



2020

해외시장 맞춤형조사

- No. | 202011-36
- 품목 | 건강기능식품(Health Functional Food)
- 국가 | 말레이시아(Malaysia)
- 구분 | 소비자분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 건강식품 소비 행태	10
2. 성분 인지도	17
3. 제품 평가	21
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 유연상(Eu Yan Seng)	25
2. 흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic)	27
3. 바이지구이(Bai Zi Gui)	29
V. 진출제언(Export Insights)	31
※ 참고 문헌	32

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	소득 자가 평가
30~40대 기혼 남성 소비자	남성 (100.0%)	30대/40대 (50.8%/49.2%)	기혼 (100.0%)	중간소득층 (40.0%)

▶ 건강식품 섭취 행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
정보 습득 경로	인터넷 검색 (64.6%)	SNS (49.2%)	주변인/사용자 후기 (38.5%)	TV 광고 (35.4%)	온라인몰 (30.8%)	- 말레이시아 내 한국산 건강기능식품의 인지도 비교적 높은 편 - 말레이시아 소비자, 품질이 우수하다면 가격은 크게 고려하지 않는 경향 있어
주요 구매 제품	종합 비타민 (86.5%)	오메가3 (67.3%)	프로바이오틱스 (30.8%)	콜라겐 (28.8%)	한방약 (26.9%)	
구매 경로	약국 (82.7%)	인터넷 쇼핑몰 (44.2%)	하이퍼마켓 (36.5%)	방문 판매 (25.0%)	백화점 (25.0%)	
구매 결정 요소	가격 (69.2%)	성분 (60.0%)	품질 (56.9%)	품질 인증 표시 (53.8%)	브랜드/제조사 (49.2%)	

▶ 제품 성분 소비자 인식

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	
달팽이 성분 인지도	듣거나 먹어본 적 없다 (69.2%)	들어보았으나 먹어본 적 없다 (24.6%)	들어보았으며 먹어본 적 있다 (6.2%)	- 말레이시아 내 달팽이와 갈랑가 매우 생소해 - 시장 진입 시 초반에는 제품의 인지도 제고가 우선
달팽이 성분 섭취 의향	없다 (40.0%)	보통 (33.8%)	있다 (26.2%)	
갈랑가 성분 인지도	들어보았으며 먹어본 적 있다 (36.9%)	듣거나 먹어본 적 없다 (33.8%)	들어보았으나 먹어본 적 없다 (29.2%)	
갈랑가 성분 섭취 의향	있다 (80.0%)	보통 (13.8%)	없다 (6.2%)	

▶ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
제품 항목별 선호도	디자인 (3.63점)	효능 (3.58점)	인증 (3.45점)	성분 (3.38점)	가격 (2.97점)	- 건강관리에 관심이 많은 소비자를 타깃층으로 설정하는 것이 효과적
가격 적절성	비싸다 (90.8%)	적당하다 (9.2%)	싸다 (0.0%)	-	-	- 포장형태가 고급스럽고 가격이 비싸 프리미엄 제품으로 포지셔닝 하는 것 추천
구매 의향	구매 의향 있다 (50.8%)	구매 의향 없다 (49.2%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

말레이시아(Malaysia) 건강식품 설문조사 분석 결과



건강식품 정보 습득 경로, 인터넷 검색 비율 높아
온라인 플랫폼 활용한 홍보, 인지도 제고에 효과적일 것으로 보여



건강식품 구매 결정 요소로 '가격' 응답 비율 가장 높아
그 외에 '성분', '품질', '품질 인증 표시' 등도 높은 응답률 기록

① 말레이시아 소비자 건강식품 구매 경로, '약국'의 활용도 가장 높아
온라인뿐만 아니라 오프라인 판촉 행사 홍보 필요

② 말레이시아 소비자, 건강식품 구매 시 가격, 성분, 품질 등 고려
'맛', '패키지 디자인' 응답은 비교적 저조



말레이시아 소비자 달팽이 건강식품 섭취 경험 적어
달팽이 성분의 효능에 대한 적절한 홍보 필요



달팽이 건강식품 가격, 대부분 '비싸다'
성분 효능에 대한 홍보가 적절히 이루어지면 시장성 기대

③ 말레이시아 소비자 69.2%,
'달팽이 건강식품 들어본 적 없어'
갈랑가 성분 건강식품 섭취 의향 응답률 80.0%

④ 달팽이 건강식품 구매 의향 '50.8%'
가격은 대체로 비싸다는 평가
건강식품 섭취 경험 있는 소비자 구매 의향 '65.0%'

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Awareness and Demand



- 인터뷰 기업 : 유연상
(Eu Yan Seng)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Evan
(Sales manager)

말레이시아 내, 달팽이로 만든 건강식품 매우 생소해

당사는 중국의 한방 약재로 만든 건강기능식품을 전문으로 취급하는 업체인데 달팽이를 원료로 하여 만든 제품은 한 번도 본 적이 없습니다. 말레이시아 내에서 건강기능식품의 원료로 달팽이는 매우 생소하며 그 효능이 무엇인지 알고 있는 소비자들도 드물 것으로 생각합니다.

가장 인지도 높은 한국산 건강식품은 '홍삼'

말레이시아에서 인지도가 높은 한국산 건강식품은 단연 홍삼이라고 생각합니다. 한국산 홍삼 제품은 다른 재료를 첨가하지 않고 순수하게 홍삼 원액만을 가지고 만든 제품이 많은 것 같습니다. 이와 비교해 중국산 홍삼은 한방약재와 섞어 만든 제품이 많습니다. 한편, 한국산 건강식품은 타 수입 제품과 비교했을 때 가격이 비싼 편이라는 인식이 있습니다.

Promotion and Price



- 인터뷰 기업 : 흑쿠아토닉
(Hockhua-Tonic)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Cai
(Sales Manager)

원료 및 제품 인지도 제고를 위한 투자 필요할 것으로 보여

한국의 인삼은 비교적 인지도가 높은 편이지만 태국의 갈랑가는 처음 들어보는 약재입니다. 만약 달팽이와 갈랑가로 만든 건강식품이 시장에 진출한다면 시장 진입 초기 시 제품의 인지도 제고를 위한 프로모션과 홍보에 많은 투자가 필요할 것으로 생각합니다.

A사 제품 가격, 매우 비싼 편인 것으로 판단돼

현재 당사가 취급하고 있는 건강식품의 평균적인 가격대와 비교해 본다면 A사 제품의 가격은 비교적 높은 편이라고 생각합니다. 하지만, 색다르고 독특한 원료의 효능과 높은 제품의 품질을 강조하여 프리미엄 제품군으로 포지셔닝을 한다면 높은 가격도 어느 정도 허용될 수 있을 것으로 생각합니다.

Customer and Promotion



- 인터뷰 기업 : 바이자귀이
(Bai Zi Gui)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Lee
(CEO)

말레이시아 내, 한국산 건강식품 고급스럽다는 인식 있어

한국산 제품은 품질이 우수한 프리미엄 제품이라는 인식이 있으며 가격도 높은 편입니다. 반면, 중국산 제품은 비교적 가격이 합리적이거나 소비자들이 부담없이 구매하기 좋다는 장점이 있습니다.

