



2024

# 건강기능식품 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.4



건강기능식품 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

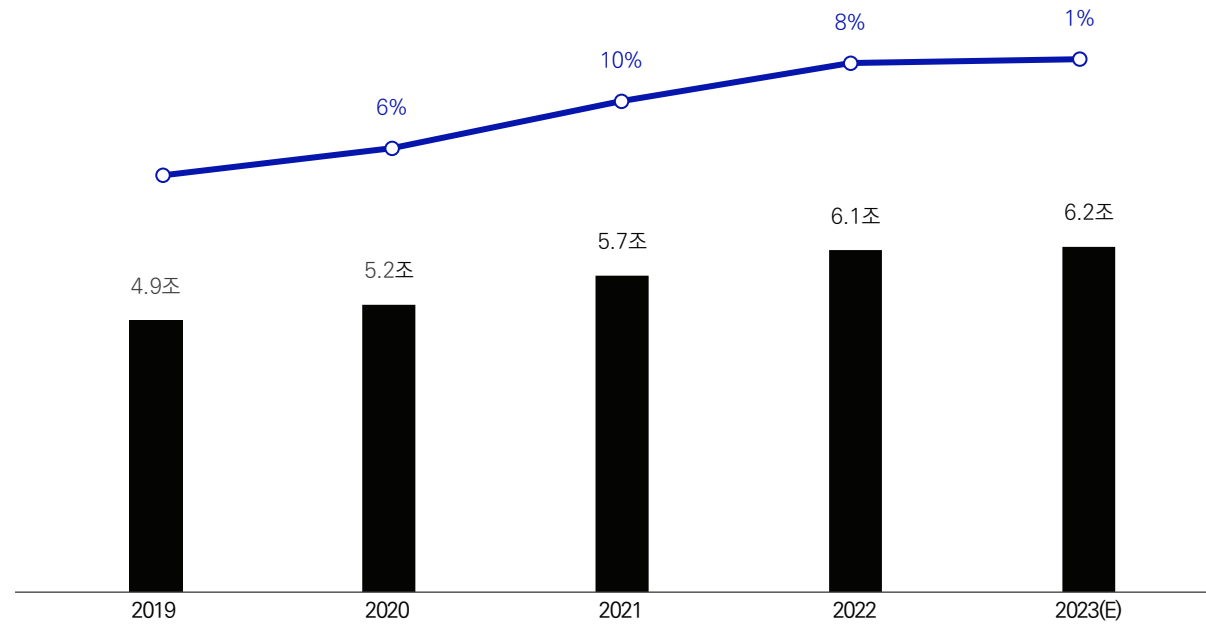
## 2023년 건강기능식품 시장 규모는 6.2조 원

2023년 국내 건강기능식품 시장 규모는 약 6.2조 원으로 5년 새 27% 성장하였습니다.  
전년 대비 성장세가 한풀 꺾였으나 전 연령에 걸친 건강에 대한 관심으로 시장 성장세는 이어질 것으로 보입니다.

### 건강기능식품 시장 규모

건강기능식품협회, 2023

- 전년 대비 증감률
- 매출 규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



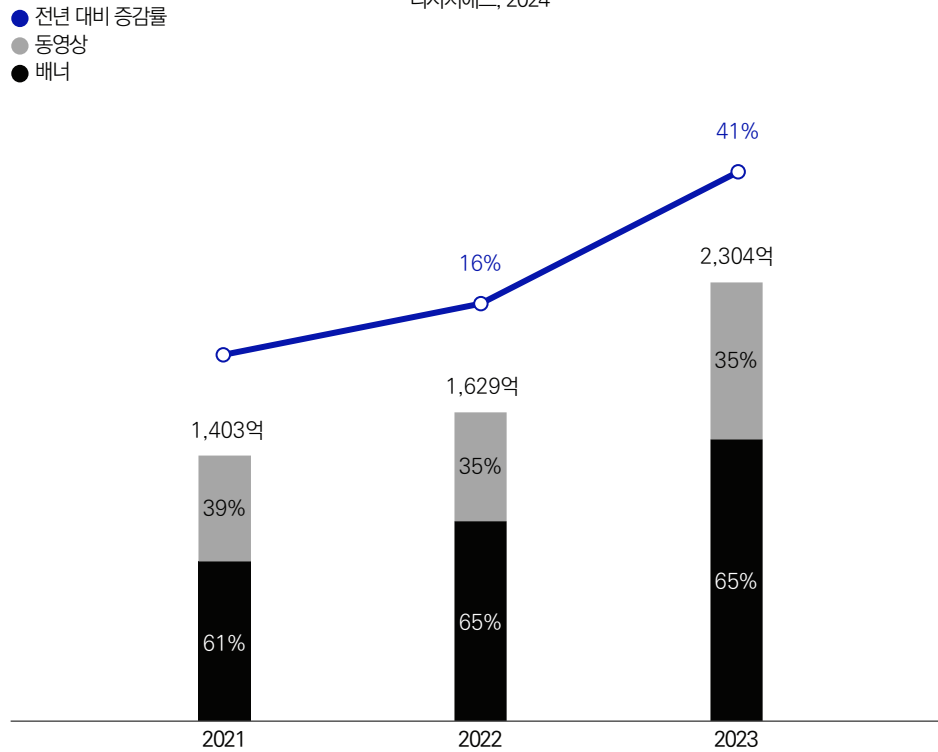
MARKETING

건강기능식품 업종 디지털 광고비, 전년 대비 41% 증가

2023년 건강기능식품 업종의 디지털 광고비는 전년 보다 675억 원 증가한 2,304억 원입니다.  
동영상 광고보다 배너 광고에, PC 광고보다 모바일 광고에 더 많은 광고비를 지출합니다.

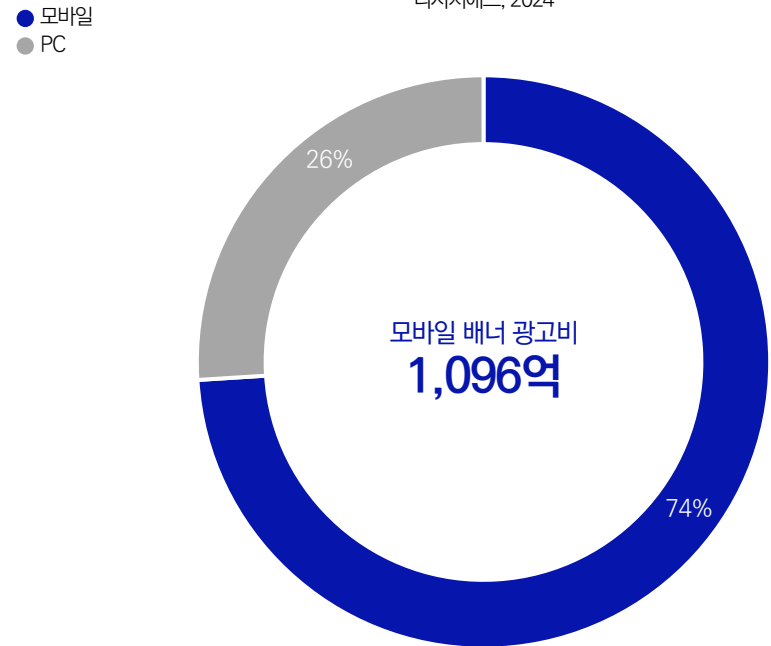
건강기능식품 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2024



2023년 디바이스별 건강기능식품 광고비

리서치애드, 2024





MARKET



CONSUMER



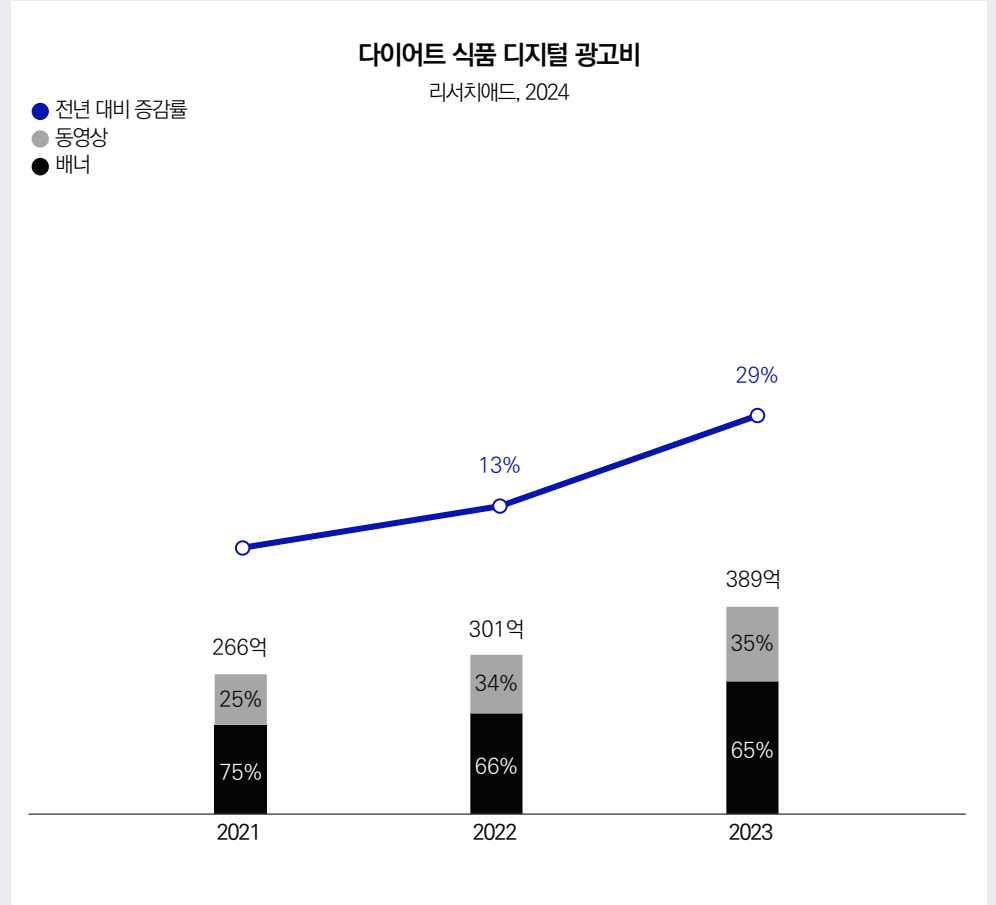
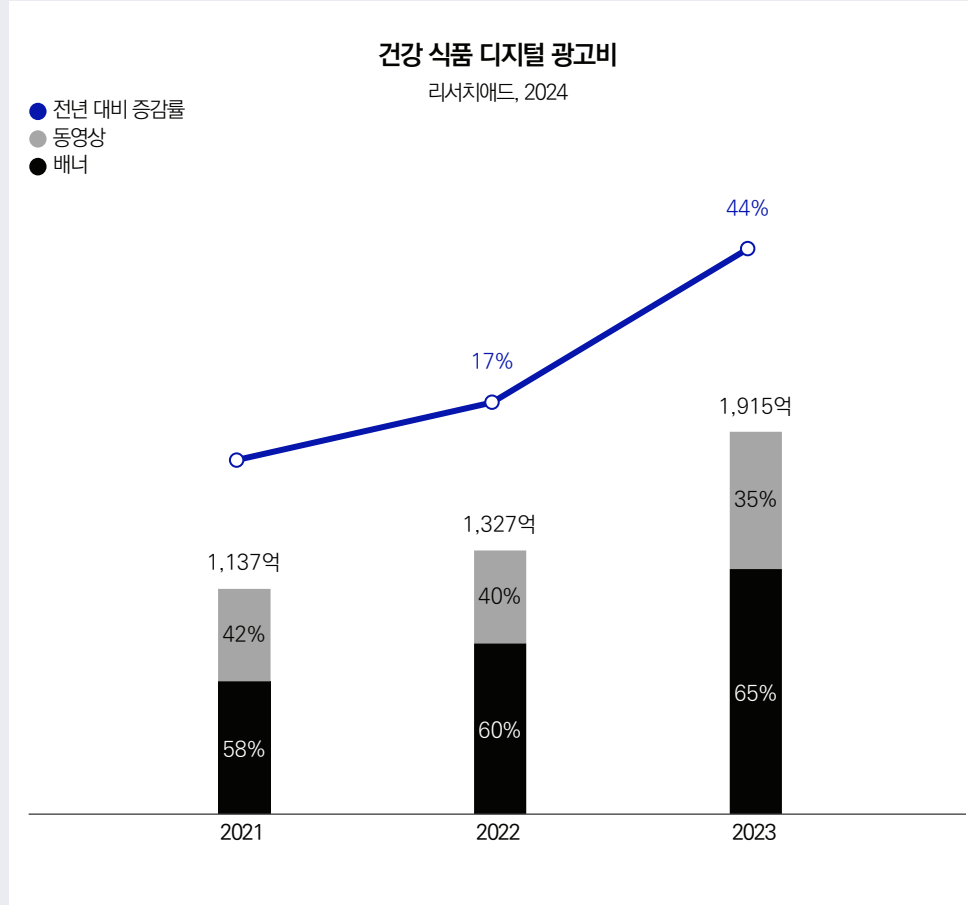
MEDIA



MARKETING

건강 식품, 다이어트 식품 모두 전년 대비 증가

건강 식품과 다이어트 식품의 디지털 광고비 모두 전년 대비 증가하였습니다.  
특히 건강 식품의 경우 신규 사업자가 늘어남에 따라 경쟁이 과열되며, 광고비 지출이 크게 늘어난 것으로 보입니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 멘탈케어 제품으로 확장하는 건기식 업계

최근 감정적, 정신적 스트레스를 호소하는 사람들이 늘면서 신체 건강 못지않게 정신 건강의 중요성이 대두되고 있습니다. 건강기능식품 사업자들은 숙면, 긴장 및 스트레스 완화, 인지 기능 개선과 같은 멘탈케어 신제품 출시에 박차를 가하는 모습입니다.

### 멘탈케어 제품 출시 현황

수면 케어	스트레스 케어	뇌 인지 케어
<div data-bbox="608 644 1110 958" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="606 1016 1116 1126" data-label="Text"> <p>CJ웰케어 '닥터뉴트리 슬립메이트 락티움' 쉽게 잠들지 못하거나 깊은 잠을 자지 못하는 사람들을 위해 숙면을 돕는 원료인 락티움을 함유한 수면 개선 건기식 제품 출시</p> </div>	<div data-bbox="1411 696 1589 905" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1217 1016 1778 1126" data-label="Text"> <p>hy '스트레스케어 쉼' 뇌에 도달했을 때 도파민과 세로토닌의 농도를 변화시켜 긴장 완화, 스트레스 해소에 도움을 주는 테아닌이 함유된 마시는 건기식 제품 출시</p> </div>	<div data-bbox="1888 644 2390 958" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1888 1016 2390 1126" data-label="Text"> <p>대웅바이오 '굿모닝 브레인' 스트레스, 수면 부족, 피로 누적, 노화 등으로 감소한 인지력, 기억력 개선에 도움을 주는 뇌 건강 건기식 제품 출시</p> </div>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



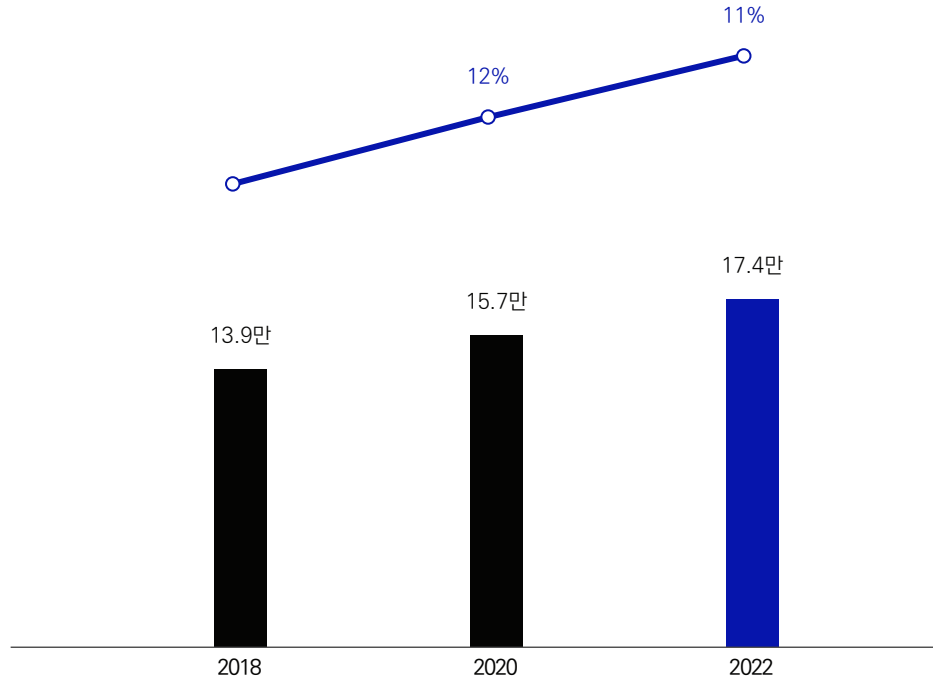
MARKETING

## 젊은 당뇨병자 급증으로 혈당 조절 건기식 시장 급부상

제로 슈거 열풍 속에서 당류에 대한 관심이 높아진 소비자들은 식습관의 변화와 더불어 혈당 관리 제품의 필요성을 인식하기 시작했습니다. 최근 2030세대 젊은 당뇨병 환자의 급증으로 건기식 업계는 혈당 조절 건강기능식품에 더욱 공을 들이고 있습니다.

### 2030세대 당뇨병 환자 수

건강보험심사평가원, 2023



### 혈당 조절 건기식 출시 현황

구분	현황
유한양행 '당큐락'	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 최초, 유일 '식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있는' 개별인정형 제품</li> <li>'락토바실러스 HAC01' 균주를 사용하여 캡슐 한 알로도 식후 혈당 상승 억제</li> <li>출시 6개월 만에 매출 120억 돌파</li> </ul>
종근당건강 '락토픽 당케어'	<ul style="list-style-type: none"> <li>식후 혈당 억제 뿐만 아니라 장과 면역기능까지 케어 가능한 제품</li> <li>물 없이 녹여 먹는 분말형의 간편한 섭취로 편의성을 향상</li> <li>홈쇼핑 첫 론칭 시 122% 초개 매출 달성, 전량 매진 기록</li> </ul>
푸른친구들 '혈당엔 아티오트'	<ul style="list-style-type: none"> <li>식후 혈당 상승을 억제하는 귀리식이섬유(아티오트)를 농축한 제품</li> <li>핵심 성분인 오트베타글루칸 함량을 750% 농축, 화학첨가물 첨가제로</li> <li>이지커팅 방식을 사용해 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있도록 포장</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 다양한 제형의 건강기능식품 출시 활발

시장의 포화로 경쟁이 치열해지자 제형으로 차별화를 꾀하는 건기식 사업자들이 늘고 있습니다. 캡슐, 환 등 기존 형태에서 벗어나 휴대와 섭취 편의성에 초점을 맞춘 제형을 개발하여 소비자로부터 큰 호응을 얻고 있습니다.

### 제형 차별화 제품 출시 현황

양갱형	필름형	이중제형
 <p data-bbox="647 1025 1080 1129">정관장 '레니세 홍삼양갱 프리미엄' MZ세대를 중심으로 일어난 할매니얼 트렌드에 맞춰 100% 통단팥에 홍삼과 벌꿀을 함유해 양갱 형태로 출시</p>	 <p data-bbox="1286 1025 1719 1129">CJ웰케어 '이너비 글루타치온 필름' 글루타치온, 콜라겐, 히알루론산, 엘라스틴 등을 함유, 물 없이 한 번에 간편하게 섭취 가능한 필름 형태로 출시</p>	 <p data-bbox="1926 1025 2359 1129">종근당건강 '아임비타 멀티비타민 이문샷' 비타민, 미네랄, 베타카로틴까지 총 18종의 영양소 배합, 액상·캡슐·정제 3중으로 이뤄진 복합 제형의 제품 출시</p>





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 463명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

성별



연령 구분



건강기능식품 구입 시기





MARKET



CONSUMER



MEDIA



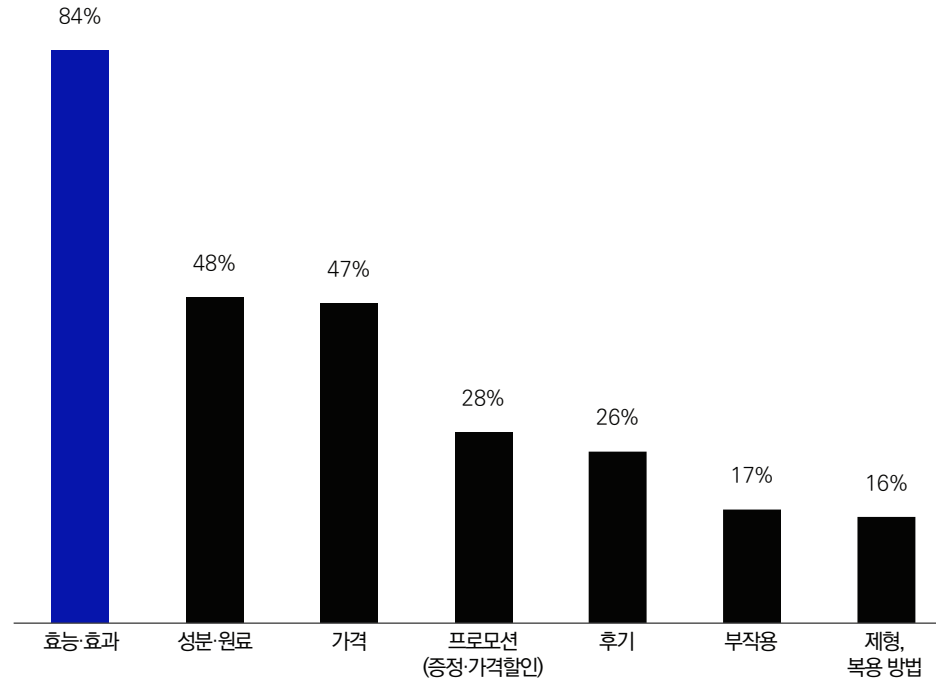
MARKETING

## 주요 관심 정보는 제품의 효능·효과

건강을 위해 먹는 식품인 만큼 소비자들이 가장 큰 관심을 갖는 정보는 효능과 효과입니다.  
전 연령대에서 포털 사이트나 주변인을 통해 관련 정보를 획득하는 모습입니다.

### Q. 건강기능식품 관심 정보

복수 응답



### Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	포털 사이트 (50%)	주변인·지인	포털 사이트	포털 사이트	포털 사이트
2	주변인·지인 (42%)	동영상 채널	주변인·지인	주변인·지인	온라인 쇼핑물
3	온라인 쇼핑물 (37%)	포털 사이트	동영상 채널	온라인 쇼핑물	주변인·지인
4	동영상 채널 (32%)	SNS	온라인 쇼핑물	SNS	TV
5	SNS (27%)	온라인 쇼핑물	SNS	동영상 채널	동영상 채널



MARKET



CONSUMER



MEDIA



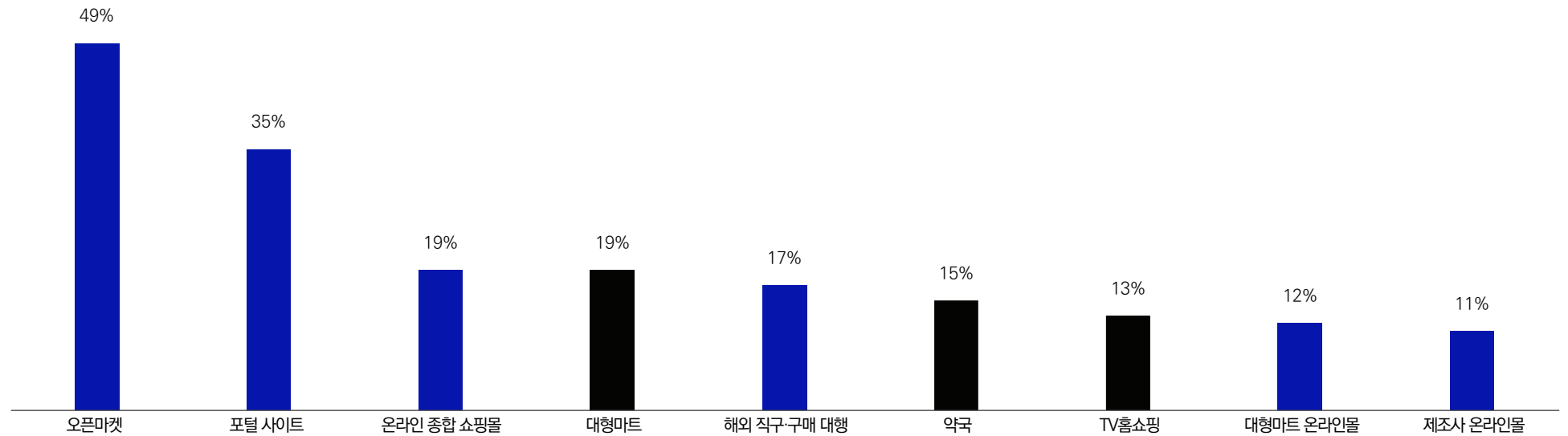
MARKETING

## 건강기능식품은 주로 온라인에서 구매

건강기능식품은 비교 분석하며 구매할 수 있는 오픈마켓, 포털사이트 등 온라인에서 가장 많이 구매합니다.  
반면에 대형마트, 약국 등 오프라인에서 구매하는 비율은 비교적 낮았습니다.

Q. 건강기능식품 주요 구매처

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

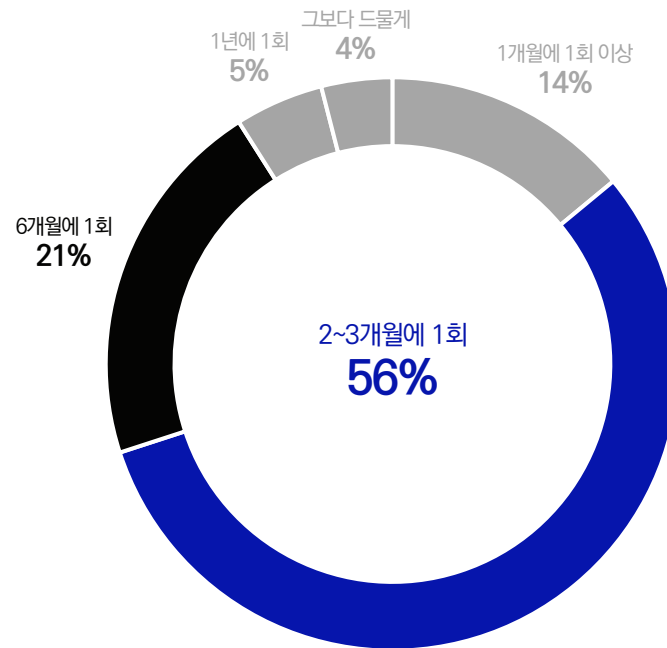


MARKETING

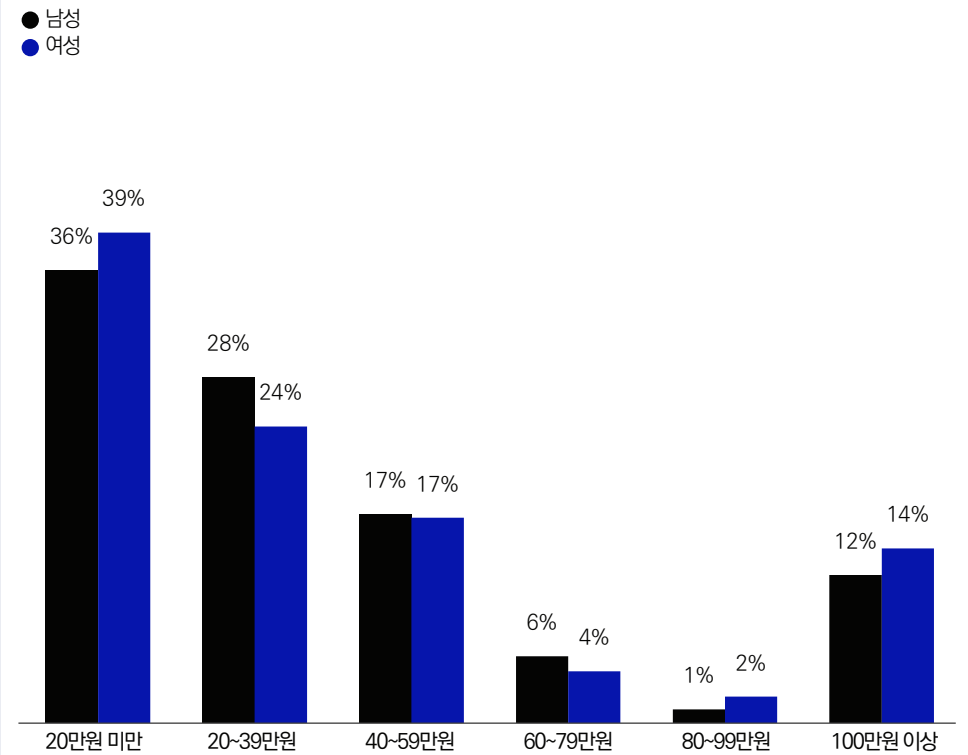
2~3개월 주기로 구매, 연 평균 구매 비용은 46만 원

소비자의 56%가 건강기능식품을 2~3개월 주기로 구매한다고 답했습니다.  
연간 평균 구매 비용은 46만 원 수준이며 100만 원 이상 구매하는 소비자도 10%이상에 달합니다.

Q. 건강기능식품 구매 빈도



Q. 건강기능식품 연 평균 구매 비용





MARKET



CONSUMER



MEDIA



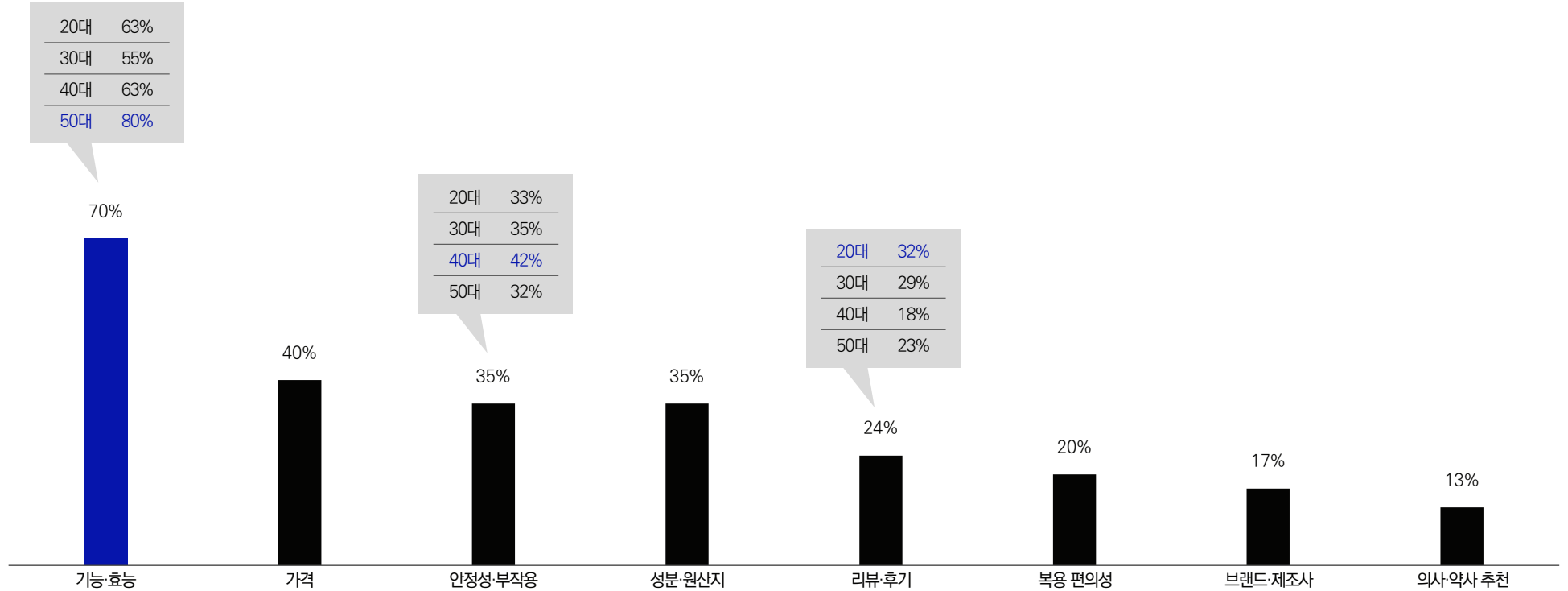
MARKETING

가장 주된 구매 고려 요인은 기능과 효능

소비자들이 제품 구매 시 가장 많이 고려하는 요소는 기능과 효능입니다.  
연령대가 낮을수록 리뷰나 후기, 연령대가 높을수록 기능과 안정성 등에 관심을 기울이고 있습니다.

Q. 건강기능식품 구입 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



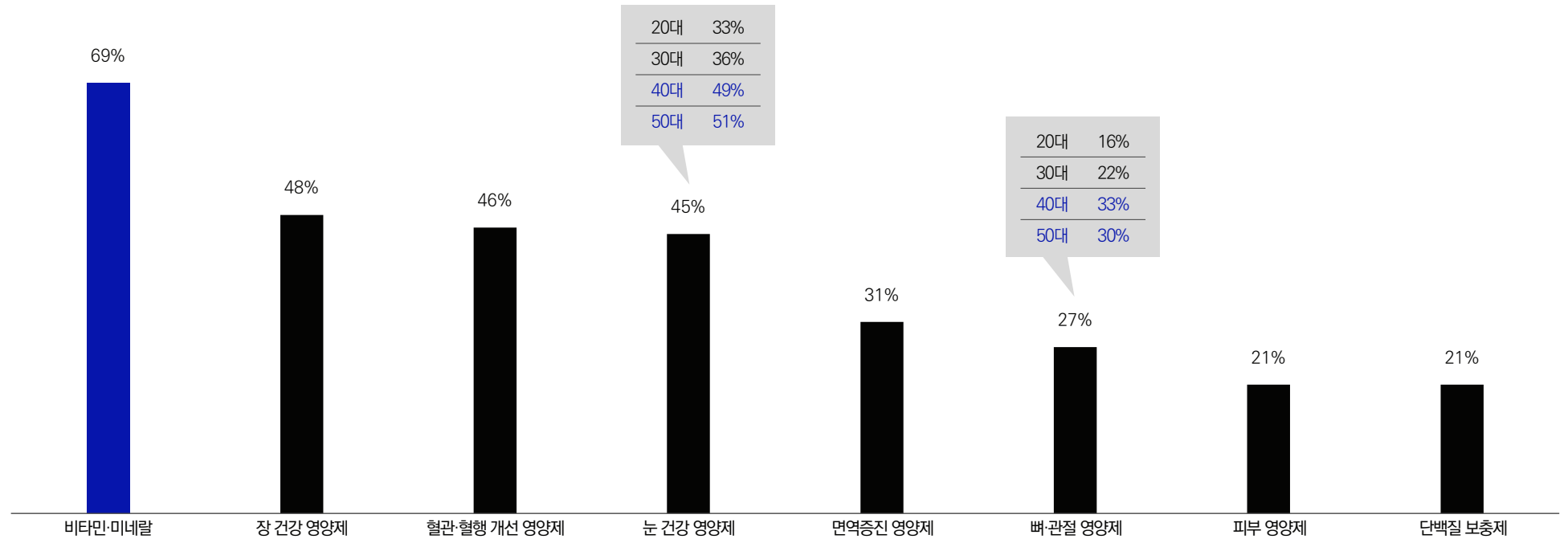
MARKETING

건강기능식품 중 비타민·미네랄을 가장 많이 복용

소비자들이 가장 많이 복용하는 건강기능식품은 비타민과 미네랄입니다.  
4050세대는 눈과 뼈 건강에 대한 관심이 상대적으로 높은 편입니다.

Q. 현재 복용 중인 건강기능식품

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

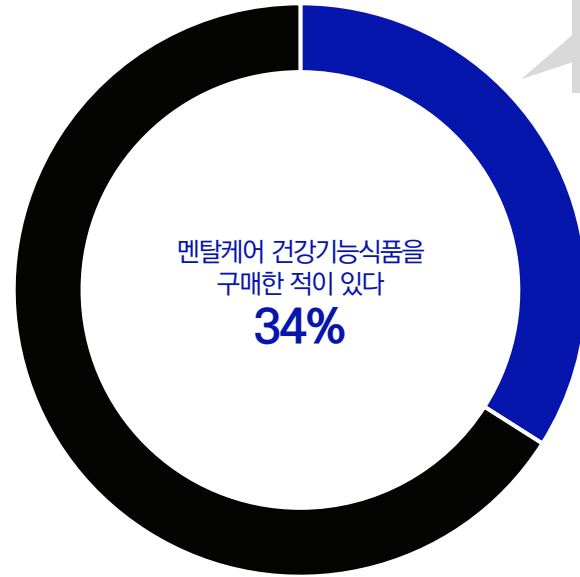


MARKETING

## 멘탈케어 건기식 주 구매 채널은 포털 사이트와 온라인 쇼핑몰

조사 응답자의 34%가 멘탈케어 건강기능식품을 구매한 적이 있다고 응답했습니다.  
2030세대 구매 비율이 높았고, 주 구매 채널은 포털 사이트와 온라인 쇼핑몰입니다.

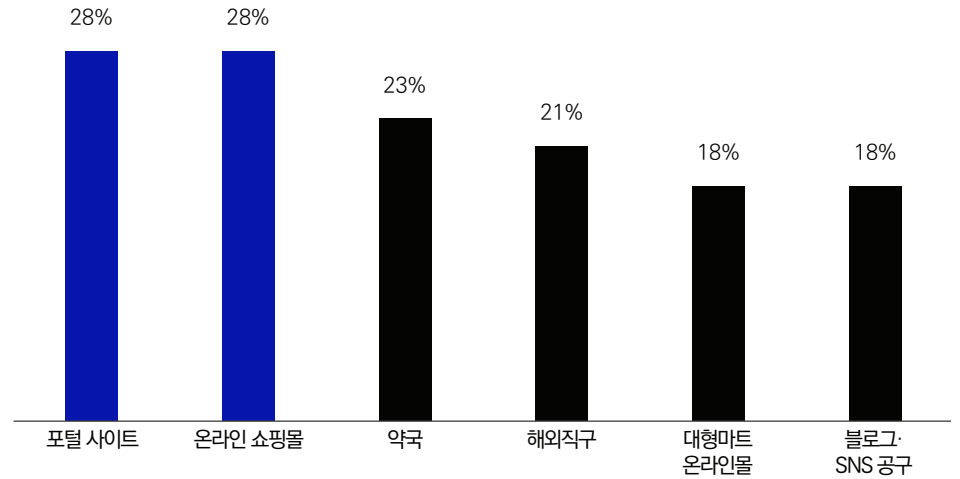
Q. 멘탈케어 건강기능식품 구매 경험



20대	47%
30대	42%
40대	38%
50대	22%

Q. 멘탈케어 건강기능식품 주 구매 채널

복수 응답







MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

멘탈케어 건강기능식품 재구매 의향은 76%

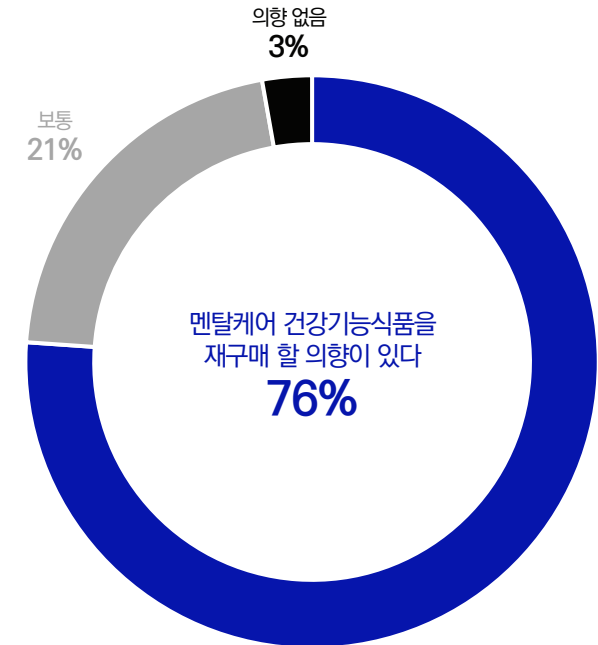
이들이 멘탈케어 제품을 구매하는 이유는 스트레스와 불면증을 완화하기 위함입니다.  
또한 멘탈케어 건강기능식품 구매자의 76%가 재구매 할 의향이 있다고 응답했습니다.

