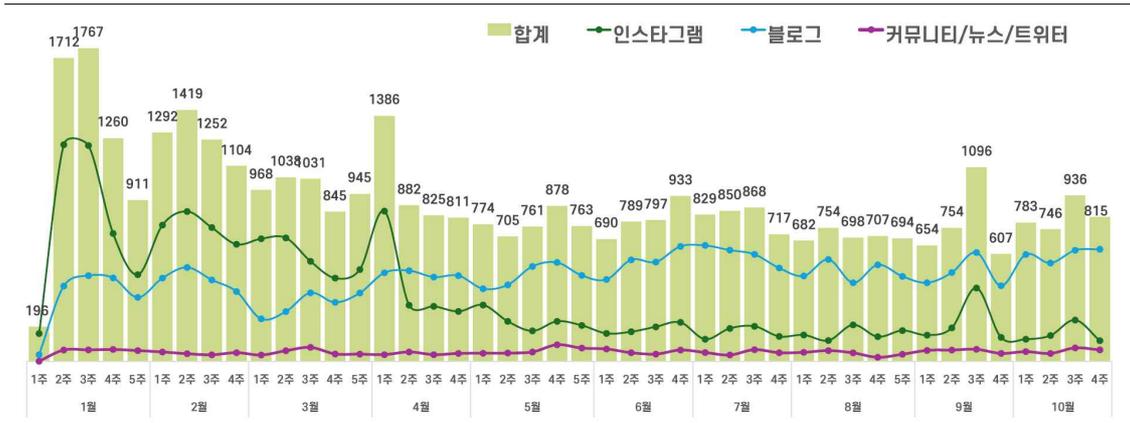
<그림 6-6> 주별 키워드 언급량(2022)



□ (2023년 주별 언급량) 주별 평균 언급량은 924건으로 1월 2주차(1,712건)와 1월 3주차(1,767건)에 가장 많은 언급량을 보임

- 2023년 1월의 언급량 증가는 1월 1일부터 시행된 소비기한 표시제(건강기능식품 포함) 및 건강기능식품 상장기업 브랜드 평판 발표(1월 27일) 및 한국식품과학회 건강기능식품분과위원회의 동계 심포지엄 개최 사전 등록(1월 18일~2월 3일) 등이 영향을 미친 것으로 분석됨
- 매체별 키워드 언급량은 인스타그램에서 가장 많고, 블로그, 커뮤니티·뉴스·트위터 순으로 나타나다가 4월을 기점으로 블로그에서의 키워드 언급량이 인스타그램을 초과함

<그림 6-7> 주별 키워드 언급량(2023)



□ (공부정 분석) 2022년과 2023년 건강기능식품의 ‘기능’ 및 ‘효과’와 관련된 키워드가 많이 발견됨

- 긍정어에는 ‘도움’, ‘인정받다’, ‘추천하다’ 등이 있고, 건강기능식품의 선호도 및 만족도와 관련해 ‘추천하다’, ‘좋은 제품’, ‘효과 느끼다’, ‘권장’ 등이 나타남
- 부정어는 ‘고민’, ‘스트레스’, ‘손상’, ‘피로’, ‘부작용’, ‘독소’ 등으로 나타나나, 대부분 몸에 좋지 않은 요인을 제거 및 관리하기 위한 건강기능식품의 기능과 효능을 설명하기 위한 단어와 연결됨

<그림 6-8> 키워드 공부정 분석 결과(2022년)

순위	22년 1월		22년 2월		22년 3월		22년 4월		22년 5월		22년 6월		22년 7월		22년 8월		22년 9월		22년 10월		22년 11월		22년 12월	
	단어	구분	단어	구분	단어	구분	단어	구분	단어	구분	단어	구분												
1	도움	긍정	도움	긍정	도움	긍정	도움	긍정	도움	긍정	도움	긍정												
2	도움 주다	긍정	인정받다	긍정	도움 주다	긍정	솔림	긍정	솔림	긍정	솔림	긍정	솔림	긍정	도움 주다	긍정								
3	인정받다	긍정	도움 주다	긍정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	인정받다	긍정	도움 주다	긍정	도움 주다	긍정	도움 주다	긍정	도움 주다	긍정	정상적	긍정
4	스트레스	부정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	인정 받다	긍정	인정받다	긍정	정상적	긍정	인정받다	긍정	독소	부정
5	인정 받다	긍정	스트레스	부정	스트레스	부정	정상적	긍정	정상적	긍정	정상적	긍정	솔림	긍정	인정받다	긍정	인정 받다	긍정	독소	부정	인정 받다	긍정	최저가	긍정
6	추천하다	긍정	필수	긍정	부작용	부정	스트레스	부정	스트레스	부정	스트레스	부정	정상적	긍정	정상적	긍정	스트레스	부정	무료	긍정	스트레스	부정	기능 떨어지다	부정
7	인증 받다	긍정	인증 받다	긍정	인증 받다	긍정	부작용	부정	부작용	부정	솔림	긍정	스트레스	부정	스트레스	부정	부작용	부정	최저가	긍정	부작용	부정	먹기 힘들다	부정
8	정상적	긍정	정상적	긍정	정상적	긍정	인증 받다	긍정	인증 받다	긍정	부작용	부정	피로	부정	무료	긍정	효과적	긍정	기능 떨어지다	부정	피로	부정	후기 많다	긍정
9	피로	부정	부작용	부정	피로	부정	기대되다	긍정	독소	부정	피로	부정	부작용	부정	부작용	부정	피로	부정	후기 많다	긍정	정상적	긍정	효과 느끼다	긍정
10	인상하다	긍정	피로	부정	필수	긍정	피로	부정	피로	부정	인증 받다	긍정	인증 받다	긍정	특별감 편안하다	긍정	정상적	긍정	효과 느끼다	긍정	도움되다	긍정	프로모션 역대급	긍정

<그림 6-11> '건강기능식품' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)

순위	23.1월	23.2월	23.3월	23.4월	23.5월	23.6월	23.7월	23.8월	23.9월	23.10월
1	건강									
2	비타민	비타민	비타민	비타민	기능	기능	성분	기능	기능	기능
3	기능	하루	하루	하루	성분	성분	기능	성분	성분	성분
4	하루	다이어트	영양제	면역	비타민	비타민	피부	비타민	비타민	피부
5	식약처	영양제	피부	기능	효과	효과	비타민	효과	효과	비타민
6	개선	구매	개선	아연	개선	피부	하루	피부	피부	효과
7	구매	피부	면역	다이어트	하루	개선	효과	하루	하루	하루
8	유산균	개선	아연	구매	식약처	하루	콜라겐	식약처	개선	개선
9	홍삼	면역	다이어트	아이	영양	식약처	개선	개선	식약처	효능
10	오메가	아연	구매	어린이	피부	효능	식약처	콜라겐	이너뷰티	영양제





제3절 소비자조사 결과

1. 건강기능식품 인지 및 태도

1) 건강기능식품 정의 인지 여부

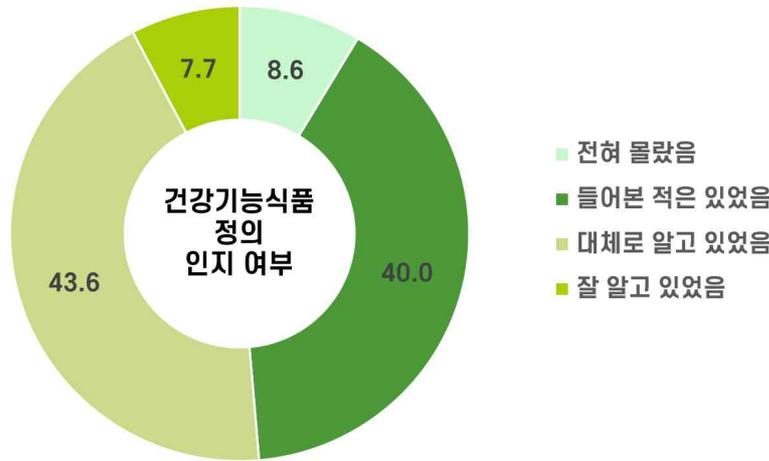
<그림 6-12> 건강기능식품 정의 인지 여부

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

[건강기능식품의 정의 및 범위]

‘건강기능식품’이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품을 말하며, ‘기능성’이란 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것

(건강기능식품에 관한 법률)



□ 소비자의 절반 이상(51.3%)은 건강기능식품의 정의에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타남⁸⁸⁾

- (성별) 여성(46.1%)보다는 남성(56.7%) 소비자가 건강기능식품의 정의에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타남

88) ‘대체로 알고 있었음’과 ‘잘 알고 있었음’으로 응답한 비율의 합계 기준



- (연령별) 60대 소비자(62.2%)가 건강기능식품 정의에 대해 가장 높은 인지도를 보였고, 30대(54.4%), 50대(54.1%), 40대(50.4%), 20대(37.8%) 순임
- (가구수별) 4인 이상 가구(54.5%)의 건강기능식품 정의에 대한 인지도가 가장 높고, 1인 가구(52.9%), 2인 가구(51.2%), 3인 가구(47.0%) 순임
- (섭취여부별) 건강기능식품의 정의에 대해 잘 알고 있는 소비자의 비율은 건강기능식품을 섭취하고 있는 응답자(57.5%)가 섭취하지 않는 응답자(17.5%)보다 높음

<표 6-3> 건강기능식품 정의 인지 여부

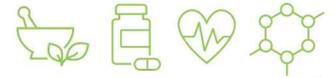
(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)				
		전혀 몰랐음	들어본 적은 있었음	대체로 알고있었음	잘 알고 있었음	
Total	555	8.6	40.0	43.6	7.7	
성별	남자	277	7.2	36.1	49.5	7.2
	여자	278	10.1	43.9	37.8	8.3
연령	20대	119	11.8	50.4	31.9	5.9
	30대	114	7.9	37.7	39.5	14.9
	40대	113	10.6	38.9	41.6	8.8
	50대	111	9.0	36.9	50.5	3.6
	60대	98	3.1	34.7	57.1	5.1
가구수	1인	123	13.8	33.3	47.2	5.7
	2인	123	5.7	43.1	44.7	6.5
	3인	153	6.5	46.4	39.2	7.8
	4인 이상	156	9.0	36.5	44.2	10.3
섭취여부	예	469	6.2	36.2	49.0	8.5
	아니오	86	22.1	60.5	14.0	3.5

2) 건강기능식품 인증마크 확인 여부

□ 건강기능식품 구매 시 인증마크를 확인하는 소비자 비율은 55.9%로 나타나며, 연령대가 높을수록 인증마크를 확인하는 비중이 높음

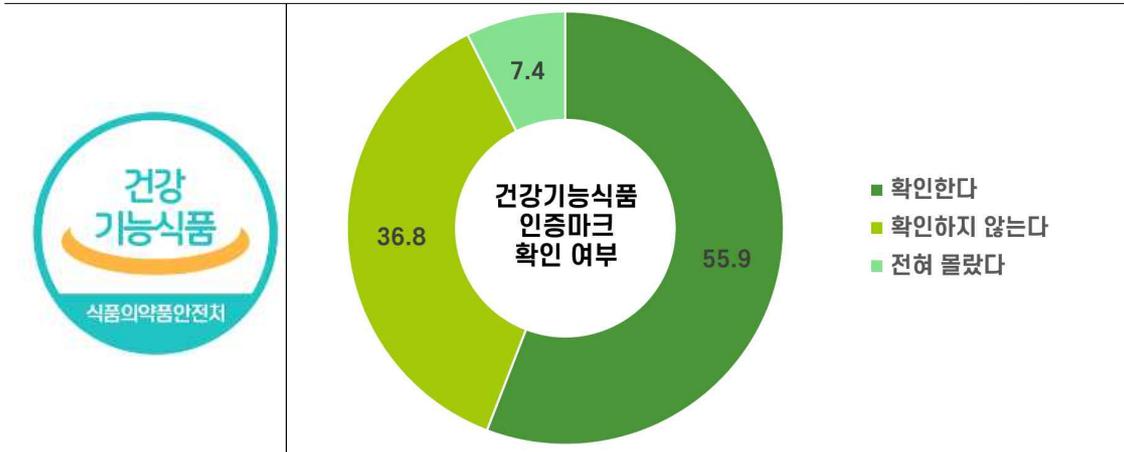
- (성별) 인증마크를 확인하는 소비자는 여성(57.9%)이 남성(53.8%)보다 소폭 높으나 큰 차이를 보이지 않음
- (연령별) 60대 소비자의 64.3%는 건강기능식품 구매 시 인증마크를 확인하였고, 50대(60.4%), 40대(56.6%), 30대(56.1%), 20대(43.7%) 순으로 나타남



- (직업별) 전업주부의 73.7%가 건강기능식품 구매 시 인증마크를 확인하는 것으로 나타나 가장 높은 수준을 보였고, 학생(37.8%)이 가장 낮은 비율을 보임
- 특히 학생의 경우 건강기능식품 구매 시 인증마크에 대해 전혀 몰랐다고 응답한 비중이 15.6%로 전체 직업군 중 가장 높은 수준으로 나타남

<그림 6-13> 건강기능식품 인증마크 확인 여부

(단위: %)



<표 6-4> 건강기능식품 구매 시 인증마크 확인 여부

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)			
		확인한다	확인하지 않는다	전혀 몰랐다	
Total	555	55.9	36.8	7.4	
성별	남자	277	53.8	37.9	8.3
	여자	278	57.9	35.6	6.5
연령	20대	119	43.7	47.1	9.2
	30대	114	56.1	32.5	11.4
	40대	113	56.6	40.7	2.7
	50대	111	60.4	32.4	7.2
	60대	98	64.3	29.6	6.1
가구수	1인	123	50.4	38.2	11.4
	2인	123	57.7	34.1	8.1
	3인	153	56.9	36.6	6.5
	4인 이상	156	57.7	37.8	4.5
섭취여부	예	469	61.8	32.6	5.5
	아니오	86	23.3	59.3	17.4
직업	전문직(자영/개인)	20	55.0	35.0	10.0
	자영업자/자유직업인	78	59.0	35.9	5.1
	학생	45	37.8	46.7	15.6
	전업주부	38	73.7	18.4	7.9
	무직	42	45.2	45.2	9.5
	직장인	332	56.9	36.7	6.3

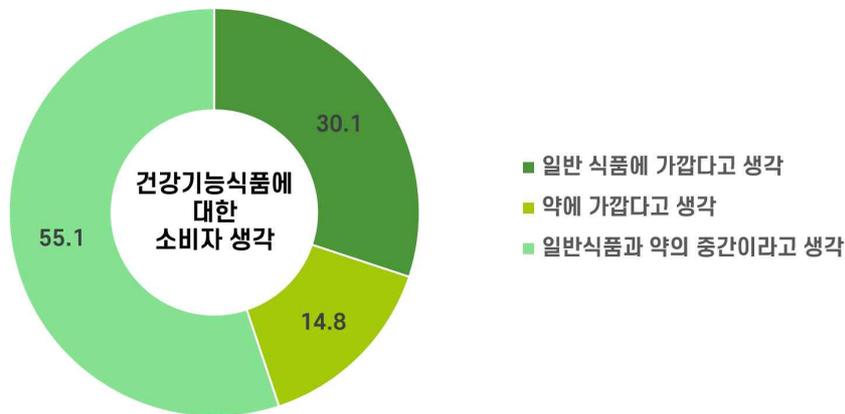
3) 건강기능식품 제품에 대한 소비자 생각

□ 소비자의 55.1%는 건강기능식품을 ‘일반 식품과 약의 중간’이라고 생각함

- 건강기능식품을 ‘일반 식품에 가깝다’고 생각하는 소비자는 30.1%, ‘약에 가깝다’고 생각하는 소비자는 14.8%로 나타남
- 젊은 연령대에서 건강기능식품을 ‘약에 가깝다’고 생각하는 비율이 비교적 높은 것으로 나타나는데, 20대의 23.5%, 30대의 16.7%, 40대의 16.8%는 건강기능식품을 ‘약에 가깝다’고 인식함

<그림 6-14> 건강기능식품에 대한 소비자 생각

(단위: %)



<표 6-5> 건강기능식품에 대한 소비자 생각

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)			
		일반 식품에 가깝다고 생각	약에 가깝다고 생각	일반식품과 약의 중간이라고 생각	
Total	555	30.1	14.8	55.1	
성별	남자	277	29.6	13.4	57.0
	여자	278	30.6	16.2	53.2
연령	20대	119	24.4	23.5	52.1
	30대	114	36.0	16.7	47.4
	40대	113	29.2	16.8	54.0
	50대	111	32.4	8.1	59.5
	60대	98	28.6	7.1	64.3
가구수	1인	123	29.3	16.3	54.5
	2인	123	35.0	12.2	52.8
	3인	153	31.4	14.4	54.2
	4인 이상	156	25.6	16.0	58.3
섭취여부	예	469	29.2	14.5	56.3
	아니오	86	34.9	16.3	48.8



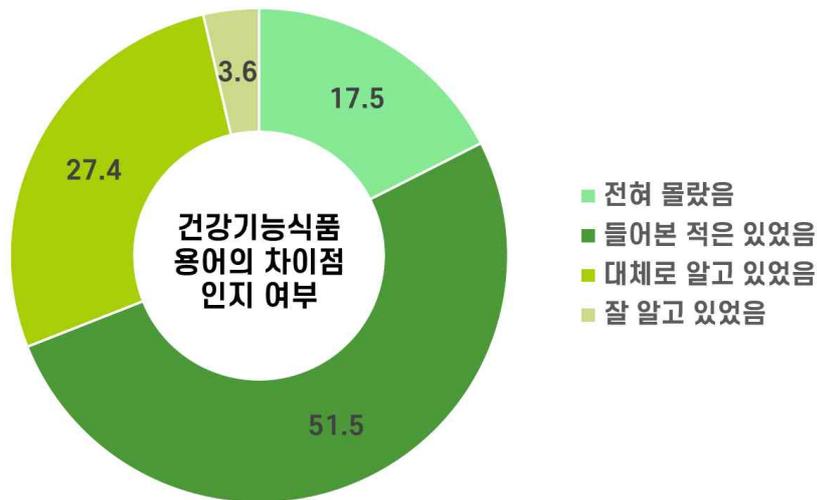
4) 건강기능식품 용어 차이점 인지 여부

□ ‘건강기능식품’과 ‘건강보조식품’, ‘건강식품’, ‘기능성표시식품’의 차이점을 알고 있는 소비자는 31.0%로, 이 중 명확히 용어의 차이를 인식하는 소비자의 비중은 3.6%에 불과함

- (성별) 여성(28.8%)보다 남성(33.3%)이 건강기능식품 및 유사 단어의 차이점을 보다 명확히 인식하는 비중이 높음
- (연령별) 60대 소비자의 42.9%는 건강기능식품과 유사 단어의 차이에 대해 잘 알고 있으며, 뒤이어 30대(34.2%), 50대(32.4%), 40대(28.3%), 20대(19.3%) 순으로 나타남
- (섭취여부별) 건강기능식품을 섭취하는 소비자(33.7%)가 섭취하지 않는 소비자(16.3%)보다 건강기능식품과 유사 단어의 차이에 대해 비교적 잘 알고 있음

<그림 6-15> 건강기능식품 용어의 차이점 인지 여부

(단위: %)



<표 6-6> 건강기능식품 용어의 차이점 인지 여부

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)			
		전혀 몰랐음	들어본 적은 있었음	대체로 알고 있었음	잘 알고 있었음
Total		17.5	51.5	27.4	3.6
성별	남자	16.2	50.5	28.2	5.1
	여자	18.7	52.5	26.6	2.2
연령	20대	27.7	52.9	14.3	5.0
	30대	17.5	48.2	29.8	4.4
	40대	14.2	57.5	24.8	3.5
	50대	10.8	56.8	30.6	1.8
	60대	9.8	40.8	39.8	3.1
가구수	1인	22.8	49.6	23.6	4.1
	2인	13.0	50.4	35.0	1.6
	3인	17.6	58.2	20.9	3.3
	4인 이상	16.7	47.4	30.8	5.1
접취 여부	예	13.9	52.5	29.9	3.8
	아니오	37.2	46.5	14.0	2.3

5) '건강기능식품'을 통한 적정 관리 나이

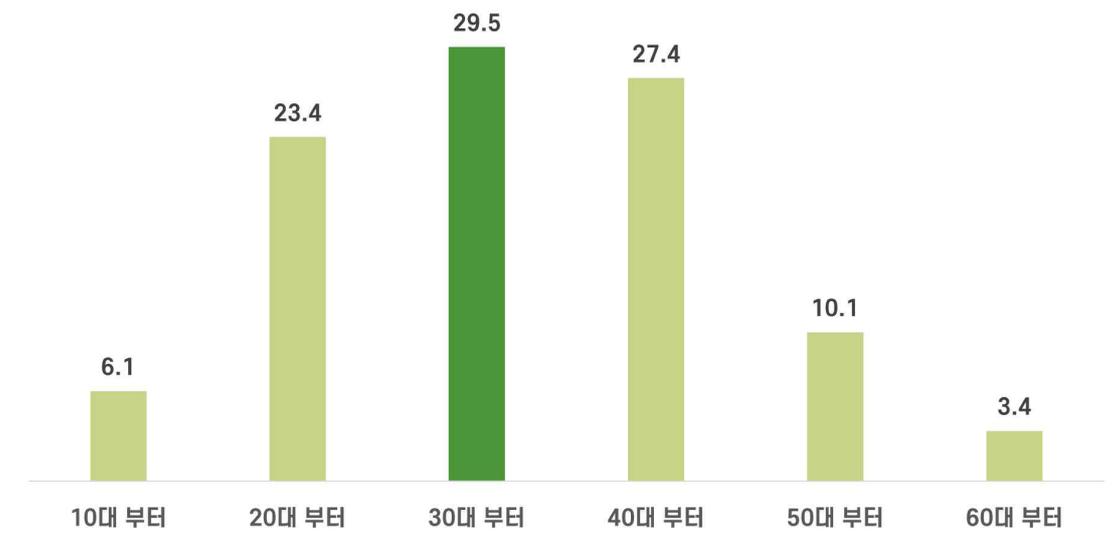
□ 건강기능식품을 통한 적정 관리는 '30대부터(29.5%)'라고 인식하는 비중이 높으며, '40대부터(27.4%)', '20대부터(23.4%)' 순으로 나타남

