

일본의 건강식품 시장 분석

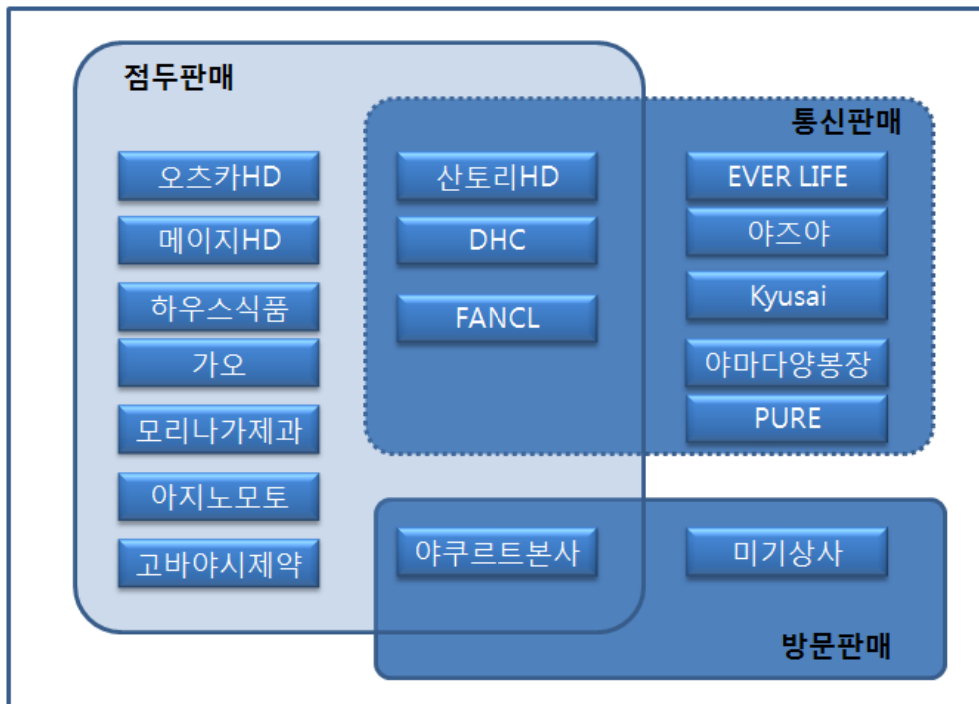
1. 최근 업계 동향

1) 새로운 사업 기회 증가

- ☐ 최근 건강에 대한 일본 소비자들의 관심이 고조되면서 건강식품 시장 규모가 2조 엔에 육박하는 수준에까지 도달한 것으로 나타남
 - 특히 지난 1991년부터 시작된 ‘특정 보건용 식품 제도’가 시장규모 확대에 크게 기여한 것으로 보고 있음
 - 일부 건강식품이 한때 발암성물질 문제로 사회적 이슈가 되기도 하였으나, 2008년부터 시작된 ‘특정건강검사·특정보건지도(40세~74세까지의 공적의료보험 가입자 전원을 대상으로 한 보건제도)’의 의무화 등에 힘입어 꾸준한 성장세를 이어가고 있음
- ☐ 현재 건강식품에 한해에 12,000엔 이상을 지출하는 사람이 무려 40% 이상인 것으로 나타남
 - 또한 60%에 가까운 소비자가 현재 건강식품을 이용하고 있고, 절반 정도가 2종류 이상을 먹고 있는 것으로 조사됨
 - 과거에는 신문보도 혹은 TV를 통한 통신판매가 중심이었지만, 인터넷 보급 확산에 따라 보다 쉽게 건강식품을 접할 수 있게 된 것이 시장 확대에 이어지고 있다고 볼 수 있음
 - 또한 전후 베이비붐 세대가 건강을 의식할 연령이 되면서, 이들에 의한 시장 확대 효과도 작지 않은 것으로 보임
- ☐ 이처럼 건강식품 시장이 확대되면서 새로운 사업 기회를 노리고 시장에 뛰어드는 기업이 끊이지 않고 있는 상황임
 - 특히 시장진입이 까다로운 의료시장과 비교하면 전혀 진입장벽이 높지 않기 때문에 중소규모의 기업을 포함하면 파악하기 어려울 정도로 수많은 기업이 건강식품 시장에서 활동하고 있을 것으로 예상됨

- 최근에는 중소기업뿐 아니라 대형 식품업체와 음료업체가 연이어 건강식품 사업을 시작하고 있음
- ‘후지(富士)필름 홀딩스’ 등과 같이 전혀 관련이 없는 기업종은 물론 ‘고바야시(小林)제약’ 등 의약품업체도 새롭게 건강식품 사업에 진출했음
- 그러나 이러한 유명업체가 건강식품시장에 새롭게 진입했음에도 불구하고 기대하는 정도의 효과를 얻지 못했다는 소비자가 80%를 넘고 있음
- 이처럼 건강식품에 대한 소비자 만족도가 낮을 수밖에 없는 가장 큰 이유는 건강식품은 치료를 위해 만들어지는 약이 아니고 어디까지나 식품이기 때문임
- 그럼에도 불구하고 건강식품을 구입하는 사람이 줄어들지 않는 것은 대단한 효과를 볼 것으로 기대하지는 않지만 심리적으로 안정감을 얻을 수 있을 것으로 생각하고 구입하는 사람이 많은 것으로 보임
- 그러나 편한 마음으로 구입하기에는 부작용 등 잘못 복용했을 때 치러야 하는 대가가 큰 건강식품도 적지 않음

<그림1> 일본 판매유형별 건강식품 업체 현황



자료) 週刊ダイヤモンド2012년11월24일자에서 인용

2) 부작용 사례 급증

- 특히 건강식품이 원인으로 보이는 건강피해 사례를 보면 모두 다이어트를 위한 식품으로 원재료는 거의 허브인 것으로 나타남
 - 간 기능 장애를 유발하는 경우가 많은 것으로 나타나지만 설사나 복통 또는 구토 증상을 호소하는 경우가 대부분임
 - 그 중에는 복용한 후 감염으로 사망에 이르는 경우도 있기 때문에 각별한 주의를 필요하며, 이들 건강제품은 어디까지나 의약품 성분이 들어있지 않은 것들임
 - 건강식품으로 불리는 것 중에는 개인이 직접 해외에서 수입하여 유통시키는 것도 적지 않기 때문에 이른바 ‘무승인 무허가 의약품’ 까지 포함하면 피해 범위는 훨씬 더 클 것으로 보고 있음
 - 이들 제품은 식품으로 유통되면서 의약품 성분이 검출되는 것은 모두 약사법 위반 대상인데, 이미 피해자가 100명을 넘어서고 있음
- 약국이나 드럭스토어에서 당연한 듯이 판매하고 있는 유명상품 중에도 위험한 상품이 포함되어 있음
 - 예를 들어 ‘살이 잘 빠지기 어려운 사람에게 연소성분을 보급한다’ 고 광고하는 ‘ α 리포산’은 사람에 따라서는 저혈당 상태에 빠져 식은땀이나 손발 저림 증상이 나타날 수 있다고 후생노동성에서 경고를 하고 있음
 - 물론 용법과 용량을 지키면 약처럼 즉효성은 없어도 증상과 체질을 개선할 수 있는 건강식품도 존재함
- 일본의 소비자는 각종 매체를 통해 매일같이 건강식품에 대한 정보를 접하고 있다고 해도 절대 과언이 아님
 - 그러나 중요한 것은 건강식품은 일본에서조차 아직도 명확한 정의가 존재하지 않는다는 것임
 - 제조업체가 건강에 좋다고 하면 자동적으로 ‘건강식품’ 이 되기 때문에 오해와 그릇된 정보가 많은 것임
 - 정확한 지식을 얻은 다음 너무 기대를 하지 말고 건강식품과 서로 보조를 맞춰나가는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있음

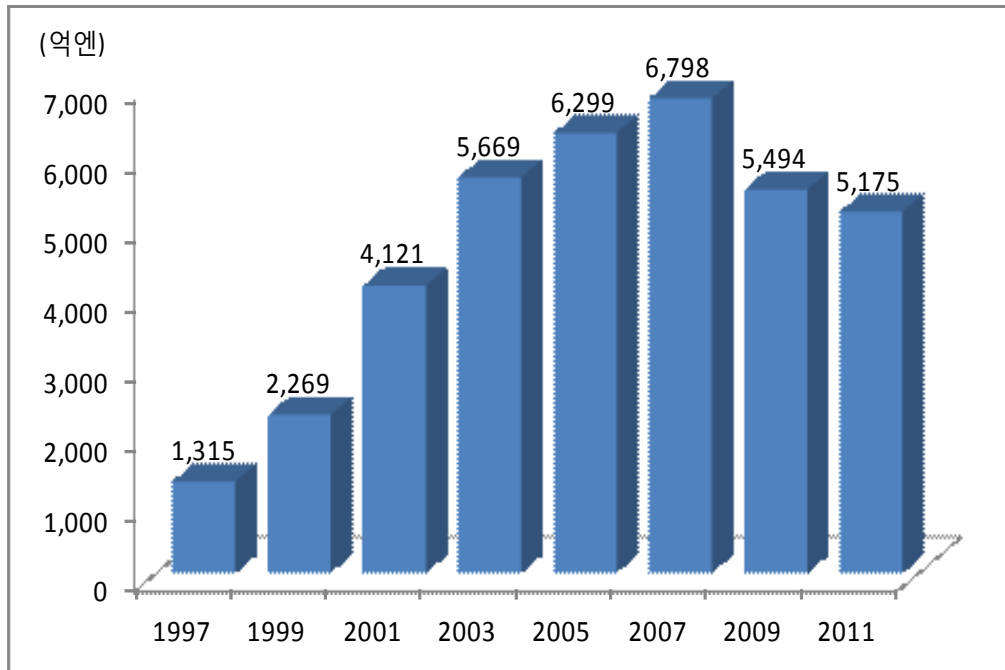
- 또한 중요한 사실은 건강식품과 의약품은 분명히 다른 것이며 그 차이도 매우 크다고 할 수 있음
 - 의약품은 질병을 치료할 목적으로 쓰이기 때문에 의사 혹은 약사의 지시에 따른다는 대전제가 필요함
 - 약은 효과가 강한 만큼 잘못 되었을 때 나타날 수 있는 피해도 크기 때문임
 - 그러나 건강식품은 어디까지나 건강한 사람이 영양분을 보충할 때 사용하는 것이며 성분과 제품의 선택은 전적으로 개인의 판단에 맡겨지며 품질관리 기준도 크게 차이가 남
- 일본에서 의약품은 약사법에서 정하고 있는 GMP로 불리는 품질관리기준에 따라 철저한 관리를 받는 대상이지만, 건강식품은 의약품과 같은 규제가 없기 때문에 품질이 일정하다는 보장이 없음
 - 가장 큰 차이점은 제품의 효능과 효과에 대해 제조업체가 소비자에게 알릴 수 있는가 임
 - 의약품은 엄격한 심사와 후생노동성의 제조판매 승인을 거쳐 효능과 효과를 알릴 수 있지만, 식품은 기본적으로 그러한 표시를 허락하지 않음
 - 즉 슈퍼마켓과 약국에서 흔히 보는 ‘건강에 좋다’고 판매되고 있는 건강식품은 아무리 효과를 강조하는 것처럼 보여도 식품에는 변함이 없다는 것임
 - 따라서 법적인 규제도 일반식품과 전혀 다르지 않기 때문에 구매하는 사람이 의약품과 같은 효능과 효과를 기대해서는 안 됨

2. 시장 규모

- 1997년 이후 꾸준히 증가해온 건강식품(특정보건용식품) 시장규모(매출기준)가 2009년 이후 감소세로 돌아섰음(<그림2>참조)
 - 2011년에 5,175억 엔을 기록하면서 2009년 실적 5,494억 엔과 비교하여 94.2%에 머물렀음
 - 그 배경에는 행정 규제 및 비즈니스 모델에 대한 규제, 감시 강화, 건강 정보 프로그램의 감소에 따른 히트 상품의 부재 등을 들 수 있음
 - 뿐만 아니라 장기화되고 있는 경기악화로 소비자들의 지출이 늘지 않고 있는 상황과도 밀접한 관련이 있음

- 이러한 소비자의 소비 부진은 기호식품이나 가격이 비쌀수록 더 큰 영향을 받으며, 효용에 대한 가치와 상품 가격을 냉정하게 파악해 불요불급한 섭취를 억제하는 소비자가 증가하는 경향이 나타나기 때문임

〈그림2〉 특정 보건용 식품 시장규모 추이

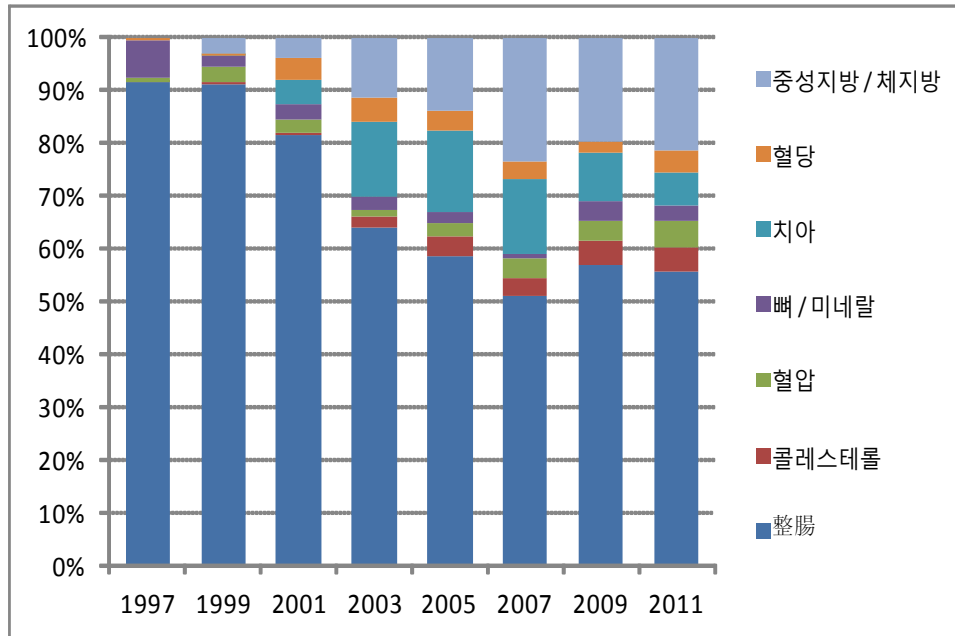


자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

- 일본 건강영양식품협회가 2년마다 조사하여 발표하는 자료에 따르면 건강식품의 용도별 구성비에서 가장 비중이 큰 분야는 정장(整腸)임(〈그림3〉참조)
 - 정장(整腸) 분야는 구체적으로 올리고당, 유산균, 식물섬유 등으로 구성되는데, 특히 유산균 관련 제품이 2007년부터 판매실적이 줄어들고 있음
 - 올리고당과 관련한 제품도 2011년에 2009년에 비해 감소했으나, 식물섬유관련 제품은 규격기준 허가품목 수가 늘어나면서 2009년 조사 때보다 증가했음
 - 콜레스테롤 분야는 나쁜 식생활습관을 개선하는 것과 깊은 관련이 있는 제품이 많아 조사가 시작된 1997년 이후 꾸준히 증가세를 보이고 있음
 - 혈압과 관련한 건강식품은 2009년에는 2007년보다 감소한 것으로 나타났으나 2011년 조사결과는 2009년보다 판매 실적이 증가한 것으로 나타났음
 - 뼈・미네랄 분야의 건강식품의 2011년 판매 실적은 2009년보다 감소했으나 2007년 수준보다는 높은 결과를 보였음

- 중성지방·체지방 분야는 정장(整腸)에 이은 두 번째로 비중이 큰 건강식품 시장으로, 최근 판매 허가품목이 증가하면서 2011년 판매실적이 2009년보다 증가한 것으로 나타났다

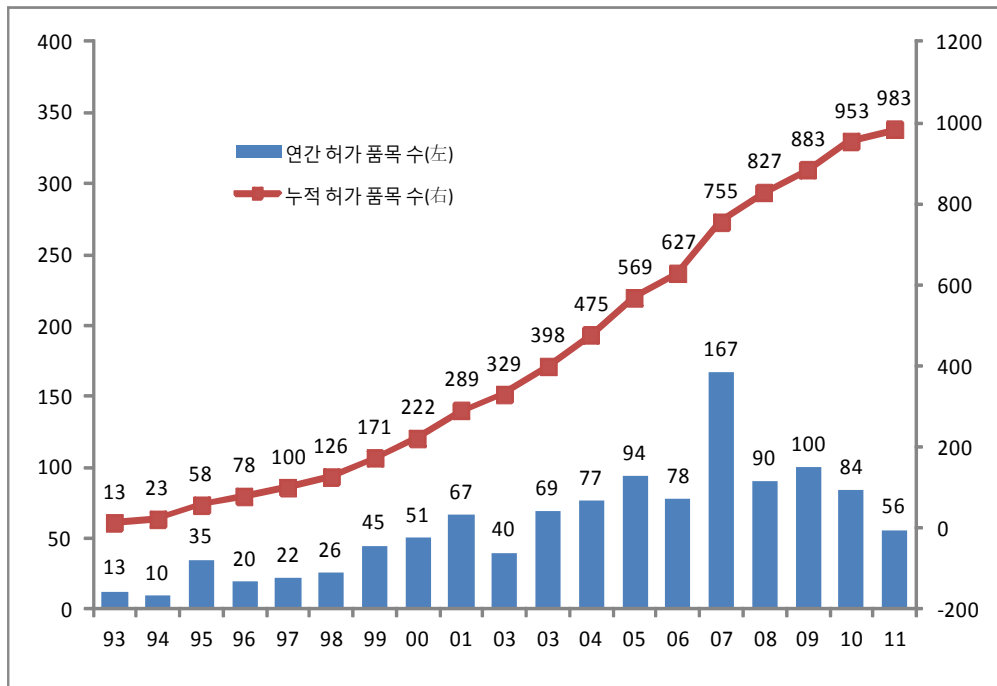
〈그림3〉 특정 보건의용 식품의 용도별 구성비 추이



자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

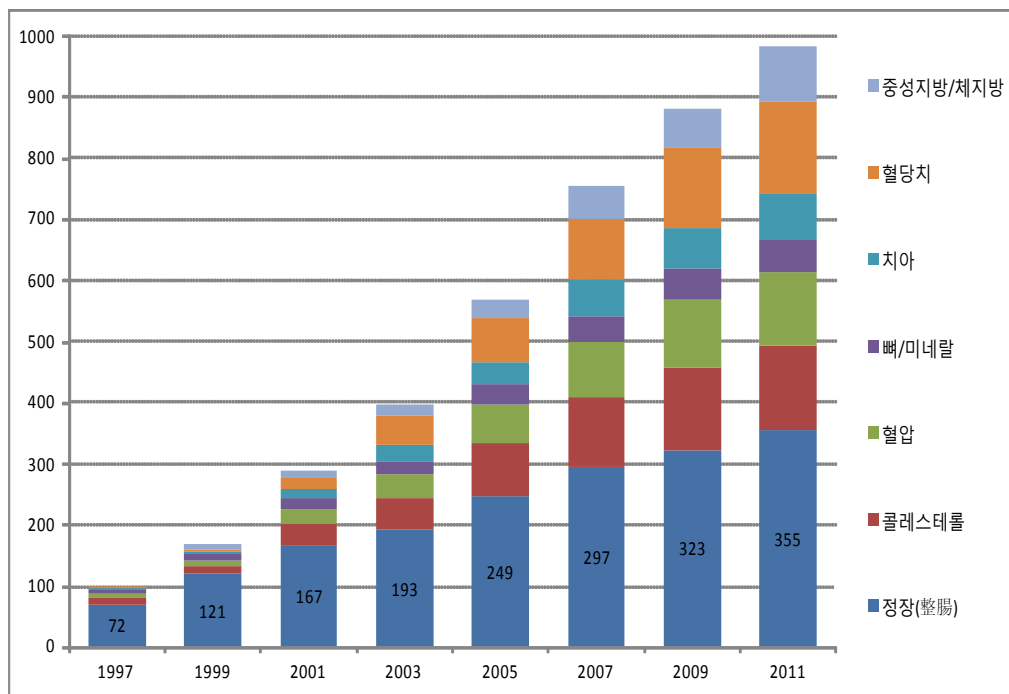
- 2011년 12월말 현재 표시 허가·승인을 받은 건강식품 총수는 983개 인 것으로 나타남(〈그림4〉참조)
- 2009년 1월부터 2011년 12월까지의 2년 동안 표시허가를 취득한 특정보건식품은 총 135개이며, 그 중 2011년에 표시허가를 득한 품목은 56개로 연간 실적으로는 감소한 결과를 보였음
- 한편 용도별 허가 품목 수가 가장 많은 분야는 정장(整腸)이며 최근 허가품목이 늘어나고 있는 분야는 혈당치임(〈그림5〉참조)
- 혈당치와 관련한 건강식품의 허가품목이 1997년에는 1건에 불과했으나 그 후 꾸준히 증가하여 2011년에는 정장(整腸)분야에 이은 2위를 차지함
- 또한 콜레스테롤과 혈압과 관련한 건강식품 허가 품목도 2000년도 들어와 꾸준한 증가세를 보이고 있음

〈그림4〉 표시 허가 승인 품목 수의 추이(2011년 12월 현재)



자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

〈그림5〉 특정 보건용 식품의 용도별 허가 품목 수 추이

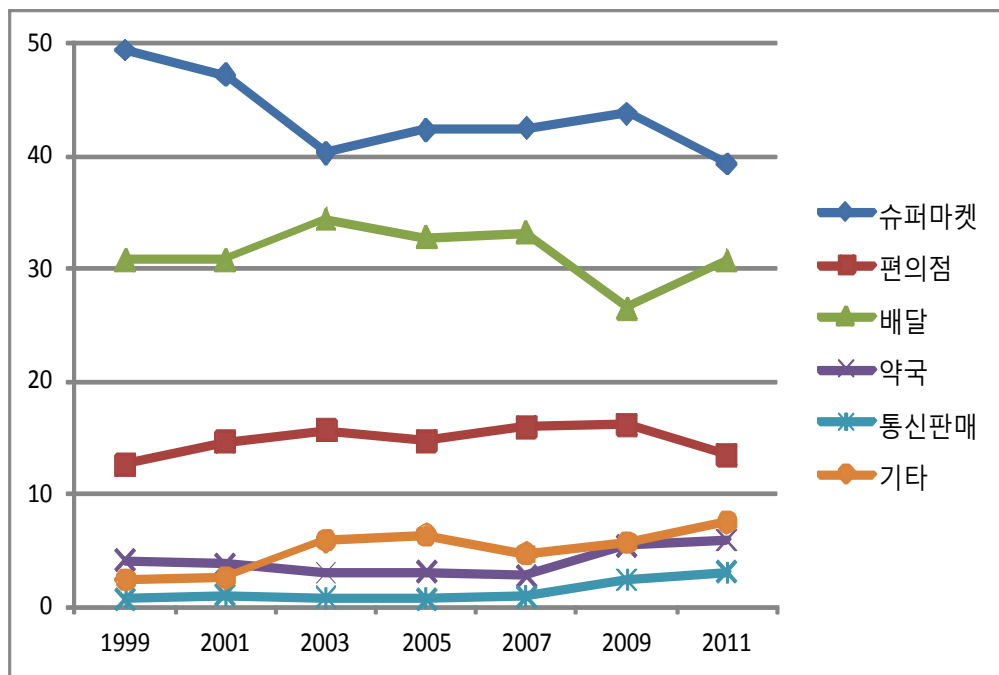


자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

3. 판매경로

- 일본의 건강식품 판매경로는 슈퍼마켓, 배달, 편의점이 전체의 80%를 차지하고 있으며 2011년에 배달판매가 큰 폭으로 증가했음(<그림6>참조)
- 배달판매는 배달원이 집안 현관까지 제품을 직접 우송하는 것으로 종래의 우유배달과 함께 건강식품을 같이 배달하는 경우가 늘고 있음

<그림6> 판매경로별 시장 구성



자료)日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>)발표 자료를 근거로 작성

- 또한 약국을 경로로 하는 건강식품 판매도 증가추세에 있는데, 드럭스토어의 점포수와 매출액이 매년 증가하고 있어 앞으로도 이러한 판매경로를 통한 판매는 지속적으로 증가할 것으로 보임
- 아직 금액 기준으로는 크지 않지만 최근 통신판매를 통한 건강식품 판매도 증가하고 있음
 - 2007년 전체에서 차지하는 비중이 0.9%에 불과했으나 2009년 2.4%, 2011년 3.1%로 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 최근 가장 좋은 건강식품 통신판매 사례로는 산토리(www.suntory-kenko.com/)가 출시한 ‘세사민EX’를 들 수 있음

- 산토리는 지난 1993년에 깨에서 추출한 ‘세사민’을 상품화하는데 성공하고 약국 등과 같은 매장에서 판매를 시작했음
 - 그러나 상품 특징을 제대로 설명하기 어려워 다른 건강 제품에 묻혀 버리면서 8년 동안 이렇다 할 판매실적을 올리지 못했음
 - 그래서 2001년에 판매경로를 매장에서 통신판매로 교체하면서 고객에게 상품설명을 상세하게 하였음
 - 그러자 그로부터 8년 동안 매출이 10배(약300억 엔)로 증가하였음
 - 상품에 대한 구체적인 효과를 충분한 자료와 함께 설명이 가능한 통신판매는 건강 식품과의 친화성이 매우 높으며, 인터넷 판매 확대 등을 배경으로 앞으로도 성장이 기대됨
- 현재 일본에서의 건강식품 통신판매는 진입장벽이 상대적으로 높지 않기 때문에 크고 작은 다양한 기업이 진입하여 치열한 경쟁이 전개되고 있는 시장임
- 그러나 이러한 과당경쟁에서 살아남기 위해서는 무엇보다도 건강식품의 안정성을 확보하는 것이 중요함
 - 실제 경제산업성이 지난 2009년에 조사한 설문조사 결과에 따르면 ‘건강식품을 구입할 때 중시하는 점’의 1위, 2위는 ‘기대되는 효과(69.9%)’, ‘안정성에 불만이 있다(58.8%)’로 나타남
 - 즉 소비자는 건강식품 이용경험을 바탕으로 건강식품의 ‘효과·효능’과 ‘안정성’에 대한 각별한 관심을 가지고 있다고 할 수 있음
- 이렇게 건강식품에 대한 사회적 인식이 확산되자 일본정부는 지난 2009년에 소비자청을 설립하고 건강식품의 표시에 관한 허위기재, 과장광고 등의 감시를 강화하기 시작했음
- 또한 업계단체인 재단법인 일본건강영양식품협회는 2010년 7월부터 건강식품의 안전성에 관한 제3자 인증을 시작했음
 - 기준을 충족하는 제품에 대해 협회가 인증마크를 부여하는 것으로 소비자가 쉽게 제품의 안정성 등을 확인할 수 있도록 하였음
 - 이렇게 안정성을 확인할 수 있도록 시장을 정비함으로써 안전을 담보할 수 없는 사업자를 시장으로부터 퇴출시킬 수 있게 되었을 뿐 아니라 건강식품에 대한 소비자의 신뢰가 점차 회복될 것으로 기대하고 있음

4. 소비 동향

- 일본 소비자청 소비자위원회가 2012년 2월28일~3월5일에 20세~79세의 건강식품 이용자 천명을 대상으로 실시한 건강식품 이용현황의 주요 내용은 다음과 같음
- 거의 매일 이용하는 사람과 가끔 이용하는 사람의 비율을 더하면 약60%의 소비자가 현재 건강식품을 이용하는 것으로 나타났음(<그림7>참조)
 - 소비자의 약 4분의 1이 거의 매일 건강식품을 이용하고 있고, 또한 4분의 1은 이용한 적이 없다고 대답했음

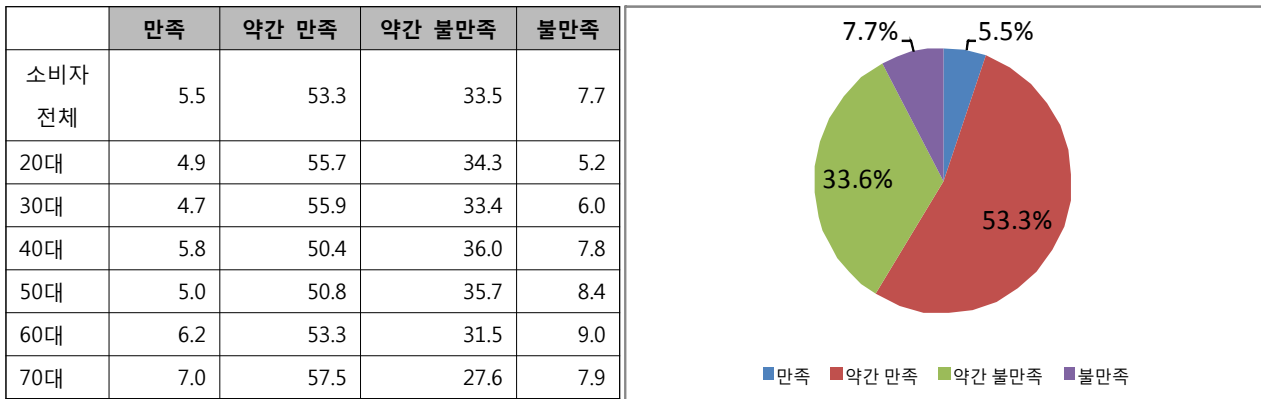
<그림7> 건강식품 이용 빈도(n=30,000, %)



자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'の利用に関する実態調査에서 작성

- 한편 전체 연령 중에서 50대가 가장 많은 약30%가 건강식품을 매일 이용하고 있는 것으로 조사되었음
 - 건강식품을 이용하고 있는 사람의 비율은 남성보다 여성이 높은 결과가 나왔음(거의 매일 이용하고 있다: 남성 22.6%, 여성 29.7%)
- 약 60%의 이용자가 건강식품에 대해 대체로 만족하는 것으로 나타났음(<그림8>참조)
 - 약간 만족이 53%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 약간 불만족(34%), 불만족(8%), 만족(6%) 순으로 결과가 나왔음
 - 40대와 50대는 다른 세대와 비교해서 만족감(‘만족’ 또는 ‘약간 만족’)을 느끼고 있는 사람의 비율이 상대적으로 약간 높게 나타났음

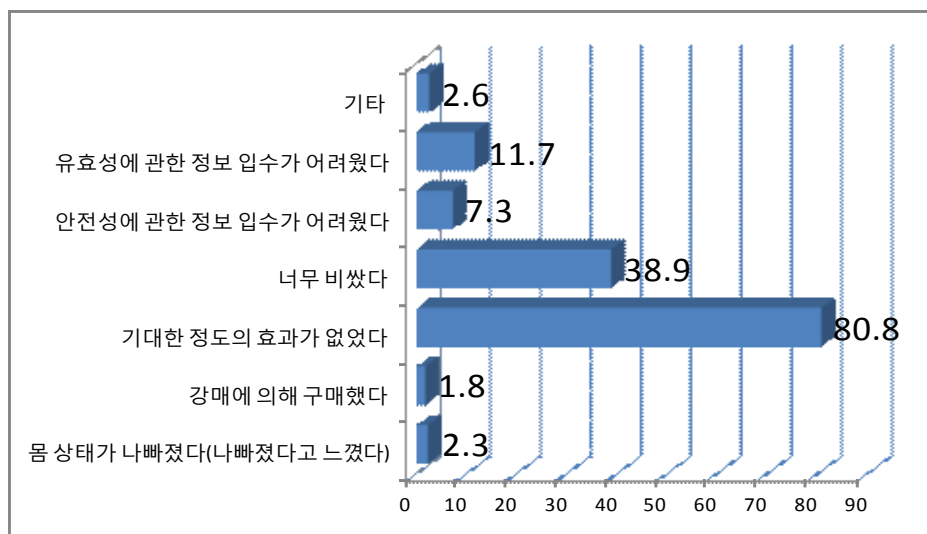
〈그림8〉 건강식품에 대한 만족·불만족(n=10,000, %)



자료) 消費者委員会(2012)消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査에서 작성

- 만족 또는 불만족이라고 대답한 사람의 약 80%가 ‘기대한 정도의 효과를 얻지 못했다’ 라고 느끼고 있음(〈그림9〉참조)
- 만족 또는 불만족이라고 대답한 사람이 불만을 가지는 요인을 보면, ‘기대한 정도의 효과를 얻지 못했다’가 80.8%이며 다음으로 ‘너무 비쌌다’가 39%를 차지하였음
 - 또한 이용자 전체로 보면 ‘기대한 정도의 효과를 얻지 못했다’고 느끼는 사람의 비율은 약30%임
 - 반면 몸 상태가 나빠진(나빠졌다고 느꼈다)경험을 가진 이용자의 비율이 상대적으로 낮게 나타났음

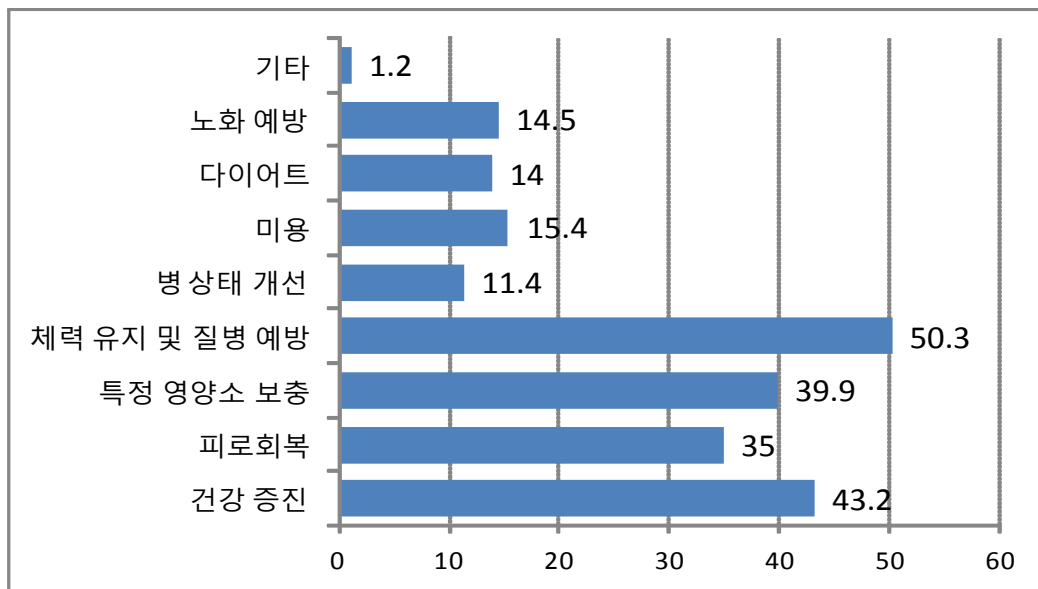
〈그림9〉 건강식품에 대한 만족 불만족 이유(n=4120, %)



자료) 消費者委員会(2012)消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査에서 작성

- 체력 유지와 건강 증진을 목적으로 건강식품을 이용하는 사람의 비율이 높게 나타난 반면 특정 사항(미용, 다이어트 등)을 목적으로 한 비율은 14~15%로 비교적 낮았음(<그림10>참조)
- 건강식품을 이용하는 목적 중에서는 ‘체력 유지 및 질병 예방’이 가장 높은 50.3%로 나타났으며 전체의 약10%는 병 상태 개선을 위해 건강식품을 이용하고 있는 것으로 조사되었음
 - 한편 이용 목적별로 만족도를 느끼는 비율을 조사한 결과에 따르면, 체력 유지와 건강 증진, 노화예방 등과 같은 항목을 목적으로 이용한 사람은 결과적으로 건강식품에 대한 만족도가 높은 경향이 있는 것으로 나타났음

<그림10> 건강식품을 이용하는 목적(n=10,000, %)

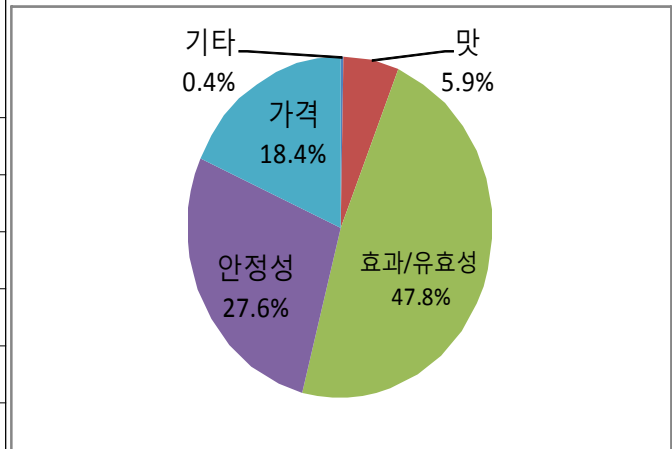


자료) 消費者委員會(2012)消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査에서 작성

- 건강식품을 구입할 때 가장 중시하는 점이 ‘효과 및 유효성’ 이라고 대답한 이용자가 전체의 약 50%로 가장 많았음(<그림11>참조)
- 반면 ‘안전성’ (약30%), ‘가격’ (약20%)은 ‘효과 및 유효성’에 비해 낮았으며 ‘맛’을 중시하는 이용자는 이들 항목에 비해 현저하게 낮은 수준에 머물렀음

〈그림11〉 건강식품에 대해 중시하는 항목(n=10,000, %)

	가격	안전성	효과/유효성	맛
소비자 전체	18.4	27.6	47.8	5.9
20대	26.2	21.8	42.8	9.2
30대	24.0	24.2	44.5	6.9
40대	22.3	23.2	48.9	5.1
50대	16.3	28.1	50.1	5.1
60대	12.1	32.9	18.8	5.8
70대	11.6	34.4	50.9	2.6



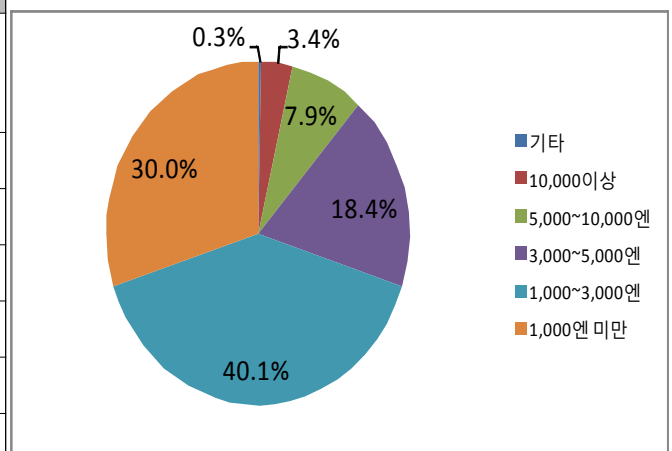
자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'の利用に関する実態調査에서 작성

□ 마지막으로 건강식품 구입비용은 약 70%가 월 3,000엔 미만인 것으로 나타났음(〈그림12〉참조)

- 단 20대와 30대를 보면 1,000엔 미만이라고 대답한 비율이 다른 세대에 비해 비교적 높은 특징을 보이고 있음
- 1,000엔 이상 3,000엔 미만이 전체의 약 40%로 가장 높고, 1,000엔 미만이 약30%이며 10,000엔 이상은 3.4%였음

〈그림12〉 건강식품에 매달 지출하는 금액

	1,000엔 미만	1,000~3,000엔	3,000~5,000엔	10,000 이상
소비자 전체	30.3	40.1	18.4	3.4
20대	49.7	34.6	10.0	2.1
30대	41.6	40.3	12.0	1.9
40대	35.7	39.3	16.1	2.5
50대	24.3	41.2	21.2	3.8
60대	17.8	41.5	24.0	4.7
70대	18.2	41.2	23.5	6.1



자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'の利用に関する実態調査에서 작성

5. 향후 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 3월에 발생한 동일본대지진은 특히 일본의 동북지방에서 식품기업의 생산 활동과 유통에 큰 영향을 미치면서 소비자 특히 재해를 입은 사람들의 구매 활동에 지대한 영향을 주었음
- 일본 총무성 가계조사결과에 따르면 2007년에 794,255엔이었던 세대 평균 연간 식료소비지출은 2009년에 782,693엔, 2011년에는 766,289엔으로 점진적으로 줄어들고 있는 상황임
- 이러한 일본의 소비수준은 당분간 유지될 것으로 보이기 때문에 특히 고가의 건강식품 판매가 호조를 보일 가능성은 그다지 높지 않을 것으로 전망됨
- 특히 생활 습관에서 오는 여러 질병을 예방하는 차원에서 이용하는 건강식품 중에서는 ‘혈압’과 관련한 제품 판매가 꾸준한 성장세를 보이고 있어, 앞으로 이 분야에 대한 관심이 더욱 고조될 것으로 보임
- 또한 최근에 판매가 회복세로 전환한 ‘중성지방/체지방’과 관련한 건강식품도 시장에서 주목을 받을 것으로 전망됨

2) 한국제품의 일본시장 진출 가능성

- 최근 일본에서는 경기불황에도 불구하고 건강에 대한 관심이 고조되면서 건강보조식품, 기능성 식품 등이 시장에 범람하고 있는 상황임
- 그러나 대부분의 일본 소비자는 여전히 외국 건강식품에 대한 저항감이 많고 정부의 제품규격은 물론 관련 협회의 규정도 존재하는 등 시장진입을 위해 넘어야 하는 장벽은 매우 높다고 할 수 있음
- 특히 일본에서는 사람에 따라 차이가 크기 때문에 다이어트 관련 제품이라도 체중감소 효과가 있다는 광고/선전은 엄격히 금지하고 있음
- 따라서 앞서 언급한대로 건강식품을 정부 기관이 인정하는 보건기능식품 제도가 소비자들로부터 신뢰를 받음

- 보건기능식품 제도에는 영양 기능 식품 및 특정 보건용 식품의 2가지 종류가 있으며 이 인증을 받은 식품은 신용이 있다고 여겨져 소비자의 구매 선정 조건의 하나가 되고 있음
 - 이 인증을 취득하면 ‘지방의 흡수를 억제하는 효과가 있다’ 등의 선전은 가능함
 - 그러나 이 인증을 취득하기 위해서는 약 2년 정도의 기간이 필요할 뿐 아니라 5,000만~2억 엔 정도의 비용이 필요함
 - 인증을 획득하면 일본 소비자시장에서의 홍보효과는 매우 클 것으로 보이지만 외국기업이 인증을 취득하는 것은 어려움
- 또한 건강식품 업계 단체인 일본 건강식품영양협회는 일본 정부의 지도에 따라 규격 기준을 정하여 1986년부터 ‘건강보조식품’ 인증마크(JHFA)를 발행하고 있음
- 그러나 절차가 매우 복잡하기 때문에 외국기업이 이 인증마크를 획득한 사례는 극히 드물 뿐 아니라 시간과 비용이 많이 들어감
 - 따라서 일본 현지의 수입상사가 인증을 대리 취득하는 방법을 택하는 것이 비교적 수월하게 일본의 건강식품 시장에 진출하는 방법이 될 것으로 보임

<참고자료>

1. 週刊ダイヤモンド 2012년 11월 24일자
2. 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 홈페이지
3. 消費者委員会(2012) 消費者の '健康食品' の利用に関する実態調査
4. 한국무역협회(2010), ‘일본, 건강식품시장 진출해보자’
5. 노무라총합연구소(2012), ‘新たな成長ステージを迎える健康食品市場’, NRI Knowledge Insight.