

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000133-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

건강기능식품 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	15
2. 조사 대상	16
3. 조사 방법	17
제 2 장 건강기능식품의 개요	
제 1 절 건강기능식품의 개념	21
1. 건강기능식품의 정의	21
2. 건강기능식품의 기능성	22
3. 건강기능식품에 사용되는 원료	24
4. 건강기능식품 관련 마크	25
5. 건강기능식품 분류 코드	27
제 2 절 건강기능식품 유형	29
제 3 절 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름	30
제 3 장 건강기능식품 생산 현황	
제 1 절 건강기능식품의 제조 및 수입 기준	35
제 2 절 건강기능식품의 생산 규모	37
1. 건강기능식품 제조 및 수입업체	37
2. 건강기능식품 생산 실적	39
3. 건강기능식품 수입 실적	43
4. 건강기능식품 수출 실적	44

Contents

제 3 절 건강기능식품의 주요 제조사 현황	47
1. 건강기능식품 주요 제조사 실적	47
2. 건강기능식품 주요 제조사 특징	50
3. 경쟁 현황 분석	53
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	54
1. 건강기능식품의 생산 및 수출입 실적	54
2. 건강기능식품 제조업체	56
제 4 장 건강기능식품 유통 현황	
제 1 절 건강기능식품 유통 현황	61
1. 건강기능식품 유통·판매업체	61
2. 건강기능식품 유통·판매 구조	63
제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점	70
제 5 장 건강기능식품 소비 시장 현황	
제 1 절 소비 시장 규모	75
1. 세계 시장 규모	75
2. 국내 시장 규모	76
제 2 절 브랜드 현황	79
1. 시장 내 주요 브랜드	79
2. 브랜드별 제품 특징	80
제 3 절 소비자 특성	85
1. 소비자 구매 특성	85
2. 건강기능식품 이용 특성	93
제 4 절 소비 트렌드	97
1. 해외 시장 소비 트렌드	97
2. 국내 시장 소비 트렌드	100

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점	103
1. 소비 시장 규모	103
2. 브랜드	104
3. 소비 동향	104
부록	111

Contents

[표 목 차]

[표 1-1] 조사 대상	16
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	17
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	17
[표 1-4] 소비자 조사 개요	18
[표 2-1] 건강기능식품의 정의	21
[표 2-2] 국가별 건강기능식품 용어 및 범위	22
[표 2-3] 건강기능식품의 기능성	23
[표 2-4] 식약처장이 고시한 원료 또는 성분	24
[표 2-5] 개별인정 원료의 고시형 원료 전환 기준	25
[표 2-6] 건강기능식품의 분류 코드	28
[표 2-7] 건강기능식품 품목 유형 분류 기준	29
[표 3-1] 건강기능식품 제조 기준	35
[표 3-2] 건강기능식품 업체 현황	37
[표 3-3] 시도별 건강기능식품 업체 현황	38
[표 3-4] 건강기능식품 생산실적	40
[표 3-5] 품목별 생산실적 현황	41
[표 3-6] 개별인정형 원료별 건강기능식품 생산실적	42
[표 3-7] 건강기능식품 수입 실적	43
[표 3-8] 건강기능식품 국가별 수입 실적	44
[표 3-9] 건강기능식품 수출실적	45
[표 3-10] 건강기능식품 국가별 수출 실적	46
[표 3-11] 건강기능식품 품목별 수출 실적	46
[표 3-12] 건강기능식품 제조업체별 주요 실적	47
[표 3-13] 수입실적 상위 10대 업체	48
[표 3-14] 건강기능식품 제조업체별 출하액 변동 순위	49
[표 3-15] 건강기능식품 제조업체별 수출액 변동 순위	50
[표 3-16] 주요 제조사 특징	51
[표 3-17] 주요 제조사들의 출하액 비중	53
[표 3-18] 건강기능식품 제조사 경쟁 구조	54

건강기능식품 시장

[표 4-1] 건강기능식품 유통·판매업체 현황	61
[표 4-2] 시도별 건강기능식품 유통·판매업체 수	62
[표 4-3] 판매 방법별 점유율 현황(2010년 기준)1)	67
[표 4-4] 판매 방법별 매출 점유율 추이	68
[표 4-5] 2010년 주요 유통채널별 매출 상위 품목	69
[표 4-6] 소매 유통 채널별 판매액 현황	70
[표 5-1] 지역별 건강기능식품 규모 (2007년~2010년)	76
[표 5-2] 브랜드별 시장 점유율	78
[표 5-3] 건강기능식품 시장 주요 브랜드	79
[표 5-4] 브랜드별 매장 및 주요 제품	84
[표 5-5] 주요 정보원	86
[표 5-6] 구입 고려 속성	88
[표 5-7] 주요 구입 브랜드	89
[표 5-8] 건강기능식품 구입 채널	90
[표 5-9] 이용하는 통신판매 채널	92
[표 5-10] 건강기능식품 구입 빈도	93
[표 5-11] 건강기능식품을 이용한 건강관리 분야	94
[표 5-12] 건강관리를 위해 구입 경험이 있는 건강기능식품	94
[표 5-13] 구입해 본 건강기능식품 제품 형태	95
[표 5-14] 건강관리를 위해 구입해 보고 싶은 건강기능식품	96

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 건강기능식품 마크	26
[그림 2-2] 표시·광고 사전 심의필 마크	26
[그림 2-3] GMP 마크	26
[그림 2-4] 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름	31
[그림 3-1] 건강기능식품 제조 및 수입 절차	36
[그림 4-1] 건강기능식품 유통 구조	63
[그림 5-1] 건강기능식품의 세계 시장 규모	75
[그림 5-2] 건강기능식품 국내 시장 규모	77
[그림 5-3] 주요 정보원 1,2순위 응답 비교	87
[그림 5-4] 구입 고려 속성 1,2,3순위 응답 비교	88
[그림 5-5] 건강기능식품 구입 채널 1,2순위 응답 비교	91
[그림 5-6] 이용하는 통신판매 채널 1,2순위 응답 비교	93
[그림 5-7] 건강기능식품 구입 경험 및 의향 비교	97
[그림 5-8] 중년용 건강기능식품 시장	101
[그림 5-9] 건강기능식품 구입 빈도	105
[그림 5-10] 건강기능식품 소매점 판매액	105

요 약 문

1. 건강기능식품의 개요

가. 건강기능식품의 개념

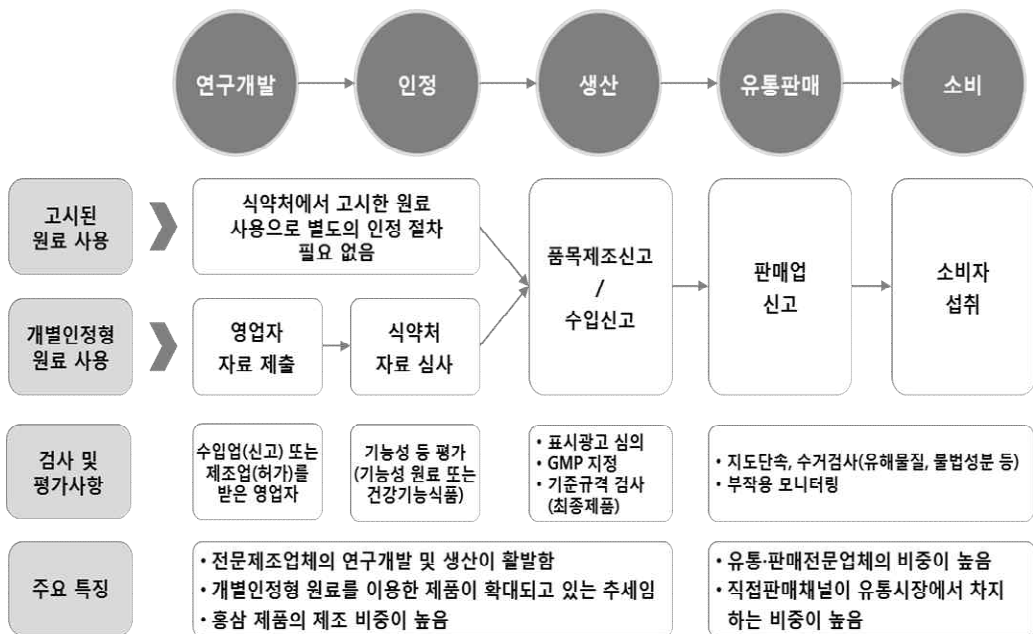
- 건강기능식품은 일상 식사에서 결핍되기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료나 성분(이하 기능성 원료)을 사용하여 제조한 식품으로 건강을 유지하는데 도움을 주는 식품임
- 기능성 원료는 식품의약품안전처장이 고시한 원료와 개별적으로 식품의약품안전처의 심사를 거쳐 인정받은 영업자만이 사용할 수 있는 개별인정 원료로 나눌 수 있음
- 건강기능식품과 관련해서는 별도의 마크가 존재하여 소비자들이 판단하는데 도움을 주고 있음
 - ‘건강기능식품마크’는 식품의약품안전처에서 인정·신고된 제품에 한해, 제품 포장에 『건강기능식품』마크가 부착됨
 - ‘표시·광고 사전 심의필 마크’는 기능성을 인정받은 건강기능식품이 소비자에게 판매되기 전 제품 포장에 표시를 하거나 광고를 하기 전에 표시·광고하는 내용에 대해서 한국건강기능식품협회의 기능성 표시·광고 심의위원회의 사전심의를 받아서 발급 받게 됨
 - ‘GMP 마크’는 식품의약품안전처에서 우수건강기능식품제조기준 및 품질관리 기준을 준수하는 건강기능식품제조업소에 부여하고, GMP 적용 업소로 지정함
- 건강기능식품의 분류 코드는 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC)로 나누어 살펴볼 수 있으나 분류 코드는 바로 적용할 수 있는 것이 아니라 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 따라 구성 원료 비중, 제조 형태 등을 고려하여 인증 받을 수 있는 코드가 상이함

나. 건강기능식품의 유형

- 건강기능식품은 원료를 바탕으로 제품을 구분하기 때문에 제품의 수가 다양함. 영양소에 포함된 28종의 소분류와 기능성 원료에 포함된 55종의 소분류에 포함된 원료를 사용한 제품을 건강기능식품의 품목 유형에 포함함

다. 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름

- 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름은 다음과 같으며 고시된 원료의 사용 여부, 전문제조업체 및 유통 판매 전문제조업체와 같은 특징이 있음

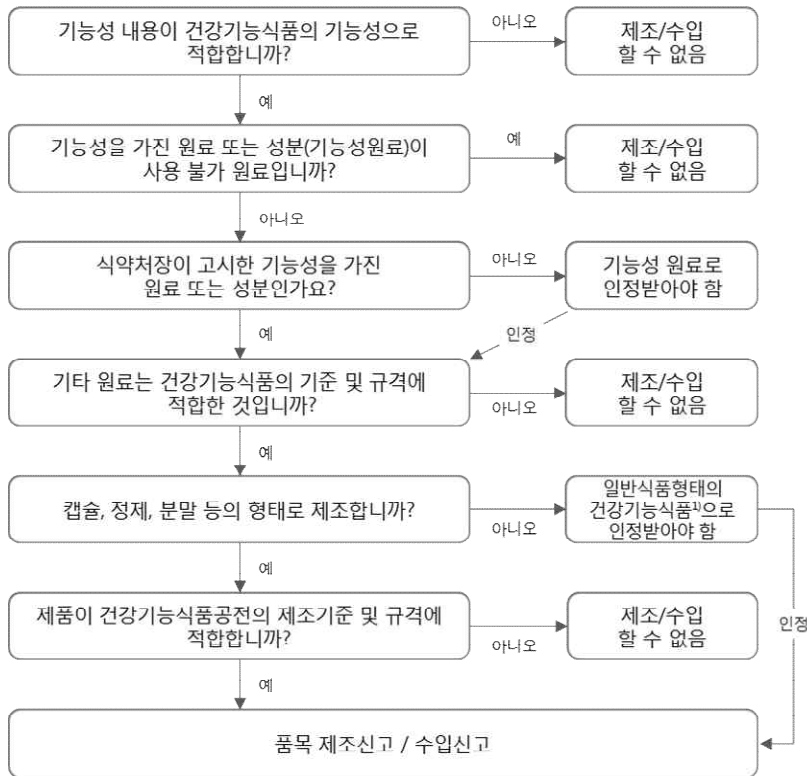


2. 건강기능식품 생산 현황

가. 건강기능식품 제조 및 수입

- 건강기능식품의 제조 및 수입은 건강기능식품 공전의 규정을 따라야 하며, 공전에 제시된 제조 및 수입 절차를 준수하여 품목 제조 또는 수입 신고를 해야 함

[건강기능식품 제조 및 수입 절차]



나. 건강기능식품 생산 규모

- 건강기능식품제조업은 건강기능식품전문제조업과 건강기능식품벤처제조업으로 구분되며, 2012년 기준 건강기능식품제조업체 수는 435개소임. 그 중에서 GMP 인증을 받은 곳은 164개소(37.7%)로 나타남
 - 건강기능식품 수입업체는 시설에 대한 초기 투자 비용이 없고, 제조업체에 비해 진입장벽이 낮아 업체 수가 상대적으로 많음. 2012년 기준 수입업체 수는 2,926개소로 나타남
- 건강기능식품의 총 생산액은 2012년 기준 1조 4,091억원이며, 2004년 이후 꾸준히 증가세를 나타내고 있음
 - 전체 생산액 중 홍삼제품이 6,484억원(46%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 개별인정형(1,807억원), 비타민·무기질(1,646억원)등의 순으로 비중을 나타냄
 - 특히 개별인정형 생산실적이 눈에 띄게 증가하고 있는데, 개별인정형에서도 헛개나무과병추출분말, 당귀혼합추출물, 그린마테추출물 등 상위 10개 원료로 제조되고 있는 건강기능식품이 개별인정형 제품 생산실적에서 75% 이상을 차지하고 있음(2012년 기준)
- 건강기능식품 총 수입액은 2011년 기준 3억 3,786만 달러로 나타났으며 2005년 이후 감소세를 나타내었음
 - 수입 상위 국가는 2011년 기준 미국, 캐나다, 일본 등으로 나타났지만, 전체 수입액에서 미국이 차지하는 비중이 60% 이상으로 압도적임
- 건강기능식품 총 수출액은 2012년 기준 584억원으로 나타났으며 전체 생산 실적에서 약 4.1%의 비중임
 - 업계에서는 실제로 수출액이 증가하고 있다고 보고 있는데, 통계에서 차이가 나는 것에 대해 건강기능식품 분류기준 및 유형이 국가별로 상이하여 동일한 기준(또는 유형)으로 통계가 집계되지 않아 구조적으로 수출실적이 저조하게 나타나는 부분이 있는 것으로 판단하고 있음
 - 상위 수입국가와 마찬가지로 수출도 미국, 일본, 중국이 주요 수출국으로 나타났으며 주요 수출 품목은 인삼과 홍삼으로 나타남

다. 건강기능식품 주요 제조사

- 건강기능식품 주요 제조업체는 홍삼을 주요 품목으로 보유하고 있는 (주)한국인삼공사와 (주)마임, (주)서흥캡셀, 일진제약주식회사 순으로 나타남. 특히 (주)서흥캡셀, 일진제약주식회사는 건강기능식품 전문제조업체임
- 수출업체에서도 (주)한국인삼공사가 가장 실적이 좋았으며 이어서 주식회사 쉐 바이오텍, (주)일화, 고려인삼과학주식회사 등의 순으로 나타남. 특히 앞에서 언급한 3개의 업체는 수출 제조를 전문적으로 하는 업체임
- 건강기능식품 제조업체의 특징 중 하나는 다른 식품 분야보다 전문제조업체가 활성화되어 있어 생산에서 차지하는 비중이 높다는 점임

[건강기능식품 제조업체별 주요 실적]

순위	업체명	생산액 (억원)	업체명	출하액 (억원)	업체명	수출액 (만 달러)
1	(주)한국인삼공사	5,311	(주)한국인삼공사	5,157	(주)한국인삼공사	1,577
2	(주)마임	549	(주)마임	549	주식회사 쉐 바이오텍	983
3	(주)서흥캡셀	468	(주)서흥캡셀	468	(주)일화	908
4	일진제약주식회사	403	일진제약주식회사	403	대상(주)군산공장	239
5	(주)태평양제약	378	(주)태평양제약	378	고려인삼과학주식회사	195

※ 2011년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2012
 '11년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표 보도자료, 식품의약품안전처

- 국내 수입업체에서는 한국암웨이(주)가 부동의 1위를 차지하고 있으며, (주)코스트코코리아와 한국허벌라이프(주)가 지속적으로 수입 실적을 늘리며 상위 에 랭크되어 있음

[건강기능식품 수입실적 상위 업체]

(단위 : 억원)

순위	2007년		2008년		2009년		2010년	
	업체명	금액	업체명	금액	업체명	금액	업체명	금액
1	한국암웨이(주)	828	한국암웨이(주)	972	한국암웨이(주)	711	한국암웨이(주)	843
2	(주)남양	77	(주)코스트코코리아	127	(주)코스트코코리아	110	에센 무역	487
3	(주)매나테크코리아	57	(주)남양	107	(주)남양	93	(주)코스트코코리아	200
4	뉴스킨코리아(주)	56	(유)매나테크코리아	83	(유)매나테크코리아	64	한국허벌라이프(주)	127
5	(주)코스트코코리아	55	뉴스킨코리아(주)	82	한국허벌라이프(주)	57	(주)동원에프앤비	95

※ 건강기능식품 유통시장 현황, 식품의약품안전처, 2011

- 건강기능식품 출하 실적에서 (주)한국인삼공사가 차지하는 비중이 40% 정도로 높게 나타남. 실제로 2위에서 10위까지의 업체들의 출하액 비중을 합쳐도 (주)한국인삼공사의 출하액 비중을 넘지 못하는 다소 독점 형태의 시장 구조에 가까움

3. 건강기능식품 유통 현황

- 건강기능식품 판매업체는 2004년 37,386개소에서 2012년에는 2배 이상 증가한 83,982개소로 집계되었으며, 제조·수입·판매업체 중에서 판매업체가 차지하는 비중이 전체의 90% 이상임

[건강기능식품 유통·판매업체 현황]

(단위: 개소, %)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	
제조업체	271	310	337	345	356	385	397	424	435	
수입업체	1,061	1,635	1,955	2,201	2,395	2,528	2,818	2,772	2,926	
판매업	유통전문	569	748	1078	1060	1,281	1,311	1,481	1,590	1,736
	일반	36,817	41,614	45,833	46,649	54,538	59,234	70,753	78,591	82,246
	소계	37,386 (96.6) ¹⁾	42,362 (95.6)	46,911 (95.3)	47,709 (94.9)	55,819 (95.3)	60,688 (95.6)	72,234 (95.7)	80,181 (96.2)	83,982 (96.2)
합계	38,718	44,307	49,203	50,255	58,570	63,458	75,449	83,377	87,343	

※ 2004년~2011년 각 년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처
 '12년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처
 1) ()는 전체 건강기능식품 관련 업체에서 판매업체가 차지하는 비중

- 건강기능식품의 기본적인 유통구조는 생산 후, 건강기능식품 판매업체, 대리점, 총판, 중개인 등을 거쳐 소매판매 채널로 이동하는 구조임
 - 도매업체를 거쳐 소매판매 채널로 갈 때에는 전문매장이나 백화점, 할인매장 등과 같은 매장판매를 통하기도 하고 다단계와 방문 판매와 같이 직접 판매로 이루어지는 경우도 많이 있음. 또한 홈쇼핑, 전화, 인터넷을 활용한 통신판매도 활발하게 이루어지고 있는 구조임
 - 일반 식품 유통구조와 달리 건강기능식품은 화장품 유통처럼 직접판매(다단계, 방문)가 활성화되어 있는 특징이 있음
 - 2010년 유통 채널별 매출 기준으로 유통·판매 채널의 점유율을 살펴보면 직접 판매가 59.8%(다단계 판매 38.4%, 방문 판매 21.4%)로 가장 높았으며 전문매장(15.1%), 홈쇼핑·케이블(5.9%), 백화점(4.8%), 인터넷(4.6%), 면세점 등의 기타 판매채널(3.5%) 순으로 나타남
 - 직접 판매 채널이 여전히 높은 비중을 차지하지만, 2004년 이후 유통 채널별 점유율 추이를 살펴보면 그 비중은 꾸준히 감소하고 있는 것을 확인할 수 있음. 이에 대해서는 판매 채널이 다양해지고, 직접 판매채널에 대한 젊은 고객의 선호도가 낮아 신규 고객 유입이 많지 않기 때문일 것이라는 의견이 있음

4. 건강기능식품 소비 현황

가. 소비 시장 규모

- Nutrition Business Journal에 의하면 2010년 세계 시장규모는 약 3,014억 달러로 추정되며 그 중에서 미국이 약 39%의 비중을 차지하고 있는 것으로 추정됨
- 국내 건강기능식품 시장 규모에 대해서는 정확한 통계치가 제시되어 있지 않지만, 건강기능식품협회에서 매년 상위 20여개의 기업을 대상으로 조사하여 추정한 매출액을 바탕으로 시장 규모를 추정한 결과 2011년 기준 약 3조 9,051억원으로 추정됨
 - 2008년 조류독감과 SARS 등 외부 환경 요인으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 건강기능식품의 수요도 급증한 것으로 보는 시각도 있음
 - 생산 실적과 마찬가지로 브랜드별 시장 점유율에서도 홍삼이 주요 품목인 ㈜한국인삼공사의 ‘정관장’이 25% 이상의 (2011년 기준) 시장 점유율을 나타내고 있을 것으로 추정하고 있음
 - 비홍삼 브랜드에서는 수입브랜드인 뉴트리라이트가 시장점유율 2위로 추정되며 한국야쿠르트의 브이푸드와 쿠퍼스가 시장점유율 4위를 차지할 것으로 추정됨

나. 브랜드 현황

- 건강기능식품 시장에 참여하고 있는 업체는 건강기능식품전문업체외에 식품전문업체, 제약업체, 화장품업체의 크게 4가지 업계로 나누어 살펴볼 수 있으며 각 업체별로 건강기능식품 브랜드를 보유하고 있음
- 건강기능식품전문업체는 정관장을 제외하고 시장에 많이 알려진 브랜드의 상당수가 수입브랜드인 것으로 나타남. 정관장은 ‘홍삼’을 주요 품목으로 시장에 진출해 있으며, 뉴트리라이트와 GNC, 허벌라이프 등은 비홍삼 제품군에서 경쟁력을 나타내고 있음

- 식품전문업체에서 CJ뉴트라는 뷰티와 프리미엄 관련 제품을 주력으로 시장에 진출해있으며 대상웰라이프는 클로렐라와 홍삼, 한국야쿠르트는 브이푸드와 쿠퍼스를 주력상품으로 하고 있음
- 제약업체에서는 광동제약과 종근당건강, 한미약품 등이 건강기능식품을 약국 유통망 등을 활용하여 적극적으로 판매를 하고 있는 상황이며, 화장품업체에서는 아모레퍼시픽의 비비프로그램과 내추럴 뷰티푸드 등이 뷰티 컨셉의 건강제품으로 주목을 받고 있음

[건강기능식품 시장 주요 브랜드]

건강기능식품 전문업체	정관장(한국인삼공사), 뉴트리라이트(한국암웨이), GNC(동원F&B), 허벌라이프(한국허벌라이프)
식품 전문업체	CJ뉴트라(CJ제일제당), 대상웰라이프(대상), 브이푸드&쿠퍼스(한국야쿠르트), 헬스원(롯데제과), 그린체(풀무원건강생활)
제약 업체	광동제약, 종근당건강, 한미약품, 한독약품
화장품 업체	아모레퍼시픽

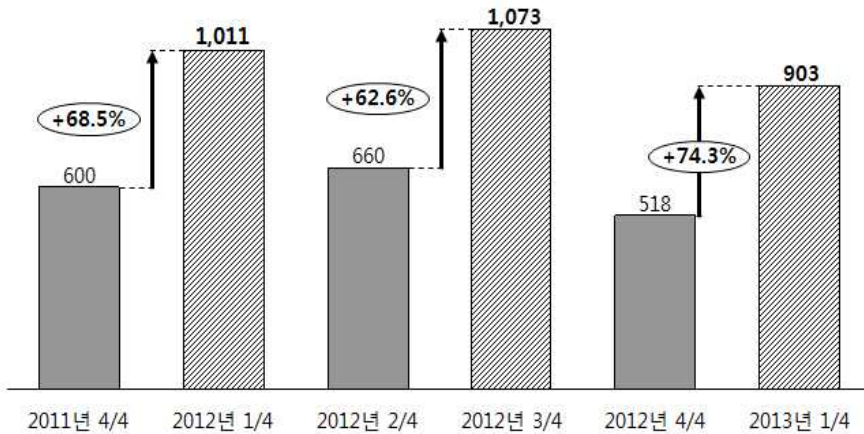
다. 소비 동향

□ 건강관리 및 선물용으로 지속적인 인기가 예상됨

- 건강기능식품은 영양 균형을 위한 목적으로 이용이 되고 있으며 자신을 위해서 뿐만 아니라 가족들의 건강을 위해서도 지속적으로 구입하고 있는 것으로 나타남
- 특히 홍삼제품과 비타민 및 무기질은 평소의 건강관리를 위해서뿐만 아니라 명절이나 방문 선물용 등으로도 인기가 있는 제품으로 나타남. 실제로 소비자 조사에서 구입 빈도를 보면, 연령층에 상관없이 추석이나 설날 등에 선물용으로 구입한다는 비중이 3위로 나타나기도 하였음
- 업계에서도 추석과 설날이 있는 달에는 건강기능식품의 매출이 평소보다 급증하기 때문이라는 의견을 제시함. 실제로 백화점과 대형할인점 등의 분기별 소매 매출액을 살펴봐도 추석이 있는 3/4분기 매출액과 구정이 있는 1/4분기 매출액의 규모가 다른 분기보다 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있음. 해당 시점에는 선물용으로 많이 판매가 되다보니 업계에서도 제품 수량이나 선물 세트 구성 등에 각별히 신경을 쓰고 있다고 함

[건강기능식품 소매점 판매액]

(단위: 억원)



- 소비자들의 건강기능식품 구입 채널은 직접 판매보다는 매장이나 통신 채널로 이동할 것으로 예상되며 업계에서는 효능과 원재료에 대한 정보를 소비자들에게 잘 전달할 수 있는 정보원 및 채널 활용안이 필요할 것으로 판단됨
 - 아직까지 유통채널 점유율은 직접 판매가 높지만, 실제로 젊은 소비층은 매장이나 통신판매 채널을 많이 선호하고 있음. 이는 신규 고객이 직접 판매 채널보다는 매장이나 통신판매 채널로 유입되고 있다고 해석할 수 있음
 - 접근성이나 다양한 제품을 비교해 볼 수 있다는 장점 때문에 매장이나 통신판매 채널을 선호할 수도 있겠지만, 직접 판매 못지않게 소비자들에게 정확하고 다양한 정보를 제공하기 위해 노력하고 있는 점도 역할을 한 것으로 판단됨

- 개별인정형 원료를 활용한 다양한 제품이 각광받으면서 동시에 제품의 형태도 다양해지고 있음
 - 개별인정형 원료가 국내외에서 인정받기 시작하면서 소비자들의 신뢰도 동시에 높아지고 있으며, 일반식품형태의 건강기능식품도 인정이 가능지면서 다양한 제품 개발이 이루어질 것으로 예상됨

- 또한 뷰티 건강기능식품인 ‘먹는 화장품’ 외에도 다양한 업계에서 진출하며 콜라보레이션도 이루어지고 있어 건강기능식품의 형태는 지금보다도 훨씬 다양해질 것으로 예상됨

- 건강기능식품의 타겟층이 확대되면서 시장이 커지고 있음
 - 아이들이 먹을 수 있는 건강기능식품에 대한 시장의 관심이 커지면서 아이들이 거부감 없이 먹을 수 있도록 제형을 다양화하여 접근하고 있음
 - 여성을 위한 제품도 단순히 중장년 여성의 건강만을 고려한 제품이 아닌 다이어트, 젊음 유지 등이 접목된 제품을 출시하면서 시장의 규모가 지속적으로 확대되고 있음
 - 성별이나 연령층에 상관없이 건강에 대한 관심이 증대되고, 원료의 다양화와 제형에 규제가 없어진 점 등이 건강기능식품시장의 소비층을 확대하는데 역할을 한 것으로 판단되며 한 동안 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됨

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 건강기능식품을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 요구르트 분유 조미료 식염류 양념장류 즉석섭취·조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

3. 조사 방법

- 사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
 - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계와 산업·정책보고서, 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 건강기능식품의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 통계와 생산실적 보고서임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
건강기능식품 공전	식품의약품안전처
식품의약품통계연보	
식품 및 식품첨가물 생산실적	
건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망	한국건강기능식품협회

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 각 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 8월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 70명(19.2%), 30대 105명(28.8%), 40대 90명(24.7%), 50대 100명(27.4%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.24임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강기능식품을 이용하는 20대~50대 남녀 365명 <ul style="list-style-type: none"> - 20대 : 70명(19.2%) - 30대 : 105명(28.8%) - 40대 : 90명(24.7%) - 50대 : 100명(27.4%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 8월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

건강기능식품의 개요

제1절 건강기능식품의 개념

제2절 건강기능식품의 유형

제3절 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 건강기능식품의 개념

1. 건강기능식품의 정의¹⁾

- 식품의약품안전처의 정의에 의하면 ‘건강기능식품’은 일상 식사에서 결핍되기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료나 성분(이하 기능성 원료)을 사용하여 제조한 식품으로 건강을 유지하는데 도움을 주는 식품임
- 식품은 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식을 말하며, 의약품은 질병의 치료·예방을 위해 약리학적 목적으로 사용하는 물품을 지칭함
- 건강기능식품은 식품과는 달리 동물시험, 인체적용시험 등 과학적 근거를 평가하여 기능성 원료를 인정하고 있으며 이런 기능성 원료를 가지고 만든 제품을 일컬음

[표 2-1] 건강기능식품의 정의

	식품	건강기능식품	의약품
정의	의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식물	인체에 유용한 기능을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품	사람이나 동물의 질병을 치료·예방할 목적으로 사용하는 물품 및 사람이나 동물의 구조와 기능에 약리학적 영향을 줄 목적으로 사용하는 물품
관련법	식품위생법 축산물위생관리법	건강기능식품에 관한 법률	약사법

- 참고로 건강기능식품의 정의와 범위는 국가별로 차이가 있지만, 미국, EU, 러시아 등에서는 Supplements를 건강기능식품을 정의하는 용어로 사용하고 있음²⁾

1) 식품의약품안전처 건강기능식품(www.foodnara.go.kr/hfoodi)

2) 2012년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2012

[표 2-2] 국가별 건강기능식품 용어 및 범위

국가	용어	범위
미국	Dietary Supplements	Vitamins, Minerals, Herb/botanicals, Amino acids, Concentrate, Metabolite, Constituent, extract
EU	Food Supplements	Concentrated sources of nutrients other substances with a nutritional or physiological effect
캐나다	Natural Health Products	Vitamins & Minerals, Herbal Remedies, Homeopathic Medicines
러시아	Biologically Active Food Supplements	Nutraceuticals(Vitamins, Minerals, Amino Acids, Dietary Fibers)
호주	Complementary Medicines	Herbal Medicines, Vitamins and Minerals, Nutritional Supplements
일본	Foods for Specific Health Use	Functional foods are foods that can have three functions: Nutrition, Sensory satisfaction, Physiological improvements

※ 2012년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2012

2. 건강기능식품의 기능성³⁾

- 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말하며, 건강기능식품의 기능성은 3가지가 있음
 - 영양소 기능은 28가지의 기능성⁴⁾을 가진 영양소가 생리학적 작용에 도움을 주는 경우에 인정함
 - 생리활성기능은 기능성 원료가 인체의 정상 기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 25가지의 기능성⁵⁾(건강상의 기여나 기능 향상 또는 건강유지, 개선)을 나타내는 경우에 인정함. 기능성을 보장하는 일일섭취량만큼 섭취하도록 하고 기준 및 규격에 맞게 제조한 건강 기능식품은 기능성 원료와 동일한 기능성을 표시하게 됨

3) 식품의약품안전처 건강기능식품(www.foodnara.go.kr/hfoodi)

4) 건강기능식품의 기준 및 규격 고시전문, 식품의약품안전처, 2013.06 (부록1 참조)

5) 식품의약품안전처 건강기능식품(www.foodnara.go.kr/hfoodi) (부록2 참조)

- 질병발생 위험감소기능은 제출된 기능성 자료가 질병의 발생 위험 감소를 나타내며, 확보된 과학적 근거 자료의 수준이 과학적 합의(〇〇발생 위험 감소에 도움을 줌)에 이를 수 있을 정도로 높을 경우에 인정함

[표 2-3] 건강기능식품의 기능성

기능성 구분	기능성 내용	기능성을 가진 원료 또는 성분								
영양소 기능	인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용	영양소								
생리활성 기능	<p>인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능 향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 기능</p> <p>* 과학적 근거 정도에 따라 3가지 등급으로 구분</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>기능성 등급</th> <th>기능성 내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>생리활성기능 1 등급</td> <td>〇〇에 도움을 줌</td> </tr> <tr> <td>생리활성기능 2 등급</td> <td>〇〇에 도움을 줄 수 있음</td> </tr> <tr> <td>생리활성기능 3 등급</td> <td>〇〇에 도움을 줄 수 있으나 관련 인체적용시험이 미흡함</td> </tr> </tbody> </table>	기능성 등급	기능성 내용	생리활성기능 1 등급	〇〇에 도움을 줌	생리활성기능 2 등급	〇〇에 도움을 줄 수 있음	생리활성기능 3 등급	〇〇에 도움을 줄 수 있으나 관련 인체적용시험이 미흡함	기능성 원료
기능성 등급	기능성 내용									
생리활성기능 1 등급	〇〇에 도움을 줌									
생리활성기능 2 등급	〇〇에 도움을 줄 수 있음									
생리활성기능 3 등급	〇〇에 도움을 줄 수 있으나 관련 인체적용시험이 미흡함									
질병발생 위험감소 기능	질병의 발생 또는 건강상태의 위험감소와 관련한 기능 (현재까지 ‘골다공증 발생 위험 감소에 도움을 줌’ 만 있음)	영양소 및 기능성 원료								

3. 건강기능식품에 사용되는 원료

- ‘건강기능식품’은 기능성원료를 사용하여 제조가공한 제품으로, 기능성 원료는 식품의약품안전처에서 「건강기능식품 공전」에 기준 및 규격을 고시하여 누구나 사용할 수 있는 고시된 원료와 개별적으로 식품의약품안전처의 심사를 거쳐 인정받은 영업자만이 사용할 수 있는 개별인정 원료로 나눌 수 있음
- 고시된 원료란, 「건강기능식품 공전」에 등재되어 있는 기능성 원료로서 공전에서 정하고 있는 제조기준, 규격, 최종제품의 요건에 적합할 경우, 별도의 인정절차가 필요하지 않으며, 영양소(비타민 및 무기질, 식이섬유 등) 등 약 83여 종의 원료가 등재되어 있음

[표 2-4] 식약처장이 고시한 원료 또는 성분

구분	기능성을 가진 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
기능성원료 (55종)	인삼, 홍삼, 엽록소 함유 식물, 클로렐라, 스피루리나
	녹차 추출물, 알로에 전잎, 프로폴리스추출물, 코엔자임Q10, 대두이소플라본, 구아바인 추출물, 바나바인 추출물, 은행잎 추출물, 밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물, 달맞이꽃종자 추출물
	오메가-3 지방산 함유 유지, 감마리놀렌산 함유 유지, 레시틴, 스쿠알렌, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 알콕시글리세롤 함유 상어간유, 옥타코사놀 함유 유지, 매실추출물, 공액리놀레산, 가르시니아캄보지아 추출물, 루테인, 헤마토코쿠스 추출물, 쏘팔메토 열매 추출물, 포스파티딜세린
	글루코사민, N-아세틸글루코사민, 뮤코다당·단백, 알로에 겔, 영지버섯 자실체 추출물, 키토산/키토올리고당, 프락토올리고당
	식이섬유(14종): 구아검/구아검가수분해물, 글루코만난(곤약, 곤약만난), 귀리 식이섬유, 난소화성말토덱스트린, 대두식이섬유, 목이버섯식이섬유, 밀식이섬유, 보리식이섬유, 아라비아검(아카시아검), 옥수수겨식이섬유, 이눌린/치커리추출물, 차전자피식이섬유, 폴리덱스트로스, 호로파종자식이섬유
	프로바이오틱스, 홍국
대두단백, 테아닌	
디메틸설폰(Methyl sulfonylmethane, MSM)	

※ 건강기능식품의 기능성원료 인정 현황, 식품의약품안전처, 2013.4

1)__: 고시형 원료로 전환된 원료

- 개별인정 원료란, 「건강기능식품 공전」에 등재되지 않은 원료로, 식품의약품 안전처장이 개별적으로 인정한 원료임. 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격 등의 자료를 제출하여 관련 규정에 따른 평가를 통해 기능성 원료로 인정을 받아야 하며 인정받은 업체만이 동 원료를 제조 또는 판매할 수 있음. 현재 140 여종의 기능성 원료가 있음
- 개별인정 원료는 다음 중 하나에 해당될 경우 건강기능식품 공전에 등재되어 고시형 원료로 전환될 수 있음(다만 당해 영업자가 요청할 경우 타당성을 검토하여 기능성 원료 인정 후, 품목제조신고 또는 수입신고 한 날로부터 5년 이내에 유예가 가능함)

[표 2-5] 개별인정 원료의 고시형 원료 전환 기준

- 1) 기능성 원료로 인정 후 품목제조/수입 신고한 날로부터 3년이 경과 하였거나 3개 이상의 업자가 인정받은 후 품목제조/수입 신고한 경우
- 2) 인정받은 자가 등재를 요청하는 경우 (다만 인정받은 자가 3명 이상인 경우에는 3분의 2가 요청해야 함)

4. 건강기능식품 관련 마크

가. 건강기능식품 마크⁶⁾

- 식품의약품안전처에서 인정·신고된 제품에 한해, 제품 포장에 『건강기능식품』 마크가 부착됨(그림 2-1)
- 제품 앞면에 이러한 마크가 없다면 식품의약품안전처에서 인정한 건강기능 식품이 아니므로, 제품 앞면에 건강기능식품 마크가 있는지 확인이 필요함

나. 표시·광고 사전 심의필 마크⁷⁾

- 기능성을 인정받은 건강기능식품은 소비자에게 판매되기 전 제품 포장에 표시를 하거나 광고를 하게 되는데, 이때 표시·광고하는 내용에 대해서는 한국건강

6) 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

7) 한국건강기능식품협회(www.hfood.or.kr)

기능식품협회의 기능성 표시·광고 심의위원회의 사전심의를 받아야 함
(그림 2-2)

- 기능성 표시·광고심의회는 식품학, 영양학, 의학, 법학, 광고학 등 학계 전문가, 식품전문기관, 소비자단체, 산업계 등 건강기능식품전문가로 구성되어 있으며, 표시·광고 내용이 식품의약품안전처에서 인정한 기능성을 벗어나지 않는지를 평가함
- 사전심의를 통과한 제품은 『표시·광고 사전 심의필』을 사용할 수 있으며, 방송매체, 인쇄매체, 인터넷 등을 통한 표시·광고에 대하여 방송 중 자막 또는 멘트 등의 방법으로 「이 광고는 기능성 표시·광고심의위원회의 심의를 받은 내용입니다」라고 표시하던가, 심의 마크를 사용할 수 있음

다. GMP 마크⁸⁾

- 식품의약품안전처에서는 우수건강기능식품제조기준 및 품질관리기준을 준수하는 건강기능식품제조업소를 GMP적용업소로 지정하고 있음
- 『우수건강기능식품제조기준 (Good Manufacturing Practice, GMP)』는 건강기능식품의 품질을 보증하기 위한 제조 및 품질관리기준이며, 이 기준을 준수하는 업소는 'GMP 인증 마크' 사용이 가능함
- GMP 지정 업체에서 생산된 제품은 식품의약품안전처장이 지정한 제조, 품질관리기준을 통하여 품질이 관리되는 제품으로 일반의 건강기능식품보다 높은 신뢰성을 제공함

[그림 2-1]
건강기능식품 마크



[그림 2-2]
표시·광고 사전 심의필 마크



[그림 2-3]
GMP 마크



8) 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

5. 건강기능식품 분류 코드

- 건강기능식품 분류 코드는 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목 분류(HS), 한국생산물분류(KCPC)로 나누어 살펴볼 수 있음(표 2-6)
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 건강기능식품은 ‘건강기능식품 제조업(10797)’ 과 ‘인삼식품제조업(10795)’ 으로 나누어 볼 수 있음
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 건강기능식품은 별도의 분류명 없이 ‘기타의 조제식료품(21)’ 의 세부 분류코드인 ‘기타(2106.90)’ 로 분류됨
 - 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 ‘식료품, 음료 및 담배(2)’ 의 세부 분류 항목인 ‘건강보조용 액화식품 및 기타 건강기능식품(23996)’ 과 ‘인삼농축액(23954)’ 로 나누어 볼 수 있음
 - 그러나 건강기능식품 분류 코드는 바로 적용할 수 있는 것이 아니라, 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 따라 구성 원료 비중, 제조 형태 등을 고려하여 인증 받을 수 있는 코드가 상이함⁹⁾

9) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

[표 2-6] 건강기능식품의 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
한국표준산업분류 (KSIC) ²⁾	10797	건강기능식품 제조업	동물성, 식물성, 광물성 등의 각종 물질에서 기능성 물질을 추출 및 가공하여 조제 건강 보조 식품을 제조하는 산업 활동을 지칭함. 의약품 물질 이나 다른 산업에서 분류되는 식품을 제조하는 산업 활동은 제외됨	꽃가루가공품제조(건강식품), 농축미네랄제조, 로얄제리 제조(건강식품), 로얄제리 타블렛제조(건강식품), 로얄현미 효소제조(건강식품), 매단제조(건강식품), 미네랄 농축생산, 스쿠알렌제조, 알로에가공품제조(건강기능 식품), 알로에조제품제조(건강 기능식품), 클로렐라가공품제조, 클로렐라조제품제조, 키토산 제조, 화분가공품 제조, 효모 가공품제조
	10795	인삼식품 제조업	인삼가공품 또는 인삼성 분을 주재료로 한 각종 인삼조제식품을 제조하는 산업활동을 지칭함	인삼엑스제조, 인삼정제조, 인삼제품제조, 인삼주스제조 (인삼직접가공), 인삼즙제조, 인삼차제조(캔음료및드링크제 제외), 인삼캡슐제조, 인삼 타블렛제조, 정제인삼제조, 조제식품화한홍삼제품류제조, 조제식품화한홍삼제품류제조, 홍삼분말제조, 홍삼엑스제조, 홍삼정제조, 홍삼제조
관세 및 통계통합품목분류 (HS) ³⁾	21	기타의 조제식료품		
	2106	따로 분류되지 아니한 조제식료품		
	2106.90	기타		
한국생산물분류 (KCPC) ⁴⁾	2	식료품, 음료 및 담배		
	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품;기타식품		
	239	달리 분류되지 않은 식품		
	2399	기타식품		
	23996	건강보조용 액화식품 및 기타 건강기능식품(의약품 제외)		
	2	식료품, 음료 및 담배		
	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품;기타식품		
239	달리 분류되지 않은 식품			
2395	인삼가공품 및 인삼을 주재료로 한 인삼조제식품(인삼주, 인삼차류 및 인삼음료 제외)			
23954	인삼농축액			

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청(kostat.go.kr)

3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

제 2 절 건강기능식품 유형

- 건강기능식품은 원료를 바탕으로 제품을 구분하기 때문에 제품의 수가 다양함.
다만 식품의약품안전처에서는 다양한 건강기능식품 품목의 매출액을 조사하기 위해 35개의 품목으로 분류하기도 하였음
- 영양소에 포함된 28종의 소분류와 기능성 원료에 포함된 55종의 소분류에 포함된 원료를 사용한 제품을 건강기능식품의 품목 유형에 포함함

[표 2-7] 건강기능식품 품목 유형 분류 기준

대분류	소분류
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
기능성원료 (55종)	인삼, 홍삼, 엽록소 함유 식물, <u>클로렐라</u> , <u>스피루리나</u>
	<u>녹차 추출물</u> , <u>알로에 전잎</u> , <u>프로폴리스추출물</u> , <u>코엔자임Q10</u> , <u>대두이소플라본</u> , <u>구아바잎 추출물</u> , <u>바나바잎 추출물</u> , <u>은행잎 추출물</u> , <u>밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물</u> , <u>달맞이꽃종자 추출물</u>
	오메가-3 지방산 함유 유지, 감마리놀렌산 함유 유지, 레시틴, 스쿠알렌, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 알콕시글리세롤 함유 상어간유, 옥타코사놀 함유 유지, 매실추출물, 공액리놀레산, 가르시니아캄보지아 추출물, 루테인, 헤마토코쿠스 추출물, <u>쏘팔메토 열매 추출물</u> , <u>포스파티딜세린</u>
	<u>글루코사민</u> , <u>N-아세틸글루코사민</u> , <u>뮤코다당·단백</u> , <u>알로에 겔</u> , <u>영지버섯 자실체 추출물</u> , <u>키토산/키토올리고당</u> , <u>프락토올리고당</u>
	식이섬유(14종): <u>구아검/구아검가수분해물</u> , <u>글루코만난(곤약, 곤약만난)</u> , <u>귀리 식이섬유</u> , <u>난소화성말토덱스트린</u> , <u>대두식이섬유</u> , <u>목이버섯식이섬유</u> , <u>밀식이섬유</u> , <u>보리식이섬유</u> , <u>아라비아검(아카시아검)</u> , <u>옥수수겨식이섬유</u> , <u>이눌린/치커리추출물</u> , <u>차전자피식이섬유</u> , <u>폴리덱스트로스</u> , <u>호로파종자식이섬유</u>
	<u>프로바이오틱스</u> , <u>홍국</u>
<u>대두단백</u> , <u>테아닌</u>	
<u>디메틸설폰(Methyl sulfonylmethane, MSM)</u>	

* 건강기능식품의 기능성원료 인정 현황, 식품의약품안전처, 2013.4

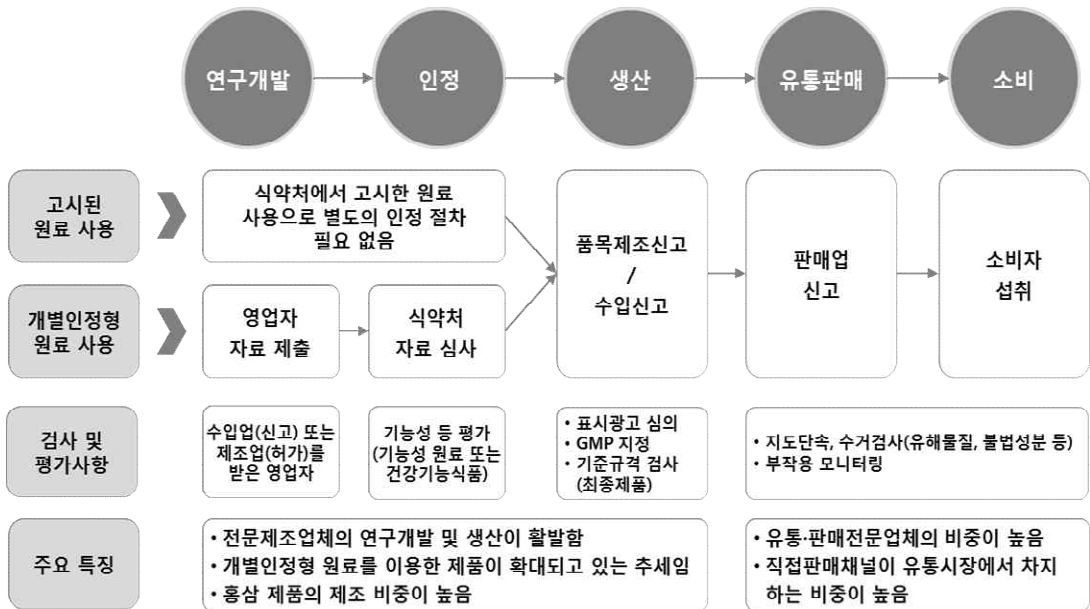
1) ___: 고시형 원료로 전환된 원료

제 3 절 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름

- 건강기능식품의 공정은 크게 원료 인정, 생산, 유통판매, 소비의 과정으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 가공식품의 공정과 다르게 건강기능식품은 아무 원료나 사용할 수 없으며 식품의약품안전처에서 고시된 원료나 연구개발한 원료를 인정받을 경우에만 제품의 원료로 사용할 수 있는 특징이 있음
 - 식품의약품안전처에서 고시된 원료를 사용할 경우에는 별도의 인정 절차 없이 바로 연구개발하여 제품을 생산할 수 있음
 - 그러나 개별인정형 원료를 사용할 경우, 영업자가 연구개발한 자료를 식약처에 제출하여 검토 및 심사를 받은 후에 기능성 원료로 인정을 받아야 하는 절차가 필요함. 원료로 인정받은 후에는 고시된 원료를 사용하는 것과 마찬가지로 생산과정을 진행함
 - 생산단계에서는 품목제조신고 (또는 수입신고)가 되어있어야 하며 제품을 생산한 뒤에는 표시광고 심의, 기준규격 검사 등을 진행하게 됨
 - 유통판매는 판매업 신고가 이루어진 곳에서 가능하며, 유통판매업체를 통해 구입한 소비자들이 최종적으로 섭취를 하게 됨
- 건강기능식품은 전문제조업체의 연구개발 및 생산이 활발하게 이루어지고 있는 특징을 가지고 있음. 대기업들이나 상당수의 후발주자들이 전문제조업체에 제품 생산을 위탁하는 양상을 나타냄
- 생산 품목중에는 아직까지 홍삼이 주요 품목으로 나타나고 있지만, 최근에는 밀크씨슬, 백수오 등 개별인정형 원료를 이용한 제품도 확대되고 있는 추세임. 또한 일반식품형태의 건강기능식품도 2009년부터 인정하기 시작하여 관련 제품의 생산도 확대될 가능성이 있음
- 유통단계에서는 유통전문업체의 활동이 활발한데, 그 중에서도 직접판매(다단계 및 방문 판매)의 시장 점유율이 높은 구조임. 그러나 직접판매 채널중에서도 다단계는 일정 비중을 유지하고 있으나 방문 판매의 비중은 줄어들고 있는 상황임. 여러 가지 이유가 있겠지만, 주요 이유로 젊은 소비자가 신규 고객층으로 유입이 되지 않기 때문이라는 의견이 있음

- 직접판매 채널의 비중은 줄어들고 있는 반면, 매장이나 백화점, 할인점 등 소매점의 비중은 증가세를 나타내고 있음. 이는 접근성이 높은 채널을 젊은 소비자가 많이 이용하는 추세를 반영한 결과이기도 함

[그림 2-4] 건강기능식품의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

건강기능식품 생산 현황

제1절 건강기능식품의 제조 및 수입 기준

제2절 건강기능식품의 생산 규모

제3절 건강기능식품의 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 건강기능식품의 제조 및 수입 기준

- 기능성 원료를 사용하여 건강기능식품을 제조하거나 수입할 때에는 「건강기능식품 공전」 ‘제 2. 공통 기준 및 규격’ 과 ‘제 3. 개별 기준 및 규격’ 또는 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」을 따라야 함
 - 공통적으로 규정된 형태로 제조하되, 기능성 원료의 특성이 변화될 수 있는 제조·가공은 할 수 없도록 하고 있음
 - 건강기능식품에 고시한 기능성 원료를 사용하도록 되어있으나, 공전에서 정하지 않은 원료는 개별인정을 통해 사용할 수 있도록 하고 있음

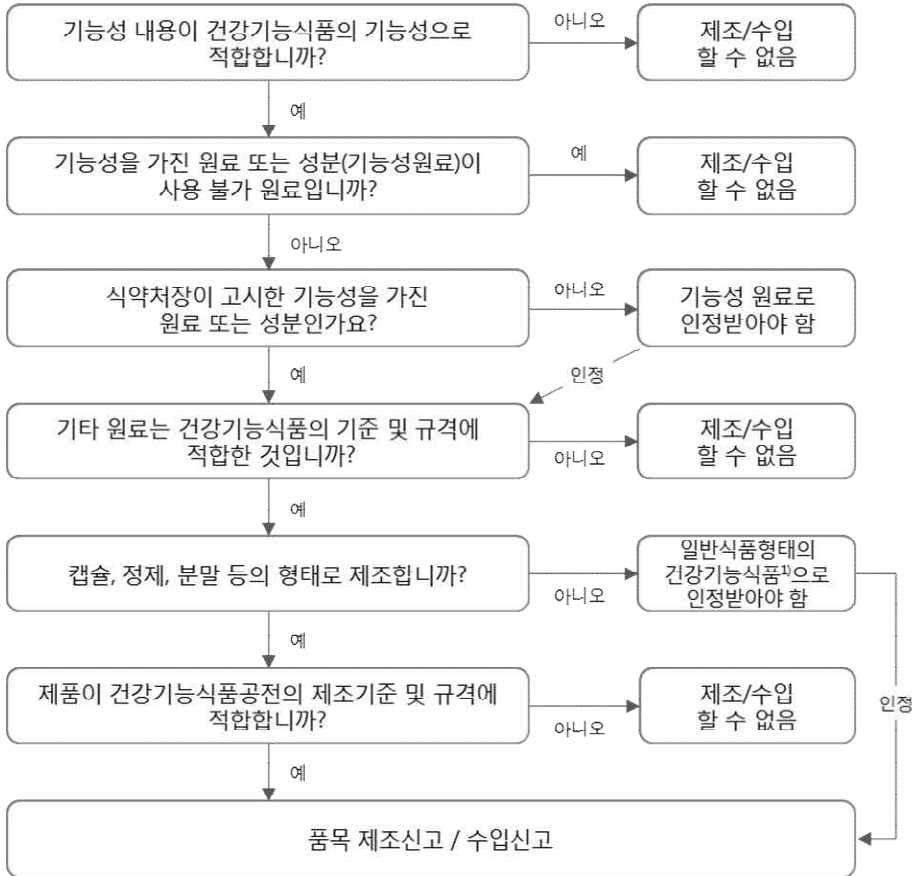
[표 3-1] 건강기능식품 제조 기준

기준	내 용
공통 제조 기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기능성 원료의 섭취를 주된 목적으로, 정제·캡슐·환·과립·액상·분말·편상·페이스트상·시럽·겔·젤리·바의 형태로 1회 섭취가 용이하게 제조·가공되어야 함 ○ 최종 제품의 제조 시 기능성 원료의 특성이 변화될 수 있는 추출, 정제, 발효 등의 제조·가공을 하여서는 아니 됨 ○ 일반 식품 또는 식사를 대신할 수 있는 식품유형 등으로 제조 가공할 경우에는 「건강기능식품 기능성원료 및 기준규격 인정에 관한 규정」에 따라 개별인정을 받아야 함
기능성 원료 사용 기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강기능식품 공전 제 3. 개별 기준 및 규격 또는 「건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정」에서 정한 제조기준 및 규격에 적합한 것을 사용해야 함 ○ 공전에서 정하지 않은 사항은 「식품의 기준 및 규격」을 따름

※ 건강기능식품의 기준 및 규격 고시전문, 식품의약품안전처, 2013.06

- 건강기능식품의 제조 및 수입 절차는 큰 차이가 없음. 기능성 내용 적합성 확인 → 원료 확인 → 제조 형태 확인 → 제품 확인을 거쳐 품목 제조 또는 수입 신고를 할 수 있음(그림 3-1)

[그림 3-1] 건강기능식품 제조 및 수입 절차



1) 일반식품형태의 건강기능식품은 2009년부터 인정하기 시작함

제 2 절 건강기능식품의 생산 규모

1. 건강기능식품 제조 및 수입업체

- 건강기능식품제조업 관련 업체는 매년 증가하고 있는 추세로 2012년 기준 435개소이며 수입업체 수는 2,926개소로 나타남
 - 제조업체는 건강기능식품 전문제조업 396개소와 건강기능식품 벤처제조업 39개소로 이루어져 있음
 - 건강기능식품 수입업체는 제조업체보다 월등히 많은데, 이는 제조업체가 생산 시설을 구축하고 식품의약품안전처의 “허가” 를 통해 영업을 해야하는 반면, 수입업체는 시설에 대한 초기 투자 비용이 없으며 “허가” 가 아닌 “신고” 만으로도 영업을 할 수 있는 구조로 다소 진입장벽이 낮아 수입업체 수가 많은 것으로 판단됨¹⁰⁾

[표 3-2] 건강기능식품 업체 현황

(단위:개소,%)

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
건강기능식품 제조업	건강기능식품 전문제조업	266	298	313	319	328	349	361	386	396
	건강기능식품 벤처제조업	5	12	24	26	28	36	36	38	39
	소계	271	310 (14.4) ¹⁾	337 (8.7)	345 (2.4)	356 (3.2)	385 (8.1)	397 (3.1)	424 (6.8)	435 (2.6)
건강기능식품 수입업		1,061	1,635 (54.1)	1,955 (19.6)	2,201 (12.6)	2,395 (8.8)	2,528 (5.6)	2,818 (11.5)	2,772 (-1.6)	2,926 (5.6)

※ 2006년~2012년 각 년도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처
 '12년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013
 1) ()는 전년대비 증가율

- 2011년 기준으로 시도별 건강기능식품 제조업체 수 분포를 살펴보면, 경기도가 126개소로 가장 많았으며, 이어서 충남 79개소, 충북 51개소로 나타남. 특히 서울, 경기, 인천의 수도권에 전체 제조업체 중 36.3%(154개소)가 집중되어 있음(표 3-3)

10) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

[표 3-3] 시도별 건강기능식품 업체 현황

(단위:개소)

지역	건강기능식품 제조업체			GMP 지정업체	건강기능식품 수입업체
	전문제조업	벤처제조업	총계		총계
서울	1	12	13	0	1,720
부산	2	-	2	1	108
대구	5	-	5	2	33
인천	15	-	15	5	67
광주	-	-	-	0	18
대전	10	5	15	3	41
울산	2	-	2	1	4
경기	116	10	126	48	576
강원	20	4	24	8	26
충북	50	1	51	28	53
충남	76	3	79	34	37
전북	24	1	25	10	20
전남	17	1	18	6	12
경북	22	-	22	8	24
경남	21	1	22	9	23
제주	5	-	5	1	10
계	386	38	424	164	2,772

※ 2012년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2012

- 대부분의 지역에서 전문제조업체의 비중이 높으나, 서울은 벤처제조업체의 비중이 92.3%인 반면, 경기도는 전문제조업체가 92.1%로 수도권내의 두 지역 간에 다른 양상을 나타냄. 벤처제조업은 별도의 공장을 보유하지 않고 기술력만으로도 제조업 신고가 가능하기 때문에 서울에는 벤처 제조업체의 비중이 상대적으로 높고, 전문제조업체의 비중이 낮은 것으로 보고 있음¹¹⁾

11)12) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

- 건강기능식품 제조업체 중에서 GMP 인증을 받은 곳은 164개(37.7%)이며 그 수는 제조업체 수에 비례하여 나타남. GMP 인증을 받는 업체의 수는 점점 증가를 하고 있는데, 여러 가지 이유가 있겠지만 가장 큰 이유는 GMP를 받아야만 생산 위탁을 할 수 있기 때문임¹²⁾
- 2011년 기준 건강기능식품 수입업체는 제조업체보다 약 6.5배 정도 많은 2,772개로 나타남
 - 서울은 공장을 보유할 수 있는 부지가 많이 없다보니 제조보다는 수입을 하는 업체가 압도적(전체 건강기능식품 수입업체 중 약 62%)으로 많은 것으로 나타남
 - 부산, 대구, 인천, 대전과 같은 광역시도 제조를 하는 업체보다는 수입업체의 수가 상대적으로 많음

2. 건강기능식품 생산 실적

가. 건강기능식품 총 생산실적

- 건강기능식품 총 생산량은 연도별로 등락이 있으나 총 생산액은 꾸준한 증가세를 나타내고 있음
 - 내수용은 총 생산실적과 같은 흐름을 보이고 있으나, 수출용은 전반적으로 저조한 실적을 나타내고 있음
- 2012년 기준 총 생산량은 34,599톤으로 전년 대비 약 14.1% 감소하였으나, 동해 총 생산액은 1조 4,091억원으로 약 3.9% 증가함(표 3-4)
 - 식품의약품안전처에서는 2012년 건강기능식품 생산실적 저하는 국내·외 전반적 경기침체에 따른 건강기능식품 수요 감소 및 중저가 제품 선호 등의 이유로 둔화세를 보인 것으로 보고 있음

[표 3-4] 건강기능식품 생산실적

구분	총 생산액 (억원)	총 생산량 (톤)	품목수 (개)	내수용		수출용	
				생산액 (억원)	생산량 (톤)	생산액 (억원)	생산량 (톤)
2004	2,506	4,764	-	2,263	4,250	242	514
2005	6,756 (169.6) ¹⁾	14,578 (206.0)	4,808	6,332 (179.8)	13,262 (212.0)	423 (74.9)	1,316 (156.0)
2006	7,009 (3.7)	11,600 (-20.4)	6,342	6,637 (4.8)	10,933 (-17.6)	372 (-12.2)	667 (-49.3)
2007	7,235 (3.2)	10,578 (-8.8)	7,706	6,888 (3.8)	10,239 (-6.3)	346 (-6.9)	339 (-49.2)
2008	8,031 (11.0)	13,687 (29.4)	9,189	7,516 (9.1)	12,990 (26.9)	514 (48.6)	697 (105.6)
2009	9,598 (19.5)	19,885 (45.3)	11,185	9,184 (22.2)	19,293 (48.5)	415 (-19.3)	592 (-15.1)
2010	10,671 (11.2)	25,361 (27.5)	8,526	10,211 (11.2)	24,994 (29.5)	460 (10.8)	367 (-38.0)
2011	13,682 (28.2)	40,258 (58.7)	10,795	13,126 (28.5)	39,611 (58.5)	556 (20.9)	647 (76.3)
2012	14,091 (3.0)	34,599 (-14.1)	-	13,507 (2.9)	33,735 (-14.8)	584 ²⁾ (5.0)	864 (33.5)

※ 2012년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013

2006년~2012년 각 년도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

1) ()는 전년대비 증가율(%), 2) 1\$ = 1,126원(2012)

나. 건강기능식품 품목별 생산실적

- 총 35개의 건강기능식품 품목 중에서 상위 10개 품목이 생산실적에서 차지하는 비중이 약 91%로 나타남(2012년 기준)
 - 홍삼과 개별인정형, 비타민·무기질, 알로에, 프로바이오틱스의 상위 5개 품목이 생산 실적에서 차지하는 비중이 약 79%임
 - 특히 전체 생산실적에서 홍삼이 차지하는 비중이 거의 절반을 차지하고 있음

- 2012년도 전체 건강기능식품 생산액(1조4,091억원) 중 홍삼제품이 6,484억원(46%)으로 가장 높은 점유율을 나타내었으며 이어서 개별 인정형(1,807억원), 비타민·무기질(1,646억원) 등의 순으로 나타남(표 3-5)
- 홍삼은 매년 생산액이 증가하며 전체 생산실적에서 50% 이상을 차지하였으나 2012년 전년대비 9.8% 감소하며 2008년 이후 처음으로 50% 미만의 실적을 나타냄
 - 개별인정형 제품과 프로바이오틱스는 꾸준한 성장세로 생산실적이 증가하고 있는 추세임
 - 전체 생산실적에서 상위 10개 품목이 차지하는 비중은 2008년 84.5%였으나 이후 꾸준히 증가하여 2012년에는 91.2%를 차지함

[표 3-5] 품목별 생산실적 현황

(단위:억원)

순위	구 분	총생산액				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	홍삼	4,184	4,995	5,817	7,191	6,484
2	개별인정형	416	799	1,129	1,435	1,807
3	비타민·무기질	531	761	991	1,561	1,646
4	알로에	639	648	584	692	687
5	프로바이오틱스 ¹⁾	190	254	317	405	518
6	오메가-3지방산함유유지	266	334	348	509	497
7	인삼	413	364	341	381	450
8	가르시니아캄보지아 추출물 ²⁾	-	-	208	207	440
9	식이섬유	1	99	117	116	168
10	감마리놀렌산	145	108	93	224	152
누계 (10품목)		6,785 (84.5%) ³⁾	8,363 (87.1%)	9,945 (93.2%)	12,719 (93.0%)	12,849 (91.2%)
11	기타품목	1,246 (15.5%)	1,235 (12.9%)	726 (6.8%)	963 (7.0%)	1,232 (8.7%)
총생산액		8,031	9,598	10,671	13,682	14,091

※ 2012년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013

1) 유산균 증식 및 유해균 억제, 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음

2) 탄수화물이 지방으로 합성되는 것을 억제하여 체지방 감소에 도움을 줌

3) ()의 값은 총생산액에서 차지하는 비중

- 생산실적이 눈에 띄게 증가하고 있는 개별인정형에서도 상위 10개 원료를 바탕으로 제조되고 있는 건강기능식품이 전체 생산실적에서 75% 이상을 차지하고 있음(2012년 기준)
 - 2009년까지만 해도 헛개나무과병추출분말 외에 눈에 띄는 실적을 나타내는 개별인정형 원료가 없어 상위 10개 품목이 전체 실적에서 차지하는 비중이 26%정도 밖에 되지 않았으나(2009년 기준), 2010년 이후 간건강에 대한 관심이 증가하면서 헛개나무과병추출분말 외에도 밀크씨슬추출물¹³⁾과 같이 다양한 원료를 활용한 식품의 생산실적이 증가 하면서 전체 생산 실적의 50% 이상을 차지함
 - 간건강에 기능성이 있는 원료인 헛개나무과병추출분말과 면역기능이 있는 당귀혼합추출물은 꾸준히 생산실적이 증가하고 있는 추세임
 - 2010년 출시 이후, 2012년에 급증한 백수오 등 복합추출물은 상위 10개 품목 중 유일하게 갱년기 여성건강 기능성을 인정받은 원료임

[표 3-6] 개별인정형 원료별 건강기능식품 생산실적

(단위:억원)

순위	구분	총 생산액					기능성 내용
		2008	2009	2010	2011	2012	
1	헛개나무과병추출분말	-	145	441	349	502	간건강
2	당귀혼합추출물	22	62	87	140	245	면역기능
3	그린마테추출물	-	-	6	4	147	체지방감소
4	밀크씨슬추출물	-	-	50	138	135	간건강
5	복분자추출분말	-	-	-	31	104	간건강
6	백수오 등 복합추출물	-	-	14	40	100	갱년기여성건강
7	대두배아열수추출물등 복합물	-	-	-	-	61	체지방감소
8	히알우론산나트륨	-	3	11	71	41	피부건강
9	AP 콜라겐 효소분해타이드	-	-	5	20	29	피부건강
10	초록입홍합추출오일 복합물	-	36	32	29	28	관절건강
누계 (10품목)		22 (5.3%) ¹⁾	210 (26.3%)	614 (54.4%)	793 (55.3%)	1,364 (75.5%)	
기타 원료 식품		394 (94.7%)	590 (73.8%)	515 (45.6%)	642 (44.7%)	443 (24.5%)	
총생산액(억원)		416	800	1,129	1,435	1,807	

※ '12년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013

1) ()의 값은 총생산액에서 차지하는 비중

13) 2012년 생산실적까지는 개별인정형 원료로 분류되었으나 2013년 현재는 고시된 원료임

3. 건강기능식품 수입 실적

가. 건강기능식품 총 수입실적

- 건강기능식품은 2004년 4억 3,230만 달러에서 2011년 3억 3,786만 달러로 감소함
- 수입액 감소에는 여러 가지 이유가 있겠지만, 일부에서는 홍삼이 시장내에서 차지하는 비중이 확고하고 국내 생산실적의 꾸준한 증가에 따른 수입대체 효과, 환율 등이 수입액 감소의 주요 이유로 분석하고 있음

[표 3-7] 건강기능식품 수입 실적

년도	총 수입액(만 달러)	총 수입량(톤)
2004년	43,230	11,385
2005년	58,105	13,173
2006년	22,973	11,254
2007년	21,505	10,009
2008년	22,055	8,233
2009년	20,967	7,872
2010년	22,567	6,919
2011년	33,786	8,495

※ 2005~2012년도 각 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

나. 건강기능식품 국가별 수입 현황

- 건강기능식품의 수입 상위 국가는 2011년 기준 미국, 캐나다, 일본등으로 나타났지만, 전체 수입액에서 미국이 차지하는 비중이 60% 이상으로 압도적으로 높게 나타남(표 3-8)
- 수입량은 등락이 있긴 하지만 전반적으로 줄어들고 있는 추세인 반면, 수입액은 등락이 있긴 하지만 2011년에는 급증하였음. 특히 미국 수입액은 2007년 1억 4,620만 달러에서 2011년 2억 1,761만 달러로 7천만 달러가 넘게 증가함
- 일본과 중국에서의 수입 실적이 다소 주춤세를 나타내고 있는 반면, 인도와 프랑스 등 신규 수입 국가가 추가되는 모습도 나타남

[표 3-8] 건강기능식품 국가별 수입 실적

국가명	총 수입액(만 달러)					총 수입량(톤)				
	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
미국	14,620	15,183	14,108	15,293	21,761	2,951	3,234	3,362	4,041	4,832
캐나다	953	1,026	1,150	1,439	2,827	544	502	685	629	916
일본	2,415	2,311	2,266	2,363	2,526	772	489	470	413	442
호주	619	716	658	772	1,827	118	108	122	132	239
중국	801	852	331	830	1,012	447	347	127	410	378
인도	-	-	-	255	565	-	-	-	202	302
뉴질랜드	215	217	90	316	523	66	76	311	123	184
프랑스	-	-	-	210	277	-	-	-	159	231
독일	267	511	249	167	203	163	231	184	103	125
대만	-	57	236	55	98	-	23	1,903	16	20
태국	204	227	185	-	-	2,522	2,422	149	-	-
이탈리아	155	136	147	-	-	406	305	30	-	-
12개 국가 소계	20,249	21,236	19,420	21,700	31,619	7,989	7,737	7,343	6,228	7,669
합계	21,505	22,055	20,967	22,567	33,786	10,009	8,233	7,872	6,919	8,495

※ 2008년~2012년 각 년도별 식품의약품 통계연보, 식품의약품안전처

4. 건강기능식품 수출 실적

가. 건강기능식품 총 수출 실적

- 건강기능식품의 총 수출 실적은 2012년 기준 584억원으로 나타났으며 이는 전체 생산 실적에서 약 4.1%의 비중임
- 2005년부터 2012년까지의 생산 실적을 살펴보면, 423억원에서 584억원으로 수치상으로는 약 38% 정도 성장한 것으로 나타났지만, 매년 증가한 생산실적에 비해서는 저조한 실적임
- 이와 관련하여 업계에서는 건강기능식품의 발달이 해외에서 시작이 되었고, 인삼을 제외한 원료의 대부분을 수입에 의존하고 있어 수출 실적이 아직까지는 저조한 것으로 해석하고 있음. 또한 건강기능식품 분류기준 및 유형이 국가별로 상이하여 동일한 기준(또는 유형)으로 통계가 집계되지 않아 구조적으로 수출

실적이 저조하게 나타나는 부분도 있는 것으로 보고 있음. 그러나 업체들이 이미 해외 시장에 큰 관심을 갖고, 적극적으로 해외 시장을 개발하기 위해 분발하고 있는 상황이므로 향후 개선될 것으로 예상하고 있음¹⁴⁾

[표 3-9] 건강기능식품 수출실적

구분	전체		수출용	
	생산액(억원)	생산량(톤)	생산액(억원, %)	생산량(톤, %)
2004	2,506	4,764	242(9.7)	514(10.8)
2005	6,756	14,578	423 (6.3)	1,316(9.0)
2006	7,009	11,600	372(5.3)	667(5.8)
2007	7,235	10,578	346(4.8)	339(3.2)
2008	8,031	13,687	514(6.4)	697(5.1)
2009	9,598	19,885	415(4.3)	592(3.0)
2010	10,671	25,361	460(4.3)	367(1.4)
2011	13,682	40,258	556(4.1)	647(1.6)
2012	14,091	34,599	584 ¹⁾ (4.1)	864(2.5)

※ 2012년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013
2006년~2012년 각 년도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

1) 1\$ = 1,126원(2012)

나. 건강기능식품 국가별 수출 현황

- 보건산업진흥원에서 국내건강기능식품 수출의 80% 이상을 차지하는 주요 업체를 조사한 결과 총 42개 국가에 수출을 하고 있는 것으로 나타났으며 수출 국가별 비중은 EU, 미국, 일본의 순으로 나타남
- 미국, 일본, 중국은 주요 수출국이면서 동시에 주요 수입 국가이기도 함

14) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

[표 3-10] 건강기능식품 국가별 수출 실적

수출국가	수출업체 수 (개소)	비율 (%)	수출국가	수출업체 수 (개소)	비율 (%)
EU	23	14.0	홍콩	6	3.7
미국	19	11.6	말레이시아	5	3.0
일본	18	11.0	필리핀	5	3.0
중국	8	4.9	호주	5	3.0
대만	7	4.3	기타	61	37.2
캐나다	7	4.3	총합계	164 ¹⁾	100.0

※ 보건산업진흥원 행정간행물 PwC 재정리 / 건강기능식품 주요국가별 시장동향 분석, 삼일회계법인, 2011(KMAC 재인용)

1) 중복응답허용

- 품목별 수출 현황을 살펴보면, 인삼 및 홍삼을 수출하는 업체가 전체의 71.4%를 차지하고 있으며 홍삼보다도 인삼을 수출하는 업체의 수가 많은 것으로 나타남
- 국내 수요 품목과 마찬가지로 수출 품목에도 홍삼이 상위로 랭크되어 있는데, 이는 주로 해외거주 교민들에 의한 구매분이라고 보건산업진흥원에서는 해석하고 있음
- 비타민과 미네랄은 해외에서의 수입은 많으나 아직까지 수출 비중이 높은 품목은 아닌 것으로 판단됨

[표 3-11] 건강기능식품 품목별 수출 실적

품목명	수출업체 수 (개소)	비율 (%)	수출국가	수출업체 수 (개소)	비율 (%)
인삼	68	41.5	미네랄	4	2.4
홍삼	49	29.9	선삼정	4	2.4
유산균	17	10.4	기타	18	11.0
비타민	4	2.4	총합계	164 ¹⁾	100.0

※ 보건산업진흥원 행정간행물 PwC 재정리 / 건강기능식품 주요국가별 시장동향 분석, 삼일회계법인, 2011(KMAC 재인용)

1) 중복응답허용

제 3 절 건강기능식품의 주요 제조사 현황

1. 건강기능식품 주요 제조사 실적

- 2011년 기준, 건강기능식품 제조업체의 생산액, 출하액, 수출액 별 상위 5개 업체는 다음과 같음(표 3-12)
 - 홍삼을 주요 품목으로 보유하고 있는 (주)한국인삼공사가 생산액 5,311억 원, 수출액 1,577만 달러로 건강기능식품 업체 중 압도적인 실적을 나타냄
 - 이어서 (주)마임과 (주)서흥캡셀, 일진제약주식회사¹⁵⁾ 순으로 생산액과 출하액 순위가 같은 것으로 나타남
 - 주식회사 쉐 바이오텍과 (주)일화, 고려인삼과학주식회사는 수출 제조를 전문적으로 하는 업체로 수출실적에서 상위에 랭크됨

[표 3-12] 건강기능식품 제조업체별 주요 실적

순위	업체명	생산액 (억원)	업체명	출하액 (억원)	업체명	수출액 (만 달러)
1	(주)한국인삼공사	5,311	(주)한국인삼공사	5,157	(주)한국인삼공사	1,577
2	(주)마임	549	(주)마임	549	주식회사 쉐 바이오텍	983
3	(주)서흥캡셀	468	(주)서흥캡셀	468	(주)일화	908
4	일진제약주식회사	403	일진제약주식회사	403	대상(주)군산공장	239
5	(주)태평양제약	378	(주)태평양제약	378	고려인삼과학주식회사	195

※ 2011년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2012
 '11년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표 보도자료, 식품의약품안전처, 2012

- 2007년에서 2010년까지 수입실적 상위 10개 업체는 다음과 같음
 - 한국암웨이(주)는 2007년부터 2010년까지 부동의 1위를 차지하고 있으며, 2010년 기준 843억 원의 수입실적을 나타냄
 - (주)코스트코코리아는 2010년 3위를 차지하였으나 꾸준히 수입실적이 늘어나고 있으며 (주)남양은 2008년 이후 수입실적이 줄어들면서 2010년에는 58억 원의 실적을 나타내었는데, 이는 한국에서 알로에의 시장점유율 감소와도 관련이 있는 것으로 해석됨

15) 현재 '코스맥스바이오' 로 상호 변경됨

- 그 외에 한국허벌라이프(주)와 GNC를 수입하는 (주)동원에프앤비의 수입실적이 상위에 랭크됨

[표 3-13] 수입실적 상위 10대 업체

(단위:억원)

순위	2007년		2008년		2009년		2010년	
	업체명	금액	업체명	금액	업체명	금액	업체명	금액
1	한국암웨이(주)	828	한국암웨이(주)	972	한국암웨이(주)	711	한국암웨이(주)	843
2	(주)남양	77	(주)코스트코코리아	127	(주)코스트코코리아	110	에센무역	487
3	(주)매나테크코리아	57	(주)남양	107	(주)남양	93	(주)코스트코코리아	200
4	뉴스킨코리아(주)	56	(유)매나테크코리아	83	(유)매나테크코리아	64	한국허벌라이프(주)	127
5	(주)코스트코코리아	55	뉴스킨코리아(주)	82	한국허벌라이프(주)	57	(주)동원에프앤비	95
6	썬라이더코리아(주)	47	맥스라이프코리아	62	뉴스킨코리아(주)	50	뉴스킨코리아(주)	84
7	(주)아모레퍼시픽	47	(주)아모레퍼시픽	61	(주)동원에프앤비	48	(주)아모레퍼시픽	65
8	에스에취컴퍼니(주)	42	썬라이더코리아(주)	58	(주)아모레퍼시픽	48	(주)남양	58
9	비타민하우스(주)	31	(주)동원에프앤비	52	남양유업(주)공주공장	35	씨제이제일제당(주)	31
10	(주)태성뉴트라테크	28	남양유업(주)공주공장	45	주영엔에스(주)	28	(유)매나테크코리아	30

※ 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011

- 2007년부터 2011년도까지 건강기능식품 제조업체별 출하액 변동을 살펴보면, (주)한국인삼공사와 (주)마음이 부동의 1,2위를 차지하고 있음
- (주)서흥캡셀은 건강기능식품 전문제조업체로 꾸준히 10위권내에 랭크되어 있다가 2010년 이후 출하액이 급증하면서 2011년에는 3위에 랭크됨. (주)서흥캡셀 외에도 일진제약주식회사(현재 코스맥스바이오로 변경됨), 렉스진바이오텍(주)과 같은 전문제조업체가 높은 실적을 나타내고 있음

[표 3-14] 건강기능식품 제조업체별 출하액 변동 순위

(단위:억원)

순위	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	업체명	출하액	업체명	출하액	업체명	출하액	업체명	출하액	업체명	출하액
1	(주)한국인삼공사	2,426	(주)한국인삼공사	3,039	(주)한국인삼공사	3,567	(주)한국인삼공사	4,166	(주)한국인삼공사	5,157
2	마임(주)	672	(주)마임	583	마임(주)	546	(주)마임	539	(주)마임	550
3	남양(주)	337	(주)남양	342	남양(주)	312	(주)한국이쿠르트	346	(주)서흥캡셀	468
4	태평양제약(주)	227	쥘렉스진바이오텍	193	종근당건강(주)	198	(주)남양	308	일진제약주식회사	403
5	렉스진바이오텍(주)	199	풀무원건강생활(주)	182	일진제약주식회사	194	(주)태평양제약	248	(주)태평양제약	378
6	세모(주)	164	(주)세모	175	세모(주)	190	(주)서흥캡셀	245	(주)남양	348
7	대상(주)	159	종근당건강(주)	161	풀무원건강생활(주)	172	(주)아모레퍼시픽	225	풀무원건강생활(주)	292
8	풀무원건강생활(주)	144	일진제약주식회사	157	렉스진바이오텍(주)	162	종근당건강(주)	219	(주)한국이쿠르트	280
9	서흥캡셀(주)	139	(주)서흥캡셀	124	서흥캡셀(주)	160	풀무원건강생활(주)	166	(주)아모레퍼시픽	260
10	종근당건강(주)	120	대상(주)군산공장	114	아모레퍼시픽(주)	141	일진제약주식회사	165	종근당건강(주)	249

※ 2007년~2011년 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2007년에서 2011년도까지의 건강기능식품 제조업체별 수출액 변동을 살펴보면, 국내 출하액 1위인 (주)한국인삼공사가 1~3위권을 지속적으로 유지하면서 강세를 나타내고 있음(표 3-15)
- (주)일화를 비롯한 고려인삼과학주식회사, (주)진생사이언스, 고려인삼연구(주), (주)NH한삼인 등 여러 인삼·홍삼제조 업체가 순위권에 랭크되어 있어, 국내 건강기능식품의 주요 수출 품목이 인삼·홍삼임을 알 수 있음
 - 인삼·홍삼의 수출업체가 대부분을 차지하고 있는 건강기능식품 시장에서 유일하게 프로바이오틱스로 꾸준히 상위권을 차지하고 있는 주식회사 쉐 바이오텍은 막강한 유럽 네트워크를 보유하고 있어 매출의 60%를 수출을 통해 발생시키고 있음¹⁶⁾

16) 쉐바이오텍, 바이오 기술 탁월... "유럽 수출 1000만弗 눈앞", 서울경제, 2011.12.21

[표 3-15] 건강기능식품 제조업체별 수출액 변동 순위

(단위:만 달러)

순 위	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	업체명	수출액	업체명	수출액	업체명	수출액	업체명	수출액	업체명	수출액
1	일화(주)	1,152	(주)일화	1,464	일화(주)	860	(주)한국인삼공사	1,146	(주)한국인삼공사	1,577
2	한국인삼공사(주)	583	(주)한국인삼공사	980	한국인삼공사(주)	816	(주)셀 바이오텍	914	(주)셀바이오텍	983
3	셀 바이오텍(주)	508	(주)셀 바이오텍	721	셀바이오텍(주)	766	(주)일화	826	(주)일화	908
4	진생사이언스(주)	240	대상(주)군산 공장	314	구안산업(주) 금산공장	113	아미코젠(주)	165	대상(주)군산 공장	239
5	건보(주)	115	(주)고려홍삼공사	222	렉스진바이 오텍(주)	111	(주)진생사이 언스	99	고려인삼 과학(주)	195
6	고려인삼제약(주)	110	구안산업(주) 금산공장	188	진생사이언스(주)	106	고려인삼연구 (주)	84	(주)진생사이 언스	112
7	한일인삼산업(주)	102	고려인삼제조 주식회사	144	아미코젠(주)	97	(주)NH한삼인	78	고려인삼연구(주)	94
8	구안산업(주)	98	(주)진생사이언스	115	고려인삼연구(주)	72	구안산업(주) 금산공장	74	(주)NH한삼인	88
9	고려한방제약(주)	69	(주)건보	105	고려인삼제 조(주)	65	고려인삼과학 주식회사	62	(주)렉스진 바이오텍	87
10	고려인삼과학(주)	64	(주)렉스진바이 오텍	101	한일인삼산업(주)	63	한일인삼산업 주식회사	50	아미코젠(주)	79

※ 2007년~2011년 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 건강기능식품 주요 제조사 특징

- (주)한국인삼공사는 홍삼 및 인삼 제조 시장의 압도적 1위 기업으로 다른 국내 건강기능식품 기업과 달리 제조부터 판매까지 모두 시장에서 우위를 선점하고 있는 기업임
- 그 외의 제조업체들도 다양한 특징을 가지고 있지만, 특히 주목할 만한 점은 다른 분야에 비해 전문 제조업체가 강세를 나타내고 있다는 점임
 - 서흥캡셀은 하드캡슐 제조 전문 업체로 다양한 기업의 OEM을 담당하고 있으며, 코스맥스바이오는 소프트 캡슐외에 액상, 분말 등에서 노하우 보유 및 원료의 다양한 제조 방법에 대한 특허를 보유하고 있음
 - (주)셀바이오텍은 프로바이오틱스 전문 생산 업체로 내수보다 수출에 강한 기업으로 유산균 기술을 활용한 제품에 노하우를 가지고 있음

[표 3-16] 주요 제조사 특징¹⁷⁾

기업명	내 용
(주)한국인삼공사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 홍삼 및 인삼 시장의 압도적 1위 기업 ○ 주요 생산 품목 : 홍삼정, 홍삼정환, 홍미장군, 아이페이스, 천삼, 지삼 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1899년 궁내성 내장원 삼정과 설치 - 1991년 홍삼원골드, 홍삼정골드 생산 - 1999년 홍삼사업 자회사로 분리(한국인삼공사) - 2011년 타블렛 타입의 홍삼정 출시¹⁸⁾ - 2012년 한국인삼공사 '홍삼의 향산화 기능성' 식약청 공식인정
(주)마임	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 알로에 제품 중심의 건강식품 업체 ○ 주요 생산 품목 : 알렌 알로에겔 분말, 알로젤리 알로에겔, 알로쥬스 프리미엄, 알로에 로에정 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1994년 (주)알로에마임 설립 - 1998년 알로에 건강식품업체 생산 실적 1위 - 2006년 (주)마임으로 사명 변경 - 2010년 건기식 생산액 기준 민간업체 중 1위 달성
(주)서흥캡슐	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 의약품 공캡슐 제조 전문 업체로 시작하여, 건강기능식품 및 기타식품 등 다양한 건강식품류 OEM 또한 활발 ○ 주요 생산 품목 : 브레인 Q, 요로소, 브레인진큐 피에스, 코큐텐 프리미엄 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 2011년 식물성 소프트캡슐 제조 및 건강기능식품용 젤리제품 개발과 관련한 특허를 출원 - 2012년 오메가3 젤리 및 장용성코팅 소프트캡슐 제조특허를 출원 - 2013년 설비 증설
코스맥스바이오 (일진제약주식회사)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 건강기능식품 ODM 전문기업으로 다양한 특허와 생산라인을 보유하고 있는 건강기능식품 전문 제조업체 ○ 주요 생산 품목 : 허벌알로에겔, 에스라이트슬리머DX, 닥터슈퍼칸, 뽀로로홍삼짜요 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 2007년 코스맥스, 일진제약 인수¹⁹⁾ - 2009년 식물성분으로 만든 연질 캡슐 국내 첫 상용화²⁰⁾ - 2010년 젤리스틱 자동라인 도입 - 2011년 국내 최초 분말(Jar) 자동화 라인 도입 - 2012년 다양한 모양 및 색상 연출이 가능한 '뷰티 캡슐' 개발²¹⁾ - 2012년 국내 최초 '유기농 정제 제품' 독점 특허 출원²²⁾ - 2012년 "가르시니아캄보지아 껍질추출물을 함유하는 안정적인 다이어트용 젤리조성물 및 그 조성방법" 특허출원 " 등

17) 2010 건강기능식품 기업체의 디렉토리북, 한국보건산업진흥원, 2011
각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

가공식품 세분시장 현황 (건강기능식품 시장)

기업명	내 용
<p>(주)태평양제약</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 아모레퍼시픽의 자회사로서, 건강식품 매출 508억원은 전량 (주)아모레퍼시픽에 OEM으로 생산, 공급 ○ 주요 생산 품목 : 오가든 에너지 진홍삼, 내츄럴 뷰티푸드 더블핏 T 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1982년 태평양제약주식회사설립 - 2012년 아모레퍼시픽그룹의 태평양제약 완전 자회사 편입²³⁾
<p>주식회사 셀바이오텍</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 프로바이오틱스(고기능성 유산균)와 프로바이오틱스 원말을 이용한 자사브랜드인 듀오락(DUOLAC) 판매와, 국내외 모두 활발하게 원말(중간재) 및 완제(최종제품)을 OEM/ODM의 형태로 공급 ○ 주요 생산 품목 : 듀오락, 프로바이오틱스 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 2003년 암웨이 전략적제휴 및 물품공급 계약 체결 - 2008년 이중코팅유산균(DUOLAC™)의 유럽 특허 등록 - 2011년 골다공증치료제 '듀오칼' 특허 출원²⁴⁾ - 2012년 유산균 기술을 활용한 의약품 제약회사로 영역 확장 시도²⁵⁾ - 2013년 '듀오락 혈당컨트롤' 신제품 출시²⁶⁾ 등
<p>(주)일화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 맥콜, 일화고려인삼 등의 제품을 보유하고 있는 식품, 의약품, 인삼제품을 생산 업체. 매년 2000만 달러 상당의 인삼제품을 약 40여개국에 수출 ○ 주요 생산 품목 : 일화고려인삼농축액, 발효인삼농축액 등
<p>(주)렉스진바이오텍</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 건강기능식품 OEM 및 ODM업체로서, 국내외 건강기능성 소재를 소싱(sourcing)하여 기준규격형 또는 개별인정형 형태의 원료 및 제품을 개발 ○ 주요 생산 품목 : 뉴트리케어, 뷰티본 멀티비타민미네랄, 브이푸드 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 (주)렉스진바이오텍 설립 - 2002년 코스닥 상장 - 2005년 GMP 제조업체 지정 - 2012년 미국 GNC와 제조계약체결(GNC최초의 해외독점제조계약)

18) 한국인삼공사, '홍삼정타브렛', 식품저널, 2011.01.12

19) 코스맥스, 일진제약 인수, 건강식품 사업 진출, 머니투데이, 2007.04.13

20) 코스맥스 일진제약, "식물성 캡슐 국내 첫 상용화", 머니투데이, 2009.04.13

21) 일진제약, '뷰티 캡슐' 출시, 뉴스핌, 2012.05.10

22) 일진제약, 국내 최초 '유기농 정제 제품' 독점 특허 출원, 이뉴스투데이, 2012.08.17

23) 아모레G가 태평양제약을 품은 까닭은, 이데일리, 2012.12.06

24) 셀바이오텍, 골다공증치료제 '듀오칼' 특허 출원, 메디파나뉴스, 2011.08.09

25) 셀바이오텍, 유산균 제약업체로 '영역 확장中', 머니투데이, 2012.11.23

26) 셀바이오텍, '듀오락 혈당컨트롤' 신제품 출시, 경제투데이, 2013.03.21

3. 경쟁 현황 분석

- 건강기능식품 전체 출하액에서 (주)한국인삼공사가 차지하는 비중이 40%정도로 압도적으로 높은 것으로 나타남
 - 실제로 2위에서 10위까지의 출하액 비중을 합쳐도 (주)한국인삼공사의 출하액 비중을 넘지 못하는 다소 독점 형태의 시장 구조에 가까움

【표 3-17】 주요 제조사들의 출하액 비중

(단위:%)

순위	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	업체명	비중	업체명	비중	업체명	비중	업체명	비중	업체명	비중
1	(주)한국인삼공사	35.2	(주)한국인삼공사	40.4	(주)한국인삼공사	38.9	(주)한국인삼공사	40.8	(주)한국인삼공사	39.3
2	마임(주)	9.8	(주)마임	7.8	마임(주)	5.9	(주)마임	5.3	(주)마임	4.2
3	남양(주)	4.9	(주)남양	4.5	남양(주)	3.4	(주)한국이뮤르트	3.4	(주)서흥캡셀	3.6
4	태평양제약(주)	3.3	(주)렉스진바이오텍	2.6	종근당건강(주)	2.2	(주)남양	3.0	일진제약(주)	3.1
5	렉스진바이오텍(주)	2.9	풀무원건강생활(주)	2.4	일진제약(주)	2.1	(주)태평양제약	2.4	(주)태평양제약	2.9
6	세모(주)	2.4	(주)세모	2.3	세모(주)	2.1	(주)서흥캡셀	2.4	(주)남양	2.7
7	대상(주)	2.3	종근당건강(주)	2.1	풀무원건강생활(주)	1.9	(주)아모레퍼시픽	2.2	풀무원건강생활(주)	2.2
8	풀무원건강생활(주)	2.1	일진제약(주)	2.1	렉스진바이오텍(주)	1.8	종근당건강(주)	2.1	(주)한국이뮤르트	2.1
9	서흥캡셀(주)	2.0	(주)서흥캡셀	1.6	서흥캡셀(주)	1.7	풀무원건강생활(주)	1.6	(주)아모레퍼시픽	2.0
10	종근당건강(주)	1.7	대상(주)군산공장	1.5	아모레퍼시픽(주)	1.5	일진제약(주)	1.6	종근당건강(주)	1.9
	기타 업체들	33.4	기타 업체들	32.6	기타 업체들	38.5	기타 업체들	35.1	기타 업체들	36.1
	합 계	100		100		100		100		100

※ 2007년~2011년 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 건강기능식품 상위 3개 제조사의 출하액 비중은 2007년 49.9%에서 2011년 47.0%로 다소 감소된 양상을 나타냄(표 3-18)
 - 상위 3개 제조사의 출하액 비중을 보면, 2008년 52.7%를 나타낸 이후, 다소 주춤세를 나타내고 있지만 거의 50%의 점유율을 나타내고 있음
 - CR3의 점유율이 높은 편이지만, 실제로 1개의 업체가 홍삼 품목을 주도적으로 선도하고 있다는 점을 감안할 때, 홍삼 품목에 대해서는 독점형 지위를 가지고 있다고 해석할 수 있음

- 1위의 비중을 제외하고 나머지 업체들 간에는 경쟁적 시장을 형성하고 있음

[표 3-18] 건강기능식품 제조사 경쟁 구조

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
상위 3개 업체 출하액 비중	49.9%	52.7%	48.2%	49.5%	47.0%
CR1	35.2%	40.4%	38.9%	40.8%	39.3%
CR3 ¹⁾	30%≤CR3<50%	50%≤CR3<75%	30%≤CR3<50%		

※ 2007년~2011년 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) CR3는 품목군 내의 상위 3개 기업 집중률로, 상위 3개 기업들의 국내 출하액을 기준으로 도출함
(한국보건산업진흥원 보건산업정보통계센터의 '상위 k기업집중률' 분석 활용)

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 건강기능식품의 생산 및 수출입 실적

가. 건강기능식품의 생산 실적

- 건강기능식품제조업체 수는 매년 증가하고 있는 추세이며 2012년 기준 435개소로 나타남
 - 건강기능식품은 다른 시장과 달리 전문제조업체가 잘 발달되어 있음
 - 생산라인이 필요한 전문제조업체는 경기도를 포함한 서울 외의 지역에 주로 분포되어 있으며 서울은 벤처제조업체가 거의 대부분을 차지하고 있음
 - 2011년 기준, GMP 인증업체는 전체 제조업체의 약 39%에 불과하지만 업계에 따르면 전문 제조업체가 OEM을 받기 위해서는 GMP 인증이 필수이기 때문에 지속적으로 증가할 수 밖에 없다고 함
 - 따라서 GMP 인증을 한 전문제조업체는 지속적으로 경쟁력을 갖고 갈 것으로 예상됨

- 건강기능식품 생산실적은 꾸준히 증가세를 나타내고 있으며 내수 중심의 생산 실적을 나타내고 있음
 - 건강기능식품의 내수용 생산액은 매년 꾸준히 증가세를 나타내고 있으며 특히 2009년부터는 건강에 대한 소비자들의 관심 증가와 환경 변화 등으로 생산 규모가 급증한 양상을 나타내었음
 - 2012년 다소 저조한 생산 실적을 나타내었으나 업계에서는 향후에는 급격한 변화보다는 완만한 증가세를 예상하기도 함

- 품목별로 살펴보면, 홍삼을 포함한 상위 10개 품목이 생산실적에서 차지하는 비중이 90% 이상임
 - 아직까지 홍삼에 집중된 기형적인 시장을 형성하고 있지만, 젊은층을 중심으로 다양한 제품에 대한 소비가 늘고 있고, 개별인정형 원료를 이용한 제품 생산이 지속적으로 증가하고 있어 장기적으로는 시장에 변화가 있을 것으로 예상됨
 - 또한 수입 원료가 아닌 국내 원료로 제품을 개발하여 내수 및 수출용 제품이 확대될 것으로 예상되는 부분도 있음

나. 건강기능식품의 수출입 실적

- 2011년 기준, 건강기능식품 수입업체는 제조업체보다 약 6.5배 정도 많은 2,772개로 나타남
 - 실제로 기업들이 건강기능식품 시장에 진출하더라도 기술개발, 시설 투자 등의 이유로 전문제조업체에 OEM을 맡기거나 수입을 통해 유통하는 경우가 더 많음

- 건강기능식품 수입실적은 2010년까지 감소세를 나타내다가 2011년에 반등한 양상을 나타냄
 - 수입액이 감소되었던 데에는 여러 가지 이유가 있겠지만, 홍삼의 확고한 시장 장악과 국내 생산실적의 꾸준한 증가에 따른 수입대체 효과, 환율 등이 수입액 감소의 주요 이유로 분석됨

- 국가별로 살펴보았을 때에는 미국의 수입 비중은 증가하였고, 일본과 중국 등의 수입 실적이 주춤세를 나타냄
- 수출실적은 통계상의 수치로는 저조한 양상을 나타내고 있음
 - 생산실적 대비 수출실적의 비중은 5% 미만으로 나타나는데, 업계에서는 실제로는 수출이 많이 늘고 있다는 의견을 제시함. 수출실적이 통계에 정확히 반영이 되지 않은 데에는 건강기능식품 분류 기준 및 유형이 국가별로 상이하여 통계 기준에 부합하지 않는 제품들은 집계가 되지 않은 것일 수도 있다는 의견임
 - 주요 수출국은 수입국과 마찬가지로 미국, 일본, 중국이며 주요 수출 품목은 내수에서 생산실적이 높은 인삼과 홍삼으로 나타남
 - 수출국의 확대와 수출업체 수를 늘리는 것과 인삼과 홍삼외에 다양한 원료를 바탕으로 한 제품의 수출을 증대시키는 것이 내수 시장을 확대하는 것만큼 중요한 업계의 과제임

2. 건강기능식품 제조업체

- 건강기능식품 제조업체에서 (주)한국인삼공사가 압도적인 실적을 나타내며 생산, 출하, 수출에서 1위를 차지함
 - (주)한국인삼공사를 제외하고, 내수 실적과 수출 실적에서 기업에 차이가 큰데, 이는 건강기능식품 시장이 내수 중심 기업과 수출 중심 기업이 다른 구조이기 때문임
 - (주)서홍캡셀, 코스맥스바이오, 렉스진바이오텍(주)과 같은 전문제조업체의 실적이 지속적으로 상승하고 있음
 - 또한 (주)셀바이오텍이나 (주)일화와 같이 수출 전문제조업체가 수출 분야에서 두각을 나타내고 있음
 - 건강기능식품 전문제조업체들의 높은 경쟁력은 내수 및 수출 시장에서 꾸준히 성장할 수 있는 요인으로 작용할 것으로 판단됨

- 수입업체에서는 한국암웨이(주)가 압도적으로 시장을 장악하고 있는 구조임
 - 국내에서는 뉴트리라이트라는 자체 브랜드로 시장을 주도하고 있는 한국 암웨이(주)는 지속적으로 시장을 늘려갈 것으로 판단되며, 유통판매채널로 많이 알려진 코스트코코리아의 수입실적 증가 양상은 국내 유통 전문 업체들도 PB브랜드로 건강기능식품에 도전해 볼 수 있다는 의미를 줄 수 있음

- 건강기능식품 제조업체들의 출하액을 바탕으로 제조사 경쟁 구조를 살펴보면, 2011년 기준 CR3(시장점유율 1~3위 업체의 시장집중도 비율)가 차지하는 비중은 47.0%로 거의 과점형 시장에 가까운 구조로 볼 수 있음
 - 그러나 실제로 CR1을 보면 (주)한국인삼공사가 39.3%의 압도적인 비중을 차지하고, 2,3위 업체가 합쳐서 약 8%밖에 차지하는 못하는 한 업체에 집중된 양상을 나타내는 구조임
 - 홍삼 외에도 소비자들의 건강기능식품에 대한 다양한 니즈가 존재하기 때문에 장기적으로는 경쟁적 시장의 구조로 갈 수 있는 기회는 있을 것으로 판단됨

제 4 장

건강기능식품 유통 현황

제1절 건강기능식품 유통 현황

제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 건강기능식품 유통 현황

1. 건강기능식품 유통·판매업체

- 건강기능식품 판매업체 27)는 2004년 37,386개소였지만 2012년에는 2배 이상 증가한 83,982개소로 집계되었음
- 제조·수입·판매업체 중에서 판매업체가 차지하는 비중이 전체의 90% 이상임
- 판매업체 중에서도 유통전문판매업체²⁸⁾보다는 일반판매업체에 집중되어 있는 구조를 나타냄
- 건강기능식품 수입업체와 마찬가지로 유통·판매업체의 수도 신고제로 운영이 되다보니 진입 장벽이 낮아 업체 수가 많은 것으로 해석됨. 뿐만 아니라 판매업체의 경우, 판매원도 영업신고를 해야 하는 상황이고 판매원도 판매업체에 포함되어 계산되기 때문에 그 수가 더 많은 것으로 나타남²⁹⁾

[표 4-1] 건강기능식품 유통·판매업체 현황

(단위:개소,%)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	
제조업체	271	310	337	345	356	385	397	424	435	
수입업체	1,061	1,635	1,955	2,201	2,395	2,528	2,818	2,772	2,926	
판매업	유통전문	569	748	1078	1060	1,281	1,311	1,481	1,590	1,736
	일반	36,817	41,614	45,833	46,649	54,538	59,234	70,753	78,591	82,246
	소계	37,386 (96.6) ¹⁾	42,362 (95.6)	46,911 (95.3)	47,709 (94.9)	55,819 (95.3)	60,688 (95.6)	72,234 (95.7)	80,181 (96.2)	83,982 (96.2)
	합계	38,718	44,307	49,203	50,255	58,570	63,458	75,449	83,377	87,343

※ 2004년~2011년 각 년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처
 '12년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013

1) ()는 전체 건강기능식품 관련 업체에서 판매업체가 차지하는 비중

27) 건강기능식품판매업 : 건강기능식품 영업장에서 판매하거나 전자상거래, 통신판매 등의 방법으로 판매하는 영업

28) 유통전문판매업 : 우수건강기능식품 전문제조업체에 자신의 상표로 위탁생산을 의뢰하여 유통·판매하는 영업

29) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

- 2011년 기준, 시도별로 건강기능식품 유통·판매업체를 살펴보면 서울(21,296개소)과 경기도(17,222개소)에 전체 판매업체 중 약 48%가 집중되어 있음
 - 대부분의 건강기능식품 판매업은 일반판매업이며 전체 판매업체 비중과 유사한 비중을 나타냄
 - 건강기능식품 유통전문판매업은 서울에 851개로 전체 업체의 53.5%가 집중되어 있었으며 이어서 경기도가 307개(19.3%)로 수도권에 70% 이상이 있는 것으로 나타남

[표 4-2] 시도별 건강기능식품 유통·판매업체 수

(단위:개소)

지역	건강기능식품 판매업		
	총계	건강기능식품 일반판매업	건강기능식품 유통전문판매업
서울	21,296	20,445	851
부산	5,986	5,943	43
대구	4,207	4,181	26
인천	3,154	3,123	31
광주	2,299	2,281	18
대전	2,700	2,657	43
울산	1,456	1,453	3
경기	17,222	16,915	307
강원	2,375	2,341	34
충북	2,000	1,938	62
충남	3,387	3,305	82
전북	2,395	2,368	27
전남	1,593	1,583	10
경북	3,817	3,788	29
경남	5,650	5,632	18
제주	644	638	6
계	80,181	78,591	1,590

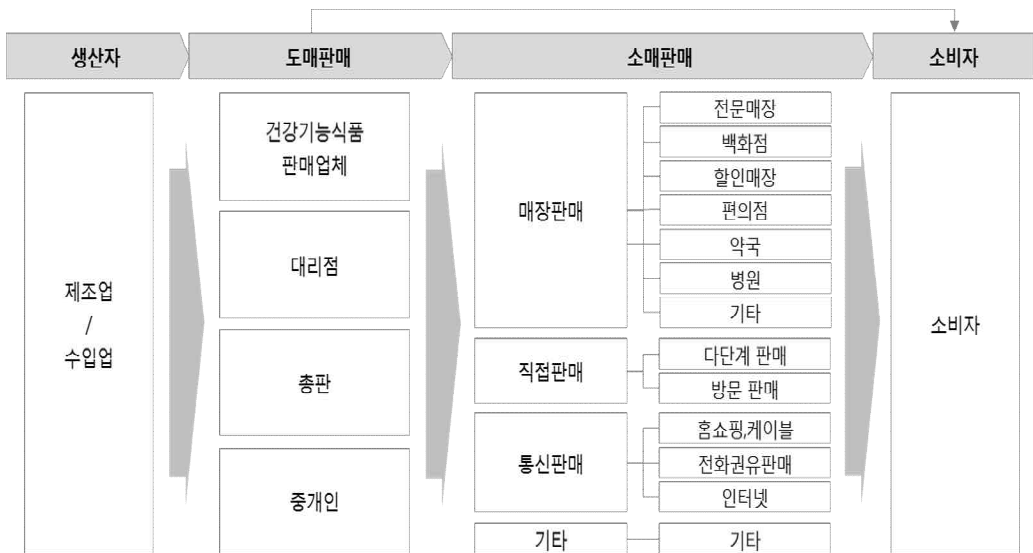
※ 2012년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 2012

2. 건강기능식품 유통·판매 구조

가. 건강기능식품 주요 유통·판매 채널

- 건강기능식품의 기본적인 유통구조는 생산 후, 건강기능식품 판매업체, 대리점, 총판, 중개인 등을 거쳐 소매판매 채널로 이동하는 구조임
- 도매업체를 거쳐 소매판매 채널로 갈 때에는 전문매장이나 백화점, 할인매장 등과 같은 매장판매를 통하기도 하고 다단계와 방문 판매와 같이 직접 판매로 이루어지는 경우도 많이 있음. 또한 홈쇼핑, 전화, 인터넷을 활용한 통신판매도 활발하게 이루어지고 있는 구조임

[그림 4-1] 건강기능식품 유통 구조



- ※ 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011
- 매장판매-전문매장 : 특정한 브랜드 이름을 가지고 본사에서 직접 운영하고 판매하는 형태 (백화점이나 할인매장에 입점한 직영매장도 포함)
 - 매장판매-백화점 : 백화점의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
 - 매장판매-기타 : 앞서 언급한 매장외에 일정장소에서 진열하여 판매하는 형태(편의매장, 면세점, 건강원 등)
 - 직접판매-다단계 판매 : 방문판매등에관한법률에 의해 다단계업체로 등록된 업체에서 판매되는 형태
 - 직접판매-방문판매 : 방문판매등에관한법률에 의해 방문업체로 신고된 업체에서 판매되는 형태

- 일반 식품 유통구조와 달리 건강기능식품은 화장품 유통처럼 직접판매(다단계, 방문)가 활성화되어 있는 특징이 있음

나. 유통·판매 채널별 주요 특징³⁰⁾

□ 전문매장

- 체계적인 진열 및 상세한 제품 설명이 가능하기 때문에 건강기능식품이라는 제품의 특징을 살려 판매하기에는 가장 적합한 채널임
- 최근 전문매장은 로드샵보다는 백화점이나 할인매장에 직영매장으로 입점하는 경우가 많음
- 매출은 계속 증가하고 있는 채널이지만, 유지비와 수수료 등으로 이윤이 높은 채널은 아님

□ 백화점

- 백화점의 프리미엄 이미지와 신뢰도를 확보할 수 있기 때문에 백화점 내에 전문매장으로 운영하기에는 비용이 많이 들어가는 업체에게 상대적으로 유리한 채널임
- 그러나 대부분 진열담당만 있고 판매 담당원은 없는 무인 코너로 입점이 되기 때문에 인지도가 낮은 브랜드나 설명이 필요한 신제품 같은 경우에는 백화점의 무인 코너로 입점하는 것은 다소 불리한 부분이 있음
- 선물 시즌에 매출이 높은 매장이나 진입장벽이 높은 채널임

□ 할인매장

- 최근에는 할인매장 내에도 건강기능식품 코너가 많이 입점하고 있는 상황임
- 그러나 백화점 코너에 입점하는 것과 마찬가지로 진열담당만 있고 판매 담당원은 없는 무인 코너로 운영되는 경우가 많음. 따라서 인지도가 낮은 브랜드나 설명이 필요한 신제품의 경우에는 이러한 무인 코너로 입점하는 것은 다소 불리한 부분이 있음. 백화점과 마찬가지로 진입장벽이 높은 채널임

30) 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011
건강기능식품협회 전문가 인터뷰, 업계 전문가 인터뷰

□ 다단계 판매 채널

- 다단계 판매는 방문 판매와 함께 오래된 판매 채널 중 하나로, 충성도 높은 고객이 많은 채널임. 전문적으로 교육을 받은 판매원들이 상담 및 전문적 고객 관리를 하고 있어 제품 판매와 고객 관리에 유리한 부분이 있음
- 그러나 채널이 다양화되고, 신규 고객의 유입 비중이 높지 않아 기존 고객으로 시장을 유지하고 있는 측면이 있음

□ 방문 판매 채널

- 소비자 개인별 맞춤 서비스가 가능하며 무리한 가격경쟁이 적고, 유통 마진 절감 등으로 높은 매출과 이윤을 창출할 수 있는 채널임
- 아모레퍼시픽, 풀무원 등과 같이 기존에 화장품이나 녹즙 등으로 방문 판매 채널을 구축한 기업들이 안정적인 고객을 확보하고 있으며, 신규로 채널을 개척하기에는 어려움이 많음
- 다단계 판매 채널과 마찬가지로 채널의 다양화와 신규 고객 유입 비중이 낮아 시장이 늘어나고 있지는 않고 있음

□ 홈쇼핑

- 판매에 설명이 필요한 건강기능식품의 특성을 잘 반영할 수 있는 채널로, 2000년에는 홈쇼핑의 성장과 함께 건강기능식품의 판매도 활성화되었음
- 그러나 홈쇼핑의 주춤세와 더불어 건강기능식품 판매 수수료 인상, 1+1 제품 판매 등으로 오히려 마이너스 이윤이 발생하는 사례가 생기면서 홈쇼핑 채널을 활용한 제품 판매는 다소 약화된 실정임

□ 온라인 판매

- 온라인 쇼핑 인구가 지속적으로 증가하고 있고, 특히 젊은 고객층의 유입이 많은 채널로 지속적으로 성장세가 예상되는 채널임. 전문매장과 더불어 매출이 지속적으로 증가하고 있지만 이윤이 낮은 채널로 개선이 필요한 부분이 있음
- 낮은 진입장벽으로 다양한 브랜드와 제품이 진출해 있고, 과열 경쟁이 우려되고 있음

다. 유통·판매 채널별 비중

- 2010년 판매 방법별 매출 기준으로 유통·판매 채널의 점유율을 살펴보면 다단계 판매가 가장 비중이 높은 채널로 나타남(표 4-3)
 - 다단계 판매 38.4%와 방문 판매 21.4%로 직접 판매 채널의 점유율이 60% 정도로 나타남. 건강기능식품의 특징이 반영된 전통 채널인 직접 판매 채널의 비중이 여전히 강세임을 확인할 수 있음
 - 이어서 전문매장(15.1%), 홈쇼핑·케이블(5.9%), 백화점(4.8%), 인터넷(4.6%), 면세점 등의 기타 판매채널(3.5%) 등이 그 뒤를 이음
 - 참고로 판매 방법별 매출 현황에 나타난 2조 5,058억 원은 건강기능식품협회에서 상위 판매업체 20개사의 매출액을 조사한 결과이며, 전체 건강기능식품 매출의 77%를 차지할 것으로 추정하고 있어 채널별 점유율 현황은 신뢰도가 있다고 판단할 수 있음

- 2004년 이후 판매 방법별 점유율 추이를 살펴보면, 다단계판매와 방문 판매와 같은 직접 판매의 점유율이 2010년에도 가장 높은 비중(59.8%)을 차지하고 있지만 그 비중은 꾸준히 감소하고 있는 추세임(표 4-4)
 - 여러 가지 원인이 있겠지만 직접 판매 채널에 대해 젊은층의 선호도가 낮아 신규 고객 유입이 많지 않기 때문일 것이라는 의견이 있음. 또한 예전에 비해 접근할 수 있는 채널이 다양해진 것도 하나의 원인으로 보고 있음³¹⁾

31) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰, 업계 전문가 인터뷰

[표 4-3] 판매 방법별 점유율 현황 (2010년 기준)¹⁾

(단위:억 원,%)

구분		2010년	
		매출액	점유율
매장판매	전문매장	3,777	15.1
	백화점	1,213	4.8
	할인매장	656	2.6
	편의점	26	0.1
	약국	77	0.3
	병원	215	0.9
	기타 매장판매 ²⁾	871	3.5
직접판매	다단계판매	9,629	38.4
	방문판매	5,369	21.4
전화권유판매		445	1.8
홈쇼핑/케이블TV		1,486	5.9
인터넷		1,146	4.6
기 타		150	0.6
계		25,058	100.0

※ 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011

1) 유통 채널별 매출액은 건강기능식품협회에서 상위 판매업체 20개사의 매출액을 조사한 결과이며, 매출액은 소비자가를 기준으로 도출됨

2) 기타 매장판매 : 면세점, 편집매장, 건강원 등

- 다양한 채널 중 특히 전문매장과 인터넷은 증가세를 나타내고 있는데, 2004년 4.8%였던 전문매장의 점유율이 2010년에는 15.1%까지 증가 하였고, 인터넷도 2004년 0.6%에서 2010년 4.6%까지 지속적으로 증가세를 나타냄(표 4-4). 이는 건강기능식품의 구매 연령대가 낮아지고, 접근성과 편리성을 추구하는 소비트렌드의 영향으로 판단됨
- 홈쇼핑의 점유율은 2009년까지 증가세를 나타내었음. 홈쇼핑이 제품에 대한 판매 외에 홍보와 설명의 수단으로 이용을 할 수 있고, 신규 제품의 테스트 마케팅 채널로 활용을 할 수 있다는 장점 때문에 2009년까지 성장세를 나타낸 것으로 해석됨. 그러나 이후에는 홈쇼핑의 수수료 인상, 샘플이나 추가 구성해야 할 제품에 대한 부담감 등으로 기업에서 홈쇼핑을 채널로 활용하는 비중이 감소하기 시작한 것으로 해석됨³²⁾

32) 건강기능식품협회, 업계 전문가 인터뷰

- 직접판매의 경우 2004년 79.2%에서 2010년 59.8%까지 점유율이 하락함. 세부적으로 살펴보면, 방문판매의 하락세가 크게 나타난 반면 다단계 판매 비중은 거의 줄어들지 않았는데, 이는 건강기능식품 주요 유통업체 중에서 한국암웨이나 한국허벌라이프 등 다단계 판매채널을 보유한 업체들이 해당 채널의 시장 장악력이 안정적이기 때문인 것으로 해석됨

[표 4-4] 판매 방법별 매출 점유율 추이

(단위:%)

구분		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
매장 판매	전문매장	4.8	9.1	10.6	14.4	15.2	13.1	15.1
	백화점	2.4	3.1	3.6	4.2	4.4	6.2	4.8
	할인매장	0.9	1.0	1.0	1.2	1.9	4.7	2.6
	약국/병원	1.5	1.4	1.0	3.8	3.3	2.9	1.2
	기타매장 ¹⁾	1.4	2.7	3.4	1.0	1.2	1.4	3.6
	매장판매 소계	11.0	17.3	19.6	24.6	26.0	28.3	27.3
직접 판매	다단계판매	37.2	31.9	30.5	25.3	25.9	29.2	38.4
	방문판매	42.0	39.5	38.7	40.1	36.5	26.0	21.4
	직접판매 소계	79.2	71.4	69.2	65.4	62.4	55.2	59.8
방송(홈쇼핑/인포머셜)		6.6	9.0	8.4	8.1	8.2	11.2	5.9
인터넷전자상거래		0.6	0.6	0.8	0.8	1.4	2.6	4.6
기타		2.6	1.7	2.0	1.0	2.0	2.7	2.4
소계		100	100	100	100	100	100	100
소비자매출액(억원)		10,287	12,446	13,809	18,921	21,216	21,428	25,058

※ 건강기능식품협회 내부자료

건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011

1) 기타 매장판매 : 편의점, 면세점, 편집매장, 건강원 등

- 유통채널별 상위 매출품목의 경우 전문매장과 백화점, 할인점 등 매장판매는 홍삼이, 다단계판매는 멀티비타민, 방문판매는 헛개나무과병추출물, 홈쇼핑·케이블TV는 홍삼, 전화권유판매는 클로렐라 등이 차지하고 있음

- 특히 홍삼, 멀티비타민, 오메가-3 등의 제품은 높은 인지도를 형성하고 있어 유통채널에 관계없이 소비자들 사이에서 인기가 높은 품목임. 2012년 기준으로 주요 유통채널에서 상위 품목은 홍삼과 멀티비타민, 오메가-3로 나타나고 있음

[표 4-5] 2010년 주요 유통채널별 매출 상위 품목

유통채널	매출상위 3품목			기타
매장판매 ¹⁾	홍삼	멀티비타민	오메가-3	비타민C보충용, 칼슘보충용
다단계판매	멀티비타민	비타민C보충용	오메가-3	알로에 겔, 칼슘보충용
방문판매	헛개나무과병추출물	홍삼	알로에 겔	멀티비타민, 오메가-3
전화권유판매	클로렐라	홍삼	쏘팔메토열매추출물	헛개나무과병추출물, 밀크씨슬
홈쇼핑, 케이블TV	홍삼	가르시니아 캄보지아추출물	감마리놀렌산	쏘팔메토열매추출물, 클로렐라
인터넷	홍삼	멀티비타민	오메가-3	가르시니아캄보지아추출물, 식이섬유보충용

※ 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011

1) 매장판매 : 전문매장, 백화점, 할인매장, 편의점, 약국, 병원 등

라. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 건강기능식품의 소매 유통 채널 매출액은 약 3,263억 규모이며, 백화점(52.0%)과 할인점(44.9%)이 전체 매출액의 거의 전부를 차지함
- 전체적으로 1/4분기와 3/4분기 매출액이 크게 증가하는 시준성을 보이고 있는데, 이는 설과 추석 등 명절 때 선물용으로 구매하는 부분이 반영된 것으로 해석됨
- 특히 명절 때에는 선물을 많이 구매하는 백화점과 할인점의 매출 증가 폭이 타 소매 채널에 비해서 높게 나타남

[표 4-6] 소매 유통 채널별 판매액 현황

(단위:백만원)

구분	2011 4분기	2012 1분기	2012 2분기	2012 3분기	2012 4분기	2013 1분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율
백화점	35,147	51,344	35,358	53,928	29,042	41,488	169,672	52.0%
할인점	23,034	45,988	28,733	50,235	21,391	44,818	146,347	44.9%
체인슈퍼	1,778	3,650	1,921	2,807	1,348	3,772	9,726	3.0%
편의점	-	6	-	43	-	-	49	0.0%
독립슈퍼	9	86	16	112	23	162	237	0.1%
일반식품점	-	29	26	157	11	32	223	0.1%
합계	59,968	101,103	66,054	107,282	51,815	90,272	326,254	100.00%

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

1) 본 판매액에 포함된 건강기능식품 품목에는 홍삼·인삼, 비타민, 화분, 정제어유, 칼슘함유, 로얄제리, 효모, 알로에, 효소, 스쿠알렌, 기타건강보조가 포함되어 있음

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 제조·수입·판매 업체 중 판매업체가 전체 업체에서 차지하는 비중이 90% 이상으로 나타남
 - 건강기능식품은 제품의 특성상 R&D와 생산시설 등에 비용이 많이 드는 점 때문에 제조업체보다는 수입업체가 많고, 나아가 판매 업체가 기형적으로 많을 수 밖에 없는 특징이 있음
 - 그러나 국내의 큰 기업에서는 유통·판매 역할 외에 OEM 업체들과 같이 제품 개발에도 적극적으로 참여하고 있는 부분이 있어 유통업체가 전문 제조업체에 아이디어와 트렌드를 제공하며 제품의 다양화를 유도하는 역할은 지속적으로 필요함

- 건강기능식품의 유통·판매의 주요 채널은 직접판매 채널로 전체 시장의 60% 정도(2010년 기준)를 차지하고 있을 것으로 예상하고 있음

- 방문 및 다단계 판매는 아직까지도 유통시장에서 큰 비중을 차지하고 있지만, 건강기능식품 시장의 유통망이 다양해지고, 소비자의 건강기능에 대한 학습화, 기존 판매방식의 부정적 인식 확산 등으로 시장 확대의 가능성에 한계가 드러남. 특히 방문판매 제품은 경우에 따라 일반 소매점에서 구입 가격보다 2배까지도 높게 책정된 경우도 있어 똑똑해진 소비자들에게 대응해 나가는 데에는 점차 한계를 보일 것으로 예상됨
 - 또한 홈쇼핑은 성장 주춤세와 수수료 인상 등으로 업계에서 2000년대 대비 매력을 느끼고 있지 못하는 채널임. 반면 전문매장과 온라인 채널은 매력적인 시장이며 향후 지속적으로 유지 및 성장이 예상되는 채널임. 그러나 업계에서는 확대되는 매출과 달리 이윤에 대한 고민을 함께하고 있는 채널이기도 함
 - 온라인 채널 중에서도 쿠팡이나 티켓몬스터, 위메이크프라이스와 같은 소셜 커머스 시장도 주목받고 있는 시장임. 제품의 홍보와 더불어 한정된 소비자만이 이용할 수 있도록 가격 프로모션을 할 수 있어 제품의 인지도를 올리는데 활용도가 높음. 또한 젊은 고객층을 확보하는데 있어서도 유리한 채널임
- 편의점이나 드럭스토어, 소규모 슈퍼 등의 소매점들의 활성화를 위한 정부와 업계의 노력이 필요함
- 건강기능식품을 팔기 위해서는 판매업자가 영업 신고 전에 4시간짜리 건강기능식품에 대한 교육을 받고 판매업소로 영업신고를 해야 하는 번거로운 절차가 있음. 이로 인해 소규모 소매점에서는 사실상 건강기능식품 판매가 어려움. 따라서 다단계와 방문판매 또는 전문매장이 활성화될 수밖에 없는 구조임
 - 반면 건강기능식품 선진국인 미국과 독일, 일본의 경우는 온라인몰을 포함한 매장 판매 비율이 각각 86%, 91%, 59%로 국내와는 다른 양상을 나타냄³³⁾. 따라서 일부에서 ‘영업 의무 신고 제도’ 폐지에 대한 목소리가 나오는 등 소매점에서의 건강기능식품 판매 확대를 위한 움직임이 있으며 향후 건강기능식품의 소비자 인지도 확대와 접근성을 개선하기 위해서라도 소규모 소매점의 활성화를 위한 방안이 필요함

33) [족쇄 푼 건기식] 건강기능식품 가까운 슈퍼서 만나요, 이데일리, 2013.03.27

제 5 장

건강기능식품 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비트렌드

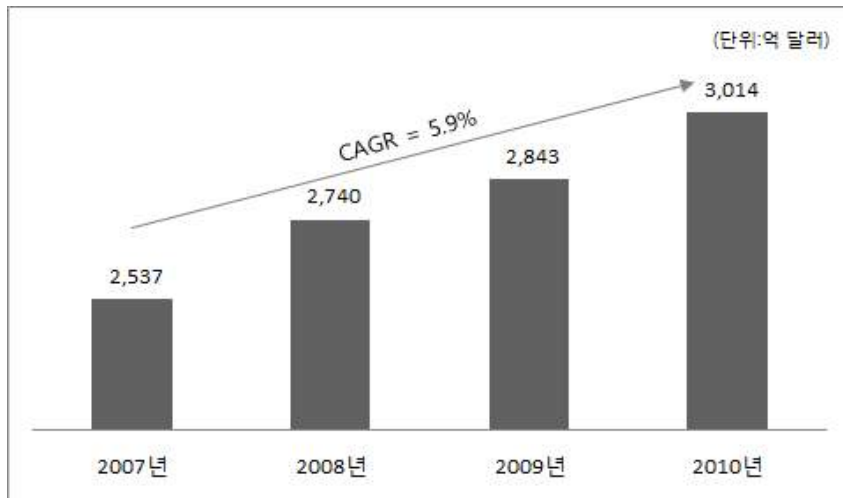
제5절 소비 시장 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

1. 세계 시장 규모

- 건강기능식품의 분류기준에 따라 세계 시장규모의 추정에는 차이가 있지만, Nutrition Business Journal(2012년)³⁴⁾의 자료에 의하면 2010년 세계시장 규모는 약 3,014억 달러로 추정됨. 건강기능식품 시장 규모는 2007년 2,537억 달러 규모에서 2010년 약 3,014억 달러로 연평균 5.9%의 성장을 기록한 것으로 보고 있음

[그림 5-1] 건강기능식품의 세계 시장 규모



※ NBJ's Global Supplement & Nutrition Industry Report, Nutrition Business Journal, 2012

- 주요 국가와 세계 지역별로 살펴보면, 미국이 국가와 지역에 상관없이 압도적으로 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있음. 2010년 기준, 세계 건강기능식품 시장에서 미국이 차지하는 비중은 약 39%로 나타남. 뿐만 아니라 2007년에서 2010년까지 세계 시장 평균 이상의 성장률(6.3%)도 나타내고 있음

34) Nutrition Business Journal에서는 Nutrition Industry를 건강기능식품(Supplements), 유기농 식품 및 상품(Natural & Organic Foods/Personal Care/Household Products), 기능성식품(Functional Foods)로 정의하고 있음

- 그 외 국가별로는 일본, 중국, 캐나다 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남. 중국은 2010년 기준 시장규모가 150억 달러에 그쳤지만 평균 성장률은 두 자릿수(11.2%)를 나타냄
- 지역별로는 2010년 기준 서유럽 시장이 789억 달러로 나타났으며 그 외의 지역은 아직까지 100억 달러 미만의 시장 규모를 나타내고 있음. 그러나 기타 아시아(9.5%), 라틴아메리카(10.9%), 호주/뉴질랜드(10.1%), 동유럽/러시아(9.5%)는 지난 4년간 거의 두 자릿수의 성장률을 나타내고 있어 향후 시장 규모가 상당히 확대될 것으로 전망됨

[표 5-1] 지역별 건강기능식품 규모 (2007년~2010년)

(단위:억 달러)

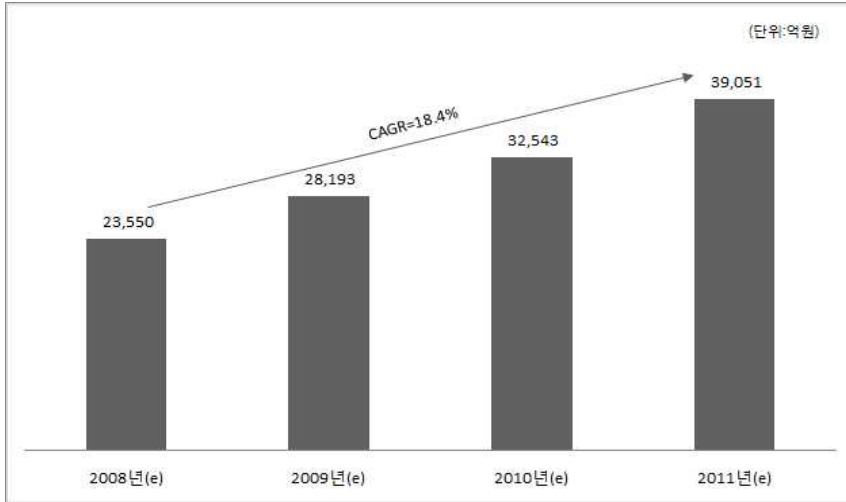
지역	2007년	2008년	2009년	2010년	07-10 성장률(%)
미국	974	1,059	1,106	1,171	6.3
캐나다	64	68	71	76	5.9
라틴 아메리카	69	79	84	94	10.9
서유럽	712	763	771	789	3.5
동유럽/러시아	48	57	58	63	9.5
일본	371	383	396	422	4.4
중국	109	121	133	150	11.2
기타 아시아	112	121	132	147	9.5
호주/뉴질랜드	51	58	61	68	10.1
중동	14	16	17	18	8.7
아프리카	12	13	14	15	7.7
합계	2,537	2,740	2,843	3,014	5.9

※ NBJ's Global Supplement & Nutrition Industry Report, Nutrition Business Journal, 2012

2. 국내 시장 규모

- 국내 건강기능식품의 시장 규모에 대해서 정확한 통계치는 제시되어 있지 않지만, 건강기능식품협회에서 매년 시장의 상위기업으로 추정되는 20여개의 건강기능식품 판매업체를 대상으로 조사하여 추정한 수치를 바탕으로 시장 규모를 추정함

[그림 5-2] 건강기능식품 국내 시장 규모³⁵⁾



- 1) 2008년, 2009년 시장규모 추정 자료원 : 2009년 건강기능식품 매출액 및 향후 트렌드 전망, 한국건강기능식품협회
- 2) 2010년 시장규모 추정 자료원 : 건강기능식품 주요매출 동향 분석 및 전망, 한국건강기능식품협회, 2011
- 3) 2011년 시장규모 추정 자료원 : 2011 결산/2012 전망-건강기능식품, 식품음료신문, 2011.12.29.

- 2008년부터 2011년까지 건강기능식품시장은 연평균 18.4% 성장하였으며, 2011년 기준 소비 시장 규모는 약 3조 9,051억 원으로 추정됨
 - 일부에서는 2008년 조류독감과 SARS로 건강에 대한 관심이 증가하면서 건강기능식품의 수요가 늘어 시장이 급격히 성장했을 것으로 추정하고 있음³⁶⁾

35) 건강기능식품 국내 시장 규모 추정 방법

- 협회에서 조사한 상위 판매업체의 매출액과 시장 점유율을 100%로 환산하여 시장규모 추정
- 단, 2011년은 식품음료신문에서 전문가들의 의견을 반영하여 예측한 추정치 사용

[상위 판매업체의 연도별 매출액 조사 결과]

구분	(단위: 억원)			
	2008년	2009년	2010년	2011년
건강기능식품 협회조사결과	17,898 • 상위 추정 23개 판매업체 매출액 • 시장점유율 76% 예상	21,427 • 상위 추정 23개 판매업체 매출액 • 시장점유율 76% 예상	25,058 • 상위 추정 20개 판매업체 매출액 • 시장점유율 77% 예상	-
시장규모 추정	23,550	28,193	32,543	39,051

36) 2011 결산/2012 전망-건강기능식품, 식품음료신문, 2011.12.29.

- 2008년에서 2009년에 약 19.7%로 급격히 성장한 이후, 2010년과 2011년에도 전년대비 15% 이상 성장하면서 시장은 지속적으로 성장세를 나타내고 있음
- 건강기능식품 시장은 정관장을 제외하고 국내와 수입 브랜드가 경쟁적으로 시장을 형성하고 있음. 시장내에 다양한 브랜드가 있지만, 많이 알려져 있는 8개의 브랜드가 전체 시장의 약 60%를 점유하고 있는 것으로 나타남
 - 정관장은 2010년 8,427억원에서 2011년 약 9,750억원으로 전년대비 15.7% 성장하였으며 2011년 기준 약 25%의 시장점유율이 추정됨
 - 수입 브랜드인 뉴트리라이트는 2010년 3,450억원에서 2011년 4,100억원으로 전년대비 약 18.8% 성장하였을 것으로 추정하고 있음. 2011년 기준 시장점유율은 10.5%로 추정되며, 수입 브랜드 중에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 주요 경쟁브랜드 중에서 정관장을 제외하고는 수입브랜드가 상대적으로 강세를 나타내고 있음

[표 5-2] 브랜드별 시장 점유율

브랜드명	국내외 여부	2010년		2011년		전년대비 증가율 (%)
		매출액 (억원)	시장점유율 (%)	매출액 (억원)	시장점유율 (%)	
정관장	국내	8,427	25.9	9,750	25.0	15.7
뉴트리라이트	수입	3,450	10.6	4,100	10.5	18.8
허벌라이프	수입	2,678	8.2	4,182	10.7	56.2
브이푸드, 쿠퍼스 등	국내	1,700	5.2	1,900	4.9	11.8
CJ뉴트라	국내	1,100	3.4	1,400	3.6	27.3
대상웰라이프	국내	1,065	3.3	1,359	3.5	27.6
GNC	수입	450	1.4	600	1.5	33.3
롯데헬스원	국내	200	0.6	300	0.8	50.0
소계		19,070	58.6	23,591	60.5	
기타 브랜드		13,450	41.3	15,459	39.5	
합계		32,542	100	39,050	100	

※ 2011 결산/2012 전망-건강기능식품, 식품음료신문, 2011.12.29.
 각 브랜드별 매출 공개 자료

제 2 절 브랜드 현황

1. 시장 내 주요 브랜드

- 건강기능식품 시장에 참여하고 있는 브랜드는 크게 4개의 업계로 나누어 살펴볼 수 있음³⁷⁾
 - 건강기능식품 전문 업체 브랜드는 대표적으로 정관장(한국인삼공사), 뉴트리라이트(한국암웨이), GNC(동원F&B), 한국허벌라이프 등임. 건강기능식품 전문 업체에서는 정관장을 제외하고 수입 브랜드가 시장에서 주요 플레이어로 참여하고 있는 특징을 나타내고 있음³⁸⁾
 - 식품 업체가 진출한 브랜드는 CJ뉴트라(CJ제일제당), 대상웰라이프(대상), 브이푸드&쿠퍼스(한국야쿠르트), 헬스원(롯데제과), 그린체(풀무원건강생활) 등이 대표적임
 - 건강기능식품 시장에 참여한 주요 제약 업체는 광동제약, 종근당건강, 한미약품, 한독 등이며, 화장품 업체는 아모레퍼시픽이 대표적임

[표 5-3] 건강기능식품 시장 주요 브랜드

건강기능식품 전문업체	정관장(한국인삼공사), 뉴트리라이트(한국암웨이), GNC(동원F&B), 허벌라이프(한국허벌라이프)
식품 전문업체	CJ뉴트라(CJ제일제당), 대상웰라이프(대상), 브이푸드&쿠퍼스(한국야쿠르트), 헬스원(롯데제과), 그린체(풀무원건강생활)
제약 업체	광동제약, 종근당건강, 한미약품, 한독
화장품 업체	아모레퍼시픽

37) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

38) 업계 전문가 인터뷰

2. 브랜드별 제품 특징³⁹⁾

가. 건강기능식품 전문업체

□ 정관장(한국인삼공사)

- 정관장은 한국인삼공사의 대표 브랜드로 2004년에 전시 판매장 형태의 매장을 프랜차이즈 시스템으로 운영하면서 매장을 확장하였음
- 2013년에 7년 연속 ‘한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI)’ 건강식품 부문 1위에 선정되며 건강기능식품 브랜드에서 높은 인지도와 고객 충성도를 보유하고 있음. 홍삼으로 만든 다양한 제품을 출시하고 있으며 대표상품으로는 홍삼 농축액인 홍삼정과 홍삼추출액이 있음

□ 뉴트리라이트(한국암웨이)

- 뉴트리라이트는 암웨이의 건강기능식품 전문 브랜드로서, 암웨이의 다단계 유통망 등을 통해 판매되고 있음
- 유기농 원료 컨셉 하의 다양한 건강기능식품을 출시하고 있으며, 더블엑스 종합 비타민 무기질, 새몬 오메가-3, 아세로라 C 비타민, 칼맥 비타민 무기질, 글루코사민, 인데스티플로라7 프로바이오틱스, 뉴트리키즈 비타민 무기질 등이 대표상품으로 있음

□ GNC(동원F&B)

- GNC는 1930년대 미국에서 탄생한 브랜드로서, 한국에는 2002년 동원F&B를 통해 처음 수입됨. GNC브랜드는 현재 52개국에 6,500여 개의 프랜차이즈 매장을 보유하고 있으며, 한국에서도 전문 매장 등을 통해 다양한 건강기능식품을 판매하고 있음
- 대표 상품으로는 남성을 위한 종합비타민제인 ‘메가맨 멀티비타민&미네랄’, 여성을 위한 ‘우먼스 울트라 메가’ 등이 있음

39) 각 사 홈페이지 참고

□ 허벌라이프(한국허벌라이프)

- 허벌라이프는 뉴트리션, 체중관리, 스킨케어 제품 등을 판매하고 있으며, 주로 직접 판매 방식을 활용하고 있음. 1980년대에 미국에서 설립되었으며, 국내에는 1996년도에 지사가 설립됨. 대표 상품으로는 체중조절 지원을 위한 Formula 2 멀티비타민·무기질 콤플렉스, Formula 3 퍼스널 단백질 파우더 등이 있음

나. 식품 전문업체

□ CJ뉴트라(CJ제일제당)

- CJ뉴τρα는 식음료기업 CJ제일제당의 건강기능식품 브랜드이며, 2002년 건강복합매장을 오픈하며 적극적으로 시장을 공략하다가 현재는 백화점, 드럭스토어, 홈쇼핑, 온라인 채널 등에 집중 유통하고 있음
- 먹는 수분 트리트먼트 ‘이너비’, 체지방감소를 위한 ‘팻다운’, 남성용 건강기능식품 ‘전립소’ 등이 대표 제품으로 있음

□ 대상웰라이프(대상주식회사)

- 대상웰라이프는 대상주식회사가 2002년 국내 최초로 도입한 건강전문브랜드로서, 다양한 유통 채널을 통해 판매되고 있음. 클로렐라와 홍삼을 주력으로 하여 다양한 건강기능식품을 출시하고 있으며, 대표 상품으로는 대상 웰라이프 클로렐라, 홍의보감 등이 있음

□ 브이푸드&쿠퍼스&LOOK(한국야쿠르트)

- 한국야쿠르트는 천연원료비타민을 주원료로 하는 ‘브이푸드’, 간 건강을 위한 ‘헛개나무 프로젝트 쿠퍼스’, 다이어트를 위한 ‘LOOK’의 브랜드를 주력 브랜드로 하여 다양한 건강기능식품을 출시하고 있음
- 제품은 한국야쿠르트 배달사원들에 의해서 소비자에게 직접 유통하는 채널을 주로 활용하고 있음. 주요 제품으로는 LOOK 팻스타핑, 헛개나무 프로젝트 쿠퍼스, 브이푸드 비타민샷 등이 있음

□ 롯데헬스원(롯데제과)

- 롯데헬스원은 롯데제과의 건강식품 전문 브랜드로서, ‘6년정성, 6년홍삼’, ‘팻슬림’, ‘뷰티스킨’, ‘NBTY’와 같은 제품별 브랜드를 보유하고 있으며, 대표 상품으로는 ‘헬스원 마테 다이어트’ 등이 있음

□ 그린체(풀무원건강생활)

- ‘그린체’는 풀무원건강생활의 건강기능식품 전문 브랜드이며, 대표상품으로는 중년여성의 건강을 위한 ‘로젠빈수’, 마시는 홍삼인 ‘홍삼 진효원골드’, 멀티비타민미네랄 제품인 ‘리얼비타민MVP’ 등이 있음

다. 제약 업체

□ 광동제약

- ‘비타 500’, ‘옥수수 수염차’ 등의 히트브랜드를 가지고 있는 광동제약 건강기능식품에서는 별도의 브랜드를 가지고 있지 않으나, 다양한 원료의 건강기능식품을 판매하고 있음. 대표 상품으로는 ‘츄어블 프로 폴리스’, ‘스쿠알렌’, ‘6년근 홍삼정 골드’ 등이 있음

□ 종근당건강

- 종근당건강은 건강기능식품에서는 별도의 브랜드를 가지고 있지 않으나, 다양한 원료의 건강기능식품을 판매하고 있음. 대표 상품으로는 ‘新高함량 오메가 3’, ‘고려홍삼정’ 등이 있음

□ 한미약품

- 한미약품은 건강기능식품에서는 별도의 브랜드를 가지고 있지 않으며 7종의 건강기능식품을 판매하고 있음. 제약사가 가지고 있는 약국 유통망을 적극적으로 활용하여 건강기능식품을 판매하고 있음. 대표 상품으로는 ‘제니스’, ‘오메가3’ 등이 있음

□ 네이처셋(한독)

- ‘네이처셋’은 한독(구 한독약품)의 건강기능식품 브랜드로서, w-store, 왓슨스, 올리브영, 롯데마트, 홈플러스, 코스트코와 같은 오프라인 채널이나 다양한 온라인 채널에 입점해 있음. 주요 상품으로는 ‘홍오메가XO’, ‘후토스 조아튼튼’, ‘바디스타일링’ 등이 있음

라. 화장품 업체

□ 비비프로그램&오가든&내추럴 뷰티푸드™(아모레퍼시픽)

- 속부터 아름다워지는 이너뷰티 컨셉의 ‘비비프로그램’, 식물 성분 컨셉의 ‘오가든’, 방문판매 주력 브랜드인 ‘내추럴 뷰티푸드™’ 까지 각 컨셉에 맞는 다양한 건강식품 브랜드를 보유하고 있으며, 건강기능식품 또한 판매하고 있음
- 화장품 및 뷰티기업인 아모레퍼시픽은 건강기능식품 또한 뷰티 컨셉 위주로 판매중임. ‘대표 제품으로는 ‘에스라이트슬리머 DX’, ‘슬림컷’ 등이 있음

[표 5-4] 브랜드별 매장 및 주요 제품

브랜드명	제조사	주요 제품명	주요 특징
정관장	한국인삼공사	홍삼정, 홍삼톤, 홍이장군	홍삼 시장뿐 아니라 건강기능식품 시장 전체에서도 높은 시장점유율 보유. 7년연속 한국 산업의 브랜드 파워 1위에 선정
뉴트리라이트	한국암웨이	더블엑스 종합 비타민 무기질, 새몬 오메가-3, 아세로라 C 비타민, 칼맥 비타민 무기질, 글루코사민, 인테스티플로라7 프로바이오틱스	국내 최대 건강기능식품 수입업체로서 다단계 판매 채널을 통해 제품 유통
GNC	동원F&B	메가맨 멀티비타민&미네랄, 우먼스 울트라 메가	글로벌 건강기능식품 브랜드로 국내에는 2003년 1호점을 오픈 후 전문매장을 중심으로 판매
허벌라이프	한국허벌라이프	Formula 2 멀티비타민•무기질 콤플렉스, Formula 3 퍼스널 단백질 파우더	직접판매 방식으로 판매하며, 건강기능식품 뿐 아니라 다이어트 보조식으로 유명
CJ뉴트라	CJ제일제당	이너비, 팻다운, 전립소	계열사 홈쇼핑채널 및 드럭스토어 등을 통해 적극 유통
대상웰라이프	대상주식회사	대상 웰라이프 클로렐라, 홍의보감	히트상품인 클로렐라를 중심으로 다양한 건강기능식품 판매
브이푸드, 쿠퍼스, LOOK	한국야쿠르트	LOOK 펫스타핑, 헛개나무 프로젝트 쿠퍼스, 브이푸드 비타민샷	주요 제품들을 판매사원들을 통해 고객에게 직접 유통
롯데헬스원	롯데제과	헬스원 마테 다이어트	다양한 제품군의 건강기능식품을 보유하고 있으나 최근 다이어트 관련 제품들에 주력하는 모습
그린체	풀무원건강생활	로젠빈수, 홍삼 진효원골드, 리얼비타민MVP	화장품 브랜드 '이썬린' 과 함께 판매 시너지를 높이려는 전략 시도 중
-	광동제약	츄어블 프로폴리스, 스쿠알렌, 6년근 홍삼정 골드	제약회사이지만 음료판매비중이 50% 넘는 등, 식품 및 유통 부분에 강세를 보이는 점이 특징
-	종근당건강	新高함량 오메가 3, 고려홍삼정	제약회사인 종근당에서 만든 헬스케어 전문 계열사
-	한미약품	제니스, 오메가3	약국 유통망 적극 활용
네이처셋	한독	홍오메가XO, 후토스 조아튼튼, 바디스타일링	제약기업중 건강기능식품 브랜드화에 성공
비비프로그렘, 오가든, 내추럴 뷰티푸드™	아모레퍼시픽	에스라이트슬리머 DX, 슬림컷	뷰티기업인 아모레퍼시픽의 특성에 맞춰 피부건강 및 다이어트에 도움이 되는 제품들을 주력하여 출시

※ 각 사 홈페이지 참고

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 70명(19.2%), 30대 105명(28.8%), 40대 90명(24.7%), 50대 100명(27.4%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ± 5.24 임
- 조사 내용은 소비자의 건강기능식품 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 건강기능식품의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 선호 브랜드가 결정되면, 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 구매 시 건강기능식품의 유형 등도 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소임을 반영하여 내용을 구성함

가. 건강기능식품 주요 정보원

- 건강기능식품을 구입하기 위해 활용하는 정보 채널은 주변지인(41.4%)이 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 제품의 특성 상 일반 가공식품과는 다른 특성을 나타내는 부분이기도 함. 이어서 TV광고(39.4%), 포털검색(37.3%) 순으로 필요한 정보를 얻고 있는 것으로 나타남(표 5-5)
 - TV광고나 신문광고와 같은 전통 정보원은 상대적으로 연령층이 높을수록 활용 비중이 높게 나타났으나 주변지인을 통해 정보를 얻는 것은 오히려 연령층이 낮을수록 비중이 높게 나타났음
 - 주변지인과 포털검색을 활용하여 정보를 얻는 비중이 높은 이유는 건강기능식품의 주요 섭취 목적 중 하나인 효능에 대한 설명과 이해가 필요하기 때문에 해당 정보원의 활용 비중이 높은 것으로 해석됨

[표 5-5] 주요 정보원

(단위:%)

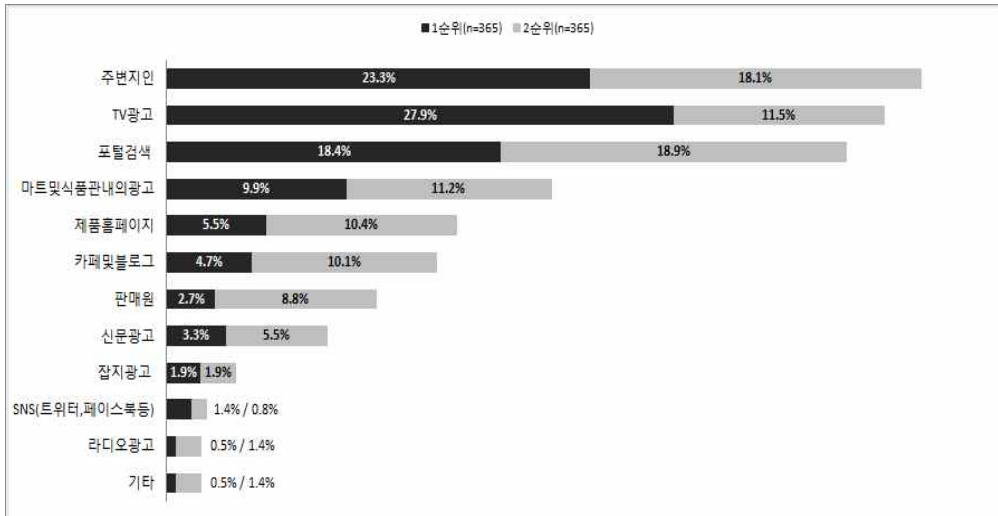
주요 정보원	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=365)	2순위 (n=365)	합계	20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
주변지인	23.3	18.1	41.4	44.3	41.9	40.0	40.0
TV광고	27.9	11.5	39.4	34.3	39.0	37.8	45.0
포털검색	18.4	18.9	37.3	35.7	39.0	44.4	30.0
마트및식품관내의광고	9.9	11.2	21.1	22.9	16.2	20.0	26.0
제품홈페이지	5.5	10.4	15.9	11.4	15.2	15.6	20.0
카페및블로그	4.7	10.1	14.8	14.3	20.0	15.6	9.0
판매원	2.7	8.8	11.5	15.7	11.4	10.0	10.0
신문광고	3.3	5.5	8.8	11.4	6.7	4.4	13.0
잡지광고	1.9	1.9	3.8	2.9	3.8	4.4	4.0
SNS(트위터, 페이스북등)	1.4	0.8	2.2	2.9	2.9	2.2	1.0
라디오광고	0.5	1.4	1.9	1.4	1.9	2.2	2.0
기타	0.5	1.4	1.9	2.9	1.9	3.3	0.0

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

- 주변지인, TV광고, 포털 검색, 마트 및 식품관내의 광고는 1,2순위 상관없이 주로 활용하는 정보채널로 나타남. 주로 이용하는 정보 채널들을 살펴보면, 설명을 들을 수 있고 눈으로 어느 정도 제품을 확인할 수 있다는 특징을 갖고 있음(그림 5-3)
 - 1순위 응답 비중을 보면, 주변지인을 이용한 정보 획득보다는 TV광고가 우선적인 것으로 나타남
 - 1순위 응답 비중이 높은 TV광고 등을 통해 취득한 정보를 2순위로 순위가 높은 주변 지인(18.1%)이나 포털 검색(18.9%)을 통해 정보를 확인하는 구조로 해석할 수도 있음

[그림 5-3] 주요 정보원 1,2순위 응답 비교



※ 다중응답 결과

나. 건강기능식품 구입 고려 속성

- 건강기능식품을 구입할 때 가장 고려하는 속성은 효능(81.4%)이었으며 이어서 가격(67.7%), 구성원재료(54.0%)순으로 나타남(표 5-6)
 - 가격은 3순위에서 고려하는 정도가 높은 것으로 나타남. 또한 가격은 연령이 낮을수록 다소 민감한 고려 사항이기도 함. 반면 구성원재료는 연령이 높을수록 주요 고려 속성으로 나타남
 - 용량, 유통기한, 맛과 같은 일반적인 식품에서 주요 고려사항은 건강기능식품에서는 다소 낮은 고려 사항으로 나타남
- 효능은 1순위의 압도적인 고려사항(47.7%)이었으며 구성 원재료는 2순위에서 우선적으로 고려되는 사항(25.5%), 가격은 3순위에서 최종적으로 고민하는 사항(37.8%)인 것으로 나타남(그림 5-4)

[표 5-6] 구입 고려 속성

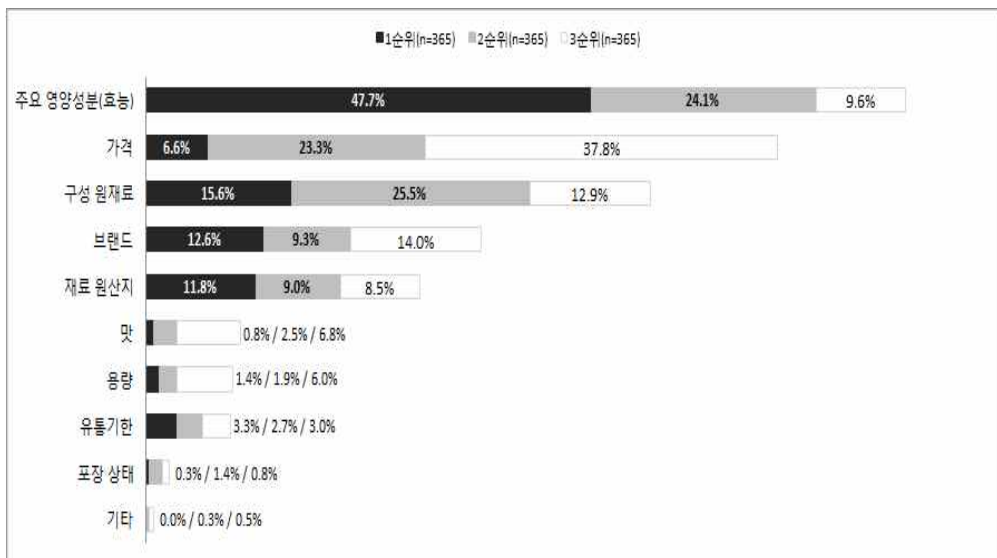
(단위:%)

구입 고려 속성	전체				연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=365)	2순위 (n=365)	3순위 (n=365)	합계	20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
주요영양성분(효능)	47.7	24.1	9.6	81.4	82.9	84.8	85.6	73.0
가격	6.6	23.3	37.8	67.7	72.9	68.6	62.2	68.0
구성원재료	15.6	25.5	12.9	54.0	41.4	60.0	52.2	58.0
브랜드	12.6	9.3	14.0	35.9	35.7	33.3	44.4	31.0
재료원산지	11.8	9.0	8.5	29.3	27.1	21.0	28.9	40.0
용량	0.8	2.5	6.8	10.1	12.9	12.4	8.9	7.0
유통기한	1.4	1.9	6.0	9.3	8.6	7.6	8.9	12.0
맛	3.3	2.7	3.0	9.0	10.0	7.6	8.9	10.0
포장상태	0.3	1.4	0.8	2.5	5.7	3.8	-	1.0
기타	-	0.3	0.5	0.8	2.9	1.0	-	-

* 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

[그림 5-4] 구입 고려 속성 1,2,3순위 응답 비교



* 다중응답 결과

다. 선호 브랜드

- 정관장, 대상웰라이프, CJ뉴트라 등 주로 구입하는 브랜드가 기업브랜드라는 응답이 76.4%로 나타남. 연령층이 높을수록 기업 브랜드에 대한 선호도가 높게 나타남. 특히 기업브랜드에서는 정관장의 높은 브랜드 인지도가 주요 구입 브랜드에도 반영된 것으로 해석됨
- 뉴트리라이트나 GNC와 같은 수입 브랜드를 구입한다는 응답이 8.8%로 나타났는데, 기업 브랜드와 달리 수입 브랜드는 연령층이 낮을수록 상대적으로 구입하는 비중이 높게 나타남. 이는 연령층이 낮을수록 전통적인 건강기능식품 보다는 비타민, 식이섬유 등 헬스와 뷰티 기능이 혼합된 제품이 많은 수입 브랜드를 선호하는 경향이 높은 것으로 해석됨

[표 5-7] 주요 구입 브랜드

(단위:%)

구입 브랜드	전체 (n=365)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
기업브랜드	76.4	61.4	76.2	82.2	82.0
수입브랜드	8.8	14.3	9.5	7.8	5.0
중소기업브랜드	3.8	5.7	4.8	1.1	4.0
브랜드상관없이구입	3.8	5.7	4.8	-	5.0
지자체브랜드	3.3	4.3	2.9	3.3	3.0
PB브랜드	1.6	4.3	-	3.3	-
기타	2.2	4.3	1.9	2.2	1.0

라. 건강기능식품 구입 채널

- 건강기능식품을 주로 구입하는 채널은 대형할인매장(57.9%)과 통신판매(50.4%)로 나타남. 실제로 통신판매의 경우는 업계에서도 지속적으로 매출이 증가하는 채널로 얘기하고 있음(표 5-8)
 - 대형할인매장과 통신판매를 이용하는 데에는 연령별로 큰 차이가 없었으나 40대가 상대적으로 두 채널을 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남

- 반면 방문판매는 실제 유통채널별 매출 점유율(표 4-4)에 비해 이용률이 낮게 나타남. 이와 관련하여 다양한 해석이 가능할 수 있으나, 본 보고서에서는 다음과 같이 해석함
 - 방문판매는 주로 오래전부터 이용하던 고객이 지금까지 유지를 하는 추세이며, 그러한 추세라면 대부분 연령대가 50대 이상의 주부일 것으로 추정됨. 연령층이 높은 세대의 온라인 참여율이 낮은 점과 본 조사의 표본에서 20~40대 비중이 높다는 점이 실제 시장점유율과 응답비중에 차이가 있을 것으로 해석됨
 - 또한 본 조사는 건강기능식품 직접 구매자의 행태를 파악하는데 그 목적이 있음. 구입한 제품을 섭취해본 경험을 조사하는 것이 아닌, 남녀 구분 없이 직접 구매할 경험을 바탕으로 행태를 파악하는 것이기 때문에 상대적으로 소매 채널을 이용하는 비중이 높은 것으로 판단됨

□ 전체 비중에서는 작지만 드럭스토어를 이용하는 20대의 비중이 상대적으로 높다는 점은 향후 채널 확대에 고려해 볼 필요가 있음

[표 5-8] 건강기능식품 직접 구입 채널

(단위:%)

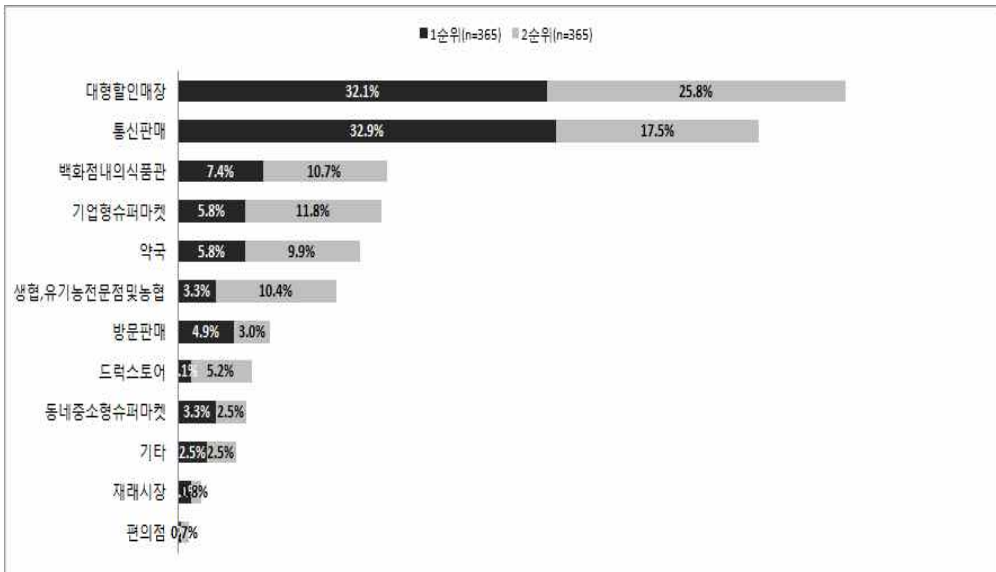
구입 채널	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=365)	2순위 (n=365)	합계	20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
대형할인매장	32.1	25.8	57.9	54.3	61.0	57.8	57.0
통신판매	32.9	17.5	50.4	40.0	54.3	60.0	45.0
백화점내의식품관	7.4	10.7	18.1	22.9	19.0	15.6	16.0
기업형슈퍼마켓	5.8	11.8	17.6	11.4	12.4	21.1	24.0
약국	5.8	9.9	15.7	20.0	14.3	15.6	14.0
생협,유기농전문점및농협	3.3	10.4	13.7	7.1	8.6	11.1	26.0
방문판매	4.9	3.0	7.9	8.6	5.7	10.0	8.0
드럭스토어	1.1	5.2	6.3	14.3	8.6	3.3	1.0
동네중소형슈퍼마켓	3.3	2.5	5.8	12.9	7.6	2.2	2.0
기타	2.5	2.5	5.0	7.1	5.7	3.3	4.0
재래시장	1.1	0.8	1.9	1.4	2.9	-	3.0

※ 다중응답 결과

1)연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

- 대형할인매장과 통신판매는 우선 순위의 구입채널로 나타났으며 특히 대형할인매장은 1,2순위에서 모두 높은 구입 채널로 나타남
- 기업형 슈퍼마켓, 백화점 내의 식품관, 약국, 생협/유기농 전문점 및 농협은 우선 순위의 구입채널은 아니지만, 상대적으로 대안으로는 찾는 비중이 높은 채널로 해석할 수 있음

[그림 5-5] 건강기능식품 직접 구입 채널 1,2순위 응답 비교



※ 다중응답 결과

- 건강기능식품을 구입하기 위해 가장 많이 이용하는 통신판매 채널은 오픈마켓이었으며 그 다음으로 고민하는 채널은 온라인 홈쇼핑인 것으로 나타남 (표 5-9)
 - 20대가 오픈마켓을 상대적으로 가장 많이 이용하고 있었으며 40대가 온라인 홈쇼핑을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타남
- TV홈쇼핑은 여전히 많이 이용하는 통신판매 채널이지만 20~30대에서의 이용률이 다소 낮은 것으로 조사됨

[표 5-9] 이용하는 통신판매 채널

(단위:%)

통신판매 채널	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=184)	2순위 (n=184)	합계	20대 (n=28)	30대 (n=57)	40대 (n=54)	50대 (n=45)
오픈 마켓	37.5	13.0	50.5	53.6	56.1	44.4	48.9
온라인홈쇼핑	18.5	28.8	47.3	25.0	52.6	61.1	37.8
TV홈쇼핑	20.1	16.3	36.4	35.7	26.3	40.7	44.4
관련제품 전문취급 온라인 쇼핑몰	13.6	10.3	23.9	35.7	24.6	18.5	22.2
대형할인매장의 온라인쇼핑몰	2.7	19.0	21.7	28.6	15.8	18.5	28.9
해당회사의 제품구매 사이트	5.4	11.4	16.8	17.9	19.3	14.8	15.6
기타	2.2	1.1	3.3	3.6	5.3	1.9	2.2

※ n=184(통신판매 채널 이용 경험자 응답 수) / 다중응답 결과

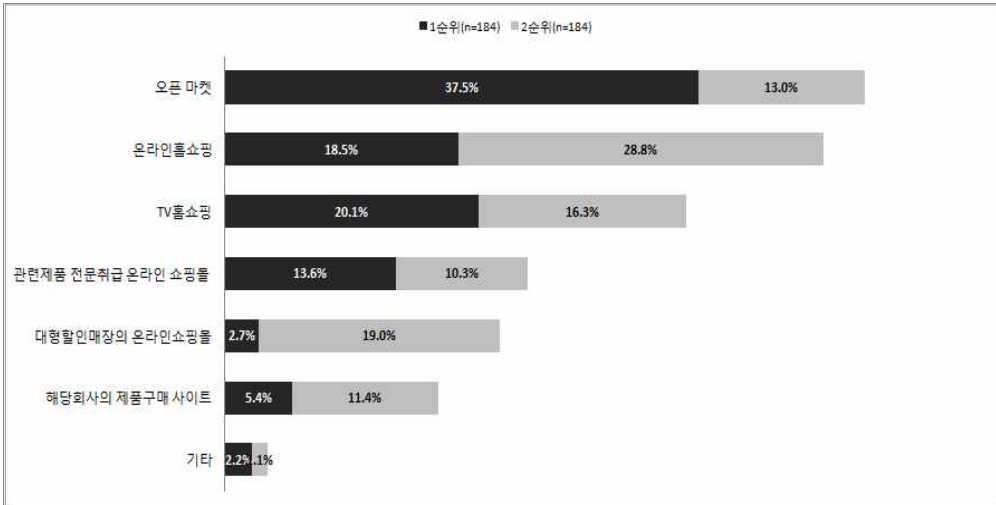
1)연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

- 오픈마켓은 가장 우선적으로 선호하는 채널(1순위 37.5%)로 조사되었으며 온라인 홈쇼핑이 그 다음으로 고려하는 채널(2순위 28.8%)로 나타남(그림 5-6)
- TV홈쇼핑은 1순위에서는 2번째로 선호하는 채널(20.1%)로 나타났지만, 2순위에서는 대형할인매장의 온라인 쇼핑몰(19.0%) 보다도 낮은 16.3%로 3위로 나타남. 업체에서 TV홈쇼핑을 이용하는 비중이 준 것이 소비자 조사 결과에도 반영이 된 것으로 해석할 수 있음

마. 건강기능식품 구입 빈도

- 일반 소비자들의 건강기능식품 구입 빈도는 3달에 1번(38.1%)과 1달에 1번 이하(27.9%)로 구입하는 비중이 많은 것으로 나타남(표 5-10)
- 건강기능식품의 종류에 따라 다소 차이가 있지만, 대부분의 제품이 1개월 또는 3개월 복용할 수 있는 분량으로 포장되어 있음. 따라서 구입 빈도도 이에 비례하여 나타는 것으로 해석됨
- 또한 가끔 구입한다는 비중이 17.5%로 세 번째로 높은 응답을 보였는데, 가끔 구입하는 경우는 명절이나 감사 선물 등으로 활용하기 위해서라는 응답이 많았음

[그림 5-6] 이용하는 통신판매 채널 1,2순위 응답 비교



※ 다중응답 결과

[표 5-10] 건강기능식품 구입 빈도

(단위:%)

구입 빈도	응답 비중(n=365)
1달에 1회 이하	27.9
2달에 1회	16.4
3달에 1회	38.1
가끔 구입	17.5

3. 건강기능식품 이용 특성

가. 건강기능식품 이용 분야

- 건강기능식품의 섭취는 영양 균형(59.2%)을 위한 목적이 가장 큰 것으로 나타남. 홍삼과 비타민/무기질의 높은 판매 비중이 영양 균형 목적 섭취에 부합하는 것으로 해석될 수 있음(표 5-11)
- 체중조절을 목적으로 섭취하는 전체 비중은 낮으나(4.7%) 20대의 경우 상대적으로 비중이 높아(15.7%) 향후 건강기능식품의 신규 고객을 확대할 때 20대의 이용 특성을 반영하는 것도 고려해 볼 필요가 있음

[표 5-11] 건강기능식품을 이용한 건강관리 분야

(단위:%)

건강관리 분야	전체 (n=365)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
영양균형	59.2	60.0	61.9	54.4	60.0
질병예방	32.9	20.0	33.3	40.0	35.0
체중조절	4.7	15.7	1.9	4.4	-
질병치료	3.0	4.3	1.9	1.1	5.0
기타	0.3	-	1.0	-	-

나. 건강관리를 위해 구입경험이 있는 건강기능식품

- 생산실적이나 판매되고 있는 상위 제품 결과와 마찬가지로, 소비자들이 건강관리를 위해 주로 구입해 본 제품 역시 홍삼 및 인삼제품(28.0%), 비타민 및 무기질(18.9%), 오메가3(17.0%)순으로 나타남

[표 5-12] 건강관리를 위해 구입 경험이 있는 건강기능식품

(단위:%)

구입 경험이 있는 건강기능식품	전체 (n=365)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=105)	40대 (n=90)	50대 (n=100)
홍삼 및 인삼제품	28.0	23.1	29.1	28.4	29.6
비타민 및 무기질	18.9	20.0	21.0	17.7	17.4
오메가3	17.0	18.0	17.2	17.4	16.0
알로에	9.3	11.4	8.7	10.2	7.8
글루코사민	8.7	5.5	8.4	7.5	11.9
식이섬유	5.9	6.7	5.2	6.7	5.3
개별인정제품	5.6	5.9	4.7	6.2	5.7
감마리놀렌산	3.6	3.1	3.0	3.8	4.1
가르시니아캄보지아추출물	1.7	3.5	1.4	1.1	1.4
프로바이오틱스	1.4	2.7	1.4	1.1	0.9

※ 다중응답 결과

- 홍삼이나 비타민 및 무기질은 영양균형과 질병예방을 위해 많이 섭취하는 제품으로 앞선 응답결과와 다소 일치하는 부분이 있음
 - 특히 홍삼은 연령층이 높을수록 구입해 본 경험이 많은 것으로 나타남
- 오메가3, 글루코사민과 같이 연령이 높아질수록 나타나는 질병과 관련된 제품은 연령층에 비례하여 구입 비중이 높은 것으로 나타났으며, 알로에와 식이섬유, 프로바이오틱스와 같이 뷰티와 체중조절 등에 관련된 제품은 20대에서의 구입 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 제품 형태가 다양해졌지만, 아직까지 선호하는 제품형태는 먹기가 간편한 형태의 제품(캡슐, 액체)인 것으로 확인됨. 분말과 과립형태와 같이 물 등에 녹여서 섭취해야 하는 제품은 구입 비중이 다소 낮은 것으로 해석됨(표 5-13)
- 실제로 많이 팔리고 있는 홍삼 제품도 대부분 바로 떠먹을 수 있는 농축액이나 마실 수 있는 액체로 되어 있고, 비타민류의 제품은 캡슐과 정제형이 많다는 특징이 응답 결과에도 나타남

[표 5-13] 구입해 본 건강기능식품 제품 형태

(단위:%)

구입 제품 형태	전체 (n=340)	연령별			
		20대 (n=63)	30대 (n=96)	40대 (n=86)	50대 (n=95)
캡슐	34.4	38.1	26.0	45.3	30.5
액체형태	32.9	32.9	33.3	30.2	33.7
고체형태	17.4	20.6	17.7	16.3	15.8
환형태	10.0	3.2	16.7	7.0	10.5
분말형태	4.7	3.2	6.3	-	8.4
과립	0.6	-	-	1.2	1.1

※ 무응답 25명

- 건강관리를 위해 구입 의향이 있는 건강기능식품은 구입해 본 경험이 있는 건강기능식품과 크게 차이가 있지 않음. 홍삼과 오메가3는 연령층이 높을수록 구입 의향이 높게 나타났으며, 알로에, 식이섬유, 프로바이오틱스는 20대에서 구입 의향이 높게 나타남(표 5-14)

[표 5-14] 건강관리를 위해 구입해 보고 싶은 건강기능식품

(단위:%)

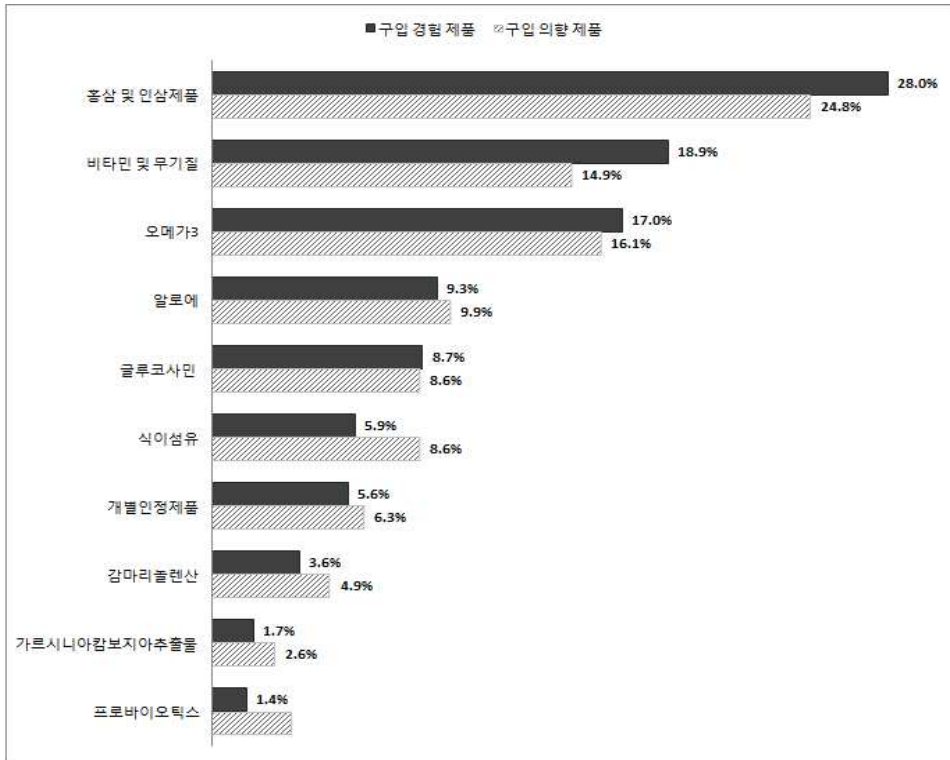
구입해 보고 싶은 건강기능식품	전체 (n=361)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=103)	40대 (n=88)	50대 (n=100)
홍삼 및 인삼제품	24.8	18.5	23.3	27.1	28.0
오메가3	16.1	15.2	16.5	16.9	15.6
비타민 및 무기질	14.9	15.7	14.6	16.9	13.0
알로에	9.9	14.6	8.8	9.7	8.1
글루코사민	8.6	4.5	9.2	8.9	10.4
식이섬유	8.6	12.4	8.8	5.9	8.4
개별인정제품	6.3	4.0	8.8	6.0	5.8
감마리놀렌산	4.9	3.4	4.2	5.5	5.8
프로바이오틱스	3.3	7.3	2.7	1.7	2.6
가르시니아카모보지아추출물	2.6	4.5	3.1	1.3	2.3

※ 다중응답 결과 / 무응답 4명

- 홍삼은 구입 경험과 구입 의향 모두 높은 제품이지만, 구입 경험 대비 상대적으로 구입 의향은 낮게 나타남(그림 5-7)
 - 업계에서도 홍삼은 여전히 독보적인 제품이지만, 향후 상승세는 주춤할 것으로 예상하는 부분이 있는데, 소비자 조사결과도 일부 부합하는 부분이 있다고 해석됨
- 오메가3는 비타민 및 무기질보다 향후 구입 의향이 높은 품목으로 질병 예방에 도움이 되는 제품에 대한 소비자의 선호가 반영된 결과로 해석됨
- 식이섬유와 개별인정제품은 구입 경험에 비해 구입 의향이 높은 품목으로 나타났는데, 이는 뷰티와 개별인정형 원료를 활용한 다양한 제품이 주목 받을 것이라는 업계의 의견에서도 나타난 사항임⁴⁰⁾

40) 건강기능식품협회 전문가 인터뷰

[그림 5-7] 건강기능식품 구입 경험 및 의향 비교



※ 다중응답 결과

제 4 절 소비 트렌드

1. 해외 시장 소비 트렌드⁴¹⁾

가. 미국

- 미국은 아동과 50대 이상의 실버세대에게까지 전 연령층에 대한 관심으로 기능성 식품의 다양화 및 차별화되고 있음. 또한 라이프스타일을 향상시킬 수 있는 기능성 식품의 소비, 스포츠 시장과의 연계, 자연식품의 선호 등이 주목받고 있음

41) 주요국 기능성식품 소재의 동향과 소비자 트렌드, 보건산업브리프 vol.40, 보건산업진흥원, 2012.09.17

- 주요 인기 품목으로는 프로바이오틱스, 비타민, 오메가3를 들 수 있음. 프로바이오틱스는 미국 식이보충제 시장의 23%를 차지하고 있는데, 유럽에서 성공한 프로바이오틱스 제품이 미국에서도 유행하고 있는 것으로 판단됨. 참고로 국내에서도 프로바이오틱스 생산량이 증가하고 있으며 전문 생산업체도 있는 상황임

나. 일본

- 일본은 초고령화 사회로 변해가면서 건강에 대한 관심이 높으며, 실제로 일본의 건강기능식품에 대한 소비자 1인당 지출 비용은 전 세계적으로 가장 높은 상황임. 최근에는 식품 안전에 대한 위기의식 강화와 경기 침체로 인해 건강기능식품 시장이 일부 감소하였으나 미용과 관절과 관련된 기능성 식품 시장은 꾸준히 성장하고 있는 추세임
- 미용과 관절과 관련하여 주목받고 있는 품목은 콜라겐, 히알루론산, 글루코사민 등임. 일본 건강산업신문이 기능성식품 OEM 기업을 대상으로 '11년 상반기 인기소재와 하반기 예상 인기소재를 조사한 결과, 콜라겐과 글루코사민이 6년 연속 상반기 인기 소재로 나타날 정도임

다. 중국

- 중국은 소득 수준이 증가하면서 동시에 노령인구도 증가하고 있어 건강에 대한 관심이 고조되고 있어 건강기능식품(중국에서는 보건의약품)의 성장이 예상되고 있음. 실제로 중국의 한 조사 기관에서 건강식품을 사용하는 주 연령층에 대해 조사해 본 결과 과반수 이상이 노년층으로 나타남
- 다양한 제품이 시장에 출시되고 있고, 중국내에서 생산된 제품보다 외국에서 수입된 제품을 선호하는 추세이나 아직까지 노년층들은 중국 전통 의약품에 좀 더 의존적인 성향을 나타내고 있음

라. 서유럽

- 영국은 비만 인구가 지속적으로 증가하고 있어 관련 기능성 식품 시장이 꾸준히 확대될 것으로 전망하고 있음. 또한 영국도 인구 고령화로 인해 주요 소비계층이 노년층으로 나타나고 있음
- 독일은 기존의 비타민류의 제품 외에 대체요법이나 허브요법 제품들이 주목을 받고 있음. 영국과 달리 주요 소비계층이 젊은 중산층으로 나타나고 있음

2. 국내 시장 소비 트렌드

가. 개별인정형 원료의 확산 등으로 제품 형태의 다양화

□ 개별인정형 원료 각광

- 국내 건기식 시장이 급증한 이유로 업계에서는 2004년부터 시행된 건강기능식품법이 정착되어가고, 개별인정형 원료가 해외에서도 고품질로 인정받기 시작하면서 (ex. 백수오의 미국 NDI 등록) 국내 제품에 대한 소비자들의 신뢰도가 높아진 것을 가장 큰 이유로 분석하고 있음
- 스테디셀러 제품의 판매에는 큰 변화가 없을 것으로 예상되나, 개별인정형 원료를 바탕으로 제품 개발이 활발해지고 있기 때문에 히트 원료를 중심으로 한 히트 제품들이 매년 각광받을 것으로 전망하고 있음

□ 원료 형태 파괴 제품 지속 등장⁴²⁾

- 업계에서는 건강기능식품 제품형태에 제한이 없어지고, 일반식품형태의 건강기능식품 출시가 가능해지면서 다양한 형태의 제품이 지속적으로 등장할 것으로 예상하고 있음
- 아직까지는 자일리톨 껌과 쿠퍼스가 대표적인 일반식품형태의 건강기능식품이지만 혈당조절용 즉석밥, 다이어트 기능이 있는 식초음료 등 업체에서 다양한 제품을 개발하여 허가를 받고 출시됨
- 특히 뷰티 건강기능식품은 ‘먹는 화장품’으로 까지 형태가 변형되면서 시장이 지속적으로 커질 것으로 예상하고 있음. 아모레퍼시픽은 2002년부터 ‘V=B 프로그램’이라는 제품으로 이너 뷰티(inner beauty-피부에 좋은 성분을 담은 식품) 시장에 뛰어들어, 8년 만에 연 매출 2천억원의 브랜드로 성장함
- 또한, CJ 제일제당은 ‘이너비’ 브랜드를 앞세워 건강기능식품이지만 화장품 회사들과 경쟁하며 뷰티 건강기능식품 시장에서 선전하고 있음. 앰플 형태의 ‘이너비 리액티브 콜라겐’도 출시하는 등 그 형태도 다양화 시키고 있음

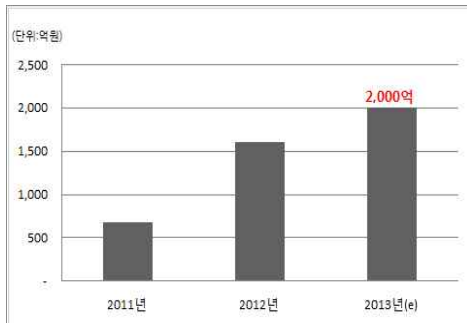
42) 업계 전문가 인터뷰

나. 타겟층의 다양화

- 기존에는 40대 여성이 주 타겟이었으나 최근에는 남성, 실버, 2030 젊은 세대, 어린이 등 성별, 연령별 타겟층을 다양화 시키면서 제품 종류도 더욱 다양화시킨 점도 시장 급증의 이유임
- 최근 들어 어린이 건강기능식품 시장이 커지고 있음. 업계에서는 2010년 어린이 건강기능식품 시장 규모는 3,230억원의 수준이며 이후로도 지속적으로 성장하고 있다고 밝히고 있음⁴³⁾. 제조업체들은 아이들에게 건강기능식품을 친근하게 접근하기 위해 아이들이 거부감을 느끼는 “약” 느낌을 없애고 캔디, 젤리, 우유 등 제형을 다양화하는데 주안점을 두고 있음. 서울우유와 농협한삼인은 2013년 1월 업무협약을 맺고 우유와 홍삼을 싫어하는 아이들을 위한 홍삼우유를 개발했음⁴⁴⁾

- 또한, 여성을 위한 제품이 지속적으로 강세를 나타낼 것으로 판단됨. 2012년 건강기능식품 생산실적에서도 나타났지만 개별인정형 상위 5위 제품군 중에서 가장 높은 성장세를 보인 제품은 체지방 감소 제품, 갱년기 여성 건강, 간 건강 순으로, 젊은 유지 욕구 증대와 몸매관리를 중시하는 사회적 환경 때문인 것으로 판단됨⁴⁵⁾

[그림 5-8] 중년용 건강기능식품 시장



※ 갱년기女 건강식품시장 큰 손 등극, 아시아 경제, 2013.3.20

- 특히 중년 여성을 위한 건강기능식품 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있음. 한국건강기능식품협회의 ‘2013 건강기능식품 소비자 조사보고서’에 따르면 건강기능식품의 주요 구입층은 아직까지도 40~50대 여성이 전체 시장의 40%를 차지하고 있다고 보고 있음. 실제로 2012년 갱년기 여성 대상 제품은 1,600억원 매출 규모를 달성하였고, 2013년에는 2,000억의 시장으로 규모가 확대될 것으로 전망하고 있음⁴⁶⁾

43) 한국인삼공사 보도자료

44) 서울우유, 농협한삼인과 홍삼우유 출시, 서울파이낸스, 2013.01.17

45) '12년 건강기능식품 생산실적 분석결과 발표, 식품의약품안전처, 2013

다. 다양한 업계에서 시장 진출

- 2000년 중반까지는 건강기능식품 전문 업체들이 시장을 주도하였으나, 2000년 후반부터 식품업체, 화장품 업체, 제약 업체들이 시장에 진출하면서 건강기능식품 시장의 경계가 허물어지고, 원료, 형태 등이 다양해짐. 각 업체들은 업계의 특성을 살려 식품을 강화하거나 먹는 화장품을 출시하거나, 효능을 특화시킨 제품을 시장에 출시하고 있음
- CJ제일제당(CJ뉴트라)와 대상(대상웰라이프), 롯데제과(롯데헬스원) 외에도 ‘오투기’가 현재 미국에서 판매율 1위를 기록하고 있는 건강기능식품 브랜드인 파마바이트사의 ‘네이처메이드’ 판매 계약을 체결하면서 건강기능식품 시장에 식품업체의 참여를 더욱 가속화시키고 있음⁴⁷⁾
- 아모레퍼시픽외에도 LG생활건강이 건강기능식품 중에서도 이너뷰티 시장에 진출하기 위해 일본의 건강기능식품 3위 업체인 ‘에버라이프’를 인수하는 등 적극적으로 시장에 진출하기 위한 준비를 하고 있음

46) 갱년기女 건강기능식품시장 큰 손 등극, 아시아경제, 2013.03.20

47) 오투기, ‘네이처메이드’로 건강기능식품 시장 확대 나서, 경제투데이, 2013.07.17

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

- 세계 시장에 비해 아직까지 규모는 작지만 국내 건강기능식품 시장은 2008년 2조 3천억원의 시장에서 2011년 3억 9천억원의 시장으로 급격히 성장했을 것으로 추정되고 있음
 - 국내외 건강을 위협하는 이슈가 지속적으로 발생하면서, 건강과 관련된 식품의 수요가 증가했을 것으로 전문가들은 보고 있음
 - 앞으로는 지난 몇 년간처럼 급속히 시장이 커지지는 않겠지만, 다양한 제품이 시장에 출시되고 건강기능식품에 제조업체와 소비자가 좀 더 편하게 접근할 수 있도록 규제 등이 완화될 것을 기대하며 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

- 생산실적과 마찬가지로 (주)한국인삼공사의 대표 브랜드인 ‘정관장’의 시장 점유율이 가장 높은 것으로 나타남
 - 국내 건강기능식품은 아직까지 홍삼 제품이 차지하는 비중이 높으며, 정관장을 제외하고 국내의 여러 브랜드에도 홍삼 제품이 대부분 포함되어 있음
 - 비홍삼 브랜드로 시장점유율이 높은 브랜드는 (주)한국암웨이의 ‘뉴트리 라이트’와 한국허벌라이프의 ‘허벌라이프’로 다양한 건강기능식품으로 시장을 공략하며 파이를 키우고 있는 추세임
 - 홍삼의 인기는 지속적으로 유지될 것으로 보이나, 헛개나무과병추출분말, 백수오와 같이 소비자들의 주목을 받을 제품들도 매년 출시될 것으로 예상됨

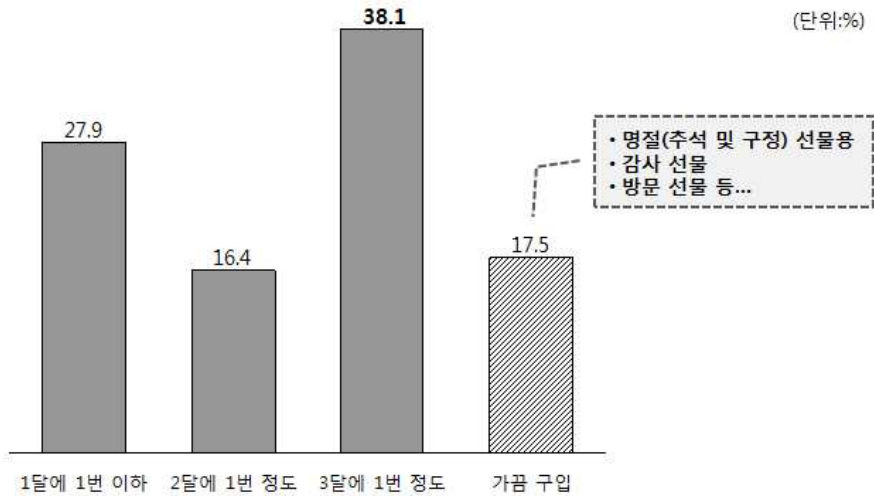
2. 브랜드

- 건강기능식품 시장에 참여하고 있는 브랜드는 크게 4개의 업계로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 건강기능식품전문업체의 브랜드(정관장, 뉴트리라이트, 허벌라이프 등)가 시장에서 주요 브랜드로 활동하고 있지만, 후발 주자로 참여한 식품업체의 브랜드(CJ뉴트라, 대상웰라이프, 쿠파스 등)도 차별화되고 특색있는 제품으로 시장을 공략하고 있는 상황임
 - 제약업체도 의약품 제조 노하우와 자체 유통망을 활용하여 건강기능식품을 확대하고 있는 추세이며 아모레퍼시픽과 LG생활건강도 화장품용 소비하는 고객의 니즈를 파악한 제품 등으로 시장에 진출해있는 상황임

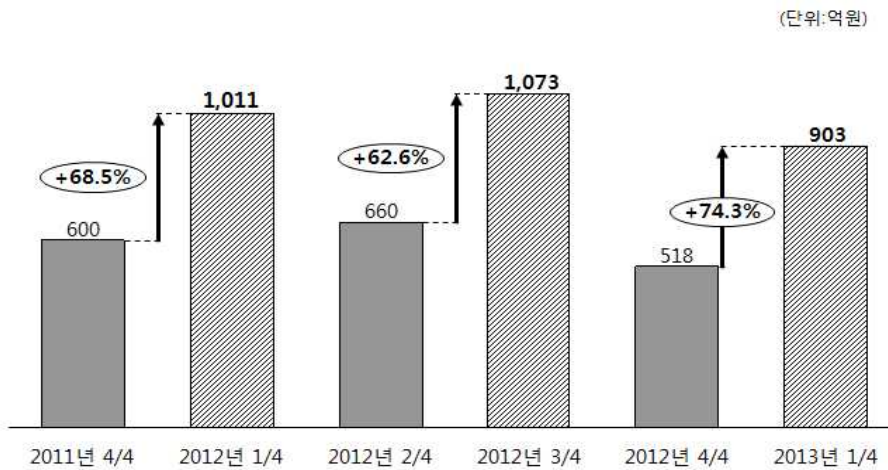
3. 소비 동향

- 건강관리 및 선물용으로 지속적인 인기가 예상됨
 - 건강기능식품은 영양 균형을 위한 목적으로 이용이 되고 있으며 자신을 위해서 뿐만 아니라 가족들의 건강을 위해서도 지속적으로 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 특히 홍삼제품과 비타민 및 무기질은 평소의 건강관리를 위해서뿐만 아니라 명절이나 방문 선물용 등으로도 인기가 있는 제품으로 나타남. 실제로 소비자 조사에서 건강기능식품 구입 빈도를 보면, 연령층에 상관없이 추석이나 설날 등에 선물용으로 구입한다는 비중이 3위로 나타나기도 함(그림 5-9)
 - 업계에서도 추석과 설날이 있는 달에는 건강기능식품의 매출이 평소보다 급증하기 때문이라는 의견을 제시함. 실제로 백화점과 대형할인점 등의 분기별 소매매출액을 살펴봐도 추석이 있는 3/4분기 매출액과 구정이 있는 1/4분기 매출액의 규모가 다른 분기보다 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있음(그림 5-10). 해당 시즌에는 선물용으로 많이 판매가 되다보니 업계에서도 제품 수량이나 선물세트 구성 등에 각별히 신경을 쓰고 있다고 함

[그림 5-9] 건강기능식품 구입 빈도



[그림 5-10] 건강기능식품 소매점 판매액



※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

- 소비자들의 건강기능식품 구입 채널은 직접 판매보다는 매장이나 통신 채널로 이동할 것으로 예상되며 업계에서는 효능과 원재료에 대한 정보를 소비자들에게 잘 전달할 수 있는 정보원 및 채널 활용안이 필요할 것으로 판단됨
 - 아직까지 유통채널 점유율은 직접 판매가 높지만, 실제로 젊은 소비층은 매장이나 통신판매 채널을 많이 선호하고 있음. 이는 신규 고객이 직접 판매 채널보다는 매장이나 통신판매 채널로 유입되고 있다고 해석할 수 있음
 - 접근성이나 다양한 제품을 비교해 볼 수 있다는 장점 때문에 매장이나 통신판매 채널을 선호할 수도 있겠지만, 직접 판매 못지않게 소비자들에게 정확하고 다양한 정보를 제공하기 위해 노력하고 있는 점도 역할을 한 것으로 판단됨
 - 향후에는 더욱 다양한 채널로 소비자들의 접근이 확대될 것으로 예상되는데 업계에서는 이러한 소비자들을 고객으로 확보하기 위해 어떻게 정보를 제공하여 채널을 잘 활용할 수 있을지를 고민할 필요가 있음

- 개별인정형 원료를 활용한 다양한 제품이 각광받으면서 동시에 제품의 형태도 다양해지고 있음
 - 개별인정형 원료가 국내외에서 인정받기 시작하면서 소비자들의 신뢰도 동시에 높아지고 있어 업계에서는 다양한 제품을 개발하기 위해 노력하는 모습을 나타내고 있음
 - 또한 일반식품형태의 건강기능식품도 인정이 가능하기 때문에 현재는 다소 부진하지만 업계에서 해당 제품을 인정받아 시장에 진출하기 위한 많은 노력을 기울이고 있음
 - 뷰티 건강기능식품인 ‘먹는 화장품’ 외에도 다양한 업계에서 진출하며 콜라보레이션도 이루어지고 있어 건강기능식품의 형태는 지금보다도 훨씬 다양해질 것으로 예상됨

- 건강기능식품의 주요 타겟층인 중년층을 겨냥한 제품 외에도 타겟층이 확대되면서 제품의 종류도 다양해지고 시장도 커지고 있음
 - 아이들이 먹을 수 있는 건강기능식품에 대한 시장의 관심이 커지면서 아이들이 거부감 없이 먹을 수 있도록 제형을 다양화하여 접근하고 있음

- 여성을 위한 제품도 단순히 중장년 여성의 건강만을 고려한 제품이 아닌 다이어트, 젊음 유지 등이 접목된 제품을 출시하면서 시장의 규모가 지속적으로 확대되고 있음
- 성별이나 연령층에 상관없이 건강에 대한 관심이 증대되고, 원료의 다양화와 제형에 규제가 없어진 점 등이 건강기능식품시장의 소비층을 확대하는데 역할을 한 것으로 판단되며 한 동안 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됨

부록 1. 원료의 기능성⁴⁸⁾

1. 영양소

번호	영양소	기능성 내용
1	비타민 A	어두운 곳에서 시각 적응을 위해 필요 피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요 상피세포의 성장과 발달에 필요
2	베타 카로틴	어두운 곳에서 시각 적응을 위해 필요 피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요 상피세포의 성장과 발달에 필요
3	비타민 D	칼슘과 인이 흡수되고 이용되는데 필요 뼈의 형성과 유지에 필요 골다공증발생 위험 감소에 도움을 줌
4	비타민 E	유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
5	비타민 K	정상적인 혈액응고에 필요 뼈의 구성에 필요
6	비타민 B1	탄수화물과 에너지 대사에 필요
7	비타민 B2	체내 에너지 생성에 필요
8	나이아신	체내 에너지 생성에 필요
9	판토텐산	지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요
10	비타민 B6	단백질 및 아미노산 이용에 필요 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는데 필요
11	엽산	세포와 혈액생성에 필요 태아 신경관의 정상 발달에 필요 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는데 필요
12	비타민 B12	정상적인 엽산 대사에 필요
13	비오틴	지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요
14	비타민 C	결합조직 형성과 기능유지에 필요 철의 흡수에 필요 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요

48) 건강기능식품의 기준 및 규격 고시전문, 식품의약품안전처, 2013.06

가공식품 세분시장 현황 (건강기능식품 시장)

번호	영양소	기능성 내용
15	칼슘	뼈와 치아 형성에 필요 신경과 근육 기능 유지에 필요 정상적인 혈액응고에 필요 골다공증발생 위험 감소에 도움을 줌
16	마그네슘	에너지 이용에 필요 신경과 근육 기능 유지에 필요
17	철	체내 산소운반과 혈액생성에 필요 에너지 생성에 필요
18	아연	정상적인 면역기능에 필요 정상적인 세포분열에 필요
19	구리	철의 운반과 이용에 필요 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
20	셀레늄(셀렌)	유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
21	요오드	갑상선 호르몬의 합성에 필요 에너지 생성에 필요 신경발달에 필요
22	망간	뼈 형성에 필요 에너지 이용에 필요 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
23	몰리브덴	산화·환원 효소의 활성화에 필요
24	칼륨	체내 물과 전해질 균형에 필요
25	크롬	-
26	식이섬유	식이섬유 보충
27	단백질	근육, 결합조직 등 신체조직의 구성성분 효소, 호르몬, 항체의 구성에 필요 체내 필수 영양성분이나 활성물질의 운반과 저장에 필요 체액, 산-염기의 균형 유지에 필요 에너지, 포도당, 지질의 합성에 필요
28	필수 지방산	필수지방산의 보충

2. 기능성원료

번호	영양소	기능성 내용
1	인삼	면역력 증진·피로개선에 도움을 줄 수 있음
2	홍삼	면역력 증진·피로개선·혈소판 응집 억제를 통한 혈액흐름·기억력 개선·항산화에 도움을 줄 수 있음
3	엽록소 함유 식물	피부건강·항산화에 도움을 줄 수 있음
4	클로렐라	피부건강·항산화·면역력 증진에 도움을 줄 수 있음
5	스피루리나	피부건강·항산화·혈중콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
6	녹차 추출물	항산화 작용, 체지방 감소에 도움을 줄 수 있음
7	알로에 전잎	배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
8	프로폴리스추출물	항산화·구강에서의 항균작용에 도움을 줄 수 있음
9	코엔자임 Q10	항산화·높은 혈압 감소에 도움을 줄 수 있음
10	대두이소플라본	뼈 건강에 도움을 줄 수 있음
11	구아바잎 추출물	식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있음
12	바나바잎 추출물	식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있음
13	은행잎 추출물	기억력 개선·혈행 개선에 도움을 줄 수 있음
14	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물	간 건강에 도움을 줄 수 있음
15	달맞이꽃종자 추출물	식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음
16	오메가-3지방산 함유 유지	혈중 중성지질 개선·혈행 개선에 도움을 줄 수 있음
17	감마리놀렌산 함유 유지	혈중 콜레스테롤 개선·혈행 개선에 도움을 줄 수 있음
18	레시틴	혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
19	스쿠알렌	항산화에 도움을 줄 수 있음
20	식물스테롤/식물스테롤에스테르	혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
21	알콕시글리세롤함유 상어간유	면역력 증진에 도움을 줄 수 있음

가공식품 세분시장 현황 (건강기능식품 시장)

번호	영양소	기능성 내용
22	옥타코사놀 함유 유지	지구력 증진에 도움을 줄 수 있음
23	매실추출물	피로 개선에 도움을 줄 수 있음
24	공액리놀레산	과체중인 성인의 체지방 감소에 도움을 줄 수 있음
25	가르시니아카보지아 추출물	탄수화물이 지방으로 합성되는 것을 억제하여 체지방 감소에 도움을 줌
26	루테인	노화로 인해 감소 될 수 있는 황반색소 밀도를 유지하여 눈 건강에 도움을 줌
27	헤마토코쿠스 추출물	눈의 피로도 개선에 도움을 줄 수 있음
28	쏘팔메토 열매 추출물	전립선 건강의 유지에 도움을 줄 수 있음
29	포스파티딜세린	노화로 인해 저하된 인지력 개선에 도움을 줄 수 있음
30	글루코사민	관절 및 연골 건강에 도움을 줄 수 있음
31	N-아세틸루코사민	관절 및 연골 건강·피부보습에 도움을 줄 수 있음
32	뮤코다당·단백	관절 및 연골건강에 도움을 줄 수 있음
33	구아검/ 구아검가수분해물	혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승억제·장내 유익균 증식·배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
34	글루코만난 (곤약, 곤약만난)	혈중 콜레스테롤 개선, 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
35	귀리식이섬유	혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음
36	난소화성말토 덱스트린	식후 혈당상승 억제·혈중 중성지방개선·배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
37	대두식이섬유	혈중 콜레스테롤 개선·식후 혈당상승 억제·배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
38	목이버섯식이섬유	배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
39	밀식이섬유	식후혈당상승억제·배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
40	보리식이섬유	배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
41	아라비아검 (아카시아검)	배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음

번호	영양소	기능성 내용
42	옥수수겨식이섬유	혈중콜레스테롤개선 · 식후혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음
43	이눌린/ 치커리추출물	혈중 콜레스테롤 개선 · 식후 혈당상승 억제 · 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
44	차전자피식이섬유	혈중 콜레스테롤 개선 · 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
45	폴리덱스트로스	배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
46	호로파종자식이섬유	식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있음
47	알로에 겔	피부건강 · 장 건강 · 면역력 증진에 도움을 줄 수 있음
48	영지버섯 자실체 추출물	혈행개선에 도움을 줄 수 있음
49	키토산/ 키토올리고당	콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
50	프락토올리고당	유익균 증식 및 유해균 억제 · 갈습 흡수 · 배변 활동 원활에 도움을 줄 수 있음
51	프로바이오틱스	유산균 증식 및 유해균 억제 · 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있음
52	홍국	혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
53	대두단백	혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
54	테아닌	스트레스로 인한 긴장완화에 도움을 줄 수 있음
55	디메틸설펜 (Methyl sulfonyl methane, MSM)	관절 및 연골건강에 도움을 줄 수 있음

부록 2. 기능성분야별 원료49)

번호	기능성 분야	개별인정형 원료 (인정된 기능성원료)	고시형 원료
1	장 건강	갈락토올리고당, 구아검가수분해물 ¹⁾ , 대두올리고당, 라피노스, 락추로스파우더, 밀전분유래, 난소화성말토덱스트린, 프락토올리고당, 이소말토올리고당, 자일로올리고당, 피만노올리고당분말, 프로바이오틱스, 프로바이오틱스(VSL#3), 대두올리고당, 목이버섯, 분말한천, 라피노스, 액상프락토올리고당, 이소말토올리고당	알로에 겔, 알로에 전잎, 구아검/구아검가수분해물, 글루코만난, 난소화성말토덱스트린, 대두식이섬유, 밀식이섬유, 보리식이섬유, 아라비아검, 폴리덱스트로스, 차전자피, 이눌린/치커리추출물, 목이버섯식이섬유, 프락토올리고당, 프로바이오틱스
2	혈당 조절	구아바잎추출물, 난소화성말토덱스트린, 동결건조누에분말, 마주정추출물, 바나바추출물, 솔잎증류농축액, 알부민, 인삼가수분해농축액, 지각상엽 추출 혼합물, 쥐눈이콩 펩타이드 복합물, 콩발효추출물, 타गतos, 달지달맞이꽃종자추출물, 피니톨, 홍경천등복합 추출물, nopal추출물, 실크단백질효소가수분해물	구아검/구아검가수분해물, 귀리, 밀식이섬유, 옥수수겨, 호로파종자, 이눌린/치커리추출물, 구아바잎 추출물, 바나바잎 추출물, 달맞이꽃종자추출물, 대두식이섬유, 난소화성말토덱스트린
3	관절/뼈 건강	가시오갈피등복합추출물, 글루코사민, 로즈힙분말, 지방산복합물, 전칠삼추출물등복합물, 차조기등복합추출물, 초록입홍합추출오일, 호프추출물, 황금추출물등복합물, N-아세틸글루코사민, Dimethylsulfone(MSM), 흑효모배양액분말, 대두이소플라본	뮤코다당·단백, 비타민 D, 비타민 K, 망간, 칼슘, 대두이소플라본, 글루코사민, N-아세틸글루코사민, 디메틸설펜(Methyl sulfonyl methane, MSM)

49) 식품의약품안전처 건강기능식품(www.foodnara.go.kr/hfoodi)

번호	기능성 분야	개별인정형 원료 (인정된 기능성원료)	고시형 원료
4	콜레스테롤 개선	대나무잎추출물, 보리 베타글루칸 추출물, 보이차추출물, 사탕수수 왁스알코올, <u>스피루리나</u> , 식물스타놀에스테르, 아미인, 알로에 추출물, 알로에 복합추출물, 창녕양파추출액, 홍국쌀, 씨폴리놀 감태주정추출물	감마리놀렌산 함유 유지, 레시틴, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 구아검/구아검가수분해물, 글루코만난, 귀리, 대두식이섬유, 옥수수겨, 대두단백, 키토산/키토올리고당, 차전자피, 이눌린/치커리추출물, 스피루리나, 홍국
5	체지방 감소	<u>가르시니아카ம்பोजיא껍질추출물</u> , <u>공액리놀레산(유리지방산)</u> , <u>공액리놀레산(트리글리세라이드)</u> , 그린마떼 추출물, 녹차추출물, 대두배아추출물등복합물, 레몬 밤 추출물 혼합분말, 중쇄지방산함유유지, 콜레우스포스폴리추출물, 히비스커스등복합추출물, 깻잎추출물, L-카르니틴 타르트레이트, 식물성유지 디글리세라이드, 키토올리고당	녹차추출물, 공액리놀레산, 가르시니아카ம்பोजיא껍질추출물
6	면역 기능	게르마늄효모, 금사상황버섯, 당귀혼합추출물, 클로렐라, 표고버섯균사체, Enterococcus, faecalis, 가열처리건조분말, L-글루타민, 다래추출물, 소엽추출물, 피카오프레토분말등복합물, 구아바잎추출물등복합물, 스피루리나, 청국장균배양정제물(폴리감마글루탐산 칼륨)	인삼, 홍삼, 알록시글리세롤함유 상어간유, 알로에 겔, 클로렐라
7	활성산소 제거 (항산화)	대나무잎추출물, 메론추출물, 복분자, 추출물, 비즈왁스알코올, <u>코엔자임Q10</u> , 토마토추출물, 포도종자추출물, 프랑스해안송껍질추출물, <u>고농축녹차추출물</u>	클로렐라, 스피루리나, 프로폴리스추출물, 비타민 C, 비타민 E, 엽록소 함유 식물, 스쿠알렌, 홍삼, 녹차추출물, 코엔자임Q10

번호	기능성 분야	개별인정형 원료 (인정된 기능성원료)	고시형 원료
8	피부 건강	소나무껍질추출물등 복합물, 곤약감자추출물, N-아세틸글루코사민, 히알루론산나트륨, 쌀겨추출물, AP 콜라겐 효소 분해 펩타이드, 지초추출분말, 홍삼 · 사상자 · 산수유복합추출물, 민들레등 복합추출물, collative 콜라겐펩타이드, 핑거루트추출분말	엽록소 함유 식물, 클로렐라, 스피루리나, 알로에 겔, N-아세틸글루코사민
9	혈압 조절	가짜오부시올리고펩타이드, 연어펩타이드, 올리브잎추출물, 정어리펩타이드, 카제인가수분해물, 코엔자임Q10, 해태올리고펩티드, L-글루타민산 유래 GABA함유 분말	코엔자임Q10,
10	혈중 중성지방 개선	글로빈가수분해물, 난소화성말토덱스트린, 대나무잎추출물, 식물성유지디글리세라이드, 정제오징어유, 정어리정제어유, DHA농축유지	오메가-3지방산 함유 유지, 난소화성말토덱스트린
11	혈행 개선	나토배양물, 은행잎추출물, 정어리정제어유, 정제오징어유, 프랑스해안송껍질추출물, 홍삼농축액, DHA농축유지	감마리놀렌산 함유 유지, 영지버섯 자실체 추출물, 은행잎추출물, 오메가-3지방산 함유 유지
12	기억력 개선	피브로인효소가수분해물, 원지추출분말, 홍삼, 녹차추출물/테아닌복합물, 인삼가시오갈피등 혼합추출물, 은행잎추출물, 테아닌등 복합추출물, 당귀등 추출복합물	홍삼, 은행잎추출물

번호	기능성 분야	개별인정형 원료 (인정된 기능성원료)	고시형 원료
13	간 건강	밀크씨슬추출물, 브로콜리스프라우트분말, 표고버섯균사체, 표고버섯균사체추출물, 복분자추출분말, 헛개나무 과병 추출물, 유산균발효다시마추출물	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물
14	눈 건강	빌베리추출물, 헤마토코쿠스추출물, 지아잔틴추출물, 루테인복합물, 루테인에스테르	루테인, 헤마토코쿠스 추출물
15	긴장완화	유단백 가수분해물, <u>L-테아닌</u> , 아쉬아간다추출물	테아닌
16	인지능력 개선	참당귀뿌리추출물, <u>포스파티딜세린</u>	포스파티딜세린
17	전립선 건강	<u>쏘팔메토 열매 추출물</u> , <u>쏘팔메토 열매 추출물 등 복합물</u>	쏘팔메토 열매 추출물
18	칼슘흡수 도움	<u>액상 프락토올리고당</u> , 폴리감마글루탐산	프락토올리고당
19	운동수행 능력 향상	마카젤라틴화분말, 크레아틴, 동충하초 발효 추출물	옥타코사놀 함유 유지
20	요로 건강	크랜베리추출분말, 크랜베리추출물	-
21	치아 건강	자일리톨	-
22	피로 개선	발효생성아미노산복합물, 홍경천추출물	인삼, 홍삼, 매실추출물
23	갱년기 여성건강	석류추출/농축물, 백수오등복합추출물, 회화나물열매추출물	-
24	위건강 / 소화기능	아티초크추출물	-
25	배노기능	호박씨추출물등복합물	-

1) ___ : 고시형 원료로 전환된 기능성 원료

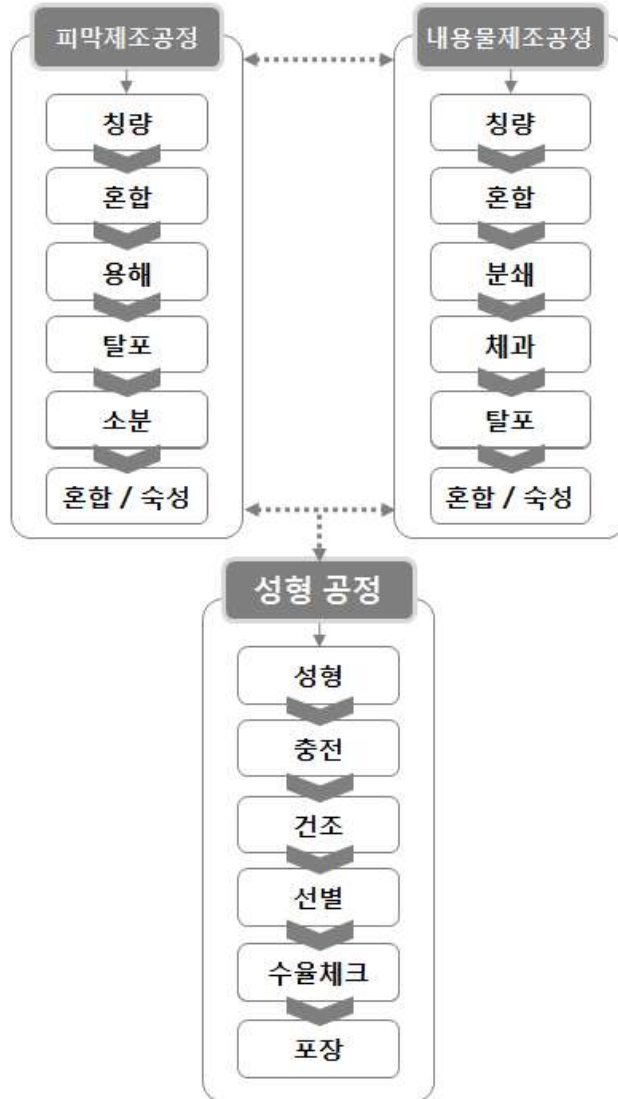
부록 3. 제조공정 - 제형별

- 건강기능식품으로 인정될 수 있는 제형으로는 제·캡슐·환·과립·액상·분말·편상·페이스트상·시럽·겔·젤리·바 등의 형태로 제조되어야하며, 그 중 주요 제형의 제조 공정은 다음과 같음

건강기능식품의 제형별 제조 공정 - 고품제⁵⁰⁾



50) (주)렉스진바이오텍 (<http://www.rexgenebio.co.kr/>)

건강기능식품의 제형별 제조 공정 - 연질⁵¹⁾51) (주)렉스진바이오텍 (<http://www.rexgenebio.co.kr/>)

부록 4. 시도별 건강기능식품 제조품목수⁵²⁾

('11. 12. 기준, 단위: 건)

구 분	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총 계	10,795	163	6	21	118	-	67	4	4,542	437	3,201	1,122	432	183	134	325	40
비타민 및 무기질	3,171	56	1	2	16	-	3	-	1,351	131	1,101	267	91	89	5	54	4
식이섬유(보충용)	106	2	-	-	-	-	-	-	57	2	33	3	2	4	2	1	-
단백질	51	-	-	-	-	-	-	-	21	4	10	1	15	-	-	-	-
필수지방산	10	-	-	-	1	-	-	-	1	-	7	1	-	-	-	-	-
인삼	267	-	-	-	6	-	-	-	120	20	40	50	13	-	4	14	-
홍삼	1,635	32	-	3	48	-	25	-	480	64	316	456	69	16	92	34	-
엽록소 함유 식품	35	-	-	-	-	-	-	-	13	1	4	6	-	1	-	10	-
스피루리나/클로렐라	143	-	-	-	3	-	-	-	51	5	37	17	16	4	-	10	-
녹차추출물	55	-	-	-	1	-	-	-	35	1	11	4	-	1	-	2	-
알로에	173	-	1	1	11	-	-	-	58	2	63	10	6	1	1	1	18
프로폴리스추출물	322	-	-	-	1	-	9	-	158	5	78	12	37	9	4	9	-
오메가-3 지방산 함유 유지	556	3	-	-	4	-	1	2	281	10	171	34	14	26	1	9	-
감마리놀렌산 함유 유지	198	5	-	-	1	-	-	-	113	6	56	8	5	1	-	3	-
레시틴제품	116	-	-	-	-	-	-	-	70	-	21	3	12	-	9	1	-
스쿠알렌	19	-	-	-	2	-	-	-	5	2	4	-	-	5	-	1	-
알루미늄글리세롤 함유 상어간유	10	-	-	-	3	-	-	-	1	-	2	-	-	4	-	-	-
옥타코사놀 함유 유지	71	2	-	-	2	-	-	-	28	2	25	4	5	1	-	2	-
매실추출물	17	-	-	-	-	-	-	-	1	-	5	6	-	5	-	-	-
글루코사민	374	5	1	-	6	-	-	-	178	19	89	48	17	2	-	8	1
N-아세틸글루코사민	82	-	-	-	1	-	-	-	23	3	23	6	1	2	1	22	-
유코다당·단백	17	2	1	7	-	-	-	-	2	-	3	-	1	-	-	1	-
식이섬유	314	7	-	5	-	-	-	-	125	35	75	39	12	6	4	6	-
버섯	19	-	1	-	-	-	-	-	4	1	7	5	-	1	-	-	-
키토산/키토올리고당	151	-	-	-	1	-	-	-	74	8	26	12	3	-	1	12	14
프락토올리고당	37	-	-	-	1	-	-	2	20	-	8	6	-	-	-	-	-
프로바이오틱스	830	6	-	-	4	-	12	-	440	95	194	17	4	-	2	56	-
홍국제품	17	1	-	-	-	-	-	-	6	1	7	2	-	-	-	-	-
공액리놀렌산	162	5	-	-	-	-	1	-	70	1	58	8	11	1	-	7	-
가르시니아카ம்பोज아추출물	407	3	-	1	1	-	-	-	157	5	176	19	22	1	5	16	1
루테인	100	-	-	-	-	-	-	-	42	-	54	2	2	-	-	-	-
쏘팔메토열매추출물	81	-	-	-	1	-	-	-	37	1	35	1	5	1	-	-	-
코엔자임Q10	58	-	-	-	-	-	-	-	34	-	21	-	-	-	-	3	-
대두이소플라본	31	-	-	-	1	-	-	-	12	1	9	1	5	-	1	1	-
헤마토코쿠스추출물	12	-	-	-	-	-	-	-	5	-	7	-	-	-	-	-	-
대두단백	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
식물스테롤/식물스테롤에스테르	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
개별인정제품	1,146	34	1	2	3	-	16	-	469	12	425	73	64	2	2	41	2

52) 2012년도 식품의약품통계연보, 식품의약품안전청, 2012

가공식품 세분 시장 현황

2013년 9월 인쇄

2013년 9월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.