- (성별) 남성의 경우 '40대부터(32.5%)' 건강기능식품을 통해 건강을 관리하는 것이 적절하다고 인식하는 반면, 여성은 '20대부터(33.5%)' 관리하는 것이 적절하다고 인식함
- (연령별) 20대와 30대는 자신의 연령대부터 건강기능식품을 통해 관리하는 것이 적절하다고 인식하였고, 40대는 '30대부터(42.5%)', 50대는 '40대부터(50.5%)', 60대는 '50대부터(35.7%)'가 적절하다고 인식함
- (가구수별) 1인 가구의 39.0%는 '30대부터' 건강기능식품을 통해 건강을 관리하는 것이 적절하다고 인식하였고, 2인 가구 이상부터는 '40대부터' 관리하는 것이 적절하다고 인식함



<그림 6-16> 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이 인식

(단위: %)



<표 6-7> 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이 인식

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)						
		10대 부터	20대 부터	30대 부터	40대 부터	50대 부터	60대 부터	
Total		555	6.1	23.4	29.5	27.4	10.1	3.4
성별	남자	277	5.4	13.4	31.4	32.5	12.6	4.7
	여자	278	6.8	33.5	27.7	22.3	7.6	2.2
연령	20대	119	10.1	65.5	18.5	5.9	0.0	0.0
	30대	114	6.1	26.3	57.9	8.8	0.9	0.0
	40대	113	2.7	9.7	42.5	41.6	1.8	1.8
	50대	111	5.4	7.2	18.9	50.5	16.2	1.8
	60대	98	6.1	3.1	7.1	32.7	35.7	15.3
가구수	1인	123	6.5	36.6	39.0	8.9	5.7	3.3
	2인	123	4.1	20.3	22.8	29.3	16.3	7.3
	3인	153	6.5	13.7	34.0	34.6	9.8	1.3
	4인 이상	156	7.1	25.0	23.1	33.3	9.0	2.6
섭취여부	예	469	6.0	23.5	31.3	26.2	10.0	3.0
	아니오	86	7.0	23.3	19.8	33.7	10.5	5.8

2. 건강기능식품 섭취 행태

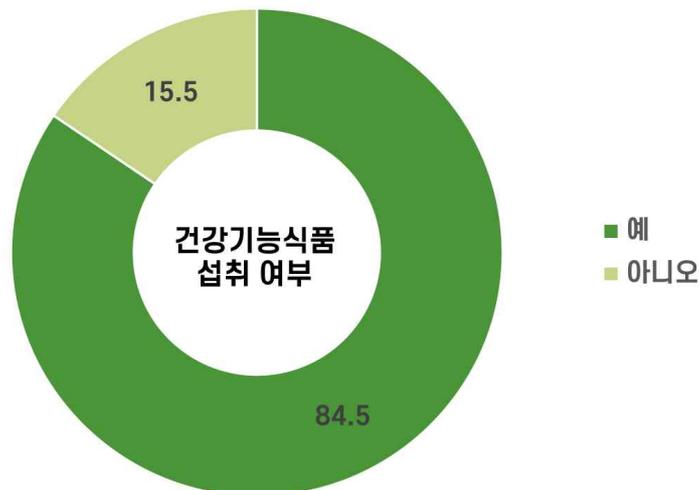
1) 건강기능식품 섭취 여부

□ 건강기능식품 섭취 중인 응답자는 84.5%로, 건강기능식품 시장은 성장 및 성숙단계로 분석됨

- (성별) 남성(82.7%)보다 여성(86.3%)의 건강기능식품 섭취율이 높게 나타남
- (연령별) 50대(89.2%)의 건강기능식품 섭취율이 가장 높고, 뒤이어 30대(86.8%), 60대(86.7%), 40대(84.1%), 20대(76.5%) 순임
- (가구수별) 4인 가구 이상(87.8%)에서의 건강기능식품 섭취율이 가장 높고, 2인 가구(85.4%), 1인 가구(84.6%), 3인 가구(80.4%) 순임
- (직업별) ‘자영업자/자유직업인’의 건강기능식품 섭취율은 92.3%에 달하며, ‘전업주부(89.5%)’, ‘직장인(85.5%)’, ‘전문직(85.0%)’ 순으로 높은 비율을 보임

<그림 6-17> 건강기능식품 섭취 여부

(단위: %)





<표 6-8> 건강기능식품 섭취 여부

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분		사례수 (명)	비중(%)	
			예	아니오
Total		555	84.5	15.5
성별	남자	277	82.7	17.3
	여자	278	86.3	13.7
연령	20대	119	76.5	23.5
	30대	114	86.8	13.2
	40대	113	84.1	15.9
	50대	111	89.2	10.8
	60대	98	86.7	13.3
가구수	1인	123	84.6	15.4
	2인	123	85.4	14.6
	3인	153	80.4	19.6
	4인 이상	156	87.8	12.2
직업	전문직(자영/개인)	20	85.0	15.0
	자영업자/자유직업인	78	92.3	7.7
	학생	45	68.9	31.1
	전업주부	38	89.5	10.5
	무직	42	73.8	26.2
	직장인	332	85.5	14.5

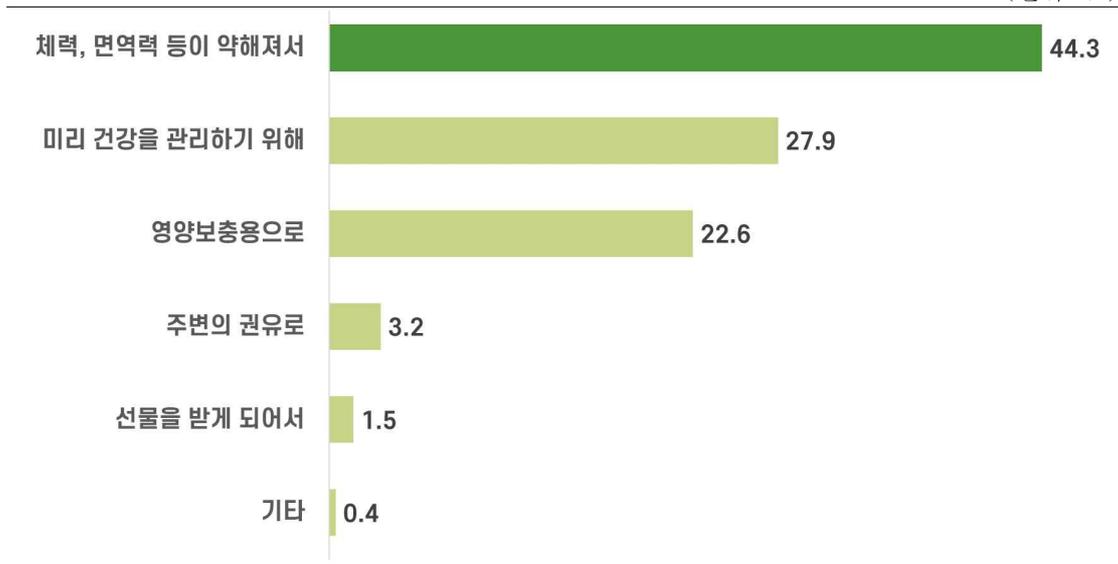
2) 건강기능식품 섭취 이유

- 건강기능식품을 섭취하는 이유는 ‘체력, 면역력이 약해져서(44.3%)’, ‘미리 건강을 관리하기 위해(27.9%)’, ‘영양보충용으로(22.6%)’ 순으로 나타남
 - (성별) 남성(40.2%)과 여성(48.3%) 모두 ‘체력, 면역력이 약해져서’ 건강기능식품을 섭취하는 비율이 높음
 - (연령별) 전 연령대에서 ‘체력, 면역력이 약해져서’ 건강기능식품을 섭취하는 비율이 높으나, 30대의 33.3%는 ‘영양보충용으로’, 60대의 32.9%는 ‘미리 건강을 관리하기 위해’ 건강기능식품을 섭취하는 비중도 높게 나타남



<그림 6-18> 건강기능식품 섭취 이유

(단위: %)



<표 6-9> 건강기능식품 섭취 이유

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)			
		체력, 면역력 등이 약해져서	미리 건강을 관리하기 위해	영양보충용으로	
Total		469	44.3	27.9	22.6
성별	남자	229	40.2	32.8	21.8
	여자	240	48.3	23.3	23.3
연령	20대	91	38.5	27.5	24.2
	30대	99	34.3	28.3	33.3
	40대	95	51.6	23.2	21.1
	50대	99	53.5	28.3	16.2
	60대	85	43.5	32.9	17.6
가구수	1인	104	43.3	31.7	20.2
	2인	105	37.1	32.4	22.9
	3인	123	43.1	27.6	26.0
	4인 이상	137	51.8	21.9	21.2

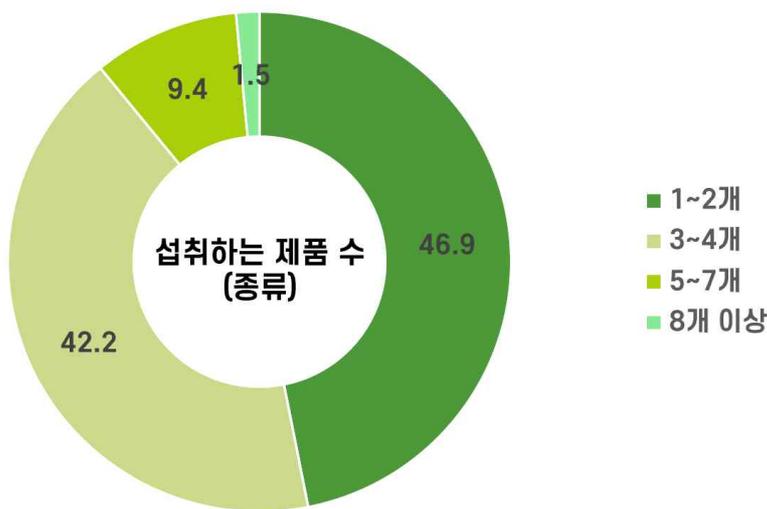


3) 건강기능식품 섭취 제품 수

- 전체 응답자의 46.9%는 ‘1~2개’의 건강기능식품을 섭취하고 있으며, ‘3~4개(42.2%)’, ‘5~7개(9.4%)’, ‘8개 이상(1.5%)’ 순으로 나타남
 - (성별) 남성은 1~2개의 건강기능식품을 섭취하는 비중이 51.1%로 가장 높음 반면 여성은 3~4개의 건강기능식품을 섭취하는 비중이 47.1%로 가장 높음
 - (연령별) 20대(58.2%), 50대(53.5%)는 1~2개 제품을 섭취하는 비중이 높고, 30대의 경우 1~2개(43.4%)와 3~4개(43.4%)를 섭취하는 비중이 균등함. 60대의 경우 3~4개의 제품을 섭취하는 비중이 52.9%로 가장 높음
 - (가구수별) 모든 가구에서 1~2개 제품을 섭취하는 비중이 가장 높았으나, 4인 이상 가구의 경우 1~2개 제품과 3~4개 제품을 섭취하는 비중이 각각 43.8%로 동일한 수준임
 - (직업별) 전업주부를 제외한 모든 직업군에서 1~2개 제품을 섭취하는 비중이 가장 높음. 전업주부의 경우 64.7%가 3~4개의 건강기능식품을 섭취함

<그림 6-19> 섭취하는 제품 수(종류)

(단위: %)





<표 6-10> 섭취하는 제품 수(종류)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

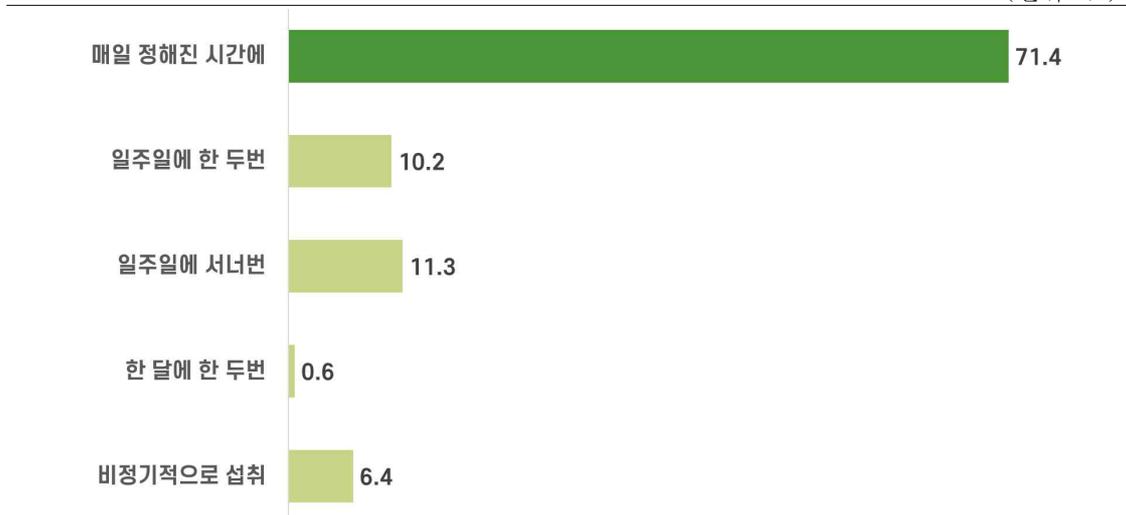
구분		사례수 (명)	비중(%)			
			1~2개	3~4개	5~7개	8개 이상
Total		469	46.9	42.2	9.4	1.5
성별	남자	229	51.1	37.1	10.0	1.7
	여자	240	42.9	47.1	8.8	1.3
연령	20대	91	58.2	33.0	6.6	2.2
	30대	99	43.4	43.4	10.1	3.0
	40대	95	40.0	46.3	12.6	1.1
	50대	99	53.5	36.4	9.1	1.0
	60대	85	38.8	52.9	8.2	0.0
가구수	1인	104	46.2	42.3	8.7	2.9
	2인	105	47.6	43.8	6.7	1.9
	3인	123	50.4	39.0	8.9	1.6
	4인 이상	137	43.8	43.8	12.4	0.0
직업	전문직(자영/개인)	17	64.7	35.3	0.0	0.0
	자영업자/자유직업인	72	47.2	40.3	11.1	1.4
	학생	31	51.6	35.5	9.7	3.2
	전업주부	34	29.4	64.7	2.9	2.9
	무직	31	58.1	29.0	6.5	6.5
	직장인	284	46.1	42.6	10.6	0.7

4) 건강기능식품 섭취 주기

□ 전체 응답자의 71.4%는 ‘매일 정해진 시간에’ 건강기능식품을 섭취하며, ‘일주일에 3~4번(11.3%)’, ‘일주일에 1~2번(10.2%)’ 순으로 높음

<그림 6-20> 건강기능식품 섭취 주기

(단위: %)





<표 6-11> 건강기능식품 섭취 주기

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)					
		매일 정해진 시간에	일주일 에 한두 번	일주일 에 서너 번	한 달 에 한두 번	비정기 적 섭취	
Total		469	71.4	10.2	11.3	0.6	6.4
성별	남자	229	76.4	9.6	8.3	0.4	5.2
	여자	240	66.7	10.8	14.2	0.8	7.5
연령	20대	91	56.0	13.2	16.5	1.1	13.2
	30대	99	59.6	11.1	19.2	1.0	9.1
	40대	95	77.9	11.6	6.3	0.0	4.2
	50대	99	77.8	11.1	5.1	1.0	5.1
	60대	85	87.1	3.5	9.4	0.0	0.0
가구 수	1인	104	67.3	9.6	13.5	1.0	8.7
	2인	105	71.4	8.6	14.3	1.9	3.8
	3인	123	74.8	11.4	8.1	0.0	5.7
	4인 이상	137	71.5	10.9	10.2	0.0	7.3

5) 섭취 제품(원료 기준)⁸⁹⁾

□ 원료를 기준으로 비타민(82.5%), 유산균·프로바이오틱스(60.3%), 오메가3·EPA 및 DHA 함유제품(45.6%), 홍삼(40.9%) 순으로 많이 섭취하는 것으로 나타남

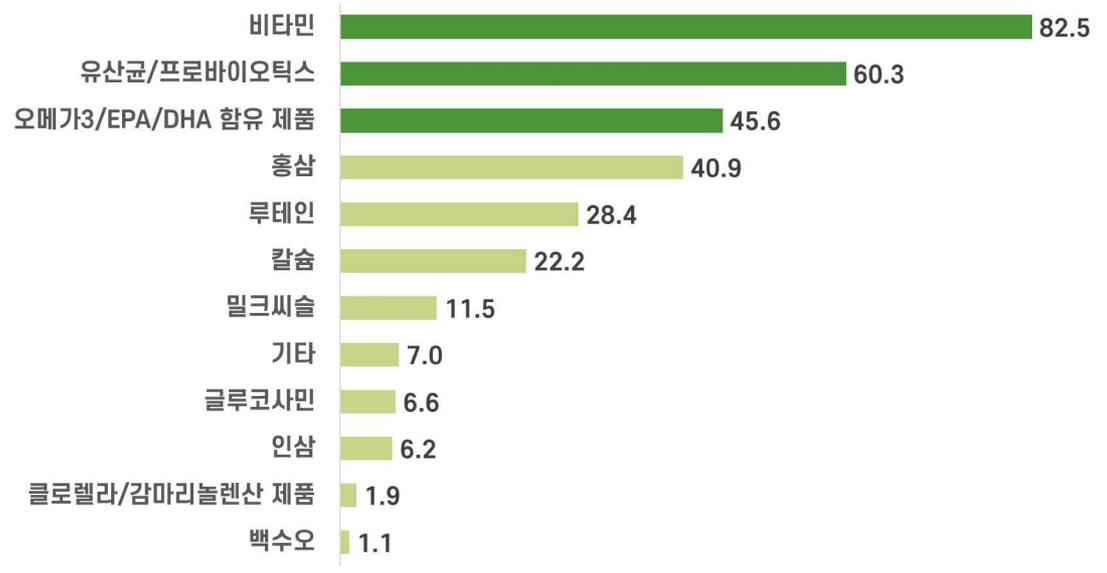
- (성별) 남성과 여성 모두 비타민 > 유산균·프로바이오틱스 > 오메가3·EPA 및 DHA 함유 제품 순으로 섭취량이 많음
- (연령별) 20~40대와 60대 소비자는 비타민 > 유산균·프로바이오틱스 > 오메가3·EPA 및 DHA 함유 제품 순으로 섭취량이 많으나, 50대 소비자는 비타민 > 홍삼 > 유산균·프로바이오틱스 순으로 홍삼의 섭취 비중이 높음
- (직업별) 비타민 > 유산균·프로바이오틱스 > 오메가3·EPA 및 DHA 함유 제품 순으로 섭취하는 비중이 높으나, 전문직의 경우 루테인(35.3%), 무직의 경우 홍삼(41.9%)의 섭취율이 비교적 높은 편임

89) 다중응답(복수 응답 선택) 기준



<그림 6-21> 섭취 제품(원료 기준)

(단위: %)



<표 6-12> 섭취 제품(원료 기준)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)						
		홍삼	인삼	비타민	유산균/ 프로바이 오틱스	글루코사 민	칼슘	
Total	469	40.9	6.2	82.5	60.3	6.6	22.2	
성별	남자	229	45.9	8.3	82.1	51.5	6.6	21.4
	여자	240	36.3	4.2	82.9	68.8	6.7	22.9
연령	20대	91	26.4	5.5	78.0	71.4	2.2	20.9
	30대	99	39.4	8.1	87.9	60.6	8.1	29.3
	40대	95	36.8	8.4	77.9	63.2	8.4	22.1
	50대	99	53.5	2.0	85.9	49.5	3.0	17.2
	60대	85	48.2	7.1	82.4	57.6	11.8	21.2
가구수	1인	104	29.8	6.7	79.8	67.3	2.9	20.2
	2인	105	37.1	2.9	81.0	60.0	12.4	22.9
	3인	123	43.9	7.3	87.0	50.4	4.9	23.6
	4인 이상	137	49.6	7.3	81.8	64.2	6.6	21.9
직업	전문직(자영/개인)	17	35.3	5.9	82.4	29.4	0.0	17.6
	자영업자/자유직업인	72	44.4	2.8	87.5	59.7	8.3	18.1
	학생	31	32.3	12.9	74.2	67.7	9.7	25.8
	전업주부	34	44.1	2.9	88.2	64.7	8.8	26.5
	무직	31	41.9	12.9	80.6	48.4	12.9	19.4
	직장인	284	40.8	6.0	81.7	62.3	5.3	22.9



구분		사례수 (명)	비중(%)					
			루테인	오메가3/ EPA· DHA 함유 제품	클로렐라/ 감마리놀 렌산 제품	밀크씨슬	백수오	기타
Total		469	28.4	45.6	1.9	11.5	1.1	7.0
성별	남자	229	27.9	47.2	1.3	14.8	1.7	6.6
	여자	240	28.8	44.2	2.5	8.3	0.4	7.5
연령	20대	91	15.4	35.2	3.3	11.0	1.1	2.2
	30대	99	18.2	50.5	3.0	11.1	2.0	8.1
	40대	95	33.7	38.9	1.1	12.6	0.0	9.5
	50대	99	35.4	47.5	1.0	10.1	1.0	8.1
	60대	85	40.0	56.5	1.2	12.9	1.2	7.1
가구수	1인	104	25.0	47.1	2.9	15.4	2.9	6.7
	2인	105	30.5	42.9	1.0	11.4	0.0	11.4
	3인	123	27.6	49.6	2.4	5.7	0.0	5.7
	4인 이상	137	29.9	43.1	1.5	13.9	1.5	5.1
직업	전문직(자영/개인)	17	35.3	23.5	0.0	5.9	0.0	17.6
	자영업자/자유직업인	72	36.1	43.1	2.8	12.5	1.4	8.3
	학생	31	12.9	32.3	0.0	6.5	0.0	3.2
	전업주부	34	35.3	61.8	2.9	8.8	0.0	5.9
	무직	31	32.3	38.7	0.0	3.2	0.0	6.5
	직장인	284	26.4	47.9	2.1	13.4	1.4	6.7

6) 섭취 제품(기능성 기준)⁹⁰⁾

□ 면역기능개선(69.7%), 피로개선(55.9%), 장건강(39.7%), 혈관·혈행건강 (39.0%) 제품의 섭취율이 높음

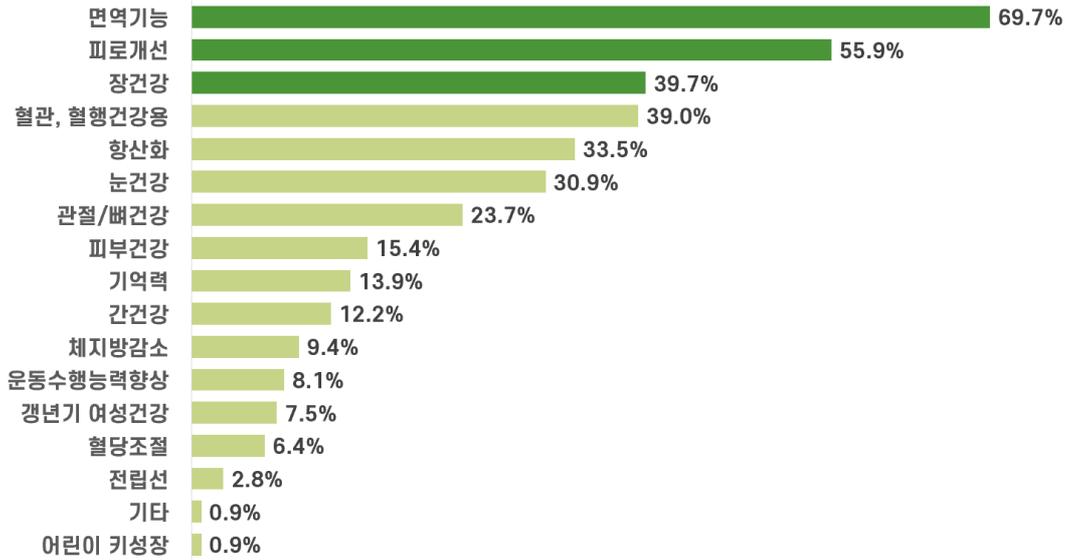
- (성별) 남성의 경우 면역기능(69.0%) > 피로개선(57.6%) > 혈관·혈행건강 (42.8%) > 장 건강(38.9%) 순으로 섭취율이 높은 반면, 여성은 면역기능 (70.4%) > 피로개선(54.2%) > 장 건강(40.4%) > 항산화(36.7%) > 혈관·혈행 건강(35.4%) 순으로 높음
- (연령별) 30대를 제외한 전 연령대에서 면역기능 개선 제품 섭취율이 가장 높게 나타남. 30대는 면역기능(63.6%)보다 피로개선(68.7%)을 위한 건강기능식품을 더 많이 섭취함

90) 다중응답(복수 응답 선택) 기준



<그림 6-22> 섭취 제품(기능 기준)

(단위: %)



<표 6-13> 섭취 제품(기능 기준)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)						
		면역 기능	피로 개선	장 건강	혈관, 혈행 건강	항산화	눈 건강	관절/ 뼈 건강
Total		69.7	55.9	39.7	39.0	33.5	30.9	23.7
성별	남자	69.0	57.6	38.9	42.8	30.1	33.6	23.6
	여자	70.4	54.2	40.4	35.4	36.7	28.3	23.8
연령	20대	62.6	52.7	39.6	19.8	19.8	24.2	13.2
	30대	63.6	68.7	38.4	34.3	34.3	18.2	25.3
	40대	77.9	64.2	38.9	33.7	35.8	32.6	20.0
	50대	75.8	52.5	40.4	48.5	31.3	35.4	25.3
	60대	68.2	38.8	41.2	60.0	47.1	45.9	35.3
가구수	1인	68.3	56.7	40.4	32.7	34.6	30.8	17.3
	2인	70.5	45.7	37.1	43.8	41.0	33.3	27.6
	3인	72.4	59.3	39.8	37.4	30.9	30.9	25.2
	4인 이상	67.9	59.9	40.9	41.6	29.2	29.2	24.1



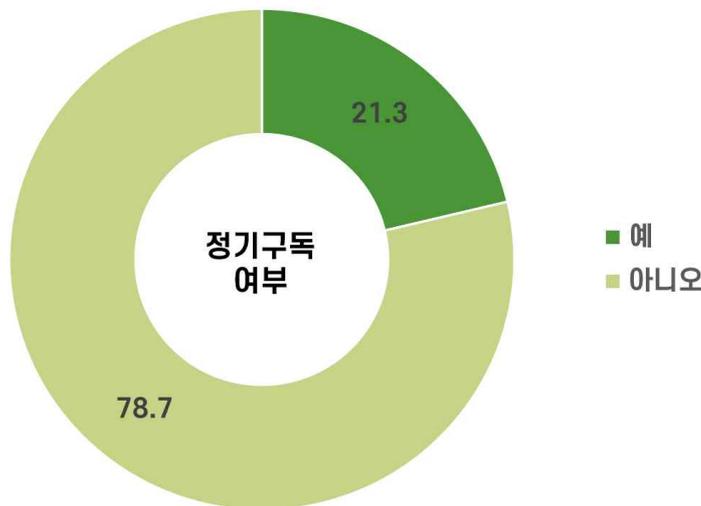
구분	사례수 (명)	비중(%)						
		피부 건강	기억력	간 건강	체지방 감소	운동 수용력 향상	갱년기 여성 건강	혈당 조절
Total		15.4	13.9	12.2	9.4	8.1	7.5	6.4
성별	남자	10.9	14.8	17.9	9.2	11.4	2.2	10.0
	여자	19.6	12.9	6.7	9.6	5.0	12.5	2.9
연령	20대	18.7	15.4	8.8	14.3	6.6	2.2	3.3
	30대	18.2	13.1	11.1	8.1	9.1	3.0	2.0
	40대	15.8	12.6	10.5	13.7	11.6	5.3	6.3
	50대	11.1	12.1	13.1	7.1	4.0	17.2	6.1
	60대	12.9	16.5	17.6	3.5	9.4	9.4	15.3
가구 수	1인	15.4	14.4	12.5	10.6	10.6	4.8	4.8
	2인	10.5	11.4	14.3	6.7	6.7	4.8	7.6
	3인	18.7	13.8	8.1	8.9	8.1	6.5	5.7
	4인 이상	16.1	15.3	13.9	10.9	7.3	12.4	7.3

7) 정기구독 여부

□ 건강기능식품을 정기구독 중인 소비자는 21.3%로, 60대 소비자(32.9%), 4인 이상(23.4%), 전업주부(26.5%)의 정기구독률이 비교적 높음

<그림 6-23> 정기구독 여부

(단위: %)



<표 6-14> 정기구독 여부

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

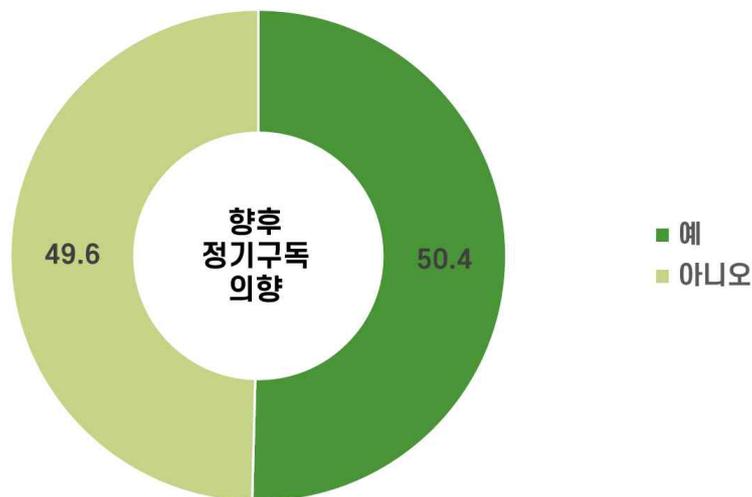
구분		사례수 (명)	비중(%)	
			예	아니오
Total		469	21.3	78.7
성별	남자	229	22.7	77.3
	여자	240	20.0	80.0
연령	20대	91	17.6	82.4
	30대	99	20.2	79.8
	40대	95	17.9	82.1
	50대	99	19.2	80.8
	60대	85	32.9	67.1
가구수	1인	104	21.2	78.8
	2인	105	21.0	79.0
	3인	123	19.5	80.5
	4인 이상	137	23.4	76.6
직업	전문직(자영/개인)	17	23.5	76.5
	자영업자/자유직업인	72	19.4	80.6
	학생	31	12.9	87.1
	전업주부	34	26.5	73.5
	무직	31	19.4	80.6
	직장인	284	22.2	77.8

8) 향후 정기구독 의향

□ 향후 건강기능식품 정기구독 의향이 있는 소비자는 50.4%로, 60대 (56.1%), 4인 이상(54.3%), 직장인(56.1%)의 정기구독 의향이 높음

<그림 6-24> 향후 정기구독 의향

(단위: %)





<표 6-15> 향후 정기구독 의향

(Base: 전체 n=369, 단위: %)

구분		사례수 (명)	비중(%)	
			예	아니오
Total		369	50.4	49.6
성별	남자	177	52.0	48.0
	여자	192	49.0	51.0
연령	20대	75	42.7	57.3
	30대	79	49.4	50.6
	40대	78	51.3	48.7
	50대	80	53.8	46.3
	60대	57	56.1	43.9
가구수	1인	82	47.6	52.4
	2인	83	48.2	51.8
	3인	99	50.5	49.5
	4인 이상	105	54.3	45.7
직업	전문직(자영/개인)	13	30.8	69.2
	자영업자/자유직업인	58	53.4	46.6
	학생	27	37.0	63.0
	전업주부	25	36.0	64.0
	무직	25	32.0	68.0
	직장인	221	56.1	43.9

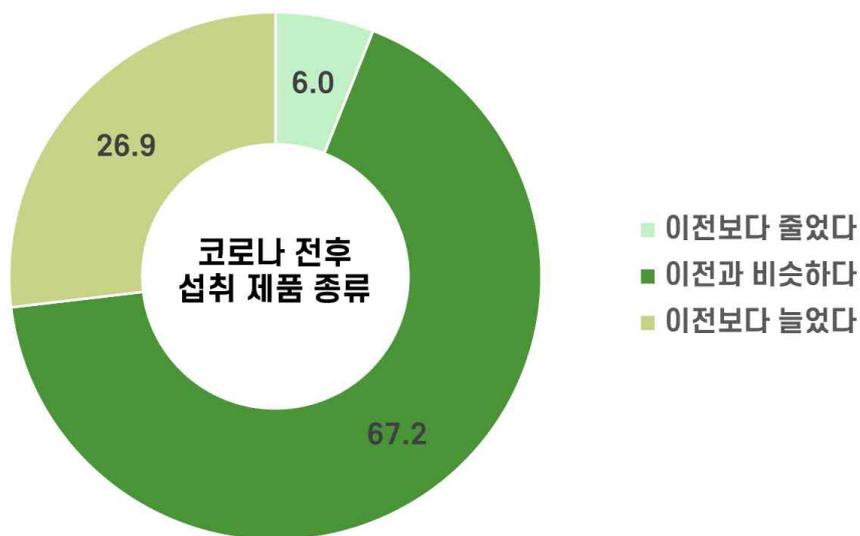
9) 코로나19 전후 비교

□ (섭취 제품 종류) 코로나19 이전과 섭취하는 제품의 종류가 비슷하다는 소비자의 비중이 67.2%로 가장 많고, 코로나19 이전보다 ‘섭취 제품 종류가 늘었다’고 응답한 비중은 26.9%로 집계됨

- (성별) 코로나19 이전보다 섭취 제품 종류가 늘었다고 응답한 남성은 26.2%로 평균(26.9%) 수준이나, 여성은 27.5%로 평균보다 소폭 높은 수준임
- (연령별) 코로나19 이전보다 섭취 제품 종류가 늘었다고 응답한 연령대는 30대(31.3%), 60대(30.6%), 40대(30.5%)가 평균(26.9%) 대비 높게 나타남
- (가구수별) 코로나19 이전보다 섭취 제품 종류가 늘었다는 가구 수는 4인 이상 가구(29.2%), 3인 가구(28.5%), 2인 가구(27.6%)가 평균(26.9%)보다 소폭 높아 가구원이 많을수록 코로나19 이전 대비 섭취 제품 종류가 늘어난 것으로 나타남

<그림 6-25> 코로나19 이후 섭취 제품 종류

(단위: %)


<표 6-16> 코로나19 이후 섭취 제품 종류

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

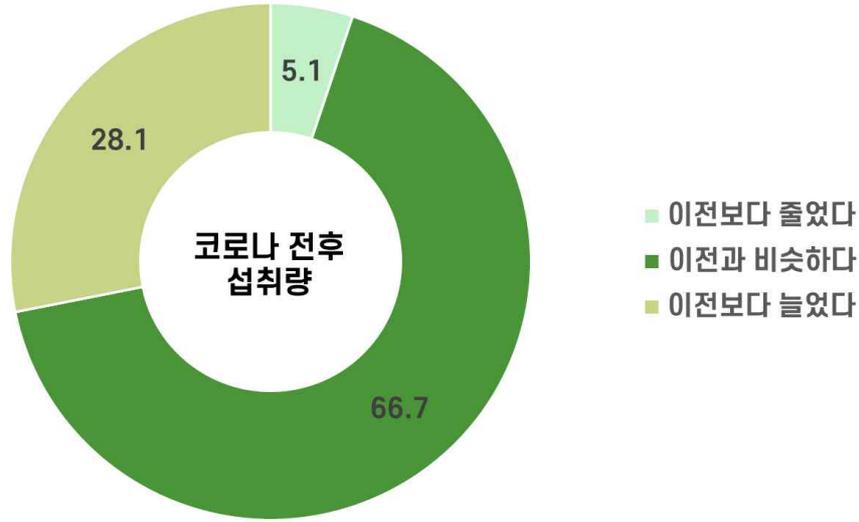
구분	사례수 (명)	비중(%)		
		이전보다 줄었다	이전과 비슷하다	이전보다 늘었다
Total	469	6.0	67.2	26.9
성별	남자	5.7	68.1	26.2
	여자	6.3	66.3	27.5
연령	20대	6.6	70.3	23.1
	30대	12.1	56.6	31.3
	40대	5.3	64.2	30.5
	50대	9.9	79.8	19.2
	60대	8.5	64.7	30.6
가구수	1인	6.7	72.1	21.2
	2인	5.7	66.7	27.6
	3인	6.5	65.0	28.5
	4인 이상	5.1	65.7	29.2

□ (섭취량) 코로나19 이전보다 건강기능식품 섭취가 늘었다고 응답한 비중은 28.1%로 주로 여성, 20·40대, 3인 및 4인 가구 이상에서 섭취량이 증가함



<그림 6-26> 코로나19 전후 섭취량

(단위: %)



<표 6-17> 코로나19 전후 섭취량

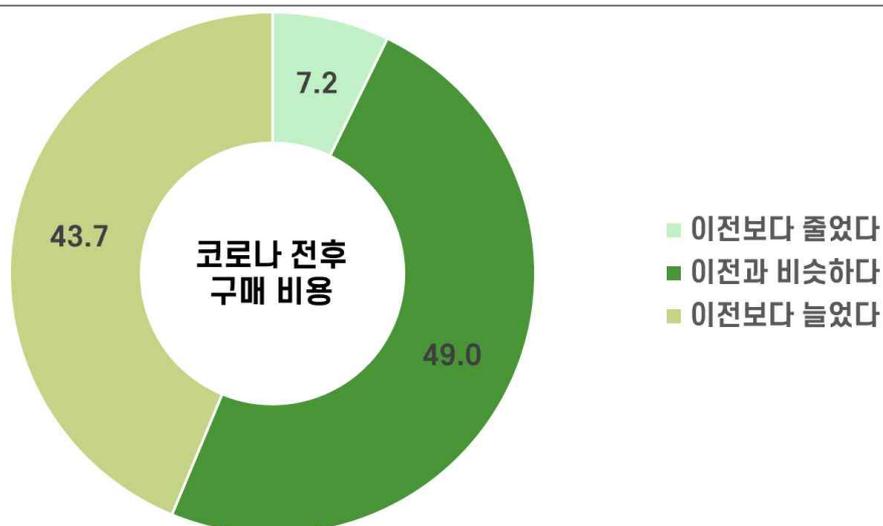
(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)			
		이전보다 줄었다	이전과 비슷하다	이전보다 늘었다	
Total		469	5.1	66.7	28.1
성별	남자	229	4.4	69.0	26.6
	여자	240	5.8	64.6	29.6
연령	20대	91	2.2	65.9	31.9
	30대	99	10.1	62.6	27.3
	40대	95	6.3	60.0	33.7
	50대	99	3.0	75.8	21.2
	60대	85	3.5	69.4	27.1
가구수	1인	104	2.9	73.1	24.0
	2인	105	5.7	67.6	26.7
	3인	123	6.5	62.6	30.9
	4인 이상	137	5.1	65.0	29.9

□ (구매 비용) 코로나19 이전보다 건강기능식품 구매 비용이 늘었다는 응답자는 43.7%로 나타나며, 특히 50~60대와 4인 가구 이상에서 코로나19 이전 대비 건강기능식품 구매 비용이 증가했다는 비율이 높음

<그림 6-27> 코로나19 전후 구매 비용

(단위: %)


<표 6-18> 코로나19 전후 구매 비용

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

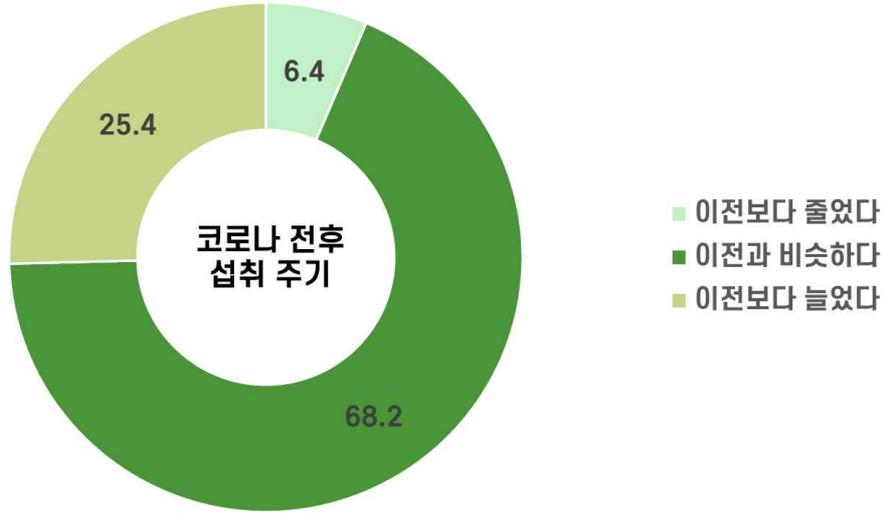
구분	사례수 (명)	비중 (%)		
		이전보다 줄었다	이전과 비슷하다	이전보다 늘었다
Total	469	7.2	49.0	43.7
성별	남자	6.6	49.3	44.1
	여자	7.9	48.8	43.3
연령	20대	11.0	48.4	40.7
	30대	8.1	47.5	44.4
	40대	9.5	49.5	41.1
	50대	5.1	49.5	45.5
	60대	2.4	50.6	47.1
가구수	1인	7.7	48.1	44.2
	2인	3.8	56.2	40.0
	3인	11.4	48.0	40.7
	4인 이상	5.8	45.3	48.9

□ (섭취 주기) 코로나19 이전보다 건강기능식품 섭취 주기가 늘었다는 비중은 25.4%로, 30~40대와 4인 가구 이상이 코로나19 이전 대비 건강기능식품 섭취 주기가 증가함



<그림 6-28> 코로나19 전후 섭취 주기

(단위: %)



<표 6-19> 코로나19 전후 섭취 주기

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)		
		이전보다 줄었다	이전과 비슷하다	이전보다 늘었다
Total		6.4	68.2	25.4
성별	남자	4.4	70.7	24.9
	여자	8.3	65.8	25.8
연령	20대	9.9	64.8	25.3
	30대	9.1	60.6	30.3
	40대	7.4	63.2	29.5
	50대	2.0	77.8	20.2
	60대	3.5	75.3	21.2
가구수	1인	3.8	74.0	22.1
	2인	4.8	71.4	23.8
	3인	9.8	65.0	25.2
	4인 이상	6.6	64.2	29.2

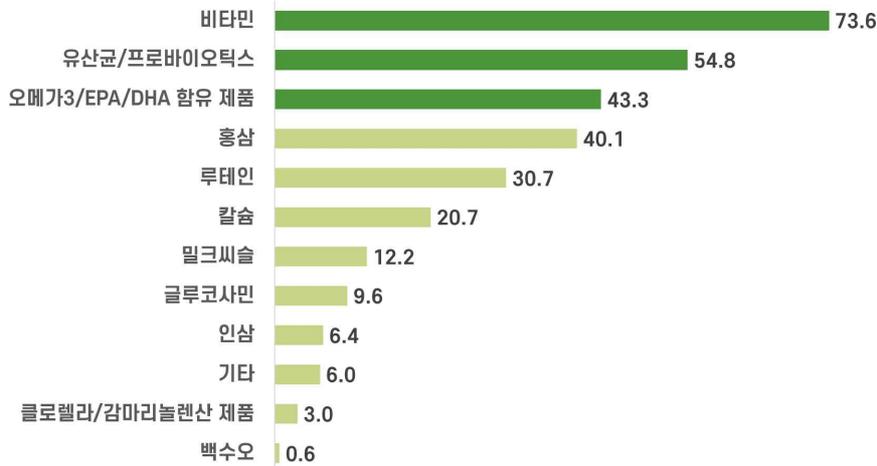
3. 건강기능식품 구매 행태

1) 건강기능식품 구매 제품(원료기준)

□ 제품 원료를 기준으로 건강기능식품 구매는 비타민(73.6%), 유산균/프로바이오틱스(54.8%), 오메가3/EPA 및 DHA 함유 제품 (43.3%), 홍삼 (40.1%) 순으로 높은 비중을 보임

<그림 6-29> 건강기능식품 구매 제품(원료 기준)

(단위: %)



<표 6-20> 건강기능식품 구매 제품(원료 기준)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)						
		비타민	유산균/프로바이오틱스	오메가3/EPA/DHA 함유제품	홍삼	루테인	칼슘	
Total	469	73.6	54.8	43.3	40.1	30.7	20.7	
성별	남자	229	75.5	52.0	45.0	46.7	34.5	19.2
	여자	240	71.7	57.5	41.7	33.8	27.1	22.1
연령	20대	91	73.6	59.3	24.2	20.9	23.1	18.7
	30대	99	79.8	55.6	43.4	41.4	18.2	26.3
	40대	95	66.3	60.0	41.1	40.0	37.9	21.1
	50대	99	83.8	49.5	50.5	56.6	33.3	18.2
	60대	85	62.4	49.4	57.6	40.0	42.4	18.8
가구수	1인	104	70.2	59.6	38.5	27.9	28.8	20.2
	2인	105	69.5	47.6	42.9	32.4	30.5	21.0
	3인	123	78.0	52.0	46.3	43.1	27.6	19.5
	4인 이상	137	75.2	59.1	44.5	52.6	35.0	21.9



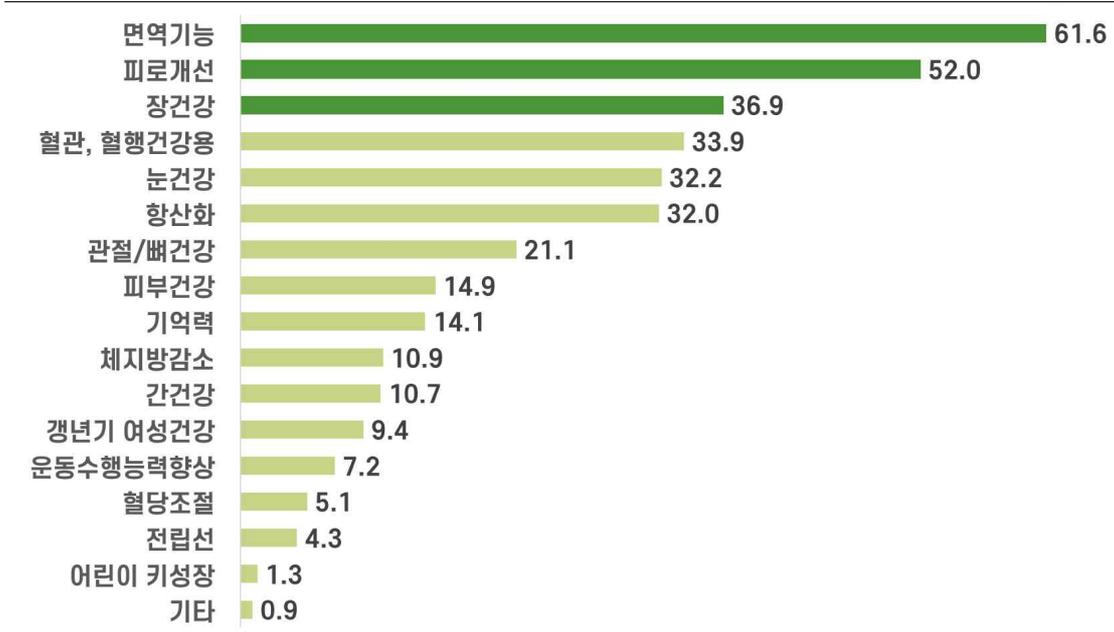
구분	사례수 (명)	비중(%)					
		밀크 씨슬	글루코사민	인삼	클로렐라/ 감마리놀렌산 제품	백수오	
Total	469	12.2	9.6	6.4	3.0	0.6	
성별	남자	229	15.3	11.4	7.9	1.3	0.4
	여자	240	9.2	7.9	5.0	4.6	0.8
연령	20대	91	12.1	6.6	6.6	3.3	1.1
	30대	99	8.1	6.1	10.1	4.0	0.0
	40대	95	15.8	14.7	3.2	1.1	0.0
	50대	99	14.1	7.1	4.0	4.0	1.0
	60대	85	10.6	14.1	8.2	2.4	1.2
가구수	1인	104	13.5	6.7	6.7	2.9	0.0
	2인	105	9.5	11.4	4.8	3.8	0.0
	3인	123	11.4	7.3	5.7	0.8	0.0
	4인 이상	137	13.9	12.4	8.0	4.4	2.2

2) 건강기능식품 구매 제품(기능성 기준)

□ 기능성을 기준으로 건강기능식품 구매는 면역기능개선(61.6%), 피로개선(52.0%), 장 건강(36.9%), 혈관·혈행개선(33.9%) 순으로 나타남

<그림 6-30> 건강기능식품 구매 제품(기능성 기준)

(단위: %)





<표 6-21> 섭취 제품(기능 기준)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)								
		면역 기능	피로 개선	장 건강	혈관, 혈행 건강	눈건강	항산화	관절/ 뼈 건강	피부 건강	
Total		469	61.6	52.0	36.9	33.9	32.2	32.0	21.1	14.9
성별	남자	229	63.8	56.3	38.0	37.1	38.0	32.3	22.3	13.5
	여자	240	59.6	47.9	35.8	30.8	26.7	31.7	20.0	16.3
연령	20대	91	52.7	51.6	34.1	22.0	24.2	18.7	14.3	16.5
	30대	99	54.5	56.6	36.4	31.3	17.2	34.3	22.2	15.2
	40대	95	69.5	60.0	36.8	21.1	38.9	36.8	21.1	18.9
	50대	99	72.7	56.6	41.4	44.4	40.4	33.3	23.2	14.1
	60대	85	57.6	32.9	35.3	51.8	41.2	36.5	24.7	9.4
가구수	1인	104	52.9	51.9	36.5	26.0	28.8	32.7	15.4	14.4
	2인	105	58.1	46.7	35.2	41.9	31.4	35.2	20.0	9.5
	3인	123	65.0	55.3	35.8	30.9	34.1	30.9	24.4	18.7
	4인 이상	137	67.9	53.3	39.4	36.5	33.6	29.9	23.4	16.1

구분	사례수 (명)	비중(%)								
		기억력	체지방 감소	간 건강	갱년기 여성 건강	운동 능력 향상	혈당 조절	전립선	어린이 키성장	
Total		469	14.1	10.9	10.7	9.4	7.2	5.1	4.3	1.3
성별	남자	229	15.3	9.6	17.0	2.6	10.9	7.0	6.6	2.2
	여자	240	12.9	12.1	4.6	15.8	3.8	3.3	2.1	0.4
연령	20대	91	12.1	20.9	5.5	3.3	6.6	5.5	1.1	1.1
	30대	99	12.1	10.1	12.1	5.1	7.1	2.0	3	3.0
	40대	95	17.9	13.7	11.6	6.3	7.4	2.1	3.2	0.0
	50대	99	14.1	6.1	12.1	19.2	7.1	7.1	8.1	0.0
	60대	85	14.1	3.5	11.8	12.9	8.2	9.4	5.9	2.4
가구수	1인	104	15.4	14.4	11.5	4.8	10.6	4.8	3.8	1.0
	2인	105	12.4	8.6	9.5	3.8	4.8	3.8	3.8	0.0
	3인	123	13.0	8.9	8.9	11.4	8.1	6.5	5.7	0.8
	4인 이상	137	15.3	11.7	12.4	15.3	5.8	5.1	3.6	2.9

3) 건강기능식품 관련 정보 습득 채널

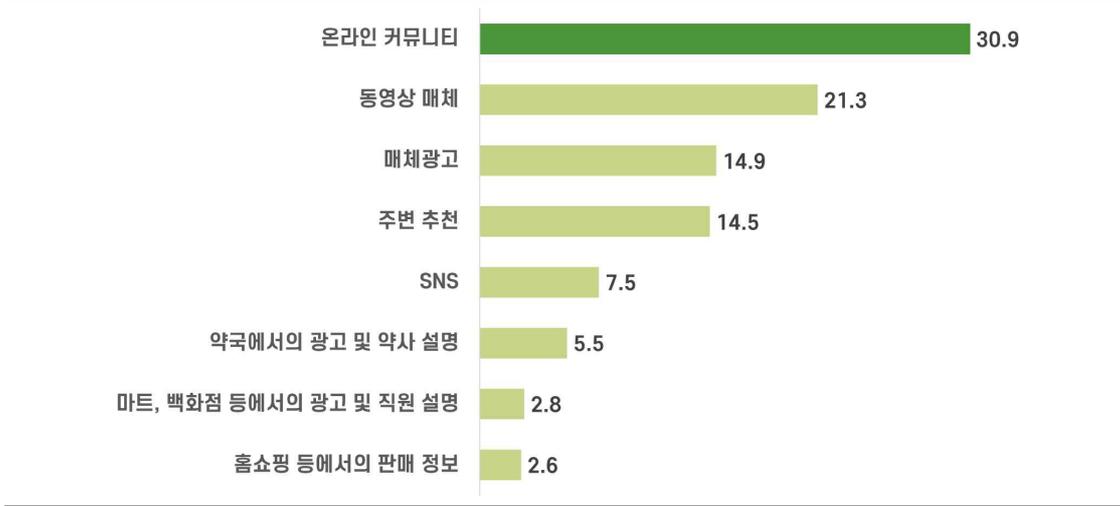
□ 응답자의 30.9%는 온라인 커뮤니티(블로그, 카페)에서 건강기능식품과 관련한 정보를 습득하는 것으로 나타남

- 뒤이어 유튜브 등 동영상(21.3%), 매체광고(14.9%), 주변 추천(14.5%), SNS(7.5%) 순으로 집계됨



<그림 6-31> 건강기능식품 관련 정보 습득 채널

(단위: %)



<표 6-22> 건강기능식품 관련 정보 습득 채널

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)				
		온라인 커뮤니티	동영상 매체 (유튜브 등)	매체광고(TV, 라디오, 신문 등)	주변 추천	
Total	469	30.9	21.3	14.9	14.5	
성별	남자	229	28.8	25.3	16.2	13.5
	여자	240	32.9	17.5	13.8	15.4
연령	20대	91	37.4	16.5	7.7	17.6
	30대	99	33.3	29.3	10.1	13.1
	40대	95	36.8	22.1	13.7	12.6
	50대	99	28.3	21.2	12.1	17.2
	60대	85	17.6	16.5	32.9	11.8
가구수	1인	104	42.3	24.0	7.7	8.7
	2인	105	25.7	17.1	21.9	19.0
	3인	123	26.0	24.4	14.6	17.1
	4인 이상	137	30.7	19.7	15.3	13.1

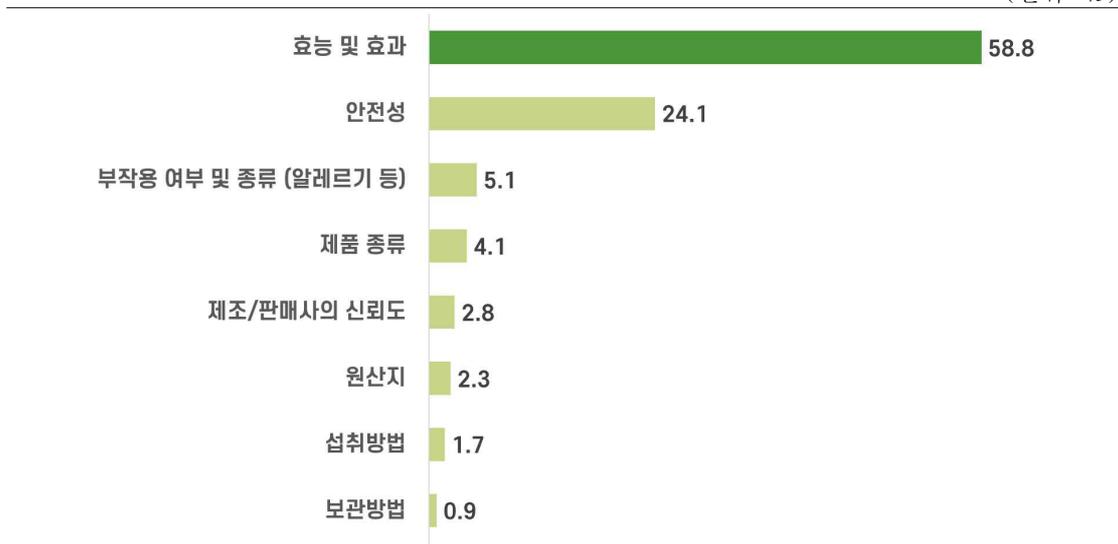
구분	사례수 (명)	비중(%)				
		SNS	약국 광고 및 약사 설명	판매점(마트 등) 광고 및 직원 설명	홈쇼핑 등 판매정보	
Total	469	7.5	5.5	2.8	2.6	
성별	남자	229	7.0	5.2	1.7	2.2
	여자	240	7.9	5.8	3.8	2.9
연령	20대	91	16.5	2.2	1.1	1.1
	30대	99	3.0	3.0	6.1	2.0
	40대	95	6.3	3.2	3.2	2.1
	50대	99	7.1	9.1	2.0	3.0
	60대	85	4.7	10.6	1.2	4.7
가구수	1인	104	8.7	3.8	3.8	1.0
	2인	105	5.7	5.7	1.0	3.8
	3인	123	5.7	4.9	4.1	3.3
	4인 이상	137	9.5	7.3	2.2	2.2

4) 건강기능식품 구매 시 확인 정보

□ 건강기능식품 구매 시 소비자들은 ‘효능 및 효과(58.8%)’와 ‘안전성 (24.1%)’에 대한 정보를 가장 우선적으로 확인하는 것으로 나타남

<그림 6-32> 건강기능식품 구매 시 확인 정보

(단위: %)



<표 6-23> 건강기능식품 구매 시 확인 정보(1~3순위)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	안전성		효능 및 효과		부작용 여부 및 종류 (알레르기 등)		원산지		섭취 방법		보관 방법		제조/판매사의 신뢰도		제품 종류	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	113	24.1	276	58.8	24	5.1	11	2.3	8	1.7	4	0.9	13	2.8	19	4.1
2순위	127	27.1	123	26.2	59	12.6	38	8.1	41	8.7	7	1.5	47	10.0	27	5.8
3순위	76	16.2	23	4.9	104	22.2	46	9.8	66	14.1	18	3.8	83	17.7	50	10.7



<표 6-24> 건강기능식품 구매 시 확인 정보(1순위)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

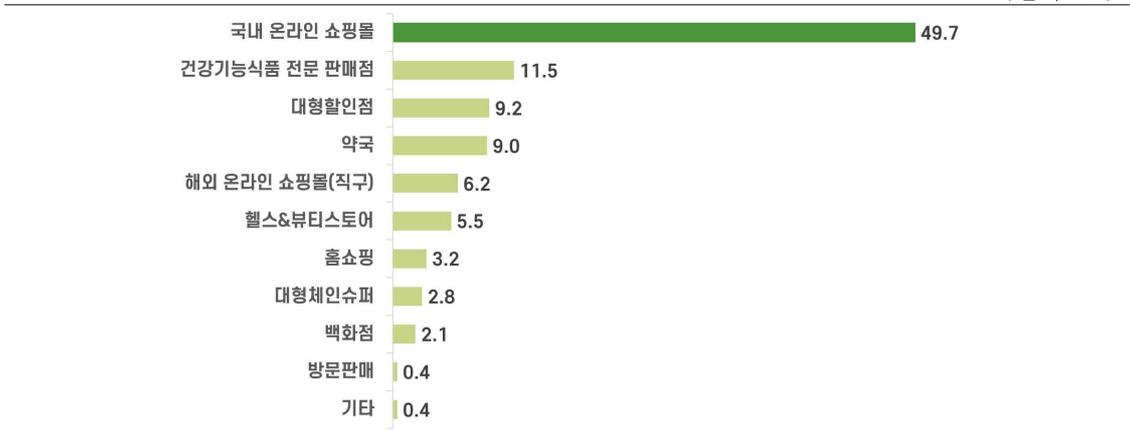
구분	사례수 (명)	1순위 비중(%)								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
Total	469	58.8	24.1	5.1	4.1	2.8	2.3	1.7	0.9	
성별	남자	229	65.1	20.1	4.4	2.6	2.6	2.6	0.9	1.3
	여자	240	52.9	27.9	5.8	5.4	2.9	2.1	2.5	0.4
연령	20대	91	50.5	27.5	9.9	5.5	1.1	2.2	2.2	0.0
	30대	99	50.5	30.3	4.0	5.1	3.0	3.0	1.0	3.0
	40대	95	58.9	25.3	6.3	2.1	3.2	2.1	2.1	0.0
	50대	99	67.7	18.2	2.0	4.0	4.0	1.0	2.0	1.0
	60대	85	67.1	18.8	3.5	3.5	2.4	3.5	1.2	0.0
가구수	1인	104	51.9	26.9	5.8	5.8	1.9	3.8	2.9	0.0
	2인	105	61.9	20.0	6.7	4.8	3.8	1.0	1.0	1.0
	3인	123	64.2	17.9	4.9	1.6	4.1	4.1	2.4	0.8
	4인 이상	137	56.9	30.7	3.6	4.4	1.5	0.7	0.7	1.5
지표	(1) 효능 및 효과 (2) 안전성 (3) 부작용 여부 및 종류(알레르기 등) (4) 제품 종류				(5) 제조사/판매사의 신뢰도 (6) 원산지 (7) 섭취방법 (8) 보관방법					

5) 구매 채널

- 건강기능식품 구매 채널은 국내 온라인 쇼핑몰이 49.7%로 가장 높았고, 건강기능식품 전문 판매점(11.5%), 대형할인점(9.2%) 순으로 나타남
- 20대의 경우 비교적 해외 온라인 쇼핑몰(직구)을 통한 제품 구매가 11.0%로 타 연령대비 높게 나타나며, 5~60대는 약국에서의 구입 비중이 다른 연령대에 비해서 높게 나타남

<그림 6-33> 건강기능식품 구매 채널

(단위: %)



<표 6-25> 건강기능식품 구매 채널

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)					
		대형할인점	건강기능 식품 전문 판매점	약국	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	
Total		9.2	11.5	9.0	49.7	6.2	
성별	남자	229	11.4	12.7	12.2	47.2	5.7
	여자	240	7.1	10.4	5.8	52.1	6.7
연령	20대	91	7.7	6.6	5.5	46.2	11.0
	30대	99	11.1	14.1	4.0	46.5	9.1
	40대	95	6.3	13.7	5.3	54.7	5.3
	50대	99	9.1	12.1	17.2	54.5	2.0
	60대	85	11.8	10.6	12.9	45.9	3.5
가구수	1인	104	9.6	7.7	7.7	48.1	7.7
	2인	105	8.6	12.4	9.5	49.5	6.7
	3인	123	8.9	12.2	8.9	46.3	6.5
	4인 이상	137	9.5	13.1	9.5	54.0	4.4

