

대만 건강기능 식품시장 현황 및 트렌드



홍콩지사

작성자_ 양기풍



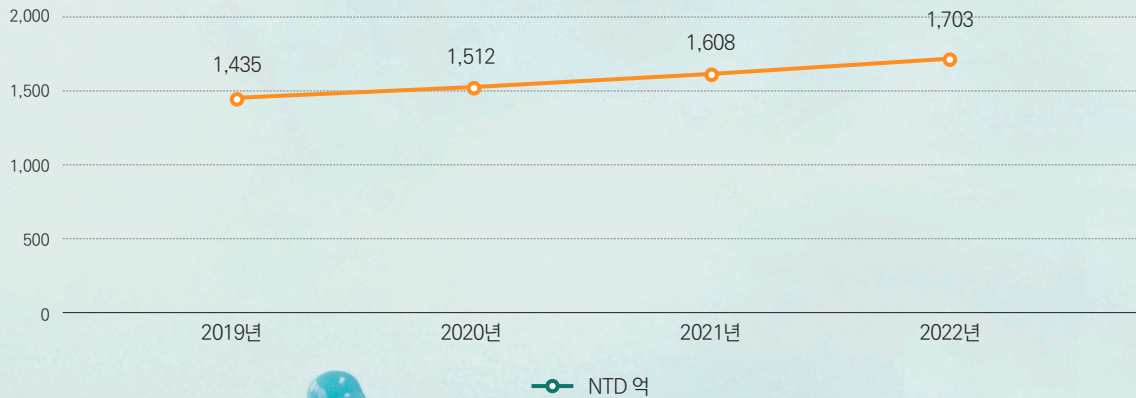
대만 건강기능식품 수입 및 시장 규모

2019년 말부터 대만의 건강기능식품시장 수입실적은 지속적으로 성장하고 있다. 대만 경제부에 따르면 건강식품 수입실적은 2020년 4,034만USD, 2021년 4,527만USD에 이어 2022년 6,142만USD로 전년 대비 35% 이상 급증하여 대만 소비자의 건강식품에 대한 수요가 증가한 것을 볼 수 있다.

2023년부터 코로나 방역 통제가 해제됨에 따라 사람들이 일상으로 돌아가면서 건강식품에 대한 수요 둔화 전망이 제기되었으나 대만의 건강식품 시장 규모는 코로나 이후에도 꾸준히 확대되고 있다. 코로나 발생 전인 2019년에는 1,435억 NTD규모로 5%대 성장률을 보였으나 코로나 발생 후 2년간 6%대 성장률을 보이면서 2022년에는 1,703억 NTD까지 성장하였다.

대만 건강식품 시장 규모 (NTD 억)

(단위: New Taiwan Dollar (NTD, 신 대만 달러))

* 출처: 2019-2023食品產業年鑑<https://www.firdi.org.tw/>

코로나 기간 면역력 강화 필요

고령화 사회 및 만성 질환 증가 등에 따라 대만 소비자들의 자기 관리 측면에서 질환예방 및 건강 관리에 대한 인식이 높아지고 있는 상황에서 코로나19 발생으로 인해 면역력 강화가 더욱 중요시하게 되었다.

특히 면역력을 높이는 데 빠질 수 없는 인삼 제품이 큰 인기를 얻으며 2022년 대만 Yahoo 온라인 쇼핑몰에서 판매 순위 Top 8위 및 9위에 등극한 바 있다.



면역력을 높여주는 인삼제품

코로나19 이후 건강기능식품 시장 주요 트렌드

코로나19 이후 대만 소비자들이 마스크 의무 해제, 직장 출근 등 점점 일상으로 돌아가면서 면역력 강화에 대한 수요가 감소하는 추세이며 이는 건강식품 시장에 큰 변화를 가져왔다.

1 콜라겐 제품 인기

오랫동안 여성 건강기능식품 시장은 미용 및 체중 관리와 관련된 제품의 선호도가 높은 경향을 보여 왔다. 이에 따라 코로나19 종식 후 여성의 외출이 잦아짐에 따라 20~30대 여성 소비자를 중심으로 콜라겐 제품이 인기 품목으로 부상하고 있다.

대만 소비자들은 단일한 성분보다는 복합기능성 제품인 세라마이드 콜라겐, 비타민 콜라겐 등으로 다른 비타민 및 영양성분을 동시섭취 가능하면서 상호 흡수율을 촉진 효과가 있는 제품을 더 선호하는 편이며 가루형 콜라겐보다는 바로 섭취할 수 있는 액체형과 젤리형 콜라겐이 더 많은 인기를 얻고 있다.

3 유산균 시장의 급성장

대만 경제부 통계자료에 의하면 2022년 국내 건강식품 중에 유산균 관련 제품 매출액이 NTD 43억을 상회하면서 비타민을 제외하면 가장 인기 있는 건강기능식품이 되었다. 피부 건강, 체중 감량, 혈압 및 콜레스테롤을 관리 등 다양한 효능으로 대만에서 주목받고 있는 유산균은 앞으로도 지속적인 성장이 유망한 제품이다.

2 수면 관련 건강기능식품 수요 증가

경기침체, 직장문제 등으로 대만의 많은 소비자들은 스트레스성 불면증을 겪고 있으며 건강기능식품 업체들은 이러한 시장 수요에 대응하여 GABA 성분이 함유된 차 및 초콜릿 제품을 잇달아 출시하고 있다. 특히 체중 관리 효과도 있는 수면 효소는 다양한 연령층에서 사랑받는 제품이다.

*GABA는 천연 아미노산으로 특정 뇌신호의 차단 및 억제를 통한 진정효과로 불안, 스트레스에 도움이 된다고 밝혀진 바 있으며 불면증에 도움이 되는 성분이다.



대만 주요 건강정보 채널

요즘 소비자는 매일 웹사이트 및 SNS를 통해 다양한 건강정보를 접한다. 건강을 중요시하는 추세에 힘입어 건강에 관련한 정보 등을 전문으로 제공하는 온라인 미디어의 영향력을 무시할 수 없으며 온라인 건강기능식품 판매 시장에서도 필수 불가결한 역할을 하고 있다.

1 상위 건강정보 채널 3개

대만 시장 조사업체 InsightXplorer의 2023년 1분기 대만 소비자 인터넷 사용 현황자료에 따르면 15세 이상 소비자가 한 달간 항상 이용하는 건강정보 채널 상위 3개는 1위 “Yahoo!건강정보채널”, 2위 “좋은 아침건강웹사이트” 및 “TVBS건강 2.0”이며 모두 한 달간 조회 수가 500만을 초과한 인기 건강정보 웹사이트이라고 밝혔다.

25~44세 소비자는 유명한 포털 사이트인 Yahoo!가 개설한 건강정보채널 및 아침건강사이트를 주로 이용하며 15~44세 소비자는 신뢰도가 높은 국내 신문사 TVBS가 개설한 TVBS건강 2.0 사이트를 많이 이용한다.

2 SNS 상위 3개

페이스북, 인스타그램 및 트위터를 포함(유튜브 제외)하여 대만 소비자 사이에서 인기있는 건강정보 SNS 상위 3개는 1위 “TVBS건강2.0”, 2위 “ETtodayHealth” 및 3위 “Women’s Health”이다. “TVBS건강2.0”은 한 달간 올린 게시물 864개로 295,488회의 소비자 참여수를 얻어 SNS 분야에서 가장 활발하게 이용되고 있다. 한편으로 “ETtodayHealth”는 동영상 분야에서 조회수가 약 520만에 달했다.



대만 소비자 선호하는 건강기능식품 구매경로

1 온라인 쇼핑몰이 1위 등극

2023년 건강기능식품 구매경로 및 평균 소비액 조사에 의하면 대만 소비자가 선호하는 구매 채널 1위는 온라인 쇼핑몰이며 39.9%의 비중으로 인기가 가장 많았다. 2위는 대형마트/슈퍼로 약 35%를 차지하였고, 3위는 드럭스토어로 약 34.6%를 차지하였다.

그러나 편의점의 비중은 5.3%를 차지하여 소비자들 건강기능식품 구매 시 접근성 및 편리성은 그다지 중요한 요소가 아니라는 것을 알 수 있으며 다양한 제품 선택 및 할인이 되는 대형마트나 판매원으로부터 효능 설명을 들을 수 있는 드럭스토어를 더 선호한다는 것을 추측할 수 있다.

2 온라인 쇼핑몰의 발전 형식

글로벌 마케팅 리서치 기업인 KANTAR의 소비자 지수에 의하면 코로나 이후 건강기능식품 시장 성장률이 둔화하고 있지만, 온라인 쇼핑 채널에서의 매출은 오히려 2022년 대비 37% 증가하였으며 그 중 단체 구매, C2C 전자상거래 및 O2O 서비스 등 3가지 판매 채널이 가장 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라 향후 건강기능식품 온라인 판매시장은 이 3가지 채널을 중심으로 지속 발전할 것으로 보인다.

건강기능식품 주요 소비층

2023년 건강식품 구매 경로 및 평균 소비액 조사에 따르면 25~29세 소비자의 76.6%가 건강식품 섭취를 필수적으로 여긴다고 답해 다른 연령대에 비해 건강식품 섭취에 적극적인 것을 확인할 수 있다.

2023년 1분기 기준 대만 소비자 1인당 평균 소비 금액은 NTD 2,260로 나타났으며 근래 건강에 대한 관심이 커지고 있는 트렌드에 따라 향후 소비금액은 증가할 전망이다.



Insight

팬데믹 이후 대부분 대만 소비자에게 건강기능식품은 필수품이 되었다. 이러한 추세는 대만의 건강기능식품 시장이 여전히 엄청난 잠재력을 가지고 있다는 것을 의미한다.

최근 대만 소비자가 면역력 강화보다는 미용, 수면 개선 등에서 효능을 발휘하는 제품을 선호하는 경향이 크므로 한국 건강기능식품 수출확대를 위해 이러한 현지 트렌드 변화에 맞는 상품발굴이 필요하며, 아울러 대만 온라인 건강기능식품 시장이 급속하게 성장하고 있어 인지도 높은 인터넷 미디어, 인기 KOL* 등을 활용해 소비력이 높은 소비층을 집중 겨냥하는 마케팅 전략이 필요한 것으로 보인다.

* Key Opinion Leader : 영화배우, 모델, 연예인 또는 소셜 미디어 플랫폼에서 유명세를 보유했던 개인 등

