

2022

수기 맛 조 출업 형 사

소비자 조사형

No.	2022-238
품목	건강기능식품
HS CODE	2106-90.9099
국가	베트남(Vietnam)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 섭취 특성
3. 구매 특성
4. 관절 건강기능식품 선호도
5. 지원 기업 제품 구매 의향

III

시사점

28

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

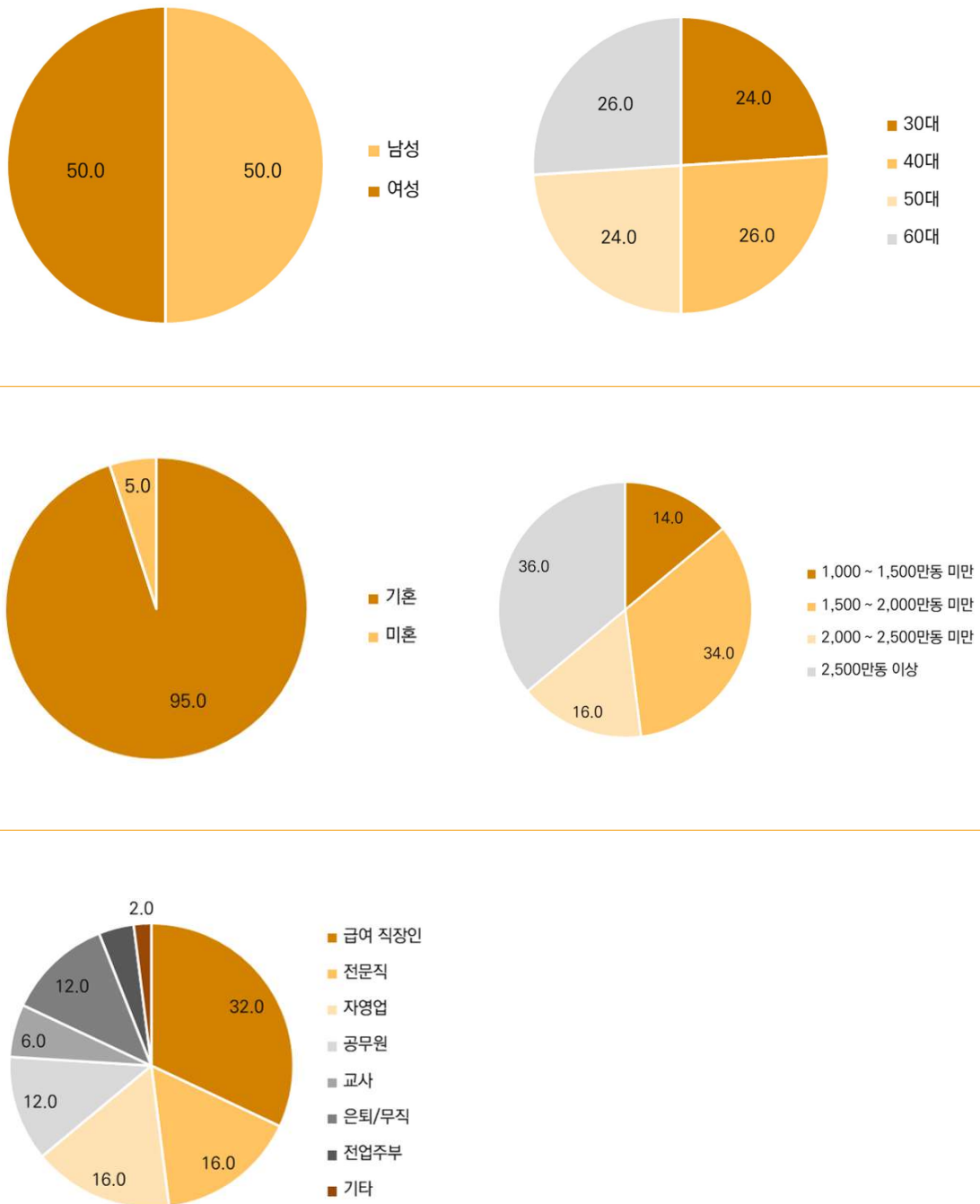
1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정 이유	건강기능식품 구입 가능성이 높은 가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자를 조사 대상으로 선정함				
표본구성	총 100명					
	(단위: 명)					
		30-39세	40-49세	50-59세	60-69세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
계	24	26	24	26	100	
조사 기간	2022.12.01.~ 2022.12.31.					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

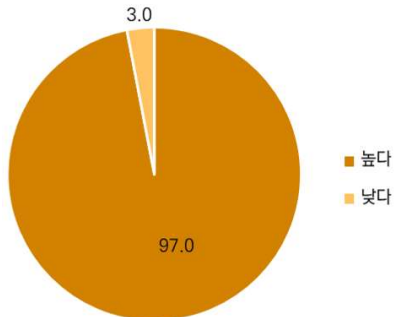
1) 직업 중 '기타(2명)' 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함



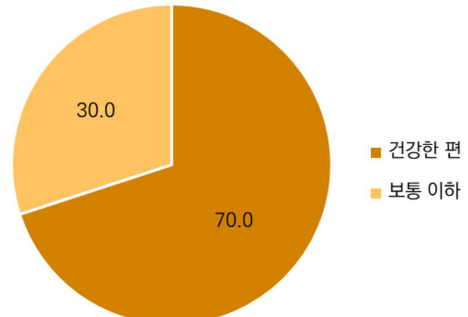
그림 2

응답자별 성향 특성

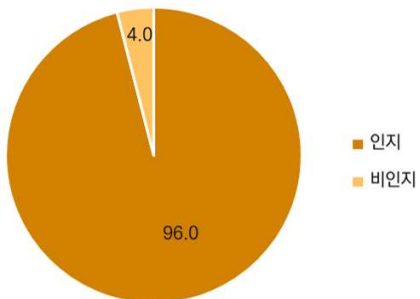
Q. 건강 관리 관심도



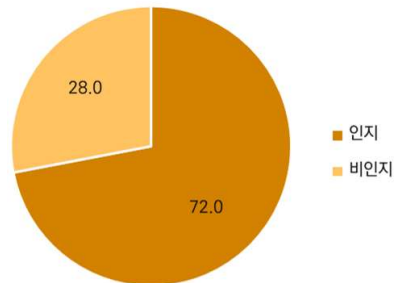
Q. 현재 건강 수준



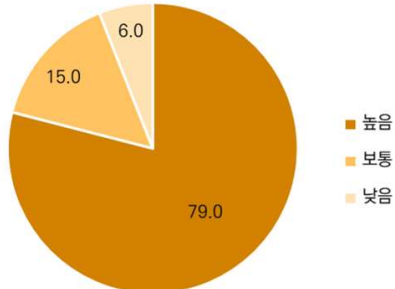
Q. 관절 건강 기능성 식품 인지 여부



Q. MSM 인지 여부



Q. 지원 기업 제품 구매 의향



II

설문 결과



01 소비자 인식

건강 관리 관련 인식

(문항) 나는 건강한 편이다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다²⁾

- 남성: 76.0%
- 50대: 75.0%
- 가구 소득 1,000만~1,500만 동 미만: 85.7%
- 급여 직장인: 78.1%

‘나는 건강한 편이다’라는 질문에 ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 사잇값인 3.84가 평균값으로 나타남

- 여성(3.80) 대비 남성(3.88)이 높게 나타남
- 미혼(3.80)에 비해 기혼(3.84)이 높게 나타났으며, 건강 관리 관심도가 높은 응답자(3.85)가 그렇지 않은 응답자(3.67)보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 ‘1,000만~1,500만 동 미만’이 4.29로 기타 소득층 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중 급여 직장인이 4.36으로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 본인이 건강한 편이라고 생각하는 사람(4.36)이 그렇지 않은 사람(2.63)보다 높게 나타남
- MSM에 대해 인지하고 있는 사람(3.86)이 그렇지 않은 사람(3.79)보다 높게 나타났으며, 지원 기업 제품 구매 의향이 보통인 사람(3.93), 높은 사람(3.85), 낮은 사람(3.50) 순으로 자신이 건강한 편이라고 응답함

2) 동의값을 구하기 위해 ‘④ 동의한다’와 ‘⑤ 매우 동의한다’의 응답을 합함. 이하 동일

(문항) 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 남성, 여성: 84.0%
- 60대: 88.5%
- 기혼: 84.2%
- 가구 소득 1,000만~1,500만 동 미만: 85.7%
- 교사: 100.0%

‘건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다’라는 질문에 ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 사잇값인 4.32가 평균값으로 나타남

- 남성(4.24) 대비 여성(4.40)이 높게 나타남
- 30대는 4.46으로 전체 연령대 중 가장 높게 나타남
- 미혼(4.20)에 비해 기혼(4.33)이 높게 나타났으며, 건강 관리 관심도가 높은 응답자(4.36)가 그렇지 않은 응답자(3.00)보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 ‘2,000만~2,500만 동 미만’이 4.50으로 기타 소득층 대비 가장 높게 나타남
- 본인이 건강한 편이라고 생각하는 사람(4.36)이 그렇지 않은 사람(4.23)보다 높게 나타남
- 직업군 중 교사가 4.67로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 관절 건강 기능성 식품에 대해 인지하고 있는 사람(4.32)이 그렇지 않은 사람(4.25)보다 높게 나타났으며, MSM에 대해 인지하고 있는 사람(4.39)이 그렇지 않은 사람(4.14)보다 높게 나타남. 또한, 지원 기업 제품 구매 의향이 높은 사람(4.44), 보통인 사람(4.07), 낮은 사람(3.33) 순으로 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다고 응답함

(문항) 나의 관절은 현재 건강하다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 남성: 56.0%
- 60대: 57.7%
- 미혼: 60%
- 가구 소득 1,000만~1,500만 동 미만: 85.7%
- 전업주부: 75.0%

‘나의 관절은 현재 건강하다’라는 질문에 ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 사이값인 3.45가 평균값으로 나타남

- 여성(3.44) 대비 남성(3.46)이 높게 나타남
- 60대는 3.54로 전체 연령대 중 가장 높게 나타남
- 기혼(3.44)에 비해 미혼(3.60)이 높게 나타났으며, 건강 관리 관심도가 높은 응답자(3.46)가 그렇지 않은 응답자(3.00)보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 ‘1,000만~1,500만 동 미만’이 4.07로 기타 소득층 대비 가장 높게 나타남
- 본인이 건강한 편이라고 생각하는 사람(3.89)이 그렇지 않은 사람(2.43)보다 높게 나타남
- 직업군 중 전업주부가 4.00으로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- MSM에 대해 인지하고 있는 사람(3.51)이 그렇지 않은 사람(3.29)보다 높게 나타났으며, 지원 기업 제품 구매 의향이 높은 사람(3.51), 낮은 사람(3.33), 보통인 사람(3.20) 순으로 관절이 건강하다고 응답함

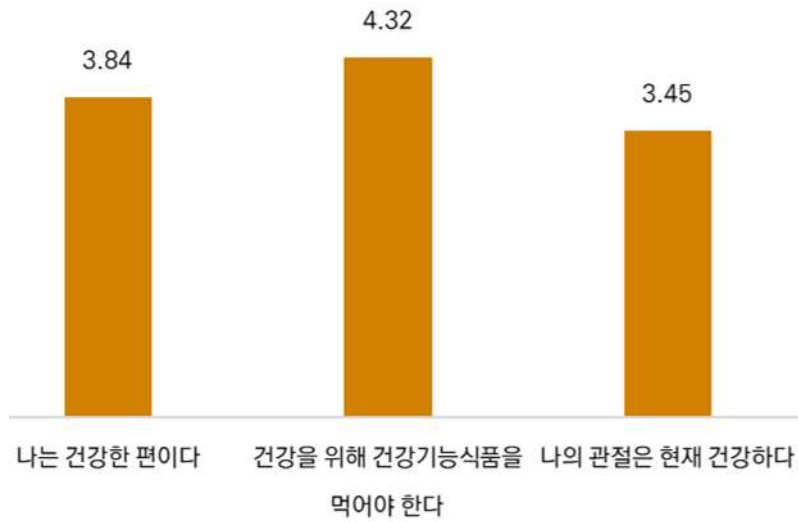
(공통점) 건강 관리 관련 인식에 관한 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음

1. 건강 관리에 대한 관심도가 높은 사람이 더 강한 동의를 포함
2. 본인이 건강한 편이라고 생각하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 강한 동의를 포함
3. MSM에 대해 인지하고 있는 사람이 더 강한 동의를 포함



그림 3

건강 관리 관련 인식

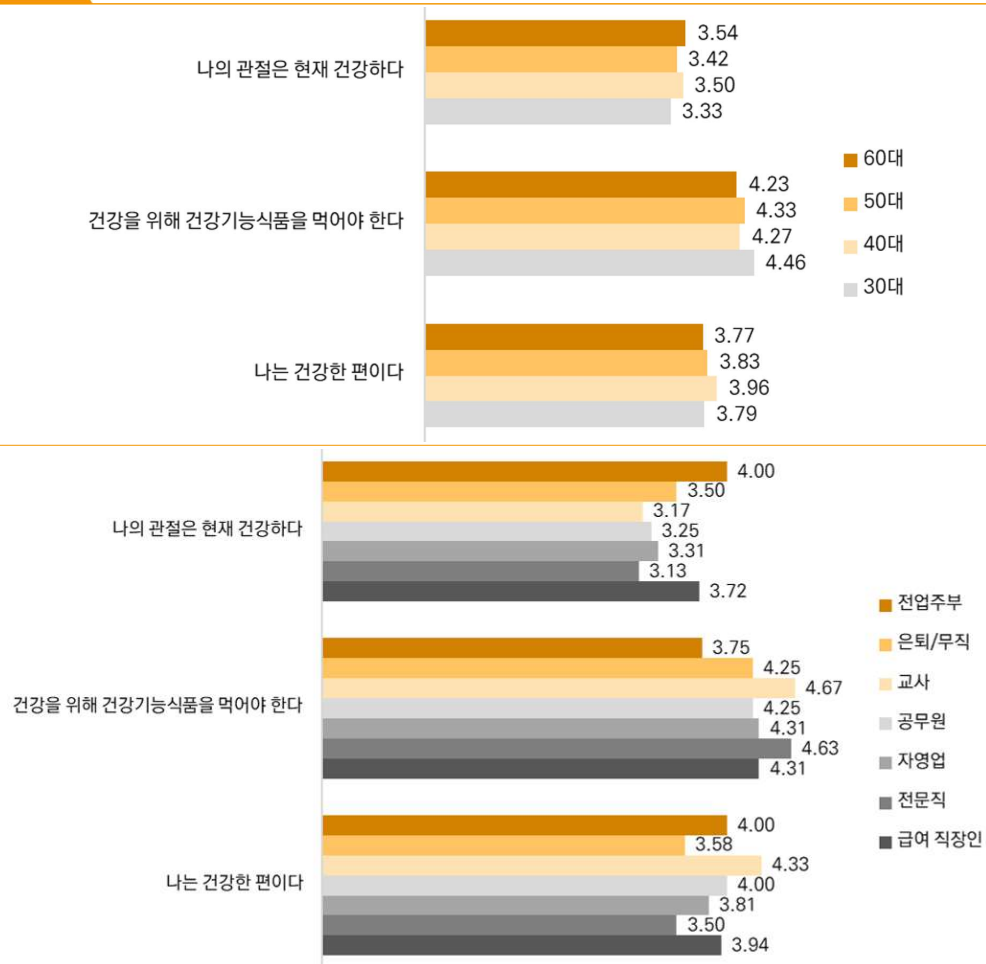


*주. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)



그림 4

건강 관리 관련 인식에 대한 연령별/직업별 동의 정도



02 섭취 특성

건강기능식품 정보 접촉 경로

건강기능식품에 대한 정보를 얻는 경로를 묻는 질문(중복 응답 가능)에 SNS가 70.0%로 가장 높게 나타남

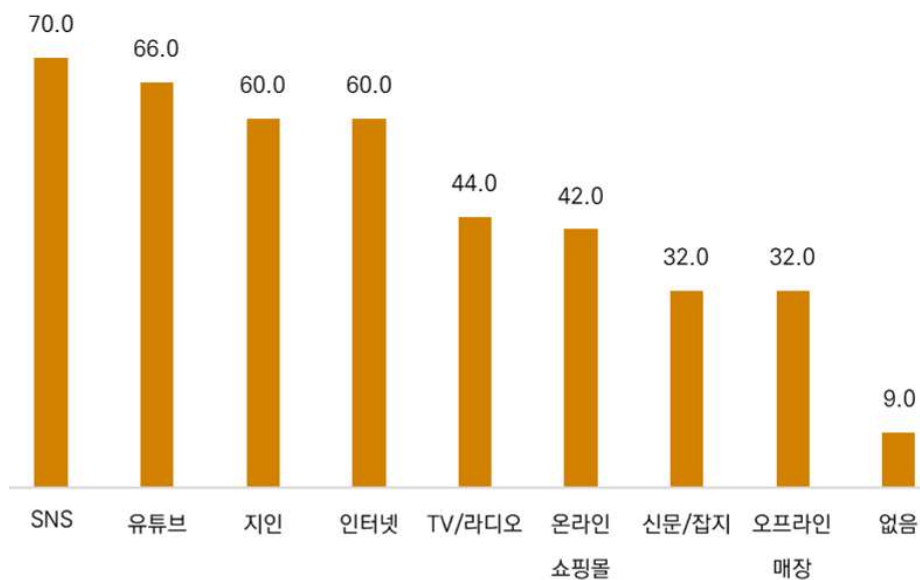
- 그 외 유튜브가 66.0%, 지인, 인터넷 60.0%, TV/라디오 44.0%, 온라인 쇼핑몰 42.0%, 신문/잡지, 오프라인 매장 32.0%, 없음 9.0%로 나타남
- 자영업, 공무원, 전업주부를 제외한 모든 직업군에서 SNS가 가장 높게 나타남. 자영업은 유튜브, 지인, 인터넷이 68.8%로 가장 높게 나타났으며, 공무원은 유튜브 66.7%, 전업주부는 TV/라디오 75.0%로 나타남



그림 5

건강기능식품 정보 접촉 경로

(단위: %)



건강기능식품 섭취 경험

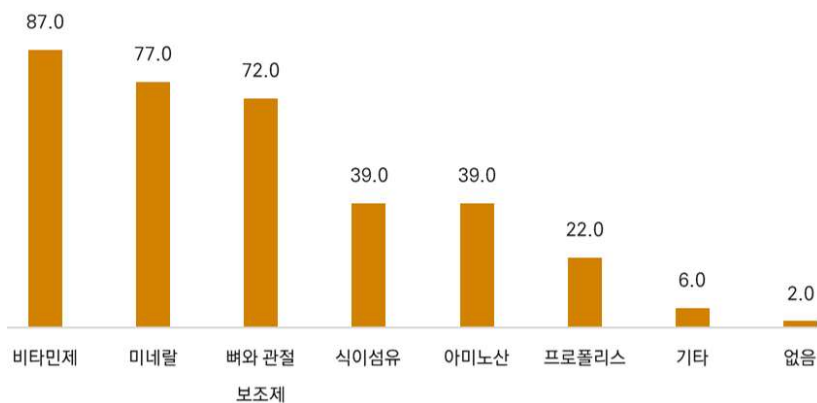
6개월 이내 건강기능식품 섭취 경험에 대한 질문에 비타민제가 87.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 77.0%, 뼈와 관절 보조제(글루코사민, MSM 등) 72.0%, 식이섬유, 아미노산 각각 39.0%, 프로폴리스 22.0%, 기타 6.0%, 없음 2.0% 순으로 나타남



