



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-18  
품목 | 유산균(Probiotics)  
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	12
3. 정보의 탐색	15
4. 대안의 평가	16
5. 구매의 경로	21
6. 제품의 평가	22
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 위요우빠오빠오지앤스핀(御優寶保健食品)	25
Interview ② 모커얼꾸어지요우시앤공쓰(莫克爾國際有限公司)	27
V. 시사점	30
※ 참고문헌	31

# 1. 요약

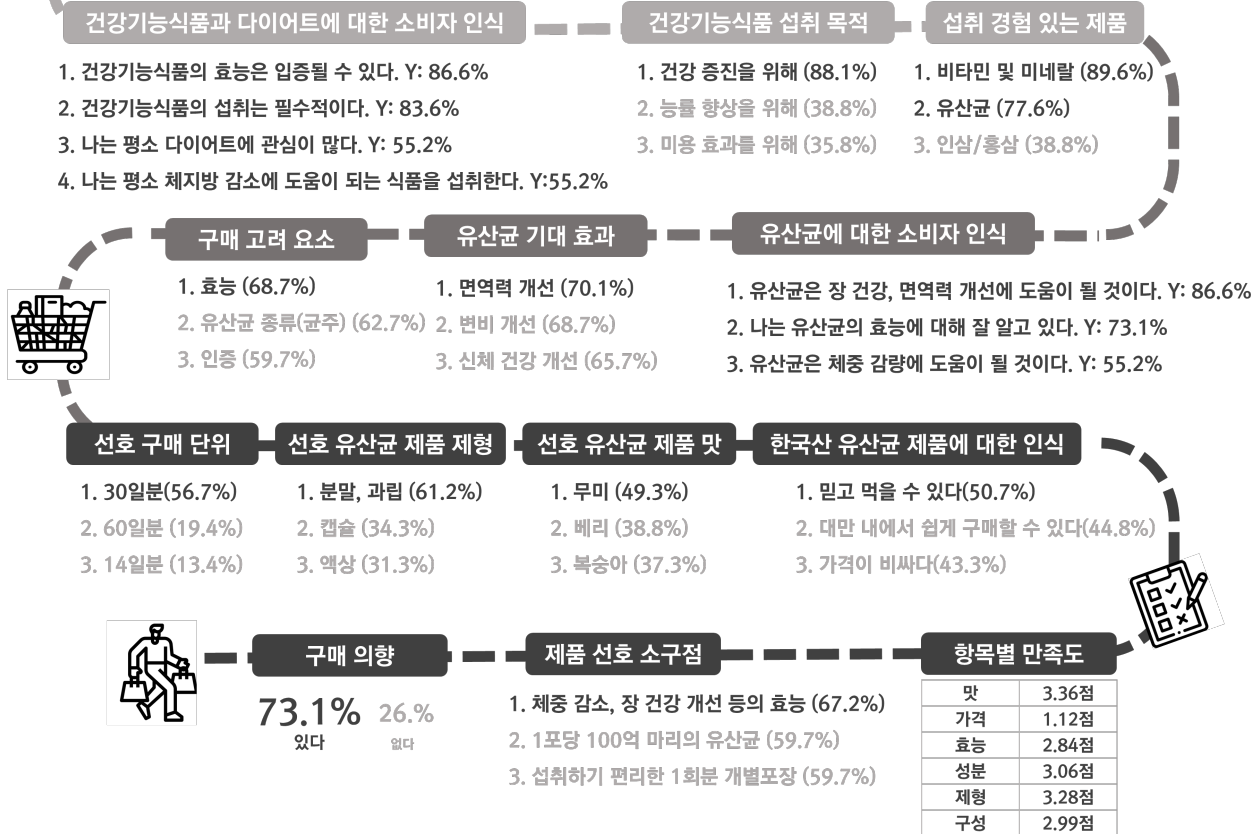
# Summary

응답자 조건  
대만 내 40~50대 남녀

남성 52.2%	여성 47.8%	40대 49.3%	50대 50.7%	미혼 23.9%	기혼 76.1%
-------------	-------------	--------------	--------------	-------------	-------------



## 대만 유산균 소비자 설문조사 결과



### ▶ Survey Analysis



① 대만 내 소비자들의 유산균에 대한

**인식 수준 및 경험률 높아**

유산균의 효능에 대해 잘 파악하고 있으며,  
유산균 제품 섭취 경험도 77.6%에 달해

② 유산균 제품 구매 시, '효능'을 주로 고려해

소용량과 대용량 제품에 대한 뚜렷한 선호는 없으나  
소용량 제품은 유통기한 내 소비를 위해,  
대용량 제품은 오랜기간 두고 섭취할 수 있어 선호해

③ 제품 셀링포인트로는

**'체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능'**

제품 구매 의향 있음에 대한 이유로 '효능', '장 건강' 키워드  
각각 8회, 7회로 가장 많이 등장해

④ 제품 구매 의향 '73.1%'로 높아,

**시장성 긍정적인 것으로 판단돼**

특히, 남성 소비자(82.9%)가  
여성 소비자(62.5%)보다 구매 의향 더 높아

# Interview

## Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 위요우빠오빠오지앤스핀  
(御優寶保健食品)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

### 고객사 유산균 제품, 가격 경쟁력 있으며 대만 소비자가 선호하는 포장 형태

고객사 제품은 저희가 취급하고 있는 일본산 인기 유산균 제품과 비교하면 적절한 가격대의 제품입니다. 또한, 1포씩 섭취할 수 있는 단독 포장은 위생적이고 휴대가 편리하여 소비자들이 선호하는 제품 특징입니다. 최근에는 미용 및 다이어트 관심도가 높은 소비자도 많아져 수요가 많을 것으로 예상됩니다.

### 구체적인 정보를 얻을 수 있는 행사회사(行銷公司) 활용 추천

구체적인 대만 시장 정보와 홍보전략을 파악할 수 있게끔 도와주는 행사회사(行銷公司)를 활용하는 것을 추천합니다. 또한, 일본산 유산균이 대만의 '동풍TV' 채널 프로그램, '메이드 인 타이완'에 소개된 것처럼 방송국 건강 프로그램도 하나의 홍보 수단이 될 수 있습니다.

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 모크얼꾸어지요우시앤공쓰  
(莫克爾國際有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

### 대만 소비자, 건강에 대한 경각심 높아져 유산균 제품 수요 증가해

유산균은 영유아부터 노년층까지 남녀노소 불구하고 모두 자주 구매하는 건강기능식품입니다. 또한, 최근 건강에 대한 경각심이 높아진 대만 소비자 사이에서 다이어트 및 장 건강 개선 효능을 가진 유산균의 수요가 증가했습니다.

### 온라인 채널을 통한 타깃 맞춤형 브랜드 및 제품 홍보가 가장 효과적

대만 소비자들은 온라인과 오프라인 채널 모두를 통해 유산균 제품을 구매하는 소비 행태를 보입니다. 이에 두 가지 유통 채널을 모두 활용하는 것을 추천합니다. 추천하는 온라인 채널은 대만 야후몰(Yahoo Mall), 쇼피(Shopee, 蝦皮購物), 모모몰(Momo Mall, 摩天商城), 루텐(Ruten, 露天拍賣) 등이 있습니다. 오프라인 채널로는 건강기능식품 전문 판매점이 가장 적합할 것으로 판단됩니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

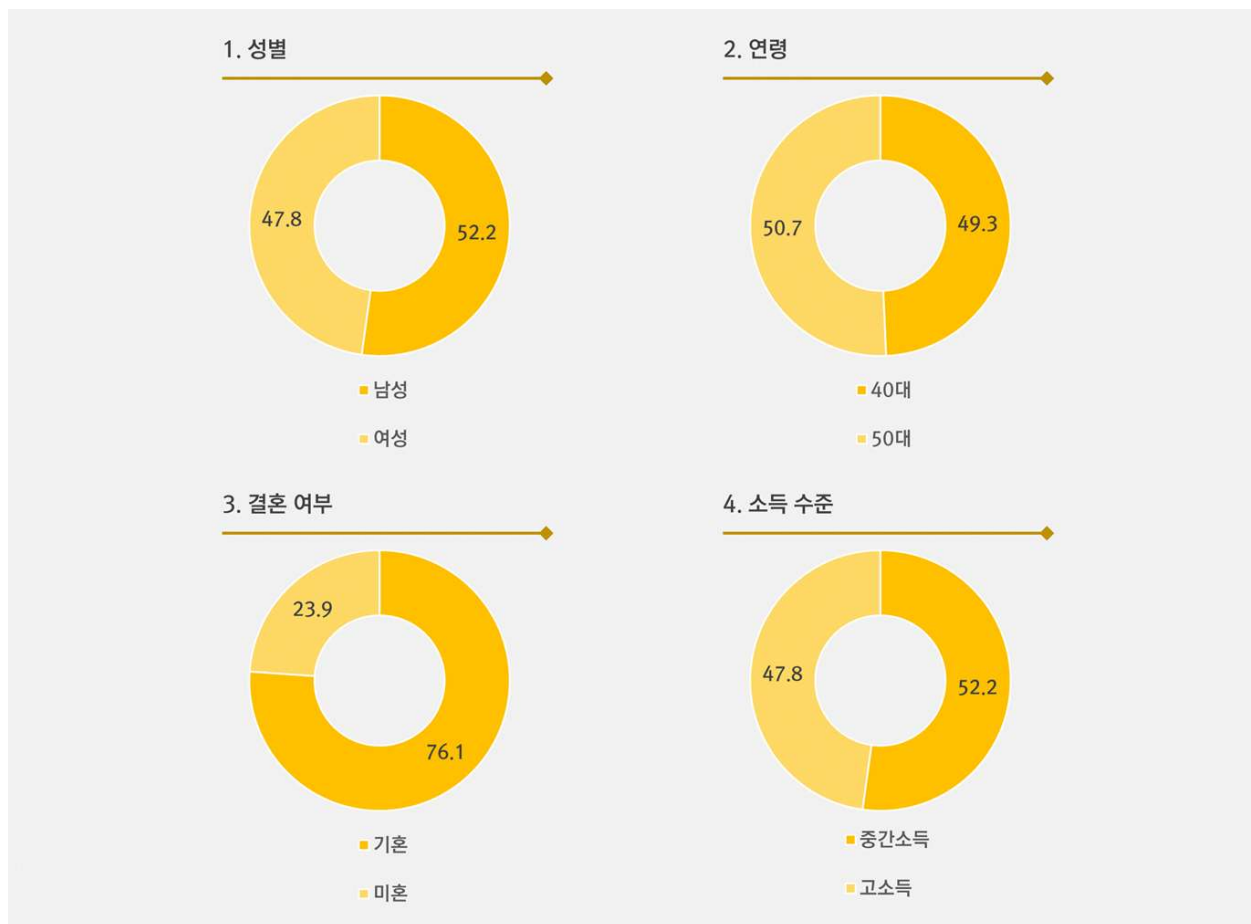
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	대만					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	유산균 제품 구매 가능성이 큰 40-50대 소비자를 선정함				
표본 구성	총 67명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	9	9	9	8	35
	여성	8	7	8	9	32
	계	17	16	17	17	67
조사 기간	2021. 10.12. - 2021. 11.12					

