

## 성장하는 건강기능식품

건강기능식품 소비경향은 글루코사민 등 개인에게 필요한 영양소를 공급하는 '맞춤형', '기능성' 제품으로 변화하고, '재료' 중심에서 '단백질 보충'과 같은 '기능' 중심으로 이동함에 따라 일시적 유행이 아닌 생활패턴으로 자리잡고 있다. 소득수준의 향상과 함께 건강지향적 소비 성향이 일반화되고 노령 인구의 증가로 성인병과 만성질환 발병이 증가하면서 건강관련 제품에 대한 소비자의 관심이 증대하고 있어 거센 웰빙 트렌드 속에 건강기능식품 시장의 성장이 지속될 것으로 예상된다.

### ◆◆◆ 대표적인 실버식품산업

건강기능식품은 인체의 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻기 위하여 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상, 환 등의 형태로 제조가공한 식품으로, 과거에는 의약품, 의약대체품, 건강식품으로 분류되었으나 2002년 8월 이후 건강기능식품특별법체계 내에서 건강기능식품으로 거래되고 있다. 의약품과의 차이점은 △건강기능식품은 주로 생물, 식물에서 추출한 소재나 신체에 존재하는 효소 등으로 신체의 항상성을 유지시키며 대사를 촉진시키는 반면, △의약품은 신체에 대한 이물질로써 대사를 억제하거나 저해하는 것이 많고 신체의 항상성을 교란하거나 거부반응을 유발할 수 있다는 점이다.

건강기능식품은 식품공전에 고시되어 사전인증이 불필요한 '고시형 건강기능식품'과 원료성분 인정절

차와 제품 인정절차를 거쳐 품목 제조신고를 해야 제품을 판매 유통할 수 있는 '개별인정형 건강기능식품'으로 구분된다.

현재 개별인정형 원료의 등록작업이 활발히 진행되고 있으나 시장매출로의 연결은 미진한 편이며, 고시형 건강기능식품은 식품의약품안전청의 재검증이 실시되고 있어 품목별로 공급과 수요에 영향을 줄 전망이다.

2004년 건강기능식품특별법이 시행되기 전에는 제품의 효능에 대한 광고가 불가능하고, 국가로부터 제품의 기능성을 인정받을 수 없어 제품의 질 등 기술력 보다는 영업력에 의해 판매여부가 좌우됨에 따라 연구개발의 필요성이 상대적으로 낮아 건강기능식품의 원료, 소재의 80% 이상을 외국 다국적 기업에서 수입하여 단순히 조합한 제품이 시장을 장악했다. 건강기

〈표 1〉 건강기능식품 고시형 및 개별인정형 구분

구 분	고시형	개별인정형
인정 기준	건강기능식품특별법에 의해 식약청장이 기준 및 규격을 정하여 고시	고시형의 영업자가 기능성 원료·성분의 섭취가 국민건강증진에 기여한다는 근거, 기원, 개발경위, 외국에서의 인정·사용현황 등에 관한 자료 등 안전성 및 기능성에 관한 자료를 식약청장에게 제출하여 건강기능식품 원료 또는 성분으로 인정받아 사용
인정 현황	홍국 등 37건	쏘팔메토(제2007-68호) 등 124건

능식품특별법 시행에 따라 위탁제조업에 대한 제한이 강화되면서 2006년 2월 이후 우수건강기능식품제조 기준(Good Manufacturing Practice GMP)이 적용되면서 진입장벽으로 작용하고 있다. 식품의약품안전청의 GMP 인증을 받지 못한 기업들은 건강기능식품 판매업만 할 수 있기 때문에 국내 건강기능식품 산업은 자금력과 기술력을 갖춘 소수 기업에 의해 주도될 전망이다.

의학과 문명의 발달로 인간의 평균수명이 지속적으로 늘어남에 따라 노년층 부양 등 사회적 문제가 심각해지고 있지만, 한편으로 기업에게는 실버산업이라는 새로운 기회가 제공되고 있다. 건강기능식품은 정부의 지원하에 성장단계에 있고 시장규모가 큰 대표적인 실버식품산업으로 분류할 수 있다. 또한 건강기능식품은 생체조절기능 등의 의약품적인 개념을 도입해 인체에 들어가 기능성을 발현해야 한다는 점에서 정밀화학기술과 생명공학기술 등의 제조기술을 요하는 기술집약적 산업이라 할 수 있다.

#### ◆◆◆ 소비자의 관심으로 시장 성장

소득수준의 향상과 함께 건강지향적 소비성향이 일 반화되고 성인병과 만성질환 발병증가로 인해 건강관련 제품에 대한 소비자의 관심이 증대하고 있다. 또한, 노령인구의 증가와 다이어트에 대한 관심확대, 현대생활의 스트레스 증가로 정신과 육체의 건강에 관

한 관심이 높아지는 경향을 보이는 등 거세게 일고 있는 웰빙 트렌드로 건강기능식품 시장은 크게 성장하고 있다.

2005년 건강기능식품 제조업의 매출 총액은 전년 대비 19% 증가한 6,856억원(국내판매 6,433억원, 수출 423억원)이다. 제품군별 매출액은 홍삼 제품이 1,919억원으로 28%를 점하고 있으며, 알로에 제품이 971억원, 영양보충용 제품이 949억원, 글루코사민 제품이 643억원, 클로렐라 제품이 576억원으로 5개 제품이 74%를 차지한다.

2005년 현재 건강기능식품 제조업을 영위하는 기업은 310개로, 전년대비 39개 증가(이 중 전문제조업은 298개로 32개 증가, 벤처제조업은 12개로 7개 증가)하는데 그쳤다. 반면 일반판매업은 41,614개로 4,797개 증가했고, 유통전문 판매업은 748개로 179개 증가했으며, 수입업도 1,635개로 574개로 증가하였다. 업소별 매출액은 한국인삼공사 1,408억원, 마임 848억원, 대상 511억원, 남양 355억원, 일진제약 200억원, 중근당건강 186억원, 렉스진 바이오텍 171억원, 태평양제약 157억원, 일화 139억원, 서흥갑셀 138억원을 각각 기록하였다.

2005년 수입현황을 살펴보면, 건수로는 7,006건이며, 수입금액은 5억 8,105만 달러이다. 이 가운데 영양보충용 제품이 건수로 전체의 40%(2,837건), 금액으로는 전체의 53%(3억 948만 달러)를 차지하였고 그밖에 스피루리나, 글루코사민 등이 수입되고 있다.

〈표 2〉 품목별 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	홍삼	알로에	영양보충용	글루코사민	클로렐라	기타	총계
매출액	1,919	971	949	643	576	1,798	6,856
비중	29%	14%	14%	9%	8%	26%	100%

자료: 식품의약품안전청

## ◆◆ 해외 건강기능식품 시장

미국의 2005년 건강기능식품 시장규모는 전년대비 9.1% 늘어난 514억 달러이며, 이 가운데 비타민, 미네랄 제품군이 208억 달러로 2.5% 증가하였다. 글루코사민 제품은 시장의 급속한 확대가 한풀 꺾였으며, 최근에는 DHA/EPA와 글루코사민을 조합한 관절대응 상품이 등장하고 있다. 달맞이꽃 종자유와 녹차 등 허브류 식품 매출도 2억 5,700만 달러로 전년대비 7% 감소하였다.

일본의 2005년 건강기능식품 시장규모는 약사법, 광고표시법, 건강증진법의 규제강화로 전년대비 4% 늘어난 데 그쳐 2004년의 12% 성장에는 미치지 못했다. 하지만 장기적으로는 초고령화의 진행, 질병예방 수요 증가 등의 환경변화와 개호보험법 개정, 혼합진료 해제 등으로 인해 건강기능식품 시장의 확대가 예상된다. 유통채널별로는 통신판매, 인터넷, TV가 가장 호조를 보였다. 반면 방문판매는 정체상태에 있고, 전문점은 점포수와 매출액의 감소를 보이고 있으며, 백화점도 건강기능식품 코너를 축소하고 있는 상황이다. 주된 구매고객의 연령은 50대가 가장 많으며, 60대와 40대가 뒤를 잇고 있다. 가장 잘 팔리는 상품은

‘항노화’ 관련제품과 ‘질병예방’ 관련제품이다.

## ◆◆ 유통채널 다양화

기존 건강기능식품의 유통채널은 남양알로에, 알로에마임, 풀무원건강생활 등 방문판매 업체와 암웨이, 허벌라이프 등 다단계 업체가 주를 이루어 방문판매 39%, 다단계 판매 31%, 전문점 17%, 홈쇼핑 9%, 인터넷쇼핑 등 기타 4%로 구성되었다.

방문판매에서는 알로에 제품이 인기 품목이고 다단계 유통에서는 비타민, 미네랄 등이 주요 판매 제품이며 전문점에서는 홍삼과 비타민이 인기를 끌고 있다.

식품대기업, 제약회사의 참여 증가로 건강보조식품의 유통구조는 기존의 방문판매업 및 다단계판매 위주에서 전문점, 홈쇼핑, 편의점, 할인점, 약국 등으로 다양화되고 있다. 홍삼, 비타민, 클로렐라 제품 등의 홈쇼핑과 백화점 매출도 꾸준히 증가하고 있으며, 약국을 통한 판매도 장기적으로 증가할 것으로 전망된다. 한국인삼공사의 ‘정관장’은 이미 백화점의 30%에 입점하였고, 동원F&B도 백화점 매장 확충에 나서 건강기능식품은 의류나 잡화와 더불어 백화점 매장의 한 부분으로 자리를 잡아가고 있다.

〈표 3〉 건강기능식품 업소 현황

(단위: 개소)

	구 분	2004년	2005년
건강기능식품 제조업	건강기능식품 전문제조업	266	298
	건강기능식품 벤처제조업	5	12
	소계	271	310
건강기능식품 수입원		1,061	1,635
건강기능식품 판매업	건강기능식품 일반판매업	36,817	41,614
	건강기능식품 유통전문 판매업	569	748
	소계	37,386	42,362
	총계	38,718	44,307

자료: 식품의약품안전청

### ◆◆ 건강기능식품 산업의 전망

토양의 산성화, 가공식품 의존으로 식탁에 오르는 식품의 영양가치가 낮아지면서 음식만으로 섭취하기 어려운 부족한 영양소를 보충해주는 건강기능식품에 대한 수요는 증가할 수밖에 없다. 음식을 통해 직접 영양소를 섭취했던 한국의 전통적 섭생 문화와 달리 비타민제처럼 필요한 영양소만 골라 담은 캡슐로 건강을 유지하는 서구식 스타일이 확산되면서 건강기능성 식품의 성장잠재력은 더욱 높아지고 있다.

최근 건강기능식품 소비경향은 종전의 '종합비타민' 개념에서 탈피하여 클로렐라, 아미노산, 글루코사민 등 개인에게 필요한 영양소를 공급하는 '맞춤형', '기능성' 제품으로 변화하고 있다. 한편 스쿠알렌, 알로에 등 '재료' 중심 패턴에서 '단백질 보충', '장을 튼튼하게'와 같은 '기능' 중심으로 이동함에 따라 일시적 유행이 아닌 생활패턴으로 자리잡을 것으로 보인다.

건강기능식품은 비교적 고가 제품군을 형성하여 경기에 대한 민감도가 높게 나타나는 산업이며, 건강기능식품의 가격은 방문판매 및 다단계판매에 의한 인건비 부담과 고가제품에 대한 소비자 기대심리 등으로

로 가격이 높게 책정되었으나, 최근 들어 유통구조 변화와 소비자 저변확대 등으로 가격수준은 낮아지고 있다. 건강기능식품 시장의 높은 성장성으로 인한 기업의 시장진입이 증가하는 가운데, 동일한 성분구성으로 수많은 제품이 경쟁하면서 가격경쟁 또한 치열하여 일부 제품가격은 인하되는 경향을 나타내고 있다.

CJ, 대상, 롯데제과, 풀무원, 삼립식품, 동원F&B 등 식품 대기업들이 막강한 유통망을 이용하여 건강기능식품 시장에 참여하고 있으며, 표시·광고기준이 대폭 완화되면서 제약회사의 진출도 늘고 있다. 국내 식품업체와 제약기업은 건강기능식품의 가능성에 큰 비중을 두고 다양한 원료 및 제품개발에 투자를 하고 있지만, 아직 대부분이 수입된 기능성 원료에 의존하고 있어 국내 건강기능식품 산업의 국제경쟁력은 기술개발이 필요하여 생산설비의 확충이 지속되고 있다.

이와 함께 최근 들어 네추럴F&P, 쉐바이오텍과 같은 OEM 제조업체들이 각각 '보탬', '바디툼'과 같은 자체 브랜드를 런칭하여 편의점 등의 유통망에 진출하는 경향도 포착되고 있어 건강기능식품 산업의 경쟁은 한층 치열해질 것으로 예상된다.

여신기획부 유효상 부부장

〈그림 1〉 국가별 건강기능식품 시장규모

