



No. 2022-262
품목 꽃감(Dried Persimmon)
HS CODE 0813.40.1000
국가 대만(Taiwan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

11

1. 트렌드
2. 빅데이터 분석

III

유통

15

1. 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

24

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

시사점

47

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

대만 스낵 시장 규모

2021년 대만 스낵 시장 규모는 전년 대비 약 5.8% 증가한 754억 5,500만 대만 달러(약 3조 2,226억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 3.6% 성장함

- 대만 스낵 시장은 제과 제품, 아이스크림, 짭짤한 스낵, 달콤한 비스킷·스낵바·과일 스낵으로 구분할 수 있으며, 짭짤한 스낵 시장이 전체의 44.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 제과(30.8%), 달콤한 비스킷·스낵바·과일 스낵(15.7%), 아이스크림(9.4%) 순임
- 최근 5년간 연평균 성장률은 아이스크림이 16.4%로 가장 높았으며, 이어서 달콤한 비스킷·스낵바·과일 스낵(5.0%), 짭짤한 스낵(3.2%), 제과(0.8%) 순으로 나타남

대만 스낵 시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 6.2% 성장하여 약 1,032억 1,800만 대만 달러(약 4조 4,075억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 1

대만 스낵 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 대만 달러, %)



자료: Euromonitor International

달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장

달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 규모는 2022년 4억 2,870만 달러에서 2027년까지 연평균 5.4% 성장하여 5억 5,780만 달러를 기록할 것으로 전망됨



그림 2

달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



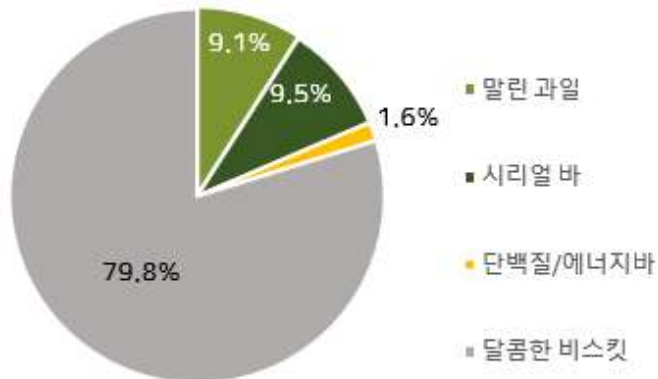
자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 2022년 기준 달콤한 비스킷이 79.8%, 시리얼 바가 9.5%, 말린 과일이 전체의 9.1%를 차지하였으며, 단백질/에너지바가 1.6%의 비중을 차지함



그림 3

달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

지원 기업의 품목이 포함된 말린 과일 시장 규모는 2022년 3,890만 달러에서 2027년까지 연평균 6.7% 성장하여 5,370만 달러를 기록할 것으로 전망됨

- 코로나19로 인한 폐쇄 조치로 인해 사람들이 집에 머무는 시간이 증가하면서 2020년 전년 대비 7.2%, 2021년 8.1% 성장함
- 2022년 폐쇄 조치가 완화되면서 성장세를 기록하였지만, 전 세계적으로 웰빙 및 건강식이 유행하면서 2023년부터 2027년까지 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨



그림 4

말린 과일 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0813: 건조한 과실(제0801호부터 제0806호까지에 해당하는 것은 제외한다), 이류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물

HS CODE 0813.40.1000: 감

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0813.40
- 대만: 0813.40.90108
- 한국: 0813.40.1000

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 꽃감(HS CODE 0813.40) 수입 규모는 10억 2,985만 9,000달러를 기록함
- 2018년 전년 대비 2.3% 성장하고, 2019년 6.1% 감소하였지만, 2020년 10.5%, 2021년 13.4% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 4.7%를 기록함

수입국 1위는 중국으로, 2021년 2억 2,152만 8,000달러를 수입하여 전체의 21.5%를 차지함

대만은 17위로, 2021년 1,191만 5,000달러를 수입하여 전체의 1.2%를 차지함



표 5

글로벌 꽃감수입 규모 추이(2017-2021년)

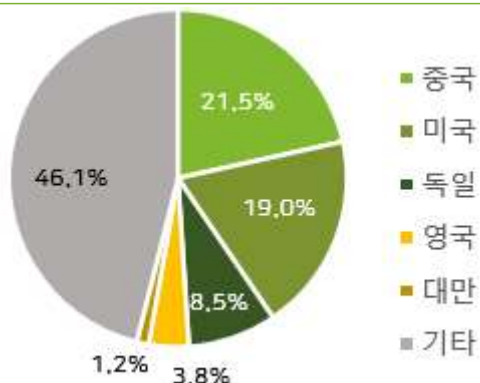
		(단위: 천 달러, %)				
국가		2017	2018	2019	2020	2021 연평균성장률
글로벌		856,107	875,688	821,983	908,251	1,029,859 4.7
1	중국	96,227	131,565	149,884	207,566	221,528 23.2
2	미국	86,913	109,838	106,629	142,387	195,367 22.4
3	독일	62,433	74,747	76,715	75,733	87,296 8.7
4	영국	49,920	59,968	52,934	51,191	39,352 -5.8
17	대만	10,668	9,419	10,676	11,399	11,915 2.8
기타		549,946	490,151	425,145	419,975	474,401 -3.6

자료: ITC



그림 6

글로벌 꽃감국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

대만 수입 규모

2021년 대만 꽃감(HS CODE 0813.40.90108) 수입 규모는 251만 달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 13.2% 감소, 2019년 24.3% 증가, 2020년 1.7% 감소, 2021년 61.6% 증가함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 14.4%를 기록함

수입국 1위는 일본으로, 對일본 수입 규모는 2021년 125만 달러로 전체의 49.8%를 차지함
 - 이어서 對중국 수입액이 123만 9,000달러로 49.4%를 차지함

對한국 수입 규모는 2021년 2만 1,000달러로 전체의 0.8%를 차지함



표 7

대만 꽃감 수입 규모 추이(2017-2021년)

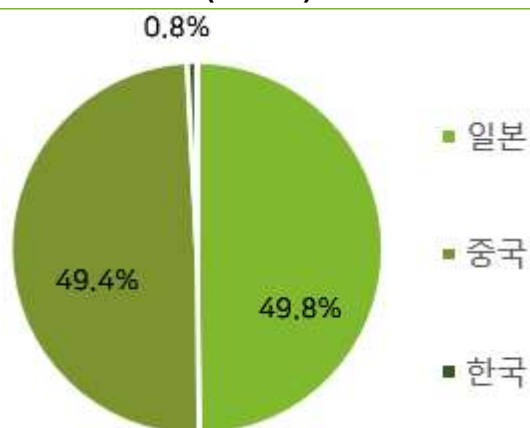
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	1,464	1,271	1,580	1,553	2,510	14.4
1 일본	652	679	896	714	1,250	17.7
2 중국	786	555	669	810	1,239	12.1
3 한국	26	37	12	28	21	-5.2
4 이란	0	0	3	-	-	-
기타	0	0	0	1	0	-

자료: ITC



그림 8

대만 꽃감 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 꽃감(HS CODE 0813.40.1000) 수출 규모는 494만 3,000달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 55.1%, 2019년 5.3%, 2020년 35.4% 증가하였지만, 2021년 4.1% 감소하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 21.0%를 기록함

수출국 1위는 일본으로, 對일본 수출 규모는 2021년 204만 7,000달러로 전체의 41.4%를 차지함

대만은 14위로, 對대만 수출 규모는 2021년 6,000달러로 0.1%를 기록함



표 9

한국 꽃감 수출 규모 추이(2017-2021년)

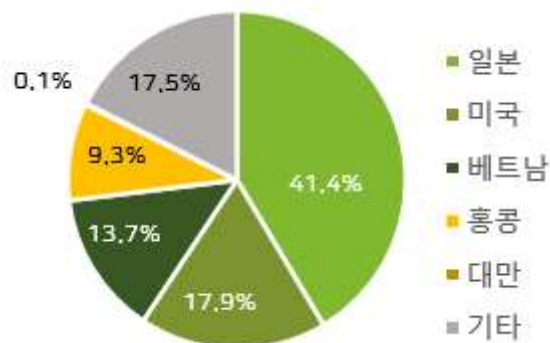
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	2,306	3,576	3,766	5,100	4,943	21.0
1 일본	7	295	1,132	2,273	2,047	313.5
2 미국	821	986	804	679	887	2.0
3 베트남	430	1,052	790	965	677	12.0
4 홍콩	536	499	276	463	460	-3.8
14 대만	17	35	19	42	6	-22.9
기타	495	709	745	678	866	15.0

자료: 한국무역협회



그림 10

한국 꽃감 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 트렌드

웰빙 식품에 대한 관심 증가

Euromonitor에 따르면, 코로나19로 건강에 대한 소비자들의 관심이 더욱 증가하였으며 스낵 품목 전반에 걸쳐 웰빙 트렌드가 영향을 미침. 대표적인 예로, 기존에 야채칩은 주로 기성 세대들에게 인기가 있는 품목이었으나, 웰빙 트렌드의 확산으로 전 세대에 걸쳐 인기가 증가함

- 또한 기존에 쌀과자는 주로 영유아용 간식이었으나, 최근에는 튀기지 않고 무첨가 또는 저염 간식을 찾는 소비자들이 늘어나면서 성인을 위한 쌀과자 판매가 증가함
- 쌀 스낵 수요 증가로 주요 스낵 제조업체인 Kuai Kuai와 Lian Hwa는 현지 프리미엄 쌀로 만든 쌀 기반 스낵 라인을 출시함
- 그 밖에 야채, 콩류 등 저지방의 건강한 스낵 제품의 판매도 증가함

말린 과일의 경우 특히 젊은 소비자들 사이에서 인기가 높아지고 있으며, 다양한 프리미엄 제품이 출시되어 시장이 성장하고 있음

- 가장 인기 있는 트렌드는 물에 말린 과일을 넣어 향을 첨가해 마시는 것으로, 건강한 수분 섭취를 원하는 젊은 여성 소비자들 사이에서 크게 유행하고 있음
- 현지 기업인 Two & Half는 과일잼에 말린 과일을 올린 제품을 출시하였으며, 이는 식감이 부드러워 이가 약한 노인과 어린아이들에게 인기를 끌고 있음

일부 제조사들은 자연 성분으로 구성된 점과 무첨가 제품인 점을 포장지에 기재하고, 마케팅 시 건강함을 강조하여 소비자들의 관심을 끌고 있음

수입 스낵 제품 수요 증가

코로나19로 여행과 사교 활동이 제한되면서 간식과 소소한 사치품에 대한 소비자들의 수요가 증가함. 이러한 경향은 초콜릿과 제과, 아이스크림 품목에서의 프리미엄화를 이끌고 있음. 스낵 품목의 경우 수입산 제품에 대한 수요가 증가함

- Rakuten에 따르면, 수입산 트렌디한 과자와 스낵 카테고리의 수요가 증가함. 지난 2년간(2020-2021년) 대만 소비자들의 국제 과자(International snacks), 일본 과자(Japanese snacks), 한국 과자(Korean snacks)에 대한 검색량이 코로나19 이전보다 30% 이상 늘어난 것으로 나타남
- 대만 소비자들은 글로벌 트렌드에 민감한 편으로, 영화 기생충에 나온 스페인의 Bonilla a la Vista 감자칩은 대만에 출시되자마자 즉시 매진되기도 함

빅데이터 분석

1. 개요

대만 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 건조과일에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 12건, 소비자 반응 248건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

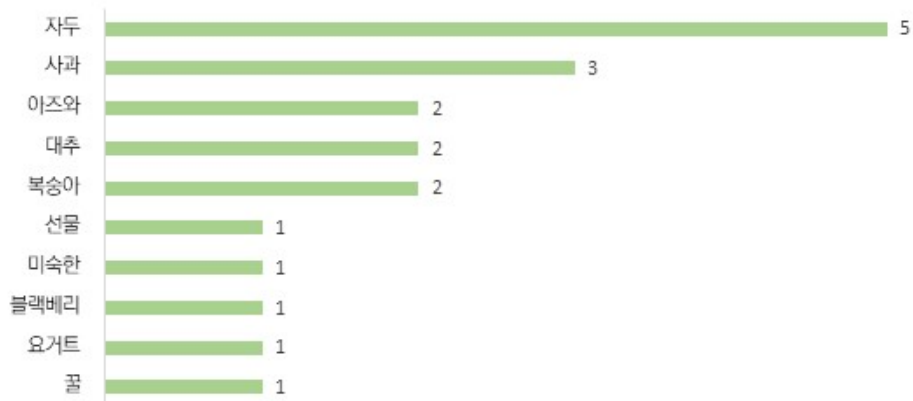
건조과일 제품 소개 출현 단어빈도는 자두 5건, 사과 3건, 복숭아 2건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 '대추', '꿀', '요거트', '블랙베리', '미숙한', '선물' 등이 출현함

건조과일 검색 시 관련된 과일 품종과 식품 등이 검색됨

 표 2 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	자두	5
2	사과	3
3	복숭아	2
4	대추	2
5	아즈와	2
6	꿀	1
7	요거트	1
8	블랙베리	1
9	미숙한	1
10	선물	1

 그림 3 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 건조과일 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 사과이며, 그 뒤로는 자두, 복숭아, 과일 꿀, 블랙베리 크기, 대추 슈퍼, 요거트 자두, 선물 박스, 개선 심장, 창조 영양소 등이 도출됨. 과일과 관련된 키워드가 주를 이루었으며, 그 외 영양분에 대한 키워드가 일부 검색됨



표 4

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	사과	2
2	자두	2
3	복숭아	1
4	과일 꿀	1
5	블랙베리 크기	1
6	대추 슈퍼	1
7	요거트 자두	1
8	선물 박스	1
9	개선 심장	1
10	창조 영양소	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

건조과일을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 제품의 배송과 관련된 이슈가 가장 높게 나타났으며, 그 외 과일과 관련된 키워드가 도출됨



표 5

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	제품 상태	4
2	배송 서비스	3
3	친절 선물	2
4	빠른 배송	2
5	자두 주스	2
6	소금	2
7	가치 금액	2
8	사과 맛	1
9	오트 플레인	1
10	요거트 판매자	1

III

유통



01

유통채널 분석

슈퍼마켓

2021년 대만의 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 7.7% 증가한 84억 달러로, 최근 3년간 (2019-2021년) 연평균 9.5% 증가함

- 슈퍼마켓은 기타 유통채널 중 2021년 전년 대비 가장 큰 폭의 증가세를 나타냄

PX-Mart는 대만 슈퍼마켓 시장에서 압도적인 1위를 차지하고 있는 유통업체로, 2021년 매출액은 54억 달러를 기록하였고 대만 전역에 1,154개의 매장을 보유함

- PX 마트는 '정말 저렴합니다(It is Really Cheap)'라는 모토로, 1998년 66개 매장으로 시작해 현재 대만 전역에 슈퍼마켓 1,133개, 하이퍼마켓 21개로 총 1,154개의 매장을 보유하고 있음

- 당사는 경쟁사 대비 다양한 품목의 제품을 취급하고 있으며, 2021년 12월에는 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT마트(大潤發)를 인수한 바 있음

- 코로나19 확산으로 사회적 거리두기가 심화되었던 기간에는 UberEats와 FoodPanda와 협업하여 식료품 배달 서비스를 제공한 바 있음

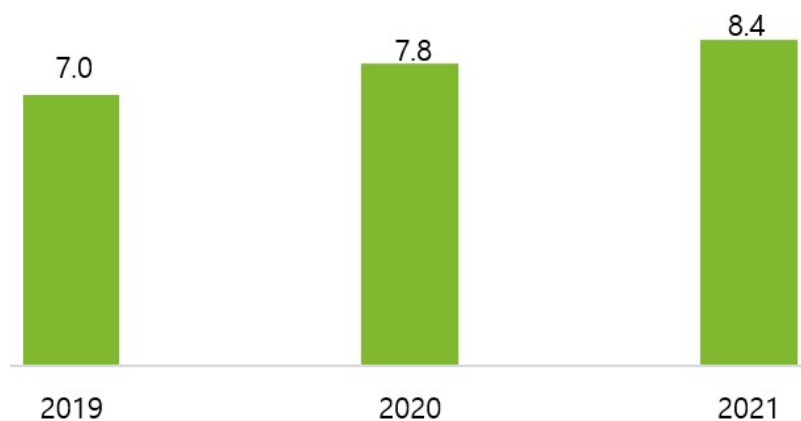
그 외, 2021년 매출액 및 매장 수 기준 대만의 주요 슈퍼마켓은 Simple Mart, Taiwan Fresh Supermarket, Mia C'bon 등이 있음



그림 11

대만 슈퍼마켓 매출액 추이(2019-2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"



표 12

대만 주요 슈퍼마켓 유통업체 현황(2021년)

(단위: 십억 달러, 개)

순위	유통업체명	매출액	매장 수	설립연도	위치
1	PX-Mart	5.4	1,154	1997	전역
2	Simple Mart	0.5	800	1997	전역
3	Taiwan Fresh Supermarket	0.2	50	1975	대만 중부
4	Mia C'bon (구 Jasons Market Place)	-	25	2022	전역

자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"

하이퍼마켓

2021년 대만의 하이퍼마켓 매출액은 전년 대비 6.5% 증가한 82억 달러로, 최근 3년간 (2019-2021년) 연평균 7.5% 증가함

- 하이퍼마켓 매출액은 코로나19의 영향으로 소비자들의 재고 비축 현상이 발생하면서 급증하였으며, 특히 대만 중부에 위치한 코스트코 매장은 전 세계에서 가장 매출 상승이 높은 것으로 조사됨

대만 하이퍼마켓 시장은 Carrefour와 Costco와 같은 외국 유통업체가 장악하고 있으며, 2021년 전체 시장 점유율의 50% 이상을 차지함

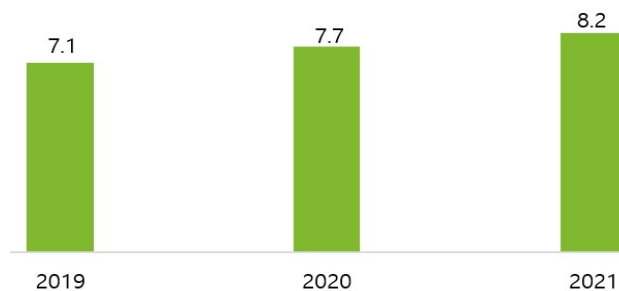
- 2021년 Costco는 매출액 34억 달러로 점유율 1위를 차지했으며, 14개의 매장을 보유하고 있음
- Carrefour의 매출액은 30억 달러이며 매장 수는 하이퍼마켓 66개, 슈퍼마켓 262개로 총 328개를 보유하고 있음. 동사는 2021년 2월 약 262개 매장을 보유한 슈퍼마켓 체인 Wellcome과 25개 매장을 보유한 제이슨스 마켓 플레이스 슈퍼마켓(Jasons Marketplace)을 인수한 바 있음



그림 13

대만 하이퍼마켓 매출액 추이(2019-2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"



표 14

대만 주요 하이퍼마켓 유통업체 현황(2021년)

(단위: 십억 달러, 개)

순위	유통업체명	매출액	매장 수	설립연도	위치
1	Costco	3.4	14	1997	전역
2	Carrefour	3.0	328	1989	전역
3	A-Mart	0.5	14	1990	대만 중부

자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"

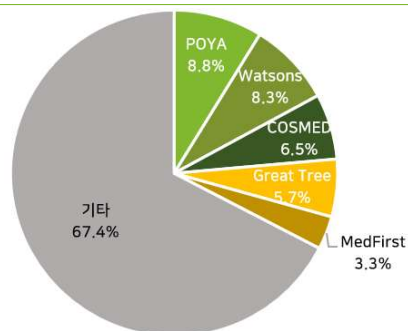
드럭스토어

Statista에 따르면, 2021년 기준 가장 높은 점유율을 차지한 드럭스토어 브랜드는 POYA로 전체의 8.8%를 차지함. 이어서 Watsons가 8.3%, COSMED가 6.5%, Great Tree가 5.7%, MedFirst가 3.3%를 차지함



그림 15

대만 드럭스토어 브랜드별 점유율(2021년)



자료: Statista

온라인

상업정보연구소(MIC 商業情報研究所)에서 2019년 4분기에 실시한 설문 조사 결과, 소비자가 즐겨 사용하는 B2C온라인 상점 플랫폼은 Shopee 24h(蝦皮24h, 42.3%), Momo Shop(momo購物網, 38.9%), PChome24h(PChome24h, 37.9%), 야후바이(Yahoo購物中心, 32.1%) 순으로 높게 나타남

- 대만 온라인 쇼핑 시장은 B2C(Business to Consumer, 기업과 소비자간 거래), C2C(Customer to Customer, 소비자 대 소비자간 거래) 및 B2B2C(Business to Business to Consumer, 기업과 기업과의 거래, 기업과 소비자의 거래를 결합한 형태의 전자상거래), O2O(Online to Offline, 온라인과 오프라인 결합)의 네 가지 유형으로 구분할 수 있음
- B2C는 온라인 상점이 소비자에게 직접 판매하는 모델로, 주로 브랜드 인지도가 높은 중대형 회사에서 운영함. B2B2C 온라인 상점은 온라인 쇼핑 플랫폼에 제품을 제공하고, 플랫폼은 제공받은 제품을 소비자에게 판매하는 구조임
- 소비자가 즐겨 사용하는 B2B2C 온라인 상점 플랫폼은 Shopee(蝦皮商城, 54.8%), PChome상점가(PChome商店街, 31%), 야후몰(Yahoo超級商城, 27%), 루텐(露天拍賣, 24.5%), 야후경매(Yahoo拍賣, 22.8%) 순으로 높게 나타남

대만의 대표 온라인 식음료 판매 업체는 Momo Shop(momo購物網)로, 2019년 약 404억대만 달러의 매출액을 기록하며 1위를 차지함

- 그 외, Shopee Mall, PCHome 24th, Yahoo! Buy 등 순으로 높게 나타남



표 16

대만 상위 5대 식음료 온라인 판매업체 매출액 추이(2015-2019년)

(단위: 백만 대만 달러)

순위	유통업체명	2015	2016	2017	2018	2019
1	Momo Shop	16,404	19,588	24,646	33,704	40,444
2	Shopee Mall	51	1,073	7,308	15,346	19,183
3	PCHome 24th	10,184	12,498	14,085	16,305	17,611
4	Yahoo! Buy	21,083	19,588	17,195	17,401	17,053
5	Ibon mart	6,517	7,379	8,597	10,489	11,852

자료: Euromonitor International, "E-Commerce in Taiwan", 2020.03

주요 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓

1. PX-Mart

기업 기본 정보	기업명	CHUAN LIAN ENTERPRISE CO., LTD.	 全聯福利中心	
	기업 구분	슈퍼마켓		
	홈페이지	www.pxmart.com.tw		
	기업 소개	대만 최대의 슈퍼마켓 체인인 PX-Mart를 운영하는 식료품 유통 전문 기업		
	본사 소재지	No. 33, Jingye 4th Rd.Taipei City, 10466 Taiwan		
	설립연도	1998년		
	매출액	30억 5,000만 달러		
	직원 수	2만 3,000명		
	대표전화	+886-225328000		

2. Simple Mart

기업 기본 정보	기업명	Simple Mart Retail Co., Ltd.	 三商家購股份有限公司 Simple Mart Retail Co., Ltd.	
	기업 구분	슈퍼마켓		
	홈페이지	www.simplemartretail.com		
	기업 소개	대만의 주요 슈퍼마켓 체인 중 하나로, 각종 식료품과 생필품 등을 오프라인 매장과 온라인을 통해 판매 중임		
	본사 소재지	B1, 4, Sec. 3, Minquan E. Rd., Taipei City, 10434 Taiwan		
	설립연도	2013년		
	매출액	5억 달러		
	직원 수	3,607명		
	대표전화	+886-225061166		

3. Costco

기업 기본 정보	기업명	Costco Wholesale Taiwan, Inc.		
	기업 구분	하이퍼마켓		
	홈페이지	www.costco.com.tw		
	기업 소개	의류부터 가구, 인테리어 용품, 가전제품, 주방용품, 식료품 및 생필품까지 취급하는 대만의 하이퍼마켓 체인점으로, 미국에 본사를 두고 있음		
	본사 소재지	255, Min-Shan St. Taipei City, 114063 Taiwan		
	설립연도	2013년		
	매출액	4억 2,480만 달러		
	직원 수	5,000명		
	대표전화	+886-287919988		

4. Carrefour

기업 기본 정보	기업명	PRESICARRE CORPORATION		
	기업 구분	하이퍼마켓		
	홈페이지	www.carrefour.com.tw		
	기업 소개	Carrefour는 1989년 대만에 진출한 프랑스의 유통 전문 기업이었으나, 현재는 보유 지분을 전부 매각하여 독립적 기업이 되었음		
	본사 소재지	No. 136, Daye Rd. Taipei City, 11268 Taiwan		
	설립연도	1987년		
	매출액	15억 9,000만 달러		
	직원 수	1만 2,000명		
	대표전화	+886-228981999		

주요 드럭스토어

1. POYA

기업 기본 정보	기업명	POYA International Co., Ltd.	POYA 寶雅
	기업 구분	드럭스토어	
	홈페이지	www.poya.com.tw	
	기업 소개	- 화장품, 생활용품, 뷰티케어, 이너웨어, 액세서리, 각국의 식음료 및 레저용품 등 5만 개 이상의 제품을 판매하는 대만의 드럭스토어 브랜드 - 연매출 및 시장 점유율 1위 기업	
	본사 소재지	74, Sec. 3, Minzu Rd., Tainan City, 70053 Taiwan	
	설립연도	1997년	
	매출액	6억 3,000만 달러	
	직원 수	4,382명	
	대표전화	+886-62269192	

2. Watsons

기업 기본 정보	기업명	Watson's Personal Care Stores(Taiwan) Co., Limited		
	기업 구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.watsons.com.tw		
	기업 소개	Watsons Group의 주력 브랜드로, 전문 약국 서비스를 비롯하여 건강 관리 및 미용제품을 판매하는 대만의 드럭스토어 기업임		
	본사 소재지	11F-1, 11F-2, 14F, 760, Sec. 4, Bade Rd., Taipei City, 10567 Taiwan		
	설립연도	1989년		
	매출액	7억 1,000만 달러		
	직원 수	5,500명		
	대표전화	+886-227421234		

주요 온라인 유통채널

1. Momo Shop

기업 기본 정보	기업명	momo.com Inc.		
	기업 구분	전자상거래 플랫폼		
	홈페이지	corp.momo.com.tw		
	기업 소개	대만 최고의 온라인 소매 브랜드로, 전자상거래 포털인 momoshop과 momomall 등을 운영 중임		
	본사 소재지	4F, No. 96, Zhouzi St., Taipei City, 11493 Taiwan		
	설립연도	2004년		
	매출액	31억 6,000만 달러		
	직원 수	3,125명		
	대표전화	+886-221626688		

2. Shopee

기업 기본 정보	기업명	SHOPEE(TAIWAN) CO. LTD.		
	기업 구분	전자상거래 플랫폼		
	홈페이지	www.shopee.tw		
	기업 소개	동남아 및 대만의 전자상거래 플랫폼 선도기업으로, 2015년 설립되어 국가별 맞춤형 서비스를 제공하고 있음		
	본사 소재지	9F-1, 88, Yenchang Rd., Taipei City, 11072 Taiwan		
	설립연도	2015년		
	매출액	831만 달러		
	직원 수	400명		
	대표전화	+886-266366559		

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간소한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전락물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

수입 통관 - 사전 절차

개요

HS CODE에 따라 수입식품별 요구되는 절차가 다르며, 해당 내용은 대만 관세청 “(GC451)Tariff Database Search System” CPT Single Window - Online Information Queries - (GC451)Tariff Database Search System¹⁾에서 HS CODE를 검색하여 확인할 수 있음

건조한 감은 중국 본토 물품의 수입이 가능하며, 식품의약품안전처(TFDA) 검사 대상에 해당함

수입 신고

1) 수입자 등록

대만 현지 수입자는 물품을 수입하기 위하여 대만 관세청에 기업정보 등록이 필요함. 수입자는 직접 수입하지 않고 수입 위탁업체(관세사)가 대행하는 경우 관세사는 세관으로부터 등록된 업체여야 함

수입 통관 절차

1. 수입자 등록 및 위생증명서 구비 등 사전준비



2. 검사 및 검역 신청



3. 수입신고



4. 서류심사, 물품 검사 및 검역



5. 관세 납부



6. 물품 반출

1) HS CODE 검색: <https://portal.sw.nat.gov.tw/PPL//eng>

수입신고

수입신고는 운송수단 도착일로부터 15일 이내에 이루어져야 함

수입자는 전자문서교환(EDI, Electronic Data Interchange)을 통한 신고 혹은 EDI를 통하지 않은 신고 방법으로 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할세관에 제출하여야 함

EDI를 통해 신고하는 경우 수입 화물의 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

〈수입신고 시 제출 서류〉

- 수입신고서
- 상업송장 또는 견적송장(상업송장을 제출할 수 없는 경우)
- 포장 명세서
- 선하증권
- 원산지 증명서
- 위생증명서(해당하는 경우)

서류 심사
및
물품 검사

수입신고서가 세관에 제출되면 관할 세관의 심사처에서 수입신고서 등 제출 서류를 통해 구비 요건 충족 여부 및 제출 서류의 무결성 여부, 과세가격 적정성 여부를 판단하여 이를 심사함

수입신고서를 심사한 후 이상 여부가 발견되지 않은 경우, 대만 관세청의 자동선별 시스템에 따라 수입화물이 하기 3가지 형태로 분류되어 수입자에게 통보됨. C2 대상인 경우 전자적 방법으로 신고된 수입신고서 및 관련 서류 원본을 관할세관에 제출해야 하며 C3 대상인 경우 서류 원본 접수와 함께 관할세관 담당자가 화물 검사를 실시함

- C1: 서류원본검사 및 화물검사 면제 대상
- C2: 서류원본검사 대상
- C3: 서류원본검사 및 화물검사 대상

관세 납부

관세는 세관 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 다음 날로부터 14일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부하여야 함. 납부 시기에 따라 다음 세 가지 방법으로 나눌 수 있음

즉시 납부

- 일반적인 납부 형태로 수입 화물이 반출되기 전에 해당 관세 등을 납부하는 방법

사후 납부

- 수입 화물의 과세가격 산정이 즉시 이루어지지 않는 경우 예상되는 관세에 상응하는 담보를 제공함으로써 화물을 반출하고 이후 관세액이 확정되면 그에 따른 관세를 납부하는 방법

담보 제공

- 수입 화물 반출 전에 확정된 관세를 납부하지 않고 관세액에 상응하는 담보를 설정하여 정해진 기한 안에 수입 화물 개별 혹은 월 단위의 포괄 관세액을 납부하는 방법

수입신고가 적절히 이루어지고 관세가 올바르게 결정 및 납부되면 수입 화물에 대한 통관이 완료됨

식품 검사²⁾

① 개요

대만의 수입식품은 대만 보건부(Ministry of Health and Welfare) 산하의 식품의약품안전처(Food and Drug Administration, TFDA)에서 관리하며, 수입식품의 안전 보장을 위해 3단계(Three tiers)로 관리하고 있음; 원재료 관리(source control), 국경 검사(border inspection), 시장 감독(post-market surveillance)

- 원재료 관리(source control): 육류, 생선, 달걀, 낙농품 등 지정 품목에 대해 수입 전 검사가 진행되며, 경영 시스템에 대한 심사가 함께 진행됨. 또한, 국제적으로 주의되고 있는 품목에 대해서는 식품 감독 시스템에 따라 별도 감독이 이루어짐
- 국경 검사(border inspection): 국제 식품 안전 정보, 과학적 증거 또는 규정 미준수 기록을 근거로 배치(batch)별 검사 또는 무작위 선별 배치 검사가 이루어짐
- 시장 감독(post-market surveillance): 수입식품의 통관이 이루어지면 TFDA에서는 시장 감독을 통해 검사가 이루어지며 특히 고위험 품목, 규정 미준수 가능성이 높은 품목에 대해 검사가 이루어짐. 해당 단계는 주로 대만 국내 생산품 감독에 적용됨

② 검사 신청 및 처리

- 식품 수입자는 의무 검사신청인(Obligatory Inspection Applicant)에 해당하며, 신청인은 화물이 수입항 도착일 15일 전부터 검사기관에 검사신청서를 제출할 수 있음. 수입자의 대리인인 관세사를 통해 신청하는 경우, 관세사 면허를 함께 제출해야 함. 검사 신청 시 제출 서류는 아래와 같음
- 기한 내에 신청하지 않거나 제출 서류가 미비하거나 기한 내 서류를 보완하지 않은 경우에는 검사기관은 해당 검사 신청을 각하함

〈검사 신청 시 제출 서류〉

- 검사신청서
- 제품정보 신고서
- 수입신고서 사본
- 대만 식품의약품안전처(TFDA)에서 요구하는 기타 필요 서류

2) Regulations of Inspection of Imported Foods and Related Products 참조
<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=145>

국경 검사
(border
inspection)

① 개요

수입식품에 적용되는 국경 검사는 배치별 검사(Batch-by-batch inspection), 일반 또는 강화된 무작위 선별 배치 검사(Regular/Reinforced Randomly-selected batch inspection)가 있으며, 그 외에도 수입식품에 대해서는 배치별 검증(Batch-by-batch verification), 인증서 검사(Certification inspection), 감독 검사(Oversee inspection)가 진행될 수 있음. 검사는 물품이 보관된 장소에서 이루어짐

② 배치별 검사(Batch-by-batch inspection)

100% 비율로 검사가 이루어지며, 제출된 각각의 배치에 대해 현장 검증(on-site verification) 및 샘플 분석(sampling analysis)이 이루어짐

검사 대상

- 국내외 물품안전정보 또는 과학적 증거에 의해 사람에게 해를 입히는 것으로 증명된 물품
- 수입 물품에 대한 TFDA 연간 검사 계획(TFDA annual inspection plan)에 따라 배치별 검사 대상으로 지정된 물품
- 강화된 무작위 선별 배치 검사(Reinforced Randomly-selected batch inspection) 대상 품목 중 동일한 의무 검사 신청인의 동일 HS CODE 물품으로서, 검사 결과 규정에 부합하지 않는 물품
- 감독 검사(Oversee inspection) 대상으로서 2회 연속 검사 결과 규정에 부합하지 않는 물품
- 검사기관이 배치별 검사가 필요하다고 인정하는 물품

국경 검사
(border
inspection)

③ 강화된 무작위 선별 배치 검사

(Reinforced Randomly-selected batch inspection)

- 20~50% 비율로 배치 검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐

검사 대상

- 수입 물품에 대한 TFDA 연간 검사 계획(TFDA annual inspection plan)에 따라 강화된 무작위 선별 배치 검사 대상으로 지정된 물품
- 배치별 검사 대상 물품으로서 동일한 HS CODE의 물품이 5회 연속 검사 결과 규정에 부합하는 경우. 다만, 5회 검사분의 직전 배치가 규정에 부합하지 않은 경우에는 해당 5회 검사분의 양이 직전 배치의 양의 3배 이상일 것
- 일반 무작위 선별 배치 검사(Regular Randomly-selected batch inspection) 대상 품목 중 동일한 의무 검사신청인의 동일 HS CODE 물품으로서, 검사 결과 규정에 부합하지 않는 물품
- 검사기관이 강화된 무작위 선별 배치 검사가 필요하다고 인정하는 물품

④ 일반 무작위 선별 배치 검사

(Regular Randomly-selected batch inspection)

- 2~10% 비율로 배치 검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐

검사 대상

- 배치별 검사, 강화된 무작위 선별 배치 검사, 인증서 검사, 감독 검사 대상이 아닌 물품
- 강화된 무작위 선별 배치 검사 대상 물품으로서 동일한 HS CODE의 물품이 5회 연속 검사 결과 규정에 부합하는 경우. 다만, 5회 검사분의 직전 배치가 규정에 부합하지 않은 경우에는 해당 5회 검사분의 양이 직전 배치의 양의 3배 이상일 것

⑤ 그 외 검사방법

- 인증서 검사(Certification inspection): 대만과 수출국의 위생·안전 당국 간 협약에 따라 등록된 우수 산업(Excellent Industry)에 대하여는 인증서 검사를 진행함
- 감독 검사(Oversee inspection): 검사기관은 위생·안전을 고려하여 특정 물품에 대해 감독 검사를 채택할 수 있음
- 배치별 검증(batch-by-batch verification): 현장 검증(on-site verification) 결과 규정에 부합하지 않은 것으로 판단된 이후 동일 원산지, 동일 HS CODE에 해당하는 물품을 다시 수입하는 경우, 해당 물품은 배치별 검증으로 검사함. 배치별 검증 대상 물품이 3회 연속 규정에 부합하고 그 총량이 규정에 불일치한 물품량의 2배 이상인 경우에는 이후 수입분에 대해서 배치별 검증이 면제될 수 있음

⑥ 검사 결과에 따른 처리 방법

검사 결과 규정에 부합하지 않는 수입 물품은 다음에 따라 처리됨

- 반출 또는 폐기
- 소독 등 적절한 안전조치 시행
- 라벨링

02 인증

TQF (Taiwan Quality Food) (선택)

1. 개요

TQF 협회(Taiwan Quality Food Association)는 기존 식품 GMP 협회(Food GMP Association)를 대체하여 농산물, 가공식품의 안전 및 품질 인증기관임. 대만에서는 1989년 도입한 '식품 GMP 인증 시스템(Food GMP Certification system)'을 대신하여, 2015년에 규정을 더욱 강화하여 '대만 식품 안전 및 품질관리 검증(Taiwan Food Safety and Quality Management Verification)'으로 대체함

2. TQF 검증(TQF Verification)³⁾

1) 개요

TQF 검증 체계는 제3자가 인증한 식품 안전 및 품질 관리 검증 체계로, 식품 위생, 안전 및 품질 규격 및 운영 요구 사항, 제3자 검증 요구 사항 및 검증 기관 관리를 규정함. TQF 검증 체계는 오직 상업용 제품에 대해서만 적용됨

2) 검증 분야

TQF 검증 체계는 4가지 가공식품으로 분류하여 총 28가지 식품의 제조에 관한 안전관리와 품질관리를 다룸

- 상하기 쉬운 동물성 식품 제조(Processing of perishable animal products)
- 상하기 쉬운 식물성 식품 제조(Processing of perishable plant products)
- 상하기 쉬운 복합식품 제조(Processing of perishable combined products)
- 상온에서 보관 가능한 식품 제조(Processing of products stable at room temperature)

3) TQF Verification: <https://www.tqf.org.tw/IntroValidate>

3) 검증 프로그램

TQF 검증 프로그램은 2가지 레벨로 구분됨

① TQF L1(레벨 1)

레벨 1의 식품 공장은 GMP(Good Manufacturing Practice), HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points), FSM(Food Safety Management) 요구사항을 이행해야 하며, TQF 협회에서 인증한 검증기관에서 심사를 진행하고 시장 판매 제품의 샘플링 검사를 진행함

② TQF L2(레벨 2)

레벨 2 식품 공장은 레벨 1 공장의 검증 요구사항을 동일하게 준수해야 하며, 추가로 QMP(Quality Management Plan)을 이행해야 함. TQF 협회에서 인증한 검증기관에서 심사를 진행하고, 레벨 2를 받기 위해서는 반드시 현장 검사 및 시장 판매 제품 샘플링 검사를 진행해야 함

4) 검증 절차



HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 함

HACCP 제도는 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함

- 국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

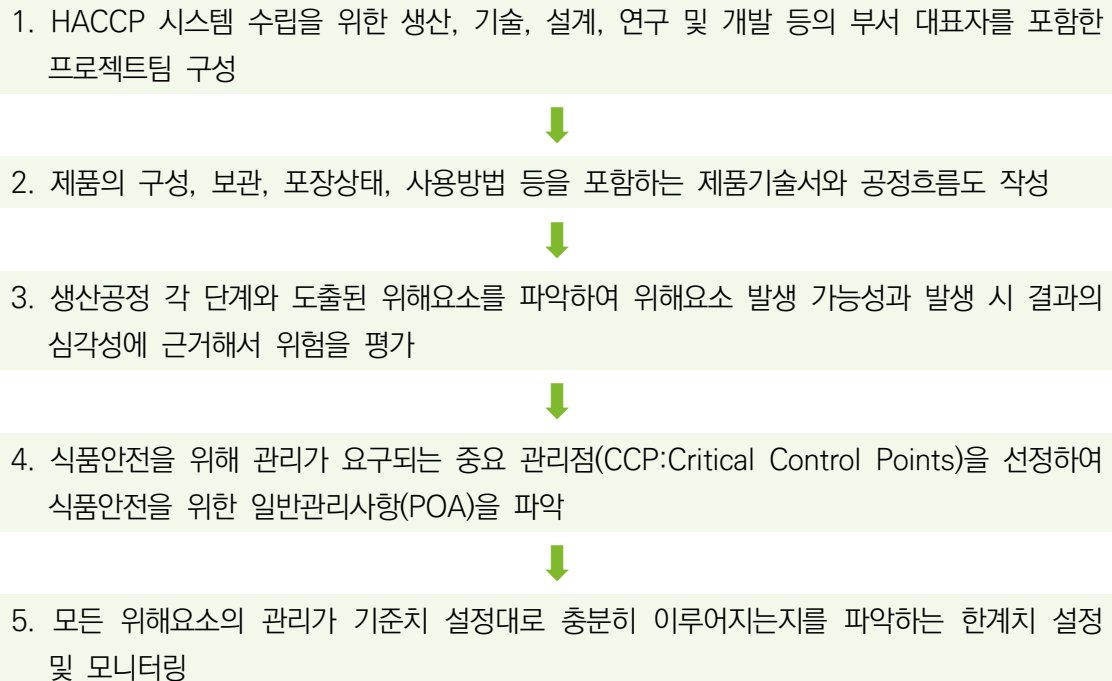
1) 식품

- 식품제조·가공업, 식품제조·가공업(운반급식), 식품제조·가공업(주류제조)
- 즉석판매제조·가공업
- 식품첨가물제조업
- 건강기능식품제조업
- 식품소분·판매업(식품소분업, 기타식품판매업)
- 식품냉동·냉장업 등

2) 축산물

- 식육포장처리업
- 축산물가공·보관·운반·판매업
- 가축사육업
- 사료제조업 등

3. 인증 절차⁴⁾



4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록증 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함
- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

4) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

한국의 HACCP은 식품, 축산물, 사료의 세 종류로 나뉘며 식품과 축산물은 식품의약품안전처에서, 사료의 경우 농림축산식품부에서 담당하여 관리하고 있음

- 식품의약품안전처: 식품의 원료 관리 및 제조·가공·조리·유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준임
- 농림축산식품부: 축산물의 원료관리, 처리·가공 및 유통의 전 과정에서 위해 물질이 해당 축산물에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준임

6. 의무 적용 대상

1) 개요

식품의약품안전처에 따르면 2021년 12월 1일부터 의무적용 식품이 확대됨. 기존에는 연매출액과 종업원 수에 따라 차등 적용해왔으나, 12월 1일부터는 매출 규모에 상관없이 의무 적용 대상 식품에 해당하면 반드시 적용하여야 함

2) 대상 식품

- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지
- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품
 - 어류·연체류: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)(절단하거나, 가공)
 - 조미가공품: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품
- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
 - 냉동식품(면류): 생면, 숙면, 건 면을 냉동한 식품
- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류
- 빙과류 중 빙과
- 음료류(커피류는 제외한다)
- 레토르트식품
- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치
 - 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한.
- 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
- 면류 중 유탕면 또는 곡분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면

- 국수: 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수
- 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상이 아님
- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)
- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대
 - 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음 제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)
- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

3) 유예 기간

식품의약품안전처는 식품안전관리인증(HACCP) 의무 적용 시행 시기를 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 1일까지 1년 유예함. 다만, 의무 대상 식품 제조·가공업체로서 2020년 12월 1일부터 영업을 신규로 등록하려는 경우에는 사전에 반드시 인증을 받아야 함

4) 행정처분

HACCP 인증 의무 적용 대상임에도 불구하고 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우 1차 영업정지 7일, 2차 영업정지 15일, 3차 영업정지 1개월에 해당하는

ISO 22000 (Food Safety Management System)(선택)

1. 개요

식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상 품목

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

농·축·수산업, 식품 및 사료가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차

1. 신청 전 식품안전경영시스템 구축 및 운영



2. 인증기관 문의 및 심사신청서 제출



3. 예비심사(희망 기업에 한정하여 예비심사 실시)



4. 서류심사(식품안전위해요소 파악, PRP 방침 및 내용, 식품안전경영시스템 문서 검토)



5. 현장심사(심사원이 기업을 방문하여 식품안전경영시스템의 적합성과 실행상태 검사)



6. 심의 후 인증등록



7. 사후관리 심사(1년마다 사후 심사 실시)



8. 갱신심사(3년 주기로 갱신심사를 실시하며 인증서를 재교부)

4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증 기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

대만 라벨링

1) 표기 언어

중국어 및 공통 기호로 명확하게 표시해야 함

2) 제품명

- 식품 원료 성분, 원료 품종, 식용 부위, 생산지, 속어 등을 이용해 표기해야 함
- 속어에 의해 품명이 명명되어 소비자가 이미 해당 식품에 원료가 함유되지 않음을 이해하고 있는 경우 또는 국제간 통용어가 중문으로 직역된 품명일 경우 제품명에 사용 가능함. 초콜릿(巧克力), 핫도그(熱狗) 등 국제통용 명칭을 중문으로 직역해 표기해야 함
- 품명을 영문으로 표기할 경우 공급자가 제공한 영문 표기를 사용하며, 의료 효능이 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
- 식품 첨가물명은 식품 첨가물 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 특성별로 식품의 중량, 용량, 수량을 미터법에 따라 표시해야 함
- 액체가 고형물과 함께 든 제품의 경우 내용물과 고형량을 별도로 표기해야 하나, 표기가 어려운 경우 내용물의 중량만 표기해도 무방함

5) 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 등의 방식으로 완제품을 제조한 국가 또는 지역을 표시해야 함
- 2개 국가 이상의 제품을 혼합해 포장했을 경우 제품의 함량이 많은 국가명 순으로 표시함
- 수입산 원료나 대만에서 재가공을 거쳐 완제품을 만들 경우 원산지는 대만으로 표시함
- 식품 제조사 주소에 원산지 국가를 표시했을 경우 원산지 표기는 생략 가능함

7) 유효기간

- 용기나 포장 상단에 인쇄해야 함
- 작성방법은 년·월·일을 포함해 자유롭게 작성 가능함
- 액체 상태인 유제품은 보존 기간과 보존 조건을 모두 표기해야 함
- 수입제품의 경우 대만의 민국(民國) 표기와 양력(西元)을 구분해 표기할 수 있음

8) 영양성분

- 반드시 식품 포장 외부의 눈에 잘 띄는 곳에 열량, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 탄수화물, 당, 나트륨 순으로 표기해야 함. 탄수화물, 당, 나트륨 순으로 표기해야 하며, 원하는 요소를 추가할 수 있음
- 영양소 요소는 국민 건강에 부정적인 영향을 미치는 '적당량 섭취 필요 영양소(열량, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨, 유당 등)'와 국민 건강에 영향을 미치지 때문에 별도의 공급이나 보충이 필요한 '보충 섭취 가능 영양소(식이섬유, 비타민, 갈슘, 철분 등)'로 구분함
- 보충 섭취 가능 영양소는 '높음', '많음', '강화' 혹은 '다량 함유'와 같은 의미의 단어 표기가 가능함
- 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

9) 표시 기준

- 재수화가능 식품(Rehydratable Food) 또는 희석 후 식용 식품의 영양성분은 '적당량 섭취 필요 영양소'와 '보충 섭취 가능 영양소' 구분에 따라 작성해야 함
- 수입식품의 중문 라벨링 불합격 기준은 다음과 같음
 - 수입 식품의 포장 상단에 원문 또는 중문으로 미표기
 - 유효기간의 미표기 또는 허위 표기

- 모호한 글자 표기로 내용 분별이 어려운 경우
- 수입업체명, 주소, 전화번호 미표기 혹은 관련 내용이 신고
- 사실과 다른 경우
 - 치료 효능 등 과대 허위 표기
 - 특정 식품에 '경고' 문구 미표기
- 라벨링 규정 위반 시 정해진 기한 내 제품을 회수해 수정해야 하며, 수정한 사항이 관리기관에 합격하기 전까지 시판이 금지됨
- 벌크 제품을 판매하는 경우 '벌크 식품 표시 관련 규정(散裝食品標示相關規定)'에 따라 품명, 원산지, 소고기 원료 원산지, 유전자 변형 식품 원료 여부 등 사항을 표기해야 판매 가능함

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 원료 명칭, 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 제외됨

대만 포장식품 라벨링 개정안

대만 식품약품관리서는 식품안전위생관리법 제22조 3항에 따라 '포장식품 영양표시 준수사항(包裝食品營養標示應遵行事項)'의 부분 규정을 수정함. 해당 개정안은 2024년 7월 1일부터 시행될 예정임

- 영양 강조 표시의 정의, 정제 및 캡슐 식품의 영양 표시 단위, '100g/100ml당' 단위의 표시, '0'으로 표시될 수 있는 칼로리와 영양소의 요건, 정제 및 캡슐 식품의 1회 제공량에 대한 표시방법 등에 대한 수정사항이 포함됨

'포장식품 영양표시 면제 규정(得免營養標示之包裝食品規定)'에 해당하는 제품을 제외한 모든 포장식품은 영양표시를 해야 함. 최소포장 단위일 경우 규정에 따라 영양표시를 해야 하며, 개별 최소포장 단위에 영양표시를 하지 않을 경우에는 제품의 외포장에 표시해야 함. 다만, 벌크 식품일 경우 영양표시를 하지 않아도 됨

영양표시를 하지 않을 경우 식품안전위생관리법에 따라 3~300만 대만 달러(약 130~1억 2,828만

원)의 벌금형이 부과되며, 허위로 영양표시를 할 경우에는 4~400만 대만 달러(약 170~1억 7,104만 원)의 벌금형이 부과됨. 따라서, 대만으로 식품을 수출하는 한국 식품 기업은 '포장식품 영양표시 준수사항'의 변경된 영양성분 표시 기준을 확인하여 변경안 시행일 이전까지 이를 준수하는 식품 라벨링을 준비할 수 있도록 해야 함

〈주요 내용〉

① 2.5 '영양강조표시'에 대한 정의 변경

기존	식품에 특정 열량 또는 영양소가 있음을 명시, 제안, 또는 암시하는 모든 표시
변경	식품에 특정 열량 또는 영양소의 <u>유무를 명시</u> , 제안, 또는 암시하는 모든 표시

② 6.7 '100g/100ml당' 단위로 표시되어야 하는 영양 라벨의 일관성에 대한 요구 사항 추가

기존	관련 내용 없음
변경	제4조 1항의 1에 따라 한 개의 영양표시에 '1회분' 및 '100g/100ml당'의 표시를 사용하는 제품의 경우, '1회분'의 단위는 '100g/100ml당'의 단위로 구성함

③ 열량 및 영양소가 '0'으로 표시되는 요건 추가 및 변경

- 단백질, 지방, 탄수화물이 '0'으로 표시되는 요건 추가

기존	에너지, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨, 포화지방(지방산), 트랜스지방(지방산) 및 당류의 영양성분 함량은 별표의 기준에 해당하는 경우 '0'으로 표시할 수 있음
변경	에너지, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨, 포화지방(지방산), 트랜스지방(지방산) 및 당류의 영양성분 함량은 별표의 기준에 해당하는 경우 '0'으로 표시할 수 있음 <u>단, 단백질, 지방 또는 탄수화물의 경우, 하위 범주 영양소가 '0'으로 표시되지 않는다면 함량을 '0'으로 표시할 수 없음</u>

- 부록2 열량 가치(caloric value)를 '0'으로 표시하는 기준 변경

기존	본 식품에 함유된 영양성분 함량이 고체 100g 또는 액체 100ml당 4Kcal를 초과하지 않음
변경	본 식품에 함유된 영양성분 함량이 4Kcal를 초과하지 않고, <u>탄수화물, 당류, 단백질, 지방, 트랜스지방, 포화지방 함량이 모두 '0' 표시 기준에 적합해야 함</u>

04 위생요건

식품 첨가물 규정

대만의 식품 첨가물 규제는 식품약품관리서(Taiwan Food and Drug Administration)가 담당함. '식품 첨가물 사용범위 및 제한 및 규격(食品添加物使用範圍及限量暨規格標準)'에 근거하여 사용 가능한 식품 첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 대만 정부는 식품 안전 분야의 정책을 계속해서 강화하고 있으므로 주기적으로 업데이트되는 규정을 확인할 필요가 있음

- 대만 식품 첨가물 관련 규정은 식품약품관리서 홈페이지⁵⁾ Guidance, Law & Regulations > Food 게시판을 통해서 확인할 수 있음
- KATI농식품수출정보(www.kati.net)에서 통관 > 식품 첨가물/유해물질DB > 대만 > 기타 농산가공품을 선택하여 관련 규정을 확인한 결과, 전체 563건의 식품 첨가물 규정이 검색됨
- 하기 표는 건조 과일에 적용되는 대만 식품 첨가물 기준이며, 전체 규정을 반드시 시장 진출 전 확인해야 함

 그림 17 건조 과일에 적용되는 식품 첨가물 기준

순번	물질명	식품 유형	최대 허용량
1	benzoic acid	건조 과일	1.0g/kg
2	calcium sorbate	건조 과일	1.0g/kg
3	potassium benzoate	건조 과일	1.0g/kg
4	potassium sorbate	건조 과일	1.0g/kg
5	sodium benzoate	건조 과일	1.0g/kg
6	sorbic acid	건조 과일	1.0g/kg
7	sodium sorbate	건조 과일	1.0g/kg

자료: 대만 식품약품관리서, KATI농식품수출정보

5) <https://www.fda.gov.tw/eng/>

유해물질

유해물질에 대해서도 식품약품관리서(Taiwan Food and Drug Administration)에서 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 대만에서 식품을 유통하기 위해서는 식품약품관리서가 규정하고 있는 유해물질 관련 규정(식품 내 진균 독소 제한량, 방사선 혹은 방사능 오염 허용량, 폴리염화 바이페닐 제한량 및 식품 분류별 위생 기준)을 반드시 준수해야 함

- 하기 표는 건조 과일에 적용되는 대만 유해물질 규정 일부이며, 더욱 자세한 내용은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 대만 식품약품관리서 홈페이지에서 확인 가능함
- 건조 과일과 관련된 규정은 4개가 검색됨



그림 18 건조 과일에 적용되는 유해물질 기준

순번	물질명	식품 유형	최대 허용량
1	melamine	건조 과일 원료(1) (건조 무화과 제외)	2.5mg/kg
2	melamine	건조 과일류	2.5mg/kg
3	melamine	덩굴 식물류 건조 과일(건조 구스베리, 건포도 등)	2.5mg/kg
4	melamine	바로 식용 가능한 기타 건조 과일 및 가공품	2.5mg/kg

자료: 대만 식품약품관리서, KATI농식품수출정보

V

시사점



01

수출 확대 방안

대만 건조과일(곶감) 시장의 특징

(시장) 대만의 건조과일 시장은 2017~2021년 연 5% 이상 성장하였으며, 향후 5년간 연 6.7% 성장할 것으로 전망됨. 소득 수준이 빠르게 향상됨에 따라 건강한 간식에 대한 수요가 증가하고 있기 때문으로 추정됨

- 대만은 K푸드의 7위 수출대상국

(수급) 대만은 아열대 기후의 국가로 온대과일인 감 재배가 어려워 곶감 소비는 수입품에 많이 의존함. 대만의 곶감 수입액은 지난 5년 간 연 14.4%로 빠르게 증가했음. 곶감은 일본과 중국으로부터의 수입이 빠르게 늘어남

- 한국산 곶감 수출은 지난 5년 간 주로 일본, 미국, 베트남을 중심으로 늘고 있으나 대만 수출은 불안정한 가운데 감소했음

(소비·유통) 대만에서는 코로나 19 확산 이후 건강지향적인 스낵에 대한 수요가 증가했음. 한류의 영향 등으로 한국산 스낵에 대한 관심도 증가했으나 한국산 곶감의 인지도가 높지 않고 안전성에 대한 신뢰도도 높지 않은 것으로 추정됨

- 선행연구에 의하면 자민족우선주의가 강한 소비자(직업으로 사무관리직, 전문직, 자영업)일수록 한국산 곶감에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 곶감의 안전성 측면에서 한국산이 일본산과 대만산보다 낮다고 인식

- 유통채널별 건강스낵 경유 비율은 편의점, 슈퍼마켓, 지역식료품점, 하이퍼마켓, 온라인 등의 순으로 높음. 온라인 식품시장은 지난 5년간 연 10% 이상 증가

수출 확대 방안

(상품) 대만에서 곱감은 일본산, 대만산보다 인지도가 훨씬 낮아 K푸드로서 차별적인 제품화를 강구해야 함. 감음료, 아이스홍시, 견과/치즈말이 스낵, 제과·제빵 토핑 등 색다른 제품으로 상품화를 추진해볼 것을 제안함

- 한국산 곱감은 가격 수준이 중국산보다 훨씬 높아 일본·대만산과 경쟁 불가피
- 수출용 곱감의 잔류이산화황 수준이 통상의 기준과 달리 낮춰 이를 홍보

(유통) 기업간 거래(B2B) 채널로서 차·음료 카페나 베이커리에 공급(납품)하는 방안과 가공식품 유통채널 중 최근 빠르게 확대되고 있는 온라인 쇼핑몰에 판매하는 방안을 고려함.

- 코로나19 확산 이후 오프라인 채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 모두 접근성을 높이기 위해 점포 규모를 줄이면서 취급 품목 수도 축소하고 있어 진입이 어려울 듯

(홍보) 20~40대의 여성이나 청소년 대상으로 SNS 활용한 홍보전략이 효과적임. 건강에 유익한 간식으로 유아(자녀)로부터 입맛을 들이는 방안도 고려함. - K푸드로서 한류와 연계해 홍보 방안 강구 필요

- 제품별 관련 레시피(섭취법)를 함께 제공

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. USDA
4. Staitsta
5. 농식품수출정보(KATI)
6. 한국무역협회

□ 참고 자료

1. USDA, “Retail Foods: Taiwan”, 2022.07.13.
2. Euromonitor International, “E-Commerce in Taiwan”, 2020.03
3. aT한국농수산물유통공사, “홍콩 대만 온라인 쇼핑물 시장현황 및 진출방안”, 2020.06.30.

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.