

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-07
품목 | 식이보충제(Dietary Supplement)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 필리핀(Philippines)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 선정	06
2. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

1. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 선정	21
2. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현지화 분석 기준	22
3. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	24

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 치옹 디옥(Chiong Diok)	33
2. 르러쉬 플뢰르 뷰티라운지 (Le Lush Fleur Beauty Lounge)	35
3. 다이아몬드 파마수티컬(Diamond Phamaceutical)	37

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	40
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	41

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	47
2. 벤치마킹 제품 분석	51
3. 기업 마케팅 벤치마킹	53
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	54

VI. 시사점	56
---------	----

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE : 2106.90-9099

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

필리핀 식이보충제 경쟁력분석

온라인 인기 제품

쇼피



마카 루트 리프로덕티브 헬스



L-아르기닌 맥스



폴 스펙트럼 마카

라자다



폴 스펙트럼 소 팔메토



프리미엄 마카 루트



마카 워터-비타민즈

오프라인 주요 경쟁제품

마카 맥스 (바이오 뉴트리션)



가격 995.00페소
(23,562원)

용량 30정

저렴한 1회 제공량당 가격

퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (퓨리탄 프라이드)



가격 939.00페소
(22,236원)

용량 100캡슐

플라스틱 병 포장

경쟁기업 3개사 분석

오라겐스 와일드해베스트

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ①

온/오프라인 모두 입점

바이오 뉴트리션

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ①

온/오프라인 모두 입점

퓨리탄 프라이드

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ①

오프라인 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

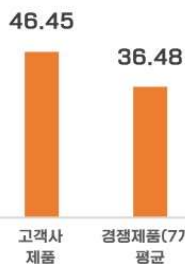
홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

1회 제공량당 가격

단위 : 페소

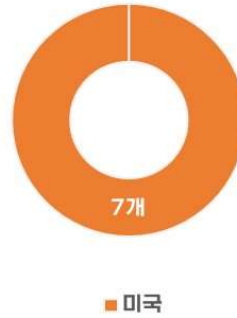


용량

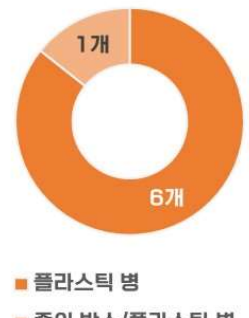
단위 : 캡슐, 정



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 7개의 평균 1회 제공량당 가격은 36.48페소(864원)로 고객사 제품 가격대보다 낮은 편
- 2) 경쟁제품 7개의 평균 용량은 80캡슐로 고객사 제품 용량 60캡슐보다 많은 것으로 조사됨

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 경쟁제품 7개 대비 저렴한 1회 제공량당 가격대 보유 및 플라스틱 병 제품 포장
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 식이보충제 제품에 대해 '품질' 과 '제품 종류'에 대한 만족도 높음

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 선정
2. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정
3. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 현지조사 결과

1. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스



고객사 제품 특징	
제품명	N사 식이보충제
소비자가격	2,787.16페소 (66,000원 ¹⁾)
제품 종류	식이보충제
중량	60g
포장	종이 박스/ PTP
특징	남성 성기능 증진, 활력 충전, 면역 증진, 정신적 우울감 완화

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 식이보충제
 - 제품 종류: 식이보충제
 - 용량: 60캡슐
 - 포장 형태: 종이 박스/PTP
 - 소비자가격: 2,787.16페소(66,000원)

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 쇼피/라자다에서 확인 : 2개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 드럭스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품 및 남성 건강에 도움이 되는 건강 보조 식품 제품들을 추가 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

필리핀 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 Shopee 쇼피	패션, 전자기기, 가전제품, 건강기능식품 등
 Lazada 라자다	가전제품, 건강기능식품, 화장품, 장난감, 식품 등

▶ 식이보충제 경쟁제품군 선정

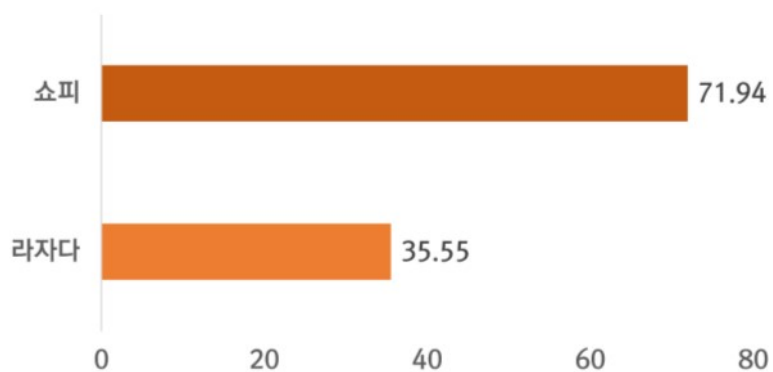
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 식이보충제 제품의 경쟁제품군으로 남성 건강 증진에 도움이 되는 건강 보조 식품 제품을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 필리핀 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 마카 제품이 가장 많이 판매되고 있으며 상위 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 필리핀 온라인 쇼핑몰 평균 방문 수

(단위: 백만 명)



자료 : 스탯ISTA(Statista)

[표 2.2] 필리핀 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	포장 형태	가격	용량	이미지
1	식이 보충제	나우 (Now)	마카 루트 리프로덕티브 헬스 (Maca Root Reproductive Health)	플라스틱 병	598페소 (14,161원 ³⁾)	100캡슐	
2	식이 보충제	스완슨 (Swanson)	L-아르기닌 맥스 (L-Arginine Max)	플라스틱 병	560페소 (13,261원)	90캡슐	
3	식이 보충제	스완슨 (Swanson)	풀 스펙트럼 마카 (Full Spectrum Maca)	플라스틱 병	515페소 (12,195원)	100캡슐	

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	포장형태	가격	용량	이미지
1	식이 보충제	스완슨 (Swanson)	풀 스펙트럼 소 팔메토 (Full Spectrum Saw Palmetto)	플라스틱 병	395페소 (9,354원)	100캡슐	
2	식이 보충제	아고비 (Agobi)	프리미엄 마카 루트 (Premium Maca Root)	플라스틱 병	506페소 (11,982원)	120캡슐	
3	식이 보충제	닥터비타 (Dr. Vita)	마카 워트 비-비타민즈 (Maca with B-Vitamins)	플라스틱 병	990페소 (23,443원)	30캡슐	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

2) 조사일(2023.08.12.) 기준

3) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4) 조사일(2023.08.12.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

필리핀 마닐라 정보⁵⁾

인구	184만 6,513명
면적	22,485명/km ²

▶ 필리핀 마닐라, 방문지역으로 선정

필리핀 마닐라를 방문지역으로 선정함. 마닐라는 필리핀의 수도이자 필리핀에서 두 번째로 인구가 많은 도시로, 동남아시아에서 규모가 가장 빠르게 성장하는 도시 중 하나임. 또한 고도로 도시화되어 있으며, 2019년 기준으로 세계에서 가장 인구밀도가 높은 도시로 꼽힘. 필리핀 경제는 최근 5년간 6%의 성장률을 기록하며 높은 성장세를 보이고 있으며, 그중 마닐라가 속한 메트로마닐라 권역은 2022년 6조 8천억 페소의 지역내총생산(GRDP)규모를 가진 지역임⁶⁾. 고객사 제품 HS CODE를 포함하는 2106.90호의 2022년 필리핀 對글로벌 수입 규모는 싱가포르(34.4%), 베트남(10.5%), 말레이시아(10%) 순으로 확인되며, 한국은 1.5%의 규모를 차지함. 한국의 경우 지난해 1천 447만 달러의 규모의 수출을 이뤄내고 있는 것으로 파악됨⁷⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 드렉스토어

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 드렉스토어를 주요 조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 필리핀 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	로빈슨(Robinson), 에스엠 아우라(SM Aura)
슈퍼마켓	에스엠 슈퍼마켓(SM Aura Supermarket), 로빈슨스 포럼(Robinson's Forum), 랜드마크 슈퍼마켓(Landmark Supermarket)
한인마트	선한마트(Sunhan Mart), 진마트(Jin Mart), 펀한마트(Funhan Mart), 보니마트(Boni Mart)
드렉스토어	헬시 옵션(Healthy Options), 왓슨스(Watson's)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 필리핀 통계청 홈페이지

6) 출처: 대한민국 외교부

7) 출처: ITC Trade Map

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 헬시 옵션(Healty Options), 왓슨스(Watson's)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 식이보충제: 남성 건강 증진에 도움이 되는 건강 보조 식품

