



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202011-07
품목 | 건강기능식품(Health Functional food)
국가 | 홍콩(Hong Kong)
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. 취천스(Watsons屈臣氏)	25
2. 지안강승후오주안면띠안(健康生活專門店)	27
3. 이양팡(益養坊Best2U)	28
V. 진출제언(Export Insights)	30
※ 참고 문헌	31

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 (49.2%/50.8%)	기혼 (100.0%)	중간소득층 (76.2%)

건강식품 섭취 형태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	한국산 건강식품의 인지도는 그리 높지 않음 어느 정도 인지도가 있는 제품은 주로 홍삼·인삼 가공식품
정보 습득 경로	인터넷 검색 (60.3%)	TV 광고 (50.8%)	온라인몰 (38.1%)	신문/잡지 광고 (36.5%)	SNS (34.9%)	
주요 구매 제품	오메가 3 (69.6%)	종합 비타민 (62.5%)	콜라겐 (33.9%)	프로바이오틱스 (28.6%)	한방약 (28.6%)	
구매 경로	인터넷 쇼핑몰 (58.9%)	약국 (51.8%)	백화점 (46.4%)	건강보조제 전문 매장 (28.6%)	하이퍼마켓 (25.0%)	
구매 결정 요소	품질 (58.7%)	성분 (52.4%)	가격 (42.9%)	효능 (41.3%)	원산지 (38.1%)	

제품 성분 소비자 인식

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	달팽이 원료의 효능에 대해 소비자들이 잘 알지 못함 해당 제품을 이용하여 효과를 본 현지 소비자의 사례가 없어 홍보 어려울 수도
달팽이 성분 인지도	들어보았으나 먹어본 적 없다 (44.4%)	듣거나 먹어본 적 없다 (33.4%)	들어보았으며 먹어본 적 있다 (22.2%)	
달팽이 성분 섭취 의향	보통 (44.4%)	있다 (39.7%)	없다 (15.9%)	
갈랑가 성분 인지도	듣거나 먹어본 적 없다 (39.7%)	들어보았으나 먹어본 적 없다 (30.2%)	들어보았으며 먹어본 적 있다 (30.2%)	
갈랑가 성분 섭취 의향	있다 (55.6%)	보통 (30.2%)	없다 (14.3%)	

달팽이 건강식품 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	달팽이 건강식품 가격이 저렴하지는 않지만 효과가 입증된다면 비싼 것은 아님 달팽이 건강식품 홍보 위해 의사, 건강관리 전문가, 약사 등의 전문가 활용 추천
제품 항목별 선호도	효능 (3.57점)	성분 (3.54점)	인증 (3.49점)	디자인 (3.46점)	가격 (3.08점)	
가격 적절성	적당하다 (77.8%)	비싸다 (17.5%)	싸다 (4.8%)	-	-	
구매 의향	구매 의향 있다 (76.2%)	구매 의향 없다 (23.8%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

홍콩(Hong Kong)

건강식품 설문조사 분석 결과



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



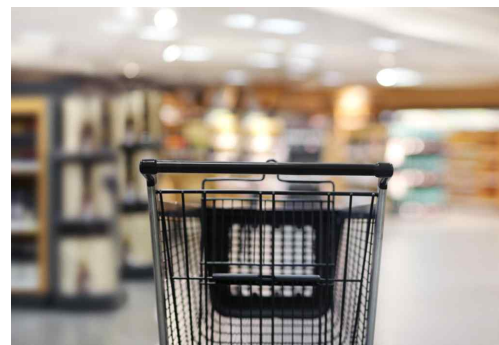
건강식품 구매결정 요소로 '품질' 응답 비율 가장 높아
그 외에 '성분', '가격', '효능' 등도 비교적 높은 응답

① 홍콩 소비자 건강식품 구매 경로,
인터넷 쇼핑몰·약국·백화점 등
온라인뿐만 아니라 오프라인 판촉 행사 홍보 필요

② 홍콩 소비자, 건강식품 구매 시
품질, 성분, 가격 등 다양한 요소 고려
'디자인', '용량', '섭취 편의성' 응답은 비교적 저조



홍콩 소비자 대다수, 달팽이 건강식품 섭취 경험 없어
달팽이 성분의 효능에 대한 적절한 홍보 필요



달팽이 건강식품 가격, 대체로 적절하나 일부 '비싸다'
성분 효능에 대한 홍보가 적절히 이루어지면 시장성 기대

③ 홍콩 소비자 44.5%,
'달팽이 건강식품 몸에 좋을 것 같다'
갈랑가 성분 건강식품 섭취 의향 응답률 55.6%

④ 달팽이 건강식품 구매 의향 '76.2%'로
높으나 가격 비싸다는 일부 평가
특히 30대의 구매 의향 83.9%로 매우 높아

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Preference and Customers



- 인터뷰 기업 : 취천스
(Watsons屈臣氏)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Sabina
(세일즈 담당자)

달팽이 원료의 효능에 대한 홍보 우선 필요

달팽이와 갈랑가(Galangal)는 아주 신선한 조합입니다. 하지만 달팽이 원료의 효능에 대해 소비자들 잘 알지 못하고 있으며, 대부분의 소비자들 자신이 선호하는 브랜드를 고정적으로 사용하는 경향이 있어서 해당 제품이 홍콩 시장에 안착할 수 있을지 확인하기는 어렵습니다.

‘수술 전후 보양식’은 아주 특별한 셀링포인트가 되기 어려워

홍콩에는 수술 전후 보양식으로 먹는 유명한 제품들이 워낙 많기 때문에, 그러한 부분이 아주 특별한 셀링포인트가 되기는 어렵다고 봅니다. 수술 전후 보양식으로 먹는 제품으로는 싱가포르 제품인 인헬(ensure), 독일 제품인 모빌리티(mobility), 국내 제품인 무브프리(Move Free)등이 유명합니다.

Trend and Customers



- 인터뷰 기업 : 지안강승후오주안면따안
(健康生活專門店)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Daphne
(세일즈 담당자)

한국산 건강식품에 대한 인지도 다소 낮음

건강식품의 경우, 미국, 유럽, 일본 등의 제품이 한국산에 비해 유명한 편입니다. 홍콩에서 인기있는 건강식품은 대부분 캡슐이나 태블릿 형태이며 농축액 형태로는 대부분 홍삼·인삼 농축액이나 혼합 음료 같은 홍삼 가공 음료, 콜라겐 음료가 있습니다.

제품 가격으로 12만 원은 효과가 좋은 제품이라면 적정 수준

완전히 새로운 제품이라는 점에서 12만 원은 다소 비싼 가격입니다. 하지만 인지도가 높고 효과가 좋은 제품이라면 12만 원은 그리 높은 가격이 아니며 소비자가 받아들일 수 있는 가격입니다.

Marketing and Demand



- 인터뷰 기업 : 이양팡
(益養坊Best2U)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Cindy
(세일즈 담당자)

홍콩 내 농축액 형태 건강식품은 홍삼 제품이 대부분

홍콩 건강식품 시장에는 유럽산 및 미국산 제품이 대부분이며 한국산 제품은 그다지 찾아보기 어렵습니다. 한국산 건강식품 가운데 비교적 유명한 제품은 유산균 및 인삼·홍삼 가공제품입니다. 한편, 농축액의 경우 홍삼 제품이 가장 유명합니다.

전문가 및 SNS 채널 활용한 홍보 제안

제품이 홍콩 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 의사, 건강관리 전문가, 약사 등의 전문가를 활용하여 홍보하거나, 인스타그램이나 페이스북 같은 SNS 채널이나 업체 홈페이지를 통한 홍보가 효과적일 것입니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

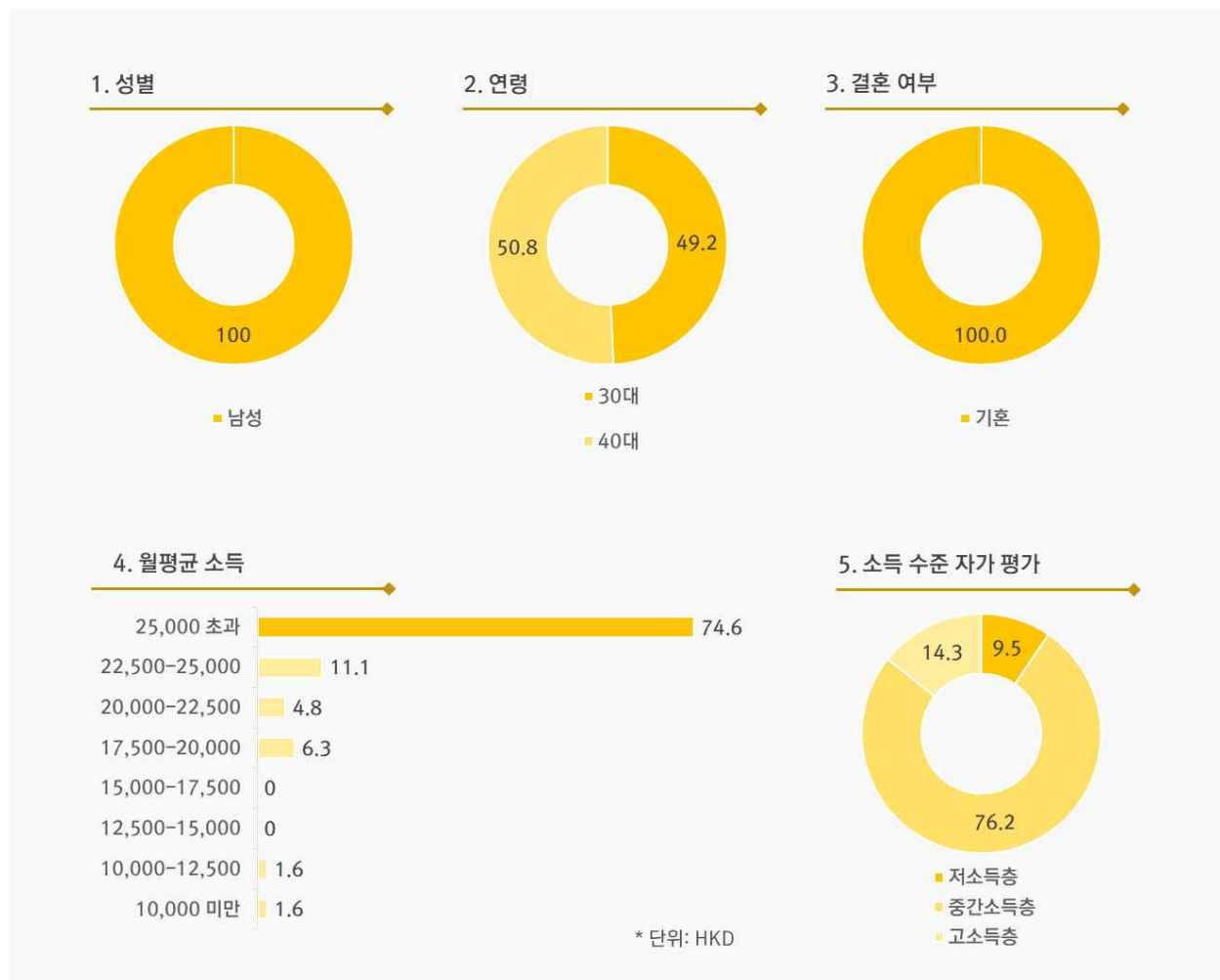
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	홍콩					
조사 대상	성별: 남성 연령: 30-49세					
표본 구성	총 63명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	15	16	16	16	63
	계	31		32		
조사 기간	2020.12.11~2020.12.22					

2) 응답자 특성

단위: %



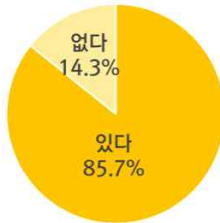
Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 건강식품 소비 행태
2. 성분 인지도
3. 제품 평가

1. 건강식품 소비 형태

건강식품 섭취 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

직접 구매 여부



[Base: 건강식품 섭취해본 응답자, N=54, 단위: %]

▶ 건강식품 섭취 경험 있는 홍콩 소비자 많은 편

홍콩 소비자의 건강식품 섭취 경험 비율은 비교적 높은 것으로 확인됨. 건강식품을 섭취해 본 적이 있다고 응답한 비율은 85.7%로 나타난 반면, 이전에 건강식품을 섭취해 본 적이 없다고 응답한 비율은 14.3%로 집계됨

▶ 건강식품을 직접 구매하는 소비자 비율 대다수

건강식품을 직접 구매한다고 응답한 소비자 비율은 63.0%로 대다수를 차지했으며, 일부는 구매하고 일부는 선물 받았다고 답한 소비자는 35.2%로 나타남. 건강식품을 선물 받은 적은 있지만 직접 구입하지는 않는다고 응답한 소비자는 1.9%에 그쳤음. 이를 통해 선물용보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 예상해볼 수 있음

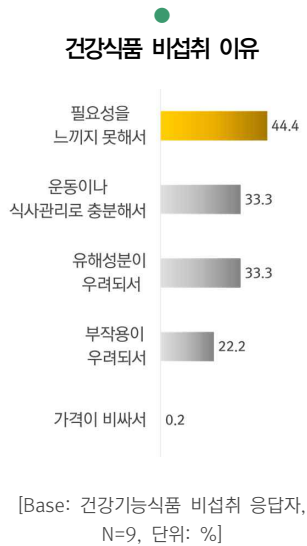
▶ 3개월 이상 꾸준히 섭취한 비율 높아

건강식품 섭취 경험이 있는 응답자를 섭취 기간별로 살펴보면 3개월 이상 꾸준히 섭취한다고 답한 비율이 46.3%로 가장 높게 나타남. 30대는 48.1%, 40대는 44.4%로 30대와 40대 모두 3개월 이상 꾸준히 건강식품을 먹고 있다고 답한 비율이 가장 높았음

[표 1] 건강식품 섭취 기간



1. 건강식품 소비 행태



▶ 홍콩 소비자, 건강 증진 외 다양한 목적으로 건강식품 섭취

홍콩 소비자들의 83.3%는 건강식품 섭취 이유로 '건강 증진'을 꼽았음. 이어 심리적 안도감(33.3%), 질병 치료(25.9%), 미용 목적(25.9%), 체중 증가 촉진(25.9%), 가족의 권유(22.2%), 학습 능력 향상(16.7%) 순으로 나타나 건강 증진 외에 다양한 목적으로 건강식품을 섭취하는 것으로 보임

▶ 섭취 기간 짧을수록 심리적 요인 큰 것으로 나타나

건강식품을 3개월 이상 섭취한 소비자의 경우, 100%가 '건강 증진'이 이유라고 답했으며 '심리적 안도감'을 이유로 선택한 비율은 16.0%에 그쳤음. 반면 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 경우, '심리적 안도감'을 이유로 택한 비율이 48.3%로 높게 나타남. 또한, 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자는 3개월 이상 섭취한 소비자에 비해 '체중 증가 촉진'과 '학습 능력 향상'을 이유라고 답한 비율이 높았음

▶ 건강기능식품을 섭취해야 할 필요성 느끼지 못하는 소비자들 존재

건강기능식품을 섭취하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 건강기능 식품을 섭취해야 할 필요성을 느끼지 못하며 운동이나 식사관리로도 충분하다고 생각하는 소비자들이 적지 않음을 확인함

[표 2] 건강식품 섭취 이유



1. 건강식품 소비 행태

▶ 홍콩 소비자, 온라인 통한 건강식품 정보 습득 비율 높아

홍콩 소비자의 건강식품 정보 습득 경로를 조사한 결과, 60.3%가 인터넷 검색을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한 온라인몰 38.1%, SNS 34.9% 등 온라인에서 건강식품 정보를 얻는 소비자 비율이 높은 것으로 집계됨. 연령대별로는 30대가 40대에 비해 온라인에서 정보를 얻는다고 답한 비율이 높았음. 전통적인 미디어인 TV 광고는 50.8%, 신문/잡지 광고는 36.5%로 조사되었음. 진열된 제품이나 매장 내 판촉사원을 통한 정보 습득은 비교적 비중이 적게 나타남

▶ 섭취 기간 짧은 소비자, TV 광고·SNS 통한 정보 습득 경향 커

건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우, 3개월 이상 섭취한 소비자에 비해 TV 광고 및 SNS를 통해 건강식품 정보를 얻는다고 답한 비율이 높게 나타났음. 한편, 연령에 따른 차이는 비교적 크지 않음

[표 3] 건강식품 정보 습득 경로



1. 건강식품 소비 행태

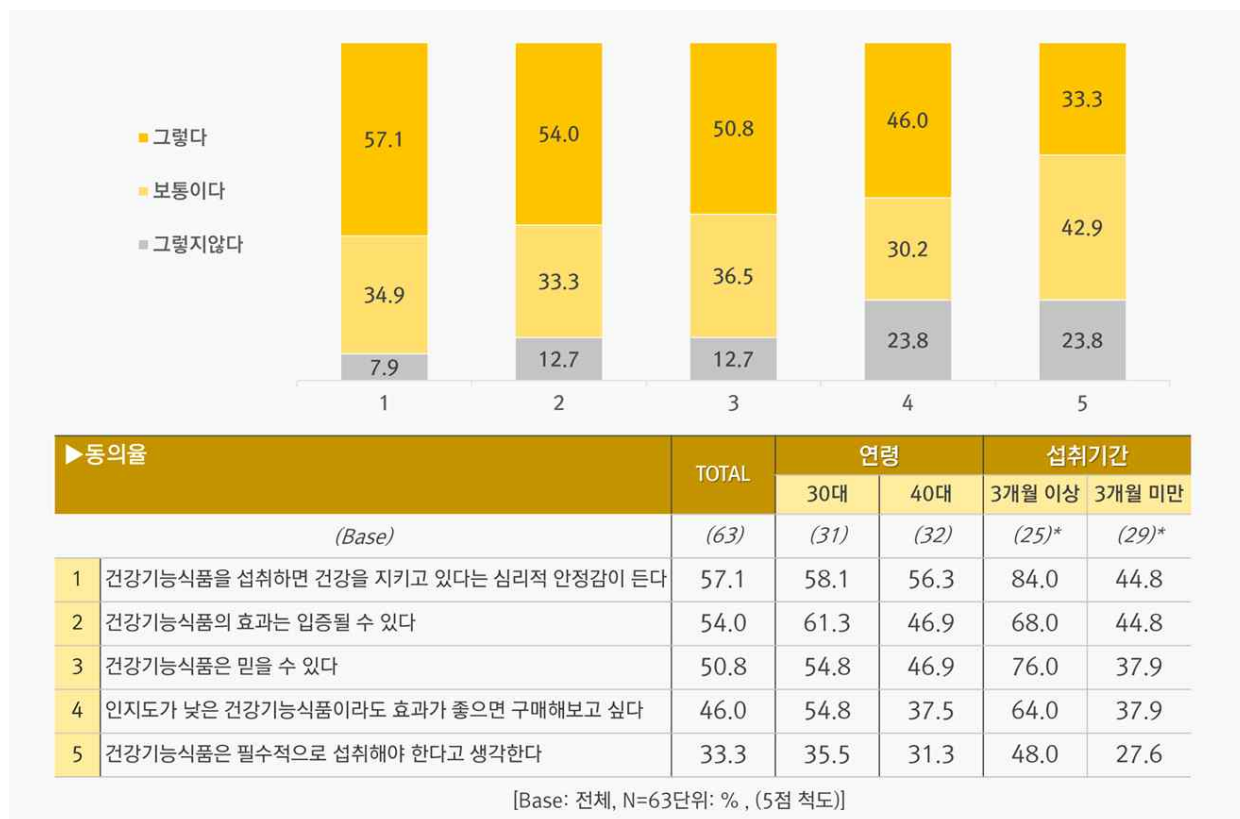
▶ 건강기능식품을 섭취하면 심리적 안정감 느끼는 소비자 적지 않아

홍콩 내 건강기능식품에 대한 전반적인 소비자 인식을 설문한 결과, ‘건강기능식품을 섭취하면 건강을 지키고 있다는 심리적 안정감이 든다’의 동의율이 57.1%로 가장 높음. 이는 앞서 건강기능 식품의 섭취 이유로 ‘심리적 안정감’의 응답 비율이 비교적 높았던 점과 상통하는 결과임. 반면, 건강기능식품의 품질 신뢰도는 비교적 높지 않은 것으로 유추됨

▶ 연령과 건강기능식품의 섭취 기간에 따라 동의율에 차이 있어

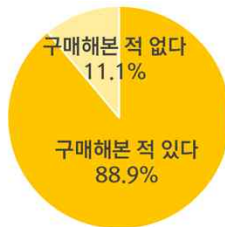
연령과 건강기능식품의 섭취 기간에 따라 살펴본 결과, 모든 항목에 대하여 30대와 3개월 이상 섭취한 응답자의 동의율이 각각 40대와 3개월 미만으로 섭취한 응답자보다 높음. 이를 통해 30대와 건강기능식품을 꾸준히 섭취한 응답자의 건강식품에 대한 이미지가 비교적 긍정적으로 형성되어 있음을 유추할 수 있음. 특히, 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 응답자들이 심리적 요인으로 건강기능식품을 복용하는 경우가 적지 않음을 확인할 수 있음

[표 4] 건강식품에 대한 소비자 인식



1. 건강식품 소비 행태

건강식품 구매 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 홍콩 소비자의 88.9%, 건강기능식품 구매해본 적 있어

건강기능식품의 구매 경험을 설문한 결과, 88.9%가 구매해본 적이 있다고 답함. 이를 통해 홍콩 내 건강기능 식품은 비교적 보편적인 제품이며 관련 시장의 전망도 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 주요 구매 제품 종류, ‘오메가3’와 ‘종합 비타민’

설문조사 결과, 홍콩 소비자들이 주로 구매하는 건강식품은 ‘오메가3’와 ‘종합 비타민’으로 각각 69.6%와 62.5%를 차지함. 오메가3와 종합 비타민을 제외한 건강기능식품의 구매 경험률은 다소 낮은 수치를 기록함

▶ 응답자 특성에 따라 구매 경험률에 차이 있어

연령별로 살펴본 결과, 40대는 오메가3의 응답 비율이 월등히 높은 반면, 30대는 오메가3와 종합비타민의 응답 비율이 큰 차이 없이 모두 높음. 한편, 건강기능식품이 필요하다고 생각하는 소비자가 전반적으로 모든 종류에 대해 구매 경험률이 높은 것으로 확인됨

[표 5] 구매 제품



1. 건강식품 소비 행태

▶ 홍콩 소비자, 건강식품 구입 시 온·오프라인 모두 이용

홍콩 소비자들의 건강식품 구입처를 설문한 결과, 인터넷 쇼핑몰이 58.9%로 가장 높은 비율로 나타남. 그러나 약국(51.8%), 백화점(46.4%) 등도 비교적 높은 비율을 보여 홍콩 소비자들은 건강식품 구입 시 온·오프라인을 모두 이용하는 것으로 풀이됨

▶ 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자, SNS 구입 응답 비율 저조

건강식품을 3개월 이상 섭취하고 있는 소비자의 경우, 3개월 미만 소비자와 달리 건강식품 구입처로 SNS를 선택한 응답자가 없었음. 반면 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우 38.5%가 SNS에서 제품을 구입한다고 응답해 차이를 보임

[표 6] 건강식품 구입처



1. 건강식품 소비 행태

▶ 홍콩 소비자, 건강식품 구매 시 품질·성분·가격 등 고려

홍콩 소비자를 대상으로 건강식품 구매 결정 요인을 설문한 결과, 품질(58.7%), 성분(52.4%), 가격(42.9%), 효능(41.3%), 원산지(38.1%) 순으로 높은 비율을 기록함. 그러나 압도적으로 높은 비율을 보이는 요인은 없어 홍콩 소비자들은 다양한 구매 결정 요인을 고려하는 것으로 보임. 패키지 디자인(11.1%), 용량(9.5%), 섭취 편의성(9.5%) 등은 비교적 저조한 응답률을 기록함

▶ 연령과 건강기능식품 섭취 기간과 관계없이 품질과 성분 가장 중요해

연령과 건강기능식품 섭취 기간과 관계없이 모두 품질과 성분을 가장 고려하는 것으로 확인됨. 앞서 인삼/홍삼의 섭취 경험률이 비교적 높았던 30대와 건강기능식품을 비교적 꾸준히 섭취한 응답자의 '원산지' 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

[표 7] 건강식품 구매 결정 요소



2. 성분 인지도

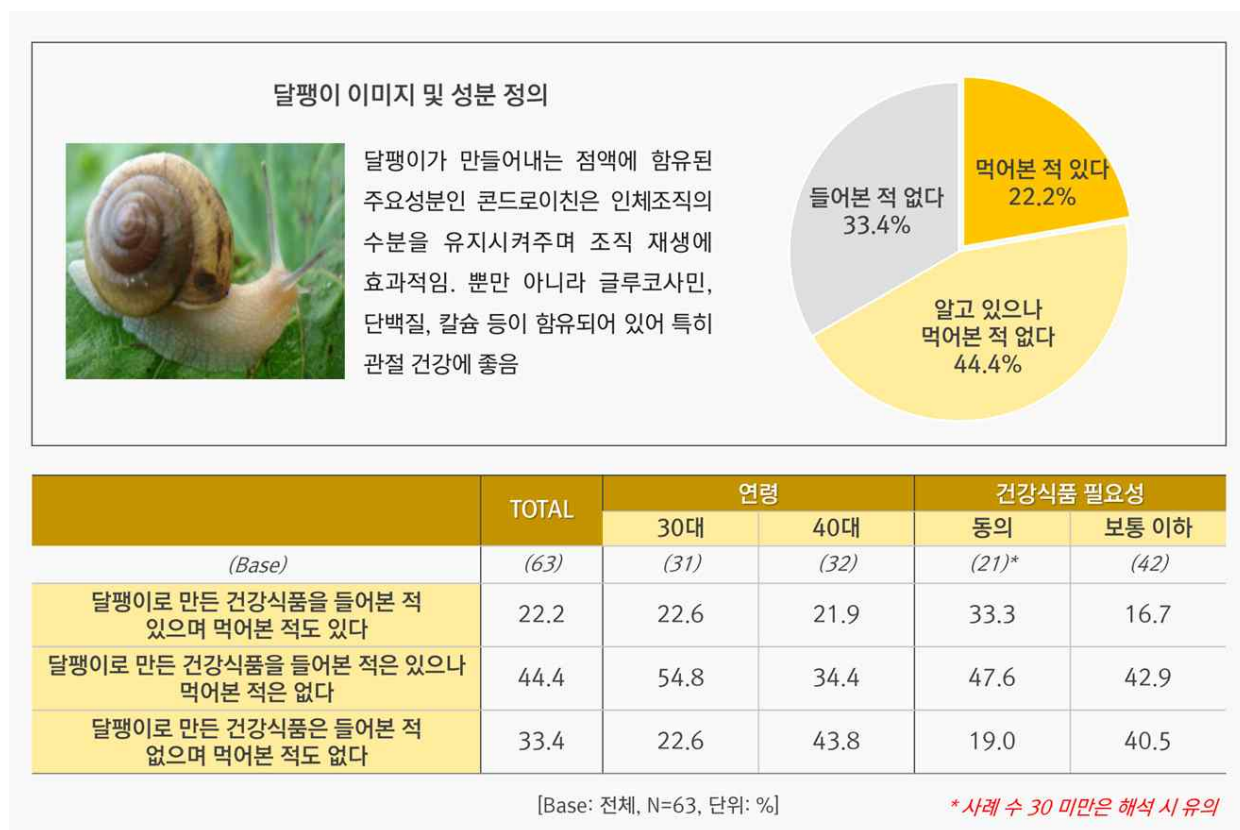
▶ 홍콩 소비자, 30대가 40대보다 달팽이 성분 인지도 높아

홍콩 소비자들을 대상으로 달팽이 성분 건강식품에 대한 인지도를 조사한 결과, ‘들어본 적은 있으나 먹어본 적은 없다’고 응답한 비율이 44.4%로 가장 많았음. ‘들어본 적 없으며 먹어본 적도 없다’고 응답한 비율은 33.4%였으며, ‘들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 비율은 22.2%로 나타남. 연령대별로는 달팽이 성분 건강식품을 들어본 적 있다고 응답한 비율은 30대가 77.4%, 40대가 56.3%로 나타나 30대에서 더 높은 비율을 기록함

▶ 건강식품 필요성 느끼는 소비자의 인지도 높게 나타나

건강식품 섭취의 필요성에 동의한다고 응답한 소비자의 경우 달팽이 성분 건강식품에 대해 들어본 적 있다고 답한 비율이 81.0%로 나타남. 반면 건강식품 섭취 필요성을 보통 이하로 느끼는 소비자는 59.5%를 기록해, 건강식품에 대한 관심도가 높은 소비자의 달팽이 성분 인지도가 더 높은 것으로 조사됨

[표 8] 달팽이 성분 인지도



2. 성분 인지도

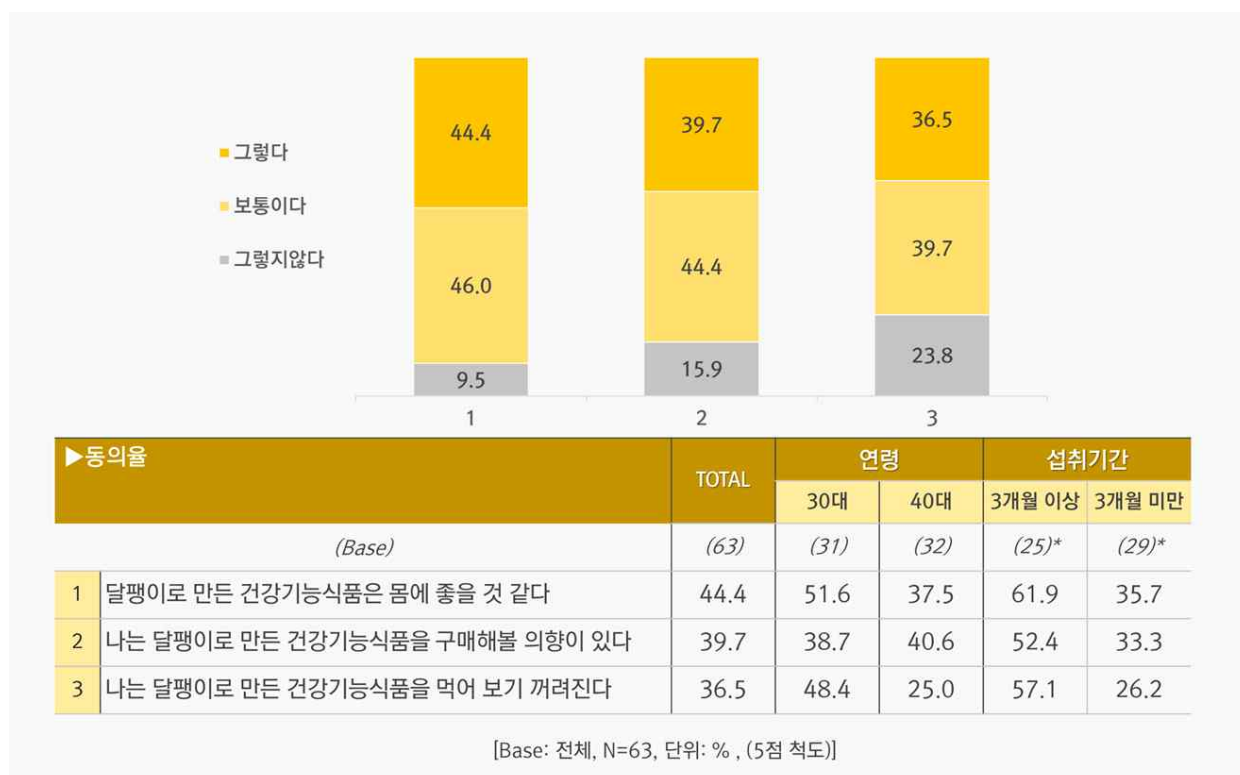
▶ 홍콩 소비자 44.4%, 달팽이 건강식품에 긍정적 인식

홍콩 소비자를 대상으로 달팽이 성분 건강식품에 대한 인식을 설문한 결과, 44.4%가 '달팽이 건강식품은 몸에 좋을 것 같다'는 문항에 동의함. 특히 30대(51.6%)와 건강식품 필요성을 느끼는 소비자(61.9%)가 달팽이 건강식품에 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 조사됨

▶ 홍콩 소비자 39.7%, 달팽이 건강식품 먹어볼 의향 있다고 밝혀

홍콩 소비자의 39.7%는 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 있다고 응답함. 30대 가운데서는 38.7%, 40대는 40.6%의 소비자가 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 있는 것으로 나타남. 건강식품의 필요성을 느끼는 소비자는 52.4%가 달팽이 건강식품을 먹어볼 의향이 있는 것으로 조사돼, 건강식품의 필요성을 느끼지 않는 소비자에 비해 높은 비율을 기록함

[표 9] 달팽이 성분 건강식품에 대한 소비자 인식



2. 성분 인지도

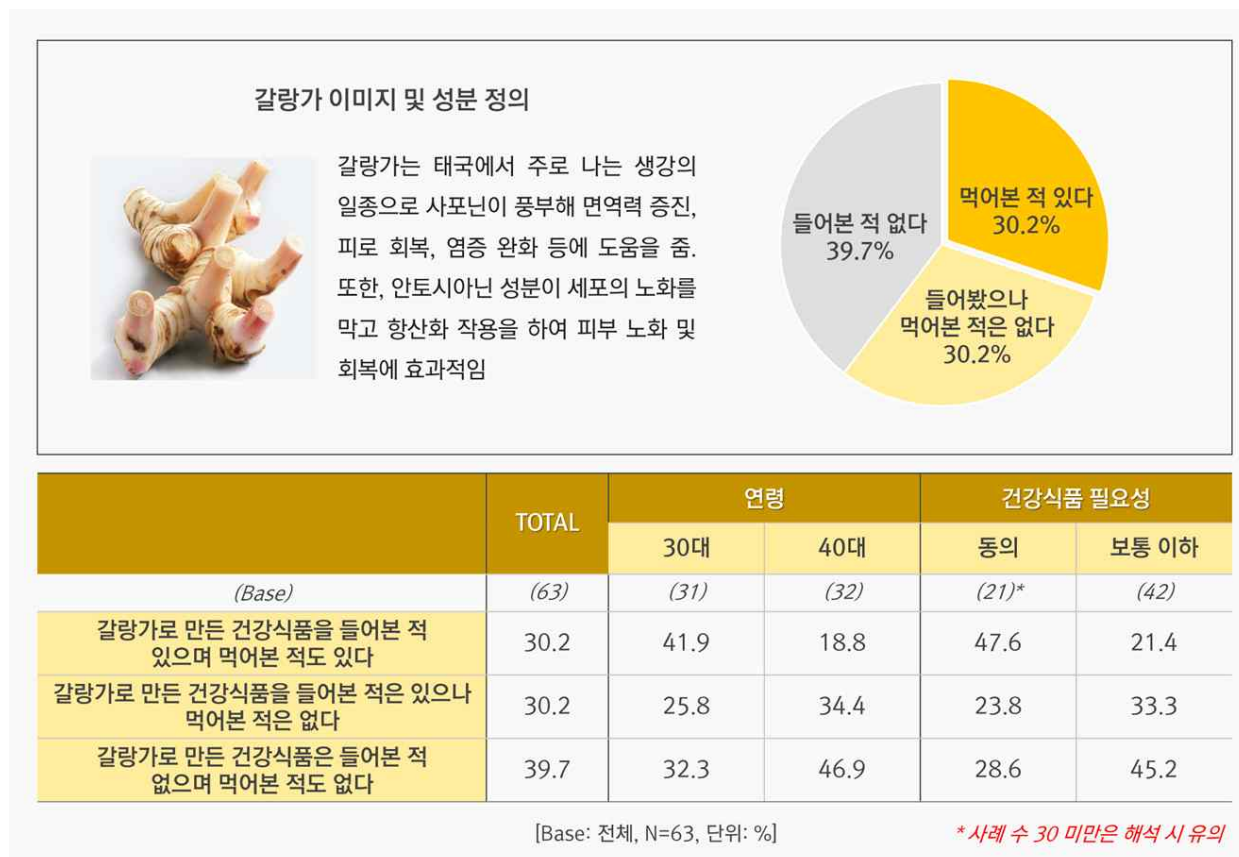
▶ 홍콩 소비자의 60.4%, 갈랑가 건강식품 인지

홍콩 소비자들을 대상으로 갈랑가 성분 건강식품에 대한 인지도를 조사한 결과, ‘들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 비율은 30.2%, ‘들어본 적은 있으나 먹어본 적은 없다’고 응답한 비율도 30.2%로 나타남. 따라서 총 60.4%의 응답자가 갈랑가 성분 건강식품에 대해 인지하고 있는 것으로 조사됨. ‘들어본 적 없으며 먹어본 적도 없다’고 응답한 비율은 39.7%를 기록함

▶ 30대·건강식품 필요성 느끼는 소비자의 인지도 높아

연령대별로는 ‘갈랑가 성분 건강식품을 들어본 적 있으며 먹어본 적도 있다’고 응답한 30대 소비자의 비율이 41.9%로, 18.8%로 나타난 40대에 비해 높은 수치로 나타남. 건강식품 필요성에 동의하는 소비자의 경우 같은 문항에 대해 47.6%의 응답률을 보임. 이처럼 갈랑가 건강식품은 30대 소비자 및 건강식품 필요성을 느끼는 소비자의 인지도가 비교적 높은 것으로 조사됨

[표 10] 갈랑가 성분 인지도



2. 성분 인지도

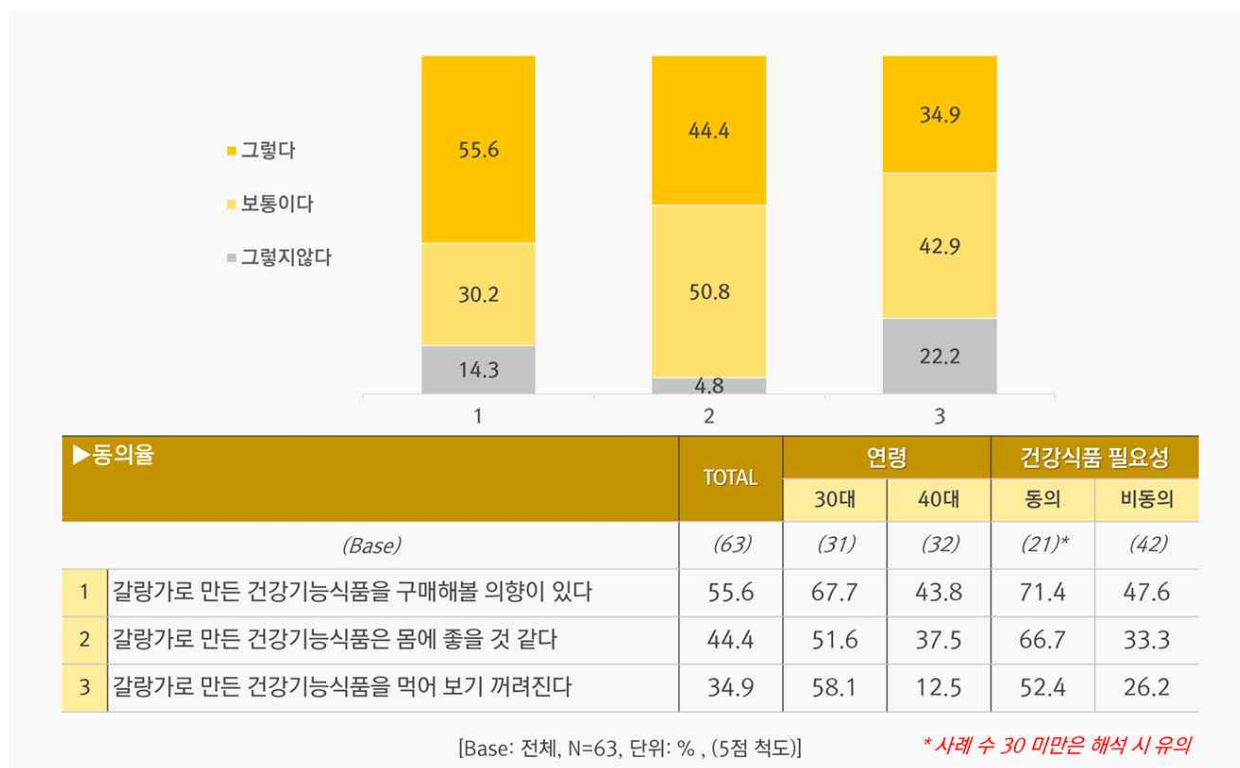
▶ 홍콩 소비자 44.4%, 갈랑가 건강식품에 긍정적 인식

홍콩 소비자를 대상으로 갈랑가 성분 건강식품에 대한 인식을 설문한 결과, 44.4%가 '갈랑가 건강식품은 몸에 좋을 것 같다'는 문항에 동의함. 특히 30대(51.6%)와 건강식품 필요성을 느끼는 소비자(66.7%)가 달팽이 건강식품에 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 조사됨

▶ 갈랑가 건강식품, 달팽이 건강식품보다 먹어볼 의향 높게 나타나

홍콩 소비자의 55.6%는 갈랑가 건강식품을 먹어볼 의향이 있다고 응답해, 39.7%를 기록한 달팽이 건강식품에 비해 높은 수치를 기록함. 30대 가운데서는 67.7%, 40대는 43.8%의 소비자가 갈랑가 건강식품을 먹어볼 의향이 있는 것으로 나타남. 건강식품의 필요성을 느끼는 소비자는 71.4%가 갈랑가 건강식품을 먹어볼 의향이 있다고 답해 갈랑가 성분에 대한 인식이 매우 긍정적인 것으로 조사됨

[표 11] 갈랑가 성분 건강식품 인식



3. 제품 평가

▶ 홍콩 내 제품 만족도, 평균 3.4점 획득해

A사 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 항목별 만족도 점수를 설문함. 그 결과, 5점 만점 기준 평균 3.4점의 만족도 점수를 획득함. 가장 점수가 높은 항목은 효과였으며 가장 점수가 낮은 항목은 가격임. 이를 통해 홍콩 시장 내 제품의 가격경쟁력은 비교적 낮은 것으로 해석해볼 수 있음

▶ 건강기능식품의 필요성에 동의하는 응답자의 제품 만족도 가장 높아

응답자 특성에 따라 살펴본 결과, 건강기능식품의 필요성에 동의하는 응답자의 평균 만족도가 3.8점으로 가장 높음. 특히 디자인의 경우 4.0점으로 가장 높은 점수를 획득함. 연령별로 비교해보면 모든 항목에 대하여 30대의 점수가 높음. 앞서 30대가 건강기능식품에 대해 비교적 긍정적인 인식을 갖고 있던 것을 고려한다면 30대를 타겟 소비층으로 설정하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 12] 항목별 만족도



3. 제품 평가

▶ 달팽이 건강식품 제품 소구점, 품질 인증 선호도 높게 나타나

홍콩 소비자들을 대상으로 달팽이 건강식품에 대한 제품 소구점 선호도를 조사한 결과, ‘품질 안정성을 보장하는 FDA, ISO 등의 인증 다수 획득’ 소구점에 대한 선호도가 34.9%로 가장 높게 나타남. 반면 ‘한국 내 2019년 달팽이진액 부문 소비자만족도 1위’ 항목을 선택한 소비자 비율은 7.9%로 저조한 수치를 보임

▶ 소비자 특성에 따라 선호 소구점 다른 것으로 조사돼

연령대, 건강식품 필요성 동의 여부, 건강식품 섭취 기간 등 소비자 특성에 따라 선호 소구점은 차이를 보임. 현재 건강식품을 섭취하고 있는 소비자로 조사 대상을 한정할 경우, ‘특허받은 저온추출 방식을 통해 30시간 이상 추출한 엑기스’라는 점에 37.0%로 가장 높은 선호도를 나타냄. 40대의 경우 품질 인증을 가장 많이 선호하는 것으로 나타난 반면, 30대도 저온추출 엑기스라는 점에 48.4%로 가장 높은 선호도를 보임. 또한 건강식품 필요성을 느끼는 소비자의 경우에도 저온추출 엑기스라는 점을 선호하는 비율이 42.9%로 높게 나타났음

[표 13] 달팽이 건강식품 선호 소구점

달팽이 건강식품 이미지 및 정보

원료: 식용 달팽이 71%, 갈랑가 뿌리, 사철쑥, 양파, 구기자, 잇꽃 씨앗, 새삼 씨앗, 오갈피나무 줄기껍질, 눈꽃동충하초, 석창포 뿌리, 강황뿌리 줄기, 건조 쇠무름, 두충, 칩뿌리, 알리움후커리, 뽕나무잎, 감초 건조, 건조 계피 껍질, 굴나무 열매 껍질, 건조 모과, 곰솔잎, 황기, 참당귀뿌리
효능: 수술 전후 보양식, 뼈관절 통증 개선, 운동선수 보양식

품질 안정성을 보장하는 FDA, ISO 등의 인증 다수 획득

34.9

특허 받은 저온추출방식을 통해 30시간 이상 추출한 엑기스

31.7

원산지인증수출자 인증을 획득하여 품질 신뢰도를 높인 건강식품

25.4

한국 내 2019년 달팽이진액 부문 소비자만족도 1위

7.9

	TOTAL	연령		건강식품 필요성		TOTAL	건강식품 섭취 기간	
		30대	40대	동의	보통 이하		3개월 이상	3개월 미만
(Base)	(63)	(31)	(32)	(21)*	(42)	(54)	(29)*	(44)
품질 안정성을 보장하는 FDA, ISO 등의 인증 다수 획득	34.9	19.4	50.0	28.6	38.1	29.6	28.0	31.0
특허 받은 저온추출방식을 통해 30시간 이상 추출한 엑기스	31.7	48.4	15.6	42.9	26.2	37.0	48.0	27.6
원산지인증수출자 인증을 획득하여 품질 신뢰도를 높인 건강식품	25.4	29.0	21.9	28.6	23.8	25.9	24.0	27.6
한국 내 2019년 달팽이진액 부문 소비자만족도 1위	7.9	3.2	12.5	0.0	11.9	7.4	0.0	13.8

[Base: 전체, N=63, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

3. 제품 평가

구매 의향 주관식 키워드

키워드	빈도
건강	14
효과	5
관절	4
피부	3
가격	3

▶ 홍콩 소비자, 달팽이 건강식품 구매 의향 76.2%

달팽이 건강식품의 이미지 및 설명을 제시한 후 구매 의향을 설문함. 그 결과 76.2%가 구매 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 홍콩 내 달팽이 건강식품의 시장성은 어느 정도 있는 것으로 판단됨. 앞서 달팽이나 갈랑가를 원료로 한 건강기능식품의 구매 의향보다 A사 제품의 구매 의향이 높은 것으로 미루어보아 제품의 이미지 및 설명을 접하면서 원료에 대해 보다 긍정적인 이미지가 생긴 것으로 해석해 볼 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 구매의향에 차이 있어

특히 건강식품이 꼭 필요하다고 느끼는 소비자의 경우 구매 의향이 있다고 응답한 비율이 95.2%로 매우 높은 수치를 기록함. 현재 건강식품을 섭취하고 있는 소비자의 경우도 81.5%의 높은 구매 의향을 보임

▶ 제품의 건강 효능 기대하는 소비자 적지 않아

제품을 구매할 의향이 있다고 밝힌 소비자들을 대상으로 그 이유를 주관식 설문함. 그 결과, 건강의 키워드 빈도가 가장 높음. 구체적인 답변을 확인해본 결과, A사 제품의 효능을 기대한다는 의견이 가장 많았으며 특히 관절 염증과 관련된 효과를 선호하는 것으로 확인됨. 한편, 제품을 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문한 결과 비싼 가격이 부담스럽다는 의견이 있었음

[표 14] 달팽이 건강식품 가격 적절성 및 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 취천스(Watsons屈臣氏)

Interview ② 지안강승후오주안면띠안(健康生活專門店)

Interview ③ 이양팡(益養坊Best2U)

Interview ① 취천스(Watsons屈臣氏)

취천스
(Watsons屈臣氏)

전문가 소속

취천스
(Watsons屈臣氏)
수입유통업체

연락처
+852-2571-5912

전문가 정보

Ms. Sabina
(세일즈 담당자)



1)

취천스(Watsons屈臣氏) 세일즈 담당자, Ms. Sabina

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

취천스는 1841년 설립된 유통업체로 홍콩에 27개 매장을 보유하고 있습니다. 취급 품목으로는 화장품, 건강식품, 스낵, 보건용품, 생활필수품 등이 있습니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인몰을 통해 다양한 프로모션을 진행합니다.

Q. 한국 건강식품의 현지 인기와 인지도는 어느 정도인가요?

홍콩 시장에서 한국산 건강식품의 인지도는 그리 높지 않습니다. 그나마 어느 정도 인지도가 있는 제품은 홍삼·인삼 가공식품입니다. 홍콩에서 판매량이 높은 건강식품의 원산지는 미국, 싱가포르, 독일 등입니다.

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

달팽이와 갈랑가는 아주 신선한 조합이지만 달팽이 원료의 효능에 대해 소비자들 잘 알지 못합니다. 게다가 대부분의 소비자들 자신이 선호하는 브랜드를 고정적으로 사용하는 경향이 있어서 해당 제품이 홍콩 시장에 안착할 수 있을지 확실하기는 어렵습니다. 무엇보다 해당 제품을 복용하여 건강에 도움을 얻은 현지 소비자의 사례가 없고 품질 신뢰도가 낮아 소비자 교육이나 프로모션에 어려움이 있을 수도 있다고 생각합니다.

Q. 현지에도 진액 형태의 건강식품이 있나요?

홍콩에서 진액 형태의 건강식품은 대부분 홍삼·인삼 가공품이나 콜라겐 같이 미용 기능이 있는 제품입니다. 구체적인 판매량은 잘 모르겠지만 홍삼 농축액 같은 경우 일정 소비층이 있는 것으로 알고 있습니다.

1) 사진자료 : 취천스(Watsons屈臣氏) 홈페이지 (www.watsons.com.hk)

Q. 한국에서는 수술 전후 보양식으로 유명한 제품입니다. 골절이나 관절통에 효과가 있는 것으로 유명한데 이 점을 셀링포인트로 잡는 것은 어떨까요?

홍콩에는 수술 전후 보양식으로 먹는 유명한 제품들이 워낙 많기 때문에, 그러한 부분이 아주 특별한 셀링포인트가 되기는 어렵다고 봅니다. 수술 전후 보양식으로 먹는 제품으로는 싱가포르 제품인 인셀(ensure), 독일 제품인 모빌리티(mobility), 국내 제품인 무브프리(Move Free)등이 유명합니다.

Q. 가격은 어떻게 평가하며, 어떤 유통채널을 활용하는 것을 추천하시나요?

홍콩에는 달팽이 건강식품이 없으므로 가격을 참조할만한 제품이 없습니다. 정말 효과가 좋고 인지도가 있는 제품이라면 12만 원이 비싼 가격은 아닙니다. 한편, 당사는 홈페이지, 페이스북, 인스타그램 등을 활용하여 제품을 홍보하고 있습니다. 하지만 오프라인 매장을 방문해서 구매하는 고객이 더 많기 때문에, 온라인 홍보도 중요하지만 오프라인 홍보를 소홀히 해서는 안 될 것입니다.

Interview ② 지안강승후오주안면띠안(健康生活專門店)

지안강승후오주안면띠안
(健康生活專門店)

전문가 소속

지안강승후오주안면띠안
(健康生活專門店)
수입유통업체

연락처
+852-2628-0202

전문가 정보

Ms. Daphne
(세일즈 담당자)



健康生活專門店
Health i Shop

2)



지안강승후오주안면띠안(健康生活專門店)

세일즈 담당자, Ms. Daphne

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

지안강승후오주안면띠안은 건강기능식품 및 바디케어 제품을 유통하는 업체입니다. 주로 면역력 강화 제품, 여성 케어 제품, 비타민, 유산균 등의 제품을 취급하며, 건강기능식품 외에 일반 화장품도 유통하고 있습니다. 오프라인으로는 약국으로 제품을 납품하고 있으며, 온라인으로는 자체 홈페이지를 통해 제품을 판매합니다.

Q. 홍콩 내 인기 있는 건강기능식품의 특징은 무엇인가요?

건강식품의 원료로 달팽이와 갈랑가는 매우 생소합니다. 건강식품의 경우, 미국, 유럽, 일본 등의 제품이 한국산에 비해 유명한 편입니다. 홍콩에서 인기있는 건강식품은 대부분 캡슐이나 태블릿 형태이며 농축액 형태로는 대부분 홍삼·인삼 농축액이나 혼합 음료 같은 홍삼 가공 음료, 콜라겐 음료가 있습니다.

Q. 제품 가격으로 80ml*30포에 12만 원은 적당한가요?

완전히 새로운 제품이라는 점에서 12만 원은 다소 비싼 가격입니다. 하지만 인지도가 높고 효과가 좋은 제품이라면 12만 원은 그리 높은 가격이 아니며 소비자가 충분히 받아들일 수 있는 가격입니다.

Q. 제품이 효과적으로 홍콩에 진출할 수 있는 홍보·유통채널은 무엇인가요?

당사는 주요 오프라인 매장이나 자체 홈페이지를 통해 제품을 홍보하고 있습니다. 그 밖에는 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS 채널을 통해서도 제품을 홍보합니다. 하지만 홍콩에서는 건강식품의 경우 대부분 오프라인 매장에서 직접 제품을 보고 구매하는 소비자가 많습니다.

2) 사진자료: 지안강승후오주안면띠안(健康生活專門店) 홈페이지 (www.healthishop.hk)

Interview ③ 이양팡(益養坊Best2U)

이양팡
(益養坊Best2U)

전문가 소속

이양팡
(益養坊Best2U)
수입유통업체

연락처
+852-2880-9132

전문가 정보

Ms. Cindy
(세일즈 담당자)



3)

이양팡(益養坊Best2U)
세일즈 담당자, Ms. Cindy

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

이양팡(益養坊Best2U)은 1970년에 설립하여 건강기능식품 및 의약품을 유통하는 업체로, 프로바이오틱스, 비타민, 면역력 강화 제품 등 기능별로 건강기능식품을 취급하고 있습니다. 오프라인으로는 주로 약국에 납품 중이며 온라인으로는 자체 홈페이지를 통해 제품을 유통합니다.

Q. 한국 건강식품 미 농축액의 현지 인기와 인지도는 어느 정도인가요?

홍콩 건강식품 시장에는 유럽산 및 미국산 제품이 대부분이며 한국산 제품은 그다지 찾아보기 어렵습니다. 한국산 건강식품 가운데 비교적 유명한 제품은 유산균 및 인삼·홍삼 가공제품입니다. 한편, 농축액의 경우 홍삼 제품이 가장 유명합니다.

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

전문가들에게는 달팽이가 고단백·저지방 제품으로 인식되어 있지만, 달팽이의 효능에 대하여 잘 아는 소비자들이 많지 않습니다. 보통 프리미엄 프랑스 식당에서 달팽이를 재료로 한 요리를 판매하지만 흔하게 쓰이지는 않습니다. 달팽이 성분이 첨가된 화장품은 인지도가 있지만 달팽이를 원료로 한 건강식품은 생소한 편입니다. 브랜드 홍보, 맛, 소비자 교육 부분에 있어 다소 어려움이 있다고 봅니다.

Q. 제품이 효과적으로 홍콩에 진출할 수 있는 홍보·유통채널은 무엇인가요?

의사, 건강관리 전문가, 약사 등의 전문가를 통한 홍보가 효과적일 것입니다. 취득한 인증 등과 함께 홍보한다면 품질 신뢰도를 높일 수 있을 것입니다. 한편, 인스타그램이나 페이스북 등의 SNS나 업체 홈페이지를 통한 홍보도 좋은 방법일 것으로 봅니다.

3) 사진자료 : 이양팡(益養坊Best2U) 홈페이지 (www.est2u.com.hk)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

건강식품 소비행태 (Consumer Behavior)

섭취 빈도	3개월 이상 꾸준히 (46.3%)
섭취 목적	건강 증진 (83.3%)

	1위	2위	3위
정보 습득 경로	인터넷 검색(60.3%)	TV 광고(50.8%)	온라인 물(38.1%)
주요 구매 제품	오메가 3(69.6%)	종합 비타민(62.5%)	콜라겐(33.9%)
구매 경로	인터넷 쇼핑몰(58.9%)	약국(51.8%)	백화점(46.4%)
구매 결정 요소	품질(58.7%)	성분(52.4%)	가격(42.9%)
(소비자, 오메가 3와 종합 비타민 주로 구매하며 주요 구매 경로는 인터넷 쇼핑몰, 약국 등) 주요 구매 제품은 '오메가3'와 '종합 비타민' 주요 구매 경로는 인터넷 쇼핑몰, 약국, 백화점 등 온·오프라인 매장 가장 중요한 구매 결정 요소는 '품질'이나 여러 요소를 다양하게 고려하는 것으로 보임 (전문가, 한국산 건강식품 인지도 낮은 편) 한국산 건강식품의 인지도는 그리 높지 않으며, 어느 정도 인지도가 있는 제품은 주로 홍삼·인삼 가공식품			

성분 인지도 (Ingredients Awareness)

달팽이 성분 인식	몸에 좋을 것 같다 (44.5%)
갈랑가 성분 인식	몸에 좋을 것 같다 (44.4%)

	1위	2위	3위
달팽이 성분 인지도	들어본 적 있으나 먹어본 적 없다(44.4%)	들어본 적 없으며 먹어본 적 없다(33.4%)	들어본 적 있으며 먹어본 적 있다(22.2%)
달팽이 성분 섭취 의향	보통(44.4%)	있다(39.7%)	없다(15.9%)
갈랑가 성분 인지도	들어본 적 없으며 먹어본 적 없다(39.7%)	들어본 적 있으나 먹어본 적 없다(30.2%)	들어 본적 있으며 먹어본 적 있다(30.2%)
갈랑가 성분 섭취 의향	있다(55.6%)	보통(30.2%)	없다(14.3%)
(소비자, 달팽이 및 갈랑가 성분 섭취 경험 적어) 달팽이 및 갈랑가 성분 모두 섭취 경험 없는 소비자가 대다수 달팽이 성분 섭취 의향이 있다는 소비자는 39.7%에 그쳤으나, 제품 사진과 설명 제시 후 제품 구매 의향은 76.2%를 기록해 적절한 홍보가 중요할 전망 (전문가, 달팽이 성분에 생소한 소비자 많아) 달팽이 원료의 효능에 대해 소비자들 잘 알지 못하고 있으며 해당 제품을 이용하여 효과를 본 현지 소비자의 사례가 없어 홍보 어려울 수도			

달팽이 건강식품 평가 (Product Assessment)

선호 소구점 1위	품질 인증 (34.9%)
선호 소구점 2위	특허 받은 저온추출 엑기스 (31.7%)

구분	1위	2위	3위
제품 항목별 선호도	효능(3.57점)	성분(3.54점)	인증(3.49점)
가격 적절성	적당하다(77.8%)	비싸다(17.5%)	싸다(4.8%)
구매 의향	구매 의향 있다(76.2%)	구매 의향 없다(23.8%)	-
(소비자, 달팽이 건강식품 '가격'에 대체로 적당하다 느껴) 달팽이 건강식품의 가격은 대부분의 소비자가 적당하다는 평가 '구매 의향 있다' 응답 비율 76.2%로 대체로 높은 편 (전문가, 달팽이 건강식품 가격 저렴하지는 않지만 효과가 입증된다면 비싼 가격은 아냐) 홍콩 내 달팽이 건강식품 홍보를 위해 의사, 건강관리 전문가, 약사 등의 전문가를 통한 홍보 추천			

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 취천스(Watsons屈臣氏) 홈페이지 (www.watsons.com.hk)
2. 지안강승후오주안면피인(健康生活專門店) 홈페이지 (www.healthishop.hk)
3. 이양팡(益養坊Best2U) 홈페이지 (www.best2u.com.hk)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.01.22

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