



2021 해외시장 맞춤형조사

| | | |
|---------|--|------------------------|
| No. | | 202111-27 |
| 품목 | | 석류즙(Pomegranate Juice) |
| HS CODE | | 2009.89-1090 |
| 국가 | | 대만(Taiwan) |
| 구분 | | 소비자조사형 |

Contents

| | |
|---------------------------------------|----|
| I. 요약 | 04 |
| II. 조사개요 | |
| 1. 조사 설계 및 응답자 특성 | 07 |
| III. 설문결과 | |
| 1. 소비자 인식 | 09 |
| 2. 구매의 동기 | 10 |
| 3. 정보의 탐색 | 12 |
| 4. 대안의 평가 | 13 |
| 5. 구매의 경로 | 17 |
| 6. 제품의 평가 | 18 |
| IV. 수입 · 유통업체 인터뷰 | |
| Interview ① 요우지위안띠성후어꾸안(有機緣地生活館) | 23 |
| Interview ② 티에싼자오꾸어지요우시안공쓰(鐵三角國際有限公司) | 25 |
| V. 시사점 | 28 |
| ※ 참고문헌 | 29 |

1. 요약

Summary

응답자 조건
대만 내 30~40대 여성



대만 식류증 소비자 설문조사 결과

미용기능식품에 대한 소비자 인식

- 나는 미용기능식품에 관심이 있는 편이다. Y: 67.2%
- 나는 미용기능식을 챙겨 먹는 편이다. Y: 62.7%
- 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다. Y: 50.8%

미용기능식품 구매 경험

94.0% 있다
6.0% 없다

미용기능식품 구매 고려 요소

- 가격 (76.1%)
- 효능 (76.1%)
- 섭취 편의성 (62.7%)



한국산 미용기능식품에 대한 소비자 인식

- 한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다 Y: 47.8%
- 한국산 미용기능식품은 효과가 더 좋을 것이다 Y: 46.3%
- 한국산 미용기능식품은 품질이 더 좋을 것이다 Y: 43.3%

미용기능식품 섭취 이유

- 건강 개선을 위해 (83.6%)
- 부족한 영양소를 보충하기 위해 (68.7%)
- 미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해 (56.7%)

선호 미용기능식품 제형

- 음료 (53.7%)
- 분말 (49.3%)
- 젤리 (47.8%)

섭취 경험 있는 한국산 미용기능식품

- 클라겐 (64.7%)
- 유산균 (64.7%)
- 과일 농축액 (41.2%)

미용기능식품 구매 경로

- 온라인 쇼핑몰 (76.1%)
- 드럭스토어 (50.7%)
- 대형마트 (35.8%)

식류에 대한 소비자 인식

- 식류는 건강에 좋은 과일이다. (91.0%)
- 식류는 미용에 도움이 될 것이다. (85.1%)
- 식류는 맛이 좋다 (71.6%)



구매 의향

82.1% 있다
17.9% 없다

제품 선호 소구점

- 섭취하기 간편한 포장 (76.1%)
- 식류 성분으로 효능이 뛰어난 (59.7%)
- 저렴한 가격 (47.8%)

고객사 제품 인지도

55.2% 알고 있다
44.8% 모름

항목별 만족도

| | |
|-------|-------|
| 맛 | 3.06점 |
| 가격 | 2.39점 |
| 효능 | 3.36점 |
| 포장 구성 | 2.99점 |
| 원료 | 3.28점 |

▶ Survey Analysis



① 대만 소비자들의 미용기능식품에 대한 관심과 수요 높은 편

미용기능식품 구매 경험률(94.0%) 높으며, 본인 섭취율(90.5%)으로 구매하는 경우가 대부분

② 대만 소비자, 미용기능식품 구매 시 주로 '가격'과 '효능' 고려해

가격과 효능을 1순위(76.1%)로 고려하는 것으로 나타나 가격 경쟁력과 효능 신뢰도 제고가 중요

③ 제품 셀링포인트로는

'식류 효능'과 '섭취하기 간편한 포장'

제품의 '효능' 항목과 '섭취하기 간편한 포장' 소구점에 만족도가 가장 높아

④ 제품 구매 의향 '82.1%'로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(86.5%)이 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(76.7%)보다 구매 의향 높아

Interview

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 요우지위엔띠성후어꾸안
(有機緣地生活館)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

미용기능식품의 주 소비자층인 30대 젊은 여성층의 관심을 사로잡아야

대만의 미용기능식품 시장은 아주 큰 편은 아니지만 계속해서 증가 추세입니다. 또한, 한국산 미용기능식품들도 한국 드라마나 영화를 통해 인지도가 상승하여 온라인 쇼핑몰을 통해 꾸준한 수요가 있는 편입니다. 최근 대만 30대 여성 소비자들이 천연 원재료 성분의 유기농 제품을 선호하는 경향이 있으므로, 이들을 타깃으로 설정하는 것을 추천합니다.

대만의 젊은 여성 연예인을 통한 홍보전략 필요

피부노화 방지, 비타민 보충 등 고객사 제품의 미용 효과를 강조하는 문구를 사용하고, 미용기능식품 주소비층의 공감과 호기심을 불러일으킬 수 있도록 인기가 많은 젊은 여성 연예인을 통해 홍보하는 것이 효과적일 것이라 예상됩니다.

Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 티엔싼자오꾸어지요우시엔공쓰
(鐵三角國際有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Representative

고객사 제품, 대만 미용기능식품 시장 내에서 인지도 높은 편

고객사 제품은 미용과 다이어트에 관심이 있는 대만 소비자라면 충분히 알만한 제품입니다. 고객사 제품의 가격은 대만 미용기능식품 시장 내에서 충분히 경쟁력이 있는 가격이라고 생각합니다. 또한, 휴대와 복용 편리성과 미용 효능은 젊은 여성들에게 장점으로 다가갈 것으로 보입니다. 다만, 현재 대만 여성들은 당도가 낮은 천연 원재료 제품을 선호하기 때문에, '당도가 높다'는 점은 소비자들에게 장점으로 느껴지지 않을 수도 있습니다.

온라인 채널과 오프라인 채널 동시에 공략 추천

미용기능식품은 온라인과 오프라인 매장의 판매율이 비슷지만, 한국산 미용기능식품은 온라인 구매가 더 활발하여 온라인 채널을 추천합니다. 하지만 고객사 제품은 어느 정도 인지도가 있는 제품이기 때문에, 오프라인 채널도 개척하는 것이 좋을 것 같습니다. 또한, 명절 선물용으로 홍보하는 것도 한 좋은 방법이라고 생각됩니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

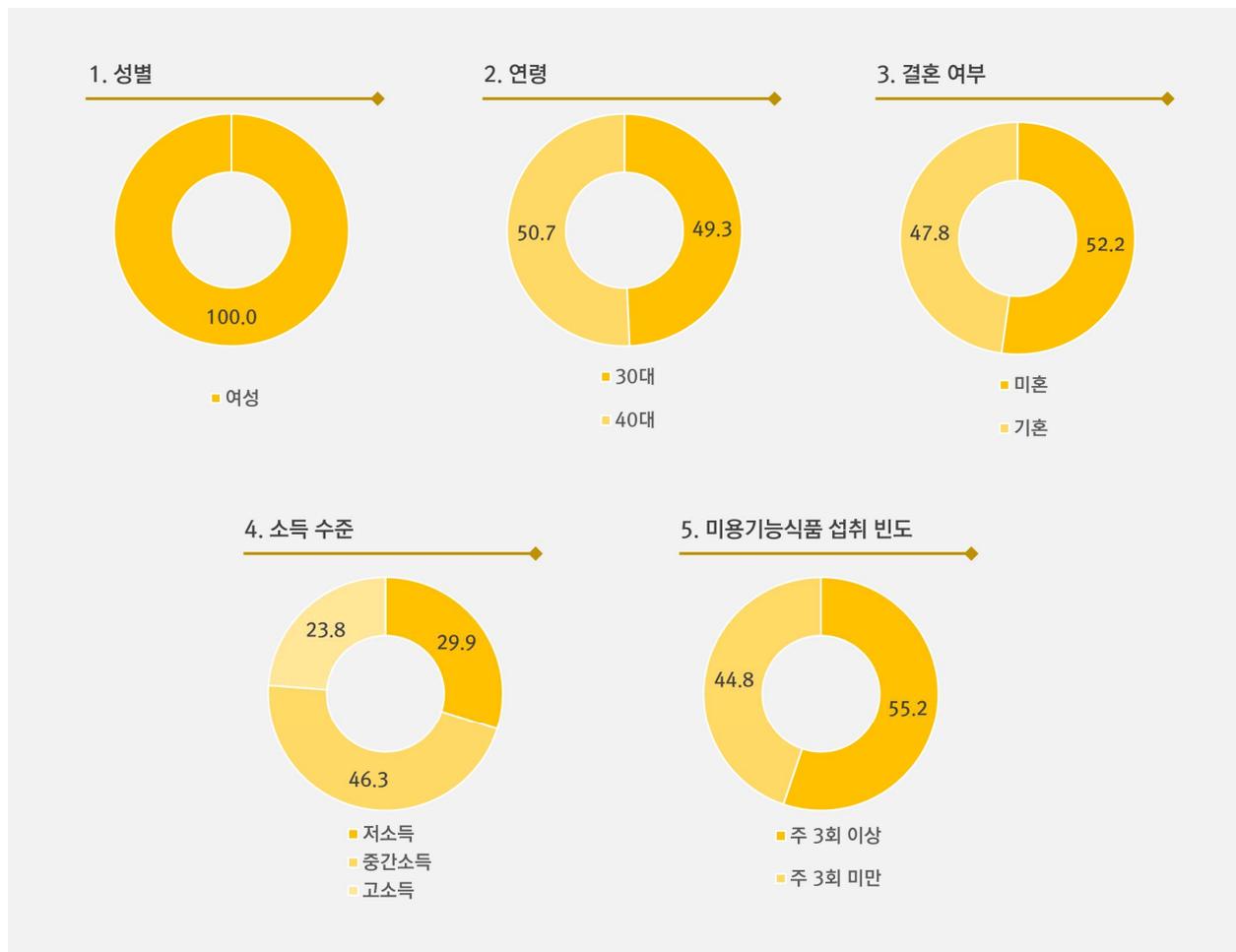
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

| | | | | | | |
|-------|--|---|--------|--------|--------|----|
| 조사 방법 | 온라인 조사(Online Survey) | | | | | |
| 조사 지역 | 중국 | | | | | |
| 조사 대상 | 성별 | □ 남성 ■ 여성 | | | | |
| | 연령대 | □ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대 | | | | |
| | 선정 이유 | 미용기능식품 구매 가능성이 큰 30~40대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정함 | | | | |
| 표본 구성 | 총 69명 단위: 명 | | | | | |
| | | 30~34세 | 35~39세 | 40~44세 | 45~49세 | 합계 |
| | 남성 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 여성 | 17 | 17 | 17 | 16 | 67 |
| | 계 | 17 | 17 | 17 | 16 | 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

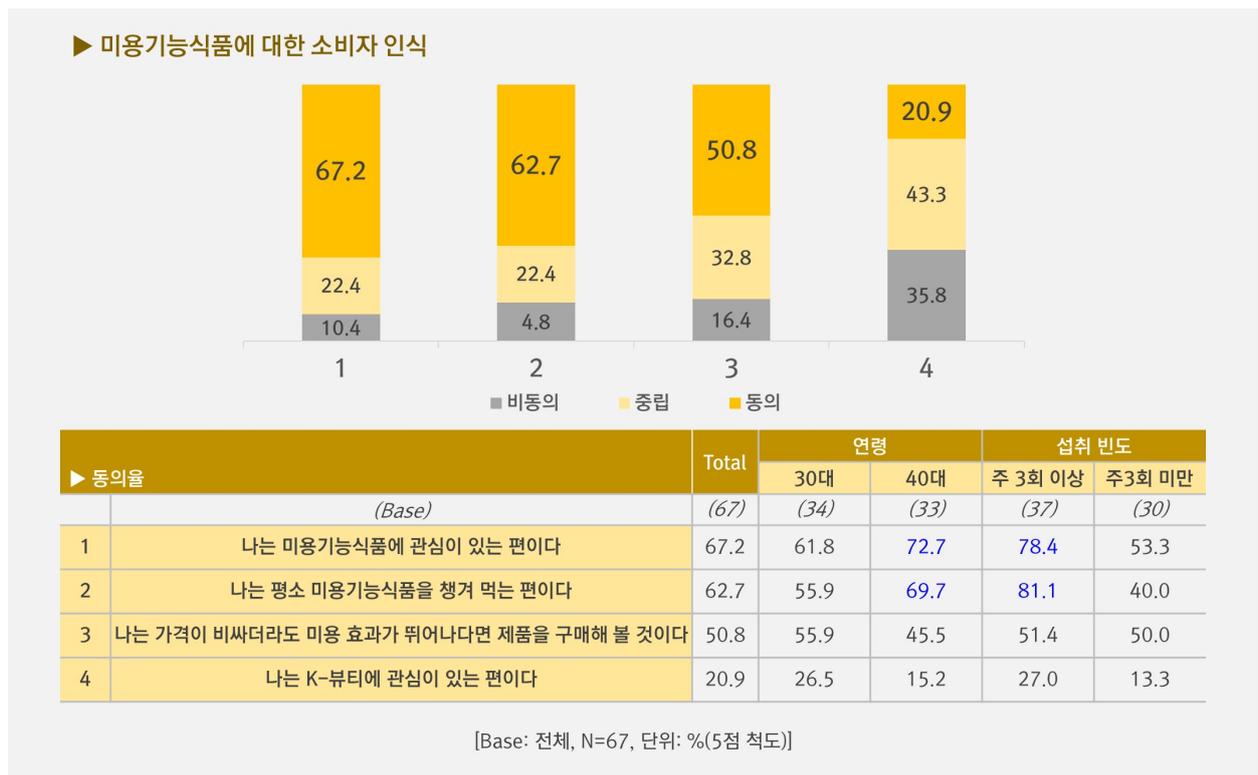
▶ 대만 소비자, 미용기능식품의에 대한 관심과 수요 높은 편

제품에 대한 본격적인 설문에 앞서 미용기능식품에 대한 대만 소비자들의 인식을 파악하고자 함. 그 결과, 1번 항목인 ‘나는 미용기능식품에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 67.2%, 2번 항목인 ‘나는 평소 미용기능식품을 챙겨 먹는 편이다’의 동의율은 62.7%로 모두 과반을 차지함. 또한, 3번 항목인 ‘나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다’의 동의율도 50.8%로 높은 편임. 이를 통해 대만 소비자들은 미용기능식품에 대한 수요가 많은 편이며, 미용기능식품 구매 시 가격보다 제품의 효능을 더 중시하는 경향이 있음을 파악함. 반면, 4번 항목인 ‘나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 20.9%로 비교적 낮은 수준에 그침

▶ 응답자 특성에 따라 미용기능식품 수요 차이 있어

응답자 특성별로 살펴보면, 1번, 2번 항목의 동의율은 40대 소비자 그룹(각각 72.7%, 69.7%)이 30대 소비자 그룹(각각 61.8%, 55.9%)보다 높으며, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(각각 78.4%, 81.1%)이 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(각각 53.3%, 40.0%)보다 높음. 이를 통해 40대가 30대보다, 주 3회 이상 미용 기능을 섭취하는 소비자 그룹이 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹보다 미용기능식품에 대한 수요가 큰 편임을 알 수 있음

[표 1] 소비자 인식



2. 구매의 동기

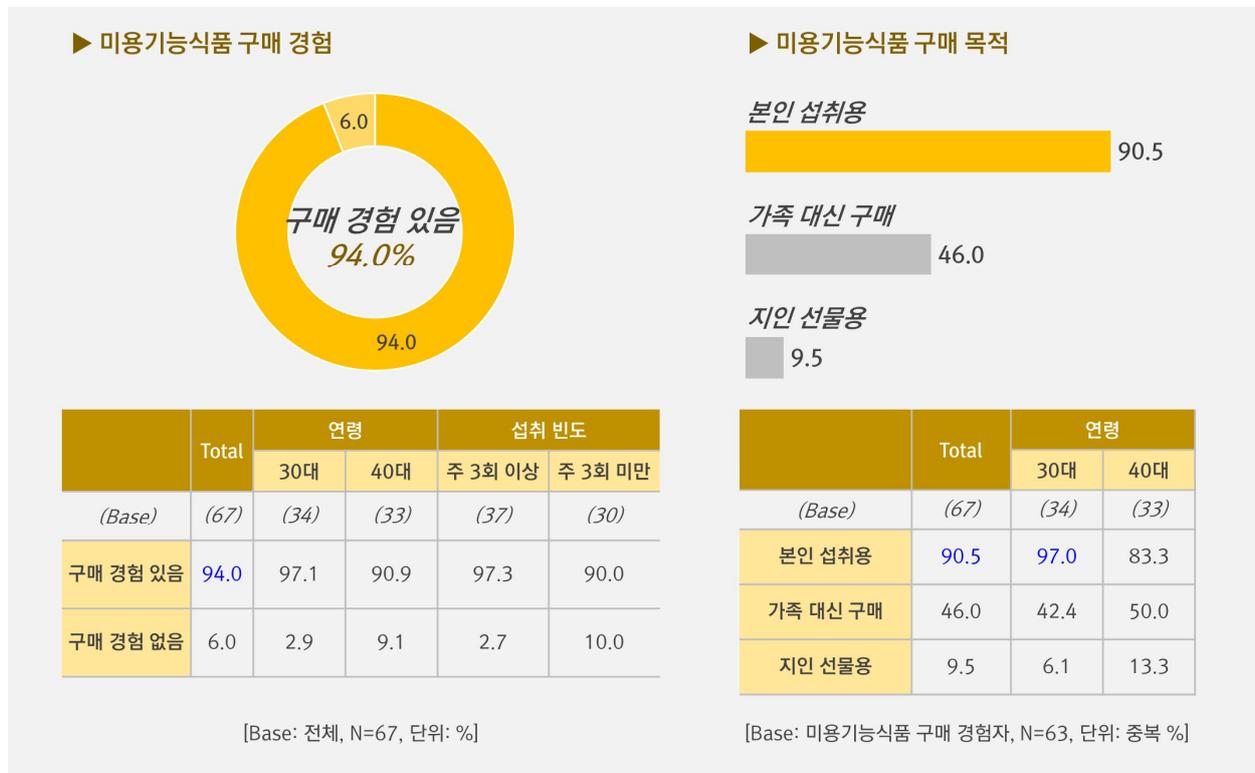
▶ 대부분의 대만 소비자, 미용기능식품 구매 경험 있어

대만 소비자들의 미용기능식품 구매 경험을 파악하는 설문을 진행한 결과, 94.0%의 소비자가 미용기능식품 구매 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹과 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 '구매 경험 있음' 응답률은 각각 97.1%, 97.3%로 40대 소비자 그룹(90.9%)과 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(90.0%)보다 높은 편임

▶ 대만 소비자, 본인 섭취 목적의 미용기능식품 구매 경향 짙은 편

이어서 미용기능식품 구매 경험자를 대상으로, 구매 목적에 대해 설문함. 그 결과, 본인 섭취용으로 미용기능식품을 구매하는 비중이 90.5%로 가장 높은 것으로 나타나, 대부분의 대만 소비자가 미용기능식품을 직접 섭취하기 위해 구매하는 것을 알 수 있음. 특히, 30대 소비자 그룹의 '본인 섭취용' 응답률은 구매 비중은 97.0%로, 40대의 소비자 그룹(83.3%)보다 높아, 30대가 40대보다 본인 섭취용으로 미용기능식품을 구매하는 경향이 짙은 편임을 확인함

[표 2] 미용기능식품 구매 경험 여부 및 구매 목적



2. 구매의 동기

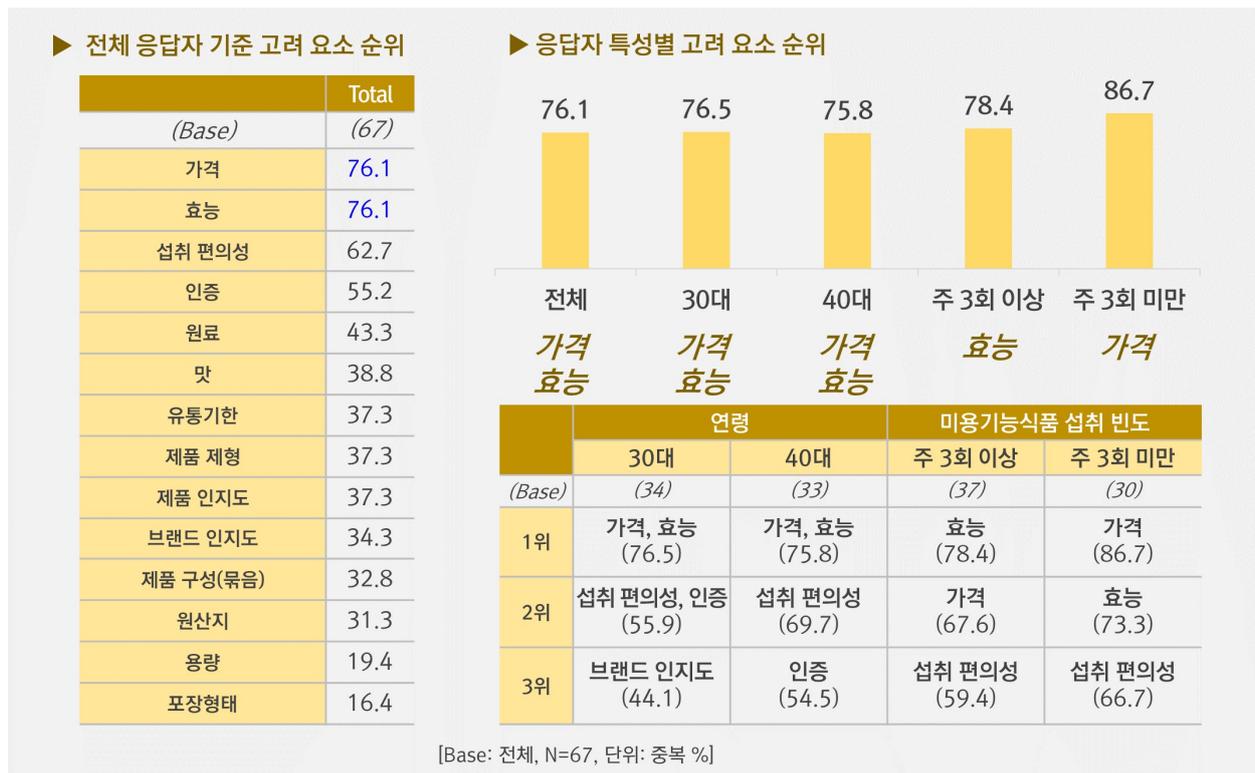
▶ 대만 내 소비자, 미용기능식품 구매 시 ‘가격’과 ‘효능’을 주로 고려해

대만 소비자들에게 미용기능식품을 구매할 때, 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’과 ‘효능’의 응답률이 76.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘섭취 편의성’이 62.7%, ‘인증’이 55.2%로 과반을 차지하는 것으로 나타남. 이 외에는 ‘원료’가 43.3%, ‘맛’이 38.8%, ‘유통기한’, ‘제품 제형’과 ‘제품 인지도’가 37.3%인 것으로 드러남. 따라서, 대만 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 가격 경쟁력을 갖춘 후 효능에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것으로 예측됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

미용기능식품 구매 시 주로 고려하는 요소는 응답자 특성별로 큰 차이 없이, 모든 응답자 그룹에서 ‘가격’ 혹은 ‘효능’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 30-40대 소비자 그룹 모두 ‘가격’과 ‘효능’이 함께 1순위(76.5%)를 기록했고, 2순위 또한 섭취 편의성을 포함하며 유사한 결과를 보임. 다만, 30대 소비자 그룹에서 유일하게 브랜드 인지도가 구매 고려 요소 3위를 차지한 것은 주목할 만함. 한편, 주 3회 이상인 미용기능식품을 섭취하는 소비자는 그룹은 1순위로 ‘효능’(78.4%), 2순위로 ‘가격’(67.6%)을, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹은 1순위로 ‘가격’(86.7%), 2순위로 ‘효능’(73.3%)을 고려하는 것으로 나타남

[표 3] 미용기능식품 구매 시 고려 요소



3. 정보의 탐색

▶ 대만 소비자, 주로 온라인에서 미용기능식품 인지 빈도 높아

대만 소비자들에게 미용기능식품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 55.2%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘인터넷 검색’이 52.2%로 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 소비자들은 주로 온라인을 통해 미용기능식품 구매에 대한 정보를 얻는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹(58.8%)은 40대 소비자 그룹(45.5%)보다 인터넷 검색을 통해 제품을 인지하는 경우가 더 많은 것으로 나타남. 따라서, 온라인 광고가 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 예측됨

▶ 추가적인 정보는 ‘구매자 후기’를 통해 주로 얻어

소비자들이 미용기능식품 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매자 후기’를 통해 추가적인 정보를 획득한다고 응답한 소비자는 55.2%로 가장 큰 비중을 차지했으며, ‘인터넷 검색’의 응답률도 53.7%로 높은 편인 것으로 조사됨. 한편, 주 3회 미만 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹은 ‘구매자 후기(56.7%)’보다 ‘인터넷 검색과 오프라인 매장 탐색(60.0%)’을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타남

[표 4] 정보의 탐색¹⁾



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

4. 대안의 평가

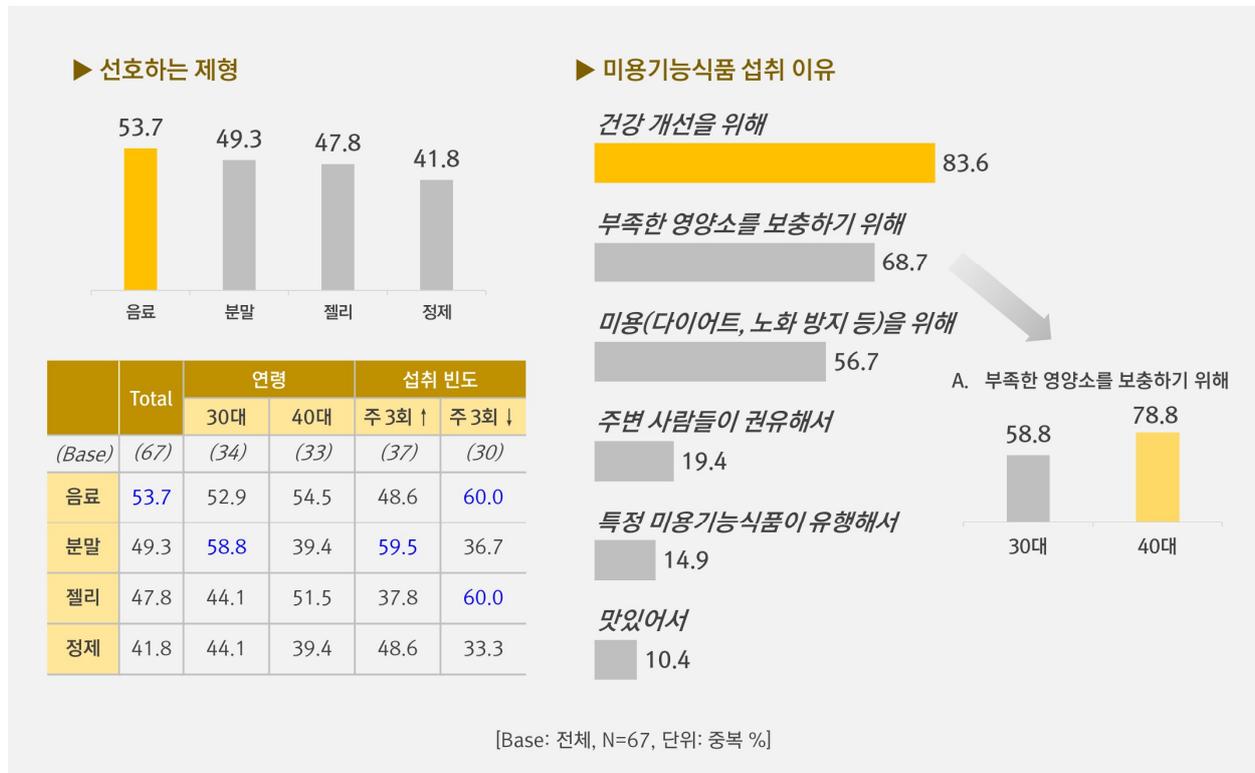
▶ 음료 제형의 미용기능식품 선호도 가장 높아

대만 소비자에게 선호하는 미용기능식품 제형을 설문한 결과, ‘음료’ 제형에 대한 선호가 53.7%로 가장 높은 것을 확인함. ‘분말’(49.3%), ‘젤리’(47.8%)가 그 뒤를 이었으며, ‘정제’(41.8%)에 가장 낮은 선호를 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹과 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹은 ‘분말’(각각 58.8%, 59.5%)을 가장 선호하는 것으로 나타남

▶ 대만 소비자의 83.6%, ‘건강 개선’을 위해 미용기능식품 섭취

이어서 대만 소비자들의 미용기능식품 섭취 이유를 조사함. 그 결과, ‘건강개선을 위해’ 응답률이 83.6%로 가장 높았으며, ‘부족한 영양소를 보충하기 위해’가 68.7%, ‘미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해’가 56.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘부족한 영양소를 보충하기 위해’라고 응답한 40대 소비자 그룹(78.8%)이 30대 소비자 그룹(58.8%)보다 월등히 높은 것으로 조사됨

[표 5] 미용기능식품 선호 제형 및 섭취 이유



4. 대안의 평가

과일 농축액 섭취 경험

| | Total | 섭취 빈도 | |
|----------|-------|---------|---------|
| | | 주 3회 이상 | 주 3회 미만 |
| (Base) | (67) | (37) | (30) |
| 섭취 경험 있음 | 80.6 | 86.5 | 73.3 |
| 섭취 경험 없음 | 19.4 | 13.5 | 26.7 |

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

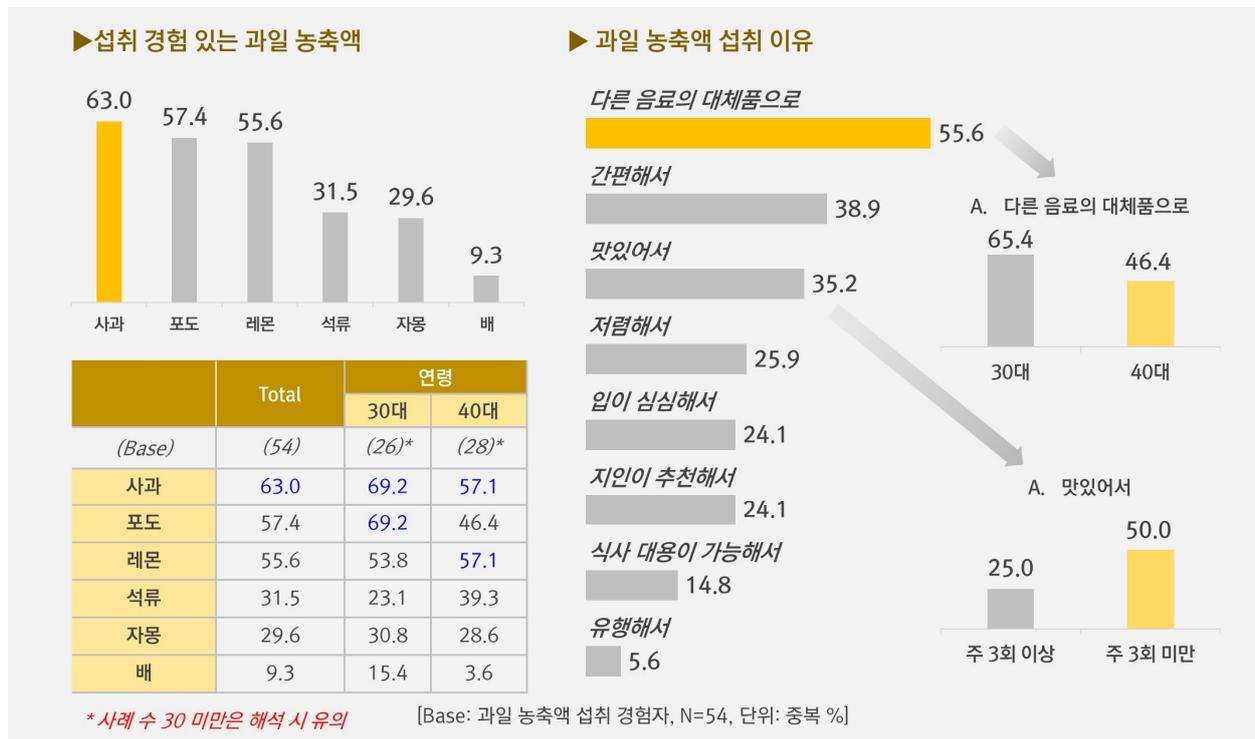
▶ 과반의 대만 소비자, 과일 농축액 섭취 경험 있어

대만 소비자들에게 과일 농축액 섭취 경험 여부를 설문한 결과, 80.6%의 소비자가 과일 농축액을 섭취해 본 적이 있다고 응답함. 특히, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(86.5%)이 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(73.3%)보다 과일 농축액 섭취 경험이 많은 것으로 나타남. 이어서 과일 농축액 섭취 경험자를 대상으로 섭취해 본 과일 농축액 종류에 대해 설문한 결과, ‘사과’의 응답률이 63.0%로 가장 높음. 다음으로 ‘포도’(57.4%)와 ‘레몬’(55.6%)도 과반을 차지하며 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자들 그룹은 ‘사과’와 ‘포도’ 농축액 섭취 경험(69.2%)이, 40대 소비자 그룹은 ‘사과’와 ‘레몬’ 농축액 섭취 경험(57.1%)이 가장 많은 것으로 조사됨

▶ 과일 농축액 섭취 이유, ‘다른 음료의 대체품으로’

다음으로 과일 농축액 섭취 경험이 있는 소비자를 대상으로 과일 농축액 섭취 이유에 대해 설문한 결과, ‘다른 음료의 대체품으로’의 응답률이 55.6%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 응답률을 보임. 그다음으로는 ‘간편해서(38.9%)’, ‘맛있어서(35.2%)’, ‘저렴해서(25.9%)’ 순으로 뒤를 이음. 한편, ‘유행해서’의 응답률은 5.6%로의 수준에 그쳐 과일 농축액 소비는 유행의 영향을 거의 받지 않는다는 것을 유추할 수 있음

[표 6] 과일농축액 종류 및 섭취 이유



4. 대안의 평가

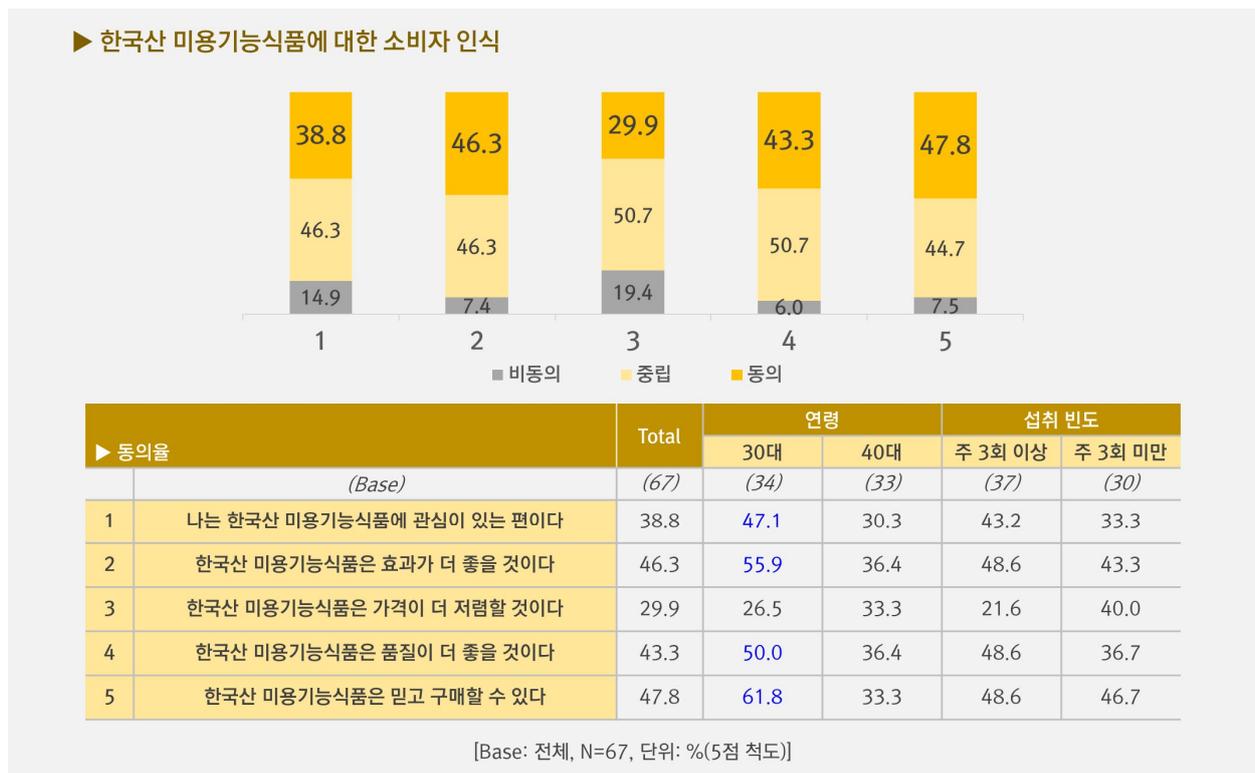
▶ 대만 소비자, 한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있어

대만 소비자들의 한국산 미용기능식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다’의 동의율은 47.8%, ‘한국산 미용기능식품은 효과가 더 좋을 것이다’는 46.3%로 비교적 높게 나타남. 반면, ‘한국산 미용기능식품은 가격이 더 저렴할 것이다’에 대한 동의율은 29.9%에 불과해, 대만 소비자 사이에서 한국산 미용기능식품에 대한 신뢰도는 높으나 가격이 부담이 있는 제품이라는 인식이 다소 존재하는 것으로 분석됨

▶ 연령에 따라 한국산 미용기능식품 인식 차이 큰 편

한국산 미용기능식품에 대한 인식은 연령에 따라 큰 차이를 보인 것으로 나타남. 모든 항목에 대해 40대 소비자 그룹의 동의율은 30%대에 머문 반면, 30대의 동의율은 최대 61.8%로 높은 수준을 보임. 이를 통해, 30대 소비자 그룹이 한국산 미용기능식품에 더욱 긍정적인 인식을 가지고 있음을 유추할 수 있음. 특히, ‘한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다’의 경우, 30대 소비자 그룹의 동의율(61.8%)이 40대 소비자 그룹(33.3%)보다 월등히 높고, ‘한국산 미용기능식품은 효과가 더 좋을 것이다’ 또한 30대 소비자 그룹의 동의율은 55.9%로, 40대 소비자 그룹의 동의율(36.4%)을 크게 웃돈 것으로 나타남

[표 7] 소비자 인식



4. 대안의 평가

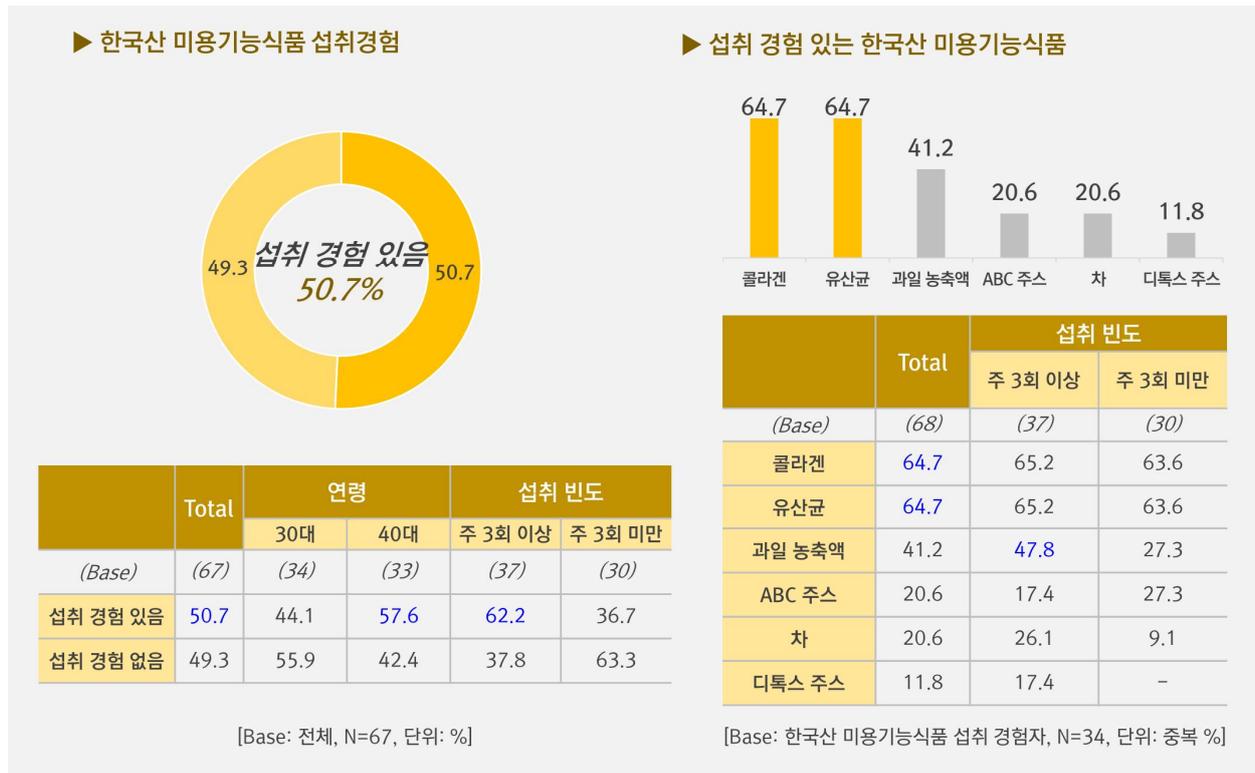
▶ 과반의 대만 소비자, 한국산 미용기능식품 섭취 경험 있어

대만 소비자들에게 한국산 미용기능식품 섭취 경험 여부를 조사함. 그 결과, 섭취 경험이 있다고 응답한 비율은 50.7%로 과반의 소비자가 한국산 미용기능식품을 섭취해본 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자들 그룹의 '경험 있음' 응답률은 62.2%로 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(36.7%)보다 월등히 높음. 연령에 따라서는, 40대 소비자 그룹(57.6%)이 30대 소비자 그룹(44.1%)보다 한국산 미용기능식품을 섭취해 본 소비자가 많음

▶ '한국산 미용기능식품 중 '콜라겐'과 '유산균' 섭취 경험이 가장 많아

앞선 문항에서 한국산 미용기능식품 섭취 경험이 있다고 응답한 34명의 대만 소비자를 대상으로 섭취해 본 적이 있는 한국산 미용기능식품 종류에 대해 설문을 진행함. 그 결과, '콜라겐'과 '유산균'에 대한 응답률이 64.7%로 가장 높은 것으로 확인됨. 다음으로 '과일 농축액(41.2%)', 'ABC 주스(20.6%)'가 뒤를 이었고, '디톡스 주스'가 11.8%로 가장 낮은 응답률을 보임. 한편, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(47.8%)은 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(27.3%)과 비교하여 한국산 '과일 농축액'을 섭취해 본 소비자가 많음

[표 8] 한국산 미용기능식품 섭취 경험 여부 및 종류



5. 구매의 경로

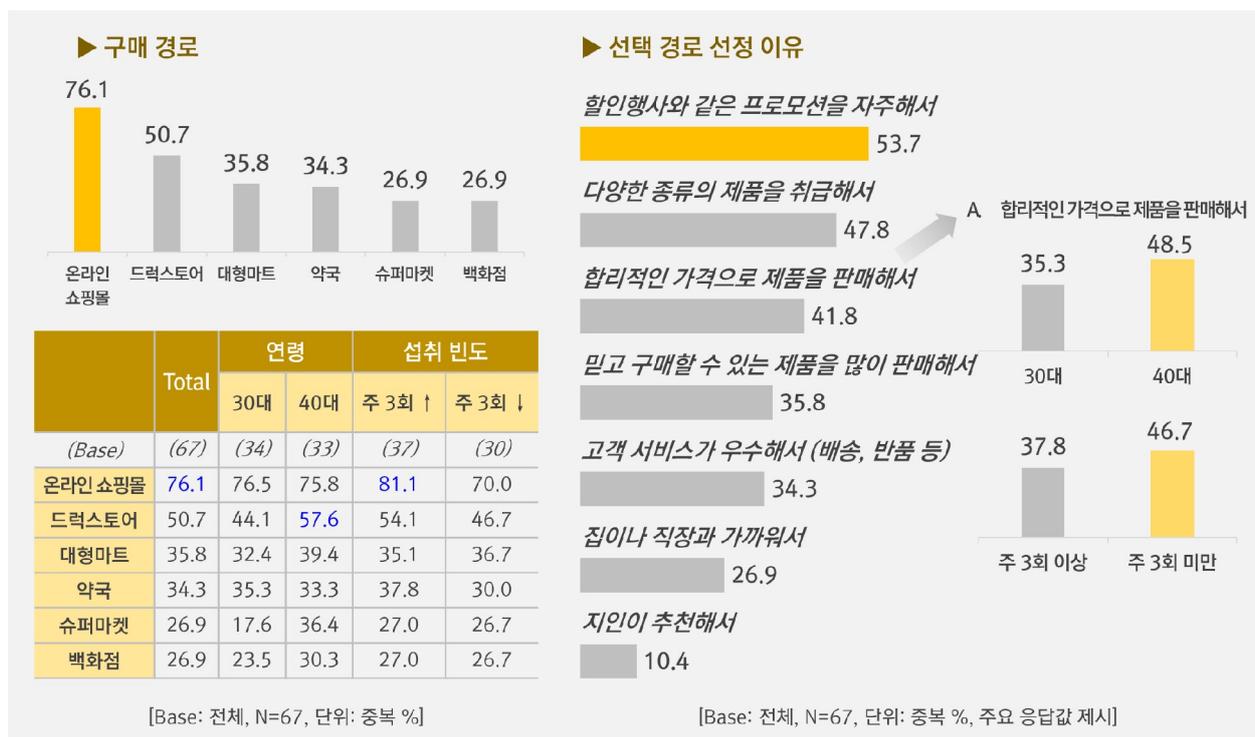
▶ 대만 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑몰’ 통해 미용기능식품 구매해

대만 소비자들에게 미용기능식품 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 76.1%로 가장 높고, ‘드럭스토어(50.7%)’도 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 소비자들은 주로 온라인 및 오프라인 채널 모두를 미용기능식품 구매 경로로 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(81.1%)은 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(70.0%)보다 온라인 쇼핑몰을, 40대 소비자 그룹(57.6%)은 30대 소비자 그룹(44.1%)보다 드럭스토어를 더 활발히 이용하고 있는 것으로 조사됨

▶ 구매 경로 선정 이유, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’

대만 소비자들에게 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선택한 이유에 대해서 설문한 결과, 설문을 진행함. 그 결과, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’의 응답률이 53.7%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 다음으로는 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서(47.8%)’, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서(41.8%)’ 순으로 이어짐. 특히, 40대 소비자 그룹(48.5%)과 주 3회 미만 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(46.7%)의 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률은 각각 30대 소비자 그룹(35.3%), 주 3회 이상 섭취하는 소비자 그룹(37.8%)과 비교하여 높음. 이를 통해, 40대와 주 3회 미만 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹에 ‘가격’은 구매 채널 선정의 주요 요인임을 파악함

[표 9] 미용기능식품 구매 경로 및 선정 이유



6. 제품의 평가

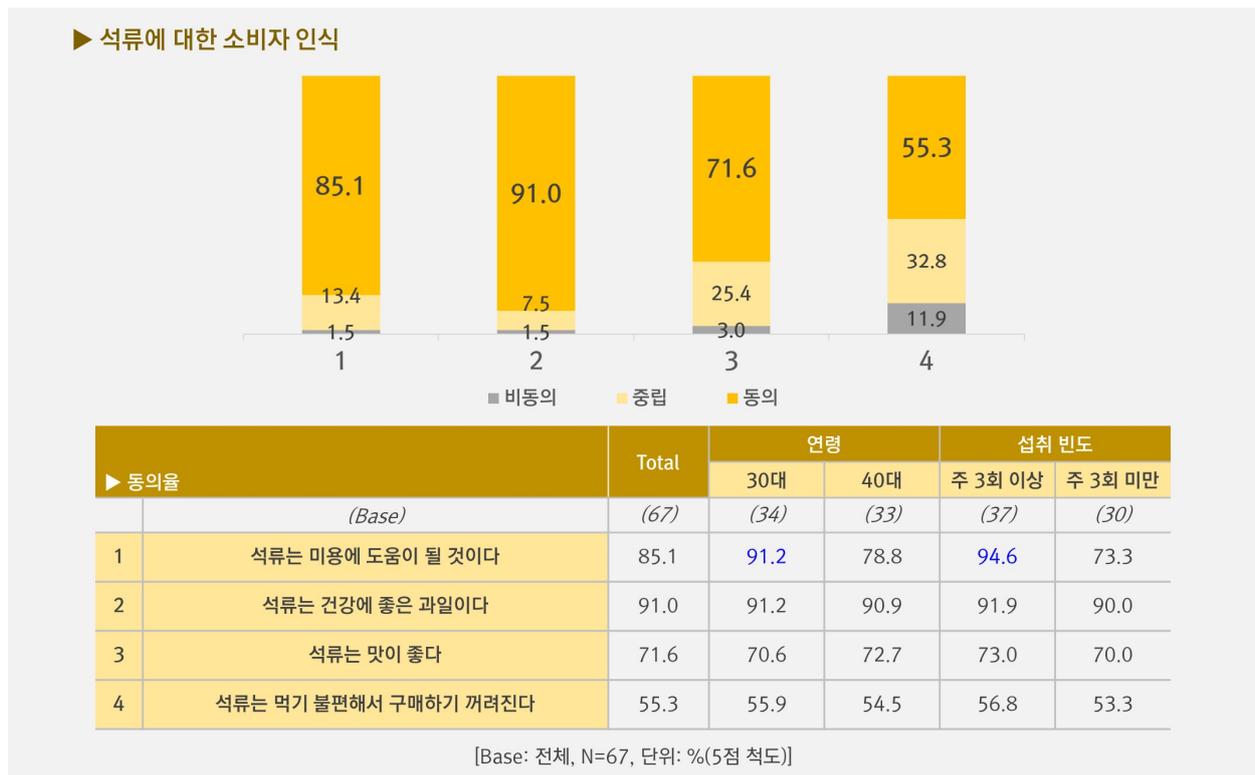
▶ 대만 소비자, 석류에 대한 긍정적인 인식 강해

전체 대만 소비자를 대상으로 석류에 대한 인식을 알아보는 설문을 진행한 결과, ‘석류는 건강에 좋은 과일이다’ 항목의 동의율이 91.0%로 상당히 높음. 이어서 ‘석류는 미용에 도움이 될 것이다(85.1%)’, ‘석류는 맛이 좋다(71.6%)’ 항목도 과반을 차지함. 이를 통해, 대만 소비자들은 석류에 대한 긍정적인 인식이 강하며 석류의 건강 및 미용 효과에 대한 신뢰도가 높음을 유추할 수 있음. 한편, ‘석류는 먹기 불편해서 구매하기 꺼려진다’ 항목의 동의율은 55.2%로 나타나, 석류에 대한 긍정적인 인식에 비해 구매 의사는 비교적 낮음을 파악함

▶ 석류의 미용 효과, 연령 및 섭취 빈도에 따라 인식 차이 존재

‘석류는 미용에 도움이 될 것이다’ 항목을 응답자 특성별로 살펴보면, 연령과 섭취 빈도에 따라 차이가 존재하는 것으로 나타남. 30대의 소비자 그룹의 동의율은 91.2%로, 40대 소비자 그룹(78.8%)보다 높음. 또한, 동일 항목에 대해 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 동의율은 94.6%로, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹의 동의율(73.3%)보다 높은 것으로 조사됨. 이를 통해 30대 및 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹은 석류를 미용 효과가 있는 식품으로 여기고 있음을 유추할 수 있음.

[표 10] 소비자 인식



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



| | |
|-----|--|
| 제품명 | 석류즙 100 |
| 가격 | 약 304대만달러 ²⁾ (1만 2,900원) |
| 용량 | 1박스 (80ml*30팩) |
| 효능 | 피부, 혈관 노화 방지 심장병 예방 |

▶ 고객사 제품, '효능'의 만족도 점수 가장 높아

대만 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '효능'이 3.36점으로 가장 높음. 다음으로 '원료(3.28점)', '맛(3.06점)' 순으로 뒤를 이음. 한편, 만족도 점수가 가장 낮은 항목은 2.39점의 '가격'으로 나타남. 6가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.01점으로 확인됨

▶ 30대 소비자 그룹에서 만족도 점수 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 30대 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 3.26점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 고객사 제품의 '원료(3.53점)' 항목에 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 미혼 소비자 그룹(3.09점), 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(3.08점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음

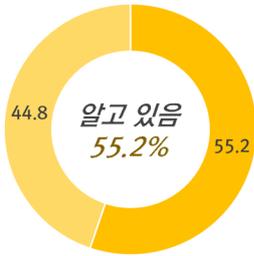
[표 11] 고객사 제품 항목별 만족도



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

6. 제품의 평가

고객사 제품 인지도



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

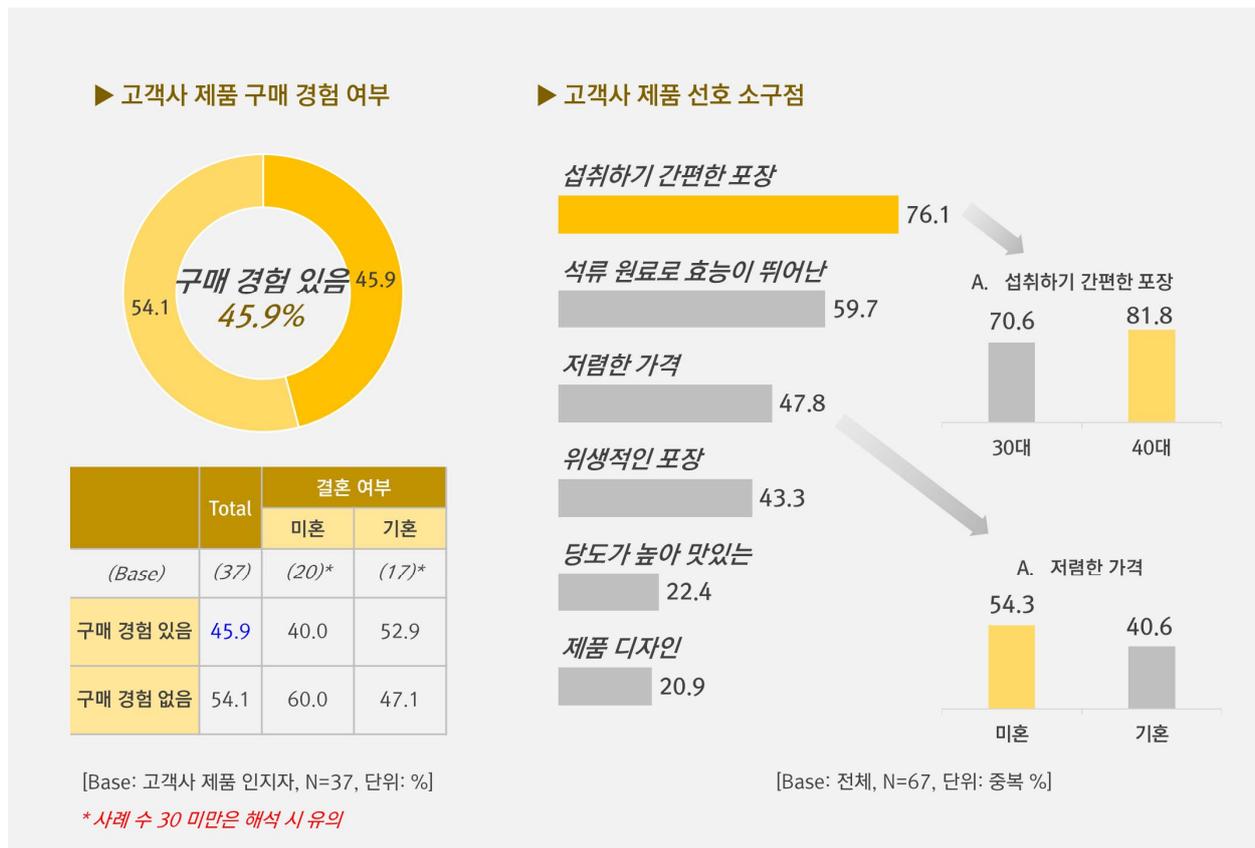
▶ 과반의 대만 소비자, 고객사 제품 인지하고 있어

전체 대만 소비자 사이에서 고객사 제품의 인지도를 파악하는 설문을 진행한 결과, 55.2%의 소비자가 고객사 제품을 알고 있다고 응답함. 이를 통해, 고객사 제품의 인지도는 대만 시장 내에서 높은 편임을 확인함. 이어서 고객사 제품 인지하고 있는 대만 소비자 37명을 대상으로 고객사 제품 구매 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률은 45.9%로 비교적 낮은 것으로 나타남. 이를 통해 고객사 제품의 인지 경험이 반드시 제품 구매로 이어지는 것은 아님을 알 수 있음

▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘섭취하기 간편한 포장’을 꼽아

고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘섭취하기 간편한 포장’ 응답률이 76.1%로 가장 높고, ‘석류 원료로 효능이 뛰어난(59.7%)’도 과반을 차지함. 다음으로 ‘저렴한 가격(47.8%)’, ‘위생적인 포장(43.3%)’이 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘섭취하기 간편한 포장’은 40대 소비자 그룹(81.8%)이 30대 소비자 그룹(70.6%)보다 더 선호하는 것으로 나타남. ‘저렴한 가격’의 경우, 미혼 소비자 그룹(54.3%)이 기혼 소비자 그룹(40.6%)보다 더 선호하는 것을 확인함

[표 12] 제품 구매 경험 여부 및 선호 소구점



6. 제품의 평가

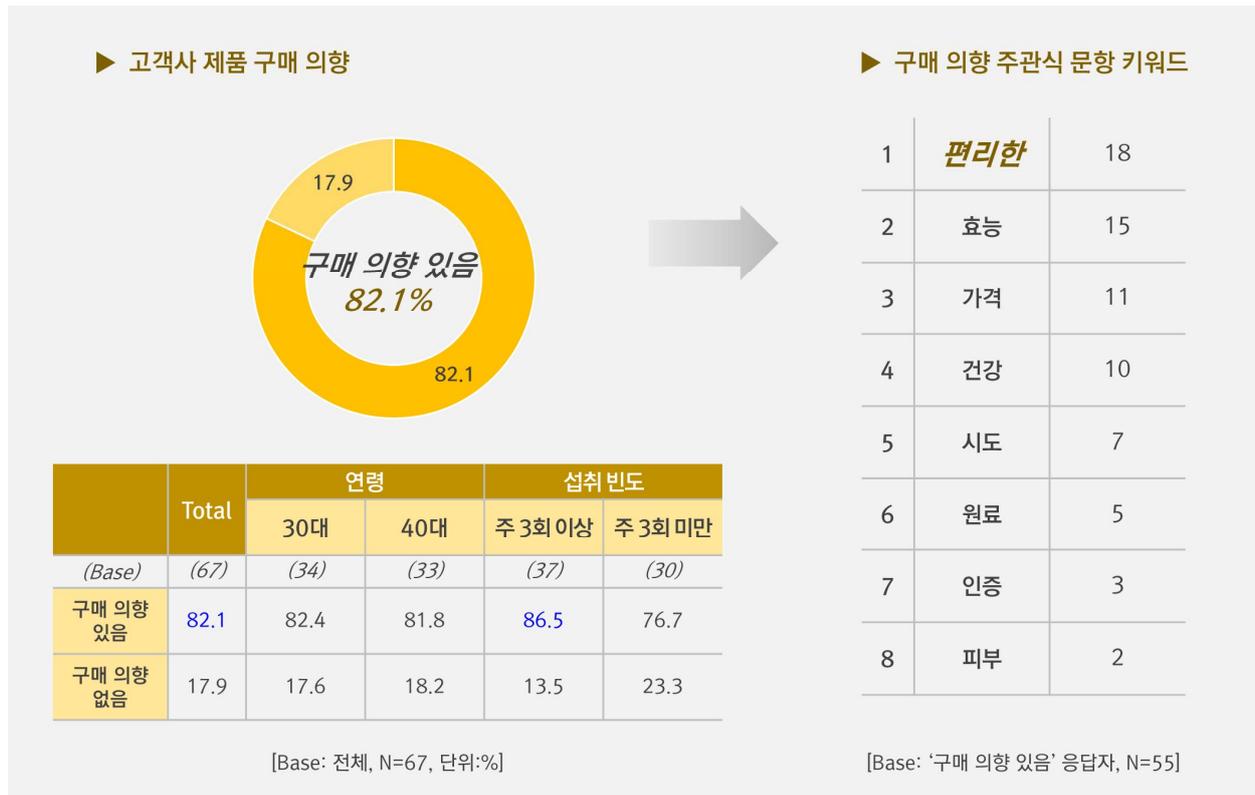
▶ 고객사 제품 구매 의향, 82.1%로 높은 편

대만 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 82.1%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹의 응답률이 86.5%로, 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(76.7%) 대비 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남

▶ 구매 이유에 대한 주관식 답변 중 ‘편리한’ 키워드 가장 많이 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘편리한’ 키워드의 등장 횟수가 18회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘효능(15회)’, ‘가격(11회)’ 순으로 많이 등장함. 이는 앞선 제품 설문에서 ‘섭취하기 간편한 포장’과 ‘석류 성분으로 효능이 뛰어난’이 가장 선호되는 소구점으로 꼽힌 것과 상통함. 따라서, 과일로서 석류는 먹기 불편해 구매하기 꺼려지지만, 석류의 건강 및 미용 효과에 대한 신뢰도는 높았던 소비자 인식과 종합하여 보면, 대만 소비자들은 더욱 편리한 방식으로 석류의 효능을 경험하고 싶어 하는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 13] 구매 의향 및 구매 의향 이유 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 요우지위앤띠성후어꾸안(有機緣地生活館)

Interview ② 티엔싼자오꾸어지요우시안꽁스(鐵三角國際有限公司)

Interview ① 요우지위엔띠성후어꾸안 (有機緣地生活館)

요우지위엔띠성후어꾸안 (有機緣地生活館)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 타이베이 네이후에 위치한 대만 수입유통업체
 - 미국, 캐나다, 독일 등 다양한 국가에서 음료, 건강기능식품, 간편 식품 등을 수입 및 유통 중
 - 라쿠텐 홈페이지와 자체 오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



요우지위엔띠성후어꾸안(有機緣地生活館) Sales Manager

Q. 대만의 미용기능식품 시장은 어떻게 형성되어 있나요?

대만에서 미용기능식품의 수요는 아주 큰 편은 아니지만 계속해서 증가하는 추세입니다. 젊은 여성층이 주요 소비자로 자리하고 있으며, 오프라인보다는 모모샵(momoshop), 쇼피(Shopee) 등의 온라인 채널을 통한 구매가 활발히 이루어집니다. 또한, 최근들어 30대 대만 여성 소비자들 사이에서 간단한 식사 대용과 미용 목적의 음료가 인기가 많아졌고, 이들은 당도가 낮으면서 천연 원재료 성분을 함유한 유기농 제품을 선호하는 경향이 있습니다. 저희가 판매 중인 인기 과일 주스 제품도 대만 브랜드인 오나리(奧納芮)의 유기농 사과 주스입니다. 대만 소비자들은 신토불이 사상으로 대만산 음료를 더 선호하는 편입니다.

Q. 대만 내 한국산 미용기능식품은 인지도가 있는 편인가요?

이전에도 한국산 미용기능식품은 어느 정도 인지도가 있는 편이었는데, 최근 한국 드라마나 영화를 통해 인지도가 더욱 상승하여 주로 온라인 쇼핑몰을 통해 꾸준한 수요가 있는 편입니다. 특히, 한국산 ABC주스나 석류즙 제품에 대해서는 저 또한 들어본 적이 있을 정도로 유명합니다. 한국산 미용기능식품에 관심이 있고 좋아하는 소비자라면 고객사 제품에 대해서도 알고 있을 것이라고 생각합니다.

3) 사진자료 : 요우지위엔띠성후어꾸안 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.com.tw/shop/ugnd)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품은 이미 인지도가 꽤 있는 편인 한국산 미용기능식품이며 대부분의 대만 온라인 채널에서 판매되고 있는 것으로 알고 있습니다. 또한, 약 304대만달러(한화 1만 3,000원)⁴⁾의 가격은 대만 미용기능식품 시장 내에서 충분히 경쟁력이 있다고 느껴집니다. 다만, 플라스틱 팩 포장 용기는 휴대와 복용 측면에서는 편리하지만, 환경보호 측면에서는 다소 우려되는 부분이 있습니다.

Q. 대만 진출 시 어떤 전략을 활용하는 것을 추천하시나요?

대만 소비자가 많이 이용하는 온라인 채널인 디브이(DV), 이지모어(EZMORE), 쇼피(Shopee)를 추천합니다. 오프라인 채널로는 신뢰도 제고를 위해서는 건강식품 판매점을, 접근성 향상을 위해서는 대형마트를 추천합니다. 또한, 제품 홍보 시에는 ‘피부 노화 방지’나 ‘비타민 보충’ 등의 고객사 제품만의 미용 효과를 강조한 문구를 활용하고, 미용기능식품 주소비층의 공감과 호기심을 불러일으킬 수 있도록 유명한 젊은 여성 연예인을 활용하는 것이 효과적일 것 같습니다.

4) 1대만달러=42.54원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 티엔싼자오꾸어지요우시안공스 (鐵三角國際有限公司)

티엔싼자오꾸어지요우시안공스
(鐵三角國際有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 타오위안시에 위치한 대만 수입유통업체
 - 한국, 태국, 중국 등에서 미용기능식품, 생활용품, 의류, 화장품 등을 수입 및 유통 중
 - 라쿠텐 홈페이지와 오프라인 마트, 편의점 등을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



티엔싼자오꾸어지요우시안공스(鐵三角國際有限公司) Sales Manager

Q. 대만 내 미용기능식품에 대한 전반적인 관심도는 어느 정도인가요?

대만의 젊은 여성들이 주요 소비자층으로 수요는 다른 제품 분야보다 높지도 낮지도 않은 보통 수준으로 보입니다. 소비자 개인의 쇼핑 습관에 따라 온라인, 오프라인 채널의 판매량은 비슷한 편인데, 미용기능식품의 경우, 기본적으로 주변에 오프라인 매장이 있으면 오프라인 구매를 더 선호하는 편입니다. 하지만 한국산 미용기능식품은 온라인 매장에서 더 많이 찾아볼 수 있습니다. 저희 매장에서는 한국산 석류즙 제품(한 상자 70ml*30포)를 판매 중이지만, 약간 쓴맛이 난다는 인식이 있어 유사 제품인 사과즙이 인기가 더 많습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

저는 고객사 제품에 대해 잘 알고 있고 온라인 매장에서 본 적이 많습니다. 한국산 ABC주스를 좋아하고 미용과 다이어트에 관심이 있는 대만 소비자라면 충분히 알고 있을만한 제품이라고 생각합니다. 특히, 고객사 제품의 플라스틱 팩 포장은 복용에 편리하고, 피부 노화 방지 등의 효능은 미용과 다이어트에 관심이 많은 대만 소비자들이 아주 좋아할 것입니다. 또한, 한 박스당 약 304대만달러(한화 1만 3,000원)인 가격은 아주 저렴하다고 생각합니다. 대만 수출 시 약간의 가격 상승이 불가피하겠지만, 그럼에도 불구하고 경쟁력이 아주 높다고 생각합니다. 다만, 최근 대만 여성들은 당도가 낮은 천연 원재료 제품을 선호하기 때문에, '당도가 높다'는 점은 소비자들에게 장점으로 느껴지지 않으리라고 생각합니다. 제품의 주원료인 석류는 주로 미용과 다이어트가 필요한 여성 소비자들의 수요가 많으므로 당도가 낮은 천연 원재료를 사용한 제품의 선호도가 더 높을 것으로 예상됩니다.

5) 사진자료 : 티엔싼자오꾸어지요우시안공스 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.com.tw/shop/mygo168)

Q. 대만 진출 시 어떠한 유통채널을 활용하는 것을 추천하시나요?

대만 내에서 한국산 미용기능식품은 주로 온라인을 통해 활발한 구매가 이루어지므로 온라인 채널을 활용하는 것을 추천합니다. 여러 미용기능식품 브랜드의 주스 제품이 시장에서 유통되고 있지만, 고객사 제품은 인지도가 있다고 생각되어 오프라인 매장 진출도 추천합니다. 명절 선물용이나 여성 선물용으로 제품을 홍보하는 것을 추천하며, 미용 효능에 대한 문구를 홍보 키워드로 활용하는 것이 효과적일 것 같습니다.

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



‘30대 여성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

82.1%의 대만 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 주 3회 이상 미용기능식품을 섭취하는 소비자 그룹(86.5%)이 주 3회 미만 섭취하는 소비자 그룹(76.7%)보다 구매 의향이 높아 시장성이 긍정적일 것으로 예측됨

전문가, 30대 대만 여성 소비자들의 미용 관심도 높아

대만의 30대 여성 소비자들 사이에서 간단한 식사 내용 목적과 미용과 관련된 음료 인기가 상승 중임. 한국산 미용기능식품도 한국 드라마나 영화를 통해 더욱 인지도가 상승함. 따라서, 30대 여성 소비자를 타겟으로 석류의 미용 효과를 어필하는 것을 추천함

STEP 2. 셀링포인트



‘석류 원료와 효능’



설문 결과, 석류에 대한 소비자 인식 긍정적으로 보여

대만 소비자들은 제품 항목별 만족도에서 ‘원료’와 ‘효능’에 가장 높은 점수를 줌. 이를 통해 제품의 원료인 ‘석류’와 그 ‘효능’에 대한 긍정적인 인식이 있는 것을 확인함. 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘석류의 미용 효능’ 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 대만 소비자들 제품의 섭취 편리성과 미용 효과 선호할 것

고객사 제품의 플라스틱 팩 포장은 복용에 편리하고 피부 노화 방지 등의 효과는 미용과 다이어트에 관심이 많은 젊은 대만 소비자가 선호할 것으로 판단됨. 특히, 천연 원재료 성분을 함유한 유기농 제품의 수요가 많아졌으므로, 100% 석류 성분을 어필할 것을 추천함

STEP 3. 유통채널



‘온라인 쇼핑몰’



설문 결과, 76.1%의 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 구매해

대만 소비자들은 주로 온라인 쇼핑몰(76.1%)을 통해 구매한다고 응답함. 뒤를 이어 드럭스토어(50.7%)와 대형마트(35.8%)가 구매 채널로 선호됨. 이에 대만 소비자들은 미용기능식품을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널 모두 활발히 이용하고 있음을 알 수 있음

전문가, 한국산 미용기능식품 구매는 주로 온라인에서 이루어져

주로 한국산 미용기능식품은 온라인 구매가 활발하여 온라인 채널에 주력하는 것을 추천함. 한편, 고객사 제품은 인지도가 높은 편이므로 오프라인 매장 내에서 다양한 행사를 통해 대만 소비자에게 접근하는 것도 긍정적일 것으로 판단됨

STEP 4. 마케팅



‘온라인 광고’



설문 결과, 대만 소비자들은 주로 온라인을 통해 정보 얻어

대만 소비자들은 주로 온라인에서 최초로 미용기능식품을 처음 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 후에도 온라인 상에서 검색하거나 사용 후기를 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 이에 온라인 광고를 적극적으로 하는 것이 제품 인지도와 수요 상승에 효과적일 것으로 예측됨

전문가, 제품의 미용 효능을 강조하고 젊은 여성 연예인 광고 추천해

‘피부 노화 방지’나 ‘비타민 보충’ 등의 고객사 제품 원료의 미용 효과를 강조한 문구를 활용하여 광고하는 것이 효과적으로 판단됨. 또한, 주소비층의 공감과 호기심을 불러일으킬 수 있는 대만의 인기있는 젊은 여성 연예인을 통해 광고하는 것이 효과적일 것임

“대만 소비자들, 미용기능식품 구매 경험과 관심도 높으며 온라인에서 정보를 많이 찾는 편”

“간편하게 섭취할 수 있는 뛰어난 미용 효과의 석류 100% 제품”으로
간편성과 미용 효능을 함께 온라인으로 홍보한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 요우지위엔띠성후어꾸안 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.com.tw/shop/ugnd)
2. 티엔싼쟈오꾸어지요우시엔퐁스 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.com.tw/shop/mygo168)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.19.

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