

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-17

품목: 홍삼조제품 (Red Ginseng Product)

국가: 대만 (Taiwan)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	17
II. 시장 트렌드	19
1. 소비 트렌드	20
2. 소비자 트렌드	23
III. 통관 및 제도	26
1. 통관 및 검역	28
2. 인증정보	34
3. 라벨링	36
4. 위생요건	39
IV. 경쟁제품	41
1. 경쟁제품 선정	42
2. 경쟁제품 분석	42
V. 경쟁사	49
1. 경쟁사 선정	50



2. 경쟁사 분석	51
-----------------	----

VI. 유통채널 현황	54
-------------------	----

1. 유통채널 개황	55
------------------	----

2. 주요 유통업체 분석	61
---------------------	----



I. 국가 정보 및 시장통계

- 1. 수출환경 및 경제지표**
- 2. 식품산업 현황**
- 3. 수출입통계 및 생산통계**

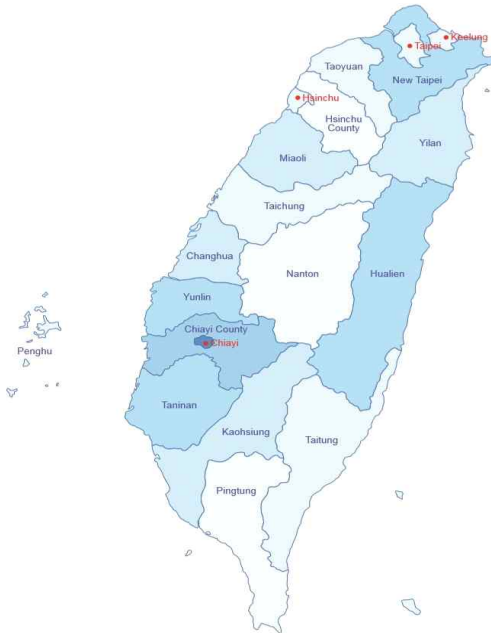
국가 개요

중국 대륙의 동남쪽, 일본 열도의 남서쪽에 위치한 민주 공화국. 1949년 장제스는 공산주의 세력에 패배하여 대만으로 망명함. 이후 UN으로부터 독립 정부의 지위를 인정받고자 노력하였으나 중국이 국제적인 경제 대국으로 성장함에 따라 이러한 노력이 모두 무산됨. 현재까지도 대만 내에 독립 선언을 지지하는 목소리가 존재하지만, 중국은 대만의 독립 움직임을 전쟁행위로 간주할 것이라는 입장을 견지. 중국과 대만 간 정치적 긴장은 2008년 중국국민당¹⁾이 집권하며 해소되는 듯했으나, 2016년부터 대만 독립을 지지하는 민주진보당²⁾이 집권하게 되면서 더욱 악화됨.

대만의 수출주도형 경제는 중국의 경제 발전과 연관이 깊은 것으로, 중국국민당은 대만의 가장 큰 무역 파트너인 중국과의 협약을 연속 체결함. 이는 양안 관계에 있는 양국 간 관광, 무역, 투자를 활성화하고자 체결한 2010년 경제협력기본협정³⁾을 포함하는 것임. 그러나 후속 무역 협약인 은행, 의료, 관광, 영화, 통신, 출판 서비스에 대한 사항은 많은 논란을 불러일으켰고 급기야 2014년엔 대규모 시위가 발생함. 결국 이 협약은 대만 입법부에 계류 중이며, 2016년 민주진보당의 차이잉원이 여성 최초로 총통에 당선된 이후 중국과 대만 간 경제 관계와 정치 담론은 교착상태에 빠짐

주요 정보

- ▶ 국명: 대만(臺灣, Taiwan)
- ▶ 수도: 타이베이(Taipei·台北, 서울의 약 1/2 크기)
- ▶ 국가원수: 차이잉원(蔡英文·Tsai Ing-wen)
- ▶ 인구: 23.6백만 명(2017)
- ▶ 면적: 35,980km²(한반도의 1/6배, 남한의 1/3배)
- ▶ 공식어: (공용어)중국어/(통용어)민남어, 객가어
- ▶ 주요 도시: 타이베이, 뉴타이베이, 가오슝, 타이중, 타이난
- ▶ GDP: 5,726억 US달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 24,291 US달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 2.9%(2017)
- ▶ 화폐단위: 신 타이완 달러(NT\$)
- ▶ 인터넷 보급률: 79.7%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15, 한국수출입은행 해외경제연구소 자료 종합

- 1) 친중 성향의 대만 정당
- 2) 대만 독립을 지향하는 대만 정당
- 3) ECFA: 2010년 6월 중국과 대만이 중국 총칭에서 체결. 상품무역의 관세 및 비관세 장벽을 철폐하고, 서비스무역개방, 투자보장, 분쟁해결, 지식재산권 보호 등까지 포괄하는 광범위한 무역협정

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망⁴⁾

	등급	등급전망
	DB2	안정적

자료: 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	- 양호한 국가신용상태가 유지되고 있으며, IT부문의 역동성과 통화 관리의 건전성 등의 경제적 강점 보유 - 견고한 대외 금융 여건과 세계 최고 수준의 외환보유고
부정적	- 수직적·통합적 공급체인을 구축하려는 중국 제조기업의 전략적 행보가 대만 제조업에 지속적인 타격을 가하는 중 - 양안관계 긴장상태에 따른 국제사회에 대한 중국의 영향력 행사로 대만의 국제적·정치적·경제적 입지 제약

자료: 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15

□ 주요 거시경제 지표

- o 대만 국가발전위원회(행정원 산하 정책수립기관)는 2017년 대만 경제를 ‘겉(교역)은 뜨겁고 속(내수)은 차가운 상태’ 라고 진단함
 - 2018년에 정부 주도 인프라 투자 확대, 투자유치 확대, 산업육성정책 등으로 내수를 확대해 경제성장을 견인한다는 방침임
 - 2018년 경제성장률 목표치는 2.4~2.6%

4) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 ‘정치적 환경’, GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 ‘경제 및 상업환경’, 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 ‘사회적/ 제도적 환경’ 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨

(자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet)

- 대만 경제가 ‘속(내수)이 차갑다’는 진단을 받는 것은 경제 발전의 지속 가능성과 관련된 것으로 산업체질 개선 노력이 중요 해결과제로 남아 있음을 의미
 - 저임금, 가계부채 등 경제 역동성을 저해하는 문제가 해결되지 않고 있음
- 대만 정부는 내수 확대를 위해 총 8,825억 신 타이완 달러(약 32조 1,800억 원⁵⁾)의 특별예산을 편성했고, 2024년까지 사회간접시설 투자 확대 정책을 시행하기로 함
 - 철도, 수도, 디지털 인프라, 신재생에너지, 지역균형발전·농촌개발 관련 각종 프로젝트가 2018년부터 본격 추진
 - 이와 함께 국내외 기업의 투자를 촉진하기 위해 투자 인센티브 제도(‘산업혁신조례’)⁶⁾를 개정⁶⁾한 데 이어, ‘외국인투자조례’ 개정안⁷⁾을 준비 중

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	14.2	13.7	14.5	18.0	13.0	10.8	9.7	14.9
재정수지/GDP	0.1	-0.3	0.0	-0.7	-1.0	-1.1	-1.5	-1.3
물가상승률	-0.3	1.4	0.6	1.5	2.2	2.0	2.5	2.0
경제성장률	0.8	1.4	2.9	2.5	2.1	2.8	2.0	1.8
실업률	3.8	3.9	3.8	3.8	3.9	4.2	4.0	4.0

자료: 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15

□ 무역통상 환경

- 2018년 4월 제조업 구매자관리지수(PMI)⁸⁾가 소폭 증가하여 58.1 포인트를 기록
 - 비제조업 부문은 확장되고 있지만, 아직 제조업 부문에 비해 약세를 보이고 있으며 전월 대비 55.6 포인트에서 53.7 포인트로 하락
- 고정투자는 2017년 하반기 전년 대비 하락세를 보였으며, 2018년 1분기에는 전년 대비 성장세를 나타냈으나 성장폭은 1%p 이하

5) 1TWD = 36.4KRW(KEB 하나은행 매매기준율 기준, 2019.01.05.)

6) 스톡옵션 소득세 납부시기 탄력 운용, 엔젤투자자 소득세 감면, 합자기업(有限合夥, Limited Partnership) 법인세 혜택 등을 부여

7) 100만 달러 이하 외국인투자 건은 사후신고제로 전환, 행정절차 간소화, 투자심사 기준과 판단근거 공개 등이 골자임

8) 구매자관리지수(PMI·Purchasing Managers' Index)는 기업의 구매 담당자를 대상으로 신규 주문, 생산, 재고 등을 조사한 후 가중치를 부여해 0-100 사이의 수치로 나타낸 값을 말함. 통상 PMI가 50 이상이면 경기의 확장을, 50 미만일 경우에는 경기의 위축을 의미

- o 애플 관련 기업들이 소비자 수요를 반영하여 생산계획을 재조정함에 따라, 사업변동성의 불확실성이 확대됨
- o 글로벌 경쟁 심화와 불확실한 제품의 수명 주기로 인해 개별 기업의 사업전망은 불투명하지만, 스마트폰에 이은 사물 인터넷이 새로운 성장동력으로 부각되고 있음

□ 위험 및 기회요소

구 분	세 부 내 용
기 회	- 안정적 경제 성장 • 2018년 GDP 성장률은 2.5%을 기록하여 전년 대비 0.4%p 하락이 예상되는데, 이는 기저효과의 영향으로 분석됨 • 전자/부품산업의 수출 성장 지속 - 미 달러화 대비 통화 약세에 따른 수출경쟁력 개선(다만, 한국 수출 기업에는 위험 요인이 될 수 있음) - 2017년 3월부터 착수된 약 8,800억 신 타이완달러(약 288억 US달러) 규모의 인프라 개발 프로그램
위 험	- 중미 간 무역전쟁(보복관세 부과 등)에 따른 중국 연관 제조기업의 실적 악화(다만, 중국산 제품과 경쟁관계에 있는 기업에는 기회 요인) - 전자부품(반도체) 제조기업 및 애플 등 거대 다국적 기업에 대한 높은 의존도 - 글로벌 기술산업의 경쟁 심화, 가계부채·빈곤율·지속적 임금 상승 - 인구 고령화와 출산율 감소에 따른 성장 동력 약화 - 2018년 법인세율을 20%로 인상(경쟁국과 유사한 수준) - 양안관계의 긴장고조 가능성

자료: 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15

2. 식품 산업현황

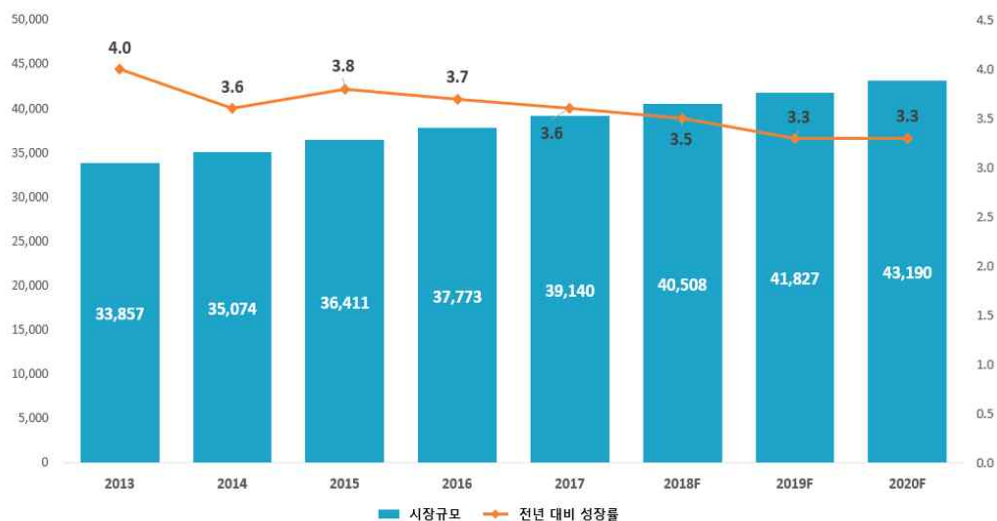
1) 보건식품 산업현황

□ 시장 규모 및 전망

- 2017년 보건식품(保健食品)⁹⁾ 시장규모는 약 391억 달러¹⁰⁾(약 1조 4,244억 원)로, 지난 5년간(2013-2017년) 3.7%의 연평균성장률을 보이며 지속적인 성장세를 이어감
 - 건강 트렌드 확산, 노년층 증가, 30-40대 직장여성의 미용에 대한 관심 증가 등이 보건식품의 성장을 견인하는 주요 요인
- 보건식품 시장은 향후 3년간(2018-2020년) 3%대의 성장세를 유지하며, 2020년에는 약 431억 달러(약 1조 5,701억 원)에 달할 것으로 전망됨

표 1.2 보건식품 시장 규모 및 전년 대비 성장률

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

9) 보건식품(保健食品):건강 및 보건 개념을 갖춘 상품, 일반인이 그렇게 여기거나 또는 신체 일부에 건강적인 도움을 준다고 여겨지는 상품으로 '건강식품' 외에도 보건 혹은 기능성을 갖춘 식품임. 정부의 품질인증을 받은 제품은 아니지만, 기능성 효과는 인정되는 식품임

10) 본 보고서에 명시된 '달러'는 '신 타이완 달러(新臺幣, New Taiwan dollar)'를 의미함

□ 시장 현황

표 1.3 대만 보건식품 품목별 시장동향(2013-2020F)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

- 식물류 전통 보건식품, 2017년 전체 보건식품 시장의 54.1% 차지
 - 보건식품은 성분에 따라, 식물류 전통 보건식품¹¹⁾과 비식물류 전통 보건식품¹²⁾(Non-Herbal/Traditional Dietary Supplements)으로 분류됨
 - 식물류 전통 보건식품에 속한 대표적인 성분에는 영지버섯류, 인삼류, 동충하초류, 달맞이꽃유, 마늘류 등이 있음
- 품목별 향후 3년간(2018-2020f) 연평균성장률은 비식물류 전통 보건식품 4.7%, 식물류 전통 보건식품 1.9% 순
 - 비식물류 전통 보건식품 중 가장 큰 시장규모를 형성하고 있는 제품은 프로바이오틱스 보조제임(2017년 기준 시장점유율 26%를 차지)
 - 대만 시장조사 업체인 i-Buzz Research가 총 929개의 SNS 채널에서 지난 1년간(2017.10-2018.09) 언급된 보건식품 관련 내용을 분석한 결과, 프로바이오틱스 제품이 2,280개로 가장 많음¹³⁾

11) 식물류 전통 보건식품(Herbal/Traditional Dietary Supplements): 인체에 필요한 영양소(광물질 위주) 보충 또는 보건 기능을 갖춘 제품으로 인삼, 영지 등 전통적으로 사용된 식물류 보조 식품

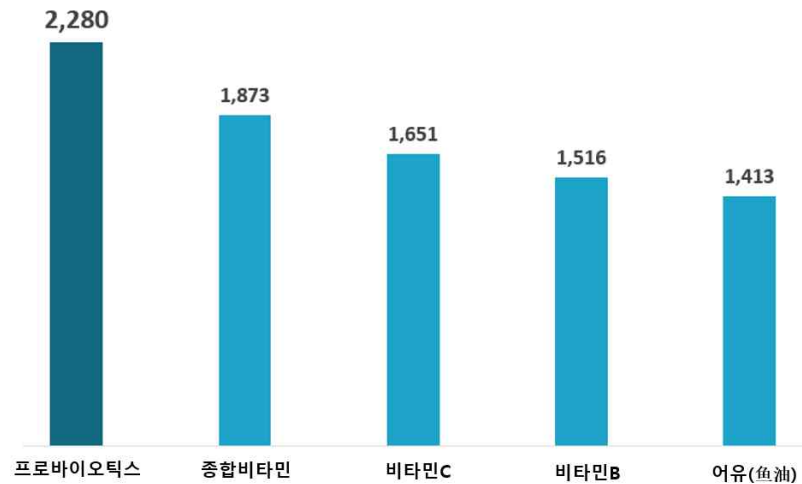
12) 비식물류 전통 보건식품(Non-Herbal/Traditional Dietary Supplements): 인체에 필요한 영양소(광물질 위주 위주) 보충 또는 특수 생리 조절 기능을 갖춘 제품, 재료는 비식물류 재료

13) i-buzz Research(www.i-buzz.com.tw, 게시일자: 2018.11.06.)

- 대만 의료진은 현대인에게 흔한 질병인 비염, 이상성(異常性) 피부염증, 변비 등의 치료법으로 충분한 프로바이오틱스 성분 섭취를 권장하는 것으로 확인됨

표 1.4 대만 인기 보건의식품 TOP5

(단위: 언급횟수)



자료: i-Buzz Research(口碑研究中心)

o 보건의식품 내 판매 비중 1위는 종합건강관리 제품이며, 눈 건강 제품에 대한 수요는 빠르게 증가하는 추세

- 2017년 기능별 보건의식품 판매 비중은 종합건강관리 37.4%, 소화 15.6%, 뼈 8.7%, 관절 8.4%, 미용 6.6%, 면역체계 3.8%, 에너지보충 0.2%, 눈 건강 0.2%, 심장 건강 0.2%순임
- 눈 건강 기능성 제품의 판매 비중은 2017년 기준 0.2%로 미미한 수준이나, 최근 5년간(2013-2017년) 전체 기능별 보건의식품 평균 성장률(3.1%)에 비해 2배 이상의 빠른 성장률(7.5%)을 보임. 최근 전자기기 사용 시간 및 빈도가 증가하면서, 눈 건강 개선을 위해 ‘루테인’ 이 함유된 기능성 제품을 찾는 소비자가 증가하는 추세임

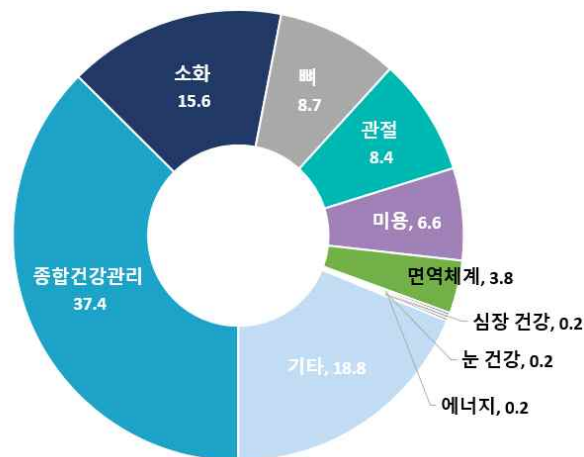
o 보건의식품은 사회 트렌드에 직접적인 영향을 받는 특성이 있음

- 2018년 65세 이상 노년층이 전체 인구의 14%를 넘어서면서 고령화 사회로 진입함¹⁴⁾. 노년층의 보건의식품 구매목적은 ‘뼈 건강 개선, 심혈관 질병 예방, 노화 지연’ 등으로, 관련 제품의 수요가 더욱 증가할 것으로 전망됨
- 최근 외모에 대한 관심이 높아지면서, 구매력이 있는 30-40대 직장인 여성을 중

14) 연합뉴스(www.yna.co.kr, 게시 일자: 2018.08.31.)

심으로 ‘미용’ 기능성 보건식품의 수요가 증가하는 추세임. 직장 및 육아를 병행하며 나타난 수면부족이 건강한 피부를 위한 콜라겐 및 Q10 성분의 제품 소비로 이어지는 것으로 확인됨

표 1.5 기능별 보건식품 판매 비중(2017년)

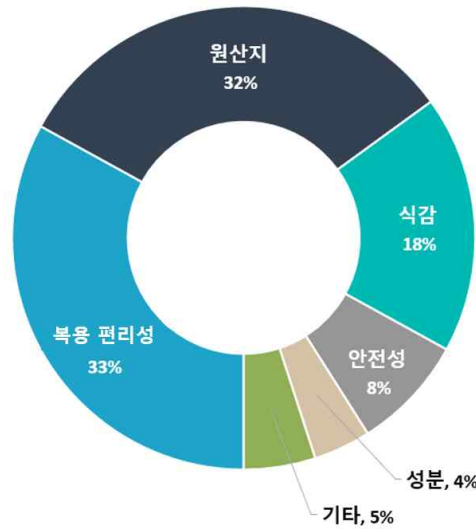


자료: Euromonitor International

o 구매 시 ‘복용 편리성’ 이 높은 ‘캡슐’ 제형 선호

- i-Buzz Research(口碑研究中心)에 따르면, 보건식품 구매 시 고려사항은 복용 편리성 33%, 원산지 32%, 식감 18%, 안전성 8%, 성분 4% 순임
- 알약에 비해 삼키기 쉬워 복용이 편리한 ‘캡슐(胶囊)’ 제형에 대한 선호도가 높음
- 원산지별로는 일본산, 대만산, 미국산 순으로 선호도가 높았으며, 성분으로는 ‘종합형’ 제품을 선호하는 것으로 확인됨. 그 외, 구매 시 건강식품 인증 마크(小绿人的健康食品标章, 녹색인 인증마크) 유무를 확인하는 소비습관이 확인됨

표 1.6 보건식품 구매 시 고려사항(2018년)



자료: i-Buzz Research(口碑研究中心)

□ 경쟁 업체 동향

- 2017년 기준 업체별 시장점유율은 14개 대기업의 시장점유율이 51.6%로, 그 중 대만 기업의 시장점유율이 19.3%, 외국 기업이 32.3%를 차지함. 제품별 과열 경쟁이 심화됨에 따라 광고비를 늘리고 마케팅전략을 강화하는 추세임
 - 글로벌 최대 직접판매회사(Direct Selling Company) Amway Corp은 대만 보건식품 시장점유율 1위 업체임. 1982년 대만시장 진출 이후, 건강기능식품, 화장품, 생활용품 등 400개가 넘는 다양한 제품군을 판매함. 2017년 기준 매출액 108.7억 달러, 직접판매상 및 회원 33만 명을 보유하는 것으로 확인됨¹⁵⁾
 - Sanyo Pharmaceutical Co Ltd(三洋藥業)는 대만 식물류 전통 보건식품 시장 1위 업체임. 대표적인 건강음료인 웨이스비(維士比)와 바이마마리펀(白馬馬力奔) 제품은 현장 근로자 및 트럭 운전자 등에게, 전통적인 한약재를 현대식 음료에 결합한 음료인 쓰우인(四物飲)은 여성 소비자에게 인기가 많음
 - 한국 기업인 K社(J브랜드)는 대만 보건식품 14위 업체로, 2017년 시장점유율은 1.2%임

표 1.7 대만 주요 보건식품 업체 시장점유율 추이(2013-2017년)

회사명	국가	2013	2014	2015	2016	2017
Amway Corp	미국	8.4	8.5	8.6	8.6	8.6

15) Amway 자사홈페이지(www.amway.com.tw)

Sanyo Pharmaceutical Co Ltd	대만	7.5	7.7	7.8	7.8	7.8
Grape King Enterprise Inc	대만	5.4	5.7	6.0	6.0	6.0
Suntory Holdings Ltd	일본	5.8	5.9	6.0	6.0	5.9
Pfizer Inc	미국	4.2	4.2	4.2	4.2	4.1
Taiwan Sugar Corp	대만	4.0	4.1	3.9	3.7	3.6
Herballife Ltd	미국	3.0	2.9	2.8	2.8	2.8
Nu Skin Enterprise Inc	미국	2.7	2.6	2.5	2.5	2.4
PepsiCo Inc	미국	2.2	2.2	2.2	2.2	2.3
Uni-president Enterprises Corp	대만	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9
Taisho Pharmaceutical Holdings Co Ltd	일본	1.6	1.7	1.8	1.8	1.8
Mylan Inc	미국	-	-	-	1.6	1.6
USANA Health Sciences Inc	미국	1.7	1.6	1.6	1.5	1.5
K사	한국	1.6	1.5	1.4	1.3	1.3
합계		50.0	50.3	50.5	51.9	51.6

자료: Euromonitor International

□ 유통 현황

○ 완제품 시장의 온·오프라인 채널 비중은 59:41

- 무점포소매점은 직접판매, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑 순
- 오프라인 점포는 약국, 드럭스토어, 회원제 창고형 할인매장(코스트코), 슈퍼마켓, 대형마트 순

○ 원료는 전문 무역·유통업체를 통해 제조사에 납품되는 것이 일반적

- 대만 현지 기업도 ‘원료 제조사 → 원료 전문 무역·유통업체 → 보건식품 제조사’ 구조를 따르는 편
- 원료 수출자가 중간 단계를 생략하고 직접 보건식품 제조사와 접촉하는 것은 현실적으로 어려움
- 수입 규정에 따라 대만 FDA의 검사도 거쳐야 하므로 전문 바이어를 통해 진행하는 것이 적합

표1.8 대만 보건식품 유통채널별 판매비중(2017)

유형	유통채널 분류	비중(%)
무점포소매점	직접판매	35.1

점포소매점	TV홈쇼핑	13.8
	온라인 쇼핑	10.5
	약국	19.5
	드럭스토어	12.2
	회원제 창고형 할인마트	5.0
	슈퍼마켓	1.3
	대형마트	0.5
	기타	2.1

자료: Euromonitor International

2) 인삼류 제품 시장

□ 시장현황

- 대만에서는 매년 평균 1,500톤의 인삼류 제품이 수입되어 유통 중이며, 수입산 인삼 관련 제품의 대부분은 한국과 중국산으로, 전체 수입량의 99% 이상을 차지함
 - 수입산 인삼의 대부분(80%)은 한약상을 통해 홍삼(원삼) 형태로 판매되고, 현지에서 가공된 인삼 제품은 중국산이나 화기삼을 활용한 액상음료(병) 형태로 제조되어 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등을 통해 판매됨
- 건강에 대한 관심 증가 및 소비수준의 향상 등의 영향으로 인삼 및 홍삼 제품에 대한 소비 역시 증가하는 추세임
 - 최근 5년간(2014-2018년) 대만의 고려삼(高麗參)¹⁶⁾ 검색 트렌드를 살펴보면, 전반적으로 증가하는 추세임. 계절별 검색량의 차이가 큰 편으로, 주로 여름(6-7월)에 하락세를 보이다가 겨울(1-2월)에 큰 폭의 증가세를 보임

표 1.9 대만 소비자의 고려삼(高麗參)에 대한 관심도 추이(2014-2018년)

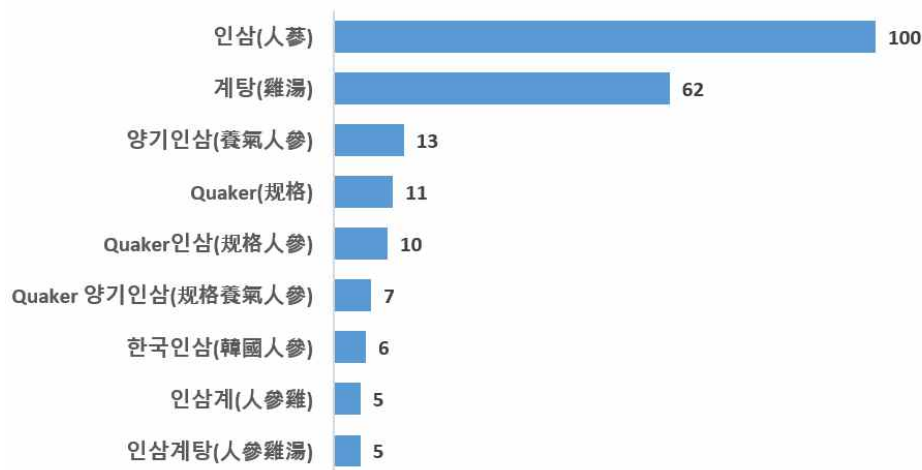


자료: google trend taiwan, 2018

16) '홍삼(紅參)'에 대한 자료가 없는 관계로 한국산 인삼인 고려삼(高麗參)의 검색 트렌드를 조사함

- 최근 4년간(2014-2018년) 고려삼(高麗參)의 인기 연관 검색어 순위¹⁷⁾에서 글로벌 인삼 브랜드인 ‘Quaker(規格)’와 인기제품인 ‘Quaker 양기인삼(規格養氣人參)’의 검색 빈도수가 높은 것으로 확인됨. 그 외, 인삼을 사용한 인삼계탕(人參養鷄湯), 한국인삼(韓國人參) 등이 인기 연관 검색어로 확인됨
- 지역별 관심도의 경우, 타오위엔시(桃園市), 신베이시(新北市) 등 대만 북부지역을 중심으로 고려삼(高麗參)에 대한 검색량이 많은 것으로 확인됨

표 1.10 대만 고려삼(高麗參) 인기 연관 검색어 순위



자료: google trend taiwan, 2018

□ 수입 현황

- 대만은 아열대기후에 속하므로 대규모의 인삼재배가 불가능하기 때문에 대부분의 인삼 및 인삼 가공품을 중국과 한국에서 수입함
- 대만 경제부국제무역국(經濟部國際貿易局)에 따르면, 홍삼조제품이 포함된 ‘기타 인삼뿌리류(其他人參根) 및 비알콜 인삼음료류(含人參之飲料, 不含酒精)’의 한국산 수입액 비중은 99.8%를 차지할 정도로 압도적
 - 대만 수입 인삼류 제품의 품목별 시장은 길림인삼(吉林人參), 기타 인삼뿌리류(其他人參根) 및 비알콜 인삼음료류(含人參之飲料, 不含酒精)로 분류될 수 있으며, 2017년 전체 수입액은 약 1,222만 US달러에 달함
 - 길림인삼(吉林人參)은 전체 수입 인삼류 제품 시장 내에서 최대 비중을 차지함. 2017년 기준 수입액은 1,183만 US달러로, 전체 시장의 약 96.8%를 차지함

17) 인기 연관 검색어 순위: 가장 인기 있는 검색어로, 점수는 상대적인 기준에 따라 계산됨. 값은 검색 빈도가 가장 높은 검색어의 경우 100, 검색 빈도가 그 절반 정도인 검색어의 경우 50으로 나타남

- 기타 한국산 인삼뿌리류(其他人參根) 및 비알콜 인삼음료류(含人參之飲料, 不含酒精)의 2017년 수입액은 약 39.1만 US달러로, 전체(39.2만 US달러)의 99.8%를 차지함. 따라서, 대만 내 유통 중인 홍삼조제품은 대부분 한국산인 것으로 분석됨

표 1.11 대만 인삼류 품목별 수입액 추이(2013-2017년)

(단위: US달러, %)

품목	국가	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감율 (%)
길림인삼 (吉林人參)	글로벌	8,952,435	14,555,945	17,544,860	14,304,922	11,833,994	7
	중국	8,952,435	14,553,376	17,544,860	14,300,374	11,833,994	7
	한국	-	2,569	-	4,548	-	-
기타 인삼뿌리 류 (其他人參 根)	글로벌	623,180	1,161,058	277,956	298,613	324,198	-15
	한국	293,727	336,051	274,649	265,366	324,198	2
	중국	329,453	825,007	3,307	27,976	-	-100
	기타 국가	-	-	-	5,271	-	-
비알콜 인삼음료 류 (含人參之 飲料, 不 含酒精)	글로벌	-	-	-	-	68,025	-
	한국	-	-	-	-	67,395	-
	베트남	-	-	-	-	630	-

자료: 대만 경제부 국제무역국(經濟部國際貿易局)

3. 수출입통계

1) 통계분석 기준 설정

□ 녹용가공품 통계 기준 설정

- o 녹용가공품의 시장성 판단을 위한 글로벌 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 2016.90 기준으로 통계 조사를 진행함

표 1.12 녹용 가공품 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문)
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	Food preparations not elsewhere specified or included
	2106.90.30	인삼 제품류	Products of ginseng roots
	2106.90.3029	기타 홍삼 제품류	Other Products of red ginseng

대 만	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	Food preparations not elsewhere specified or included.
	2106.90	기타	Other
	2106.90.9990.3	기타	Other

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 대만 관세청(eweb.customs.gov.tw)

2) 통계자료 확인

□ 녹용가공품 수출입 통계

o 한국과 중국 모두 녹용가공품을 별도로 구분하여 통계자료를 입력한 HS CODE가 없으므로 자료 추출 및 분석은 생략함

- 대만 2106.90.9990.3 분류를 통해 녹용가공품만이 포함된 통계 자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨
- 한국 2106.90.3029 분류를 통해 녹용가공품만이 포함된 통계 자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨



II. 시장 트렌드

1. 소비 트렌드

2. 소비자 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 소비 트렌드

❖ 꿀 음료와 홍삼제품의 조합 인기

- ‘맛’과 ‘건강’을 모두 갖춘 천연 꿀 음료, 젊은층의 큰 호응을 이끌어내
- 패밀리마트의 꿀 음료와 한국 J브랜드 홍삼제품의 콜라보레이션 제품 출시

❖ 여성 소비자, 보건식품의 주력 소비 계층으로 부상

- 대만 여성 인구의 22%에 해당하는 200만 명은 보건식품을 자주 구매
- 선호 품목은 엽황소(葉黃素), 쓰우인(四物飲), 치킨에센스(雞精) 순
- 건강과 외모에 대한 관심 증가로 최근 수면 보조제 인기
- 보건식품 주요 구매경로는 ‘약국 및 드럭스토어, 온라인몰, 대형할인점’ 순

2. 소비자 트렌드

❖ ‘브랜드 인지도’와 ‘성분’이 홍삼조제품 구매 시 주요 고려 요인

❖ 몸 상태와 시기에 맞는 성분의 제품을 구매

❖ 주요 유통채널에 대한 한국산 홍삼조제품 공급 및 적극적인 광고를 통해 소비자의 인지도를 제고시킬 필요성이 있음

1. 소비 트렌드

□ 꿀 음료와 홍삼제품의 조합 인기

○ ‘맛’과 ‘건강’을 모두 갖춘 천연 꿀 음료, 젊은 소비층의 큰 호응 이끌어내

- 대만 매체 푸드넥스트(Food Next)와 산리뉴스네트워크(三立新聞網, SETN), 현지 시장조사기관 동방온라인(東方線上) 등에 따르면 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서, 젊은층을 중심으로 식품첨가물 사용을 최소화하여 식품 본연의 맛을 강조하는 제품이 인기
- 2017년 패밀리마트(Family Mart)는 현지 꿀 브랜드 업체 ‘BeeTouched’와 협력해 OEM 방식으로 천연 꿀을 첨가한 음료제품을 출시함. 1년간의 판매량 및 매출액은 각각 300만 병과 1억 달러(약 36억 5000만 원)를 기록함
- 꿀 음료에 대한 ‘숙취·변비 등에 좋은 건강음료’, ‘갈증 해소에 좋은 달콤한 음료’, ‘어렸을 때 즐겨 마셨던 추억의 음료’ 등 소비자들의 긍정적인 인식, 우수한 영양 가치와 천연의 달콤한 맛 등이 성공 요인으로 분석됨

○ 패밀리마트의 꿀 음료와 한국 J브랜드 홍삼제품의 콜라보레이션 마케팅

- 2018년 6월, 산리뉴스네트워크(三立新聞網, SETN)는 꿀 음료에 홍삼을 곁들여

마시면 여름철 원기회복에 도움이 된다는 내용을 보도함

- 2018년 5월부터 한 달 동안, J브랜드는 홍삼농축액 제품과 패밀리마트의 꿀 음료 제품을 함께 구매할 경우, 10달러의 가격할인을 제공하는 프로모션을 진행함

그림 2.1 대만 현지언론에 보도된 꿀 음료와 홍삼제품 관련 내용



자료: 산리뉴스네트워크(三立新聞網, SETN)

- o 대만 홍삼조제품 시장 진출을 위해서는 건강과 웰빙을 선호하는 트렌드를 고려하는 동시에 홍삼 특유의 쓴맛을 줄일 수 있는 제품 조합의 개발이 필요할 것으로 판단됨

□ 여성 소비자, 보건식품의 주력 소비 계층으로 부상

- o 대만 여성 인구의 22%인 200만 명은 보건식품을 자주 구매
 - 2015년 3분기 닐슨의 Life Index 조사(尼尔森生活型态大调查)에 따르면, 12-65세 전체 대만 인구 중 320만 명이 보건식품을 자주 구매하는 것으로 확인됨
 - 성별 기준으로는, 전체 남성 인구의 13%인 120만 명이, 전체 여성 인구의 22%인 200만 명이 보건식품 구매의 빈도수가 높은 것으로 확인됨
- o 선호 품목은 엽황소(葉黃素), 쓰우인(四物飲), 치킨에센스(雞精) 순
 - 성별 선호 품목의 경우 여성은 엽황소(葉黃素), 쓰우인(四物飲), 치킨에센스(雞精) 순, 남성은 치킨에센스(雞精), 어유(魚油), 엽황소(葉黃素) 순으로 선호도가 높은 것으로 확인됨
 - 쓰우인(四物飲)은 대만 여성의 90% 이상이 섭취한 경험이 있을 만큼 대중적인 여성용 보충제로, 호르몬 밸런스 조절, 월경 후 원기 보충 등에 효과가 있음. 주로 로즈힙, 용안, 대추 등 약재 성분으로 구성되며, 천지합보(天地合補)가 쓰우인 제품의 1위 브랜드임

- 남성의 경우, 치킨에센스에 대한 선호도가 압도적으로 높았으며, 닐슨의 ‘대만 양생식품수요보고서(台灣健康養生產品需求報告)’에 따르면, 남성의 1/3은 자주 치킨에센스를 구매하는 것으로 확인됨

o 건강과 외모에 대한 관심 증가로 최근 수면보조제 인기

- 대만건강정책과관리연구소(台大健康政策与管理研究所)에서 발간한 《전국수고인 조사연구(全國受僱者調查研究)》자료에 따르면, 30-40대 여성 직장인의 피로지수(Burnout Score)가 남성에 비해 훨씬 높은 수준인 것으로 확인됨. 산업경제 및 트렌드 연구센터(產業經濟與趨勢研究中心)의 2012년 자료에 따르면, 직장인 여성은 업무와 가사를 병행하면서 발생한 수면 부족 문제가 건강에 영향을 미치는 주요 원인이라고 생각함
- 수면에 도움을 주어 피로감 및 피부 트러블 완화, 불안감 완화, 원기회복 등의 효과를 볼 수 있는 기능성 보건의식에 대한 수요가 증가하는 추세임

그림 2.2 대만 인기 수면보조제 제품

		
삼영유업파요산포도음료 森永乳業玻尿酸葡萄飲料	마루만주식회사 여성에너지음료 マルマン株式會社女性能量飲料	강기고력과 초콜리제 품 GABA 江崎固力果巧克力產品 GABA

자료:푸드넥스트(foodnext)

o 보건의식품 구매 시 주요 고려사항은 ‘맛·기능·용도’, 보건의식품 관련 정보 획득 주요 경로는 ‘지인 소개’

- 여성의 보건의식품 구매 시 고려사항은 맛·기능·용도, 원료·성분·재질, 가격, 브랜드, 원산지·국가 순
- 여성은 ‘지인 소개’를 통해, 남성은 ‘매장 내 전시 및 직원 소개’를 통해 보건의식품 관련 정보를 파악하는 것으로 확인됨

o 보건의식품 주요 구매 경로는 ‘약국 및 드럭스토어, 온라인몰, 대형할인점’ 순

- 여성의 온라인을 통한 보건의식품 구매 시 영향을 미치는 요소는 ‘가격, 제품규격·기능, 가격할인방법, 지불 방식, 소비자 후기’ 순
- 온라인 구매 시 ‘가격’ 및 ‘가격 할인 방법’ 등을 주로 고려하는 등 가격에

민감한 소비 특성을 보임

- o 보건식품의 주력 소비층인 여성의 선호 품목, 구매 시 주요 고려사항, 구매경로 등의 소비특성을 이해하고, 최근 여성의 생활패턴을 반영한 제품 개발 및 마케팅 활동이 요구됨

2. 소비자 트렌드

[참고] 홍삼조제품 대만 소비자 및 판매직원 인터뷰

소비자 #1 (23세 여성)
1) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도, 가격 2) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 이유 → 추위에 약하기 때문에, 면역력 강화를 위해 구매함 3) 선호하는 건강기능제품 종류(만약 홍삼제품 구매 경험이 없을 시) → 일본산 제품인 쇼콜라bb 4) 건강기능 제품 시 선호하는 성분 → 비타민B 및 비타민C 5) 한국산 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음 6) 한국산 홍삼조제품 및 식품(한국산 홍삼제품 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 건강기능식품의 구매경험은 없으나, 한국 식품은 맛과 품질로 유명하기 때문에 긍정적인 이미지를 갖고 있음
소비자 #2 (47세 여성)
1) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 시 주요 고려사항 → 기능, 효과 2) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 이유 → 건강을 위해 구매 3) 선호하는 건강기능제품 종류(만약 홍삼제품 구매 경험이 없을 시) → 선물용으로 구매하는 경우가 많기 때문에, 받는 사람의 건강상태, 나이 등을 고려하여 상황에 맞게 구매 4) 건강기능 제품 시 선호하는 성분 → 상황에 맞게 구매함. 추운 겨울에는 몸에 온기를 돌게 하는 성분의 제품을 구매 5) 한국산 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음
소비자 #3 (42세 남성)
1) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도 2) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 이유 → 건강을 위해 구매

3) 선호하는 건강기능제품(만약 홍삼제품 구매 경험이 없을 시) → 비타민을 주로 구매함 4) 건강기능 제품 시 선호하는 성분 → 뚜렷하게 선호하는 성분은 없으며 상황에 맞게 구매함 5) 한국산 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음 6) 한국산 홍삼조제품 및 식품(한국산 홍삼제품 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국산 홍삼 제품 구매 경험이 없지만, 한국산 약의 효능에 대한 이미지는 긍정적
소비자 #4 (32세 남성)
1) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 시 주요 고려사항 → 성분과 인증 여부 2) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 이유 → 건강을 위해 구매 3) 선호하는 건강기능제품은 종류(만약 홍삼제품 구매 경험이 없을 시) → 백란씨(白蘭氏)와 양기인삼(養氣人蔘)을 선호함 4) 건강기능 제품 시 선호하는 성분? → 건강에 좋다고 알려진 성분이 있으면 구매하는 편임 5) 한국산 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음 6) 한국산 홍삼조제품 및 식품(한국산 홍삼제품 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 구매 경험은 없으나 기회가 된다면 구매할 의향 있음
소비자 #5 (50대 남성)
1) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드, 성분 2) 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 이유 → 건강을 위해 구매 3) 선호하는 건강기능제품은 종류(만약 홍삼제품 구매 경험이 없을 시) → 선호하는 제품은 없으며 성분 위주로 상황에 맞게 구매함 4) 건강기능 제품 시 선호하는 성분? → 비타민C와 어유(魚油)가 함유된 제품을 선호함. 자연 성분이 많이 함유된 제품을 선호함 5) 한국산 홍삼조제품(혹은 건강기능제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음 6) 한국산 홍삼조제품 및 식품(한국산 홍삼제품 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 홍삼 제품의 구매 경험은 없으나 한국 식품에 대한 이미지는 긍정적임
드럭스토어 Watsons 판매 직원 인터뷰
1) 홍삼조제품 소비 트렌드 → 한국산 홍삼 제품이 인기가 많은 편은 아님. 제품 수가 한정적이며 인지도가 낮아서 판매율은 높지 않음 2) 판매량이 높은 홍삼조제품 브랜드 및 제품(종류 및 맛 포함) → 인삼류 조제품인 Quaker브랜드 제품의 판매량이 가장 높음 3) 가장 인기가 많은 한국산 홍삼조제품 → J브랜드의 스틱형 홍삼 제품이 가장 인기가 높음

4) 한국산 홍삼조제품에 대한 소비자 평가 및 판매현황

→ 광고를 통해 구매하는 소비자가 많음. 구매 후 만족도는 높은 편임. J브랜드의 스틱형 홍삼 제품의 경우, 크기가 다양해서 작은 용량을 먼저 구매하고 만족하면 큰 제품으로 재구매하는 경우가 있음

시사점

1. ‘브랜드 인지도’와 ‘성분’이 홍삼조제품 구매 시 주요 고려 요인

→ 인터뷰에 응답한 소비자 대다수가 ‘브랜드 인지도’를 홍삼조제품 구매 시 우선적으로 고려함
→ ‘성분’의 경우, 자신의 건강상태 개선에 필요한 성분이 함유된 제품을 구매하는 소비습관이 확인됨

2. 몸 상태와 시기에 맞는 성분의 제품을 구매

→ 인터뷰에 응답한 소비자 중 일부는 선호하는 특정 성분이 있지는 않으나, 구매 시점의 몸 상태, 나이, 계절 등을 종합적으로 고려하여 필요한 성분을 구매하는 소비행태를 보임
→ 일부 소비자는 비타민B, 비타민C, 어유(魚油) 성분을 선호하는 것으로 확인됨

3. 한국산 홍삼조제품을 주요 유통채널에 공급 및 적극적인 광고를 통해 소비자의 인지도를 제고할 필요성이 있음

→ 인터뷰한 소비자 대부분이 한국산 홍삼조제품 구매 경험이 없다고 응답함
→ 유통매장 직원과의 인터뷰를 통해, 홍삼제품에 대한 인지도가 낮은 편이나, 광고를 통해 한국산 J브랜드 제품을 구매하는 소비자들이 많은 것으로 확인됨
→ 한국산 식품에 대한 대만 소비자의 긍정적인 이미지를 활용하고, 적극적인 광고 및 주요 채널에 제품 공급 등을 통해 소비자 인지도를 제고할 필요성이 있음

자료: 대만 현지조사원 인터뷰



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

통관 및 검역 개요

❖ 대만 녹용가공품(홍삼음료) 통관 및 검역 프로세스

녹용가공품 통관에는 인보이스 혹은 상업송장(Commercial invoice) 1부, P/L(Packing List) 1부, 원산지 증명서(C/O, Certificate of Origin), 영문 위생증명서, 동·식물 검역증 등이 필요하며, 기타 규정상 검사가 필요하다고 판단되는 경우 추가로 서류를 요청할 수 있음

번호	프로세스	주요내용	담당기관
1	수입 신고 전	- 기업정보 등록 - 규제 확인	- 담당기관: 대만 관세청 - 담당기관: 재정부 관세국
2	수입신고	- 신고서 제출 • EDI를 통한 신고 • EDI를 통하지 않은 신고 - 신고서 검사 - 신고서 처리 • C1: 서류원본검사 및 화물 검사 면제 대상 • C2: 서류원본검사 대상 • C3: 서류원본검사 및 화물 검사 대상	- 담당기관: 관할 세관 - 담당기관: 대만 관세청
3	물품검사	- 검사 면제 - 표본 추출검사 - 전량 검사	- 담당기관: 식품약품관리서
4	관세납부 및 통관 완료	- 관세 납부 • 즉시 납부 • 사후 납부 • 담보 제공 - 통관 완료	-
5	화물반출	-	-

관세 및 세금 개요

❖ 대만 CCC CODE 2106.90.9990.3 품목의 관세율¹⁸⁾

CCC CODE	품명	관세율
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	기본세율: 30% 부가가치세: 5%
2106.90	기타	
2106.90.9990.3	기타	

❖ 대만 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 국가를 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) 대만의 경우 해당 품목의 관세율은 '대만 관세청 사이트'를 통해 조회가 가능함

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	대만 관세청	www.customs.gov.tw

1. 통관 및 검역

1) 통관 및 검역 절차

- ☐ 대만의 건강식품은 영양소나 법령상의 “보건효과”를 가진 식품(정제, 캡슐, 분말, 액상형태)으로 정의되며 대만위생복지부식품약품관리서(Food and Drug Administration 이하 “FDA”)의 심사를 거쳐 승인됨¹⁹⁾

- 승인된 물품만이 허가증을 발급받고 “건강식품 마크”를 부착할 수 있으며, 관련 효과에 대한 표기 및 광고를 할 수 있음

☐ 수출 전 준비서류

- o 대만으로 건강식품을 수출하고자 하는 경우 수출기업은 다음의 사항을 준비하여야 함. 수출기업은 수출 전 아래의 명시된 서류를 준비하여야 함

선적서류 준비 항목	발급처	비고
패킹리스트 인보이스 계약서 선하증권(B/L)	B/L은 화물 운송주선업자 또는 항공/해운사를 통하여 수취가능하며 기타 서류는 수출자가 직접 작성하여야 함	대만 세관 제출용
원산지증명서	대한상공회의소 - 일반/비특혜(FTA) 원산지증명서	
영문 위생증명서	농식품의 경우 식품의약품안전처에서 발급받을 수 있음	대만 FDA 제출용
동/식물 검역증	농림축산검역본부 (녹용-대만 FDA 요청 시)	

18) 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

19) 출처: 08권_대만_건강기능식품 수출가이드, 식품의약품안전처, 2016.6.28

□ 건강식품 통관 절차

o 대만의 건강식품 통관 절차는 통관준비 → 수입신고 → 화물검사 → 관세납부 → 수입허가의 5단계를 거침

표 3.1 대만 건강식품 통관 절차 개요

통관절차	세부 절차	유의사항		
① 통관 준비	기업정보 등록	- 수입자는 직접 수입하지 않고 수입 위탁업체(관세사)가 대행하는 경우 관세사가 세관으로부터 등록된 업체이어야 함 - 해당 수입 물품이 허가 또는 규제, 금지품목 해당 여부 및 해당 사항에 대하여 재정부 관세국을 통하여 사전에 확인하도록 하여야 함. 건강식품(녹용함유식품)의 경우 대만 검역국(BAPHIQ)으로부터 수출국에서 발행된 검역 증명서를 요구받게 됨		
	건강식품 등록	1. 허가신청서 제출(FDA)	- 최초심사용 제출정보 부족 시 FDA에서 보완 요청, 그 후 1달 이내에 1회에 한하여 보완 가능 - 신청접수 후 개별 심사(행정심사)와 규격표준 심사로 분류되며 규격표준 심사의 경우 성분 규격에 대한 확인 검사 시행	
		2. 건강식품 심사	*개별심사 1) 신청업체의 서류제출 2) 행정심사 3) 건강식품심의위원회 재심(전문심사) 4) 위생서 심사결과(통과, 서류보완, 철회) 5) 상품검사 통지(위생서약물식품검험국에 서기능성분확인검사) 6) 허가증 발급 -심사기간: 약 180일 -심사비용: 약 30만원 내외	
			* 규격표준심사 - 학술이론상 명확한 보건효능이 확인되어 효능에 대한 심사 진행은 불필요함 - 현재 홍국(Red Yeast Rice)과 어유에 한하여 규격표준 심사 진행됨 -심사기간: 약 120일	
		3. 건강식품 인증		개별심사 인증시 마크

				규격표준심사 인증시 마크
	개별심사 및 규격표준 심사 제출 자료	공통(8)	- 신청서 - 제품원료 성분 규격 함량표 - 제품 제조공정도 - 양호한 작업 규범 증명자료 - 제품 위생검사 규격 및 그 검사보고서 - 일반 영양성분 분석 보고서 - 제품 포장 상표 및 설명서 - 신청자 회사 등록 또는 상업 등록 증명서	
		개별심사(5)	- 제품 안전평가보고서 - 제품 보건효능 평가 보고서 - 제품 보건효능 성분 감정 보고서 및 검사방법 - 관련 연구 보고 문헌 자료 - 제품과 그 보건효능 성분 안전성 실험 보고서	
		규격표준 심사(2)	- 제품 성분 규격 실험보고서 - 제품 및 건강효능 성분 안전성 시험 보고서	
② 수입 신고	- 수입자는 전자문서교환(EDI, Electronic Data Interchange)을 통한 신고 혹은 EDI를 통하지 않은 신고 방법으로 관련 증빙서류와 함께 수입 신고서를 관할 세관에 제출하여야 함 - EDI를 통해 신고할 경우 수입화물의 수하인 혹은 위탁받은 통관기업이 전산 시스템을 통해 세관에 수입신고서 및 관련 서류를 전자적 방법으로 제출하여야 함. EDI를 통하지 않고 수입신고하는 경우 관련 증빙서류를 갖추어 세관에 직접 제출할 수 있음 - 수입신고서가 세관에 제출되면 관할 세관의 심사처에서 수입신고서 등 제출서류를 통해 구비요건 충족 여부 및 제출서류의 무결성 여부, 과세가격 적정성 여부를 판단하여 이를 심사함			
③ 화물 검사	검사유형	수입신고서를 심사한 후 이상 여부가 발견되지 않은 경우 대만 관세청의 자동선별 시스템에 따라 수입화물이 하기 3가지 형태로 분류되어 수입자에게 통보됨		

		- C1: 서류원본검사 및 화물검사 면제 대상 - C2: 서류원본검사 대상 - C3: 서류원본검사 및 화물검사 대상 • C2 대상인 경우 전자적 방법으로 신고된 수입신고서 및 관련 서류 원본을 관할 세관에 제출해야 하며 C3 대상인 경우 서류원본 접수와 함께 관할 세관 담당자가 화물 검사를 실시함	
	검사방법	• 검사대상 화물로 선별된 경우 수입자는 세관에 검사신청서 및 관련 증빙서류를 제출하고 이에 따라 세관원이 서류상 검사를 실시함 • 이후 세관 검사요원과 함께 화물이 적재된 서류상의 화물과 실제 수입된 화물의 일치 여부, 서류상의 수량과 실제 화물의 수량 일치 여부, 원산지 표시 위반 여부 및 포장의 파손 및 훼손 여부 등이 있음. 검사방법은 검사면제, 표본추출검사, 전량검사 세 가지 종류가 있음	
		1. 검사 면제	• 검사가 면제되는 품목 • 총통 또는 부총통의 필요에 의해 수입하는 물품 • 외국 영사관 및 외교 기관에서 수입하는 물품 • 기타 법률기관에서 검역면제 승인을 받은 물품
		2. 표본추출검사	• 대부분의 수입화물은 표본검사 대상임 • 일반적으로 전체화물의 5-10%가 표본추출검사 대상임 • 세관에서는 수입자를 저위험, 고위험, 일반으로 분류하여 고위험 수입자에게 검사를 강화하고 있음
		3. 전량 검사	• 관련 정부 기관에서 규정한 전량검사 대상 화물 및 고위험 수입자가 수입하는 화물 중 일부 세관에서 임의로 정한 화물의 경우 수입한 화물을 전부 검사함
④ 관세납부	납부 절차	• 관세는 세관이 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 다음 날로부터 14일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부하여야 함. 납부시기에 따라 다음 세 가지 방법으로 나눌 수 있음	
		1. 즉시 납부	일반적인 납부형태로서 수입화물이 반출되기 전에 해당 관세 등을 납부하는 방법
		2. 사후 납부	수입화물의 과세가격 산정이 즉시 이루어

			지지 않는 경우 예상되는 관세에 상응하는 담보를 제공함으로써 화물을 반출하고 이후 관세액이 확정되면 그에 따른 관세를 납부하는 방법
		3. 담보 제공	수입화물 반출 전에 확정된 관세를 납부하지 않고 관세액에 상응하는 담보를 설정하여 정해진 기한 안에 수입화물 개별 혹은 월 단위의 포괄 관세액을 납부하는 방법
⑤ 통관 완료		- 수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨 - 이후 세금완납여부 및 금액의 오차 유무, 검사 시 요구 서류 구비 여부 확인 등의 사항이 확인되고 나서 물품이 반출됨	

2) 관세율 정보

□ 대만 관세율표의 CCC Code는 11자리

- o CCC Code란, HS Code와 유사한 개념으로 Tariff Number 8자리, 통계번호 2자리, 체크코드 1자리 총 11자리로 이루어짐
- CCC Code 또한, 국제 공통인 HS Code의 6자리 숫자를 동일하게 사용

Tariff Number 8자리	통계번호	체크코드
2106.90.99	90	3

□ 대만 녹용가공품 제품은 CCC Code 2106.90.9990.3에 해당

- o 녹용가공품은 녹용에 홍삼농축액을 혼합하여 제조한 건강식품으로, 한국의 관세율 표상 본 물품은 홍삼을 함유한 물품으로 특제된 세번인 기타 홍삼 제품류인 제 2106.90.3029호에 분류됨
- o 대만의 경우 홍삼 제품류에 대한 특제된 세번이 존재하지 않기 때문에 ‘기타 따로 분류되지 않은 조제 식료품’ 인 제 2106.90.9990.3호로 분류함
- o 대만의 경우 한국과 FTA협정을 체결하지 않았기 때문에 FTA 협정세율을 적용할 수 없음. 따라서 수입자는 ‘기본관세+부가가치세’ 를 산출하여 납부해야 함
 - 관세는 CIF가격²⁰⁾에서 기본세율(MFN)인 30%를 곱하여 산출함
 - 부가가치세가 5%이며 이는 (CIF가격 + 관세)*5%를 적용하여 산출함

20) 일반적으로 쓰이는 FOB(Free On Board)가격에서 해상운임, 보험료를 포함하는 가격으로 FOB가격에 비해 과세가격이 큼. 따라서 관세의 부담이 커짐

표 3.2 대만 녹용가공품 수입 관세율

국가	HS Code/ CCC Code	품명	관세율
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	-
	2106.90.30	홍삼 제품류	
	2106.90.3029	기타	
대만	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	- 기본세율: 30% - 부가가치세: 5%
	2106.90	기타	
	2106.90.9990.3	기타	

자료: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 대만 관세청(www.customs.gov.tw)

3) FTA 정보 및 AEO 체결사항

□ 한-대만 FTA 추진 현황에 따른 관세율

- 2018년 6월 기준, 한-대만 FTA는 체결되지 않은 상태임. 따라서 대만으로 녹용가공품 수출 시, 대만 수입업자는 특혜세율을 적용받을 수 없으며 기본 관세율 30%를 적용받음

□ 한-대만 AEO MRA 체결

- 현재 한-대만 FTA는 체결되지 않았으나, 2015년 12월 22일 관세·통관절차 간소화를 위한 ‘성실무역업체 상호인정약정(AEO MRA)’이 체결
- AEO(Authorized Economic Operator, 수출입안전관리우수공인업체)란 수출입업체, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 업체 중 관세청이 법규준수, 재무건전성, 내부통제, 안전관리 수준에 대한 심사를 실시하고 공인한 업체를 의미
- AEO MRA에 따라 우리나라 AEO 인증을 받은 수출업자가 대만으로 물품을 수출할 경우, 대만 세관 통관과정에서 화물 검사 축소, 검사, 우선 처리, 통관 애로사항 해소 등의 신속통관 혜택을 부여받을 수 있음
 - 대만 관세청은 한국 관세청이 한국 AEO 업체의 공인번호를 통보하면, 대만 수입업자가 신고한 수입신고서의 AEO 공인번호와 한국의 통보자료를 대조 및 확인하여 자동으로 혜택을 부여
- AEO MRA 특혜를 부여받기 위해서는 한국 관세청으로부터 AEO 인증을 부여받아야 하며, AEO 업체로 지정받기 위해서는 AEO 공인신청서 및 관련 서류를 관세청에 제출해야 함

표 3.3 AEO 공인 절차



자료: 관세청

2. 인증정보

□ TQF(Taiwan Quality Food Association) 상품인증제도(권장)

- 대만 우량식품 인증의 표준이었던 GMP(Good Manufacturing Practice)가 2015년 6월
부터 공식적으로 TQF(Taiwan Quality Food)협회 관할로 변경
 - 명칭도 TQF상품인증제도(TQF product certification scheme)로 변경
 - 현재 TQF는 식품 안전성 및 품질 인증 시스템이며, 국제적으로 인정받는 인증
기관인 TAF(Taiwan Accreditation Foundation) 산하에 있음
- TQF 인증을 추진하는 주된 목적은 가공식품의 품질과 안전 위생을 높이고, 식품
제조업자의 자주 관리 체제를 강화하며, 소비자와 제조업자의 합법적인 권익을 보
장해 식품공업의 건전한 발전을 촉진하기 위함임

인증마크	
인증명	TQF(Taiwan Quality Food Association) 상품인증제도
인증 설명	- 대만 우량식품 인증의 표준이었던 GMP(Good Manufacturing Practice)가 2015년 6월부터 TQF 상품인증제도로 대체 - 식품 안전성 및 품질 인증 시스템이며 국제적으로 인정받고 있는 TAF(Taiwan Accreditation Foundation) 산하에 있음

발행기관	TQF 협회(대만 경제 발전부 산하 공업국 소속)	
성격	권장	
제출서류	- 사업자등록증 - 생산허가서 등 수출 시 외부기관에서 발급된 증명서 등	
발급절차	1. 인증 신청	위생, 품질, 제조, GMP 및 원재료 관리 등의 관련 서류 제출
	2. 서류 심사	평균 2개월 소요
	3. 현장 조사	공업부, 검역부, 위생부, 농업부 및 학자 등 참석
	4. 제품 검수	샘플 검사
	5. 결과 발표	제품 인증 번호 부여
	6. 계약 체결	경제부와 농업위원회 및 위생복지부 담당
	7. 발급	식품 GMP 인증서 발급
소요기간	약 75일(영업일 기준)	
유의사항	2015년 6월 공식적으로 GMP에서 TQF로 변경	

□ ISO 22000(Food Safety Management System)²²⁾

인증마크		
인증/검사명	ISO 22000	
인증 설명	식품공급사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12절차를 모두 포함하고 있음	
발행/검사기관	한국표준협회, 한국품질보증원	
성격	권장	
제출서류	인증심사 신청서(홈페이지를 통해 다운로드 가능)	
비용 ²¹⁾	기본 심사 수수료는 기업의 규모 및 투입심사관의 1인 하루 노동량(Man-day)기준에 따라 상이하며 지방일 경우 추가 출장비 발생함 (1인 하루 노동량 기준에 의거 소기업 72만원, 중견기업 90만원, 대기업 105만원)	
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이	
유효기관	3년(이후 3년 단위로 갱신)	
인증절차	문의신청 → 예비심사 → 문서 심사 → 현장 심사 인증심의 → 인증서 발행 등록 → 사후관리 심사	
유의사항	ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있음. 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준으로 식품과 관련된 모든 기업에 적용이 가능함	

21) 한국표준협회, 한국표준협회 인증서비스본부 국제인증심사센터

22) 한국품질보증원(www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), BizCare(biz-care.kr)

□ HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)

인증 마크	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	한국식품과학연구원 등 ²³⁾
성격	권장
제출서류	- 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요기간	1년 전후
유효기관	3년(유효기간 이내 재심사 신청해야 함)
인증절차	1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA) 파악 5) 모든 유해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치
이점	- 식품안전성 향상, 식품 안전성 지속, 제품 경쟁력 확보 - 국제 인증 규격

3. 라벨링

□ 대만으로 수입되는 건강식품은 ‘건강식품관리법(健康食品管理法)’의 라벨링 표기 및 품질안전관리에 관한 규정을 준수

- 1999년 9월 3일부터 시행된 ‘건강식품관리법’의 규정에 따르면, ‘건강식품’이란 “보건 효능을 가지고 있고 그 효능 표기 또는 광고가 가능하며, 실질적인 과학 증거가 있어야 함. 단, 인류 질병의 치료·교정 등 의료 효능을 목적으로 하지는 않

23) 검사항목에 따른 검사기관 지정은 식약청 홈페이지 참고: mfds.go.kr/brd/m_627/view.do?seq=32378&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

음”을 의미함

- 대만 위생복지부는 건강식품관리법에 의거해 ‘건강식품관리법시행세칙(健康食品管理法施行細則)’, ‘건강식품신청허가방법(健康食品申請許可辦法)’, ‘홍국 건강식품규격표준(紅麴健康食品規格標準)’, ‘어유건강식품규격표준(魚油健康食品規格標準)’, ‘건강식품안전성평가방법(健康食品安全性 評估方法)’, ‘건강식품의보건효능평가방법(13항)(健康食品之保健功效評估方法)(13項)’, ‘건강식품기구용기포장위생표준(健康食品器具容器包裝衛生標準)’, ‘건강식품 원자진 방사능오염 안전허용량표준(健康食品原子塵放射能污染之安全容許量標準)’, ‘건강식품 잔류농약 안정전용량표준(健康食品殘留農藥安全容許量標準)’, ‘건강식품 위생표준(健康食品衛生標準)’, ‘건강식품공장양호작업규범(健康食品工廠良好作業規範)’ 등의 규정을 후속적으로 개정함

□ 건강식품 라벨링 필수 표기사항

- o 식품 포장 라벨링 표기는 중국어와 통용 부호로 나타내야 하며, 표기 의무 사항은 다음과 같음
 - 품명
 - 내용물 명칭과 중량 또는 용량: 두 가지 이상 혼합물일 경우는 구분해 명기
 - 식품첨가물 명칭
 - 유효기간, 보관 방법 및 조건
 - 제조사 명칭 및 주소, 수입 업체 또는 대만 기업 명칭 및 주소
 - 원산지(국가)
 - 유효기간
 - 영양 성분 및 함량
 - 허가 인증된 효능
 - 허가증 번호<건강식품> 문구 및 표준 도안(인증 마크)
 - 섭취량, 복용 시 주의사항 및 기타 필요 문구
 - 기타 : 중앙 담당 기관 공고를 통한 지정 표기 사항(‘건강식품관리법(健康食品管理法)’ 건강식품 표기 사항 규정에 의거
- o 건강식품관리법 제3조 규정에 근거, 보건식품은 두 가지 요건을 갖춰야 함
 - 명확한 보건 효능 성분이 있어야하고 식품의 섭취 권장량은 반드시 과학적 근

거가 있어야 함

- 과학적 안전 및 보건 효능평가 시험을 거쳐 인체 건강에 무해함을 증명하고, 성분은 명확한 보건효능을 갖추고 있어야 함
- o 건강식품의 표기 또는 광고는 허위 부실, 과장 내용이 있어서는 안 됨. 보건 효능 광고는 허가 범위를 초과해서는 안 되며, 건강식품의 표기 또는 광고는 치료 목적의 효능에 대한 내용을 포함해서도 안 됨

□ ‘건강식품 추가 표기 사항(健康食品應加標示事項)’ 제정

공고 일자	2017년 8월 30일, 대만 위생복지부 식품약품관리서 - 공고(문서 번호 : 衛授食字第1061301896號公告)
제정 의거 규정	건강식품관리법(健康食品管理法) 제13조 제1항 제10항
내용	• 캡슐 및 알약 형태의 보건식품인 경우 반드시 용기 포장상 주의 사항 중 ‘본 상품은 약품이 아닌 보건용으로, 환자는 여전히 의사와 상의하십시오’, ‘제시한 섭취량만 음용하고 과다 투여 시 효과는 없습니다’라는 문구를 삽입해야 함 • 캡슐 및 알약 형태가 아닌 보건식품인 경우 반드시 용기 포장상 주의사항 중 ‘본 제품은 보건용이며 의료 효능은 없습니다’, ‘제시한 섭취량만 음용하고 과다 투여 시 효과는 없습니다’라는 문구를 삽입해야 함 • 위 두 개의 주의 사항은 반드시 굵은 글씨로 표기하고, 글씨체는 기타 문자 및 바탕색과 명확히 구분해야 함
시행일자	• 2018년 1월 1일 이후 건강식품 허가증을 받은 제품은 본 공고의 규정에 따라 시행하고, 2017년 12월 31일 이전 건강식품 허가증을 받은 제품은 2018년 6월 30일까지 유예기간 적용 • 2018년 7월 1일 이후부터 제작된 제품은 반드시 본 공고 규정에 따라 시행해야 함
기타	• 건강식품관리법 제7조 규정에 근거, 보건식품의 제조, 수입은 그 성분, 규격, 작용 및 효능, 제조 절차 및 개요, 검사 규격 및 방법 관련 자료와 증명서, 상표와 샘플이 있어야 함 • 대만 중앙 담당기관에 증명비용, 검사비용을 납부하고 검사 등록을 신청하며, 허가증 발급 후 제조 및 수입이 가능함 • 해외의 건강식품 인증 마크는 대만 내에서 인정되지 않기 때문에 ‘건강식품 수입 관련 규정’은 없음. 보건식품으로 대만 내에서 광고·홍보를 하려면 사전에 수입업체에서 대만 내 건강식품 허가증을 신청한 후 수입해야 함. 또는 일반 식품으로 수입한 뒤 건강식품 허가증을 신청해야 함

□ 영양 표기 관련 규정

- o 대만 건강식품의 영양성분 및 함유량 표기 방식과 내용은 중앙 담당기관이 정하며 식품안전관리법의 관련 규정을 따름
- 비타민 광물질류의 알약·캡슐 포장식품의 영양 표기는 대만위생복지부가 2015

년 1월 23일 공고한 ‘비타민 광물질류의 알약캡슐 포장식품 영양 표기 시행 사항 (包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項)’ 표기 기준을 따름

- 기타 식품 표기 사항은 ‘포장식품 영양 표기 시행 사항(包裝食品營養宣稱應遵行事項)’, ‘식품 표기 또는 광고 문구 과장 및 오해 또는 의료 효능의 인정 기준(食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準)’을 따름

□ 판매 중인 대만 홍삼조제품 라벨링 예시²⁴⁾

표시사항	라벨링 예시
- 제품명 - 중량 - 식품첨가물 명칭 - 성분 - 영양성분 - 제조사 - 원산지 - 유통기한	

자료: 대만 현지조사원

4. 위생요건

□ 대만 건강식품 식품첨가물 관련 규정 준수 필요

- o 대만은 식품첨가물에 대해 엄격한 기준을 적용하고 있음. 이로 인해 각종 식품첨가물 명칭 사용범위 및 제한량은 해당하는 규정에 부합해야 하며 식품 품목에 해당되지 않을 경우 식품첨가물을 사용할 수 없음
- o 식품첨가물은 17종류로 분류되며, 총 691항목으로 구성되어있으며 대만 위생복지부 식품약품사이트(www.fda.gov.tw) → 법규자문 → 식품·식음료 및 영양류 → ‘첨

24) 수출업체의 요청에 따라, ‘홍삼가공품’에 대해 대만 현지 시장조사를 진행함

가물’ 분류에서 확인 가능함

- 식품첨가물 사용범위, 허용량 및 규격기준에 의하면 식품첨가물은 용도에 따라 방부제, 살균제, 향산화제, 표백제, 보색제, 팽창제, 품질개선용제·양조용제·식품제조용제, 영양첨가제, 착색제, 향료, 조미제, 점조제(호료), 결착제, 식품공업용 화학약품, 용제, 유화제 등으로 분류 가능
- 홍삼조제품에 첨가된 ‘식품첨가물 사용범위 및 제한량규격표준’에 관해서는 다만 위생복지부식품약품 사이트에서 조회 가능함²⁵⁾

□ 기타 위생 규정

- o 대만의 건강식품 위생기준에 대해서 ‘건강식품 방사진 및 방사능 오염 안전 허용기준(健康食品原子塵放射能汚染之安全容許量標準)’, ‘건강식품 기구·용기·포장 위생기준(健康食品器具容器包裝衛生標準)’, ‘건강식품 잔여농약 안전 허용기준(健康食品殘留農藥安全容許量標準)’을 소비자 지식 서비스 사이트(consumer.fda.gov.tw)에 공시함
- 홍삼조제품의 경우, 신선 인삼류(鮮人蔘)에 해당되지 않으므로 ‘건강식품 잔여농약 안전 허용기준 규정’에는 해당 사항 없음

표 3.4 건강식품 방사진 및 방사능 오염 안전 허용기준

종류	I-131	Cs-134 + Cs-137
유제품	55 Bq/kg	50 Bq/kg
유아식품	55 Bq/kg	50 Bq/kg
음료 및 포장형태의 물	100 Bq/kg	10 Bq/kg
기타	100 Bq/kg	100 Bq/kg

자료: 식품약품소비자지식서비스사이트(consumer.fda.gov.tw)

- o 건강식품의 위생 기준상, 형태와 성질 기준은 원래의 색과 맛이 있어야 하며 부패 변색 이물질 등이 함유되어 있지 않아야 함. 이외에도 세균 제한량은 병균이 검출되지 않아야 하고 중금속은 최대 납 20ppm, 비소 2ppm까지 허용됨

표 3.5 건강식품 중금속 허용 기준치

중금속 종류	최대 허용 기준치(ppm)
납	20
비소	2

자료: 식품약품소비자지식서비스사이트(consumer.fda.gov.tw)

25) 식품첨가물 사용범위 및 제한량규격표준(食品添加物使用範圍及限量暨規格標準) 조회 사이트 consumer.fda.gov.tw/Law/FoodAddressitivesList.aspx?modelID=521



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정**
- 2. 경쟁제품 분석**

1. 경쟁제품 선정

o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 브랜드 인지도가 높으며, 리뷰 수가 많은 제품 중에서 선별함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문 및 조사 매장

약국			
	구전약국 (玖田藥局)		천복약국 (千福藥局)
드럭스토어			
Cosmed(康是美)		Watsons(屈臣氏)	
Satudora(札幌藥妝)		Tomod's(三友藥妝)	
온라인			
			
PChome24h	야후 구매중심(Yahoo購物中心)	모모 구매망(momo購物網)	

2. 경쟁제품 분석

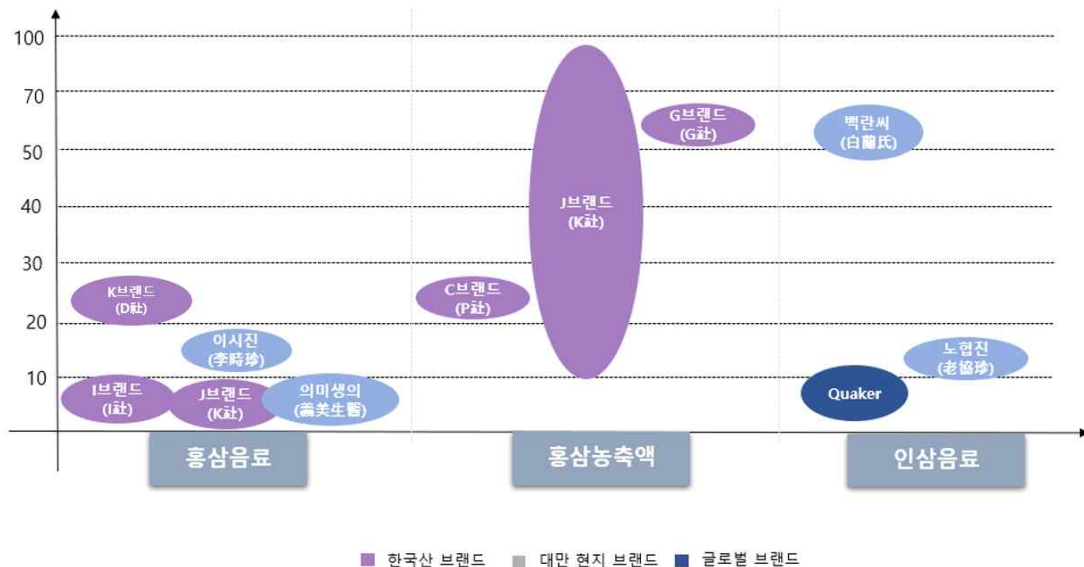
□ 홍삼제품은 한국산 브랜드가 대다수

- o 홍삼음료, 홍삼농축액 및 인삼음료를 포함한 15개 품목에 대한 온·오프라인 제품 조사 결과, 홍삼제품은 J브랜드, C브랜드, K브랜드, I브랜드 등 다수의 한국산 브랜드가 확인됨
 - 온·오프라인 상에서 가장 인지도 및 판매량이 높은 브랜드는 J브랜드 제품임.

인기 제품은 홍삼농축액이며, 10ml 기준 제품가격대는 15-110달러에 분포함

- 대만 현지 브랜드인 이시진(李時珍), 의미생의(義美生醫)의 홍삼 음료 제품이 온라인상에서 판매되고 있으며, 한국에서 직수입된 홍삼 및 홍삼추출물을 원료로 사용함
- o 대만 현지 브랜드 및 글로벌 브랜드는 인삼 제품이 주를 이룸
 - 인삼 브랜드 중에는 Quaker 제품의 인삼 음료 제품이 가장 인기가 많음
 - 그 외, 온·오프라인 상에 대만 현지 브랜드인 노협진(老協珍) 및 백란씨(白蘭氏)가 확인됨
- o 홍삼 음료 및 농축액을 제외하고, 홍삼차, 홍삼뿌리, 홍삼캡슐 등의 제품이 확인됨

표 4.1 홍삼조제품 경쟁제품 유형 및 브랜드별 가격 분포도(10ml 기준)



- 홍삼농축액의 10ml당 평균가격은 53.9달러(약 1,964원), 홍삼음료 제품의 약 5배
- o 10ml당 평균가격은 홍삼농축액 53.9달러(약 1,964원), 인삼음료 23.9달러(약 871원), 홍삼음료 10.4달러(약 379원) 순
 - 10ml당 제품가격은 홍삼농축액 제품 중 J브랜드의 스틱형 홍삼제품이 110달러(약 4,007원)로, 홍삼음료 제품 중 D社の K브랜드 제품이 22.4달러(약 816원)로 가장 높음

□ 온라인 경쟁제품

구분		제품 #1	제품 #2	제품 #3	제품 #4	제품 #5
이미지	외관 포장					
	내부 상세					
제품스펙	제품명	양기인삼자양액 (養氣人蔘滋補液)	의미생의 고려영지홍삼음 (義美生醫 高麗靈芝紅蔘飲)	J브랜드 H제품	J브랜드 E제품	백란씨 양삼음 (白蘭氏 養蔘飲)
	제조사	Quaker(桂格)	의미생의 (義美生醫)	K社	K社	백란씨(白蘭氏)
	제품 가격	1,830달러 (약 66,667원)	650달러 (약 23,680원)	1,380달러 (약 50,273원)	1,100달러 (약 40,073원)	4,548달러 (약 16만 5,684원)
	중량	60ml*30개	100ml*10개	100ml*20개	10ml*10개	60ml*12개
	기타 특징	- 연속 10년간 인삼 농축액 판매 1위 제품 - PC Home에서 정가의 약 12% 가격할인 중(1,600달러)	제 조 사 는 대 만 현 지 기 업 으 로 , 한 국 에 서 직 수 입 된 홍삼을 원 료로 사용		- 휴대성이 높은 간편한 포장이며 1일1포 섭취 권장 - Yahoo 購物中心에서 추천 제품으로 노출, 정가에서 약 5%가 격 할인 중 (1,049달러)	
구분		제품 #6	제품 #7	제품 #8	제품 #9	제품 #10
이미지	외관 포장					
	내부 상세					
제	제품명	S브랜드	이시진	G브랜드	천경삼	홍강황참호정

품 스 펙			영지어품인삼정 화음 (李時珍靈芝御 品人蔘精華飲)		고려인삼	(紅薑黃蔘蠟錠)
	제조사	D社	이시진(李時珍)	G社	N社	원기당(元氣堂)
	제품 가격	2,240달러 (약 81,603원)	3,600달러 (약 13만 1,148원)	1,998달러 (약 72,787원)	2,970달러 (약 10만 8,197원)	1,690달러 (약 61,566원)
	중량	100ml*10개	50ml*48개	10ml*30개	22g*10개	120개
	기타 특징	6년근 고려홍삼과 영지추출 농축액을 혼합한 음료 제품 - G M P , HACCP, ISO 9001, JAS ANZ 등의 인증 제품	- 한국산 흑삼 및 홍삼 추출물 사용 - 국가품질표준 SNQ 인증 획득	- 한국의 다수 방송 및 언론에 보도되어 화재가 된 제품 - 홍삼을 초미세 분말화하여 섭취하기 용이함	- 한국의 유일한 정부 인삼 브랜드로 홍보 중 - KDFA, JGAP, GMP, HALA, FDA 등 다수 인증 보유	홍삼정



V. 경쟁사

- 1. 경쟁사 선정**
- 2. 경쟁사 분석**

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- o 현지조사원의 실사와 온라인 검색 결과, 현재 중국 내 높은 인지도와 판매량을 기록한 홍삼조제품 브랜드는 Quaker(桂格), 노협진(老協珍), 한국산 K 브랜드, 한국산 J 브랜드로 확인됨
- 따라서 상기 네 브랜드를 경쟁사로 선정

표 5.1 홍삼조제품 주요 경쟁사

Quaker(桂格)	노협진(老協珍)	한국산	
		K브랜드	J브랜드
			

2. 경쟁사 분석

□ Quaker(桂格)

기업 개요			
	1877년 미국에서 설립된オート밀 전문 브랜드로, 2001년 펍시가 인수함 1986년 6월 대만에 케이커식품유한공사(佳格食品股份有限公司) 설립, 2017년 기준 매출 비중은 주방요리식품류 50%, 영양식품류 38%, 기타류 12% 순 2017년 대만 주요 2대 온라인 쇼핑몰인 Yahoo購物中心和 momo購物网에서 케이커 대표 제품인 인삼드링크(桂格無糖養氣人蔘)가 인기리에 판매됨		
기업 유형	オート밀 전문 브랜드	홈페이지	www.sfworldwide.com
취급품목	オート밀, 유아용식품, 건강보건식품 등	연락처	+886 0800-006600
소재지	台北市大安區仁愛路三段136號5樓	설립연도	1986년
대표 제품	  		

자료: Quaker 홈페이지, 理財网(MoneyDJ), D&B hoovers

□ 노협진(老協珍)

기업 개요			
	1928년에 설립된 노협진(老協珍)은 전복, 해삼, 제비집 등 고급 식자재를 사용한 식품을 전문적으로 제조 2012년에 출시한 Hello Kitty 불도장(Hello Kitty 佛跳牆) 한정판 제품은 3,680달러에 달하는 고가임에도 출시 10분 안에 500 세트가 모두 판매되어 화제가 됨²⁶⁾ - 대표 인삼류 제품은 인삼정(人蔘精)이며 6개입 및 14개입 두 품목이 주요 온라인 쇼핑몰 및 드럭스토어에서 판매되고 있음 - 타이베이에 3개의 직영점이 운영되고 있음		
기업 유형	건강보건식품, 냉동식품 제조 및 유통	홈페이지	lxz.com.tw
취급품목	고급식자재, 조리식품	연락처	+886 0800-285286
소재지	新北市八里區中山路二段66號	설립연도	1928년

26) bnext(www.bnext.com.tw, 보도 일자: 2015.10.04)

대표 제품	
-------	--

자료: 노협진 홈페이지, bnext, D&B hoovers

□ K브랜드(D社)

기업 개요			
	1999년에 설립된 홍삼 전문 제조업체로, 유명 브랜드의 건강기능식품을 OEM 제조 및 자사 브랜드(PB)를 백화점, 면세점 등에 공급 중 - 타사에 비해 20~40% 저렴한 가격과 우수한 품질력을 경쟁력으로, 중국, 미국, 베트남 등에 수출 중임 - 대만 수입업체인 금산유한공사(金蔘股份有限公司)을 통해 홍삼음료, 홍삼농축액, 홍삼차 등 제품을 주요 드럭스토어 및 온라인에 유통 중임		
기업 유형	홍삼조제품	홈페이지	-
취급품목	홍삼음료, 홍삼정, 홍삼원 등	연락처	-
소재지	-	설립연도	1999년
대표 제품			

자료: D社 홈페이지, D&B hoovers

□ J브랜드(K社)

기업 개요	
	1899년 설립된 이후, 한국의 대표 명품 홍삼 브랜드로 성장함. 현재 미국, 일본, 홍콩 등 8개국에 브랜드 스토어 오픈, 40여 개국에 수출 중임 - 대만 내 정관장 직영 매장은 2018년 기준 27개(타이베이 9개, 신베이 2개, 타오위안 5개, 신주 2개, 타이중 4개, 타이난 1개, 가오

	송 4개). 석류, 흑마늘 및 아로니아 추출물이 혼합된 제품이 인기가 높음 • 왓슨스, Cosmed 등 주요 드럭스토어 및 3대 온라인몰에서 판매 중임		
기업 유형	홍삼조제품	홈페이지	-
취급품목	홍삼음료, 홍삼정, 홍삼원 등	연락처	-
소재지	-	설립연도	1899년
대표 제품			

자료: K社 홈페이지, D&B hoovers



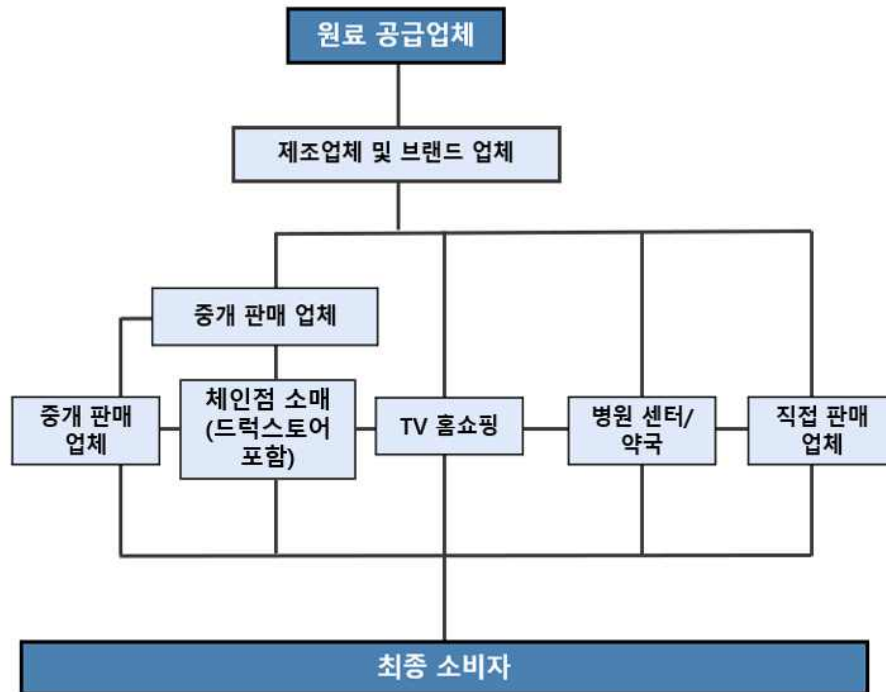
VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황

2. 주요 유통업체 분석

1. 유통채널 개황

표 6.1 대만 보건식품 유통채널

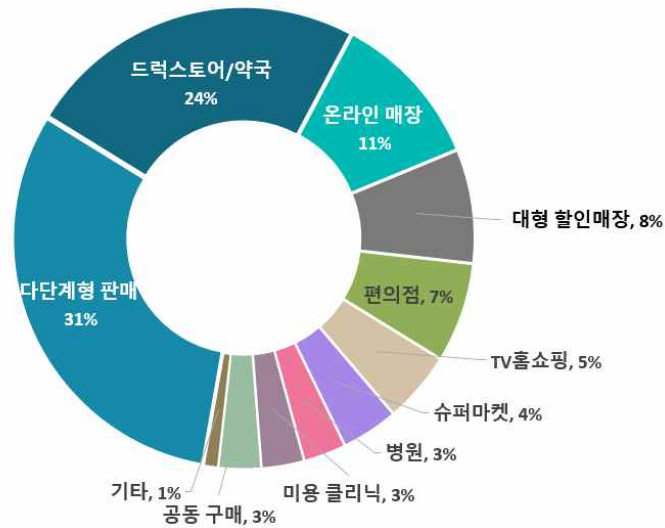


자료: 상업발전연구원(商業發展研究院)

□ 보건식품의 주요 유통채널은 다단계형 판매 및 드럭스토어/약국

- 식품공업발전연구소(食品工業發展研究所) 및 상업발전연구원(商業發展研究院)의 자료에 따르면, 대만의 주요 보건식품 유통채널의 시장점유율은 다단계형 판매 31%, 드럭스토어/약국 24%, 온라인매장 11%, 대형 할인매장 8%, 편의점 7% 순
- 대만 식품약품관리서(食品藥物管理署)의 규정 제한으로 보건식품의 효능, 효용 등을 문자로 마케팅할 수 없고, 부적절한 문자 표현도 법 규정에 위반될 수 있음. 따라서 대만 내 건강보건식품은 인터넷 쇼핑 등 신규 채널보다는 일대일 다단계형 판매가 여전히 대다수를 차지
- 약품과 화장품, 잡화 등을 함께 판매하지만 약국처럼 약 조제·처방을 하지 못하는 드럭스토어(watsons, consuemd 등)는 매장 내 전문 약사를 배치해 상담서비스를 제공

표 6.2 대만 보건식품 유통채널별 시장점유율(2016)



자료: 상업발전연구원(商業發展研究院), 식품공업발전연구소(食品工業發展研究所)

1) 다단계형 판매

□ 대만 최대 규모 다단계 판매 업체는 암웨이(Amway)

- 2016년 주요 브랜드인 Amway(118.5억 달러), 포중(81.7억 달러)의 매출 합계가 200.2억 달러(약 6.6억 US달러)으로 다단계 매출액의 22.7%를 차지함
 - 암웨이는 1982년 대만에 처음으로 보건식품 상품을 들여온 다단계 판매 브랜드로, 2016년 기준 다단계 직판업 총 338개, 매출액은 881.2억 달러의 최대 보건식품 유통기업임. 보건식품 판매 비중은 40%로 대만 다단계 시장점유율의 20%를 차지
 - 포중(Pro-Partner)의 2016년 매출액은 86.6억 달러(2.8억 US달러)를 기록하였으며, 이는 대만 내에서 두 번째로 큰 다단계형 판매기업임. 모회사인 포도왕(grapeking)의 투자로 설립되었으며, 약 30여 종의 보건식품을 9개의 영업점 및 온라인 사이트를 통해 판매 중
- 제품당 평균 매출액은 포중(pro-partner)이 1위
 - Cmoney(理財寶)에 따르면, 포중(Pro-Partner)의 제품당 평균 매출액은 약 2.8억 달러로, 암웨이의 7배 이상임. 제품 수가 30개에 불과하지만, 개별 제품의 판매 실적이 상당히 우수한 것으로 분석됨

표 6.3 TOP5 다단계형 업체 매출액 추이(2014~2016년)

(단위: 달러)

순위	2014		2015		2016	
	회사명	연간 매출액	회사명	연간 매출액	회사명	연간 매출액
1	Amway(安麗)	11.8억	Amway(安麗)	117.6억	Amway(安麗)	118.5억
2	Pro-partner (葡衆)	61.4억	Pro-partner (葡衆)	71억	Pro-partner (葡衆)	86.6억
3	Melaleuca (美樂家)	57억	Melaleuca (美樂家)	48억	Market America (美安)	46.5억
4	Nuskin (如新)	46억	Herbalife (賀宝芙)	46억	Total Swiss	46억
5	Market America (美安)	40.5억	Nuskin (如新)	45억	Herbalife (賀宝芙)	41억

자료: 직영세기(直銷世紀)

표 6.4 주요 다단계형 업체 제품당 평균 매출액 비교(2016년)

(단위: 천 명, 백만 달러)

회사명	회원 수(천 명)	제품 수	제품당 평균 매출액 (백만 달러)
Pro-partner (葡衆)	200	30	288.7
Herbalife (賀宝芙)	66	91	50.5
Amway(安麗)	350	289	41.0
Nuskin (如新)	120	219	21.9
Melaleuca (美樂家)	180	502	7.6

자료: Cmoney(理財寶)

2) 드럭스토어 및 약국

□ 3대 주요 드럭스토어 업체는 Watsons, Cosmed, 일약본포(日藥本舖)

- 대만의 3대 약품, 화장품 등 드럭스토어 전문 체인점은 Watsons, Cosmed, 일약본포(日藥本舖)이며 최근 일본 Tomod's가 대만 내 신규 설립되어 판매점을 확장 중임
- Watsons는 1987년 대만 시장에 진출한 대만 최대의 드럭스토어 체인점임. 대만

내 520개 매장을 통해 5,000개 이상의 제품 판매 중임. 보건식품의 경우 대만 브랜드 상품이 주를 이루며, 이어 일본, 미국, 호주산 순

- o Cosmed(康是美)는 대만 통일그룹 계열사로 1995년 설립된 대만 2대의 드럭스토어 체인점임. 대만 전역에 395개의 매장을 보유하며 보건식품은 대만산 브랜드가 주를 이룸
- o 일약본포(日藥本舖)는 2011년 대만에 첫 매장을 개설한 일본 화장품, 약품 전용 판매 체인점으로, 일본산 약품을 90% 이상 직수입하며 현재 31개점이 영업 중

표 6.5 주요 드럭스토어의 업체별 시장점유율 비교(2016년)

브랜드	매장 수	주요 지역	시장점유율	보건식품 판매 비율
Watsons	520	전국	9%	15-20%
Cosmed	395	전국	5.1%	15-20%
일약본포 (日藥本舖)	31	북부 위주	0.7%	30%

자료: Euromonitor, 상업발전연구원(商業發展研究院)

□ 2017년 대만 내 약국 점포 수 7,678개, 영양보건제품 성장률 13%

- o 고령화 현상 등의 영향으로 약국의 성장세가 돋보임
 - 대만의 약국 수는 2015년 7,480개에서 2017년 7,678개로, 최근 3년간 약 6.7% 증가함. 매출액은 일용소비재(FMCG) 중심으로 12.5%의 성장률을 보임
- o 보건, 미용, 유아동용품, 여성용품, 유기농 제품, 체중 관리 제품, 의료기구 등 다양한 상품을 취급
 - 닐슨(Nielsen)의 ‘2018 대만 소매유통의 전국시대(台灣零售通路的 戰國時代)’ 보고서에 따르면, 2017년 의약품의 매출액은 전년 대비 3.8% 감소한 반면, 영양보건품(營養保健品) 제품은 13% 증가함
 - 최근 약국은 전통적인 방식과는 달리 약품만을 취급하지 않고, 다양한 소비자의 수요를 반영한 보다 다각화된 제품을 판매하는 추세임

표 6.6 주요 약국 및 관련 업체 시장점유율

구분	매장명	주요 지역	매장 수	점유율	보건식품 판매비율	특징
의료 기재	위강(維康)	각 대형 의료원 주변	175	1.9%	11%	• 전문적으로 소비자에게 의료 자문을 제공

						대만 주요 종합병원의 간호원, 약사, 식품 영양사를 초빙해 운영
	행일 (杏一)	각 대형 의료원 주변	226	1.8%	13%	- 대만 최대의 전문 의료 보호팀이 이끄는 의료용품 약국 체인점 2015년 제품 판매 비중은 의료관리 70%, 건강관리 14%, 보건식품 포함
전문 약국	장청 (長靑)	전국 지역형 약국	373	2.1%	23%	약품, 보건식품 외 영유아 브랜드 상품관(Kodomo 유아관, Love baby care 임산부 유아용품 등)이 있음
	약사 (躍獅)	신이북 지역에 집중	84	0.7%	20%	1989년 약사가 직접 설립한 약국 체인점으로, 2012년 영국령 스칸디나비아반도의 Zuellig 의약그룹과 제휴해 주택가 지역에 많이 개설
	박등 (博登)	전국 지역형 약국	57	0.5%	22%	- 염색약을 제조하는 Maywufa의 자회사로 1992년 설립됨 - 고객사용 약품의 전산화 관리, 건강 자문, 무료 정보 제공, 합리적 가격, 친절 신속 서비스 제공
영유아	대수 (大樹)	전국 지역형 약국	76	1.7%	1.9%	- 품목별 점유율은 주부·유아용품 46%, 의료 보험 처방 약품 20%, 보건식품 19%임 - 주부가 주요 고객층
	정정 (丁丁)	타오위엔, 타이중 및 가오슝 지역 위주	74	1.9%	20%	1983년 설립된 주부·유아용품 중심의 복합식 약국으로 화장품, 약품, 의료기기를 주로 취급

자료: Euromonitor, 상업발전연구원(商業發展研究院)

3) 온라인

□ 온라인 시장의 높은 성장세, 주요 3대 B2C 플랫폼 모두 한국산 홍삼 J브랜드 유통

○ 온라인 시장규모는 최근 3년간(2015-2017년) 연평균 23.5% 성장, 향후 5년간

(2018-2022E년) 12.9%의 고속성장을 지속하여 2022년에는 약 2조 1,600억 달러 (약 78조 6,888원)에 달할 전망이다

- CIC(灼识咨询)의 ‘모바일로 이동하는 대만 온라인 쇼핑 구매자(Taiwan Shoppers Transitioning to Mobile)’ 보고서에 따르면, 높은 인터넷 보급률 및 소비자의 디지털 수용성 증가 등의 영향으로, 2022년에는 약 1,720만 명의 온라인 쇼핑물 구매자가 온라인 쇼핑에 인당 연평균 4,990달러(약 18만 1,786 원)를 지출할 것으로 분석됨

표 6.7 대만 온라인 시장규모 추이(2015-2022E)

(단위: 10억 달러)



자료: CIC(China Insight Consultancy)

- o 온라인 쇼핑 시, 가장 이용률이 높은 B2C 전자상거래 플랫폼의 점유율 순위는 PChome24h 50%, 야후 구매중심(Yahoo购物中心) 45%, 모모 구매망(momo购物网) 41.5%, 창업가형제(创业家兄弟) 17.9%, 보커라이(博客来) 16% 순²⁷⁾
- 야후 구매중심(Yahoo购物中心)의 보건식품 제품 취급 수가 약 6,113개²⁸⁾로 가장 많으며, 주요 3대 B2C 전자상거래 플랫폼 모두 공통적으로 Quaker 및 한국산 J브랜드를 취급하고 있음

표 6.8 주요 3대 B2C 전자상거래 플랫폼 보건식품 판매 현황(2018년)

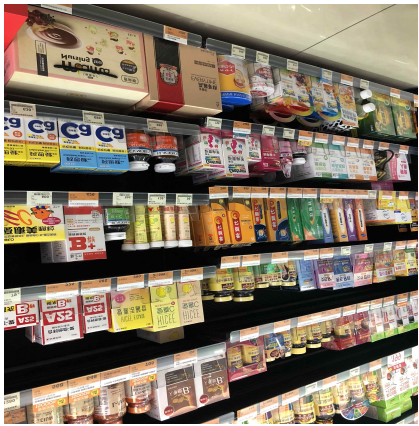
사이트명	이용률(%)	보건식품 품목 수 (개)	판매 중인 인삼류 브랜드
PChome24h	50	1,440	義美生醫, J 브랜드,

27) Cardu(www.cardu.com.tw, 보도 일자: 2018.03.16)

28) 검색일(2018.01.08.) 기준

업체개요 및 특징	- 1993년 일본 도쿄지역을 중심으로 설립된 드럭스토어로, 2012년 대만 첫 매장 설립, 2018년 기준 약 43개 매장 보유(타이베이 31개, 타이중 6개, 타이난 5개, 기타 지역 1개) - 자사 브랜드인 APS 보유, 보건의약품은 일본산 제품이 많으며, 보건의약품의 경우 건강음료, 비타민, 유산균, 오메가 성분 등의 제품이 인기가 많음 - 한국산 홍삼 J브랜드의 2품목이 판매 중임
-----------	---

o Watsons(屈臣氏)

이미지	 
	<매장 및 매대>
컨택포인트	Tel: +886 0800 051 148 Address: 台北市松山區八德路四段760號11樓 Website: www.watsons.com.tw
업체개요 및 특징	- 1987년 대만 시장에 진출한 대만 최대의 드럭스토어 체인점으로, 주로 미용·건강·개인 관리용품을 판매함 - 2018년 기준 대만 전역에 550개 점포, 25,000여 개의 품목 보유. 보건의약품은 대만 브랜드 상품이 주류를 이루고 다음으로 일본, 미국, 호주산 순 - Quaker, 유타옥(維他屋), 한국산 J브랜드, G브랜드, 노협진(老協珍) 등의 인삼류 브랜드가 판매 중임

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot Taiwan June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.06.15
2. 「Taiwan: Retail Foods」, USDA, 2017.12.15
3. 「Dietary Supplements in Taiwan」, Euromonitor International, 2018.11
4. 「消費者最注重保健食品方便性, 品牌宜加強溝通產品族群」, i-Buzz Research(口碑研究中心), 2018
5. 「2017 대만 보건식품 시장현황」, aT한국농수산물유통공사&농림축산식품부, 2018.03.14
6. 「2016 대만 홍삼 시장 조사보고서」, aT한국농수산물유통공사, 2017.01.03

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
2. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
3. 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)
4. International Trade Centre(www.trademap.org)
5. 한국수출입은행 해외경제연구소
6. 관세평가분류원
7. 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)
8. 대만 상업발전연구원(商業發展研究院, www.cdri.org.tw)
9. 대만경제부국제무역국(經濟部國際貿易局, cus93.trade.gov.tw)
10. 대만관세청(www.customs.gov.tw)
11. i-Buzz Research(口碑研究中心, www.i-buzz.com.tw)
12. 대만경제신문(經新聞, www.economic-news.tw)
13. Google trend taiwan(trends.google.com.tw)
14. 산리뉴스네트워크(三立新聞網, www.setn.com)
15. 푸드넥스트(Food Next, www.foodnext.net)
16. IEK산업정보망(IEK產業情報網, ieknet.iek.org.tw)
17. MoneyDJ(理財網, www.moneydj.com)
18. bnext(數位時代, www.bnext.com.tw)
19. 직영세기(直銷世紀, www.ettoday.net)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-17

품목: 홍삼조제품(Red Ginseng Product)

국가: 대만(Taiwan)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발행일	2018
발행처	한국농수산물유통공사 수출정보부 (58217) 전라남도 나주시 문화로 227 02-6300-1119 http://www.kati.net
자료문의	aT수출정보부 02-6300-1119

o 본 자료는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.

o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.