

건강기능식품 업종 분석 리포트

메조미디어 2022 업종 분석 리포트 No.4





건강기능식품 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

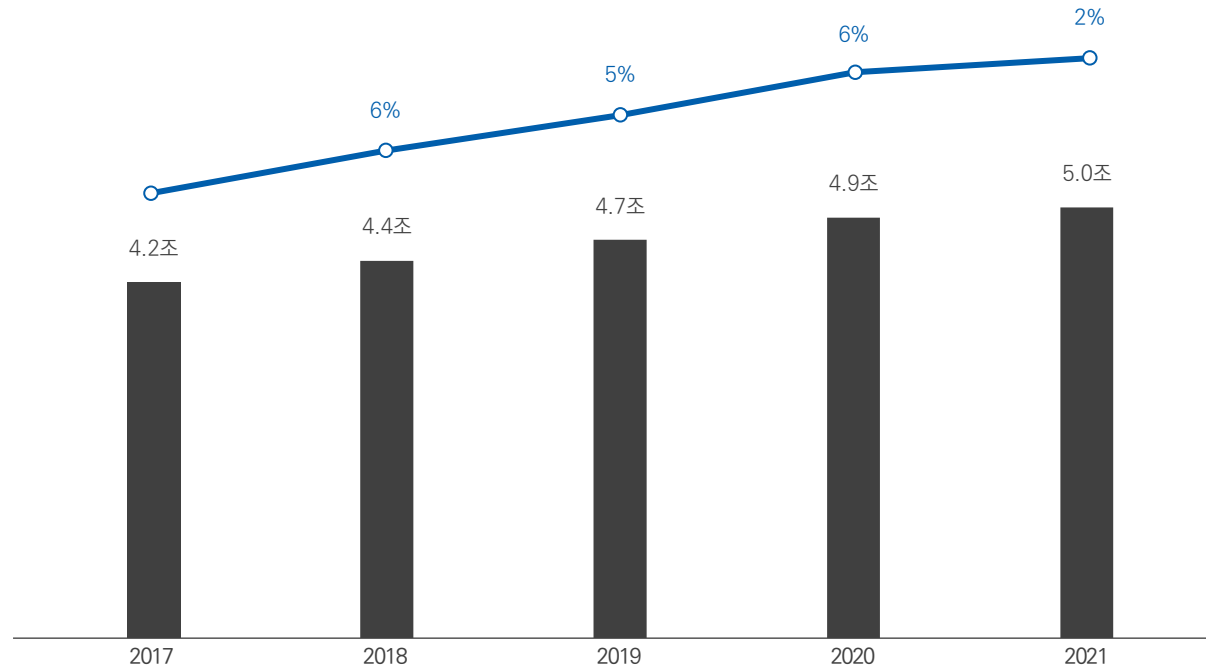
2021년 건강기능식품 시장 규모는 약 5조 원

건강 관리에 대한 관심이 꾸준히 증가하며 작년 건강기능식품 시장 규모는 5조 원을 돌파했습니다.
성숙기에 접어든 시장이 포화상태에 이르며 성장세는 다소 둔화되는 추세입니다.

건강기능식품 시장 규모

건강기능식품협회, 2021

- 전년대비 증감률
- 매출 규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

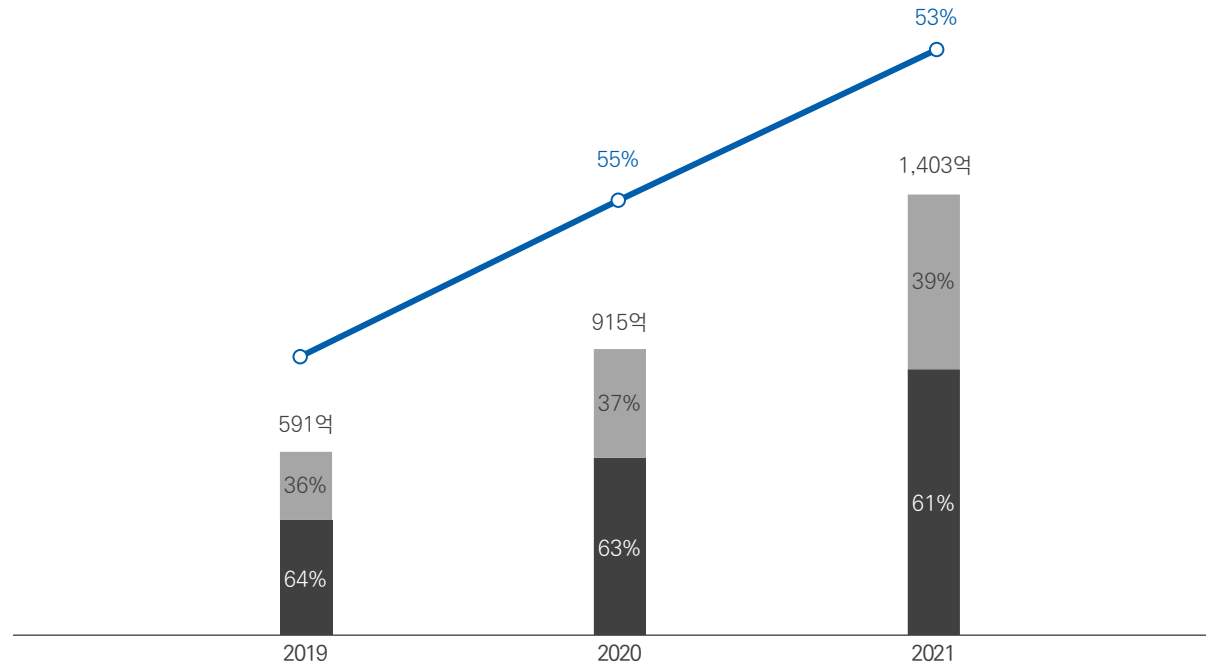
건강기능식품 업종 디지털 광고비, 전년 대비 53% 증가

2021년 건강기능식품 업종 광고비는 전년 대비 489억 원 증가했습니다.
구매 사이트, 상담신청 페이지로 유입을 유도하기 위해 배너 광고를 적극적으로 활용하고 있습니다.

건강기능식품 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2021

- 전년대비 증감률
- 동영상
- 배너





MARKET



CONSUMER



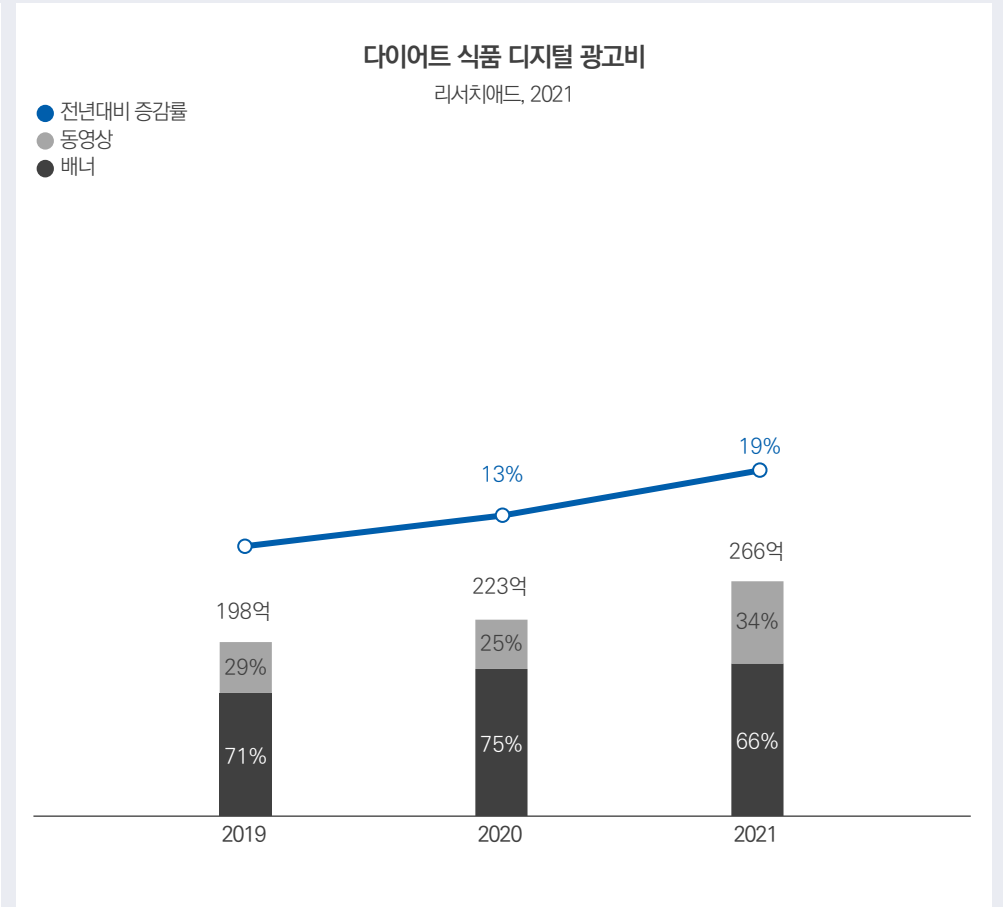
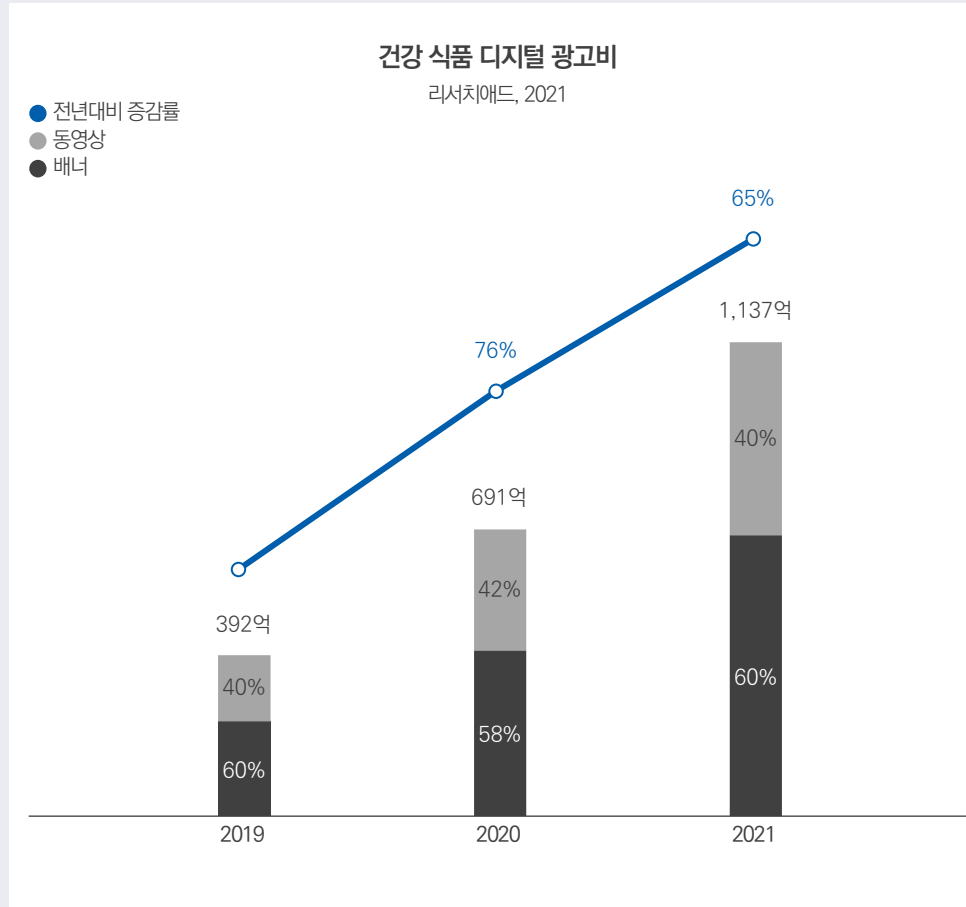
MEDIA



MARKETING

건강에 대한 관심이 늘어난 만큼 광고비도 가파르게 증가

코로나19의 장기화로 면역에 대한 관심이 지속되며 건기식 소비가 꾸준히 이어지고 있습니다. 작년 한 해 동안 건강 식품 기업들은 더욱 공격적인 마케팅을 전개하며 소비자 확보에 애를 썼습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA


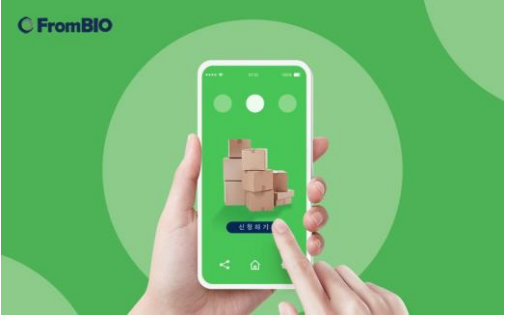



MARKETING

구독 서비스, 건강기능식품 시장의 새로운 수익 모델

다양한 카테고리로 확장 중인 구독 서비스가 건강기능식품 시장의 새로운 수익 모델로 부상 중입니다.
소요 상황에 따라 정기적으로 배송하는 단순 구독 서비스부터 개인의 상태에 따른 맞춤형 서비스까지 등장했습니다.

건강기능식품 구독 서비스 현황

네추럴라이프	프롬바이오	뉴트리원
 <p data-bbox="810 1019 907 1046">'생생구독'</p> <p data-bbox="649 1062 1072 1125">비타민 제품 섭취 권장 주기에 맞춰 배송해주는 서비스, 멤버십에 따라 최대 50% 할인 혜택 제공</p>	 <p data-bbox="1421 1019 1579 1046">'정기배송 서비스'</p> <p data-bbox="1302 1062 1699 1125">프롬바이오 공식 앱에서 신청하는 정기배송 서비스, 정기배송 결제 회차에 따라 할인을 적용</p>	 <p data-bbox="2091 1019 2191 1046">'마이퍼즐'</p> <p data-bbox="1911 1062 2372 1125">뉴트리원에서 설계한 설문을 통해 문진 후 라이프스타일과 건강 상태에 따라 영양제를 추천, 정기 배송</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



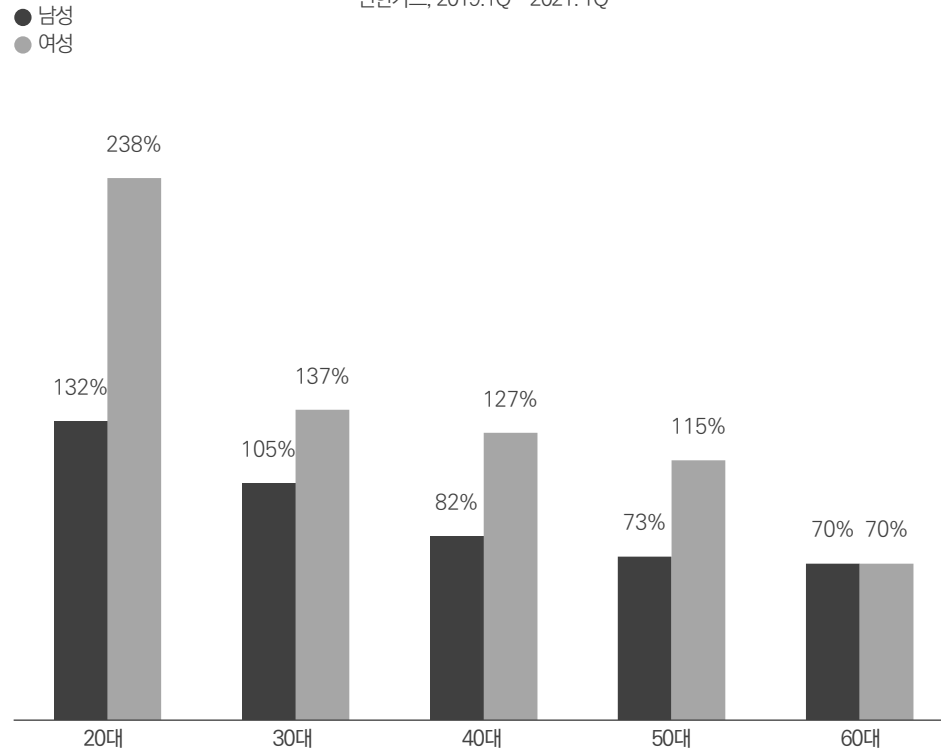
MARKETING

건강기능식품의 주요 고객으로 부상한 MZ세대

건강을 유지하기 위해 다양한 노력을 기울이는 MZ세대가 건기식의 주요 고객으로 떠올랐습니다.
20대의 건기식 구매가 비약적으로 늘었으며, 선물하기 서비스의 건기식 거래액도 크게 증가했습니다.

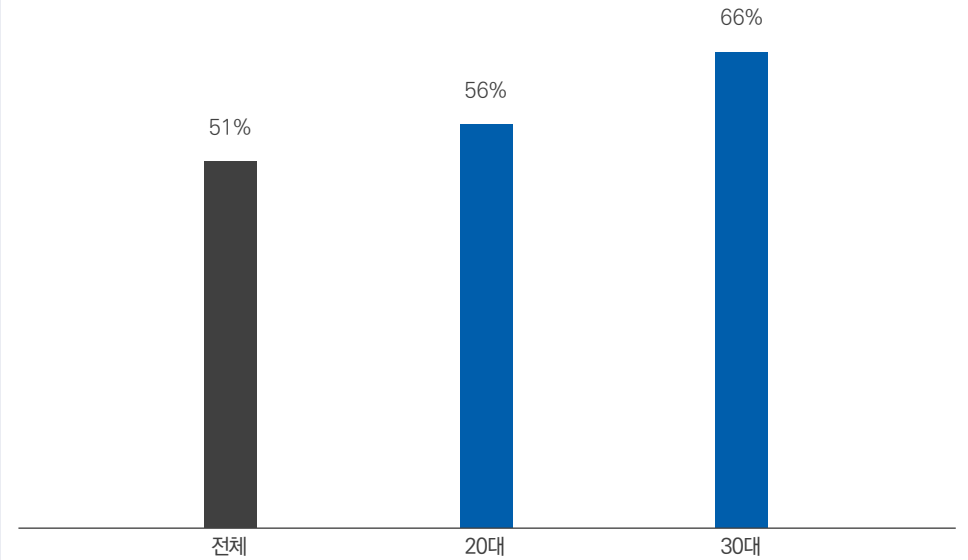
건강기능식품 결제 고객 증가율

신한카드, 2019.1Q ~ 2021. 1Q



카카오톡 선물하기 건강기능식품 거래액 증가율

카카오, 2021





MARKET



CONSUMER



MEDIA



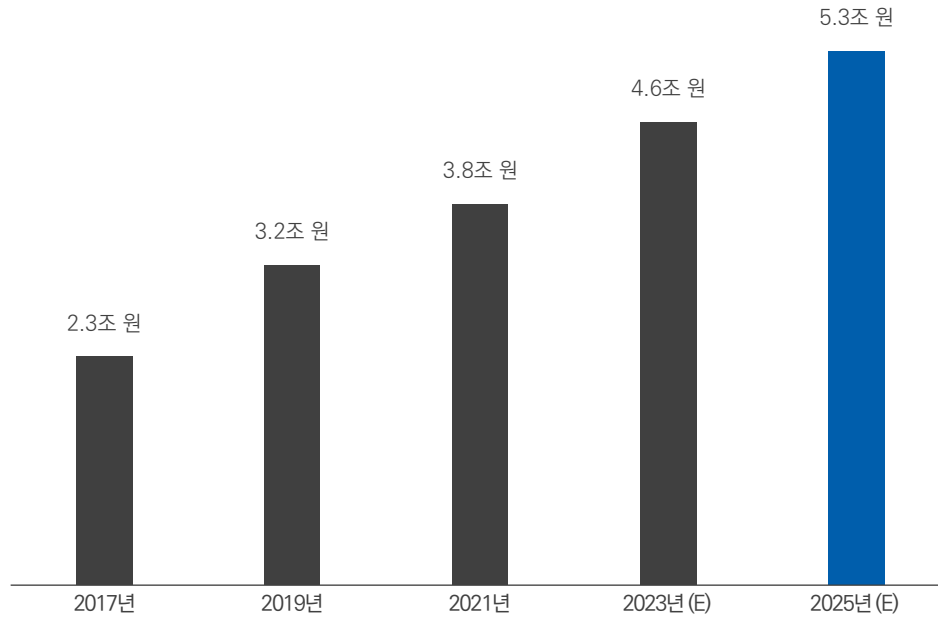
MARKETING

반려동물 건강기능식품 출시 활발

반려동물은 가족 구성원이라는 인식이 확산되면서 반려동물을 위한 투자를 아끼지 않는 보호자가 크게 늘었습니다. 최근 반려동물을 위한 건강기능식품이 개발·출시되면서 새로운 시장에 대한 기대가 커지고 있습니다.

반려동물 연관 산업 규모

한국농촌경제연구원, 2021



반려동물 건강기능식품 출시 현황

구분	현황
한국인삼공사 '지니펫'	• 정관장 6년근 홍삼 성분을 함유하여 반려동물의 면역, 피부, 눈 등에 도움
씨스팜 '멍멍팔팔'	• 반려동물 관절건강 영양제를 출시, 안정성과 기능성을 인정받은 성분 사용
뉴트리원 '디페토'	• 반려동물의 질병을 예방하는데 도움이 되는 프리미엄 영양제
종근당바이오 '라비벳'	• 유해균 흡착 억제효과를 인정받은 반려동물 유산균 제품
일동제약 '일동펫'	• 반려동물 장 건강을 위한 프로바이오틱스 제품 2종, 관절 건강 제품 3종
JW생활건강 '라보펫'	• 반려동물이 선호하는 식감을 살린 제형으로 섭취가 수월한 유산균 제품



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 19 - 49세 남녀 최근 1년 이내 건강기능식품 구매·섭취자
조사 규모	총 615명
조사 기간	2022.03.08 ~ 2022.03.10

조사 설계

성별



직업 분포



건강기능식품 구입 시기





MARKET



CONSUMER



MEDIA



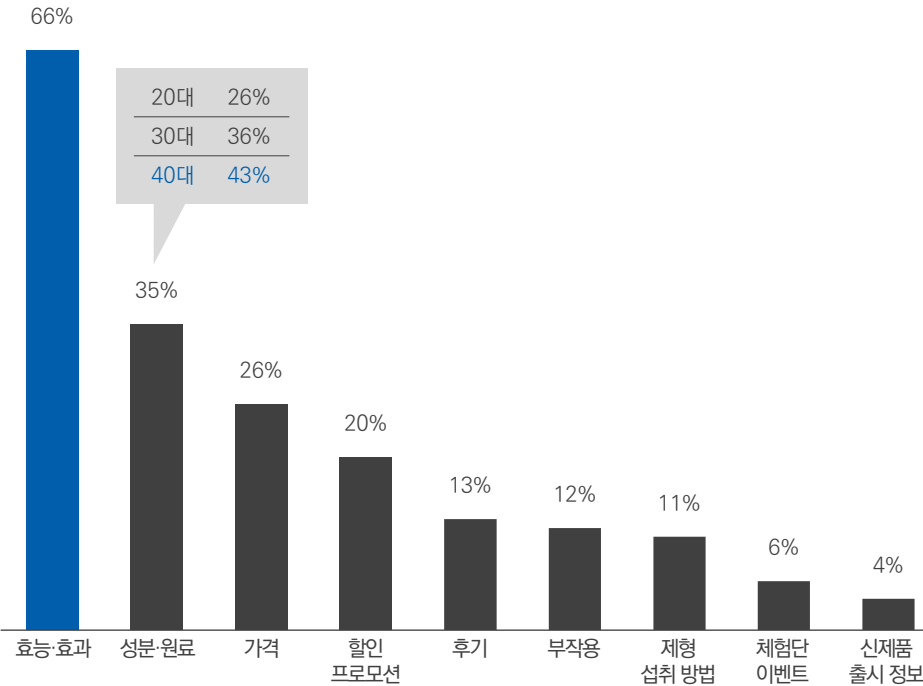
MARKETING

주요 관심 정보는 제품의 효능·효과

건기식 소비자들이 가장 큰 관심을 갖는 정보는 효능과 효과입니다. 40대는 성분·원료에 대한 관심이 상대적으로 큰 편입니다. 제품의 정보는 주로 포털 사이트에서 얻고 있으며, 20대는 주변인에게 많은 정보를 얻고 있습니다.

Q. 건강기능식품 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	포털 사이트 (46%)	주변인·지인	포털 사이트	포털 사이트
2	온라인 쇼핑물 (38%)	포털 사이트	주변인·지인	온라인 쇼핑물
3	주변인·지인 (37%)	SNS	온라인 쇼핑물	주변인·지인
4	동영상 채널 (31%)	동영상 채널	동영상 채널	동영상 채널
5	SNS (29%)	온라인 쇼핑물	SNS	SNS



MARKET



CONSUMER



MEDIA



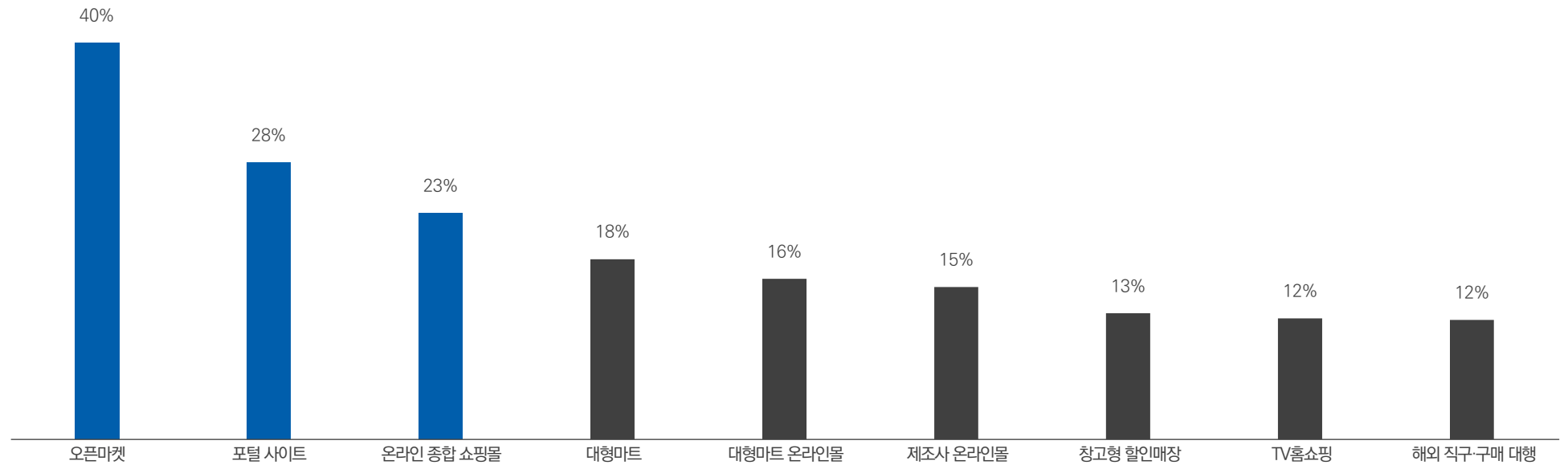
MARKETING

건강기능식품은 주로 온라인에서 구매

조사 대상자의 40%가 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

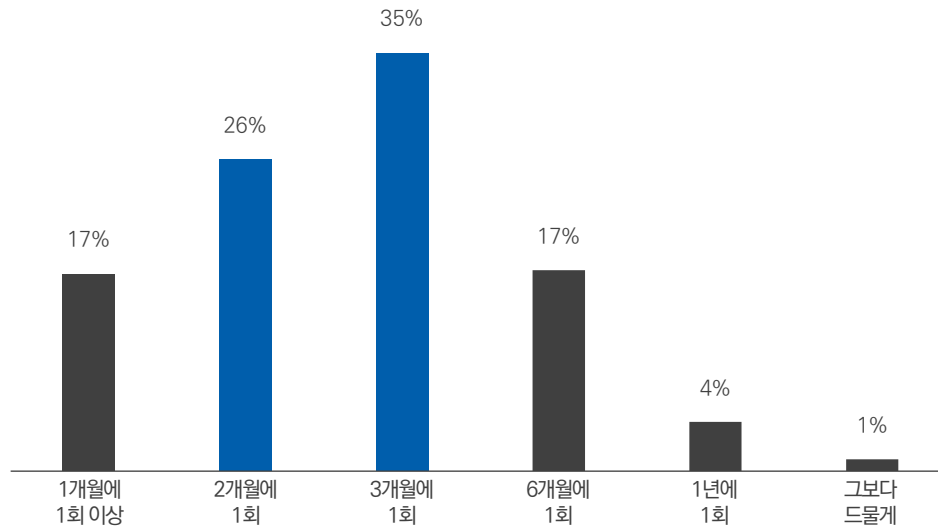


MARKETING

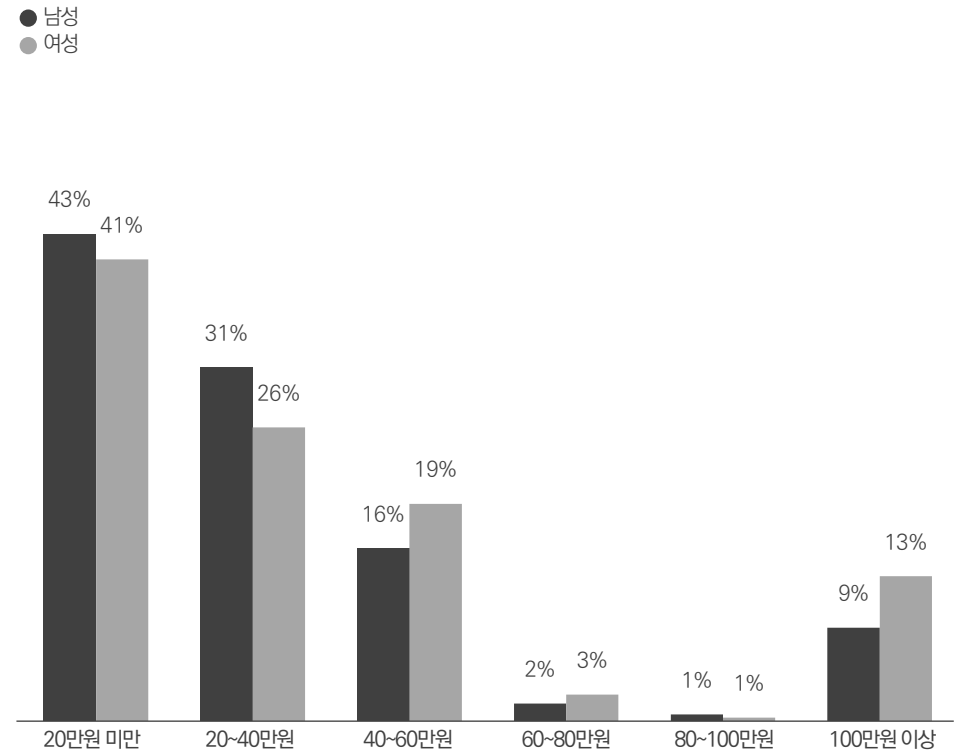
건기식은 보통 2~3개월 주기로 구매, 연 평균 구매비용은 39만 원

건강기능식품은 보통 2개월에서 3개월 주기로 구매하는 것이 일반적입니다.
연 평균 구매비용은 39만 원이며, 100만 원 이상 구매하는 소비자도 약 10%에 달합니다.

Q. 건강기능식품 구매 빈도



Q. 건강기능식품 연 평균 지불비용





MARKET



CONSUMER



MEDIA



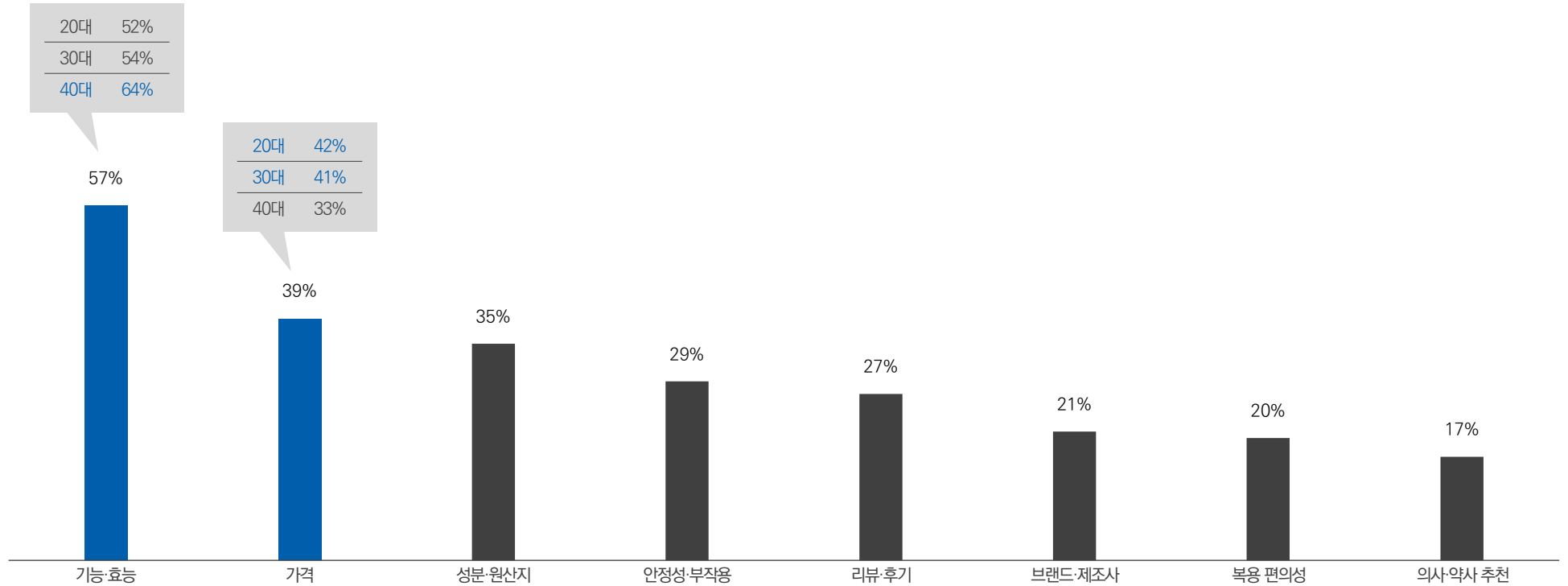
MARKETING

기능과 효능이 가장 주요한 구매 고려 요인

건강기능식품 구매 시 가장 주요한 고려 요인은 기능과 효능으로, 특히 40대는 이를 더 중요하게 여깁니다.
20대와 30대는 가격에 대한 고려 정도가 큰 편이지만, 40대는 기능과 효능이 기대된다면 충분한 비용을 지불하는 것으로 보입니다.

Q. 건강기능식품 구입 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



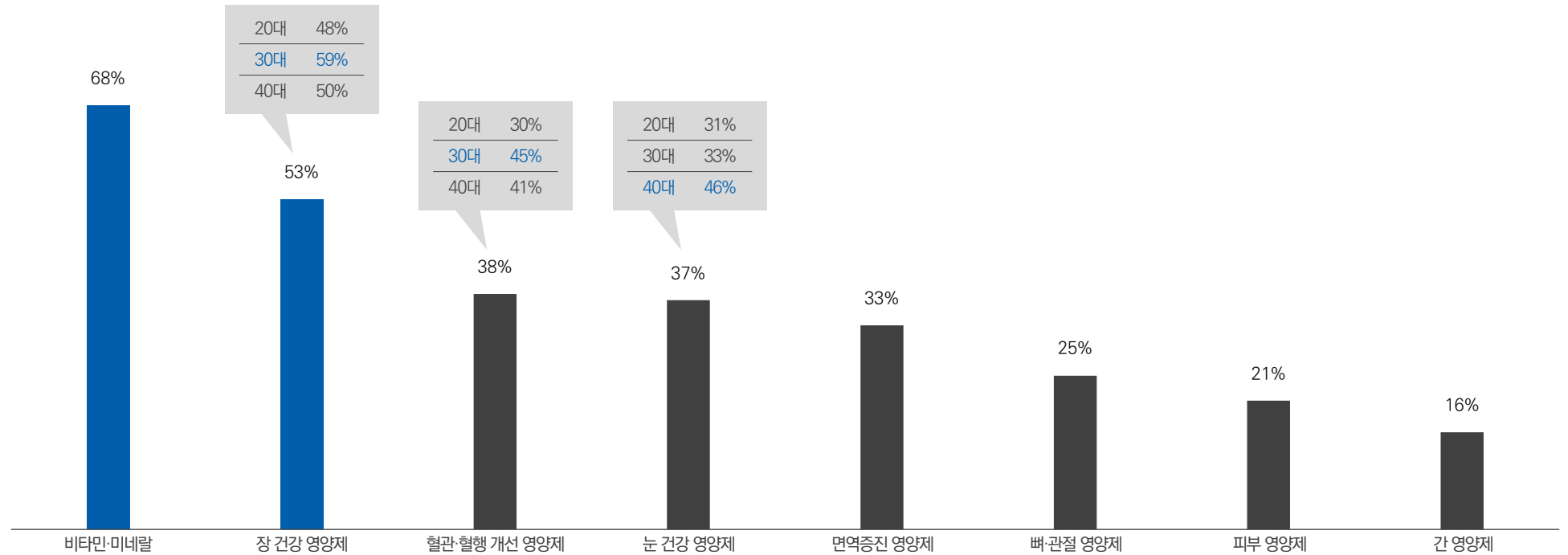
MARKETING

건강기능식품 중 비타민·미네랄을 가장 많이 복용

소비자들이 가장 많이 복용하는 건강기능식품은 비타민, 미네랄입니다.
30대는 장과 혈관 건강에 대한 관심이 상대적으로 큰 편이며, 40대는 눈 건강에 대한 관심이 큰 편입니다.

Q. 현재 복용 중인 건강기능식품

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

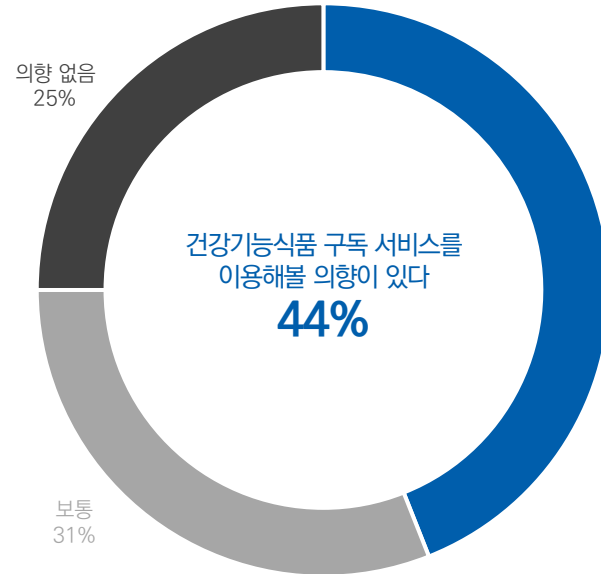


MARKETING

건강기능식품 구독 서비스 이용 의향은 44%

조사 대상자의 44%가 건강기능식품 구독 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답했습니다.
비타민, 미네랄, 오메가3, 프로바이오틱스 등 소비가 활발한 기능식품을 구독하기를 원합니다.

Q. 건강기능식품 구독 서비스 이용 의향



Q. 구독을 희망하는 제품

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	비타민·미네랄 (53%)	비타민·미네랄	장 건강	혈관·혈행 개선
2	혈관·혈행 개선 (47%)	눈 건강	혈관·혈행 개선	눈 건강
3	눈 건강 (46%)	장 건강	비타민·미네랄	비타민·미네랄
4	장 건강 (46%)	혈관·혈행 개선	간 건강	장 건강
5	면역력 증진 (33%)	뼈·관절	면역력 증진	항산화·노화 방지



MARKET



CONSUMER



MEDIA

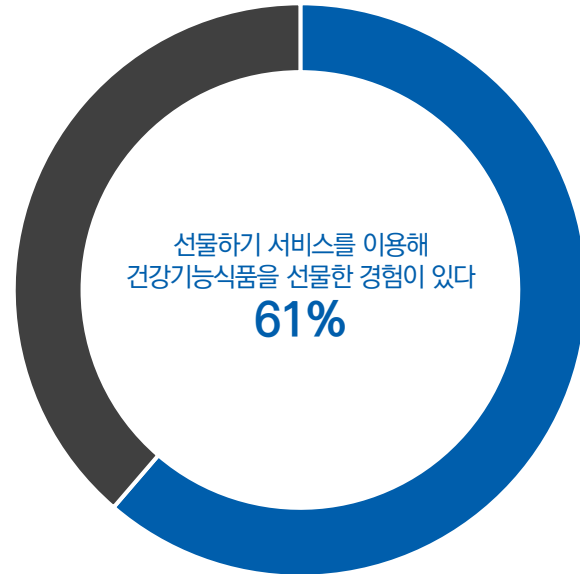


MARKETING

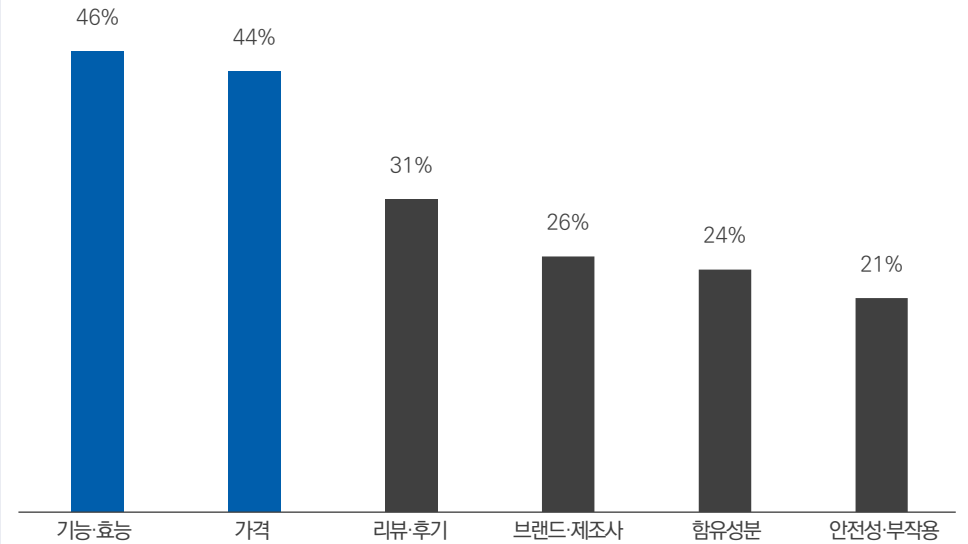
건기식을 선물로 주고받는 MZ세대

MZ세대 소비자의 61%가 모바일 선물하기로 건강기능식품을 선물한 경험이 있다고 응답했습니다.
건강기능식품 섭취가 일상화되면서 취향을 타지 않는 실용적인 선물로 건기식을 선택하고 있습니다.

Q. MZ세대 건강기능식품 선물 경험



Q. MZ세대 건강기능식품 선물 시 제품 선택 기준
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

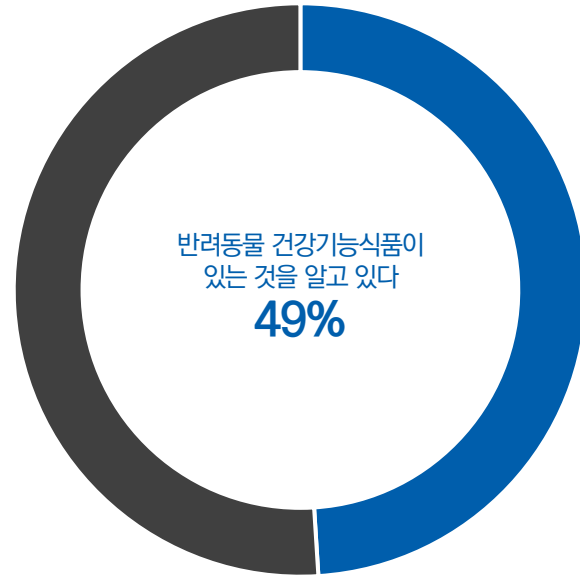


MARKETING

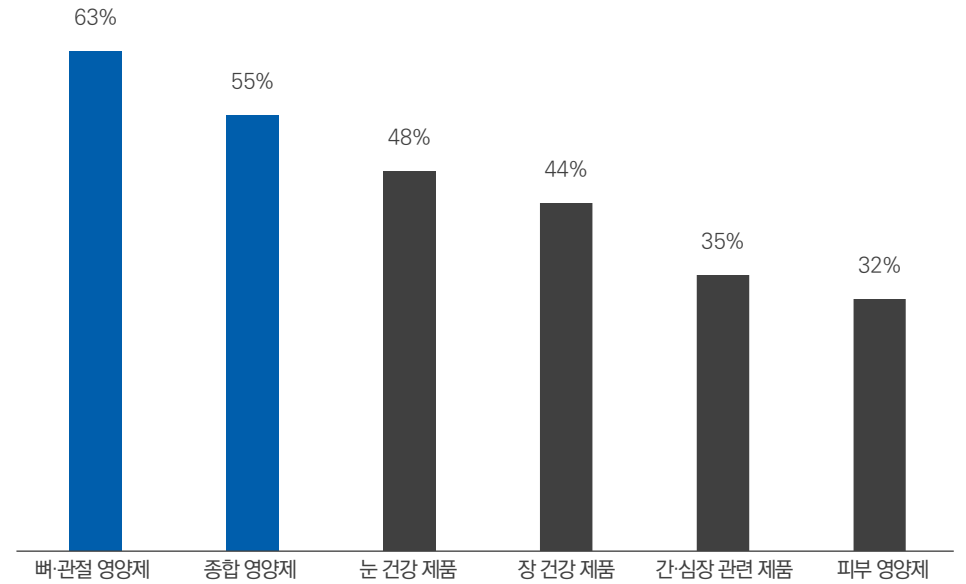
반려동물의 뼈·관절 건강을 위해 영양제 구매 고려

반려동물을 위한 건강기능식품이 시판되고 있다는 사실을 아는 소비자는 49%에 불과합니다. 반려동물용 건기식에서는 뼈·관절 건강을 위한 제품과 종합 영양제의 수요가 가장 큰 것으로 보입니다.

Q. 반려동물 건강기능식품 인지 여부



Q. 구매 의향이 있는 반려동물 건기식
복수 응답





건강기능식품 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



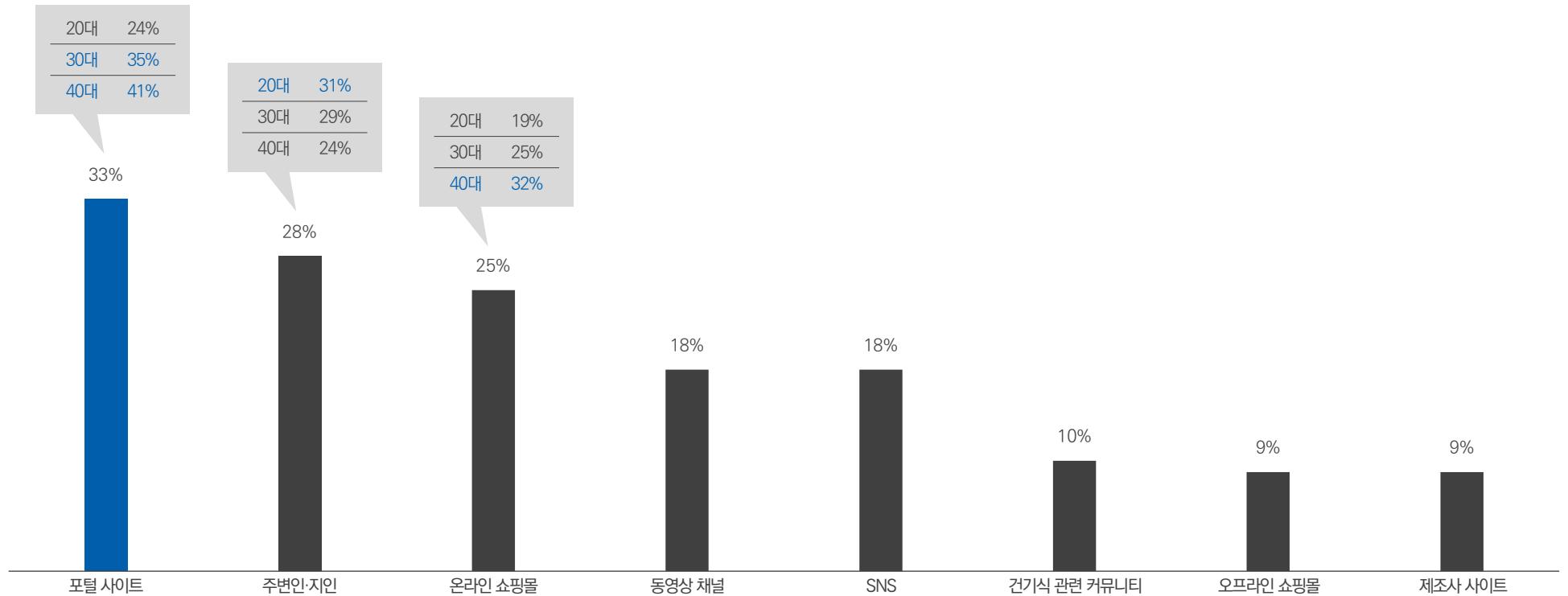
MARKETING

최근 구매한 건기식 제품의 정보는 포털 사이트에서 획득

최근 구매한 건기식 제품의 정보는 포털 사이트에서 얻었다는 응답이 가장 많았으며, 30대와 40대의 응답률이 높았습니다. 20대의 경우에는 미디어 채널을 통한 정보 획득보다 주변인을 통한 정보 획득이 활발한 것으로 나타납니다.

Q. 최근 구매한 건강기능식품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



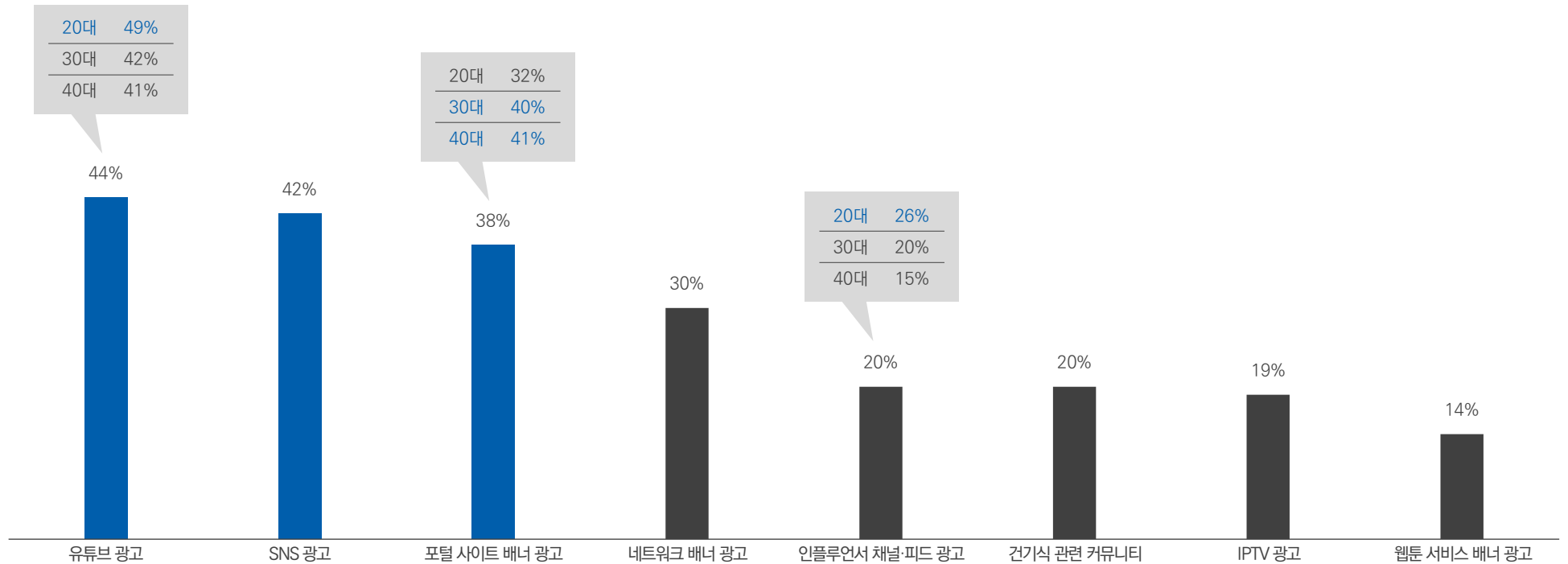
MARKETING

건강기능식품 광고를 가장 많이 접한 미디어는 유튜브, SNS, 포털 사이트

조사 대상자의 약 40%가 최근 3개월 내 유튜브, SNS, 포털 사이트에서 건기식 광고를 봤다고 응답했습니다. 20대는 다른 연령대에 비해 유튜브와 인플루언서 광고 접촉도가 높고, 30대와 40대는 포털 사이트 광고 접촉도가 높은 편입니다.

Q. 최근 접착한 건강기능식품 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

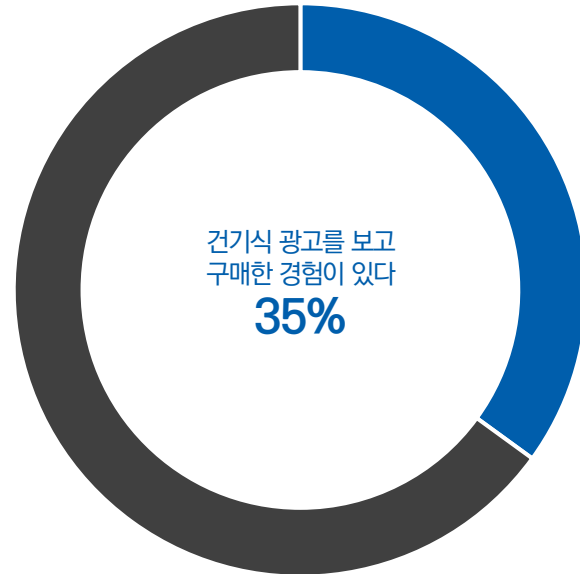


MARKETING

리타겟팅 광고와 가격 혜택을 제시하는 광고가 구매에 영향

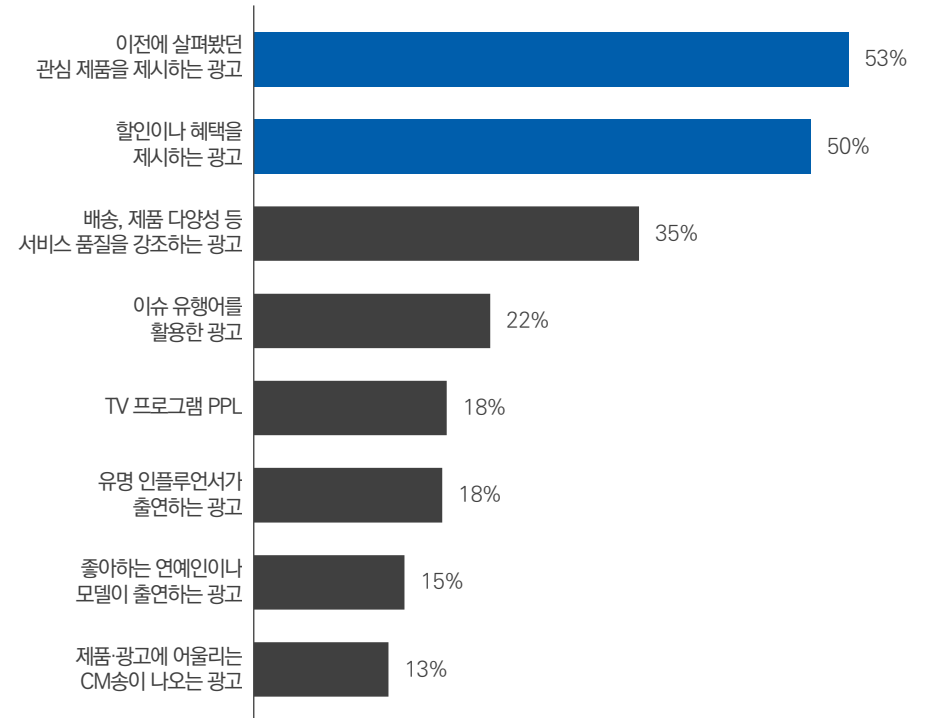
조사 대상자의 35%가 건강기능식품 광고를 보고 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.
건강기능식품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 리타겟팅 광고와 가격 혜택을 제시하는 광고였습니다.

Q. 건강기능식품 디지털 광고 인지 후 구매 경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

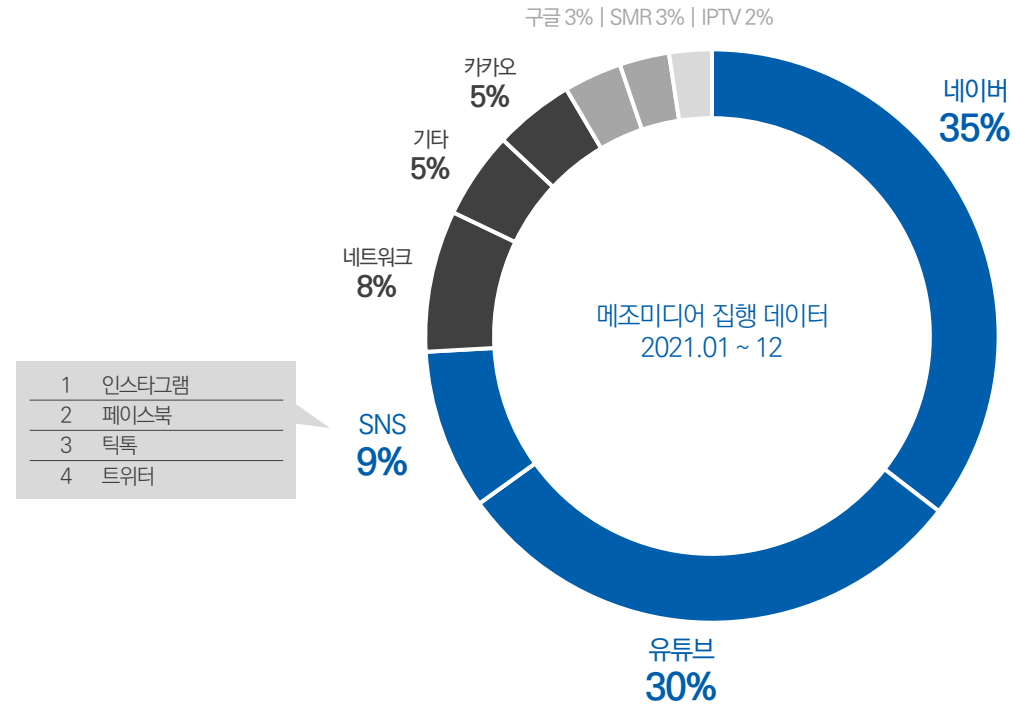


MARKETING

네이버, 유튜브 광고 중심의 캠페인 집행

2021년 건강기능식품 캠페인들은 네이버와 유튜브를 집중적으로 활용했습니다.
인스타그램을 활용한 SNS 마케팅과 네트워크 광고 집행도 활발한 편입니다.

건강기능식품 업종 주요 집행 미디어





건강기능식품 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



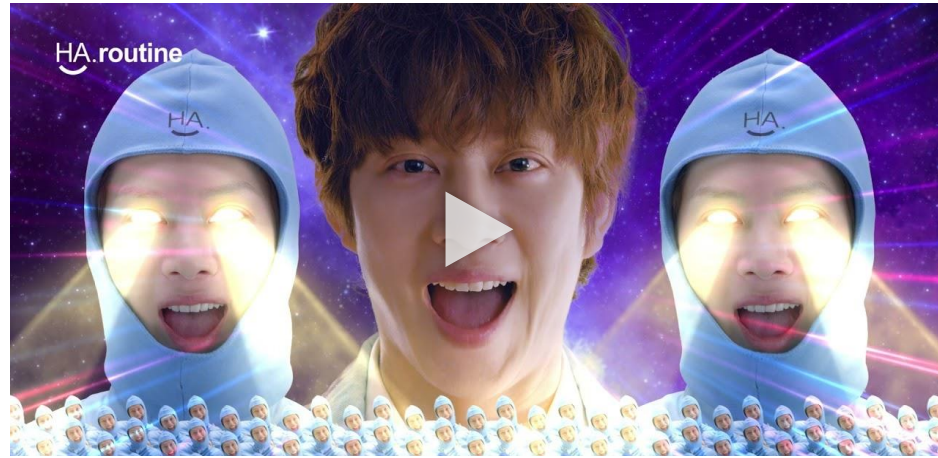
MEDIA



MARKETING

눈과 귀를 사로잡는 건강기능식품 광고

실소하게 만드는 비주얼, 반복되는 단순한 멜로디, 일차원적인 언어유희 등을 활용한 건기식 광고가 화제가 되었습니다. 제품과 어울리지 않는 B급 코드와 중독성 강한 CM송은 소비자들이 찾아 보는 광고를 만들었습니다.



우리이앤엘 '하루틴' 캠페인

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 하루틴 모델 김하철과 하루틴 제품이 의인화된 '하루틴맨'을 활용 • 중독성 있는 CM송과 춤을 통해 브랜드 메시지를 전달 • 유튜브에 'CM송 1시간 무한반복 버전'을 공개하며 이슈화를 유도
효과	• 유튜브 영상 누적 조회수 638만, 좋아요 및 댓글 100개 이상



모노랩스 '공먹젤' 캠페인

캠페인 기간	• 2021. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 집중력 향상 젤리 공먹젤 홍보를 위해 연예인 '츄'를 모델로 발탁 • 생기발랄한 모델의 이미지를 공먹젤 브랜드에 투영 • 츄가 직접 부른 CM송을 활용해 팬심을 자극하는 브랜딩 캠페인 진행
효과	• 유튜브 영상 누적 조회수 100만, 좋아요 및 댓글 700개 이상



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

MZ세대를 겨냥, 디지털 마케팅을 강화하는 건기식 사업자

이제는 MZ세대가 건강기능식품의 주요 고객으로 부상하고 있습니다.
건기식 사업자들은 MZ세대와 접점을 확보하기 위해 디지털 마케팅 채널을 적극적으로 활용하고 있습니다.



프롬바이오 '네이버 쇼핑 라이브' 방송 진행

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 소통 및 판매가 가능한 라이브커머스를 통해 판촉 진행 • 전문 쇼호스트를 통해 프롬바이오의 다양한 제품을 효과적으로 홍보 • 방송 중에만 받을 수 있는 할인 혜택을 통해 판매 성과를 증대
효과	• 라이브 방송 누적 시청자 61만, 인터렉션 4.1만



비바시티 '좋은 때 챌린지' 캠페인

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 밝고 건강한 이미지의 '헤리'를 모델로 발탁 • 인스타그램 릴스를 활용해 '댄스 챌린지'를 진행 • 다양한 상품과 함께 소비자들의 참여를 독려하며 해시태그 생성을 유도
효과	• 공식 계정 내 관련 영상 조회수 86만, 좋아요 7,953개



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

반려동물 건강기능식품 홍보를 위한 SNS 채널 활용

반려동물 건강기능식품 수요가 증가하며 보호자와 소통을 강화하기 위한 SNS 채널도 등장했습니다. 이벤트 운영과 확산, 푸시 알람을 활용한 유입 확보 등 SNS 채널 특성에 맞춘 마케팅을 전개하고 있습니다.



종근당바이오 '라비벳' 인스타그램 채널 운영

캠페인 기간	• 2021. 상반기 - 운영 중
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 친근한 이미지의 캐릭터를 통해 유저와 소통하는 형태로 채널 운영 • 캐주얼한 이벤트를 정기적으로 진행하며 콘텐츠 주목도를 강화
효과	• 약 1년의 운영 기간 동안 3,200명의 팔로워 확보



유한양행 '일로펫' 카카오톡 채널 운영

캠페인 기간	• 2021. 하반기 - 운영 중
특징	<ul style="list-style-type: none"> • '쇼핑 라이브', '100원 샘플 체험' 등 이벤트 정보를 제공하기 위한 채널로 운영 • 비마이펫 캐릭터와 협업한 무료 이모티콘 이벤트로 단기간 내 많은 친구 확보
효과	• 약 6개월의 운영 기간 동안 12.1만 명의 친구 확보

메조미디어 2022 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

자동차



6

OTT



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