그림 6

6개월 이내 섭취한 건강기능식품

(단위: %)



뼈와 관절 보조제 유형

6개월 이내 뼈와 관절 보조제 섭취 경험이 있는 응답자 72명을 대상으로 섭취한 뼈와 관절 보조제의 유형을 조사한 결과, 캡슐 형태가 75.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 정제(72.0%), 겔 캡슐(44.4%), 음료 및 드링크(38.9%), 파우더(30.6%), 시럽(27.8%) 순으로 나타남

건강기능식품 섭취 기간

6개월 이내 건강기능식품 섭취 경험이 있는 응답자 98명을 대상으로 조사한 결과, 전체의 63.3%가 3개월 이상 섭취하였으며, 1-3개월 미만은 22.4%, 일주일-1개월 미만은 5.1%, 일주일 미만은 9.2%로 나타나, 대부분의 응답자(85.7%)가 1개월 이상 섭취한 것으로 조사됨

건강기능식품 섭취 이유

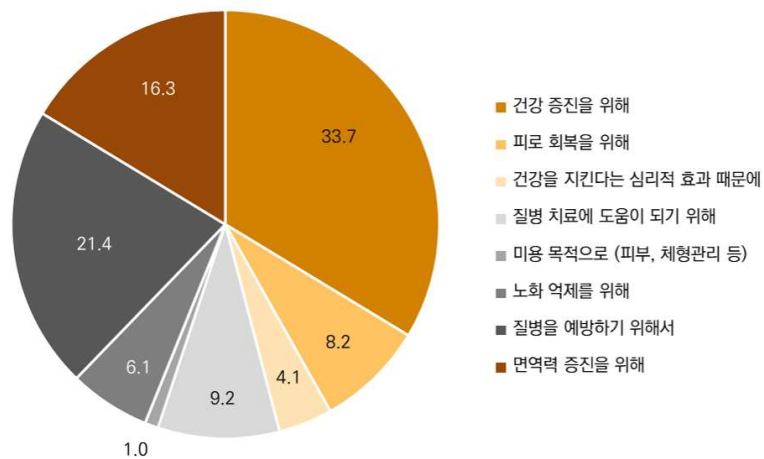
6개월 이내 건강기능식품 섭취 경험이 있는 응답자 중 33.7%가 건강 증진을 위해 섭취했다고 응답함. 이어서 질병을 예방하기 위해서가 21.4%로 나타남. 그 외에 면역력 증진을 위해가 16.3%, 질병 치료에 도움이 되기 위해 9.2%, 피로 회복을 위해 8.2%, 노화 억제를 위해 6.1%, 미용 목적 1.0%로 조사됨



그림 7

건강기능식품 섭취 이유

(단위: %)



03 구매 특성

건강기능식품 주 구매 경로

건강기능식품의 주된 구매 경로를 묻는 질문에 전체의 45.9%가 약국이라고 응답하였으며, 이어서 온라인 쇼핑몰(23.5%), 드럭스토어(20.4%), 대형마트와 편의점(각각 4.1%), 슈퍼마켓(2.0%) 순으로 나타남

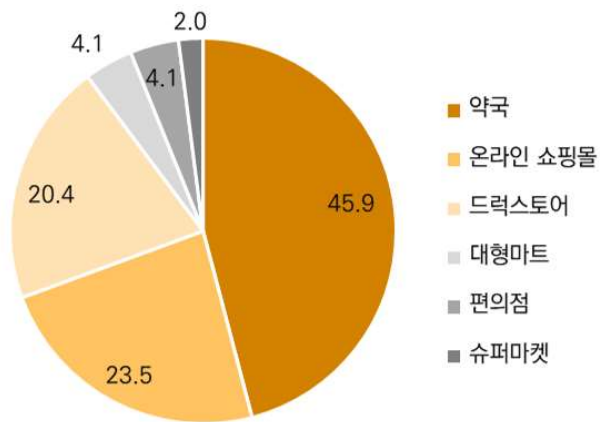
전문직을 제외한 모든 직업군에서 약국이 가장 높게 나타났으며, 전문직은 인터넷 쇼핑몰이 50.0%로 가장 높게 나타남



그림 8

건강기능식품 주 구매 경로

(단위: %)



건강기능식품 구매 빈도

건강기능식품 구매 빈도에 대한 질문에 '한 달에 1회 이상'이 48.0%로 가장 높게 나타남
 - 그 외, 6개월에 1회 이상(27.6%), 일주일에 1회 이상(21.4%), 1년에 1회 이상(2.0%), 1년에 1회 미만(1.0%) 순으로 조사됨

'한 달에 1회 이상'이라고 응답한 응답자는 여성(40.8%) 대비 남성(55.1%)이 높게 나타남.
 연령별로 30대(65.2%), 40대(48.0%), 60대(42.3%), 50대(37.5%) 순으로 나타남

전업주부를 제외한 모든 직업군에서 한 달에 1회 이상이 가장 높게 나타났으며, 전업주부는 일주일에 1회 이상, 한 달에 1회 이상, 6개월에 1회 이상이 각각 33.3%로 나타남

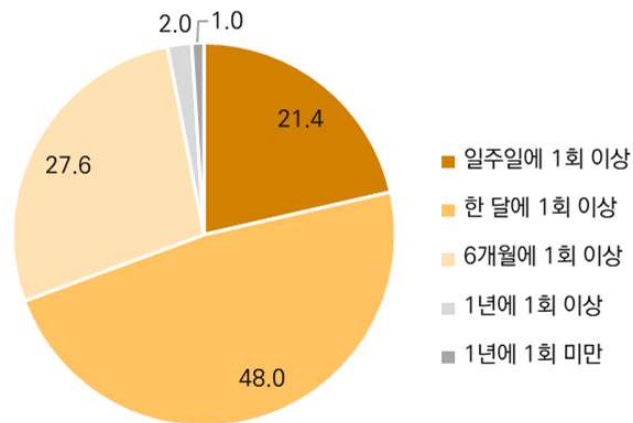
관절 건강 기능성 식품과 MSM에 대해 인지하고 있는 응답자와 지원 기업 제품 구매 의향이 높은 응답자들은 '한 달에 1회 이상'이 가장 높게 나타남. 관절 건강 기능성 식품과 MSM에 대해 모르고, 지원 기업 제품 구매 의향이 보통이거나 낮은 응답자들은 '6개월에 1회 이상'이 가장 높게 나타남



그림 9

건강기능식품 구매 빈도

(단위: %)



건강기능식품 구매 시 고려사항

건강기능식품 구매 시 고려사항에 대한 질문에는 효능이 26.5%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 원산지(18.4%), 브랜드/제조사(16.3%), 성분(14.3%), 함량(12.2%), 가격(4.1%), 맛(3.1%), 구매 후기(3.1%), 포장 디자인(2.0%) 순으로 나타남

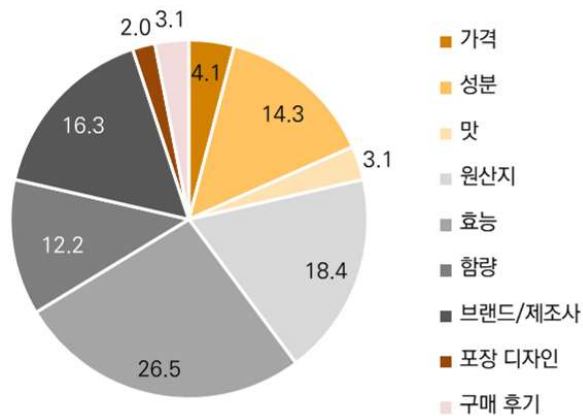
30대를 제외한 모든 연령대에서 효능이 가장 높게 나타났으며, 30대는 원산지가 21.7%로 가장 높게 나타남

관절 건강 기능성 식품과 MSM에 대해 알고 있는 응답자들은 효능이 각각 26.6%, 25.0%로 가장 높게 나타남. 지원 기업 제품 구매 의향이 높거나 보통인 응답자들 또한 효능이 각각 23.1%, 46.7%로 가장 높게 나타남



그림 10 건강기능식품 구매 시 고려사항

(단위: %)



해외 건강기능식품 주 구매 경로

해외 건강기능식품 주 구매 경로에 대한 질문에는 약국이 38.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외에, 온라인 쇼핑몰(29.0%), 드럭스토어(21.0%), 대형마트(7.0%), 슈퍼마켓(2.0%), 편의점(2.0%), 없음(1.0%) 순으로 나타남

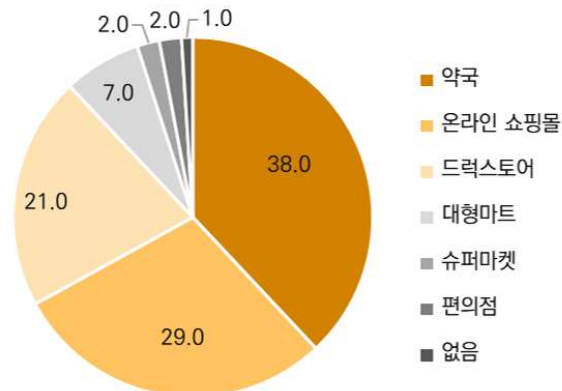
여성의 경우 온라인 쇼핑몰이 38.0%로 가장 높게 나타남. 연령 기준으로는 50대의 경우 온라인 쇼핑몰과 드럭스토어가 각각 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 모든 연령대에서 약국이 가장 높게 나타남

직업 기준으로는 전문직과 은퇴/무직은 온라인 쇼핑몰이 각각 50.0%, 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 공무원, 교사는 드럭스토어가 각각 50.0%로 가장 높게 나타남. 이 외 급여 직장인, 자영업, 전업주부는 각각 46.9%, 37.5%, 75.0%로 약국이 가장 높게 나타남



그림 11 해외 건강기능식품 주 구매 경로

(단위: %)



선호 건강기능식품 기능

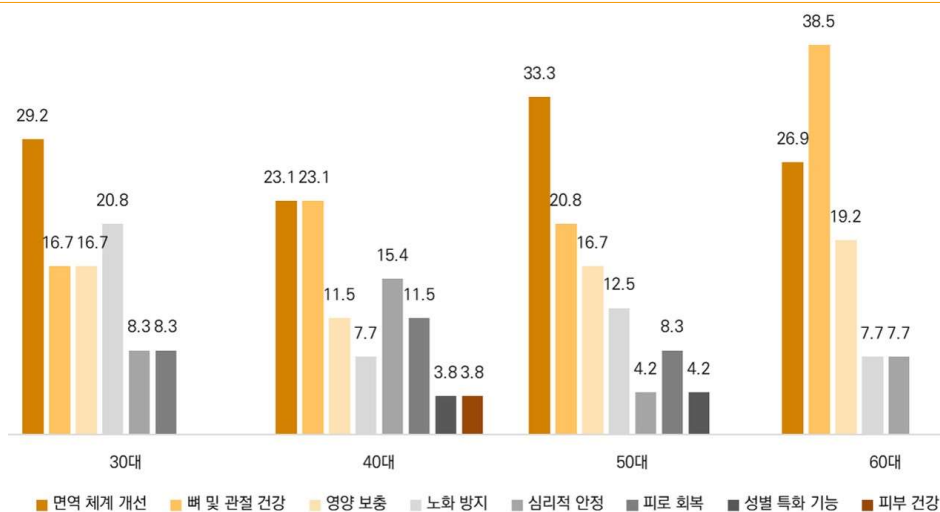
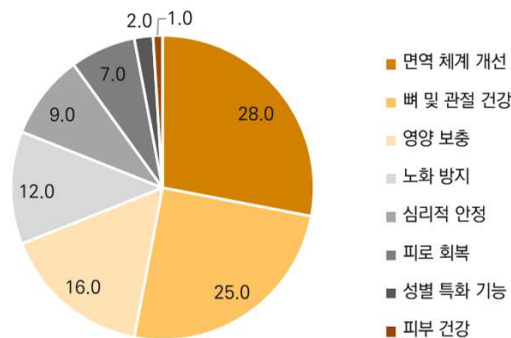
선호하는 건강기능식품 기능에 대한 질문에 면역 체계 개선이 28.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 뼈 및 관절 건강(25.0%), 영양 보충(16.0%), 노화 방지(12.0%), 심리적 안정(9.0%), 피로 회복(7.0%), 성별 특화 기능(2.0%), 피부 건강(1.0%) 순으로 나타남

면역 체계 개선을 가장 선호하는 기능으로 응답한 30, 40, 50대와 달리, 60대는 뼈 및 관절 건강(38.5%)을 가장 선호하는 것으로 나타남. 또한, 월평균 가구 소득 2,000~2,500만 동 미만 응답자는 면역 체계 개선과 뼈 및 관절 건강(각각 31.3%)을, 2,500만 동 이상 응답자들은 뼈 및 관절 건강(36.1%)을 가장 선호하는 기능으로 응답함

전문직, 은퇴/무직의 경우 뼈 및 관절 건강을 선택한 비율이 각각 31.3%, 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 자영업은 면역 체계 개선과 뼈 및 관절 건강이 각각 31.3%로 동일하게 나타남

그림 12 선호 건강기능식품 기능(상), 연령별 선호 건강기능식품 기능(하)

(단위: %)



04

관절 건강기능식품
선호도

관절 건강기능식품 인지도

- 관절 건강기능식품 인지도에 대한 질문에 먹어본 적이 있다는 응답이 71.0%로 가장 높게 나타남
- 남성(62.0%) 대비 여성(80.0%)이 높게 나타났으며, 연령대별로는 60대(80.8%), 50대(75.0%), 30대(66.7%), 40대(61.5%) 순으로 나타남
 - 월평균 가구 소득별로는 2,000~2,500만 동 미만의 93.8%가 먹어본 적이 있다고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 이어서 2,500만 동 이상이 80.6%로 나타남. 이 외에 1,000~1,500만 동 미만 57.1%, 1,500~2,000만 동 미만 55.9% 순으로 나타남
 - 모든 직업군에서 먹어본 적이 있다는 응답이 가장 높게 나타남

MSM 인지도

- MSM 인지도에 대한 질문에 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답이 42.0%로 가장 높게 나타남
- 여성은 먹어본 적이 있다는 응답이 46.0%로 가장 높게 나타남
 - 30대와 40대는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 각각 62.5%, 42.3%로 가장 높게 나타났으며, 50대와 60대는 먹어본 적이 있다는 응답이 각각 37.5%, 38.5%로 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득 2,000~2,500만 동 미만의 56.3%가 먹어본 적이 있다고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 이 외에 1,000~1,500만 동 미만(64.3%), 1,500~2,000만 동 미만(41.2%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남. 2,500만 동 이상은 전혀 들어본 적이 없다가 41.7%로 가장 높게 나타남
 - 은퇴/무직, 교사는 먹어본 적이 있다는 응답이 각각 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 공무원도 전혀 들어본 적이 없다가 50.0%로 가장 높게 나타남. 이 외 모든 직업군에서 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남

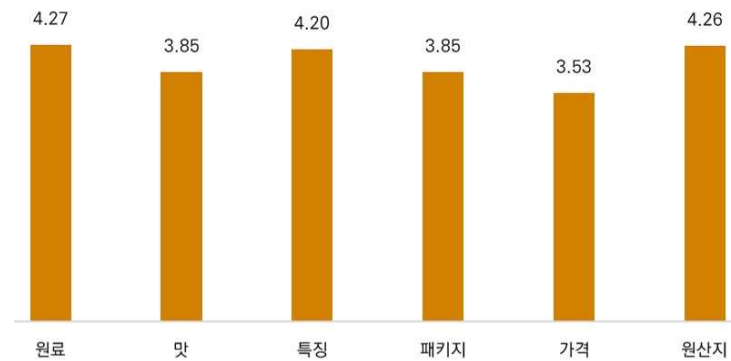
지원 기업 제품 선호도

지원 기업 제품에 대한 선호도를 알아보기 위해 원료, 맛, 특징(특히 기술 적용), 패키지(액상 스틱), 가격(330만 동/30스틱), 원산지에 대한 만족도를 조사함

원료에 대한 선호도는 4.27을 기록하였으며, 원산지는 4.26, 특징은 4.20, 맛과 패키지는 각각 3.85, 가격은 3.53을 기록함



그림 13 지원 기업 제품 특성별 선호도

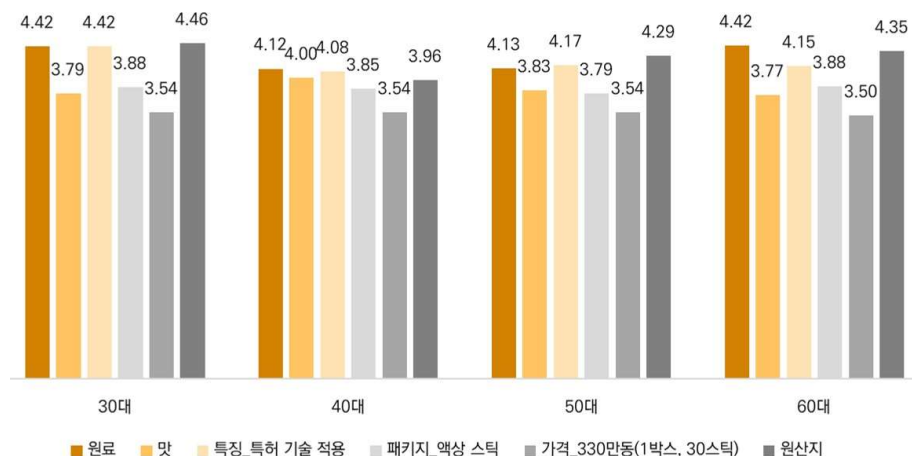


남성은 원산지(4.28), 여성은 원료(4.34)에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

40대와 60대는 원료에 대한 선호도가 각각 4.12, 4.42로 가장 높게 나타났으며, 30대와 50대는 원산지에 대한 선호도가 각각 4.46, 4.29로 가장 높게 나타남



그림 14 연령별 지원 기업 제품 선호 특성



월평균 가구 소득 1,000~1,500만 동 미만은 원료와 원산지(각각 4.43), 1,500~2,000만 동 미만은 원산지(4.24), 2,000~2,500만 동 미만은 원료(4.44), 2,500만 동 이상은 특징과 원산지(4.22)에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

05

지원 기업 제품 구매 의향

지원 기업 제품 구매 의향

지원 기업 제품 구매 의향을 묻는 질문에 ‘구매하고 싶다’가 48.0%로 가장 높게 나타남
 - ‘매우 구매하고 싶다’는 31.0%로 전체의 79.0%가 지원 기업 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 조사됨

구매 의향에 대한 동의 정도는 평균 4.03이며, 각 그룹에서 여성(4.06), 40대(4.15), 기혼(4.09), 월평균 가구 소득 2,000~2,500만 동 미만(4.31), 은퇴/무직(4.33)이 가장 높게 나타남



그림 15

지원 기업 제품 그룹별 구매 의향



지원 기업 제품 구매 의향 이유

지원 기업 제품 구매 의향이 있다고 응답한 79명 중 29.1%가 구매 의향 이유로 '관절 건강에 도움이 될 것 같아서'를 선택함

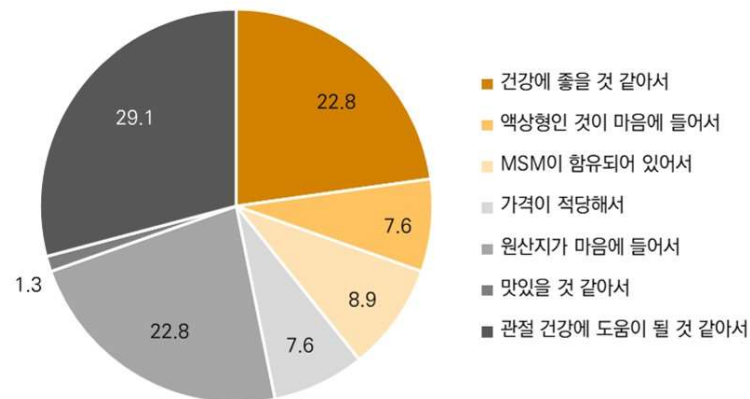
- 이어서 '건강에 좋을 것 같아서', '원산지가 마음에 들어서'가 각각 22.8%를 기록함



그림 16

지원 기업 제품 구매 의향 이유

(단위: %)



연령대별로 30대는 원산지가 마음에 들어서(31.6%)가, 40대와 60대는 관절 건강에 도움이 될 것 같아서(각각 26.3%, 42.9%)가 가장 높게 나타남. 50대는 건강에 좋을 것 같아서가 30.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득 기준, 1,000~1,500만 동 미만과 1,500~2,000만 동 미만은 건강에 좋을 것 같아서가 각각 41.7%, 33.3%로 가장 높게 나타남. 2,000~2,500만 동 미만은 원산지가 마음에 들어서가 35.7%로, 2,500만 동 이상은 관절 건강에 도움이 될 것 같아서가 38.5%로 가장 높게 나타남



그림 17

연령대별 구매 의향 이유

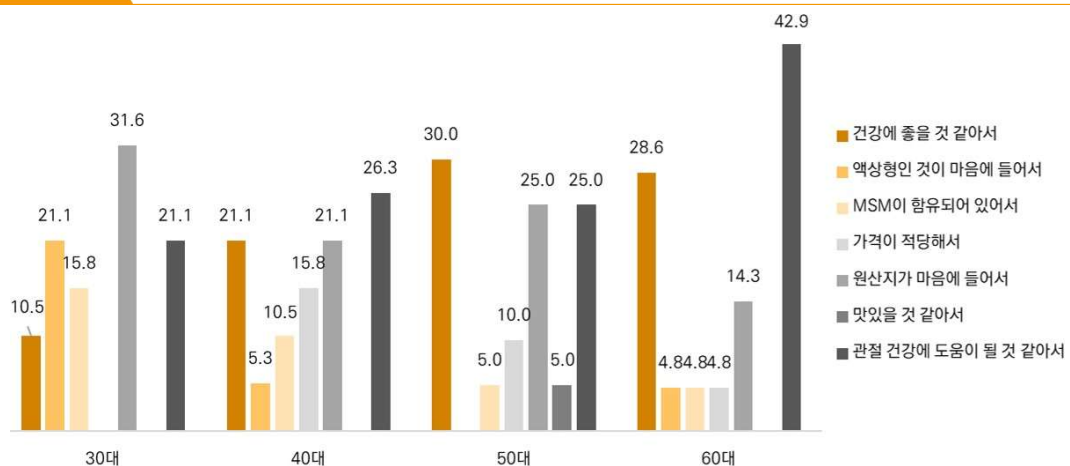
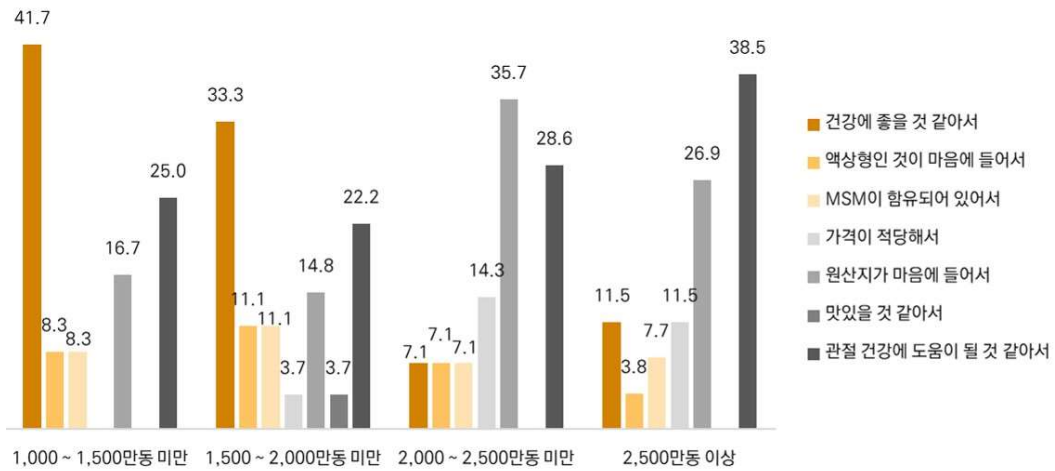




그림 18 소득별 구매 의향 이유



지원 기업 제품 비구매 의향

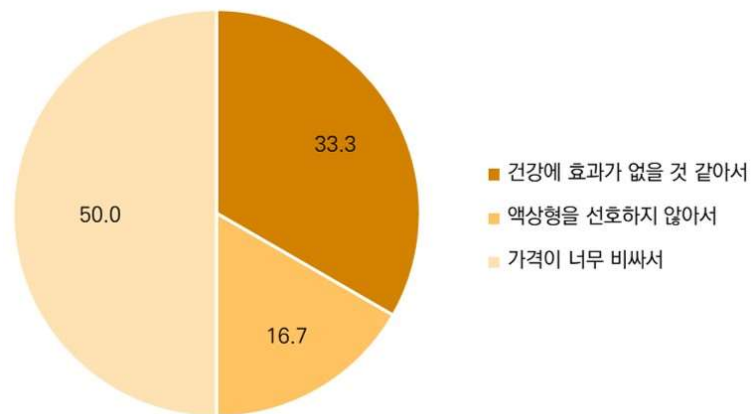
지원 기업 제품을 전혀 구매하고 싶지 않다는 응답은 전체의 1.0%, 구매하고 싶지 않다는 응답은 5.0%로, 전체의 6.0%가 지원 기업 제품을 구매할 의향이 없는 것으로 조사됨

비구매 이유로는 가격이 너무 비싸서가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 건강에 효과가 없을 것 같아서(33.3%), 액상형을 선호하지 않아서(16.7%) 순으로 나타남



그림 19 지원 기업 제품 비구매 의향 이유

(단위: %)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 관절 건강기능식품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
 - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
 - ② 적당한 가격(cheap)
 - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)
 - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품 가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품 가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

분석 결과

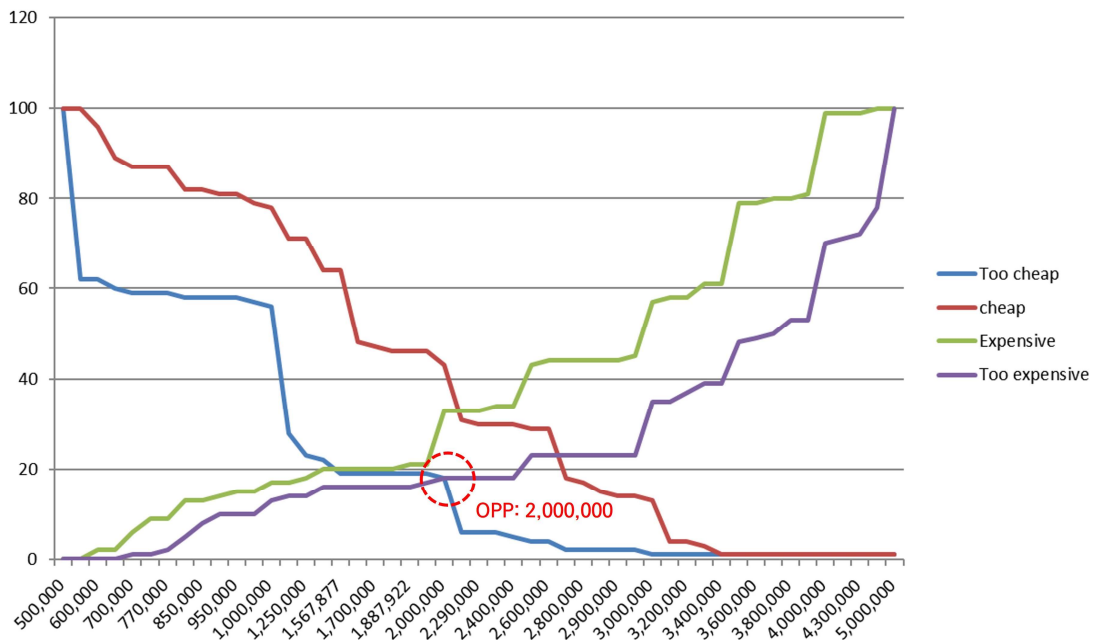
지원 기업 관절 건강기능식품의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 210만 동이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 200만 동임

- PMC의 교차점은 155만 동, PME의 교차점은 265만 동임
- PSM 기법에 의한 관절 건강기능식품의 구매 의사 가격은 200만 동(OPP)~210만 동(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 155만 동(PMC), 상한 가격은 265만 동(PME)으로 분석됨



그림 20 지원 기업 관절 건강기능식품 가격민감도(PSM)

(단위: 동)



III

시사점



01

수출 확대 방안

1. 타겟 고객층: 50대, 60대, 은퇴/무직

1) 50, 60대

- 50대: 6개월 내 뼈와 관절 보조제를 섭취한 경험이 있다는 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 60대: 건강기능식품의 ‘뼈 및 관절 건강’ 기능에 대한 선호도가 가장 높게 나타남. 또한, 건강기능식품 섭취 기간이 1개월 이상이라고 응답한 비중이 92.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 중 3개월 이상이라고 응답한 비중은 73.1%로 나타남

2) 은퇴/무직

- 직업군 중 건강기능식품의 ‘뼈 및 관절 건강’ 기능에 대한 선호도가 가장 높게 나타남
- 건강기능식품 섭취 기간 1개월 이상이라고 응답한 비중이 100.0%이며, 그 중 3개월 이상이라고 응답한 비중은 83.3%로 나타남
- 관절 건강기능식품 구매 의향이 4.33으로 직업군 중 가장 높게 나타남
- 관절 건강기능식품 비구매 의향을 선택한 응답자가 0명으로, 모두 구매 의향이 있는 것으로 조사됨
- ‘뼈 및 관절 건강’ 기능이 있는 건강기능식품에 대한 선호도가 가장 높고, 건강기능식품 섭취 기간이 1개월 이상인 60대 응답자 중 직업이 은퇴/무직인 응답자가 중복될 가능성이 높다고 판단됨. 따라서 건강기능식품에 대한 수요가 높고 구매력이 있는 은퇴/무직자를 타겟으로 하는 것이 적절할 것으로 판단됨

2. 제품 마케팅 포인트(1): 효능이 우수한 한국산 건강기능식품

- 관절 건강기능식품 구매 의향의 이유로 ‘관절 건강에 도움이 될 것 같아서’가 29.1%로 가장 높게 나타남. 또한, ‘건강에 좋을 것 같아서’와 ‘원산지가 마음에 들어서’가 각각 22.8%로 2위로 나타남
- 또한, 관절 건강기능식품의 선호하는 특성 중 원료(4.27)와 원산지(4.26)가 가장 높게 나타남
- 따라서, ‘건강에 좋고 관절 건강에 도움이 되는 원료를 사용한 한국산 제품’이라는 점을 강조하여 소비자들에게 어필할 필요가 있음

3. 제품 마케팅 포인트(2): 선물을 위한 구매 독려

- 미혼자(2.80)에 비해 기혼자(4.09)의 관절 건강기능식품 구매 의향이 현저히 높은 점을 고려하여, 배우자 및 가족을 위한 선물용으로 구매하는 것을 독려하는 방식의 마케팅이 효율적일 것으로 판단됨
- 이 경우, 선물이기 때문에 제품을 프리미엄화하여 상대적으로 높은 가격을 책정하더라도 소비자들이 큰 거부감 없이 받아들일 수 있을 것으로 전망됨

4. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 지원 기업 관절 건강기능식품의 구매 의사 가격은 200만 동(OPP)~210만 동(IPP)으로 분석됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.