[표 2.4] 필리핀 식이보충제 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	식이보충제
① 마카 캡슐 (오리건스 와일드 하베스트)	○ (헬시 옵션)	○ (라자다)	○
② L-아르기닌 500MG (솔가)	○ (헬시 옵션)	○ (쇼피, 라자다)	○
③ L-아르기닌 500mg (뉴 제너레이션 웰니스)	○ (헬시 옵션)	(-)	○
④ 마카 맥스 (바이오 뉴트리션)	○ (헬시 옵션)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑤ 에이지로스 (네이쳐스 플러스)	○ (헬시 옵션)	○ (쇼피)	○
⑥ 마카 맨스 헬스 (나트롤)	○ (헬시 옵션)	○ (쇼피)	○
⑦ 퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (퓨리탄 프라이드)	○ (왓슨스)	○ (쇼피, 라자다)	○

(*) 현지 판매 식이보충제 경쟁제품 10개 분석

2. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 필리핀 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 필리핀 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 제공량당 가격	제품의 1회 제공량당 가격
용량	용량(g)	제품의 용량
제공 횟수	회	제품 용량에 따른 제공 횟수
제품 종류	식이보충제	남성 건강 증진에 도움이 되는 건강 보조 식품 제품
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스, PTP	외부 - 종이 소재의 박스 내부 - PTP 소재의 병
	제품명	제품의 한국어, 원어 명칭
	제조사	제조사의 한국어, 원어 명칭
	원산지	제품의 원산지
	제형	제품의 제형
	홍보문구	제품의 홍보문구
	기타 표기사항	제품의 기타 표기사항
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

3. 필리핀 식이보충제 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 필리핀 마닐라에 위치한 드럭스토어

필리핀 마닐라에 위치한 드럭스토어인 헬시 옵션, 왓슨스를 방문함. 헬시 옵션은 필리핀 전역에 33개 점포를 가지고 있는 드럭스토어 체인이며, 왓슨스는 전세계 8,000개 이상의 점포를 가지고 있는 글로벌 드럭스토어 체인임

[표 2.6] 필리핀 방문 매장 및 특징

방문 매장명	헬시 옵션 (Healty Options)	왓슨스 (Watson's)
방문 매장 전경		
구분	드럭스토어	드럭스토어
조사 제품 수	6	1
조사 매장 특징	· 천연 및 유기농 제품에 특화된 드럭스토어 체인 · 필리핀 전역에 33개 매장 운영 중	· 1841년 설립된 글로벌 드럭스토어 체인 · 필리핀 전역에 1,000개의 매장 운영 중

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품 7개, 각각 1개의 조사 매장에서 판매

헬시 옵션(Healty Options, 왓슨스(Watson's) 총 2개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 7개의 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

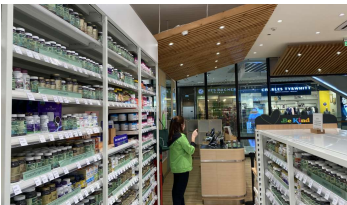
경쟁제품 현황	판매 현황	
	헬시 옵션	왓슨스
① 마카 캡슐 (오리건스 와일드 하베스트)	○	
② L-아르기닌 500MG (솔가)	○	
③ L-아르기닌 500mg (뉴 제너레이션 웰니스)	○	
④ 마카 맥스 (바이오 뉴트리션)	○	
⑤ 에이지로스 (네이처스 플러스)	○	
⑥ 마카 맨스 헬스 (나트롤)	○	
⑦ 퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (퓨리탄 프라이드)		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 헬시 옵션(Healty Options)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
기프트카드, 아기용품, 제과, 신선식품, 가공식품, 뷰티, 건강보조식품 등의 다양한 제품을 판매함.
- 매장 주변 특징:
SM 아우라 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객 등

브랜드 기본 정보			헬시 옵션은 자연 친화 및 유기농 제품에 특화된 드럭스토어 체인으로 1995년에 설립되었으며, 현재까지 필리핀 전역에 33개의 매장이 운영되고 있음. 환경 및 동물 보호, 비건 등의 가치소비 제품을 선호하며, 관련 캠페인도 활발하게 전개하고 있음
	조사 제품 수: 6개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	마닐라 2nd Floor, SM Aura, McKinley Pkwy, Taguig, 1634 Metro Manila
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보		
			
	마카 캡슐 (오리건스 와일드 하베스트)	L-아르기닌 500MG (솔가)	L-아르기닌 500mg (뉴 제너레이션 웰니스)
			
	마카 맥스 (바이오 뉴트리션)	에이지로스 (네이처스 플러스)	마카 맨스 헬스 (나트롤)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 헬시 옵션(Healty Options)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	마카 캡슐 (Maca Capsules)	L-아르기닌 500MG (L-Arginine 500MG)
제조사 (현지어)	오리건스 와일드 하베스트 (Oregon's Wild Harvest)	솔가 (Solgar)
제형	캡슐	캡슐
용량	90캡슐	100캡슐
제공 횟수	45회	100회
소비자가격	3,173.00페소 (75,137원 ⁸⁾)	1,320.00페소 (31,258원)
1회 제공량당 가격	70.51페소 (1,670원)	70.51페소 (1,670원)
원산지	미국	미국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	플라스틱 병
홍보문구	유기농 허브로 만든	순환기 건강 지원, 산화질소 촉진제
기타 표기사항	Non-GMO, 입증된 치료 효과 없음(No Approved Therapeutic Claims)	Non-GMO, 비건, 글루텐프리, 데어리프리, 입증된 치료 효과 없음
원료 및 첨가물	유기농 원뿌리 마카, 폴루란(식물 원료) 캡슐	L-아르기닌, 식물성 섬유소, 미세결정 섬유소, 식물성 마그네슘 스테아레이트

8) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Shop ① 헬시 옵션(Healty Options)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	L-아르기닌 500mg (L-Arginine 500mg)	마카 맥스 (Maca Max)
제조사 (현지어)	뉴 제너레이션 웰니스 (New Generation Wellness)	바이오 뉴트리션 (Bio Nutrition)
제형	캡슐	정제
용량	90캡슐	30정
제공 횟수	90회	30회
소비자가격	975.00페소 (23,088원)	995.00페소 (23,562원)
1회 제공량당 가격	10.83페소 (257원)	33.17페소 (785원)
원산지	미국	미국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	종이 박스/ 플라스틱 병
홍보문구	(-)	남성과 여성을 위한 1일 1회 젤라틴화된 마카 뿌리, 에너지/체력, 정신 각성, 기분 개선, 성욕/성 건강, 호르몬 균형, 전반적인 건강, 페루산 마카
기타 표기사항	Non-GMO, 입증된 치료 효과 없음	미국 수입 원료로 제조, 베지테리언, 재활용, 입증된 치료 효과 없음
원료 및 첨가물	L-아르기닌, 미세결정 섬유소, 실리카, 마그네슘 스테아레이트	마카 뿌리 추출물(글루티나이즈드), 이이염화칼슘, 섬유소, 실리카, 식물성 스테아레이트

Shop ① 헬시 옵션(Healty Options)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	에이지로스 (AgeLOSS)	마카 맨스 헬스 (Maca Men's Health)
제조사 (현지어)	네이처스 플러스 (Nature's Plus)	나트롤 (Natrol)
제형	캡슐	캡슐
용량	90캡슐	60캡슐
제공 횟수	30회	60회
소비자가격	3,150.00페소 (74,592원)	795.00페소 (18,826원)
1회 제공량당 가격	105.00페소 (2,486원)	13.25페소 (314원)
원산지	미국	미국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	플라스틱 병
홍보문구	ARA, 항산화제, 비타민 A, C, E, 아연	남성 건강, 성기능 개선, 정력 개선
기타 표기사항	글루텐 프리, 베지테리언, 면역 개선	질병이 있거나 의심되는 경우 혹은 처방약을 복용 중인 경우에는 사용 전에 의료 전문가와 상의할 것
원료 및 첨가물	비타민 A, 비타민 C, 비타민 E, 아연, 글리코사이드 결합체, 올리고당, 메이타케, 알파 및 베타 글루칸, ARA-라릭스, 배코균 프로바이오틱스 등	마카 추출물, 말토덱스트린, 젤라틴, 실리카 다이옥사이드, 마그네슘 스테아레이트

Shop ② 왓슨스(Watson's)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
건강기능식품, 스킨케어, 위생용품, 헤어, 아기용품, 애완용품, 뷰티, 향수 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
로빈슨 갤러리아 올티가스 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객 등

브랜드 기본 정보			왓슨스는 1841년 설립된 글로벌 드럭스토어 체인으로 필리핀에는 1,000개의 매장을 운영하고 있음. 특히 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인인 SM 프라임 홀딩스와의 제휴로 SM 메가몰 및 올티가스 등의 SM 프라임 계열 유통에 함께 입점해 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	마닐라
		상세주소	Ortigas Ave, Ortigas Center, Quezon City, Metro Manila
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보		
			
	퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (퓨리탄 프라이드)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 왓슨스(Watson's)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (Puritan's Pride L-Arginine)
제조사 (현지어)	퓨리탄 프라이드 (Puritan's Pride)
제형	캡슐
용량	100캡슐
제공 횟수	100회
소비자가격	939.00페소 (22,236원)
1회 제공량당 가격	9.39페소 (222원)
원산지	미국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병
홍보문구	온라인에서도 구매할 수 있음
기타 표기사항	인공 색소, 향료, 감미료, 보존제, 설탕, 전분, 우유, 유당, 콩, 글루텐, 밀, 효모, 생선, 나트륨 무첨가
원료 및 첨가물	L-아르기닌, 젤라틴, 실리카, 식물성 마그네슘 스테아레이트

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 선정
2. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 식이보충제 제품을 판매하는 기업 3개사 선정

필리핀 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 39년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 오리건스 와일드 하베스트는 1994년에 설립되어 29년의 업력을 보유하고 있으며, 바이오 뉴트리션은 1986년 설립 이후 37년째 사업을 이어오고 있음. 퓨리탄 프라이드는 1973년 설립된 후 가장 오래된 50년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 식이보충제 및 경쟁제품군 종류 조사

필리핀에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 식이보충제 및 경쟁제품군 수를 조사한 결과, 바이오 뉴트리션이 총 20개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 오리건스 와일드 하베스트가 10개, 퓨리탄 프라이드가 5개의 경쟁제품군을 판매 중인 것으로 확인됨. 이중 마카 또는 L-아르기닌이 포함된 동일 품목의 경우 오리건스 와일드 하베스트와 퓨리탄 프라이드가 2개, 바이오 뉴트리션이 1개의 제품을 판매하고 있는 것으로 확인됨

[표 3.1] 식이보충제 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	경쟁 품목 수	동일 품목 수
오리건스 와일드 하베스트 (Oregon's Wild Harvest)	미국	29년	10개	2개
바이오 뉴트리션 (Bio Nutrition)	미국	37년	20개	1개
퓨리탄 프라이드 (Puritan's Pride)	미국	50년	5개	2개

자료: 필리핀 진출 식이보충제 경쟁기업 3개사 분석

2. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	22년도 매출액
	직원 수
	22년도 직원 수
설립연도	기업 설립연도
	동일품목
	남성 건강 증진에 도움이 되는 건강 보조 식품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	● (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	헬시 옵션, 왓슨스
온라인	쇼피, 라자다

3. 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 필리핀 오프라인 매장 진출

필리핀에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 오리건스 와일드 하베스트와 바이오 뉴트리션은 헬시 옵션(Healthy Options) 1곳, 퓨리탄 프라이드는 왓슨스(Watson's) 1곳에 입점한 것으로 확인됨. 3개사 중 바이오 뉴트리션과 퓨리탄 프라이드는 온라인 매장인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada) 2곳, 오리건스 와일드 하베스트는 라자다 1곳에도 입점한 것으로 나타남

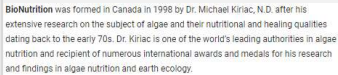
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 활발함

필리핀 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. SNS 플랫폼의 경우 오리건스 와일드 하베스트는 글로벌(미국) 홈페이지와 미국 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영하고 있으며, 바이오 뉴트리션은 글로벌(미국) 및 스페인어권 홈페이지와 글로벌 계정의 페이스북, 유튜브를 운영하고 있음. 퓨리탄 프라이드는 글로벌(미국) 홈페이지 및 한국 홈페이지와 필리핀 계정의 인스타그램 및 유튜브를 운영하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 기업별 슬로건 활용하여 기업 및 제품 홍보 진행

필리핀 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 기업마다 다른 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 성분을 간접적으로 강조하는 ‘당신을 위해 더 나은, 지구를 위해 더 나은 선택’과 같은 수식어를 활용하거나, ‘13년 이상 연구된 제품’과 같은 전문성을 강조한 홍보문구 또한 활용하고 있는 것으로 조사됨. 퓨리탄 프라이드는 ‘건강 목표를 이루기 더 쉽게’라는 슬로건을 활용하고 있음

[표 3.7] 필리핀 식이보충제 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
오리건스 와일드 하베스트	- 오프라인 매장 - 헬시 옵션 - 온라인 매장 - 라자다	- 자사 홈페이지 (미국) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	당신을 위해 더 나은, 지구를 위해 더 나은 선택	
바이오 뉴트리션	- 오프라인 매장 - 헬시 옵션 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (미국/멕시코) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 유튜브	- 조류 영양 분야 세계 최고 권위자가 만든 제품 20종 이상의 동물을 대상으로 13년 이상 연구된 제품	
퓨리탄 프라이드	- 오프라인 매장 - 왓슨스 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (미국) - SNS 플랫폼 (한국/필리핀) - 인스타그램 (글로벌/한국) - 유튜브 (필리핀)	당신의 건강 목표를 이루기 더 쉽게 만들어 줍니다	

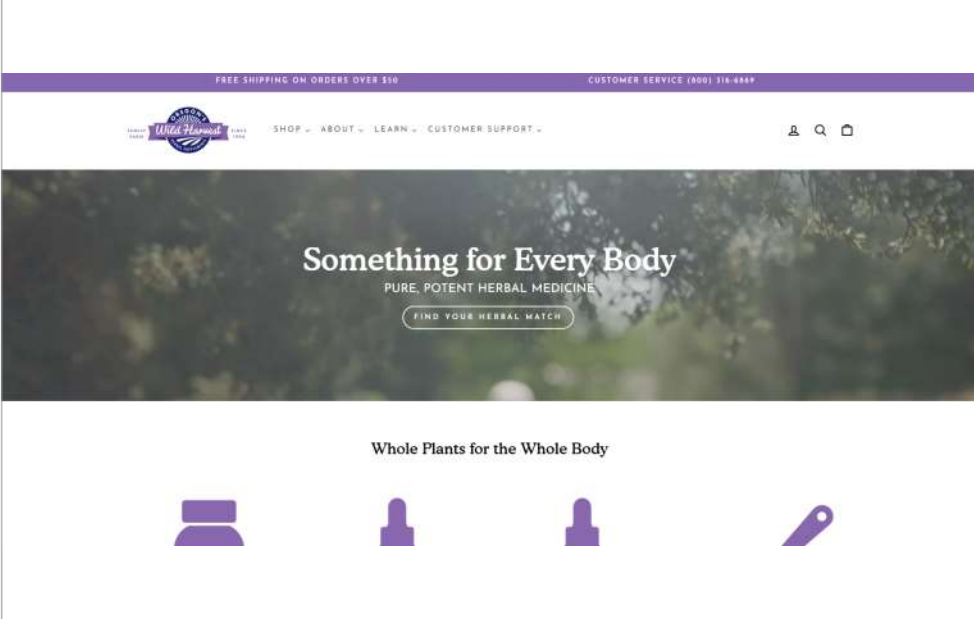
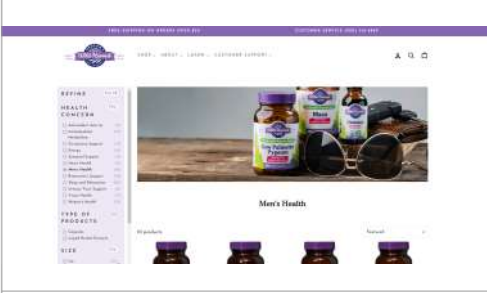
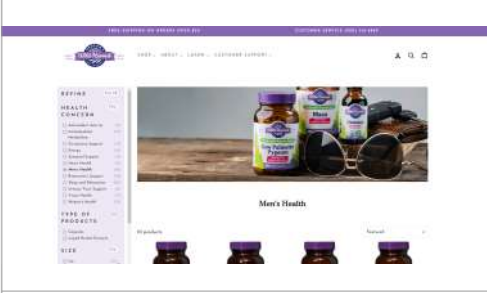
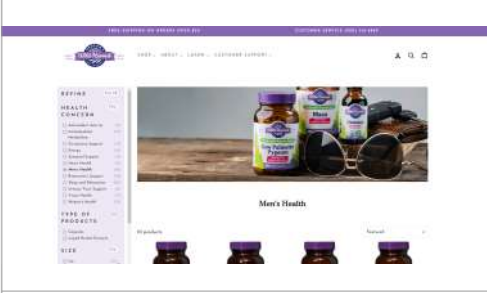
자료: 필리핀 진출 식이보충제 경쟁기업 3개사 분석

① 오리건스 와일드 하베스트

기업 기본 정보	기업명	오리건스 와일드 하베스트		
	기업 설명	오리건스 와일드 하베스트는 미국 오리건 지역을 기반으로 허브 원료를 주원료로 제조하는 식이보충제를 제조, 생산하는 기업임. 남성, 여성, 어린이용 식이보충제 등 다양한 상품을 개발하여 생산, 유통하고 있음. 현재 지역 소매점, 딜러, 온라인 등 다양한 판로로 제품을 유통하고 있음		
	위치	1601 NE Hemlock Ave. Redmond, OR 97756		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		1994년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 헬시 옵션 〈온라인 매장〉 라자다		제품명	마카 캡슐 (Maca Capsules)
			용량	90캡슐
			소비자가격	3,173.00페소 (75,137원 ⁹⁾)
			제품 종류	식이보충제
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

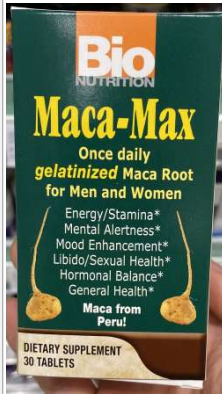
사진자료: 현지조사원 자료

9) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식	 <table border="1" data-bbox="391 936 1369 1093"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(미국/멕시코), 페이스북/유튜브(미국)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>1주일에 3회</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 원료 소개 등</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(미국/멕시코), 페이스북/유튜브(미국)	게시 주기	1주일에 3회	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 원료 소개 등
홍보 채널	자사 홈페이지(미국/멕시코), 페이스북/유튜브(미국)						
게시 주기	1주일에 3회						
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 원료 소개 등						
게시물 유형	<table border="1" data-bbox="391 1093 1369 1960"> <tr> <td data-bbox="391 1093 880 1384">  </td><td data-bbox="880 1093 1369 1384"> - 기본적인 회사 소개 (브랜드 소개, 기업 역사, 경영 철학 등) </td></tr> <tr> <td data-bbox="391 1384 880 1675">  </td><td data-bbox="880 1384 1369 1675"> - 자사 상품군 소개 </td></tr> <tr> <td data-bbox="391 1675 880 1960">  </td><td data-bbox="880 1675 1369 1960"> - 원료(허브) 관련 정보 제공 </td></tr> </table>		기본적인 회사 소개 (브랜드 소개, 기업 역사, 경영 철학 등)		자사 상품군 소개		원료(허브) 관련 정보 제공
	기본적인 회사 소개 (브랜드 소개, 기업 역사, 경영 철학 등)						
	자사 상품군 소개						
	원료(허브) 관련 정보 제공						

사진자료: 오리건스 와일드 허베스트 홈페이지

② 바이오 뉴트리션

기업 기본 정보	기업명	바이오 뉴트리션		
	기업 설명	바이오 뉴트리션은 2010년 설립된 식이보충제 회사로 면역, 남성 건강, 여성 건강 등 다양한 식이보충제를 생산하여 판매하고 있음. 식이보충제 외에도 다류, 다이어트 관련 제품도 생산 및 판매 중임		
	위치	3055 New St, Oceanside, NY 11572		
	규모	동일품목 수	1개	
설립연도		1986년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 헬시 옵션 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	마카 맥스 (Maca Max)
			용량	30정
			소비자가격	995.00페소 (23,562원)
			제품 종류	식이보충제
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(미국), 페이스북/유튜브(한국)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 기술 소개 등
게시물 유형		기업 소개
		제품 소개
		제품 생산 기술 소개

사진자료: 바이오 뉴트리션 홈페이지

③ 퓨리탄 프라이드

기업 기본 정보	기업명	퓨리탄 프라이드		
	기업 설명	퓨리탄 프라이드는 비타민 및 기능별 식이보충제 등의 제품을 생산하고 유통하는 식이보충제 제조 기업으로, 미국에서 원료 채취부터 생산, 패키지까지 통합관리 시스템을 운영하고 있음. 식이보충제 외에 미용, 스포츠 보충제, 애완동물용 식이보충제 등도 취급함		
	위치	경기도 안산시 단원구 만해로 152		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		1973년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 왓슨스 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	퓨리탄 프라이드 L-아르기닌 (Puritan's Pride L-Arginine)
			용량	100캡슐
			소비자가격	939.00페소 (22,236원)
			제품 종류	식이보충제
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 인스타그램(한국)/유튜브(필리핀)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 이벤트
게시물 유형		기업 소개
		제품 소개
		이벤트 안내

사진자료: 퓨리탄 프라이드 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 치웅 디옥
(Chiong Diok)
2. 르러쉬 플뢰르 뷰티라운지
(Le Lush Fleur Beauty Lounge)
3. 다이아몬드 파마수티컬
(Diamond Pharmaceutical)

Interview ①

10)

치옹 디옥(Chiong Diok)
Owner●
치옹 디옥
(Chiong Diok)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 1950년 설립되었으며, Pasig에 위치한 수입업체
 - 스킨케어, 건강보조식품, 다이어트 보조식품, 식이보충제 등의 다양한 제품 취급

담당자 정보

Owner

●
고객사 제품 정보

소비자가격	2,787.16페소 (66,000원 ¹¹⁾)
-------	---

중량	60캡슐
----	------

포장 형태	종이 박스/ PTP
-------	---------------

Q1. 고객사 제품의 소매 가격, 포장, 효능, 홍보 슬로건/
셀링포인트는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

필리핀 소비자의 소득과 구매력을 보았을 때, 고객사 제품은 비싸 보입니다. 비슷한 성분의 더 저렴한 제품이 있는데, 가격대가 낮아 인기가 있습니다. 소비자들은 단위 가격당 더 많은 제품 횟수를 기대합니다. 고객사 제품의 포장은 표준형으로 일반적이며 필리핀의 규제 범위 내에 있습니다. 그리고 효능은 좋은 편일 것으로 예상됩니다. 최근 40대 남성의 건강에 대한 관심도가 커져, 고객사 제품의 PR 슬로건은 마케팅을 진행하기에 좋을 것으로 보입니다.

Q2-1. 현지 소비자들이 남성용 식이보충제를 구매할 때 고려하는
주요 요소는 무엇인가요?

세 가지 주요 요소는 가격, 종합 비타민으로 구성된 보충제인지, 그리고 보충제가 전립선 건강에 효과가 있는지 여부입니다. 지난 10년 동안 전립선 건강에 대한 관심이 높아지면서, 남성들이 전립선 질환에 대해 더 많이 인식하고 그에 따른 조치를 취하고 있습니다.

Q2-2. 남성용 식이보충제 주요 소비자의 연령대는 어떻게 되나요?

남성용 식이보충제에도 종합 비타민이 함유되어 전반적인 건강을 개선하는 것으로 알려져 있어, 남성들의 소비가 더 많아지고 있습니다. 주요 타겟 소비자 연령대는 40세 이상입니다.

10) 기업 로고 정보 미제공

11) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3-1. 현지 시장에서 인기 있는 남성용 식이보충제 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

주요 소비자 연령대가 40세 이상임에 따라, 주요 마케팅 방법은 옥외광고, 텔레비전 광고, 페이스북, 신문, 유튜브입니다.

Q3-2. 현지 시장에서 인기있는 제품의 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

최근 남성용 식이보충제의 주요 성분은 종합 비타민과 인삼입니다. 인삼은 면역 체계를 개선하고, 에너지를 증가시키며, 혈당을 낮추고, 염증을 줄이면서, 남성 건강도 개선하는 것으로 알려져 있습니다.

Q4. 현지 시장에서 고객사 제품 판매 시 효과적인 홍보 방법은 무엇인가요?

앞서 언급했듯, 현지에서 가장 효과적인 홍보 방법은, 주요 소비층의 연령이 40세 이상인 것을 감안할 때 옥외광고와 텔레비전 광고입니다. 이 점은 고객사 제품에도 공통적으로 적용되는 내용일 것입니다.

Q5. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

가장 효과적인 유통채널은 제약사 담당자나 약국과 거래하는 의사입니다. 건강보조식품 매장도 제품을 시장에 출시하는 데 좋은 유통 경로가 될 수 있습니다.

Interview ②

12)



르러쉬 플뢰르
뷰티라운지
(Le Lush Fleur Beauty
Lounge)

- 유형: 헬스 클리닉
- 업체 특징:
 - 2010년 설립된 마닐라의 헬스 클리닉
 - 성별 관계없이 비침습적 미용 시술에 중점을 둔 클리닉
 - 뷰티, 스킨케어, 화장품, 건강 관련 제품 취급

담당자 정보

Owner, Practicing Nurse

르러쉬 플뢰르 뷰티라운지 (Le Lush Fleur Beauty Lounge) Owner, Practicing Nurse

Q1. 고객사 제품의 소매 가격, 포장, 효능, 홍보 슬로건/셀링포인트는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

단위 패키지에 들어있는 캡슐의 수를 고려할 때 좋은 가격대입니다. 이 정도 캡슐은 필리핀의 일반 소비자에게는 저렴한 비용으로 인식될 것입니다. 포장은 필리핀의 표준 수준으로 보이지만 캡슐이 스트립이 아닌, 병에 들어 있으면 더 좋을 것 같습니다. 판매 슬로건의 경우 최근 알츠하이머를 포함한 정신 건강 문제의 발생률이 증가하고 있기 때문에, 고객사 슬로건은 타겟 소비자에게 매우 흥미롭고 눈길을 끌 수 있습니다. 캡슐의 주요 성분 중 하나인 비타민 B12는 이러한 정신 건강 문제 발생률을 낮추는 것으로 알려져 있으므로, 제시하신 슬로건으로 마케팅하면 시장에서 매우 효과적일 것입니다.

Q2-1. 현지 소비자들이 남성용 식이보충제를 구매할 때 고려하는 주요 요소는 무엇인가요?

앞서 언급했듯이 필리핀 남성이 현재 겪고 있는 주요 건강 이슈는, 40세 이상의 인구에서 특히 나타나고 있는 정신 건강 문제가 증가하고 있다는 점입니다. 따라서 사람들은 주로 비타민 B12, B6와 같이 이러한 문제를 해결하는데 효과적인 성분을 찾고 있습니다. 해당 소비자들은 효과가 비교적 떨어지더라도 더욱 저렴한 제품을 구매하고 싶어 하므로 가성비를 주로 고려한다고 볼 수 있습니다.

고객사 제품 정보

소비자가격 2,787.16페소
(66,000원)

중량 60캡슐

포장 형태 종이 박스/
PTP

Q2-2. 남성용 식이보충제의 주요 소비자 연령대는 어떻게 되나요?

남성용 식이보충제의 주요 소비자 연령대는 주로 40세 이상의 남성들입니다. 이 연령 그룹은 건강과 웰빙에 더 많은 관심을 가지며, 식품보다는 건강 관리를 위한 제품에 투자하는 경향이 있습니다. 이들은 신체 활동 수준을 유지하고 근력을 강화하기 위해 식이보충제를 선택하거나, 노화로 인한 건강 문제를 예방하고 개선하기 위해 이용합니다.

Q3-1. 현지 시장에서 인기 있는 남성용 식이보충제 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

타겟층이 조금 나이가 많은 편이긴 하지만, 인터넷 보급이 잘 되어 있는 만큼 소셜 미디어가 주요 매체일 것으로 보입니다. 따라서 다양한 소셜 미디어 플랫폼에서 이 제품을 제대로 광고할 수 있는 콘텐츠 크리에이터가 있다면, 필리핀에서 매우 효과적인 마케팅과 홍보를 할 수 있을 것입니다.

Q3-2. 현지 시장에서 인기있는 제품의 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

현재 필리핀에서 남성을 대상으로 판매되는 대부분의 제품에는, 식욕 증진과 체력 증진, 정신 건강 증진 기능이 있으며 무엇보다도 건강과 면역력을 증진시키는 것으로 알려진 종합 비타민이 주로 포함되어 있습니다.

Q4. 현지 시장에서 고객사 제품 판매 시 효과적인 홍보 방법은 무엇인가요?

가장 효과적인 홍보 방법은 소셜 미디어 광고를 이용하는 것인데, 특히 인기 있는 콘텐츠 크리에이터가 홍보를 진행한다면 확연히 높은 홍보 성과를 낼 수 있을 것입니다.

Q5. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

약국이 효과적인 유통채널 중 하나입니다. 약국은 건강 및 식품 보충제에 대한 소비자들의 신뢰를 받는 장소로, 남성들이 건강에 관심을 가지고 식이보충제를 구매하는 곳 중 하나입니다. 따라서 현지 약국과 협력하여 제품을 공급하는 것은 중요한 전략일 수 있습니다.

Interview ③

13)



다이아몬드 파마수티컬(Diamond Phamaceutical) Management

다이아몬드 파마수티컬 (Diamond Phamaceutical)

- 유형: 약국
- 업체 특징:
 - 1984년 설립된 Quezon의 약국
 - 주로 의약품과 건강기능식품을 취급
 - 주로 미국, 유럽에서 제품 수입

담당자 정보

Management

Q1. 고객사 제품의 소매 가격, 포장, 효능, 홍보 슬로건/셀링포인트는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

다른 제품, 특히 홍삼과 같은 고가의 성분을 고려할 때 좋은 가격대로 보입니다. 포장은 필리핀에서 볼 수 있는 다른 제품과 유사합니다. 저희 관점에서 홍삼이 실제로 남성의 건강을 향상시키기 때문에, 홍삼을 첨가한 것이라고 이해합니다. 다른 유사한 제품에도 비타민이나 홍삼이 포함되어 있지만, 고객사 제품과 동일한 효과를 위해서는 여러 개수의 타블렛을 섭취해야 합니다. 고객사 제품은 한 캡슐에 성분이 모두 들어있어 누구나 쉽게 섭취할 수 있기 때문에, 좋은 셀링포인트를 가지고 있습니다. 특히 남성을 대상으로 판매한다면 남성들이 자신의 건강 문제를 실제로 해결하고 개선할 수 있다는 인식을 갖게 될 것입니다.

고객사 제품 정보

소비자가격	2,787.16페소 (66,000원)
중량	60캡슐
포장 형태	종이 박스/ PTP

Q2-1. 현지 소비자들이 남성용 식이보충제를 구매할 때 고려하는 주요 요소는 무엇인가요?

소비자의 가장 중요한 관심사는 가격대이며, 캡슐에 들어있는 성분의 수는 별로 고려하지 않습니다. 또한 한 패키지에 몇 개의 캡슐이 들어있는지도 소비자의 고려 요소이며, 이는 제품을 대량으로 구매하면 오랫동안 복용할 수 있고, 적어도 한동안 다시 구매할 필요가 없기 때문입니다.

Q2-2. 남성용 식이보충제의 주요 소비자 연령대는 어떻게 되나요?

남성용 식이보충제의 주요 소비자 연령대는 주로 40세 이상의 남성들입니다. 이 연령 그룹은 건강과 웰빙에 더 많은 관심을 가지며, 삶의 질을 향상시키고 건강한 라이프스타일을 유지하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다.

Q3-1. 현지 시장에서 인기 있는 남성용 식이보충제 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

현지 시장에서는 도달 범위가 넓은 TV 광고가 주요 마케팅 방법 중 하나입니다. TV 광고는 대중에게 직접적으로 제품을 소개하고 제품의 효과를 시각적으로 전달할 수 있어 매우 효과적입니다. 특히 건강 및 웰빙 제품의 경우, TV 광고를 통해 소비자들에게 제품의 가치와 이점을 강조하는 것이 일반적입니다.

Q3-2. 현지 시장에서 인기있는 제품의 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

고객사와 유사한 제품들의 주성분은 고객사 제품과 비슷하지만, 이 성분들이 한 캡슐에 들어있지는 않습니다. 종합비타민제 또는 홍삼이 함유된 한약재만 들어있는 경우가 많습니다. 따라서 소비자에게 이 두 가지 성분이 모두 함유된 제품을 구입하기를 추천하고 있습니다.

Q4. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

의료 담당자나 클리닉은 건강 관련 제품을 추천하고 처방하는 역할을 합니다. 고객사 제품이 의료 전문가들에 의해 인정되고 권장되면 소비자들은 이를 믿고 구매하는 경향이 있습니다. 따라서 의료 담당자나 클리닉을 통해 제품을 소개하고 홍보하는 것을 추천합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

소비자 샘플 피드백



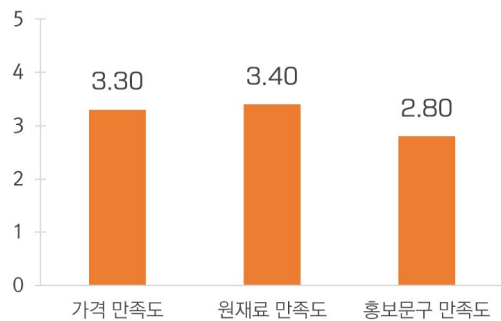
1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

1. 샘플 피드백 결과 요약

▶ 필리핀 식이보충제 샘플 피드백 표본 구성

구분	구성
성별	남성(10명)
연령대	20대(10명)
결혼 여부	미혼(10명)
거주지역	케손시티(Quezon City, 6명), 말라본(Malabon City, 2명), 파사이(Pasay City, 1명), 만달루용(Mandaluyong City, 1명)

▶ 가격/원재료/홍보문구 만족도 평균



▶ 적정 가격대



▶ 필리핀 식이보충제 샘플 주관식 응답 결과

구분	응답 내용
제품 원재료	시중에 판매하는 종합비타민과 비교하여 차별화된 성분이 없음, 성분이 적절하고, 인공 첨가물이 없음, 성분에 대해 잘 모르겠음
포장	포장이 깔끔하고 간단함, 영문으로 된 라벨이 있으면 좋을 것, 건강과 활력을 위한 기능성 식품이라는 점이 잘 나타남, 휴대가 용이하고 간단한 디자인, 한국어로 되어 있어 흥미를 끌지 못함
제품 홍보문구	소비자들의 눈에 띄는 홍보문구를 추가하는 것이 좋을 것, 남성의 성적 기능을 강조하는 문구를 포함하지 않는 것이 좋을 것

▶ 희망 구매 경로



드럭스토어

- ✓ 집과 가까워서
- ✓ 접근성이 좋아서
- ✓ 가격이 저렴해서
- ✓ 할인행사를 진행해서

▶ 추천 홍보문구



남성용 건기식

- ✓ 성적 기능을 강조하는 홍보문구는 금기시되는 분위기
- ✓ 영문 홍보문구 활용하여 기억에 남을 만한 간단한 문구 활용

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
소비자 ①		4.0점	3.0점	4.0점
성별	남성			
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다.

제품 가격은 30달러가 적절할 것 같습니다. 제품의 원재료에 대해서는 아는 바가 없어서 잘 모르겠습니다. 포장은 간단하고, 쉽게 이해할 수 있는 점이 좋았습니다. 포장에 영문으로 된 설명이 추가로 있으면 필리핀 소비자들이 이해하기에 더 좋을 것 같습니다.

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

이러한 건강기능식품을 구매하기 위해 주로 하이퍼마켓에 방문하거나 온라인 스토어를 이용합니다. 저렴한 가격으로 제품을 판매하고, 할인행사와 같은 프로모션을 진행하기 때문입니다. 홍보문구보다는 제품 자체나 제품의 효능을 강조하는 것이 더 나을 것 같습니다.

		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
소비자 ②		4.0점	4.0점	2.0점
성별	남성			
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	파사이			

Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다.

제품 가격은 40-45달러가 적절할 것 같습니다. 제품의 원재료는 익숙하지 않은 것들이 대부분이었습니다. 포장은 간결하고 깔끔한 점이 인상 깊었습니다.

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

건강기능식품을 구매하기 위해 주로 약국(Mercury Drug)에 방문합니다. 체인점이라 여러 개의 지점이 있어 접근성이 뛰어나고, 이용자들의 후기가 좋기 때문입니다. 홍보문구는 제품에 대한 설명에 불과합니다. 제품이 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자들의 눈길을 끌고, 기억에 남을 만한 문구로 변경하는 것이 더 좋을 것 같습니다.

소비자 ③		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		3.0점	4.0점	3.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 30달러가 적절할 것 같습니다. 제품의 원재료는 대체로 좋은 것 같습니다. 제품의 포장 또한 무난하고 깔끔한 느낌이 듭니다. 필리핀 소비자들을 대상으로 판매가 된다면, 포장 겉면에 영어로 된 라벨이 있으면 더 좋을 것이라는 생각이 듭니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

이러한 건강기능식품을 구매하기 위해 주로 하이퍼마켓에 방문합니다. 가격이 저렴하고, 할인행사를 진행하기 때문입니다. 홍보문구는 제품 정보란에 언급된 셀링포인트를 보다 적극적으로 활용하여 나타내면 더 좋을 것 같습니다.

소비자 ④		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		4.0점	4.0점	4.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 40달러가 적절할 것 같습니다. 제품 포장은 간단한 점이 마음에 들지만, 특별해 보이지는 않습니다. 제품에 포함된 원재료는 익숙하지 않은 성분들이라 잘 모르겠습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	말라본			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

건강기능식품을 구매할 때에는 할인행사를 진행하는 하이퍼마켓을 주로 이용합니다. 다른 곳보다 더 저렴한 가격에 건강기능식품을 구매할 수 있기 때문입니다. 첫 번째 홍보문구는 눈길을 끌지만, 두 번째와 세 번째 문구는 특별하지 않은 것 같습니다.

소비자 ⑤		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		4.0점	4.0점	3.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 45달러가 적절할 것 같습니다. 제품의 포장은 간단하고 깔끔한 부분이 마음에 들었습니다. 제품에 포함된 원재료에 대해서는 잘 모르는 성분들이라 평가하기가 어렵습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

식이보충제를 구매하지는 않지만, 비타민이나 다른 건강보조식품을 구매하는 경우에는 약국이나 건강보조식품 전문점(Healthy Options)을 이용합니다. 가격이 저렴하고, 할인행사를 진행하기 때문입니다. 홍보문구는 제품에 대한 정보를 포함하고 있는 것 같습니다.

소비자 ⑥		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		2.0점	3.0점	3.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 20달러가 적절할 것 같습니다. 제품 포장은 건강과 활력을 위한 기능성 식품이라는 점을 잘 나타내고 있습니다. 원재료에 대한 부분은 잘 모르겠습니다. 남성의 활력을 위한 기능성 성분에는 어떤 것이 있는지 알고 있는 것이 없습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

이러한 건강기능식품을 구매하기 위해 주로 드럭스토어(Watsons)에 방문합니다. 접근성이 좋고, 할인행사를 진행하기 때문입니다. 제품의 홍보문구에 남성의 성적 기능을 강조하는 문구를 포함하는 것은 좋지 않다고 생각합니다. 금기시하는 사회적 분위기에 구매를 망설이는 소비자도 있을 것 같습니다.

		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
소비자 ⑦		2.0점	2.0점	2.0점
성별	남성			
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다.

제품 가격은 30달러가 적절할 것 같습니다. 해당 제품의 원재료는 좋아 보이지만, 시중의 종합 비타민과 비교하여 차별화된 점은 잘 모르겠습니다. 제품 포장은 다른 영양보충제와 비교하여 독특하고 이목을 끌어당긴다는 점이 장점이라고 생각합니다.

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

이러한 제품을 구매하기 위해 드렉스토어에 방문합니다. 건강기능식품을 구매할 때에는 주로 드렉스토어를 이용합니다. 홍보문구는 간결하고 차별화된다는 점에서 좋은 것 같습니다.

		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
소비자 ⑧		3.0점	2.0점	1.0점
성별	남성			
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	만달루용			

Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다.

제품 가격은 30-35달러가 적절할 것 같습니다. 원재료는 시중의 영양보충제와 차별화되는 점이나, 독특한 성분은 발견하지 못했습니다. 아연, B2 성분은 일반적인 종합비타민에도 포함되어 있어서 식이보충제의 성분과 가격 부분에서 경쟁력이 뛰어나지는 않습니다. 제품 포장은 휴대가 용이하고 간편한 디자인이 장점인 것 같습니다.

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

이러한 제품을 구매하기 위해 주로 하이퍼마켓에 방문합니다. 홍보문구는 '성기능향상'에 대한 부분이 신뢰가 가지 않고, 위생적인 포장을 강조하는 문구는 시장에서 다른 제품과의 차별화된 전략은 아닌 것 같습니다.

소비자 ⑨		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		4.0점	5.0점	5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 40달러가 적절할 것 같습니다. 제품의 포장은 간단하고 깔끔한 점이 만족스럽습니다. 원재료는 적절한 성분으로 이루어져 있고, 인공첨가물이 없는 점이 장점입니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	말라본			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

건강기능식품을 구매하기 위해 주로 하이퍼마켓이나 드럭스토어에 방문합니다. 집과 가까워 접근성이 좋고, 할인행사나 각종 프로모션을 진행하기 때문입니다. 제품의 홍보문구는 간결하고 명료하여 이해하기 쉽다는 점이 마음에 듭니다.

소비자 ⑩		가격 만족도	원재료 만족도	홍보문구 만족도
		3.0점	3.0점	1.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(가격, 원재료, 포장)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 가격은 35달러가 적절할 것 같습니다. 제품 포장에 있는 라벨은 주로 한국어로 되어있다는 점이 아쉬웠습니다. 영문으로 번역되어있지 않아 필리핀 소비자들이 한눈에 제품을 알아볼 수 없어서, 소비자들의 관심을 끌지 못합니다. 원재료에 대해서는 잘 모르겠습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	케손시티			

Q. 홍보문구에 대한 평가와 희망 구매 경로는 어떻게 되나요?

건강기능식품을 구매하기 위해 주로 건강보조식품 전문점(Healthy Options)에 방문합니다. 집과 가까워 접근성이 뛰어나기 때문입니다. 홍보문구는 더 간단하게 한 줄로 작성하는 것이 좋을 것 같습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 1회 제공량당 가격

경쟁제품(제조사)

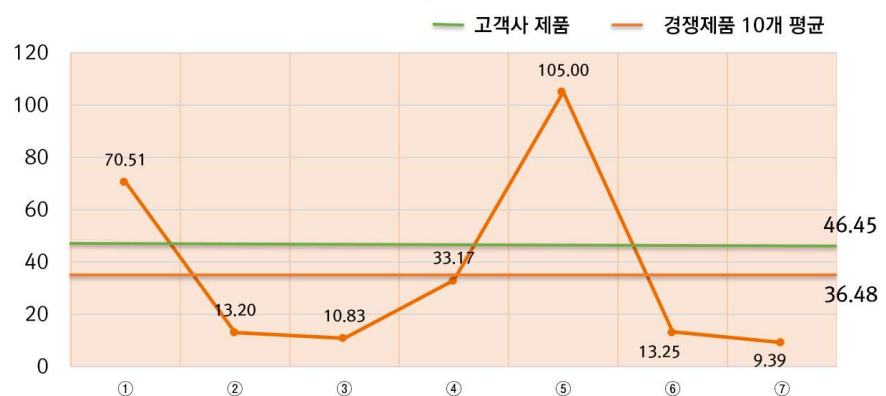
- ① 마카 캡슐
(오라겐스 와일드 하베스트)
- ② L-아르기닌 500MG
(솔가)
- ③ L-아르기닌 500mg
(뉴 제너레이션 웰니스)
- ④ 마카 맥스
(바이오 뉴트리션)
- ⑤ 에이지로스
(네이처스 플러스)
- ⑥ 마카 맨스 헬스
(나트롤)
- ⑦ 퓨리탄 프라이드 L-아르기닌
(퓨리탄 프라이드)

▶ 고객사 제품 1회 제공량당 가격, 경쟁제품 평균 대비 높은 편

고객사 제품의 1회 제공량당 가격은 46.45페소(1,100원¹⁴⁾)로, 경쟁제품 7개의 평균 1회 제공량당 가격인 36.48페소(864원)보다 다소 높은 수준인 것으로 확인됨. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 1회 제공량당 가격은 식이보충제 경쟁제품 7개의 평균 소비자가격의 127% 수준으로 조사되어 경쟁제품 대비 가격 면에서 경쟁력을 추가 확보할 수 있는 여지가 있음

[표 5.1] 필리핀 식이보충제 가격 경쟁력 분석

(단위: 1회 제공량/페소)



14) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

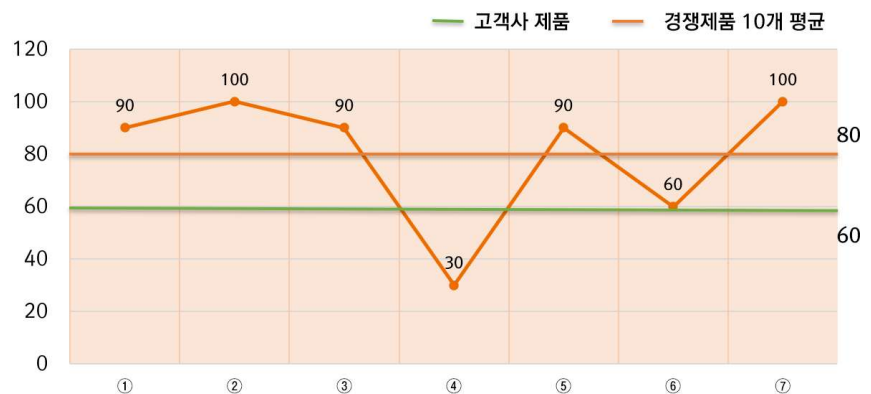
- ① 마카 캡슐
(오리건스 와일드 허베스트)
- ② L-아르기닌 500MG
(솔가)
- ③ L-아르기닌 500mg
(뉴 제너레이션 웰니스)
- ④ 마카 맥스
(바이오 뉴트리션)
- ⑤ 에이치로스
(네이처스 플러스)
- ⑥ 마카 맨스 헬스
(나트롤)
- ⑦ 퓨리탄 프라이드 L-아르기닌
(퓨리탄 프라이드)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 용량은 60캡슐로 식이보충제 경쟁제품 7개의 평균 용량인 80캡슐의 75% 수준으로 경쟁제품 대비 적은 편인 것으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 필리핀에서 유통되는 식이보충제 경쟁제품의 평균 용량이 80캡슐 내외로 많은 점을 참고하여 고객사는 제품의 포장 용량을 늘려 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 필리핀 식이보충제 용량 경쟁력 분석

(단위: 캡슐, 정)

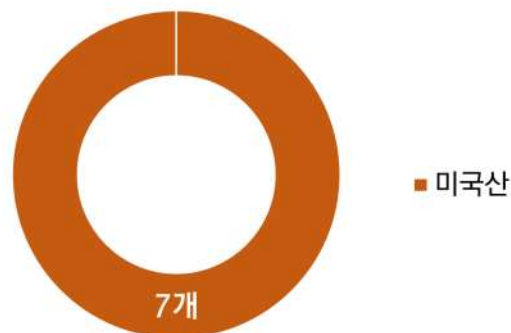


3) 원산지

▶ 경쟁제품 7개 중 7개 제품의 원산지, 미국

필리핀에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 7개의 원산지를 조사한 결과, 7개의 제품 모두 미국산 제품임을 확인함. 필리핀에서 다양한 미국산 식이보충제 제품이 판매되고 있다는 점을 통해, 미국산 제품에 대한 현지 소비자들의 수요가 높은 것을 확인함

[표 5.3] 필리핀 식이보충제 제품 원산지 경쟁력 분석

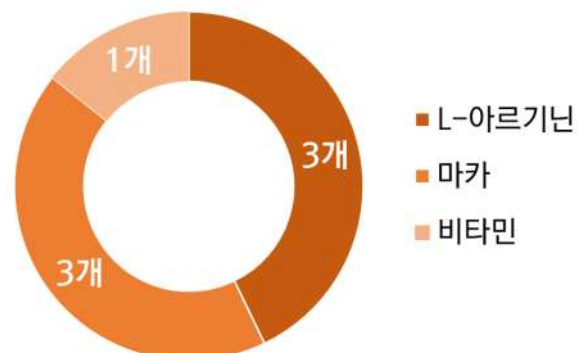


4) 주요 성분

▶ 현지 경쟁제품 7개 중 3개 L-아르기닌 또는 마카 포함

필리핀에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 7개의 주요 성분을 조사한 결과, 3개의 제품은 L-아르기닌이 주원료로 사용된 제품이었으며, 다른 3개의 제품은 마카가 주원료로 사용된 제품인 것으로 확인됨. L-아르기닌과 마카가 모두 포함된 제품은 없었음

[표 5.4] 필리핀 식이보충제 제품 주요 성분 경쟁력 분석



5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 7개 중 6개 플라스틱 병 포장

필리핀에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 7개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개의 제품이 플라스틱 병으로 포장되어 있었으며, 나머지 1개의 제품도 플라스틱 병에 종이 박스로 외부 포장을 추가하여 제품 손상을 방지함. 고객사 제품과 마찬가지로 PTP를 활용해 내용물을 포장한 경쟁제품은 조사되지 않음

[표 5.5] 필리핀 식이보충제 제품 포장 형태 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 헬시 옵션, 왓슨스

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

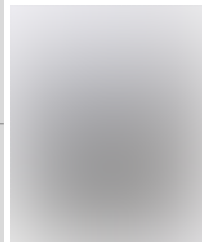
(*) 오프라인 매장 : 조사매장 2개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
저렴한 1회
제공량당 가격

공통 특징 ②
플라스틱 병
포장



공통 특징 ①
저렴한 1회
제공량당 가격

공통 특징 ②
플라스틱 병
포장



현지 벤치마킹 인기 제품
(바이오 뉴트리션 마카 맥스)

‘저렴한 1회 제공량당
가격’

◀ 벤치마킹
1회 제공량당 가격
조정

고객사 제품

‘남성 활력 증진’

벤치마킹 ▶
플라스틱 병 포장

현지 벤치마킹 인기 제품
(퓨리坦 프라이드 퓨리탄
프라이드 L-아르기닌)

‘플라스틱 병 포장’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 저렴한 1회 제공량당 가격

- 저렴한 1회 제공량당 가격

현지에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 7개의 1회 제공량당 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 5개의 식이보충제 경쟁제품이 고객사 제품보다 1회 제공량당 가격이 낮은 것을 확인함. 관련 인터뷰를 진행한 결과, 필리핀 소비자들의 소득과 구매력이 높지 않아 저렴한 가격의 제품이 인기가 높은 경향이 있음을 확인함. 따라서, 필리핀 소비자들의 수용 가능 가격대에 맞추어 제품 가격을 조정하면 더 많은 소비자들을 유치할 수 있을 것으로 판단됨

[표 5.6] 필리핀 식이보충제 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 필리핀 소비자의 소득과 구매력을 보았을 때, 고객사 제품은 비싸 보입니다. 비슷한 성분의 더 저렴한 제품이 있는데, 가격대가 낮아 인기가 있습니다. 소비자들은 단위 가격당 더 많은 제품 횟수를 기대합니다.

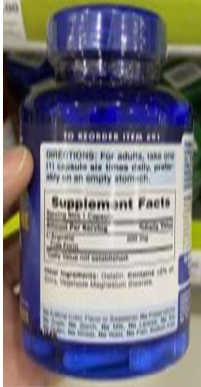
3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 플라스틱 병으로 상품 포장

- 플라스틱 병 포장

현지에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 7개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 7개의 제품 모두 플라스틱 병으로 포장하였으며, 이 중 1개의 제품은 플라스틱 병에 종이 박스로 외부 포장을 추가함. 따라서, 현지 소비자들의 선호도가 높은 것으로 확인된 플라스틱 병 포장 형태를 벤치마킹 포인트로 선정함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 식이보충제 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	퓨리탄 프라이드	
	기업 설명	퓨리탄 프라이드는 비타민 및 기능별 식이보충제 등의 제품을 생산하고 유통하는 식이보충제 제조 기업으로, 미국에서 원료 채취부터 생산, 패키지까지 통합관리 시스템을 운영하고 있음. 식이보충제 외에 미용, 스포츠 보충제, 애완동물용 식이보충제 등도 취급함	
주요 마케팅 전략	이벤트 진행		
		소비자 대상으로 꾸준히 자체 이벤트 진행	
	홍보 현지화		
		미국에서 생산의 전 과정을 진행하고 있는 만큼, 언어와 인증 등의 과정을 모두 글로벌 기준으로 진행	필리핀 계정의 유튜브를 개설하여 제품과 운동 정보 제공, 기업 홍보
요약	판매채널	현지 온/오프라인 진출	
	홍보채널	자사 한국 홈페이지/인스타그램 및 글로벌 계정 유튜브를 활용하고 있음	
	홍보문구	‘빠른 흡수’, ‘글루텐 없음/프리’, ‘삼키기 쉬움’, ‘베지테리언’ 등의 기능 강조	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 용량, 제품 종류, 품질로 4가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Serving, Size, Pill 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Prostate, Capsules, Mens 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Health 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 식이보충제 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



Supplement Facts	
Serving Size 1 Capsule	
Amount Per Serving	% Daily Value
Saw Palmetto Whole Berry	540 mg
*Daily Value not established.	

판매 사이트	라자다 (Lazada)	수집 리뷰 수	243건
제품명	풀 스펙트럼 소 팔메토 (Full Spectrum Saw Palmetto)		
제품 종류	소 팔메토	소비자가격	700.00페소 (16,576원 ¹⁵⁾)
용량	100캡슐	포장	플라스틱 병

15) 1페소=23.68원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

분석 제품 정보

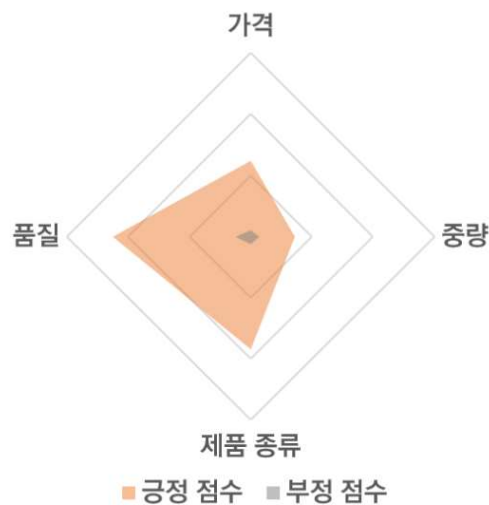
사이트	라자다 (Lazada)
수집 리뷰 수	243건
제품명	풀 스펙트럼 소 팔메토 (Full Spectrum Saw Palmetto)
제품 종류	소 팔메토
소비자가격	700.00페소 (16,576원)
중량	100캡슐
포장	플라스틱 병

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '품질'에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 필리핀 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 식이보충제 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '품질'에 대한 긍정 점수가 225점으로 가장 높게 나타나 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '제품 종류'에 대한 긍정 점수가 185점으로 높은 편인 것으로 나타남. 따라서, 필리핀 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 식이보충제 제품에 대해 '품질' 관심도가 매우 큰 편임을 확인하였으며, '제품 종류'에 이어 '가격'에 대해서도 주목하고 있는 것으로 조사됨

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	124	10
용량	72	14
제품 종류	185	13
품질	225	24
종합	606	61

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Dietary Supplement Price&Volume



Point. 1



- ✓ 필리핀 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 7개의 평균 1회 제공량당 가격은 36.48페소(864원)로 고객사 제품 가격에 비해 낮은 편
- ✓ 고객사 식이보충제 제품의 1회 제공량당 가격은 46.45페소(1,100원)

Point. 2



- ✓ 필리핀 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 7개의 평균 용량은 80캡슐로 고객사 제품 용량 60캡슐 보다 많음
- ✓ 경쟁제품 7개의 평균 제품 횡수는 65회로 고객사 제품 제품 횡수 60회보다 많음

Dietary Supplement Country&Package



Point. 1



- ✓ 필리핀 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 7개의 원산지는 모두 미국인 것으로 조사됨
- ✓ 필리핀 식이보충제 시장은 미국 기업이 강세를 보임

Point. 2



- ✓ 조사된 경쟁제품 7개 중 7개 제품이 모두 플라스틱 병 포장인 것으로 조사됨
- ✓ 1개의 경쟁제품은 플라스틱 병 포장에 더해 종이 박스로 외부를 포장한 것으로 확인됨

Philippines Market Competitor



Point. 1



- ✓ 필리핀 식이보충제 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 오리건스 와일드 하베스트와 바이오 뉴트리션은 헬시 옵션에, 퓨리탄 프라이드는 왓슨스에 진출
- ✓ 경쟁제품 3개사 모두 자사 온라인몰을 활용하여 제품을 판매하고 있으며, 오리건스 와일드 하베스트는 라자다에, 바이오뉴트리션과 퓨리탄 프라이드는 쇼피, 라자다에도 진출

Point. 2



- ✓ 필리핀 식이보충제 경쟁기업 3개사의 홍보채널 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정의 SNS 플랫폼 운영 중
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 퓨리탄 프라이드는 필리핀 현지화 인스타그램 및 유튜브를 별도의 홍보채널로 활용 중

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 필리핀 식이보충제 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품 추천 진출 채널로 약국 및 드럭스토어 추천
- ✓ 필리핀 소비자들은 약국 및 드럭스토어에서 판매되는 제품에 대해 신뢰도 높은 편
- ✓ 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 부분은 제품의 가격

Point. 2



- ✓ 필리핀 현지 시장에서 가장 인기있는 효능 및 성분으로, 체력 증진, 정신 건강 증진, 면역 개선 등이 있으며, 소비자들은 이러한 효능을 한 번에 얻을 수 있는 식이보충제 제품을 선호함
- ✓ 예상되는 소비자 층이 40대인 점 고려하였을때, 옥외 및 TV 광고가 홍보 방법으로 가장 효과적일 것이라 언급

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타 (www.statista.com)
2. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.ph)
3. 라자다 홈페이지 (www.lazada.com.ph)
4. 필리핀 통계청 홈페이지 (www.psa.gov.ph)
5. 대한민국 외교부 (www.mofa.go.kr)
6. ITC Trade Map (www.trademap.org)
7. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
8. 헬시 옵션 홈페이지 (www.shop.healthyoptions.com/ph)
9. 왓슨스 홈페이지 (www.watsonsasia.com/#who-we-are)
10. 오리건스 와일드 하베스트 홈페이지 (oregonswildharvest.com)
11. 바이오 뉴트리션 홈페이지 (bionutritioninc.com)
12. 르러쉬 플뢰르 뷰티라운지 페이스북 페이지
(facebook.com/profile.php?id=100087406614353&name=xhp_nt_fb_action__open_user)
13. 다이아몬드 파마수티컬 홈페이지 (diamondlab.com.ph)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.09.08

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea