



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202202-05
품목		단백질 바(Protein Bar)
HS CODE		2008.19-9000
국가		대만(Taiwan)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 대만 스낵 바 시장규모	06
2. 대만 단백질/에너지 바 시장규모	07
3. 대만 스낵 바 시장점유율	08
4. 대만 단백질 바 수입규모	09
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 스낵 바 경쟁제품, 에너지 바 최다 진출	12
2. 스낵 바 경쟁브랜드, 영국 및 미국 브랜드 상위권	13
3. 스낵 바 맛, 초콜릿 맛 및 각종 과일 맛 진출	14
4. 스낵 바 성분, 영양소 중 단백질 1위, 원료 중 밀 1위	15
5. 대만 단백질 바 진출 컨셉	16
IV. 유통채널 특징	
1. 대만 단백질 바 유통채널 비교	18
2. 대만 단백질 바 유통채널 특징	19

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 대만 단백질 바 주요 온라인 유통채널 | 24 |
| 2. 대만 단백질 바 주요 오프라인 유통채널 | 30 |

VI. 진입장벽

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 대만 단백질 바 통관 및 검역 절차 | 39 |
| 2. 대만 단백질 바 품질 인증 | 42 |
| 3. 대만 단백질 바 라벨링 | 43 |
| 4. 대만 단백질 바 성분 및 유해물질 | 50 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

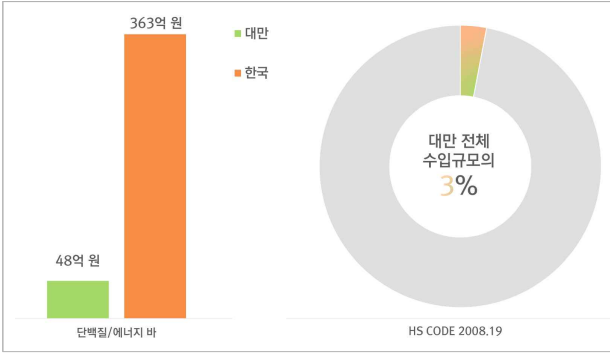
- | | |
|--|----|
| Interview ① 홍뚜안슈웨이요우시엔공사(鴻端數位有限公司) | 55 |
| Interview ② 따허우빠이후어구편요우시엔공사(大賀屋百貨股份有限公司) | 57 |
| Interview ③ 쥘형상항(均衡商行) | 59 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 63 |
|--------|----|

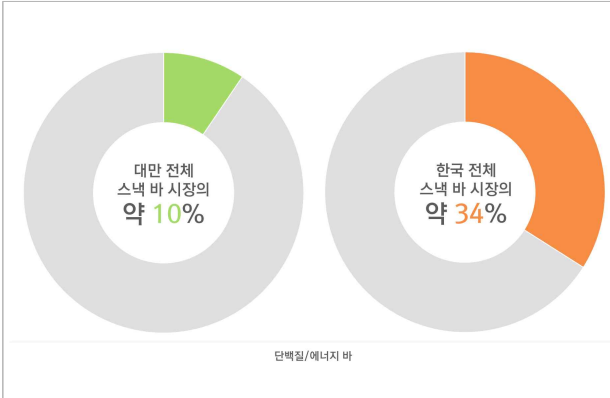
Summary

■ 수요 분석



	대만	한국
스낵 바 시장규모	495억 원	1,081억 원
단백질/에너지 바 시장규모	48억 원	363억 원
수입(출)액		점유율
대만 對한국 단백질 바 수입 현황	15억 원	3%

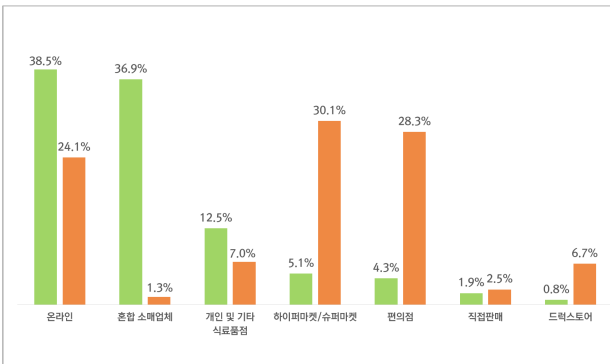
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



온라인	- 주요 유통채널 모모샵 및 쇼피 - 코로나19 이후 드럭스토어, 기타 소매점 등 많은 유통업체가 배달 어플리케이션과 제휴해 온라인 유통채널 시장에 진출함
하이퍼마켓/슈퍼마켓	- 주요 유통채널 취안리엔터프라이즈 및 프레시까르 - 코로나19 이후 주거지로부터 가까운 슈퍼마켓의 식료품 매출이 증가했으며, 식료품 배달 서비스 플랫폼과의 연계로 전체 매출 역시 증가함
편의점	- 주요 유통채널 프레지던트체인스토어 - 비카인드 브랜드의 편의점 진출 성공으로 기존 유기농매장 등지에서만 판매되던 단백질 바 제품의 주요 진출지로 급부상

■ 진입장벽

검역 및 인증	단백질 바는 대만 식품약품관리서 식품 등록 요구 품목이 아님 식품 생산 안전 인증에 관한 글로벌 인증 및 대만 내 식품 품질 위원회 인증 취득 가능
라벨링	대만 식품약품관리서(TFDA) 기준에 따른 라벨링 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

단백질 바 수요	- 한국산 에너지 바 인지도는 낮음 - 견과류 바 및 초콜릿 에너지 바가 인기 있음 - 주요 소비자는 학생 및 운동을 즐겨 하는 소비자임
고객사 제품 피드백	- 현지 시장에서 가격경쟁력이 있음 - 제로 콜레스테롤이 장점으로 꼽힐 것으로 보임 - 식물성 원료가 셀링포인트가 될 것으로 보임
추천 유통채널 및 홍보 방법	- 온라인 플랫폼, 특히 라쿠텐 진출을 추천함 - 대만 내 대형 유통업체와의 파트너십도 추천 - 인플루언서를 통한 SNS 마케팅 추천

■ 요약

Point 01.	- 대만 단백질/에너지 바 시장규모는 한국의 약 13%, 단백질 바가 포함된 HS CODE 2008.19 기준 대만 수입액 중 對한국 수입 비중은 3%인 것으로 나타남 - 단백질 바 제품의 주요 유통채널로 온라인, 혼합 소매업체가 도출됨
Point 02.	- 대만 단백질 바 진출을 위해 대만 식품약품관리서 기준에 따른 라벨링 규정을 준수해야 함 - 현지에서 단백질 바는 학생 및 운동을 즐겨하는 소비자에게 수요가 있으며 한국산 제품 인지도는 낮음 - 고객사 제품은 제로 콜레스테롤 및 식물성 원료 100%인 점을 주요 셀링포인트로 판매하는 것을 추천함

II. 시장규모

1. 대만 스낵 바 시장규모
2. 대만 단백질/에너지 바 시장규모
3. 대만 스낵 바 시장점유율
4. 대만 단백질 바 수입규모

1. 대만 스낵 바 시장규모

대만 국가 일반 정보¹⁾

면적	약 36,000km ²
인구	2,357만 명
GDP	6,690억 달러
1인당 GDP	2만 8,371달러

▶ 대만 스낵 바 시장규모 약 495억 원, 한국의 46% 수준

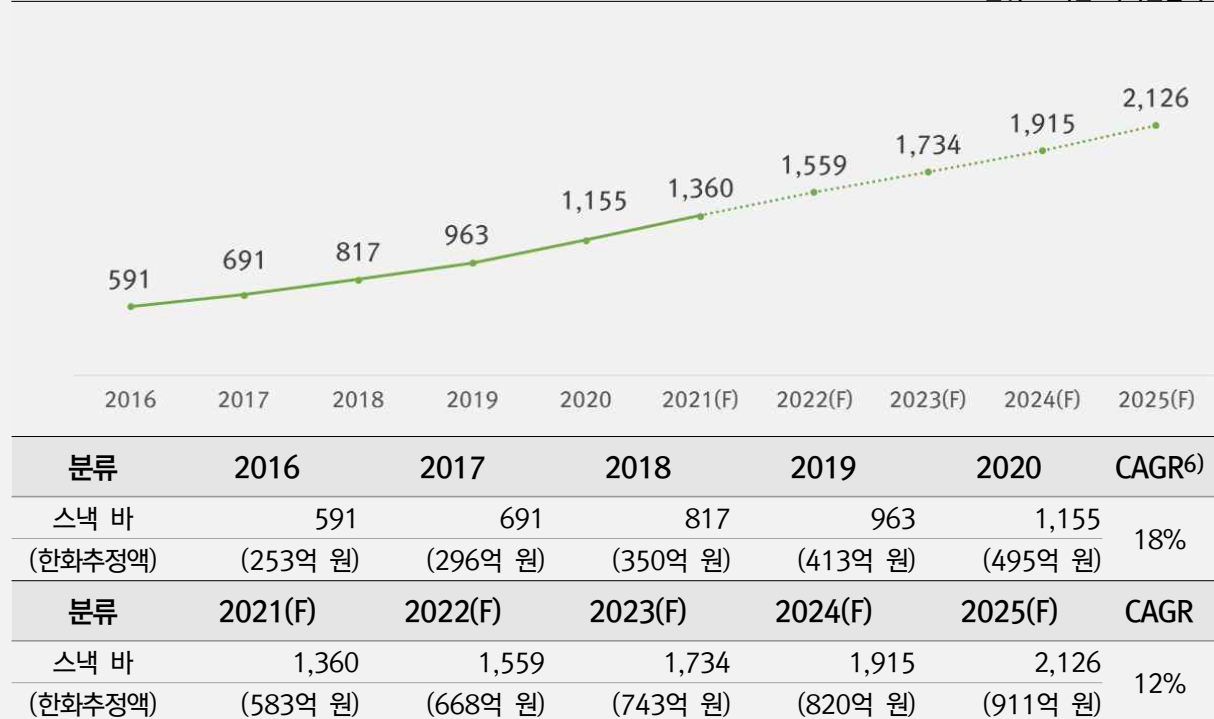
2020년 기준 대만 스낵 바 시장규모는 약 495억 원으로, 약 1,081억 원을 기록한 한국 시장의 46% 수준으로 집계됨. 대만 스낵 바 시장은 특히 2020년에는 팬데믹으로 인한 건강 및 웰빙 트렌드의 인기로 전년 대비 20% 성장하며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 18%를 기록하며 가파른 성장세를 나타냄

▶ 대만 스낵 바 시장, 향후 5년간 연평균성장률 12% 전망

대만 스낵 바 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 12%씩 성장해 2025년에 약 911억 원 규모에 이를 것으로 보임. 건강과 웰빙에 대한 인식 고조로 가격이 높더라도 건강한 간식을 찾는 소비자들의 구매 행동 변화가 스낵 바 시장의 꾸준한 성장세를 견인할 것으로 관측됨²⁾³⁾

[표 2.1] 대만 '스낵 바' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 타이완달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '단백질 바'는 식물성 단백질과 통견과류로 구성된 100% 식물성 단백질 바 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 '단백질/에너지 바'와 상위 카테고리인 '스낵 바'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan」, 2021.07

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1타이완달러=42.84원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

2. 대만 단백질/에너지 바 시장규모

▶ 대만 단백질/에너지 바 시장규모 약 48억 원, 한국의 13% 규모

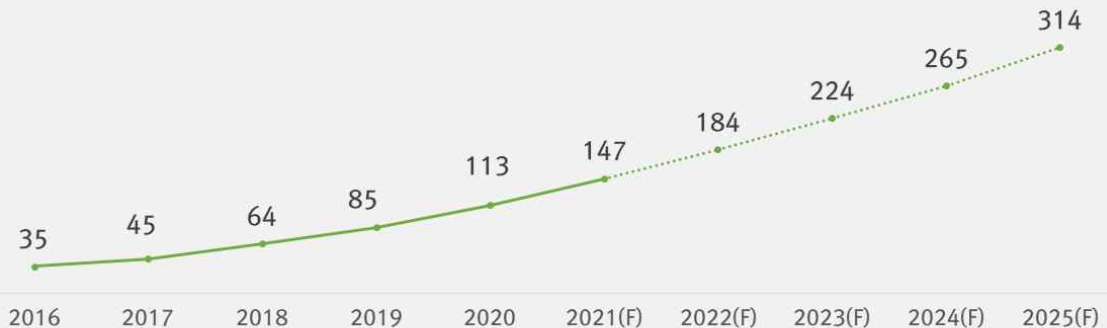
2020년 기준 대만 단백질/에너지 바 시장규모는 약 48억 원으로, 약 363억 원을 기록한 한국의 13% 규모로 확인됨. 대만 단백질/에너지 바 시장은 연평균 성장률 34%을 기록하며 스낵 바 시장의 성장 속도보다 가파르게 성장함

▶ 대만 단백질/에너지 바 시장, 향후 성장 잠재력 高

건강에 대한 관심이 지속될 것으로 예상되는 가운데 대만 단백질/에너지 바 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균 21% 수준의 성장률을 나타낼 전망이다. 최근 대만에서 성공한 비카인드(Be kind) 브랜드는 고단백의 이점을 강조하고 운동 및 피트니스와 연결된 커뮤니케이션으로 건강한 스낵의 이미지를 형성함. 고단백을 내세운 브랜드와 제품들이 인기를 끌고 있어 단백질/에너지 바 시장의 상당한 성장세가 예측됨⁷⁾

[표 2.2] 대만 '단백질/에너지 바' 시장규모⁸⁾

단위 : 백만 타이완달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
단백질/에너지 바	35	45	64	85	113	34%
(한화추정액)	(15억 원)	(19억 원)	(27억 원)	(36억 원)	(48억 원)	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
단백질/에너지 바	147	184	224	265	314	21%
(한화추정액)	(63억 원)	(79억 원)	(96억 원)	(114억 원)	(134억 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan」, 2021.07

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

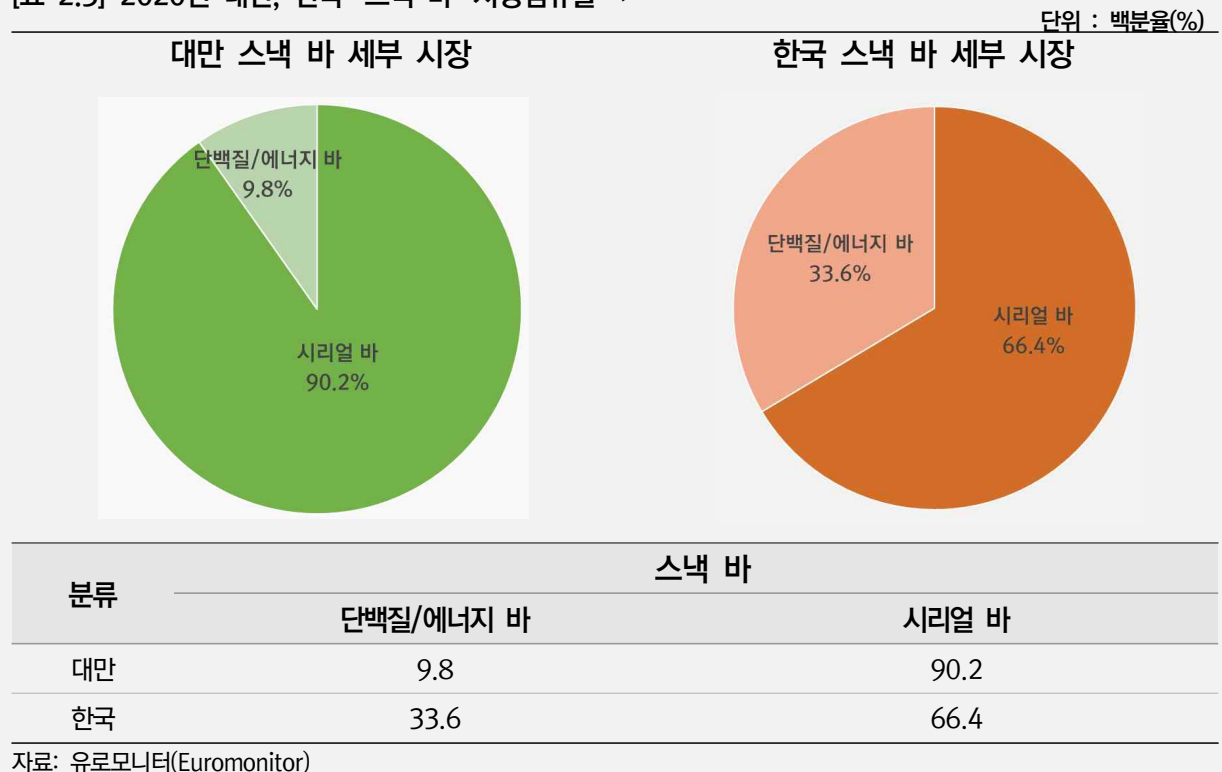
3. 대만 스낵 바 시장점유율

▶ 대만, ‘단백질/에너지 바’ 시장점유율 9.8%

대만 스낵 바(약 495억 원) 세부 시장과 한국 스낵 바(약 1,081억 원) 세부 시장을 비교했을 때, ‘단백질/에너지 바’는 대만(9.8%)이 한국(33.6%)에 비해 점유율이 낮은 것으로 확인됨. 한편 상위 카테고리인 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바 및 과일 스낵’에서 ‘스낵 바’는 대만(10%)이 한국(8%)보다 점유율이 약간 더 높은 것으로 나타남⁹⁾

대만과 한국 모두 향후 ‘단백질/에너지 바’의 비중이 점차 확대되며 2025년 대만은 15%, 한국은 43%에 이를 것으로 전망됨. 대표 스낵 바 브랜드인 네이처밸리는 2020년 유통채널을 확장하면서 전용 매대 또는 건강보조식품 옆 매대에 진열해 건강 스낵으로 포지셔닝 전략을 전환함. 또한 기존에 유기농 건강식품매장으로만 유통되던 스낵 바 제품들이 슈퍼마켓이나 온라인으로 채널을 확장함에 따라 더 많은 소비자들이 식사 대용 보다는 건강한 스낵으로 단백질 바나 견과류 바를 찾게 될 것으로 예상됨¹⁰⁾

[표 2.3] 2020년 대만, 한국 ‘스낵 바’ 시장점유율¹¹⁾



9) 유로모니터상 대만 스낵 바 시장(약 495억 원)과 한국 스낵 바 시장(약 1,081억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan」, 2021.07

11) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

4. 대만 단백질 바 수입규모

HS CODE 2008.19

조사제품 ‘단백질 바’는 ‘그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분’으로 규정된 제 2008호에 속하며, 이에 ‘기타 (혼합물을 포함한다)’에 해당하는 HS CODE 2008.19를 지표로 선정함

▶ 대만 HS CODE 2008.19 對글로벌 수입액, 약 589억 원

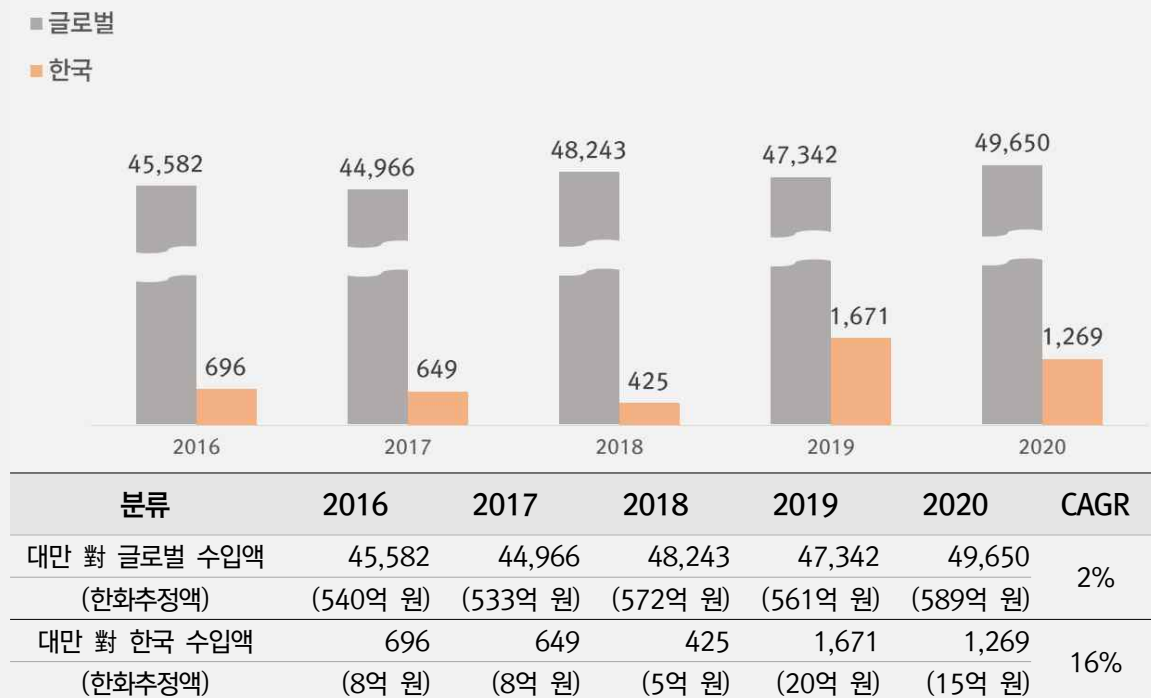
2020년 기준 대만 HS CODE 2008.19 품목의 對글로벌 수입액은 약 589억 원을 기록함. 對글로벌 수입액은 지난 5년(2016-2020)간 큰 변화폭 없이 연평균 2%로 성장함

▶ 대만 HS CODE 2008.19 수입액 중 한국산 점유율 순위 5위

2020년 기준 대만 HS CODE 2008.19 품목의 對한국 수입액은 약 15억 원으로, 점유율 3%를 기록해 5위로 집계됨. 對한국 수입액은 2019년 전년 대비 4배 가까이 증가한 이후 다시 감소해 연평균성장률 16%를 기록함. 글로벌 수입액 점유율 기준 1위 베트남(약 354억 원, 54%), 2위 중국(약 98억 원, 17%), 3위 미국(약 62억 원, 11%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 대만 HS CODE 2008.19 수입규모¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2008.19 기준

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 1달러=1,185.50원 (2022.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 스낵 바 경쟁제품, 에너지 바 최다 빈출
2. 스낵 바 경쟁브랜드, 영국 및 미국 브랜드 상위권
3. 스낵 바 맛, 초콜릿 맛 및 각종 과일 맛 빈출
4. 스낵 바 성분, 영양소 중 단백질 1위, 원료 중 밀 1위
5. 대만 단백질 바 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 대만 온라인매장 입점 단백질 바 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 에너지 바(能量棒) / 단백질 바(蛋白棒) / 시리얼 바(麦片棒) / 견과류 바(坚果棒)
- 데이터 수집량 : 4,847건
- 데이터 수집원 : 쇼피(Shopee)

▶ 대만 온라인매장 입점 단백질 바 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 맛 ④ 성분

항목	키워드 (국문/한지어)		빈도	키워드 (국문/한지어)		빈도
경쟁제품	에너지 바	能量棒	647	단백질 바	蛋白棒的	73
	견과류 바	坚果棒	106	초콜릿 바	巧克力棒	37
	시리얼 바	麦片棒	95	과일 바	水果棒	5
경쟁브랜드	마이프로틴	My Protein	187	고고넛	果果坚果	75
	네이처밸리	Nature Valley	185	커클랜드	Kirkland	57
	원	One	145	소이조이	Soyjoy	48
	파워 크런치	Power Crunch	104	켈로그	Kellogg's	34
	네슬레	Nestle	91	마더어스	Mother Earth	32
	그레놀라 하우스	Granola House	75	그레인플러스	Grain Plus	23
맛	초콜릿	巧克力	1,017	레몬	檸檬	278
	딸기	草莓	410	다크초콜릿	黑巧克力	267
	포도	葡萄	374	블루베리	藍莓	133
성분	단백질	蛋白	904	밀	麥	1,293
	비타민	維生素	337	땅콩	花生	587
	지방	脂肪	321	아몬드	杏仁	485
	철분	鐵	233	코코아	可可	470

1. 스낵 바 경쟁제품, 에너지 바 최다 진출

▶ 에너지 바 키워드 647건으로 1위

- 쇼피(Shopee) 에너지 바 검색 결과가 단백질 바 검색 결과의 약 9배이며 혼용되어 사용됨, 에너지 바가 단백질 바를 포괄하는 개념인 것으로 보임

▶ 견과류 바와 시리얼 바 각 2, 3위

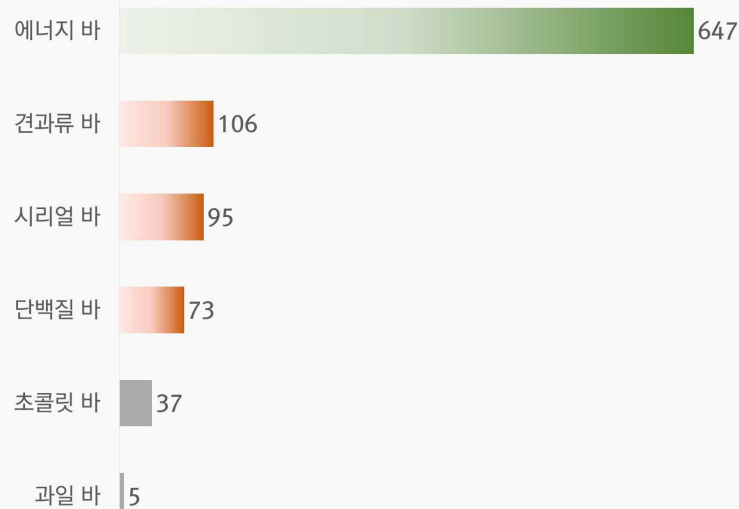
- 온라인매장 내 견과류 바와 시리얼 바 검색 결과, 상품 종류가 매우 다름
- 견과류 바는 주로 단백질 함량을, 시리얼 바는 주로 섬유질을 강조

▶ 단백질 바 키워드 73건으로 4위

- 단백질 바 베스트셀러 정렬 결과 1, 2위는 마스(Mars) 제품이며 상위 10개 제품 중 마이프로틴(My Protein) 제품이 4개로 가장 많음

1위 에너지 바		2위 견과류 바		3위 시리얼 바	
					
브랜드	아사히(Asahi)	브랜드	커클랜드(Kirkland)	브랜드	퀘이커(Quaker)
용량	37g	용량	40g	용량	24g
가격	58.0타이완달러 (약 2,484원 ¹⁵⁾)	가격	28.0타이완달러 (약 1,199원)	가격	22.0타이완달러 (약 942원)

[표 3.1] 대만 판매 스낵 바 경쟁제품 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 '스낵 바' 관련 게시물 4,847건 분석

15) 1타이완달러=42.84원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2. 스낵 바 경쟁브랜드, 영국 및 미국 브랜드 상위권

▶ 영국 브랜드 마이프로틴(My Protein) 1위

- 대표적인 단백질 바는 육겹(6-layer)바로 개당 단백질 20g 함유
- 비건용, 선수용, 운동 목적별로 다양한 제품군 출시

▶ 50년 역사의 미국 브랜드 네이처밸리(Nature Valley) 2위

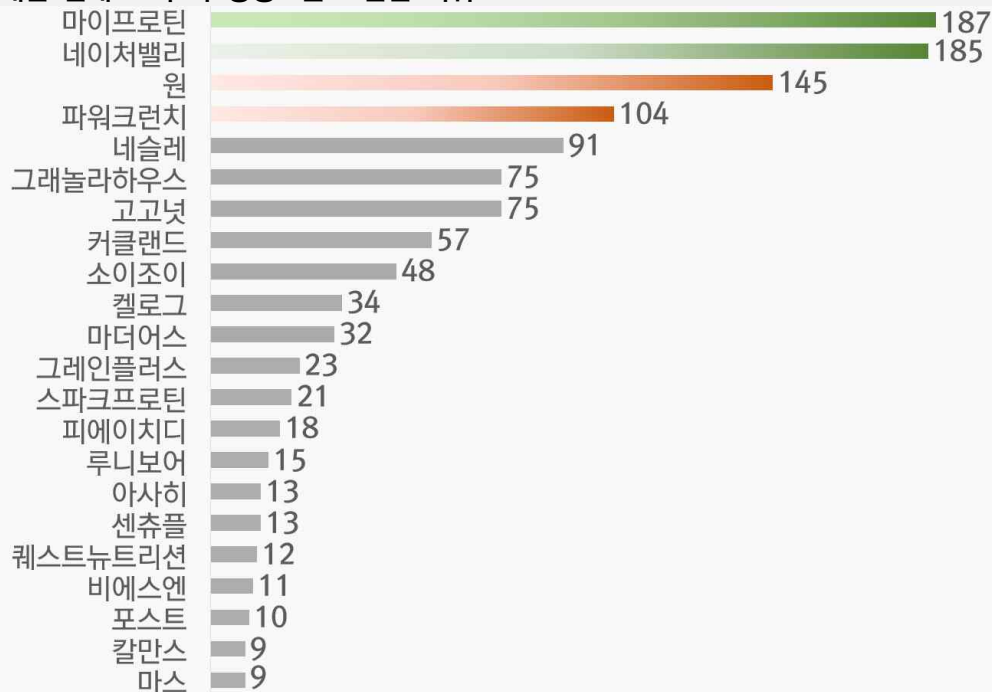
- 단백질 바, 머핀 바, 와퍼 바 등 스낵 바 종류 다양하며 8개의 라인업
- 다양한 스낵 바 라인업 중 단백질 바는 개당 단백질 10g 함유

▶ 허쉬(Hershey)가 인수한 원(One) 3위

- 생일 케이크, 도넛, 레몬 케이크 맛 등 단백질 바 약 20여 가지 맛 출시
- 단백질 바 모두 개당 단백질 20g, 당류 단 1g 함유 강조

1위 마이프로틴		2위 네이처밸리		3위 원	
					
제품명	육겹 단백질 바	제품명	크런치 바	제품명	단백질 바
용량	60g	용량	42g	용량	60g*20개입
가격	58.0타이완달러 (약 2,484원)	가격	16.0타이완달러 (약 685원)	가격	899.0타이완달러 (약 38,513원)

[표 3.2] 대만 판매 스낵 바 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 '스낵 바' 관련 게시글 4,847건 분석

3. 스낵 바 맛, 초콜릿 맛 및 각종 과일 맛 빈출

▶ 초콜릿 키워드 1,017건으로 압도적 1위

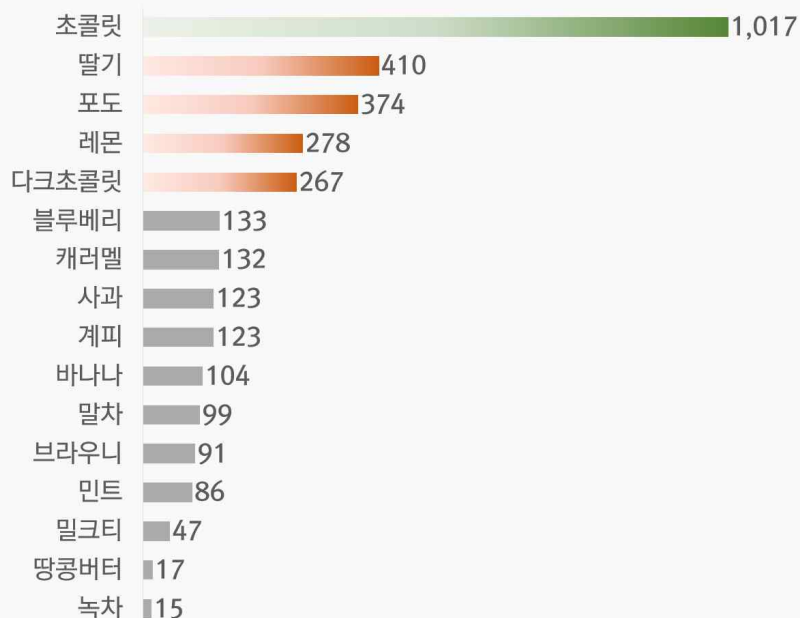
- 2위 키워드의 2배 이상으로 큰 차이로 1위
- 다크초콜릿은 267건으로 5위
- 기타 단맛은 캐러멜, 브라우니, 땅콩버터 맛 등이 있음

▶ 각종 과일 맛 빈출

- 딸기 키워드 410건으로 전체 2위, 과일 맛 중 1위
- 포도와 레몬 맛도 상위권으로 키워드 각 374, 278건으로 전체 3, 4위
- 이하 과일 맛은 블루베리, 사과, 바나나 순으로 키워드 각 100건 이상

1위 초콜릿		2위 딸기		3위 포도	
					
제품명	로우 슈가 고단백질 바	제품명	브렉퍼스트 시리얼 바	제품명	대두 바
브랜드	피에이치디(PhD)	브랜드	네슬레(Nestle)	브랜드	소이조이(Soyjoy)
용량	64g	용량	23.5g	용량	30g
가격	26.0타이완달러 (약 1,113원)	가격	18.0타이완달러 (약 771원)	가격	22.0타이완달러 (약 942원)

[표 3.3] 대만 판매 스낵 바 맛 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 '스낵 바' 관련 게시물 4,847건 분석

4. 스낵 바 성분, 영양소 중 단백질 1위, 원료 중 밀 1위

▶ 영양소 성분 중 ‘단백질’ 압도적 1위

- 단백질 키워드 904건으로 2위 키워드 건수에 비해 약 3배 많음
- 2위는 비타민이며 이하 지방, 철분, 탄수화물, 칼슘, 섬유질 순

▶ 곡물류인 밀이 원료 중 1위

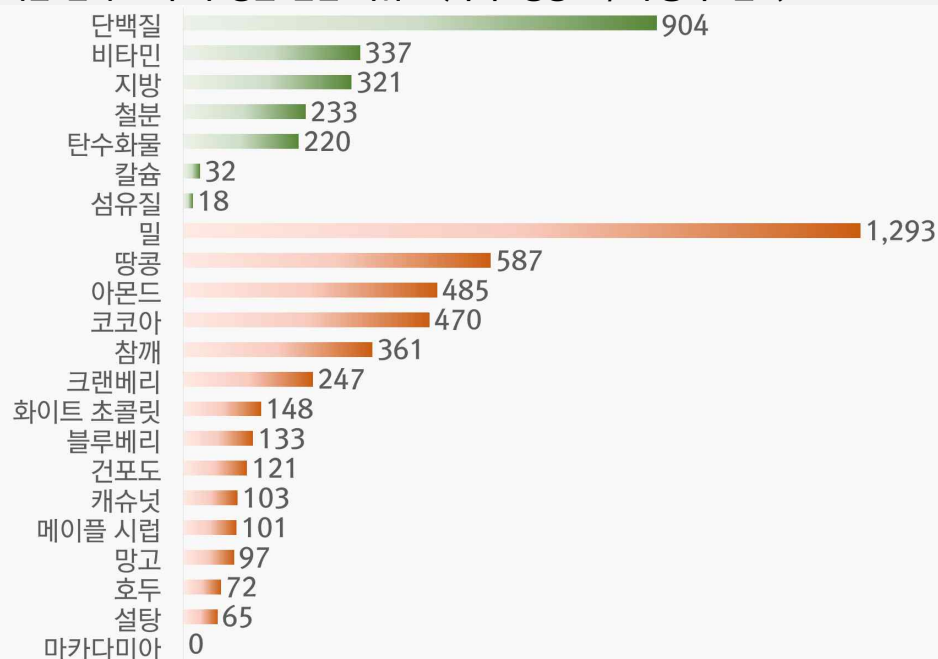
- 키워드 1,293건으로 견과류 중 1위인 땅콩 키워드의 약 2배
- 기타 곡물류는 참깨로 원료 중 5위

▶ 견과류는 땅콩, 아몬드 빈출

- 땅콩, 아몬드 키워드 각 587, 485건으로 원료 중 2, 3위
- 기타 견과류는 캐슈넛과 호두이며 하위권, 마카다미아 키워드는 0건

원료 1위 밀		원료 2위 땅콩		원료 4위 코코아	
					
제품명	우유 밀 곡물 바	제품명	견과류 바	제품명	초콜릿 에너지 바
브랜드	시안마이니아아이방 (纖麥牛奶棒)	브랜드	비카인드(Be-Kind)	브랜드	모리나가(Morinaga)
용량	120g	용량	40g	용량	35g*12개입
가격	38.0타이완달러 (약 1,627원)	가격	49.0타이완달러 (약 2,099원)	가격	809.0타이완달러 (약 34,657원)

[표 3.4] 대만 판매 스낵 바 성분 관련 키워드 (녹색: 영양소 / 주황색: 원료)



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘스낵 바’ 관련 게시물 4,847건 분석

5. 대만 단백질 바 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① _ 아이들 간식으로도 좋은 무초콜릿 고단백질 에너지 바
 - 초콜릿을 입하지 않아 아이들 건강 간식 및 식사대용으로 좋은 점
 - 100% 식물성 성분으로 만든 단백질 가득 에너지 바인 점 강조
- ▶ 컨셉 ② _ 블루베리와 올리고당을 넣어 담백하게 달콤한 에너지 바
 - 초콜릿 대신 블루베리와 올리고당을 넣어 건강하게 단 맛을 낸 점 강조
 - 단백질이 11g 들어가 하루 단백질 보충에 좋은 에너지 바인 점 강조
- ▶ 컨셉 ③ _ 통 견과류를 사용해 식감이 뛰어난 무초콜릿 견과류 바
 - 아몬드, 캐슈넛, 호두 등 고급 견과류를 통으로 사용해 식감이 뛰어나
 - 식감은 살리고 이에 붙지 않아 깔끔하게 먹을 수 있는 간식인 점 강조

경쟁제품	맛	성분	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
에너지 바	초콜릿	단백질	116건	→ [초콜릿]을 입하지 않고 식물성 [단백질]만 사용해 식사대용식으로도 아이들 간식으로도 좋은 [에너지] 바
에너지 바	블루베리	단백질	33건	→ [블루베리]와 올리고당으로 담백하게 달콤한 맛을 내 당 함량이 단 2g인 고 [단백질] [에너지] 바
단백질 바	캐러멜	단백질	17건	→ 건강한 간식은 맛이 없을 거라는 편견 No! 당류 단 2g으로도 [캐러멜], 초콜릿 바만큼 맛도 좋은 건강한 [단백질 바]
에너지 바	초콜릿	지방	16건	→ 블루베리와 올리고당으로 단 맛을 내 당 함량이 단 2g인 No [초콜릿] [저지방] [에너지 바]
견과류 바	초콜릿	아몬드	7건	→ [아몬드], 캐슈넛, 호두 등의 견과류를 사용해 통 견과류의 놀라운 식감을 살린 No [초콜릿] [견과류 바]

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/맛/성분 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

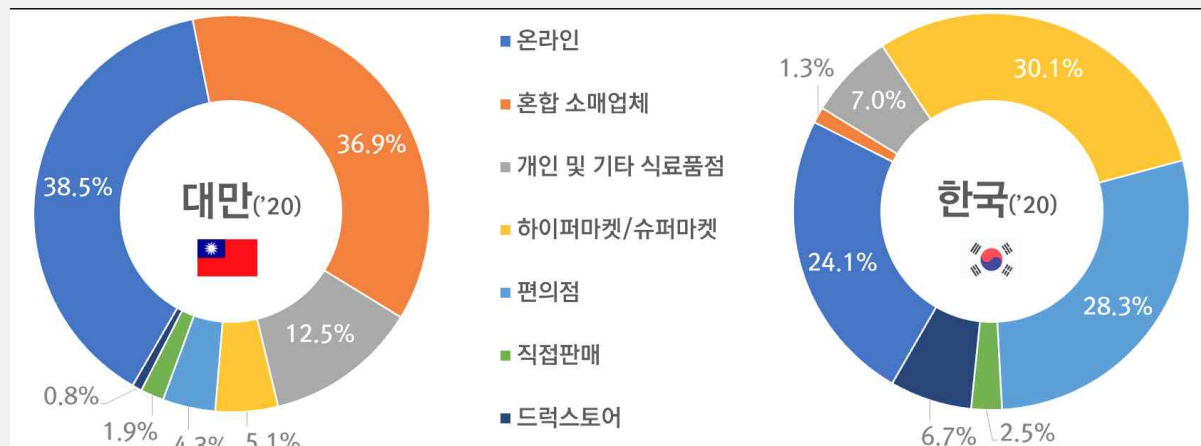
1. 대만 단백질 바 유통채널 비교
2. 대만 단백질 바 유통채널 특징

1. 대만 단백질 바 유통채널 비교

- ▶ 대만 ‘온라인’, ‘혼합 소매업체’ 그리고 ‘개인 및 기타 식료품점’ 점유율 한국 대비 높아
2020년 대만 ‘스낵 바’ 유통의 약 90%는 ‘온라인’, ‘혼합 소매업체’ 그리고 ‘개인 및 기타 식료품점’을 통해 이뤄진 것으로 집계됨. 먼저 대만 ‘온라인’의 유통 점유율은 38.5%로 한국의 24.1% 대비 약 14%p 높았으며, ‘혼합 소매업체’의 경우 대만이 36.9%, 한국이 1.3%로 약 30배 가까이 차이남. ‘개인 및 기타 식료품점’ 또한 대만(12.5%)이 한국(7.0%) 대비 5.5% 높은 점유율을 지님. 반면 한국 ‘스낵 바’ 유통구조를 살펴보면 점유율 상위 3개 채널은 순서대로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’(30.1%), ‘편의점’(28.3%) 그리고 ‘온라인’(24.1%)이었던 것으로 나타났으며, 이외 ‘직접판매’ 및 ‘드럭스토어’를 통한 유통은 모두 대만(각각 1.9%, 0.8%)보다 한국(각각 2.5%, 6.7%)에서 더 높은 점유율을 차지함
- ▶ 대만 곡물 바 온라인 시장, 채널별 점유율 1위 차지

2020년 대만 ‘스낵 바’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 38.5%로 한국의 24.1% 대비 높았으며 대만 ‘스낵 바’ 유통채널 중 점유율 기준 1위를 차지함

[표 4.1] 대만 곡물 바 소매유통채널 점유율



대만 및 한국 소매유통채널 점유율¹⁶⁾¹⁷⁾ 비교¹⁸⁾

대만	유형	한국
38.5%	온라인	24.1%
36.9%	혼합 소매업체	1.3%
12.5%	개인 및 기타 식료품점 ¹⁹⁾	7.0%
5.1%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	30.1%
4.3%	편의점	28.3%
1.9%	직접판매	2.5%
0.8%	드럭스토어	6.7%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

16) 2020년 기준, 대만 및 한국 ‘스낵 바(Snack Bars)’의 소매유통채널 점유율임

17) ‘단백질 바’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘스낵 바(Snack Bars)’의 정보를 확인함

18) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

19) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포괄함

2. 대만 단백질 바 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



사진자료: 피노이포르모사

▶ 대만 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 취안리엔엔터프라이즈 및 프레시카르

대만 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 취안리엔엔터프라이즈(Chyuan Lien Enterprise)는 2020년 대만 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 3,608억 6,400만 타이완달러(약 15조 4,594억 원²⁰⁾)의 35.7%를 점유함. 프레시카르(PresiCarre)는 19.3%를 점유한 것으로 나타남

▶ 소비자 구매 패턴에 발맞춘 매장 운영 형태 선보여²¹⁾

2020년 초 코로나19 사태 이후 대만 슈퍼마켓 매출액이 증가한 것으로 나타남. 팬데믹 사태로 집에서 직접 요리하는 소비자들이 늘어나면서 식료품 구매율이 증가하였으며, 이동 거리를 최소화하기 위해 매장 수가 많고 주거지역에서 가까운 슈퍼마켓에서 장을 보는 소비자들이 크게 늘었음. 피엑스마트(PX Mart)는 외진 곳에 거주하는 소비자를 직접 찾아가 냉동식품 등 기타 생필품을 판매하는 이동형 마트 트럭을 운영하기도 함. 이외에도 식료품 배달 서비스 플랫폼과의 연계 등이 슈퍼마켓 매출 증가를 견인했으며, 코로나19 이후에도 매출 증대에 중요하게 작용할 것으로 전망됨

[표 4.2] 대만 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²²⁾	산하 주요 브랜드
1	취안리엔엔터프라이즈 (Chyuan Lien Enterprise)	35.7%	피엑스마트 (PX Mart)
2	프레시카르 (PresiCarre)	19.3%	까르푸(Carrefour), 까르푸마켓(Carrefour Market)
3	알티마트인터내셔널 (RT Mart International)	7.0%	알티마트 (RT Mart)
4	파이스턴디파트먼트스토어즈 (Far Eastern Department Stores)	4.3%	에이.마트(a.mart), 씨티수퍼(City Super)
5	데어리팜인터내셔널홀딩스 (Dairy Farm International Holdings)	3.8%	웰컴(Wellcome), 마켓플레이스바이제이슨스 (Market Place by Jasons)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

20) 1타이완달러=42.84원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

21) 유로모니터(Euromonitor), 『Supermarkets in Taiwan Country Report』, 2021.03

22) 대만 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

대만 주요 편의점 브랜드
세븐일레븐



사진자료: 차이나타임즈

▶ 대만 주요 편의점 업체, 프레지던트체인스토어 및 타이완패밀리마트

대만 주요 편의점 업체인 프레지던트체인스토어(President Chain Store)는 2020년 편의점 유통채널 대만 전체 매출액 2,587억 5,100만 타이완달러(약 11조 1,366억 원)의 57.9%를 차지함. 타이완패밀리마트(Taiwan Family Mart)는 31.0%의 점유율을 차지함

▶ 대만 편의점, 스낵 바 시장의 각축지 등극²³⁾

대만 스낵 바 시장에 2019년 12월 진입한 비카인드(Be-Kind) 제품은 편의점을 통한 유통 및 소셜미디어 홍보를 진행하여 브랜드 인지도를 제고했을 뿐만 아니라 건강한 브랜드 이미지를 형성하여 높은 수요를 이끌어냄. 또한 기존에 형성되어있던 견과류 제품에 대한 긍정적 인식을 바탕으로 견과류를 포함한 단백질/에너지 바 역시 평균보다 높은 가격대를 갖고 있음에도 불구하고 그 인기를 꾸준히 유지하고 있음. 이렇듯 최근 시장에 진입한 ‘신(新) 플레이어’인 비카인드의 인기와 전반적인 스낵 바에 대한 수요 상승으로 향후 유기농매장 등지에서만 판매되던 소규모 유기농 단백질/에너지 바 제품 또한 시장을 확대해나갈 것으로 전망됨. 이와 함께 곡물 바 제품의 경우 시장 선도 기업인 네이처벨리(Nature Valley)가 세븐일레븐 및 피엑스마트로 유통채널을 확장하며 단백질/에너지 바와 유사하게 건강보조제 및 에너지 드링크 매대 옆에 제품을 배치하고, 켈로그(Kellogg)도 새로이 출시한 곡물 바 제품을 건강한 스낵으로 포지셔닝하는 등 기존에는 빠르고 간편한 식사대용식으로만 여겨졌던 스낵 바에 대한 소비자 인식 또한 향후 변화할 것으로 예상됨

[표 4.3] 대만 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 유통채널 매출액 점유(‘20) ²⁴⁾	산하 주요 브랜드
1	프레지던트체인스토어 (President Chain Store)	57.9%	세븐일레븐 (7-Eleven)
2	타이완패밀리마트 (Taiwan Family Mart)	31.0%	패밀리마트 (FamilyMart)
3	하이-라이프인터내셔널 (Hi-Life International)	7.9%	하이라이프 (Hi-Life)
4	라이라이컨비니언스스토어즈 (Lai Lai Convenience Stores)	3.2%	오케이마트 (OK Mart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

23) 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan Country Report」, 2021.07

24) 대만 편의점 점유율 부문 상위 4개 기업

3) 드럭스토어

▶ 대만 주요 드럭스토어 업체, 에이에스왓슨그룹 및 그레이트트리파마시

대만 주요 드럭스토어 업체 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group)은 2020년 대만 드럭스토어 전체 매출액 1,733억 6,400만 타이완달러(약 7조 4,269억 원)의 11.1%를 점유했으며 산하에 왓슨스(Watsons) 한 개 브랜드를 두고 있음. 그레이트트리파마시(Great Tree Pharmacy)는 전체 매출액의 4.9%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함

▶ 대만 드럭스토어 업계, 온라인 구매율 크게 증가²⁵⁾

코로나19 팬데믹의 영향으로 여성, 밀레니얼 세대 소비자를 중심으로 온라인몰 구매율이 증가함. 이에 왓슨스(Watsons)는 매장에서 스캔한 제품을 집으로 바로 받아볼 수 있는 서비스와, 우버이츠(Uber Eats)와 파트너십을 체결하여 제품 픽업 및 배달 서비스를 개시하였음. 신규 기업 및 일본 기반의 드럭스토어 체인이 현지 시장에 진출하면서 시장 경쟁이 심화되었지만 왓슨스는 2020년에도 드럭스토어 시장 점유율 11.1%를 기록하며 1위를 유지하였음

[표 4.4] 대만 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20) ²⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	에이에스왓슨그룹 (AS Watson Group)	11.1%	왓슨스 (Watsons)
2	그레이트트리파마시 (Great Tree Pharmacy)	4.9%	그레이트트리파마시 (Great Tree Pharmacy)
3	프레지던트체인스토어 (President Chain Store)	4.4%	코스메드 (Cosmed)
4	틴틴드럭스토어 (Tin Tin Drugstore)	2.1%	틴틴 (Tin Tin)
5	우드페커인터내셔널 (Woodpecker International)	1.6%	우드페커 (Woodpecker)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

25) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Taiwan Country Report」, 2021.03

26) 대만 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 온라인

▶ 대만 주요 온라인 유통채널, 모모샵 및 쇼피

대만 주요 온라인 유통채널에는 모모샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee), 야후!바이(Yahoo! Buy), 피씨홈(PChome) 등이 있음. 푸본그룹(Fubon Group)의 모모샵은 2020년 대만 온라인 유통채널 전체 매출액 4,292억 8,000만 타이완달러(약 18조 3,904억 원)의 12.4%를 점유했으며, 씨(Sea)의 쇼피는 전체 매출액의 11.4%를 점유함

▶ 대만 온라인 시장 식음료 부문 10% 성장률 기록²⁷⁾

코로나19로 음식점의 정상적인 운영이 어려워지면서 온라인을 포함한 식료품 유통 시장이 크게 성장하였음. 슈퍼마켓은 물론 드럭스토어, 소매점 등 많은 유통업체가 배달 애플리케이션과 제휴하면서 여러 기업의 온라인 매출 비중이 커져 온라인 유통 확장이 중요해짐. 또한 코로나19 기간 외출을 최소화하기 위해 온라인으로 스낵류, 간편식품 등 식료품을 주기적으로 구매하는 소비자들이 늘었음. 이에 따라, 대만 온라인 시장의 식음료 부문이 전년 대비 10% 성장하여 241억 8,500만 타이완달러(약 1조 361억 원)를 기록함

[표 4.5] 대만 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ²⁸⁾	산하 주요 브랜드
1	푸본그룹 (Fubon Group)	12.4%	모모샵 (Momo Shop)
2	씨 (Sea)	11.4%	쇼피 (Shopee)
3	야후! (Yahoo!)	8.5%	야후!바이 (Yahoo! Buy)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan Country Report」, 2021.03

28) 대만 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 대만 단백질 바 주요 온라인 유통채널
2. 대만 단백질 바 주요 오프라인 유통채널

1. 대만 단백질 바 주요 온라인 유통채널 ① 모모샵

기업 기본 정보	기업명	모모샵(Momo Shop)		
	홈페이지	www.momoshop.com.tw		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문 횟수(최근 1개월)	4,200만 회	
		앱 다운로드 수('20)	(-)	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	파워크런치(Power Crunch), 마이프로틴(My Protein)	
		해외 판매	중국으로의 배송만 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	연휴 및 시즌별 할인, 00데이 할인, 1+1 프로모션, 무료 배송 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 - 공급자 정보(회사명, 회사 등록번호, 자본금, 설립일, 회사 종류, 회사 주소, 연락처, 팩스번호, 회사 홈페이지, 담당자명, 담당자 직급, 연락처, 이메일) - 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: +886-8-0077-7939		

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

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 멤버십 제도

제휴 신용카드인 모모카드(momo卡) 사용이 가능하며 환급, 우수 이용 고객 대상 특별 혜택 등 다양한 서비스 제공 중

2. 물류 및 배송

자체 배송 차량 및 대만 전역에 23개의 물류 및 유통센터 활용하여 당일 배송 서비스 제공

3. 라이브 커머스

홀쇼핑으로 기반으로 발전한 플랫폼으로서 홀쇼핑 노하우를 바탕으로 인터넷 라이브 방송 진행



4. 크로스보더 판매

중국으로의 판매는 가능하며, 역작구나 기타 해외 국가로의 배송은 불가능

5. 후불제 시스템

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건내는 후불제 시스템(COD) 존재

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
김치 카테고리가 별도로 운영되고 있으며 몇몇 한국 브랜드는 별도 전용관 보유

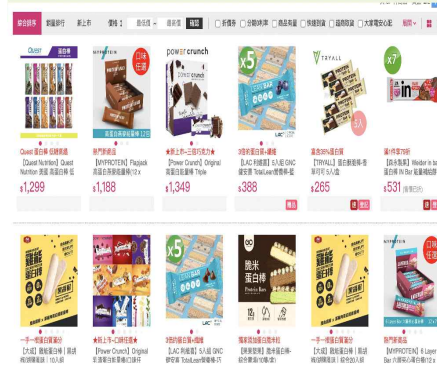
온라인몰 UI ②

Momo Shop - 제품 구매 페이지

'단백질 바' 제품 검색 결과

'단백질 바' 제품 관련 검색결과 노출

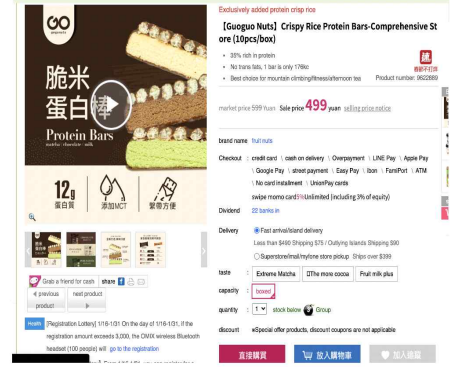
브랜드, 원산지, 무게, 카테고리별로 세분화 분류 기능 제공



'단백질 바' 구매 페이지

할인가로 판매되는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 모모샵(Momo Shop), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁰⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	단백질 바	퀘스트 (Quest)	퀘스트프로틴바 (Quest Protein Bar) *단백질 *호두, 초콜릿, 브라우니	미국	1,299타이완달러 (약 5만 5,649원)	60g * 12개입	
2	단백질 바	엘에이씨리바이스 (LAC Levis)	린바 (Lean Bar) *유청, 단백질, 비타민 B	미국	388타이완달러 (약 1만 6,622원)	50g * 5개입	
3	단백질 바	파워크런치 (Power Crunch)	파워크런치트리플초콜렛 (Power Crunch Triple Cholotate) *유청, 단백질 *초콜릿	캐나다	1,349타이완달러 (약 5만 7,791원)	40g * 12개입	
4	단백질 바	마이프로틴 (My Protein)	프로틴플랙잭 (Protein Flapjack) *락토페린, 단백질	영국	1,188타이완달러 (약 5만 894원)	80g * 12개입	
5	단백질 바	모리나가 (Morinaga)	웨이더인바 (Weider in Bar) *유청, 프로틴, 초콜릿	일본	531타이완달러 (약 2만 2,748원)	50g * 7개입	
6	단백질 바	원 (One)	원바 (One Bar) *유청, 단백질 *초콜릿, 호두	미국	1,499타이완달러 (약 6만 4,217원)	60g * 12개입	
7	단백질 바	유포드즈 (Youfoodz)	다크초콜릿크랜베리프로틴바 (Dark Chocolate Cranberry Protein Bar) *비건, 글루텐프리	호주	299타이완달러 (약 1,2809원)	50g * 3개입	

자료: 모모샵(Momo Shop)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

30) 조사일(2022.01.20.) 기준 모모샵(Momo Shop) 단백질 바 카테고리 평점 상위 제품 리스트

② 쇼피

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee)			
	홈페이지	www.shopee.tw			
	업태	온라인 종합 쇼핑몰			
	개요	방문 횟수(최근 1개월)	6,800만 회		
		앱 다운로드 수('20)	9만 회		
매출액('20)		43억 7,000만 달러(약 5조 1,806억 원 ³¹⁾) ³²⁾			
	운영방식	온라인마켓			

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	스파크프로틴(Spark Protein), 고고넛츠(Gogonuts)
		해외 판매	일부 국가로의 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보		
	연휴 및 시즌별 할인, 00데이 할인, 1+1 프로모션, 무료 배송 등 다양한 프로모션 상시 진행	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 쇼피 코리아 셀러 센터를 통한 입점 등록 (shopee.kr) - 홈페이지 기입 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 - 상품 금액 총합 2,000TWD 이상인 건에 한하여 10-30%의 수입 관세 발생 가능 - 태블릿 형태의 건강기능식품 판매 불가 - 전화번호: +886-2-6636-6559
-------------	---------------------	---

자료: 쇼피(Shopee) 대만, 한국농수산물유통공사(aT), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

31) 1달러=1,185.50원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

32) 모기업인 씨(Sea)의 2020년 글로벌 통합 매출액임

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 환불제 시스템

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건 내는 후불제 시스템(COD) 존재

2. 배송 서비스

800위안 이상 주문 시 무료 배송 가능, 24시간 이내 배송 편의점을 통한 주문 상품 수령 가능 등 편리한 배송 서비스 제공으로 빠르게 점유율 확장

3. 간편한 셀러 가입

소피가 진출한 동남아 및 기타 국가에 사업자 등록이 되어있지 않아도 한 국 사 업 자 등록증만으로도 입점이 가능함



4. 크로스보더 판매

대만 전역과 아세안 일부 국가로의 판매 가능하며, 한국발 판매에서의 역작구 또한 가능함

5. 상품 등록 및 물류

상품 등록은 반드시 번체자로 이루어져야 하며 쇼피 대만의 경우 소피 물류 서비스(SLS) 이용이 불가능하므로 대비 필요

영어, 번체자, 간체자로 홈페이지 운영
한국스낵 카테고리 별도 운영 중이며
몇몇 한국 브랜드는 브랜드 전용관 및 직구몰 등의 형태로 구매 가능

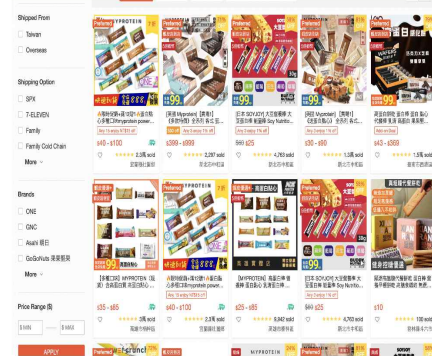
온라인몰 UI ②

Shopee - 제품 구매 페이지

'단백질바' 제품 검색 결과

'단백질바' 제품 관련 검색결과 노출

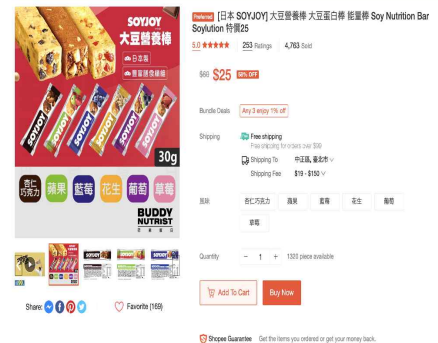
브랜드, 배송 · 결제 옵션, 카테고리별로 분류 가능 제품



'단백질바' 구매 페이지

할인가로 판매되는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 브랜드별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 쇼피(Shopee) 대만, 한국농수산물유통공사(aT)
사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	단백질 바	스파크프로틴 (Spark Protein)	스파크프로틴바이트 (Spark Protein Bite) *초콜릿, 멀티비타민, 단백질 *락토 베지터리언	대만	499타이완달러 (약 2만 1,377원)	20g * 18개입	
2	단백질 바	고고넛츠 (Gogonuts)	프로틴와퍼스 (Protein Wafers) *유청, 팜오일, 코코아	대만	55타이완달러 (약 2,356원)	40g	
3	단백질 바	소이조이 (Soyjoy)	소이조이프로틴바 (Soyjoy Protein Bar) *GMO 프리, 글루텐프리	일본	25타이완달러 (약 1,071원)	30g	
4	단백질 바	칼만스 (Carman's)	프로틴바투플레이버 (Protein Bar Two Flavored) *글루텐프리	호주	199타이완달러 (약 8,525원)	40g * 5개입	
5	단백질 바	원 (One)	원바 (One Bar) *유청, 단백질, 초콜릿, 호두	미국	79타이완달러 (약 3,384원)	60g	
6	단백질 바	비에스엔 (BSN)	프로틴팩바 (Protein Packed Bar) *유청 단백질, 아몬드, 초콜릿 *베지터리언, 글루텐프리	미국	999타이완달러 (약 4만 2,797원)	57g * 12개입	
7	단백질 바	마이프로틴 (My Protein)	하이프로틴그라놀라바 (High Protein Granola Bar) *그라놀라, 유청 단백질	영국	70타이완달러 (약 2,999원)	50g	

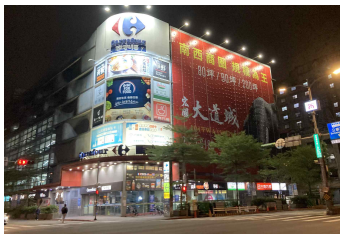
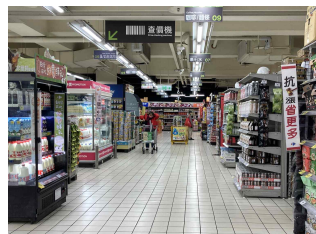
자료: 쇼피(Shopee) 대만

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

33) 조사일(2022.01.20.) 기준 쇼피(Shopee) 대만 단백질 바 카테고리 평점 상위 제품 리스트

2. 대만 단백질 바 주요 오프라인 유통채널 ① 까르푸

기업 기본 정보	기업명	까르푸(Carrefour)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.carrefour.com.tw			
	위치	타이베이(臺北)			
	규모	매출액('20) 21억 유로(약 2조 7,897억 원 ³⁴⁾) ³⁵⁾ 기타 규모 • 매장 수('20): 132개			
기업 요약	1959년 프랑스에서 설립되었으며 대만에는 1989년 진출함 - 한국, 일본, 유럽 등 다양한 수입 제품 판매 중 - 가격이 타 브랜드 매장에 비해 비교적 저렴한 편임 2020년 12월 31일 데어리팜인터내셔널홀딩스가 소유한 대만의 웰컴, 마켓플레이스바이제이슨스 매장 및 물류창고 인수 완료				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성·여성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층

방문매장 정보	영업시간	해당 매장 주위에 주거 지역이 밀집해있으며 야시장도 위치해있어 유동인구가 많음			
	주소	台北市大同區重慶北路二段171號			
	상권	09:00-24:00			
	VMD	취급 브랜드	그레놀라하우스(Granola House), 네슬레(Nestle)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
매장 전경					

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 등록 (www.carrefour.com.tw/contactus.html) - 訊息類別 항목에 'Inquiry' 클릭 - 詢問類型 항목에 'Supplier Inquiry' 클릭 - 商品類別 항목에 해당 제품 부류 선택 - 詢問對象 항목에 원하는 지역 및 채널 선택 - 파일 업로드 및 메시지 입력 후 제출 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-2-2898-1999			

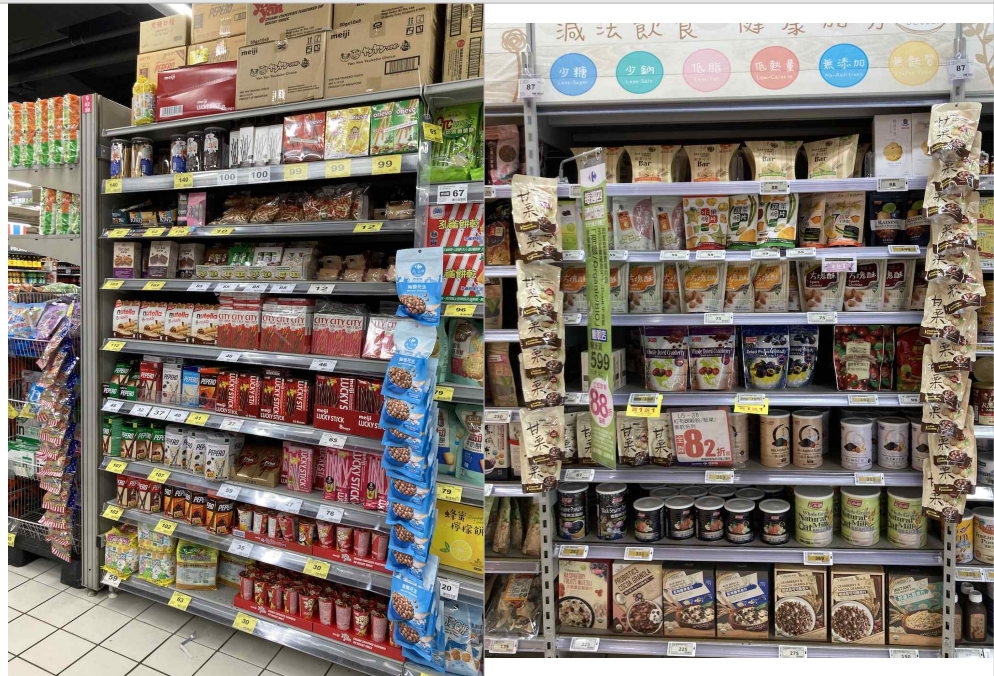
자료: 까르푸(Carrefour) 대만, 까르푸(Carrefour)

사진 자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

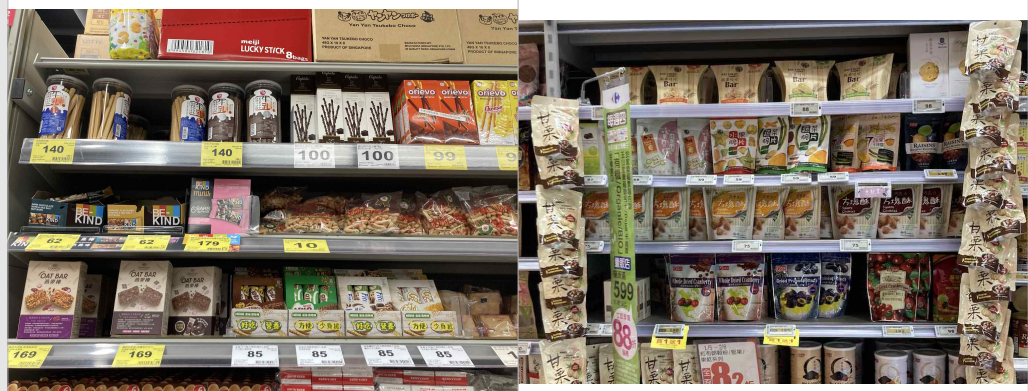
34) 1유로=1,328.41원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

35) 모기업인 까르푸(Carrefour)의 2020년 아시아(대만) 지역 매출액임

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



대만 까르푸 현지 매장에서는 다양한 스낵 바 제품을 취급 중이었음. 모두 상은 매대에 비치되어 있었고, 스낵 바 제품만을 따로 분류하지는 않음. 몇몇 제품은 말린 과일이나 시리얼과 함께 비치되어 있었고, 몇몇 제품은 기타 과자 제품과 함께 비치됨. 글로벌 브랜드의 상품이 많았음. 한국 과자 제품으로는 롯데제과의 빼빼로 제품이 발견됨

자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

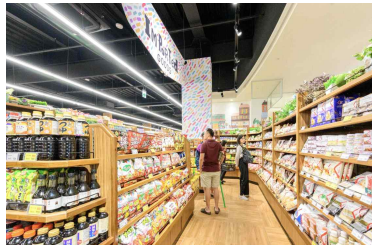
사진 자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	스낵 바	그레놀라하우스 (Granola House)	센추이엔마이방 만웨메이쯔수 (纖脆燕麥棒 蔓越莓紫薯)	대만	169타이완달러 (약 7,240원)	192g	
2	스낵 바	그레놀라하우스 (Granola House)	센추이엔마이방 하이엔허우차오커리 (纖脆燕麥棒 海鹽厚巧克力)	대만	169타이완달러 (약 7,240원)	192g	
3	스낵 바	네슬레 (Nestle)	커커추이펜구우방 (可可脆片穀物棒)	폴란드	85타이완달러 (약 3,641원)	75g	
4	스낵 바	네슬레 (Nestle)	메이루구우방 (美祿穀物棒)	폴란드	85타이완달러 (약 3,641원)	70.5g	
5	스낵 바	네슬레 (Nestle)	센이차오커리구우방 (纖怡巧克力穀物棒)	폴란드	85타이완달러 (약 3,641원)	70.5g	
6	스낵 바	비카인드 (Be-Kind)	비-카인드만웨메이메이구이 유거평웨이젠귀방 (Be-Kind 蔓越莓玫瑰優格風味堅果棒)	중국	179타이완달러 (약 7,668원)	108g	
7	스낵 바	푸부치엔 (福不淺)	엔마이커커바-예상구마이 (燕麥可可Bar-椰香穀麥)	대만	88타이완달러 (약 3,770원)	110g	
8	스낵 바	푸부치엔 (福不淺)	엔마이커커바-모차치야쯔 (燕麥可可Bar-摸查奇亞籽)	대만	88타이완달러 (약 3,770원)	110g	

자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

② 피엑스마트

기업 기본 정보	기업명	피엑스마트(PX Mart)	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.pxmart.com.tw	
	위치	타이베이(臺北)	
	규모	매출액('19)	40억 7,600만 달러(약 4조 8,321억 원) ³⁶⁾
		기타 규모	• 매장 수('20): 994개
	기업 요약	2020년 대만 슈퍼마켓 업계에서 브랜드 점유율 60.9% 차지 - 피엑스!고(PX!Go)나 아이마트(I Mart)와 같은 편의점 형식의 매장도 함께 운영 중 2021년 24시간 운영 및 3km 반경 내 24시간 배송 서비스를 제공하는 매장을 운영하기 시작했으며, 연말까지 해당 서비스를 제공하는 매장 4개 추가 확보 및 배송 거리 5km 확대 등을 계획하고 있는 것으로 전해짐	
매장 정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 음료류, 주류, 소스류, 유제품 등	
	선호 제품	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품 등 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 메뉴에서 '상품제안(商品提案)' 클릭 - 유형에서 '상품제안(商品提案)' 클릭 후, 필요 정보 및 입점 문의 기입 (www.pxmart.com.tw/px/customer_contact_us.px) - 홈페이지 기입 정보 (담당자명, 연락처, 이메일, 제품 설명 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-2-2533-7700	

자료: 피엑스마트(PX Mart), 딜로이트(Deloitte), 스탯ISTA(Statista), 미농무성(USDA)

사진 자료: 피엑스마트(PX Mart)

36) 딜로이트(Deloitte)의 2021년 글로벌 소매유통 보고서에서 추산한 예상치임

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.7-11.com.tw			
	위치	타이베이(臺北)			
	규모	매출액('20)	약 11조 9,996억 엔(약 123조 6,247억 원 ³⁷⁾) ³⁸⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 5,647개		
기업 요약	1978년 대만에 진출했으며, 현재 대만 최대 규모의 편의점으로 성장함 - 쇼핑센터, 지하철역, 병원 등 유동인구가 많은 시설에 입점 - 이본마트(Ibon Mart), 온라인 쇼핑몰을 운영하며 배송 및 픽업서비스 제공				
매장정보	입점 가능 품목	음료류, 스낵류, 유제품, 간편식품, 건강식품, 주류, 위생용품, 사무용품 등			
	선호 제품	품질이 뛰어난 제품, 소포장 식품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 (shop.7-11.com.tw/shop/rui0302.faces) - 홈페이지 양식대로 정보 기입 후 제출 - 입점 신청 시 필요 정보 ① 공급자정보 (회사명, 사업자 등록번호, 웹사이트 주소, 설립일, 자본금, 업태) ② 담당자 정보 (담당자 성명, 전화번호, 이메일) ③ 제품 관련 정보 (제품 유형, 제품 상세 정보, 카탈로그, 현지어 회사 소개, 제품 URL 등) - 문의사항 연락처 - 이메일: public@mail.7-11.com.tw - 전화번호: +886-2-2747-8711 - 팩스: +886-2-2748-8181			

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 대만, 스탯ISTA(Statista)

사진 자료: 타이완뉴스(Taiwan News), 세븐일레븐(7-Eleven) 대만 페이스북

37) 100엔=1,030.24원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

38) 세븐아이홀딩스(Seven&I Holdings) 글로벌 통합 매출액

④ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(FamilyMart)			
	기업 구분	편의점			
	홈페이지	www.family.com.tw			
	위치	타이베이(臺北)			
	규모	매출액('20)	약 47억 5,000만 달러(약 5조 6,311억 원) ³⁹⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 3,623개		
기업 요약	• 1973년 설립된 편의점 업체로 1988년 대만에 진출함 • 2013년 자체 브랜드 패밀리마트컬렉션(FamilyMart Collection) 출시				

매장 정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 음료류, 스낵류, 주류, 유제품, 신선식품, 생활용품, 문구류 등	
	선호 제품	• 품질이 뛰어난 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 - 구매 담당자에게 제품 관련 정보 발송 (중문 카탈로그, 견적서, 성분표, 인증 사항 등) - 종합 평가 후 협력 여부 이메일로 통보 - 입점 신청 시 필요 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 담당자 정보, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 이메일: meichan@family.com.tw - 전화번호: +886-2-2523-9588 / 6431
-------------	---------------------	---

자료: 패밀리마트(FamilyMart) 대만

사진 자료: 패밀리마트(FamilyMart) 대만

39) 패밀리마트유니홀딩스(FamilyMart Uny Holdings)의 2020년 글로벌 통합 매출액임

⑤ 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)		
	기업 구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.watsons.com.tw		
	위치	타이베이(臺北)		
	규모	매출액('20)	약 263억 3,500만 홍콩달러(약 4조 37억 원 ⁴⁰⁾) ⁴¹⁾	
		기타 규모	- 매장 수('20): 약 580개 - 직원 수('20): 약 1만 7,395명	
기업 요약	1987년에 설립된 홍콩 드럭스토어 브랜드 2020년 기준 대만 드럭스토어 시장 점유율 11.1%로 업계 1위			

매장 정보	입점 가능 품목	즉석식품, 스낵류, 음료류, 유아용품, 건강보조식품, 화장품, 위생용품 등	
	선호 제품	기존 플랫폼에 없는 신제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 통해 직접 등록 - A.S. WATSON 기업 홈페이지 접속하여 상단 메뉴 Suppliers & Partners 의 Becoming A.S. Watson Suppliers 클릭하여 입점 절차 확인 - 왓슨스 기업 공급업체 포털에서 Apply Here 클릭하여 필요 정보 기재 (aswmarket.com/ngp48/loginprocess) - 등록 정보 ① 공급자 정보 (회사명, 회사 이메일, 담당자 연락처, 기업정보, 사업자등록증, 설립연도, 주거래처, 제조시설 정보 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드명, 브랜드 정보, 제품명, 제품 샘플 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)	
-------------	---------------------	---	--

자료: 왓슨스(Watsons)

사진 자료: 왓슨스(Watsons), 드림스타임(Dreamstime)

40) 1홍콩달러=152.03원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

41) 왓슨스 모기업 CK Hutchison Holdings Limited의 중국을 제외한 아시아 통합 H&B 매출액

⑥ 코스메드

기업 기본 정보	기업명	코스메드(Cosmed)	
	기업 구분	드럭스토어	
	홈페이지	www.cosmed.com.tw	
	위치	타이베이(臺北)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 402개	
	기업 요약	1995년에 설립된 대만 드럭스토어 브랜드 - 매장 내 영양사, 뷰티 컨설턴트, 약사가 상주하여 소비자에게 제품 상담 서비스 제공 - 조리용 소스 제품부터 의류용 및 일상생활용 전자기기, 화장품, 스낵류, 홍삼이나 인삼과 같은 건강보조식품 등 다양한 범주의 제품을 취급함	
매장 정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 위생용품, 스낵류, 의류용 및 일반 전자기기, 즉석식품, 소스류, 화장품 등	
	선호 제품	• 콜라보레이션 제품, 브랜드 경쟁력이 있는 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 홈페이지 통한 문의 - 상단 메뉴 客服專區 클릭하여 문의 작성 - 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) - 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-0800-005-665 - 상담 가능 시간: 09:00-17:30	

자료: 코스메드(Cosmed)

사진 자료: 코스메드(Cosmed)

VI. 진입장벽

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

1. 대만 단백질 바 통관 및 검역 절차⁴²⁾

▶ 대만 단백질 바 수출 시, 사전 품목 분류 심사제도 이용 가능

대만으로 식품 수출 시, 수입업체는 사전에 기업정보를 대만 관세청에 등록해야 하며, 수입 식품에 대한 관세는 중화민국 해관 수입세칙에 따라 품목 분류에 맞는 정확한 세칙과 세율을 적용해 신고서에 기재해야 함. 이에 대비해 대만 세관에서 운영하는 사전 품목 분류 심사제도를 신청해 활용할 수 있음. 또한, 대부분의 수출입 업무는 자동화 시스템으로 되어 운영되며, 수입신고의 경우 대만 수입업체, 관세사가 할 수 있으나, 수하인이 수입허가증이 없으면 통관이 불가함

[표 6.1] 대만 단백질 바 통관 검역 절차



자료: 관세청, 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI농수산물수출정보 홈페이지

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

[표 6.2] 대만 단백질 바 검역

관리기관	• 행정원 위생서 식품약품관리서(行政院衛生署食品藥物管理署) : 수입식품에 관한 모든 권한을 가지고 있으며, 대만 내 식의약품 및 관련 제품의 위생과 안전을 관리 감독함 • 경제부 표준검험국(經濟部標準檢驗局) : 국내 생산, 제조되는 농업, 공업, 광업 상품과 수출 및 수입하는 모든 상품을 관련 법규에 따라 검사함. 검사가 필요한 상품들은 표준 검역국에서 실시하는 규격에 합격해야 수입, 수출 및 시장 판매 가능함 • 행정원농업위원회 동식물 방역 검역국(行政院農業委員會動植物防疫檢疫局) : 동식물 및 동식물 제품의 방역과 검역체계를 구축해 제품의 역병충해를 감지하고 해외로부터 전염병을 예방하고자 함
검역 방식	• 현장검사 - 서류검사 : 검사면제 제품의 기본 자료표 등 관련 문서 조사(위생증명, 검역증, 성분과 라벨링 등) - 일반검사 : 2~5% 비율로 표본을 채취하여 현장검사 및 라벨링 검사 - 강화검사 : 20~50% 비율로 표본을 채취하여 현장검사 및 라벨링 검사 • 현장검사 외에도 별도 검역이 필요하다고 판단된 제품 - 일반검사 : 2~5% 비율로 표본을 채취하여 실험실 검사 - 강화검사 : 20~50% 비율로 표본을 채취하여 실험실 검사 - 전수검사 : 수입업체나 수입대리인이 물품의 항구 도착 전 15일 이내 수입항 소재 담당기관에 검역 신청하거나 물품 도착 후 현장검사 후 표본을 채취해 지정 실험실에서 별도 검사 실시
검역 비용	• 규정 요금법(規費法) 제10조 1항에 따라 조사비, 현장검사비, 연장작업비, 통지서발급비, 온라인 전송 자료 수정비, 검역비로 구성 • 조사비 : 서류검사 비용 및 현장검사 비용. 밀, 보리, 옥수수, 대두의 조사비는 CIF의 0.05%로 책정함. 식품, 식품 첨가물 식품 조리기구, 식품 용기, 식품 포장재 등의 조사비는 CIF의 0.15%로 책정함 • 현장검사비 : 1인 1 장소를 검사하는 기준으로 회당 500타이완달러 발생함. 근무 시간 외, 공휴일의 경우 추가비용 발생 • 검역비 : 검역 해당 제품의 실험실 검역 항목비, 재검 도는 배치별 검역 비용. 일반검사비는 2,300타이완달러이며, 검사 항목에 따라 비용이 상이함 • 통지서 발급비 : 재발급, 추가 발급은 사본당 100타이완달러이며, 전자 전송은 신청 건당 100타이완달러가 요구됨
제출 서류	• 검역 신청서 : 검사 신청 의무인은 식품약품관리서가 지정한 전자 방식으로 신청 • 식품의 기본 정보 신고 • 수입 신고서 복사본 • 기타 중앙 위생 당국이 요청한 서류

출처: 대만 경제부 표준검험국(經濟部標準檢驗局), 식품약품관리서(TFDA)

[표 6.2] 대만 단백질 바 검역

유의사항	• 수입업체·대리인이 물품의 항구 도착 전 15일 내 수입항 소재 담당기관에 검역 신청 • 발체검사 면제 제품은 외관 및 라벨링을 심사 후 수입허가증 발부함 • 외관 및 라벨링 심사 시 개선이 필요한 부분은 추가 내용보충을 요청할 수 있음 • 식품약품관리서는 신청 내용이 미비하거나 추가 검역이 필요하다고 판단할 경우 재검을 할 수 있음 • 개선 요청 당일부터 15일 이내 재검사 신청이 가능하며 1회로 제한됨 • 재검사는 전 실험실에서 남은 표본으로 정밀 검사를 시행함 • 동식물 제품의 경우 검역 절차와 비용이 다른 제품과 상이함 • 검역 불합격 제품은 시장 방출이 불가능해 반송 또는 폐기 처리함 • 검역 완료 후 시장 방출 후에 역병충해가 발견될 경우 수입 금지 및 처벌함 • 신고 내용이 실제와 불일치 시, 3만~300만 타이완달러 벌금 구형이 가능하고 수입 검사가 잠정 중단됨 • 안정성 위험도가 높은 식품은 수입 전 계통 검사가 실시되며, 안전위생 문제 발생 시에 대만 국경 외 지역으로 파견원을 보내 조사함. 중대한 식품 위생 안전 사건 발생 또는 수입 검사 불합격 수준이 과도한 경우 특정 업체, 생산지, 상품에 대해 수입 검사 신청을 정지함
------	--

출처: 대만 경제부 표준검험국(經濟部標準檢驗局), 식품약품관리서(TFDA)

2. 대만 단백질 바 품질 인증

▶ 대만 단백질 바, 필수적으로 받아야 하는 인증 無

대만 식품약품관리서(TFDA)는 건강식품, 캡슐 형태의 제품, 유전자 변형 식품, 식품첨가물 등 특수한 형태의 식품은 등록을 요구하고 있으나, 그 외의 식품은 인증을 요구하고 있지 않음. 따라서 대만으로 수출 단백질 바 수출 시, 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 추가적으로 식품 생산 안전 인증이나 유기농 품질 인증에 관한 글로벌 인증이나 대만 내 식품 품질 위원회를 통해 인증을 받아 활용할 수 있음

[표 6.3] 대만 단백질 바 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (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	
SGS	식품 품질 안전 인증	글로벌 공통 인증	SGS 대한민국 내 사무소 또는 대만 내 사무소	
TQF (Taiwan Quality Food)	식품 생산 안전 인증	대만 내 민간 인증	대만 식품 품질 위원회	

자료: 각 인증기관

3. 대만 단백질 바 라벨링

[표 6.4] 대만 단백질 바 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	중국어 및 공통 기호로 명확하게 표시해야 함
	2. 제품명	- 식품 원료 성분, 원료품종, 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'으로, 신체 외형을 나타내는 경우 영문명만 사용하고, 중문 직역인 '瘦體錠'을 함께 명기해서는 안 됨 - 일반 식품의 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

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

[표 6.4] 대만 단백질 바 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	5. 제조사의 이름, 주소, 연락처 및 수입사 정보	- 제조·가공·분류·위탁판매를 최종으로 담당한 기업을 의미하며 수입신고 시에 세관에 신고한 내용 (제조업자·수입사 등) 및 서류를 바탕으로 명확히 표기해야 함 - 수입식품의 경우, 대만 내 수입 위탁기업의 정보를 표기해야 함 - 기재해야 하는 기본적인 정보는 기업명, 전화번호, 주소임
	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 보존조건을 모두 표기해야 함 - 수입제품의 경우, 대만의 민국(民國) 표기와 양력(西元)을 구분해 표기할 수 있음
	8. 영양성분	- 반드시 식품 포장 외부에 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 미치기 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

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

[표 6.4] 대만 단백질 바 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 함⁴³⁾ • 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
	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

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

43) 위생복지부의 2021년 10월 13일 발표안으로 시행일은 미정

▶ 대만 단백질 바 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문 및 영문]

- ① Granola House
- ② Crunchy oat bar
- ③ 燕麥棒
- ④ 纖維 飽足 不甜膩
- ⑤ 蔓越莓紫薯
- ⑥ 32克×6入

[앞면 - 국문]

- ① 그레놀라 하우스
- ② 크런치 오트밀 바
- ③ 그레놀라 바
- ④ 달지 않고 포만감을 줍니다
- ⑤ 크랜베리 자색 고구마 맛
- ⑥ 32g × 6개입

[뒷면 - 중문 및 영문]

- ① Granola House
- ② Crunchy oat bar
- ③ 燕麥棒
- ④ 嚴選食材 X 完美烘焙
- ⑤ 不罪惡，解饞新選擇！
- ⑥ 蔓越莓紫薯
- ⑦ 營養纖脆：燕麥棒保留穀物的完整營養，添加堅果或果乾經烘烤壓製而成。滿滿纖維是順暢目標不可少的好幫手。
- ⑧ 美味不甜膩：使用高品質食材，不添加高果糖糖漿和人工代糖，是健康解饞的第一選擇。
- ⑨ 帶著走的獨立包裝，讓你時時刻刻想吃就吃，好物一起分享！
- ⑩ 美味不甜膩
- ⑪ 全穀營養
- ⑫ 解饞不負擔

[뒷면 - 국문]

- ① 그레놀라 하우스
- ② 크런치 오토밀 바
- ③ 그레놀라 바
- ④ 엄선된 재료 X 완벽한 베이킹
- ⑤ 죄책감 없이 미각을 만족시키는 새로운 선택!
- ⑥ 크랜베리 자색 고구마 맛
- ⑦ 영양가 있는 크런치：그레놀라 바에는 곡물의 완전한 영양을 보존하고, 견과류 또는 말린 과일이 첨가됩니다.
- ⑧ 달지 않는 맛：고과당 시럽과 인공 설탕을 추가하지 않고 고품질의 재료를 사용해 미각을 만족하게 할 첫 번째 선택입니다.
- ⑨ 낱개 포장으로 원하는 때 먹을 수 있고, 나눠 먹을 수 있습니다!
- ⑩ 너무 달지 않고 맛있습니다
- ⑪ 통곡물 영양
- ⑫ 부담 없이 먹을 수 있습니다



[옆면 1 라벨링]



[옆면 2 라벨링]

[옆면 1 - 중문 및 영문]

- ① 品名：纖脆燕麥棒 蔓越莓紫薯
- ② 淨重：192公克
- ③ 成份：
 - 澳洲燕麥
 - 糖漿
 - [黑糖,小麥,米,香草精(水,酒精,香草豆萃取物),鹽]
 - 紫薯雪花片
 - 椰子油
 - 蔓越莓乾(蔓越莓,糖,葵花油)
 - 椰子粉
 - 葵瓜子
 - 芝麻籽
 - 混合濃縮生育醇
 - [混合濃縮生育醇(抗氧化劑),大豆油]
 - 肉桂

[옆면 1 - 국문]

- ① 상품：바삭한 그레놀라 바 크랜베리 자색 고구마 맛
- ② 순 중량：192g
- ③ 성분：
 - 호주산 귀리
 - 시럽
 - [흑설탕, 밀, 쌀, 바닐라 추출물(물, 알코올, 바닐라빈 추출물), 소금]
 - 자색 고구마
 - 코코넛 오일
 - 건조 크랜베리(크랜베리, 설탕, 해바라기 오일)
 - 코코넛 분말
 - 해바라기 씨
 - 참깨
 - 토코페놀 농축액
 - [토코페놀 농축액(항산화), 대두유]
 - 계피

④ 營養標示

- 每一份量32公克
- 本包裝含6份

	每份	每100公克
能量	145大卡	453大卡
蛋白質	2.5公克	8.0公克
脂肪	5.2公克	16.5公克
飽和脂肪	3.3公克	10.5公克
反之脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	22.7公克	71.0公克
糖	8.6公克	27.0公克
膳食纖維	1.8公克	5.9公克
鈉	28毫克	89毫克

⑤ 原產地：台灣

⑥ 保存期限：12個月

⑦ 有效日期：(西元年/月/日)

⑧ 保存方式：請存放於陰涼乾燥處

⑨ 過敏原諮詢：

本產品含有含麩質之穀物、芝麻及堅果。
 本產品與其他含有奶類、大豆、蕎麥、芒果、花生、魚與芹菜的產品於同一工廠生產，
 食品過敏者請留意。

⑩ 小麥的家有限公司

11148 台北市士林區忠誠路一段100巷
 15弄1號1樓
 Tel：(02) 2831-6864
 www.granola-house.com

④ 營養成分

- 1회 정공량 당 32g
- 총 제공량 6인분

	1회당	100g당
열량	145Kcal	453Kcal
단백질	2.5g	8.0g
지방	5.2g	16.5g
포화지방	3.3g	10.5g
트랜스지방	0g	0g
탄수화합물	22.7g	71.0g
당류	8.6g	27.0g
식이섬유	1.8g	5.9g
나트륨	28mg	89mg

⑤ 원산지：대만

⑥ 유효기간：12개월

⑦ 유통기한：(년/월/일)

⑧ 보관방법：서늘하고 건조한 곳에 보관

⑨ 알레르기원 정보：

이 제품은 글루텐 함유 곡물, 참깨 및 견과류를 함유하고 있습니다. 이 제품은 우유, 대두, 메밀, 망고, 땅콩, 생선과 셀러리를 포함한 제품과 같은 시설에서 제조하고 있으므로 식품 알레르기가 있으신 분은 주의하시기 바랍니다.

⑩ 샤오마이더가우시엔공스

11148 타이베이시 스린구 중성로
 1번지 100번 15호 1층
 전화：(02) 2831-6864
 www.granola-house.com

4. 대만 단백질 바 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

대만 식품약품관리서는 식품에 대하여 ‘식품첨가물 사용범위 및 제한 및 규격 (食品添加物使用範圍及限量暨規格標準)’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 고객사의 단백질 바에 적용될 것으로 예상하는 식품첨가물 기준의 일부임. 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 대만 식품약품관리서 (TFDA) 홈페이지와 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 단백질 바에 적용되는 대만 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	캐러멜 3 - 암모니아 공정	Caramel colour class iii - ammonia process	50.0g/kg	견과류 및 씨앗류 가공품
2	아세트 산	Acetic acid	필요에 따라 적당량	모든 식품 ⁴⁴⁾
3	만니톨	D-mannitol		
4	데실 알코올	Decyl alcohol		
5	에틸 아세트산	Ethyl acetate		
6	하이드록시프로필화 인산이전분	Hydroxypropyl distarch glycerol	20.0g/kg	
7	엘-아스코르브산	L-ascorbic acid	1.3g/kg	
8	탄산마그네슘	Magnesium carbonate	5.0g/kg	

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI 농식품수출정보

44) 견과류 가공품이 포함된 일반 식품 기준이며, 캡슐형 또는 정제형, 신선 농산물, 영양용 식품 등은 포함하지 않음

▶ 유해물질

대만에서 식품을 유통하기 위해서는 식품약품관리서가 규정하고 있는 유해물질 관련 규정으로 식품 내 진균 독소 제한량, 방사선 혹은 방사능 오염 허용량, 폴리염화 바이페닐 제한량 및 식품 분류별 위생 기준을 법으로 규정하고 제한하고 있어 이를 반드시 준수해야 함. 하기 표는 고객사 단백질 바에 해당하는 유해물질 목록과 최대허용 수치임. 더욱 자세한 규정은 식품약품관리서 홈페이지 내 법률 및 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 단백질 바에 적용되는 대만 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	아플라톡신	Aflatoxin B1, B2, G1, G2	10ppb	견과류
2	페나자퀸	Fenazaquin	0.02ppm	아몬드
3	아이오딘 131	I-131	100Bq/kg	기타 식품
4	부분 수소화 오일	Partially hydrogenated oils	사용금지	
5	세슘 134+137	Cs 134 + 137	100Bq/kg	

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI 농식품수출정보

▶ 알레르겐

대만은 2020년 7월 알레르기 유발물질 의무 표시 품목을 11가지로 확대하고 알레르기 유발 가능성 표시용 문구를 사용하여 의무적으로 표시할 것을 법으로 규정하고 있음. 또한, 소비자들이 쉽게 알아볼 수 있도록 알레르기 유발 가능한 내용물 전부를 제품명에 표기하는 방식을 요구하고 있음. 이를 따르지 않을 경우, 식품 안전위생 관리법에 근거하여 제품 회수와 벌금에 부과될 수 있어 각별한 주의가 필요함. 하기 표는 고객사 단백질 바에 해당하는 알레르기 물질을 분석한 결과로, 라벨링 시 ‘글루텐 함유 곡물이 포함됨’을 표시해야 함

[표 6.7] 대만 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	단백질 바 해당 여부
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	V(보리, 밀)
9	의무	대두류	-
10	의무	어류	-
11	의무	아황산염	-

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 홍뚜안슈웨이요우시앤공스(鴻端數位有限公司)

Interview ② 따허우빠이후어구편요우시앤공스(大賀屋百貨股份有限公司)

Interview ③ 진형상항(均衡商行)

대만(Taiwan) 인터뷰 대상 선정	홍두안슈웨이요우시앤공스 (鴻端數位有限公司)	따허우빠이후어구편 요우시앤공스 (大賀屋百貨股份有限公司)	진형상항 (均衡商行)
인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입·유통업체 ○ · 단백질 바 취급 경험 ○	업태 ▶ 수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
	취급 ▶ 		
	단백질 바	단백질 바	단백질 바
사진 자료: 각 기업 판매 페이지			

대만(Taiwan) 수입·유통업체 인터뷰 요약			
고객사	단백질 바 수요	제품 피드백	추천 유통채널 및 홍보 방법
홍두안슈웨이 요우시앤공스 (鴻端數位有限公司) ----- 수입·유통업체	- 인기 요인 : 빠른 에너지 충전, 포만감, 저칼로리 - 한국산 에너지 바 인지도 낮음	- 가격 높음 - 성분 건강함 - 주요 구매요인은 가성비	- 온라인 플랫폼, 특히 라쿠텐으로 유통 추천 - 영양성분이나 건강 관련 키워드 위주로 홍보 - 인스타그램 홍보 추천
따허우빠이후어구편 요우시앤공스 (大賀屋百貨股份有限公司) ----- 수입·유통업체	- 견과류 바, 초콜릿 에너지 바 인기 - 주요 소비자는 학생, 운동을 즐겨 하는 소비자 - 코로나19 영향 크지 않음	- 용량 및 가격 적절함 - 제로 콜레스테롤이 장점 - HACCP이 가장 기본적 - 식물성 원료는 셀링포인트	- 온라인 플랫폼 유통 추천 ‘다이어트’, ‘건강’, ‘저칼로리’, ‘식사대용’ 키워드 추천 - 인플루언서를 통한 SNS 마케팅이 효과적
진형상항 (均衡商行) ----- 수입·유통업체	- 단백질 함량과 칼로리가 중요함 - 코로나19로 인해 판매량 하락함	- 가격 경쟁력 있음 - 성분 건강함 - 중문 및 영문 HACCP 인증서 필요함 - 식물성 원료는 셀링포인트	- 대만 내 대형 유통업체와 파트너십 체결 추천 - 성분을 위주로 홍보 - 연예인 및 인플루언서를 활용한 마케팅 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 3개사 인터뷰

Interview ① 홍두안슈웨이요우시엔공사(鴻端數位有限公司)

45)

홍두안슈웨이요우시엔공사
(鴻端數位有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 대만의 수입유통업체
 - 한국, 일본, 독일 등지에서 제품 수입
 - 식품, 생활용품, 화장품, 문구류 등 다양한 제품 취급
 - 온라인 플랫폼 라쿠텐(Rakuten), 쇼피(Shopee) 등을 통해 유통 중

담당자 정보

Owner

홍두안슈웨이요우시엔공사(鴻端數位有限公司)
Owner

Q. 대만에서 가장 인기 있는 스낵바는 무엇이며 한국산 단백질 바의 인지도는 어떤가요?

대만에서는 소이조이(Soyjoy)의 콩 에너지 바가 가장 인기 있습니다. 단백질 바는 빠르게 에너지를 충전할 수 있고 포만감도 주면서 동시에 칼로리 걱정을 하지 않아도 된다는 점이 가장 큰 인기요인입니다. 대만에서 한국산 에너지 바는 잘 알려지지 않았으며, 일본 제품의 인지도가 더 높은 편입니다. 저희 업체에서는 코로나19로 인한 영향은 거의 없습니다.

Q. 고객사 제품의 가격 및 용량에 대한 피드백을 말씀해주세요.

고객사 제품은 40g에 FOB가격 약 20.48타이완달러(한화 약 880원⁴⁶⁾)로 대만에서 판매되기에는 약간 높은 가격대입니다. 보통 한국 제품의 FOB가격이 일본 제품보다는 낮은 편이라, 고객사 제품의 가격대를 더 낮춰야만 일본 제품과 경쟁할 수 있습니다. 대만에서 판매되고 있는 단백질 바 제품의 가격은 보통 35-40타이완달러(한화 약 1,500-1,710원)입니다. 40타이완달러(한화 약 1,710원)를 넘는 제품은 거의 없으며, 저희 업체에서는 30g 제품을 25타이완달러(한화 약 1,070원)에 판매하고 있습니다.

Q. 고객사 제품의 성분은 어떤가요?

고객사 제품의 성분은 1개당 단백질 11g, 탄수화물 19g, 당류 2g, 지방 6g이며 트랜스지방과 콜레스테롤은 없습니다. 영양 성분 비율을 간략하게 보았을 때는 포만감도 주면서 단백질을 보충해 주기에 적절한 제품인 것 같습니다. 또한 당류가 적어 식단 조절을 하는 소비자들에게 아주 좋을 것 같습니다.

Q. '100% 식물성 원료'로 만든 제품이라는 점이 셀링포인트가 될 수 있나요?

100% 식물성 원료가 소비자들 사이에서 중요하게 생각하는 내용은 아닙니다. 대만 소비자들의 경우 단백질 바 구매 시, 용량과 가격에 따른 가성비를 주로 고려하고 있어 프리미엄 성분에 대한 수요는 거의 없습니다.

45) 사진자료: 홍두안슈웨이요우시엔공사(鴻端數位有限公司)

46) 1타이완달러=42.84원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 대만 내 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

고객사 제품의 주요 경쟁제품은 영국의 피에이치디 단백질 바가 될 것으로 예상합니다. 해당 제품은 19.8g에 59-75타이완달러(한화 약 2,530-3,210원)에 판매되고 있습니다. 식감이 좋고 맛 종류도 다양하며, 식물성 단백질 제품도 판매되고 있는 것으로 알고 있습니다. 또한 단백질 성분 함량이 다른 제품보다 높아 인기 있으며 L-카르니틴 성분이 있어 다이어트에도 좋습니다.

Q. 단백질 바 제품 수출 시, 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 플랫폼으로 유통하는 것을 추천합니다. 특히 라쿠텐(Rakuten)은 가입자 수가 2천만 명이 넘는 정도로 대만 소비자들 사이에서 가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑몰 중 하나이기 때문에 많은 소비자들을 대상으로 판매하기에 적합합니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 방식으로 마케팅하는 것이 좋을까요?

영양 성분이나 건강에 관련된 키워드를 위주로 홍보하는 것이 좋습니다. 예를 들어 ‘곡물과 견과류를 함유’, ‘에너지를 보충’, ‘저당’, ‘운동 전후로 섭취’, ‘학생에게 적합’ 등의 키워드를 추천합니다. 또한, 최근 인스타그램을 통한 식품 홍보 및 판매가 효과적이기 때문에, 시장 진출 초기에는 인스타그램을 통해 홍보하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

고객사 제품을 간략하게 살펴본 결과, 저희 업체에서 취급할 의향이 있습니다. 업체 간 미팅을 통해 고객사 및 제품에 대해 이야기를 나눈 후 최종 취급 여부를 결정할 수 있을 것 같습니다.

Interview ② 따허우빠이후어구편요우시앤공스 (大賀屋百貨股份有限公司)

47)

따허우빠이후어구편
요우시앤공스
(大賀屋百貨股份有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 대만의 수입유통업체
 - 일본 제품을 전문적으로 취급 중
 - 식품, 액세서리, 화장품, 장난감 등 다양한 제품 판매
 - 온라인 플랫폼 라쿠텐(Rakuten)을 통해 유통 중

담당자 정보

Owner



따허우빠이후어구편요우시앤공스(大賀屋百貨股份有限公司) Owner

Q. 대만에서 가장 인기 있는 스낵바는 무엇이며 주요 구매요인은 무엇인가요?

대만에서는 견과류 바와 초콜릿 에너지 바가 가장 인기 있습니다. 두 제품은 스낵바 제품 중에서도 가장 보편적이고 에너지 보충에도 효과적입니다. 단백질 바는 건강하게 간식을 섭취할 수 있다는 점에서 선호도가 높습니다. 특히 학생들이나 운동을 즐겨 하는 소비자들이 포만감 및 영양보충을 위해 구매합니다.

Q. 코로나19가 단백질 바의 판매량에 영향을 미쳤나요?

대만에서 코로나19가 가장 심각한 시기에는, 생필품 외에 기타 제품에 대한 소비가 모두 줄어 단백질 바의 판매량도 약간 하락했습니다. 그러나 곧바로 평소 판매량을 회복했으며, 결과적으로 코로나19로 인한 영향은 크지 않은 편입니다.

Q. 고객사 제품의 가격 및 용량에 대한 피드백을 말씀해주세요.

아직 고객사 제품에 대한 자세한 정보가 없기 때문에 확실하게 말씀드릴 수는 없지만, 고객사 제품의 용량 및 가격은 대만에서 판매되기에 적절합니다. 제품의 실물 및 세부 성분표를 확인해야 구체적인 피드백을 드릴 수 있을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 성분은 어떠하며 필수적으로 취득해야 하는 인증이 있나요?

고객사 제품은 콜레스테롤이 없다는 점이 굉장한 장점입니다. 또한, 과일에서 추출한 당을 사용했기 때문에 '건강'을 위주로 마케팅할 수 있을 것 같고, 소비자들도 안심하고 먹을 수 있을 것으로 보입니다. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, HACCP은 식품 인증 중 가장 기본적인 인증으로 이 외 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없습니다.

Q. ‘100% 식물성 원료’로 만든 제품이라는 점이 셀링포인트가 될 수 있나요?

고객사 제품 홍보 시, 100% 식물성 원료로 만들었다는 점은 셀링포인트로 작용할 수 있습니다. 소비자들은 품질이 좋지 않거나, 당분이 높은 제품은 선호하지 않기 때문에 단백질 바 구매 시 첨가제 및 성분표를 확인합니다.

Q. 대만 내 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

일본의 밸런스파워(Balance Power) 에너지 바가 고객사 제품의 경쟁제품이 될 것으로 예상됩니다. 해당 제품은 맛 종류가 다양하고 느끼하지 않으며 칼로리도 낮아 소비자들 사이에서 인기 있습니다. 또한, 혈당지수(GI 지수)가 낮기 때문에 당뇨병 환자들도 먹을 수 있는 건강식품입니다.

Q. 단백질 바 제품 수출 시, 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 플랫폼으로 유통하는 것을 추천합니다. 최근 젊은 층 소비자들은 오프라인 매장에 직접 가서 구매하기 보다는 온라인 플랫폼을 이용하여 쇼핑하는 경우가 많고, 이러한 소비 패턴은 코로나19 이후 더 뚜렷해졌습니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 방식으로 마케팅하는 것이 좋을까요?

포만감을 주면서 다이어트에도 도움이 된다는 점이나 비타민, 단백질 등이 풍부한 견과류가 들어 있어 건강에 좋다는 점을 위주로 마케팅하는 것이 좋습니다. 또한, ‘저칼로리’, ‘식사대용’의 키워드를 넣어 홍보하는 것도 추천합니다. 홍보 채널의 경우, 페이스북이나 유튜브를 통해 광고하는 것이 효과적입니다. 유명 인플루언서와 함께 홍보를 진행한다면, 제품을 따라 구매해보고자 하는 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

저희 업체에서는 현재 다양한 일본의 에너지 바 제품을 판매하고 있습니다. 고객사 제품도 취급할 의향이 있으며, 이메일을 통해 고객사 제품에 대한 자세한 정보를 보내주시길 바랍니다.

Interview ③ 진형상항(均衡商行)

48)

진형상항
(均衡商行)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 헬스푸드 및 헬스기구 전문 수입유통업체
 - 미국, 캐나다 등지에서 제품 수입
 - 단백질 파우더, 아미노산, 단백질 바 등 다양한 헬스푸드 판매
 - 온라인 플랫폼 라쿠텐(Rakuten)을 통해 유통 중

담당자 정보

Owner



SUNNY營養中心

WE MADE YOU PERFECT

진형상항(均衡商行)
Owner

Q. 단백질 바의 주요 구매요인은 무엇이며 한국산 단백질 바의 인지도는 어떤가요?

저희 업체는 헬스푸드를 주로 취급하고 있는 업체로, 주요 고객은 운동을 즐겨 하는 소비자입니다. 운동하는 소비자들의 경우, 주로 단백질 보충을 위해 단백질 바를 섭취하기 때문에 제품의 단백질 함량과 칼로리를 중요시합니다. 대만에서는 한국산 단백질 바에 대한 인지도가 낮습니다. 일반적으로 유럽, 미국, 일본 제품이 많이 판매되고 있습니다.

Q. 코로나19가 단백질 바의 판매량에 영향을 미쳤나요?

코로나19로 인한 영향이 있습니다. 코로나19 상황이 심각하여 감염자가 급격히 상승한 후 헬스장의 폐쇄 조치가 결정되면서, 단백질 바의 수요 및 판매량도 하락했습니다.

Q. 고객사 제품의 가격 및 용량에 대한 피드백을 말씀해주세요.

고객사 제품의 FOB가격은 대만에서 판매되고 있는 기타 제품에 비하여 경쟁력 있는 가격입니다. 수입량을 늘려 FOB가격을 낮춘 후, 소매가를 더 높이는 방법을 추천합니다.

Q. 고객사 제품의 성분은 어떠하며 필수적으로 취득해야 하는 인증이 있나요?

고객사 제품은 트랜스지방과 콜레스테롤이 없고 당분도 낮아 건강한 제품인 것 같습니다. 대만은 식품 안전 인증에 대해 엄격하게 관리하고 있기 때문에 대만으로 단백질 바 수출 시, 중문 및 영문 HACCP 인증서를 제출하는 것이 좋습니다.

Q. ‘100% 식물성 원료’로 만든 제품이라는 점이 셀링포인트가 될 수 있나요?

100% 식물성 원료로 만들었다는 점은 셀링포인트가 될 수 있습니다. 특히, 락토스 성분을 소화할 수 없는 소비자들이 다수 있는데, 식물성 단백질로 만들어진 단백질 바 제품은 더 안전하고 열량도 낮기 때문에 고객사 제품을 찾는 소비자들이 있을 것으로 보입니다.

Q. 대만 내 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

고객사 제품과 비슷한 경쟁제품으로는 머슬팜(Muscle Pharm) 단백질 바가 있습니다. 해당 제품은 단백질이 다량 함유되어 있고 품질이 좋아 운동하는 소비자들에게 인기가 많은 제품입니다.

Q. 단백질 바 제품 수출 시, 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

대만으로 처음 진출하는 제품의 경우, 대만 내 대형 유통업체와 파트너십을 체결하는 것이 좋습니다. 현지 유통업체를 통해 슈퍼마켓, 편의점 등의 오프라인 채널과 온라인 플랫폼으로 모두 유통한다면 많은 소비자들을 대상으로 판매할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 방식으로 마케팅하는 것이 좋을까요?

고객사 제품은 건강 성분이 다량 함유되어 있고 천연 당분을 사용했기 때문에 성분을 위주로 홍보하는 것이 좋습니다. 또한 다이어트와 단백질 보충에 효과적이라는 키워드도 함께 마케팅해야 합니다. 대만에서는 이미 인지도가 높은 유럽 브랜드의 제품이 많이 판매되고 있으므로 광고효과를 높이기 위해서는 연예인, 모델, 인플루언서를 활용하여 홍보하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

고객사 제품에 대해 매우 관심 있으며, 대만 총판으로 수입할 의향이 있습니다. 고객사 제품의 성분표, 영문 및 중문 HACCP 인증서, 한국에서의 판매량, 최저 수입량 등의 정보가 필요하며 제품 샘플 또한 받아보고 싶습니다.

VIII. 시사점



대만 온라인매장 스낵 바 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 스낵 바 경쟁브랜드 주요 키워드, 마이프로틴 및 네이처밸리

MYPROTEIN

NATURE VALLEY

온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바의 경쟁제품 주요 키워드로 에너지 바(647건) 및 견과류 바(106건) 키워드가 빈출되는 것으로 나타남. 단백질 바(73건) 키워드는 경쟁제품 키워드 상위 2개에 비해 도출량이 현저히 적은 것으로 확인되었음. 판매 중인 스낵 바의 경쟁브랜드 주요 키워드로는 영국의 마이프로틴 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 마이프로틴은 비건용, 선수용, 운동 목적별로 다양한 제품군을 출시한 것으로 나타남. 마이프로틴에 이어 미국의 네이처밸리 브랜드 및 원 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었음

한편 대만 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 소이조이, 피에이치디, 밸런스파워, 머슬팜 브랜드가 언급되었으며, 한국 브랜드 제품은 언급되지 않았음. 이와 관련해 담당자 1명은 현지에서 한국산 제품 인지도가 낮으며, 일본산 제품의 인지도가 높다고 답함



대만 온라인매장 스낵 바 맛 관련 키워드

소비 특징 ② 스낵 바 맛 주요 키워드, 초콜릿류 및 과일류



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바 맛 주요 키워드로 초콜릿, 다크초콜릿 등 초콜릿류 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 딸기, 포도, 레몬 등 과일류 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 견과류 관련 맛 키워드는 땅콩버터 외에는 도출되지 않았음. 땅콩버터 관련 키워드 도출량은 17건으로, 초콜릿류나 과일류 관련 키워드 도출량에 비해 현저히 낮은 도출량을 보였음

대만 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 소비자들 선호하는 단백질 바 경쟁브랜드로 언급된 4개 제품 중 피에이치디 및 밸런스파워 브랜드 제품이 다양한 맛을 셀링포인트로 가지고 있는 것이 확인되었음. 특히 밸런스파워 브랜드의 경우, 느끼하지 않은 맛 때문에 현지 소비자들 더욱 선호하는 것으로 나타남



대만 온라인매장 스낵 바 성분 관련 키워드

소비 특징 ③ 스낵 바 성분 주요 키워드, 영양소는 단백질, 원료는 밀



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바의 성분 주요 키워드 중 영양소 관련 키워드로 단백질 키워드가 가장 많이 나타남. 뒤이어 비타민, 지방, 철분, 탄수화물 키워드 역시 많이 도출되었으며, 칼슘 및 섬유질 키워드는 다른 영양소 관련 키워드보다 상대적으로 적게 도출되는 것으로 나타남. 원료 관련 키워드로는 밀 키워드가 가장 많이 나타났으며, 제품의 주 원료인 땅콩 및 아몬드 관련 키워드 역시 빈출된 것이 확인되었음

한편 대만 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 소비자들은 당분이 높지 않은 제품, 칼로리 걱정을 하지 않아도 되는 제품을 선호하는 것으로 나타남. 또한 고객사 제품의 제로 콜레스테롤 및 식물성 원료 100%라는 점이 현지에서 셀링포인트로 작용할 수 있는 것으로 조사되었음



대만 '스낵 바' 유통채널 점유율

주요 유통채널 온라인, 혼합 소매업체



단백질 바를 포함하는 '스낵 바' 카테고리의 대만 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 온라인이 38.5%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 혼합 소매업체가 36.9%, 개인 및 기타 식료품점이 12.5%, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 5.1%, 편의점이 4.3%의 점유율로 뒤를 이었음. 드럭스토어의 점유율은 0.8%로, 다른 유통채널보다 상대적으로 낮은 점유율을 차지했음

한편 대만 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 온라인 플랫폼으로 유통하는 것이 추천되었으며 특히 라쿠텐으로 유통하는 것이 추천되었음. 이 외 대만 내 대형 유통업체와 파트너십을 체결하는 것이 언급되었음. 제품 홍보 방법의 경우 인플루언서를 통한 SNS 마케팅이 효과적이라는 의견이 지배적이었음

▶ Point 01. 대만 수출 위해 대만 식품약품관리서
식품 등록이 요구되는 품목이 있음

▶ Point 02. 대만 수출 제품 라벨링,
대만 식품약품관리서 기준 규정 준수

진입장벽



식품을 대만에 수출 시 건강식품, 캡슐 형태 제품, 유전자 변형 식품 식품첨가물 등 특수한 형태의 식품은 대만 식품약품관리서 식품 등록이 요구되나, 고객사 단백질 바 제품은 이에 해당하지 않는 것으로 나타남. 인증의 경우, 식품 생산 안전 인증에 관한 글로벌 인증 및 대만 내 식품 품질 위원회 인증을 취득해 활용할 수 있음. 한편 대만으로 수출하는 제품의 라벨링은 대만 식품약품관리서 기준에 따른 라벨링 규정을 준수해야 하는 것으로 조사되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan」, 2021.07
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Taiwan Country Report」, 2021.03
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan Country Report」, 2021.07
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan Country Report」, 2021.03
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Taiwan Country Report」, 2021.03
6. 농림축산식품부, 「2020 농식품 해외인증등록정보 종합가이드」, 2020
7. KATI농식품수출정보, 「2020 농식품 수출국가정보 아시아오세아니아」, 2020
8. 한국농수산물유통공사, 「대만 농식품 통관 가이드북」, 2018

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 쇼피(Shopee) (shopee.tw)
5. 네이처밸리(Nature Valley) (www.naturevalley.com)
6. 마이프로틴(My Protein) (www.myprotein.com)
7. 원(One) (one1brands.com)
8. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
9. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
10. 차이나타임즈(China Times) (www.chinatimes.com)
11. 모모샵(Momo Shop) (www.momoshop.com.tw)
12. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.org)
13. 쇼피(Shopee) 대만 (www.shopee.tw)
14. 피노이포르모사(Pinoy Formosa) (pinoyformosa.com)
15. 안치얼(安琪兒) (www.angelbaby.com.tw)
16. 까르푸(Carrefour) 대만 (www.carrefour.com.tw)
17. 까르푸(Carrefour) (www.carrefour.com)
18. 피엑스마트(PX Mart) (www.pxmart.com.tw)
19. 딜로이트(Deloitte) (www2.deloitte.com)
20. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
21. 미농무성(USDA) (fas.usda.gov)
22. 세븐일레븐(7-Eleven) 대만 (www.7-11.com.tw)
23. 타이완뉴스(Taiwan News) (www.taiwannews.com.tw)
24. 패밀리마트(FamilyMart) 대만 (www.family.com.tw)
25. 구글맵(Google Maps) (maps.google.com)
26. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.com.tw)
27. 드림스타임(Dreamstime) (www.dreamstime.com)
28. 코스메드(Cosmed) (www.cosmed.com.tw)
29. 관세청 (www.customs.go.kr)
30. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
31. 대만 식품약품관리서(TFDA, Taiwan Food and Drug Administration) (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. 홍콩안슈웨이요우시엔공스(鴻端數位有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/lovephone)
36. 따허우빠이후어구편요우시엔공스(大賀屋百貨股份有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/dghouse/?l-id=tw_product_shop)
37. 권형상행(均衡商行) (www.rakuten.com.tw/shop/sunnyker0801/?l-id=tw_product_shop)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.02.04

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea