

2025 업종 트렌드

Functional foods trend 2025

건강기능식품

INDEX

01. Market

- 6조 원 규모 국내 건기식 시장, 2025년 성장 기대
- 유통망 다각화로 판매 채널별 차별화 경쟁 심화

02. Consumer

- 건강 관리 일상화, 저연령대로 소비층 확대

03. Trend

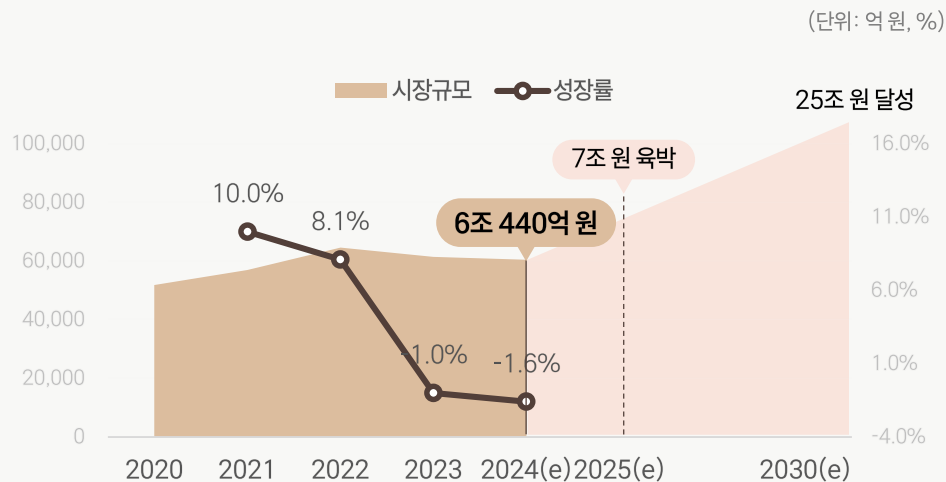
- 세분화되는 케어 니즈, 혁신 원료 발굴 가속화
- 섭취 편의성에 효율성까지 갖춘 제형으로 진화
- 성능·전문성 강조하는 디지털 마케팅 확대

6조 원 규모 국내 건강기능식품 시장, 2025년 성장 기대

2024년 국내 건강기능식품 시장은 경기 불황 및 시장 포화로 인해 전년 대비 1.6% 감소한 6조 440억 원으로 추정, 2025년에는 다양한 긍정 요인으로 성장세 전환 예상
전 세계적인 건강 관리 관심 증대로 시장 성장 가속화, ODM/OEM* 방식의 생산으로 진입장벽이 낮아 다양한 기업의 시장 진출 활발

* ODM(제조업자개발생산) : 제조업체가 설계부터 생산까지 담당 / OEM(주문자상표부착생산) : 주문자의 설계로 제품 생산

2024 건강기능식품 국내 시장 규모



2024년
시장 이슈

경기 불황으로
소비심리 위축

다양한 제품 출시로
제품간 경쟁 심화

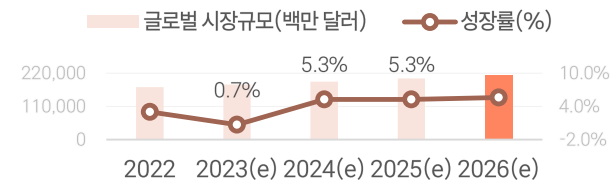
실적 악화로 인한
신규 원료 부재

K-건강기능식품
수출 성장세

2025 건강기능식품 시장 성장 기대 요인

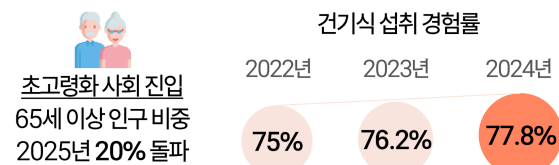
기대 요인 01

세계적으로 성장 가능성 유망
글로벌 2024년 시장 규모 회복 후
향후 약 5% 지속 성장 전망



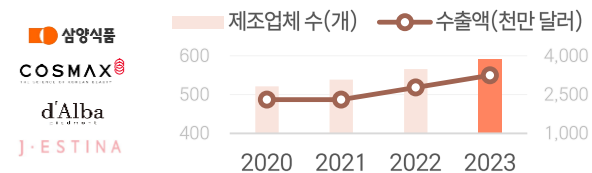
기대 요인 02

건강 관리에 대한 관심 증가
노인 인구 증가 및 전 연령층에서
건강한 삶 위해 건강기능식품 섭취 증가



기대 요인 03

업종 불문 신규 플레이어 진입
식품/제약, 화장품/패션 업체 등
성장 동력으로 주목, 국내외 진출 도모



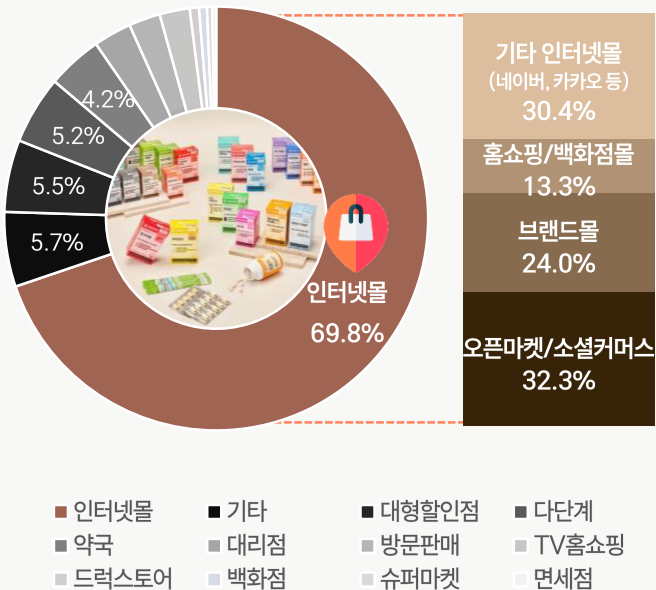
*출처 : 건강기능식품협회 '2024 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서', NBJ '2023 Global Supplement Business Report', 식품의약품안전처 '2024 식품의약품 통계연보', 관련 기사

유통망 다각화로 판매 채널별 차별화 경쟁 심화

건강기능식품 시장은 온라인 채널 비중이 70%로 우세, 다이소와 CU는 매장 접근성과 소포장 가성비 영양제로 오프라인 채널 공략
온라인몰은 단독 제품 라인업과 차별화된 혜택을 강화하며 유통 채널 간 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다 소비자 권익 측면에서 긍정적인 영향 예상

* 건강식품 : 건강에 도움이 될 수 있는 일반적인 식품 의미 (vs. 건강기능식품 : 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 또는 가공한 식품으로 지자체로부터 판매 인허가 필요)

건강기능식품 판매 채널별 비중



건강기능식품 판매 채널별 전략

신규 진입 업체 - 소포장 가성비 소구		VS.	기존 업체 - 제품 라인업 및 혜택 강화	
다이소	CU	업체	롯데홈쇼핑	Gmarket
“가성비 영양제” 일부 제약사 제품의 가성비 버전 출시	“부담 줄인 소포장” 주요 제약사들과 협업해 차별화 제품 단독 출시	전략	“단독 제품 및 최초 공개” 근력 강화, 피부 건강 등 중장년층 위한 라인업 확대	“독점 혜택 제공” 종근당건강 주력 판매 채널 역할, 상품 구성 및 가격 경쟁력 강화
전 연령층	2030세대 *2030대 구매 비중 68.5%	타겟층	5060세대 *5060대 구매 비중 60% ↑	전 연령층
대웅제약, 종근당건강 총 37종 3,000~5,000원	동아제약 ‘비타그란’ 4종(5,900원), ‘아일로 카무트 효소’ 1종(1,500원) 포함해 30여종 명동점 테스트 중	판매 제품	여에스터 신제품 최초 공개, 롯데웰푸드 파스퇴르 ‘단백질 플러스’ 단독 론칭	종근당건강 전용 브랜드샵 오픈, 선판매, 단독 할인 등 다각도로 전개할 예정
전국 200여개 매장에서 2월 24일부터 판매 시작	건강식품*에서 건식식 확장 검토, 상반기 중 직영점 대상 확대 예정	계획	중장년층 니즈 반영한 제품을 다양한 판매채널 통해 판매	종근당건강과 업무제휴협약, 연간 파트너십 활동
2025년 2월 판매 후, 일 판매액 약 2억 원 대 추정	2024년 건강식품 카테고리 전년 대비 매출 137% 급증	관련 성과	2025년 건강식품 주문건수 전년 동기 대비 40% 증가	상품 구성 및 가격 측면에서 시너지 극대화 전망

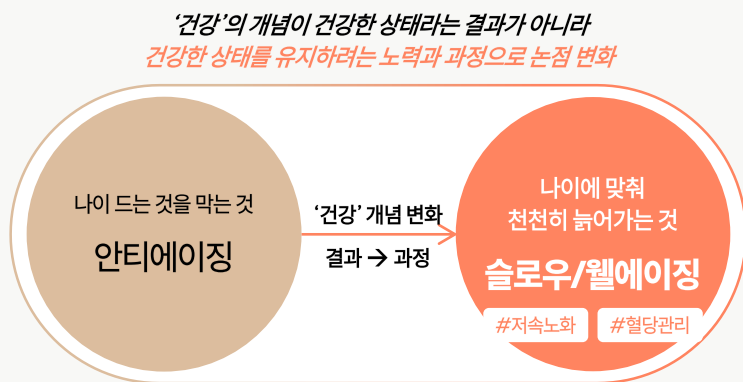
*출처 : 건강기능식품협회 ‘2024 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서’, 다이소, BGF리테일, 롯데홈쇼핑, 지마켓, 관련 기사

건강 관리 일상화, 저연령대로 소비층 확대

나이 드는 것을 막으려 했던 '안티에이징'에서 천천히 건강하게 나이 들어가는 '슬로우/웰에이징' 트렌드로 전환이 두드러짐
건강기능식품의 소비층이 키즈 및 2030세대로 확대, 향후 생애 주기별 최적의 제품을 소비하는 형태로 건강 관리 방식이 진화할 전망

* 헬시플레저 : 건강을 의미하는 '헬시(Healthy)'와 즐거움을 뜻하는 '플레저(Pleasure)'의 합성어로 건강 관리를 즐겁게 하는 것을 의미

건강에 대한 인식 변화



요즘 최대한 '천천히', '건강하게'
늙어가는 것에 관심이 있다. 81.2%

요즘 젊은 나이부터 '웰에이징'을
노력하는 경우가 많은 것 같다. 71.2%

평균 수명 증대, 고령화 등으로
'웰에이징'이 더 주목받을 것 같다. 83.4%

건강기능식품 소비층 확장

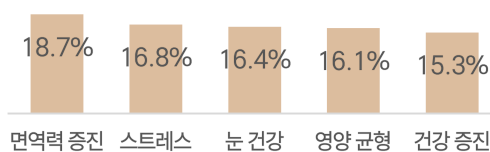
Target 01 키즈 세대 "텐포켓 시장 급성장"

아이 한 명을 위해 부모부터 조부모, 지인까지 지출을 아끼지 않는 현상
출산률 저하로 유/아동 인구는 감소했으나, 아이에게 투자하는 부모 증가

건강 관리에 지출하는 월 평균 비용

	현재	향후
본인	약 9만 6천 원	약 12만 8천 원
자녀	약 11만 3천 원	약 13만 9천 원

염려 중인 자녀 건강 관련 문제 TOP5



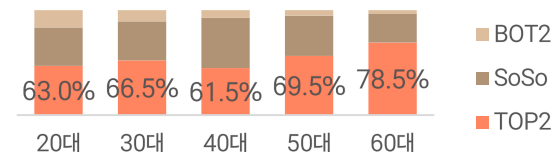
Target 02 2030세대 "얼리케어족 부상"

MZ세대 사이에서 유행처럼 번지는 '저속노화' 키워드
비교적 젊은 나이부터 스스로를 적극적으로 관리하는 2030세대 증가

연령별 건강 관리 노력 수준

	20대	30대	40대	50대
2016	30.8%	32.0%	36.4%	58.0%
2024	55.0%	49.5%	40.5%	47.5%

노화 방지 관심도 - "높은편"



*출처 : 엠브레인 트렌드모니터 '웰에이징(Well-aging) 관련 인식 조사', 건강기능식품협회 '2024 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서', 관련 기사

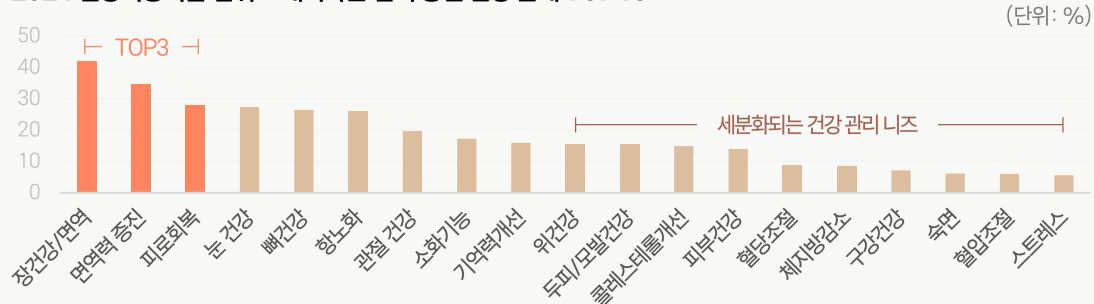
세분화되는 케어 니즈, 혁신 원료 발굴 가속화

소비자들은 건강기능식품을 장건강, 면역력, 피로회복 등 일상 관리용으로 섭취, 실제 매출액 순위에서도 일상 관리용 원료 제품이 높은 성과 기록

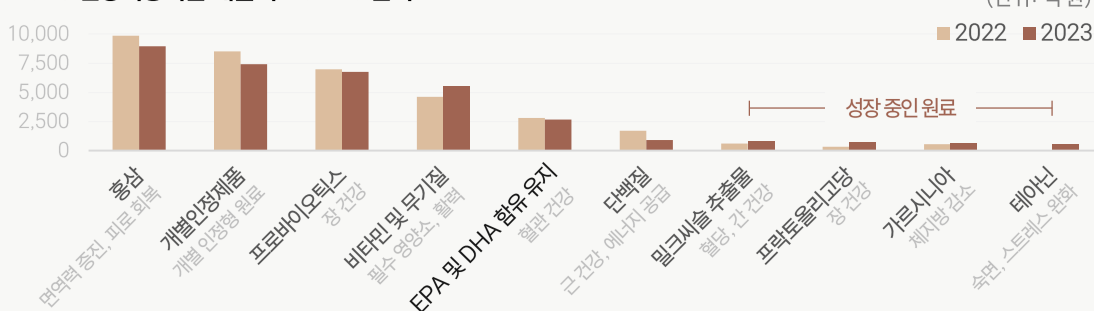
건강기능식품 업체들은 소비자들의 세분화된 건강 관리 니즈를 충족시키기 위해 신규 원료 발굴 노력, 개별인정형 원료 승인 및 독점 판권 계약을 통해 국내를 넘어 글로벌 시장 진출까지 도모

건강기능식품 섭취 현황

2024 건강기능식품 섭취로 대처하는 염려 중인 건강 문제 TOP15



2023 건강기능식품 매출액 TOP10 품목



주요 업체별 신규 원료 개발 및 판권 계약 현황

개별인정형 원료 정의 및 최근 승인 현황

: 기업이 자체 연구 통해 기능성과 안전성 입증하고 식약처로부터 개별적으로 인정받은 원료, 6년간 독점 판매권 확보

COSMAX BIO

체지방 감소 관련 '수국잎열수추출물(리세린지)'
'다이어트와 피부 건강' 복합 효과로 글로벌 공략

NOVAREX

피부 개선 관련 '장미꽃잎추출물(NOVAROSE)'
피부건강에 관심 높은 여성 관심 기대

LISCure

모발 건강 프로바이오틱스 소재 '모비움' 승인
국내 포함 글로벌 시장 출시 예정

동이제약

위 건강 관련 '황해썩추출분말' 승인
제품 개발 초기 단계로 다양한 제품 검토 중

최근 판권 계약 현황 - 국/내외 진출

삼양식품 HEALTH BIOME

헬스바이옴이 개발한 근력 개선 소재 'HB05P' 제품
삼양식품 국내 독점 판권 계약, 2026년 하반기 판매

유한양행 OHC

유한양행의 혈당관리 유산균 '당큐락'
오상헬스케어와 해외 판매권 계약에 글로벌 공급

*출처: KANTAR, 건강기능식품협회 '2024 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서', 식품의약품안전처 '2024 식품의약품 통계연보', 관련 기사

섭취 편의성에 효율성까지 갖춘 제형으로 진화

‘알약’과 ‘분말’ 형태에서 벗어나 섭취 편의성을 고려한 새로운 제형 제품 출시 활발, 2025년에는 초소형/필름 등 흡수력을 개선한 혁신적인 제형 출시 전망
2025년 3월부터 시행된 맞춤형 건강기능식품 판매제도로 업계 내 ‘맞춤형 건기식’ 시장 개화 예상, 개인의 건강 상태에 따라 필요 영양소를 패키징 판매하는 방식도 증가할 것으로 기대

* 마이크로니들 : 피부의 맨 바깥층인 각질층을 통과하여 표피 및 진피로 약물 등의 유효성분을 전달하는 역할을 하는 미세바늘

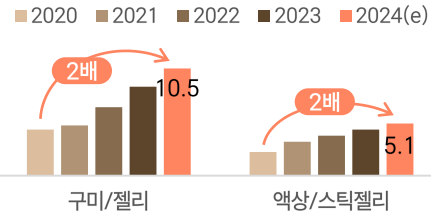
건기식 제형 패러다임 변화 배경

2025 건기식 제형 트렌드 “초고속 흡수 & 맞춤형 섭취”

Point1. 섭취하기 편리한 제형 인기

*제형별 구매 경험률

- No.1 캡슐(49.3%)
- No.2 타블렛(49.1%)
- No.3 분말/과립(39.4%)
- No.4 구미/젤리
- No.5 액상/스틱젤리



Point2. 맞춤형 건강기능식품 시대 개막

*맞춤형 건강기능식품 판매제도 본격 시행(3월/정제·캡슐·환 형태만 가능)
소비자가 약사, 영양사 등 전문가격을 갖춘 맞춤형건강기능식품관리사에게 직접 상담 후, 필요한 건강기능식품을 영업자가 소분·조합해 소비자에게 판매



1. 건강설문



2. 관리자 상담



3. 제품 설명/추천



4. 소분/조합



5. 섭취 관리

영양제 대중화

~ 2010년대 초

캡슐, 타블렛, 분말
보존성 우수하나, 삼키기 불편
기능성 위주 제품
(비타민, 미네랄, 오메가3 등)



“건강기능식품 보급 확대”
건강기능식품법(2004) 도입
캡슐/타블렛 제조 시스템 정착

편의성 강화

2010년대 중 ~ 2020년대 초

구미 젤리
어린이 & 젊은층 인기
츄어블
씹어먹는 정제, 섭취 편의 증가
액상 스틱
섭취하기 쉬운 형태로 변형



“맛있고 간편한 영양제”
해외 구미 비타민 국내 상륙,
영양제 진입장벽 완화, 젊은층 유입

기능성·흡수력 강화

2020년대 초 ~ 현재(지속)

이중제형
성분 안정성 & 흡수율 개선
스틱 젤리
구미 젤리 대비 고함량 성분 강화
기능성 액상 스틱
기능성 강화 및 고농축 섭취



“고농축/프리미엄 제품”
체내 흡수 최적화 중요성 대두,
오쏘몰 등 해외 제품 다양화

흡수 최적화·개인화

2020년대 중 ~ 미래

흡수 최적화 제형
- 초소형 정제 : 나노 기술로 크기 축소
- 필름 제형 : 구강 점막 흡수
- 마이크로니들* : 피부 흡수형
개인화
올데이 팩 등 하루 필요 영양제 패키징



“효율적으로 올데이 헬스케어”
의약/제약 기술의 발달로 제형 혁신화,
간편성/빠른효과/맞춤형 섭취 니즈 확산

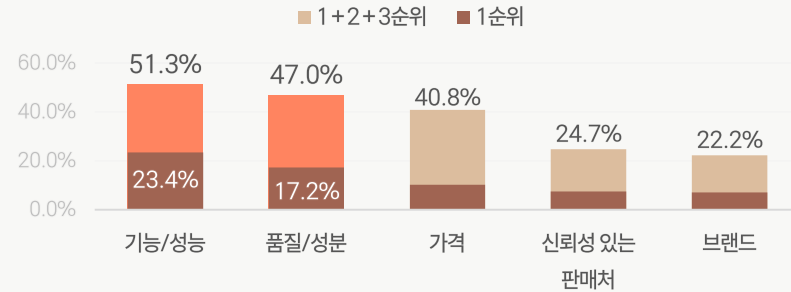
*출처 : 건강기능식품협회 ‘2024 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서’, 관련 기사

성능·전문성 강조하는 디지털 마케팅 확대

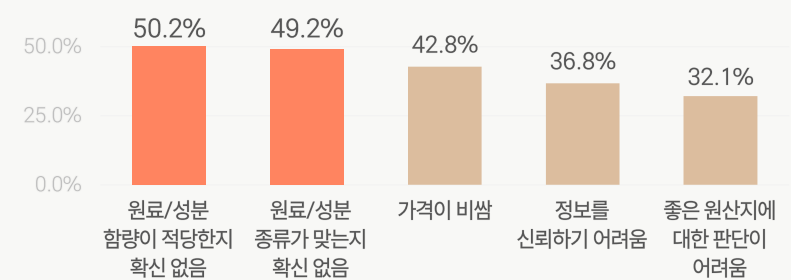
소비자들은 건강기능식품 구매 시 '성능과 성분'을 주요하게 고려하며, 2030세대는 SNS를 통해 적극적으로 정보 수집하는 특징적인 행태를 보임
약사/의사가 출연하는 '전문가 신뢰형'과 높은 효과/효율을 강조하는 '기능성 소구형' 등 타깃층을 적극 공략하는 디지털 마케팅 활발

건강기능식품 구매 관련 행태

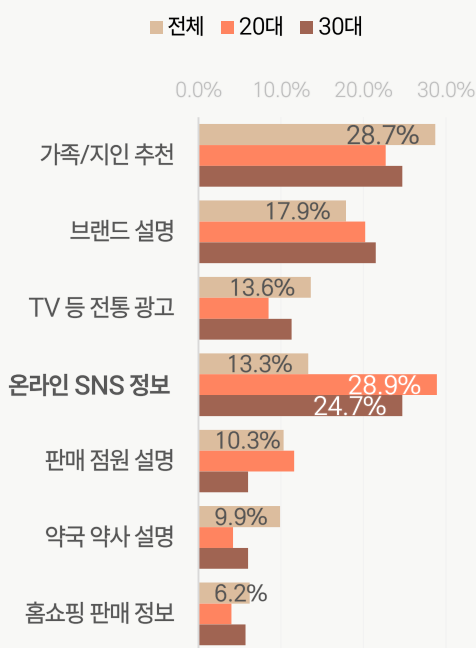
건강기능식품 구매 시 고려 요소



건강기능식품 구매 시 애로사항



건강기능식품 관련 정보 획득처



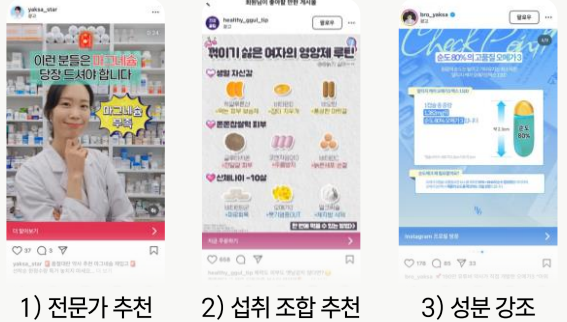
2025 건강식 디지털 광고 크리에이티브 유형

① 전문가 신뢰형

약사/의사 등 전문가
or 건강 채널 활용



제품 효과에 대한
신뢰도 증대

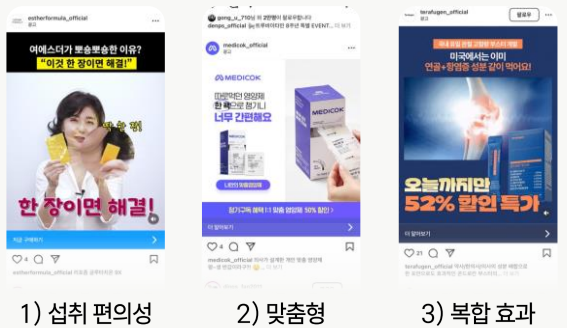


② 기능성 소구형

섭취 시 고려 요소를
반영한 소재 활용



소비자의 제품 구매
소구점 자극



*출처 : L.POINT '2025, 내일 우리는', KB경영연구소 '2024 한국 웰니스 보고서', 농촌경제연구원 '2023년 가공식품 소비자태도조사 통계보고서', 인스타그램 캡처

미디어기획실 트렌드디자인팀

td@nasmedia.co.kr

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 케이티나스미디어, (영문) kt nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 케이티나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (케이티나스미디어 X)