

# 2023 건강기능식품 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.4



건강기능식품 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

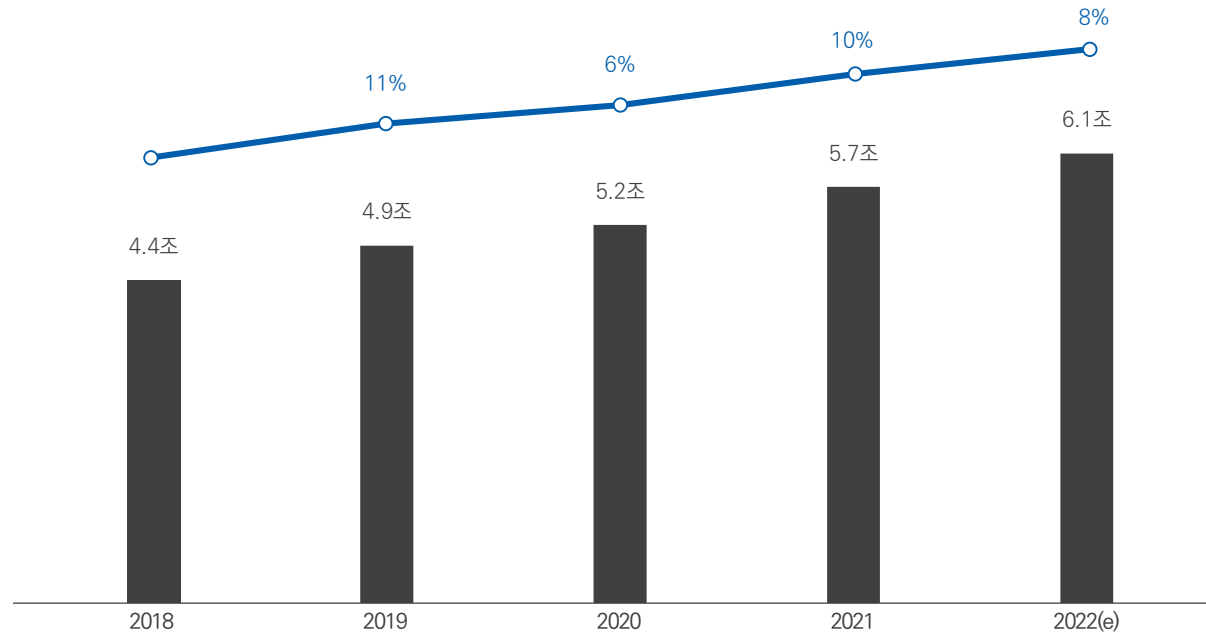
## 2022년 건강기능식품 시장 규모는 약 6조 원

코로나19 장기 유행과 전 연령에 걸친 건강 중시 트렌드에 따라 건강기능식품 시장 규모는 꾸준히 성장하고 있습니다. 초고령 사회 진입, 맞춤형 건기식 관련 규제 완화 등 시장의 변화에 따른 성장 추세는 계속 될 것으로 보입니다.

### 건강기능식품 시장 규모

건강기능식품협회, 2022

- 전년대비 증감률
- 매출 규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

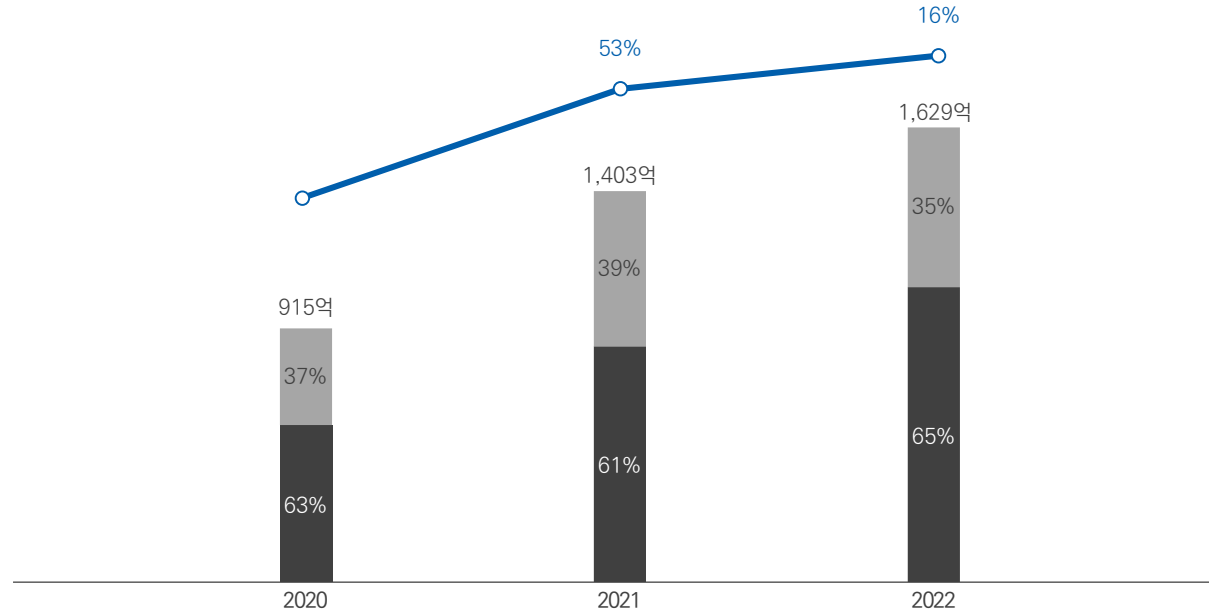
## 건강기능식품 업종 디지털 광고비, 전년 대비 16% 증가

2022년 건강기능식품 업종 광고비는 전년 대비 226억 원 증가했습니다.  
21년 대비 배너 광고비는 증가, 동영상 광고비는 감소한 추이를 보이며 배너 광고 비중이 상승하였습니다.

### 건강기능식품 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2022

- 전년대비 증감률
- 동영상
- 배너





MARKET



CONSUMER



MEDIA



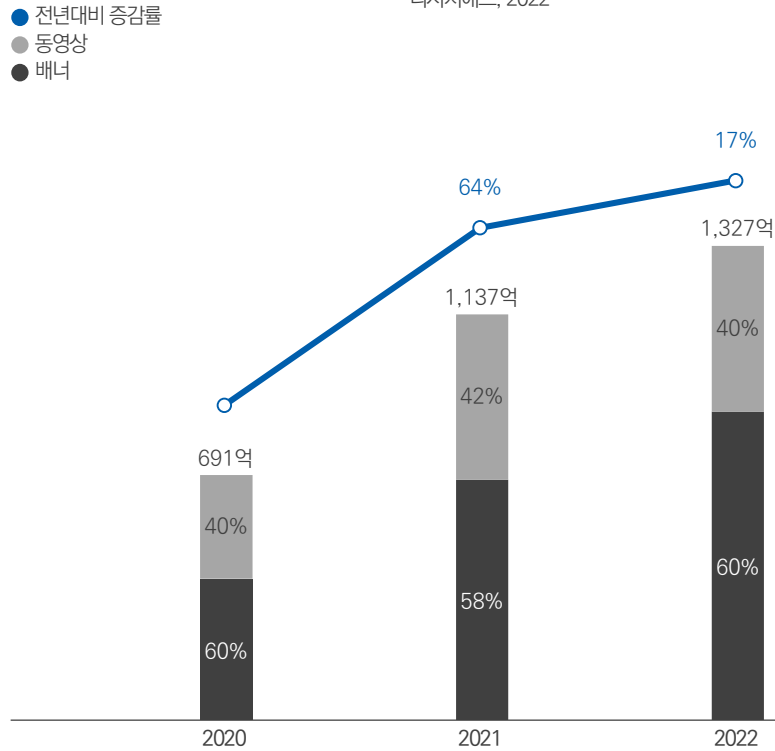
MARKETING

## 건강기능식품 디지털 광고비 증가폭 감소

21년도에 공격적인 마케팅을 가했던 건강기능식품 기업들의 디지털 광고비 상승폭은 다소 주춤했습니다. 건강기능식품 시장 성장률이 21년 대비 주춤함에 따라 디지털 광고비 증가율 또한 소폭 감소하였습니다.

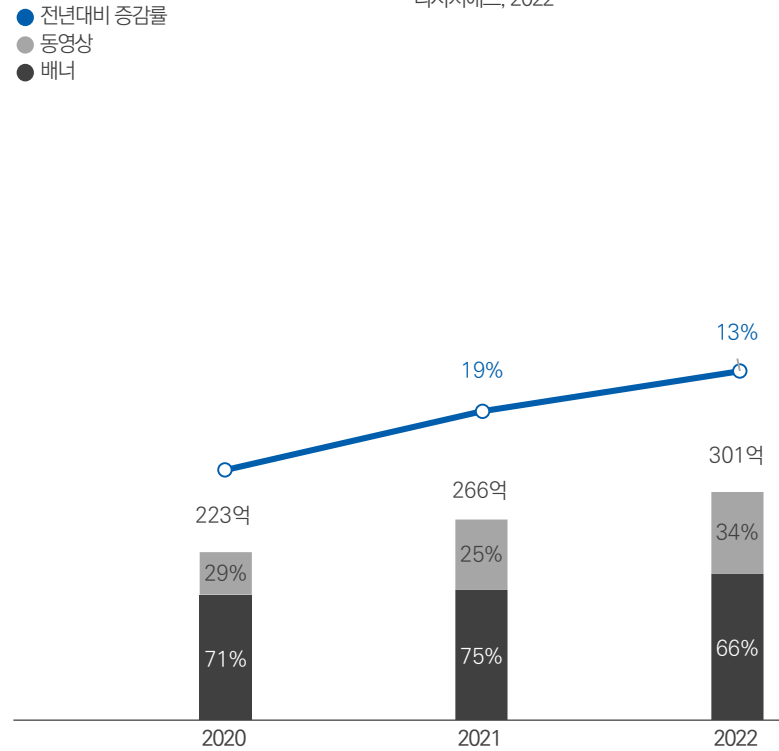
### 건강 식품 디지털 광고비

리서치에드, 2022



### 다이어트 식품 디지털 광고비

리서치에드, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA

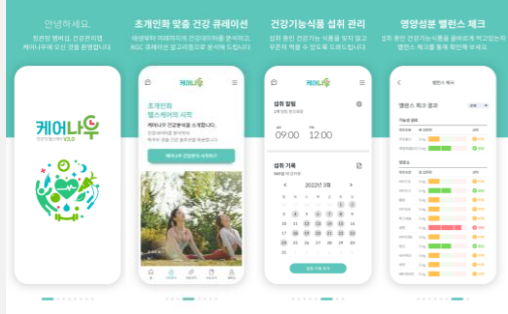
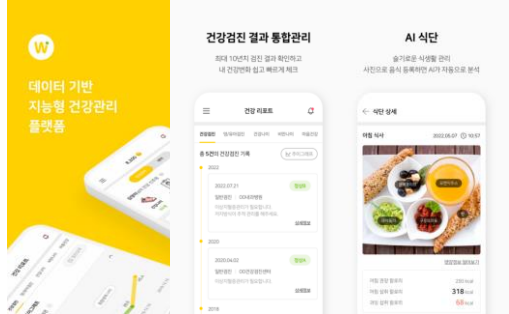
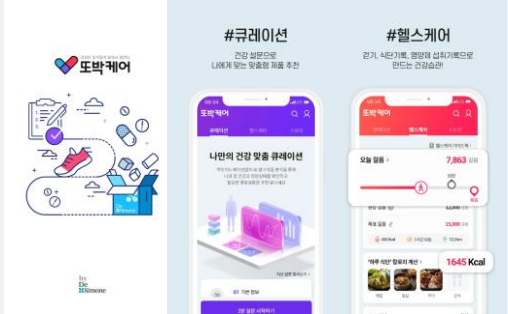


MARKETING

## 디지털 헬스케어 서비스로 확장하는 건기식 업계

최근 건강기능식품 업계는 차별화된 건강관리 서비스를 제공하기 위해 시와 빅데이터를 활용한 디지털 헬스케어 서비스를 개발했습니다. 건강설문, 라이프로그 등을 통해 사용자의 데이터를 수집 분석하여, 개인의 건강 및 라이프스타일에 따른 맞춤형 솔루션을 제공하고 있습니다.

### 건강기능식품 업종 디지털 헬스케어 서비스 사업 현황

정관장	종근당	핵도헬스케어
 <p data-bbox="810 1018 907 1043">'케어나우'</p> <p data-bbox="657 1061 1065 1125">건강상태를 분석해 건기식, 식이습관, 운동 가이드 등 맞춤형 정보를 제공하는 초개인화 헬스케어 서비스</p>	 <p data-bbox="1447 1018 1556 1043">'KeepWell'</p> <p data-bbox="1235 1061 1768 1125">사용자의 건강 정보를 분석하여 건기식과 운동 콘텐츠 추천은 물론 피부와 마음 건강 관리까지 한 번에 제공하는 지능형 건강관리 서비스</p>	 <p data-bbox="2091 1018 2201 1043">'또박케어'</p> <p data-bbox="1870 1061 2407 1125">걸음 수, 식단 등을 시알고리즘이 분석하여 현재 건강상태를 확인하고, 현 상황에서 고쳐야 할 생활습관, 맞춤형 제품까지 제안해주는 플랫폼</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA

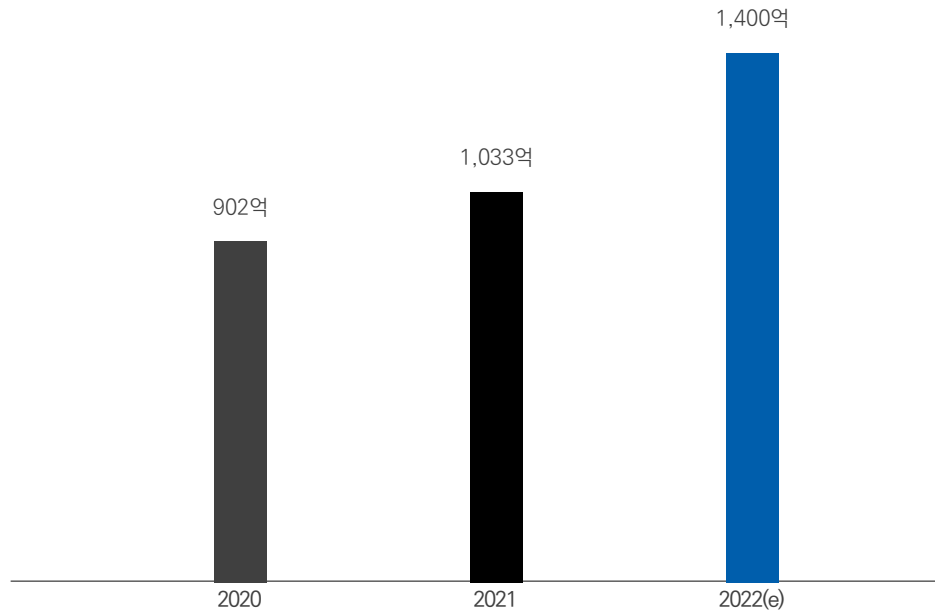


MARKETING

## 전 연령대로 확산된 단백질보충제 인기

근력 향상을 목적으로 섭취되었던 단백질 보충제는 최근 전 연령층에서 다양한 목적으로 소비되고 있습니다. 특히 건강에 관심이 많은 중·장년층을 중심으로 단백질 보충제 소비량이 증가하면서 단백질보충제 시장은 더욱더 성장하고 있습니다.

단백질 보충제 구매액  
한국건강기능식품협회



### 중·장년층을 타겟으로 하는 단백질 보충제

구분	현황
일동후디스 '하이문'	<ul style="list-style-type: none"> <li>소화 흡수력이 높은 산양유 단백질 활용</li> <li>산양유는 소화가 잘 안되는 특정 단백질 성분이 거의 없고 빠른 흡수력 자랑 중쇄 지방산인 MCT가 풍부, 장건강에 좋은 올리고당 함량도 높아 중·장년층에게 적합</li> </ul>
매일유업 '셀렉스'	<ul style="list-style-type: none"> <li>분자량이 큰 단백질을 가수분해해 작게 쪼갠 단백질인 저분자 가수분해 단백질 사용 분자량이 작아 소화와 흡수가 편해 노년층을 위한 최적화 상품</li> <li>그 외에도 분리 대두 단백질과 유청 단백질을 복합 설계하여 소화에 원활</li> </ul>
남양유업 '테이크핏케어'	<ul style="list-style-type: none"> <li>당 섭취에 민감한 5060대 소비자를 고려해 저당 설계로 만들어진 제품</li> <li>섭취 후 편안한 소화를 고려해 유청 단백질을 발효시킨 유산균 발효 단백질 사용</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 식품과 영양제를 함께 섭취, 융복합 건강기능식품 시장 확대

융복합 건강기능식품은 식음료와 건강기능식품을 한번에 섭취할 수 있도록 결합한 일체형 제품입니다. 물 없이도 언제 어디서나 간편하게 건강기능식품을 섭취할 수 있어 소비자로부터 큰 호응을 얻고 있습니다.

### 융복합 건강기능식품 판매 과정

식품의약품안전처



#### 1. 건강기능식품 제조

- 건강기능식품 제조업소에서 건강기능식품 제조



#### 2. 식품제조업소 시설로 이동

- 벌크로 포장한 건강기능식품을 식품 제조 업소로 이동



#### 3. 일반식품 제조

- 식품 제도가공업소에서 음료와 같은 일반식품 제조



#### 4. 포장

- 건강기능식품을 소분하여 일반 식품과 일체형 제품으로 포장



#### 5. 판매

- 온·오프라인으로 소비자에게 판매

### 융복합 건강기능식품 출시 현황

구분

현황



#### 폴무원 '엑스투 시리즈'

건강기능식품을 뚜껑에 넣어 녹즙과 한 병에 결합



#### 프레딧 '프로바이오틱스 위드 샐러드'

닭가슴살 샐러드와 분말 제형의 프로바이오틱스-아연 결합



#### 프레딧 '하루야채 눈건강'

과채주스와 눈 건강 영양제를 한 병에 결합





건강기능식품 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	건강기능식품 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 20 - 59세 남녀 최근 1년 이내 건강기능식품 구매·섭취자
조사 규모	총 581명
조사 기간	2023.02.14 ~ 2023.02.17

조사 설계

성별



직업 분포



건강기능식품 구입 시기





MARKET



CONSUMER



MEDIA



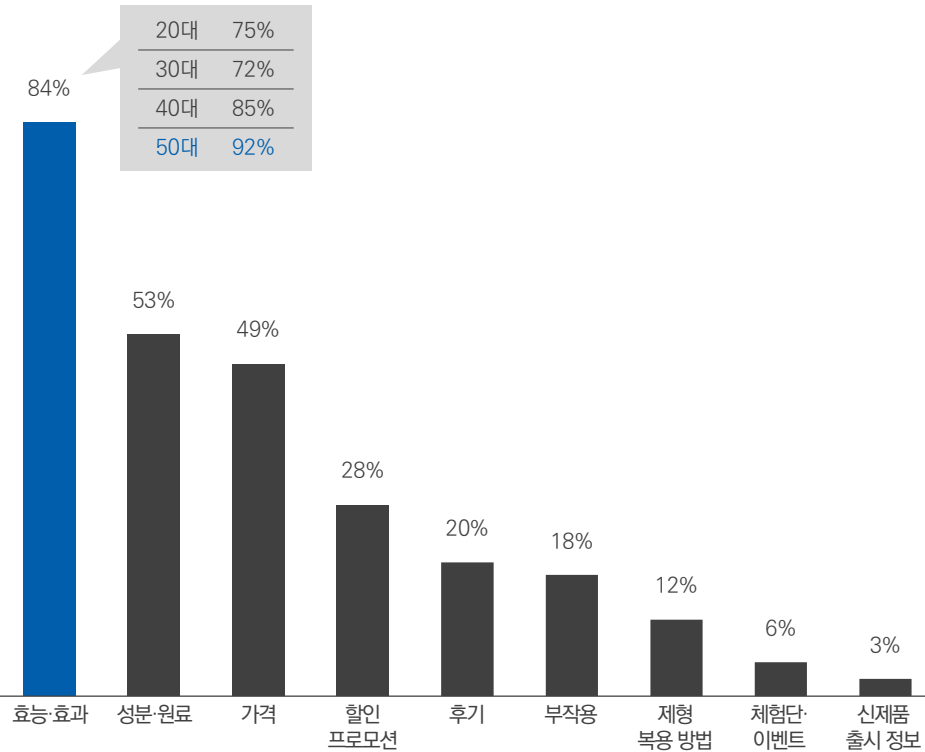
MARKETING

## 주요 관심 정보는 제품의 효능·효과

건기식 소비자들이 가장 큰 관심을 갖는 정보는 효능과 효과이며, 50대의 관심이 상대적으로 큰 편입니다. 제품의 정보는 주로 포털 사이트에서 얻고 있으며, 20대는 동영상 채널, 4050대는 TV를 통해서도 정보를 많이 얻고 있습니다.

### Q. 건강기능식품 관심 정보

복수 응답



### Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	포털 사이트 (47%)	동영상 채널	포털 사이트	포털 사이트	포털 사이트
2	주변인·지인 (42%)	SNS	온라인 쇼핑물	주변인·지인	주변인·지인
3	온라인 쇼핑물 (41%)	포털 사이트	주변인·지인	온라인 쇼핑물	온라인 쇼핑물
4	동영상 채널 (28%)	주변인·지인	동영상 채널	동영상 채널	동영상 채널
5	SNS (24%)	온라인 쇼핑물	SNS	TV	TV

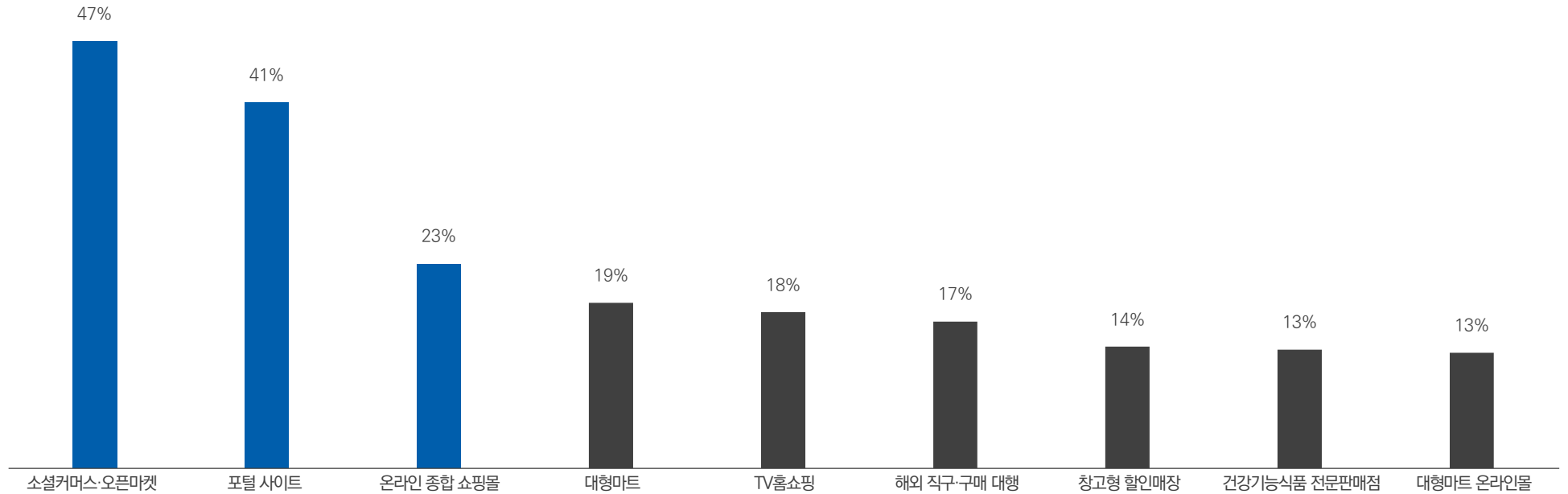


### 건강기능식품은 주로 온라인에서 구매

조사 대상자의 47%가 소셜커머스·오픈마켓에서 건강기능식품을 구매한다고 응답했습니다. 오픈마켓, 포털 사이트, 온라인 종합 쇼핑몰 등 온라인 채널을 통한 건강기능식품 구매 비율이 매우 큰 것으로 확인됩니다.

#### Q. 건강기능식품 주요 구매처

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

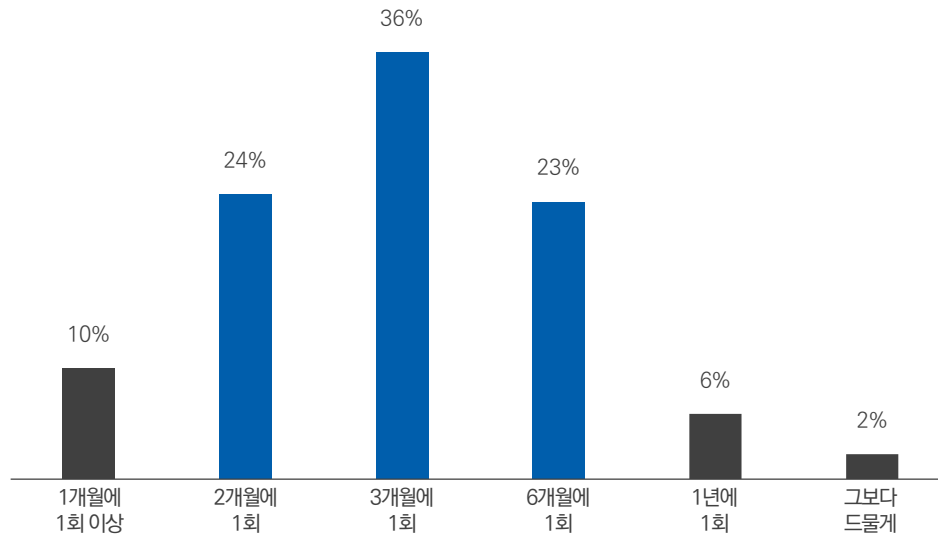


MARKETING

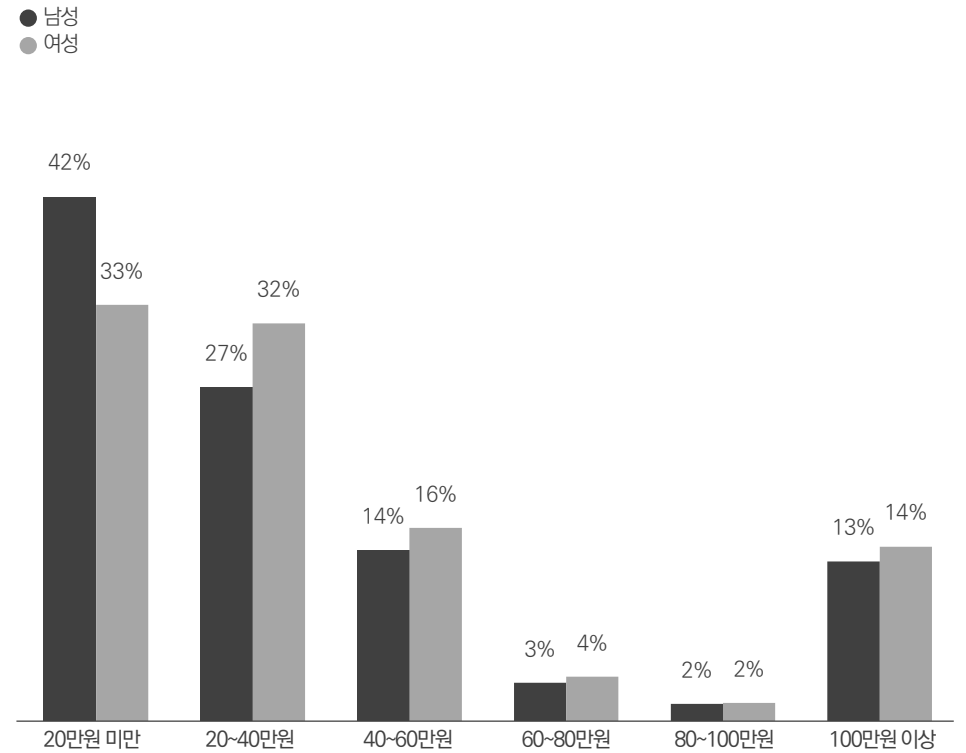
건기식은 보통 2~3개월 주기로 구매, 연 평균 구매 비용은 43만 원

건강기능식품은 보통 2개월에서 3개월 주기로 구매하는 것이 일반적이며, 6개월 주기로 구매하는 비율도 높습니다. 연 평균 구매 비용은 43만 원이며, 100만 원 이상 구매하는 소비자도 10% 이상에 달합니다.

Q. 건강기능식품 구매 빈도



Q. 건강기능식품 연 평균 지불비용





MARKET



CONSUMER



MEDIA



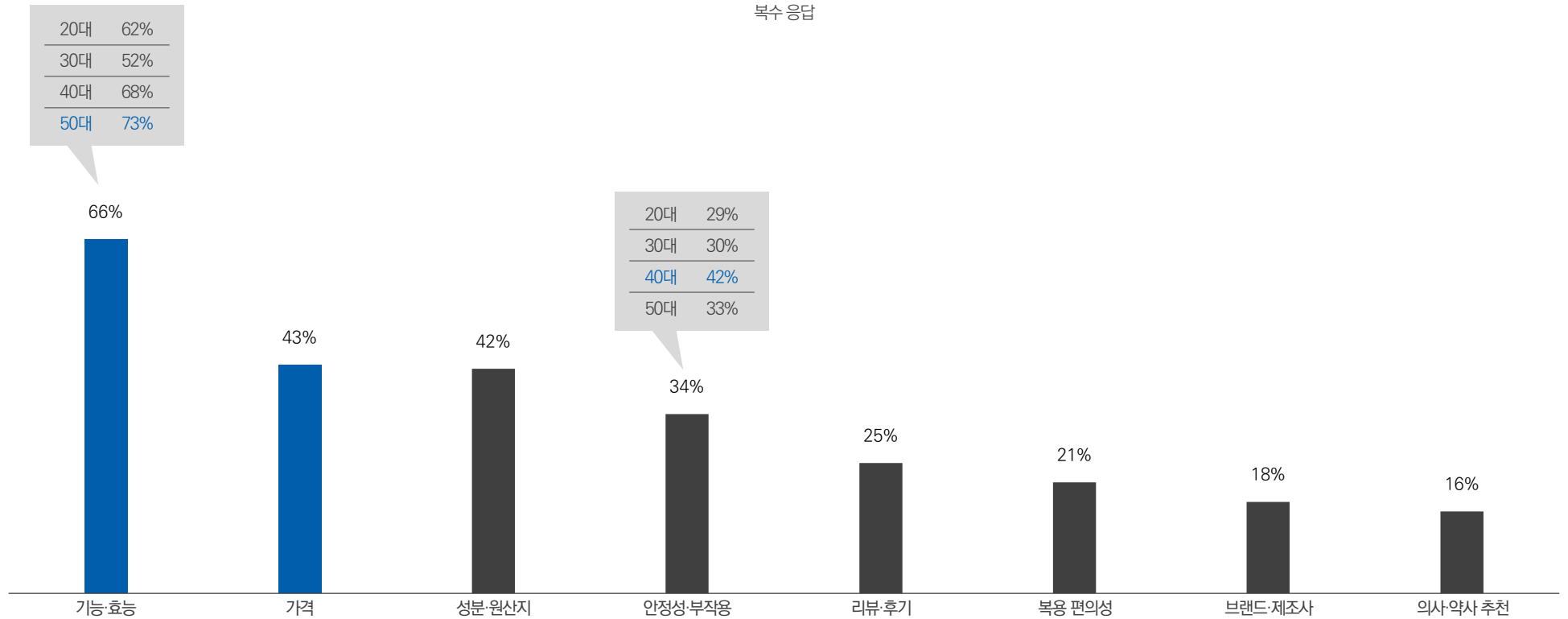
MARKETING

기능과 효능이 가장 주요한 구매 고려 요인

건강기능식품 구매 시 가장 주요한 고려 요인은 기능과 효능으로, 특히 50대는 이를 더 중요하게 여깁니다.  
40대는 기능과 효능 뿐 아니라 안정성과 부작용도 중요하게 생각합니다.

Q. 건강기능식품 구입 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



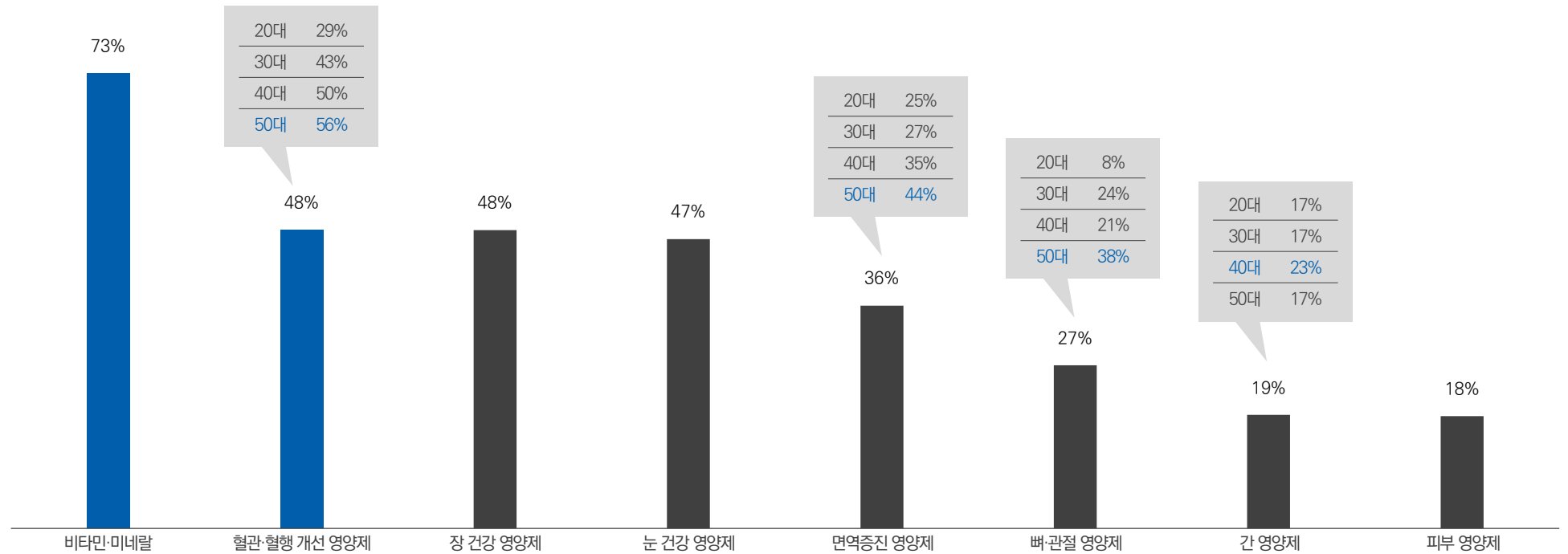
MARKETING

건강기능식품 중 비타민·미네랄을 가장 많이 복용

소비자들이 가장 많이 복용하는 건강기능식품은 비타민, 미네랄입니다.  
50대는 혈관과 면역, 뼈와 관절 건강에 대한 관심이 상대적으로 큰 편이며, 40대는 간 건강에 대한 관심이 큰 편입니다.

Q. 현재 복용 중인 건강기능식품

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

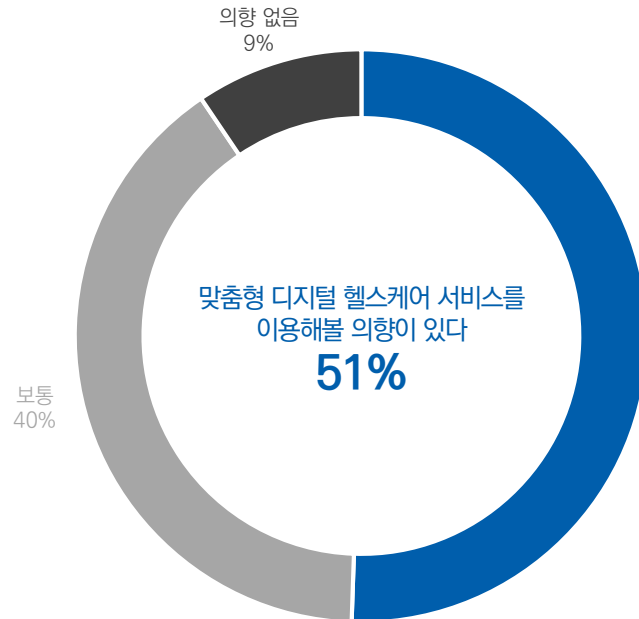


MARKETING

## 맞춤형 디지털 헬스케어 서비스 이용 의향은 51%

조사 대상자의 51%가 맞춤형 디지털 헬스케어 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답했습니다. 건강상태에 맞는 맞춤 영양제 추천 서비스를 제일 희망하고, 20대의 경우 칼로리 계산, 운동기록 등 다이어트 관련 서비스에 대한 니즈가 높습니다.

Q. 맞춤형 디지털 헬스케어 서비스 이용 의향



Q. 제공 희망 서비스

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	맞춤 영양제 추천 (56%)	맞춤 영양제 추천	맞춤 영양제 추천	맞춤 영양제 추천	맞춤 영양제 추천
2	질병 예측 (40%)	개인 영양상태 분석	개인 영양상태 분석	질병 예측	질병 예측
3	개인 영양상태 분석 (36%)	식습관 운동가이드 제공	식습관 운동가이드 제공	개인 영양상태 분석	개인 영양상태 분석
4	건강리포트 제공 (26%)	다이어트 도움	질병 예측	건강리포트 제공	건강리포트 제공
5	식습관 운동가이드 제공 (26%)	질병 예측	건강리포트 제공	식습관 운동가이드 제공	식습관 운동가이드 제공





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 운동을 통한 근력 향상을 위해 단백질 보충제 섭취

2040세대는 운동 후 단백질 보충을 위해, 50대는 근력 향상을 위해 단백질 보충제를 섭취하고 있습니다. 단백질 보충제 제품 선택 시 단백질 함량을 제일 많이 고려하며, 맛도 중요한 선택 기준의 하나입니다.

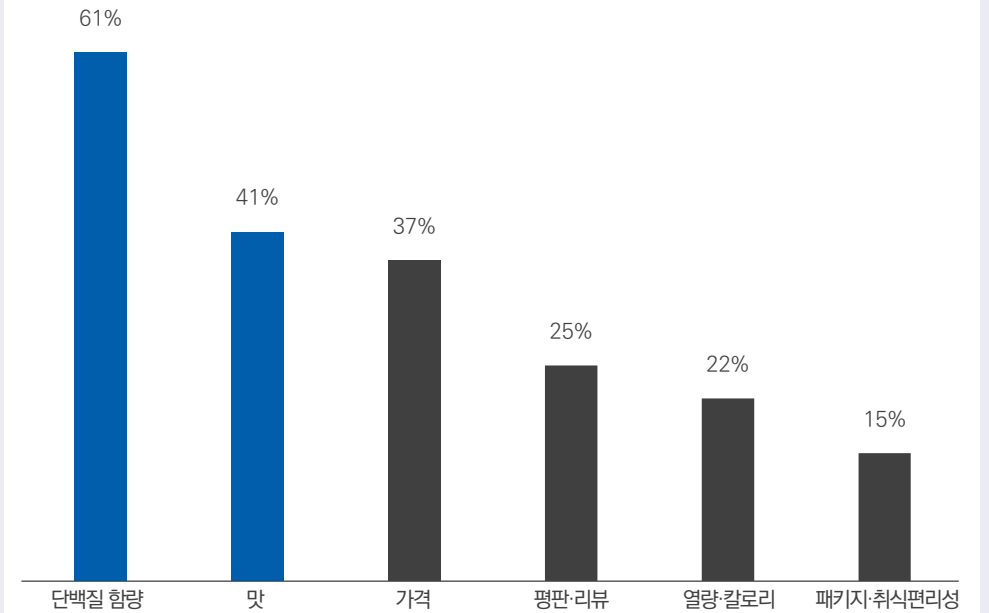
### Q. 단백질 보충제 구입·섭취 이유

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	운동 후 단백질 보충 (56%)	운동 후 단백질 보충	운동 후 단백질 보충	운동 후 단백질 보충	근력향상
2	근력향상 (54%)	근력향상	다이어트	근력향상	운동 후 단백질 보충
3	다이어트 (40%)	다이어트	근력향상	다이어트	일상적 건강관리
4	일상적 건강관리 (32%)	일상적 건강관리	식사대용	식사대용	다이어트
5	식사대용 (29%)	식사대용	일상적 건강관리	일상적 건강관리	식사대용

### Q. 단백질 보충제 제품 선택 기준

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

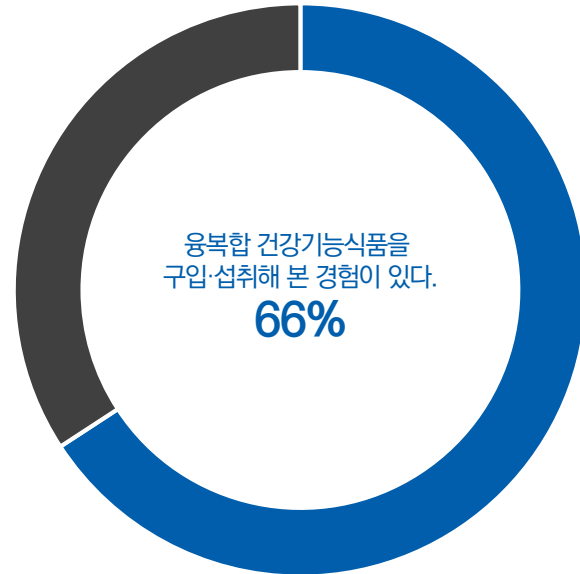


MARKETING

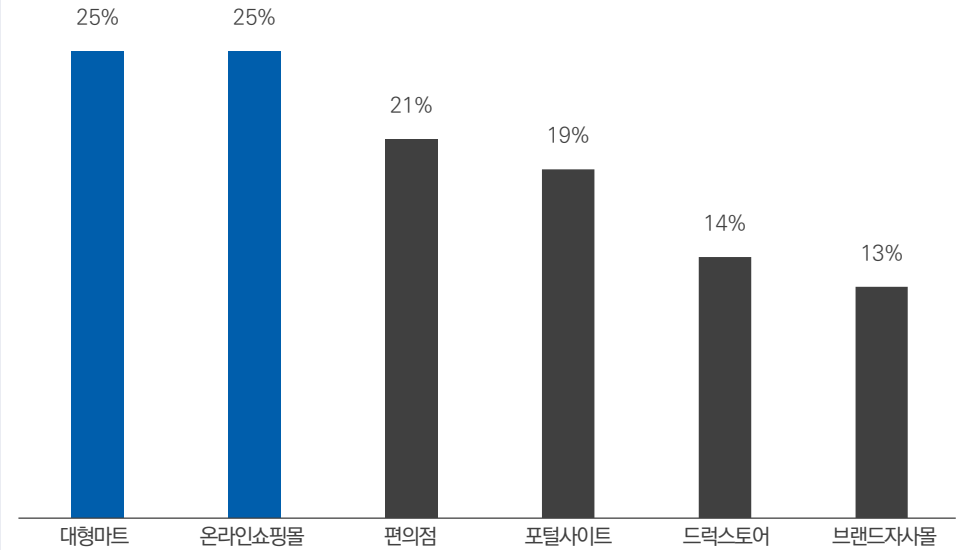
## 융복합 건강기능식품 섭취 경험 66%

조사대상자의 66%는 융복합 건강기능식품을 구입·섭취해 본 경험이 있다고 응답하였습니다.  
융복합 건강기능식품 구입처는 온라인과 오프라인이 유사한 비율을 보였습니다.

Q. 융복합 건강기능식품 구입·섭취 경험 유무



Q. 융복합 건강기능식품 구입처  
복수 응답





건강기능식품 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



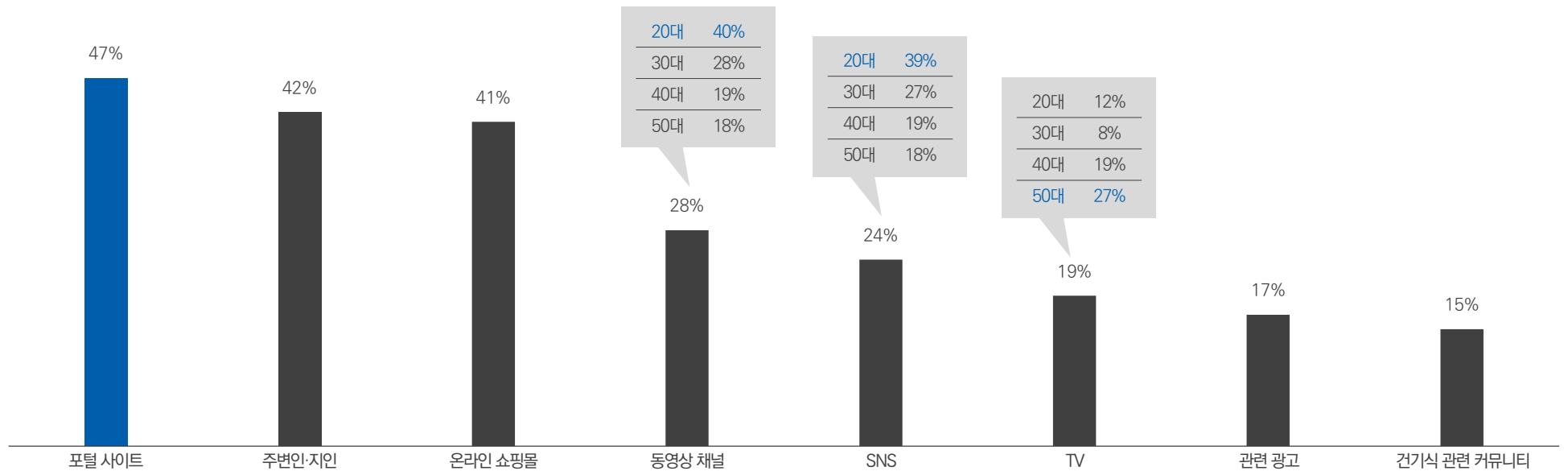
MARKETING

최근 구매한 건기식 제품의 정보는 포털 사이트에서 획득

최근 구매한 건기식 제품의 정보는 포털 사이트에서 얻었다는 응답이 가장 많았습니다. 특히 20대의 경우에는 동영상이나 SNS를 통해, 50대의 경우 TV를 통해 정보를 얻는 비중이 높았습니다.

Q. 최근 구매한 건강기능식품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



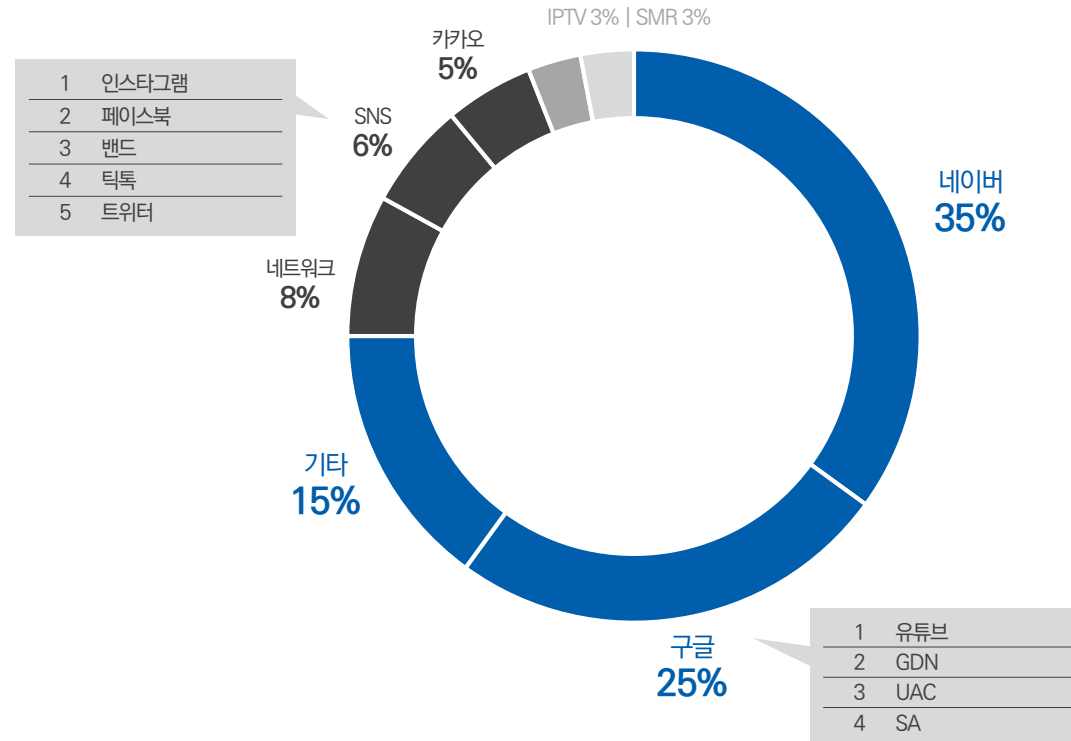
MARKETING

## 네이버와 구글 중심의 캠페인 집행

2022년 건강기능식품 캠페인들은 작년에 이어 네이버와 구글을 집중적으로 활용했습니다.  
구글에서는 유튜브, SNS에서는 인스타그램의 활용 비중이 높았습니다.

### 건기식 업종 주요 집행 미디어

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



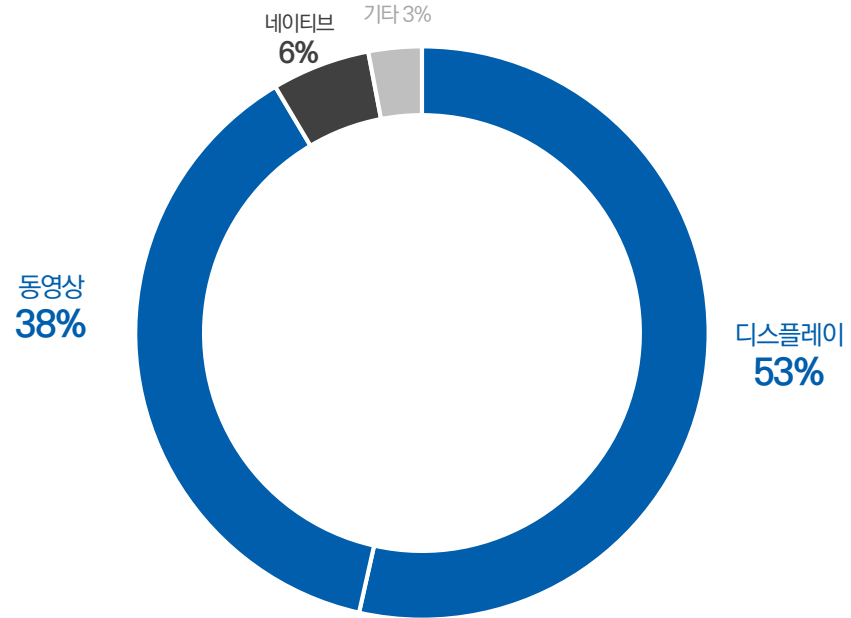
MARKETING

## 전체 캠페인의 90% 이상은 디스플레이와 동영상 광고 집행

건기식 업종은 디지털 광고 진행 시 53%는 디스플레이 광고, 38% 이상은 동영상 광고를 운영하였습니다. 트래픽 확보를 위한 디스플레이, 브랜딩을 위한 동영상 광고를 많이 운영하는 것으로 분석됩니다.

건기식 업종 상품 유형별 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



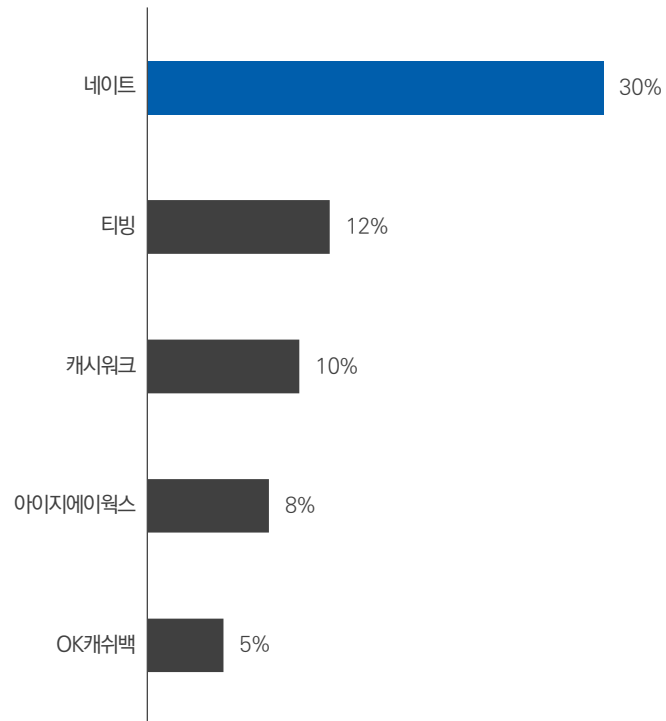
MARKETING

## 건강기능식품 업종이 선호하는 미디어는 네이트, SIGNALPLAY

건강기능식품 업종은 주요 미디어 외에도 네이트와 SIGNALPLAY에 많은 예산을 집행한 것으로 나타났습니다. 리워드 매체인 버즈빌, 캐시워크, OK캐쉬백 미디어도 높은 비중으로 집행하였습니다.

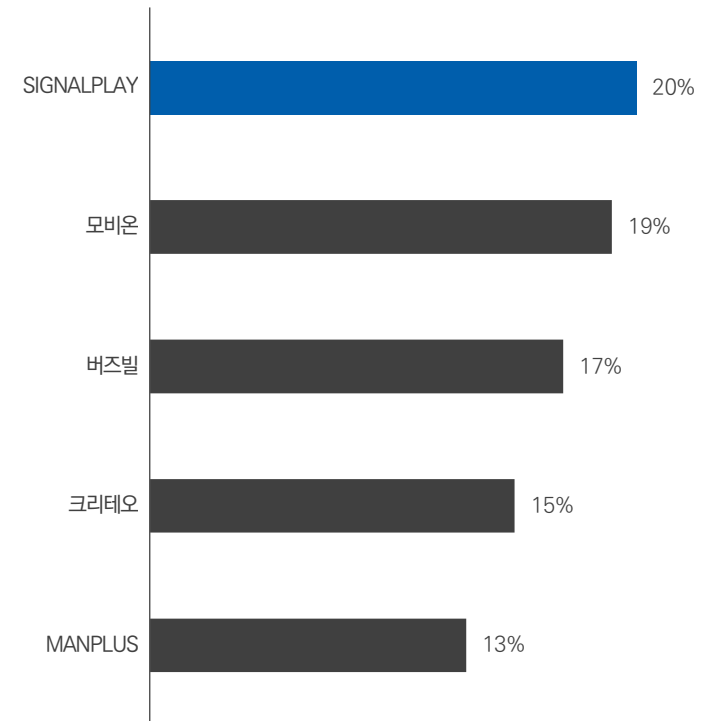
### 건강기능식품 업종 버티컬 미디어 집행 현황 (TOP5)

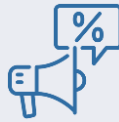
메조미디어 집행 데이터, 2022



### 건강기능식품 업종 플랫폼·네트워크 미디어 집행 현황 (TOP5)

메조미디어 집행 데이터, 2022





건강기능식품 마케팅 트렌드







MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

웃음과 감동을 동시에, 건강기능식품 광고

가족이라는 공통된 주제로 유쾌하고 재미있게 풀어낸 광고와 더불어 엄마의 사랑을 느낄 수 있는 감동적인 광고가 화제가 되었습니다. 건기식 사업자들은 소비자들에게 재미를 주고 공감을 이끌어내며 브랜드 이미지를 만들어내는 마케팅을 펼치고 있습니다.



정관장 시트콤 '가족끼리 탈룰라를 해버렸다.'

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설 명절 가족간에 있을 수 있는 에피소드를 유머러스하게 풀어낸 시트콤 제작</li> <li>• 유쾌하고 재미있는 영상으로 높은 주목도 확보 및 브랜드 이미지 제고</li> </ul>
효과	• 유튜브 누적 조회수 약 750만 회 이상 기록



GC녹십자 웰빙 '엄마의 무릎이 닳는 만큼 나는 자랐습니다'

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자녀를 위해 무릎이 닳도록 헌신한 어머니의 사랑을 다룬 감동적인 영상 제작</li> <li>• 영상 시청 후 엄마와의 추억을 댓글로 남기면 선물 증정하는 이벤트 진행</li> <li>• 어머니의 대한 사랑과 감사의 메시지로 소비자 감성 자극, 공감대 형성</li> </ul>
효과	• 유튜브 누적 조회수 약 465만 회 이상 기록

-  MARKET
-  CONSUMER
-  MEDIA
-  MARKETING

MZ세대와의 소통을 강화하는 건기식 사업자

건강기능식품의 주요 고객으로 부상한 MZ세대, 올해도 MZ세대의 건강기능식품에 대한 관심은 지속될 예정입니다. 이에 건기식 사업자들은 MZ세대와 상호작용하며 친근감을 형성할 수 있는 마케팅을 시도하고 있습니다.



프레딧 '하이파이브'

캠페인 기간	• 2021. 하반기 ~ 진행중
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프레딧 제품 특징과 이름을 활용한 가상 아이돌 그룹 '하이파이브' 제작</li> <li>• 실제 음원 발표와 뮤직비디오 제작을 통해 신선하고 새로운 세계관 형성</li> <li>• SNS를 활용한 적극적인 상호작용으로 MZ세대 관심 유도 및 친근감 강화</li> </ul>
효과	• 유튜브 영상 누적 조회수 약 355만 회, SNS 팔로워 약 6.7만 명



돌코락스 '동밭쌌네 댄스챌린지'

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '동밭쌌네' 음원과 댄스를 활용한 돌코락스 브랜드 해시태그 챌린지 캠페인 진행</li> <li>• 기존 '동밭쌌네' 밈에 익숙한 유저들 사이에서 높은 퀄리티 콘텐츠 생성</li> <li>• 틱톡커들의 적극적인 참여를 통한 영상 바이럴 및 브랜드 인지도 강화</li> </ul>
효과	• 틱톡 310만 명에게 도달, 2,900만 조회수 기록, 유튜브 누적 조회수 10만 회



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 전환

건기식 사업자들은 새롭고 차별화된 이미지를 형성하기 위해 콜라보 마케팅을 활용합니다. 다양한 연령층의 소비자 공략이 가능하고, 새로운 브랜드 이미지를 형성할 수 있습니다.



대웅제약 우루사 X 4XR 의류

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업과 기업을 연결해 콜라보레이션을 성사시키는 유튜브 채널 '콜라봄신'</li> <li>• 우루사는 콜라봄신을 통해 4XR과 협업하여 우루사 의류 출시</li> <li>• 곰돌이 캐릭터와 레트로풍 로고를 활용한 디자인으로 젊은 세대 관심 유도</li> </ul>
효과	• 콜라봄신 유튜브 채널 내 누적 조회수 20만 회 기록



프렌즈 스크린 매장에서 온더CC를 확인해주세요

광동제약 온더그린 X 카카오VX

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광동제약은 액티비티 음료 온더그린을 론칭한 기념으로 카카오 VX와 함께 달나라 콘셉트의 가상 골프장 '온더CC'를 오픈</li> <li>• 행성, 은하계, 인공위성, 우주선 등 우주세계를 구성하는 이미지 요소들과 함께 온더그린 제품이 티박스, 홀깃발 등 표식에 등장하여 인지도 강화</li> </ul>
효과	• 골프시장의 새로운 소비자 2030을 공략하기 위한 콜라보레이션으로 이용자들에게 색다른 경험 제공과 함께 신제품 홍보

# 메조미디어 2023 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

보험



## 디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