고품질의 프리미엄 제품이라는 점, 셀링포인트로 효과적일 듯해

시장진입 초기에 프로모션을 적절히 활용한다면 판매량을 어느 정도 확보할 수 있을 것이라 예상합니다. 한국에서 수입한 고품질의 프리미엄 제품이라는 점을 강조하는 것이 인지도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

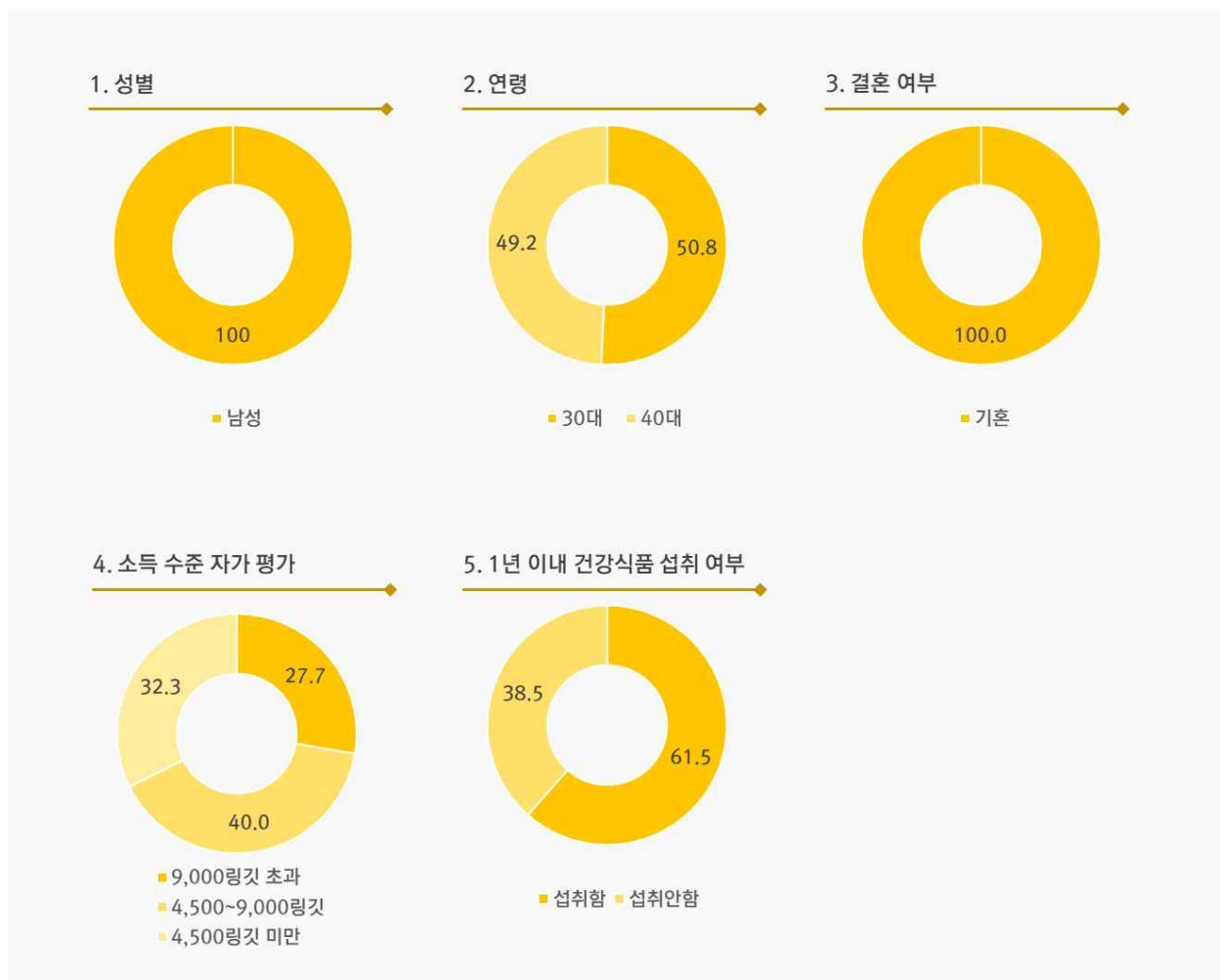
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별: 남성 연령: 30-49세					
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	17	16	16	16	65
	계	33		32		
조사 기간	2020.12.15~2020.12.29					

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 건강식품 소비 행태
2. 성분 인지도
3. 제품 평가

1. 건강식품 소비 행태

건강식품 섭취여부



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

직접 구매 여부



[Base: 건강식품 섭취 경험자, N=40, 단위: %]

▶ 최근 1년 이내 건강식품 섭취 경험 61.5%

말레이시아 소비자의 건강식품 섭취 경험 비율은 비교적 높은 것으로 확인됨. 조사 대상 소비자 가운데 최근 1년 이내 건강식품을 섭취해 본 적이 있다고 응답한 비율은 61.5%로 나타났으며, 이전에 건강식품을 섭취해 본 적이 없다고 응답한 비율은 38.5%로 집계됨

▶ 건강식품을 직접 구매하는 소비자가 대다수

최근 건강식품을 섭취한 응답자 가운데 건강식품을 직접 구매했다고 응답한 소비자 비율은 67.5%로 대다수를 차지했으며, 직접 구매와 선물 받은 경험이 모두 있는 소비자는 27.5%로 나타남. 건강식품을 선물로만 받아서 섭취해 본 소비자는 5.0%에 그쳤음. 이를 통해 선물용 제품보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 예상해볼 수 있음

▶ 3개월 이상 꾸준히 섭취한 비율 높아

최근 건강식품 섭취 경험이 있는 응답자를 섭취 기간별로 살펴보면 3개월 이상 꾸준히 섭취한다고 답한 비율이 52.5%로 가장 높게 나타남. 30대는 50.0%, 40대는 55.0%로 30대와 40대 모두 3개월 이상 꾸준히 건강식품을 먹고 있다고 답한 비율이 가장 높았음

[표 1] 건강식품 섭취 기간



1. 건강식품 소비 행태

● 건강식품 비섭취 이유



[Base: 건강식품 섭취 무경험자, N=25, 단위: %]

▶ 말레이시아 소비자, 건강 증진 외 다양한 목적으로 건강식품 섭취

말레이시아 소비자들의 92.5%는 건강식품 섭취 이유로 ‘건강 증진’을 꼽았음. 이어 체중 증가 촉진(40.0%), 가족의 권유(32.5%), 미용 목적(30.0%), 심리적 안도감(25.0%) 순으로 뒤를 이었음. 질병 치료(12.5%), 학습 능력 향상(12.5%)은 상대적으로 저조한 응답률을 보임

▶ 섭취 기간 짧을수록 ‘가족의 권유’ 응답률 높아

건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우, ‘가족의 권유’를 이유로 꼽은 소비자 비율이 47.4%로 나타나 건강식품을 3개월 이상 섭취한 소비자보다 높은 비율을 보였음. 40대의 경우에도 ‘가족의 권유’를 건강식품 섭취 이유로 선택한 비율이 45.0%로, 30대의 20.0%에 비해 높게 나타남

▶ 건강식품 섭취하지 않는 이유는 ‘필요성을 느끼지 못해서’

건강식품을 섭취하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 건강식품을 섭취할 필요성을 느끼지 못하고 운동이나 식사 관리로도 충분하다고 생각하는 소비자가 적지 않음을 확인함. 한편, 유해성분 함유나 부작용을 우려하기 때문이라고 답한 응답 비율도 낮지 않음

[표 2] 건강식품 섭취 이유



1. 건강식품 소비 행태

▶ 말레이시아 소비자, 온라인 통한 건강식품 정보 습득 비율 높아

말레이시아 소비자의 건강식품 정보 습득 경로를 조사한 결과, 64.6%가 인터넷 검색을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한 SNS가 49.2%, 온라인몰 30.8% 등 온라인에서 건강식품 정보를 얻는 소비자 비율이 높은 것으로 집계됨. 연령대별로는 40대가 30대에 비해 인터넷 검색을 통해 건강식품 정보를 얻는다고 응답한 비율이 더 높게 나타남. 신문/잡지 광고, 매장 내 판촉사원을 통해 정보를 얻는다고 답한 비율은 상대적으로 적었음

▶ 건강식품 섭취 경험 있는 소비자, 인터넷으로 정보 습득 비율 높아

건강식품 섭취 경험이 있는 소비자의 경우, 인터넷 검색을 통해 건강식품 정보를 얻는다고 답한 비율이 77.5%로 섭취 경험이 없는 소비자보다 높은 수치를 보임. 반면 건강식품 섭취 경험이 없는 소비자는 SNS를 통해 정보를 얻는다고 답한 비율이 56.0%로 가장 높았음

[표 3] 건강식품 정보 습득 경로



1. 건강식품 소비 행태

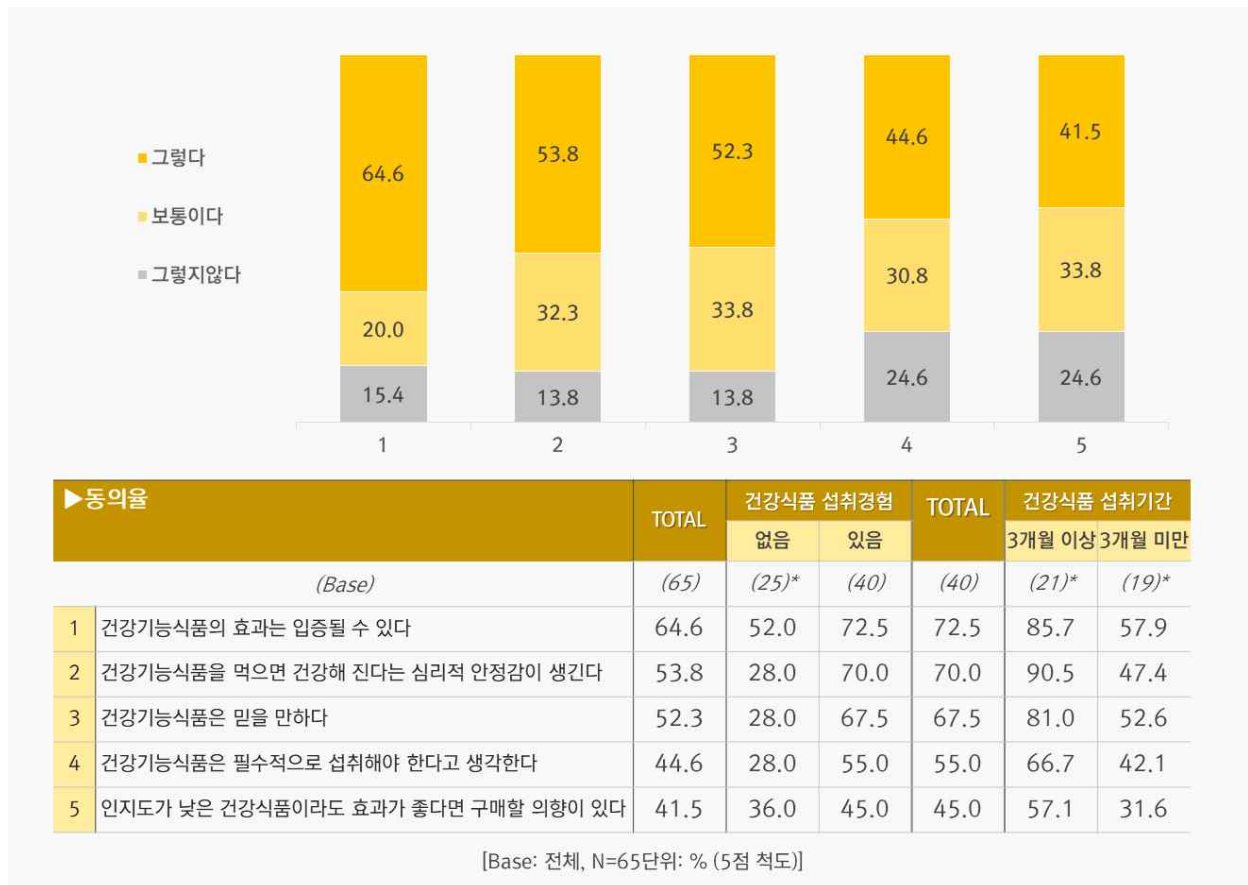
▶ ‘건강기능식품의 효과는 입증될 수 있다’의 동의율 과반 차지

제품에 대한 설문에 앞서 말레이시아 소비자들의 건강식품에 대한 소비자 인식을 파악하고자 함. 그 결과, ‘건강기능식품의 효과는 입증될 수 있다’와 ‘건강기능식품을 먹으면 건강해진다는 심리적 안정감이 생긴다’의 동의율이 과반을 차지함. 반면, ‘인지도가 낮은 건강식품이라도 효과가 좋으면 구매할 의향이 있다’의 동의율은 41.5%로 가장 낮음. 이를 통해 말레이시아 소비자의 수요를 확보하기 위해서는 제품의 인지도 제고가 필수일 것으로 판단됨

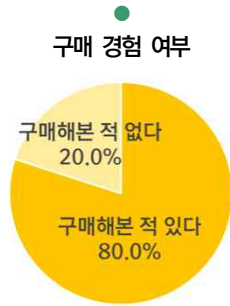
▶ 응답자 특성에 따라 동의율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과 건강식품 섭취 경험이 있는 응답자가 제품인식과 관련된 모든 문항에 대하여 섭취 경험이 없는 응답자보다 동의율이 높은 것을 확인할 수 있음. 마찬가지로 건강식품 섭취 기간이 3개월 이상인 응답자의 동의율이 모든 항목에 대하여 섭취 기간이 3개월 미만인 응답자보다 높으며 모든 항목에서 과반의 동의율을 기록함

[표 4] 건강식품에 대한 소비자 인식



1. 건강식품 소비 행태



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 주요 구매 제품 종류, ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’

설문을 진행한 말레이시아 소비자 가운데 건강식품 구매 경험이 있는 소비자는 80.0%로 나타남. 건강식품 구매 경험이 있는 소비자에게 구매 제품이 무엇인지 설문한 결과, 말레이시아 소비자들이 주로 구매하는 건강식품은 ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’로 각각 86.5%와 67.3%를 차지함. ‘인삼/홍삼’은 전체 순위에서는 응답률 7위를 기록했으나, 40대 소비자의 경우 ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’에 이어 3위로 나타남

▶ 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자, ‘프로바이오틱스’ 응답률 높아

건강식품 섭취 기간이 3개월 이상인 소비자의 경우, 3개월 미만인 소비자에 비해 ‘프로바이오틱스’, ‘콜라겐’, ‘제비집’을 구입했다고 답한 비율이 높게 나타남. 반면 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자는 ‘한방약’, ‘인삼/홍삼’ 구입 비율이 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자보다 높은 것으로 조사됨

[표 5] 구매 제품



1. 건강식품 소비 행태

▶ 말레이시아 소비자, 건강식품 구입 시 주로 약국 이용

말레이시아 소비자들의 건강식품 구입처를 설문한 결과, 약국이 82.7%로 가장 높은 비율로 나타났으며 인터넷 쇼핑몰도 44.2%로 비교적 높은 수치를 보임. 연령대에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 40대의 경우 30대에 비해 방문 판매가 다소 높은 비율로 나타남. 또한, SNS를 통해 구매한다고 응답한 비율은 매우 저조했음. 이를 통해 오프라인 매장 중에서 약국을, 온라인 플랫폼 중에서는 온라인몰을 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

▶ 소득 수준 높을수록 인터넷 쇼핑몰 이용 비율 높아

소득 수준에 따라 건강식품 구입처를 비교해 보면, 소득 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰을 이용한다고 응답한 비율이 높아지는 것으로 나타남. 반면 소득 수준이 낮을수록 하이퍼마켓에서 건강식품을 구입한다고 응답한 비율이 높았음

[표 6] 건강식품 구입처



1. 건강식품 소비 행태

▶ 말레이시아 소비자, ‘가격’이 가장 큰 구매 결정 요인

말레이시아 소비자를 대상으로 건강식품 구매 결정 요인을 설문한 결과, 가격(69.2%), 성분(60.0%), 품질(56.9%), 품질 인증 표시(53.8%) 순으로 높은 비율을 기록함. 반면 용량, 주변의 평가, 맛, 패키지 디자인은 상대적으로 저조한 응답률을 보임. 이를 통해 말레이시아 시장 내 가격경쟁력을 확보하고 품질 신뢰도를 쌓는 것이 중요한 것으로 판단할 수 있음

▶ 연령과 건강식품 섭취 기간에 따라 응답 비율에 차이 있어

주목할만한 점은 전체적으로는 가격의 응답 비율이 가장 높았던 반면, 건강식품의 섭취 기간이 3개월 이상인 응답자는 ‘품질’의 응답 비율이 85.7%로 가장 높다는 것임. 한편, 40대가 모든 항목에 대해 30대보다 응답 비율이 높은 것으로 미루어보아 40대가 건강식품 구매 시 고려하는 요소가 비교적 다양한 것으로 유추해볼 수 있음

[표 7] 건강식품 구매 결정 요소



2. 성분 인지도

▶ 말레이시아 소비자 69.2%, ‘달팽이 건강식품 들어본 적 없어’

말레이시아 소비자들을 대상으로 달팽이 성분 건강식품에 대한 인지도를 조사한 결과, ‘들어본 적 없으며 먹어본 적도 없다’고 응답한 비율이 69.2%로 가장 많았음. ‘들어본 적 있으나 먹어본 적은 없다’고 응답한 비율은 24.6%였으며, ‘들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 비율은 6.2%로 가장 낮았음. 연령대별로는 달팽이 성분 건강식품을 들어본 적 있다고 응답한 비율은 30대가 36.4%, 40대가 25.0%로 나타나 30대가 더 높은 비율을 기록함

▶ 소득 수준 높을수록 달팽이 건강식품 인지도 높게 나타나

저소득층의 경우 19.0%가 달팽이 건강식품에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 반면, 중간소득층은 26.9%, 고소득층은 50.0%가 들어본 적이 있는 것으로 나타남. 또한 건강식품 섭취 경험이 없는 소비자는 12.0%가 달팽이 건강식품에 대해 들어보았다고 답한 반면, 섭취 경험이 있는 경우 42.5%가 들어본 것으로 조사됨

[표 8] 달팽이 성분 인지도



2. 성분 인지도

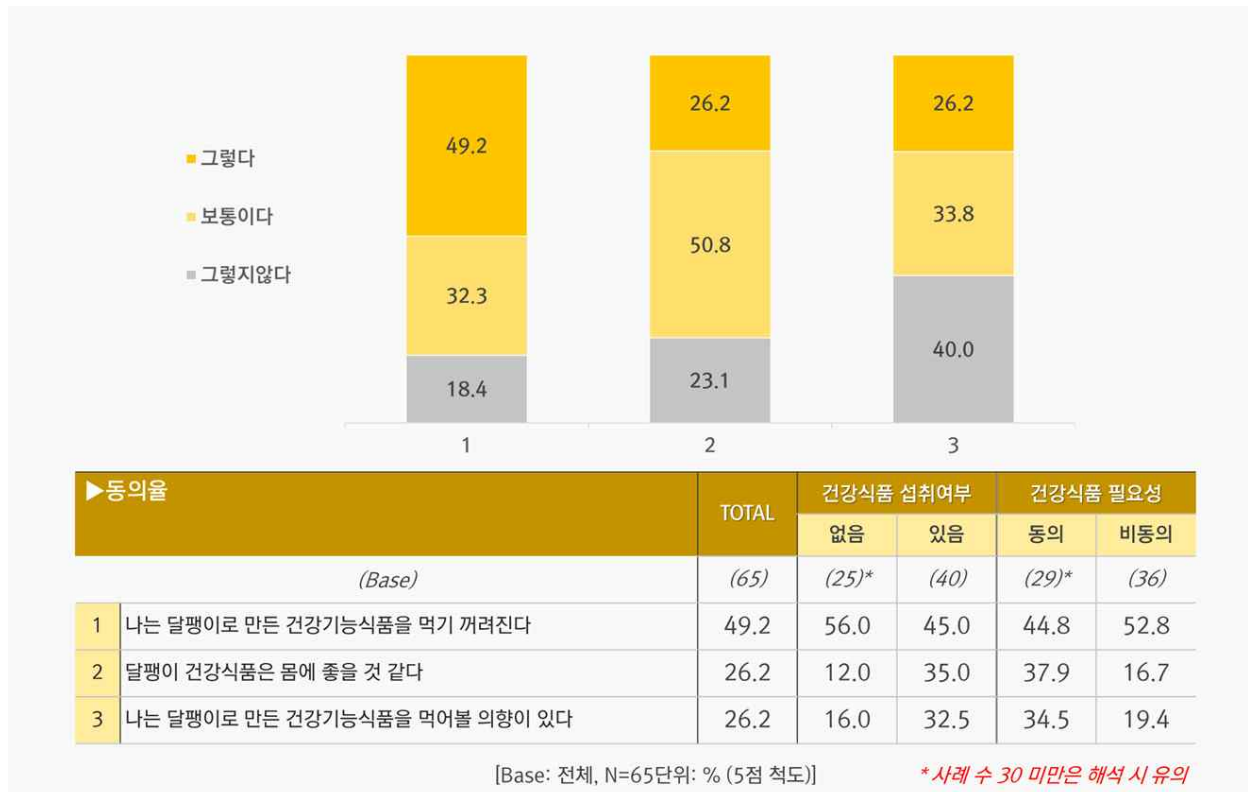
▶ 말레이시아 소비자 26.2%, 달팽이 건강식품에 긍정적 인식

말레이시아 소비자를 대상으로 달팽이 성분 건강식품에 대한 인식을 설문한 결과, 26.2%가 ‘달팽이 건강식품은 몸에 좋을 것 같다’는 문항에 동의함. 그러나 동의하지 않는다고 응답한 비율도 23.1%가 나타나 큰 차이가 없었음. 연령대별로는 30대(30.3%)가 40대(21.9%)에 비해 달팽이 건강식품에 대한 인식이 긍정적으로 나타남. 또한, 건강식품 섭취 경험이 있는 소비자(35.0%)가 섭취 경험이 없는 소비자(12.0%)에 비해 달팽이 성분에 대한 인식이 긍정적임

▶ 말레이시아 소비자 26.2%, 달팽이 건강식품 먹어볼 의향 있어

말레이시아 소비자의 26.2%는 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 없다고 응답함. 그러나 40.0%는 먹어볼 의향이 없다고 답해 달팽이로 만든 건강식품에 대한 거부감이 다소 있는 것으로 풀이됨. 연령대별로는 30대(30.3%)가 40대(21.9%)에 비해 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 큰 것으로 나타남. 또한, 건강식품 섭취 경험이 있는 소비자가 섭취 경험이 없는 소비자에 비해 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 큰 것으로 보임

[표 9] 달팽이 성분 건강식품 인식



2. 성분 인지도

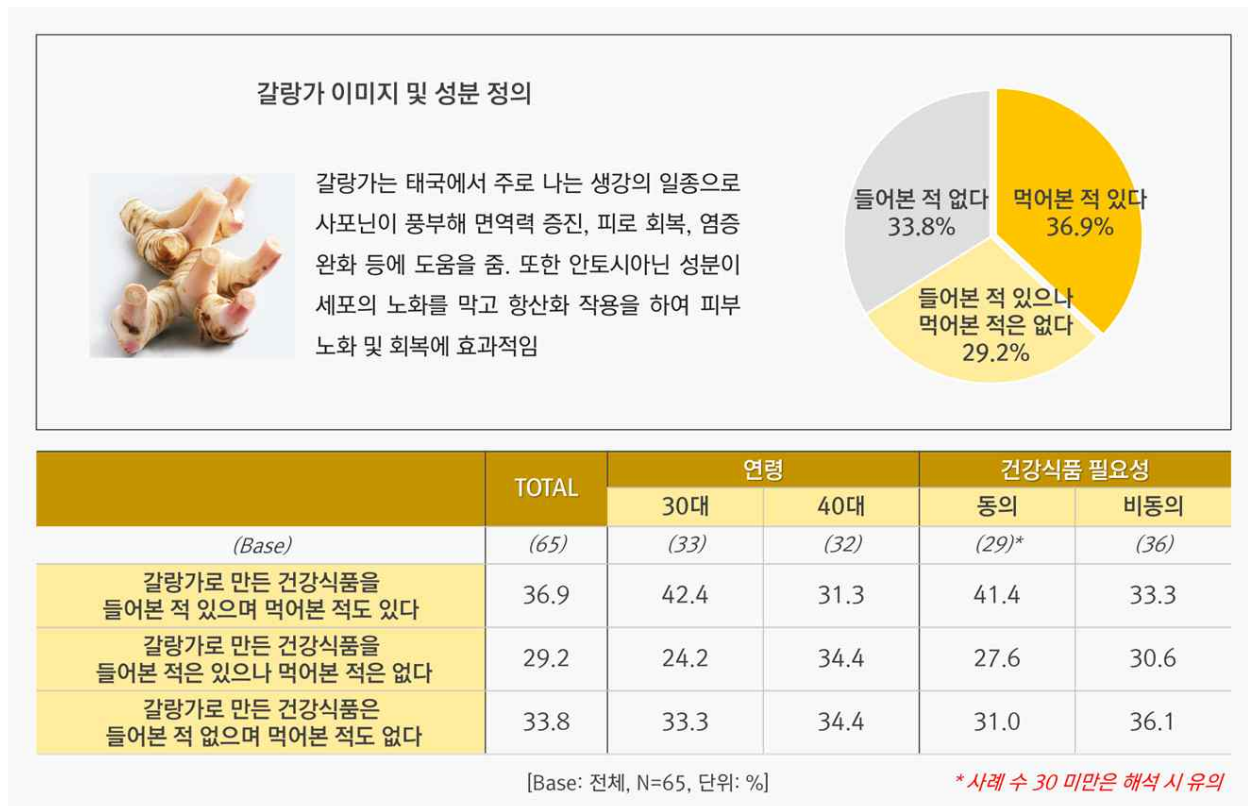
▶ 말레이시아 소비자 66.1%, 갈랑가 건강식품 인지

말레이시아 소비자들을 대상으로 갈랑가 성분 건강식품에 대한 인지도를 조사한 결과, ‘들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 비율은 36.9%, ‘들어본 적은 있으나 먹어본 적은 없다’고 응답한 비율은 29.2%로 나타남. 따라서 총 66.1%의 응답자가 갈랑가 성분 건강식품에 대해 인지하고 있는 것으로 조사되어 갈랑가 성분에 대한 인지도는 비교적 높은 것으로 보임. ‘들어본 적 없으며 먹어본 적도 없다’고 응답한 비율은 33.8%를 기록함

▶ 30대·건강식품 필요성 느끼는 소비자의 인지도 높아

연령대별로는 ‘갈랑가 성분 건강식품을 들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 30대 소비자의 비율이 42.4%로, 31.3%로 나타난 40대에 비해 높은 수치로 나타남. 건강식품 필요성에 동의하는 소비자의 경우 같은 문항에 대해 41.4%의 응답률을 보임. 이와 같이 갈랑가 건강식품은 30대 소비자 및 건강식품 필요성을 느끼는 소비자의 인지도가 비교적 높은 것으로 조사됨

[표 10] 갈랑가 성분 인지도



2. 성분 인지도

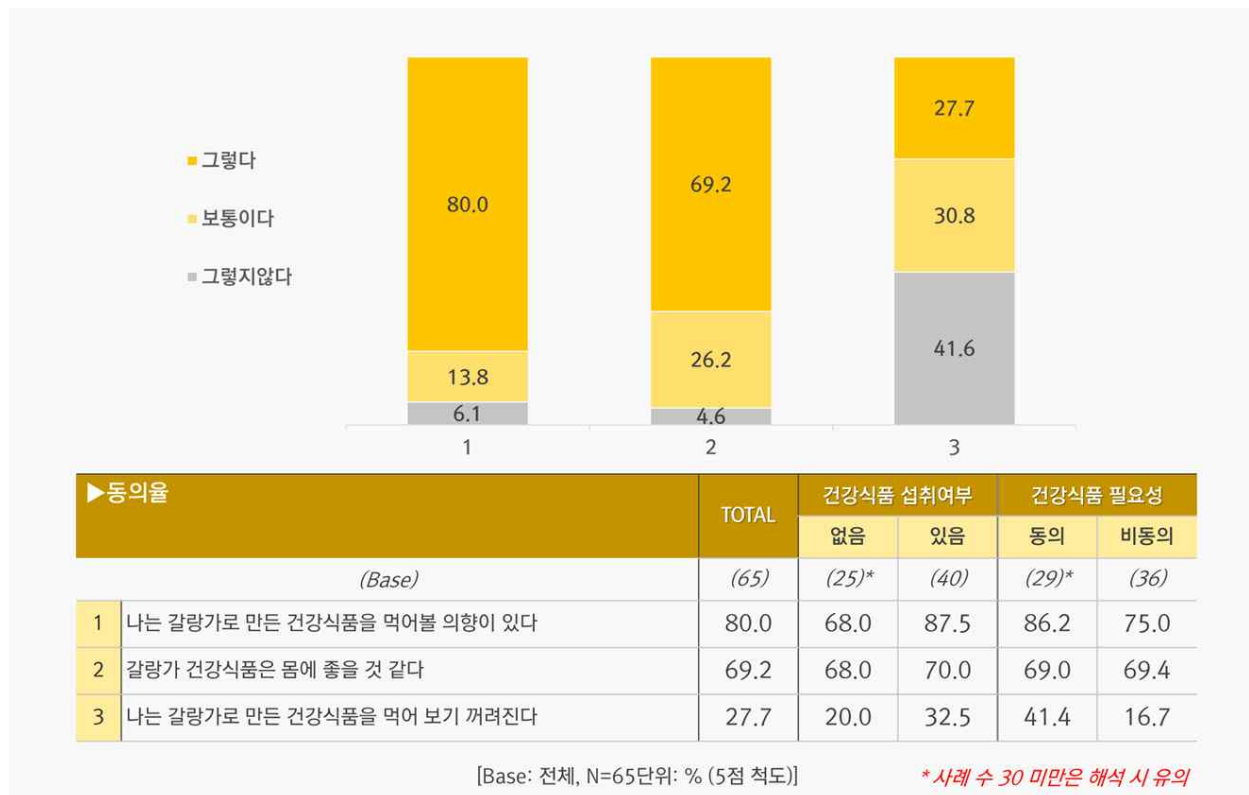
▶ 말레이시아 소비자 대다수, 갈랑가 건강식품에 긍정적 인식

말레이시아 소비자를 대상으로 갈랑가 성분 건강식품에 대한 인식을 설문한 결과, 69.2%가 ‘갈랑가 건강식품은 몸에 좋을 것 같다’는 문항에 동의함. 이는 연령대와 건강식품 섭취 경험 여부에 관계없이 68-70%의 높은 비율로 나타남

▶ 갈랑가 건강식품, 달팽이 건강식품보다 먹어볼 의향 높게 나타나

주목할 만한 점은 갈랑가로 만든 건강식품을 먹어볼 의향이 있다고 답한 비율이 달팽이로 만든 건강식품을 먹어볼 의향이 있다고 답한 비율보다 높다는 점임. 이를 통해 건강식품의 원재료로 달팽이보다는 갈랑가의 선호도가 높은 것으로 해석해 볼 수 있음. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 건강식품을 섭취해 본 응답자와 건강식품은 필요하다고 생각하는 응답자가 모든 문항에 대하여 동의율이 높음

[표 11] 갈랑가 성분 건강식품 인식



3. 제품 평가

▶ **제품 평균 만족도 3.4점, 효능과 디자인의 만족도 가장 높아**

제품에 대한 이미지 및 설명을 제시한 후 항목별 만족도를 설문함. 그 결과, 5점 만점 기준 3.4점의 만족도를 받음. 평가항목 중 효능과 디자인이 각각 3.6점으로 가장 높은 점수를 기록했음. 반면, 가격은 3.0점으로 응답자 특성과 관계없이 가장 낮은 응답 비율을 기록함. 앞서 건강식품 구매 시 가격을 가장 중요하게 고려한다는 설문결과를 고려한다면 말레이시아 시장 내 가격경쟁력을 높이기 위한 방안이 필요할 것으로 판단됨

▶ **건강식품의 필요성에 동의하는 응답자의 만족도 점수 가장 높아**

응답자 특성별로 살펴본 결과 건강기능식품이 필요하다고 생각하는 응답자가 모든 항목에 대하여 필요하지 않다고 생각하는 응답자보다 점수가 높음. 특히 디자인의 경우 3.9점으로 가장 높은 점수를 기록함. 한편, 연령에 따른 만족도 점수 차이는 크지 않은 것으로 확인됨

[표 12] 제품 항목별 선호도



3. 제품 평가

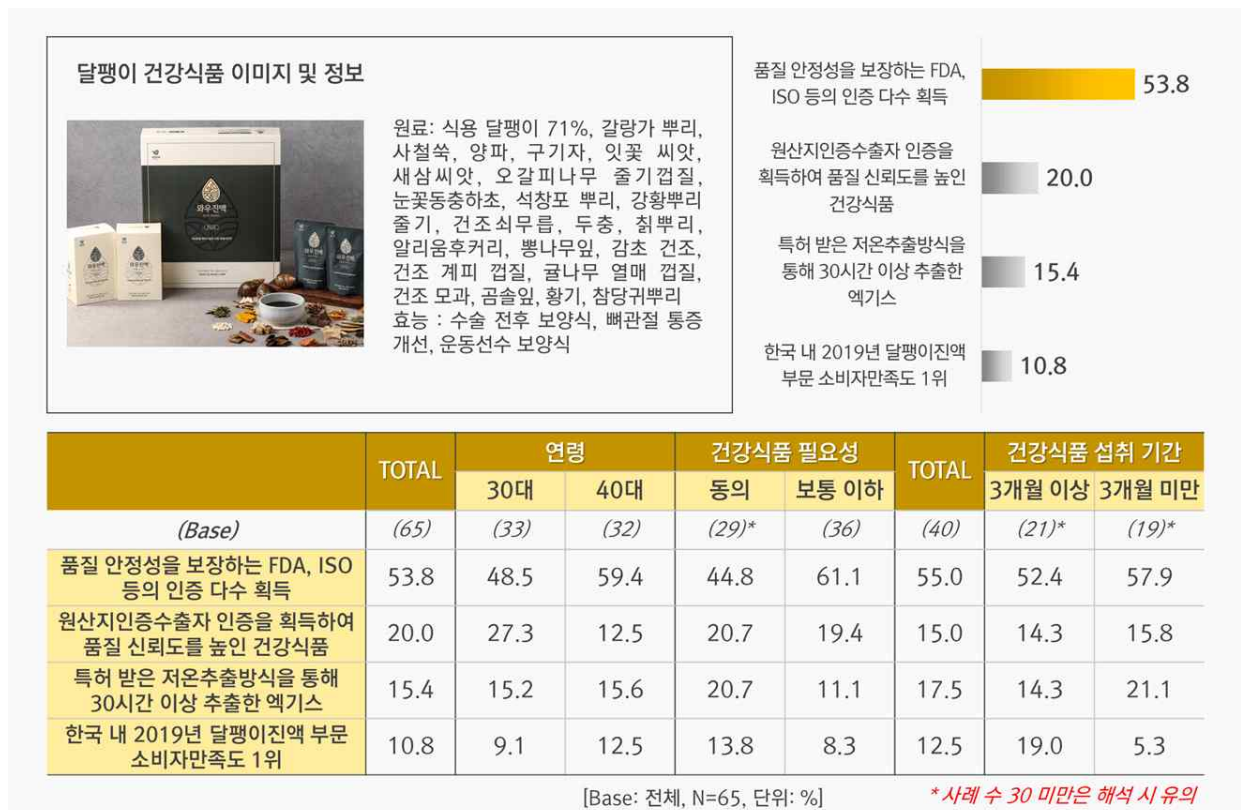
▶ 달팽이 건강식품 제품 소구점, 품질 인증 선호도 높게 나타나

말레이시아 소비자들을 대상으로 달팽이 건강식품에 대한 제품 소구점 선호도를 조사한 결과, ‘품질 안정성을 보장하는 FDA, ISO 등의 인증 다수 획득’ 소구점에 대한 선호도가 53.8%로 가장 높게 나타남. 반면 ‘한국 내 2019년 달팽이 진액 부문 소비자 만족도 1위’ 항목을 선택한 소비자 비율은 10.8%로 가장 낮은 수치를 보임. 이는 말레이시아 내 달팽이로 만든 건강식품이 생소하기 때문으로 유추해볼 수 있음

▶ 소비자 특성에 따라 선호 소구점 그리 큰 차이 없어

연령대, 건강식품 필요성 동의 여부, 건강식품 섭취 기간 등의 소비자 특성별로 선호 소구점에 그리 큰 차이는 없는 것으로 나타남. 다만 건강식품 필요성에 동의하지 않는다고 응답한 소비자의 경우, 선호 소구점으로 ‘품질 안정성을 보장하는 FDA, ISO 등의 인증 다수 획득’을 선택한 응답 비율이 61.1%로 특히 높게 나타남

[표 13] 달팽이 건강식품 선호 소구점



3. 제품 평가

● 구매 의향 주관식 키워드

키워드	빈도
건강	9
시도	5
관절	4
효과	4
완화	4
체력	3

● 비구매 의향 주관식 키워드

키워드	빈도
비싸다	13
달팽이	11
부작용	5

▶ 말레이시아 소비자, 달팽이 건강식품 구매 의향 50.8%

달팽이 건강식품의 이미지 및 설명을 제시한 후 구매 의향을 설문함. 그 결과 조사 대상 소비자의 절반 정도인 50.8%가 구매 의향이 있다고 응답함. 먼저 연령에 따라 살펴보면 30대의 구매 의향이 40대보다 비교적 높음. 주목할 만한 점은 건강식품 섭취 경험이 있고 3개월 이상 섭취했으며 건강식품의 필요성에 동의하는 응답자의 구매 의향이 모두 60.0% 이상이라는 것임

▶ 구매 의향 이유로 ‘다소 생소하지만 시도해보고 싶어’

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유에 대한 주관식 답변을 수집함. 그 결과, 키워드 중 ‘건강’과 ‘시도’의 빈도가 가장 높음. 구체적인 답변을 확인해본 결과 원료가 다소 생소하지만, 효능이 뛰어나다면 시도해볼 의사가 있다는 의견이 다수였음. 기대하는 효능으로는 관절염, 체력증진 등이 확인됨

▶ 제품 비구매 이유로 ‘비싼 가격’과 ‘생소한 원료’ 꼽아

제품을 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 가격이 너무 비싸다는 의견이 가장 많았으며 달팽이가 원료인 건강식품은 매우 생소해 부작용이 걱정된다는 답변이 있었음

[표 14] 달팽이 건강식품 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 유연상(Eu Yan Sang)

Interview ② 흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic)

Interview ③ 바이지구이(Bai Zi Gui)

Interview ① 유연상(Eu Yan Sang)

유연상
(Eu Yan Seng)

전문가 소속

유연상
(Eu Yan Seng)
수입유통업체

연락처
+60 19-267 1859

전문가 정보

Ms. Evan
(Sales manager)



1)

유연상(Eu Yan Seng)
Sales manager, Ms. Evan

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

유연상은 140년 이상의 전통을 지닌 전문 한방 건강기능식품 유통업체입니다. 현재 유연상은 중국, 홍콩, 마카오, 말레이시아 및 싱가포르에 약 190개의 소매지점을 운영하고 있습니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 TCM 클리닉을 운영하고 있으며 온라인몰을 통해 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 말레이시아 내 달팽이를 원료로 하여 만든 건강기능식품이 있나요?

당사는 중국의 한방 약재로 만든 건강기능식품을 전문으로 취급하는 업체인데 달팽이를 원료로 하여 만든 제품은 한 번도 본 적이 없습니다. 말레이시아 내에서 건강기능식품의 원료로 달팽이는 매우 생소하며 그 효능이 무엇인지 알고 있는 소비자도 드물 것으로 생각합니다. 한편, 당사가 취급하는 제품 중 가장 인기가 많은 것은 홍삼을 베이스로 한 약재와 제비집입니다.

Q. 말레이시아 내 한국산 건강식품의 인기 및 인지되는 어느 정도인가요?

말레이시아에서 인지도가 높은 한국산 건강식품은 단연 홍삼이라고 생각합니다. 한국산 홍삼 제품은 다른 재료를 첨가하지 않고 순수하게 홍삼 원액만을 가지고 만든 제품이 많은 것 같습니다. 그와 비교해 중국산 홍삼은 한방약재와 섞어 만든 제품이 많습니다. 한편, 한국산 건강식품은 타 수입제품과 비교했을 때 가격이 비싼 편이라는 인식이 있습니다.

1) 사진자료 : 유연상(Eu Yan Seng) 홈페이지 (www.euyansang.com.my)

Q. 제품의 시장 진출 시, 수요는 어느 정도로 예상하시나요?

말레이시아 내 달팽이는 건강식품의 원료로 매우 생소합니다. 따라서 달팽이의 효능을 알고 있는 소비자들도 매우 적을 것으로 예상합니다. 말레이시아 소비자에게 달팽이는 화장품이나 미용 제품으로 효과가 좋다는 인식이 있습니다. 하지만 최근 들어 건강관리에 관한 관심이 높아지면서 새로운 효능의 건강기능식품을 시도해보고자 하는 소비자들도 생겨나고 있습니다. 이러한 소비자들을 대상으로 달팽이의 효능과 제품의 효과를 강조하여 홍보한다면 어느 정도 수요를 확보할 수 있을 것으로 예상합니다.

Q. 제품 가격으로 80ml*30포에 12만 원은 적당한가요?

말레이시아에는 달팽이 건강식품이 없으므로 가격을 참조할만한 제품이 없습니다. 그러나 비타민이나 홍삼 등 다른 건강식품들을 고려해봤을 때, 한국산 건강식품은 다른 수입 제품에 비해 가격이 비싼 편인 것으로 알고 있습니다. 한편, 한국산 건강식품은 포장이 고급스러워 선물용으로 자주 구매합니다.

Interview ② 흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic)

흑쿠아토닉 (Hockhua-Tonic)

전문가 소속

흑쿠아토닉
(Hockhua-Tonic)
수입유통업체

연락처

+6 07 931 1734

전문가 정보

Mr. Cai
(Sales Manager)



2)



흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic) Sales manager, Mr. Cai

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

흑쿠아토닉은 1989년에 설립되었으며 전통 한방 약재 및 건강기능식품을 전문적으로 취급하는 유통업체입니다. 현재 말레이시아 내 53개의 오프라인 매장을 운영하고 있으며 인삼, 제비집, 농축액 등 다양한 종류의 제품을 취급합니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 자체 온라인몰을 통해 약재의 섭취방법과 효능 등 관련 정보를 공유하고 다양한 프로모션을 진행하고 있습니다.

Q. 말레이시아 내, 약재로 쓰이는 달팽이의 이미지는 어떠한가요?

말레이시아에서는 달팽이를 약재로 쓰는 경우가 없는 것으로 알고 있습니다. 달팽이는 보통 피부미용에 효능이 뛰어나다는 인식이 있어 주로 화장품이나 미용 제품의 원료로 쓰입니다. 달팽이 크림, 달팽이 마스크팩, 리페어 세럼 등 다양한 종류의 화장품의 원료로 달팽이 진액이 사용되고 있습니다. 말레이시아에서 가장 보편적인 건강식품은 멀티비타민이나 제비집이며 홍삼도 인지도가 높은 편입니다.

Q. 식용 달팽이와 태국의 인삼이라 불리는 갈랑가가 들어있는 한국산 건강식품에 대한 현지 소비자들의 반응이 어떨까요?

우선 달팽이와 갈랑가 모두 말레이시아에서는 매우 생소한 원료입니다. 앞서 말씀드렸듯이 달팽이는 피부미용을 위한 화장품 재료라는 것이 보편적인 인식입니다. 또한, 한국의 인삼은 비교적 인지도가 높은 편이지만 태국의 갈랑가는 처음 들어보는 약재입니다. 만약 달팽이와 갈랑가로 만든 건강식품이 시장에 진출한다면 시장진입 초기 시 제품의 인지도 제고를 위한 프로모션과 홍보에 많은 투자가 필요할 것으로 생각합니다.

2) 사진자료 : 흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic) 홈페이지 (www.hockhuatonic.com)

Q. 제품 가격으로 80ml*30포에 12만 원은 적당한가요?

현재 당사가 취급하고 있는 건강식품의 평균적인 가격대는 100링깃³⁾(26,961원) 정도로 책정되어 있습니다. 이와 비교해 본다면 A사 제품의 가격은 비교적 높은 편이라고 생각합니다. 하지만, 색다르고 독특한 원료의 효능과 높은 제품의 품질을 강조한 프리미엄 제품군으로 포지셔닝을 한다면 높은 가격도 어느 정도 수용될 수 있을 것으로 생각합니다.

Q. 제품이 효과적으로 진출할 수 있는 홍보·유통채널은 무엇인가요?

오프라인 매장을 활용해 적극적인 프로모션을 진행하는 것을 추천합니다. 달팽이와 갈랑가로 만든 건강식품은 말레이시아 소비자들에게 매우 생소하기 때문에 원료의 인지도와 제품의 품질 신뢰도를 쌓는 것이 가장 중요합니다. 한편, 주요 고객층은 중국이나 한국인일 것으로 예상합니다.

3) 1링깃=269.61원 (2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ③ 바이지구이(Bai Zi Gui)

바이지구이
(Bai Zi Gui)

전문가 소속

바이지구이
(Bai Zi Gui)
수입유통업체

연락처
+6 012-941 9909

전문가 정보

Mr. Lee
(CEO)



4)

바이지구이(Bai Zi Gui) CEO, Mr. Lee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

바이지구이는 2014년에 설립된 한약 및 건강기능식품 전문 온라인몰입니다. 말레이시아와 싱가포르 전역으로 1,500가자가 넘는 다양한 종류의 프리미엄 중국 약재와 건강식품을 유통합니다. 2018년부터는 해외 배송 서비스까지 제공하고 있습니다.

Q. 한국 건강식품의 현지 인기와 인지도는 어느 정도인가요?

말레이시아에서 한국 건강식품 중 인지도가 높은 것은 홍삼 제품이라고 알고 있습니다. 하지만 당사는 홍삼 제품은 취급하지 않으며 한국산 건강음료를 로컬 유통업체로부터 납품받고 있습니다. 한편, 한국산 제품은 품질이 우수한 프리미엄 제품이라는 인식이 있으며 가격도 높은 편입니다. 반면, 중국산 제품은 비교적 가격이 합리적이라 소비자들이 부담없이 구매하기 좋다는 장점이 있습니다.

Q. A사 제품이 시장에 진출한다면 판매량은 어느 정도일 것으로 예상하시나요?

시장진입 초기에 프로모션을 적절히 활용한다면 판매량을 어느 정도 확보할 수 있을 것이라 예상합니다. 한국에서 수입한 고품질의 프리미엄 제품이라는 점을 강조하는 것이 인지도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다. 말레이시아 소비자들은 품질이 보장된다면 가격은 크게 고려하지 않는 경향이 있기 때문입니다.

Q. 어떤 유통채널을 활용하는 것이 효과적인 것으로 생각하시나요?

A사 제품은 원료가 매우 독특하고 가격이 높은 편이기 때문에 프리미엄 매장이나 백화점을 주요 유통채널로 설정하는 것이 효과적인 것으로 예상합니다. 또한, 포장이 고급스럽기 때문에 선물용으로 인기가 좋을 것 같습니다.

4) 사진자료 : 바이지구이(Bai Zi Gui) 홈페이지 (www.baizigui.com)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

건강식품 소비행태 (Consumer Behavior)

섭취 빈도	3개월 이상 꾸준히 (52.5%)
섭취 목적	건강 증진 (92.5%)

	1위	2위	3위
정보 습득 경로	인터넷 검색(64.6%)	SNS(49.2%)	사용 후기(38.5%)
주요 구매 제품	종합 비타민(86.5%)	오메가3(67.3%)	프로바이오틱스(30.8%)
구매 경로	약국(82.7%)	인터넷 쇼핑몰(44.2%)	하이퍼마켓(36.5%)
구매 결정 요소	가격(69.2%)	성분(60.0%)	품질(56.9%)

(소비자, 종합 비타민과 오메가3를 주로 구매하며 주요 구매 경로는 약국)
주요 구매 제품은 '종합 비타민'과 '오메가3'
주요 구매 경로는 약국이 가장 많으며 인터넷 쇼핑몰도 이용
가장 중요한 구매 결정 요소는 '가격'이나 여러 요소를 다양하게 고려하는 것으로 보임

(전문가, 한국산 건강식품 중 홍삼의 인지도 가장 높아)
말레이시아 내 한국산 건강식품의 인지도 비교적 높은 편
홍삼이 가장 유명하며 프리미엄 제품이라는 인식 있어

성분 인지도 (Ingredient Awareness)

달팽이 성분 인식	몸에 좋을 것 같다 (26.2%)
갈랑가 성분 인식	몸에 좋을 것 같다 (69.2%)

	1위	2위	3위
달팽이 성분 인지도	듣거나 먹어본 적 없다 (69.2%)	들었으나 먹어본 적 없다 (24.6%)	듣고 먹어본 적 있다 (6.2%)
달팽이 성분 섭취 의향	없다(40.0%)	보통(33.8%)	있다(26.2%)
갈랑가 성분 인지도	듣고 먹어본 적 있다 (36.9%)	듣거나 먹어본 적 없다 (33.8%)	들었으나 먹어본 적 없다 (29.2%)
갈랑가 성분 섭취 의향	있다(80.0%)	보통(13.8%)	없다(6.2%)

(소비자, 달팽이 및 갈랑가 성분 섭취 경험 적어)
달팽이 및 갈랑가 성분 모두 섭취 경험 없는 소비자가 대다수
달팽이 성분 섭취 의향이 있다는 소비자는 26.2%에 그쳤으나,
제품 사진과 설명 제시 후 제품 구매 의향은 50.8%를 기록해 적절한 홍보가 중요할 전망

(전문가, 달팽이와 갈랑가 매우 생소한 원료)
건강식품의 원료로 달팽이와 갈랑가 매우 생소하며 달팽이는 주로 미용 목적으로 사용
시장 진입 시 초반에는 인지도 제고를 위한 홍보에 투자 필요할 것으로 보여

달팽이 건강식품 평가 (Product Assessment)

선호 소구점 1위	품질 인증 (53.8%)
선호 소구점 2위	원산지·수출자 인증 (20.0%)

구분	1위	2위	3위
제품 항목별 선호도	디자인(3.63점)	효능(3.58점)	인증(3.45점)
가격 적절성	비싸다(90.8%)	적당하다(9.2%)	싸다(0.0%)
구매 의향	구매 의향 있다(50.8%)	구매 의향 없다(49.2%)	-

(소비자, 달팽이 건강식품 '가격'에 대부분 비싸다고 느껴)
달팽이 건강식품의 가격은 대부분의 소비자가 비싸다는 평가
'구매 의향 있다' 응답 비율 50.8%로 절반 수준

(전문가, 고급스럽고 비싼 프리미엄 제품이라는 이미지)
품질이 뛰어난 한국산 프리미엄 제품으로 포지셔닝 하는 것 추천
오프라인 매장에서의 프로모션, 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유연상(Eu Yan Seng) 홈페이지 (www.euyansang.com.my)
2. 흑쿠아토닉(Hockhua-Tonic) 홈페이지 (www.hockhuatonic.com)
3. 바이지구이(Bai Zi Gui) 홈페이지 (www.baizigui.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.01.29

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea