



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-18
품목 | 단백질스낵(Protein Snack)
HS CODE | 1904.10-9000
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	15
6. 제품의 평가	16
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 타이완까오커리쓰스예꾸편요우시앤공쓰(台灣高可利斯實業股份有限公司)	20
Interview ② 하이커리쓰윈둥치차이요우씨앤공쓰(海克利斯運動器材有限公司)	22
V. 시사점	25
※ 참고문헌	26

1. 요약

Summary

응답자 조건
대만 내 30~40대 남녀

남성 48.4%	여성 51.6%	30대 46.9%	40대 53.1%	기혼 53.1%	미혼 46.9%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



대만 단백질스낵 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 나는 다이어트에 관심이 많은 편이다 Y: 65.6%
2. 나는 평소에 식단관리를 하는 편이다 Y: 54.7%
3. 나는 다이어트 식품을 자주 구매하는 편이다 Y: 23.4%

단백질 섭취 방식

1. 닭가슴살 등 (73.4%)
2. 콩류 등 (71.9%)
3. 프로틴쉐이크 등 (29.7%)

다이어트 식품 섭취 빈도

1. 주 3회 이상 (14.1%)
2. 주 3회 미만 (48.4%)
3. 전혀 먹지 않음 (37.5%)

단백질스낵 섭취 목적

1. 간편한 식사 대응 (43.2%)
2. 간식용 (37.8%)
3. 체중감량을 위해 (32.4%)

외부 탐색 경로

1. 인터넷 (59.4%)
2. 구매 후기 (57.8%)
3. 대중매체 (40.6%)

내부 탐색 경로

1. 인터넷 (60.9%)
2. 지인 (57.8%)
3. 온라인 몰 (46.9%)

섭취해본 다이어트 식품

1. 다이어트 도시락 (57.5%)
2. 파우더(쉐이크) (45.0%)
3. 음료 (45.0%)

구매 고려 요소

1. 가격 (75.0%)
2. 성분 (70.3%)
3. 맛 (60.9%)

단백질스낵 구매 목적

1. 직접 섭취 (85.7%)
2. 가족 대신 구매 (28.6%)
3. 선물용 (10.7%)

단백질스낵 구매 경로

1. 온라인 몰 (60.9%)
2. 대형마트 (45.3%)
3. 슈퍼마켓 (42.2%)

항목별 만족도

가격	1.80점
포장형태	2.81점
성분	2.89점
원산지	2.50점
특징	2.27점



구매 의향

81.2% 있다
18.8% 없다

선호 제품 소구점

1. 다양한 맛 (68.8%)
2. 비유탄스낵 (59.4%)
3. 높은 단백질 함량 (50.0%)

선호 맛

1. 카라멜 (48.4%)
2. 치즈 (42.2%)
3. 메이플 (42.2%)

▶ Survey Analysis



① 단백질스낵 구매 시, 과반의 응답자가

가격과 성분 그리고 맛 주로 고려해

특히, 40대 소비자, 성분을 고려한다고 응답한 비율 높아

② 대만 내 단백질스낵의

섭취 및 구매 경험을 낮은 편

제품 정보는 주로 인터넷 검색을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는

‘다양한 맛’ 과 ‘비유탄스낵’

‘높은 단백질 함량’의 경우, 남성 소비자들이 가장 선호해

④ 제품 구매 의향 ‘81.2%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향 90.3%로 더 높아

Interview

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 타이완까오커리쓰스예꾸펀
요우시엔꽁쓰
(台灣高可利斯實業股份
有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

대만의 25세 이상 직장인 여성들의 단백질스낵에 대한 수요 많을 것

대만의 25세 이상 직장인 여성이 다이어트 및 건강식품의 주요 소비자입니다. 매일 일하는 직장인 여성들은 운동할 시간이 부족하기 때문에 몸매 관리를 위해 다이어트 식품을 많이 찾는 것으로 알고 있습니다.

대만 온라인 매장에 진출하여 제품 인지도 높이는 것이 우선

대만 오프라인 매장 진출 전에 먼저 온라인을 통해 제품을 판매해보는 것을 추천합니다. 대만 소비자들은 온라인에서 제품을 구매해본 후, 오프라인 매장에 방문에 제품을 재구매하는 경우가 다수이기 때문입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 하이커리쓰원둥치차이
요우시엔꽁쓰
(海克利斯運動器材有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

고객사 제품 가격, 비교적 저렴한 편

영국의 마이프로틴(Myprotein) 제품의 가격과 비교했을 때, 고객사 제품의 가격은 비교적 저렴한 편이므로, 대만 내 소비자들의 반응은 매우 긍정적일 것입니다. 전반적으로 고객사 제품의 대만 시장 내의 경쟁력은 높을 것으로 판단됩니다.

고객사 제품의 셀링포인트는 높은 단백질 함유율

고객사 제품의 셀링포인트 중 단백질 함유율이 매우 높다는 점은 대만 소비자들에게 있어 매력적인 요소일 것입니다. 또한, 맛의 종류가 다양하여 다양한 입맛을 가진 소비자들을 끌어들이 수 있으리라 판단됩니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

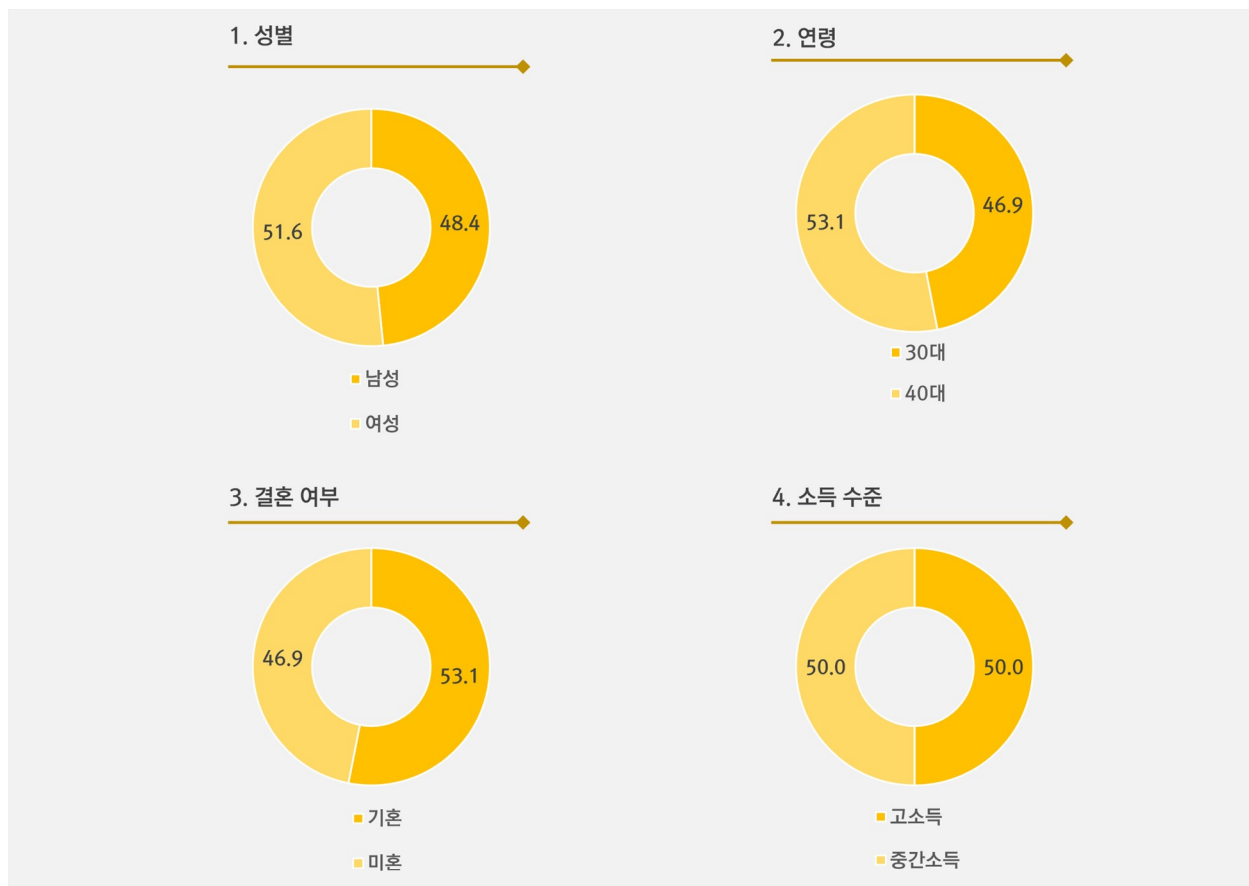
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	대만					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	건강관리 및 다이어트에 관심이 있는 소비자군을 선정				
표본 구성	총 64명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	6	7	10	8	31
	여성	9	8	7	9	33
	계	15	15	17	17	64
조사 기간	2021. 8.17. - 2021. 9.17.					

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

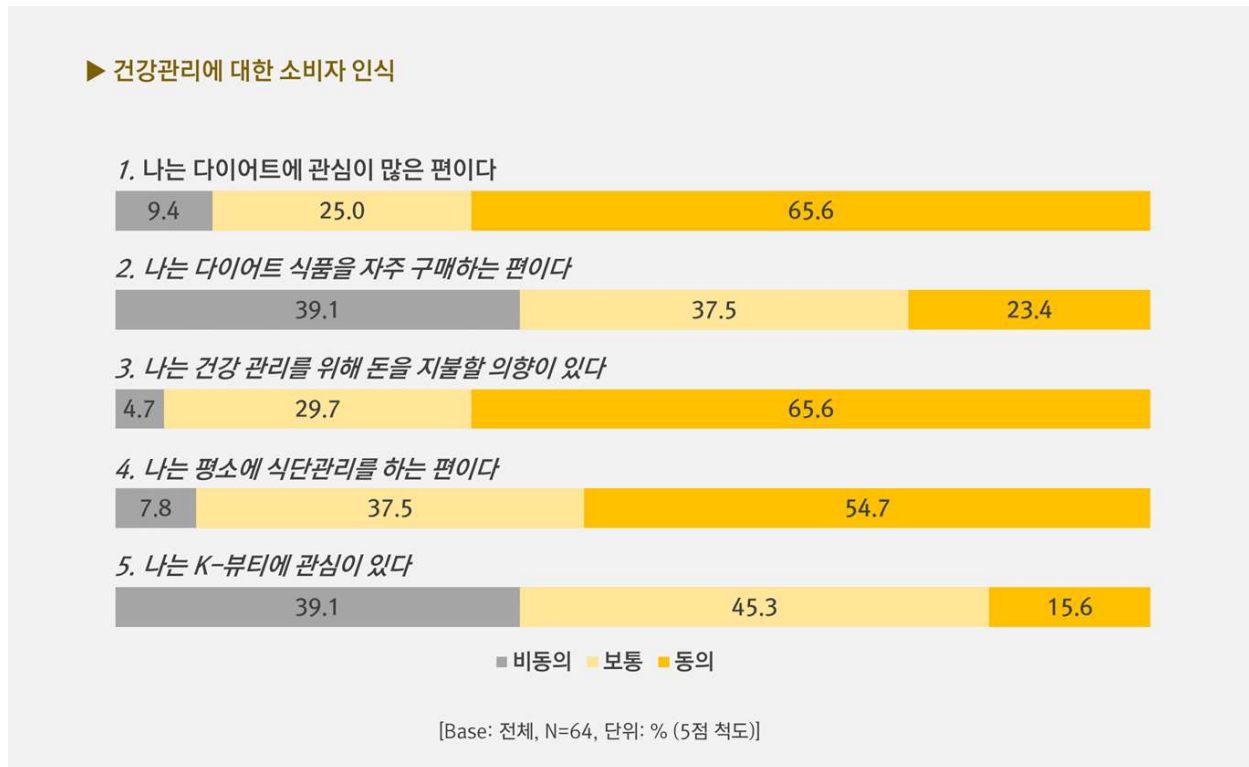
▶ 대만 소비자, 다이어트 관심도 높고, 평소에 식단관리 하는 편

대만 소비자들의 건강관리에 대한 인식을 파악하고자 다이어트 관심도에 대해 설문함. 그 결과, 다이어트에 관심이 있는 소비자의 비중이 65.6%로 과반을 차지함. 또한, '평소에 식단관리를 하는 편이다'의 동의율이 54.7%로 나타남. 이를 통해, 대만에서 다이어트에 관심이 있는 소비자가 적지 않음을 확인함

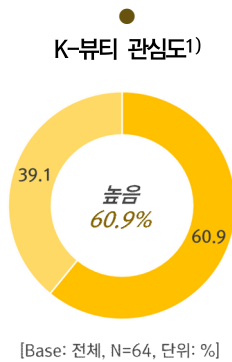
▶ 건강을 위해 돈을 지불할 의향은 있으나, 다이어트 식품 구매율은 낮은 편

건강관리에 대한 소비행태를 파악하고자 건강관리를 위해 돈을 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 의향이 있다고 응답한 소비자가 65.6%로 확인됨. 이를 통해, 대만 내에 다이어트 스낵에 관심이 있는 소비자가 많을 것임을 예측해볼 수 있음. 한편, '나는 다이어트 식품을 자주 구매하는 편이다'에 대한 동의율은 23.4%로 건강관리를 위해 다이어트 식품을 실제로 구매하는 소비자는 적은 편인 것으로 확인됨

[표 1] 소비자 인식



2. 구매의 동기



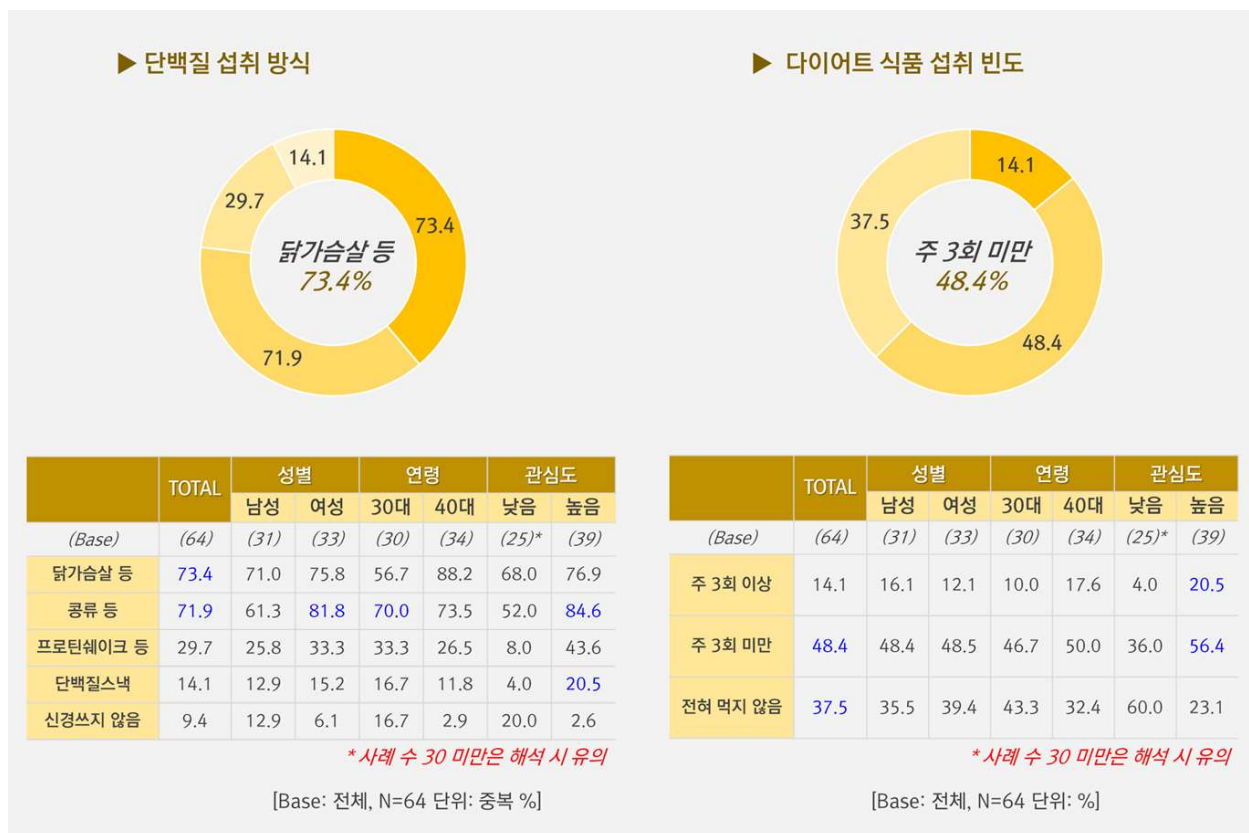
▶ 단백질 섭취 방식으로 ‘닭가슴살 등’ 응답률 73.4%

단백질 섭취 방식을 확인하는 설문을 진행한 결과, 단백질이 풍부한 동물성 식품인 ‘닭가슴살 등’의 응답률이 73.4%로 가장 높음. 그리고 ‘콩류 등’의 응답률은 71.9%로 식물성 식품에 대한 선호도 또한 높은 것으로 조사됨. 그러나 ‘단백질스낵’의 응답률은 14.1%로 비교적 낮은 편인 것으로 나타남. 한편, 응답자 특성별로 살펴보면, K-뷰티 관심도가 높은 응답자일수록 ‘콩류’와 ‘단백질스낵’의 응답률이 그렇지 않은 응답자에 비해 높은 것을 확인함

▶ ‘주 3회 미만’ 응답률 48.4%로 가장 높아

다이어트 식품 섭취 빈도를 설문한 결과, ‘주 3회 미만’이라고 응답한 소비자가 48.4%인 것으로 조사됨. 뒤이어 37.5%의 소비자가 ‘전혀 먹지 않음’이라고 응답함. 이를 통해, 대만 내 소비자들의 다이어트 식품에 대한 인지도는 비교적 낮은 편임을 알 수 있음

[표 2] 단백질 섭취 방식 및 다이어트 식품 섭취 빈도



1) ‘건강관리에 대한 소비자 인식’ 5번 문항에서 ‘비동의’ 응답자를 제외한 나머지 응답자를 ‘높음’ 그룹으로 설정함

2. 구매의 동기

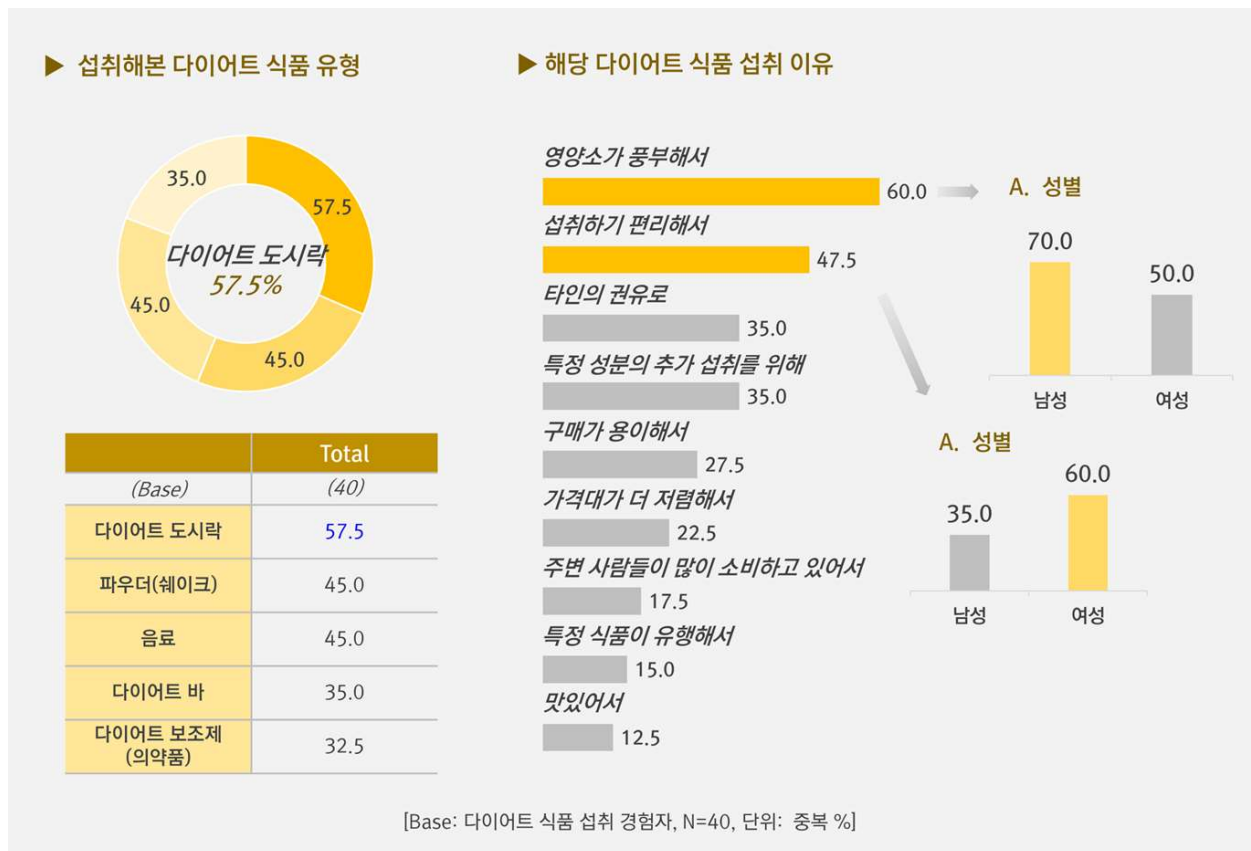
▶ 다이어트 식품으로 ‘다이어트 도시락’ 경험률 가장 높아

앞선 문항에서 다이어트 식품을 전혀 먹지 않는다고 응답한 소비자를 제외한 나머지 소비자들에게 섭취해본 다이어트 식품 유형을 설문한 결과, ‘다이어트 도시락’의 응답률이 57.5%로 과반을 차지함. ‘다이어트 바’의 응답률은 35.0%로 다이어트 스낵류에 대한 대만 소비자의 경험률은 비교적 낮은 편임을 알 수 있음

▶ 영양소가 풍부하고 섭취하기가 편한 다이어트 식품 선호

소비자들의 해당 다이어트 식품 섭취 이유를 설문한 결과, 전체 소비자 중 60.0%가 ‘영양소가 풍부해서’라고 응답함. 그다음으로는 ‘섭취하기 편리해서’에 47.5%의 응답률을 보임. 남성 소비자의 경우, 영양소가 풍부한 점을 섭취 이유로 응답한 비율이 높았으며, 과반의 여성 소비자가 섭취하기 편리하다는 점을 섭취 이유로 꼽음

[표 3] 섭취해본 다이어트 식품 유형과 섭취 이유



3. 정보의 탐색

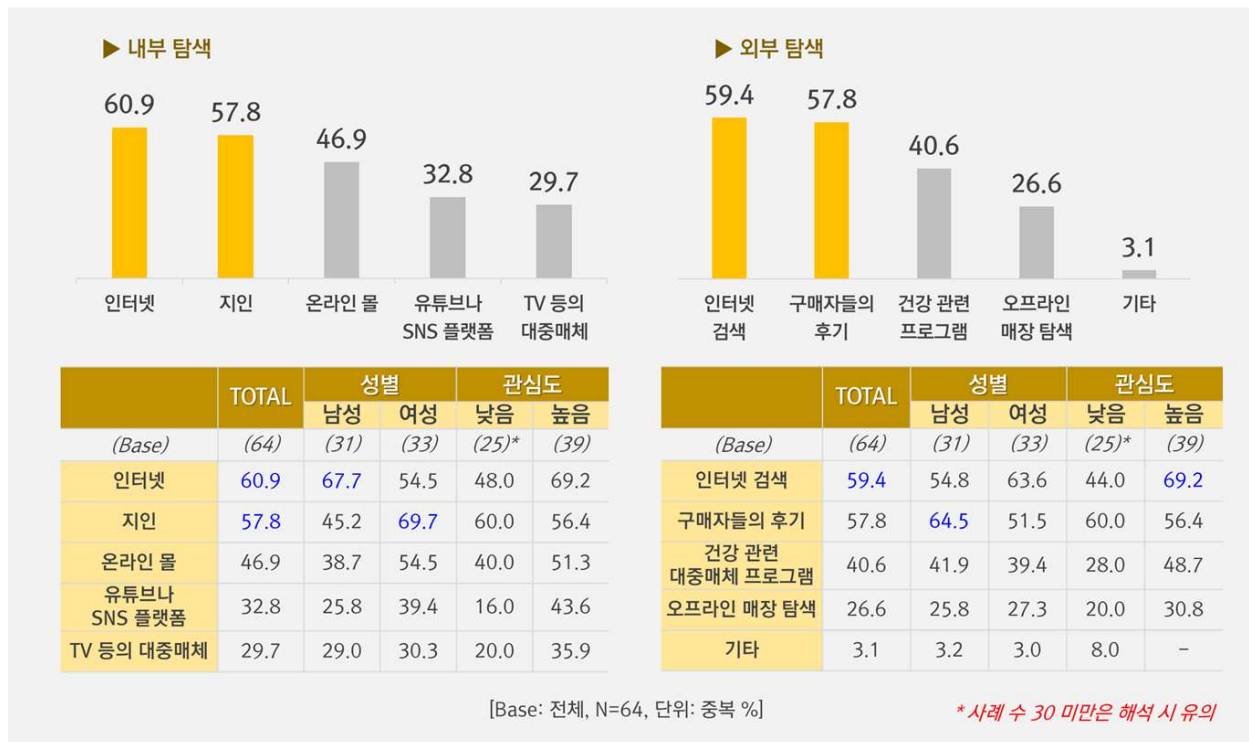
▶ 대만 내 소비자, ‘인터넷’을 통한 건강식품 인지 빈도 높아

소비자들의 다이어트 및 건강식품 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 60.9%로 가장 높음. 그리고 ‘TV 등의 대중매체 광고’의 경우 29.7%로 가장 낮은 것으로 나타남. 한편, ‘지인’의 응답률은 57.8%로 비교적 낮지 않은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성의 ‘지인’ 응답률은 69.7%로 남성의 응답률(45.2%)보다 더 높은 것으로 확인됨

▶ 추가적인 정보, 주로 ‘인터넷 검색’과 ‘구매자들의 후기’를 통해 습득

소비자가 다이어트 및 건강식품 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 59.4%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘구매자들의 후기’가 57.8%의 응답률을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서도 ‘인터넷’의 응답률이 높았던 점을 고려하면, ‘인터넷’은 대만 소비자들의 주요 정보 탐색 경로이며, 대만 소비자들은 타인의 검증은 거친 제품에 대한 신뢰도가 높은 편임을 유추해 볼 수 있음. 이는 ‘구매자들의 후기’를 통해 정보를 주로 습득하는 것과도 상통하는 결과임. 따라서 인터넷을 통해 제품 홍보 시, 리뷰 게시판을 활용하는 것이 제품 신뢰도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 4] 정보의 탐색²⁾



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

4. 대안의 평가

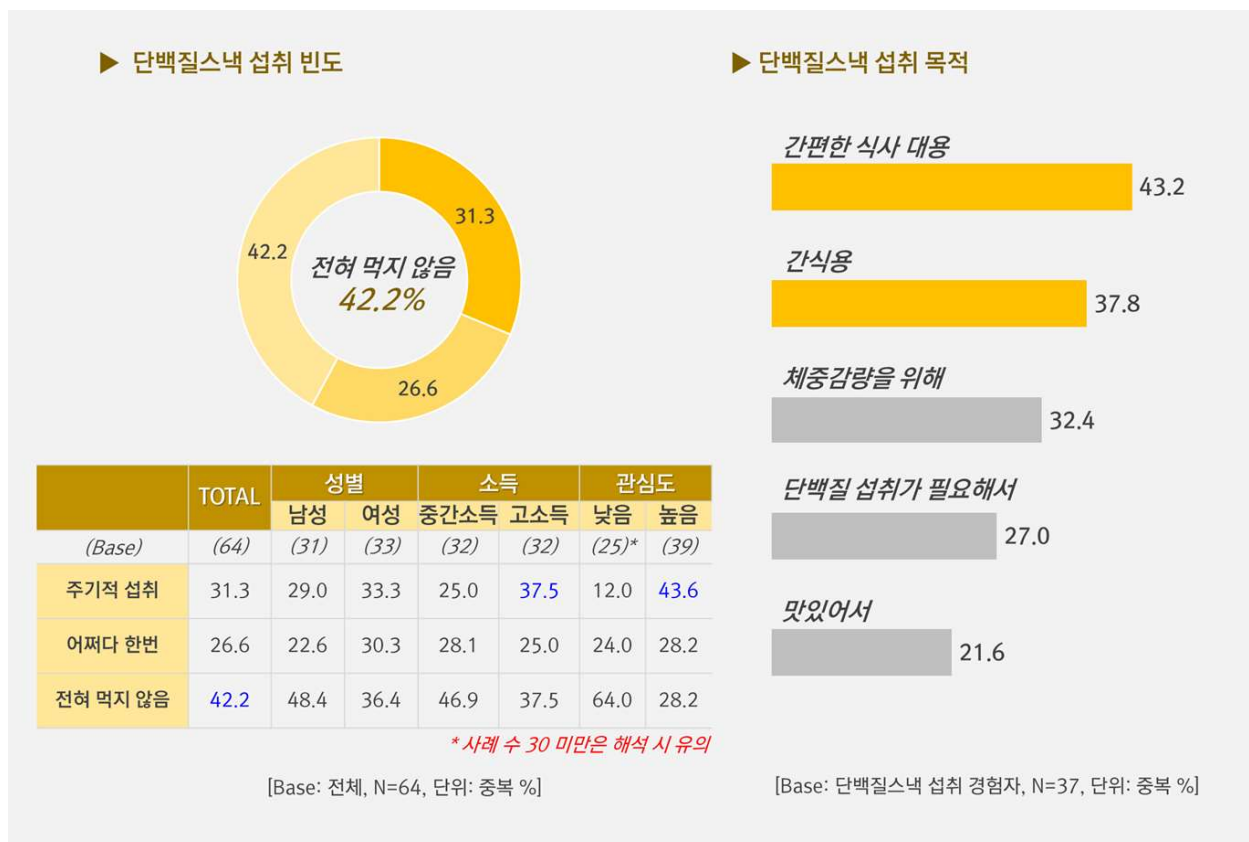
▶ 대만 내 소비자, 단백질스낵 섭취 빈도 낮아

대만 소비자들에게 단백질스낵 섭취 빈도를 설문한 결과 ‘전혀 먹지 않음’의 응답률은 42.2%로 대만 소비자들의 단백질스낵 섭취 빈도는 낮은 것으로 나타남. 반면, 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득층과 K-뷰티에 관심이 높은 소비자들은 ‘주기적 섭취’의 응답률이 다른 응답자 그룹에 비해 높은 것으로 확인됨. 이를 통해, 단백질스낵의 주요 소비자층은 K-뷰티에 관심이 높으며, 소득 수준 또한 높은 소비자층임을 유추해 볼 수 있음

▶ 단백질스낵 섭취 목적, ‘간편한 식사 대용’ 또는 ‘간식용’

다음으로 단백질스낵을 전혀 먹지 않는다고 응답한 소비자를 제외한 나머지 소비자들에게 단백질스낵 섭취 목적을 조사한 결과, ‘간편한 식사 대용’과 ‘간식용’의 응답률이 각각 43.2%와 37.8%인 것으로 나타남. 반면에 ‘체중감량을 위해’나 ‘단백질 섭취가 필요해서’의 응답률은 비교적 낮은 편임

[표 5] 단백질스낵 섭취 빈도 및 목적



4. 대안의 평가

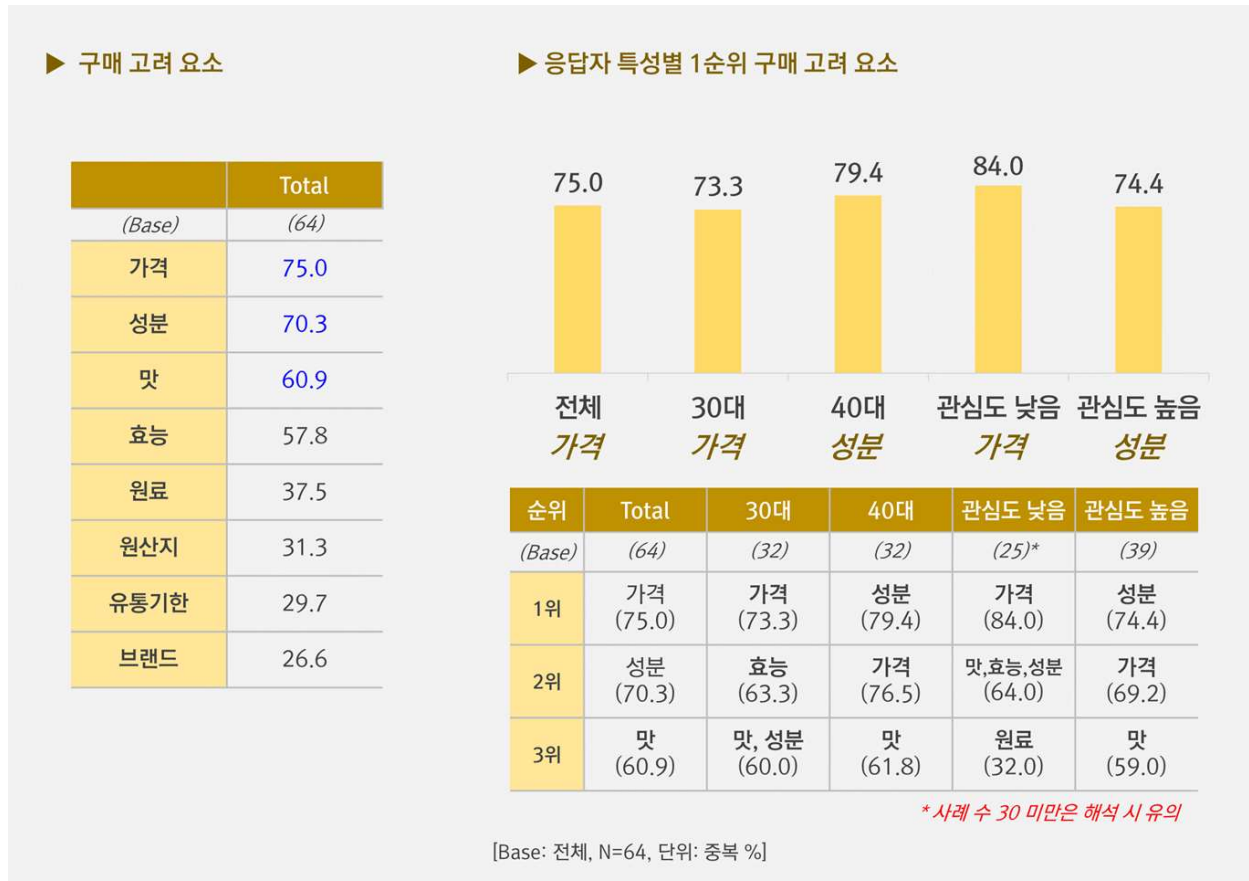
▶ 단백질스낵을 구매한다면 ‘가격’을 가장 고려할 것

전체 응답자를 대상으로 단백질스낵의 구매 고려 요소를 설문한 결과, ‘가격’을 고려할 것이라고 응답한 소비자의 비율이 75.0%로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘성분’이 70.3%, ‘맛’이 60.9%를 차지함. 이를 통해, 대만 내 소비자들은 단백질스낵 구매 시 효능의 측면보다는 가격에 민감하다는 점을 확인함

▶ 40대 소비자, ‘가격’보다 ‘성분’을 중요하게 여겨

응답자 특성별로 단백질스낵 구매 고려 요소를 조사한 결과, 응답률의 순위가 상이한 것으로 나타남. 30대 소비자의 경우, ‘가격’을 고려한다고 응답한 소비자의 비율이 40대에 비해 더 많은 것으로 나타남. 그러나, 40대 소비자의 경우, ‘가격’보다는 ‘성분’을 고려한다고 응답한 소비자의 비율이 더 많은 것으로 조사됨. K-뷰티 관심도에 따라서는 관심도가 높은 소비자의 ‘성분’ 응답률이 ‘가격’ 응답률보다 더 높은 것으로 확인됨

[표 6] 단백질스낵 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

단백질스낵 구매 경험

	TOTAL (Base)	성별		관심도	
		남성 (31)	여성 (33)	낮음 (25)*	높음 (39)
구매 경험 있음	43.8	38.7	48.5	24.0	56.4
구매 경험 없음	56.2	61.3	51.3	76.0	43.6

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

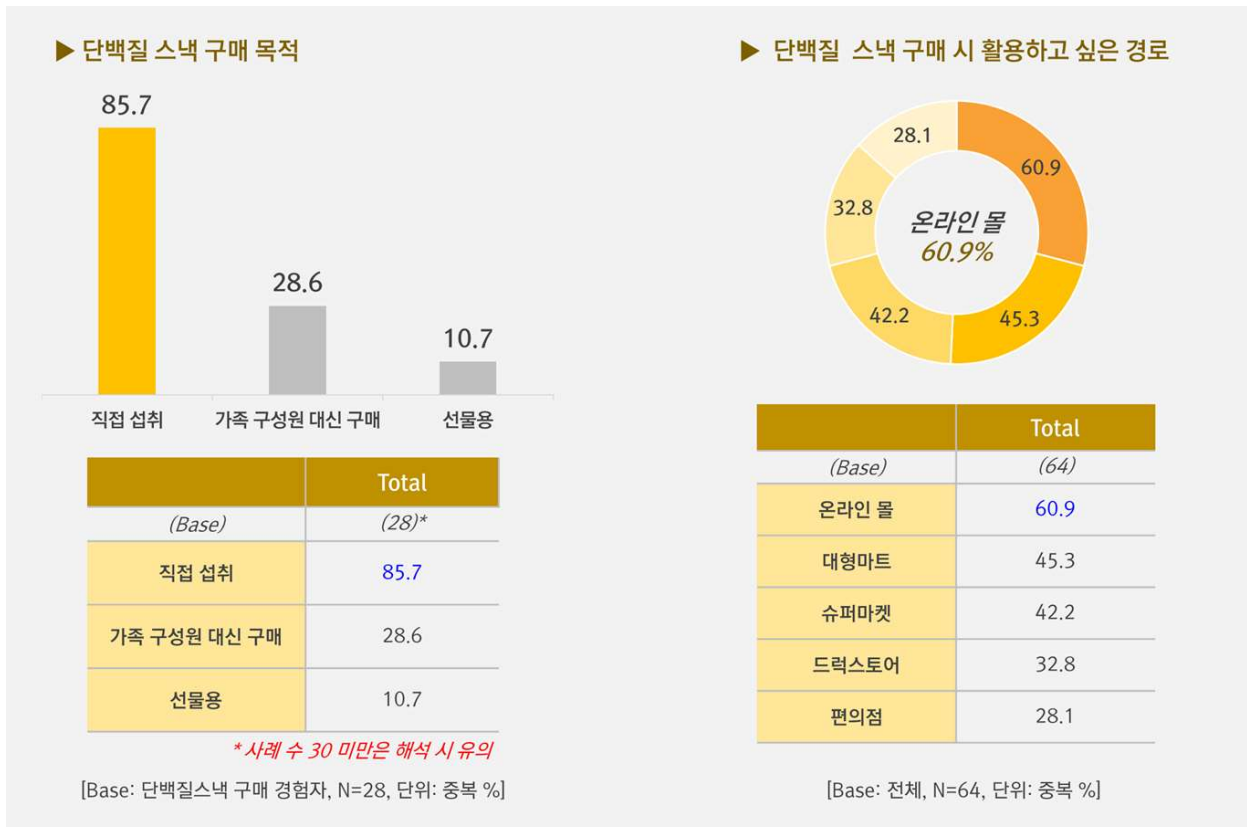
▶ 대만 내 소비자 ‘직접 섭취’ 목적으로 단백질스낵 구매

대만 소비자들의 단백질스낵 구매 경험을 설문한 결과, 43.8%의 응답자만이 구매 경험이 있는 것으로 조사됨. 구매 경험률은 남성보다는 여성이, 관심도가 낮은 응답자보다는 높은 응답자에서 더 높은 것으로 나타남. 이어서, 구매 경험이 있는 응답자들에게 단백질스낵의 구매 목적을 설문한 결과, ‘직접 섭취’의 응답률이 85.7%로 가장 높은 것으로 나타남. ‘가족 구성원 대신 구매(28.6%)나 ‘선물용(10.7%)’의 응답률은 저조한 것으로 조사됨

▶ ‘온라인 몰’ 통해 주로 단백질스낵 구매할 것

대만 내 소비자들에게 단백질스낵을 구매하고자 한다면 어떠한 경로를 활용한 것인지에 대한 설문을 진행한 결과, ‘온라인 몰’의 응답률이 60.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘대형마트(45.3%)’, ‘슈퍼마켓(42.2%)’ 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해, 대만 소비자는 단백질 스낵 구매 시, 오프라인 매장보다는 ‘온라인 몰’을 선호한다는 점을 알 수 있으며 이는 앞에서 설문한 주요 정보의 탐색 경로가 ‘인터넷’이었다는 점과 상통하는 결과임

[표 7] 단백질 스낵 구매 목적 및 구매 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품종류	단백질스넵
포장형태	플라스틱 파우치
가격	85대만달러 (약 3,583원) ³⁾
특징	식물성 단백질, 세계 최대 고단백

▶ 고객사 제품, '성분'과 '포장형태'의 만족도 점수 가장 높아

전체 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '성분'이 2.89점으로 가장 높으며, '가격'이 1.80점으로 가장 낮은 것으로 나타남. '포장형태'가 2.81점으로 '성분'의 뒤를 이었으며, '특징'은 2.27점인 것으로 조사됨

▶ K-뷰티 관심도가 높은 그룹에서 만족도 평균 가장 높아

응답자 특성별 제품 만족도를 조사한 결과, K-뷰티 관심도가 높은 소비자들의 제품 만족도는 평균 2.67점으로 모든 그룹에서 가장 높은 것으로 나타남. 한편, 남성 소비자들의 평균 만족도 점수는 2.65점으로 '관심도 높음' 그룹 다음으로 높은 만족도 점수를 보임

[표 8] 제품 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		관심도		
		남성	여성	낮음	높음	
(Base)	(64)	(31)	(33)	(25)*	(39)	
1	가격	1.80	1.94	1.67	0.80	2.44
2	포장형태	2.81	2.74	2.88	3.00	2.69
3	성분	2.89	3.23	2.58	3.00	2.69
4	원산지	2.50	2.90	2.12	2.20	2.69
5	특징	2.27	2.42	2.12	1.60	2.69
평균		2.45	2.65	2.27	2.12	2.67

* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

[Base: 전체, N=64, 단위: 점(5점 척도)]

3) 1대만달러=42.15원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

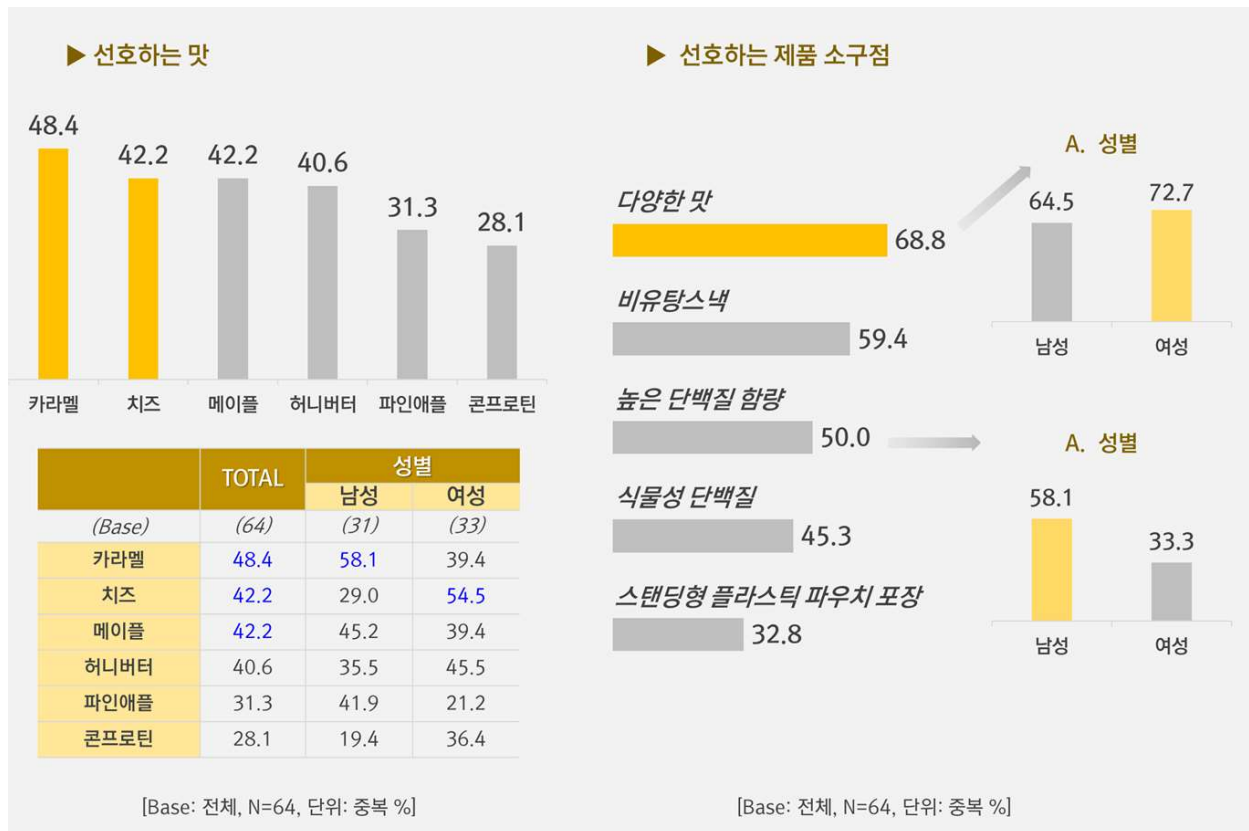
▶ ‘카라멜’ 맛 단백질스낵 가장 선호해

대만 내 소비자들의 단백질스낵의 선호하는 맛을 설문한 결과, ‘카라멜’의 응답률이 48.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. ‘치즈’와 ‘메이플’의 응답률은 42.2%로 동률을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 치즈맛을 카라멜맛보다 더 선호하는 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 제품 소구점 다소 상이해

고객사 제품의 소구점 중에서 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘다양한 맛’의 응답률이 68.8%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자(64.5%)보다 여성 소비자(72.7%)가 ‘다양한 맛’에 대한 선호도가 더 높았으며, 제품의 ‘높은 단백질 함량’에 대해서는 여성 소비자(33.3%)보다 남성 소비자(58.1%)가 더 선호하는 소구점인 것으로 조사됨

[표 9] 선호하는 맛 및 특징



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품 구매 의향, 81.2%로 높은 편

대만 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 81.2%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 대만 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, K-뷰티에 관심이 높은 소비자들의 경우 87.2%로 전체 응답자의 구매 의향보다 더 높은 구매 의향을 보임. 또한, 남성의 구매 의향이 90.3%로 다른 응답자 그룹에 비해 월등히 높은 구매 의향을 보이는 것으로 조사됨

▶ 제품을 구매하고 싶은 주요 이유는 ‘호기심’

고객사 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘호기심’의 키워드의 등장 빈도가 21회로 가장 많은 것으로 확인됨. 이를 통해, 대만 내 소비자들은 고객사 제품에 대해 호기심을 많이 가지고 있으며, 호기심을 통해 구매를 시도해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

[표 10] 제품 구매 의향



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 타이완까오커리쓰스예꾸편요우시앤꽁쓰
(台灣高可利斯實業股份有限公司)

Interview ② 하이커리쓰윈둥치차이요우씨앤꽁쓰
(海克利斯運動器材有限公司)

Interview ① 타이완까오커리쓰스예꾸편요우시안공쓰 (台灣高可利斯實業股份有限公司)

타이완까오커리쓰스예꾸편
요우시안공쓰
(台灣高可利斯實業股份
有限公司)

台灣公司網⁴⁾



전문가 소속

타이완까오커리쓰스예꾸편
요우시안공쓰
(台灣高可利斯實業股份
有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

타이완까오커리쓰스예꾸편요우시안공쓰
(台灣高可利斯實業股份有限公司)

CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

타이완까오커리쓰스예꾸편요우시안공쓰는 2018년에 설립된 대만의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 대만 가오슝(高雄)에 위치해있으며, 가오슝 내에 자사 자체 매장을 운영하고 있습니다. 주로 영국에서 수입한 운동용품과 건강 식음료 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 대만 내 다이어트 및 건강식품의 주요 소비층은 어떠한가요?

대만의 25세 이상 직장인 여성이 다이어트 및 건강식품의 주요 소비자입니다. 매일 일하는 직장인 여성들은 운동할 시간이 부족하기 때문에 몸매 관리를 위해 다이어트 식품을 많이 찾는 것으로 알고 있습니다. 단백질스낵은 가격대가 있는 제품이므로 건강에 대한 인식 수준이 높은 중간소득 이상의 소비자들이 많이 소비하는 경향이 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 주실 수 있나요?

고객사 제품의 FOB가격은 합리적인 편입니다. 경쟁제품인 영국의 마이프로틴 프로틴 웨이퍼(Myprotein Protien Wafers)의 경우, 40g당 70대만달러(한화 약 2,951원)⁵⁾에 판매하고 있습니다. 고객사 제품의 경우, 85대만달러(한화 약 3,583원) 정도라면 대만 소비자들에게 있어 수용 가능한 가격이라 생각합니다. 제품 맛의 경우, 인절미 맛, 허니버터 맛, 칠리 맛은 인기가 있을 것으로 예상됩니다. 허니버터 맛의 경우 한류의 영향으로 대만에서도 유행한 적이 있으며, 대만에는 칠리의 매콤한 맛과 인절미의 한국 고유의 맛을 찾는 소비자들이 많기 때문입니다.

4) 사진자료 : 타이완까오커리쓰스예꾸편요우시안공쓰 쇼피 홈페이지(www.shopee.tw/shop/27551483/search)

5) 1대만달러=42.15원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 대만 진출 시 어떠한 셀링포인트를 강조하는 것이 적절한가요?

고객사 제품 셀링포인트 중 맛의 종류가 다양하다는 점과 단백질 함량이 매우 높다는 점을 홍보하는 것이 가장 효과적일 것입니다. 맛이 다양하다면 소비자들에게 다양한 선택지를 제공할 수 있어 제품에 쉽게 질리지 않을 것입니다. 또한, 판매 중인 영국산 단백질스낵의 단백질 함유율은 17-30%이지만, 고객사 제품의 단백질 함유율은 18-35%이므로 이러한 점들을 강조한다면 대만 진출 시 좋은 결과가 있을 것으로 생각합니다.

Q. 대만 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

대만 오프라인 매장에 진출하기 전에 먼저 온라인을 통해 제품을 판매해보는 것을 추천합니다. 대만의 소비자들은 온라인에서 먼저 제품을 구매해서 사용해보고 제품이 만족스럽다면 오프라인 매장에 방문하여 재구매하는 경우가 많기 때문입니다. 대만 소비자들은 주로 페이스북을 통해서 정보를 주로 얻기 때문에, 페이스북을 통한 온라인 홍보물을 활용하는 것이 가장 효과적일 것입니다. 또한, 한류 아이돌을 활용한 제품 마케팅도 매우 효과적입니다.

Interview ② 하이커리쓰원둥치차이요우씨앤공쓰 (海克리스運動器材有限公司)

하이커리쓰원둥치차이
요우씨앤공쓰
(海克리스運動器材有限公司)



6)



전문가 소속

하이커리쓰원둥치차이
요우씨앤공쓰
(海克리스運動器材
有限公司)
수입유통업체

연락처
+886 2 23881500

전문가 정보

Sales Manager

하이커리쓰원둥치차이요우씨앤공쓰 (海克리스運動器材有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

하이커리쓰원둥치차이요우씨앤공쓰는 1998년에 설립된 대만의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 대만 타이베이(台北)에 위치해있으며, 타이베이 내에 허큘리스 피트니스 뉴트리션 서플라이(Hercules Fitness Nutrition Supply)라는 자사 자체 매장을 운영하고 있습니다. 주로 영국과 미국에서 수입한 운동용품과 건강 식음료 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 대만 내 다이어트 및 건강식품의 주요 소비층은 어떠한가요?

대만의 20-50대 여성이 다이어트 및 건강식품의 주요 소비자로서 소비자 연령층이 다양한 편입니다. 20-30대는 주로 다이어트와 몸매 관리를 위해 단백질스낵을 섭취하며, 40-50대는 주로 건강을 위해 단백질스낵을 섭취하고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 주실 수 있나요?

영국의 마이프로틴(Myprotein) 제품과 가격을 비교했을 때, 고객사 제품의 가격은 비교적 저렴한 편이기 때문에, 대만 소비자들의 반응은 매우 긍정적일 것으로 예상됩니다. 고객사 제품의 특정 맛에 대한 수요를 예측할 수는 없지만, 대만 내 소비자들은 말차 맛을 가장 선호합니다. 전반적으로 고객사 제품의 대만 시장 내의 경쟁력은 높을 것으로 판단됩니다.

6) 사진자료 : 하이커리쓰원둥치차이요우씨앤공쓰 홈페이지(www.hercules.tw)

Q. 대만 진출 시 어떠한 셀링포인트를 강조하는 것이 적절한가요?

고객사 제품 셀링포인트 중 단백질 함유율이 매우 높다는 점은 대만 소비자들에게 있어 매력적인 요소일 것입니다. 또한, 맛의 종류가 다양하여 다양한 입맛을 가진 소비자들을 끌어들이 수 있으리라 판단됩니다. 이러한 점들을 주요 셀링포인트로 내세운다면 대만 시장 내에서 좋은 결과가 있을 것입니다.

Q. 대만 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

대만 오프라인 매장 진출과 더불어 온라인 매장에도 진출하는 것이 좋습니다. 대만 내 소비자들은 SNS 플랫폼을 통한 정보 교류가 매우 활발합니다. 그러므로 SNS 플랫폼을 통해 제품을 잘 홍보한다면 제품의 인지도를 높이는 데에 효과적일 것입니다. 인스타그램 내 해시태그를 활용하고 대만 내 운동 유튜버를 통해 제품을 홍보하는 방법이 있습니다. 또한, 한국 연예인들을 광고 모델로 활용한다면 여성 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있으리라 판단됩니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



단백질스낵 구매 의향

‘남성 소비자’



설문 결과, 고객사 단백질스낵에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 단백질스낵에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자의 구매 의향이 90.3%로 가장 높음. 남성의 제품 만족도 점수 또한 2.65점으로 타 그룹 대비 높은 편임

전문가, 직장인 여성에게 구매 의향 높을 것

대만 내 25세 이상의 직장인 여성이 다이어트 및 건강식품의 주요 소비자일 것임. 매일 일하는 직장인 여성들에게는 운동할 시간이 부족하기 때문에 몸매 관리를 위해 다이어트 식품을 많이 찾음

STEP 2. 셀링 포인트



선호 제품 소구점

‘다양한 맛, 비유당스낵’



설문 결과, 제품의 ‘다양한 맛’과 ‘비유당스낵’인 점 선호해

대만 내 소비자의 제품에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘다양한 맛’, ‘비유당스낵’, ‘높은 단백질 함량’ 등의 점을 주로 선호하는 것으로 조사됨. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적인 것임

전문가, 고객사 제품 가격 합리적이고, 맛이 다양해서 좋아

고객사 제품의 경우 가격이 매우 합리적이기 때문에 대만 소비자들에게 충분히 받아들여질 수 있을 것이라 생각함. 제품 맛 또한 다양하기 때문에 다양한 입맛을 가진 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것임

STEP 3. 유통채널



단백질 스낵 구매 채널

‘온라인 몰’



설문 결과, 60.9%의 소비자가 온라인 몰에서 단백질스낵 구매할 것

응답자들은 주로 온라인 몰을 통해 단백질스낵을 구매할 것이라 응답함. 이를 통해, 대만 내 소비자들은 제품을 구매할 때 온라인 몰을 구매 경로로 가장 많이 이용하는 것을 알 수 있음

전문가, 온라인 채널을 잘 활용하는 것이 좋아

대만 오프라인 매장에 진출하기 전에 먼저 온라인을 통해 제품을 판매해보는 것이 좋음. 대만 소비자들은 온라인에서 먼저 제품을 구매해서 만족스러울 경우, 오프라인 매장 구매로 이어지기 때문임

STEP 4. 마케팅



단백질스낵 구매 경험

‘인터넷 및 구매자 후기를 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 인터넷 및 구매자 후기를 활용한 마케팅 효과적

대만 내 소비자들은 주로 인터넷에서 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후, 소비자들은 인터넷 검색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남. 지인이나 구매자들의 후기를 통해 정보를 습득하는 소비자들 또한 많은 편임

전문가, SNS 플랫폼을 통한 마케팅 효과적

대만 내 소비자들은 SNS 플랫폼을 통한 정보 교류가 매우 활발한 편임. 그러므로 SNS 플랫폼을 통해 제품을 홍보한다면 제품 인지도를 높이는 데에 아주 효과적인 것으로 판단함

“대만 내 단백질스낵, 섭취 및 구매 경험률 낮아 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“온라인 마케팅과 ‘제품 맛이 다양한 비유당 단백질스낵’으로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 타이완카오커리쓰스예꾸편요우씨앤푹쓰 쇼피 홈페이지 (www.shopee.tw/shop/27551483/search)
2. 하이커리쓰원둥치차이요우씨앤푹쓰 홈페이지 (www.hercules.tw)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.17.

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