



2008. 02. 15

국내 건강기능식품 산업 시장동향

출처: 국내 건강기능식품 시장전망 분석 및 발전방향 제시
(2007, 한국보건산업진흥원)

□ 국내 건강기능식품 산업 시장동향

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 ‘굿씸’, KT&G ‘휴럼’, 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 특

성별 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, 감마리놀렌산, 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 글루코사민 함유제품 367억원, 인삼제품 356억원, 클로렐라제품 325억원, 감마리놀렌산 함유제품 289억원, 효모제품 184억원, 유산균 함유제품 168억원, EPA/DHA 함유제품 152억원 등의 순이었다.

한편 수출실적에서는 인삼제품이 174억원으로 1위를 기록했고, 이어 홍삼제품이 108억원으로 그 뒤를 이었다. 또한 유산균 함유제품 44억원, 클로렐라제품 28억원, 영양보충용 제품 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 건강기능식품 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
삼양제맥스	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 슝인슝 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 스피

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 올가 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.