

대만의 홍삼시장 현황¹⁾

Ginseng Market in Taiwan

박진서 | (주)정앤서컨설팅

Park JinSeo | JEONGANSWER Consulting CO., Ltd

대만은 인구 2,500만명의 국가로 중국진출의 전초기지로 활용이 가능한 매력적인 국가이다. 소비자의 가장 중요한 특징은 합리적인 소비를 중시하며, 가격에 민감하여 이를 활용한 다양한 마케팅이 중요하며 더운 나라로 음료형태의 건강기능식품이 가장 큰 규모를 형성하고 있으며, 건강기능식품의 경우 효능에 따라 제형을 선택하고, 젊은 층이 주 고객이나, 홍삼으로 주로 40대 이상이 소비하고 있다

홍삼은 승열작용이 있다는 믿음을 가지고 있으며 중장년층이 주 고객이다. 홍삼형태로 80%가 약재상을 통해 유통되고 있으며 대만의 홍삼 시장은 한국과 차이가 있는 홍삼문화, 대기업 중심의 유통구조로 인한 벤더 중심 유통, 높은 제품경쟁력 그리고 막대한 판촉비 필요 등 대만 시장은 한국과 유사한 완숙기 시장을 형성하고 있다. 그러나 한류의 영향으로 한국에서 성공가능성이 큰 제품을 대만시장에 맞도록 수정하여 출시한다면 도전해 볼만한 시장임에는 틀림없다.

대만소비자 건강식품 소비특성

65세 이상의 대만 고령자들은 남성 30.1%의 비율보다 여성이 34.9%로 건강식품 복용비율이 높았으며, 대부분 임신 또는 모유수유 경험이 있는 여성의 건강식품 사용이 상대적으로 높았고, 가족

을 위해 구매를 하지만 가족구성원에 비하면 많은 소비를 하지 않고 있다. 젊은 소비자들보다 질병의 위협을 느끼는 노령층에서 건강기능식품을 많이 소비하는 것으로 조사되었고 이들 계층은 주로 인삼 또는 계정(鷄精)등을 함유한 음료류를 많이 소비하는 것으로 조사되었다.

1) 백두대간 그린마인드 비즈니스 구축사업 기술사업화 해외시장조사 연구의 일부입니다.

젊은 층은 상대적으로 복용의 편리성 때문에 캡슐이나 타블렛을 많이 소비하며, 주로 구매하는 유통채널은 Drug Store를 주로 활용하고 홈쇼핑이나 인터넷 구매도 빠르게 증가하고 있다. 소위 “건강에 대한 정보”를 많이 접하는 높은 수준의 교육을 받은 계층에서 소비가 상대적으로 높아서 건강식품의 소비에 대한 교육적 효과가 크다. 또한 성별 차이, 학력 그리고 개인 월 평균 소득 및 질병정도, 높은 교육 수준에 따라 비타민 등과 같은 건강기능성 식품을 매일 섭취하는 인구가 증가하고 있고, 고학력 여성, 30대, 하이컬러 직업을 소유한 여성의 경우 건강식품에 대한 구매비율이 가장 높은 계층으로 보고되었다.

대만 건강식품 유통의 특성

대만은 철저하게 유통대기업의 중심 구조로 이루어지고 있고, 위험을 피하기 위해 철저하게 벤더를 활용하고 있으며, 원스톱 서비스 요구 소비자를 만족시키기 위해 면적, 종류, 거점 확대를 지향하여 대규모 유통시설을 확장하고 있다. 또한 소비자 기호의 변화에 따라 상품화를 다양화하고 전자상거래를 유도하고자, 온라인과 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있고, 유통수익의 확산을 위해 PB 상품의 범위를 확대하고 있다.

대만의 홍삼을 포함하는 건강식품은 최근에 직접판매 채널, 강습회판매, 우편판매, 병원과 약국 판매, 그리고 홈쇼핑판매도 증가하고 있다.

공평회소가 발표한 자료에 따르면 대만의 직판

은 2009년도에 총 514억 위안의 영업실적을 올렸으며, 그중 55.6%가 영양보충식품 판매액으로 이를 기준으로 安麗, 如新, 駕寶芙, 雅芳 등 대만의 많은 다단계 판매사가 판매 비중을 높이고 있다.²⁾

대만의 지방에서는 년 말·년 초 모임에서 약품이나 건강식품을 판매하는 전통 상업통로가 있으며, 한국에서 노인 상대로 제품설명회를 열거나, 혹은 관광버스 영업형태와 유사하다. 우편판매(카탈로그)판매도 건강기능식품 중요 판매채널로 자리잡고 있으며, 최근에 건강식품의 기능성을 대만 의학계가 인정하면서 병원, 의원들에서의 건강식품판매가 증가하고 있고, 건강식품회사와 공동으로 판매활동을 하기도 한다.

홍삼에 대한 소비자 이해

홍삼제품은 철저하게 중·장년층이 복용하는 것으로 조사되었고, 이들 소비자들은 승열반응을 믿고 있어 주로 11월에서 이듬해 5월까지 비교적 서늘한 계절에 복용하고 있다. 홍삼은 한국에서와 같이 대표적인 선물제품으로 주로 기념일 및 국경일에 80%가 소비되고 있어, 이 시기를 고려한 홍보·마케팅 전략수립이 요구된다.

대만 수입인삼의 대부분(80%)은 한약상을 통해 홍삼원삼형태로 판매되고, 대만현지의 인삼가공제품은 중국산이나 화기삼을 활용한 액상(병)형태로 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등을 통해 판매된다(Fig. 1).

파우치 포장은 초저가의 음료포장으로 쓰이고

2) 生技與醫療器材報導 月刊, 2010. 11.

있어, 대만에서는 파우치가 홍삼제품 및 건기식 포장으로 거의 쓰이지 않고 병 제품이 주로 유통되고 있다.

홍삼과 인삼 수입현황

'09년 기준, 대만의 연간 인삼소비량은 약 360톤에 달하고, 한국산 인삼비중이 10%에 달하며 인삼 소비량은 약 1,200만 달러(US\$)로 보고되고 있다. 미국 위스콘신(Wisconsin)주 및 캐나다산 인삼 비중이 약 20~30%, 중국 지린(吉林)산이 50%를 차지한다(Table 1).

한국산 홍삼은 2009년 기준 수입량 비중은 5%에 불과하지만 가격은 41%에 달하며, 중국산은 수입량 비중은 85%이지만 가격은 44%에 달하고 있다. 한국산 홍삼이 비교적 고가로 판매되고 있음을 알 수 있다.

수입신고인 혹은 수입상은 수입된 화물에 대한

정확한 세칙과 세율을 적용하여 수입신고서를 작성하여야 하며, 산정가격은 작성된 수입신고서 상의 가격에 의해 세금을 부과하고, 징수한 것을 먼저 반출한 후 다시 심사와 가격조사를 거쳐 가격을 산정하게 된다. 추징 및 환급은 물품 반출 후 6개월 이내에 처리되며, 홍삼수입에 따른 관세는 Table 2와 같다.

대만 시장의 특성 및 진출 시 주의사항

인터뷰 대상 모든 바이어들의 한결같은 지적은 스타마케팅을 통한 적극적인 마케팅이 중요하다고 지적하고 있으며, 미국 등 선진국과 현지업체와의 경쟁에서는 대단히 중요한 요소로 분석되며, 홍삼 구매 이유의 70%가 주변에 선물용으로 구매되고 있어 선물의 격을 고려하여 주로 병포장 제품이 유통되고 있다.

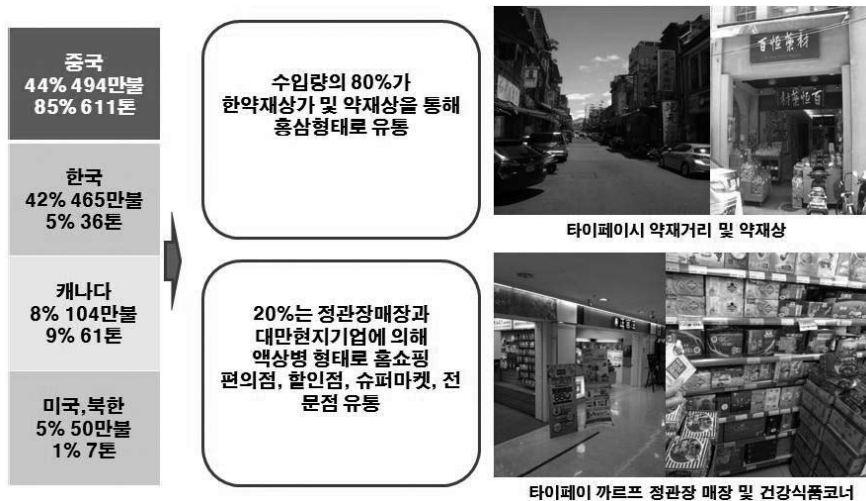


Fig. 1. Ginseng distribution system in Taiwan

Table 1. The main importing countries of ginseng (Amount based on income)³⁾

연도	순위	1	2	3	4	5
2008년	국가명	중국	한국	캐나다	미국	홍콩
	수입금액 (US\$)	11,427,290	9,168,862	782,722	458,463	140,163
	비중 (%)	51.63	41.43	3.54	2.07	0.63
	수입량 (kg)	1,118,980	42,045	41,634	5,747	508
	비중 (%)	91.87	3.45	3.42	0.47	0.04
2009년 1~6월	국가명	중국	한국	캐나다	미국	북한
	수입금액 (US\$)	4,937,003	4,648,813	1,041,331	360,034	138,328
	비중 (%)	44.19	41.61	9.32	3.22	1.24
	수입량 (kg)	611,474	36,148	61,062	1,965	4,266
	비중 (%)	85.39	5.05	8.53	0.27	0.60

건강식품인증을 받은 제품과 일반 식품이 동시에 유통가능하다는 의미에서 규제를 최소화 한다는 것으로, 대만정부에서는 국민의 건강을 위해서 대대적인 단속을 실시하고 있으며, 음료제품이 판매비중의 47%를 점유함으로써 음료의 중요성이 큰데 음료를 수출할 경우 그 부피로 인해 보관세

등 추가적인 비용이 발생하는 문제점이 있다. 대만에서 특히 중요한 것은 제품성과 가격경쟁력 및 마케팅 지원비 등으로 이들 조건을 충족한 제품은 대형유통기업과의 바로 미팅이 가능하다. 현지의 한국인은 3,000명 정도로 베트남의 15만 명에 비하면 거의 없는 수준으로 철저하게 현지인

Table 2. Taiwan import tariffs of ginseng

H.S Code	세금	수입규정
22029090.30.8 인삼음료	<ul style="list-style-type: none"> - 관세=CIF가격 × 10% - 부가가치세 = (CIF가격 × 관세) × 4% - 무역진흥서비스비 = CIF가격 × 0.04% 	행정원 위생서의 허가증을 제출해야하며, 샘플인 경우 위생서가 발급한 “샘플수입 승인통지서”를 제출
12112021.00.3.4 한국인삼, 홍삼	<ul style="list-style-type: none"> - 관세=CIF가격 × 1.5% 	행정원 위생서에서 규정한 수입식품검역법에 의거하여 경제부 표준검역국에 수입 역을 신청

3) 대만의 주요 인삼 수입 국가(수입금액 기준), 주: HS코드 1211.20(인삼) 기준, 자료원: 대만 관세총국

의 특성에 맞는 제품개발 전략이 중요하다. 한국의 기업들이 그동안 바이어를 변경하는 사례가 빈번하게 발생하여 대만 바이어가 부정적인 시각을 가지고 있어, 에이전트의 실력과 사업비전을 공유할 수 있는지를 다각도로 검토한 후에 에이전트를 선정하되 최소 1개 품목 1개 에이전트 원칙을 수립이 필요하다.

경쟁이 치열한 상황에서 높은 관세 그리고 중소기업간 과당 경쟁을 하고 있어 이런 부분을 배제할 수 있도록 현지업체와의 연계협력을 통한 현지 생산 등 다양한 전략 수립이 필요하다.

또한 국교단절, 태권도 사건, IT산업간 경쟁으로 인해 한국에 대해 불편한 심정을 가지고 있어 적극적인 대처가 필요하다. 또한 대만시장에서 가장 중요한 요소는 상품성 있는 제품과 이를 지원해 줄 수 있는 홍보판촉비를 책정하여야 한다.

대만 홍삼시장의 진출전략

대만소비자들은 디자인이 변경될 경우 다른 제품으로 오해하기 때문에 디자인이나 브랜드의 작은 변경은 지양하여야 하며, 또한 더운 나라에서 오는 식습관과 합리적인 소비문화 그리고 선물로

써 쓰이는 제품의 특성을 고려한 제품개발이 요구된다. 대만시장에 진입하기 위해서는 한국에서 검증된 제품이 유리한데 최근에 유행하고 있는 식초를 활용한 홍삼제품, 인삼한뿌리 스타일의 음료 등도 유망제품으로 조사되었고, 10병 1박스 포장으로 300~600(한화 12,000원~24,000원)대만달러(NT\$) 가격의 제품들이 주로 판매되고 있어 이 가격대에 맞는 제품개발이 필요하다(Fig. 2).

음료제품은 대만 건강식품시장의 48%를 점유하고 있어 필수적인 시장이나 경쟁이 치열하여 수출에 따른 마진의 문제가 크므로, 百耘堂과 같은 현지업체와 연계협력하여 대만 현지공장을 활용한 OEM 생산전략이 중요하다.

틈새시장침투전략을 살펴보면 전체시장은 선도적 시장점유율을 확보·유지하기보다는 특정세분시장에서 마케팅 노력을 집중하여 그 세분시장내에서 선도적인 시장점유율을 확보하는 것으로, 대만 건강기능식품 시장은 레드오션 성숙기 시장으로 차별화된 제품으로 차별화된 시장개척이 중요하다(Table 3).

특히 대만은 한국과 일본에서 유행하는 제품들이 동시에 유통되고 있어서 한국에서 검증된 제품, 브랜드제품, Only 제품 또는 대규모 광고비 집행 가능상품 등을 유통에서 바로 입점가능 상품으로



Fig. 2. Ginseng products in Taiwan

Table 3. Niche market entry strategy to Taiwan

	틈새시장 침투전략
시장특성	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모 잠재수요 - 다양한 고객들로 구성된 시장 - 단기간 내의 제품확산 과정
제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 특허의 보호가 어려운 제품 기술 - 복수의 공급원 - 비교적 단순한 생산공정
경쟁특성	<ul style="list-style-type: none"> - 복수의 잠재경쟁자 - 충분한 자원과 능력을 가진 일부 잠재경쟁자가 존재
기업특성	<ul style="list-style-type: none"> - 한정된 제품엔지니어링 기술과 자원 - 제한된 홍보·마케팅 지원 - 중소기업규모의 제품생산 능력

핀는다. 따라서 중소기업 수준에서 시장에 진출할 수 있는 전략 수립이 필요하다.

대만 홍삼 시장은 대중시장침투전략 또는 초기 고가가격전략 등을 시행하기에는 홍보·마케팅비용이 많이 소요되나, 성공가능성을 장담할 수 없다. 이로인해 차별화된 제품을 유통할 수 있는 세분화된 유통채널의 선택이 중요하며, 특정의 표적세분시장에 마케팅노력을 집중·투입하여 최대의 효과를 창출하여야 한다. 선택적인 광고, 적절한

판촉활동 등의 노력 또한 병행되어야 한다(Table 4).

제품가격에서 유통비용이 차지하는 비중이 높을 수록, 낮은 유통비는 비용우위 경쟁력을 제공하기 때문에 대만 유통채널의 특성을 분석하여 저비용 유통채널을 선택하는 것이 중요한 기준이다.

소규모 전문매장의 경우 전문상담사들을 각 건 강기능식품회사에서 파견하기 때문에 신뢰감과 전문성을 더할 수 있는 장점이 있으며, 홍삼시장의

Table 4. Market strategy to Taiwan

	대중시장 진출전략
고객 인지도와 구매의도의 증가	<ul style="list-style-type: none"> - 표적세분시장의 제품인지도를 높이기 위한 집중적 광고와 표적시장의 특성을 고려한 선별적인 매체 선택 - 표적세분시장 내의 잠재고객을 공략하기 위한 판매원의 적극적 노력 - 표적세분시장의 구매를 유도하기 위한 판촉수단의 도입 - 표적세분시장을 강화하기 위한 향상된 신제품 도입 - 표적고객의 신제품 수용에 따른 지각된 위험을 줄이기 위한 다양한 판촉활동 추진
고객의 구매능력을 높임	<ul style="list-style-type: none"> - 시장침투가격 또는 고가가격제품을 출시한 후 경쟁상품 진입 전에 저가격 제품을 도입 - 집중적인 유통경로(도·소매상)를 확보하기 위해 중간상 촉진에의 집중투자 - 신제품과 고객의 이해도를 촉진시키기 위해 다양한 홍보·체험·교육 등의 서비스실시

확대를 위해 한국인삼공사가 홍삼전문소매점 개설 전략을 시행하고 홍보를 실시함으로써, 대만에서도 전문소매점업태 시장이 태동하고 있다.

대중성을 확보하기에 가장 용이한 유통채널로써 제품에 대한 광고 및 홍보효과를 동시에 노릴 수 있는 채널로 오프라인 상에서의 제품 인지도 및 성장가능성이 어느 정도 입증된 경우 제품의 인지도 확보 성공률이 높으나, 대만홍삼소평의 경우 한국 홍삼소평보다 거래조건이 좋지 않으므로 철저하게 홍보적 관점에서의 접근이 필요하다.

할인점·슈퍼마켓·편의점은 병제품 중심으로 시장을 형성하고 있고 소비자가 직접 제품을 확인하고 구입함으로써 실제제품 홍보가 가능하나, 대만 병제품 유통구조의 특성상 한국중소기업이 독립적으로 진입하기는 어렵다. Drug Store는 대만 건강식품의 주 구매고객인 여성들이 가장 많이 이용하는 유통채널로써 경쟁이 치열하고 판촉 및 홍보비용도 많이 필요하나 제품의 수명주기가 짧은 시장의 특성을 고려하여 진입을 결정하여야 한다.

맺음말

대만 홍삼시장은 거의 병 액상 형태의 제품이 여름을 제외한 명절 및 기념일 선물용으로 소비되고 있고, 기존에 한국제품의 제형(파우치)에 대한 거부감, 높은 수출비용 등으로 인해 진입 가능성 낮다. 그러나 건강식품의 경우 일본 및 한국과 같은 제품이 동시 또는 좀 더 빠르게 유통되고 있으며, 대기업중심의 유통구조로 인해 한국에서도 성공가능성이 높을 정도의 브랜드 및 제품성을 가지고 있어야 하는 것으로 조사되었다. 만약 시장에 진출하고자 하면 홍삼 + 식초 제형처럼 대만에 없는 제품

을 현지 대만업체와 연계협력하여 현지 생산으로 시장에 진입하거나, 최근에 대두되고 있는 新유통채널인 전문소매점 또는 직판(다단계) 시장진입이 유효하다.

이런 성숙기 시장에 진출하기 위해서는 현지업체와의 연계협력 및 판촉비지원이 중요한 과제로 대만현지에서 바이어에 의해 제안되었으며, 대만 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 상품기획 및 시제품을 개발하고 이를 토대로 대만시장의 파트너를 선정 후 현지생산 또는 수출을 하고, 판촉비용을 부담하는 방식의 사업 추진이 필요하다.

● 참고자료 ●

1. 문주석, 건강기능식품육성지원, 한국보건산업진흥원, 2011
2. 건강기능식품 주요 국가별 시장동향, 보건복지부, 2011
3. 원혜숙, 건강기능식품 제외국 수출입 가이드, 보건복지부, 2011
4. 遠見雜誌, 292, 2010
5. 대만 경제부, 통계처, 2010 대만 연쇄점 연감
6. 生技與醫療器材報導 月刊, 2010, 11
7. 대만의 주요 인삼 수입 국가(수입금액 기준), 대만 관세총국, 2012

박진서 농학박사

소 속 : (주)정앤서컨설팅 기획이사

전문분야 : 농식품제품화 및 유통마케팅전략수립

E-mail : hapyjs@naver.com

T E L : 02-2625-0714