

시장의 흐름을 주도하는 여성소비자들

대만사무소

소비시장의 주체로 떠오른 여성 소비자들

- 현재 대만의 소비시장에서 가장 큰 잠재력을 지닌 소비층은 바로 ‘여성’이다. 지난 10년 동안 대만의 교육, 고용, 경제 등의 분야에서는 성별의 차이가 점점 좁혀지고 있는 추세이며, 여성의 경제적 독립성과 삶의 질에 대한 니즈 역시 증가하고 있다.
- 이에 따라 여성을 타겟으로 한 마케팅과 제품도 점차 다양해지고 있다. ‘핑크 비즈니스 기회’, ‘레이디스 경제’와 같은 신조어가 차례로 등장함은 물론, 백화점 기념일, 여성의 날, 모친절, 쇼핑 페스티벌 등의 행사는 높은 구매력을 가진 여성이 주 타겟이다.

대만 남녀 노동인구 통계

년도	남성	여성	총계
2007	6,116	4,597	10,713
2008	6,173	4,680	10,853
2009	6,180	4,737	10,917
2010	6,242	4,828	11,070
2011	6,304	4,896	11,200
2012	6,369	4,972	11,341
2013	6,402	5,043	11,445
2014	6,441	5,094	11,535
2015	6,497	5,141	11,638
2016	6,541	5,186	11,727

여성의 활발한 사회활동으로 인한 식품 트렌드의 변화

- 여성의 소비가 특히 활발한 분야는 식품시장이다. 미혼율·직업여성·맞벌이 부부 증가 등 여성 중심의 사회적 변모는 식품 트렌드의 변화로 이어졌다.
- 특히, 2016년 대만의 냉동조리식품 생산액은 약 23.7억 NTD로, 8%에 이르는 연간 성장률을 보였으며, 현재까지도 지속적인 성장세에 있다. 바쁜 3~40대의 워킹맘들이 제품의 편리함과 실용성을 고려하여 냉동식품 등을 선호하는 경향을 보이기 때문이다.
- 이러한 흐름에 따라 반(半) 가공식품을 통한 식사 방식인 ‘중식(中食)’은 바쁜 여성들이 시간을 절약하고 편리하게 식사를 준비할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있으며, HMR(Home Meal Replacement, 가정식사 대체식품)은 대만 식탁의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

새로운 주류문화를 만들고 있는 여성 혼술족

- 여성의 소비력 증대는 주류시장에도 영향을 미쳤다. 대만의 소비자 행동을 연구하는 Dongfang Online Co., Ltd가 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 86%가 집에서 맥주를 마신다고 답했으며, 편의점과 소형판매점에서 맥주를 구입한다고 밝힌 응답자 중 여성의 비율이 높았다.



1. 여성공략 台湾啤酒의 맥주광고
2. 대만 台湾啤酒



- 전통적으로 남성 위주의 시장으로 여겨지던 주류시장에서 여성이 새로운 소비층으로 떠오름에 따라 주류업계도 변화를 시도하여 패키지 디자인개선, 낮은 알코올 도수, 과일 맛·향 첨가 등의 차별화를 통해 여성 소비자들의 기호를 겨냥한 제품을 앞다투어 출시하고 있다.
- 대만 맥주업계는 이러한 흐름에 맞춰 과일맥주 브랜드인 '귀웨이신(果微醺)'의 디자인을 수정해 재출시했다. 또한, 대만의 여배우 첸이한(陳意涵)과 아리엘 린(林依晨)을 광고모델로 발탁해 여심 공략에 나섰다.

여성을 타깃으로 한 제품 및 마케팅이 필요

- '여성'이 대만 식품시장의 핵심 키워드로 자리함에 따라, 여성의 관심사에 초점을 맞춘 제품과 마케팅 연구가 중요한 시점이 되었다. 특히, 대만 여성들의 구매력 상승과 한류에 대한 높은 관심은 대만 시장진출에 있어 긍정적인 요소이므로 이를 충분히 활용하는 것도 하나의 방법일 것이다.