



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202111-36
품목	콜라겐(Collagen)
HS CODE	2106.90-9099
국가	대만(Taiwan)
구분	소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 양성샤오푸(養生小舖)	21
Interview ② 신푸취앤핑지아메이주양(幸福泉平價美妝)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

# I. 요약

# Summary

응답자 조건  
대만 내 20~30대 여성

여성  
100.0%

20대  
49.2%

30대  
50.8%

미혼  
73.0%

기혼  
27.0%



## 대만 콜라겐 소비자 설문조사 결과

### 콜라겐에 대한 소비자 인식

1. 나는 평소 콜라겐을 챙겨 먹는 편이다. Y: 54.0%
2. 나는 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다. Y: 47.6%
3. 나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다. Y: 42.9%

### 콜라겐 제품 구매 경험

82.5%  
있다

17.5%  
없다

### 구매 고려 요소

1. 가격 (73.0%)
2. 효능 (65.1%)
3. 섭취 편의성 (63.5%)

### 선호하는 맛

1. 포도 (52.4%)
2. 레몬 (42.9%)
3. 사과 (41.3%)

### 선호하는 제형

1. 분말형 (54.0%)
2. 젤리형 (46.0%)
3. 음료형 (34.9%)

### 콜라겐 제품 섭취 이유

1. 미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해 (59.3%)
2. 건강 개선을 위해 (53.7%)
3. 부족한 영양소를 보충하기 위해 (53.7%)

### 한국산 콜라겐 제품에 대한 인식

1. 나는 한국산 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다. Y: 34.9%
2. 한국산 콜라겐 제품은 품질이 더 좋을 것이다. Y: 31.7%
3. 한국산 콜라겐 제품은 믿고 구매할 수 있다. Y: 31.7%

### 한국산 콜라겐 제품 구매 경험

34.6%  
있다

65.4%  
없다

### 콜라겐 제품 구매 경로

1. 온라인 쇼핑몰 (66.7%)
2. 드럭스토어 (65.1%)
3. 약국 (36.5%)



### 구매 의향

87.3%  
있다

12.7%  
없다

### 제품 선호 소구점

1. 저분자 콜라겐으로 체내 흡수가 빠른 (60.3%)
2. 유산균과 히알루론산을 동시에 섭취할 수 있는 (58.7%)
3. 섭취하기 간편한 포장 (55.6%)

### 항목별 만족도

맛	2.78점
가격	3.57점
제형	3.25점
구성	3.49점
원료	2.94점

## ▶ Survey Analysis



### ① 대만 소비자들의 콜라겐에 대한 인식 수준 및 경험률 높아

과반의 소비자가 평소 콜라겐 제품을 섭취하고 있으며,  
본인 섭취용 콜라겐 제품 구매 경험도 80.8%에 달해

### ③ 제품 구매 의향 '87.3%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 20대 소비자 그룹(90.6%)이  
30대 소비자 그룹(83.9%)보다 구매 의향 더 높아

### ② 콜라겐 제품 구매 시, '가격', '효능'을 주로 고려해

모든 소비자 그룹에서 '가격'과 '효능'이  
구매 고려 요소 3위 안에 들어

### ④ 제품 셀링포인트는 '체내 흡수가 빠른'과 '간편하게 유산균, 히알루론산 동시 섭취 가능'

'구매 의향 있음'의 이유로 '저렴한', '효능', '편리한' 키워드가  
각각 17회, 12회, 10회로 가장 많이 등장해



# Interview

## Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 양생샤오푸(養生小舖)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Representative

### 대만 내 미용기능식품 수요는 지속적으로 증가하는 추세

대만 내 미용기능식품의 수요는 점점 증가하는 추세로, 미용 효능이 있는 주스나 피로 회복, 면역력 개선에 도움이 되는 제품들의 인기가 높습니다. 한국 K-뷰티 식품 또한, 최근 한류 콘텐츠 인기에 따라 인지도가 매우 높아졌습니다. 무엇보다, 대만 소비자들은 제품 브랜드와 성분을 중요하게 고려하여 구매하고 있습니다.

### 기존의 브랜드 인지도를 활용하고, 제품에 함유된 성분들을 강조해야

빠른 인지도 상승을 위해 이미 대만 소비자들 사이에서 인지도가 높은 고객사의 다른 미용기능식품 라인인 석류즙과 함께 콜라보레이션 하여 온·오프라인으로 판촉 이벤트를 진행하는 것을 추천합니다. 또한, 피부 미용 성분으로 유명한 히알루론산 성분, 유산균, 비타민이 함유되어 있다는 점을 강조한다면 성분을 중요시하는 대만 소비자들에게 어필할 수 있을 것입니다.

## Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 싱푸취앤핑지아메이주앙  
(幸福泉平價美妝) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Store Owner

### 현재 판매하고 있는 고객사 제품에 대한 소비자들의 만족도 높아

현재 판매하고 있는 고객사 복숭아 맛 콜라겐 제품은 판매량과 소비자 만족도 모두 높은 편입니다. 그 이유는 높은 브랜드 인지도, 대중적으로 선호되는 맛, 1포씩 섭취 가능한 개별 포장, 타 제품과 비교하여 부담이 적은 저렴한 가격이라 생각합니다.

### 대중적인 맛과 차별성 있는 미용 효능에 관한 문구 활용하는 것 추천해

레몬 맛은 현재 인기 제품인 복숭아 맛과 같이 대만 소비자들이 보편적으로 선호하는 맛이기 때문에, 새롭게 제품이 출시되더라도 큰 거부감 없이 대만 소비자들에게 다가갈 수 있을 것으로 보입니다. 또한, 기존의 높은 브랜드 인지도를 기반으로, 유산균과 비타민 C를 함께 섭취할 수 있다는 고객사 제품의 차별적인 효능을 홍보하는 문구를 활용하는 것을 추천드립니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

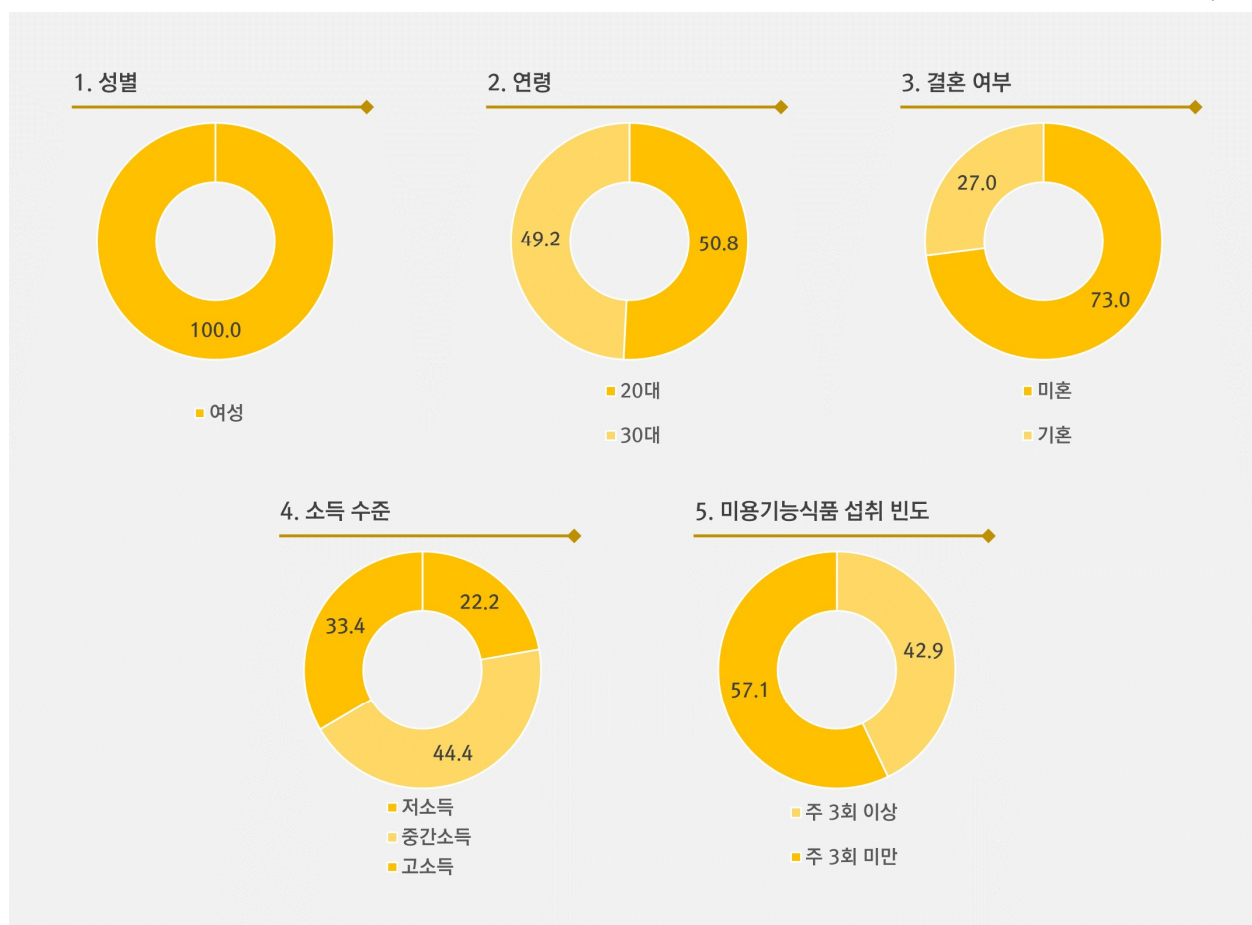
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

## 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	대만					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	미용기능식품 구매 가능성이 큰 20-30대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 63명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	15	15	16	63
	계					63
조사 기간	2021. 10. 25- 2021. 11. 26					

## 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

### ▶ 대만 소비자, 평소 콜라겐 챙겨 먹는 편

대만 소비자들의 콜라겐에 대한 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '나는 평소 콜라겐을 챙겨 먹는 편이다'의 동의율이 54.0%로 과반을 차지함. 또한, '콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다'의 동의율은 47.6%로 나타났으며, '나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해볼 것이다'의 경우 42.9%의 동의율을 보임. 이를 통해 대만 소비자들의 미용 효과가 있는 콜라겐 제품에 대한 관심도 및 인식은 비교적 긍정적인 편임을 확인함

### ▶ K-뷰티에 대한 관심도, 높은 수준은 아닌 것으로 나타나

다음으로, K-뷰티에 대한 대만 소비자의 관심도를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다'의 동의율은 20.6%, 비동의율은 41.3%로 나타나 대만 소비자들의 K-뷰티에 대한 관심은 높지 않은 편임을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 경우, 해당 문항에 대한 동의율이 29.6%, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹의 동의율은 13.9%로 나타남. 미용기능식품 섭취 빈도가 더 높은 소비자 그룹이 K-뷰티에 대한 관심도 또한 더 높은 수준임을 알 수 있음

[표 1] 콜라겐에 대한 소비자 인식



## 2. 구매의 동기

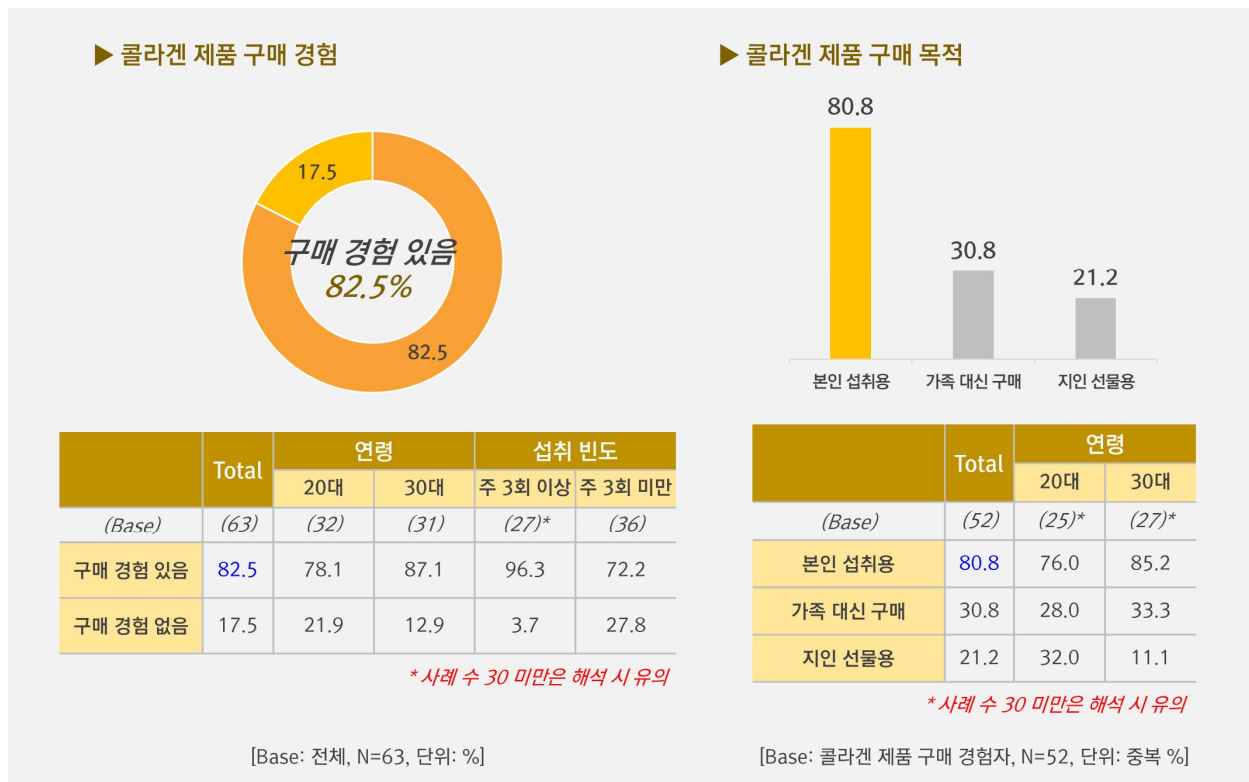
### ▶ 82.5%의 대만 소비자, 콜라겐 제품 구매 경험 있어

콜라겐 구매 목적에 관한 설문에 앞서, 전체 대만 소비자들을 대상으로 콜라겐 구매 경험 여부를 설문함. 그 결과 ‘구매 경험 있음’의 응답률이 82.5%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 87.1%의 30대 소비자가 콜라겐 제품을 직접 구매해본 적이 있다고 응답했으며, 이는 20대 소비자 그룹(78.1%)보다 높은 구매 경험률임. 또한, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 96.3%가 구매 경험이 있다고 응답해, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(72.2%)보다 월등히 높은 수준의 구매 경험을 보임

### ▶ 콜라겐 제품 구매 목적은 주로 ‘본인 섭취용’

이어서 콜라겐 제품 구매 경험자를 대상으로 콜라겐 제품 구매 목적에 관한 설문을 진행한 결과, ‘본인 섭취용’의 응답률이 80.8%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 대부분의 대만 소비자가 직접 섭취하기 위해 콜라겐 제품을 구매하는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘본인 섭취용’의 응답률은 20대 소비자 그룹(76.0%)보다 30대 소비자 그룹(85.2%)이 더 높음. 한편, ‘지인 선물용’의 경우, 20대 소비자 그룹의 응답률이 32.0%로 30대 소비자 그룹(11.1%)보다 높은 수준으로 나타나, 20대 소비자보다는 30대 소비자가 자신이 직접 섭취하기 위한 목적으로 콜라겐 제품을 구매하는 비중이 더 높음을 유추할 수 있음

[표 2] 콜라겐 제품 구매 경험 여부 및 구매 목적





## 2. 구매의 동기

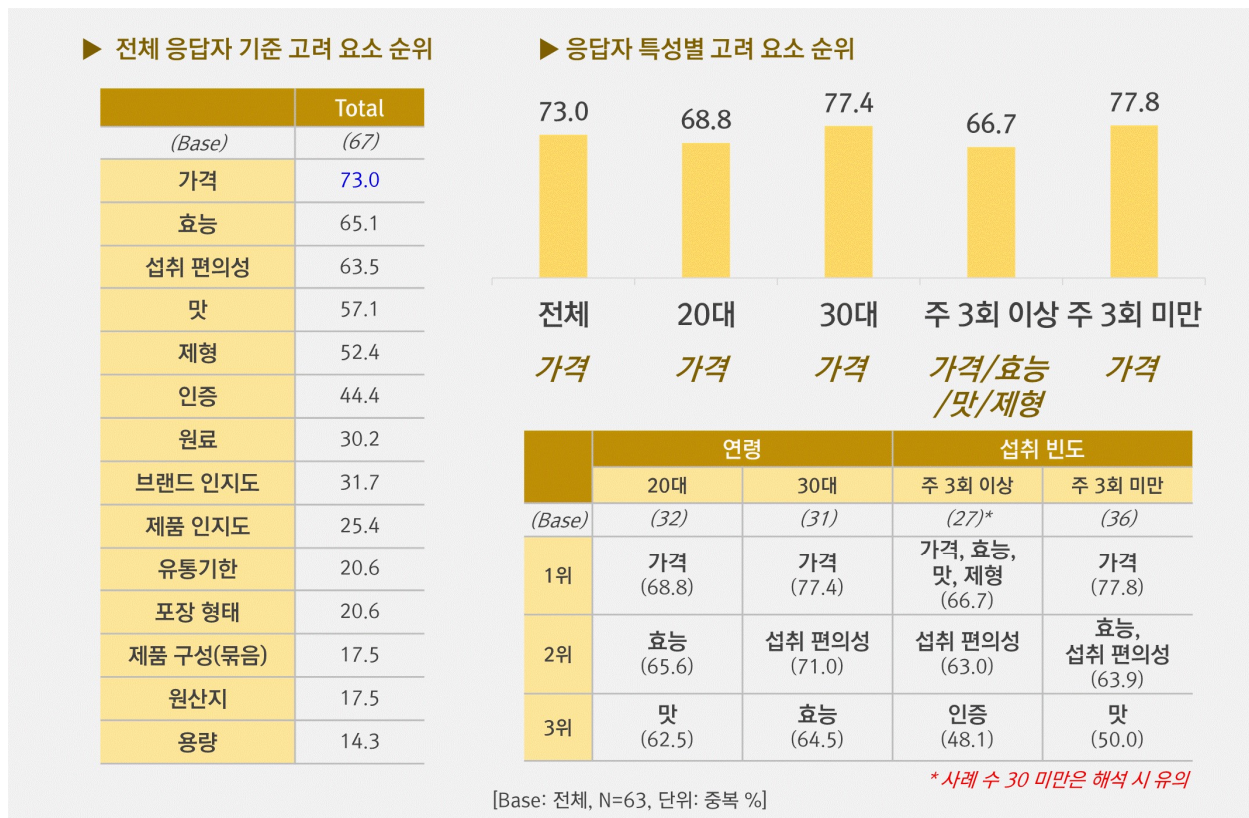
### ▶ 대만 소비자, 콜라겐 제품 구매 시 ‘가격’을 가장 고려해

대만 소비자들에게 콜라겐 제품 구매 시 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문한 결과, ‘가격’이 73.0%로 가장 높은 응답율을 기록함. 그다음으로는 ‘효능(65.1%)’, ‘섭취 편의성(63.5%)’, ‘맛(57.1%)’, ‘제형(52.4%)’ 순으로 뒤를 이음. 따라서, 대만 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 가격 경쟁력을 갖춘 후 콜라겐 제품의 효능에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것으로 예측됨

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

모든 소비자 그룹에서 콜라겐 제품 구매 고려 요소로 ‘가격’과 ‘효능’이 최상위권을 차지한 것을 통해, 응답자 특성과 관계없이 대만 소비자는 콜라겐 제품 구매 시 ‘가격’ 및 ‘효능’을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음. 다만, 응답자 특성별로 주요 고려 요소들의 순위는 다소 상이한 것으로 확인됨. 연령에 따라 살펴보면, 20대 소비자 그룹은 ‘가격’이 68.8%로 1순위, ‘효능’이 65.6%로 2순위를 차지함. 30대 소비자 그룹의 1순위 고려 요소는 20대 소비자 그룹과 동일하게 ‘가격(77.4%)’이었으나, 2순위는 ‘섭취 편의성(71.0%)’으로 차이를 보임. 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 경우, ‘가격’, ‘효능’, ‘맛’, ‘제형’ 4가지 요소가 모두 66.7%로 나타나 1순위를 차지했으며, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹은 ‘가격’이 77.8%로 가장 높게 나타남

[표 3] 콜라겐 제품 구매 고려 요소





### 3. 정보의 탐색

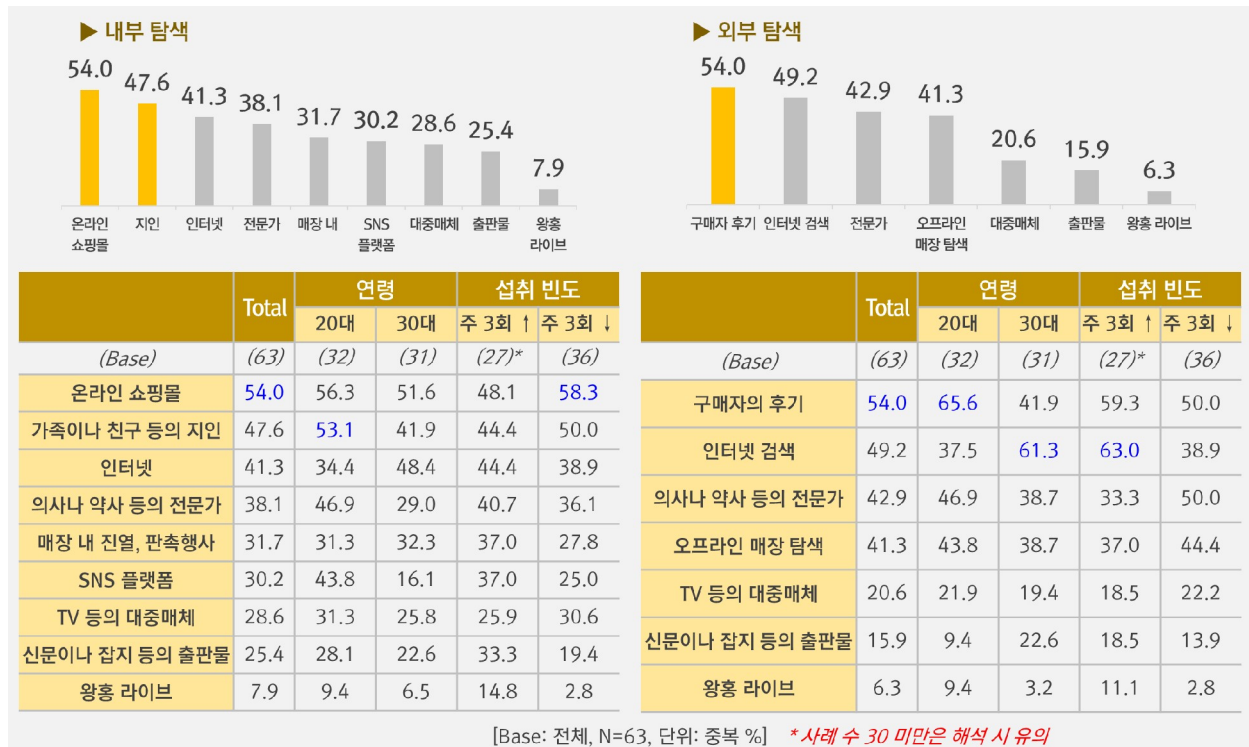
#### ▶ 대만 소비자, ‘온라인 쇼핑물’ 통한 콜라겐 제품 인지 빈도 높아

대만 소비자들에게 콜라겐 제품 정보를 처음으로 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑물’의 응답률이 54.0%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘가족이나 친구 등의 지인(47.6%)’, ‘인터넷(41.3%)’ 순으로 뒤를 이음. 이를 통해 대만 소비자들은 온라인 상에서 콜라겐 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수이며, 지인을 통해서도 정보를 얻는 것으로 확인됨. 따라서 온라인 광고를 통한 바이럴 마케팅이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

#### ▶ 추가적인 정보는 ‘구매자의 후기’를 통해 주로 얻어

이어서 콜라겐 제품의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘구매자의 후기’를 통해 추가적인 정보를 획득하는 소비자가 54.0%로 가장 큰 비중을 차지함. 뒤를 이어 ‘인터넷 검색’이 49.2%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹과 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹은 ‘인터넷 검색’의 응답률이 각각 61.3%, 63.0%로 나타나 가장 높은 수준을 보임

[표 4] 정보의 탐색<sup>1)</sup>



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

## 4. 대안의 평가

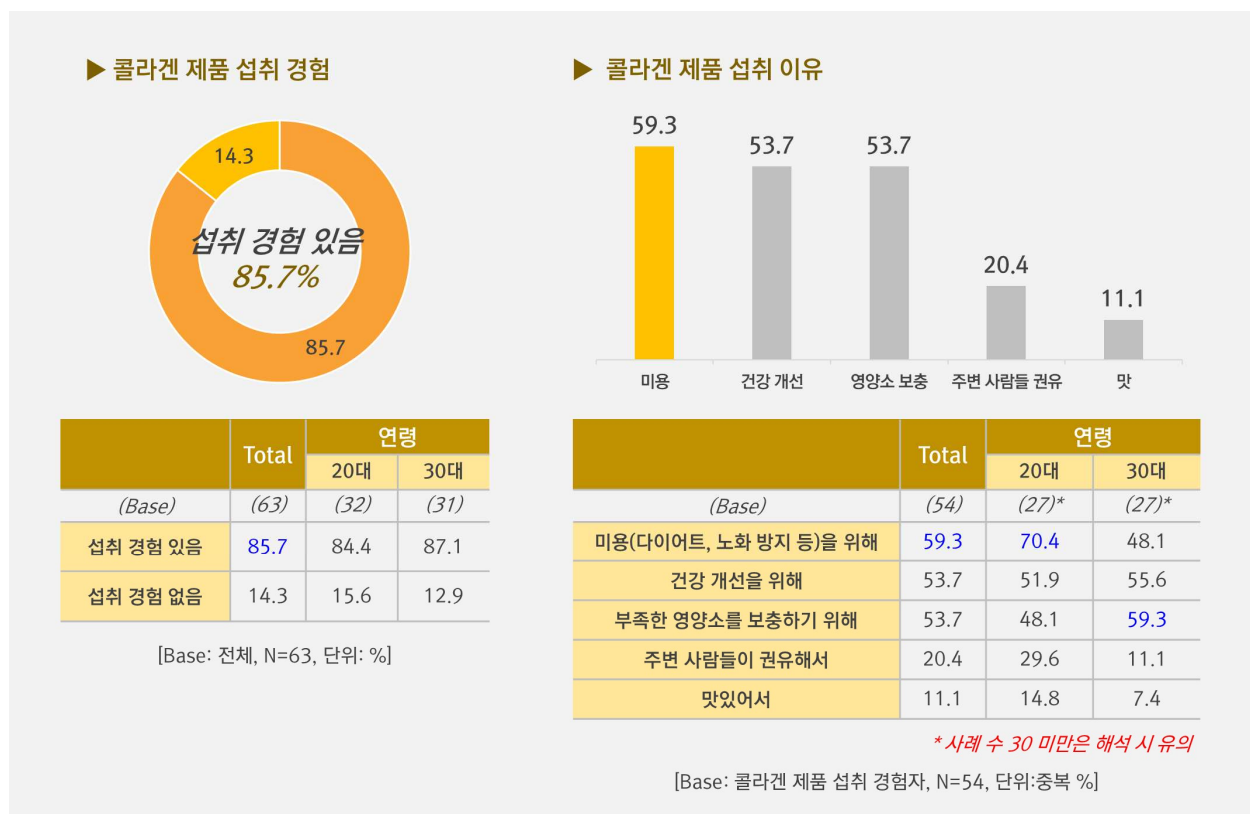
### ▶ 대만 소비자의 85.7% 콜라겐 제품 섭취 경험 있어

전체 대만 소비자를 대상으로 콜라겐 제품 섭취 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, '섭취 경험 있음'의 응답률이 85.7%, '섭취 경험 없음'의 응답률이 14.3%로 나타나 대만 소비자 대다수가 콜라겐 제품을 섭취해 본 적 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹의 경우, '섭취 경험 있음'의 응답률이 87.1%로 20대 소비자 그룹(84.4%)보다 섭취 경험이 근소하게 높은 수준임

### ▶ 주로 미용 목적으로 콜라겐 제품 섭취해

이어서 콜라겐 제품 섭취 경험이 있는 54명의 대만 소비자를 대상으로 콜라겐 제품 섭취 이유에 대해 설문함. 그 결과, '미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해'의 응답률이 59.3%로 가장 높음. 그다음으로는 '건강 개선을 위해', '부족한 영양소를 보충하기 위해'의 응답률이 53.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, '미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해'의 경우, 20대 소비자 그룹의 응답률(70.4%)이 30대 소비자 그룹(48.1%)보다 월등히 높음. 한편, 30대 소비자 그룹은, 콜라겐 제품 섭취 이유로 '부족한 영양소를 보충하기 위해(59.3%)'를 1위로 꼽음

[표 5] 콜라겐 제품 섭취 경험 여부 및 섭취 이유



## 4. 대안의 평가

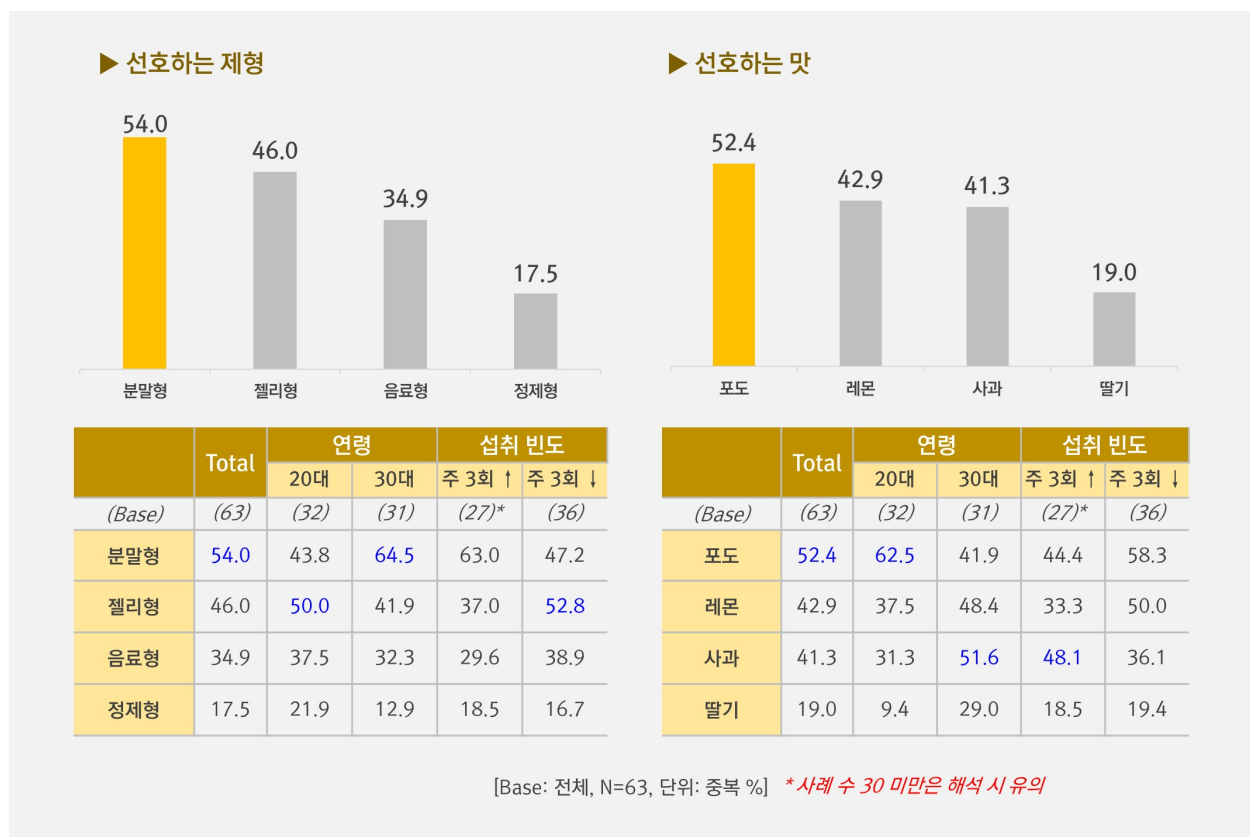
### ▶ 대만 소비자, ‘분말’ 제형의 콜라겐 제품 가장 선호해

대만 소비자들에게 선호하는 콜라겐 제품의 제형을 설문한 결과, ‘분말형’의 응답률이 54.0%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 것으로 조사됨. 이어서 ‘젤리형(46.0%)’, ‘음료형(34.9%)’ 순으로 뒤를 이음. ‘정제형’의 응답률은 17.5%로 가장 낮은 수준으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹의 경우, ‘분말형(43.8%)’보다 ‘젤리형(50.0%)’의 응답률이 더 높고, 30대 소비자 그룹은 ‘분말형’의 응답률이 64.5%로 가장 높은 것으로 확인됨. 이를 통해 연령에 따라 선호하는 콜라겐 제형이 상이함을 파악함

### ▶ 가장 선호하는 콜라겐 제품 맛은 ‘포도’

다음으로 가장 선호하는 콜라겐 제품의 맛에 대해 설문한 결과, ‘포도’의 응답률이 52.4%로 가장 높은 수준을 보임. 이어서 ‘레몬’, ‘사과’, ‘딸기’의 응답률이 각각 42.9%, 41.3%, 19.0%로 나타남. 특히 ‘포도’ 맛의 경우, 20대 소비자 그룹(62.5%)이 30대 소비자 그룹(41.9%)보다 더 높은 선호도를 보임. 한편, ‘사과’ 맛은 30대 소비자 그룹(51.6%)과 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(48.1%)이 각각 20대 소비자 그룹(31.3%)과 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(36.1%)과 비교하여 더 선호한다는 점을 알 수 있음

[표 6] 콜라겐 선호 제형 및 맛



## 4. 대안의 평가

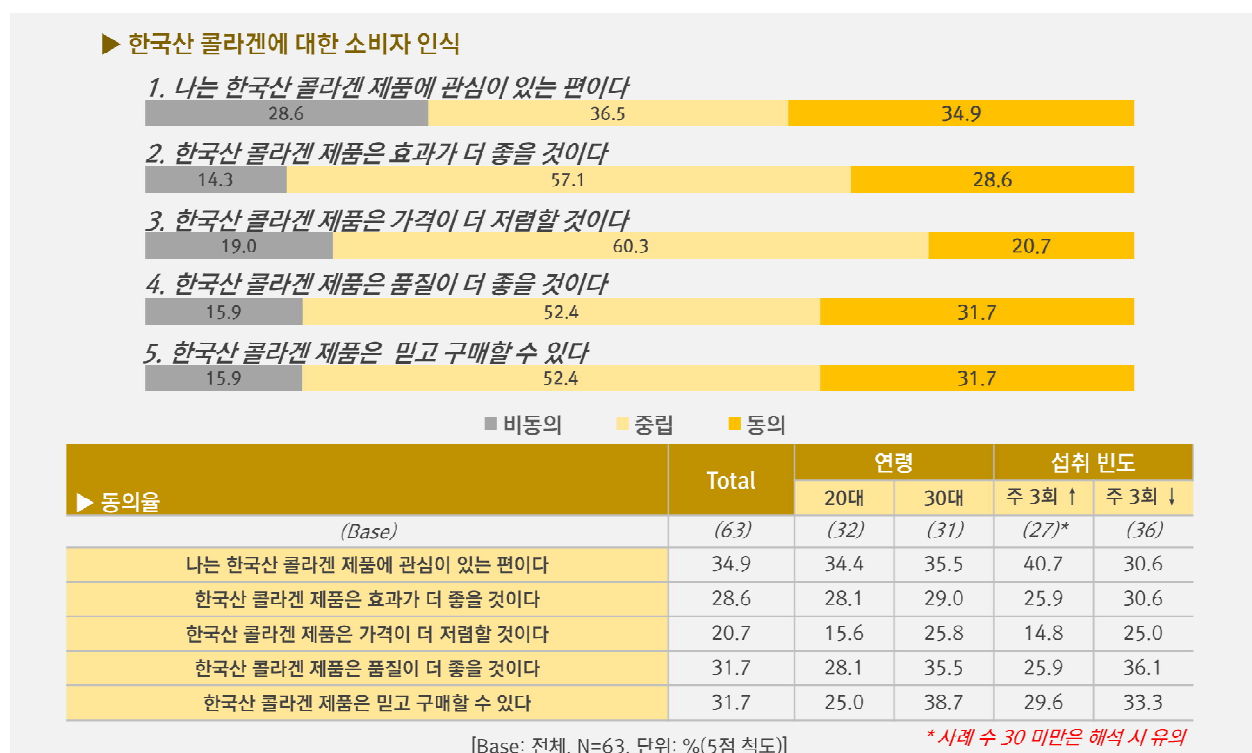
### ▶ 섭취 빈도가 높은 소비자, 한국산 콜라겐 관심 많은 편

대만 소비자들을 대상으로 한국산 콜라겐 제품에 대한 인식을 조사함. 그 결과, ‘나는 한국산 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다’의 비동의율은 28.6%로 다른 항목들보다 높게 나타나, 대만 소비자들의 한국산 콜라겐 제품에 대한 관심도는 높지 않은 편임을 알 수 있음. 한편, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹은 ‘나는 한국산 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다’의 동의율이 40.7%로, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(30.6%)보다 높게 나타나, 섭취 빈도가 높은 소비자가 한국산 콜라겐 제품에 관심이 많다는 점을 유추할 수 있음

### ▶ 한국산 콜라겐 제품 품질에 대한 신뢰도 있으나, 가격 부담도 있는 편

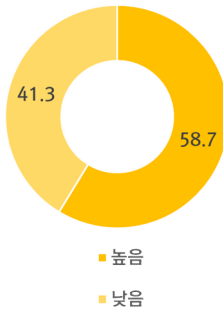
한편, ‘한국산 콜라겐 제품은 믿고 구매할 수 있다’의 동의율은 31.7%로 한국산 콜라겐 제품에 대한 품질 신뢰도는 어느정도 구축되어 있는 것을 유추할 수 있음. 다만, ‘한국산 콜라겐 제품은 가격이 더 저렴할 것이다’에 대한 동의율은 20.6%에 그치고, 비동의율은 19.0%로 비교적 높은 수준으로 나타나 한국산 콜라겐 제품의 가격에 대한 인식이 저렴한 편은 아님을 알 수 있음. 한편, 1번 항목을 제외한 나머지 4개 항목에서 중립이 과반으로 나타난 결과를 통해, 아직까지 한국산 콜라겐 제품에 대해 대만 소비자들의 뚜렷한 인식이 형성되지 않았다고 볼 수 있음. 따라서, 한국산 콜라겐 제품의 인지도 제고를 위한 홍보가 필수적임

[표 7] 한국산 콜라겐에 대한 소비자 인식



## 4. 대안의 평가

●  
K-뷰티 관심도로 구분한  
응답자 특성<sup>2)</sup>



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

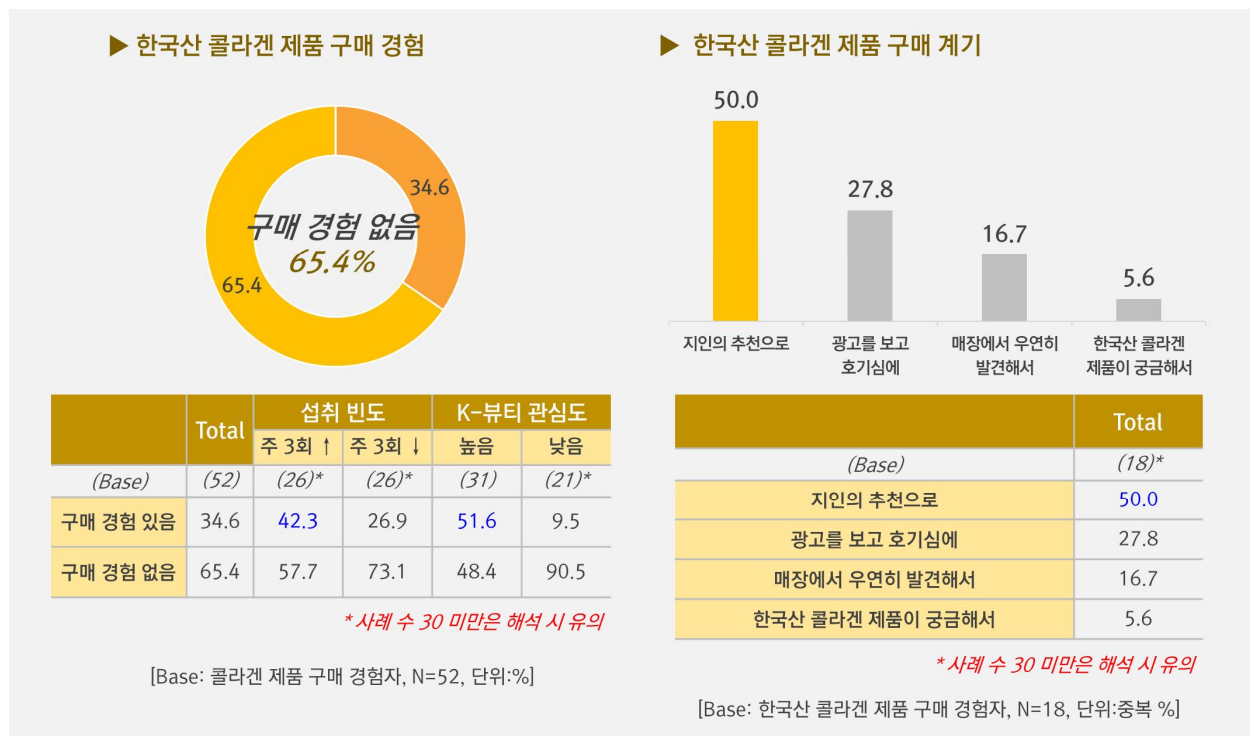
### ▶ 과반의 대만 소비자, 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 없어

콜라겐 제품 구매 경험자를 대상으로 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 여부에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 34.6%, ‘구매 경험 없음’의 응답률이 65.4%로 나타나 과반의 대만 소비자가 한국산 콜라겐 제품을 구매해 본 적 없는 것으로 확인됨. 응답자 특성별로 살펴보면, K-뷰티에 관심도가 높은 소비자 그룹의 과반(51.6%)이 한국산 콜라겐 제품을 구매해 본 적이 있는 것으로 조사된 것은 주목할 만함. 또한, 주 3회 이상 미용기능성식품을 섭취하는 소비자 그룹의 경우, 42.3%의 소비자가 구매 경험이 있다고 응답하여 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹의 응답률(26.9%)보다 높은 수준임을 확인함

### ▶ 한국산 콜라겐 제품 구매 계기는 주로 ‘지인의 추천으로’

이어서 한국산 콜라겐 제품 구매 경험이 있다고 응답한 대만 소비자를 대상으로 한국산 콜라겐 제품 구매 계기에 대해 설문함. 그 결과, ‘지인의 추천으로’의 응답률이 50.0%로 1위를 차지함

[표 8] 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 및 구매 계기



2) 앞선 콜라겐에 대한 소비자 인식 설문지의 ‘나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다’ 문항에 동의와 중립으로 응답한 소비자를 K-뷰티 관심도가 높은 소비자 그룹으로, 비동意的한 소비자를 관심도가 낮은 소비자 그룹으로 정의함

## 5. 구매의 경로

### ▶ 대만 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑몰’을 통해 콜라겐 제품 구매

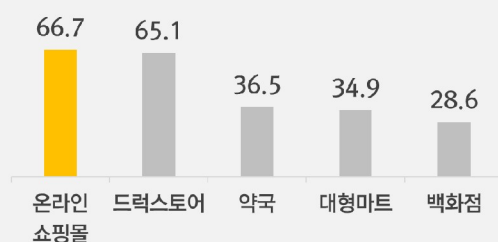
대만 소비자들에게 콜라겐 제품을 구매할 때 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 66.7%로 가장 높고, 뒤이어 ‘드렉스토어(65.1%)’가 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 소비자들은 콜라겐 제품 구매 경로로 온라인 및 오프라인 채널 모두 활발히 활용하는 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 1위 구매 경로인 ‘온라인 쇼핑몰’의 경우, 20대 소비자 그룹(62.5%)보다 30대 소비자 그룹(71.0%)이 더 선호하고 있음을 할 수 있음

### ▶ 선택 경로 선호 이유는 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’

이어서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률이 50.8%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서(46.0%)’, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서(42.9%)’ 순으로 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹은 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률(61.3%)이 가장 높은 반면, 20대 소비자 그룹은 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’의 응답률(50.0%)이 가장 높음. 한편, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 경우, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 55.6%로 1위를 차지해 응답자 특성에 따라 구매 경로를 선호하는 이유가 상이한 것을 확인함

[표 9] 콜라겐 제품 구매 경로 및 선호 이유

#### ▶ 구매 경로



#### ▶ 선택 경로 선호 이유

1. 합리적인 가격으로 제품을 판매해서 50.8
2. 다양한 종류의 제품을 취급해서 46.0
3. 할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서 42.9
4. 믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서 38.1
5. 집이나 직장과 가까워서 30.2
6. 고객 서비스가 우수해서 (배송, 반품 등) 25.4
7. 지인이 추천해서 22.2

	Total	연령		섭취 빈도	
		20대	30대	주 3회 ↑	주 3회 ↓
(Base)	(63)	(32)	(31)	(27)*	(36)
온라인 쇼핑몰	66.7	62.5	71.0	74.1	61.1
드렉스토어	65.1	65.6	64.5	55.6	72.2
약국	36.5	37.5	35.5	40.7	33.3
대형마트	34.9	31.3	38.7	37.0	33.3
백화점	28.6	28.1	29.0	40.7	19.4

	Total	연령		섭취 빈도	
		20대	30대	주 3회 ↑	주 3회 ↓
(Base)	(63)	(32)	(31)	(27)*	(36)
1	50.8	40.6	61.3	44.4	55.6
2	46.0	40.6	51.6	55.6	38.9
3	42.9	50.0	35.5	33.3	50.0
4	38.1	40.6	35.5	44.4	33.3
5	30.2	34.4	25.8	29.6	30.6
6	25.4	31.3	19.4	40.7	13.9
7	22.2	28.1	16.1	33.3	13.9

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %] \* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의



## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	저분자 콜라겐C
가격	1박스당 7,900원 (약 186대만달러) <sup>3)</sup>
용량	1포당 2g (총 30포*1박스)
맛	레몬 맛
제형	분말

### ▶ 고객사 제품, ‘가격’ 항목의 만족도 점수 가장 높아

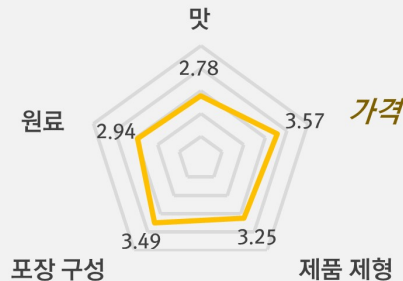
대만 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘가격’ 항목의 만족도 점수가 3.57점으로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘포장 구성(3.49점)’, ‘제품 제형(3.25점)’ 항목 순으로 만족도 점수가 높음. 한편, ‘맛’ 항목의 경우 2.78점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.21점으로 확인됨

### ▶ K-뷰티에 관심도 높은 소비자 그룹이 제품 만족도 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, K-뷰티 관심도가 높은 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.41점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 ‘제품 제형’과 ‘포장 구성’ 항목에 3.65점을 주며 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 20대 소비자 그룹(3.28점), 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(3.22점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음

[표 10] 항목별 만족도

### ▶ 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		섭취 빈도		K-뷰티 관심도	
		20대	30대	주 3회 이상	주 3회 미만	높음	낮음
(Base)	(63)	(32)	(31)	(27)*	(36)	(37)	(26)*
1	맛	2.78	2.97	2.58	2.96	2.64	2.97
2	가격	3.57	3.59	3.55	3.70	3.47	3.51
3	제품 제형	3.25	3.59	2.90	3.33	3.19	3.65
4	포장 구성	3.49	3.44	3.55	3.33	3.61	3.65
5	원료	2.94	2.81	3.06	2.78	3.06	3.24
평균	3.21	3.28	3.13	3.22	3.19	3.41	2.92

[Base: 전체, N=63, 단위: 점(5점 척도)]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

3) 1대만달러=42.55원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



## 6. 제품의 평가

### 구매 의향

	Total	연령	
		20대	30대
(Base)	(63)	(32)	(31)
구매 의향 있음	87.3	90.6	83.9
구매 의향 없음	12.7	9.4	16.1

[Base: 전체, N=63, 단위: %]

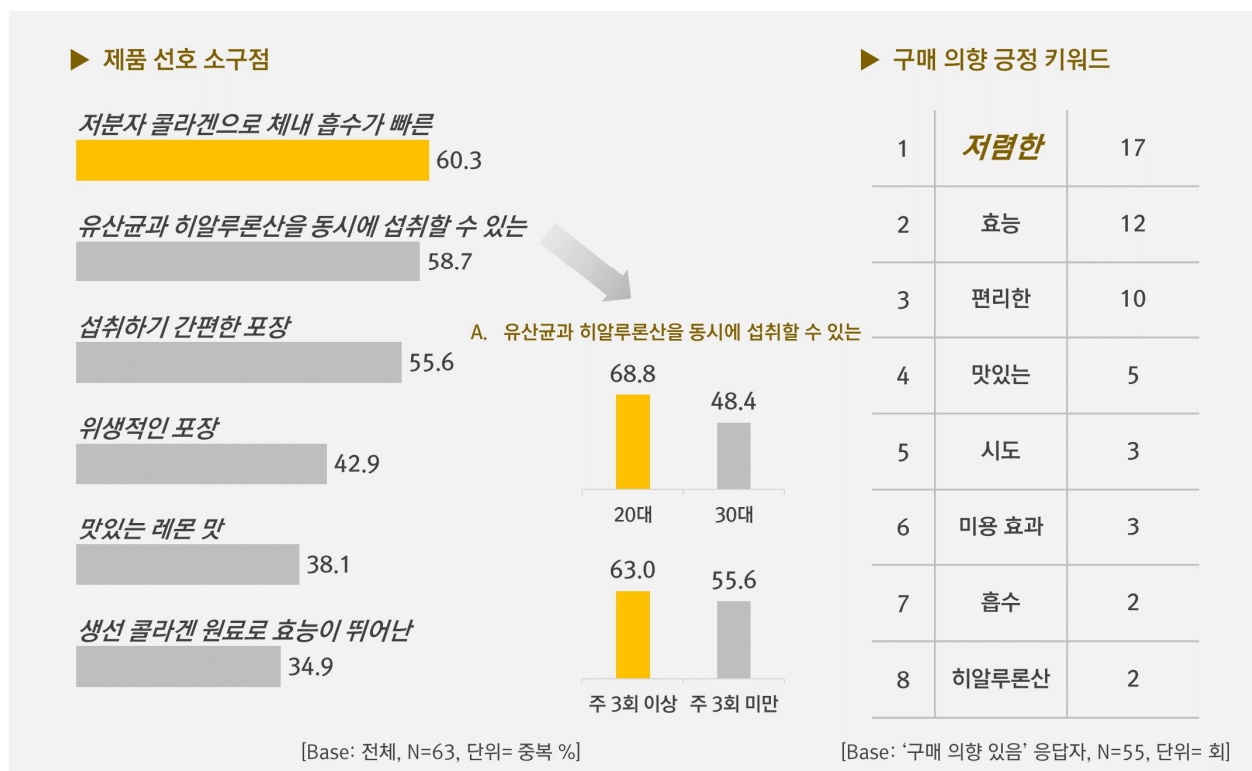
#### ▶ 고객사 제품 구매 의향, 87.3%로 높은 수준

대만 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 87.3%로 상당히 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 20대 소비자 그룹의 응답률이 90.6%로 30대 소비자 그룹(83.9%) 대비 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남. 이어서 구매 의향이 있다고 응답한 대만 소비자를 대상으로 그 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘저렴한’ 키워드의 등장 횟수가 17회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘효능(12회)’, ‘편리한(10회)’ 순으로 많이 등장함

#### ▶ 제품 소구점 중 ‘저분자 콜라겐으로 체내 흡수가 빠른’을 가장 선호해

다음으로 전체 대만 소비자에게 고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘저분자 콜라겐으로 체내 흡수가 빠른’의 응답률이 60.3%로 1위를 기록함. 뒤를 이어 ‘유산균과 히알루론산을 동시에 섭취할 수 있는(58.7%)’, ‘섭취하기 간편한 포장(55.6%)’도 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘유산균과 히알루론산을 동시에 섭취할 수 있는’의 경우, 30대 소비자 그룹과 주 3회 미만 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(각각 48.4%, 55.6%) 대비 20대 소비자 그룹과 주 3회 이상 섭취하는 소비자 그룹(각각 68.8%, 63.0%)이 더 높은 선호를 보임

[표 11] 고객사 제품 선호 소구점 및 긍정 키워드



## IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 양성샤오푸(養生小舖)

Interview ② 싱푸취앤핑지아메이주앙(幸福泉平價美妝)

## Interview ① 양성샤오푸(養生小舖)

### 양성샤오푸 (養生小舖)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 가오슝시에 위치한 대만의 수입유통업체
  - 한국, 독일, 미국에서 종합비타민, 영양보충제, 종합 유산균 등을 수입 유통 중임
  - 자사 오프라인 매장과 온라인 채널인 라쿠텐을 통해 판매중임

### 담당자 정보

Sales Manager



4)



### 양성샤오푸(養生小舖) Sales Manager

#### Q. 대만 내 미용기능식품의 관심도와 수요는 어떠한가요?

대만 내에서 미용기능식품의 수요가 점점 많아지고 있습니다. 미용기능식품 중에서 면역력 증진이나 피로 회복 등 건강 기능이 함께 있는 비타민 제품들의 인기가 가장 높은 편이고, 미용 효능이 있는 주스도 대만 소비자들 사이에서 선호하는 제품입니다. 특히, 최근에는 K-뷰티 식품이 20-30대 소비자들 사이에서 한국 연예인과 드라마의 영향으로 인지도가 매우 높아졌습니다. 또한, 대만 소비자들은 미용기능식품 구매 시 제품의 브랜드와 품질에 대한 신뢰도를 중요하게 생각하며, 성분에 대한 관심이 높아져 성분과 원료를 꼼꼼히 따져 구매하는 경향이 있습니다.

#### Q. 경쟁제품과 비교했을 때 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 예상하시나요?

대만에서는 일본 브랜드의 콜라겐 제품들이 인기가 높으며, 특히, 999대만달러 (한화 약 4만 2,500원)<sup>5)</sup>에 판매 중인 일본 아사히 브랜드의 콜라겐 파우더 리플레니싱팩 제품이 가장 판매량이 많습니다. 일본 제품은 효능이 빠르게 나타나고 품질이 좋아 신뢰도가 높기 때문에, 비교적 비싼 가격에도 불구하고 대만 소비자들 사이에서 선호하는 편입니다. 이와 비교하여 고객사의 콜라겐 제품은 가격이 저렴한 편이고, 대만 소비자들 사이에서 보편적으로 좋아하는 레몬 맛이기 때문에 경쟁력이 있다고 생각합니다. 또한, 고객사의 콜라겐 제품은 대만 내에서 인지도와 수요가 석류즙 제품만큼 높지 않기 때문에, 이미 인지도가 높은 일본 브랜드와 경쟁하기 위해서는 홍보를 강화할 필요성이 있습니다.

4) 사진자료 : 양성샤오푸 라쿠텐 홈페이지([www.rakuten.com.tw/shop/get-healthy](http://www.rakuten.com.tw/shop/get-healthy))

5) 1대만달러=42.54원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

---

### Q. 대만 시장 내 고객사 제품의 성공적인 진출을 위한 홍보전략이 있나요?

비용이 많이 드는 연예인 광고보다는 인기 블로거, 왕홍을 통해 홍보하고, 빠른 인지도 상승을 위해 이미 인지도가 높은 고객사 석류즙 제품과 콜라보레이션하여 온·오프라인으로 판촉 이벤트를 진행하는 것을 추천드립니다. 무엇보다, 고객사 제품은 피부 미용 성분으로 유명한 히알루론산 성분과 유산균, 비타민이 함유되어 있어 콜라겐과 함께 섭취할 수 있다는 점을 강조한다면, 성분을 중요시하는 대만 소비자들에게 효과적으로 어필할 수 있을 것입니다.

## Interview ②

## 싱푸취앤핑지아메이주앙(幸福泉平價美妝)

싱푸취앤핑지아메이주앙  
(幸福泉平價美妝)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 신주 형산항에 위치한 대만의 수입유통업체
  - 한국, 일본, 독일에서 미용기능식품, 건강기능식품, 화장품 등을 수입 유통 중임
  - 자사 오프라인 매장과 온라인 채널인 라쿠텐을 통해 판매중임

## 담당자 정보

Store Owner



## 싱푸취앤핑지아메이주앙(幸福泉平價美妝)

## Store Owner

## Q. 대만 내 미용기능식품의 관심도와 수요는 어떠한가요?

대만의 미용기능식품 시장은 높은 수요에 비해, 규모 자체는 아주 큰 편은 아니고 계속해서 증가하는 추세입니다. 특히, 한국산 미용기능식품의 시장 반응도가 좋습니다. 기존에도 한국산 미용기능식품의 품질에 대한 신뢰도가 높은 편이었는데, 최근 대만 내에서 한류 콘텐츠의 인기가 상승함에 따라 드라마나 영화에 등장하는 제품에 대한 관심이 더욱 높아졌기 때문입니다.

## Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

저희는 고객사의 복숭아 맛 콜라겐 제품을 230대만달러(한화 약 9,800원)에 판매하고 있는데, 독일이나 일본 등 다른 나라 제품에 비해 판매량도 좋고 소비자 만족도도 높은 편입니다. 고객사의 다른 미용기능식품 라인인 석류즙 제품이 인기가 많아 이미 브랜드에 대한 대만 소비자들의 신뢰도가 높습니다. 또한, 999대만달러(한화 약 4만 2,500원)에 판매 중인 일본의 아사히 브랜드 제품인 콜라겐 파우더 리플레니싱팩과 달리 가격도 저렴하며, 1포씩 섭취할 수 있는 개별 포장으로 휴대가 편리한 점이 소비자들이 만족하는 이유라고 생각합니다. 브랜드 인지도와 합리적인 가격, 대중적인 맛, 간편한 포장으로 충분한 경쟁력 있는 상품이라고 여겨집니다.

6) 사진자료 : 싱푸취앤핑지아메이주앙 라쿠텐 홈페이지([www.rakuten.com.tw/shop/huo-li](http://www.rakuten.com.tw/shop/huo-li))

---

**Q. 대만 시장 내 고객사 제품의 성공적인 진출을 위한 홍보전략이 있나요?**

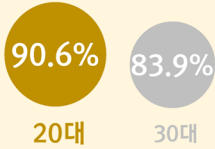
대만의 미용기능식품 시장에는 유사한 특징의 제품들이 많이 유통되고 있기 때문에, 고객사 제품만의 차별성을 중심으로 홍보하는 것이 중요합니다. 고객사 제품은 이미 대만 소비자들 사이에 형성되어 있는 브랜드 인지도를 활용하여, 기능 측면을 강조해 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다. ‘하나의 콜라겐 제품으로 유산균과 비타민 C까지 동시에 보충할 수 있는 미용기능식품’이라는 문구를 추천드립니다.

# V. 시사점



# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘한국과 K-뷰티에 관심도 높은 20대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

87.3%의 대만 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 20대 소비자 그룹의 구매 의향이 90.6%로 30대 소비자 그룹(83.9%)보다 높은 편임

전문가, 대만 내 미용기능식품의 수요 점점 증가하는 추세

미용기능식품 중에서도 면역력 증진, 피로 회복 등 건강 기능이 함께 있는 제품의 인기가 높음. 최근에는 K-뷰티 식품도 한류 콘텐츠의 인기가 상승함에 따라 함께 주목받기 시작해 성장세가 두드러짐. 이에 한국이나 K-뷰티에 관심도가 높은 20~30대를 타겟 소비자로 설정하여 판매 전략을 수립하는 것을 추천함

## STEP 2. 셀링포인트



‘저렴한 가격’과 ‘다양한 효능’



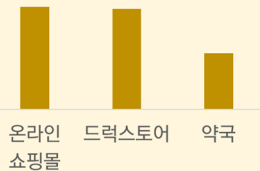
설문 결과, ‘한 달 분량에 저렴한 가격’ 제품이라는 점 가장 선호해

대만 소비자에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘가격’과 ‘구성’ 항목에 가장 높은 점수를 줌. 또한, 고객사 제품이 ‘체내 흡수가 빠른 저분자 콜라겐’이며 ‘유산균과 히알루론산이 함유’되어 ‘간편하게 섭취할 수 있다는 점’을 선호함. 관련 소구점을 활용하여 ‘차별적인 성분’의 저렴한 콜라겐’을 구현하는 것을 추천함

전문가, 가격 경쟁력에 더해 성분 경쟁력까지 있는 제품

고객사 제품은 저렴한 가격에 대만 소비자들이 보편적으로 선호하는 레몬 맛으로 충분히 시장 경쟁력이 있음. 무엇보다, 콜라겐과 함께 미용 성분으로 유명한 히알루론산, 유산균, 비타민 성분이 함유되어 있다는 점을 강조한다면 효과적으로 어필할 수 있을 것으로 판단됨

## STEP 3. 유통채널



콜라겐 제품 구매 채널



‘온라인 쇼핑몰’

설문 결과, 66.7%의 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 구매해

대만 소비자들은 주로 온라인 쇼핑몰(66.7%)을 통해 콜라겐 제품을 구매할 것이라고 응답함. 다음으로 드럭스토어와 약국이 구매 채널로 선호됨. 이에 대만 소비자들은 콜라겐 제품을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널 모두 활발히 이용하고 있음을 알 수 있음

전문가, 소비자에게 제품에 대한 신뢰를 줄 수 있는 유통채널 추천

대만 소비자들은 미용기능식품 구매 시 제품의 브랜드와 품질에 대한 신뢰도를 중요하게 생각하는 편임. 또한, 지인 추천이나 구매자 후기를 많이 참고하는 경향이 있음. 따라서, 소비자의 신뢰도를 높일 수 있도록, 많은 구매자 후기를 공유할 수 있는 온라인 쇼핑몰이나, 제품에 대한 전문적인 코멘트를 줄 수 있는 미용기능식품 전문점, 약국 등에 유통하는 것을 추천함

## STEP 4. 마케팅



‘SEO를 통한 온라인 상 제품 노출 빈도 제고’



설문 결과, 대만 소비자들은 온라인에서 활발히 정보 얻어

대만 소비자들에게 인터넷 검색 활용이 콜라겐 제품에 대한 주된 정보원으로 작용하고 있음. 이에 검색 엔진 최적화(SEO)를 통해 온라인 상 제품 노출을 늘리는 것이 인지도 제고에 효과적인 것임

전문가, 기존에 인지도가 높은 고객사 제품을 활용해야

고객사의 석류즙 제품은 대만 내에서 이미 브랜드 인지도, 제품 신뢰도, 수요 모두 높은 편임. 따라서, 석류즙 제품과 콜라보레이션하여 고객사 제품만의 차별적인 기능 측면을 중심으로 온·오프라인에서 판촉 행사를 진행하는 것을 추천함

“대만 소비자, 한국산 콜라겐 제품 구매 경험은 적은 편이나, 고객사 제품 구매 의향은 높은 편”

“‘히알루론산, 유산균, 비타민을 동시에 섭취할 수 있는 저렴한 콜라겐 제품’으로 차별화된 효능을 강조하여 브랜드 인지도를 활용한 홍보를 한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 양성샤오푸 라쿠텐 홈페이지([www.rakuten.com.tw/shop/get-healthy](http://www.rakuten.com.tw/shop/get-healthy))
2. 싱푸취앤핑지아메이주앙 라쿠텐 홈페이지([www.rakuten.com.tw/shop/huo-li](http://www.rakuten.com.tw/shop/huo-li))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2021.11. 26.

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