### 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

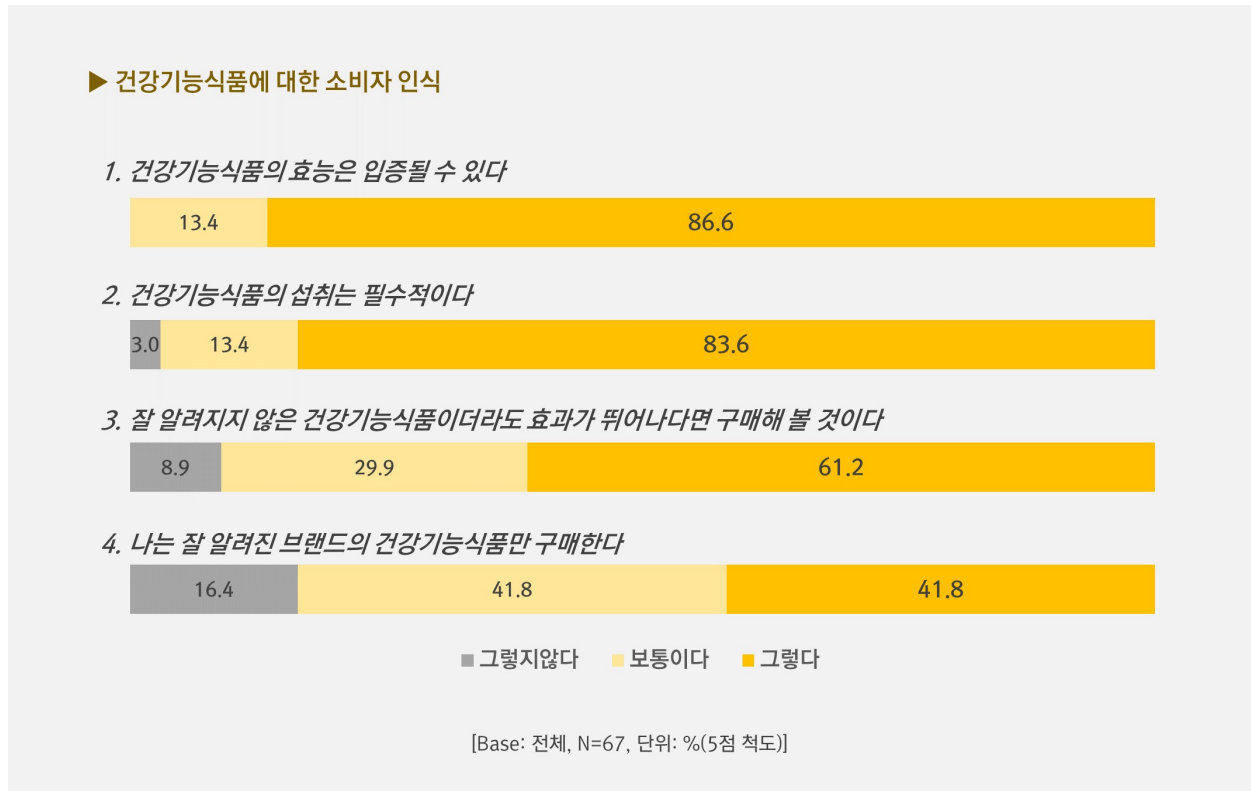
### ▶ 대만 소비자, 건강기능식품의 효능에 대한 신뢰도 높은 편

대만 소비자들의 건강기능식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다’의 동의율이 86.6%로 상당히 높은 수준으로 나타남. 또한, ‘건강기능식품의 섭취는 필수적이다’의 동의율도 83.6%의 높은 수준을 보임. 이를 통해 대만 소비자들 사이에서 건강기능식품의 효능에 대한 신뢰도가 대체적으로 높은 편임을 알 수 있음

### ▶ 대만 소비자, 대체로 건강기능식품의 브랜드보다 효능을 더 중시해

다음으로 ‘잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다’의 동의율은 61.2%로 과반을 차지하고, ‘나는 잘 알려진 브랜드의 건강기능식품만 구매한다’에 대한 동의율은 41.8%로 나타남. 이를 통해, 대만 소비자들이 건강기능식품 구매 시 고려하는 요소 중 ‘효능’이 브랜드보다 큰 비중을 차지하는 것으로 유추할 수 있음

[표 1] 건강기능식품에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

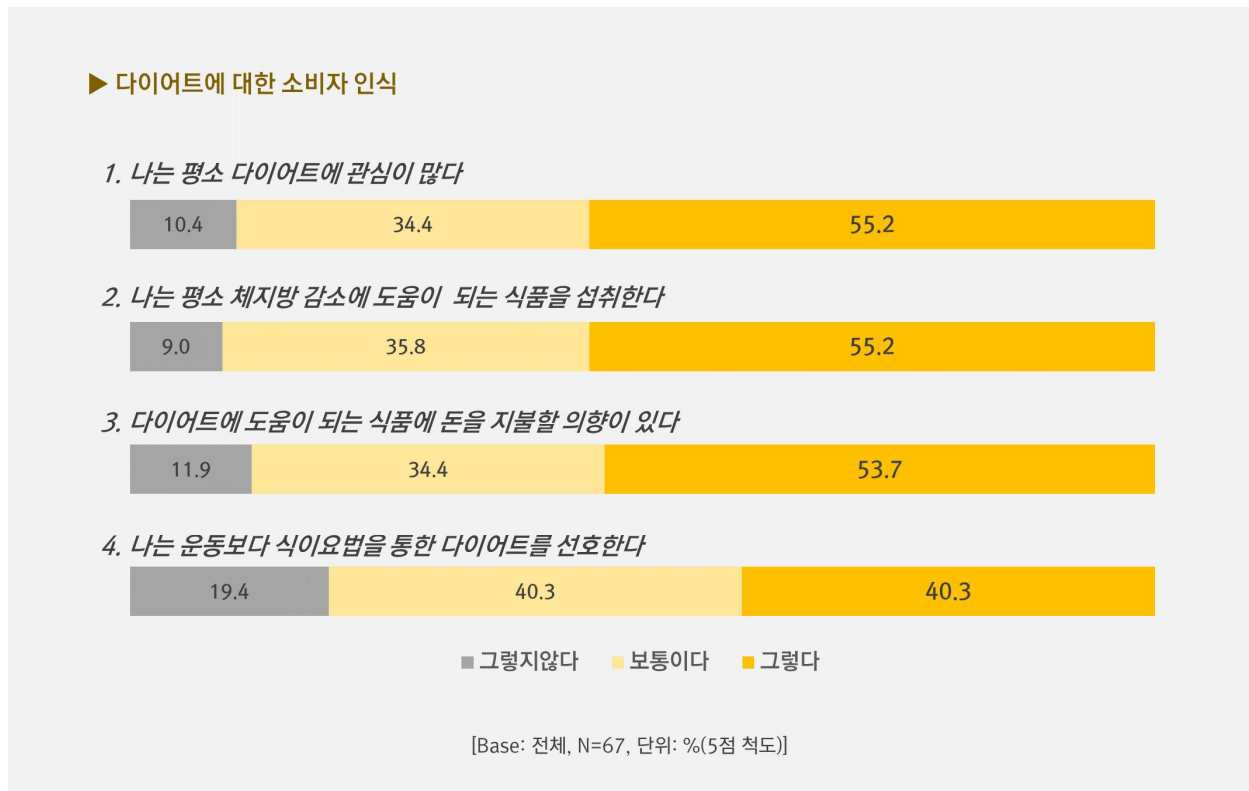
### ▶ 대만 소비자, 다이어트에 관심이 있는 편

유산균에 대한 소비자 인식을 알아보기에 앞서, 대만 소비자들의 다이어트에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, '나는 평소 다이어트에 관심이 많다'의 동의율이 55.2%로 과반을 차지하여 대만 소비자들은 대체로 다이어트에 관심이 있는 것으로 조사됨. 이어서 '다이어트에 도움이 되는 식품에 돈을 지불할 의향이 있다'의 동의율은 53.7%로 나타나 다이어트용 식품 구매 의사 또한 적지 않은 수준임을 확인함

### ▶ 대만 소비자, 운동보다 식이요법을 통한 다이어트 선호해

다음으로 '나는 운동보다 식이요법을 통한 다이어트를 선호한다'의 동의율이 40.3%, 비동의율이 19.4%로 나타남. 이를 통해, 대만 소비자들은 다이어트를 할 때 비교적 운동을 하는 것보다 식단 관리를 하는 편을 선호한다는 점을 알 수 있음. 또한, '나는 평소 체지방 감소에 도움이 되는 식품을 섭취한다'의 동의율은 55.2%로 확인됨. 이는 대만 소비자들이 대체로 운동보다 식이요법을 통한 다이어트를 선호한다는 경향을 뒷받침하는 결과로 볼 수 있음

[표 2] 다이어트에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

### ● 건강기능식품 섭취 빈도

	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(67)	(35)	(32)
주 3회 이상	62.7	57.1	68.8
주 3회 미만	37.3	42.9	31.3

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

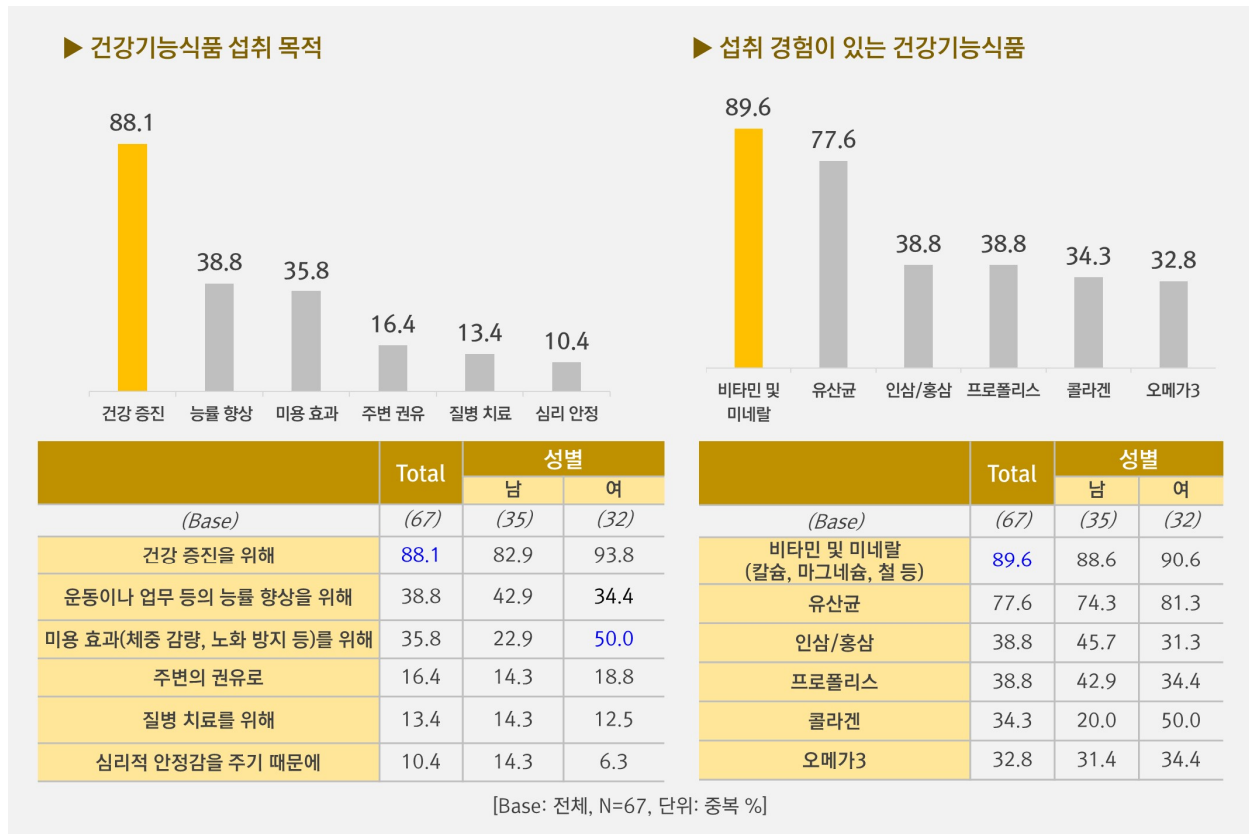
### ▶ 대만 소비자, 대부분 건강 증진을 위해 건강기능식품 섭취

대만 소비자들에게 건강기능식품 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘주 3회 이상’의 응답률이 62.7%로 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 내 건강기능식품을 주기적으로 섭취하는 소비자가 많은 편임을 알 수 있음. 다음으로 대만 소비자들의 건강기능식품 섭취 목적에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘건강 증진을 위해’의 응답률이 88.1%로 압도적으로 높게 나타남. 다음으로 ‘운동이나 업무 등의 능률 향상을 위해(38.8%)’, ‘미용 효과(체중 감량, 노화 방지 등)를 위해(35.8%)’ 순으로 이어짐. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹은 ‘미용 효과(체중 감량, 노화 방지 등)를 위해’의 응답률이 22.9%에 그친 반면, 여성 소비자 그룹은 50.0%를 기록함. 이를 통해 미용 목적으로 건강기능식품을 섭취하는 경우는 여성 소비자가 남성 소비자와 비교하여 월등히 많음을 확인함

### ▶ 가장 많은 섭취 경험이 있는 건강기능식품, ‘비타민 및 미네랄’

대만 소비자들을 대상으로 섭취 경험이 있는 건강기능식품의 종류에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘비타민 및 미네랄(칼슘 마그네슘, 철 등)’의 응답률이 89.6%로 가장 높음. 이어서 ‘유산균’이 77.6%의 높은 수준의 응답률을 보임. 이를 바탕으로 유산균 제품의 시장성이 긍정적임을 유추해볼 수 있음

[표 3] 건강기능식품 섭취 목적 및 종류



## 2. 구매의 동기

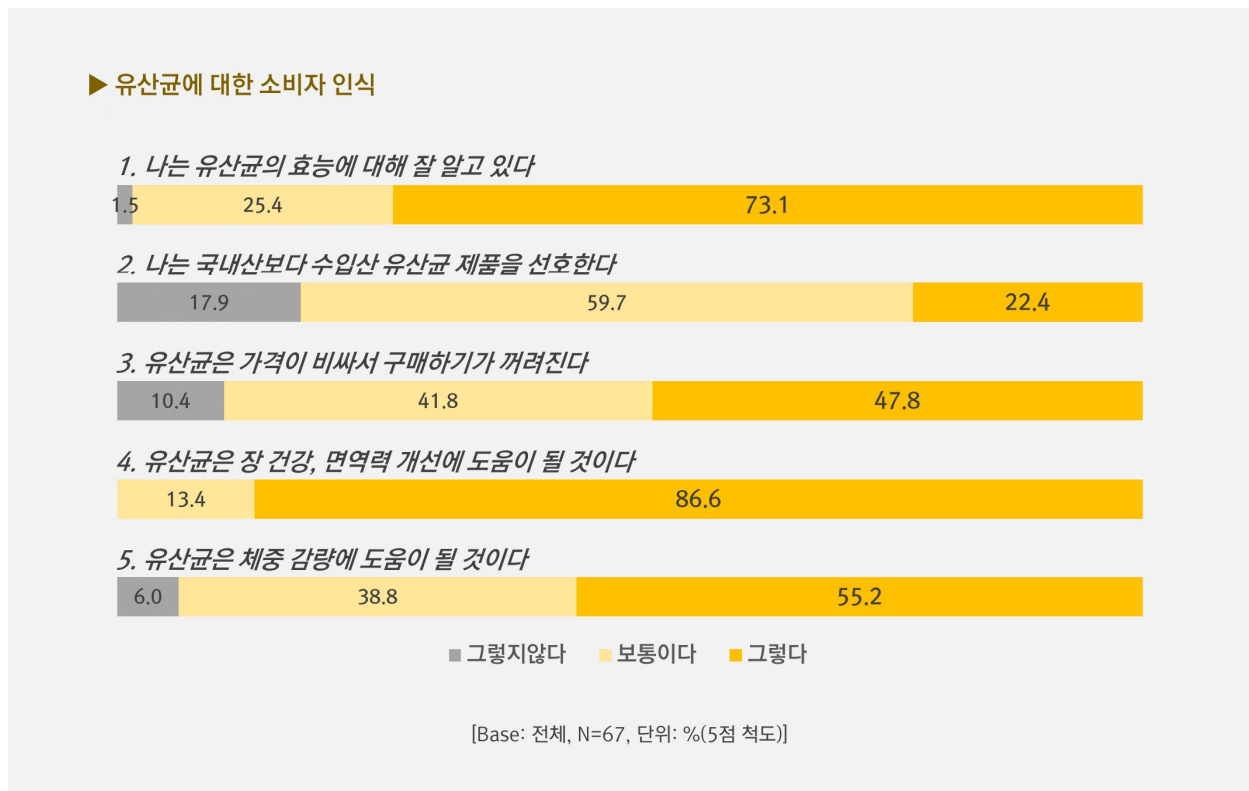
### ▶ 대만 소비자 73.1%, 유산균 효능에 대해 잘 알고 있어

대만 소비자들의 유산균에 대한 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '나는 유산균의 효능에 대해 잘 알고 있다'의 동의율이 73.1%로 높은 수준을 보임. 또한, '유산균은 장 건강, 면역력 개선에 도움이 될 것이다'의 동의율은 86.6%로 나타났으며, '유산균은 체중 감량에 도움이 될 것이다'의 경우 55.2%의 동의율을 보이며 과반을 차지함. 이를 통해 대만 소비자들이 유산균의 효능에 대해 긍정적인 인식을 가진 것을 확인함

### ▶ 유산균, 원산지에 대한 뚜렷한 선호도 없어

다음으로, 유산균의 가격 및 원산지에 대한 소비자 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. '나는 국내산보다 수입산 유산균 제품을 더 선호한다'의 동의율은 22.4%, 비동의율은 17.9%로 나타나, 국내산 유산균 제품과 수입산 유산균 제품의 선호도에는 뚜렷한 차이가 없는 것을 알 수 있음. 한편, '유산균은 가격이 비싸서 구매하기가 꺼려진다'의 동의율은 47.8%, 비동의율은 10.4%로 유산균 제품에 가격 부담을 느끼는 소비자가 대만 내 상당수 있는 것을 확인함

[표 4] 유산균에 대한 소비자 인식



## 2. 구매의 동기

### 유산균 제품 구매 경험 여부

	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(67)	(35)	(32)
구매 경험 있음	97.0	100.0	93.8
구매 경험 없음	3.0	-	6.2

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

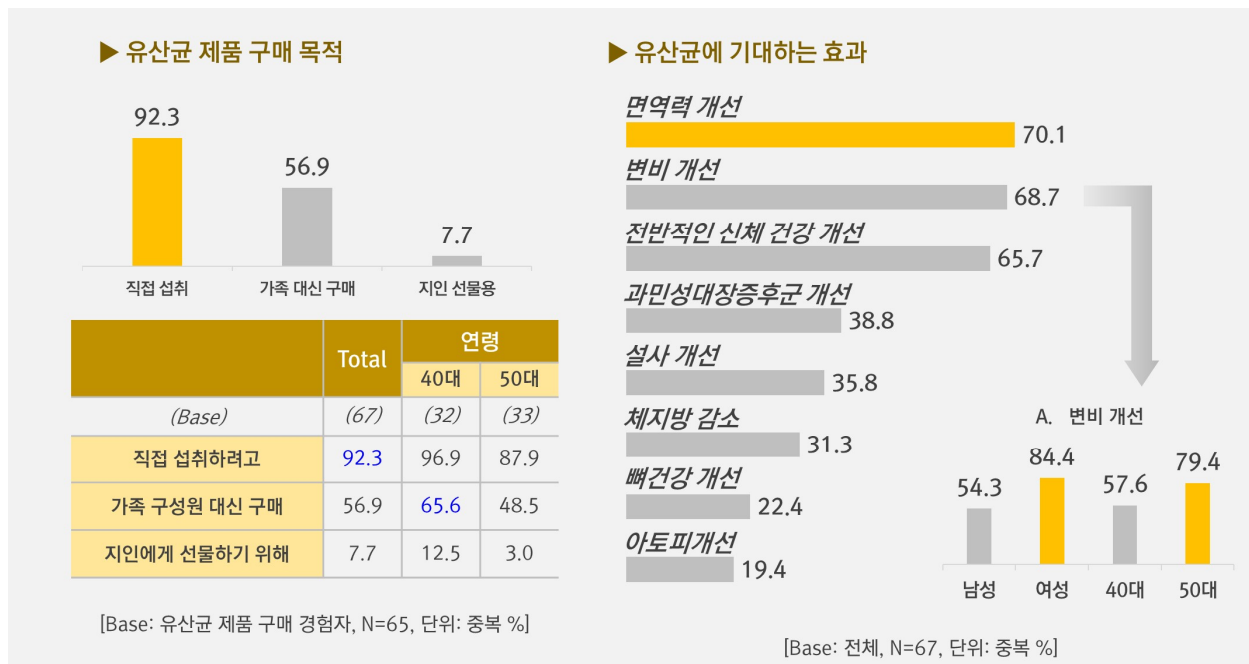
#### ▶ 유산균 제품 구매하는 목적은 주로 직접 섭취하기 위해

유산균 제품 구매 목적 및 기대하는 효과에 대한 설문을 진행하기에 앞서, 대만 소비자들을 대상으로 유산균 제품 구매 경험 여부를 설문함. 그 결과, 97.0%의 소비자가 구매 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹의 전체가(100.0%) 구매 경험이 있다고 응답한 것은 주목할 만함. 이어서, 유산균 제품 구매 목적에 대한 설문을 진행한 결과, '직접 섭취하려고'의 응답률이 92.3%로 가장 높으며, 다음으로 '가족 구성원 대신 구매'의 응답률이 56.9%로 과반을 차지함. 특히, 40대 소비자 그룹(65.6%)은 50대 소비자 그룹(48.5%)보다 가족 구성원을 위해 구매하는 비율이 높은 것으로 나타남

#### ▶ 유산균 섭취 통해 면역력 개선 효과 기대

유산균 구매 시, 어떤 건강상의 효과를 기대하는지에 대한 설문을 진행함. 그 결과, '면역력 개선'의 응답률이 70.1%로 가장 높음. 이어서 '변비 개선'과 '전반적인 신체 건강 개선'의 응답률이 각각 68.7%, 65.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, '변비 개선'의 응답률은 여성 소비자 그룹이 84.4%로 나타나 남성 소비자 그룹(54.3%)보다 높고, 50대 소비자 그룹은 79.4%로 40대 소비자 그룹(57.6%)보다 높음. 남성과 비교하여 여성이, 40대와 비교하여 50대의 소비자가 변비 개선 효과에 대한 기대가 큰 것으로 파악됨

[표 5] 유산균 제품 구매 목적 및 기대 효과



## 2. 구매의 동기

### ▶ 대만 소비자, 유산균 구매 시 ‘효능’을 가장 고려

유산균 제품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, ‘효능’이 68.7%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘유산균 종류(균주)(62.7%)’, ‘인증(59.7%)’, ‘섭취 편의성(58.2%)’, ‘가격(58.2%)’ 순으로 높은 응답률을 보임

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 차이 있어

응답자 특성에 따라 유산균 구매 시 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 성별에 따라 살펴보면, 남성 소비자 그룹은 ‘효능(65.7%)’ ‘인증(57.1%)’이 각각 1위, 2위를 차지함. 반면, 여성 소비자 그룹의 경우, 1순위 고려 요소는 ‘효능’과 ‘유산균 종류’로 동률(71.9%)을 차지했고, 2순위는 ‘섭취 편의성(68.8%)’으로 나타남. 연령에 따라서는, 40대 소비자 그룹의 경우 1순위 고려 요소가 ‘가격(66.7%)’으로 나타났으며, 50대 소비자 그룹의 경우 ‘효능’이 73.5%로 가장 높게 나타나 차이를 보임. 한편, 구매 고려 요소들 중 ‘효능’은 모든 응답자 그룹에서 최상위권을 차지한 것을 통해, 응답자 특성과 관계없이 대만 소비자는 유산균 제품 구매 시 ‘효능’을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음. 이는 앞서 건강기능식품에 대한 소비자 인식 설문에서 건강기능식품 구매 시 ‘브랜드’보다 ‘효능’을 더 중요시하는 결과와 상통함

[표 6] 유산균 제품 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

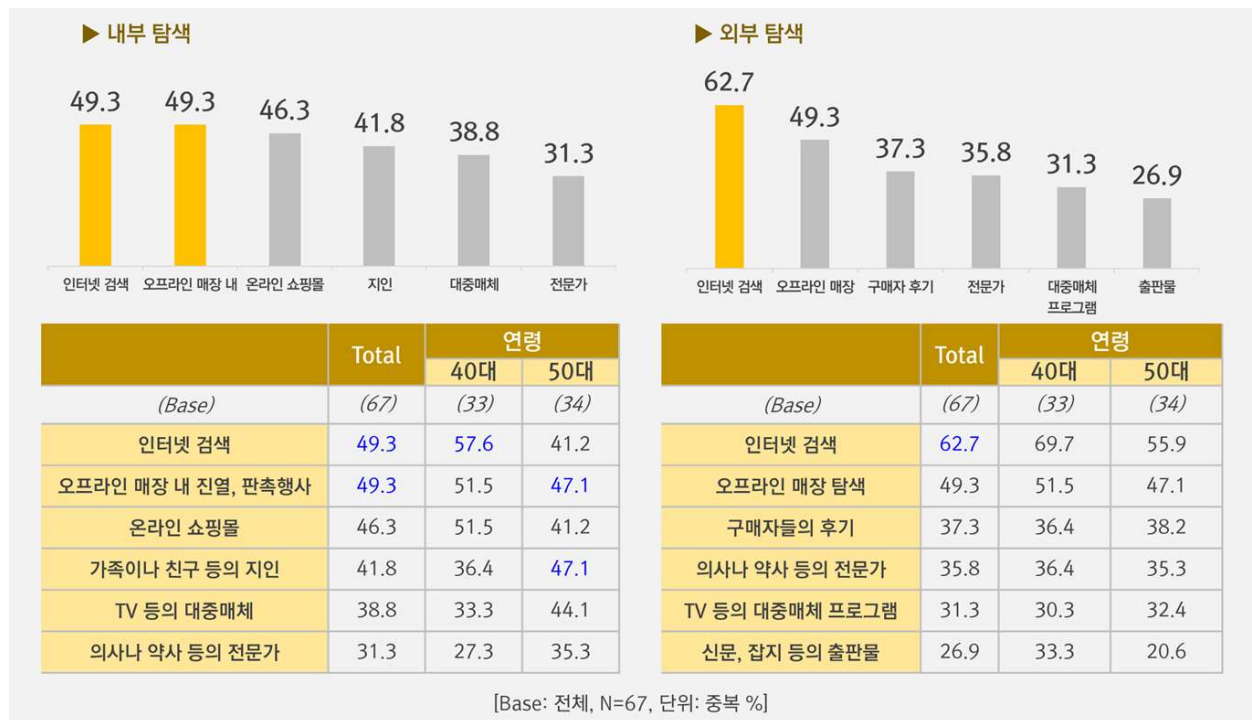
▶ **대만 소비자, ‘인터넷’, ‘오프라인 매장’을 통한 유산균 제품 인지 빈도 높아**

대만 소비자들에게 유산균에 대한 정보를 처음으로 접하는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷’과 ‘매장 내 진열, 판촉행사’의 응답률이 49.3%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 대만 소비자 대다수가 온·오프라인 채널 모두에서 활발하게 제품을 인지하고 있음을 확인함. 한편, 응답자 연령별로 유산균에 대한 정보를 접하는 경로가 상이한 것으로 나타남. ‘인터넷 검색’의 경우, 40대 소비자 그룹의 응답률이 57.6%로 50대 소비자 그룹(41.2%)보다 높게 나타남. 반면, 50대 소비자 그룹은 ‘매장 내 진열, 판촉행사’와 ‘가족이나 친구 등의 지인’의 응답률이 47.1%로 가장 높은 수준을 보임. 따라서, 타깃 소비자 연령별로 제품 광고 경로를 설정한다면 더욱 효과적인 홍보를 기대할 수 있을 것으로 예측됨

▶ **외부 탐색 경로, ‘인터넷 검색’이 유일하게 과반을 차지해**

외부 탐색 경로는 ‘인터넷 검색’의 응답률이 62.7%로 유일하게 과반을 차지해, 대만 소비자들은 주로 ‘인터넷 검색’을 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 확인됨. 내부 탐색 경로 설문에서도 ‘인터넷 검색’이 1위를 차지한 것을 고려하여, 온라인을 통한 광고가 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 7] 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

### 유산균 제품 선호 구매 단위

	Total
(Base)	(67)
14일분	13.4
20일분	4.5
30일분 (1달분)	56.7
50일분	3.0
60일분 (2달분)	19.4
90일분 (3달분)	9.0
90일분 이상 (3달분 이상)	11.9

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

#### ▶ 선호하는 유산균 구매 단위는 30일분(1달분)

대만 소비자들에게 선호하는 유산균 구매 단위를 설문한 결과, ‘30일분(1달분)’ 응답률이 56.7%로 가장 높음. 다음으로, ‘60일분(19.4%)’, ‘14일분(13.4%)’, ‘90일분 이상(11.9%)’이 뒤를 이음. 반면, ‘20일분’ 응답률은 4.5%, ‘50일분’ 응답률은 3.0%에 그쳐, 대만 소비자들은 유산균 제품의 소용량, 대용량에 대한 선호도는 유사하지만, 월 단위 구매를 선호함을 유추할 수 있음

#### ▶ 소용량 선호자는 ‘유통기한’을, 대용량 선호자는 ‘복용 기간’을 고려해

앞선 설문에서 소용량 구매(14일분, 20일분)를 선택한 소비자들에게 소용량으로 유산균 제품을 구매하는 이유를 설문한 결과, ‘유통기한 내에 다 섭취하지 못할까봐’의 응답률이 66.7%로 가장 높음. 이어서 대용량 구매(50일분, 60일분, 90일분, 90일분 이상)를 선택한 소비자들을 대상으로 그 이유에 대해 설문을 진행한 결과, ‘구입해 오래 복용하는 것이 좋아서’의 응답률이 62.5%로 가장 높고, 뒤이어 ‘대용량으로 구매 시 상품 혜택이 있어서’와 ‘대용량으로 구매 시 가격이 저렴해서’의 응답률이 각각 58.3%, 50.0%로 과반을 차지함

[표 8] 유산균 제품 구매 단위에 따른 구매 이유





## 4. 대안의 평가

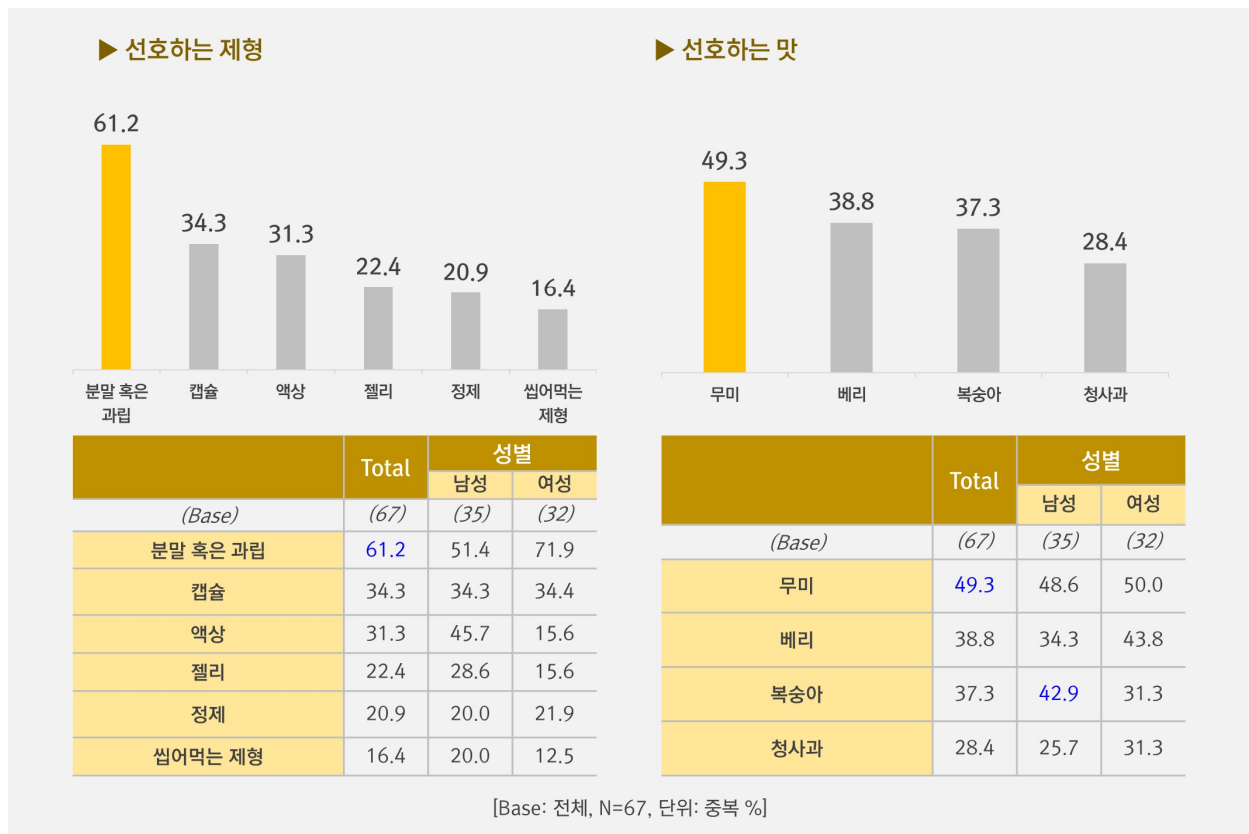
### ▶ 대만 소비자, ‘분말 혹은 과립’ 제형의 유산균 제품 가장 선호해

전체 대만 소비자들을 대상으로 선호하는 유산균 제품의 제형을 설문한 결과, ‘분말 혹은 과립’의 응답률이 61.2%로 가장 높음. 다음으로 ‘캡슐’이 34.3%의 응답률을 보이며 2위를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘분말 혹은 과립’에 대한 선호는 남성 소비자 그룹(51.4%)보다 여성 소비자 그룹(71.9%)이 더 높음. ‘액상’의 경우는 남성 소비자 그룹의 응답률이 45.7%인 반면, 여성 소비자 그룹의 응답률은 15.6%에 그쳐 ‘액상’ 제형은 남성 소비자가 더 선호한다는 점을 확인함

### ▶ 가장 선호하는 유산균 제품 맛은 ‘무미’

다음으로 선호하는 유산균 제품의 맛을 설문한 결과, ‘무미’의 응답률이 49.3%로 가장 높음. 이어서 ‘베리 맛(38.8%)’, ‘복숭아 맛(37.3%)’, ‘청사과 맛(28.4%)’ 순으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘무미’, ‘베리 맛’, ‘청사과 맛’은 모두 남성 소비자 그룹(각각 48.6%, 34.3%, 25.7%)보다 여성 소비자 그룹(각각 50.0%, 43.8%, 31.3%)의 응답률이 더 높아, 여성 소비자가 더 선호한다는 점을 파악함. 유일하게 남성 소비자 그룹(42.9%)이 여성 소비자 그룹(31.3%)보다 선호하는 맛은 ‘복숭아 맛’으로 나타남

[표 9] 선호하는 유산균 제품 제형 및 맛



## 4. 대안의 평가

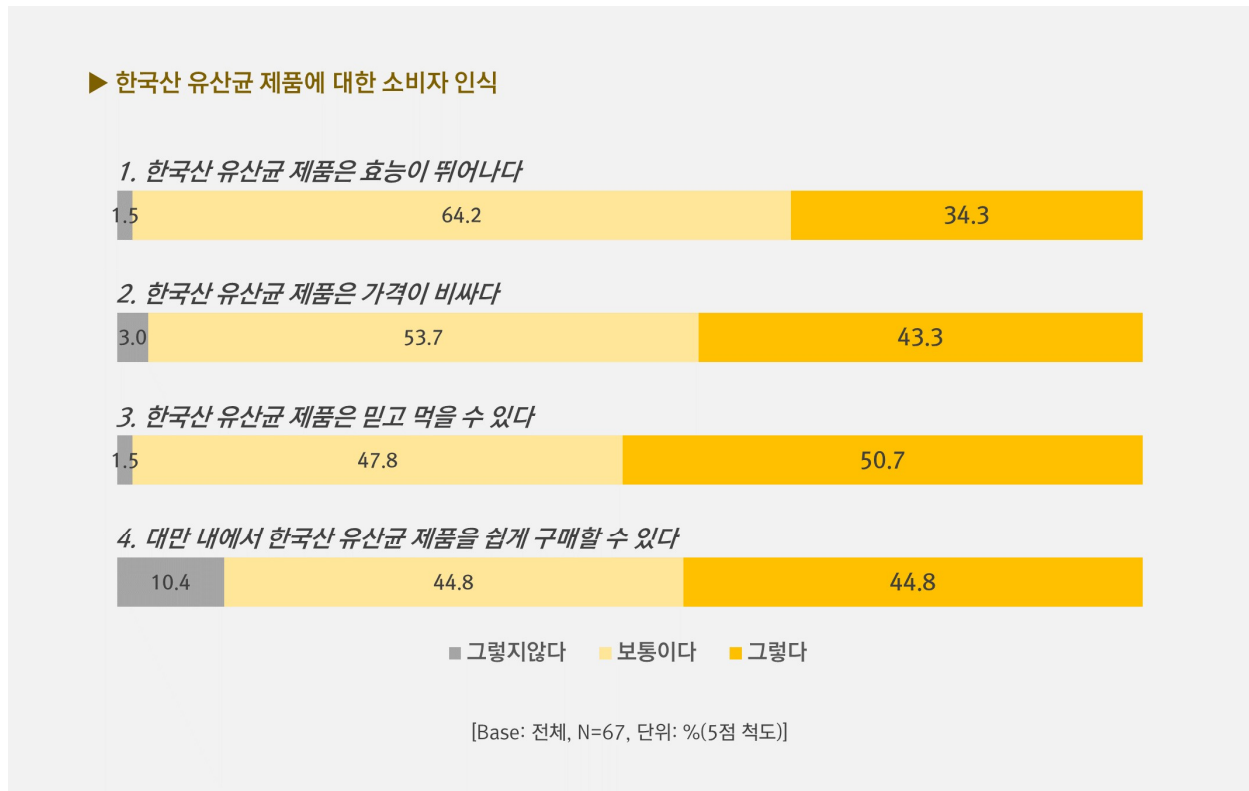
### ▶ 대만 소비자, 한국산 유산균 제품 신뢰하는 편

대만 소비자들을 대상으로 한국산 유산균 제품에 대한 인식을 조사함. 그 결과, ‘한국산 유산균 제품은 믿고 먹을 수 있다’의 동의율이 50.7%로 과반을 차지함. 해당 항목의 비동의율은 1.5%에 그쳐, 대부분의 대만 소비자는 한국산 유산균 제품을 신뢰하고 있음을 파악함. 반면, ‘한국산 유산균 제품은 효능이 뛰어나다’에 대한 동의율은 34.3%로 나타나, 한국산 유산균 제품의 안전성에 대한 신뢰도는 높으나 효능에 대한 인식은 비교적 낮은 수준인 것으로 분석됨

### ▶ 한국산 유산균 제품, 대만 내에서 어렵지 않게 구매할 수 있는 편

이어서, ‘대만 내에서 한국산 유산균 제품을 쉽게 구매할 수 있다’의 동의율은 44.8%로 나타나고, 비동의율은 10.4%에 그쳐 한국산 유산균 제품은 대만 내에서 비교적 어렵지 않게 구매할 수 있는 편으로 보임. 한편, ‘한국산 유산균 제품은 가격이 비싸다’의 동의율은 43.3%로 조사됨. 이를 통해 한국산 유산균 제품이 대만 내에서 구하기 어렵지 않으나, 가격이 저렴한 편은 아니라는 인식이 있는 것으로 확인됨

[표 10] 한국산 유산균 제품에 대한 소비자 인식



## 4. 대안의 평가

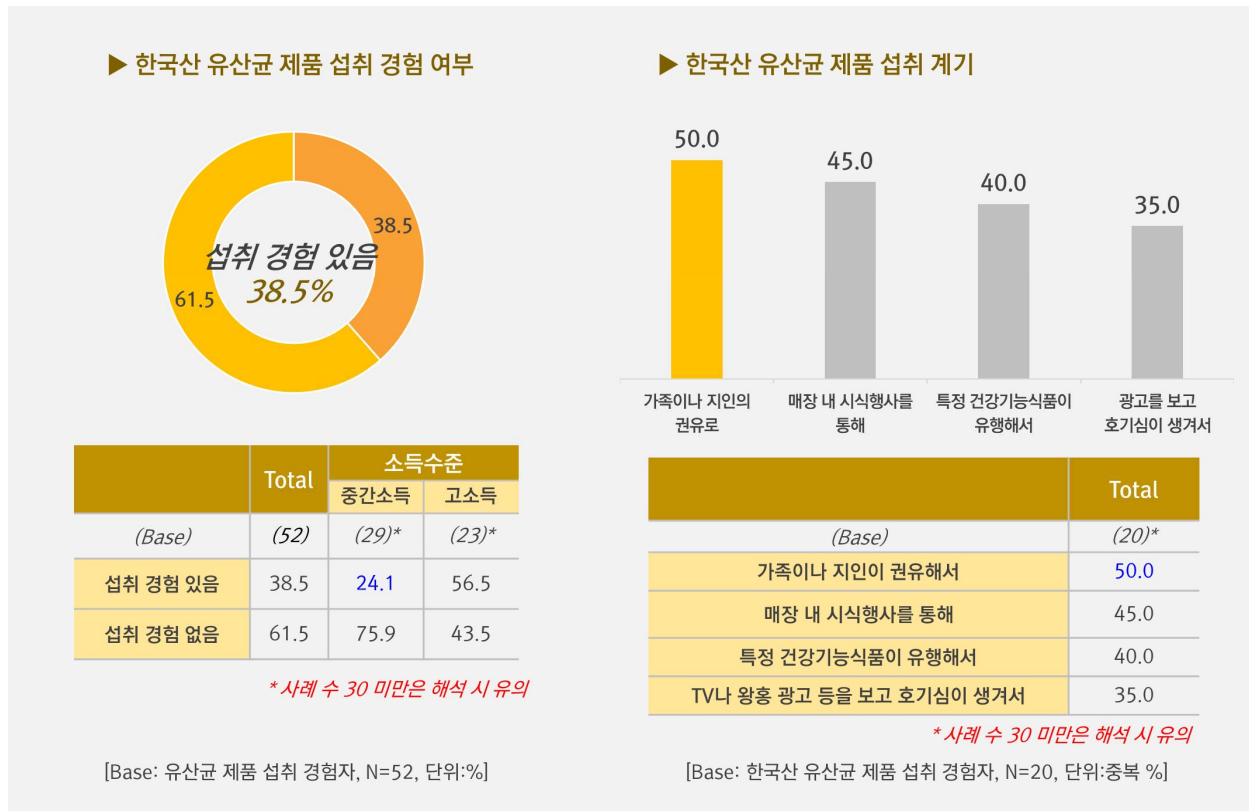
### ▶ 대만 소비자, 대다수가 한국산 유산균 제품 섭취 경험 없어

다음으로 한국산 유산균 제품 섭취 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, ‘섭취 경험 있음’의 응답률이 38.5%, ‘섭취 경험 없음’의 응답률이 61.5%로 나타나 한국산 유산균 제품을 섭취해 본 적이 없는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득 소비자 그룹의 경우 ‘섭취 경험 있음’의 응답률이 24.1%에 그친 반면, 고소득 소비자 그룹은 ‘섭취 경험 있음’의 응답률이 56.5%로 과반을 차지한 것은 주목할 만함

### ▶ 한국산 유산균 제품 섭취 계기는 주로 ‘가족이나 지인이 권유해서’

앞선 설문에서 한국산 유산균 제품을 섭취해 본 경험이 있다고 응답한 20명의 대만 소비자를 대상으로 한국산 유산균 제품 섭취 계기에 대해 설문함. 그 결과, ‘가족이나 지인이 권유해서’의 응답률이 50.0%로 가장 높은 수준을 보임. 다음으로 ‘매장 내 시식행사를 통해’의 응답률이 45.0%, ‘특정 건강기능식품이 유행해서’의 응답률은 40.0%를 기록함. ‘TV나 왕홍 광고 등을 보고 호기심이 생겨서’의 응답률은 35.0%로 가장 낮은 수준을 보임

[표 11] 한국산 유산균 제품 섭취 경험 여부 및 계기



## 4. 대안의 평가

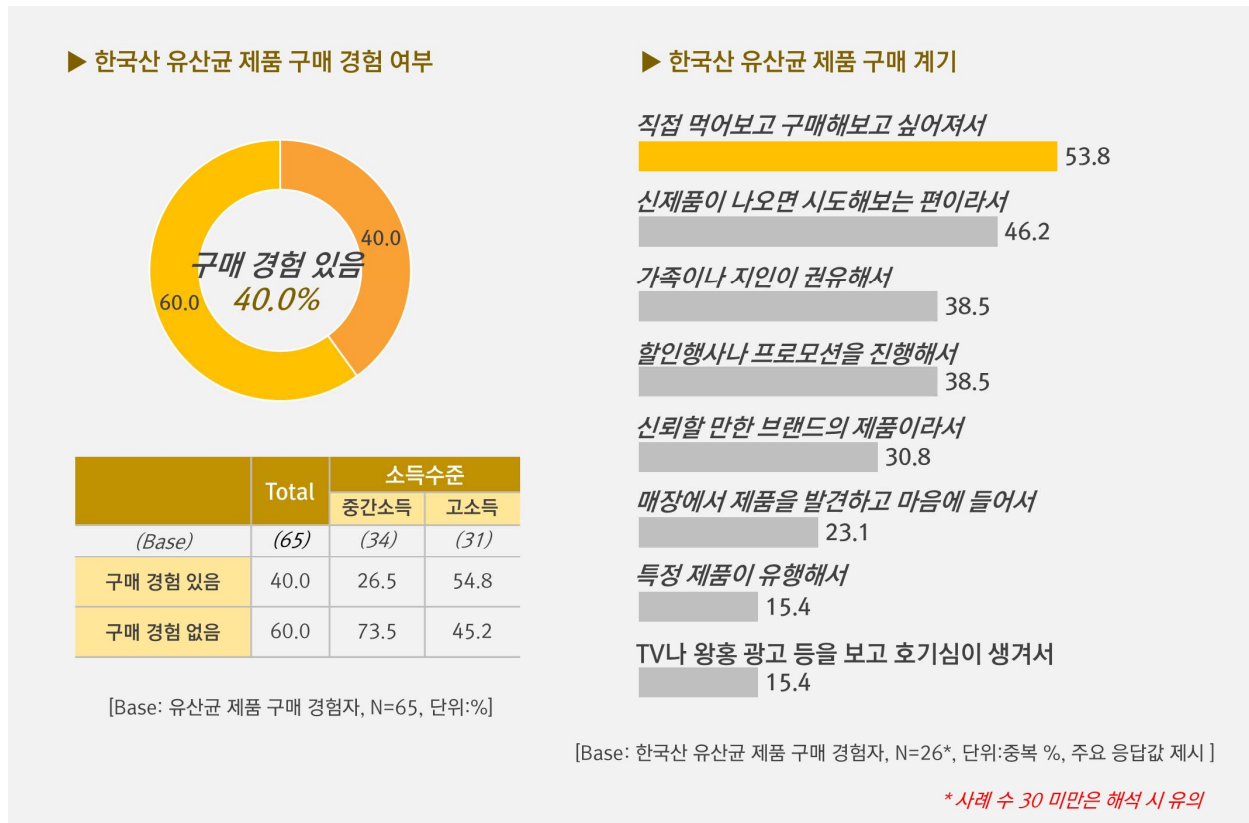
### ▶ 과반의 응답자, 한국산 유산균 제품 구매 경험 없어

한국산 유산균 제품 구매 경험 여부에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 40.0%로 나타나 한국산 유산균 제품을 구매해 본 적이 있는 대만 소비자는 적은 편인 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’의 응답률은 26.5%로 대부분의 중간소득의 소비자가 한국산 유산균 제품 구매 경험이 없는 것으로 조사됨. 반면, 고소득 소비자 그룹은 ‘구매 경험 있음’의 응답률이 54.8%로 과반의 소비자가 한국산 유산균 제품을 구매해 본 적이 있는 것을 파악함

### ▶ 한국산 유산균 제품 구매 계기, ‘직접 먹어보고 구매해보고 싶어져서’

앞선 설문에서 한국산 유산균 제품 구매 경험이 있는 26명의 소비자에게 한국산 유산균 제품 구매 계기에 대해 설문한 결과, ‘직접 먹어보고 구매해보고 싶어져서’의 응답률이 53.8%로 과반을 차지함. 그다음으로는 ‘신제품이 나오면 시도해보는 편이라서’와 ‘가족이나 지인이 권유해서’의 응답률이 각각 46.2%, 38.5%로 나타남. 반면, ‘특정 제품이 유행해서’와 ‘TV나 왕홍 광고 등을 보고 호기심이 생겨서’의 응답률은 각각 15.4%로 가장 낮은 수준으로 조사됨

[표 12] 한국산 유산균 제품 구매 경험 여부 및 계기



## 5. 구매의 경로

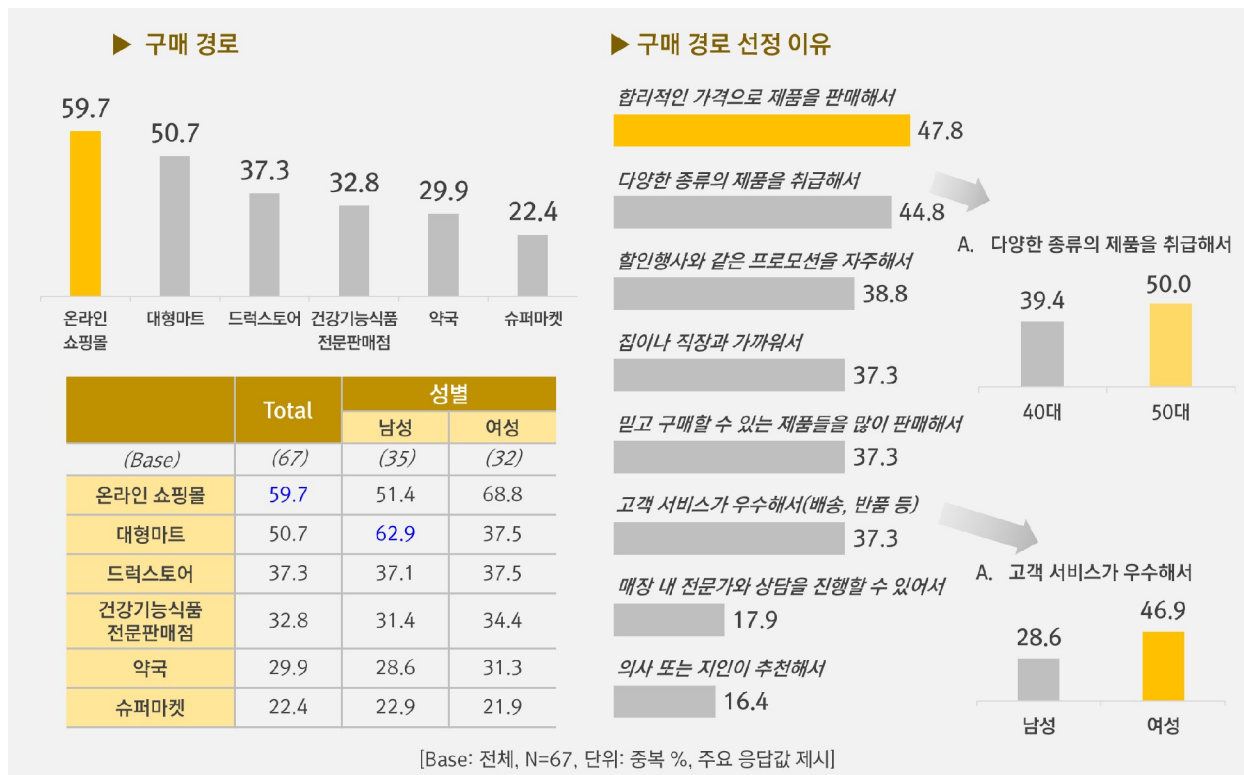
### ▶ 대만 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑몰’ 통해 유산균 제품 구매

대만 소비자들에게 건강기능식품 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 59.7%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘대형마트’의 응답률 또한 50.7%로 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 소비자들은 건강기능식품 구매 시 온·오프라인 채널 모두 활용하는 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘온라인 쇼핑몰’은 남성 소비자 그룹(51.4%)보다 여성 소비자 그룹(68.8%)이 더 활발히 이용하며, ‘대형마트’는 남성 소비자 그룹(62.9%)이 여성 소비자 그룹(37.5%)보다 더 활발히 이용하고 있는 것으로 조사됨

### ▶ 구매 경로 선정 이유, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’

이어서 앞선 설문에서 선택한 구매 경로를 선정 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률이 47.8%로 가장 높으며, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 44.8%로 2위를 기록함. 특히, 50대 소비자 그룹의 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률은 50.0%로 40대 소비자 그룹(39.4%)보다 높으며, 여성 소비자 그룹의 ‘고객 서비스가 우수해서’의 응답률은 46.9%로 남성 소비자 그룹(28.6%)보다 높음. 따라서, 50대 소비자는 40대 소비자보다 ‘취급 제품의 다양성’을, 여성 소비자는 남성 소비자보다 ‘고객 서비스’를 건강기능식품 구매 채널 선정에 주요 요인으로 고려하고 있음을 알 수 있음

[표 13] 건강기능식품 구매 경로 및 선정 이유



## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	비에날씬 플러스 Ex
가격	약 1,200대만달러 <sup>2)</sup> (5만 원)
용량	2g * 30포/팩
맛	청사과, 복숭아, 베리, 무미

#### ▶ 고객사 제품, ‘맛’의 만족도 점수 가장 높아

대만 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘맛’ 항목의 만족도 점수가 3.36점으로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘제품 제형’ 항목의 만족도 점수가 3.28점, ‘성분’ 항목이 3.06점을 기록함. 한편, ‘가격’ 항목은 1.12점으로 6가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 6가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 2.77점으로 파악됨

#### ▶ 매일 건강기능식품을 섭취하는 소비자 그룹이 제품 만족도가 가장 높아

고객사 제품에 대한 만족도 점수를 응답자 특성에 따라 살펴보면, 매일 건강기능식품 섭취하는 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.15점으로 다른 소비자 그룹과 비교하여 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 고객사 제품의 ‘맛’ 항목에(3.75점) 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 남성 소비자 그룹(2.98점). 40대 소비자 그룹(2.95점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음

[표 14] 항목별 만족도



2) 1대만달러=42.55원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 6. 제품의 평가

### 구매 의향

	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(67)	(35)	(32)
구매 의향 있음	73.1	82.9	62.5
구매 의향 없음	26.9	17.1	37.5

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

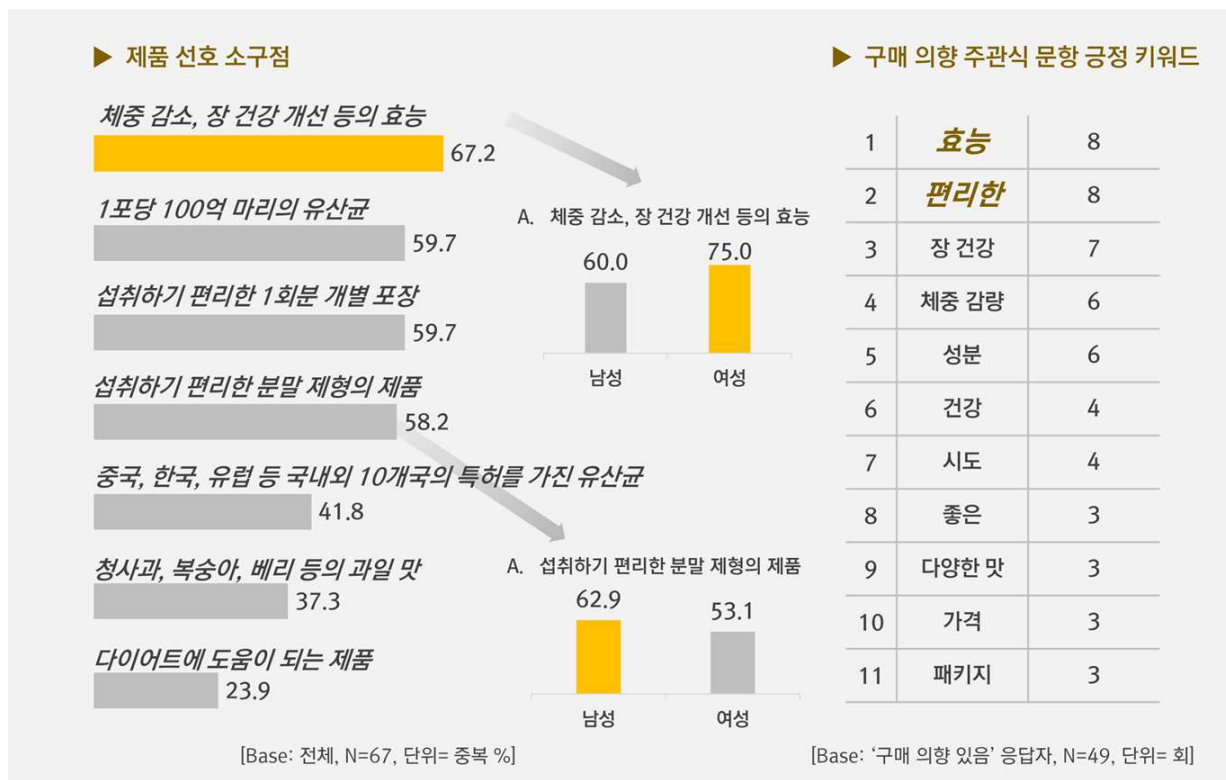
#### ▶ 고객사 제품 구매 의향, 73.1%로 높은 수준

대만 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 73.1%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹의 응답률이 82.9%로 여성 소비자 그룹(62.5%) 대비 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남. 이어서 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘효능’과 ‘편리한’ 키워드의 횟수가 8회로 가장 많이 등장함. 그다음으로는 ‘장 건강’이 7회, ‘체중 감량’과 ‘성분’의 키워드 횟수가 동일하게 6회로 나타남

#### ▶ 가장 선호하는 제품 소구점은 ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’

전체 대만 소비자를 대상으로 고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’의 응답률이 67.2%로 가장 높음. 이어서 ‘1포당 100억 마리의 유산균’과 ‘섭취하기 편리한 1회분 개별 포장’의 응답률이 59.7%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’ 항목의 경우, 남성 소비자 그룹(60.0%)과 비교하여 여성 소비자 그룹(75.0%)이 더 선호하는 것으로 나타남. 반면, ‘섭취하기 편리한 분말 제형의 제품’ 항목은 남성 소비자 그룹(62.9%)이 여성 소비자 그룹(53.1%)보다 더 선호하는 것을 확인함

[표 15] 제품 선호 소구점 및 구매 의향 긍정 키워드



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 위요우빠오빠오지앤스핀(御優寶保健食品)

Interview ② 모커얼꾸어지요우시앤꽁쓰(莫克爾國際有限公司)



## Interview ① 위요우빠오빠오지앤스핀 (御優寶保健食品)

위요우빠오빠오지앤스핀  
(御優寶保健食品)

전문가 소속

위요우빠오빠오지앤스핀  
(御優寶保健食品)  
수입유통업체

전문가 정보

CEO



### 위요우빠오빠오지앤스핀(御優寶保健食品) CEO

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

위요우빠오빠오지앤스핀은 2019년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 본사는 대만 타이중시에 위치해있으며, 일본과 러시아 등에서 건강기능식품을 수입하여 대만에 유통하고 있습니다. 진출 온라인 채널로는 라쿠텐(Rakuten)이 있으며, 오프라인 채널로는 자사 오프라인 매장을 운영하고 있습니다.

#### Q. 대만 시장에서 건강기능식품과 유산균에 대한 수요는 어떠한가요?

대만 시장 내에서 유산균 제품에 대한 수요는 매우 많습니다. 왜냐하면, 유산균을 필요로 하는 사람은 특정 소비자군으로 한정되지 않기 때문입니다. 그래서 대만에서는 어린이부터 성인, 노년층까지 모든 소비자가 유산균을 소비하고 있습니다. 최근 소비자들은 주로 온라인을 통해 유산균을 구매하는 소비 행태를 보이고 있습니다.

#### Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 FOB 가격이 1만 5,000원이면 대만에서의 판매가격은 1,181대만달러(한화 약 5만 252원)<sup>4)</sup>일 것으로 예상되며, 이는 적절한 가격이라고 생각합니다. 저희가 판매하고 있는 일본산 유산균 제품의 가격은 30포/1박스에 1,980대만달러(한화 약 8만 4,249원)입니다. 또한, 1포씩 섭취할 수 있는 단독 포장은 위생적이고 휴대가 편리하여 소비자들이 선호하는 제품 특징입니다.

3) 사진자료 : 위요우빠오빠오지앤스핀 홈페이지(www.myroyalbody.com)

4) 1대만달러=42.55원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

저희가 판매하는 인기 제품은 앞서 언급한 일본산 유산균 제품입니다. 이는 모든 소비자 그룹을 대상으로 한 제품이기 때문에 판매량이 많습니다. 또한, 스틱 포장으로 휴대와 복용이 편리하며, 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰도가 높습니다. 이와 비교했을 때, 고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 예상됩니다. 더불어, 최근에는 미용 및 다이어트에 대한 관심도가 높은 소비자들이 많아져 고객사 제품과 같은 제품의 수요도 지속적으로 증가할 것입니다. 그러나 이미 대만 시장 내에 종근당처럼 인지도가 높은 브랜드 제품이 많이 유통되고 있기 때문에, 우선 고객사 브랜드 인지도를 높여야 할 것입니다.

### Q. 대만에서 고객사 제품을 판매하기에 적합한 유통채널이 있나요?

최근 온라인 매장을 찾는 소비자들이 많아졌으므로 주력 유통채널은 온라인으로 하는 것이 가장 바람직할 것으로 판단됩니다. 추천하는 채널로는 온라인 롯데몰, 개인 블로그, 방송국 건강 프로그램 등이 있습니다. 앞서 언급한 일본산 유산균 제품은 대만의 '동풍 TV' 채널 프로그램 '메이드 인 타이완 (美的in台灣)'에서 소개된 적이 있습니다.

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

대만 시장에 진출하는 방법으로 구체적인 시장 정보 및 홍보전략을 파악할 수 있게끔 도와주는 행소회사(行销公司)를 활용하는 것을 추천합니다. 그리고 대만 TV 프로그램에 제품에 대한 홍보를 의뢰할 수 있으며, 인기 블로거를 통해 제품을 홍보하고 판매 또한 진행할 수 있습니다.

## Interview ② 모커얼꾸어지요우시엔공쓰 (莫克爾國際有限公司)

모커얼꾸어지요우시엔공쓰  
(莫克爾國際有限公司)

전문가 소속

모커얼꾸어지요우시엔공쓰  
(莫克爾國際有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

CEO



5)



### 모커얼꾸어지요우시엔공쓰(莫克爾國際有限公司) CEO

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

모커얼꾸어지요우시엔공쓰는 1923년에 설립된 독일의 건강기능식품 제조업체 몰쿠르(Molkur)의 총판을 담당하는 대만의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 대만 타이중시에 위치해있으며, 독일산 몰쿠르 제품을 대만 각지에 유통하고 있습니다. 진출 채널로는 라쿠텐, 에이엠엘(AML)과 같은 온라인 채널이 있으며, 자사 오프라인 매장 또한 운영하며 제품을 판매하고 있습니다.

#### Q. 대만 시장에서 건강기능식품과 유산균에 대한 수요는 어떠한가요?

대만 시장 내에는 유산균 제품에 대한 수요가 많은 편입니다. 저희는 세가지 종류의 유산균 제품을 판매하고 있는데 세 종류 모두 판매량이 매우 높은 편입니다. 소비자들은 온라인과 오프라인 채널 둘 다를 통해 유산균 제품을 구매하는 소비 행태를 보입니다. 유산균은 남녀노소 모두가 자주 구매하는 상품이기도 합니다.

#### Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 포장형태인 1회분 단독 포장은 휴대와 복용이 편리한 장점이 있어, 시장 내에서 반응이 긍정적인 것으로 예상됩니다. 1,181대만달러(한화 약 5만 252원)의 가격대는 높지도, 낮지도 않은 가격대로 적당한 가격대일 것으로 보입니다. 다이어트 및 장 건강 개선 효능을 가진 유산균은 최근 건강에 대한 경각심이 높아진 대만 소비자 사이에서 수요가 많아진 종류의 제품이므로 대중들의 니즈를 충족시킬 수 있을 것으로 판단됩니다.

5) 사진자료 : 모커얼꾸어지요우시엔공쓰 홈페이지(www.molkur.com.tw)

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

저희가 판매하고 있는 몰쿠르의 제품은 아동용, 성인용, 여성용 세 가지 종류가 있습니다. 세 종류 모두 판매량이 높은 편이며, 특정 연령층 및 성별의 소비자 맞춤형 제품으로 효능과 품질이 뛰어나 인기가 많은 것으로 판단됩니다. 가격의 경우, 수입산 유산균 제품은 모두 2,000대만달러(한화 약 8만 5,100원)를 넘어가기 때문에 고객사 제품은 충분히 시장 내에서 경쟁력을 갖출 수 있으리라 생각합니다.

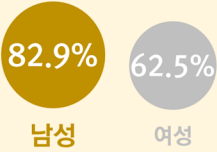
**Q. 대만에서 고객사 제품을 판매하기에 적합한 유통채널이나 홍보 방식이 있나요?**

추천하는 온라인 유통채널로는 대만 야후몰(Yahoo Mall), 쇼피(Shopee, 蝦皮購物), 모모몰(Momo Mall, 摩天商城), 루텐(Ruten, 露天拍賣) 등이 있습니다. 오프라인 채널로는 건강기능식품 전문 판매점이 제품을 판매하기에 가장 적합할 것으로 판단됩니다. 홍보 채널로는 온라인 및 오프라인 채널을 활용하는 것이 가장 좋습니다. 예를 들어, TV 광고나 홈쇼핑, 오프라인 매장 내 판촉행사 등이 있습니다.

# V. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘남성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

전체 응답자 중 73.1%의 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향이 82.9%로 여성 소비자 그룹(62.5%)보다 월등히 높은 편임

전문가, 유산균 제품은 전 연령대에서 수요가 있는 건강기능식품

유산균은 다른 건강기능식품과 달리 필요로 하는 사람이 특정 소비자군으로 한정되지 않기 때문에, 대만에서 남녀노소 모두가 자주 구매하는 상품으로 수요가 매우 많은 상품 중 하나임. 또한, 최근 미용 및 다이어트 혹은 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들이 많아 수요는 더욱 증가할 것으로 예측됨

## STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

‘과일 맛과 분말 제형’



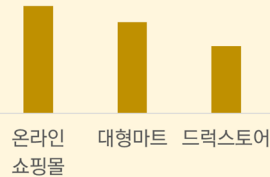
설문 결과, 과일 맛과 분말 제형의 제품이라는 점 가장 선호해

대만 소비자에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘맛’과 ‘제형’ 항목에서 가장 높은 점수를 얻음. 특히, 고객사 제품의 분말 제형이 대만 소비자가 가장 선호한다고 응답한 제형임. 관련 소구점을 활용하여 차별적인 ‘과일 맛 분말형 유산균’을 구현하는 것을 추천함

전문가, 섭취하기 편리한 포장과 합리적인 가격 경쟁력

현재 대만에서 인기있는 유산균 제품은 스틱 포장으로 휴대와 복용이 편리함. 이와 유사한 형태의 고객사 제품도 위생적이고 휴대가 편리하여 시장성이 높을 것으로 예상됨. 또한, 수입산 유산균 제품의 평균 가격은 2,000대만달러를 넘어가기 때문에, 고객사 제품이 그 이하 가격이라면 경쟁력이 있을 것으로 예상됨

## STEP 3. 유통채널



건강기능식품 구매 채널

‘온라인 쇼핑물’



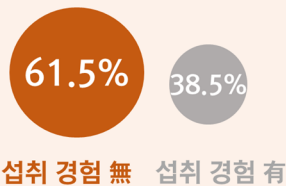
설문 결과, 59.7%의 소비자가 온라인 쇼핑물에서 구매해

대만 소비자들은 주로 온라인 쇼핑물(59.7%)을 통해 건강기능식품을 구매할 것이라고 응답함. 다음으로 대형마트와 드럭스토어가 구매 채널로 선호됨. 이에 대만 소비자들은 건강기능식품을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널 모두 활발히 이용하고 있음을 알 수 있음

전문가, 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 것이 좋아

최근에는 온라인 매장을 찾는 소비자들이 많아졌으므로 주력 유통채널은 온라인을 추천함. 그러나 아직까지 오프라인 채널도 활발히 이용되기 때문에, 브랜드 신뢰도 제고를 위해 오프라인 건강기능식품 전문 판매점에 유통하는 것도 좋을 것으로 판단됨

## STEP 4. 마케팅



한국산 유산균 섭취 경험

‘온·오프라인 모두 활용한 인지도 제고 필요’



설문 결과, 대만 소비자들은 온·오프라인에서 활발히 정보 얻어

대만 소비자들은 주로 인터넷 검색과 오프라인 매장을 통해 유산균 제품에 관한 정보를 처음 얻는 것으로 나타남. 추가적인 정보를 얻는 경로도 인터넷 검색과 오프라인 매장 탐색을 활용하는 편임. 다만, 연령에 따라 더 많이 활용하는 경로는 차이가 있기 때문에, 타겟 소비자 연령별로 홍보 채널을 다르게 설정하는 전략이 효과적일 것임

전문가, 온라인과 함께 TV와 같은 대중매체를 추천해

최근 대만 소비자들은 주로 온라인을 통해 유산균을 구매하는 소비 행태를 보이고 있음. 또한, 미용 및 다이어트에 대한 관심도가 높은 소비자들이 많아져 이들을 자극할 수 있는 문구를 활용해 인기 블로거나 TV 방송, 홈쇼핑을 통해 홍보하는 것을 추천함

“대만 소비자들의 한국산 유산균 제품의 섭취 경험률은 낮은 편이나, 고객사 구매 의향은 높은 편”

“‘1포 단독 포장으로 위생적이고 편리한 과일 맛 분말 유산균 제품’으로 차별화된 특징과 함께 미용 효능 측면을 강조하여 홍보를 한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 위요우빠오빠오지앤스핀 홈페이지([www.myroyalbody.com](http://www.myroyalbody.com))
2. 모커얼꾸어지요우시앤꽁쓰 홈페이지([www.molkur.com.tw](http://www.molkur.com.tw))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.11.12.

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