

발간등록번호

11-1543000-001744-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

건강기능식품 시장



© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

건강기능식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

건강기능식품 시장 요약	1
제 1 장 가공식품 시장조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 2 장 건강기능식품 개요	
제 1 절 건강기능식품 시장	12
1. 건강기능식품의 정의	12
2. 건강기능식품의 기능성	13
3. 건강기능식품 관련 표시제도	16
4. 건강기능식품 관련 정책	18
제 2 절 건강기능식품의 원료	20
1. 고시형 원료	20
2. 개별인정형 원료	22
3. 기능성 원료 평가	26
제 3 장 시장 규모 및 업체 현황	
제 1 절 제조 및 수입 기준	30
1. 품질 기준 및 표준 규격	30
2. 건강기능식품 제조 및 수입 절차	31
제 2 절 국내 시장 규모	32
1. 건강기능식품 시장 규모	32
2. 출하 현황	34
3. 수출 현황	36
4. 수입 현황	38

건강기능식품 시장

제 3 절 주요 업체 현황	40
1. 제조업체 현황	41
2. 수입업체 현황	44
3. 유통판매업체 현황	46

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조	50
제 2 절 소매시장 규모	54
1. 건강기능식품 소매시장 규모	54
2. 업체별 판매 제품	56

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	58
1. 건강기능식품 시대별 유행제품의 변화	58
2. 소비시장 트렌드	60
제 2 절 소비자 특성	66
1. 건강기능식품에 대한 인식	66
2. 건강기능식품 구매특성	70
3. 건강기능식품 소비 특성	72
4. 수입브랜드 제품 구매 특성	76

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모	78
1. 해외 시장 규모	78
2. 국가별 기능성 식품 개념 및 제도 특징	79
제 2 절 글로벌 트렌드	81

CONTENTS



목 차

제 3 절 국가별 동향	85
1. 미국의 건강기능식품 시장	85
2. 호주의 건강기능식품 시장	89
3. 중국의 건강기능식품 시장	92
부록. 소비자 조사 결과	
1. 소비자 조사 결과	98
2. 소비자 조사 설문지	129

건강기능식품 시장

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 건강기능식품과 유사 품목 비교	12
[표 2-2] 건강기능식품의 주요 기능	13
[표 2-3] 기능성 원료 및 영양소의 구분	14
[표 2-4] 연도별 신규 인정된 기능성 내용	15
[표 2-5] 표시·광고 사전 심의 대상	17
[표 2-6] 건강기능식품 관련 정책 변화	18
[표 2-7] 기능성 원료별 기준 및 규격의 추가 등재 기준	20
[표 2-8] 고시형 원료의 종류	21
[표 2-9] 개별인정형 원료의 종류	22
[표 2-10] 기능성 원료의 심사 요소	26
[표 2-11] 안전성 평가 제출자료 범위	28
[표 3-1] 건강기능식품 원료 기준 및 규격	30
[표 3-2] 건강기능식품 생산·출하 및 수입 현황	32
[표 3-3] 고령인구 비율 및 건강기능식품 시장규모 변화 추이	33
[표 3-4] 연도별 품목별 출하 현황 (국내 출하액 기준)	35
[표 3-5] 건강기능식품 수출 실적 추이	36
[표 3-6] 건강기능식품 품목별 수출액	37
[표 3-7] 건강기능식품 수입 실적 추이	38
[표 3-8] 건강기능식품 품목별 수입 현황 (2015년 기준)	38
[표 3-9] 건강기능식품 수입국 순위 (2015년 기준)	39
[표 3-10] 건강기능식품 관련 업체 현황 (업종별)	40
[표 3-11] 건강기능식품 제조업체 현황	41
[표 3-12] 시도별 건강기능식품 제조업체 현황 (2015년 기준)	42
[표 3-13] 건강기능식품 상위 10개 업체 총 출하액 현황	43
[표 3-14] 건강기능식품 상위기업 품목별 총 출하액 비중	44
[표 3-15] 시도별 건강기능식품 수입업체 현황 (2015년 기준)	44
[표 3-16] 수입액 상위 10개 업체 (2015년 기준)	45
[표 3-17] 건강기능식품 유통·판매업체 현황	46
[표 3-18] 시도별 건강기능식품 유통·판매업체 수 (2015년 기준)	46

● 목 차 - 표/그림

[표 4-1] 소매유통채널별 매출액 변동 추이	55
[표 4-2] 건강기능식품 주요 제품	56
[표 5-1] 건강기능식품 시대별 유행 제품	59
[표 5-2] 건강기능식품에 대한 인식	66
[표 5-3] 용어에 대한 연령별 이해	67
[표 5-4] 건강기능식품을 통한 걱정 관리 나이	68
[표 5-5] 건강기능식품 이외 건강관리를 위해 섭취하는 제품	69
[표 5-6] 구입에 영향을 미친 정보 취득 경로	70
[표 5-7] 구입 시 주요 고려요인(제품 속성)	71
[표 5-8] 현재 섭취 중인 제품과 선물용 구입 경험이 있는 제품 비교	72
[표 5-9] 현재 섭취 중인 건강기능식품	73
[표 5-10] 섭취 시작 동기	74
[표 5-11] 가족 내 주요 사용자	75
[표 5-12] 수입브랜드 건강기능식품 구매 경험 여부	76
[표 5-13] 수입브랜드 건강기능식품의 장점	76
[표 6-1] 세계 건강기능식품(supplements) 시장 규모	78
[표 6-2] 국가별 건강기능식품 시장규모 및 전망	78
[표 6-3] 국가별 기능성 식품 용어 및 관련법	79
[표 6-4] 국가별 기능성 식품 개념과 표시에 대한 제도 비교	79
[표 6-5] 미국 건강기능식품 시장 규모	86
[표 6-6] 미국 내 유통되는 주요 건강기능식품	86
[표 6-7] 호주 건강기능식품 시장 규모	89
[표 6-8] 호주 내 유통되는 주요 건강기능식품	90
[표 6-9] 중국 건강기능식품 시장 규모	92
[표 6-10] 중국 내 유통되는 주요 건강기능식품	93

건강기능식품 시장

[그림 2-1] 기능성 평가 절차	27
[그림 2-2] 안전성 평가를 위한 의사결정도	28
[그림 3-1] 건강기능식품 제조 및 수입 절차	31
[그림 4-1] 건강기능식품 유통구조	51
[그림 4-2] 해외직구 전체 거래액 및 품목별 구매비중 (2015)	52
[그림 5-1] 인증마크 확인 여부	67
[그림 6-1] 미국 건강기능식품 라벨	88
[그림 6-2] 호주 건강기능식품 라벨	91

건강기능식품 시장 요약

1. 건강기능식품 시장의 개요

- 「건강기능식품에 관한 법률」에 따르면 ‘건강기능식품’이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품을 말함
- 동법에서 ‘기능성’을 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것이라고 정의하고 있음. 이렇게 건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질을 “기능성 원료”라고 함
- (원료의 기능성) 기능성 원료 평가에 따라 ‘영양소 기능’, ‘질병발생 위험 감소 기능’, ‘생리활성 기능’ 총 3가지로 구분하고 있으며, 현재 32종의 기능성이 인정됨
 - ‘영양소 기능’은 인체의 성장·증진 및 정상적인 기능에 대한 영양소의 생리학적 작용에 대한 것으로 비타민/무기질, 단백질, 식이섬유 등이 있음. ‘질병발생 위험 감소 기능’은 식품의 섭취가 질병의 발생 또는 건강상태의 위험을 감소시키는 기능을 말함. ‘생리활성 기능’은 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능 향상 또는 건강유지·개선 기능을 말함. 유지·개선을 나타낸 경우 생리활성 기능이 인정됨
- (관련 표시) 소비자가 건강기능식품을 구매하거나 이용할 때 보다 쉽게 인정여부, 안전성 등을 확인 할 수 있도록 건강기능식품 표시, 표시·광고 사전 심의필, 우수건강기능식품제조기준(GMP) 인증 등을 표시하도록 하고 있음
- (건강기능식품의 원료) 건강기능식품은 기능성 원료를 사용하여 제조가공한 제품으로, 기능성 원료는 고시형원료와 개별인정형 원료로 나뉨
 - 건강기능식품 공전에 등재되어 있는 기능성 원료를 고시형 원료라 하며, 영양소(비타민 및 무기질, 식이섬유 등) 등 95종의 원료가 등재되어 있음
 - 개별인정형 원료는 건강기능식품 공전에 등재되지 않은 원료로, 식품의약품안전처장이 별도로 인정한 원료 또는 성분을 말하며 총 263종이 인정받음

2. 시장 규모 및 업체 현황

- **(건강기능식품의 국내 시장규모 2조 3,291억원, 빠른 성장세)** 2015년 국내 시장 규모(국내출하액 및 수입액 기준)는 2조 3,291억원으로 2011년 1조 6,855억원 이후 연평균 8.4%의 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있음
- **(국내 출하액은 1조 7,326억원, 전년 대비 10.8% 증가)** 2015년 내수용 건강기능식품의 출하액은 1조 7,326억 원으로, 2011년 이후 연평균 7.2%의 성장세를 보이고 있으며, 이는 전년 대비 10.8% 증가한 수치임
- **(수입액은 5,965억원, 전년 대비 35.2% 증가)** 2015년 건강기능식품의 수입 실적은 5,965억원으로, 국내 시장 규모(2조 3,291억원)의 25.6% 수준이며, 전년 수입액(4,412억원) 대비 35.2% 증가함. 2015년 수입량 및 수입액은 2011년 대비 각각 12.4%, 60% 증가하였고, 특히 수입액의 경우 2012년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음
- **(수출 규모는 904억원, 전년 대비 34.9% 증가)** 건강기능식품의 2015년 수출액은 904억 원으로, 2014년 670억 원 대비 34.9% 증가한 규모임. 세계적으로 건강기능식품 시장이 성장할 것이라는 전망과 함께 인접국인 중국에서의 건강기능식품 수요가 증가함에 따라 업계에서는 향후 국내 제조 건강기능식품의 수출전망은 긍정적으로 평가하고 있음
- 동일원료에서 2가지 이상 기능성을 인정받는 경우를 모두 반영하여 기능성의 내용별 출하 규모를 살펴보면 가장 규모가 큰 기능성 시장은 항산화 기능으로, 총 출하액의 규모는 8,956억원(18.0%)임. 이어서 면역기능(8,717억원, 17.5%), 기억력개선(7,751억원, 15.6%), 혈행개선(7,442억원, 15.5%) 순임
- **(판매업체 수가 감소하며 전체 업체수 증가세 다소 주춤)** 국내 건강기능식품 관련 업체수는 2011년 이후 연평균성장률 4.3%로 꾸준히 증가해 왔으나, 2015년에는 98,774개소로 2014년 대비 2.6%(2,652개소) 감소함
 - (제조업체) 2015년 건강기능식품 제조업체 수는 487개소로 2014년(460개소) 대비 6% 증가하였으며, 2011년 이후 연평균 3.5%씩 업체 수가 증가하고 있음. 건강기능식품 제조업체는 전문제조업과 벤처제조업으로 나눌 수 있는데, 건강기능식품 전문제조업은 전체 건강기능식품 제조업체의 90%를 차지하고 있음
 - (수입업체) 전체 수입업체는 2015년 기준 3,596개로, 서울지역에 전체 수입업체의 58.1%(2,088개소)가 위치해있음. 한국 암웨이(주)가 11,304.9만달러(1,279.2

억원, 21.4%)로 2015년 기준 수입액이 가장 많았고, 이어서 유사나 헬스사이언스 코리아(유)가 9,731.4만달러(1,101.1억원, 18.5%), 유니시티코리아(유)가 4826.8만달러(546억원, 9.2%) 순임. 상위 10개 업체의 수입액은 전체 수입액의 62.4%를 차지하고 있음

- (유통판매업체) 건강기능식품 판매업체는 2011년 80,181개소에서 2015년 94,691개소로 55.6% 증가함. 건강기능식품 유통·판매업 중 유통전문판매업의 비중은 2.6%(2015년)으로 일반판매업체에 비해 매우 적지만, 2011년 이후 업체 수는 지속적으로 증가하고 있음. 반면 일반판매업체 수는 2014년까지 계속 증가하다가 2015년 약 3,200여개의 업체가 감소한 것으로 나타남

3. 유통 및 판매 현황

- (다단계, 방문판매가 강세) 건강기능식품의 기본적인 유통구조는 생산 후에 건강기능식품 판매업체, 대리점, 총판, 중개인 등을 거쳐 소매유통채널로 이동하는 구조인데, 전통적으로 비중이 높은 직접판매방식인 다단계판매와 방문판매가 여전히 강세를 보이고 있음(2015년 매출액 기준)
 - 매장판매는 전체 매출액의 32.9%를 차지하고 있으며, 건강기능식품 전문매장, 백화점, 할인매장, 편의점 등이 해당됨. 직접판매채널은 55.3%로 점유율이 가장 높은 판매방법이며, 여기에는 다단계 판매, 방문판매 등이 포함됨. 마지막으로 홈쇼핑/케이블, 인터넷 등의 통신판매채널은 10.7%의 점유율을 보이고 있음
 - (해외직구를 통한 건강기능식품 소비 증가) 일반적인 유통채널 외에도 해외직구를 통한 소비가 이루어지고 있음. 2015년 해외 직구 건수 기준, 가장 많이 구입하는 품목은 비타민제, 항산화제 등의 건강식품(260.5만 건)이었으며, 이는 전년(211.2만건) 대비 23% 증가함. 미국에서의 직구 비중이 전체 건강식품의 91.3%로 나타났고, 소비자들이 직구를 통해 건강기능식품을 구입하는 주요 이유는 ‘가격이 저렴하기 때문’ 임
- (국내 소매시장 규모는 4조 3천억원) 한국건강기능식품협회에 따르면 매출액 상위 추정 22개사의 2015년 매출액은 34,499억 원으로 이를 토대로 2015년 전체 시장을 추산하면 건강기능식품의 소매시장은 약 4조 3천억 원 규모를 형성하고 있는 것으로 예상됨

- 주요 판매 채널인 다단계판매, 방문판매가 가장 높은 점유율을 보이고 있으나 최근 이러한 직접판매 비중은 점차 감소하고 있음. 홈쇼핑 채널의 매출 비중은 점차 증가하고 있었으나 2015년 백수오 파동 이후 홈쇼핑업체의 건강기능식품 방송편성이 급감하면서 매출액이 감소함. 온라인마켓에서의 건강기능식품 매출액은 지속적으로 증가할 것으로 예측됨

4. 소비 특성

- (건강기능식품 안전성에 대한 소비자 관심 증대) 식품업계에서 유행하고 있는 ‘안심하고 먹을 수 있는 재료’에 대한 수요가 건강기능식품 시장에서도 나타나고 있음. 우수한 원재료뿐 아니라 식품의약품안전처의 검사명령제, 퀄리씨(Quali-C), 할랄(Halal), 코셔(Kosher) 등 안전성 관련 인증이 강화되고 있음. 또한 과거 효능에만 집중했던 소비자들이 원료의 원산지에 관심을 갖기 시작하여 이를 앞세워 광고하는 제품이 증가하고 있음
- (다양한 연령대별 특화 제품 출시) 2030세대를 위한 이너뷰티, 슬리밍 뷰티 제품과 5060세대를 위한 웰에이징 제품이 확대되고 있음
- (PB 건강기능식품의 인기) 대형유통업체에서 판매하는 PB 건강기능식품이 큰 인기를 끌고 있음. 상표사용료를 없애고 광고비를 줄이는 등 비용을 절감해 시중 브랜드 제품보다 저렴한 가격에 판매하고 있는 것이 인기 요인으로 해석됨
- (면역력 증진 관련 건강기능식품의 인기) 메르스, 수족구(手足口)병, 독감 등 최근 전국적으로 전염성 질병의 유행이 빈번해짐에 따라 면역력 증진에 대한 관심이 높아짐. 효모 베타글루칸, 스피루리나, 프로바이오틱스, 홍삼 등 면역력 개선에 도움이 되는 원료들이 인기를 끌고 있음
- (건강기능식품은 주로 가족/지인/친구 등의 추천으로 구입) 건강기능식품을 구입할 때 가장 영향을 미친 요인은 가족/지인/친구 등의 추천(35.5%)이었으며, 이어서 온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용(19.2%)인 것으로 조사됨. 대부분의 건강기능식품 소비자가 제품을 구입할 때에 TV 프로그램, 홈쇼핑 등의 광고나 약사 등의 설명 보다는 지인 및 온라인(54.7%)을 통해 얻은 정보를 이용해 건강기능식품을 구매함을 알 수 있음

- (구입 시 주요 원재료가 무엇인지가 가장 중요) 소비자들은 건강기능식품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 제품의 속성으로 주요 원재료(원산지 포함)(35.7%)를 꼽았으며, 다음으로 1회 분량 당 영양소 함유량(21.5%) 이라고 응답함
- (본인이 먹을 때는 비타민, 선물용으로는 홍삼) 전체적으로 비타민(27.4%), 홍삼(19.4%)을 가장 많이 섭취하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 유산균/프로바이오틱스 제품(13.8%), 오메가3/EPA /DHA 함유(13.8%) 제품의 응답 비중이 높게 나타남. 반면 건강기능식품을 선물용으로 구입할 때에는 홍삼(35.9%), 비타민(22.0%) 제품을 가장 선호하는 것으로 나타남
- (체력, 면역력 등이 약해져 영양을 보충하기 위해 먹기 시작) 건강기능식품을 섭취하기 시작한 동기에 대하여 전체 응답자의 67.5%가 체력, 면역력 등이 약해져 '영양을 보충하기 위해서' 라고 답변함
- (수입브랜드 제품 구매 경험) 수입브랜드 제품을 구매한 경험이 있다는 응답은 전체의 81.7%로 나타났으며, 이들 중 가장 많이 구매한 제품은 비타민이 22.5%로 가장 높게 나타남. 수입브랜드의 가장 큰 장점은 저렴한 가격(22.8%)인 것으로 조사됨

5. 해외 시장 동향

- (세계 건강기능식품 시장규모는 1,179억달러 수준) 세계 건강기능식품 시장규모는 2015년 기준 1,179억 달러(약 133조)로 추정되며, 2009년 803억 달러에 비해 46.8% 증가함
 - 세계시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 곳은 미국이며 이어서 중국, 일본임
- (글로벌트렌드) 다양한 니즈에 부합하기 위해 기존의 알약 형태에서 벗어나 다양한 맛을 가진 스프레이나 겹, 젤리 형태 등의 새로운 제형의 제품들이 출시되고 있음. 또한 소비자들의 합성원료에 대한 기피심리로 인해 친환경 원료에 관심이 높아지고 있으며, 일반화된 제품보다 좀 더 개인의 특성에 맞춘 제품에 대한 수요가 점차 증가하여 연령대, 성별, 상황에 맞는 맞춤형 제품들이 인기를 끌고 있음
- (미국) 미국의 건강기능식품 시장은 2015년 기준 386억 달러로 추정되며, 이는 2011년(325억 달러)에 비해 18.9% 성장한 수치임

- 최근 미국의 건강기능식품 트렌드는 스포츠 시장과의 연계 및 어린이 건강시장 규모 확대, 성별/연령별 및 인종에 따른 기능성 식품의 차별화, 체중조절제품, 포만감지속/식욕저하제품의 성장, 자연식품의 선호 등으로 정의할 수 있으며, 이러한 추세에 맞춰 다양한 제품이 출시되고 있음
- (호주) 호주의 건강기능식품 시장은 2015년 기준 24억 달러로 추정되며, 이는 2012년(20.5억 달러)에 비해 17.3% 성장한 수치임
 - CMA(Complementary Medicines Australia)에 따르면, 호주 내에서 많이 판매되는 제품은 멀티비타민, 피쉬/크릴/오메가3, 칼슘, 코큐10/글루코사민 등임
- (중국) 중국의 건강기능식품 시장은 2015년 기준 157억 달러로 추정되며, 이는 2012년(119억 달러)에 비해 31.9% 성장한 수치임
 - 건강기능식품을 보건식품(保健食品)이라 칭하고 있으며, 이 보건식품 시장에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는 기능성 제품은 여성미용 관련, 신장병 및 당뇨병 예방, 수면 개선, 소화계통 개선 등의 제품임

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

가공식품 시장조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘건강기능식품’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식품	순대

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 건강기능식품공전, 식품의약품통계연보, 한국식품안전관리인증원의 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국건강기능식품 협회의 자료를 활용함
 - 품목군 정의는 건강기능식품에 관한 법률과 건강기능식품공전을 활용하여 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
 - 시장 현황은 원료, 생산 및 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 건강기능식품공전, 생산 및 출하는 식품의약품통계연보, 유통 및 소비는 한국건강기능식품 협회 자료, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
 - 건강기능식품을 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~50대 이상 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 300명(50%), 여성 300명(50%), 연령별 분포는 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%), 50대 200명(33.3%)임
 - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강기능식품을 구입한 경험이 있는 30대~50대 이상 남녀 600명 - 성별 : 남성 300명, 여성 300명 - 연령 : 30대 200명, 40대 200명, 50대 200명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년 11월 17일 ~ 11월 22일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 섭취중인 건강기능식품, 가장 오래 복용한 건강기능식품 ○ 섭취 시작 동기, 구입 영향 요인 ○ 건강기능식품 주요 구입 채널, 평균 구입 가격대 ○ 건강기능식품에 대한 전반적 인식(속성, 용어, 건강기능식품 인증마크) ○ 수입 건강식품 구입 경험 제품, 주요 구입 장소, 장점 등

건강기능식품 개요

제 1 절 건강기능식품 시장




제 2 절 건강기능식품의 원료

제 1 절 건강기능식품 시장

1. 건강기능식품의 정의

- 「건강기능식품에 관한 법률」(약칭: 건강기능식품법)¹⁾에 따르면 ‘건강기능식품’이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품을 말함
- 건강기능식품과 유사하여 일반 소비자들이 혼동하기 쉬운 품목으로는 건강을 유지하기 위해 섭취하는 식품(건강보조식품, 식이보충제 등 포함), 질병을 직접적으로 치료·예방하기 위한 목적으로 섭취하는 의약외품, 일반의약품 등이 있으며 이들과의 차이는 다음과 같음

[표 2-1] 건강기능식품과 유사 품목 비교

구분	식품		의약품	
	식품(건강식품, 건강보조식품, 식이보충제)	건강기능식품	의약외품	일반의약품
정의	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통적으로 건강에 좋다고 여겨져 널리 섭취되어 온 식품 ▪ 식약처로부터 안전성과 기능성을 인증받지 않은 제품 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인체에 유용한 기능성을 가진 원료 또는 성분을 사용하여 제조한 식품 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 의약품의 용도로 사용되는 물품을 제외한 것으로 인체에 대한 작용이 경미하거나 직접 작용하지 않는 것 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사람이나 동물의 질병 치료, 예방 목적으로 사용하는 물품 ▪ 사람이나 동물의 구조와 기능에 약리학적 영향을 줄 목적으로 사용하는 물품
관련법	식품위생법, 축산물위생관리법	건강기능식품법	약사법	약사법
대표제품	녹용, 동충하초	홍삼정	박카스D, 레모나S산	까스할명수-큐
이미지				

※ 건강기능식품 아는 만큼 보여요!, 식품의약품안전처, 2011

글로벌 건강기능식품 개발을 위한 전략 세미나자료, 식품의약품안전처, 2016

당신이 건강을 위해 챙겨 먹는 것...약?식품?, 시선뉴스, 2016.09.23, KMAC 재구성

1) 건강식품, 건강보조식품, 식이보충제 등은 법적으로 정의 되지 않은 용어로 영업허가를 필요로 하지 않음

1) 건강기능식품에 관한 법률, 2015.05.18 개정, 2016.05.19 시행

2. 건강기능식품의 기능성²⁾

1) 기능성의 정의

- 「건강기능식품에 관한 법률」에서는 ‘기능성’을 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것이라고 정의하고 있음. 이렇게 건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질을 “기능성 원료”라고 함³⁾
- 일반적으로 모든 식품은 아래 [표 2-2]와 같이 3가지 기능으로 분류할 수 있는데, 이 중 건강기능식품은 건강유지 및 증진에 도움이 되는 생체조절 기능인 3차 기능에 초점을 맞춘 제품이라고 할 수 있음
 - 따라서 건강기능식품의 기능성은 질병을 직접적으로 치료하거나 예방하는 의약품의 효능·효과와는 명확히 구분되는 개념임
 - 또한 건강에 좋다고 알려져 있다고 해서 무조건 건강기능식품이 되는 것이 아니고, 건강기능식품에 관한 규정에 따라 일정 절차를 거쳐 만들어진 제품에 한해 기능성을 표시할 수 있음

[표 2-2] 건강기능식품의 주요 기능

분류	식품의 기능
1차 기능	생명 및 건강 유지와 관련되는 영양 기능
2차 기능	맛, 냄새, 색 등의 감각적, 기호적 기능
3차 기능	건강유지 및 증진에 도움이 되는 생체조절 기능 등

건강기능식품
주요 기능

※ 식품의약품안전처 식품안전정보포털(www.foodsafetykorea.go.kr)

- 2) 건강기능식품정보, 한국건강기능식품협회 홈페이지(www.hfood.or.kr), 식품의약품안전처 식품안전정보포털(www.foodsafetykorea.go.kr)
- 3) 건강기능식품에 관한 법률, 2015.05.18 개정, 2016.05.19 시행, 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

2) 기능성의 종류⁴⁾

- 식품의약품안전처는 기능성 원료 평가에 따라 원료의 기능성을 ‘영양소 기능’, ‘질병발생 위험 감소 기능’, ‘생리활성 기능’ 총 3가지로 구분함
 - ‘영양소 기능’은 인체의 성장·증진 및 정상적인 기능에 대한 영양소의 생리학적 작용에 대한 것으로 비타민/무기질, 단백질, 식이섬유 등이 있음
 - ‘질병발생 위험 감소 기능’은 식품의 섭취가 질병의 발생 또는 건강상태의 위험을 감소시키는 기능을 말함. 제출된 기능성 자료⁵⁾가 질병의 발생위험 감소를 나타내며, 확보된 과학적 근거자료의 수준이 과학적 합의(Significant Scientific Agreement)에 이를 정도로 높을 경우에는 질병발생 위험 감소 기능이 인정됨
 - ‘생리활성 기능’은 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능 향상 또는 건강유지·개선 기능을 말함. 제출된 기능성 자료가 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타낸 경우 생리활성 기능이 인정됨

[표 2-3] 기능성 원료 및 영양소의 구분

기능성 구분	기능성 내용	원료 또는 성분
영양소 기능	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용 	영양소
질병발생 위험감소 기능	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘○○ 발생 위험 감소에 도움을 줌’으로 표시 ▪ 질병의 발생 또는 건강상태의 위험감소와 관련한 기능 	기능성 원료
생리활성 기능	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘○○에 도움을 줄 수 있음’으로 표시 ▪ 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 기능 	

※ 건강기능식품 기능성 원료 인정 현황, 식품의약품안전처, 2016

- 기존의 건강기능식품의 기능성 중 생리활성 기능은 등급제(3개 등급)가 운영되고 있었으나, 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정 개정(2016.12.21 개정고시)을 통해 소비자가 이해하기 어려운 등급제를 폐지함

4) 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시
 5) 기능성 원료로 인정받기 위해서는 제조방법, 원료의 특성, 안정성, 기능성 내용 등 규정에 정해진 자료를 식품의약품안전처장에게 제출해야함

- 이번 개정안에서는 생리활성 기능의 등급을 삭제하고, 기능성 원료 평가결과에 따라 기능성을 인정하도록 하면서 현 2등급 이상의 기준으로 인정 기준을 상향 조정함
- 식품의약품안전처는 생리활성 기능에 대하여 32종의 기능성을 인정하고 있음
- 기능성을 인정받은 경우 ‘○○에 도움을 줄 수 있음’ 으로 표시할 수 있는데, 예를 들어 특정 건강기능식품이 혈압 조절 기능성을 갖고 있는 것으로 인정되었다면, ‘혈압 조절에 도움을 줄 수 있음’ 이라고 표시 할 수 있음

[표 2-4] 연도별 신규 인정된 기능성 내용

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2013년	2014년	2015년
1	혈압 조절	면역기능	혈행 개선	전립선 건강	칼슘흡수	요로건강	갱년기 여성 건강	배뇨기능 개선	면역과민에 의한 피부 상태 개선	월경 전 불편감 개선	수면의 질 개선
2	총치발생 위험감소	피부건강	간건강	눈건강		피로개선	소화기능		갱년기 남성 건강	정자 운동 개선	
3	기억력 개선	항산화		운동수행 능력향상						여성의 질 건강	
4	콜레스테롤 개선	장건강		긴장완화						어린이 키성장 개선	
5	인지능력										
6	체지방 감소										
7	관절/뼈건강										
8	혈당조절										
9	혈중중성 지방개선										

※ 건강기능식품 기능성 인정 절차 및 현황, 식품의약품안전평가원, 2016

1) 2012년, 2016년에는 신규로 인정받은 기능성이 없어 제외함

3. 건강기능식품 관련 표시제도⁶⁾

- 소비자가 건강기능식품을 구매하거나 이용할 때 보다 쉽게 인정여부, 안전성 등을 확인 할 수 있도록 건강기능식품 표시, 표시·광고 사전 심의필, 우수건강기능식품제조기준(GMP) 등을 표시하도록 하고 있음

1) 건강기능식품 표시⁷⁾

- 식품의약품안전처에서 인정·신고된 건강기능식품은 제품 포장에 건강기능식품을 나타내는 마크를 주 표시면에 표시해야 함. 이러한 마크가 없다면 인정한 제품이 아니기 때문에 구매 시 확인이 필요함
 - 수입품의 경우 한글로 표시되어있지 않다면 식품의약품안전처를 거쳐 정식 수입된 것이 아님



2) 표시·광고 사전 심의필 표시⁸⁾

- 기능성을 인정받은 건강기능식품은 소비자에게 판매되기 전에 제품 포장에 표시를 하거나 광고를 하게 되는데, 이 때 표시·광고하는 내용에 대해서는 사전 심의를 받아야 함. 사전 심의는 한국건강기능식품협회의 기능성 표시·광고 심의위원회에서 주관함
 - 기능성 표시·광고심의위원회는 식품학, 영양학, 의학, 법학, 광고학 등의 학계 전문가와 식품전문기관, 소비자단체, 산업계 등 건강기능식품전문가로 구성되어 있으며, 심의위원들은 표시·광고 내용이 식품의약품안전처에서 인정한 기능성을 벗어나지 않는지를 평가함



6) 한국건강기능식품협회 홈페이지, 식품안전정보포털(www.foodsafetykorea.go.kr)
 7) 건강기능식품의 표시기준, 식품의약품안전처, 2016.06.30 개정고시
 8) 건강기능식품에 관한 법률, 2015.05.18 개정, 2016.05.19 시행
 건강기능식품 표시 및 광고 심의기준, 식품의약품안전처, 2014.12.12 개정고시
 건식표시광고 심의 자체 세부 운영규정, 한국건강기능식품협회, 2009.04.21 개정

- 심의 대상이 되는 범위와 대상 매체는 [표 2-5]와 같음
 - 방송매체, 인쇄매체, 인터넷 등을 통한 표시·광고에 대하여 사전심의를 통과한 제품들은 방송 중 자막 또는 멘트 등의 방법으로 「이 광고는 기능성 표시·광고 심의위원회의 심의를 받은 내용입니다」 라고 표시하거나 도안을 사용할 수 있음

[표 2-5] 표시·광고 사전 심의 대상

분류	내용
적용범위	1. 건강기능식품의 기능성 표시 2. 건강기능식품의 기능성 광고 3. 다음의 경우에는 기능성 표시·광고 심의를 받은 것으로 볼 수 있음 1) 건강기능식품의 기준·규격으로 고시되었거나 인정된 기능성 내용만을 그대로 표시·광고하는 경우 (품목제조신고 또는 수입신고 시 그 표시 내용을 해당 기관에 제출하여 신고수리 된 경우에 한함) 2) 동일한 건강기능식품 주원료(영양소 또는 기능성 원료)를 사용하여 제조한 제품을 심의나 심사를 받은 영업자가 심의, 심사 받은 내용과 동일하게 표시 광고 하는 경우
대상매체	방송매체(홈쇼핑, TV, 케이블TV, 라디오, 동영상) : 기능성 광고의 직·간접적 표현에 대한 방송내용(기능성내용, 자막 도표, 그림 등 포함)
	인쇄매체(인쇄물, 인터넷) : 기능성표시·광고내용(신문, 잡지, 전단지 등 포함)

※ 건강기능식품 표시 및 광고 심의기준, 한국건강기능식품협회 기능성표시·광고심의 홈페이지, KMAC 재구성

3) 우수건강기능식품제조기준(GMP) 인증 표시⁹⁾

- 식품의약품안전처에서는 우수건강기능식품제조기준 및 품질관리기준을 준수하는 건강기능식품제조업소를 GMP 적용업소로 지정하고 있음. 『우수건강기능식품 제조기준(Good Manufacturing Practice, GMP)』은 건강기능식품의 품질을 보증하기 위한 제조 및 품질관리기준으로 지정한 제조 및 품질관리기준을 준수하는 업소는 GMP 인증 표시를 사용 할 수 있도록 함



- GMP 지정 업체에서는 원료를 구입할 때 적합한 원료가 입고되었는지 여부를 검사해 사용하고, 제품을 생산할 때에는 각 공정별로 검사를 실시해 검사 결과가 적합할 경우에만 다음 단계로 진행함. 이렇게 제조공정별로 검사를 실시해 품질

9) 우수건강기능식품 제조기준, 식품의약품안전처, 2016.11.23 개정고시
 건강기능식품의 표시기준, 식품의약품안전처, 2016.6.30 개정고시

관리를 하기 때문에 불량제품이 나올 가능성이 매우 낮아 보통의 건강기능식품 보다는 소비자가 보다 신뢰하고 구매·이용 할 수 있는 제품이라 할 수 있음

4. 건강기능식품 관련 정책

- 건강기능식품은 2002년 건강기능식품에 관한 법률이 제정되고, 2004년 본격 시행되면서 식품의 기능성과 안전성 확보 제도의 기틀을 마련함
 - 이후 우수건강기능식품제조기준(GMP) 도입, 광고 심의제도 도입 등 산업 환경을 개선하여 신뢰할 수 있는 우수한 품질의 건강기능식품을 만들고자 함
- 농림축산식품부는 2016년 5월에 ‘농식품 선진화를 위한 규제개혁 방안’ 을 발표하고 6대 핵심 규제개혁 과제 중 하나로 ‘건강기능식품 규제 국제 수준으로 완화’ 를 선정함¹⁰⁾
 - 고시형 기능성 원료 확대, 개별인정형 원료 신속심사제(Fast-track) 도입(심사기간을 120일에서 60일로 단축), 건강기능식품 표시·광고 사전심의 제도를 자율심의 제도로 전환하는 등의 내용을 골자로 규제완화 정책을 추진 중임

[표 2-6] 건강기능식품 관련 정책 변화

단계		주요 정책
2002년	건강기능식품에 관한 법률 제정	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품 탄생 • 영양식품과 기능성 식품을 합해 건강기능식품이라고 정함
2004년	건강기능식품에 관한 법률 시행	<ul style="list-style-type: none"> • 식품위생법 내 건강보조식품에서 분리되어 별도의 법률로 관리
2006년	허위과대광고 모니터링 제도 도입 우수건강기능식품제조기준(GMP) 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 허위과대광고 근절을 위하여 모니터링 요원제도를 운영하여 인터넷, 신문, 잡지 등 다양한 매체에 대하여 모니터링 실시 • 우수한 품질의 건강기능식품을 만들기 위한 설비 관리시스템을 식약처에서 인정 관리해 주는 제도
2008년	건강기능식품 공전 전면 개정 건강기능식품 제형확대	<ul style="list-style-type: none"> • 품목별 기준규격 -> 기능성원료별 기준규격 • 캡슐, 정제에서 편상, 시럽, 겔, 젤리 등으로 제형 확대
2010년	사전광고심의 제도 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 과대광고로 인한 소비자 피해예방을 위하여 건강기능식품의 기능성을 광고하려면 사전심의를 받아야 함
2015년	건강기능식품 일반 판매업체 시설기준 완화	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼, 편의점 등에서도 건강기능식품 판매 가능
	건강기능식품 안전관리 종합대책 마련	<ul style="list-style-type: none"> • 백수오 사건을 계기로 건강기능식품 전반에 대한 안전관리 대책 마련

10) 농식품 일자리 창출·투자활성화를 위한 규제개혁 돌입, 농림축산식품부 보도자료, 2016.05.18

단계		주요 정책
2016년	건강기능식품 규제 완화	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품 규제 국제 수준으로 완화 • 개별인정 심사기간 단축(신속심사제) • 표시·광고 자율심의제 전환

※ 건강기능식품의 미래를 말한다, 식품의약품안전처, 2016
 농식품 일자리 창출·투자활성화를 위한 규제개혁 돌입, 농림축산식품부 보도자료, 2016.05.18, KMAC
 재구성

제 2 절 건강기능식품의 원료

- 건강기능식품은 기능성 원료를 사용하여 제조가공한 제품으로, 기능성 원료는 식품의약품안전처의 「건강기능식품 공전」에 기준 및 규격을 고시하여 누구나 사용할 수 있는 고시된 원료(고시형 원료)와 개별적으로 식품의약품안전처의 심사를 거쳐 인정받은 영업자만이 사용할 수 있는 개별인정된 원료(개별인정형 원료)로 나뉨
 - 개별인정형 원료가 다음 [표 2-7]에 명시된 기준 중 하나에 해당될 경우, 건강기능식품 공전에 등재되어 고시형 원료로 전환될 수 있음¹¹⁾

[표 2-7] 기능성 원료별 기준 및 규격의 추가 등재 기준

- 1) 기능성 원료로 인정받은 일로부터 6년이 경과하고, 품목제조신고 50건 이상(생산실적이 있는 경우에 한함)인 경우 등재 가능
- 2) 기능성 내용 또는 제조기준 중 원재료 추가는 최초로 인정받은 영업자의 인정일을 기준으로 1년이 경과한 경우 등재 가능 (다만, 인정받은 자가 건강기능식품 공전에 등재를 요청하는 경우는 제외)

※ 건강기능식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

1. 고시형 원료

- 건강기능식품 공전에 등재되어 있는 기능성 원료를 고시형 원료라 하며, 2016년 12월 기준으로 영양소(비타민 및 무기질, 식이섬유 등) 등 95종의 원료가 등재되어 있음
 - 공전은 각 원료의 개별 기준 및 규격을 [표 2-8]과 같이 기능성 표시별(대분류), 기능성 원료별(소분류)로 구분하고 있음¹²⁾
 - 공전에서 정하고 있는 제조기준, 규격, 최종 제품의 요건 등에 적합할 경우 별도의 인정 절차가 필요하지 않음

11) 식품의약품안전처 식품안전정보포털(www.foodsafetykorea.go.kr)

12) 기능성 원료는 기능성분(또는 지표성분)의 화학적 특성에 따라 터핀류, 페놀류 등의 중분류로 구분되어 있었으나, 생소한 화학물질로 오해됨에 따라 식품의약품안전처는 2012년 건강기능식품의 분류체계를 [표 2-8]과 같이 개선함 (건강기능식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2012.11.07 개정고시)

[표 2-8] 고시형 원료의 종류

대분류	소분류(원료 또는 성분)
영양소 (28종)	[비타민 및 무기질(또는 미네랄) 25종] 비타민 A, 베타카로틴, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 비타민 B1, 비타민 B2, 나이아신, 판토텐산, 비타민 B6, 엽산, 비타민 B12, 비오틴, 비타민 C, 칼슘, 마그네슘, 철, 아연, 구리, 셀레늄(또는 셀렌), 요오드, 망간, 몰리브덴, 칼륨, 크롬
	필수지방산, 단백질, 식이섬유
기능성 원료 (67종)	인삼, 홍삼, 엽록소 함유식물, 클로렐라, 스피루리나, 녹차추출물, 알로에 전잎, 프로폴리스추출물, 코엔자임Q10, 대두이소플라본, 구아바잎 추출물, 바나바잎 추출물, 은행잎 추출물, 밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물, 달맞이꽃종자 추출물, 오메가-3 지방산 함유유지, 감마리놀렌산 함유유지, 레시틴, 스쿠알렌, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 알콕시글리세롤 함유 상어간유, 옥타코사놀 함유유지, 매실추출물, 공액리놀레산, 가르시니아캄보지아추출물, 루테인, 헤마토코쿠스추출물, 쏘팔메토열매추출물, 포스파티딜세린, 글루코사민, N-아세틸글루코사민, 뮤코다당단백, 알로에겔, 영지버섯자실체추출물, 키토산/키토올리고당, 프락토올리고당, 프로바이오틱스, 홍국, 대두단백, 테아닌, 엠에스엠(MSM, Methyl sulfonylmethane, 디메틸설폰), 폴리감마글루탐산, 마늘, 히알루론산, 홍경천추출물, 빌베리추출물, 라피노스, 크레아틴, 유단백가수분해물, 상황버섯추출물, 토마토추출물, 곤약감자추출물
	[식이섬유 15종] 구아검/구아검가수분해물, 글루코만난(곤약, 곤약만난), 귀리, 난소화성말토덱스트린, 대두, 목이버섯, 밀, 보리, 아라비아검(아카시아검), 옥수수겨 이눌린/치커리추출물, 차전자피, 폴리덱스트로스, 호로파종자, 분말한천

※ 건강기능식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

- 1) ___: 개별인정형 원료에서 고시형 원료로 전환된 원료 (39종)
- 2) 라피노스, 분말한천, 레아틴, 유단백가수분해물, 상황버섯추출물, 토마토추출물, 곤약감자추출물은 2017년 7월 1일 시행 예정

2. 개별인정형 원료

- 개별인정형 원료는 건강기능식품 공전에 등재되지 않은 원료로, 식품의약품안전처장이 별도로 인정한 원료 또는 성분을 말함. 이 경우, 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격 등의 자료를 제출하여 관련 규정에 따른 평가를 통해 기능성 원료로 인정을 받아야 하며, 인정받은 업체만이 같은 원료를 제조 또는 판매할 수 있음
 - 2016년 12월 말 기준, 개별인정형 원료는 총 263종이며, 기능성별 원료 및 성분은 다음과 같음

[표 2-9] 개별인정형 원료의 종류

구분	기능성 내용		원료 또는 성분	건수
1	간 건강	간 건강에 도움	도라지추출물, 밀크씨슬 추출물, 발효율금, 복분자추출물(분말), 브로콜리스프라우트분말, 표고버섯균사체 추출물(분말), 표고버섯균사체, 유산균발효마늘추출물	8
		알콜성 손상으로부터 간 보호에 도움	유산균 발효 다시마추출물, 헛개나무과병추출물	2
2	갱년기 남성건강	갱년기 남성의 건강에 도움	MR-10 민들레 등 복합추출물, 마카젤라틴화 분말, 옷나무추출분말	3
3	갱년기 여성건강	갱년기 여성의 건강에 도움	프랑스해안송껍질추출물, 백수오 등 복합추출물, 석류추출물, 홍삼(홍삼농축액), 석류농축액, 화하나무열매추출물, 오미자추출물	7
4	과민피부 상태개선	면역 과민반응에 의한 피부 상태 개선에 도움	L. sakei Probio 65, 감마리놀렌산함유유지, 과채유래유산균(L.plantarum CJLP133), 프로바이오틱스ATP	4
5	관절/ 뼈건강	관절 건강에 도움	CMO함유FAC(Fatty acid Complex), Dimethylsulfonylmethane(MSM), N-아세틸글루코사민, 가시오갈피 등 복합추출물, 강황추출물, 글루코사민, 닭가슴연골분말, 로즈힙분말, 보스웰리아추출물, 비즈왁스알코올, 전칠삼추출물 등 복합물, 지방산복합물, 차조기등복합추출물, 초록입홍합 추출오일, 호프추출물, 황금추출물등 복합물, 까마귀쪽나무 열매 주정추출물, 참당귀추출분말	18
		뼈 건강에 도움	가시오가피속지황복합추출물, 대두이소플라본, 흑효모배양액 분말, 유단백추출물	4
6	기억력 개선	기억력 개선에 도움	구기차추출물, 녹차추출물/테아닌복합물, 당귀 등 추출 복합물, 비파엽추출물, EPA 및 DHA 함유 유지, 원지 추출 분말, 은행잎추출물, 인삼, 가시오갈피 등 혼합추출물, 테아닌 등 복합추출물, 피브로인 효소 가수분해물, 홍삼(홍삼농축액), 천마 등 복합추출물(HX106)	12

구분	기능성 내용		원료 또는 성분	건수
7	긴장 완화	스트레스로 인한 긴장 완화에 도움	L-테아닌, 아쉬아간다추출물, 유단백 가수분해물, 돌외잎추출물	4
8	눈건강	눈의 피로도 개선에 도움	빌베리추출물, 헤마토코쿠스추출물	2
		눈 건강에 도움	들쭉열매추출물, 루테인/지아잔틴복합추출물, 루테인복합물, 루테인지아잔틴복합추출물20%, 마리골드추출물(루테인에스테르), 지아잔틴추출물, EPA 및 DHA 함유 유지	7
9	면역기능 개선	면역력 증진에 도움	L-글루타민, 게르마늄효모, 금사상항버섯, 당귀혼합추출물, 동충하초 주정추출물, 스피루리나, 클로렐라, 청국장균배양정제물(폴리감마글루탐산칼륨), 표고버섯균사체, 효모베타글루칸, 인삼다당체추출물, Enterococcus faecalis 가열처리건조분말	12
		과민면역반응 완화에 도움	Enterococcus faecalis 가열처리건조분말, 구아바잎추출물 등 복합물, 다래추출물, 소엽추출물, 피카오프레토 분말 등 복합물, 합성PLAG	6
10	배뇨기능 개선	방광에 의한 배뇨 기능 개선에 도움	호박씨추출물 등 복합물	1
11	수면질 개선	수면의 질 개선에 도움	감태추출물	1
12	어린이 성장발육	어린이 키 성장에 도움	황기추출물등복합물(HT042)	1
13	여성 질건강	유산균 증식을 통한 여성질 건강에 도움	UREX 프로바이오틱스	1
14	월경전 상태개선	월경 전 변화에 의한 불편한 상태 개선	감마리놀렌산 함유 유지	1
15	위 건강/ 소화기능	헬리코박터균 증식억제 및 위 건강에 도움	감초추출물	1
		위 불편감 개선에 도움	매스틱검	1
		위점막을 보호하여 위 건강에 도움	비즈왁스알코올	1
		담즙분비를 촉진하여 지방소화에 도움	아티초크추출물	1
16	요로건강	요로 건강에 도움	크랜베리추출물, 파크랜 크랜베리추출분말	2
17	운동수행 능력	운동능력 향상에 도움	마카 젤라틴화 분말, <u>크레아틴</u> , 헛개나무과병추출분말	3
		지구력 증진에 도움	동충하초 발효 추출물	1
18	인지능력 향상	인지능력 개선에 도움	Lactobacillus Helveticus 발효물, 도라지추출물(DRJ-AD), 참당귀뿌리추출물, 참당귀추출분말, <u>포스파티딜세린</u>	5

구분	기능성 내용		원료 또는 성분	건수
19	장 건강	장내 유익균 증식 및 유해균 억제에 도움	갈락토올리고당, 구아검가수분해물, 대두올리고당, 라피노스, 락추로스파우더, 밀전분유래난소화성말토덱스트린, 이소말토올리고당, 자일로올리고당, 커피만노올리고당분말, 프락토올리고당	10
		면역을 조절하여 장 건강에 도움	프로바이오틱스(VSL#3)	1
		배변활동 원활에 도움	대두올리고당, 라피노스, 목이버섯, 무화과페이스트, 분말한천, 이소말토올리고당, 자일로올리고당, 커피만노올리고당, 프락토올리고당	9
20	전립선 건강	전립선 건강 유지에 도움	쏘팔메토열매추출물, 쏘팔메토열매추출물 등 복합물	2
21	정자 운동성	정자 운동성 개선에 도움	마카젤라틴화 분말	1
22	체지방 감소	체지방 감소에 도움	Lactobacillus gasseri BNR17, L-카르니틴타르트레이트, 가르시니아캄보지아껍질추출물, 공액리놀렌산(유리지방산), 공액리놀렌산(트리글리세라이드), 그린마떼추출물, 그린커피빈추출물, 깻잎추출물, 녹차추출물, 대두배아추출물등복합물, 돌외잎주정추출분말, 락토페린(우유정제단백질), 레몬밤 추출물 혼합 분말, 마테열수추출물, 미역등 복합추출물(잔티젠), 발효식초석류복합물, 보이차추출물, 서목태(쥐눈이콩) 펩타이드복합물, 식물성유지디글리세라이드, 와일드망고종자추출물, 중쇄지방산(MCFA) 함유유지, 콜레우스포스콜리추출물, 키토산, 키토올리고당, 풋사과 추출 폴리페놀(Applephenon), 핑거루트추출분말, 히비스커스등복합추출물	27
23	치아건강	충치발생 위험 감소에 도움	자일리톨	1
24	칼슘흡수 촉진	칼슘 흡수에 도움	폴리감마글루탐산, 프락토올리고당	2
25	피로개선	피로 개선에 도움	발효생성아미노산복합물, 헛개나무과병추출물, 홍경천추출물	3
26	피부건강	자외선에 의한 피부손상 피부 건강을 유지하는데 도움	소나무껍질추출물등복합물, 포스파티딜세린, 핑거루트추출분말, 홍삼·사상자·산수유복합추출물, 프로바이오틱스 HY7714, PME 88 메론추출물	6
		피부 보습에 도움	AP콜라겐효소분해펩타이드, Collective 콜라겐펩타이드, N-아세틸글루코사민, 곤약감자추출물, 민들레 등 복합추출물, 쌀겨추출물, 옥수수배아추출물, 저분자콜라겐펩타이드, 지초추출분말, 포스파티딜세린, 히알루론산, 프로바이오틱스 HY7714, 콩.보리 발표복합물, 핑거루트추출분말, 밀배유추출물	15

구분	기능성 내용		원료 또는 성분	건수
27	항산화	항산화에 도움	녹차추출물, 대나무잎추출물, 메론추출물, 복분자추출물(분말), 비즈왁스알코올, 유비퀴놀, <u>코엔자임Q10</u> , 토마토추출물, 포도종자추출물, 프랑스해안송껍질추출물, <u>홍삼(홍삼농축액)</u>	11
28	혈당조절	식후 혈당상승 억제에 도움	L-arabinose, nopa추출물, 계피추출분말, <u>구아바잎추출물</u> , <u>난소화성말토덱스트린</u> , 동결건조누에분말, 마주정추출물, <u>바나바잎추출물</u> , 상엽추출물, 서목태(쥐눈이콩) 펙타이드복합물, 솔잎증류농축액, 실크단백질효소 가수분해물, 알부민, 인삼가수분해농축액, 잔나비겉상 버섯균사체(인정취소), 지각상엽추출혼합물, 콩발효추출물, 타가토스, <u>탈지달맞이꽃종자추출물</u> , 피니톨, <u>홍경천등복합추출물</u> , 히드록시프로필메틸셀룰로오스	22
29	혈압조절	높은 혈압 감소에 도움	L-글루타민산유래GABA함유분말, 가쓰오부시올리고펩타이드, 나토균배양분말, 서목태(쥐눈이콩) 펙타이드복합물, 연어펩타이드, 올리브잎추출물, 정어리펩타이드, 카제인가수분해물, <u>코엔자임Q10</u> , 포도씨효소분해추출분말, <u>해태올리고펩티드</u>	11
30	혈중중성지방개선	혈중중성지방 개선에 도움	DHA농축유지, 글로빈가수분해물, <u>난소화성말토덱스트린</u> , 대나무잎추출물, 식물성유지디글리세라이드, <u>정어리정제어유</u> , 정제오징어유	7
31	혈중 콜레스테롤 개선	혈중 콜레스테롤 개선에 도움	녹차추출물, 대나무잎추출물, 보리베타글루칸추출물, 보이차추출물, 사탕수수왁스알코올, <u>스피루리나</u> , 식물스타놀에스테르, 씨폴리놀감태주정추출물, 아마인, 알로에복합추출물, 알로에추출물, 적포도발효농축액, 클로렐라, <u>홍국쌀</u> , <u>창녕양파추출액</u>	15
32	혈행 개선	혈행 개선에 도움	DHA농축유지, L-아르기닌, 나토균배양분말, 나토배양물, 메론추출물, 은행잎추출물, <u>정어리정제어유</u> , 정제오징어유, 카카오분말, 프랑스해안송껍질추출물, <u>홍삼(홍삼농축액)</u>	11
총계				263

※ 건강기능식품 기능성 원료 인정 현황, 식품의약품안전처, 2016

- 1) ___: 개별인정형 원료에서 고시형 원료로 전환된 원료
- 2) 인정된 기능성 원료는 총 263개이나, 동일한 원료에서 2개 이상 기능성이 인정된 경우가 포함되어 합산되었음

3. 기능성 원료 평가

- 기능성 원료는 ‘건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정’ 13)에 따라 인정 신청을 하고, 심사를 거쳐 인정서를 발급받아야 함. 고시되지 않은 신규 원료의 경우 신청, 심사, 처리하는 기간이 약 120일이 소요됨. 이미 인정된 원료의 내용 변경 또는 추가의 경우는 약 60일이 소요됨
- 신청 원료는 식품의약품안전평가원에 기준·규격 평가, 기능성 평가, 안전성 평가 3가지 심사를 거쳐야 기능성 원료로 인정받을 수 있음

[표 2-10] 기능성 원료의 심사 요소

기준·규격 평가	기능성 평가	안전성 평가
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원료의 특성 ▪ 제조공정 ▪ 기능(지표)성분 ▪ 유해물질 ▪ 시험법 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 연구 유형 ▪ 연구의 질 ▪ 연구의 양 ▪ 결과의 일관성 ▪ 지표의 관련성 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 섭취근거 ▪ 안전성정보 ▪ 섭취량평가 ▪ 인체적용시험 등 ▪ 독성시험 등

※ 건강기능식품 기능성 원료 인정 절차 및 현황, 식품의약품안전평가원, 2016

1) 기준·규격 평가

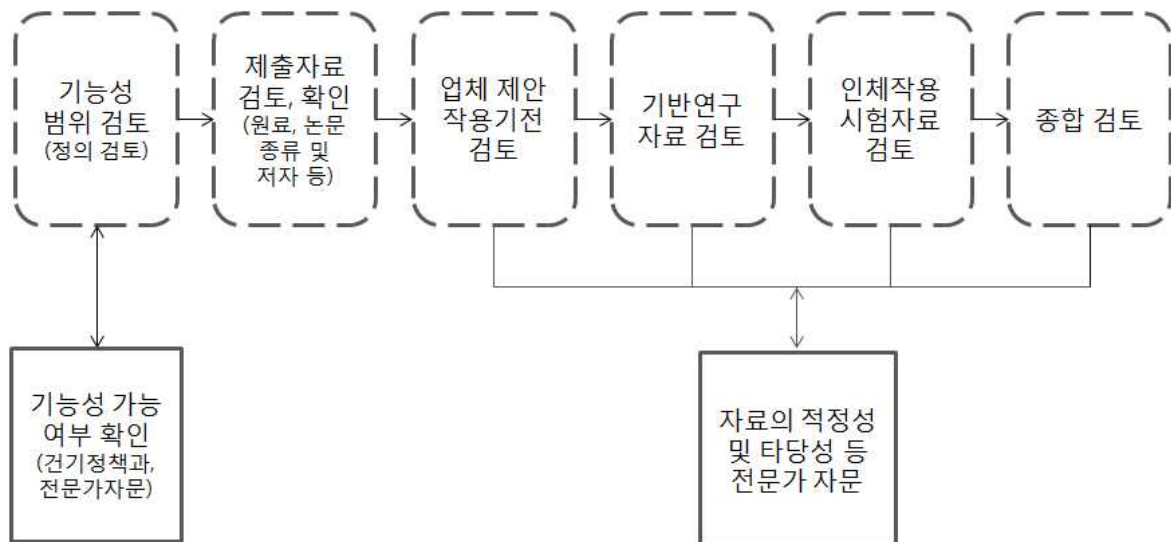
- 기준·규격 평가에서는 원료의 특성, 제조공정, 기능(지표)성분, 유해물질 등을 심사함
- 원료가 식품으로 사용가능한지의 여부, 국제 규제사항 적부여부 등을 검토하고 단위공정별로 제조과정을 살펴봄
- 기능(지표)성분은 성분을 설정한 근거, 성분 설정 시 고려해야 할 특징 등을 심사함
- 유해물질은 원재료와 제조과정 등에 따라 필요한 것은 반드시 설정해야 함

13) 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

2) 기능성 평가

- 기능성 평가는 신청한 기능성 원료의 특성을 확인하고, 이와 관련된 연구인지 확인하여 연구의 질과 양을 검토하는 등 신청한 원료의 기능성에 대한 종합적인 검토 과정임
- 기능성 평가는 ‘건강기능식품의 기능성’ 정의에 적합한지 검토한 후 제출한 자료와 내용이 맞는지 검토하는 작업을 거침. 이 후 작용기전¹⁴⁾이 적절한 지 검토한 후에 기반 연구 자료와 인체 작용 시험 자료를 검토하고, 이 결과로 신청한 기능성을 증명할 수 있는지를 종합적으로 검토하는 절차를 거침
- 기능성 평가 절차는 기능성 범위 검토, 제출자료 검토 및 확인, 업체 제안 작용기전 검토, 기반연구 자료 검토, 인체작용 시험자료 검토, 종합검토 총 6단계 과정으로 분류됨

[그림 2-1] 기능성 평가 절차



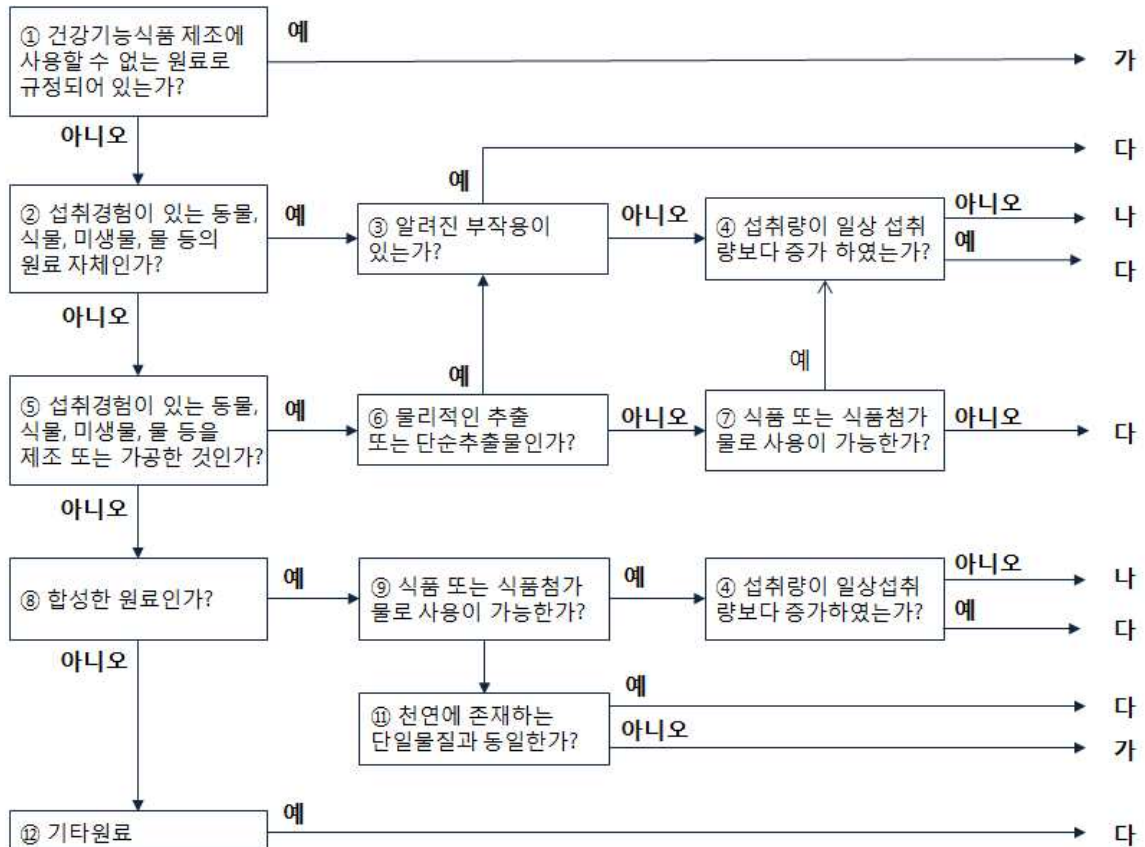
※ 건강기능식품 기능성 원료 평가-기능성, 식품의약품안전평가원, 2016

14) 작용기전이란 체내에 흡수되어 발휘하는 생화학 반응 과정임

3) 안전성 평가

- 안전성 평가를 위해서는 다음의 [그림 2-2]와 같은 의사결정 흐름을 거치며, 그 결과에 따라 제출해야 할 자료의 범위가 달라짐¹⁵⁾

[그림 2-2] 안전성 평가를 위한 의사결정도



※ 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격에 관한 규정, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

[표 2-11] 안전성 평가 제출자료 범위

제출되어야 하는 안전성 자료	가	나	다
건강기능식품으로 신청할 수 없음	√		
섭취 근거 자료		√	√
해당 기능성분 또는 관련물질에 대한 안전성 정보 자료		√	√
섭취량평가자료		√	√
인체적용시험자료			√
독성시험자료			√

※ 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격에 관한 규정, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

15) 안전성 평가 의사결정도 및 제출자료 범위는 2016년 12월 21일 개정된 내용으로 부칙 제1조에 의거 고시한 날로부터 6개월 후 시행 예정임

시장 규모 및 업체 현황

제 1 절 제조 및 수입 기준

제 2 절 국내 시장 규모

제 3 절 주요 업체 현황

제 1 절 제조 및 수입 기준

1. 품질 기준 및 표준 규격

- 기능성 원료를 사용하여 건강기능식품을 제조하거나 수입할 때는 건강기능식품 공전 ‘제 2. 공통 기준 및 규격’ 과 ‘제 3. 개별 기준 및 규격’ 또는 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정을 따라야 함
- 건강기능식품 공전에서 명시한 건강기능식품의 기능성 원료와 원재료 건강기능식품 원료 기준 및 규격은 아래와 같음

[표 3-1] 건강기능식품 원료 기준 및 규격

<p>1) 기능성 원료</p> <p>(1) “기능성 원료” 라 함은 건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질로서 다음 각 호에 해당되어야 한다.</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 같다.</p> <p>(가) 이 공전의 개별 기준 및 규격에서 정한 것</p> <p>(나) 「건강기능식품에 관한 법률」 제15조와 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」에 따라 인정된 것. 다만, 이 경우는 인정서가 발급된 자에 한하여 사용할 수 있음</p> <p>2) 영양소</p> <p>“영양소” 라 함은 비타민·무기질, 식이섬유, 단백질, 필수지방산 등을 말한다.</p> <p>3) 기타원료</p> <p>(1) “기타원료” 라 함은 별도의 규격을 설정하지 않고 건강기능식품의 제조에 사용할 수 있는 원료 또는 성분을 말한다.</p> <p>(2) 기타원료의 범위는 다음과 같다.</p> <p>(가) 「식품의 기준 및 규격」에 적합한 것</p> <p>(나) 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 적합한 것</p> <p>(다) 「축산물의 가공기준 및 성분규격」에 적합한 것</p> <p>(라) 1) 기능성 원료, 2) 영양소. 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 있다.</p> <p>4) 원재료</p> <p>(1) “원재료” 라 함은 원료를 제조하기 위하여 사용되는 기원물질을 말한다.</p>

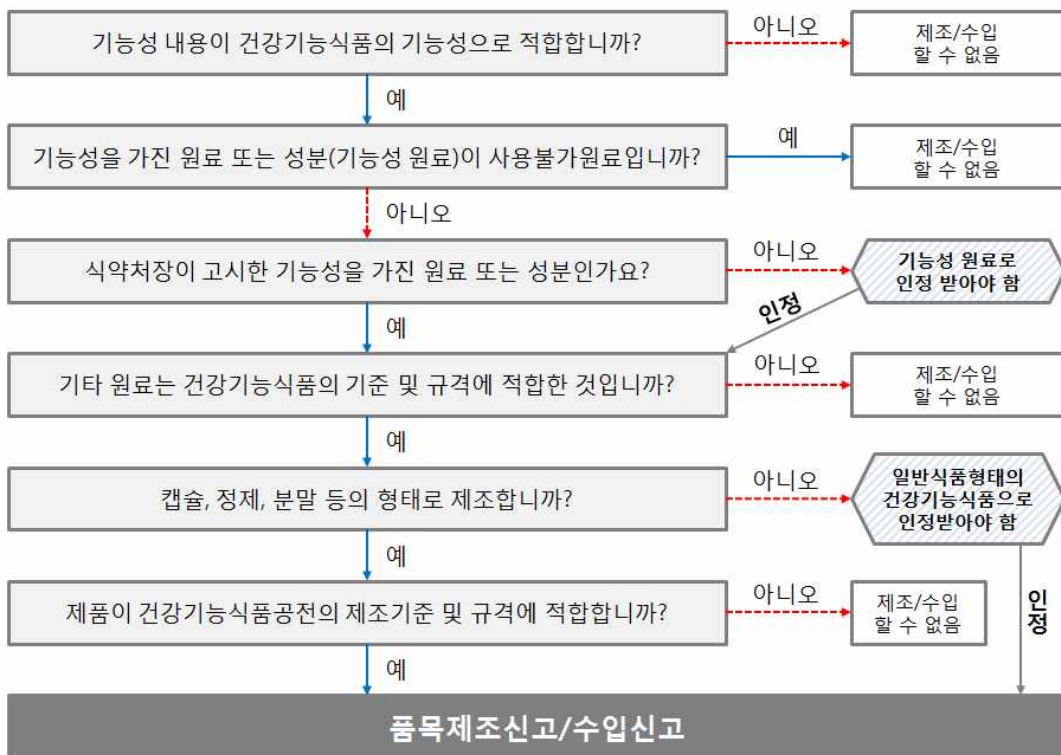
- (2) 원재료의 구비요건은 다음과 같아야 한다.
- (가) 품질과 선도가 양호하고 부패·변질되지 아니하여야 함
 - (나) 중금속, 식중독균, 곰팡이독소, 방사능 등의 유해한 오염물질과 농약, 동물용의약품 등의 잔류물질 및 이물 등은 「식품의 기준 및 규격」 제 2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격, 5. 식품일반의 기준 및 규격에 적합하여야 함
 - (다) 사용되는 원재료는 흙, 모래, 티끌 등과 같은 이물을 충분히 제거하고 먹는물로 깨끗이 씻어야 하며, 비가식 부분을 충분히 제거하여야 함
 - (라) 건강기능식품에 사용하는 주정은 「주세법」에 따른 품질기준에, 원료소금 및 수처리제 등은 「식품의 기준 및 규격」에, 축산물 및 그 가공품은 「축산물위생관리법」에 적합한 것이어야 함

※ 건강기능식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.12.21 개정고시

2. 건강기능식품 제조 및 수입 절차

- 건강기능식품의 제조 및 수입 절차는 동일함. 기능성 내용이 적합한지 확인하고 원료를 확인한 후, 제조형태와 제품 규격기준을 확인해야 함. 이 후에 품목 제조 신고 혹은 수입신고를 할 수 있음

[그림 3-1] 건강기능식품 제조 및 수입 절차



※ 영업자를 위한 건강기능식품 인정 안내서, 식품의약품안전처, 2015

제 2 절 국내 시장 규모

1. 건강기능식품 시장 규모

- 2015년 기준, 국내 시장 규모는 2조 3,291억원으로 2011년 1조 6,855억원 이후 연평균 8.4%의 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있음
- 건강기능식품 수입액의 2011년~2015년 연평균 성장률은 12.5%로 꾸준히 성장하고 있으며, 국내 시장에서 수입 건강기능식품이 차지하는 비중도 다소 등락은 있지만 전반적으로는 점차 높아지고 있음 (2011년 22.1% → 2015년 25.6%)

[표 3-2] 건강기능식품 생산·출하 및 수입 현황

(단위 : 억원)

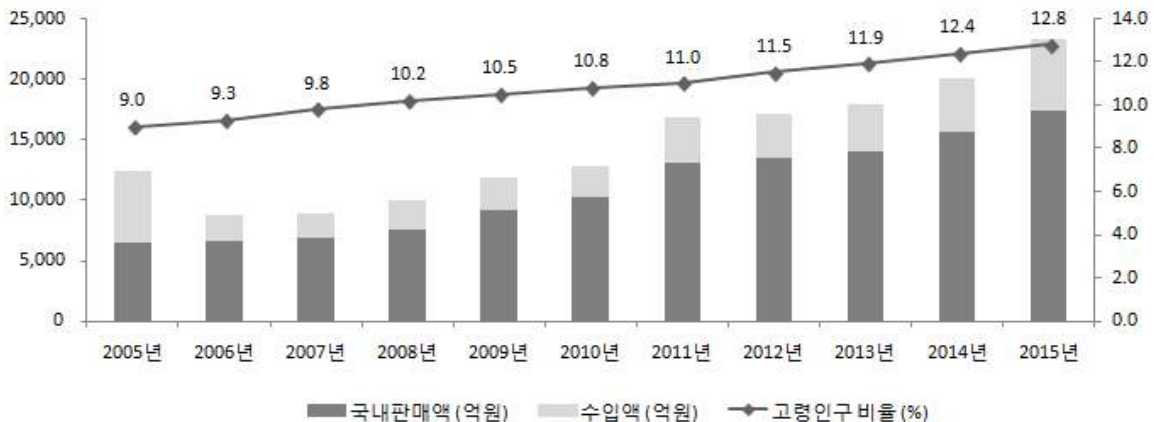
구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011-2015 CAGR
생산액	9,995	10,525	10,420	11,208	11,332	3.2%
총 출하액	13,682	14,091	14,820	16,310	18,230	7.4%
국내 출하액	13,126	13,507	14,066	15,640	17,326	7.2%
해외 수출액	556	584	754	670	904	12.9%
수입액	3,729	3,532	3,854	4,412	5,965	12.5%
국내 시장 규모	16,855	17,039	17,920	20,052	23,291	8.4%

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2016년 식품의약품 산업동향통계, 식품의약품안전처, 2016, '15년 건강기능식품 생산실적 1.8조원, 지난 해 대비 12% 증가, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11, KMAC 재구성

- 1) 총 출하액 : 건강기능식품 제조업체에서 출하하는 금액 (국내 판매액+수출액)
- 2) 국내 출하액 : 내수용으로 출하하는 금액
- 3) 해외 수출액 : 해외로 수출하는 금액
- 4) 수입액 : 건강기능식품 수입 실적 중 적합 제품만을 기준으로 함
- 5) 국내 시장 규모 = 국내 출하액 + 수입액
- 6) 연도별 적용 환율(원/1\$), 종가기준 대미 연평균 환율, 한국은행경제통계시스템
1,107.99원(2011), 1,126.76원(2012), 1,095.04원(2013), 1,053.12원(2014), 1,131.52원(2015)

- 고령화 사회 진전과 국민소득 수준 향상 등으로 삶의 질과 건강에 대한 관심¹⁶⁾이 크게 증가하여, 국내 건강기능식품 시장 규모는 지속적으로 확대되고 있음¹⁷⁾. 이러한 건강증시형 소비 증가는 국내 건강기능식품 시장을 꾸준히 성장시킬 동인이 될 것으로 판단됨¹⁸⁾
- 통계청에 따르면 고령인구(65세 이상) 비율은 2015년 12.8%까지 증가하였고, 이후에도 고령인구는 지속적으로 증가하여 2020년에는 전체 인구의 15.6%, 2025년에는 20.0%를 차지할 것으로 전망되고 있어 국내 건강기능식품 시장 성장에 영향을 미칠 것으로 보임¹⁹⁾
- 더불어 1인당 국내총생산(GDP)은 2006년 1,997만원에서 2015년 3,079만원으로 54.2% 증가하였는데, 이는 건강에 대한 관심과 소비로 이어지는데 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 3-3] 고령인구 비율 및 건강기능식품 시장규모 변화 추이



구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
고령인구비율(%)	9.0	9.3	9.8	10.2	10.5	10.8	11	11.5	11.9	12.4
건기식 시장 규모 (억원)	국내 출하액	6,637	6,888	7,516	9,184	10,211	13,126	13,508	14,066	15,641
	수입액	2,194	1,998	2,433	2,676	2,609	3,729	3,532	3,854	4,412
합계	8,831	8,886	9,949	11,860	12,820	16,855	17,040	17,920	20,053	23,291

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

장래인구추계, 통계청 국가통계포털(kosis.kr), 2016.12, KMAC 재구성

- 1) 고령인구 비율 : 총 추계인구 대비 65세 이상 인구 구성 비율
- 2) 수입액 : 건강기능식품 수입 실적 중 적합 제품만을 기준으로 함

16) 대표적으로 국민건강통계의 건강검진율(만 19세 이상)을 살펴볼 수 있는데, 2007년 48.6%에서 2015년 61.3%로 증가함. 참고로 건강검진율은 최근 2년 동안 건강을 위해 건강검진을 받은 비율임

17) 건강기능식품 생산실적 지표해석, 통계청, 2016

18) 15년 건강기능식품 생산실적 1.8조원, 지난 해 대비 12% 증가, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11

19) 총 추계인구 대비 65세 이상 인구 구성 비율

2. 출하 현황

1) 국내 출하 현황

- 2015년 내수용 건강기능식품의 출하액은 1조 7,326억원으로, 2011년 이후 연평균 7.2%의 성장세를 보이고 있으며, 이는 전년 대비 10.8% 증가한 수치임
 - 최근 전염성 질병²⁰⁾이 이슈가 되면서, 일상 속 건강관리에 대한 관심 증가로 면역기능 개선 제품이나 비타민 등과 같은 영양보충용 제품에 대한 수요가 증가한 것이 매출액 증가의 주요 원인으로 분석됨²¹⁾
- 품목별로 살펴보면, 홍삼 제품의 2015년 출하액은 6,685억원(38.6%)으로 건강기능식품의 기능성 원료 중 가장 높은 비중을 차지하고 있음
 - 이어서 개별인정제품 18.0%(3,123억원), 비타민 및 무기질 11.8%(2,041억원), 프로바이오틱스 7.6%(1,320억원), 밀크씨슬추출물 4.0%(698억원) 순으로 출하액이 높게 나타남
- 홍삼 제품의 출하액은 2011년 이후 점차 감소하고 있는데, 특히 2012년과 2013년에는 출하액이 전년 대비 각각 9.8%, 10.6% 감소함
 - 2012년부터 PB 제품 등의 저가 홍삼이 많이 출시되어 홍삼 제품의 출하액이 다소 감소함. 또한 2012-2013년도에는 국내에 질병 관련 큰 이슈가 없어 면역력이나 건강에 대한 관심이 줄어 건강기능식품 시장이 전반적으로 침체되었던 시기였던 영향도 있는 것으로 판단됨.²²⁾ 다만 최근 면역기능 개선 관련 제품에 대한 수요가 늘면서 홍삼의 출하액도 다시 증가하는 추세를 보이고 있음²³⁾
 - 전체 건강기능식품 중 홍삼 제품의 점유율 역시 감소하였는데(2011년 53.2% → 2015년 38.6%), 이는 개별인정제품, 프로바이오틱스 등의 급격한 수요 증가가 원인으로 판단됨
- 일상에서 섭취하기 어려운 영양소 보충 등을 위한 비타민 및 무기질 제품에 대한 수요가 크게 증가하였는데, 2015년 출하액은 전년 대비 약 46.1% 증가(2014년 1,397억 원)한 2,041억 원을 기록함

20) 메르스(중동호흡기증후군), 지카바이러스, 독감 등

21) 건강기능식품 생산실적 지표해석, 통계청, 2016

22) 업계 전문가 인터뷰

23) 메르스 파동에 건강기능식품 인기, 한국일보, 2015.06.07

- 특히, 비타민의 경우 고려은단(주)의 ‘비타민C 1000’의 마케팅 강화로 출하액이 크게 상승한 것이 영향을 미친 것으로 보임²⁴⁾
- 개별인정 제품은 꾸준히 국내 출하량이 늘어 2011년 10.8%에서 2015년 18.0%로 출하 비중이 증가하였으며, 2015년에는 전체 품목 중 출하액 순위가 2위까지 상승함
- 개별인정 제품 중 가장 판매 비중이 높은 원료는 당귀혼합추출물로 2015년 국내 출하액 기준 663억원으로 전체의 12.1%를 차지함. 이어서 백수오 등 복합추출물(379억원), 활기추출물 등 추출물(266억원), 헛개나무과병 추출분말(252억원), 미역 등 복합추출물(183억원) 순으로 출하액이 높게 나타남²⁵⁾
- 참고로 건강기능식품의 기능성 내용별로 살펴보면 항산화 기능성이 전체 출하액(2015년 기준)의 18.0%를 차지하고 있으며, 면역기능개선이 17.5%, 기억력 개선이 15.6%, 혈행개선이 15.5%, 피로개선이 15.2%를 차지하고 있음²⁶⁾. 상위권으로 나타난 기능성 제품은 대부분 홍삼이나 비타민 및 무기질 품목에서 많이 언급되는 기능이기도 함

[표 3-4] 연도별 품목별 출하 현황 (국내 출하액 기준)

(단위 : 억원)

품목명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
홍삼	6,980	6,294	5,627	6,093	6,685
개별인정제품	1,419	1,790	2,296	3,128	3,123
비타민 및 무기질	1,555	1,622	1,726	1,397	2,041
프로바이오틱스	278	373	618	1,214	1,320
밀크씨슬 추출물	-	-	308	676	698
알로에	691	687	628	565	530
EPA 및 DHA 함유 유지	-	-	-	-	474
가르시니아캄보지아추출물	206	440	95	217	259
인삼	231	318	272	333	239
식이섬유	116	168	167	171	235
상위 10개 품목 소계	11,476	11,692	11,736	13,793	15,605
기타	1,650	1,815	2,329	1,847	1,721
합계	13,126	13,507	14,066	15,640	17,326

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

1) 2015년 상위 10개 품목을 기준으로 작성함

24) 업계 전문가 인터뷰

25) 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국식품안전관리인증원, 2016

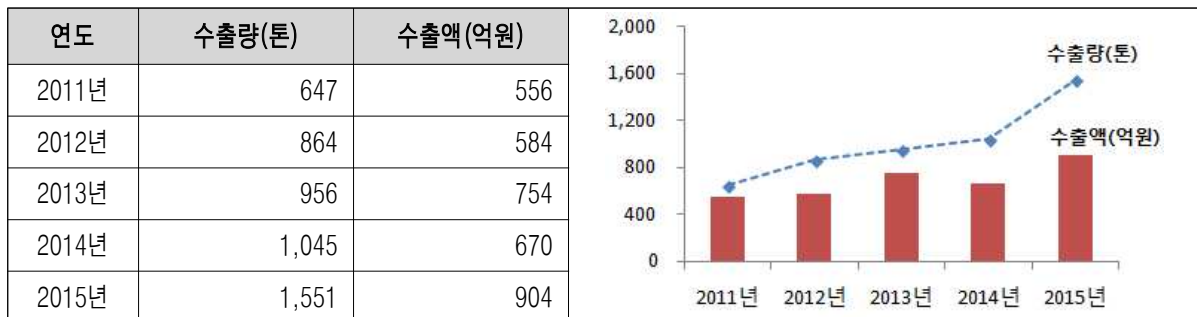
26) 2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회, 2016 / KMAC 재가공

3. 수출 현황

1) 수출 현황

- 건강기능식품의 2015년 수출액은 904억원으로, 2014년 670억원 대비 34.9% 증가한 규모임. 세계적으로 건강기능식품 시장이 성장할 것이라는 전망에 따라 업계에서는 향후 국내 제조 건강기능식품의 수출전망도 긍정적인 영향을 받을 것으로 보고 있음²⁷⁾
 - 현재 국내 건강기능식품 제조사들은 국내 원료를 활용한 제품을 개발·수출하기 위해 노력하고 있으며, 향후 국내 건강기능식품의 수출 실적은 지속적으로 증가할 것으로 전망됨. 참고로 주요 수출국은 미국, 캐나다, 유럽, 호주, 일본 등으로 파악됨²⁸⁾. 내수 시장이 작고, 건강기능식품에 대한 까다로운 규제로 인해 국내 제조업체들은 신원료 개발 및 완제품 수출에 대한 관심이 높아지고 있음
 - 또한 우리나라 제조업체에서 OEM으로 제조되는 물량이 늘어나고 있는데, 이는 한국 제품이 중국보다 제품에 대한 신뢰도가 높고 일본보다는 저렴하여 가격경쟁력을 갖기 때문임. 또한 일본의 경우, 2011년 3월에 발생한 동일본대지진으로 인한 원전사고 영향으로 국내 제조업체에서의 OEM 제품 생산이 늘고 있음
- 업계에서는 건강기능식품의 수출규모에 대하여 발표된 수치보다는 규모가 클 것으로 보고 있음. 업계에서는 양국(우리나라와 수출국)간 건강기능식품 기준의 차이로 인해 집계에서 누락되는 경우, 완제품이 아닌 반제품으로 수출되는 경우, 불명확한 HS코드로 집계가 어려운 경우 등의 이유로 실제 수출 규모보다 수출 실적이 작게 잡히는 이유로 판단하고 있음

[표 3-5] 건강기능식품 수출 실적 추이



※ 2015년 건강기능식품 생산실적 통계자료, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11

27) 업계 전문가 인터뷰

28) 건식협회, 2015 건강기능식품 제외국 수출가이드 발간, 데일리메디팜, 2015.05.06

2) 품목별 수출 현황

- 프로바이오틱스의 경우 2011년 126억원에서 2015년 258억원으로 수출액이 약 2.1배 증가하였으며, 인삼은 2011년 151억원에서 2015년 68억원으로 수출규모가 45% 수준으로 감소한 것으로 나타남
 - 인삼의 수출액 중 특히 대중국 수출 감소폭이 큰 편인데, 중국 정부가 추진 중인 정풍운동(부정부패 척결 운동)의 영향으로 고가 선물의 수요가 줄고, 이에 따라 고가 인삼인 한국산 인삼 수요가 감소했기 때문임²⁹⁾
- 2015년 기준, 수출 상위 5개 품목은 프로바이오틱스(28.6%), 홍삼(28.5%), 개별 인정형 제품(8.0%), 인삼(7.5%), 클로렐라(6.4%)이며, 이들의 수출 점유율은 약 79% 정도임
 - 특히 프로바이오틱스와 홍삼의 수출 점유율은 전체 건강기능식품 수출 시장의 57.1%를 차지하여 건강기능식품의 해외 수출에 큰 기여를 하고 있는 품목임
- 개별인정 제품의 수출량은 꾸준히 증가하여 전체 수출 품목 중 수출액 기준 3위를 차지하고 있으나, 2015년 수출액은 72억원에 그쳐 전체 수출액의 8% 수준으로 나타남
 - 개별인정 제품 품목별 수출액을 살펴보면 당귀혼합추출물이 52억원(72.2%)으로 가장 수출이 많이 되고 있었고, 다음 순으로는 인삼가수분해 농축액(10.1억원), 헛개나무과병 추출분말(4억원), 피브로인효소 가수분해물(3억원), 피니톨(3억원) 순으로 수출액이 높게 나타남³⁰⁾

[표 3-6] 건강기능식품 품목별 수출액

(단위 : 억원)

