



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202112-42
품목		영유아 쌀과자(Baby Rice Snack)
HS CODE		1904.10-9000
국가		대만(Taiwan)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 선정	05
2. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 현지조사 결과	12
III. 경쟁기업	
1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 선정	40
2. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현지화 분석 기준	41
3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	43
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 뽀뽀이구편요우시엔공사(綠動會股份有限公司)	55
Interview ② 푸마이쓰요우시엔공사(普麦斯有限公司)	57
Interview ③ 한꼬우왕(韓購網)	59
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	62
2. 벤치마킹 제품 분석	75
3. 기업 마케팅 벤치마킹	77
VI. 시사점	78
*참고문헌	80

Summary

한국 경쟁기업명 이니셜 미처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 외 5종	아이보보미
	하이하이 2종	카메다세이카
	퓨어잇떡빵 10종	내이브로

■ 오프라인 주요 경쟁제품

처음먹는 더블 떡빵(베베쿡)		하이하이(카메다세이카)	
	가격 169.0 타이완달러		가격 65.0 타이완달러
	중량 30.0g		중량 30.0g
한국산 제품 22개 평균 중량보다 큼		수입산 제품 27개 중 가장 저렴한 10g당 가격	

■ 경쟁기업 4개사 분석

	베베쿡	하이리지에귀지카이 파구편요우시엔공스	남초 타일랜드	카메다세이카	대만 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	한국	대만	태국	일본	
제품 현지화	○	●	○	○	경쟁기업 4개사 중, 대만기업 제외한 3개사는 제품, 포장 및 생산 방식 현지화 미흡 + 경쟁기업 4개사 중 3개사, 주요 SNS 플랫폼을 활용해 기업 및 제품 홍보
포장 현지화	○	●	○	○	
생산 방식	○	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(대만)	자사 홈페이지 (글로벌)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(일본)	

제품 현지화

● 상 (현지인 선호 신제품 개발)

● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)

● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)

● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)

○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(32개)				기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(32개)			
가격(10g당) (55.6타이완달러)	●	한국산 (22개)	현지산 (5개)	태국/일본산 (3/2개)		유통기한 (12개월)	●	12개월	6개월	기타	
		64.6 타이완달러	32.2 타이완달러	36.8/45.3 타이완달러				25개	3개	4개	
중량(g) (25.0g)	○	한국산 (22개)	현지산 (5개)	태국/일본산 (3/2개)		포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 파우치	종이 박스/ 플라스틱 파우치	기타	
		28.4g	51.0g	40.0/ 25.0g				21개	4개	7개	
섭취 연령 (5개월/12개월)	●	6개월	10개월	12개월	기타	홍보문구(중복값 有) (성분, 효능 강조)	●	성분	맛	원산지	제조법
		13개	4개	4개	11개			25개	14개	11개	11개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 10g당 가격은 경쟁제품 평균보다 비슷한 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 작은 것으로 나타남 2) 경쟁제품 32개 중 25개가 제품 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 4개사 중 대만기업 제외 3개사는 제품, 포장, 생산 방식 측면의 현지화가 미흡한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 4개사 중 3개사는 주요 SNS 플랫폼을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 선정
2. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 조사지표 선정
3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 현지조사 결과

1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	요미요미 쌀과자
제품 종류	영유아 쌀과자
예상 소비자가격	139타이완달러 (약 5,482원 ¹⁾)
중량	25g
포장	플라스틱 파우치
특징	타겟 연령별 맞춤 간식

Step 01. 제품 분석



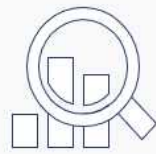
- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 요미요미 쌀과자
 - 제품 종류: 영유아 쌀과자
 - 예상 소비자가격: 139타이완달러(약 5,482원)
 - 중량: 25g
 - 포장 형태 : 플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 모모 샵(Momo Shop): 12.4%
 2. 쇼피(Shopee): 11.4%
 3. 야후 바이(Yahoo Buy): 8.5%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 모두에서 확인: 없음
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 3개 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: 영유아용품 전문점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 1타이완달러=42.03원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

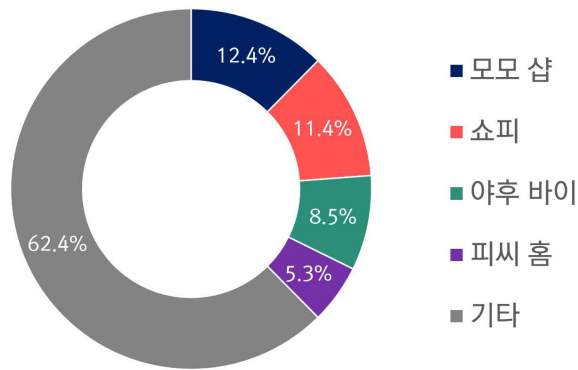
● 대만 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 모모 샵	신선식품, 가공식품, 건강식품 등
 쇼피	신선식품, 유제품, 음료 등
 야후 바이	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등

▶ 대만 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 모모 샵, 쇼피, 야후 바이

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 대만 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 모모 샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee), 야후 바이(Yahoo Buy)로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 32.3%임

[표 2.1] 대만 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 10위 내에 든 경쟁제품, 총 3개

대만 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 야후 바이에서 판매되는 영유아 쌀과자 제품은 없는 것으로 확인되었으며, 모모 샵에서는 6개 제품만 판매되는 것이 확인됨. 판매 제품 중 총 3개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 10위 내에 들었음

[표 2.2] 대만 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	모모 샵	쇼피
1	우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 외 5종 (아이보보미)	시엔미티아오 2종 (위산티엔미)
2	베이비 머멈 2종 (왕왕)	우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 외 5종 (아이보보미)
3	처음먹는 더블 떡볶 3종 (베베쿵)	처음미야 쌀과자 퍼펄밤 외 5종 (쌀과자마을)
4	처음먹는 떡볶 흑미와 블루베리 외 1종 (베베쿵)	퓨어잇떡볶 10종 (내이브로)
5	하이하잉 2종 (카메다세이카)	하이하잉 2종 (카메다세이카)
6	퓨어잇떡볶 10종 (내이브로)	요우지미빙 9종 (신한커꾸편요우시엔공스)
7		울음뚝 쌀과자 네모분홍 외 4종 (쌀과자마을)
8		골든 라이스 쿠키스 외 2종 (하이리지에귀지카이파꾸편요우시엔공스)
9		초코 바이츠 라이스 러스크스 퍼펙트 퍼스트 스낵 7종 (남초 타일랜드)
10		순한 쌀과자 채소 (베베푸드)

■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 10위 내에 든 제품 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 모모 샵(Momo Shop) 홈페이지, 쇼피(Shopee) 홈페이지

▶ **대만 온라인 쇼핑몰 인기제품 중 오프라인 매장에서 확인되지 않은 제품, 총 4개**

대만 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 인기제품 중 오프라인에서 확인되지 않고 온라인 쇼핑몰에서만 확인된 제품은 총 4개인 것으로 나타남

			
제품명	베이비 맘뽕 2종	제품명	시엔미티아오 2종
제조사	왕왕	제조사	위산니엔미
판매매장	모모 샵	판매매장	쇼피
제품 종류	떡뽕	제품 종류	퍼프링
소비자가격	129.0타이완달러 (5,422원)/50g	소비자가격	125.0타이완달러 (5,254원)/60g
맛	쌀, 시금치 2종	맛	쌀
포장 형태	종이 박스/플라스틱 파우치	포장 형태	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	섭취 연령	7개월 이상
			
제품명	퓨어잇떡뽕 10종	제품명	요우지미빙 9종
제조사	내이브로	제조사	신한커구편요우시엔공스
판매매장	쇼피	판매매장	쇼피
제품 종류	떡뽕	제품 종류	스틱
소비자가격	150.0타이완달러 (6,725원)/30g	소비자가격	112.0타이완달러 (4,707원)/50g
맛	배, 블루베리, 사과, 딸기 등	맛	퀴노아, 현미, 옥수수 등
포장 형태	플라스틱 파우치	포장 형태	플라스틱 통
섭취 연령	6-12개월 이상	섭취 연령	6개월 이상

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 대만 타이베이 정보²⁾

인구	260만 2,000명
면적	271.8km ²
인구밀도	9,573명/km ²

▶ 대만 타이베이, 방문지역으로 선정

대만의 북부에 위치한 수도 타이베이시(台北市)를 방문지역으로 선정함. 대만의 수도 타이베이는 대만의 정치, 경제, 교육, 문화의 중심이며 주요 첨단산업이 크게 발달해 있는 도시임. 타이베이시 내 방문지역 중 중산구는 타이베이시 핵심업무지구 중 하나로, 고급 호텔이 밀집되어 있는 지역임. 다안구는 타이베이시 지역구 중 인구 1위 지역으로, 타이완대학, 타이완사범대학 등 유명 대학이 모여있는 지역임. 네이후구는 다양한 호수를 보유한 지역으로 관광객 등 유동인구가 많음. 신야구는 타이베이시청, 타이베이 101, 타이베이 세계무역센터 등 주요 건물이 밀집한 지역으로, 타이베이시 지역구 중 가장 국제화된 지역임

▶ 현지조사 매장 선정, 영유아용품 전문점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 등

영유아 싺과자가 포함된 대만 영유아식품(Baby Food)³⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 드럭스토어가 45.0%로 가장 높았으며, 영유아용품 전문점 31.7%, 온라인 13.7%, 방문판매 5.4%, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 2.0%, 아시안마트 등 개인 및 기타 식료품점은 2.0%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 대만 영유아 싺과자 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
드럭스토어	45.0%	왓슨스(Watsons), 더안탕(德安堂), 일약본포(日藥本舖)
영유아용품 전문점	31.7%	안치얼(安琪兒), 카두오모(卡多摩)
온라인	13.7%	모모 샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee), 야후 바이(Yahoo Buy)
방문판매	5.4%	(-)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	2.0%	까르푸(Carrefour), 알티 마트(RT Mart), 시티 슈퍼(City Super)
개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	2.0%	동징샤오푸(東京小舖)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 타이베이(台北) 정부 홈페이지 (www.gov.taipei)

3) 유로모니터(Euromonitor) 2021 대만 영유아식품 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 모모 샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 안치얼(安琪兒), 카두오모(卡多摩), 시티 슈퍼(City Super), 동장사오푸(東京小舗)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 떡볶: 빵튀기 제품 중 비스킷 모양의 영유아 쌀과자 제품
- 퍼프링: 빵튀기 제품 중 링이나 볼 모양의 영유아 쌀과자 제품
- 스틱: 스틱 모양의 영유아 쌀과자 제품
- 비스킷: 비스킷 모양의 영유아 쌀과자 제품

[표 2.4] 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류			
	오프라인	온라인	떡볶	퍼프링	스티크	비스킷
① 떡볶 단호박 쌀과자 (내아이애)	○ (안치얼)	○ (쇼피)	○			
② 자연순수 백미자색고구마 떡쌀과자 (마이 베이비)	○ (안치얼, 카두오모)	○ (쇼피)	○			
③ 쌀떡볶 콜라비 (아이베넷)	○ (카두오모)	○ (쇼피)	○			
④ 베베푸드 쌀과자 사과 떡볶 (베베푸드)	○ (카두오모)	○ (쇼피)	○			
⑤ 우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 (아이보보미)	○ (카두오모, 시티 슈퍼)	○ (모모 샵, 쇼피)	○			
⑥ 또또맘 쌀떡과자 시금치 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○ (안치얼, 카두오모)	○ (쇼피)	○			
⑦ 처음먹는 떡볶 흑미와 블루베리 (베베쿡)	○ (카두오모, 시티 슈퍼)	○ (모모 샵, 쇼피)	○			
⑧ 처음먹는 더블 떡볶 (베베쿡)	○ (카두오모, 시티 슈퍼)	○ (모모 샵, 쇼피)	○			
⑨ 순수채소 퍼프링 브로콜리링 (내아이애)	○ (안치얼)	○ (모모 샵)		○		
⑩ 프리미엄 현미랑 바나나볼 (바이오에프이)	○ (안치얼)	(-)		○		
⑪ 또또맘 라이스퍼프 단호박 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○ (안치얼)	○ (쇼피)		○		
⑫ 처음미야 쌀과자 퍼핑밤 (쌀과자마을)	○ (안치얼, 카두오모)	○ (쇼피)		○		
⑬ 처음먹는 딸기 라이스볼 (비베스트)	○ (카두오모)	○ (쇼피)		○		
⑭ 건강한 현미쌀과자 곡물 그대로 바나나 (엘빈즈)	○ (카두오모)	○ (쇼피)		○		

(*) 현지 판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류			
	오프라인	온라인	떡볶이	퍼펙트	스틱	바스킷
⑮ 울음뚝 쌀과자 네모분홍 (쌀과자마을)	○ (안치열)	○ (쇼피)		○		
⑯ 프리미엄 단호박 현미스낵 (바이오프이)	○ (안치열)	○ (쇼피)		○		
⑰ 루솔 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근 (에르코스 농업회사법인)	○ (안치열, 카두오모)	○ (쇼피)		○		
⑱ 루솔 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마 (에르코스 농업회사법인)	○ (안치열, 카두오모)	○ (쇼피)		○		
⑲ 또또맘 라이스스틱 채소 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○ (안치열)	○ (쇼피)		○		
⑳ 처음먹는 쌀과자 베리굿 (베베쿡)	○ (카두오모, 시티 슈퍼)	○ (쇼피)		○		
㉑ 베베그레인 블루베리 (개미식품)	○ (시티 슈퍼)	○ (쇼피)		○		
㉒ 순한 쌀과자 채소 (베베푸드)	○ (카두오모)	○ (쇼피)				○
㉓ 상푸미바오 파오푸빙간 (뤼뤼귀지요우시엔공스)	○ (안치열)	○ (쇼피)		○		
㉔ 쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱 (리후요우시엔공스)	○ (안치열, 카두오모)	○ (쇼피)			○	
㉕ 르베베 산씨리미아미구오빵 (워드귀지스예요우시엔공스)	○ (안치열)	(-)			○	
㉖ 도모레 크리스피 스틱스 캐럿 앤 코리앤더 (요우하오량스귀지요우시엔공스)	○ (시티 슈퍼)	(-)			○	
㉗ 골든 라이스 쿠키스 (하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스)	○ (카두오모)	○ (쇼피)				○
㉘ 애플 몽키 네이처 라이스 크래커 콘 플레이버 (헬시 푸즈)	○ (안치열)	○ (쇼피)	○			
㉙ 초코 바이츠 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (남초 타일랜드)	○ (안치열)	○ (쇼피)	○			
㉚ 초코 바이츠 라이스 러스크스 퍼펙트 파스트 스낵 (남초 타일랜드)	○ (안치열)	○ (쇼피)				○
㉛ 큐피 야사이이리소후토오센베이 (큐피)	○ (시티 슈퍼)	○ (쇼피)	○			
㉜ 하이하잉 (카메다세이카)	○ (동정사오푸)	○ (모모 샵, 쇼피)	○			

(*) 현지 판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

2. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
	매장할인가격	매장 프로모션으로 할인된 제품 가격
중량	g	제품의 전체 중량
제품 종류	떡빵	빵튀기 제품 중 비스킷 모양의 영유아 쌀과자 제품
	퍼프링	빵튀기 제품 중 링이나 볼 모양의 영유아 쌀과자 제품
	스틱	스틱 모양의 영유아 쌀과자 제품
	비스킷	비스킷 모양의 영유아 쌀과자 제품
포장 형태	종이 박스	종이 소재의 박스
	종이 팩	종이 소재의 팩
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 통	플라스틱 소재의 통
	플라스틱 트레이	플라스틱 소재의 트레이
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
섭취 연령		제품 섭취가 가능한 연령
인증		제품이 보유하고 있는 인증
홍보문구		제품의 홍보문구
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

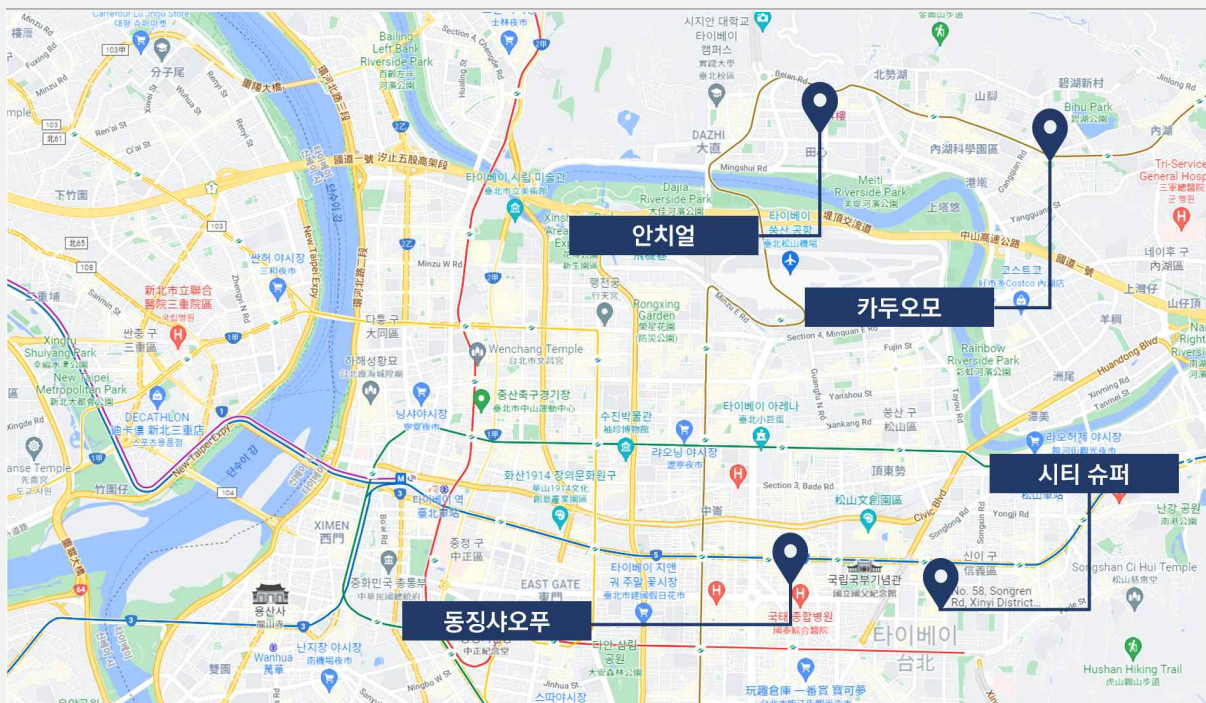
3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 대만 타이베이에 위치한 영유아용품 전문점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 및 아시안마트

대만 타이베이에 위치한 영유아용품 전문점 안치얼(安琪兒)과 카두오모(卡多摩), 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시티 슈퍼(City Super), 아시안마트인 동장샤오푸(東京小舖)를 방문함. 안치얼은 1985년 설립된 대만 최초의 영유아용품 전문점로, 대만 전역에 14개의 점포를 운영하고 있음. 카두오모는 1995년부터 운영되고 있는 대만의 영유아용품 전문점으로, 대만 전역에 50개의 점포를 운영하고 있음. 시티 슈퍼는 홍콩의 하이퍼마켓/슈퍼마켓으로, 대만에는 2004년 진출하여 현재 대만 전역에 9개의 점포를 운영 중인 것으로 확인됨. 동장샤오푸는 일본 제품 전문 아시안마트인 것으로 나타남

[표 2.6] 대만 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
안치얼 (安琪兒)	영유아용품 전문점	17	· 대만 최초 종합 출산용품 및 영유아용품 전문점 · 1985년 설립 · 대만 전역에 14개 점포 운영
카두오모 (卡多摩)	영유아용품 전문점	9	· 대만 대표 영유아용품 전문점 · 1995년 설립 · 대만 전역에 50개 점포 운영
시티 슈퍼 (City Super)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	5	· 홍콩 대표 하이퍼마켓/슈퍼마켓 프랜차이즈 기업 · 대만에는 2004년 진출 · 대만 전역에 9개 점포 운영
동장샤오푸 (東京小舖)	아시안마트	1	· 일본 제품 전문 아시안마트 · 타이베이시에 1개 매장 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 32개 중 10개 제품은 2개 매장에서 판매

안치얼(安池兒), 카두오모(卡多摩), 시티 슈퍼(City Super), 동정사오푸(東京小舗) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 10개 제품이 2개 방문 매장에서 판매 중인 것으로 조사됨. 영유아용품 전문점 안치얼은 경쟁제품 18개(매장 중복 판매 제품 포함)를 취급하고 있는 것으로 확인되며, 조사매장 4개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	안치얼	카두오모	시티 슈퍼	동정사오푸
① 떡볶 단호박 쌀과자 (내아이애)	○			
② 자연순수 백미자색고구마 떡쌀과자 (마이 베이비)	○	○		
③ 쌀떡볶 콜라비 (아이베넷)		○		
④ 베베푸드 쌀과자 사과 떡볶 (베베푸드)		○		
⑤ 우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 (아이보보미)		○	○	
⑥ 또또맘 쌀떡과자 시금치 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○	○		
⑦ 처음먹는 떡볶 흑미와 블루베리 (베베쿡)		○	○	
⑧ 처음먹는 더블 떡볶 (베베쿡)		○	○	
⑨ 순수채소 퍼프링 브로콜리링 (내아이애)	○			
⑩ 프리미엄 현미랑 바나나볼 (바이오에프이)	○			
⑪ 또또맘 라이스퍼프 단호박 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○			
⑫ 처음미야 쌀과자 퍼핑밤 (쌀과자마을)	○	○		
⑬ 처음먹는 딸기 라이스볼 (비베스트)		○		
⑭ 건강한 현미쌀과자 곡물 그대로 바나나 (엘빈즈)		○		

자료: 현지조사원 자료

경쟁제품 현황	판매 현황			
	안치얼	카두오모	시티 슈퍼	동정샤오푸
⑮ 울음뚝 쌀과자 네모분홍 (쌀과자마을)	○			
⑯ 프리미엄 단호박 현미스낵 (바이오펜이)	○			
⑰ 루솔 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근 (에르코스 농업회사법인)	○	○		
⑱ 루솔 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마 (에르코스 농업회사법인)	○	○		
⑲ 또또맘 라이스스틱 채소 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	○			
㉓ 처음먹는 쌀과자 베리굿 (베베쿡)		○	○	
㉔ 베베그레인 블루베리 (개미식품)			○	
㉕ 순한 쌀과자 채소 (베베푸드)		○		
㉖ 싱푸미바오 파오푸빙간 (뤼뤼귀지요우시엔공스)	○			
㉗ 쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱 (리후요우시엔공스)	○	○		
㉘ 르베베 산씨리마이미구오빵 (뤼더귀지스예요우시엔공스)	○			
㉙ 도모레 크리스피 스틱스 캐럿 앤 코리앤더 (요우하오량스귀지요우시엔공스)			○	
㉚ 골든 라이스 쿠키스 (하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스)		○		
㉛ 애플 몽키 네이처 라이스 크래커 콘 플레이버 (헬시 푸즈)	○			
㉜ 초코 바이츠 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (남쵸 타일랜드)	○			
㉝ 초코 바이츠 라이스 러스크스 퍼펙트 파스트 스낵 (남쵸 타일랜드)	○			
㉞ 큐피 야사이이리소후토오센베이 (큐피)			○	
㉟ 하이하잉 (카메다세이카)				○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 안치얼(安琪兒)

매장 정보

- 유형: 영유아용품 전문점
- 판매 제품 특징:
식품, 의류, 가구, 생활용품
등 다양한 영유아용 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
타이베이 중산구에
위치하였으며 그랜드 메이플
타이베이, 타이베이
메리어트 호텔 등 5성급
호텔이 밀집한 지역에
위치하고 있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 교민,
관광객 등

브랜드 기본 정보 ⁴⁾	 Angelbaby 安琪兒	안치얼은 대만 최초 종합 출산용품 및 영유아용품 전문점으로 1985년 설립되었음. 대만 현지산 및 수입산 영유아용 식품, 의류, 가구, 생활용품 등을 취급하며, 현재 대만 전역에 14개 매장을 운영 중임. 오프라인 매장 외에도 온라인 쇼핑몰을 별도로 운영함
		조사 제품 수: 17개

매장 정보			
	위치	도시(지역)	타이베이시
		상세주소	台北市中山區敬業三路123號4樓

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	순수채소 퍼프링 브로콜리링 (내아이애)	울음뚝 쌀과자 네모분홍 (쌀과자마을)	상푸미바오 파오푸빙간 (뤄뤄귀지요우시엔공스)
			
	프리미엄 단호박 현미스낵 (바이오에프이)	프리미엄 현미랑 바나나볼 (바이오에프이)	루솔 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근 (에르코스 농업회사법인)

사진자료: 현지조사원 자료, 안치얼 웹사이트

제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	루솔 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마 (에르코스 농업회사법인)	또또맘 라이스퍼프 단호박 (농업회사법인 리뉴얼라이프)	애플 몽키 네이처 라이스 크래커 콘 플레이버 (헬시 푸즈)
			
	초코 바이트 라이스 러스크스 퍼펙트 퍼스트 스낵 (남초 타일랜드)	쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱 (리후요우시엔공스)	르베베 산씨리마미미구오빵 (위다뮤자스에요우시엔공스)
			
	초코 바이트 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (남초 타일랜드)	떡뽕 단호박 쌀과자 (내아이애)	또또맘 라이스스틱 채소 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
			
	처음미야 쌀과자 퍼핑밤 (쌀과자마을)	자연순수 백미자색고구마 떡쌀과자 (마이 베이비)	

사진자료: 현지조사원 자료, 안치열 웹사이트



제품명 (한지어)	순수채소 퍼프링 브로콜리링	제조사 (한지어)	내아이애
제품 종류	퍼프링	중량	40g
소비자가격	160.0타이완달러 (6,725원)	10g당 가격	40.0타이완달러 (1,681원)
매장할인가격	160.0타이완달러 (6,725원)	원산지	한국
맛	브로콜리 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	7개월 이상	인증	HACCP
수입자	錦達貿易有限公司	기타 표기사항	QR 스캔
홍보문구	대표 안심 영양간식, 자연 그대로의 우리 아이 첫 과자, 천연 영유아 과자, 잡기 쉬운 링모양, 잘 녹는 부드러운 식감, 무첨가(기름, 밀가루, 소금, 설탕, 식품첨가물)		
원료 및 첨가물	현미, 브로콜리분말		



제품명 (한지어)	울음뚝 쌀과자 네모분홍	제조사 (한지어)	쌀과자마을
제품 종류	스틱	중량	30g
소비자가격	150.0타이완달러 (6,305원)	10g당 가격	50.0타이완달러 (2,102원)
매장할인가격	89.0타이완달러 (3,741원)	원산지	한국
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	10개월 이상	수입자	賽博購股份有限公司
기타 표기사항	지퍼를 이용하시면 맛과 품질을 유지할 수 있습니다	홍보문구	무첨가(기름, 식염, 설탕, 화학물)
원료 및 첨가물	쌀, 현미, 홍국미		

			
제품명 (현지어)	싱푸미바오 파오푸빙간 (幸福米寶泡芙餅乾)	제조사 (현지어)	뤄뤄궈지요우시엔공스 (緣緣國際有限公司)
제품 종류	퍼프링	중량	20g
소비자가격	98.0타이완달러 (4,119원)	10g당 가격	49.0타이완달러 (2,059원)
매장할인가격	88.0타이완달러 (3,699원)	원산지	대만
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	8개월 이상	인증	HACCP
기타 표기사항	QR 스캔		
홍보문구	글루텐프리, 오리지널 맛, 먹으면 행복을 일깨워줌, 자연의 행복, 추억의 쌀과자, 아이들에게 첫 번째 맛있는 음식의 기억, 아이들의 성장에 도움		
원료 및 첨가물	백미, 현미, 당근		

			
제품명 (현지어)	프리미엄 단호박 현미스낵	제조사 (현지어)	바이오에프이
제품 종류	스틱	중량	25g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	67.6타이완달러 (2,841원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	한국
맛	단호박 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	普麥斯有限公司	기타 표기사항	보관 시 지퍼를 이용하세요
홍보문구	믿을 수 있는 우리쌀로 만든 쌀과자, 100% 국내산 쌀로 만든 스낵		
원료 및 첨가물	현미, 단호박		

			
제품명 (현지어)	프리미엄 현미랑 바나나볼	제조사 (현지어)	바이오에프이
제품 종류	퍼프링	중량	퍼프링
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	169.0타이완달러 (7,103원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	139.0타이완달러 (5,842원)
맛	바나나 맛	포장 형태 (외부/내부)	바나나 맛
섭취 연령	9개월 이상	인증	9개월 이상
수입자	普麥斯有限公司	기타 표기사항	普麥斯有限公司
홍보문구	믿을 수 있는 우리쌀로 만든 쌀과자, 100% 국내산 쌀로 만든 스낵		
원료 및 첨가물	현미, 설탕, 바나나, 과당, 소금, 탈지분유, 크림		

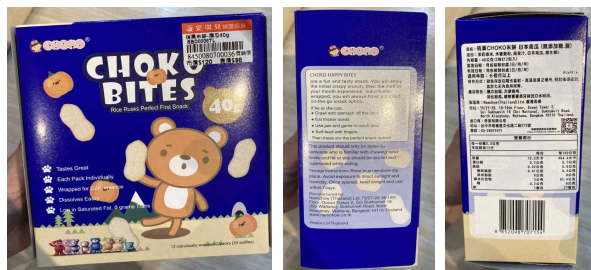
			
제품명 (현지어)	루솔 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근	제조사 (현지어)	에르코스 농업회사법인
제품 종류	스틱	중량	25g
소비자가격	189.0타이완달러 (7,944원)	10g당 가격	75.6타이완달러 (3,177원)
매장할인가격	129.0타이완달러 (5,422원)	원산지	한국
맛	당근 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	奇屋有限公司	기타 표기사항	뜯는 곳
홍보문구	국산 100%, 열처리 유산균, 무첨가(설탕, 소금, 착색료, 팽창제), 쌀눈이 그대로, 잡기 쉬운 스틱 모양, 잘 녹는 부드러운 식감, 자연 현미 쌀칩 1단계		
원료 및 첨가물	현미, 당근분태, 열처리유산균		

			
제품명 (현지어)	루솔 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마	제조사 (현지어)	에르코스 농업회사법인
제품 종류	스틱	중량	25g
소비자가격	189.0타이완달러 (7,944원)	10g당 가격	75.6타이완달러 (3,177원)
매장할인가격	129.0타이완달러 (5,422원)	원산지	한국
맛	다시마 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	10개월 이상	인증	HACCP
수입자	奇屋有限公司	기타 표기사항	QR 스캔
홍보문구	국산 100%, 열처리 유산균, 무첨가(설탕, 소금, 착색료, 팽창제), 쌀눈이 그대로, 잡기 쉬운 스틱 모양, 잘 녹는 부드러운 식감, 자연 현미 쌀칩 2단계		
원료 및 첨가물	현미, 다시마분말, 찹쌀, 열처리혼합유산균3종		

			
제품명 (현지어)	또또맘 라이스퍼프 단호박	제조사 (현지어)	농업회사법인 리뉴얼라이프
제품 종류	퍼프링	중량	20g
소비자가격	199.0타이완달러 (8,364원)	10g당 가격	99.5타이완달러 (4,182원)
매장할인가격	149.0타이완달러 (6,262원)	원산지	한국
맛	단호박 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	12개월 이상	인증	HACCP
수입자	瀚加生活美學國際有限公司	기타 표기사항	2봉지, QR 스캔
홍보문구	믿을 수 있는 국내산 쌀 사용, 손으로 잡기 좋은 담백하고 부드러운 핑거푸드, 무첨가(소금, 기름, 밀가루, 향료), 엄격한 기준으로 재배한 국내산 쌀, 소근육 발달에 도움, 담백하고 순수한 맛, 입안에서 부드럽게 잘 녹는 건강한 영양간식		
원료 및 첨가물	쌀, 설탕, 코코아버터, 탈지분유, 혼합전지분유, 레시틴, 단호박분말, 치즈분말, 요구르트분말		



제품명 (현지어)	애플 몽키 네이처 라이스 크래커 콘 플레이버 (Apple Monkey Nature Rice Cracker Corn Flavour)	제조사 (현지어)	헬시 푸즈 (Healthy Foods)
제품 종류	떡볶	중량	30g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	56.3타이완달러 (2,368원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	태국
맛	옥수수 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HALAL
수입자	普麥斯有限公司	기타 표기사항	시원하고 건조한 곳에 보관하세요, 10개입
홍보문구	유제품 무첨가, 견과류 및 달걀 무첨가, 글루텐프리, 방부제 무첨가, MSG 무첨가, 바삭하고 맛있는, 건강한 약속		
원료 및 첨가물	쌀, 카사바분말, 설탕, 옥수수, 소금, 비타민 E		



제품명 (현지어)	초코 바이츠 라이스 러스크스 퍼펙트 퍼스트 스낵 (Choco Bites Rice Rusks Perfect First Snack)	제조사 (현지어)	남초 타일랜드 (Namchow Thailand)
제품 종류	비스킷	중량	40g
소비자가격	120.0타이완달러 (5,044원)	10g당 가격	30.0타이완달러 (1,261원)
매장할인가격	98.0타이완달러 (4,119원)	원산지	태국
맛	호박 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	수입자	奇屋有限公司
기타 표기사항	2봉지, QR 스캔	홍보문구	맛이 좋음, 개별 포장, 편리하게 포장, 쉽게 개봉, 트랜스지방 0g, 저지방
원료 및 첨가물	자스민향쌀, 카사바분말, 사과즙, 일본호박, 비타민 E		

			
제품명 (한지어)	쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱 (Kuo Health Baby Rice Stick)	제조사 (한지어)	리후요우시엔공스 (禮糊有限公司)
제품 종류	스틱	중량	50g
소비자가격	150.0타이완달러 (6,305원)	10g당 가격	30.0타이완달러 (1,261원)
매장할인가격	150.0타이완달러 (6,305원)	원산지	대만
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통
섭취 연령	6개월 이상	인증	HALAL
기타 표기사항	라인 QR 스캔		
홍보문구	현미에 들어있는 풍부한 영양소, 충만하고 농후한 쌀의 향미, 대만산 쌀 사용, 엄선된 식재료 관리, 내 소중한 아이에게 안심하고 먹일 수 있음		
원료 및 첨가물	현미, 자미		

			
제품명 (한지어)	르베베 산세리마미구오빵 (Lebebe 三色藜麦米果棒)	제조사 (한지어)	위더귀지스예요우시엔공스 (我得國際事業有限公司)
제품 종류	스틱	중량	50g
소비자가격	150.0타이완달러 (6,305원)	10g당 가격	30.0타이완달러 (1,261원)
매장할인가격	129.0타이완달러 (5,422원)	원산지	대만
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통
섭취 연령	6개월 이상	기타 표기사항	QR 스캔
홍보문구	자연, 무첨가, 오리지널 맛 스틱	원료 및 첨가물	유기농 현미, 유기농 삼색 퀴노아



제품명 (현지어)	초코 바이츠 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (Choco Bites Rice Rusks Apple Flavoured)	제조사 (현지어)	남쵸 타일랜드 (Namchow Thailand)
제품 종류	떡빵	중량	50g
소비자가격	120.0타이완달러 (5,044원)	10g당 가격	24.0타이완달러 (1,009원)
매장할인가격	98.0타이완달러 (4,119원)	원산지	태국
맛	사과 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱파우치
섭취 연령	6개월 이상	수입자	奇屋有限公司
기타 표기사항	2봉지, 절취선을 떼어내세요	홍보문구	맛이 좋음, 개별 포장, 편리하게 포장, 쉽게 개봉, 구운 제품
원료 및 첨가물	쌀, 카사바분말, 백설탕, 사과분말, 식염, 천연사과향료, 비타민 E		



제품명 (현지어)	떡빵 단호박 쌀과자	제조사 (현지어)	내아이애
제품 종류	떡빵	중량	30g
소비자가격	160.0타이완달러 (6,725원)	10g당 가격	53.3타이완달러 (2,242원)
매장할인가격	160.0타이완달러 (6,725원)	원산지	한국
맛	단호박 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	錦達貿易有限公司	기타 표기사항	지퍼포장/맛과 품질을 유지할 수 있습니다, QR 스캔
홍보문구	천연 영유아 스낵, 잡기 쉬운 타원형 모양, 잘 녹는 부드러운 식감, 무첨가(기름, 밀가루, 소금, 설탕, 식품첨가물), 믿을 수 있는 생산시설, 기름에 튀기지 않음, 믿을 수 있는 순수한 원재료, 올바른 간식의 기준, 바른 먹거리, 자연 그대로의 우리 아이 첫 과자		
원료 및 첨가물	쌀, 단호박분말		



제품명 (현지어)	또또맘 라이스스틱 채소	제조사 (현지어)	농업회사법인 리뉴얼라이프
제품 종류	스틱	중량	20g
소비자가격	199.0타이완달러 (8,364원)	10g당 가격	99.5타이완달러 (4,182원)
매장할인가격	149.0타이완달러 (6,262원)	원산지	한국
맛	채소믹스 맛(당근, 시금치, 단호박)	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	瀚加生活美學國際有限公司	기타 표기사항	한국 아버지의 전원일기 QR 스캔
홍보문구	손에 잡기 좋아, 입안에서 살살 녹아 좋아, 믿을 수 있는 국내산 재료 사용, 무첨가(설탕, 소금, 기름, 밀가루, 향료), 엄격한 기준으로 재배한 국내산 쌀, 기름에 튀기지 않고 열과 압력으로만 제조, 아이의 작은 손으로 쉽게 쥐고, 놀고, 먹을 수 있는 사이즈, 담백하고 순한 맛		
원료 및 첨가물	쌀, 당근분말, 시금치분말, 단호박분말		



제품명 (현지어)	처음미야 쌀과자 퍼핑밤	제조사 (현지어)	쌀과자마을
제품 종류	퍼프링	중량	50g
소비자가격	180.0타이완달러 (7,565원)	10g당 가격	36.0타이완달러 (1,513원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	한국
맛	밤 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	7개월 이상	인증	HACCP
수입자	賽博購股份有限公司	기타 표기사항	지퍼를 이용하시면 맛과 품질을 유지할 수 있습니다
홍보문구	우리 가족 첫 번째 안심 간식, 퍼핑밤, 기름에 튀기지 않음, 소금 및 설탕 무첨가, 화학첨가물 미사용		
원료 및 첨가물	현미, 밤분말		



제품명 (현지어)	자연순수 백미자색고구마 떡살과자	제조사 (현지어)	마이 베이비
제품 종류	떡뽕	중량	20g
소비자가격	160.0타이완달러 (6,725원)	10g당 가격	80.0타이완달러 (3,362원)
매장할인가격	129.0타이완달러 (5,422원)	원산지	한국
맛	고구마 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	4개월 이상	인증	(-)
수입자	建鈞企業股份有限公司	기타 표기사항	개봉 후 습기 방지를 위해서 지퍼를 닫아 보관하세요
홍보문구	자연 순수 영유아 쌀과자, 기름에 튀기지 않음, 손이 끈적이지 않음, 흘리지 않음, 무첨가(설탕, 소금, 기름, 감미료, 합성 착향료)		
원료 및 첨가물	백미, 자색고구마분말		

Shop ② 카두오모(卡多摩)

매장 정보

- 유형: 영유아용품 전문점
- 판매 제품 특징:
식품, 의류, 가구, 생활용품
등 다양한 영유아용 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
타이베이시 네이후구에
위치하였으며, 주변에 교회,
공원, 도서관, 학교 등 현지
주민이 주로 이용하는
시설이 모여있음

- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		카두오모는 대만 대표 영유아용품 전문점 프랜차이즈 중 하나로 1995년에 설립됨. 현재 대만 전역에 50개 매장을 운영하고 있으며, 영유아식품, 의류, 가구, 생활용품 등 다양한 품목을 취급하고 있음. 한국산, 태국산 등 수입산 영유아용품도 취급함
		조사 제품 수: 9개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		타이베이시 台北市內湖區文德路8號

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	쌀떡뽕 콜라비 (아이베넷)	골든 라이스 쿠키스 (하이리지에귀지카이파 구편요우시엔공스)	순한 쌀과자 채소 (베베푸드)

사진자료: 현지조사원 자료, 카두오모 웹사이트

제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	베베푸드 쌀과자 사과 떡빵 (베베푸드)	우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 (아이보보미)	처음먹는 딸기 라이스볼 (비베스트)
			
	건강한 현미쌀과자 곡물그대로 바나나 (엘빈즈)	처음먹는 쌀과자 베리굿 (베베크)	또또맘 쌀떡과자 시금치 (농업회사법인 리뉴얼라이프)

사진자료: 현지조사원 자료, 카두오모 웹사이트

			
제품명 (현지어)	쌀떡볶이 콜라비	제조사 (현지어)	아이베넷
제품 종류	떡볶이	중량	30g
소비자가격	180.0타이완달러 (7,565원)	10g당 가격	60.0타이완달러 (2,522원)
매장할인가격	169.0타이완달러 (7,103원)	원산지	한국
맛	적채 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	廣富園開發行銷有限公司	기타 표기사항	지퍼포장
홍보문구	콜라비, 100% 쌀과자, 우리아이 영양간식, 무첨가(설탕, 소금, 향료), 한국산		
원료 및 첨가물	쌀, 적채분말		

			
제품명 (현지어)	골든 라이스 쿠키스 (Golden Rice Cookies)	제조사 (현지어)	하이리제에귀자카이파구펀요우시엔공사 (海力捷國際開發股份有限公司)
제품 종류	비스킷	중량	75g
소비자가격	140.0타이완달러 (5,884원)	10g당 가격	18.7타이완달러 (785원)
매장할인가격	119.0타이완달러 (5,002원)	원산지	대만
맛	고구마 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	기준 연령 없음	인증	ISO 22000
기타 표기사항	25봉지		
홍보문구	고구마 맛, 자연 오리 농법으로 재배한 쌀, 기름을 쓰지 않은, 무첨가(인공향료, 방부제, 글루텐), 부담 없음		
원료 및 첨가물	백미, 감자전분, 설탕, 소금, 당근분말, 고구마분말, 생강분말		

			
제품명 (현지어)	순한 쌀과자 채소	제조사 (현지어)	베베푸드
제품 종류	비스킷	중량	25g
소비자가격	180.0타이완달러 (7,565원)	10g당 가격	72.0타이완달러 (3,026원)
매장할인가격	169.0타이완달러 (7,103원)	원산지	한국
맛	채소믹스 맛(자색고구마, 홍차이)	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	10개월 이상	수입자	富休達國際有限公司
기타 표기사항	지퍼백으로 밀봉하면 맛과 품질 유지에 도움이 됩니다	홍보문구	심플 레시피
원료 및 첨가물	현미, 쌀, 적채분말, 홍차이분말		

			
제품명 (현지어)	베베푸드 쌀과자 사과 떡볶이	제조사 (현지어)	베베푸드
제품 종류	떡볶이	중량	20g
소비자가격	160.0타이완달러 (6,725원)	10g당 가격	80.0타이완달러 (3,362원)
매장할인가격	129.0타이완달러 (5,422원)	원산지	한국
맛	사과 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	수입자	富休達國際有限公司
기타 표기사항	절취선	홍보문구	영유아 맞춤 레시피, 아동요리전문가, 천연
원료 및 첨가물	쌀, 사과즙		

			
제품명 (현지어)	우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마	제조사 (현지어)	아이보보미
제품 종류	떡빵	중량	30g
소비자가격	125.0타이완달러 (5,254원)	10g당 가격	41.7타이완달러 (1,751원)
매장할인가격	99.0타이완달러 (4,161원)	원산지	한국
맛	자색고구마 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	星禾國際有限公司	기타 표기사항	지퍼를 이용하여 신선한 품질을 유지해 주세요
홍보문구	입에서 사르르 녹아 우리아이가 좋아하는 대표 간식, 무첨가(밀가루, 식염, 설탕, 첨가제), 기름에 튀기지 않음, 100% 한국산		
원료 및 첨가물	쌀, 자색고구마분말		

			
제품명 (현지어)	처음먹는 딸기 라이스볼	제조사 (현지어)	비베스트
제품 종류	퍼프링	중량	30g
소비자가격	220.0타이완달러 (9,247원)	10g당 가격	73.3타이완달러 (3,082원)
매장할인가격	199.0타이완달러 (8,364원)	원산지	한국
맛	딸기 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	12개월 이상	인증	HACCP
수입자	富利達國際有限公司	기타 표기사항	개봉 후 습기 방지를 위해 지퍼를 닫아 보관하세요
홍보문구	입에서 사르르, 한국산 백미, 현미로 만듦, 아이들이 좋아하는 딸기, 손가락 운동에 좋음, 엄마가 챙겨주는 아이 과자, 엄마의 바램을 담아 건강하게, 아이의 성장을 담은 핑거푸드, 내 아이는 특별하니까, 세상에 하나뿐인 당신의 아이를 위한		
원료 및 첨가물	백미, 현미, 딸기 맛 시즈닝		

			
제품명 (현지어)	건강한 현미쌀과자 국물그대로 바나나	제조사 (현지어)	엘빈즈
제품 종류	퍼프링	중량	30g
소비자가격	160.0타이완달러 (6,725원)	10g당 가격	53.3타이완달러 (2,242원)
매장할인가격	149.0타이완달러 (6,262원)	원산지	한국
맛	바나나 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	12개월 이상	인증	HACCP
수입자	韓購有限公司	기타 표기사항	사용과 보관이 편리한 지퍼백 포장
홍보문구	국산 현미의 고소함이 듬뿍, 건강한 현미쌀과자, 해조칼슘으로 영양을 더함, 달콤한 바나나를 듬뿍 넣음		
원료 및 첨가물	현미, 바나나농축액, 바나나분말, 해조칼슘분말		

			
제품명 (현지어)	처음먹는 쌀과자 베리쿵	제조사 (현지어)	베베쿵
제품 종류	스틱	중량	25g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	67.6타이완달러 (2,841원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	한국
맛	베리믹스 맛 (딸기, 크랜베리, 블루베리)	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	12개월 이상	수입자	普麥斯有限公司
기타 표기사항	개봉 후 습기 방지를 위해 지퍼를 닫아 보관하세요		
홍보문구	무착색료, 무착향료, 원재료의 영양 그대로, 자연의 순수함을 담은 아이 과자		
원료 및 첨가물	백미, 딸기분말, 크랜베리분말, 블루베리분말		

			
제품명 (현지어)	또또맘 쌀떡과자 시금치	제조사 (현지어)	농업회사법인 리뉴얼라이프
제품 종류	떡빵	중량	20g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	84.5타이완달러 (3,552원)
매장할인가격	139.0타이완달러 (5,842원)	원산지	한국
맛	시금치 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	6개월 이상	인증	HACCP
수입자	瀚加生活美學國際有限公司	기타 표기사항	QR 스캔
홍보문구	손에 잡기 좋아, 입안에서 살살 녹아 좋아, 믿을 수 있는 국내산 재료 사용, 무첨가(설탕, 소금, 기름, 밀가루, 향료), 엄격한 기준으로 재배한 국내산 쌀, 기름에 튀기지 않고 열과 압력으로만 제조, 아이의 작은 손으로 쉽게 쥐고, 놀고, 먹을 수 있는 사이즈, 담백하고 순한 맛		
원료 및 첨가물	쌀가루, 시금치분말		

Shop ③ 시티 슈퍼(City Super)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가공식품, 신선식품,
생활용품 등 다양한 품목을
취급하고 있음

- 매장 주변 특징:
타이베이시의 도심인
신이구에 위치하였으며,
주변에 미츠코시 백화점
등의 다양한 쇼핑 시설 및
국립국부기념관,
타이베이시청 등 기관이
모여있어 현지 주민뿐만
아니라 관광객 유동인구
역시 많은 지역임

- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 교민,
관광객 등

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		시티 슈퍼는 1996년에 설립된 홍콩의 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인으로, 대만에는 2004년 진출해 현재 대만 전역에 9개 점포를 운영하고 있음. 가공식품, 신선식품, 생활용품 등 다양한 품목을 취급하고 있으며, 한국산, 일본산 등 수입산 식료품도 취급하고 있음
		조사 제품 수: 5개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		타이베이시 台北市信義區松仁路58號

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	처음먹는 떡빵 흑미와 블루베리 (베베크)	처음먹는 더블 떡빵 (베베크)	도모레 크리스피 스틱스 캐럿 앤 코리앤더 (요우하오량스귀지 요우시엔공스)
			
	베베크그레인 블루베리 (개미식품)	큐피 야사이아리소후토오센베이 (큐피)	

사진자료: 현지조사원 자료, 시티 슈퍼 웹사이트

6) 자료: 시티 슈퍼(City Super) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	처음먹는 떡뽕 흑미와 블루베리	제조사 (현지어)	베베쿡
제품 종류	떡뽕	중량	30g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	56.3타이완달러 (2,368원)
매장할인가격	169.0타이완달러 (7,103원)	원산지	한국
맛	블루베리 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	5개월 이상	수입자	普麥斯有限公司
홍보문구	아이는 건강, 엄마는 행복, 진심으로 만듭니다	원료 및 첨가물	백미, 흑미, 블루베리즙

			
제품명 (현지어)	처음먹는 더블 떡뽕	제조사 (현지어)	베베쿡
제품 종류	떡뽕	중량	30g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	56.3타이완달러 (2,368원)
매장할인가격	169.0타이완달러 (7,103원)	원산지	한국
맛	자색고구마 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
섭취 연령	5개월 이상	수입자	普麥斯有限公司
기타 표기사항	개봉 후 습기 방지를 위해 지퍼를 닫아 보관하세요		
홍보문구	백미와 고구마, 아이에게 가장 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음으로, 두 가지 맛을 하나로, 한 손에 쏙, 부드러운 식감으로 입안에서 사르르, 엄선한 국내산 원료를 사용, 안전하고 편리한 지퍼백 형태		
원료 및 첨가물	백미, 자색고구마분말		

			
제품명 (현지어)	도모레 크리스피 스틱스 캐럿 앤 코리앤더 (Domore Crispy Sticks Carrot & Coriander)	제조사 (현지어)	요우하오랑스귀지요우시엔공스 (友好良食國際有限公司)
제품 종류	스틱	중량	60g
소비자가격	199.0타이완달러 (8,364원)	10g당 가격	33.2타이완달러 (1,394원)
매장할인가격	199.0타이완달러 (8,364원)	원산지	대만
맛	당근 맛, 고수 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	10개월 이상	기타 표기사항	4개입
홍보문구	퀴노아 첨가, 기름에 튀기지 않음, 당근 맛		
원료 및 첨가물	쌀가루, 옥수수가루, 해바라기유, 퀴노아분말, 양파분말, 당근분말, 고수, 비타민 B1		

			
제품명 (현지어)	베베그레인 블루베리	제조사 (현지어)	개미식품
제품 종류	스틱	중량	40g
소비자가격	169.0타이완달러 (7,103원)	10g당 가격	42.3타이완달러 (1,776원)
매장할인가격	169.0타이완달러 (7,103원)	원산지	한국
맛	블루베리 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 팩/ 플라스틱파우치
섭취 연령	9개월 이상	인증	HACCP
수입자	普麥斯有限公司		
홍보문구	기름에 튀기지 않고 만든, 담백함, 7가지 국내산 무농약 곡물과 국내산 옥수수, 블루베리, 무첨가(향료, 색소, 팽창제), 칼슘 356mg 함유		
원료 및 첨가물	백미, 옥수수, 찹보리, 서리태, 수수, 흑미, 팜올레인유, 블루베리농축분말, 탈지분유, 무수결정포도당, 난황분, 미분당, 천일염		



제품명 (현지어)	큐피 야사이이리소후토오센베이 (Kewpie 野菜入りソフトおせんべい)	제조사 (현지어)	큐피 (キューピー)
제품 종류	떡볶	중량	20g
소비자가격	138.0타이완달러 (5,800원)	10g당 가격	69.0타이완달러 (2,900원)
매장할인가격	138.0타이완달러 (5,800원)	원산지	일본
맛	채소믹스 맛(호박, 당근, 시금치)	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
섭취 연령	7개월 이상	수입자	綠動會股份有限公司
기타 표기사항	2매 6개입		
홍보문구	호박, 당근, 시금치 함유, 무첨가(착색료, 보존료, 향료) 식품 알레르겐 7품목 미사용		
원료 및 첨가물	백미, 옥수수전분, 감자전분, 호박, 당근, 시금치, 설탕, 식염		

Shop ④ 동경샤오푸(東京小舗)

● 매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
식료품, 생활용품 등 다양한
일본 수입산 제품을 취급함
- 매장 주변 특징:
현지 주민 주거지 골목
내에 위치하였으며, 스시
전문점 등 일본 관련
시설이 모여있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 일본인

브랜드 기본 정보 ⁷⁾			동경샤오푸는 일본 제품을 전문으로 판매하는 아시안마트로, 일본 수입산 식료품, 생활용품 등 다양한 품목을 취급하고 있음. 현재 1개 점포를 운영 중이며, 홈페이지를 통해 제품 주문 수취 서비스를 진행하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	타이베이시 台北市大安區忠孝東路四段216巷40弄6號
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 영유아 쌀과자 경쟁제품 정보		
			
	하이하잉 (카메다세이카)		

사진자료: 현지조사원 자료



제품명 (현지어)	하이하인 (ハイハイン)	제조사 (현지어)	카메다세이가 (亀田製菓)
제품 종류	떡볶	중량	30g
소비자가격	65.0타이완달러 (2,732원)	10g당 가격	21.7타이완달러 (911원)
매장할인가격	65.0타이완달러 (2,732원)	원산지	일본
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치
섭취 연령	기준 연령 없음	수입자	鑫弘贸易有限公司
기타 표기사항	라인 QR 스캔		
홍보문구	알레르기 특정원재료 등 28품목 미사용, 국산(일본산)쌀가루 100%, 쌀로부터 유래한 유산균 K-2, 무첨가(향료, 착색료, 보존료)		
원료 및 첨가물	쌀가루, 전분, 설탕, 식염, 식물성유산균		

III. 경쟁기업

1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 선정
2. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 영유아 쌀과자 판매 한국기업, 대만기업, 태국기업, 일본기업 1개사씩 총 4개사 선정

대만 오프라인 유통채널에 진출한 영유아 쌀과자 경쟁기업 중, 대만 주요 온라인 쇼핑몰인 모모 샵 및 쇼피에서 판매 상위 10위 내에 1개 이상의 제품을 보유하고 있는 기업을 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업은 한국기업 베베쿡, 대만기업 하이리지에귀자카이파구편요우시엔공스, 태국기업 남초 타일랜드, 일본기업 카메다세이카 4개사임. 4개사 중 한국기업 베베쿡 및 일본기업 카메다세이카는 고객사가 예상 경쟁기업으로 언급한 기업이며, 특히 한국기업 베베쿡의 경우 수입·유통업체 인터뷰 시 담당자들에게 가장 많이 언급된 기업임

▶ 경쟁기업 4개사, 평균 약 36년 업력 보유

선정된 경쟁기업 4개사는 평균 약 36년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 베베쿡은 2000년 설립되어 21년째 사업을 이어오고 있으며, 하이리지에귀자카이파구편요우시엔공스, 남초 타일랜드 및 카메다세이카는 각각 28년, 30년, 64년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 4개사, 영유아 쌀과자 동일품목⁸⁾ 종류 조사

대만에 진출한 경쟁기업 4개사가 판매하고 있는 영유아 쌀과자의 동일 품목 수를 조사한 결과 카메다세이카가 12개로 경쟁기업 4개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 베베쿡이 4개, 남초 타일랜드가 3개, 하이리지에귀자카이파구편요우시엔공스가 2개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
베베쿡	한국	21년	4개
하이리지에귀자카이파구편요우시엔공스	대만	28년	2개
남초 타일랜드	태국	30년	3개
카메다세이카	일본	64년	12개

자료: 대만 진출 영유아 쌀과자 경쟁기업 4개사 분석

8) 동일품목으로 원료에 쌀이 포함된 제품을 선정했으며, 동일 시리즈 제품은 맛 종류 개수에 상관없이 1개 품목으로 취급함

2. 대만 영유아 쌀과자 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
	기업 20년도 매출액
	직원 수
	기업 20년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	영유아 쌀과자

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	안치열, 카두오모, 시티 슈퍼, 동정샤오푸
온라인	모모 샵, 쇼피

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 4개사 대만 오프라인 매장과 온라인 채널 진출 현황 상이

대만에 진출한 경쟁기업 4개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 영유아용품 전문점 체인인 카두오모에서는 베베쿡, 하이리지에귀자카이파구편요우시엔공스, 남초 타일랜드 3개사의 제품이 확인되었으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 시티 슈퍼에서는 베베쿡 1개사의 제품이 확인되었고, 아시안마트인 동장샤오푸에서는 카메다세이가 1개사의 제품이 확인되었음. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 모모 샵, 쇼피에 모두 입점한 경쟁기업은 베베쿡, 카메다세이가 2개사였으며, 쇼피에만 입점한 경쟁기업은 하이리지에귀자카이파요우시엔공스 및 남초 타일랜드 2개사였음

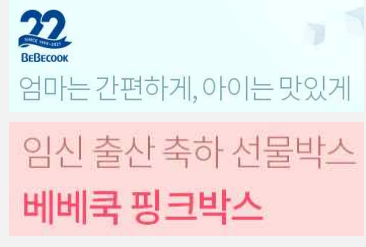
▶ 경쟁기업 2개사, SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

대만 시장에 진출한 경쟁기업 4개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 4개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 남초 타일랜드 1개사가 글로벌 공식 홈페이지를 운영하고 있으며, 나머지 3개사는 경쟁기업 국적의 공식 홈페이지를 운영하고 있었음. 또한 남초 타일랜드를 제외한 경쟁기업 3개사가 SNS 플랫폼을 운영하고 있었으며, 특히 베베쿡 및 카메다세이가 2개사가 인스타그램 등 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동이 활발한 편인 것으로 조사되었음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 원료, 제조법, 효능을 강조하여 홍보

대만 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 주로 제품의 성분과 성분이 주는 효과를 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품 원료를 강조한 문구로는 ‘무인공향료’, ‘무방부제’, ‘글루텐프리’, ‘천연원료’, ‘알레르기 특정 원재료 28품목 미사용’ 등을 사용함. 제조법을 강조하는 문구로는 ‘자연농법’, ‘기름을 쓰지 않은’, ‘자연 오리 농법으로 재배한 쌀’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 그 외 ‘호흡기, 기관지에 도움되는’, ‘아이들의 손 및 치아 발달에 도움’ 등 제품의 효능을 강조하는 홍보문구나 ‘22주년’, ‘2015-2017 3년 연속 슈퍼리어 테이스트 수상’ 등 제품 브랜드 관련 강조 홍보문구를 활용하는 것이 확인되었음

[표 3.8] 대만 영유아 쌀과자 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
베베쿡	- 오프라인 매장 - 카두오모 - 시티 슈퍼 - 온라인 매장 - 모모 샵 - 쇼피	- 자사 홈페이지 (한국) - SNS 플랫폼 (한국) - 인스타그램 - 유튜브	22주년 - 엄마는 간편하게, 아이는 맛있게 - 임신 출산 축하 선물박스 - 내 아이 먹거리 건강하게, 안전하게 - 호흡기, 기관지에 도움되는 - 밥 안먹는 아이, 컬러푸드에 주목하라	
하이리지에 귀자카이파 구편요우시엔 공스	- 오프라인 매장 - 카두오모 - 온라인 매장 - 쇼피	- 자사 홈페이지 (대만) - SNS 플랫폼 (대만) - 페이스북	- 무인공향료, 무방부제, 글루텐프리 2015-2017 3년 연속 슈퍼리어 테이스트 수상 - 자연농법, 기름을 쓰지 않은, 자연 오리 농법으로 재배한 쌀	
남초 타일랜드	- 오프라인 매장 - 카두오모 - 온라인 매장 - 쇼피	자사 홈페이지 (글로벌)	- 아이들을 위한 완벽한 쌀과자 - 아이들의 손 및 치아 발달에 도움 - 천연원료, 글루텐프리, 무인공향료, 무인공색소 - 가볍고 부드러운 맛 - 품질, 맛 그리고 서비스	
카메다세이카	- 오프라인 매장 - 동장샤오푸 - 온라인 매장 - 모모 샵 - 쇼피	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 맛있는 것에는 사람을 웃게 하는 힘이 있습니다 - 모두의 일상에 다가가는 상품을 전달합니다 - 알레르기 특정 원재료 28품목 미사용 - 아기의 처음 간식에 딱	

자료: 대만 진출 영유아 쌀과자 경쟁기업 4개사 분석

① 베베쿵

기업 기본 정보	기업명	베베쿵	
	기업 설명	베베쿵은 2000년에 설립된 영유아식품 전문 제조기업으로, 이유식 제품 제조를 시작으로 다양한 영유아식품을 개발하고 있음. 현재 국내 동종업계 중 최다 메뉴인 2,000여 개의 영유아식품 레시피를 보유하고 있으며, 2012년 자체 이유식 제조공장을 강원도 춘천으로 이전하고 제조 재료를 춘천 인근에서 조달받아 제품을 생산하고 있음	
	위치	서울특별시 강남구 영동대로 511(트레이드타워) 4602호	
	규모	직원 수	180여 명
		동일품목 수	4개
		설립연도	2000년
		매출	637억 8,188만 원

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 카두오모 시티 슈퍼		제품명	처음먹는 더블 떡볶
			중량	30g
			가격	169.0타이완달러 (7,103원 ⁹⁾)
			제품 종류	떡볶
	〈온라인 매장〉 모모 샵 쇼피		제품명	처음먹는 더블 떡볶
			중량	30g
			가격	159.0타이완달러 (6,683원)
			제품 종류	떡볶

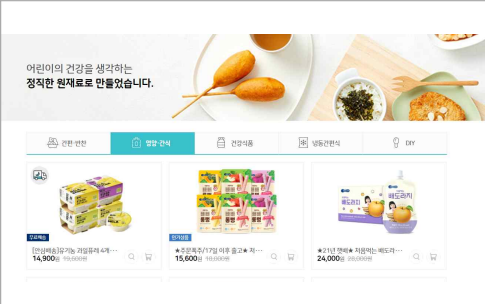
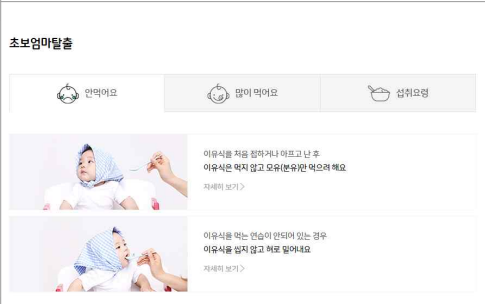
현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품의 포장 디자인을 그대로 현지에 출시(라벨링은 대만 현지화)
	제조 방식 현지화	○ (하)	한국 제조공장에 OEM 생산을 의뢰해 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 모모 샵/쇼피 웹사이트

자료: 베베쿵 홈페이지, 닥트(Dart) 홈페이지

9) 동일품목으로 원료에 쌀이 포함된 제품을 선정했으며, 동일 시리즈 제품은 맛 종류 개수에 상관없이 1개 품목으로 취급함

홍보 방식		
		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 인스타그램/유튜브(한국)
	게시 주기	하루 1건 이상 게재
게시물 유형		기업 및 판매 제품 소개, 육아 정보, 섭취 연령별 식품 정보, 프로모션 및 이벤트 정보

게시물 유형		- 자사 홈페이지에서 브랜드 및 제품군 소개 - 자사 홈페이지 통해 제품 온라인 구매 가능
	초보엄마탈출 	- 자사 홈페이지에 육아 관련 정보를 게재해 영유아 섭취 관련 육아 팁 제공 - 섭취 연령별 식품 정보를 상세히 게재
		자사 SNS 플랫폼을 통해 제품 홍보와 동시에 각종 프로모션 및 이벤트 정보 게재

사진자료: 베베쿡 홈페이지 (www.bebecook.com), 인스타그램

② 하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스

기업 기본 정보	기업명	하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스	
	기업 설명	하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스는 1993년 설립된 대만 유기농 식품 전문 제조기업으로, 천연, 유기농, 무첨가 식품을 위주로 제품 개발을 진행하고 있음. 현재 100개 이상의 자체 브랜드 상품을 보유하고 있으며, '건강, 환경 보호, 지속 가능성 및 공생'이라는 기업 철학을 소비자들에게 지속적으로 홍보하고 있음	
	위치	新北市板橋區文化路1段268號4樓	
	규모	직원 수	20여 명
		동일품목 수	2개
		설립연도	1993년
		매출	3,000만 타이완달러

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 카두오모		제품명	골든 라이스 쿠키스 (Golden Rice Cookies)
			중량	75g
			가격	140.0타이완달러 (5,884원)
			제품 종류	비스킷
	〈온라인 매장〉 쇼피		제품명	골든 라이스 쿠키스 (Golden Rice Cookies)
			중량	75g
			가격	200.0타이완달러 (8,406원)
			제품 종류	비스킷

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	대만 제품으로 대만 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	대만 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	대만에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 모모 샵/쇼피 웹사이트

자료: 하이리지에귀지카이파구편요우시엔공스(海力捷國際開發股份有限公司) 기업 홈페이지, 야오링스(104) 홈페이지

홍보 방식	 Beautiful Life Dr Rice 雙11購物節 四糧計畫 防護專區 廣大養生圈    GOLDEN RICE COOKIES 自然農法稻鴨米烘焙、無麩質、非油炸   有機米・有機海藻鈣・鑽石鹽使用	
	홍보 채널	자사 홈페이지(대만), 페이스북(대만)
	게시 주기	주 1회 게재
	게시물 유형	기업 및 판매 제품 소개, 프로모션 및 이벤트 정보

게시물 유형		- 자사 홈페이지에서 브랜드 및 제품군 소개 - 자사 홈페이지 통해 제품 온라인 구매 가능
		- 자사 홈페이지 배너 통해 주력 판매 제품에 대한 셀링포인트 홍보 - 제조법, 무첨가물, 수상 내역 등 홍보
		자사 홈페이지 및 SNS 플랫폼을 통해 제품 홍보와 동시에 각종 할인 프로모션 및 이벤트 정보 게재

사진자료: 하이리지에귀지카이파구편요우시엔공소(海力捷國際開發股份有限公司) 홈페이지 (www.heliga-goodlife.com), 페이스북

③ 남초 타일랜드

기업 기본 정보	기업명	남초 타일랜드		
	기업 설명	남초 타일랜드는 1991년에 설립된 태국 쌀과자 전문 제조기업으로, 각종 쌀과자 제품 외 쌀로 만든 인스턴트 컵라면 제품 등 다양한 쌀 조제품을 생산하고 있음. 현재까지 브라질 상파울루에서 열린 APAS Show 2017, 아랍에미리트 두바이에서 열린 Gulfood 2017 등 다양한 식품박람회를 통해 기업 및 제품을 홍보해왔으며, 2018년 Thailand Trust Mark 2018 어워드 참여 등 다양한 행사 참여를 통한 제품 홍보 활동을 이어가고 있음		
	위치	21/9 ซอย สุพรรณวิถี 49 Khlong Tan Nuea, Khet Watthana, Bangkok		
	규모	동일품목 수	3개	
		설립연도	1991년	
		매출	250만~500만 달러	

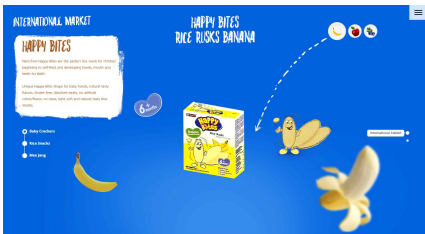
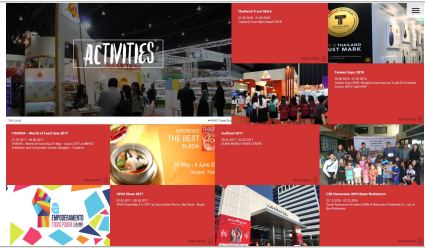
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 안치얼		제품명	초코 바이츠 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (Choco Bites Rice Rusks Apple Flavoured)
			중량	50g
			가격	120.0타이완달러 (5,044원)
			제품 종류	떡볶
	〈온라인 매장〉 쇼피		제품명	초코 바이츠 라이스 러스크스 애플 플레이버드 (Choco Bites Rice Rusks Apple Flavoured)
			중량	50g
			가격	98.0타이완달러 (4,119원)
			제품 종류	떡볶

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품의 포장 디자인을 그대로 현지에 출시(라벨링은 대만 현지화)
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 모모 샵/쇼피 웹사이트

자료: 남초 타일랜드(Namchow Thailand) 홈페이지

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌)
	게시 주기	간헐적으로 게재
	게시물 유형	기업 소개 및 홍보, 제품 소개

게시물 유형		자사 홈페이지에서 브랜드 및 제품군 소개
		자사 홈페이지에서 기업 참여 식품박람회 및 참여 어워드 소개
	COMPANY PROFILE Namchow (Thailand) Ltd. was established in 1991 as a manufacturer and marketer of Rice Crackers, Rice Snacks and instant Noodles for the export - world market. This is the first and only manufacturer made by the Namchow Group in Thailand. With the endorsement of Thai resources, new advanced technology, product development, and our management skills, together with the full support from our parent company in Taiwan, our business development has been very successful in the world market as well as the business domestically. Over the past years, we have developed our own business model for business growing as follows: - Customer relationship - Cooperation R & D - Production R & D - Systematic cost cycle At present, it also leads us to be the one of leading Rice Crackers, Rice Snacks and instant Noodles supplier in the world market. Since we realized quality and hygiene were the key issues of the higher product standards that we could offer to the international market, we therefore dedicated our greatest efforts to pursue the highest quality standards. Our products are made from 100% natural ingredients, and we have a strict quality control system to ensure our products' quality for customers. Regarding our business, we have been awarded such as 'Big Star' & 'Starline' for rice products and 'Little Giant' & 'New King' for noodle products in the world market. Asian market and beyond as well - our export market expand overseas and have maintained its presence in the international market, which is under our own brand 'New Crispy' and 'New King' for rice products. Since our business has been successful for the 'Thailand Label' or 'Thailand Brand' for any international market, they are our partners and suppliers in the world market. Values: Focus on Globalization to select suitable manufacturing base by using some competence to develop differential product among regional market. Mission: - To be the Top Rice Crackers Producer in the World - To be the Top Noodles and Instant Noodles Producer in the World - To be the world class manufacturer in various food products	자사 홈페이지를 통해 기업 상세 정보 및 기업 비전, 목표를 상세히 소개

사진자료: 남초 타일랜드(Namchow Thailand) 홈페이지 (www.namchow.co.th/en)

④ 카메다세이카

기업 기본 정보	기업명	카메다세이카		
	기업 설명	카메다세이카는 1957년에 설립된 쌀과자 전문 제조기업으로, 현재까지 쌀을 소재로한 다양한 식품을 개발하고 있음. 현재 ‘맛있고 몸에 좋은 것을 고르고, 먹고, 즐기는 건강한 라이프스타일에 기여’를 기업 이념으로 삼아 고객 가치 제공을 추구하고 있으며, 기존 쌀과자 제조업체였던 회사를 2030년까지 건강 관련 식품 제조업체로 발돋움하려 하고 있음		
	위치	新潟県新潟市江南区 亀田工業団地3-1-1		
	규모	직원 수	3,362명	
		동일품목 수	12개	
		설립연도	1957년	
		매출	1,033억 500만 엔	

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 동성사오푸		제품명	하이하잉 (ハイハイン)
			중량	30g
			가격	65.0타이완달러 (2,732원)
			제품 종류	떡볶
	〈온라인 매장〉 모모 샵 쇼피		제품명	하이하잉 (ハイハイン)
			중량	53g
			가격	98.0타이완달러 (4,119원)
			제품 종류	떡볶

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품의 포장 디자인을 그대로 현지에 출시(라벨링은 대만 현지화)
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 모모 샵/쇼피 웹사이트

자료: 카메다세이카(亀田製菓) 홈페이지

홍보 방식	 更新情報 キャンペーン 商品情報 学ぶ・楽しむ 企業情報 ネットショップ 安全・安心 お客様利便性 亀田製菓の Better For You おいしいものには、人を笑顔にするちからがあります。 その笑顔がもっと広がっていくように 亀田製菓は「こころ」と「からだ」を両輪に みんなの日常に寄り添う商品をお届けします。
	홍보 채널 자사 홈페이지(일본), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(일본)
	게시 주기 하루 1건 이상 게재
	게시물 유형 기업 및 판매 제품 소개, 프로모션 및 이벤트 정보

게시물 유형		- 자사 홈페이지 통해 브랜드 및 제품군 소개 - 자사 홈페이지에서 자체 온라인숍으로 이어지는 링크 게재
		자사 홈페이지 및 SNS 플랫폼을 통해 각종 프로모션 및 이벤트 정보 게재
		SNS 플랫폼을 통해 유명 연예인 및 모델을 활용한 자사 제품 홍보

사진자료: 카메다세이카(亀田製菓) 홈페이지 (www.kamedaseika.co.jp), 인스타그램

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 뽈똥훤이구뽈요우시엔공스(綠動會股份有限公司)

Interview ② 푸마이쓰요우시엔공스(普麦斯有限公司)

Interview ③ 한꼬우왕(韓購網)

대만 영유아 쌀과자 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 현지 영유아용품 수입·유통업체
- ② 영유아 쌀과자 또는 유사제품 취급 경험 있음

업체명	뤼동웨이구편요우시엔공사 (惟元國際藥業)	푸마이쓰요우시엔공사 (普麦斯有限公司)	한꼬우왕 (韓購網)
업태	▶ 수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
취급 품목	▶ 		
	영유아식품	한국산 영유아식품	한국산 영유아식품

대만 영유아 쌀과자 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	뤼동웨이구편요우시엔공사 (惟元國際藥業)	푸마이쓰요우시엔공사 (普麦斯有限公司)	한꼬우왕 (韓購網)
	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
고객사 제품의 가격과 중량 은 적당한가?	한국 경쟁사 제품과 비슷한 편 다만 현지 기준 으로는 고가 에 속함	경쟁사 제품과 가격과 중량 비슷 가격경쟁력 없음	한국 경쟁사 제품과 비슷 현지산 제품에 비해 비싼 편
현지 소비자가 선호하는 맛과 원료 는 무엇인가?	원재료의 맛을 살린 제품 특히 과일 맛 인기 높음 첨가물이 적은 제품, 천연 제품, 건강식 선호하는 편, 6개월 미만 영아용으로는 떡빵 선호	7개월 전용 간식은 단맛 없는 브로콜리, 시금치 등 채소 맛 12개월 전용 간식은 단호박, 바나나 맛	천연성분, 화학성분 무첨가, 오리지널 맛 등
고객사 제품의 경쟁제품과 인기요인	베베쿱 가장 먼저 진출한 브랜드로서 높은 인지도가 강점	베베쿱 처음먹는 더블 떡빵, 베베쿱 처음먹는 쌀과자 천연성분 사용, 역사 및 인지도 5개월 전용 간식은 떡빵	엘빈즈의 쌀과자 최근 판매량 감소 추세
추천 홍보 방법 은 무엇인가?	페이스북 등 SNS 활용 추천 왕홍 마케팅 은 비용이 크므로 단가 높은 제품 에만 추천	왕홍을 통한 홍보 추천 페이스북, 인스타그램 등 SNS 추천	SNS가 효과적 페이스북, 인스타그램 주요 이용자와 어린 자녀를 둔 소비자가 일치함
추천 유통채널 은 무엇인가?	온라인 채널 추천 오프라인은 약국, 대형마트, 영유아용품 전문점 추천	온라인 의 경우 피시홈 오프라인 은 영유아용품 전문점, 약국, 프리미엄 슈퍼마켓	온라인 채널 추천 코로나19 이후 비대면 선호함
현지 시장 진출 시 유의사항 은 무엇인가?	30대 여성 에 맞춘 홍보 강화 젊은 층에게 익숙한 SNS 홍보 또는 육아 카페 광고 추천	천연성분 셀링포인트로 강조	가격 경쟁력 및 브랜드 인지도 한국 유기농 인증 현지 통용 불가 포장, 라벨, 홍보문구에 주의

(*) 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 뽀뽀뽀이구뽀요우시엔공스 (綠動會股份有限公司)

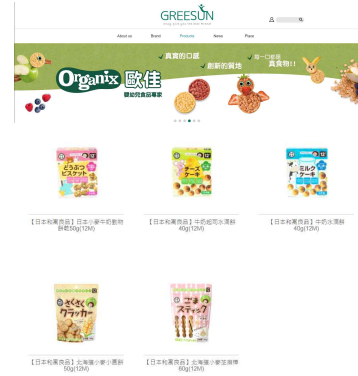
10)

뽀뽀뽀이구뽀요우시엔공스 (綠動會股份有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2009년 설립된 영유아용품 전문 수입유통업체
 - 영유아식품, 음료 및 간식 제품을 전문으로 취급
 - 프랑스 베이비바이오 (Babybio) 및 일본 큐피(キューピー) 브랜드 제품의 대만 총대리상 담당
 - 온라인 쇼핑몰 및 자체 오프라인 매장을 운영하여 제품을 유통하고 있음

담당자 정보

CEO



뽀뽀뽀이구뽀요우시엔공스(綠動會股份有限公司) CEO

Q1. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

고객사 제품은 다소 비싼 편입니다. 당사가 취급 중인 경쟁사 제품은 23-30g 정도이며, 소매가는 120-130타이완달러(약 5,044-5,464원¹¹⁾)으로 판매되고 있습니다. 고객사 제품의 가격, 중량은 경쟁사 제품과 비슷한 편입니다. 다만 대만에서 130타이완달러가 넘는 영유아 간식은 고가에 속합니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 맛과 원재료는 무엇인가요?

원재료의 맛을 살린 오리지널 맛, 특히 과일 맛이 인기가 많습니다. 해당 제품을 구매하는 대만의 엄마들은 첨가물이 적은 제품, 천연 제품, 건강식을 선호합니다. 또한 6개월 미만 영아가 먹는 제품은 떡볶류의 제품을 가장 선호하는 편입니다.

10) 사진자료: 뽀뽀뽀이구뽀요우시엔공스(綠動會股份有限公司) 홈페이지

11) 1타이완달러=42.03원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격	139타이완달러 (약 5,482원)
중량	25g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

한국 브랜드 베베쿡의 ‘처음먹는 쌀과자’ 시리즈가 가장 인기가 많습니다. 한국 브랜드 중 가장 먼저 대만에 진출했으며, 인지도도 높기 때문입니다. 다음으로 역시 한국 브랜드인 아이베넛의 ‘유기농 쌀떡뽕’ 시리즈도 인기가 높은 편입니다.

Q4. 현지 시장에서 효과적인 홍보 방법은 무엇인가요?

SNS를 활용한 홍보를 추천합니다. 영유아식품의 최대 구매자는 젊은 여성들이며 이들은 SNS 이용률이 높기 때문입니다. 특히 30대 여성들은 페이스북을 많이 사용하며 25세 미만의 소비자는 유튜브, 인스타그램을 더 많이 이용하는 편입니다. 왕홍을 이용하는 홍보 방법도 있으나 섭외 비용이 크다는 단점이 있습니다. 단가가 높은 제품들은 왕홍 마케팅을 사용하는 경우가 많습니다.

Q5. 현지 진출 시 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널을 추천드립니다. 코로나19 이후에 소비자들은 비대면 방식을 더 선호하기 시작했습니다. 오프라인 대형 마트와 영유아용품 전문매장들도 온라인 채널을 보유 중이며, 판매 가격 또한 오프라인과 비슷한 편입니다. 오프라인 채널에 진출할 경우 약국과 까르푸 등의 대형마트, 영유아용품 전문매장을 추천합니다.

Q6. 현지 시장 진입전략 및 고객사 제품 포지셔닝 전략이 있나요?

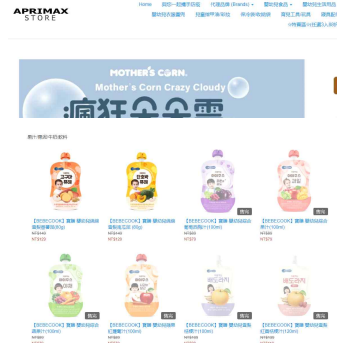
주요 소비자들이 육아를 하는 30대 여성이기 때문에 해당 소비자에 맞춘 홍보를 강화하고, 다양한 채널을 통해 유통시켜 인지도를 높이는 것이 중요합니다. 젊은층에게 익숙한 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 홍보, 유튜브 광고, 육아 카페 광고 등의 홍보 방식을 채택하는 것이 효과적입니다.

Interview ② 푸마이쓰요우시엔공스 (普麦斯有限公司)

12)

뤼동웨이구편요우시엔공스 (綠動會股份有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2014년에 설립되어 한국, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 호주, 중국, 덴마크 등의 국가에서 식품, 화장품, 영유아용품 등을 수입하여 유통하는 기업
 - 본사는 가오슝에 위치하고 있으며, 자체 웹페이지와 피씨홀 통한 온라인 유통채널 및 벤더 업체, 오프라인 영유아용품점 체인, 영유아용품 전문점, 프리미엄 슈퍼마켓 등 통한 오프라인 유통채널을 구축하고 있음



푸마이쓰요우시엔공스(普麦斯有限公司) Purchase Manager

Q1. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

당사가 취급하는 쌀과자 제품들의 경우 23g 제품이 139타이완달러(약 5,482원), 25g 제품이 149타이완달러(약 6,262원), 30g 제품이 159타이완달러(약 6,683원)입니다. 고객사의 제품은 타사 제품과 거의 비슷하기 때문에 가격 측면에서 경쟁력을 가지진 않습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 맛과 원재료는 무엇인가요?

오곡, 바나나, 당근, 호박, 시금치, 딸기, 블루베리 등 채소 또는 과일 성분의 제품이 인기 있습니다. 연령대별로는 7개월 영아가 먹는 1단계 간식은 단맛이 없는 브로콜리, 시금치 맛 제품이 인기 있으며, 12개월 영아가 먹는 2단계 간식은 단호박, 바나나 맛 제품이 가장 잘 팔립니다.

담당자 정보

Purchase Manager



소비자가격	139타이완달러 (약 5,482원)
중량	25g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

당사가 취급 중인 제품 중에선 한국의 베베쿡 제품이 가장 인기가 높습니다. 해당 브랜드의 5개월 영아용 간식인 ‘처음먹는 떡뽕’ 시리즈와 ‘처음먹는 더블 떡뽕’ 시리즈의 인기가 가장 높습니다. 보통 5개월 영아용 간식은 떡뽕 형태의 제품이 인기가 가장 높은 편입니다. 중량은 모두 30g이며 가격은 각각 149타이완달러(약 6,262원), 159타이완달러(약 6,683원)입니다. 7개월 전용 간식 ‘처음먹는 쌀과자 오곡’, ‘처음먹는 쌀과자 녹향’과 12개월 전용 간식 ‘처음먹는 쌀과자 베리굿’, ‘처음먹는 쌀과자 바나나’도 인기 있는 제품이며 모두 중량은 25g, 가격은 139타이완달러(약 5,482원)입니다. 해당 브랜드의 인기 요인은 대만 소비자가 선호하는 천연성분을 사용하는 점과, 대만에 일찍 진출하여 역사 및 인지도가 높은 점입니다.

Q4. 현지 시장에서 효과적인 홍보 방법은 무엇인가요?

왕홍을 통한 홍보를 추천합니다. 당사는 200명 정도의 왕홍과 계약을 맺고 있으며 자체 블로그를 운영 중입니다. 왕홍을 통한 홍보를 하며 많은 잠재적 바이어를 발굴할 수 있었기 때문에 이 홍보 방법을 추천드립니다. 그 외에는 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS 홍보를 추천합니다.

Q5. 현지 진출 시 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널은 자체 쇼핑몰 또는 피시 홈(PC Home) 입점을 추천합니다. 오프라인 채널의 경우 영유아 전문 체인점, 약국, 프리미엄 슈퍼마켓 입점을 추천합니다.

Q6. 현지 시장 진입전략 및 고객사 제품 포지셔닝 전략이 있나요?

대만 소비자들은 천연성분을 선호하기 때문에 이를 셀링포인트로 강조할 수 있습니다. 주요 소비자는 아이를 가진 엄마들이므로 육아용품 전문점, 맘카페 등을 통한 홍보도 효과적입니다.

Interview ③ 한꼬우왕 (韓購網)

13)

뤼동웨이구편요우시엔공사 (綠動會股份有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 주로 한국에서 건강식품, 조미료, 스낵, 음료, 생활용품 등의 제품을 수입해 판매하는 타이베이시 유통업체
 - 2008년 설립되어 대만에 오프라인 자체 매장을 2곳 운영하고 있으며 쇼피, 라쿠텐 등 현지 유명 온라인 쇼핑몰에서도 제품을 판매하고 있음

담당자 정보

CEO



한꼬우왕(韓購網) CEO

Q1. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

당사가 취급하는 쌀과자 제품 중 대표 상품인 한국 브랜드 엘빈즈 쌀눈떡빵의 경우 30g 포장에 149타이완달러(약 6,262원)입니다. 고객사 제품의 경우도 해당 브랜드 제품과 가격, 용량이 비슷한 편으로 보이며 이는 현지 시장에서 높은 가격대에 속합니다. 대만에 유통되는 영유아 쌀과자의 종류는 많으며 특히 현자산 제품은 가격이 낮은 편이기 때문에 가격 경쟁력은 없다고 볼 수 있습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 맛과 원재료는 무엇인가요?

아이들에게 먹이는 식품이기 때문에 주요 구매자인 부모는 천연성분, 오리지널 맛, 화학성분 무첨가, 원재료의 맛과 영양을 살린 제품을 좋아합니다.





소비자가격

139타이완달러
(약 5,482원)

중량

25g

포장 형태 플라스틱 파우치

Q3. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

한국 브랜드인 엘빈즈의 쌀과자가 가장 많이 판매 되었으나 최근에 판매량이 감소하는 추세를 보입니다. 감소 요인으로는 한국 엘빈즈 본사 담당자와 수출 담당자가 교체된 이후로 대만시장에 대한 이해도가 부족한 점과 코로나19 이후 대만 소비자들의 수입이 감소하며 구매력이 떨어진 점을 들 수 있습니다.

Q4. 현지 시장에서 효과적인 홍보 방법은 무엇인가요?

SNS를 활용한 홍보가 가장 효과적입니다. 특히 페이스북과 인스타그램은 대만의 젊은 여성들이 많이 사용하는 SNS이며, 어린 자녀를 둔 소비자와 일치하기 때문에 광고 노출 빈도 및 횟수 대비 홍보 효과가 클 것입니다.

Q5. 현지 진출 시 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널을 추천합니다. 온라인 유통의 규모가 꾸준히 상승하는 추세이며 코로나19 이후 대중들이 비대면 쇼핑을 선호하면서 온라인 판매가 더욱 성장했습니다.

Q6. 현지 시장 진입전략 및 고객사 제품 포지셔닝 전략이 있나요?

일단 가격 경쟁력을 높이는 것이 가장 좋습니다. 또한 다양한 채널을 통해 홍보를 강화하며 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요합니다. 현지 시장에는 비슷한 수입제품, 현지제품이 다수 유통 중이기 때문에 경쟁이 심한 편입니다. 또한 한국의 유기농 인증은 대만에서 허가되지 않은 인증이기 때문에 제품 포장, 라벨 또는 홍보문구에 '유기농'이라는 표기가 있으면 불법입니다. 해당 사항을 주의하시고 현지 인증을 받는 방법을 추천합니다.

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g당 가격

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균과 비슷한 수준

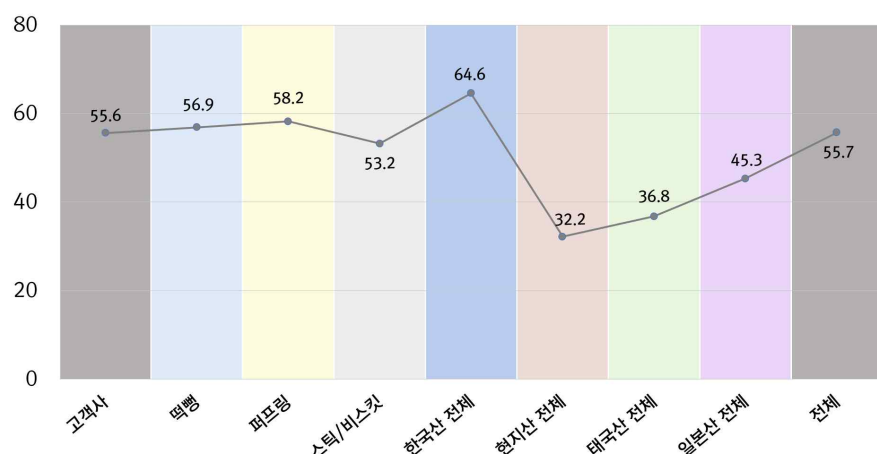
고객사 제품의 10g당 가격은 55.6타이완달러(약 2,337원)¹⁴⁾이며, 이는 경쟁제품 32개의 10g당 가격 평균인 55.7타이완달러(약 2,341원)와 비슷한 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 떡볶이 제품 12개의 10g당 가격 평균은 56.9타이완달러(약 2,392원)로 고객사 제품보다 1.3타이완달러(약 55원) 비쌌음. 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 7개의 10g당 가격 평균은 58.2타이완달러(약 2,446원)로 고객사 제품보다 2.6타이완달러(약 109원) 비쌌으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 13개의 10g당 가격 평균은 53.2타이완달러(약 2,236원)로 고객사 제품보다 2.4타이완달러(약 101원) 저렴한 것으로 나타남

▶ 경쟁제품 원산지별 10g당 가격, 한국산 제품이 가장 비쌈

경쟁제품 32개의 10g당 가격을 원산지별로 살펴보면, 한국산 제품 22개의 10g당 가격 평균이 64.6타이완달러(약 2,715원)로 가장 비쌌으며, 대만 현지산 제품 5개의 평균이 32.2타이완달러(약 1,353원)로 가장 저렴했음. 이 외로 태국산 제품 3개의 평균이 36.8타이완달러(약 1,547원), 일본산 제품 2개의 평균이 45.3타이완달러(약 1,904원)로 나타남

[표 5.1] 대만 영유아 쌀과자 가격 경쟁력 분석

(단위: 타이완달러)



14) 1타이완달러=42.03원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

경쟁제품(제조사)

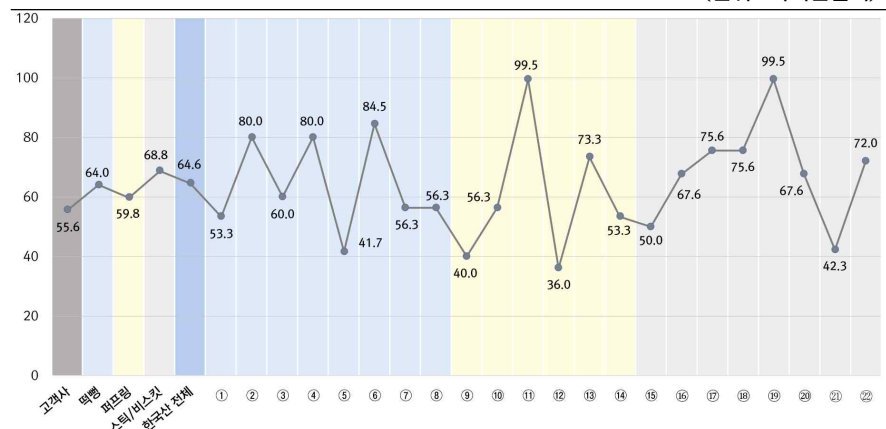
- ① 떡볶이 단호박 쌀과자 (내아이에)
- ② 자연순수 백미자색고구마 떡쌀과자 (마이 베이비)
- ③ 쌀떡볶이 콜라비 (아이베넷)
- ④ 베베푸드 쌀과자 사과 떡볶이 (베베푸드)
- ⑤ 우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 (아이보보미)
- ⑥ 또또맘 쌀떡과자 시금치 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑦ 처음먹는 떡볶이 흑미와 블루베리 (베베쿡)
- ⑧ 처음먹는 더블 떡볶이 (베베쿡)
- ⑨ 순수채소 퍼프링 브로콜리링 (내아이에)
- ⑩ 프리미엄 현미랑 바나나볼 (바이오에프이)
- ⑪ 또또맘 라이스퍼프 단호박 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑫ 처음먹는 쌀과자 퍼핑밤 (쌀과자마을)
- ⑬ 처음먹는 딸기 라이스볼 (비베스트)
- ⑭ 건강한 현미쌀과자 곡물그대로 바나나 (엘빈즈)
- ⑮ 울음뚝 쌀과자 네모분홍 (쌀과자마을)
- ⑯ 프리미엄 단호박 현미스낵 (바이오에프이)
- ⑰ 루슬 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근 (에르코스 농업회사법인)
- ⑱ 루슬 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마 (에르코스 농업회사법인)
- ⑲ 또또맘 라이스스틱 채소 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑳ 처음먹는 쌀과자 베리쿡 (베베쿡)
- ㉑ 베베그레인 블루베리 (개미식품)
- ㉒ 순한 쌀과자 채소 (베베푸드)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 한국산 경쟁제품 평균 대비 저렴한 편

고객사 제품의 10g당 가격은 55.6타이완달러(약 2,337원)이며, 이는 한국산 경쟁제품 22개(①-②번)의 10g당 가격 평균인 64.6타이완달러(약 2,715원)의 약 86% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 떡볶이 제품 8개의 10g당 가격 평균은 64.0타이완달러(약 2,690원)로 고객사 제품보다 8.4타이완달러(약 353원) 비쌌음. 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 6개의 10g당 가격 평균은 59.8타이완달러(약 2,513원)로 고객사 제품보다 4.2타이완달러(약 177원) 비쌌으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 8개의 10g당 가격 평균은 68.8타이완달러(약 2,892원)로 고객사 제품보다 13.2타이완달러(약 555원) 비싼 것으로 나타남

[표 5.2] 대만 영유아 쌀과자 가격 경쟁력 분석(한국산)

(단위: 타이완달러)



● 경쟁제품(제조사)

- ㉓ 상푸미바오 파오푸빙간
(뤼뤼귀지요우시엔공스)
- ㉔ 쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱
(리후요우시엔공스)
- ㉕ 르베베 산썰리마이미구오빵
(뤼더귀지스예요우시엔공스)
- ㉖ 도모레 크리스피 스틱스
캐럿 앤 코리앤더
(요우하오량스귀지요우시엔공스)
- ㉗ 골든 라이스 쿠키스
(하이리자이귀지카이파구편요우시엔공스)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 현지산 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 10g당 가격은 55.6타이완달러(약 2,337원)이며, 이는 대만 현지산 경쟁제품 5개(㉓-㉗번)의 10g당 가격 평균인 32.2타이완달러(약 1,353원)보다 약 1.7배 비싼 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 1개의 10g당 가격은 49.0타이완달러(약 2,059원)로 고객사 제품보다 6.6타이완달러(약 277원) 저렴했으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 4개의 10g당 가격 평균은 28.0타이완달러(약 1,177원)로 고객사 제품보다 17.6타이완달러(약 740원) 저렴한 것으로 조사되었음

[표 5.3] 대만 영유아 쌀과자 가격 경쟁력 분석(현지산)

(단위: 타이완달러)



경쟁제품(제조사)

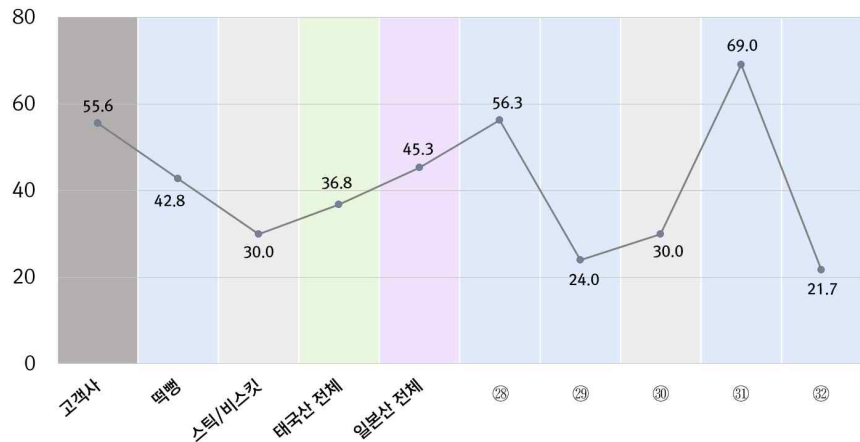
- ㉔ 애플 몽키 네이처 라이스 크래커
콘 플레이버
(헬시 푸즈)
- ㉕ 초코 바이트 라이스 러스크스
애플 플레이버드
(남초 타일랜드)
- ㉖ 초코 바이트 라이스 러스크스
퍼펙트 퍼스트 스낵
(남초 타일랜드)
- ㉗ 큐피 야사이이라소후토오센베이
(큐피)
- ㉘ 하이하잉
(카메다세이카)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 태국/일본산 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 10g당 가격은 55.6타이완달러(약 2,337원)이며, 이는 태국산 경쟁제품 3개(㉔-㉖번)의 10g당 가격 평균인 36.8타이완달러(약 1,547원)보다 약 1.5배 비싼 수준이며, 일본산 경쟁제품 2개(㉗-㉘번)의 10g당 가격 평균인 45.3타이완달러(약 1,904원)보다는 약 1.2배 비싼 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 태국산 및 일본산 떡볶이 제품 4개의 10g당 가격 평균은 42.8타이완달러(약 1,799원)로 고객사 제품보다 12.8타이완달러(약 538원) 저렴했으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 태국산 스틱/비스킷 제품 1개의 10g당 가격은 30.0타이완달러(약 1,261원)로 고객사 제품보다 25.6타이완달러(약 1,076원) 저렴한 것으로 나타남

[표 5.4] 대만 영유아 쌀과자 가격 경쟁력 분석(태국/일본산)

(단위: 타이완달러)



2) 중량

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균보다 작은 편

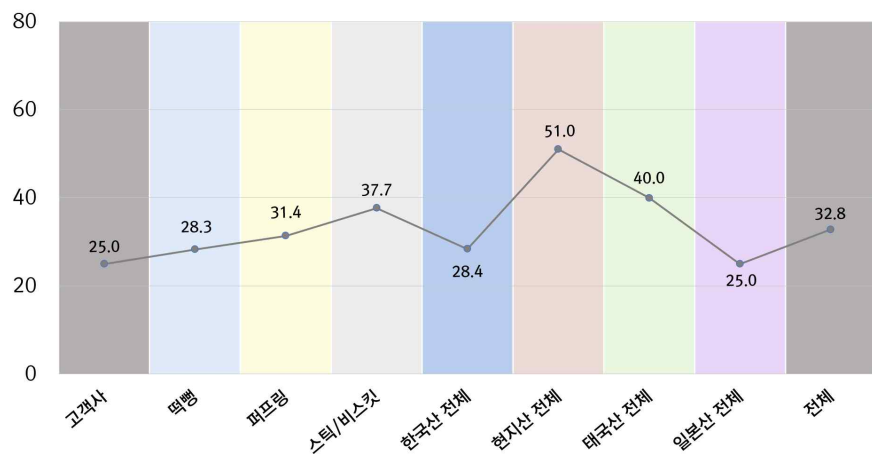
고객사 제품의 중량은 25.0g이며, 이는 경쟁제품 32개의 중량 평균인 32.8g의 약 76% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 떡볶이 제품 12개의 중량 평균은 28.3g으로 고객사 제품보다 3.3g 큰 용량을 보임. 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 7개의 중량 평균은 31.4g으로 고객사 제품보다 6.4g 컸으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 13개의 중량 평균은 37.7g으로 고객사 제품보다 12.7g 큰 것으로 나타남

▶ 경쟁제품 원산지별 중량, 대만 현지산 제품이 가장 큼

경쟁제품 32개의 중량을 원산지별로 살펴보면, 대만 현지산 제품 5개의 중량 평균이 51.0g로 가장 컸으며, 일본산 제품 2개의 평균이 25.0g으로 가장 작았음. 이 외로 한국산 제품 22개의 평균이 28.4g, 태국산 제품 3개의 평균이 40.0g으로 나타남

[표 5.5] 대만 영유아 쌀과자 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



경쟁제품(제조사)

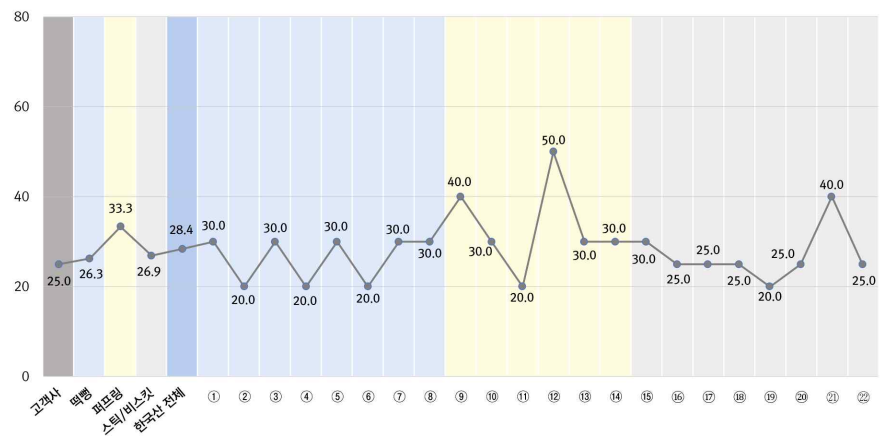
- ① 떡볶이 단호박 쌀과자 (내아이애)
- ② 자연순수 백미자색고구마 떡쌀과자 (마이 베이비)
- ③ 쌀떡볶이 콜라비 (아이베넷)
- ④ 베베푸드 쌀과자 사과 떡볶이 (베베푸드)
- ⑤ 우리아이 첫간식 쌀과자 자색고구마 (아이보보미)
- ⑥ 또또맘 쌀떡과자 시금치 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑦ 처음먹는 떡볶이 흑미와 블루베리 (베베쿡)
- ⑧ 처음먹는 더블 떡볶이 (베베쿡)
- ⑨ 순수채소 퍼프링 브로콜리링 (내아이애)
- ⑩ 프리미엄 현미랑 바나나볼 (바이오에프이)
- ⑪ 또또맘 라이스퍼프 단호박 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑫ 처음미야 쌀과자 퍼핑밤 (쌀과자마을)
- ⑬ 처음먹는 딸기 라이스볼 (비베스트)
- ⑭ 건강한 현미쌀과자 곡물그대로 바나나 (엘빈즈)
- ⑮ 울음뚝 쌀과자 네모분홍 (쌀과자마을)
- ⑯ 프리미엄 단호박 현미스낵 (바이오에프이)
- ⑰ 루슬 자연담은 현미쌀과자 1단계 당근 (에르코스 농업회사법인)
- ⑱ 루슬 자연담은 현미쌀과자 2단계 다시마 (에르코스 농업회사법인)
- ⑲ 또또맘 라이스스틱 채소 (농업회사법인 리뉴얼라이프)
- ⑳ 처음먹는 쌀과자 베리쿡 (베베쿡)
- ㉑ 베베그레인 블루베리 (개미식품)
- ㉒ 순한 쌀과자 채소 (베베푸드)

▶ 고객사 제품 중량, 한국산 경쟁제품 평균 대비 약 88% 수준

고객사 제품의 중량은 25.0g이며, 이는 한국산 경쟁제품 22개(①-㉒번)의 중량 평균인 28.4g의 약 88% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 떡볶이 제품 8개의 중량 평균은 26.3g으로 고객사 제품보다 1.3g 컸음. 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 6개의 중량 평균은 33.3g으로 고객사 제품보다 8.3g 컸으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 8개의 중량 평균은 26.9g으로 고객사 제품보다 1.9g 큰 것으로 나타남

[표 5.6] 대만 영유아 쌀과자 중량 경쟁력 분석(한국산)

(단위: g)



● 경쟁제품(제조사)

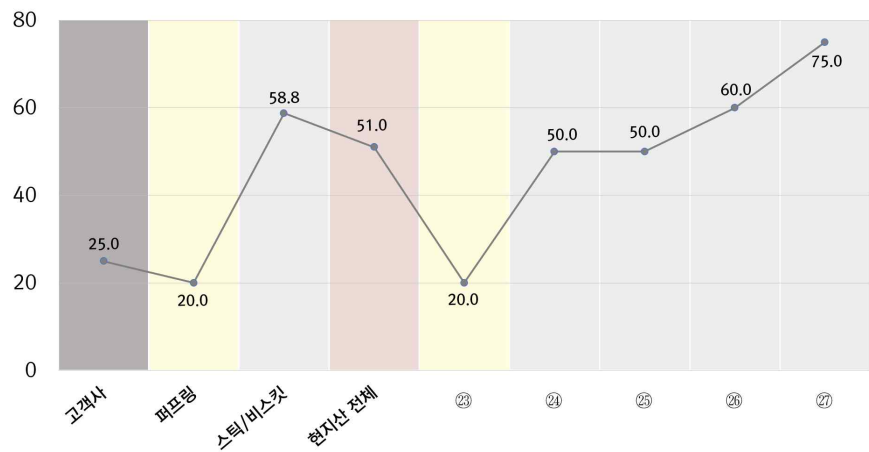
- ㉓ 상푸미바오 파오푸빙간
(뤼뤼귀지요우시엔공스)
- ㉔ 쿠오 헬스 베이비 라이스 스틱
(리후요우시엔공스)
- ㉕ 르베베 산씨리마이미구오빵
(뤼더귀지스예요우시엔공스)
- ㉖ 도모레 크리스피 스틱스
캐럿 앤 코리앤더
(요우하오량스귀지요우시엔공스)
- ㉗ 골든 라이스 쿠키스
(하이리자이귀지카이파구편요우시엔공스)

▶ 고객사 제품 중량, 현지산 경쟁제품 평균 대비 약 49% 수준

고객사 제품의 중량은 25.0g이며, 이는 대만 현지산 경쟁제품 5개(㉓-㉗번)의 중량 평균인 51.0g의 약 49% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 고객사 2단계 제품과 비슷한 퍼프링 제품 1개의 중량은 20.0g으로 고객사 제품보다 5.0g 작았으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 스틱/비스킷 제품 4개의 중량 평균은 58.8g으로 고객사 제품보다 33.8g 큰 것으로 조사되었음

[표 5.7] 대만 영유아 쌀과자 중량 경쟁력 분석(현지산)

(단위: g)



● 경쟁제품(제조사)

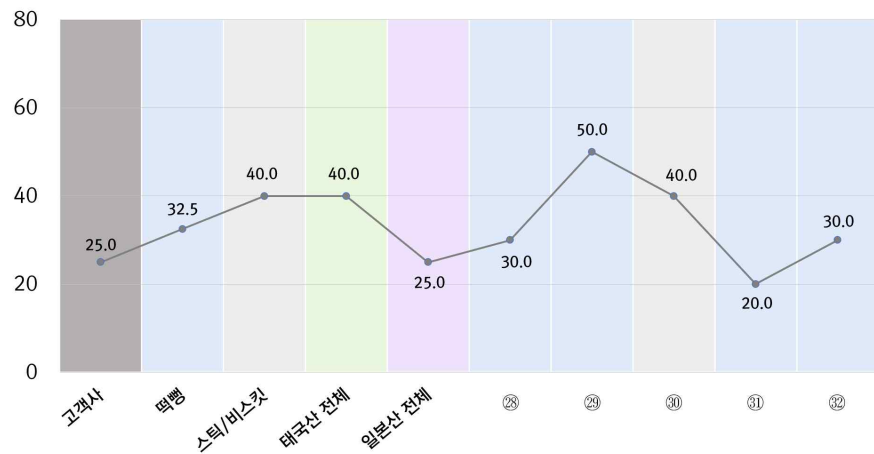
- ㉔ 애플 몽키 네이처 라이스 크래커
콘 플레이버
(헬시 푸즈)
- ㉕ 초코 바이트 라이스 러스크스
애플 플레이버드
(남초 타일랜드)
- ㉖ 초코 바이트 라이스 러스크스
퍼펙트 퍼스트 스낵
(남초 타일랜드)
- ㉗ 큐피 야사이아리소후토오센베이
(큐피)
- ㉘ 하이하잉
(카메다세이카)

▶ 고객사 제품 중량, 태국산 경쟁제품 평균 대비 약 63% 수준

고객사 제품의 중량은 25.0g이며, 이는 태국산 경쟁제품 3개(㉔-㉖번)의 중량 평균인 40.0g의 약 63% 수준이며, 일본산 경쟁제품 2개(㉗-㉘번)의 중량 평균인 25.0g과 같은 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 태국산 및 일본산 떡볶이 제품 4개의 중량 평균은 32.5g으로 고객사 제품보다 7.5g 컸으며, 고객사 1단계 제품과 비슷한 태국산 스틱/비스킷 제품 1개의 중량은 40.0g으로 고객사 제품보다 15.0g 큰 것으로 나타남

[표 5.8] 대만 영유아 쌀과자 중량 경쟁력 분석(태국/일본산)

(단위: g)

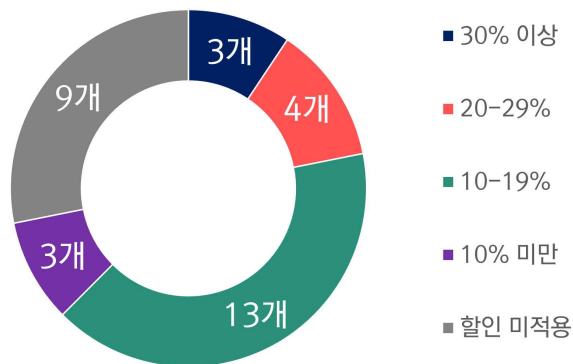


3) 할인율

▶ 현지 경쟁제품, 소비자가격 정가보다 평균 13% 할인된 가격에 판매

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품의 할인율을 조사한 결과, 32개 제품의 소비자가격 정가 대비 할인율은 평균 13%인 것으로 나타남. 할인율별 제품 수를 살펴보면 경쟁제품 32개 중 3개 제품이 소비자가격 정가 대비 30% 이상 할인된 가격에 판매되고 있었으며, 4개 제품이 정가 대비 20~29% 할인된 가격에, 13개 제품이 정가 대비 10~19% 할인된 가격에, 3개 제품이 정가 대비 10% 미만 할인된 가격에 판매되는 것으로 나타남. 기타 9개 제품은 할인 없이 소비자가격 정가 그대로 판매되고 있는 것이 확인되었음

[표 5.9] 대만 영유아 쌀과자 할인율 경쟁력 분석

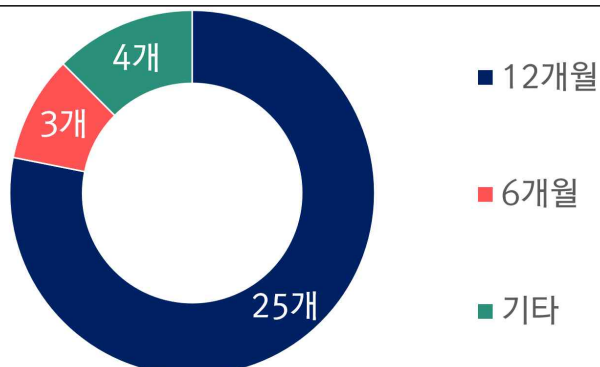


4) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품, 대다수 제품이 12개월 유통기한 보유

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품의 유통기한을 조사한 결과, 32개 제품의 평균 유통기한은 약 11개월인 것으로 나타남. 유통기한별 제품 수를 살펴보면 경쟁제품 32개 중 12개월 유통기한 제품이 25개로 대다수를 차지하였으며, 6개월 유통기한 제품이 3개로 뒤를 이었음. 나머지 제품들은 각각 5개월, 8개월, 10개월, 15개월 유통기한을 지닌 것으로 조사되었음

[표 5.10] 대만 영유아 쌀과자 유통기한 경쟁력 분석

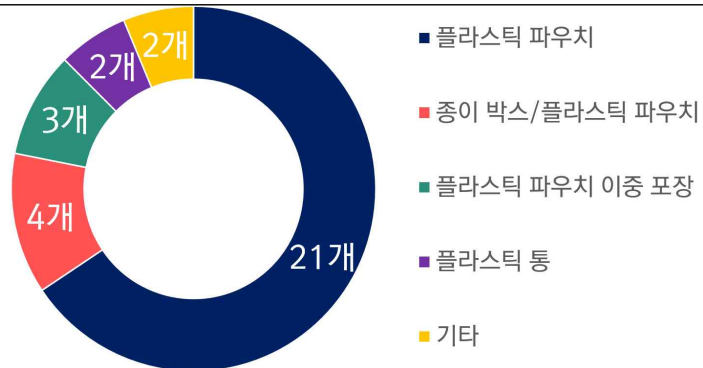


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 32개 중 21개, 플라스틱 파우치 단일 포장

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 32개의 포장 형태를 조사한 결과, 21개 제품이 플라스틱 파우치 단일 포장 형태를 보이는 것으로 나타남. 뒤이어 종이 박스/플라스틱 파우치(외부/내부) 포장 제품이 4개, 내외부 플라스틱 파우치 이중 포장 제품이 3개, 플라스틱 통 포장 제품이 2개 조사되었음. 기타 포장 형태로는 종이 팩/플라스틱 파우치(외부/내부) 제품이 1개, 플라스틱 파우치/플라스틱 트레이(외부/내부) 제품이 1개 발견되었음

[표 5.11] 대만 영유아 쌀과자 포장 형태 경쟁력 분석

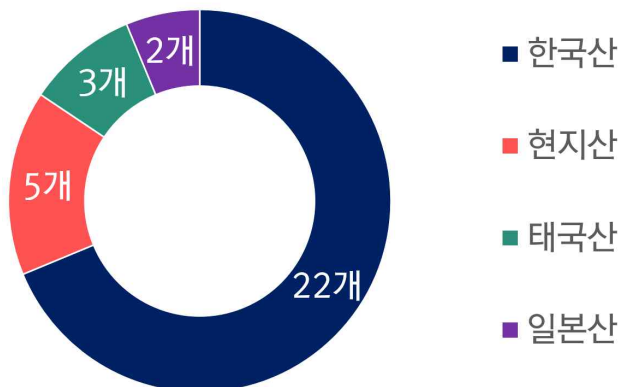


6) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 32개 중 22개, 한국산 제품

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 원산지를 조사한 결과, 22개 제품이 한국산 제품으로 경쟁제품 절반 이상을 차지하였음. 뒤이어 대만 현지산 제품이 5개, 태국산 제품이 3개, 일본산 제품이 2개 발견되었음

[표 5.12] 대만 영유아 쌀과자 제품 원산지 경쟁력 분석

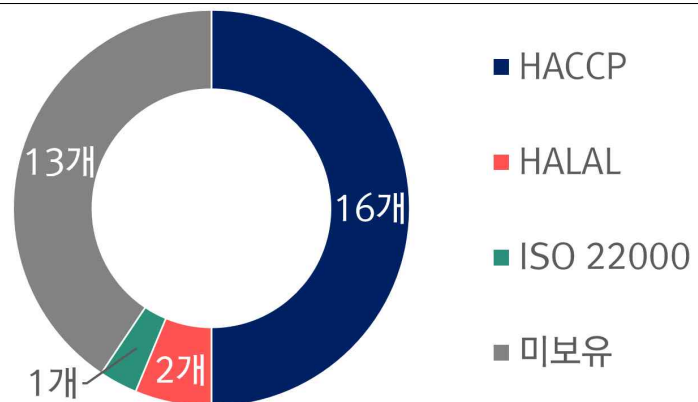


7) 인증

▶ 현지 경쟁제품 32개 중 19개, 1개 인증 보유

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 보유 인증을 조사한 결과, 19개 제품이 1개 인증을 보유하고 있는 것으로 나타났으며 나머지 13개 제품은 보유 인증이 없는 것으로 조사되었음. 인증을 보유한 19개 제품 중에서는 HACCP 인증 보유 제품이 16개로 가장 많았으며, HALAL 인증 보유 제품이 2개, ISO 22000 인증 보유 제품이 1개 발견됨

[표 5.13] 대만 영유아 쌀과자 인증 경쟁력 분석

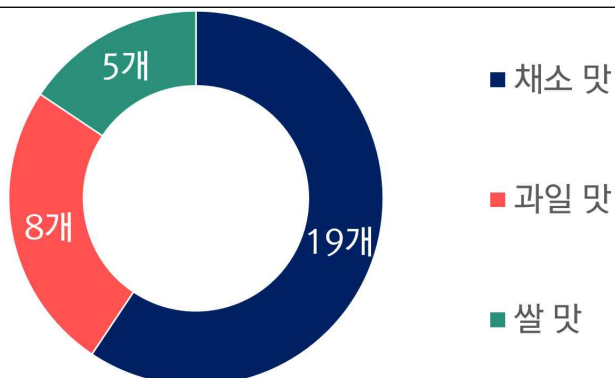


8) 맛

▶ 현지 경쟁제품 32개 중 19개, 채소 맛 제품

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 맛을 조사한 결과, 채소 맛 제품이 19개로 대다수를 차지하였음. 뒤이어 과일 맛 제품이 8개, 쌀 맛 제품이 5개 발견되었음. 채소 맛 중에서는 호박 및 단호박 맛 함유 제품이 6개로 가장 많았고, 고구마 및 자색고구마 맛 함유 제품이 5개, 당근 맛 함유 제품이 4개 발견되었음. 과일 맛 중에서는 블루베리 맛 함유 제품이 3개로 가장 많았고, 사과 맛 함유 제품이 2개, 바나나 맛 함유 제품이 2개 발견되었음

[표 5.14] 대만 영유아 쌀과자 제품 맛 경쟁력 분석

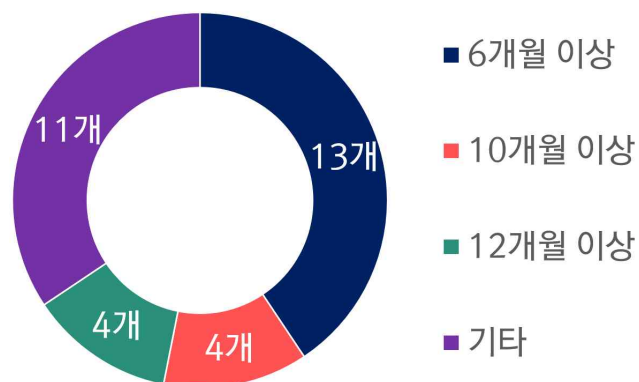


9) 섭취 연령

▶ 현지 경쟁제품, 대다수 제품이 섭취 연령 6개월 이상으로 설정

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품의 유통기한을 조사한 결과, 32개 제품 중 13개 제품이 섭취 연령을 6개월 이상으로 설정한 것으로 나타남. 뒤이어 10개월 이상 및 12개월 이상 섭취 연령을 설정한 제품이 각각 4개씩 발견되었음. 기타 제품들이 설정한 섭취 연령으로는 4개월 이상, 5개월 이상, 7개월 이상, 8개월 이상 및 9개월 이상 제품이 발견되었으며, 2개 제품은 섭취 연령 기준을 설정하지 않은 것으로 나타남

[표 5.15] 대만 영유아 쌀과자 섭취 연령 경쟁력 분석

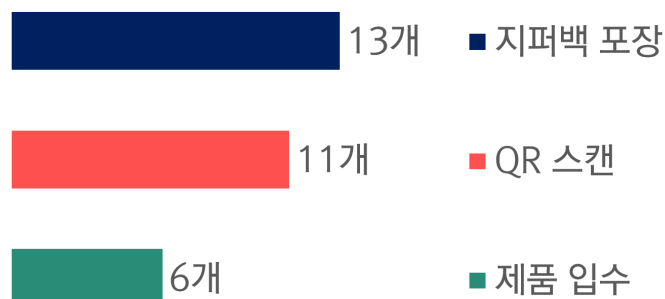


10) 기타 표기사항

▶ 현지 경쟁제품 32개 중 13개, 지퍼백 포장 언급

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 기타 표기사항을 조사한 결과, 지퍼백 포장 언급 표기를 한 제품이 13개 조사되었음. 뒤이어 QR 스캔 표기를 한 제품이 11개 발견되었으며, 이 중 2개 제품은 대만 주요 모바일 메신저인 라인(Line) 연동 QR 스캔 표기를 한 것으로 나타남. 그 밖에 내부 제품 입수를 표기한 제품이 6개 조사되었음

[표 5.16] 대만 영유아 쌀과자 제품 기타 표기사항 경쟁력 분석

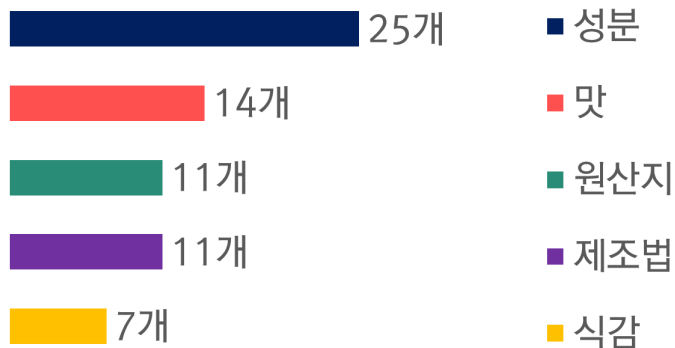


11) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 주로 성분을 강조한 홍보문구 사용

대만에서 판매되고 있는 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 25개 제품이 ‘설탕, 소금, 기름, 감미료, 합성착향료 무첨가’ 등 제품의 성분을 강조한 홍보문구를 사용하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 14개 제품이 ‘담백하고 순한 맛’ 등 맛을 강조한 홍보문구를 사용하였으며, ‘100% 한국산’ 등 원산지를 강조한 제품이 11개, ‘기름에 튀기지 않음’ 등 제조법을 강조한 제품이 11개, ‘잘 녹는 부드러운 식감’ 등 식감을 강조한 제품이 7개, ‘아이는 건강, 엄마는 행복, 진심으로 만듭니다’ 등 기업 철학을 홍보문구로 사용한 제품이 4개, ‘쉽게 개봉’ 등 포장을 강조한 제품이 3개 발견되었음

[표 5.17] 대만 영유아 쌀과자 홍보문구 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 있는 이유에 대하여 분석함.
온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였음.
해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑물: 모모 샵, 쇼피

(*) 오프라인 매장: 안치얼, 카두오모, 시티 슈퍼, 동장사오프

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑물: 2개 온라인 쇼핑물에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장: 조사매장 4개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

· 고객사 혹은 수입·유통업체 담당자 언급 브랜드 제품

(*) 고객사 언급: 조사 기획 시 고객사가 언급한 경쟁브랜드 제품

(*) 수입·유통업체 담당자 언급: 수입·유통업체 인터뷰 시 담당자가 언급한 인기브랜드 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

	공통 특징 ① 원산지(한국) 공통 특징 ② 플라스틱 파우치 포장		상이 특징 ① 원산지(일본) 상이 특징 ② 플라스틱 파우치 이중 포장	
현지 벤치마킹 인기 제품 (베베룩 _ 처음먹는 더블 떡볶) ‘자색고구마, 단호박, 시금치 떡볶 제품’	◀ 벤치마킹 제품 종류	고객사 의뢰 제품 (고객사 _ 요미요미 쌀과자) ‘유기농 자색고구마, 단호박, 브로콜리 스틱형 제품’	벤치마킹 ▶ 제품 원료	현지 벤치마킹 인기 제품 (카메다세이카 _ 하이하이) ‘알레르기 특정원재료 등 28품목 미사용’ ‘식물성유산균 함유’
현지 벤치마킹 인기 제품 (베베룩 _ 처음먹는 더블 떡볶) ‘한국산 제품 22개 평균 중량보다 큼’	◀ 벤치마킹 중량	고객사 의뢰 제품 (고객사 _ 요미요미 쌀과자) ‘중량 25g, 10g당 가격 55.6타이완달러’	벤치마킹 ▶ 10g당 가격	현지 벤치마킹 인기 제품 (카메다세이카 _ 하이하이) ‘수입산 제품 27개 중 가장 저렴한 10g당 가격’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 제품 종류 및 원료

▶ 벤치마킹 제품, 고객사 제품과 차별화된 종류 및 원료

벤치마킹 제품 중 한국산 제품은 고객사 1단계 제품과 섭취 연령이 비슷하며, 원료 역시 자색고구마, 단호박 등 비슷한 원료를 사용하고 있음. 그러나, 고객사 1단계 제품이 스틱 제품인 반면, 벤치마킹 제품은 떡뽕 제품으로, 해당 연령 타겟 제품에서 더 흔히 보이는 제품 종류 형태를 보이고 있음. 또한 벤치마킹 제품 중 일본산 제품은 알레르기 특정원재료 등 28품목 미사용, 식물성유산균 함유 등 다른 경쟁제품들과 차별화된 원료를 사용하고 있음

[표 5.18] 대만 영유아 제품 종류 및 원료 인터뷰 분석

(인터뷰) 원재료의 맛을 살린 오리지널 맛, 특히 과일 맛이 인기가 많습니다. 해당 제품을 구매하는 대만의 엄마들은 첨가물이 적은 제품, 천연 제품, 건강식을 선호합니다. 또한 6개월 미만 영아가 먹는 제품은 떡뽕류의 제품을 가장 선호하는 편입니다.

- 뽕뽕웨이구편요우시엔공스, CEO -

(인터뷰) 당사가 취급 중인 제품 중에선 한국의 베베쿡 제품이 가장 인기가 높습니다. 해당 브랜드의 5개월 영아용 간식인 '처음먹는 떡뽕' 시리즈와 '처음먹는 더블 떡뽕' 시리즈의 인기가 가장 높습니다. 보통 5개월 영아용 간식은 떡뽕 형태의 제품이 인기가 가장 높은 편입니다.

- 푸마이쓰요우시엔공스, Purchase Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 중량 및 10g당 가격

▶ 벤치마킹 제품, 고객사 제품 대비 큰 중량, 저렴한 가격대

벤치마킹 제품 중 한국산 제품은 한국산 경쟁제품 22개 평균 중량인 28.4g보다 큰 30.0g의 중량을 보이고 있음. 이는 현재 25.0g 제품 중량을 보이고 있는 고객사 제품보다 5.0g 큰 중량임. 또한 벤치마킹 제품 중 일본산 제품은 수입산(한국산, 태국산, 일본산) 제품 27개 중 가장 저렴한 10g당 가격인 21.7타이완달러(약 911원)를 보이고 있어 가격경쟁력에서 큰 우위에 있는 것으로 나타남

[표 5.19] 대만 영유아 중량 및 가격 인터뷰 분석

(인터뷰) 당사가 취급하는 쌀과자 제품들의 경우 23g 제품이 139타이완달러(약 5,482원), 25g 제품이 149타이완달러(약 6,262원), 30g 제품이 159타이완달러(약 6,683원)입니다. 고객사의 제품은 타사 제품과 거의 비슷하기 때문에 가격 측면에서 경쟁력을 가지진 않습니다.

- 푸마이쓰요우시엔공스, Purchase Manager -

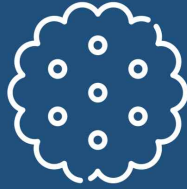
3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.20] 영유아 쌀과자 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		베베쿡	하이리지에귀지카이파 구편요우시엔공스	남초 타일랜드	카메다세이카
판매채널	오프라인 매장 (총 4개 매장 조사)	카두오모 시티 슈퍼	카두오모	카두오모	동정샤오푸
	온라인 쇼핑몰 (총 2개 매장 조사)	모모 샵 쇼피	쇼피	쇼피	모모 샵 쇼피
홍보채널	자사 홈페이지 (홍보)	한국	대만	글로벌	일본
	SNS 플랫폼	인스타그램(한국) 유튜브(한국)	페이스북(대만)	(-)	페이스북(일본) 인스타그램(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)
홍보문구	제품의 원료 제품의 제조법 제품의 효능	경쟁기업 주요 홍보문구			
					
요약	판매채널	영유아용품 전문점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안마트 및 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 입점			
	홍보채널	4개사 중 3개사가 SNS 플랫폼을 활용하고 있으며, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 활용 기업이 각각 2개사씩 발견됨			
	홍보문구	제품의 원료, 제조법 및 효능을 강조			

VI. 시사점

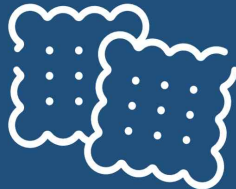
Baby Rice Snack Price&Volume



Point. 1 고객사 제품의 10g당 가격은 55.6타이완달러로, 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개 평균인 55.7타이완달러와 비슷한 수준의 가격대를 보임. 제품 원산지별로 살펴보면, 한국산 경쟁제품 22개의 10g당 가격 평균은 64.6타이완달러로 고객사 제품이 한국산 평균의 86% 수준의 가격이었으며, 현지산 경쟁제품 5개의 평균은 32.2타이완달러로 고객사 제품이 대만산 평균보다 약 1.7배 비싼 것으로 나타남

Point. 2 고객사 제품의 중량은 25.0g으로, 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개 평균인 32.8g 대비 약 76% 수준의 작은 중량을 보임. 제품 원산지별로 살펴보면, 한국산 경쟁제품 평균이 28.4g으로 고객사 제품보다 3.4g 가량 컸으며, 대만산 경쟁제품 평균은 51.0g으로 고객사 제품보다 26.0g 가량 큰 것으로 나타남

Baby Rice Snack Package&Text



Point. 1 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 유통기한을 조사한 결과, 12개월 유통기한 제품이 25개로 가장 많이 나타났으며, 뒤이어 6개월 유통기한 제품이 3개, 기타 유통기한 제품이 4개 발견되었음. 한편, 경쟁제품 32개의 포장 형태를 조사한 결과, 21개 제품이 플라스틱 파우치 단일 포장 형태를 보였으며, 뒤이어 종이 박스/플라스틱 파우치 이중 포장 제품이 4개, 플라스틱 파우치 이중 포장 제품이 3개, 기타 포장 제품이 4개 발견되었음

Point. 2 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품 32개의 섭취 연령을 조사한 결과, 6개월 이상 섭취 연령 제품이 13개로 가장 많이 발견되었으며, 뒤이어 뒤이어 10개월 이상 섭취 연령 제품이 4개, 12개월 이상 섭취 연령 제품이 4개 발견됨. 한편 대만 영유아 쌀과자 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 32개 제품 중 25개 제품이 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었음

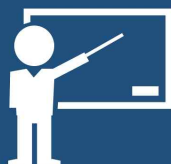
Taiwan Market Competitor



Point. 1 대만 시장 영유아 쌀과자 경쟁기업 4개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 4개사 중 대만 대표 영유아용품 전문점인 카도우모에 진출한 기업이 3개사, 대만 대표 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 시티 슈퍼에 진출한 기업이 1개사, 아시안마트인 동정사오퍼에 진출한 기업이 1개사로 나타남. 온라인 유통채널의 경우 4개사 모두 쇼피에 진출한 것이 확인됨

Point. 2 대만 시장 영유아 쌀과자 경쟁기업 4개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 원료, 제조법 및 효능을 강조해 제품을 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼은 경쟁기업 4개사 중 3개사가 사용하고 있었으며, 인스타그램 활용 기업이 2개사, 유튜브 활용 기업이 2개사, 페이스북 활용 기업이 2개사, 트위터 활용 기업이 1개사인 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1 대만 현지 영유아 쌀과자 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격에 대해 현지 경쟁제품과 비슷하거나 비싸다는 피드백을 주었음. 이 중 1명은 고객사 제품 가격이 현지산 제품에 비해 비싸다고 답변했으며, 다른 1명은 현지 기준으로 고객사 제품 가격이 고가에 속한다고 언급했음

Point. 2 대만 현지 영유아 쌀과자 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 현지 소비자들은 천연성분 제품 및 첨가물이 적은 제품을 선호하며, 원재료의 맛을 살린 각종 과일 및 채소 맛 제품에 대한 수요가 높은 것으로 나타남. 또한 6개월 미만 영아용 제품으로는 떡볶이를 선호하는 편인 것으로 나타남. 한편 한국 유기농 인증은 대만 현지에서 통용이 불가한 것으로 나타났으며, 담당자들은 제품 홍보 시 천연성분을 셀링포인트로 하여 페이스북, 인스타그램을 활용한 SNS 마케팅을 추천하였음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 모모 샵(Momo Shop) 홈페이지 (www.momoshop.com.tw)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.tw)
4. 타이베이(台北) 정부 홈페이지 (www.gov.taipei)
5. 안치얼(安琪兒) 홈페이지 (www.angelbaby.com.tw)
6. 카두오모(卡多摩) 홈페이지 (kodomoshops.com)
7. 시티 슈퍼(City Super) 홈페이지 (www.citysuper.com.tw)
8. 동정샤오푸(東京小舖) 페이스북 페이지 (www.facebook.com/tokyoshop216)
9. 베베크 홈페이지 (www.bebecook.com)
10. 다투(Dart) 홈페이지 (dart.fss.or.kr)
11. 하이리지에귀지카이파구원요우시엔공스(海力捷國際開發股份有限公司) 기업 홈페이지 (b2b.heliga.com.tw)
12. 야오링스(104) 홈페이지 (www.104.com.tw)
13. 하이리지에귀지카이파구원요우시엔공스(海力捷國際開發股份有限公司) 홈페이지 (www.heliga-goodlife.com)
14. 남초 타일랜드(Namchow Thailand) 홈페이지 (www.namchow.co.th/en)
15. 카메다세이카(亀田製菓) 홈페이지 (www.kamedaseika.co.jp)
16. 위동웨이구원요우시엔공스(綠動會股份有限公司) 홈페이지 (www.weeywun.com)
17. 푸마이쓰요우시엔공스(普麦斯有限公司) 홈페이지 (aprimax.com)
18. 한꼬우왕(韓購網) 홈페이지 (www.pcstore.com.tw/korea_shop/HM)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.12.31

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