

발 간 등 록 번 호

11-B552582-000062-01

# 건강기능식품 산업동향 보고서

2013. 12



건강기능식품 산업동향 보고서

---

발 행 일 2013년 12월

발 행 인 농업기술실용화재단 이사장 장원석

저 자 농업기술실용화재단 기술동향분석센터 엄인용, 전희중

편 집 인 농업기술실용화재단 기술경영평가본부 본부장 강경하

발 행 처 농업기술실용화재단  
(441-857) 경기도 수원시 권선구 수인로 135번길 22  
TEL : 031-8012-7227  
[www.fact.or.kr](http://www.fact.or.kr)

초 판 일 2013년 12월

발간등록번호 11-B552582-000062-01

# 목 차

## CONTENTS

건강기능식품 산업동향 보고서

<b>제 1 장 조사 개요</b>	<b>1</b>
제 1 절 조사 배경	3
제 2 절 조사 목적	3
제 3 절 조사 방법	3
제 4 절 조사 대상	4
<b>제 2 장 건강기능식품 시장현황</b>	<b>5</b>
제 1 절 건강기능식품 개요	8
2.1.1. 건강기능식품 정의	8
2.1.2. 건강기능식품 원료 종류	9
제 2 절 건강기능식품 시장현황	14
2.2.1. 건강기능식품 시장규모 및 성장률	14
2.2.2. 건강기능식품 생산/유통/소비 흐름	15
<b>제 3 장 건강기능식품 기업체 현황</b>	<b>17</b>
제 1 절 건강기능식품 기업체 생산/판매 및 기술니즈 현황	20
3.1.1. 현재 생산/판매 현황	20
3.1.2. 향후 생산/판매 니즈 및 기술이전 의향	21
제 2 절 효능별 현황	22
3.2.1. 기초체력 분야	22
3.2.2. 혈행/혈당 분야	23
3.2.3. 세부기능 분야	24
3.2.4. 다이어트 및 스트레스 / 피부 및 알레르기 분야	25
3.2.5. 성장/노화 분야	26
제 3 절 기술개발 시 애로사항	27

# 목 차

## Contents

<b>제 4 장 건강기능식품 소비자 현황</b> .....	<b>29</b>
제 1 절 건강기능식품 주요 소비자 및 구매 시 고려하는 건강문제 .....	32
4.1.1. 건강기능식품 주요 소비자 분석 .....	32
4.1.2. 건강기능식품 구매 시 고려하는 건강문제 .....	33
제 2 절 건강기능식품 소비 제형 및 구매 정보 현황 .....	34
4.2.1. 건강기능식품 소비 제형 현황 .....	34
4.2.2. 건강기능식품 구매 시 정보탐색경로 및 구매 시 중요 고려요인 ...	35
제 3 절 건강기능식품 섭취 이유 및 향후 구매 요인 .....	37
4.3.1. 건강기능식품 섭취 이유 .....	37
4.3.2. 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제 .....	37
4.3.3. 향후 구매 시 선호하는 제형 .....	38
4.3.4. 향후 선호하는 건강기능식품 판매처 .....	39
<b>제 5 장 제 언</b> .....	<b>41</b>
제 1 절 기술이전 유망 효능분야 .....	45
제 2 절 연구개발 유망 효능분야 .....	46
제 3 절 기술사업화 유망 효능분야 .....	48
제 4 절 기술사업화 마케팅 방안 .....	49
<b>참고문헌</b> .....	<b>53</b>

# 표 목 차

## List of Tables

[표 1] 설문 및 문헌조사 현황 .....	4
[표 2] 건강기능식품 3가지 기능성 .....	8
[표 3] 주요 국가별 건강기능식품 용어 및 범위 .....	9
[표 4] 식약처장이 고시한 원료 또는 성분 .....	9
[표 5] 식약처장이 별도로 인정한 원료 또는 성분 .....	10
[표 6] 건강기능식품 주요 원료별 시장규모 동향 .....	14
[표 7] 현재 생산/판매 중인 효능별 건강기능식품 현황 .....	20
[표 8] 향후 생산/판매를 희망하는 효능별 건강기능식품 현황 .....	21
[표 9] 연령별/성별/가구소득별 건강기능식품 주요소비집단 .....	32
[표 10] 건강기능식품 구매 시 고려하는 건강 관련 문제 .....	33
[표 11] 제형별 소비자 구성비 .....	34
[표 12] 구매 시 정보 탐색 방법 및 신뢰수준 .....	35
[표 13] 구매 시 중요하게 고려하는 요소 .....	36
[표 14] 건강기능 섭취 이유 .....	37
[표 15] 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제 .....	38
[표 16] 향후 구매 시 선호하는 제형 .....	39
[표 17] 향후 선호하는 건강기능식품 판매처 .....	39
[표 18] 유망 효능분야 종합 .....	51

# 그림목차

## List of Figures

[그림 1] 건강기능식품 제조/수입 프로세스 .....	13
[그림 2] 건강기능식품의 생산/유통/소비 흐름 .....	16
[그림 3] 기초체력 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황 .....	22
[그림 4] 혈행/혈당 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황 .....	23
[그림 5] 세부기능 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황 .....	24
[그림 6] 다이어트 및 스트레스 / 피부 및 알레르기 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황 .....	25
[그림 7] 성장/노화 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황 .....	26
[그림 8] 기술개발 시 애로사항 .....	27
[그림 9] 기술이전 유망 분야 매트릭스 분석 .....	45
[그림 10] 연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(단기) .....	46
[그림 11] 연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(중장기) .....	47
[그림 12] 기술사업화 유망 분야 매트릭스 분석 .....	48

## 요 약

□ 건강기능식품의 정의 “인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품”

- 기능성이라고 함은 “인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것”, 건강기능식품의 기능성은 영양소 기능, 생리활성 기능, 질병발생 위험감소 기능 등 3가지로 정의

□ 2011년 건강기능식품 시장은 약 1조 3,682억 원(국내 판매액+수출액), 연평균('08~'11) 성장률은 약 19.43%

- 식이섬유, 비타민 및 무기질, 개별인정형 제품 등이 높은 성장세

### <건강기능식품 주요 원료별 시장규모 동향>

구 분	2008 (단위 : 천 원)	2011 (단위 : 천 원)	CAGR
비타민 및 무기질	53,114,467	156,102,278	43.24%
인삼	41,266,746	38,127,932	-2.60%
홍삼	418,394,393	719,064,925	19.78%
스피루리나/클로렐라	19,994,895	11,348,757	-17.20%
알로에	63,854,143	69,154,474	2.69%
프로폴리스추출물	4,916,944	11,380,995	32.28%
오메가-3 지방산 함유 유지	26,594,201	50,865,884	24.13%
감마리놀렌산 함유 유지	14,517,637	22,364,947	15.49%
식이섬유	120,831	11,551,365	357.25%
키토산/키토올리고당	8,621,070	10,616,673	7.19%
프로바이오틱스	19,015,722	40,487,779	28.65%
가르시니아캄보지아추출물	-	20,724,425	-
개별인정형	41,639,135	143,479,074	51.04%
전 체	803,067,010	1,368,187,564	19.43%

□ 건강기능식품과 관련된 기업체(104업체-설문)의 기술니즈와 소비자(1,275명-문헌) 동향 조사를 실시하였으며, 주요 결과는 다음과 같음

1) 기업체의 “향후 생산/판매를 희망하는 분야 : 면역력 증진, 관절 건강, 장 건강, 체지방 감소 등

2) 기술이전 의향이 높은 분야 : 지구력 증진, 골 건강, 구강 건강, 기억력 향상 등

3) 소비자들의 건강기능식품 구매 시 가장 많이 고려하는 건강문제 : 피로회복, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 혈행 개선 등

○ 2010년 대비 높은 증가율을 보인 효능은 피로회복(9.8%p), 혈행 개선(8.6%p), 체지방 감소(3.3%p) 등

4) 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제 : 피로회복, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 관절 건강 등

○ 2010년 대비 높은 증가율을 보인 효능 : 관절 건강, 혈행 개선, 눈건강 등

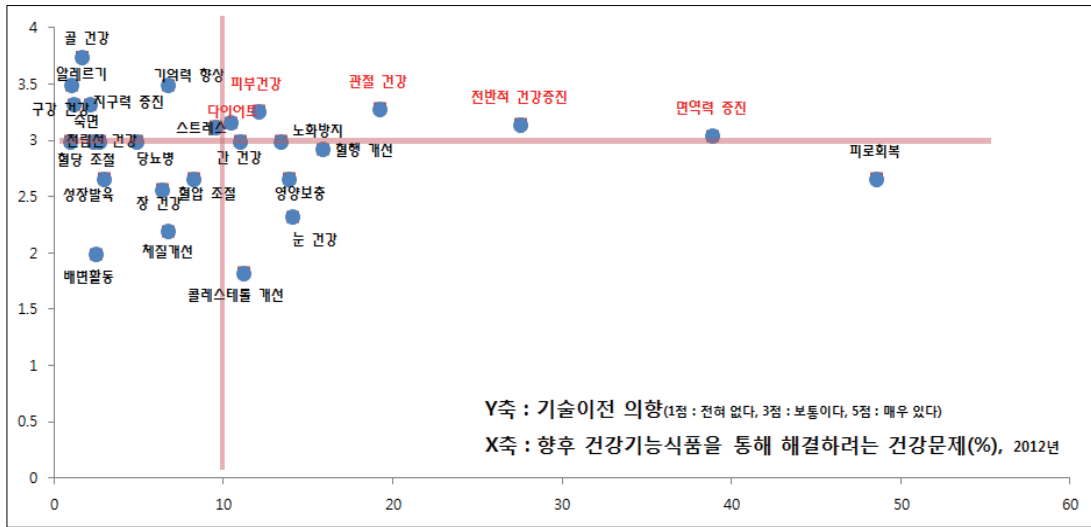
5) 기타사항

○ 건강기능식품 소비자들의 구매 시 주요 정보 탐색방법은 “주위 아는 사람”

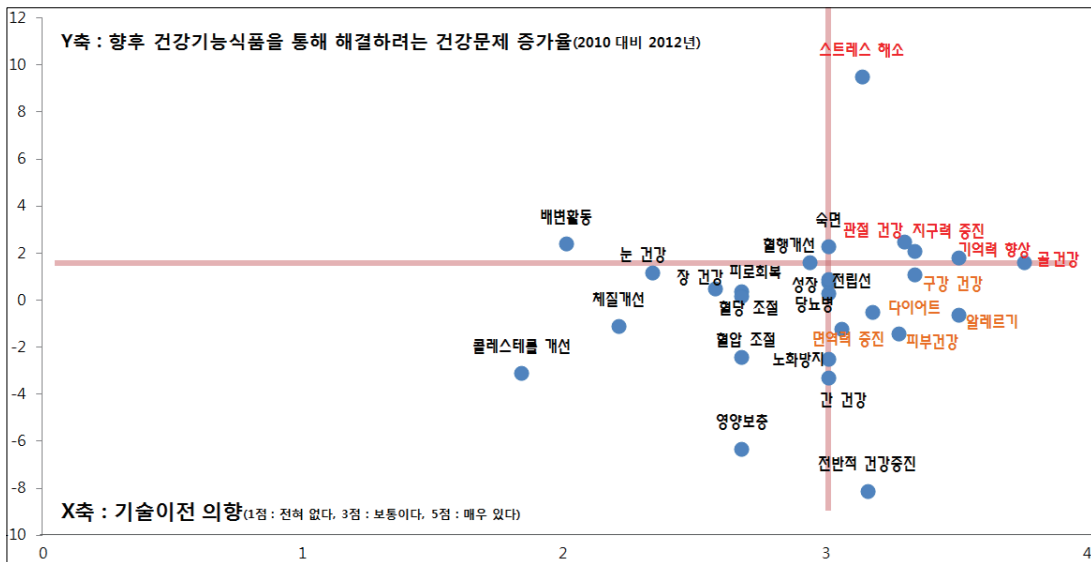
○ 구매 시 중요하게 고려하는 요소로는, “제조회사/판매회사가 믿을 만하다”가 가장 높은 비율 차지

○ 향후 선호하는 건강기능식품 판매처로는 건기식 전문판매점, 약국, 대형할인점 순





<연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(단기)>

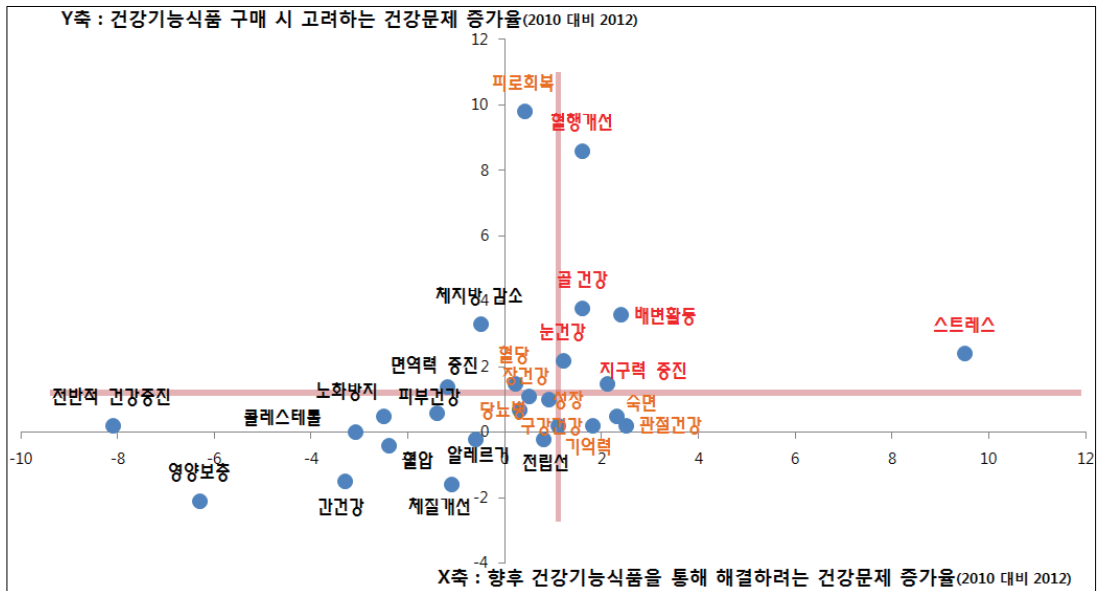


<연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(중장기)>

### 3) 기술사업화 유망 효능분야

: 관절 건강, 콜레스테롤 저하, 노화방지, 피부 건강, 장 건강, 눈 건강

○ 기술사업화의 경우, 연구개발이나 기술이전처럼 기술공급자와 기술수요자 간의 관계보다는 소비자들의 니즈에 영향을 많이 받기 때문에, 소비자들의 현재 및 미래 니즈의 변화를 중심으로 매트릭스 분석



<사업화 유망 분야 매트릭스 분석>

### □ 기술사업화를 위한 마케팅, 유통 관련 주요 고려사항

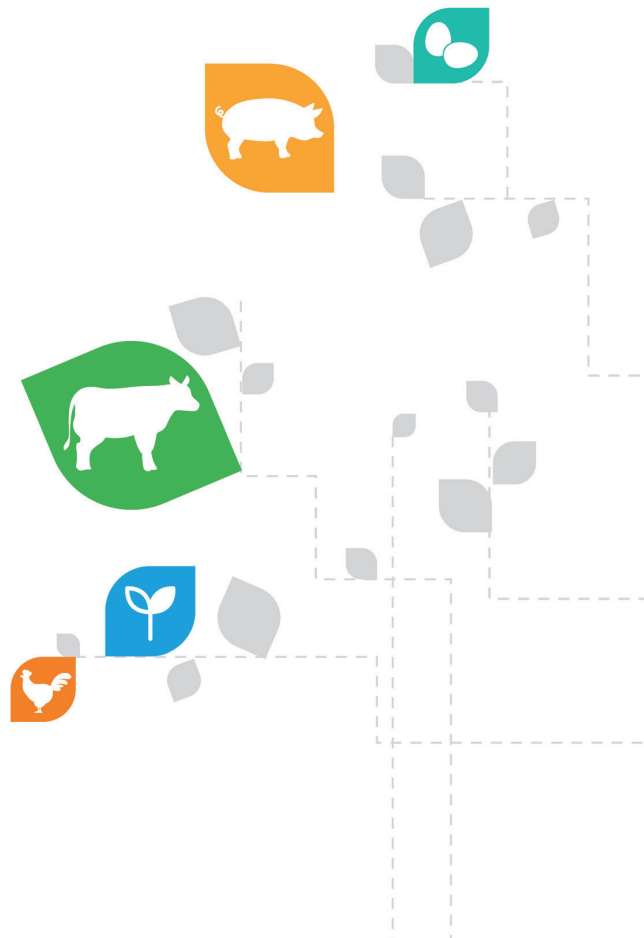
- 1) 기술개발/기술이전을 한 업체의 소비자 신뢰 구축
- 2) 기술사업화 제품은 오프라인에서는 WOM(구전효과)마케팅, 온라인에서는 포털, 인터넷 쇼핑몰 등을 활용한 광고/홍보에 집중(TV 및 라디오를 활용한 홍보/광고보다)
- 3) 대형마트/할인점의 활용은 광고/홍보 장소보다는 판매처로 활용하는데 집중하는 것이 효과적



# 1장

## 조사 개요

- 1.1. 조사 배경
- 1.2. 조사 목적
- 1.3. 조사 방법
- 1.4. 조사 대상





## 1.1. 조사 배경

건강기능식품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 소비자 관심도 증대되고 있는 실정이다. 실제로 2008년부터 2011년까지 건강기능식품의 시장규모는 연평균 19%이상의 고도성장을 하고 있으며, 질병예방은 물론 영양과 신체기능에 도움이 되는 건강기능식품을 소비자들이 “약”의 개념에서 “보조식품”으로 인식을 달리하면서 건강기능식품 구입율도 증가하고 있는 추세이다<sup>1)</sup>. 관련 기업체들도 이러한 환경에 맞춰 연구개발 등 신규제품 생산 및 제품차별화에 역점을 두고 있다. 건강 지향적인 소비자 증가와 이에 따른 기업체의 활발한 대응 등을 볼 때, 건강기능식품 시장의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

## 1.2. 조사 목적

이에 본 보고서에서는 건강기능식품의 시장규모 및 성장률, 기업체의 기술 니즈 현황, 소비자 동향 등을 제시하고 이를 종합적으로 분석하여 건강기능식품과 관련된 기술사업화 및 시장맞춤형 R&D 기획에 도움을 주고자 한다.

## 1.3. 조사 방법

조사방법은 크게 문헌조사, 설문조사로 이루어져 있으며, 문헌조사는 건강기능식품과 관련된 통계자료와 보고서를 바탕으로 진행하였으며, 설문조사는 건강기능식품 기업체를 대상으로 진행하였다.

1) 농업기술실용화재단(2012), “국내 건강기능식품 산업 시장동향”

### 1.4. 조사 대상

문헌조사는 식약처의 “식품의약품통계연보”, 한국보건산업진흥원의 “식품산업 분석 보고서”, 바이오푸드네트워크의 “건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사” 등을 중심으로 진행하였고, 설문조사는 건강기능식품 제조/판매 업체 104곳을 대상으로 진행하였다.

<표 1> 설문 및 문헌조사 현황

설문조사	조사대상 : 건강기능식품 제조/판매 업체 104곳 N=104(전체), 단위 : 년, 억원, %, 명							
	구분	단위	유효표본	평균	중위수	최소값	최대값	표준편차
	설립기간	년	102	15.1	13.0	1	85	11.297
	2012년 매출액	억 원	93	343.6	40.0	0	14,578	1553.607
	매출 대비 R&D투자	%	51	7.8	5.0	0	37.21	9.359
	2012년 종업원 수	명	101	113.7	20.0	1	4,968	509.147
	박사급 연구인력	명	102	5.2	2.0	0	150	15.907
문헌조사	식약처(2008~2013), “식품의약품통계연보” 식약처(2013), “건강기능식품의 기능성원료 인정현황” 한국보건산업진흥원(2012), “2012년 식품산업 분석 보고서” 한국농수산물유통공사(2013), “2013 가공식품 세분시장 현황-건강기능식품 BFN, 한국건강기능식품협회(2013), “2013 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사”							

# 2장

## 건강기능식품 시장현황

2.1. 건강기능식품 개요

2.2. 건강기능식품 시장현황





## 2장 요약

- 건강기능식품이란 “인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품”(건강기능식품에 관한 법률)
- 기능성이라고 함은 “인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것”
  - 건강기능식품의 기능성은 영양소 기능, 생리활성 기능, 질병발생 위험 감소 기능 등 3가지
- 건강기능식품의 기능성 원료는 식약처장이 고시한 원료(또는 성분)인 “고시형 원료”와 식약처장이 별도로 인정한 원료(또는 성분)인 “개별인정형 원료”
- 2011년 건강기능식품 시장은(국내 판매액+수출액) 약 1조 3,682억 원이며, 2008년부터 2011년까지 연평균 성장률은 약 19.43%
  - 식이섬유, 비타민 및 무기질, 개별인정형 제품 등이 높은 성장세

구 분	2008 (단위 : 천 원)	2011 (단위 : 천 원)	CAGR
비타민 및 무기질	53,114,467	156,102,278	43.24%
인삼	41,266,746	38,127,932	-2.60%
홍삼	418,394,393	719,064,925	19.78%
스피루리나/클로렐라	19,994,895	11,348,757	-17.20%
알로에	63,854,143	69,154,474	2.69%
프로폴리스추출물	4,916,944	11,380,995	32.28%
오메가-3 지방산 함유 유지	26,594,201	50,865,884	24.13%
감마리놀렌산 함유 유지	14,517,637	22,364,947	15.49%
식이섬유	120,831	11,551,365	357.25%
키토산/키토올리고당	8,621,070	10,616,673	7.19%
프로바이오틱스	19,015,722	40,487,779	28.65%
가르시니아카ம்ப오지아추출물	-	20,724,425	-
개별인정형	41,639,135	143,479,074	51.04%
전 체	803,067,010	1,368,187,564	19.43%

## 2.1. 건강기능식품 개요

### 2.1.1. 건강기능식품의 정의

건강기능식품이란 “인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품”으로 정의된다.(건강기능식품에 관한 법률) 여기서 기능성이라고 함은 “인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것”을 말하며, 건강기능식품의 기능성은 아래 3가지로 정의된다.

<표 2> 건강기능식품의 3가지 기능성

기능성 구분	기능성 내용	
영양소 기능	인체의 정상적인 기능이나 생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용	
생리활성 기능	인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 기능	
	※ 과학적 근거 정도에 따라 3가지 등급으로 구분	
	기능성 등급	기능성 내용
	생리활성 기능 1등급	00에 도움을 줌
생리활성 기능 2등급	00에 도움을 줄 수 있음	
생리활성 기능 3등급	00에 도움을 줄 수 있으나 관련 인체적용시험이 미흡함	
질병발생 위험감소 기능	질병의 발생 또는 건강상태의 위험감소와 관련한 기능	

출처 : 식약처(2013), “건강기능식품의 기능성원료 인정 현황”

주요 국가별 건강기능식품의 정의를 참고하면, supplement라는 용어를 주로 사용하며, 특히 미국, EU, 러시아 등 비교적 시장규모가 큰 국가들은 supplement를 건강기능식품 정의 용어로 사용하고 있다.2)

2) 한국보건산업진흥원(2012), “2012년 식품산업 분석 보고서”

<표 3> 주요 국가별 건강기능식품 용어 및 범위

국가	용어	범위
미국	Dietary supplements (Dietary Supplements health and Education Act, 1994)	Vitamins, Minerals, Herb/botanicals, Amino acids, Concentrate, metabolite, constituent, extract
EU	Food supplements	Concentrated sources of nutrients Other substances with a nutritional or physiological effect
캐나다	Natural Health Products	Vitamins & minerals, Herbal remedies, Homeopathic medicines
러시아	Biologically active food supplements	Nutriceuticals(Vitamins, Minerals, amino acids, dietary fibers)
호주	Complementary medicines	Herbal medicines, Vitamins and minerals, Nutritional supplements
일본	Foods for Specific Health Use (특정보건용 식품에 관한 법률, 1991)	Functional foods are foods that can have three functions: Nutrition, Sensory satisfaction, Physiological Improvements

출처 : 한국보건산업진흥원(2012), “2012년 식품산업 분석 보고서”

### 2.1.2. 건강기능식품 원료 종류

건강기능식품의 기능성 원료는 식약처장이 고시한 원료(또는 성분)인 “고시형 원료”와 식약처장이 별도로 인정한 원료(또는 성분)인 “개별인정형 원료”로 나눌 수 있다.

<표 4> 식약처장이 고시한 원료 또는 성분 (2012. 12. 기준)

구분	기능성을 가진 원료 또는 성분
영양소 (28종)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비타민 및 무기질(또는 미네랄) 25종 : 비타민 A, 베타카로틴, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 비타민 B1, 비타민 B2, 나이아신, 판토텐산, 비타민 B6, 엽산, 비타민 B12,비오틴, 비타민 C, 칼슘, 마그네슘, 철, 아연, 구리, 셀레늄(또는 셀렌), 요오드, 망간, 몰리브덴, 칼륨, 크롬</li> <li>· 필수지방산</li> <li>· 단백질</li> <li>· 식이섬유</li> </ul>

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

출처 : 식약처(2013), “건강기능식품의 기능성원료 인정 현황”

<표 5> 식약처장이 별도로 인정한 원료 또는 성분

(2012. 12. 기준)

기능성		기능성 원료	건수
간 건강	간 건강에 도움	밀크씨슬추출물, 브로콜리스프라우트분말, 표고버섯균사체, 표고버섯균사체추출물, 복분자추출분말	5
	알콜성 손상으로부터 간보호에 도움	헛개나무과병 추출물, 유산균발효다시마 추출물	2
갱년기 여성건강	갱년기 여성의 건강에 도움	석류추출/농축물, 백수오등복합추출물, 회화나무열매추출물	3
관절/뼈 건강	관절 건강에 도움	가시오갈피등복합추출물, 글루코사민, 로즈힙 분말, 지방산복합물, 전칠삼추출물등복합물, 차조기등복합추출물, 초록입홍합추출오일, 호프추출물, 황금추출물등복합물, N-아세틸글루코사민, Dimethylsulfone(MSM)	11
	뼈 건강에 도움	흑효모배양액분말, 대두이소플라본	2

기억력 개선	기억력 개선에 도움	녹차추출물/테아닌복합물, 인삼가시오갈피등 혼합추출물, 원지추출분말, 은행잎추출물, 테아닌등복합추출물, 피브로인효소가수분해물, 홍삼농축액, 당귀등추출복합물	8
긴장 완화	스트레스로 인한 긴장 완화에 도움	유단백가수분해물, L-테아닌, 아쉬아간다 추출물	3
눈 건강	눈의 피로도 개선에 도움	빌베리추출물, 헤마토코쿠스추출물	2
	눈 건강에 도움	지아잔틴추출물, 루테인복합물, 루테인에스테르	3
면역 기능	면역력 증진에 도움	게르마늄효모, 금사상황버섯, 당귀혼합추출물, 스피루리나, 클로렐라, 표고버섯균사체, L-글루타민, 청국장균배양정제물(폴리감마글루탐산칼륨)	8
	과민면역반응 완화에 도움	구아바잎추출물등복합물, 다래추출물, 소엽추출물, 피카오프레토청말등복합물, <i>Enterococcus faecalis</i> 가열처리건조분말	5
위 건강/ 소화기능	소화기능 개선에 도움	아티초크추출물	1
배뇨 기능	방광에 의한 배뇨 기능 개선에 도움	호박씨추출물등복합물	1
요로건강	요로 건강에 도움	크랜베리추출분말, 크랜베리추출물	2
운동수행 능력	운동능력 향상에 도움	마카젤라틴화분말, 크레아틴	2
	지구력 증진에 도움	동충하초발효추출물	1
인지능력	인지능력 개선에 도움향상	참당귀뿌리추출물, 포스파티딜세린	2
장 건강	장내 유균 증식 및 유해균 억제에 도움	갈락토올리고당, 구아검 가수 분해물, 대두올리고당, 라피노스, 락추로스파우더, 밀전분유래 난소화성말토덱스트린, 프락토올리고당, 이소말토올리고당, 자일로올리고당, 커피만노올리고당 분말, 프로바이오틱스	11
	면역을 조절하여 장 건강에 도움	프로바이오틱스(VSL#3)	1
	배변활동 원활에 도움	대두올리고당, 목이버섯, 분말한천, 라피노스, 액상프락토올리고당, 이소말토올리고당, 자일로올리고당, 프로바이오틱스, 커피만노올리고당분말	9
전립선 건강	전립선 건강 유지에 도움	쏘팔메토열매추출물, 쏘팔메토열매추출물등복합물	2
체지방	체지방 감소에 도움	가르시니아캄보지아껍질추출물, 공액리놀레산(유리지방산), 공액리놀레산(트리글리세라이드), 그린마떼추출물, 녹차추출물, 대두배아추출물등복합물, 레몬밤추출물혼합분말, 중쇄지방산함유유지, 콜레우스포스콜리추출물, 히비스커스등복합추출물, 갯잎추출물, L-카르니틴 타르트레이트, 식물성유지 디글리세라이드, 키토올리고당	14

1장  
조사 개요

2장  
건강기능식품

3장  
건강기능식품

4장  
건강기능식품

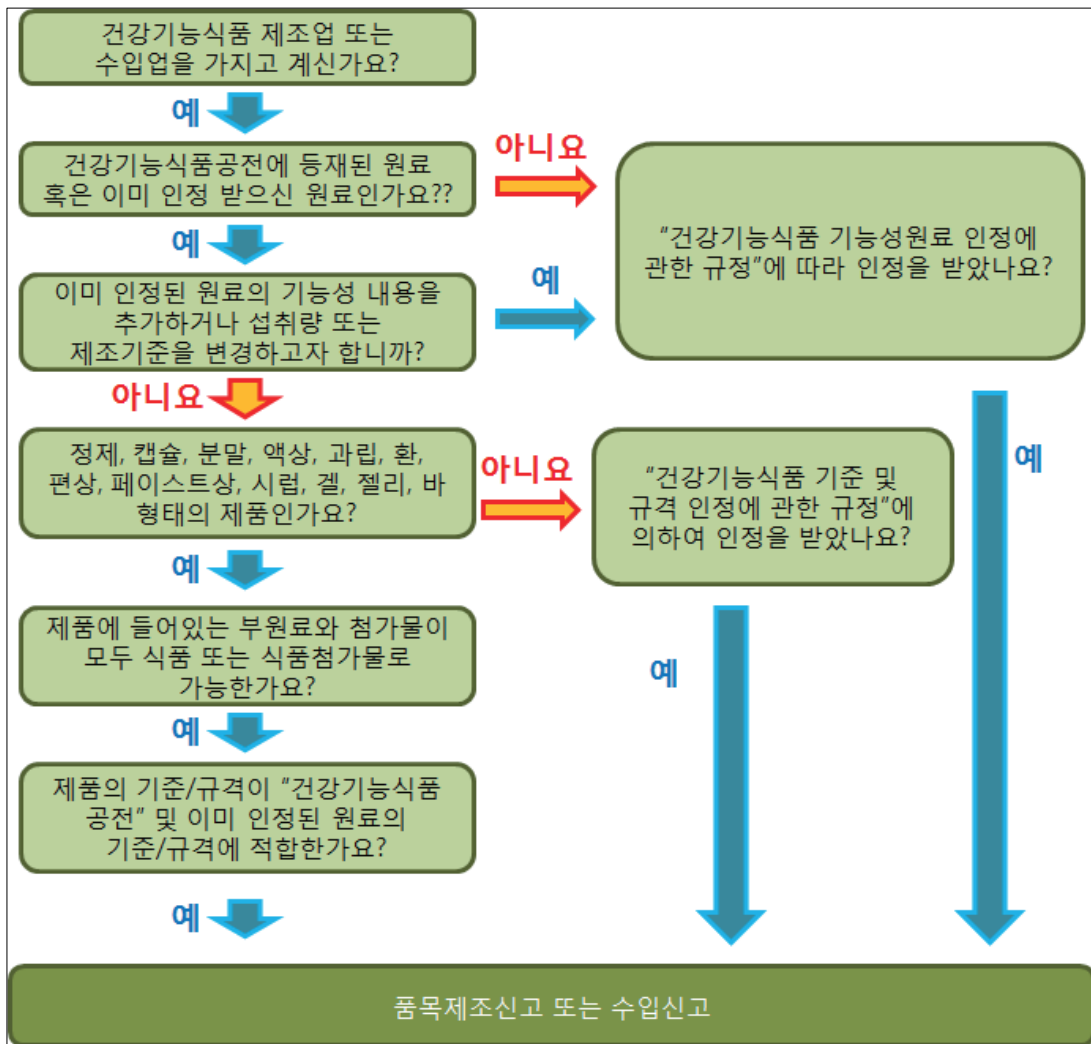
5장  
제언

충치 발생	충치발생 위험 감소에 도움	자일리톨	1
칼슘흡수	칼슘 흡수에 도움	액상프락토올리고당, 폴리감마글루탐산	2
콜레스테롤	혈중 콜레스테롤 개선에 도움	대나무잎추출물, 보리 베타글루칸추출물, 보이차추출물, 사탕수수 왁스알코올, 스피루리나, 식물스타놀에스테르, 아마인, 알로에추출물, 알로에복합추출물, 창녕양파추출액, 홍국쌀, 씨폴리놀 감태주정추출물	12
피로개선	피로 개선에 도움	발효생성아미노산복합물, 홍경천추출물	2
피부 건강	자외선에 의한 피부 손상 피부 건강을 유지하는데 도움	소나무껍질추출물등 복합물, 홍삼 · 사상자 · 산수유복합추출물	2
	피부 보습에 도움	N-아세틸글루코사민, 히알uron산나트륨, 쌀겨추출물, AP콜라겐호소 분해펩타이드, 지초추출분말, 곤약감자추출물, 민들레 등복합추출물, Collective 콜라겐펩타이드, 핑거루트추출분말	9
항산화	항산화에 도움	대나무잎추출물, 메론추출물, 복분자 추출물, 비즈왁스알코올, 코엔자임Q10, 토마토추출물, 포도종자추출물, 프랑스해안송껍질추출물, 고농축녹차추출물	9
혈당 조절	식후 혈당상승 억제에 도움	구아바잎추출물, 난소화성말토덱스트린, 동결건조누에분말, 마주정추출물, 바나바추출물, 솔잎 증류농축액, 알부민, 인삼가수분해농축액, 지각상엽추출혼합물, 쥐눈이콩펩타이드복합물, 공발효추출물, 타가토스, 탈지달맞이꽃종자추출물, 피니톨, 홍경천등복합추출물, nopal추출물, 실크단백질효소가수분해물	17
혈압 조절	높은 혈압 감소에 도움	가짜오부시올리고펩타이드, 연어펩타이드, 올리브잎추출물, 정어리펩타이드, 카제인가수분해물, 코엔자임Q10, 해태올리고펩타이드, L-글루타민산 유래 GABA함유분말, 나토균배양분말	9
혈중 중성 지방	혈중중성지방 개선에 도움	글로빈가수분해물, 난소화성말토덱스트린, 대나무잎추출물, 식물성유지디글리세라이드, 정제오징어유, 정어리정제어유, DHA 농축유지	7
혈행 개선	혈행 개선에 도움	나토배양물, 은행잎추출물, 정어리정제어유, 정제오징어유, 프랑스해안송껍질추출물, 홍삼농축액, DHA농축유지	7

출처 : 식약처(2013), “건강기능식품의 기능성원료 인정 현황”

주) 밑줄은 고시형 원료로 전환된 기능성 원료

고시형 원료의 경우 공전의 제조기준, 규격, 최종제품의 요건에 적합할 경우 별도의 인정절차 없이 신고할 수 있고, 개별인정형 원료의 경우 원료의 안정성, 기능성, 기준규격 등의 자료를 제출하여 관련 규정에 따른 평가를 통해 기능성 원료로 인정을 받아야 한다.



<그림 1> 건강기능식품 제조/수입 프로세스

출처 : 식약처

## 2.2. 건강기능식품 시장현황

### 2.2.1. 건강기능식품 시장규모 및 성장률

2012년 건강기능식품 시장규모(국내판매액+수출액)는 약 1조 4,091억 원으로 이는 전년대비 약 3% 오른 수치이다. 2008년부터 2011년까지 연평균 19.4%의 성장률에 비하면 비교적 성장률이 둔화되었다고 볼 수 있으며, 이러한 이유는 국내외 전반적인 경기 침체에 따른 것으로 보인다. 하지만 그 와중에서도 개별인정형 시장은 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

<표 6> 건강기능식품 주요 원료별 시장규모 동향<sup>3)</sup>

(단위 : 천 원)

구 분	2008	2011	CAGR
비타민 및 무기질	53,114,467	156,102,278	43.24%
인삼	41,266,746	38,127,932	-2.60%
홍삼	418,394,393	719,064,925	19.78%
스피루리나/클로렐라	19,994,895	11,348,757	-17.20%
알로에	63,854,143	69,154,474	2.69%
프로폴리스추출물	4,916,944	11,380,995	32.28%
오메가-3 지방산 함유 유지	26,594,201	50,865,884	24.13%
감마리놀렌산 함유 유지	14,517,637	22,364,947	15.49%
식이섬유	120,831	11,551,365	357.25%
키토산/키토올리고당	8,621,070	10,616,673	7.19%
프로바이오틱스	19,015,722	40,487,779	28.65%
가르시니아캄보지아추출물	-	20,724,425	-
개별인정형	41,639,135	143,479,074	51.04%
전 체	803,067,010	1,368,187,564	19.43%

출처 : 식약처

3) 2012년 원료별 시장규모를 파악할 수 있는 문헌자료는 올해 12월 말, 혹은 내년 1월에 나올 것으로 예상되며, 현재 까지 원료별 시장규모를 파악할 수 있는 문헌자료의 기준은 2011년 통계임.

2011년 기준 100억 원 이상의 시장규모를 형성하는 원료들의 최근 4년 간 시장규모를 살펴보면, 비타민 및 무기질, 프로폴리스추출물, 식이섬유, 개별 인정형 원료의 시장성장률이 높게 나타났다. 반면 인삼, 스피루리나/클로렐라는 시장규모가 감소한 것으로 나타났다.

특히 개별인정형 건강기능식품의 경우 식약처의 보도자료에 의하면, 지난해 시장규모가 1,807억 원으로 2011년에 비해 약 26% 증가한 것으로 나타났다. 제품별로는 헛개나무과병추출분말이 전체 27.8%에 해당하는 502억 원을 기록하여 시장규모가 가장 큰 것으로 나타났고, 그 뒤를 당귀혼합추출물(245억 원), 그린마떼추출물(147억 원), 밀크씨슬추출물(135억 원)이 잇고 있다.

한편 건강기능식품 업체들을 살펴보면, 2012년도 (주)한국인삼공사가 생산액 4,744억 원을 기록하여 2004년 이후 꾸준히 1위를 달리고 있으며, (주)한국야쿠르트가 697억 원, 코스맥스바이오(주)가 505억 원, (주)마임이 505억 원, (주)태평양제약이 411억 원을 기록하고 있다.

### 2.2.2. 건강기능식품의 생산/유통/소비 흐름<sup>4)</sup>

건강기능식품의 공정은 크게 원료 인정, 생산, 유통판매, 소비의 과정으로 나누어 살펴볼 수 있다. 앞서 언급했던 것처럼 건강기능식품은 아무 원료나 사용할 수 없으며 식품의약품안전처에서 고시된 원료나 연구개발한 원료를 인정받을 경우에만 제품의 원료 사용할 수 있는 특징이 있다.

식품의약품안전처에서 고시된 원료를 사용할 경우에는 별도의 인정 절차 없이 바로 연구개발하여 제품을 생산할 수 있는 특징이 있지만, 개별인정형 원료를 사용할 경우, 영업자가 연구개발한 자료를 식약처에 제출하여 검토 및 심사를 받은 후에 기능성 원료로 인정을 받아야하는 절차가 필요하다. 이 후 고시된 원료를 사용하는 것과 마찬가지로 생산과정을 진행한다.

생산단계에서는 품목제조신고(또는 수입신고)가 되어있어야 하며 제품을

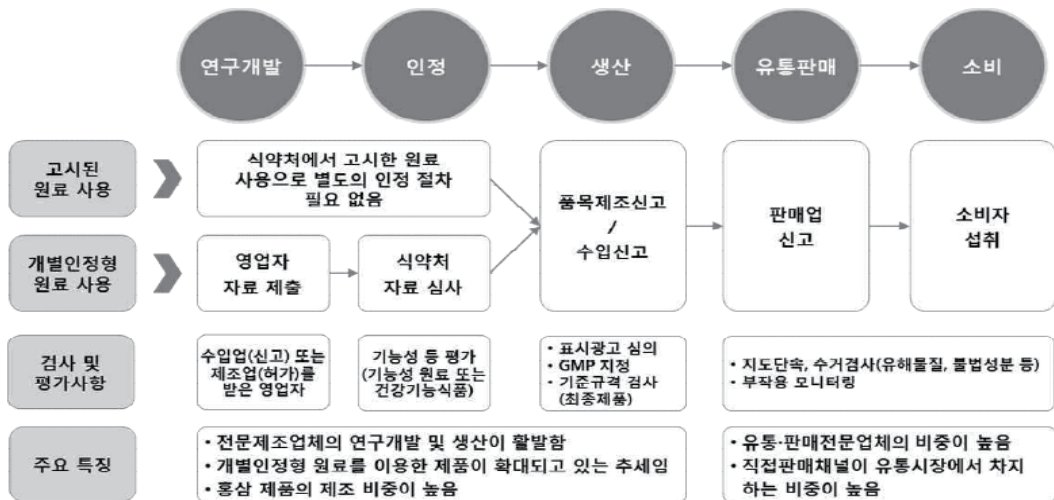
4) 한국농수산식품유통공사(2013), “2013 가공식품 세분시장 현황 - 건강기능식품 시장” 30~31p

생산한 뒤에는 표시광고 심의, 기준규격 검사 등을 진행하게 된다. 유통판매는 판매업 신고가 이루어진 곳에서 가능하며, 유통판매업체를 통해 구입한 소비자들이 최종적으로 섭취를 하게 된다.

건강기능식품은 전문제조업체의 연구개발 및 생산이 활발하게 이루어지고 있는 특징을 가지고 있으며, 대기업들이나 상당수의 후발주자들이 전문제조업체에 제품생산을 위탁하는 양상을 보이고 있다.

건강기능식품 주요 원료별 시장규모 동향 (표6)을 살펴보면, 생산품목 중에서 아직까지 홍삼이 주요 품목으로 나타나고 있지만, 최근에는 밀크씨슬, 백수오 등 개별인정형 원료를 이용한 제품도 확대되고 있는 추세이다. 또한 일반식품형태의 건강기능식품도 2009년부터 인정하기 시작하여 관련 제품의 생산도 확대될 가능성이 높다.

유통채널은 전문판매점, 대형마트 등의 비율이 높으며, 방문판매의 경우 그 비율이 다소 줄어드는 경향을 보이고 있다.



<그림 2> 건강기능식품의 생산/유통/소비 흐름

출처: 한국농수산물유통공사(2013), "2013 가공식품 세분 시장 현황-건강기능식품"

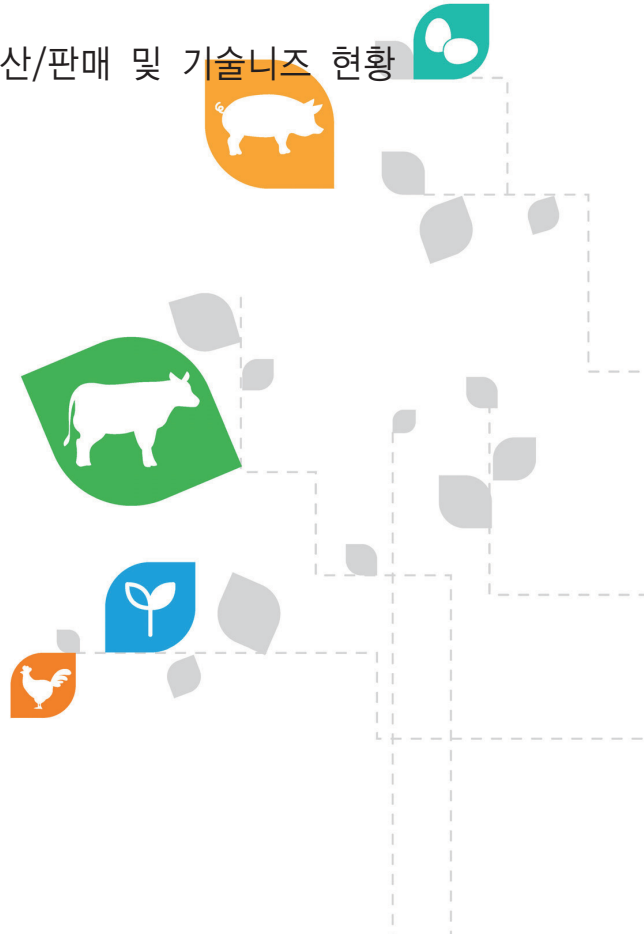
# 3장

## 건강기능식품 기업체 현황

3.1. 건강기능식품 기업체 생산/판매 및 기술니즈 현황

3.2. 효능별 현황

3.3. 기술개발 시 애로사항





### 3장 요약

- 건강기능식품 업체의 “향후 생산/판매 하고 싶은 효능”은 면역력 증진, 관절건강, 장 건강, 체지방 감소 등
- 기술이전 의향이 높은 효능으로는 지구력 증진, 관절 건강, 골 건강, 구강 건강, 기억력 향상 등

분류	효능	향후기술개발 및 기술이전 요구분야		
		향후 생산/판매하고 싶은 효능		기술이전의향
		빈도	%	5점 척도 평균
R. 기초 체력	1) 피로회복	12	11.5	2.67
	2) 면역력 증진	21	20.2	3.05
	3) 전반적 건강증진	13	12.5	3.15
	4) 영양보충	12	11.5	2.67
	5) 체질개선	5	4.8	2.20
	6) 지구력 증진	3	2.9	3.33
	7) 기타	8	7.7	2.38
B. 혈행/혈당	8) 혈행 개선	15	14.4	2.93
	9) 혈압 조절	3	2.9	2.67
	10) 혈당 조절	6	5.8	2.67
	11) 당뇨병	2	1.9	3.00
	12) 콜레스테롤 개선	6	5.8	1.83
C. 세부 기능	13) 기타	4	3.8	2.75
	14) 관절 건강	14	13.5	3.29
	15) 눈 건강	9	8.7	2.33
	16) 간 건강	4	3.8	3.00
	17) 장 건강	14	13.5	2.57
	18) 전립선 건강	1	1.0	3.00
	19) 배변활동	9	8.7	2.00
	20) 골 건강 (뼈 건강)	4	3.8	3.75
	21) 구강 건강	3	2.9	3.33
	22) 기타	2	1.9	3.50
D.다이어트 및 스트레스	23) 체지방 감소 (다이어트)	24	23.1	3.17
	24) 스트레스 해소	8	7.7	3.13
	25) 기타	0	0.0	-
E.피부 및 알레르기	26) 피부 건강	11	10.6	3.27
	27) 알레르기	4	3.8	3.50
	28) 기타	1	1.0	4.00
F. 성장/노화	29) 기억력 향상	6	5.8	3.50
	30) 숙면	1	1.0	3.00
	31) 성장발육	3	2.9	3.00
	32) 노화방지	3	2.9	3.00
	33) 갱년기 증상 완화	7	6.7	3.00
	34) 기타	1	1.0	3.00

### 3.1. 건강기능식품 기업체 생산/판매 및 기술니즈 현황

#### 3.1.1. 현재 생산/판매 현황

조사에 응한 104개 건강기능식품 업체의 생산현황을 효능별로 살펴보면, 면역력 증진, 체지방 감소, 영양보충, 장건강과 관련된 제품 생산이 많았다.

<표 7> 현재 생산/판매 중인 효능별 건강기능식품 현황

분류	효능	현재 생산/판매 중인 효능	
		빈도	%(base : 104)
A. 기초 체력	1) 피로회복	16	15.4
	2) 면역력 증진	25	24.0
	3) 전반적 건강증진	12	11.5
	4) 영양보충	18	17.3
	5) 체질개선	6	5.8
	6) 지구력 증진	3	2.9
	7) 기타	10	9.6
B. 혈행/혈당	8) 혈행 개선	18	17.3
	9) 혈압 조절	2	1.9
	10) 혈당 조절	6	5.8
	11) 당뇨병	3	2.9
	12) 콜레스테롤 개선	12	11.5
	13) 기타	2	1.9
C. 세부 기능	14) 관절 건강	16	15.4
	15) 눈 건강	8	7.7
	16) 간 건강	7	6.7
	17) 장 건강	17	16.3
	18) 전립선 건강	1	1.0
	19) 배변활동	16	15.4
	20) 골 건강 (뼈 건강)	6	5.8
	21) 구강 건강	2	1.9
	22) 기타	2	1.9
	D.다이어트 및 스트레스	23) 체지방 감소 (다이어트)	29
24) 스트레스 해소		7	6.7
25) 기타		0	0.0
E.피부 및 알레르기	26) 피부 건강	12	11.5
	27) 알레르기	2	1.9
	28) 기타	0	0.0
F. 성장/노화	29) 기억력 향상	4	3.8
	30) 숙면	0	0.0
	31) 성장발육	2	1.9
	32) 노화방지	3	2.9
	33) 갱년기 증상 완화	5	4.8
	34) 기타	1	1.0

주) 복수응답

3.1.2. 향후 생산/판매 니즈 및 기술이전 의향

향후 생산/판매하고 싶은 효능과 관련된 질문의 답변에도 현재 생산/판매 중인 효능의 빈도와 유사하게 나타났다. 반면 기술이전 의향은 지구력 증진, 골 건강, 구강 건강, 기억력 향상 등이 높게 나타났다.

<표 8> 향후 생산/판매를 희망하는 효능별 건강기능식품 현황

분류	효능	향후기술개발 및 기술이전 요구분야		
		향후 생산/판매하고 싶은 효능		기술이전의향
		빈도	%(base : 104)	5점 척도 평균
F. 기초 체력	1) 피로회복	12	11.5	2.67
	2) 면역력 증진	21	20.2	3.05
	3) 전반적 건강증진	13	12.5	3.15
	4) 영양보충	12	11.5	2.67
	5) 체질개선	5	4.8	2.20
	6) 지구력 증진	3	2.9	3.33
	7) 기타	8	7.7	2.38
B. 혈행/혈당	8) 혈행 개선	15	14.4	2.93
	9) 혈압 조절	3	2.9	2.67
	10) 혈당 조절	6	5.8	2.67
	11) 당뇨병	2	1.9	3.00
	12) 콜레스테롤 개선	6	5.8	1.83
	13) 기타	4	3.8	2.75
C. 세부 기능	14) 관절 건강	14	13.5	3.29
	15) 눈 건강	9	8.7	2.33
	16) 간 건강	4	3.8	3.00
	17) 장 건강	14	13.5	2.57
	18) 전립선 건강	1	1.0	3.00
	19) 배변활동	9	8.7	2.00
	20) 골 건강 (뼈 건강)	4	3.8	3.75
	21) 구강 건강	3	2.9	3.33
	22) 기타	2	1.9	3.50
	D.다이어트 및 스트레스	23) 체지방 감소 (다이어트)	24	23.1
24) 스트레스 해소		8	7.7	3.13
25) 기타		0	0.0	-
E.피부 및 알레르기	26) 피부 건강	11	10.6	3.27
	27) 알레르기	4	3.8	3.50
	28) 기타	1	1.0	4.00
F. 성장/노화	29) 기억력 향상	6	5.8	3.50
	30) 숙면	1	1.0	3.00
	31) 성장발육	3	2.9	3.00
	32) 노화방지	3	2.9	3.00
	33) 갱년기 증상 완화	7	6.7	3.00
	34) 기타	1	1.0	3.00

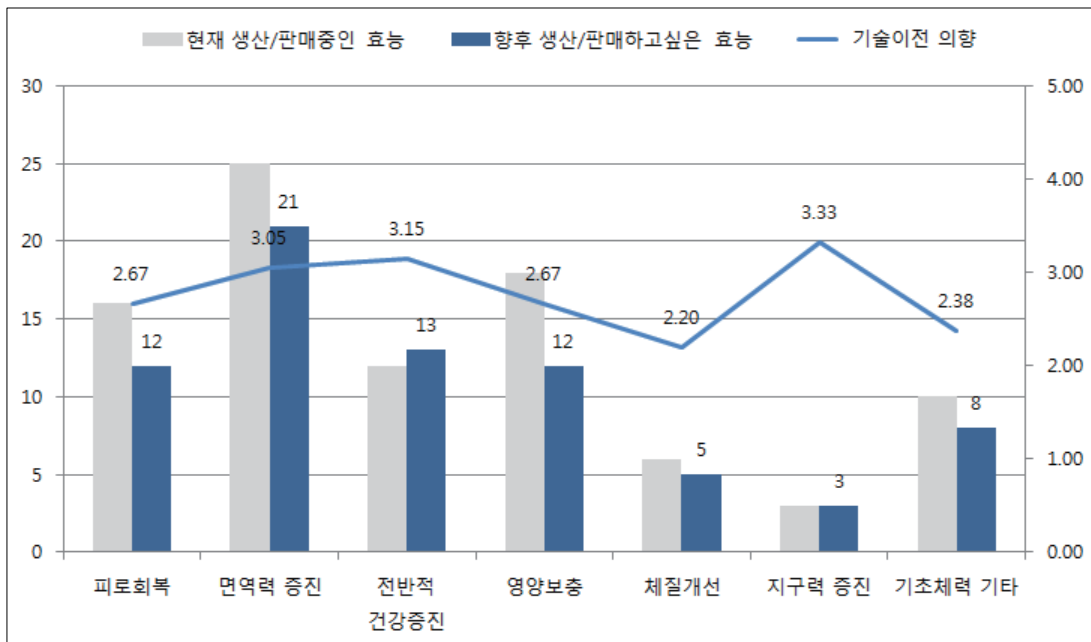
### 3.2. 효능별 현황

“향후 생산/판매하고 싶은 효능”과 이에 대한 기술이전 의향을 효능별로 구체적으로 살펴보았다.

#### 3.2.1. 기초체력 분야

기초체력 분야 중 향후 생산/판매하고 싶은 효능으로는 “면역력 증진”이 21건으로 가장 높았으며, 다음으로 “전반적 건강증진”이 13건, “피로회복”, “영양보충”이 각각 12건으로 나타났다.

기술이전 의향으로는 “지구력 증진”이 3.33점으로 가장 높게 나타났으며, “전반적 건강증진”이 3.15, “면역력 증진”이 3.05점, “피로회복”과 “영양보충”이 각각 2.67점으로 나타났다.



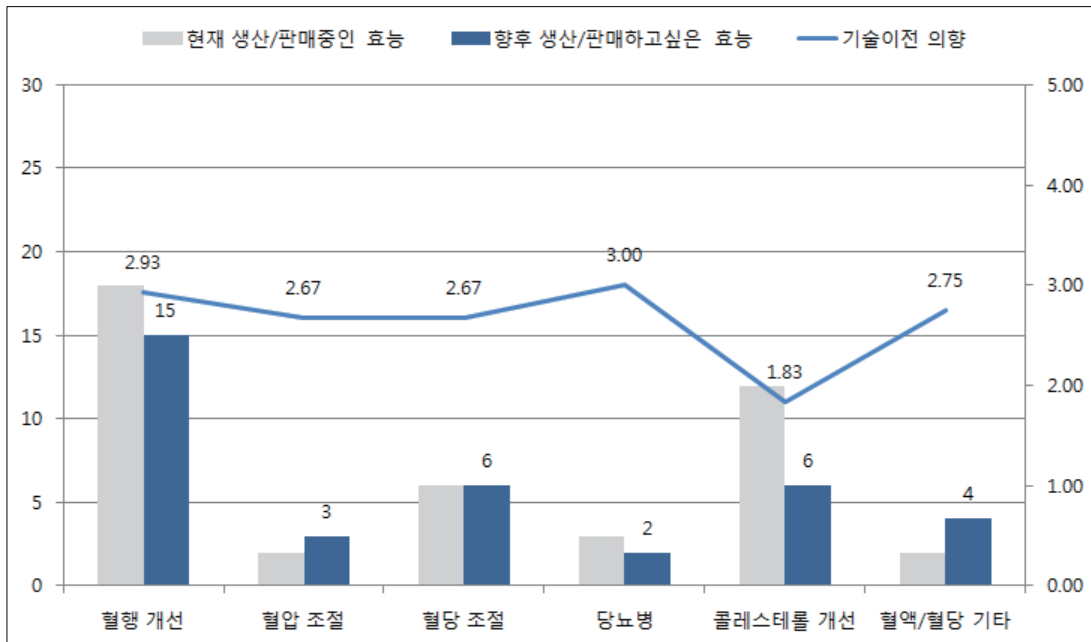
<그림 3> 기초체력 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황

주) 기술이전의향 5점 척도(1점 : 전혀없다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우있다)

### 3.2.2. 혈행/혈당 분야

혈행/혈당 분야 중 향후 생산/판매하고 싶은 효능으로 “혈행 개선”이 15건으로 가장 높게 나타났으며, “혈당 조절”, “콜레스테롤 개선”이 각각 6건으로 그 뒤를 이었고, “기타”와 “혈압 조절”이 각각 4건과 3건을 기록하였다.

기술이전 의향은 “당뇨병”이 3.00점으로 가장 높게 나타났으며, “혈행 개선”이 2.93점 등으로 나타났다. 전반적으로 혈행/혈당과 관련된 효능은 기술이전의향이 상대적으로 낮게 조사되었다.



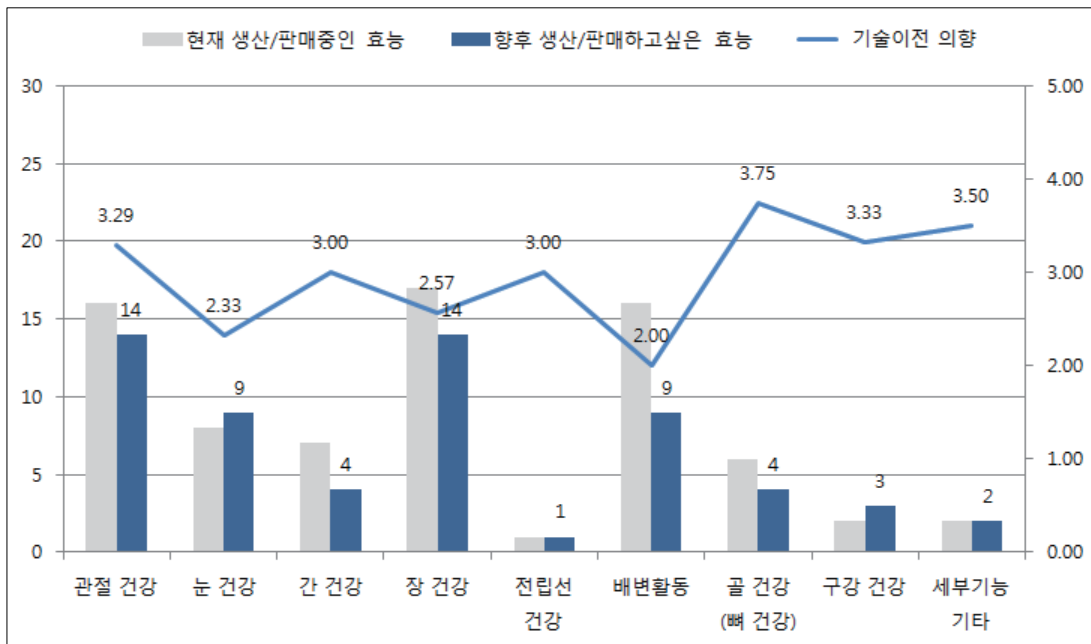
<그림 4> 혈행/혈당 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황

주) 기술이전의향 5점 척도(1점 : 전혀없다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우있다)

### 3.2.3. 세부기능 분야

세부기능 분야 중 향후 생산/판매하고 싶은 효능으로 “관절 건강”, “장 건강”이 각각 14건으로 가장 높게 나타났으며, “눈 건강”, “배변활동”이 각각 9건, “간 건강”, “골 건강”이 각각 4건을 기록하였다.

기술이전 의향은 “골 건강”이 3.75점으로 가장 높게 나타났으며, “구강 건강”이 3.33점, “관절 건강”이 3.29점, “간 건강”과 “전립선 건강”이 각각 3.00점으로 나타났다.



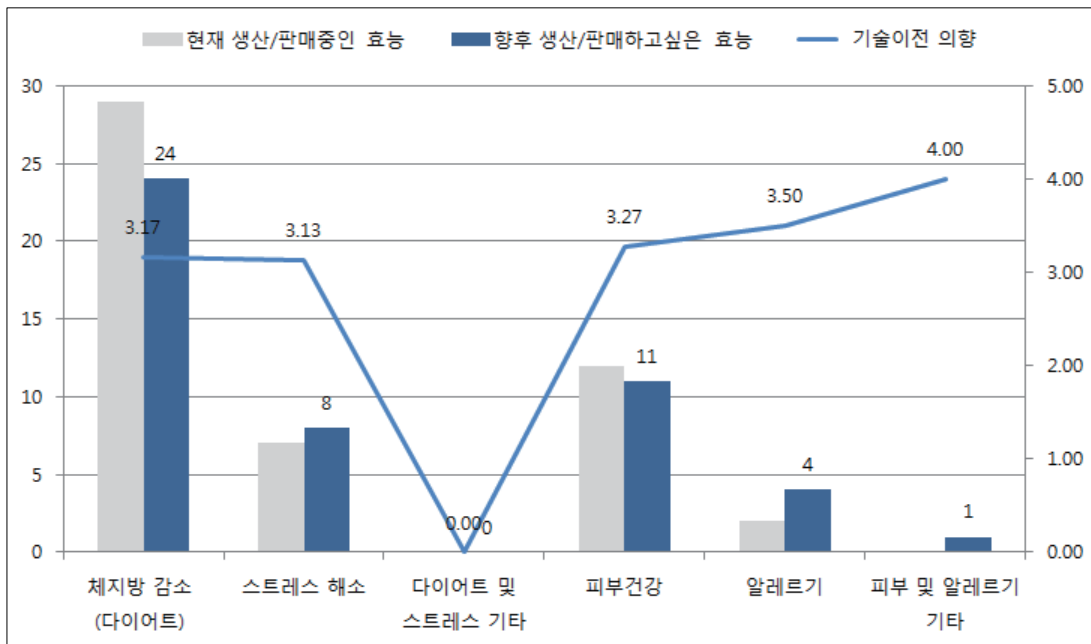
<그림 5> 세부기능 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황

주) 기술이전의향 5점 척도(1점 : 전혀없다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우있다)

### 3.2.4. 다이어트 및 스트레스 / 피부 및 알레르기 분야

다이어트 및 스트레스 / 피부 및 알레르기 분야 중 향후 생산/판매하고 싶은 효능으로 “체지방 감소”가 24건으로 가장 높게 나타났으며, “피부 건강”이 11건, “스트레스 해소”가 8건, “알레르기”가 4건으로 나타났다.

기술이전 의향은 “알레르기”가 3.50점으로 나타났으며, “피부 건강”이 3.27점, “체지방 감소”가 3.17점, “스트레스 해소”가 3.13점으로 나타났다.

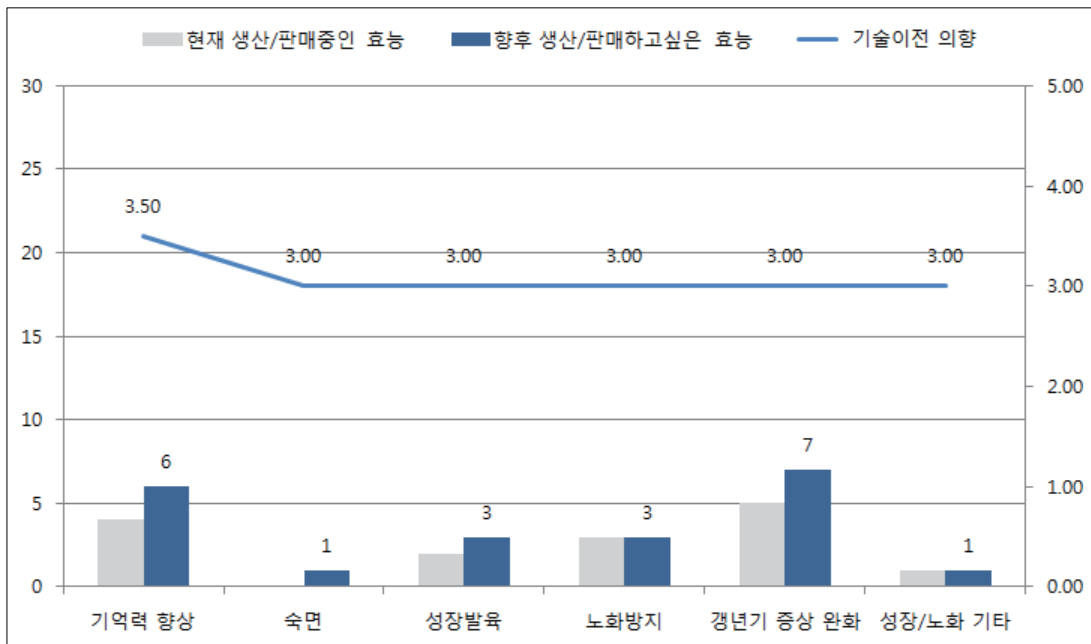


<그림 6> 다이어트 및 스트레스 / 피부 및 알레르기 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황  
 주) 기술이전의향 5점 척도(1점 : 전혀없다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우있다)

### 3.2.5. 성장/노화 분야

성장/노화 분야 중 향후 생산/판매하고 싶은 효능으로 “갱년기 증상 완화”가 7건으로 가장 높게 나타났으며, “기억력 향상”이 6건, “성장발육”이 3건, “노화방지”가 3건을 기록하였다.

기술이전 의향은 “기억력 향상”이 3.50점으로 가장 높게 나타났으며, “숙면”, “성장발육”, “노화방지” 등이 모두 3.00점으로 나타났다.



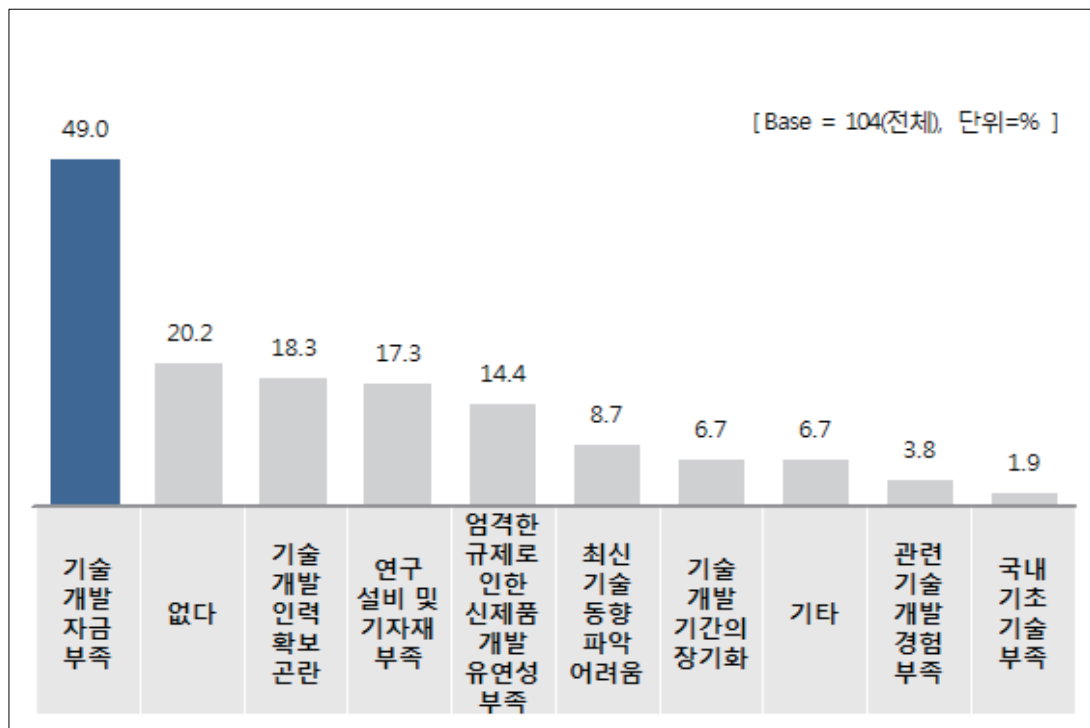
<그림 7> 성장/노화 분야 기술니즈 및 기술이전의향 현황

주) 기술이전의향 5점 척도(1점 : 전혀없다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우있다)

### 3.3. 기술개발 시 애로사항

건강기능식품 업체들의 기술개발 시 애로사항으로는 “기술개발 자금 부족”이 49.0%로 가장 높게 나타났으며, “기술개발 인력 확보 곤란”이 18.3%, “연구설비 및 기자재 부족”이 17.3%로 그 뒤를 이었다. “엄격한 규제로 인한 신제품 개발 유연성 부족”은 14.4%를 기록하였으며, “최신 기술동향 파악의 어려움”도 8.7%를 기록하였다.

기타의견으로는 “물질의 지역별 차이로 인해 산업화/표준화의 어려움”, “국내원료 부족”, “효능검증의 어려움”, “마케팅 시장 개척의 어려움” 등도 있었다.



<그림 8> 기술개발 시 애로사항



# 4장

## 건강기능식품 소비자 현황

- 4.1. 건강기능식품 주요 소비자 및 구매 시 고려하는 건강문제
- 4.2. 건강기능식품 소비 제형 및 구매 정보 현황
- 4.3. 건강기능식품 섭취 이유 및 향후 구매 요인





## 4장 요약

- 소비자들이 건강기능식품 구매 시 가장 많이 고려하는 건강문제는 (2012년) 피로회복, 면역력 증진, 전반적 건강증진 등. 2010년 대비 높은 증가율은 피로회복, 혈행 개선, 체지방 감소, 골 건강, 배변 활동 등
  - 고려하는 건강문제 응답을 상위 분야 : 피로회복, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 혈행 개선 등
  - 2010년 대비 증가율 상위 분야 : 피로회복, 혈행 개선, 체지방 감소, 골 건강, 배변활동 등
- 건강기능식품 소비자들의 구매 시 주요 정보 탐색 방법은 “주위 아는 사람”이 압도적으로 많았으며, “판매원”, “TV광고”, “의사/약사 등 전문가”를 통한 정보탐색방법도 상대적으로 많은 비율을 차지
- 탐색경로별 신뢰수준을 살펴보면, “주위 아는 사람”을 통해 수집한 정보에 대한 신뢰수준이 높았으며, 반면 상대적으로 정보탐색 방법 중 높은 비율을 차지하는 “TV광고”에 대한 신뢰수준은 低
- 한편 구매 시 중요하게 고려하는 요소를 살펴보면, “제조회사/판매 회사가 믿을 만하다”가 가장 높은 비율을 차지했으며, “일일섭취 횟수 및 섭취량”, “휴대성”, “광고를 통해 접할 수 있는 대중적인 상표” 등과 같은 요소는 상대적으로 낮은 비율
- 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제로 피로회복이 가장 많았으며, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 관절 건강 등도 높은 비율을 차지
  - 2010년과 비교해 보면, 2012년 높은 비율을 차지한 면역력 증진, 전반적 건강증진과 영양보충, 콜레스테롤 개선, 간 건강 등은 상대적으로 그 비율이 떨어졌고, 관절 건강, 혈행 개선, 눈 건강 등은 그 비율이 다소 올라간 모습

## 4.1. 건강기능식품 주요 소비자 및 구매 시 고려하는 건강문제<sup>5)</sup>

### 4.1.1. 건강기능식품 주요 소비자 분석

바이오푸드 네트워크(이하 BFN)에서 주관하고 한국건강기능식품협회와 대상(주)이 조사한 “2013 건강기능식품 소비자실태 및 시장구조조사”보고서에 의하면 최근 1년 간 건강기능식품 구입경험이 있는 응답자는 583명으로 전체 응답자(1,275명)의 약 45.7%를 차지했다.

<표 9> 연령별/성별/가구소득별 건강기능식품 주요소비집단

구분		최근1년 구입자 구성비	최근1년 금액 구성비	최근1년 건가식 구입률 <sup>6)</sup>
base		%	%	1,275
Total		100	100	45.7
성별	남자	29.3	27.3	27.6
	여자	<b>70.7</b>	<b>72.7</b>	<b>63.8</b>
연령별	20대	12.4	8.2	28.1
	30대	<b>27.3</b>	21.9	<b>54.5</b>
	40대	<b>28.3</b>	<b>33.9</b>	<b>54.7</b>
	50대	22.8	<b>23.9</b>	50.7
	60대	9.2	12.1	33.3
소득	249만원이하	15.2	13.0	36.7
	250~399만원	<b>43.5</b>	38.8	<b>51.9</b>
	400만원 이상	41.2	<b>48.2</b>	44.8

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사

주) base : 2012년 구입경험자 583명

연령별로 살펴보면 30~40대의 비율이 높았으며, 가구소득은 중소득층이 많았으며, 성별로는 남성보다 여성의 구입비율이 높았다. 즉 건강기능식품 주요 소비 집단은 “30~40대의 중소득가구 여성”이라는 것을 볼 수 있다. 반면 전체적인 구입금액(금액 구성비)은 20~30대보다 40~50대, 중저소득층보다는 고소득층에서 더 높게 나타났다.

5) 바이오푸드네트워크(2013) “ 2013 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사”

6) 구분별 구입비율 : 예) 남자 27.6% = 남자 중 최근 1년 동안 건강기능식품을 구입한 비율

## 4.1.2. 건강기능식품 구매 시 고려하는 건강문제

건강기능식품 구매 시 가장 많이 고려하는 건강문제로는 피로회복(56.3%)으로 조사되었으며, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 혈행개선 등이 그 뒤를 이었다. 2010년 조사결과 대비 높은 증가율을 보인 건강문제로는 피로회복(↑9.8%p), 혈행개선(↑8.6%p), 체지방 감소(↑3.3%p) 등이었으며, 골 건강, 배변활동, 스트레스, 지구력 증진 등은 2010년에 응답율이 0%이었지만 2012년에는 각각 3.8%, 3.6%, 2.4%, 1.5%를 기록하였다. 반면 영양보충, 체질개선, 간 건강 등은 2010년 대비 2012년 응답율이 감소하였다.

&lt;표 10&gt; 건강기능식품 구매 시 고려하는 건강 관련 문제 (단위 : %)

구분	2010년	2012년	구분	2010년	2012년
피로회복	46.5	56.3	골 건강	0.0	3.8
면역력 증진	41.7	43.1	배변활동	0.0	3.6
전반적 건강증진	24.7	24.9	혈압	3.3	2.9
혈행 개선	14.2	22.8	스트레스	0.0	2.4
영양보충	19.6	17.5	기억력	2.0	2.2
관절 건강	16.3	16.5	혈당	0.2	1.7
피부 건강	7.3	7.9	지구력 증진	0.0	1.5
눈 건강	5.3	7.5	당뇨병	0.7	1.4
콜레스테롤 개선	6.5	6.5	성장	0.0	1.0
노화방지	5.3	5.8	전립선 건강	1.1	0.9
체질 개선	6.9	5.3	숙면	0.0	0.5
장 건강	4.0	5.1	알레르기	0.5	0.3
체지방 감소	1.5	4.8	구강 건강	0.0	0.2
간 건강	5.6	4.1	기타	1.3	2.2

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사

주) base : 2012년 구입경험자 583명

## 4.2. 건강기능식품 소비 제형 및 구매 정보 현황<sup>7)</sup>

### 4.2.1. 건강기능식품 소비 제형 현황

소비자들의 건강기능식품 구매 제형은 알약형, 액상/음료형태, 연질 캡슐 등의 비율이 대체로 높게 나타났다. 최근 1년 간(2012년) 건강기능식품 구매 경험자를 대상으로 조사한 결과 알약형태의 건강기능식품을 구매한 비율이 59.9%로 가장 높았으며, 액상/음료형태가 41.5%, 연질 캡슐형태가 23.8%를 기록하였다.

<표 11> 제형별 소비자 구성비

(단위 : %)

구 분	2010년	2012년
액상/음료형태	39.0	41.5
알약형	57.7	59.9
연질 캡슐	21.8	23.8
분말형/과립형	6.4	8.6
하드캡슐	5.6	4.1
젤리, 카라멜 형태	6.5	2.6
환	2.5	2.4
기타	0.9	1.7
합 계	100	100

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사"

액상/음료형태, 알약 및 연질 캡슐 형태의 비율이 높게 나타난 원인은 주요 소비품목인 홍삼, 비타민류, 오메가3 등이 주로 위의 제형으로 출시되기 때문으로 보인다.

7) 바이오푸드네트워크(2013) “ 2013 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사”

#### 4.2.2. 건강기능식품 구매 시 정보탐색경로 및 구매 시 중요 고려요인

건강기능식품 소비자들의 구매 시 주요 정보 탐색 방법은 “주위 아는 사람”이 압도적으로 많았으며, “판매원”, “TV광고”, “의사/약사 등 전문가”를 통한 정보탐색방법도 상대적으로 많은 비율을 차지했다. 탐색경로별 신뢰수준을 살펴보면, “주위 아는 사람”을 통해 수집한 정보에 대한 신뢰수준이 높았으며, 반면 상대적으로 정보탐색 방법 중 높은 비율을 차지하는 “TV광고”에 대한 신뢰수준은 낮게 나타났다.

2010년 조사와 비교해보면, “주위아는사람”, “판매원”, “드라마 간접 광고” 등, 대체적으로 모든 조사항목들을 통한 정보 수집의 비율 및 신뢰 수준은 다소 줄어든 반면, “의사/약사 등 전문가” 및 “인터넷 쇼핑몰”을 통한 정보 수집의 비율 및 신뢰 수준은 2010년 대비 다소 상승한 모습을 보였다.

<표 12> 구매 시 정보 탐색 방법 및 신뢰수준 (단위 : %)

정보탐색방법	수집비율		신뢰수준	
	2012년	2010년	2012년	2010년
주위아는사람	86.8	89.7	48.1	51.8
판매원	40.8	50.7	12.9	13.9
TV 광고	36.7	34.5	4.1	3.9
의사, 약사 등 전문가	31.3	27.9	16.5	13.4
인터넷 쇼핑몰	23.3	21.2	9.0	7.0
제품카탈로그/팜플렛	15.2	15.9	1.0	1.7
인터넷 사용후기	12.9	12.5	3.6	2.8
제조사 홈페이지	11.4	10.3	2.3	2.2
드라마 간접 광고	5.9	10.9	1.0	2.2
잡지/신문 광고	5.2	5.6	0.8	-
라디오 광고	1.3	1.7	-	-
대형마트/매장	0.5	-	0.5	-

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사  
주) base : 전체 응답자 1,275명

한편 구매 시 중요하게 고려하는 요소를 살펴보면, “제조회사/판매회사가 믿을 만하다”가 가장 높은 비율을 차지했으며, 부작용, 천연성분 등과 같은 요소도 90%가 넘는 높은 비율을 나타냈다. 반면 일일섭취 횟수 및 섭취량, 휴대성, 광고를 통해 접할 수 있는 대중적인 상표 등과 같은 요소는 상대적으로 낮은 비율을 차지했다.

<표 13> 구매 시 중요하게 고려하는 요소 (단위 : %)

요소	비율	요소	비율
제조/판매회사가 믿을 만 하다	96.1	섭취 후 1개월 이내에 효과가 느껴진다	79.8
부작용이 없다	92.5	섭취하기 좋은 제형 및 크기로 되어있다	78.0
천연성분이나 재료로 만들어졌다	90.2	주원료 이외에 다양한 원료가 함유되어있다	78.0
전반적 건강증진에 좋다	89.7	주변에서 많이 권유한다	75.6
제품의 가격이 적정하다	89.5	할인 등 다양한 프로모션을 진행한다	71.5
고민하는 건강문제와 제품성분이 맞다	88.5	제품의 맛/향(냄새)이 좋다	66.2
질병 치료 및 예방에 도움이 된다	88.5	일일 섭취횟수가 적다	65.0
잘 알려져 있는 성분으로 만들어졌다	84.9	일일 섭취량(개수)이 적다	63.0
제품의 원산지가 마음에 든다	83.5	휴대하기 편리하다	61.4
구매하기 편하다	81.1	광고를 통해 접할 수 있는 대중적인 상표이다	60.2
고객 대응이 만족 (보상/교환이 신속/편리)	80.3	패키지가 고급스럽다	40.0
섭취 방법이 간편하다	79.9	용기 디자인이 좋다	35.0

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사

주1) 복수응답

주2) base : 2012년 구입경험자 583명

### 4.3. 건강기능식품 섭취 이유 및 향후 구매 요인<sup>8)</sup>

#### 4.3.1. 건강기능식품 섭취 이유

건강기능식품을 섭취하는 가장 큰 이유는 “인체기능향상”이었으며, 그 다음 “질병예방”, “영양보충”순이었다. 2010년 조사결과와 비교해 보면, “인체기능향상”과 “질병예방”의 비율은 올라갔으나 “영양보충”의 비율은 상대적으로 많이 내려간 모습이다.

<표 14> 건강기능 섭취 이유

(단위 : %)

구분	2010년	2012년
인체기능향상	41.3	43.2
질병예방	27.9	30.3
영양보충	25.6	20.4
질병치료	4.2	4.4
기타	1.2	1.7

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사"

#### 4.3.2. 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제

향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제(1+2+3순위)로 “피로회복”이 가장 많았으며, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 관절 건강 등도 높은 비율을 차지하였다.

2010년 조사결과와 비교해 보면, 2012년 높은 비율을 차지한 면역력 증진, 전반적 건강증진과 영양보충, 콜레스테롤 개선, 간 건강 등은 상대적으로 그 비율이 떨어졌고, 관절 건강, 혈행 개선, 눈 건강 등은 그 비율이 다소 올라간 모습을 볼 수 있다.

8) 바이오푸드네트워크(2013) “2013 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사”

&lt;표 15&gt; 향후 건강기능식품을 통해 개선하고 싶은 건강문제 (단위 : %)

구분	2010년(A)	2012년(B)	(B-A)
피로회복	48.1	48.5	0.4
면역력 증진	40.0	38.8	-1.2
전반적 건강증진	35.6	27.5	-8.1
관절 건강	16.7	19.2	2.5
혈행 개선	14.2	15.8	1.6
눈 건강	12.8	14.0	1.2
영양보충	20.1	13.8	-6.3
노화방지	15.8	13.3	-2.5
피부 건강	13.4	12.0	-1.4
콜레스테롤 개선	14.2	11.1	-3.1
간 건강	14.2	10.9	-3.3
체지방 감소	10.9	10.4	-0.5
스트레스	-	9.5	9.5
혈압	10.6	8.2	-2.4
체질개선	7.8	6.7	-1.1
기억력	4.9	6.7	1.8
장 건강	5.8	6.3	0.5
당뇨병	4.5	4.8	0.3
혈당	2.7	2.9	0.2
전립선 건강	1.8	2.6	0.8
배변활동	-	2.4	2.4
숙면	-	2.3	2.3
지구력 증진	-	2.1	2.1
골 건강	-	1.6	1.6
구강 건강	-	1.1	1.1
알레르기	1.6	1.0	-0.6
성장	-	0.9	0.9
기타	0.9	1.3	0.4

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사

주) base : 향후 구입의향이 있는 응답자 996명

#### 4.3.3. 향후 구매 시 선호하는 제형

향후 건강기능식품 구매 시 선호하는 제형은 알약형이 압도적으로 높은 비율을 차지했으며, 액상/음료형태, 연질 캡슐 등이 그 뒤를 이었다. 2010년 조사결과와 비교해 보면, 액상/음료형태를 원하는 비율은 크게 감소한 반면, 알약형에 대한 수요는 큰 폭으로 늘어났다.

<표 16> 향후 구매 시 선호하는 제형

(단위 : %)

구분	2010년	2012년
알약형	56.8	62.8
액상/음료형태	22.1	15.4
연질 캡슐	9.3	10.2
하드 캡슐	3.3	3.9
젤리, 카라멜 형태	4.1	3.4
분말형/과립형	1.7	2.1
환	2.2	1.5
기타	0.4	0.7

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사  
주) base : 향후 구입의향이 있는 응답자 996명

#### 4.3.4. 향후 선호하는 건강기능식품 판매처

건강기능식품 구입 시 선호하는 판매처로는 건강기능식품 전문판매점이 가장 높은 비율을 차지했으며, 약국, 대형할인점 등이 그 뒤를 이었다. 2010년 조사결과와 비교해 보면, 건강기능식품 전문판매점과 약국은 그 비율이 다소 줄어든 반면, 대형 할인점의 비율은 상대적으로 많이 늘어났다.

<표 17> 향후 선호하는 건강기능식품 판매처

(단위 : %)

구분	2010년	2012년
건강기능식품 전문판매점	36.2	31.7
약국	15.0	13.3
대형할인점(이마트 등)	10.3	12.9
방문판매	12.9	10.4
인터넷 쇼핑몰	7.5	8.1
백화점	5.2	5.8
다단계 판매	3.5	5.4
TV 홈쇼핑	5.1	5.1
제조/판매회사 홈페이지에서 주문	3.3	3.3
드럭스토어(올리브영 왓슨 등)	0.4	0.8
신문/잡지 광고를 통한 전화주문	0.2	0.6
병원	0.0	0.3
기타	0.4	2.2

출처 : BFN(2013), "2013년 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조 조사  
주) base : 향후 구입의향이 있는 응답자 996명



# 5장 제언

- 5.1. 기술이전 유망 효능분야
- 5.2. 연구개발 유망 효능분야
- 5.3. 기술사업화 유망 효능분야
- 5.4. 기술사업화 마케팅 방안





## 5장 요약

### □ 기술이전 유망 효능분야(기업체 수요 중심)

: 피부 건강, 관절 건강, 전반적 건강증진, 면역력 증진, 다이어트

○기술이전의 경우, 가장 중요한 요인은 기업체 수요이므로, 기업체들의 “향후 생산/판매하고 싶은 효능”과 이에 대한 “기술이전 의향”을 중심으로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야 제시

### □ 연구개발 유망 효능분야(소비자/기업체 미래 수요 기반)

(단 기) : 관절 건강, 피부 건강, 면역력 증진, 전반적 건강 증진, 다이어트

(중장기) : 스트레스 해소, 관절 건강, 기억력 향상, 골 건강, 지구력 증진

○연구개발은 성과가 바로 나오는 것이 아니고 일정기간(연구개발기간)이 필요하기 때문에 이러한 특징을 반영하여, “향후” 소비자들의 니즈와 “향후” 기업체의 니즈를 변수로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야 제시

### □ 기술사업화 유망 효능분야(소비자 수요 중심)

: 스트레스 해소, 혈행 개선, 배변활동, 골 건강, 눈 건강, 지구력 증진

○기술사업화란 제품화된 기술의 시장진입 및 매출발생/증대이기 때문에, 연구개발이나 기술이전 등 기술공급자와 기술수요자 간의 관계보다는 소비자들의 니즈에 영향多, 이러한 특징을 반영하여 소비자의 현재 및 미래 구매 니즈의 변화를 변수로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야 제시

### □ 기술사업화를 위한 마케팅, 유통 관련 주요 고려사항

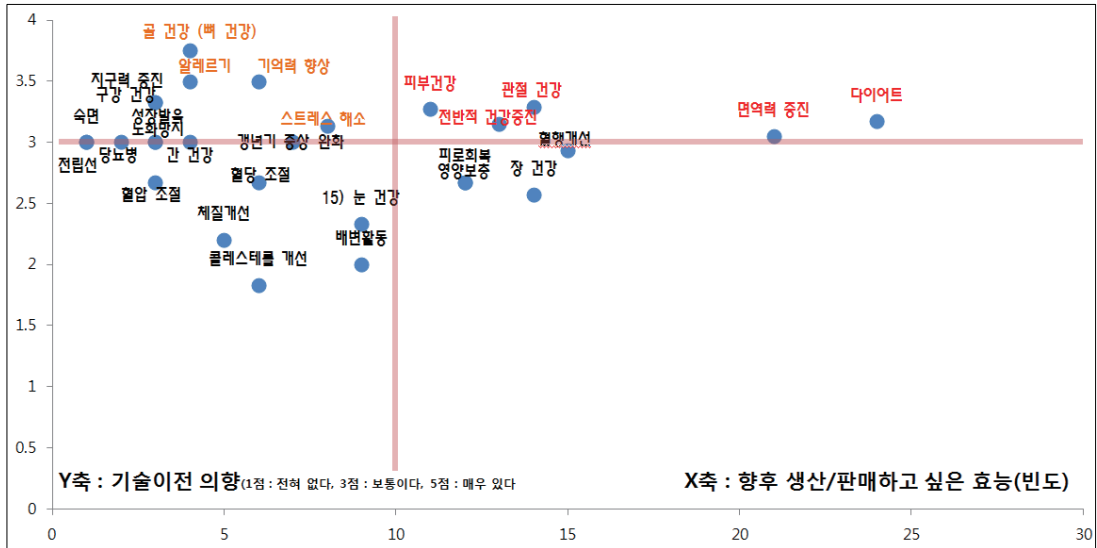
1) 기술개발/기술이전을 한 업체의 소비자 신뢰 구축, 2) 기술사업화 제품은 오프라인에서는 WOM(구전효과)마케팅, 온라인에서는 포털, 인터넷 쇼핑몰 등을 활용한 광고/홍보에 집중(TV 및 라디오를 활용한 홍보/광고보다), 3) 대형마트/할인점의 활용은 광고/홍보 장소보다는 판매처로 활용하는데 집중하는 것이 효과적

지금까지 조사한 시장현황, 기업체 기술니즈 현황, 소비자 동향 등을 토대로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 효능분야를 제시하였다. 유망 분야는 3가지 측면으로 나누어 제시했으며, 3가지 측면은 아래와 같다.

- 1) **기술이전 유망 효능분야(기업체 수요 중심)** : 기술이전의 경우, 가장 중요한 요인은 기업체 수요이므로, 기업체들의 “향후 생산/판매하고 싶은 효능”과 이에 대한 “기술이전 의향”을 중심으로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야를 제시하였다.
- 2) **연구개발 유망 효능분야(소비자/기업체 미래 수요 기반)** : 연구개발은 연구기획부터 결과물 도출까지 상당한 시간이 소비된다는 특징이 있다. 즉 성과가 바로 나오는 것이 아니고 일정기간(연구개발기간)이 필요하기 때문에 이러한 특징을 반영하여, “향후” 소비자들의 니즈와 “향후” 기업체의 니즈를 변수로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야를 제시하였다.
- 3) **기술사업화 유망 효능분야(소비자 수요 중심)** : 기술사업화란 제품화된 기술의 시장진입 및 매출발생/증대이기 때문에, 연구개발이나 기술이전 등 기술공급자와 기술수요자 간의 관계보다는 **소비자들의 니즈에 영향을 많이 받는다.** 이러한 특징을 반영하여 소비자의 현재 및 미래 구매 니즈의 변화를 변수로 매트릭스 분석을 실시하고 유망 분야를 제시하였다.

### 5.1. 기술이전 유망 효능분야 (기업체 수요 중심)

**: 피부 건강, 관절건강, 전반적 건강증진, 면역력 증진, 다이어트**



<그림 9> 기술이전 유망 분야 매트릭스 분석

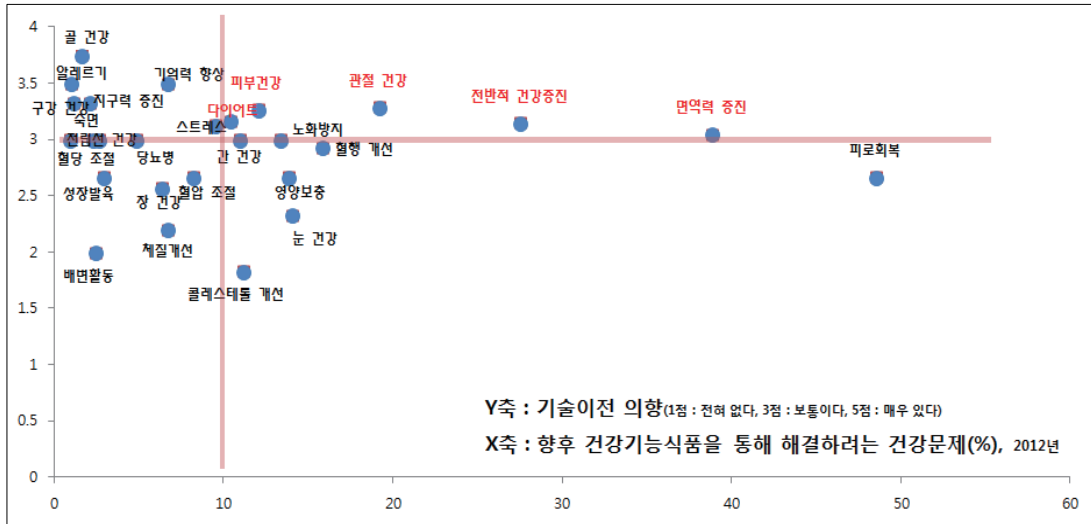
기술이전 유망 효능분야를 도출하기 위해 기업체 수요를 중심으로 매트릭스 분석을 실시하였다. 위 그림에서 볼 수 있듯이, 기술이전의향 3점, 향후 생산/판매를 원하는 효능 빈도 수 10건을 기준으로 사분면을 생성하였으며, 이 중 2사분면에 있는 피부 건강, 전반적 건강증진, 관절 건강, 면역력 증진, 다이어트 등이 기술이전 유망 분야(2사분면, 빨간색)로 나타났다.

콜 건강, 알레르기, 기억력 향상, 스트레스 해소 등도 비록 1사분면(주황색)에 있지만 기술이전의향이나, 향후 제조/판매를 원하는 빈도가 상대적으로 높아 이들 효능도 기술이전이 유망한 분야로 보여진다.

국내 기술거래기관들은 향후 건강기능식품과 관련된 기술이전 수행 시, 피부 건강, 전반적 건강증진, 관절 건강 등과 같은 효능을 가진 기술(특허 등)을 중심으로 이전 기술을 발굴하고 이를 건강기능식품 기업체에 마케팅을 하는 등의 전략을 실행한다면 건강기능식품 관련 기술거래가 더욱 더 활성화 될 것으로 판단된다.

## 5.2. 연구개발 유망 효능분야 (소비자/기업체 미래 수요 기반)

(단 기) : 관절 건강, 피부 건강, 면역력 증진, 전반적 건강 증진, 다이어트  
 (중장기) : 스트레스 해소, 관절 건강, 기억력 향상, 골 건강, 지구력 증진

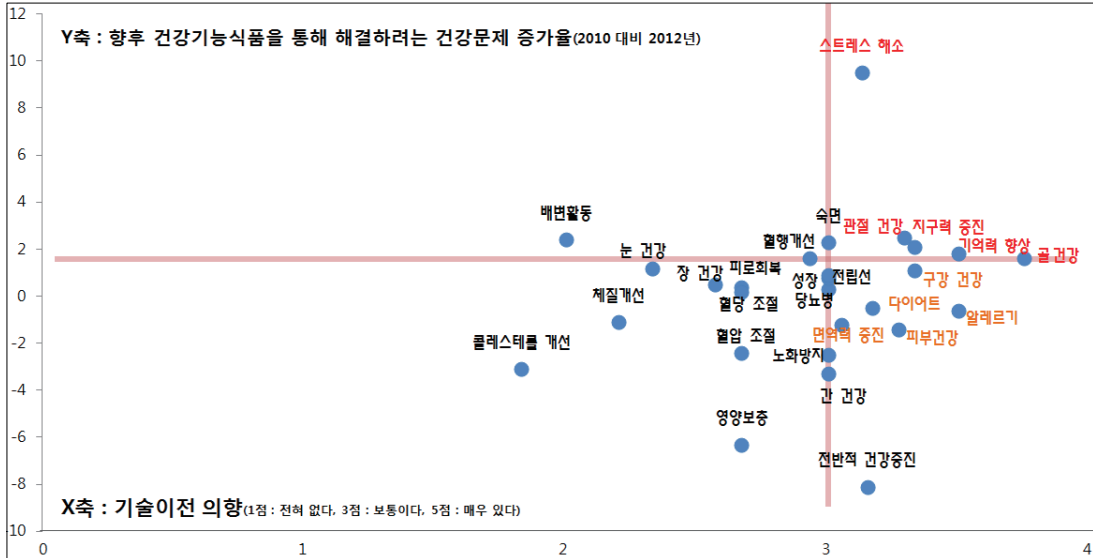


<그림 10> 연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(단기)

연구개발은 연구기획부터 결과물 도출까지 상당한 시간이 소비된다는 특징이 있다. 즉 성과가 바로 나오는 것이 아니고 일정기간(연구개발기간)이 필요하기 때문에 이러한 특징을 반영하여 “향후”소비자들의 니즈와 “향후”기업체의 니즈를 중심으로 매트릭스 분석을 실시하고 기술이전 유망 분야를 제시하였다. 연구개발 유망 분야는 단기와 중장기로 나누어 제시하였다.

먼저 기술이전의향 3점, “향후 건강기능식품을 통해 해결하려는 건강문제”(이하 “향후 해결 건강문제”) 응답률 10%를 기준으로 사분면을 생성하여, 2사분면(빨간색)의 단기 연구개발 유망 분야를 제시하였다. 관절 건강, 피부 건강, 면역력 증진, 전반적 건강증진, 다이어트 등이 연구개발(단기) 유망 분야로 나타났다. 이 결과는 기술이전 유망 분야와 일치하는 것을 볼 수 있다. x축 변수를 다르게 가져갔음에도 기술이전과 단기 연구개발 유망 분야가 일치한다는 것은 “향후 기업체에서 생산/판매하고 싶은 효능”의 기술이전 의향과 “향후 소비자들이 건강기능식품을 통해 해결하려는 건강문

제“가 유사하다는 것이다. 이는 현재 기업체들이 향후 연구개발 계획을 소비자 니즈에 부합하게 가져간다는 사실로 볼 수 있으며, 이에 대한 기술이전 의향도 높다는 것이다. 건강기능식품 연구를 수행하는 국가연구기관 등은 이러한 현상에 대응하기 위해 단기적 연구과제를 피부건강, 다이어트, 관절 건강, 면역력 증진 등의 효능 중심으로 선정 할 필요가 있다.



<그림 11> 연구개발 유망 분야 매트릭스 분석(중장기)

한편 소비자들의 “향후 해결 건강문제” 응답율의 증가율과 기술이전 의향의 매트릭스 분석을 통해 중장기 연구개발 유망 분야를 도출하였다. “향후 해결 건강문제” 응답률은 단기적인 미래의 대한 응답이고 과거 “향후 해결 건강문제” 응답률과 현재 “향후 해결 건강문제” 응답율의 증가율은 미래시점에서의 “향후 건강 문제” 응답률을 반영한다고 판단하여, 이를 통해 도출된 효능을 중장기 연구개발 유망 분야로 제시했다.<그림 11>

기술이전의향 3점, “향후 해결 건강문제” 증가율 1.5%를 기준으로 사분면을 생성하였으며, 이 중 2사분면에 있는 스트레스 해소, 관절 건강, 지구력 증진, 기억력 향상, 골 건강 등이 중장기 연구개발 유망 분야(2사분면, 빨간색)로 나타났다. 또한 구강 건강, 다이어트, 면역력 증진, 피부 건강, 알레르

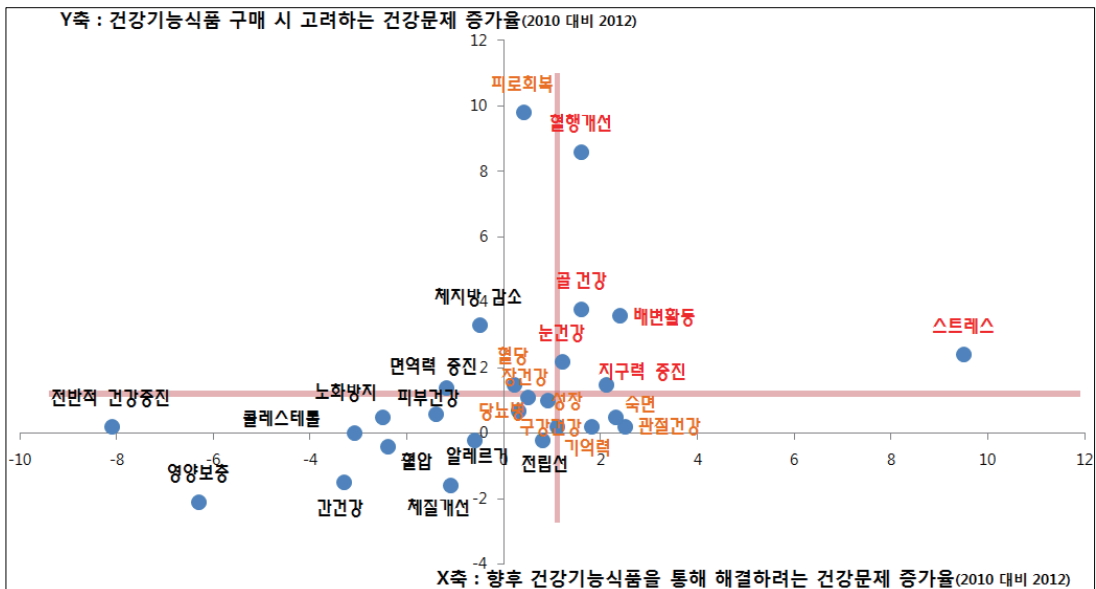
기 등도 상대적으로 연구개발(중장기)이 유망한 분야로 나타났다.

<그림 10>의 2사분면 효능을 중심으로 단기 연구개발을 진행하고, <그림 11>의 2사분면 효능을 중심으로 중장기 연구개발을 진행한다면 수요자맞춤형, 시장맞춤형 R&D 성과물이 도출될 것으로 기대되며, 이후 연구결과에 대한 기술이전, 기술사업화 전략 수립도 용이할 것으로 판단된다.

### 5.3. 기술사업화 유망 효능분야 (소비자 수요 중심)

**: 스트레스 해소, 혈행 개선, 배변활동, 골 건강, 눈 건강, 지구력 증진**

기술사업화 유망 분야는 아래 그림의 2사분면의 배변활동, 스트레스 해소, 골 건강, 눈 건강, 혈행 개선 등으로 나타났다. 기술사업화의 경우 제품화된 기술의 시장진입 및 매출발생 등이 중요한 요소이기 때문에 소비자의 니즈를 중심으로 매트릭스 분석을 실시하였다.<그림 12>



<그림 12> 기술사업화 유망 분야 매트릭스 분석

## 5.4. 기술사업화 마케팅 방안

한편 앞선 기술이전, 연구개발의 제언부분에서는 유망 분야만을 제시하였지만, 기술사업화의 경우 사업화 유망 분야 뿐만 아니라 유통과 마케팅 방안 역시 필요하기 때문에 이에 대해서도 살펴보았다.

먼저 <표 13> “구매 시 중요하게 고려하는 요소”를 보면, “제조/판매회사가 믿을 만하다”가 건강기능식품을 구매하는데 가장 중요하게 생각하는 요소로 나타났다. 이는 아무리 기술력이 좋고 자금운영 능력, 생산설비 등이 갖추어진 기업체에 기술력과 권리강도가 강한 건강기능식품 기술(특허 등)을 이전한다해도 이전업체가 믿을 만하다고 소비자들이 생각하지 않으면 이전기술의 기술사업화는 어렵다는 것이다. 즉 기업체에 대한 소비자들의 신뢰가 매출발생(기술사업화)에 큰 영향을 미치기 때문에 기술이전업체의 성공적인 기술사업화를 위해서는 이전업체의 신뢰를 높이는 방법이 필요하다. 이를 위해 농촌진흥청 이전기술 혹은 재단이 중개/알선한 기술로 만들어진 건강기능식품을 판매하는 판매처 혹은 온라인사이트(홈페이지)를 구축하여 이전업체들의 소비자 신뢰를 높이는 방법도 필요하다고 판단된다.

한편 <표 12> “건강기능식품 구매 시 정보탐색 방법 및 신뢰수준”을 보면, 정보수집의 비율과 이에 대한 신뢰수준이 상대적으로 높게 나타나는 방법으로는 “주위 아는사람”, “판매원”, “의사/약사 등 전문가”, “인터넷 쇼핑몰”임을 알 수 있다. 특히 “주위 아는사람”을 통한 정보수집의 비율 및 신뢰수준이 높았는데, 이는 건강기능식품 소비자 마케팅에서 WOM(구전효과) 마케팅이 중요하다는 것을 의미하고 있는 부분이다. 단 WOM마케팅의 효과는 오프라인에서 효과가 있는 것으로 보이며, eWOM(온라인 구전효과)의 효과는 다소 미미한 것으로 판단된다.(“인터넷 사용후기”의 응답율은 “주위 아는 사람”의 응답율에 비해 현저히 낮음.)

반면, “TV광고”는 정보수집 비율은 높았으나 이에 대한 신뢰수준은 낮은 것으로 나타났으며, <표 13> “구매시 중요하게 고려하는 요소”에서도 “광고를 통해 접할 수 있는 대중적인 상표이다”의 비율이 낮게 나타난 것을

1장

조사개요

2장

시장현황  
건강기능식품

3장

기업체  
건강기능식품  
현황

4장

소비자  
건강기능식품  
현황

5장

제언

볼 때 TV광고를 통한 마케팅은 효율적이지 못한 것으로 보여진다. 뿐만 아니라 라디오 광고, 제품카달로그, 잡지/신문 광고, 드라마간접 광고 등도 수집비율이 낮고 이에 대한 정보신뢰 수준이 낮은 것으로 나타나, 건강기능식품 기술사업화의 경우 기존 주요 광고/홍보 채널을 통한 마케팅은 부적절한 것으로 판단된다.

<표 17> “향후 선호하는 건강기능식품 판매처”에 대한 응답 결과를 보면 정보탐색방법 및 이에 대한 신뢰수준과 대부분 일치하는 것으로 나타났다. “판매원”, “의사/약사 등 전문가”, “인터넷 쇼핑몰” 등을 통한 정보수집 비율 및 신뢰수준이 높았는데, 향후 선호하는 건강기능식품 판매처에서도 “약국”, “방문판매”, “건강기능식품 전문판매점”, “인터넷 쇼핑몰” 등이 상위 응답을 차지했다. 한 가지 특이한 점은 정보수집비율 및 신뢰수준이 낮은 “대형마트/할인점”이 향후 선호하는 건강기능식품 판매처 3위로 나타난 것이다. 대형마트/할인점의 경우 광고/홍보 채널로는 부족하지만 오프라인 판매처로서는 충분히 활용해야 할 창구로 보여진다.

지금까지 언급한 <표 12>, <표 13>, <표 17>의 응답결과를 통하여 건강기능식품 기술사업화를 위한 홍보/마케팅/유통 전략은 [1]기술개발/기술이전을 한 업체의 소비자신뢰가 구축되도록 지원을 하고, [2]신뢰가 구축된 업체의 기술사업화 제품은 오프라인에서는 WOM(구전효과)마케팅, 온라인에서는 포탈, 인터넷 쇼핑몰 등을 활용한 광고/홍보에 집중하고(TV 및 라디오를 활용한 홍보/광고보다는), [3]대형마트/할인점의 활용은 광고/홍보 장소보다는 판매처로 활용하는데 집중하는 것이 효과적으로 보인다.

<표 18> 유망 효능분야 종합

효능		기술이전	연구개발(단기)	연구개발(중장기)	기술사업화
기초 체력	피로회복				
	면역력 증진	유망	유망		
	전반적 건강증진	유망	유망		
	영양보충				
	체질개선				
	지구력 증진			유망	유망
혈행/혈당	혈행 개선				유망
	혈압 조절				
	혈당 조절				
	당뇨병				
	콜레스테롤 개선				
세부기능	관절 건강	유망	유망	유망	
	눈 건강				유망
	간 건강				
	장 건강				
	전립선 건강				
	배변활동				유망
	골 건강			유망	유망
	구강 건강				
다이어트 및 스트레스	다이어트	유망	유망		
	스트레스 해소			유망	유망
피부 및 알레르기	피부건강	유망	유망		
	알레르기				
성장/노화	기억력 향상			유망	
	숙면				
	성장발육				
	노화방지				

1장  
조사 개요

2장  
시장현황  
건강기능식품

3장  
기업체  
현황  
건강기능식품

4장  
소비자  
현황  
건강기능식품

5장  
제언



---

## 참고문헌

---

바이오푸드네트워크(2013), “2013 건강기능식품 소비자 실태 및 시장구조조사”

식약처(2008~2013), “식품의약품통계연보”

식약처(2013), “건강기능식품의 기능성원료 인정현황”

한국농수산물유통공사(2013), “2013 가공식품 세분시장 현황-건강기능식품”

한국보건산업진흥원(2013), “2012년 식품산업 분석보고서”