

건강기능식품 시장 유통망 혁신 전략: CDP 트라이앵글 모형을 통한 플랫폼(HaaS) 제안

건국대학교 글로벌캠퍼스
에피파니 팀
이수, 김도윤, 김민찬

1. 연구 필요성 및 목적

- 1-1. 건강기능식품 시장 성장
- 1-2. 국내 건강기능식품 유통망 현황

2. 연구방법

- 2-1. 사례연구계획
- 2-2. 소비자 인터뷰

3. 연구내용

- 3-1. 사례연구결과
 - 3-1-1. 온라인 건강기능식품 유통망 특징
 - 3-1-2. 오프라인 건강기능식품 유통망 특징
 - 3-1-3. 방송/전화 건강기능식품 유통망 특징
- 3-2. 소비자 인터뷰 결과
- 3-3. 유통망별 문제점 및 대안

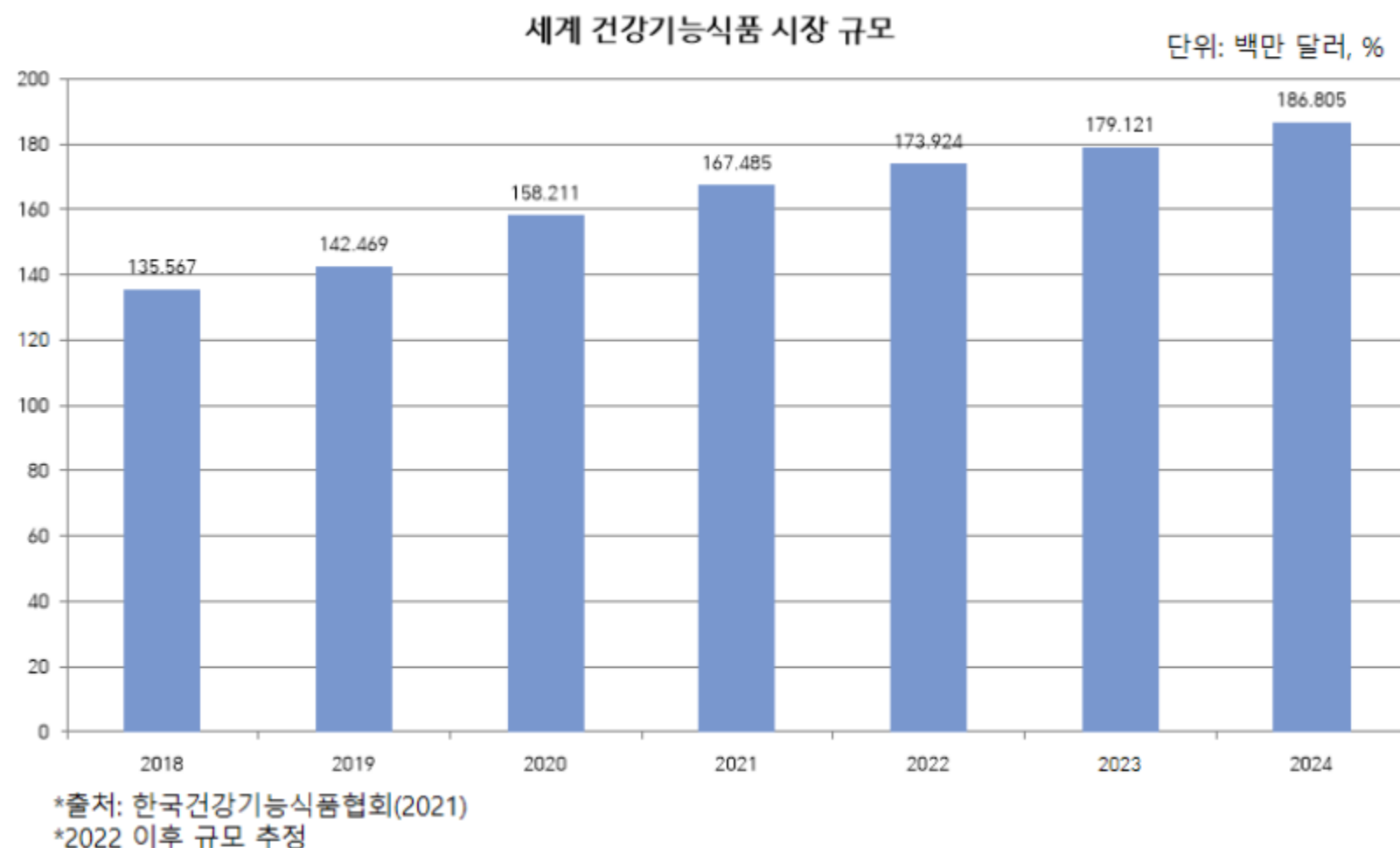
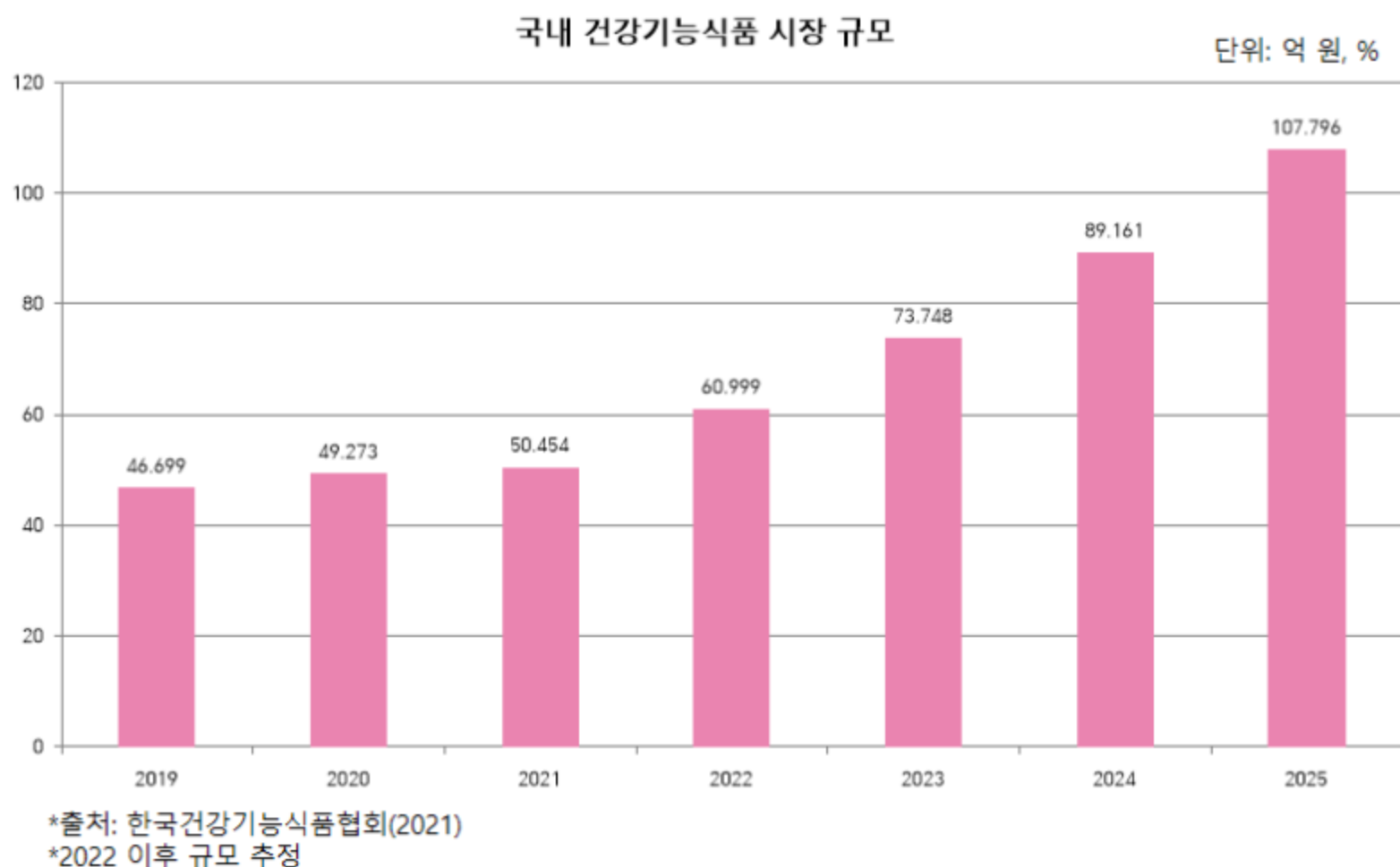
4. 결론 및 시사점

- 4-1. 유기적인 유통망 혁신 방안: CDP 모형
- 4-2. 유기적인 유통망 혁신 서비스: HaaS

1. 연구의 필요성 및 목적

국내 및 세계 건강기능 식품 시장의 규모 성장

- 국내 건강기능식품 시장 규모는 20.9%의 연평균 성장률을 보이고 있으며, 2022년에는 코로나19 팬데믹으로 인한 건강관심 증가로 전년도 대비 약 21%증가
- 세계 건강기능식품 시장 규모는 5.26%의 연평균 성장률을 보이고 있으며 국내 시장과 마찬가지로 성장 중
- 건강기능식품 시장이 성장함에 따라 유통망을 전략적으로 살펴보아야함



1-2. 국내 건강기능식품 유통망 현황

연구 필요성 및 목적 연구방법 연구내용 결론 및 시사점

국내 건강기능식품 유통망 점유율

	전체	연령					
		20대	30대	40대	50대	60대	70대
Base	1,827	280	332	400	438	290	87
온라인	69.0	77.7	33.2	77.3	71.9	50.3	7.5
오픈마켓	27.1	16.2	27.2	33.9	34.3	24.0	3.9
소셜 커머스	18.4	26.7	25.6	20.7	16.8	7.0	-
네이버 스마트스토어 등 포털사이트	13.6	23.3	22.0	13.3	10.0	5.0	-
온라인 홈쇼핑	12.2	11.8	9.0	15.4	15.1	10.9	1.3
제조회사 및 판매회사 홈페이지	9.0	12.4	8.1	10.5	9.2	6.7	2.3
종합 쇼핑몰	4.7	7.8	5.1	5.2	3.8	3.6	-
라이브 쇼핑	3.7	5.3	5.1	3.5	3.7	1.8	-
SNS 플랫폼 커머스	3.3	7.5	5.0	2.0	2.9	1.0	-
식품/유기농 판매사이트	2.0	2.9	4.2	1.5	1.2	1.0	-
오프라인	47.9	44.2	35.3	42.7	51.3	57.5	81.8
약국	17.6	13.6	12.0	13.4	18.1	24.4	44.2
건강기능식품 전문판매점	10.3	5.7	6.2	6.9	13.0	16.9	20.4
대형 할인마트	8.4	8.4	7.7	6.6	11.2	9.1	3.7
인적판매	7.1	3.3	3.2	7.8	8.0	9.8	17.1
창고형 대형마트	7.0	8.7	3.3	8.9	9.0	5.7	1.7
백화점	4.1	3.4	3.2	5.4	4.9	3.2	3.4
드레스토어	2.6	6.9	4.7	1.7	1.3	0.4	-
방송/전화 등	12.4	10.1	10.8	12.8	12.1	16.0	13.8
TV 라이브 홈쇼핑	9.1	5.2	7.9	9.4	9.9	11.5	12.1

출처) 식의약 R&D 연구동향

- 현재 건강기능식품의 유통망은 온라인, 오프라인, 방송/전화 3가지로 나뉘짐
- 온라인이 가장 많은 점유율을 보여주고 있음
- 하지만 60대 이후부터는 오프라인 구매 비율이 더 높음
- 방송 및 전화 유통망의 경우 전 연령대에서 비슷한 구매율을 보임

소비자들의 유통망 선택 이유

	가격이 저렴해서	거의 구매처가 익숙해서	믿을 수 있어서	자세한 설명을 들 수 있어서/ 내용을 알 수 있어서	배송이 빨라서	주위에서 추천해서	거리가 가까워서/ 자주 가는 장소에 있어서
온라인	35.8	22.4	10.0	5.2	10.5	6.0	-
오픈마켓	44.9	26.6	8.0	2.9	6.6	3.2	-
소셜 커머스	35.5	18.2	8.1	4.0	23.2	4.2	-
네이버 스마트스토어 등 포털사이트	38.6	20.6	7.8	5.2	6.3	11.6	-
온라인 홈쇼핑	26.6	29.3	10.5	11.5	10.2	2.6	-
제조회사 및 판매회사 홈페이지	14.3	21.1	20.9	6.9	3.6	12.5	-
종합 쇼핑몰	26.0	20.4	15.8	5.1	9.2	6.9	-
라이브 쇼핑	35.3	13.6	9.8	3.8	11.9	10.3	-
SNS 플랫폼 커머스	31.8	8.0	9.5	15.6	7.5	4.5	-
식품/유기농 판매사이트	39.2	11.8	14.7	-	8.6	13.3	-
오프라인	10.9	14.7	16.5	10.2	-	7.4	18.4
약국	7.9	14.5	21.5	15.8	-	4.7	14.8
건강기능식품 전문판매점	6.1	19.0	23.4	13.3	-	10.1	10.8
대형 할인마트	3.9	11.6	19.6	8.5	-	17.7	1.1
인적판매	26.8	11.8	4.1	1.6	-	5.6	29.1
창고형 대형마트	12.5	14.2	7.1	10.3	-	4.5	37.9
백화점	4.0	24.5	21.5	3.6	-	6.3	22.1
드레스토어	17.9	9.4	15.4	-	-	3.8	28.9
방송/전화 등	22.1	13.0	15.2	20.4	8.5	8.7	-
TV 라이브 홈쇼핑	22.6	13.7	16.8	22.5	9.9	6.3	-

온라인

- 다양한 브랜드, 제품
- 저렴한 가격
- 편리한 구매

오프라인

- 신뢰 가능한 이미지
- 전문가의 정보 획득

방송/전화

- 저렴한 가격
- 자세한 설명

2. 연구방법

유통망 연구 : 기업 사례 조사

온라인, 오프라인, 방송 및 전화 중심 유통망에 속한 기업의 대표적인 형태를 조사하여 유통망별 장단점을 알아보고자 한다.

온라인

- E-커머스

coupang

- 플랫폼



오프라인

- H&B 스토어

OLIVE YOUNG

- 약국



방송 / 전화

- 홈쇼핑



- 라이브 커머스



유통망 연구 : 소비자 인터뷰

소비자 인터뷰를 통해 유통망에 대한 인식과 선호도, 소비자의 니즈를 알아보고자 한다.

인터뷰 설문지

소비자 설문지

섹터 1: 전반적인 건강기능식품 이용현황 질문

- 1. 평상시 건강기능식품에 대한 인식
- 2. 그동안 섭취해 본 건강기능식품은 무엇인지
- 3. 건강기능식품을 선택할 때, 어떤 요소를 고려하는지 (가격, 브랜드, 성분 등)
- 4. 건강기능식품을 선택할 때, 어떤 정보를 참고하시나요? (제조사 웹사이트, 제품리뷰 등)
- 5. 건강기능식품을 구매할 때 제공하는 추가 서비스를 활용하신 적이 있나요? (온,오프라인 상담)

섹터 2: 건강기능식품 유통망에 대한 질문

- 1. 온라인을 통해 건강기능식품을 구매해 본 적이 있는지
 - 1-1. 구매경험 있음) 온라인 채널을 이용하면서 느낀 장점과 단점
그 밖에 다른 채널을 이용한 경험이 있는지
해당 채널을 이용하면서 느낀 장점과 단점
 - 1-2. 구매경험 없음) 어떤 채널을 통해 건강기능식품을 구매했는지
해당 채널을 이용하면서 느낀 장점과 단점
온라인을 통해 구매하지 않은 이유
- 2. 앞서 언급했던 채널들 중 개선할 부분은?
- 3. 지금까지 경험한 유통망 중 만족스러운 건강기능식품 구매 경로와 경험은?

- 1년 이내 건강기능식품 구매경험이 있고 건강기능식품에 관심이 있는 20~60대 성인남녀 10명 대상
- 건강기능식품에 대한 일반적인 경험과 이용현황, 유통망 관련 내용을 중심으로 심층인터뷰 진행
- 일대일 인터뷰 방식
- 평균 40분 소요

3. 연구내용

온라인 건강기능식품 유통망 특징

- 채널

소비자가 직접 구매하는 E-커머스와 맞춤형 건강기능 식품을 제공하는 플랫폼 기업으로 나뉘어 진다.

- 점유율

다른 2개의 유통망에 비해 높은 점유율을 보이고 있으며, 그에 따라 많은 브랜드들이 온라인 유통망을 통해 판매중이다.

- 정보 획득

많은 소비자들이 이용함에 따라 많은 리뷰를 제공하고 있다.

온라인 건강기능식품 유통망 기업 : 쿠팡

장점

- 1) 다양한 브랜드 제공
- 2) 많은 리뷰를 제공해 고객에게 신뢰 제공
- 3) 저렴한 가격

단점

- 1) 가격 경쟁 심화
- 2) 전문적인 지식 획득에 어려움
- 3) 많은 리뷰를 바탕으로 마케팅 하지만 허위 리뷰가 다수 발견

 황금들판
★★★★★ 2023.10.31
판매자: 쿠팡(주)
종근당 칼슘 앤 마그네슘 비타민D 아연, 180정, 2개

 한*덕
★★★★★ 2023.10.31
판매자: 쿠팡(주)
종근당 칼슘 앤 마그네슘 비타민D 아연, 180정, 1개

 박*화
★★★★★ 2023.10.31
판매자: 쿠팡(주)
종근당 칼슘 앤 마그네슘 비타민D 아연, 180정, 1개

- 쿠팡 건강기능식품의 허위 리뷰 사례

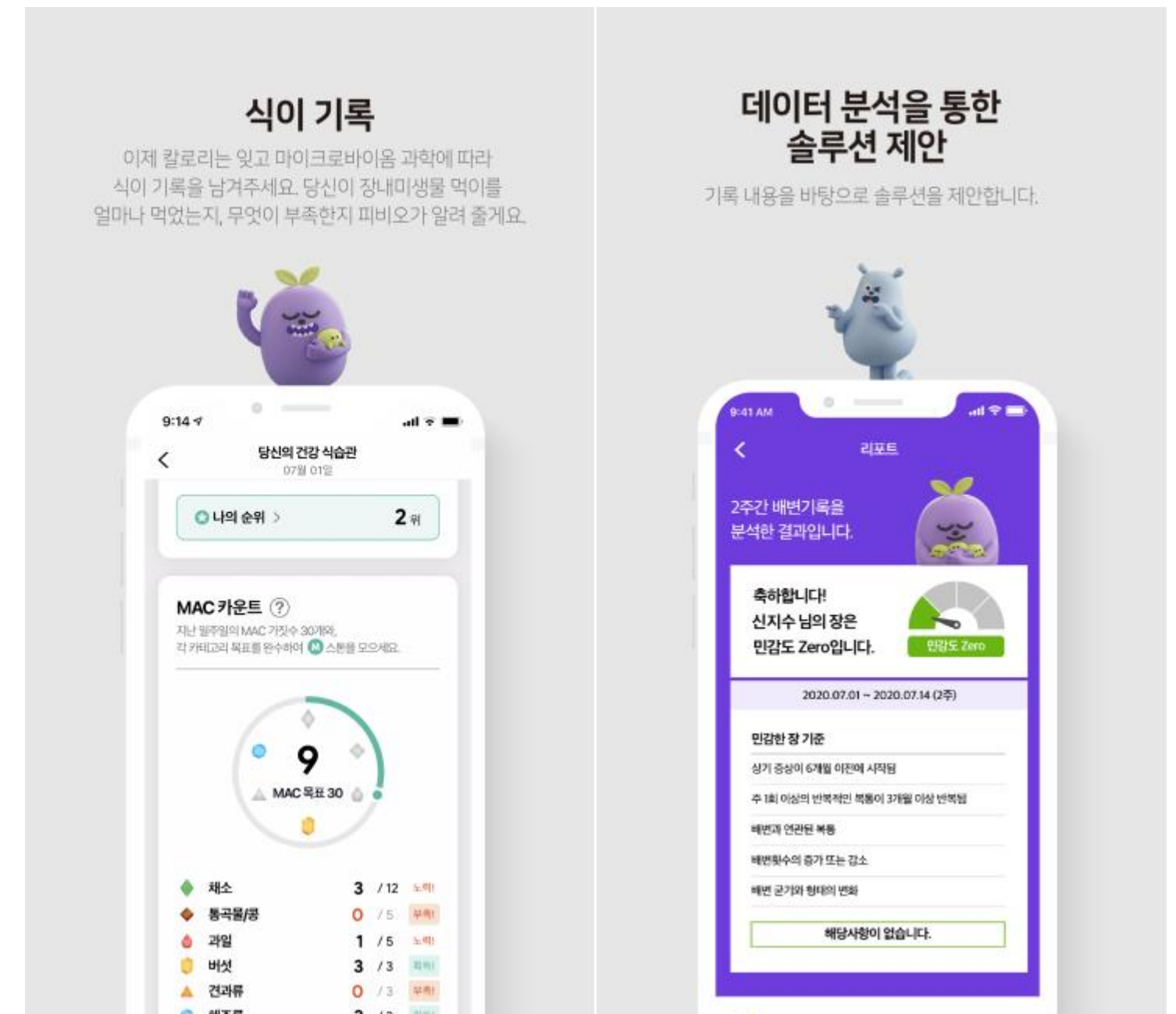
온라인 건강기능식품 유통망 기업 : 피비오

장점

- 1) 맞춤형 마이크로바이옴 헬스케어에 특화
- 2) 고객들에게 설문조사를 통하여 얻은 데이터와 맞춤형 검사 데이터를 바탕으로 고객 맞춤형 건강 기능식품 추천

단점

- 1) 높은 가격
- 2) 직접 건강기능식품의 브랜드를 고를 수 없음



오프라인 건강기능식품 유통망 특징

- 채널

다양한 채널이 존재하지만 대표적으로 H&B스토어와 약국이 있다.

- 점유율

온라인에 비해 점유율과 브랜드의 개수가 낮지만, 연령대가 높아질수록 오프라인을 선호하는 경향을 보인다.

- 정보 획득

약국의 경우 전문가를 통해 건강기능식품에 대한 정보를 획득할 수 있다.

오프라인 건강기능식품 유통망 기업 : 올리브영

장점

- 1) 다양한 지역에 분포되어 접근성이 좋다.
- 2) 다양한 프로모션을 진행한다.
- 3) 온오프라인 통합이 잘 되어 있다.

단점

- 1) 온라인에 비해 떨어지는 브랜드 개수
- 2) 오프라인 유통망의 핵심인 전문적인 지식 획득에 어려움



오프라인 건강기능식품 유통망 기업 : 약국

장점

1) 약사를 통해 전문적인 정보를 획득가능



단점

- 1) 지역마다 상이한 접근성
- 2) 상대적으로 높은 가격
- 3) 약국마다 판매하는 브랜드가 다르며, 브랜드 개수가 적음



방송/전화 건강기능식품 유통망 특징

- 채널

홈쇼핑과 라이브커머스 2개의 채널이 존재한다.

- 점유율

판매시간이 제한적인 특징이 있어 타 유통망에 비해 낮은 점유율을 보이고 있다.

- 정보 획득

쇼호스트를 통해 정보를 획득 가능하지만 호스트의 역량에 따라 정보의 질이 달라진다.

방송 및 전화 건강기능식품 유통망 기업 : 홈쇼핑, 라이브 커머스

장점

- 1) 브랜드와 다양한 협업 프로모션 진행
- 2) 판매자와 소비자가 상호 소통 가능

단점

- 1) 제한적인 판매시간
- 2) 낮은 점유율



● 평상시 건강기능식품에 대한 인식

1. 소비자들 대부분 건강기능식품에 대하여 영양 보충의 효과를 기대하며 소비한다고 응답함
2. 하지만 일부 소비자는 섭취하고 있지만 실제 효과가 있는지, 정확히 복용하고 있는 건지에 대한 의문을 가지고 있었음

섭취중이나 구체적으로 어떤 효과가 있는지, 효능을 느낀 적이 없다. (30대 남자 직장인)

섭취하고 있으나 효과가 안느껴져 정확히 복용하고 있나 의문이 든다. (40대 남자 직장인)

● 건강기능식품을 선택할 때 고려하는 요소

1. 성분, 후기, 브랜드, 가격을 주로 고려함
2. 건강기능식품의 효과에 대해 체험하기 어려움. 자신에게 필요한 성분만을 고른 후 다른 사람들의 리뷰와 브랜드의 인지도 등 외부적인 요소를 중요하게 생각하는 경향이 있음

후기 많은 순으로 보고, 성분을 떠올리면 연상되는 브랜드의 대표적인 상품을 구매한다. (30대 남자 직장인)

검색엔진으로 필요한 영양소를 선택하고, 제조사 웹사이트에서 성분을 보고 제품리뷰도 많이 본다. (40대 여자 주부)

상품 판매페이지 리뷰와 포털사이트의 SNS(블로그) 리뷰를 통해 정보를 얻는다. (20대 여자 대학생)

● 온라인을 통한 구매 경험

장점 : 10명 전원이 구매해 본 경험이 있으며, 다양한 제품의 가격과 안전성 등의 비교가 용이하고 소비자들의 후기를 볼 수 있음

단점 : 전문가의 상담을 통해 구매할 수 없음. 전문성이 떨어지는 문제점

행사 때 구매하면 저렴하고 대용량으로 살 수 있으며, 온라인은 그런 행사를 많이 해서 좋지만,

오프라인은 행사한다고 해도 접하기가 쉽지 않다. (30대 남자 직장인)

후기를 즉각적으로 찾아볼 수 있고 같은 영양제 대비 여러 요소를 비교하기 용이하다. (20대 여자 대학생)

브랜드가 너무 많아 선택하기에 어렵다. (40대 여자 주부)

약국은 약사가 있어 정보를 들을 수 있지만 온라인은 영양 정보만 있어 신뢰성이 떨어진다. (60대 남자 무직)

● 오프라인을 통한 구매 경험

장점 : 약사와 상담을 통해 필요한 정보를 얻을 수 있으며, 올리브영의 경우 온라인과 오프라인 모두 접근성이 좋고 가격이 저렴함

단점 : 온라인에 비해 높은 가격대로 형성되어 있다고 느끼며 선택할 수 있는 제품군이 한정됨. 방문판매의 경우 권유에 이끌려 과소비를 하게됨

방문 판매

권유하는 사람의 의도에 끌리는 경향이 있어 원하지 않는 물건도 구입하게 되어 과소비되고, 타사의 상품과 비교도 어렵고,

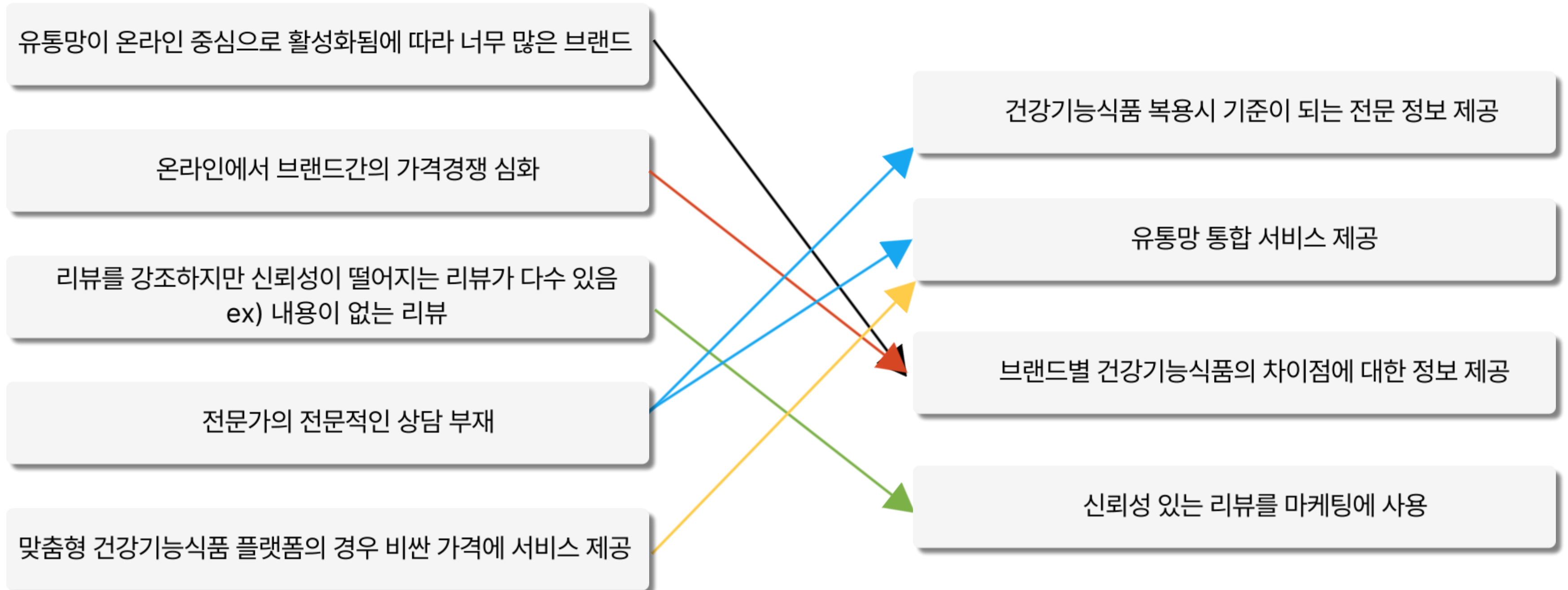
가격 비교도 어려워 고액으로 구입하게 된다. (40대 여자 주부)

약국

약사와 상담을 통해 필요한 정보를 얻을 수 있지만 제품군이 다양하지 않아 원하는 제품이 없을 수 있다. (60대 남자 교수)

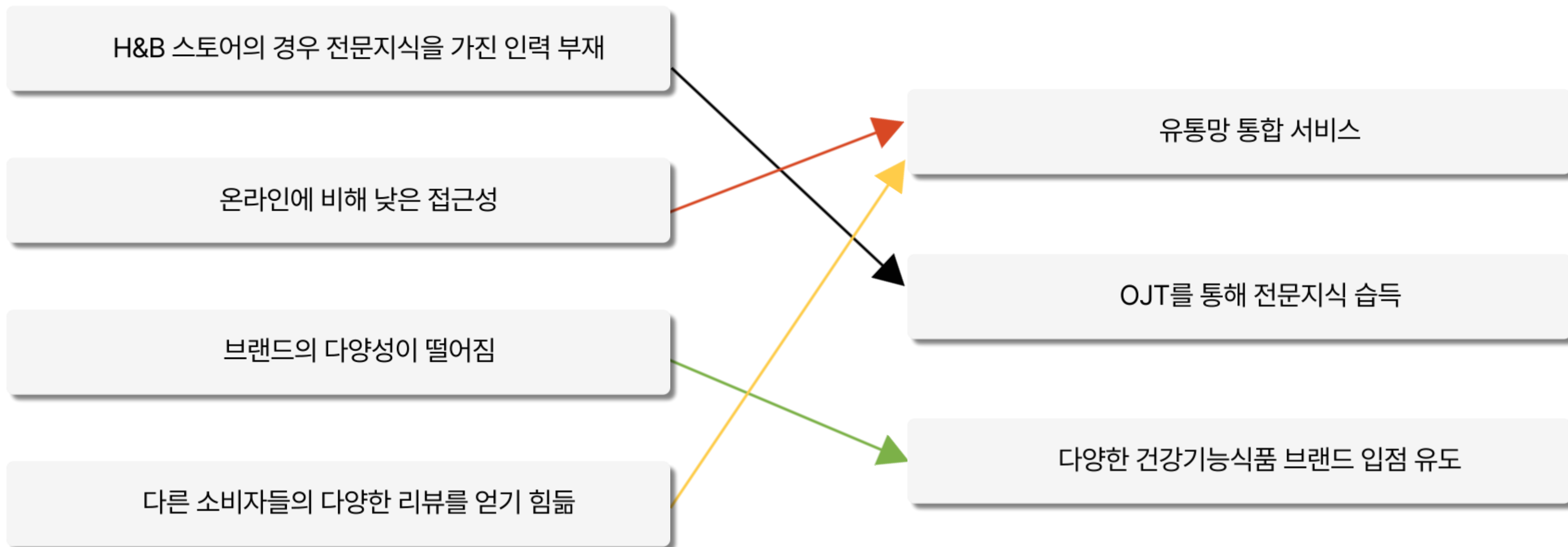
유통채널별 고찰사항 : 온라인

- 온라인 유통망 문제점과 대안 표



유통채널별 고찰사항 : 오프라인

- 오프라인 유통망 문제점과 대안 표



유통채널별 고찰사항 : 방송 및 전화

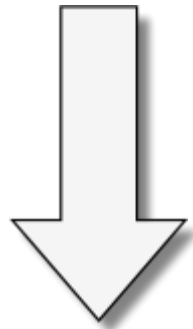
- 방송 및 전화 유통망 문제점과 대안 표



• 온라인

문제점

- 1) 인터넷 중심
- 2) 가격경쟁 심화
- 3) 리뷰의 신뢰성 문제
- 4) 전문가 상담 부재
- 5) 플랫폼 기업의 경우 비싼 가격



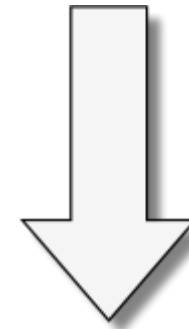
대안

- 1) 건강기능식품 복용시 기준이 되는 정보 제공
ex)복용시 주의사항
- 2) 유통망 통합 서비스 제공
- 3) 브랜드별 건강기능식품의 차이점 정보 제공
- 4) 신뢰성 있는 리뷰 제공

• 오프라인

문제점

- 1) H&B스토어의 경우 전문 지식을 가진 인력 부족
- 2) 온라인에 비해 접근성이 떨어짐
- 3) 브랜드의 다양성 부족
- 4) 소비자 리뷰를 보기 힘들



대안

- 1) 유통망 통합 서비스
- 2) 직원교육을 통해 전문적인 지식 제공
- 3) 다양한 브랜드 입점 유도

• 방송 및 전화

문제점

- 1) 전문적인 지식을 얻기 힘들.
- 2) 호스트의 역량이 큰 부분을 차지
- 3) 판매가능 시간이 제한
- 4) 점유율이 다른 유통망에 비해 낮음



대안

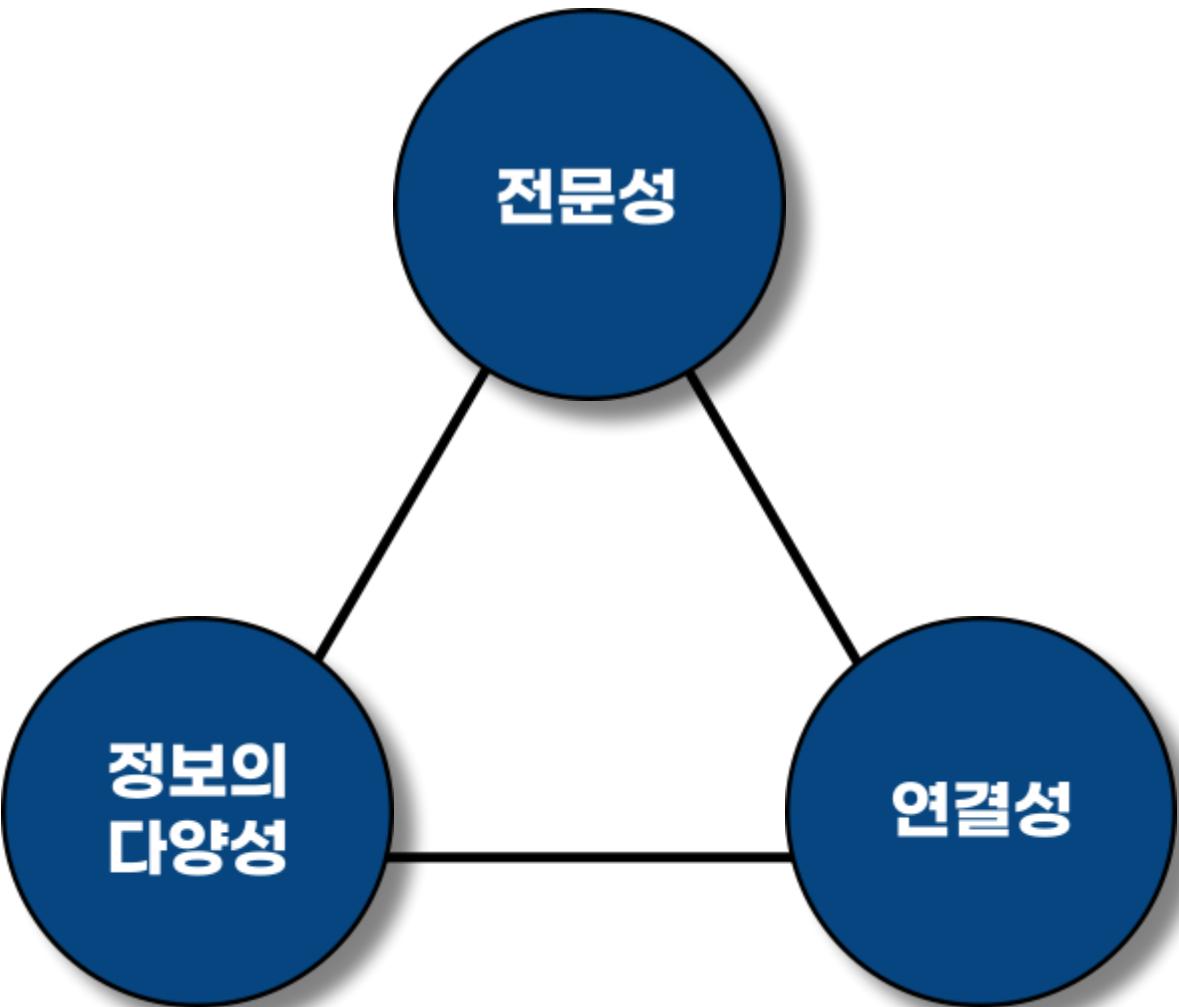
- 1) 전문적 지식이 있는 사람을 호스트로 초청
- 2) 방송시간 확대
- 3) 다른 유통망과 통합 서비스 제공

4. 결론 및 시사점

CDP 모형 (Connectivity, Diversity of Information, Professioanlism)

CDP 모형 3요소의 상호작용

전문성(Professioanlism)이 높은 정보가 다양한 형태(Diversity of Information)로 제공 되고
제공된 정보가 효과적으로 소비자에게 전달(Connectivity) 유통망이 구축된다면
소비자들에게 보다 개인화된, 자신의 건강 상태와 필요에 맞는 건강기능식품을 선택하는데 큰 도움을 줄 수 있다.



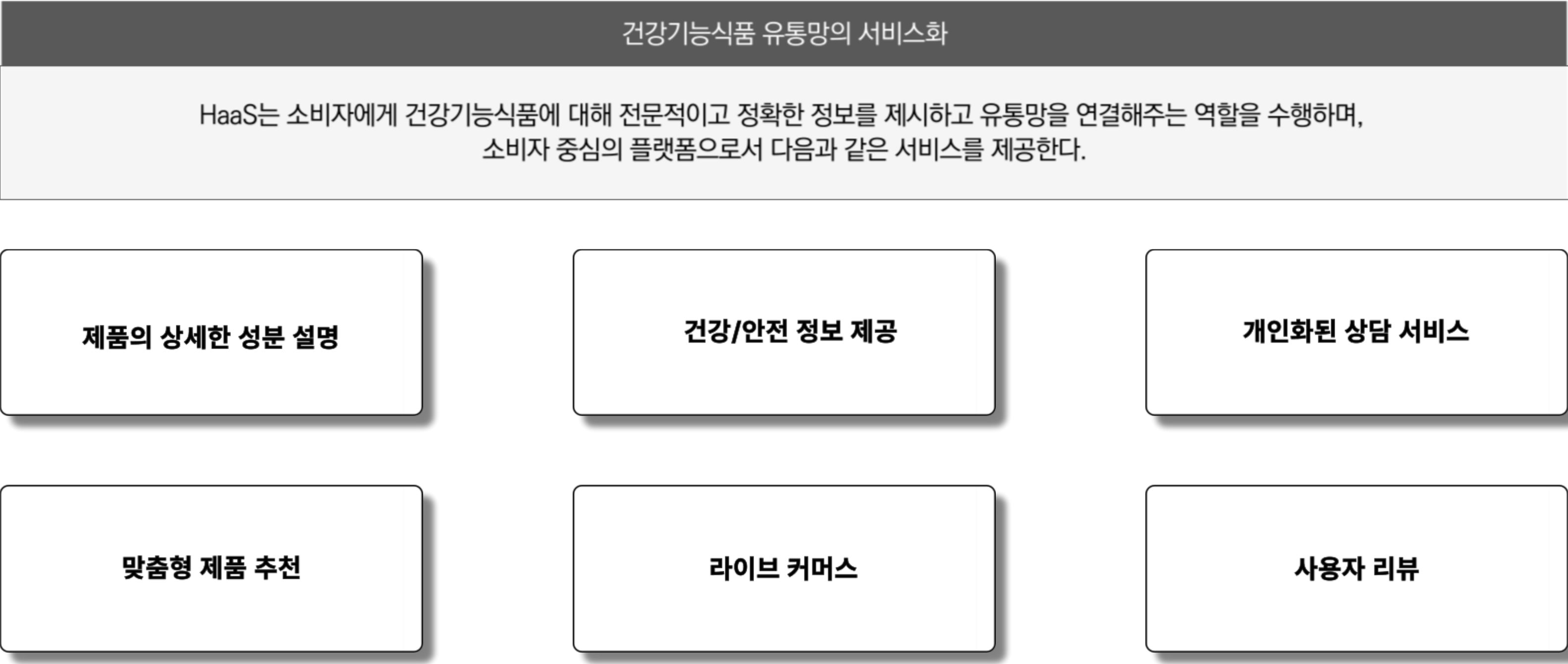
- 연결성

1) 각 유통망의 데이터와 자원을 공유
2) 각 유통망의 단점 보완
3) 새로운 서비스의 확산 및 발전
- 전문성

1) 정확하고 신뢰할 수 있는 정보 제공
2) 소비자의 안전
3) 만족도 향상
- 정보의 다양성

1) 소비자 선택지 다양화
2) 편의성 증가
3) 개인화된 결정

유통망 혁신 서비스 : HaaS (Health as a Service)



감사합니다