



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202112-32
품목	효소 분말(Enzyme Powder)
HS CODE	2106.90-9099
국가	말레이시아(Malaysia)
구분	소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 케어링 파머시(Caring Pharmacy)	21
Interview ② 왓슨스(Watsons)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

# I. 요약

# Summary

**응답자 조건**  
말레이시아 내 40~50대 남녀

**남성**  
55.9%

**여성**  
44.1%

**40대**  
50.0%

**50대**  
50.0%

**미혼**  
19.1%

**기혼**  
80.9%



## 말레이시아 효소 분말 소비자 설문조사 결과

### 식습관에 대한 소비자 인식

1. 나는 탄수화물 비중이 높은 식사를 하는 편이다. Y: 63.2%
2. 나는 기름진 요리나 육류 요리를 많이 먹는 편이다. Y: 36.8%
3. 나는 종종 1~2끼로 식사를 몰아서 한다. Y: 23.5%

### 건강기능식품 구매 경험

**97.1%** 있다  
2.9% 없다

### 건강기능식품 구매 목적

1. 본인 섭취용 (77.3%)
2. 지인 선물용 (77.3%)
3. 가족 대신 구매 (15.2%)

### 효소 제품 인지도

**78.0%** 있다  
22.0% 없다

### 건강기능식품 선호 제형

1. 음료(75.0%)
2. 정제(51.5%)
3. 분말(51.5%)

### 건강기능식품 기대 효능

1. 섬유질과 비타민 보충 (79.4%)
2. 면역력 체계 균형 (77.9%)
3. 신진대사 촉진 (66.2%)

### 건강기능식품 구매 고려 요소

1. 가격 (92.6%)
2. 효능 (77.9%)
3. 원료 (76.5%)

### 효소 제품 인지 계기

1. 인터넷 검색을 통해 (49.1%)
2. SNS 플랫폼에서 (22.6%)
3. 매장에서 보고 호기심 (7.5%)

### 효소 제품 섭취 이유

1. 건강 관리를 위해(88.9%)
2. 특정 영양소의 추가 섭취를 위해 (61.1%)
3. 주변 사람들이 권유해서 (55.6%)

### 섭취해 보고 싶은 제형

1. 액상 (67.6%)
2. 분말 (54.4%)
3. 정제 (38.2%)

### 건강기능식품 구매 경로

1. 약국 (76.5%)
2. 드럭스토어 (47.1%)
3. 온라인 쇼핑몰 (41.2%)

### 구매 의향

**66.2%** 있다  
33.8% 없다

### 제품 선호 소구점

1. 8종의 소화 효소가 신체 내부의 자연적인 효소의 활성을 도움 (69.1%)
2. 불규칙한 식습관, 외식, 폭식으로 인한 소화 불량 개선 효능 (66.2%)
3. 1포씩 개별 포장하여 먹기 간편 (64.7%)

### 항목별 만족도

제형	3.68점
원료	3.46점
가격	1.18점
효능	3.31점
포장 형태	3.16점

## ▶ Survey Analysis



### ① 말레이시아 응답자들 건강기능식품에 대한 관심과 수요 높은 편

건강기능식품 구매 경험률이 97.1%로 높으며, 본인 섭취용(77.3%)으로 구매하는 경우가 대부분

### ② 말레이시아 응답자, 건강기능식품 구매 시 '가격'을 가장 많이 고려해

가격(92.6%)을 1순위로 고려하며 뒤를 이어 효능(77.9%), 원료(76.5%)를 고려하는 것으로 나타나

### ③ 제품 셀링포인트는

#### '천연 소화효소로 소화불량 개선 효능'

'자연적인 효소 활성을 도움(69.1%)'에 만족도 가장 높고 '소화불량 개선 효능(66.2%)'가 뒤를 이어 만족도 높아

### ④ 제품 구매 의향 '66.2%',

#### 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 자신의 식습관에 대해 부정적으로 평가한 남성 소비자 그룹이 81.6%로 구매 의향 가장 높게 나타나



# Interview

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 케어링 파머시  
(Caring Pharmacy)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

### 기름진 음식을 빠르게 많이 먹는 성인이나 음식 비평가들이 주소비층

소화 효소 제품은 기름진 음식을 빠르게 많이 먹는 식습관을 가진 성인들이 애용하고 있습니다. 또한, 말레이시아 음식 비평가들도 많은 양의 음식을 단시간에 먹기 때문에, 소화 불량에 자주 발생하여 소화 효소 제품을 섭취합니다.

### 소화 불량이 자주 발생하는 바쁜 성인들이 주로 소비해

소화 효소 제품은 농촌 지역이나 소규모 지역보다는 인구가 밀집된 도심 지역에서 수요가 집중되어 있습니다. 따라서, 약국이나 보건 영양 시설, 영양 상담 클리닉을 통해 유통하는 것이 적절하다고 생각합니다.

## Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 왓슨스  
(Watsons)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

### 고객사 제품의 성분과 어린이도 섭취하기 편한 점을 긍정적으로 보아

고객사 제품의 성분은 말레이시아 내 대중적으로 판매되는 제품들과 유사하기 때문에, 말레이시아 소비자들에게 익숙하게 다가갈 것입니다. 또한, 물, 차 등과 혼합해 편하게 먹을 수 있으며 특히, 어린이도 액체류에 타서 섭취할 수 있는 분말 형태가 소비자들에게 선호점이 될 것으로 판단됩니다.

### 안전한 성분과 한국산임을 강조해 홍보하는 것이 효과적일 것으로 생각돼

제품의 성분에 초점을 맞춰 ‘한국의 국물을 원료로 하여 안전하고 특별한 소화 효소’, ‘소화 문제가 있는 모든 사람에게 맞춤형인’과 같은 문구를 활용해 홍보하는 것을 추천합니다. 또한, 말레이시아 소비자들이 한국 제품을 선호하기 때문에 ‘한국산’임을 강조하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상합니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

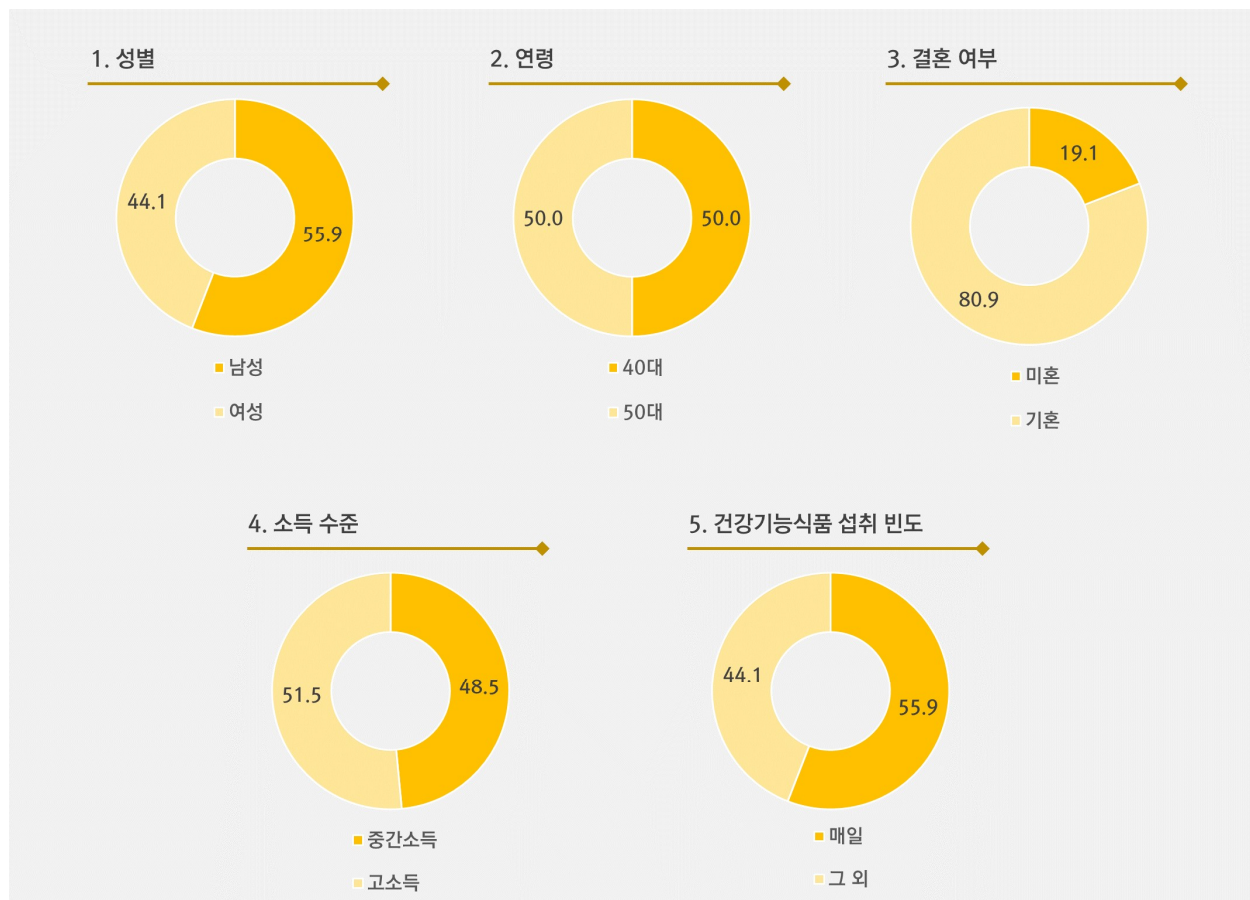
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

## 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	소화 기능 촉진에 도움이 되는 효소 분말 제품 구매 가능성이 큰 40-50대 남녀를 선정함				
표본 구성	총 68명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	8	9	10	11	38
	여성	9	8	7	6	30
	계	17	17	17	17	68
	조사 기간	2021. 11.22. - 2021.12.24.				

## 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

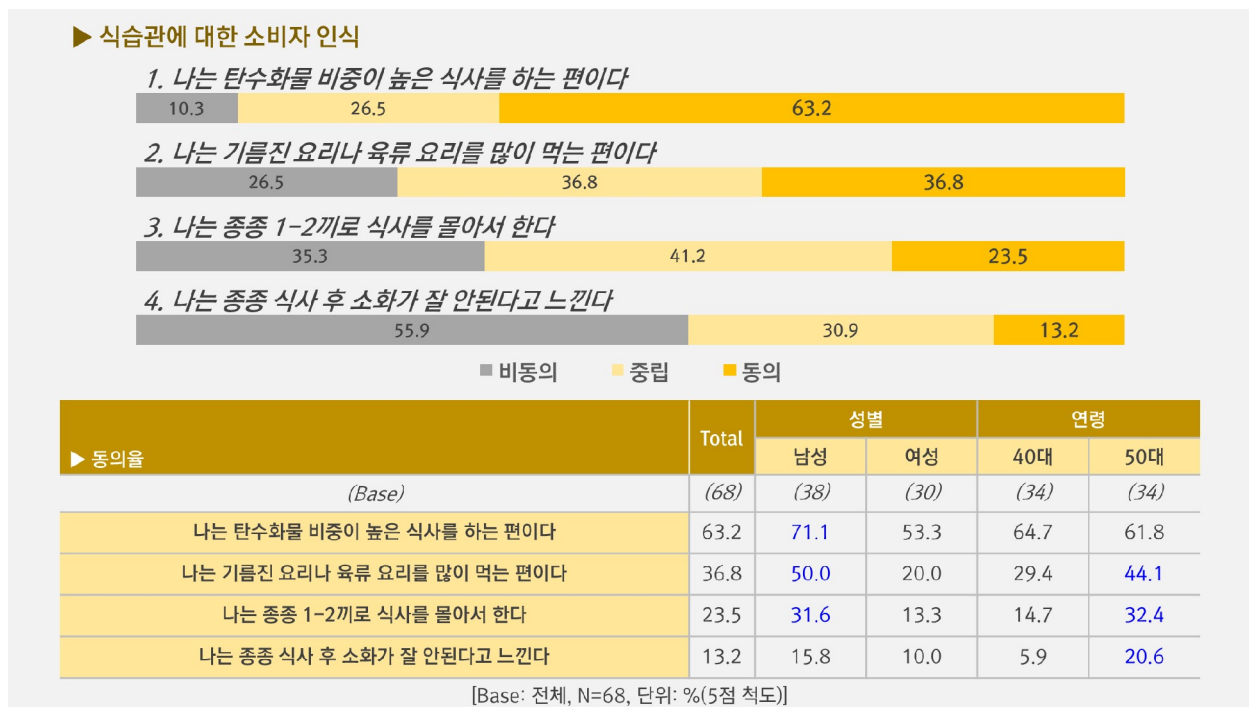
### ▶ 말레이시아 응답자, 전반적으로 균형 잡힌 식습관 가져

식습관에 대한 소비자 인식을 파악하기 위해 말레이시아 소비자 68명을 대상으로 설문을 진행함. 그 결과, 1번 문항 ‘나는 탄수화물 비중이 높은 식사를 하는 편이다’의 동의율이 과반을 차지함. 다음으로 2번 문항 ‘나는 기름진 요리나 육류 요리를 많이 먹는 편이다’는 36.8%, 3번 문항 ‘나는 종종 1-2끼로 식사를 몰아서 한다’는 23.5%로 모두 낮은 동의율로 조사됨. 이를 통해 말레이시아 응답자들은 전반적으로 균형 잡힌 식습관을 가지고 있음을 알 수 있음. 한편, 2번 문항과 3번 문항에서 남성 소비자 그룹(각각 50.0%, 31.6%)은 여성 소비자 그룹(각각 20.0%, 13.3%)보다, 50대 소비자 그룹(각각 44.1%, 32.4%)은 40대 소비자 그룹(각각 29.4%, 14.7%)보다 높은 동의율을 보임. 따라서, 남성 소비자 그룹과 50대 소비자 그룹은 각각 여성 소비자 그룹과 40대 소비자 그룹보다 비교적 불규칙하고 소화에 부담을 줄 수 있는 식습관을 가지고 있는 것을 확인함

### ▶ 대부분의 말레이시아의 응답자, 소화 장애 없어

다음으로 ‘나는 종종 식사 후 소화가 잘 안된다고 느낀다’의 동의율은 13.2%로 아주 낮은 수준이며, 비동의율이 55.9%로 과반을 차지함. 반면, 2번 문항과 3번 문항의 동의율이 높았던 남성 소비자 그룹(15.8%)과 50대 응답자 그룹(20.6%)의 해당 문항에 대한 동의율도 여성 응답자 그룹(10.0%)과 40대 소비자 그룹(5.9%)에 비해 높은 것은 주목할 만함

[표 1] 식습관에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

### ▶ 말레이시아 응답자, 건강기능식품 효능에 대한 신뢰도 높은 편

이어서 건강기능식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, 1번 문항 ‘건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다’의 동의율이 82.4%로 높은 수준으로 조사됨. 또한, 2번 문항 ‘건강기능식품을 먹으면 심리적 안정감이 든다’의 동의율은 76.5%로 나타남. 이를 통해 말레이시아 응답자들은 건강기능식품에 대한 신뢰도가 높다는 것을 유추해 볼 수 있음. 특히, 2번 문항에 대한 남성 소비자 그룹의 동의율은 81.6%로 여성 소비자 그룹(70.0%)에 비해 높음

### ▶ 여성 소비자와 40대 소비자 그룹, 건강기능식품 섭취 필수로 생각해

3번 문항 ‘건강기능식품의 섭취는 필수적이다’의 동의율도 67.6%로 높게 나타남. 한편, 해당 문항에 대해 여성 소비자 그룹(76.7%)과 40대 소비자 그룹(73.5%)의 동의율은 각각 남성 소비자 그룹(60.5%)과 50대 소비자 그룹(61.8%)보다 높은 것으로 확인됨. 이를 통해, 여성과 40대 소비자가 각각 남성과 50대 소비자 그룹보다 건강기능식품에 높은 의존도를 가지고 있는 것을 알 수 있음. 다음으로, 4번 문항 ‘잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다’의 동의율이 77.9%로 높게 조사됨. 이를 통해, 말레이시아 내에서 브랜드 인지도가 낮더라도, 건강 효능이 뛰어나다고 입증된 건강기능식품이라면 수요가 높을 것으로 예측됨

[표 2] 건강기능식품에 대한 소비자 인식

#### ▶ 건강기능식품에 대한 소비자 인식

##### 1. 건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다



##### 2. 건강기능식품을 먹으면 심리적 안정감이 든다



##### 3. 건강기능식품의 섭취는 필수적이다



##### 4. 잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다



■ 비동의 ■ 중립 ■ 동의

▶ 동의율	Total	성별		연령	
		남성	여성	40대	50대
(Base)	(68)	(38)	(30)	(34)	(34)
건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다	82.4	81.6	83.3	82.4	82.4
건강기능식품을 먹으면 심리적 안정감이 든다	76.5	81.6	70.0	79.4	73.5
건강기능식품의 섭취는 필수적이다	67.6	60.5	76.7	73.5	61.8
잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다	77.9	78.9	76.7	79.4	76.5

[Base: 전체, N=68, 단위: %(5점 척도)]

## 2. 구매의 동기

### ▶ 대부분의 말레이시아 응답자, 건강기능식품 구매 경험 있어

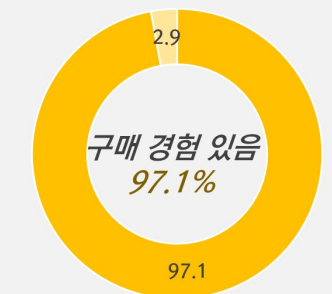
말레이시아 소비자들에게 건강기능식품 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, 97.1%의 응답자가 구매 경험이 있다고 답해 매우 높은 구매 경험률을 보임. 이를 통해, 말레이시아 시장 내에서 건강기능식품은 생소한 제품이 아니며, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있어 활발히 소비되고 있음을 알 수 있음

### ▶ 건강기능식품 구매 목적은 주로 ‘본인 섭취용’과 ‘지인 선물용’

이어서 말레이시아 응답자들에게 건강기능식품 구매 목적에 대해 설문한 결과, ‘본인 섭취용’과 ‘지인 선물용’의 응답률이 동일하게 77.3%로 가장 높음. ‘지인 선물용’ 응답률이 ‘본인 섭취용’만큼 높기 때문에, 선물용 패키지 상품을 따로 개발하여 출시한다면 시장성이 긍정적일 것으로 예측됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹(96.6%)과 40대 소비자 그룹(81.8%)의 ‘본인 섭취용’의 응답률은 각각 남성 소비자 그룹(62.2%)과 50대 소비자 그룹(72.7%)보다 매우 높은 응답률을 보임. 반면, 남성 소비자 그룹은 ‘지인 선물용(78.4%)’ 목적으로 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 조사됨. 또한, 50대 소비자 그룹(87.9%)이 40대 소비자 그룹(66.7%)에 비해 ‘지인 선물용’ 구매 비중이 높게 나타남. 따라서, 남성 소비자 그룹과 50대 소비자 그룹을 타깃으로 하는 ‘선물용 상품 패키지’를, 여성 소비자 그룹과 40대 소비자 그룹 타깃으로 하는 ‘개인용 상품 패키지’를 중점적으로 구성하는 것이 건강기능식품 시장 수요 확보에 효과적일 것으로 판단됨

[표 3] 건강기능식품 구매 경험 여부 및 구매 목적

#### ▶ 건강기능식품 구매 경험



	Total
(Base)	(68)
구매 경험 있음	97.1
구매 경험 없음	2.9

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

#### ▶ 건강기능식품 구매 목적



	Total	성별		연령	
		남성	여성	40대	50대
(Base)	(68)	(38)	(30)	(34)	(34)
본인 섭취용	77.3	62.2	96.6	81.8	72.7
지인 선물용	77.3	78.4	75.9	66.7	87.9
가족 대신 구매	15.2	10.8	20.7	12.1	18.2

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %]



## 2. 구매의 동기

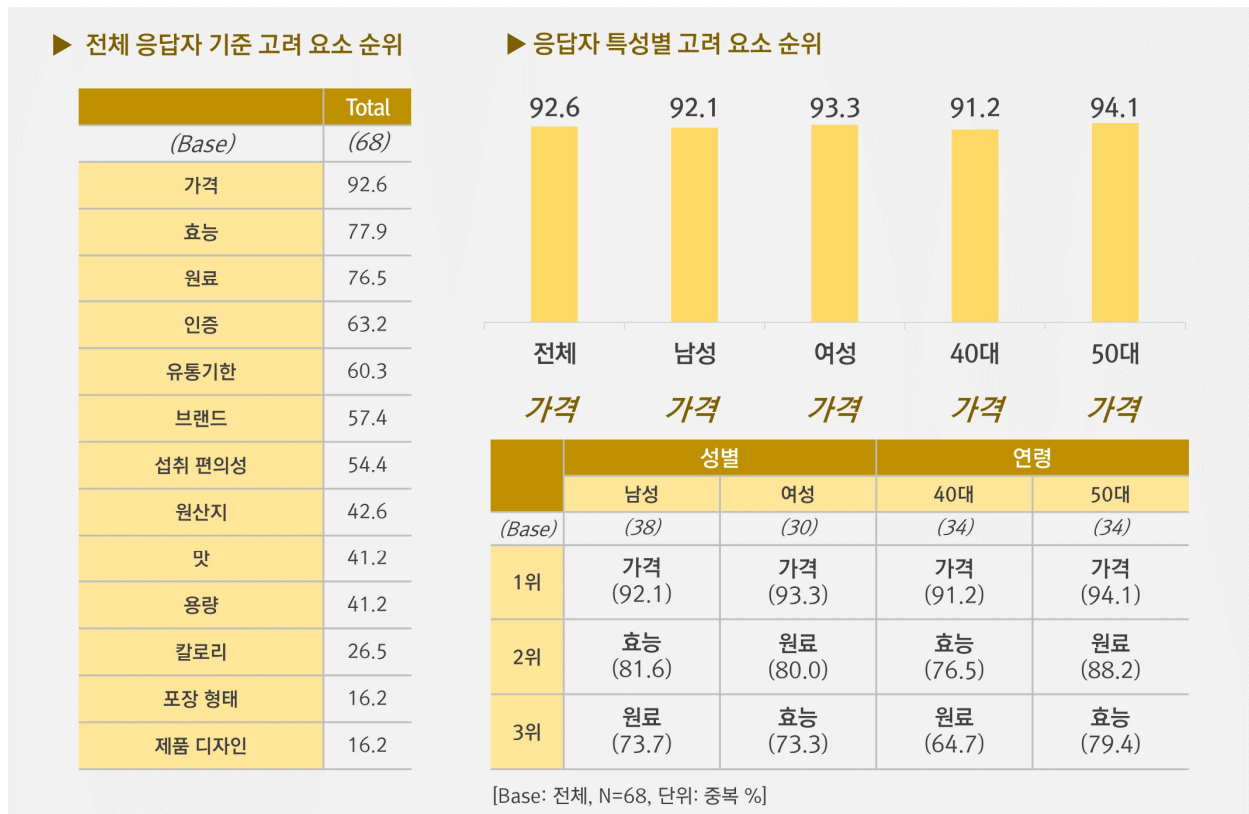
### ▶ 대부분의 응답자가 건강기능 식품 구매 시 ‘가격’을 가장 고려해

68명의 말레이시아 소비자에게 건강기능식품 구매 시 어떤 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 92.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘원료(76.5%)’, ‘효능(77.9%)’ 순으로 높은 응답률을 보임. 반면, ‘포장 형태’와 ‘제품 디자인’은 각각 16.2%의 낮은 응답률을 보임. 이를 통해 효과적인 말레이시아 시장 진출을 위해서는 가격 경쟁력 확보를 최우선으로 하고, 품질에 대한 신뢰도를 쌓는 것이 중요한 것으로 판단됨

### ▶ 응답자 특성별로, 건강기능식품 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

다음으로 건강기능식품을 구매할 때 주로 고려하는 요소를 응답자 특성별로 조사함. 그 결과, 모든 응답자 그룹에서 동일하게 ‘가격’, ‘효능’, ‘원료’가 3위안에 이름을 올렸으며 특히, ‘가격’의 응답률이 90% 이상으로 1위를 기록함. 다만, 2위와 3위가 응답자 특성별로 다소 상이한 것으로 조사됨. 남성과 40대 소비자 그룹은 ‘효능’, ‘원료’ 순으로, 여성과 30대 소비자 그룹은 ‘원료’, ‘효능’ 순으로 나타남

[표 4] 건강기능식품 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

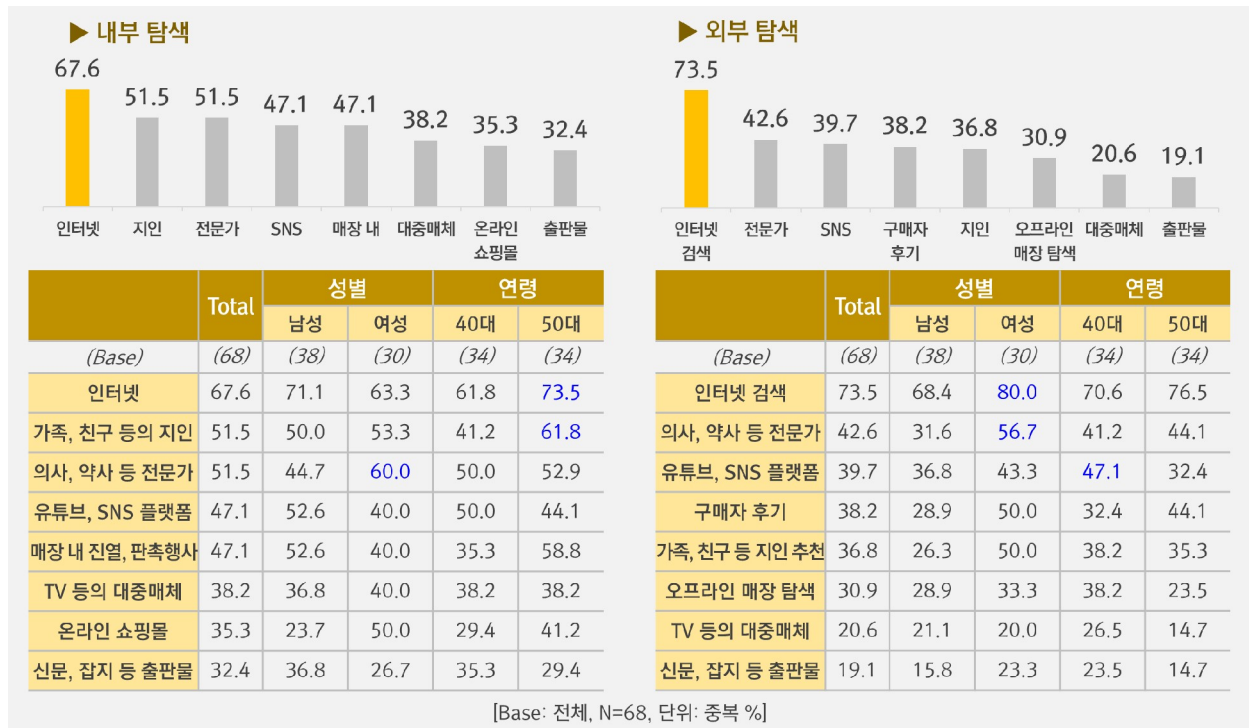
#### ▶ 말레이시아 응답자, 주로 ‘인터넷’에서 건강기능식품 정보 탐색해

말레이시아 소비자들에게 건강기능식품을 처음으로 인지하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 67.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로는 ‘가족, 친구 등 지인 추천’과 ‘의사, 약사 등 전문가’가 51.5%로 과반을 차지함

#### ▶ 건강기능식품에 대한 추가적인 정보도 대부분 ‘인터넷’에서 얻어

이어서 건강기능식품 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 73.5%로 가장 높음. 특히, 여성 소비자 그룹의 ‘인터넷 검색’ 응답률(80.0%)은 남성 소비자 그룹(68.4%)에 비해 월등히 높음. 또한, ‘의사, 약사 등 전문가’의 경우, 여성 소비자 그룹의 응답률이 56.7%로 과반을 차지한 반면, 남성 소비자 그룹은 31.6%로 낮은 응답률을 보임. 내부 탐색과 외부 탐색을 종합적으로 고려하면, 전반적인 제품 인지도 제고를 위해서는 온라인 광고가 효과적이고, 여성 소비자 그룹의 수요를 확실하게 잡기 위해서는 전문가 추천을 함께 활용하는 것을 추천함

[표 5] 정보의 탐색<sup>1)</sup>



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

## 4. 대안의 평가

### ▶ 말레이시아 응답자, 건강기능식품에 ‘섬유질과 비타민 보충’ 가장 기대해

말레이시아 소비자들에게 건강기능식품에 어떤 효능을 가장 기대하는지 설문함. 그 결과, ‘섬유질과 비타민 보충’의 응답률이 79.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘면역력 체계 균형’이 77.9%로 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹이 ‘섬유질과 비타민 보충’과 ‘면역력 체계 균형’의 응답률이 각각 93.3%와 86.7%로 매우 높은 응답률로 조사됨. 한편, 50대 소비자 그룹(82.4%)은 40대 소비자 그룹(73.5%)보다 ‘면역력 체계 균형’에 대한 기대가 높고, 40대 소비자 그룹(64.7%)은 ‘소화 활동 촉진’에 대한 기대가 50대 소비자 그룹(55.9%)과 비교하여 높게 나타남

### ▶ 가장 선호하는 건강기능식품 제형은 ‘음료’

다음으로 말레이시아 소비자들에게 선호하는 건강기능식품 제형을 설문한 결과, ‘음료’의 응답률이 75.0%로 가장 높음. 특히, 여성 소비자 그룹(80.0%)과 50대 소비자 그룹(82.4%)이 각각 남성 소비자 그룹(71.1%)과 40대 소비자 그룹(67.6%)보다 ‘음료’ 제형을 선호하는 것으로 확인됨. 한편, ‘정제’와 ‘분말’의 경우, 40대 소비자 그룹(모두 58.8%)이 50대 그룹(모두 44.1%)보다 더 선호하는 것으로 나타남. 또한, 여성 소비자 그룹(60.0%)은 남성 소비자 그룹(44.7%)보다 ‘분말’ 제형을 선호하는 것을 확인함

[표 6] 건강기능식품 기대 효능 및 선호 제형



## 4. 대안의 평가

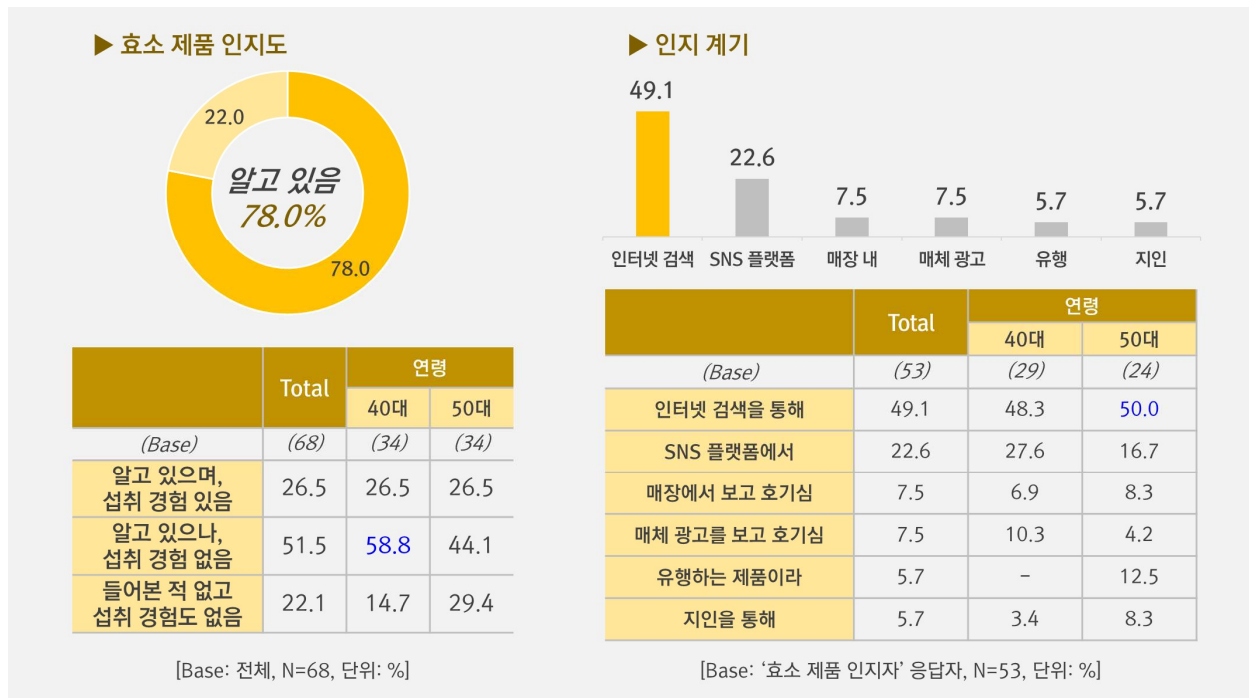
### ▶ 과반의 응답자가 효소 제품을 인지하고 있으나, 섭취 경험은 적어

68명의 말레이시아 소비자에게 소화 작용을 돕는 효소 제품에 대한 설명을 제시한 후 인지 여부를 설문함. 그 결과, ‘알고 있으며, 섭취 경험 있음’의 응답률이 26.5%, ‘알고 있으나, 섭취 경험 없음’은 51.5%로 나타남. 따라서, 응답자의 78.0%가 인지하고 있으나 섭취 경험은 26.5%로 월등히 낮은 수준임을 파악함. 특히, 40대 소비자 그룹(85.3%)에서 인지도가 50대 소비자 그룹(70.6%)에서 보다 높은 것으로 확인됨

### ▶ 효소 제품 인지 계기는 주로 ‘인터넷 검색’을 통해

다음으로 효소 제품 인지자 53명을 대상으로 인지 계기를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색을 통해’의 응답률이 49.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 뒤를 이어 ‘SNS 플랫폼에서’가 22.6%로 나타남. 한편, ‘매장에서 보고 호기심’, ‘매체 광고를 보고 호기심’의 응답률은 7.4%, ‘유행하는 제품이라’와 ‘지인을 통해’는 5.7%로 매우 낮은 응답률을 기록함. 이를 통해 말레이시아 현지의 건강기능식품 시장 내에서 ‘효소 제품’은 대중적인 제품이 아니며, 비교적 온라인 상에서만 제품에 대한 정보를 접할 수 있는 것으로 예측됨

[표 7] 효소 제품 인지도 및 인지 계기



## 4. 대안의 평가

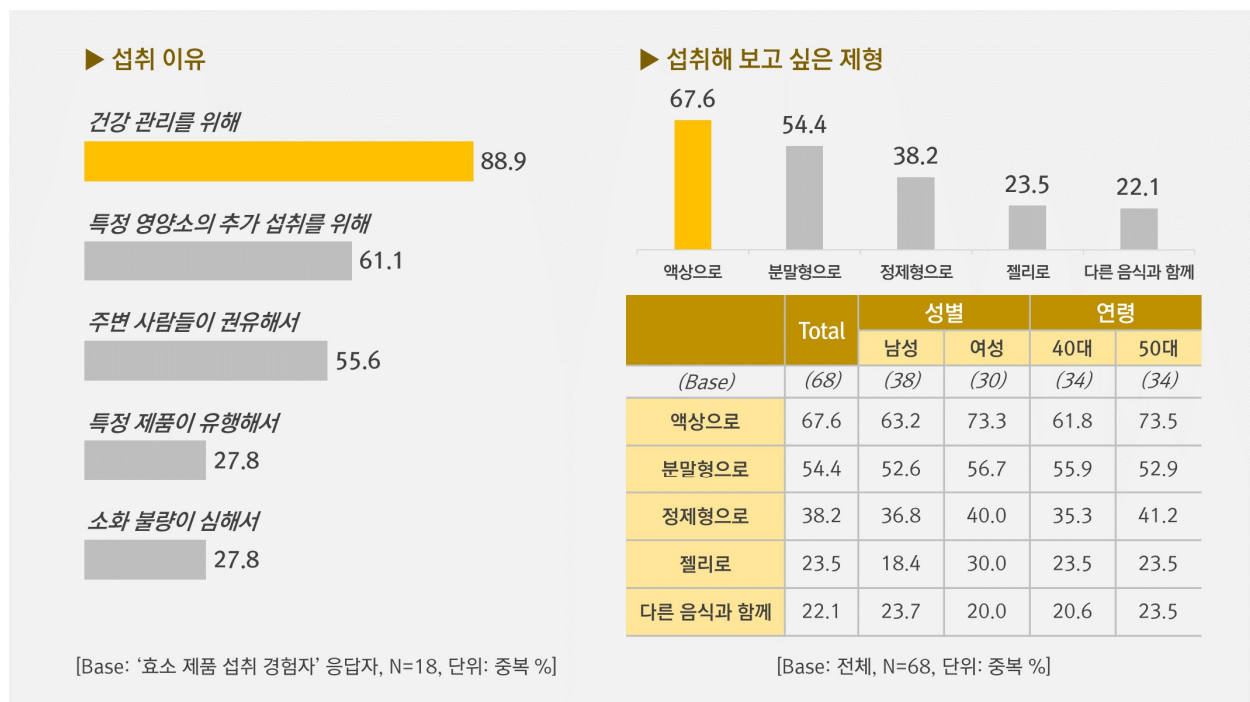
### ▶ 효소 섭취 이유는 ‘건강 관리를 위해’

다음으로 효소 제품 섭취 경험이 있는 18명의 응답자를 대상으로 소화 작용을 돕는 효소를 섭취한 계기에 대해 설문한 결과, ‘건강 관리를 위해’의 응답률이 88.9%로 가장 높은 것으로 나타남. 뒤를 이어 ‘특정 영양소의 추가 섭취를 위해’가 61.1%, ‘주변 사람들이 권유해서’가 55.6%의 응답률로 과반을 차지함

### ▶ 섭취해 보고 싶은 효소 제품의 제형은 ‘액상’

이어서 68명의 말레이시아 소비자들에게 소화 작용을 돕는 효소 제품을 섭취한다면, 어떠한 제형으로 섭취해 보고 싶은지에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘액상으로’의 응답률이 67.6%로 가장 높으며, 뒤를 이어 ‘분말형으로’가 54.4%로 과반을 차지함. ‘젤리로’와 ‘다른 음식과 함께’의 응답률은 각각 23.5%와 22.1%로 낮은 응답률로 확인됨. 따라서, 분말 제형인 고객사 제품은 말레이시아 소비자들에게 긍정적으로 반응을 얻을 수 있을 것으로 예상됨

[표 8] 효소 제품 섭취 이유 및 섭취해 보고 싶은 제형



## 5. 구매의 경로

### ▶ 76.5% 말레이시아 응답자, ‘약국’에서 건강기능식품 구매할 것

말레이시아 응답자들에게 건강기능식품 구매 시 활용할 경로를 설문한 결과, ‘약국’의 응답률이 76.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹(50.0%)은 건강기능식품 구매 채널로 ‘드럭스토어’를 여성 소비자 그룹(43.3%)보다 더 선호함. 반면, 여성 소비자 그룹은 ‘온라인 쇼핑몰(50.0%)’을 남성 소비자 그룹(34.2%)보다 더 선호하는 것으로 나타남. 한편, 50대 소비자 그룹(52.9%)은 40대 소비자 그룹(41.2%)보다 ‘드럭스토어’를 선호함

### ▶ 구매 경로 선호 이유, ‘집이나 직장과 가까워서’

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’와 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률이 57.4%로 가장 높음. 뒤를 이어 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’가 52.9%로 과반을 차지함. 특히, ‘집이나 직장과 가까워서’와 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’의 경우, 여성 소비자 그룹(각각 63.3%, 70.0%)의 응답률이 남성 소비자 그룹(각각 52.6%, 39.5%)보다 높음. 이를 통해 여성 소비자 그룹에게 ‘접근성’과 ‘프로모션 빈도’가 구매 채널 선정의 주요 요인임을 알 수 있음. 한편, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 경우, 50대 소비자 그룹(64.7%)의 응답률이 40대 소비자 그룹(50.0%)보다 높게 나타난 것을 통해 50대 소비자 그룹이 ‘가격’ 정보에 더 민감함을 유추해 볼 수 있음

[표 9] 구매의 경로





## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	엠드레시피 효소
가격	약 248링깃 <sup>2)</sup>
맛	곡물 맛
제형	분말
포장 형태	30포/1상자

#### ▶ 고객사 제품, '제형'에 대한 만족도 점수 가장 높아

말레이시아 소비자 68명을 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 설문함. 그 결과, '제형'의 만족도가 3.68점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '원료(3.46점)'와 '효능(3.31점)' 순으로 높은 점수를 기록함. 한편, '가격'의 경우, 1.18점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 건강기능식품 구매 고려 요소 1순위가 가격이었던 점을 고려하면, 고객사 제품은 말레이시아 시장 진출 시 가격 경쟁력 제고가 필요할 것으로 판단됨

#### ▶ 중간소득 소비자 그룹의 제품 만족도 가장 높아

다음으로 응답자 특성별 고객사 제품의 만족도 점수 평균을 조사한 결과, 중간소득 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.12점으로 가장 높게 나타남. 특히, 이들은 '제형' 항목에 4.24점을 주며 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 40대 소비자 그룹(3.09점), 남성 소비자 그룹(3.08점) 순으로 만족도 점수 평균이 높게 나타남

[표 10] 고객사 제품 항목별 만족도

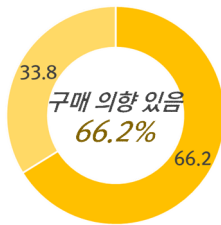


2) 1링깃=282.44원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



## 6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향



	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(68)	(38)	(30)
구매 의향 있음	66.2	81.6	46.7
구매 의향 없음	33.8	18.4	53.3

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

### ▶ 과반의 말레이시아 응답자, 고객사 제품 구매 의향 있어

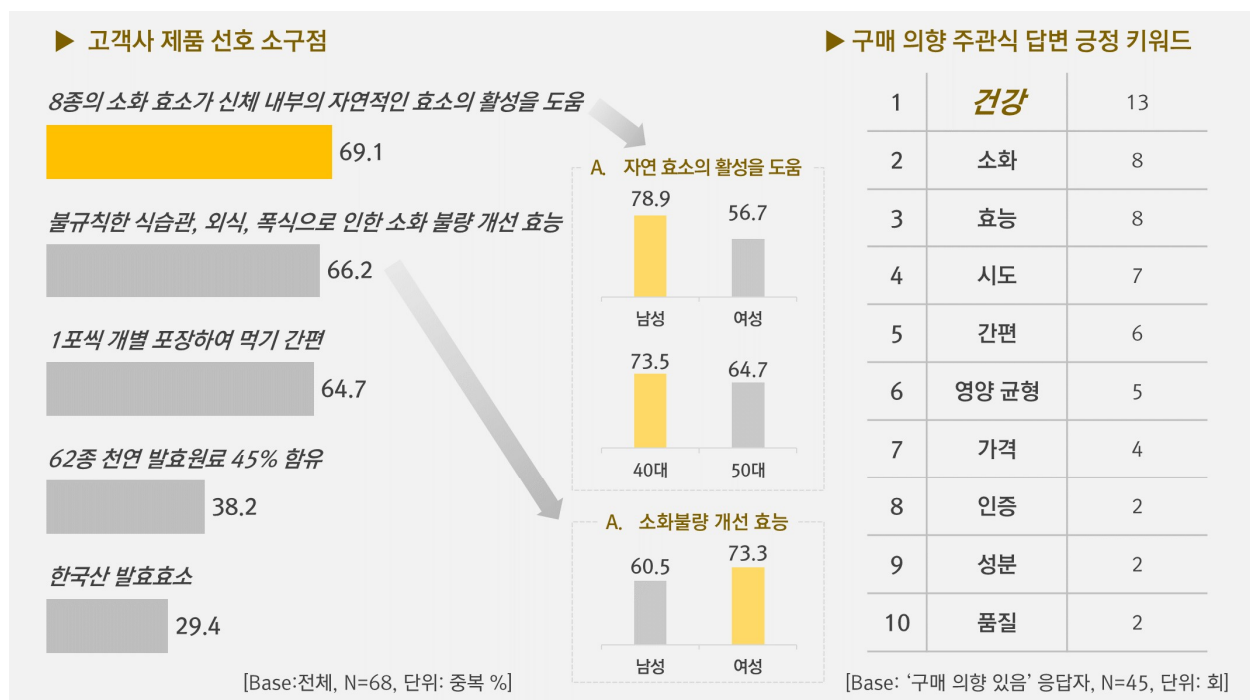
말레이시아 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘구매 의향 있음’ 응답률이 66.2%로 과반을 기록함. 특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향은 81.6%로 매우 높으며, 여성 소비자 그룹(46.7%)과 비교해도 월등히 높게 나타남. 이는 앞선 식습관에 대한 소비자 인식 설문에서 자신의 식습관에 대해 부정적으로 평가한 남성 소비자 그룹이 소화 작용을 돕는 고객사 제품에 대한 관심도가 높은 것으로 유추할 수 있음

이어서 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘건강’ 키워드의 등장 횟수가 13회로 가장 많은 것으로 확인됨. 그다음으로 ‘소화’와 ‘효능’ 키워드가 등장 횟수 8회로 뒤를 이음

### ▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘효소의 활성을 도와줌’을 꼽아

고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘8종의 소화 효소가 신체 내부의 자연적인 효소의 활성을 도움’의 응답률이 69.1%로 가장 높은 것으로 나타남. 특히, 남성 소비자 그룹(78.9%)과 40대 소비자 그룹(73.5%)이 각각 여성 소비자 그룹(56.7%)과 50대 소비자 그룹(64.7%)보다 해당 문항에 대한 응답률이 높음. 다음으로 ‘불규칙한 식습관, 외식, 폭식으로 인한 소화 불량 개선 효능’이 뒤를 이음. 이는 앞서 주관식 답변 키워드에서 ‘건강’, ‘소화’, ‘효능’이 상위권을 차지한 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

[표 11] 고객사 제품 선호 소구점 및 주관식 답변 키워드



## IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 케어링 파머시(Caring Pharmacy)

Interview ② 왓슨스(Watsons)

## Interview ① 케어링 파머시(Caring Pharmacy)

케어링 파머시  
(Caring Pharmacy)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 셀랑고르에 위치한 말레이시아의 헬스 앤 뷰티 제품 수입유통업체임
  - 주로 미국, 호주, 유럽, 잉글랜드에서 수입한 화장품, 건강기능식품을 유통 중임
  - 자사 온·오프라인 매장을 통해 판매 중임

## 담당자 정보

Sales Manager



3)

케어링 파머시(Caring Pharmacy)  
Sales Manager

## Q. 말레이시아의 식문화와 식습관은 어떠한가요?

다른 동남아 국가들과 마찬가지로 삼시 세끼를 챙겨 먹습니다. 말레이시아 음식에서 탄수화물은 빠질 수 없는 요소이며, 식사할 때 탄수화물로 포만감을 채웁니다. 또한, 식재료를 삶거나 찌는 방식보다는 많은 양의 향신료와 지방을 이용해 볶거나 튀기는 요리가 많습니다.

## Q. 말레이시아인들이 식사 후에 소화 불량에 발생했을 때 특별하게 섭취하는 음식이 있나요?

가벼운 소화 불량인 경우, 말레이시아 의사들은 차와 소화 작용을 돕는 효소 제품을 이용해 증상을 개선할 것을 권유하고 있습니다. 또한, 말레이시아인들은 평소에 프로바이오틱스 제품이나, 요구르트와 같이 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 함께 들어있는 식품을 주기적으로 섭취하며 전반적인 장 건강을 개선하려고 합니다.

## Q. 말레이시아 내에서 소화 효소 제품의 수요는 어떠한가요?

소화 효소 제품은 기름진 음식을 빠르게 많이 먹는 식습관을 가져 소화 불량이 자주 발생하는 바쁜 성인들이 애용하고 있습니다. 또한, 말레이시아 음식 비평가들도 많은 양의 음식을 단시간에 먹기 때문에, 소화 불량이 자주 발생하여 소화 효소 제품을 소비하고 있습니다. 따라서, 약물 의존도가 낮은 농촌 지역이나 소도시보다 인구가 밀집된 도심 지역에 수요가 집중되어 있으며, 어린이와 노인도 소화 효소 제품을 구매하지만 그 수요가 크지는 않습니다.

3) 사진자료 : 케어링 파머시 홈페이지(estore.caring2u.com)

### Q. 가장 인기 있는 소화 효소 제품의 가격과 원료는 어떻게 되나요?

가장 인기가 많은 제품은 ‘랑 브라그만(Lang Bragman)’의 ‘프로엔질라제’입니다. 한 병당 30캡슐이 든 제품으로 80링깃(한화 약 2만 2,400원)<sup>4)</sup>에 판매하고 있습니다. 분말과 정제, 두 가지 제형이 있으며, 가격이 저렴해 인기가 많습니다. 주요 성분은 11가지 식물성 효소와 소화기에 도움이 되는 프로바이오틱스로 부작용이 없고 채식주의자에게도 적합한 제품입니다.

### Q. 한 상자당 30개 스틱이 들어있는 고객사 제품을 7만 원(약 248링깃)에 판매하려고 하는데, 원료와 가격, 포장 형태에 대해 조언해 주실 수 있으실까요?

먼저 고객사 제품의 가격은 상당히 높은 편으로 소비자들에게 부담이 될 것으로 생각됩니다. 또한, 말레이시아에서 유통 가능한 소화 효소 제품의 원료는 설탕, 지질, 단백질과 탄수화물을 분해하고 섬유질을 증가시키는 식물성 효소입니다. 따라서, 고객사 제품의 원료 중 말레이시아 소비자가 싫어할 만한 성분은 없다고 생각됩니다. 또한, 말레이시아 내 소화 효소 제품은 어린이를 위한 젤리 제형을 제외하고, 보통 분말과 정제 제형입니다. 특히, 고객사 제품과 같이 분말 제형은 가장 빠른 효과를 볼 수 있는 일반적이고 사용하기 쉬운 제형이기 때문에 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻을 것으로 생각됩니다.

### Q. 말레이시아 진출 시, 효과적인 판매를 위한 전략을 추천해주실 수 있으신가요?

이미 말레이시아에 진출한 많은 제품이 의학이 발달한 미국이나 유럽을 원산지와 ‘복부 팽만감 완화, 영양소 흡수’ 등의 효능을 강조한 문구를 활용하여 광고하고 있습니다. 따라서, 효능을 위주로 광고하는 것은 소비자들의 관심을 끌기 어려울 것으로 보입니다. 또한, 기존의 과일 맛이 나고 어린이들이 먹기 어려운 제품들에 비해 ‘곡물, 채소, 과일의 구성’인 새로운 성분과 ‘모든 연령대가 사용할 수 있는’ 문구로 안전과 편의성을 강조하는 것을 추천합니다.

### Q. 주 소비층이 접근하기 좋은 유통 채널은 어떠한 것이 있나요?

인구 비율이 높은 도심 지역에서 바쁜 일상으로 건강하지 않은 식습관을 가진 직장인이나 소화 기능이 약해진 노인을 대상으로 판매한다면, 약국이나 보건 영양 시설, 영양 상담 클리닉을 통해 유통하는 것이 적절하다고 판단됩니다. 영양 상담 클리닉의 경우 소화기에 문제가 있는 사람들이 방문하고 신뢰도가 높아 상담과 상품 판매가 쉬울 것입니다.

4) 1링깃=279.74원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## Interview ② 왓슨스(Watsons)

## 왓슨스(Watsons)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 쿠알라룸푸르에 위치한 말레이시아의 헬스 앤 뷰티 제품 수입유통업체임
  - 주로 미국, 호주, 잉글랜드, 유럽 등의 피부 관련 화장품, 건강 관련 제품들을 유통 중임
  - 자사 온·오프라인 매장을 통해 판매 중임

## 담당자 정보

Sales Manager



## 왓슨스(Watsons) Sales Manager

### Q. 말레이시아인들의 주식은 어떠한 형태이며 식문화는 어떠한가요?

말레이시아는 길거리 음식이 굉장히 발달해서 주식으로 세 끼를 먹는 것 외에도 간식도 많이 먹는 편입니다. 밥과 국수를 주식으로 탄수화물을 많이 섭취하고, 음식은 주로 튀겨서 조리하기 때문에 기름기가 많습니다. 말레이시아의 식문화는 음식을 남기지 않고 끼니마다 배불리 먹는 것이 일반적입니다.

### Q. 말레이시아인들이 식사 후에 소화 불량에 발생했을 때 특별하게 섭취하는 음식이 있나요?

가벼운 소화 불량이 있는 경우에는 생강, 캐모마일, 아마씨와 같은 천연 허브로 차를 우려먹는 것이 효과적인 방법으로 알려져 있습니다. 소화 불량 현상이 심각한 경우에는 약물과 소화 효소 제품을 사용해 치료합니다.

### Q. 말레이시아 내 소화 효소 제품 시장 수요는 현재 어떠한가요? 앞으로 인구가 고령화가 진행됨에 따라 이 시장의 수요가 증가할 것으로 보시나요?

소화 효소 제품은 현대인의 생활에 필수적인 것이 아니므로 수요는 적은 편이지만, 꾸준히 판매되고 있습니다. 많은 말레이시아 소비자들 식습관과 음식 조리 방식으로 인해 소화 불량을 경험하는데, 그중에서도 35세 이상의 위장 질환을 앓고 있는 성인들이 소화 효소 제품을 애용하는 편입니다. 특히, 단백질과 지방을 과도하게 섭취해 소화기관이 좋지 않은 사람이 소화 효소 제품의 주 소비층입니다. 한편, 사회의 고령화로 인해 소화 효소 제품 시장이 크게 성장할 것으로 생각되지 않습니다. 본인의 식습관에 잘 파악한다면 소화 불량은 가볍게 나타나고, 현상이 심각할 때만 소화 효소 제품을 사용하기 때문입니다. 말레이시아 약사들도 약물과 보충제의 남용에 대해서 경고하고 있어 이 시장이 크게 성장할 것으로 생각되지는 않습니다.

5) 사진자료 : 왓슨스 말레이시아 홈페이지([www.watsons.com.my](http://www.watsons.com.my))

**Q. 취급 중인 소화 효소 제품 중 인기가 많은 제품에 대해 가격과 원료를 소개해주실 수 있을까요?**

저희 매장에서 가장 인기 있는 제품은 ‘블랙모어스(BLACKMORES)’의 ‘소화 효소 플러스 60(Digestive Enzymes Plus 60’s)’입니다. 호주산 제품으로 한 병당 60캡슐이 들어있으며, 104링깃(한화 약 2만 9,100원)에 판매 중입니다. 전통적으로 서양에서 설사와 소화 불량 현상을 완화하는데 사용되는 탄수화물과 지방을 분해하는 효소와 유당, 단백질, 허브 등이 함유되어 있어 특히 채식주의자들에게 인기가 많습니다.

**Q. 한 상자당 30개 스틱이 들어있는 고객사 제품을 7만 원(약 248링깃)에 판매하려고 하는데, 원료와 가격, 포장 형태에 대해 조언해 주실 수 있으실까요?**

말레이시아 내 가장 비싼 소화 효소 제품의 가격은 100링깃 정도로 고객사 제품의 가격은 다른 제품에 비해 상당히 높은 것으로 생각됩니다. 또한, 말레이시아 내 대중적인 효소 제품은 단백질 분해를 돕는 대사 효소와 사람의 위장에 존재하는 효소와 유사한 성분으로 구성되어 있습니다. 이는 고객사 제품의 성분과 유사한 특징이기 때문에, 말레이시아 소비자들에게 익숙하게 다가갈 것으로 판단됩니다. 무엇보다, 물, 차 등과 혼합해 편하게 먹을 수 있으며 특히, 어린이들도 액체에 타서 안전하게 섭취할 수 있는 분말 형태가 소비자들에게 선호되는 점이라고 보입니다.

**Q. 말레이시아 진출 시, 원료를 강조해 홍보하는 것이 효과적인 것으로 생각하시나요?**

과식하는 사람보다는 소화 불량과 흡수 장애가 있는 사람을 대상으로 광고하는 것이 제품 고객층을 넓힐 수 있을 것으로 판단됩니다. 제품 광고 시에는 고객사 제품의 성분에 초점을 맞춰, ‘한국의 곡물을 원료로 하여 안전하고 특별한 소화 효소’, ‘소화 문제가 있는 모든 사람에게 맞춤형인’의 문구를 활용하는 것을 추천합니다. 또한, 말레이시아 소비자들은 한국 제품을 선호하기 때문에 ‘한국으로부터 직수입된’이라는 문구를 활용해 제품의 원산지를 강조하는 것이 효과적인 것으로 예상합니다.

**Q. 고객사 제품의 주 소비층은 누구이며, 그에 맞는 유통채널은 어떠한 것이 있나요?**

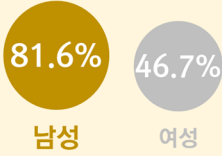
고객사 제품은 천연 성분의 소화 효소를 사용하는 성인들이 주 소비층일 것입니다. 따라서, 소화 효소 제품의 유통채널로는 사람들이 건강 문제가 있을 때 가장 먼저 떠올리는 약국을 추천합니다. 또한, 영양소는 건강한 몸을 가꾸기 위한 중요 요소이기 때문에, 고객사 제품이 영양소의 흡수를 지원하고 소화를 개선한다는 점에서 헬스, 뷰티케어 제품 전문점, 스포츠 센터에서 함께 유통하는 것이 좋을 것으로 생각합니다.

# V. 시사점



# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

'35세 이상 남성 소비자'



설문 결과, 과반의 응답자가 고객사 제품 구매 의향 있어

66.2%의 응답자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향이 81.6%로 여성 소비자 그룹(46.7%)보다 월등히 높은 것으로 나타나, 자신의 식습관을 걱정하는 남성 소비자를 타겟층으로 설정하는 것을 추천함

전문가, 도심 지역의 직장인들과 노인들이 소화 효소 제품 애용해

기름진 음식을 빠르게 먹는 식습관으로 위장 질환을 앓고 있는 35세 이상의 성인들이 주 소비층일 것으로 예상됨. 특히, 바쁜 도심 지역의 직장인과 소화 기관이 좋지 않은 노인들에게 수요가 높을 것으로 예상됨

## STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

'천연 소화 효소로 소화불량 개선'



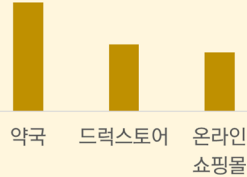
설문 결과, '제형'과 '원료의 효능'에 가장 만족도 높아

고객사 항목별 만족도 설문에서 '제형' 항목의 만족도가 가장 높으며, 뒤를 이어 '원료'와 '효능' 순으로 높은 만족도를 보임. 또한, 제품 소구점 중 '8종의 소화 효소가 신체 내부의 자연적인 효소의 활성을 도움'에 남성 소비자 그룹(78.9%)과 40대 소비자 그룹(73.5%)의 만족도가 가장 높음

전문가, 대중적인 성분과 어린이도 섭취하기 쉬운 분말 제형 강조해

고객사 제품의 분말 제형은 가장 빠르게 기능적 효과가 나타나며, 액체류와 혼합해 어린이도 안전하게 섭취할 수 있다는 면에서 소비자들에게 선호될 것으로 예상함. 또한, 성분도 다른 대중적인 소화 효소 제품의 성분들과 유사하기 때문에 말레이시아 소비자들에게 익숙하게 다가갈 것임

## STEP 3. 유통채널



건강기능식품 구매 채널

'약국'



설문 결과, 76.5%의 응답자가 약국에서 건강기능식품 구매할 것

말레이시아 소비자들은 건강기능식품 구매 채널로 '약국(76.5%)'을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 다음으로 '드럭스토어'와 '온라인 쇼핑몰'이 뒤를 이었으나, '약국'과 격차가 큼. 따라서, '약국'이 유통채널로 가장 효과적일 것으로 예상됨

전문가, 약국, 영양 상담 시설 등 소비자들의 신뢰도가 높은 곳 추천해

건강 문제가 있을 때 사람들이 가장 먼저 방문하는 약국을 유통채널로 추천함. 또한, 영양 상담 클리닉은 소화기에 문제가 있는 사람들이 방문하고 신뢰도가 높아 상품 구매 유도가 쉬울 것으로 판단됨. 이 외에도 헬스, 뷰티케어 제품 전문점이나 스포츠 센터를 추천함

## STEP 4. 마케팅



효소 제품 인지도

'제품의 원산지, 편의성을 강조한 온라인 광고'



설문 결과, 말레이시아 소비자들은 주로 인터넷을 통해 정보 얻어

말레이시아 소비자들은 주로 건강기능식품에 대한 정보를 '인터넷'에서 얻음. 또한, 효소 제품 인지 계기도 주로 '인터넷 검색(49.1%)'인 것으로 확인됨. 따라서, 검색엔진 최적화(SEO)를 통해 온라인 상 제품 노출을 늘리는 것이 인지도 제고에 효과적일 것임

전문가, 제품의 원산지와 안전성, 편의성을 강조하는 것을 권장해

'모든 연령대가 사용할 수 있는' 등의 문구로 안전성과 편의성을 강조해 홍보하는 것을 추천함. 또한, 한국산을 선호하는 말레이시아 소비자들에 맞춰 '한국산 곡물을 원료로 하여 안전하고 특별한 소화 효소 성분'을 강조하는 것이 말레이시아 소비자들의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 판단됨

“말레이시아 소비자, 건강기능식품 구매 경험과 관심도 높으며 온라인에서 정보를 많이 찾는 편”

“‘한국산 곡물을 원료로 한 천연 소화 효소로 소화불량 개선 효능이 뛰어난 분말 제품’으로 간편 섭취성과 효능을 강조하여 온라인으로 홍보를 한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 케어링 파머시 홈페이지([estore.caring2u.com](http://estore.caring2u.com))
2. 왓슨스 말레이시아 홈페이지([www.watsons.com.my](http://www.watsons.com.my))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.12.24.

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.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea