

일본의 건강식품 시장 분석

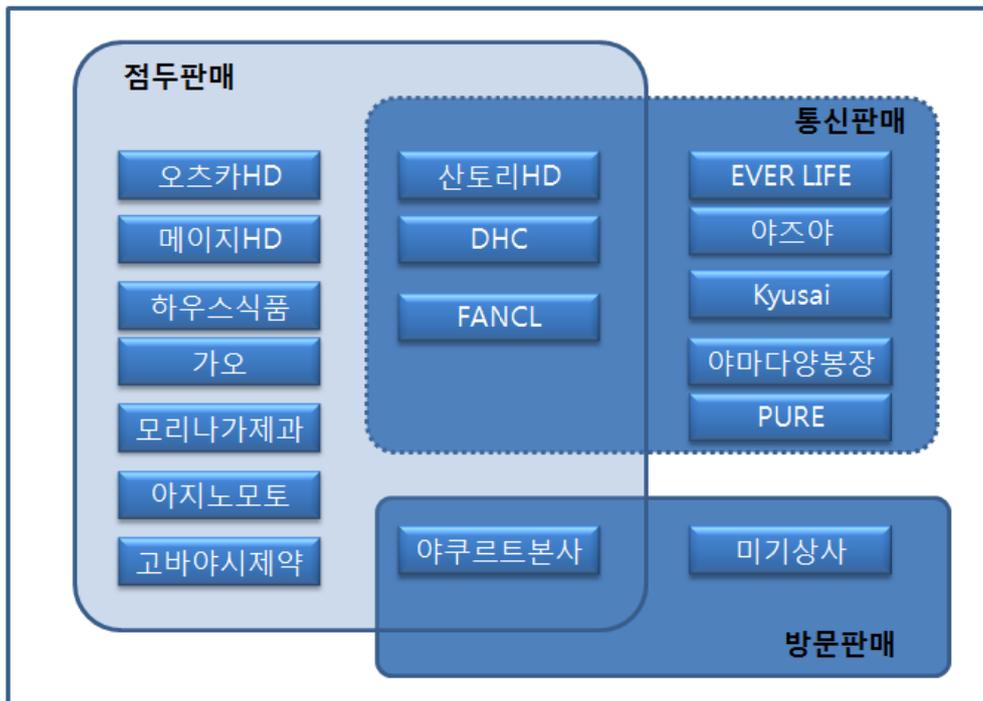
1. 최근 업계 동향

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 이업종은 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

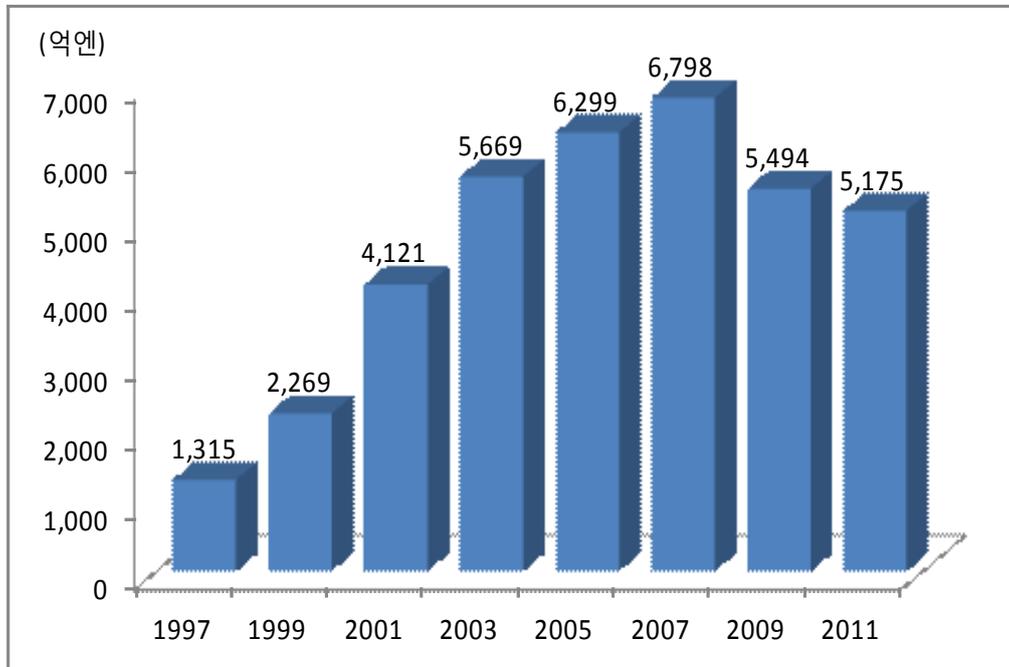
- 또한 중요한 사실은 건강식품과 의약품은 분명히 다른 것이며 그 차이도 매우 크다고 할 수 있음
 - 의약품은 질병을 치료할 목적으로 쓰이기 때문에 의사 혹은 약사의 지시에 따른다는 대전제가 필요함
 - 약은 효과가 강한 만큼 잘못 되었을 때 나타날 수 있는 피해도 크기 때문임
 - 그러나 건강식품은 어디까지나 건강한 사람이 영양분을 보충할 때 사용하는 것이며 성분과 제품의 선택은 전적으로 개인의 판단에 맡겨지며 품질관리 기준도 크게 차이가 남
- 일본에서 의약품은 약사법에서 정하고 있는 GMP로 불리는 품질관리기준에 따라 철저한 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 상황 과도 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

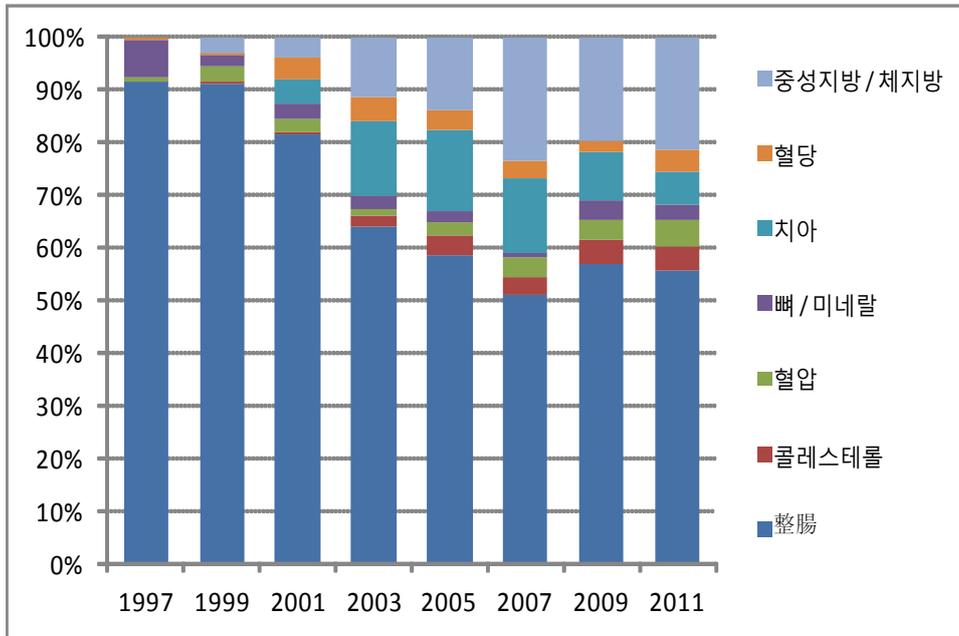


자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

- 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 나타났음

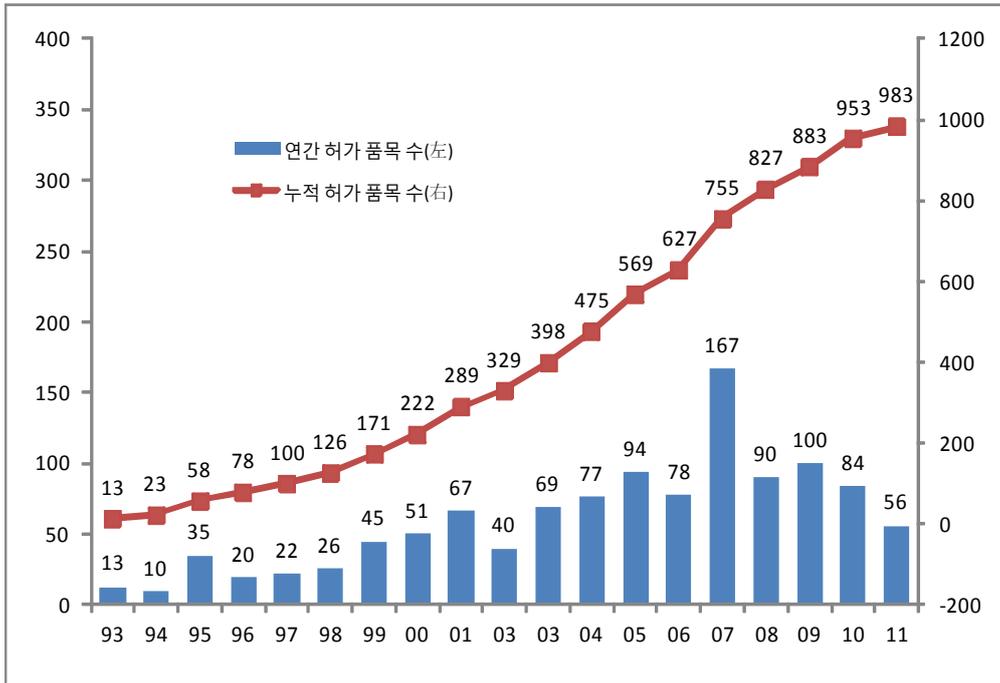
<그림3> 특정 보건용 식품의 용도별 구성비 추이



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

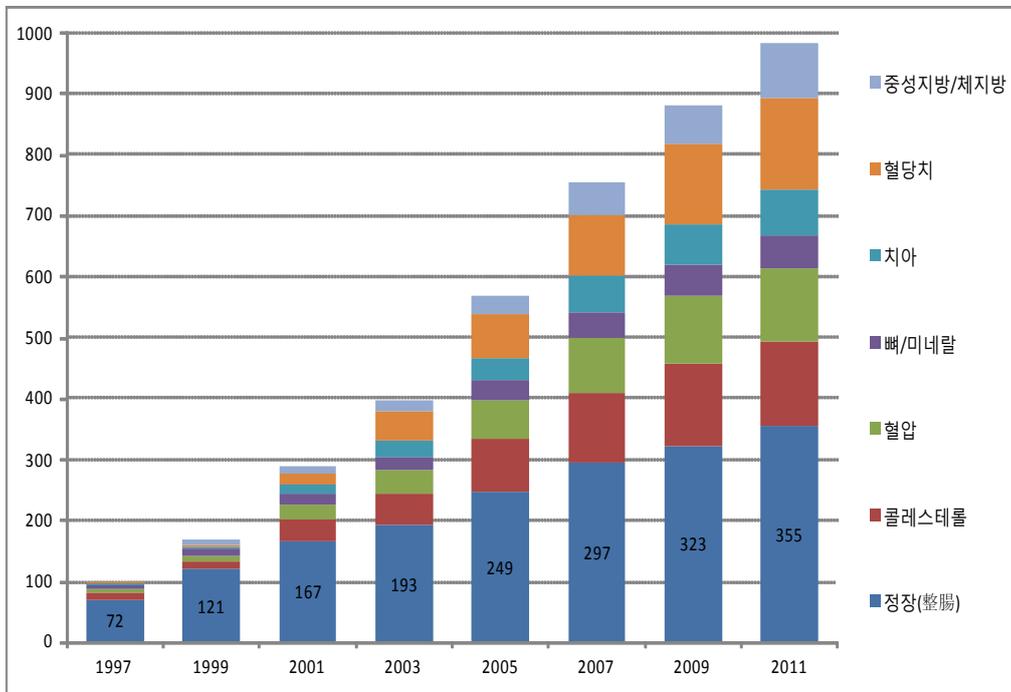
- 2011년 12월말 현재 표시 허가·승인을 받은 건강식품 총수는 983개 인 것으로 나타남(<그림4>참조)
 - 2009년 1월부터 2011년 12월까지의 2년 동안 표시허가를 취득한 특정보건식품은 총 135개이며, 그 중 2011년에 표시허가를 득한 품목은 56개로 연간 실적으로는 감소한 결과를 보였음
- 한편 용도별 허가 품목 수가 가장 많은 분야는 정장(整腸)이며 최근 허가품목이 늘어나고 있는 분야는 혈당치임(<그림5>참조)
 - 혈당치와 관련한 건강식품의 허가품목이 1997년에는 1건에 불과했으나 그 후 꾸준히 증가하여 2011년에는 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

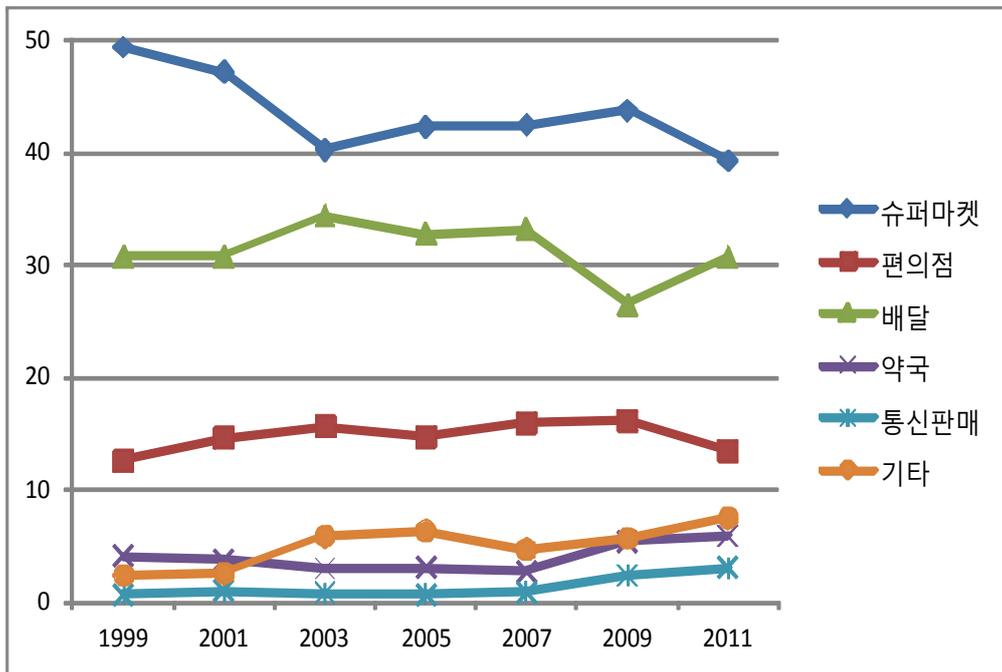


자료) 日本健康・栄養食品協会(<http://www.jhnfa.org/>) 발표 자료를 근거로 작성

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

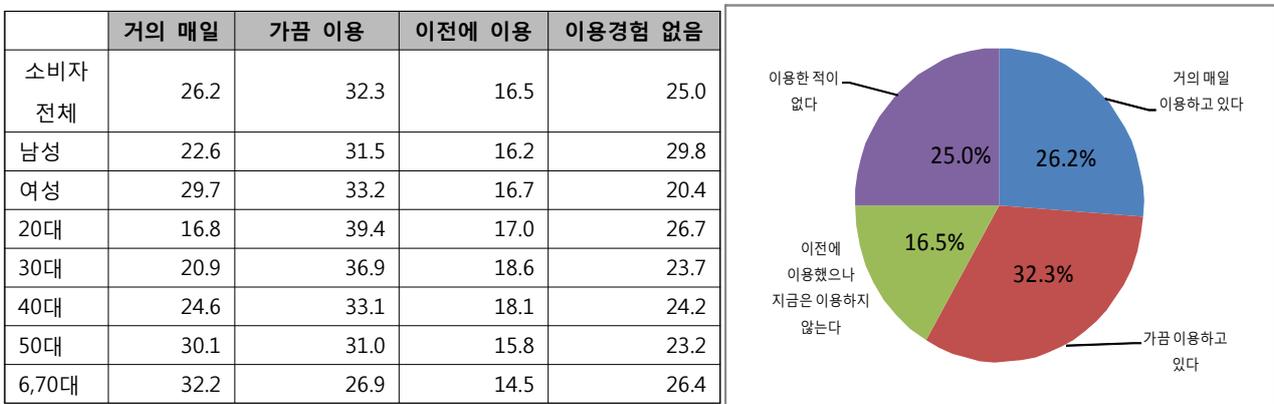
- 또한 약국을 경로로 하는 건강식품 판매도 증가추세에 있는데, 드럭스토어의 점포수와 매출액이 매년 증가하고 있어 앞으로도 이러한 판매경로를 통한 판매는 지속적으로 증가할 것으로 보임
- 아직 금액 기준으로는 크지 않지만 최근 통신판매를 통한 건강식품 판매도 증가하고 있음
 - 2007년 전체에서 차지하는 비중이 0.9%에 불과했으나 2009년 2.4%, 2011년 3.1%로 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 최근 가장 좋은 건강식품 통신판매 사례로는 산토리(www.suntory-kenko.com/)가 출시한 ‘세사민EX’를 들 수 있음

- 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

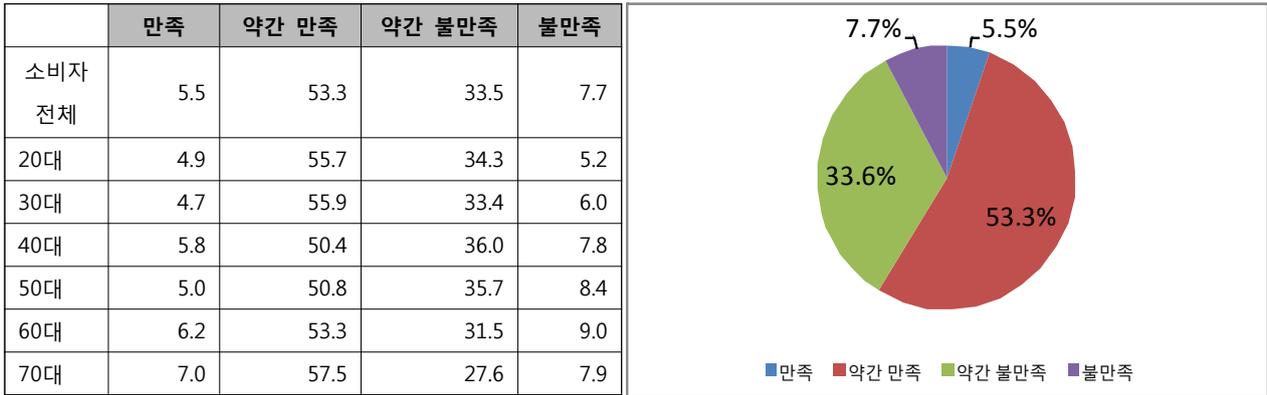
<그림7> 건강식품 이용 빈도(n=30,000, %)



자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'의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

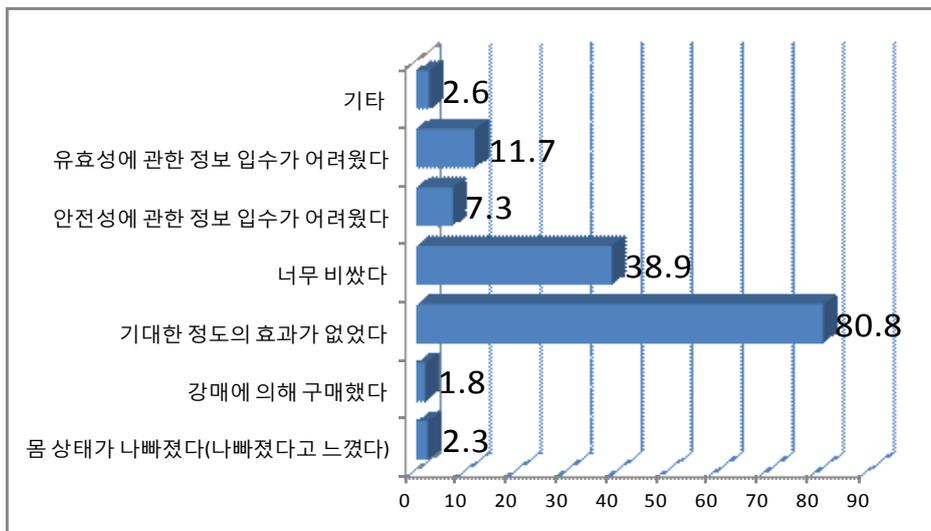
<그림8> 건강식품에 대한 만족·불만족(n=10,000, %)



자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'의 利用に關する 實態調査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

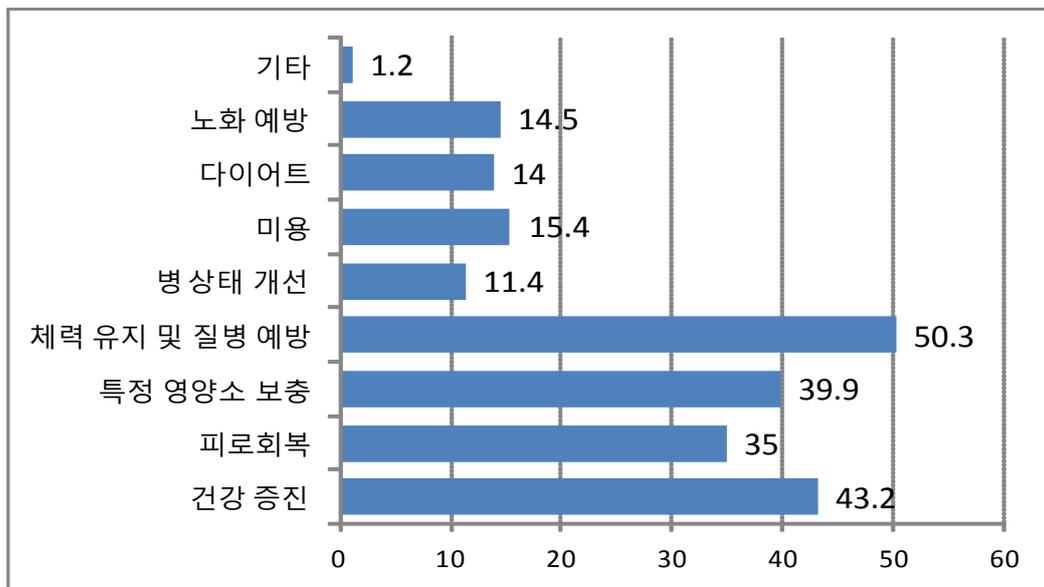
<그림9> 건강식품에 대한 만족 불만족 이유(n=4120, %)



자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'의 利用に關する 實態調査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, %)

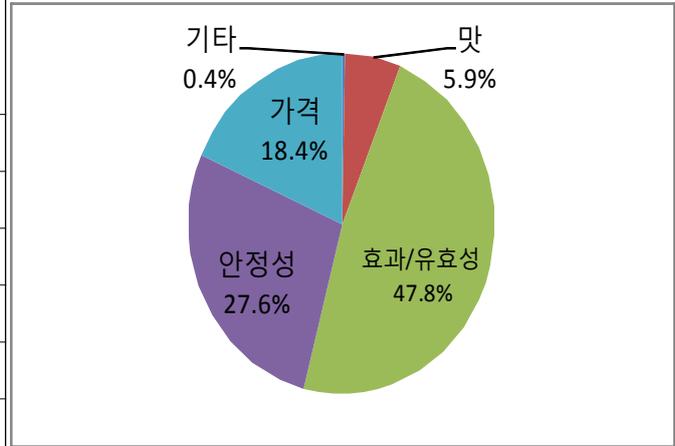


자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'의 利用に関する実態調査에서 작성

- 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 |



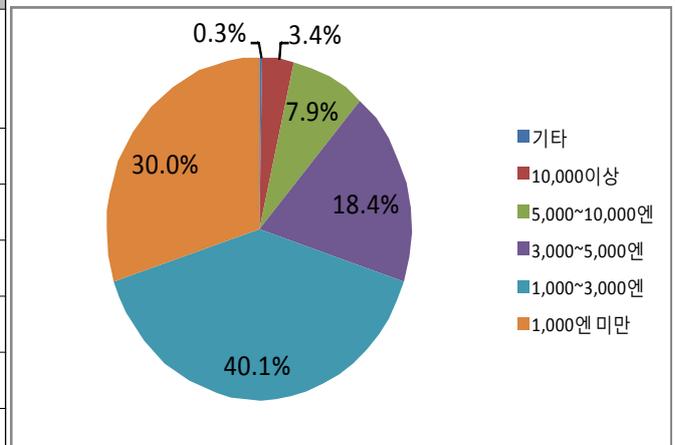
자료) 消費者委員會(2012)消費者의 '健康食品'의 利用に關する實態調査에서 작성

□ 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'의 利用に關する實態調査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 체중 감소 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.