Q. 멘탈케어 건강기능식품 구매 이유

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	스트레스 완화 (62%)	불면증 완화	스트레스 완화	피로감 개선	불면증 완화
2	불면증 완화 (55%)	불안감 완화	불면증 완화	스트레스 완화	스트레스 완화
3	피로감 개선 (55%)	피로감 개선	피로감 개선	불면증 완화	피로감 개선
4	긴장감 완화 (30%)	스트레스 완화	긴장감 완화	긴장감 완화	긴장감 완화
5	불안감 완화 (23%)	긴장감 완화	번아웃 완화	불안감 완화	우울증 완화

Q. 멘탈케어 건강기능식품 재구매 의향





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

혈당 관리 건강기능식품에 관심이 높은 2030세대

젊은 당뇨 환자가 늘어나며 2030세대도 미리 체중 조절이나 지속적인 운동으로 혈당 관리를 하는 모습입니다.  
또한 건강기능식품 섭취를 통해 혈당을 관리를 하는 20대의 비중이 전 연령대 중 가장 높았습니다.

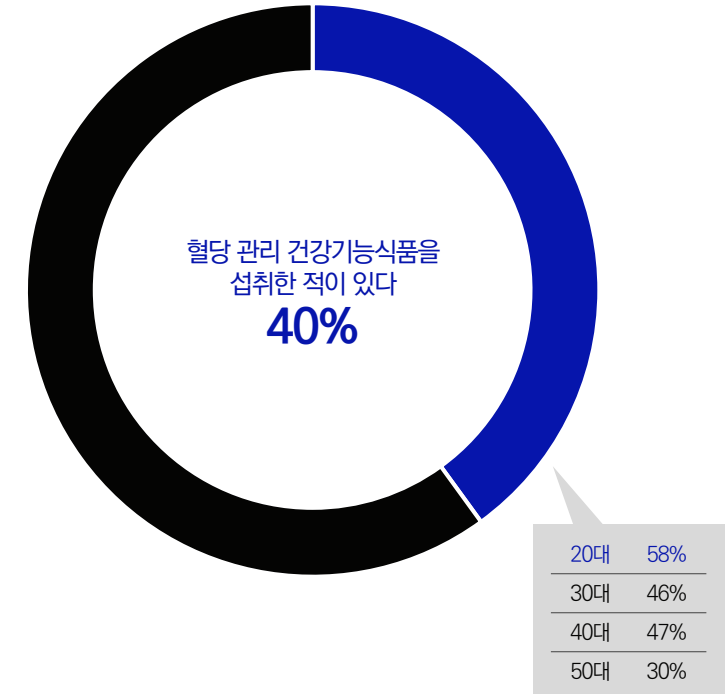
Q. 평상시 혈당 관리 방식

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	체중 조절 (44%)	체중 조절	충분한 수면	식사시간 준수	체중 조절
2	운동 관리 (42%)	수분 섭취	체중 조절	운동 관리	운동 관리
3	수분 섭취 (37%)	충분한 수면	운동 관리	수분 섭취	정기 건강검진
4	정기 건강검진 (35%)	운동 관리	수분 섭취	체중 조절	수분 섭취
5	충분한 수면 (35%)	저당음료 섭취	정기 건강검진	충분한 수면	충분한 수면

Q. 혈당 관리 건강기능식품 섭취 경험

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

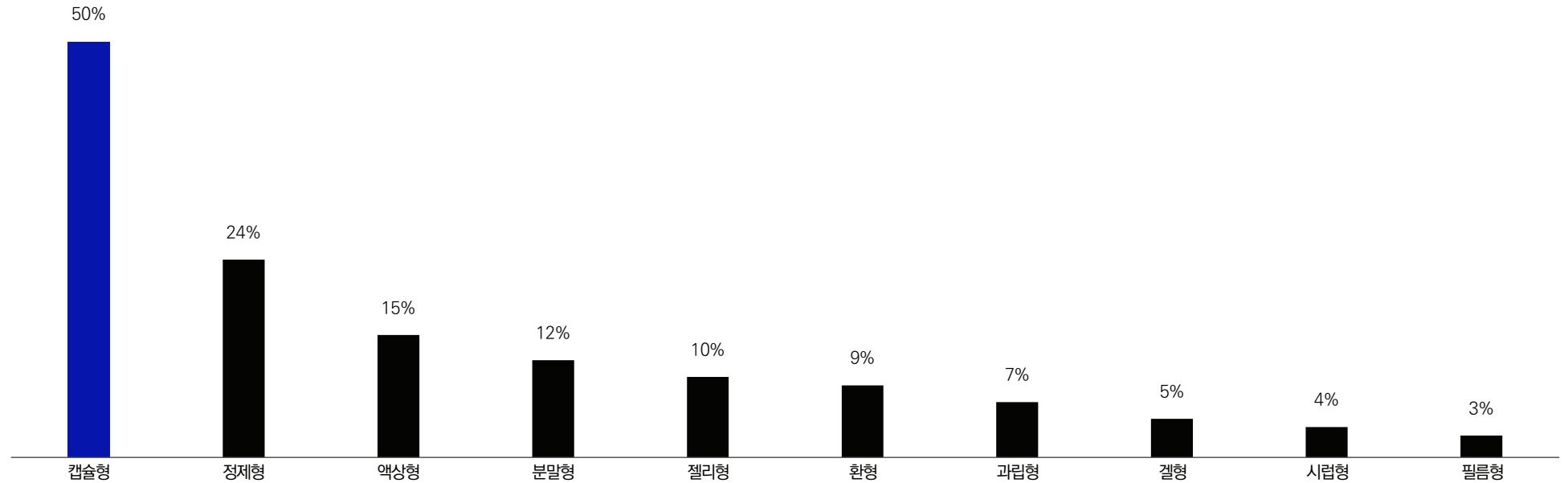
## 섭취가 간편한 캡슐형, 정제형 건강기능식품 선호

소비자들이 가장 선호하는 건강기능식품 제형은 섭취가 간편하고 휴대·보관이 용이한 캡슐형과 정제형입니다. 반면에 물 없이 언제 어디서든 섭취할 수 있는 액상형과 젤리형에 대한 선호도 높은 편입니다.

### Q. 선호하는 건강기능식품 제형

복수 응답

- 1 섭취가 간편해서
- 2 휴대가 간편해서
- 3 보관이 용이해서





건강기능식품 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



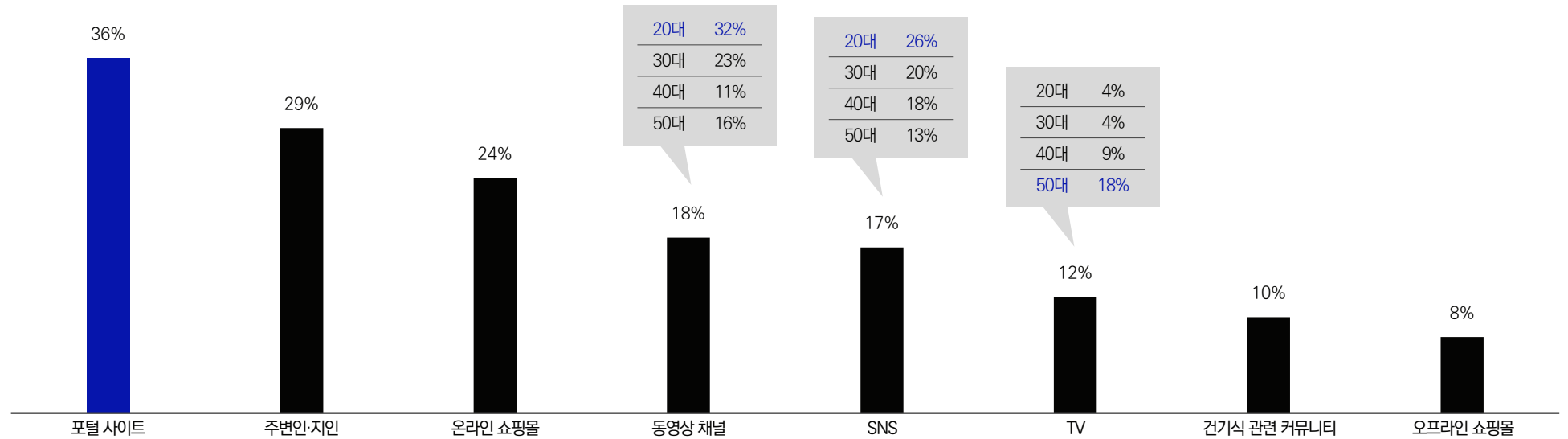
MARKETING

건강기능식품의 정보는 주로 포털 사이트에서 획득

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

Q. 건강기능식품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



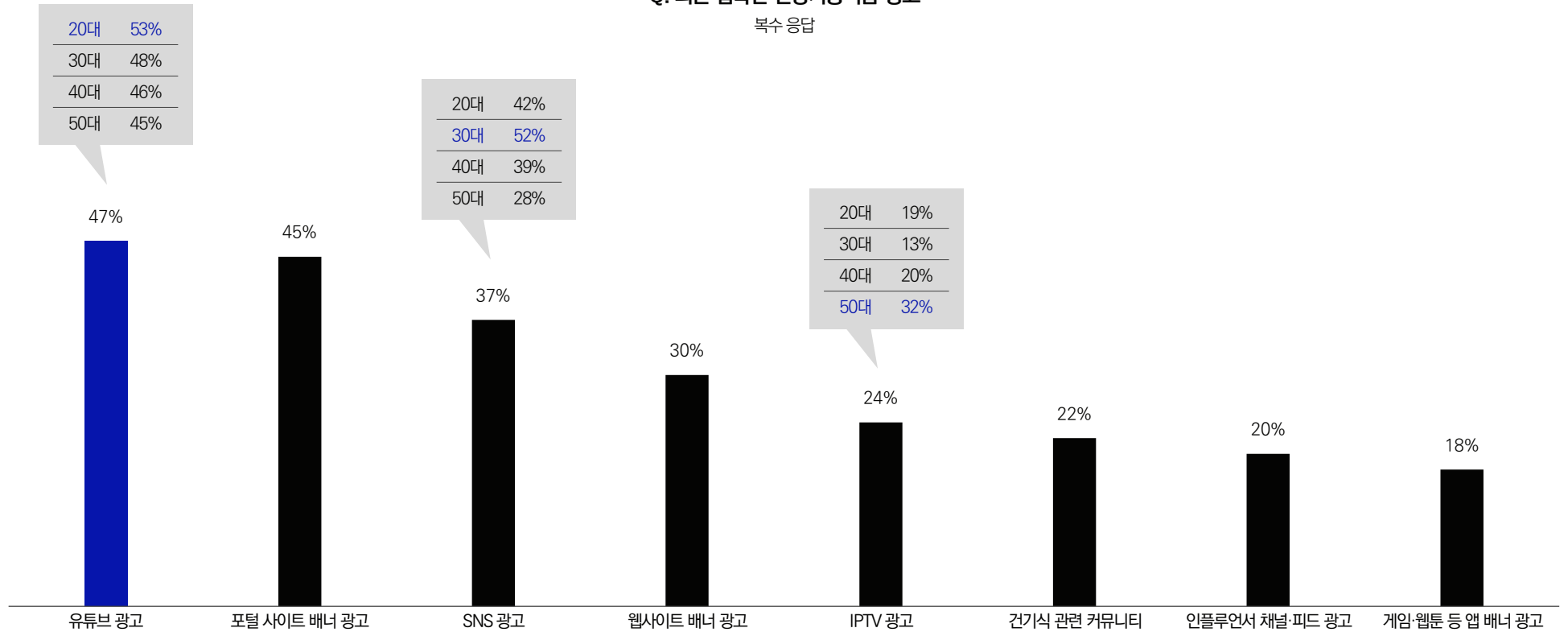
MARKETING

## 건강기능식품 광고를 가장 많이 접한 미디어는 유튜브

조사 대상자의 약 47%가 최근 3개월 내 유튜브에서 건강기능식품 광고를 봤다고 응답했습니다. 20대는 다른 연령대에 비해 유튜브 광고 접촉도가 높고, 30대는 SNS, 50대는 IPTV 광고 접촉도가 높은 편입니다.

### Q. 최근 접촉한 건강기능식품 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

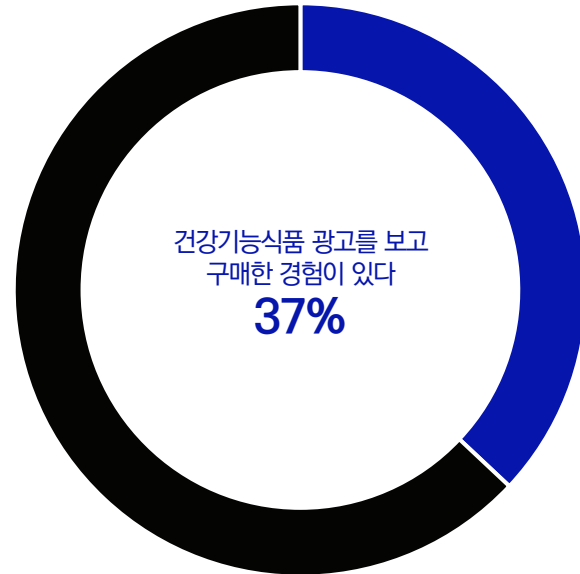


MARKETING

## 가격 할인이나 혜택, 리타겟팅 광고가 구매에 큰 영향

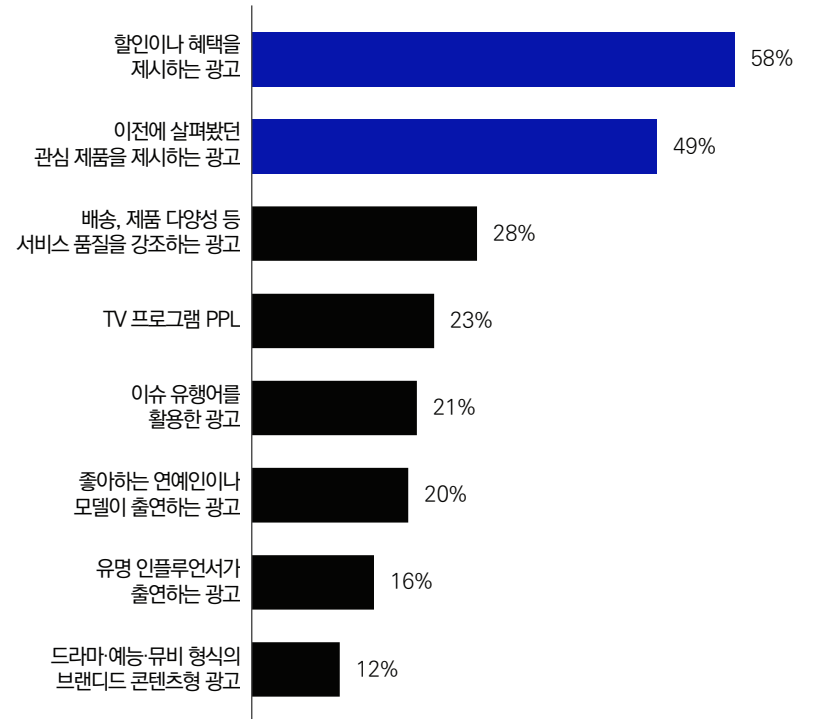
조사 대상자의 37%가 건강기능식품 광고를 보고 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.  
건강기능식품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 가격 할인이나 혜택을 제시하는 광고와 리타겟팅 광고였습니다.

Q. 건강기능식품 디지털 광고 인지 후 구매 경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

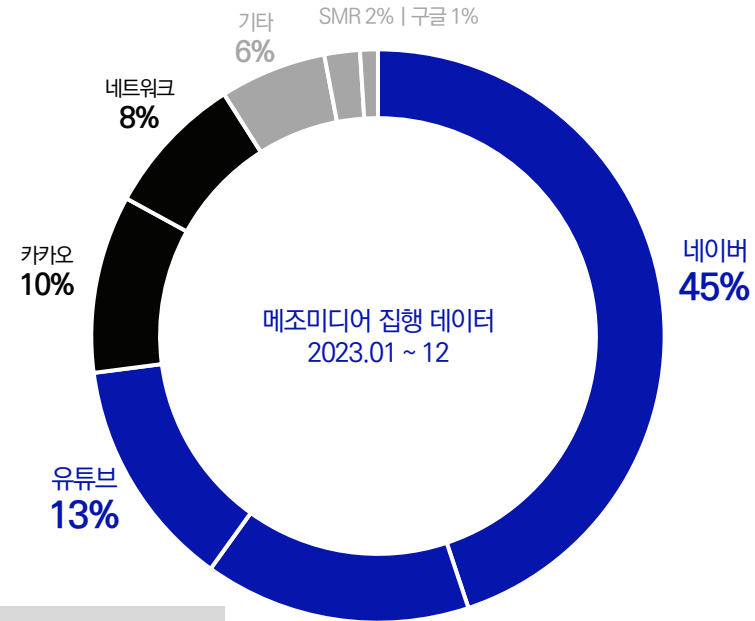


MARKETING

## 네이버, SNS, 유튜브 중심의 캠페인 집행

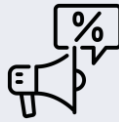
2023년 건강기능식품 캠페인들은 네이버, SNS, 유튜브를 집중적으로 활용했습니다.  
SNS의 경우 인스타그램의 활용 비중이 전체의 79%로 가장 높았습니다.

건기식 업종 주요 집행 미디어



- 1 인스타그램
- 2 페이스북
- 3 틱톡
- 4 X(트위터)





건강기능식품 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

전통과 역사를 강조한 헤리티지 마케팅 활발

신규 건기식 사업자들이 늘면서 시장 내 경쟁이 치열해지자 고객 신뢰도 제고에 효과적인 헤리티지 마케팅이 늘고 있습니다. 특히 건강기능식품 업계의 장수 기업들은 제품 브랜드의 전통, 역사를 강조하는 기념 광고를 통해 브랜드 가치를 부각하는 모습입니다.



동아제약 '박카스 60주년 기념 광고'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 박카스 출시 60주년 기념으로 대한민국의 60년 시대상을 담은 광고 제작</li> <li>• 시대별 사건 중심의 국민 응원 메시지로 추억과 애환을 소환하는 공감 자극 영상</li> <li>• 60주년 기념 엠블럼을 넣은 스페셜 에디션 패키지 출시</li> </ul>
효과	• 동아제약 유튜브 채널 내 누적 조회수 1,037만 회 기록



HK이노엔 '컨디션 33주년 기념 광고'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 박재범, 전종서를 모델로 발탁해 숙취해소제 컨디션 출시 33년 기념 광고 제작</li> <li>• '어른을 위한 숙취 동화' 영상으로 33년 숙취해소 개발 외길의 브랜드 가치 전달</li> <li>• 영상 시청 후 댓글을 남기면 선물을 증정하는 이벤트 진행</li> </ul>
효과	• 일주일 만에 컨디션 유튜브 채널 내 누적 조회수 232만 회 기록



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

팝업스토어로 MZ세대와의 접점을 확대

MZ세대가 즐겨 찾는 곳에 팝업스토어를 열어 브랜드와 제품 체험의 기회를 제공하는 사례가 늘고 있습니다. 건강기능식품의 핵심 고객층으로 부상한 MZ세대 공략을 위해 브랜드 경험을 확대해 친밀감을 형성하려는 전략입니다.



게보린 '게보린 휴게소'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천 펜타포트 락 페스티벌에 '쉼'을 주제로 휴게소 콘셉트의 체험 공간 기획</li> <li>• 브랜드의 제품 체험을 빈백 의자로 형상화한 '빈백 Zone'을 설치해 고객 유입</li> <li>• 게보린 우산, 쿨스카프 대여 서비스 및 무대 전경이 한눈에 보이는 포토존 제공</li> </ul>
효과	• 3일 동안 약 15,000여 명 이상 방문



동아제약 락토바이브 'Feel my Viv'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 삼성 파르나스몰에 락토바이브의 브랜드 컬러와 역동적인 조형물로 공간 기획</li> <li>• 현대무용가 최수진의 퍼포먼스 공연 'Dynamic Viv'로 MZ세대 관심 유도</li> <li>• 방문 고객 대상 샘플 키트 제공, 포토존 사진 인화 및 럭키드로우 이벤트 진행</li> </ul>
효과	• 3일 동안 약 7,000여 명 이상 방문



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

인지도와 판매율 높이는 톱스타 마케팅 활발

새롭고 차별화된 브랜드 이미지 형성과 팬덤 구매 효과로 단기간에 판매량을 끌어올릴 수 있는 톱스타 마케팅이 활발합니다. 광고 제작 이외에 한정판 에디션을 출시하거나, 톱스타의 화보를 제작해 브랜드 아이덴티티를 강조하는 모습입니다.



광동제약X르세라핌 '비타500제로'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 싱그럽고 에너지 넘치는 르세라핌 멤버들의 모습을 제품에 투영한 광고 제작</li> <li>• 멤버별 컬러를 달리해 제품 라벨에 부착한 '르세라핌 팝아트 에디션' 한정 출시</li> <li>• 제품 내 인쇄된 번호로 응모 시, 르세라핌 사인 CD와 선물 증정 이벤트 진행</li> </ul>
효과	• 광동제약 유튜브 채널 내 누적 조회수 550만 회 기록



뉴트리원X이효리 '저분자 콜라겐S'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이효리가 지향하는 건강한 라이프 스타일에 제품을 더한 감각적인 광고 제작</li> <li>• 다채로운 콘셉트의 뉴트리원 X 이효리 화보 제작, 제품의 시그니처 이미지 부각</li> <li>• 광고 시청 후 쿼즈를 맞히면 적립금을 증정하는 이벤트를 통해 자사몰 가입 유도</li> </ul>
효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 티저 영상 공개 하루 만에 올리브영 건강식품 부문 실시간 랭킹 1위 달성</li> <li>• 뉴트리원 유튜브 채널 내 광고 영상 공개 2시간 만에 조회수 22만 회 기록</li> </ul>





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

신선한 재미를 더한 B급 감성 영상으로 화제몰이

신선한 재미를 주고 화제성을 불러일으키는 키치 마케팅으로 MZ세대와의 소통을 시도하는 모습입니다. MZ세대들이 좋아하는 셀럽 기용과 어설피름, 촌스러움 등 B급 요소가 가미된 영상으로 주목을 끌고 있습니다.



안국건강 '아이메가 rTG 오메가3 미니'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 최소 캡슐 사이즈 오메가 제품의 특징점을 언어유희로 풀어낸 영상 제작</li> <li>• MZ세대에게 인기 많은 개그맨 임우일과 중독성 있는 노래로 높은 주목도 확보</li> <li>• 광고 속 '오메' 횟수를 맞추면 선물을 증정하는 인스타그램 퀴즈 이벤트 진행</li> </ul>
효과	• 안국건강 유튜브 채널 내 누적 조회수 약 3만 회 기록



KGC인삼공사 '정물'가이 너도 느껴봐'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사극, 동화, 맥주 광고 패러디 등 7개 시리즈의 '정물, 너도 느껴봐' 영상 제작</li> <li>• 배우 김지훈과 유튜버 너덜트의 B급 스토리 전개로 MZ세대들이 찾아보는 광고</li> <li>• '정물에는 다 있다'라는 반복되는 메시지로 한번의 재생만으로 강력한 각인 효과</li> </ul>
효과	• 한 달 만에 유튜브 채널 내 누적 조회수 약 285만 회 기록, 댓글 500여 개 기록

## 메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >