

대만의 건강/웰빙 시장

[요약]

잘못된 식생활을 간단하게 해결해주는 건강 및 건강관리 브랜드

Taiwan의 일반 소비자는 매우 바쁜 생활방식 때문에 균형 잡힌 식사를 할 시간이 거의 없다. Taiwan 국민의 상당수는 매일 외식하며 너무 기름지고, 짜고, 건강에 매우 나쁜 음식을 먹는 경우가 많다. 소비자들은 건강 및 건강관리 식음료를 통해 생활방식의 변화 없이 필요한 식사를 해결하거나 과소비 문제를 해결할 수 있다.

혁신을 주도하는 강화/기능성 식품

강화/기능성 식음료가 제품 개발에서 중요한 역할을 한다. 이러한 제품은 동향을 주도하는 생산 방식과 새로운 성분을 추구하며 경쟁자들이 종종 모방하거나 다른 제품 범주로 채택된다. "새로운 것"을 통한 건강 증진 전망이 밝아 소비자관심도 커진다. 강화/기능성 식음료의 품질은 건강 제품이 주는 편익을 증가하는 것으로 인식되고 있다.

아직도 저조한 유기농 제품 수요

유기농 식음료 수요는 조사 기간에 낮은 수준을 유지했다. 이용할 수 있는 유기농 제품은 거의가 신선 농산물이었다. 유기농 쌀을 제외한 상온 유통 제품은 거의 없었다. 수입 유기농 제품은 Taiwan에서 틈새시장이다. 이러한 제품은 값이 비싸고 외국 요리에 적합한 편인데다가 디자인과 포장에서 Taiwan인들의 식습관과 기호에 맞추려는 노력이 거의 없다.

제품과 제조자에게 유리하게 작용하는 건강 식품 로고

자사 제품에 공식 건강식품 인증을 획득하려는 기업이 늘고 있다. 건강식품 인증을 받은 기업은 건강 문구를 표시하는 것은 물론 제품의 품질과 건강관리에 어떻게 도움이 되는지 더 상세히 표시할 수 있다. 이 모두를 정부에서 지원한다. 이것은 많은 기업들이 소비자에게 이익이 되는 식음료 공급자로 위상을 조정하여 판매할 수 있는 중요한 전략이 되었다.

경기 회복으로 수요 촉진

앞으로 경기 회복 가능성이 높고 Taiwan 경제 전반이 개선되면서 구매력도 상승할 것으로 보인다. 경기가 좋아지면 소비자들은 신제품을 구입하고 새로운 동향과 혁신에 대한 관심이 커질 수 있다. 따라서 소비자들은 건강에 좋은 것은 물론 특정 건강 및 건강관리 요구를 충족하는 신제품을 구입하는데 집중하게 될 것이다.

주요 동향 및 발전 추이

건강보조 제품으로 인식되는 포장 식음료

Taiwan인들은 건강 및 건강관리 제품에 관심이 많은 편이다. 자신의 식사에 부족한 것이 있다고 생각하는 소비자들이 많다. 문화적으로 이들은 한약재로 식사를 보강할 수 있다고 생각하므로 이런 종류의 약재는 건강 및 건강관리에 대한 소비자들의 인식 형성에 큰 역할을 했다. 그러나 제조업자들이 판매하는 식품을 통해 몸에 좋은 성분을 섭취하는 것이 유리하다고 생각하는 소비자들이 늘고 있다.

현재 영향

제조업자들이 표시하는 건강 및 건강관리 문구는 허용 범위를 넓혀 한계를 넘는 경우가 간혹 있다. 이와 동시에 정부의 공식 건강식품 인증을 받으려는 생산자들도 많다. 건강식품 로고가 있는 식품은 건강 제품이라는 인정을 받아 회사는 홍보 자료나 포장에 특정 건강 편익에 관한 문구를 상세히 표시할 수 있게 된다.

건강 편익에 대한 관심이 증가하자 일부 기업은 건강에 더 좋은 식음료 공급자로서의 자사 이미지를 강화하거나 이미지를 바꾸었다. 이와 동시에 혁신이 증대되고 새로운 성분 및 유사 성분을 다양한 식음료 범주에 사용하게 되었다.

전망

이런 동향은 지속될 것으로 보인다. 기존 성분과 새로운 성분을 찾아 자신의 필요를

충족하는 Taiwan인들의 문화 습관은 이들의 요구를 충족하는데 초점을 맞춘 제조업자들에 의해 강화될 것이다. 경기 개선이 예상됨에 따라 소비자들은 자신의 요구에 맞춘 건강 제품에 돈을 지불할 의향과 구매력이 높아질 것이다.

미래 영향

소비자들의 특정 건강 및 건강관리 요구에 따라 제조업자들의 향후 전략이 결정될 것이다. 제조업자들의 제품이 특정 건강 문제와 질병에 주는 이익을 설명하는 홍보 및 교육 프로그램이 증가할 것이다.

이 영역에 접근하려는 기업들은 건강식품 인증에 더욱 집중할 것이다. 인증을 받으면 특정 문제와 관련해 상세히 표시할 수 있어서 소비자들이 확신을 갖고 자신의 요구를 해결할 수 있기 때문이다.

새로운 성분을 활용하고 판매하며 대상이 될 수 있는 새로운 문제를 찾기 위한 개발이 지속될 것이다. 마케팅, 교육, 전체 제품 디자인 및 활용을 극대화하는 새로운 개념이 등장할 가능성이 높다.

공식 건강 식품 인증의 역할 강화

건강식품 인증은 지금도 건강 및 건강관리 식품료 산업의 주요 마케팅 전략이다. 공인 건강식품이라는 인정을 받지 못한 기업은 포장 및 광고에 표시할 수 있는 문구가 상당히 제한된다. 1999년에 인증 프로그램이 도입되고 처음 5년 내에 인증을 받은 제품은 46개에 불과했다. 2009년 말까지 174개의 건강식품 로고가 부여되었다.

현재 영향

조사 기간 동안 건강, 자연 건강, 강화/기능성 식품료 범주에서 총 12개 음료와 45개 포장 식품이 건강식품 인증을 받았다. Standard Foods Taiwan Ltd.는 Quaker 브랜드를 통해 최다 인증 제품 포트폴리오를 보유하고 있다. Uni-President Enterprises Corp.의 Uni-President 브랜드와 AGV Products Corp의 AGV가 그 뒤를 잇고 있다.

건강 식품 인증을 가장 많이 받은 범주는 강화/기능성 프리/프로 바이오텍 마시는 요구르트로 2009년에 16개를 획득했다. 이를 통해 제조업자들은 소비자들에게 이러한 음료에 사용되는 활성 성분을 알려주고 제품 소비와 관련된 건강 편익을 설명할 수 있게 되었다. 동시에 공인 건강 제품 로고의 광범위한 사용으로 이 프로그램에 대한 소비자의 신뢰가 반영되고 있다. 이러한 음료에는 많은 소비자들이 원하는 소화 보조 기능이 있으며 이 로고를 통해 건강 표시 문구를 강화할 수 있기 때문이다.

전망

조사 기간이 끝날 때까지 포장 건강 식품료에 적용되는 품질 보증 프로그램이나 인증 시스템은 마련되지 않았다. 시행을 계획하고 있는 프로그램도 없었다.

따라서 공인 건강식품 로고는 제조업자, 소비자, 정부 당국에게 앞으로도 계속해서 중요한 역할을 하게 될 것이다.

미래 영향

지속적인 경쟁 심화로 제조업자들은 차별화를 꾸준히 모색할 것이다.

건강식품 인증이기업의 성장 전략의 중심에 있는 것 같지는 않지만 인증을 받은 후에는 건강 제품으로 고정된다. 이 로고가 있으면 기업은 문구를 표시할 수 있고 매체의 반대 요구나 일반 대중으로부터 방어할 수 있다.

더 나아가 건강식품 로고가 있는 제품 포트폴리오를 확장하여 이미지도 개선될 수 있다. 소비자 인식과 신뢰가 커짐에 따라 건강식품 인증은 "건강식품"뿐만 아니라 건강에 도움이 되는 식품료를 홍보하길 원하는 기업들에게 반드시 필요한 것이 되었다.

건강 편익을 내세운 성분

출시된 건강 성분은 제조업자들의 신제품 개발에서 중요한 역할을 하였다. 업계의 심한 경쟁으로 기업들은 소비자들의 마음을 끌기 위해 지속적으로 새로운 것을 도입해야 한다. 출시된 건강 성분은 종종 동향 및 보조 제품 차별화 형성에 이용된다. 이러한 주요 성분은 제조업자의 포트폴리오에 속한 다른 제품 범주까지 확대될 수 있다.

현재 영향

제조업자들은 단기 동향을 조성하고 기존 및 신규 제품 라인에 대한 관심 증대를 위해 주요 건강 성분에 주력했다 주요 성분이 시장에서 입지를 굳히고 소비자 인식이 증가하면

다른 기업들도 비슷한 제품이나 동일한 주요 건강 성분을 함유한 기타 제품으로 시장에 진출하게 된다.

건강 편익을 내건 성분은 제품 범주를 넘나든다. Fibersol과 이놀린은 처음에 생수에 사용되다가 나중에 RTD 차 제품으로 판매되었다. RTD 차에서 대대적으로 내세웠던 폴리페놀은 2009년에 식용유로 출시되었다. 건강 편익을 내세우는 또 다른 성분인 귀리는 두유에 사용되다가 귀리 유액(비-유제품)으로 확장되었으며 2009년 말에는 마시는 요구르트에 첨가되었다.

전망

심한 경쟁, 새로운 성분에 대한 소비자들의 수용, 특정 건강 우려를 해결하는 제품 수요가 모두 결합될 때 건강 및 건강관리 식음료에서 건강 편익을 내세우는 주요 성분이 지속적으로 개발될 것이다.

미래 영향

제조업자들은 새로운 성분 도입에 초점을 맞추고 색다른 방식으로 성분을 사용하여 차별화를 두며, 매출을 올리고 새로운 동향을 조성할 것 같다. 소비자들의 특정 건강 및 건강관리 요구에 좀더 가까이 접근하는 것이 기업 전략이 될 것이다. 자원이 충분한 대기업들은 지속적인 연구를 통해 이것이 가능할 것이며 소규모 기업들은 시장에서 급변하는 제품에 신속하게 대응해야 할 것이다.

건강 및 건강관리 제품에 더욱 민감한 여성 소비자들

많은 식음료 제조자들에게 여성들은 주요 대상 집단으로서의 역할이 훨씬 더 커졌다. 최근의 건강 및 건강관리 제품 상당 부분이 여성 소비자를 대상으로 한다. 이러한 제품은 전반적인 건강과 미용, 체중 감량과 피부를 목표로 삼는다.

현재 영향

제조업자들은 여성 소비자의 요구에 초점을 더 맞추어 미용과 체중 감량을 목표로 하는 제품을 지속적으로 출시하고 있다. 대부분의 강화/기능성 식음료는 여성을 대상으로 한다. 이러한 제품은 주로 체중 감량에 사용되는 소화제 도움을 주는 제품과 전반적인 건강과 미용에 도움이 되는 철분이 보충된 분유로 구성된다.

또 다른 영역은 건강 환원당 RTD 차이다. Taiwan의 주요 RTD 차 브랜드 중 하나인 Royal 차 Garden 차는 환원당 차로, 여성 소비자를 대상으로 삼는다. 여성 소비자들은 유행에 좀더 민감하여 전반적인 건강, 체중 감량, 미용 요구를 충족하도록 만들어진 제품에 상당히 효과적으로 반응한다.

전망

일을 통한 재정적 독립과 만혼으로 여성 소비자들은 제조업자의 주목을 더 많이 받게 될 것이다. 여성들은 계속해서 건강 및 건강관리 식음료 제조업자들의 핵심 대상이 될 것이다.

미래 영향

여성들은 남성보다 유행에 민감하며 자신의 건강 및 건강관리 요구를 겨냥한 마케팅에 더 크게 반응할 것이다. 여성 소비자에 초점을 맞추는 주요 기업들로 인해 이 집단의 요구를 다루는 영역에 접근하려는 기업들이 늘 것이다.

주제가 있는 편익이나 성분을 브랜드화하거나 이용하여 여성 소비자들과의 관계를 넓히는 기업들에게 기회가 있다. 이를 통해 기업들은 이 핵심 소비자 집단에 맞게 자사 기업 이미지를 더욱 잘 조절할 수 있을 것이다.

소수에 집중된 소매 유통

소매 유통은 계속해서 건강 및 건강관리 식음료 부문의 소수 기업들이 주도하였다.

Taiwan의 주요 소매 채널 전체를 두 기업이 주도하고 있다. Carrefour와 RT Mart는 대형 마켓을, Wellcome과 PX Mart는 슈퍼마켓을, 7-Eleven과 Family Mart는 편의점을 주도한다.

현재 영향

슈퍼마켓/대형 마켓이 Taiwan의 건강 및 건강관리 식음료 소매 유통을 주도함에 따라 소규모 업체들은 자사 제품을 매대에 올리기가 더욱 어려워졌다. 게다가 실적이 저조한

제품은 특정 소매업자와 오래가지 못했다. 과거에는 이런 제품들을 다른 소매점에서 구입할 수 있었으나 더 큰 소매업자에 집중되면서 현재는 실적이 낮은 소규모 업체는 판매할 공간이 줄었다.

일부 소규모 업체와 브랜드는 조사 기간 말쯤에 온라인에서 볼 수 있었다. 인터넷은 이러한 제품이 소비자에 도달할 수 있는 채널이 열려 있어 사람들이 비주류 제품을 찾을 수 있다. 그러나 관련 당사자 모두에게 편리한 방법은 아니다.

건강 식품 소매에는 소규모 소매업자가 존재한다. 이러한 매장은 자사 제품 범위에만 어울리는 제품을 사들이기 때문에 주로 소비자들이 잘 모르는 소규모 브랜드와 제품을 비축하는 경향이 있다. 그러나 이 영역에서도 Uni-President Enterprises Corp.는 자사 건강식품 및 유기농 체인점인 Santa Cruz와 Uni-President Organic Shop(Uni-President Enterprises Corp. 제품을 주로 비치)을 통해 대규모입지를 구축하고 있다.

전망

집중화동향은 계속될 것이다. 주요 업체들은 소매 환경에 대한 장악력을 더욱 강화할 것이다. 체인 소매점은 대량 구매력을 늘리고, 시장 가격을 낮춰 대량 공급자들을 퇴출시킬 것이다.

미래 영향

앞으로 제조업자들의 소매 선택폭은 줄어들 것이다. 공급자들은 이러한 대형 체인의 까다로워지는 요구사항을 충족해야 할 것이다. 이러한 요구사항은 소규모 업체와 신생 업체보다 기존의 대기업에게 유리할 것이다. 다시 말해 건강 및 건강관리 제품이 주류 시장과 더 큰 유통 경로에서 확대될 것이다. 소규모 독립 경로는 축소되며 새로운 성분이나 혁신적인 건강식품으로 차별화하지 못한다면 장기적으로 그 비율이 줄어들 것이다.