순위	품목명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
1	프로바이오틱스	126	146	186	175	258
2	홍삼	210	190	242	237	258
3	개별인정제품	16	17	28	48	72
4	인삼	151	132	195	93	68
5	클로렐라	27	51	56	54	58
6	비타민 및 무기질	6	24	20	19	37
7	알로에	1	0	1	10	30
8	N-아세틸글루코사민	8	8	10	12	30
9	식이섬유	0	0	0	0	26
10	가르시니아카모지아추출물	1	0	1	4	18
상위 10개 품목 소계		546	568	739	652	854
기타		20	16	15	18	50
합계		566	584	754	670	904

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

29) 농식품 수출은 늘고 있는데...인삼·김치·절화류는 '고전', 농민신문, 2016.06.15

4. 수입 현황

- 2015년 건강기능식품의 수입 실적은 5,965억원으로, 국내 시장 규모(2조 3,291억원)의 25.6% 수준이며, 전년 수입액(4,412억원) 대비 35.2% 증가함
 - 2015년 수입량 및 수입액은 2011년 대비 각각 12.4%, 60% 증가하였고, 특히 수입액의 경우 2012년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 참고로 수입 실적에는 완제품과 더불어 원료가 포함되어 있어 국내에 유통되는 완제품 수입 건강기능식품 규모와 다소 차이가 있을 수 있음. 또한 해당 실적에는 개인이 온라인 등에서 별도로 구매하는 수입 실적(해외 직구) 및 판매대행 등의 실적은 포함되어 있지 않음³¹⁾

[표 3-7] 건강기능식품 수입 실적 추이

연도	수입량(톤)	수입액(억원)
2011년	8,457	3,729
2012년	8,593	3,532
2013년	9,377	3,854
2014년	8,735	4,412
2015년	9,507	5,965

※ '15년 건강기능식품 생산실적 1.8조원, 지난 해 대비 12% 증가, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11
 1) 건강기능식품 수입실적의 적합 제품만을 기준으로 함

- 품목별 수입 현황을 살펴보면 비타민 및 무기질이 2,791억원으로 46.8%의 가장 높은 점유율을 차지하고 있음. 이는 2014년 1,945억원 대비 43.5% 증가한 규모임

[표 3-8] 건강기능식품 품목별 수입 현황 (2015년 기준)

순위	품목명	수입량(톤)	수입액(억원)
1	비타민 및 무기질	2,629	2,791
2	EPA 및 DHA 함유 유지	1,435	652
3	프로바이오틱스	198	519
4	개별인정형	558	432
5	단백질	1,232	205
6	밀크씨슬 추출물	90	124

30) 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국식품안전관리인증원, 2016

31) 업계 전문가 인터뷰

순위	품목명	수입량(톤)	수입액(억원)
7	알로에	217	120
8	귀리식이섬유	113	98
9	가르시니아캄보지아 추출물	284	96
10	스피루리나	231	89
상위 10개 품목 소계		6,988	5,126
기타		2,519	839
합계		9,507	5,965

※ 15년 건강기능식품 생산실적 1.8조원, 지난 해 대비 12% 증가, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11

- 2015년 우리나라에서 건강기능식품을 가장 많이 수입한 국가는 미국이며, 수입액은 4,514.2억원 (3억 9,895만달러)으로 전체 수입액의 75.7%에 해당하는 규모임. 이어서 캐나다(6.6%), 호주(2.7%), 중국(2.0%) 등의 순으로 건강기능식품을 많이 수입하고 있는 것으로 나타남

[표 3-9] 건강기능식품 수입국 순위 (2015년 기준)

순위	국가명	수입액(억원)	시장점유율(%)
1	미국	4,514.2	75.7
2	캐나다	391.5	6.6
3	호주	159.2	2.7
4	중국	118.6	2.0
5	인도	103.1	1.7
6	스페인	101.7	1.7
7	일본	69.8	1.2
8	프랑스	52	0.9
9	뉴질랜드	51	0.9
10	독일	50.9	0.9
상위 10개 국가 소계		5,612.0	94.3
기타		353.3	5.7
합계		5,965.3	100

※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국식품안전관리인증원, 2016

1) 국가별 합계 값은 반올림 등의 차이로 일의 자리 수에 일부 차이가 있을 수 있음

제 3 절 주요 업체 현황

- 국내 건강기능식품 관련 업체수는 2011년 이후 연평균성장률 4.3%로 꾸준히 증가해 왔으나, 2015년에는 98,774개소로 2014년 대비 2.6% (2,652개소) 감소함
 - 전체 건강기능식품 관련 업체 수의 95.9%를 차지하는 판매업체가 전년 대비 3.0% 감소하자 전체 업체 수가 감소한 것으로 보여짐. 실제로 판매업체와 달리 제조업체와 수입업체는 2015년에도 업체수가 지속적으로 증가하고 있음
- 2015년 기준으로 제조, 수입, 판매업체 총합 중 판매업체가 차지하는 비중은 전체의 95.9%임. 이는 판매업체가 신고제로 운영되다보니 진입 장벽이 낮아 업체 수가 많고, 영업신고를 해야 하는 판매원도 판매업체에 포함하여 집계하기 때문에 그 수가 상대적으로 많은 것으로 나타남³²⁾

[표 3-10] 건강기능식품 관련 업체 현황 (업종별)

(단위 : 개소)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011-2015 CAGR
제조업체	424	435	449	460	487	3.5%
수입업체	2,772	2,926	3,139	3,386	3,596	6.7%
판매업체	80,181	83,982	92,611	97,580	94,691	4.2%
합계	83,377	87,343	96,199	101,426	98,774	4.3%

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

32) 2013 가공식품 세분 시장 현황-건강기능식품 시장, 한국농수산물유통공사, 2013

1. 제조업체 현황

- 2015년 건강기능식품 제조업체 수는 487개소로 2014년(460개소) 대비 6% 증가하였으며, 2011년 이후 연평균 3.5%씩 업체 수가 증가하고 있음
 - 건강기능식품 제조업체는 전문제조업³³⁾과 벤처제조업³⁴⁾으로 나눌 수 있음. 건강기능식품 전문제조업은 전체 건강기능식품 제조업체의 90%를 차지하며, 벤처제조업의 비중은 매우 미미하지만 매년 그 비율이 증가하고 있음(2011년 9.0% → 2015년 10.9%)
- 건강기능식품 제조업체 중 우수건강기능식품제조기준(GMP) 지정업체는 2014년 208개소에서 2015년에 216개소로 증가함

[표 3-11] 건강기능식품 제조업체 현황

(단위 : 개소)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
건강기능 식품 제조업	전문제조업	386	396	407	414	434
	벤처제조업	38	39	42	46	53
	합계	424	435	449	460	487
GMP 제조업체		164	185	198	208	216

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

- 2015년 기준으로 지역별 건강기능식품 제조업체의 분포를 살펴보면, 경기도가 144개소로 가장 많았으며, 이어서 충청남도 82개, 충청북도 70개 순으로 나타남. 상위 3개 지역에 전체 제조업체의 60.8%(296개소)가 집중되어 있음
 - 서울의 경우 타 지역에 비해 벤처제조업체의 비중이 높는데, 이는 벤처제조업의 경우 별도의 공장을 보유하지 않고 기술력만으로도 제조업 신고가 가능하기 때문임³⁵⁾

33) 건강기능식품을 전문적으로 제조하는 영업

34) 벤처기업육성에관한특별조치법 제2조의 규정에 의한 벤처기업이 건강기능식품을 건강기능 식품제조업자(GMP 지정업체에 한함)에게 위탁하여 제조하는 영업

35) 2013 가공식품 세분 시장 현황-건강기능식품 시장, 한국농수산물유통공사, 2013

[표 3-12] 시도별 건강기능식품 제조업체 현황 (2015년 기준)

(단위 : 개소)

지역	건강기능식품 제조업체			GMP 지정업체
	전문제조업	벤처제조업	총계	
서울	1	10	11	-
부산	4	-	4	2
대구	6	1	7	2
인천	14	-	14	5
광주	-	-	-	-
대전	5	6	11	2
울산	2	-	2	1
세종	6	-	6	4
경기	125	19	144	65
강원	25	2	27	16
충북	67	3	70	40
충남	78	4	82	37
전북	32	2	34	11
전남	23	3	26	7
경북	20	2	22	10
경남	19	-	19	12
제주	7	1	8	2
합계	434	53	487	216

※ 2016년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2016

- 업체별 출하현황을 살펴보면 (주)한국인삼공사가 2004년부터 2015년까지 꾸준히 출하(국내 출하액 및 수출액 합산) 실적 1위를 유지하고 있음
 - 2015년에는 (주)한국인삼공사(5,229억원)에 이어서 (주)한국야쿠르트(871억원), 고려은단(주)(862억원), (주)노바렉스(805억원), 콜마비앤에이치(주)선바이오텍사업부문(793억원) 순으로 출하액이 높은 것으로 나타남
- 우리나라의 건강기능식품 중 장기간 가장 많이 판매된 제품은 홍삼, 비타민, 유산균이라 할 수 있음. 이들의 실적이 높은 제조업체들이 꾸준히 출하실적 최상위권에 랭크되고 있음. 그 밖의 3위 이하 상위권에 랭크된 제조업체 들은 대부분 OEM 업체임³⁶⁾

36) 업계 전문가 인터뷰

- 지난해 비타민 제품 및 면역기능 개선 제품의 판매 증가로 고려은단(2014년 12위)과 콜마비엔에이치 선바이오텍사업부문(2014년 8위)이 출하액 상위 5개 업체에 새로 진입함³⁷⁾

[표 3-13] 건강기능식품 상위 10개 업체 총 출하액 현황

(단위 : 억원, %)

순위	업체명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
1	(주)한국인삼공사	5,332	4,745	4,288	4,562	5,229
2	(주)한국야쿠르트	280	697	786	858	871
3	고려은단(주)	218	176	365	320	862
4	(주)노바렉스	230	226	509	551	805
5	콜마비엔에이치(주)선바이오텍사업부문	-	-	198	442	793
6	(주)서흥	469	399	550	482	502
7	(주)에스트라	378	411	277	262	472
8	(주)셀바이오텍	189	238	303	383	465
9	코스맥스바이오(주)	403	506	507	460	461
10	콜마비엔에이치(주)푸드팜사업부문	45	76	120	238	428
상위 10개업체 출하액 소계 및 점유율		7,544 (55.1)	7,474 (53.0)	7,903 (53.3)	8,558 (52.5)	10,888 (59.7)
기타		6,138	6,617	6,917	7,752	7,342
합계		13,682	14,091	14,820	16,310	18,230

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2015년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성
1) 총 출하액은 국내 출하액과 해외 수출액의 합계임

- 2015년 건강기능식품 시장 내 상위 4개 기업의 품목별 출하액 비중을 살펴보면, 1위인 (주)한국인삼공사의 경우 홍삼이 전체 판매액의 97.9%를 차지함. 이어서 (주)한국야쿠르트는 밀크씨슬추출물이 57.8%, (주)고려은단은 비타민 및 무기질이 출하액의 전체를 차지하고 있음. 4위의 (주)노바렉스의 경우, 한 가지 품목의 매출이 크기보다는 다양한 품목을 제조하고 있어 매출액이 큰 것으로 나타남

37) 2015년 건강기능식품 생산실적 분석결과, 식품의약품안전처, 2016

[표 3-14] 건강기능식품 상위기업 품목별 총 출하액 비중

(단위 : %)

순위	한국인삼공사		한국아쿠르트		고려은단		노바렉스	
1	홍삼	97.9	밀크씨슬 추출물	57.8	비타민 및 무기질	100.0	미역 등 복합추출물 (잔티젠)	22.4
2	홍경천 추출물	1.3	황기추출물 등 복합물	21.1			와일드 망고종자 추출물	10.8
3	초록입홍합 추출오일 복합물	0.2	헛개나무과병 추출분말	19.3			비타민 및 무기질	10.6
4	바나바잎 추출물	0.1	핑거루트 추출분말	1.8			과채유래 유산균	10.5
	기타	0.4	기타	0.0			기타	45.7
	합계	100.0	합계	100.0			합계	100.0

※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국식품안전관리인증원, 2016

1) 총 출하액은 국내 출하액과 해외 수출액의 합계임

2. 수입업체 현황

- 시도별 수입업체 현황을 살펴보면 서울지역에 전체 수입업체의 58.1%(2,088개소)가 위치해있음. 이어서 경기 23.0%(826개소), 부산 3.6%(129개소) 순임. 이 중 서울, 경기지역의 수입업체가 전체의 81.1%(2,914개소)를 차지하고 있음

[표 3-15] 시도별 건강기능식품 수입업체 현황 (2015년 기준)

(단위 : 개소)

지역	업체 수	지역	업체 수
서울	2,088	경기	826
부산	129	강원	41
대구	50	충북	76
인천	102	충남	54
광주	30	전북	27
대전	53	전남	21
울산	9	경북	27
세종	6	경남	42
제주	15	합계	3,596

※ 2016년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2016

- 2015년 수입액 상위 10개 업체는 다음과 같음. 한국 암웨이(주)가 11,304.9만달러(1,279.2억원, 21.4%)로 1위를 차지하고 있음. 이어서 유사나 헬스사이언스코리아(유)가 9,731.4만달러(1,101.1억원, 18.5%), 유니시티코리아(유)가 4,826.8만달러(546억원, 9.2%) 순임. 상위 10개 업체의 수입액 합계는 전체 수입액의 62.4%를 차지하고 있음
- 암웨이는 미국의 건강기능식품, 화장품, 생활용품 직접판매회사로 건강기능식품 브랜드인 뉴트리라이트(NUTRILITE)를 포함하여 약 1,000여 종의 제품을 판매하는 글로벌 기업임. 한국 암웨이는 1988년 설립된 국내 현지법인임
 - 유사나 헬스사이언스는 미국에 본사를 두고 한국을 포함한 18개국에서 제품을 판매하고 있음
 - 유니시티는 100년 이상 된 기업으로 전 세계 30개국 이상의 나라에서 판매하고 있음

[표 3-16] 수입액 상위 10개 업체 (2015년 기준)

(단위 : 만달러, %)

순위	업체명	수입액	비율
1	한국 암웨이(주)	11,304.9	21.4
2	유사나 헬스사이언스코리아(유)	9,731.4	18.5
3	유니시티 코리아(유)	4,826.8	9.2
4	(주)코스트코 코리아	1,246.8	2.4
5	주식회사 노바렉스	1,126.6	2.1
6	에스더포물러(주)	1,026.8	1.9
7	(주)동원에프앤비	953.9	1.8
8	뉴스킨코리아(주)	926.4	1.8
9	주영엔에스(주)	914.9	1.7
10	시너지월드와이드코리아(주)	868.6	1.6
상위 10개 업체 소계		32,927.1	62.4
기타		19,792.0	37.6
합계		52,719.1	100

※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향 분석, 한국식품안전관리인증원, 2016.07

3. 유통판매업체 현황

- 건강기능식품 판매업체³⁸⁾는 2011년 80,181개소에서 2015년 94,691개소로 55.6% 증가함
 - 건강기능식품 유통·판매업 중 유통전문판매업³⁹⁾의 비중은 2.6%(2015년)으로 일반판매업체⁴⁰⁾에 비해 매우 적지만, 2011년 이후 업체 수는 지속적으로 증가하고 있음
 - 반면 일반판매업체 수는 2014년까지 계속 증가하다가 2015년 약 3,200여개의 업체가 감소한 것으로 나타났는데, 이는 건강기능식품에 관한 법률이 개정·시행(2015.5.18)됨에 따라 관할 세무서장이 사업자등록을 말소한 경우에도 신고사항을 직권으로 말소 할 수 있기 때문으로 분석됨⁴¹⁾

[표 3-17] 건강기능식품 유통·판매업체 현황

(단위 : 개소)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
건강기능 식품 유통판매업	유통전문판매업	1,590	1,736	1,924	2,176	2,474
	일반판매업	78,591	82,246	90,687	95,404	92,217
	합계	80,181	83,982	92,611	97,580	94,691

※ 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

- 2015년 기준, 시도별 건강기능식품 유통·판매업체의 수를 살펴보면 서울과 경기도에 전체의 약 49.5%가 집중되어있음
 - 건강기능식품 판매업 중 일반 판매업의 비중이 97.4%로 전체 판매업체 비중과 유사한 비중을 보임
 - 유통전문판매업은 서울과 경기지역에 밀집되어 있는데 전체의 72.5%가 이 두 지역에 있는 것으로 나타남

38) 건강기능식품 영업장에서 판매하거나 전자상거래, 통신판매 등의 방법으로 판매하는 영업

39) 건강기능식품전문제조업자(우수건강기능식품제조기준적용업소로 지정받은 자에 한함)에게 의뢰하여 제조한 건강기능식품을 자신의 상표로 유통·판매하는 영업

40) 건강기능식품을 판매하는 영업(단, 유통전문판매업을 제외)

41) 2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회, 2016

[표 3-18] 시도별 건강기능식품 유통·판매업체 수 (2015년 기준)

(단위 : 개소)

지역	건강기능식품 판매업		총계
	건강기능식품 일반 판매업	건강기능식품 유통전문판매업	
서울	24,087	1,261	25,348
부산	6,938	78	7,016
대구	4,777	44	4,821
인천	3,653	40	3,693
광주	2,592	40	2,632
대전	3,080	78	3,158
울산	1,623	5	1,628
세종	181	7	188
경기	20,962	533	21,495
강원	2,887	43	2,930
충북	2,454	75	2,529
충남	3,287	92	3,379
전북	3,022	41	3,063
전남	1,976	27	2,003
경북	4,436	46	4,482
경남	5,222	45	5,267
제주	1,040	19	1,059
합계	92,217	2,474	94,691

※ 2016년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2016

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

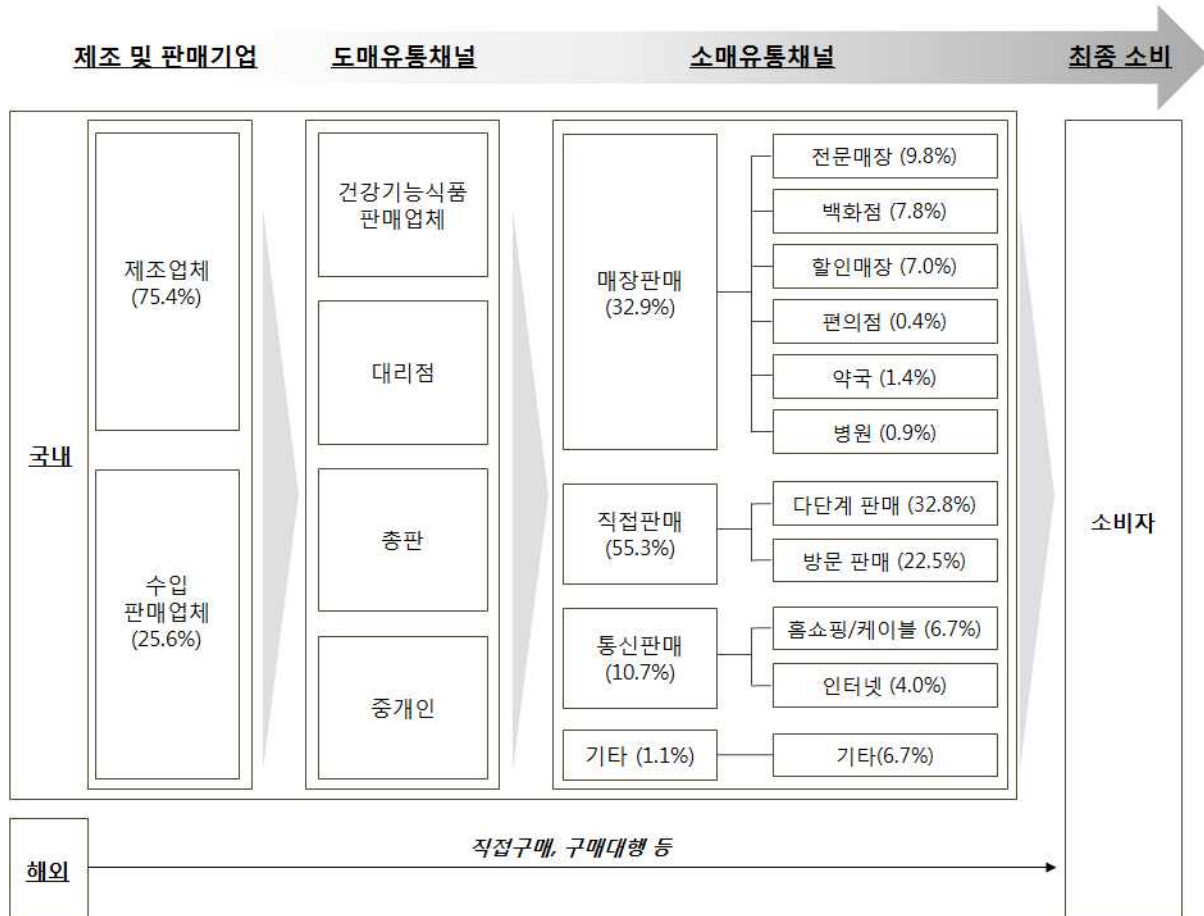
제 1 절 유통 구조

- 건강기능식품의 유통구조는 생산 후에 건강기능식품의 주요 도매유통채널인 판매업체, 대리점, 총판, 중개인 등을 거쳐 소매유통채널로 이동하는 구조임
 - 건강기능식품은 국내 제조업체에서 생산되는 비중이 75.4%, 수입 판매업체에서 수입되는 비중이 25.6%임. 다만, 이때 수입 비중에는 건강기능식품의 원료 수입량이 포함되어 있으므로 국내 생산 비중이 더 높을 것으로 판단됨⁴²⁾
 - 건강기능식품의 주요 도매유통채널로는 건강기능식품 판매업체, 대리점, 총판, 중개인이 있으나, 이들의 정확한 매출 비중은 확인하기 어려움
 - 건강기능식품의 소매유통채널은 종류와 폭이 매우 다양하고 넓다는 특징이 있음. 소매유통채널을 판매 방법별로 구분하면 매장판매, 직접판매, 통신판매, 기타판매로 나눌 수 있음
- 건강기능식품협회의 조사자료에 따르면, 전통적으로 비중이 높은 직접판매방식인 다단계판매와 방문판매가 여전히 강세를 보이고 있음(2015년 매출액 기준)
 - 매장판매는 전체 매출액의 32.9%를 차지하고 있으며, 건강기능식품 전문매장, 백화점, 할인매장, 편의점 등이 해당됨. 직접판매채널은 55.3%로 점유율이 가장 높은 판매방법이며, 여기에는 다단계 판매, 방문판매 등이 포함됨. 마지막으로 홈쇼핑/케이블, 인터넷 등의 통신판매채널은 10.7%의 점유율을 보이고 있음
 - 상세 유통채널별로 살펴보면, 다단계판매(32.8%), 방문판매(22.5%), 건강기능식품 전문매장(9.8%), 백화점(7.8%) 순으로 매출액 비중이 높은 것으로 나타남
- 건강기능식품 업체들은 전문매장에서 방문판매에 이르기까지 다양한 판매채널에 대해 동시다발적으로 유통전략을 구사하고 있음⁴³⁾
 - 마임, 남양, 한국야쿠르트 등은 방문판매에 집중하고 있으며, 암웨이, 허벌라이프 등은 다단계판매를 핵심 유통루트로 삼고 있음. 한국인삼공사(정관장), 풀무원건강생활, 동원F&B 등은 전문매장과 백화점 판매 비중이 높고, CJ제일제당은 대형마트를 새로운 유통채널로 삼고 마케팅에 주력하고 있음

42) 업계 전문가 인터뷰

43) 건강기능식품의 모든 것, 디지털타임스, 2015.11.03

[그림 4-1] 건강기능식품 유통구조



※ '15년 건강기능식품 생산실적 1.8조원, 지난 해 대비 12% 증가, 식품의약품안전처 보도자료, 2016.08.11
2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회, 2016, KMAC 재구성

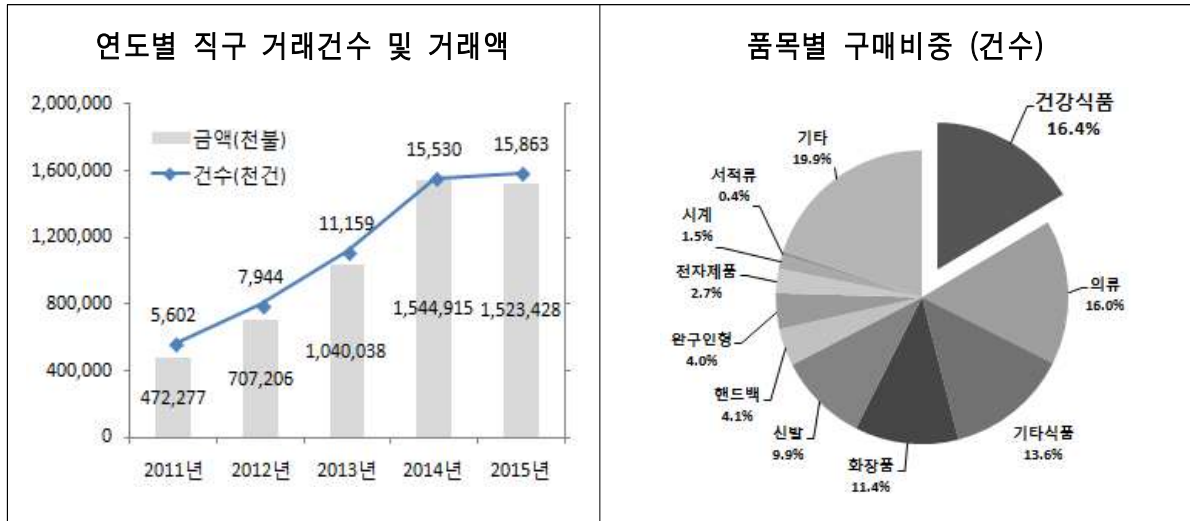
※ 제조업체/수입판매업체 비중 : 2015년 국내 매출액, 수입액 기준으로 산정

소매유통채널별 비중 : 2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회

- 1) 전문매장 : 특정한 브랜드 이름을 가지고 본사에서 직접 운영하고 판매하는 형태 (백화점이나 할인 매장에 입점한 직영매장도 포함)
- 2) 백화점 : 백화점의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
- 3) 매장판매-기타 : 앞서 언급한 매장 외에 일정장소에서 진열하여 판매하는 형태 (편집매장, 면세점, 건강원 등)
- 4) 다단계판매 : 방문판매 등에 관한 법률에 의해 다단계업체로 등록된 업체에서 판매되는 형태
- 5) 방문판매 : 방문판매 등에 관한 법률에 의해 방문업체로 신고된 업체에서 판매되는 형태
- 6) 기타 : 드럭스토어(Drug store) 등의 편집매장, 면세점 등의 기타 매장판매를 포함한 기타 판매 형태

- 건강기능식품은 [그림 4-1]에서 보는 것처럼 일반적인 국내 유통채널을 통한 소비 외에 전자상거래를 통한 해외 직구⁴⁴⁾도 활발히 이루어지고 있음
 - 해외 직구 매출은 매년 증가하다가 2015년에 다소 주춤한 상황임⁴⁵⁾. 관세청에 따르면 2015년 해외 직구물품 전체의 수입규모는 1,586만건, 15억 2천만달러 (약 1조 7,237억원) 규모로, 2014년에 비해 건수로는 2% 증가하였으나, 금액으로는 1% 정도 감소한 수준임
 - 2015년 해외 직구 건수 기준, 가장 많이 구입하는 품목은 건강식품⁴⁶⁾ (260.5만 건)이었으며, 이어서 의류(253.7만 건), 기타식품⁴⁷⁾ (215.6만 건) 등의 순으로 나타남. 특히 건강식품은 2014년 211.2만건에서 23% 증가함. 건강식품은 주로 미국에서 직구가 이루어지고 있는 것으로 분석되었는데, 미국에서의 직구 비중이 전체 건강식품의 91.3%로 나타남
 - 참고로 건강식품의 2015년 해외직구 규모는 1억 9,694만 달러⁴⁸⁾로 2015년 수입 규모(5,965억원)의 35% 정도 차지할 정도로 큰 규모임

[그림 4-2] 해외직구 전체 거래액 및 품목별 구매비중 (2015)



※ 해외직구 정점 찍었나! 직구족 지갑 닫아, 관세청 보도자료, 2016.01.13, KMAC 재구성

44) 국내소비자가 해외사업자와 거래하는 국제거래를 통상 해외직구, 해외구매 등으로 부르고 있으며, 방식은 크게 직접 배송, 배송 대행, 구매 대행 등이 있음 (제20대국회 주요입법·정책 현안II, 국회입법조사처, 2016)

45) 해외직구 정점 찍었나! 직구족 지갑 닫아, 관세청 보도자료, 2016.01.13

46) 비타민제, 향산화제, 오메가-3 등

47) 분유, 커피, 캔디 등

48) 전자상거래 물품 수입 동향, 관세청

- 소비자들이 직구를 통해 건강기능식품을 구입하는 주요 이유는 ‘가격이 저렴하기 때문’ 임.⁴⁹⁾ 실제로 한국소비자원이 미국산 건강기능식품 4개 브랜드/21개 상품의 국내 온/오프라인 구입가와 해외 직구 가격을 비교 조사한 결과, 해외직구 가격이 평균 54.4% 저렴한 것으로 나타남. 건강기능식품 직구족은 이러한 해외 직접 구매를 통해 제품의 평균 구매단가를 낮추는 혜택을 얻음

49) 본 보고서의 소비자 특성 조사에서도 수입 브랜드의 가장 큰 장점은 저렴한 가격인 것으로 조사됨
자세한 내용은 [표 5-13] 수입브랜드 건강기능식품의 장점 참조

제 2 절 소매시장 규모

1. 건강기능식품 소매시장 규모⁵⁰⁾

- 한국건강기능식품협회에 따르면 매출액 상위 추정 22개사의 2015년 매출액은 34,499억 원으로 2014년 31,716억 원 대비 약 8.8% 증가한 것으로 나타남. 2016년 조사대상 22개사의 국내 건강기능식품 전체 시장점유율은 80% 수준으로 추정됨에 따라 이를 토대로 2015년 전체 시장을 추산하면 건강기능식품의 소매시장은 약 4조 3천억 원 규모를 형성하고 있는 것으로 예상됨
- 소매유통채널 매출액은 2년마다 상위 추정 20여개(2014년 23개, 2016년 22개 업체 조사 실시)의 건강기능식품 판매업체 매출액 조사결과와 해당 업체 전문마켓터들의 답변을 토대로 추정한 결과임
- 건강기능식품협회의 조사 자료는 2년마다 조사대상 업체가 달라 매출액을 직접 비교하기에 무리가 있을 수 있으나, 채널별 비중의 변화를 살펴보는 데에는 의미가 있을 것으로 판단됨
- 건강기능식품협회 조사자료에 따르면 주요 판매 채널인 다단계판매, 방문판매가 가장 높은 점유율을 보이고 있음. 일반 식품 유통구조와 달리 건강기능식품은 화장품 유통처럼 직접판매(다단계, 방문판매)가 활성화 되어 있는 특징이 있는데, 이는 고객을 직접 상대하며 맞춤서비스를 제공해 재구매율을 높일 수 있기 때문으로 분석됨. 그러나 최근 이들 직접판매 비중은 점차 감소하고 있음
- 홈쇼핑 채널의 매출 비중은 점차 증가하고 있었으나 2015년 백수오 파동⁵¹⁾ 이후 홈쇼핑업체의 건강기능식품 방송편성이 급감하면서 매출액이 감소함. 다만, 홈쇼핑업체들이 다이어트 관련 건강기능식품, 홍삼 등의 판매를 늘리며 매출 회복을 위한 노력을 하고 있음⁵²⁾. 또한 개별인정형 제품을 주로 개발·제조하는 중소업체가 가장 쉽게 접근가능한 유통경로인만큼 향후에도 홈쇼핑 채널을 통한 건강기능식품의 판매비중은 꾸준히 증가될 것으로 판단됨

50) 2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회, 2016

51) 백수오 파동이란 2015년 4월 한국소비자원이 시중에 유통 중인 32개 백수오 제품의 원료를 조사한 결과 내츄럴엔도텍 백수오 제품에서 백수오와 유사한 다른 원료(이엽우피소)가 검출됐다고 발표하며 촉발됨

52) '백수오 파동' 덮고 홈쇼핑 건기식 매출 회복세, 디지털타임스, 2016.08.02

- 온라인 채널은 최근 온라인을 통해 식품을 구매하는 것이 전반적인 추세이므로 온라인마켓에서의 건강기능식품 매출액은 지속적으로 증가할 것으로 예측됨
 - 올리브영 같은 드럭스토어(Drug store) 등의 편집매장, 면세점 등이 포함되어 있는 기타 채널에서의 판매비중도 점차 증가하고 있음.⁵³⁾ 또한 1인 가구 증가 트렌드에 맞춰 편의점을 통한 판매 비중은 향후 지속적으로 증가될 것으로 판단됨
- 소매유통채널별 매출액 변동추이는 다음과 같음

[표 4-1] 소매유통채널별 매출액 변동 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2014년 조사 (23개 업체 대상)				2016년 조사 (22개 업체 대상)				
	2012년		2013년		2014년		2015년		
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
매장 판매	전문매장	371,299	10.7	352,951	10.1	306,065	9.6	338,638	9.8
	백화점	255,785	7.3	220,964	6.3	236,068	7.4	267,480	7.8
	할인매장	202,651	5.8	209,515	6	236,664	7.5	240,543	7.0
	편의점	-	-	-	-	12,000	0.4	15,004	0.4
	약국	31,026	0.9	54,062	1.5	50,706	1.6	49,056	1.4
	병원	3,992	0.1	6,366	0.2	26,199	0.8	32,082	0.9
	소계	864,753	24.8	843,858	24.1	867,702	27.3	942,803	27.3
직접 판매	다단계판매	1,225,793	35.2	1,279,564	36.6	1,008,461	31.8	1,132,522	32.8
	방문판매	939,648	27	848,473	24.3	710,525	22.4	775,480	22.5
	소계	2,165,441	62.1	2,128,037	60.8	1,718,986	54.2	1,908,002	55.3
통신 판매	전화권유판매	11,978	0.3	19,509	0.6	-	-	-	-
	홈쇼핑/케이블	169,042	4.9	225,752	6.5	250,736	7.9	230,329	6.7
	인터넷	73,428	2.1	106,085	3.0	127,948	4.0	136,866	4.0
	소계	254,448	7.3	351,346	10.1	378,684	11.9	367,195	10.6
기타 (매장판매 기타 포함)	200,070	5.7	174,299	5.0	206,314	6.5	231,925	6.7	
합계	3,484,712	100.0	3,497,540	100.0	3,171,686	100.0	3,449,925	100.0	

※ 2014, 2016 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사, 한국건강기능식품협회

- 1) 2012년, 2013년에는 편의점을 별도 집계하지 않음
- 2) 전화권유판매 매출은 점차 감소하고 있고, 사실상 집계가 어려워 2014년부터 별도 채널로 집계하지 않음
- 3) 매장판매-기타 매출액의 경우 조사연도에 따라 기준이 변경되어 비중에 큰 차이가 발생하였기 때문에 본 보고서에서는 기타 매출액에 합산함

53) 업계 전문가 인터뷰

2. 업체별 판매 제품

- 국내에서 판매되고 있는 건강기능식품은 크게 국내 제조업체 제품과 수입업체 제품으로 나눌 수 있음. 따라서 2015년 기준 국내 업체 순위, 수입업체 순위 기준으로 주요 제품을 조사함
- 한국인삼공사는 홍삼정, 어린이용 홍이장군 등 홍삼을 기본으로 한 제품을 판매하고 있음. 한국야쿠르트는 유산균 기술을 활용한 제품군과 천연원료, 홍삼 등을 활용한 제품을 판매하고 있음. 고려은단의 경우 국내 고함량 비타민C 시장 1위 기업으로 다양한 종류의 종합/단일 비타민 제품을 판매하고 있음
- 국내에 있는 수입업체의 경우, 비타민과 무기질 제품을 위주로 판매하고 있음

[표 4-2] 건강기능식품 주요 제품

국내 제조업체 주요 제품 및 이미지			수입업체 주요 제품 및 이미지		
한국인삼공사	홍삼정		한국암웨이	더블엑스 종합비타민 무기질	
	홍이장군 1단계			뉴트리파이토 푸로틴	
한국야쿠르트	바이오리오 장건강 프로바이오틱스		유사나	유사니멀즈	
	밀크씨슬 쿠퍼스 캡슐			헬스팩	
	LOOK룩		유니시티	바이오스 라이프 C플러스	
고려은단 비타민C1000		칠드런스 칼슘			
고려은단	비타플렉스 포 맨/포 우먼		코스트코	컬클랜드 비타민C 500mg	

※ 각 사 홈페이지

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1. 건강기능식품 시대별 유행제품의 변화

- 건강기능식품은 시대별로 시장에서 크게 반응을 보이는 품목이 나타나는 특징이 있음. 이는 해당 연도에 기능성 인증을 받은 개별인정형 원료를 비롯하여 당시 사회적으로 이슈가 있는 제품이 크게 유행하였기 때문임
 - 1960~1970년대에는 ‘원기소’ 라는 비타민제가 출시되었는데, 이는 건강기능식품 시장에서 유일한 영양보충제품으로 큰 인기를 끌었음
 - 이후 1970~1980년대 홍차버섯, 영지버섯 등 약초나 버섯의 추출물이 유행했으며, 1980년대에는 유명인이 스쿠알렌⁵⁴⁾을 섭취하는 것이 방송에 나오면서 1990년대까지 인기를 끌었음
 - 2000년대 초중반에는 기초 영양소 및 특정 성인병 위주의 기능 개선을 선호하는 경향이 있었음. 특히 활성산소⁵⁵⁾에 대한 관심이 높아지며 항산화 관련 제품이 인기를 끌었음. 2000년대 후반으로 접어들며 웰빙이 사회적 이슈가 되어 질병 예방 및 건강 관리 제품에 대한 선호 현상이 나타났고, 이에 홍삼, 각종 열매 등 자연성분에서 추출해 만든 제품이 늘어남
 - 2010년 이후로는 여성 및 어린이 건강으로 소비자의 관심 대상이 확대되었으며, 특히 여성의 건강관리와 관련된 기능성이 다양하게 인정받음. 이는 원료의 다양화와 제형에 규제가 없어진 점이 소비층을 확대하는데 주 역할을 한 것으로 보이며, 특히 아이들이 먹을 수 있는 건강기능식품에 대한 관심이 커지면서 아이들이 거부감없이 먹을 수 있는 다양한 제형의 제품들이 출시되고 있음⁵⁶⁾
 - 2015년 발생한 메르스(MERS)의 영향으로 2016년까지도 면역력 관련 제품이 소비자들 사이에 가장 인기 있는 것으로 나타남. 또한 최근에는 이너뷰티 (Inner-Beauty)가 떠오르며 미용에 도움을 주는 원료와 시력, 혈당, 전립선 건강 등 특정 기능개선에 초점을 맞춘 신소재나 개별인정형 건강기능식품이 부각됨

54) 스쿠알렌(Squalene)이란 상어의 간에서 추출 신진대사 촉진, 강력한 살균 작용, 성인병 예방 등의 효능을 하는 불포화 탄화수소임

55) 호흡과정에서 몸속으로 들어간 산소가 산화과정에 이용되면서 여러 대사과정에서 생성되어 생체조직을 공격하고 세포를 손상시키는 산화력이 강한 산소, 유해산소라고도 함

56) 건강기능식품 시장 동향, 연구성과실용화진흥원, 2016

[표 5-1] 건강기능식품 시대별 유행 제품

시기	유행원료	기능성 내용 및 특징
1960~70년대	비타민	식욕을 돋우는 제품, 필수적인 영양소 보충
1970~80년대	비타민	영양 보충
	버섯추출물	면역력 증대
1980~90년대	스쿠알렌	혈액순환에 좋고, 피가 맑아짐
	키토산	혈액순환, 면역력강화, 영양공급 등
2000년대	홍삼	면역기능 강화
	클로렐라	5대 영양소, 식이섬유, 비타민, 미네랄 함유
	감마리놀렌산	관절염 예방, 혈액순환 촉진, 여성질환 예방
2010년대	밀크씨슬	간 건강
	가르시니아 캄보지아 추출물	체지방 분해, 감소
2016년	루테인	눈 건강
	프로바이오틱스	면역기능 강화, 장 건강

※ 원기소→스쿠알렌→홍삼.. 유행타는 건강기능식품, 파이낸셜뉴스, 2009.06.26
 건강기능식품 변천사가 주는 교훈, 전성기뉴스, 2016.01.22, KMAC 재구성
 1) 2004년 이전에는 기능성 식품, 영양식품 등으로 정의됨

2. 소비시장 트렌드

1) 건강기능식품 안전성에 대한 소비자 관심 증대

가. 안전성 관련 인증 강화⁵⁷⁾

- 식품업계에서 유행하고 있는 ‘안심하고 먹을 수 있는 재료’에 대한 수요가 건강기능식품 시장에서도 나타나고 있음. 우수한 원재료뿐 아니라 식품의약품안전처의 검사명령제, 퀄리씨(Quali-C)⁵⁸⁾, 할랄(Halal)⁵⁹⁾, 코셔(Kosher)⁶⁰⁾ 등 까다로운 인증절차를 통과한 제품이 다수 출시됨
- 내츄럴엔도텍의 ‘뉴 백수오궁’은 식약처의 철저한 검사명령제에 따라 식약처 지정 공인검사기관의 유전자 분석을 통해 확인된 진품 백수오만을 사용한 제품임
- 쉐바이오텍의 ‘듀오락 골드’는 2004년부터 할랄 인증을 획득해 13년 연속 할랄 인증을 받고 있음. 국내 듀오락 제품뿐만 아니라 수출용 제품에 들어가는 모든 프로바이오틱스 유산균 원료에 대해 할랄 인증을 취득함
- 솔가의 ‘츄어블 비타민D3 1000IU’는 코셔 인증을 받은 건강기능식품임. 코셔 인증은 식품 위생관리 절차로서 유태인 율법에 따라 생산 설비 및 제조방법 등이 모두 인증 기관에서 제시하는 기준을 충족시킨 원료와 식품만이 받을 수 있는 것임

		
뉴 백수오궁 (내츄럴엔도텍)	듀오락 골드 (쉐바이오텍)	츄어블 비타민D3 1000IU (솔가)
검사명령제 통과	할랄인증	코셔인증

57) 건강기능식품 업계 강타한 ‘안심먹거리 유행’, 매일일보, 2016.08.09

58) 세계 최대 비타민 공급업체 DSM사의 품질인증마크, 영국에서 생산되는 비타민 중 GMP, HACCP, CEP, ISO 등의 조건을 모두 만족하여 생산된 고품질 비타민 제품에만 부착되는 품질 보증 로고

59) 무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살·처리·가공된 식품에만 부여되는 인증마크

60) 식품위생관리 절차, 유태인 율법에 따라 생산 설비 및 제조 방법 등이 모두 인증기관에서 제시하는 기준을 충족시킨 원료와 식품만이 코셔 인증을 받을 수 있음

나. 원료 원산지에 대한 관심 증대⁶¹⁾

- 올바른 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품에 대해서도 과거 효능에만 집중했던 소비자들이 원산지에 관심을 갖기 시작함. 이에 따라 원료의 원산지를 앞세워 광고하는 제품이 증가하고 있음
 - 전 세계적으로 비타민C 원료를 생산하는 나라는 중국과 영국이 유일함. 중국산 비타민C 원료가 세계 생산량의 90%를 차지하고 있으며, 나머지 10%는 영국 DSM사에서 생산하고 있음. ‘고려은단 비타민C 1000’은 영국산 비타민C 원료를 사용하고 있으며, 고려은단의 모든 비타민 제품은 원료 원산지를 100% 표기하고 있음
 - 이스터비엔에프의 ‘블랙포스마카’는 페루 후닌산 블랙마카를 원료로 사용함. 마카는 페루의 대표적인 슈퍼푸드로 국내에서는 마카뿌리를 건조시켜 만든 마카젤라틴화 분말이 정자운동성 개선과 남성갱년기 건강 증진효과 등에 효능을 인정받음. 페루에서 수확되는 마카의 종류는 레드마카, 옐로우마카, 블랙마카가 있는데 그 중 블랙마카는 전체 수확량의 5% 내외에 불과한 귀한 원료임
 - 매경헬스의 ‘폴리나토키나제’는 쿠바산 폴리코사놀(Policosanol)을 사용함. 폴리코사놀은 식물 왁스에서 추출한 천연 지방 알코올 추출물들을 총칭하는 것으로 저밀도 지질단백질(LDL)을 낮추고 고밀도 지질단백질(HDL)을 높여주어 동맥경화를 방지하기 위한 영양 보충제도 사용됨. 폴리코사놀은 여러 국가에서 생산되고 있으나 쿠바산만이 유일하게 국내 식약처로부터 생리활성 1등급으로 인정받음

		
<p>고려은단 비타민C 1000 (고려은단)</p>	<p>블랙포스마카 (이스터비엔에프)</p>	<p>폴리나토키나제 (매경헬스)</p>

61) 건강기능식품도 원산지 따진다, 에너지경제, 2015.11.16

2) 다양한 연령대별 특화 제품 출시

가. 2030세대 위한 이너뷰티, 슬리밍 뷰티 제품 확대

① 이너뷰티 (Inner-Beauty)

- 이너뷰티란 피부나 안색 등 미용에 도움이 되는 음식이나 성분을 집중적으로 섭취해 피부를 관리하는 것으로, 일명 먹는 화장품이라 불림. 식습관과 체질을 바꾸고 적절한 성분의 섭취를 통해 아름다움을 가꾸는 것임⁶²⁾
- 피부 보습에 효과적인 히알루론산, 콜라겐 및 비타민 함유 제품 등이 대표적임
 - 아모레퍼시픽의 ‘바이탈뷰티’는 근본적인 피부 고민을 해결에 도움을 주는 액상·캡슐 등 다양한 제형의 저분자 콜라겐 제품을 판매하고 있음. ‘메타그린’은 녹차의 카테킨 성분이 들어간 제품임
 - 이너비의 ‘아쿠아뱅크’는 히알루산나트륨이 포함되어 있는데, 이는 피부 보습에 효과가 있음. 최근 마스크팩을 출시해 먹고 바를 수 있는 ‘듀얼케어’ 개념으로 사업을 확장하고 있음
 - 걸크러쉬 핑크스타는 이중 기능성 콜라겐인 ‘저분자콜라겐펩타이드’를 주성분으로 하여, 피부 보습과 탄력은 물론 자외선에 의한 피부손상 개선에 효과적인 제품임

		
메타그린 (바이탈뷰티)	아쿠아뱅크 (이너비)	걸 크러쉬 핑크스타 (중근당건강)

② 슬리밍 뷰티 (Sliming Beauty)⁶³⁾

- 운동을 하기 싫어하거나 경제활동 등으로 시간적 여유가 없으면서 외모에 관심이 많은 여성들이 증가하면서, 체지방 관리가 가능한 다이어트 기능성 식품 또한 꾸준히 판매되고 있음
 - 아모레퍼시픽의 이너뷰티 브랜드 바이탈뷰티의 ‘슬림컷’은 체지방 감소에 도움

62) 족발 대자 대신 수분캡슐 하나...먹는 화장품 ‘이너뷰티’가 뜨는 이유, 매일경제, 2015.10.16

63) 건강기능식품, 2030여성 위한 ‘슬리밍 뷰티’ 제품 주목, 글로벌이코노믹, 2016.08.18

- 을 줄 수 있는 건강기능식품임. 녹차의 카테킨 성분이 함유되어 있고, 바나바잎 추출물이 들어있어 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줌
- 뉴스킨 건강기능식품 브랜드 파마넥스의 ‘슬림에스’는 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 콜레우스 포스콜리 추출물이 함유되어있음. 인체시험에서 체중, 체지방 감소와 함께 근육량(%) 증가에 도움을 줄 수 있는 것으로 나타남
 - CJ제일제당의 다이어트 브랜드 팻다운의 건강기능식품 ‘팻다운 톡’은 자몽맛의 스틱형 분말 제품임. 가르시니아 캄보지아 추출물(HCA)이 주성분으로 체지방 감소에 도움을 줌
 - 스무디킹코리아가 출시한 건강기능식품 ‘다이어트 다운 플러스’는 기존에 판매되던 스무디 영양과우더에 다이어트 기능을 강화한 제품으로, 가르시니아 캄보지아 추출물과 마테잎추출물 등이 함유되어있어 탄수화물이 지방으로 합성되는 것을 억제하고 체지방 감소에 도움을 줌

			
슬림컷 (바이탈뷰티)	파마넥스 슬림에스 (뉴스킨)	팻다운톡 (CJ제일제당)	다이어트 다운 플러스 (스무디킹)

나. 5060세대를 위한 웰에이징(Well-Aging) 제품 확대⁶⁴⁾

- 젊고 건강한 라이프스타일을 추구하는 ‘웰에이징(Well-Aging)’에 대한 중장년층의 관심이 점차 높아지고 있음. 이에 따라 갱년기 장애, 눈 질병, 탈모 등을 개선할 수 있는 제품이 판매되고 있음
- 이스터비엔에프의 ‘비아마카 골드’는 갱년기 남성과 여성 모두에게 효과적인 제품임. 비아마카 골드의 주성분인 마카젤라틴화분말은 남성들에게는 정자 운동성 증가 등 성기능 향상을 비롯해 여성들에게는 생리불순, 생리통 해소, 갱년기 장애 해소, 만성피로회복, 면역력 증가, 빈혈 개선 등의 효능을 갖고 있음
- 고려은단 ‘비타플렉스’는 13가지 비타민과 7~8가지 미네랄·칼슘 등 성별에 따라 필요로 하는 영양소가 함유된 종합 비타민임

64) ‘웰에이징 시대’ 중장년층 위한 건강기능식품 눈길, 메디파나뉴스, 2015.10.31

- 보령수앤수의 ‘보령 글루마D’ 는 루테인이 함유되어있어 노화로 인해 감소되는 황반색소의 밀도를 유지시켜줘 눈 건강에 효능이 있음
- 하이생의 ‘하이생 모락모락’ 은 탈모 단백질과 아미노산 대사를 도와 새로운 단백질 생성시키는 비타민B6와 아연의 보충을 도와 탈모를 개선하는데 도움을 줌

			
비아마카골드 (이스터비엔에프)	비타플렉스 (고려은단)	보령 글루마D (보령수앤수)	하이생 모락모락 (하이생)

3) PB 건강기능식품의 인기⁶⁵⁾

- 대형유통업체에서 판매하는 PB 건강기능식품이 큰 인기를 끌고 있음. 상표사용료를 없애고 광고비를 줄이는 등 비용을 절감해 시중 브랜드 제품보다 저렴한 가격에 판매하고 있는 것이 인기 요인으로 해석됨
- 롯데마트의 ‘통큰 비타민’, ‘통큰 오메가3’ 등 통큰 건강기능식품군은 출시 후 해당 카테고리 내 매출 1위로 등극함
- 이마트의 ‘6년근 홍삼정’ 은 2016년 1분기 전체 홍삼·인삼 상품군 전체 매출의 3분의 1 정도(34%)⁶⁶⁾를 차지할 정도로 인기가 높음
- 홈플러스 PB 건강식품 브랜드 ‘백일의 약속’ 은 서울약사신포이 개발한 상품으로, 단일 성분으로 구성된 영양제 13종을 출시함

		
통큰 비타민 (롯데마트)	이마트 6년근 홍삼정 (이마트)	백일의 약속 루테인 (홈플러스)

65) 롯데마트 ‘통큰 PB’ 서도 건기식 매출 ‘급상승’, 데일리팜, 2015.01.27

66) 마트·편의점 점령한 PB...안전·품질관리가 관건, 연합뉴스, 2016.04.24

4) 면역력 증진 관련 건강기능식품의 인기⁶⁷⁾

- 메르스, 수족구(手足口)병, 독감 등 최근 전국적으로 전염성 질병의 유행이 빈번해짐에 따라 면역력 증진에 대한 관심이 높아짐. 효모 베타글루칸, 스피루리나, 프로바이오틱스, 홍삼 등 면역력 개선에 도움이 되는 원료들이 인기를 끌고 있음
- 효모 베타글루칸은 체내의 면역 시스템을 활성화시켜주는 기능성 원료임. 천연원료인 효모에서 추출하기 때문에 안정성이 보장됨
 - 스피루리나는 지구에서 가장 오래된 해조류로, 약 70%가 단백질로 이루어져 있음. 이 단백질은 면역력 개선에 도움을 주는 것으로 알려짐
 - 프로바이오틱스는 위산에도 살아남아 소장까지 도달해 장운동을 활발하게 해주는 것으로 알려져 있음. 또한 장내 세균의 균형을 맞춰 면역력을 높이는 역할을 하는데 도움을 줌
 - 홍삼은 다양한 사포닌(Saponin)을 함유하고 있어 인체 면역력을 증진시키고 피로를 회복하는데 도움을 줌

			
면역엔 웰문 (내츄럴엔도텍)	스피루리나 (녹식초)	프로바이오틱스 (세노비스)	썩썩 내몸애 홍삼 (어바웃미)

67) 2016년 면역력 건강기능식품, 신소재 vs 스테디셀러 2파전, 업코리아, 2016.03.17

제 2 절 소비자 특성

- 건강기능식품 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 11월 17일 ~ 11월 22일 까지 건강기능식품에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별로는 남성 300명(50%), 여성 300명(50%), 연령별로는 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%), 50대 이상 200명(33.3%)에게 조사를 진행함⁶⁸⁾

1. 건강기능식품에 대한 인식

1) 건강기능식품에 대한 인식

- 건강기능식품에 대한 소비자의 인식을 조사한 결과, 다수의 응답자(54.7%)가 건강기능식품이 일반식품과 약의 중간 정도로 생각하는 것으로 조사됨. 보다 일반식품에 가깝다고 생각하는 응답자도 34.5%인 것으로 조사되었으며, 반대로 약에 가깝다고 생각하는 응답자도 10.8%인 것으로 조사됨
- 연령대별 인식의 차이를 살펴보면, 연령대가 높을수록 건강기능식품을 보다 일반식품에 가깝다고 인식하고 있었으며, 반대로 연령대가 낮을수록 약에 가깝다고 인식하고 있는 것으로 조사됨. 성별에 따른 인식의 차이를 살펴보면 남성보다 여성이 건강기능식품을 보다 식품에 가깝게 인식하는 것으로 나타남

[표 5-2] 건강기능식품에 대한 인식

(단위 : %)

구분		일반식품에 가깝다고 생각함	일반식품과 약의 중간이라고 생각함	약에 가깝다고 생각함
전체 (n=600)		34.5	54.7	10.8
성별	남성 (n=300)	32.0	56.7	11.3
	여성 (n=300)	37.0	52.7	10.3
연령	30대 (n=200)	29.5	54.5	16.0
	40대 (n=200)	31.5	59.0	9.5
	50대 이상 (n=200)	42.5	50.5	7.0

68) 자세한 내용 부록 참고

2) 용어에 대한 이해

- 건강기능식품, 건강보조식품 또는 건강식품이란 유사 용어에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지 알아보기로 관련 내용을 조사한 결과, 응답자의 52.7%는 모두 같은 의미로 알고 있다고 응답한 것으로 대담함
 - 특히 이러한 경향은 연령대가 높을수록 더욱 두드러지게 나타남

[표 5-3] 용어에 대한 연령별 이해

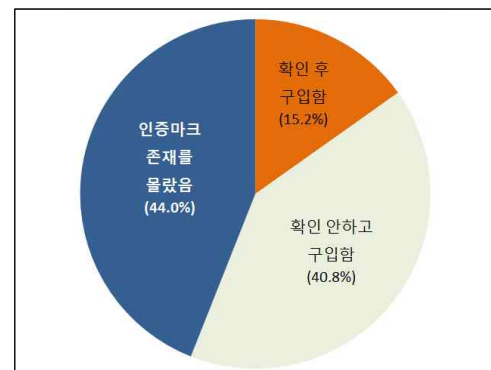
(단위 : %)

구분		건강기능식품과 건강보조식품, 건강식품은 다른 것으로 알고 있음	여러 가지 이름으로 부르지만 같은 의미로 알고 있음
전체 (n=600)		47.3	52.7
연령	30대 (n=200)	53.5	46.5
	40대 (n=200)	45.0	55.0
	50대 이상 (n=200)	43.5	56.5

3) 인증마크 인지 여부

- 건강기능식품의 인증마크에 대해 소비자들의 인지여부가 얼마나 활용되고 있는지 질문한 결과 전체 응답자의 44.0%가 ‘해당 인증마크의 존재를 몰랐다’고 응답했으며, 이어서 ‘알고 있지만 확인하지 않고 구입한다’는 응답이 전체 응답자의 40.8%로 나타나 건강기능식품 인증마크에 대한 홍보가 더욱 강화되어야 할 필요성이 있는 것으로 판단됨

[그림 5-1] 인증마크 확인 여부



4) 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이

- 소비자들은 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이로 주로 30대(37.5%), 40대(30.5%)로 생각하고 있는 것으로 조사됨
 - 따라서 소비자들이 인식하는 건강기능식품의 주 소비층은 60대 이상의 노년층이 아닌, 노년을 준비하는 세대(30대~40대)라고 볼 수 있음⁶⁹⁾
- 여성의 경우 10대(8.3%)와 20대(14.3%)라고 응답한 비중이 남성보다 높게 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 좀 더 빨리 건강기능식품을 통해 건강관리를 해야 한다고 생각하는 것으로 풀이 할 수 있음
 - 연령대별로 건강관리식품을 통해 건강관리 시작하는 적정나이를 조사한 결과 응답자 본인 연령의 직전 연령대 비중이 높게 나타난 것을 알 수 있음. 또한 연령대가 높아질수록 직전 연령대에 시작했어야 한다고 생각하는 경향도 높아지는 것을 알 수 있음

[표 5-4] 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이

(단위 : %)

구분		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체 (n=600)		6.0	11.0	37.5	30.5	13.3	1.7
성별	남성 (n=300)	3.7	7.7	40.7	32.3	14.3	1.3
	여성 (n=300)	8.3	14.3	34.3	28.7	12.3	2.0
연령	30대 (n=200)	6.5	18.0	63.5	9.5	2.5	0.0
	40대 (n=200)	9.0	9.5	33.5	41.5	5.0	1.5
	50대 이상(n=200)	2.5	5.5	15.5	40.5	32.5	3.5

69) 건강기능식품 늦기 전에 준비하세요, NH투자증권, 2016.11.01

5) 건강기능식품 이외에 건강관리를 위해 섭취하는 제품

- 건강기능식품 외에 건강을 관리하기 위해 자주 먹는 제품을 조사한 결과, 응답자의 33.3%가 과일 및 채소를 섭취한다고 응답함. 그 다음으로는 홍삼/인삼(23.5%), 유산균 음료(15.0%) 등의 비중이 높게 나타남
- 남성의 경우 여성보다 상대적으로 홍삼/인삼, 유산균 음료의 섭취 비중이 높게 나타났으며, 여성의 경우 과일/채소, 기타 건강즙의 섭취 비중이 남성보다 높은 것으로 조사됨
- 연령에 따른 건강기능식품 이외에 섭취 제품의 차이를 분석한 결과, 연령대가 높을수록 과일/채소, 홍삼/인삼 등의 제품을 타 연령대에 비해 많이 섭취하는 것으로 조사됨. 특히, 50대의 경우 그 비중이 30대, 40대에 비해 다소 높게 나타남. 반면 연령대가 낮을수록 간편하게 먹을 수 있는 과일즙/채소즙을 더 많이 섭취하는 경향을 보임. 또한 30대, 40대의 경우 건강기능식품 외 건강관리를 위해 자주 먹는 식품이 없다고 한 응답자가 50대 이상보다 상대적으로 많게 나타남
- 결혼 유무에 따른 차이를 살펴보면, 기혼인 응답자는 과일/채소(34.5%), 홍삼/인삼(25.5%)을 많이 섭취하고 있는데 반해, 미혼인 경우 과일/채소 이외에 과일즙/채소즙(18.4%), 유산균 음료(18.4%) 등 보다 간편한 제품 들을 더 선호하는 경향을 보임

[표 5-5] 건강기능식품 이외 건강관리를 위해 섭취하는 제품

(단위 : %)

구분		과일/채소	홍삼/인삼	유산균 음료	과일즙/채소즙	건강기능식품으로 인정받지 않은 가공품	기타 건강즙	기타	없음
전체(n=600)		33.3	23.5	15.0	14.5	3.7	2.7	0.8	6.5
성별	남성(n=300)	31.3	27.0	16.3	14.0	3.7	1.7	0.7	5.3
	여성(n=300)	35.3	20.0	13.7	15.0	3.7	3.7	1.0	7.7
연령	30대(n=200)	28.0	20.0	14.5	20.5	5.0	2.5	1.5	8.0
	40대(n=200)	33.5	22.0	14.0	16.0	3.0	2.5	0.5	8.5
	50대 이상(n=200)	38.5	28.5	16.5	7.0	3.0	3.0	0.5	3.0
결혼 여부	기혼(n=475)	34.5	25.5	14.1	13.5	3.6	2.7	0.8	5.3
	미혼(n=125)	28.8	16.0	18.4	18.4	4.0	2.4	0.8	11.2

2. 건강기능식품 구매 특성

1) 건강기능식품 구입에 영향을 미친 정보 취득 경로

- 건강기능식품을 구입할 때 가장 영향을 미친 요인은 가족/지인/친구 등의 추천 (35.5%)이었으며, 이어서 온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용(19.2%)인 것으로 조사됨. 대부분의 건강기능식품 소비자가 제품을 구입할 때에 TV 프로그램, 홈쇼핑 등의 광고나 약사 등의 설명 보다는 지인 및 온라인(54.7%)을 통해 얻은 정보를 이용해 건강기능식품을 구매하고 있는 것으로 나타남. 즉 건강기능식품을 선택할 때, 전문적 지식에 의존하기 보다는 주변 지인이나 입소문 등에 더 영향을 받는 것으로 풀이됨
- 연령대가 낮을수록 온라인(블로그, 카페, 커뮤니티의 내용)을 통해 얻은 정보로 건강기능식품을 구입하는 비중이 높게 나타남. 반면 연령대가 높을수록 가족/지인/친구 등의 추천, TV 및 라디오 프로그램 또는 뉴스 등이 건강기능식품의 구입에 영향을 미치는 비중이 큰 것으로 조사되었으며, 홈쇼핑 등에서의 판매 정보 또한 낮은 연령대에 비해 높은 비중으로 나타남

[표 5-6] 구입에 영향을 미친 정보 취득 경로

(단위 : %)

구분	가족/지인/친구 등의 추천	온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용	TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고	유명 브랜드 여부	마트, 백화점 등의 점원 설명	홈쇼핑 등에서의 판매 정보	약국의 약사 설명	기타	
전체 (n=1,570)	35.5	19.2	19.1	8.6	7.3	5.6	3.6	1.2	
연령	30대 (n=462)	33.5	24.8	10.3	9.7	11.3	3.2	5.2	1.9
	40대 (n=543)	36.4	17.9	18.5	8.7	6.6	6.4	4.3	1.2
	50대 이상 (n=565)	36.4	15.3	27.5	7.5	4.3	6.9	1.4	0.6
직업	자영업 (n=93)	31.2	21.5	20.4	8.6	3.2	6.5	7.5	1.1
	경영/사무/기술직 (n=542)	35.8	20.7	17.2	9.0	7.0	5.5	3.3	1.5
	전문/자유직 (n=43)	37.2	23.3	14.0	7.0	4.7	9.3	4.7	0.0
	전업주부 (n=188)	34.0	17.0	25.5	7.4	8.5	4.8	1.6	1.1
학생/무직/기타 (n=136)	39.0	13.2	18.4	8.8	10.3	5.1	4.4	0.7	

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 직업에 따른 건강기능식품에 영향을 미친 요인을 분석해 보면 자영업 및 전업주부가 다른 직업군에 비해 가족/지인/친구 등의 추천 비중이 낮고, TV, 라디오 등의 대중매체에 더 많은 영향을 받은 것으로 조사됨. 자영업 응답자의 경우 타 직업군보다 TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고, 홈쇼핑의 판매정보 등에 영향을 받았다는 비중이 상대적으로 높게 나타남. 전업주부의 경우에는 상대적으로 다른 직업군에 비해 TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고, 판매처 직원의 설명 등에 더 영향을 받은 것으로 나타남. 학생, 무직, 기타 직업군의 응답자들은 가족/지인/친구들로부터 추천을 받는다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 판매점의 점원 설명에 영향을 받는 비중도 높은 것으로 조사됨

2) 구입 시 주요 고려요인

- 소비자들은 건강기능식품을 구입할 때 가장 주요하게 고려하는 제품의 속성으로 주요 원재료(원산지 포함) (35.7%)를 꼽았으며, 다음으로 1회 분량 당 영양소 함유량(21.5%) 이라고 응답함
- 30대의 경우 타 연령대에 비해 먹기 간편한 포장(19%), 총 용량(먹을 수 있는 총 개월 수)(7%) 등을 더 주요하게 살펴보는 것으로 조사됨. 40대와 50대 이상은 주요 원재료(원산지 포함)를 매우 중요하게 살펴보는 경향이 있으며, 40대는 1회 분량 당 영양소 함유량을, 50대 이상은 유통기한 및 브랜드를 타 연령대에 비해 중요하게 여기는 것으로 나타남

[표 5-7] 구입 시 주요 고려요인(제품 속성)

(단위 : %)

구분	주요 원재료 (원산지 포함)	1회 분량 당 영양소 함유량	먹기 간편한 포장	유통기한	가격	브랜드	총 용량 (먹을 수 있는 총 개월 수)	기타	
전체(n=600)	35.7	21.5	14.8	8.5	7.8	6.0	5.5	0.2	
연령	30대(n=200)	28.0	24.0	19.0	6.0	10.0	5.5	7.0	0.5
	40대(n=200)	40.5	26.0	10.5	8.0	6.5	4.5	4.0	0.0
	50대 이상(n=200)	38.5	14.5	15.0	11.5	7.0	8.0	5.5	0.0

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

3. 건강기능식품 소비 특성

1) 현재 먹고 있는 제품과 선물용 구입 경험이 있는 제품 비교

- 전체적으로 비타민(27.4%), 홍삼(19.4%)을 가장 많이 섭취하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 유산균/프로바이오틱스 제품(13.8%), 오메가3/EPA/DHA 함유(13.8%) 제품의 응답 비중이 높게 나타남
- 반면 건강기능식품을 선물용으로 구입할 때에는 홍삼(35.9%), 비타민(22.0%) 제품을 가장 선호하는 것으로 나타남

[표 5-8] 현재 섭취 중인 제품과 선물용 구입 경험이 있는 제품 비교

(단위 : %)

현재 섭취 중인 제품(n=1,570)			선물용 구입 경험 제품(n=1,242)		
1	비타민	27.4	1	홍삼 제품	35.9
2	홍삼 제품	19.4	2	비타민	22.0
3	유산균/프로바이오틱스 제품	13.8	3	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	14.0
4	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	13.8	4	인삼 제품	9.1
5	칼슘 제품	6.9	5	유산균/프로바이오틱스 제품	4.9
6	인삼 제품	4.8	6	칼슘 제품	3.9
7	루테인	4.2	7	선물용 구입경험 없음	3.7
8	밀크씨슬	3.3	8	글루코사민 제품	2.7
9	기타	2.2	9	루테인	1.0
10	글루코사민 제품	2.2	10	클로렐라/감마리놀렌산 제품	1.0
11	클로렐라/감마리놀렌산 제품	1.5	11	밀크씨슬	0.9
12	백수오	0.6	12	백수오	0.6
			13	기타	0.4
합계		100.0	합계		100.0

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2) 현재 섭취 중인 제품은 모두 응답, 선물용은 최대 3개까지 응답하도록 질문함

2) 현재 섭취 중인 제품

- 현재 섭취 중인 건강기능식품을 조사한 결과, 남녀 모두 비타민(남 28.5%, 여 26.4%)과 홍삼(남 22.9%, 여 16.6%)이 가장 높게 나타남
- 일부 건강기능식품에서 성별에 따른 섭취 비중에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성의 경우 홍삼과 인삼 제품을 섭취하고 있다는 답변이 28.1%였으며, 여성의 경우 20.6%로 상대적으로 낮았음. 반면 여성은 홍삼과 인삼 대신 유산균/프로바이오틱스 제품(15.2%), 오메가3/EPA/DHA 함유 제품(14.6%), 칼슘제품(8.4%) 등을 남성보다 많이 먹고 있는 것으로 나타남
- 연령이 높을수록 홍삼, 인삼, 칼슘 제품을 먹고 있는 응답자의 비중이 높게 나타났으며, 반대로 연령이 낮을수록 비타민, 밀크씨슬 등을 먹고 있다는 응답 비중이 높은 것으로 나타남
- 가족구성원에 따라서 먹고 있는 건강기능식품의 비중에 차이가 있는 것으로 나타남. 가족구성원이 적을수록 비타민, 오메가3/EPA/DHA 함유 제품, 밀크씨슬을 먹고 있는 비중이 높았고, 반대로 가족구성원이 많을수록 홍삼 및 인삼제품, 칼슘 제품을 많이 섭취하고 있는 것으로 조사됨

[표 5-9] 현재 섭취 중인 건강기능식품

(단위 : %)

구분	비타민	홍삼 제품	유산균/프로바이오틱스 제품	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	칼슘 제품	인삼 제품	루테인	밀크씨슬	글루코사민 제품	클로렐라/감마리놀렌산 제품	백수오	기타	
전체 (n=1,570)	27.4	19.4	13.8	13.8	6.9	4.8	4.2	3.3	2.2	1.5	0.6	2.2	
성별	남성 (n=729)	28.5	22.5	12.2	12.8	5.2	5.6	3.6	2.9	2.3	1.1	0.5	1.8
	여성 (n=841)	26.4	16.6	15.2	14.6	8.4	4.0	4.8	3.8	2.0	1.8	0.6	2.6
연령	30대 (n=462)	29.9	18.0	14.5	13.9	4.8	3.2	3.9	4.8	1.9	0.9	0.4	3.9
	40대 (n=543)	27.1	19.2	14.2	12.9	7.7	3.9	5.0	3.3	2.0	1.8	0.7	2.2
	50대 이상 (n=565)	25.7	20.7	12.9	14.5	8.0	6.9	3.7	2.1	2.5	1.6	0.5	0.9
가구 구성	1인 가구 (n=78)	30.8	10.3	15.4	20.5	2.6	2.6	7.7	5.1	2.6	1.3	0.0	1.3
	2인 가구 (n=246)	30.5	19.1	12.6	15.9	6.1	4.9	3.3	4.1	0.8	0.8	0.0	2.0
	3인 가구 (n=445)	29.0	19.3	14.6	13.0	7.4	4.5	2.9	2.9	2.0	1.3	0.2	2.7
	4인 가구 이상 (n=801)	25.2	20.3	13.6	12.9	7.4	5.1	4.9	3.1	2.6	1.7	1.0	2.1

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

3) 섭취 시작 동기

- 건강기능식품을 섭취하기 시작한 동기에 대하여 전체 응답자의 67.5%가 체력, 면역력 등이 약해져 ‘영양을 보충하기 위해서’ 라고 답변함
 - 남녀 성별에 따른 응답에 차이를 분석해 보면, 남성의 경우 건강의 사전관리차원에서 또는 주변(가족, 형제, 자식 등)의 권유로 먹기 시작했다는 응답(11.7%)이 여성(5.7%)에 비해 높게 나타남. 반면 여성은 실제 체력, 면역력 등이 약해진 후 영양 보충을 위해 먹기 시작한 경향(74%)이 더 큰 것으로 나타남
 - 연령별 응답의 차이를 살펴보면, 연령대가 높을수록 건강에 이상이 오기 전 사전 관리차원에서 먹기 시작했다는 응답이 높게 나타났으며, 연령대가 낮을수록 주변(가족, 형제, 자식 등)의 권유로 먹게 되었다는 응답이 높게 나타남

[표 5-10] 섭취 시작 동기

(단위 : %)

구분		영양 보충을 위해	사전 관리 차원에서	주변의 권유로	선물을 받게 되어서	호기심에	기타
전체(n=600)		67.5	17.5	8.7	4.5	1.0	0.8
성별	남성(n=300)	61.0	20.7	11.7	5.3	1.3	0.0
	여성(n=300)	74.0	14.3	5.7	3.7	0.7	1.7
연령	30대(n=200)	68.5	14.5	10.5	4.0	1.5	1.0
	40대(n=200)	68.5	19.0	6.5	5.5	0.0	0.5
	50대 이상(n=200)	65.5	19.0	9.0	4.0	1.5	1.0

4) 주요 사용자

- 건강기능식품을 구입할 때 누구를 위해 구입하는가(주요 사용자)에 대한 질문에 성별 및 연령대에 따른 응답 차이를 살펴봄
- 남성은 응답자 본인(36.3%)이나 부모님(25.9%)을 위해 구입한다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 여성의 경우 응답자 본인(31.6%)이나 배우자(24.1%)를 위해 구입한다는 의견이 높게 나타남
 - 연령대별 응답차를 살펴보면, 연령대가 낮을수록 부모님을 위해 구입한다는 응답이 높게 나타났으며, 연령대가 높을수록 배우자를 위해 구입한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 특히 40대와 50대 이상에서는 자녀를 위해 건강기능식품을 구입한다는 응답도 매우 높게 나타남(각각 20.4%, 18.2%)

[표 5-11] 가족 내 주요 사용자

(단위 : %)

구분		응답자 본인	부모님	배우자	자녀	친구/ 지인/ 동료 선물용	형제/ 자매	기타
전체 (n=600)		33.9	22.6	21.9	16.0	2.7	2.7	0.2
성별	남성 (n=300)	36.3	25.9	19.5	12.7	3.1	2.4	0.0
	여성 (n=300)	31.6	19.5	24.1	19.2	2.3	3.0	0.3
연령	30대 (n=200)	35.1	30.8	15.3	8.8	3.8	6.0	0.3
	40대 (n=200)	28.9	24.0	22.7	20.4	2.4	1.3	0.2
	50대 이상 (n=200)	38.3	13.0	27.5	18.2	2.0	1.0	0.0

4. 수입브랜드 제품 구매 특성

1) 구매 경험 여부

- 수입 브랜드 제품에 대한 구매 경험을 조사한 결과, 수입브랜드 제품을 구매한 경험이 있다는 응답은 전체의 81.7%로 나타남. 이들 중 가장 많이 구매한 제품은 비타민이 22.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 오메가3/EPA/DHA 함유 제품(19.0%), 유산균 제품(11.3%)순으로 구매한 것으로 나타남

[표 5-12] 수입브랜드 건강기능식품 구매 경험 여부

(단위 : %)

구분	구입경험 있음										수입 여부 정확히 모르고 구입	구입 및 소비 경험 없음
전체 (n=600)	81.7										6.0	12.3
수입브랜드 구입경험 제품	비타민	오메가3/EPA/DHA 함유	유산균/프로바이오틱스	홍삼 제품	칼슘 제품	글루코사민 제품	루테인	클로렐라/감마리놀렌산	인삼 제품	기타		
전체 (n=1,293)	24.4	20.6	12.3	9.1	8.4	8.0	6.3	6.1	4.3	0.6		

1) 수입브랜드 구입경험 제품 결과는 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2) 국산 브랜드 대비 장점

- 국산 브랜드와 비교하였을 때 수입브랜드의 장점은 ‘저렴한 가격(22.8%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, ‘특별한 장점은 없고 단순한 호기심’에 구입한다는 의견이 16.3%, ‘원산지에 대한 신뢰’가 15.0%로 조사됨

[표 5-13] 수입브랜드 건강기능식품의 장점

(단위 : %)

구분	저렴한 가격	특별한 장점은 없고 단순한 호기심	원산지에 대한 신뢰	글로벌 브랜드에 대한 신뢰	국산보다 효능이 더 좋음	제품의 다양성	대용량	먹기 편하게 구성된 소포장	기타
전체 (n=600)	22.8	16.3	15.0	14.2	10.0	10.0	7.2	3.2	1.3

해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

제 1 절 해외 시장 규모

1. 해외 시장 규모

- 하단의 국가별 기능성 식품 용어에서도 언급되지만, 우리나라와 유사한 건강기능 식품의 용어는 supplements(보충제)로 볼 수 있음. 이에 세계 건강기능식품 시장 규모는 supplements(보충제)를 기준으로 살펴봄
- 세계 건강기능식품 시장규모는 2015년 기준 1,179억 달러(약 133조)로 추정되며, 이는 2009년 803억 달러에 비해 146.8% 증가한 규모임. 특히 2020년에는 2015년에 이후 연평균 7.3% 성장하며 1,677억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨

[표 6-1] 세계 건강기능식품(supplements) 시장 규모

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년(e)	2014년(e)	2015년(e)	2020년(e)
규모(억 달러)	803	846	902	961	1,034	1,100	1,179	1,677

※ 건강기능식품 시장 동향, 연구성과실용화진흥원, 2016.10
 (원자료:NBJ' s global supplement & nutrition industry report, Nutrition Business Journal, 2014)

- 세계시장에서 가장 큰 건강기능식품 시장을 형성하고 있는 국가는 미국으로 약 404억 달러 규모이며, 중국은 약 163억 달러, 일본은 약 109억 달러임

[표 6-2] 국가별 건강기능식품 시장규모 및 전망

구분	2015년(e) (억 달러)	2020년(e) (억 달러)	연평균 성장률(%)	점유율(%) (2015기준)
미국	404	568	7.1	34.3
서유럽	168	190	2.5	14.2
중국	163	267	10.4	13.8
아시아(중국, 일본 제외)	118	187	9.5	10.0
일본	109	122	2.3	9.2
남미	89	155	11.7	7.5
기타	127	188	8.2	10.8
합계	1,179	1,677	7.3	100.0

※ 건강기능식품 시장 동향, 연구성과실용화진흥원, 2016.10
 (원자료:NBJ' s global supplement & nutrition industry report, Nutrition Business Journal, 2014)

2. 국가별 기능성 식품 개념 및 제도 특징

- 국가별로 사용하는 기능성 식품의 용어가 다소 상이한데, supplements라는 단어가 공통적으로 많이 사용하는 특징이 있음. 일부에서는 functional, health라는 단어를 포함하여 보기도 함

[표 6-3] 국가별 기능성 식품 용어 및 관련법

국가	용어	국가	용어
미국	Dietary Supplements	ASEAN	Health Supplements
EU	Food Supplements	러시아	Biologically Active Food Supplements
일본	Foods(no supplement category)	호주	Complimentary Medicines
중국	Health Foods	캐나다	Natural Health Products(NHP)
한국	Health Functional Foods		

※ Claims for dietary supplements in Global, Amway, 2016.11.03.

- 국가별로 기능성 식품의 범위와 관련 표시기준은 상이함. 국가별로 기능성 식품의 명칭과 관리기관, 범위, 표시할 수 있는 건강강조 정보는 다음 [표 6-4]와 같음
 - 특히 일본은 2015년부터 사업자가 식품의 기능을 입증하면 관련 사업자의 책임 하에 건강효과를 제품 전면에 표기할 수 있는 ‘기능성표시 식품제도’를 도입하여 시행하고 있음
 - 일본 야노경제연구소에 따르면 기능성표시 식품시장 규모가 2015년 446억엔에서 2016년에는 1,483억엔으로 3배 이상 확대될 것으로 전망하고 있음⁷⁰⁾

[표 6-4] 국가별 기능성 식품 개념과 표시에 대한 제도 비교

구분	미국	EU	일본	중국
명칭	식이보충제 (Dietary Supplement)	식품보충제 (Food Supplements)	영양기능식품, 특정보건용식품, 기능성식품	보건식품 (Health Foods)
관리기관	US FDA	각 국가별 식품관련 기관	소비자청	CFDA
범위	비타민, 무기질, 식이성분 등이 함유된 식이보충제	캡슐, 정제, 액체애플 형태의 식사 보충의 목적 또는 생리학적 영향을 주는 식품	특정보건용식품 (개발허가형), 영양기능식품 (기준규격형), 기능성표시식품	특정보건기능을 표명하거나, 비타민, 무기질 등 보충의 목적으로 하는 식품

구분	미국	EU	일본	중국
건강강조 (정보)표시	건강강조표시 (health claim) 구조/기능 강조표시 (structure/function claim) 영양소함량 강조표시 (nutrient content claim)	건강강조표시 (health claim) 영양강조표시 (nutrition claim)	특정보건용식품: 승인된 효능 및 효과 표시 영양기능식품: 정해진 영양기능만 표시 기능성표시식품: 정부의 별도 허가없이 식품의 건강관련 효능을 표시하고 신고	면역력 강화기능, 수면 개선기능, 골밀도 증가 기능 등 총 27가지 기능을 인정 표시

※ 글로벌 건강기능식품 개발을 위한 전략 세미나, 식품의약품안전처, 2016.11.03, KMAC 재구성

70) 日 기능성표시 식품제도 시행 2년, 시장규모 급성장(KOTRA 해외시장뉴스, 2017.4)

제 2 절 글로벌 트렌드⁷¹⁾

1) 제품 형태의 다양화

- 일반 식품과 마찬가지로 건강기능식품도 소비자들의 다양한 니즈에 부합하기 위해 기존의 알약 형태에서 벗어나 다양한 맛을 가진 스프레이나 껌, 젤리 형태 등의 새로운 제형의 제품들이 출시되고 있음
 - 조인트 주스의 ‘조인트헬스 드롭스(Joint Juice Joint Health Drops)’는 액상 타입의 글루코사민 제품으로, 물에 섞어 베리향이 나는 음료로 마실 수 있는 제품임
 - 위그 다이어트의 ‘치클 사시안티 세시에이팅 껌(Chicle Saciante Satiating Gum)’은 식욕을 억제하는 제품임. 껌 형태로 소화 과정에서가 아닌 구강점막을 통해 성분이 녹아들어 효과가 빠름
 - 자비스 네츄럴의 ‘칠드런스 허니 피버 서플먼트(Children’s Honey Fiber Supplement)’는 소화기능을 활성화 시키는 프로바이오틱스가 함유된 츄어블 젤리임
 - ‘비타시그(VitaCig)’는 건강한 형태의 흡연방법을 제공하는 전자담배로, 니코틴과 담뱃잎이 없는 형태로 비타민C를 흡입할 수 있는 방법임

			
조인트 주스 (음료)	치클 사시안티 세시에이팅 껌 (추잉껌)	칠드런스 허니 피버 서플먼트 (캔디/젤리)	비타시그 (전자담배)

71) Top Trends in Healthcare and OTC, Canadean, 2016.05

2) 친환경 기능성 원료의 이용

- 소비자들의 합성원료에 대한 기피심리로 인해 친환경 원료에 관심이 높아지고 있으며, 건강증진을 위한 자연적인 약과 좋은 성분을 가진 제품에 대한 관심 또한 증가하고 있음
- 유럽인들은 최대한 자연적인 특성(천연원료, 가공성분이 적음)을 지닌 제품에 대한 선호가 높기 때문에, 다른 지역에 비해 건강기능식품을 섭취하는 빈도가 적음. 이는 유럽의 소비자들이 합성물질이 들어있을 가능성이 높은 건강기능식품 보다는 일반 식품에서 영양성분을 섭취하는 것을 선호한다는 것을 의미함. 이러한 소비특성은 세계적으로 천연원료에 대한 선호도가 높아지는 현상과 같은 맥락이며, 이에 따라 자연적이고 건강에 좋은 재료를 사용하여 제조하였음을 강조한 제품들이 출시되고 있음
 - 2015년, 바이오하베스트가 적포도로 만든 최초의 바이오 식품인 비니아 레드 그레이프 파우더(VINIA Red Grape Powder)를 출시함. 이 제품은 레드와인에 들어있는 세브세라트롤이 가진 이점을 그대로 가지고 있으면서 설탕, 알콜, 칼로리는 없는 것이 특징임
 - 템플의 ‘투머릭 퓨어 프라나(Turmeric Pure Prana)’는 전통적인 아유르베(ayurvedic) 성분을 활용한 제품임. 강황의 효능과 다른 허브, 향신료가 합쳐진 제품으로 쉽게 마실 수 있음
 - 자연친화적인 제품이 나오기 시작하면서 자연적인 재료로 만든 건강기능식품뿐 아니라 일반식품이 기능성을 띄는 형태로 전환되고 있음. 그 예로 더 컴플리트 데어리의 ‘하이 프로틴 밀크(High Protein Milk)’는 일반 우유보다 단백질이 70% 많이 함유되어 있고 유당이 25% 적은 기능성을 가진 식품임

		
<p>비니아 레드 그레이프 파우더 (바이오하베스트)</p>	<p>투머릭 퓨어 프라나 (템플)</p>	<p>하이 프로틴 밀크 (더 컴플리트 데어리)</p>

3) 맞춤형 제품 확대

- 하나의 제품이 모든 사람에게 똑같이 효과가 있는 것이 아니라는 사실을 소비자가 깨닫기 시작하면서, 일반화된 제품보다 좀 더 개인의 특성에 맞춘 제품에 대한 수요가 점차 증가하고 있음. 이러한 소비자의 변화한 니즈에 따라 건강기능식품도 연령대, 성별, 상황에 맞는 맞춤형 제품들이 인기를 끌고 있음
- Canadean의 조사에 따르면, 전 세계적으로 10명 중 4명이 자신의 니즈에 맞게 개인화된 제품에 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타남⁷²⁾

가. 연령대/성별 맞춤형 제품

- 어린이의 니즈를 만족시키는 건강기능식품에 부모들의 관심이 높아지고 있음. 특히 특정 나이대나 성별을 고려하여 출시된 제품들에 대한 관심이 늘고 있으며, 매력적인(어린이에게 인기있는) 포장과 편리성이 구매에 있어 중요한 기준이 됨
- 세노비스의 ‘키즈 스노우 바이오틱스(Cenovis Kids Snow Probiotics)’는 2세 이상 어린이를 위해 디자인된 제품임. 젤리를 테디베어 모양으로 만들어 아이들이 흥미를 갖게 함
- 모링가의 ‘밀크 드링크(Moringa Milk Drink)’는 철분, 칼슘, 오메가-3가 들어 있는 어린이 기능성음료임. 파우치 형태로 되어있어 빠르고 깔끔하게 섭취할 수 있다는 장점이 있음
- 맨플루의 ‘맨플루 수프 어 히어로(ManFlu Soup a Hero)’는 면역기능 활성을 돕고, 피로감을 덜어주는 비타민/무기질 제품임. 남성 감기환자를 타겟으로 설정한 제품임. 아플 때 먹는 부드러운 음식인 수프의 전통적인 기능을 활용하여, 의 약품을 대신할 자연적인 대안으로 포지셔닝함

		
키즈 스노우 바이오틱스 (세노비스)	밀크드링크 (모링가)	수프 어 히어로 (맨플루)

72) Canadean 2015년 4분기 자체 설문조사

나. 특정 시간대/상황별 맞춤형 제품

- 하루 중 특정 시간(아침/밤)에 적합하게 만들어진 제품이나, 야외활동/취미/운동 등 특정 상황에 맞게 제작한 제품에 대한 수요가 늘어남
 - 어시스터의 ‘슬림+셀유(Slim+Cellu)’ 는 두 가지 종류의 캡슐이 들어있음. 신진대사를 촉진시키는 제품은 아침에, 수면 중 셀룰라이트 감소를 하게 만드는 제품은 밤에 섭취하면 됨
 - 스미스보르스의 ‘코프 드롭스(Cough Drops)’ 는 다양한 맛의 제품으로 구성되어 있음. 베리 그린티는 낮시간 동안 에너지를 받기 위해, 커밍 허니 카모마일은 저녁시간대에 섭취하면 좋은 제품임
 - 헬시 푸드파크의 ‘더 런(The Run)’ 은 육상선수들을 타겟으로 한 건강기능식품임. 관절과 연골 재생에 도움을 주는 각기 다른 기능을 제공하는 5가지 제품이 있음



제 3 절 국가별 동향

- 4장에서 살펴 본 국가별 건강기능식품 주 수입국 중 미국과 호주를 중심으로 살펴보고, 최근 건강기능식품 시장이 커지고 있는 중국을 추가적으로 살펴보기로 함
 - 미국의 건강기능식품 시장은 전 세계에서 가장 큰 규모를 가지고 있으며, 중국은 꾸준히 성장하고 있는 시장이어서 살펴보는 것이 의미가 있을 것으로 판단됨
- 건강기능식품의 경우 소수의 대기업(삼웨이, 화이자 등) 제품이 전 세계적으로 소비되는 경향을 보이며, 대체적으로 국가별로 눈에 띄는 다른 점이 보이지는 않음. 판매되는 기능이 비슷하며, 국가별로 건강기능식품 시장 내 수입 제품이 다수를 차지하고 때문임

1. 미국의 건강기능식품 시장

1) 시장 규모⁷³⁾

- 미국은 세계에서 가장 큰 건강기능식품 시장 규모를 형성하고 있음. 2015년 기준 미국 건강기능식품 시장 규모는 386억 달러로 추정되며, 이는 2011년(325억 달러)에 비해 18.9% 성장한 수치임
 - 세부적으로 살펴보면, 2015년 기준 기타 특수기능식품이 차지하는 비중이 43.9%로 가장 크며, 이어서 비타민&미네랄(38.5%)로 나타남. 기타 특수 기능식품은 2011년 차지 비중 42.5%에서 1.4%p 상승한 반면, 비타민&미네랄은 2011년 40.2%에서 1.7%p 하락함
 - 소아비만, 체중과다, 성인병 등에 대한 경각심과 인구의 고령화 및 건강보험료에 대한 부담 등으로 인하여 질병의 예방에 대한 관심이 높아지고 있는 점 등을 미루어 볼 때 미국 기능성식품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되며⁷⁴⁾, 특히 기타 특수기능식품 시장의 성장이 두드러질 것으로 보임

73) supplements(보충제) 시장을 기준으로 살펴봄

74) 건강기능식품 연구동향, 생명공학정책연구센터, 2015.08.31

[표 6-5] 미국 건강기능식품 시장 규모¹⁾

(단위 : 백만달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2020년(e)
비타민&미네랄 (vitamins & minerals)	13,056	13,819	14,286	14,871	18,834
허브/식물성분 (herb/botanicals)	5,593	6,033	6,441	6,777	9,117
기타 특수 기능식품 (sports, homeopathic, meal & specialty supplements)	13,804	15,048	15,965	16,951	24,069
합 계	32,453	34,900	36,692	38,599	52,020





※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향분석, 한국식품안전관리인증원
(원자료 :2016 Nutrition Business Journal)

1) 앞의 세계 시장규모에서 참고한 자료와 년도가 달라 추정치에 다소 차이가 있을 수 있음




2) 주요 제품

- 미국식품과학회(IFIT)에 따르면 최근 미국의 건강기능식품 트렌드는 스포츠 시장과의 연계, 어린이 건강시장 규모 확대, 성별/연령별/인종에 따른 기능성 식품의 차별화, 체중조절제품, 포만감지속/식욕저하제품의 성장, 자연식품의 선호 등으로 정의할 수 있음.⁷⁵⁾ 시장에서는 이러한 추세에 맞춰 다양한 제품이 출시되고 있음

[표 6-6] 미국 내 유통되는 주요 건강기능식품

제품명	특성	이미지
구미 비타민 C 슬라이스 (Gummy Vitamin C Slices/ Rainbow Light)	<ul style="list-style-type: none"> 천연 비타민 E 면역강화 글루텐프리, 인공감미료 무첨가 	
라이포소말 비타민 C (Liposomal Vitamin C/ LypriCel)	<ul style="list-style-type: none"> 라이포소말 무설탕 글루텐프리, non-GMO제품 	
오메가3 프리미엄 피쉬 오일 (Omega-3 Premium Fish Oil/Madre Labs)	<ul style="list-style-type: none"> 생선젤라틴으로 만든 소프트젤 무설탕 글루텐프리, non-GMO제품 	
코큐텐 (CoQ10/ California Gold Nutrition)	<ul style="list-style-type: none"> 야채 소프트젤 Non-GMO 	

75) 건강기능식품 연구동향, 생명공학정책연구센터, 2015.08.31

제품명	특성	이미지
루테인 위드 옵티루트 (Lutein with OptiLut/ Doctor's Best)	<ul style="list-style-type: none"> 식물원료만 사용 눈 건강 유지에 도움 	
슈퍼 콜라겐+C (Super Collagen + C/ Neocell)	<ul style="list-style-type: none"> 모발, 피부, 손톱, 관절과 뼈에 도움 됨 GMP 인증을 받은 제품 	
바이오틴, 맥시멈 스트렝스 (Biotin, Maximum Strength/ Natrol)	<ul style="list-style-type: none"> 건강한 모발과 손톱건강에 도움 100% 식물원료 	
100%웨이 (100% Whey/ Optimum Nutrition)	<ul style="list-style-type: none"> 단백질 24g BCAA 5.5g 글루타민 및 글루타민산 4g 	
얼라이브! 칠드런스 츠어블 멀티비타민 (Alive! Children's Chewable Multi-Vitamin/Nature's Way)	<ul style="list-style-type: none"> 글루텐 프리 26종의 과일과 채소가 함유되어 있음 	
리퀴드 칼슘 위드 마그네슘 (Liquid Calcium with Magnesium/ChildLife)	<ul style="list-style-type: none"> 어린이용 영양제 건강한 골격 발달과 성장에 도움을 줌 	

※ 아이허브 (www.iherb.com), 2016.12.07 기준

3) 시장 현황⁷⁶⁾

- 미국에서 건강기능식품과 유사한 용어로 식이보충제(Dietary supplements)라는 용어를 사용하고 있음. 식이보충제는 비타민, 무기질, 허브 등 식물성분, 아미노산, 식사를 보충하기 위한 물질, 농축물/대사산물/구성요소/추출물 혹은 이에 포함된 성분 등의 원료를 함유한 제품을 의미함
- 식이보충제에 사용할 수 있는 건강관련 강조표시는 건강강조표시, 구조/기능 강조표시, 영양소함량 강조표시가 있음

76) 미국 건강기능식품 수출 가이드, 식품의약품안전처, 2015.01.13

- 미국 식이보충제 라벨 표시 기준은 다음과 같음
 - 제품의 표지에는 제품명, 실증량, 원료명, 사용용도, 제조업자의 명칭과 주소를 표기해야 함. 또한 Supplement Facts라고 표기한 후 패넬에 ‘per serving’ 당 정보를 표시해야하며 Daily value(DV)에 대한 비율을 표시해야 함
 - 인삼의 경우 Panax속에 속한 식물에서 유래한 경우에만 ‘ginseng’ 이라는 용어를 표기할 수 있음
- 미국의 식이보충제 판매채널은 다단계판매(Multi-level Marketing), 메일/DRTV/라디오(Mail/DRTV/Radio), 대량판매(Mass Market), 건강기능식품 판매 전문점(Natural&Specialty Retail), 개인 전문판매원(Practitioner), 인터넷(Internet) 등으로 구분됨

[그림 6-1] 미국 건강기능식품 라벨

Supplement Facts	
Serving Size 1 Capsule	
Amount Per Capsule	% Daily Value
Calories 20	
Calories from Fat 20	
Total Fat 2 g	3%*
Saturated Fat 0.5 g	3%*
Polyunsaturated Fat 1 g	↑
Monounsaturated Fat 0.5 g	↑
Vitamin A 4250 IU	85%
Vitamin D 425 IU	106%
Omega-3 fatty acids 0.5 g	↑

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
↑ Daily Value not established.

Ingredients: Cod liver oil, gelatin, water, and glycerin.

※ Dietary Supplement Labeling Guide: Chapter IV. Nutrition Labeling, FDA, 2005

2. 호주의 건강기능식품 시장

1) 시장 규모⁷⁷⁾

- 2015년 기준 호주 건강기능식품 시장 규모는 24억 달러로 추정되며, 이는 2012년(20.5억 달러)에 비해 17.3% 성장한 수치임
 - 세부적으로 살펴보면, 2015년 기준 비타민&미네랄이 차지하는 비중이 45.6%로 가장 크며, 그 다음으로 기타 특수 기능식품(30.5%)으로 나타남. 미국이 기타 특수 기능식품의 비중이 높은 반면, 호주는 비타민&미네랄 시장 규모가 큰 특징이 있음
 - 특히 호주는 내수 보다 해외 성장가능성이 더 높게 평가되고 있는데, 이는 중국 건강기능식품 시장 확대에 따른 수혜 가능성 때문으로 보여짐. 호주의 ‘청정’ 이미지 때문에 중국인들의 호주 건강기능식품 수요가 빠르게 증가하는 추세이며, 해외직구로 시장이 지속적으로 성장중임⁷⁸⁾

[표 6-7] 호주 건강기능식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년(e)
비타민&미네랄 (vitamins & minerals)	931	988	1,040	1,097
허브/식물성분 (herb/botanicals)	502	505	538	574
기타 특수 기능식품 (sports, homeopathic, meal & specialty supplements)	619	655	695	735
합 계	2,051	2,149	2,273	2,406

※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향분석, 한국식품안전관리인증원
(원자료 :2016 Nutrition Business Journal)

77) supplements(보충제) 시장을 기준으로 살펴봄. 뉴질랜드 판매실적이 포함됨

78) 뉴트리바이오텍, 중국 건강기능식품 시장 확대로 수혜 전망, 이코노믹리뷰, 2016.11.14

2) 주요 제품

□ CMA(Complementary Medicines Australia)에 따르면, 호주 내에서 많이 판매 되는 제품은 멀티비타민, 피쉬/크릴/오메가3, 칼슘, 코큐10/글루코사민 등임⁷⁹⁾

[표 6-8] 호주 내 유통되는 주요 건강기능식품

제품명	특성	이미지
다크 올가닉 프로폴리스 2000 (Dark Organic Propolis 2000/Wealthy Health)	<ul style="list-style-type: none"> 면역 체계유지에 도움을 줌 항산화작용으로 프리라디칼(활성산소)로부터 보호함 	
피쉬오일1000 (Fish Oil 1000/Blackmores)	<ul style="list-style-type: none"> 고품질 오메가3 제품 심장, 뇌, 눈 건강을 유지하는데 도움을 줌 	
피엠-링 서포트 (PM - Lung Support/ Goodlife Nutrition)	<ul style="list-style-type: none"> 프리라디칼(활성산소)로부터 폐를 보호하기 위한 성분인 허브로 구성되어 있음 호흡기감염, 기침 등의 증상을 완화시키는 천연성분이 함유되어 있음 	
우먼스 울디빗 타블렛 (WOMEN'S ULTIVITE TABLETS/Swisse)	<ul style="list-style-type: none"> 50가지의 비타민, 미네랄, 항산화, 허브 성분으로 에너지를 유지하는데 도움을 줌 	
글루코사민 1500 (GLUCOSAMINE 1500/ Nature' s Own)	<ul style="list-style-type: none"> 관절 운동성 증가 및 관절 염증 감소 삼키기 쉽도록 EasyGlide 코팅을 한 제품 	
마그네슘 (MAGNESIUM/CENOVIS)	<ul style="list-style-type: none"> 밤 중에 다리 경련이 있는 사람에게 도움이 됨 바티민B6와 같이 섭취하면 월경 전 불안증상 완화에 도움이 됨 	
키즈스마트 오메가3 피쉬오일 (Kids Smart Omega-3 Fish Oil/Nature's Way)	<ul style="list-style-type: none"> 과일 맛이 나는 어린이용 오메가3 딸기맛의 부드러운 츄어블 캡슐 	
레드 크릴오일 트리플 액션 (Red Krill Oil Triple Action/Bioglan)	<ul style="list-style-type: none"> 크릴오일은 관절염증에 좋음 크릴의 붉은색을 내는 적색 카로티노이드에는 항산화제인 아스타잔틴(Astaxanthin)이 함유되어 있음 	

※ 호주비타몰 (www.hojuvitamall.com), 2016.12.07 기준

79) Complementary MEDicines Industry Snapshot 2016, CMA(Complementary Medicines Australia)

3) 시장 현황⁸⁰⁾

- 호주에서는 허브, 비타민, 미네랄, 영양소, 동종요법, 아로마 요법 제품과 같은 것을 보완의약품(Complementary Medicines)이라고 함
 - 호주의 의약품은 위험도가 낮은 Listed Medicine(선크림, 수출용 제품 등)과 위험도가 높은 Registered Medicine로 나뉨. 비타민, 무기질 보충제를 포함한 대부분의 보완의약품은 Listed Medicine으로 간주됨
 - Listed Complementary Medicine은 위험 우려가 낮은 의약품으로 간주되므로, (심각한 질병이나 비정상 혹은 컨디션이 아닌) 증상의 완화, 건강유지, 건강증진 및 위험감소에 대한 강조표시만을 할 수 있음

- 호주의 식품 라벨은 식품기준청(FSANZ: Food Standards Australia&New Zealand)에 의거해 아래의 10가지 필수표기 사항을 명시해야 함

- 10가지 필수표기 사항: 제품 명칭, 주요 원료 함량, 영양성분표, 식품첨가제, 경고·주의 사항, 유통기한, 보관방법, 원산지, 리콜정보, 고유 인식번호

- 호주에서는 호주 국적의 사람

혹은 호주회사와 같은 호주의 법적 개체만이 호주 내에 의약품을 공급하거나 판매할 수 있어서 약국, 슈퍼마켓, 건강기능식품 매장 등의 장소에서 의약품을 구매함

- CMA(Complementary Medicines Australia)에 따르면⁸¹⁾ 소비자들이 보완의약품을 구매하는 장소는 약국이 41%로 가장 높고 슈퍼마켓 26%, 건강식품 매장 25%, 개인 전문판매원(Natural therapy Practitioners) 8% 순으로 나타남

[그림 6-2] 호주 건강기능식품 라벨



80) 호주 건강기능식품 수출 가이드, 식품의약품안전처, 2014

81) Complementary Medicines Industry Snapshot 2016, CMA(Complementary Medicines Australia)

3. 중국의 건강기능식품 시장

1) 시장 규모⁸²⁾

- 2015년 기준 중국 건강기능식품 시장 규모는 157억 달러로 추정되며, 이는 2012년(119억 달러)에 비해 31.9% 성장한 수치임
 - 세부적으로 살펴보면, 2015년 기준 비타민&미네랄이 차지하는 비중이 42.1%로 가장 크며, 이어서 허브/식물성분(41.1%)으로 나타남. 미국이나 호주와 달리 중국은 기타 특수 기능식품의 비중이 다소 낮음
 - 비타민&미네랄 시장은 2012년 47.7억 달러에서 2015년 66.1억 달러로 38.5% 성장하며 같은 기간 점유율도 40.1%에서 42.1%로 높아진 상황임
 - 최근 중국 건강기능식품 수요는 경제발전과 가처분소득의 상승으로 지속적으로 증가하고 있음. 또 고령화가 가속화되면서 노년층의 보건식품 수요는 물론 최근엔 청년층까지 규모가 확대되고 있어 중국 보건식품 산업의 발전 잠재력은 충분할 것으로 기대되고 있음. 이와 더불어 스포츠, 미용 관련 보건식품이 새로운 성장 포인트가 되고 있으며, 제품 기능 또한 좀 더 세분화, 차별화되는 추세로 전환됨⁸³⁾

[표 6-9] 중국 건강기능식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년(e)
비타민&미네랄 (vitamins & minerals)	4,770	5,414	5,994	6,605
허브/식물성분 (herb/botanicals)	5,091	5,580	6,010	6,448
기타 특수 기능식품 (sports, homeopathic, meal & specialty supplements)	2,032	2,259	2,444	2,633
합 계	11,893	13,253	14,448	15,686

※ 2015 건강기능식품 국내 시장 규모 동향분석, 한국식품안전관리인증원
(원자료 :2016 Nutrition Business Journal)

1) 앞의 세계 시장규모에서 참고한 자료와 년도가 달라 추정치에 다소 차이가 있을 수 있음

82) 보충제(supplements) 시장을 기준으로 살펴봄

83) 중국 ‘보건식품’ 노년층서 신세대로 확산, 식품음료신문, 2016.11.30

2) 주요 제품

- 건강기능식품을 보건식품(保健食品)이라 칭하고 있으며, 이 보건식품 시장에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는 기능성 제품은 여성미용 관련, 신장병 및 당뇨병 예방, 수면 개선, 소화계통 개선 등의 제품임⁸⁴⁾
- 중국의 특색 보건식품으로 약주, 중약성분이 함유된 영양보충제와 초목채출물 등의 판매가 크게 증가하고 있는데, 주로 약주, 중약성분, 다이어트차, 인삼, 은행추출물 등이 이에 해당함
- ‘전국민 건강’ 및 ‘건강소비’ 유행에 따라 스포츠 영양 보건제품 소비도 전문 운동선수에서 대중 소비자들까지 확대되고 있으며, 이에 따라 많은 기업이 헬스 보충제 등 관련 보건식품을 출시하고 있음

[표 6-10] 중국 내 유통되는 주요 건강기능식품

제품명	특성	이미지
루칭단바이 (乳清蛋白/汤臣倍健)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 락트알부민 분말 ▪ 근육생성을 위한 단백질 보충, 소화흡수 용이, 에너지 보충 	
앙리 두오 방 짜아오낭 (昂立 多邦胶/昂立)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 피로회복, 화학 간 손상, 혈중 지질을 조절하는 효과가 있음 	
단바이폰 (蛋白粉/汤臣倍健)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 면역 체계를 강화 ▪ 연령, 성별에 상관없이 필요한 단백질을 보충할 수 있는 제품 	
차오 시 진추 폰 (超细珍珠粉/雷允上)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 면역 조절 ▪ 진주 가루로 만들어진 제품임 	
찌엔페이 차 (减肥茶/碧生源)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 체중조절용 차 ▪ 티백제품으로 하루 한잔 마시면 됨 	
샤유간요우완 (鲨鱼肝油丸/恒寿堂)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 면역 조절 기능이 있음 ▪ 상어간유 	
시오유안정반 (修元正本/修正)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 동결건조 프로바이오틱스 파우더 	

84) 건강기능식품 연구동향, 생명공학정책연구센터, 2015.08.31

제품명	특성	이미지
선리두 (力度伸/ 山东新华制药股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> 발포 비타민C 물에 녹여 먹는 비타민C로 어린이용/아연이 포함된 제품 등이 있음 	
안탕짜아오낭 (氨糖胶囊/蓝湾)	<ul style="list-style-type: none"> 관절 건강에 좋은 제품 해삼에 있는 글루코사민 성분이 들어 있음 	
송찌우찌우이강짜아오낭 (雄纠纠益康胶囊//汤臣倍健)	<ul style="list-style-type: none"> 남성용 피로완화제품 	

※ 위하오디엔 (www.yhd.com), 2016.12.07 기준

3) 시장 현황85)

- 보건식품에 대한 제형의 제한은 없으며 현재 등록된 제품을 보면 조각, 분말 등은 물론 일반식품의 형태인 차와 음료 등도 있음
 - 보건식품은 중화인민공화국위생부의 보건식품검사와 기술규범검사의 정의에 의해 기능에 따라 27가지로 분류됨
- 중국의 식품 라벨은 아래와 같은 정보를 포함함
 - 제품명, 건강식품 마크 및 승인/등록 번호, 제품 포장 규격(순함량 및 고체형태물 질함량), 보조재료(함량이 많은 순으로 나열), 효과성분/표지성 성분 및 함량, 보건기능, 적응군, 부적응군, 식용량과 식용방식, 유통기한 및 제조일자, 보관방법, 주의사항, 제품생산기업이름, 생산기업주소/연락처/우편번호

[그림 6-4] 중국 보건식품 라벨



※ 保健食品标签模板, 我图网, 2014

85) 중국 건강기능식품 수출 가이드, 식품의약품안전처, 2014.12.22

- 중국 내 보건식품은 지사를 통해 약국 및 대형 할인점 등에 제품을 공급하며, 제품 광고가 매우 집중적으로 진행되고 있음. 수입품의 경우에는 생산업체가 총 대리상에게 제품판매를 위탁하고 총 대리상은 지역 대리상에게 판매한 후 지역 대리가 소비자에게 판매하는 방식으로 유통됨
 - 일반적인 소매유통경로는 약국, 전문판매점, 전문판매대, 대형매장, 슈퍼마켓 등이 있음
 - 소비자가 보건식품을 구입하는 주요 장소는 약국이나 보건식품으로 비준된 제품은 병원에서 판매되지 못하고 약품비준으로 등록된 제품만 병원과 약국에서 판매할 수 있음
 - 이후 종합 슈퍼마켓/대형할인점이 상품을 구입하는 주요 채널이 됨. 제품의 종류가 많고 가격이 저렴해 소비자의 관심을 받고 있음
 - 최근에는 타오바오 전자상거래 플랫폼의 2015년 11월 보건식품 판매액이 전년 같은 기간대비 2배 이상 성장해 6억 원을 넘어설 정도로 온라인 구매가 활성화되고 있음. 보건식품은 소비자들이 해외직구를 하는 주요 품목 중 하나임
- 비타민, 글루코사민, 오메가3 등 전 세계 건강기능식품 원료의 절반이상이 중국에서 생산되어 관련 사업의 규모가 큼. 또한 중국에서 건강기능식품을 판매하기 위해서는 현지에 지사가 있어야 한다는 제도로 인해 대다수 다국적 기업이 중국에 지사를 설립함⁸⁶⁾

86) 건강기능식품 연구동향, 생명공학정책연구센터, 2015.08.31

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 결과

Q1. 귀하가 현재 먹고 있는 건강기능식품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	홍삼	인삼	비타민	유산균/프로바이오틱스	글루코사민	칼슘	루테인	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	글루텔라/감마 리놀렌산	밀크씨슬	백수오	기타
전체		1,570	19.4	4.8	27.4	13.8	2.2	6.9	4.2	13.8	1.5	3.3	0.6	2.2
성별	남성	729	22.5	5.6	28.5	12.2	2.3	5.2	3.6	12.8	1.1	3.8	0.5	1.8
	여성	841	16.6	4.0	26.4	15.2	2.0	8.4	4.8	14.6	1.8	2.9	0.6	2.6
연령	30대	462	18.0	3.2	29.9	14.5	1.9	4.8	3.9	13.9	0.9	4.8	0.4	3.9
	40대	543	19.2	3.9	27.1	14.2	2.0	7.7	5.0	12.9	1.8	3.3	0.7	2.2
	50대	565	20.7	6.9	25.7	12.9	2.5	8.0	3.7	14.5	1.6	2.1	0.5	0.9
결혼유무	예(기혼)	1,299	20.2	5.2	26.1	13.9	2.2	7.5	4.2	13.6	1.5	3.3	0.5	1.8
	아니오(미혼)	271	15.5	3.0	33.6	13.7	2.2	4.1	4.1	14.4	1.5	3.3	0.7	4.1
직업	자영업	140	21.4	6.4	28.6	17.1	1.4	5.7	3.6	11.4	0.7	2.9	0.7	0.0
	경영/사무/기술직	830	20.2	3.9	27.6	13.5	1.9	6.1	4.3	13.7	1.4	3.6	0.7	2.9
	전문/자유직	62	14.5	6.5	30.6	14.5	3.2	4.8	1.6	19.4	0.0	1.6	0.0	3.2
	전업주부	324	17.9	4.6	25.0	16.7	1.9	9.9	4.0	13.9	2.2	2.2	0.3	1.5
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	41	17.1	2.4	34.1	9.8	2.4	2.4	4.9	17.1	0.0	7.3	0.0	2.4
	기타	172	18.6	8.1	26.7	8.1	4.1	8.1	5.2	12.8	1.7	4.1	0.6	1.7
학력	고졸 이하	261	17.2	7.3	26.1	14.2	1.9	10.0	4.2	13.4	1.5	1.9	0.4	1.9
	대학교 재학/휴학	43	18.6	7.0	32.6	4.7	0.0	7.0	7.0	20.9	0.0	2.3	0.0	0.0
	대학교 졸업	1,111	19.7	4.2	27.5	14.2	2.4	6.6	4.0	13.6	1.4	3.6	0.5	2.3
	대학원 졸업/수료이상	155	20.6	3.9	27.7	12.9	1.3	4.5	5.2	13.5	1.9	3.9	1.3	3.2
거주 지역	서울	328	19.2	3.0	26.8	13.4	2.4	7.0	4.6	16.2	1.2	2.7	0.3	3.0
	경기/인천	488	19.1	4.5	28.3	14.5	1.4	7.4	4.1	13.5	1.0	4.1	0.6	1.4
	부산/울산/경남	238	21.4	6.7	26.1	14.7	2.5	4.2	2.9	14.7	2.5	1.3	0.4	2.5
	대구/경북	173	21.4	4.6	28.3	12.7	2.9	6.4	5.8	8.7	2.3	3.5	1.2	2.3
	대전/세종/충청	180	19.4	5.0	26.7	12.8	1.7	10.6	3.3	11.7	1.1	3.9	0.6	3.3
	광주/전라	163	15.3	6.1	27.6	13.5	3.1	6.1	4.9	16.0	1.2	4.3	0.6	1.2
가구 구성원	1인 가구	78	10.3	2.6	30.8	15.4	2.6	2.6	7.7	20.5	1.3	5.1	0.0	1.3
	2인 가구	246	19.1	4.9	30.5	12.6	0.8	6.1	3.3	15.9	0.8	4.1	0.0	2.0
	3인 가구	445	19.3	4.5	29.0	14.6	2.0	7.4	2.9	13.0	1.3	2.9	0.2	2.7
	4인 가구 이상	801	20.3	5.1	25.2	13.6	2.6	7.4	4.9	12.9	1.7	3.1	1.0	2.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	207	19.3	4.8	29.5	11.6	1.9	5.3	4.8	15.0	0.5	3.4	0.0	3.9
	20만원 미만	310	18.7	5.8	28.4	12.9	1.9	5.5	3.9	14.5	1.3	4.2	0.6	2.3
	30만원 미만	363	16.5	5.5	29.2	14.0	1.9	6.9	4.1	12.4	1.7	5.0	0.6	2.2
	40만원 미만	255	21.6	3.9	29.4	14.1	0.8	7.1	4.3	12.5	1.2	1.6	1.2	2.4
	40만원 이상	435	20.9	3.9	23.0	15.2	3.4	8.7	4.1	14.5	2.1	2.3	0.5	1.4
관여도	저관여	408	19.6	5.1	28.4	11.5	1.7	5.6	5.9	14.2	2.0	3.2	0.2	2.5
	중관여	695	19.9	4.2	30.2	15.1	1.6	5.9	3.3	12.1	1.2	3.2	0.6	2.9
	고관여	467	18.4	5.4	22.3	13.9	3.4	9.6	4.1	15.8	1.5	3.6	0.9	1.1
소비성향	신제품 추구형	301	19.9	5.6	25.2	13.3	4.0	6.6	4.7	14.3	1.7	3.7	0.3	0.7
	브랜드 추구형	524	21.0	3.2	28.6	14.1	1.7	6.7	4.0	14.9	1.1	1.9	0.4	2.3
	저가격 소비형	191	12.0	3.1	31.4	11.5	1.0	8.9	5.2	16.2	2.1	4.7	0.5	3.1
	웰빙추구형	554	20.0	6.3	26.0	14.6	2.0	6.7	3.8	11.6	1.4	4.0	0.9	2.7

Q1-1. Q1에서 응답한 제품 중 가장 오랫동안 복용하고 있는 제품은 무엇입니까? (단위 : %)													
구분		사례수 (명)	홍삼	인삼	비타민	유산균/ 프로바이 오틱스	글루 코사민	칼슘	루테인	오메가3 /EPA/D HA 함유 제품	글로렐라/ 감마리 놀렌산	밀크씨슬	기타
전체		600	21.2	2.5	45.5	11.2	0.8	1.2	2.0	9.5	1.0	2.5	2.7
성별	남성	300	24.3	2.0	45.3	10.0	1.3	0.3	1.0	9.7	1.0	3.7	1.3
	여성	300	18.0	3.0	45.7	12.3	0.3	2.0	3.0	9.3	1.0	1.3	4.0
연령	30대	200	14.5	0.5	47.5	14.0	1.5	1.0	1.5	10.5	1.0	5.5	2.5
	40대	200	24.5	1.5	48.5	9.0	0.5	0.5	1.0	8.0	1.0	1.5	4.0
	50대	200	24.5	5.5	40.5	10.5	0.5	2.0	3.5	10.0	1.0	0.5	1.5
결혼유무	예(기혼)	475	23.8	3.2	42.7	10.5	0.6	1.5	2.3	9.1	0.8	2.9	2.5
	아니오(미혼)	125	11.2	0.0	56.0	13.6	1.6	0.0	0.8	11.2	1.6	0.8	3.2
직업	자영업	52	23.1	1.9	46.2	17.3	0.0	0.0	1.9	5.8	1.9	1.9	0.0
	경영/사무/기술직	323	22.6	1.5	44.3	9.9	0.9	1.2	1.9	9.9	1.2	3.4	3.1
	전문/자유직	27	11.1	3.7	55.6	7.4	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	전업주부	110	20.9	4.5	42.7	14.5	0.9	2.7	1.8	6.4	0.0	2.7	2.7
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	15.8	0.0	57.9	10.5	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0	5.3
	기타	68	19.1	4.4	47.1	8.8	1.5	0.0	2.9	11.8	1.5	0.0	2.9
학력	고졸 이하	105	21.9	4.8	40.0	13.3	1.0	2.9	3.8	8.6	1.0	0.0	2.9
	대학교 재학/휴학	20	25.0	5.0	35.0	0.0	0.0	0.0	10.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	420	20.2	1.7	47.6	11.2	1.0	0.7	1.4	9.0	1.2	3.3	2.6
	대학원 졸업/수료이상	55	25.5	3.6	43.6	10.9	0.0	1.8	0.0	9.1	0.0	1.8	3.6
거주 지역	서울	120	25.0	0.0	45.8	10.8	0.8	0.0	1.7	10.0	0.8	1.7	3.3
	경기/인천	180	12.2	3.3	51.7	12.2	0.6	1.7	2.2	9.4	1.1	3.9	1.7
	부산/울산/경남	90	28.9	4.4	42.2	10.0	0.0	1.1	2.2	6.7	2.2	0.0	2.2
	대구/경북	70	24.3	1.4	44.3	10.0	2.9	1.4	2.9	5.7	1.4	2.9	2.9
	대전/세종/충청	70	27.1	1.4	40.0	14.3	0.0	1.4	1.4	8.6	0.0	1.4	4.3
	광주/전라	70	18.6	4.3	40.0	8.6	1.4	1.4	1.4	17.1	0.0	4.3	2.9
가구 구성원	1인 가구	33	3.0	0.0	48.5	21.2	0.0	0.0	3.0	18.2	3.0	3.0	0.0
	2인 가구	104	18.3	3.8	50.0	8.7	1.0	2.9	1.9	9.6	1.0	2.9	0.0
	3인 가구	181	19.3	2.8	51.4	11.0	1.7	0.6	1.1	6.1	0.6	1.1	4.4
	4인 가구 이상	282	25.5	2.1	39.7	11.0	0.4	1.1	2.5	10.6	1.1	3.2	2.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	15.0	4.4	41.6	9.7	0.9	0.9	3.5	15.0	0.9	2.7	5.3
	20만원 미만	131	22.9	3.1	45.8	11.5	0.8	0.8	1.5	9.9	0.8	2.3	0.8
	30만원 미만	138	14.5	3.6	47.8	14.5	0.7	1.4	2.2	6.5	0.7	4.3	3.6
	40만원 미만	90	24.4	0.0	52.2	8.9	1.1	1.1	2.2	5.6	1.1	2.2	1.1
	40만원 이상	128	29.7	0.8	41.4	10.2	0.8	1.6	0.8	10.2	1.6	0.8	2.3
관여도	저관여	196	18.9	3.1	41.8	9.2	1.5	2.0	4.1	12.8	2.0	2.0	2.6
	중관여	278	21.2	2.5	46.0	12.6	0.4	1.1	1.1	9.0	0.7	2.5	2.9
	고관여	126	24.6	1.6	50.0	11.1	0.8	0.0	0.8	5.6	0.0	3.2	2.4
소비성향	신제품 추구형	98	27.6	2.0	42.9	6.1	3.1	0.0	2.0	11.2	0.0	4.1	1.0
	브랜드 추구형	207	22.7	1.9	43.0	14.5	1.0	0.5	1.4	9.7	1.4	1.9	1.9
	저가격 소비형	91	9.9	2.2	49.5	8.8	0.0	2.2	5.5	13.2	2.2	2.2	4.4
	웰빙추구형	204	21.6	3.4	47.5	11.3	0.0	2.0	1.0	6.9	0.5	2.5	3.4

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q2. 선물용으로 많이 구입하는 건강기능식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	홍삼	인삼	비타민	유산균/프로바이오틱스	글루코사민	칼슘	루테인	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	글로셀라/감마리놀렌산	밀크씨슬	백수오	기타	구입 경험 없음
전체		1,242	35.9	9.1	22.0	4.9	2.7	3.9	1.0	14.0	1.0	0.9	0.6	0.4	3.7
성별	남성	645	34.4	9.3	22.3	5.4	3.6	3.7	0.8	14.7	0.8	1.1	0.8	0.0	3.1
	여성	597	37.5	8.9	21.6	4.4	1.8	4.0	1.2	13.2	1.2	0.7	0.3	0.8	4.4
연령	30대	403	32.3	5.7	24.1	5.7	3.7	4.5	1.2	15.6	0.5	1.7	1.0	0.7	3.2
	40대	414	39.6	9.7	21.3	4.3	2.9	3.6	0.7	11.6	1.4	0.7	0.2	0.0	3.9
	50대	425	35.8	11.8	20.7	4.7	1.6	3.5	0.9	14.8	0.9	0.2	0.5	0.5	4.0
결혼유무	예(기혼)	1,000	36.9	9.9	21.5	4.5	2.6	4.1	0.9	14.0	0.9	0.9	0.6	0.4	2.8
	아니오(미혼)	242	31.8	5.8	24.0	6.6	3.3	2.9	1.2	14.0	1.2	0.8	0.4	0.4	7.4
직업	자영업	118	36.4	6.8	25.4	5.9	2.5	6.8	0.0	14.4	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8
	경영/사무/기술직	675	36.0	9.0	21.6	5.0	4.0	3.4	0.7	13.5	1.5	0.7	0.6	0.3	3.6
	전문/자유직	54	42.6	5.6	20.4	3.7	1.9	9.3	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7
	전업주부	216	40.3	11.1	19.4	4.2	0.9	3.7	0.5	13.4	0.9	1.4	0.0	0.9	3.2
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	35	28.6	5.7	25.7	2.9	0.0	2.9	2.9	22.9	0.0	0.0	0.0	0.0	8.6
	기타	143	28.0	10.5	23.8	5.6	0.7	2.1	3.5	15.4	0.0	1.4	2.1	0.7	6.3
학력	고졸 이하	206	35.9	8.3	20.9	3.4	1.9	4.9	0.5	15.5	1.0	1.0	0.5	1.0	5.3
	대학교 재학/휴학	40	22.5	10.0	17.5	2.5	5.0	12.5	2.5	15.0	0.0	2.5	0.0	0.0	10.0
	대학교 졸업	882	36.2	8.7	22.6	5.7	2.6	3.4	1.0	14.1	1.0	0.8	0.3	0.3	3.3
	대학원 졸업/수료이상	114	38.6	13.2	21.1	2.6	4.4	2.6	0.9	10.5	0.9	0.9	2.6	0.0	1.8
거주 지역	서울	256	33.6	9.8	20.3	6.6	3.5	3.1	2.3	12.9	0.8	1.6	0.4	0.4	4.7
	경기/인천	370	35.9	7.6	23.5	5.7	1.9	4.6	0.5	14.6	0.5	0.8	0.3	0.5	3.5
	부산/울산/경남	186	37.6	7.0	21.0	4.3	3.2	4.8	0.0	17.7	1.6	0.0	0.5	0.0	2.2
	대구/경북	143	41.3	10.5	23.8	5.6	1.4	2.8	0.7	7.7	1.4	1.4	0.0	0.0	3.5
	대전/세종/충청	141	35.5	10.6	23.4	2.1	0.7	3.5	0.7	14.9	1.4	0.7	0.7	0.7	5.0
	광주/전라	146	32.9	11.6	19.2	2.7	6.2	3.4	1.4	15.1	0.7	0.7	2.1	0.7	3.4
가구 구성원	1인 가구	62	30.6	6.5	21.0	4.8	1.6	3.2	0.0	16.1	1.6	1.6	1.6	0.0	11.3
	2인 가구	206	36.9	9.2	20.9	3.4	2.4	4.4	2.4	13.1	1.5	0.5	0.5	1.0	3.9
	3인 가구	368	35.1	9.0	23.6	6.8	2.4	3.3	1.4	13.0	0.5	0.5	0.0	0.3	4.1
	4인 가구 이상	606	36.6	9.4	21.5	4.3	3.1	4.1	0.3	14.7	1.0	1.2	0.8	0.3	2.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	199	33.2	6.0	21.6	5.0	2.5	5.5	1.5	16.1	0.5	1.0	0.5	0.0	6.5
	20만원 미만	275	33.8	9.1	19.3	5.1	4.4	2.9	0.7	16.4	1.5	1.1	0.7	0.4	4.7
	30만원 미만	293	35.8	10.2	22.2	5.1	2.7	4.1	1.0	12.3	0.3	1.4	0.7	1.0	3.1
	40만원 미만	196	38.8	7.7	27.0	4.1	3.1	3.6	0.5	10.2	1.5	1.0	0.5	0.0	2.0
	40만원 이상	279	38.0	11.1	21.1	5.0	1.1	3.6	1.1	14.7	1.1	0.0	0.4	0.4	2.5
관여도	저관여	362	34.8	7.7	18.5	3.6	3.9	5.5	1.4	16.0	0.6	0.8	0.6	0.6	6.1
	중관여	575	36.5	8.9	23.5	5.6	2.1	3.7	0.7	12.2	1.4	0.7	0.5	0.5	3.8
	고관여	305	36.1	11.1	23.3	5.2	2.6	2.3	1.0	15.1	0.7	1.3	0.7	0.0	0.7
소비성향	신제품 추구형	214	33.2	11.2	20.1	6.5	5.1	2.3	1.4	14.5	0.0	2.3	1.4	0.5	1.4
	브랜드 추구형	425	37.9	7.5	23.1	4.0	2.4	3.1	0.9	15.8	0.7	0.7	0.2	0.5	3.3
	저가격 소비형	170	32.4	5.9	25.3	5.9	2.4	5.9	1.2	11.8	0.0	0.0	0.6	1.2	7.6
	웰빙추구형	433	36.7	10.9	20.6	4.6	2.1	4.6	0.7	12.9	2.1	0.7	0.5	0.0	3.7

Q3. 귀하께서 건강기능식품을 먹기 시작한 동기는 무엇입니까?		(단위 : %)						
구분		사례 수 (명)	영양보충용	건강이상 사전 관리 차원	주변 권유	선물을 받아서	호기심에	기타
전체		600	67.5	17.5	8.7	4.5	1.0	0.8
성별	남성	300	61.0	20.7	11.7	5.3	1.3	0.0
	여성	300	74.0	14.3	5.7	3.7	0.7	1.7
연령	30대	200	68.5	14.5	10.5	4.0	1.5	1.0
	40대	200	68.5	19.0	6.5	5.5	0.0	0.5
	50대	200	65.5	19.0	9.0	4.0	1.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	476	67.4	18.1	7.8	4.6	1.3	0.8
	아니오(미혼)	125	68.0	15.2	12.0	4.0	0.0	0.8
직업	자영업	52	63.5	21.2	15.4	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	323	67.2	18.3	6.5	5.3	1.9	0.9
	전문/자유직	27	66.7	18.5	11.1	3.7	0.0	0.0
	전업주부	110	78.2	13.6	5.5	1.8	0.0	0.9
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	63.2	10.5	15.8	10.5	0.0	0.0
	기타	68	57.4	19.1	14.7	7.4	0.0	1.5
학력	고졸 이하	105	67.6	15.2	10.5	4.8	0.0	1.9
	대학교 재학/휴학	20	65.0	25.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	420	69.5	16.2	7.9	4.8	1.0	0.7
	대학원 졸업/수료이상	55	52.7	29.1	10.9	3.6	3.6	0.0
거주 지역	서울	120	70.8	14.2	7.5	5.0	2.5	0.0
	경기/인천	180	65.0	20.6	11.1	2.2	0.6	0.6
	부산/울산/경남	90	65.6	16.7	11.1	3.3	1.1	2.2
	대구/경북	70	72.9	11.4	8.6	7.1	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	71.4	15.7	5.7	2.9	1.4	2.9
	광주/전라	70	61.4	24.3	4.3	10.0	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	33	51.5	27.3	9.1	12.1	0.0	0.0
	2인 가구	104	65.4	21.2	6.7	4.8	1.9	0.0
	3인 가구	181	69.1	13.8	11.6	3.3	1.1	1.1
	4인 가구 이상	282	69.1	17.4	7.4	4.3	0.7	1.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	62.8	15.9	11.5	8.0	0.9	0.9
	20만원 미만	131	60.3	21.4	12.2	6.1	0.0	0.0
	30만원 미만	138	68.8	16.7	7.2	5.1	1.4	0.7
	40만원 미만	90	77.8	12.2	5.6	1.1	1.1	2.2
	40만원 이상	128	70.3	19.5	6.3	1.6	1.6	0.8
관여도	저관여	196	64.8	20.4	7.7	5.6	0.5	1.0
	중관여	278	65.8	16.9	9.7	5.4	1.1	1.1
	고관여	126	75.4	14.3	7.9	0.8	1.6	0.0
소비성향	신제품 추구형	98	77.6	11.2	6.1	4.1	0.0	1.0
	브랜드 추구형	207	64.3	15.0	14.5	3.4	2.4	0.5
	저가격 소비형	91	61.5	18.7	7.7	9.9	0.0	2.2
	웰빙추구형	204	68.6	22.5	4.4	3.4	0.5	0.5

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q4. 건강기능식품 구입에 영향을 미친 것은 다음 중 무엇입니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	온라인 블로그/ 카페/ 커뮤니티	유명 브랜드 여부	가족/ 지인/친구 추천	TV 및 라디오 프로그램/ 뉴스/ 광고	마트, 백화점 등 점원 설명	약국 약사 설명	홈쇼핑 등에서의 판매 정보	기타
전체		1002	19.2	8.6	35.5	19.1	7.3	3.6	5.6	1.2
성별	남성	503	18.5	8.3	35.2	19.3	7.4	3.6	7.2	0.6
	여성	499	19.8	8.8	35.9	18.8	7.2	3.6	4.0	1.8
연령	30대	310	24.8	9.7	33.5	10.3	11.3	5.2	3.2	1.9
	40대	346	17.9	8.7	36.4	18.5	6.6	4.3	6.4	1.2
	50대	346	15.3	7.5	36.4	27.5	4.3	1.4	6.9	0.6
결혼유무	예(기혼)	806	17.6	8.3	36.2	20.3	7.4	3.1	6.0	1.0
	아니오(미혼)	196	25.5	9.7	32.7	13.8	6.6	5.6	4.1	2.0
직업	자영업	93	21.5	8.6	31.2	20.4	3.2	7.5	6.5	1.1
	경영/사무/기술직	542	20.7	9.0	35.8	17.2	7.0	3.3	5.5	1.5
	전문/자유직	43	23.3	7.0	37.2	14.0	4.7	4.7	9.3	0.0
	전업주부	188	17.0	7.4	34.0	25.5	8.5	1.6	4.8	1.1
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	28	17.9	3.6	35.7	32.1	7.1	3.6	0.0	0.0
	기타	107	12.1	10.3	39.3	15.0	11.2	4.7	6.5	0.9
학력	고졸 이하	179	14.5	7.8	36.3	23.5	6.1	2.8	8.4	0.6
	대학교 재학/휴학	30	16.7	10.0	40.0	13.3	13.3	0.0	3.3	3.3
	대학교 졸업	702	19.8	8.8	35.3	18.4	7.1	4.0	5.1	1.4
	대학원 졸업/수료이상	91	24.2	7.7	34.1	17.6	8.8	3.3	4.4	0.0
거주 지역	서울	206	19.4	12.6	32.0	16.5	5.8	1.9	9.7	1.9
	경기/인천	299	18.4	6.4	37.8	20.4	6.4	4.3	4.7	1.7
	부산/울산/경남	152	17.1	10.5	35.5	19.7	7.9	2.0	6.6	0.7
	대구/경북	116	24.1	6.0	34.5	16.4	10.3	4.3	4.3	0.0
	대전/세종/충청	112	19.6	7.1	39.3	17.0	8.9	3.6	3.6	0.9
	광주/전라	117	17.9	8.5	33.3	23.9	6.8	6.0	2.6	0.9
가구 구성원	1인 가구	53	22.6	11.3	32.1	11.3	5.7	9.4	3.8	3.8
	2인 가구	172	15.7	6.4	37.2	22.7	8.1	4.1	5.8	0.0
	3인 가구	292	21.6	10.3	36.3	17.8	6.2	2.4	4.5	1.0
	4인 가구 이상	485	18.6	8.0	34.8	19.4	7.8	3.5	6.4	1.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	175	23.4	9.7	34.3	16.6	8.0	2.3	5.1	0.6
	20만원 미만	208	18.3	7.2	35.6	16.8	6.7	7.2	7.2	1.0
	30만원 미만	237	16.0	7.6	38.8	19.4	8.4	3.0	5.9	0.8
	40만원 미만	159	18.2	13.2	36.5	18.2	7.5	1.9	3.8	0.6
	40만원 이상	223	20.6	6.7	32.3	23.3	5.8	3.1	5.4	2.7
관여도	저관여	300	19.7	8.0	37.0	17.3	7.0	2.7	7.3	1.0
	중관여	472	17.8	8.5	36.4	19.1	7.6	4.9	4.2	1.5
	고관여	230	21.3	9.6	31.7	21.3	7.0	2.2	6.1	0.9
소비성향	신제품 추구형	160	21.3	12.5	31.3	16.9	8.1	1.9	6.9	1.3
	브랜드 추구형	348	17.8	10.6	40.8	14.9	6.9	2.9	5.2	0.9
	저가격 소비형	149	19.5	9.4	33.6	20.1	5.4	4.7	6.0	1.3
	웰빙추구형	345	19.4	4.3	33.0	23.8	8.1	4.6	5.2	1.4

Q5. 건강기능식품 정보를 찾아볼 때, 주로 어떠한 정보를 집중적으로 찾아보십니까? 최대 3순위까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	안전성	효능	부작용	원산지/ 수입판매사	섭취 방법	종류	보관방법	신제품
전체		1722	24.9	31.1	11.1	9.9	10.0	8.5	1.8	2.7
성별	남성	855	25.1	30.3	10.4	10.9	9.8	8.7	1.9	2.9
	여성	867	24.7	31.9	11.8	8.9	10.1	8.4	1.7	2.4
연령	30대	561	24.6	30.1	10.9	10.5	10.5	9.8	1.2	2.3
	40대	579	25.2	31.3	11.2	9.3	9.0	7.9	2.1	4.0
	50대	582	24.9	32.0	11.2	9.8	10.5	7.9	2.1	1.7
결혼유무	예(기혼)	1369	25.1	31.0	11.0	10.1	10.0	8.0	2.0	2.9
	아니오(미혼)	353	24.4	31.7	11.6	9.1	9.9	10.8	0.8	1.7
직업	자영업	149	28.2	30.9	8.1	10.7	9.4	8.7	2.7	1.3
	경영/사무/기술직	918	24.4	31.4	11.2	11.3	8.9	8.4	1.3	3.1
	전문/자유직	78	23.1	29.5	15.4	6.4	14.1	10.3	0.0	1.3
	전업주부	323	24.8	30.3	11.1	6.8	11.1	9.6	3.4	2.8
	학생	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
	무직	55	21.8	34.5	9.1	10.9	14.5	7.3	0.0	1.8
	기타	196	27.0	31.6	11.7	8.7	10.2	6.6	2.0	2.0
학력	고졸 이하	310	25.5	31.3	11.3	9.0	9.7	8.1	2.9	2.3
	대학교 재학/휴학	58	27.6	29.3	6.9	10.3	10.3	12.1	1.7	1.7
	대학교 졸업	1197	24.5	31.1	11.0	10.1	10.3	8.9	1.7	2.4
	대학원 졸업/수료이상	157	26.1	31.8	12.7	9.6	8.3	5.1	0.6	5.7
거주 지역	서울	352	22.4	30.7	9.1	11.9	9.7	11.1	1.4	3.7
	경기/인천	518	25.5	31.1	12.9	8.5	9.8	7.9	1.7	2.5
	부산/울산/경남	252	25.8	31.3	9.1	9.5	10.7	9.1	1.2	3.2
	대구/경북	197	25.9	32.0	14.7	9.6	9.1	6.1	1.0	1.5
	대전/세종/충청	198	23.7	32.3	10.1	10.6	8.6	10.1	2.0	2.5
가구 구성원	광주/전라	205	26.8	29.8	9.8	9.8	12.2	5.9	3.9	2.0
	1인 가구	94	22.3	31.9	12.8	7.4	12.8	9.6	2.1	1.1
	2인 가구	295	24.7	31.9	10.5	10.2	9.8	9.8	1.4	1.7
	3인 가구	516	24.8	31.6	12.2	9.1	10.3	7.6	1.9	2.5
식료품 구입 금액 (1개월)	4인 가구 이상	817	25.3	30.5	10.4	10.5	9.5	8.6	1.8	3.3
	10만원 미만	328	24.4	29.3	8.2	10.4	11.0	11.6	2.7	2.4
	20만원 미만	378	25.9	31.2	11.6	8.7	9.5	9.3	1.9	1.9
	30만원 미만	386	25.1	30.8	10.9	10.9	10.6	7.5	1.8	2.3
	40만원 미만	260	25.4	30.8	10.0	11.9	10.8	7.3	1.5	2.3
관여도	40만원 이상	370	23.8	33.2	14.1	8.1	8.4	7.0	1.1	4.3
	저관여	547	25.8	28.9	10.6	9.9	11.9	8.6	2.2	2.2
	중관여	805	23.9	32.2	10.3	10.6	9.4	9.2	1.7	2.7
소비성향	고관여	370	25.9	32.2	13.5	8.4	8.4	7.0	1.4	3.2
	신제품 추구형	275	22.9	28.4	11.3	9.5	11.3	10.5	2.5	3.6
	브랜드 추구형	598	24.7	31.1	10.4	10.5	10.5	7.9	1.8	3.0
	저가격 소비형	259	23.6	31.3	13.9	6.6	10.0	9.7	2.3	2.7
웰빙추구형	590	26.6	32.4	10.5	10.8	8.8	7.8	1.2	1.9	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q6. 건강기능식품은 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	헬스&뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 시장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		1103	28.4	3.4	9.7	1.1	2.4	11.7	6.0	2.0	3.7	7.2	18.9	4.5	0.9
성별	남성	563	30.6	4.0	9.4	1.6	3.3	10.5	5.2	1.8	3.4	6.5	19.2	3.8	0.7
	여성	550	26.2	2.9	10.0	0.5	1.6	12.9	6.7	2.2	4.0	7.8	18.7	5.3	1.1
연령	30대	356	28.9	4.2	10.1	2.5	3.9	9.3	6.7	2.0	1.1	3.7	19.1	6.7	1.7
	40대	372	26.3	2.7	9.9	0.3	1.6	11.6	7.3	2.4	3.2	7.5	21.2	5.1	0.8
	50대	375	29.9	3.5	9.1	0.5	1.9	14.1	4.0	1.6	6.7	10.1	16.5	1.9	0.3
결혼유무	예(기혼)	885	29.3	3.2	10.3	1.0	1.7	12.5	5.6	2.1	4.1	7.1	18.8	3.5	0.8
	아니오(미혼)	218	24.8	4.6	7.3	1.4	5.5	8.3	7.3	1.4	2.3	7.3	19.7	8.7	1.4
직업	자영업	95	30.5	3.2	8.4	1.1	2.1	11.6	7.4	2.1	2.1	11.6	15.8	4.2	0.0
	경영/사무/기술직	595	27.1	3.9	10.3	1.0	3.2	11.6	4.7	1.7	3.5	6.4	20.0	5.5	1.2
	전문/자유직	51	23.5	3.9	5.9	2.0	3.9	7.8	11.8	2.0	2.0	9.8	23.5	3.9	0.0
	전업주부	204	33.3	2.9	10.8	0.5	0.5	12.3	6.9	2.9	4.9	8.3	14.7	2.0	0.0
	학생	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	무직	33	36.4	3.0	6.1	0.0	0.0	9.1	3.0	0.0	3.0	6.1	30.3	3.0	0.0
	기타	123	25.2	2.4	8.9	2.4	2.4	13.8	7.3	2.4	4.9	4.9	17.9	4.9	2.4
학력	고졸 이하	200	28.0	1.5	7.5	0.5	1.5	11.5	9.0	3.5	6.0	12.0	17.0	1.5	0.5
	대학교 재학/휴학	37	35.1	10.8	5.4	5.4	2.7	10.8	2.7	2.7	0.0	0.0	18.9	5.4	0.0
	대학교 졸업	765	28.5	3.7	10.2	1.0	2.9	12.0	5.2	1.7	3.0	6.7	19.2	4.8	1.0
	대학원 졸업/수료이상	101	25.7	3.0	11.9	1.0	1.0	9.9	6.9	1.0	5.9	4.0	20.8	7.9	1.0
거주 지역	서울	233	28.8	4.3	10.7	1.7	3.9	12.0	6.0	1.7	1.7	8.2	14.2	6.4	0.4
	경기/인천	336	30.4	2.1	10.7	0.9	2.1	9.5	5.1	2.4	2.4	6.8	20.8	5.4	1.5
	부산/울산/경남	163	24.5	4.3	11.7	0.6	3.1	13.5	6.7	4.3	3.7	8.0	16.6	1.8	1.2
	대구/경북	122	33.6	4.1	9.0	0.8	0.8	5.7	7.4	1.6	5.7	6.6	21.3	1.6	1.6
	대전/세종/충청	123	26.0	5.7	7.3	1.6	0.0	13.0	7.3	0.0	4.1	4.9	24.4	5.7	0.0
	광주/전라	126	24.6	1.6	5.6	0.8	4.0	19.0	4.8	0.8	8.7	7.9	18.3	4.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	60	23.3	3.3	3.3	0.0	10.0	5.0	11.7	0.0	5.0	8.3	21.7	8.3	0.0
	2인 가구	188	25.0	4.8	9.6	0.5	2.7	12.2	6.4	2.1	4.8	8.5	17.6	4.8	1.1
	3인 가구	329	27.7	2.7	12.2	1.5	3.0	11.9	5.5	2.7	2.7	5.2	17.3	6.4	1.2
	4인 가구 이상	526	30.6	3.4	8.9	1.1	1.1	12.2	5.5	1.7	3.8	7.8	20.2	2.9	0.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	31.4	5.9	6.9	1.5	3.9	8.8	4.9	1.5	3.4	7.8	18.6	3.9	1.5
	20만원 미만	246	31.3	3.7	9.3	1.2	3.3	11.0	6.1	1.6	4.9	6.9	16.7	3.7	0.4
	30만원 미만	253	25.3	3.6	10.7	2.4	2.0	13.8	6.3	1.6	3.2	8.7	18.6	3.2	0.8
	40만원 미만	169	27.8	3.6	14.8	0.0	1.2	11.2	5.9	2.4	1.8	5.9	19.5	4.7	1.2
	40만원 이상	231	26.4	0.9	7.8	0.0	1.7	13.0	6.5	3.0	4.8	6.1	21.6	7.4	0.9
관여도	저관여	357	27.7	4.5	9.0	2.2	3.6	9.2	5.0	2.2	3.4	9.5	19.3	3.1	1.1
	중관여	509	29.3	3.1	9.4	0.6	2.4	12.2	6.9	1.6	3.3	5.9	19.1	5.1	1.2
	고관여	237	27.4	2.5	11.4	0.4	0.8	14.3	5.5	2.5	5.1	6.3	18.1	5.5	0.0
소비성향	신제품 추구형	184	28.3	4.9	14.7	1.6	3.3	7.6	6.0	2.2	2.2	6.5	16.8	4.9	1.1
	브랜드 추구형	382	30.1	1.8	10.5	1.8	3.1	13.4	4.7	2.6	3.1	7.6	16.8	3.7	0.8
	저가격 소비형	167	25.7	5.4	3.0	0.6	1.8	9.0	8.4	1.8	1.8	8.4	28.7	4.2	1.2
	월빙추구형	370	27.8	3.5	9.5	0.3	1.6	13.2	6.2	1.4	5.9	6.5	17.8	5.4	0.8

구분		사례 수 (명)	만원 미만	1만원 이상~ 5만원 미만	5만원 이상~ 10만원 미만	10만원 이상~ 20만원 미만	20만원 이상~
전체		600	4.3	43.2	27.7	16.7	8.2
성별	남성	300	4.7	44.3	26.7	17.3	7.0
	여성	300	4.0	42.0	28.7	16.0	9.3
연령	30대	200	4.5	49.0	31.5	11.0	4.0
	40대	200	3.0	40.0	27.0	20.5	9.5
	50대	200	5.5	40.5	24.5	18.5	11.0
결혼유무	예(기혼)	475	3.6	40.8	28.4	17.7	9.5
	아니오(미혼)	125	7.2	52.0	24.8	12.8	3.2
직업	자영업	52	5.8	38.5	32.7	11.5	11.5
	경영/사무/기술직	323	3.4	43.3	27.6	16.7	9.0
	전문/자유직	27	3.7	51.9	29.6	7.4	7.4
	전업주부	110	5.5	36.4	26.4	21.8	10.0
	학생	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	10.5	57.9	26.3	5.3	0.0
학력	기타	68	4.4	48.5	26.5	19.1	1.5
	고졸 이하	105	6.7	47.6	20.0	17.1	8.6
	대학교 재학/휴학	20	10.0	20.0	40.0	30.0	0.0
	대학교 졸업	420	3.3	43.6	29.3	16.4	7.4
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	55	5.5	40.0	25.5	12.7	16.4
	서울	120	5.0	46.7	26.7	10.0	11.7
	경기/인천	180	2.8	43.3	35.0	13.3	5.6
	부산/울산/경남	90	5.6	33.3	23.3	27.8	10.0
	대구/경북	70	5.7	47.1	17.1	24.3	5.7
	대전/세종/충청	70	4.3	48.6	28.6	11.4	7.1
가구 구성원	광주/전라	70	4.3	40.0	25.7	20.0	10.0
	1인 가구	33	6.1	63.6	18.2	6.1	6.1
	2인 가구	104	4.8	43.3	27.9	15.4	8.7
	3인 가구	181	4.4	49.7	23.2	17.1	5.5
식품 구입 금액 (1개월)	4인 가구 이상	282	3.9	36.5	31.6	18.1	9.9
	10만원 미만	113	9.7	50.4	18.6	15.0	6.2
	20만원 미만	131	1.5	41.2	29.0	20.6	7.6
	30만원 미만	138	3.6	47.1	32.6	10.9	5.8
	40만원 미만	90	4.4	45.6	27.8	15.6	6.7
관련도	40만원 이상	128	3.1	32.8	28.9	21.1	14.1
	저관여	196	5.1	42.9	26.0	18.9	7.1
	중관여	278	4.0	43.9	27.7	16.9	7.6
소비성향	고관여	126	4.0	42.1	30.2	12.7	11.1
	신제품 추구형	98	3.1	37.8	33.7	14.3	11.2
	브랜드 추구형	207	3.4	44.9	24.2	19.8	7.7
	저가격 소비형	91	6.6	59.3	18.7	12.1	3.3
품목	웰빙추구형	204	4.9	36.8	32.4	16.7	9.3
	홍삼 제품	127	1.6	4.7	21.3	42.5	29.9
	인삼 제품	15	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0
	비타민	273	1.8	59.3	32.6	5.5	0.7
	유산균/ 프로바이오틱스 제품	67	20.9	44.8	20.9	9.0	4.5
	글루코사민 제품	5	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0
	칼슘 제품	7	0.0	57.1	14.3	14.3	14.3
	루테인	12	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0
	오메가3/EPA/DHA 함유 제품	57	0.0	50.9	36.8	10.5	1.8
	클로렐라/ 감마리놀렌산 제품	6	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0
	밀크씨슬	15	0.0	73.3	20.0	6.7	0.0
기타	16	25.0	31.3	18.8	18.8	6.3	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q8. 귀하께서 건강기능식품 외에 건강을 관리하기 위해 자주 먹는 제품은 무엇입니까? (단위 : %)										
구분		사례 수 (명)	홍삼/인삼	건강기능 식품으로 인정받지 않은 홍삼즙, 인삼즙, 인삼주 등의 가공품	과일/채소	과일즙 /채소즙	기타 건강즙	유산균 음료	기타	없음
전체		600	23.5	3.7	33.3	14.5	2.7	15.0	0.8	6.5
성별	남성	300	27.0	3.7	31.3	14.0	1.7	16.3	0.7	5.3
	여성	300	20.0	3.7	35.3	15.0	3.7	13.7	1.0	7.7
연령	30대	200	20.0	5.0	28.0	20.5	2.5	14.5	1.5	8.0
	40대	200	22.0	3.0	33.5	16.0	2.5	14.0	0.5	8.5
	50대	200	28.5	3.0	38.5	7.0	3.0	16.5	0.5	3.0
결혼유무	예(기혼)	476	25.5	3.6	34.5	13.5	2.7	14.1	0.8	5.3
	아니오(미혼)	125	16.0	4.0	28.8	18.4	2.4	18.4	0.8	11.2
직업	자영업	52	30.8	3.8	34.6	9.6	1.9	17.3	0.0	1.9
	경영/사무/기술직	323	23.5	3.4	30.7	17.3	1.2	15.8	0.9	7.1
	전문/자유직	27	25.9	3.7	25.9	25.9	3.7	0.0	3.7	11.1
	전업주부	110	22.7	3.6	40.9	12.7	5.5	10.9	0.0	3.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직	19	5.3	15.8	36.8	5.3	5.3	26.3	0.0	5.3
	기타	68	23.5	1.5	35.3	5.9	4.4	17.6	1.5	10.3
학력	고졸 이하	105	17.1	4.8	35.2	13.3	3.8	15.2	0.0	10.5
	대학교 재학/휴학	20	25.0	5.0	35.0	5.0	0.0	20.0	5.0	5.0
	대학교 졸업	420	25.0	3.6	31.4	15.5	2.4	15.7	0.7	5.7
	대학원 졸업/수료이상	55	23.6	1.8	43.6	12.7	3.6	7.3	1.8	5.5
거주 지역	서울	120	27.5	4.2	30.0	15.8	3.3	13.3	0.0	5.8
	경기/인천	180	20.0	2.8	35.6	16.1	2.2	14.4	1.7	7.2
	부산/울산/경남	90	25.6	4.4	36.7	11.1	2.2	13.3	0.0	6.7
	대구/경북	70	18.6	2.9	35.7	17.1	0.0	15.7	1.4	8.6
	대전/세종/충청	70	27.1	5.7	30.0	15.7	4.3	10.0	0.0	7.1
	광주/전라	70	24.3	2.9	30.0	8.6	4.3	25.7	1.4	2.9
가구 구성원	1인 가구	33	12.1	6.1	15.2	27.3	3.0	12.1	3.0	21.2
	2인 가구	104	12.5	4.8	40.4	12.5	1.9	20.2	1.0	6.7
	3인 가구	181	28.7	4.4	32.6	12.2	2.8	14.9	0.6	3.9
	4인 가구 이상	282	25.5	2.5	33.3	15.2	2.8	13.5	0.7	6.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	17.7	4.4	30.1	13.3	0.0	21.2	2.7	10.6
	20만원 미만	131	25.2	4.6	38.2	13.7	2.3	9.9	1.5	4.6
	30만원 미만	138	19.6	2.2	29.7	18.1	3.6	17.4	0.0	9.4
	40만원 미만	90	26.7	5.6	36.7	13.3	3.3	12.2	0.0	2.2
	40만원 이상	128	28.9	2.3	32.8	13.3	3.9	14.1	0.0	4.7
관여도	저관여	196	23.0	5.1	31.1	14.8	2.0	12.8	1.0	10.2
	중관여	278	22.7	2.9	33.8	12.9	1.8	18.3	1.1	6.5
	고관여	126	26.2	3.2	35.7	17.5	5.6	11.1	0.0	0.8
소비성향	신제품 추구형	98	31.6	8.2	26.5	15.3	3.1	10.2	0.0	5.1
	브랜드 추구형	207	25.1	1.9	32.9	15.0	1.9	16.9	1.0	5.3
	저가격 소비형	91	12.1	4.4	38.5	13.2	5.5	12.1	1.1	13.2
	웰빙추구형	204	23.0	2.9	34.8	14.2	2.0	16.7	1.0	5.4

Q8-1. Q8에서 응답한 제품은 주 몇 회 정도 드십니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	매일	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체		561	35.7	17.6	27.5	15.9	3.4
성별	남성	284	33.5	17.3	26.4	19.0	3.9
	여성	277	37.9	18.1	28.5	12.6	2.9
연령	30대	184	25.5	14.7	32.6	20.7	6.5
	40대	183	37.7	18.0	27.3	15.8	1.1
	50대	194	43.3	20.1	22.7	11.3	2.6
결혼유무	예(기혼)	450	37.3	18.4	26.4	14.9	2.9
	아니오(미혼)	111	28.8	14.4	31.5	19.8	5.4
직업	자영업	51	43.1	23.5	15.7	17.6	0.0
	경영/사무/기술직	300	30.7	18.3	29.7	17.0	4.3
	전문/자유직	24	37.5	20.8	25.0	16.7	0.0
	전업주부	106	52.8	14.2	21.7	8.5	2.8
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	18	22.2	22.2	44.4	11.1	0.0
	기타	61	27.9	13.1	32.8	23.0	3.3
학력	고졸 이하	94	41.5	17.0	20.2	18.1	3.2
	대학교 재학/휴학	19	42.1	15.8	26.3	15.8	0.0
	대학교 졸업	296	34.1	16.9	29.8	15.7	3.5
	대학원 졸업/수료이상	52	34.6	25.0	23.1	13.5	3.8
거주 지역	서울	113	37.2	17.7	25.7	15.0	4.4
	경기/인천	167	29.9	20.4	29.3	18.0	2.4
	부산/울산/경남	84	41.7	19.0	23.8	13.1	2.4
	대구/경북	64	43.8	14.1	25.0	14.1	3.1
	대전/세종/충청	65	30.8	18.5	29.2	13.8	7.7
	광주/전라	68	36.8	11.8	30.9	19.1	1.5
가구 구성원	1인 가구	26	23.1	19.2	30.8	15.4	11.5
	2인 가구	97	38.1	13.4	25.8	17.5	5.2
	3인 가구	174	31.6	19.5	29.9	14.9	4.0
	4인 가구 이상	264	38.6	17.8	26.1	15.9	1.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	101	22.8	10.9	29.7	29.7	6.9
	20만원 미만	125	38.4	17.6	28.8	12.0	3.2
	30만원 미만	125	38.4	17.6	28.8	11.2	4.0
	40만원 미만	125	36.4	15.9	33.0	14.8	0.0
	40만원 이상	122	40.2	24.6	18.9	13.9	2.5
관여도	저관여	176	33.5	18.8	25.6	16.5	5.7
	중관여	260	33.1	16.9	28.8	18.5	2.7
	고관여	125	44.0	17.6	27.2	9.6	1.6
소비성향	신제품 추구형	93	41.9	28.0	15.1	11.8	3.2
	브랜드 추구형	196	31.1	19.9	28.1	17.9	3.1
	저가격 소비형	79	29.1	5.1	38.0	17.7	10.1
	웰빙추구형	193	39.9	15.5	28.5	15.0	1.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q9. 건강기능식품 구입 시 제품 박스에서 가장 중요하게 살펴보는 속성은 무엇입니까? (단위 : %)										
구분		사례 수 (명)	1회 분량당 영양소 함유량	주요 원재료(원 산지 포함)	먹기 간편한 포장	가격	브랜드	총 용량 (먹을 수 있는 총 개월 수)	유통기한	기타
전체		600	21.5	35.7	14.8	7.8	6.0	5.5	8.5	0.2
성별	남성	300	21.0	33.7	14.7	8.0	7.0	5.7	9.7	0.3
	여성	300	22.0	37.7	15.0	7.7	5.0	5.3	7.3	0.0
연령	30대	200	24.0	28.0	19.0	10.0	5.5	7.0	6.0	0.5
	40대	200	26.0	40.5	10.5	6.5	4.5	4.0	8.0	0.0
	50대	200	14.5	38.5	15.0	7.0	8.0	5.5	11.5	0.0
결혼유무	예(기혼)	476	20.4	37.5	13.7	8.2	7.2	4.8	8.0	0.2
	아니오(미혼)	125	25.6	28.8	19.2	6.4	1.6	8.0	10.4	0.0
직업	자영업	52	15.4	36.5	17.3	5.8	9.6	3.8	9.6	1.9
	경영/사무/기술직	323	22.6	36.2	13.3	8.0	5.9	4.6	9.3	0.0
	전문/자유직	27	11.1	40.7	25.9	3.7	3.7	11.1	3.7	0.0
	전업주부	110	22.7	38.2	12.7	8.2	6.4	0.9	10.9	0.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직	19	21.1	36.8	10.5	10.5	5.3	15.8	0.0	0.0
	기타	68	23.5	26.5	20.6	8.8	4.4	11.8	4.4	0.0
학력	고졸 이하	105	21.0	34.3	18.1	8.6	5.7	4.8	7.6	0.0
	대학교 재학/휴학	20	30.0	15.0	35.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0
	대학교 졸업	420	21.9	35.7	13.1	8.1	6.4	6.0	8.6	0.2
	대학원 졸업/수료이상	55	16.4	45.5	14.5	7.3	1.8	5.5	9.1	0.0
거주 지역	서울	120	19.2	38.3	15.0	7.5	5.0	4.2	10.8	0.0
	경기/인천	180	21.7	35.6	12.8	8.3	8.3	4.4	8.9	0.0
	부산/울산/경남	90	20.0	36.7	14.4	10.0	7.8	6.7	4.4	0.0
	대구/경북	70	15.7	44.3	20.0	4.3	1.4	5.7	7.1	1.4
	대전/세종/충청	70	28.6	30.0	11.4	5.7	7.1	10.0	7.1	0.0
	광주/전라	70	25.7	27.1	18.6	10.0	2.9	4.3	11.4	0.0
가구 구성원	1인 가구	33	15.2	21.2	21.2	6.1	0.0	18.2	18.2	0.0
	2인 가구	104	21.2	30.8	17.3	9.6	5.8	5.8	9.6	0.0
	3인 가구	181	23.8	33.7	15.5	7.2	7.2	5.0	7.7	0.0
	4인 가구 이상	282	20.9	40.4	12.8	7.8	6.0	4.3	7.4	0.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	21.2	19.5	24.8	11.5	3.5	8.8	10.6	0.0
	20만원 미만	131	19.8	38.9	13.7	6.9	3.8	9.2	7.6	0.0
	30만원 미만	138	23.9	29.7	15.2	10.9	8.0	4.3	8.0	0.0
	40만원 미만	90	20.0	42.2	11.1	6.7	5.6	3.3	11.1	0.0
	40만원 이상	128	21.9	48.4	9.4	3.1	8.6	1.6	6.3	0.8
관여도	저관여	196	25.5	26.0	22.4	8.7	3.6	7.1	6.6	0.0
	중관여	278	17.3	38.8	14.4	7.9	6.5	5.8	9.4	0.0
	고관여	126	24.6	43.7	4.0	6.3	8.7	2.4	9.5	0.8
소비성향	신제품 추구형	98	28.6	33.7	10.2	12.2	9.2	4.1	2.0	0.0
	브랜드 추구형	207	19.3	33.3	21.7	4.8	6.3	4.8	9.7	0.0
	저가격 소비형	91	19.8	20.9	18.7	18.7	5.5	6.6	9.9	0.0
	웰빙추구형	204	21.1	45.6	8.3	3.9	4.4	6.4	9.8	0.5

구분		사례 수 (명)	본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	기타
전체		600	70.5	10.0	16.8	1.3	1.2	0.2
성별	남성	300	61.7	11.3	25.7	0.7	0.7	0.0
	여성	300	79.3	8.7	8.0	2.0	1.7	0.3
연령	30대	200	70.0	18.5	9.5	1.5	0.5	0.0
	40대	200	65.0	8.5	22.5	2.0	1.5	0.5
	50대	200	76.5	3.0	18.5	0.5	1.5	0.0
결혼유무	예(기혼)	476	70.9	5.7	21.3	0.6	1.5	0.0
	아니오(미혼)	125	68.8	26.4	0.0	4.0	0.0	0.8
직업	자영업	52	69.2	9.6	19.2	1.9	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	323	68.1	11.8	17.6	0.9	1.2	0.3
	전문/자유직	27	70.4	7.4	18.5	3.7	0.0	0.0
	전업주부	110	81.8	5.5	10.9	0.0	1.8	0.0
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	68.4	15.8	10.5	5.3	0.0	0.0
	기타	68	66.2	8.8	20.6	2.9	1.5	0.0
학력	고졸 이하	105	78.1	7.6	10.5	2.9	0.0	1.0
	대학교 재학/휴학	20	80.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	420	69.0	11.0	17.6	1.2	1.2	0.0
	대학원 졸업/수료이상	55	63.6	7.3	25.5	0.0	3.6	0.0
거주 지역	서울	120	75.0	10.8	12.5	1.7	0.0	0.0
	경기/인천	180	70.0	8.9	19.4	0.6	0.6	0.6
	부산/울산/경남	90	67.8	10.0	20.0	1.1	1.1	0.0
	대구/경북	70	65.7	11.4	17.1	2.9	2.9	0.0
	대전/세종/충청	70	68.6	15.7	14.3	0.0	1.4	0.0
	광주/전라	70	74.3	4.3	15.7	2.9	2.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	33	87.9	9.1	0.0	0.0	3.0	0.0
	2인 가구	104	74.0	7.7	15.4	1.9	1.0	0.0
	3인 가구	181	69.6	12.2	16.0	1.7	0.0	0.6
	4인 가구 이상	282	67.7	9.6	19.9	1.1	1.8	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	69.9	12.4	15.9	0.9	0.9	0.0
	20만원 미만	131	64.9	8.4	22.9	3.1	0.8	0.0
	30만원 미만	138	71.7	10.9	13.8	1.4	1.4	0.7
	40만원 미만	90	71.1	8.9	18.9	1.1	0.0	0.0
	40만원 이상	128	75.0	9.4	13.3	0.0	2.3	0.0
관여도	저관여	196	67.9	10.2	17.3	2.6	1.5	0.5
	중관여	278	68.0	11.9	18.7	0.4	1.1	0.0
	고관여	126	80.2	5.6	11.9	1.6	0.8	0.0
소비성향	신제품 추구형	98	74.5	10.2	12.2	1.0	2.0	0.0
	브랜드 추구형	207	69.6	10.6	16.9	1.4	1.0	0.5
	저가격 소비형	91	74.7	11.0	8.8	3.3	2.2	0.0
	웰빙추구형	204	67.6	8.8	22.5	0.5	0.5	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

구분		사례 수 (명)	본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	친구/지인/ 동료 선물용	기타
전체		1256	33.9	22.6	21.9	2.7	16.0	2.7	0.2
성별	남성	614	36.3	25.9	19.5	2.4	12.7	3.1	0.0
	여성	642	31.6	19.5	24.1	3.0	19.2	2.3	0.3
연령	30대	399	35.1	30.8	15.3	6.0	8.8	3.8	0.3
	40대	450	28.9	24.0	22.7	1.3	20.4	2.4	0.2
	50대	407	38.3	13.0	27.5	1.0	18.2	2.0	0.0
결혼유무	예(기혼)	1040	31.8	19.2	26.4	1.1	19.3	1.9	0.2
	아니오(미혼)	216	44.0	38.9	0.0	10.6	0.0	6.5	0.0
직업	자영업	109	30.3	24.8	21.1	2.8	17.4	3.7	0.0
	경영/사무/기술직	688	33.9	25.9	19.9	3.1	13.8	3.2	0.3
	전문/자유직	59	39.0	22.0	16.9	5.1	16.9	0.0	0.0
	전업주부	243	29.6	12.3	31.7	0.0	25.5	0.8	0.0
	학생	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	무직	32	46.9	21.9	9.4	6.3	9.4	6.3	0.0
	기타	123	40.7	23.6	19.5	4.1	8.9	3.3	0.0
학력	고졸 이하	205	35.6	17.6	22.9	3.4	18.0	2.4	0.0
	대학교 재학/휴학	33	36.4	9.1	24.2	3.0	27.3	0.0	0.0
	대학교 졸업	899	32.9	24.5	21.6	2.6	15.5	2.8	0.2
	대학원 졸업/수료이상	119	37.8	21.0	21.8	2.5	13.4	3.4	0.0
거주 지역	서울	260	35.8	22.3	20.8	3.1	14.6	3.5	0.0
	경기/인천	369	34.1	21.7	24.7	1.1	17.1	1.4	0.0
	부산/울산/경남	186	33.9	24.7	17.7	4.3	15.1	3.8	0.5
	대구/경북	150	32.7	22.0	23.3	3.3	14.7	4.0	0.0
	대전/세종/충청	147	33.3	24.5	19.7	4.1	14.3	3.4	0.7
	광주/전라	144	31.9	21.5	22.9	2.1	20.1	1.4	0.0
가구 구성원	1인 가구	50	58.0	24.0	2.0	8.0	2.0	6.0	0.0
	2인 가구	199	43.2	23.1	23.1	4.0	4.0	2.5	0.0
	3인 가구	346	36.1	24.6	17.6	3.5	14.7	3.5	0.0
	4인 가구 이상	661	28.1	21.3	25.3	1.5	21.3	2.1	0.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	198	43.4	23.2	16.2	5.1	9.1	3.0	0.0
	20만원 미만	259	36.3	23.2	19.3	4.6	13.1	3.5	0.0
	30만원 미만	291	34.0	24.1	20.6	1.7	15.8	3.8	0.0
	40만원 미만	201	30.8	20.9	25.4	1.5	18.9	2.0	0.5
	40만원 이상	307	27.7	21.5	26.7	1.3	21.2	1.3	0.3
관여도	저관여	370	36.5	23.5	20.8	2.7	14.3	2.2	0.0
	중관여	572	34.6	22.0	21.5	2.6	16.3	2.6	0.3
	고관여	314	29.6	22.6	23.9	2.9	17.5	3.5	0.0
소비성향	신제품 추구형	199	32.2	25.1	21.6	1.0	15.6	4.0	0.5
	브랜드 추구형	320	35.3	23.0	21.6	3.0	14.4	2.6	0.0
	저가격 소비형	181	36.5	20.4	21.0	3.9	14.9	3.3	0.0
	웰빙추구형	446	32.3	22.0	22.6	2.7	18.2	2.0	0.2

구분		사례 수 (명)	일반식품에 가깝다고 생각함	약에 가깝다고 생각함	일반식품과 약의 중간이라고 생각함
전체		600	34.5	10.8	54.7
성별	남성	300	32.0	11.3	56.7
	여성	300	37.0	10.3	52.7
연령	30대	200	29.5	16.0	54.5
	40대	200	31.5	9.5	59.0
	50대	200	42.5	7.0	50.5
결혼유무	예(기혼)	476	36.0	10.1	53.9
	아니오(미혼)	125	28.8	13.6	57.6
직업	자영업	52	32.7	9.6	57.7
	경영/사무/기술직	323	34.7	10.8	54.5
	전문/자유직	27	22.2	22.2	55.6
	전업주부	110	39.1	8.2	52.7
	학생	1	100.0	0.0	0.0
	무직	19	42.1	5.3	52.6
	기타	68	29.4	13.2	57.4
학력	고졸 이하	105	39.0	12.4	48.6
	대학교 재학/휴학	20	45.0	10.0	45.0
	대학교 졸업	420	33.1	11.0	56.0
	대학원 졸업/수료이상	55	32.7	7.3	60.0
거주 지역	서울	120	29.2	10.0	60.8
	경기/인천	180	33.3	11.7	55.0
	부산/울산/경남	90	38.9	13.3	47.8
	대구/경북	70	31.4	11.4	57.1
	대전/세종/충청	70	32.9	8.6	58.6
	광주/전라	70	45.7	8.6	45.7
가구 구성원	1인 가구	33	27.3	12.1	60.6
	2인 가구	104	30.8	16.3	52.9
	3인 가구	181	36.5	9.4	54.1
	4인 가구 이상	282	35.5	9.6	55.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	31.0	12.4	56.6
	20만원 미만	131	40.5	13.7	45.8
	30만원 미만	138	34.8	10.9	54.3
	40만원 미만	90	33.3	10.0	56.7
	40만원 이상	128	32.0	7.0	60.9
관여도	저관여	196	40.8	10.2	49.0
	중관여	278	32.9	12.6	54.6
	고관여	126	37.4	15.4	47.3
소비성향	신제품 추구형	98	31.9	7.4	60.8
	브랜드 추구형	207	40.8	11.7	47.4
	저가격 소비형	91	33.1	11.2	55.8
	웰빙 추구형	204	27.8	8.7	63.5

구분		사례 수 (명)	건강기능식품과 건강보조식품, 건강식품은 다른 것으로 알고 있음	여러 가지 이름으로 부르지만 같은 의미로 알고 있음
전체		600	47.3	52.7
성별	남성	300	50.0	50.0
	여성	300	44.7	55.3
연령	30대	200	53.5	46.5
	40대	200	45.0	55.0
	50대	200	43.5	56.5
결혼유무	예(기혼)	476	47.6	52.4
	아니오(미혼)	125	46.4	53.6
직업	자영업	52	48.1	51.9
	경영/사무/기술직	323	46.1	53.9
	전문/자유직	27	44.4	55.6
	전업주부	110	51.8	48.2
	학생	1	0.0	100.0
	무직	19	57.9	42.1
	기타	68	44.1	55.9
학력	고졸 이하	105	44.8	55.2
	대학교 재학/휴학	20	50.0	50.0
	대학교 졸업	420	48.1	51.9
	대학원 졸업/수료이상	55	45.5	54.5
거주 지역	서울	120	41.7	58.3
	경기/인천	180	44.4	55.6
	부산/울산/경남	90	46.7	53.3
	대구/경북	70	60.0	40.0
	대전/세종/충청	70	51.4	48.6
	광주/전라	70	48.6	51.4
가구 구성원	1인 가구	33	45.5	54.5
	2인 가구	104	43.3	56.7
	3인 가구	181	43.1	56.9
	4인 가구 이상	282	51.8	48.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	46.9	53.1
	20만원 미만	131	53.4	46.6
	30만원 미만	138	40.6	59.4
	40만원 미만	90	44.4	55.6
	40만원 이상	128	50.8	49.2
관여도	저관여	196	47.4	52.6
	중관여	278	46.4	53.6
	고관여	126	49.2	50.8
소비성향	신제품 추구형	98	63.3	36.7
	브랜드 추구형	207	50.2	49.8
	저가격 소비형	91	31.9	68.1
	웰빙추구형	204	43.6	56.4

구분		사례 수 (명)	로얄젤리	효모식품	효소식품	건강즙	생식	기타	보기 중 없다고 생각함
전체		936	23.5	13.8	15.7	32.2	2.5	0.9	11.5
성별	남성	460	22.2	14.3	15.2	34.3	2.4	0.7	10.9
	여성	476	24.8	13.2	16.2	30.0	2.5	1.1	12.2
연령	30대	306	24.2	14.1	14.4	32.7	2.3	0.0	12.4
	40대	311	24.4	12.2	16.4	32.5	2.3	1.0	11.3
	50대	319	21.9	15.0	16.3	31.3	2.8	1.6	11.0
결혼유무	예(기혼)	747	23.6	14.1	15.9	32.5	2.3	0.7	11.0
	아니오(미혼)	189	23.3	12.7	14.8	30.7	3.2	1.6	13.8
직업	자영업	88	21.6	18.2	15.9	30.7	3.4	0.0	10.2
	경영/사무/기술직	510	25.3	12.7	14.9	32.7	2.9	0.6	10.8
	전문/자유직	40	15.0	17.5	20.0	32.5	0.0	2.5	12.5
	전업주부	173	22.0	15.6	17.9	31.8	1.2	1.2	10.4
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	22	27.3	13.6	9.1	22.7	0.0	0.0	27.3
	기타	102	21.6	10.8	15.7	33.3	2.9	2.0	13.7
학력	고졸 이하	158	21.5	12.0	19.6	31.0	1.9	1.9	12.0
	대학교 재학/휴학	27	22.2	18.5	7.4	44.4	0.0	0.0	7.4
	대학교 졸업	668	24.7	13.6	15.1	32.3	2.4	0.4	11.4
	대학원 졸업/수료이상	83	18.1	16.9	15.7	28.9	4.8	2.4	13.3
거주 지역	서울	204	25.5	15.2	15.7	33.3	3.9	0.5	5.9
	경기/인천	268	20.9	12.3	16.8	34.3	1.1	1.9	12.7
	부산/울산/경남	141	24.1	12.8	13.5	31.2	4.3	0.7	13.5
	대구/경북	106	26.4	15.1	13.2	31.1	1.9	0.0	12.3
	대전/세종/충청	111	24.3	15.3	18.9	25.2	0.9	0.9	14.4
	광주/전라	106	21.7	13.2	15.1	34.0	2.8	0.0	13.2
가구 구성원	1인 가구	59	18.6	11.9	18.6	32.2	5.1	0.0	13.6
	2인 가구	159	23.3	16.4	14.5	27.7	1.9	1.9	14.5
	3인 가구	267	23.2	11.6	16.1	32.2	2.2	0.4	14.2
	4인 가구 이상	451	24.4	14.4	15.5	33.7	2.4	0.9	8.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	166	22.9	14.5	14.5	28.3	2.4	0.6	16.9
	20만원 미만	207	23.2	14.0	15.5	32.4	1.9	1.0	12.1
	30만원 미만	199	26.1	10.1	13.6	34.2	1.5	1.5	13.1
	40만원 미만	141	24.8	13.5	12.8	39.0	3.5	0.7	5.7
	40만원 이상	223	21.1	16.6	20.6	28.7	3.1	0.4	9.4
관여도	저관여	274	23.0	12.4	13.5	33.2	0.4	1.1	16.4
	중관여	425	22.1	13.9	14.8	33.4	2.8	0.9	12.0
	고관여	237	26.6	15.2	19.8	28.7	4.2	0.4	5.1
소비성향	신제품 추구형	156	27.6	14.1	14.7	31.4	3.2	1.3	7.7
	브랜드 추구형	336	23.2	15.5	14.9	32.4	3.3	1.2	9.5
	저가격 소비형	124	16.9	12.9	14.5	32.3	1.6	0.8	21.0
	웰빙추구형	320	24.4	12.2	17.5	32.2	1.6	0.3	11.9

구분		사례 수 (명)	확인 후 구입함	확인하지 않고 구입함	인증마크 존재를 몰랐음
전체		600	15.2	40.8	44.0
성별	남성	300	13.0	40.3	46.7
	여성	300	17.3	41.3	41.3
연령	30대	200	17.5	39.5	43.0
	40대	200	10.5	42.5	47.0
	50대	200	17.5	40.5	42.0
결혼유무	예(기혼)	476	15.2	42.9	41.9
	아니오(미혼)	125	15.2	32.8	52.0
직업	자영업	52	23.1	46.2	30.8
	경영/사무/기술직	323	13.6	39.6	46.7
	전문/자유직	27	11.1	33.3	55.6
	전업주부	110	21.8	40.9	37.3
	학생	1	0.0	0.0	100.0
	무직	19	10.5	36.8	52.6
	기타	68	8.8	47.1	44.1
학력	고졸 이하	105	18.1	49.5	32.4
	대학교 재학/휴학	20	15.0	65.0	20.0
	대학교 졸업	420	14.5	39.3	46.2
	대학원 졸업/수료이상	55	14.5	27.3	58.2
거주 지역	서울	120	19.2	37.5	43.3
	경기/인천	180	11.1	46.7	42.2
	부산/울산/경남	90	16.7	36.7	46.7
	대구/경북	70	11.4	44.3	44.3
	대전/세종/충청	70	20.0	32.9	47.1
	광주/전라	70	15.7	41.4	42.9
가구 구성원	1인 가구	33	12.1	30.3	57.6
	2인 가구	104	12.5	41.3	46.2
	3인 가구	181	14.4	44.2	41.4
	4인 가구 이상	282	17.0	39.7	43.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	8.0	42.5	49.6
	20만원 미만	131	19.1	39.7	41.2
	30만원 미만	138	13.8	40.6	45.7
	40만원 미만	90	16.7	36.7	46.7
	40만원 이상	128	18.0	43.8	38.3
관여도	저관여	196	11.7	49.5	38.8
	중관여	278	15.8	36.3	47.8
	고관여	126	19.0	37.3	43.7
소비성향	신제품 추구형	98	22.4	45.9	31.6
	브랜드 추구형	207	16.9	40.6	42.5
	저가격 소비형	91	3.3	45.1	51.6
	웰빙 추구형	204	15.2	36.8	48.0

Q13. 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이는 몇 살 쯤이라고 생각하십니까?		(단위 : %)												
구분		사례 수 (명)	10대 부터	20대 초반부터	20대 후반부터	30대 초반부터	30대 후반부터	40대 초반부터	40대 후반부터	50대 초반부터	50대 후반부터	60대 초반부터	60대 후반부터	70대 이상부터
전체		600	6.0	4.0	7.0	18.0	19.5	19.8	10.7	10.5	2.8	1.3	0.2	0.2
성별	남성	300	3.7	2.3	5.3	19.7	21.0	19.7	12.7	10.0	4.3	1.0	0.0	0.3
	여성	300	8.3	5.7	8.7	16.3	18.0	20.0	8.7	11.0	1.3	1.7	0.3	0.0
연령	30대	200	6.5	5.0	13.0	39.5	24.0	7.0	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	200	9.0	4.0	5.5	7.5	26.0	30.0	11.5	4.0	1.0	1.5	0.0	0.0
	50대	200	2.5	3.0	2.5	7.0	8.5	22.5	18.0	25.0	7.5	2.5	0.5	0.5
결혼유무	예(기혼)	476	6.1	4.2	4.4	13.9	19.4	21.9	12.8	11.8	3.6	1.5	0.2	0.2
	아니오(미혼)	125	5.6	3.2	16.8	33.6	20.0	12.0	2.4	5.6	0.0	0.8	0.0	0.0
직업	자영업	52	5.8	5.8	0.0	11.5	19.2	21.2	19.2	9.6	5.8	1.9	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	323	5.6	4.0	7.7	20.7	22.0	20.1	9.9	8.0	0.9	0.6	0.0	0.3
	전문/자유직	27	11.1	7.4	7.4	14.8	25.9	14.8	11.1	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	110	8.2	4.5	6.4	8.2	16.4	24.5	10.0	16.4	0.9	3.6	0.9	0.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	5.3	0.0	10.5	42.1	0.0	21.1	0.0	10.5	10.5	0.0	0.0	0.0
	기타	68	2.9	1.5	8.8	20.6	16.2	10.3	11.8	14.7	11.8	1.5	0.0	0.0
학력	고졸 이하	105	6.7	5.7	6.7	13.3	8.6	26.7	10.5	14.3	4.8	2.9	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	20	10.0	5.0	0.0	10.0	25.0	15.0	15.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	420	5.5	3.3	7.6	19.5	21.9	18.3	11.0	8.8	2.6	1.0	0.2	0.2
	대학원 졸업/수료이상	55	7.3	5.5	5.5	18.2	20.0	20.0	7.3	12.7	1.8	1.8	0.0	0.0
거주지역	서울	120	5.8	3.3	6.7	17.5	25.8	17.5	10.8	6.7	3.3	2.5	0.0	0.0
	경기/인천	180	6.1	6.1	6.1	18.9	21.7	16.1	12.2	10.6	1.1	0.6	0.6	0.0
	부산/울산/경남	90	6.7	3.3	6.7	17.8	13.3	24.4	15.6	5.6	3.3	2.2	0.0	1.1
	대구/경북	70	5.7	4.3	5.7	18.6	17.1	17.1	7.1	20.0	4.3	0.0	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	4.3	0.0	11.4	17.1	18.6	28.6	7.1	8.6	2.9	1.4	0.0	0.0
	광주/전라	70	7.1	4.3	7.1	17.1	14.3	21.4	7.1	15.7	4.3	1.4	0.0	0.0
가구구성원	1인 가구	33	12.1	6.1	21.2	21.2	18.2	6.1	3.0	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	104	1.9	2.9	12.5	20.2	15.4	17.3	9.6	9.6	5.8	4.8	0.0	0.0
	3인 가구	181	6.1	2.2	5.0	20.4	21.5	20.4	7.7	12.7	2.8	0.6	0.6	0.0
	4인 가구 이상	282	6.7	5.3	4.6	15.2	19.9	22.0	13.8	9.2	2.1	0.7	0.0	0.4
식료품구입금액 (1개월)	10만원 미만	113	4.4	1.8	12.4	22.1	19.5	17.7	8.8	8.0	4.4	0.9	0.0	0.0
	20만원 미만	131	5.3	3.1	6.1	21.4	12.2	21.4	13.0	12.2	3.8	1.5	0.0	0.0
	30만원 미만	138	1.4	8.0	6.5	15.2	23.9	18.8	8.0	13.0	3.6	0.7	0.7	0.0
	40만원 이상	90	8.9	2.2	6.7	15.6	27.8	20.0	8.9	6.7	0.0	2.2	0.0	1.1
관여도	저관여	196	5.1	3.6	8.2	18.4	20.9	20.4	10.7	9.7	2.0	0.5	0.0	0.5
	중관여	278	7.6	3.6	6.1	19.4	17.3	18.7	10.4	11.2	3.2	2.2	0.4	0.0
	고관여	126	4.0	5.6	7.1	14.3	22.2	21.4	11.1	10.3	3.2	0.8	0.0	0.0
소비성향	신제품 추구형	98	7.1	5.1	13.3	19.4	25.5	15.3	6.1	5.1	3.1	0.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	207	6.3	4.8	4.8	16.9	19.8	17.4	16.9	9.2	2.4	1.0	0.5	0.0
	저가격 소비형	91	6.6	2.2	9.9	19.8	14.3	26.4	6.6	8.8	4.4	1.1	0.0	0.0
	웰빙추구형	204	4.9	3.4	4.9	17.6	18.6	21.6	8.3	15.2	2.5	2.5	0.0	0.5

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q14. 다음 중 수입 브랜드 제품을 구입하여 먹어 본 것은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	홍삼	인삼	비타민	유산균/프로바이오틱스	글루코사민	칼슘	루테인	오메가3 /EPA/ DHA 함유 제품	클로렐라/감마리놀렌산	기타	수입 브랜드 인지 국내 브랜드 인지 정확히 모르고 구입	수입 브랜드 구입 및 소비 경험 없음
전체		1403	8.4	3.9	22.5	11.3	7.3	7.7	5.8	19.0	5.6	0.6	2.6	5.3
성별	남성	687	10.0	5.2	24.3	11.6	7.0	7.3	4.8	18.3	3.5	0.7	2.0	5.1
	여성	716	6.8	2.7	20.7	11.0	7.7	8.1	6.7	19.7	7.7	0.4	3.1	5.4
연령	30대	460	9.1	3.7	24.8	12.4	6.1	6.7	5.9	18.3	3.0	0.7	3.0	6.3
	40대	456	7.0	3.1	21.9	11.8	6.6	8.3	6.8	18.4	7.7	0.7	2.4	5.3
	50대	487	9.0	4.9	20.7	9.9	9.2	8.0	4.7	20.3	6.2	0.4	2.3	4.3
결혼유무	예(기혼)	1117	8.6	3.7	22.2	11.7	7.4	7.9	5.7	18.4	6.3	0.7	2.8	4.7
	아니오(미혼)	286	7.7	4.9	23.4	9.8	7.0	7.0	5.9	21.7	3.1	0.0	1.7	7.7
직업	자영업	138	8.0	6.5	18.1	14.5	9.4	9.4	2.9	21.0	5.8	0.7	0.7	2.9
	경영/사무/기술직	725	7.6	3.6	23.4	11.6	6.5	8.0	6.2	18.9	4.8	0.8	3.2	5.4
	전문/자유직	75	9.3	2.7	21.3	9.3	12.0	5.3	8.0	21.3	6.7	0.0	0.0	4.0
	전업주부	255	8.6	2.7	21.6	11.0	7.1	8.2	5.9	18.0	8.6	0.4	3.5	4.3
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	33	6.1	0.0	27.3	3.0	6.1	3.0	6.1	21.2	3.0	0.0	0.0	24.2
	기타	176	11.9	6.3	22.2	10.8	8.0	6.3	5.1	18.2	4.5	0.0	1.7	5.1
학력	고졸 이하	234	12.0	4.3	19.2	9.8	9.0	8.5	3.4	18.8	5.1	0.4	2.1	7.3
	대학교 재학/휴학	43	14.0	4.7	14.0	14.0	0.0	11.6	7.0	23.3	7.0	0.0	4.7	0.0
	대학교 졸업	1005	7.6	3.9	23.2	11.9	7.5	7.6	5.8	18.9	5.7	0.6	2.4	5.1
	대학원 졸업/수료이상	121	6.6	3.3	25.6	8.3	5.8	5.8	9.9	19.0	5.8	0.8	4.1	5.0
거주 지역	서울	305	7.9	3.0	23.9	12.1	7.9	9.2	7.2	19.7	5.2	0.0	1.0	3.0
	경기/인천	434	7.6	3.0	24.0	11.5	7.4	7.4	6.0	20.5	6.0	0.7	2.1	3.9
	부산/울산/경남	206	11.2	6.8	21.4	11.7	9.2	4.4	3.4	17.5	4.9	0.5	3.4	5.8
	대구/경북	163	8.0	4.3	20.9	12.9	5.5	8.0	6.7	16.0	7.4	1.2	2.5	6.7
	대전/세종/충청	153	9.2	3.9	20.9	9.8	5.2	9.2	5.2	19.0	5.2	0.7	4.6	7.2
	광주/전라	142	7.7	4.2	19.7	8.5	7.7	8.5	4.9	19.0	4.9	0.7	4.2	9.9
가구 구성원	1인 가구	80	7.5	5.0	18.8	11.3	6.3	8.8	5.0	22.5	3.8	0.0	5.0	6.3
	2인 가구	236	8.9	3.4	26.7	11.4	6.4	6.4	6.8	18.2	5.1	0.4	2.5	3.8
	3인 가구	442	9.0	4.1	21.0	11.8	7.5	7.9	5.0	19.7	6.1	0.7	2.3	5.0
	4인 가구 이상	645	7.9	3.9	22.3	11.0	7.8	7.9	6.0	18.4	5.7	0.6	2.5	5.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	236	11.4	4.7	23.3	11.0	7.2	4.7	5.5	18.6	3.8	0.0	4.2	5.5
	20만원 미만	305	11.5	5.9	21.6	11.5	6.6	6.9	4.6	17.4	3.9	1.0	1.6	7.5
	30만원 미만	311	7.4	3.9	22.5	11.6	6.1	10.3	6.1	17.4	5.5	1.0	2.9	5.5
	40만원 미만	210	6.2	2.9	21.0	11.0	9.0	7.6	6.2	21.9	7.1	0.0	2.9	4.3
	40만원 이상	341	5.9	2.3	23.5	11.4	8.2	8.2	6.5	20.5	7.6	0.6	1.8	3.5
관여도	저관여	431	12.5	4.9	20.2	10.7	6.7	7.7	5.6	17.2	4.6	0.9	3.0	6.0
	중관여	604	7.5	4.0	23.0	11.1	7.1	6.8	4.6	19.7	6.0	0.5	2.8	7.0
	고관여	368	5.2	2.7	24.2	12.5	8.4	9.2	7.9	20.1	6.3	0.3	1.6	1.6
소비 성향	신제품 추구형	266	11.3	5.6	20.3	12.0	9.4	8.3	7.1	14.3	7.1	0.0	0.8	3.8
	브랜드 추구형	470	8.7	3.4	23.0	10.4	7.4	6.6	5.3	22.6	4.3	1.1	2.3	4.9
	저가격 소비형	191	9.9	4.7	22.5	7.9	3.1	8.9	4.2	19.4	4.2	0.0	5.2	9.9
	웰빙추구형	476	5.9	3.2	23.1	13.2	7.8	8.0	6.1	18.1	6.7	0.6	2.7	4.6

Q15. 홍삼 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)														
구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	헬스& 뷰티스 토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		182	40.1	4.9	10.4	2.7	10.4	3.3	0.5	4.4	6.0	14.8	1.6	0.5
성별	남성	112	37.5	6.3	8.0	4.5	8.0	2.7	0.9	6.3	7.1	16.1	1.8	0.9
	여성	70	44.3	2.9	14.3	0.0	14.3	4.3	0.0	1.4	4.3	12.9	1.4	0.0
연령	30대	64	46.9	7.8	10.9	4.7	10.9	0.0	0.0	1.6	3.1	12.5	1.6	0.0
	40대	50	28.0	2.0	12.0	4.0	12.0	10.0	0.0	6.0	6.0	18.0	2.0	0.0
	50대	68	42.6	4.4	8.8	0.0	8.8	1.5	1.5	5.9	8.8	14.7	1.5	1.5
결혼유무	예(기혼)	150	42.0	4.7	10.0	2.7	11.3	2.7	0.7	4.7	5.3	13.3	2.0	0.7
	아니오(미혼)	32	31.3	6.3	12.5	3.1	6.3	6.3	0.0	3.1	9.4	21.9	0.0	0.0
직업	자영업	17	41.2	5.9	0.0	5.9	11.8	11.8	0.0	5.9	5.9	11.8	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	88	35.2	3.4	12.5	4.5	9.1	1.1	0.0	5.7	5.7	21.6	1.1	0.0
	전문/자유직	8	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5
	전업주부	35	51.4	2.9	8.6	0.0	17.1	5.7	0.0	0.0	5.7	5.7	2.9	0.0
	무직	4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	기타	30	40.0	13.3	13.3	0.0	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	10.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	42	45.2	2.4	9.5	2.4	9.5	0.0	0.0	4.8	9.5	11.9	4.8	0.0
	대학교 재학/휴학	7	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	121	37.2	5.0	9.9	2.5	11.6	3.3	0.8	5.0	5.8	17.4	0.8	0.8
	대학원 졸업/수료이상	12	41.7	8.3	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
거주 지역	서울	42	42.9	11.9	7.1	2.4	14.3	7.1	0.0	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0
	경기/인천	52	42.3	1.9	7.7	0.0	7.7	3.8	1.9	1.9	3.8	21.2	5.8	1.9
	부산/울산/경남	34	35.3	0.0	20.6	2.9	8.8	0.0	0.0	2.9	11.8	17.6	0.0	0.0
	대구/경북	20	40.0	10.0	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	10.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	대전/세종/충청	19	47.4	5.3	15.8	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5	5.3	5.3	0.0	0.0
	광주/전라	15	26.7	0.0	6.7	13.3	26.7	0.0	0.0	0.0	13.3	13.3	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	10	30.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0
	2인 가구	32	46.9	9.4	12.5	3.1	6.3	6.3	0.0	3.1	3.1	9.4	0.0	0.0
	3인 가구	62	45.2	1.6	9.7	3.2	8.1	1.6	0.0	4.8	8.1	16.1	0.0	1.6
	4인 가구 이상	78	34.6	6.4	11.5	1.3	14.1	2.6	1.3	3.8	5.1	15.4	3.8	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	40	45.0	7.5	5.0	2.5	10.0	2.5	0.0	7.5	5.0	12.5	0.0	2.5
	20만원 미만	57	38.6	5.3	8.8	7.0	14.0	1.8	1.8	3.5	7.0	12.3	0.0	0.0
	30만원 미만	34	38.2	2.9	8.8	0.0	8.8	2.9	0.0	5.9	8.8	20.6	2.9	0.0
	40만원 미만	21	38.1	4.8	19.0	0.0	0.0	4.8	0.0	4.8	4.8	19.0	4.8	0.0
	40만원 이상	30	40.0	3.3	16.7	0.0	13.3	6.7	0.0	0.0	3.3	13.3	3.3	0.0
관여도	저관여	80	41.3	6.3	5.0	3.8	6.3	5.0	0.0	5.0	7.5	17.5	1.3	1.3
	중관여	67	37.3	1.5	16.4	1.5	10.4	1.5	1.5	6.0	4.5	17.9	1.5	0.0
	고관여	35	42.9	8.6	11.4	2.9	20.0	2.9	0.0	0.0	5.7	2.9	2.9	0.0
소비 성향	신제품 추구형	48	39.6	4.2	14.6	4.2	8.3	2.1	0.0	4.2	6.3	12.5	4.2	0.0
	브랜드 추구형	62	43.5	3.2	8.1	1.6	12.9	3.2	0.0	4.8	6.5	16.1	0.0	0.0
	저가격 소비형	29	37.9	6.9	3.4	3.4	10.3	0.0	0.0	3.4	10.3	24.1	0.0	0.0
	웰빙추구형	43	37.2	7.0	14.0	2.3	9.3	7.0	2.3	4.7	2.3	9.3	2.3	2.3

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q15. 인삼 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	헬스& 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능식 품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)
전체		87	32.2	8.0	9.2	1.1	4.6	8.0	2.3	1.1	10.3	2.3	17.2	3.4
성별	남성	59	37.3	10.2	5.1	1.7	5.1	5.1	1.7	1.7	11.9	3.4	15.3	1.7
	여성	28	21.4	3.6	17.9	0.0	3.6	14.3	3.6	0.0	7.1	0.0	21.4	7.1
연령	30대	26	23.1	7.7	15.4	3.8	7.7	7.7	0.0	0.0	3.8	3.8	23.1	3.8
	40대	22	36.4	4.5	4.5	0.0	4.5	9.1	4.5	0.0	13.6	0.0	18.2	4.5
	50대	39	35.9	10.3	7.7	0.0	2.6	7.7	2.6	2.6	12.8	2.6	12.8	2.6
결혼유무	예(기혼)	66	34.8	9.1	7.6	0.0	6.1	9.1	3.0	1.5	10.6	1.5	13.6	3.0
	아니오(미혼)	21	23.8	4.8	14.3	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0	9.5	4.8	28.6	4.8
직업	자영업	17	47.1	11.8	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	17.6	0.0
	경영/사무/기술직	41	31.7	7.3	9.8	2.4	4.9	4.9	2.4	0.0	9.8	2.4	19.5	4.9
	전문/자유직	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3
	전업주부	9	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0
	기타	17	23.5	5.9	11.8	0.0	5.9	17.6	5.9	5.9	11.8	0.0	11.8	0.0
학력	고졸 이하	14	21.4	0.0	21.4	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0	21.4	0.0	14.3	0.0
	대학교 재학/휴학	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	65	32.3	7.7	6.2	1.5	4.6	9.2	1.5	1.5	9.2	3.1	18.5	4.6
	대학원 졸업/수료이상	6	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
거주 지역	서울	16	18.8	18.8	6.3	0.0	6.3	18.8	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	6.3
	경기/인천	16	43.8	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	12.5	6.3
	부산/울산/경남	24	29.2	4.2	8.3	4.2	8.3	12.5	0.0	0.0	8.3	4.2	20.8	0.0
	대구/경북	12	41.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	33.3	0.0
	대전/세종/충청	9	33.3	0.0	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0
가구 구성원	광주/전라	10	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0
	1인 가구	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	2인 가구	15	46.7	13.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	13.3	0.0
	3인 가구	28	25.0	3.6	3.6	3.6	7.1	10.7	3.6	0.0	14.3	0.0	21.4	7.1
	4인 가구 이상	39	30.8	10.3	12.8	0.0	5.1	10.3	2.6	2.6	5.1	2.6	15.4	2.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	19	42.1	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5	5.3	15.8	0.0
	20만원 미만	26	30.8	11.5	3.8	0.0	3.8	15.4	0.0	3.8	11.5	3.8	11.5	3.8
	30만원 미만	20	30.0	15.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	15.0	0.0	10.0	0.0
	40만원 미만	10	30.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.0	10.0
	40만원 이상	12	25.0	0.0	25.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	8.3
관여도	저관여	32	31.3	9.4	0.0	3.1	9.4	9.4	3.1	0.0	15.6	0.0	15.6	3.1
	중관여	38	31.6	5.3	13.2	0.0	0.0	7.9	2.6	2.6	7.9	2.6	21.1	5.3
	고관여	17	35.3	11.8	17.6	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	11.8	0.0
소비성향	신제품 추구형	23	21.7	13.0	13.0	4.3	13.0	8.7	0.0	0.0	8.7	0.0	8.7	8.7
	브랜드 추구형	23	30.4	4.3	4.3	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	8.7	4.3	34.8	4.3
	저가격 소비형	16	31.3	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0	18.8	6.3	12.5	0.0
	웰빙추구형	25	44.0	8.0	12.0	0.0	4.0	8.0	0.0	4.0	8.0	0.0	12.0	0.0

Q15. 비타민 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	헬스& 뷰티 스토어	백화점 외 건강기 능식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		470	23.4	1.9	10.6	0.2	3.2	6.8	8.7	1.7	0.6	2.6	21.9	16.8	1.5
성별	남성	256	27.3	2.7	8.2	0.4	2.3	4.7	8.6	2.0	0.8	2.0	23.0	15.6	2.3
	여성	214	18.7	0.9	13.6	0.0	4.2	9.3	8.9	1.4	0.5	3.3	20.6	18.2	0.5
연령	30대	174	25.3	1.1	10.9	0.6	5.2	5.7	5.7	0.6	0.0	2.3	19.0	22.4	1.1
	40대	147	20.4	2.7	10.2	0.0	2.0	4.8	10.2	2.7	0.0	2.7	27.9	15.0	1.4
	50대	149	24.2	2.0	10.7	0.0	2.0	10.1	10.7	2.0	2.0	2.7	19.5	12.1	2.0
결혼유무	예(기혼)	370	23.8	1.6	11.4	0.0	2.4	7.8	8.9	1.9	0.8	1.9	21.6	16.5	1.4
	아니오(미혼)	100	22.0	3.0	8.0	1.0	6.0	3.0	8.0	1.0	0.0	5.0	23.0	18.0	2.0
직업	자영업	37	13.5	0.0	10.8	0.0	2.7	13.5	5.4	5.4	0.0	2.7	24.3	21.6	0.0
	경영/사무/기술직	251	25.9	1.2	12.0	0.0	3.6	5.6	8.4	0.4	1.2	2.0	19.9	18.7	1.2
	전문/자유직	26	19.2	7.7	7.7	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	7.7	30.8	19.2	0.0
	전업주부	83	24.1	1.2	12.0	0.0	3.6	13.3	10.8	2.4	0.0	3.6	16.9	12.0	0.0
	학생	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	무직	13	23.1	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	38.5	0.0	7.7
	기타	58	20.7	5.2	3.4	0.0	1.7	3.4	12.1	5.2	0.0	0.0	27.6	15.5	5.2
학력	고졸 이하	72	25.0	0.0	5.6	1.4	2.8	12.5	13.9	2.8	0.0	4.2	20.8	8.3	2.8
	대학교 재학/휴학	9	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0	25.0	0.0
	대학교 졸업	350	23.1	2.0	11.7	0.0	3.4	6.3	8.0	1.7	0.9	2.3	21.4	18.3	0.9
	대학원 졸업/수료이상	40	27.5	2.5	10.0	0.0	0.0	2.5	7.5	0.0	0.0	0.0	27.5	17.5	5.0
거주 지역	서울	110	27.3	3.6	9.1	0.0	4.5	8.2	13.6	0.0	0.9	2.7	10.9	16.4	2.7
	경기/인천	160	21.9	1.9	8.8	0.0	3.8	6.9	6.3	1.9	0.0	2.5	24.4	20.6	1.3
	부산/울산/경남	63	20.6	0.0	14.3	1.6	1.6	4.8	7.9	6.3	0.0	6.3	28.6	7.9	0.0
	대구/경북	54	22.2	1.9	9.3	0.0	5.6	3.7	7.4	1.9	1.9	0.0	33.3	11.1	1.9
	대전/세종/충청	47	25.5	2.1	14.9	0.0	0.0	12.8	10.6	0.0	0.0	0.0	17.0	14.9	2.1
	광주/전라	36	22.2	0.0	13.9	0.0	0.0	2.8	5.6	0.0	2.8	2.8	22.2	27.8	0.0
가구 구성원	1인 가구	23	34.8	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	21.7	0.0	0.0	4.3	13.0	17.4	0.0
	2인 가구	91	17.6	3.3	5.5	0.0	4.4	7.7	9.9	2.2	2.2	2.2	18.7	23.1	3.3
	3인 가구	137	24.1	0.7	10.9	0.0	2.2	9.5	5.1	1.5	0.0	1.5	24.1	19.7	0.7
	4인 가구 이상	219	24.2	1.8	13.7	0.5	3.2	5.5	9.1	1.8	0.5	3.2	22.8	12.3	1.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	77	27.3	3.9	7.8	1.3	5.2	3.9	10.4	1.3	0.0	1.3	19.5	16.9	1.3
	20만원 미만	103	31.1	1.9	10.7	0.0	2.9	7.8	7.8	1.9	1.9	3.9	15.5	12.6	1.9
	30만원 미만	100	24.0	1.0	7.0	0.0	3.0	3.0	7.0	1.0	1.0	2.0	28.0	21.0	2.0
	40만원 미만	64	15.6	0.0	18.8	0.0	1.6	6.3	4.7	0.0	0.0	4.7	23.4	23.4	1.6
	40만원 이상	126	18.3	2.4	11.1	0.0	3.2	11.1	11.9	3.2	0.0	1.6	23.0	13.5	0.8
관여도	저관여	123	22.8	1.6	9.8	0.0	4.1	5.7	6.5	3.3	0.8	4.9	23.6	15.4	1.6
	중관여	208	23.1	2.4	9.6	0.5	2.9	6.7	9.1	0.5	1.0	2.9	21.6	17.3	2.4
	고관여	139	24.5	1.4	12.9	0.0	2.9	7.9	10.1	2.2	0.0	0.0	20.9	17.3	0.0
소비성향	신제품 추구형	84	28.6	0.0	9.5	0.0	3.6	6.0	11.9	0.0	1.2	2.4	20.2	16.7	0.0
	브랜드 추구형	160	25.0	1.3	9.4	0.0	5.0	8.1	6.9	3.8	0.6	1.9	17.5	19.4	1.3
	저가격 소비형	66	24.2	3.0	4.5	1.5	3.0	3.0	7.6	0.0	0.0	7.6	30.3	12.1	3.0
	웰빙추구형	160	18.8	3.1	15.0	0.0	1.3	7.5	9.4	1.3	0.6	1.3	23.8	16.3	1.9

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q15. 유산균/프로바이오틱스 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	헬스& 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)
전체		234	22.6	4.3	7.3	2.6	2.1	7.3	3.8	2.1	0.4	7.7	23.5	16.2
성별	남성	124	24.2	6.5	4.0	4.8	3.2	6.5	4.0	3.2	0.8	4.0	26.6	12.1
	여성	110	20.9	1.8	10.9	0.0	0.9	8.2	3.6	0.9	0.0	11.8	20.0	20.9
연령	30대	84	16.7	3.6	8.3	4.8	3.6	10.7	2.4	2.4	0.0	4.8	20.2	22.6
	40대	76	23.7	1.3	10.5	0.0	2.6	2.6	5.3	0.0	1.3	11.8	26.3	14.5
	50대	74	28.4	8.1	2.7	2.7	0.0	8.1	4.1	4.1	0.0	6.8	24.3	10.8
결혼유무	예(기혼)	196	23.5	3.6	8.7	1.5	2.0	7.7	3.6	2.6	0.0	7.1	23.0	16.8
	아니오(미혼)	38	18.4	7.9	0.0	7.9	2.6	5.3	5.3	0.0	2.6	10.5	26.3	13.2
직업	자영업	31	32.3	3.2	0.0	0.0	3.2	9.7	6.5	3.2	0.0	9.7	19.4	12.9
	경영/사무/기술직	121	19.8	4.1	8.3	2.5	3.3	7.4	1.7	0.8	0.0	8.3	25.6	18.2
	전문/자유직	11	27.3	18.2	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
	전업주부	42	26.2	0.0	9.5	0.0	0.0	4.8	7.1	0.0	0.0	11.9	19.0	21.4
	무직	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	27	14.8	7.4	3.7	0.0	0.0	11.1	7.4	11.1	0.0	0.0	33.3	11.1
학력	고졸 이하	35	28.6	0.0	8.6	2.9	2.9	2.9	5.7	2.9	2.9	5.7	31.4	5.7
	대학교 재학/휴학	8	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5
	대학교 졸업	179	21.2	5.6	7.3	2.8	1.7	7.8	3.9	1.7	0.0	7.8	22.3	17.9
	대학원 졸업/수료이상	12	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	25.0	25.0
거주 지역	서울	57	28.1	1.8	7.0	1.8	0.0	10.5	7.0	3.5	0.0	7.0	15.8	17.5
	경기/인천	70	18.6	4.3	8.6	2.9	1.4	4.3	2.9	0.0	0.0	10.0	25.7	21.4
	부산/울산/경남	36	19.4	2.8	8.3	5.6	8.3	5.6	5.6	5.6	2.8	5.6	22.2	8.3
	대구/경북	34	17.6	11.8	2.9	2.9	0.0	8.8	0.0	2.9	0.0	8.8	29.4	14.7
	대전/세종/충청	21	23.8	0.0	9.5	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8	33.3	19.0
	광주/전라	16	37.5	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	18.8	6.3
가구 구성원	1인 가구	12	25.0	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	8.3	16.7	16.7	0.0
	2인 가구	37	18.9	10.8	5.4	0.0	2.7	2.7	2.7	2.7	0.0	5.4	24.3	24.3
	3인 가구	75	18.7	4.0	10.7	4.0	1.3	8.0	2.7	0.0	0.0	4.0	24.0	22.7
	4인 가구 이상	110	26.4	2.7	6.4	1.8	2.7	8.2	3.6	3.6	0.0	10.0	23.6	10.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	36	33.3	11.1	5.6	8.3	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	2.8	22.2	13.9
	20만원 미만	50	24.0	4.0	6.0	2.0	4.0	4.0	8.0	2.0	2.0	12.0	24.0	8.0
	30만원 미만	54	20.4	3.7	5.6	1.9	1.9	11.1	0.0	1.9	0.0	7.4	24.1	22.2
	40만원 미만	34	17.6	0.0	11.8	0.0	2.9	8.8	2.9	0.0	0.0	17.6	20.6	17.6
	40만원 이상	60	20.0	3.3	8.3	1.7	1.7	10.0	5.0	5.0	0.0	1.7	25.0	18.3
관여도	저관여	63	19.0	7.9	4.8	6.3	3.2	6.3	6.3	1.6	1.6	11.1	19.0	12.7
	중관여	101	24.8	4.0	5.9	2.0	2.0	7.9	2.0	0.0	0.0	7.9	26.7	16.8
	고관여	70	22.9	1.4	11.4	0.0	1.4	7.1	4.3	5.7	0.0	4.3	22.9	18.6
소비성향	신제품 추구형	46	15.2	2.2	15.2	2.2	2.2	6.5	6.5	4.3	2.2	4.3	15.2	23.9
	브랜드 추구형	73	27.4	2.7	4.1	2.7	2.7	8.2	4.1	1.4	0.0	6.8	26.0	13.7
	저가격 소비형	21	28.6	4.8	0.0	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0	0.0	9.5	38.1	4.8
	월빙추구형	94	21.3	6.4	7.4	2.1	2.1	7.4	2.1	2.1	0.0	9.6	22.3	17.0

Q15. 글루코사민 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	헬스&뷰 티스토 어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		149	20.1	2.0	10.7	5.4	5.4	10.1	0.7	2.7	8.1	17.4	14.8	2.7
성별	남성	74	18.9	1.4	6.8	8.1	6.8	6.8	0.0	4.1	6.8	24.3	12.2	4.1
	여성	75	21.3	2.7	14.7	2.7	4.0	13.3	1.3	1.3	9.3	10.7	17.3	1.3
연령	30대	37	21.6	5.4	13.5	10.8	0.0	13.5	2.7	0.0	0.0	10.8	21.6	0.0
	40대	44	15.9	0.0	11.4	6.8	4.5	9.1	0.0	0.0	9.1	20.5	18.2	4.5
	50대	68	22.1	1.5	8.8	1.5	8.8	8.8	0.0	5.9	11.8	19.1	8.8	2.9
결혼유무	예(기혼)	123	20.3	0.8	13.0	4.1	6.5	10.6	0.8	3.3	6.5	19.5	13.0	1.6
	아니오(미혼)	26	19.2	7.7	0.0	11.5	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4	7.7	23.1	7.7
직업	자영업	21	4.8	4.8	14.3	9.5	4.8	4.8	0.0	0.0	14.3	28.6	14.3	0.0
	경영/사무/기술직	69	21.7	2.9	5.8	4.3	5.8	8.7	1.4	2.9	5.8	20.3	17.4	2.9
	전문/자유직	9	33.3	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	전업주부	27	25.9	0.0	25.9	3.7	7.4	11.1	0.0	0.0	7.4	14.8	3.7	0.0
	무직	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	기타	20	15.0	0.0	0.0	5.0	5.0	20.0	0.0	10.0	15.0	10.0	15.0	5.0
학력	고졸 이하	31	12.9	3.2	9.7	0.0	0.0	9.7	0.0	6.5	16.1	22.6	9.7	9.7
	대학교 졸업	109	23.9	1.8	11.9	6.4	7.3	11.0	0.9	1.8	6.4	15.6	11.9	0.9
	대학원 졸업/수료이상	9	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	66.7	0.0
거주 지역	서울	35	22.9	0.0	11.4	2.9	8.6	11.4	0.0	2.9	8.6	11.4	20.0	0.0
	경기/인천	46	19.6	2.2	8.7	4.3	2.2	10.9	0.0	0.0	10.9	21.7	13.0	6.5
	부산/울산/경남	28	14.3	3.6	21.4	3.6	3.6	10.7	3.6	0.0	10.7	17.9	7.1	3.6
	대구/경북	12	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	33.3	25.0	0.0
	대전/세종/충청	12	25.0	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	8.3	8.3	16.7	8.3	0.0
	광주/전라	16	25.0	0.0	12.5	6.3	6.3	12.5	0.0	12.5	0.0	6.3	18.8	0.0
가구 구성원	1인 가구	6	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	19	5.3	0.0	15.8	10.5	10.5	10.5	0.0	5.3	5.3	10.5	21.1	5.3
	3인 가구	48	18.8	4.2	10.4	6.3	0.0	10.4	2.1	2.1	6.3	16.7	16.7	6.3
	4인 가구 이상	76	23.7	1.3	10.5	2.6	7.9	9.2	0.0	2.6	7.9	21.1	13.2	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	23	39.1	4.3	0.0	8.7	0.0	4.3	0.0	4.3	13.0	8.7	17.4	0.0
	20만원 미만	26	15.4	3.8	15.4	7.7	0.0	19.2	0.0	0.0	11.5	15.4	7.7	3.8
	30만원 미만	29	10.3	0.0	13.8	6.9	6.9	13.8	3.4	6.9	3.4	20.7	6.9	6.9
	40만원 미만	28	21.4	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	3.6	3.6	21.4	21.4	0.0
	40만원 이상	43	18.6	2.3	9.3	4.7	4.7	11.6	0.0	0.0	9.3	18.6	18.6	2.3
관여도	저관여	39	25.6	0.0	10.3	7.7	2.6	7.7	0.0	5.1	10.3	12.8	12.8	5.1
	중관여	57	14.0	5.3	8.8	5.3	7.0	12.3	1.8	1.8	5.3	19.3	17.5	1.8
	고관여	53	22.6	0.0	13.2	3.8	5.7	9.4	0.0	1.9	9.4	18.9	13.2	1.9
소비성향	신제품 추구형	39	25.6	0.0	5.1	10.3	2.6	17.9	0.0	2.6	5.1	17.9	12.8	0.0
	브랜드 추구형	53	18.9	3.8	7.5	5.7	7.5	9.4	0.0	1.9	11.3	18.9	13.2	1.9
	저가격 소비형	7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	14.3	14.3
	웰빙추구형	50	16.0	2.0	20.0	2.0	6.0	6.0	2.0	2.0	8.0	14.0	18.0	4.0

Q15. 칼슘 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	헬스&뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		165	27.9	3.6	8.5	1.8	10.9	7.9	4.2	5.5	18.2	10.9	0.6
성별	남성	78	33.3	5.1	7.7	1.3	6.4	9.0	2.6	6.4	17.9	9.0	1.3
	여성	87	23.0	2.3	9.2	2.3	14.9	6.9	5.7	4.6	18.4	12.6	0.0
연령	30대	46	21.7	6.5	13.0	2.2	10.9	2.2	2.2	4.3	17.4	19.6	0.0
	40대	58	29.3	0.0	8.6	0.0	10.3	13.8	1.7	6.9	20.7	8.6	0.0
	50대	61	31.1	4.9	4.9	3.3	11.5	6.6	8.2	4.9	16.4	6.6	1.6
결혼유무	예(기혼)	139	28.1	4.3	9.4	1.4	10.8	7.2	5.0	4.3	20.1	8.6	0.7
	아니오(미혼)	26	26.9	0.0	3.8	3.8	11.5	11.5	0.0	11.5	7.7	23.1	0.0
직업	자영업	18	22.2	5.6	11.1	0.0	0.0	5.6	5.6	5.6	22.2	22.2	0.0
	경영/사무/기술직	87	27.6	3.4	8.0	2.3	11.5	6.9	3.4	2.3	20.7	13.8	0.0
	전문/자유직	5	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	36	30.6	2.8	8.3	0.0	16.7	8.3	5.6	11.1	13.9	2.8	0.0
	무직	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기타	17	23.5	5.9	0.0	5.9	11.8	11.8	5.9	5.9	17.6	5.9	5.9
학력	고졸 이하	32	40.6	0.0	3.1	3.1	9.4	12.5	3.1	6.3	18.8	0.0	3.1
	대학교 재학/휴학	7	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0
	대학교 졸업	117	25.6	3.4	11.1	1.7	12.0	6.8	4.3	4.3	17.9	12.8	0.0
	대학원 졸업/수료이상	9	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2	22.2	0.0
거주 지역	서울	45	28.9	2.2	8.9	0.0	13.3	15.6	6.7	8.9	6.7	8.9	0.0
	경기/인천	47	27.7	2.1	6.4	0.0	8.5	4.3	2.1	4.3	27.7	14.9	2.1
	부산/울산/경남	14	28.6	0.0	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0	14.3	21.4	7.1	0.0
	대구/경북	21	19.0	9.5	9.5	4.8	19.0	0.0	0.0	0.0	28.6	9.5	0.0
	대전/세종/충청	24	37.5	4.2	12.5	0.0	16.7	8.3	4.2	0.0	12.5	4.2	0.0
	광주/전라	14	21.4	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1	14.3	7.1	14.3	21.4	0.0
가구 구성원	1인 가구	10	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	22	18.2	4.5	4.5	0.0	13.6	4.5	9.1	4.5	27.3	13.6	0.0
	3인 가구	53	24.5	0.0	9.4	1.9	11.3	7.5	7.5	1.9	22.6	11.3	1.9
	4인 가구 이상	80	30.0	6.3	10.0	2.5	11.3	7.5	1.3	5.0	15.0	11.3	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	15	40.0	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	6.7	20.0	6.7	13.3	0.0
	20만원 미만	31	32.3	9.7	6.5	0.0	6.5	16.1	6.5	6.5	9.7	6.5	0.0
	30만원 미만	47	25.5	2.1	12.8	0.0	14.9	4.3	4.3	4.3	19.1	10.6	2.1
	40만원 미만	27	29.6	0.0	14.8	3.7	14.8	3.7	0.0	0.0	25.9	7.4	0.0
	40만원 이상	45	22.2	4.4	2.2	4.4	11.1	8.9	4.4	4.4	22.2	15.6	0.0
관여도	저관여	50	24.0	4.0	8.0	0.0	14.0	6.0	6.0	8.0	16.0	14.0	0.0
	중관여	59	30.5	3.4	10.2	0.0	11.9	10.2	3.4	3.4	16.9	8.5	1.7
	고관여	56	28.6	3.6	7.1	5.4	7.1	7.1	3.6	5.4	21.4	10.7	0.0
소비성향	신제품 추구형	35	25.7	0.0	5.7	5.7	8.6	14.3	5.7	11.4	11.4	11.4	0.0
	브랜드 추구형	47	27.7	4.3	10.6	0.0	12.8	4.3	0.0	4.3	23.4	12.8	0.0
	저가격 소비형	27	40.7	3.7	3.7	0.0	7.4	7.4	11.1	3.7	18.5	0.0	3.7
	웰빙추구형	56	23.2	5.4	10.7	1.8	12.5	7.1	3.6	3.6	17.9	14.3	0.0

Q15. 루테인 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)															
구분	사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	헬스&뷰티 스토어	백화점 외 건강기능식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타	
전체	118	13.6	1.7	5.1	1.7	4.2	5.9	7.6	1.7	0.8	8.5	24.6	23.7	0.8	
성별	남성	54	16.7	1.9	1.9	0.0	7.4	7.4	5.6	1.9	1.9	5.6	25.9	22.2	1.9
	여성	64	10.9	1.6	7.8	3.1	1.6	4.7	9.4	1.6	0.0	10.9	23.4	25.0	0.0
연령	30대	40	10.0	0.0	5.0	2.5	10.0	5.0	7.5	2.5	0.0	7.5	25.0	22.5	2.5
	40대	45	11.1	2.2	6.7	0.0	2.2	4.4	8.9	2.2	2.2	2.2	22.2	35.6	0.0
	50대	33	21.2	3.0	3.0	3.0	0.0	9.1	6.1	0.0	0.0	18.2	27.3	9.1	0.0
결혼유무	예(기혼)	96	14.6	2.1	5.2	1.0	4.2	5.2	9.4	2.1	0.0	8.3	25.0	21.9	1.0
	아니오(미혼)	22	9.1	0.0	4.5	4.5	4.5	9.1	0.0	0.0	4.5	9.1	22.7	31.8	0.0
직업	자영업	7	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0
	경영/사무/기술직	67	14.9	1.5	6.0	0.0	4.5	6.0	6.0	0.0	0.0	9.0	22.4	29.9	0.0
	전문/자유직	7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	28.6	28.6	0.0
	전업주부	20	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	20.0	5.0	0.0	10.0	30.0	15.0	0.0
	무직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	기타	15	13.3	6.7	6.7	13.3	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	26.7	6.7	6.7
학력	고졸 이하	11	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	36.4	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	대학교 졸업	86	14.0	0.0	7.0	1.2	5.8	5.8	8.1	2.3	1.2	9.3	22.1	23.3	0.0
	대학원 졸업/수료이상	17	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	29.4	41.2	5.9
거주 지역	서울	33	15.2	0.0	6.1	3.0	3.0	3.0	9.1	0.0	0.0	6.1	24.2	27.3	3.0
	경기/인천	35	11.4	0.0	5.7	0.0	2.9	2.9	8.6	0.0	0.0	17.1	25.7	25.7	0.0
	부산/울산/경남	9	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0
	대구/경북	19	15.8	0.0	5.3	0.0	5.3	10.5	0.0	5.3	0.0	5.3	26.3	26.3	0.0
	대전/세종/충청	11	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	27.3	36.4	0.0
	광주/전라	11	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	2인 가구	23	8.7	0.0	0.0	4.3	4.3	8.7	8.7	0.0	0.0	8.7	34.8	17.4	4.3
	3인 가구	31	9.7	3.2	9.7	0.0	6.5	3.2	6.5	0.0	0.0	9.7	19.4	32.3	0.0
	4인 가구 이상	59	16.9	1.7	5.1	1.7	3.4	5.1	8.5	3.4	0.0	8.5	23.7	22.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	17	11.8	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	11.8	35.3	17.6	5.9
	20만원 미만	21	19.0	4.8	0.0	0.0	4.8	9.5	0.0	0.0	4.8	4.8	23.8	28.6	0.0
	30만원 미만	27	11.1	0.0	7.4	0.0	3.7	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	25.9	18.5	0.0
	40만원 미만	21	14.3	0.0	9.5	0.0	0.0	4.8	4.8	0.0	0.0	14.3	23.8	28.6	0.0
	40만원 이상	32	12.5	3.1	6.3	3.1	6.3	3.1	12.5	6.3	0.0	3.1	18.8	25.0	0.0
관여도	저관여	32	9.4	0.0	0.0	3.1	6.3	6.3	9.4	0.0	3.1	15.6	18.8	28.1	0.0
	중관여	39	20.5	2.6	2.6	0.0	2.6	5.1	7.7	0.0	0.0	2.6	28.2	25.6	2.6
	고관여	47	10.6	2.1	10.6	2.1	4.3	6.4	6.4	4.3	0.0	8.5	25.5	19.1	0.0
소비성향	신제품 추구형	28	10.7	3.6	7.1	3.6	14.3	3.6	10.7	0.0	0.0	7.1	14.3	25.0	0.0
	브랜드 추구형	36	16.7	2.8	5.6	2.8	2.8	2.8	5.6	2.8	0.0	8.3	25.0	25.0	0.0
	저가격 소비형	12	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	16.7	50.0	0.0	8.3
	웰빙추구형	42	14.3	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	9.5	9.5	2.4	0.0	7.1	23.8	28.6

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

Q15. 오메가3/EPA/DHA 함유 제품의 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분	사례 수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	헬스& 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체	389	21.9	0.8	6.9	0.3	2.6	8.7	8.2	2.6	8.5	21.9	15.4	2.3
성별	남성	189	24.3	1.1	5.8	0.0	3.2	7.4	7.4	6.9	25.4	14.8	1.1
	여성	200	19.5	0.5	8.0	0.5	2.0	10.0	9.0	2.5	10.0	18.5	3.5
연령	30대	123	21.1	0.0	7.3	0.0	4.1	5.7	5.7	1.6	4.9	24.4	3.3
	40대	118	23.7	1.7	6.8	0.0	2.5	7.6	7.6	2.5	8.5	23.7	3.4
	50대	148	20.9	0.7	6.8	0.7	1.4	12.2	10.8	3.4	11.5	20.3	0.7
결혼유무	예(기혼)	303	24.4	0.7	8.3	0.3	2.0	9.6	8.6	3.0	8.3	20.8	2.0
	아니오(미혼)	86	12.8	1.2	2.3	0.0	4.7	5.8	7.0	1.2	9.3	26.7	3.5
직업	자영업	40	22.5	0.0	5.0	2.5	2.5	5.0	15.0	2.5	10.0	17.5	0.0
	경영/사무/기술직	196	22.4	1.0	6.1	0.0	2.6	7.7	6.6	1.5	8.7	20.9	4.1
	전문/자유직	26	23.1	3.8	11.5	0.0	7.7	3.8	3.8	0.0	3.8	23.1	0.0
	전업주부	69	24.6	0.0	11.6	0.0	2.9	15.9	8.7	1.4	10.1	17.4	0.0
	무직	10	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	30.0	10.0
	기타	48	14.6	0.0	0.0	0.0	0.0	10.4	12.5	10.4	6.3	33.3	12.5
학력	고졸 이하	60	20.0	0.0	1.7	1.7	1.7	6.7	16.7	3.3	11.7	25.0	3.3
	대학교 재학/휴학	14	21.4	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3	7.1	7.1	21.4	7.1	0.0
	대학교 졸업	283	22.3	0.7	8.8	0.0	2.8	9.5	7.1	2.5	7.1	20.8	2.5
	대학원 졸업/수료이상	32	21.9	3.1	0.0	0.0	3.1	3.1	3.1	0.0	9.4	28.1	0.0
거주 지역	서울	88	21.6	2.3	8.0	0.0	3.4	8.0	9.1	1.1	11.4	15.9	2.3
	경기/인천	136	20.6	0.0	7.4	0.0	3.7	6.6	8.8	1.5	8.1	25.0	2.9
	부산/울산/경남	48	16.7	0.0	8.3	2.1	2.1	8.3	10.4	10.4	12.5	22.9	0.0
	대구/경북	36	25.0	2.8	2.8	0.0	0.0	5.6	5.6	2.8	2.8	27.8	2.8
	대전/세종/충청	44	29.5	0.0	6.8	0.0	0.0	13.6	6.8	0.0	4.5	20.5	4.5
	광주/전라	37	21.6	0.0	5.4	0.0	2.7	16.2	5.4	2.7	8.1	18.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	27	22.2	7.4	0.0	0.0	7.4	0.0	11.1	0.0	14.8	18.5	0.0
	2인 가구	58	13.8	0.0	6.9	0.0	3.4	15.5	10.3	1.7	5.2	22.4	5.2
	3인 가구	124	21.8	0.8	6.5	0.8	2.4	6.5	7.3	4.0	3.2	23.4	2.4
	4인 가구 이상	180	24.4	0.0	8.3	0.0	1.7	9.4	7.8	2.2	12.2	21.1	1.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	61	31.1	0.0	3.3	0.0	3.3	6.6	9.8	0.0	6.6	23.0	1.6
	20만원 미만	79	24.1	1.3	5.1	1.3	2.5	7.6	11.4	1.3	15.2	17.7	2.5
	30만원 미만	82	20.7	1.2	6.1	0.0	3.7	11.0	4.9	3.7	6.1	22.0	3.7
	40만원 미만	65	20.0	1.5	13.8	0.0	1.5	9.2	7.7	0.0	6.2	20.0	1.5
	40만원 이상	102	16.7	0.0	6.9	0.0	2.0	8.8	7.8	5.9	7.8	25.5	2.0
관여도	저관여	101	20.8	1.0	5.9	0.0	4.0	8.9	7.9	3.0	12.9	19.8	4.0
	중관여	169	24.3	1.2	3.6	0.6	1.8	8.3	7.7	1.8	7.7	22.5	2.4
	고관여	119	19.3	0.0	12.6	0.0	2.5	9.2	9.2	3.4	5.9	22.7	0.8
소비성향	신제품 추구형	57	22.8	0.0	7.0	0.0	3.5	5.3	12.3	1.8	14.0	17.5	1.8
	브랜드 추구형	152	21.7	0.7	5.9	0.0	2.6	9.9	5.9	3.3	9.9	19.7	3.3
	저가격 소비형	65	23.6	1.8	3.6	0.0	3.6	1.8	10.9	1.8	5.5	36.4	0.0
	웰빙추구형	125	20.8	0.8	9.6	0.8	1.6	12.0	8.0	2.4	5.6	20.0	2.4

Q15. 클로렐라/감마리놀렌산 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형 할인점	백화점	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	헬스& 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능식 품 전문 판매점	약국	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰 (직구)	기타
전체		114	21.1	10.5	0.9	1.8	9.6	5.3	8.8	24.6	15.8	1.8
성별	남성	33	30.3	6.1	0.0	3.0	3.0	3.0	6.1	30.3	15.2	3.0
	여성	81	17.3	12.3	1.2	1.2	12.3	6.2	9.9	22.2	16.0	1.2
연령	30대	20	20.0	15.0	0.0	5.0	5.0	0.0	5.0	35.0	15.0	0.0
	40대	51	17.6	11.8	0.0	2.0	7.8	2.0	7.8	29.4	21.6	0.0
	50대	43	25.6	7.0	2.3	0.0	14.0	11.6	11.6	14.0	9.3	4.7
결혼유무	예(기혼)	102	20.6	11.8	1.0	2.0	9.8	4.9	7.8	24.5	15.7	2.0
	아니오(미혼)	12	25.0	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	16.7	25.0	16.7	0.0
직업	자영업	12	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	25.0	8.3	0.0
	경영/사무/기술직	49	22.4	8.2	0.0	2.0	4.1	0.0	8.2	26.5	24.5	4.1
	전문/자유직	6	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0
	전업주부	33	15.2	15.2	0.0	3.0	12.1	12.1	12.1	21.2	9.1	0.0
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	13	23.1	7.7	7.7	0.0	30.8	0.0	0.0	23.1	7.7	0.0
학력	고졸 이하	18	5.6	5.6	5.6	0.0	16.7	22.2	22.2	16.7	5.6	0.0
	대학교 재학/휴학	5	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	81	23.5	12.3	0.0	2.5	7.4	2.5	7.4	25.9	16.0	2.5
	대학원 졸업/수료이상	10	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	0.0
거주 지역	서울	24	16.7	12.5	0.0	0.0	12.5	8.3	8.3	16.7	20.8	4.2
	경기/인천	38	23.7	10.5	0.0	2.6	5.3	7.9	10.5	21.1	18.4	0.0
	부산/울산/경남	13	7.7	15.4	7.7	7.7	15.4	0.0	0.0	23.1	15.4	7.7
	대구/경북	18	27.8	11.1	0.0	0.0	16.7	5.6	0.0	38.9	0.0	0.0
	대전/세종/충청	11	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	45.5	36.4	0.0
	광주/전라	10	40.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.0	10.0	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	2인 가구	17	17.6	0.0	0.0	5.9	11.8	17.6	11.8	23.5	11.8	0.0
	3인 가구	39	17.9	15.4	0.0	0.0	5.1	5.1	5.1	30.8	17.9	2.6
	4인 가구 이상	54	24.1	11.1	1.9	1.9	13.0	0.0	9.3	22.2	14.8	1.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	10	40.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0	20.0	0.0
	20만원 미만	15	13.3	13.3	0.0	0.0	6.7	6.7	20.0	26.7	13.3	0.0
	30만원 미만	25	12.0	12.0	0.0	4.0	16.0	4.0	12.0	28.0	12.0	0.0
	40만원 미만	24	20.8	20.8	0.0	4.2	8.3	4.2	4.2	20.8	16.7	0.0
	40만원 이상	40	25.0	5.0	2.5	0.0	7.5	7.5	2.5	27.5	17.5	5.0
관여도	저관여	27	14.8	3.7	0.0	0.0	11.1	11.1	25.9	22.2	11.1	0.0
	중관여	49	20.4	8.2	0.0	4.1	8.2	2.0	2.0	34.7	20.4	0.0
	고관여	38	26.3	18.4	2.6	0.0	10.5	5.3	5.3	13.2	13.2	5.3
소비성향	신제품 추구형	30	26.7	6.7	3.3	0.0	6.7	6.7	13.3	16.7	16.7	3.3
	브랜드 추구형	26	23.1	7.7	0.0	0.0	3.8	3.8	7.7	34.6	19.2	0.0
	저가격 소비형	11	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	54.5	18.2	0.0
	웰빙추구형	47	19.1	17.0	0.0	2.1	17.0	6.4	6.4	17.0	12.8	2.1

Q15. 기타 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	대형할인점	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰(직구)	기타
전체		8	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0
성별	남성	5	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0
	여성	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
연령	30대	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	40대	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
	50대	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
결혼유무	예(기혼)	8	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0
직업	자영업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	6	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3
	전업주부	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
학력	고졸 이하	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	6	16.7	0.0	16.7	33.3	33.3
	대학원 졸업/수료이상	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
거주 지역	경기/인천	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	부산/울산/경남	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	대전/세종/충청	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	광주/전라	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
가구 구성원	2인 가구	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	3인 가구	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	4인 가구 이상	4	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	30만원 미만	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	40만원 이상	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
관여도	저관여	3	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0
	중관여	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	고관여	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
소비성향	브랜드 추구형	5	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
	웰빙추구형	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0

Q16. 국산 브랜드에 비해 수입브랜드의 장점은 무엇입니까? (단위 : %)											
구분		사례 수 (명)	국산보다 효능이 더 좋음	저렴한 가격	대용량	먹기 편한 소포장	원산지에 대한 신뢰	제품의 다양성	글로벌 브랜드 신뢰	단순 호기심	기타
전체		600	10.0	22.8	7.2	3.2	15.0	10.0	14.2	16.3	1.3
성별	남성	300	8.0	24.0	6.7	2.3	16.7	9.3	13.3	18.7	1.0
	여성	300	12.0	21.7	7.7	4.0	13.3	10.7	15.0	14.0	1.7
연령	30대	200	11.5	20.5	8.5	4.0	14.5	8.0	14.5	17.0	1.5
	40대	200	8.0	23.5	9.5	1.0	17.0	9.5	14.5	16.0	1.0
	50대	200	10.5	24.5	3.5	4.5	13.5	12.5	13.5	16.0	1.5
결혼유무	예(기혼)	476	11.2	24.2	6.5	3.4	15.4	9.1	13.7	15.6	1.1
	아니오(미혼)	125	5.6	17.6	9.6	2.4	13.6	13.6	16.0	19.2	2.4
직업	자영업	52	9.6	25.0	5.8	1.9	19.2	9.6	11.5	17.3	0.0
	경영/사무/기술직	323	10.2	21.4	7.7	2.5	13.6	9.9	16.1	17.0	1.5
	전문/자유직	27	11.1	37.0	3.7	0.0	11.1	14.8	11.1	11.1	0.0
	전업주부	110	13.6	20.0	8.2	3.6	17.3	10.0	14.5	10.9	1.8
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	19	0.0	10.5	5.3	0.0	26.3	10.5	10.5	36.8	0.0
학력	기타	68	5.9	30.9	5.9	8.8	13.2	8.8	8.8	16.2	1.5
	고졸 이하	105	10.5	20.0	5.7	3.8	16.2	7.6	13.3	22.9	0.0
	대학교 재학/휴학	20	15.0	10.0	5.0	10.0	10.0	20.0	10.0	20.0	0.0
	대학교 졸업	420	9.8	23.1	7.9	2.6	15.5	9.8	15.2	14.5	1.7
	대학원 졸업/수료이상	55	9.1	30.9	5.5	3.6	10.9	12.7	9.1	16.4	1.8
	거주 지역	서울	120	10.8	24.2	5.8	4.2	15.8	11.7	13.3	12.5
경기/인천		180	10.0	26.7	8.3	3.9	12.8	10.0	13.9	13.3	1.1
부산/울산/경남		90	10.0	16.7	5.6	3.3	16.7	10.0	16.7	20.0	1.1
대구/경북		70	15.7	18.6	7.1	2.9	17.1	8.6	10.0	17.1	2.9
대전/세종/충청		70	5.7	24.3	7.1	1.4	14.3	10.0	14.3	21.4	1.4
광주/전라		70	7.1	21.4	8.6	1.4	15.7	8.6	17.1	20.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	33	12.1	15.2	15.2	3.0	6.1	3.0	12.1	30.3	3.0
	2인 가구	104	8.7	30.8	3.8	4.8	15.4	6.7	13.5	13.5	2.9
	3인 가구	181	10.5	21.0	6.1	2.8	17.1	14.9	12.7	14.4	0.6
	4인 가구 이상	282	9.9	22.0	8.2	2.8	14.5	8.9	15.6	17.0	1.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	8.8	22.1	7.1	7.1	11.5	7.1	14.2	19.5	2.7
	20만원 미만	131	8.4	19.8	6.9	3.1	16.8	9.9	15.3	19.8	0.0
	30만원 미만	138	10.9	25.4	5.8	2.2	14.5	13.0	9.4	17.4	1.4
	40만원 미만	90	12.2	28.9	7.8	0.0	10.0	11.1	20.0	8.9	1.1
	40만원 이상	128	10.2	19.5	8.6	3.1	20.3	8.6	14.1	14.1	1.6
관여도	저관여	196	12.8	19.9	7.7	6.1	12.2	11.2	12.2	15.8	2.0
	중관여	278	6.5	21.9	6.8	2.2	16.2	10.1	15.8	19.1	1.4
	고관여	126	13.5	29.4	7.1	0.8	16.7	7.9	13.5	11.1	0.0
소비성향	신제품 추구형	98	15.3	22.4	9.2	5.1	14.3	7.1	11.2	15.3	0.0
	브랜드 추구형	207	8.2	18.4	5.8	3.4	17.4	10.1	20.8	14.0	1.9
	저가격 소비형	91	7.7	30.8	7.7	4.4	11.0	6.6	13.2	17.6	1.1
	웰빙추구형	204	10.3	24.0	7.4	1.5	14.7	12.7	9.3	18.6	1.5

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장

구분		사례 수 (명)	효능·효과에 대한 허위/과장 광고	제품의 안전성 의심	인증받지 않은 제품 유통	신뢰할 수 있는 정보 부족	잡은 신제품 출시	소용량 (1개월 미만 복용) 제품 부족	맛, 향 등에 대한 거부감	한국인 체질에 맞지 않는 일부 성분 및 제품	기타
전체		600	43.0	16.7	9.3	17.8	1.7	3.3	2.0	4.7	1.5
성별	남성	300	42.0	16.7	10.7	17.7	2.0	2.7	2.0	5.3	1.0
	여성	300	44.0	16.7	8.0	18.0	1.3	4.0	2.0	4.0	2.0
연령	30대	200	39.5	15.5	10.0	18.0	2.5	5.0	2.5	5.0	2.0
	40대	200	45.5	16.5	9.5	16.0	1.5	2.5	2.5	4.5	1.5
	50대	200	44.0	18.0	8.5	19.5	1.0	2.5	1.0	4.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	476	43.6	17.3	10.1	17.7	1.3	3.4	1.7	3.8	1.3
	아니오(미혼)	125	40.8	14.4	6.4	18.4	3.2	3.2	3.2	8.0	2.4
직업	자영업	52	42.3	15.4	9.6	23.1	1.9	1.9	5.8	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	323	41.5	16.7	10.2	17.0	1.2	4.0	2.2	5.3	1.9
	전문/자유직	27	55.6	11.1	3.7	3.7	7.4	0.0	3.7	11.1	3.7
	전업주부	110	44.5	14.5	10.9	21.8	0.0	2.7	0.0	5.5	0.0
	학생	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	31.6	31.6	0.0	31.6	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
학력	기타	68	47.1	17.6	7.4	13.2	4.4	4.4	0.0	2.9	2.9
	고졸 이하	105	43.8	10.5	13.3	17.1	1.9	4.8	1.9	6.7	0.0
	대학교 재학/휴학	20	40.0	10.0	5.0	5.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0
	대학교 졸업	420	42.6	16.9	9.3	19.0	1.4	3.1	1.9	3.8	1.9
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	55	45.5	29.1	3.6	14.5	0.0	0.0	0.0	5.5	1.8
	서울	120	40.8	15.0	13.3	15.8	1.7	3.3	1.7	4.2	4.2
	경기/인천	180	42.2	16.1	10.0	20.0	0.0	2.8	1.7	6.7	0.6
	부산/울산/경남	90	43.3	18.9	8.9	14.4	4.4	3.3	2.2	4.4	0.0
	대구/경북	70	45.7	15.7	4.3	22.9	1.4	1.4	4.3	1.4	2.9
	대전/세종/충청	70	45.7	17.1	7.1	22.9	1.4	0.0	1.4	4.3	0.0
가구 구성원	광주/전라	70	42.9	18.6	8.6	10.0	2.9	10.0	1.4	4.3	1.4
	1인 가구	33	45.5	15.2	3.0	12.1	3.0	3.0	0.0	18.2	0.0
	2인 가구	104	48.1	15.4	4.8	22.1	0.0	2.9	1.0	3.8	1.9
	3인 가구	181	38.1	17.7	9.4	17.7	3.3	5.0	2.2	3.3	3.3
	4인 가구 이상	282	44.0	16.7	11.7	17.0	1.1	2.5	2.5	4.3	0.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	113	38.9	16.8	5.3	16.8	4.4	5.3	3.5	6.2	2.7
	20만원 미만	131	46.6	13.0	10.7	17.6	0.8	5.3	0.8	4.6	0.8
	30만원 미만	138	42.8	16.7	9.4	21.7	1.4	2.2	0.7	4.3	0.7
	40만원 미만	90	43.3	20.0	12.2	16.7	1.1	3.3	1.1	2.2	0.0
	40만원 이상	128	43.0	18.0	9.4	15.6	0.8	0.8	3.9	5.5	3.1
관여도	저관여	196	40.8	17.3	10.7	13.3	2.6	5.1	3.1	6.1	1.0
	중관여	278	44.6	14.7	7.9	21.2	1.4	2.5	1.8	3.6	2.2
	고관여	126	42.9	19.8	10.3	17.5	0.8	2.4	0.8	4.8	0.8
소비성향	신제품 추구형	98	37.8	22.4	16.3	11.2	0.0	4.1	4.1	3.1	1.0
	브랜드 추구형	207	44.4	13.0	10.6	19.3	1.9	2.4	1.9	4.3	1.9
	저가격 소비형	91	36.3	17.6	5.5	19.8	3.3	4.4	2.2	9.9	1.1
	웰빙추구형	204	47.1	17.2	6.4	18.6	1.5	3.4	1.0	3.4	1.5

- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

- 1개월 평균 ()회

AQ5. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
- 4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
- 7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 건강기능식품 구매 및 소비 형태

※ 다음은 건강기능식품 구매 및 소비에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하가 현재 먹고 있는 건강기능식품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.

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

Q1-1. Q1에서 응답한 제품 중 가장 오랫동안 복용하고 있는 제품은 무엇입니까?

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

Q2. 선물용으로 많이 구입하는 건강기능식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다.

- 1) 홍삼 제품 2) 인삼 제품 3) 비타민
- 4) 유산균/바이오프로틱스 제품 5) 글루코사민 제품 6) 칼슘 제품
- 7) 루테인 8) 오메가3/EPA/DHA 함유 제품 9) 클로렐라/감마리놀렌산 제품
- 10) 밀크씨슬 11) 백수오 12) 기타
- 13) 선물용 구입 경험 없음

Q3. 귀하께서 건강기능식품을 먹기 시작한 동기는 무엇입니까?

- 1) 체력, 면역력 등이 약해져 영양을 보충하기 위해 2) 건강에 이상이 오기 전 사전 관리 차원에서
- 3) 주변(가족, 형제, 자식 등)의 권유로 4) 선물을 받게 되어서
- 5) 호기심에(ex. 주변에서 먹는걸 보거나 TV광고 등을 보고) 6) 기타

Q4. 건강기능식품 구입에 영향을 미친 것은 다음 중 무엇입니까? 최대 2개까지 응답가능합니다.

- 1) 온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용 2) 유명 브랜드 여부
- 3) 가족/지인/친구 등의 추천 4) TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고

- 5) 마트, 백화점 등의 점원 설명
7) 홈쇼핑 등에서의 판매 정보
- 6) 약국의 약사 설명
8) 기타
- Q5. 건강기능식품 정보를 찾아볼 때, 주로 어떠한 정보를 집중적으로 찾아 보십니까?
최대 3순위까지 응답 가능합니다.
- 1) 건강기능식품의 안전성
3) 건강기능식품의 부작용
5) 건강기능식품의 섭취 방법
7) 건강기능식품 보관 방법
9) 기타
- 2) 건강기능식품의 효능
4) 건강기능식품의 원산지/수입판매사
6) 건강기능식품의 종류
8) 건강기능식품 트렌드 및 신제품
- Q6. 건강기능식품은 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2개까지 응답가능합니다
- 1) 대형할인점(이마트, 롯데마트, 농협하나로 등)
3) 백화점
5) 헬스&뷰티스토어(올리브영, 왓슨스 등)
7) 약국
9) 지역 특산물 매장
11) 국내 온라인 쇼핑몰
13) 기타
- 2) 대형 체인슈퍼(이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등)
4) 중소형 슈퍼/동네슈퍼
6) 백화점 외 건강기능식품 전문판매점
8) 방문판매
10) 홈쇼핑
12) 해외 온라인 쇼핑몰(직구)
- Q7. Q1-1에서 응답한 제품의 1회 구입 가격대는 평균 얼마 정도 입니까? (100원 ~ 1,000,000원 사이)
- Q8. 귀하께서 건강기능식품 외에 건강을 관리하기 위해 자주 먹는 제품은 무엇입니까?
- 1) 홍삼/인삼
3) 과일/채소
5) 기타 건강즙
7) 기타`
8) 없음
- 2) 건강기능식품으로 인정받지 않은 홍삼즙/인삼즙, 인삼주 등의 가공품
4) 과일즙/채소즙
6) 유산균 음료
- Q8-1. 위에서 응답한 제품은 주 몇 회 정도 드십니까?
- 1) 매일
3) 일주일에 1~2회
- 2) 일주일에 5~6회
4) 일주일에 1회 미만
- 3) 일주일에 3~4회
- Q9. 건강기능식품 구입 시 제품 박스에서 가장 중요하게 살펴보는 속성은 무엇입니까?
- 1) 1회 분량당 영양소 함유량
3) 먹기 간편한 포장
5) 브랜드
7) 유통기한
- 2) 주요 원재료(원산지 포함)
4) 가격
6) 총 용량(먹을 수 있는 총 개월 수)
8) 기타`
- Q10. 가정에서 건강기능식품은 주로누가구입하십니까?
- 1) 응답자 본인
4) 형제/자매
- 2) 부모님
5) 자녀
- 3) 배우자
6)기타
- Q10-1. 귀하께서는 주로 누구를 위해 건강기능식품을 구입하십니까? 최대 3가지까지 응답가능 합니다
최대 3개까지 응답 가능합니다.
- 1) 응답자 본인
4) 형제/자매
7)기타
- 2) 부모님
5) 자녀
- 3) 배우자
6) 친구/지인/동료 선물용

Q11. 건강기능식품에 대해서 평소 어떻게 생각하고 계십니까?

- 1) 일반식품에 가깝다고 생각함
- 2) 약에 가깝다고 생각함
- 3) 일반식품과 약의 중간이라고 생각함

Q11-1. 건강기능식품과 건강보조식품 또는 건강식품이란 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 1) 건강기능식품과 건강보조식품, 건강식품은 다른 것으로 알고 있다
- 2) 여러가지 이름으로 부르지만 같은 의미로 알고 있다

Q11-2. 다음의 제품 중 평소 '건강기능식품' 이라 생각하고 사서 드시는 제품은 무엇입니까?
모두 선택하여 주십시오.

1) 로얄젤리 (로열젤리가 들어간 액상, 과립, 캡슐 등의 제품)	2) 효모식품 (식용효모를 주원료로 만든 액상, 과립, 캡슐 등의 제품)	3) 효소식품 (효소가 들어간 분말 등의 제품)
		
4) 건강즙 (흑염소즙, 양파즙, 도라지즙 등)	5) 생식	6) 기타()
		
7) 1~5번 보기 중 건강기능식품 없다고 생각함		



Q12. 건강기능식품 인증마크입니다. 해당 마크를 확인하고 건강기능식품을 구입하고 계십니까?

- 1) 확인 후 구입함
- 2) 확인 안하고 구입함
- 3) 인증마크 존재를 몰랐음

Q13. 건강기능식품을 통한 적정 관리 나이는 몇 살 쯤이라고 생각하십니까?

- 1) 10대부터
- 2) 20~24세(20대 초반)부터
- 3) 25~29세(20대 후반)부터
- 4) 30~34세(30대 초반)부터
- 5) 35~39세(30대 후반)부터
- 6) 40~44세(40대 초반)부터
- 7) 45~49세(40대 후반)부터
- 8) 50~54세(50대 초반)부터
- 9) 55~59세(50대 후반)부터
- 10) 60~64세(60대 초반)부터
- 11) 65~69세(60대 후반)부터
- 12) 70세 이상부터

Q14. 다음 중 수입 브랜드 제품을 구입하여 먹어 본 것은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오

- 1) 홍삼 제품
- 2) 인삼 제품
- 3) 비타민
- 4) 유산균/바이오프로틱스 제품
- 5) 글루코사민 제품
- 6) 칼슘 제품
- 7) 루테인
- 8) 오메가3/EPA/DHA 함유 제품
- 9) 클로렐라/감마리놀렌산 제품
- 10) 기타
- 11) 수입브랜드인지 국내브랜드인지 정확히 모르고 구입
- 12) 수입 브랜드 구입 및 소비 경험 없음

Q15. Q14번에 응답한 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입 채널 2가지만 선택하여 주십시오.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1) 대형할인점(이마트, 롯데마트, 농협하나로 등) | 2) 대형 체인슈퍼(이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등) |
| 3) 백화점 | 4) 중소형 슈퍼/동네슈퍼 |
| 5) 헬스&뷰티스토어(올리브영, 왓슨스 등) | 6) 백화점 외 건강기능식품 전문판매점 |
| 7) 약국 | 8) 방문판매 |
| 9) 지역 특산물 매장 | 10) 홈쇼핑 |
| 11) 국내 온라인 쇼핑몰 | 12) 해외 온라인 쇼핑몰(직구) |
| 13) 기타 | |

Q16. 국산 브랜드에 비해 수입브랜드의 장점은 무엇입니까?

- | | | |
|-------------------|-----------------------|------------|
| 1) 국산보다 효능이 더 좋음 | 2) 저렴한 가격 | 3) 대용량 |
| 4) 먹기 편하게 구성된 소포장 | 5) 원산지에 대한 신뢰 | 6) 제품의 다양성 |
| 7) 글로벌 브랜드에 대한 신뢰 | 8) 특별한 장점은 없고 단순한 호기심 | |
| 9) 기타 | | |

Q17. 건강기능식품 구입 및 이용에 있어 불편한 사항은 무엇입니까?

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1) 효능, 효과에 대한 허위/과장 광고 | 2) 제품의 안전성 의심 |
| 3) 인증받지 않은 제품 유통 | 4) 신뢰할 수 있는 정보 부족 |
| 5) 잦은 신제품 출시 | 6) 소용량(1개월 미만 복용) 제품 부족 |
| 7) 맛, 향 등에 대한 거부감 | 8) 한국인 체질에 맞지 않는 일부 성분 및 제품 |
| 9) 기타 | |

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- | | | | |
|-------|-------|-------|----------|
| 1) 없음 | 2) 1명 | 3) 2명 | 4) 3명 이상 |
|-------|-------|-------|----------|

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (_____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- | | | | |
|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 1) 고졸 이하 | 2) 대학교 재학/휴학 | 3) 대학교 졸업 | 4) 대학원 졸업/수료 이상 |
|----------|--------------|-----------|-----------------|

BQ4. 귀하의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- | | | | |
|------------|------------|--------------|--------------|
| 1) 49만원 이하 | 2) 50~99만원 | 3) 100~199만원 | 4) 200~299만원 |
|------------|------------|--------------|--------------|

- | | | | |
|-------------------|----------------|---------------|-------------------|
| 5) 300-399만원 | 6) 400-499만원 | 7) 500-599만원 | 8) 600-699만원 |
| 9) 700-799만원 | 10) 800-899만원 | 11) 900-999만원 | 12) 1,000-1,499만원 |
| 13) 1,500-1,999만원 | 14) 2,000만원 이상 | | |

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.