

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202311-19
품목 | 단백질 셰이크(Protein Shake)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 대만(Taiwan)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 대만 기타 곡물 제품 시장규모	06
2. 대만 간편식 시장규모	07
3. 대만 단백질 셰이크 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 귀여운 패키징과 다양한 맛으로 승부하는 대만 현지 브랜드	11
2. '파우더' 제형의 '팩' 패키징 제품 빈출	12
3. '대두' 성분 다수 확인...아미노산 등의 영양성분도 빈출	13
4. 단백질과 영양소 보충을 위한 단백질셰이크 섭취	14

IV. 유통채널

1. 대만 단백질 셰이크 유통채널 점유율	16
2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 대만 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차	30
2. 대만 단백질 셰이크 품질 인증	34
3. 대만 단백질 셰이크 라벨링	38
4. 대만 단백질 셰이크 성분 및 유해물질	43

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 싱허국제유한공사(星禾國際有限公司)	47
2. 성품서점(誠品書店)	50
3. 풍천무역유한회사 (豐晨貿易股份有限公司)	52

VII. 시사점

1. 시사점	56
--------	----

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE: 2106.90-9099

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

SUMMARY

대만 단백질 셰이크 시장

시장 현황

기타 곡물 제품 시장규모

단위: 십억 달러



간편식 시장규모

단위: 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2106.90 기준)

단위: 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

빅데이터 분석

마이프로틴

미혼, 식스스타, 경쟁브랜드, 더비건, 암웨이, 허벌라이프

파우더

액체, 팩, 500g, 1kg, 10g, 제형/패키징

단백질

유청 단백질, 성분, 대두, 탄수화물, 아미노산, 초콜릿

단백질 보충

영양소 보충, 근육 강화, 효능, 운동 전, 후, 회복, 건강, 식사대용

* 대만 온라인 쇼핑몰 372건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
기본 세율 30%
부가세율 5%
사전 준비
관세청 내 기업 등록
사전 성분 검사
AOE 기업 신속 통관 혜택

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
중국어 표기 必
제품명, 성분, 중량,
제조업체 및 수입자 정보,
원산지, 유통기한, 영양성분
표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

제품 용도 주로 근육강화 및 영양보충을 위해 소비되며, 최근 여성 소비자들을 중심으로 아침 식사 대체용으로 소비되는 경향이 있음
제품 타깃층 영양가가 높아 아침 식사대용으로 소비될 수 있기에 아침 식사를 주로 하지 않는 이들과 다이어트를 하는 여성들을 타깃할 수 있음
제품 적정 유통채널 대만 소비자들은 일반적으로 약국 및 H&B 매장에서 건강식품 제품을 구매하기에 해당 유통채널들을 권장함

Point 02.

제품 트렌드 소비층 영역이 기존의 피트니스 애호가에서 건강을 중시하는 일반 소비자들로 확대되면서 제품의 다양한 맛, 편리성이 중요해졌음
제품 홍보 수단 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 디지털 마케팅을 비롯하여 채식제품들을 대상으로 하는 '타이베이 국제채식박람회' 참가를 권장함
제품 피드백 가격은 매우 합리적으로 경쟁력이 있을 것으로 예상되나, 중량은 다양한 소비자 니즈를 반영할 필요가 있음

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 대만 기타 곡물 제품 시장규모
2. 대만 간편식 시장규모
3. 대만 단백질 셰이크 수입규모

1. 대만 기타 곡물 제품 시장규모

대만 국가 일반 정보¹⁾

면적	3만 6,000km ²
인구	2,357만 명
GDP	7,803억 달러
GDP (1인당)	3만 3,565달러

▶ **대만 기타 곡물 제품 시장규모 6,321억 원, 연평균 0.5% 성장**
2022년 기준 대만 기타 곡물 제품 시장규모는 6,321억 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 연평균성장률이 0.5%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 4.3%의 비교적 높은 시장 성장률을 기록함

▶ **대만 기타 곡물 제품 시장규모, 향후 5년간 0.5%씩 성장 예상**
대만 기타 곡물 제품 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 0.5%씩 성장하여 2027년 6,590억 원을 기록할 것으로 예상됨. 대만에서는 코로나19 이후 건강기능식품 시장이 꾸준히 성장하고 있으며, 한국산 생들깨기름, 곡물 셰이크, 오메기떡 등 건강에 유익한 곡물 제품도 주목받는 추세임²⁾³⁾

[표 2.1] 대만 기타 곡물 제품 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾



1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 조사제품 '단백질 셰이크'는 건강 관리용으로 활용할 수 있는 단백질 및 곡물 파우더 혼합 제품임. 이에 고객사 제품의 재료를 기준으로 '기타 곡물 제품'의 시장규모를 조사함

3) 자료: AT한국농수산물유통공사, 「대만 최대 식품박람회, 한국 간편식과 건강식품 인기」, 2022.06

4) 자료: 스태티스타(Statista), 「Other Cereal Products_Taiwan」, 2023.10

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 대만 간편식 시장규모

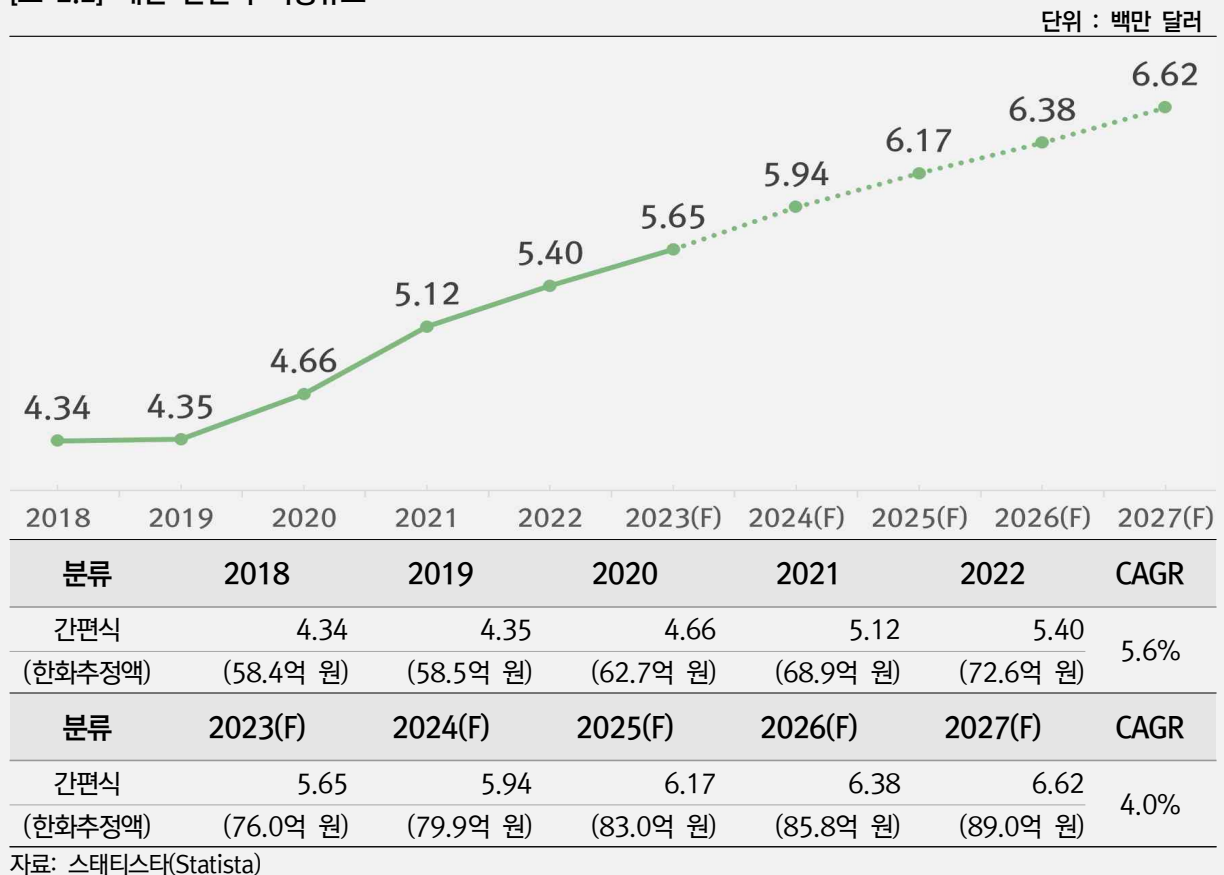
▶ 대만 간편식 시장규모 72.6억 원, 연평균 5.6% 성장

2022년 기준 대만 간편식 시장규모는 72.6억 원이며 최근 5년(2018-22년)간 연평균성장률이 5.6%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 9.9%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 대만 간편식 시장규모, 향후 5년간 4.0%씩 성장 예상

대만 간편식 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 4.0%씩 성장하여 2027년 89.0억 원을 기록할 것으로 전망됨. 최근 대만에서는 편리함 및 시간 절약을 이유로 간편식 시장이 빠르게 성장하고 있음. 간편식 품목 중 냉동식품(79%)의 비중이 가장 높았으며, 냉장 간편식(68%), 캔 포장식품(61%), 레토르트식품(57%) 순으로 높은 순위를 차지함⁸⁾⁹⁾

[표 2.2] 대만 간편식 시장규모¹⁰⁾¹¹⁾



8) 자료: 한국수산업, 「대만의 간편조리식품 시장 동향」, 2022.11

9) 조사제품 '단백질 셰이크'는 식사대용으로 활용할 수 있는 간편식 제품임. 이에 고객사 제품의 용도를 기준으로 '간편식'의 시장규모를 조사함

10) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Convenience Food_Taiwan」, 2023.10

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 대만 단백질 셰이크 수입규모

단백질 셰이크 HS CODE

해당 장에서 단백질 셰이크는 HS CODE 2106.90로 분류. HS CODE 제2106호의 품명은 따로 분류되지 않은 조제 식품, HS CODE 2106.90-9099의 품명은 기타로 확인

▶ 2018-22년 대만 HS CODE 2106.90 對글로벌 연평균성장률 6.4%

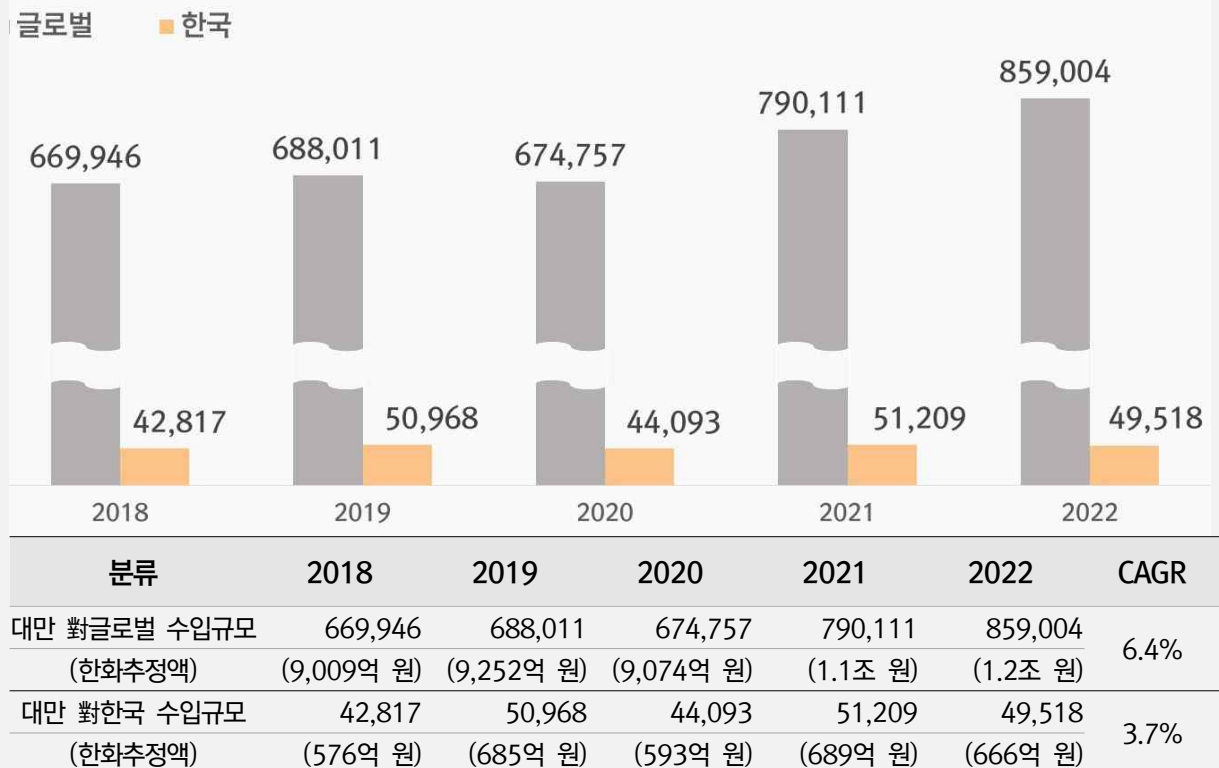
대만 HS CODE 2106.90 품목인 단백질 셰이크의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 6.4%의 연평균 성장을 통해 2022년도에는 1.2조 원을 기록함. 특히, 2021년에는 전년 대비 17.1%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 대만 내 HS CODE 2106.90 품목 수입, 한국산 상위 3위

최근 5년(2018-22년)간 대만 내 단백질 셰이크의 對한국 수입규모 평균은 642억 원이며 2022년 기준 수입국 상위 3위를 차지함. 1위국 미국(4,483억 원, 39%)은 연평균 6.4% 증가했으며, 2위국 일본(1,264억 원, 11%)은 연평균 10.2% 증가함. 3위국 한국(666억 원, 6%)은 연평균 3.7% 증가하였고, 4위국 태국(659억 원, 6%)은 연평균 5.8% 증가함

[표 2.3] 대만 HS CODE 2106.90 수입규모¹²⁾¹³⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 귀여운 패키징과 다양한 맛으로 승부하는
대만 현지 브랜드
2. '파우더' 제형의 '팩' 패키징 제품 빈출
3. '대두' 성분 다수 확인...아미노산 등의
영양성분도 빈출
4. 단백질과 영양소 보충을 위한
단백질쉐이크 섭취

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 대만 온라인매장 입점 단백질쉐이크

- 데이터 수집 키워드 : 단백질쉐이크(蛋白質粉)
- 데이터 수집량 : 372건
- 데이터 수집원 : 대만 온라인쇼핑몰 쇼피(Shopee)

▶ 대만 온라인매장 입점 단백질쉐이크 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁브랜드 ② 제형/패키징 ③ 성분 ④ 효능

항목	키워드 (국문/중국어번체)		빈도	키워드 (국문/중국어번체)		빈도
경쟁브랜드	마이프로틴	Myprotein	69	허벌라이프	Herbalife	12
	미홍	Mihong	26	네슬레	雀巢	8
	식스스타	六星	22	네추레이드	Naturade	6
	더비건	TheVegan	18	블루드래곤	BlueDragon	5
	암웨이	Amway	16	알프론	Alpron	4
제형/패키징	파우더	粉	156	봉지	袋裝	30
	액체	液體	2	2.5kg	2.5kg	30
	팩	包	195	400g	400g	26
	500g	500g	81	900g	900g	24
	1kg	1kg	65	5lb	5磅	22
	10g	10g	37	2.2lb	2.2lb	16
	캔	罐	33	210g	210g	11
성분	단백질	蛋白質	269	나트륨	鈉	31
	유청 단백질	乳清	261	말차	抹茶	30
	대두	大豆	91	레시틴	卵磷脂	29
	탄수화물	碳水化合物	62	글루타민	麩醯胺酸	25
	아미노산	胺基酸	51	칼슘	鈣質	19
	초콜릿	巧克力	38	류신	亮氨酸	18
	딸기	草莓	34	아마씨	亞麻仁籽	16
효능	단백질 보충	蛋白	282	건강	健康	30
	영양소 보충	營養	184	식사대용	代餐	26
	근육 강화	增肌	90	활력 증진	活力	23
	운동 전, 후 회복	恢復	75	체지방 증가	增重增肌	11

1. 귀여운 패키징과 다양한 맛으로 승부하는 대만 현지 브랜드

▶ 해외 브랜드 ‘마이프로틴’, ‘식스스타’ 빈출

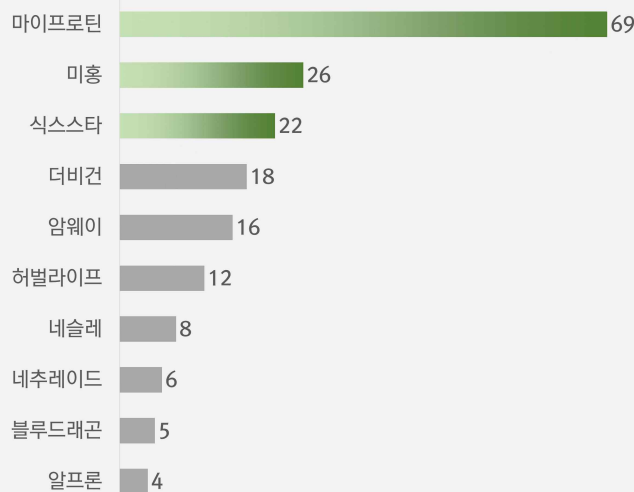
- 경쟁브랜드 분석 결과, 대만 현지에서 판매 중인 단백질셰이크의 대다수가 해외 제품인 것으로 확인됨
- ‘마이프로틴’ 관련 키워드가 69건으로 가장 많이 도출됨
- 해외 브랜드인 ‘식스스타’ 관련 키워드도 22건으로 확인됨

▶ 현지브랜드인 ‘미홍’ 귀여운 패키지의 제품 판매 중

- 현지 브랜드 중에는 ‘미홍’이 26건 빈출함
- 실제 데이터 확인 결과, 귀여운 디자인의 패키지로 제작되었으며, 설탕 밀크티와 대만 깨, 자색 쌀 및 팔 등 남녀노소 모두가 좋아하는 맛의 제품들을 판매 중임

마이프로틴		미홍		식스스타	
					
제품명	임팩트웨이프로틴 (Impact Whey Protein)	제품명	유청단백질+셰이커컵세트 (乳清蛋白+摇摇杯)	제품명	컴파운드웨이프로틴파우더 (Compound Whey Protein Powder)
브랜드	마이프로틴(My Protein)	브랜드	미홍(Mihong)	브랜드	식스스타(六星)
중량	1kg	중량	500g	중량	1.36kg
가격	999타이완달러(41,718원 ¹⁴⁾)	가격	1,000타이완달러(41,760원)	가격	1,361타이완달러(56,835원)

[표 3.1] 대만 판매 단백질셰이크 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 대만 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질셰이크’ 관련 게시글 372건 분석

14) 1타이완달러=41.76원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. ‘파우더’ 제형의 ‘팩’ 패키징 제품 bin출

▶ ‘파우더’ 제형의 제품이 가장 많아…주로 사용된 패키징은 ‘팩’

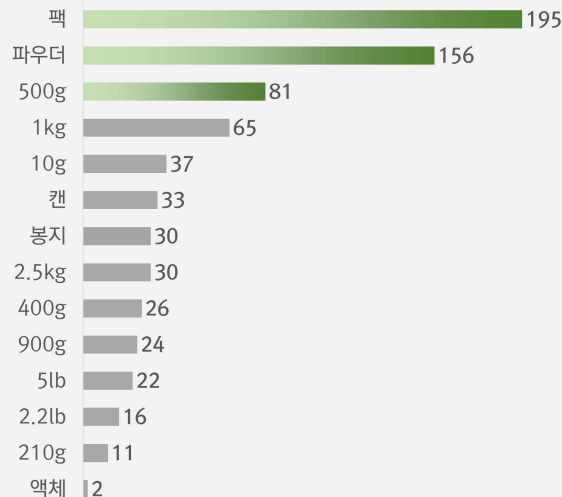
- 제형 관련 키워드 분석 결과 ‘파우더’ 키워드가 156건 bin출함
- 패키징 방법으로는 ‘팩’이 195건 도출되었으며, ‘캔’ 관련 키워드도 다수 bin출함
- 데이터 확인 결과, 소비자가 섭취하기 쉽도록 1회분 팩으로 제작된 제품이 다수인 것을 확인됨

▶ 용량 관련 키워드로 ‘500g’ bin출

- 용량 관련 키워드로 ‘500g’이 81건 도출되며 가장 많은 것으로 확인됨
- 단백질 셰이크 제품은 ‘1kg’와 ‘2.5kg’ 키워드가 각각 65, 30건 도출되며 대용량 제품이 다수 확인됨
- 1회분 용량으로는 ‘10g’ 키워드 37건 도출됨

제형-파우더		패키징-팩		패키징-500g	
					
제품명	골드스탠다드100%웨이 (Gold Standard 100% Whey)	제품명	가수분해유청단백질 (水解乳清蛋白)	제품명	고섬유유청단백질 (高纖維乳清蛋白)
브랜드	옵티멈뉴트리션 (Optimum Nutrition)	브랜드	모나코(Monaco)	브랜드	중량(聰靚)
중량	2lb	중량	35g	중량	500g
가격	1,395타이완달러(58,255원)	가격	29타이완달러(1,211원)	가격	800타이완달러(33,408원)

[표 3.2] 대만 판매 단백질쉐이크 제형/패키징 관련 키워드



자료: 대만 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질쉐이크’ 관련 게시글 372건 분석

3. ‘대두’ 성분 다수 확인…아미노산 등의 영양성분도 빈출

▶ 단백질쉐이크, 주요 성분은 ‘단백질’과 ‘유청 단백질’…‘대두’도 빈출

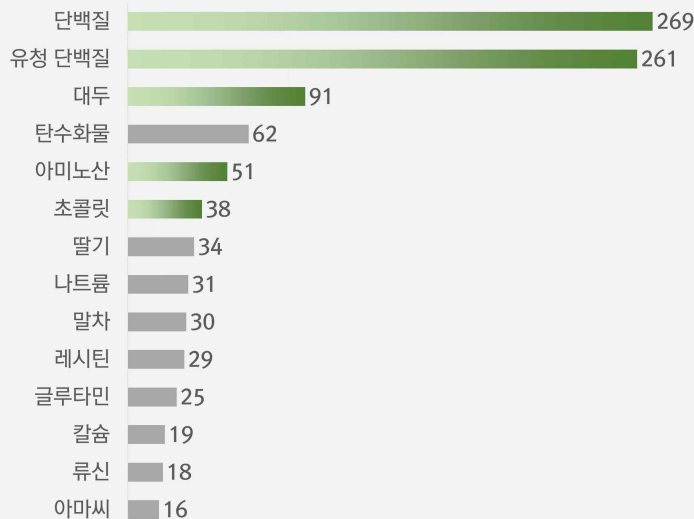
- 단백질쉐이크 성분 관련 키워드 조사 결과 주요 성분인 ‘단백질’과 ‘유청단백질’이 각각 269, 261건으로 가장 많이 도출됨
- ‘대두’ 성분 키워드도 91건 도출되었는데, 이는 요즘 동물성 단백질 뿐 아니라 비건 등의 영향으로 식물성 단백질이 출시되는 것이 요인인 것으로 보임

▶ ‘아미노산’ 성분과 ‘초콜릿’ 맛 성분 확인

- 단백질 쉐이크 영양성분으로 ‘아미노산’ 관련 키워드가 51건 도출됨
- 맛 성분 관련하여 ‘초콜릿’이 38건 도출되었으며, ‘딸기’와 ‘말차’ 등의 키워드도 다수 확인됨

대두		아미노산		초콜릿	
					
제품명	비건식물성고품질단백질 (純素植物性優蛋白)	제품명	MRE Lite 리얼푸드단백질파우더 (MRE Lite 眞實食物蛋白粉)	제품명	빌더(Builder)
브랜드	더비건(The Vegan)	브랜드	레드콘(Redcon)	브랜드	스파크(Spark)
중량	1kg	중량	870g	중량	30g
가격	699타이완달러(29,190원)	가격	1,399타이완달러(58,422원)	가격	55타이완달러(2,297원)

[표 3.3] 대만 판매 단백질쉐이크 성분 관련 키워드



자료: 대만 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질쉐이크’ 관련 게시글 372건 분석

4. 단백질과 영양소 보충을 위한 단백질쉐이크 섭취

▶ ‘단백질 보충’과 ‘영양 보충’이 가장 큰 효능

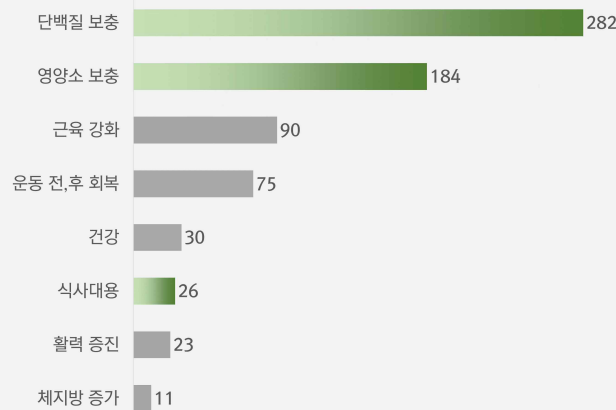
- 효능 관련하여 ‘단백질 보충’ 키워드가 282건 도출됨
- ‘영양소 보충’ 키워드도 184건 도출되었으며, ‘근육 강화’ 관련 키워드도 90건 빈출함

▶ ‘식사대용’으로 건강기능 식품 선택하는 소비자 증가

- 코로나19 확산 이후 대만에서는 건강기능식 소비자의 약 40%가 25-40세로, 젊은 층이 늘어나는 추세임
- ‘식사대용’ 관련 키워드도 26건 도출되며, 단백질 쉐이크를 식사 대용으로 소비하는 소비자도 증가하고 있음
- 대만에서는 가격뿐 아니라 신뢰도 및 안전을 중시해 한국산 제품에 대한 선호도가 높은 편인 것으로 나타남¹⁵⁾

단백질 보충		영양소 보충		식사대용	
					
제품명	사바스아쿠아(SAVAS AQUA)	제품명	신타-6유청단백질 (Syntha-6 蛋白乳清)	제품명	헬시밀(Healthy Meal)
브랜드	메이지(Meiji)	브랜드	BSN	브랜드	허벌라이프(Herbalife)
중량	900g	중량	2kg	중량	750g
가격	1,512타이완달러(63,141원)	가격	1,855타이완달러(77,465원)	가격	1,619타이완달러(67,609원)

[표 3.4] 대만 판매 단백질쉐이크 효능 관련 키워드



자료: 대만 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질쉐이크’ 관련 게시글 372건 분석

15) 자료: 천지일보, 「코로나로 동남아대만서 ‘K-건가식’ 관심↑… 시장 공략 가속」, 2023.02.28

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



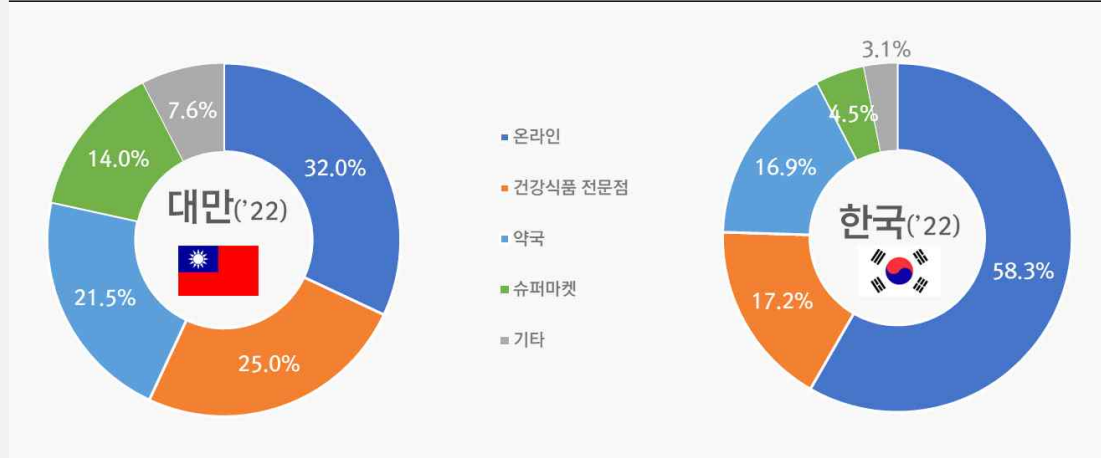
1. 대만 단백질 셰이크 유통채널 점유율
2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널

1. 대만 단백질 셰이크 유통채널 점유율

▶ 대만, 오프라인 채널이 유통 비중 과반 차지

2022년 대만 내 단백질 셰이크를 비롯한 식이 보충제 유통채널 중 가장 높은 비중을 차지한 채널은 '온라인'으로, 32.0%의 점유율을 차지하여 1위를 기록하였음. 한편, 2022년 한국 유통채널 1위 채널도 '온라인'으로, 58.3%의 비중을 차지하여 대만 대비 26.3%p 높은 수치를 보였음. 이어서 대만 내 '건강식품 전문점'은 25.0%의 점유율로 2위를 차지하여 한국의 비중과 비교했을 때 7.8%p 높은 비중을 보여주고 있음. 대만 내 '약국'은 21.5%의 점유율을 차지하여 유통채널 3위를 기록함. 대만에서는 온라인의 점유율이 1위를 차지하고 있지만, 오프라인 채널의 총합이 과반을 차지하여 여전히 식이 보충제 유통채널은 오프라인이 우세한 것으로 나타남

[표 4.1] 대만 및 한국 단백질 셰이크 소매유통채널 점유율 비교¹⁶⁾



대만 및 한국 단백질 셰이크 소매유통채널 점유율 비교¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾

대만	유형	한국
32.0%	온라인	58.3%
25.0%	건강식품 전문점	17.2%
21.5%	약국	16.9%
14.0%	슈퍼마켓	4.5%
7.6%	기타 ²⁰⁾	3.1%

자료: 스탯ISTA(Statista)

16) 각 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

17) 해당 장에서 '단백질 셰이크'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '식이 보충제(Dietary supplements)' 카테고리의 정보를 확인함

18) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Preferred purchase channels for dietary supplements in Taiwan as of March 2022」, 2022.06

19) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Preferred purchase channels for dietary supplements or nutraceuticals in South Korea as of March 2022」, 2022.06

20) 본 보고서에서 '기타' 항목은 '메일 주문 카탈로그(Mail-order catalogue)' 등을 포함함

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ① 코스트코 타이완

기업 기본 정보	기업명	코스트코(Costco) 타이완	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.costco.com.tw	
	위치	타이베이(Taipei) 외	
	규모	매출액('21) • 1,200억 위안(22조 1,124억 원 ²¹⁾) 기타 규모 • 매장 수('23): 14개	
기업 요약		• 세계 3위, 미국 내 최대 규모의 회원제 창고형 대량 소매판매업체 브랜드 • 1983년 미국 워싱턴 주에서 '프라이스 클럽(Price Club)' 브랜드로 시작 • 1996년 대만으로 진출하였으며 본사는 가오슝(Kaosiung) 시에 위치해 있음 • 2017년 포춘(Fortune) 지가 선정한 세계 기업 36위 기록	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 수입 식음료, 건강 및 미용 제품 등	
	선호 제품	• 무역 윤리와 책임의식을 지닌 공급 기업의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 코스트코 전용 공급망 신청 양식을 통해 입점 신청 - 홈페이지 하단 메뉴 '新廠商新品提案' 클릭 - 'PRODUCT PROPOSAL' 클릭 - 'New vendor & product proposal' 선택하여 양식 작성 - 입력 정보 ① 공급업체 정보(공급업체명, 사업체 등록번호, 전화번호, 주소, 홈페이지 등) ② 브랜드 정보(브랜드 이름, 제품명, 제품 카테고리, 제품 사진, 판매 가격, 라이선스 유형, 성분) ③ 제조사 정보(제조사명, 공장 소재지, 공장 취득 인증 정보, 제조사 상세 설명 등) ④ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그)	

자료: 코스트코(Costco) 타이완, 아카이드(Archyde)

기타 자료: 타이페이타임즈(Taipei Times), 티에이치엘(THL)

21) 1위안=184.27원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ② 에이마트

기업 기본 정보	기업명	에이마트(A-mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.fe-amart.com.tw	
	위치	타이페이(Taipei) 외	
	규모	매출액('22)	• 143억 타이완달러(5,972억 원 ²²⁾) ²³⁾
		기타 규모	• 매장 수('23): 15개
	기업 요약	1990년 설립된 대만의 대규모 소매 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인으로, 극동 백화점의 재투자로 설립되어 현재 극동그룹의 자회사로 운영됨 - 대만 식료품 소매 시장에서 시장 점유율 3위를 차지하고 있으며, 대만 내 주요 경쟁업체에는 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT-Mart)가 있음 2020년 에이마트 15호점인 '슈이난 지점'을 개장함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 간편식, 스낵류, 음료류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 대만 소비자들에게 신뢰도가 높은 브랜드의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 메뉴 우측 '聯絡我們' 클릭 (www.fe-amart.com.tw/index.php/contactus) - 입력 정보 ① 담당자 정보(담당자명, 성별, 이메일 주소, 전화번호) ② 문의 내용(문의 카테고리, 문의 매장 지점, 문의 상세 내용) - 유선 전화를 통한 입점 문의 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-800-822-888	

자료: 에이마트(A-mart)

기타 자료: 하우스펀뉴스(HouseFunNews), 진쵸우칸(今周刊)

22) 1타이완달러=41.76원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 에이마트 단독 매출액을 파악하기 어려워 모기업 극동백화점의 총매출액을 참고함

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ③ 까르푸 타이완

기업 기본 정보	기업명	까르푸 타이완(Carrefour Taiwan)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.carrefour.com.tw		
	위치	타이페이(Taipei)		
	규모	매출액('21)	• 25억 유로(3조 5,543억 원 ²⁴⁾)	
	기타 규모	• 매장 수('22): 340개		
	기업 요약	• 1959년 프랑스에서 처음 설립됨 • 2022년 기준 유럽 1위, 세계 7위의 대규모 유통 기업에 해당함 • 현재 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 포맷의 매장을 운영하고 있음 • 아시아의 첫 거점으로서 대만을 가장 먼저 선택하였으며, 1989년 가오슝시에 첫 매장을 설립함		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 간편식, 스낵류, 음료류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 메뉴 우측에 ‘顧客服務’ 클릭 - 하위 메뉴에 ‘聯絡我們’ 클릭 (www.carrefour.com.tw/contact-us) - 페이지 내 두 번째 항목 ‘新品推薦’ 선택하여 양식 작성 ① 공급자 정보(담당자 이름, 전화번호, 이메일 주소) ② 상품 정보(상품 카테고리, 입점 지점, 상세 상품 정보) ③ 첨부 파일(제안서, 상품 카탈로그 등) ④ 문의 내용 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-809-001-365		

자료: 까르푸 타이완(Carrefour Taiwan)

사진 자료: 아클라스(Aclas), 포커스타이완(Focus Taiwan)

24) 1유로=1,421.72원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ④ 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.tw	
	위치	타이페이(Taipei)	
	규모	매출액('20) • 260억 위안(4조 7,910억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 21개 • 직원 수('22): 6,600명	
	기업 요약	- 대만의 대규모 소매유통 기업으로, 1996년에 대만 룬타이엔터프라이즈그룹(Runtai Enterprise Group)이 설립함 2022년에 이르러 대만 소매유통 기업 관리안그룹(Quanlian Group)이 알티마트를 인수하여 운영권을 갖게 되었음 - 대만의 유통 기업 부문 시장점유율 2위 기업에 해당함 2022년, 스웨덴 홈퍼니싱 기업 IKEA가 알티마트 자이(Chiayi)점 매장 내 슝인슝 포맷의 매장을 오픈함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 간편식, 스낵류, 음료류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 일반적 필요한 정보 ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 공급자 정보(담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호) ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 - 문의사항 연락처 - 전화: +886-800-010-020	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 타이완뉴스(Taiwan News), 리테일뉴스아시아(Retail News Asia)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑤ 왓슨스 타이완

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons) 타이완		
	기업구분	H&B(드렉스토어)		
	홈페이지	www.watsons.com.tw		
	위치	대만 전역		
	규모	총 자산('22)	• 7억 1,100만 타이완달러(297억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('22): 3,836개	
기업 요약	• 1871년 왓슨스 회사 등록, 1886년 주식 상장함 • 1987년 대만 진출 시작, 2005년 대만에 300호점 개점함 • 2022년 코로나19로 인해 처음으로 매장 개수 감소함			

매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 화장품, 의약품, 의약외품 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 상품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 문의사항 연락처 및 기타 유의사항 - 홈페이지 접속 (www.aswatson.com/our-suppliers/becoming-as-watson-suppliers) - 하단의 ‘Want to register?’ 클릭 • 문의사항 연락처 - 전화번호(홍콩 부서): +852-2606-8833 - 비즈니스 이메일(홍콩 부서): grouppr@aswatson.com
-------------	---------------------	---

자료: 왓슨스(Watsons) 타이완

사진 자료: 왓슨스(Watsons) 타이완, 구글맵(Google Maps)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑥ 포아

기업 기본 정보	기업명	포아(Poya)	
	기업구분	H&B(드렉스토어)	
	홈페이지	www.poyabuy.com.tw	
	위치	대만 전역	
	규모	총 자산('22)	• 231억 7,700만 타이완달러(9,679억 원)
		기타 규모	• 매장 수('22): 346개
기업 요약	• 1997년 처음 설립되었으며, 1999년 주식 상장 • 2000년 바오야인터내셔널(Baoya International Co., Ltd.)로 이름을 변경함 • 2019년 8월 3일 하드웨어 백화점 POYA HOME을 설립		

매장정보	입점 가능 품목	• 건강기능식품, 영양 보충제, 건강 기능 음료, 비타민 등	
	선호 제품	• 건강 기능 성분이 함유된 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 문의 내용	
		① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그)	
		• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의	
		– 이메일: fin888@poya.com.tw	
		– 전화번호: +886-6-241-1000	
		– 팩스: +886-6-241-2805	

자료: 포아(Poya)

사진 자료: 포아(Poya), 구글맵(GoogleMaps)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑦ 백창상회

기업 기본 정보	기업명	백창상회(百昌韓貨商行)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.facebook.com/bckoreastore
	위치	타이페이(Taipei)
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 1개
	기업 요약	• 대만 타이페이 완화구에 위치한 한인 식료품 마트 • 페이스북을 통해 제품 문의를 받고 있음 • 다양한 한국산 주류 및 라면을 구비하고 있음 • 유통되는 식료품들은 상대적으로 저렴한 가격대를 형성하고 있음

매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 가공식품, 향신료, 소스류, 라면, 음료류, 주류 등
	선호 제품	• 한국 식재료
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 이메일: yifang1126@gmail.com - 전화번호: +886-2-2382-1833 - 페이스북: @bckoreastore
-------------	---------------------	--

자료: 구글맵(Google Maps), 백창상회(百昌韓貨商行) 페이스북

사진 자료: 구글맵(Google Maps)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑧ 한귀왕

기업 기본 정보	기업명	한귀왕(韓購網)		
	기업구분	아시안마트/한인마트		
	홈페이지	www.koreashop.url.tw		
	위치	신베이(NewTaipei City)		
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 2개		
	기업 요약	• 신베이 시에 위치한 한국 식료품 전문점 • 계절맞이 할인 행사를 비롯한 다양한 프로모션을 제공하고 있음 • 페이스북을 통해 다양한 한국 식재료 레시피를 소개하고 있음		
매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 가공식품, 향신료, 소스류, 라면, 음료류, 식기, 주류 등		
	선호 제품	• 한국 식재료		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 이메일: koreashop88@gmail.com - 전화번호: +886-2-2257-9606 - 페이스북: @Koreashop.CO		

자료: 한귀왕(韓購網)

사진 자료: 한귀왕(韓購網)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑨ 모모샵

기업 기본 정보	기업명	모모샵(Momo Shop)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.momoshop.com.tw		
	규모	매출액('22)	• 35억 6,670만 달러(4조 7,965억 원 ²⁵⁾)	
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 3,270만 회	
기업 요약	• 2004년에 설립되어, 대만 온라인 소매 산업을 주도함 • 5,000개 이상의 상품을 모아 5시간 이내에 도착하는 '5h 슈퍼마켓' 출시함 • 기업의 자체 물류 센터를 통한 유통구조를 가지고 있음			
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	나사바이오(NASA BIO) 등	
		해외 판매	일부 국가 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	연휴 및 시즌별 할인, 00데이 할인, 1+1 프로모션, 무료배송 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 홈페이지 하단 메뉴에서 '招商專區' 클릭하여 입점 문의 양식서 필요 정보 기입 - 입점 문의 양식서 제출 후 모모샵 관계자가 이메일로 결과 통지 - 판매 수수료 등 기타 세부 사항은 협의 후 결정 • 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보(회사명, 회사 등록번호, 자본금, 설립일, 회사 종류, 회사 주소, 연락처, 팩스번호, 회사 홈페이지, 담당자명, 담당자 직급, 연락처, 이메일) ② 제품 관련 내용(제품명, 제품명, 현재 유통채널, 제품 설명) • 문의사항 연락처 및 기타 사항 - 종합몰(B2C) 형태 및 오픈마켓(B2B2C) 형태 모두 운영 - 이메일: ccshih@fmt.com.tw - 전화번호: +886-880-777-616		

자료: 모모샵(Momo Shop), 한국농수산물유통공사(aT), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

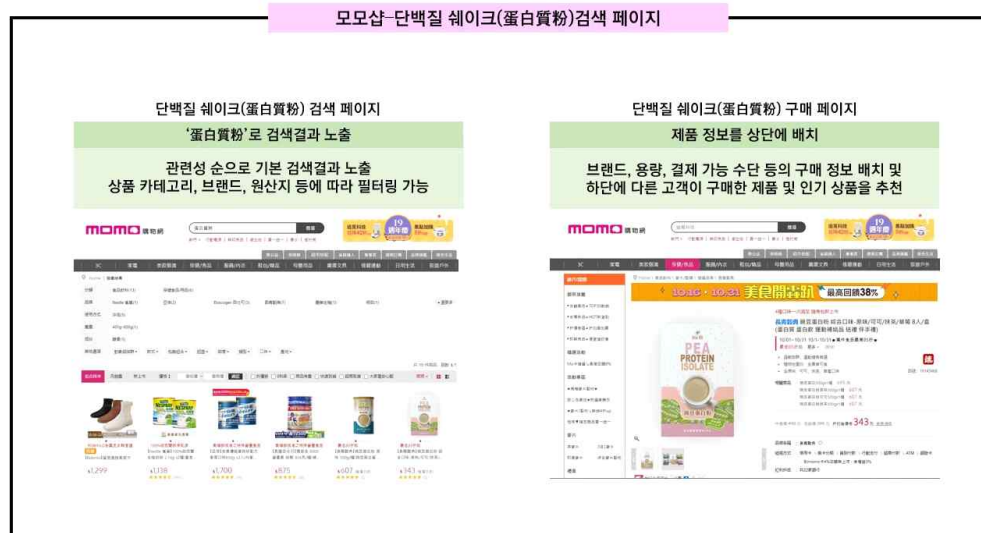
25) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



모모샵 인터넷 라이브 방송과 더불어 온라인 플래그십 스토어 운영

온라인몰 UI ②



관련성 순으로 기본 검색 결과를 노출하며,
상품 카테고리, 브랜드, 원산지 등에 따라 필터링 가능함

자료: 모모샵(Momo Shop)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

2. 대만 단백질 셰이크 주요 유통채널 ⑩ 쇼피 타이완

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee) 타이완		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.shopee.tw		
	규모	매출액('22)	• 73억 달러(9조 8,170억 원) ²⁶⁾	
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 7,190만회	
기업 요약	• 동남아시아와 대만의 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼 • 일본, 말레이시아, 중국 등 국가에서 이용 가능함 • 지역에 따라 노출되는 품목 및 브랜드가 다름			

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	마이프로틴(My Protein) 등
		해외 판매	일부 국가 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	연휴 및 시즌별 할인, 1+1 프로모션, 무료배송 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 쇼피 코리아 셀러 센터를 통한 입점 등록(shopee.kr) - 홈페이지 가입 정보 ① 사업자등록번호(10자리) ② 운영 담당자 정보(이름, 전화번호, 이메일) - 이메일로 발송된 ‘판매자 정보 제출 양식’ 내 정보 기입하여 제출 - 판매자 정보 검토 후 쇼피 코리아 담당자로부터 받은 메일을 통해 셀러샵 생성 • 쇼피 대만 셀러 센터를 통한 입점 등록(seller.shopee.tw) - 로그인 후 신청서 작성하여 제출 • 문의사항 연락처 및 기타 유의사항 - 쇼피 코리아를 통한 셀러샵 생성 시 처음은 싱가포르에서만 가능함. 대만 셀러샵 생성은 싱가포르 샵 생성 이후 ‘마켓 확장’ 과정을 통해 가능함 - 전화번호: +886-2-6636-6559
-------------	---------------------	---

자료: 쇼피(Shopee) 타이완, 한국농수산식품유통공사(aT), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 타이완

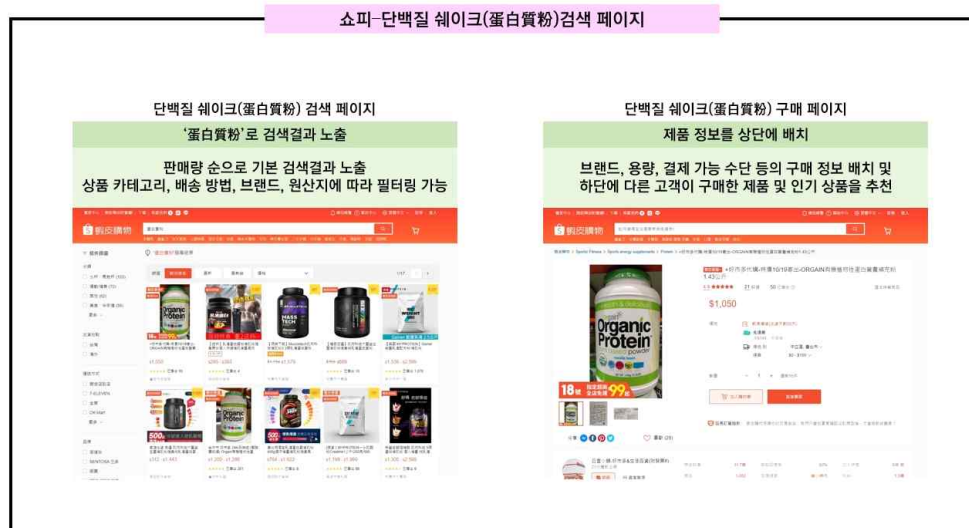
26) 전세계 쇼피 통합 매출액임

온라인몰 UI ①



쇼피 어플과 SNS를 통한 제품 쇼핑, 프로모션 공유 및 판매자 팔로우 기능 제공

온라인몰 UI ②



판매량 순으로 기본 검색 결과 노출
상품 카테고리, 배송 방법, 브랜드, 원산지 등에 따라 필터링 가능

자료: 쇼피(Shopee) 타이완
사진 자료: 쇼피(Shopee) 타이완

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



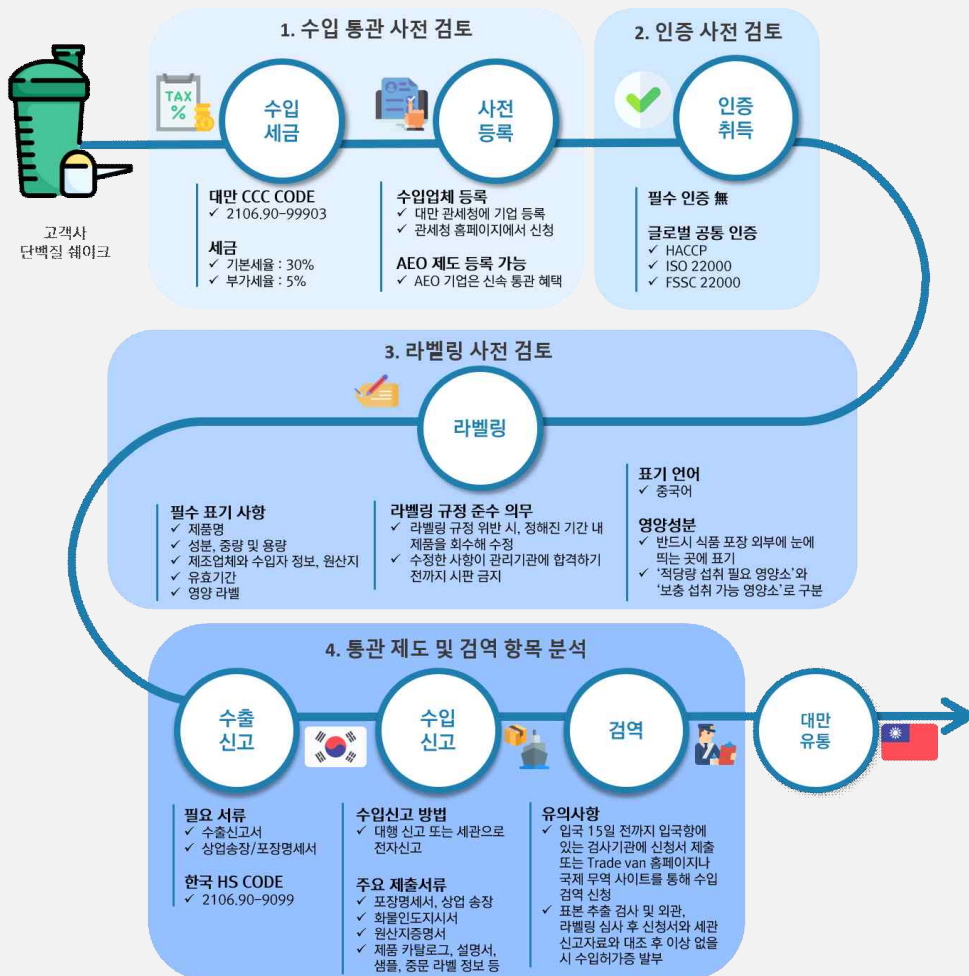
1. 대만 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차
2. 대만 단백질 셰이크 품질 인증
3. 대만 단백질 셰이크 라벨링
4. 대만 단백질 셰이크 성분 및 유해물질

1. 대만 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차²⁷⁾

▶ 대만 단백질 셰이크, 수출 통관 단계별 주요사항

대만으로 식품 수출 시, 수입업체는 사전에 대만 관세청(Taipei Customs)에 기업정보를 등록해야 하며, 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 등록을 통해 신속통관 혜택을 받을 수 있음. 또한, 대만은 HS CODE를 활용한 CCC코드(Customs Cooperation Council Code)를 운용하고 있으며, 이에 따른 수입 코드를 바탕으로 수입요건이 결정되기 때문에 사전에 품목분류와 수입규정에 대한 철저한 파악이 필요함

[표 5.1] 대만 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차²⁸⁾²⁹⁾



자료: 관세청, 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI농식품수출정보

27) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

28) 기본세율은 대만과 상호 최혜국조치를 취하는 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품에 적용되는 세율임

29) 대만에는 우리나라의 부가가치세에 해당하는 영업세가 존재하며, 모든 수입물품에 5%의 세율이 부과됨

▶ 대만 단백질 셰이크, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 축소 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 대신 사회 안전, 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비용이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해지며, 각종 관세조사 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 대만은 한국과 상호인정약정(MRA: Mutual Recognition Arrangement)을 체결한 국가로, 수입통관 시 검사 축소, 우선통관 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.2] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사를 통해 공인한 기업	
적용 대상	납세자, 수출업자, 제조업자, 통관업자, 화물운송업자, 해운대리점, 창고업자, 해상운송업자, 항공운송업자	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청, 대만 공인경제운영자(TW AEO)

▶ 대만 단백질 셰이크, 수출 전 수입규정 코드 및 수입요건 확인 必

대만 경제부 대외무역국은 수입 상품의 유형과 위험도 등에 따라 수입코드를 부여하며, 대만으로 수출 시 수입 코드별로 규정된 요건 충족이 필요함. 수입코드에 따라 검역 관할 당국 및 신청인이 다르므로 사전에 조회 및 대비가 필요함. 고객사 제품의 CCC코드 2106.90-99903를 대만 대외무역국 수출입 상품 분류 조회시스템에 조회 시, 준수해야 하는 수입코드로 F01와 MP1이 확인됨. 그러나 MP1의 경우 중국산 제품 수입에 해당하므로 국내산 제품은 관련이 없음. 대만 수입코드 및 수입규정 요건은 하기 표와 같음

[표 5.3] 대만 수입코드 및 수입규정 요건

수입코드	수입 규정	신청인
B01	- 대만 행정원 농업위원회 동식물방역검역국(BAPHIQ: Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine)의 '검역대상 동식물 목록'에 따라 검역 시행 - 수입업체는 대만 동식물방역검역국(BAPHIQ)에 검역 신청	수입업체
F01	- 대만 행정원 위생복지부 식품약품관리서(TFDA)의 '수입식품 및 관련 제품 검사에 관한 규정'에 따라 검역 시행 - 수입업체는 대만 식품약품관리서(TFDA)에 검역 신청	수입업체
F02	- 식품, 식품용기, 포장, 식품 세제 등을 포함하는 제품의 수입은 대만 행정원 위생복지부 식품약품관리서(TFDA)의 '수입식품 및 식품관련제품의 수입검사를 위한 조치'에 따라 검역 시행 - 수입업체는 대만 식품약품관리서(TFDA)에 검역 신청	수입업체
111	수입통제품목은 대만 대외무역국의 수입허가 필요	수입업체
MP1	- 중국제품 조건부 수입 - 「대만지구와 대륙지구 인민관계조례」에 따라 중국지역의 물품은 '대륙물품 조건부 수입허가 항목 및 중국제 수입물품 총 리스트'의 규정에 부합되어야 함 - 해당 리스트에 [MXX] 코드가 부여된 품목은 국제무역국의 허가증을 받아야 하며, 코드가 부여되지 않은 품목은 일반 수입증명서류로 수입이 가능함	수입업체
465	(1) 수출국, 생산국 또는 관할 당국이 발행한 원산지증명서 (2) 이름과 주소가 기재된 수출국 관할 당국이 발행한 동물검역증명서 (3) CCC 0307에 적용되는 수출국의 관할 당국에서 발행한 건강증명서 (4) 원산지 국가와 대만 대외무역국이 고시한 원산지증명서를 대신하는 문서 (5) 개인 사용을 위한 수입품의 경우, 그 양이 6kg을 초과하지 않는 경우 위의 서류 면제	국내 수출업체
MW0	수입 통제(중국산 수입금지)	
공백	수입 허가(라이선스 없음)	-

자료: 대만 경제부 대외무역국 수출입 상품 분류 조회시스템, 대한무역투자진흥공사, 통합무역정보서비스

▶ 대만 단백질 셰이크 수출업체, 식품이력추적제도 적용

대만은 「식품안전위생관리법」 등의 식품 안전과 관련된 법률·규정 제·개정을 통해 생산자부터 수입자까지의 포괄적인 식품이력추적제도를 시행 중임. 육류제품, 식용유지, 유제품, 식품첨가물 등 식품에 대해 단계별 이력추적 체제를 구축하고 있으며, 공공기관, 식품업자, 소비자 모두가 접근 가능한 일체화된 클라우드형 이력추적제를 도입함으로써 식품 이력추적 정보의 접근성을 향상함. 대만의 식품이력추적제도는 식품이력추적 관리시스템³⁰⁾을 통해 제품 취급 업체가 직접 정보를 입력하는 방식으로 정보를 수집함. 국내 식품 수출업체의 제품 정보 이력에 대한 철저한 관리 요구와 필요성이 제기되고 있으므로 주의가 필요함

[표 5.4] 대만 식품이력추적제도 추적 정보³¹⁾

구분		내용
기본 설정	기본 정보	수입상 회사, 가공공장 명칭, 주소, 연락처 규모 등
	제품 정보	품명, 내용물 명칭, 용량 또는 수량, 첨가물 명칭 및 함량, 원산지, 유효기간, 보관조건, 수출업체 정보, 라벨, 영양표시, 제품 사진 등
	거래 대상	거래 상대 회사(국·내외) 명칭, 주소, 연락처 등
	검사증명서	- 동물용의약품 잔류 관련 증명서 ³²⁾ - 중금속, 미생물 등의 검사 증명서
추적 정보	수출상 정보	해외 수출상 회사명, 주소, 연락처, 국가명 등
	거래처 정보	하위 거래처 회사명, 주소, 연락처, 국가명 등

자료: 식품이력관리시스템

30) 대만 식품이력추적 관리시스템 (ftracebook.fda.gov.tw)

31) 식품이력관리시스템, 「GTP3_0_식품이력추적정보표준_V1.1.11」, 2022.03

32) 2023년 7월 13일 「식품 내 동물용의약품 잔류 기준(動物用藥殘留標準)」가 발효됨에 따라, 소, 닭, 돼지 등 육류부속물에 적용되는 부세렐린 등 동물용의약품 잔류 관련 증명서 제출이 요구될 수 있음

2. 대만 단백질 셰이크 품질 인증

▶ 대만 단백질 셰이크, 필수적으로 받아야 하는 인증 無

대만 식품약물관리서(TFDA: Taiwan Food and Drug Administration)는 건강식품, 유전자 변형 식품, 식품첨가물 등의 품목에는 등록을 요구하고 있으나, 그 외의 식품에는 인증을 요구하고 있지 않음. 따라서 대만으로 단백질 셰이크 수출 시, 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 추가적으로 대만 내 대만품질식품협회(TQF: Taiwan Quality Food Association) 품질 인증 및 대만 할랄 무결성 개발 협회(THIDA: Taiwan Halal Integrity Development Association) 할랄인증을 취득하여 활용할 수 있음

[표 5.5] 대만 단백질 셰이크 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
TQF	대만 식품 품질 인증	대만 내 민간 인증	대만 식품 품질 위원회	
THIDA	대만 할랄인증	대만 국가 인증	대만 할랄 무결성 개발 협회	

자료: 각 인증기관

▶ 대만 단백질 셰이크, ‘보건식품’ 분류 가능성 有

대만은 보건식품 산업 유형을 하기 표와 같이 7가지로 구분함. 보건식품 수입 시 보건식품에 국한된 특별 규정은 없으며, 일반식품과 같이 ‘식품안전위생관리법’ 및 일반식품 수입 규정에 따라 처리함³³⁾. 다만, 보건식품이 캡슐·알약 형태이거나 이미 인증을 받은 건강식품인 경우, 수입 검사 관련 추가 증명을 제출해야 함. 대만 세관에서 샘플 채취와 수입 신청을 받고, 대만 식품약품관리서(TFDA)에서 수입 검사와 증서 발급을 진행함. 대만 세관이 수입 검사 증서와 관련 자료를 검토한 후 수입을 허가하는 방식으로 이루어짐

[표 5.6] 대만 보건식품 및 건강식품 정의

구분	정의
일반식품	• 사람이 먹고 마시거나 씹는 제품 및 그 원료 제공을 말하며, 전통식품 형태와 캡슐 알약 형태로 분류
보건식품	• 건강 및 보건 개념을 갖춘 상품, 일반인이 그렇게 여기거나 또는 신체 일부에 건강적인 도움을 준다고 여겨지는 상품
건강식품	• 법률적 용어로 과학적인 안전 및 보건 효능의 평가 실험을 거쳐 인체 건강에 무해함과 또한 명확한 보건 효능을 증명해 인증을 받은 식품으로 그 효능에 대해 광고나 라벨링 표기를 할 수 있음. 단, 그 효능이 질병의 치료나 교정 등 의료 효능 목적의 식품은 아님. 건강식품신청허가방법(健康食品申請許可辦法)에 근거 위생복지부에 신청 및 심사 허가 후 ‘건강식품’ 용어를 사용할 수 있음

자료: 한국농수산물유통공사, 대만 식품약품관리서(TFDA)

[표 5.7] 대만 보건식품 제품 분류

구분	정의
비식물류보조식품	인체에 필요한 영양소(광물질 위주) 보충 또는 특수 생리 조절 기능을 갖춘 제품, 재료는 비식물류 재료
종합보조식품	인체에 필요한 영양소(광물질 위주) 보충 또는 특수 생리 조절 기능을 갖춘 제품, 재료는 식물류와 비식물류를 혼합 사용한 식품
식물류전통 보조식품	인체에 필요한 영양소(광물질 위주) 보충 또는 보건 기능을 갖춘 제품으로 인삼, 영지 등 전통적으로 사용된 식물류 보조 식품
비타민류식품	종합비타민과 단일비타민 등 비타민 제품
체중관리식품	체중 관리, 몸매 유지 또는 다이어트 관련 제품
아동영양보조식품	영유아용 전용 영양 보조 식품
운동영양보조식품	전문적으로 운동 후 영양 보충 또는 근육 생성 촉진 또는 유지시키는 제품

자료: 한국농수산물유통공사, 대만 식품약품관리서(TFDA)

33) 보건식품은 통상적으로 가능성이 있다고 여겨지나 정부의 인증을 받지 않았기 때문에 일반식품과 같이 ‘식품안전위생관리법’ 규정을 따름. 또한, 일반식품으로 취급해 효능 광고 및 라벨링 표기를 과장하거나 오해할 만한 내용을 표기할 수 없음

▶ 대만 단백질 셰이크, ‘건강식품’ 등록 가능

대만은 원료나 성분의 기능성을 이용하여 만든 안전성 및 효능성을 확보한 최종제품에 대하여 정부의 심사를 통해 제품을 인정하는 허가제를 운영하고 있음. 또한, 대만 식품약품관리서(TFDA)는 식품의 허위·과대표사·광고에 관한 규정을 개정하며, 2022년 7월부터 대만 건강식품 인증마크를 취득하지 않은 일반식품에 대해 제품명에 ‘건강’ 단어의 사용을 전면 금지함. 이에 따라, 대만에서 식품을 유통하기 위해서는 건강식품 등록 및 일반식품 라벨 규정에 유의할 필요가 있음

[표 5.8] 대만 건강식품 등록 개요

내용	제1트랙(개별형)	제2트랙(규격기준형)
인증 마크		
보건효능 항목	[13종] 골질보건, 면역조절, 혈압조절, 과민체질조절, 체지방형성억제, 치아보건, 노화완화, 위장기능개선, 혈당조절, 혈지질조절, 철흡수촉진, 항피로, 간보호	[2종] 혈지질 조절-어유, 혈지질 조절-홍국
심사 기간	- 초심 60일 - 복심 180일	- 120일(복심 면제)
신청 비용	- 초심 8만 TWD(334만 800원 ³⁴⁾) - 복심 17만 TWD(709만 9,200원)	- 8만 TWD(334만 800원)
필수 시험	- 안전성 시험 - 효능 시험 - 안정성 시험 - 규격기준 검사 - 영양성분 분석	- 안정성 시험 - 규격기준 검사 - 영양성분 분석

자료: KGC인삼공사, 대만 식품약품관리서(TFDA)

34) 1타이완달러=41.76원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 5.8] 대만 건강식품 등록 개요

내용	제1트랙(개별형)	제2트랙(규격기준형)
제출 서류	[14종] (1) 신청업체 기본 자료 (2) 건강식품 검사등록 자료 (3) 제품 원료 성분의 규격 및 함량표 (4) 제품 안전성 평가 보고서 (5) 제품 보건 효능 평가 보고서 (6) 보건 효능 성분의 평가 보고서 (7) 보건 효능 안정성 시험 보고서 (8) 제품 제조 공정 (9) GMP 증명 자료 (10) 제품 위생 검사 규격 및 검사 보고서 (11) 일반 영양성분 분석 보고서 (12) 관련 연구 보고 문헌 자료 (13) 제품 포장 라벨 및 설명서 (14) 회사 증명 자료 사본	- 제2트랙 제품의 제출 서류에는 안전성과 효능 관련 자료가 면제됨

자료: KGC인삼공사, 대만 식품약물관리서(TFDA)

[표 5.9] 대만 건강식품 등록 과정³⁵⁾

신청자	TFDA(식품팀, 심사위원회)	TFDA(연구팀, 식품팀)
- 초심 신청/보완 - 복심 신청/보완 - 시료 제출	- 접수, 초심, 초심 통지 - 복심(심사, 보완요구, 심의회)	- 제품 검사, 판정, 허가

자료: KGC인삼공사, 대만 식품약물관리서(TFDA)

35) 해당 절차는 제1트랙에 해당하며, 제2트랙의 경우 복심 면제

3. 대만 단백질 셰이크 라벨링

[표 5.10] 대만 단백질 셰이크 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	중국어 및 공통 기호로 명확하게 표시해야 함
	2. 제품명	- 식품 원료 성분, 원료 품종, 식용 부위, 생산지, 속어 등을 이용해 표기해야 함 - 속어에 의해 품명이 명명되어 소비자가 이미 해당 식품에 원료가 함유되지 않음을 이해하고 있는 경우 또는 국제간 통용어가 중문으로 직역된 품명일 경우 제품명에 사용 가능함. 초콜릿(巧克力), 핫도그(熱狗) 등 국제통용 명칭을 중문으로 직역해 표기해야 함 - 품명을 영문으로 표기할 경우 공급자가 제공한 영문 표기를 사용하며, 의료효능이 있는 상품이나 공급자가 영문명을 제공하지 않은 경우, 과거에 사용했던 명칭을 사용함 - 상품의 영문명이 'SLIM TABLET'과 같이, 신체 외형을 나타내는 경우 영문명만 사용하고, 중문 직역인 '瘦體錠'을 함께 명기해서는 안 됨 - 일반식품의 품명으로 '건강'이라는 단어가 포함되어서는 안 됨
	3. 성분	- 식품에 포함된 재료가 2종 이상 혼합된 경우, 함량이 높은 것부터 내림차순으로 표시해야 함 - 주성분과 부성분 등 성분을 나눠서 작성하지 않으며 고함량 성분부터 차례대로 내림차순으로 표시해야 함 - 표기 가능한 내용물의 명칭은 식용 가능 원료 어휘 정리 일람(可供食品使用原料彙整一覽表) 규칙을 참고해 작성해야 함 - 식품첨가물명은 식품첨가물 사용범위 및 제한규격 기준(食品添加物使用範圍及限量暨規格標準)에 따라 사회에서 통용하는 명칭을 사용해야 함
	4. 중량, 용량, 수량 및 내용량	- 제품의 특성에 따라 식품의 중량 · 용량 · 수량을 미터법에 따라 표시해야 함 - 액체가 고형물과 함께 든 제품의 경우 내용물과 고형량을 별도로 표기해야 하나, 표기가 어려운 경우 내용물의 중량만 표기해도 무방함
	5. 제조업체의 이름, 주소, 연락처 및 수입자 정보	- 제조·가공·분류·유통판매를 최종으로 담당한 기업을 의미하며 수입신고 시에 세관에 신고한 내용(제조업체·수입자 등) 및 서류를 바탕으로 명확히 표기해야 함 - 수입식품의 경우, 대만 내 수입 위탁기업의 정보를 표기해야 함 - 기재해야 하는 기본적인 정보는 기업명, 전화번호, 주소임

자료: 대만 식품약품관리서(TFDA)

[표 5.10] 대만 단백질 셰이크 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 원산지	- 수입제품 원산지 인정 기준(進口貨物原產地認定標準)에 따라 제조·가공·배합 등 방식으로 완제품을 제조한 국가 또는 지역을 표시해야 함 2개 국가 이상의 제품을 혼합해 포장했을 경우 제품의 함량이 많은 국가명 순으로 표시함 - 수입산 원료나 대만에서 재가공을 거쳐 완제품을 만들 경우, 원산지는 대만으로 표시함 - 식품 제조사 주소에 원산지 국가를 표시했을 경우 원산지 표기는 생략 가능함
	7. 유효기간	- 용기나 포장 상단에 인쇄해야 함 - 작성방법은 년·월·일을 포함해 자유롭게 작성 가능함 - 액체 상태인 유제품은 보존 기간과 보존 조건을 모두 표기해야 함 - 수입제품의 경우, 대만의 민국(民國)표기 표기와 양력(西元)을 구분해 표기할 수 있음
	8. 영양성분	- 반드시 식품 포장 외부의 눈에 잘 띄는 곳에 열량, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 탄수화물, 당, 나트륨 순으로 표기해야 하며, 원하는 요소를 추가할 수 있음 - 영양소 요소는 국민 건강에 부정적인 영향을 미치는 ‘적당량 섭취 필요 영양소(열량, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨, 유당 등)’와 국민 건강에 영향을 미치지 때문에 별도의 공급이나 보충이 필요한 ‘보충 섭취 가능 영양소(식이섬유, 비타민, 칼슘, 철분 등)’로 구분함 - 보충 섭취 가능 영양소는 ‘높음’, ‘많음’, ‘강화’ 혹은 ‘다량 함유’와 같은 의미의 단어 표기 가능 - 영양 라벨링에서 열량 및 영양소를 0으로 표기하는 조건은 식품안전위생관리법에 따름 - 영양 표기는 매 분량 및 매 100g/100ml 당으로 표시하거나, 매 분량 및 일일 섭취량 비율(%)로 표시해야 함 - 한 개의 영양표시에 ‘1회분’ 및 ‘100g/100ml 당’의 표시를 사용하는 제품의 경우, ‘1회분’의 단위는 ‘100g/100ml 당’의 단위로 구성함

자료: 대만 식품약품관리서(TFDA)

[표 5.10] 대만 단백질 셰이크 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	9. 표시 기준 • 재수화가능 식품(Rehydratable Food) 또는 희석 후 식용 식품의 영양성분은 ‘적당량 섭취 필요 영양소’와 ‘보충 섭취 가능 영양소’ 구분에 따라 작성해야 함 • 수입식품의 중문 라벨링 불합격 기준은 다음과 같음 - 수입 식품의 포장 상단에 원문 또는 중문으로 미표기 - 유효기간의 미표기 또는 허위 표기 - 모호한 글자 표기로 내용 분별이 어려운 경우 - 수입업체명, 주소, 전화번호 미표기 혹은 관련 내용이 신고 사실과 다른 경우 - 치료 효능 등 과대 허위 표기 - 특정 식품에 ‘경고’ 문구 미표기 • 라벨링 규정 위반 시, 정해진 기한 내 제품을 회수해 수정해야 하며, 수정한 사항이 관리기관에 합격하기 전까지 시판이 금지됨 • 벌크 제품을 판매하는 경우 ‘벌크 식품 표시 관련 규정(散裝食品標示相關規定)’에 따라 품명, 원산지, 소고기 원료 원산지, 유전자 변형 식품 원료 여부 등 사항을 표기해야 판매 가능함 • 대만 건강식품 인증마크 취득제품 외 일반식품 ‘건강’ 단어 표기 금지³⁶⁾
10. 라벨 부착 의무 면제	• 분리포장, 포장 변경, 기타 가공 절차를 거쳐야 하는 수입 식품이거나 수입 식품의 원료인 경우 • 벌크 형태(최소단위 포장 중량 3kg 이상)로 수입하고 소비자에게 직접 판매하지 않고 수입 후 재포장 또는 포장 변경 및 가공이 이루어지는 경우 • 수입업체가 부착 면제품을 수입할 경우 식품약품관리서(TFDA) 또는 대만 표준검험국(BSMI: Bureau of Standards, Metrology and Inspection)에 서류를 준비한 후 면제 신청 • 중문 표기 면제 신청 상품은 수입 시 포장 상자에 원료명칭, 제조업체, 내용물, 유효기간 등 제조 관련 사항이 원문으로 표기되어야 하며, 이는 향후 검험이나 검역 시 근거로 삼음 • 단, 수입 식품의 최소단위 포장인 1kg 이하로 포장을 밀폐 처리한 제품은 면제 대상에서 제외임

자료: 대만 식품약품관리서(TFDA)

36) 2022년 7월 1일부터 시행, 위반 시 최고 1억 6천만 원 상당 벌금 부과

▶ 대만 단백질 셰이크 라벨 샘플



[앞면]



[뒷면]

[앞면 - 중국어, 영어]

- ① NutriPlus
- ② 活沛多
- ③ WHEY
- ④ PROTEIN
- ⑤ 乳清蛋白飲·草莓
- ⑥ STRAWBERRY
- ⑦ FLAVOUR
- ⑧ 21G PROTEIN
- ⑨ 4G BCAA
- ⑩ 2G COCONUT OIL
- ⑪ 分離乳清蛋白+大豆蛋白 優質蛋白質來源
- ⑫ 每包35g X 10包

[앞면 - 국문]

- ① 뉴트리플러스
- ② 活沛多
- ③ WHEY
- ④ 단백질
- ⑤ 유청 단백질 음료·딸기
- ⑥ 딸기
- ⑦ 맛
- ⑧ 단백질 21G
- ⑨ 분지사슬 아미노산 4G
- ⑩ 코코넛 오일 2G
- ⑪ 분리 유청 단백질+콩 단백질 고품질 단백질 공급원
- ⑫ 1팩당 35g X 10팩

[뒷면 - 중국어]

- ① 分離乳清蛋白 高純度好吸收
- ② 搭配規律運動 強健體力不卡關
- ③ 雙重蛋白質來源
- ④
含分離式乳清蛋白與植物性大豆蛋白，
兼具快速分解與保留
優質營養素的優點，可迅速補充能量，
提升訓練成果
- ⑤ 支鏈胺基酸BCAA
- ⑥
黃金比例白胺酸+纈胺酸+異白胺酸，提高
持久力
- ⑦ 一杯代一餐
- ⑧
每包熱量約138卡，幫助健身減重族群計算
每日攝取量，搭配運動，事半功倍
- ⑨ 一杯含 21g 蛋白質
- ⑩ 600c.c. 牛奶
- ⑪ 90g 雞胸肉
- ⑫ 或
- ⑬ 3杯 無糖豆漿
- ⑭ 3顆 雞蛋

[뒷면 - 국문]

- ① 분리 유청 단백질, 고순도, 흡수 용이
- ② 규칙적인 운동과 병행하면 무리 없이
체력을 강화할 수 있습니다
- ③ 이중 단백질 공급원
- ④
분리 유청 단백질과 식물성 대두
단백질이 함유되어 있어 빠른 분해와
유지가 가능합니다
고품질 영양소가 빠른 에너지와 향상된
훈련 효과를 제공합니다
- ⑤ 분지 사슬 아미노산BCAA
- ⑥
류신+발린+아이소류신의 황금 비율로
지속력을 높였습니다
- ⑦ 한 끼 대신 한 잔
- ⑧
각 팩에는 약 138칼로리가 들어 있어
피트니스 및 다이어트에 도움이 됩니다
운동과 함께 매일 섭취하면 절반의
노력으로 두 배의 결과를 얻을 수
있습니다
- ⑨ 한 컵에 21g의 단백질이
들어있습니다
- ⑩ 우유 600c.c.
- ⑪ 닭 가슴살 90g
- ⑫ 또는
- ⑬ 무설탕 두유 3잔
- ⑭ 계란 3개

4. 대만 단백질 셰이크 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

대만 식품약품관리서(TFDA)는 식품에 대하여 ‘식품첨가물 사용범위 제한 및 규격’을 규정하여 유통되는 모든 식품을 관리하고 있음. 현 대만 정부는 식품 안전 분야의 정책을 계속해서 강화하고 있으므로 주기적으로 업데이트되는 규정을 확인할 필요가 있음. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 식품첨가물 목록의 일부임. 더욱 자세한 사항은 대만 식품약품관리서 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 5.11] 고객사 단백질 셰이크에 적용 가능한 대만 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준	식품유형
1	규산 알루미늄	Aluminum Silicate	5g/kg ³⁷⁾	기타 모든 식품 (캡슐형, 정제형 식품 제외)
2	액체 파라핀	Liquid Paraffin	0.10%*	
3	실리콘 이산화물	Silicon Dioxide	2%*	
4	아스코르빈산	Ascorbic Acid	150mg ^{**38)}	기타 일반식품 (캡슐형, 정제형이면 서 1일 섭취 제한량이 표시된 식품, 영유아용 조제식 제외)
5	칼슘 아스코르빈산염	Calcium Ascorbate	150mg ^{**}	
6	아세토페논	Acetophenone	필요에 따라 적당량 (향료로만 사용)	모든 식품
7	아이소아밀 아세테이트	Isoamyl Acetate		
8	카세인	Casein	필요에 따라 적당량	
9	아스파탐	Aspartame	필요에 따라 적당량*	
10	사카린	Saccharin	일반사용기준 (특수영양식품(Special dietary foods)에 사용할 때는 반드시 사전에 중앙주관 기관의 승인을 받아야 함)	특수영양식품 (Special dietary foods)
11	아세트산 아연	Zinc Acetate	필요에 따라 적당량 ^{**}	

자료: KATI농식품수출정보

37) 식품 제조 또는 가공의 목적으로만 사용한다.

38) 식품의 부족한 영양소를 보충하기 위한 목적으로만 사용한다.

▶ 유해물질

대만에서 식품을 유통하기 위해서는 대만 식품약품관리서(TFDA)의 ‘식품 내 진균 독소 제한량’, ‘방사선 혹은 방사능 오염 허용량’, ‘폴리염화 바이페닐 제한량’ 및 ‘식품 분류별 위생 기준’에 따른 규정을 준수해야 함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 유해물질 기준이며 더욱 자세한 사항은 대만 식품약품관리서 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함. 한편, 건강식품의 경우 중금속(납으로 계산)과 비소의 최대허용량은 각각 20ppm, 2ppm임

[표 5.12] 고객사 단백질 셰이크에 적용 가능한 대만 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	곡류 가공품 (영유아용 식품 제외)
2	납	Lead(Pb)	0.2ppm	곡류가공품
3	아세타미프리드	Acetamiprid	0.5ppm	과·채가공품류
4	벤조빈디플루피르	Benzovindiflupyr	0.02ppm	
5	아조시스트로빈	azoxystrobin	5.0ppm	기타 농산가공품
6	베날락실	Benalaxyl	0.2ppm	
7	131 아이오딘	131 Iodine	100Bq/kg	기타식품 (우유 및 유제품, 영아 식품, 음료 및 포장된 생수 제외)
8	방사능 134Cs + 137Cs	Radioactivity 134Cs + 137Cs		
9	부분 수소화 기름, PHOs	Partially hydrogenated oils , PHOs	사용금지	모든식품
10	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	홍국 원료 식품 및 식이보충제

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

대만은 2020년 7월 알레르기 유발물질 의무 표시 품목을 11가지로 확대하고, 알레르기 유발 가능성 문구를 사용하여 의무적으로 표시할 것을 법으로 규정하고 있음. 소비자들이 쉽게 알아볼 수 있도록 알레르기를 유발할 수 있는 모든 내용물을 제품명에 표기해야 함. 이를 따르지 않을 경우, 식품 안전위생 관리법에 근거하여 제품 회수 또는 벌금 부과에 적용될 수 있음. 고객사 제품의 해당 여부를 사전에 확인하고, 관련 사항 준수에 각별히 주의해야 함

[표 5.13] 대만 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	갑각류
2	의무	망고
3	의무	땅콩
4	의무	우유
5	의무	알류
6	의무	견과류
7	의무	깨
8	의무	글루텐 함유 곡물
9	의무	대두류
10	의무	어류
11	의무	야황산염

자료: 대만 식품약품관리서(TFDA)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 싱허국제유한공사(星禾國際有限公司)
2. 성품서점(誠品書店)
3. 풍천무역유한회사
(豐晨貿易股份有限公司)

Interview ①

39)



싱허국제유한공사
(星禾國際有限公司)

- 유형: 소매유통업체
- 업체 특징:
 - 2000년 설립
 - 타오위안에 위치한 한국제품 수입유통업체
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 음료, 과자, 라면, 떡볶이 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

싱허국제유한공사(星禾國際有限公司) Manager

Q. 대만 소비자들은 단백질 셰이크 제품 소비 시 주로 어떤 용도로 소비하나요?

대만 소비자들은 주로 영양 보충과 근육 강화를 위해 단백질 셰이크를 섭취하며, 우유나 두유와 함께 먹는 등 아침 식사를 대체하는 용도로 소비되기도 합니다

Q. 대만 소비자들이 다이어트 제품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만 소비자들은 일반적으로 극동백화점(遠東百貨) 푸드홀과 같은 백화점 내 푸드홀이나 H&B와 같은 건강식품 체인점에서 다이어트 제품을 구매하곤 합니다. 또한, 최근 한국의 쿠팡이 대만에서 판매용 플랫폼을 오픈했기 때문에 앞으로 많은 대만 소비자들이 쿠팡에서 제품을 구매할 것으로 예상합니다

Q. 대만 소비자들이 건강기능식품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만 소비자들은 일반적으로 대만 체인점인 Greattree(大樹藥局), AI-Drugstore(長青藥局) 등의 약국에서 건강기능식품을 구매하곤 합니다. 추가로, 위에서 언급한 바와 같이 건강식품 체인점을 이용하는 소비자들도 있으며, 한국의 쿠팡을 이용할 소비자의 수가 많아질 것으로 예상합니다

Q. 대만 소비자들 사이에 최근 단백질 셰이크 제품 관련 트렌드가 있다면 무엇이 있는지 설명해주세요.

최근에는 M사의 G사의 식사 대용 셰이크 등 한국 브랜드의 단백질 셰이크가 대만에서 판매되고 있습니다. 다이어트를 하는 대만 여성들, 특히 2-30대 여성들이 식사 대용 제품들을 섭취하는 경우가 늘고 있는데, 이는 단백질 셰이크가 포만감을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 풍부한 영양분과 단백질을 함유하고 있기 때문입니다. 또한, 관련 제품을 섭취하는 방법은 점점 단순화 되어가는 추세입니다. 기존에는 가루를 컵에 붓고 물을 넣어 우려내던 방식이지만, 최근에는 제품에 분말을 넣은 후 우유나 물만 추가하면 되기 때문에 더욱 더 간단한 섭취가 가능합니다.

Q. 현재 대만에서 가장 인기 있는 단백질 셰이크 브랜드의 브랜드명, 가격대 및 포장방식, 홍보 마케팅 방법에 대해 알려주세요.

가장 인기 있는 대만에서의 단백질 셰이크 브랜드는 G사입니다. 가격은 10포에 1,000-1,600타이완달러(41,760-66,816원⁴⁰⁾)입니다. 포장은 플라스틱을 활용했으며, 자사 온라인 쇼핑몰 및 할인 행사를 활용한 홍보 마케팅 전략을 실행하고 있습니다. 예를 들어서, 본래 10포 제품의 가격이 1,600타이완달러(66,816원) 일 때, 할인을 통해 1,000타이완달러(41,760원)에 판매를 하는 것입니다. 또한, 대만 시장용 별도의 인스타그램 계정을 운영하고, 제품의 사진 및 동영상 등을 미디어 매체에 소개하여 홍보하기도 합니다

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

소비자가격 : 23,800원/450g, FOB 가격 : 9.5달러(12,776원⁴¹⁾)/450g

포장방식 : 용기 = HDPE, 뚜껑 = PP

중량 : 450g

효능 : 식물성 **해조칼슘**으로 더욱 건강하게, 1회 섭취량 30g당 칼슘 249mg, **유기농 야채분말**을 추가하여 다양한 영양소 첨가와 17국 곡물 함유로 더욱 **고소한 단백질**

고객사 제품의 소비자가격 및 FOB 가격은 대만 시장에서 판매되기에 합리적인 가격으로 보입니다. 포장방식 역시 시중에서 판매되는 제품과 유사하므로 문제가 없습니다. 또한, 휴대하기 편하고, 소포장된 제품이기에 대만 소비자들이 선호할 것으로 예상합니다. 실제로 대만 시장에서 판매 중인 허벌라이프(Herballife)의 제품과 동일한 스펙이며, 현지에서 주로 유통되는 단백질 셰이크 제품이 500g 이상의 가정용 제품인 것을 고려하면 고객사 제품이 편리성 측면에서 이점이 있습니다. 마지막으로, 효능을 더욱 강조하는 것을 권장합니다. 유기농에 대한 강조 시 건강에 관심이 많은 대만 소비자들에게 확실하게 소구할 수 있을 것입니다

Q. 고객사의 단백질 셰이크 제품 수출 시, 현지에서 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요.

우선 대만 소비자들은 일반적으로 건강식품 구매 시, Greattree(大樹藥局) 및 AI-Drugstore(長青藥局) 등의 약국 채널을 이용합니다. 따라서 단백질 셰이크 제품 또한 이러한 약국 체인점들을 통해서 판매한다면 소비자 신뢰도 제고에 효과적일 것으로 예상합니다

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품은 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을까요?

아침 식사를 주로 하지 않는 사람들을 타겟하는 것을 추천합니다. 아침을 먹지 않는 사람들이 단시간 식사가 가능하며, 빠르고 편리함 뿐만 아니라 영양가도 있는 제품이라는 것을 알게 된다면 많은 소비자들께서 고객사 제품을 시도해볼 것입니다

40) 1타이완달러=41.76원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

41) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품을 대만에서 홍보할 시, 어떤 경로 및 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

최근 대만의 젊은 세대는 일상과 관련된 방송들을 많이 시청하고 있습니다. 따라서 온라인 홍보 시 대만의 라이브 방송을 통해 라이프스타일과 관련된 방송을 활용할 것을 권장합니다. 방송을 통해 제품의 효능, 영양성분, 제품을 활용한 식단을 홍보한다면 효과적일 것입니다

Q. 수입유통업체의 입장에서 고객사의 단백질 셰이크 제품을 수입할 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

고객사의 경우 제품을 미리 대만에 보내서 사전 성분 심사를 진행해야 합니다. 그리고 일반 소비자에게 중금속 검사 인증서와 의약품 검사 인증서 등과 같은 제품의 특허 인증과 품질인증과 관련된 결과를 공유한다면 소비자들이 더욱 신뢰할 것입니다. 사전 성분 심사와 인증 결과 공유를 주의해서 진행해야 합니다

Interview ②

42)

성품서점(誠品書店)

Staff



성품서점
(誠品書店)

- 유형: 식품유통판매업체
- 업체 특징:
 - 2005년 설립
 - 타이베이에 위치한 식품유통판매업체
 - 주요 수입국으로는 미국, 일본
 - 취급 품목으로는 음료, 커피, 과자 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Staff

Q. 대만 소비자들은 단백질 셰이크 제품 소비 시 주로 어떤 용도로 소비하나요?

대만의 일부 젊은 여성들과 헬스장 회원들은 아침 대용으로 신선한 과일과 함께 우유 기반의 단백질 셰이크를 즐겨 섭취하며, 이를 통해 하루에 필요한 영양소를 보충합니다

Q. 대만 소비자들이 다이어트 제품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만 소비자들은 주로 온라인 쇼핑몰 쇼피(Shopee)나 브랜드의 페이스북 페이지 등을 통해 다이어트 제품을 구매합니다. 그 외에도 시티슈퍼(Citysuper)나 미아씨봉(Mia C'bon)과 같은 고급 슈퍼마켓에서도 제품을 구매합니다

Q. 대만 소비자들이 건강기능식품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만에서 소비자들은 건강제품을 온라인으로 구매하는 경향이 있으며, 앞서 언급한 다이어트 제품 구매 유통채널과 동일한 경로를 통해 건강기능식품을 구매합니다

Q. 대만 소비자들 사이에 최근 단백질 셰이크 제품 관련 트렌드가 있다면 무엇이 있는지 설명해주세요.

단백질 셰이크는 원래 헬스장을 다니며 근육을 키우고자 하는 사람들 사이에서만 인기가 있었지만, 이제는 더 많은 젊은 소비자들이 건강을 중시하고 아침 식사의 영양분을 강화하기 위해 활용하고 있습니다. 특히 백미, 현미, 귀리 등 다양한 맛의 단백질 셰이크를 즐기며, 한국의 N사 셰이크는 저칼로리임에도 건강에 좋은 점을 강조하고 맛 또한 뛰어나 인기가 있는 편입니다

Q. 현재 대만에서 가장 인기 있는 단백질 셰이크 브랜드의 브랜드명, 가격대 및 포장방식, 홍보 마케팅 방법에 대해 알려주세요.

가장 인기 있는 대만에서의 단백질 셰이크 브랜드는 N사입니다. N사의 단백질 셰이크는 포당 2,500원에서 3,500원의 합리적인 가격대로 제공되며, 플라스틱 포장을 사용하여 제품의 신선도를 장기간 유지합니다. 이 브랜드는 대만에서 수입사와 협력하여 주로 온라인 쇼핑몰 쇼피(Shopee)를 통해 제품을 판매하고 있습니다. 쇼피 내 상세 페이지를 통해 소비자들에게 제품의 상세 정보를 제공함으로써, 투명하고 신뢰도가 높은 구매 경험을 제공하고 있습니다

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

소비자가격 : 23,800원/450g, FOB 가격 : 9.5달러(12,776원)/450g

포장방식 : 용기 = HDPE, 뚜껑 = PP

중량 : 450g

효능 : 식물성 해조칼슘으로 더욱 건강하게, 1회 섭취량 30g당 칼슘 249mg, 유기농
아채분말을 추가하여 다양한 영양소 첨가와 17곡 곡물 함유로 더욱 고소한 단백질

고객사 제품의 소비자가격 및 FOB 가격은 합리적이라고 생각합니다. 포장 형태도 시장에서 판매되는 다른 제품들과 유사하기에 소비자들에게 친숙할 것으로 예상합니다. 다만, 중량과 관련하여서는 대만 여성 소비자들이 작은 용량 및 포장을 선호하는 경향을 고려하여 소규모용 제품을 추가로 구성하는 것도 좋겠습니다. 이는 편리함과 더불어 다양한 소비자의 수요를 충족시킬 수 있을 것입니다. 효능과 관련하여서는 종합 비타민과 단백질 함량에 더욱 중점을 둘 필요가 있어 보입니다. 제품의 풍부한 영양을 홍보에 반영해야 소비자들에게 긍정적인 인상을 줄 수 있으며, 이는 구매 결정에 있어 중요한 요소로 작용할 것입니다

Q. 고객사의 단백질 셰이크 제품 수출 시, 현지에서 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요.

대만의 대표적인 온라인 쇼핑몰인 쇼피(Shopee) 플랫폼에서 제품을 판매하는 것을 추천합니다. 또한, 오프라인 판매 채널로는 시티슈퍼(Citysuper) 및 미아씨봉(Mia C'bon)과 같은 고급 슈퍼마켓에서의 판매도 고려해 볼 수 있습니다

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품은 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을까요?

다이어트에 관심 있는 여성 소비자들을 주요 타겟으로 삼아 홍보를 진행할 것을 추천합니다. 이들은 제품의 칼로리와 영양성분에 관심이 높습니다. 몸에 좋은 17가지 성분을 함유한 고객사의 제품은 식사 대용으로도 손색없는 고단백 제품이기에, 이 특징을 잘 살려 홍보한다면 식단에 관심이 많은 여성 소비자들로부터 좋은 반응을 얻을 수 있을 것입니다

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품을 대만에서 홍보할 시, 어떤 경로 및 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

쇼피(Shopee) 플랫폼 혹은 현지의 대리점을 통해 제품을 홍보하는 것이 가장 효과적일 것입니다. 또한, KOL/KOC를 활용하여 제품 시식 사진 및 동영상 촬영하고, 그 결과물을 현지 이커머스 플랫폼에 게시하여 현지 소비자들에게 고객사 제품의 인지도를 높이는 과정이 필요할 것입니다

Q. 수입유통업체의 입장에서 고객사의 단백질 셰이크 제품을 수입할 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

대만에 제품을 보내어 사전 성분 심사를 받는 것이 필요합니다. 고객사에서는 반드시 사전 성분 검사를 진행하여 현지에서 제품 판매에 문제가 없도록 조치해야 합니다

Interview ③

43)

小三美田

풍천무역유한회사
(豐晨貿易股份有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2006년 설립
 - 타이페이에 위치한 소비재 제품유통업체
 - 주요 수입국으로는 한국, 일본, 인도네시아, 말레이시아
 - 취급 품목으로는 곤약젤리, 웨이크, 나물비빔밥 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

풍천무역유한회사(豐晨貿易股份有限公司) Manager

Q. 대만 소비자들은 단백질 웨이크 제품 소비 시 주로 어떤 용도로 소비하나요?

대만에서 단백질 웨이크는 다양한 용도로 소비되지만, 그 중 특히 다이어트를 하는 소비자들 주요 구매층입니다. 단백질 웨이크는 체중 감량을 도울 뿐만 아니라, 낮은 칼로리와 높은 포만감으로 식사 대체 효과가 있어 이들에게 인기가 많습니다

Q. 대만 소비자들 다이어트 제품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만의 소비자들은 다이어트 제품 구매 시 현지 슈퍼마켓 및 오프라인 매장도 이용하지만, 주로 쇼피(Shopee), 모모(Momo), 피씨홈24h(PChome 24h)과 같은 온라인 이커머스 플랫폼을 통해 다이어트 제품을 구입합니다

Q. 대만 소비자들 건강기능식품을 구매하는 유통채널에는 어떤 것들이 있나요?

대만의 소비자들은 노벨베이비(NorVelBaby), 비지드럭(BGDrug) 등의 약국에서 건강기능식품을 구매하는 편입니다

Q. 대만 소비자들 사이에 최근 단백질 웨이크 제품 관련 트렌드가 있다면 무엇이 있는지 설명해주세요.

단백질 웨이크의 초기 시장은 미국의 H사로부터 시작되었으며, 대만 시장에서 인기를 끌었습니다. 이후 한국의 S사와 같은 브랜드가 대만 시장에 진출함으로써 소비자들의 선택 폭이 넓어졌습니다. S사는 약 10가지의 다양한 맛을 제공하고 있으며, 이에 젊은 소비자들은 다양한 맛을 시도해본 뒤 제품의 영양성분에 대해서도 관심을 갖게 되었습니다. 소비자들은 이를 통해 다양한 맛으로 영양분을 채울 수 있는 제품을 찾게 되었습니다

Q. 현재 대만에서 가장 인기 있는 단백질 셰이크 브랜드의 브랜드명, 가격대 및 포장방식, 홍보 마케팅 방법에 대해 알려주세요.

대만에서 건강 의식이 높은 소비자들 사이에서 두각을 나타내고 있는 S사 단백질 셰이크는 700g에 3만 4,000~4만 2,000원이라는 합리적인 가격대에 판매되고 있습니다. 해당 제품은 소비자의 편의를 고려하여 한 번에 여러 번 섭취할 수 있도록 대형 캔으로 포장되어 있습니다. 또한, 현지 소비자와의 접점을 강화하기 위해 대만의 대표적인 온라인 마켓플레이스로 떠오르고 있는 쿠팡을 통한 홍보 및 판매 전략을 실행하고 있습니다. 또한, 브랜드 인지도를 높이기 위한 수단으로 유튜브의 피트니스 인플루언서들과의 협업을 사용하고 있으며, 이를 통해 피트니스 및 건강 관련 콘텐츠에 제품을 노출시켜 소비자 이목을 끌고 있습니다. 이러한 온라인 중심의 활발한 마케팅 활동을 통해 해당 브랜드는 소비자 신뢰를 구축하고 제품의 특징을 효과적으로 전달하고 있으며, 판매량 증진에 기여하고 있습니다

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

소비자가격 : 23,800원/450g, FOB 가격 : 9.5달러(12,776원)/450g

포장방식 : 용기 = HDPE, 뚜껑 = PP

중량 : 450g

효능 : 식물성 해조칼슘으로 더욱 건강하게, 1회 섭취량 30g당 칼슘 249mg, 유기농 야채분말을 추가하여 다양한 영양소 첨가와 17곡 곡물 함유로 더욱 고소한 단백질

고객사의 단백질 셰이크 제품은 가격 면에서 경쟁력을 갖추고 있으며, FOB 가격과 소비자가격 모두 합리적인 수준입니다. 제품의 포장은 시장에서 흔히 볼 수 있는 유형과 유사하여 소비자들이 친숙할 것으로 예상됩니다. 다만, 450g의 중량은 대만 시장에서 대용량을 선호하는 소비자의 요구를 충분히 반영하지 못하는 것으로 보여, 700g 이상 대용량 제품의 별도 출시를 고려할 필요도 있습니다. 효능 중 '17가지 곡물이 포함된' 문구는 소비자에게 영양적 가치와 함께 전통적인 아침 식사를 대체할 수 있는 유용한 선택임을 암시하고 있으며, 이는 유효한 셀링 포인트가 될 것으로 예상합니다

Q. 고객사의 단백질 셰이크 제품 수출 시, 현지에서 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요.

소비자들이 일반적으로 건강제품을 구매하는 노벨베이비(NorVelbaby), 비즈드럭(BGDrug), 그레이트트리(Greattree) 등의 약국 체인점을 통한 판매가 신뢰도 제고에 효과적이기에 추천합니다. 이러한 약국 체인에서의 판매는 제품의 안정성과 신뢰도를 소비자에게 전달하는 데 도움이 될 것입니다

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품은 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을까요?

아침 식사를 하지 않는 소비자들을 주요 타겟으로 설정하고, 제품 홍보 시 아침 식사的重要性和 단백질 셰이크가 제공할 수 있는 영양적 이점을 강조하는 것이 좋습니다. 이를 통해 소비자들이 아침 식사 대용품으로 제품에 더 관심을 가질 수 있도록 유도할 수 있습니다

Q. 고객사 단백질 셰이크 제품을 대만에서 홍보할 시, 어떤 경로 및 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

채식주의자들이 단백질 셰이크의 주요 소비층에 속해있음을 고려 시, 대만에서 열리는 '타이베이 국제 채식 박람회(台北國際素食展)'에 참가할 것을 추천합니다. 해당 전시회는 제품을 채식주의자들에게 직접 홍보하고 알릴 좋은 기회입니다. 따라서 이를 통해 타겟 고객들에게 제품을 알리고, 시장 내 인지도를 높이는 데 효과적일 것입니다

Q. 수입유통업체의 입장에서 고객사의 단백질 셰이크 제품을 수입할 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

제품의 성분 심사는 판매 전 필수적인 절차입니다. 대만으로 제품을 미리 보내 현지의 식품안전 규정에 부합하는지 확인함으로써 제품 출시를 위한 법적 요건을 충족시키고, 소비자들에게 제품의 안전성을 보장할 수 있는 사전 성분 심사를 받아야 합니다

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VII 시사점





시장 수요

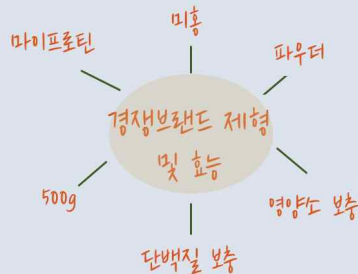
건강하고 간편한 식사 대용
제품에 대한 수요 존재



대만 기타 곡물 제품 시장규모는 향후 5년간 연간 0.5% 증가할 것으로 예상되며, 대만 간편식 시장 또한 향후 5년간 연간 4.0%씩 성장할 것으로 전망됨. 대만에서는 코로나19 이후 건강기능식품 시장이 성장 추세에 있으며, 편리함 및 시간 절약을 이유로 간편식 시장 또한 빠르게 성장 중임. 이에, 편리함을 갖춘 단백질 셰이크는 건강을 추구하는 대만 소비자들을 대상으로 수요가 있을 것으로 예상됨. 아울러, 수입유통업체 인터뷰 결과 아침 식사 대용으로 단백질 셰이크를 섭취하는 소비자들이 증가하고 있으며, 다이어트 중인 여성들을 중심으로 판매가 이루어지고 있음을 확인함. 한국산 제품에 대한 수요 또한 존재하여 세부적인 시장 진입 전략이 중요할 것으로 전망함



소비 특징



① 경쟁브랜드 제형: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 단백질 셰이크 경쟁브랜드를 조사한 결과, '마이프로틴' 관련 키워드가 69건으로 가장 많이 도출됨. 아울러, '식스스타' 관련 키워드가 22건 빈출하며 현지에서 판매 중인 단백질 셰이크 제품의 대다수가 수입품임을 확인함. 이러한 경쟁브랜드들의 제형을 조사한 결과, '파우더'형 제품이 가장 많았으며, 용량은 '500g' 관련 키워드의 빈출 횟수가 가장 많았음. 그러나 '1kg', '10g' 관련 키워드도 다수 빈출하여 용량 관련 다양한 선호가 있음을 확인함

② 경쟁브랜드 효능: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 단백질 셰이크 경쟁제품 효능을 조사한 결과, '단백질 보충' 관련 키워드가 282건으로 빈출 횟수가 가장 많았음. 또한, '영양소 보충' 관련 키워드도 184건 도출되었으며, '식사 대용' 키워드 또한 26건 확인됨. 단백질 셰이크를 식사 대용으로 소비하는 추세 증가를 확인할 수 있었으며, 대만에서는 관련 제품의 가격 외에 신뢰도 및 안전을 중시하는 경향이 있어 한국산을 비롯한 수입품에 대한 선호도가 높은 것으로 확인됨

대만 식이 보충제 유통 비중



유통채널



대만 내 고객사 단백질 셰이크 제품의 잠재 소매유통채널인 식이 보충제 유통채널을 조사한 결과, '온라인'의 점유율이 32.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '건강식품 전문점'이 25.0%, '약국'이 24.5%, '슈퍼마켓'이 14.0%의 점유율을 차지하였음. 이에, 대만 내 단백질 셰이크를 포함한 식이 보충제의 온라인 유통은 활발한 편으로 판단되나, 오프라인 유통채널이 아직 우세한 것으로 나타남. 현지 수입유통업체들의 의견 또한 이와 유사하여, 단백질 셰이크 제품 현지 진출 시 온·오프라인 유통채널을 모두 활용해야 할 것으로 판단함



- ▶ Point 1) 수입업체 사전등록 必
- ▶ Point 2) 강제 인증 無
- ▶ Point 3) 보건식품 분류 가능성 有
- ▶ Point 3) 라벨 중국어 표기 必

진입장벽



대만으로 단백질 셰이크 수출 시, 수입업체는 사전에 대만 관세청에 기업정보를 등록해야 하는 것으로 나타남. 대만은 HS CODE를 활용한 CCC코드를 운용하고 있으며, 이를 바탕으로 수입요건이 결정되기 때문에 사전 품목분류 및 수입규정에 대한 파악이 필요한 것으로 조사되었음. 또한, 대만은 식품 안전과 관련하여 생산자부터 수입자까지의 포괄적인 식품이력추적제도를 시행하고 있어, 이에 대한 관리 및 주의가 필요할 것으로 보임. 한편 대만 내 단백질 셰이크를 일반 제품으로 판매하기 위해 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인되었으나, '보건식품'으로 분류 시 관련 추가 증명을 제출해야 함. '건강식품'으로 등록 희망 시 관련 절차를 따라야 하며, 정부 승인 시 관련 라벨 부착이 가능함. 제품 라벨링의 경우 제품명, 성분, 총량 및 용량, 제조업체와 수입자 정보, 원산지, 유효기간, 영양 라벨 등이 기재되어야 하며, 표기 시 중국어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

효능 강조
&
디지털 마케팅



① 효능 강조: 대만 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 단백질 셰이크의 제품의 효능을 더욱 강조할 것을 권장하는 의견이 있었음. 높은 단백질 함량 및 종합 비타민 효능은 영양 측면에서 경쟁제품과 차별화되는 요소로, 시장의 주요 소비층에게 소구점으로 작용할 가능성이 높기 때문임. 유기농에 대한 강조가 필요하다는 의견 또한 있었으며, 전반적으로 건강하고, 영양이 풍부한 아침 식사 대체품으로 포지셔닝 할 것을 추천하고 있음

② 진출 방안: 대만 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 단백질 셰이크 제품 판매에 있어 온라인 및 오프라인 매체들을 모두 활용할 것을 권장하였음. 특히, 대만에서 관련 제품의 주요 유통채널로 꼽히는 약국 및 H&B매장을 중심으로 진출할 것을 추천했으며, 이를 통해 소비자 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 예상됨. 온라인 창구는 제품의 판매에도 효과적이지만, 마케팅 측면에서 더욱 도움이 되는 것으로 나타남. 이에, 온라인 매체와 오프라인 유통채널을 연계하는 옴니채널형 전략을 수립할 수 있으며, 이를 통해 제품의 인지도 및 판매 확대를 달성할 수 있을 것으로 전망함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. AT한국농수산물유통공사, 「대만 최대 식품박람회, 한국 간편식과 건강식품 인기」, 2022.06
3. 스태티스타(Statista), 「Other Cereal Products_Taiwan」, 2023.10
4. 한국수산물경제, 「대만의 간편조리식품 시장 동향」, 2022.11
5. 스태티스타(Statista), 「Convenience Food_Taiwan」, 2023.10
6. 천지일보, 「코로나로 동남아·대만서 'K-건기식' 관심↑… 시장 공략 가속」, 2023.02.28
7. 스태티스타(Statista), 「Preferred purchase channels for dietary supplements in Taiwan as of March 2022」, 2022.06
8. 스태티스타(Statista), 「Preferred purchase channels for dietary supplements or nutraceuticals in South Korea as of March 2022」, 2022.06
9. 농림축산식품부, 「2021 농식품 해외인증등록정보 종합가이드」, 2021.12
10. KATI농식품수출정보, 「2020 농식품 수출국가정보 아시아오세아니아」, 2020.12
11. 한국농수산물유통공사, 「대만 농식품 통관 가이드북」, 2018
12. 세계법제정보센터, 「중화인민공화국 식품안전법 번역본」, 2015
13. KATI농식품수출정보, 「2022년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건현황(대만편)」, 2023.07
14. KATI농식품수출정보, 「비관세장벽이슈_대만, 식품 내 동물용의약품 잔류허용기준(MRL) 개정」, 2023.07
15. 대만 식품약품관리서(TFDA), 「Standards for Pesticide Residue Limits in Foods」, 2023.06
16. KGC인삼공사, 「대만 건강식품 등록 기술」, 2022
17. 한국농수산물유통공사, 「주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사 대만 편」, 2016.12
18. 한국농수산물유통공사, 「대만 보건식품 시장현황」, 2017.12

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
3. KEB하나은행(www.kebhana.com)
4. 코스트코 타이완(Costco Taiwan) (www.costco.com.tw)
5. 아카이드(Archyde) (www.archyde.com)
6. 타이페이타임즈(Taipei Times) (www.taipeitimes.com)
7. THL (<http://www.thl.com.tw>)
8. 진리신시(今日訊息) (www.jinrih.com)
9. 에이마트(A-mart) (www.fe-amart.com.tw)
10. 하우스펀뉴스(HouseFunNews) (news.housefun.com.tw)
11. 진쑤우칸(今周刊) (www.businesstoday.com.tw)
12. 까르푸 타이완(Carrefour Taiwan) (www.carrefour.com.tw)
13. 아클라스(Aclas) (www.aclas.tw/carrefour/)
14. 포커스타이완(Focus Taiwan) (focustaiwan.tw)
15. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.tw)
16. 타이완뉴스(Taiwan News) (www.taiwannews.com.tw)
17. 리테일뉴스아시아(Retail News Asia) (www.retailnews.asia)
18. 왓슨스(Watsons) 타이완 (www.watsons.com.tw)
19. 포야(POYA) (www.poyabuy.com.tw)
20. 백창상회(百昌韓貨商行) 페이스북 (www.facebook.com/bckoreastore)
21. 한귀왕(韓購網) (www.koreashop.url.tw)
22. 구글맵(Google Maps) (google.com/maps)
23. 모모샵(Momo Shop) (www.momoshop.com.tw)
24. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.or.kr)
25. 센서타워(Sensor Tower) (www.sensortower.com)

26. 시밀러 웹(similarweb) (www.similarweb.com)
27. 쇼피(Shopee) 타이완 (www.shopee.tw)
28. 관세청 (www.customs.go.kr)
29. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
30. KATT농식품수출정보 (www.kati.net)
31. 대만 식품약품관리서(TFDA) (www.fda.gov.tw)
32. 대만 관세청 (Taipei Customs) (etaipei.customs.gov.tw)
33. 대만 대외무역국(MOEA, Bureau of Foreign Trade) (www.trade.gov.tw)
34. 대만 경제부 표준검험국(標準檢驗局) (www.bsmi.gov.tw)
35. Flaticon (www.flaticon.com)
36. 국립농산물품질관리원 수출농산물안전성정보 (www.naqs.go.kr/safeq/info/marPermissioni.do)
37. 싱허국제유한공사(星禾國際有限公司) (shingher.com.tw/en)
38. 성품서점(誠品書店) (www.eslite.com/)
39. 풍천무역유한회사(豐晨貿易股份有限公司) (www.s3.com.tw)

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사

· 발 행 일 자 | 2023.11.17

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea