

제2세부과제

**건강기능식품 제조업 중심
주요 매출동향 분석**

Main Sales Trend Analysis for Health
Functional Foods Manufacture Business

세부과제책임자 : 김 연 석

(한국건강기능식품협회)

세부 연구과제 요약

과제고유번호	자동부여		공개가능여부	
사업명	국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시			
과제명	건강기능식품 제조업 중심 주요 매출동향 분석			
연구책임자	성명	김연석	주민등록번호	
	소속기관명	한국건강기능식품협회		
	전자우편	yeonseokkim@hanafos.com	전화번호	02-592-2100

■ 연구목표 (400 ~600자)

건강기능식품 산업 경쟁력 파악에 기초하여 21세기 세계 시장을 선도하기 위한 전략적인 마케팅 기초자료를 제시하고 실행 과제를 도출하여 관련 산업에 대한 파급 효과의 극대화를 위한 건강기능식품 산업의 육성방향과 타산업과의 동반 성장을 위한 효과적인 정책 수립에 도움이 되는 자료를 도출함.

■ 연구내용 (1000~1200자)

- 최근 3년간 건강기능식품 유통업체 중 매출 상위기업의 매출형태별 매출액과 소비자가액 분석 및 매출 상위 제품 분석
- 제조·수입·판매 영업자의 인식구조 조사 분석
- 최근 3년간 건강기능식품 생산실적 및 수입실적 동향 분석
- 건강기능식품 영업, 마케팅 전문가 자문

■ 연구성과(응용분야 및 활용범위포함) (400 ~600자)

<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품 산업 육성 정책을 위한 기초 자료로 활용 • 수입 건강기능식품 동향 분석을 통하여 국내 생산 유도 • 건강기능식품의 마케팅 기초 자료 제공을 통하여 건강기능식품 산업의 지원 및 육성
--

■ 참여연구원

성 명	주민등록번호	성 명	주민등록번호
김 연 석			
최 영 준			
이 정 민			
하 혜 진			
황 미 정			

Keywords (5개 내외)	한글	건강기능식품, 매출동향, 분석
	영문	Health Functional Foods, Sale Trend, Analysis

- 1) 연구목표, 연구내용, 연구성과를 서술형으로 기재
- 2) 국가연구개발사업 DB를 통한 공개를 희망하지 않는 경우 공개가능여부란에 “공개불가”로 표시
- 3) 연구성과는 그간의 연구결과 및 기대성과를 서술
- 4) 세부과제가 없을시 작성하지 않음 (세부과제별로 작성)

제1장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 목표

1. 세부연구개발과제의 목표

1.1 동향조사의 배경과 필요성

- 국내외적으로 건강기능식품산업은 웰빙(well-being)이라는 사회적 관심을 증가하고 있는 상황에서 건강기능식품산업에 대한 산업체 동향 파악과 더불어 인식의 제고 필요
- 건강기능식품 산업 시장 및 영업자 인식 등에 대한 산업동향 분석을 통한 동 업종의 산업 경쟁력 파악
- 최근 산업동향의 성장성 분석에 대한 수요 증가와 더불어 기술 및 정책인프라로서 산업 동향 분석에 대한 중요성이 부각
- 현재까지 연구 기획을 통한 안전성 및 소재 중심의 분석은 제한적인 해당기술 중심의 현황 조사에 불과하여 산업전반에 대한 동향 분석이 필요
- 업종별 영업자 인식 분석을 통한 국내산업의 경쟁력 제고를 위한 정책적인 기초자료로 활용
- 해당 산업 전반에 대한 시장 구조 및 업계 현황 전반에 대한 분석은 해당 업종의 지향점을 제시 할 수 있으므로 산업의 발전 전략 수립 등 장기적인 추진계획 수립 시 참고 자료로 활용 가능
- 식품 및 식품첨가물에 대한 생산실적 정리는 1982년도부터 한국식품공업협회, 한국식품위생연구원, 한국보건산업진흥원에서 식품의약품안전청 용역사업으로 매년 수행되고 있고, 건강기능식품에 대한 생산실적은 2004년 건강기능식품에 관한 법률이 공포된 이

후 생산실적을 보고하고 있다.

- 건강기능식품 생산실적보고를 통하여 건강기능식품업체의 생산 및 출하 현황을 조사함으로써, 우리나라 건강기능식품산업의 구조와 분포 및 생산활동 실태를 종합적으로 파악하고 있으나, 수입제품의 동향 파악에 어려움이 있어, 실제 소비시장을 종합적으로 파악할 필요성이 대두
- 생산실적보고나 수입신고에서 조사되지 못하는 업계의 애로사항을 파악하여 건강기능식품 정책 수립에 도움이 되고, 업체의 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있도록 하기 위하여, 건강기능식품 제조업·수입업·판매업 영업자를 대상으로 기능성내용, 관련 법률에 대한 이해도, 판로개척을 위한 정부지원 사항, 주요 취급품목, 주요 소비자타겟, 향후 유망한 기능성 품목 등에 대한 인식 조사 필요성 대두

1.2 국내 건강기능식품 시장현황

세계 건강기능식품 시장이 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이고 있는 데 반해, 국내 건강기능식품 시장은 경기 침체와 법적 규제의 심화, 그리고 일부 건강기능식품의 안전성과 기능성에 대한 소비자 인식이 전환되면서 성장과 정체를 반복하고 있다.

소비자 트렌드는 감성적 소비의 양극화와 ‘약’에서 ‘식품’으로의 인식 전환이 주가 되고 있다. 산업의 트렌드는 IT, BT의 발달과 고령화 사회의 영향으로 시니어 마켓으로 성장했다. 그리고 QOL의약품 시장이 성장하고, 다양성이 이끄는 사회로서 자연주의, 웰빙에 의식이 성장했다. 법적인 환경도 건강기능식품법 발효 후 건강기능식품 규제가 완화되면서 시장 성장이 기대되고 있다. 하지만 아직까지는 시장의 활성화에 크게 기여하지 못하고 있는 실정이다. 과거 20년간 건강식품으로 사용되어 온 기준규격형 건강기능식품의 기능성에 대한 재검토와 함께 새로이 시행되는 개별인정형 건강기능식품 인정이 진행되고 있으나 실제로 시장 침입과 성공적인 제품이 출시되고 있지 않는 것이 시장의 어려움을 가속시키고 있다.

이러한 현상에서도 2004년부터 붓을 일으킨 글루코사민과 클로렐라, 알로에, 홍삼과 비타민 시장이 전체 시장을 주도하고 있다. 아직까지는 건강기능식품과 유사건강기능식품의 명확히 구분되지 못하고 있으며, 시장의 규모도 정확히 파악하기 어려운 실정이다. 따라서 식품의약품안전청에서 매년 집계 발표하는 생산실적과 출하 현황을 위주로 시장 규모를 파악하고자 한다.

식품의약품안전청에서 발표한 자료에 의하면, 2005년도의 건강기능식품 매출 총액은 2004년 대비 19% 증가한 6,856억원(국내 판매액 6,433억원, 수출 423억원)으로 집계됐다. 제품군별 매출액은 홍삼제품이 1,919억원으로 전체시장의 28%를 점하고 있으며, 알로에 제품이 971억원, 영양보충용 제품군 949억원, 글루코사민제품군이 643억원, 클로렐라 제품군이 576억원으로 전체의 70% 이상을 5개 제품군이 차지하였다.

업소 현황을 살펴보면, 건강기능식품 제조업은 2004년 271개 업소에서 2005년 310개 업소로 39개 업소가 증가하였다. 이중 전문 제조업이 266개 업소에서 298개 업소로 32개 증가하였고, 벤처제조업이 5개 업소에서 12개 업소로 증가하였다.

또한 일반판매업은 36,817개 업소에서 41,614개 업소로 4,797개 업소가 증가하였고, 유통전문판매업도 569개 업소에서 748개 업소로 179개가 증가했다. 이 외에 건강기능식품 수입업도 1,061개에서 1,635개로 574개 업소가 증가했다.

따라서 2004년 대비 2005년은 전체 업소가 38,718개 업소에서 44,307개로 5,589개 업소가 증가해, 2004년도 대비 14.4% 증가하였다. 전체업소 증가분의 대부분이 일반판매업에 기인한 것이지만, 수입업 54%, 유통전문판매업 31.5% 증가한 것도 건강기능식품의 수입이 증가되고 있는 시장의 변화와 연관이 있다고 하겠다.

건강기능식품 시장은 소비자 가격으로 환산하면 2005년도 전체시장이 23,000억원 규모를 형성한 것으로 파악되고 있다. 제품군별로 살펴보면, 알로에시장이 2,500억원, 영양보충용 제품이 2,000억원, 글루코사민 시장은 약 800억원대에 이르고 있는 것으로 보고되고 있다.

2005년 품목별 판매현황은 식품의약품안전청의 발표에 의하면 전체시장규모는 6,856억원이며, 홍삼제품군이 1,919억원으로 28%의 시장을 차지해 가장 점유율이 높았으며, 다음으로는 알로에 제품군이 971억원으로 14.2%, 영양보충용 제품이 949억원으로 13.9%를 점유하였고, 다음으로 글루코사민 제품군이 643억원(9.4%), 클로렐라 제품군 576억원(8.4%), 인삼제품군 364억원(5.3%), 효모제품군, EPA/DHA 제품군, 감마리놀렌산 제품군, 유산균 제품군 등의 순으로 점유율을 나타내고 있다

2005년도 전체 수입현황은 7,006건으로 총 수입금액이 581,052,000달러이다. 이 중에서 영양보충용제품이 건수로 2,837건으로 전체 수입건수의 40%, 수입금액으로 309,487,000달러로 전체 수입액의 53%를 차지하며 수입을 주도하고 있다. 다음으로는 스피루리나 제품(96,816,000달러, 140건), 글루코사민(42,289,000달러, 746건), 알로에제품(34,292,000달러), 효모제품(23,948,000달러), 클로렐라제품(17,687,000달러)의 순으로 수입을 주도하였고, 소수품목으로 인삼, 홍삼제품이 수입되었다.

1.3 건강기능식품 향후 전망

일본의 한 연구기관에서는 건강기능식품 산업의 성장 당위성을 언급하면서 그 이유를 아래와 같이 언급한 적이 있다. 첫째는 ‘고령화의 진행’으로 2025년 인구의 25%가 65세 이상이 된다는 것이고, 둘째는 ‘생활습관 병의 증가’로 식이에 의한 1차 예방의 중요성이 높아진 것이다. 셋째는 의료비의 자기부담이 증가함에 따라 ‘self care의식이 증대’하고, 넷째는 ‘기능연구의 진전’으로 농학, 의학, 약학계 등도 천연물에 의한 기능성 연구가 활발하게 진행되어 소재 개발이 활성화 되며, 다섯째는 대체의학이 대두되어 근대의학, 약의 한계와 약가차익 축소에 의해 관심이 고조된다는 것이다. 여섯째는 건강기능식품의 규제 정책의 변화와 시장의 글로벌화를 통해 특히 비타민, 미네랄, 허브는 식품으로 이용이 증가하며, 일곱째는 규제정책의 변화와 더불어 정보규제가 완화될 것이라는 점이다. 마지막으로 식품,약품, 화장품 등 기존 시장의 성숙화와 함께 대부분의 기업들이 건강산업으로 참여가 확대되리라는 예측이다.

이러한 예측은 국내에서도 마찬가지로 진행되고 있으며, 점차 소비자의 건강기능식품에 대한 의식이 달라지고 있기 때문에 올바른 건강기능식품의 연구개발과 제조판매를 통해 국민의 건강유지에 도움이 되는 건강기능식품 산업은 지속적으로 발전할 것으로 기대된다.

이를 위해 제조업체는 꾸준히 새로운 기능을 보유한 소재의 개발과 이를 이용한 기능성 검증 등을 해야 할 것이고, 소비자에게 올바른 교육을 통해 건강기능식품이 바르게 전달할 수 있도록 하는 업계의 노력이 뒤따라야 하며, 산업의 발전을 뒷받침해 줄 수 있는 제도적 장치도 조속히 마련되어야 한다.

1.4 연구의 목표

- 건강기능식품 제조업을 중심으로 최근 3년간 매출 상위업체의 생산동향과 매출 상위 제품군 조사(방문조사)를 통하여 국내 생산 건강기능식품 시장의 동향 및 건강기능식품의 수입 동향을 파악하여,
- 건강기능식품관련 영업자의 인식구조를 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초자료 생성
- 국내생산제품과 수입제품을 아우르는 건강기능식품산업 총체적 동향을 바탕으로 산업체의 마케팅 전략 수립의 기초자료 생성 및 동 산업의 대외 경쟁력 강화 및 발전적인 방안을 제시함.

2. 세부연구개발과제의 목표달성도

- 건강기능식품 산업 전반에 대한 시장 구조 및 업계 현황 전반에 대한 분석은 건강기능식품산업의 지향점을 제시 할 수 있으므로 산업의 발전 전략 수립 등 장기적인 추진계획 수립 시 참고 자료로 활용하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.
- 식품 및 식품첨가물에 대한 생산실적 정리는 1982년도부터 한국식품공업협회, 한국식품위생연구원, 한국보건산업진흥원에서 식품의약품안전청 용역사업으로 매년 수행되고 있고, 건강기능식품에 대한 생산실적은 2004년 건강기능식품에 관한 법률이 공포된 이후 생산실적을 보고하고 있지만 건강기능식품 생산실적과 수입실적보고를 통하여 건강기능식품업체의 생산 및 출하 현황을 조사함으로써, 우리나라 건강기능식품산업의 구조, 분포, 생산활동과 수입현황 실태를 종합적으로 파악하여 전체 건강기능식품시장을 조망하여 산업체 마케팅 전략 수립하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.
- 업종별 영업자 인식 분석을 통한 국내산업의 경쟁력 제고를 위한 정책적인 기초자료로 활용하는 것에 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

제2장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법

1. 연구내용

- 건강기능식품의 일반현황 분석
- 국내 건강기능식품의 생산 및 수입 실적 분석
- 최근 3년간 매출 상위업체 유통채널별 매출 및 주요 품목 조사
- 건강기능식품 제조·수입·판매 신규영업자의 인식구조 조사 분석
- 건강기능식품 영업, 마케팅 전문가 자문

2. 연구방법

- 선행 마케팅기관 및 단체의 자료 수집
- 생산실적 자료 조사
- 수입실적 자료 조사
- 신규 영업자의 인식구조 조사(설문조사)
- 최근 3년간 매출 조사(직접 방문 설문조사)
- 자문회의를 통한 분석자료의 평가

제3장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 결과

1. 국내 식품산업과 건강기능식품의 위치

1.1 국내 식품산업의 위치

음·식료품 제조업은 2005년도 기준으로 국내 총 제조업의 생산액 대비 5.7%로서 2001년 6.8%를 기점으로 다소 낮아지면서 2000년대에 들어서서는 6%대의 비율을 보이고 있다. 이는 음·식료품 제조업의 성장은 꾸준히 이루어지고 있으나, 타 제조업에 비해서는 성장세가 낮아지고 있는 것으로 보인다(표 2-3-1).

표 2-3-1 국내 총제조업 생산액 중 음식료품제조업의 비율

(단위 : 백만원)

구분	제조업	음.식료품제조업	총생산액 대비 음식료품제조업(%)
2001	583,792,893	39,850,593	6.8
2002	635,199,359	42,876,918	6.7
2003	647,308,760	42,997,574	6.6
2004	788,633,397	47,766,619	6.1
2005	848,484,057	48,264,294	5.7

자료원 : 통계청, 광공업통계, 2006

식품의약품안전청 통계에 따른 2003년도 식품산업 총생산액은 21조 460억원으로 (표 2-3-3)의 통계청 음·식료품제조업의 생산액과 약 21조의 큰 차이를 보이는데 이는 식품

의약품안전청의 통계에는 축산물가공품이 제외되었으며, 또한 양 기관의 음식료품산업의 통계는 대상으로 하는 식품군의 차이에 의한 것으로 생각된다. 통계자료는 산업을 분석하는 등 기초적인 자료로서 통계간 연계성이 확보될 수 있는 방안의 마련이 필요하다. 식품의약품안전청의 통계에 의한 2005년도 식품산업의 총생산액은 국내총생산(GDP)대비 3.67%, 제조업GDP대비 14.48%를 차지하고 있으며, 이는 전년도에 비해 약간 감소하였다 (표 2-3-2).

표 2-3-2 국내 산업대비 식품산업 비중

(단위

구분	국내총생산 (GDP)	제조업GDP	식품산업 총 생산액	GDP대비 (%)	제조업 GDP대비(%)
1999	483,777	153,855	22,260	4.60	14.47
2000	517,096	162,706	25,549	4.94	15.70
2001	545,013	163,335	27,685	5.08	16.95
2002	596,381	174,247	35,388	5.93	20.31
2003	721,346	169,114	21,046*	2.92	12.44
2004	778,445	199,126	30,045	3.86	15.09
2005	806,622	204,239	29,579	3.67	14.48

: 십억원, %)

자료원 : 식품의약품안전청, 2005년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2006

*축산물가공품제외

1.2 식품산업 총 생산실적과 건강기능식품의 위치

2005년도의 식품산업 총생산액은 약 29조 5천억원이었고, 매출액은 약 33조 3천억원으로서 매출액의 경우 2004년 대비 0.46%정도의 증가율을 나타냈다(표 2-3-3). 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 조사된 식품산업의 범위는 식품위생법에서의 영업자 중 식품 및 식품첨가물, 기구·용기·포장지를 제조 또는 가공하는 업체와 건강기능식품에 관한 법률에서의 영업자 중 건강기능식품을 제조 또는 가공하는 업체를 포함한다.

표 2-3-3 국내 식품산업 생산실적 추이

연도	생산액(억원)	매출액(억원)	성장률(%)
1998	20,243,568,007	22,300,079,508	3.39
1999	22,259,745,483	25,496,696,327	14.33
2000	25,549,483,010	28,750,939,709	12.76
2001	27,685,195,523	30,781,410,689	7.06
2002	35,388,130,152	36,388,079,110	18.21
2003	21,046,377,066	23,909,245,249	-
2004	30,045,258,292	33,181,087,253	-8.8(2002대비)
2005	29,579,376,574	33,335,150,360	0.46

주) 식품산업 = 식품 + 식품첨가물 + 기구, 용기, 포장지

(식품에 포함된 축산물가공식품 통계는 농림부 제공), 2003년 농림부 통계 미제공으로 누락.

매출액 = 국내출하액 + 수출액

성장률(%) = (당해년도매출액 - 전해년도매출액) / 전년도매출액 × 100

자료원 : 식품의약품안전청, 2005년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2006

식품산업의 생산실적을 식품, 식품첨가물, 기구 및 용기·포장, 건강기능식품으로 구분하여 보면 2005년도 식품의 출하액은 26조 9,340억원으로 2004년도의 27조 1,860억원 보다 0.92% 감소하였다. 식품첨가물은 출하액 6,640억원, 수출액 2억 1,900만불, 기구 및 용기·포장은 출하액 2조 8,340억원, 수출액 3억 2,100만불, 2004년도 1월부터 새로이 신설된 건강기능식품은 출하액 6,330억원, 수출액 4,100만불이었고 전체 식품산업의 출하액 대비 2.4%를 점유하고 있다. (표 2-3-4).

표 2-3-4 식품산업 생산실적

(단위 : 출하액 10억원, 수출액 백만불)

연도	식품				건강기능식품				식품첨가물				기구 및 용기·포장			
	업소수	품목수	출하액	수출액	업소수	품목수	출하액	수출액	업소수	품목수	출하액	수출액	업소수	품목수	출하액	수출액
2002	19,253	24,157	30,864	1,510	0	0	0	0	402	752	586	164	1,172	1,210	2,680	207
2003	17,672	22,885	18,548	1,328	0	0	0	0	432	807	676	217	1,179	1,217	2,540	242
2004	19,638	25,044	27,186	1,409	236	869	226	20	480	892	669	225	1,216	1,254	2,733	318
2005	21,623	27,340	26,934	1,632	283	1,279	633	41	514	1,071	664	219	1,237	1,275	2,834	321

주) 식품산업(농·임산물제외) + 식품첨가물 + 기구용기·포장지, 품목수는 식품공전의 식품유형, 식품첨가물공전의 개별품목을 기준으로 작성.

자료원 : 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2006

2. 국내 건강기능식품 매출액 동향

2.1 건강기능식품 생산 및 수입실적 동향

2004년 「건강기능식품에관한법률」이 새롭게 제정됨에 따라 시행초기의 혼란과 경기 침체 등 경제 전반의 문제들로 시장이 어려움을 겪어, 건강기능식품의 생산실적과 수입실적을 기준으로 2005년도 시장규모는 1조 2800억이며, 이중 국내출하액과 수출액을 합한 국내생산액이 6,850억, 수입액이 5,950억에 달하였으나, 2006년도에는 국내생산액이 7,685억원, 수입액이 2,297억원으로 시장규모가 9,982억원으로 수입액이 전년대비 38.6% 감소로 인하여 전체 금액에서는 22%가 감소하는 현상을 보였다. 특히 영양보충용제품이 전년 대비 53%가 감소하였으며, 효모제품, 클로렐라제품, 스피루리나제품, 글루코사민함유제품이 큰 폭으로 감소하였다. 이와 반대로 홍삼제품, 감마리놀렌산제품, 개별인정형 제품의 수입이 증가하여 향후 건강기능식품 시장에 주목을 받을 것으로 예측된다.

표 2-3-5 연도별 생산 및 수입실적 종합

(단위 : 천원)

구분	출하액	수출액	국내합계	수입액	총계
2004	514,289,601	53,152,462	567,442,063	432,634,000	1,000,076,063
2005	643,305,188	42,318,610	685,623,798	594,997,248	1,280,621,046
2006	663,719,962	38,889,381	702,609,343	229,731,978	932,341,321

자료원 : 식품의약품안전청

현재 국내에는 건강을 표방하는 기능성식품시장과 「건강기능식품에관한법률」에 의하여 규정된 건강기능식품시장의 구분이 명확하지 않으며, 시장의 규모도 정확하게 파악하기 어려운 실정이다. 따라서 「건강기능식품에관한법률」에서 정한 범위에 해당되는 건강기능식품만을 살펴보면, 종전 식품위생법 하의 건강보조식품과 특수영양식품 중 영양보충용 식품, 인삼제품류가 이에 해당된다.

2004년 건강기능식품법이 새롭게 제정됨에 따라 신고기준의 어려움 같은 시행초기의 문제점들이 있었음에도 불구하고, 건강지향적인 사회트렌드에 힘입어 이들 제품의 2005년도 시장규모는 전년대비 28% 성장한 1조 2,800억원이었으며, 이중 국내출하액과 수출액을 합한 국내생산액이 6,850억, 수입액이 5,950억에 달하였다. 그러나 2006년에는 경기침체 등 전반적인 시장의 어려움과 수입의 저조로 인하여 전년 대비 27% 하락한 9,323억원을 기록하였다(그림 2-3-1).

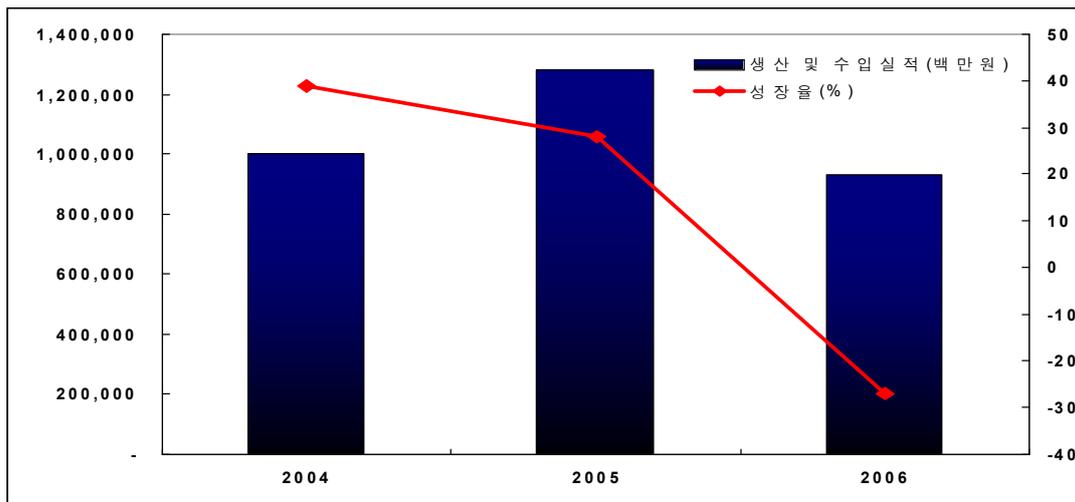


그림 2-3-1 연도별 건강기능식품 수입 및 생산실적 추이

자료원 : 식품의약품안전청

(단위 : 백만원)

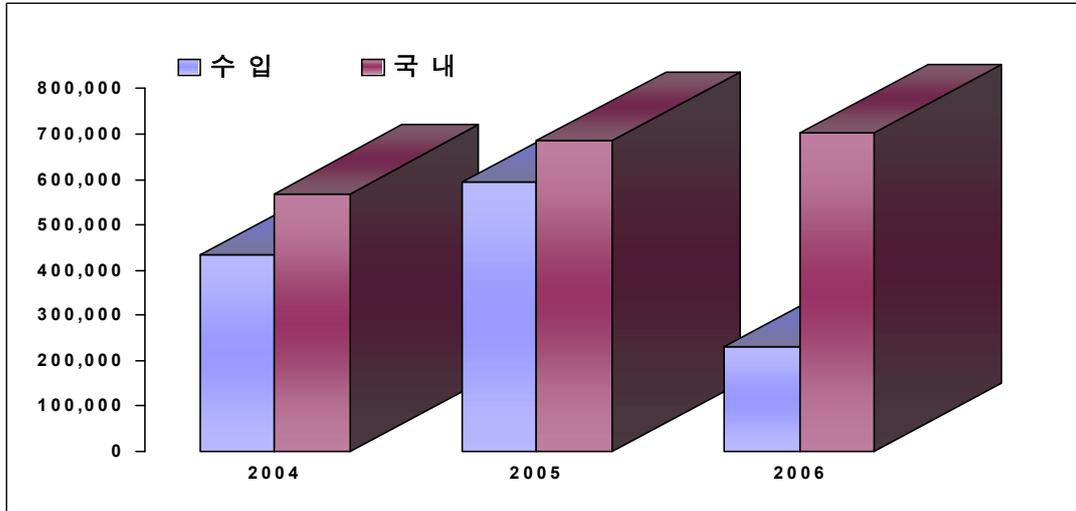


그림 2-3-2 건강기능식품 생산 및 수입실적 구성비

자료원 : 식품의약품안전청

표 2-3-6 품목별 생산 및 수입실적

(단위 : 천원)

품목명	2004	2005	2006
홍삼제품	86,856,174	192,094,177	247,808,018
영양보충용제품	315,470,808	411,769,944	182,389,509
알로에제품	87,640,433	132,166,306	124,293,509
글루코사민함유제품	14,385,000	107,571,025	48,849,082
인삼제품	92,402,766	40,723,197	40,567,750
EPA/DHA함유제품	98,201,492	34,659,647	38,635,644
클로렐라제품	44,636,007	75,690,351	36,832,580
감마리놀렌산함유제품	3,747,829	19,261,738	36,756,077
효모제품	16,906,725	44,151,323	29,584,917
효소함유제품	52,957,546	7,971,388	23,046,213
유산균함유제품	16,463,583	16,566,497	18,776,659
화분제품	6,993,893	8,562,264	10,454,807
키토올리고당함유제품	1,254,000	8,810,810	9,890,672
개별인정형제품	-	8,563,534	9,825,051
자라제품	5,154,277	7,274,582	9,512,326
스피루리나제품	7,939,199	102,217,014	8,477,722
스쿠알렌함유제품	2,904,255	2,024,588	8,471,322
프로폴리스추출물제품	12,798,898	14,110,996	7,504,016
키토산함유제품	21,750,500	10,586,854	5,453,401
레시틴제품	693,517	3,451,554	4,768,190
포도씨유제품	2,776,396	6,333,798	4,722,738
버섯제품	38,486,484	4,760,787	4,581,967
로알젤리제품	2,384,383	2,743,672	3,843,827
알콕시글리세롤함유제품	240,762	1,470,236	3,289,021
베타카로틴함유제품	40,420,606	2,972,367	2,846,222
식물추출물발효제품	2,285,454	2,058,637	1,821,456
녹차추출물제품	-	3,017,079	1,777,322
뮤코다당·단백제품	1,586,244	1,506,590	1,560,136
옥타코시놀함유제품	1,138,171	1,131,138	1,445,400
엽록소함유제품	12,149,348	2,928,526	1,264,159
매실추출물제품	3,627,041	1,711,176	1,209,743
홍국제품	-	394,024	727,660
대두단백함유제품	-	174,741	534,216
베아제품	5,687,272	138,240	367,763
베아유제품	137,000	545,256	192,898
프락토올리고당함유제품	-	135,270	139,668
뱀장어유제품	-	231,194	75,682
식물스테롤함유제품	-	140,526	43,978
합계	1,000,076,063	1,280,621,046	932,341,321

자료원 : 식품의약품안전청

건강기능식품 생산 및 수입실적의 상위 10개 품목은 2004년부터 3년간 전체 실적의 80% 이상을 차지하고 있으며, 이를 통하여 건강기능식품의 판매가 일부 품목에 치우치는 경향이 있음을 알 수 있다(표 2-3-7).

표 2-3-7 건강기능식품 생산 및 수입실적 상위 10개 품목

(단위 : 백만원)

	2004		2005		2006	
	품목	금액	품목	금액	품목	금액
1	영양보충용-제품	315,470	영양보충용-제품	411,769	홍삼제품	247,808
2	EPA/DHA 함유제품	98,201	홍삼제품	192,094	영양보충용-제품	182,389
3	인삼제품	92,402	알로에제품	132,166	알로에제품	124,293
4	알로에제품	87,640	글루코사민 함유제품	107,571	글루코사민 함유제품	48,849
5	홍삼제품	86,856	스피루리나제품	102,217	인삼제품	40,567
6	효소함유제품	52,957	클로렐라제품	75,690	EPA/DHA 함유제품	38,635
7	클로렐라제품	44,636	효모제품	44,151	클로렐라제품	36,832
8	베타카로틴 함유제품	40,420	인삼제품	40,723	감마리놀렌산 함유제품	36,756
9	버섯제품	38,486	EPA/DHA 함유제품	34,659	효모제품	29,584
10	키토산함유제품	21,750	감마리놀렌산 함유제품	19,261	효소함유제품	23,046

또한 영양보충용제품, 홍삼제품, 인삼제품, 알로에제품, 클로렐라제품, EPA·DHA 함유 제품은 2004년부터 2006년까지 빠짐없이 상위 10개 품목에 속하였다. 이들 품목의 기능성 중 공통점으로 꼽을 수 있는 것은 영양보급과 면역력 증진으로 2006년 각 기관에서 시행한 소비자조사의 결과 중 건강증진 및 피로회복을 위하여 건강기능식품을 구입한다는 응답이 높은 점에서도 이들 품목의 인기요인을 확인할 수 있다(그림 2-3-3).

표 2-3-8 기능성별 건강기능식품 고시품목

기능성	품목명
관절 건강	글루코사민함유제품
면역력 증진	인삼제품, 홍삼제품, 알코시글리세롤함유제품, 알로에제품, 키토산함유제품, 키토올리고당함유제품
산소공급	스쿠알렌제품
생리조절작용	영양보충용식품
에너지 대사	영양보충용식품
영양보급	영양보충용식품, 뱀장어제품, 로알젤리제품, 효모제품, 화분제품, 클로렐라제품, 스피루리나제품, 감마리놀렌산함유제품, 배아유제품, 배아제품, 레시틴제품, 포도씨유제품, 식물추출발효제품, 뮤코다당단백제품, 자라제품
인체 구성성분	영양보충용식품, EPA/DHA 함유제품, 뮤코다당·단백제품
장 건강	효소함유제품, 유산균함유제품, 알로에제품, 프락토올리고당
지구력 증진	옥타코사놀함유제품
체지방 감소	영양보충용식품
체질개선	효소함유제품, 클로렐라제품, 식물추출발효제품
콜레스테롤 개선	EPA/DHA 함유제품, 감마리놀렌산함유제품, 레시틴제품, 키토산함유제품, 키토올리고당함유제품, 대두단백, 식물스테롤, 홍국
피로회복	인삼제품, 매실추출물제품, 홍삼제품
피부건강	화분제품, 스쿠알렌제품, 엽록소함유제품, 알로에제품, 베타카로틴함유제품
항균작용	키토산함유제품, 키토올리고당함유제품, 프로폴리스추출물제품
항산화 작용	영양보충용식품, 배아제품, 레시틴제품, 포도씨유제품, 엽록소함유제품, 베타카로틴함유제품, 프로폴리스추출물제품, 녹차추출물
혈행 개선	EPA/DHA 함유제품, 버섯제품, 감마리놀렌산함유제품, 레시틴제품

2005년부터 상위 10위 품목에 들기 시작한 품목으로는 글루코사민제품과 감마리놀렌산 함유제품을 들 수 있다. 글루코사민제품은 2005년 전년 대비 647%라는 높은 성장률을 보였으나 2006년 55% 하락을 보였다. 감마리놀렌산제품의 경우는 2005년 41% 성장에 이어 2006년에도 91% 성장하는 등 지속적인 성장세를 보였다. 이러한 지속적 성장의 이유는 소비자의 기능성으로 인한 재구매력과 유행 민감도가 그 주원인이라고 판단된다.

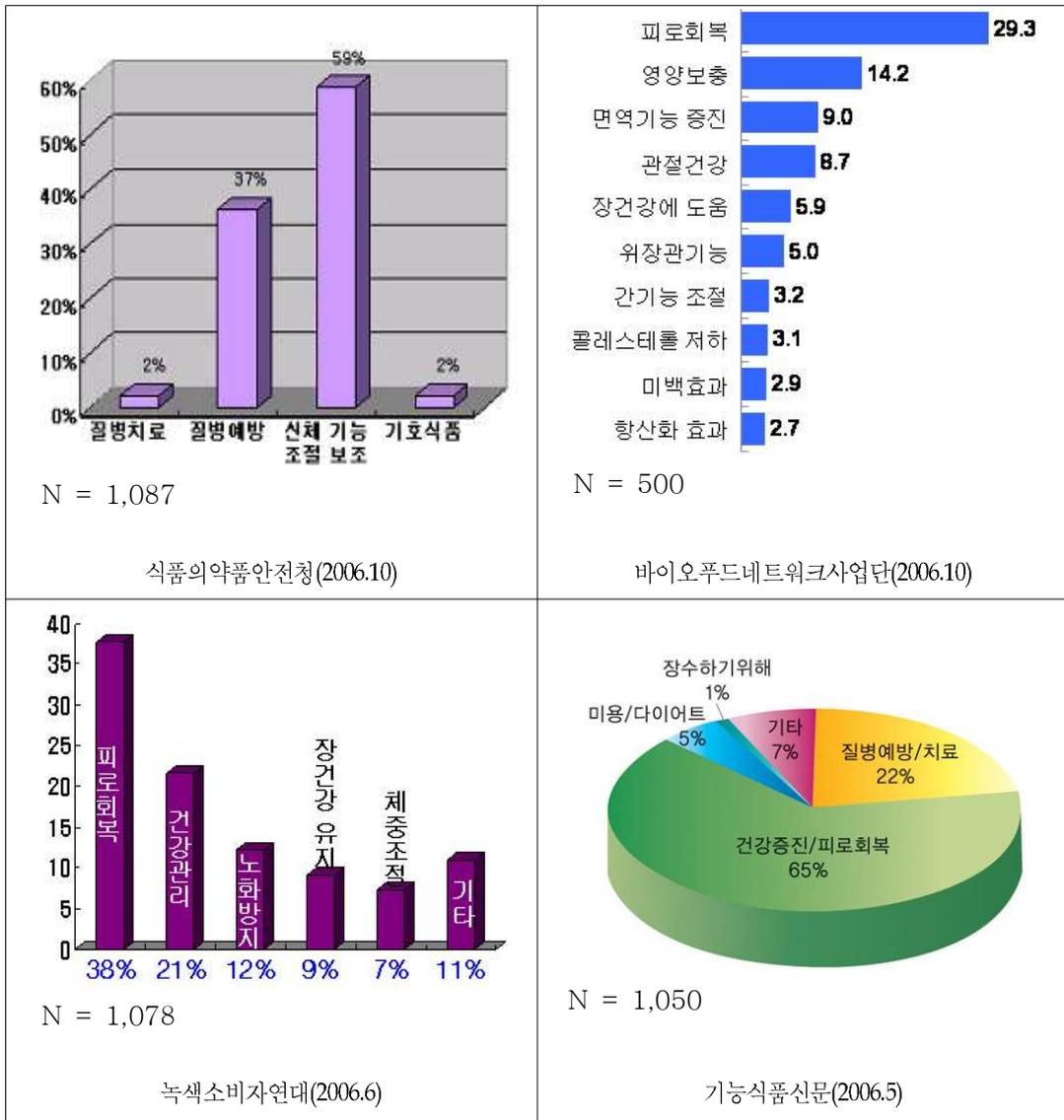


그림 2-3-3 소비자 설문조사결과 - 건강기능식품 구입이유

업소별 생산실적 순위로는 2006년의 경우 인삼공사가 1,874억으로 1위를 차지하였고, 마임, 청정인삼, 남양, 대상, 풀무원건강생활이 각각 873억원, 546억원, 385억원, 260억원, 228억원으로 한국인삼공사 뒤를 이어 연 생산실적 200억원 이상을 달성하였다. 수입실적의 경우 한국암웨이(주)가 673억원으로 1위를 차지하였으며, 상위 10개 업체의 수입실적이 전체 실적의 55.28%를 차지한다(표 2-3-9, 표 2-3-10).

표 2-3-9 연도별 생산실적 상위 10대 업체

(단위 : 천원)

	2005년		2006년	
	업체명	금액	업체명	금액
1	한국인삼공사(주)	140,631,421	(주)한국인삼공사	187,486,912
2	알로에마임(주)	84,822,677	(주)마임	87,352,505
3	대상(주)군산공장	51,007,163	청정인삼	54,673,370
4	남양(주)	35,476,069	(주)남양	38,543,258
5	일진제약(주)	20,053,253	대상(주)군산공장	26,048,399
6	종근당건강(주)	18,580,579	풀무원건강생활(주)	22,871,179
7	렉스진바이오(주)	17,120,086	(주)렉스진바이오	18,581,019
8	태평양제약(주)	15,743,402	(주)태평양제약	18,326,769
9	서흥캡셀(주)	13,802,764	(주)세모	17,700,665
10	일화(주)	13,592,531	(주)에스에이치팜	17,505,000

자료원 : 식품의약품안전청

표 2-3-10 2006 수입실적 상위 10대 업체

(단위 : 천원)

	업체명	금액
1	한국암웨이(주)	67,348,529
2	(주)더 씨머스	9,191,047
3	엔앤드케이(주)	8,966,388
4	한국허벌라이프(주)	8,688,340
5	(주)남양	7,136,383
6	와이에치푸드(주)	6,728,896
7	썬라이더코리아(주)	6,397,441
8	뉴스킨엔터프라이즈코리아(주)	4,709,606
9	주식회사 프로니아	4,312,199
10	(주)동원에프앤비	3,522,776

자료원 : 식품의약품안전청

3. 건강기능식품산업 일반현황

3.1 건강기능식품 업소현황

2004년 「건강기능식품에 관한 법률」이 공포되면서 총 38,718개의 업소가 제도권 안으로 들어온 것을 시작으로, 2005년 5,589개, 2006년 9,472개의 업소가 영업허가 및 신고를 마침으로써 2006년 말 현재 총 49,203개의 업소가 건강기능식품을 제조·수입·판매하고 있는 것으로 집계되고 있다. 이는 제조업소의 경우 전년 대비 8.7% 증가한 수치이며, 수입업소는 19.6% 판매업은 10.7% 증가한 수치이다. (표 2-3-11)

건강기능식품 판매업소의 경우 다단계판매원이나 방문판매원이 1일 기업으로 판매활동을 하는 개인사업자도 공정거래위원회가 집계한 방문판매업자수와 비교해보면 2006년도 기준으로 약 18,000여명으로 추정할 수 있다. (표 2-3-12)

표 2-3-11 건강기능식품 업소현황

(단위 : 개소)

구 분		2004	2005	2006	계
총 계		38,718	5,589	9,472	49,203
건강기능식품제조업	소 계1	271	39	27	337
	전문제조업	266	32	15	313
	벤처제조업	5	7	12	24
건강기능식품수입업		1,061	574	320	1,955
건강기능식품판매업	소 계2	37,386	4,976	4,549	46,911
	일반판매업	36,817	4,797	4,219	45,833
	유통전문판매업	569	179	330	1,078

자료원 : 식품의약품안전청

표 2-3-12 연도별 방문판매업자 현황

연도	2002	2003	2004	2005	2006
방문판매업자수	17,786	21,409	25,027	26,706	27,503

자료원 : 공정거래위원회

표 2-3-13 2006년 지역별 건강기능식품 제조업소 현황

지역 업종	지역																
	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총계	337	7	3	2	10	0	7	1	121	21	33	62	19	14	14	18	5

자료원 : 식품의약품안전청

표 2-3-14 2006년 건강기능식품 GMP 지정업소현황

지역 업종	지역																
	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총계	70	0	0	0	4	0	0	0	33	4	15	8	3	1	1	1	0

자료원 : 식품의약품안전청

3.2 건강기능식품의 품목신고현황

영양보충용제품의 품목신고 및 수입신고 건수가 최다 이유는 비타민, 미네랄, 식이섬유, 칼슘 등 여러 가지 연령대 및 제품 컨셉 별 다양한 제품을 거의 모든 기업이 취급하기 때문이라 판단되며, 이러한 품목신고 건수가 많은 제품별로 보면 상위 매출액 추이와 큰 차이가 없음을 보여주고 있다. (표 2-3-15, 표 2-3-16) 또한 건강기능식품의 표시·광고 심의건수도 품목 및 수입신고의 경향과 비슷한 추이를 보이고 있다. (표 2-3-17) 이러한 신고 및 심의건수는 기업에서 추구하는 품목에 대한 주요 마케팅 대상이라고 판단되며, 소비자의 건강기능식품에 대한 선호도를 대변한다고 볼 수 있다.

1) 건강기능식품 국내제조 품목신고 추이

표 2-3-15 건강기능식품 품목제조신고 추이

(단위 : 건)

품목명	2004	2005	2006	계
영양보충용식품	654	754	653	2,061
홍삼제품	232	233	173	638
글루코사민함유제품	170	266	115	551
유산균함유제품	194	206	134	534
감마리놀렌산함유제품	79	105	90	274
EPA/DHA함유제품	74	99	82	255
인삼제품	154	59	37	250
알로에제품	111	66	50	227
효모제품	102	64	46	212
프로폴리스추출물제품	55	76	56	187
클로렐라제품	77	43	20	140
효소함유제품	48	51	40	139
키토올리고당함유제품	72	44	15	131
버섯제품	42	46	29	117
레시틴제품	31	40	42	113
스피루리나제품	21	33	55	109
키토산함유제품	44	37	15	96
엽록소함유제품	41	36	17	94
화분제품	21	22	22	65
자라제품	35	13	11	59
베타카로틴함유제품	18	24	17	59
녹차추출물	0	36	22	58
옥타코사놀함유제품	17	13	15	45
스쿠알렌제품	22	8	11	41
개별인정형	1	19	21	41
홍국	0	10	16	26
프락토올리고당	0	15	7	22
매실추출물제품	11	6	1	18
로얄젤리제품	7	7	1	15
뮤코다당단백제품	6	4	4	14
베아유제품	6	2	4	12
식물추출발효제품	6	3	2	11
포도씨유제품	2	6	1	9
베아제품	4	2	1	7
알록시글리세롤함유제품	3	1	2	6
식물스테롤	0	3	1	4
뱀장어제품	0	1	2	3
대두단백	0	1	0	1
합 계	2,360	2,454	1,830	6,644

2) 건강기능식품 수입품목신고 추이

표 2-3-16 건강기능식품 수입품목신고 추이

(단위 : 건)

품목명	2004	2005	2006	계
영양보충용식품	2,406	2,837	3,068	8,311
EPA/DHA함유제품	467	614	681	1,762
글루코사민함유제품	253	746	462	1,461
알로에제품	383	348	319	1,050
클로렐라제품	377	275	150	802
감마리놀렌산함유제품	162	222	406	790
화분제품	236	227	248	711
효모제품	211	189	189	589
프로폴리스추출물제품	134	189	209	532
로알젤리제품	158	162	159	479
스피루리나제품	111	140	205	456
유산균함유제품	161	152	131	444
인삼제품	103	96	120	319
포도씨유제품	87	122	98	307
키토산함유제품	69	81	88	238
자라제품	73	76	73	222
엽록소함유제품	79	60	42	181
효소함유제품	39	47	72	158
버섯제품	51	50	51	152
레시틴제품	36	44	60	140
스쿠알렌제품	47	35	43	125
베타카로틴함유제품	38	29	48	115
녹차추출물	0	58	40	98
식물추출발효제품	11	38	36	85
옥타코사놀함유제품	27	24	33	84
뮤코다당단백제품	32	26	25	83
개별인정형	0	12	49	61
매실추출물제품	25	16	17	58
홍국	0	23	35	58
베아유제품	16	21	17	54
알콕시글리세롤함유제품	8	19	9	36
대두단백	0	9	22	31
식물스테롤	0	9	5	14
키토올리고당함유제품	8	2	3	13
베아제품	6	3	3	12
홍삼제품	2	2	7	11
뱀장어제품	0	2	0	2
프락토올리고당	0	1	0	1
합계	5,816	7,006	7,223	20,045

3.3 건강기능식품의 표시·광고심의현황

표 2-3-17 건강기능식품 표시·광고심의현황

(단위 : 건)

품목명	2004	2005	2006	계
영양보충용제품	1,081	1007	737	2,825
글루코사민함유제품	209	360	135	704
감마리놀렌산함유제품	90	168	146	404
EPA/DHA함유제품	122	165	106	393
클로렐라제품	130	96	59	285
홍삼제품	75	102	91	268
유산균함유제품	89	97	60	246
알로에제품	84	55	32	171
스피루리나제품	29	67	71	167
개별인정형제품	1	58	101	160
효모제품	54	42	31	127
프로폴리스추출물제품	41	48	28	117
엽록소함유제품	53	50	12	115
레시틴제품	34	40	32	106
키토산함유제품	40	34	12	86
효소함유제품	26	41	14	81
인삼제품	39	22	17	78
버섯제품	32	29	9	70
자라제품	34	16	15	65
키토올리고당함유제품	26	21	17	64
로알젤리제품	30	11	21	62
베타카로틴함유제품	19	24	18	61
화분제품	22	29	7	58
스쿠알렌함유제품	26	14	18	58
녹차추출물제품	0	21	17	38
옥타코사놀함유제품	7	11	16	34
식물추출물발효제품	12	15	1	28
프락토올리고당함유제품	0	23	5	28
포도씨유제품	11	12	1	24
홍국제품	0	12	11	23
매실추출물제품	9	4	5	18
베아유제품	10	5	1	16
뮤코다당단백제품	4	8	4	16
알콕시글리세롤함유제품	1	1	4	6
식물스테롤함유제품	0	2	3	5
베아제품	1	2	1	4
대두단백함유제품	0	2	0	2
벵장어유제품	0	0	0	0
합계	2,441	2,714	1,858	7,013

자료원 : 한국건강기능식품협회

3.4 건강기능식품의 수입현황에 대한 고찰

건강기능식품공전의 품목유형에 따라 원료성 제품 및 완제품으로 분류하여 그 추이를 나타냈다. 따라서 공전에 의하여 분류가 불명확한 품목의 경우는 완제품으로 분류하였다.

중국을 제외한 상위 4개 수입국은 현재 건강기능식품산업이 발전한 국가이며, 이는 소비자의 니즈(Needs)를 기업이 반영하여, 이들 국가의 산업 선진도와 청정이미지를 마케팅 톨로 이용하려는 경향이 있음을 파악할 수 있다.

1) 건강기능식품의 완제품 vs 원료성제품 수입추이

표 2-3-18 수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 구성비

(단위 : \$, %)

구분	2004		2005		2006	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
원료	28,112,038	6.49	57,663,313	9.92	35,499,118	15.45
제품	404,721,713	93.51	523,388,721	90.08	194,232,860	84.55

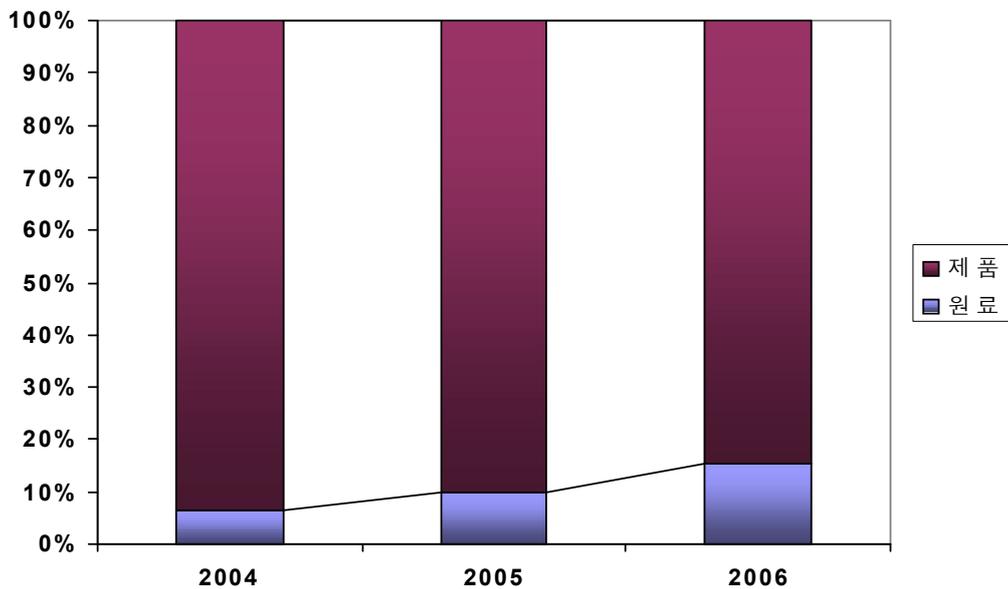


그림 2-3-4 수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 금액대비 구성비

표 2-3-19 품목별 수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 구성추이

(단위 : 천원)

품목명	2004		2005		2006	
	원료	제품	원료	제품	원료	제품
영양보충용제품	0	183,896,018	0	309,487,174	0	96,429,653
EPA 및 DHA함유제품	0	87,671,123	0	18,869,200	0	23,390,062
효소함유제품	0	44,076,033	0	984,524	0	16,360,931
효모제품	847,932	3,691,364	38,23,676	20,124,090	863,673	10,341,814
글루코사민함유제품	810,281	13,574,819	12,044,475	30,244,635	3,170,417	8,982,587
알로에제품	9,482,979	11,820,053	13,348,540	20,943,924	12,281,803	8,922,544
화분제품	136,278	5,936,224	448,033	4,360,094	359,879	6,040,273
감마리놀렌산함유제품	856,471	1,945,575	1,608,611	2,227,593	3,107,356	4,705,491
클로렐라제품	5,621,625	7,384,341	10,909,045	6,776,985	1,099,585	3,059,114
스피루리나제품	773,375	1,415,770	669,777	96,146,813	1,042,933	2,036,794
프로폴리스추출물제품	171,616	820,030	287,983	985,355	216,757	1,970,211
버섯제품	0	1,571,155	0	1,775,331	0	1,929,291
유산균함유제품	488,641	3,400,403	189,279	1,948,439	232,893	1,523,366
베타카로틴함유제품	0	28,862,431	0	1,015,759	0	1,509,431
키토산함유제품	142,414	2,531,344	691,498	1,646,372	603,460	979,836
인삼제품	3,373,201	411,864	3,682,259	551,604	3,231,985	937,199
로얄젤리제품	806,478	425,265	1,205,260	414,711	1,208,193	925,295
레시틴제품	0	409,386	0	811,901	0	869,338
식물추출물발효제품	0	329,599	0	858,249	0	805,405
포도씨유제품	1,774,495	342,000	5,423,581	689,439	4,172,328	501,633
옥타코사놀함유제품	44,859	604,575	39,114	662,237	126,973	382,661
뮤코다당·단백제품	94,425	144,272	457,457	129,095	192,125	307,548
엽록소함유제품	371,563	1,727,552	104,432	831,580	83,843	305,121
스쿠알렌함유제품	353,176	180,686	313,596	110,115	364,983	258,833
홍삼제품	37,800	873	0	187,000	221,820	211,956
키토올리고당함유제품	122,887	1,131,469	38,505	12,100	0	132,825
녹차추출물제품	0	0	224,701	57,491	162,369	89,662
배아유제품	93,285	44,225	182,040	31,263	72,293	82,965
홍국제품	0	0	159,589	13,914	184,189	76,614
메실추출물제품	613,680	342,650	139,350	197,537	63,574	69,785
자라제품	1,024,800	6,840	984,113	41,915	967,218	52,239
배아제품	60,535	0	0	135,261	0	34,385
식물스테롤함유제품	0	0	36,393	2,418	8,070	4,008
알록시글리세롤제품	9,242	23,774	183,527	43,831	38,022	3,990
개별인정형제품	0	0	301,053	0	925,094	0
대두단백함유제품	0	0	167,426	0	497,283	0
뱀장어제품	0	0	0	52,800	0	0
프락토올리고당제품	0	0	0	17,972	0	0
합계	28,112,038	404,721,713	5,7663,313	523,388,721	35,499,118	194,232,860

주) 건강기능식품공전의 품목유형에 따라 원료 및 제품으로 분류

따라서, 공전에 의하여 분류가 불명확한 품목의 경우, 원료를 0으로 처리

2) 건강기능식품의 국가별 수입현황

표 2-3-20 국가별 건강기능식품 수입현황

(단위 : 건, kg, \$)

국가	2004			2005			2006		
	건수	중량	금액	건수	중량	금액	건수	중량	금액
미 국	2,542	2,253,705	368,268,707	2,680	2,306,323	387,998,314	3,185	2,860,925	131,449,484
캐나다	632	192,872	5,307,077	1,101	523,581	9,146,023	1,073	768,780	9,684,312
일 본	907	857,545	29,247,113	970	863,037	122,565,998	889	767,723	49,876,007
중 국	363	372,752	6,802,817	683	1,077,994	17,886,454	580	706,999	9,183,650
호 주	314	44,544	2,442,738	397	69,856	3,611,575	508	76,407	4,133,097

4. 건강기능식품 유통채널별 매출조사

4.1 상위 업체 선정 및 조사 방법

건강기능식품 시장은 일반적으로 제품의 생산액(식품의약품안전청의 생산실적 보고)과 판매회사의 소비자가격 기준 매출액으로 집계되어 발표되고 있다. 그러나 현재 우리나라의 정부통계자료는 최초 생산 출하액 기준으로 건강기능식품 시장을 분석하고 조망하고 있는 바, 실제 소비자의 가계 소득 수준에서 지출액인 판매회사의 매출액을 집계하고 있지 않고 있다. 따라서 본 조사는 유통채널별 소비자 가격을 기준으로 하여 조사를 하게 되었다. 조사 과정에서 우리나라 판매회사는 식품의약품안전청에 보고한 2006년도 기준으로 약 50,000여개에 달하고 있고 전수조사는 기업의 협조가 어렵고 비용을 산정하기가 어려워 시장에서 시장 점유율이 높다고 판단되는 회사를 기준으로 29개 판매회사 중 실제 매출액이 상위라고 판단되는 22개의 회사만을 집계하게 되었다.

상위 22개 회사를 선정한 근거는 최초 식품의약품안전청에 매년 생산실적을 보고하는 기업을 중심으로 매출액 상위회사를 추적하고, 또한 본 조사에서 매출 상위라 생각되는 브랜드별 방문판매회사, 다단계판매회사, 매장판매회사 및 일반 유통회사 10인의 자문위원의 경험을 바탕으로 결정하였다.

이러한 과정에서 유통채널별 집계상의 오차를 줄이기 위하여 건강기능식품에 관한 법률에 의한 유일한 사단법인 한국건강기능식품협회(회원사 200개)의 2005년도 조사 자료를 근거로 추적 조사하였다(표 2-3-21).

표 2-3-21 2004년 유통채널별 건강기능식품 판매액(추정)

(단위: 백만원, %)

	판매액	시장점유율	인기품목
다단계 판매	728,100	30.8	비타민, 미네랄, 식이섬유
방문 판매	921,100	38.8	알로에, 칼슘, 버섯
전문점 (백화점, 병원, 약국, 할인매장 등)	307,000	13.0	홍삼, 비타민, EPA/DHA
케이블TV, 홈쇼핑	210,000	8.9	홍삼, 식이섬유, 클로렐라
기 타 (인터넷)	200,000	8.5	비타민, 식이섬유
총 계	2,366,200	100	

* 조사기간 : 2005년 1월~2월, 조사범위 : 상위25개사 집계 (45개사 조사)

자료원 : 한국건강기능식품협회

본 조사는 조사연구원이 상위라고 결정된 29개 회사를 직접 방문하여 조사의 취지와 활용 등을 설명하고 문답식 설문조사방식을 채택하였으며, 조사기간은 2007년 9월 10일부터 2007년 10월 12일까지 실시하였다

조사과정에서 유통채널별 회사매출액 및 소비자가격 산정의 명확성을 위하여 유통트리를 기준으로 조사를 하였다(표2-3-22).

표 2-3-22 건강기능식품 유통트리



주요 용어의 정의는 다음과 같다.

- 가. 매장판매 : 판매를 목적으로 일정 장소에서 진열하여 판매하는 형태
 - 가-1 전문매장 : 건강기능식품을 주로 취급하는 매장에서 판매되는 형태
 - 가-2 백 화 점 : 백화점의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
 - 가-3 할인매장 : 이마트 등의 할인매장의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
 - 가-4 약국 : 약국의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
 - 가-5 병원 : 병원의 건강기능식품 코너에서 판매되는 형태
 - 가-6 기타 : 전문매장, 백화점, 할인매장, 약국, 병원을 제외하고 일정장소에서 진열하여 판매하는 형태
- 나. 직접판매 : 방문판매등에 관한 법률에 의해 등록/신고된 업체에 의해 판매하는 형태
 - 나-1 다단계판매 : 방문판매등에 관한 법률에 의해 다단계업체로 등록된 업체에서 판매되는 형태
 - 나-2 방문판매 : 방문판매등에 관한 법률에 의해 방문업체로 신고된 업체에서 판매되는 형태
- 다. 홈쇼핑 : 생방송광고와 인터넷광고, 카다로그(DM)광고를 통해 전화주문, 인터넷 주문의 주문방법을 통해서 판매되는 형태
 - 인포머셜 : 케이블 TV 광고를 통해 전화주문의 주문 방법을 통해서 판매되는 형태
- 라. 인터넷 전자상거래 : 매장판매, 직접판매, 홈쇼핑, 케이블 TV를 제외하고 전문 인터넷사이버몰에서 판매되는 형태
- 마. 기타 : 매장판매, 직접판매, 홈쇼핑, 케이블 TV, 인터넷전자상거래를 제외한 모든 판매 형태(예 : 관광판매, 전화권유판매 등)

4.2 소비자 구매방법 및 유통채널별 매출액 추이

1) 소비자 구매방법에 대한 고찰

소비자 구매방법에 대한 선행 연구자료에서는 표 2-3-23와 같이 조사 기관에 따라 다양한 구매 패턴을 보여주고 있다.

인제대학교와 경북대학교에서 2005년 조사한 부산/경남지역 소비자의 건강기능식품 섭취실태에 관한 연구와 노인건강증진을 위한 건강기능식품 섭취실태 조사 및 피해예방 연구에서 소비자를 대상으로 직접 설문 조사한 결과에서는 약국에서 구입하는 비율이 20%로 이상으로 구입 비율이 높은 반면, 2005년 건강기능식품협회에서 업체를 대상으로 한 자체조사 결과에서는 약국에서 구입하는 항목이 조사항목으로 분류가 되지 않았고 오히려 지인으로부터 구입 또는 다단계판매/방문판매의 비율이 약 60~80%로 높게 나타났다. 조사목적, 조사대상자, 조사 대상 지역, 구입처의 선정 등에 따라 구입처에 대한 조사 결과가 상이한 결과를 보여주고 있다.

특히 구입처의 선정에 있어서 지인으로부터 구입은 다단계 판매 또는 방문판매로 구분될 수 있는 항목이며, 선물 받음에 대한 항목은 실제 제품 구매자가 어떤 구입처에서 구입했는지 알 수 없는 항목도 존재하고 있었다. 유통채널별 매출액 조사를 위해서 소비자의 구매형태를 정확히 조사하기 위해서는 건강기능식품을 구입하는 실제 소비자를 대상으로 전수조사가 필요 하지만, 반대로 최종 소비자에게 판매하는 업체의 판매형태를 분석함으로써 소비자의 구매행태를 예측하고자 하였다.

최근 3년간의 매출에 대하여 상위 22개로 추정된 업체를 대상으로 조사한 결과 다단계 판매와 방문판매의 비중이 2004년 79.2%에서 2005년 71.4%, 2006년 69.2%로 매년 감소하는 경향을 보였지만 여전히 가장 높은 매출 점유율을 보였고, 전문매장, 백화점, 할인매장, 약국, 병원 등 매장판매의 경우 2004년 11.0%에서 2005년 17.3%, 2006년 19.6%로 판매비중이 매년 증가하고 있다. 홈쇼핑과 인포머셜 방송을 통한 판매도 2004년 6.6%, 2005년 9.0% 2006년 8.4%의 매출 점유율을 보였다. 이에 반해 인터넷을 이용한 구매에서는 선행 조사 결과와 비교해서 0.6%에서 0.8%로 매출 점유율 비중이 미미한 양상을 보였다.

표 2-3-23 소비자의 건강기능식품 구입처

(단위 : %)

구분	구입처별 점유율			자료 ¹⁾	자료 ²⁾	자료 ³⁾	자료 ⁴⁾	
	2004년	2005년	2006년					
구 입 처	전문매장	4.8%	9.1%	10.6%	10.2%	-	15.2%	13.0%
	백화점	2.4%	3.1%	3.6%	2.9%	-	0.8%	-
	할인매장	0.9%	1.0%	1.0%	3.2%	-	2.5%	-
	약국/병원	1.5%	1.4%	1.0%	23.0%	-	20%	-
	다단계/방문판매	79.2%	71.4%	69.2%	10.4%	16.1%	1.1%	79.6%
	홈쇼핑, 인포머셜	6.6%	9.0%	8.4%	13.4%	7.2%	6.1%	8.9%
	인터넷	0.6%	0.6%	0.8%	6.7%	8.8%	2.1%	8.5%
	기타	4.0%	4.4%	5.4%	1.1%	23.5%	7.7%	-
	지인으로부터 구입	-	-	-	16.3%	47.1%	13%	-
	선물받음	-	-	-	12.8%	-	29.5%	-
조사방법	소비자 매출액 기준			부산/경남 지역 성인 220명	서울시민 1,000명	65세이상 노인 1,070명	상위추정 25개 업체	

자료원

- 1) 부산·경남지역 소비자의 건강기능식품 섭취실태에 관한 연구(2005.12)/인체대학교, 경북대학교
- 2) 건강기능식품의 효율적 관리를 위한 개선방안(2003.11)/전국주부교실중앙회
- 3) 노인건강증진을 위한 건강기능식품 섭취실태 조사 및 피해예방 연구(2006.11)/경북대학교
- 4) 한국건강기능식품협회 자체 조사(2005.12)

2) 유통채널별 매출액 추이 분석

본 조사에서는 설문조사 대상 29개업체 중 제조업으로 소비자에게 최종적으로 판매하지 않는 업체의 매출은 중복계산되지 않도록 제외하였으며, 의미있는 답변을 준 22개 업체의 자료를 반영하였다. 조사 대상 업체의 회사 매출액과 소비자 매출액은 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다, 이는 다양한 개별인정형 제품의 등장, 다단계판매, 방문판매와 같은 전통적인 판매방식에서, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 대형 할인매장, 전문점, 약국, 병원 등 판매 유통 채널의 다변화, 대기업 및 제약회사의 참여 등의 다양한 변화가 일어나고 있기 때문이다. 회사 매출액은 소비자 매출액 대비 약 60%를 차지하고 나머지 40%는 최종 판매원의 수당, 배송비, 수수료 등으로 구성된 것으로 파악되었다.

표 2-3-24 회사 매출액 및 소비자 매출액 종합

(단위 : 백만원)

	회사 매출액	소비자 매출액
2004년도	631,008	1,028,732
2005년도	760,757	1,244,584
2006년도	853,051	1,380,860
2007년도 추정	970,920	1,519,595

유통채널별 매출조사를 통하여 건강기능식품 유통현황을 살펴보면 다단계판매와 방문 판매방식의 직접판매의 시장 점유율이 가장 높은 비중을 차지하고 있지만 3년간 추이를 살펴보면 그 비중이 10% 가량 감소하였고, 매장판매 중 전문매장의 비중이 2004년 대비 약 8.6% 증가하고 있다.

특히, 매장판매 비중의 변화는 소비자가 기존의 방문판매 및 다단계판매 형식인 권유 또는 정보전달의 마케팅 형태에서 벗어나 건강기능식품에 대한 소비자 인식구조의 변화, 기능성에 대한 소비자의 신뢰를 바탕으로 괄목할 만한 의미가 있다고 판단된다.

홈쇼핑과 인포머셜의 방송을 이용한 판매는 제품에 대한 판매는 물론 홍보 수단으로 이용하고 있고, 특히 개별인정형 제품 등의 신규 제품의 Test Marketing 채널로 활용하여 현재와 미래 건강기능식품의 트렌드를 예측하는 역할을 하고 있다(표 2-3-25).

인터넷전자상거래의 경우 본 조사에서는 1% 미만으로 집계되었지만 마케팅 담당자들의 의견은 개인사업자 위주로 활발하게 유통되고 있는 점을 감안 한다면 전체 건강기능식품시장에서 6~7%를 차지할 것으로 예측하고 있다. 또한 현재 대형할인매장과 인터넷을 중심으로 한 건강기능식품의 저가 경쟁으로 브랜드 인지도와 가격경쟁력이 부족한 업체는 판매에 어려움을 겪고 있다고 알려졌다.

본 조사 결과 매년 매출액의 증가는 2006년도 식품의약품안전청의 생산실적에서 보여준 감소와는 차이를 나타내고 있다. 즉, 생산실적보고에 따르면 2006년도 약 27%가 줄어들었지만, 상위 22개 회사의 매출합계는 약 11% 늘어난 결과를 보여주고 있는데, 이는 상위 22개 회사는 규모의 경제 달성 및 브랜드 마케팅의 결과로 소비자를 어필하여 건실한 매출 성장률을 유지하고 있는 반면, 중소기업의 경우는 판로상의 어려움 및 인터넷, 할인매장을 통한 가격 경쟁력이 약화된 결과라고 생각된다.

건강기능식품의 회사 매출액 대비 소비자가격의 차이는 주로 이미 언급된 것과 같이 판매원의 올바른 기능성 정보, 섭취정보, 건강 체크 등의 정보 전달의 비용 및 판매원 교육 비용이 높아진 것으로 판단된다. 이는 기존의 언론에서 보도처럼 폭리의 현상은 표 2-3-25에서 보여준 바와 같이 건전성이 결여되었다고 볼 수 없으며, 특히 판매회사 상위 22개사는 회사 브랜드 이미지와 규모의 경제 달성 등 운영시스템의 선진화에 기인한 결과라고 사료된다.

건강기능식품의 유통단계별 매출동향은 각 기업의 회계기준 차이와 기업 정보유출에 대한 우려로 꺼림, 유통단계의 다양성, 제품별 특성 차이 등으로 조사가 불가능 하였지만, 일반적으로 제조업체 및 수입업체의 생산자에서 1차 도매판매, 2차 소매판매를 거쳐 소비자에게 판매되지만, 같은 회사일지라도 생산자에서 바로 소매판매를 거쳐 소비자에게 유통되는 경우도 있으며, 도매판매와 소매판매를 2회 이상 거치는 경우가 존재하는 등 다양한 유통단계가 존재하고 있었으며, 최소 3단계에서 5단계에 이르는 유통단계가 형성되고 있다. 따라서 표 2-3-25의 표를 참고로 유통단계별 매출동향을 추정하면 매장 판매에서는 평균 32% 내외의 유통마진을 포함한 비용이 새로 발생하는 것으로 나타났으며 전문매장, 백화점, 할인매장의 경우 28%로 나타났으며, 약국/병원판매의 경우 44%로 높게 나타났다. 방문판매와 다단계판매의 경우 평균 40%로 나타났으며, 방문판매가 52%로 높게 나타났다. 홈쇼핑과 인포머셜 방송 판매의 경우는 40%로 나타났으며, 인터넷 전자상거래의 경우 29%로 나타났다. 일부 매장판매와 인터넷 전자상거래의 유통단계별 비용이 낮은 수준으로 나타나는 것은 현재 시장에서 가격파괴를 주도하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

표 2-3-25 유통단계별 매출 현황

(단위 : 백만원)

연도별	최종 유통단계	회사 매출액	시장점유율	소비자 매출액	시장점유율
2004년도	매장판매-전문매장	35,006	5.5%	49,008	4.8%
	매장판매-백화점	17,475	2.8%	24,718	2.4%
	매장판매-할인매장	6,871	1.1%	9,772	0.9%
	매장판매-약국/병원	8,598	1.4%	15,154	1.5%
	매장판매-기타	7,945	1.3%	14,509	1.4%
	매장판매 소계	75,895	12.1%	113,161	11.0%
	직접판매-다단계판매	293,351	46.5%	382,917	37.2%
	직접판매-방문판매	194,604	30.8%	431,604	42.0%
	직접판매 소계	487,955	77.3%	814,521	79.2%
	방송(홈쇼핑/인포머셜)	45,284	7.2%	68,203	6.6%
	인터넷전자상거래	4,054	0.6%	5,769	0.6%
	기타	17,820	2.8%	27,078	2.6%
	계	631,008	100.0%	1,028,732	100.0%
2005년도	매장판매-전문매장	80,920	10.6%	113,421	9.1%
	매장판매-백화점	27,670	3.6%	38,990	3.1%
	매장판매-할인매장	8,679	1.1%	12,343	1.0%
	매장판매-약국/병원	8,598	1.1%	16,945	1.4%
	매장판매-기타	18,024	2.4%	33,290	2.7%
	매장판매 소계	143,891	18.8%	214,989	17.3%
	직접판매-다단계판매	306,107	40.2%	397,590	31.9%
	직접판매-방문판매	227,014	29.8%	491,066	39.5%
	직접판매 소계	533,121	70.0%	888,656	71.4%
	방송(홈쇼핑/인포머셜)	65,669	8.6%	111,521	9.0%
	인터넷전자상거래	5,475	0.7%	7,771	0.6%
	기타	12,601	1.7%	21,647	1.7%
	계	760,757	100.0%	1,244,584	100.0%
2006년도	매장판매-전문매장	103,066	12.1%	144,399	10.6%
	매장판매-백화점	35,449	4.2%	49,910	3.6%
	매장판매-할인매장	9,988	1.2%	14,094	1.0%
	매장판매-약국/병원	8,067	0.9%	14,437	1.0%
	매장판매-기타	26,464	3.1%	47,587	3.4%
	매장판매 소계	183,034	21.5%	270,427	19.6%
	직접판매-다단계판매	323,629	37.9%	421,106	30.5%
	직접판매-방문판매	252,733	29.6%	534,950	38.7%
	직접판매 소계	576,362	67.5%	956,056	69.2%
	방송(홈쇼핑/인포머셜)	70,396	8.2%	116,034	8.4%
	인터넷전자상거래	7,728	0.9%	10,976	0.8%
	기타	15,981	1.9%	27,367	2.0%
	계	853,501	100.0%	1,380,860	100.0%

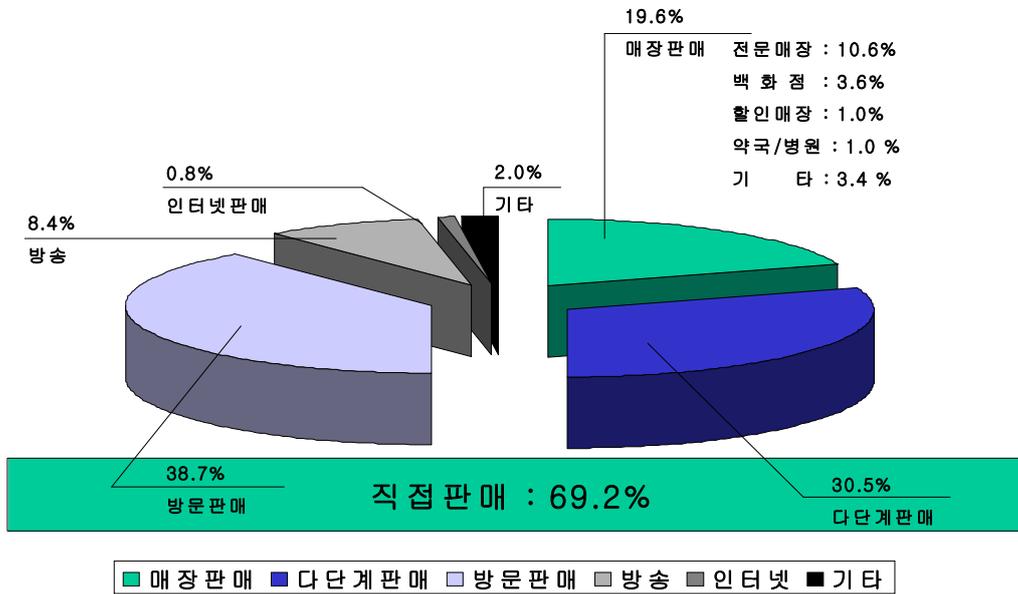


그림 2-3-5 유통채널별 판매액 구성 (2006년도 소비자 매출액 기준)

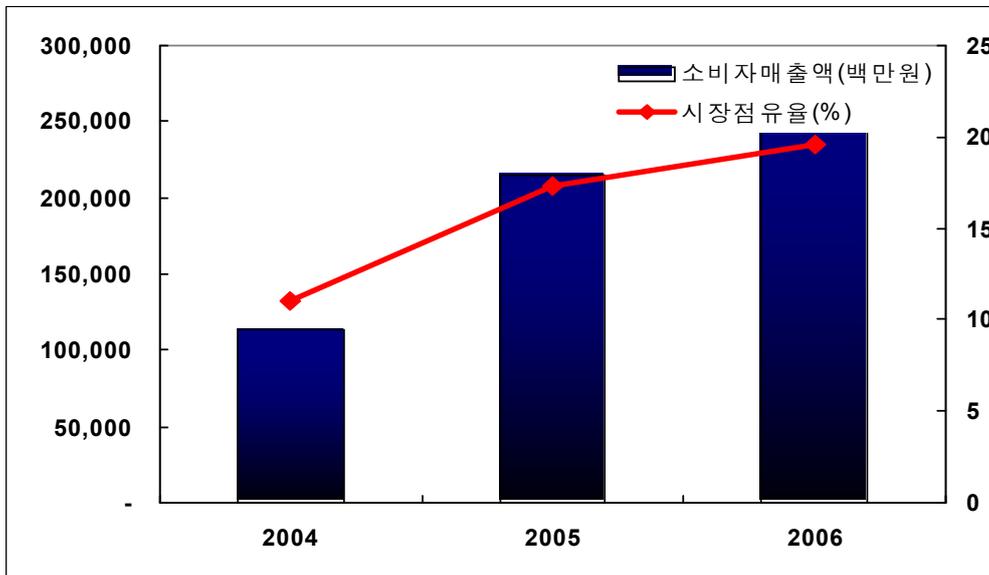


그림 2-3-6 매장판매의 연도별 매출액 및 시장점유율 (소비자 매출액 기준)

조사 대상업체의 2006년도 매출 상위품목은 년도별 생산실적 및 수입실적 상위 10개 품목과 전년도의 상위 품목과 유사한 경향을 보였고, 2006년도~2004년도 출하액 상위 10품목에 포함되지 않은 녹차추출물제품, 개별인정형제품, 키토산제품이 포함되어 있다.

표 2-3-26 상위 10대 매출제품

(2006년도 기준, 단위 : 백만원)

	품목	회사 매출액	소비자 매출액	2006년도 출하액 상위 10 품목	2005년도 출하액 상위 10 품목	2004년도 출하액 상위 10 품목
1	영양보충용제품	197,655	320,959	홍삼	영양보충용	영양보충용
2	홍삼제품	187,100	262,302	알로에	홍삼	EPA/DHA
3	알로에제품	82,446	191,078	영양보충용	알로에	인삼
4	클로렐라제품	39,003	72,549	글루코사민	글루코사민	알로에
5	EPA/DHA 함유제품	41,410	70,156	인삼	스피루리나	홍삼
6	감마리놀렌산함유제품	31,266	64,644	클로렐라	클로렐라	효소
7	글루코사민제품	34,883	59,039	감마리놀렌산	효모	클로렐라
8	녹차추출물제품	13,500	30,600	효모	인삼	베타카로틴
9	개별인정형제품	14,340	26,526	유산균	EPA/DHA	버섯
10	키토산제품	10,700	18,846	EPA/DHA	감마리놀렌산	키토산

조사 대상업체의 2006년도 매출 상위품목을 유통채널별로 살펴보면, 매출을 주도하는 업체의 성격에 따라 상이한 결과를 보였다. 매장판매의 경우 홍삼제품이 다단계판매는 영양보충용 제품, 방문판매는 알로에제품으로 조사되었고 방송의 경우는 개별인정형 제품이 가장 매출이 높은 제품으로 나타났다. 기타로 글루코사민제품 감마리놀렌산제품, EPA/DHA제품 등은 유통채널에 관계없이 꾸준한 매출을 보이고 있다.

표 2-3-27 주요 유통채널별 매출 상위 제품(2006년도 기준)

유통단계	매출상위 3품목			기타
매장판매	홍삼제품	영양보충용제품	클로렐라제품	글루코사민, 감마리놀렌산
직접판매-다단계판매	영양보충용제품	알로에제품	EPA/DHA제품	감마리놀렌산, 글루코사민
직접판매-방문판매	알로에제품	영양보충용제품	감마리놀렌산	EPA/DHA제품, 개별인정형
방송(홈쇼핑/인포머셜)	개별인정형	홍삼제품	영양보충용제품	클로렐라제품, EPA/DHA제품

4.3 향후 시장 변화 예측

유통채널별 매출액 변화는 기존의 방문판매 및 다단계 판매 형태에서 소비자가 직접 방문하여 구매하는 매장형태의 채널이 활성화 될 것이라 기대된다. 특히 인터넷 보급률이 세계 2위인 우리나라의 현실로 볼 때 현재는 미미한 변화이지만 인터넷전자상거래의 매출 비중이 확대될 것이다.

생산실적 및 판매회사의 매출액에서 상위 10개 품목의 변화는 이미 브랜드인지도를 갖고 있는 규모의 회사의 제품들로 향후에도 지속적인 매출 증대가 예상된다. 또한 개별회사 별로 독점적이며 차별적인 품목인인 개별인정형 제품의 매출증대가 하나의 축으로 형성 될 것이다.

상위 10개 품목의 기능성 내용은 현대인의 영양불균형 해소, 생활습관병의 예방 및 고령 인구에 대한 건강증진의 차원에 부합되는 것으로 지속적인 매출이 기대된다.

소비시장의 양극화 트렌드와 같이 건강기능식품의 품질과 가격은 양극화가 계속적으로 진행되며, 매출액 증가 또한 대기업과 중소기업간에 양극화가 가속화될 것이다.

브랜드마케팅을 위주로 유통하는 회사의 건강기능식품의 적극적 홍보로 소비자에 대한 건강기능식품의 신뢰도가 확보될 것이다.

5. 건강기능식품 신규영업자 인식조사

5.1 조사개요

- 조사목적 : 국내건강기능식품 신규사업자의 인식 및 실태에 대한 정보를 수집·분석하여, 건강기능식품 시장 전망 분석 및 발전방향을 수립하는데 도움을 주고자 조사.
- 조사대상 : 건강기능식품 사전 영업자(대표자)
- 조사방법 : 집단조사법으로 실시 (2007년 7월25일~2007년 9월19일에 걸쳐 서울, 부산, 대구, 광주, 대전에서 총 6회에 걸쳐 건강기능식품 법정교육 시 조사)
- 표본 수 : 총 476개의 설문결과물 중 유효한 373개의 설문결과를 기준으로 조사

표 2-3-28 표본특성

구 분	내 용	표본수	비 율
성 별	남	185명	49%
	여	188명	51%
사업분야	전문제조업	12명	3%
	벤처제조업	11명	3%
	수입업	40명	11%
	일반판매업	253명	68%
	유통전문판매업	57명	15%
합 계		373명	100%
영업장소소재지	서울·경기권	150	39%
	경상권	40	11%
	전라권	84	23%
	충청권	71	19%
	기타	28	8%
합 계		373명	100%
기업형태 및 규모	소기업(1인~10인)	321	86%
	중기업(10인~50인)	24	7%
	대기업(1,000인~)	5	1%
	외국계기업	15	4%
	벤처기업	8	2%
합 계		373명	100%

5.2 조사 결과 요약

1) 건강기능식품에 대한 인식 및 태도

영업예정자들은 건강기능식품에 대한 관련정보를 주로 인터넷, 신문기사, 방송 등 매스컴(43%), 소속회사 및 주변사람(42%) 등을 통해 얻고 있으며, 관계기관에서의 정보 취득율은 낮은 편이며, 얻고 있는 정보의 충분여부에 대해서 보통이상의 답변이 78%로 나타났다.

평소건강관리를 위한 선호도 조사에서 건강기능식품을 직접 취급함에도 불구하고 1순위로 운동과 식이요법(88%)을 답한 경우가 압도적으로 높았으며, 2순위로 건강기능식품 섭취(43%)가 좋은 방법이 될 수 있다고 생각하는 것으로 나타나 일반소비자들의 응답과 유사하게 나타났다.

2) 건강기능식품에 대한 유통 및 판매형태

현재취급하고자하는 건강기능식품으로 1순위로 영양보충용제품(68%), 인삼 및 홍삼제품(20%)순으로 계획하고 있으며, 2순위로는 글루코사민(36%), 인삼 및 홍삼제품(23%)순으로 응답하였으며, 향후계획에도 순위가 동일하게 나타났다.

주요 소비자타겟에 대한 조사에 있어서 남녀 소비자 구분 없이 1순위로 41세~60세(청장년층), 2순위로 61세 이상(고령층)을 답하여 소비자의 성별이 제품판매에 영향을 주지 않는 것으로 생각하고 있으며, 주 소비계층을 타겟으로 삼는 것으로 나타났다.

현재 혹은 향후 계획하고 있는 유통형태에 대한 질문에 대해 1순위로 전문대리점 등 점포판매(55%), 통신판매 등 전자상거래 (21%)순으로 나타났으며 2순위로 방문판매 및 다단계판매를 응답한 비율이 높아 현재 높은 비중을 차지하고 있는 방문판매 및 다단계판매의 비중이 낮아 질것으로 예상된다.

건강기능식품 영업예정자들은 소비자가 제품구입 시 중요고려요인으로 1순위로 제품의 효능(65%), 영양분함유내용(19%)순으로 답하였으며, 2순위로도 영양분함유내용(40%) 비중이 높고, 주변평판은 제품구입 시 중요요인이 아닐 것으로 생각하고 있는 것으로 나타나 제품 마케팅에 있어 제품의 효능 및 영양분함유내용 홍보에 주력할 것으로 예상된다.

주요선진국과 비교하여 국내제품의 경쟁력에 대해서 보통이상이라 답한 경우가(56%)로 제품경쟁력은 있다고 생각하지만 국내건강기능식품의 제품가격에 대해서는 73% 이상

이 비싸다고 응답하여 고가의 제품가격이 마케팅의 제약요소로 생각하고 있는 것으로 보인다.

3) 건강기능식품에 대한 제도 및 안전성

건강기능식품산업 발전의 장애요인으로 소비자불신 및 건강기능식품에 대한 인식부족(46%), 유사건강기능식품범람(35%)순으로 응답하여 건강기능식품의 지속적인 대국민 홍보와 관리가 필요한 것으로 보고 있다.

건강기능식품법의 제정으로 업계에 긍정적인 효과를 미쳤다는 의견이 높았으며, 국내 제도가 선진국에 비해 평균이상(64%)의 수준이라 생각하는 것으로 나타났다.

제도개선은 적절하게 이루어지고 있는 것(81%)으로 보고 있으며, 향후 제도개선 시 안전관리(45%), 대국민홍보(23%), 제도규제완화(17%)순으로 중점을 두기를 바라는 것으로 나타났다.

건강기능식품의 안전관리는 79%이상이 적절하게 이루어진다고 생각하고 있으며, 제품의 안전성 및 효능에 대해 일반소비자들의 신뢰도 또한 높을 것 (78%)이라 생각하고 있는 것으로 나타났다.

한·미 등 FTA에 체결이 산업에 미치는 영향에 대해서는 대체로 긍정적(84%)으로 생각하고 있는 것으로 나타나 FTA가 국내산업발전에 긍정적인 요인으로 작용 할 것으로 기대하고 있다.

5.3 조사 결과

1) 건강기능식품 법정교육에 대한 정보수집경로

건강기능식품 법정교육에 대한 정보는 소속회사 및 주변사람(50%) 및 인터넷 등 온라인매체(21%)의 순으로 구하는 것으로 나타났으며, 관계기관에서의 정보 취득은 상대적으로 낮았다.

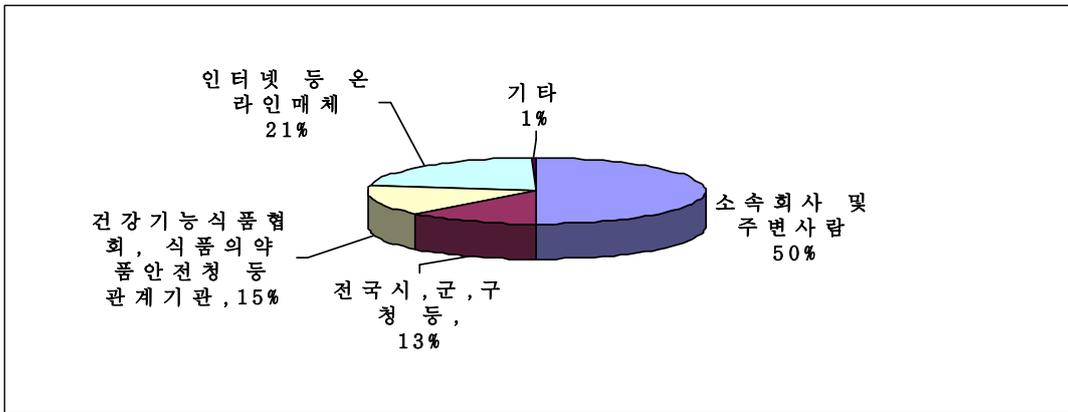


그림 2-3-7 건강기능식품 법정교육에 대한 정보수집경로

2) 건강기능식품에 대한 일반적인 정보수집경로

건강기능식품에 대한 관련정보는 주로 인터넷, 신문기사, 방송 등 매스컴(43%) 또는 소속회사 및 주변사람(42%) 에게 얻는 것으로 나타났으며, 전국 시군구 및 관련 기관에서 정보를 얻는 비중은(14%) 낮은 편이다.

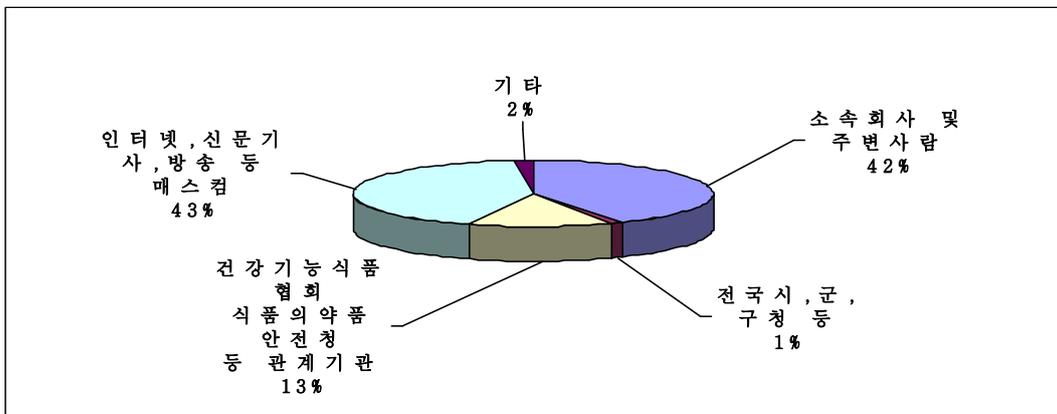


그림 2-3-8 건강기능식품에 대한 일반적인 정보수집경로

3) 얻고 있는 건강기능식품에 대한 정보의 충분여부

전체적으로 현재 얻고 있는 정보에 대해 보통이상의 답변이(78%)에 이르렀으나, 전문제조업자의 경우 충분하지 않다(41%)로 불만족 비율이 높았다.

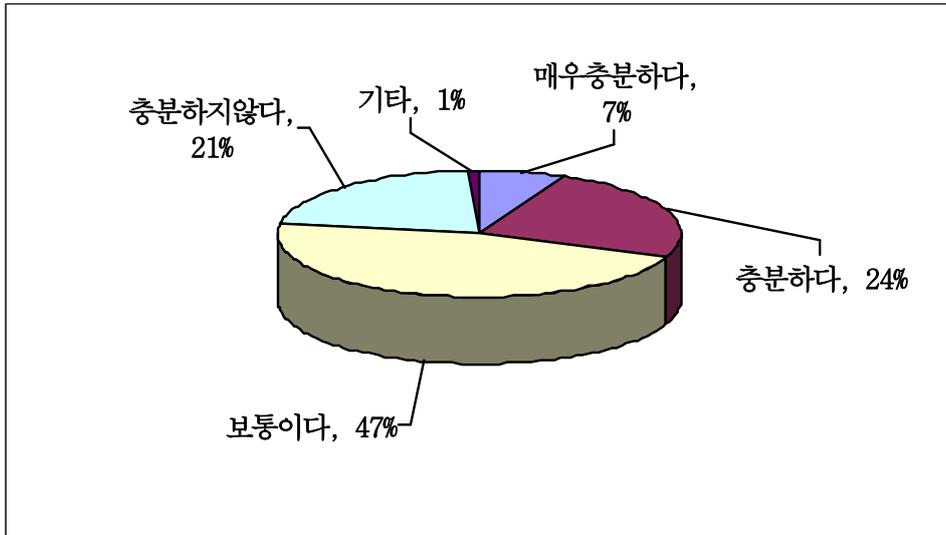


그림 2-3-9 얻고 있는 건강기능식품에 대한 정보의 충분여부

표 2-3-29 얻고 있는 건강기능식품에 대한 정보의 충분여부

구 분	전 체	전문 제조업	벤처 제조업	수입업	일반 판매업	유통전문 판매업
매우충분하다	7%	0%	37%	5%	6%	9%
충분하다	24%	18%	18%	17%	25%	32%
보통이다	47%	41%	18%	49%	50%	32%
충분하지않다	21%	41%	27%	29%	18%	27%
전혀충분하지않다	1%	0%	0%	0%	1%	0%

4) 평상시 건강관리를 위해 좋은 방법은 무엇인가 (복수응답임)

건강관리를 위해서는 운동과 식이요법을答한 비중(88%)이 절대적이었으며, 2순위로 건강기능식품섭취 및 식이요법(72%)이라고 응답했다.

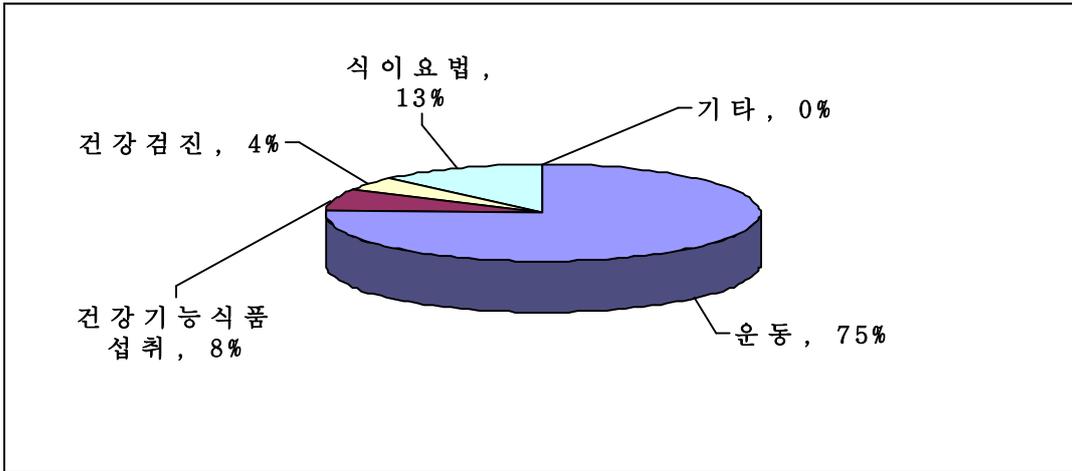


그림 2-3-10 평상시 건강관리를 위해 좋은 방법(1순위)

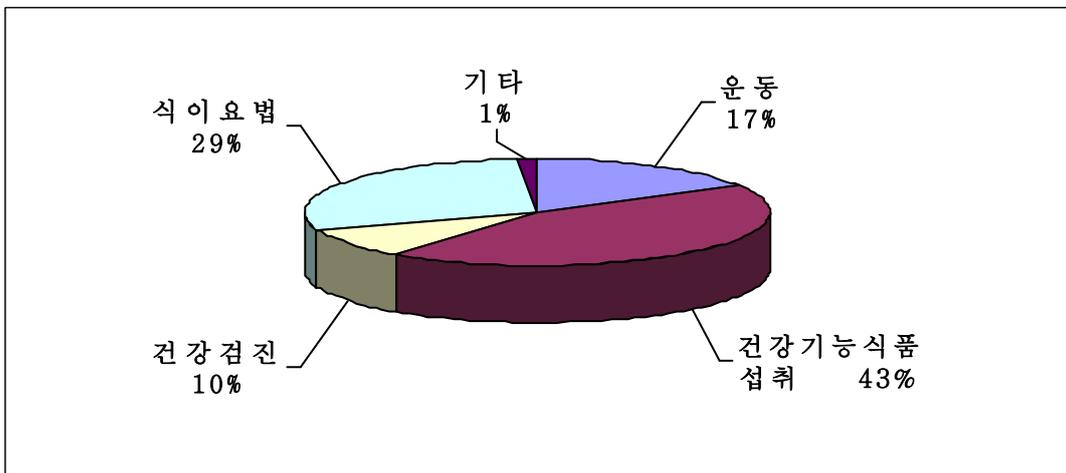


그림 2-3-11 평상시 건강관리를 위해 좋은 방법(2순위)

5) 현재 취급하고자 하는 건강기능식품 (복수응답임)

전체적으로는 영양보충용제품(68%), 인삼 및 홍삼제품(20%) 순이었으나, 전문제조업자의 경우 인삼 및 홍삼제품(58%), 영양보충용제품 (17%) 순으로 응답해 전체 응답순과는 다르게 나타났다.

기타제품으로는 로얄제리, 알로에, 프로폴리스, 키토산, 화분, CLA, 달맞이꽃 종자유, 스피루리나, 유산균 등을 취급한다고 나타났으며, 취급하고자 하는 제품 2순위로는 글루코사민(36%), 인삼 및 홍삼제품(23%) 순으로 나타났다.

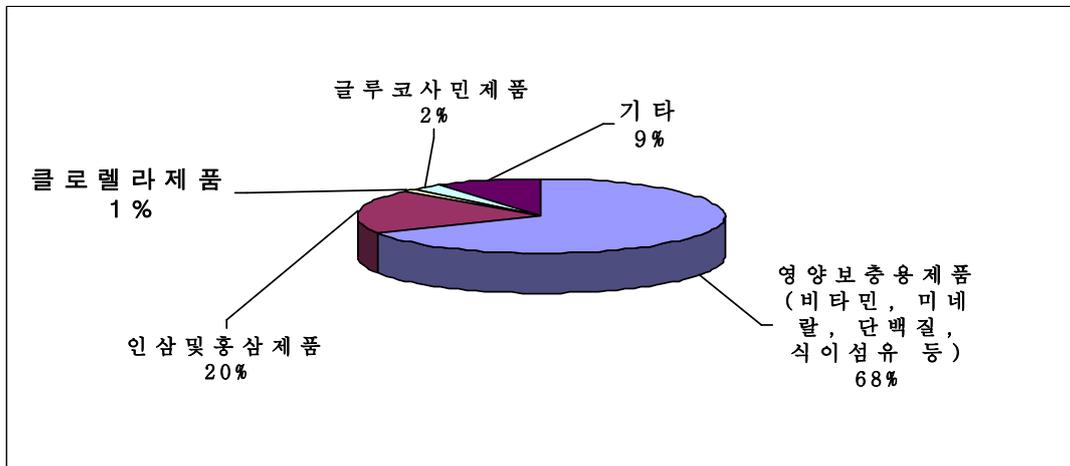


그림 2-3-12 현재 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)

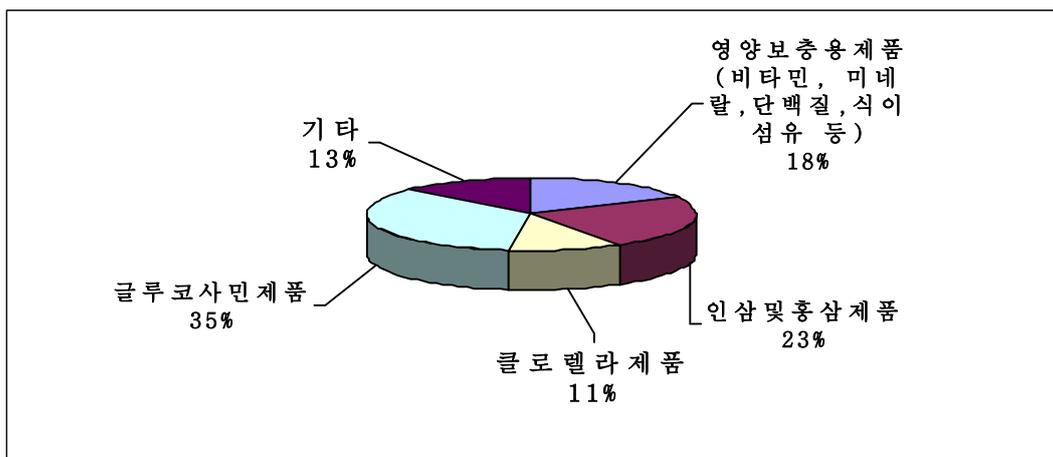


그림 2-3-13 현재 취급하고자 하는 건강기능식품(2순위)

표 2-3-30 현재 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)

구 분	전 체	전문 제조업	벤처 제조업	수입업	일반 판매업	유통전문 판매업
영양보충용제품	67%	17%	91%	74%	66%	77%
인삼 및 홍삼제품	19%	58%	9%	3%	22%	12%
클로렐라제품	1%	8%	-	-	2%	-
글루코사민제품	2%	-	-	3%	3%	-
기타	9%	17%	-	21%	8%	11%

6) 향후 취급하고자 하는 건강기능식품은 (복수응답임)

현재 취급하고자하는 제품과 큰 차이를 보이지 않았으며 1순위로 영양보충용제품(62%), 인삼및홍삼제품(25%)순으로 답하였으며, 전문제조업자의 경우 1순위로 인삼 및 홍삼제품(50%), 영양보충용제품(33%) 순으로 나타났으며, 2순위로는 글루코사민(25%), 인삼 및 홍삼제품(32%) 순으로 나타났다. 기타제품(9%) 1순위로는 로얄제리, 알로에, 프로폴리스, 키토산, 화분, CLA, 달맞이꽃종자유, 스피루리나, 유산균, 칼슘, 레시틴 등을 응답했다.

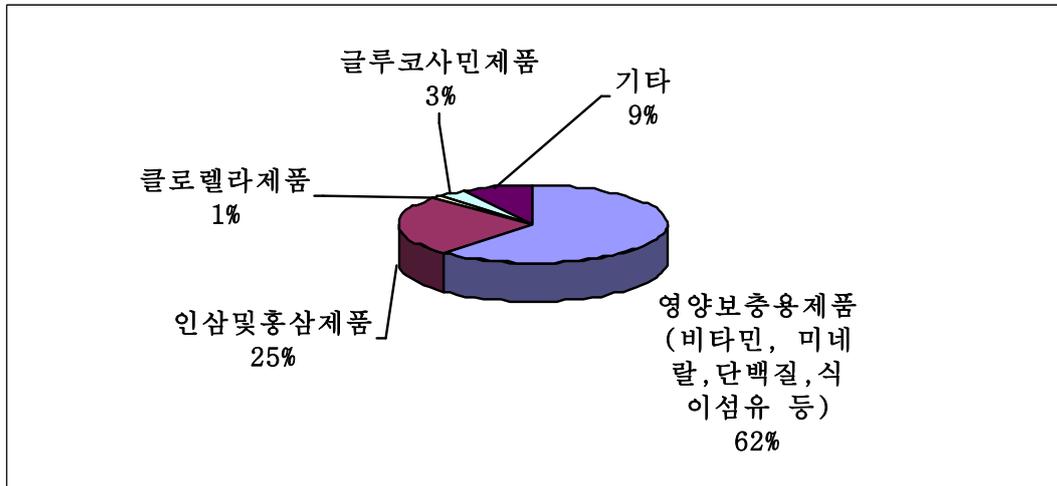


그림 2-3-14 향후 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)

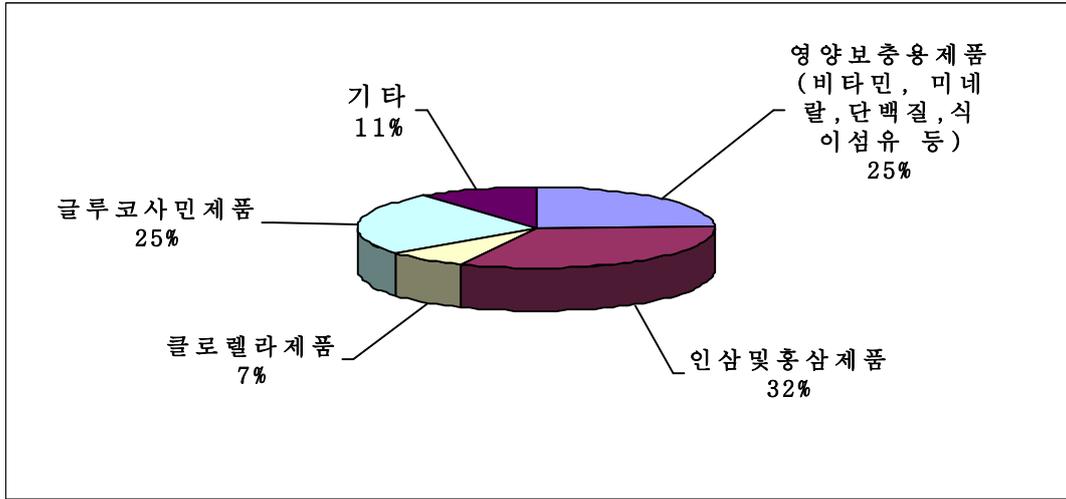


그림 2-3-15 향후 취급하고자 하는 건강기능식품(2순위)

표 2-3-31 향후 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)

구분	전체	전문 제조업	벤처 제조업	수입업	일반 판매업	유통전문 판매업
영양보충용제품	62%	33%	64%	78%	54%	80%
인삼 및 홍삼제품	25%	50%	9%	8%	34%	8%
클로렐라제품	1%	-	-	-	2%	-
글루코사민제품	3%	-	-	8%	3%	2%
기타	9%	17%	27%	8%	7%	10%

7) 건강기능식품의 주요 남성 소비자 타겟은(연령대) (복수응답임)

1순위로 41세~60세(57%), 21세~40세(26%)순으로 답하였으며, 2순위로 41세~60세(32%), 61세이상(28%)순으로 젊은 층보다는 고령층을 타겟으로 하는 것으로 나타났다.

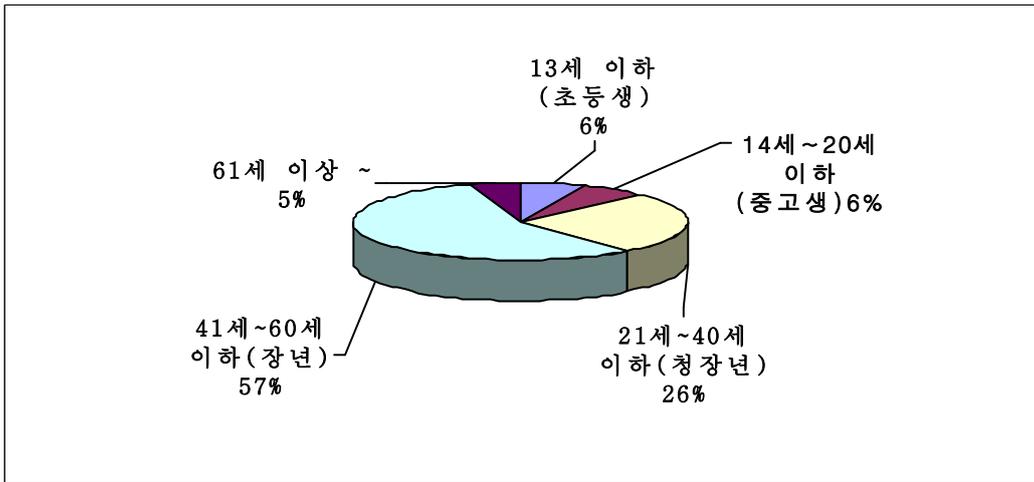


그림 2-3-16 건강기능식품의 주요 남성 소비자 타겟(1순위)

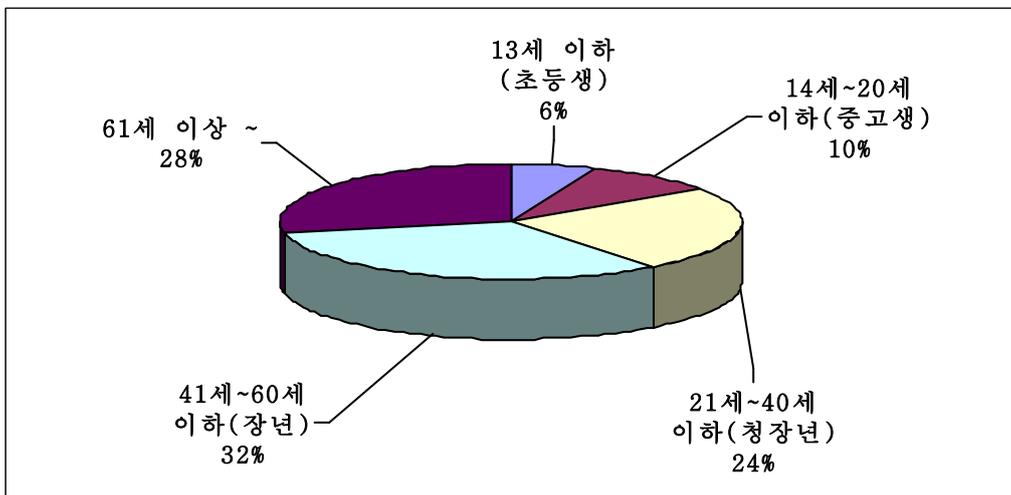


그림 2-3-17 건강기능식품의 주요 남성 소비자 타겟(2순위)

8) 건강기능식품의 주요 여성 소비자 타겟은(연령대) (복수응답임)

1순위로 41세~60세 (52%), 21세~40세 (34%)순으로 답하였으며, 2순위로 41세~60세 (38%), 61세 이상 (28%)순으로 남성 소비자 타겟과 큰 차이 없었다.

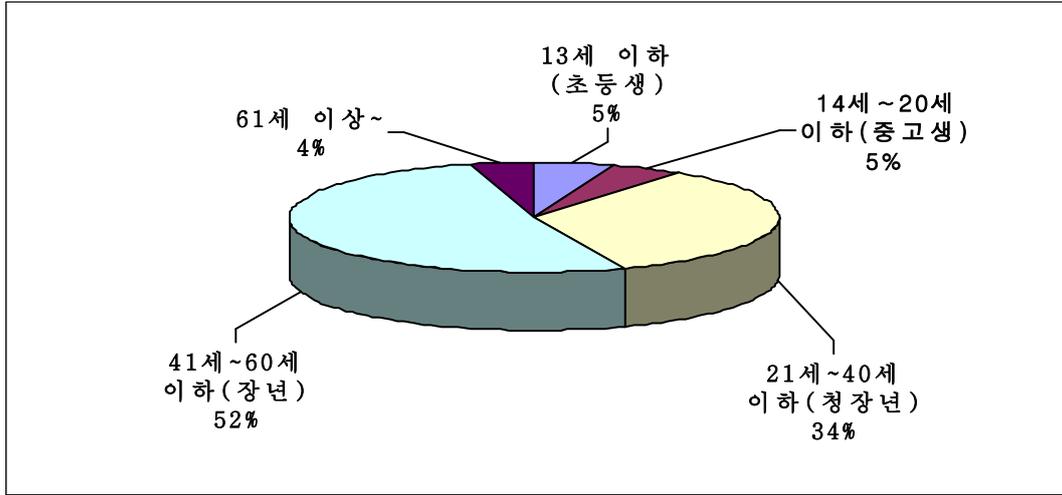


그림 2-3-18 건강기능식품의 주요 여성 소비자 타겟(1순위)

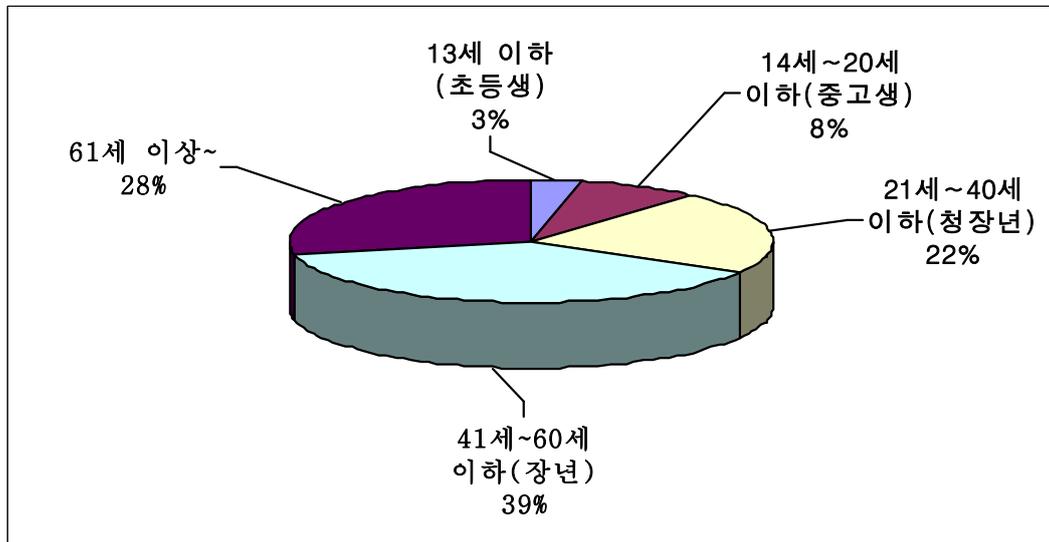


그림 2-3-19 건강기능식품의 주요 여성 소비자 타겟(2순위)

9) 현재계획하고 있는 유통형태는 (복수응답임)

유통형태 1순위는 전문대리점 등 점포판매(55%), 통신판매 등 전자상거래(21%), 방문 판매 및 다단계판매(18%) 순이었으며, 2순위로는 통신판매 등 전자상거래(30%), 방문판매 및 다단계판매(30%), 전문대리점 등 점포판매 (25%)순으로 나타났다.

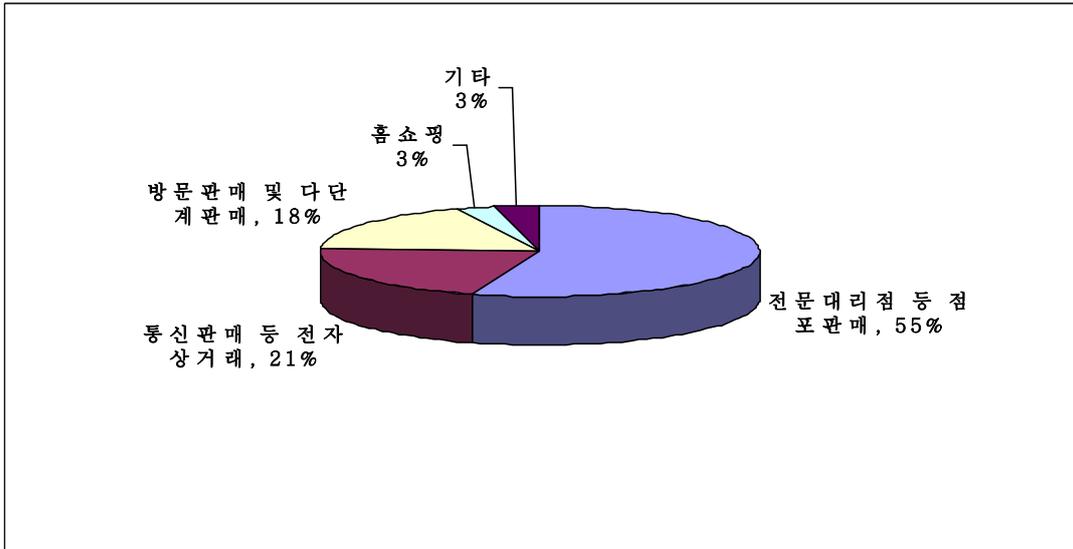


그림 2-3-20 현재계획하고 있는 유통형태(1순위)

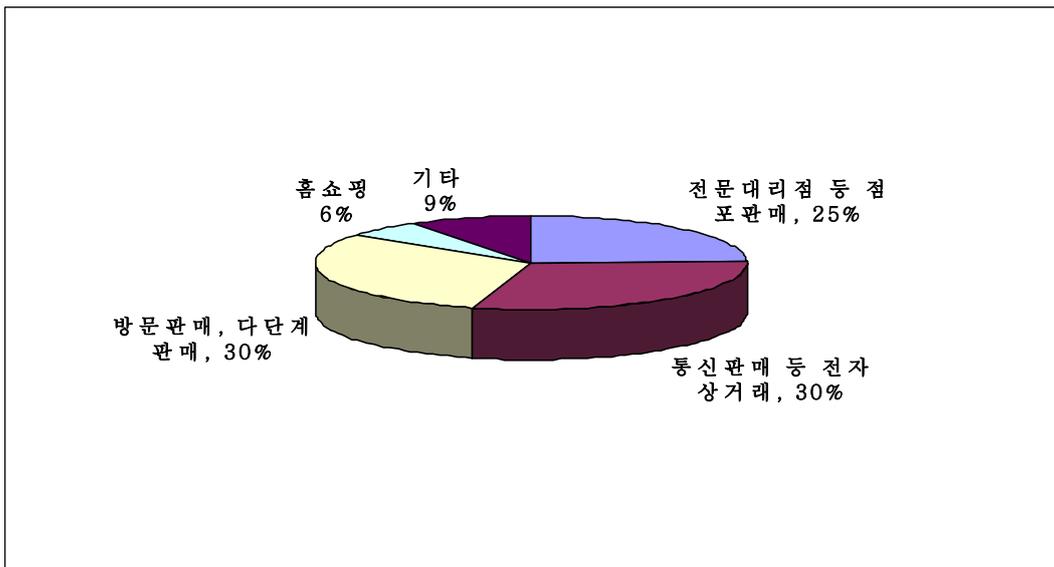


그림 2-3-21 현재계획하고 있는 유통형태(2순위)

10) 향후 바람직한 건강기능식품 유통형태는 (복수응답임)

유통형태 1순위는 전문대리점 등 점포판매(54%), 통신판매 등 전자상거래 (22%), 방문 판매 및 다단계판매(18%) 순이었으며, 2순위로는 통신판매 등 전자상거래 (38%), 방문판매 및 다단계판매(22%), 전문대리점 등 점포판매 (21%)순으로 현재 계획하고 있는 유통형태와 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

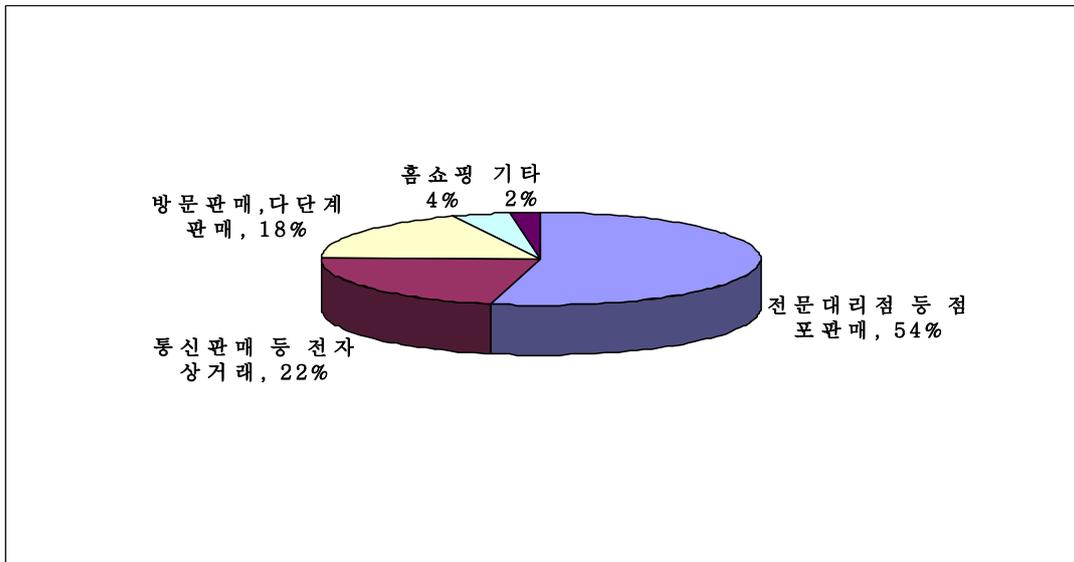


그림 2-3-22 향후 바람직한 건강기능식품 유통형태(1순위)

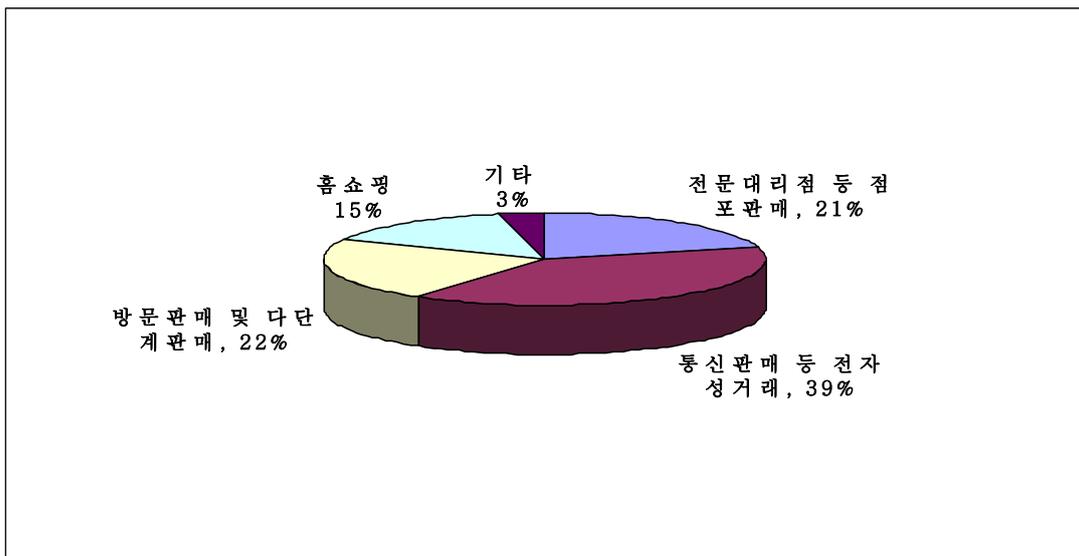


그림 2-3-23 향후 바람직한 건강기능식품 유통형태(2순위)

11) 소비자가 건강기능식품 구입 시 중요 고려요인에 대한 영업자생각 (복수응답임)

1순위로 제품의 효능(65%), 영양분함유내용(19%), 회사/브랜드이미지 (11%)순으로 나타났으며, 2순위로 영양분함유내용(40%), 제품의 효능(26%), 회사/브랜드이미지(23%) 순으로 나타났으며 주위평판에 대한 응답은 낮은 것으로 나타났다.

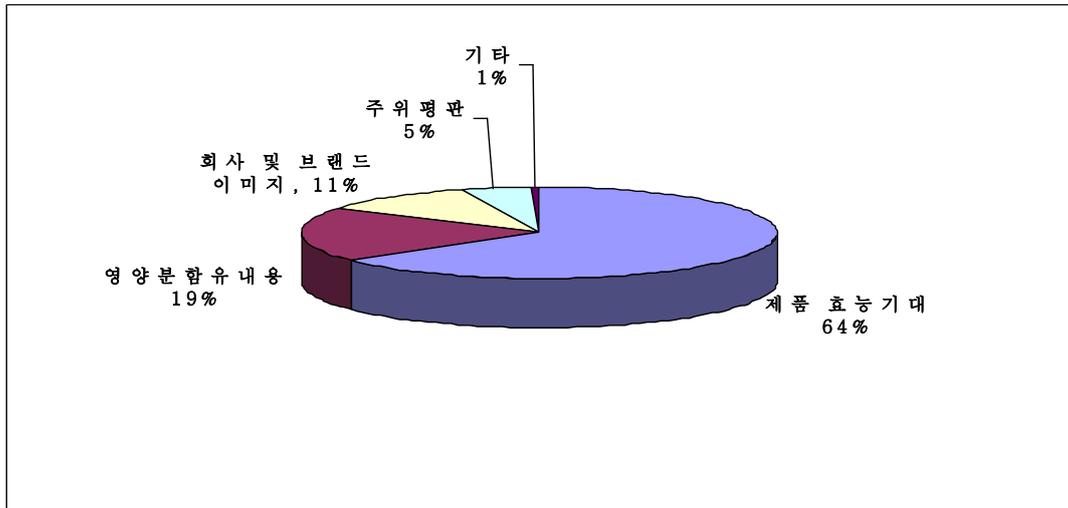


그림 2-3-24 건강기능식품 구입 시 중요 고려요인(1순위)

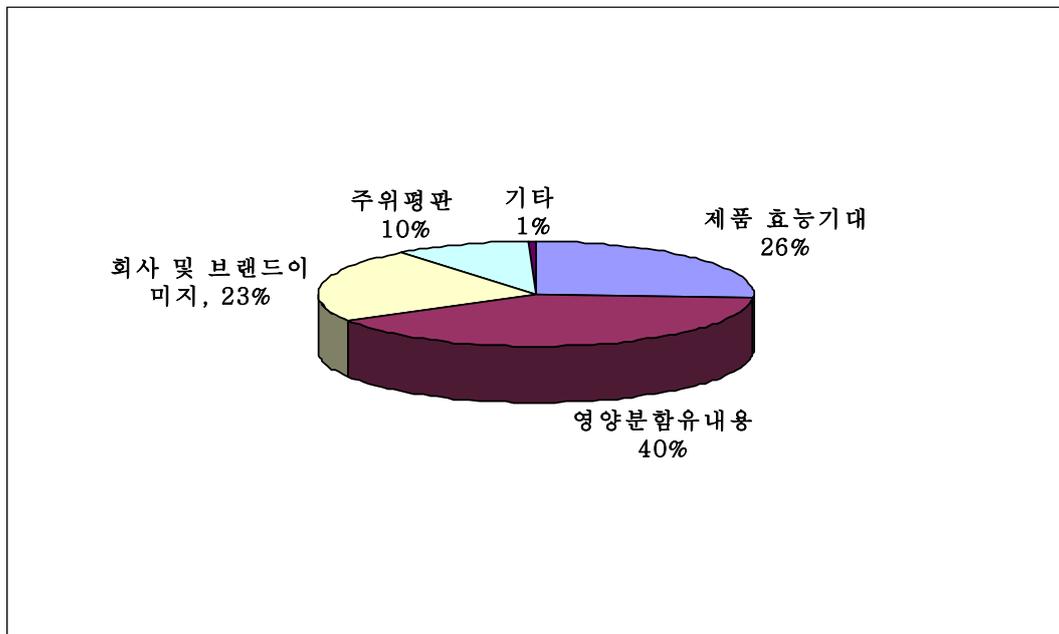


그림 2-3-25 건강기능식품 구입 시 중요 고려요인(2순위)

12) 국내건강기능식품의 제품가격은 어떠한지

제품가격에 대하여 적정선이상으로 높은 것으로 생각하며 제품경쟁력 향상을 위한 가격조정이 필요한 것으로 보고 있었다.

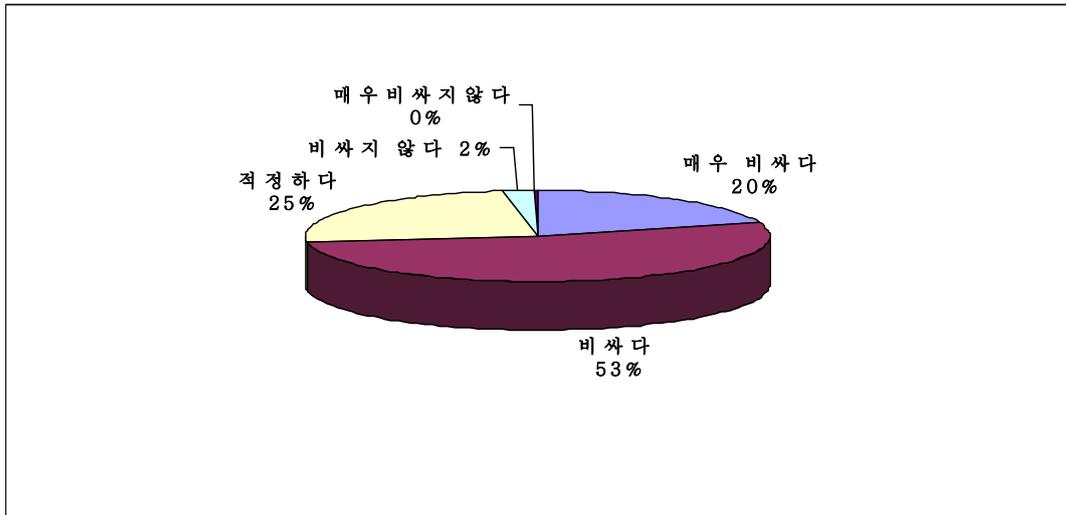


그림 2-3-26 국내건강기능식품의 제품가격

13) 미국, 일본 등 주요선진국과 비교하여 국내 건강기능식품의 경쟁력은

일반적으로 영업자들은 낮다(35%), 보통이다(34%), 높다(22%) 순으로 응답하였으며 국내제품경쟁력에 대해 경쟁력이 있다라고 생각하며, 특히 전문제조업자들은 높다(46%)라는 의견이 낮다 의견보다 높은 것으로 나타났다.

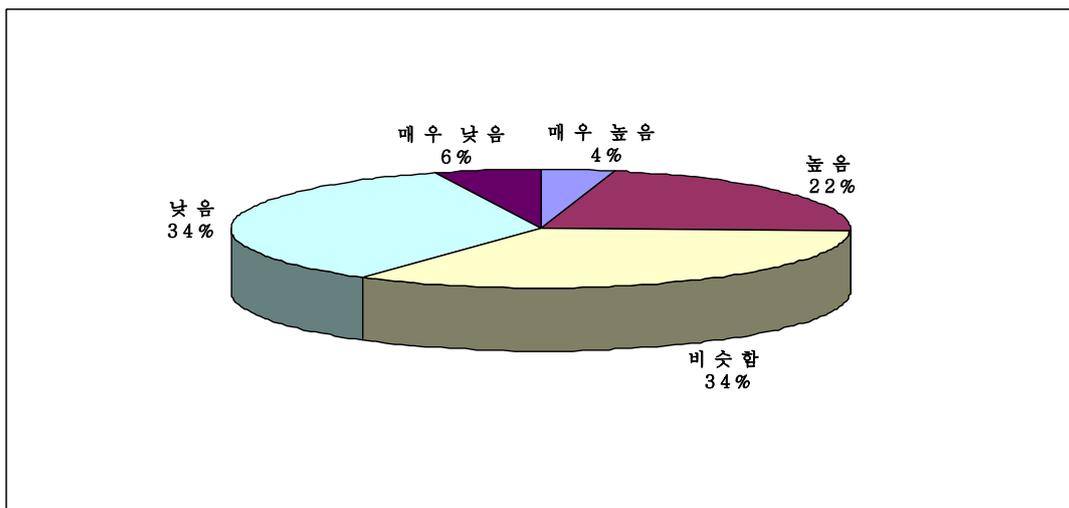


그림 2-3-27 국내 건강기능식품의 경쟁력

표 2-3-32 국내 건강기능식품의 경쟁력

구 분	전 체	전문 제조업	벤처 제조업	수입업	일반 판매업	유통전문 판매업
매우높다	4%	8%	10%	3%	3%	7%
높다	22%	46%	10%	10%	22%	24%
보통이다(비슷하다)	34%	15%	30%	31%	37%	29%
낮다	35%	23%	40%	44%	34%	32%
매우 낮다	6%	8%	10%	13%	4%	8%

14) 건강기능식품산업 발전의 장애요인은

소비자불신 및 건강기능식품에 대한 인식부족(46%), 유사건강기능식품범람 (35%), 광고심의 등 제도적 규제(14%)순으로 응답하여 건강기능식품의 올바른 대국민 홍보 필요성에 공감하고 있는 것으로 나타났다.

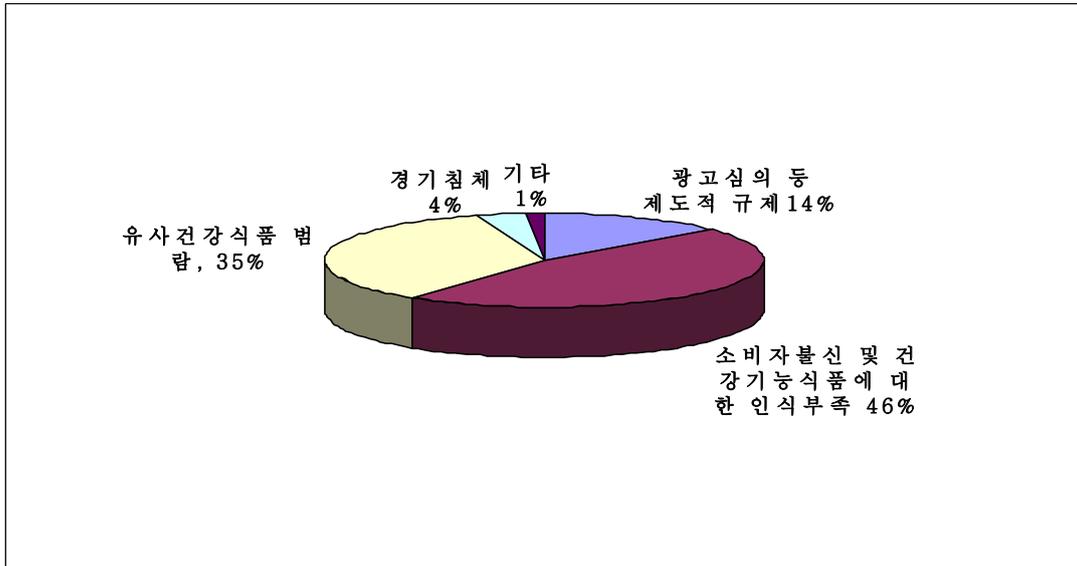


그림 2-3-28 건강기능식품산업 발전의 장애요인

15) 건강기능식품법의 제정이 업계에 미친 영향은

긍정적(46%), 보통(38%), 매우 긍정적(10%) 순으로 나타났으며, 건강기능식품법의 제정이 대체적으로 긍정적인 효과가 있는 것으로 생각했다.

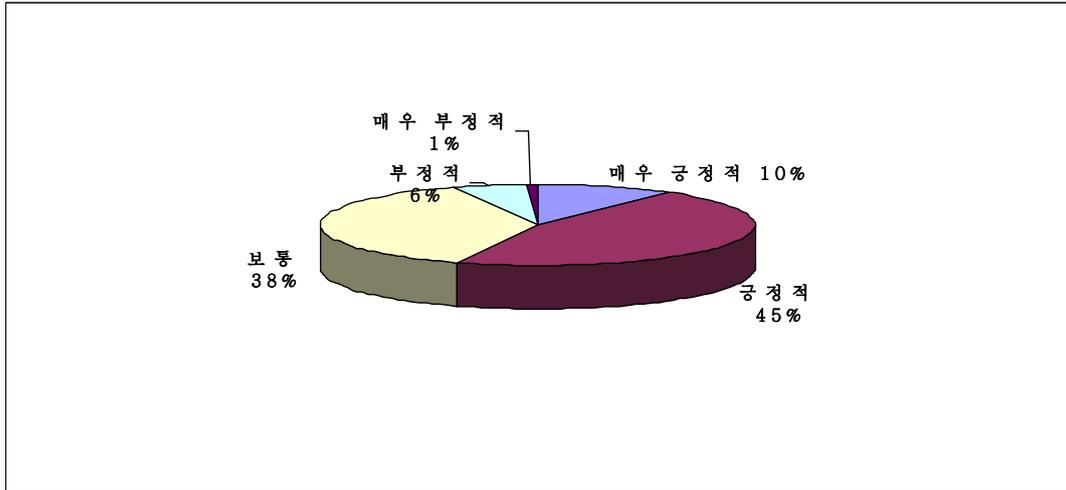


그림 2-3-29 건강기능식품법의 제정이 업계에 미친 영향

16) 건강기능식품법의 제정이 긍정적인 면은

건강기능식품의 신뢰성 확보(39%), 건강기능식품의 질적 향상(30%), 무분별한 허위 과대광고의 억제(19%), 순으로 응답했다.

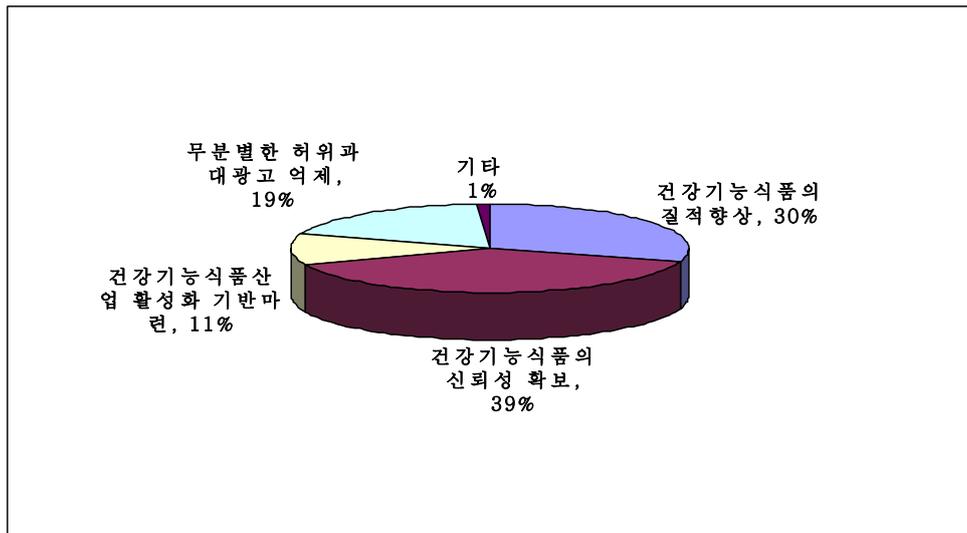


그림 2-3-30 건강기능식품법의 제정이 긍정적인 면

17) 국내건강기능식품 제도가 선진국과 비교하여 어느 정도 수준인지

보통(49%), 낮다(28%), 높다(15%) 순으로 응답하여 평균이상이라 생각하는 것으로 나타났다.

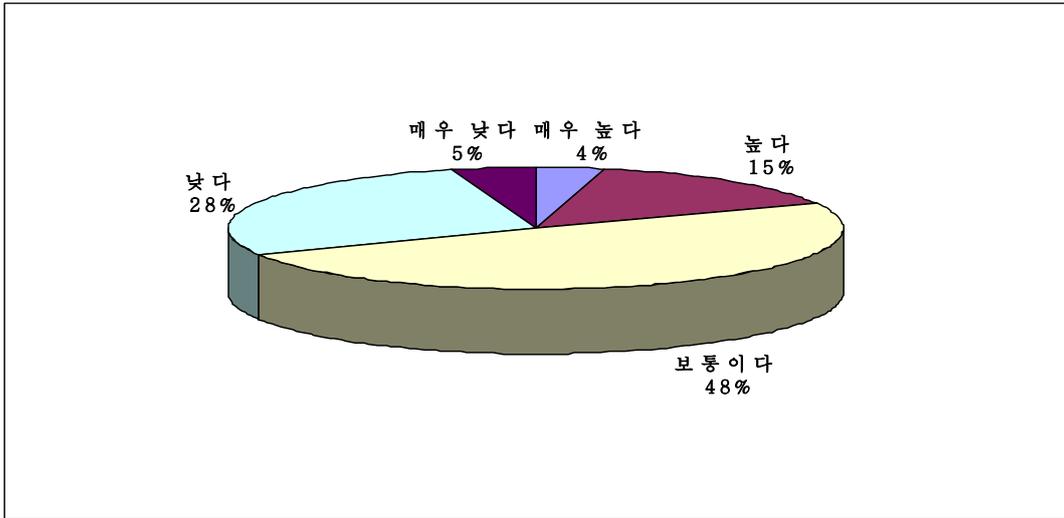


그림 2-3-31 국내건강기능식품 제도와 선진국의 제도 비교

18) 건강기능식품의 제도개선이 적절히 이루어지는지

보통(56%), 그렇다(25%), 아니다(18%) 순으로 나타났으며, 적절한제도 개선이 이루어지는 것으로 생각하고 있었다.

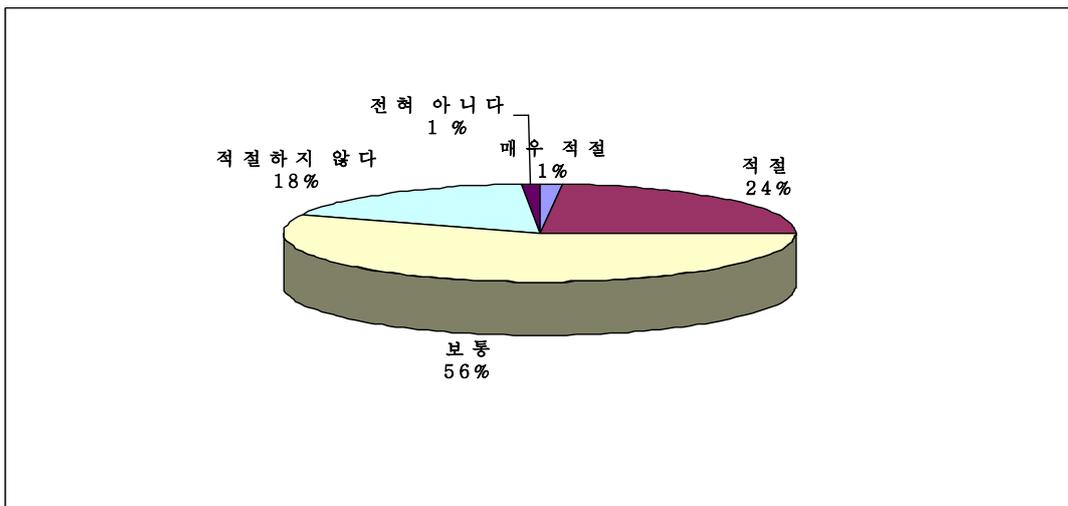


그림 2-3-32 건강기능식품의 제도개선

19) 향후제도 개선 시 중점적으로 추진해야 할 사항은

전체적으로 안전관리(45%), 대국민홍보(23%), 제도규제완화(17%) 순으로 나타났으며 전문제조업자는 수입품에 대한 철저검사(25%) 상대적으로 높게 나타났다.

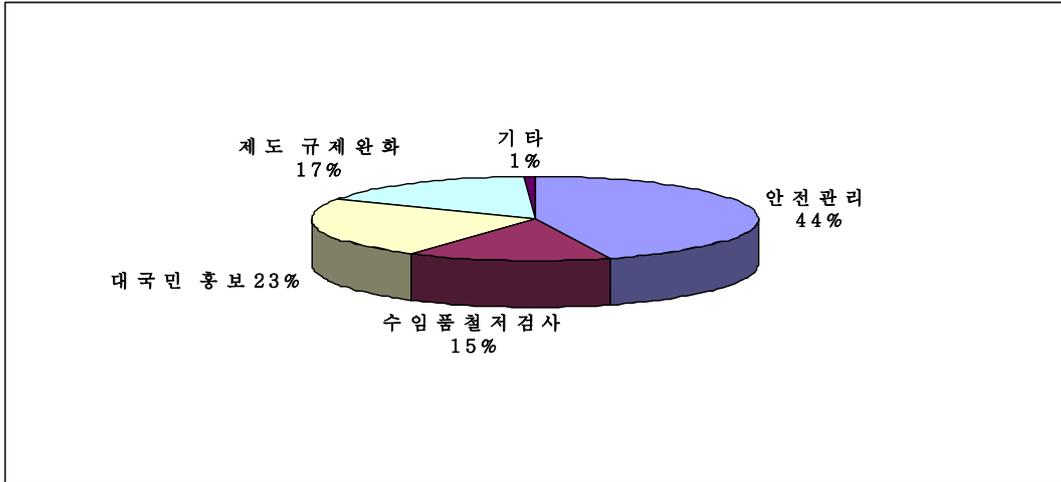


그림 2-3-33 향후제도 개선 시 중점적으로 추진해야 할 사항

20) 건강기능식품의 안전관리가 적절히 이루어지는지

보통(56%), 그렇다(23%), 아니다(17%) 순으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

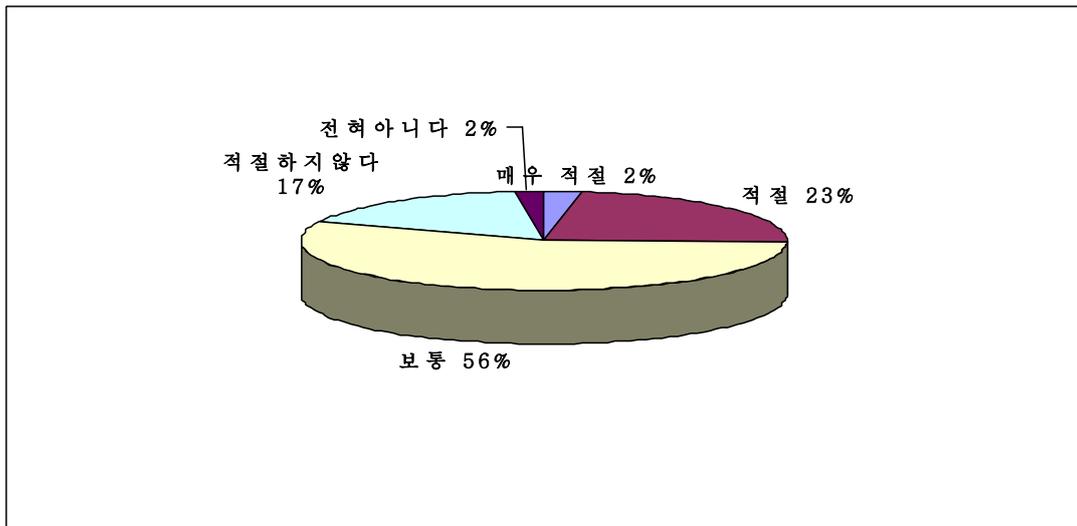


그림 2-3-34 건강기능식품의 안전관리

21) 건강기능식품의 안전성 및 효능에 대하여 일반소비자의 신뢰도 수준은

보통(58%), 신뢰하는 편(20%), 신뢰하지 않는편(18%) 순으로 과거에 비해 소비자 신뢰도가 상승했다고 생각하고 있었다.

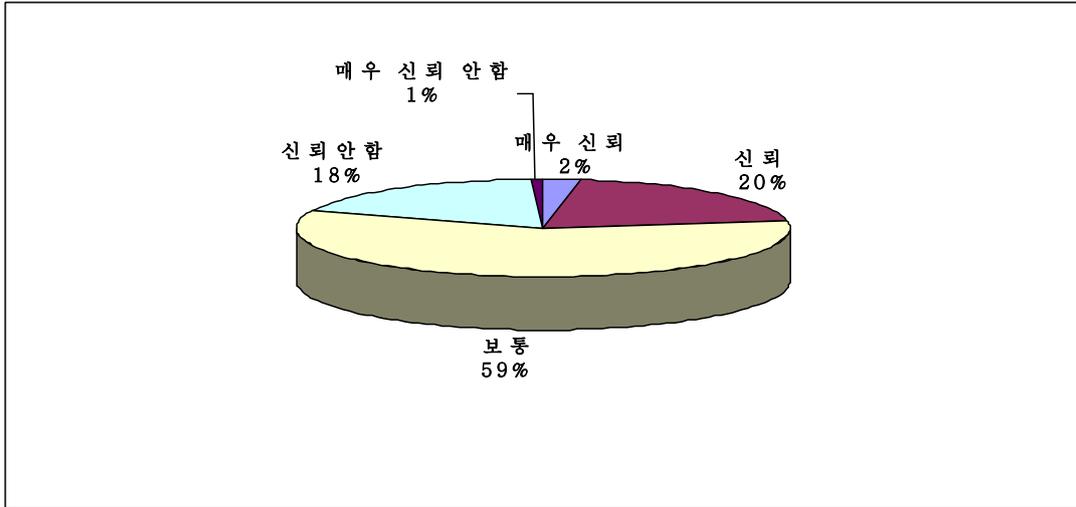


그림 2-3-35 안전성 및 효능에 대하여 일반소비자의 신뢰도

22) 한·미 등 FTA에 체결이 국내건강기능식품산업 발전에 어떠한 영향은

긍정적(40%), 보통(35%), 부정적(15%) 순으로 대체로 긍정적으로 생각했다.

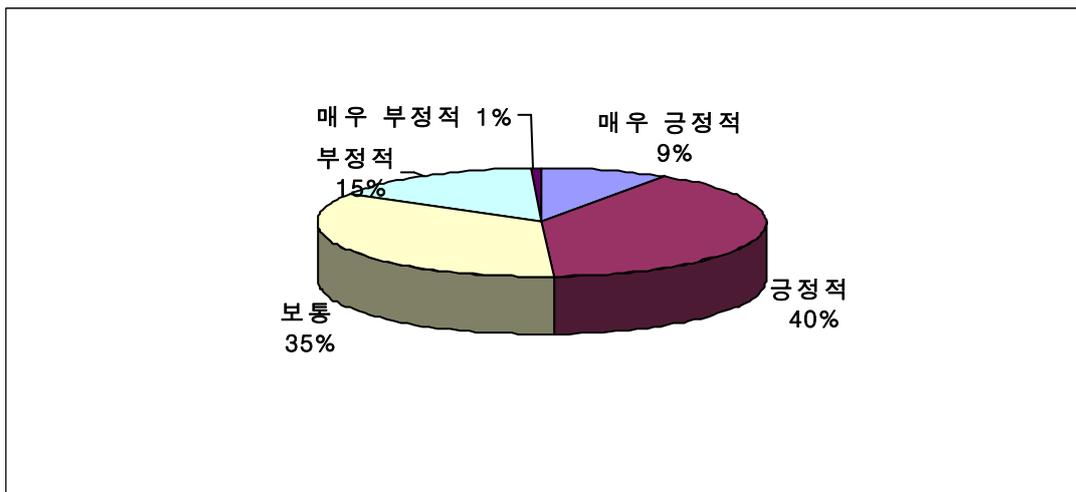


그림 2-3-36 한·미 등 FTA체결이 건강기능식품산업에 미치는 영향

제4장 세부연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론

건강기능식품에 관한 법률의 시행으로 건강기능식품의 장기적인 성장여건이 마련되었고 건강기능식품의 기능성 원료 소재와 안전성 위주로 연구가 집중되어 산업 전반에 대한 시장 구조 및 업계 현황 전반에 대한 분석이 미비하였으나, 최종적으로 건강기능식품을 소비하는 소비자와 건강기능식품을 유통하는 사업자의 현황을 파악함으로써 건강기능식품산업의 지향점을 제시하기 위하여 산업의 발전 전략 수립 등 장기적인 추진계획 수립 시 참고 자료로 활용하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

식품 및 식품첨가물에 대한 생산실적 정리는 1982년도부터 한국식품공업협회, 한국식품위생연구원, 한국보건산업진흥원에서 식품의약품안전청 용역사업으로 매년 수행되고 있고, 건강기능식품에 대한 생산실적은 2004년 건강기능식품에 관한 법률이 공포된 이후 생산실적을 보고하고 있지만 건강기능식품 생산실적과 수입실적보고를 통하여 건강기능식품업체의 생산 및 출하 현황에 대한 연도별 조사연구를 통하여, 우리나라 건강기능식품산업의 구조, 분포, 생산활동과 수입현황 실태를 종합적으로 파악하고 전체 건강기능식품시장의 흐름 조망하였으므로, 정부차원에서는 건강기능식품 정책방향을 수립하는데 기여할 것이고, 산업체 차원에서도 향후 유통채널, 가격전략, 소비자 니즈(Needs)에 맞는 마케팅 전략에 유효할 것으로 기대한다.

제5장 세부연구개발과제의 연구성과

1. 활용성과

과 제 명	건강기능식품 제조업 중심 주요 매출 동향 분석
세부과제책임자	김연석 / 한국건강기능식품협회 / 식품가공학

1) 연구논문

번호	논문제목	저자명	저널명	집(권)	페이지	Impact factor	국내/국외	SCI여부
1								
2								

2) 학술발표

번호	발표제목	발표형태	발표자	학회명	연월일	발표지	국내/국제
1							
2							

3) 지적재산권

번호	출원/등록	특허명	출원(등록)인	출원(등록)국	출원(등록)번호	IPC분류
1						
2						

4) 정책활용

※ 기타 관련정책에 활용 예를 구체적으로 기술함.

5) 타연구/차기연구에 활용

※ 타연구 및 차기연구에 활용된 예를 구체적으로 기술함.

6) 언론홍보 및 대국민교육

※ 언론홍보 및 대국민교육 내용, 일자 등을 간략히 기술함.

7) 기타

※ 임상시험, 관련 DB구축, 워크숍 또는 심포지움 개최 등의 경우 구체적으로 기술함.

2. 활용계획

- 건강기능식품 산업의 발전 전략 수립 등 장기적인 추진계획 수립 시 참고 자료로 활용
- 산업체의 마케팅 전략을 수립하는데 참고자료로 활용
- 건강기능식품 업종별 신규영업자 인식 분석을 통한 국내산업의 경쟁력 제고를 위한 정책적인 기초자료로 활용
- 본 보고서의 요약본을 제작하여 한국건강기능식품협회 회원사 배포 및 자료에 관심을 갖는 업체에 제공
- 산업체 및 건강기능식품산업에 대해 관심있는 소비자를 위하여 언론에 보도자료 배포
- 건강기능식품의 산업현황에 대한 각종 교육 및 발표 자료로 활용

제6장 기타 중요변경사항

당초 건강기능식품 제조업을 중심으로 최근 3년간 매출 상위업체의 생산동향과 매출 상위 제품군 조사(방문조사)를 통하여 국내 생산 건강기능식품 시장의 동향 및 건강기능식품의 수입 동향을 파악하고자 하였으나, 제조업체의 경우 소비자에게 최종적으로 판매되는 현황을 구체적으로 파악하지 못하는 관계로, 본 과제를 효율적으로 수행하기 위하여 소비자가 건강기능식품을 최종적으로 구입하는 전단계의 업체를 위주로 조사함으로써 유통구조 파악에 중점을 두었음.

제7장 참고문헌

1. 2005년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전청, 2006
2. 건강기능식품 관련법규 및 국내외 동향, 한국건강기능식품협회, 2005
3. 건강기능식품 관리방안 연구, 한국보건산업진흥원, 2005
4. 건강기능식품 및 유전자재조합식품 정보구축사업, 한국보건산업진흥원, 2006
5. 건강기능식품산업의 지원·육성방안에 관한 연구, 한국보건산업진흥원, 2004
6. 건강기능식품개발 길잡이, 바이오21센터, 2007
7. 건강기능식품관리체계 개선방안 연구, 중앙대학교, 2004
8. 건강기능식품에 관한 법률(법률 제6727호)
9. 건강기능식품에 대한 소비자 실태조사, 바이오푸드네트워크사업단, 2006
10. 건강기능식품의 효율적인 관리를 위한 개선방안, 전국주부교실중앙회, 2003
11. 건강기능식품제도의 합리화 방안연구, 한국보건사회연구원, 2005
12. 광공업통계, 통계청, 2006
13. 식품의약품안전백서, 식약청, 2007
14. 인터넷 식품제조·판매사이트 실태조사 및 건강기능식품 모니터링 사업, (사)대한주부클럽연합회, 2003
15. www.ftc.go.kr

부 록

1. 건강기능식품의 소비환경, 기업제 연구/개발 동향, 판매형태 조사
2. 건강기능식품 제도 및 경영환경에 대한 사전 영업자 인식도 조사

<부록 1> 건강기능식품의 소비환경, 기업체 연구/개발 동향, 판매형태 조사

MATEONE research & consulting			ID			
---	--	--	----	--	--	--

건강기능식품 관련 소비자 조사

안녕하십니까? 저는 시장조사 전문 회사인 포인트맥에서 면접원으로 일하고 있는 _____입니다. 이번에 저희는 건강기능식품에 대한 소비자 여러분의 생각을 알아보고자 의견을 수집하고 있습니다. 본 조사에서 응답하시는 내용은 통계법 8조에 의거하여 서비스 개선 및 개발의 목적으로 사용될 것이며 귀하의 신상에 어떠한 불이익도 따르지 않을 것을 약속드립니다. 그리고 본 조사의 질문내용에는 정답이 없으며, 귀하가 생각하시는 대로 솔직히 응답해 주시면 됩니다.

담당 감독원 : ☎ 전 화 : 02-587-6961~3

응답자 성명			
전 화 번 호	일반전화 : 휴 대 폰 :	조사일시	07년 ()월 ()일
주 소		나 이	만 세

*** 아래 란은 나중에 필요 시 확인용이니 기록하지 않으셔도 됩니다

검증원 성명		검증일시		검증 결과	
--------	--	------	--	-------	--

선정 질문

- SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (1) 남자 (2) 여자
- SQ2. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____ 세 (20세 미만, 60세 이상 ⇒ 면접중단)
 (1) 20~24세 (2) 25~29세 (3) 30~34세 (4) 35~39세
 (5) 40~44세 (6) 45~49세 (7) 50~54세 (8) 55~59세
- SQ3. 귀하께서는 최근 1년 이내 건강기능식품을 구입하신 적이 있으신지요?
 (1) 있다 ⇒ **쿼터 확인 : 구입자** (2) 없다 ⇒ **쿼터 확인 : 비구입자**
- SQ4. 귀하나 귀하의 가족, 가까운 친구/친지 중에 다음의 업종에 종사하는 분이 계시는지요?
 (1) 건강식품 관련 제조, 판매, 유통업 ⇒ **면접중단**
 (2) 시장조사 회사 및 광고 대행사 ⇒ **면접중단**
 (3) 언론기관 (신문, 잡지, 방송 등) ⇒ **면접중단**
 (4) 없음
- SQ5. 귀하는 최근6개월 동안 '건강기능식품'에 대한 설문조사나 좌담회에 참여하신 적이 있습니까?
 (1) 없다 (2) 있다 ⇒ **면접중단**

건강 관리에 대한 인식 및 태도

문1. 귀하의 평소 자신의 건강관리에 대한 관심은 어느 정도이신지요?

전혀 관심없다 (1)	관심이 없는 편이다 (2)	보통/그저그렇다 (3)	관심이 있는 편이다 (4)	매우 관심있다 (5)
----------------	-------------------	-----------------	-------------------	----------------

[면접원 : 문2~문4의 응답은 아래 표에 기입하십시오.]

문2. 귀하께서 최근 1년을 기준으로 본인의 건강을 위해 실시한 경험이 있는 건강 관리법은 무엇입니까?
_____을 실시한 경험이 있으신지요?

문3. 다음의 방법 중 건강 증진 기대 효과가 가장 높다고 생각하시는 방법은 무엇입니까?

- 문3-1. 비용 측면에서 가장 경제적이라고 생각하시는 방법은 무엇입니까?
- 문3-2. 부작용의 우려가 가장 적은 방법은 무엇이라고 생각하십니까?
- 문3-3. 위의 효과, 비용 대비 효과, 부작용 등을 고려하시어, 가장 선호하시는 건강관리방법은 무엇입니까?
한가지만 말씀해 주십시오.

문4. 앞으로 가장 자주 이용할 의향이 있는 건강관리방법은 무엇입니까? 한가지만 말씀해 주십시오.

건강 관리 방법	문2	문3	문3 1	문3 2	문3 3	문4
정기적인 운동	1					
건강 기능식품 섭취	1					
보양식/일반 식품 섭취	1					
건강 검진	1					
한약/ 양약 등 약 복용	1					

건강기능식품에 대한 인식

문5. 귀하는 '건강기능식품' 하면 어떤 종류의 제품이 가장 먼저 생각나는 지요? _____

문5-1 그 이외에 생각나는 '건강기능식품'은 무엇이 있으십니까? 모두 말씀해 주십시오.(복수)

문6. 귀하께서 '건강기능식품'들 중에서 '최근 3년 동안' 구입하신 적이 있는 '건강기능 식품'은 무엇 무엇이 있는지요? 모두 말씀해 주십시오.(복수)

문7. 귀하께서 최근 3년을 기준으로 가장 자주 구입하신 '건강기능식품'은 무엇인지요? 대표적인 건강기능식품 한가지만 말씀해 주세요.(단수)

문8. 그렇다면, 귀하께서 향후에 가장 구입하고 싶으신 '건강기능식품'은 무엇인지요?(단수)

건강기능식품 취식 및 구입 형태

문9. 귀하께서는 현재 건강기능식품을 드시고 계십니까?

- (1) 예 ⇒ **문10으로 가시오**
- (2) 아니오 ⇒ **문11로 가시오**

문10. 현재 드시고 계신 건강기능식품은 무엇입니까?

문10-1. 귀하께서는 _____식품을 선택하신 이유가 무엇입니까? (중복 응답)

- (1) 약사/의사가 추천/처방해서
- (2) 가족이나 친지, 친구 등 주위사람이 권유해서
- (3) 예전부터 먹던 것이어서
- (4) 광고를 보고 마음에 들어서
- (5) 널리 알려진 식품이어서
- (6) 제조 및 판매 회사가 믿을 수 있어서
- (7) 가격이 적당해서
- (8) 효과가 좋아서/ 효과가 좋을 것 같아서
- (9) 구하기 쉬워서
- (10) 먹기 편할 것 같아서
- (11) 기타(구체적으로: _____)

문10-2. _____식품에 대해 기대하고 계신 효능은 구체적으로 무엇입니까?

- (1) 장 건강에 도움
 - (2) 콜레스테롤 조절/저하(3) 혈당 조절
 - (4) 체중/체지방 조절
 - (5) 활성 산소 제거에 도움
 - (6) 혈액 흐름/혈행 개선
 - (7) 면역 능력에 도움
 - (8) 혈압 조절에 도움
 - (9) 뼈/관절 건강에 도움
 - (10) 인지 능력(기억력,집중력)증진
 - (11) 치아 건강에 도움(12) 체력 증진/보강에 도움
 - (13) 우리 몸에 영양소 공급
 - (14) 기타(구체적으로 기입: _____)
- ⇒ **문12로 가시오**

문11. 현재 건강기능식품을 드시고 계시지 않은 이유는 구체적으로 무엇입니까?

- (1) 가격이 비싸서
- (2) 섭취해도 그 기능/효능이 없을 것 같아서/효능에 대한 확신이 없어서
- (3) 내가 원하는/필요로 효능의 제품이 없어서
- (4) 제품에 대한 정보가 부족해서
- (5) 부작용 등이 우려되서
- (6) 아직까지 필요성을 못 느껴서
- (7) 기타(구체적으로 기입: _____)

문12. 그렇다면, 귀하는 향후 ‘건강기능식품’을 드실 의향은 어떠하십니까?

전혀 먹고 싶지 않다	먹고 싶지 않은편이다	보통/그저그렇다	먹고 싶은 편이다	반드시 먹겠다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문12-1 향후 건강기능식품을 드신다면 어떤 효능/효과를 기대하고 드시겠습니까?

- (1) 장 건강에 도움
- (2) 콜레스테롤 조절/저하
- (3) 혈당 조절
- (4) 체중/체지방 조절
- (5) 활성 산소 제거에 도움
- (6) 혈액 흐름/혈행 개선
- (7) 면역 능력에 도움
- (8) 혈압 조절에 도움
- (9) 뼈/관절 건강에 도움
- (10) 인지 능력(기억력,집중력)증진
- (11) 치아 건강에 도움
- (12) 체력 증진/보강에 도움
- (13) 우리 몸에 영양소 공급
- (14) 기타(구체적으로 기입 _____)

■ 최근 3년간 가장 자주 구입하신 건강기능식품을 기준으로 말씀해 주십시오.

최근 3년간 건강기능식품을 한 번도 구입하지 않은 경우, 문16으로 가시오.

문13. 귀하는 평소 '건강기능식품'을 구입하실 때, 중요하게 고려하신 사항은 무엇입니까? 중요하신 순서대로 2가지만 말씀해주십시오

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- (1) 제품의 기대효과(효과/효능)
- (2) 회사/브랜드 이미지
- (3) 제품의 원료
- (4) 제품의 영양분 함유내용
- (5) 주위평판(입소문)
- (6) 체험수기
- (7) 복용 편리성
- (8) 원산지(국내, 국외)
- (9) 가격
- (10) 인증마크
- (11) 제품 판매장소
- (12) 임상연구결과
- (13) 포장 디자인
- (14) 기타(_____)
- (15) 기타(기록 : _____)

문14. 귀하는 평소 '건강기능식품'을 주로 어디서 구입하셨습니다습니까? (단수)

- (1) 백화점
- (2) 방문판매
- (3) 다단계 판매
- (4) 대형할인점
- (5) TV홈쇼핑
- (6) 약국
- (7) 인터넷 쇼핑몰
- (8) 전문 건강식품 판매점
- (9) 편의점
- (10) 통신판매(전화권유)
- (11) 병원
- (12) 외국에서
- (13) 기타(기록 : _____)

문14-1. (문14의 응답에 대해) 그러면, 귀하께서 응답하신 ____구입경로를 이용하시는 주된 이유는 무엇입니까? (단수)

- (1) 제품이 다양해서
- (2) 판매 전후 서비스가 좋아서
- (3) 직원(판매사원)이 친절해서
- (4) 거리가 가까워서
- (5) 전문적인 느낌이라서
- (6) 제품이 다양해서
- (7) 가격이 저렴해서
- (8) 다양한 판촉/사은품 때문에

문15. 귀하는 평소 '건강기능식품'을 구입하실 때, 1회 몇 개월분을 얼마에 구입하셨는지요?

_____개월 분 _____만원

문16. 향후에 건강기능식품을 구입하신다면 주로 어디서 구입하시겠습니까? (단수)

- (1) 백화점
- (2) 방문판매
- (3) 다단계 판매

- (4) 대형할인점 (5) TV홈쇼핑 (6) 약국
- (7) 인터넷 쇼핑몰 (8) 전문 건강식품 판매점 (9) 편의점
- (10) 통신판매(전화권유) (11) 병원 (12) 외국에서
- (13) 기타(기록 : _____)

문17. 귀하는 평소 '건강기능식품'에 대해 전반적으로 얼마나 신뢰하십니까?

매우 비신뢰한다	비신뢰하는 편이다	보통/그저그렇다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문17-1. 귀하는 '건강기능식품' 관련 인증 제도에 대해서는 얼마나 신뢰를 하시는지요?

매우 비신뢰한다	비신뢰하는 편이다	보통/그저그렇다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문17-2. 그럼, 건강기능식품의 신뢰도를 높이려면 어떤 노력이 필요하다고 생각하십니까?

- (1) 정부 차원의 적극적인 홍보 (2) 제품의 영양/기능 표시를 자세히 설명
- (3) 제품의 품질 개선 (4) 엄격한 규제 및 감독 관리
- (5) 기타 (: _____)

문18. 귀하는 평소 건강기능식품의 가격이 어떠하다고 생각하시는지요?

매우 적당하다	비신뢰하는 편이다	보통/그저그렇다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문18-1. 그렇다면, 1개월 기준으로 한 얼마 정도면 적당하다고 생각하시는지요? 최근 3년간 가장 자주 구입하신 제품을 기준으로 말씀해 주십시오. _____원

문19. 귀하는 평소 '건강기능식품'에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족하다	불만족한 편이다	보통/그저그렇다	만족한 편이다	매우 만족한다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문20. 앞으로 귀하께서 '건강기능식품'을 좀 더 자주 드시기 위해서 시급하게 개선해야 할 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

- (1) 가격의 합리화 (2) 유통 구조의 개선 (3) 허위/과대 광고의 규제
- (4) 소비자 대상으로 교육/홍보 (5) 기타 (: _____)

인구 통계학적 특성

DQ 1. 귀하의 학력은 다음 중 어디에 속하십니까?

- (1) 고졸이하 (2) 대졸이상 (3) 대학(원)교 재학 (4) 대학(원)교 졸업 이상

DQ 2. 실례지만, 귀하의 월평균 가구소득(보너스, 이자소득, 집세 등을 포함)은 월평균 얼마나 되십니까?

- (1) 80만원 미만 (2) 80~99만원 (3) 100~149만원(4) 150~199만원
- (5) 200~249만원 (6) 250~299만원 (7) 300~349만원 (8) 350~399만원
- (9) 400~449만원 (10) 450~499만원 (11) 500~599만원 (12) 600만원 이상

DQ 3. [보기# DQ3] 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속하십니까?

- (1) 지영업자(종업원 9인이하 업체, 상점운영, 개인택시 운전기사, 숙박업, 학원, 놀이방)
- (2) 판매/서비스직(영업사원, 판매원, 미용사, 가정부, 수위 등)
- (3) 기능작업직 (운전기사, 목공, 선반공 등 현장 작업직)
- (4) 일반 및 교육 공무원 (일반교사, 6급 주사 이하, 일반 경찰 등)
- (5) 사무/기술직 (일반회사 또는 공기업체의 사무직, 기술직, 은행원 등)
- (6) 경영/관리직 (5급 이상 공무원, 교감이상, 기업체 부장 이상의 간부 등)
- (7) 전문/자유직 (교수, 의사, 변호사, 예술가, 목사 등)
- (8) 농/임/광/어업 종사
- (9) 주부(가사전담) (10) 대학(원)생 (11) 무직 (12) 기타(_____)

♠ 오랜 시간 면접에 응해 주셔서 감사합니다.

 <small>research & consulting</small>			ID			
---	--	--	----	--	--	--

기능성식품/건강기능식품 산업 실태 조사

안녕하십니까. 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문조사는 국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시" 를 위한 연구로 식품의약품안전청과 한국보건산업진흥원에서 공동으로 수행하고 있습니다. 2004년 건강기능식품법률이 시행되면서 국민건강 증진과 건강기능식품 산업을 지원하기 위하여 정부에서는 여러 가지 노력을 해 오고 있습니다. 이에 건강기능식품 제조업체, 수입업체, 유통판매업체를 대상으로 연구, 개발 동향을 조사하며, 유통판매업체를 대상으로 실태조사, 소비자 구매방법 및 구매경로 등 동향을 조사 분석하여 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용하고자 합니다. 귀하의 솔직하고 성실한 답변을 부탁드립니다.

- 당부의 말씀 : 조사의 빠른 진행을 위하여 10월 5일까지는 저희가 받을 수 있도록 빠른 회신반송을 부탁드립니다.

귀하께서 설문지 작성시 어려운 점이나 잘 모르는 부분에 대해서는 아래 연락처로 언제든지 연락 주십시오.

담당자 : 김정미 연구원
연락처 : 02-784-1497 / Fax 02-785-2257

■ 응답자 인적 사항

1. 회사명			
2. 근무부서		3. 성명	
4. 일반전화		5. 휴대전화	
6. email			
7. 주소	□□□-□□□		

※ 응답자 인적사항 (외부에 공개되지 않으며, 응답내용 확인을 위한 연락 시 필요합니다.)

기업 일반 사항에 대한 질문입니다.

문1. 다음 중 귀사의 사업 종류(업종)은 어디에 해당되십니까? 대표 업종 한 가지만 말씀해 주세요.

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| (1) 건강기능식품 수입업 | (2) 건강기능식품 전문 제조업 |
| (3) 건강기능식품 벤처 제조업 | (4) 건강기능식품 일반 판매업 |
| (5) 기능성식품 유통전문판매업 | (6) 일반식품제조 가공업(기능성 식품 포함) |
| (7) 일반식품판매업(기능성 식품 포함) | (8) 기타(구체적으로 : _____) |

문2. 귀사의 기업형태는 다음 중 어디에 해당됩니까? (단수응답)

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| (1) 소기업(1인~99명) | (2) 중기업(100~999명) | (3) 대기업(1000명 이상) |
| (4) 외국계 기업 | (5) 벤처 기업 | (6) 기타(기록 : _____) |

문2-1. 그러면, 귀사는 주식시장에 어떤 형태로 상장 또는 등록되어 있습니까?

- | | | |
|--------------|------------|-------------------|
| (1) 증권거래소 상장 | (2) 코스닥 등록 | (3) 상장/등록되어 있지 않다 |
|--------------|------------|-------------------|

문3. 귀사의 설립 또는 창립 년도는 언제입니까? 또는 별도의 기능성식품/건강기능식품 사업부문이 있을 경우, 해당 사업의 시작 시기도 함께 말씀해 주십시오.

- 창립년도 (_____)년 ■ 바이오식품 사업 시작년도 (_____)년

문4. 귀사의 현재 자본금 규모는 어느 정도입니까? (_____)억 (_____)천만원

(※ 응답자가 모를 경우, '모름'으로 기입하십시오)

문5. 현재 귀사는 기능성식품/건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유하고 있습니까? 있다면 다음 중 어디에 해당됩니까?

- | | | | |
|---------|----------|---------|--------|
| (1) 연구소 | (2) 연구센터 | (3) 연구실 | (4) 없다 |
|---------|----------|---------|--------|

문6. 다음 중 현재 귀사에서 보유 중인 인증서는 무엇 무엇입니까? 모두 체크해 주십시오.

- | | |
|------------------|---------------------|
| (1) INNO BIZ 확인서 | (2) 벤처기업확인서 |
| (3) 수출유망중소기업 지정서 | (4) 기업 부설 인정서 |
| (5) 없다 | (6) 기타(기록 : _____) |

문7. 현재 귀사의 기능성식품/건강기능식품 생산 방식은 다음 중 어디에 해당됩니까?

- | |
|---|
| (1) 제품 개발에서 생산의 전 공정을 자체에서 해결한다. |
| (2) 제품 개발은 자체적으로 하고 생산은 일부 공정만 운영하고 있다. |
| (3) 제품 개발은 자체적으로 하지만 생산은 외부 업체에 위탁한다. |
| (4) 제품 개발에서 생산의 전 공정을 외부에 위탁한다. |
| (5) 생산하지 않는다 |

문12. [문10의 4, 6 응답만] 귀사의 2007년 전체 매출을 기준으로 볼 때, 기능성식품/건강기능식품 판매 경로별 매출 비중은 각각 얼마나 됩니까? 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오.

건강기능식품 판매 경로	문14. 채널별 매출 비중
백화점	%
다단계	%
방문판매	%
전문 판매점/ 대리점	%
할인점 (예 : E mart, 롯데 마트 등)	%
TV홈쇼핑	%
인터넷 쇼핑몰	%
약계체널 (예 : 약국, 병/의원 등)	%
기타(구체적으로 : _____)	%
합 계	100 %

문13. 귀사의 기능성식품/건강기능식품 관련 사업에 대한 기술 또는 지적재산권 보유 현황에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 응답해 주세요.

기술 및 지적 재산권 종류	현재		향후 계획	
	출원	인증/취득	출원	인증/취득
특허	건	건	건	건
실용신안	건	건	건	건
의장등록	건	건	건	건
국내인증	건	건	건	건
해외인증	건	건	건	건
GMP 인증	건	건	건	건
ISO 인증	건	건	건	건
국내 HACCP 지정	건	건	건	건
외국계 HACCP 인증	건	건	건	건
기타(기록 : _____)	건	건	건	건

문14. 현재 귀사에서는 기능성식품/건강기능식품 연구개발과 관련하여 연구개발비로 투자되는 비용은 전체 매출액 대비 어느 정도라고 알고 계십니까?

전체 매출액의 ()% 가량

문14-1. 그럼, 귀사는 향후 기능성식품/건강기능식품 연구개발과 관련하여 연구개발비로 투자되는 비용에 대해

- (1) 늘릴 계획이다
- (2) 현 상태를 유지할 것이다
- (3) 줄일 계획이다
- (4) 기타 (: _____)

인력 현황 및 계획에 대한 질문입니다.
 ☞ 필요하다면 마케팅/영업 담당자의 협조를 받아서 응답해도 됩니다

문17. 귀사의 기능성식품/건강기능식품과 관련된 직무별로 인력구성(정규/계약직 포함)은 어떻게 되십니까?

문17-1. 그러면, 향후에 각 직무별로 인력 수급 계획은 어떻게 되십니까?

건강기능식품 사업 분야	현재 인력 구성	향후 인력 구성
연구&개발, 기술 관련 인력 (예: R&D, 연구소, 실험 등)	명	명
영업 및 마케팅 인력 (예: 판매, 유통, 제품기획 등)	명	명
경영관리 및 지원 인력 (예: 기획, 인사, 회계, 총무 등)	명	명
생산 인력 (예: 제품생산, 공정관리 등)	명	명
합계	명	명

문17-2. 귀사의 연구&개발, 기술 관련 인력의 기술분야별 현재 인원 현황은 어떻게 됩니까?

고졸	전문대졸	학사	석사	박사
명	명	명	명	명

외부 기관 및 단체 이용 경험에 대한 질문입니다.
 ☞ 필요하다면 마케팅/영업 담당자의 협조를 받아서 응답해도 됩니다

문18. 귀사에서는 기능성식품/건강기능식품과 관련한 제품기획, 연구개발, 성분분석 등을 위해 외부 연구기관 또는 관련 단체를 이용해 보신 경험이 있으십니까?

(1) 예 (2) 아니오 → 문19으로 가시오.

※ 문18-1에서 18-3의 응답은 아래 표에 기입하세요.

문18-1. 그러면, 귀사에서는 어떤 종류의 외부 기관 및 단체를 이용해 보셨습니까?

문18-2. 귀사에서 외부의 연구기관 또는 단체를 이용하신 목적은 무엇입니까?

- (1) 기능성식품/건강기능식품의 임상/비임상 실험
- (2) 기능성식품/건강기능식품 성분의 안전성/유효성 분석
- (3) 기능성식품/건강기능식품의 기능성 평가
- (4) 기능성식품/건강기능식품 개발시 관련 제출 서류 등 인허가 관련 자문
- (5) 서류 제출 등 초기 단계에서 임상실험 및 최종인허가에 이르는 전반적인 사항
- (6) 기타(구체적으로 : _____)

문20. 귀사의 기능성식품/건강기능식품 사업을 활성화하기 위해 외부 기관 및 단체를 통해 어떠한 지원이 필요하다고 생각하십니까? 무엇이든 좋으니 모두 말씀해 주세요.

문21. 귀사에서 생각하시기에 앞으로 유망할 것으로 생각되시는 기능성식품/건강기능식품 소재는 무엇인지요? 순서대로 최대 3가지만 말씀해 주세요.

1순위	2순위	3순위

문22. 귀사에서는 기능성식품/건강기능식품과 관련한 제품 개발을 위해 가장 많은 시간과 비용이 소모되는 부분은 무엇입니까?

			ID		
---	--	--	----	--	--

건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사

안녕하십니까. 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문조사는 "국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시" 를 위한 연구로 식품의약품안전청과 한국보건산업진흥원에서 공동으로 수행하고 있습니다. 2004년 건강기능식품법률이 시행되면서 국민건강 증진과 건강기능식품 산업을 지원하기 위하여 정부에서는 여러 가지 노력을 해 오고 있습니다. 이에 건강기능식품 제조업체, 수입업체, 유통판매업체를 대상으로 연구, 개발 동향을 조사하며, 유통판매업체를 대상으로 실태조사, 소비자 구매방법 및 구매경로 등 동향을 조사 분석하여 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용하고자 합니다. 귀하의 솔직하고 성실한 답변을 부탁드립니다.

- 당부의 말씀 : 조사의 빠른 진행을 위하여 10월 5일까지는 저희가 받을 수 있도록 빠른 회신반송을 부탁드립니다.

귀하께서 설문지 작성시 어려운 점이나 잘 모르는 부분에 대해서는 아래 연락처로 언제든지 연락 주십시오.

담당자 : 김정미 연구원
 연락처 : 02-784-1497 / Fax 02-785-2257
 e-mail : jmkim@mateone.com

■ 응답자 인적 사항

1. 회사명			
2. 근무부서		3. 성명	
4. 일반전화		5. 휴대전화	
6. email			
7. 주소	□□□-□□□		

※ 응답자 인적사항 (외부에 공개되지 않으며, 응답내용 확인을 위한 연락 시 필요합니다.)

*** 아래 란은 나중에 필요 시 확인용이니 기록하지 않으셔도 됩니다

검증원 성명		검증일시		검증 결과	
--------	--	------	--	-------	--

기업 일반 사항에 대한 질문입니다.

문1. 다음 중 귀사의 사업 종류(업종)은 어디에 해당되십니까? 대표 업종 한 가지만 말씀해 주세요.

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| (1) 건강기능식품 수입업 | (2) 건강기능식품 전문 제조업 |
| (3) 건강기능식품 벤처 제조업 | (4) 건강기능식품 일반 판매업 |
| (5) 기능성식품 유통전문판매업 | (6) 일반식품제조 가공업(기능성 식품 포함) |
| (7) 일반식품판매업(기능성 식품 포함) | (8) 기타(구체적으로 : _____) |

문2. 귀사의 기업형태는 다음 중 어디에 해당됩니까? (단수응답)

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| (1) 소기업(1인~99명) | (2) 중기업(100~999명) | (3) 대기업(1000명 이상) |
| (4) 외국계 기업 | (5) 벤처 기업 | (6) 기타(기록 : _____) |

문2-1. 그러면, 귀사는 주식시장에 어떤 형태로 상장 또는 등록되어 있습니까?

- | | | |
|--------------|------------|-------------------|
| (1) 증권거래소 상장 | (2) 코스닥 등록 | (3) 상장/등록되어 있지 않다 |
|--------------|------------|-------------------|

문3. 귀사의 설립 또는 창립 년도는 언제입니까? 또는 별도의 기능성식품/건강기능식품 사업부문이 있을 경우, 해당 사업의 시작 시기도 함께 말씀해 주십시오.

- 창립년도 (_____)년 ■ 바이오식품 사업 시작년도 (_____)년

문4. 현재 귀사는 기능성식품/건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유하고 있습니까? 있다면 다음 중 어디에 해당됩니까?

- | | | | |
|---------|----------|---------|--------|
| (1) 연구소 | (2) 연구센터 | (3) 연구실 | (4) 없다 |
|---------|----------|---------|--------|

문5. 다음 중 현재 귀사에서 보유 중인 인증서는 무엇 무엇입니까? 모두 체크해 주십시오.

- | | |
|------------------|---------------------|
| (1) INNO BIZ 확인서 | (2) 벤처기업확인서 |
| (3) 수출유망중소기업 지정서 | (4) 기업 부설 인정서 |
| (5) 없다 | (6) 기타(기록 : _____) |

문6. 귀사에서 현재 수행 중인 '기능성식품/건강기능식품' 관련 사업분야는 무엇 무엇인지요?(복수응답)

- | |
|-------------------------------|
| (1) 기능성식품/건강기능식품 원료 개발 및 국내판매 |
| (2) 기능성식품/건강기능식품 원료 개발 및 해외수출 |
| (3) 기능성식품/건강기능식품 원료 수입 및 국내판매 |
| (4) 기능성식품/건강기능식품 제조 및 국내판매 |
| (5) 기능성식품/건강기능식품 제조 및 해외수출 |
| (6) 기능성식품/건강기능식품 수입 및 국내판매 |
| (7) 기타(구체적으로 : _____) |

문7. 귀사의 전체 매출액을 다음 각각 년도 별로 말씀해 주십시오.

2007년은 달성매출이며, 2008년과 2009년은 예상 매출을 말씀해 주시기 바랍니다.

매출액 \ 년도	2007년 매출	2008년 (예상)	2009년 (예상)
총 매출액	백만원	백만원	백만원

문8. 귀사의 최근 2-3년간 영업 현황은 어떻습니까?

- (1) 감소하고 있다 (2) 현상을 유지하고 있다 (3) 증가하고 있다

문9. 건강기능식품 시행 이후 귀사(대기업일 경우 사업부)의 사업 확장 현황은 어떻습니까?

- (1) 축소하고 있다 (2) 현상을 유지하고 있다 (3) 확대하고 있다

문10. 귀사에서 회원사로 가입되어 있는 국내외 협회나 단체는 어느 어느 곳입니까? 모두 말씀해 주세요.

국내 협회나 단체	
해외 협회나 단체	

건강기능식품 판매 현황에 대한 질문입니다.

문11. 귀사에서 운영하고 있는 판매 형태에는 어떤 것들이 있습니까? 해당되는 판매 형태에 모두 체크하십시오

문11-1. 귀사는 “_” “_” “_” “_” 등의 형태로 건강기능식품을 판매하고 계십니다. 그렇다면, 귀사의 판매 형태별로 건강기능식품의 판매 비중은 어떻게 되시는지, 합이 100이 되게 아래 표에 적어주십시오. (판매 비중이 높을수록 100에 가깝게, 적을수록 0에 가깝게 점수를 나눠주시면 됩니다)

문11-2. 귀사는 향후에 어떤 판매 형태에 비중을 더 두고 싶으신지, 아래의 표에 향후 판매 비중 의향을 합이 100이 적어주십시오(판매 비중 의향이 높을수록 100에 가깝게, 적을수록 0에 가깝게 점수를 나눠주시면 됩니다)

[문11 ~ 문11-2 표기란]

판매 형태	문11. 판매 형태	문11-1 건강기능식품 판매 비중	문11-2 향후 판매 형태 비중
백화점	1		
다단계	1		
방문판매	1		
본사 직영점(대리점)	1		
전문 판매점/ 대리점	1		
할인점 (E mart, 롯데 마트 등)	1		
자체 인터넷 쇼핑몰	1		
TV홈쇼핑	1		
일반 인터넷 쇼핑몰	1		
약계채널 (약국, 병/의원 등)	1		
기타()	1		
		합 100	합 100

문11-3. 귀사에서 현재 ____채널을 통한 판매 비중이 가장 높다고 하셨습니다. ____채널에 집중하시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 이유를 간단히 적어주십시오.

문11-4. 귀사에서 향후 ____채널을 통한 판매 비중이 가장 큰 비중을 차지 할 거라고 예상하셨습니다. 향후에 ____채널에 비중을 두시려는 이유를 간단히 적어주십시오

문12. 귀사는 어떤 건강기능식품 분야(기능)를 취급하십니까? 다음 중 해당되는 것에 번호를 아래 표에 적어 주십시오. 만일 아래 보기 중에 해당되는 것이 없으시면 기능을 직접 기입해 주십시오

- | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------------|
| (1) 성장에 도움 | (2) 비만조절 | (3) 성기능 강화 |
| (4) 당뇨 조절 | (5) 간기능조절 | (6) 숙취해소 |
| (7) 항산화 효과 | (8) 콜레스테롤 저하 | (9) 혈압조절 |
| (10) 혈전(혈행개선) | (11) 장건강에 도움 | (12) 위장관기능(변비, 소화기능 도움) |
| (13) 수면촉진 | (14) 스트레스 완화 | (15) 집중력 증진 |
| (16) 기억력증진 | (17) 피로회복 | (18) 면역기능증진 |
| (19) 알레르기 조절 | (20) 치아부식방지 | (21) 치아미백 |
| (22) 잇몸건강유지 | (23) 미백효과(미용) | (24) 주름개선 |
| (25) 관절건강(골다공증 예방) | (26) 시력보호 | (27) 천식 |
| (28) 영양보충 | (29) 기타(기록 : _____) | |

[문13~문13-4 응답 표기란]

문13. 주요 판매 제품	1.()	2.()	3.()
문13 1. 주구입 대상 - 성별			
문13 2. 주구입 대상 - 연령			
문13 3. 기대 효능			
문13 4. 판매 형태			

문14. 귀하가 보시기에 소비자들이 귀사에서 판매하고 있는 제품 가격에 대해 어떻게 생각하고 있다고 보십니까?

전혀 비싸지 않다고 느낄 것이다	별로 비싸지 않다고 느낄 것이다	적당하다고 느낄 것이다	어느 정도 비싸다고 느낄 것이다	매우 비싸다고 느낄 것이다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문14-1. (문14번 1,2 응답자) 그렇다면, 현재 판매가격에서 어느 정도 가격을 높인다면, 소비자들이 제품 가격에 부담을 느끼지 않고 제품을 구입할 수 있다고 생각되십니까? _____%

문14-2. (문14번 4,5 응답자) 그렇다면, 현재 판매가격에서 어느 정도 가격을 낮춘다면, 소비자들이 부담 없이 제품을 구입할 수 있다고 생각되십니까?
_____%

문15. 귀하는 소비자가 제품을 선택할 때 건강기능식품 인증마크의 제품 표시가 어느 정도 기여할 것으로 생각하십니까?

거의 기여하지 않는다	별로 기여하지 않는다	보통/그저그렇다	어느 정도 기여한다	매우 기여한다
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

문16. 귀사는 소비자들에게 제품을 홍보하기 위해 어떤 경로를 주로 이용하십니까?

- (1) TV, 신문, 잡지 및 전단지 (2) 건강기능식품 판매 직원 (3) 의사, 약사 등의 보건 전문가
(4) 인터넷 (5) 기타()

문16-1. 그렇다면, 향후에는 소비자들에게 제품을 홍보하기 위해 어떤 경로를 주로 이용하실 계획이십니까?

- (1) TV, 신문, 잡지 및 전단지 (2) 건강기능식품 판매 직원 (3) 의사, 약사 등의 보건 전문가
(4) 인터넷 (5) 기타()

문17. 귀사는 소비자들에게 제품을 홍보할 때 강조하는 항목은 무엇 무엇이 있습니까? (중복 응답 가능)

- (1) 제품의 기대효과(효과/효능) (2) 회사/브랜드 이미지 (3) 제품의 원료
(4) 제품의 영양분 함유내용 (5) 주위평판(입소문) (6) 체험수기
(7) 복용 편리성 (8) 원산지(국내, 국외) (9) 가격
(10) 인증마크 (11) 임상 연구 결과 (12) 기타()

문24. 귀하는 건강기능식품 시장이 성장하기 위해서는 무엇이 필요하다고 생각하십니까?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| (1) 소비자와의 신뢰 구축 | (2) 정부의 지원 |
| (3) 소비자의 인식 전환 | (4) R&D육성(소재 및 제품 개발) |
| (5) 홍보활동 강화(정보 제공) | (6) 품질관리사 및 자율 품질인정 제도 도입 |
| (7) 관련 법규의 정비 | (8) 광고심의 제도 개선 |
| (9) 기타() | |

<부록 2>

건강기능식품 제도 및 경영환경에 대한 사전영업자 인식도 조사

안녕하십니까? (사)한국건강기능식품협회는 식품의약품안전청과 공동으로 국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 연구조사의 일환으로 건강기능식품 사전영업자를 대상으로 설문조사를 실시하게 되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구조사의 귀중한 자료로 활용 될 것이며, 개인별 세부응답 내용은 본 조사이외의 목적으로 외부에 노출되지 않으며, 절대 비밀이 보장됩니다.

바쁘시겠지만, 설문에 적극 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

※ 기타문의사항은 아래의 연락처로 주시기 바랍니다.

■ 문의처 : 최영준 팀장 (☎02-3479-2100, E-mail: space0996@empal.com)

■ 응답자 기본사항

- 1. 응답자 : ① 대표자 ② 회사직원
- 2. 응답자 성별 : ① 남자 ② 여자
- 3. 사업분야 : ① 전문제조업 ② 벤처제조업 ③ 수입업
 ④ 일반판매업 ⑤ 유통전문판매업
- 4. 영업장 소재지 : ① 서울·경기권 ② 경상권 ③ 전라권
 ④ 충청권 ⑤ 기타()
- 5. 기업형태 및 규모 : ① 소기업(1 ~ 10인) ② 중기업(10 ~ 50인)
 ③ 대기업(1,000~) ④ 외국계기업 ⑤ 벤처기업

※ 다음 문항을 보고 적절한 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

문1] 귀하께서는 본 교육에 대한 정보를 어떤 경로를 통하여 알고 참석하시게 되었습니까?

- ① 소속회사 및 주변사람
- ② 전국 시청, 구청, 군청 등
- ③ 한국건강기능식품협회, 식품의약품안전청 등 관계기관
- ④ 인터넷 등 온라인매체
- ⑤ 기타()

문2] 귀하께서는 건강기능식품에 대한 정보를 주로 어디에서 얻고 계십니까?

- ① 소속회사 및 주변사람
- ② 전국 시청, 구청, 군청 등
- ③ 한국건강기능식품협회, 식품의약품안전청 등 관계기관
- ④ 인터넷, 신문기사, 방송 등 매스컴
- ⑤ 기타()

문3] 귀하께서 문2]의 응답에서 얻고 있는 건강기능식품에 대한 정보는 충분하십니까?

- ① 매우 충분하다
- ② 충분하다
- ③ 보통이다
- ④ 충분하지 않다
- ⑤ 전혀 충분하지 않다

문4] 귀하께서는 평상시 건강관리를 위해 가장 좋은 방법이 무엇이라고 생각하십니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 운동
- ② 건강기능식품섭취
- ③ 건강검진
- ④ 식이요법
- ⑤ 기타()

문5] 귀하께서 현재 취급하고자 하는 건강기능식품은 무엇입니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 영양보충용제품(비타민, 미네랄, 단백질, 식이섬유 등)
- ② 인삼 및 홍삼제품
- ③ 클로렐라제품
- ④ 글루코사민제품
- ⑤ 기타()

문6] 귀하께서는 향후 유명한 건강기능식품이 무엇이라고 생각하십니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 영양보충용제품(비타민, 미네랄, 단백질, 식이섬유 등)
- ② 인삼 및 홍삼제품
- ③ 클로렐라제품
- ④ 글루코사민제품
- ⑤ 기타()

문7] 귀하께서 생각하시는 건강기능식품의 주요 남성소비자 타겟은 무엇입니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 13세 이하 (초등생)
- ② 14세 ~ 20세 이하 (중고생)
- ③ 21세 ~ 40세 이하 (청장년)
- ④ 41세 ~ 60세 이하 (장년)
- ⑤ 61세 이상 ~

문8] 귀하께서 생각하시는 건강기능식품의 주요 여성소비자 타겟은 무엇입니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 13세 이하 (초등생)
- ② 14세 ~ 20세 이하 (중고생)
- ③ 21세 ~ 40세 이하 (청장년)
- ④ 41세 ~ 60세 이하 (장년)
- ⑤ 61세 이상 ~

문9] 귀하께서 현재 계획하고 있는 건강기능식품 유통형태는 무엇입니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 건강기능식품전문대리점 등 점포판매
- ② 통신판매 등 전자상거래
- ③ 방문판매 및 다단계판매
- ④ 홈쇼핑
- ⑤ 기타(_____)

문10] 귀하께서는 향후 바람직한 건강기능식품 유통형태를 무엇이라 생각하십니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 건강기능식품전문대리점 등 점포판매
- ② 통신판매 등 전자상거래
- ③ 방문판매 및 다단계판매
- ④ 홈쇼핑
- ⑤ 기타(_____)

문11] 귀하께서는 건강기능식품 구입 시 중요 고려요인이 무엇이라고 생각하십니까?

(1순위 : _____ 2순위 : _____ 복수응답)

- ① 제품의 효능 기대
- ② 영양분 함유내용
- ③ 회사/브랜드이미지
- ④ 주위평판
- ⑤ 기타(_____)

문12] 귀하께서는 국내건강기능식품의 제품가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 높다
- ② 높다
- ③ 보통이다(적정하다)
- ④ 낮다
- ⑤ 매우 낮다

문13] 귀하께서는 우리나라건강기능식품의 제품경쟁력이 미국이나 일본 등 주요 선진국과 비교할 때 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

- ① 매우높다
- ② 높다
- ③ 보통(비슷)이다
- ④ 낮다
- ⑤ 매우 낮다

문14] 귀하께서는 국내건강기능식품산업 발전의 장애요인이 무엇이라 생각하십니까?

- ① 광고 심의 등 제도적 규제
- ② 소비자 불신 및 건강기능식품에 대한 인식부족
- ③ 유사건강식품범람
- ④ 경기침체
- ⑤ 기타()

문15] 귀하께서는 건강기능식품법의 제정이 업계에 미친 영향에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 긍정적
- ② 긍정적
- ③ 보통
- ④ 부정적
- ⑤ 매우 부정적

문16] 귀하께서는 건강기능식품법의 제정이 어떤 면에서 긍정적이라 생각하십니까?

- ① 건강기능식품의 질적 향상
- ② 건강기능식품의 신뢰성 확보
- ③ 건강기능식품산업 활성화 기반
- ④ 무분별한 허위·과대광고 억제
- ⑤ 기타

문17] 귀하께서는 국내건강기능식품 제도가 선진국과 비교 할 때 어느 정도 수준이라 생각하십니까?

- ① 매우 높다
- ② 높다
- ③ 보통이다
- ④ 낮다
- ⑤ 매우 낮다

문18] 귀하께서는 건강기능식품의 제도개선이 적절히 이루어진다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 아니다
- ⑤ 전혀 아니다

문19] 귀하께서는 향후제도 개선 시 중점적으로 추진해야 할 사항이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건강기능식품 안전관리
- ② 수입식품에 대한 철저한 검사
- ③ 건강기능식품에 대한 대국민 홍보
- ④ 건강기능식품 제도의 규제완화
- ⑤ 기타()

문20] 귀하께서는 건강기능식품의 안전관리가 적절히 이루어진다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 아니다
- ⑤ 전혀 아니다

문21] 귀하께서는 건강기능식품의 안전성 및 효능에 대한 일반소비자들의 신뢰도가 어떠하다고 생각하는가?

- ① 매우 신뢰한다
- ② 신뢰하는 편이다
- ③ 보통이다
- ④ 신뢰하지 않는 편이다
- ⑤ 매우 신뢰하지 않는다

문22] 귀하께서는 한·미 등 FTA체결이 국내건강기능식품산업 발전에 어떠한 영향을 줄 것이라 생각 하는가?

- ① 매우 긍정적이다
- ② 긍정적이다
- ③ 보통이다
- ④ 부정적이다
- ⑤ 매우 부정적이다

♣ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

주 의

1. 이 보고서는 식품의약품안전청에서 시행한 용역연구개발사업의 연구 결과보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 식품의약품안전청에서 시행한 용역연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니 됩니다.
4. 이 보고서의 내용을 신문, 방송, 참고문헌, 세미나 등에 인용 시에는 해당 주관부서 또는 연구책임자와 사전에 상의하여 주시기 바랍니다.

국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시

발행처 / 한국보건산업진흥원

발행인 / 이 용 홍

발행일 / 2007년 11월 30일

인쇄처 / 문 영 사

전화 : 504-2275

KOREA HEALTH INDUSTRY
DEVELOPMENT INSTITUTE

www.khidi.or.kr