6) 구매 고려 요인

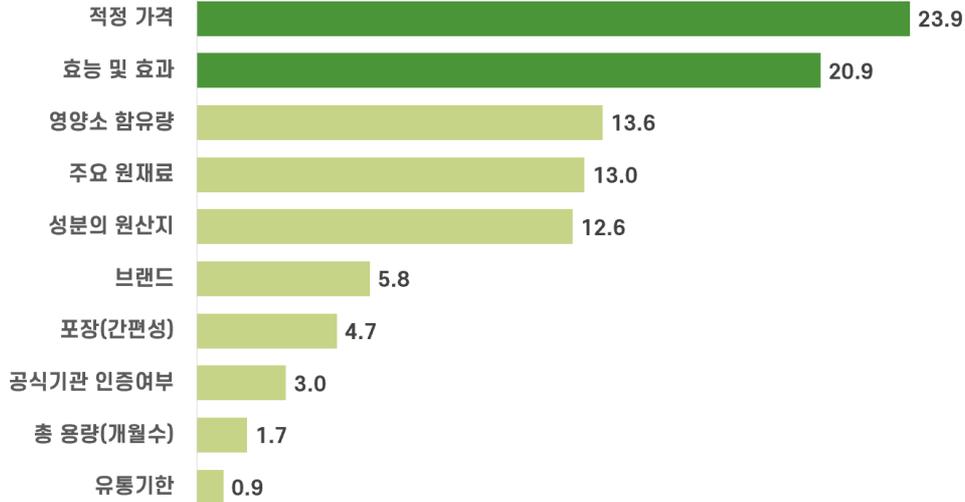
□ 건강기능식품 구매 시 적정가격(23.9%)과 특정 효능 및 효과(20.9%)에 대해 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타남

- (성별) 남성은 적정가격(28.8%)을 가장 우선적으로 고려하는 반면 여성은 특정 부위의 효능 및 효과(21.7%)를 우선시함
- (연령별) 20~40대는 적정가격을 우선시하는 반면 50~60대는 효능 및 효과를 우선적으로 고려함
- (가구수별) 1인 가구의 경우 적정가격과 1회 분량당 영양소 함유량이 23.1%로 가장 높았고, 4인 이상 가구는 적정가격보다는 효능 및 효과를 더 고려하는 것으로 나타남



<그림 6-34> 구매 시 고려요인

(단위: %)



<표 6-26> 구매 시 고려요인(1~3순위)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	영양소 함유량		주요 원재료		성분의 원산지		먹기 간편한 포장		적정 가격		브랜드		총 용량		유통기한		효능 및 효과		공식기관 인증여부	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	64	13.6	61	13.0	59	12.6	22	4.7	112	23.9	27	5.8	8	1.7	4	0.9	98	20.9	14	3.0
2순위	43	9.2	73	15.6	30	6.4	44	9.4	98	20.9	38	8.1	40	8.5	14	3.0	64	13.6	25	5.3
3순위	27	5.8	44	9.4	48	10.2	31	6.6	97	20.7	40	8.5	51	10.9	28	6.0	77	16.4	26	5.5

<표 6-27> 구매 시 고려요인(1순위)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	1순위 비중(%)					
		적정 가격	효능 및 효과	영양소 함유량	주요 원재료	성분의 원산지	
Total	469	23.9	20.9	13.6	13.0	12.6	
성별	남자	229	28.8	20.1	8.7	15.3	14.0
	여자	240	19.2	21.7	18.3	10.8	11.3
연령	20대	91	29.7	14.3	15.4	9.9	8.8
	30대	99	25.3	14.1	13.1	14.1	9.1
	40대	95	22.1	18.9	18.9	16.8	14.7
	50대	99	21.2	31.3	10.1	11.1	16.2
가구수	60대	85	21.2	25.9	10.6	12.9	14.1
	1인	104	23.1	16.3	23.1	10.6	10.6
	2인	105	27.6	20.0	7.6	13.3	14.3
	3인	123	26.0	20.3	8.1	14.6	15.4
	4인 이상	137	19.7	25.5	16.1	13.1	10.2

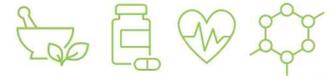


구분		사례수 (명)	1순위 비중(%)				
			브랜드	포장(간편성)	공식기관 인증여부	총 용량 (개월수)	유통기한
Total		469	5.8	4.7	3.0	1.7	0.9
성별	남자	229	4.4	3.1	3.1	1.7	0.9
	여자	240	7.1	6.3	2.9	1.7	0.8
연령	20대	91	6.6	9.9	1.1	4.4	0.0
	30대	99	10.1	9.1	2.0	1.0	2.0
	40대	95	2.1	2.1	3.2	0.0	1.1
	50대	99	4.0	2.0	4.0	0.0	0.0
	60대	85	5.9	0.0	4.7	3.5	1.2
가구수	1인	104	2.9	6.7	1.9	4.8	0.0
	2인	105	8.6	2.9	2.9	1.0	1.9
	3인	123	6.5	4.9	2.4	0.8	0.8
	4인 이상	137	5.1	4.4	4.4	0.7	0.7

7) 구매 금액

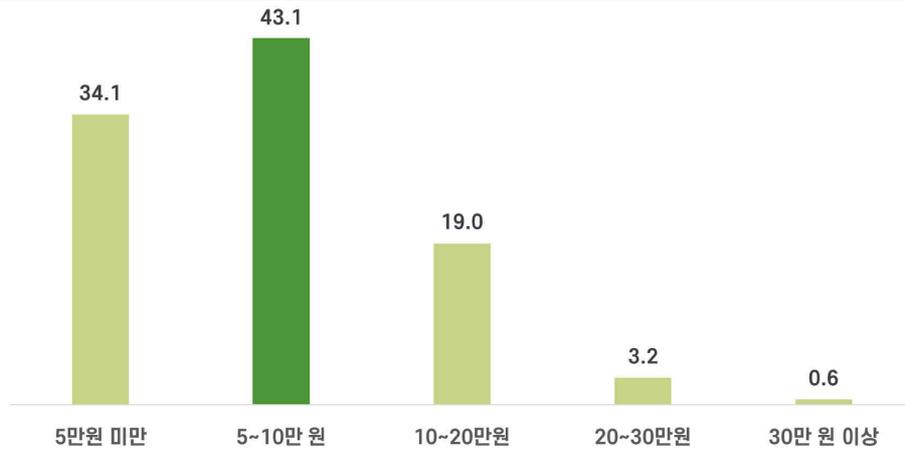
□ 1회 구매 시 '5~10만 원(43.1%)'을 지출하는 비중이 가장 높고, 다음으로는 '5만 원 미만(34.1%)'을 주로 지출함

- (성별) 남성과 여성 모두 1회 구매 시 '5~10만 원'을 지출하는 비중이 각각 45.9%(남성)와 40.4%(여성)로 가장 높음
- (연령별) 20~30대의 경우 '5만 원 미만'의 비중이 가장 높은 반면, 40~60대의 경우 '5~10만 원'을 지출하는 비중이 가장 높음
- (가구수별) 1인 가구는 '5만 원 미만'의 지출 비중이 가장 높은 반면, 2인 가구 이상에서는 '5~10만 원'의 지출 비중이 가장 높음



<그림 6-35> 1회 구매 시 평균 지출액

(단위: %)



<표 6-28> 1회 구매 시 평균 지출액

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)					
		5만 원 미만	5~10만 원	10~20만 원	20~30만 원	30만 원 이상	
Total		34.1	43.1	19.0	3.2	0.6	
성별	남자	229	31.0	45.9	19.7	3.5	0.0
	여자	240	37.1	40.4	18.3	2.9	1.3
연령	20대	91	45.1	39.6	14.3	1.1	0.0
	30대	99	41.4	34.3	21.2	2.0	1.0
	40대	95	27.4	48.4	21.1	2.1	1.1
	50대	99	26.3	45.5	19.2	8.1	1.0
	60대	85	30.6	48.2	18.8	2.4	0.0
가구수	1인	104	44.2	37.5	15.4	1.9	1.0
	2인	105	34.3	47.6	17.1	1.0	0.0
	3인	123	35.8	37.4	22.8	4.1	0.0
	4인 이상	137	24.8	48.9	19.7	5.1	1.5

8) 구매 금액(연간)

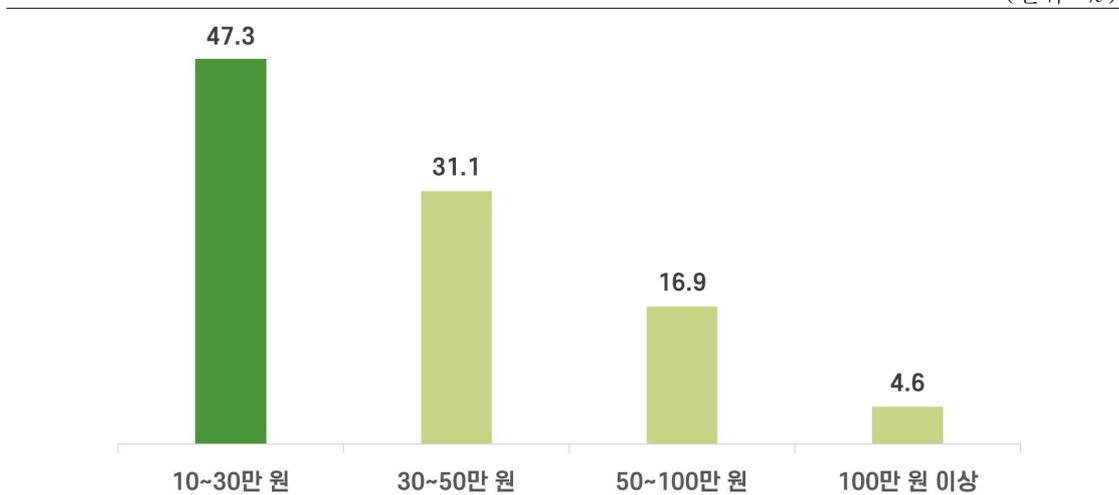
□ 건강기능식품 연간 구매 금액은 ‘10~30만 원(47.3%)’, ‘30~50만 원 (31.1%)’ 순으로 높음

- (성별) 남성과 여성 모두 연간 ‘10~30만 원’을 지출하는 비중이 가장 높음

- (연령별) 20~50대 소비자는 '10~30만 원'을 지출하는 비중이 가장 높으나, 60대 소비자는 '30~50만 원'을 지출하는 비중(40.0%)이 '10~30만 원(36.0%)'보다 높음
- 또한 40~60대 소비자 중 연간 건강기능식품 구매에 '50~100만 원'을 지출하는 비중이 젊은 세대(20~30대)보다 높게 나타남
- (가구수별) 모든 가구에서 '10~30만 원'을 지출하는 비중이 가장 높음

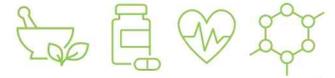
<그림 6-36> 건강기능식품 연간 구매 금액

(단위: %)


<표 6-29> 건강기능식품 연간 구매 금액

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		10~30만 원	30~50만 원	50~100만 원	100만 원 이상	
Total	469	47.0	31.0	17.0	5.0	
성별	남자	234	41.0	38.0	15.0	6.0
	여자	234	54.0	24.0	19.0	3.0
연령	20대	79	69.0	27.0	3.0	0.0
	30대	92	54.0	26.0	10.0	10.0
	40대	109	45.0	32.0	22.0	1.0
	50대	102	36.0	30.0	26.0	7.0
	60대	86	36.0	40.0	19.0	4.0
가구수	1인	97	55.0	38.0	5.0	1.0
	2인	102	44.0	36.0	19.0	1.0
	3인	131	50.0	27.0	19.0	4.0
	4인 이상	138	42.0	26.0	22.0	10.0



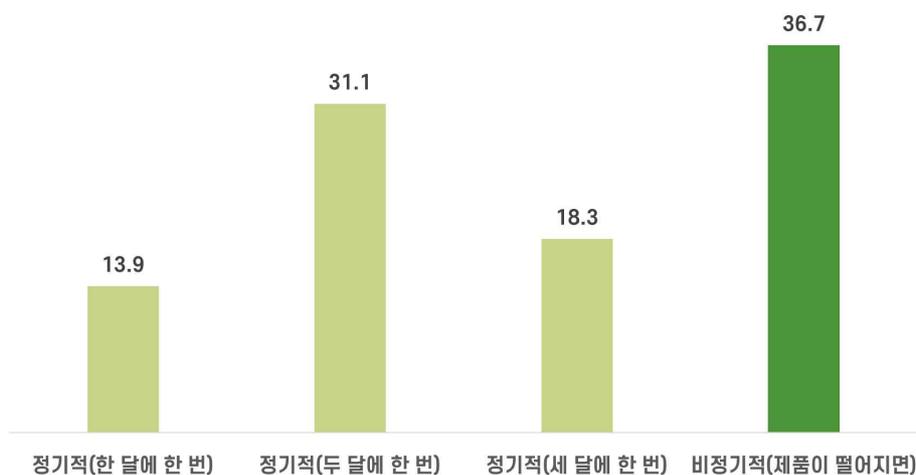
9) 구매 주기

□ 건강기능식품 구매 주기는 ‘제품이 떨어지면 비정기적으로 구매한다’는 응답이 36.7%로 가장 높았으며, ‘두 달에 한 번 정기적으로(31.1%)’, ‘세 달에 한 번 정기적으로(18.3%)’ 순으로 나타남

- (성별) 남성의 경우 ‘두 달에 한번 정기적으로(36.2%)’ 구매하는 비중이 가장 높은 반면 여성은 ‘제품이 떨어질 때마다 비정기적으로 구매(41.7%)’하는 비중이 가장 높음
- (연령별) 40대를 제외한 모든 연령대에서 ‘제품이 떨어지면 비정기적으로 구매’ 한다는 비중이 가장 높게 나타나며, 40대는 ‘비정기적 구매(32.6%)’와 ‘두 달에 한 번 정기 구매(32.6%)’가 동일한 수준으로 나타남
- (가구수별) 3인 가구를 제외한 모든 가구에서 ‘비정기적 구매’ 비중이 가장 높았으나, 3인 가구의 경우 ‘두 달에 한 번 정기적으로 구매(34.1%)’하는 비중이 가장 높음

<그림 6-37> 건강기능식품 구매 주기

(단위: %)



<표 6-30> 건강기능식품 구매 주기

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

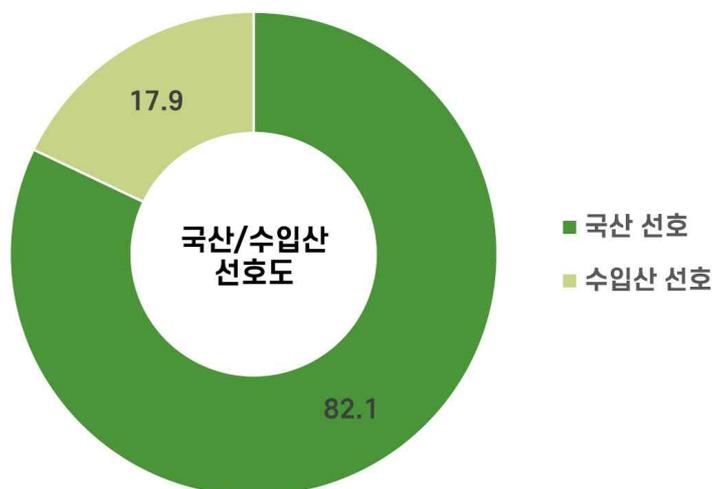
구분	사례수 (명)	비중(%)				
		정기 (한달에 한번)	정기 (두달에 한번)	정기 (세달에 한번)	비정기 (제품이 떨어지면)	
Total		469	13.9	31.1	18.3	36.7
성별	남자	229	12.7	36.2	19.7	31.4
	여자	240	15.0	26.3	17.1	41.7
연령	20대	91	14.3	30.8	13.2	41.8
	30대	99	11.1	30.3	23.2	35.4
	40대	95	14.7	32.6	20.0	32.6
	50대	99	12.1	34.3	14.1	39.4
	60대	85	17.6	27.1	21.2	34.1
가구수	1인	104	14.4	30.8	13.5	41.3
	2인	105	15.2	25.7	23.8	35.2
	3인	123	11.4	34.1	21.1	33.3
	4인 이상	137	14.6	32.8	15.3	37.2

10) 국산/수입산 선호도

- 전체 응답자의 82.1%는 국산 건강기능식품을 선호한다고 응답하였고, 수입산을 선호한다는 비중은 17.9%로 나타남

<그림 6-38> 국산/수입산 선호도

(단위: %)





<표 6-31> 국산/수입산 선호도

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)		
		국산 선호	수입산 선호	
Total		469	82.1	17.9
성별	남자	229	84.7	15.3
	여자	240	79.6	20.4
연령	20대	91	80.2	19.8
	30대	99	72.7	27.3
	40대	95	84.2	15.8
	50대	99	84.8	15.2
	60대	85	89.4	10.6
가구수	1인	104	76.9	23.1
	2인	105	78.1	21.9
	3인	123	84.6	15.4
	4인 이상	137	86.9	13.1

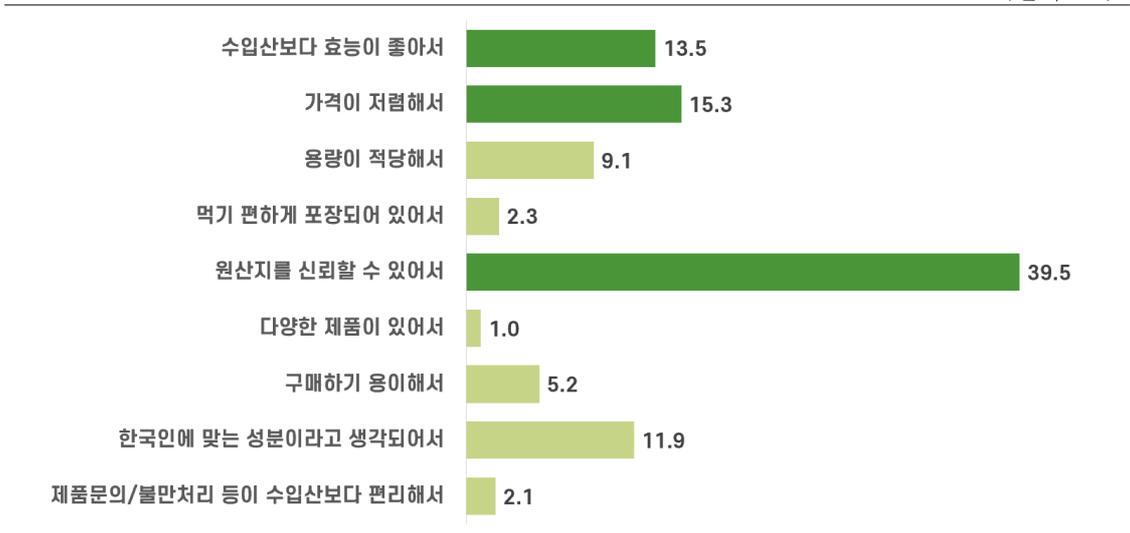
11) 국산 선호 이유

□ 국산 건강기능식품을 선호하는 이유는 ‘원산지를 신뢰할 수 있기 때문 (39.5%)’으로 나타남

- 20대의 경우 ‘가격이 저렴해서(30.1%)’ 국산을 선호하는 비중이 높은 반면, 30~60대의 경우 ‘원산지를 신뢰할 수 있어서’의 비중이 높음

<그림 6-39> 국산 선호이유

(단위: %)



<표 6-32> 국산 선호이유(1~3순위)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		(8)		(9)	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	52	13.5	59	15.3	35	9.1	9	2.3	152	39.5	4	1.0	20	5.2	46	11.9	8	2.1
2순위	18	4.7	35	9.1	30	7.8	29	7.5	72	18.7	34	8.8	65	16.9	85	22.1	17	4.4
3순위	27	7.0	38	9.9	29	7.5	30	7.8	38	9.9	33	8.6	71	18.4	75	19.5	44	11.4
범례	(1) 수입산보다 효능이 좋아서 (2) 가격이 저렴해서 (3) 용량이 적당해서 (4) 먹기 편하게 포장되어 있어서 (5) 원산지를 신뢰할 수 있어서									(6) 다양한 제품이 있어서 (7) 구매하기 용이해서 (8) 한국인에 맞는 성분이라고 생각되어서 (9) 제품문의/불만처리 등이 수입산보다 편리해서								

<표 6-33> 국산 선호이유(1순위)

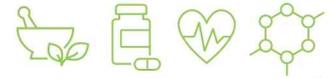
(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)																
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)									
Total		469	13.5	15.3	9.1	2.3	39.5	1.0	5.2	11.9								
성별	남자	229	11.9	17.0	9.3	1.5	41.2	1.0	4.6	10.8								
	여자	240	15.2	13.6	8.9	3.1	37.7	1.0	5.8	13.1								
연령	20대	91	12.3	30.1	17.8	4.1	19.2	1.4	4.1	8.2								
	30대	99	22.2	25.0	9.7	1.4	29.2	0.0	8.3	1.4								
	40대	95	6.3	16.3	10.0	2.5	46.3	2.5	3.8	10.0								
	50대	99	11.9	2.4	4.8	1.2	50.0	1.2	6.0	21.4								
	60대	85	15.8	5.3	3.9	2.6	50.0	0.0	3.9	17.1								
가구수	1인	104	16.3	21.3	12.5	5.0	32.5	2.5	2.5	5.0								
	2인	105	12.2	13.4	8.5	1.2	39.0	0.0	6.1	18.3								
	3인	123	12.5	14.4	6.7	2.9	44.2	0.0	7.7	10.6								
	4인 이상	137	13.4	13.4	9.2	0.8	40.3	1.7	4.2	13.4								
범례	(1) 수입산보다 효능이 좋아서 (2) 가격이 저렴해서 (3) 용량이 적당해서 (4) 먹기 편하게 포장되어 있어서 (5) 원산지를 신뢰할 수 있어서									(6) 다양한 제품이 있어서 (7) 구매하기 용이해서 (8) 한국인에 맞는 성분이라고 생각되어서 (9) 제품문의/불만처리 등이 수입산보다 편리해서								

12) 수입산 선호 이유

□ 수입산 건강기능식품을 선호하는 이유는 ‘국산보다 효능이 좋아서 (33.3%)’와 ‘가격이 저렴해서(32.1%)’인 것으로 나타남

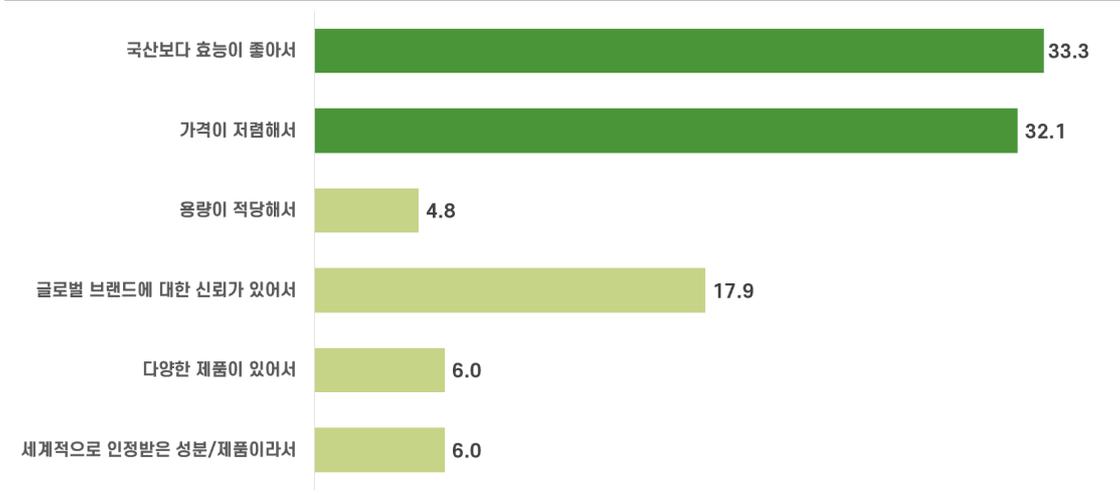
- 뒤이어 ‘글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 있어서(17.9%)’, ‘다양한 제품이 있어서’ 및 ‘세계적으로 인정받은 성분 및 제품이기 때문’(각 6.0%), ‘용량이 적당해서 (4.8%)’ 순으로 나타남



- (연령별) 20대의 경우 ‘국산보다 효능이 좋아서’ 및 ‘가격이 저렴해서’ 수입산을 선호하는 비중이 각각 38.9%로 가장 높게 나타났고, 30~40대는 ‘가격이 저렴해서’(37.0%, 46.7%), 50대는 ‘국산보다 효능이 좋아서’(66.7%) 수입산을 선호하는 비중이 높음. 60대는 ‘글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 있어서’(33.3%) 수입산을 선호함
- (가구수별) 3인 가구를 제외한 모든 가구에서 ‘국산보다 효능이 좋아서’ 수입산을 선호하는 것으로 나타난 반면, 3인 가구는 ‘가격이 저렴해서’(42.0%) 수입산을 선호하는 비중이 높음

<그림 6-40> 수입산 선호이유

(단위: %)



<표 6-34> 수입산 선호이유(1~3순위)

(Base: 전체 n=84, 단위: %)

구분	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		(8)	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	28	33.3	27	32.1	4	4.8	0	0.0	15	17.9	5	6.0	0	0.0	5	6.0
2순위	7	8.3	16	19.0	11	13.1	5	6.0	16	19.0	14	16.7	3	3.6	12	14.3
3순위	11	13.1	5	6.0	8	9.5	4	4.8	17	20.2	21	25.0	6	7.1	12	14.3
범례	(1) 국산보다 효능이 좋아서 (2) 가격이 저렴해서 (3) 용량이 적당해서 (4) 먹기 편하게 포장되어 있어서								(5) 글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 있어서 (6) 다양한 제품이 있어서 (7) 구매하기 용이해서 (8) 세계적으로 인정받은 성분/제품이라서							



<표 6-35> 수입산 선호이유(1순위)

(Base: 전체 n=84, 단위: %)

구분	사례수 (명)	1순위 비중(%)								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
Total	84	33.3	32.1	4.8	0.0	17.9	6.0	0.0	6.0	
성별	남자	35	37.1	31.4	8.6	0.0	11.4	2.9	0.0	8.6
	여자	49	30.6	32.7	2.0	0.0	22.4	8.2	0.0	4.1
연령	20대	18	38.9	38.9	0.0	0.0	11.1	5.6	0.0	5.6
	30대	27	33.3	37.0	0.0	0.0	22.2	3.7	0.0	3.7
	40대	15	13.3	46.7	6.7	0.0	13.3	13.3	0.0	6.7
	50대	15	66.7	6.7	6.7	0.0	13.3	6.7	0.0	0.0
	60대	9	0.0	22.2	22.2	0.0	33.3	0.0	0.0	22.2
가구수	1인	24	33.3	41.7	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3
	2인	23	30.4	17.4	8.7	0.0	26.1	8.7	0.0	8.7
	3인	19	26.3	42.1	10.5	0.0	15.8	0.0	0.0	5.3
	4인 이상	18	44.4	27.8	0.0	0.0	22.2	5.6	0.0	0.0
범례			(1) 국산보다 효능이 좋아서 (2) 가격이 저렴해서 (3) 용량이 적당해서 (4) 먹기 편하게 포장되어 있어서			(5) 글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 있어서 (6) 다양한 제품이 있어서 (7) 구매하기 용이해서 (8) 세계적으로 인정받은 성분/제품이라서				

13) 선물용 구매 경험

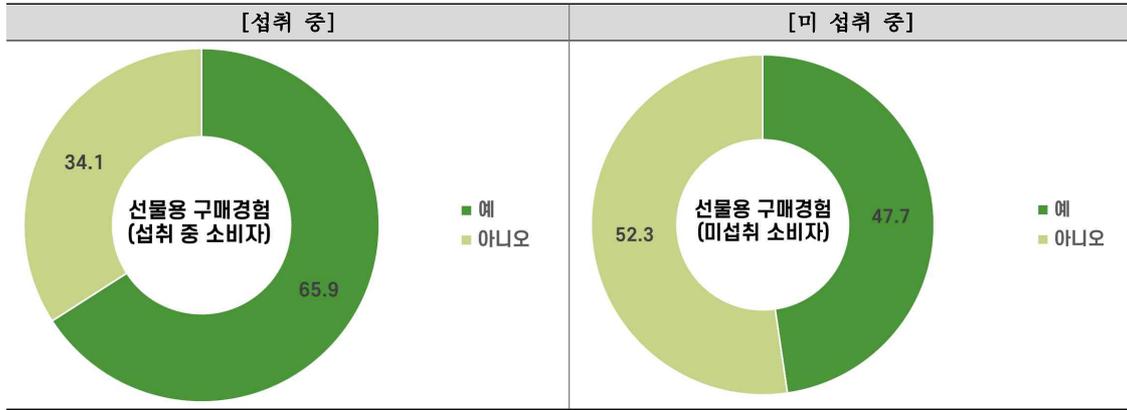
□ 건강기능식품을 선물용으로 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 63.1%임

- 건강기능식품을 섭취하고 있는 소비자 중 선물용 구매 경험을 보유한 응답자는 65.9%로 건강기능식품을 섭취하지 않는 소비자 중 선물용을 구매한 경험이 있는 응답자(47.7%)보다 높은 비중을 보임

<표 6-36> 선물용 건강기능식품 구매경험

(Base: 전체 n=555, 단위: %)

구분		응답수	비중
건강기능식품 섭취 응답자	예	309	65.9%
	아니오	160	34.1%
소계(a)		469	100.0%
건강기능식품 미섭취 응답자	예	41	47.7%
	아니오	45	52.3%
소계(b)		86	100.0%
전체 응답자	예	350	63.1%
	아니오	205	36.9%
합계(a+b)		555	100.0%



<표 6-37> 선물용 건강기능식품 구매경험(건강기능식품 섭취 응답자)

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

구분(섭취)		사례수 (명)	비중(%)	
			예	아니오
Total		469	65.9	34.1
성별	남자	229	60.7	39.3
	여자	240	70.8	29.2
연령	20대	91	57.1	42.9
	30대	99	71.7	28.3
	40대	95	69.5	30.5
	50대	99	71.7	28.3
	60대	85	57.6	42.4
가구수	1인	104	64.4	35.6
	2인	105	62.9	37.1
	3인	123	64.2	35.8
	4인 이상	137	70.8	29.2

<표 6-38> 선물용 건강기능식품 구매경험(건강기능식품 미섭취 응답자)

(Base: 전체 n=86, 단위: %)

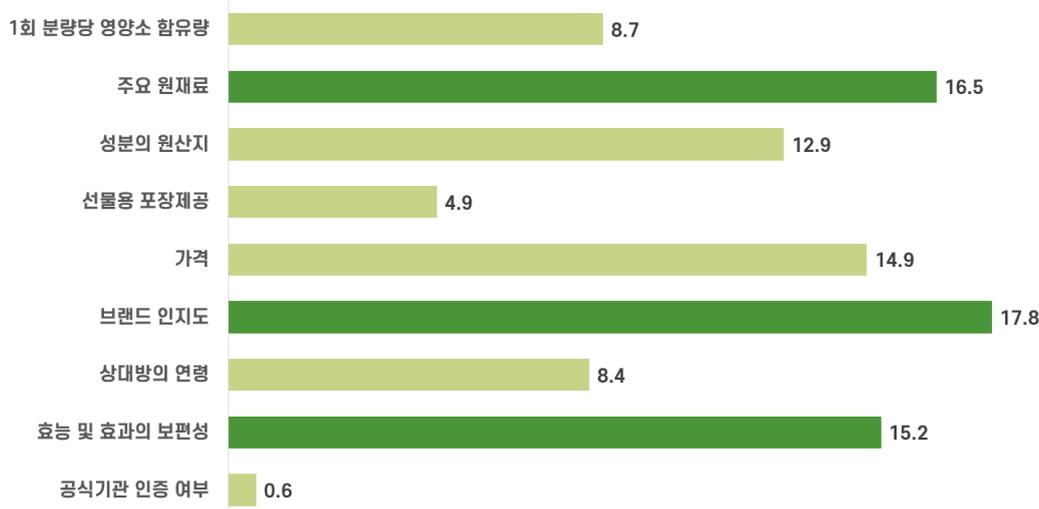
구분(미섭취)		사례수 (명)	비중(%)	
			예	아니오
Total		86	47.7	52.3
성별	남자	48	52.1	47.9
	여자	38	42.1	57.9
연령	20대	28	35.7	64.3
	30대	15	53.3	46.7
	40대	18	44.4	55.6
	50대	12	33.3	66.7
	60대	13	84.6	15.4
가구수	1인	19	47.4	52.6
	2인	18	55.6	44.4
	3인	30	43.3	56.7
	4인 이상	19	47.4	52.6

14) 선물용 구매 시 고려 요인(건강기능식품 섭취 응답자)

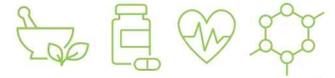
□ 건강기능식품을 섭취하고 있는 응답자 중 선물용 구매 경험을 보유한 소비자는 선물용 제품 구매 시 브랜드 인지도(17.8%), 주요 원재료(16.5%), 효능·효과의 보편성(15.2%)을 주로 고려함

- (성별) 남성의 경우 ‘효능 및 효과의 보편성(20.1%)’을 가장 고려하는 반면, 여성의 경우 ‘브랜드 인지도(21.2%)’를 가장 중요하게 생각함
- (연령별) 20대 소비자는 ‘주요 원재료(26.9%)’를, 30대 소비자는 ‘가격(22.5%)’을, 40대 소비자는 ‘성분의 원산지(21.2%)’, 50대 소비자는 ‘브랜드 인지도(21.1%)’를, 60대 소비자는 ‘효능 및 효과의 보편성(20.4%)’을 가장 중요하다고 여겨 각 세대별로 고려하는 우선순위가 모두 상이함
- (가구수별) 1~2인 가구는 ‘주요 원재료’를 가장 중시하는 반면, 3인 가구는 ‘가격’과 ‘브랜드 인지도’를, 4인 이상 가구는 ‘효능 및 효과의 보편성’을 가장 중요하게 여김

<그림 6-41> 선물용 구매 시 고려요인(건강기능식품 섭취 응답자)



*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시



<표 6-39> 선물용 구매 시 고려요인(1~3순위, 건강기능식품 섭취 응답자)

(Base: 전체 n=309, 단위: %)

구분	1회 분량당 영양소 함량		주요 원재료		성분의 원산지		선물용 포장제공		가격		브랜드 인지도		상대방의 연령		효능 및 효과의 보편성		공식기관 인증여부	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	27	8.7	51	16.5	40	12.9	15	4.9	46	14.9	55	17.8	26	8.4	47	15.2	2	0.6
2순위	11	3.6	36	11.7	26	8.4	29	9.4	40	12.9	46	14.9	51	16.5	57	18.4	13	4.2
3순위	13	4.2	21	6.8	24	7.8	26	8.4	67	21.7	51	16.5	42	13.6	48	15.5	17	5.5

*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시

<표 6-40> 선물용 구매 시 고려요인(1순위, 건강기능식품 섭취 응답자)

(Base: 전체 n=309, 단위: %)

구분	사례수 (명)	1순위 비중(%)																
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)								
Total	309	8.7	16.5	12.9	4.9	14.9	17.8	8.4	15.2	0.6								
성별	남자	139	6.5	16.5	14.4	5.0	16.5	13.7	6.5	20.1	0.7							
	여자	170	10.6	16.5	11.8	4.7	13.5	21.2	10.0	11.2	0.6							
연령	20대	52	7.7	26.9	7.7	9.6	19.2	19.2	3.8	5.8	0.0							
	30대	71	11.3	14.1	7.0	7.0	22.5	14.1	5.6	18.3	0.0							
	40대	66	7.6	12.1	21.2	4.5	12.1	16.7	10.6	15.2	0.0							
	50대	71	7.0	15.5	14.1	1.4	7.0	21.1	15.5	15.5	2.8							
	60대	49	10.2	16.3	14.3	2.0	14.3	18.4	4.1	20.4	0.0							
가구수	1인	67	10.4	23.9	6.0	6.0	14.9	17.9	9.0	11.9	0.0							
	2인	66	4.5	21.2	15.2	4.5	16.7	18.2	3.0	16.7	0.0							
	3인	79	10.1	15.2	15.2	6.3	16.5	16.5	8.9	11.4	0.0							
	4인 이상	97	9.3	9.3	14.4	3.1	12.4	18.6	11.3	19.6	2.1							
범례	(1) 1회 분량당 영양소 함량		(2) 주요 원재료		(3) 성분의 원산지		(4) 선물용 포장 제공		(5) 가격		(6) 브랜드 인지도		(7) 상대방의 연령		(8) 효능 및 효과의 보편성		(9) 공식기관 인증여부	

*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시

15) 선물용 구매 시 고려 요인(건강기능식품 미섭취 응답자)

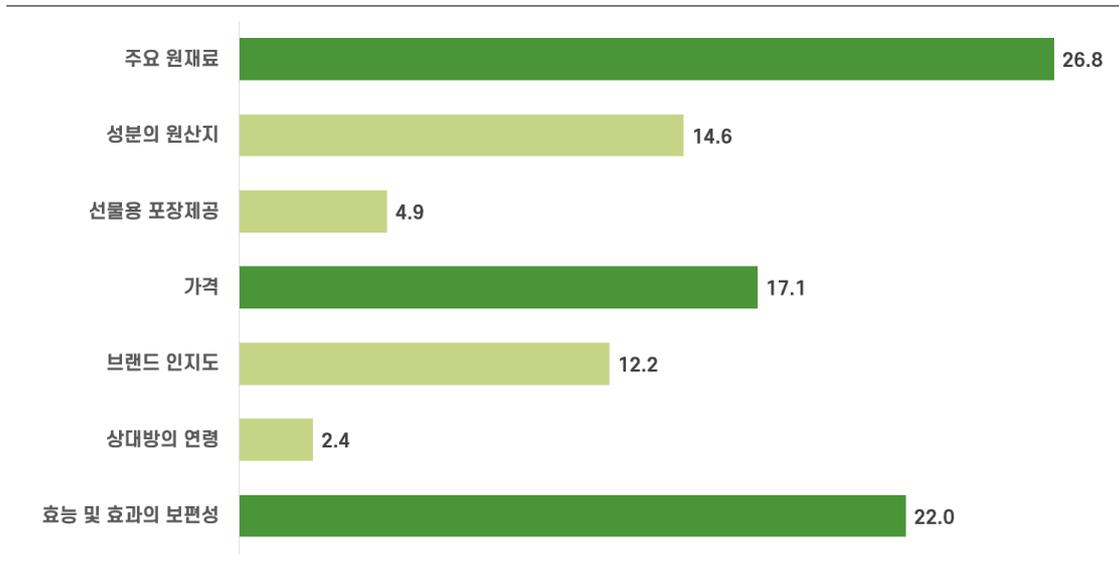
□ 건강기능식품을 섭취하지 않는 응답자 중 선물용 구매 경험을 보유한 소비자는 주요 원재료(26.8%), 효능 및 효과의 보편성(22.0%), 가격(17.1%)을 주로 고려함

- (성별) 남성(24.0%)과 여성(31.0%) 모두 '주요 원재료'를 구매 시 가장 고려하는 요소로 꼽음



- (연령별) 20대와 60대는 '효능 및 효과의 보편성'을 가장 중요한 요소로 인식하는 반면, 30대는 '브랜드 인지도(38.0%)'를, 40대는 '가격(50.0%)'을, 50대는 '주요 원재료(50.0%)'를 가장 중요하게 여김
- (가구수별) 2인 가구를 제외한 모든 가구에서 '주요 원재료'를 가장 중요한 고려 요소로 인식한 반면, 2인 가구는 '성분의 원산지'와 '효능 및 효과의 보편성' (각 30.0%)을 가장 중요한 고려 요소로 인식함

<그림 6-42> 선물용 구매 시 고려요인(건강기능식품 미섭취 응답자)



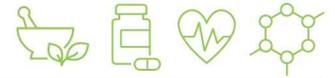
*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시

<표 6-41> 선물용 구매 시 고려요인(1~3순위, 건강기능식품 미섭취 응답자)

(Base: 전체 n=41, 단위: %)

구분	주요 원재료		성분의 원산지		선물용 포장제공		가격		브랜드 인지도		상대방의 연령		효능 및 효과의 보편성	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
1순위	11	26.8	6	14.6	2	4.9	7	17.1	5	12.2	1	2.4	9	22.0
2순위	2	4.9	4	9.8	6	14.6	8	19.5	6	14.6	4	9.8	5	12.2
3순위	4	9.8	4	9.8	0	0.0	9	22.0	6	14.6	7	17.1	6	14.6

*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시



<표 6-42> 선물용 구매 시 고려요인(1순위, 건강기능식품 미섭취 응답자)

(Base: 전체 n=41, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)							
		주요 원재료	성분의 원산지	선물용 포장 제품	가격	브랜드 인지도	상대방 연령	효능 및 효과의 보편성	
Total		41	26.8	14.6	4.9	17.1	12.2	2.4	22.0
성별	남자	25	24.0	20.0	4.0	20.0	12.0	0.0	20.0
	여자	16	31.3	6.3	6.3	12.5	12.5	6.3	25.0
연령	20대	10	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	10.0	30.0
	30대	8	25.0	0.0	25.0	0.0	37.5	0.0	12.5
	40대	8	25.0	12.5	0.0	50.0	12.5	0.0	0.0
	50대	4	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	60대	11	27.3	27.3	0.0	9.1	0.0	0.0	36.4
가구수	1인	9	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	22.2
	2인	10	10.0	30.0	0.0	20.0	10.0	0.0	30.0
	3인	13	30.8	7.7	0.0	23.1	7.7	7.7	23.1
	4인 이상	9	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1

*효능 및 효과의 보편성 : 특정 기능이 아닌 건강증진, 피로회복 같은 일반적 기능성 중시

4. 건강기능식품 미섭취자 대상 조사

1) 건강기능식품 미섭취 이유

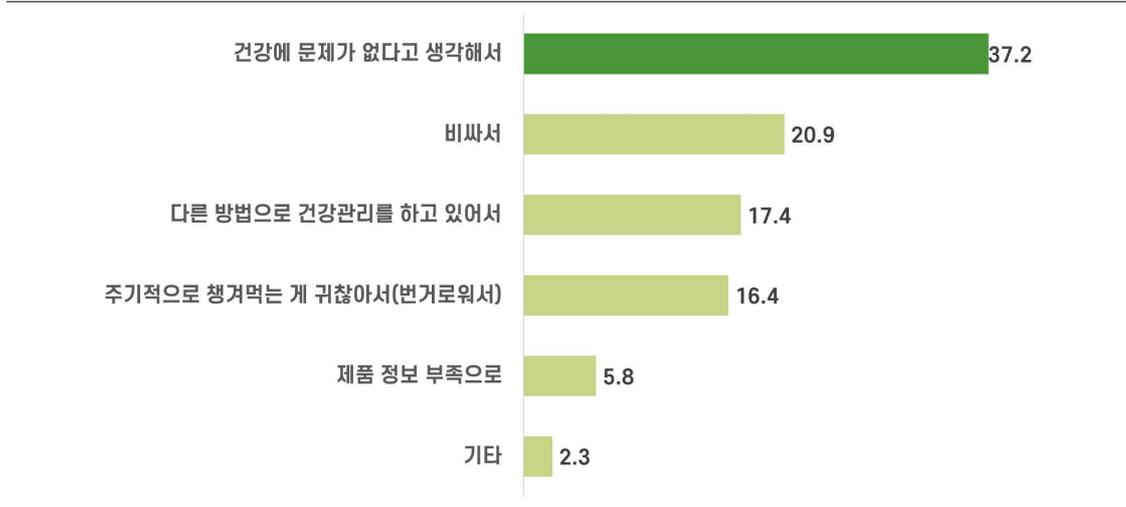
- 건강기능식품을 섭취하지 않는다고 응답한 86명 중 37.2%는 ‘건강에 문제가 없다고 생각해서’ 건강기능식품을 섭취하지 않는 것으로 나타남
 - 뒤이어 ‘건강기능식품의 가격이 비싸서(20.9%)’, ‘건강기능식품 섭취 외 다른 방법으로 건강관리를 하고 있어서(17.4%)’, ‘주기적으로 섭취하는게 번거로워서(16.3%)’, ‘제품 관련 정보가 부족해서(5.8%)’ 순으로 나타남
 - (성별) 남성(31.3%)과 여성(44.7%) 모두 ‘건강에 문제가 없다고 생각해서’ 건강기능식품을 섭취하지 않는 비중이 높음



- (연령별) 20~40대는 ‘건강에 문제가 없다고 생각해서’ 건강기능식품을 섭취하지 않는 비중이 높고, 50대는 ‘건강에 문제가 없다고 생각해서’와 ‘다른 방법으로 건강관리를 하고 있어서’(각 33.3%)로 나타남. 60대의 38.5%는 ‘비싸서’ 건강기능식품을 섭취하지 않음
- (가구수별) 1인 가구를 제외한 모든 가구에서 ‘건강에 문제가 없다고 생각해서’ 건강기능식품을 섭취하지 않는 비중이 높은 반면, 1인 가구는 ‘비싸서(42.1%)’ 섭취하지 않는 비중이 높음

<그림 6-43> 건강기능식품 미섭취 이유

(단위: %)



<표 6-43> 건강기능식품 미섭취 이유

(Base: 전체 n=86, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		비싸서	제품정보가 부족해서	건강에 문제가 없다고 생각해서	다른 방법으로 건강관리를 하고 있어서	주기적으로 챙겨먹는 게 귀찮아서
Total	86	20.9	5.8	37.2	17.4	16.3
성별	남자	16.7	6.3	31.3	25.0	16.7
	여자	26.3	5.3	44.7	7.9	15.8
연령	20대	25.0	3.6	39.3	10.7	21.4
	30대	6.7	13.3	40.0	20.0	13.3
	40대	27.8	5.6	38.9	11.1	16.7
	50대	0.0	8.3	33.3	33.3	16.7
	60대	38.5	0.0	30.8	23.1	7.7
가구수	1인	42.1	5.3	31.6	10.5	10.5
	2인	5.6	0.0	55.6	27.8	11.1
	3인	16.7	3.3	30.0	20.0	23.3
	4인 이상	21.1	15.8	36.8	10.5	15.8

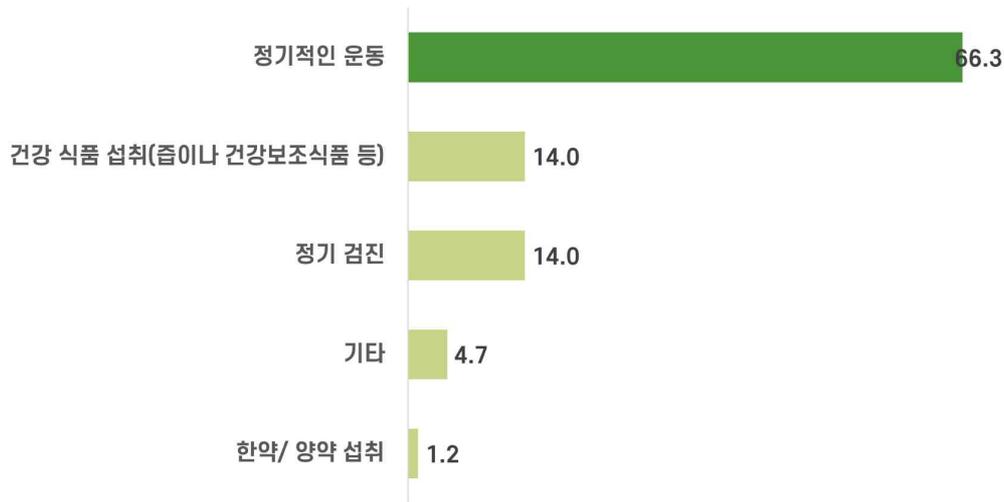


2) 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것

- 건강기능식품을 섭취하지 않는 소비자가 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것은 ‘정기적인 운동(66.3%)’이 가장 높은 비중을 보임
 - 뒤이어 ‘즙이나 보조제 등 건강식품 섭취’ 및 ‘정기검진’을 하는 비중이 각각 14.0%로 나타남

<그림 6-44> 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것

(단위: %)



<표 6-44> 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것

(Base: 전체 n=86, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		건강식품 섭취 (즙/보조제 등)	정기적인 운동	정기 검진	기타	
Total	86	14.0	66.3	14.0	4.7	
성별	남자	48	6.3	72.9	14.6	4.2
	여자	38	23.7	57.9	13.2	5.3
연령	20대	28	28.6	53.6	14.3	3.6
	30대	15	6.7	73.3	20.0	0.0
	40대	18	11.1	77.8	0.0	5.6
	50대	12	8.3	58.3	25.0	8.3
	60대	13	0.0	76.9	15.4	7.7
가구수	1인	19	26.3	42.1	31.6	0.0
	2인	18	5.6	72.2	16.7	5.6
	3인	30	6.7	73.3	10.0	6.7
	4인 이상	19	21.1	73.7	0.0	5.3

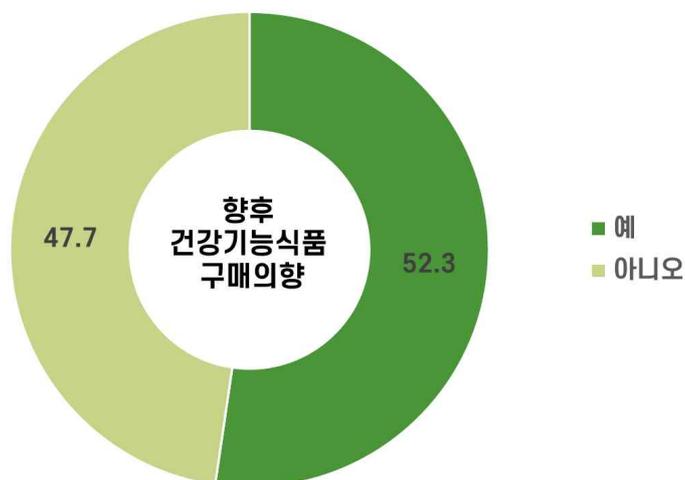
3) 향후 구매 의향

□ 현재 건강기능식품을 섭취하지 않는 소비자 중 향후 건강기능식품을 구매할 의향이 있는 응답자는 52.3%로 나타남

- (성별) 남성의 경우 ‘향후 건강기능식품을 구매하겠다’는 비중과 ‘구매하지 않겠다’는 비중이 각각 50.0%로 양분되는 반면, 여성의 경우 ‘향후 건강기능식품을 구매하겠다’는 비중이 55.3%로 ‘구매하지 않겠다’는 비중보다 소폭 높음
- (연령별) 20대와 50대는 ‘향후 건강기능식품을 구매하겠다’는 비중과 ‘구매하지 않겠다’는 비중이 각각 50.0%로 양분됨. 40대의 경우 ‘향후 건강기능식품을 구매하지 않겠다’는 비중이 61.1%로 ‘구매하겠다’는 비중보다 높았고, 30대와 60대는 ‘향후 건강기능식품을 구매하겠다’는 비중이 ‘구매하지 않겠다’는 비중보다 높게 나타남
- (가구수별) 1인 가구와 4인 이상 가구는 ‘향후 건강기능식품을 구매하겠다’는 비중이 ‘구매하지 않겠다’는 비중보다 높은 반면, 2~3인 가구는 ‘향후 건강기능식품을 구매하지 않겠다’는 비중이 더 높게 나타남

<그림 6-45> 향후 건강기능식품 구매 의향

(단위: %)





<표 6-45> 향후 건강기능식품 구매 의향

(Base: 전체 n=86, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)	
		예	아니오
Total	86	52.3	47.7
성별	남자	48	50.0
	여자	38	55.3
연령	20대	28	50.0
	30대	15	60.0
	40대	18	38.9
	50대	12	50.0
	60대	13	69.2
가구수	1인	19	73.7
	2인	18	44.4
	3인	30	43.3
	4인 이상	19	52.6

4. 건강기능식품 개선 필요 항목

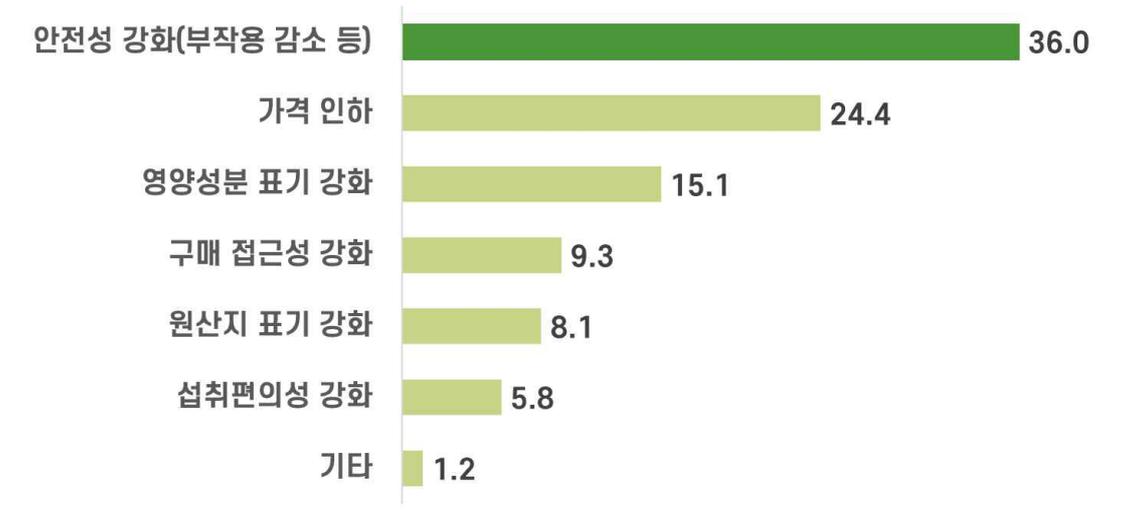
□ 건강기능식품을 섭취하지 않는 응답자가 꼽은 건강기능식품의 개선 필요 항목은 ‘안전성 강화(36.0%)’가 가장 높았고, 뒤이어 ‘가격 인하(24.4%)’, ‘영양성분 표기 강화(15.1%)’ 순으로 나타남

- 이 외에도 ‘구매 접근성 강화(9.3%)’, ‘원산지 표기 강화(8.1%)’, ‘섭취 편의성 강화(5.8%)’ 순으로 나타남
- (성별) 남성(41.7%)과 여성(28.9%) 모두 ‘안전성 강화’를 가장 개선이 필요한 항목으로 꼽음
- (연령별) 40대를 제외한 전 연령에서 ‘안전성 강화’를 가장 개선이 필요한 항목으로 선택한 반면, 40대는 ‘가격인하(44.4%)’를 가장 개선이 필요한 항목으로 선택함
- (가구수별) 1인 가구를 제외한 전 가구에서 ‘안전성 강화’를 가장 개선이 필요하다고 인식하였고, 1인 가구는 ‘가격 인하’가 우선되어야 한다고 인식함



<그림 6-46> 건강기능식품 개선 필요 항목

(단위: %)



<표 6-46> 건강기능식품 개선 필요 항목

(Base: 전체 n=86, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)					
		가격 인하	영양성분 표기 강화	원산지 표기 강화	안전성 강화(부작 용 감소 등)	섭취편의 성 강화	구매 접근성 강화
Total	86	24.4	15.1	8.1	36.0	5.8	9.3
성별	남자	27.1	10.4	8.3	41.7	6.3	4.2
	여자	21.1	21.1	7.9	28.9	5.3	15.8
연령	20대	21.4	17.9	3.6	28.6	10.7	17.9
	30대	13.3	20.0	26.7	33.3	0.0	0.0
	40대	44.4	11.1	5.6	27.8	5.6	5.6
	50대	16.7	8.3	0.0	66.7	0.0	8.3
	60대	23.1	15.4	7.7	38.5	7.7	7.7
가구수	1인	31.6	21.1	10.5	21.1	5.3	10.5
	2인	11.1	16.7	11.1	44.4	11.1	5.6
	3인	26.7	10.0	6.7	43.3	3.3	6.7
	4인 이상	26.3	15.8	5.3	31.6	5.3	15.8

| 부록 | 소비자조사 설문지





부록

소비자조사 설문지

2023 가공식품 소비자 조사 - [건강기능식품]

안녕하십니까?

가공식품 소비행태에 대한 소비자들의 인식과 태도를 조사하고 있으며, 본 설문에서 응답해주신 내용은 아래의 통계법 제33조 및 제34조에 의하여 통계적인 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

제34조(통계종사자 등의 의무)

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

2023. 11.

A. 응답자 선정 질문 _ 기초 정보

AQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 남자

2) 여자



AQ2. 귀하의 나이는 몇 세입니까?

1)	20~29세
2)	30~39세
3)	40~49세
4)	50~59세
5)	60~69세

AQ3. 귀하의 가족 구성원 수는 몇 명입니까?

1)	1인 가구
2)	2인 가구
3)	3인 가구
4)	4인 가구 이상

B. 건강기능식품 인지 및 태도

[건강기능식품의 정의]

“건강기능식품이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품을 말하며, ‘기능성’이란 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 의미한다.” (식품의약품안전처)

기능의 종류	주요 내용	원료 및 성분	표시*
질병 발생 위험감소 기능	질병의 발생 또는 건강 상태의 위험감소와 관련한 기능	기능성 원료, 영양소	○○발생위험 감소에 도움을 줌
생리활성 기능	인체의 정상 기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강 유지·개선을 나타내는 기능	기능성 원료	○○에 도움을 줄 수 있음
영양소 기능	인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용	영양소	-

BQ1. 위 안내문은 “건강기능식품”의 정의와 제품의 종류를 설명하는 내용입니다. 귀하께서는 이러한 내용을 사전에 알고 계셨습니까?

1)	전혀 몰랐음
2)	들어본 적은 있었음
3)	대체로 알고 있었음
4)	잘 알고 있었음



BQ2. 이 마크는 건강기능식품 인증마크입니다. 구매나 섭취 시 이 마크를 확인하고 구매 또는 섭취하고 있습니까?

1)	확인한다
2)	확인하지 않는다
3)	전혀 몰랐다

BQ3. 건강기능식품에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 본인의 생각과 비슷한 항목을 선택해 주십시오.

1)	일반 식품에 가깝다고 생각
2)	약에 가깝다고 생각
3)	일반식품과 약의 중간이라고 생각

BQ4. ‘건강기능식품’, ‘건강보조식품’, ‘건강식품’, ‘기능성 표시 식품’ 용어의 정의와 차이점을 알고 있습니까?

1)	전혀 몰랐음
2)	들어본 적은 있었음
3)	대체로 알고 있었음
4)	잘 알고 있었음



BQ5. 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이는 몇 살부터라고 생각하십니까?

1)	10대부터
2)	20대부터
3)	30대부터
4)	40대부터
5)	50대부터
6)	60대부터

C. 건강기능식품 섭취 형태

CQ1. 귀하는 건강기능식품을 섭취하고 있습니까? (정기적으로 비정기적으로 모두 포함)

<아니오 응답 시 DQ13.으로 이동하여 E 설문 응답 후 종료>

1) 예	2) 아니오
------	--------

CQ2. 귀하가 건강기능식품을 섭취하는 이유는 무엇입니까?

1)	체력, 면역력 등이 약해져서
2)	미리 건강을 관리하기 위해
3)	영양보충용으로
4)	주변의 권유로
5)	선물을 받게 되어서
6)	기타 (주관식으로 처리)

CQ3. 귀하가 섭취하시는 제품 수 (종류)를 선택해 주십시오.

1)	1~2개
2)	3~4개
3)	5~7개
4)	8개 이상



CQ4. 귀하의 섭취 주기를 선택해 주십시오.

1)	매일 정해진 시간에
2)	일주일에 한 두번
3)	일주일에 서너번
4)	한 달에 한두번
5)	비정기적으로 섭취

CQ5. 귀하가 섭취하고 있는 제품을 모두 선택해 주십시오.(원료 기준)

1)	홍삼	7)	루테인
2)	인삼	8)	오메가3/EPA/DHA 함유 제품
3)	비타민	9)	클로렐라/감마리놀렌산 제품
4)	유산균/프로바이오틱스	10)	밀크씨슬
5)	글루코사민	11)	백수오
6)	칼슘	12)	기타

CQ6. 귀하가 섭취하고 있는 제품을 모두 선택해 주십시오.(기능성 기준)

1)	혈관, 혈행건강용	9)	체지방감소
2)	기억력	10)	피부건강
3)	면역기능	11)	관절/뼈건강
4)	항산화	12)	간건강
5)	피로개선	13)	운동수행능력향상
6)	갱년기 여성건강	14)	어린이 키성장
7)	장건강	15)	혈당조절
8)	눈건강	16)	전립선
17)	기타		

CQ7. 귀하는 건강기능식품을 정기구독하고 계십니까? / 아니오 선택 시 8번으로 이동

1) 예	2) 아니오
------	--------



CQ8. 향후 정기구독을 하실 의향이 있으십니까?

1) 예	2) 아니오
------	--------

CQ9. 코로나 전과 후 섭취 행태의 변화에 대해 응답해 주십시오.

구분	① 이전보다 줄었다	② 이전과 비슷하다	③ 이전보다 늘었다
1) 섭취 제품 종류			
2) 섭취량			
3) 구매 비용			
4) 섭취 주기			

D. 건강기능식품 구매 행태

DQ1. 최근 6개월 이내 구매한 제품을 모두 선택해 주십시오.(원료 기준)

1) 홍삼	7) 루테인
2) 인삼	8) 오메가3/EPA/DHA 함유 제품
3) 비타민	9) 클로렐라/감마리놀렌산 제품
4) 유산균/프로바이오틱스	10) 밀크씨슬
5) 글루코사민	11) 백수오
6) 칼슘	12) 기타

DQ2. 최근 6개월 이내 구매한 제품을 모두 선택해 주십시오.(기능성 기준)

1) 혈관, 혈행건강용	9) 체지방감소
2) 기억력	10) 피부건강
3) 면역기능	11) 관절/뼈건강
4) 항산화	12) 간건강
5) 피로개선	13) 운동수행능력향상
6) 갱년기 여성건강	14) 어린이 키성장
7) 장건강	15) 혈당조절
8) 눈건강	16) 진립선
17) 기타	



DQ3. 건강기능식품의 정보는 주로 어디에서 얻고 있습니까?

1)	온라인 커뮤니티 (블로그, 카페 등)
2)	SNS (Facebook, Instagram 등)
3)	동영상 매체 (유튜브, 릴스 등)
4)	매체광고 (TV, 라디오, 신문 등)
5)	주변 추천(가족/친구/지인 등)
6)	마트, 백화점 등에서의 광고 및 직원 설명
7)	약국에서의 광고 및 약사 설명
8)	홈쇼핑 등에서의 판매 정보

DQ4. 건강기능식품 관련 확인하고 있는 필요 정보를 3순위까지 선택해 주십시오.

1)	안전성	5)	섭취방법
2)	효능 및 효과	6)	보관방법
3)	부작용 여부 및 종류 (알레르기 등)	7)	제조/판매사의 신뢰도
4)	원산지	8)	제품 종류
9)	기타		

DQ5. 건강기능식품은 어디에서 구매하고 계십니까?

1)	대형할인점 (이마트, 롯데마트 등)
2)	대형체인슈퍼 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등)
3)	백화점
4)	헬스&뷰티스토어 (올리브영, 왓슨스 등)
5)	건강기능식품 전문 판매점
6)	약국
7)	방문판매
8)	홈쇼핑
9)	국내 온라인 쇼핑몰
10)	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)
11)	기타 (주관식으로 처리)



DQ6. 건강기능식품 구매 시 구매 고려 요인을 3순위까지 선택해 주십시오.

1)	1회 분량당 영양소 함유량
2)	주요 원재료
3)	성분의 원산지
4)	먹기 간편한 포장
5)	적정 가격 (성분, 효과, 브랜드 인지도 고려한)
6)	브랜드
7)	총 용량 (먹을 수 있는 총 개월 수)
8)	유통기한
9)	특정(부위의) 효능 및 효과
10)	공식기관 인증 여부
11)	기타 (주관식으로 처리)

DQ7. 건강기능식품 1회 구매 시 지출금액은 얼마입니까?(개인 및 가구원 소비용에 한정, 선물용 제외)

1)	5만 원 미만
2)	5~10만 원
3)	10~20만 원
4)	20~30만 원
5)	30만 원 이상

DQ8. 연간 건강기능식품 지출금액은 얼마입니까?(개인 및 가구원 소비용에 한정, 선물용 제외)

1)	10~30만 원
2)	30~50만 원
3)	50~100만 원
4)	100만 원 이상



DQ9. 건강기능식품 구매 주기는 어떻게 되십니까?

1)	정기(한 달에 한 번)
2)	정기(두 달에 한 번)
3)	정기(세 달에 한 번)
4)	비정기(제품이 떨어지면)

DQ10. 건강기능식품 구매 시 국산과 수입산 중 어떤 제품을 선호하십니까?

1) 국산 선호 선택 시 DQ 11로 이동, 2) 수입산 선호 시 DQ12로 이동

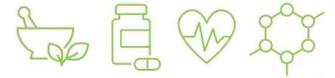
1)	국산 선호
2)	수입산 선호

DQ11. 국산 건강기능식품을 선호하는 이유를 3순위까지 선택해 주십시오.

1)	수입산보다 효능이 좋아서
2)	가격이 저렴해서
3)	용량이 적당해서
4)	먹기 편하게 포장되어 있어서
5)	원산지를 신뢰할 수 있어서
6)	다양한 제품이 있어서
7)	구매하기 용이해서
8)	한국인에 맞는 성분이라고 생각되어서
9)	제품문의/불만처리 등이 수입산보다 편리해서

DQ12. 수입산 건강기능식품을 선호하는 이유를 3순위까지 선택해 주십시오.

1)	국산보다 효능이 좋아서
2)	가격이 저렴해서
3)	용량이 적당해서
4)	먹기 편하게 포장되어 있어서
5)	글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 있어서
6)	다양한 제품이 있어서
7)	구매하기 용이해서
8)	세계적으로 인정받은 성분/제품이라서



DQ13. 선물용으로 건강기능식품을 구매하신 경험이 있습니까?

DQ13은 섭취자 및 미섭취자 모두 응답

1) 예	2) 아니오
------	--------

DQ14. 선물용 건강기능식품 구매 시 고려 요인을 3순위까지 선택해 주십시오.

1)	1회 분량당 영양소 함유량
2)	주요 원재료
3)	성분의 원산지
4)	선물용 포장제공
5)	가격
6)	브랜드 인지도
7)	상대방의 연령
8)	효능 및 효과의 보편성 (특정 기능이 아닌, 건강증진, 피로회복 같은 기능 중시)
9)	공식기관 인증 여부

E. 건강기능식품 미섭취 이유 및 향후 의도_ 미섭취자

EQ1. 건강기능식품을 섭취하지 않는 이유는 무엇입니까?

1)	비싸서
2)	제품 정보 부족으로
3)	건강에 문제가 없다고 생각해서
4)	다른 방법으로 건강관리를 하고 있어서
5)	주기적으로 챙겨먹는게 귀찮아서 (번거로워서)
6)	기타 (주관식으로 처리)



EQ2. 건강기능식품 섭취 대신 건강을 위해 하고 있는 것은 무엇입니까?

1)	건강식품 섭취 (즙이나 건강보조식품 등)
2)	한약/양약 섭취
3)	정기적인 운동
4)	정기 검진
5)	기타

EQ3. 향후 건강기능식품 구매 의향이 있습니까?

1) 예	2) 아니오
------	--------

EQ4. 건강기능식품 개선이 필요한 항목은 무엇입니까?

1)	가격 인하
2)	영양성분 표기 강화
3)	원산지 표기 강화
4)	안전성 강화 (부작용 감소 등)
5)	섭취 편의성 강화
6)	구매 접근성 강화
7)	기타

|참고문헌|





□ 국내외 연구자료 및 보고서

- 개인맞춤형 건강기능식품 소분판매 규제샌드박스 시범사업 현황, 식품의약품안전처(2022.05)
- 건강기능식품 기능성 원료 및 기준규격 인정에 관한 규정 일부개정고시, 식품의약품 안전처(2016.12.21.)
- 건강기능식품 기능성 원료 인정을 위한 제출자료 작성 가이드, 식품의약품안전처 식품 의약품안전평가원(2022.07)
- 건강기능식품 제외국 수출 가이드 마련, 이화여자대학교 산학협력단(2010.11.30.)
- 건강기능식품 표시·광고 가이드라인, 한국건강기능식품협회(2022)
- 건강기능식품: 글로벌 ODM 업체로 발돋움, DS INVESTMENT & SECURITIES, 장지혜(2023.01.17.)
- 건강기능식품법의 문제점과 개선방안, 조태제(2009.06)
- 건강기능식품의 기준 및 규격 일부개정고시, 식품의약품안전처(2008.09.22.)
- 내가 먹는 식품, 어디에서 왔을까? 식품이력추적관리, 식품의약품안전처·식품안전정보원
- 대만 건강식품 등록 기술, KGC인삼공사 R&D본부 글로벌연구소, 장동필(2022)
- 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처(2019~2022)
- 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처(2018)
- 식품이력관리시스템 사용자매뉴얼 건강기능식품 유통전문판매업소, 식품의약품안전처·식품안전정보원(2021.08)
- 식품이력추적관리 설명회(교육) - 유통전문판매업체용 -, 식품의약품안전처·식품안전정보원
- 우수건강기능식품 제조기준 일부개정고시(안) 행정예고, 식품의약품안전처 공고 제 2023-559호, 식품의약품안전처(2023.12.04.)
- 전략제품 현황분석, 건강기능성 식품, 중소기업기술정보진흥원(2022.12.20.)
- 제외국 건강기능식품 규제 관리제도 조사 연구, 식품의약품안전평가원(2017.11.30.)
- 제외국의 건강기능식품 기능성원료 인정·심사제도 및 관리 현황, 식품안전정보원(2023.06)



□ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

- "R&D고도화·수출 확대"...건기식시장 공략 고삐 조이는 인삼공사, 이데일리(2023.08.21.)
- "건강도 내 몸에 맞게"...제약사들 '맞춤형 건기식'에 꽃혔다, M메디 소비자뉴스(2022.02.23.)
- "엄마 알아서 챙겨먹을게요"...영양제도 '맞춤 구독'하는 MZ세대, 머니투데이(2022.01.09.)
- "오일·버섯 건기식도 개발" 인삼공사의 이유있는 변신, 서울경제(2023.08.02.)
- "음료와 영양제 한번에" 하이브리드 건기식 뜬다, 매일경제(2022.12.11.)
- '40대부터 건강 관리'는 옛말, 건기식 업계 큰손 된 MZ, 중앙일보(2023.07.27.)
- 'e-라벨' 활용 식품 표시 정보 제공, 20개사 56품목으로 확대, 식품저널(2023.08.30.)
- '스마트 GMP'·'자동화 공장'...식약처, 新품질관리체계 독려, 청년의사(2023.12.05.)
- '탱글·쫄깃' 젤리형 건강기능식품 인기, FETV(2023.05.13.)
- "건기식 시장, MZ세대가 이끈다", 헬스경향(2023.01.03.)
- 2022년 수입 건강기능식품, 품목은 줄고 물량은 늘었다, HIT NEWS(2023.09.07.)
- 2023 건강기능식품 커머스 분석 리포트 - 단백질 제품 편, 아이제에이웍스(2023.05.30.)
- 2023 일본 식품 시장은 '간편·건강·이커머스·지속가능성'이 주도, 식품음료신문(2023.02.10.)
- 2023년 건기식 시장 '단백질, 관절·뼈' 주목, 매경헬스(2022.12.28.)
- 2023년 건기식, 수면 질 향상에 주목, 뷰티누리(2023.01.12.)
- 2023년 상반기 수입식품 3.9%(수입량) 감소. 식품의약품안전처 보도자료(2023.08.31.)
- 2030을 잡아라! 정관장, 온라인 채널 강화로 MZ세대 공략 본격화, KGC인삼공사 보도 자료(2023.01.11.)
- 4년 만에 약 25% 성장?! 국내 건강기능식품 시장 현황과 2023 트렌드, 대응제약 뉴스룸(2023.03.29.)
- 4년 만에 약 25% 성장?! 국내 건강기능식품 시장 현황과 2023 트렌드, 대응제약 뉴스룸(2023.03.29.)
- 4차 산업혁명시대 '디지털 헬스의 새로운 시작', 후생신보(2022.01.10.)
- CJ웰케어, 이너비·바이오코어 10종 美 아마존 입점...글로벌 사업 확대, 아주경제(2023.04.11.)
- CJ웰케어알팍 협약..개인 맞춤형 건강기능식품 사업 속도낸다, NSP NEWS AGENCY(2022.02.24.)
- GC녹십자웰빙, '네이처스웨이 어덜트 라인' 첫선, 보건타임즈(2023.05.30.)



hy, 융복합 건강기능식품 '하루야채 바이탈 눈건강' 출시, 건강다이제스트(2022.06.03.)

hy, 융복합 건강기능식품 사업 진출, 조선일보(2022.02.21.)

hy, '프로바이오틱스 워드 셀러드' 출시, 머니투데이(2022.02.21.)

K-홍삼, 일본 기능성표시식품 등록...인삼 수출 탄력받나, 식품음료신문(2023.05.19.)

MZ세대 타깃 건기식·의약품 제형 변화 활발, 디지털타임스(2023.06.04.)

MZ세대의 건기식 소비 트렌드는 '대용량 선호'와 '구독 서비스', M메디 소비자뉴스(2022.11.24.)

개인맞춤형·융복합 건강기능식품 시범사업이 확대됩니다, 식품의약품안전처 보도자료,
식품의약품안전처(2022.12.20.)

개인맞춤형·융복합 건강기능식품 시범사업 대상 확대, 식품저널(2022.12.20.)

건강 챙기는 MZ세대, 당류 제로 액상 비타민 건강기능식품 선호, 바이오타임즈(2023.05.30.)

건강기능식품 GMP업체 불시 평가 진행한다, 케이팍뉴스(2022.03.24.)

건강기능식품 '단백질 보충제' 인기, 중부일보(2023.09.06.)

건강기능식품 생산도 디지털화...스마트 GMP행정예고, VITAMIN NEWS(2023.12.06.)

건강기능식품 수입량 부동의 1위 '복합영양소', 매일마케팅신문(2021.02.05.)

건강기능식품 시장 포화...개별인정형원료·글로벌 등 새 먹거리 찾기, HIT NEWS(2023.08.28.)

건강기능식품 원료까지 따지는 MZ세대, 동아일보(2021.06.01.)

건강기능식품, 이제 실시간 품질 모니터링하는 '스마트 GMP' 시대, 한국일보(2023.08.07)

건강기능식품과 기능성표시식품, 뭐가 다른 걸까?, 식품의약품안전처 블로그(2023.01.19.)

건강기능식품과 일반식품의 콜라보 제품 출시 임박, 식품의약품안전처 보도자료, 식품
의약품안전처(2021.09.15.)

건강기능식품협회, 12월 5일 아미존 미국·일본 입점 안내 온라인 세미나, 식품저널(2023.11.21.)

건기식 '디지털 헬스케어'로 사업 확장, 식품음료신문(2022.11.02.)

건기식 2030세대 겨냥 대용량·정기 배송, 식품음료신문(2022.12.14.)

건기식 기능성 원료, 2022년 총 45건 인정...2021년의 2배, 메디포뉴스(2023.02.17.)

건기식 소분판매 18개 업체 신규 진입...시장 경쟁 가열, 데일리팍(2022.12.21.)

건기식 시장 비중, 홍삼 줄고 오메가3 증가, 시사포커스(2022.12.22.)

건기식 시장규모 6조원 돌파...전년보다 8% 성장, HIT NEWS(2022.12.01.)



건기식 왕좌는 '홍삼'...숨은 강자는 '루테인지아잔틴·자일로올리고당', 매경헬스(2023.09.12.)

건기식 원료 '테아닌' 연평균 30% 성장...멘탈케어 시장 선도할까, 매경헬스(2023.04.12.)

건기식 제조업체 실적 부진 속 수출 확대 노바렉스 '활짝', HIT NEWS(2023.11.23.)

건기식에 QR코드 등 '스마트 라벨' 도입 관심, 식품음료신문(2023.09.19.)

건기식협회, '아마존 미국·일본 입점 안내 세미나' 개최, EBN 산업경제(2023.11.21.)

검증된 건강기능식품 구매 '이것' 꼭 확인하세요, 헬스조선(2021.09.10.)

국내 건강기능식품 시장 6조 돌파, 넥스트이코노미(2023.01.05.)

국내 건강기능식품 중 수입제품이 34%...비타민·무기질 포함된 '복합영양소' 부동 1위, 푸드아이콘(2021.02.05.)

글로벌 건강기능식품 트렌드, 유로모니터 인터내셔널 한국리서치(2023.09.13.)

기능성 원료의 정의와 종류, 등급, 바이오 의생명공학연구소

기능성식품기업 제형에 답하다, 농수축산신문(2018.12.18.)

기능성표시식품, 건기식 오인 않게 체계 정비될, 식품음료신문(2022.05.30.)

'꾸준히 즐겁게'...디지털 헬스케어 이끄는 MZ세대, 뷰티누리(2022.05.23.)

나에게 맞는 영양제, 분석부터 구독까지 '셀프메디케이션', 브라보마이라이프(2023.03.13.)

내 몸에 꼭맞는 '개인맞춤형' 건강기능식품 추천, 판매 가능해졌다, COS'IN(2020.04.28.)

당근 앞에서 '플라보노이드 글리코사이드' 발견...항염증 효능 확인, 메디컬투데이(2023.07.13.)

동아제약, 융복합 건강기능식품 사업 진출, 서울파이낸스(2023.01.06.)

동원F&B, 맞춤형 건강기능식품 소분 서비스 출시, 아시아경제(2023.05.02.)

'듀오락' 10년 연속 국내 프로바이오틱스 수출 1위 달성, 약업신문(2023.08.29.)

마시는 건강기능식품 증가할까...“소비자 수요 충족 추진”, 한국건강신문(2021.03.11.)

맞춤형 건기식 소분·판매 제도화 눈앞, 하늘문화(2023.03.17.)

블루엔트-CJ웰케어, 건강기능식품 사업 확대 협력, 바이오타임즈(2023.06.29.)

빅데이터로 살펴본 2023 건강 트렌드, 동아일보(2022.12.28.)

셀프 메디케이션 바람 따라 건기식 업계 '세분화' 열풍, 장업신문(2023.05.24.)

수입 식품, 건수는 감소-중량·금액은 증가, 의학신문(2023.01.26.)



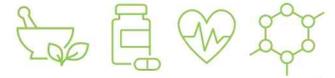
스마트라벨(QR코드)을 활용한 식품 표시 간소화 안내, CJ더마켓 공지사항(2023.08.31.)
스테디셀러에 기능성 원료 접목 관련 제품 431개로 꾸준한 증가, 식품음료신문(2022.09.29.)
스틱·구미형 건강기능식품, MZ세대 소비 트렌드로 부상, 데일리팜(2023.05.30.)
식약처 "베트남 수출 건강기능식품, 허가 갱신 절차 간소화", 연합뉴스(2023.11.20.)
식약처, 올 IoT 기반 공정모니터링 건기식 '스마트 GMP 시범사업' 진행, 데일리메디팜
(2023.03.24.)

식약처가 관리하는 다섯 가지 인증 마크는 무엇일까?, 한국급식산업신문(2020.01.31.)
식품도 융복합, 건기식+일반식 일체형 제품 나온다, HIT NEWS(2021.09.15.)
신세계百, 2030 '셀프 메디케이션' 열풍에... 올 추석 건강 선물은 자기관리식품이 대세,
신세계그룹 뉴스룸(2023.09.11.)

신시장 열린다...식품기업 건기식 묶음상품 개발 '활활', 머니투데이(2021.09.22.)
올해 눈·면역 건기식 뜬다...맞춤형 제품도 급부상, 데일리팜(2023.02.07.)
융복합 건기식 허용, 새로운 패러다임으로 거듭나나, 식품외식경영(2021.04.12.)
일동바이오사이언스, 태국에 프로바이오틱스 수출, 청년의사(2022.03.21.)
일동바이오사이언스, 태국에 프로바이오틱스 수출..., 시사오늘·시사ON(2022.03.22.)
일반식품 기능성 표시 제도 도입, KIM&CHANG(2021.01.29.)

일반식품 기능성 표시제도 개선 방향, 식품저널(2022.07.13.)
작년 수출 332억, 상반기 달성 ... 노바렉스, 글로벌 경영 본격화, HIT NEWS(2023.10.12.)
잡아야 하는 '기능성 식품' 시장, 해외 제도 준비가 먼저, REAL FOODS(2020.06.269)
정관장, 미국 시장서 'K-홍삼' 우수성 알린다, KGC인삼공사 뉴스룸(2023.10.26.)
지난해 가장 많이 인정받은 건기식 '기능성원료' 기능성은?, 팜뉴스(2023.02.17.)
지난해 건강기능식품 '기능성 원료' 인정 전년보다 2배 증가... '국내 개발' 원료, 법
시행 후 '최다' 인정, 식품저널(2023.02.17.)

진안군, 홍삼 '22년 해외수출 청신호 - 미국 시장 첫 발, 진안뉴스(2022.01.07.)
케어젠 "혈당관리 건강기능식품 튀르키예 수출" ... 3년간 총 3900만 달러 규모,
THE STOCK(2023.01.21.)



코로나19 장기화에...식약처, 식품 해접 의무적용 시행 1년 유예, 연합뉴스(2020.11.24.)

코로나로 건기식 시장 팽창..."성장세 둔화 전망", 데일리팜(2023.04.03.)

큐알(QR)로 식품 정보를 확인할 수 있는 다양한 제품이 출시됩니다. 식품의약품안전처
 보도자료, 식품의약품안전처(2023.08.30.)

판매업부터 관리자 자격까지... 맞춤형 건강기능식품 총정리, HIT NEWS(2023.12.16.)

풀무원, 국내 첫 선보인 '융복합 건강기능식품' 2백만 병 판매 돌파...융복합 건기식
 시장 리딩, 풀무원 뉴스룸(2022.08.08.)

풀무원, 네 번째 융복합 건강기능식품 '메모리케어' 출시... 융복합 건강기능식품 시장
 선도, 풀무원 뉴스룸(2022.12.06.)

한국 건식,중국 시장 수출 가파른 상승세..올 1-4월 전년동기비 36%↑, 팜뉴스(2023.06.13.)

한국 홍삼, 일본 기능성표시식품 등록 '꽤거', Farminsight(2023.05.19.)

합성보존료·감미료·착향료 없는 3無 건강기능식품, 조선일보(2021.01.20.)

합성보존료·감미료·착향료'3무'인증받아, 중앙일보(2023.05.16.)

해외 건기식 트렌드는?...국내 업체도 차별화 경쟁, 데일리팜(2023.06.26.)

해외서 필필나는 K건기식 간관주자들... 수출 급증 배경은, PHARM EDAILY(2023.11.27.)

향후 건기식 구입...면역력 증진-복합비타민-온라인으로, The Voice(2022.11.11.)

홍삼 기억력 개선 효과 인정... 인삼 수출 전년 대비 12.4% 증가, 더바이어(2023.05.30.)

홍삼 넘은 'K-유산균'...듀오락, 10년 연속 수출 1위 껴챘다, THE GURU(2023.09.07.)

확대되는 건강기능식품 시장과 투자 기회 점검, KGMP(2022.07.04.)

휴대 간편한 젤리·스틱형 건기식 대세로 떠올라, 뷰티누리(2023.06.01.)



□ 참고사이트

- EUR-Lex(<https://eur-lex.europa.eu/>)
- Euromonitor(<https://www.euromonitor.com/>)
- STATISTA(<https://www.statista.com/>)
- 건강기능식품 정보포털(<https://www.hffinfo.com/>)
- 건강기능식품플랫폼(<https://hfplatform.kfri.re.kr/>)
- 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr>)
- 기능성 농식품자원 정보서비스(<https://www.fmis.kr/>)
- 대만식약청(<http://www.fda.gov.tw/>)
- 미국식품안전검사국(<https://www.fsis.usda.gov/>)
- 미국질병통제관리센터(<https://www.cdc.gov/>)
- 소비자24(<https://www.consumer.go.kr/>)
- 수입식품정보마루(<https://impfood.mfds.go.kr/>)
- 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC>)
- 식품안전나라(<https://www.foodsafetykorea.go.kr/main.do>)
- 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템(<https://foodlaw.foodinfo.or.kr/>)
- 식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr/>)
- 식품이력관리시스템(<https://www.tfood.go.kr/>)
- 야노경제연구소(<https://www.yano.co.jp/>)
- 유엔식량농업기구(<https://www.fao.org/>)
- 일본소비자청(<https://www.caa.go.jp/>)
- 일본후생노동성(<https://www.mhlw.go.jp/>)
- 중국국무원(<https://www.gov.cn/>)
- 질병관리청 국가건강정보포털(<https://health.kdca.go.kr/>)
- 한국건강기능식품협회(<https://www.khff.or.kr/>)

[공공누리의 제 4유형]
개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex “본 저작물은 ‘OOO(기관명)’에서 ‘OO년’ 작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 ‘저작물명(작성자:OOO)’을 이용하였으며, 해당 저작물은 ‘OOO(기관명), OOO(누리집 주소)’에서 무료로 내려받으실 수 있습니다.”

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 누리집 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

건강기능식품

2023 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관 하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation