

용역연구사업 연구결과보고서

관 리 번 호	07032기타사782		
사 업 명	식품안전성제고		
과 제 명	국문	국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시	
	영문	Analysis and Prospect for the Market of Health Functional Foods and Presentation of Strategy for Industry Development in Korea	
주관연구기관	기 관 명	소 재 지	대 표
	한국보건산업진흥원	서울시 동작구 노량진 57-1	이 용 홍
주 관 연 구 책 임 자	성 명	소속 및 부서	전 공
	문 주 석	식품산업단 식품산업팀	식품가공학
총 연구기간	2007년 2월 28일 - 2007년 11월 30일(년 9.0개월)		
총 연 구 비	45,000천원		
연 구 년 차	연 구 기 간		연 구 비
1 차 년 도	2007. 2. 28 - 2007. 11. 30		45,000천원
2 차 년 도	200 . . - 200 . .		천원
총참여연구원	10명 (책임연구원: 2명, 연구원: 6명, 연구보조원: 1명 보조원: 1명)		
2007년도 용역연구개발사업에 의하여 수행중인 연구과제의 연구결과보고서를 붙임과 같이 제출합니다. 붙임 : 1. 연구결과보고서 15부(필수배포기관 20부 제외). 2007년 11월 일 주관연구책임자 주관연구기관장 문 주 석(인 또는 서명) 이 용 홍 (직인) 식품의약품안전청장 귀하			

최 종 보 고 서

정책-식품-2007-52

국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시

Analysis and Prospect for the Market of Health Functional Foods
and Presentation of Strategy for Industry Development in Korea

2007. 11

한국보건산업진흥원
식품의약품안전청

제 출 문

식품의약품안전청장 귀하

이 보고서를 “국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시 (한국보건산업진흥원/문주석)”과제의 연구결과보고서로 제출합니다.

2007. 11.

■주관연구기관명 : 한국보건산업진흥원

■주관연구책임자 : 문 주 석 (한국보건산업진흥원)

<제1세부과제명> 건강기능식품 시장환경 조사 및 발전방향 제시
한국보건산업진흥원 / 문 주 석

<제2세부과제명> 건강기능식품 제조업 중심 주요 매출동향 분석
한국건강기능식품협회 / 김 연 석

차 례

연구개발결과 요약문 / 3

Project Summary / 4

■ 총괄연구개발과제 연구결과

제1장 총괄연구개발과제의 최종 연구개발 목표 / 11

1. 총괄연구개발과제의 목표 11
2. 총괄연구개발과제의 목표달성도 14
3. 국내·외 기술개발 현황 15

제2장 총괄연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법 / 17

1. 연구내용 17
2. 연구방법 18

제3장 총괄연구개발과제의 최종 연구개발 결과 / 20

제4장 총괄연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론 / 56

제5장 총괄연구개발과제의 연구성과 / 58

1. 활용성과 58
2. 활용계획 60

제6장 기타 중요변경사항 / 61

제7장 참고문헌 / 62

제8장 첨부서류 / 64

■ 건강기능식품 시장환경 조사 및 발전방향 제시 (제1세부과제)

세부 연구과제 요약 / 67

제1장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 목표 / 69

1. 세부연구개발과제의 목표 69
2. 세부연구개발과제의 목표달성도 71
3. 국내·외 기술개발 현황 72

제2장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법 / 74

1. 연구내용 74
2. 연구방법 75

제3장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 결과 / 76

1. 국내 건강기능식품 산업 개요 76
2. 국내외 건강기능식품 산업 시장동향 82
3. 향후 건강기능식품 시장전망 112
4. 건강기능식품의 소비환경 및 기업체 연구/개발 동향에 대한 조사 114
5. 건강기능식품산업 발전방안 235

제4장 세부연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론 / 258

제5장 세부연구개발과제의 연구성과 / 260

1. 활용성과 260
2. 활용계획 262

제6장 참고문헌 / 263

제7장 첨부서류 / 264

■ 건강기능식품 제조업 중심 주요 매출동향 분석 (제2세부과제)

세부 연구과제 요약 / 267

제1장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 목표 / 269

1. 세부연구개발과제의 목표 269
2. 세부연구개발과제의 목표달성도 273

제2장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법 / 274

1. 연구내용 274
2. 연구방법 274

제3장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 결과 / 275

1. 국내 식품산업과 건강기능식품의 위치 275
2. 국내 건강기능식품 매출액 동향 278
3. 건강기능식품산업 일반현황 286
4. 건강기능식품 유통채널별 매출조사 294
5. 건강기능식품 신규영업자 인식조사 304

제4장 세부연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론 / 324

제5장 세부연구개발과제의 연구성과 / 325

1. 활용성과 325
2. 활용계획 327

제6장 기타 중요변경사항 / 328

제7장 참고문헌 / 329

•부록 / 331

1. 건강기능식품의 소비환경, 기업체 연구/개발 동향, 판매형태 조사 333
2. 건강기능식품 제도 및 경영환경에 대한 사전영업자 인식도 조사 355

표차례

■ 총괄연구개발과제 연구결과

표 1	건강기능식품 생산실적 추이	23
표 2	국내 건강기능식품 전문매장 출점 현황	24
표 3	세계 건강기능식품 시장 현황	24
표 4	국내 건강기능식품산업의 환경분석	35
표 5	주요사업 추진 로드맵	38
표 6	국내 총제조업 생산액 중 음식료품제조업의 비율	39
표 7	국내 산업대비 식품산업 비중	40
표 8	국내 식품산업 생산실적 추이	40
표 9	식품산업 생산실적	41
표 10	연도별 생산 및 수입실적 종합	42
표 11	건강기능식품 생산 및 수입실적 상위 10개 품목	44
표 12	건강기능식품 업소현황	45
표 13	연도별 방문판매업자 현황	45
표 14	수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 구성비	46
표 15	2004년 유통채널별 건강기능식품 판매액(추정)	48
표 16	회사 매출액 및 소비자 매출액 종합	49
표 17	상위 10대 매출제품(2006년도 기준)	51
표 18	주요 유통채널별 매출 상위 제품(2006년도 기준)	51
표 19	표본특성	53
표 20	5대 전략목표로부터 10개 세부사업의 우선순위	57

■ 건강기능식품 시장환경 조사 및 발전방향 제시 (제1세부과제)

표 1-3-1	65세 노령인구 추이	80
표 1-3-2	사망원인 순위별 사망자수, 구성비 및 사망률(2006)	81
표 1-3-3	건강기능식품 생산실적 추이	83
표 1-3-4	건강기능식품 매출액 상위 10개 업체현황	84
표 1-3-5	건강기능식품 상위 매출 품목 현황(2006)	85
표 1-3-6	건강기능식품 시·도별 제조업소현황(2006)	86
표 1-3-7	건강기능식품 관련업소 현황(2006)	86
표 1-3-8	건강기능식품 GMP 지정업소 현황(~2007. 06)	86
표 1-3-9	국내 건강기능식품 전문매장 출점 현황	87
표 1-3-10	세계 건강기능식품 시장 현황	89

표 1-3-11	건강기능식품 세계시장에서 한국의 위치	90
표 1-3-12	미국의 건강식품 시장(2006)	91
표 1-3-13	미국의 건강식품 시장(품목군)	91
표 1-3-14	미국의 건강기능식품 시장(특별식 등)	92
표 1-3-15	Abbott사의 연도별 매출액	94
표 1-3-16	Bristol 사의 연도별 매출액	95
표 1-3-17	Wyeth사의 연도별 매출액	95
표 1-3-18	GNC사의 연도별 매출액	96
표 1-3-19	허벌라이프사의 연도별 매출액	96
표 1-3-20	미국의 경쟁기업별 시장점유율(2004)	97
표 1-3-21	2004년 경쟁기업별 마케팅 비용	97
표 1-3-22	일본에서 주목받는 건강식품 소재 1)	102
표 1-3-23	일본에서 주목받는 건강식품 소재 2)	103
표 1-3-24	베이징시 가계수입과 건강보조식품 소비관계	106
표 1-3-25	중국 건강보조식품 구매 연령대 및 구매 가격대	107
표 1-3-26	건강보조식품 구매자 연령 및 구매 동기	107
표 1-3-27	베이징시 소비자층별 건강보조식품 수요 현황	110
표 1-3-28	소비자 실태조사 주요 조사내용	118
표 1-3-29	소비자 조사 개요	119
표 1-3-30	소비자조사 표본 특성 ; 성별	123
표 1-3-31	소비자조사 표본 특성 ; 연령	123
표 1-3-32	소비자조사 표본 특성 ; 소득	123
표 1-3-33	소비자조사 표본 특성 ; 건강기능식품구입여부	124
표 1-3-34	세분 시장별 최근 1년 기준 건강관리 방법	127
표 1-3-35	세분 시장별 향후 이용 예정관리 방법	128
표 1-3-36	세분 시장별 건강기능식품 취식 기대 효과	131
표 1-3-37	세분 시장별 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선방법	135
표 1-3-38	세분 시장별 건강기능식품 개선 사항	137
표 1-3-39	세분 시장 별 주요 건강기능식품 최초&비보조 인지	140
표 1-3-40	세분 시장별 최근 3년 구입 경험&주구입 건강기능식품	143
표 1-3-41	세분 시장별 향후 구입 예정 건강기능식품	145
표 1-3-42	세분 시장별 건강기능식품 구입시 중요 고려 요소	147
표 1-3-43	세분 시장별 건강기능식품 주 구입 장소	149
표 1-3-44	주 구입 장소별 이용 이유	150
표 1-3-45	세분 시장별 건강기능식품 향후 주 구입 장소	151
표 1-3-46	세분 시장별 현재 취식 제품	157
표 1-3-47	세분 시장별 현재 취식 건강기능식품 취식 계기	159
표 1-3-48	건강기능식품별 취식 기대 효과	159
표 1-3-49	세분 시장별 건강기능식품 비취식 이유	160

표 1-3-50	산업체 R&D 실태조사 주요 조사내용	162
표 1-3-51	산업체 R&D 실태조사 조사개요	162
표 1-3-52	기업체 R&D 조사 표본 특성 ; 사업 종류/분야별	167
표 1-3-53	건강기능식품 기업체 관련 사업 분야별 현황	169
표 1-3-54	건강기능식품 기업체 관련 기업 형태	170
표 1-3-55	건강기능식품 기업체 관련 기업 형태	171
표 1-3-56	건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황	172
표 1-3-57	건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황	173
표 1-3-58	건강기능식품 기업체 관련 생산 방식 현황	174
표 1-3-59	건강기능식품 기업체 관련 판매 방식 현황	175
표 1-3-60	건강기능식품 관련 사업 연간 매출 현황	176
표 1-3-61	건강기능식품 관련 사업 연간 성장률	176
표 1-3-62	판매 방법별 매출 비중	178
표 1-3-63	연구 개발 투자 현황	181
표 1-3-64	지적 재산권 보유 현황	182
표 1-3-65	지적 재산권 출원 및 취득 계획	183
표 1-3-66	외부 기관 및 단체 가입 현황	185
표 1-3-67	이용 경험 외부 기관 및 단체	187
표 1-3-68	외부 기관 및 단체 이용 목적	188
표 1-3-69	지원 외부 기관 및 단체	191
표 1-3-70	건강기능식품 관련 지원 외부 기관 및 단체	193
표 1-3-71	건강기능식품 시장 내 제품화 대상 소재	195
표 1-3-72	건강기능식품 시장 내 제품화 소재 별 법적 유형	197
표 1-3-73	건강기능식품 시장 내 제품화 소재의 제품 제형	198
표 1-3-74	유통 전문 업체 주요 조사내용	201
표 1-3-75	유통 전문 업체 조사개요	201
표 1-3-76	주력 판매 채널 기업별 기업 형태	208
표 1-3-77	주력 판매 채널 기업별 자체 연구 조직 보유 현황	209
표 1-3-78	주력 판매 채널 업소별 사업 분야	211
표 1-3-79	주력 판매 채널 업소별 주요 판매 제품	219
표 1-3-80	유통 전문 판매 업소 주요 판매 제품	220
표 1-3-81	주요 판매 제품 기대 효능/효과	221
표 1-3-82	주요 판매 제품별 판매 채널/형태	222
표 1-3-83	미국, 일본의 건강기능식품산업 지원육성 관련법령표	235
표 1-3-84	국내 건강기능식품산업의 환경분석	238
표 1-3-85	주요사업 추진 로드맵	257
표 1-4-1	5대 전략목표로부터 10개 세부사업의 우선순위	259

■ 건강기능식품 제조업 중심 주요 매출동향 분석 (제2세부과제)

표 2-3-1	국내 총제조업 생산액 중 음료식품제조업의 비율	275
표 2-3-2	국내 산업대비 식품산업 비중	276
표 2-3-3	국내 식품산업 생산실적 추이	277
표 2-3-4	식품산업 생산실적	278
표 2-3-5	연도별 생산 및 수입실적 종합	278
표 2-3-6	품목별 생산 및 수입실적	281
표 2-3-7	건강기능식품 생산 및 수입실적 상위 10개 품목	282
표 2-3-8	기능성별 건강기능식품 고시품목	283
표 2-3-9	연도별 생산실적 상위 10대 업체	285
표 2-3-10	2006 수입실적 상위 10대 업체	285
표 2-3-11	건강기능식품 업소현황	286
표 2-3-12	연도별 방문판매업자 현황	286
표 2-3-13	2006년 지역별 건강기능식품 제조업소 현황	287
표 2-3-14	2006년 건강기능식품 GMP 지정업소현황	287
표 2-3-15	건강기능식품 품목제조신고 추이	288
표 2-3-16	건강기능식품 수입품목신고 추이	289
표 2-3-17	건강기능식품 표시·광고심의현황	290
표 2-3-18	수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 구성비	291
표 2-3-19	품목별 수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 구성추이	292
표 2-3-20	국가별 건강기능식품 수입현황	293
표 2-3-21	2004년 유통채널별 건강기능식품 판매액(추정)	294
표 2-3-22	건강기능식품 유통트리	295
표 2-3-23	소비자의 건강기능식품 구입처	297
표 2-3-24	회사 매출액 및 소비자 매출액 종합	298
표 2-3-25	유통단계별 매출 현황	300
표 2-3-26	상위 10대 매출제품	302
표 2-3-27	주요 유통채널별 매출 상위 제품(2006년도 기준)	302
표 2-3-28	표본특성	304
표 2-3-29	얻고 있는 건강기능식품에 대한 정보의 충분여부	308
표 2-3-30	현재 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)	311
표 2-3-31	향후 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)	312
표 2-3-32	국내 건강기능식품의 경쟁력	319

그림차례

■ 총괄연구개발과제 연구결과

그림 1	건강기능식품에 대한 인식환경 변화	21
그림 2	연도별 건강기능식품 수입 및 생산실적 추이	43
그림 3	건강기능식품 생산 및 수입실적 구성비	43
그림 4	수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 금액대비 구성비	47
그림 5	유통채널별 판매액 구성(2006년도 소비자 매출액 기준)	50
그림 6	매장판매의 연도별 매출액 및 시장점유율(소비자 매출액 기준)	50

■ 건강기능식품 시장환경 조사 및 발전방향 제시 (제1세부과제)

그림 1-3-1	건강기능식품에 대한 인식환경 변화	78
그림 1-3-2	우리나라 인구의 평균수명 추이	79
그림 1-3-3	인구피라미드	79
그림 1-3-4	세계 Nutrition 산업의 카테고리별 분류	90
그림 1-3-5	미국의 기능성 식품 신제품	92
그림 1-3-6	미국 건강식품 시장 유통 판매 경로	93
그림 1-3-7	애보트사 제품 브랜드	94
그림 1-3-8	건강식품 시장규모 추이(메이커 출하금액 베이스)	98
그림 1-3-9	일본 건강식품의 유통경로별 시장규모(2004)	99
그림 1-3-10	일본 건강식품의 유통경로별 시장규모(2005)	99
그림 1-3-11	일본 건강식품 소재별 인기 동향	102
그림 1-3-12	중국 건강식품 판매수익 추이	105
그림 1-3-13	도시가정에서 건강보조식품을 구매하는 채널	109
그림 1-3-14	평소 건강관리에 대한 관심도	125
그림 1-3-15	최근 1년 기준 건강관리 방법	126
그림 1-3-16	향후 이용 예정 건강관리 방법	128
그림 1-3-17	건강 관리 방법 별 태도	129
그림 1-3-18	건강기능식품 취식 기대 효과	130
그림 1-3-19	향후 건강기능식품 취식 기대 효과	132
그림 1-3-20	건강기능식품 신뢰도	133
그림 1-3-21	건강기능식품 관련 인증제도 신뢰도	134
그림 1-3-22	건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선방법	135

그림 1-3-23	건강기능식품 만족도	136
그림 1-3-24	건강기능식품 개선 사항	137
그림 1-3-25	건강기능식품 최초 인지	138
그림 1-3-26	건강기능식품 비보조 인지	139
그림 1-3-27	최근 3년 구입경험 건강기능식품	141
그림 1-3-28	최근 3년 주구입 건강기능식품	142
그림 1-3-29	향후 주구입 건강기능식품	144
그림 1-3-30	건강기능식품 구입시 중요 고려 요소	146
그림 1-3-31	건강기능식품 주 구입 장소	148
그림 1-3-32	건강기능식품 향후 주 이용 장소	150
그림 1-3-33	건강기능식품 1회 구입 분량 및 가격	152
그림 1-3-34	건강기능식품 종류별 구입 가격	153
그림 1-3-35	건강기능식품 가격에 대한 인식	153
그림 1-3-36	건강기능식품 적정 가격대 인식(1개월 기준)	154
그림 1-3-37	건강기능식품 현재 취식 여부	155
그림 1-3-38	건강기능식품 현재 취식 제품	156
그림 1-3-39	현재 건강기능식품 취식 계기	158
그림 1-3-40	건강기능식품 비취식 이유	160
그림 1-3-41	향후 건강기능식품 취식 의향	161
그림 1-3-42	건강기능식품 기업체 관련 사업 종류별 현황	168
그림 1-3-43	건강기능식품 기업체 관련 사업 분야별 현황	169
그림 1-3-44	건강기능식품 기업체 관련 기업 형태별 현황	170
그림 1-3-45	건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황	171
그림 1-3-46	건강기능식품 기업체 관련 인증서 보유 현황	172
그림 1-3-47	건강기능식품 기업체 관련 생산 방식 현황	173
그림 1-3-48	건강기능식품 기업체 관련 판매 방식 현황	174
그림 1-3-49	건강기능식품 관련 사업 연간 매출 현황	176
그림 1-3-50	건강기능식품 관련 사업 매출 현황	177
그림 1-3-51	업종별 총 직원 수	179
그림 1-3-52	직종별 인력 현황(현재)	179
그림 1-3-53	직종별 인력 현황(향후)	180
그림 1-3-54	향후 연구 개발 투자비용 증감 여부	181
그림 1-3-55	외부 기관 및 단체 가입 현황	184
그림 1-3-56	외부 기관 및 단체 이용률	185
그림 1-3-57	이용 경험 외부 기관 및 단체	186
그림 1-3-58	외부 기관 및 단체 이용 만족도	189

그림 1-3-59	외부 기관 및 단체 지원 경험 유무	190
그림 1-3-60	건강기능식품 관련 지원 내용	192
그림 1-3-61	외부 기관 및 단체 지원만족도	192
그림 1-3-62	건강기능식품 시장 내 제품화 대상 소재	194
그림 1-3-63	건강기능식품 시장 내 제품화 소재 법적 유형	197
그림 1-3-64	건강기능식품 시장 내 제품화 소재의 제품 제형	198
그림 1-3-65	향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재	199
그림 1-3-66	건강기능식품 사업 추진 시 장애 요인	200
그림 1-3-67	유통 전문 판매 업소 기업 형태	207
그림 1-3-68	유통 전문 판매 업소 연구 조직 현황	208
그림 1-3-69	유통 전문 판매 업소 관련 인증서 보유 현황	209
그림 1-3-70	유통 전문 판매 업소 사업 분야	210
그림 1-3-71	유통 전문 판매 업소 국내 기관 및 단체 가입 현황	211
그림 1-3-72	유통 전문 판매 업소 연간 매출 현황(1개 업소 평균 기준)	212
그림 1-3-73	유통 전문 판매 업소별 영업 현황	213
그림 1-3-74	유통 전문 판매 업소별 사업 확장 현황	214
그림 1-3-75	유통 전문 판매 업소별 판매 방법별 매출 비중	215
그림 1-3-76	유통 전문 판매 업소의 판매 채널 선택/주력 이유	216
그림 1-3-77	유통 전문 판매 업소 건강기능식품 관련 취급 분야	217
그림 1-3-78	유통 전문 판매 업소 주요 판매 제품	218
그림 1-3-79	유통 전문 판매 업소의 제품 판매 가격에 대한 인식	223
그림 1-3-80	유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 인증 마크에 대한 인식	224
그림 1-3-81	유통 전문 판매 업소의 현재 및 향후 제품 홍보 경로	225
그림 1-3-82	유통 전문 판매 업소의 제품 홍보시 강조 항목	226
그림 1-3-83	유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 소비자 신뢰도 제고 방향	227
그림 1-3-84	유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 판매 증진을 위한 마케팅 방향	228
그림 1-3-85	유통 전문 판매 업소의 기능성 표시 제도에 대한 인식	229
그림 1-3-86	유통 전문 판매 업소의 기능성 내용 표시 내용의 충분성 인식	230
그림 1-3-87	기능성 내용 표시 내용의 불충분 인식 내용	231
그림 1-3-88	유통 전문 판매 업소의 범칙금에 대한 개선점 인식	232
그림 1-3-89	유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 개선점 인식	233
그림 1-3-90	유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 개선점 인식	234

■ 건강기능식품 제조업 중심 주요 매출동향 분석 (제2세부과제)

그림 2-3-1	연도별 건강기능식품 수입 및 생산실적 추이	279
그림 2-3-2	건강기능식품 생산 및 수입실적 구성비	280
그림 2-3-3	소비자 설문조사결과 - 건강기능식품 구입이유	284
그림 2-3-4	수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 금액대비 구성비	291
그림 2-3-5	유통채널별 판매액 구성(2006년도 소비자 매출액 기준)	301
그림 2-3-6	매장판매의 연도별 매출액 및 시장점유율(소비자 매출액 기준)	301
그림 2-3-7	건강기능식품 법정교육에 대한 정보수집경로	307
그림 2-3-8	건강기능식품에 대한 일반적인 정보수집경로	307
그림 2-3-9	연고 있는 건강기능식품에 대한 정보의 충분여부	308
그림 2-3-10	평상시 건강관리를 위해 좋은 방법(1순위)	309
그림 2-3-11	평상시 건강관리를 위해 좋은 방법(2순위)	309
그림 2-3-12	현재 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)	310
그림 2-3-13	현재 취급하고자 하는 건강기능식품(2순위)	310
그림 2-3-14	향후 취급하고자 하는 건강기능식품(1순위)	311
그림 2-3-15	향후 취급하고자 하는 건강기능식품(2순위)	312
그림 2-3-16	건강기능식품의 주요 남성 소비자 타겟(1순위)	313
그림 2-3-17	건강기능식품의 주요 남성 소비자 타겟(2순위)	313
그림 2-3-18	건강기능식품의 주요 여성 소비자 타겟(1순위)	314
그림 2-3-19	건강기능식품의 주요 여성 소비자 타겟(2순위)	314
그림 2-3-20	현재계획하고 있는 유통형태(1순위)	315
그림 2-3-21	현재계획하고 있는 유통형태(2순위)	315
그림 2-3-22	향후 바람직한 건강기능식품 유통형태(1순위)	316
그림 2-3-23	향후 바람직한 건강기능식품 유통형태(2순위)	316
그림 2-3-24	건강기능식품 구입 시 중요 고려요인(1순위)	317
그림 2-3-25	건강기능식품 구입 시 중요 고려요인(2순위)	317
그림 2-3-26	국내건강기능식품의 제품가격	318
그림 2-3-27	국내 건강기능식품의 경쟁력	318
그림 2-3-28	건강기능식품산업 발전의 장애요인	319
그림 2-3-29	건강기능식품법의 제정이 업계에 미친 영향	320
그림 2-3-30	건강기능식품법의 제정이 긍정적인 면	320
그림 2-3-31	국내건강기능식품 제도와 선진국의 제도 비교	321
그림 2-3-32	건강기능식품의 제도개선	321
그림 2-3-33	향후제도 개선 시 중점적으로 추진해야 할 사항	322
그림 2-3-34	건강기능식품의 안전관리	322
그림 2-3-35	안전성 및 효능에 대하여 일반소비자의 신뢰도	323
그림 2-3-36	한·미 등 FTA체결이 건강기능식품산업에 미치는 영향	323



요약문

한국보건산업진흥원
식품의약품안전청

연구결과보고서 요약문

연구과제명	국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시		
중심단어	국내 건강기능식품, 시장전망 분석, 발전방향		
주관연구기관	한국보건산업진흥원	주관연구책임자	문 주 석
연구기간	2007. 02. 28 - 2007. 11. 30		
• 본 연구의 목표는 국내 건강기능식품 시장의 소비환경을 조사·분석하였고, 건강기능식품 제조·수입·유통 분야의 연구·개발 동향에 대하여 조사·분석하였다. 또한 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사와 최근 3년간 건강기능식품의 생산실적과 실제 소비시장과의 가격동향 분석을 통하여 건강기능식품 산업 진흥에 필요한 기초자료를 생성하였으며, 최종적으로 건강기능식품 산업의 발전방안을 제시하였다. • 연구수행 방법으로는 인터넷·이메일·방문 조사를 통하여 본 사업과 관련된 선행 및 신규 연구 자료를 수집하였고, 설문조사 대행기관을 이용하여 국내 건강기능식품 시장의 소비환경, 연구·개발 동향 분석 및 건강기능식품 유통전문판매업소의 판매실태를 조사하였다. 건강기능식품 발전방안은 산·학·연을 중심으로 한 전문가 자문회의를 통하여 도출되었다. 또한, 최근 3년간 건강기능식품 주요 유통형태별 매출동향 분석과 주요품목의 매출동향을 직접 면접 방식으로 조사하고, 식품의약품안전청에서 보고된 생산실적과 수입실적을 분석하여 실제 소비시장에서의 유통 동향을 분석하였다. 아울러 건강기능식품 제조업, 수입업, 판매업 신규영업자의 인식구조는 설문조사를 통하여 분석하였다. • 세부과제별 연구결과는 다음과 같다. - 1세부과제 : 건강과 웰빙산업 분야에서 건강기능식품 관련 트렌드를 조사·분석하였고, 국내 건강기능식품 시장의 소비환경, 제조·수입·유통 분야의 연구·개발 동향, 유통전문판매업소의 판매실태 등의 분석을 통하여 국내 건강기능식품의 시장을 전망하였으며, 향후 5개년 건강기능식품 산업의 발전에 필요한 추진 전략 및 과제를 제시하였다. - 2세부과제 : 유통형태별 매출액 상위 업체를 기준으로 최근 3년간 국내에서 유통된 건강기능식품의 유통형태별 출하액 동향과 시장구조를 파악하고, 생산실적과 수입실적을 기준으로 실제 소비시장에서의 유통 동향을 분석하였으며, 신규 영업자의 인식구조를 파악하여 건강기능식품 산업체의 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료 생산 및 발전적인 방안을 제시하였다. • 결론적으로, 국내 건강기능식품 산업 및 소비·판매 동향 파악을 통하여 국내 건강기능식품 산업체의 마케팅 전략 수립과 국가차원 건강기능식품 산업의 종합발전계획 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.			

Project Summary

Title	Analysis and Prospect for the Market of Health Functional Foods and Presentation of Strategy for Industry Development in Korea		
Key Words	Korea Health Food Industry, Market Trend Analysis, Strategy for Industry Development		
Institute	Korea Health Industry Development Institute	Project Leader	Ju-Seok Moon
Project Period	Feb. 28 - Nov. 30, 2007		
• This study examined and analyzed the consumption environment of health functional food markets, and the R&D trends in the manufacture, importation, and distribution fields of the foods concerned in South Korea. In addition, the study created the basic data necessary for the industrial promotion of health functional foods, by investigating the realities faced by their distributors, their production accomplishments during the period of the recent three years, and their price trends in actual consumption markets. Lastly, we proposed relevant developmental strategies for the health functional food industry. • In terms of study performance, this study collected relevant preceding and new study data concerned, using Internet, email, and in-home interviews, and examined the consumption environment of health functional food markets, the R&D trends of the foods concerned, and their sales realities as faced by distributors in South Korea. The study drew out developmental strategies for health functional foods through meetings of experts from industry, education, and research fields. In addition, the study investigated the sales trends of each major distribution form and item during the period of the most recent three years, and the distribution trends in actual consumption markets, by analyzing production and import accomplishments reported to the Korea Food and Drug Administration (KFDA). At the same time, the study analyzed the consciousness structures of the manufacturers, importers, and new distributors concerned, using questionnaires.			

- The following are the findings of each detailed project:
 - Sub-project 1: The study examined and analyzed the trends related to health functional foods in health and wellness fields, predicted the prospects for health functional food markets by analyzing the consumption environment of the markets concerned, evaluated the R&D trends in the manufacture, importation, and distribution fields concerned, examined the sales realities of the distributors concerned, etc., and proposed strategies and tasks necessary to be undertaken for the development of the health functional food industry over the next five years.
 - Sub-project 2: The study examined the shipment values of health functional foods by distribution forms, during the period of the most recent three years, based on data provided in sales amounts of the leading companies, by distribution form, analyzed the distribution trends in actual consumption markets, based on production and import accomplishments, and proposed the basic data and developmental strategies necessary for developing an understanding of consciousness structures of new distributors, and establishing appropriate marketing strategies.
- In conclusion, it is anticipated that the findings of this study will be utilized as basic data to establish the marketing strategies of health functional food companies, and comprehensive national developmental plans for health functional foods, by helping understand the industrial, consumption, and sales realities facing health functional foods in South Korea.

주관연구책임자 의견	
연구의 범위	• 건강기능식품 관련 트렌드 조사분석 • 건강기능식품 시장환경 조사분석 • 건강기능식품 유통전문판매업소 실태조사 • 건강기능식품의 유통단계별 매출동향 분석 • 건강기능식품의 생산실적과 실제 소비시장과의 가격동향 분석 • 건강기능식품 산업의 발전방안 제시
연구의 한계점	• 건강기능식품의 시장환경 조사, 유통전문판매업소의 실태조사 등을 수행하기 위해서는 설문조사가 필수적이거나, 연구개발비의 한계로 폭넓은 결과를 도출하는데 어려움이 있었음. • 실제 건강기능식품 소비시장의 가격 동향을 파악하기 위해서는 판매점을 직접 방문조사를 통하여 가능하나, 대부분의 판매점에서 가격이 노출되는 것에 대하여 부담을 느껴 어려움이 많았음.
인용시 주의사항	• 특이사항 없음.
주관부서 연락처	식품의약품안전청 건강기능식품팀 (☎ 380 ~ 1311)

Opinion of the Project Manager	
Scope	• Examination and analysis of trends related to health functional foods • Examination and analysis of the market environment related to health functional foods • Examination of the realities of distributors specializing in health functional foods • Analysis of sales trends of health functional foods at each distribution stage • Analysis of the production accomplishments of health functional foods and their price trends in actual consumption markets • Presentation of the developmental strategies for the health functional food industry
Limitation	• It is indispensable to carry out questionnaires in examining the market environment of health functional foods and the realities faced by distributors specializing in them, etc., but it was difficult to draw out fully fledged results, due to the limitations in R&D expenses. • The direct visits to distributors makes it possible to grasp the price trends in actual consumption markets. However, some difficulties were faced, as many distributors were reluctant to have their prices revealed to the public.
Direction For Citation	• Nothing noted
Supervisory Office	KFDA Health Functional Food Team (☎ 380 - 1311)



초과연구개발과제 연구결과 요약

한국보건산업진흥원

제1장 총괄연구개발과제의 최종 연구개발 목표

1. 총괄연구개발과제의 목표

1.1 연구배경

국내 식품산업 및 건강기능식품산업은 전반적으로 정체기에 머물고 있으며, 장기적 경제 불황으로 인해 성장 정체는 당분간 지속될 전망이다. 이러한 경제전망 속에서 세계 식품산업은 새로운 돌파구로서 건강기능식품 분야를 들 수 있다. 특히, 우리나라에서도 이와 비슷한 추세를 반영하고 있는데, 강력한 구매력을 가진 40대 전후의 소비계층에서 건강지향, 웰빙(well-being) 추구 등을 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 욕구가 유기농식품, 건강기능식품의 구매로 이어지면서 새로운 시장을 형성하고 있다. 이에, 미국과 일본을 중심으로 기능성 소재 시장을 선점하려는 목적으로 지난 10년간 막대한 국가예산을 투입하여 연구개발을 독려해 왔다. 선진국의 기능성 식품시장 드라이브 정책에 힘입어 건강기능식품의 세계시장은 놀라운 성장을 지속하고 있으며, 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다.

우리나라의 경우 건강보조식품으로 시작된 기능성 식품시장이 지난 10년간 꾸준한 성장을 해오고 있으나, 세계시장에 비추면 매우 미약한 시장을 형성하고 있으며, 소재부분은 수입 원료의 의존도가 매우 높아 국내 생산 건강기능식품의 국제경쟁력은 미약할 수밖에 없는 실정이었다. 우리나라도 2002년 건강기능식품법 제정을 통하여 세계 속의 기능식품 시장에 진입하는 제도적 장치는 마련되었으나, 국내 식품시장의 장기적 정체로 건강기능식품업계는 건강기능식품 시장의 소비환경 조사 등 소비자 관련 트렌드 등 조사분석에 대

한 지원이 미흡한 것이 사실이다. 이에 따라 국제 시장에서 경쟁력이 있는 제품을 생산하여 건강기능식품 산업을 국가적인 차원에서 고부가가치 산업으로 변모시켜야 한다. 이를 위해서는 건강기능식품 관련 소비자 구매방법 및 구매형태 등을 조사·분석하고, 분석된 자료는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 제공됨으로써 경제적인 도움을 주고자 한다.

우리나라는 2000년에 고령화 사회의 단계에 들어섰고 2018년이 되면 전체인구의 14%를 넘어서서 고령사회에 진입할 것으로 예측되고 있을 정도로 인구의 고령화가 빠르게 진행되고 있다. 2026년이 되면 고령인구가 1천만명을 넘어서게 되며, 인구 5명당 1명은 고령인구가 된 초고령사회로 살게 될 것으로 예측된다. 인간은 나이가 들어감에 따라 신체의 생리적인 노화가 진행되어 면역기능이 약화되고, 소화기능이 저하되며, 근골격이 약화되어 각종 질병이나 상해에 쉽게 노출되게 된다. 이러한 인체의 기능 쇠퇴를 최소화하고자 개발 판매되고 있는 다양한 건강기능식품은 일반식품보다 부가가치가 높을 뿐만 아니라 고령친화 식품산업분야의 유망산업으로 적절하다. 건강기능식품 산업은 기능성 소재 1건 개발에 성공할 경우 얻어지는 매출 예상은 약 25억불로 부가가치가 높은 산업으로 인정받고 있으나, 국내에는 GLP 기관의 부족 및 '07년 안전성 데이터를 GLP 기관만 인정해 주는 등 부정적 파급효과가 발생하고, 인체시험을 대체할 수 있는 물리적, 화학적 바이오마커의 개발이 필요한 실정이다.

이러한 기술적인 어려운 여건 속에서 국내 건강기능식품 산업의 장기적인 육성 발전을 기하기 위하여 건강과 웰빙산업에서 식품 관련 트렌드의 조사분석, 소비자의 구매방법 및 구매경로 등 건강기능식품 산업계에서 필요로 하는 기초자료가 생산되어야 할 것으로 본다.

1.2 연구목적

본 연구의 목표는 1) 식품 관련 트렌드 조사분석 및 건강기능식품 시장의 소비환경을 조사·분석하고, 2)건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사, 소비자 구매 방법 및 경로 등에 대한 동향을 분석하며, 3)건강기능식품 유통단계별 매출동향 분석, 품목군별 및 유통채널별 소비자 구매형태를 분석함과 동시에, 4) 국내 건강기능식품 산업의 환경분석과 전문가 자문회의를 통하여 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시하고자 한다.

<세부과제별 목표>

□ 제1세부과제

- 건강과 웰빙산업 분야에서 식품관련 트렌드를 조사·분석하고
- 국내 건강기능식품 시장의 소비환경 및 패턴(소비자 구매방법, 구매경로 등)을 조사·분석하며,
- 건강기능식품 제조·수입·유통 분야의 연구·개발 동향에 대한 조사분석을 통하여 건강기능식품 산업 진흥에 필요한 기초자료를 생성하며,
- 아울러, 산·학·연·관을 중심으로 하는 가칭 ‘건강기능식품 산업 발전협의회’의 자문회의 등을 통하여 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시함.

□ 제2세부과제

- 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. 총괄연구개발과제의 목표달성도

□ 제1세부과제

- 식품 및 건강기능식품 관련 트렌드 조사분석 : 국내 식품 및 건강기능식품 관련 주요 통계자료 조사분석(평균수명, 인구 피라미드, 65세 노령인구 추이, 인구노령화 속도 국제비교, 한국인의 주요 사망원인)과 국외 건강기능식품산업 동향 조사분석 등의 결과를 통하여 향후 건강기능식품산업의 트렌드를 파악하는데 도움이 될 것으로 본다
- 건강기능식품의 소비환경 조사, 건강기능식품 산업체의 연구·개발 동향 조사 및 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사 : 건강기능식품을 구입하는 소비자의 소비환경과 판매하는 유통판매전문업소의 현황 분석을 통하여 국가차원의 건강기능식품 정책 수립 및 산업체 마케팅 전략 수립하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.
- 건강기능식품산업 발전방안 제시 : 산·학·연·관 건강기능식품 전문가의 브레인 스토밍(brain storming)과 산업체의 현장 애로사항 및 문제점을 근거로 건강기능식품산업 발전방안의 전략도출을 위한 SWOT 분석을 하였으며, 이를 통하여 5개의 전략목표와 10개의 세부 추진사업을 제시하였다. 이러한 건강기능식품산업 발전방안은 각 사업 간의 연관성을 고려하여 그 결과의 활용을 다음 사업에 활용할 수 있다는 측면에서 그 가치가 크다고 할 수 있다.

□ 제2세부과제

- 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 전략을 수립하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.
- 업종별 영업자 인식 분석을 통한 국내산업의 경쟁력 제고를 위한 정책적인 기초자료로 활용하는 것에 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

3. 국내 · 외 기술개발 현황

3.1 국내 건강기능식품 시장현황

1) 시장현황

현재까지 국내 건강기능식품시장의 성장을 보면 90년대 도입기를 거쳐 '02~'05년에 성장초기단계에 이르렀으며, '06년에는 성장기산업을 넘어 2006년 후반에는 초기성숙기에 진입하였다. 이후에도 시장전망을 밝게 하는 긍정적 요인들의 다수 존재로 지속적인 건강기능식품의 대중화, 시장 확대를 견인할 것으로 예상된다.

2) 연구진행 방향

건강기능식품산업을 지원하기 위하여 산업자원부가 선정한 지역혁신(RIS) 특성화 시범사업인 '바이오식품 산업 혁신기술 네트워크구축사업단'이 기업 수요도 조사를 위하여 건강기능식품연구단체 78개 단체를 대상으로, 소비자 수요조사를 위하여 소비자 400명을 대상으로 수요도 조사를 실시한 결과에 따르면, 조사대상 기업 및 연구단체중 현재 연구를 진행 중인 건강식품존재 여부의 경우 '있다'가 86%로 건강식품연구를 진행 중인 것으로 나타났다.

건강기능식품 연구진행 분야로는 항산화효과(33.3%) = 면역기능증진 = 관절건강 > 영양보충(30.2%) 등으로 나타났다.

3.2 국외 건강기능식품 시장현황

1) 미국

미국 건강식품시장은 매년 6%이상의 성장률을 보이고 있으며, 향후 10년간 5%이상의 성장이 예상되고 있다. 시장규모는 2002년을 기준으로 약 560억달러이며 2004년에는 약 773억달러, 2006년에는 약 849억달러로 나타났다. 이중 Dietary Supplement 로 표현되는 식이보조제 즉, 건강기능식품의 시장규모는 전체의 약 26%에 해당하는 약 225억달러로 추산된다.

미국 건강식품 유통채널의 경우 일반식품점 및 대형 슈퍼마켓이 63%로 제일 많으며,

다음이 약국을 포함한 잡화점 21%, 건강식품전문점 10%, 직접판매 4%, 조제약국 2% 등으로 이루어져있고, 직접 판매가 높은 비율을 차지하는 일본 및 한국과는 다른 양상을 보이고 있다.

2) 일본

'05 일본 건강식품시장은 전년 대비 4%이상의 성장한 1조2,850억엔으로, 1조3000억엔 시장을 눈앞에 두고 있으며, 성장률은 둔화되어 2004년도 12%신장에는 크게 미치지 못하고 있다. 또한 2005년 일본 야노경제연구소에 의하면 의약품 형상의 건강식품 시장규모는 2005년에 전년도에 비해 2.8% 증가한 7,039억엔 규모이나 최근 몇 년간의 성장률에 비해 둔화됐으며, 성장률 둔화의 이유로는 약사법, 건강증진법 등 규제강화와 기대했던 α-리포산 붐이 오래 지속되지 못한 점, 대형 상품의 부재 등이 꼽히고 있으며, 건강기능식품 이용자의 폭이 넓어지고 있는 추세로 행정적 제약이 완화된다면 성장률은 다시 살아날 것으로 생각된다.

3) 중국

중국경제시보(中國經濟時報)에 따르면 2010년 소비지출 16조원 대 추정하고 있으며, 최근 중국인의 생활수준이 향상됨에 따라 중국 보건식품 시장은 40~50%의 속도로 성장하고 있으며, 중국의 보건식품 시장규모는 약 500억 인민폐에 달하는 것으로 추정하고 있다. 또한, 건강보조식품에 대한 구미지역 소비자들의 평균 지출은 전체 지출의 25%를 차지하는 반면, 중국은 0.07%에 불과해 선진국과 큰 차이를 보여 중국 건강보조식품 시장의 발전 잠재력이 거대함을 반영하고 있다. 최근, 중국 대륙의 도시 및 농촌주민의 건강보조식품류 소비지출은 15~30%의 증가를 보이고 있다.

제2장 총괄연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법

본 연구는 건강기능식품산업 및 소비동향 파악을 통하여 산업체에 시장 정보를 제공함으로써 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용되고, 건강기능식품산업의 국가적 정책 수립을 위한 기초 통계자료로 활용되는 것을 목적으로 하였으며 궁극적으로 건강기능식품산업의 발전방안을 제시하였다. 이를 위하여 2개의 세부과제로 나누어서 수행되었으며 세부과제별 연구 내용 및 방법은 아래와 같다.

1. 연구내용

□ 제1세부과제

- 식품 관련 트렌드 조사 분석
 - 건강관리에 대한 인식 및 태도 조사
 - 건강기능식품에 대한 인식도 조사
- 건강기능식품의 소비환경 조사 분석
 - 건강기능식품에 대한 소비자 기대 조사
 - 건강기능식품에 대한 신뢰도, 만족도 및 구입시 고려사항 조사
- 건강기능식품의 연구·개발 동향 조사
 - 건강기능식품 관련 국가지원 R&D 지원 조사
 - 건강기능식품 관련 산업체(제조, 수입, 유통)의 R&D 지원 조사

- 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사 및 소비자 실태조사
 - 판매업소 판매형태 조사
 - 소비자의 건강기능식품 구매 방법 및 경로 조사
- 건강기능식품 산업 발전방향 제시
 - 산·학·연·관 전문가 자문회의 개최
 - 복지부, 식약청 등 선행 연구자료 수집

□ 제2세부과제

- 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

□ 제1세부과제

- 선행 및 신규 연구자료 수집
 - 선행 연구기관 및 단체 등의 연구자료 수집
 - 인터넷, 전화, 이메일, 방문조사를 통한 기초자료 수집
- 설문조사 대행기관을 이용한 동향 및 실태조사
 - 조사 배경, 목적 및 배경수립 등 예비조사
 - 각 대상별 설문문항 개발
- 산·학·연·관의 산업 진흥 전문가 작업반 운영
 - 전문가 구성 및 자문회의를 통한 분석자료의 평가
 - 자문회의, 워크숍을 통한 자료 분석
- 전문가 자문회의 개최
 - 전문가 자문회의를 통한 합리적인 발전방안 도출
 - 이메일, 방문조사 등을 통하여 산업계 의견 반영

□ 제2세부과제

- 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 **총괄연구개발과제의 최종 연구개발 결과**

제1세부과제

1. 국내 건강기능식품 산업 개요

국내 건강기능식품산업은 전반적으로 정체기에 머물고 있으며, 장기적 경제 불황으로 인해 성장 정체는 당분간 지속될 전망이다. 이러한 경제전망 속에서 우리나라뿐만 아니라 세계 식품산업의 경우도 새로운 돌파구를 위한 산업으로써 건강기능식품 분야가 주목받고 있다. 특히, 우리나라에서도 이와 비슷한 추세를 반영하고 있는데, 강력한 구매력을 가진 40대 전후의 소비계층에서 건강지향, 웰빙(well-being) 추구 등을 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 욕구가 유기농식품, 건강기능식품의 구매로 이어지면서 새로운 시장을 형성하고 있다. 하지만, 건강보조식품으로 시작된 기능성 식품시장이 지난 10년간 꾸준한 성장을 해오고 있으나, 세계시장에 비추면 매우 미약한 시장을 형성하고 있으며, 소재부분은 수입 원료의 의존도가 매우 높아 국내 생산 건강기능식품의 국제경쟁력은 미약할 수밖에 없는 실정이다.

국내 건강기능식품산업은 2002년 건강기능식품법 제정을 통하여 세계속의 기능식품 시장에 진입하는 제도적 장치는 마련되었다. 하지만, 건강기능식품법은 본 법의 입법취지를 달성하기 위하여 질병관련 허위·과대광고 등과 관련하여 매우 강한 규제성 조항으로 규정되어 있고, 영업자의 영업활동과 관련된 사항도 강력한 규제조항을 담고 있으며, 건강기능식품의 안전성, 기능성을 입증하기 위한 과학적인 연구자료의 첨부도 의무화되어 있어, 건강기능식품산업계에는 큰 부담으로 작용할 수도 있으므로 정부기관과 산업계 및 소비자 단체의 의견 조율을 통한 문제점 해결이 중요할 것이다.

1.1 주변 환경 변화

기능성 식품은 생체조절기능이 있는 식품으로 각종 성인병 등을 예방할 수 있는 기능을 갖는다. 인간에게 일단 질병이 발생하게 되면 개인, 가정, 그리고 국가적으로 모두 육체적, 정신적, 경제적으로 부담을 크게 주게 되므로 발병 전의 예방이 무엇보다 중요하다.

건강기능식품 산업은 질병 예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 미래 핵심 동력산업이며, 세계 보건산업 정책의 새로운 패러다임은 질병치료에서 질병예방으로 바뀌어 가고 있다. 그러한 면에서 우리나라도 예외일 수 없으며 건강기능식품산업을 둘러싼 주변환경의 변화가 빠르게 변화되고 있다.

1) 건강기능식품에 대한 인식환경 변화

건강기능식품에 대한 인식은 건강에 대한 관심 증가, 국내 경기 상태, 고령화 추세 등으로 변화되고 있으며, 향후에는 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 다음은 최근의 건강기능식품에 대한 인식환경변화를 나타내었다.

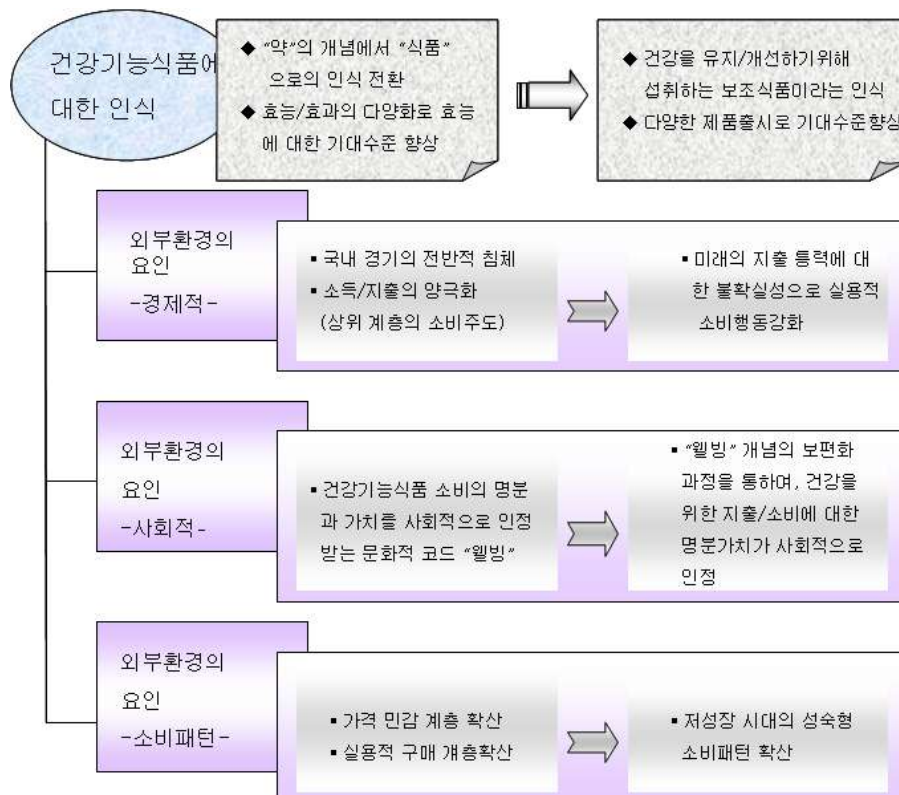


그림 1 건강기능식품에 대한 인식환경 변화

2) 인구의 고령화

의료기술의 발달 및 건강유지에 대한 노력의 결과로 평균수명이 점점 높아지고 있으며 현재는 노동가능인구가 많지만 시간이 지남에 따라 노년층의 인구비율이 늘어날 것이다. 이에 따라 실버식품 및 생활습관병 예방 식품 등의 형태로 한 건강기능식품 수요가 높아질 것이다. 2005년 통계청에서 발간한 자료에 의하면 2002년 기준 평균수명은 남자 73.4세, 여자 80.4세로 2000년에 이미 고령화시대로 진입하였으며 2020년에는 남자 78.2세, 여자 84.4세로 2026년에는 초고령화시대가 도래할 것으로 예상된다.

2. 국내외 건강기능식품 산업 시장동향

2.1 국내

1) 시장개요

국내 건강기능식품 산업의 시장동향은 2005년 관절예방의 목적으로 개발된 글루코사민이 히트상품으로 떠오르면서 건강기능식품 시장은 모처럼 시장이 크게 확대될 것으로 예상하였으나, 2006년 이후 전반적인 경기불황으로 인하여 매출은 미약하게 증가하였다. 더불어 건강기능식품 시장에 새로이 진출하고자 하는 업체간의 경쟁이 심화되었다.

글루코사민을 이을 히트상품으로 기대를 모았던 감마리놀렌산은 소비자들에게 브랜드 이미지를 구축하지 못하고 오메가 3, EPA/DHA 제품도 뚜렷한 인기를 끌지 못하였으며, 그나마 2006년 불었던 홍삼 열풍은 건강기능식품에 대한 관심도를 유지하는데 일조하였을 뿐이다.

2) 건강기능식품 시장 현황

가. 2006년 시장규모

건강기능식품 시장은 식품의약품안전청에서 제공하는 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계자료를 기준으로 분석한 결과, 2004년도 소비자 가격기준 시장규모는 1조 8000억원 규모로 추산되며, 생산실적은 5,860억원 규모로 산출되었다. 이러한 차이는 2004년 8월부터 건강기능식품이 본격적으로 제조되면서 소비자 가격기준 추산액을 여러 유통단계를 거쳐서 붙은 부가가치와 유통비용 등을 포함시켜 추정한 반면, 생산실적은 제조회사의 공장출

고 가격을 기준으로 산출되었기 때문이다. 2005년도 시장규모는 2조 1,000억원 규모로 국내 건강기능식품 생산실적은 전년 대비 약 17% 증가한 것으로 나타났다. 2006년도 시장규모는 2조 1,500억원 규모이며 생산실적은 7,008억원 규모로 전년 대비 약 2.3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 장기적인 경기 침체임에도 불구하고 건강을 지향하려는 소비자들의 요구가 일부 반영된 것으로 판단된다.

표 1 건강기능식품 생산실적 추이

(단위 : 십억)

구분	2004	2005	2006
국내출하액	514	643	663
수출액	71	42	37
합계	586	685	700

자료원 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계, 각년도

나. 유통현황

건강기능식품의 판매방식으로는 방문판매가 5,350억원(38.7%) 유통 점유율을 보이고 있으나 홈쇼핑 및 전문점의 증가에 따라 점유율은 계속 하락하는 추세이고, 이는 인력의 감소와 온라인 및 일반 유통 채널의 성장에 따른 결과로 예상된다.

그 다음이 다단계판매로 4,211억원(30.5%)의 유통 점유율을 보였고 2004년 이후 점유율이 하락하는 추세이다.

병원, 약국, 전문점 등 매장판매는 2,704억원(19.6%) 정도의 유통 점유율을 보이고 있으며, 계속 성장하는 추세이다. 특히 건강기능식품 전문매장 및 백화점 내 매장의 점유율이 눈에 띄게 증가하고 있다. 따라서, 향후 성장 가능성이 가장 높은 유통으로 손꼽히지만 아직 국내 소비자들에게 아직 밀접하게 다가가지 못하고 있는 실정이다.

3) 건강기능식품 전문점 현황

GNC, 정관장으로만 한정되던 국내 건강기능식품 전문점이 건강기능식품법 개정 이후 대기업 진출 러쉬에 따른 대거 자본이 유입되자 전문점 시대를 맞고 있다.

업계 관계자들에 따르면 방판 및 네트워크 판매가 주력화되었던 건강기능식품 시장의 기존 판매 유통구조가 유통망의 다양화, 소비자의 건강기능 소재에 대한 학습화, 판매방식의 부정적 인식 확산 등으로 시장 가능성에 한계를 보이고 있다. 또한 인포머셜 홈쇼핑의

경우 재구매에 한계성을 나타낸다는 지적이다. 이런 가운데 전문점은 상권 침투에 따른 브랜드 인지도 확산, 재구매를 통한 수익구조 창출, 자사 제품의 연동성, 지역 총판 운영기능 등을 내세우고 있어 시장 확장 가능성에 높은 점수를 두고 있다.

표 2 국내 건강기능식품 전문매장 출점 현황

구분	브랜드명	매장수	출점일
동원 F&B	GNC	100개	2003년 10월
한국인삼공사	정관장	556개	2004년 12월
폴무원건강생활	내추럴하우스오가닉	61개	2005년 12월
비타민하우스	비타민하우스	약국가맹점 1,293개 대형마트가맹점 39개	2006년 4월
대상웰라이프	더 웰라이프	3개(직영점) 2007년말까지 20개 늘릴 예정	2006년 9월
삼양제넥스	굿썸	26개	2006년 12월

2.2 국외

건강기능식품의 세계시장은 발표자료에 따라 일부 차이가 있으나 1997년 650억불 규모였던 세계시장은 2001년 1,501억불로의 높은 성장률을 나타내었으며, 2007년도에는 3,771억불에 달할 것으로 전망되고 있다.

표 3 세계 건강기능식품 시장 현황

년 도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2007
시장규모(억불)	650	1,090	1,280	1,380	1,501	2,023	3,771

자료원 : Nutriton Business Journal, 2003 Food Technology, USA (2003)

2003년 NBJ 보고에 따르면 세계 최대의 기능성식품 시장을 형성하고 있는 나라는 미국이 708억불의 매출로, 해외 전체시장의 35%를 차지하고 있으며, 유럽은 647억불로 32%, 일본은 364억불로 18%를 차지하였다. 세계 시장의 85%를 미국, 유럽, 일본 등이 차지함으로써 해외 기능성식품시장은 기능성소재 산업이 활성화된 선진국가 중심으로 발달되고

있음을 알 수 있다. 한편 우리나라는 약 10억불로 0.5%를 차지하였다.

NBJ(Nutrition Business Journal) 2006 자료에 따르면 2004년 소비자 판매액은 2,000억 달러에 이르며 판매액을 카테고리별로 분류하면 기능성식품이 36%로 가장 많이 판매되었고 그 뒤를 이어 식이보조식품이 34%, 유기식품이 21% 등이 판매된 것으로 나타났다.

1) 미국

미국 사회에서 소아비만과 성인병에 대한 경각심이 부각되면서 최근 미국 소비자들의 식료품 소비 경향이 변화되고 있다. Nutrition Business Journal에 따르면 이러한 소비 경향이 전환되면서 미국의 건강식품 시장은 2003년도 637억 달러 시장규모에서 2005년도에는 742억 달러 시장규모로 급격히 성장하여 꾸준한 매출 증가율을 보이고 있다.

Standard & Poor's에 따르면, 건강에 대한 인식이 점차 높아지고 건강식품을 찾는 소비자의 요구에 부응하기 위해 식품제조업체들도 적극적으로 움직이고 있는 것으로 나타났다. 2003년 2월부터 2004년 1월까지 출시된 음식료 제품 중 가장 높은 이익을 보는 제품 10위에서 5개 이상이 건강식품 관련 식품인 것으로 나타났다.

향후 미국 인구의 고령화가 지속되고 사회적으로 소아비만, 체중과다, 성인병 등에 대한 경각심이 높아지면서 소비자들이 예방차원으로 비타민/미네랄 및 영양제 등에 관한 관심이 높아지면서 미국 건강기능식품 시장은 장기적으로 성장할 것으로 보인다.

2) 일본

일본의 건강식품 시장은 건강을 지향하는 분위기와 고령화로 인해 최근 몇 년간 지속적인 성장을 보이면서 주목받고 있다. 2005년도의 건강식품(의약품 형상의 것)의 시장규모는 전년도에 비해 2.8% 증가한 7039억엔 규모이나 최근 몇 년간의 성장률에 비해 둔화됐으며 일본의 민간 시장경제연구소인 야노경제연구소에 따르면 2006년 시장은 마이너스 성장을 기록할 것이라고 예측했다.

3) 중국

중국의 건강식품 시장은 1980년대부터 형성되기 시작해 2002년 사스(SARS)를 기점으로 급성장했으며 2004년 건강보조식품 매출액이 340억 위안에 달하고 2005년 매출액은 500억 위안을 달성하였다. 중국 건강보조식품 시장은 거대한 발전 가능성을 지니고 있다.

중국경제시보(中國經濟時報)의 보도에 따르면, 건강보조식품에 대한 구미지역 소비자들의 평균 지출은 전체 지출의 25%를 차지하는 반면, 중국은 0.07%에 불과해 선진국과 큰 차이를 보여 중국 건강보조식품 시장의 발전 잠재력이 거대함을 반영하고 있다. 최근, 중국 대륙의 도시 및 농촌주민의 건강보조식품류 소비지출은 15~30%의 증가를 보이고 있다. 2010년에는 일인당 건강보조식품 평균 소비액은 100위안, 건강보조식품 시장의 규모는 1,300억 위안에 달할 것으로 추정되며, 2020년에는 전체 시장규모가 4,500억 위안을 돌파할 것으로 전망된다.

3. 건강기능식품 소비환경 조사분석 및 유통전문판매업소 실태조사

국내에 건강기능식품 제도가 도입된 지가 벌써 3년 10개월이 경과하였지만, 아직도 소비자들은 건강기능식품과 유사·불법 건강식품에 대한 차이를 모르는 사람들이 많이 있다. 이는 건강기능식품에 대한 소비자의 인지도 조사를 여러 기관에서 하였지만, 그 결과가 제대로 정책에 반영되지 못했기 때문일 것으로 본다.

그리고, 건강기능식품 업계의 연구·개발 및 마케팅 담당자들은 국내 유통전문판매업소의 실태에 대하여 정확한 자료를 가지고 있지 못하여 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 어려움을 토로하고 있다.

설문조사는 국내 소비자들을 대상으로 건강기능식품에 대한 인식도 조사와 유통전문판매업소의 실태에 대하여 실시하고, 그 설문결과는 향후 건강기능식품산업의 지원·육성 정책에 반영될 것으로 본다.

본 설문조사는 크게 3가지로 나누어 실시되었다. 첫째, 국내 건강기능식품 시장의 소비환경 조사분석 둘째, 건강기능식품의 제조·수입·유통분야에서의 연구·개발 동향 조사 분석 셋째, 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태 조사분석 위주로 실시되었다. 설문조사는 국내 유명 설문조사 대행기관을 통하여 실시되었으며, 설문결과의 정확도와 보다 현장감 있는 결과를 도출하기 위하여 새롭게 설문문항을 개발하였으며, 분석된 결론은 다음과 같다.

3.1 건강기능식품의 소비환경 조사분석

목적적 임의할당 표본추출 방법을 사용하여, 전체 400명 기준으로 성별 남/여 각각 50%씩, 연령별 20대, 30대, 40대, 50대 각각 25%씩, 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입여부를 기준으로 구입자/비구입자 각각 50%씩 할당하여 표본을 추출한 결과이다.

최근 웰빙 트렌드 및 로하스(LOHAS) 실천 등으로 질적으로 풍요롭고 건강한 삶에 대한 소비자 관심도가 높아지면서 건강에 대한 관심수준이 약 58.8%로 높게 나타났다.

최근 1년 기준 이용 경험한 건강관리방법과 향후 이용 예정인 건강관리방법은 『정기적인 운동』이 가장 우선순위로 나타났으며 『건강기능식품 섭취』, 『정기건강검진』이 그 뒤를 이은 것으로 보아 적극적인 관리 및 예방을 통해 건강을 유지/증진하려는 소비자가 증가하고 있음을 알 수 있다.

건강기능식품 취식 시 기대하는 효과는 『체력증진/보강(43.6%)』 > 『영양소 공급(41%)』 > 『면역능력증진(20.5%)』 순으로 응답하였으며, 이는 향후 건강기능식품 취식 시 원하는 기대효과와 유사한 결과를 나타내었고, 이외 혈행 개선 및 관절건강, 체중/지방 조절, 콜레스테롤 조절 등의 응답으로 보아 소비자들이 건강기능식품에 대해 좀 더 구체적이고 세분화된 기대를 가지고 있는 것으로 판단된다.

건강기능식품에 대한 신뢰도 및 만족도는 각각 28.8%, 23.8%의 응답자가 신뢰, 만족한다고 하여 매우 낮은 수준으로 응답하였다. 신뢰도 향상 개선방법으로는 『엄격한 규제 및 관리』를 55%의 응답자가 희망하고 있으며, 향후 건강기능식품 취식 증가를 위한 개선사항으로 『허위광고의 규제(62.8%)』가 가장 우선순위로 응답되었다.

건강기능식품의 인지도 조사결과 홍삼/인삼류, 비타민 제품군 등이 인지도가 높았으며, 이러한 제품구입 시 제품의 기대효과나 회사/브랜드 이미지의 중요성이 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났다.

건강기능식품 주 구입장소로 기존에 높았던 방문판매, 백화점 판매 등은 과거에 비하여 이용률이 감소하고 있는 것으로 응답되었으며, 전문성이나 제품의 다양성을 고려하여 약국, 전문건강식품 판매점, 대형 할인점 등의 채널 이용률이 늘어나고 있는 것으로 판단된다.

결과적으로 예전에 비해 건강기능식품에 대한 소비자의 인지도는 향상되었지만 소비자가 신뢰하고 만족할 만한 제품의 개발 및 제도 등의 개선이 이루어졌을 때 건강기능식품 산업이 한층 발전할 것으로 예상된다.

3.2 건강기능식품의 제조·수입·유통 분야에서의 연구·개발 동향 조사분석

전체 조사대상 약 1,800개 업소에서 최종 100개 업소에 대해 조사하였으며, 건강기능식품제조업(43%), 유통업(28%), 수입업(29%)의 형태로 표본 추출하여 얻은 결과이다.

건강기능식품업소 중 43%가 연구 및 개발을 위한 자체 연구조직을 보유하고 있다고 응답하였으며, 연구조직 보유업소 중 약 74%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 인증서는 응답업소 중 약 47%가 보유하고 있으며 주로 보유하고 있는 인증서는 INNO-BIZ 확인서(15%) > 벤처기업 확인서(15%) > ISO9001(15%) > 기업 부설 연구소 인정서(10%) > GMP 인증(8%) 순으로 나타났다.

기업체의 판매방식 현황은 약 40%가 전문판매점에 납품하고 있다고 응답하여 소비환경 조사분석에서 최근 전문점 이용률이 높아지는 것과 유사한 결과가 확인되었다.

건강기능식품 관련 조사업소의 총 직원 수는 평균 약 31명이며 몇몇 대기업을 제외하고는 중소기업들의 비중이 높다고 판단된다. 각 업소들은 전체 매출액 대비 약 18% 정도를 연구개발비로 투자하고 있으며 향후 연구개발에 대한 투자비용을 늘릴 것이라는 응답이 제조업(54%), 유통업(39%), 수입업(18%)로 특히 제조업체에서 제품품질향상 및 개발에 대한 연구/투자를 활성화 시킬 것이라고 전망된다. 제품개발에 대한 연구비용으로는 소재 개발, 임상실험, 인증/허가 등의 부분에서 높은 비용이 든다고 응답하였으며 높은 연구비용이 건강기능식품 사업 추진 시 다소 부담이 되는 요소라고 판단된다.

건강기능식품 사업 추진 장애요인 조사결과는 제품광고에 대한 지나친 제한(42%) > 건강기능식품 인허가의 까다로운 절차(34%) > 규제, 제약으로 인한 소재 선택의 어려움(33%) > 업체간 과다 경쟁에 따른 가격 경쟁(27%) > 초기 투자비용의 과도 소요(21%)로 응답되었다.

국내 건강기능식품 관련 단체 이용 현황은 가입했다고 응답한 87%의 응답 업소 중 약 62%가 한국건강기능식품협회에 가입하였으며, 주로 기능성/건강기능식품의 기능성평가, 제품 개발 관련 제출서류, 인허가 관련 자문, 임상/비임상 시험 등의 의뢰 목적으로 이용한다고 조사되었다. 또한 외부기관으로 중소기업청, 한국보건산업진흥원, 대학부설 연구기관 등에서 관련 법규, 제도 관련 자문 등의 정보를 제공받는다고 응답하였다.

최근 건강기능식품 시장 내에서 제품화되고 있는 주요소재는 글루코사민, 홍삼, 비타민, 달맞이꽃종자유, 키토산, 유산균, 코엔자임Q10, CLA, 오메가3, 클로렐라 등의 순서로 나타났으며, 제품화 소재의 유형은 고시형 54%, 개별인정형이 14%로 나타났다. 현재 생산/판매되는 제품의 제형은 캡슐이 40%로 가장 높으며 정제, 분말, 액상, 과립, 환 순으로 조사되었다.

향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재에 대해서는 홍삼, 비타민, 비만 관련소재, 글루코사민, CLA, 관절염제품소재, 항산화 제품 소재, 고혈압 제품 소재, 오메가 3, 녹차류 등으로 조사되었다.

3.3 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태 조사분석

유통업체 리스트 중 100개 업체에 대해 조사한 결과이다. 기업 형태는 약 90%가 99인 이하의 소규모 형태이며, 100~999명 이하의 중기업은 3%, 1,000명 이상의 대기업은 약 5%, 벤처기업 및 외국계 기업은 각 1% 이다.

유통전문판매업소는 전체 응답업체 중 약 15%만이 연구 및 개발을 위한 자체 연구조직을 보유하고 있다고 응답하였다. 또한 건강기능식품 관련 인증서는 약 16%가 보유하고 있으며 기업부설연구소 인정서(14%) > 벤처기업확인서(5%) > 수출 유망중소기업 확인서(4%)를 보유하고 있는 것으로 응답되었다.

조사된 업체들의 매출 평균은 약 70억 내외이고 2008년, 2009년 각각 전년도 대비 약 12.5%, 7% 정도 증대될 것으로 예상한다고 조사되었으며, 현재 영업 현황에 비례하여 사업 확장을 추진한다고 응답하였다.

응답된 유통전문판매업소의 현재 판매방법별 매출 비중은 전문판매점/대리점(17.5%) > 약계체널(15.8%) > 일반 인터넷 쇼핑몰(14.5%) > 자체 인터넷 쇼핑몰(12.8%) 순으로 나타났으며 소비자조사, 기업체 조사, 유통업체 조사 공통으로 전문 판매점/대리점에 관심이 집중될 것으로 예상된다.

유통전문판매업소가 판매를 주력하고 있는 채널의 판매 주력이유는 타 영업망 미구축(14%) > 판로개척용이성(7%) > 제품 특성 전달력 용이성(5%) 등인 것으로 나타나며, 이 중 전문판매점의 판매 주력 이유는 판로 개척 용이성, 브랜드 이미지 강화 용이성 우수 등이 주요 이유로 응답되었다.

유통전문판매업소의 주요 취급분야는 기대 효능별로 영양보충(46%) > 면역기능증진(34%) > 관절건강(24%) > 피로회복(18%) 순이며 주요 판매 제품은 홍삼류(28%) > 비타민제(22%) > 글루코사민(18%) 등으로 나타나 소비자의 기대 효능 결과나 주 선호 제품과 유사한 결과를 나타내었다.

건강기능식품의 가격에 대해서는 소비자들은 다소 비싸다고 응답한 반면, 유통판매업소들은 적당하다고 응답하여 서로 상반된 결과가 나타났다.

유통전문판매업소는 인증마크가 구입에 기여할 것이라고 인식하고 있으나, 소비환경 조사분석 결과에서는 인증마크에 대한 신뢰도가 비교적 낮게 나타났으므로, 향후 인증마크의 신뢰도 제고를 위한 노력이 수반되어야 할 것으로 본다.

향후 건강기능식품 관련 개선점으로는 정부정책의 변화(23%) > 유통구조의 개선(22%) > 품질개선(19%) 등으로 정부정책 및 소비자 인식의 개선이 건강기능식품 발전의 주요한 과제 요소로 인식하고 있으며 R&D 지원 확대, 품질인증제도 도입, 광고심의제도 개선 등의 과제도 더불어 수행되어야 한다는 응답 결과가 나타났다.

4. 향후 건강기능식품 시장 전망

우리나라 건강기능식품 시장은 장기적인 불황으로 인해 소비심리가 매우 위축되어 있으며 홍삼, 알로에 등 소비자의 인지도가 높은 품목 위주로 형성되고 있다. 그리고, 식품의약품안전청에서는 2007년 10월 식품공전, 식품첨가물공전 및 국제규격과 조화를 이루고 기준규격의 합리적 개선 및 안전성·기능성을 확보하기 위하여 『건강기능식품 기준 및 규격 중 전부개정안』을 입안예고 하였다. 이번 건강기능식품공전 개정의 특징은 지금까지 연구되어 온 건강기능식품 기능성 재평가에 대한 결과를 반영한다는 점과 건강기능식품의 정의, 기능성내용, 일일섭취량 등이 대폭 개정한다는 점이다. 또한, 공전의 가장 큰 특징으로 기존 품목 중심의 관리체계를 기능성분 위주로 변경하고 고시형 제품들의 과학적 근거를 높였다는데 큰 의의가 있다.

또한, 최근에는 건강기능식품산업의 건전한 발전을 유도하기 위하여 식품의약품안전청과 건강기능식품협회 간에 “건강기능식품 발전협의회”를 구성하였으며, 동 협의회를 통하여 건강기능식품 전반에 대한 개선을 시도하고 있다.

이런 환경변화 속에서 2007년 9월 한국보건산업진흥원에서 남녀 400명의 소비자를 대

상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 건강기능식품에 대한 신뢰도·만족도는 각각 28.8%, 23.8%로 매우 낮은 수준으로 응답되었고, 인지도는 홍삼/인삼류, 비타민 제품군 등이 높았으며, 건강기능식품 취식 시 기대하는 효과는 『체력증진/보강』 > 『영양소 공급』 > 『면역능력증진』 순으로 응답되었다.

그리고, 건강기능식품 주 구입 장소는 전문성이나 제품의 다양성을 고려하여 약국, 전문 건강식품 판매점, 대형 할인점 등을 이용하겠다고 하였고, 향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재는 홍삼, 비타민, 미량 관련소재 등으로 조사되었다.

유통전문판매업소의 판매방법별 매출 비중은 전문판매점/대리점 > 약계채널 > 일반 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났고, 주요 취급분야는 기대 효능별로 영양보충 > 면역기능증진 > 관절건강 순으로 나타났다.

이상의 설문결과를 종합하여 볼 때, 우리나라 소비자는 건강기능식품에 대하여 신뢰도와 만족도는 낮았지만, 홍삼/인삼류, 비타민 제품군에 대하여 인지도가 높았으며 또한, 소비자는 홍삼, 비타민 등을 전문판매점이나 대리점에서 영양보충 혹은 면역증진을 목적으로 구입하겠다고 응답하였으므로 이들 소재나 품목 위주의 제품을 생산하여 마케팅 전략에 반영하는 것이 유리할 것으로 본다.

우리나라 국민들의 식생활이 서구화되면서 앞으로 성인성 질환 등의 만성 생활습관병이 늘어나고 고령화 사회에 진입됨에 따라 노령 계층을 겨냥한 실버식품 등의 수요도 증가할 것으로 예상된다.

최근 체결된 한미 FTA 체결도 중요한 요인으로 작용할 것으로 본다. 건강기능식품업계는 국내 수입관세가 낮아질 경우 미국제품 수입을 검토하는 업체가 늘 것으로 예상된다. 현재 수입되는 건강기능식품의 관세는 약 8% 내외로 알려져 있는데, 산술적으로 계산해보면 수입 원가를 기준으로 부과되는 관세가 사라질 경우 해당 수입업체는 수입원가 대비 8%의 운영 가능한 여지가 생기기 때문이다. 따라서 업계에서는 수입되는 식품에 대하여 새로이 대응할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 본다.

따라서, 이와 같은 건강기능식품 시장 전망을 근거로 산업계의 대응전략은 우선 소비자에게 자사 제품의 인지도 향상을 위한 노력과 자사 제품에 대한 소비자의 신뢰를 우선적으로 확보하여야 한다. 건강기능식품에 대한 올바른 소비자 홍보가 필요하며, 유사 건강식품과 소위 건강식품과의 차별화를 통하여 새로운 방향의 마케팅 전략이 필요할 것으로 본다.

결론적으로, 향후 건강기능식품업계는 건강기능식품공전 개정, 소비자의 인지도 하락 등으로 인하여 많은 변화가 올 것으로 예상된다. 이 변화의 폭은 크던 작던 간에 관련업계가 새롭게 발전할 수 있는 동기 부여가 되어야 하며, 이를 위하여 산업계·학계·연구계 등을 중심으로 상생할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것이다.

5. 건강기능식품산업 발전방안

5.1 배경 및 필요성

1) 배경

최근 식생활에 의한 생활 습관병, 만성퇴행성질환 증가와 고령화 사회로의 진입 등으로 건강에 대한 관심이 증가되고 있는 반면에, 탄수화물, 지방, 단백질 등의 영양소 과잉섭취와 비타민과 미네랄 등 미량영양소의 영양결핍에 의한 생활 습관병이 증가하고 있는 현실이다.

미국, 일본 등의 선진국은 국민보건과 국민의료 절감차원에서 건강과 식품관련 특별법 또는 관련제도의 제정을 통하여 정책적으로 건강기능식품산업을 지원·육성하고 있다.

세계 경제의 개방화, 세계화에 의한 식품, 제약, 한약 등 관련 산업의 경쟁력 약화 및 시장침체의 활성화 정책방안으로 고부가가치 건강기능식품산업 지원에 대한 필요성이 대두되고 있다. 또한, 바이오기술(BT)과 유관 산업의 공동연구 개발 및 기술을 융합하여 건강기능식품산업을 고부가가치 산업으로 육성, 발전시켜야 한다.

2) 문제점

건강기능식품산업을 국가운영 관리체계에서 지원·육성하기 위한 정책적인 배려가 부족하다. 특히, 유사산업인 식품, 제약, 한의학 등의 산업에 대한 복지부, 농림부, 과학기술부 등 정부지원 R&D 예산 지원과 지원정책이 부족한 실정이다.

또한, 국내 건강기능식품산업은 중소기업이 차지하는 비중이 매우 작으며, 매출 상위 10개사의 시장점유율이 전체시장의 약 73%를 차지하는 등 관련업체의 영세한 구조를 가지고 있다.

건강기능식품을 판매하고자 하는 영업자는 영업신고(시·군·구)와 법정교육을 이수해

야 하므로 슈퍼, 편의점, 백화점 등에서 취급을 기피하고 있으며, 방문·다단계판매원 위주로 판매(약 65%이상)되고 있으며 이는 미국, 일본 등 유통 선진국의 건강기능식품에 비하여 대중화, 편리성이 부족하다고 할 수 있다.

건강기능식품의 기능성 표시·광고는 과학적으로 증명한(동물실험, 인체시험 등) 기능성과 세부기준에 따라 표현되고, 사전심의제도에 따라 매체별(인쇄, 방송 등)로 사전심의를 받고 있다. 사전심의로 한정적이고 획일화된 문구에 대해서만 기능성표현이 가능하여 회사별로 제품특징에 대한 마케팅 차별화가 어렵고, 광고표현의 자유가 억제되어 있는 실정이다. 반면에, 일반식품은 과학적·객관적 기준과 사전심의 없이 광범위한 표현을 할 수 있다. 일부 식품의 경우, 건강기능식품을 표방하는 허위·과대광고로 하고 있어 소비자는 일반식품과 건강기능식품과의 구별이 어려워 건강기능식품 전반에 대한 불신이 발생하고 있다. 또한, 아직도 소비자 스스로 건강기능식품 제품에 대한 기능성 표시 의미 및 허위·과대광고에 대한 판별 능력의 부족으로 소비자 대상 교육·홍보가 부족한 실정이다.

3) 필요성

소득수준의 향상과 건강관심 증가(웰빙), 고령화 사회 진전 등으로 건강기능식품의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 것이 세계적인 추세이다. 미국과 일본 등 선진국은 매년 10% 전후의 성장 발전으로 세계 기능성식품시장은 제약 및 화장품시장보다 급성장하고 있다. 반면에, 국내 건강기능식품의 시장규모는 유사산업인 제약, 화장품시장과 비교할 때 상대적으로 낮은 수준의 시장이 형성되어 있다.

건강기능식품산업은 질병예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 고부가가치 미래핵심 동력산업이며, 세계 보건산업정책의 새로운 패러다임은 질병의 치료에서 질병예방, 일반식품의 가공은 고부가가치 기능성식품으로 바뀌어가고 있다.

미국의 건강기능식품은 1994년 DSHEA(건강기능식품 건강 및 교육법) 제정으로 국가 지원정책과 미국의회의 특별예산 지원을 통하여 국내뿐만 아니라 전세계의 기능성원료를 연구 개발·제품화하여 전세계 시장의 36% 이상을 점유하고 있다.

따라서, 우리나라에서도 건강기능식품에 관한 법률이 시행된 지 3년 10개월이 경과된 현 시점에서 건강기능식품산업을 과도기적 안정기에서 안정적 성장시기로 발전·성장하기 위해서는 국가적인 지원·육성 정책이 필요하다.

5.2 전략 도출을 위한 SWOT 분석

건강기능식품의 국내외 환경변화와 산업계의 애로사항 및 문제점 등을 조사하여 건강기능식품산업과 관련된 여러 가지 장점·기회요인과 약점·위협요인을 열거하고 분석하였다. 현재 우리나라의 건강기능식품산업은 장점·기회요인과 약점·위협요인이 교차하고 있어 향후 5~10년간의 노력 여하에 따라 건강기능식품 선진국으로 진입할 수 있는 기반을 마련하느냐, 아니면 소재 및 기술 종속국으로 남게 되는가가 결정되는 중요한 시기라는 생각이 든다.

특히, 이번 산업계의 조사에서 새롭게 도출된 내용 중 강점은 산업간 네트워크 및 전문가 인프라 형성으로 연구개발 및 제품 개발 투자가 증가하고 있다는 점이었으며, 기회는 질병예방 및 삶의 질 향상에 대한 관심 증가로 유관산업의 대기업 진입과 투자가 늘어나고 있다는 점이다. 한편 약점은 국가정책 및 예산 지원 부족과 기능성 표시·광고의 제한적 표현으로 마케팅에 한계가 있다는 것으로 나타났다. 또한 위협으로는 한미 FTA 체결 등으로 수입 원료 및 제품의 증가와 다국적 기업의 시장 점유율이 높아지고 있으며, 건강피해 언론보도로 인하여 건강기능식품 전반에 대한 부정적인 인식이 폭넓게 확산되어 있다는 것으로 나타났다.

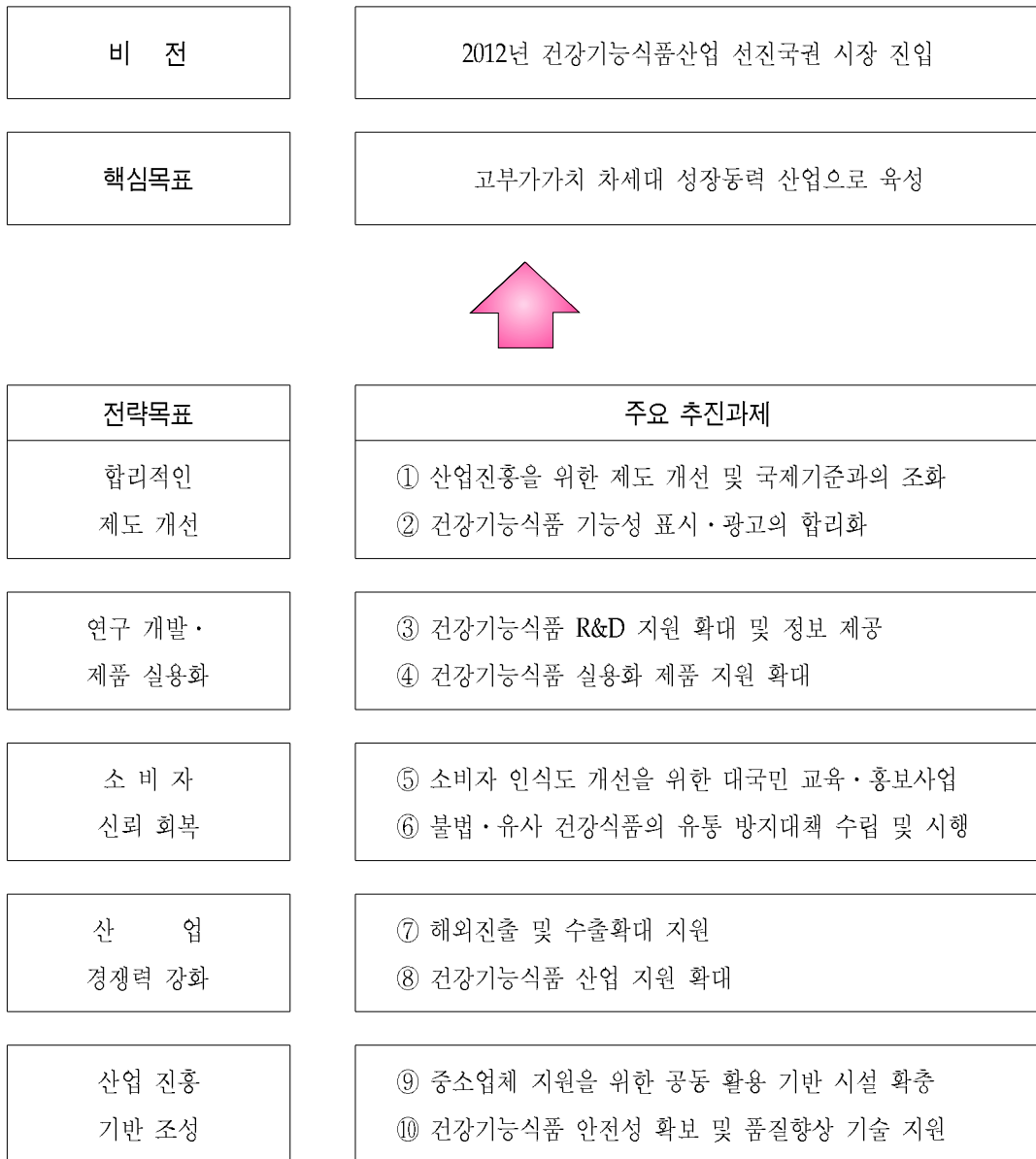
건강기능식품산업 도약기라고 할 수 있는 향후 5~10년간에 강점 및 기회요인을 최대한 시장과 연결시키고 약점 및 위협요인을 단계적으로 극복해 나가기 위해서는 정부, 산업계, 학계, 소비자 등이 각자의 위치에서 주어진 역할에 최선을 다하고, 공동의 목표를 위한 협력에 적극 참여하는 것이 필요하다.

표 4 국내 건강기능식품산업의 환경분석

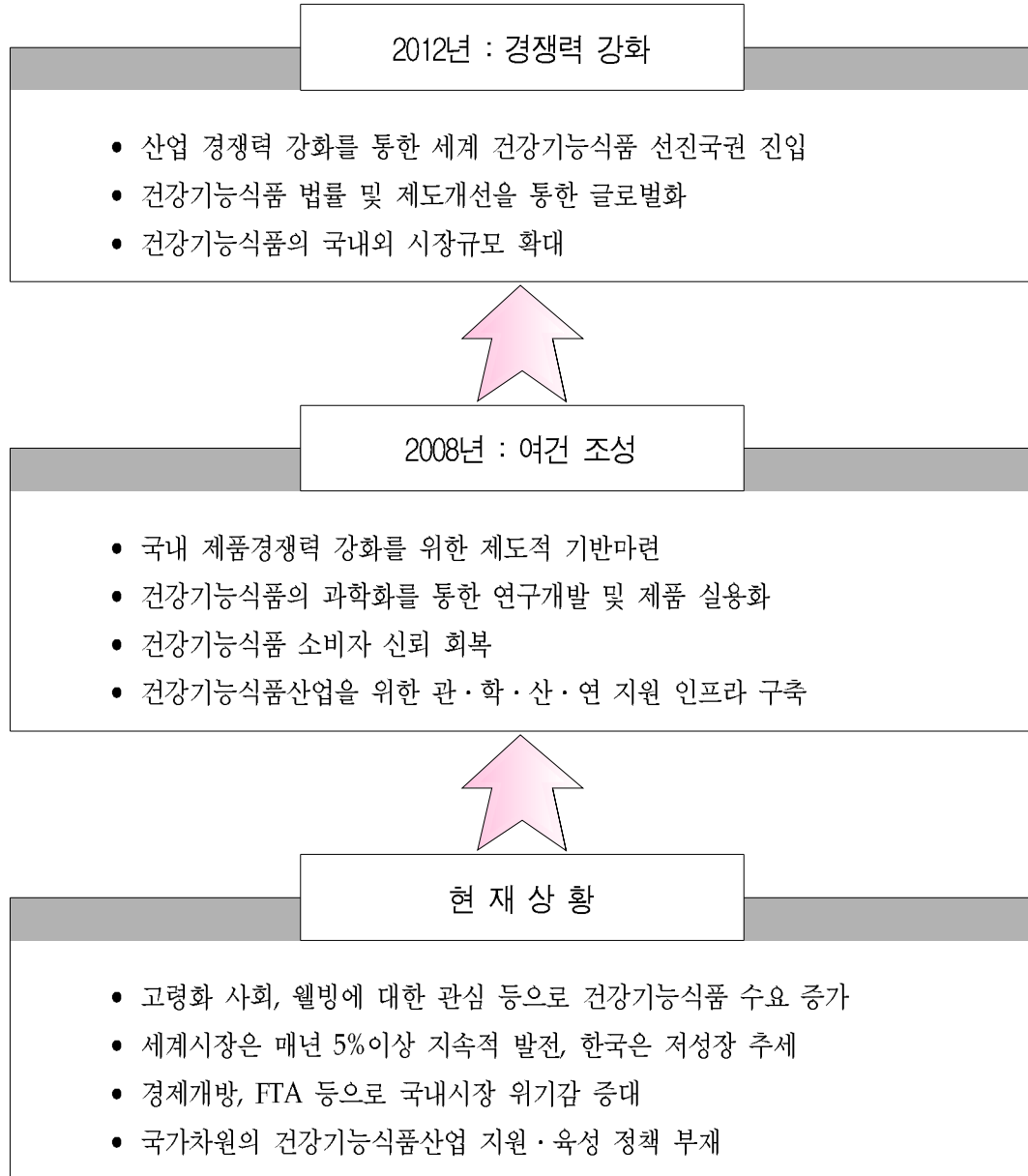
외부환경 내부환경		강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
		- 연구개발 및 제품 개발 투자 증가 - 생명과학기술 발달과 과학적 제품 개발 - 산업간 네트워크 및 전문가 인프라 형성	- 국가정책 및 예산지원 부족 - 유통구조 제한성 및 판매형태 편중화 - 기능성표시·광고의 제한적 표현으로 마케팅 한계
기회 (Opportunities)	- 세계 기능성식품시장규모의 성장 - 유관산업의 대기업 진입 및 투자 - 질병예방 및 삶의 질 향상 관심 증가	SO전략	WO전략
		- 과학적 기술기반 우수제품 개발 - 맞춤형 제품개발 및 마케팅 - 산·학·연·관 지원 인프라 구축	- 국가정책 및 예산 지원 확대 - 유통구조의 선진화 및 수출 산업 지원 확대 - 기능성표시·광고 표현 확대
위협 (Threats)	- 수입 원료·제품증가 및 다국적 기업의 시장 점유 증가 - 건강피해 언론보도로 부정적 인식 - 경제 불황으로 내수 시장 침체	ST전략	WT전략
		- 제품 다양화를 위한 품목 확대 - 전문가 인력 양성 및 인프라 구축 - 자율성 확대를 통한 산업경쟁력 지원	- 국민 및 소비자 교육·홍보 강화 - 우수제품 개발 지원 확대 - 국내 제품경쟁력 강화 및 합리적 제도 개선

5.3 추진방향

1) 비전 및 목표



2) 단계별 추진전략



5.4 주요 사업 추진 로드맵

표 5 주요사업 추진 로드맵

핵심과제	'08	'09	'10	'11	'12
1. 합리적인 제도개선					
1) 산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화					
2) 건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화					
2. 연구 개발·제품 실용화					
3) 건강기능식품 R&D 지원 확대 및 정보 제공					
4) 건강기능식품 실용화 제품 지원 확대					
3. 소비자 신뢰 회복					
5) 소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업					
6) 불법·유사 건강식품의 유통 방지 대책 수립 및 시행					
4. 산업 경쟁력 강화					
7) 해외진출 및 수출확대 지원					
8) 건강기능식품 산업 지원 확대					
5. 산업 진흥 기반 조성					
9) 중소기업체를 위한 공동 활용 기반 시설 확충					
10) 건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원					

제2세부과제

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 6 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)의 통계청 음·식료품제조업의 생산액과 약 21조의 큰 차이를 보이는데 이는 식품의약품안전청의 통계에는 축산물가공품이 제외 되었으며, 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 7 국내 산업대비 식품산업 비중

(단위 : 십억원, %)

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

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 8). 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 조사된 식품산업의 범위는 식품위생법에서의 영업자 중 식품 및 식품첨가물, 기구·용기·포장지를 제조 또는 가공하는 업체와 건강기능식품에관한법률에서의 영업자중 건강기능식품을 제조 또는 가공하는 업체를 포함한다.

표 8 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 9 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 10 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 영양보충용식품, 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.

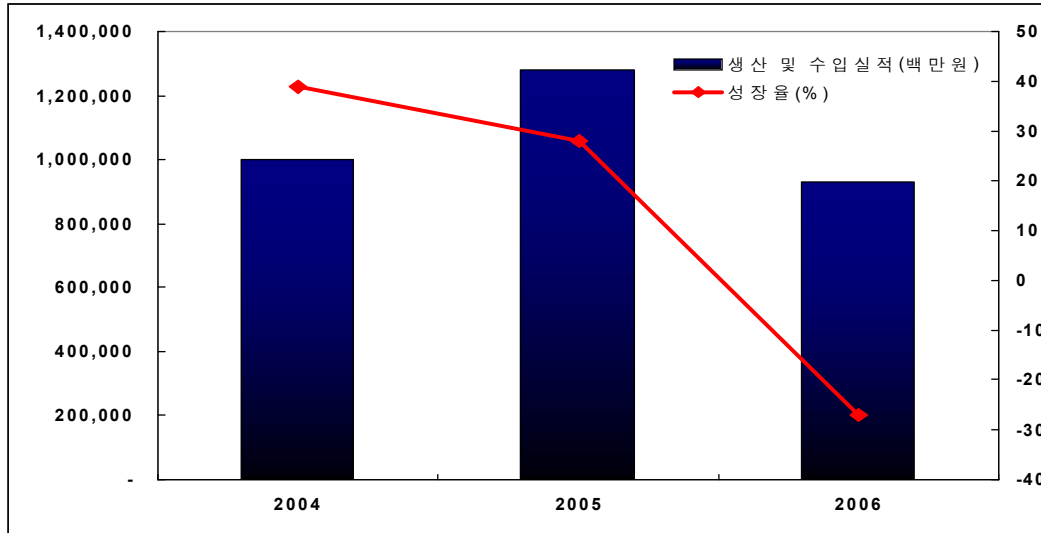


그림 2 연도별 건강기능식품 수입 및 생산실적 추이

자료원 : 식품의약품안전청

(단위 : 백만원)

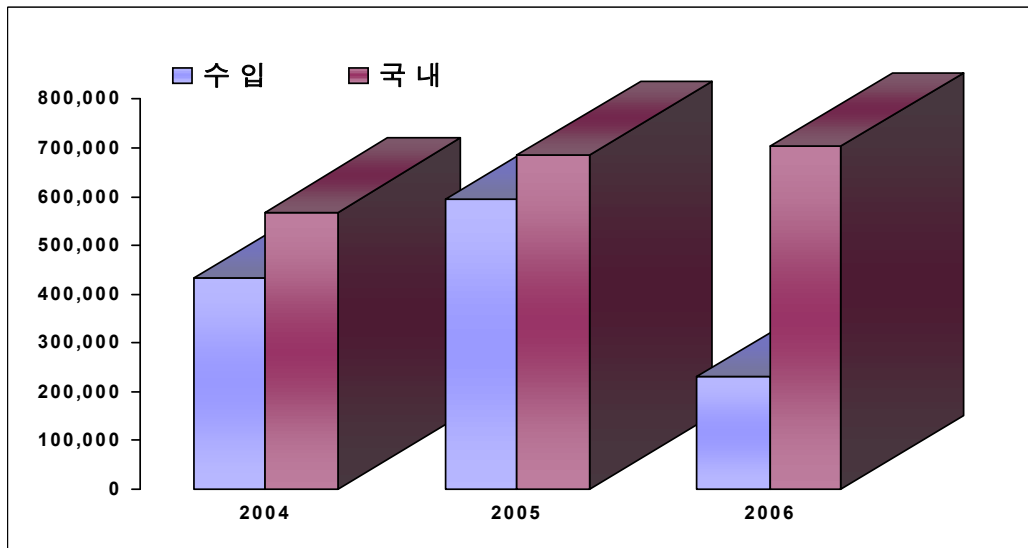


그림 3 건강기능식품 생산 및 수입실적 구성비

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 11 건강기능식품 생산 및 수입실적 상위 10개 품목

(단위 : 백만원)

	2004		2005		2006	
	품목	금액	품목	금액	품목	금액
1	영양보충용제품	315,470	영양보충용제품	411,769	홍삼제품	247,808
2	EPA/DHA 함유제품	98,201	홍삼제품	192,094	영양보충용제품	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

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. 감마리놀렌산함유제품의 경우는 2005년 414% 성장에 이어 2006년에도 91% 성장하는 등 지속적인 성장세를 보였다. 이러한 지속적 성장의 이유는 소비자의 기능성으로 인한 재구매력과 유행 민감도가 그 주원인이라고 판단된다.

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.

건강기능식품 판매업소의 경우 다단계판매원이나 방문판매원이 1일 기업으로 판매활동을 하는 개인사업자도 공정거래위원회가 집계한 방문판매업자수와 비교해보면 2006년도 기준으로 약 18,000여명으로 추정할 수 있다.

표 12 건강기능식품 업소현황

(단위 : 개소)

구 분		2004	2005	2006	계
총 계		38,718	5,589	9,472	49,203
건강기능식품제조업	소 계 1	271	39	27	337
	전문제조업	266	32	15	313
	벤처제조업	5	7	12	24
건강기능식품수입업		1,061	574	320	1,955
건강기능식품판매업	소 계 2	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 13 연도별 방문판매업자 현황

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

자료원 : 공정거래위원회

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. 또한 건강기능식품의 표시·광고 심의건수도 품목 및 수입신고의 경향과 비슷한 추이를 보이고 있다. 이러한 신고 및 심의건수는 기업에서 추구하는 품목에 대한 주요 마케팅 대상이라고 판단되며, 소비자의 건강기능식품에 대한 선호도를 대변한다고 볼 수 있다.

3.3 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 14 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

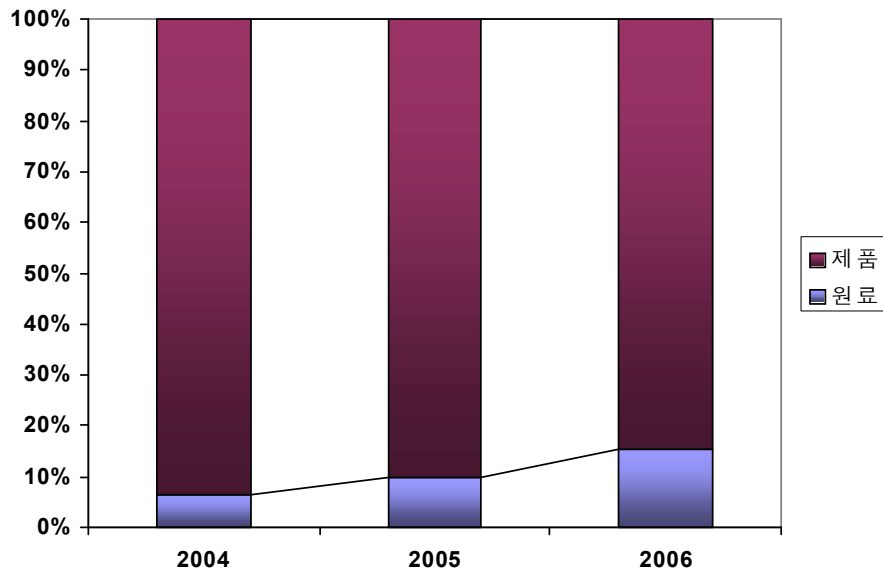


그림 4 수입 건강기능식품 완제품 및 원료성제품 금액대비 구성비

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 가게 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 15 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.

4.2 유통채널별 매출액 추이

설문조사 대상업체는 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 판매유통 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 16 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.

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 판

매원의 올바른 기능성 정보, 섭취정보, 건강 체크 등의 정보 전달의 비용 및 판매원 교육 비중이 높아진 것으로 판단된다. 이는 기존의 언론에서 보도처럼 폭리의 현상은 표 2-23에서 보여준 바와 같이 건전성이 결여되었다고 볼 수 없으며, 특히 판매회사 상위 22개사는 회사 브랜드 이미지와 규모의 경제 달성 등 운영시스템의 선진화에 기인한 결과라고 사료된다.

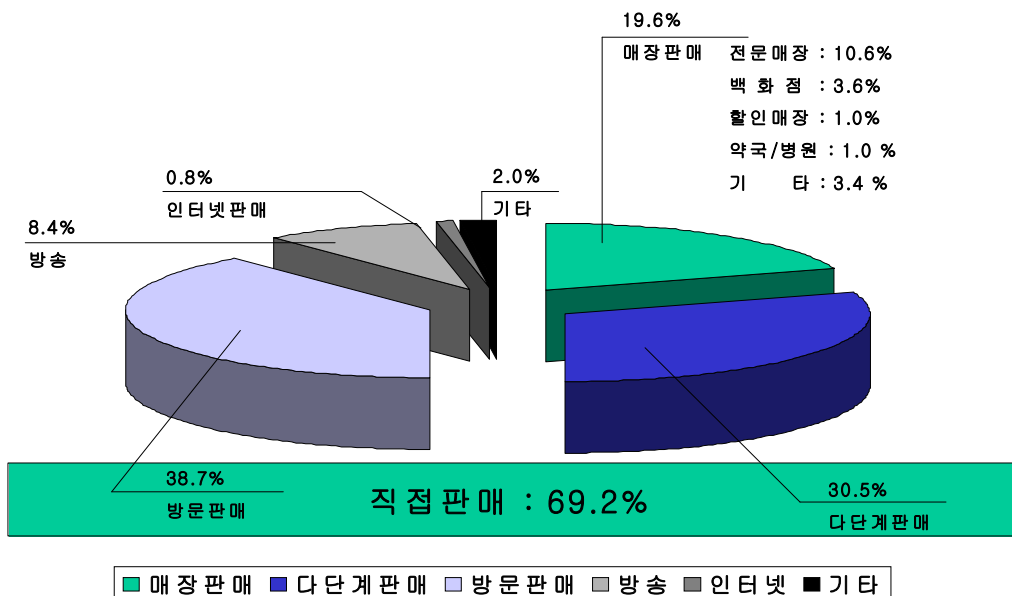


그림 5 유통채널별 판매액 구성 (2006년도 소비자 매출액 기준)

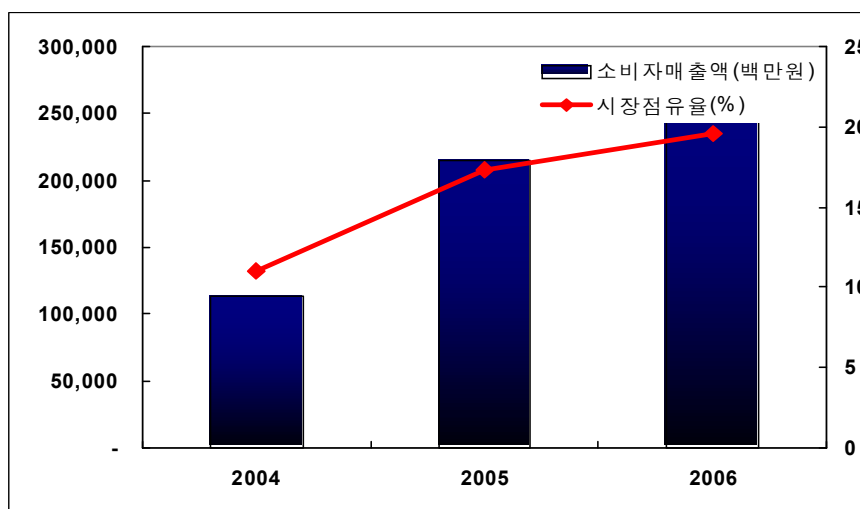


그림 6 매장판매의 연도별 매출액 및 시장점유율 (소비자 매출액 기준)

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 17 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	감마리놀렌산 함유제품	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 18 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 19 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%
영업장소재지	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 낮아질 것으로 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 작용할 것으로 기대하고 있다.

제4장 총괄연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론

본 연구는 건강과 웰빙산업에서 식품관련 트렌드 조사분석, 건강기능식품 시장의 소비 환경 조사분석, 유통전문판매업소 실태조사, 최근 3년간 건강기능식품의 유통단계별 매출 동향 분석, 최근 3년간의 건강기능식품의 생산실적과 실제 소비시장과의 가격동향 분석 등을 통하여 건강기능식품 산업의 진흥을 위한 지원방안 관련 자료수집과 건강기능식품 산업 종합발전계획을 수립하는데 도움을 주고자 수행하였다.

최근 식생활에 의한 생활습관병, 만성퇴행성질환 증가와 고령화사회로의 진입 등으로 건강에 대한 관심이 점차 증가하고 있는 추세이다. 이런 추세에 발맞추어 건강기능식품산업은 질병예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 고부가가치 미래핵심 동력산업이라고 할 수 있다.

설문조사 대행기관을 이용하여 국내 소비자와 건강기능식품 제조·수입·유통업소를 대상으로 건강기능식품에 대한 인식도 조사와 유통전문판매업소 실태조사를 실시한 결과, 건강기능식품에 대한 소비자 관심도는 2006년 바이오푸드네트워크의 결과에 비해 낮게 낮았는데, 2006년도는 건강기능식품을 취식한 사람을 대상으로 실시한 결과이고, 2007년도 는 전체 소비자를 대상으로 실시한 결과이기 때문이다. 그리고 주 구입장소는 기존에 높았던 방문판매, 백화점 판매에 비하여 약국, 전문건강식품 판매점, 대형 할인점 등을 이용하는 비율이 높게 나타났는데, 이는 점차로 건강기능식품에 대한 소비자의 인식도가 높아진 결과라고 생각된다.

건강기능식품의 국내외 환경변화와 산업계의 애로사항 및 문제점 등을 조사하여 건강기능식품산업 발전을 위한 전략을 도출하였다. 본 연구에서 제시된 모든 사업을 일시적으

로 수행하는 것에는 현실적으로 어려움이 있어 각각의 사업별 효과성과 시급성을 고려하여 우선사업을 선정하였으며 이 우선사업에는 건강기능식품산업 발전을 위한 ‘건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화’ 등 5개 과제가 선정되어 이들 과제가 1차적으로 수행되어 건강기능식품산업 발전을 위한 기반을 조성하고 이를 바탕으로 나머지 사업도 수행하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

표 20 5대 전략목표로부터 10개 세부사업의 우선순위

5대 전략목표	10개 세부사업	순위
1. 합리적인 제도 개선	1) 산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화	우선
	2) 건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화	우선
2. 연구 개발·제품 실용화	3) 건강기능식품 R&D 지원 확대 및 정보 제공	보통
	4) 건강기능식품 실용화 제품 지원 확대	보통
3. 소비자 신뢰 회복	5) 소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업	우선
	6) 불법·유사 건강식품의 유통 방지 대책 수립 및 시행	우선
4. 산업 경쟁력 강화	7) 해외진출 및 수출확대 지원	우선
	8) 건강기능식품 산업 지원 확대	우선
5. 산업 진흥 기반 조성	9) 중소기업체를 위한 공동 활용 기반 시설 확충	보통
	10) 건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원	우선

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.

금번 건강기능식품의 생산실적과 수입실적 보고를 비교·분석하여 건강기능식품업체의 생산 및 출하 현황에 대한 연도별 조사연구를 하였다. 이를 통하여 우리나라 건강기능식품산업의 구조, 분포, 생산활동과 수입현황 실태를 종합적으로 파악하고 전체 건강기능식품 시장의 흐름을 조망하였으므로, 정부차원의 건강기능식품 정책방향 수립 및 산업체 차원의 향후 유통채널, 가격전략, 소비자 니즈(Needs)에 맞는 마케팅 전략에 유효할 것으로 기대한다.

제5장 총괄연구개발과제의 연구성과

1. 활용성과

과 제 명	국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시
총괄과제책임자	문 주 석 / 한국보건산업진흥원 / 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

정부의 건강기능식품 산업 종합발전계획 수립을 위한 기초 통계자료로 활용될 수 있으며, 건강기능식품 산업체에 대하여는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료와 대외 수출 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 본다.

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

2. 활용계획

- 국내 건강기능식품 산업의 효율적인 지원체계 구축을 위한 기초 정책 수립자료로 활용
- 건강기능식품 산업의 종합발전계획 수립을 위한 기초 통계자료로 활용
- 건강기능식품 산업계의 대외 수출경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용

제6장 기타 중요변경사항

제2세부

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. 2007 건강기능식품과 기능성식품소재 시장현황, 데이코D&S, 2007
3. 건강기능성식품학, 효일출판사, 2004
4. 건강기능식품 강의, 신일상사, 2005
5. 건강기능식품 관련법규 및 국내외 동향, 한국건강기능식품협회, 2005
6. 건강기능식품 관리방안 연구, 식품의약품안전청, 2005
7. 건강기능식품 국내시장 문헌조사, 바이오푸드네트워크사업단, 2006
8. 건강기능식품 및 유전자재조합식품 정보구축사업, 한국보건산업진흥원, 2006
9. 건강기능식품 발전방안, 한국보건산업진흥원, 2007
10. 건강기능식품 산업의 지원·육성 방안, 한국보건산업진흥원, 2004
11. 건강기능식품 실태조사 및 분석, 한국보건산업진흥원, 2002
12. 건강기능식품개발 길잡이, 바이오21센터, 2007
13. 건강기능식품관리체계 개선방안 연구, 중앙대학교, 2004
14. 건강기능식품에 관한 법률(법률 제6727호)
15. 건강기능식품에 대한 소비자 실태조사, 바이오푸드네트워크사업단, 2006
16. 건강기능식품의 제도개선과 발전방안 세미나, 2007
17. 건강기능식품의 효율적인 관리를 위한 개선방안, 전국주부교실중앙회, 2003

18. 건강기능식품제도의 합리화 방안연구, 한국보건사회연구원, 2005
19. 광공업통계, 통계청, 2006
20. 세계건강식품시장, 한국보건산업진흥원, 2000
21. 식품의 생리활성과 건강기능식품, 신일상사, 2004
22. 식품의약품안전백서, 식약청, 2007
23. 신소재 건강기능식품 연구개발 사업 기획보고서, 식품의약품안전청, 2002
24. 인터넷 식품제조·판매사이트 실태조사 및 건강기능식품 모니터링 사업, (사)대한주부클럽연합회, 2003
25. 중국의 건강기능성 식품, 신일상사, 2004
26. [www. census.gov](http://www.census.gov)
27. www.ftc.go.kr
28. www. kiet.go.kr
29. www. nso.go.kr

제8장 첨부서류

- 본 연구개발사업의 성과로 기술된 게재된 학술지 논문 전체 사본(게재 허가를 받은 경우 게재 증명서)과 산업재산권 등록증(또는 출원서) 사본을 반드시 첨부할 것.

제1세부과제

**건강기능식품 시장환경 조사 및
발전방향 제시**

Analysis of Prospects for Consumer's Environment
for Health Functional Foods and Presentation of Strategy
for Industry Development

세부과제책임자 : 문 주 석

(한국보건산업진흥원 식품산업단)

세부 연구과제 요약

과제고유번호	자동부여			공개가능여부	
사 업 명	국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시				
과 제 명	건강기능식품 소비환경 조사 및 발전방향 제시				
연 구 책 임 자	성 명	문주석	주민등록번호		
	소속 기관명	한국보건산업진흥원			
	전자우편	moonjs@khidi.or.kr	전화번호	02-2194-7483	

■ 연구목표 (400 ~600자)

국내 건강기능식품 시장의 소비환경 및 패턴(소비자 구매방법, 구매경로 등)을 조사·분석하고, 건강기능식품 제조·수입·유통 분야의 연구·개발 동향에 대한 조사, 분석을 통하여 건강기능식품 산업 진흥에 필요한 기초자료를 생성하며 아울러, 산·학·연·관을 중심으로 하는 자문회의 등을 통하여 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시함.

■ 연구내용 (1000~1200자)

건강기능식품에 대한 인식도 조사와 건강관리에 대한 인식 및 태도 조사를 통하여 식품 관련 트렌드를 조사·분석하였으며, 건강기능식품에 대한 소비자 기대 조사와 건강기능식품에 대한 신뢰도 및 만족도 조사 등을 통하여 건강기능식품의 소비환경 조사·분석하였음. 그리고, 건강기능식품 관련 산업체(제조, 수입, 유통)의 R&D 지원 조사를 통하여 건강기능식품의 연구·개발 동향을 조사하였으며, 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사를 통하여 판매업소의 판매형태를 조사하였음. 마지막으로 산·학·연·관 전문가 자문회의를 통하여 향후 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시하였음.

■ 연구성과(응용분야 및 활용범위포함) (400 ~600자)

- 식품관련 트렌드 조사·분석, 건강기능식품 시장의 소비환경 조사·분석, 건강기능식품 유통전 문판매업소 실태조사 및 소비자 구매방법, 구매경로 등 실태조사 결과는 국가 건강 기능식품의 산업 및 소비 동향 파악을 위한 국가정책 수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 봄.
- 건강기능식품의 유통단계별 매출동향 분석, 건강기능식품의 생산실적 및 실제 소비시장과의 가격동향 분석결과는 건강기능식품 산업체에 마케팅 전략 수립하는데 필요한 기초자료로 제공될 수 있을 것으로 봄.
- 건강기능식품의 제조·수입·유통분야에서의 연구·개발 동향에 대한 조사·분석 결과는 건강기능식품 관련 R&D 정책수립의 기초자료로 활용될 것으로 봄.

■ 참여연구원

성 명	주민등록번호	성 명	주민등록번호
문 주 석			
이 중 근			
정 명 섭			
박 장 용			
오 경 희			

Keywords (5개 내외)	한글	건강기능식품, 소비환경, 조사, 발전방향
	영문	Health Functional Food, Consumer's Environment, Research, Strategy for Industry Development

주1) 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 연구배경

국내 식품산업 및 건강기능식품산업은 전반적으로 정체기에 머물고 있으며, 장기적 경제 불황으로 인해 성장 정체는 당분간 지속될 전망이다. 이러한 경제전망 속에서 세계 식품산업은 새로운 돌파구로서 건강기능식품 분야를 들 수 있다. 특히, 우리나라에서도 이와 비슷한 추세를 반영하고 있는데, 강력한 구매력을 가진 40대 전후의 소비계층에서 건강지향, 웰빙(well-being) 추구 등을 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 욕구가 유기농식품, 건강기능식품의 구매로 이어지면서 새로운 시장을 형성하고 있다. 이에, 미국과 일본을 중심으로 기능성 소재 시장을 선점하려는 목적으로 지난 10년간 막대한 국가예산을 투입하여 연구개발을 독려해 왔다. 선진국의 기능성 식품시장 드라이브 정책에 힘입어 건강기능식품의 세계시장은 놀라운 성장을 지속하고 있으며, 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다.

우리나라의 경우 건강보조식품으로 시작된 기능성 식품시장이 지난 10년간 꾸준한 성장을 해오고 있으나, 세계시장에 비추면 매우 미약한 시장을 형성하고 있으며, 소재부분은 수입 원료의 의존도가 매우 높아 국내 생산 건강기능식품의 국제경쟁력은 미약할 수밖에 없는 실정이었다. 따라서 국제 시장에서 경쟁력이 있는 제품을 생산하여 건강기능식품 산업을 국가적인 차원에서 고부가가치 산업으로 변모시켜야 한다. 이를 위해서는 건강기능식품 관련 소비자 구매방법 및 구매형태 등을 조사·분석하고, 분석된 자료는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 제공됨으로써 경제적인 도움을 주고자 한다.

우리나라는 2000년에 고령화 사회의 단계에 들어섰고 2018년이 되면 전체인구의 14%를 넘어서서 고령사회에 진입할 것으로 예측되고 있을 정도로 인구의 고령화가 빠르게 진행되고 있다. 2026년이 되면 고령인구가 1천만명을 넘어서게 되며, 인구 5명당 1명은 고령인구가 된 초고령사회로 살게 될 것으로 예측된다. 인간은 나이가 들어감에 따라 신체의 생리적인 노화가 진행되어 면역기능이 약화되고, 소화기능이 저하되며, 근골격이 약화되어 각종 질병이나 상해에 쉽게 노출되게 된다. 이러한 인체의 기능 쇠퇴를 최소화하고자 개발 판매되고 있는 다양한 건강기능식품은 일반식품보다 부가가치가 높을 뿐만 아니라 고령친화 식품산업분야의 유망산업으로 적절하다. 건강기능식품 산업은 기능성 소재 1건 개발에 성공할 경우 얻어지는 매출 예상은 약 25억불로 부가가치가 높은 산업으로 인정받고 있으나, 국내에는 GLP 기관의 부족 및 '07년 안전성 데이터를 GLP 기관만 인정해 주는 등 부정적 파급효과가 발생하고, 인체시험을 대체할 수 있는 물리적, 화학적 바이오마커의 개발이 필요한 실정이다.

이러한 기술적인 어려운 여건 속에서 국내 건강기능식품 산업의 장기적인 육성 발전을 기하기 위하여 건강과 웰빙 산업에서 식품 관련 트렌드의 조사분석, 소비자의 구매방법 및 구매경로 등 건강기능식품 산업계에서 필요로 하는 기초자료가 생산되어야 할 것으로 본다.

1.2 연구목적

본 연구의 목표는 1) 식품 관련 트렌드 조사분석 및 건강기능식품 시장의 소비환경을 조사·분석하고, 2) 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사, 소비자 구매 방법 및 경로 등에 대한 동향을 분석하며, 3) 건강기능식품 유통단계별 매출동향 분석, 품목군별 및 유통채널별 소비자 구매형태를 분석함과 동시에, 4) 국내 건강기능식품 산업의 환경분석과 전문가 자문회의를 통하여 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시하고자 한다.

<세부과제 목표>

- 건강과 웰빙산업 분야에서 식품관련 트렌드를 조사·분석하고
- 국내 건강기능식품 시장의 소비환경 및 패턴(소비자 구매방법, 구매경로 등)을 조사·분석하며,
- 건강기능식품 제조·수입·유통 분야의 연구·개발 동향에 대한 조사분석을 통하여 건강기능식품 산업 진흥에 필요한 기초자료를 생성하며,
- 아울러, 산·학·연·관을 중심으로 하는 가칭 ‘건강기능식품 산업 발전협의회’의 자문회의 등을 통하여 건강기능식품 산업의 발전방향을 제시함.

2. 세부연구개발과제의 목표달성도

식품 및 건강기능식품 관련 트렌드 조사분석 : 국내 식품 및 건강기능식품 관련 주요 통계자료 조사분석(평균수명, 인구 피라미드, 65세 노령인구 추이, 인구노령화 속도 국제 비교, 한국인의 주요 사망원인)과 국외 건강기능식품산업 동향 조사분석 등의 결과를 통하여 향후 건강기능식품산업의 트렌드를 파악하는데 도움이 될 것으로 본다.

건강기능식품의 소비환경 조사, 건강기능식품 산업체의 연구·개발 동향 조사 및 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사 : 건강기능식품을 구입하는 소비자의 소비환경과 판매하는 유통판매전문업소의 현황 분석을 통하여 국가차원의 건강기능식품 정책 수립 및 산업체 마케팅 전략 수립하는데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

건강기능식품산업 발전방안 제시 : 산·학·연·관 건강기능식품 전문가의 브레인스토밍(brain storming)과 산업체의 현장 애로사항 및 문제점을 근거로 건강기능식품산업 발전방안의 전략도출을 위한 SWOT 분석을 하였으며, 이를 통하여 5개의 전략목표와 10개의 세부 추진사업을 제시하였다. 이러한 건강기능식품산업 발전방안은 각 사업 간의 연관성을 고려하여 그 결과의 활용을 다음 사업에 활용할 수 있다는 측면에서 그 가치가 크다고 할 수 있다.

3. 국내 · 외 기술개발 현황

3.1 국내 건강기능식품 시장현황

1) 시장현황

현재까지 국내 건강기능식품시장의 성장을 보면 90년대 도입기를 거쳐 '02~'05년에 성장초기단계에 이르렀으며, '06년에는 성장기산업을 넘어 2006년 후반에는 초기성숙기에 진입하였다. 이후에도 시장전망을 밝게 하는 긍정적 요인들의 다수 존재로 지속적인 건강기능식품의 대중화, 시장 확대를 견인할 것으로 예상된다.

2) 연구진행 방향

건강기능식품산업을 지원하기 위하여 산업자원부가 선정한 지역혁신(RIS) 특성화 시범사업인 '바이오식품 산업 혁신기술 네트워크구축사업단'이 기업 수요도 조사를 위하여 건강기능식품연구단체 78개 단체를 대상으로, 소비자 수요조사를 위하여 소비자 400명을 대상으로 수요도 조사를 실시한 결과에 따르면, 조사대상 기업 및 연구단체중 현재 연구를 진행 중인 건강식품존재 여부의 경우 '있다'가 86%로 건강식품연구를 진행 중인 것으로 나타났다.

건강기능식품 연구진행 분야로는 항산화효과(33.3%) = 면역기능증진= 관절건강> 영양보충(30.2%) 등으로 나타났다.

3.2 국외 건강기능식품 시장현황

1) 미국

미국 건강식품시장은 매년 6%이상의 성장률을 보이고 있으며, 향후 10년간 5%이상의 성장이 예상되고 있다. 시장규모는 2002년을 기준으로 약 560억달러이며 2004년에는 약 773억달러, 2006년에는 약 849억달러로 나타났다. 이중 Dietary Supplement 로 표현되는 식이보조제 즉, 건강기능식품의 시장규모는 전체의 약 26%에 해당하는 약 225억달러로 추산된다.

미국 건강식품 유통채널의 경우 일반식품점 및 대형 슈퍼마켓이 63%로 제일 많으며,

다음이 약국을 포함한 잡화점 21%, 건강식품전문점 10%, 직접판매 4%, 조제약국 2% 등으로 이루어져있고, 직접 판매가 높은 비율을 차지하는 일본 및 한국과는 다른 양상을 보이고 있다.

2) 일본

'05 일본 건강식품시장은 전년 대비 4%이상의 성장한 1조2,850억엔으로, 1조3000억엔 시장을 눈앞에 두고 있으며, 성장률은 둔화되어 2004년도 12%신장에는 크게 미치지 못하고 있다. 또한 2005년 일본 야노경제연구소에 의하면 의약품 형상의 건강식품 시장규모는 2005년에 전년도에 비해 2.8% 증가한 7,039억엔 규모이나 최근 몇 년간의 성장률에 비해 둔화됐으며, 성장률 둔화의 이유로는 약사법, 건강증진법 등 규제강화와 기대했던 α-리포산 붐이 오래 지속되지 못한 점, 대형 상품의 부재 등이 꼽히고 있으며, 건강기능식품 이용자의 폭이 넓어지고 있는 추세로 행정적 제약이 완화된다면 성장률은 다시 살아날 것으로 생각된다.

3) 중국

중국경제시보(中國經濟時報)에 따르면 2010년 소비지출 16조원 대 추정하고 있으며, 최근 중국인의 생활수준이 향상됨에 따라 중국 보건식품 시장은 40~50%의 속도로 성장하고 있으며, 중국의 보건식품 시장규모는 약 500억 인민폐에 달하는 것으로 추정하고 있다. 또한, 건강보조식품에 대한 구미지역 소비자들의 평균 지출은 전체 지출의 25%를 차지하는 반면, 중국은 0.07%에 불과해 선진국과 큰 차이를 보여 중국 건강보조식품 시장의 발전 잠재력이 거대함을 반영하고 있다. 최근, 중국 대륙의 도시 및 농촌주민의 건강보조식품류 소비지출은 15~30%의 증가를 보이고 있다.

제2장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 내용 및 방법

본 연구는 건강기능식품산업 및 소비동향 파악을 통하여 산업체에 시장 정보를 제공함으로써 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용되고, 건강기능식품산업의 국가적 정책 수립을 위한 기초 통계자료로 활용되는 것을 목적으로 하였으며 궁극적으로 건강기능식품산업의 발전방안을 제시하였다. 이를 위하여 2개의 세부과제로 나누어서 수행되었으며 세부과제별 연구 내용 및 방법은 아래와 같다.

1. 연구내용

- 식품 관련 트렌드 조사 분석
 - 건강관리에 대한 인식 및 태도 조사
 - 건강기능식품에 대한 인식도 조사
- 건강기능식품의 소비환경 조사 분석
 - 건강기능식품에 대한 소비자 기대 조사
 - 건강기능식품에 대한 신뢰도, 만족도 및 구입 시 고려사항 조사
- 건강기능식품의 연구·개발 동향 조사
 - 건강기능식품 관련 국가지원 R&D 지원 조사
 - 건강기능식품 관련 산업체(제조, 수입, 유통)의 R&D 지원 조사
- 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태조사 및 소비자 실태조사
 - 판매업소 판매형태 조사

- 소비자의 건강기능식품 구매 방법 및 경로 조사
- 건강기능식품 산업 발전방향 제시
 - 산·학·연·관 전문가 자문회의 개최
 - 복지부, 식약청 등 선행 연구자료 수집

2. 연구방법

- 선행 및 신규 연구자료 수집
 - 선행 연구기관 및 단체 등의 연구자료 수집
 - 인터넷, 전화, 이메일, 방문조사를 통한 기초자료 수집
- 설문조사 대행기관을 이용한 동향 및 실태조사
 - 조사 배경, 목적 및 배경수립 등 예비조사
 - 각 대상별 설문문항 개발
- 산·학·연·관의 산업 진흥 전문가 작업반 운영
 - 전문가 구성 및 자문회의를 통한 분석자료의 평가
 - 자문회의, 워크숍을 통한 자료 분석
- 전문가 자문회의 개최
 - 전문가 자문회의를 통한 합리적인 발전방안 도출
 - 이메일, 방문조사 등을 통하여 산업계 의견 반영

제3장 세부연구개발과제의 최종 연구개발 결과

1. 국내 건강기능식품 산업 개요

국내 건강기능식품산업은 전반적으로 정체기에 머물고 있으며, 장기적 경제 불황으로 인해 성장 정체는 당분간 지속될 전망이다. 이러한 경제전망 속에서 우리나라뿐만 아니라 세계 식품산업의 경우도 새로운 돌파구를 위한 산업으로써 건강기능식품 분야가 주목받고 있다. 특히, 우리나라에서도 이와 비슷한 추세를 반영하고 있는데, 강력한 구매력을 가진 40대 전후의 소비계층에서 건강지향, 웰빙(well-being) 추구 등을 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 욕구가 유기농식품, 건강기능식품의 구매로 이어지면서 새로운 시장을 형성하고 있다. 하지만, 건강보조식품으로 시작된 기능성 식품시장이 지난 10년간 꾸준한 성장을 해오고 있으나, 세계시장에 비추면 매우 미약한 시장을 형성하고 있으며, 소재부분은 수입 원료의 의존도가 매우 높아 국내 생산 건강기능식품의 국제경쟁력은 미약할 수밖에 없는 실정이다.

국내 건강기능식품산업은 2002년 건강기능식품법 제정을 통하여 세계속의 기능식품 시장에 진입하는 제도적 장치는 마련되었다. 하지만, 건강기능식품법은 본 법의 입법취지를 달성하기 위하여 질병관련 허위·과대광고 등과 관련하여 매우 강한 규제성 조항으로 규정되어 있고, 영업자의 영업활동과 관련된 사항도 강력한 규제조항을 담고 있으며, 건강기능식품의 안전성, 기능성을 입증하기 위한 과학적인 연구자료의 첨부도 의무화되어 있어, 건강기능식품산업계에는 큰 부담으로 작용할 수도 있으므로 정부기관과 산업계 및 소비자 단체의 의견 조율을 통한 문제점 해결이 중요할 것이다.

1.1 주변 환경 변화

기능성 식품은 생체조절기능이 있는 식품으로 각종 성인병 등을 예방할 수 있는 기능을 갖는다. 인간에게 일단 질병이 발생하게 되면 개인, 가정, 그리고 국가적으로 모두 육체적, 정신적, 경제적으로 부담을 크게 주게 되므로 발병 전의 예방이 무엇보다 중요하다.

건강기능식품 산업은 질병 예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 미래 핵심 동력산업이며, 세계 보건산업 정책의 새로운 패러다임은 질병치료에서 질병예방으로 바뀌어 가고 있다. 그러한 면에서 우리나라도 예외일 수 없으며 건강기능식품산업을 둘러싼 주변환경의 변화가 빠르게 변화되고 있다.

1997년도 의료비 비중을 보면 우리나라의 경우 17조원으로 GDP의 약 4%를 점하였으며, 일본의 경우엔 37조원으로 GDP의 약 7.2%, 미국은 1조 1000억불로 14%를 나타내고 있어 의료비의 비중이 선진국일수록 막대하게 증가하며, GDP에 대한 비율도 증가함을 알 수 있다. 우리나라의 경우도 식생활이 서구화되면서 앞으로 성인성 질환 등의 만성 생활습관병이 늘어나고 이에 따라 GDP 대한 의료비 지출 비율도 증가할 것이다. 또한 통계청에 따르면 우리나라는 이미 2,000년도에 고령화사회에 진입하였으며 2,018년에 고령사회를 이어 2,026년도에 초고령사회에 진입할 전망이다. 이러한 환경의 변화로 건강수명을 유지하려는 인구가 늘어남에 따라 점차 건강기능식품 시장이 장기간에 걸쳐 성장할 것으로 보인다.

1) 건강기능식품에 대한 인식환경 변화

건강기능식품에 대한 인식은 건강에 대한 관심 증가, 국내 경기 상태, 고령화 추세 등으로 변화되고 있으며, 향후에는 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 다음은 최근의 건강기능식품에 대한 인식환경변화를 나타내었다.

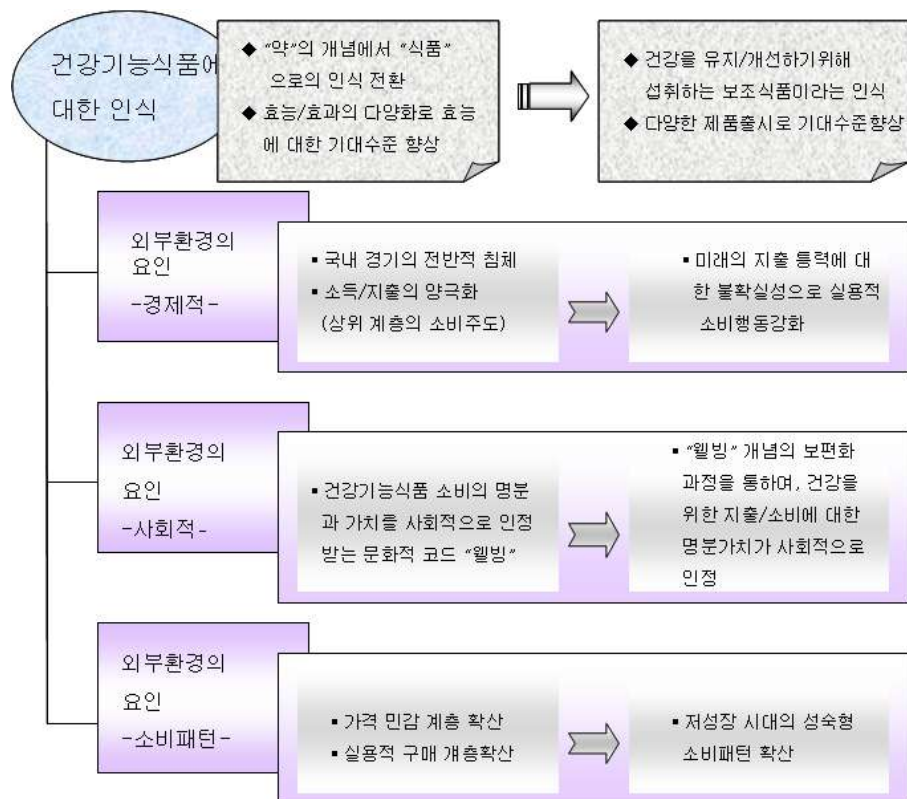


그림 1-3-1 건강기능식품에 대한 인식환경 변화

2) 인구의 고령화

의료기술의 발달 및 건강유지에 대한 노력의 결과로 평균수명이 점점 높아지고 있으며 현재는 노동가능인구가 많지만 시간이 지남에 따라 노년층의 인구비율이 늘어날 것이다. 이에 따라 실버식품 및 생활습관병 예방 식품 등의 형태로 한 건강기능식품 수요가 높아질 것이다. 2005년 통계청에서 발간한 자료에 의하면 2002년 기준 평균수명은 남자 73.4세, 여자 80.4세로 2000년에 이미 고령화시대로 진입하였으며 2020년에는 남자 78.2세, 여자 84.4세로 2026년에는 초고령화시대가 도래할 것으로 예상된다.

따라서 고령화시대를 대비한 실버식품 등의 형태의 건강기능식품 품목이 각광을 받을 것으로 예상된다.

다음은 우리나라 인구의 평균수명 추이와 65세 노령인구 추이 및 인구피라미드 추이를 나타내었다.

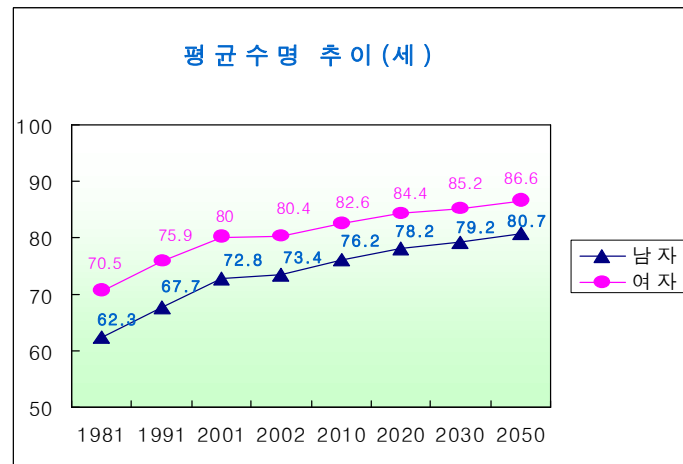


그림 1-3-2 우리나라 인구의 평균수명 추이

자료원 : 2005년 통계청

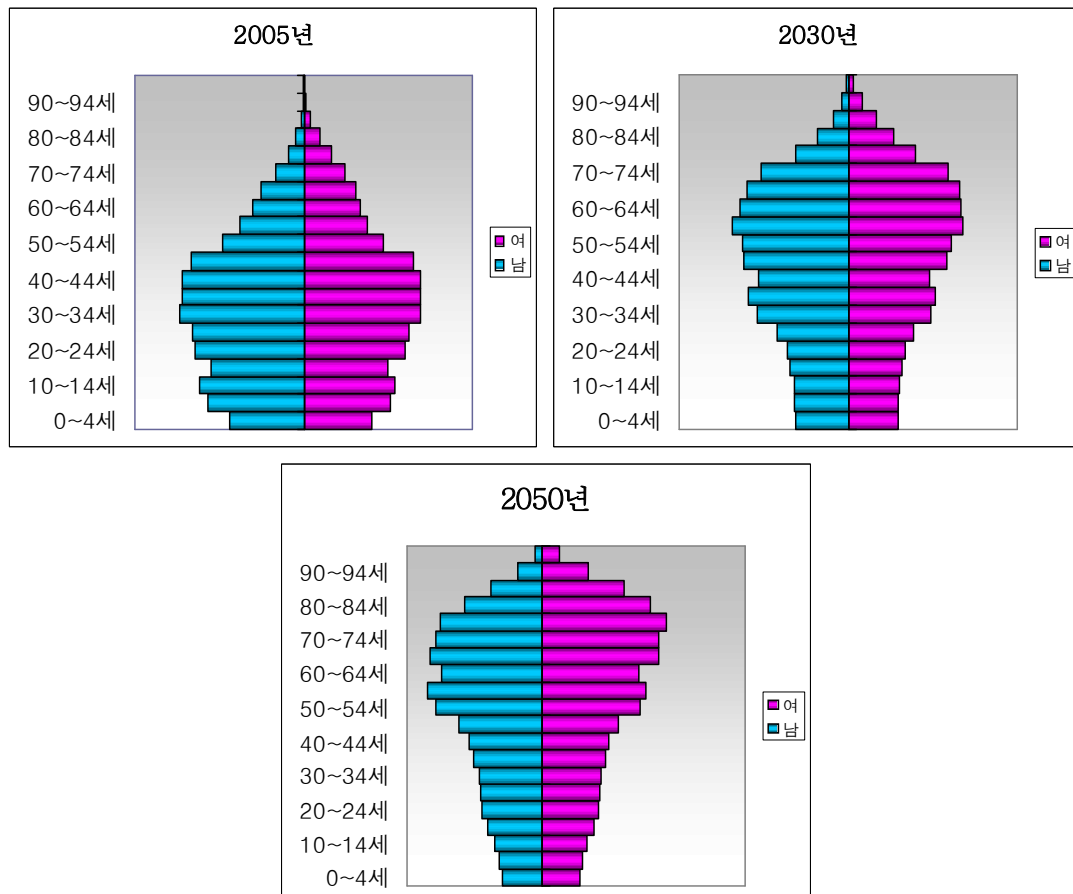


그림 1-3-3 인구피라미드

자료원 : 통계청, 2006 연령별 전국 추계 인구

표 1-3-1 65세 노령인구 추이

	2000 (고령화)	2007	2018 (고령)	2020	2026 (초고령)	2050
총 인 구(천명)	47,008	48,456	49,340	49,326	49,039	42,343
65세이상(천명)	3,395	4,810	7,075	7,701	10,218	16,155
구 성 비(%)	7.2	9.9	14.3	15.6	20.8	38.2

자료원 : 통계청, 2006 장래인구추계

3) 한국인 주요 사망원인

가. 사망원인 순위별 사망자수, 구성비, 사망률

3대 사망원인은 악성신생물(암), 뇌혈관질환, 심장질환으로 총 사망자의 47.6% 차지 • 1996년 대비 사망원인 순위 상승 = 당뇨병(6위→4위), 자살(7위→5위) • 1996년 대비 사망원인 순위 하락 = 운수사고(3위→6위), 간질환(5위→7위)
--

- 3대 사망원인은 악성신생물(암), 뇌혈관질환, 심장질환으로 총 116천명이 사망하여, 총 사망자의 47.6%를 차지
 - 1997년부터 3개 질환이 한국인의 3대 사망원인이며, 전체사망자에서 차지하는 비중이 점차 증가하는 추세임(1997년: 42.9%)
- 1996년에 비해 당뇨병(6위→4위)과 자살(7위→5위)의 순위는 상승하고, 운수사고 (3위→6위)와 간질환의 순위(5위→7위)는 하락
 - 남자의 사망원인 순위는 심장질환(5위→3위)과 자살(6위→4위)이 상승, 운수사고(3위→7위)가 가장 많이 하락
 - 여자의 사망원인 순위는 자살(9위→5위)과 당뇨병(5위→4위)이 상승, 운수사고(4위→9위)가 가장 많이 하락

표 1-3-2 사망원인 순위별 사망자수, 구성비 및 사망률(2006)

(단위 : 명, %, 인구 10만명당)

사망원인순위		사망자수	구성비	사망률	1일평균 사망자수
계		243,934	100.0	499.0	668
1	악성신생물(암)	65,909	27.0	134.8	181
2	뇌혈관질환	30,036	12.3	61.4	82
3	심장질환 ¹⁾	20,282	8.3	41.5	56
4	당뇨병	11,600	4.8	23.7	32
5	자살	10,688	4.4	23.0	29
6	운수사고	7,822	3.2	16.0	21
7	간질환	7,624	3.1	15.6	21
8	만성하기도 질환	7,070	2.9	14.5	19
9	고혈압성 질환	4,623	1.9	9.5	13
10	폐렴	4,603	1.9	9.4	13

주1) 심장질환에는 허혈성 심장질환 및 기타 심장질환이 포함
 자료원 : 통계청 (2007)

2. 국내외 건강기능식품 산업 시장동향

2.1 국내

1) 시장개요

국내 건강기능식품 산업의 시장동향은 2005년 관절예방의 목적으로 개발된 글루코사민이 히트상품으로 떠오르면서 건강기능식품 시장은 모처럼 시장이 크게 확대될 것으로 예상하였으나, 2006년 이후 전반적인 경기불황으로 인하여 매출은 미약하게 증가하였다. 더불어 건강기능식품 시장에 새로이 진출하고자 하는 업체간의 경쟁이 심화되었다.

글루코사민을 이을 히트상품으로 기대를 모았던 감마리놀렌산은 소비자들에게 브랜드 이미지를 구축하지 못하고 오메가 3, EPA/DHA 제품도 뚜렷한 인기를 끌지 못하였으며, 그나마 2006년 불었던 홍삼 열풍은 건강기능식품에 대한 관심도를 유지하는데 일조하였을 뿐이다.

건강기능식품 시장환경의 변화에 따라 2030세대의 건강기능식품 구입률이 매년 증가하면서 2030세대가 건강기능식품 시장의 주요고객으로 부상하고 있다. 대상웰라이프의 2004년부터 고객 1000여명을 대상으로 조사한 건강기능식품 구입 행태 결과에 따르면 2030세대의 구입률이 2004년 5%대에서 2005년과 2006년에 들어서 매년 10~15%씩 꾸준히 증가하고 있다. 특히 부모님을 위한 선물용으로 구입했던 과거와는 달리 최근 젊은 층은 자신이 직접 섭취하기 위해 구입하는 사례가 꾸준히 늘고 있는 것으로 나타났다. 따라서 건강기능식품이 노년층을 위한 식품이라는 인식에서 벗어나 연령에 상관없이 섭취할 수 있는 식품이라는 인식도 높아졌다고 판단된다.

또한 기존에 기능성의 주류를 이루던 항산화, 피로회복, 혈행 개선, 콜레스테롤 개선 등의 기능성을 넘어 남성의 전립선의 건강 유지에 도움을 줄 수 있다고 인정받은 소팔메토, 노화로 인해 감소될 수 있는 황반색소밀도를 유지시켜 주어 눈 건강에 도움을 줄 수 있다는 루테인 등 건강기능식품 원료 기능이 세분화되고 전문화되고 있다.

건강기능식품 시장의 2006년 이후 주목할 만한 변화는 삼양제넥스의 ‘굿썸’, KT&G ‘휴림’, 매일유업의 ‘뉴플랜’, 농심의 ‘리턴18프로젝트’, 웅진식품 등 대기업들의 건강기능식품 시장 진출이 눈에 띄게 증가했다는 것이다. 이 기업체들은 향후 방문채널 및 건강기능식품 판매전문점 채널 등을 통해 공식적으로 진출하여 어린이 건강기능식품 및 다이어트군을

구축해 본격적으로 나설 계획이다. 비건강기능식품전문업체 및 유통업체, 화장품업체 등 대기업의 건강기능식품시장 진출이 향후 계속될 것으로 예상되며 시장규모 확대에도 영향을 줄 것이다. 특히 오는 2008년에는 건강기능식품공전 개정에 따라 건강기능식품의 특성별 분류와 기준규격도 제시할 계획이어서 업계에서 제품을 개발하는데 더욱 좋은 여건이 마련될 것으로 보인다. 아울러 기존 개별인증형 소재 중 일부를 고시형으로 전환할 방침이어서 건강기능식품의 다양화로 인한 소비자의 수요와 인지도가 향상될 것이라고 판단된다.

2) 건강기능식품 시장 현황

가. 2006년 시장규모

건강기능식품 시장은 식품의약품안전청에서 제공하는 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계자료를 기준으로 분석한 결과, 2004년도 소비자 가격기준 시장규모는 1조 8000억원 규모로 추산되며, 생산실적은 5,860억원 규모로 산출되었다. 이러한 차이는 2004년 8월부터 건강기능식품이 본격적으로 제조되면서 소비자 가격기준 추산액을 여러 유통단계를 거쳐서 붙은 부가가치와 유통비용 등을 포함시켜 추정한 반면, 생산실적은 제조회사의 공장출고 가격을 기준으로 산출되었기 때문이다. 2005년도 시장규모는 2조 1,000억원 규모로 국내 건강기능식품 생산실적은 전년 대비 약 17% 증가한 것으로 나타났다. 2006년도 시장규모는 2조 1,500억원 규모이며 생산실적은 7,008억원 규모로 전년 대비 약 2.3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 장기적인 경기 침체임에도 불구하고 건강을 지향하려는 소비자들의 요구가 일부 반영된 것으로 판단된다.

표 1-3-3 건강기능식품 생산실적 추이

(단위 : 십억)

구분	2004	2005	2006
국내출하액	514	643	663
수출액	71	42	37
합계	586	685	700

자료원 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계, 각년도

나. 품목별 현황

2006년 식품의약품안전청의 건강기능식품 생산실적 통계 자료에 의하면, 100억원 이상 판매된 제품군은 홍삼을 비롯해 알로에, 영양보충제, 글루코사민, 인삼, 클로렐라, 감마리

놀렌산, 호모, 유산균, EPA/DHA 함유제품 등 10개 품목군이었다.

제품군별 국내 판매액을 살펴보면 홍삼제품이 2,469억원으로 독보적인 1위를 기록했고, 알로에제품이 1,031억원으로 2위, 영양보충용 제품이 859억원으로 3위를 기록했다. 특히 이들 상위 3개 제품군의 국내 총 판매액은 4,359억원으로 전체의 62.2%를 점유한 것으로 분석됐다. 이어 글루코사민함유제품 367억원, 인삼제품 356억원, 클로렐라제품 325억원, 감마리놀렌산함유제품 289억원, 호모제품 184억원, 유산균 함유제품 168억원, EPA/DHA 함유제품 152억원 등의 순이었다.

한편 수출실적에서는 인삼제품이 174억원으로 1위를 기록했고, 이어 홍삼제품이 108억원으로 그 뒤를 이었다. 또한 유산균함유제품 44억원, 클로렐라제품 28억원, 영양보충용제품 7억원 등 20개 제품군에서 약 370억원어치가 수출된 것으로 나타났다.

표 1-3-4 건강기능식품 매출액 상위 10개 업체현황

(단위 : 천원)

구 분	업소명	판매금액(국내)	판매금액(국외)	총 판매금액	비 고
1	(주)한국인삼공사	182,142,114	5,104,282	187,246,396	
2	(주)마임	87,352,505		87,352,505	
3	(주)남양	38,543,258		38,543,258	
4	대상(주)군산공장	23,646,050	2,294,243	25,940,293	
5	풀무원건강생활(주)	22,867,519	3,495	22,871,014	
6	(주)렉스진바이오텍	17,322,155	1,202,215	18,524,370	
7	(주)태평양제약	18,326,769		18,326,769	
8	(주)세모	17,356,900	328,296	17,685,196	
9	종근당건강(주)	15,878,165		15,878,165	
10	일진제약(주)	13,335,068	97,346	13,432,414	
계		436,770,503	9,029,877	445,800,380	

자료원 : 식품의약품안전청 건강기능식품팀(2006)

표 1-3-5 건강기능식품 상위 매출 품목 현황(2006)

품 목 명		생산량(톤)	국내판매금액 (천원)	국외판매금액 (천원)	총 판매금액 (억원)	비고 (%)
총 계		12,269	663,719,962	37,139,359	7,008	
1	홍삼제품	1,260	236,045,077	10,819,353	2,469	35.2
2	알로에제품	3,093	102,970,586	113,240	1,031	14.7
3	영양보충용식품	3,743	85,182,292	742,574	859	12.3
4	글루코사민함유제품	469	36,647,242	46,638	367	5.2
5	인삼제품	442	18,176,305	17,402,259	356	5.1
5품목		0	9,007	479,021,502	29,124,064	72.5
6	클로렐라제품	566	29,698,280	2,841,699	325	
7	감마리놀렌산함유제품	249	28,911,682	30,128	289	
8	효모제품	181	18,378,975	435	184	
9	유산균함유제품	221	12,353,461	4,456,927	168	
10	EPA/DHA함유제품	127	15,142,648	98,302	152	
10품목		10,351	583,506,548	36,551,554	6,200	88.5
11	키토올리고당함유제품	184	9,645,603	107,193	98	
12	스쿠알렌제품	67	7,670,739	168,812	78	
13	효소함유제품	77	6,673,937	10,834	67	
14	스피루리나제품	351	5,397,995	-	54	
15	프로폴리스추출물제품	43	5,316,831	207	53	
16	화분제품	148	4,050,991	3,499	40	
17	난소화성말토덱스트린	126	1,614,272	-	16	
18	공액리놀레산(CLA)	31	1,246,672	6,125	13	
19	식물추출발효제품	37	1,016,051	-	10	
20	히비스커스등복합추출물	617	960,978	-	9	
20품목		12,031	627,100,617	36,848,224	6,639	94.7
21	기타 25품목	238	36,619,345	291,135	369	5.3

자료원 : 식품의약품안전청 건강기능식품팀(2006)

3) 제조업소 현황

2006년 12월까지 건강기능식품 제조업소는 337개소, 이외에도 수입업소 1,955개소, 일반 판매업 45,833개소, 유통전문판매업소 1,078개소로 집계되었다.

또한 2007년 6월 현재 관련 업소 중 우수하고 안전한 건강기능식품의 공급을 위한 GMP(우수건강기능식품제조기준, Good Manufacturing Practice)로 지정받은 업소는 82개소이며 의약품시설을 이용하여 건강기능식품을 제조할 수 있도록 의약품제조시설의 건강

기능식품 제조시설 이용기준을 제정(2005. 10. 10)함에 따라 제약업계의 참여가 더욱 확산 될 것으로 전망된다.

표 1-3-6 건강기능식품 시·도별 제조업소현황(2006)

구 분	건강기능식품 제조업			구 분	건강기능식품 제조업		
	총 계	건강기능식품 전문제조업	건강기능식품 벤처제조업		총 계	건강기능식품 전문제조업	건강기능식품 벤처제조업
서 울	7	1	6	충 북	33	32	1
부 산	3	3		충 남	62	59	3
대 구	2	2		전 북	19	16	3
인 천	10	10		전 남	14	12	2
광 주				경 북	14	14	
대 전	7	4	3	경 남	18	18	
울 산	1	1		제 주	5	5	
경 기	121	115	6				
강 원	21	21		총 계	337	313	24

자료원 : 식품의약품안전청 건강기능식품팀(2006)

표 1-3-7 건강기능식품 관련업소 현황(2006)

(단위 : 개소)

		2004	2005	2006
총 계		38,718	44,307	49,203
건강기능식품제조업	소계	271	310	337
	건강기능식품 전문제조업	266	298	313
	건강기능식품 벤처제조업	5	12	24
건강기능식품수입업		1,061	1,635	1,955
건강기능식품판매업	소계	37,386	42,362	46,911
	건강기능식품 일반판매업	36,817	41,614	45,833
	건강기능식품유통 전문판매업	569	748	1,078

자료원 : 식품의약품안전청 건강기능식품팀

표 1-3-8 건강기능식품 GMP 지정업소 현황(~2007. 06)

지역 업종	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총계	82	0	0	0	5	0	0	0	36	4	20	8	4	1	2	1	1

자료원 : 식품의약품안전청 건강기능식품팀

4) 건강기능식품 전문점 현황

GNC, 정관장으로만 한정되던 국내 건강기능식품 전문점이 건강기능식품법 개정 이후 대기업 진출 러쉬에 따른 대거 자본이 유입되자 전문점 시대를 맞고 있다.

2005년 12월 풀무원건강생활의 ‘내추럴하우스오가닉’이 출점한 이후 2006년에는 휴림, 비타민하우스, 뉴트라팜, 웰니스 바나바가 잇달아 런칭을 했으며 또한 대상 웰라이프가 ‘웰라이프’란 브랜드로 건강기능식품 전문점을 선보였다.

업계 관계자들에 따르면 방판 및 네트워크 판매가 주력화 되었던 건강기능식품 시장의 기존 판매 유통구조가 유통망의 다양화, 소비자의 건강기능 소재에 대한 학습화, 판매방식의 부정적 인식 확산 등으로 시장 가능성에 한계를 보이고 있다. 또한 인포머셜 홈쇼핑의 경우 재구매에 한계성을 나타낸다는 지적이다. 이런 가운데 전문점은 상권 침투에 따른 브랜드 인지도 확산, 재구매를 통한 수익구조 창출, 자사 제품의 연동성, 지역 총판 운영기능 등을 내세우고 있어 시장 확장 가능성에 높은 점수를 두고 있다.

표 1-3-9 국내 건강기능식품 전문매장 출점 현황

구분	브랜드명	매장수	출점일
동원 F&B	GNC	100개	2003년 10월
한국인삼공사	정관장	556개	2004년 12월
풀무원건강생활	내추럴하우스오가닉	61개	2005년 12월
비타민하우스	비타민하우스	약국가맹점1,293개 대형마트가맹점 39개	2006년 4월
대상웰라이프	더 웰라이프	3개(직영점) 2007년말까지 20개 늘릴 예정	2006년 9월
삼양제넥스	굿썸	26개	2006년 12월

가. F&B

국내 최초로 전문점을 선보인 회사는 동원F&B의 ‘GNC’(General Nutrition Centers)다. 2003년 10월 선보인 GNC는 현재 로드숍과 백화점 내 스킨숍 형태로 100개의 매장을 운영하고 있으며 상담영양사를 통한 CRM 시스템을 활용, 가장 성공적인 모델로 평가받고 있다. 매출액은 2005년 134억원, 2006년 207억원으로 나타났다.

미국 건강기능식품 GNC와 독점 수입 계약을 맺고 GNC매장에서 비타민을 비롯해 스킨

루리나, 칼슘, 토코페롤 등 1,500여 제품을 판매하고 있는 동원 GNC는 건강기능식품 시장 1위 목표에 맞춰 2006년 말 88개이던 매장수를 100개가 넘도록 확대, 매출목표도 2006년 207억원에서 300억원까지 늘리려는 목표를 가지고 있다.

나. 한국인삼공사

가장 활발하게 운영하는 곳은 한국인삼공사로 2004년 12월부터 전시 판매장 형태의 매장을 프랜차이즈 시스템으로 운영하면서 매장을 확장해 2006년 기준 매장 479개를 운영하고 있으며 2006년 140억원의 매출을 올린 것으로 나타났다.

다. 풀무원건강생활

풀무원은 청정 이미지를 내세 2005년 12월 ‘내추럴하우스 오가닉’을 출점시켜 전문 매장 사업에 동참했다. 현재까지 61개의 매장을 개설한 내추럴하우스 오가닉은 풀무원과 올라 브랜드의 친환경·유기농 식품, 일반식품을 함께 판매하고 있다.

라. 휴림

2003년 1월 KT&G휴림으로 출발한 휴림은 2007년 중반까지 6개 식품군 60품목 100여 규격의 상품을 판매, 대한민국을 대표하는 건강전문기업으로 성장한 휴림은 이마트, 홈플러스 등 대형할인마트와 전문대리점 등 다양한 유통채널을 확보해 매년 150%의 높은 성장률을 자랑하고 있다. 휴림은 매장에서 건강기능식품 외에도 건강 지향식품, 전통 소재 식품과 차류를 중심으로 40여 개 상품을 판매하고 있으며 내년부터는 프랜차이즈 사업을 가속화한다는 방침이다.

마. 비타민 하우스

서울 대치동에 ‘비타민하우스’로 전문 매장을 연 비타민하우스는 개인 맞춤형 제품을 추천받을 수 있는 시험 매장을 선보였다. 1,200여개의 약국가맹점과 백화점, 할인점 등에 39개의 가맹점을 두고 있으며 홈쇼핑을 통한 판매로 사업을 확장하고 있다.

바. 대상 웰라이프

분당 정자동에 ‘더 웰라이프’ 브랜드를 선보인 대상 웰라이프는 ‘비우기’ ‘균형잡기’ ‘기능강화’ 부문으로 나뉜 DBF 프로그램(Detox Balance Function)을 매장에 적용해 고객 체

질과 건강 상태에 따른 ‘맞춤형 구매’를 가능토록 했다.

대상측은 이번 매장을 발판 삼아 2007년 말까지 15개 이상의 직영점을, 2008년에는 가맹 사업을 진출해 200호점을 달성한다는 계획이다.

사. 삼양제넥스

삼양제넥스의 건강기능식품 굿셈은 지난 해 12월 1일 ‘맞춤건강’을 슬로건으로 1호점인 “응암점”을 시작으로 7개월만에 20호점을 돌파했다”며 건강기능식품 전문매장으로서 브랜드 인지도를 높여 나가고 있다.

한편, 맞춤건강 ‘굿셈’은 삼양제넥스 생명공학연구소의 연구개발 능력을 기반으로 매월 신제품을 출시, 현재 약 40여종의 건강기능식품과 100여종의 유기농 식품을 판매하고 있다. 제품들은 장건강 제품군, 기능성 제품군, 미용/다이어트 제품군, 활력 제품군으로 분류되어 있다. 주요 제품으로는 엑스리고 프락토올리고당, 보라지감마리놀렌산과 오색생식 등이 있다.

2.2 국외

건강기능식품의 세계시장은 발표자료에 따라 일부 차이가 있으나 1997년 650억불 규모였던 세계시장은 2001년 1,501억불로의 높은 성장률을 나타내었으며, 2007년도에는 3,771억불에 달할 것으로 전망되고 있다.

표 1-3-10 세계 건강기능식품 시장 현황

년 도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2007
시장규모(억불)	650	1,090	1,280	1,380	1,501	2,023	3,771

자료원 : Nutriton Business Journal, 2003 Food Technology, USA (2003)

2003년 NBJ 보고에 따르면 세계 최대의 기능성식품 시장을 형성하고 있는 나라는 미국이 708억불의 매출로, 해외 전체시장의 35%를 차지하고 있으며, 유럽은 647억불로 32%, 일본은 364억불로 18%를 차지하였다. 세계 시장의 85%를 미국, 유럽, 일본 등이 차지함으로써 해외 기능성식품시장은 기능성소재 산업이 활성화된 선진국가 중심으로 발달되고 있음을 알 수 있다. 한편 우리나라는 약 10억불로 0.5%를 차지하였다.

표 1-3-11 건강기능식품 세계시장에서 한국의 위치

	미국	EU	일본	캐나다	한국	아시아 ¹⁾	기타 ²⁾	계
매출액(억불)	708	647	364	60	10	139	95	2,023
%	35.0	32.0	18.0	3.0	0.5	6.9	4.6	100

주1) 일본, 한국 제외

2) 라틴아메리카 등

자료원 : Nutrition Business Journal, USA (2003)

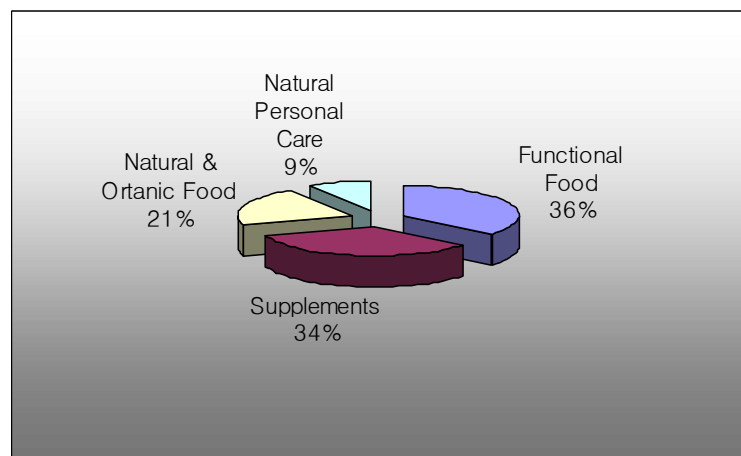


그림 1-3-4 세계 Nutrition 산업의 카테고리별 분류

자료원 : Nutrition Business Journal, USA (2006)

NBJ(Nutrition Business Journal, 2006) 자료에 따르면 2004년 소비자 판매액은 2,000억 달러에 이르며 판매액을 카테고리별로 분류하면 기능성식품이 36%로 가장 많이 판매되었고 그 뒤를 이어 식이보조식품이 34%, 유기식품이 21% 등이 판매된 것으로 나타났다.

1) 미국의 건강기능식품 시장

미국 사회에서 소아비만과 성인병에 대한 경각심이 부각되면서 최근 미국 소비자들의 식료품 소비 경향이 변화되고 있다. Nutrition Business Journal에 따르면 이러한 소비 경향이 전환되면서 미국의 건강식품 시장은 2003년도 637억 달러 시장규모에서 2005년도에는 742억 달러 시장규모로 급격히 성장하여 꾸준한 매출 증가율을 보이고 있다.

Standard & Poor's에 따르면, 건강에 대한 인식이 점차 높아지고 건강식품을 찾는 소비자의 요구에 부응하기 위해 식품제조업체들도 적극적으로 움직이고 있는 것으로 나타났다. 2003년 2월부터 2004년 1월까지 출시된 음식료 제품 중 가장 높은 이익을 보는 제품

10위에서 5개 이상이 건강식품 관련 식품인 것으로 나타났다.

향후 미국 인구의 고령화가 지속되고 사회적으로 소아비만, 체중과다, 성인병 등에 대한 경각심이 높아지면서 소비자들이 예방차원으로 비타민/미네랄 및 영양제 등에 관한 관심이 높아지면서 미국 건강기능식품 시장은 장기적으로 성장할 것으로 보인다.

가. 시장규모

미국의 건강식품 산업 시장은 2006년 총 약 849억 달러로 나타났으며 이것은 세계 시장 2,261억 중 약 38%를 차지하고 있다. NBJ(2006) 자료에 따르면 매년 성장하는 건강식품 산업 시장 중 향후 'Natural Personal Care'와 자연 유기식품 군이 10%정도 성장할 것으로 추정되며 비타민 및 식이보충용제품 등의 성장은 비교적 저조할 것으로 예상된다.

표 1-3-12 미국의 건강식품 시장(2006)

(단위 : 백만달러)

분류	미국	세계시장
식이보충용제품군	22,460	68,270
자연 & 유기식품	23,600	53,820
자연&유기 퍼스널케어, 가정식	7,490	19,660
기능식품	31,400	84,350
합계	84,950	226,100

자료원 : Nutrition Business Journal 자료 분석

표 1-3-13 미국의 건강식품 시장(품목군)

	2003	2004	2005	2005성장률	'05~'08 추정성장률
비타민	6,650	6,890	7,010	1.8%	2~5%
허브/식물류	4,180	4,300	4,390	2.1%	1~2%
스포츠뉴트리션	1,980	2,100	2,220	5.8%	4~6%
미네랄류	1,760	1,740	1,750	0.4%	3~5%
식이보충용	2,520	2,320	2,250	-2.9%	2~5%
특별식/기타	2,710	2,980	3,220	8.2%	7~9%
자연&유기식품	16,240	18,380	20,700	13%	8~12%
기능식품	22,730	24,460	26,660	9%	6~8%
자연 퍼스널케어	4,920	5,470	5,940	8%	10~12%
총 건강산업	63,690	68,640	74,150	8%	5~7%

자료원 : Nutrition Business Journal, 2006

특별식 및 기타의 항목을 세분화하였을 때 관절건강에 도움을 주는 글루코사민 및 콘드로이친이 미국에서도 인기가 있었으며 그 외 코엔자임Q10이나 프로바이오틱이 차지하는 비중도 크게 나타났다.

표 1-3-14 미국의 건강기능식품 시장(특별식 등)

	2003	2004	2004성장률
글루코사민/콘드로이친	739	718	-3%
Homeopathics	453	525	16%
코엔자임Q10	258	276	7%
어유/동물유지	192	262	36%
식물유지	203	235	16%
프로바이오틱스	177	202	14%
소화효소	131	149	14%
MSM	115	108	-6%
SAMe	92	91	-1%
별 관련 제품	76	85	12%
멜라토닌	62	67	8%
합계	1,715	1,933	13%

자료원 : Nurtition Business Journal (2006)

	Bija Omega Truffles Flora, Inc. 유기농 성분과, 오메가 3와 6지방산에서 추출된 영양소가 함유된 초콜릿 트뤼플
	Cocoavia Snack Bar Mars, Inc. 콩과류에서 추출된 식물 스테롤이 첨가된 스낵바, 혈중 콜레스테롤 저하에 효과가 있는 것으로 확인됨.
	Be Well Red Teas, Get Charged for Energy The Republic of Tea, Inc. 콩과 식물에 속하는 Rooibos 침엽수 차잎, 인도산 인삼 Eleuthero와 Ashwaganda, 스테비아, 중국산 인삼, 블루베리 함유

그림 1-3-5 미국의 기능성 식품 신제품

나. 유통판매현황

유로모니터 조사(2004)에 의하면 미국의 기능식품 시장의 유통판매 현황은 일반식품점과 대형 슈퍼마켓 등이 전체 시장의 63% 규모를 차지하는 미국 건강식품의 가장 중요한 유통 채널이었는데 이러한 시장 점유율의 움직임은 식품 제조업체에 의한 건강식품 제품과 신제품 출시에 대해 소비자 수요가 늘어났기 때문이다.

자연식품 소매업자들은 냉장보관 식품과 유기농 제품의 종류가 증가됨에 따라 이들을 수용할 만한 냉장 공간을 늘이는데 어려움을 겪는 것으로 나타났으며, 온라인 자연 식품 판매량은 온라인 식품 판매 시장의 판매 시장의 성장에 따라 함께 성장할 것으로 기대된다.

건강식품이 소량에서 중량의 부피로 판매되기 때문에 건강식품업계 내의 유통채널은 제품 종류만큼 다양하며 그 결과로 많은 건강식품 유통채널은 도매업체나 제조업체들에 의해 직접 공급되고 있는 것으로 나타났다. 한편 최근 식품업계에서 주로 나타나는 현상인 기업 합병으로 인하여 도매업체나 유통업체들의 수가 줄어들고 있다.

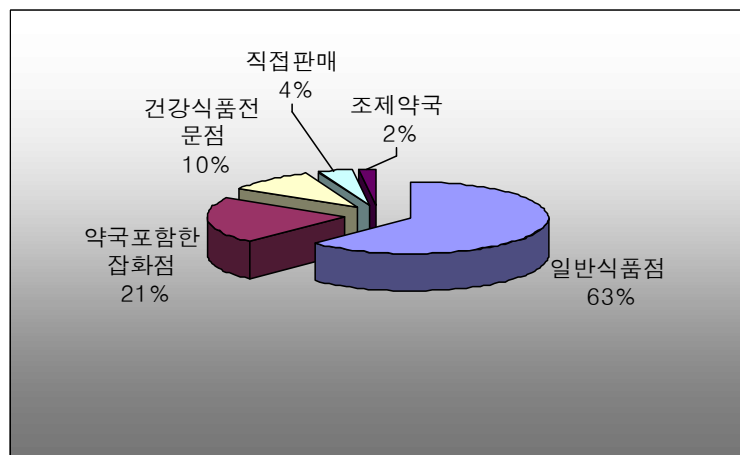


그림 1-3-6 미국 건강식품 시장 유통 판매 경로

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(2004)

다. 미국의 건강식품업체 현황

① 애보트사

애보트사의 사업부문은 건강관리 제품 및 의약품의 연구, 개발, 제조, 판매로 구성되어 있으며 건강관련 제품은 전체 생산라인 중 비교적 적은 비중을 차지하고 있다. 건강식품은

로스 제품 사업 (the Ross Products divisions)부문에 의해 주로 소아/성인 영양보충제의 형태로 생산되고 있다. 알려져 있는 제품 브랜드로는 Ensure, PediaSure, Pedialyte, Glucerna, Osmolite, Promote, Similac, Isomil, ZonePerfect 영양바가 있다.



그림 1-3-7 애보트사 제품 브랜드

Abbott사의 계열사인 로스 뉴트리셔널 (Ross Nutritionals division)은 2004년에 주벤 (Juven)사와 이에이에스(EAS)사의어드밴테지(EAS's AdvantEdge) 브랜드를 인수했다. 주벤은 치료용 영양 관련 제품이며, 어드밴테지는 체중감량을 위한 제품 브랜드를 가지고 있다.

표 1-3-15 Abbott사의 연도별 매출액

(단위 : US\$ 백만)

연도	순이익	총매출액
2000	3,846.40	13,745.90
2001	1,883.10	16,285.00
2002	3,673.40	17,684.70
2003	3,743.40	19,680.60
2004	3,285.80	19,680.00

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

② Bristol-Myers Squibb Co

Bristol사의 주사업은 제약사업과 건강관리 사업이다. 영양제품의 브랜드로 널리 알려져 있는제품은 엔파밀(Enfamil)로, Abbott사의 씨밀락(Similac) 브랜드의 경쟁 제품이다.

Bristol사의 영양 사업의 계열사인 미드존슨(Mead Johnson)사는 영아 및 유아를 대상으로 한 시장을 주도하고 있으며 비타민제, 영양보충제 및 신생아 분유 제품을 가지고 있으며, 신생아 분유 브랜드 사업에 주력하고 있다.

표 1-3-16 Bristol 사의 연도별 매출액

(단위 : US\$ 백만)

연도	순이익	총매출액
2000	5,263.00	17,519.00
2001	4,834.00	18,044.00
2002	2,600.00	18,106.00
2003	3,106.00	20,894.00
2004	2,388.00	19,380.00

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

③ Wyeth

Wyeth사는 의약품에 강점을 가지고 있으며 영양보충제 개발을 통해 미국 건강식품 시장의 선두 기업 위치를 점하고 있다. 동 사는 1998년도에 세계적으로 400여개의 영양보충제를 제공하는 솔가 비타민 허브 사(Solgar Vitamin and Herb Company)를 인수했다.

Wyeth사는 다양한 사업부문을 가지고 있는데 강력한 소매업체 소비자 의약브랜드인 애드빌(Advil), 센트럼(Centrum), 로빗투스(Robitussin) 등을 보유한 강점을 가지고 있다.

1998년에 인수한 솔가사를 통한 영양제품으로는 글로코사민 제품, 비타민 E 제품, 비타민 C 제품을 포함하고 있다.

표 1-3-17 Wyeth사의 연도별 매출액

(단위 : US\$ 백만)

연도	순이익	총매출액
2000	-1,010.00	13,214.00
2001	2,285.30	13,984.00
2002	4,447.20	14,584.00
2003	2,051.20	15,851.00
2004	1,234.00	17,358.00

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

④ General Nutrition Company

우리나라에 GNC사로 널리 알려진 이 기업은 세계적으로 가장 큰 영양보충제 소매점이다. 비타민 A, B, C 와 같은 영양보충제의 판매량이 감소됨에도 불구하고, GNC사는 틈새품목에 주력하고 있으며 미국전역에 4,800 여개 이상의 소매점을 소유하고 있다.

GNC사의 제품개발 전략은 널리 알려진 인기 운동선수들과 함께 팀을 이루어 특별 계층의 소비자들을 겨냥한 제품을 개발 생산하여 브랜드화 시키는 것이다.

표 1-3-18 GNC사의 연도별 매출액

(단위 : US\$ 백만)

연도	순이익	총매출액
2000	-175	1,399.00
2001	-70	1,509.10
2002	-70.2	1,425.00
2003	-758.8	1,429.00
2004	41.7	1,344.70

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

⑤ Herbalife International Inc

허벌라이프사는 50 여 개국 안에 100 이상의 영양 제품을 백만 개의 독립 유통업체를 통해 판매, 유통하고 있으며 최근 들어 체중조절 프로그램을 시작하였다.

2004년도의 큰 손실이 있었는데 이는 새로운 해외 시장을 뚫기 위한 마케팅 비용이 증가한 것에 대한 결과이기도 하다.

표 1-3-19 허벌라이프사의 연도별 매출액

(단위 : US\$ 백만)

연도	순이익	총매출액
2000	36.9	944.1
2001	42.6	1,020.10
2002	43.7	1,090.20
2003	36.8	1,159.00
2004	-14.3	1,309.00

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

라. 경쟁기업 시장 점유율

미국 건강식품 시장의 대표적인 5개 기업이 전체 시장의 22%의 점유율을 차지하고 있다. 그 중 애보트사는 2004년도에 5.2%의 점유율을 차지하여 미국 내에서 가장 시장점유율이 큰 기업으로 부상하였다.

표 1-3-20 미국의 경쟁기업별 시장점유율(2004)

기업	점유율
에보트	5.2%
브리스톨	5.1%
와이어스	4.6%
GNC	3.7%
허벌라이프	3.4%

자료원 : 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

표 1-3-21 2004년 경쟁기업별 마케팅 비용

(단위 : US\$ 백만)

기업	마케팅 비용
에보트	1696.8
브리스톨	1411
와이어스	2460.6
GNC	44

자료원 : 인터내셔널(Euromonitor International)

마. 전망

미국 인구조사국(US Census Bureau)에 따르면 미국의 65세 이상의 인구가 2000년과 2010년 사이 54% 증가할 것으로 전망하고 있으며, 이에 따라 비타민, 미네랄 및 각종 영양 보충제를 포함한 기능성식품 시장은 온라인 판매 형태의 효율적인 판매 방식에 힘입어 2009년에는 시장규모가 52억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

미국의 기능성 식품 시장은 주요 기업이 차지하는 부분이 약 22%이고 많은 소규모 기업들의 개발과 연구로 이뤄낸 신제품들이 성공을 거두고 있다. 개발 가능성은 무한한 상태이지만 미국 내에서의 원료 공급이 활발히 이루어지지 않아 외국으로의 아웃소싱이 확대되고 있으며 대표적인 아웃소싱 대상국인 인도와 중국의 제품이 인정을 받지 못함으로써 제 3 공급국가가 물색되고 있는 상황이다. 따라서, 신흥 건강기능식품산업 국가로 발돋움하기 위해서는 새로운 재의 발견과 더불어 토종 약재나 유기농 원료를 사용한 참신하고 효능이 검증된 완제품 개발에 노력을 기울여야 할 것이다.

2) 일본의 건강기능식품 시장

가. 시장현황

일본의 건강식품 시장은 건강을 지향하는 분위기와 고령화로 인해 최근 몇 년간 지속적인 성장을 보이면서 주목받고 있다. 2005년도의 건강식품(의약품 형상의 것)의 시장규모는 전년도에 비해 2.8% 증가한 7039억엔 규모이나 최근 몇 년간의 성장률에 비해 둔화됐으며 일본의 민간 시장경제연구소이 야노경제연구소에 따르면 2006년 시장은 마이너스 성장을 기록할 것이라고 예측했다.

(단위 : 백만엔)

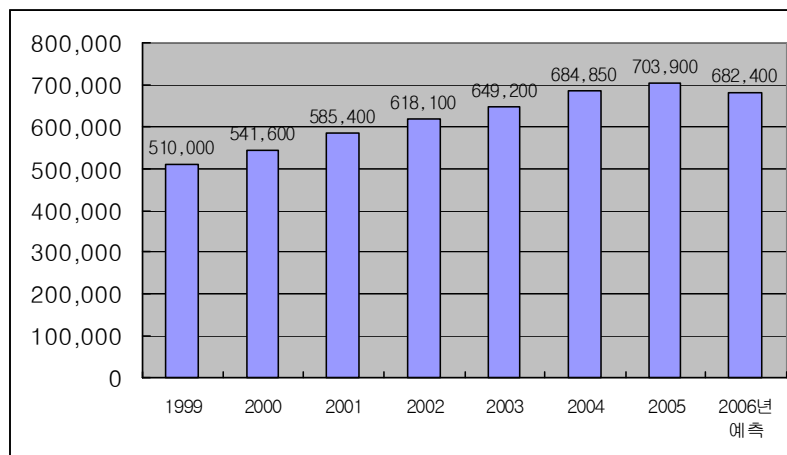


그림 1-3-8 건강식품 시장규모 추이(메이커 출하금액 베이스)

야노경제연구소는 건강식품 시장의 성장이 지속된 요인으로 2005년도 중반까지는 코엔 자임 Q10이나 알파리포산의 히트 등을 들고 있고, 성장률 둔화 요인으로는 건강식품에 대한 법 규제 및 행정 감시의 강화, 부정 상법 적발 등에 의한 소비자 심리 악화 등 건강식품 비즈니스를 둘러싼 환경이 점점 더욱 불리해져 가고 있다고 지적했다.

나. 유통경로별 시장규모

(단위 : 억엔)

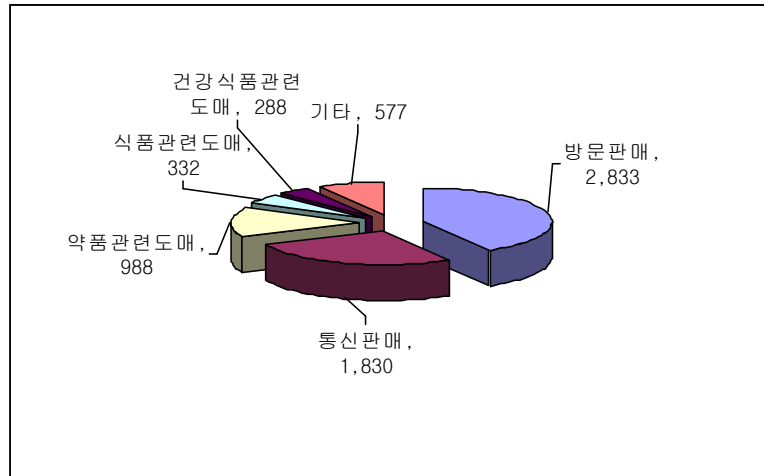


그림 1-3-9 일본 건강식품의 유통경로별 시장규모(2004)

자료원 : 야노경제연구소

(단위 : 억엔)

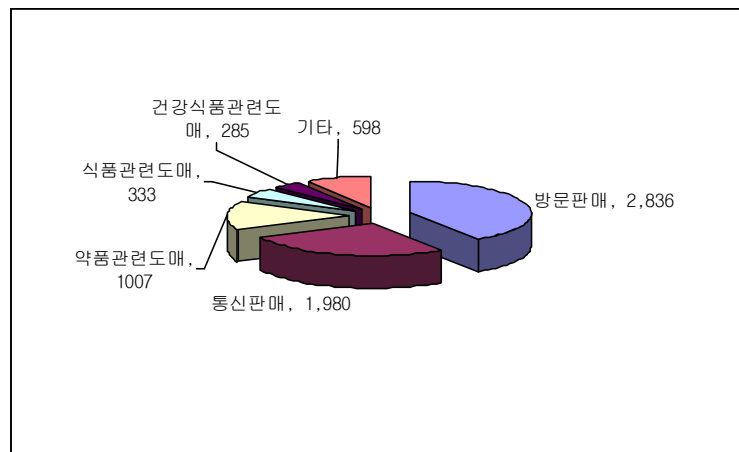


그림 1-3-10 일본 건강식품의 유통경로별 시장규모(2005)

자료원 : 야노경제연구소

① 방문판매

시장의 최대 규모를 점유하는 방문판매가 전년과 대비해 거의 보합세인 2,836억 규모에 그쳤으며 판매원의 고령화 등으로 어려움을 겪고 있지만, 설명판매의 강점을 살려 악화된 환경이 매상에 영향을 미치지 않도록 노력하는 것으로 판단된다.

② 통신판매

최근 두 자리수 성장을 해온 통신 판매는 2005년도의 경우 전년 대비 8.2% 증가한 1,980억엔 규모로 성장이 둔화됐음에도 불구하고 타 채널과 비교해 가장 높은 성장률을 기록했으나 신규 참여 기업이 증가하면서 경쟁의 격화로 인한 기업간에 명암이 나타나기 시작했다.

③ 도매 채널

약품계 판매경로가 드럭스토어의 점포 수 확대, 매장 확대에 의해 전년보다 1.9% 증가한 1,007억엔의 규모를 기록하며 1,000억엔을 돌파했고, 편의점을 중심으로 한 식품계 도매 경로는 거의 보합세이다. 백화점을 중심으로 한 건강식품의 도매 경로는 2005년도에 전년보다 감축해 축소세로 전환됐으며 2006년도에는 소비자의 구매 회피 영향이 도매 판매 경로에 가장 크게 나타나 어느 경로든 규모가 축소된 것으로 판단된다.

다. 주요 건강식품 현황

후지경제연구소에 따르면 2006년 기능성 건강식품의 시장규모를 효능별 세부품목으로 나누면 다이어트식품이 1,071억엔으로 최대규모가 될 것으로 전망하고 있으며 그 다음으로 생활습관병 예방식품 820억엔, 피부미용식품 588억엔, 시력개선작용식품 207억엔의 순이었다.

① 다이어트식품 (2006년 1,071억엔, 2004년대비 4.7% 증가 예측)

기능성건강식품시장의 최대 규모를 자랑하는 분야로 젊은 여성을 대상으로 하며 포만감을 느끼게 해주는 식물섬유, 지방을 연소시켜 기초대사량을 증가시켜주는 아미노산, 당분의 흡수를 억제하는 김네마 등을 대상으로 한다.

2001년 이후, 칼로리 조정식품이 주목받은 이후, 2004년에는 제품 표시규제 강화책과 맞물려 더욱 각광을 모으고 있으며 2006년 예측으로는 칼로리 조정식품이 540억엔으로 다이어트식품의 50%를 차지할 것으로 보인다.

② 피부미용식품 (2006년 588억엔, 2004년대비 15.5% 증가 예측)

기미, 주근깨, 여드름, 주름살 등 피부트러블을 개선하는 효능을 지닌 비타민 C, 콜라겐 등의 성분을 포함해 내복하는 식품을 대상으로 한다.

피부미용에 대한 관심증가로 수요가 늘어나고 있으며, 2004년 에바라이후의 히알론산을

주성분으로 하는 ‘황윤’(皇潤)이라는 제품은 73억엔이 팔리는 실적을 올리기도 했으며 2005년, 2006년에도 시장규모가 대폭 확대될 것으로 전망된다.

지금까지의 젊은 여성에 국한한 피부미용상품에서 연령대, 남성층까지 수요층을 확대시켜나가고, 화장품처럼 매년 신상품 개발을 통한 수요층 확대노력을 업계에서 펴하고 있다.

③ 생활습관병예방식품 (2006년 820억엔, 2004년대비 27.9% 증가)

고혈압, 당뇨병예방, 콜레스테롤수치 개선, 중성지방억제 등의 기능성을 갖춘 식품을 대상으로 하며 2003년 이후 항산화작용의 코엔자임Q10, 아미노산 보급효과가 있는 검은식초(酢) 등도 포함된다.

2001년 이후 야즈야의 상품이 인기를 모으면서 시장 확대를 가속시켜 나갔고, 2004년에는 시세이도약품의 코엔자임Q10배합상품, 산토리의 DHA 배합상품 등의 수요가 급속히 확대되면서 시장규모가 대폭적으로 커짐. 코엔자임Q10관련 상품의 경우 2003년 시장규모가 80억엔에서 2004년 137억엔으로 급증했다.

향후 고령사회인 일본은 더욱 생활습관병예방의 건강식품에 대한 수요가 증가할 것으로 보여 신규참여기업도 늘어나고 있다.

④ 시력개선작용식품 (2006년 207억엔, 2004년대비 37.5% 증가)

시력개선작용식품은 대부분이 블루베리 상품으로 50세 이상의 중고년층의 시력저하에 대응하는 블루베리, 카시스, 루테인 등의 성분을 포함함. PC 등 현대사회의 눈 혹사에 따른 수요층 확대로 향후 시장규모가 더욱 증가할 것으로 예측된다.

라. 건강식품 소재별 동향

2005년도에는 중반까지 지속된 것으로 보이는 코엔자임 Q10이나 알파리포산의 히트 등이 있었음에도 불구하고 2006년도에는 히트소재가 없었다. 이외에도 면역부활 소재로서 인기가 높았던 아가리쿠스 버섯 시장이 크게 축소됐고, 인기소재였던 대두 이소플라본이나 코엔자임 Q10의 상한 섭취량 문제로 소비자 심리가 냉각된 것 등이 건강식품 시장 전체에 크게 영향을 미치고 있다.



그림 1-3-11 일본 건강식품 소재별 인기 동향

표 1-3-22 일본에서 주목받는 건강식품 소재 1)

소재명	주요 기능
대두 펩타이드	펩타이드란 여러 개의 아미노산이 정렬된 것으로 대두단백질을 아미노산 몇 개로 분해한 것으로 열 생산을 높여 체지방의 연소를 활발하게 해줌
아미노산	아미노산은 우리 몸을 구성하는 단백질의 기본적인 조성물질. 생물체를 성하는 아미노산은 약 20여 가지가 있으며, 이들이 모여서 만든 단백질은 우리 몸에서 근육, 결합조직 등 신체조직을 구성하고, 효소, 호르몬, 항체로 작용. 물론단백질의 섭취를 통해서 아미노산을 공급받을 수 있으나 단백질개별아미노산의 형태로 섭취하는 것이 흡수가 빠르며, 중요한 아미노산만을 섭취할 수 있어 그 효과가 높아짐.
COQ 10	2003~2004년 일본에서 최고 인기 건강기능식품 소재로 꼽혔으며 2005년에도 인기를 끌 것으로 예상되는 건강기능식품 소재. COQ 10의 생리기능으로는 에너지 생산 촉진 및 항산화작용으로 들 수 있음.
L 카르티닌	L 카르티닌은 지방대사에 없어서는 안 되는 물질로 중성지방, 콜레스테롤저하작용 및 운동능력향상작용, 당뇨병 환자 당대사 개선, 간지방 축적 억제 작용 등 다양한 생리활성이 있다고 보고됨.
글루코사민 -	글루코사민은 일본 국내에서 98년부터 급성장하기 시작한 물질로 변형성관절염 및 요통 무릎, 팔꿈치 등의 통증경감효과가 있는 것으로 나타나 시장이 크게 확대됨.
프로폴리스	꿀벌이 식물에서 모은 수지에 자신의 분비물을 혼합 생성시킨 것으로 강력한 항균력을 발휘함. 항암작용, 면역부활력, 활성산소 소거작용 등의 생리작용을 함
피크노자놀	혈당치를 감소시킬 뿐 아니라 혈관내피세포의 활성화로 심혈관계의 기능을 향상시키는 생리작용을 함. 소나무껍질에서 추출

표 1-3-23 일본에서 주목받는 건강식품 소재 2)

소재명	주요 기능
알파-리포산	다양한 생리활성을 나타내는 항산화물질로 비타민E나 C보다 항산화작용이 더 강한 것으로 알려져 있음. 당대사를 활발하게 하여 에너지생성에서 중요한 역할을 하고, 고혈압 등 혈관 관계질환이 발생하지 않도록 하는 등의 효과가 있는 것으로 밝혀짐.
카테킨	카테킨의 다양한 효능 중 가장 주목받는 것은 바로 지방축적 억제 기능이 있으며 또한 비타민 E의 20배에 해당하는 항산화작용이다. 활성산소의 생성 및 효소작용을 저해하여 노화를 방지하고 여러 가지 생리기능을 활발하게 함.
포스파티딜 세린	천연에 존재하는 지방질의 일종으로 구조적으로는 세린기(친수부분)에 인산기와 글리세롤, 그리고 2개의 지방산기(소수부)가 결합된 물질 특히 치매환자의 기억력 재생과 학습증진에 상당한 도움을 주고 뇌대사를 활성화시키는 데 이바지함.
구연산	우리 몸의 피로 물질인 젖산을 분해시켜 몸 밖으로 배출시키는 작용을 한다. 구연산이 몸속의 피로물질을 씻어내는 능력은 무려 포도당의 10배이며, 피로물질인 젖산이 체내에 쌓이게 되면 어깨 결림, 두통, 요통 등의 증상에 효과가 있음.
노니	노화방지, 정신건강, 즉상동맥경화, 혈행장애 및 진통진정효과 등의 효능이 있으며 과거에는 상처치료에 효험이 있다고 알려짐.

다. 성공적인 일본 건강식품 시장 진입사례

① 기업명 : 뉴질랜드 베리후르츠그룹재편유한회사

② 기업개요

- 사업내용 : 뉴질랜드산 블랙커런트 농축주스, 냉동 및 신선 블랙커런트 과실, 블랙커런트의 추출물파우더 등 판매
- 설립 : 2005.4.1
- 자본금 : 300만엔
- 종업원수 : 4명 (2006년 3월)
- 매출 : 약 2억엔(2005년 4월부터)
- 연혁 : 뉴질랜드 블랙커런트협회, 국립농작물연구소 등의 협력을 얻어 뉴질랜드산 블랙커런트조합으로부터 일본용 제품판매를 허가받은 유일한 판매유통기간이다. 주로 저스트베리사의 제품을 취급한다.

③ 성공요인

저스트베리사 제품의 최대의 강점은 제품의 안전성 확보와 재배에서 상품에 이르기까지의 확실한 트레이시빌리티, 그리고 높은 상품개발능력이다. 생산단계에서는 생산자가 공동출자하는 뉴질랜드 블랙커런트조합(COOP)나 연구·조사를 수행하는 블랙커런트 뉴질

랜드협회에 의한 지도·생산관리가 철저히 추진돼 안전하고 영양가가 높을 뿐만 아니라 안정적 블랙커런트의 생산이 가능하게 됐다. 특히 농장 당 영양학적 데이터가 파악 가능할 정도로 그 관리는 철저하며 그 결과, 일본에 있어서 2006년에 도입된 잔류농약기준에 대한 포지티브리스트 제도에 대한 대응에 있어서도 아무런 문제가 없을 정도로 생산관리시스템에 의한 안정성이 확보돼 있다.

제조공정에 있어서도 엄격한 지도와 검사기준을 실시함으로써, 항산화력이 높은 안정된 블랙커런트 추출물을 제조하는 등 품질관리도 철저하며 또한 블랙커런트 농축주스 등, 향료, 보조료, 착색료는 일체 첨가하지 않은 상태로, 개봉전이라면 상온에서 1년간 보존가능하여 고도 기술력에 의해 제공된 제품으로서 식품메이커 등으로부터 주목받고 있다.

이 회사는 안전하고 고품질인 뉴질랜드산 블랙커런트와 타국제품과의 차별화를 피하기 위해 NZBG사의 레이블이나 ‘뉴질랜드산’으로 표기하거나 혹은 보라색 심볼컬러의 표시를 도입메이커에 권장해 그레이드가 높은 제품으로서의 이미지 인지도 향상을 추진하고 있으며 그 외 일본의 생산자나 연구자, 과자메이커 등에 의해 2005년에 발족된 일본 까시스 협회에 참가하여 까시스의 효과, 효능에 관한 보급 활동을 관계자와 함께 전개 중이다.

④ 향후 계획

NZBG사의 전개는 이제 막 시작된데 지나지 않으나 노화방지, 녹내장 개선·예방에서부터 뇌, 내장, 피부에 대한 효과가 실증됨에 따라 향후는 더욱 의료분야나 미용분야에서의 전개를 추진할 방침이며 또한 자연스러운 건강, 미용효과가 높은 식품으로서 여성을 타깃으로 한 세미나나 이벤트를 통해 인지도의 향상, 보급을 추진할 계획이다. 한편 타국 제품과의 차별화에 의한 경쟁력 강화가 최대의 과제로, 축적된 실증 데이터나 높은 항산화력을 유지하는 품질관리 등의 정보제공을 해나갈 예정이다.

바. 전망

건강식품을 둘러싼 일본의 시장 환경은 그다지 좋은 것은 아니나 그럼에도 불구하고 시 확대가 가능했던 것은 소비자들의 필요요구의 증가에 있다. 최근 소비자 동향조사에서 반을 넘어서 이용자들이 건강식품이 일회성의 붐이 아니라 정착된 하나의 시장을 형성하며 성장을 계속해왔다고 조사되었다. 그 배경으로는 초고령사회의 도래로 건강의식의 향상, 생활 습관병의 증가와 예방에의 관심 증가, 의료나 의약품에 대한 불신이라고 보여 진다. 여기에 2008년 4월 개정노인보건법에서 검진, 질병예방을 보험자에 의무화하는 보건지도가 시작될 예정이며 이에 따라 건강식품에의 기대는 더욱 커질 것이라고 전망되며 더불어 건강산업의 성숙기가 도래될 것이라는 전망이다.

3) 중국의 건강기능식품 시장

가. 현황

중국의 건강식품 시장은 1980년대부터 형성되기 시작해 2002년 사스(SARS)를 기점으로 급성장했으며 2004년 건강보조식품 매출액이 340억 위안에 달하고 2005년 매출액은 500억 위안을 달성하였다. 중국 건강보조식품 시장은 거대한 발전 가능성을 지니고 있다. 중국경제시보(中國經濟時報)의 보도에 따르면, 건강보조식품에 대한 구미지역 소비자들의 평균 지출은 전체 지출의 25%를 차지하는 반면, 중국은 0.07%에 불과해 선진국과 큰 차이를 보여 중국 건강보조식품 시장의 발전 잠재력이 거대함을 반영하고 있다. 최근, 중국 대륙의 도시 및 농촌주민의 건강보조식품류 소비지출은 15~30%의 증가를 보이고 있다. 2010년에는 일인당 건강보조식품 평균 소비액은 100위안, 건강보조식품 시장의 규모는 1,300억 위안에 달할 것으로 추정되며, 2020년에는 전체 시장규모가 4,500억 위안을 돌파할 것으로 전망된다.

나. 시장규모

중국 건강보조식품 판매수익은 2000년 175.9억 위안에서 2001년 181.5억 위안(전년대비 3.1%증가), 2002년 193.1억 위안(전년대비 6.4%증가)으로 안정적인 증가세를 보이다가 2003년에는 사스 등으로 매출액이 300억 위안으로 급증했으며, 2004년 매출액은 340억 위안에 달한다.

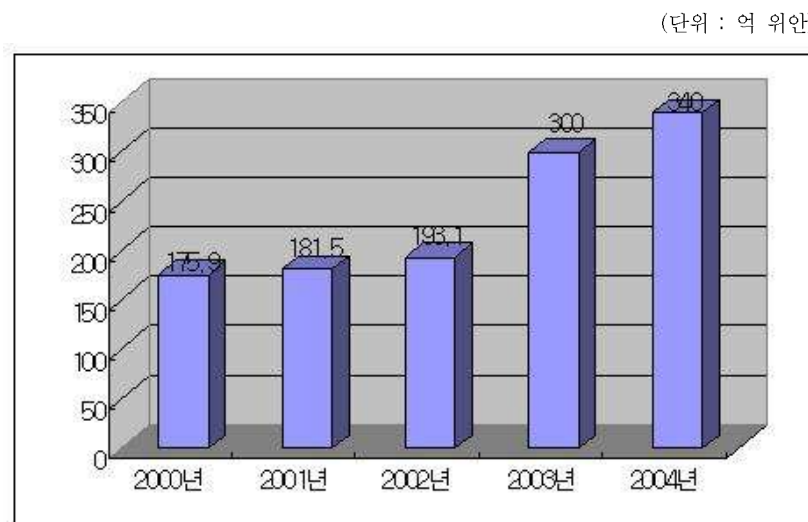


그림 1-3-12 중국 건강식품 판매수익 추이

자료원 : 중국식품산업망

다. 건강식품 소비자 조사

중국 국가통계국이 중국전역의 5만 4,500가구를 대상으로 2005년 1-9월간 주민소비구조를 조사한 결과, 식품, 의복 등 생존형 소비가 점차 감소하는 반면, 의료, 보건, 교육, 문화 등 선택형 소비가 증가하고 있다. 의료 및 보건에 대한 소비지출이 지난해 동기대비 15.3% 증가하는 등 중국 소비자의 건강에 대한 인식이 점차 강화되고 있고 중국의 건강보조식품 시장은 1급 도시를 중심으로 활성화되어 있으며, 소득 증가에 따라 건강보조식품 소비규모도 증가하고 있는 추세이다.

중국 보건식품망(保健食品網)이 베이징시 소비자를 대상으로 설문조사를 시행한 결과 월소득 1,000위안 이하 소비자층의 95%가 500위안 이하의 건강보조식품을 구매하는 것으로 나타났으며 한편 월소득 3,000-4,000위안대 소비자가 500-1,000위안대 건강보조식품을 가장 많이 구매하며, 월소득 4,000-5,000위안대 소비자의 21%가 2,000위안 이상 건강보조식품을 구매하는 것으로 조사돼 소득수준에 따라 건강보조식품에 대한 지출도 증가하는 것으로 조사되었다.

표 1-3-24 베이징시 가계수입과 건강보조식품 소비관계

구분	500위안 이하	500-1,000위안	1000-2000위안	2,000위안 이상	합계(명)
1,000위안	95(90%)	8(7.2%)	3(2.8%)	0	106
1,000-2,000위안	184(72%)	67(26%)	5(2%)	0	256
2,000-3,000위안	94(71%)	29(23%)	8(6%)	0	128
3,000-4,000위안	40(51%)	31(39%)	5(6%)	3(4%)	79
4,000-5,000위안	15(46%)	8(24%)	3(9%)	7(21%)	33
5,000위안 이상	19(49%)	8(20%)	5(13%)	7(18%)	39

자료원 : 중국보건식품망

중국 보건식품망에 따르면 중국의 건강보조식품 구매자는 크게 40세 이하, 40-60세, 60세 이상으로 분류되며 이중 40세 이하의 소비자가 전체 소비자의 약 62%를 차지하고 있으며 40세 이하 구매층의 경우 대부분 부모, 자녀 등을 위해 건강보조식품을 구매하고 있는 것으로 나타났다.

40세 이하 소비자의 건강보조식품 구매 성향을 살펴보면, 500위안 이하 제품 구매가 73%로 가장 많고, 다음으로 >500-1,000위안(20%) >1,000-2,000위안(4%) >2,000위안 이상(3%)이며 40-60세 이상 소비자도 500위안 이하 제품 구매가 64%로 가장 많고

500-1,000위안대 제품 구매는 29%로 적은 수준이다. 또한 60세 이상 구매자의 경우 500위안 이하 제품 구매가 전체의 74%를 차지해 가장 높은 비중을 차지한 반면, 2,000위안 이상 제품 구매 비중은 전혀 없는 것으로 나타났다.

표 1-3-25 중국 건강보조식품 구매 연령대 및 구매 가격대

구분	40세 이하(명)	40-60세(명)	60세 이상(명)
500위안 이하	285(73%)	136(64%)	23(74%)
500-1,000위안	81(20%)	62(29%)	5(16 %)
1,000-2,000위안	16(4%)	10(6%)	3(10%)
2,000위안 이상	11(3%)	6(3%)	0(0%)
합계	393명	214명	31명

자료원 : 중국보건식품망

중국 보건식품망이 1,072명을 대상으로 건강보조식품 구매 동기에 대해 설문조사를 시행한 결과 전체의 40%를 차지한 429명이 본인이 직접 복용하기 위해 구매한다고 응답하였으며 다음으로 >장년층 선물용 302명(28%) >자녀 선물용(16%) >친지 선물용(14%) >구매한적 없음(2%)으로 조사되었다.

표 1-3-26 건강보조식품 구매자 연령 및 구매 동기

구분	40세 이하	40-60세	60세 이상	합계(명)
본인 복용	227(37.5%)	164(39%)	38(76%)	429(40%)
장년층 선물용	203(33.5%)	92(22%)	7(14%)	302(28%)
자녀 선물용	69(11.4%)	95(23%)	3(6%)	167(16%)
친지 선물용	98(16.2%)	51(12%)	0(0%)	149(14%)
구매한적 없음	8(1.4%)	15(4%)	2(4%)	25(2%)
합계(명)	605	417	50	1072

자료원 : 중국보건식품망

한편 중국 소비자들은 건강보조식품의 정보 불투명, 함유성분 유해여부 등을 건강보조식품의 문제점으로 지적하였으며 2006년 2월 중국의 부녀자연합회와 중국부녀잡지사, 화쿤여성소비 지도센터가 공동으로 베이징, 상하이 등 5개 대도시 여성소비자 천여명을 대상으로 설문조사를 시행한 결과 ‘가장 안심하지 못하는’ 제품으로 보건품을 꼽았다.

조사결과 전체 응답자의 32.5%가 건강보조식품이 함유된 성분이 건강에 유해한지 여부를 파악하기 어렵다고 응답했고, 이외에도 모조품 구매(26.7%), 생산일 및 품질보증 기간 위조(15.4%), 오염(14.8%), 선전과 동일한 품질 보장(10.3%)등이 지적되었다.

라. 중국에 진출한 주요기업 및 시장점유율

2005년 말, 약 400여 개의 건강보조식품이 중국 비준을 취득하여 중국 시장에 진출하고 있으며 외국 브랜드는 진출초기 지명도를 바탕으로 소비자를 끌어들이고 후 점차 고정고객으로 만들어 시장의 강력한 세력으로 발돋움하고 있다. 유관기관의 발표에 따르면, 최근 5년간 중국시장에서 외국 건강 보조식품은 연간 12% 이상의 빠른 성장을 하고 있다고 한다.

미국의 시장조사기관인 DNP는 중국인이 구매하는 100개의 건강보조식품 중 15개는 외국산이라고 발표하였다. Amway, P&G, Sunrider 등 400여 개의 수입 건강 보조식품이 중국 시장에 진출하여 2003년 Amway사의 판매액은 100억 위안에 달하였고, 그 중 영양보충제의 판매액은 50억 위안에 달하였다.

Amway사는 세계 최대의 영양보조식품 회사로 1999년 영양 보충제를 시판한 이후, 중국에서 3년 연속 판매 1위를 차지하였다. 2002년 중국의 건강보조식품 산업의 총 판매액은 193억 위안이었지만, 그 중 Amway사의 판매액은 전체판매액의 1/6에 달하는 30억 위안을 차지하였다. 2003년 전체 건강 보조식품시장에서 영양보충제의 판매액이 10억 달러를 돌파하였고, 2004년~2005년에도 그 증가추세는 줄어들지 않고 있어, 향후 영양제 시장에서 Amway사의 약진을 낙관하고 있다.

Amway, AVON, Unilever, P &G 등은 중국 시장에서 빠른 발전을 하고 있으며 전문가들은 세계적인 기업 중에서 어느 업체가 중국시장에서 가장 높은 시장점유율을 확보할지 예측하기 어렵다고 이야기하고 있다.

2004년 6월, AVON사는 중국 건강보조식품 시장에 진출하여 락트알부민 분말, 블루베리 캡슐, 녹차캡슐, 키토산 캡슐, 효모 비타민B정 등 5대 제품의 판매에서 최고의 기업이 되었다. AVON사는 향후 몇 년 안에 중국 건강보조식품 시장에서 점유를 넓혀나가 2011년에는 최대의 건강 보조식품 기업이 되고자 한다고 발표하였다.

2004년 12월, Unilever사는 중국 일용보건식품 시장에 진출하여 점차 이윤을 증대시키고 있다. Unilever사는 현재 차(茶) 종류 및 건강음료시장에서 브랜드의 지명도를 넓혀가고 있다.

중국 건강보조식품협회(中國保健食品協會)의 발표에 따르면, 2005년 20여개의 외국업체가 중국 시장에 진출하기 위해 동 협회와 접촉을 하고 있다고 한다.

최근 중국시장에 진출한 업체와 향후 진출 예정 업체 간 최대 경쟁은 제품의 유통 창고와 생산라인 확보에 있다. 예를 들어 제품 종류가 수천 종인 미국 제약그룹이 미국 현지에서 제품 모두를 생산하기란 불가능하기 때문이다.

마. 건강보조식품 유통 구조

건강보조식품의 유통 채널 조사에 따르면 약국이 58.5%를 차지하고 있으며 직접판매가 약 11%를 차지한다는 결과가 나왔다. 판매실적으로 보면 직접 판매 시장은 그리 크지 않지만 시장의 성장속도로 보았을 때 가장 큰 잠재력을 가진 채널로 파악된다. 2005년 중국 내 직접 판매시장 규모는 약 500억 위안 규모로 연 평균적으로 약 20% 성장을 하여 2010년 중국 직접 판매 시장은 약 1,244억 위안에 달할 것으로 전망된다.

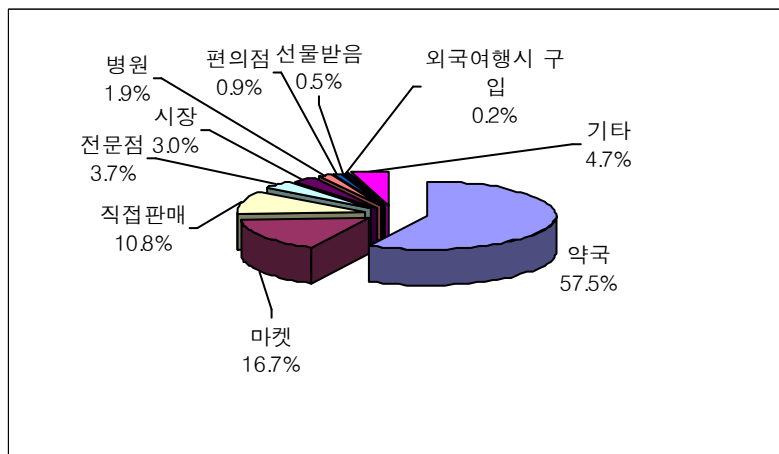


그림 1-3-13 도시가정에서 건강보조식품을 구매하는 채널

자료원 : 중국보건식품망

바. 중국 소비자층별 건강보조식품 수요현황

중국 소비자들은 면역력 조절 제품, 피로회복제, 노화방지제, 수면 개선제 등을 주요 건강보조식품으로 꼽았으며 40~60세와 40세 이하 소비층이 가장 필요로 하는 건강보조식품은 면역력 조절제품으로 나타났다. 60세 이하 소비자들은 피로회복제, 노화방지제 등도 건강보조식품으로 필요하다고 응답하였으며 60세 이상 소비층은 골질 개선제를 많이 찾고 다음으로 노화방지제, 면역력 조절제품 등을 찾는 것으로 나타났다. 한편 시력개선

제, 혈압조절제, 콜레스테롤조절제, 혈당조절제 등 다양한 기능성을 가진 건강보조식품을 요구하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

표 1-3-27 베이징시 소비자층별 건강보조식품 수요 현황

제품기능	응답자수		
	40세이하(명)	40~60세(명)	60세 이상(명)
면역력 조절제품	255	146	21
피로회복제	216	117	16
노화방지제	164	133	23
기억력 개선제	202	98	8
시력 개선제	148	89	7
수면 개선제	156	78	11
혈압 조절제	63	128	18
콜질 개선제	99	103	31
위장 기능 개선제	117	52	10
콜레스테롤 조절제	81	83	10
다이어트	125	36	2
납 배출 기능제	73	54	2
혈당 조절제	75	40	8
기관지 개선제	85	37	4
산소결핍 개선제	71	24	10
종양 억제제	65	31	5
발육 보조제	61	13	1
미용	75	21	1
간 보호제	65	23	7
전자파 저항능력 보조제	60	18	2
성기능 개선제	61	13	1
돌연변이 방지제	44	18	5
영양성 빈혈 개선제	34	25	2
모유 촉진제	8	0	0

자료원 : 중국보건식품망

사. 전망

중국이 노령화 사회에 진입하면서 60세이상 노인인구의 발병률이 51.8%에 육박하고 노인인구의 의료비지출도 크게 증가하는 등 노인층이 건강보조식품 소비층으로 자리잡을 것이며 장기적으로는 소비층의 범위가 넓어져 과거 노인층, 아동층 및 환자층과 더불어 부녀, 중년, 청소년 등 각 연령층에서 다양하게 소비될 것이라고 예상된다. 또한 소비지역도 도시에서 점차 농촌까지 넓어지는 추세이다.

중국 소비자들 중 60대 이상이 선호하는 골질개선제, 노화방지제, 면역력 조절 제품의 수요가 늘어날 것이며 60대 이하가 선호하는 면역력 조절제품의 수요 또한 증가할 것으로 예상된다.

3. 향후 건강기능식품 시장전망

우리나라 건강기능식품 시장은 장기적인 불황으로 인해 소비심리가 매우 위축되어 있으며 홍삼, 알로에 등 소비자의 인지도가 높은 품목 위주로 형성되어 있다. 최근 식품의약품안전청에서는 2007년 10월 식품공전, 식품첨가물공전 및 국제규격과 조화를 이루며 기준규격을 합리적으로 개선하고 안전성·기능성을 확보하기 위하여 『건강기능식품 기준 및 규격 중 전부개정안』을 입안예고 하였다. 이번 건강기능식품공전 개정은 지금까지 연구되어 온 건강기능식품 기능성 재평가에 대한 결과를 반영한다는 점과 건강기능식품의 정의, 기능성내용, 일일섭취량 등이 대폭 개정한다는 점이 특징이다. 또한, 공전의 가장 큰 특징으로 기존 품목 중심의 관리체계를 기능성분 위주로 변경하고 고시형 제품들의 과학적 근거를 높였다는데 큰 의의가 있다.

최근에는 건강기능식품산업의 건전한 발전을 유도하기 위하여 식품의약품안전청과 건강기능식품협회 간에 “건강기능식품 발전협의회”를 구성하였으며, 동 협의회를 통하여 건강기능식품 전반에 대한 개선을 시도하고 있다.

이런 환경변화 속에서 2007년 9월 한국보건산업진흥원에서 남녀 400명의 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 건강기능식품에 대한 신뢰도·만족도는 각각 28.8%, 23.8%로 매우 낮은 수준으로 응답되었고, 인지도는 홍삼/인삼류, 비타민 제품군 등이 높았으며, 건강기능식품 취식 시 기대하는 효과는 『체력증진/보강』 > 『영양소 공급』 > 『면역능력증진』 순으로 응답되었다.

그리고, 건강기능식품 주 구입 장소는 전문성이나 제품의 다양성을 고려하여 약국, 전문 건강식품 판매점, 대형 할인점 등을 이용하겠다고 하였고, 향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재는 홍삼, 비타민, 비만 관련소재 등으로 조사되었다.

유통전문판매업소의 판매방법별 매출 비중은 전문판매점/대리점 > 약계채널 > 일반 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났고, 주요 취급분야는 기대 효능별로 영양보충 > 면역기능증진 > 관절건강 순으로 나타났다.

이상의 설문결과를 종합하여 볼 때, 우리나라 소비자는 건강기능식품에 대하여 신뢰도와 만족도는 낮았지만, 홍삼/인삼류, 비타민 제품군에 대하여 인지도가 높았으며 또한, 소비자는 홍삼, 비타민 등을 전문판매점이나 대리점에서 영양보충 혹은 면역증진을 목적으로 구입하겠다고 응답하였으므로 이들 소재나 품목 위주의 제품을 생산하여 마케팅 전략

에 반영하는 것이 유리할 것으로 본다.

우리나라 국민들의 식생활이 서구화 되면서 앞으로 성인성 질환 등의 만성 생활습관병이 늘어나고 고령화 사회에 진입함에 따라 노령 계층을 겨냥한 실버식품 등의 수요도 증가할 것으로 예상된다.

최근 체결된 한미 FTA 체결도 중요한 요인으로 작용할 것으로 본다. 건강기능식품업계는 국내 수입관세가 낮아질 경우 미국제품 수입을 검토하는 업체가 늘 것으로 예상된다. 현재 수입되는 건강기능식품의 관세는 약 8% 내외로 알려져 있는데, 산술적으로 계산해보면 수입원가를 기준으로 부과되는 관세가 사라질 경우 해당 수입업체는 수입원가 대비 8%의 운영 가능한 여지가 생기기 때문이다. 따라서 업계에서는 수입되는 식품에 대하여 새로이 대응할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 본다.

따라서, 이와 같은 건강기능식품 시장 전망을 근거로 산업계의 대응전략은 우선 소비자에게 자사 제품의 인지도 향상을 위한 노력과 자사 제품에 대한 소비자의 신뢰를 우선적으로 확보하여야 한다. 건강기능식품에 대한 올바른 소비자 홍보가 필요하며, 유사 건강식품과 소위 건강식품과의 차별화를 통하여 새로운 방향의 마케팅 전략이 필요할 것으로 본다.

결론적으로, 향후 건강기능식품업계는 건강기능식품공전 개정, 소비자의 인지도 하락 등으로 인하여 많은 변화가 올 것으로 예상된다. 이 변화의 폭은 크던 작던 간에 관련업계가 새롭게 발전할 수 있는 동기 부여가 되어야 하며, 이를 위하여 산업계·학계·연구계 등을 중심으로 상생할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것이다.

4. 건강기능식품의 소비환경 및 기업체 연구/개발 동향에 대한 조사

국내에 건강기능식품 제도가 도입된 지가 벌써 3년 10개월이 경과하였지만, 아직도 소비자들은 건강기능식품과 유사·불법 건강식품에 대한 차이를 모르는 사람들이 많이 있다. 이는 건강기능식품에 대한 소비자의 인지도 조사를 여러 기관에서 하였지만, 그 결과가 제대로 정책에 반영되지 못했기 때문일 것으로 본다.

그리고, 건강기능식품 업계의 연구·개발 및 마케팅 담당자들은 국내 유통전문판매업소의 실태에 대하여 정확한 자료를 가지고 있지 못하여 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 어려움을 토로하고 있다.

설문조사는 국내 소비자들을 대상으로 건강기능식품에 대한 인식도 조사와 유통전문판매업소의 실태에 대하여 실시하고, 그 설문결과는 향후 건강기능식품산업의 지원·육성 정책에 반영될 것으로 본다.

본 설문조사는 크게 3가지로 나누어 실시되었다. 첫째, 국내 건강기능식품 시장의 소비환경 조사분석 둘째, 건강기능식품의 제조·수입·유통분야에서의 연구·개발 동향 조사분석 셋째, 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태 조사분석 위주로 실시되었다. 설문조사는 국내 유명 설문조사 대행기관을 통하여 실시되었으며, 설문결과의 정확도와 보다 현장감 있는 결과를 도출하기 위하여 새롭게 설문문항을 개발하였으며, 분석된 결론은 다음과 같다.

4.1 건강기능식품의 소비환경 조사분석

목적적 임의할당 표본추출 방법을 사용하여, 전체 400명 기준으로 성별 남/여 각각 50%씩, 연령별 20대, 30대, 40대, 50대 각각 25%씩, 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입여부를 기준으로 구입자/비구입자 각각 50%씩 할당하여 표본을 추출한 결과이다.

- 최근 웰빙 트렌드 및 로하스(LOHAS) 실천 등으로 질적으로 풍요롭고 건강한 삶에 대한 소비자 관심도가 높아지면서 건강에 대한 관심수준이 약 58.8%로 높게 나타났다.
- 최근 1년 기준 이용 경험한 건강관리방법과 향후 이용 예정인 건강관리방법은 『정기적인 운동』이 가장 우선순위로 나타났으며 『건강기능식품 섭취』, 『정기건강검진』이 그 뒤를 이은 것으로 보아 적극적인 관리 및 예방을 통해 건강을 유지/증진하려는 소비

자가 증가하고 있음을 알 수 있다.

- 건강기능식품 취식 시 기대하는 효과는 『체력증진/보강(43.6%)』 > 『영양소 공급(41%)』 > 『면역능력증진(20.5%)』 순으로 응답하였으며, 이는 향후 건강기능식품 취식 시 원하는 기대효과와 유사한 결과를 나타내었고, 이외 혈행 개선 및 관절건강, 체중/지방 조절, 콜레스테롤 조절 등의 응답으로 보아 소비자들이 건강기능식품에 대해 좀 더 구체적이고 세분화된 기대를 가지고 있는 것으로 판단된다.
- 건강기능식품에 대한 신뢰도 및 만족도는 각각 28.8%, 23.8%의 응답자가 신뢰, 만족한다고 하여 매우 낮은 수준으로 응답되었다. 신뢰도 향상 개선방법으로는 『엄격한 규제 및 관리』를 55%의 응답자가 희망하고 있으며, 향후 건강기능식품 취식 증가를 위한 개선사항으로 『허위광고의 규제(62.8%)』가 가장 우선순위로 응답되었다. 건강기능식품의 인지도 조사결과 홍삼/인삼류, 비타민 제품군 등이 인지도가 높았으며, 이러한 제품구입 시 제품의 기대효과나 회사/브랜드 이미지의 중요성이 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났다.
- 건강기능식품 주 구입장소로 기존에 높았던 방문판매, 백화점 판매 등은 과거에 비하여 이용률이 감소하고 있는 것으로 응답되었으며, 전문성이나 제품의 다양성을 고려하여 약국, 전문건강식품 판매점, 대형 할인점 등의 채널 이용률이 늘어나고 있는 것으로 판단된다.

결과적으로 예전에 비해 건강기능식품에 대한 소비자의 인지도는 향상되었지만 소비자가 신뢰하고 만족할 만한 제품의 개발 및 제도 등의 개선이 이루어졌을 때 건강기능식품 산업이 한층 발전할 것으로 예상된다.

4.2 건강기능식품의 제조·수입·유통 분야에서의 연구·개발 동향 조사분석

전체 조사대상 약 1,800개 업소에서 최종 100개 업소에 대해 조사하였으며, 건강기능식품제조업(43%), 유통업(28%), 수입업(29%)의 형태로 표본 추출하여 얻은 결과이다.

- 건강기능식품업소 중 43%가 연구 및 개발을 위한 자체 연구조직을 보유하고 있다고 응답하였으며, 연구조직 보유업소 중 약 74%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 인증서는 응답업소 중 약 47%가 보유하고 있으며 주로 보유하고 있는 인증서는 INNO-BIZ 확인서(15%) > 벤처기업 확인서(15%) > ISO9001(15%) > 기업 부설 연구소 인정서(10%) > GMP 인증(8%) 순으로 나타났다.
- 기업체의 판매방식 현황은 약 40%가 전문판매점에 납품하고 있다고 응답하여 소비환경

조사분석에서 최근 전문점 이용률이 높아지는 것과 유사한 결과가 확인되었다. 건강기능식품 관련 조사업소의 총 직원 수는 평균 약 31명이며 몇몇 대기업을 제외하고는 중소기업들의 비중이 높다고 판단된다. 각 업소들은 전체 매출액 대비 약 18% 정도를 연구개발비로 투자하고 있으며 향후 연구개발에 대한 투자비용을 늘릴 것이라는 응답이 제조업(54%), 유통업(39%), 수입업(18%)으로 제조업체에서 제품품질향상 및 개발에 대한 연구/투자를 활성화 시킬 것이라고 전망된다. 제품개발에 대한 연구비용으로는 소재 개발, 임상실험, 인증/허가 등의 부분에서 높은 비용이 든다고 응답하였으며 높은 연구비용이 건강기능식품 사업 추진 시 다소 부담이 되는 요소라고 판단된다.

- 건강기능식품 사업 추진 장애요인 조사결과는 제품광고에 대한 지나친 제한(42%) > 건강기능식품 인허가의 까다로운 절차(34%) > 규제, 제약으로 인한 소재 선택의 어려움(33%) > 업체간 과다 경쟁에 따른 가격 경쟁(27%) > 초기 투자비용의 과도 소요(21%)로 응답되었다.
- 국내 건강기능식품 관련 단체 이용 현황은 가입했다고 응답한 87%의 응답 업소 중 약 62%가 한국건강기능식품협회에 가입하였으며, 주로 기능성/건강기능식품의 기능성평가, 제품 개발 관련 제출서류, 인허가 관련 자문, 임상/비임상 시험 등의 의뢰 목적으로 이용한다고 조사되었다. 또한 외부기관으로 중소기업청, 한국보건산업진흥원, 대학부설 연구기관 등에서 관련 법규, 제도 관련 자문 등의 정보를 제공받는다고 응답하였다.
- 최근 건강기능식품 시장 내에서 제품화되고 있는 주요소재는 글루코사민, 홍삼, 비타민, 달맞이꽃종자유, 키토산, 유산균, 코엔자임Q10, CLA, 오메가3, 클로렐라 등의 순서로 나타났다으며, 제품화 소재의 유형은 고시형 54%, 개별인정형이 14%로 나타났다. 현재 생산/판매되는 제품의 제형은 캡슐이 40%로 가장 높으며 정제, 분말, 액상, 과립, 환 순으로 조사되었다.
- 향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재에 대해서는 홍삼, 비타민, 비만 관련소재, 글루코사민, CLA, 관절염제품소재, 항산화 제품 소재, 고혈압 제품 소재, 오메가 3, 녹차류 등으로 조사되었다.

4.3 건강기능식품 유통전문판매업소의 실태 조사분석

유통업체 리스트 중 100개 업소에 대해 조사한 결과이다. 기업 형태는 약 90%가 99인 이하의 소규모 형태이며, 100~999명 이하의 중기업은 3%, 1,000명 이상의 대기업은 약 5%, 벤처기업 및 외국계 기업은 각 1% 이다.

- 유통전문판매업소는 전체 응답업소 중 약 15%만이 연구 및 개발을 위한 자체 연구조직을 보유하고 있다고 응답하였다. 또한 건강기능식품 관련 인증서는 약 16%가 보유하고 있으며 기업부설연구소 인정서(14%) > 벤처기업확인서(5%) > 수출 유망중소기업 확인서(4%)를 보유하고 있는 것으로 응답되었다.
- 조사된 업체들의 매출 평균은 약 70억 내외이고 2008년, 2009년 각각 전년도 대비 약 12.5%, 7% 정도 증대될 것으로 예상한다고 조사되었으며, 현재 영업 현황에 비례하여 사업 확장을 추진한다고 응답하였다.
- 응답된 유통전문판매업소의 현재 판매방법별 매출 비중은 전문판매점/대리점(17.5%) > 약제채널(15.8%) > 일반 인터넷 쇼핑몰(14.5%) > 자체 인터넷 쇼핑몰(12.8%) 순으로 나타났으며 소비자조사, 기업체 조사, 유통업체 조사 공통으로 전문 판매점/대리점에 관심이 집중될 것으로 예상된다.
- 유통전문판매업소가 판매를 주력하고 있는 채널의 판매 주력이유는 타 영업망 미구축(14%) > 판로개척용이성(7%) > 제품 특성 전달력 용이성(5%) 등인 것으로 나타나며, 이 중 전문판매점의 판매 주력 이유는 판로 개척 용이성, 브랜드 이미지 강화 용이성 우수 등이 주요 이유로 응답되었다.
- 유통전문판매업소의 주요 취급분야는 기대 효능별로 영양보충(46%) > 면역기능증진(34%) > 관절건강(24%) > 피로회복(18%) 순이며 주요 판매 제품은 홍삼류(28%) > 비타민제(22%) > 글루코사민(18%) 등으로 나타나 소비자의 기대 효능 결과나 주 선호 제품과 유사한 결과를 나타내었다.
- 건강기능식품의 가격에 대해서는 소비자들은 다소 비싸다고 응답한 반면, 유통판매업소들은 적당하다고 응답하여 서로 상반된 결과가 나타났다.
- 유통전문판매업소는 인증마크가 구입에 기여할 것이라고 인식하고 있으나, 소비환경 조사분석 결과에서는 인증마크에 대한 신뢰도가 비교적 낮게 나타났으므로, 향후 인증마크의 신뢰도 제고를 위한 노력이 수반되어야 할 것으로 본다.
- 향후 건강기능식품 관련 개선점으로는 정부정책의 변화(23%) > 유통구조의 개선(22%) > 품질개선(19%) 등으로 정부정책 및 소비자 인식의 개선이 건강기능식품 발전의 주요한 과제 요소로 인식하고 있으며 R&D 지원 확대, 품질인증제도 도입, 광고심의제도 개선 등의 과제도 더불어 수행되어야 한다는 응답 결과가 나타났다.

1) 소비자 실태 조사

가. 목적

- 국내 건강기능식품에 대한 소비자 인식 및 이용 실태에 대한 이해를 바탕으로 소비자 니즈 및 U&A 특성을 파악하고, 향후 소비자 Trend를 예측하기 위한 기초 통계 자료로 활용하기 위해 실시됨

표 1-3-28 소비자 실태조사 주요 조사내용

건강관리에 대한 인식 및 태도	• 평소 건강관리에 대한 관심도 • 최근 1년 기준 이용 경험 건강관리 방법 • 향후 주 이용 건강관리 방법
건강기능식품에 대한 인식 및 태도	• 건강기능식품 기대 효과 • 건강기능식품에 대한 만족도 • 건강기능식품에 대한 신뢰도 • 건강기능식품 인증제도 신뢰도 • 향후 건강기능식품 취식 증가를 위한 개선점
건강기능식품 인지 및 경쟁	• 건강기능식품 인지 지표 • 건강기능식품 구입 지표
건강기능식품 구입 행태	• 건강기능식품 구입시 KBF(주요 구매 결정) • 건강기능식품 구입 가격 및 태도 • 건강기능식품 적정 가격 • 건강기능식품 구입장소 및 경로 선택 이유 • 향후 건강기능식품 주구입장소
건강기능식품 취식 행태	• 건강기능식품 취식 지표 • 건강기능식품 취식 계기 • 건강기능식품 비 취식 이유 • 향후 건강기능식품 취식 의향
응답자 프로파일	• 학력 • 월 평균 가구 소득 • 직업

나. 조사개요

표 1-3-29 소비자 조사 개요

	소비자 조사 개요
조사 대상	• 서울 및 수도권 거주자 • 만20-59세 성인 남녀 • 최근 1년내 건강기능식품 구입/비구입자
단위 구성	• 연령별/성별/건강기능식품 구입 경험별
표 본 수	• 총 400명
조사 기간	• 2007. 9. 1. ~ 2007. 9. 10
조사 방법	• 전화 면접 조사(Telephone survey)
조사수행기관	• (주) 메이트원

다. 주요 조사 결과

① 응답자 프로파일

- 본 조사는 목적적 임의 할당 표본 추출 방법을 사용하여, 전체 400명 기준으로 성별 남/여를 각각 50%씩, 또한 연령 만 20~29세/ 만 30~39세/만 40~49세/만50~59세를 각각 25%씩 할당함. 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입여부를 기준으로 구입자/비구입자를 각각 50%씩 할당하여 표본을 추출함.

② 건강관리에 대한 인식 및 태도

- 전체 응답자의 약 58.8%가 건강에 대한 관심 수준이 매우 높은 편이며, 이는 최근 웰빙 트렌드 등으로 소비자의 건강 관여도가 증대되면서 ‘질적으로 풍요로운, 건강한 삶’에 대한 소비자 관심도가 높아졌기 때문인 것으로 판단됨. (BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.15) 세분 시장별로 볼 경우, 여성보다 남성에서, 연령이 높아질 수록 건강관리에 대한 관심도가 상대적으로 더 높으며, 이외, 최근 1년 이내 건강기능식품 구입자는 비구입자 대비 건강 관여도가 높은 편임.
- 최근 1년 기준 이용 경험 건강관리 방법 개수는 1인당 2.8개이며, 전체 응답자의 약 72%가 ‘정기적인 운동’을 통해 건강관리를 하고 있으며, 이외 ‘건강기능식품 섭취’ 55.3%, ‘건강 검진’ 40.0%, ‘보양식/일반식 섭취’ 39.5%, ‘한약/양약 등 약 복용’ 28.8% 순으로 나타나, 건강기능식품 섭취 보다는 운동을 통한 건강관리 방법이 높게 나타남.
- 또한 향후 이용 예정 건강관리 방법 역시 최근 1년 기준 이용 경험 건강관리 방법과 유사

하게 나타나 ‘정기적인 운동’이 약 86.5%로 가장 높으며, 다음은 ‘건강기능식품 섭취’(4.5%) > ‘건강검진’(4.3%) > ‘보양식/일반 식품 섭취’(3.0%) > ‘한약/양약 등 약 복용’(2.3%) 순으로 과거 대비 건강기능식품 섭취와 더불어, 정기적인 운동, 건강 검진 등 적극적인 관리 및 예방을 통해 건강을 유지/증진 하려는 소비자가 증가하고 있음.

③ 건강식품에 대한 인식 및 태도

- 건강기능식품 취식시 기대하는 효과는 ‘체력 증진/보강(43.6%)’ > ‘영양소 공급(41.0%)’ > ‘면역력 증진(20.5%)’순으로 전반적인 건강을 유지/개선하기 위한 기대가 가장 큰 것으로 나타남. 이외, 혈행개선 및 관절 건강 등 보편적 건강의 증진에서 좀더 세분화/구체적인 효능에 대한 기대가 커져 최근 들어 글루코사민, 오메가3 등이 중장년층 취식 제품 위주로 이루어지고 있음. (BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.18)
- 또한 향후 건강기능식품 취식 시 기대 효과는 ‘체력 증진/보강(46.3%)’ > ‘영양소 공급(29.0%)’ > ‘면역 능력 증진(17.3)’순으로 응답되어 현재 건강기능식품 취식 시 기대하는 효과와 유사한 것으로 나타나, 전반적인 영양소 공급에 대한 기대 보다 뼈/관절 건강, 체중/지방 조절, 콜레스테롤 조절 등 좀 더 세분화되고 구체적인 효능에 대한 기대가 증대될 것으로 예상됨.
- 건강기능식품에 대한 신뢰도는 전체 응답자 중 약 28.8%만이 건강기능식품에 대해 신뢰한다고 응답하였으며, 관련 인증제도 역시 약 33.4%만이 신뢰한다고 응답하고 있어 건강기능식품 및 건강기능식품 관련 인증 제도에 대한 신뢰도는 다소 낮은 수준임. 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선 방법으로 ‘엄격한 규제 및 관리’에 대한 개선을 전체 응답자 중에서 약 55%가 희망하고 있으며, 이외 ‘제품의 영양 기능에 대해 자세하게 설명’ 24.5%, ‘제품의 품질 개선’ 14.0%, ‘정부 차원의 적극적인 홍보’ 6.8% 순으로 나타남.
- 또한 건강기능식품에 대한 만족도 역시 전체 응답자 중 약 23.8%만이 건강기능식품에 대해 만족하고 있으며, 5점 척도 평균 약 3.09점으로 건강기능식품에 대한 만족도는 매우 낮은 편이며, 특히 건강기능식품 비구입자의 경우 평소 건강기능식품에 대한 만족도가 높지 못한 것으로 나타나, 향후 건강기능식품 취식 증가를 위한 건강기능식품 개선 사항은 ‘허위 과대광고의 규제’가 약 62.8%로 가장 높았으며, 다음은 ‘가격의 합리화’(15.5%) > ‘소비자 대상의 교육 홍보’(8.8%) > ‘유통 구조의 개선’(8.0%) 순의 개선이 필요함.

④ 건강기능식품 인지 및 경쟁

- 건강기능식품의 최초 인지 1위의 대표 제품은 ‘홍삼/인삼류’(34.0%)이며, 다음은 ‘비타

- 민' (29.0%) 제품으로 현재까지 '홍삼/인삼류' 와 '비타민' 제품군이 소비자들의 인식 상에서 우위를 점하고 있음. 이외, '오메가 3'가 약 4.5%로 '홍삼/인삼류'와 '비타민'의 뒤를 쫓고 있으며, 건강관리 및 증진 차원에서 섭취하는 '한약/보약' 등을 소비자들은 건강기능식품으로 인지 후(전체 응답자 중 약 4.0% 정도의 응답자) 응답함.
- 소비자들은 건강기능식품하면 약 2.2개 정도의 제품을 떠올리는 것으로 나타나며, 전체 응답자의 약 55.3%가 비타민을 연상하고 있으며, 그 뒤를 '홍삼/인삼류' (52.8%) > '글루코사민' (13.0%) > '한약/보약' (10.3%) > '칼슘제' (9.8%) > '오메가 3' (9.5%) > '클로렐라' (8.0%) > '녹즙' (6.3%) 순으로 응답됨.
 - 전체 응답자의 약 50.7%가 최근 3년간 건강기능식품을 한 번 이상 구입한 경험을 지니고 있으며, 이들의 구입 경험 제품 수는 약 1.0개 정도로 구입 경험 제품 수가 많지 않아, 최근 3년 내 건강기능식품 구입 경험자의 경우 다양한 제품을 구입하기보다는 한 제품을 지속적으로 구입하고 있는 것으로 나타남.
 - 전체 응답자의 약 65.7%가 향후 구입하고 싶은 건강기능식품이 있다고 응답하였으며, 구입 희망 건강기능식품으로는 구입 경험 및 주구입 지표와 유사하게 '홍삼/인삼류' '비타민' 등의 전통적인 건강기능식품이 높게 나타남.

⑤ 건강기능식품 구입 행동

- 최근 3년간 건강기능식품 구입 경험자를 기준으로 건강기능식품 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 1순위를 기준으로, '제품의 기대 효과'가 44.4%로 가장 높은 것으로 나타나며, 그 외 '회사/브랜드 이미지'가 20.9%, '제품의 영양분 함유 내용'이 16.3%로 높게 나타남. 건강기능식품 구매시, 제품 효능에 대한 기대와 더불어 효능 신뢰성을 제고할 수 있는 근거로써 원료/함유 내용 등, 제조사/브랜드 이미지 요인의 중요성 인식이 높아지는 경향을 보임.(BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.38)
- 건강기능식품의 주 구입 장소는, 약국(28.5%) > 전문 건강식품 판매점(15.5%) > 대형 할인점(11.3%) 순으로 나타나, 1:1 대면 접촉/상담을 통해 구매가 이루어지는 채널에 대한 소비자 이용도가 주를 이룸. 최근 들어 이용 빈도가 증가하고 있는 구매 장소는 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰로 약7% 내외의 주 이용률을 보여주고 있으며, 반면 백화점, 방문 판매의 경우 과거 대비 이용률이 감소하고 있는 채널로 인식됨.
- 건강기능식품 구입 장소 선택 시 중요 고려 요인은, '전문성(32.6%)' > '제품 다양성(23.0%)' > '거리 근접성(15.9%)' 순으로 나타나, 구입 장소 및 판매원에 대한 전문적 이미지가 매우 중요한 요소로써 인식되며, 반면 거리 근접성과 같은 구입 편리성도 중요한

요소로써 작용하고 있음. 가격 관련 중요도는 약 15% 내외를 차지함.

- 건강기능식품의 향후 주 구입 장소는, 약국(25.3%) > 전문 건강식품 판매점 (21.3%) > 인터넷쇼핑몰(12.5%) 순으로 나타나, 약국 및 전문 건강식품 판매점, 대형 할인점은 여전히 건강기능식품의 주요 판매 채널로써 자리 매김을 공고히 할 것으로 예상됨.
- 건강기능식품 구입 경험자를 기준으로 1회 구입 분량은 약 2.8개월분이며, 1회 지불 가격은 13만원 수준인 것으로 나타남. 전체 응답자의 약 68%가 현재 건강기능식품 가격에 대해 약간 비싸다고 응답해 가격에 대한 저항감이 존재하는 것으로 나타나며, 소비자들은 전반적인 건강기능식품의 구입 가격이 현재 대비 낮아져야 한다는 인식이 높으며, 특히, 홍삼, 글루코사민 등은 적정 가격대가 현재 구입 가격의 약50% 수준으로 상대적으로 가격 저항감이 높은 제품임을 알 수 있음. 반면, 비타민, 클로렐라 등은 현재 가격 대비 향후 적정 가격대가 더 높아, 현재 가격이 다소 싸다는 인식이 높은 것으로 나타남.

⑥ 건강기능식품 취식 행동

- 전체 소비자를 기준으로 현재 건강기능식품을 취식하고 있는 소비자는 약48.8% 인 것으로 나타남(단, 본 조사의 경우, 최근 1년 기준 구입 경험자와 비구입자를 5:5로 할당하였으므로, 전체 시장 결과와는 상이할 수 있음) 현재 취식하고 있는 건강기능식품은 ‘비타민제(45.2%)’ > ‘홍삼/인삼류(22.6%)’ > ‘오메가3(5.6%)’ > ‘글루코사민(4.1%)’ 순으로, 비타민과 홍삼/인삼류가 전체 시장에서 65%이상의 절대적인 비중을 차지하고 있음.
- 현재 취식하고 있는 건강기능식품의 취식 계기는 주변 권유에 의한 취식이 43%로 가장 높으며, 효과/효능에 대한 기대가 38%를 차지하고 있어, 구체적인 효능/효과에 대한 경험보다 간접 경험 및 제품에 대한 이미지 등을 통해 제품을 취식하게 되는 경우가 일반적임.
- 건강기능식품의 비취식 이유는, ‘필요성 못 느낌(72.7%)’ > ‘효능이 없을 것 같음(17.6%)’ > ‘가격이 비쌌(6.8%)’ 순으로 응답되어, 대부분 건강기능식품에 대한 필요성 인식이 낮은 것과 더불어 효능에 대한 확신 부족, 가격에 대한 저항감 등이 건강기능식품 섭취의 주요 장애 요인이 되고 있음.

라. 조사대상

- 서울 및 수도권에 거주하는 만 20세~59세 성인 남녀로서 최근 1년 이내 건강기능식품 구입 경험자 및 비구입자를 대상으로 실시함

마. 표본설계

① 표본 특성의 개요

○ 본 조사 설계의 표본 추출 방법은 목적적 임의 할당 표본 추출 방법으로, 전체 응답자 400명을 성별(남, 여), 연령(만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~49세, 만 50~59세), 최근 1년 이내 건강기능식품 구입여부(구입자, 비구입자)로 구분하여 표본을 추출함.

② 표본 특성

표 1-3-30 소비자조사 표본 특성 ; 성별

(단위 : 명, %)

구분	응답수	비율
남성	200	50.0
여성	200	50.0
계	400	100.0

표 1-3-31 소비자조사 표본 특성 ; 연령

(단위 : 명, %)

구분	응답수	비율
만 20~29세	100	25.0
만 30~39세	100	25.0
만 40~49세	100	25.0
만 50~59세	100	25.0
계	400	100.0

표 1-3-32 소비자조사 표본 특성 ; 소득

(단위 : 명, %)

구분	응답수	비율
200만원 미만	30	7.5
200만원이상~ 300만원 미만	73	18.3
300만원이상~ 400만원 미만	120	30.1
400만원이상~ 500만원 미만	67	16.8
500만원 이상	96	24.1
무응답	13	3.5
계	400	100.0

표 1-3-33 소비자조사 표본 특성 ; 건강기능식품구입여부

(단위 : 명, %)

구분	응답수	비율
구 입 자	200	50.0
비구입자	200	50.0
계	400	100.0

바. 조사 체계

① 조사 기간 : 2007년 9월 1일 ~ 2007년 9월10일까지 시행함

② 조사 방법

○ 조사 방법은 전화 조사를 실시하였으며, 시중에 발간되는 일반 유선전화 번호부나 전화 번호 DB를 이용해 일정 기준을 가지고 지역별 조사 대상 가구를 추출 후, 해당 가구에 전화를 걸어 성별 & 연령 & 최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부에 따라 조사 응답자로 최종 선정, 설문지 응답 진행하였음

사. 자료 처리

○ 자료검증과정과 전화보완조사를 거쳐 최종 분석 자료로 회수된 최종 자료는 부호화(DataCoding)과정을 거쳐 전산 입력되었으며, 입력된 자료는 SPSS for Windows (통계 패키지 프로그램)를 통해 집계함.

1-1) 조사결과

가. 건강관리에 대한 인식 및 태도

① 평소 건강관리에 대한 관심도

- 전체 응답자의 약 58.8%(5점 척도 평균 약 3.64점)가 건강에 대한 관심 수준이 매우 높은 편이며, 이는 최근 웰빙 트렌드 등으로 소비자의 건강 관여도가 증대되면서 ‘질적으로 풍요로운, 건강한 삶’에 대한 소비자 관심도가 높아졌기 때문인 것으로 판단됨.
- 성별 및 연령 기준으로 볼 경우, 여성보다 남성층에서 또한 연령이 높아질수록 건강관리에 대한 관심도가 상대적으로 더 높게 나타남.
- 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부에 따른 건강관리 관심 정도를 볼 경우, 건강기능식품 구입자의 약 69.5%가 건강관리에 관심을 보이는 반면, 비구입자는 약 48.0%만이 관심을 보여 건강에 대한 관여도 및 관심도는 구입자가 상대적으로 더 높은 편임.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : Top2(%) , 5점 척도 평균)

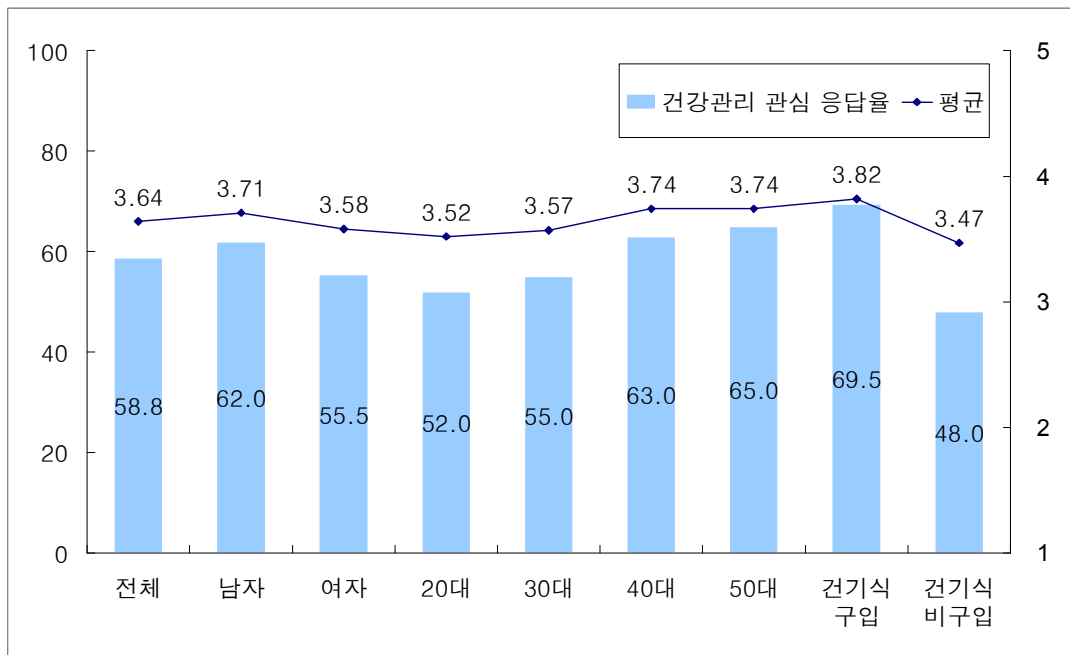


그림 1-3-14 평소 건강관리에 대한 관심도

② 최근 1년 기준 이용 경험 건강관리 방법

- 최근 1년 기준 이용 경험 건강관리 방법 개수는 1인당 2.8개이며, 전체 응답자의 약 72%가 ‘정기적인 운동’을 통해 건강관리를 하고 있으며, 이외 ‘건강기능식품 섭취’ 55.3%, ‘건강 검진’ 40.0%, ‘보양식/일반식 섭취’ 39.5%, ‘한약/양약 등 약 복용’ 28.8% 순으로 나타나, 건강기능식품 섭취 보다는 운동을 통한 건강관리 방법이 높게 나타남.
- 과거 대비 건강기능식품 섭취와 더불어, 정기적인 운동, 건강 검진 등 적극적인 관리 및 예방을 통해 건강을 유지/증진 하려는 소비자가 증가하고 있음
(BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.15)

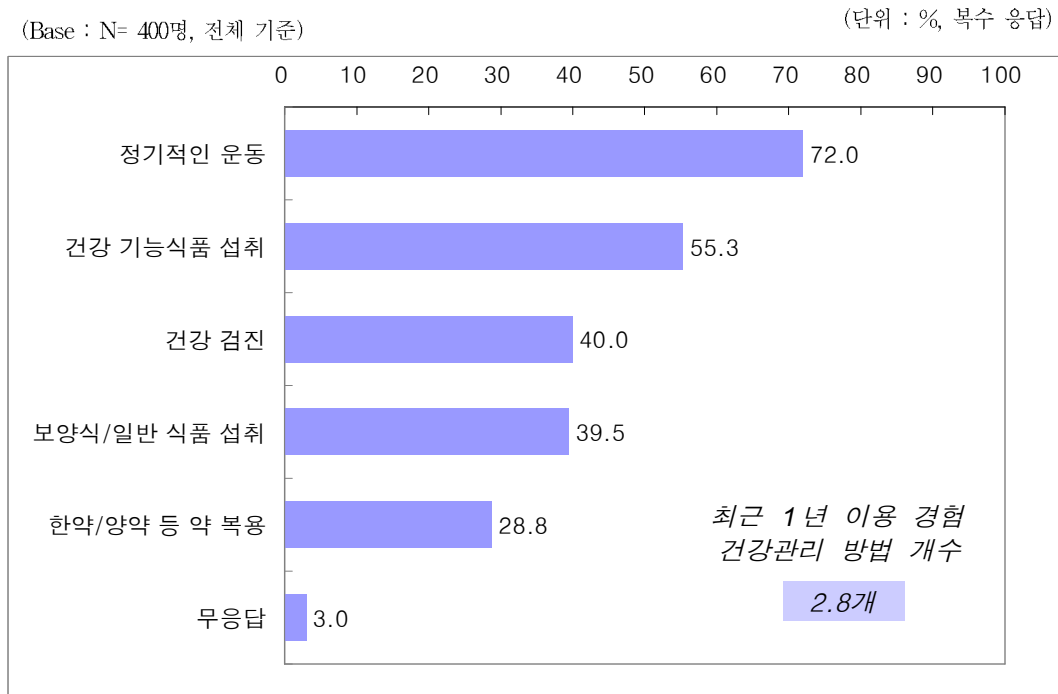


그림 1-3-15 최근 1년 기준 건강관리 방법

- 세분 시장 별로 볼 경우, 건강관리에 대한 관심도가 높은 집단으로 나타난 남성, 50대, 최근 1년 이내 건강기능식품 구입자 집단에서의 이용 경험 건강관리 방법 개수가 상대적으로 더 증가하는 경향을 보임.

- 이용 경험 건강관리 방법을 보면, 남성은 여성보다 건강기능식품 및 보양식/일반식품 섭취를 통한 건강관리 방법을 상대적으로 더 이용하는 경향을 보이고 있으며, 또한 연령이 높아질수록 정기적인 운동과 더불어 약이나 건강검진 등의 전문 기관에 대한 의존율이 높아짐.
- 최근 1년 이내 건강기능식품 구입 경험 여부에 따른 건강관리 방법을 보면 구입자가 정기적인 운동, 건강기능식품 섭취 이외에도 건강검진, 보양식/일반식품 섭취 등 좀 더 다양한 관리 방법을 가지고 있음.

표 1-3-34 세분 시장별 최근 1년 기준 건강관리 방법

(단위 : %, 복수 응답)

	성별		연령				최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
정기적인 운동	73.5	70.5	65.0	65.0	73.0	85.0	71.5	72.5
건강기능식품섭취	58.0	52.5	53.0	56.0	52.0	60.0	100.0	10.5
건강 검진	41.0	39.0	19.0	44.0	47.0	50.0	48.0	32.0
보양식/일반식품 섭취	47.5	31.5	31.0	46.0	35.0	46.0	44.0	35.0
한약/양약 등 약 복용	29.0	28.5	20.0	27.0	30.0	38.0	37.5	20.0
무응답	3.0	3.0	6.0	5.0	1.0	0.0	0.0	6.0
이용 경험 건강관리 방법 개수	2.5개	2.2개	1.9개	2.4개	2.4개	2.8개	3.0개	1.7개

③ 향후 이용 예정 건강관리 방법

- 향후 이용 예정 건강관리 방법은 ‘정기적인 운동’이 약 86.5%로 가장 높으며, 다음은 ‘건강기능식품 섭취’ (4.5%) > ‘건강검진’ (4.3%) > ‘보양식/일반 식품 섭취’ (3.0%) > ‘한약/양약 등 약 복용’ (2.3%) 순으로 나타남.
- ‘정기적인 운동’을 통한 건강관리 방법은 현재에도 많은 소비자들이 이용하고 있으며, 향후에도 가장 이용율이 높은 건강관리 방법으로 인식되고 있으나 ‘건강기능식품섭취’를 통한 건강관리 방법에 대한 이용 예정율은 ‘정기적인 운동’ 대비 매우 낮게 나타나므로 향후 시장 확대를 위한 적극적인 홍보 및 마케팅 활동이 필요함

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

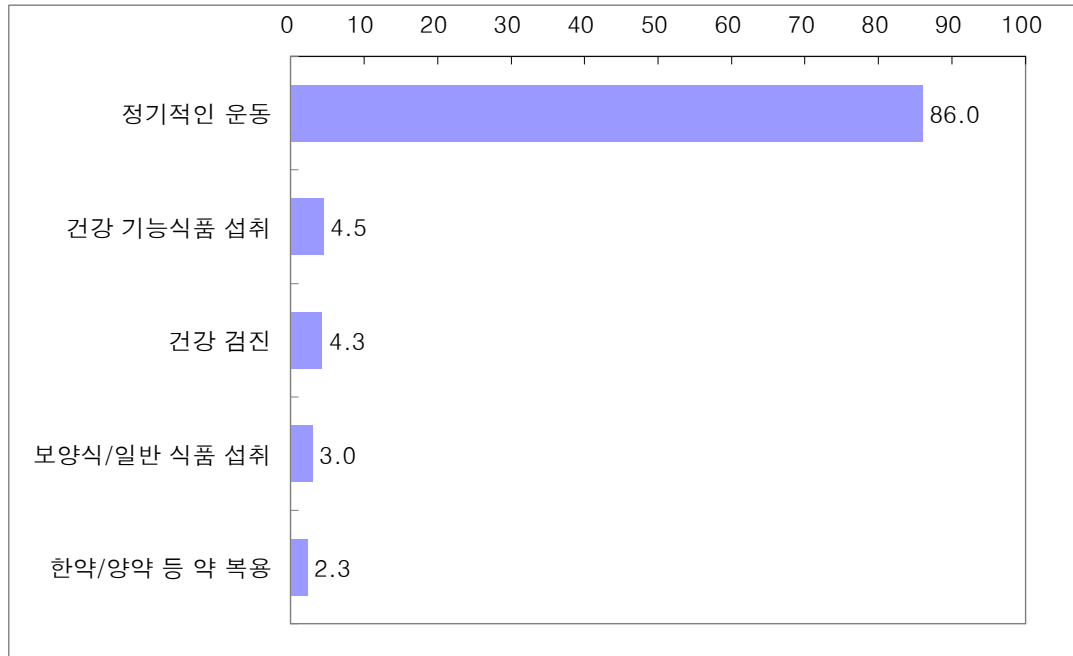


그림 1-3-16 향후 이용 예정 건강관리 방법

- 세분 시장별로 볼 경우, 남성보다 여성이 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 비구입자보다 구입자가 ‘건강기능식품 섭취’에 대한 향후 이용 예정률이 높게 나타남.

표 1-3-35 세분 시장별 향후 이용 예정관리 방법

(단위 : %)

	성별		연령				최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
정기적인 운동	87.0	85.0	91.0	83.0	85.0	85.0	83.5	88.5
건강기능식품섭취	2.5	6.5	5.0	5.0	4.0	4.0	7.0	2.0
보양식/일반식품 섭취	5.0	3.5	1.0	5.0	4.0	7.0	4.0	4.5
건강 검진	3.5	2.5	2.0	4.0	5.0	1.0	2.5	3.5
한약/양약 등 약 복용	2.0	2.5	1.0	3.0	2.0	3.0	3.0	1.5

④ 건강 관리 방법별 태도

- 건강 증진 효과, 비용 측면에서 경제성, 부작용 등을 모두 고려할 경우, 가장 선호 건강 관리 방법으로 전체 응답자의 약 84.3%가 '정기적인 운동' 으로 응답하였으며, 이외, '보양식/일반식품 섭취' (6.3%) > '건강검진' (4.0%) > '건강기능식품 섭취' (3.8%) > '한약/양약 등 약 복용' (1.8%) 순으로 나타남
- 전체 응답자의 약 85% 내외가 건강관리 방법 중 '정기적인 운동' 이 건강증진 효과가 가장 높으며, 이외 비용 측면에서도 경제성이 있으며, 부작용 우려 역시 가장 적은 건강관리 방법으로 인식하고 있어 향후에도 많은 소비자들은 운동을 통해 건강을 관리할 것으로 예상됨.
- 이외 '건강기능식품 섭취'를 통한 건강관리에 대한 소비자 태도는 제시 속성 모두에서 다소 부정적인 태도를 보이고 있으며, 특히 경제성 및 부작용 측면에서 더 그러함.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

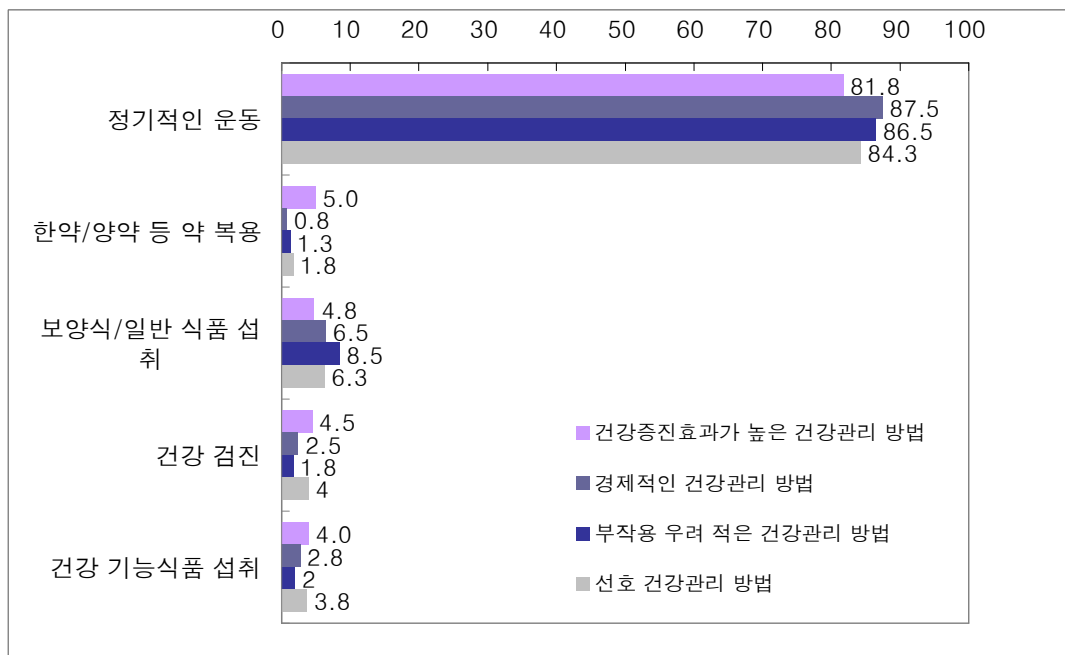


그림 1-3-17 건강 관리 방법 별 태도

나. 건강기능식품에 대한 인식 및 태도

① 건강기능식품에 대한 소비자 기대 욕구

㉓ 현재 건강기능식품 취식 기대 효과

- 건강기능식품 취식시 기대하는 효과는 ‘체력 증진/보강(43.6%)’ > ‘영양소 공급(41.0%)’ > ‘면역력 증진(20.5%)’순으로 전반적인 건강을 유지/개선하기 위한 기대가 가장 큰 것으로 나타남. 혈행 개선 및 관절 건강 등 보편적 건강의 증진에서 좀더 세분화/구체적인 효능에 대한 기대가 최근 들어 글루코사민, 오메가3등 중장년층 취식 제품 위주로 이루어지고 있음.
- 건강기능식품에 대한 소비자 기대 효과는 체력 증진/피로 회복, 영양소 공급이 가장 주된 효과이며, 최근 들어, 콜레스테롤, 체지방 관련 효능에 대한 소비자 기대 욕구가 여성을 중심으로 증가하는 경향을 보임.(BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.18)

(Base : N= 195명, 현재 건강기능식품 취식자 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

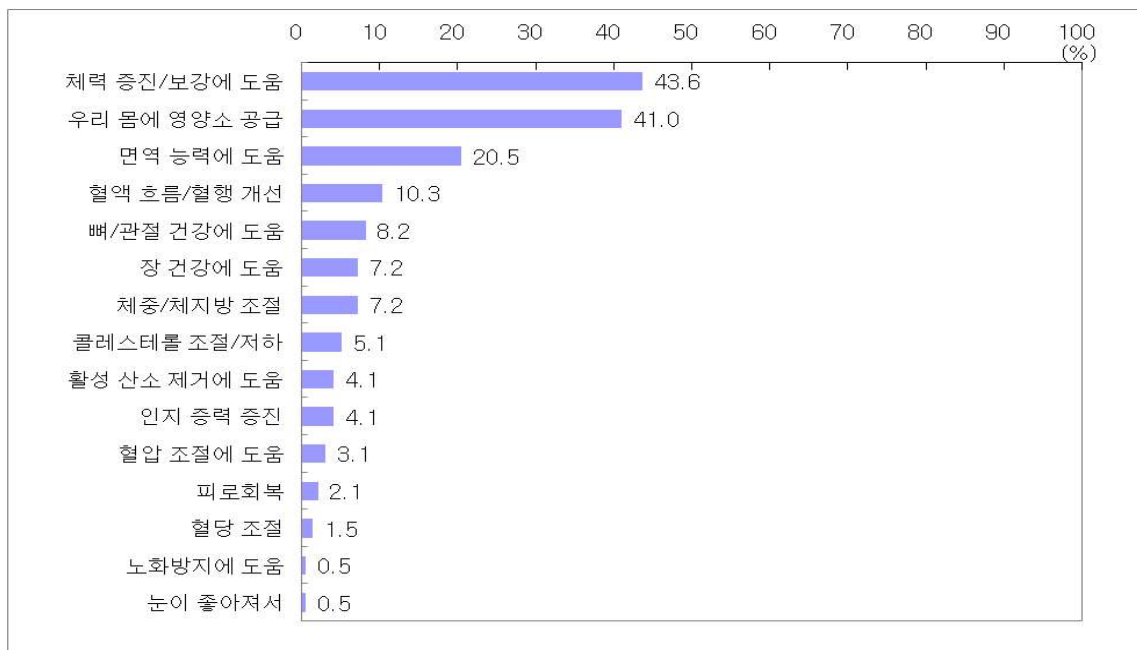


그림 1-3-18 건강기능식품 취식 기대 효과

- 세분 시장별 태도에서, 남성은 건강기능식품 취식시 체력 증진/보강, 영양소 공급 효과에 대한 기대가 여성보다 높으며, 여성은 상대적으로 면역 능력 도움, 혈행 개선, 관절 건강, 장건강, 체중/체지방 조절 등 다양한 효과에 대해 기대하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 40대 이상은 혈행 개선 및 관절 등에 관심도가 높은 것으로 나타남.

표 1-3-36 세분 시장별 건강기능식품 취식 기대 효과

(단위 : %)

	성별		연령				최근 1년 이내 건강기능식품 구입여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답지수	101	94	46	44	49	56	177	18
체력 증진/보강	51.5	35.1	41.3	40.9	49.0	42.9	43.5	44.4
영양소 공급	48.5	33.0	47.8	36.4	40.8	39.3	41.2	38.9
면역 능력 도움	17.8	23.4	28.3	13.6	24.5	16.1	20.9	16.7
혈액 흐름/혈행 개선	5.9	14.9	4.3	6.8	10.2	17.9	11.3	0.0
뼈/관절 건강에 도움	5.0	11.7	2.2	6.8	8.2	14.3	9.0	0.0
장 건강에 도움	5.0	9.6	6.5	9.1	10.2	3.6	7.3	5.6
체중/체지방 조절	3.0	11.7	15.2	9.1	2.0	3.6	7.9	0.0
콜레스테롤조절/저하	4.0	6.4	0.0	4.5	6.1	8.9	5.1	5.6
활성 산소 제거	5.9	2.1	0.0	11.4	4.1	1.8	3.4	11.1
인지 능력 증진	3.0	5.3	4.3	0.0	6.1	5.4	4.5	0.0
혈압 조절에 도움	3.0	3.2	0.0	2.3	0.0	8.9	2.8	5.6
피로 회복	4.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	2.3	0.0
혈당 조절	2.0	1.1	0.0	0.0	2.0	3.6	1.7	0.0
노화 방지	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	1.8	0.6	0.0
시력 보호	0.0	1.1	0.0	0.0	2.0	0.0	0.6	0.0

㉠ 향후 건강기능식품 취식 기대 효과

- 향후 건강기능식품 취식 시 기대 효과는 ‘체력 증진/보강(46.3%)’ > ‘영양소 공급(29.0%)’ > ‘면역 능력 증진(17.3)’순으로 응답되어 현재 건강기능식품 취식 시 기대하는 효과와 유사한 것으로 나타나, 전반적인 영양소 공급에 대한 기대 보다 뼈/관절 건강, 체중/지방 조절, 콜레스테롤 조절 등 좀더 세분화되고 구체적인 효능에 대한 기대가 증대될 것으로 예상됨.

(Base : N= 400명, 전체 응답자 기준)

(단위 : %)

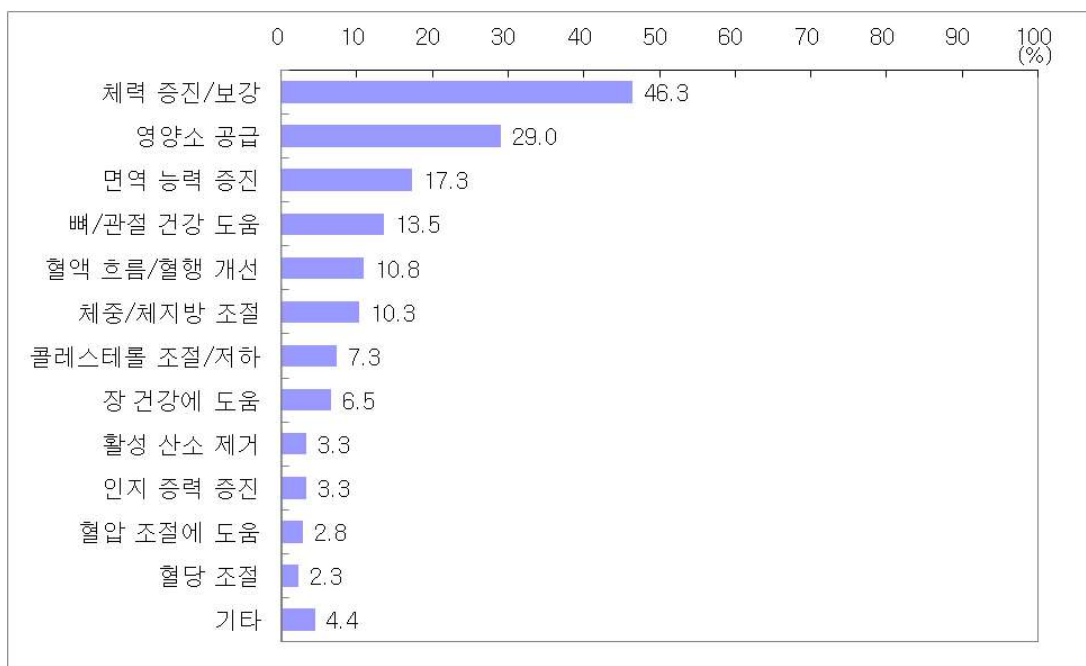


그림 1-3-19 향후 건강기능식품 취식 기대 효과

② 건강기능식품에 대한 신뢰도

㉠ 건강기능식품에 대한 신뢰도

- 전체 응답자 중 약 28.8%가 건강기능식품에 대해 신뢰하고 있다고 응답한 반면, 이외 보통 51.0%, 신뢰하지 않음 20.3%로 나타나 현재 시중에 판매되고 있는 건강기능식품에 대해 신뢰도는 높지 않은 편임.
- 건강기능식품에 대한 소비자 신뢰도는 최근 몇 년간 유사한 수준에 머물러 있음. 특히, 비구입자들의 건강 기능식품에 대한 신뢰도가 구입자 대비 매우 낮음. (BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.20)
 - 세분 시장 별로 볼 경우, 남성보다는 여성이 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 비구입자보다 구입자들의 건강기능식품에 대한 신뢰도가 높은 편임.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : Top2(%), 5점 척도 평균)

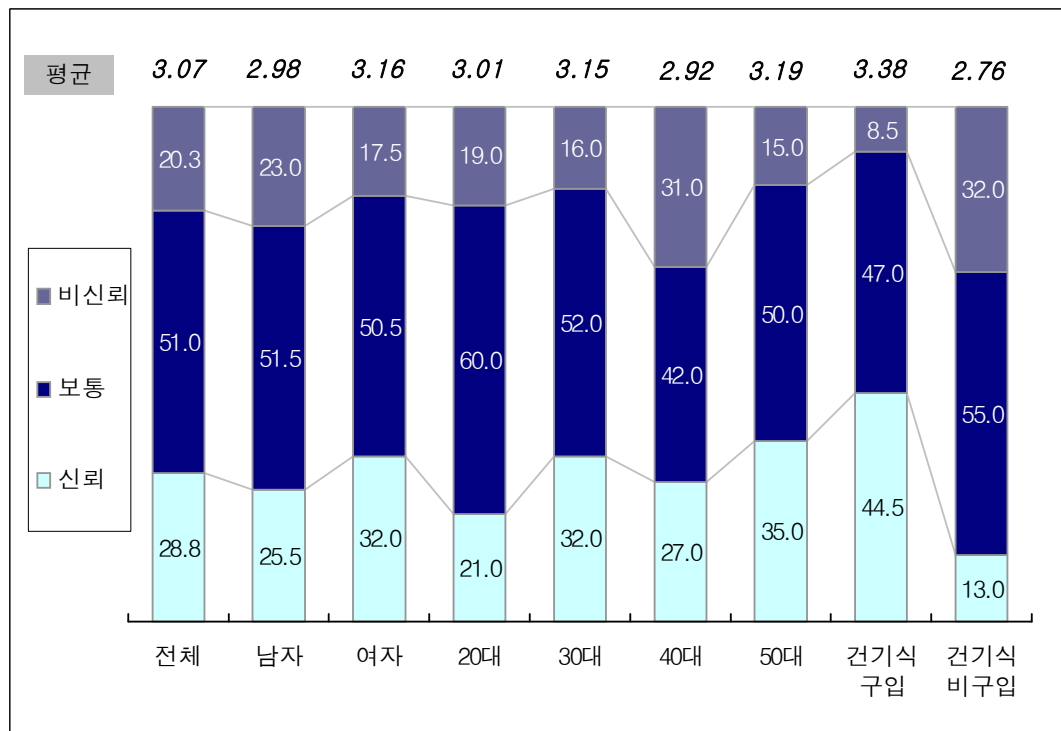


그림 1-3-20 건강기능식품 신뢰도

* 비신뢰(1,2점), 보통(3점), 신뢰(4,5점) 평가

㉠ 건강기능식품 관련 인증제도에 대한 신뢰도

- 전체 응답자 중 약 33.4%가 건강기능식품 관련 인증제도에 대해 신뢰하고 있으며, 5점 척도 평균으로 약 3.11점으로 낮은 수준임.
- 세분 시장별로 볼 경우, 성별의 차이는 보이지 않으나 연령별로 다소 차이를 보임. 특히, 타 연령 집단보다 50대 집단에서 건강기능식품 관련 인증제도에 대해 상대적으로 더 신뢰하고 있음.
- 또한 최근 1년 내 건강기능식품 비구입자의 약 22.0%만의 인증제도에 신뢰하고 있는 반면, 구입자는 약 45% 정도가 건강기능식품 관련 인증제도에 대한 신뢰한다고 응답.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : Top2(%, 5점 척도 평균))

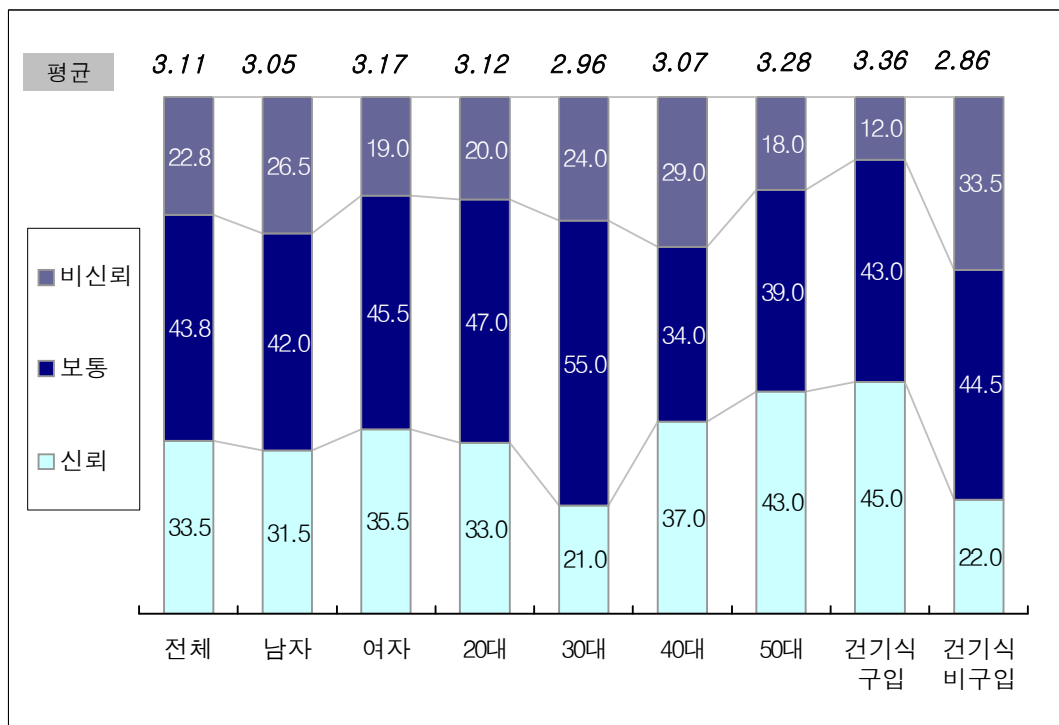


그림 1-3-21 건강기능식품 관련 인증제도 신뢰도

* 비신뢰(1,2점), 보통(3점), 신뢰(4,5점) 평가

㉠ 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선 방법

- 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선 방법으로 ‘엄격한 규제 및 관리’에 대한 개선을 전체 응답자 중에서 약 55%가 희망하고 있으며, 이외 ‘제품의 영양 기능에 대해 자세하게 설명’ 24.5%, ‘제품의 품질 개선’ 14.0%, ‘정부 차원의 적극적인 홍보’ 6.8% 순으로 나타남.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

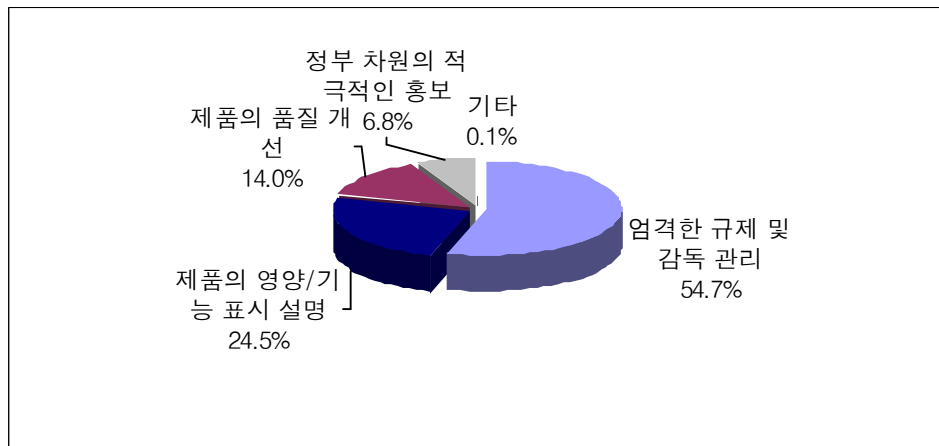


그림 1-3-22 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선방법

- 세분시장 별로 볼 경우, 연령이 낮을수록 건강기능식품에 대한 엄격한 제도 및 감독 관리가 필요하다고 응답한 반면 연령이 높을수록 제품 품질 개선 상대적으로 더 시급하다고 응답함.
- 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입자는 제품 영양 기능 표시를 좀 더 자세히 기술되어지기를 희망하고 있는 반면, 비구입자는 건강기능식품에 대한 정부 차원의 적극적인 홍보와 더불어 엄격한 제도 및 감독 관리가 필요하다고 응답함.

표 1-3-37 세분 시장별 건강기능식품 신뢰도 향상을 위한 개선방법

(단위 : %)

	성별		연령				최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
엄격한 제도 및 감독 관리	56.0	53.5	60.0	56.0	50.0	53.0	49.0	60.5
제품 영양 기능 표시 설명	22.0	27.0	27.0	24.0	25.0	22.0	32.5	16.5
제품 품질 개선	13.5	14.5	6.0	15.0	19.0	16.0	14.5	13.5
정부 차원의 적극적인 홍보	8.5	5.0	7.0	5.0	6.0	9.0	4.0	9.5

③ 건강기능식품에 대한 만족도

㉠ 건강기능식품에 대한 만족도

○ 전체 응답자 중 약 23.8%가 건강기능식품에 만족하고 있으며, 5점 척도 평균 약 3.09점으로 건강식품에 대한 만족도는 매우 낮은 편임. 특히, 건강기능식품 비구입자의 경우 평소 건강기능식품에 대한 만족도가 높지 못한 것으로 나타남.

- 세분 시장별로 볼 경우, 건강기능식품에 대한 만족도는 남/여 성별에 따른 차이는 크게 나타나지 않으나 연령이 높아질수록 건강기능식품에 대한 만족도는 높아짐.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

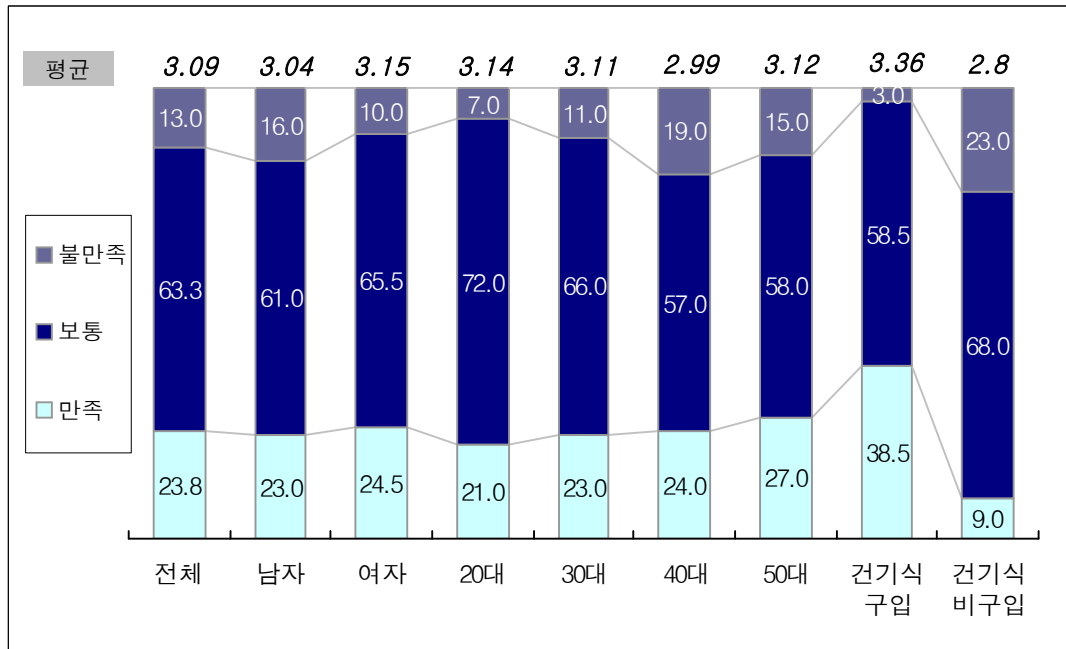


그림 1-3-23 건강기능식품 만족도

* 비신뢰(1,2점), 보통(3점), 신뢰(4,5점) 평가

㉠ 건강기능식품 개선 사항

○ 건강기능식품 개선 사항으로 전체 응답자의 약 67.2% ‘허위 과대광고의 규제’로 응답하고 있으며, 다음은 ‘가격의 합리화’ 약 15.5%, ‘소비자 대상의 교육 홍보’ 약 8.8%, ‘유통 구조의 개선’ 약 8.0%로 응답함.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

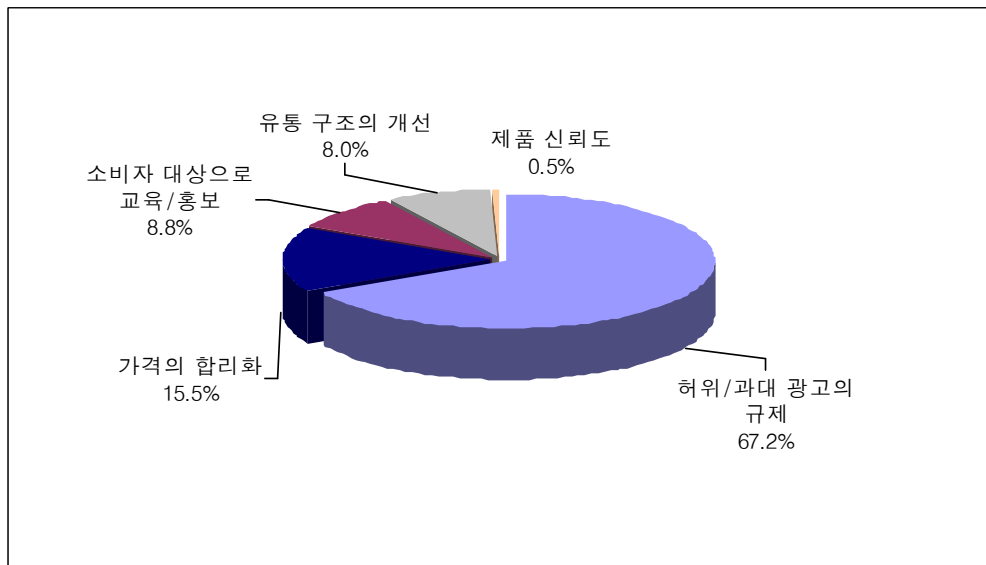


그림 1-3-24 건강기능식품 개선 사항

- 세분시장 별로 볼 경우, 연령이 낮을수록 ‘소비자 대상의 교육/홍보’가 필요하다고 응답한 반면 연령이 높아질수록 ‘가격의 합리화’ ‘유통 구조의 개선’이 건강기능식품의 개선 사항으로 지적됨.

표 1-3-38 세분 시장별 건강기능식품 개선 사항

(단위 : %)

	성별		연령				최근1년 이내 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
허위/과대광고 규제	68.0	66.5	70.0	69.0	67.0	63.0	66.0	68.5
가격의 합리화	14.0	17.0	13.0	15.0	15.0	19.0	18.5	12.5
소비자 대상교육/홍보	9.5	8.0	13.0	8.0	6.0	8.0	8.0	9.5
유통 구조의개선	8.0	8.0	4.0	6.0	12.0	10.0	7.5	8.5
제품에 대한 신뢰도	0.5	0.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0

다. 건강기능식품 인지 및 경쟁

① 건강기능식품 인지 지표

㉠ 건강기능식품 최초 인지

- 건강기능식품의 최초 인지 1위의 대표 제품은 ‘홍삼/인삼류’ (34.0%)이며, 다음은 ‘비타민’ (29.0%) 제품으로 현재까지 ‘홍삼/인삼류’ 와 ‘비타민’ 제품군이 소비자들의 인식 상에서 우위를 점하고 있음.
- 이외, ‘오메가 3’가 약 4.5%로 ‘홍삼/인삼류’와 ‘비타민’의 뒤를 쫓고 있으며, 건강 관리 및 증진 차원에서 섭취하는 ‘한약/보약’ 등을 소비자들은 건강기능식품으로 인지 후(전체 응답자 중 약 4.0% 정도의 응답자) 응답함.
- 또한 1% 이하 응답율을 보인 기타 건강기능식품군에는 ‘키토산’ ‘로알젤리’ ‘효모’ ‘마늘 엑기스/환’ ‘프로테인’ ‘스피루리나’ ‘오가피’ ‘포도즙’ ‘양파즙’ 등이 응답됨.
- 본 조사에서 ‘오메가3’의 지표가 상승한 것을 알 수 있으며, 반면, ‘클로렐라’, ‘글루코사민’ 등의 지표는 다소 하락한 것으로 나타남(BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.28)

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

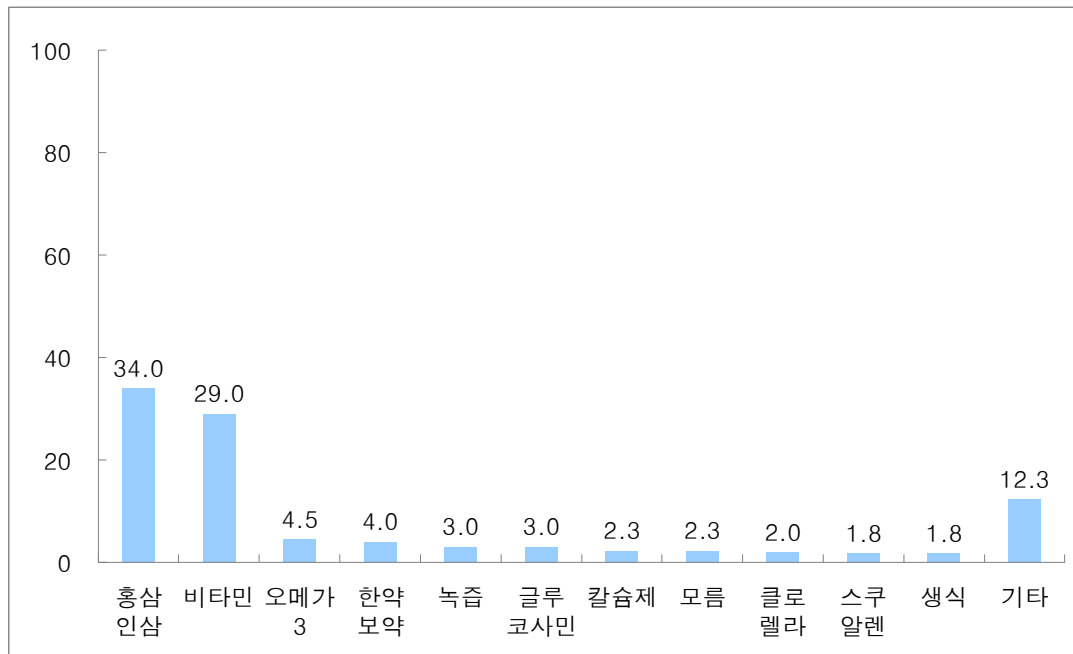


그림 1-3-25 건강기능식품 최초 인지

㉠ 건강기능식품 비보조 인지

○ 소비자들은 건강기능식품하면 약 2.2개 정도의 제품을 떠올리는 것으로 나타나며, 전체 응답자의 약 55.3%가 비타민을 연상하고 있으며, 그 뒤를 ‘홍삼/인삼류’ (52.8%) > ‘글루코사민’ (13.0%) > ‘한약/보약’ (10.3%) > ‘칼슘제’ (9.8%) > ‘오메가 3’ (9.5%) > ‘클로렐라’ (8.0%) > ‘녹즙’ (6.3%) 순으로 응답됨.

- 이외, <그림 1-3-26>에 제시되지 않은 3% 이하의 응답율을 보인 기타 건강기능식품 군으로는 ‘오가피’ ‘양파즙’ ‘효모’ ‘포도즙’ ‘석류’ ‘감마리놀렌산’ ‘마늘 엑기스/환’ ‘스피루리나’ ‘동충하초’ 등이 응답됨.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %, 복수 응답)

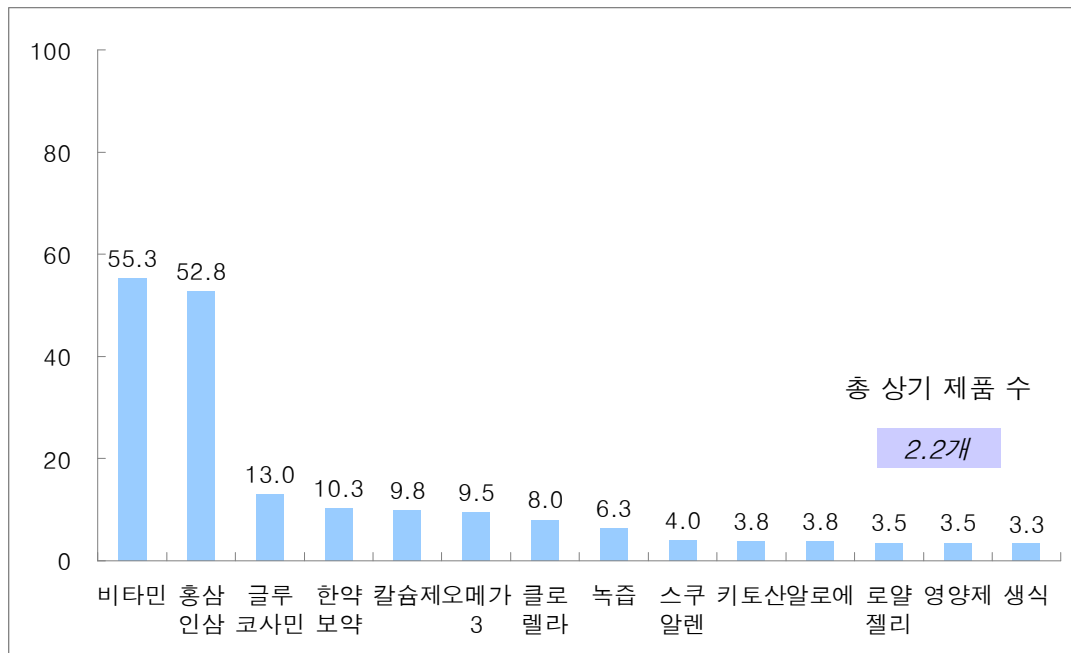


그림 1-3-26 건강기능식품 비보조 인지

㉔ 세분 시장별 건강기능식품 최초 인지 및 비보조 인지

- ‘홍삼/인삼류’는 남성, 40~50대, 최근 1년 이내 건강기능식품 비구입자 집단에서 상대적으로 높은 인지율을 보임.
- ‘비타민제’는 연령이 낮은 20~30대 집단에서, ‘오메가 3’와 ‘글루코사민’은 연령이 높은 50대 집단에서 높은 인지율을 보임.
- 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 구입자의 비보조 인지 개수는 약 2.6개로 비구입자 인지 개수 대비 매우 높은 편이며, ‘홍삼/인삼류’ ‘비타민’ 등의 전통적인 건강기능식품 이외에도 ‘오메가 3’, ‘글루코사민’, ‘클로렐라’ 등이 좀 더 다양한 제품을 연상하고 있음.

표 1-3-39 세분 시장 별 주요 건강기능식품 최초&비보조 인지

(단위 : %)

		성별		연령				건강기능식품 구입 여부	
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수		200	200	100	100	100	100	200	200
홍삼 인삼류	최초	36.5	31.5	28.0	24.0	41.0	43.0	30.0	38.0
	비보조	57.0	48.5	44.0	47.0	62.0	58.0	52.5	53.0
비타민	최초	29.0	29.0	40.0	34.0	26.0	16.0	33.0	25.0
	비보조	53.0	57.5	63.0	60.0	50.0	48.0	62.0	48.5
오메가3	최초	3.0	6.0	2.0	3.0	3.0	10.0	5.0	4.0
	비보조	5.5	13.5	5.0	7.0	9.0	17.0	12.5	6.5
녹즙	최초	2.5	3.5	5.0	3.0	4.0	0.0	3.0	3.0
	비보조	4.0	8.5	7.0	4.0	7.0	7.0	6.0	6.5
글루코 사민	최초	2.0	4.0	1.0	1.0	4.0	6.0	3.0	3.0
	비보조	10.5	15.5	5.0	10.0	15.0	22.0	17.5	8.5
칼슘제	최초	1.0	3.5	1.0	4.0	3.0	1.0	2.0	2.5
	비보조	5.0	14.5	4.0	12.0	11.0	12.0	11.5	8.0
클로 렐라	최초	0.0	4.0	1.0	3.0	3.0	1.0	0.5	3.5
	비보조	6.0	10.0	9.0	7.0	8.0	8.0	11.0	5.0
스쿠 알렌	최초	2.0	1.5	0.0	2.0	2.0	3.0	2.5	1.0
	비보조	4.5	3.5	1.0	5.0	5.0	5.0	3.5	4.5
생식	최초	1.5	2.0	4.0	1.0	0.0	2.0	2.0	1.5
	비보조	2.0	4.5	6.0	2.0	2.0	3.0	4.0	2.5
총 상기 제품수		2.1개	2.3개	2.0개	2.1개	2.2개	2.4개	2.6개	1.9개

② 건강기능식품 구입 지표

㉠ 최근 3년 구입경험 건강기능식품

- 전체 응답자의 약 50.7%가 최근 3년간 건강기능식품을 한 번 이상 구입한 경험을 지니고 있으며, 이들의 구입 경험 제품 수는 약 1.0개 정도로 구입 경험 제품 수가 많지 않아, 최근 3년 내 건강기능식품 구입 경험자의 경우 다양한 제품을 구입하기 보다는 한 제품을 지속적으로 구입하고 있는 것으로 나타남.
- 구입 경험 제품으로는 ‘비타민’이 약 29.3%로 가장 높으며, 다음은 ‘홍삼/인삼’ (20.8%) > ‘글루코사민’ (6.3%) > ‘칼슘제’ (5.5%) > ‘오메가 3’ (5.3%) 순으로 나타남.
- 이외, <그림 1-3-27>에 제시되지 않은 1% 이하의 응답율을 보인 기타 건강기능식품 군으로는 ‘스피루리나’ ‘철분제’ ‘식이섬유’ ‘오가피’ ‘청국장환’ ‘배즙’ ‘프로테인’ 등이 응답됨.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %, 복수 응답)

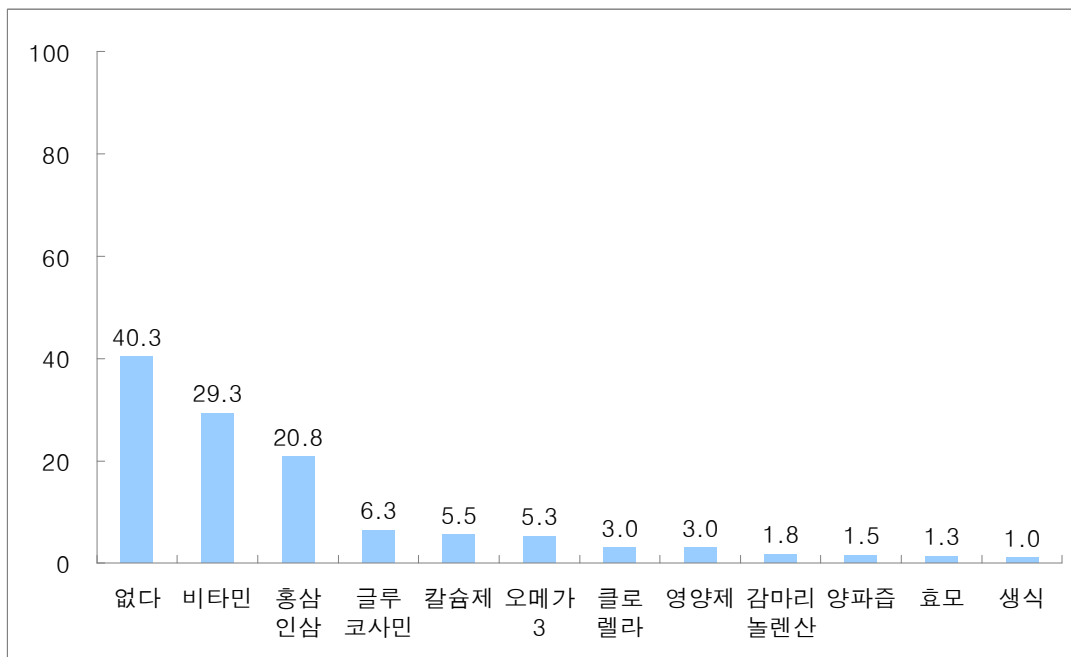


그림 1-3-27 최근 3년 구입경험 건강기능식품

㉠ 최근 3년 주구입 건강기능식품

- 최근 3년 기준 주구입 건강기능식품으로는 ‘비타민’과 ‘홍삼/인삼류’가 각각 약 22.5%, 14.5% 수준으로 나타남.
- 본 조사에서 소비자 인지와 더불어 구입에서도 ‘오메가3’의 구입율이 증가한 반면, ‘클로렐라’의 구입율은 다소 하락한 것으로 나타남. (BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.31)

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

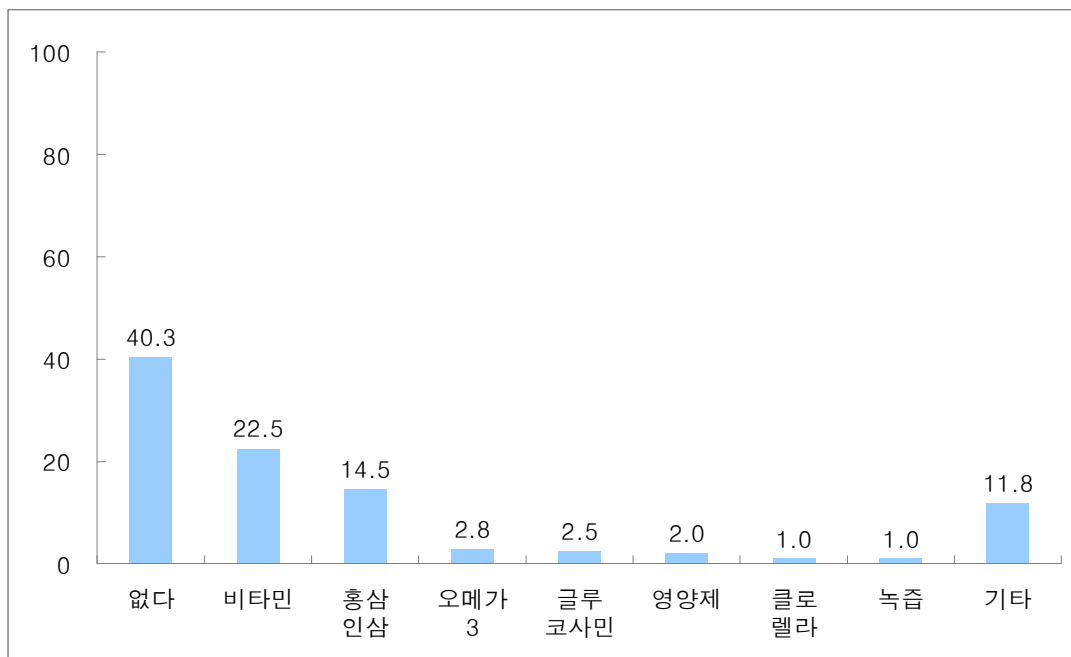


그림 1-3-28 최근 3년 주구입 건강기능식품

㉔ 세분 시장별 최근 3년 구입 경험 & 주구입 건강기능식품

- 최근 3년 구입 경험 & 주구입 건강기능식품을 세분시장 별로 볼 경우, 여성은 남성 대비 ‘비타민’ ‘글루코사민’ 등의 구입 경험율이 상대적으로 높으며, 특히 연령이 낮을수록 ‘비타민’을, 연령이 높을수록 ‘글루코사민’의 구입 경험율이 높은 특징을 보임.
- 또한 최근 1년 이내 건강기능식품 비구입자의 약 19.5%만이 최근 3년 이내 건강기능식품을 구입한 경험을 지니고 있으며, 이들 역시 전통적인 건강기능식품은 ‘비타민’과 ‘홍삼/인삼류’ 제품군에 약 10%내외의 구입 경험율을 지니고 있음.

표 1-3-40 세분 시장별 최근 3년 구입 경험&주구입 건강기능식품

(단위 : %)

		성별		연령				최근 1년 건강기능식품 구입 여부	
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수		200	200	100	100	100	100	200	200
비타민	구입경험	25.5	33.0	34.0	28.0	29.0	26.0	49.0	9.5
	주구입	21.0	24.0	32.0	19.0	20.0	19.0	37.5	7.5
홍삼 인삼류	구입경험	20.5	21.0	11.0	15.0	32.0	25.0	32.5	9.0
	주구입	14.5	14.5	4.0	12.0	25.0	17.0	21.0	8.0
글루 코사민	구입경험	4.0	8.5	1.0	4.0	5.0	15.0	11.0	1.5
	주구입	2.0	3.0	0.0	1.0	2.0	7.0	4.0	1.0
칼슘제	구입경험	1.0	10.0	1.0	1.0	10.0	10.0	8.0	3.0
	주구입	0.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.5	0.5
오메가3	구입경험	3.0	7.5	1.0	3.0	5.0	12.0	9.5	1.0
	주구입	2.0	3.5	0.0	1.0	3.0	7.0	5.5	0.0
클로 렐라	구입경험	1.0	5.0	2.0	3.0	2.0	5.0	6.0	0.0
	주구입	0.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0
영양제	구입경험	3.0	3.0	0.0	9.0	2.0	1.0	5.5	0.5
	주구입	2.5	1.5	0.0	6.0	2.0	0.0	3.5	0.5
감마리놀 렌산	구입경험	1.0	2.5	0.0	1.0	3.0	3.0	2.5	1.0
	주구입	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0
최근 3년 구입 경험 개수		0.8개	1.2개	0.7개	1.0개	1.2개	1.3개	1.8개	0.3개

㉠ 향후 구입 건강기능식품

- 전체 응답자의 약 65.7%가 향후 구입하고 싶은 건강기능식품이 있다고 응답하였으며, 구입 희망 건강기능식품으로는 구입 경험 및 주구입 지표와 유사하게 ‘홍삼/인삼류’ ‘비타민’ 등의 전통적인 건강기능식품이 높게 나타남.
- 세분 시장별로 볼 경우, 여성보다 남성이, 20대의 향후 구입 하고자 하는 건강기능식품 ‘없다’라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 구입 의향자 중 20대는 ‘비타민’을 50대는 ‘홍삼/인삼류’ 및 ‘글루코사민’ 등을 구입할 것이라고 응답함.
- 최근 1년 이내 건강기능식품 구입자의 약 16.5%가, 약 52.0%가 향후 건강기능식품 중 구입하고 싶은 제품이 ‘없다’라고 응답함.

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)

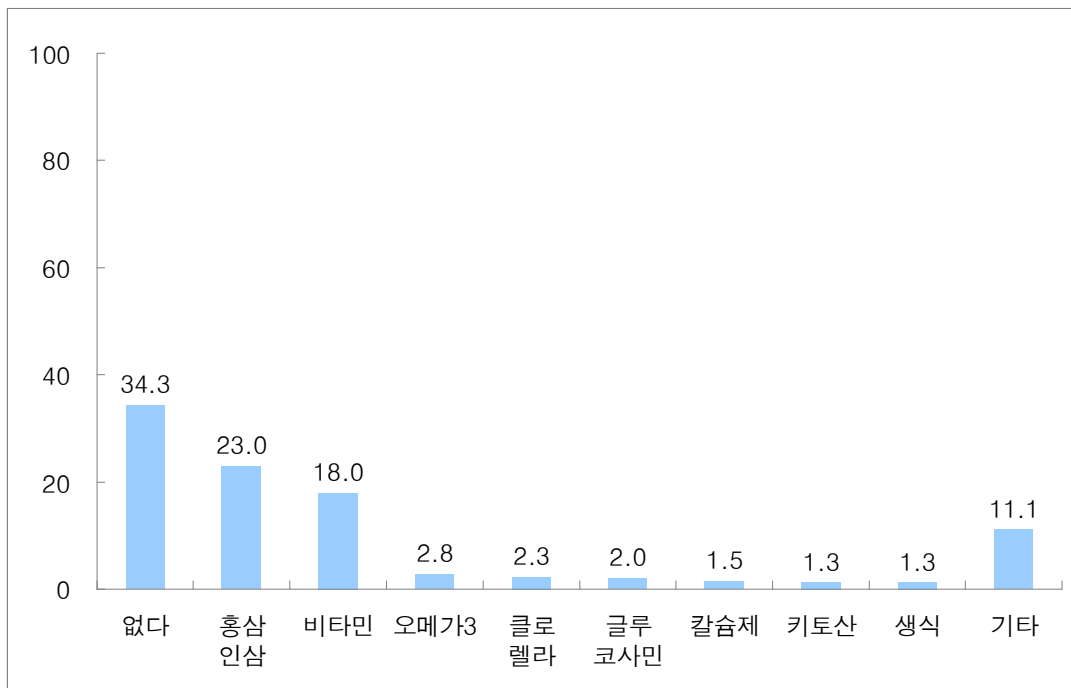


그림 1-3-29 향후 주구입 건강기능식품

표 1-3-41 세분 시장별 향후 구입 예정 건강기능식품

(단위 : %)

	성별		연령				최근 1년 이내 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
없다	41.0	27.5	40.0	31.0	36.0	30.0	16.5	52.0
홍삼/인삼	23.0	23.0	16.0	21.0	24.0	31.0	28.0	18.0
비타민제	16.5	19.5	26.0	22.0	15.0	9.0	21.0	15.0
오메가3	1.5	4.0	0.0	1.0	1.0	9.0	4.5	1.0
클로렐라	1.5	3.0	2.0	5.0	2.0	0.0	2.5	2.0
글루코사민	1.5	2.5	0.0	0.0	4.0	4.0	3.0	1.0
칼슘제	0.5	2.5	1.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.0
키토산	1.0	1.5	2.0	0.0	2.0	1.0	0.5	2.0
생식	1.0	1.5	2.0	0.0	1.0	2.0	2.0	0.5

라. 건강기능식품 구입 행태

① 건강기능식품 구입시 중요 고려 요소

- 최근 3년간 건강기능식품 구입 경험자를 기준으로 건강기능식품 구입시 가장 중요하게 고려하는 요소는 1순위를 기준으로, ‘제품의 기대 효과’가 44.4%로 가장 높은 것으로 나타나며, 그 외 ‘회사/브랜드 이미지’가 20.9%, ‘제품의 영양분 함유 내용’이 16.3%로 높게 나타남.
- 건강기능식품 구매시, 제품 효능에 대한 기대와 더불어 효능 신뢰성을 제고할 수 있는 근거로써 원료/함유 내용 등, 제조사/브랜드 이미지 요인의 중요성 인식이 높아지는 경향을 보임.(BFN 마케팅 부문 2차년도 사업 보고서 자료 결과 참조, p.38)

(Base : N= 239명, 최근3년간 건강기능식품 구입 경험자)

(단위 : %)

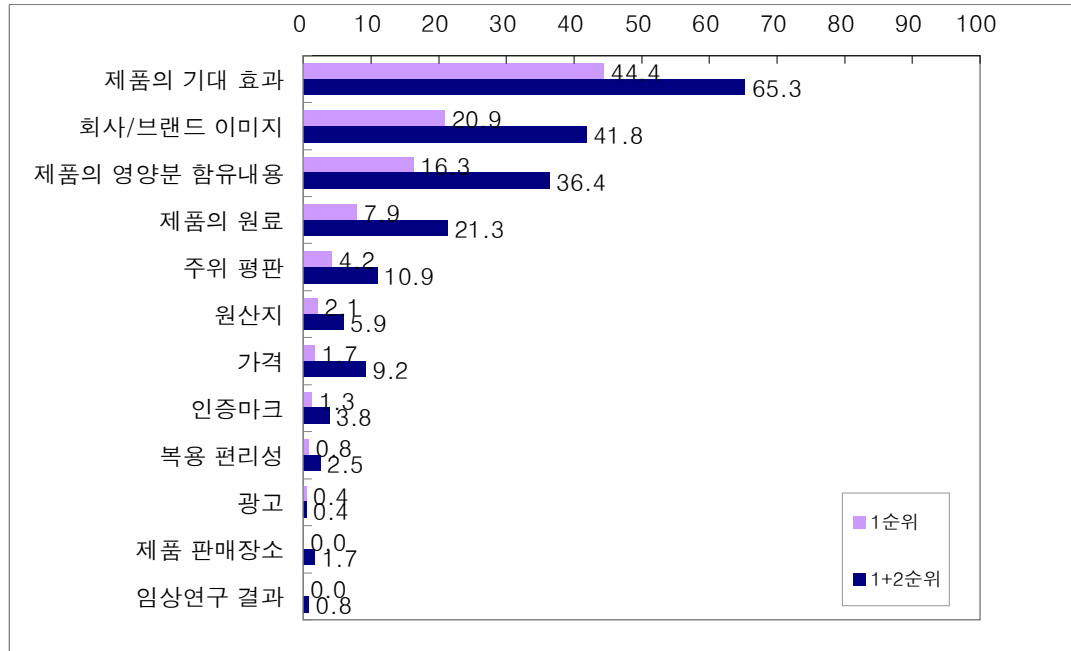


그림 1-3-30 건강기능식품 구입시 중요 고려 요소

- 세분시장 별로 볼 경우, 남성은 여성 대비 건강기능식품 구입시 제품 효능을 상대적으로 중요시 고려하는 특성을 보여주며, 여성의 경우는 회사/브랜드 이미지 및 제품의 영양 성분/함유 내용을 중요시하는 특성을 보임. 연령별 태도에서는 큰 차이가 없으나, 20대의 경우, 타 연령 대비 인증제도가 구입시 중요 고려 요소로써 작용하는 비율이 높은 것으로 나타나며, 최근 1년간 건강기능식품을 구입했던 소비자의 경우, 비구입자 대비 회사/브랜드 이미지 및 제품의 구체적인 성분 및 표시 내용에 대한 중요도 인식이 높았던 것으로 나타남.

표 1-3-42 세분 시장별 건강기능식품 구입시 중요 고려 요소

(단위 : %, 1+2순위 응답 결과)

	성별		연령				건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	110	129	52	58	67	62	200	39
제품의 기대 효과	78.2	54.3	69.2	58.6	64.2	69.4	64.0	71.8
회사/브랜드 이미지	36.4	46.5	48.1	48.3	28.4	45.2	43.5	33.3
제품의 영양성분 함유내용	36.4	36.4	30.8	37.9	41.8	33.9	37.5	30.8
제품의 원료	19.1	23.3	13.5	20.7	26.9	22.6	23.0	12.8
주위 평판	9.1	12.4	13.5	8.6	13.4	8.1	11.0	10.3
원산지	4.5	7.0	0.0	8.6	7.5	6.5	4.0	15.4
가격	8.2	10.1	9.6	10.3	6.0	11.3	8.5	12.8
인증마크	2.7	4.7	7.7	1.7	6.0	0.0	3.0	7.7
복용 편리성	0.9	3.9	3.8	1.7	3.0	1.6	2.5	2.6
광고	0.0	0.8	1.9	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
제품 판매장소	3.6	0.0	1.9	1.7	1.5	1.6	1.5	2.6
임상연구 결과	0.9	0.8	0.0	1.7	1.5	0.0	1.0	0.0

② 건강기능식품 구입 장소

㉠ 주 구입 장소

- 건강기능식품의 주 구입 장소는, 약국(28.5%) > 전문 건강식품 판매점(15.5%) > 대형 할인점(11.3%) 순으로 나타나, 1:1 대면 접촉/상담을 통해 구매가 이루어지는 채널에 대한 소비자 이용도가 주를 이룸.
- 최근 들어 이용 빈도가 증가하고 있는 구매 장소는 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰로 약7% 내외의 주이용율을 보여주고 있으며, 반면 백화점, 방문 판매의 경우 과거 대비 이용율이 감소하고 있는 채널로 인식됨.

(Base : N= 239명, 최근3년간 건강기능식품 구입 경험자)

(단위 : %)

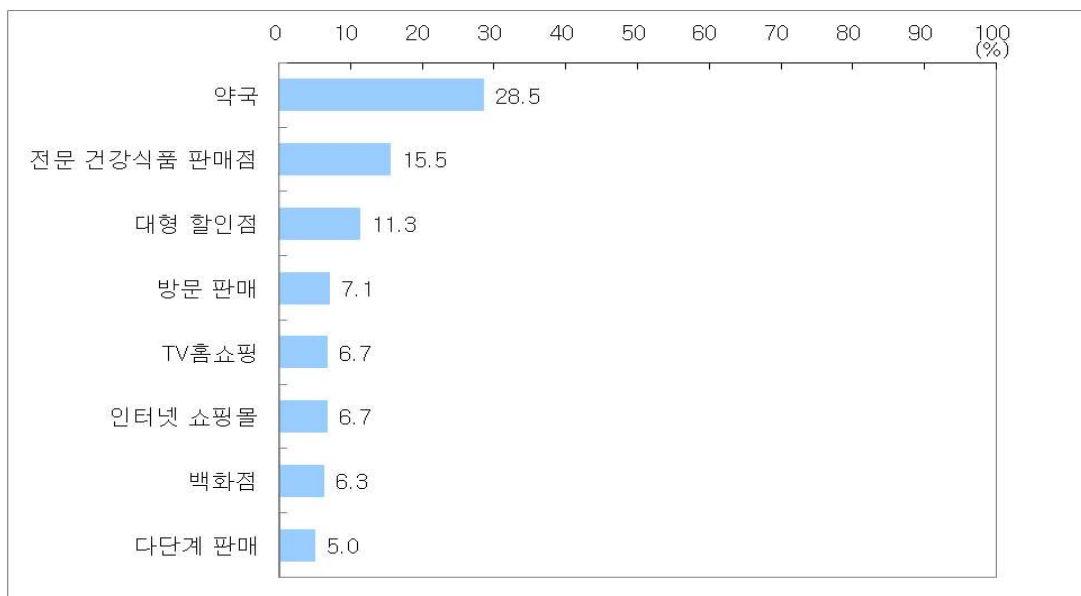


그림 1-3-31 건강기능식품 주 구입 장소

- 세분시장 별로 볼 경우, 남성은 여성 대비 건강기능식품 구입 시 전문 건강식품 판매점 및 방문 판매의 이용 비중이 높으며, 이는 제품의 효능/기능에 대한 구체적인 설명/정보를 얻을 수 있는 채널이 선호되었기 때문으로 해석됨. 반면, 여성의 경우 대형 할인점 및 인터넷 쇼핑몰, 백화점 등의 이용율이 높은 것으로 나타남.
- 연령별 태도에서, 연령이 높을수록 방문 판매 및 전문 건강기능식품 판매점에 대한 이용율이 상대적으로 높아지는 반면, 연령이 낮은 20대의 경우 약국 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용율이 높은 특성을 보여줌.

표 1-3-43 세분 시장별 건강기능식품 주 구입 장소

(단위 : %)

	성별		연령				건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	110	129	52	58	67	62	200	39
약국	30.0	27.1	42.3	29.3	22.4	22.6	29.0	25.6
전문 건강 식품 판매점	20.9	10.9	11.5	12.1	14.9	22.6	15.5	15.4
대형 할인점	9.1	13.2	11.5	8.6	13.4	11.3	11.0	12.8
방문 판매	10.0	4.7	3.8	6.9	7.5	9.7	8.0	2.6
TV홈쇼핑	6.4	7.0	3.8	8.6	9.0	4.8	6.0	10.3
인터넷 쇼핑몰	4.5	8.5	7.7	13.8	6.0		6.5	7.7
백화점	2.7	9.3	9.6	3.4	6.0	6.5	7.0	2.6
다단계 판매	3.6	6.2		8.6	7.5	3.2	5.0	5.1
기타	12.6	13.3	9.5	8.6	13.5	19.4	12.0	18.0

㉠ 주 구입 장소별 이용 이유

- 건강기능식품 구입시 장소 선택시 중요 고려 요인은, ‘전문성(32.6%)’ > ‘제품 다양성(23.0%)’ > ‘거리 근접성(15.9%)’ 순으로 나타나, 구입 장소 및 판매원에 대한 전문적 이미지가 매우 중요한 요소로써 인식되며, 반면 거리 근접성과 같은 구입 편리성도 중요한 요소로써 작용하고 있음. 가격 관련 중요도는 약 15% 내외를 차지함.
- 장소별 선택 이유를 보면, 주 이용율이 가장 높은 약국의 경우, 전문성에 대한 인식율이 45.6%로 전문 판매점과 더불어 가장 높은 것으로 나타나며, 또한 거리 근접성도 장점 요인으로 인식됨.
 - 전문 건강식품 판매점의 경우, 전문성과 제품 다양성이 가장 큰 장점으로 인식됨.
 - 대형 할인점의 경우, 제품 다양성, 거리 근접성, 가격 저렴 등이 주 이용 이유로 응답됨.
 - TV 홈쇼핑의 경우, 판매 전후 서비스가 높은 채널로 인식되나, 장소 선택 시 중요 고려 요인인 전문성은 다소 높지 못한 것으로 나타나며, 인터넷쇼핑몰의 경우 가격이 가장 저렴하다는 인식은 있으나, 판매 전후 서비스 및 판매 사원의 친절도 등은 상대적으로 인식 비율이 낮은 것으로 나타남.

표 1-3-44 주 구입 장소별 이용 이유

(단위 : %)

	TOTAL	약국	전문 판매점	대형 할인점	방문 판매	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰	백화점	다단계 판매
응답자수	239	68	37	27	17	16	16	15	12
전문적인 느낌	32.6	45.6	45.9	3.7	11.8	6.3	25.0	20.0	16.7
제품 다양	23.0	11.8	43.2	51.8	11.8	25.1	18.8	33.4	25.0
거리 가까움	15.9	36.8	5.4	14.8	0.0	0.0	0.0	26.7	0.0
가격 저렴	13.0	5.9	2.7	25.9	5.9	25.0	43.8	0.0	0.0
판매 전후 서비스 좋음	7.1	0.0	0.0	0.0	23.5	37.5	12.5	6.7	16.7
판매 직원 친절	6.3	0.0	2.7	3.7	29.4	0.0	0.0	13.3	33.3
다양한 판촉 및 사은품 제공	2.1	0.0	0.0	0.0	17.6	6.3	0.0	0.0	8.3

㉔ 향후 주 이용 장소

- 건강기능식품의 향후 주구입 장소는, 약국(25.3%) > 전문 건강식품 판매점(21.3%) > 인터넷쇼핑몰(12.5%) 순으로 나타나, 약국 및 전문 건강식품 판매점, 대형 할인점은 여전히 건강기능식품의 주요 판매 채널로써 자리 매김을 공고히 할 것으로 예상됨.
- 소비자 인식 상에서 현재 대비 상대적으로 이용율이 증가할 것으로 예상되는 채널은 인터넷 쇼핑몰, 백화점 등이며, 반면, 감소/정체가 예상되는 채널은 TV홈쇼핑, 방문 판매 등임.

(Base : N= 400명, 전체)

(단위 : %)

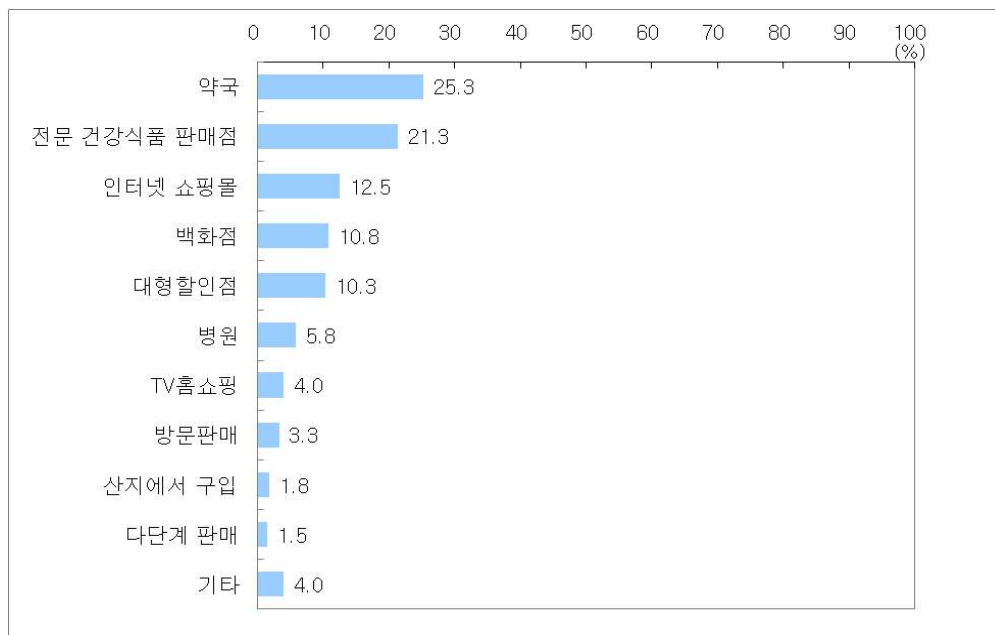


그림 1-3-32 건강기능식품 향후 주 이용 장소

- 세분시장 향후 주구입 장소에 대한 이용 의향은 현재와 유사한 태도를 보여, 남성은 전문 건강식품 판매점에 대한 향후 이용 의향이 높으며, 여성은 대형 할인점 및 백화점에 대한 이용 의향이 높게 나타남.
- 연령별 태도에서 20대의 경우는 약국 채널에 대한 이용 의향이 상대적으로 높게 나타나며, 40/50대의 경우 전문 건강식품 판매점에 대한 이용 의향이 높은 것으로 나타남.
- 건강기능식품 구입 경험자의 경우, 인터넷 쇼핑물 및 대형 할인점의 향후 이용이 증가할 것으로 예상되며, 비구입자는 전문 건강식품 판매점 및 인터넷 쇼핑물에 대한 이용 의사가 높게 나타남.

표 1-3-45 세분 시장별 건강기능식품 향후 주 구입 장소

(단위 : %)

	성별		연령				구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	200	200	100	100	100	100	200	200
약국	25.5	25.0	36.0	20.0	22.0	23.0	28.5	22.0
전문 판매점	24.5	18.0	13.0	17.0	26.0	29.0	18.5	24.0
인터넷 쇼핑물	14.0	11.0	18.0	21.0	7.0	4.0	11.0	14.0
백화점	8.0	13.5	9.0	14.0	7.0	13.0	9.0	12.5
대형할인점	6.5	14.0	12.0	9.0	13.0	7.0	12.0	8.5
병원	5.0	6.5	8.0	4.0	4.0	7.0	2.5	9.0
TV홈쇼핑	6.0	2.0	2.0	5.0	6.0	3.0	5.5	2.5
방문판매	3.5	3.0	2.0	3.0	5.0	3.0	4.5	2.0
산지에서 구입	2.5	1.0			2.0	5.0	1.5	2.0
다단계 판매	0.5	2.5		2.0	2.0	2.0	3.0	
기타	4.0	3.5	0.0	5.0	6.0	4.0	4.0	3.5

③ 건강기능식품 구입 가격

㉠ 1회 구입 분량 및 가격

- 건강기능식품 구입 경험자를 기준으로 1회 구입 분량은 약 2.8개월분이며, 1회 지불 가격은 13만원 수준인 것으로 나타남.
- 세분 시장별 구입 특성을 보면, 연령이 높을수록 1회 구입 분량이 증가하는 경향을 보이거나 전반적으로 3개월 내외로 구입하고 있음
- 1회 구입시 지불 가격이 가장 높은 연령대는 40대 인 것으로 나타남.

(Base : N= 239명, 최근3년간 건강기능식품 구입 경험자)

(단위 : %)

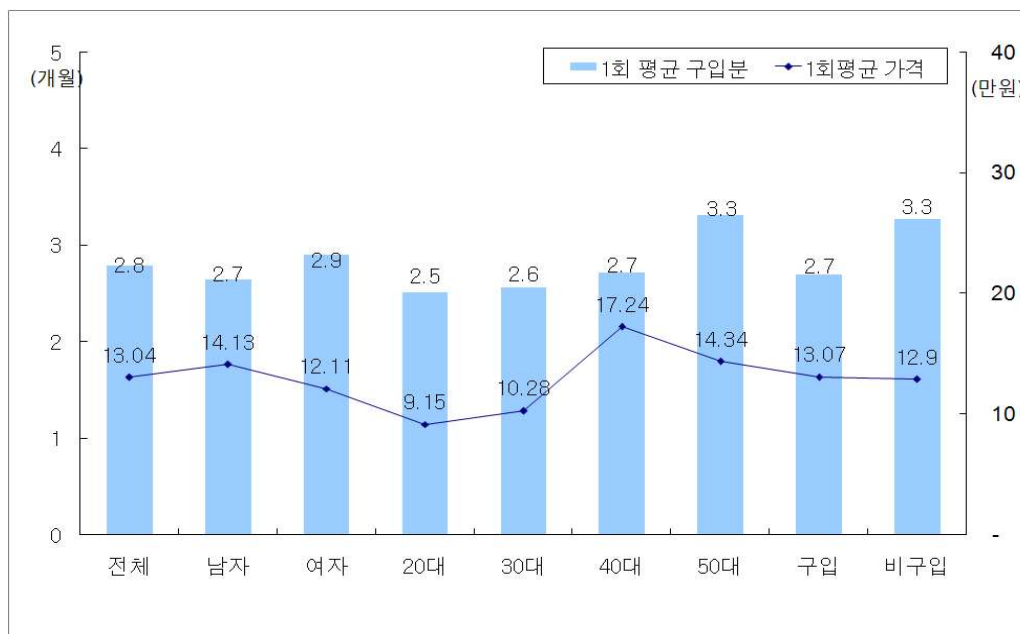


그림 1-3-33 건강기능식품 1회 구입 분량 및 가격

㉡ 제품 종류별 구입 가격

- 건강기능식품 제품별 1개월 평균 구입 가격은, 홍삼이 10.5만원으로 가장 높은 것으로 응답되었으며, 글루코사민, 클로렐라는 5만원 내외, 비타민은 2.5만원 정도로 나타남.

㉢ 건강기능식품 가격에 대한 인식

- 현재 건강기능식품 가격에 대해 전체 응답자 중 약 68%가 약간 비싸다고 응답해 가격에 대한 저항감이 존재하는 것으로 나타남.
- 세분 시장별 가격에 대한 인식에서, 남성 대비 여성이, 건강기능식품 비구입자일수록 현재 가격이 비싸다고 인식하고 있음.

(건강기능식품별 최근3년간 건강기능식품 구입 경험자 기준)

(단위 : %)

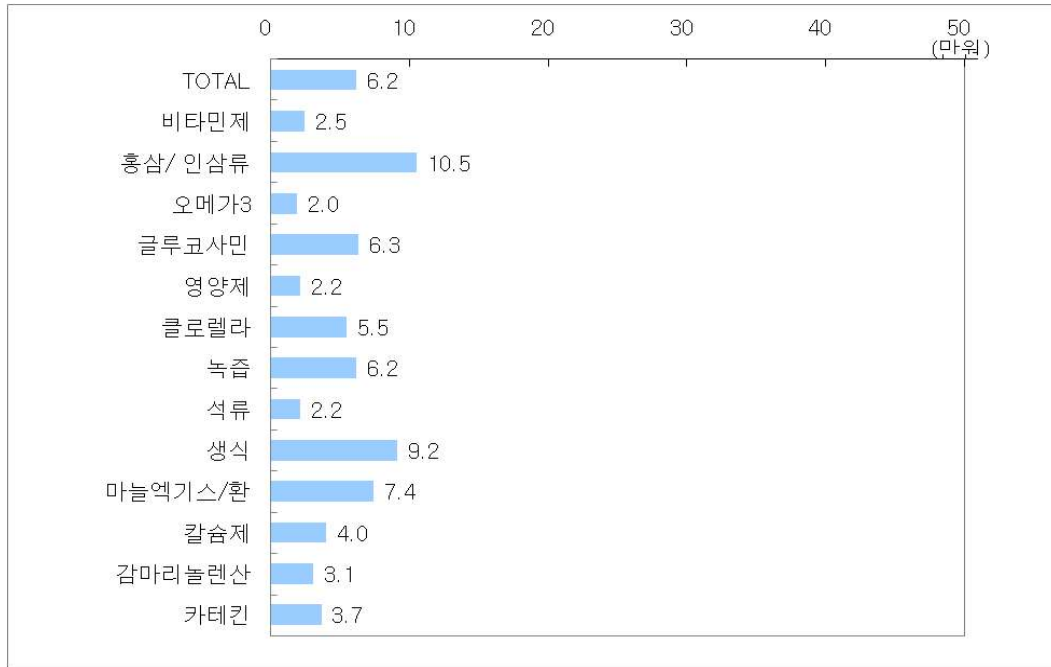


그림 1-3-34 건강기능식품 종류별 구입 가격

(Base : N= 400명, 전체 기준)

(단위 : %)



그림 1-3-35 건강기능식품 가격에 대한 인식

㉔ 건강기능식품 적정 가격대 평가

- 소비자들은 전반적인 건강기능식품의 구입 가격이 현재 대비 낮아져야 한다는 인식이 높으며, 특히, 홍삼, 글루코사민 등은 적정 가격대가 현재 구입 가격의 약50% 수준으로 상대적으로 가격 저항감이 높은 제품임을 알 수 있음. 반면, 비타민, 클로렐라 등은 현재 가격 대비 향후 적정 가격대가 더 높아, 현재 가격이 다소 싸다는 인식이 높은 것으로 나타남.

(Base : 제품별 구입 경험자 기준)

(단위 : 적정 가격 평균, 만원)

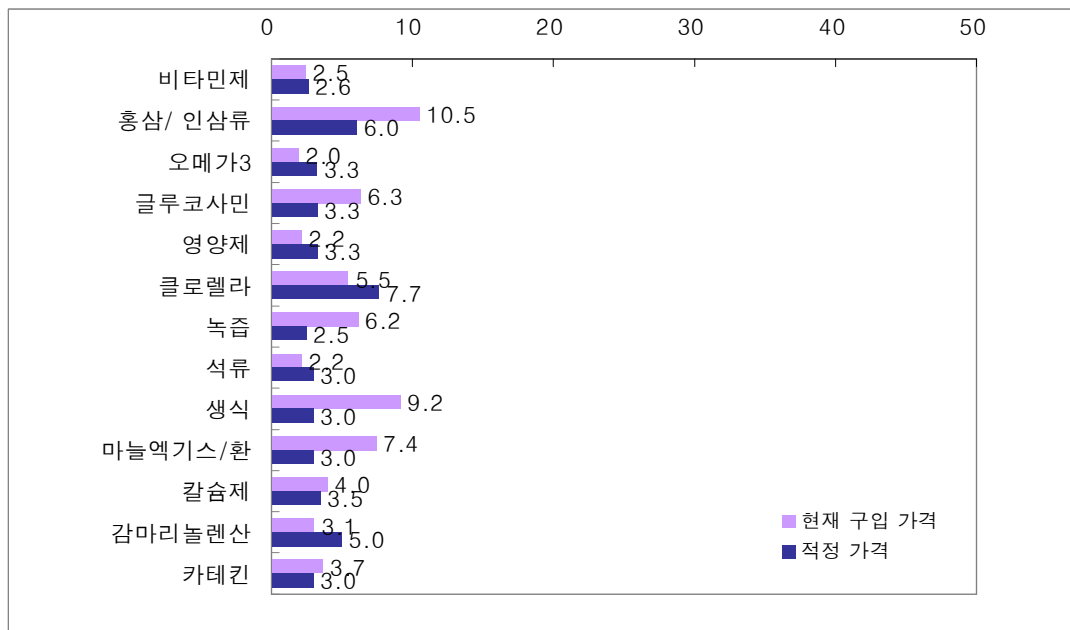


그림 1-3-36 건강기능식품 적정 가격대 인식(1개월 기준)

마. 건강기능식품 취식 행태

① 현재 건강기능식품 취식 제품

㉠ 현재 건강기능식품 취식율

- 전체 소비자를 기준으로 현재 건강기능식품을 취식하고 있는 소비자는 약48.8% 인 것으로 나타남.(단, 본 조사의 경우, 최근 1년 기준 구입 경험자와 비구입자를 5:5로 할당 하였으므로, 전체 시장 결과와는 상이할 수 있음)

(Base : N= 400명, 전체)

(단위 : %)

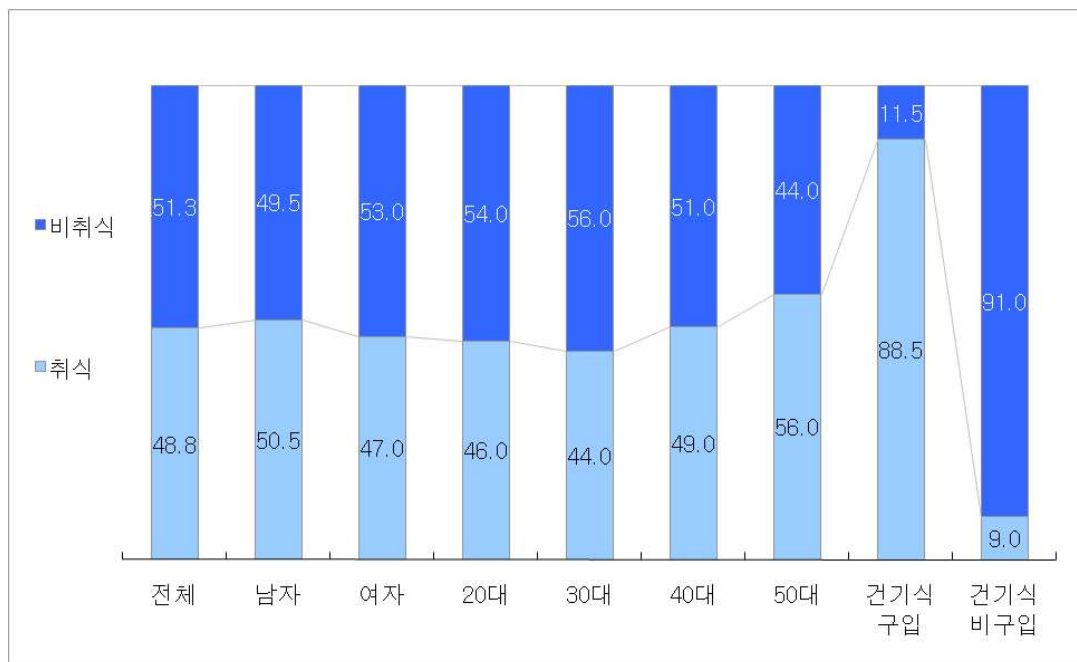


그림 1-3-37 건강기능식품 현재 취식 여부

㉠ 현재 취식 건강기능식품 종류

- 현재 취식하고 있는 건강기능식품은 ‘비타민제(45.2%)’ > ‘홍삼/인삼류(22.6%)’ > ‘오메가3(5.6%)’ > ‘글루코사민(4.1%)’ 순으로, 비타민과 홍삼/인삼류가 전체 시장에서 65% 이상의 절대적인 비중을 차지하고 있음.

(Base : N= 195명, 현재 건강기능식품 취식자 기준)

(단위 : %)

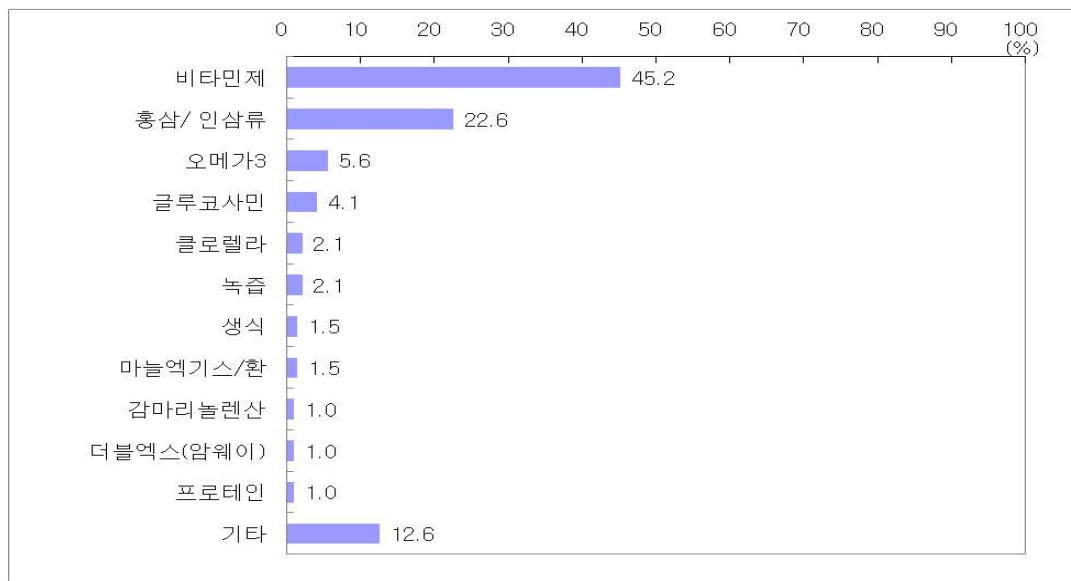


그림 1-3-38 건강기능식품 현재 취식 제품

- 세분 시장별 취식 제품을 보면, 남성은 여성 대비 비타민제, 홍삼/인삼류에 대한 취식율이 높으며, 여성의 경우 상대적으로 오메가3, 클로렐라 등의 취식율이 높은 특성을 보임.
- 20-30대의 경우, 비타민제 취식율이 56%로 절대적으로 높은 반면, 40대 이상의 중/장년층은 홍삼/인삼류, 오메가3, 글루코사민 등 전문화/세분화된 효능을 기대하고 취식하는 제품이 증가하는 특징을 보임.

표 1-3-46 세분 시장별 현재 취식 제품

(단위 : %)

	성별		연령				최근 1년 건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	101	94	46	44	49	56	177	18
비타민제	48.6	41.5	56.5	56.7	34.6	35.7	45.3	44.4
홍삼/인삼류	24.8	20.2	10.9	18.2	30.6	28.6	21.5	33.3
오메가3	4.0	7.4	0.0	2.3	6.1	12.5	6.2	0.0
글루코사민	4.0	4.3	0.0	2.3	4.1	8.9	4.5	0.0
클로렐라	1.0	3.2	2.2	0.0	4.1	1.8	2.3	0.0
녹즙	2.0	2.1	4.3	2.3	2.0	0.0	1.7	5.6
생식	0.0	3.2	4.3	0.0	0.0	1.8	1.7	0.0
마늘엑기스/환	2.0	1.1	0.0	4.5	0.0	1.8	1.7	0.0
감마리놀렌산	0.0	2.1	0.0	0.0	2.0	1.8	1.1	0.0
프로테인	1.0	1.1	2.2	2.3	0.0	0.0	1.1	0.0
기타	13.0	13.1	19.7	11.5	14.1	7.2	13.0	16.8

㉔ 건강기능식품 취식 계기

- 현재 취식하고 있는 건강기능식품의 취식 계기는 주변 권유에 의한 취식이 43%로 가장 높으며, 효과/효능에 대한 기대가 38%를 차지함. 즉, 구체적인 효능/효과에 대한 경험보다 간접경험 및 제품에 대한 이미지 등을 통해 제품을 취식하게 되는 경우가 일반적임.

(Base : N= 195명, 현재 건강기능식품 취식자 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

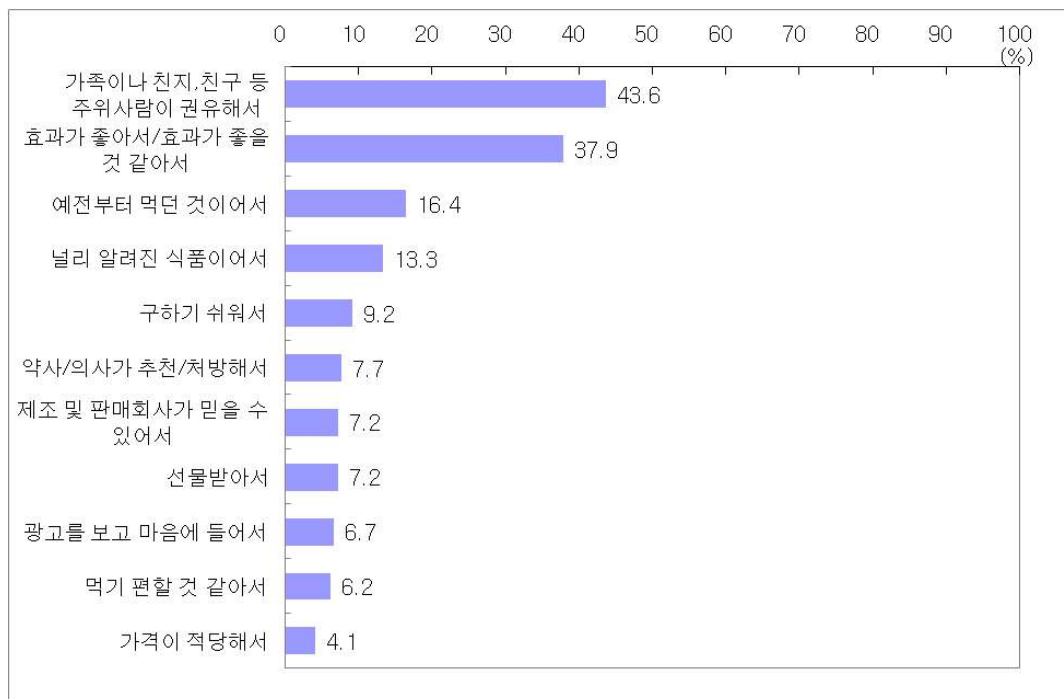


그림 1-3-39 현재 건강기능식품 취식 계기

- 세분 시장별 특성에서, 남성은 예전부터 섭취하던 제품을 선택하는 경우가 높으며, 여성은 효능/효과, 구입 용이성 등에 의해 선택하게 되는 경우가 상대적으로 높음.
- 젊은 연령층인 20-30대의 경우, 주변 권유를 통해 취식하게 되는 경우가 높으며, 연령이 높을수록 본인 경험에 기반한 효능/효과의 만족, 예전 경험 제품에 대한 반복 취식 등이 주된 계기가 되고 있음.

표 1-3-47 세분 시장별 현재 취식 건강기능식품 취식 계기

(Base : N= 400명, 전체)

	성별		연령				최근 1년 건강기능식품 구입여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	101	94	46	44	49	56	177	18
주위 권유로	43.6	43.6	58.7	43.2	36.7	37.5	45.2	27.8
효과/효능 좋아서	35.6	40.4	34.8	38.6	34.7	42.9	41.2	5.6
예전부터 섭취	20.8	11.7	15.2	13.6	24.5	12.5	17.5	5.6
널리 알려진 식품	14.9	11.7	13.0	11.4	16.3	12.5	14.1	5.6
구하기 쉬워서	5.9	12.8	13.0	9.1	4.1	10.7	10.2	0
약사/의사가 추천/처방해서	6.9	8.5	8.7	2.3	12.2	7.1	8.5	0
제조/판매 회사가 믿을 수 있어서	7.9	6.4	6.5	6.8	4.1	10.7	7.9	0
선물 받아서	7.9	6.4	4.3	9.1	2	12.5	0	77.8
광고를 보고 마음에 들어서	8.9	4.3	2.2	6.8	8.2	8.9	7.3	0
먹기 편할 것 같아서	5.9	6.4	8.7	4.5	6.1	5.4	6.2	5.6
가격이 적당해서	2.0	6.4	6.5	0	4.1	5.4	4.5	0

㉔ 건강기능식품별 취식 기대 효과

- 건강기능식품별 기대 효과는 영양소 공급, 체력 증진/보강이 가장 기본적인 효능이라 인식되고 있으며, 오메가3는 혈행 개선, 글루코사민은 관절 건강, 클로렐라는 면역 능력 증진 등에 대한 기대 효과가 높은 것으로 나타남.

표 1-3-48 건강기능식품별 취식 기대 효과

비타민제	홍삼/ 인삼류	오메가3	글루코사민	클로렐라
영양소 공급	체력증진/보강	혈행 개선	뼈/관절 건강	면역능력 증진
체력 증진/보강	영양소 공급	영양소 공급	영양소 공급	
면역 능력 향상	면역능력 증진	체력 증진/보강	체력 증진/보강	

(제품별 현재 취식자 기준 주요 응답 내용)

② 건강기능식품 비취식 이유

- 건강기능식품의 비취식 이유는, ‘필요성 못 느낌(72.7%)’ > ‘효능이 없을 것 같음(17.6%)’ > ‘가격이 비쌌(6.8%)’ 순으로 응답됨. 필요성 인식이 낮은 것과 더불어 효능에 대한 확신 부족, 가격에 대한 저항감 등이 건강기능식품 섭취의 주요 장애 요인이 되고 있음.

(Base : N= 205명, 현재 건강기능식품 비취식자 기준)

(단위 : %)

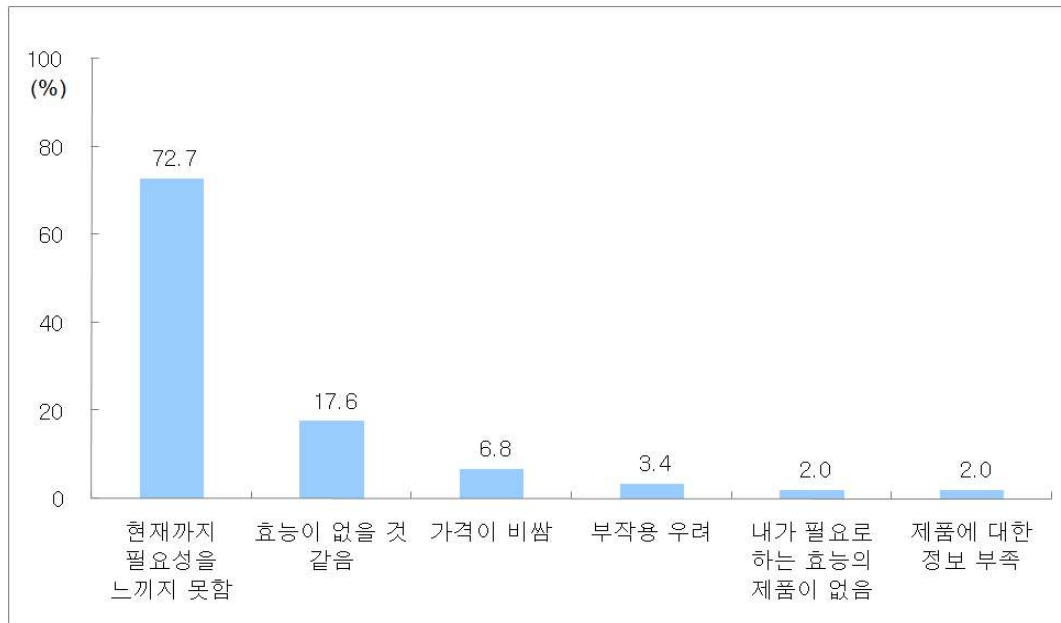


그림 1-3-40 건강기능식품 비취식 이유

- 세분 시장별 건강기능식품 비취식 이유는 유사한 것으로 나타나나, 여성의 경우 상대적으로 가격 때문이라는 응답 비율이 높은 것으로 나타나며, 연령이 높을수록 필요성에 대한 인식은 높으나, 건강기능식품 효능에 대한 확신 부족, 부작용 우려 등 제품 관련 요인으로 인해 비취식하는 경우가 높음.

표 1-3-49 세분 시장별 건강기능식품 비취식 이유

(단위 : %)

	성별		연령				건강기능식품 구입 여부	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	구입	비구입
응답자수	99	106	54	56	51	44	23	182
필요성 못 느낌	78.8	67.0	81.5	75.0	62.7	70.5	69.6	73.1
효능 없을 것 같음	16.2	18.9	14.8	12.5	27.5	15.9	4.3	19.2
가격이 비쌌	3.0	10.4	3.7	10.7	5.9	6.8	13.0	6.0
부작용 우려	1.0	5.7	0.0	1.8	9.8	2.3	8.7	2.7
내가 원하는 효능의 제품 없음	4.0	0.0	0.0	1.8	2.0	4.5	4.3	1.6
제품 관련 정보 부족	0.0	3.8	0.0	1.8	3.9	2.3	0.0	2.2

③ 건강기능식품 향후 취식 관련 태도

- 향후 건강기능식품 취식에 긍정적인 태도를 보이는 소비자는 전체 응답자중 약 50% 정도인 것으로 나타남. 남성 대비 여성일수록, 연령이 높을수록 향후 건강기능식품 취식에 긍정적인 태도를 보임. 최근 1년 이내 건강기능식품을 구입했던 소비자의 경우, 약66%가 향후에도 건강기능식품을 취식할 의향을 보이고 있는 반면, 비구입자의 경우, 약33%만이 향후에 건강기능식품을 취식할 것으로 응답함.

(Base : N= 400명, 전체 응답자 기준)

(단위 : %)

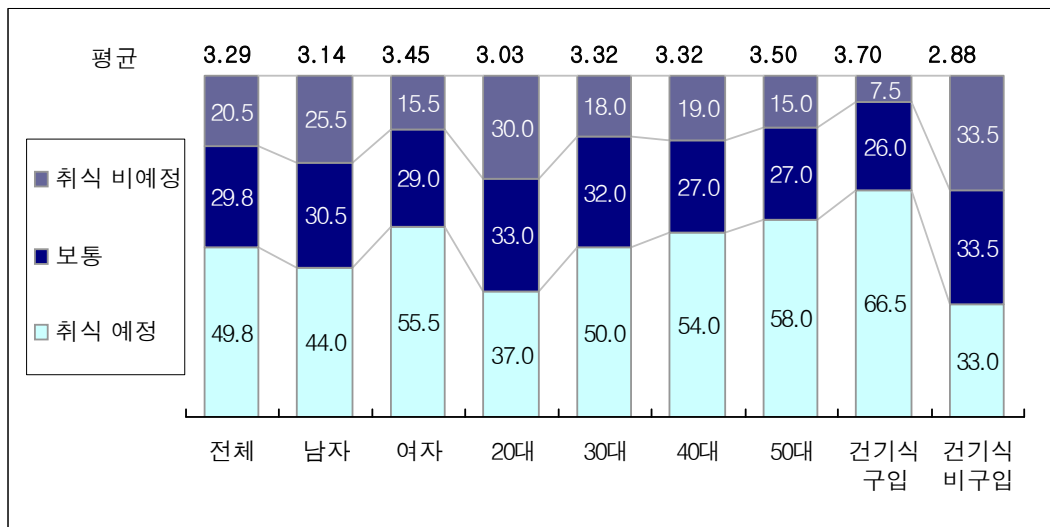


그림 1-3-41 향후 건강기능식품 취식 의향

2) 건강기능식품 산업체 R&D 실태조사

가. 목적

국내 건강기능식품과 관련하여 소비자 인식 및 태도를 파악하고 관련 기업체들의 연구/개발 동향에 대한 정보를 수집·정리하여 향후 건강기능식품 시장을 전망/분석하는데 필요한 기초 통계 자료 제공을 목적으로 함

표 1-3-50 산업체 R&D 실태조사 주요 조사내용

기업 기본 정보 및 현황	• 사업 종류(업종) 및 분야 • 기업 형태 • 건강기능식품 연구 조직 보유 여부 • 보유 인증서 • 생산 방식 및 판매 방식
사업 분야별 실적/매출	• 관련 사업 연도 별 매출액 • 주요 사업 분야 별 연도별 매출액 • 판매 채널 별 매출 비중
연구 및 개발 관련 현황	• 연구 인력 구성 현황 • 산업 및 지적 재산권 현황 및 계획 • 매출액 대비 연구개발비 투자 현황 • 향후 연구 개발비 투자 계획 여부 평가
주요 제품 및 경쟁 인식 현황	• 주요 출시 제품 및 제품화 소재 • 제품화 소재 별 법적 유형 및 제품 유형 • 건강기능식품 사업 추진 시 예외 사항
국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 현황	• 외부 연구 기관 및 단체 이용 경험 및 이용 목적 • 외부 연구 기관 및 단체 이용 만족도 • 외부 연구 기관 및 단체 제공 서비스 • 외부 연구 기관 및 단체

나. 조사개요

표 1-3-51 산업체 R&D 실태조사 조사개요

	기업체 내용
조사 대상	• 한국보건산업진흥원 제공 리스트
단위 구성	• 기업체 형태별 (제조업/수입업/유통업) • 유통 전문 판매 업소
표 본 수	• 제조업/수입업/유통업체 : 100개 업체
조사 기간	2007. 8. 20 ~ 2007. 9. 10
조사 방법	기업체 우편 조사 기업체 우편 조사의 경우, 낮은 회수율로 인해 전화, 팩스, 이메일 등의 방법 병행함
조사수행기관	(주) 메이트원

다. 주요 조사 결과

① 국내 기능성식품/건강기능식품 관련 기업 프로파일

- 전체 조사 대상 기업(제공된 리스트 기준)은 약 1800개이며, 유효 데이터는 최종 100개 업소임. 기업 단위는 기업체 형태별로 구성하며, 기업체 형태별로는 건강기능식품 제조업, 건강기능식품 유통업, 건강기능식품 수입업으로 구성함.

② 국내 건강기능식품 관련 기업 현황

- 사업 종류별 현황은 전체 응답 기업체 중 약 35%가 건강기능식품 전문 제조업으로 이루어져있으며, 다음은 건강기능식품 수입업 (29%), 건강기능식품 일반 판매업(24%), 일반 식품 제조 가공업 (6%), 일반 식품 판매업(3%), 건강기능식품 벤처 제조업(2%), 건강기능식품 유통 전문 판매업(1%)으로 응답됨.

(본 조사는 건강기능식품 기업체 리스트 중, 협조에 응한 기업체만을 분석 대상으로 실시함과 더불어, 표본 설계 시 제조업, 유통업, 수입업 등의 목적적 표본 할당을 하였으므로, 실제 사업 분야와 상이할 수 있음)

사업 분야 현황은 전체 응답 기업체 중 약 67%가 ‘건강기능식품 제조 및 국내 판매’를 하고 있으며, 다음은 ‘건강기능식품 수입 및 국내 판매’ (24%), ‘건강기능식품 제조 및 해외 수출’ (22%), ‘건강기능식품 원료 개발 및 국내 판매’ (21%) 순으로 나타남.

기업 형태별 현황은 전체 응답 기업체 중 약 74%가 기업 규모 1-99인 이하의 소규모 형태인 것으로 나타났으며, 또한 1000명 이상의 대규모 기업체는 약 6% 수준을 차지하고 있으며 100-999명 이하의 중기업은 17%, 벤처 기업 및 외국계 기업은 각 3% 수준으로 응답됨.

자본금 규모는 전체 응답 기업체의 약 69% 정도가 1억원 미만으로 나타남.

- 연구 조직 현황은 전체 응답 기업체 중 약 57%가 건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유하고 있는 것으로 나타나며, 연구 조직 보유 기업 중 약 74%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 응답됨.
- 인증서 보유 현황은 전체 응답 기업체 중 약 53%가 건강기능식품에 관련 인증서를 보유하고 있지 않다고 응답하였으며, 인증서를 보유하고 있다고 응답한 약 47% 기업체의 인증서 보유서는 ‘INNO-BIZ 확인서’ 15% > ‘수출유망중소기업 지정서’ 15% > ‘벤처기업 확인서’ 15% > ‘ISO9001’ 15% > ‘기업 부설 연구소 인정서’ 10% > ‘GMP 인증 8%’로 응답됨.
- 생산 방식 현황은 전체 응답 기업체 중 약 54%가 ‘제품 개발에서 공정까지의 전 공정을

자체에서 해결'하고 있으며, 다음은 '제품 생산하지 않음' (28%) > '제품 개발은 자체적으로 하고 생산은 일부 공정만 운영'(10%) > '제품 개발은 자체적으로 하지만 생산의 전 공정은 외부에 위탁' (7%) > '제품 개발에서 생산까지 외부에 위탁' (2%) 순임.

- 판매 방식 현황은 전체 응답 기업체 중 약 40%가 '전문판매점에 납품'하고 있으며, 다음은 '일반 유통 담당 영업 조직 운영'(22%) > '본사 직영점 운영' (22%) > '방문판매 조직 운영'(19%) > '자체 인터넷 쇼핑몰 운영'(18%) > '일반 인터넷 쇼핑몰 위탁 판매'(11%) 순으로 나타남. 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 '일반 유통 담당 영업 조직', '본사 직영점' 및 '자체 인터넷 쇼핑몰' 등을, 유통업은 '방문판매 조직' 을 운영하고 있음.

③ 국내 건강기능식품 관련 사업 실적 현황

- 매출 현황을 살펴보면, 2007년도 건강기능식품 관련 전체 매출은 약 223억 정도이며, 2005년도 예상 매출액은 약 239억원으로 예상되며, 2009년 예상 매출은 약 263억원임. (본 보고서의 2007년과 2008년, 2009년 매출은 조사 대상기업의 응답을 근거로 작성되었으므로 실제 매출과는 차이가 있음에 유의하기 바람)

사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 2007년 매출액은 약 470억이며, 2008년은 2004년 매출액 대비 약 4% 정도, 2009년은 2008년 대비 약 4% 정도 성장할 것으로 예상되며, 유통업과 수입업의 경우, 2008년과 2009년 매출 신장율이 제조업 대비 상대적으로 매우 높을 것으로 전망하고 있으며, 특히 수입업의 경우 각 연도별 매출액 대비 향후 매출 신장율이 약 70% 내외를 보일 것으로 전망하고 있음.

- 판매 방법별 매출 비중을 살펴보면, '전문 판매점/대리점 (26%) > '기타' (18%) > '약계 채널 (12%)' > '방문판매' (9%) > '일반 인터넷 쇼핑몰 (9%)' > '할인점 (5%)' 순으로 나타나, 전반적으로 국내 건강기능식품 관련 사업은 주로 전문 판매점, 약계 채널이 주를 이루고 있음.(응답된 기업의 판매 채널별 비중이므로 전체 유통 전문 판매 업소의 매출 비중과는 상이할 수 있음)

사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 '방문판매'에서, 유통업은 '전문 판매점/대리점' 및 '기타' 채널을 통한 판매의 비중이 높은 것으로 나타남.

④ 국내 건강기능식품 관련 연구 및 개발 관련 현황

- 건강기능식품 관련 조사 대상 기업의 총 직원 수는 현재 약 31명이며, 사업 분야별로 볼 경우 제조업 51명, 유통업 19명, 수입업 9명 정도로 나타남

건강기능식품 관련 직종별로는, 현재 생산 분야 인력이 약 65%로 가장 높게 나타나며, 향후에도 생산 분야 인력이 약 47%로 가장 높으나, 현재 65% 대비 약 20% 가량 감소하

여 향후 생산 분야 인력 감축이 예상됨. 또한 생산 분야 인력 감축으로 인해 인력 증원이 예상되는 직종은 영업 및 마케팅 인력 증원이 가장 많을 것으로 예상되며, 다음은 연구 & 개발기술 인력, 경영관리 및 지원 인력 순으로 나타날 것으로 보임.

- 국내 건강기능식품 관련 연구 개발 투자 현황은 조사 응답 기업 전체 기준으로 볼 경우, 전체 매출액 대비 약 18% 정도를 연구 개발비로 투자하고 있으며, 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 약 11%, 유통업은 약 30% 정도를 투자하며, 건강기능식품 연구개발과 관련한 연구 개발비에 대한 향후 증감 여부를 볼 경우, 제조업의 경우 약 54%가, 유통업의 경우 약 39%가, 수입업은 약 18%가 ‘늘릴 계획이다’라고 응답함. 건강기능식품 관련 제품 개발 시 가장 많은 시간과 비용이 소모 되는 부분은 ‘무응답/모름’ 약 85%를 제외하고, 이외 ‘소재 개발’ ‘임상 실험’ ‘인증/허가’ ‘공인 기관 분석 시간 및 분석료’ 등이 나타남.
- 국내 건강기능식품 관련 분야의 특허 및 실용신안 등과 같은 지적 재산권 보유현황은 주로 특허 및 의장등록 등을 중심으로 보유한 것으로 나타나며, 향후 건강기능식품 관련 지적 재산권 출원 및 취득 계획은 현재 출원 중인 건수 보다 다소 적어 해당 분야의 지적재산권 취득의 필요성이 높은 현 시점을 고려해 볼 경우, 지속적인 노력을 실행해야 될 것으로 보임.

⑤ 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 현황

- 외부 기관 및 단체 가입 현황은 전체 기업 응답자 중 약 13%가 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체에 가입하지 않았으며, 가입자 중 약 62%가 ‘한국건강기능식품협회’에 가입하였으며, 이외 가입 단체로는 ‘한국무역협회’ > ‘한국식품공업협회’ > ‘한국제약협회’ > ‘인삼제품협회’ 순으로 나타남.
- 국내 건강기능식품과 관련한 제품기획, 연구개발, 성분분석 등을 위해 외부 연구기관 또는 관련 단체를 이용한 경험은 약 66%로 높은 수준으로 나타나며, 이용 경험 외부 기관 또는 단체로는 한국건강기능식품협회(30%)로 가장 많았으며, 다음은 대학 내 부설기관(20%), 한국식품연구소(18%), 한국기능식품연구원(9%) 등 순으로 나타남. 조사 대상 기업들이 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체를 이용하는 목적은 ‘기능성/건강기능식품 성분의 안정성/유효성 분석’이 약 36.0%로 가장 높으며, 다음은 ‘기능성/건강기능식품의 기능성 평가’(14.0%) > ‘기능성/건강기능식품 개발 시 관련 제출 서류/인허가 관련 자문’(14.0%) > ‘기능성/건강기능식품의 임상/비임상 실험’(7.0%) > ‘성분분석’(5.8%) 등이 나타남. 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 만족도는 이용 경험 기업체의

약 70%가 만족한다고 응답하였으며, 5점 척도 평균 약 3.6점으로 다소 높은 수준임.

- 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원에 대한 경험율은 전체 조사 기업체의 약 18%가 지원을 받은 경험을 갖고 있으며, 특히 수입업보다는 유통업과 제조업에서 높게 나타나고, 기업체 18개 중에 약 6개 기업체가 ‘중소기업청’으로 지원을 받은 경험을 지니고 있으며, 이외 ‘한국건강기능식품협회’ ‘식약청’ ‘대학교 (부설기관)’ ‘한국보건산업진흥원’ 등이 나타남.

지원 내용으로는 ‘관련 법규/제도 관련 자문’이 가장 높았으며, 다음은 ‘바이오 식품 소재 개발 지원 및 정보 제공’, ‘홈페이지를 통한 각종 정보 제공’, ‘연구 개발 동향 정보 제공’ 등 다양한 정보 등을 얻고 있음.

⑥ 국내 건강기능식품 시장 내 주요 제품 및 경쟁 인식 현황

- 건강기능식품 시장 내에서 제품화 되고 있는 주요 소재(또는 원료)는 글루코사민(22%), 홍삼(15%), 비타민C(13%), 달맞이 꽃 종자(8%), 키토산(6%), 유산균(6%), 코엔자임 Q10(6%), CLA(5%), 오메가 3(5%), 클로렐라(5%) 등의 순이며, 제품화 소재의 법적 유형은 고시형 54%, 일반 식품 또는 식품첨가물 24%, 개별인정형 14%로 나타나며, 현재 생산/판매 되는 제품의 제형으로는 ‘캡슐’ 이 약 40%로 가장 높으며, 다음은 ‘정제’ 20%, ‘분말’ 14%, ‘액상’ 14%, ‘과립’ 4%, ‘환’ 3% 순으로 나타남.
- 향후 건강기능식품 시장 내에서 유망 제품화 소재는 ‘무응답/모름’을 제외하고 ‘홍삼’(7%), ‘비타민’(5%) 이외에 ‘비만 관련 소재’, ‘글루코사민’, ‘CLA’, ‘관절염 제품 소재’ ‘항산화 제품 소재’ ‘고혈압 제품 소재’ ‘오메가 3’ ‘녹차류’ 등이 나타남.
- 건강기능식품 사업 추진에 있어 장애 요인에 대한 조사 결과(1,2,3 순위 응답 종합), ‘제품 광고에 대한 지나친 제안(42%)’로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘건강기능식품 허가/승인 절차 까다로움(34%)’, ‘규제/제약으로 소재 선택의 어려움(33%)’, ‘업체간 과도 경쟁에 따른 가격 경쟁(27%)’, ‘연구 개발비용이 많이 듦(18%)’, ‘기능성 평가 수행의 어려움(14%)’, ‘초기 투자비용의 과도 소요(12%)’ ‘건강기능식품 시장에 대한 정보 부족(11%)’, ‘신제품 개발에 따른 법적 보호 장치 미흡(8%)’, ‘감독 기관의 현장에 대한 인식 부족(8%)’ 등의 순으로 조사됨

라. 조사대상

- 한국보건산업진흥원에서 제공한 유통 업체 리스트 중, 제조업소를 제외한 업소를 대상으로 함.

마. 표본 설계

① 표본 특성의 개요

- 전체 조사 대상 기업(제공된 리스트 기준)은 약 1800개이며, 유효 데이터는 최종 100개 업소임.
- 기업 단위는 기업체 형태별로 구성함. 기업체 형태별로는 건강기능식품 제조업, 건강기능식품 유통업, 건강기능식품 수입업으로 구성함.

② 표본특성

표 1-3-52 기업체 R&D 조사 표본 특성 ; 사업 종류/분야별

(단위 : 명, %)

구분	응답수	비율
제조업	43	43.0
유통업	29	29.0
수입업	28	28.0
계	100	100.0

바. 조사 체계

① 조사 기간

조사 기간은 2007년 8월 20일 ~ 2007년 9월10일까지 시행함.

② 조사 방법

- 조사 방법은 기업체 우편 조사를 기본으로 실시하였으며, 우편 조사에 따른 회수율이 낮은 점을 보완 차원으로써 전문 면접원에 의한 해당 업소 담당자를 전화로 컨택, 팩스, 전화 면접, 이메일 응답 등을 활용하였음.

사. 자료 처리

- 자료검증과정과 전화보완조사를 거쳐 최종 분석자료로 회수된 최종자료는 부호화(Data Coding)과정을 거쳐 전산 입력되었으며, 입력된 자료는 SPSS for Windows (통계패키지 프로그램)를 통해 집계함.

2-1) 조사결과

가. 국내 건강기능식품 관련 기업 현황

① 사업 종류별 현황

○ 전체 응답 기업체 중 약 35%가 건강기능식품 전문 제조업으로 이루어져 있으며, 다음은 건강기능식품 수입업 (29%), 건강기능식품 일반 판매업(24%), 일반 식품 제조 가공업 (6%), 일반 식품 판매업(3%), 건강기능식품 벤처 제조업(2%), 건강기능식품 유통 전문 판매업(1%)으로 응답됨.

(본 조사는 건강기능식품 기업체 리스트 중, 협조에 응한 기업체만을 분석 대상으로 실시함과 더불어, 표본 설계 시 제조업, 유통업, 수입업 등의 목적적 표본 할당을 하였으므로, 실제 사업 분야와 상이할 수 있음)

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

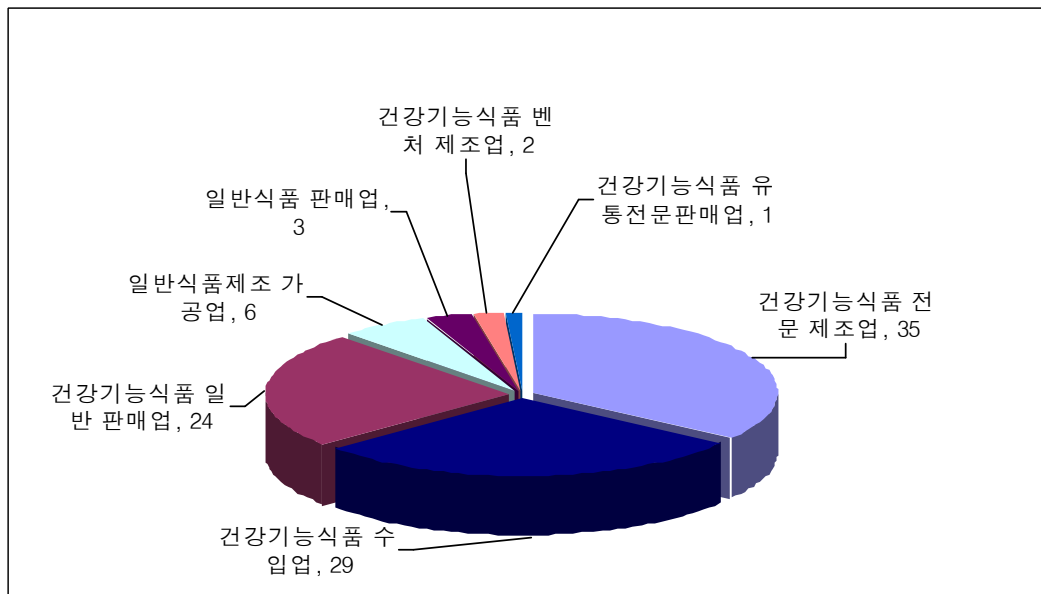


그림 1-3-42 건강기능식품 기업체 관련 사업 종류별 현황

② 사업 분야별 현황

- 전체 응답 기업체 중 약 67%가 ‘건강기능식품 제조 및 국내 판매’를 하고 있으며, 다음은 ‘건강기능식품 수입 및 국내 판매’ (24%), ‘건강기능식품 제조 및 해외 수출’ (22%), ‘건강기능식품 원료 개발 및 국내 판매’ (21%) 순으로 나타남.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %, 복수 응답)

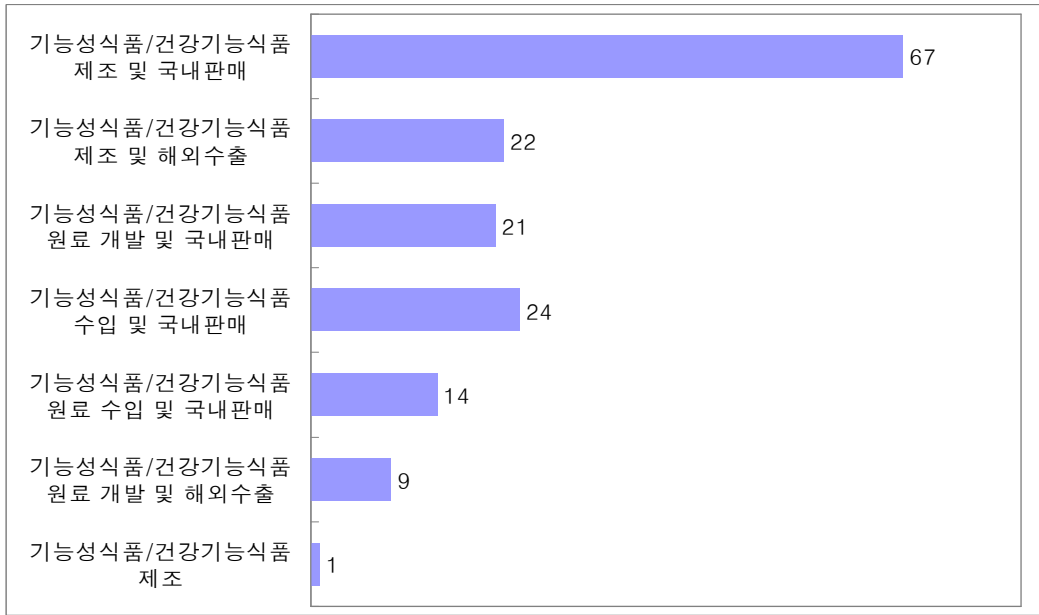


그림 1-3-43 건강기능식품 기업체 관련 사업 분야별 현황

표 1-3-53 건강기능식품 기업체 관련 사업 분야별 현황

(단위 : %, 복수 응답)

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
기능성식품/건강기능식품 제조 및 국내 판매	93	95	0
기능성식품/건강기능식품 제조 및 해외수출	33	23	5
기능성식품/건강기능식품 원료 개발 및 국내 판매	23	34	5
기능성식품/건강기능식품 수입 및 국내 판매	12	0	64
기능성식품/건강기능식품 원료 수입 및 국내 판매	2	0	46
기능성식품/건강기능식품 원료 개발 및 해외수출	12	10	5
기능성식품/건강기능식품 제조	2	0	0

③ 기업 형태별 현황

- 전체 응답 기업체 중 약 74%가 기업 규모 1-99인 이하의 소규모 형태인 것으로 나타났으며, 또한 1000명 이상의 대규모 기업체는 약 6% 수준을 차지하고 있으며 100-999명 이하의 중기업은 17%, 벤처기업 및 외국계 기업은 각 3% 수준으로 응답됨.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

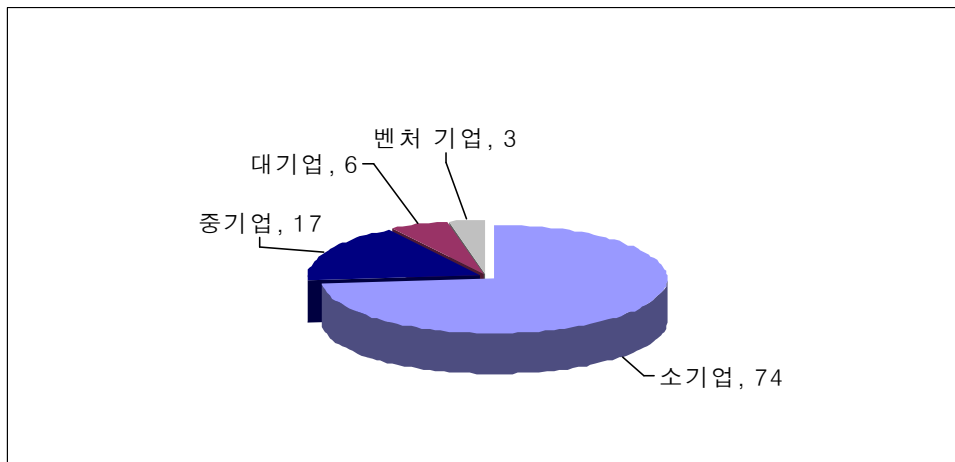


그림 1-3-44 건강기능식품 기업체 관련 기업 형태별 현황

표 1-3-54 건강기능식품 기업체 관련 기업 형태

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
소기업	63	63	100
중기업	26	23	0
대기업	7	10	0
벤처기업	5	5	0

④ 자본금 규모 현황

○ 전체 응답 기업체의 약 69% 정도가 현재 자본금 규모는 1억원 미만으로 나타남.

표 1-3-55 건강기능식품 기업체 관련 기업 형태

(단위 : %, 만원)

	전체	제조	유통	수입
1억원 미만	69	52	78	92
1억원 ~20억원 미만	18	20	24	10
20억원 이상	12	25	0	0

⑤ 연구 조직 및 인증 보유 현황

㉠ 건강기능식품 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직 보유 여부

○ 전체 응답 기업체 중 약 57%가 건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유한 것으로 나타나며, 응답 기업 중, 약 74%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 응답됨.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

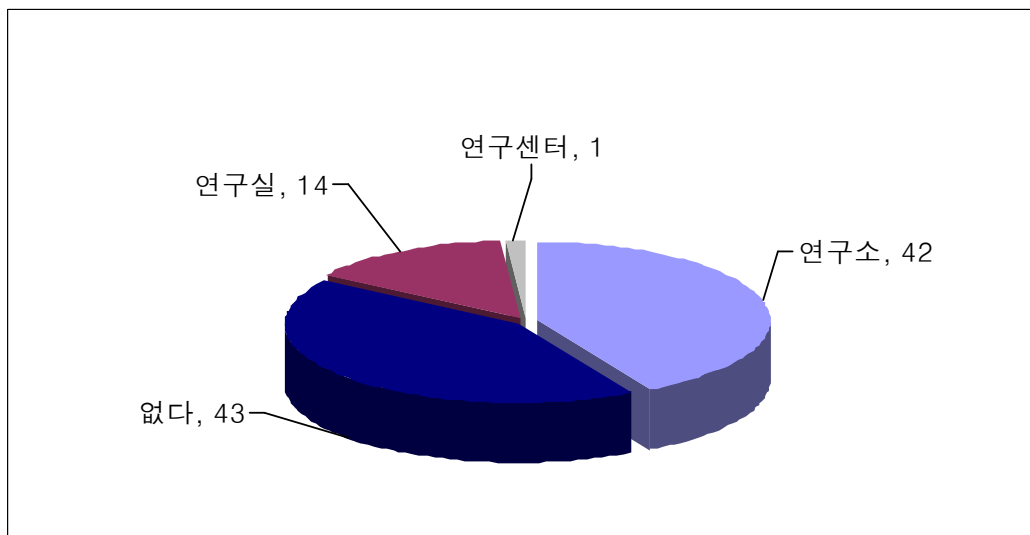


그림 1-3-45 건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황

- 건강기능식품 수입업 대부분의 기업체가 자체 연구 조직은 보유하고 있지 않으나, 제조업은 약 82%가, 유통업은 약 71%가 자체 연구 조직을 보유하고 있으며, 특히 유통업의 경우에는 연구센터를 지니고 있는 기업체도 약 5% 가량 됨.

표 1-3-56 건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
연구소	61	47	9
없다	19	29	91
연구실	21	19	0
연구센터	0	5	0

㉠ 건강기능식품 관련 인증서 보유 현황

- 전체 응답 기업체 중 약 53%가 건강기능식품에 관련 인증서를 보유하고 있지 않다고 응답하였으며, 인증서를 보유하고 있다고 응답한 약 47% 기업체의 인증서 보유서는 ‘INNO-BIZ 확인서’ 15% > ‘수출유망중소기업 지정서’ 15% > ‘벤처기업 확인서’ 15% > ‘ISO9001’ 15% > ‘기업 부설 연구소 인정서’ 10% > ‘GMP 인증 8%’로 응답됨.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

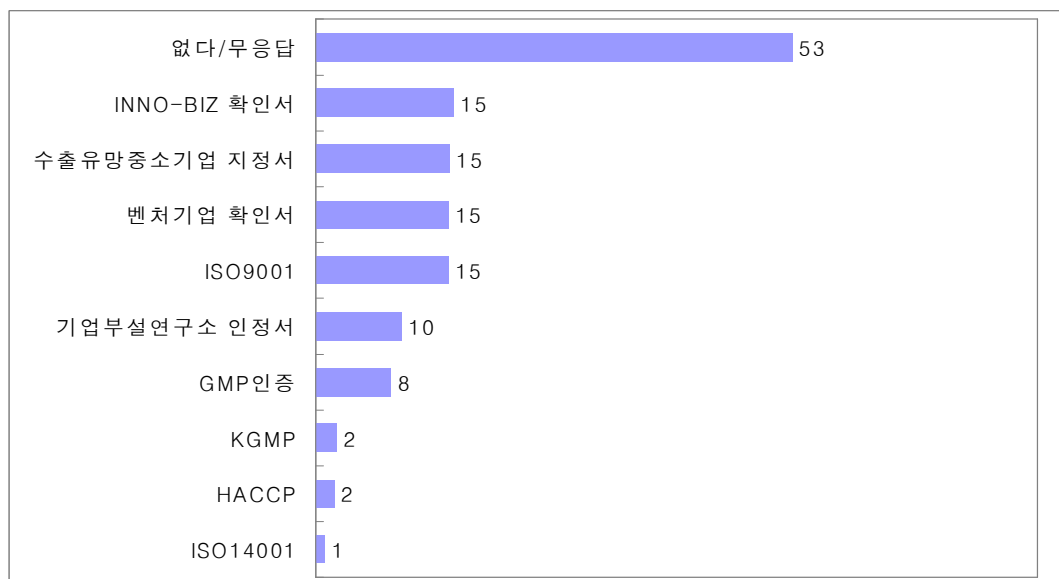


그림 1-3-46 건강기능식품 기업체 관련 인증서 보유 현황

- 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 ‘INNO-BIZ 확인서’와 ‘수출유망 중소기업 지정서’ ‘벤처 기업 확인서’ ‘ISO9001’ 등 순으로 보유하고 있으며, 유통업은 ‘ISO9001’ ‘벤처 기업 확인서’ ‘기업부설연구소 인정서’ 등을 보유하고 있음.

표 1-3-57 건강기능식품 기업체 관련 연구 조직 현황

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
없다/무응답	40	24	100
INNO-BIZ 확인서	23	19	0
수출유망중소기업 지정서	19	24	0
벤처기업 확인서	19	24	0
ISO9001	19	24	0
기업부설연구소 인정서	7	23	0
GMP인증	16	5	0
KGMP	2	5	0
HACCP	5	0	0
ISO14001	2	0	0

㉠ 생산 방식 현황

○ 전체 응답 기업체 중 약 54%가 ‘제품 개발에서 공정까지의 전 공정을 자체에서 해결’하고 있으며, 다음은 ‘제품 생산하지 않음’ (28%) > ‘제품 개발은 자체적으로 하고 생산은 일부 공정만 운영’(10%) > ‘제품 개발은 자체적으로 하지만 생산의 전 공정은 외부에 위탁’ (7%) > ‘제품 개발에서 생산까지 외부에 위탁’ (2%) 순임.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

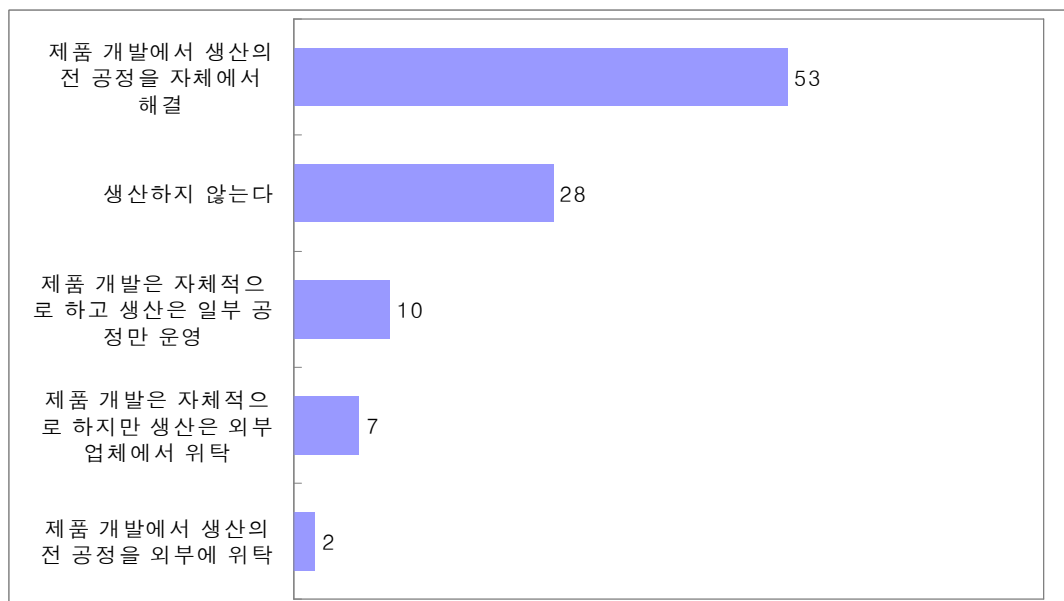


그림 1-3-47 건강기능식품 기업체 관련 생산 방식 현황

표 1-3-58 건강기능식품 기업체 관련 생산 방식 현황

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
제품 개발에서 생산의 전 공정을 자체에서 해결	79	67	0
생산하지 않는다	0	0	96
제품 개발은 자체적으로 하고 생산은 일부 공정만 운영	12	19	0
제품 개발은 자체적으로 하지만 생산은 외부 업체에서 위탁	7	10	5
제품 개발에서 생산의 전 공정을 외부에 위탁	2	5	0

⑥ 판매 방식 현황

○ 전체 응답 기업체 중 약 40%가 '전문판매점에 납품'하고 있으며, 다음은 '일반 유통 담당 영업 조직 운영'(22%) > '본사 직영점 운영' (22%) > '방문판매 조직 운영'(19%) > '자체 인터넷 쇼핑몰 운영'(18%) > '일반 인터넷 쇼핑몰 위탁 판매'(11%) 순으로 나타남.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

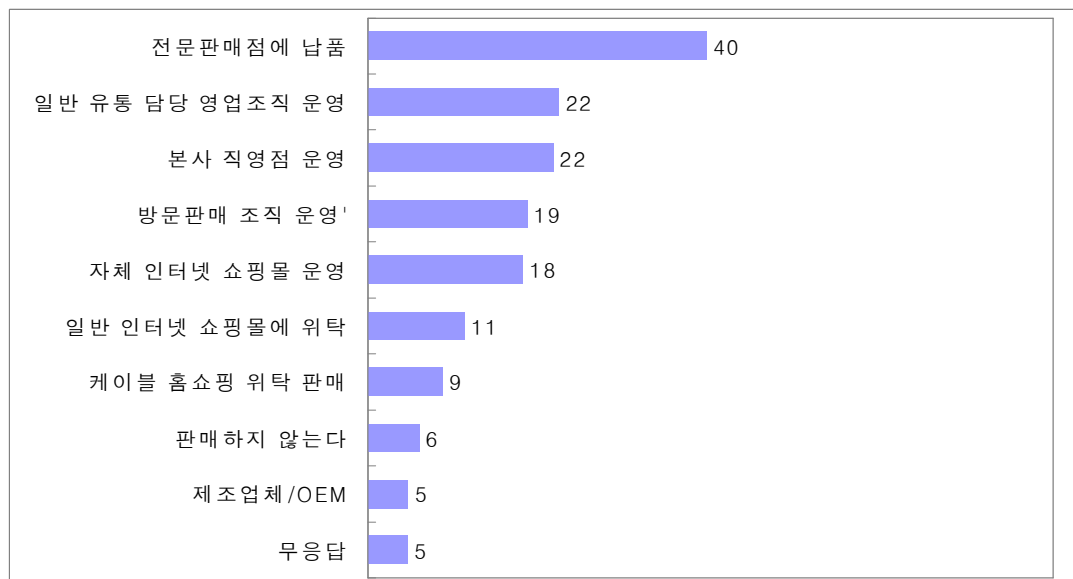


그림 1-3-48 건강기능식품 기업체 관련 판매 방식 현황

- 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 '일반 유통 담당 영업 조직', '본사 직영점' 및 '자체 인터넷 쇼핑몰' 등을, 유통업은 '방문판매 조직' 을 운영하고 있음.

표 1-3-59 건강기능식품 기업체 관련 판매 방식 현황

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	43	28	29
전문판매점에 납품	40	38	41
일반 유통 담당 영업조직 운영	28	32	5
본사 직영점 운영	26	10	27
방문판매 조직 운영'	19	24	14
자체 인터넷 쇼핑몰 운영	23	15	14
일반 인터넷 쇼핑몰에 위탁	14	5	14
케이블 홈쇼핑 위탁 판매	14	5	5
판매하지 않는다	5	0	14
제조업체/OEM	5	10	0
무응답	5	0	9

나. 국내 건강기능식품 관련 사업실적 현황

① 국내 건강기능식품 관련 사업 매출 현황

○ 2007년도 1개 업체당 연간 매출은 약 223억 정도이며, 2008년도 예상 매출액은 약 239억 원으로 예상되며, 2009년 예상 매출은 약 263억원 임. (본 보고서의 2007년과 2008년, 2009년 매출은 조사 대상기업의 응답을 근거로 작성되었으므로 실제 매출과는 차이가 있을 수 있음)

- 건강기능식품 관련 사업의 연도별 연간 매출현황을 조사한 결과, 2008년도의 예상매출액은 약 239억원으로 2007년 대비 약 7.0%의 매출 신장을 이룰 것으로 전망되며, 2009년도는 2008년 대비 약 10.1%의 성장이 예상됨에 따라 국내 건강기능식품 관련 시장은 지속 성장이 예상되는 시장임.
- 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 2007년 매출액은 약 470억이며, 2008년은 2007년 매출액 대비 약 4% 정도, 2009년은 2008년 대비 약 4% 정도 성장할 것으로 예상됨.
- 유통업과 수입업의 경우, 2008년과 2009년 매출 신장율이 제조업 대비 상대적으로 매우 높을 것으로 전망하고 있으며, 특히 수입업의 경우 각 연도별 매출액 대비 향후 매출 신장율이 약 70% 내외를 보일 것으로 전망하고 있음.

(Base : 연도별 응답 기업수)

(단위 : 백만원, %)

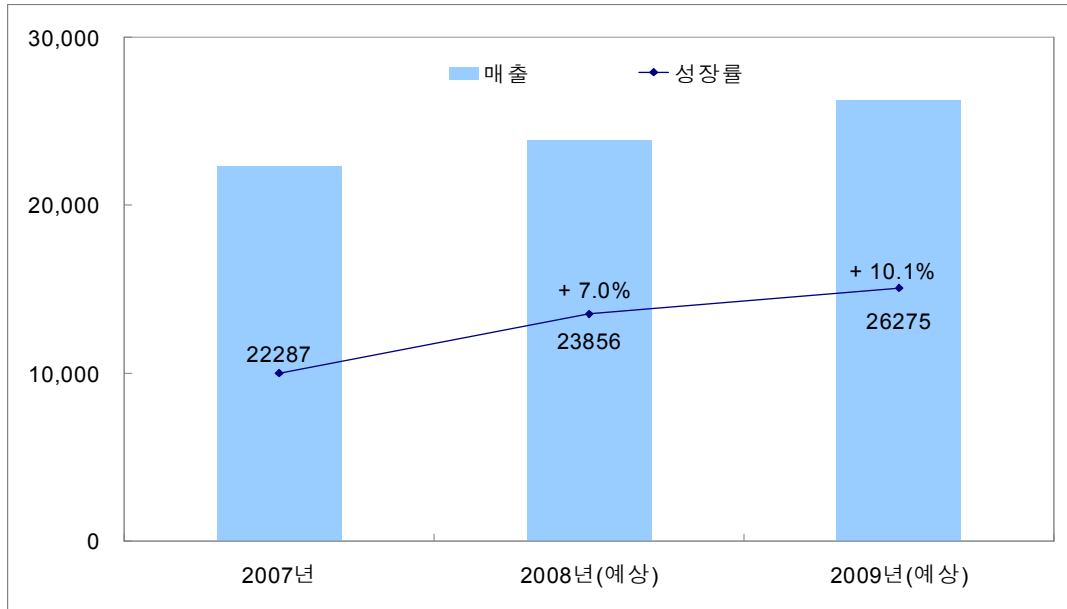


그림 1-3-49 건강기능식품 관련 사업 연간 매출 현황

표 1-3-60 건강기능식품 관련 사업 연간 매출 현황

(단위 : 백만원)

	제조	유통	수입
2007년	46,980	5,524	2,091
2008년(예상)	48,688	6,859	3,664
2009년(예상)	50,684	8,393	6,223

표 1-3-61 건강기능식품 관련 사업 연간 성장률

(단위 : %)

	제조	유통	수입
2007년 대비 2008년 예상 성장률	3.6	24.2	75.3
2008년 대비 2009년 예상 성장률	4.1	22.3	69.8

② 국내 건강기능식품 관련 사업 분야별 매출 현황

- 건강기능식품 사업 분야에 대한 연도별 매출 현황은 전반적으로 건강기능식품 제조 및 국내 판매 부분이 가장 높은 매출 비중을 보이는 것으로 나타남.
- 사업 연도별로 볼 경우, 향후 성장이 예상되는 사업 분야는 ‘건강기능식품 수입 및 국내 판매’와 ‘건강기능식품 원료 수입 및 국내 판매’ 부문으로 나타나 국내 건강기능식품 수입 분야 활동이 활발하게 전개될 것으로 기대됨.

(Base : 연도별 응답 기업수)

(단위 : %)

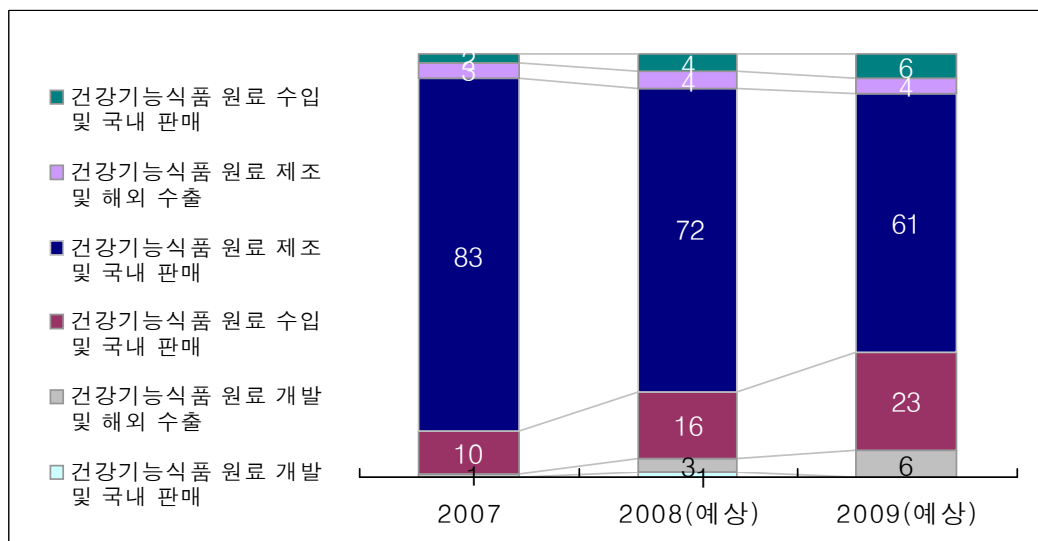


그림 1-3-50 건강기능식품 관련 사업 매출 현황

③ 국내 건강기능식품 관련 사업의 판매 방법별 매출 비중

- 응답된 기업체의 현재 판매 방법별 매출 비중은, ‘전문 판매점/대리점 (26%) > ’기타‘ (18%) > ’약계 채널 (12%) > ’방문판매‘ (9%) > ’일반 인터넷 쇼핑몰 (9%) > ’할인점 (5%)’ 순으로 나타나, 전반적으로 국내 건강기능식품 관련 사업은 주로 전문 판매점, 약계 채널이 주를 이루고 있음.(응답된 기업의 판매 채널별 비중이므로 전체 유통 전문 판매 업소의 매출 비중과는 상이할 수 있음)
- 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 ‘방문판매’에서, 유통업은 ‘전문 판매점/대리점’ 및 ‘할인점’에서, 수입업은 ‘인터넷쇼핑몰’ 및 ‘기타’ 채널을 통한 판매의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

표 1-3-62 판매 방법별 매출 비중

(단위 : %)

	전체	제조	유통	수입
응답 업체수	100	43	28	29
전문 판매점/대리점	26	26	32	19
기타	18	12	21	25
약제채널	12	12	11	14
방문판매	9	14	6	5
인터넷 쇼룸몰	9	6	9	15
할인점	5	3	13	0
다단계	3	0	3	8
TV홈쇼핑	3	4	3	2
백화점	2	2	1	4

다. 국내 건강기능식품 관련 연구 및 개발 관련 현황

① 국내 건강기능식품 관련 연구 인력 구성 현황

㉠ 건강기능식품 관련 업종별 총 직원 수

- 조사 대상 기업의 현재 평균 총 직원 수는 현재 약 31명이며, 사업 분야별로 볼 경우 제조업 51명, 유통업 19명, 수입업 9명 정도로 나타남.
- 또한 향후 인력 수급 계획으로 볼 경우, 전체 기준으로는 약 3명 정도 증가할 것으로 예상되나, 사업 분야 별로 다소 차이를 보여 제조업 및 수입업은 인력 감축을, 유통업은 인력 충원이 이뤄질 것으로 보임.

㉡ 건강기능식품 관련 직종별 인력 현황 (현재)

- 조사 대상 기업의 현재 건강기능식품 관련 직종별 인력 조사 결과, 생산 분야 인력이 약 65%로 가장 높게 나타남.
- 조사 기업의 직종별 인력 구성에서 생산 분야 인력 (65%) > 영업 및 마케팅 인력 (14%) > 연구&개발, 기술 인력 (12%) > 경영관리 및 지원 인력 (9%) 순으로 조사됨.

(Base : 응답 기업수 기준)

(단위 : 명)

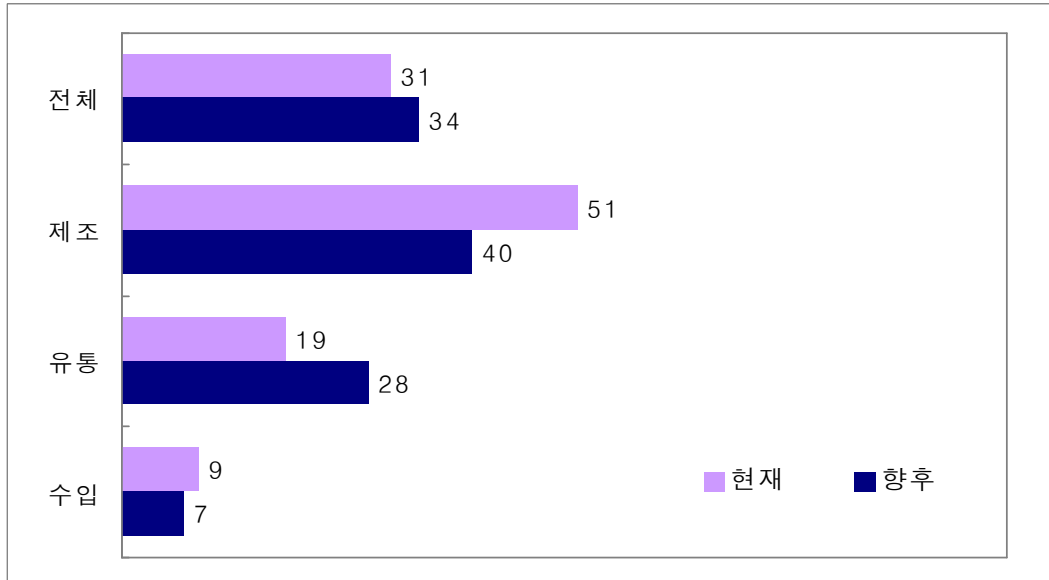


그림 1-3-51 업종별 총 직원 수

(Base : 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

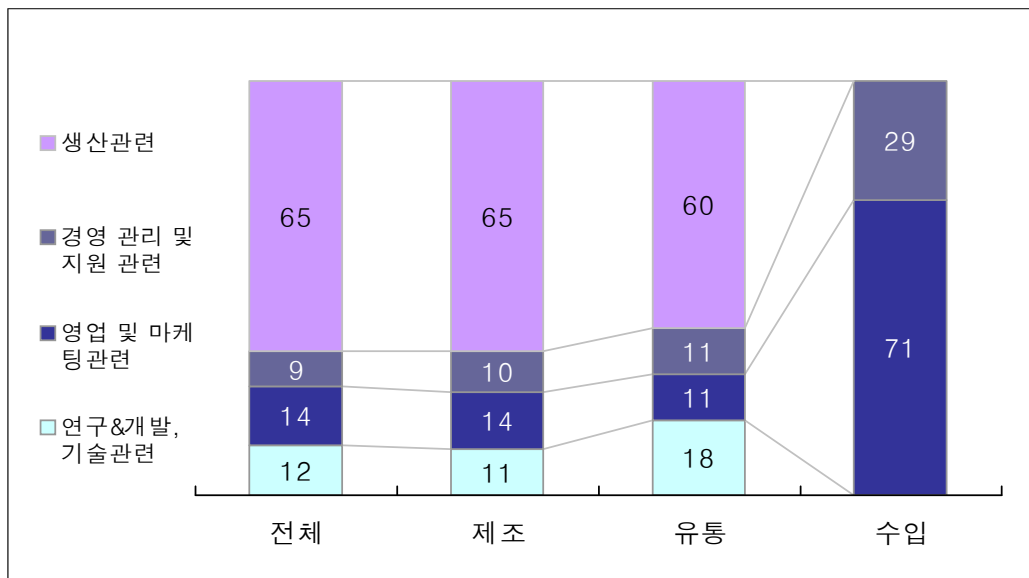


그림 1-3-52 직종별 인력 현황 (현재)

㉠ 건강기능식품 관련 직종별 인력 현황 (향후)

- 향후 건강기능식품 관련 직종별 인력 현황을 보면, 생산 분야 인력이 약 47%로 가장 높으나, 현재 67% 대비 약 20% 가량 감소하여 향후 생산 분야 인력 감축이 예상됨.
- 또한 생산 분야 인력 감축으로 인해 인력 증원이 예상되는 직종은 영업 및 마케팅 인력 증원이 가장 많을 것으로 예상되며, 다음은 연구&개발, 기술 인력, 경영관리 및 지원 인력 순으로 나타날 것으로 보임.
- 연구&개발 기술 인력 구성은 건강기능식품 수입업이 현재와 향후 둘 다 가장 많으며, 제조업의 경우 타 사업 분야 대비 연구&개발 기술 인력 수급을 상대적으로 더 계획하고 있음.

(Base : 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

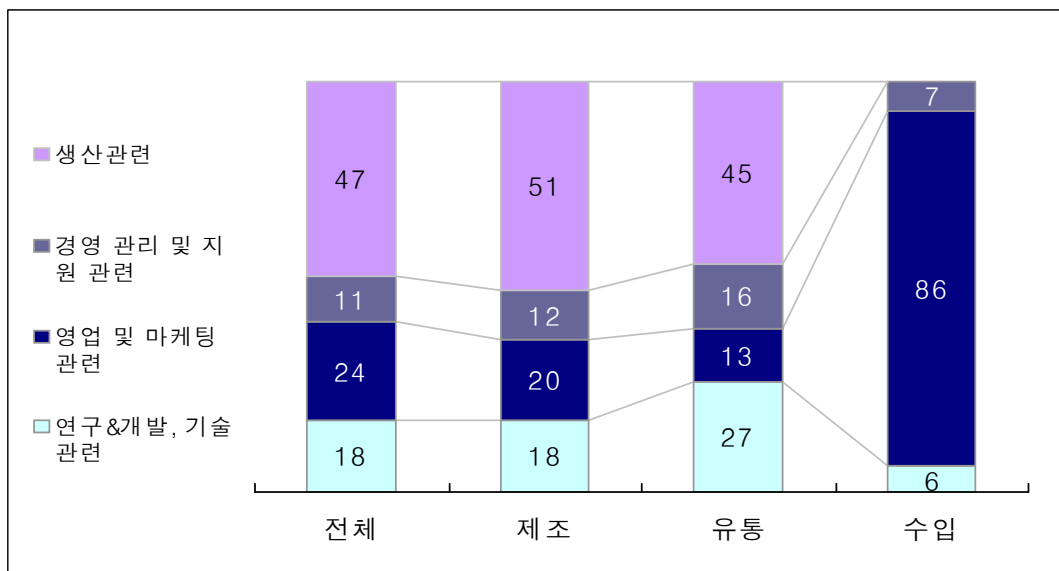


그림 1-3-53 직종별 인력 현황 (향후)

② 국내 건강기능식품 관련 연구 개발 투자 현황

㉠ 전체 매출 대비 연구 개발 투자 현황

- 조사 응답 기업 전체 기준으로 볼 경우, 전체 매출액 대비 약 18% 정도를 연구개발비로 투자하고 있으며, 사업 분야별로 볼 경우, 제조업은 약 11%, 유통업은 약 30% 정도를 투자함.

표 1-3-63 연구 개발 투자 현황

(단위 : %)

	전체	제조	유통	수입
응답 업체수	100	43	28	29
5%이하	20	35	18	0
5.1~10%이하	11	19	10	0
10.1~20%이하	1	2	0	0
20.1~30%이하	3	0	10	0
30.1~40%이하	1	2	0	0
40% 이상	4	2	10	0
무응답	61	40	53	100
[평균]	18	11	30	0

㉠ 향후 연구 개발 투자비용 증감 여부

- 건강기능식품 연구개발과 관련한 연구 개발비에 대한 향후 증감 여부를 볼 경우, 제조업의 경우 약 54%가 ‘늘릴 계획이다’라고 응답하였으며, 약 33%가 ‘현 상태를 유지할 것이다’라고 응답함.
- 또한 유통업의 경우 약 39%가, 수입업의 약 18%가 현재 대비 향후 연구 개발 투자비용을 증가시킬 것이라고 응답함.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

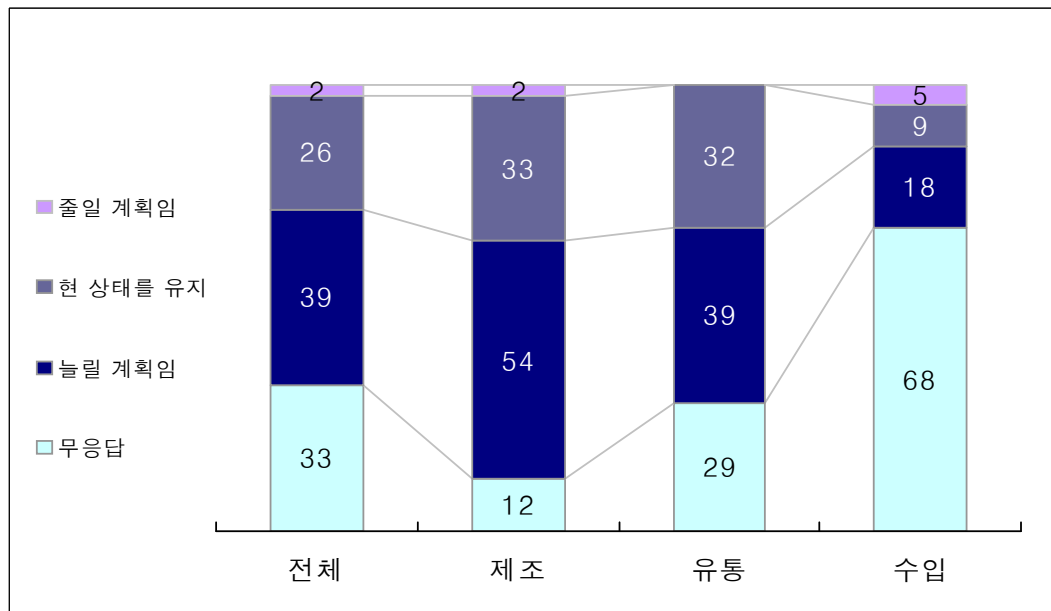


그림 1-3-54 향후 연구 개발 투자비용 증감 여부

㉔ 연구 개발 시 장애 요인

- 건강기능식품 관련 제품 개발 시 가장 많은 시간과 비용이 소모 되는 부분은 ‘무응답/모름’ 약 85%를 제외하고, 이외 ‘소재 개발’ ‘임상 실험’ ‘인증/허가’ ‘공인 기관 분석 시간 및 분석료’ 등이 나타남.

③ 국내 건강기능식품 관련 지적 재산권 보유 현황

㉕ 건강기능식품 관련 지적 재산권 보유 현황

- 국내 건강기능식품 관련 분야의 특허 및 실용신안 등과 같은 지적 재산권 보유현황은 주로 특허 및 의장등록 등을 중심으로 보유한 것으로 조사 됨.
 - 현재 출원중인 사항은 외국계 HACCP 인증(평균 4건), 특허(평균 3건), 실용신안(평균 2건), GMP 및 ISO 인증(각각 평균 1건) 등이 나타남
 - 현재 인증/취득하여 보유 중인 사항은 특허(평균 5건), 의장등록(평균 3건), GMP인증(평균 2건) 등의 순임.

표 1-3-64 지적 재산권 보유 현황

(단위 : 건, 개)

		전체	제조	유통	수입
응답 업체수		100	43	28	29
특허	출원	3.3	5.2	1.0	.
	인증	4.8	5.9	1.0	.
실용신안	출원	2.0	2.0	.	.
	인증	1.5	2.0	1.0	.
의장등록	출원	.	.	.	.
	인증	3.0	3.9	1.7	.
국내인증	출원	.	.	.	.
	인증	1.0	1.0	1.0	.
해외인증	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	1.0	1.0	1.0	.
GMP 인증	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	2.0	1.0	3.12	.
ISO 인증	출원	1.3	1.3	1.0	.
	인증	1.6	1.4	2.0	.
국내 HACCP 지정	출원	.	.	.	.
	인증	1.2	1.5	1.0	.
외국계 HACCP 인증	출원	4.0	.	4.0	.
	인증	1.7	1.0	2.0	.
기타	출원	2.0	2.0	.	.
	인증	4.0	4.0	.	.

㉠ 건강기능식품 관련 지적 재산권 출원 및 취득 계획

- 향후 건강기능식품 관련 지적 재산권 출원 및 취득 계획은 현재 출원 중인 건수보다 다소 적어 해당 분야의 지적재산권 취득의 필요성이 높은 현 시점을 고려해 볼 경우, 지속적인 노력을 실행해야 될 것으로 보임.

표 1-3-65 지적 재산권 출원 및 취득 계획

(단위 : 건, 개)

		전체	제조	유통	수입
응답 업체수		100	43	28	29
특허	출원	2.8	3.1	1.0	4.0
	인증	7.6	7.6	.	.
실용신안	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	1.0	1.0	.	.
의장등록	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	4.7	4.7	.	.
국내인증	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	.	.	.	.
해외인증	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	.	.	.	.
GMP 인증	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	1.0	1.0	1.0	.
ISO 인증	출원	.	.	.	.
	인증	2.0	2.0	.	.
국내 HACCP 지정	출원	1.0	1.0	.	.
	인증	1.0	1.0	.	.
외국계 HACCP 인증	출원	.	.	.	.
	인증	.	.	.	.
기타	출원	.	.	.	.
	인증	5.8	12	.	1.0

라. 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 현황

① 외부 기관 및 단체 가입 현황

- 전체 기업 응답자 중 약 13%가 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체에 가입하지 않았으며, 가입자 중 약 62%가 ‘한국건강기능식품협회’에 가입하였으며, 이외 가입 단체로는 ‘한국무역협회’ > ‘한국식품공업협회’ > ‘한국제약협회’ > ‘인삼제품협회’ 순으로 나타남.

(Base : N=67, 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

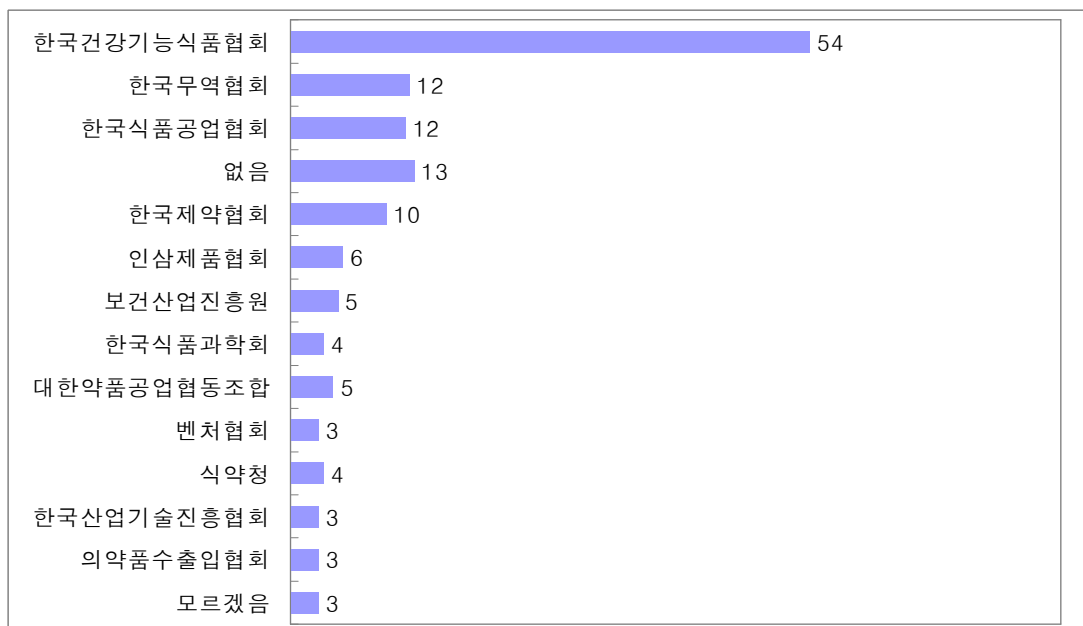


그림 1-3-55 외부 기관 및 단체 가입 현황

- 사업 분야별로 볼 경우, 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 가입 현황은 유통업과 수입업이 제조업 대비 저조한 수준이며, 특히 제조업은 ‘한국건강기능식품협회’의 가입률이, 수입업은 ‘한국무역협회’ 가입률이 상대적으로 높게 나타남.

표 1-3-66 외부 기관 및 단체 가입 현황

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	35	20	12
한국건강기능식품협회	69	34	44
한국무역협회	9	7	33
한국식품공업협회	23	0	0
없음	6	20	22
한국제약협회	11	13	0
인삼제품협회	3	13	0
보건산업진흥원	6	0	11
한국식품과학회	3	0	11
대한약품공업협동조합	9	0	0
벤처협회	6	0	0
식약청	0	5	11
한국산업기술진흥협회	6	0	0
의약품수출입협회	6	0	0
기타	12	26	11

② 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 현황

㉠ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 경험 유무

○ 국내 건강기능식품과 관련한 제품기획, 연구개발, 성분분석 등을 위해 외부 연구기관 또는 관련 단체를 이용한 경험은 약 66%로 높은 수준으로 조사됨.

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

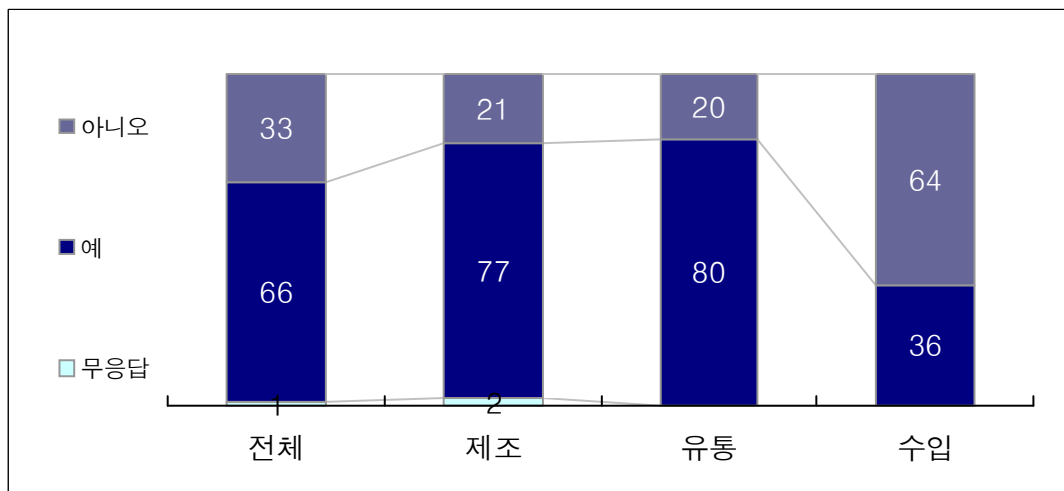


그림 1-3-56 외부 기관 및 단체 이용률

㉠ 건강기능식품 관련 이용 경험 외부 기관 및 단체

- 이용 경험 외부 기관 또는 단체로는 한국건강기능식품협회(30%)로 가장 많았으며, 다음은 대학 내 부설기관(20%), 한국식품연구소(18%), 한국기능식품연구원(9%) 등 순으로 나타남.
- 대학 내 부설 기관으로는 중부대 산학 협력단이 약 5.2%로 가장 높았으며, 이외, 대학명 잘 모름(D.K), 서울대, 고려대, 중앙대, 원광대 등이 나타남.
- 기타 응답으로는 화학 연구원, 대한식품연구소, 전라북도 생물산업진흥원, 수입업협회, 중소기업청, 네오뉴트라, 과학기술분석센터, 캐나다 건강기능식품 협회, 식품개발연구원, 한국 생명공학 연구원 등이 나타남.

(Base : N= 66, 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

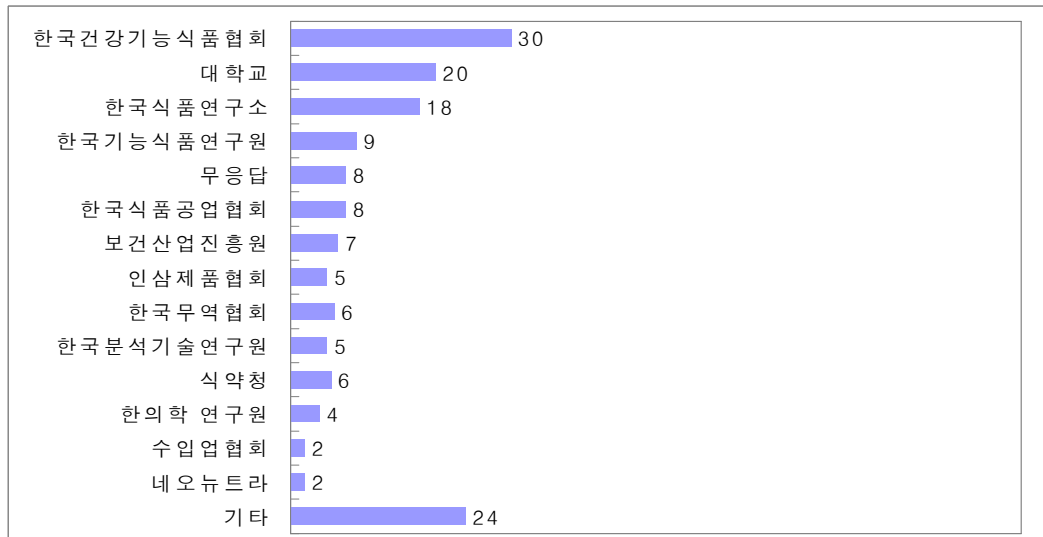


그림 1-3-57 이용 경험 외부 기관 및 단체

- 제조업 분야는 ‘한국건강기능식품협회’ 이외에 ‘대학교 부설 연구 기관’ 및 ‘한국 식품 연구소’ ‘한국기능식품연구원’ 등 연구 개발 관련 단체 이용률이 높았으며, 수입업 분야는 ‘한국보건산업진흥원’ ‘한국무역협회’ 이용률이 높게 나타남.

표 1-3-67 이용 경험 외부 기관 및 단체

(단위 : %)

	제조	유통	수입
응답 업체수	33	22	11
한국건강기능식품협회	24	24	63
대학교 (대학교 부설 기관)	27	19	0
한국식품연구소	27	12	0
한국기능식품연구원	18	0	0
무응답	15	0	0
한국식품공업협회	15	0	0
보건산업진흥원	9	0	13
인삼제품협회	6	6	0
한국무역협회	0	0	38
한국분석기술연구원	6	6	0
식약청	0	16	0
한의학 연구원	0	12	0
수입업협회	0	0	13
네오뉴트라	0	0	13
기타	24	6	63

㉔ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 목적

- 조사 대상 기업들이 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체를 이용하는 목적은 ‘기능성/건강기능식품 성분의 안전성/유효성 분석’이 약 36.0%로 가장 높으며, 다음은 ‘기능성/건강기능식품의 기능성 평가’(14.0%) > ‘기능성/건강기능식품 개발 시 관련 제출 서류/인허가 관련 자문’(14.0%) > ‘기능성/건강기능식품의 임상/비임상 실험’(7.0%) > ‘성분 분석’(5.8%) 등이 나타난다.
- 한국건강기능식품협회는 ‘기능성/건강기능식품 개발 시 관련제출 서류 인허가 관련자문’ 등의 목적으로 이용한 경험을 지니고 있으며, 이외 대학교 부설 연구기관 및 한국식품연구소는 ‘기능성/건강기능식품 성분의 안전성/유효성 분석 및 기능성 평가’를 위해 이용함.

표 1-3-68 외부 기관 및 단체 이용 목적

(단위 : %)

	전체	이용 기관명					
		한국 건강기능 식품협회	대학교	한국식품 연구소	한국 기능식품 연구원	한국식품 공업협회	보건산업 진흥원
응답 업체수	86	17	12	11	6	5	4
기능성/건강기능식품 성분의 안전성/유효성 분석	36	29	42	46	33	40	0
기능성/건강기능식품의 기능성 평가	14	12	33	9	33	20	0
기능성/건강기능식품 개발 시 관련 제출 서류 인허가 관련 자문	14	24	0	0	17	20	50
기능성/건강기능식품의 임상/비임상 실험	7	0	17	0	0	0	0
성분분석	6	6	8	9	0	20	25
건강기능업체에 대한 정보 파악	6	6	0	0	0	0	0
초기 단계에서 임상실험 및 최종 인허가에 이르는 전반적 사항	4	6	0	9	0	0	0
규격적부검사	4	0	0	18	17	0	0
판매채널에 대한 정보 습득위해	4	12	0	0	0	0	0
자가 품질 검사	2	6	0	9	0	0	0
제품개발	2	0	0	0	0	0	0
벤치평가	1	0	0	0	0	0	25
수입실적확인의회	1	0	0	0	0	0	0

㉠ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 만족도

○ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 이용 만족도는 이용 경험 기업체의 약 70%가 만족한다고 응답하였으며, 5점 척도 평균 약 3.6점으로 다소 높은 수준임.

- ‘한국건강기능식품협회’ 이용 경험자(N=17) 약 3.7점, ‘대학교 부설 연구 기관’ (N=12) 이용 경험자 약 4.1점, ‘한국식품연구소’(N=11) 이용 경험자 약 3.6점, ‘한국기능식품연구원’(N=6) 이용 경험자 약 3.7점, ‘한국식품공업협회’ 이용 경험자(N=5) 약 2.8점, ‘한국보건산업진흥원’ 이용 경험자(N=4) 약 2.5점 순으로 나타남

(Base : N= 86, 응답 기업수 기준)

(단위 : %, 점/5점척도 평균)

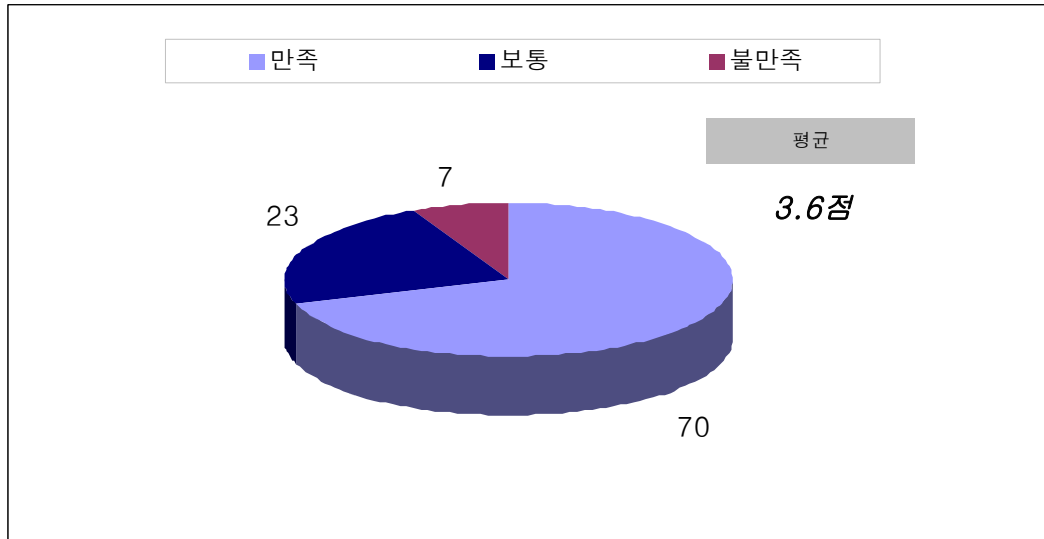


그림 1-3-58 외부 기관 및 단체 이용 만족도

③ 국내 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원 현황

㉠ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원 경험 유무

○ 전체 조사 기업체의 약 18%가 건강기능식품과 관련하여 외부 기관 및 단체로부터 지원을 받은 경험을 갖고 있으며, 특히 수입업보다는 유통업과 제조업에서 높게 나타남.

(Base : N= 100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

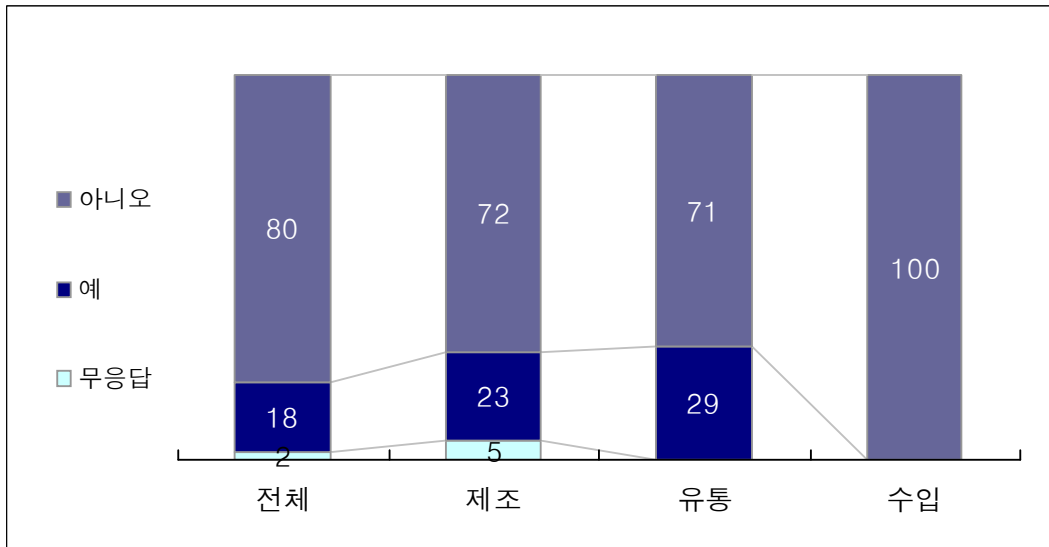


그림 1-3-59 외부 기관 및 단체 지원 경험 유무

㉠ 건강기능식품 관련 지원 외부 기관 및 단체

○ 기업체 18개 중에 약 6개 기업체가 ‘중소기업청’으로 지원을 받은 경험을 지니고 있으며, 이외 ‘한국건강기능식품협회’ ‘식약청’ ‘대학교 (부설기관)’ ‘한국보건산업진흥원’ 등이 나타난다.

표 1-3-69 지원 외부 기관 및 단체

(단위 : %)

	전체	제조	유통
응답 업체수	18	10	8
중소기업청	31	30	33
한국건강기능식품협회	17	30	0
식약청	17	30	0
보건산업진흥원	11	20	0
대학교(부설기관)	13	10	16
한국기능식품연구원	7	0	16
인삼제품협회	7	0	16
바이오네트웍	6	10	0
산림청	8	0	18
경북도청	7	0	16
산업정보연구원	6	10	0
한국식품공업협회	6	10	0
식품정보원	6	10	0

㉔ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원 내용

- 지원 내용으로는 ‘관련 법규/제도 관련 자문’이 가장 높았으며, 다음은 ‘바이오 식품 소재 개발 지원 및 정보 제공’, ‘홈페이지를 통해서 각종 정보 제공’, ‘연구 개발 동향 정보 제공’ 등 다양한 정보 등을 지원 단체로부터 얻고 있음.

(Base : N=24, 응답 기업수 기준)

(단위 : %)



그림 1-3-60 건강기능식품 관련 지원 내용

㉕ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원 만족도

- 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체 지원 만족도는 지원 경험이 있는 기업체의 약 67%가 만족한다고 응답하였으며, 5점 척도 평균 약 3.8점으로 다소 높은 수준임.

(Base : N=24, 응답 기업수 기준)

(단위 : %, 점/5점척도 평균)

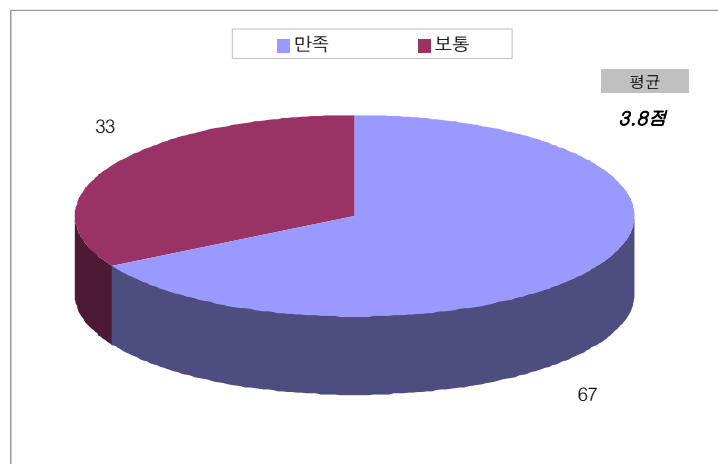


그림 1-3-61 외부 기관 및 단체 지원만족도

㉔ 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체를 통한 향후 필요 지원 분야

- 건강기능식품 관련 외부 기관 및 단체로부터 지원이 필요한 분야는 ‘건강기능식품 시장 현황 및 동향 분석 자료의 공유’가 약 9%로 ‘무응답/없음’ 이외에 가장 높았으며, 다음은 ‘제품 개발 출시를 위한 기술 개발 지원’ ‘저렴한 대출 및 설비 투자’ ‘소비자의 건강기능식품에 대한 인지도 확산 위한 교육/홍보’ 등이 나타남.

표 1-3-70 건강기능식품 관련 지원 외부 기관 및 단체

(단위 : %)

	전체	제조	유통	수입
응답 업체수	100	43	28	29
무응답	28	47	23	5
없다	26	7	14	64
건강기능식품 시장 현황/동향 분석 자료의 공유	9	14	10	0
제품 개발/출시를 위한 기술 지원	7	5	14	5
저렴한 자금 대출/설비 투자	7	7	14	0
소비자의 건강기능식품에 대한 인지도 확산 위한 교육/홍보	5	9	5	0
표시 광고 규제 완화 필요	3	5	5	0
마케팅	3	0	10	0
품질자료 공유	3	2	5	0
간단하게 식약청 인증 등 절차 개선	2	2	0	5
고시형 품목 확대 필요	2	5	0	0
건강기능식품 업체 의견 수렴하여 관련기관(단체)에 전달(정책)반영	2	5	0	0
통관과 관련된 정확한 정보 제공	1	0	0	5
정부지원	1	0	5	0
형평성 명확	1	0	5	0
자금 지원	1	0	0	5
제품 디자인관련 자료 제공 필요	1	0	5	0
슈퍼,마트 등 다양한 판매 채널에서 판매할 수 있도록 법 개선	1	0	0	5
식약청 업무 처리 빠르게 개선	1	0	0	5
다양한 행사에 참여할 수 있는 권한 부여	1	0	0	5
식약청 인증에 대한 국민적 신뢰 증대에 대한 홍보 지원	1	2	0	0
해외 건강기능식품 관련 전시회 참여시 식약청의 적극적 동행	1	2	0	0
중소기업을 위한 제도 및 정책 수립 반영	1	2	0	0
공동 마케팅 수행	1	2	0	0

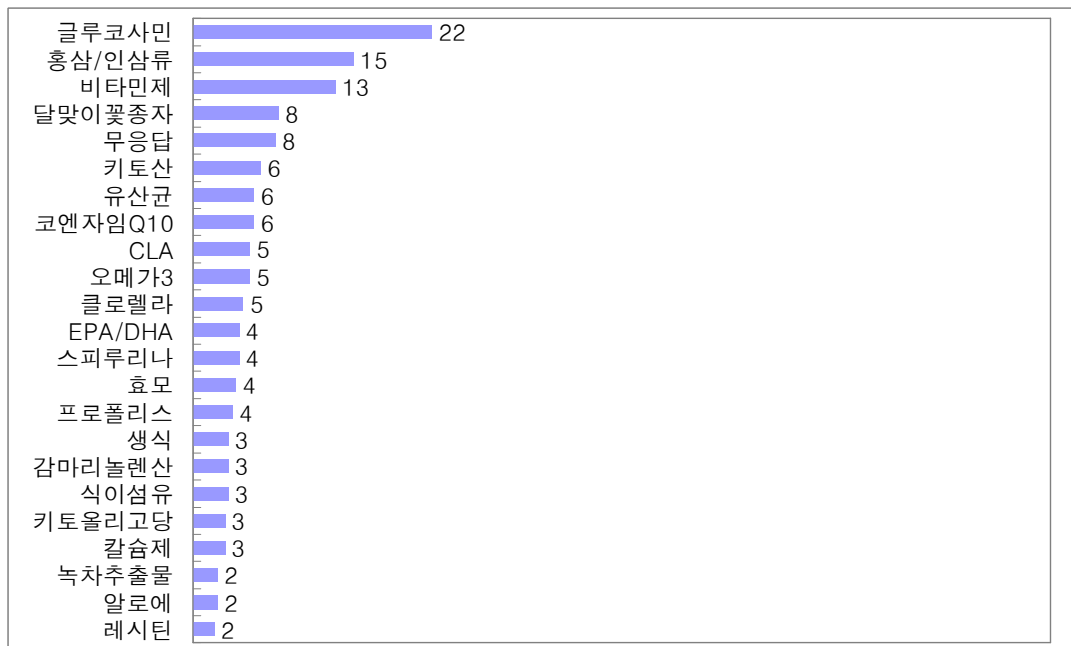
마. 국내 건강기능식품 시장 내 주요 제품 및 경쟁 인식 현황

① 현재 건강기능식품 시장 내 제품화 주요 소재

- 건강기능식품 시장 내에서 제품화 되고 있는 주요 소재(또는 원료)는 글루코사민(22%), 홍삼(15%), 비타민C(13%), 달맞이꽃종자(8%), 키토산(6%), 유산균(6%), 코엔자임 Q10(6%), CLA(5%), 오메가3(5%), 클로렐라(5%) 등의 순임

(Base : N=100, 전체 기업수 기준)

(단위 : %, 복수응답)



* 응답률 3.0% 미만은 생략함

그림 1-3-62 건강기능식품 시장 내 제품화 대상 소재

- 134개 조사 대상 기업(무응답 기업 제외)을 조사한 결과 건강기능식품 전문제조업에서는 글루코사민, 홍삼/인삼, 비타민, 키토산 등의 소재로 제품화하며, 건강기능식품 유통 전문 판매업체에서는 글루코사민, 홍삼/인삼, 클로렐라, 유산균 등을 소재로 제품화 하고 있는 것으로 나타남. 그 외에도 건강기능식품 수입업체에서는 비타민, 달맞이꽃종자, 오메가3 등을 제품화 소재로 사용하고 있음.

표 1-3-71 건강기능식품 시장 내 제품화 대상 소재

(단위 : %, 복수응답)

	전체	제조	유통	수입
응답 업체수	100	43	28	29
글루코사민	22	30	14	18
홍삼/인삼류	15	14	32	0
비타민제	13	19	5	14
무응답	8	12	10	0
키토산	6	12	5	0
달맞이꽃종자(중자유)	8	9	0	14
유산균	6	7	10	0
코엔자임Q10	6	7	5	5
CLA	5	9	5	0
클로렐라	5	2	13	0
EPA/DHA함유제품	4	7	0	5
오메가3	5	0	0	18
스피루리나	4	7	0	5
효모	4	9	0	0
키토올리고당	3	5	4	0
생식	3	5	5	0
감마리놀렌산	3	5	5	0
식이섬유	3	5	5	0
프로폴리스	4	2	5	5
킬습제	3	7	0	0
녹차추출물	2	2	0	5
알로에	2	2	0	5
레시틴	2	5	0	0
오비엑스	1	0	5	0
아세로라	1	0	0	5
물범유	1	0	0	5
다이어트제품	1	0	0	5
이뮤니티	2	0	5	0
에너지이키	2	0	5	0
듀카셀	2	0	5	0

	전체	제조	유통	수입
포큐텐	1	0	5	0
스쿠알렌	1	0	5	0
글리세린	1	0	5	0
난황레시틴	1	2	0	0
포스파티딜세린	1	2	0	0
듀오락7	1	2	0	0
천마	2	0	5	0
락토바실루스아시도필루스균	1	2	0	0
한약성분	1	0	5	0
해피바란스	1	0	5	0
온마음	1	0	5	0
장바란스	1	0	5	0
다이어트제품=85	1	0	5	0
녹차에만 존재하는 아미노산	1	0	0	5
아스타잔틴	1	0	0	5
레디언트	1	0	0	5
응답 업체수	100	43	28	29
식물성오일	1	0	0	5
미네랄보충제	1	0	0	5
로얄젤리	1	0	0	5
천연비타민	1	0	0	5
철분	1	0	0	5
still tee	1	0	0	5
초유	1	0	0	5
마린이누칼슘	1	0	0	5
안팔라아(여주)	1	0	0	5
맥주효모	1	0	0	5
실리엄화이버	1	0	0	5
홍화씨유	1	0	0	5

② 현재 건강기능식품 시장 내 제품화 소재 법적 유형

- 제품화 소재의 법적 유형은 고시형 54%, 일반 식품 또는 식품첨가물 24%, 개별인정형 14%로 나타남

(Base : N=145, 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

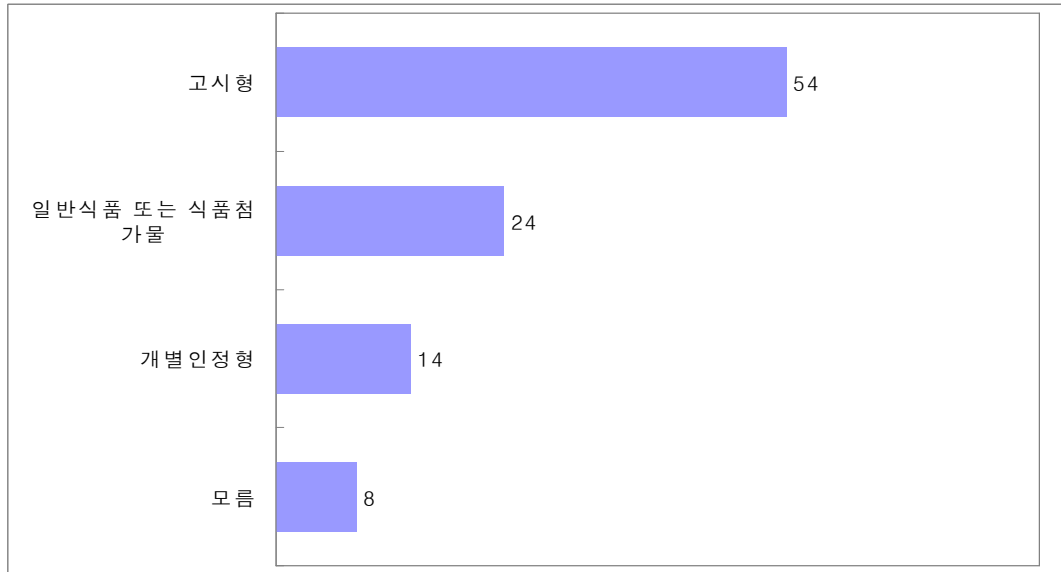


그림 1-3-63 건강기능식품 시장 내 제품화 소재 법적 유형

- 제품화 소재 별 법적 유형을 보면, 글루코사민, 비타민제, 달맞이꽃종자유, 유산균 등은 ‘고시형’으로, 홍삼/인삼류는 ‘고시형’ 또는 ‘일반식품 또는 식품 첨가물’로, ‘코엔자임 Q10’은 ‘개별인정형’인 것으로 나타남

표 1-3-72 건강기능식품 시장 내 제품화 소재 별 법적 유형

(단위 : %, 복수응답)

	제품화 소재						
	글루코사민	비타민제	홍삼 인삼류	키토산	달맞이꽃 종자유	유산균	코엔자임 Q10
응답 업체수	18	12	11	6	6	5	5
고시형	78	83	46	67	83	80	0
일반식품/식품첨가물	17	8	36	17	0	20	0
개별인정형	0	0	9	0	17	0	100
모름	6	8	9	17	0	0	0

* 응답 소재 Base가 5개 미만은 생략함

③ 현재 건강기능식품 시장 내 제품의 제형

- 현재 생산/판매 되는 제품의 제형으로는 ‘캡셀’ 이 약 40%로 가장 높으며, 다음은 ‘정제’ 20%, ‘분말’ 14%, ‘액상’ 14%, ‘과립’ 4%, ‘환’ 3% 순으로 나타남.

(Base : N=154 응답 기업수 기준)

(단위 : %)

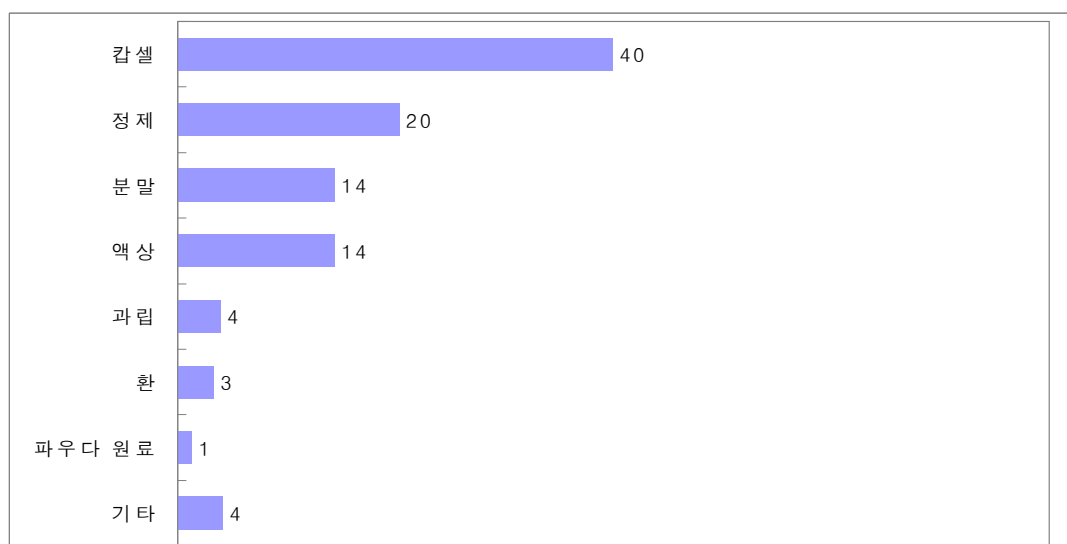


그림 1-3-64 건강기능식품 시장 내 제품화 소재의 제품 제형

- 제품화 소재별 제형을 보면, ‘글루코사민’과 ‘달맞이꽃종자유’ ‘코엔자임 Q10’은 ‘캡셀’ ‘로’, ‘홍삼/인삼’은 ‘액상’으로, ‘비타민제’는 ‘정제’로 주로 제조되고 있음.
- 또한 ‘키토산’과 ‘유산균’은 타 소재보다 좀 더 다양한 제형으로 제품화되고 있음.

표 1-3-73 건강기능식품 시장 내 제품화 소재의 제품 제형

(단위 : %, 복수응답)

	제품화 소재						
	글루코사민	홍삼 인삼	비타민제	달맞이꽃 종자유	키토산	유산균	코엔자임 Q10
응답 업체수	19	12	12	7	6	5	5
캡셀	79	17	8	86	33	0	80
정제	11	0	83	0	0	20	20
분말	0	8	0	0	17	40	0
액상	5	67	0	14	17	0	0
과립	0	0	8	0	17	40	0
환	0	8	0	0	17	0	0
파우더 원료	5	0	0	0	0	0	0

④ 향후 건강기능식품 시장 내 제품화 유망 소재

- 향후 건강기능식품 시장 내에서 유망 제품화 소재는 ‘무응답/모름’을 제외하고 ‘홍삼’(7%), 비타민(5%) 이외에 ‘비만 관련 소재’, ‘글루코사민’, ‘관절염 제품 소재’ ‘항산화 제품 소재’ ‘고혈압 제품 소재’ ‘오메가 3’ ‘녹차류’ 등이 나타남.

(Base : N=100 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

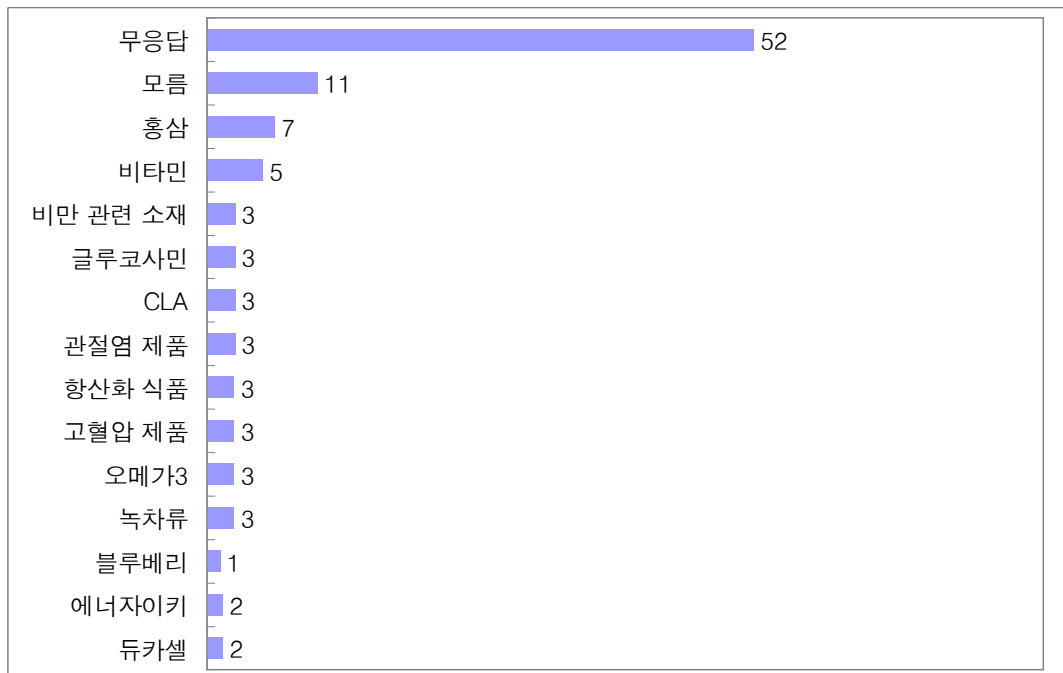


그림 1-3-65 향후 건강기능식품 시장 내 유망 제품화 소재

* 응답 소재 2% 미만은 생략함

⑤ 건강기능식품 사업 추진 시 장애 요인

- 건강기능식품 사업 추진에 있어 장애 요인에 대한 조사 결과(1,2,3 순위 응답 종합), ‘제품 광고에 대한 지나친 제약(42%)’이 가장 높게 나타남.

그 다음으로는 ‘건강기능식품 허가/승인 절차 까다로움(34%)’, ‘규제/제약으로 소재 선택의 어려움(33%)’, ‘업체간 과다 경쟁에 따른 가격 경쟁(27%)’, ‘연구 개발비용이 많이 듦(18%)’, ‘기능성 평가 수행의 어려움(14%)’, ‘초기 투자비용의 과도 소요(12%)’ ‘건강기능식품 시장에 대한 정보 부족(11%)’, ‘신제품 개발에 따른 법적 보호 장치 미흡(8%)’, ‘감독 기관의 현장에 대한 인식 부족(8%)’ 등의 순으로 조사됨.

(Base : N=100 전체 기업수 기준)

(단위 : %)

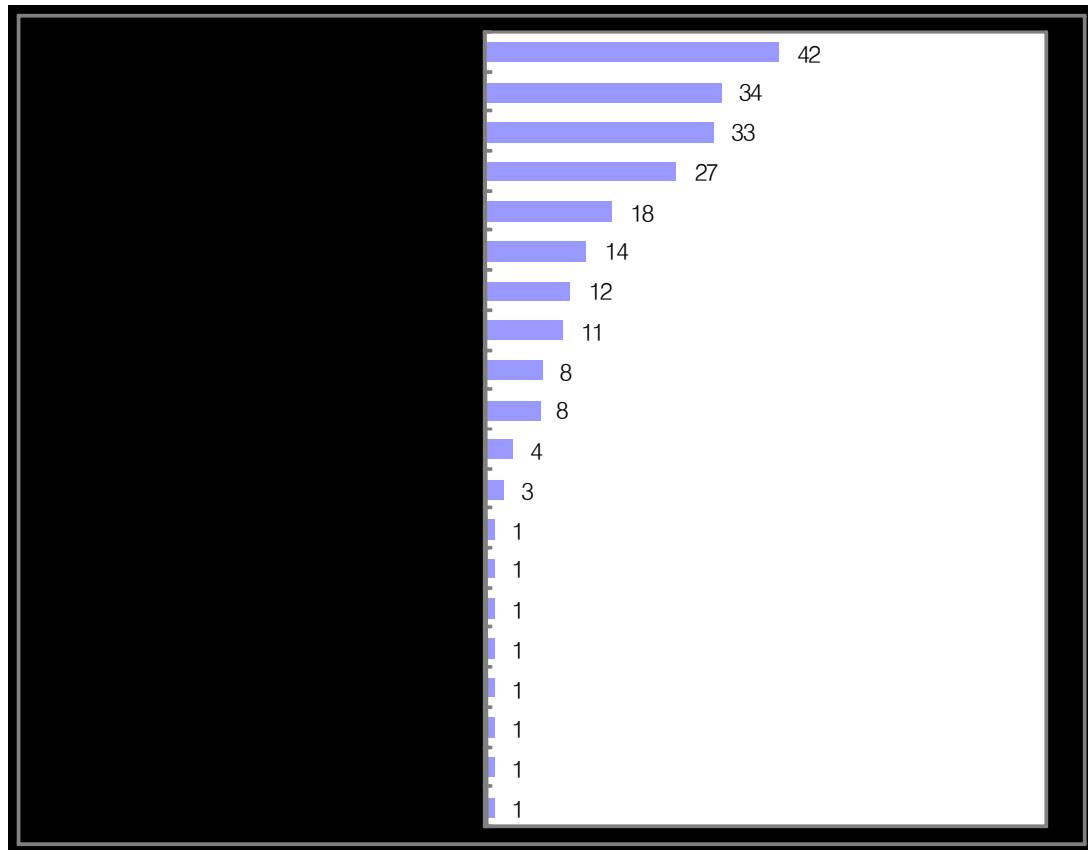


그림 1-3-66 건강기능식품 사업 추진 시 장애 요인

3) 유통 전문 업체 조사

가. 목적

- 국내 건강기능식품과 관련하여 소비자 인식 및 태도를 파악하고 관련 기업체들의 연구/개발 동향에 대한 정보를 수집·정리하여 향후 건강기능식품 시장을 전망/분석하는데 필요한 기초 통계자료 제공을 목적으로 함.

표 1-3-74 유통 전문 업체 주요 조사내용

국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 기업 현황	• 기업 형태 • 연구 조직 보유 현황 및 사업 분야 • 외부 기관 및 단체 가입 현황
국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 판매 현황	• 사업 매출 현황 • 영업 현황 • 사업 현황
국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 판매 현황	• 유통 전문 판매 형태별 매출 비중 • 제품 개발/판매 현황
국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소의 마케팅 활동에 대한 인식 및 현황	• 건강기능식품 판매 제품 가격에 대한 인식 • 건강기능식품 관련 인증 마크에 대한 인식 • 건강기능식품 관련 마케팅/홍보 활동 현황 • 건강기능식품 판매 증진을 위한 마케팅 방향 및 전략
국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 인식	• 국내 건강기능식품 관련 제도에 대한 인식 • 국내 건강기능식품 관련 개선 과제 • 국내 건강기능식품 시장 성장을 위한 기반 구축 과제

나. 조사 개요

표 1-3-75 유통 전문 업체 조사개요

	기업체 내용
조사 대상	• 한국보건산업진흥원 제공 리스트
단위 구성	• 기업체 형태별 (제조업/수입업/유통업) • 유통 전문 판매 업소
표 본 수	• 유통 전문 판매 업소 : 100개 업체
조사 기간	• 2007. 8. 20 ~ 2007. 9. 10
조사 방법	• 기업체 우편 조사 • 기업체 우편 조사의 경우, 낮은 회수율로 인해 전화, 팩스, 이메일 등의 방법 병행함
조사수행기관	• (주) 메이트윈

다. 주요 조사 결과

① 국내 기능성식품/건강기능식품 관련 기업 프로파일

○ 본 조사는 한국보건산업진흥원에서 제공한 유통업체 리스트 중, 제조 업소를 제외한 업소를 대상으로, 본 조사에 응답한 기업을 기업 형태로 살펴보면, 소기업 90개, 중기업 3개, 대기업 5개, 외국계 기업 1개, 벤처 기업 1개임.

주요 판매 채널별로, 백화점 3개, 다단계 3개, 방문 판매 9개, 본사 직영점 3개, 할인점 4개, 자체 인터넷 쇼핑몰 14개, TV 홈쇼핑 8개, 일반 인터넷 쇼핑몰 14개, 약제 채널 16개, 기타 8개 업소임.

② 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 기업 현황

○ 국내 유통 전문 업소 기업 형태를 살펴보면, 전체 응답 기업체 중, 약90%가 기업 규모 1-99인 이하의 소규모 형태인 것으로 나타남. 1000명 이상의 대규모 기업체는 약5% 수준을 차지하고 있으며, 100-999명 이하의 중기업은 3%, 벤처 기업 및 외국계 기업은 각 1% 수준으로 응답되었음.

(본 조사는 유통 업체 판매 리스트 중, 협조에 응한 기업체만을 분석 대상으로 실시, 실제 유통 전문 판매 업소의 기업 형태와는 상이할 수 있음)

○ 유통 전문 판매 업소의 연구 조직 현황은 전체 응답 기업체 중, 약85%가 건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유하고 있지 않다고 응답하였으며, 응답 기업 중 약11%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 나타나며, 약 3%는 연구 센터를 운영하고 있다고 응답함.

○ 건강기능식품 관련 인증서 보유 현황은 전체 응답 기업체 중, 약84%가 건강기능식품 관련 인증서를 보유하고 있지 않다고 응답하였으며, 인증서를 보유하고 있다고 응답한 약15% 기업체의 인증서 보유는, '기업 부설 연구소 인정서' 14% > '벤처기업 확인서' 5% > '수출 유망 중소기업 확인서' 4% 순으로 응답됨.

○ 유통 전문 판매 업소의 사업 분야는 전체를 기준으로 '기능성 식품/수입 및 국내 판매'가 29%, '기능성 식품/건강기능식품 원료 개발 및 국내 판매'가 25%, '국내 판매'가 25%, '기능성 식품/건강기능식품 원료 수입 및 국내 판매'가 22%로 응답됨. 응답 기업 중 건강기능식품 원료 및 제품을 수입하여 국내에 유통하는 판매 업소가 약50% 정도를 차지하고 있음.

주력 판매 형태별로, 할인점, TV홈쇼핑이 주력 판매 채널인 업소는 기능성 식품/건강기능식품 제품 수입 및 판매를 하고 있는 비중이 높으며, 본사 직영점, 일반 인터넷 쇼

평물 중심의 판매 업소의 경우는 원료 개발 및 판매, 백화점, 약계 채널을 중심으로 판매를 하고 있는 업소는 기능성 식품/건강기능식품 원료 수입/판매를 하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 유통 전문 판매 업소의 외부 기관 및 단체 가입 현황은 전반적으로 저조한 것으로 나타나며, 전체 응답자 중 20%가 국내 기관 및 단체에 가입하였다고 응답하였으며, 가입 단체는 ‘한국건강기능식품협회’ > ‘의약품도매협회’ > ‘한국식품공업협회’순으로 나타남.

③ 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 사업 실적 현황

- 응답된 업소 기준 유통 전문 판매 업소 1개 업소 당 연간 매출 평균은 2007년 현재를 기준으로 약70억 내외인 것으로 나타남.(응답된 업체 기준임) 2008년은 2007년 대비 약 12.5% 정도 매출이 증대될 것으로 예상하고 있으며, 2009년은 2008년 대비 약7% 정도 증대될 것으로 예상함.
- 유통 전문 판매 업소의 영업 현황은 전체 응답 업소 중, 약31%는 최근 영업 현황이 증가하고 있다고 응답하였으며, 42%는 현상 유지, 약20%는 감소하고 있다고 응답하였으며, 사업 확장 현황은, 현재 영업 현황에 비례하여 응답되는 경향을 보임.

④ 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 판매 현황

- 응답된 유통 전문 판매 업소의 현재 판매 방법별 매출 비중은, ‘전문 판매점/대리점(17.5%)’ > ‘약계 채널(15.8%)’ > ‘일반 인터넷 쇼핑몰(14.5%)’ > ‘자체 인터넷 쇼핑몰(12.8%)’ 순으로 전문 판매점, 인터넷 쇼핑몰, 약계 채널의 판매 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남. (응답된 기업의 판매 채널별 비중이므로 전체 유통 전문 판매 업소의 매출 비중과는 상이할 수 있음) 응답된 유통 전문 판매 업소를 기준으로, 현재 대비 향후 판매 비중이 증가할 것으로 예상되는 채널은, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등이며, 반면 현재 대비 판매 비중이 감소할 것으로 예상되는 채널은 다단계, TV홈쇼핑, 약계 채널 등임.
- 유통 전문 판매 업소의 현재 판매를 주력하고 있는 채널의 판매 집중/주력 이유는, ‘타 영업망 미구축(14%)’ > ‘판로 개척 용이성(7%)’ > ‘제품 특성 전달 용이성(5%)’ 등인 것으로 나타나며, 유통 채널별 주력 이유로, 방문 판매는 인적 판매 경로를 이용한 제품 설명/우수성 전달 가능, 전문 판매점은 판로 개척 용이성, 브랜드 이미지 강화 용이성, 할인점은 고객 확보/접근성 및 신뢰성, 안전성 확보 용이성, 인터넷 쇼핑몰은 판매 용이성 및 판로 개척 용이성 등이 주요 이유로 응답됨.
- 유통 전문 판매 업소의 주요 취급 분야는, 기대 효능별로 ‘영양 보충(46%)’ > ‘면역 기능

증진(34%)' > '관절 건강(24%)' > '피로 회복(18%)' 순으로 나타나며, 주요 판매 제품은 '홍삼류(28%)' > '비타민제(22%)' > '글루코사민(18%)' > '칼슘제(13%)' 순으로 소비자 응답 결과와 마찬가지로 홍삼 및 비타민제가 주요 제품군인 것으로 나타나고, 주요 타겟층은 남녀 모두 또는 여성을 타겟으로 한 제품의 비중이 높으며, 연령층으로는 30대~50대가 주요 연령 대상층을 이루고 있음.

- 유통 전문 업체의 주요 판매 제품의 판매 채널/형태는 '인터넷 쇼핑몰(28%)' > '전문 판매점(28%)' > '약계 채널(17%)' 순으로 응답되어, 소비자 조사 결과 대비 인터넷 쇼핑몰의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남.

(이는 본 조사에 응답된 업체를 중심으로 한 결과 이므로, 전체 결과와는 상이할 수 있음)

⑤ 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업체의 마케팅 현황

- 유통 전문 판매 업체에서 판매되고 있는 제품의 가격이 소비자들이 느끼기에 적당하다고 느낄 것이라고 생각하는 비중이 48%로 소비자들이 건강기능식품의 판매 가격에 대해서 다소 비싸다고 생각하는 것과는 차이를 보이고 있음.
- 유통 전문 판매 업체의 약56%는 소비자들이 건강기능식품 제품 구입 시 관련 인증 마크가 구입에 기여할 것이라고 인식하고 있음. 소비자 조사 결과에서 인증마크에 대한 신뢰도가 비교적 긍정적인 소비자는 전체 응답자 중 약33% 수준에 머물러서 실제 소비자들이 인증 마크에 대해 신뢰도가 기업체에서 기대하는 수준에 못 미치고 있는 것으로 나타남.
- 유통 전문 판매 업체의 제품 홍보 경로는 '건강기능식품 판매 직원(31%)' > '인터넷(24%)' > 'TV, 신문, 잡지 및 전단지(22%)'로 나타나며, 향후 예상되는 제품 홍보 경로는 현재 대비 인적 판매 및 자원을 활용한 홍보는 감소하고, 상대적으로 인터넷 및 TV, 신문, 잡지 및 전단지 등 대중적인 매체를 이용한 홍보가 증대될 것으로 예상됨.
제품 홍보 시 강조 항목은 '제품의 효능/기대 효과(55%)' > '회사/브랜드 이미지(30%)' > '제품의 영양분 함유 내용(26%)'으로 나타나, 소비자들이 제품 구입 시 중요하게 고려하는 요소와 일치하는 경향을 보이거나 소비자 조사 결과에 따르면 임상 실험 결과 및 인증 마크 등이 구입 시 미치는 영향도는 높지 않은 반면, 판매 업체의 경우 이에 대한 강조가 높은 경향을 보여줌.
- 건강기능식품에 대한 소비자 신뢰도 제고를 위한 기본적인 노력 및 과제는 제품의 품질 및 개선이라고 전체 응답자 중 30%가 응답하고 있으며, 소비자 조사 결과에서, 신뢰도 제고 방향으로써 품질의 개선에 대한 기대(14%)보다는 정부 차원의 엄격한 규제

및 관리의 필요성 인식(55%)이 높아 소비자 및 유통 업소 간 인식이 다소 차이를 보이고 있음

- 건강기능식품의 판매 증진을 위한 유통 전문 판매 업소의 마케팅 활동 방향은 ‘제품 성분/효능 고지를 통한 소비자 홍보/광고 강화(32%)’ > ‘다양한 유통 채널 확보를 통한 채널 경쟁력 확보(25%)’ > ‘인증/품질 마크 획득을 통한 소비자 신뢰성 제고(23%)’ 순으로 응답됨. 소비자 조사 결과 소비자의 경우 건강기능식품 관련 개선 과제로써, 허위/과대광고에 대한 규제 강화 및 가격 합리화가 시급하다고 인식하고 있으며, 이에 소비자 홍보 및 광고 활동은 소비자 신뢰성 확보를 기반으로 강화되어야 할 것임.

⑥ 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 인식

- 유통 전문 판매 업소 중 기능성 관련 표시 제도의 규제 범위는 전체 응답 업소 중 약 73%가 현 상태 유지 또는 완화가 필요하다고 인식하고 있으며, 현재 기능성 표시 내용이 충분하다고 인식하는 업소와 그렇지 않다고 인식하는 업소가 반반 정도를 차지하는 것으로 나타남.
현재 기능성 표시 내용이 불충분하다고 인식하는 업소의 경우, 일반 소비자의 기능성 관련 이해도를 높이기 위한 기능 해석이 필요하다는 입장과 외국과 유사한 수준의 기능성 표시에 대한 수준 완화, 원료에 대한 다양한 기능 표시 가능화 등이 필요하다고 응답함.
- 과징금/과태료 등 범칙금 관련 개선점에 대해서는 형평성의 명확화가 가장 시급한 개선 과제라고 응답함.
- 유통 전문 업소들은 향후 건강기능식품 관련 개선점으로, ‘정부 정책의 변화(23%)’ > ‘유통 구조의 개선(22%)’ > ‘품질 개선(19%)’ 등으로 정부 정책 및 소비자 인식의 개선이 건강기능식품 발전의 주요한 과제 요소로 인식하고 있음.
- 건강기능식품 시장 성장을 위해서 소비자와의 신뢰성 구축이 가장 중요한 개선 과제로 인식되고 있으며, 정부 차원의 개선/검토 요소로써 관련 법규의 정비, R&D 등 지원 확대, 품질 인증 제도의 도입, 광고 심의 제도 등의 개선 등이 필요하다고 응답함.
소비자 측면에서는, 건강기능식품에 대한 인식 전환이 필요하다고 인식하고 있으며, 향후 정부, 기업체, 소비자간 신뢰를 기반으로 유기적 관계 형성을 위한 정책 마련 및 시행이 우선시 되어야 할 것임.

라. 조사 대상

- 한국보건산업진흥원에서 제공한 유통 업체 리스트 중, 제조업소를 제외한 업소를 대상으로 함.

마. 표본 특성

- 전체 조사 대상 기업(제공된 리스트 기준)은 약8000개이며, 유효 데이터는 최종 100개 업소임.
- 본 조사에 응답한 기업을 기업 형태로 살펴보면, 소기업 90개, 중기업 3개, 대기업 5개, 외국계기업 1개, 벤처 기업 1개이며,
- 주요 판매 채널별로, 백화점 3개, 다단계 3개, 방문 판매 9개, 본사 직영점 3개, 할인점 4개, 자체 인터넷 쇼핑몰 14개, TV 홈쇼핑 8개, 일반 인터넷 쇼핑몰 14개, 약계 채널 16개, 기타 8개 업소임.

바. 조사 체계

① 조사 기간

- 조사 기간은 2007년 8월 20일 ~ 2007년 9월10일까지 시행함.

② 조사 방법

- 조사 방법은 기업체 우편 조사를 기본으로 실시하였으며, 우편 조사에 따른 회수율이 낮은 점을 보완 차원으로써 전문 면접원에 의한 해당업소 담당자를 전화로 컨택, 팩스, 전화 면접, 이메일 응답 등을 활용하였음.

사. 자료 처리

- 최종 분석 자료로 회수된 최종 자료는 부호화(Data Coding)과정을 거쳐 전산 입력되었으며, 입력된 자료는 SPSS for Windows (통계패키지 프로그램)를 통해 집계함.

3-1) 조사결과

가. 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 기업 현황

① 유통 전문 판매 업소 기업 형태

- 전체 응답 기업체 중, 약90%가 기업 규모 1-99인 이하의 소규모 형태인 것으로 나타남. 1000명 이상의 대규모 기업체는 약5% 수준을 차지하고 있으며, 100-999명 이하의 중기업은 3%, 벤처 기업 및 외국계 기업은 각 1% 수준으로 응답되었음.
- (본 조사는 유통 업체 판매 리스트 중, 협조에 응한 기업체만을 분석 대상으로 실시하였으므로, 실제 유통 전문 판매 업소의 기업 형태와는 상이할 수 있음)

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

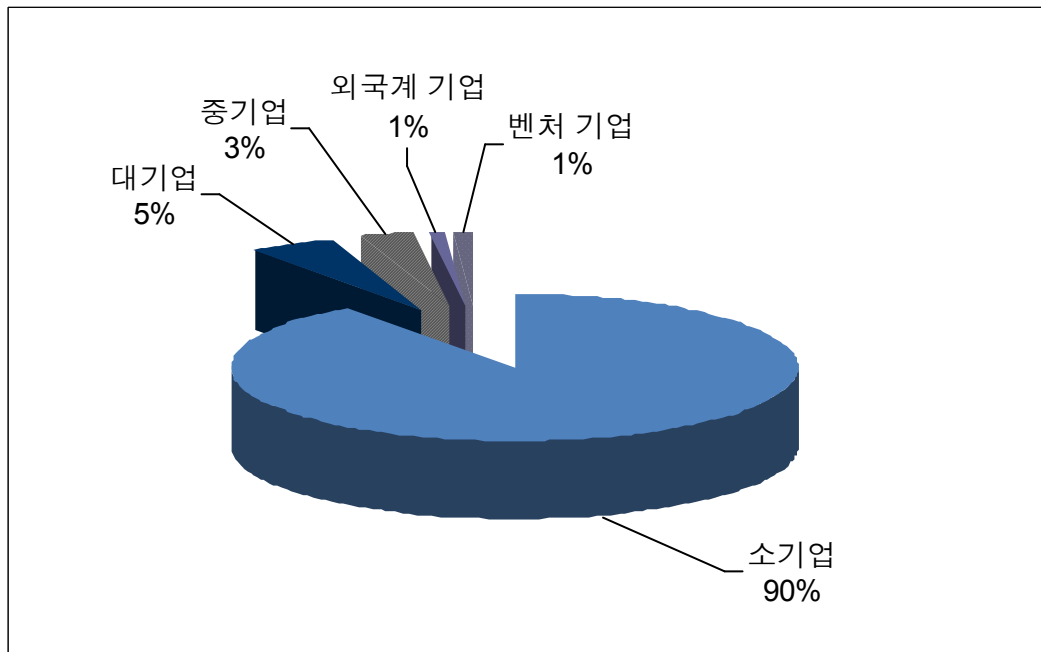


그림 1-3-67 유통 전문 판매 업소 기업 형태

- 현재 주로 유통하고 있는 채널 형태별 기업 형태의 경우, 방문 판매, 할인점, 약제 채널이 주력 판매 채널인 기업은 상대적으로 중기업 이상의 규모를 띤 비율이 높은 것으로 나타남.

표 1-3-76 주력 판매 채널 기업별 기업 형태

(단위 : %)

	백화점	다단계	방문 판매	본사 직영점	전문 판매점	할인점	자체 인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	일반 인터넷 쇼핑몰	약계 채널	기타
(응답업체수)	3	3	9	3	17	4	14	8	14	16	8
소기업	100	100	75	100	94	49	86	100	100	92	84
대기업			14			28				8	16
중기업			11			22	7				
외국계 기업							7				
벤처 기업					6						

② 유통 전문 판매 업소 연구 조직 및 인증 보유 현황

㉠ 건강기능식품 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직 보유 여부

- 전체 응답 기업체 중, 약85%가 건강기능식품에 대한 연구 및 개발을 위한 자체 연구 조직을 보유하고 있지 않다고 응답함. 응답 기업 중, 약11%는 자체 연구소를 보유하고 있는 것으로 응답되었으며, 약3%는 연구 센터를 운영하고 있다고 응답함.

소규모 위주의 유통 전문 판매 업소의 경우 자체 연구 조직은 일반적으로 보유하고 있지 않은 것으로 나타남.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

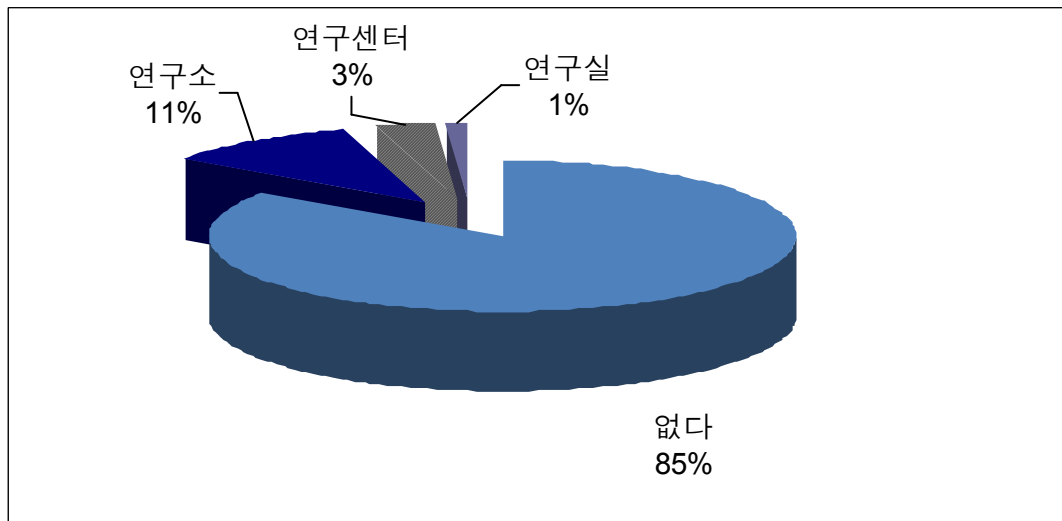


그림 1-3-68 유통 전문 판매 업소 연구 조직 현황

- 주력 판매 채널이 방문 판매, 본사 직영점, TV홈쇼핑, 약계 채널인 경우 상대적으로 자체 연구 조직을 보유하고 있는 비율이 높은 것으로 나타남. 이는 이들 채널 중심으로 판매하고 있는 유통 전문 판매 업소의 경우 기업의 규모가 중기업 형태 이상인 비율이 높았기 때문인 것으로 해석됨.

표 1-3-77 주력 판매 채널 기업별 자체 연구 조직 보유 현황

(단위 : %)

	백화점	다단계	방문 판매	본사 직영점	전문 판매점	할인점	자체 인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	일반 인터넷 쇼핑몰	약계 채널	기타
(응답업체수)	3	3	9	3	17	4	14	8	14	16	8
없다	100	67	50	67	88	100	100	86	92	79	86
연구소			50	33	6			14		14	14
연구센터		33			6				8		
연구실										7	

㉠ 건강기능식품 관련 인증서 보유 현황

- 전체 응답 기업체 중, 약84%가 건강기능식품에 관련 인증서를 보유하고 있지 않다고 응답하였으며, 인증서를 보유하고 있다고 응답한 약15% 기업체의 인증서 보유는, ‘기업 부설 연구소 인정서’ 8% > ‘벤처기업 확인서’ 5% > ‘수출 유망 중소기업 확인서’ 4% 순으로 응답됨.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

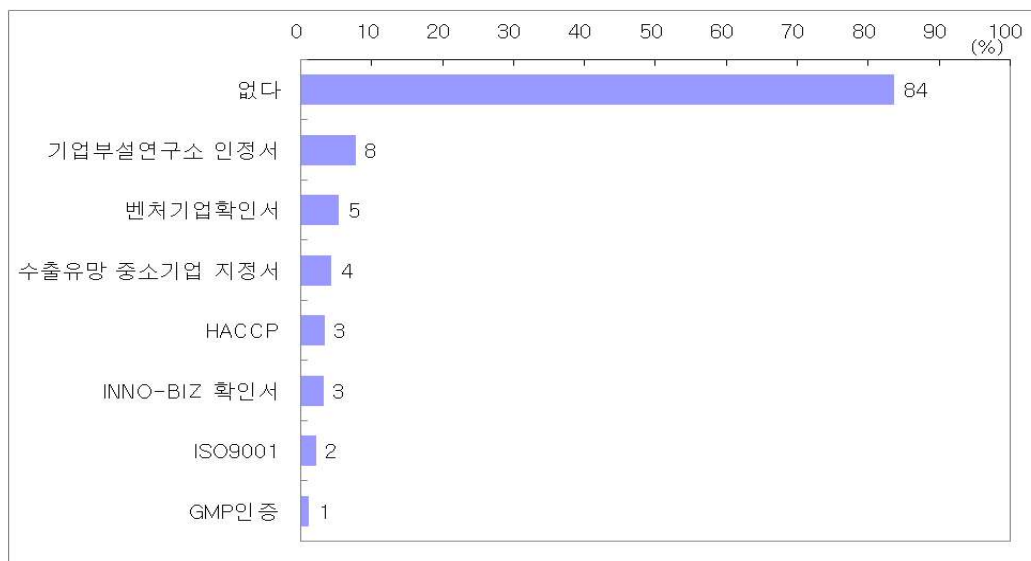


그림 1-3-69 유통 전문 판매 업소 관련 인증서 보유 현황

③ 유통 전문 판매 업소 사업 분야

- 유통 전문 판매 업소의 사업 분야는, 전체를 기준으로 ‘기능성 식품/수입 및 국내 판매’가 29%, ‘기능성 식품/건강기능식품 원료 개발 및 국내 판매’가 25%, ‘국내 판매’가 25%, ‘기능성 식품/건강기능식품 원료 수입 및 국내 판매’가 22%로 응답됨. 응답 기업 중 건강기능식품 원료 및 제품을 수입하여 국내에 유통하는 판매 업소가 약50% 정도를 차지하고 있음.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

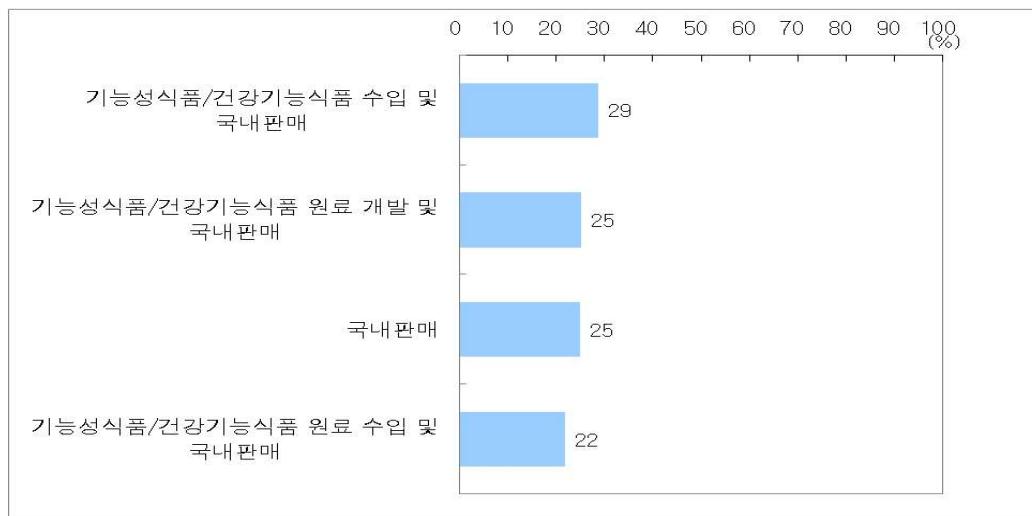


그림 1-3-70 유통 전문 판매 업소 사업 분야

- 주력 판매 형태별로, 할인점, TV홈쇼핑이 주력 판매 채널인 업소는 기능성 식품/건강기능식품 제품 수입 및 판매를 하고 있는 비중이 높으며, 본사 직영점, 일반 인터넷 쇼핑몰 중심의 판매 업소의 경우는 원료 개발 및 판매, 백화점, 약계 채널을 중심으로 판매를 하고 있는 업소는 기능성 식품/건강기능식품 원료 수입/판매를 하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

표 1-3-78 주력 판매 채널 업소별 사업 분야

(단위 : %)

	백화점	다단계	방문 판매	본사 직영점	전문 판매점	할인점	자체 인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	일반 인터넷 쇼핑몰	약계 채널	기타
(응답업체수)	3	3	9	3	17	4	14	8	14	16	9
제품수입/판매		67	27	33	31	51	31	43	31	22	
원료개발/판매			25	67	38	25	16	14	54	7	14
국내판매	33	33	36	33	25	25	31	14		21	58
원료수입/판매	67		12		6		23	29	15	50	28

* 제품 및 원료는, 기능성 식품 및 건강기능식품 관련 제품 및 원료를 뜻함.

④ 외부 기관 및 단체 가입 현황

- 유통 전문 판매 업소의 외부 기관 및 단체 가입 현황은 전반적으로 저조한 것으로 나타나며, 전체 응답자 중 20%가 국내 기관 및 단체에 가입하였다고 응답하였으며, 가입 단체는 ‘한국건강기능식품협회’ > ‘의약품도매협회’ > ‘한국식품공업협회’순으로 나타남.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

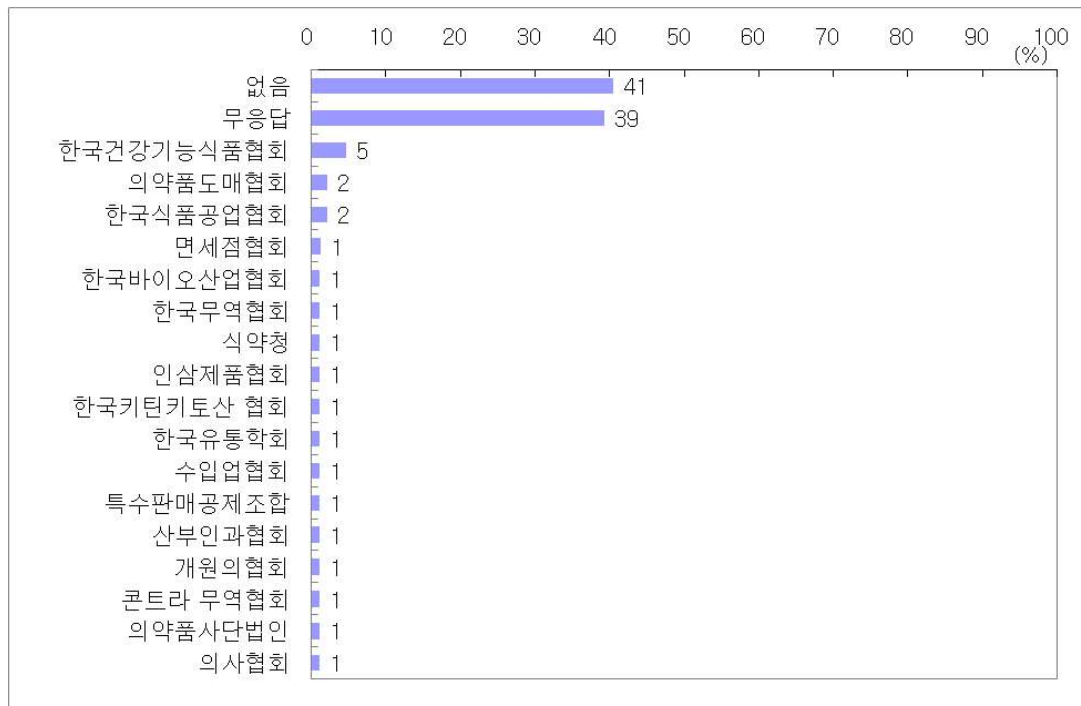


그림 1-3-71 유통 전문 판매 업소 국내 기관 및 단체 가입 현황

나. 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 사업 실적 현황

① 유통 전문 판매 업소 사업 매출 현황

○ 응답된 업소 기준 유통 전문 판매 업소의 1개 업소 당 연간 매출 평균은 2007년 현재를 기준으로 약70억 내외인 것으로 나타남.(응답된 업체 기준임)

2008년은 2007년 대비 약12.5% 정도 매출이 증대될 것으로 예상하고 있으며, 2009년은 2008년 대비 약7% 정도 증대될 것으로 예상함.

- 기업 형태별로 매출 수준은, 소규모의 경우, 2007년 기준 1인 업체당 평균 약40억 수준인 반면, 중기업 이상의 기업체의 경우는 약480억 정도로 소규모 업체 대비 약12배가량 높은 것으로 나타남

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : 백만원)

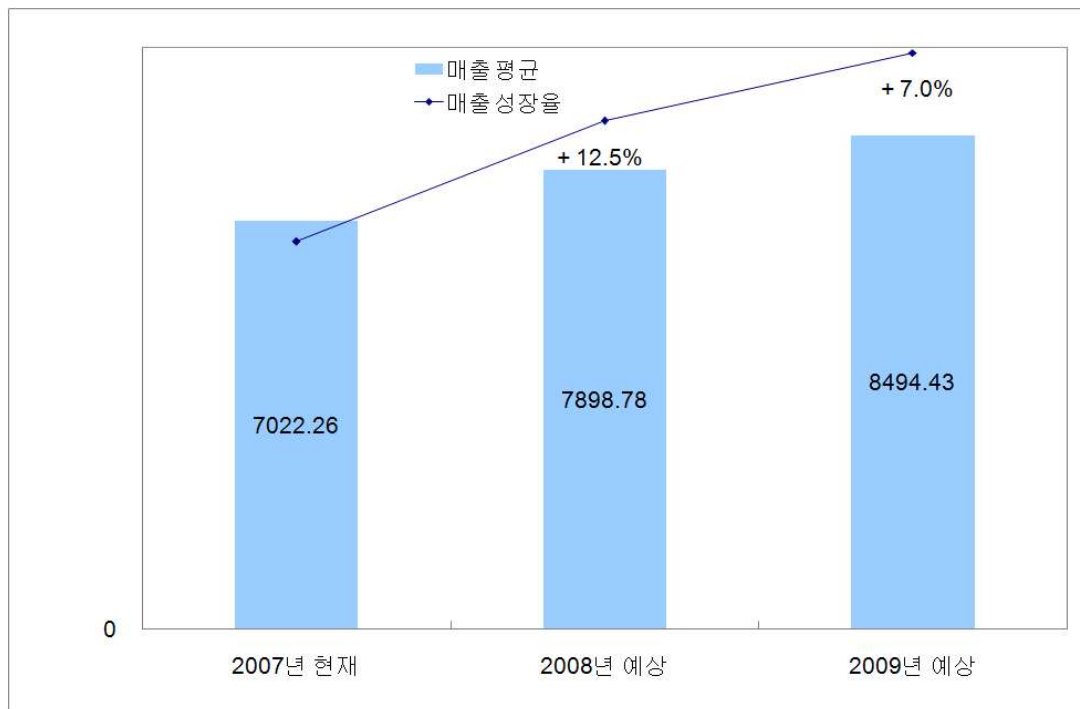


그림 1-3-72 유통 전문 판매 업소 연간 매출 현황(1개 업소 평균 기준)

② 유통 전문 판매 업소 영업 현황

○ 전체 응답 업소 중, 약31%는 최근 영업 현황이 증가하고 있다고 응답하였으며, 42%는 현상 유지, 약20%는 감소하고 있다고 응답함. 기업 규모별로는 중소기업/대기업의 경우, 현상을 유지하거나 증가하고 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나며, 주력 판매 채널별 업소의 영업 현황은 백화점, 할인점을 중심으로 판매하고 있는 업소의 경우, 영업 현황이 증가했다고 인식하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나며, 반면, 방문 판매, 전문 판매점, TV 홈쇼핑을 중심으로 판매하고 있는 업소의 경우 최근 영업 현황이 감소하고 있다고 응답한 비율이 높게 나타남.

(Base : 전체 N= 100, 채널별 응답업체수 기준)

(단위 : %)

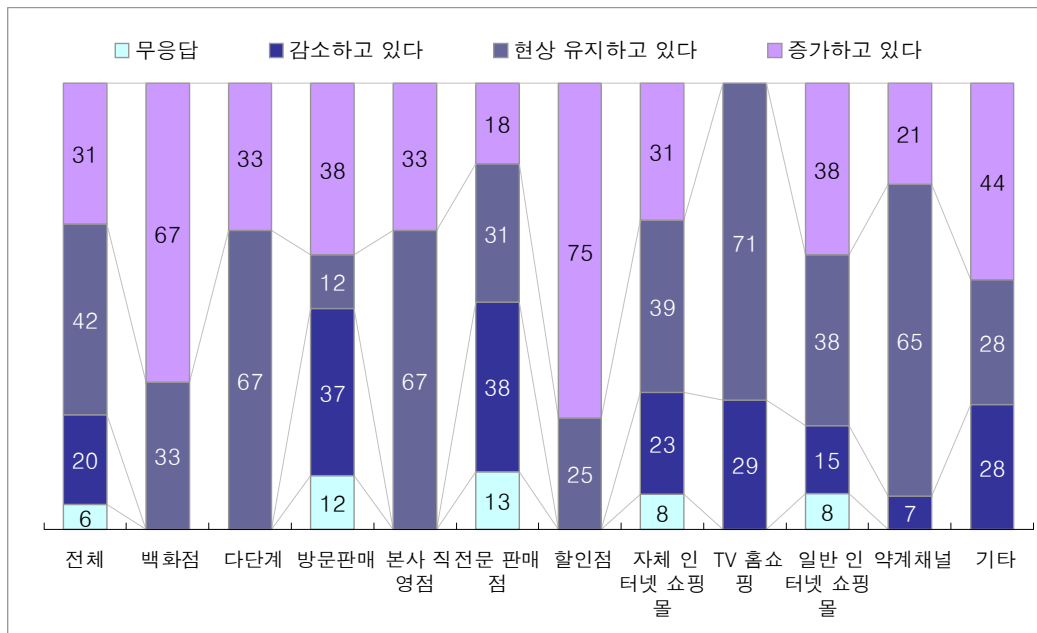


그림 1-3-73 유통 전문 판매 업소별 영업 현황

③ 유통 전문 판매 업소 사업 확장 현황

○ 유통 전문 판매 업소의 사업 확장 현황은, 현재 영업 현황에 비례하여 응답되는 경향을 보임. 즉, 상대적으로 현재 영업 현황이 좋았던 백화점, 할인점을 중심으로 판매하고 있는 업소의 경우 관련 사업을 확대하는 비중이 높으며, 반면, 현재 영업 현황이 상대적으로 좋지 않았던 업소(주요 판매 채널이 전문 판매점 등) 및 본사 직영 및 자체 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 판매하고 있는 업소의 경우 사업을 축소하고 있다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타남.

(Base : 전체 N= 100, 채널별 응답 판매 업소 기준)

(단위 : %)

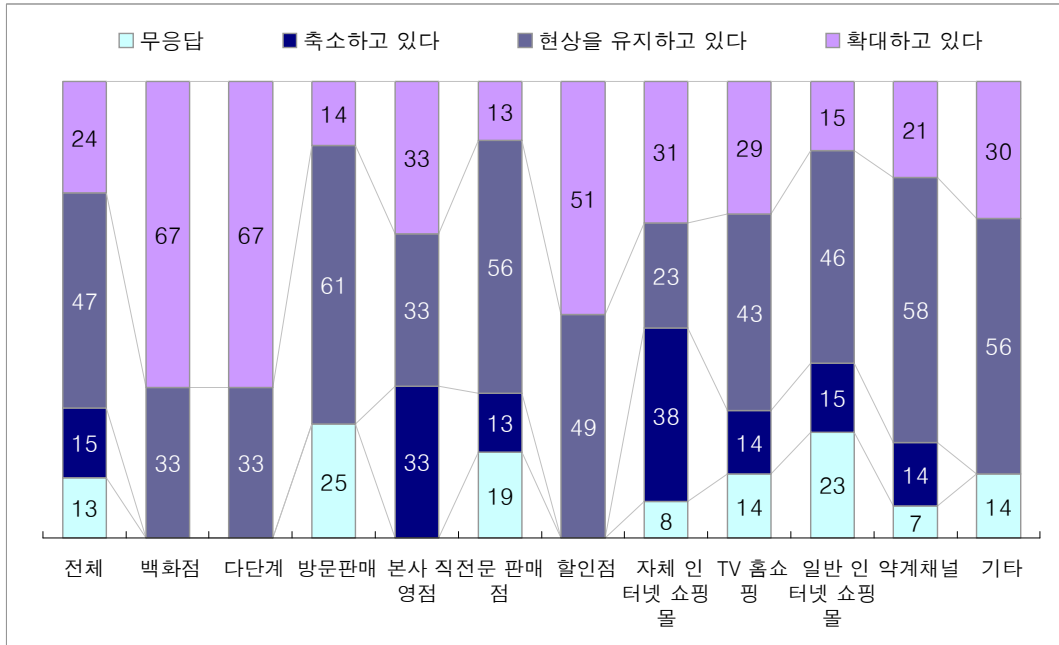


그림 1-3-74 유통 전문 판매 업소별 사업 확장 현황

다. 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소 판매 현황

① 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소의 판매 방법별 매출 비중

㉓ 유통 채널별 판매 비중

- 응답된 유통 전문 판매 업소의 현재 판매 방법별 매출 비중은, ‘전문 판매점/대리점 (17.5%) > ‘약계 채널(15.8%) > ‘일반 인터넷 쇼핑몰(14.5%) > ‘자체 인터넷 쇼핑몰 (12.8%)’ 순으로 전문 판매점, 인터넷 쇼핑몰, 약계 채널의 판매 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남. (응답된 기업의 판매 채널별 비중이므로 전체 유통 전문 판매 업소의 매출 비중과는 상이할 수 있음)
- 기업 형태별로, 소규모 업소의 경우, 인터넷 쇼핑몰에 대한 매출 비중이 높은 것으로 나타나며, 중기업의 경우는 방문 판매 및 전문 대리점 운영 방식에 대한 의존율이 높으며, 대기업의 경우는 할인점 및 약계 채널을 중심으로 한 판매 비중이 높은 것으로 나타남.
- 응답된 유통 전문 판매 업소를 기준으로, 현재 대비 향후 판매 비중이 증가할 것으로 예상되는 채널은, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등이며, 반면 현재 대비 판매 비중이 감소할 것으로 예상되는 채널은 다단계, TV홈쇼핑, 약계 채널 등임.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

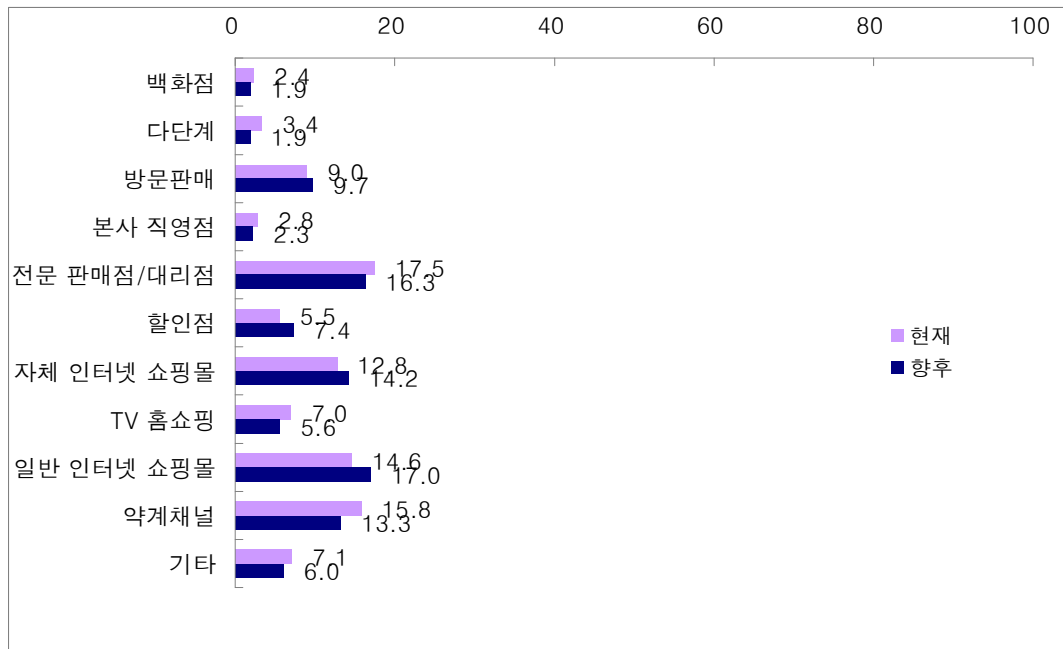


그림 1-3-75 유통 전문 판매 업소별 판매 방법별 매출 비중

㉠ 유통 채널별 판매 주력 이유

- 유통 전문 판매 업체의 현재 판매를 주력하고 있는 채널의 판매 집중/주력 이유는, ‘타영업망 미구축(14%)’ > ‘판로 개척 용이성(7%)’ > ‘제품 특성 전달력 용이성(5%)’ 등인 것으로 나타남.
- 유통 채널별 주력 이유로, 방문 판매는 인적 판매 경로를 이용한 제품 설명/우수성 전달 가능, 전문 판매점은 판로 개척 용이성, 브랜드 이미지 강화 용이성 우수, 할인점은 고객 확보/접근성 및 신뢰성, 안전성 확보 용이성, 인터넷 쇼핑몰은 판매 용이성 및 판로 개척 용이성 등이 주요 이유로 응답됨.
- 향후 채널 비중이 증가할 것으로 예상되는 채널의 경우, 할인점은 채널 성장성 및 고객 확보/접근성 용이, 인터넷 쇼핑몰은 온라인 비즈니스의 중요성 확대, 판로 개척 용이성 등이 주요 비중 확대 요인으로 응답됨.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %)

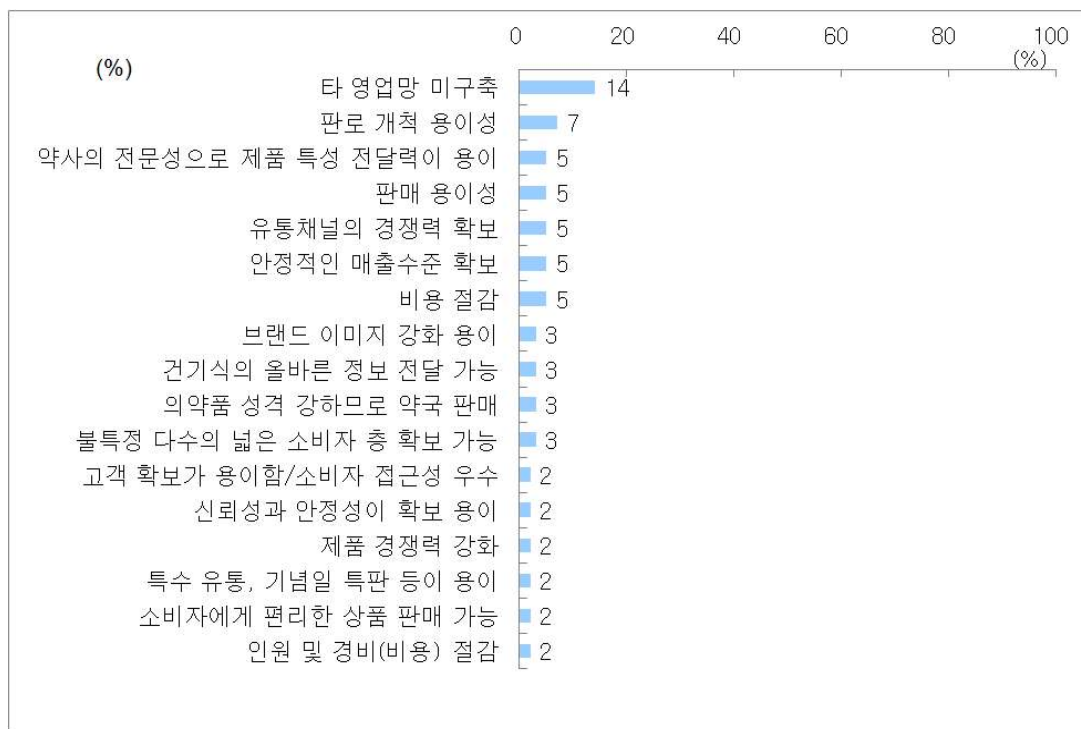


그림 1-3-76 유통 전문 판매 업체의 판매 채널 선택/주력 이유

* 응답 내용 중 2%이상만 제시함

② 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업체의 제품별 현황

㉠ 건강기능식품 관련 취급 분야

○유통 전문 판매 업체의 주요 취급 분야는, 기대 효능별로 ‘영양 보충(46%)’ > ‘면역 기능 증진(34%)’ > ‘관절 건강(24%)’ > ‘피로 회복(18%)’ 순으로 나타남. 소비자가 건강기능식품에 기대 하는 효능 효과와 유사한 결과를 보이며, 영양 보충 및 면역 기능 증진 등 전반적인 건강 증진 및 회복에 대한 기대가 가장 높으며, 유통 판매업자의 경우도 이러한 기본적인 효능을 중심으로 취급하고 있는 것으로 나타남.

최근 들어, 혈전 도움, 항산화 기능, 콜레스테롤 및 비만 관련 니즈 등은 소비자를 중심으로 증대되고 있는 기대 효능이며, 이러한 소비자의 트렌드를 반영하듯, 유통 전문 판매 업체의 취급 분야도 다양화, 세분화, 전문화되고 있는 것으로 보임.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %,중복 응답)

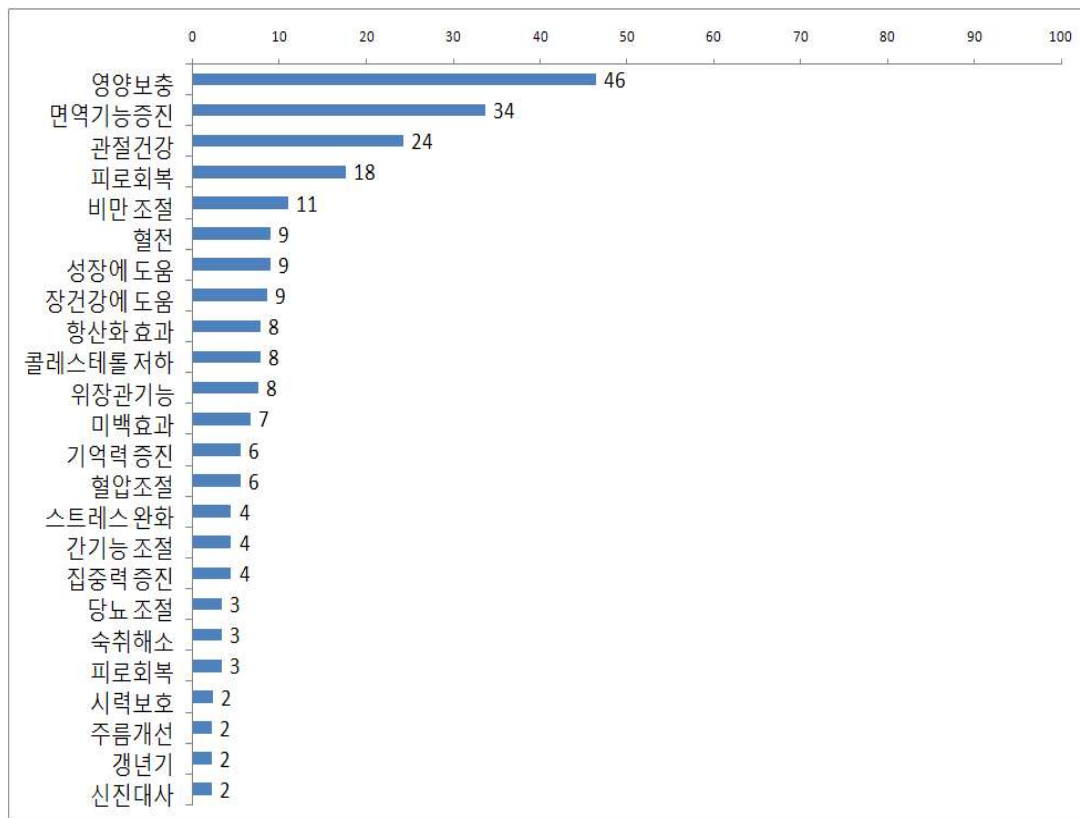


그림 1-3-77 유통 전문 판매 업체 건강기능식품 관련 취급 분야

* 2% 이상 응답 내용만 정리함.

㉠ 주요 판매 제품

○유통 전문 판매 업체의 주요 판매 제품은 ‘홍삼류(28%)’ > ‘비타민제(22%)’ > ‘글루코사민(18%)’ > ‘칼슘제(13%)’순으로 소비자 응답 결과와 마찬가지로 홍삼 및 비타민제가 주요 제품군인 것으로 나타남. ‘오메가 3’, ‘감마리놀렌산’ 등도 주요 판매 제품군으로 응답됨.

(Base : N= 100, 전체 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

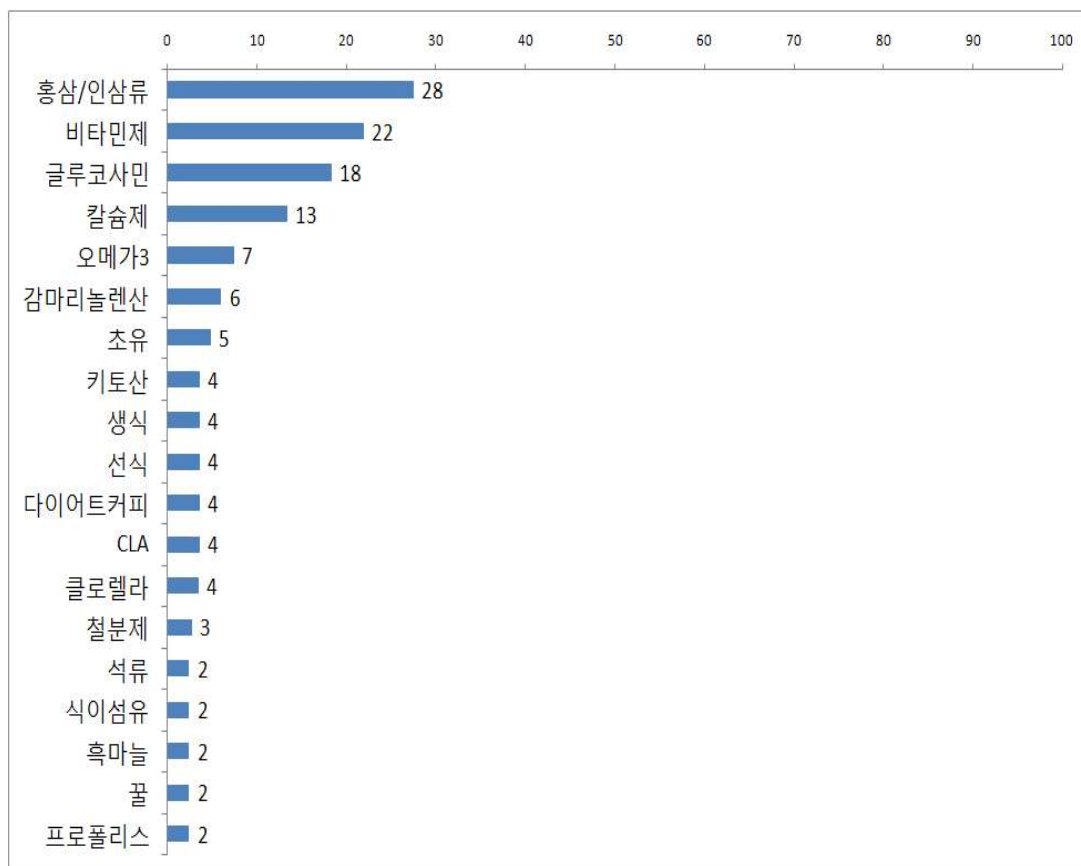


그림 1-3-78 유통 전문 판매 업체 주요 판매 제품

- 현재 주로 유통하고 있는 채널 형태별로, 전문 판매점 위주로 판매하고 있는 업체의 경우는 홍삼/인삼류의 판매 비중이 상대적으로 높으며, 할인점은 비타민제, 글루코사민, 인터넷 쇼핑몰은 홍삼/인삼류, 칼슘제, TV홈쇼핑은 비타민제, 약계 채널은 비타민제, 글루코사민의 판매 비중이 높은 것으로 나타남.

표 1-3-79 주력 판매 채널 업소별 주요 판매 제품

(단위 : %, 중복 응답)

	백화점	다단계	방문 판매	본사 직영점	전문 판매점	할인점	자체 인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	일반 인터넷 쇼핑몰	약계 채널	기타
(응답업체수)	3	3	9	3	17	4	14	8	14	16	9
홍삼/인삼류	33		12	33	50	47	31		23	7	28
비타민제	33		14	33		25	8	57	23	42	
글루코사민	33					51	8	14	15	50	
칼슘제					6		16	29	15	29	14
오메가3	33			33		28	8		8	7	
감마리놀렌산							8	29	15		
초유	33				6				8	7	
CLA						25	8		15		
키토산			12	33				14			
생식					13				8		
선식		33			13						
다이어트제품							8	14	8		
클로렐라					6	22				7	
철분제			14							8	

㉔ 주요 제품별 판매 대상

- 유통 전문 업체의 주요 판매 제품에 대한 주요 타겟층은 성별로는 남성만을 타겟층으로 하기보다는, 남녀 모두 또는 여성을 타겟으로 한 제품의 비중이 높으며, 연령층으로는 30대~50대가 주요 연령 대상층을 이루고 있음
- 주요 제품별 판매 대상층은, 홍삼/인삼류의 경우는, 상대적으로 남성의 비중이 높으며, 연령층은 40~50대가 제일 많은 것으로 나타남. 비타민의 경우는 남녀 성별의 구분이 없으며, 홍삼/인삼류 대비 젊은 층을 타겟으로 판매가 이루어지는 비중이 높은 특성을 보임.
- 상대적으로 여성층의 판매 비중이 높은 제품은, 감마리놀렌산, CLA, 칼슘제 등이며, 연령층별로 글루코사민, 감마리놀렌산, 오메가3는 50대 이상이 주요 판매층인 비중이 높으며, 초유 성분, 키토산, CLA 등은 20대 미만의 젊은 층의 비중이 높은 것으로 나타남.

표 1-3-80 유통 전문 판매 업체 주요 판매 제품

(단위 : %, 중복응답)

	전체	홍삼/ 인삼류	비타민제	글루 코사민	칼슘제	오메가3	감마리 놀렌산	초유	키토산	클로 렐라	CLA
(응답업체수)	136	23	18	15	11	6	5	4	3	3	3
남자	9	13	6	7		17	20		33		
여자	43	26	50	47	64		60	50	33	33	67
남/여	48	61	44	47	36	83	20	50	33	67	33
10세미만	2	0	6	0	0	0	0	25	0	0	0
10~20대	4	0	6	0	9	17	0	0	33	0	33
20~30대	9	4	6	0	27	0	0	0	0	0	33
30~40대	23	17	33	13	18	0	0	25	33	33	0
40~50대	20	22	6	40	18	50	40	0	33	33	0
50~60대	8	9	0	27	9	0	40	0	0	0	0
성인층	18	26	28	0	9	17	20	50	0	0	33

* 주요 제품별 응답 사례가 3개 이상인 제품군만 제시함

㉔ 주요 제품별 효능/효과

○ 유통 전문 업체의 주요 판매 제품에 대한 주요 기대 효능은, ‘영양 보충(27%)’ > ‘면역 기능 증진(19%)’ > ‘관절 건강(16%)’ 순으로 나타남. 영양보충 및 면역 기능에 대한 효능은 소비자 및 유통 전문 판매 업체에 의해 모두 중시되는 가장 중요한 효능/효과이며, 상대적으로 관절 건강의 경우, 소비자 대비 유통 전문 판매 업체의 중요 기대 효능으로써의 비중이 높은 특징을 보임.

- 주요 제품별 기대 효능/효과에서, 홍삼/인삼류는 영양 보충 및 피로 회복, 비타민제는 영양 보충, 글루코사민은 칼슘제와 더불어 관절 건강, 오메가3, 감마리놀렌산은 혈전 건강, CLA는 비만 조절 등에 대한 기대 효과가 높은 것으로 나타나, 소비자들의 제품에 대한 기대 효능과 일치해 건강기능식품 효능에 대한 소비자 인식이 비교적 높은 수준인 것으로 나타남.

표 1-3-81 주요 판매 제품 기대 효능/효과

(단위 : %, 중복응답)

	전체	홍삼/ 인삼류	비타민 제	글루 코사민	칼슘 제	오메가3	감마리 놀렌산	초유	키토산	클로 렐라	CLA
(응답업체수)	136	23	18	15	11	6	5	4	3	3	3
영양보충	27	13	78		27	17		25		50	
면역기능증진	19	70		7				50			
관절건강	16			80	55					50	
피로회복	10	22	11		9	17					
성장에 도움	5		6		36			25	33		
비만 조절	5										67
혈전	5					50	75		33		
항산화 효과	4	9	11								
콜레스테롤 저하	4	9					25		33		
장건강에 도움	3										
집중력 증진	3				9	50					
당뇨 조절	2	4									
간기능 조절	2										
혈압조절	2	9					25				
위장관기능	2		6								
기억력 증진	2					33					

㉔ 주요 제품별 판매 채널/형태

- 유통 전문 업체의 주요 판매 제품의 판매 채널/형태는 ‘인터넷 쇼핑몰(28%)’ > ‘전문 판매점(28%)’ > ‘약계 채널(17%)’ 순으로 응답되어, 소비자 조사 결과 대비 인터넷 쇼핑몰의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남. (이는 본 조사에 응답된 업체를 중심으로 한 결과 이므로, 전체 결과와는 상이할 수 있음)

표 1-3-82 주요 판매 제품별 판매 채널/형태

(단위 : %, 중복응답)

	전체	홍삼/ 인삼류	비타민 제	글루 코사민	칼슘제	오메가3	감마리 놀렌산	초유	키토산	클로 렐라	CLA
(응답업체수)	136	23	18	15	11	6	5	4	3	3	3
인터넷쇼핑몰	28	30	22	20	36	33	60	25			100
전문판매점	20	35	11	13	9				33	33	
약계채널	17		28	47	36	17	20	25		33	
방문판매	10	9	6			17		25	33		
TV홈쇼핑	9		22		18		20		33		
할인점	6	13	6	13		17				33	
백화점	4	4	6	7		17		25			
기타	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* 기타 판매 형태는 다단계 등이 응답됨

라. 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업체의 마케팅 현황 및 인식

① 건강기능식품 제품 판매 가격에 대한 인식

- 유통 전문 판매 업체에서 판매되고 있는 제품의 가격이 소비자들이 느끼기에 적당하다고 느낄 것이라고 생각하는 비중이 48%로 소비자들이 건강기능식품의 판매 가격에 대해서 다소 비싸다고 생각하는 것과는 차이를 보이고 있음.
- 주요 판매 채널별 가격에 대한 인식에서, 할인점 및 본사 직영점을 주요 판매 채널로 하고 있는 업체의 경우, 소비자들이 건강기능식품 판매 제품에 대해 다소 비싸다고 인식할 것이라고 예상하고 있는 반면, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물을 중심으로 판매를 하고 있는 업체의 경우는 상대적으로 소비자들이 판매 가격에 대해 싸다고 인식할 것이라고 예상하고 있음.
- 현재 가격이 적정하거나, 싸다고 생각하는 경우, 현재 제품 판매 가격에서 평균 약 15% 정도까지 인상하더라도 소비자들의 수용성이 있다고 인식하고 있는 반면, 현재 가격이 비싸다고 인식하는 업체의 경우 현재 가격에서 약30% 정도까지 인하한다면 소비자의 수용성이 증대된 것으로 예상하고 있음.

(Base : 전체 N = 100, 주력 판매 채널 업소별 응답수 기준)

(단위 : %)

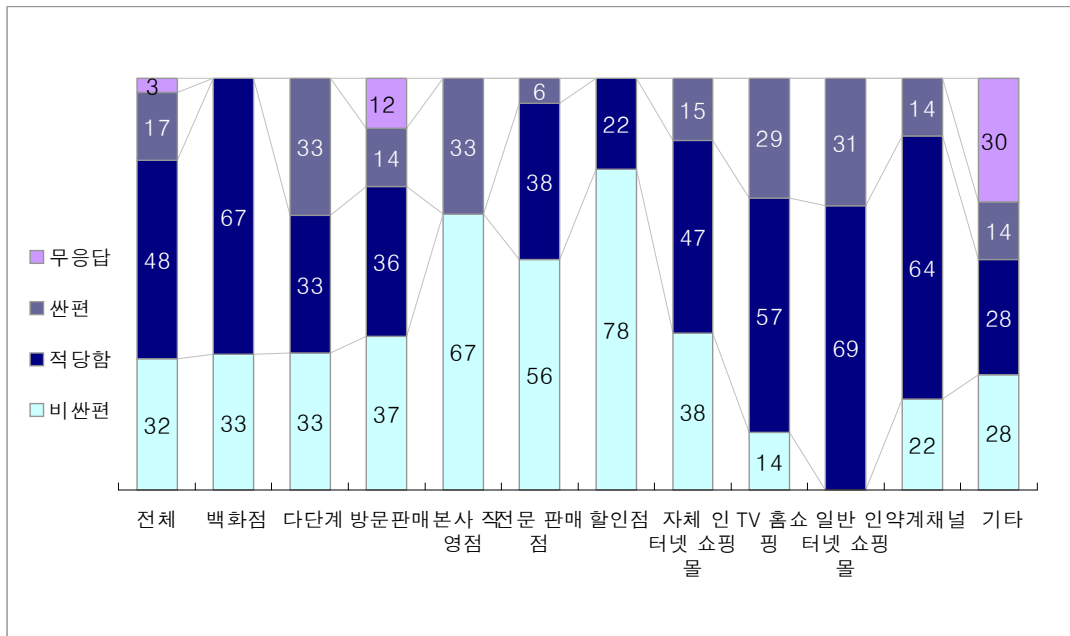


그림 1-3-79 유통 전문 판매 업체의 제품 판매 가격에 대한 인식

② 건강기능식품 관련 인증 마크에 대한 인식

○유통 전문 판매 업체의 약56%는 소비자들이 건강기능식품 제품 구입 시 관련 인증 마크가 구입에 기여할 것이라고 인식하고 있음. 소비자 조사 결과에서 인증 마크에 대한 신뢰도가 비교적 긍정적인 소비자는 전체 응답자 중 약33% 수준에 머물러서 실제 소비자들이 인증 마크에 대해 신뢰도가 기업체에서 기대하는 수준에 못 미치고 있는 것으로 나타남.

- 인증 마크에 대한 기여도 인식 비율이 높은 판매 형태는 백화점, 할인점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 주로 넓은 층의 고객을 확보하고 있는 채널의 경우가 그러하며, 반면, 방문 판매나 약제 채널 등 인적 판매, 전문 판매원 위주로 운영하고 있는 업체의 경우는 인증 마크가 제품 구매에 기여하는 비중이 높지 않다고 인식하는 특징을 보임.

(Base : 전체 N = 100, 주력 판매 채널 업소별 응답수 기준)

(단위 : %)

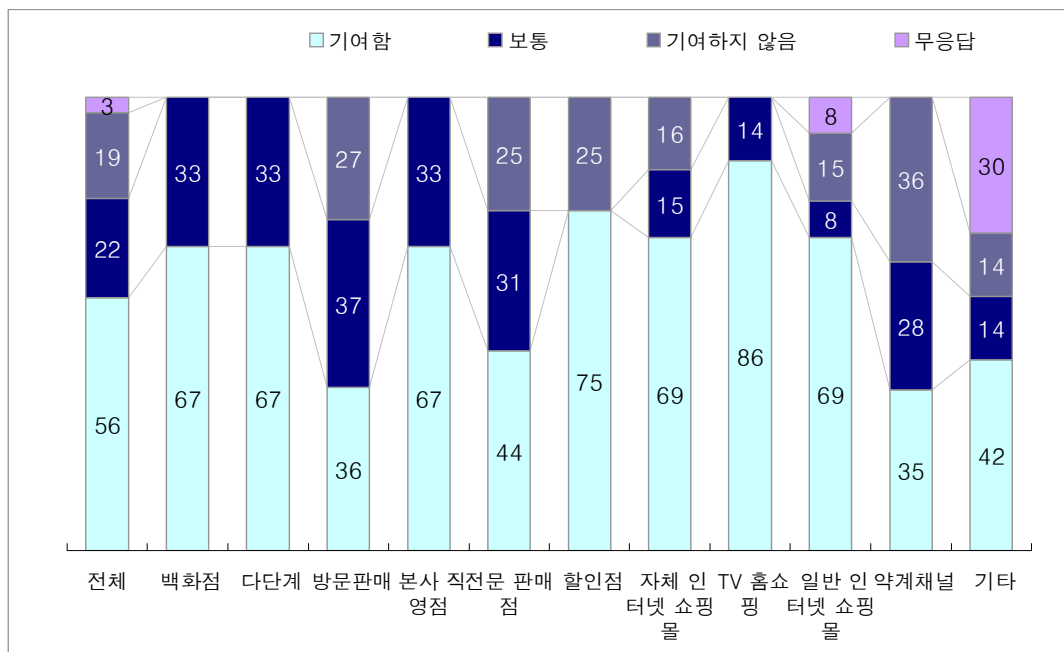


그림 1-3-80 유통 전문 판매 업체의 건강기능식품 관련 인증 마크에 대한 인식

③ 건강기능식품 관련 마케팅/홍보 활동 현황

㉠ 제품 홍보 경로

- 유통 전문 판매 업체의 제품 홍보 경로는 ‘건강기능식품 판매 직원(31%)’ > ‘인터넷(24%)’ > ‘TV, 신문, 잡지 및 전단지(22%)’로 나타남.
- 향후 예상되는 제품 홍보 경로는 현재 대비 인적 판매 및 자원을 활용한 홍보는 감소하고, 상대적으로 인터넷 및 TV, 신문, 잡지 및 전단지 등 대중적인 매체를 이용한 홍보가 증대될 것으로 예상됨.

(단위 : %)

(Base : N = 100, 전체 기준)

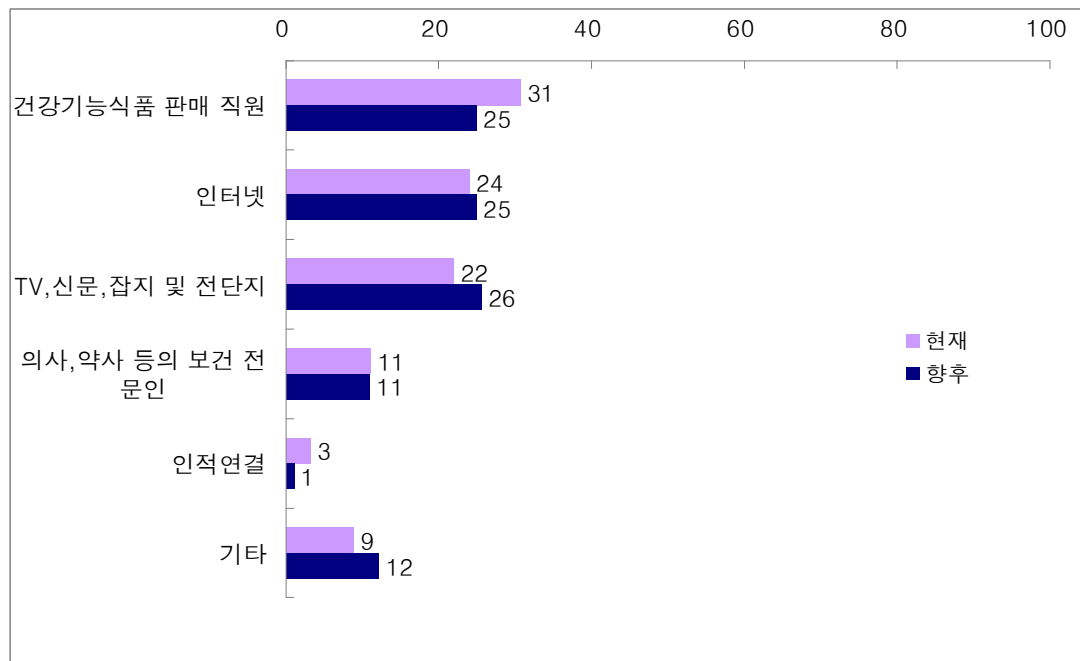


그림 1-3-81 유통 전문 판매 업체의 현재 및 향후 제품 홍보 경로

* 기타는 박람회 등이 응답되었으며, 그 외 특별한 홍보 수단 없음 포함 수치임

㉠ 제품 홍보시 강조 항목

- 제품 홍보시 강조 항목은 ‘제품의 효능/기대 효과(55%)’ > ‘회사/브랜드 이미지(30%)’ > ‘제품의 영양분 함유 내용(26%)’로 나타나, 소비자들이 제품 구입시 중요하게 고려하는 요소와 일치하는 경향을 보임, 단, 소비자 조사 결과에 따르면 임상 실험 결과 및 인증마크 등이 구입시 미치는 영향도는 높지 않은 반면, 판매 업소의 경우 이에 대한 강조가 높은 경향을 보여줌.

(Base : N = 100, 전체 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

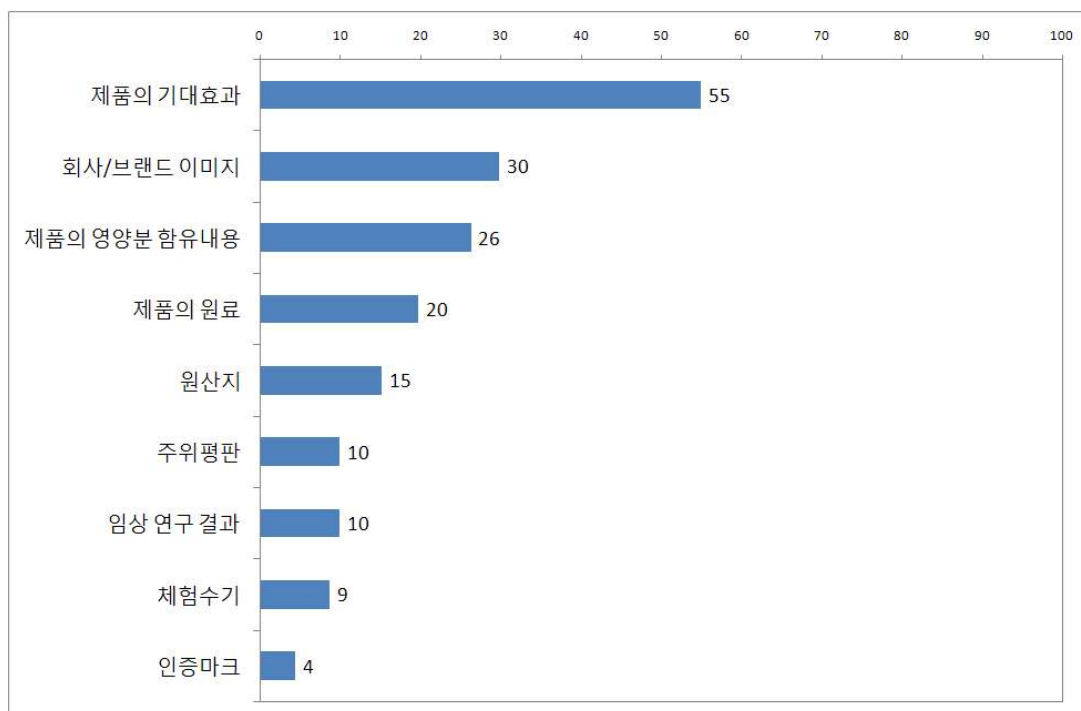


그림 1-3-82 유통 전문 판매 업소의 제품 홍보시 강조 항목

④ 건강기능식품 판매 증진을 위한 마케팅 활동 방향 및 전략

㉠ 건강기능식품 관련 소비자 신뢰도 제고 방향

○ 건강기능식품에 대한 소비자 신뢰도 제고를 위한 기본적인 노력 및 과제는 제품의 품질 및 개선이라고 인식하는 업소가 전체 응답자 중 30%를 차지하며, 제품의 영양 및 기능 표시를 자세히 기재하는 것이 필요하다고 응답한 비율이 26%로 나타남. 더불어, 유사 건강기능식품에 대한 엄격한 규제 및 감독 관리, 정부 차원의 적극적인 홍보 등도 중요한 개선 과제라고 인식하고 있음.

소비자 조사 결과에서, 신뢰도 제고 방향으로써 품질 개선에 대한 기대(14%)보다는 정부 차원의 엄격한 규제 및 관리의 필요성 인식(55%)이 높아 소비자 및 유통 업소 간 인식이 다소 차이를 보이고 있음.

(Base : N = 100, 전체 기준)

(단위 : %)

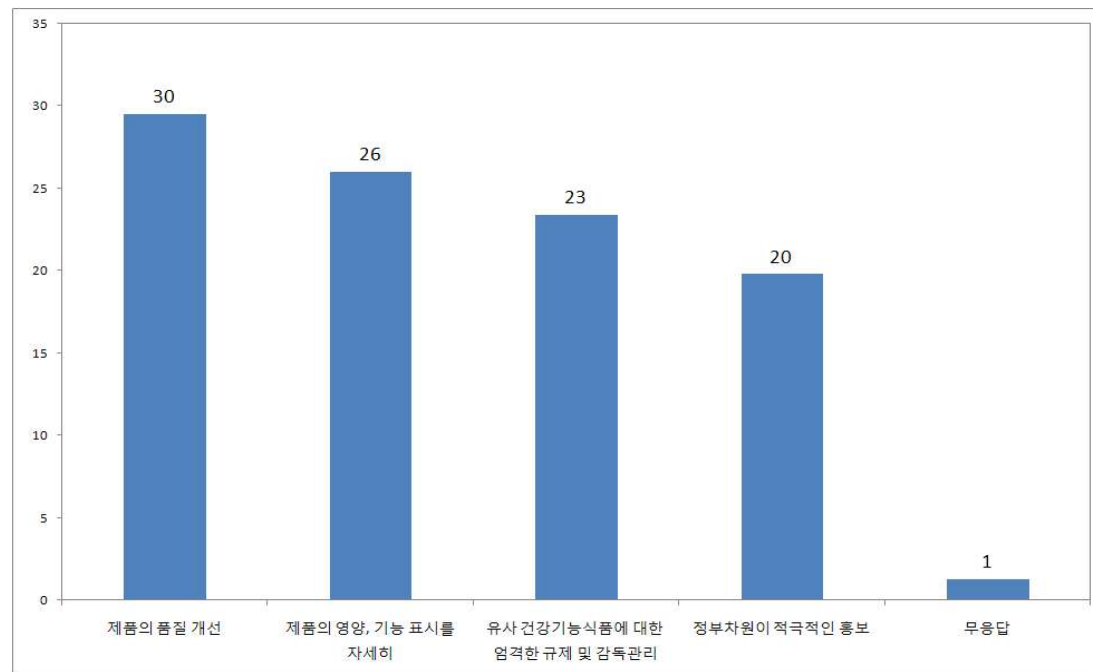


그림 1-3-83 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 소비자 신뢰도 제고 방향

㉠ 향후 건강기능식품 판매 증진을 위한 마케팅 방향 및 전략

○ 건강기능식품에 판매 증진을 위한 유통 전문 판매 업소의 마케팅 활동 방향은 ‘제품 성분/효능 고지를 통한 소비자 홍보/광고 강화(32%)’ > ‘다양한 유통 채널 확보를 통한 채널 경쟁력 확보(25%)’ > ‘인증/품질 마크 획득을 통한 소비자 신뢰성 제고(23%)’순으로 응답됨. 소비자 조사 결과 소비자의 경우 건강기능식품 관련 개선 과제로써, 허위/과대광고에 대한 규제 강화 및 가격 합리화가 시급하다고 인식하고 있으며, 이에 소비자 홍보 및 광고 활동은 소비자 신뢰성 확보를 기반으로 강화되어야 할 것임.

(Base : N = 100, 전체 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

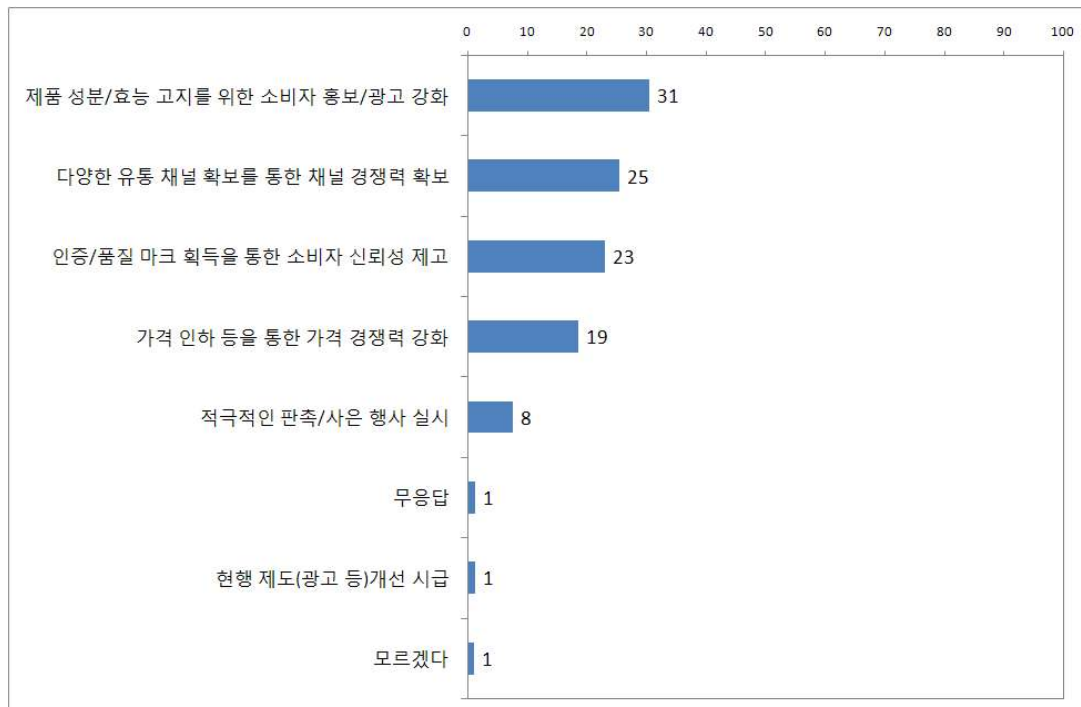


그림 1-3-84 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 판매 증진을 위한 마케팅 방향

마. 국내 건강기능식품 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 인식

① 건강기능식품 관련 제도에 대한 인식

㉠ 기능성 관련 표시 제도의 규제 범위에 대한 인식

○ 전체 응답 업소 중 약 73%가 기능성 관련 표시 제도의 규제 범위는 현 상태 유지 또는 완화가 필요하다고 인식하고 있음. 판매 형태별로 백화점, TV 홈쇼핑, 방문 판매 등을 주력 형태로 하고 있는 업소의 경우 현행 대비 완화가 필요하다고 인식하고 있는 반면, 할인점, 전문 판매점을 주요 판매 형태로 하고 있는 업소의 경우 규제 강화가 필요하다고 인식하는 비율이 높은 것으로 나타남.

(Base : 전체 N = 100, 주력 판매 채널 업소별 응답수 기준)

(단위 : %)

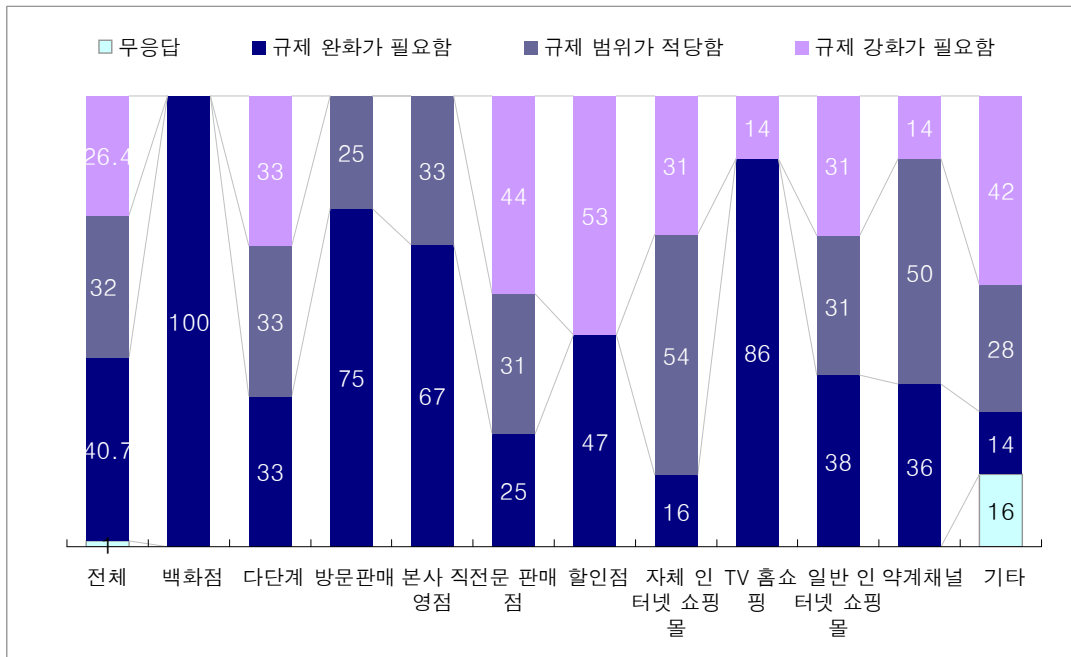


그림 1-3-85 유통 전문 판매 업소의 기능성 표시 제도에 대한 인식

㉠ 영양/기능 정보 표시 내용에 대한 인식

○ 유통 전문 판매 업소 중 현재 기능성 표시 내용이 충분하다고 인식하는 업소와 그렇지 않다고 인식하는 업소가 반반 정도를 차지하고 있음.

- 판매 형태별로, 백화점, 할인점, TV 홈쇼핑 등 상대적으로 규모가 큰 유통 형태일수록 현재 표시 내용의 범위가 불충분하다고 인식하는 비율이 높으며, 방문 판매, 약제 채널, 인터넷 쇼핑몰 등 1:1 인적 판매 활동이 가능하거나, 소규모로 이루어지는 판매 채널의 경우 충분하다고 인식하는 비율이 높음.

(Base : 전체 N = 100, 주력 판매 채널 업소별 응답수 기준)

(단위 : %)

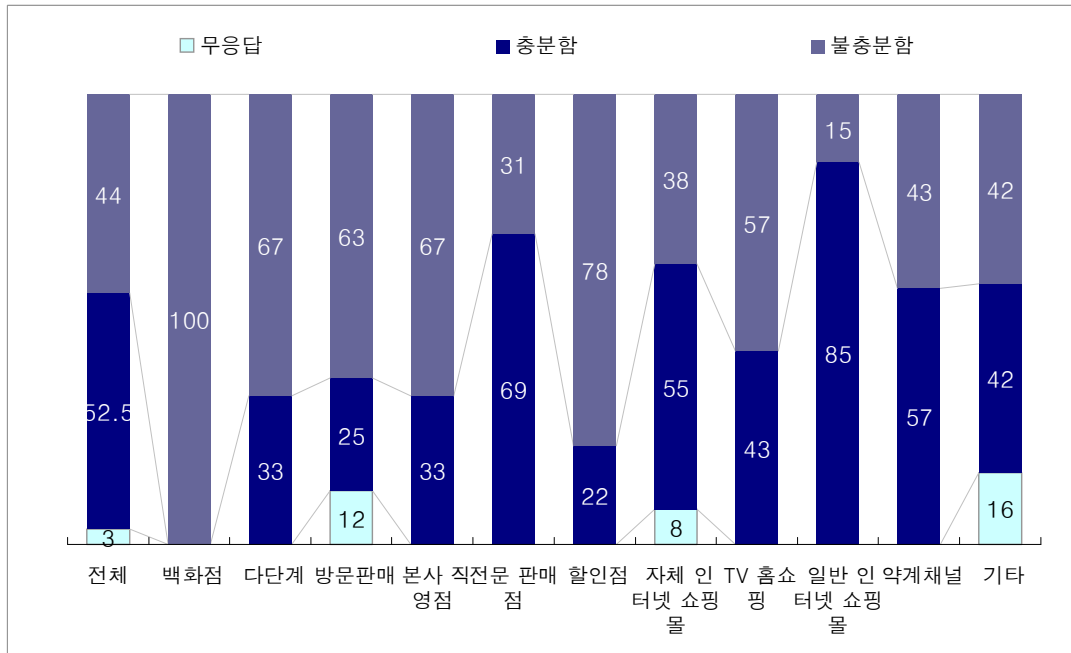


그림 1-3-86 유통 전문 판매 업소의 기능성 내용 표시 내용의 충분성 인식

○ 현재 기능성 표시 내용이 불충분하다고 인식하는 업소의 경우, 일반 소비자의 기능성 관련 이해도를 높이기 위한 기능 해석이 필요하다는 입장과 외국과 유사한 수준의 기능성 표시에 대한 수준 완화, 원료에 대한 다양한 기능 표시 가능화 등이 필요하다고 응답함.

(Base : N = 44, 현 기능성 표시 제도 불충분하다고 응답한 업소 기준)

(단위 : %, 중복 응답)

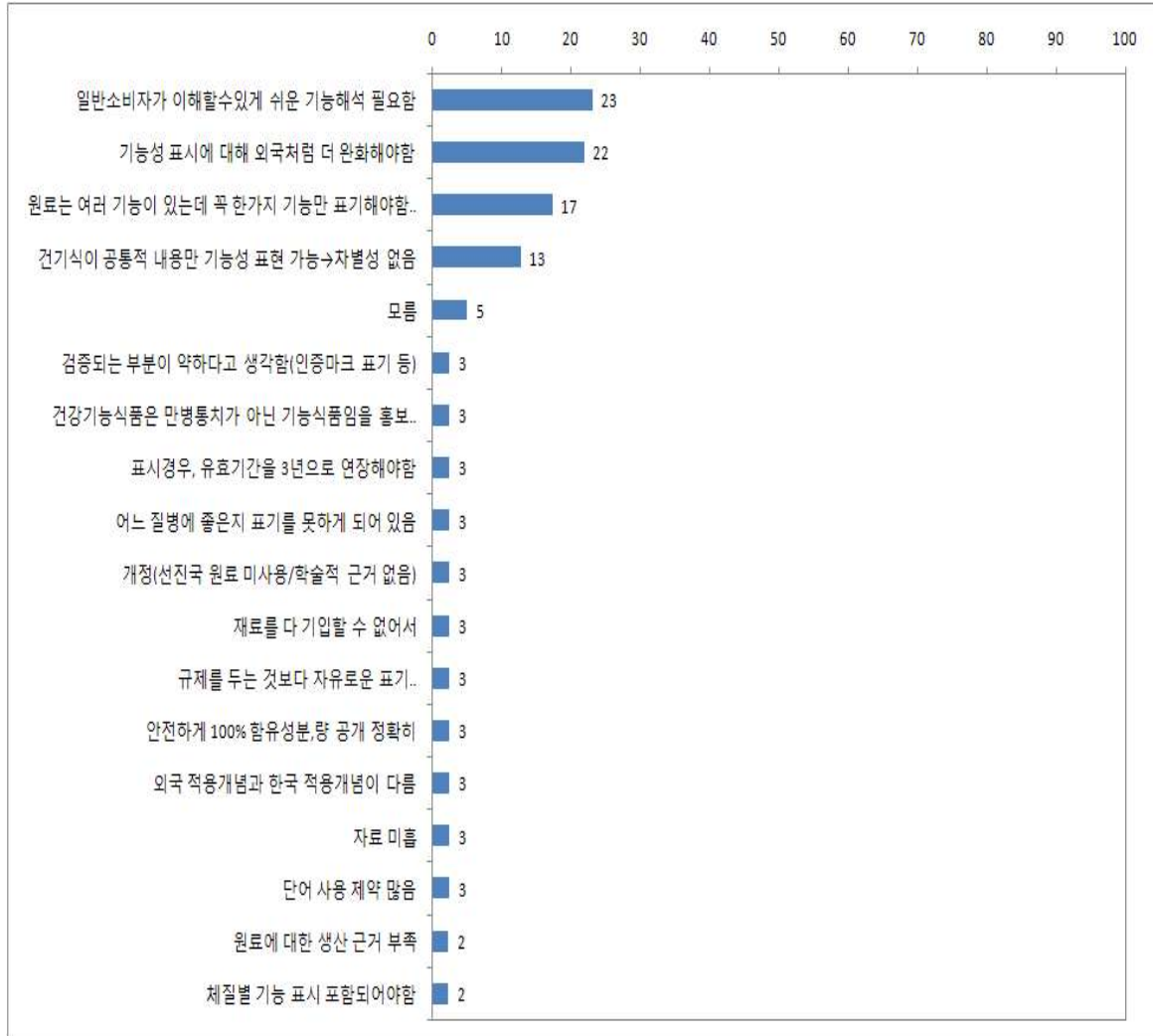


그림 1-3-87 기능성 내용 표시 내용의 불충분 인식 내용

㉔ 과징금/과태료 등 범칙금에 대한 개선점 인식

- 과징금/과태료 등 범칙금 관련 개선점에 대해서는 형평성의 명확화가 가장 시급한 개선 과제라고 응답함. 이와 더불어 계몽/계도의 강화도 필요하다고 인식함.

(Base : 전체 N = 100)

(단위 : %)

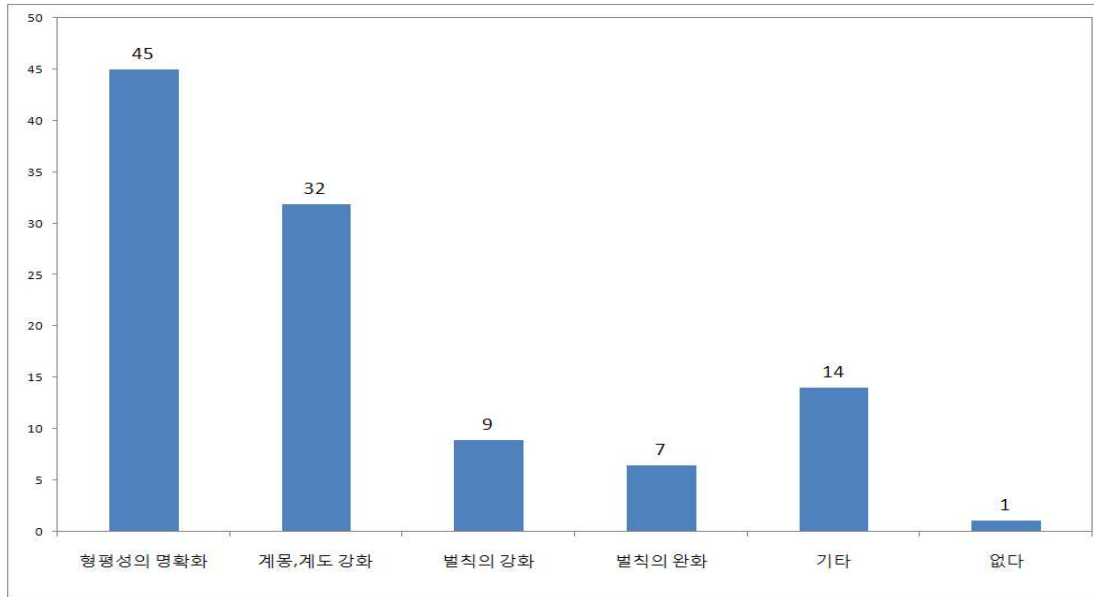


그림 1-3-88 유통 전문 판매업소의 범칙금에 대한 개선점 인식

② 건강기능식품 관련 개선 과제

- 유통 전문 업체들은 향후 건강기능식품 관련 개선점으로, ‘정부 정책의 변화(23%)’ > ‘유통 구조의 개선(22%)’ > ‘품질 개선(19%)’ 등이 필요하다고 인식하고 있음. 정부 정책 및 소비자 인식의 개선이 건강기능식품 발전의 주요한 과제 요소로 인식함.

(Base : 전체 N = 100)

(단위 : %)

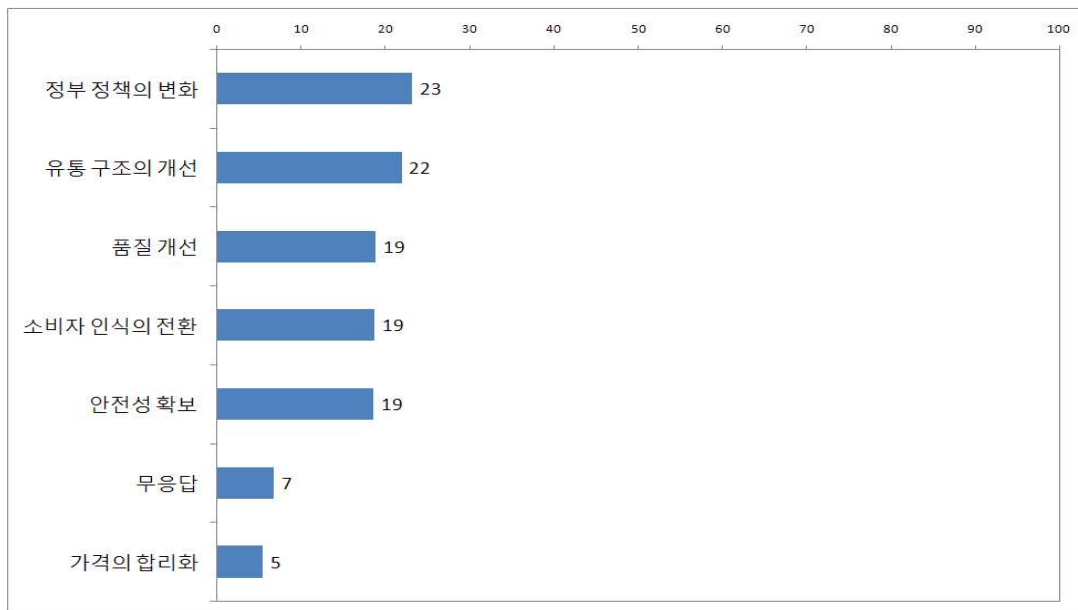


그림 1-3-89 유통 전문 판매 업체의 건강기능식품 관련 개선점 인식

③ 건강기능식품 시장 성장을 위한 우선 시행 과제

- 건강기능식품 시장 성장을 위해서 소비자와의 신뢰성 구축이 가장 중요한 개선 과제라고 응답함. 정부 차원의 개선/검토 요소로써 관련 법규의 정비, R&D 등 지원 확대, 품질 인증 제도의 도입, 광고 심의 제도 등의 개선 등이 필요하다고 응답함. 소비자 측면에서는, 건강기능식품에 대한 인식 전환이 필요하다고 인식하고 있으며, 향후 정부, 기업체, 소비자간 신뢰를 기반으로 한 유기적 관계 형성을 제고하기 위한 정책 마련 및 시행이 우선시 되어야 할 것임.

(Base : 전체 N = 100)

(단위 : %)

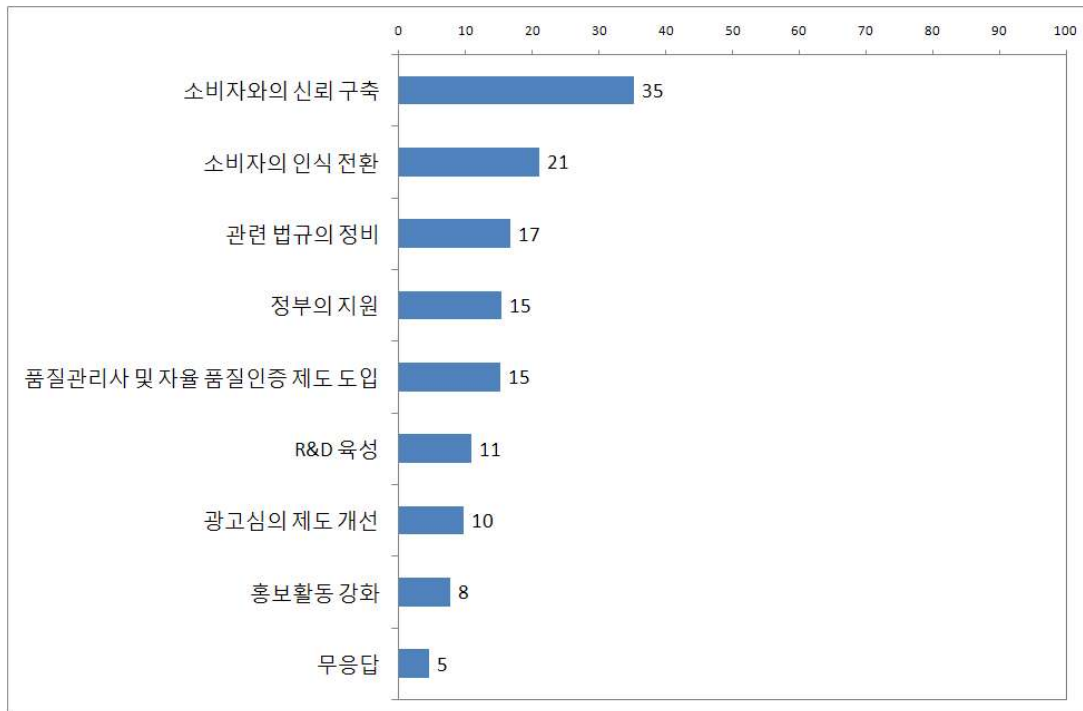


그림 1-3-90 유통 전문 판매 업소의 건강기능식품 관련 개선점 인식

5. 건강기능식품산업 발전방안

5.1 배경 및 필요성

1) 배경

최근 식생활에 의한 생활습관병, 만성퇴행성질환 증가와 고령화사회로의 진입 등으로 건강에 대한 관심이 증가되고 있는 반면에, 탄수화물, 지방, 단백질 등의 영양소 과잉과 비타민과 미네랄 등 미량영양소의 영양결핍에 의한 생활습관병이 증가하고 있는 현실이다.

미국, 일본 등의 선진국은 국민보건과 국민의료 절감차원에서 건강과 식품관련 특별법 또는 관련제도의 제정을 통하여 정책적으로 건강기능식품산업을 지원·육성하고 있다.

표 1-3-83 미국, 일본의 건강기능식품산업 지원육성 관련법령표

국가	관련법령	비고
미국	• 건강기능식품 건강 및 교육법(DSHEA-'94) • 영양표시교육법(NLEA-'90)	
일본	• 특정보건용식품('91), 보건기능식품('01) - 건강증진법	

세계 경제의 개방화, 세계화에 의한 식품, 제약, 한약 등 관련 산업의 경쟁력 약화 및 시장침체의 활성화 정책방안으로 고부가가치 건강기능식품산업 지원에 대한 필요성이 대두되고 있다. 또한, 바이오기술(BT)과 유관 산업의 공동연구 개발 및 기술을 융합하여 건강기능식품산업을 고부가가치 산업으로 육성, 발전시켜야 한다.

2) 문제점

건강기능식품산업을 국가운영 관리체계에서 지원·육성하기 위한 정책적인 배려가 부족하다. 특히, 유사산업인 식품, 제약, 한의학 등의 산업에 대한 복지부, 농림부, 과학기술부 등 정부지원 R&D 예산 지원과 지원정책이 부족한 실정이다. 또한, 국내 건강기능식품 산업은 중소기업체가 차지하는 비중이 매우 작으며, 매출 상위 10개사의 시장점유율이 전체 시장의 약 73%를 차지하는 등 관련업체의 영세한 구조를 가지고 있다.

건강기능식품을 판매하고자 하는 영업자는 영업신고(시·군·구)와 법정교육을 이수해

야 하므로 슈퍼, 편의점, 백화점 등에서 취급을 기피하고 있으며, 방문·다단계판매원 위주로 판매(약 65%이상)되고 있으며 이는 미국, 일본 등 유통 선진국의 건강기능식품에 비하여 대중화, 편리성이 부족하다고 할 수 있다.

건강기능식품의 기능성 표시·광고는 과학적으로 증명한(동물실험, 인체시험 등) 기능성과 세부기준에 따라 표현되고, 사전심의제도에 따라 매체별(인쇄, 방송 등)로 사전심의를 받고 있다. 사전심의로 한정적이고 획일화된 문구에 대해서만 기능성표현이 가능하여 회사별로 제품특징에 대한 마케팅 차별화가 어렵고, 광고표현의 자유가 억제되어 있는 실정이다. 반면에, 일반식품은 과학적·객관적 기준과 사전심의 없이 광범위한 표현을 할 수 있다. 일부 식품의 경우, 건강기능식품을 표방하는 허위·과대광고로 하고 있어 소비자는 일반식품과 건강기능식품과의 구별이 어려워 건강기능식품 전반에 대한 불신이 발생하고 있다. 또한, 아직도 소비자 스스로 건강기능식품 제품에 대한 기능성 표시 의미 및 허위·과대광고에 대한 판별 능력의 부족으로 소비자 대상 교육·홍보가 부족한 실정이다.

3) 필요성

소득수준의 향상과 건강관심 증가(웰빙), 고령화 사회 진전 등으로 건강기능식품의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 것이 세계적인 추세이다. 미국과 일본 등 선진국은 매년 10% 전후의 성장 발전으로 세계 기능성식품시장은 제약 및 화장품시장보다 급성장하고 있다. 반면에, 국내 건강기능식품의 시장규모는 유사산업인 제약, 화장품시장과 비교할 때 상대적으로 낮은 수준의 시장이 형성되어 있다.

건강기능식품산업은 질병예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 고부가가치 미래핵심 동력산업이며, 세계 보건산업정책의 새로운 패러다임은 질병의 치료에서 질병예방, 일반식품의 가공은 고부가가치 기능성식품으로 바뀌어가고 있다.

미국의 건강기능식품은 1994년 DSHEA(건강기능식품 건강 및 교육법) 제정으로 국가 지원정책과 미국의회의 특별예산 지원을 통하여 국내뿐만 아니라 전세계의 기능성원료를 연구 개발·제품화하여 전세계 시장의 36% 이상을 점유하고 있다.

따라서, 우리나라에서도 건강기능식품에 관한 법률이 시행된 지 3년 10개월이 경과된 현 시점에서 건강기능식품산업을 과도기적 안정기에서 안정적 성장시기로 발전·성장하기 위해서는 국가적인 지원·육성 정책이 필요하다.

5.2 전략도출을 위한 SWOT 분석

건강기능식품의 국내외 환경변화와 산업계의 애로사항 및 문제점 등을 조사하여 건강기능식품산업과 관련된 여러 가지 장점·기회요인과 약점·위협요인을 열거하고 분석하였다. 현재 우리나라의 건강기능식품산업은 장점·기회요인과 약점·위협요인이 교차하고 있어 향후 5~10년간의 노력 여하에 따라 건강기능식품 선진국으로 진입할 수 있는 기반을 마련하느냐, 아니면 소재 및 기술 종속국으로 남게 되는가가 결정되는 중요한 시기라는 생각이 든다.

특히, 이번 산업계의 조사에서 새롭게 도출된 내용 중 강점은 산업간 네트워크 및 전문가 인프라 형성으로 연구개발 및 제품 개발 투자가 증가하고 있다는 점이었으며, 기회는 질병예방 및 삶의 질 향상에 대한 관심 증가로 유관산업의 대기업 진입과 투자가 늘어나고 있다는 점이다. 한편 약점은 국가정책 및 예산 지원 부족과 기능성 표시·광고의 제한적 표현으로 마케팅에 한계가 있다는 것으로 나타났다. 또한 위협으로는 한미 FTA 체결 등으로 수입 원료 및 제품의 증가와 다국적 기업의 시장 점유율이 높아지고 있으며, 건강 피해 언론보도로 인하여 건강기능식품 전반에 대한 부정적인 인식이 폭넓게 확산되어 있다는 것으로 나타났다.

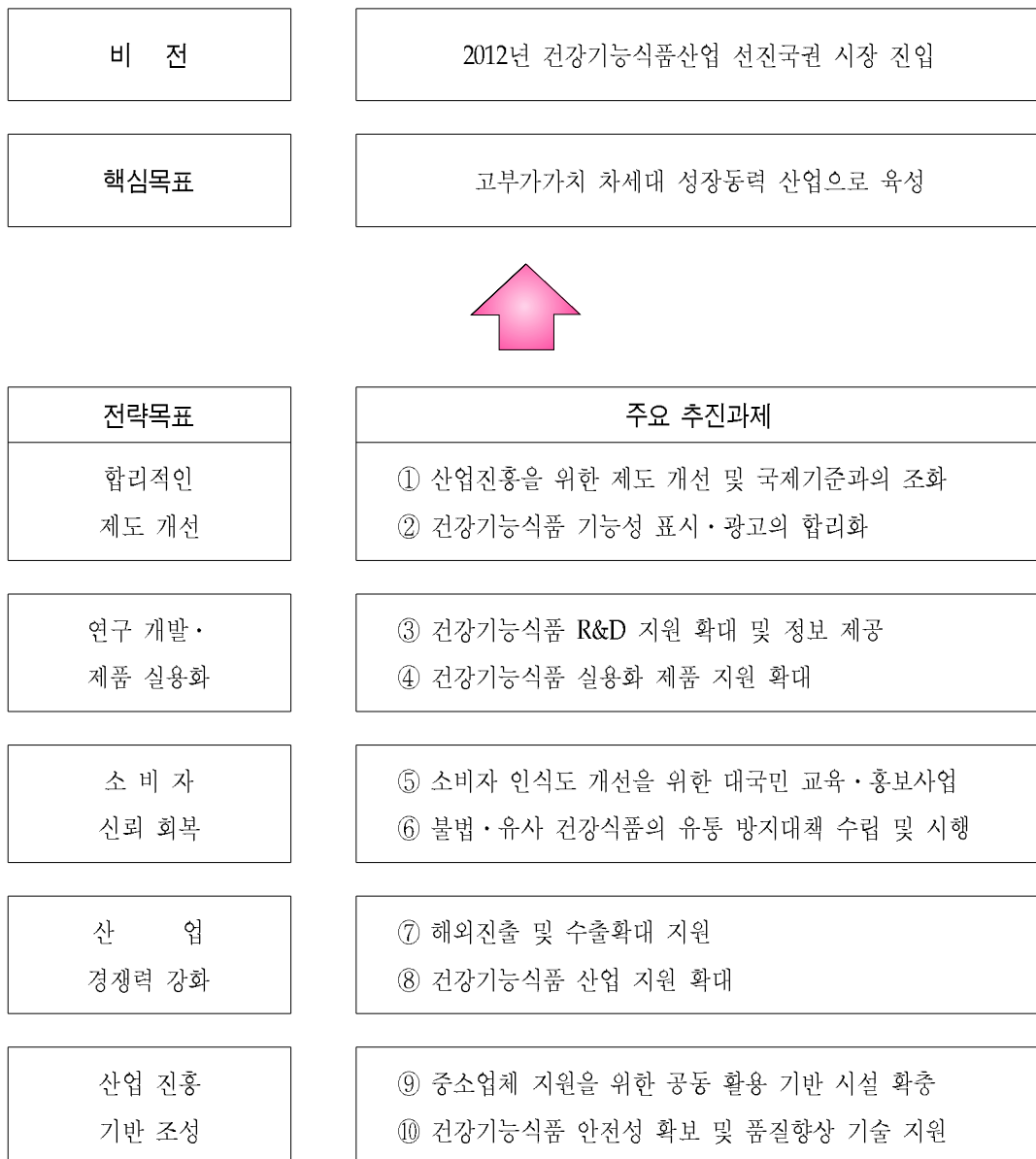
건강기능식품산업 도약기라고 할 수 있는 향후 5~10년간은 장점 및 기회요인을 최대한 시장과 연결시키고 약점 및 위협요인을 단계적으로 극복해 나가기 위해서는 정부, 산업계, 학계, 소비자 등이 각자의 위치에서 주어진 역할에 최선을 다하고, 공동의 목표를 위한 협력에 적극 참여하는 것이 필요하다.

표 1-3-84 국내 건강기능식품산업의 환경분석

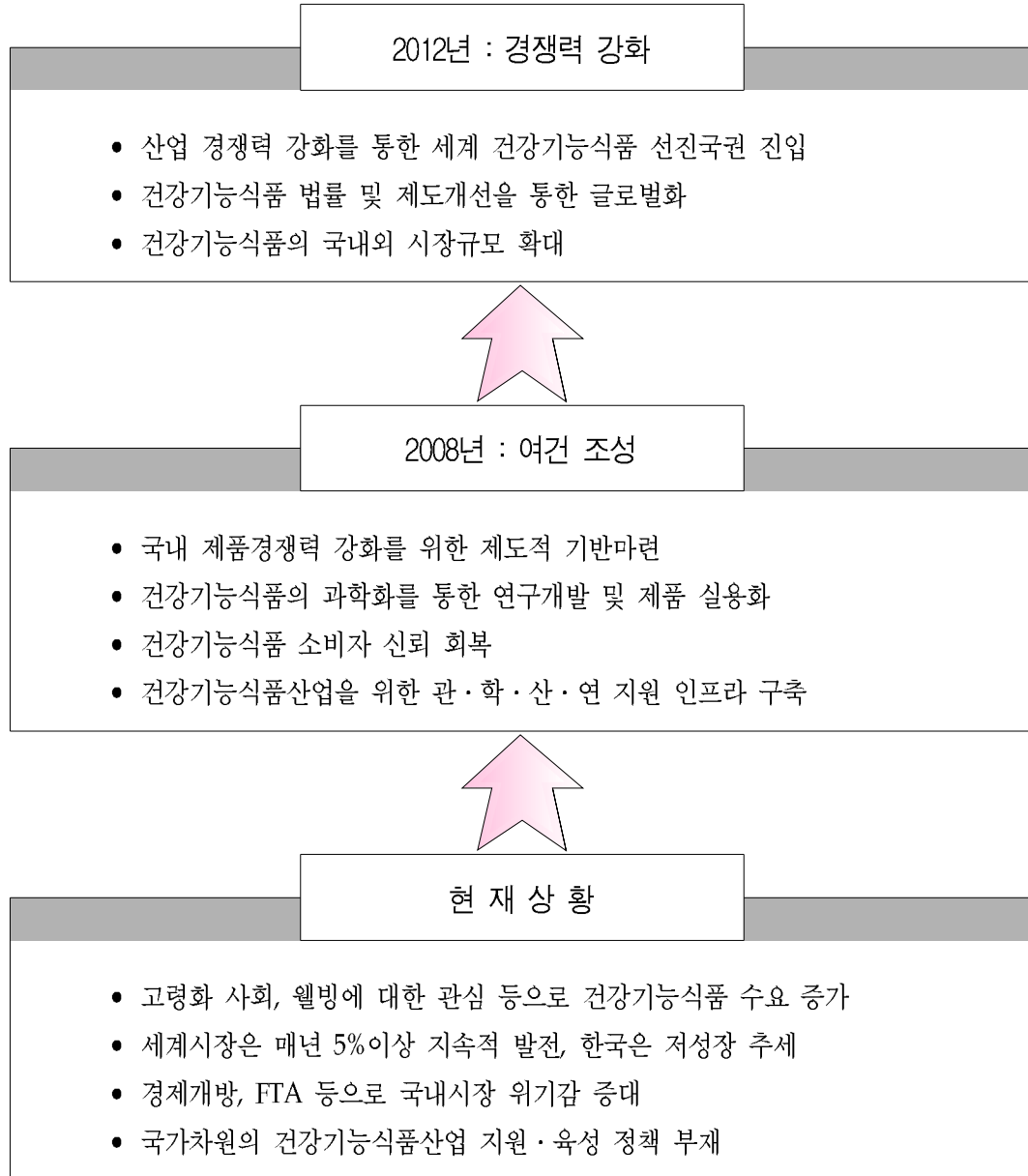
외부환경 내부환경		강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
		- 연구개발 및 제품 개발 투자 증가 - 생명과학기술 발달과 과학적 제품 개발 - 산업간 네트워크 및 전문가 인프라 형성	- 국가정책 및 예산지원 부족 - 유통구조 제한성 및 판매형태 편중화 - 기능성표시·광고의 제한적 표현으로 마케팅 한계
기회 (Opportunities)	- 세계 기능성식품시장규모의 성장 - 유관산업의 대기업 진입 및 투자 - 질병예방 및 삶의 질 향상 관심 증가	SO전략	WO전략
		- 과학적 기술기반 우수제품 개발 - 맞춤형 제품개발 및 마케팅 - 산·학·연·관 지원 인프라 구축	- 국가정책 및 예산 지원 확대 - 유통구조의 선진화 및 수출 산업 지원 확대 - 기능성표시·광고 표현 확대
위협 (Threats)	- 수입 원료·제품증가 및 다국적 기업의 시장 점유 증가 - 건강피해 언론보도로 부정적 인식 - 경제 불황으로 내수 시장 침체	ST전략	WT전략
		- 제품 다양화를 위한 품목 확대 - 전문가 인력 양성 및 인프라 구축 - 자율성 확대를 통한 산업경쟁력 지원	- 국민 및 소비자 교육·홍보 강화 - 우수제품 개발 지원 확대 - 국내 제품경쟁력 강화 및 합리적 제도 개선

5.3 추진방향

1) 비전 및 목표



2) 단계별 추진전략



5.4 중장기 사업내용

1) 개요

건강기능식품산업의 환경분석에서 나타난 분석결과를 근거로 건강기능식품산업의 발전방안을 위하여 선행되어야 할 과제를 발굴하고 이의 실행계획을 수립하였다.

2008년부터 2012년까지 건강기능식품산업 발전방안에 대한 중장기 계획(안)은 첫째 5개의 대분류로 나누어져 있으며, 이 대분류를 사업 특성에 따라 10개의 세부사업으로 나누었다.

가. 합리적인 제도개선

- 산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화
- 건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화

나. 건강기능식품의 과학화

- 건강기능식품 신소재 개발 지원 및 정보 제공
- 건강기능식품 인·허가 및 실용화 지원 확대

다. 소비자 신뢰 회복

- 소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업
- 불법·유사 건강식품의 유통 방지 대책 수립 및 시행

라. 산업 경쟁력 강화

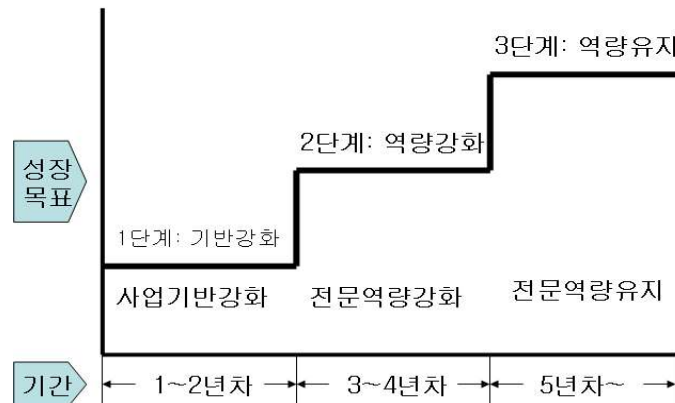
- 해외진출 및 수출확대 지원
- 건강기능식품 산업 지원 확대

마. 산업 진흥 기반 조성

- 중소기업체를 위한 공동 활용 기반 시설 확충
- 건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원

2) 중장기 발전 로드맵(5년)

향후 5년간 건강기능식품산업 발전방안 사업에서 단계별 성장목표와 기간은 다음과 같다.



3) 기대효과

- 건강기능식품산업 지원·육성을 통한 산업 발전 유도
- 합리적인 표시기준 개정으로 산업체의 불필요한 자원낭비 감소 및 소비자 혼란 방지
- 기능성 원료·제품에 대한 연구개발 및 실용화 예산지원을 통한 개별인정형 제품 개발 건수 증대
- 국가 R&D 성과 DB 구축 활성화를 통한 기능성 신소재 발굴기회 증대 및 R&D 개발에 대한 이중투자 사전예방
- 건강기능식품 제품화, 신제품 개발, 인허가 등 지원을 통한 국내 건강기능식품 시장 확대
- 건강기능식품에 대한 소비자의 인식도 개선으로 소비자 보호
- 건강기능식품 임상시험센터 건립을 통한 산업체 경제적 부담 감소
- 건강기능식품 주변 기술의 개발·지원으로 제조 효율성 증가

4) 과제별 추진계획(안)

합리적인 제도 개선	
1	산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화

가. 현황 및 문제점

- 국가운영 관리체계에서 건강기능식품산업 지원·육성 정책 부재
 - 건강기능식품법에는 산업육성을 위한 근거 부족
 - 건강기능식품과 유사산업인 식품, 제약, 한약 등의 산업과 시너지 효과를 통한 공동발전 활성화 대책 필요
- 건강기능식품산업 발전을 가로막는 규제 상존
 - 안전 및 소비자보호와 무관한 품질기준 등이 업체에 대한 과도한 규제로 작용
- 국제 시장과 기준에 적합한 제품 부족
- 국가차원의 건강기능식품 종합정보제공체계 미비
- 유통체계의 선진화
 - 건강기능식품을 판매하고자 하는 영업자는 영업신고(시·군·구)와 법정 교육을 이수해야 하므로 슈퍼, 편의점, 백화점 등에서 취급 기피

나. 추진계획

- 건강기능식품산업 진흥을 위한 법적 근거조항 마련('08)
 - 건강기능식품산업 진흥사업을 수행하는데 필요한 자원 확보 근거 마련
 - 건강기능식품산업 경쟁력 강화를 위한 인프라 확대와 기술개발 등의 촉진 및 보호·육성을 위한 정책 수립
 - 건강기능식품 유통구조개선에 필요한 법률 개정
 - 수입/수출 건강기능식품 신고업무 편이성 제공
- 과학적 근거에 의한 건강기능식품공전의 지속적인 제·개정 추진('08~'09)
 - 개별인정형 인정 절차의 합리화
 - 건강기능식품공전의 과학적 근거 확보
 - 과학적이고 합리적인 시험법 개정
 - 유통기한 설정 모델 개발 및 제공

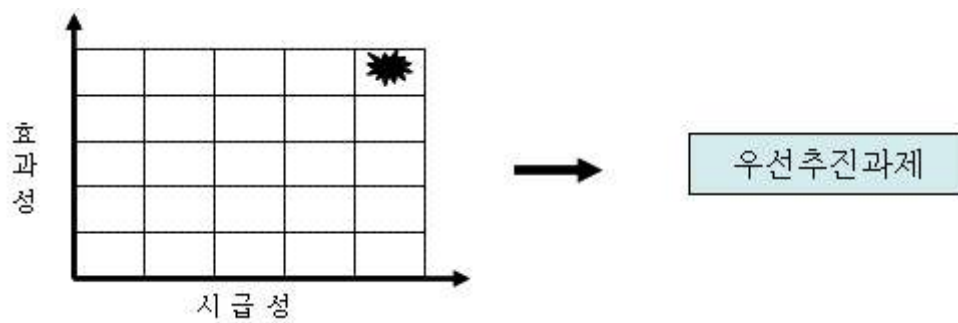
- 국제기준과의 조화를 통한 수출 확대('08~'10)
 - 국제시장 및 기준에 적합한 건강기능식품 개발 활성화
- 건강기능식품 산업진흥법 제정('08)
 - 건강기능식품 산업 지원·육성을 위한 법 제정

다. 추정소요예산 (650백만원)

- 산업 진흥을 위한 법적 근거조항 마련(100백만원)
- 건강기능식품공전 제·개정 및 유통기한 설정모델 비용 지원(200백만원)
- 국제조화 연구사업(350백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 우선적으로 수행하여야 할 사업임.



합리적인 제도 개선

2

건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화

가. 현황 및 필요성

- 표시기준 개정으로 포장재 교체에 따른 사회, 경제적 비용이 많이 발생하고 있으며, 자원 낭비와 제품 단가 상승으로 이어져 관련 산업의 발전을 저해하고 소비자의 부담을 증가시키는 요인으로 작용하고 있음.
- 기능성 표시·광고 표현제한 등 규제로 마케팅의 한계성
 - 건강기능식품의 기능성표시·광고는 과학적으로 증명한(동물실험, 인체시험 등) 기능성과 세부기준에 따라 표현하고, 사전심의제도에 따라 매체별(인쇄, 방송 등)로 사전심의를 받아야함.
 - 사전심의로 한정적이고 획일화된 문구에 대해서만 기능성표현이 가능하여 회사별 제품특징에 대한 마케팅 차별화의 한계성과 광고표현의 자유 억제
- 유사원료 동일 광고제품의 심의수수료 면제
 - 제품의 원료배합이 유사하면서 동일한 광고를 하는 경우에도 제품의 품목제조신고 건수별로 심의수수료를 받아 광고주의 경제적 이중부담

나. 추진계획

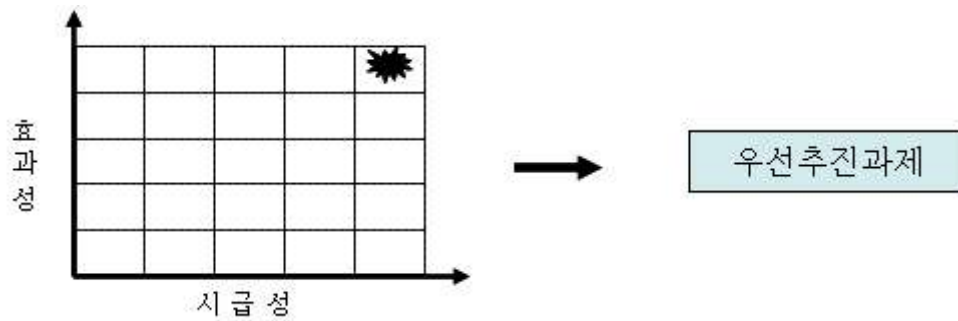
- 비용/편익 분석을 통한 표시기준에 대한 합리적인 개정('08)
 - 식약청 연구사업 수행
 - 비용/편익 모델 초안 도출 및 관련 단체 공청회
 - 비용/편익 모델 확정 및 관련 규정 변경 시 적용
- 기능성 표시·광고심의기준 가이드라인 제시('09)
 - 기능성표시와 광고를 구분하여 가이드라인 제시
 - 기능성 광고의 표현확대를 위해 「건강기능식품표시·광고심의기준」수정 보완
 - 유사원료 동일 광고제품의 경우 심의수수료 면제규정 신설
 - 유사원료/제품의 경우 누적 건수에 따라 심의 수수료 차등제로 전환

다. 추정소요예산 (300백만원)

- “비용/편익 분석을 통한 표시기준에 대한 합리적인 개정” 연구사업(100만원)
- 기능성 표시·광고심의기준 가이드라인 제시(200백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 가장 우선적으로 수행하여야 할 사업임.



연구 개발·제품 실용화	
3	건강기능식품 R&D 지원 확대 및 정보 제공

가. 현황 및 문제점

- 질병예방 및 삶의 질적 향상과 건강기능식품과의 연관성이 있는 천연물소재 기능성 원료의 연구개발 예산지원 미흡
 - 한국인의 주요 질병원인인 암, 고혈압, 당뇨, 심혈관 질환, 비만 등의 질병 위험을 감소시키는 타겟팅 신소재 기능성원료 연구 개발 필요
 - 어린이, 청소년, 임산부, 노인 등 특정대상의 특별영양관리와 인체 생리활성을 위한 맞춤형 기능성원료 연구개발 및 제품 실용화 필요
- 건강기능식품은 관련분야인 타 사업에 비해 예산지원이 부족하고 건강기능식품 신소재·신제품 관련 정보가 부족함.

- 보건의료 R&D 중 기능성식품 관련 연구과제는 복지부, 과기부, 농림부 등 전 부처에서 다양한 연구개발사업을 하고 있으나, 건강기능식품 제품화 된 것은 극소수에 불과하여 제품 실용화를 위한 DB 구축 및 연구개발이 필요함

나. 추진계획

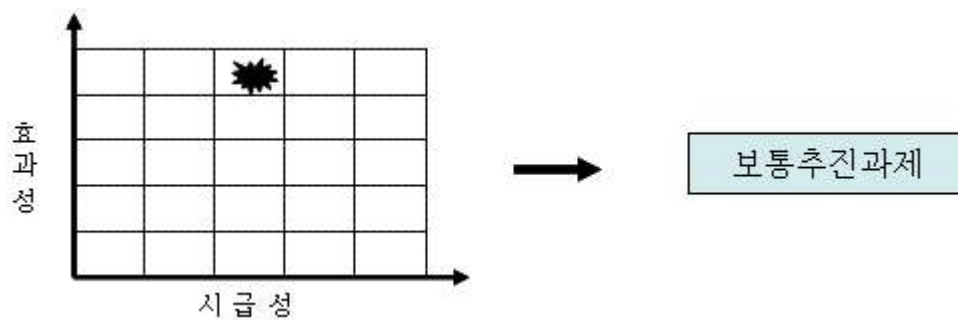
- 천연물 소재 기능성 원료 및 제품 연구 개발 지원('08~'12)
 - 「보건의료기술진흥사업」중 건강기능식품 R&D 지원 확대
- 국가 R&D 성과의 DB 구축 및 활용을 통한 정보 제공('08~'11)
 - 과학기술부, 보건복지부, 농림부 등 연구 성과의 DB 구축
 - 식품안전정보 포털 구축 사업과의 연계
- BT, 유전공학 기술을 활용한 건강기능식품 개발 활성화('08~'12)
 - 첨단기술과의 융합을 통한 미래 건강기능식품 개발 지원
 - 제품 개발 초기단계에서부터 제도권 진입 가능성 협의

다. 추정소요예산 (10,150백만원)

- 천연물 소재 기능성 원료·제품 R&D 지원(6,000백만원)
- 국가 R&D 성과의 DB 구축 지원(150백만원)
- BT, 유전공학 기술 등 개발 지원(4,000백만원)

라. 사업평가

- 효과는 크지만 예산상의 부담이 크므로 충분한 준비절차를 거쳐 운영하는 것이 바람직함.



연구 개발·제품 실용화

4

건강기능식품 실용화 제품 지원 확대

가. 현황 및 문제점

- 최근 식생활에 의한 생활습관병, 만성퇴행성질환 증가 및 고령화 사회 등으로 건강관심 증가
 - 식생활에서 영양불균형으로 생활습관병 증가
 - 현대인의 생활형태인 불규칙한 식습관, 스트레스, 운동부족, 음주, 흡연 등으로 환자 또는 반건강상태
- 건강기능식품 신소재 및 제품화 예산 부족
- 건강기능식품의 R&D 능력부족 등으로 기술수준 미흡
 - 우리 식품기술수준은 선진국의 30~60%에 불과(국가과학기술위원회)
- 건강기능식품 실용화 지원연계 체계 부족
 - 건강기능식품 실용화 R&D 지원금액 및 지원체계 미약

나. 추진계획

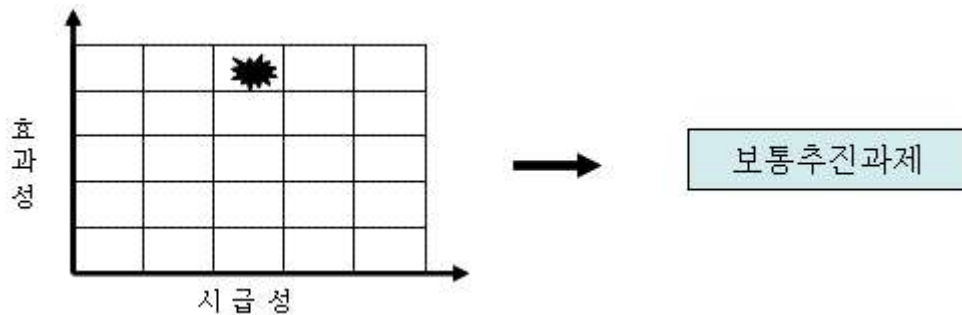
- 우수 기능성 원료 및 제품을 선발하여 제품 실용화를 위한 예산 지원('08~'12)
 - 「보건의료기술진흥사업」중 건강기능식품 제품화 과제 확대 지원
- 건강기능식품의 실용화를 위한 지원 확대('08~'12)
 - 신개발 건강기능식품의 국제·국내 특허 지원, 기술 이전 및 우수품질인증 획득 지원
- 신규 건강기능식품의 인·허가 절차 합리화 추진

다. 추정소요예산 (1,500백만원)

- 우수 기능성 원료 선발 및 제품 실용화 지원(1,000백만원)
- 특허 및 기술이전 등 지원(500백만원)

라. 사업평가

- 효과성은 크지만 예산상의 부담이 크므로 충분한 준비절차를 거쳐 운영하는 것이 바람직함.



소비자 신뢰 회복

5

소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업

가. 현황 및 문제점

- 불법·유사 건강식품과 건강기능식품의 소비자 인식 혼돈
 - 건강기능식품 전반에 대한 소비자 불신 팽배
- 건강기능식품에 대한 언론 및 여론 주도층의 부정적 시각 만연
 - 소비자 보호 차원의 법적 규제 강화 및 무분별한 언론보도로 인한 건강기능식품에 대한 부정적 이미지 부각
- 건강기능식품에 대한 소비자 교육·홍보 부족
 - 건강기능식품에 대한 올바른 소비자 홍보 필요
 - 소비자 스스로 제품의 기능성 표시 의미 및 허위·과대광고 판별 능력 부족
- 건강기능식품의 체계적인 소비자 인식도 조사 미흡
 - 다양한 소비계층의 의견반영 기회 부족

나. 추진계획

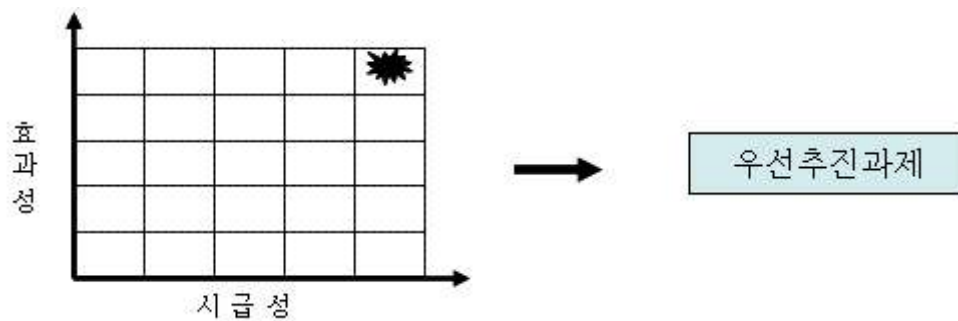
- 허위·과대광고에 의한 소비자 피해방지를 위한 교육·홍보 프로그램 지원('08~'12)
 - 공중파 방송을 통한 건강기능식품 홍보 프로그램 방영
 - 교육·홍보 효과 평가 및 개선
 - 건강기능식품 교육 내용의 중고, 대학 교과서 등재 추진
- 주기적인 소비자 인식도 조사 및 결과 반영('08~'12)
 - 지역별·연령별 등 다각적으로 설문조사 실시
 - 설문결과 평가 및 환류 개선

다. 추정소요예산 (1,000백만원)

- 소비자 대상 교육·홍보 프로그램 지원(700백만원)
- 소비자 인식도 조사 지원(300백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 가장 우선적으로 수행하여야 할 사업임.



소비자 신뢰 회복

6

불법·유사 건강식품의 유통방지 대책 수립 및 시행

가. 현황 및 문제점

- 불법·유사 건강식품의 시중 유통
 - 전체 건강기능식품에 대한 부정적 시각 만연
- 불법 해외 인터넷 사이트를 이용한 무허가·허위과대 광고 및 불법판매
 - 사전 심의 없는 불법광고로 건강기능식품 불신 발생

나. 추진계획

- 음성판매에 대한 단속 및 행정제재 강화('08~'10)
 - 포상금 제도의 활성화
 - 시도 시군구의 「소비자식품위생감시원」 활동 강화

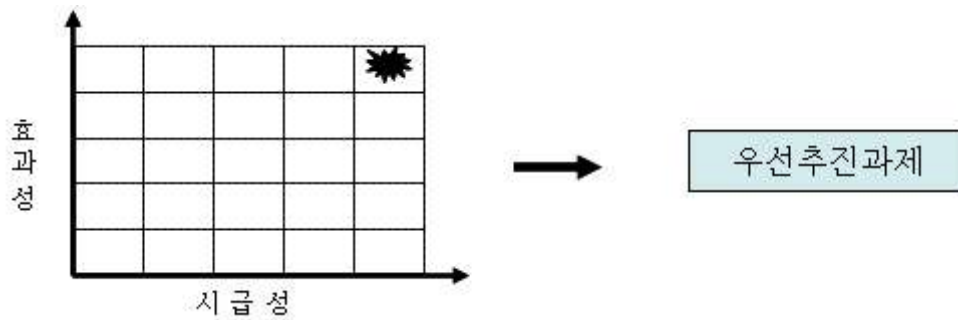
- 불법 및 해외 인터넷 사이트를 이용한 불법·유사 건강식품의 국내 유입 방지('08~'10)
 - 보건산업진흥원, 건강기능식품협회, 관련시민단체 등의 인터넷 상설 감시체제 마련

다. 추정소요예산 (300백만원)

- 포상금 및 소비자식품위생감시원 활동 지원(300백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 가장 우선적으로 수행하여야 할 사업임.



산업 경쟁력 강화

7

해외진출 및 수출확대 지원

가. 현황 및 문제점

- 국내 연구개발 능력이 부족하고 수입원료 의존도가 높아 내수시장은 선진국유행제품에 주력하고 있어 수출실적 부진
- 해외 박람회 등 해외 마케팅 지원 기능 취약
 - 산업체의 영세성으로 인한 자체 해외 마케팅 능력 취약
 - 국내외에서 개최하는 박람회·상담회 참가기회 부족으로 해외 마케팅 활성화 부족
- 기능성과 품질이 확보된 국내 건강기능식품 대표 Brand 부재
- 국내 건강기능식품 관련 제도의 국제적인 홍보에 필요한 영문자료 빈약

나. 추진계획

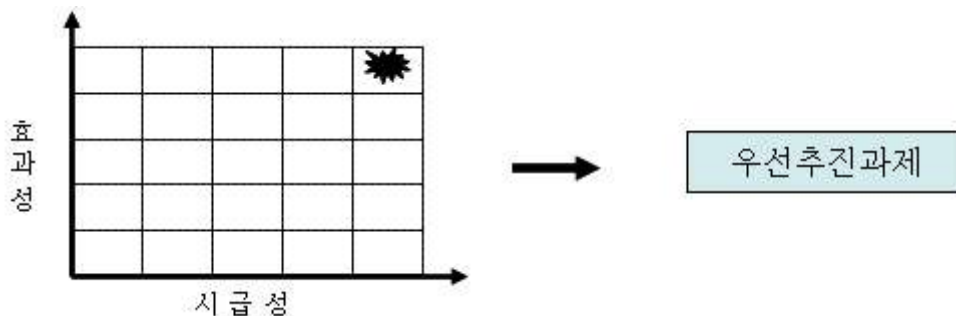
- 유망시장 중심의 해외 시장개척단 파견을 통한 해외마케팅 지원('08~'12)
 - 해외주재 서울무역관을 이용하여 바이어 사전 섭외, 브로셔 배포
- 성과중심의 해외 박람회 참가 지원('08~'12)
 - 엄격한 기준 적용 등 사전검증을 강화하여 유망 기업 선발
 - 해외박람회 참가지원 확대
- 국내 대표 Brand 육성 지원('08~'12)
 - 국내 전통 소재를 활용한 제품 개발 지원
- 국내 건강기능식품 관련 제도·법규의 영문 홍보자료 마련('08~'10)
 - 영어, 중국어 등 다양한 언어로 작성된 요약본 제공
 - 해외 주재원 등을 대상으로 고객 니즈 조사를 통하여 지속적인 개정사항 반영

다. 추정소요예산 (3,000백만원)

- 시장개척단 파견을 통한 해외마케팅 지원(1,000백만원)
- 해외 박람회 참가 지원(1,000백만원)
- 국내 대표 Brand 육성 지원(800백만원)
- 영문 홍보자료 지원(200백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 가장 우선적으로 수행하여야 할 사업임.



산업 경쟁력 강화

8

건강기능식품 산업 지원 확대

가. 현황 및 문제점

- 국내·외 건강기능식품 관련 시장 동향, 식품기술, 제품정보, 관련 통계 등이 상이하고 부족하여 식품관련 업체들의 효과적인 전략·대응 미흡
 - 매년 급변하고 있는 건강기능식품산업 관련 환경에 대한 정보가 부족하여 건강기능식품 산업 관련정책의 효과적인 추진에 어려움
- 제품화 기술 등에 대한 기업간 연계체계 미흡
 - 중소·대기업과 벤처기업간의 상호 정보체계 부족

나. 추진계획

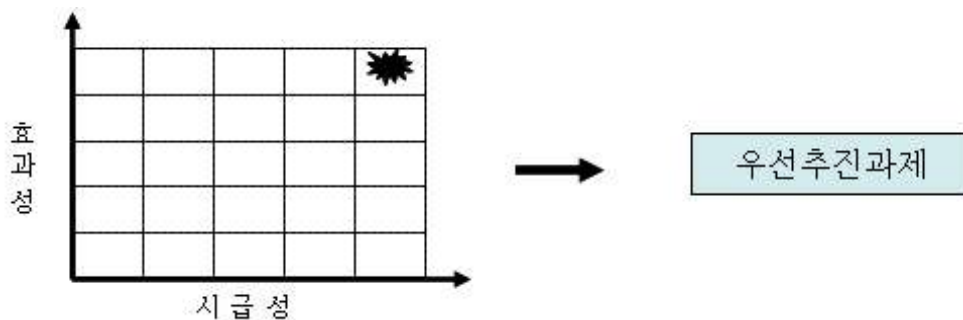
- 건강기능식품 종합지원센터 운영('08~'12)
 - 국내외 건강기능식품 관련 종합적인 정보 지원
 - 보건산업진흥원, 건강기능식품협회 등 건강기능식품 관련 기관(단체)와연계하여 운영 및 지원체계 구축
- 기업간 전략적 partner 연계지원('08~'09)
 - 중소·벤처기업과 대기업간 수평적·수직적 partnership 체결

다. 추정소요예산 (1,100백만원)

- 건강기능식품 종합지원센터 운영(1,000백만원)
- 기업간 전략적 partner 연계지원(100백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 우선적으로 수행하여야할 사업임.



산업 진흥기반 조성

9

중소업체를 위한 공동 활용 기반시설 확충

가. 현황 및 문제점

- 건강기능식품의 신제품 개발에 필수적으로 거쳐야 하는 동물실험·인체시험에 소요되는 비용이 고가로 중소기업에서는 부담이 큼.
- 고부가가치 제품화와 제약·한의학 등 연관사업의 연구개발기술, 생명과학기술 등 기능성 식품 클러스터 조성 미흡
 - 유관 산업의 사용원료, 제조 및 관리체계, 유통 구조 등 공통성 및 유사성과 기존 연구개발 기술 접목을 통한 건강기능식품 제품화 및 판매 유도
 - ※ 식품, 제약, 한약 등 관련산업 60-80% 건강기능식품 취급
- 유희 제조시설의 활용제도 미흡
 - 제조시설의 공동활용

나. 추진계획

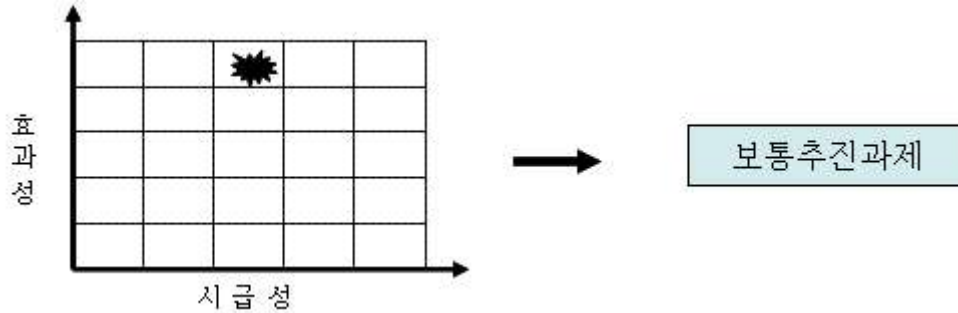
- 건강기능식품의 실용화를 위한 「동물실험·임상시험센터」운영('08~'12)
 - 중소영세업체를 위한 공동 임상시험센터를 설치
 - 선진 인체시험 기술 확보에 필수적인 「인체시험기술인력양성」 사업 지원
- 고부가가치 건강기능식품 클러스터 조성('08~'12)
- Toll Manufacturing 제도 도입('08)
 - 제조시설의 공동 활용 촉진 및 중복 투자 방지

다. 추정소요예산 (20,000백원)

- 「동물실험·임상시험센터」설립 및 운영방안 연구사업(200백만원)
- 「동물실험·임상시험센터」설계 비용(300백만원)
- 「인체시험기술인력양성」 사업 지원(500백원)
- 「동물실험·임상시험센터」설립 및 운영 지원(7,000백만원)
- 건강기능식품 클러스터 조성 지원(12,000백만원)

라. 사업평가

- 효과성은 크지만 예산상의 부담이 크므로 충분한 준비절차를 거쳐 설립·운영하는 것이 바람직함.



산업 진흥기반 조성

10

건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원

가. 현황 및 문제점

- 우수 건강기능식품 기술인력 육성을 위한 체계적인 지원체계 미흡
 - 산업체에서 필요로 하는 교육과정 등 관련 기초자료 부족
 - 산학연 네트워크 구축체계 미흡
- 건강기능식품 GMP 교육기관 확대
 - 산업계의 자율성과 전문성을 고려하여 다양한 기관(협회, 단체)으로 확대 지정 필요
- 건강기능식품산업 현장에서 필요로 하는 노동 시장 및 수요 예측 기능 미흡
 - 신소재의 탐색, 생산, 가공, 분석 등에 대한 전문기술 및 인력 부족
 - 기능별 인체시험항목 개발 등 관련 전문가 부족

나. 추진계획

- 우수 기술인력 육성을 위한 국가적 차원의 전문 교육·훈련체계 구축 지원('12)
 - 전문분야별 교육전문가 pool 구성 및 관련자료 산업계 제공
 - 대학 등의 교육과정에 현장의 수요가 반영되도록 교육과정 개편(교육부와 협의하여 공동 추진)

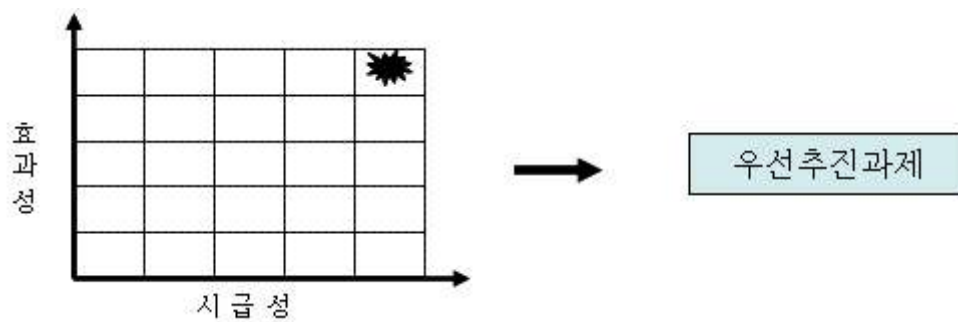
- 산학연간 기술교육과 훈련기관간 네트워크 구축으로 교육·훈련의 다양화 및 내실화
- GMP 교육기관 확대('08)
 - 학계, 협회, 전문가 단체 등으로 GMP 교육기관을 확대 지정
- 건강기능식품산업 노동시장 분석 및 수요조사('08~'09)
 - 시장 환경 등을 반영하는 인력양성의 자료조사·분석
 - 인력 및 전문기술 분석결과에 따른 해소방안 마련

다. 추정소요예산 (800백만원)

- 전문 교육·훈련체계 구축 지원(500백만원)
- 산업 노동시장 수요조사 지원(300백만원)

라. 사업평가

- 효과성, 시급성 모두 크며 건강기능식품산업 발전을 위하여 우선적으로 수행하여할 사업임.



5.5 주요사업 추진 로드맵

표 1-3-85 주요사업 추진 로드맵

핵심과제	'08	'09	'10	'11	'12
1. 합리적인 제도개선					
1) 산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화					
2) 건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화					
2. 연구 개발·제품 실용화					
3) 건강기능식품 R&D 지원 확대 및 정보 제공					
4) 건강기능식품 실용화 제품 지원 확대					
3. 소비자 신뢰 회복					
5) 소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업					
6) 불법·유사 건강식품의 유통 방지 대책 수립 및 시행					
4. 산업 경쟁력 강화					
7) 해외진출 및 수출확대 지원					
8) 건강기능식품 산업 지원 확대					
5. 산업 진흥 기반 조성					
9) 중소기업체를 위한 공동 활용 기반 시설 확충					
10) 건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원					

제4장 세부연구개발과제의 연구결과 고찰 및 결론

본 연구는 건강과 웰빙산업에서 식품관련 트렌드 조사분석, 건강기능식품 시장의 소비 환경 조사분석, 유통전문판매업소 실태조사, 최근 3년간 건강기능식품의 유통단계별 매출 동향 분석, 최근 3년간의 건강기능식품의 생산실적과 실제 소비시장과의 가격동향 분석 등을 통하여 건강기능식품 산업의 진흥을 위한 지원방안 관련 자료수집과 건강기능식품 산업 종합발전계획을 수립하는데 도움을 주고자 수행하였다.

최근 식생활에 의한 생활습관병, 만성퇴행성질환 증가와 고령화사회로의 진입 등으로 건강에 대한 관심이 점차 증가하고 있는 추세이다. 이런 추세에 발맞추어 건강기능식품산업은 질병예방을 통한 국민의료비 절감과 건강증진으로 삶의 질 향상에 기여하는 고부가가치 미래핵심 동력산업이라고 할 수 있다

설문조사 대행기관을 이용하여 국내 소비자와 건강기능식품 제조·수입·유통업소를 대상으로 건강기능식품에 대한 인식도 조사와 유통전문판매업소 실태조사를 실시한 결과, 건강기능식품에 대한 소비자 관심도는 2006년 바이오푸드네트워크의 결과에 비해 낮게 나왔는데, 2006년도는 건강기능식품을 취식한 사람을 대상으로 실시한 결과이고, 2007년도는 전체 소비자를 대상으로 실시한 결과이기 때문이다. 그리고 주 구입장소는 기존에 높았던 방문판매, 백화점 판매에 비하여 약국, 전문건강식품 판매점, 대형 할인점 등을 이용하는 비율이 높게 나타났는데, 이는 점차로 건강기능식품에 대한 소비자의 인식도가 높아진 결과라고 생각된다.

건강기능식품의 국내외 환경변화와 산업계의 애로사항 및 문제점 등을 조사하여 건강기능식품산업 발전을 위한 전략을 도출하였다. 본 연구에서 제시된 모든 사업을 일시적으

로 수행하는 것에는 현실적으로 어려움이 있어 각각의 사업별 효과성과 시급성을 고려하여 우선사업을 선정하였으며 이 우선사업에는 건강기능식품산업 발전을 위한 ‘건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화’ 등 7개 과제가 선정되어 이들 과제가 1차적으로 수행되어 건강기능식품산업 발전을 위한 기반을 조성하고 이를 바탕으로 나머지 사업도 수행하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

표 1-4-1 5대 전략목표로부터 10개 세부사업의 우선순위

5대 전략목표	10개 세부사업	순위
1. 합리적인 제도 개선	1) 산업진흥을 위한 제도 개선 및 국제기준과의 조화	우선
	2) 건강기능식품 기능성 표시·광고의 합리화	우선
2. 연구 개발·제품 실용화	3) 건강기능식품 R&D 지원 확대 및 정보 제공	보통
	4) 건강기능식품 실용화 제품 지원 확대	보통
3. 소비자 신뢰 회복	5) 소비자 인식도 개선을 위한 대국민 교육·홍보사업	우선
	6) 불법·유사 건강식품의 유통 방지 대책 수립 및 시행	우선
4. 산업 경쟁력 강화	7) 해외진출 및 수출확대 지원	우선
	8) 건강기능식품 산업 지원 확대	우선
5. 산업 진흥 기반 조성	9) 중소기업체를 위한 공동 활용 기반 시설 확충	보통
	10) 건강기능식품 안전성 확보 및 품질향상 기술 지원	우선

제5장 세부연구개발과제의 연구성과

1. 활용성과

과 제 명	건강기능식품 시장환경 조사 및 발전방향 제시
세부과제책임자	문 주 석 / 한국보건산업진흥원 / 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

정부의 건강기능식품 산업 종합발전계획 수립을 위한 기초 통계자료로 활용될 수 있으며, 건강기능식품 산업체에 대하여는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료와 대외 수출 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 본다.

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

2. 활용계획

- 국내 건강기능식품 산업의 효율적인 지원체계 구축을 위한 기초 정책 수립자료로 활용
- 건강기능식품 산업의 종합발전계획 수립을 위한 기초 통계자료로 활용
- 건강기능식품 산업계의 대외 수출경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용

제6장 참고문헌

1. 2007 건강기능식품과 기능성식품소재 시장현황, 데이코D&S, 2007
2. 건강기능성식품학, 효일출판사, 2004
3. 건강기능식품 강의, 신일상사, 2005
4. 건강기능식품 관리방안 연구, 식품의약품안전청, 2005
5. 건강기능식품 국내시장 문헌조사, 바이오푸드 네트워크 사업단, 2006
6. 건강기능식품 발전방안, 한국보건산업진흥원, 2007
7. 건강기능식품 산업의 지원·육성 방안, 한국보건산업진흥원, 2004
8. 건강기능식품 실태조사 및 분석, 한국보건산업진흥원, 2002
9. 건강기능식품에 대한 소비자 실태조사, 바이오푸드 네트워크 사업단, 2006
10. 건강기능식품의 제도개선과 발전방안 세미나, 2007
11. 국내 기능성식품/건강기능식품 기업 및 연구기관 실태조사, 바이오푸드 네트워크 사업단, 2006
12. 세계건강식품시장, 한국보건산업진흥원, 2000
13. 식품의 생리활성과 건강기능식품, 신일상사, 2004
14. 신소재 건강기능식품 연구개발 사업 기획보고서, 식품의약품안전청, 2002
15. 중국의 건강기능성식품, 신일상사, 2004
16. [www. census.gov](http://www.census.gov)
17. www. kiet.go.kr
18. www. nso.go.kr

제7장 첨부서류

- 본 연구개발사업의 성과로 기술된 게재된 학술지 논문 전체 사본(게재 허가를 받은 경우 게재 증명서)과 산업재산권 등록증(또는 출원서) 사본을 반드시 첨부할 것.