



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202112-12
품목		건강기능음료(Health Functional Drink)
HS CODE		2202.10-9000
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	13
3. 정보의 탐색	14
4. 대안의 평가	15
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 디에스 보르네오 트레이딩(DS Borneo Trading)	22
Interview ② 가디언(Guardian)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

I. 요약

Summary

응답자 조건
말레이시아 내 40-50대 남녀

남성 56.7%	여성 43.3%	40대 49.3%	50대 50.7%	중간소득 46.3%	고소득 53.7%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------



말레이시아 건강기능음료 설문조사 결과

건강기능식품에 대한 소비자 인식

1. 건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다. Y: 83.6%
2. 건강기능식품을 먹으면 심리적 안정감이 든다. Y: 76.1%
3. 잘 알려지지 않은 건강기능식품이라도 효과가 뛰어나면 구매해 볼 것이다. Y: 71.6%

차(Tea)에 대한 소비자 인식

1. 차는 다른 음료보다 건강에 좋다. Y: 61.2%
2. 효능에 대한 인지도가 높은 차보다 효능이 과학적으로 입증된 차를 선호한다. Y: 61.2%
3. 나는 건강기능식품으로 차를 마시는 것을 선호한다. Y: 28.4%

가장 걱정되는 질병

1. 당뇨병 (45회)
2. 심장 질환 (43회)
3. 고혈압 (31회)

건강기능식품 구매 고려 요소



1. 효능 (77.6%)
2. 가격 (73.1%)
3. 원료 (58.2%)

건강기능음료 구매 경험

80.6% 있다 19.4% 없다

차 섭취 빈도

1. 매일 (34.6%)
2. 주 1-2회 (25.4%)
3. 주 3회 이상 (23.9%)

질병 예방용 섭취 식품

1. 저당 식품 (14회)
2. 비타민 (12회)
3. 저지방 식품 (11회)

건강기능식품 기대 효능

1. 면역력 강화 (76.1%)
2. 혈액 순환 개선 (74.6%)
3. 장 건강 개선 (65.7%)

건강기능식품 선호 제형

1. 알약 (71.6%)
2. 음료 (68.7%)
3. 분말 (38.8%)

땅콩 새싹 인지도

64.2% 들어본 적 있다 35.8% 들어본 적 없다

건강기능식품 구매 경로

1. 약국 (83.6%)
2. 대형마트 (29.9%)
3. 슈퍼마켓 (23.9%)



고객사 제품 구매 의향

62.7% 있다 37.3% 없다

고객사 제품 선호 소구점

1. 항암 효과 (85.1%)
2. 면역력 강화 (79.1%)
3. 노화 방지 (53.7%)

최대 지불 의향

1. 3-5링깃 (38.8%)
2. 1-3링깃 (26.9%)
3. 5-7링깃 (25.4%)

항목별 만족도

가격	2.76점
원료	3.58점
맛	1.79점
효능	2.84점
포장 형태	3.58점

▶ Survey Analysis



① 말레이시아 소비자, 차(Tea)에 대해 긍정적인 인식 가지고 있어

61.2% 소비자가 차는 다른 음료보다 건강에 좋다고 답했으며 건강기능음료 구매 경험도 80.6%로 높은 수준

② 말레이시아 소비자, 건강기능식품 구매 시 주로 '효능'과 '가격' 고려해

제품 효능에 대한 신뢰도와 가격 경쟁력을 갖추는 것 중요 선호하는 건강기능식품 제형은 알약과 음료

③ 셀링포인트는 '항암 효과, 면역력 강화' 등 '원료의 건강상 효능'

항암 효과, 면역력 강화, 노화 방지와 같은 '원료의 건강상 효능'에 대한 만족도 가장 높아

④ 제품 구매 의향 '62.7%',

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매하고 싶은 이유에 대한 답변으로 '효능'과 '건강' 키워드 가장 많이 등장해 관련 소구점 활용하여 적극 홍보 필요

Interview

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 디에스 보르네오 트레이딩
(DS Borneo Trading)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Business Development
Manager

기능성 음료로 판매 시, 일반 음료와 가격 형성 달리 해야

일반적으로 말레이시아에 수입되는 음료 제품의 가격대가 5-10링깃(한화 약 1,400-2,800원)로 형성되어 있어 일반 음료로 판매한다면 7링깃(한화 약 1,900원), 기능성을 강조해서 판매한다면 9링깃(한화 약 2,500원)에 판매하는 것을 추천합니다.

일반 음료로 판매 시 말레이시아 소비자 전체가 잠재 고객으로 생각돼

일반 대중이 쉽게 접근할 수 있고 제품 정보나 마케팅이 잘 전달될 수 있는 유통 채널은 모두 가능할 것으로 보입니다. 또한, 브랜드 인지도 상승을 위해 기능성 음료가 활용될 수 있는 곳에서 홍보를 하는 것을 추천합니다.

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 가디언
(Guardian)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Store Manager

건강기능식품을 찾는 말레이시아 소비자들 캡슐이나 젤리 형태 선호해

코로나로 건강기능식품의 수요가 급증하고 있습니다. 말레이시아 소비자들은 음료형태의 건강기능식품보다 캡슐이나 젤리 형태의 건강기능식품을 선호합니다. 또한, 소비자들은 건강기능식품을 선택할 때 본인이 잘 알고 있고 신뢰하고 있는 브랜드를 선호합니다.

건강기능식품에서 면역 체계 구축에 도움이 되는 제품 찾아

건강기능식품을 찾는 소비자들은 면역 체계 구축에 도움이 되는 제품을 선호하기 때문에, 고객사 제품이 면역력 강화에 도움이 된다는 효능을 중심으로 홍보하는 것을 추천합니다. 또한, 제품의 효능을 강조하면서 소비자들께 전문성을 느낄 수 있도록 홍보전략을 수립하는 것이 효과적일 것이라고 생각합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

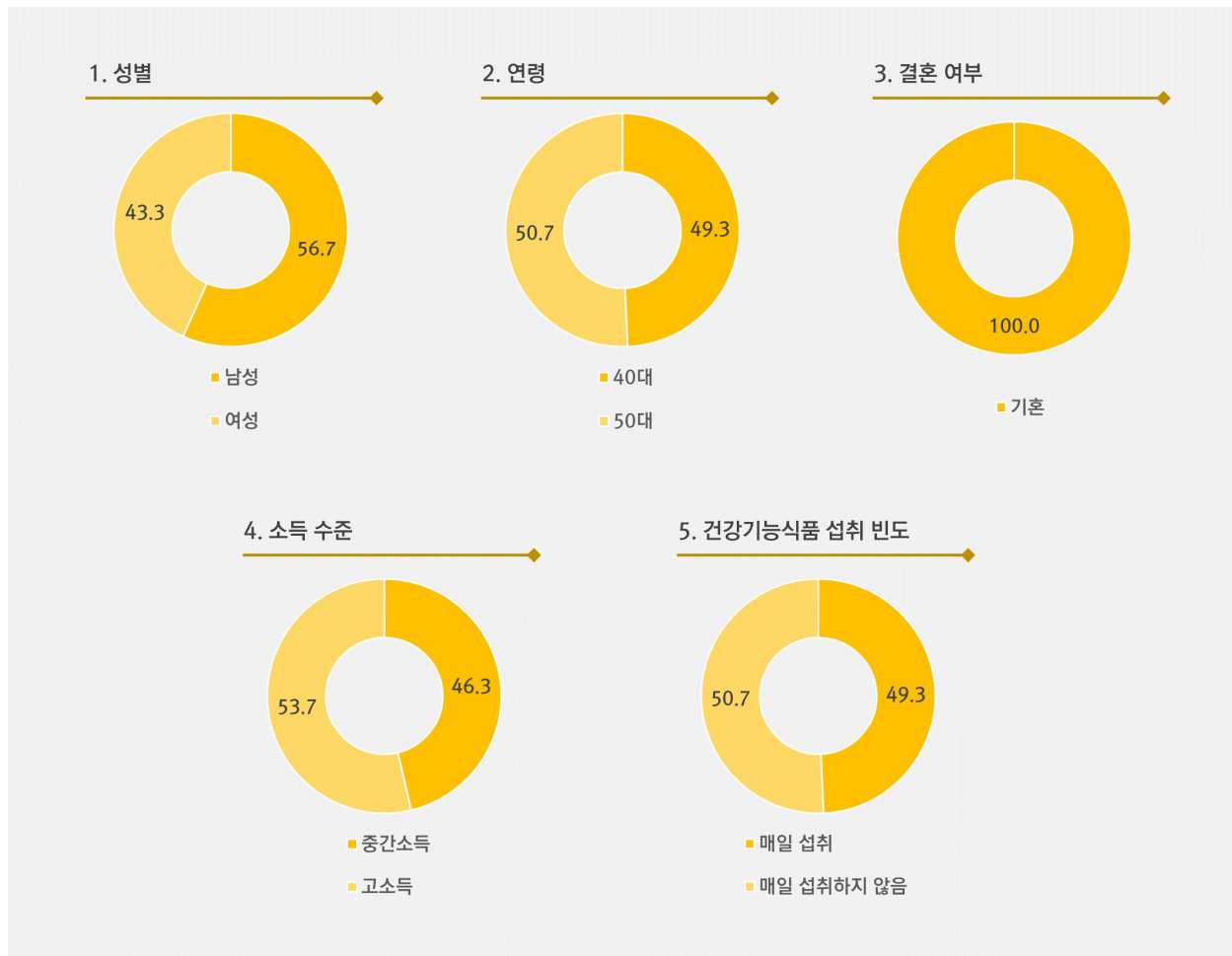
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	건강기능음료 구매 가능성이 큰 40-50대 말레이시아 소비자를 조사 대상으로 선정				
표본 구성	총 67명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	10	10	8	10	38
	여성	7	6	7	9	29
	계	17	16	15	19	67
조사 기간	2021. 11. 08. - 2021. 12. 10					

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 소비자, 건강기능식품 섭취 및 효과에 긍정적인 인식 가져

말레이시아 소비자들의 건강기능식품에 대한 인식을 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 1번 항목 '건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다'의 동의율이 83.6%, 2번 항목 '건강기능식품을 먹으면 심리적 안정감이 든다'의 동의율이 76.1%로 높은 수준으로 나타남. 따라서, 말레이시아 소비자들이 건강기능식품 섭취와 효과에 대해 긍정적인 인식이 있는 것을 확인함. 또한, 3번 항목 '건강기능식품의 섭취는 필수적이다'의 동의율도 64.2%로 과반을 차지한 것을 통해 건강기능식품 섭취 필요성에 대한 높은 인식 수준을 알 수 있음

▶ 71.6% 소비자, 인지도 낮아도 효능 뛰어난 건강기능식품 시도 의향 있어

4번 항목 '잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도, 효과가 뛰어나다면 구매해 볼 것이다'의 동의율이 71.6%로 과반을 차지함. 따라서, 건강기능식품의 효능이 뛰어나다면 인지도가 낮은 새로운 제품이라도 말레이시아 소비자들에게 수요가 있을 것으로 예측됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득 소비자 그룹의 동의율이 83.3%로, 중간소득 소비자 그룹(58.1%)보다 월등히 높은 수준으로 나타남. 이를 통해 고소득 소비자 그룹이 신제품의 시도에 더욱 거부감이 없으며 열려 있는 것을 알 수 있음

[표 1] 건강기능식품에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

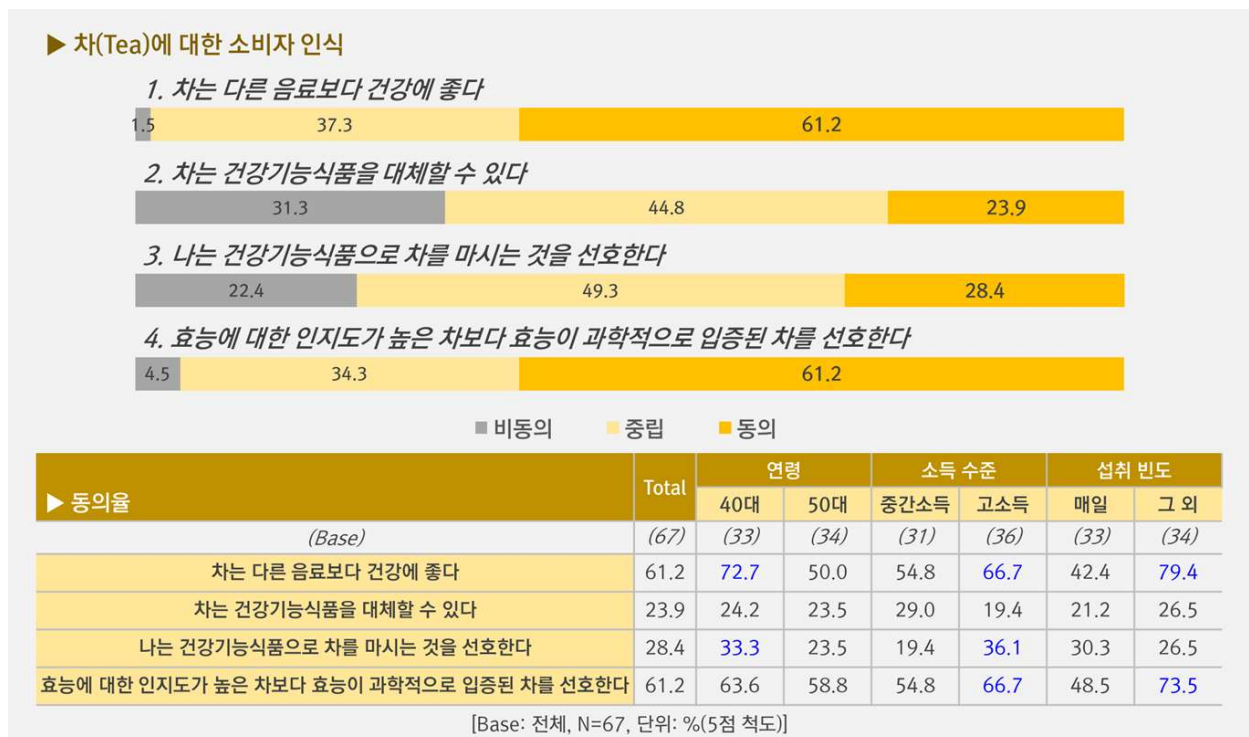
▶ 말레이시아 소비자, 차(Tea)는 건강에 좋지만 건강기능식품을 대체할 수 없어

차(Tea)에 대한 소비자 인식을 알아보기 위한 설문을 진행한 결과, 1번 항목 ‘차가 다른 음료보다 건강에 좋다’의 동의율은 61.2%로 과반을 차지함. 특히, 40대 소비자 그룹(72.7%)은 50대 소비자 그룹(50.0%)보다, 건강기능식품을 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹(79.4%)은 매일 섭취하는 소비자 그룹(42.4%)보다 높은 동의율을 보임. 한편, 2번 항목 ‘차는 건강기능식품을 대체할 수 있다’와 3번 항목 ‘나는 건강기능식품으로 차를 마시는 것을 선호한다’의 동의율은 각각 23.9%, 28.4%에 그쳐, 말레이시아 소비자들이 차는 건강에 좋은 음료로 인식하고 있으나 건강기능식품으로 여겨 소비하는 경우는 적은 것으로 유추할 수 있음

▶ 과반의 응답자, 높은 인지도보다 과학적으로 효능이 입증된 차 선호

이어서 4번 항목 ‘효능에 대한 인지도가 높은 차보다 효능이 과학적으로 입증된 차를 선호한다’의 동의율이 61.2%로 과반을 차지함. 따라서, 건강기능음료의 성공적인 말레이시아 시장 진출을 위해서는 그 효능에 대한 인증을 받아 신뢰도를 높이는 것이 필요할 것으로 예측됨. 해당 항목에 대해 고소득 소비자 그룹의 동의율은 66.7%로 중간소득 소비자 그룹(54.8%)보다 높고, 건강기능식품을 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹의 동의율은 73.5%로 매일 섭취하는 소비자 그룹(48.5%)보다 월등하게 높은 것을 확인함

[표 2] 차(Tea)에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

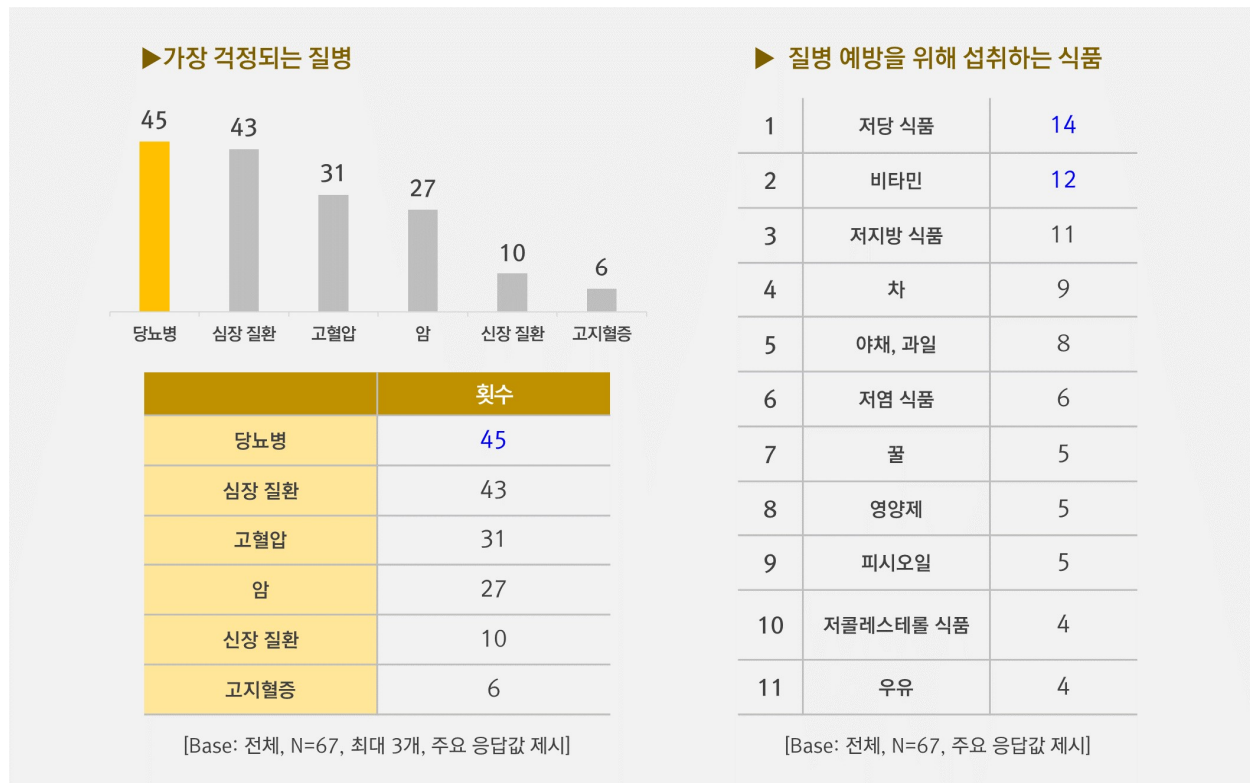
▶ 말레이시아 소비자들이 가장 걱정하는 질병은 ‘당뇨병’

질병에 대한 말레이시아 소비자들의 인식을 알아보기 위한 주관식 설문을 진행함. 먼저, 가장 걱정하고 있는 질병을 질문한 결과, ‘당뇨병’의 등장 횟수가 45회로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘심장 질환(43회)’, ‘고혈압(31회)’, ‘암(27회)’, ‘신장 질환(10회)’, ‘고지혈증(6회)’ 순으로 조사됨. 이를 통해 말레이시아 소비자들이 당뇨병과 심장 질환을 가장 우려하는 것을 확인함

▶ 질병 예방을 위해 주로 ‘저당 식품’, ‘비타민’ 등 섭취

이어서 가장 걱정하는 질병을 예방하기 위해 섭취하고 있는 식품을 조사한 결과, ‘저당 식품’의 등장 횟수가 14회로 가장 높음. 뒤를 이어 ‘비타민’이 12회, ‘저지방 식품’이 11회로 나타났고, ‘차’는 9회 등장하며 상위권을 차지함. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 걱정되는 질병을 예방하기 위해 특정 식품을 섭취하기 보다, 주로 저당, 저지방 식품 등으로 식단 관리를 통해 자연스럽게 건강 관리를 하고 있는 것을 확인함

[표 3] 질병에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

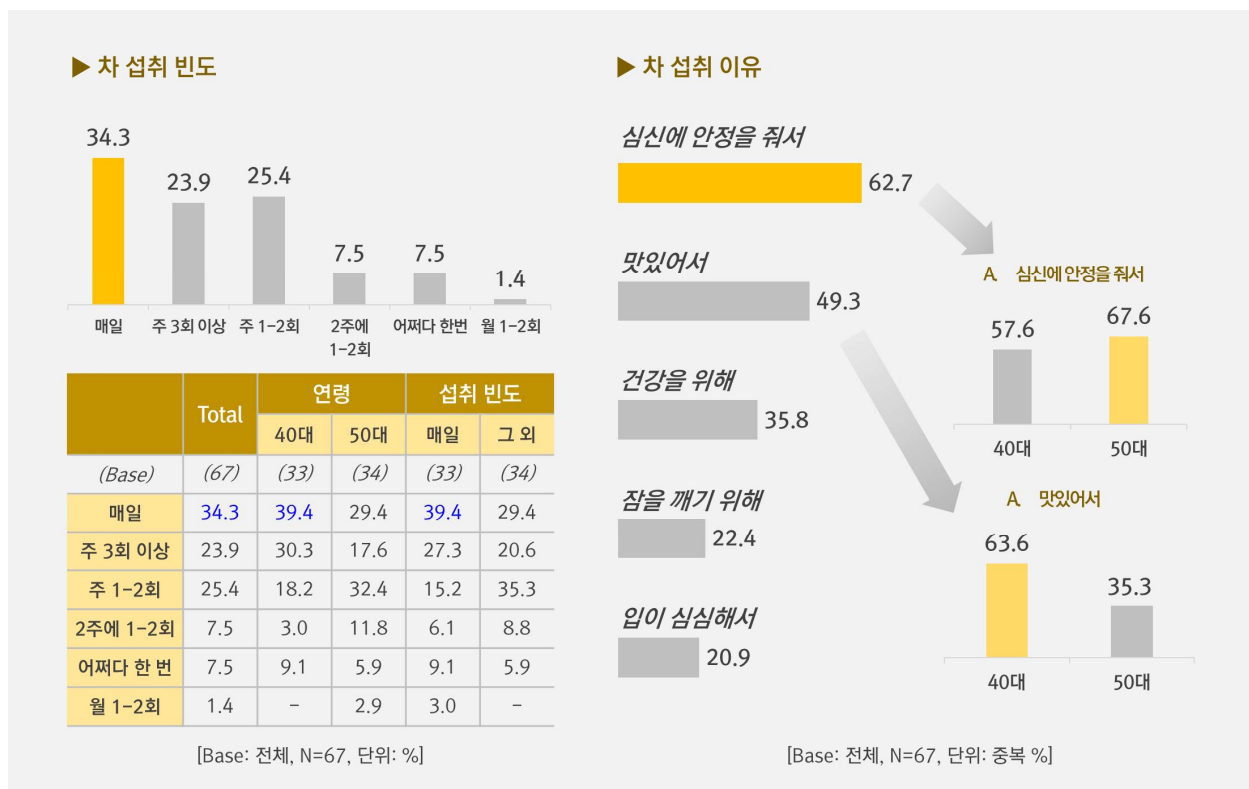
▶ 말레이시아 소비자, 차 섭취 빈도 높은 편

전체 말레이시아 소비자들을 대상으로 차 섭취 빈도를 파악하기 위한 설문을 진행한 결과, ‘매일’의 응답률이 34.3%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘주 1-2회(25.4%)’, ‘주 3회 이상(23.9%)’ 순으로 뒤를 이음. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 일상적으로 차를 섭취하는 편이며, 매일 섭취하는 소비자들도 적지 않은 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹(39.4%)이 50대 소비자 그룹(29.4%)보다, 건강기능식품을 매일 섭취하는 소비자 그룹(39.4%)이 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹(29.4%)보다 매일 차를 섭취하는 비중이 높은 것으로 나타남

▶ 차 섭취 이유로 ‘심신에 안정을 줘서’

다음으로 차를 섭취하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘심신에 안정을 줘서’의 응답률이 62.7%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 것으로 조사됨. 해당 항목에 대해 50대 소비자 그룹의 응답률이 67.6%로 40대 소비자 그룹(57.6%)보다 높은 수준으로 나타남. 한편, ‘맛있어서’ 항목에 대해서는 40대 소비자 그룹의 응답률이 63.6%로 50대 소비자 그룹(35.3%)보다 높음. 따라서, 차를 소비할 때 50대 소비자 그룹은 심신의 안정과 휴식을 고려하는 반면, 40대 소비자 그룹은 맛의 요소를 더 고려하는 것을 알 수 있음

[표 4] 차 섭취 빈도 및 이유



2. 구매의 동기

건강기능식품 구매 경험

	Total	연령	
		40대	50대
(Base)	(67)	(33)	(34)
구매 경험 있음	91.0	90.9	91.2
구매 경험 없음	9.0	9.1	8.8

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 말레이시아 소비자 대부분이 건강기능식품과 건강기능음료 구매 경험 있어

말레이시아 소비자를 대상으로 건강기능식품 및 건강기능음료의 구매 경험을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '구매 경험 있음'의 응답률이 각각 91.0%, 80.6%로 조사됨. 연령에 따라 살펴보면, 건강기능식품의 구매 경험에는 큰 차이가 없으나, 건강기능음료 구매 경험은 50대 소비자 그룹(91.2%)이 40대 소비자 그룹(69.7%)보다 월등히 많은 것을 확인함

건강기능음료 구매 경험

	Total	연령	
		40대	50대
(Base)	(67)	(33)	(34)
구매 경험 있음	80.6	69.7	91.2
구매 경험 없음	19.4	30.3	8.8

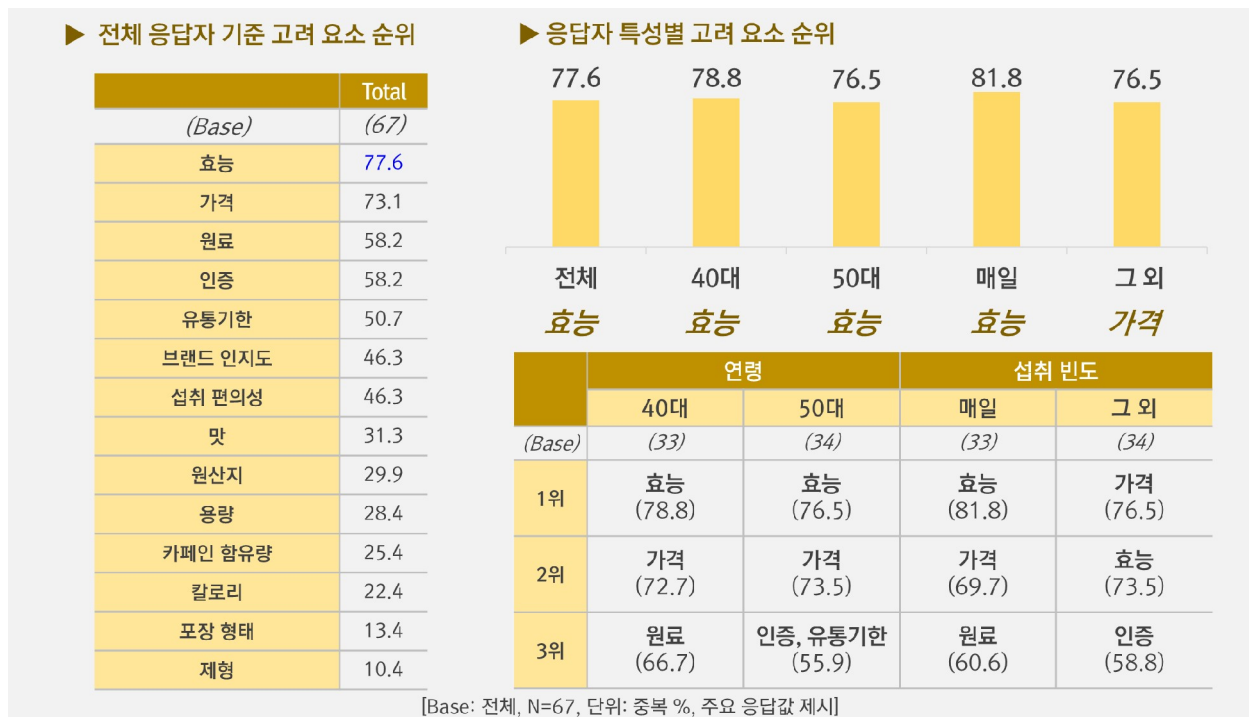
[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 건강기능식품 구매 시 '효능'과 '가격'을 가장 고려해

이어서 건강기능식품을 구매할 때 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문한 결과, '효능'이 77.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어 '가격'이 73.1%, '원료'와 '인증'이 58.2%, '유통기한'이 50.7%로 과반을 차지함. 따라서, 건강기능식품을 말레이시아 시장에 효과적으로 수출하기 위해서는 제품의 효능에 대한 신뢰도를 높이고 가격 경쟁력을 갖추는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

이어서 건강기능식품 구매 시 주로 고려하는 요소를 응답자 특성별로 조사함. 그 결과, '효능'과 '가격'이 1위 혹은 2위를 차지한 것은 모두 동일했으나, 3순위 고려 요소에서 다소 차이를 보임. 40대와 건강기능식품을 매일 섭취하는 소비자 그룹은 '원료'를, 50대 소비자 그룹은 '인증'과 '유통기한'을, 건강기능식품을 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹은 '인증'을 3순위로 고려하는 것으로 나타남

[표 5] 건강기능식품 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

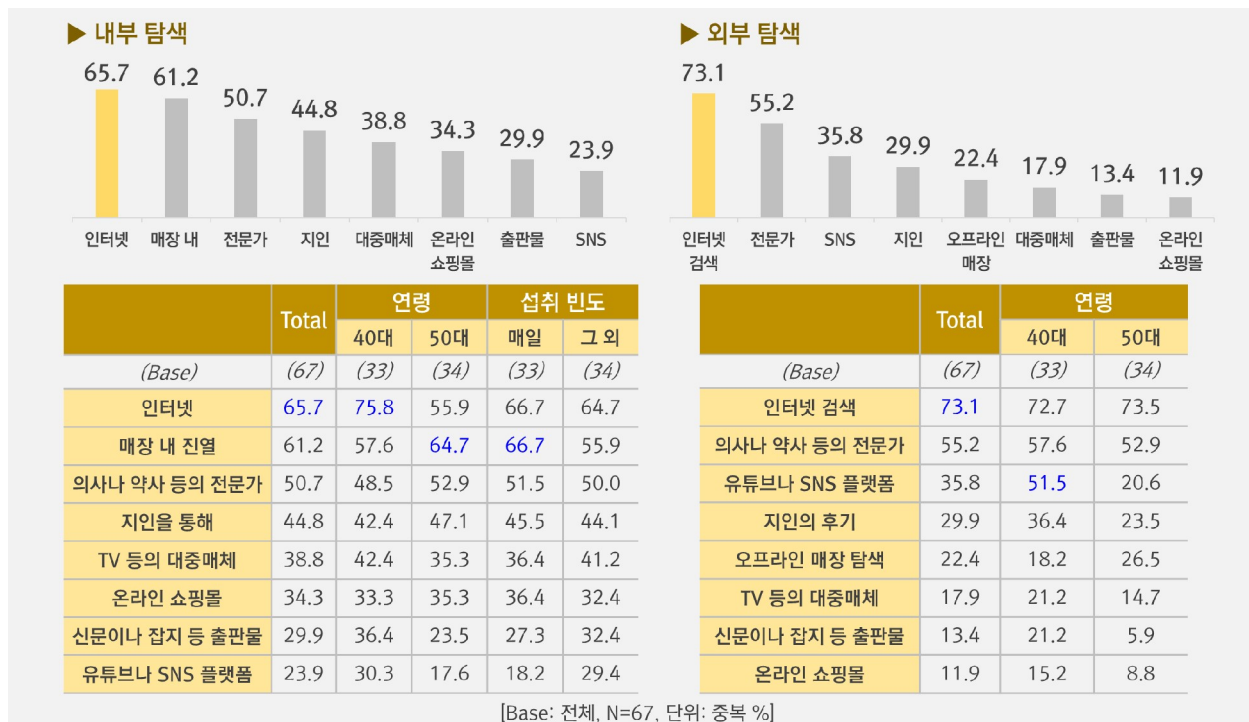
▶ 말레이시아 소비자, 주로 ‘인터넷’을 통해 건강기능식품 인지해

말레이시아 소비자들에게 건강기능식품을 처음으로 인지하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 65.7%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘매장 내 진열(61.2%)’, ‘의사나 약사 등의 전문가(50.7%)’ 순으로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹은 ‘인터넷(75.8%)’을 통해, 50대 소비자 그룹은 ‘매장 내 진열(64.7%)’을 통해 주로 건강기능식품을 인지하는 비율이 높은 것으로 조사됨. 따라서, 타겟 소비자층의 연령에 따라 제품 광고 경로를 다르게 설정하여 홍보하는 방안이 필요할 것으로 예측됨

▶ 추가적인 정보도 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

이어서 건강기능식품의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색(73.1%)’의 응답률이 가장 높고, 뒤를 이어 ‘의사나 약사 등의 전문가(55.2%)’도 과반을 차지함. 내·외부 탐색 설문 결과를 종합하면, 온라인 중심의 홍보가 제품 인지도 제고에 효과적일 것이며, 제품의 효능에 대한 신뢰도를 높일 수 있도록 병원이나 약국 등 전문가가 상주하는 채널로 광고를 다각화하는 것이 필요할 것으로 판단됨

[표 6] 정보의 탐색¹⁾



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

4. 대안의 평가

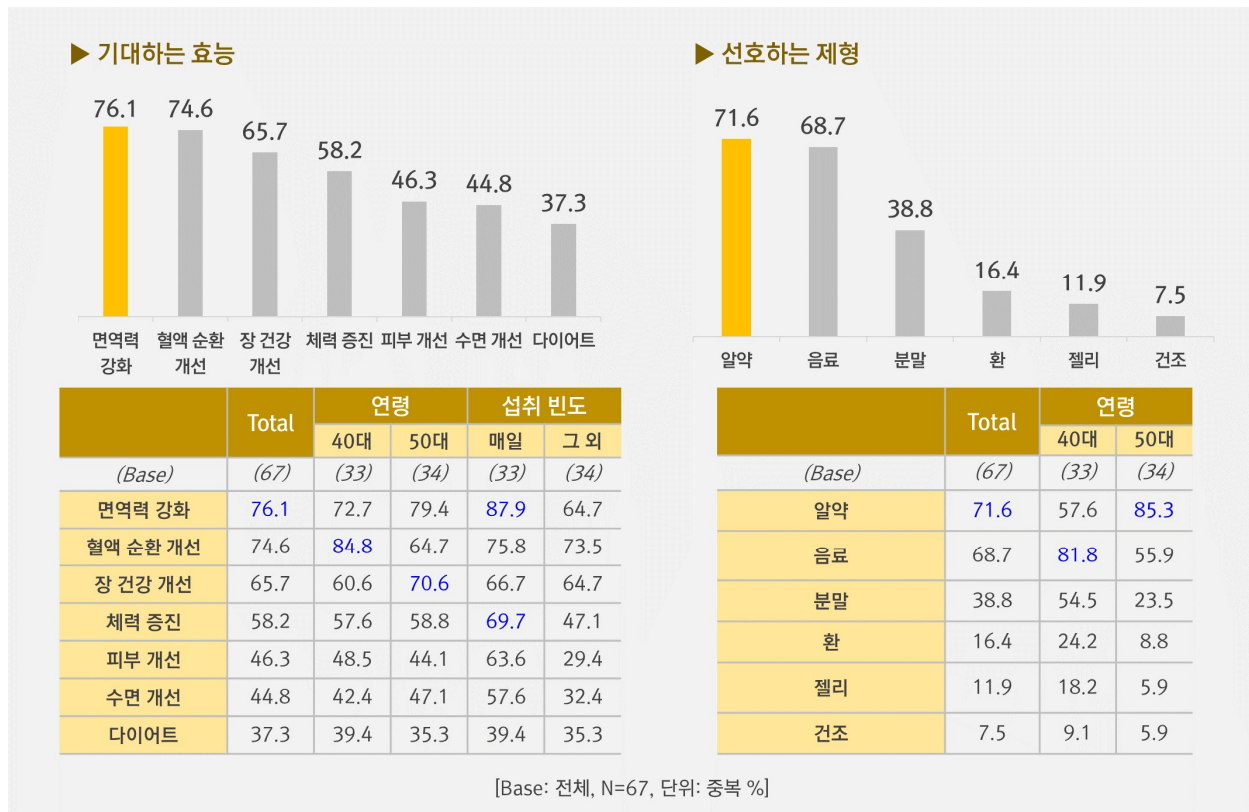
▶ 건강기능식품에 가장 기대하는 효능은 ‘면역력 강화’

말레이시아 소비자들에게 건강기능식품에 기대하는 효능에 대해 설문한 결과, ‘면역력 강화’의 응답률이 76.1%로 가장 높은 수준으로 나타남. 뒤를 이어 ‘혈액 순환 개선(74.6%)’, ‘장 건강 개선(65.7%)’, ‘체력 증진(58.2%)’ 순으로 과반을 차지함. 한편, 40대 소비자 그룹은 ‘혈액 순환 개선(84.8%)’을 가장 기대하고 있으며, 50대 소비자 그룹(64.7%)과 비교해도 월등히 높은 응답률을 보임. ‘체력 증진’의 경우, 건강기능식품을 매일 섭취하는 소비자 그룹(69.7%)이 매일 섭취하지 않는 그룹에 비해 높은 기대감을 가지고 있는 것으로 확인됨

▶ 말레이시아 소비자, ‘알약’ 제형의 건강기능식품 가장 선호해

이어서 선호하는 건강기능식품 제형을 설문한 결과, ‘알약’의 응답률이 71.6%로 가장 높음. 그 뒤를 이어 ‘음료’가 68.7%로 2위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대 소비자 그룹은 ‘알약(85.3%)’ 제형을, 40대 소비자 그룹은 ‘음료(81.8%)’ 제형을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 따라서, 연령에 따라 선호하는 건강기능식품의 제형에 차이가 있음을 알 수 있음. 또한, 40대 소비자 그룹이 차와 건강의 상관관계에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있고, 차를 매일 섭취하는 비중이 비교적 큰 연령대임을 함께 고려했을 때, 40대 소비자 그룹이 건강기능음료의 주 소비층으로 자리 잡을 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 7] 건강기능식품 기대 효능 및 선호 제형



5. 구매의 경로

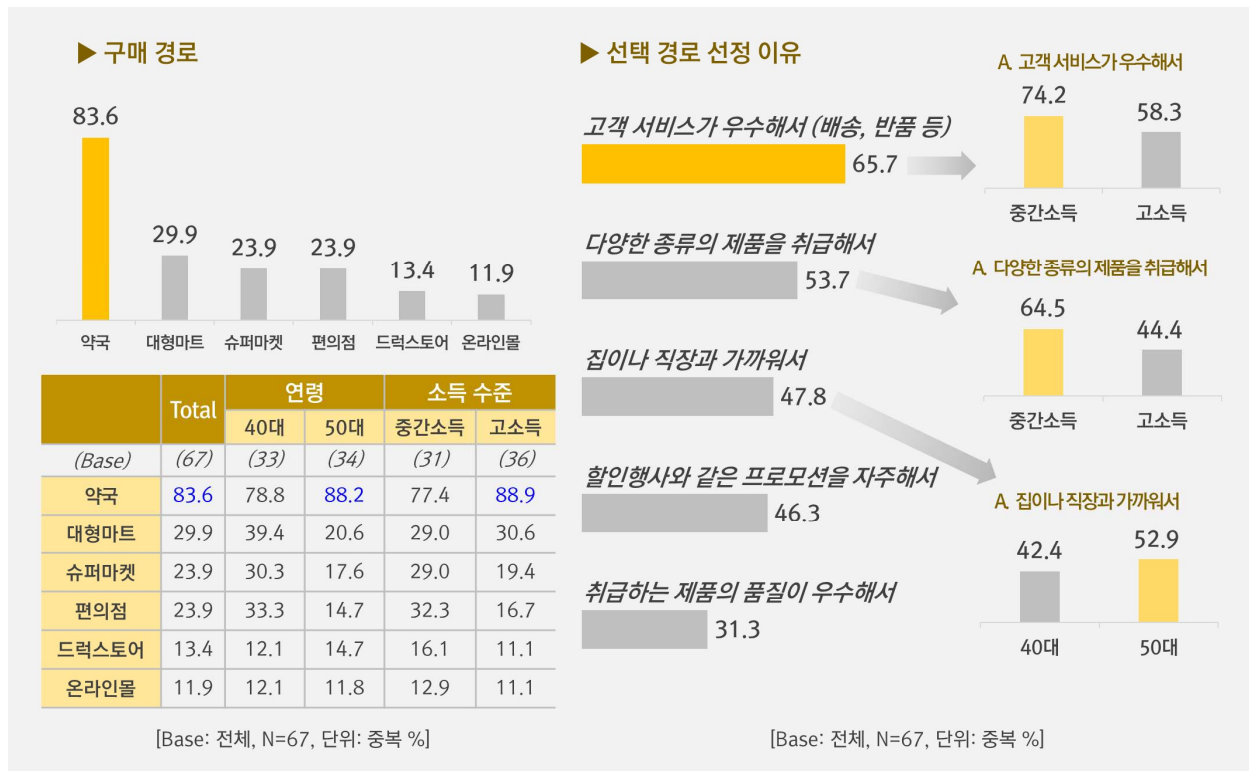
▶ 말레이시아 소비자, 주로 ‘약국’ 통해 건강기능식품 구매

말레이시아 소비자들에게 건강기능식품 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘약국’의 응답률이 83.6%로 다른 경로와 큰 격차를 보이며 가장 높은 수준으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대 소비자 그룹(88.2%)과 고소득 소비자 그룹(88.9%)이 각각 40대 소비자 그룹(78.8%)과 중간소득 소비자 그룹(77.4%)보다 건강기능식품 구매 채널로서 ‘약국’ 선호도가 높은 것으로 조사됨

▶ 구매 경로 선호 이유는 ‘고객 서비스가 우수해서’

이러 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)’의 응답률이 65.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 특히, 중간소득 소비자 그룹은 ‘고객 서비스가 우수해서(74.2%)’와 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서(64.5%)’에 대해 고소득 소비자 그룹(각각 58.3%, 44.4%)과 비교하여 더 높은 응답률을 보임. ‘집이나 직장 가까이서’의 경우, 40대 소비자 그룹(42.4%)보다 50대 소비자 그룹의 응답률(52.9%)이 더 높음. 따라서, 중간소득 소비자 그룹은 구매 경로의 ‘서비스’와 ‘제품 다양성’을, 50대 소비자 그룹은 ‘접근성’을 중요하게 여기는 것을 유추할 수 있음

[표 9] 건강기능식품 구매 경로 및 선정 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	우도땅콩새싹차
가격	5.31링깃 ²⁾ (한화 약 1,500원)
원료	땅콩 새싹
효능	노화 방지, 항암 효과, 면역력 강화

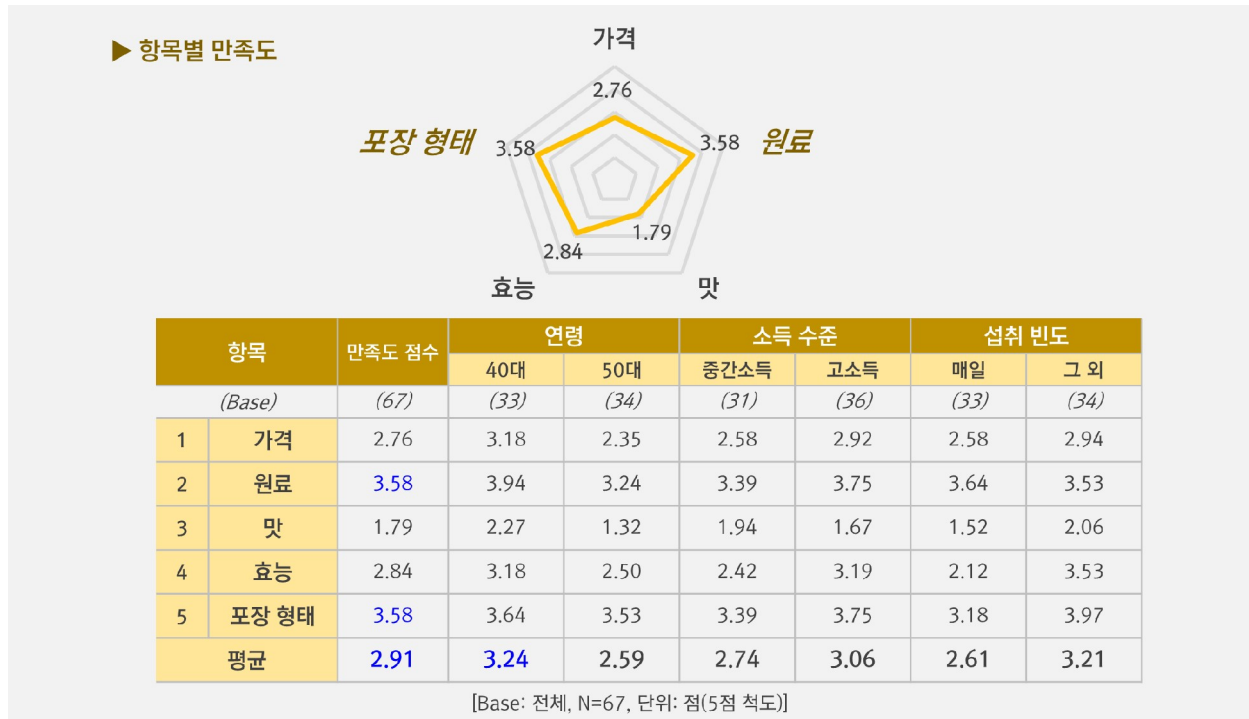
▶ 고객사 제품, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도 점수 가장 높아

말레이시아 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도 점수가 3.58점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘효능(2.84점)’, ‘가격(2.76점)’, ‘맛(1.79점)’ 순으로 뒤를 이음. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 2.91점으로 확인됨

▶ 40대 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도 점수를 조사한 결과, 40대 소비자 그룹의 고객사 제품 만족도 점수 평균이 3.24점으로 가장 높게 나타남. 특히, 이들은 고객사 제품의 ‘원료(3.94점)’ 항목에 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 건강기능식품을 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹(3.21점), 고소득 소비자 그룹(3.06점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음. 특히, 음료 제형의 건강기능식품을 가장 선호하는 40대 소비자 그룹에서 고객사 제품 만족도가 가장 높은 것은 주목할만함. 따라서, 말레이시아 진출 시 40대 소비자를 중심으로 제품 판매 전략을 구축한다면 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨

[표 10] 고객사 제품 항목별 만족도



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

6. 제품의 평가

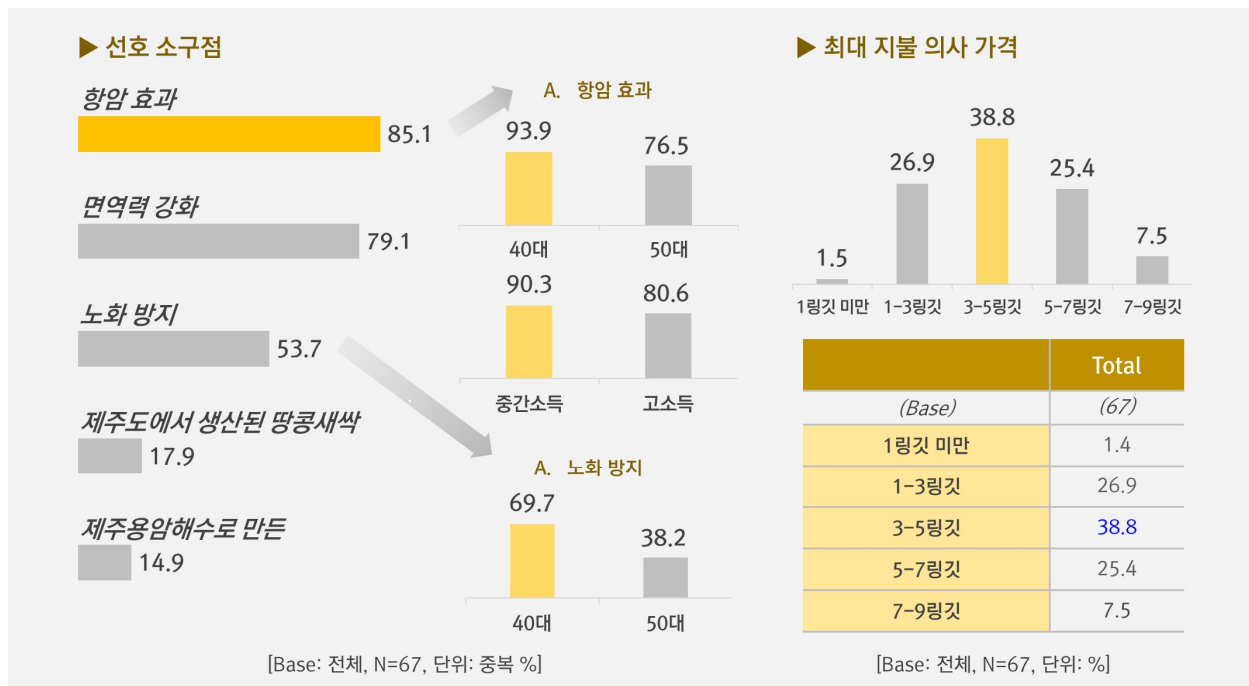
▶ 고객사 제품의 선호 소구점으로는 ‘항암 효과’

다음으로 고객사 제품에 선호 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘항암 효과’의 응답률이 85.1%로 가장 높음. 이어서 ‘면역력 강화(79.1%)’와 ‘노화 방지(53.7%)’도 과반을 차지함. 이는 건강기능식품 구매 고려 요소에서 ‘효능’이 1순위를 차지한 것과 상통하는 결과로, 고객사 제품의 ‘건강상 효능’에 만족도가 높은 것으로 유추해 볼 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘항암 효과’의 경우 40대 소비자 그룹의 응답률(93.9%)이 50대 소비자 그룹(76.5%)보다, 중간소득 소비자 그룹의 응답률(90.3%) 고소득 소비자 그룹(80.6%)보다 높은 수준으로 나타남. 한편, ‘노화 방지’의 응답률은 40대 소비자 그룹(69.7%)이 50대 소비자 그룹(38.2%)보다 더 높게 조사됨

▶ 최대 지불 의사 가격대는 ‘3-5링깃’ 수준

이어서 고객사 제품에 최대 지불 의사 가격대를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘3-5링깃’의 응답률이 38.8%로 가장 높으며, ‘1-3링깃(26.9%)’과 ‘5-7링깃(25.4%)’로 순으로 뒤를 이음. ‘1링깃 미만’의 응답률은 1.5%로 가장 낮은 수준을 차지함. 이를 통해 고객사 제품의 최대 지불 의사 가격대는 3-5링깃 수준에서 형성되어 있으며, 제품 가격이 더 저렴하다면 더욱 경쟁력이 있을 것으로 예상됨. 하지만, 고객사 제품 만족도 점수가 높았던 항목인 ‘원료’와 제품 선호 소구점인 ‘항암 효과’나 ‘면역력 강화’와 같은 건강 효능 측면을 강조한다면 5-7링깃 수준에서도 소비자들이 지불할 의사가 있을 것으로 판단됨

[표 11] 고객사 제품 선호 소구점 및 지불 의사 가격



6. 제품의 평가

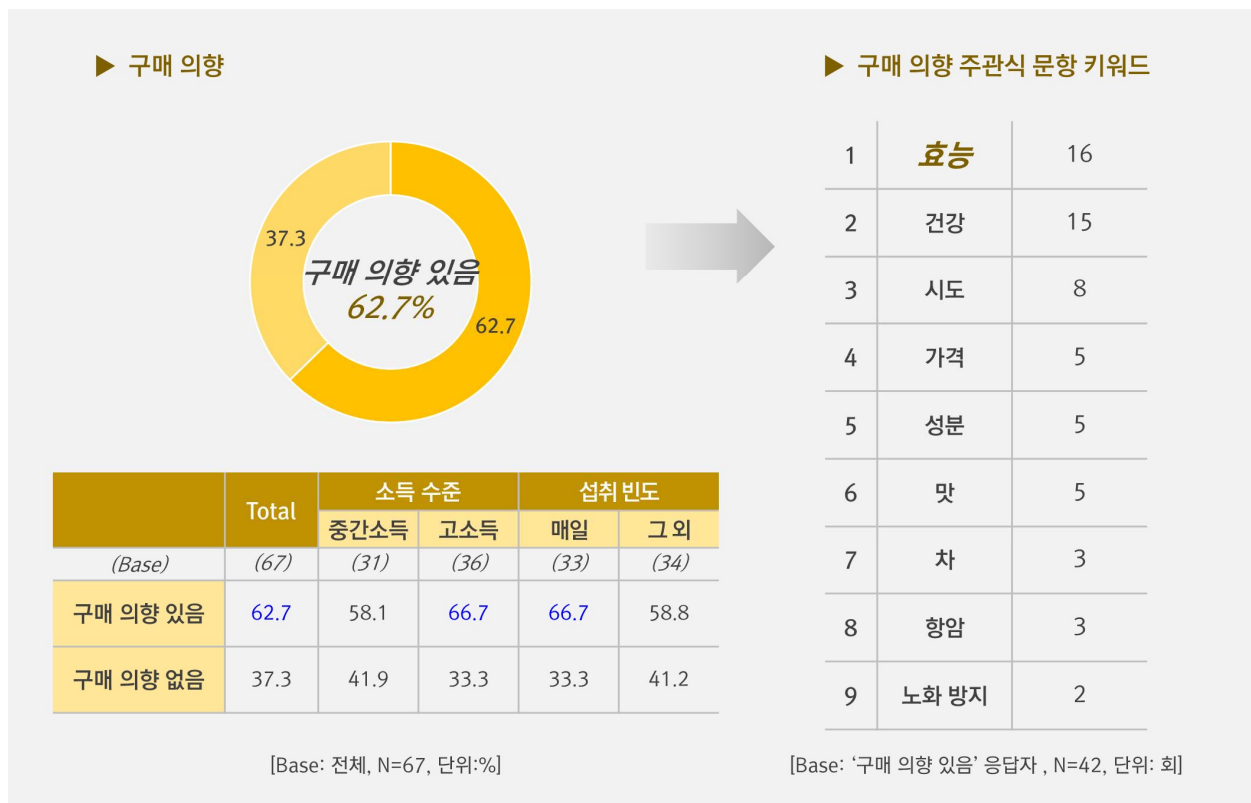
▶ 과반의 말레이시아 소비자, 고객사 제품 구매 의향 있어

전체 말레이시아 소비자들을 대상으로 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '구매 의향 있음'의 응답률이 62.7%로 과반을 차지하여 비교적 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 66.7%의 고소득 소비자 그룹이 구매 의향이 있다고 응답했으며, 이는 중간소득 소비자 그룹(58.1%)에 비해 높은 수준임. 또한, 건강기능식품을 매일 섭취하는 소비자 그룹의 응답률은 66.7%로, 매일 섭취하지 않는 소비자 그룹(58.8%)보다 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남

▶ 구매하고 싶은 이유에 대한 주관식 답변 중 '효능' 키워드 가장 많이 등장해

다음으로 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '효능' 키워드의 등장 횟수가 16회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '건강(15번)', '시도(8번)' 순으로 많이 등장했으며, '항암'과 '노화 방지'는 각각 3번, 2번으로 가장 적게 나타남. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 구체적인 질병 예방을 위해서가 아닌 전반적인 건강 증진을 목적으로 고객사 제품의 효능을 경험하기 위해 시도해 보고 싶어 한다는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 12] 고객사 제품 구매 의향 및 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 디에스 보르네오 트레이딩(DS Borneo Trading)

Interview ② 가디언(Guardian)

Interview ① 디에스 보르네오 트레이딩 (DS Borneo Trading)

디에스 보르네오 트레이딩 (DS Borneo Trading)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 쿠알라룸푸르에 위치한 말레이시아의 수입유통업체
 - 호주, 이탈리아, 영국에서 건강식품, 음료, 가공식품 등을 수입유통 중임
 - 벤스 독립 식료품점과 콜드 식료품점, 자야 식료품점, 빌리지 식료품점 등 오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Business Development
Manager



디에스 보르네오 트레이딩(DS Borneo Trading) Business Development Manager

Q. 말레이시아 내 건강기능식품의 수요는 어떠한가요?

건강기능식품에 대한 수요는 항상 있지만, 유행은 1-2년마다 바뀌고 있습니다. 2년 전, 프로바이오틱스 음료가 유행한 후 건강기능음료에 대한 관심도 많아졌으며, 최근에는 다이어트 음료와 기능성 음료의 인기가 높아졌습니다. 말레이시아 소비자들은 시장 유행에 민감하게 반응하여 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에, 당분간 기능성 음료에 대한 수요는 지속될 것입니다. 또한, 제품을 처음 시도해보고 품질이 좋다면, 꾸준한 재구매로 충성 고객이 되는 소비자들이 많습니다.

Q. 고객사 제품의 가격은 말레이시아 시장에서 적절하다고 생각하시나요?

기능성 음료로 분류하여 판매한다고 가정한다면, 약 5.3링깃(한화 1,500원)⁴⁾ 수준의 고객사 제품 가격은 매우 저렴한 편입니다. 또한, 말레이시아 시장에 존재하는 일반 음료의 가격은 수입국에 따라 다르게 형성되어 있습니다. 일본 제품은 약 7.9-8.9링깃(한화 약 2,200원-2,500원)에, 중국 제품의 경우는 5-10링깃(한화 약 1,400-2,800원)에 판매 중입니다. 따라서, 한국산 일반 음료로 판매한다면 7링깃(한화 약 1,900원) 정도의 가격대를 추천하고, 건강상 효능을 강화하여 기능성 음료로 판매한다면 9링깃(한화 약 2,500원)에 판매하는 것이 적정 가격이라고 생각합니다.

Q. 제품의 효능이 말레이시아 소비자들이 구매하는데 긍정적으로 작용할까요?

고객사 제품의 성분을 어떻게 마케팅하는지에 따라 소비자들의 인식과 관심이 달라질 것으로 예상됩니다. 제품의 원재료인 땅콩새싹은 말레이시아에서 대중적인 재료가 아니므로, 소비자들에게 접근하기 쉽도록 재료에 대한 충분한 설명과 마케팅이 필요해 보입니다.

3) 사진자료 : 디에스 보르네오 홈페이지(www.dsborneo.com)

4) 1링깃=282.44원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품이 건강기능식품으로 진출하는 것에 대해 어떻게 생각하시나요?

건강기능식품 시장으로 진출 시 제품 가격을 더 높게 설정할 수 있어 이윤이 더 크게 발생할 것으로 예상됩니다. 하지만, 말레이시아에서 고객사 제품을 건강기능식품으로 판매하기 위해서는 많은 과정을 거쳐 말레이시아 내 승인을 받아야 한다는 번거로움이 있습니다. 한편, 일반 음료 시장은 이미 과포화 상태이기 때문에 새로 진입하여 점유율을 올리는 것은 어려운 것으로 생각됩니다. 따라서, 인증을 받을 수 있다면, 건강기능식품으로 수출하는 것이 시장성 면에서는 더 긍정적인 것이라고 생각합니다.

Q. 고객사 제품을 일반 음료 또는 기능성 음료로 말레이시아 진출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

일반 음료로 판매한다면 말레이시아 소비자 전체가 잠재 고객이 될 것입니다. 따라서, 일반 대중이 쉽게 접근할 수 있고 제품의 정보나 마케팅의 전달이 잘 된다면 어느 유통채널이든 큰 문제가 없다고 생각합니다. 반면, 기능성 음료로 분류하여 말레이시아 시장에 처음 진입할 때는 브랜드 인지도를 높이고 음료의 기능을 강조하는 것이 좋습니다. 예를 들어, 트레이너를 통해 고객사 제품의 효능을 전문적이고 효과적으로 홍보하고 판매할 수 있는 헬스클럽이 추천할만한 유통채널 중 하나라고 생각합니다.

Interview ② 가디언(Guardian)

가디언(Guardian)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 세랑고르에 위치한 말레이시아의 수입유통업체
 - 주로 한국, 미국, 일본, 프랑스에서 건강식품, 건강보조제, 음료, 화장품, 간식 등을 수입 유통 중임
 - 자사 온·오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Store Manager



5)

가디언(Guardian) Store Manager

Q. 말레이시아 내 건강기능식품의 수요는 어떠한가요?

코로나 팬데믹으로 인해, 말레이시아 소비자들의 건강기능식품에 대한 관심과 수요가 상당히 증가하고 있습니다. 보통 말레이시아 소비자들은 건강기능식품 구매 시 자신이 잘 알고 신뢰하고 있는 브랜드의 제품을 선택하는 편입니다. 또한, 음료 형태의 건강기능식품보다는 캡슐이나 젤리 형태의 건강기능식품을 선호합니다. 예를 들어, 건강기능식품 중 비타민 C는 고체 알약 형태의 수요는 매우 많지만, 음료수 형태에 대한 수요는 거의 없습니다.

Q. 고객사 제품의 가격이 말레이시아에서 판매되기에 적당하다고 생각하시나요?

만약, 고객사 제품을 건강기능식품 카테고리 유통한다면, 소매가격으로는 적절한 가격이라고 생각합니다. 말레이시아 내 건강기능식품의 평균 가격은 50링깃(한화 약 1만 4,100원)에서 100링깃(한화 약 2만 8,200원) 사이로 형성되어 있으므로 이를 참고하시길 바랍니다. 하지만, 기능을 강조하지 않는 일반 음료로 판매한다면, 다른 음료의 가격에 비해 높은 가격이라고 생각합니다.

Q. 고객사 제품의 효능이 말레이시아 소비자들에게 긍정적으로 인식될 것으로 생각되시나요?

고객사 제품이 면역력을 높이고 레스베라트롤을 함유하고 있다는 점은 현지 말레이시아 소비자들에게 충분히 어필할 수 있을 것으로 생각합니다. 보통 소비자들이 건강기능식품이나 보충제를 찾는 이유는 면역력 향상과 면역 체계 구축에 도움이 되는 제품이 필요하기 때문입니다. 또한, 말레이시아 소비자들은 천연재료를 좋아하기 때문에 제품의 원재료는 장점이 될 수 있을 것이라고 생각합니다.

5) 사진자료 : 가디언 홈페이지(www.guardian.com.my)

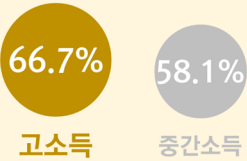
Q. 고객사 제품을 일반 음료 또는 기능성 음료로 말레이시아 진출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

각종 질병에 대한 발병률이 증가하는 25세 이상의 성인이 고객사 제품의 주 소비층이라고 생각되어, 전단과 같은 일반적인 판촉물을 통해 광고하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다. 또한, 제품의 효능을 강조하여 전문성을 느끼게 하는 것도 좋은 방법입니다. 대부분의 건강기능식품은 TV에서 자체 광고를 하고 있으며 ‘가디언에서만 찾을 수 있습니다’와 같은 문구를 활용하여 제품을 구매할 수 있는 유통 채널을 안내하고 있어 이를 참고하는 것을 추천드립니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향



‘25세 이상의 고소득 소비자’

설문 결과, 과반의 소비자가 고객사 제품 구매 의향 있어

62.7%의 말레이시아 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장 진출 시 긍정적인 반응이 있을 것으로 예측됨. 특히, 고소득 소비자 그룹의 구매 의향은 66.7%로 중간소득 소비자 그룹보다 높은 것에 주목하여 타겟 소비자로 설정하는 것을 추천함

전문가, 건강상 위험이 증가하는 25세 이상 소비자

코로나19 이후 말레이시아 소비자들의 건강기능식품에 대한 관심과 수요가 상당히 증가함. 특히, 건강상 위험이 증가하는 25세 이상의 소비자가 고객사 제품의 주 소비층이 될 것으로 예측됨. 또한, 일반 음료 제품은 7링깃, 기능성 음료는 9링깃이 적정 가격으로 약간의 가격 상향이 있기에 소득 수준이 높은 소비자에 소구하는 것을 추천함

STEP 2. 셀링포인트



원료 ‘건강상 효능이 뛰어난 원료’



설문 결과, 건강 효능이 있는 원료에 관심 보여

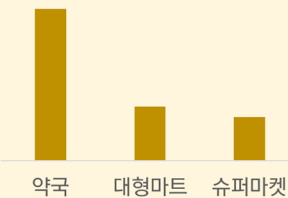
제품 항목별 만족도에서도 ‘원료’에 3.58점으로 가장 높은 점수를 줌. 또한 항암 효과, 면역력 강화, 노화 방지 등 고객사 제품의 건강 효능과 관련된 소구점을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 따라서, 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘항암 효과, 면역력 강화 등 건강상 효능이 뛰어난 땅콩새싹의 특징을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 땅콩새싹이라는 천연 원료에 함유된 레스베라트롤 성분 강조

말레이시아 소비자들은 천연 원료를 선호하기 때문에 고객사 제품의 원료는 감점이 될 수 있음. 또한, 천연 원료인 땅콩새싹에 레스베라트롤 성분이 함유되어 있는 것은 소비자들에게 충분히 어필할 수 있는 포인트라고 판단됨. 하지만, 땅콩새싹이 말레이시아 내에서 대중적인 원료가 아니기 때문에 인지도 제고를 위한 마케팅이 필수적임

STEP 3. 유통채널

‘전문성 있는 오프라인 채널’



건강기능식품 구매 채널



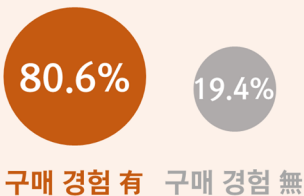
설문 결과, 83.6%의 소비자가 ‘약국’에서 건강기능식품 구매해

말레이시아 소비자들은 주로 약국(83.6%)에서 건강기능식품을 구매한다고 응답함. 뒤를 이어 대형마트(29.9%)와 슈퍼마켓(23.9%)이 구매 채널로 선호되었으나, 약국과 큰 격차를 보임. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 건강기능식품 구매 시 ‘제품의 품질을 보장할 수 있는 오프라인 채널’에 대한 선호도가 높은 것으로 유추해 볼 수 있음

전문가, 제품의 효능을 전문적으로 전달할 수 있는 채널 추천

기능성 음료로 분류하여 말레이시아 시장에 처음 진출한다면, 브랜드 인지도를 높이고 제품의 효능을 강조하는 것이 중요함. 이에 ‘헬스클럽’과 같이 트레이너를 통해 소비자에게 제품 효능을 전문적이고 효과적으로 전달하여 판매로 연결시킬 수 있는 채널도 추천함

STEP 4. 마케팅



건강기능음료 구매 경험

‘제품 품질과 효능에 대한 신뢰도 제고’



설문 결과, 말레이시아 소비자 온·오프라인 모두에서 활발히 정보 얻어

말레이시아 소비자들은 주로 인터넷과 매장 내에서 최초로 건강기능식품을 처음 인지하고, 그 후에는 인터넷 검색과 전문가를 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 따라서, 온라인 광고를 중심으로 제품 인지도를 높인 후 전문가가 상주하는 채널에서 건강 효능을 적극적으로 홍보하는 것이 제품 품질에 대한 신뢰도 상승에 더욱 효과적일 것으로 예측됨

전문가, 제품의 건강 효능을 강조하여 전문성을 전달하는 것 추천

말레이시아 소비자들은 제품의 품질이 좋다면 기꺼이 충성 고객이 되는 경향이 있음. 따라서, 일반 음료가 아닌 기능성 음료로 분류하여 유통한다면, 제품의 효능을 강조해 소비자들이 품질에 대한 전문성을 느낄 수 있도록 하는 마케팅을 추천함

“말레이시아 내 건강기능식품 수요 높으며, 제품 구매 시 효능에 대한 신뢰도 중요해”

“‘항암 및 항산화 효과가 뛰어난 레스베라트롤이 함유된 땅콩새싹 기능성 음료’으로 전문성있게 건강 효능과 천연 원료를 강조하여 홍보한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 디에스 보르네오 홈페이지(www.dsborneo.com)
2. 가디언 홈페이지(www.guardian.com.my)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.10.

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