



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202201-12
품목	유아용 파우치 죽(Baby Pouch Soup)
HS CODE	2104.10-9000
국가	대만(Taiwan)
구분	시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 대만 이유식 시장규모	06
2. 대만 가공 이유식 시장규모	07
3. 대만 이유식 시장점유율	08
4. 대만 유아용 파우치 죽 수입규모	09
5. 한국 유아용 파우치 죽 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 유아용 파우치 죽 경쟁브랜드, 쿠팡 1위	13
2. 유아용 파우치 죽 성분으로 호박 1위, 고구마 8위	14
3. 유아용 파우치 죽 경쟁제품 패키징으로 파우치 1위	15
4. 유아용 파우치 죽 홍보문구로 '간식' 1위, '유기농'은 2위	16
5. 대만 유아용 파우치 죽 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 대만 유아용 파우치 죽 유통채널 비교	19
2. 대만 유아용 파우치 죽 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

1. 대만 유아용 파우치 죽 주요 온라인 유통채널	26
2. 대만 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널	32

VI. 진입장벽

1. 대만 유아용 파우치 죽 통관 및 검역 절차	42
2. 대만 유아용 파우치 죽 품질 인증	45
3. 대만 유아용 파우치 죽 라벨링	46
4. 대만 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질	52

VII. 수입·유통업체 인터뷰

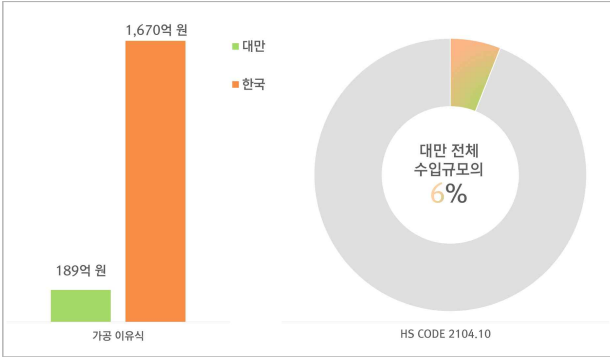
Interview ① 청마오꾸어지요우시앤공스(承茂國際有限公司)	58
Interview ② 아이얼리푸요우용핀요우시앤공스(愛兒麗婦幼用品有限公司)	60
Interview ③ 라비다(Lavida)	62

VIII. 시사점

※ 참고문헌	66
--------	----

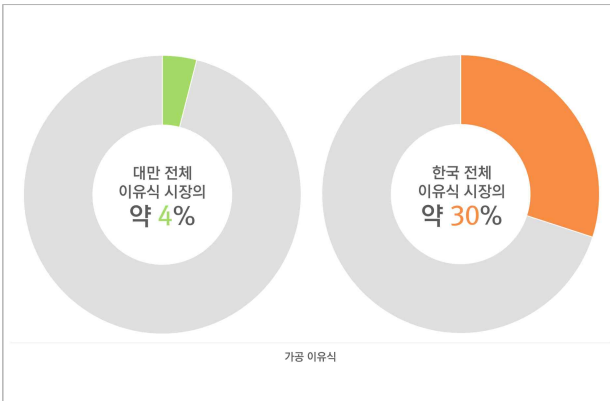
Summary

■ 수요 분석



	대만	한국
이유식 시장규모	4,943억 원	5,510억 원
가공 이유식 시장규모	189억 원	1,670억 원
수입(출)액		점유율
대만 對한국 유아용 파우치 즉 수입 현황	16억 원	6%
한국 對대만 유아용 파우치 즉 수출 현황	7억 원	5%

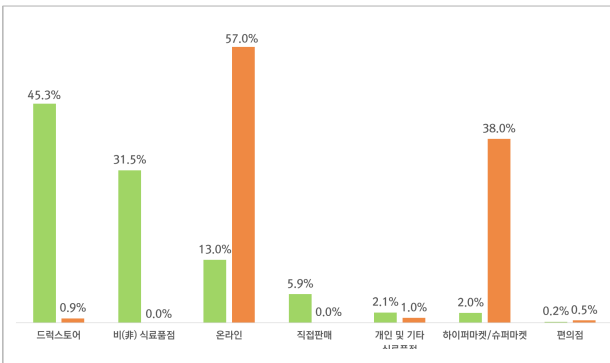
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	- 주요 유통채널 취안리엔터프라이즈 및 프레스까르 - 코로나19 이후 주거지로부터 가까운 슈퍼마켓의 식료품 매출이 증가했으며, 식료품 배달 서비스 플랫폼과의 연계로 전체 매출 역시 증가함
영유아용품 전문점	- 주요 유통채널 안치얼 및 스위트 패밀리 - 오프라인 매장은 타이베이시를 중심으로 운영하고 있으며, 각 채널은 온라인몰을 별도로 운영함
온라인	- 주요 유통채널 모모샵 및 쇼피 - 코로나19 이후 드럭스토어, 기타 소매점 등 많은 유통업체가 배달 어플리케이션과 제휴해 온라인 유통채널 시장에 진출함

■ 진입장벽

검역 및 인증	유아용 파우치 측은 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	영유아 보조식품 위생 표준/식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

추천 홍보문구	- 홍보문구는 크게 중요하지 않음 - 경쟁제품 홍보문구는 성분, 사용법, 편리함을 강조한 홍보문구를 사용하고 있음
고객사 제품 피드백	- 가격 및 용량 모두 적당한 편 - 단호박 및 고구마 역시 현지 소비자들이 자주 섭취하는 식품 원료임
추천 유통채널	- 온라인 및 오프라인 유통 병행 추천 - 오프라인 채널로 영유아용품점 및 대형마트 추천 - 온라인 채널로 모모샵, 야후, 라쿠텐, 쇼피 추천

■ 요약

Point 01.	- 대만 가공 이유식 시장규모는 한국의 약 11%, 유아용 파우치 측이 포함된 HS CODE 2104.10 기준 대만 수입액 중 對한국 수입 비중은 6%인 것으로 나타남 - 유아용 파우치 측 제품의 주요 유통채널로 드럭스토어, 비(非) 식료품점이 도출됨
Point 02.	- 대만 유아용 파우치 측 진출을 위해 대만 식품약품관리서 기준에 따른 라벨링 규정을 준수해야 함 - 경쟁제품은 성분, 사용법, 편리함을 강조한 홍보문구를 사용하고 있음 - 고객사 제품 가격, 용량 및 원료는 현지 시장에 진출하기 적절한 것으로 나타남

II. 시장규모

1. 대만 이유식 시장규모
2. 대만 가공 이유식 시장규모
3. 대만 이유식 시장점유율
4. 대만 유아용 파우치 죽 수입규모
5. 한국 유아용 파우치 죽 수출규모

1. 대만 이유식 시장규모

대만 국가 일반 정보¹⁾

면적	3만 6,000km ²
인구	2,357만 명
GDP	6,690억 달러
1인당 GDP	28,371달러

▶ 대만 이유식 시장규모 4,943억 원, 한국 시장의 90% 규모

2020년 기준 대만 이유식 시장규모는 약 4,943억 원으로 약 5,510억 원을 기록한 한국 이유식 시장의 90% 수준에 해당함. 대만 이유식 시장은 최근 5년(2016-2020년)간 연평균 2%의 감소세를 보임

▶ 대만 이유식 시장규모, 향후 5년간 성장 정체 예상

대만 이유식 시장은 향후 4년(2021-24년) 간 감소 및 횡보하다가 2025년 전년 대비 4%의 상승률을 기록하며 성장세로 전환될 것으로 전망됨. 출생률 하락과 모유수유 선호 현상으로 분유 수요가 줄면서 하강국면이었던 이유식 시장은 팬데믹으로 인한 경제력 약화로 더욱 위축될 것으로 예상됨²⁾³⁾

[표 2.1] 대만 '이유식' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 타이완달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2021

2) 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 단호박, 고구마 원재료의 건강함과 맛을 그대로 살린 유아용 죽 제품으로, 바쁜 아침이나 외출 시 아이에게 간편하게 먹일 수 있는 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 '가공 이유식' 시장과 상위품목인 '이유식' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Taiwan」, 2021.09

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1타이완달러=43.04원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

2. 대만 가공 이유식 시장규모

▶ 대만 가공 이유식 시장규모, 한국의 11% 수준

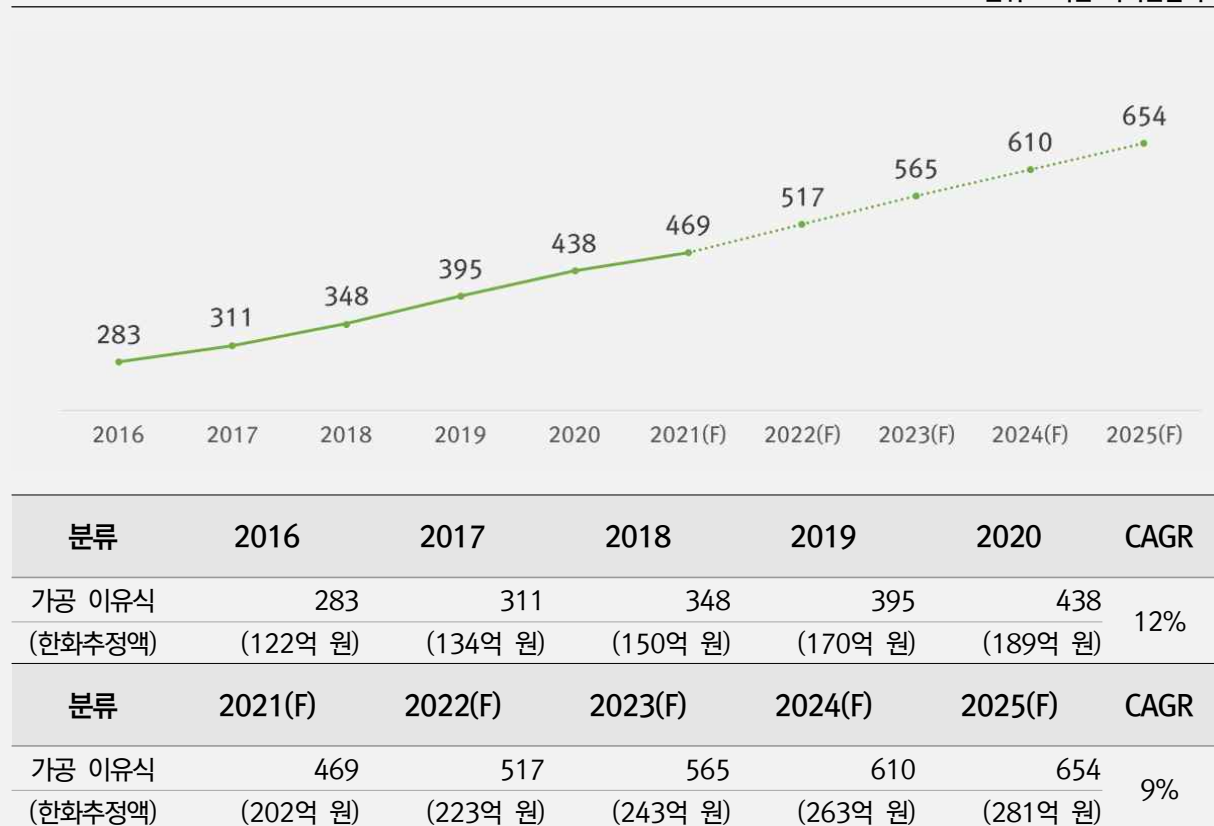
2020년 기준 대만 가공 이유식 시장규모는 약 189억 원으로, 약 1,670억 원을 기록한 한국 시장의 11% 수준인 것으로 확인됨. 최근 5년(2016-2020년) 간 3%의 감소세를 보인 이유식 시장과 대조적으로 꾸준히 두자릿수 성장률을 기록하며 연평균성장률은 12%로 집계됨

▶ 대만 가공 이유식 시장규모, 향후 꾸준한 성장 예상

대만 가공 이유식 시장은 향후 5년(2021-25년) 간 연평균성장률 9%를 기록할 것으로 예측됨. 대만에서 젊은 부모들을 중심으로 가공 이유식이 집에서 만든 이유식과 유사한 품질이며 더 건강한 선택이라는 인식이 형성되고 있고, 특히 상온 보관 이유식은 여행 시 휴대가 간편해 인기가 높아 향후 가공 이유식 시장은 꾸준히 커질 것으로 전망됨⁷⁾

[표 2.2] 대만 ‘가공 이유식’ 시장규모 ⁸⁾

단위 : 백만 타이완달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Taiwan」, 2021.09

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 대만 이유식 시장점유율

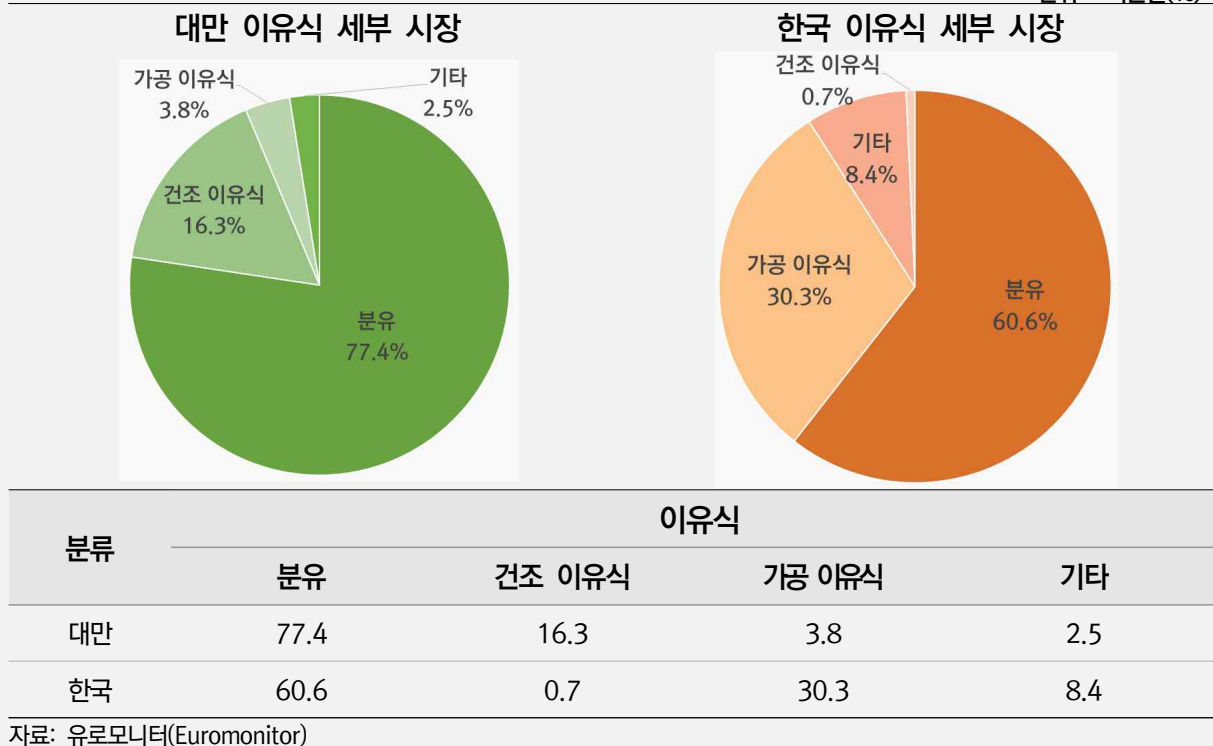
▶ 대만의 '가공 이유식' 점유율 미미

대만 이유식(약 4,943억 원) 세부 시장과 한국 이유식(약 5,510억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 대만 이유식 시장 내 '가공 이유식' 점유율은 3.8%로 한국의 30.3% 대비 현저히 낮은 점유율을 기록함. 양국 모두 '분유'가 가장 높은 비중을 차지했으며, 대만은 '건조 이유식'이 '가공 이유식'보다 시장 점유율이 더 높은 것으로 나타남⁹⁾

한편 대만에서 건강에 관심이 높은 젊은 부모들을 중심으로 나트륨 함량이 낮은 한국, 일본 가공 이유식이 주목받고 있는데, SNS 인플루언서들의 후기가 많아지면서 입소문 효과까지 누리고 있음. 향후 대만의 '가공 이유식' 시장은 '건조 이유식' 분야를 대체하여 2025년에는 5.8%까지 그 비중이 늘어날 것으로 전망됨. 대만에 진출하는 한국 이유식 기업들이 늘면서 향후 대만 내 한국 브랜드 간 경쟁이 치열해질 것이 예상되는 바임¹⁰⁾¹¹⁾

[표 2.3] 2020년 대만, 한국 '이유식' 시장점유율¹²⁾

단위 : 백분율(%)



9) 유로모니터상 대만 이유식 시장(약 4,943억 원)과 한국 이유식 시장(약 5,510억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Taiwan」, 2021.09

11) 자료: KOTRA 해외시장뉴스, 「대만 영유아용품 전시회 참관기」, 2021.11

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

4. 대만 유아용 파우치 족 수입규모

HS CODE 2104.10

조식제품 '유아용 파우치 죽'은 '수프 브로드(broth)와 수프 브로드(broth)용 조제품 균질화한 혼합 조제 식료품'으로 규정된 제 2104호에 속하며, 이에 '수프 브로드(broth)와 수프 브로드(broth)용 조제품'에 해당하는 HS CODE 2104.10을 지표로 선정함

▶ 대만 HS CODE 2104.10 對글로벌 수입액, 연평균성장률 8%

2020년 기준 대만 HS CODE 2104.10 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 5% 증가한 약 288억 원을 기록함. 최근 5년(2016-2020) 간 대만 HS CODE 2104.10 품목의 對글로벌 수입액은 매년 꾸준히 증가하여 연평균성장률 8%를 기록함

▶ 대만 HS CODE 2104.10 對한국 수입액 비중 6%

2020년 기준 대만 HS CODE 2104.10 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 6% 증가한 약 16억 원으로, 이는 對글로벌 수입액의 6% 규모이며 전체 5위에 해당하는 수치임. 글로벌 수입액 점유율 1위 국가는 일본(약 121억 원, 42%)이었으며, 이어서 중국(약 51억 원, 18%), 미국(약 32억 원, 11%) 순으로 집계됨

[표 2.4] 대만 HS CODE 2104.10 수입규모 13)14)15)

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2104.10 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 1달러=1187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 유아용 파우치 족 수출규모

HS CODE 2104.10-9000

조사제품 '유아용 파우치 족'에 해당
하는 HS CODE 2104.10-9000
(기타)의 한국 對글로벌, 對대만
수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출액, 연평균성장률 23%

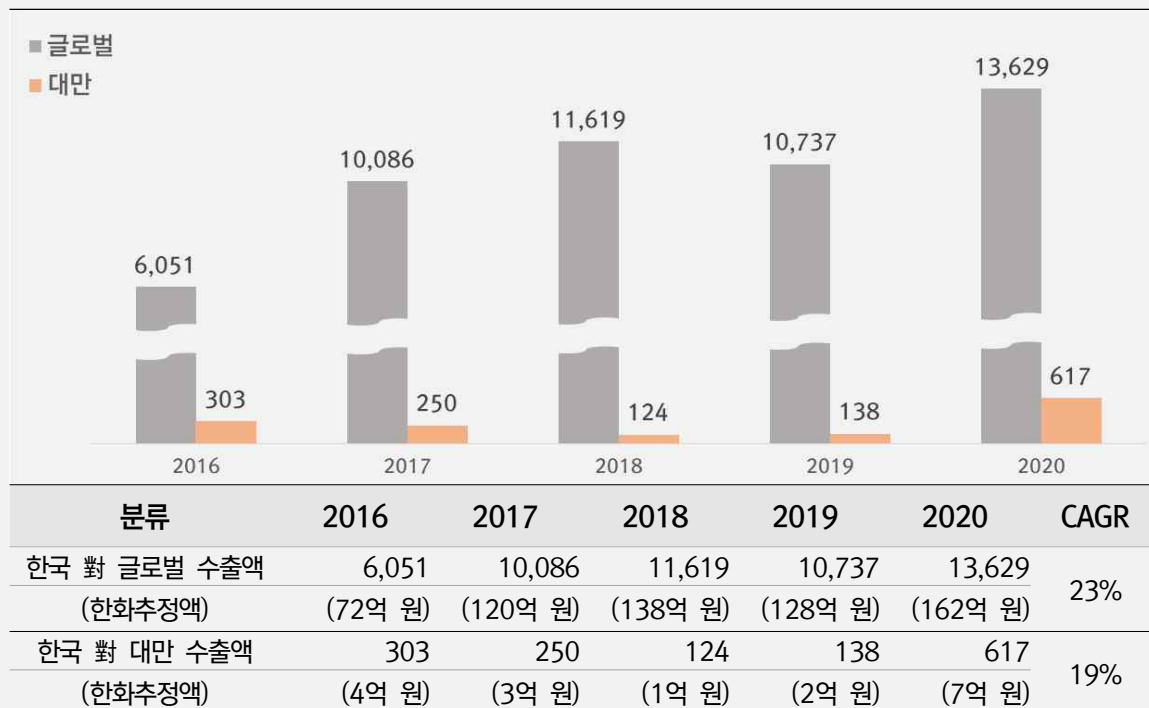
2020년 기준 한국 HS CODE 2104.10-9000 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 27% 증가한 약 162억 원을 기록함. 특히 2017년, 2020년 기준 전년 대비 각각 67%, 27% 증가하며 수출액이 큰 폭으로 성장하였으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 23%로 집계됨

▶ 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출액, 對대만 점유율 5%

한국 HS CODE 2104.10-9000 품목의 對대만 수출액은 최근 5년(2016-20년) 간 연평균 19%의 성장률을 보이는 등 꾸준한 상승세를 기록함. 2020년 기준 對대만 수출액은 전년 대비 347% 증가하여 약 7억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 수출액 중 점유율 5%로 4위에 해당함. 수출액 기준 1위 국가는 미국(약 57억 원, 35%), 2위는 일본(약 41억 원, 26%), 3위는 홍콩(약 9억 원, 6%) 순으로 이어짐

[표 2.5] 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출규모¹⁶⁾¹⁷⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2104.10-9000 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 유아용 파우치 죽 경쟁브랜드, 쿠퍼 1위
2. 유아용 파우치 죽 성분으로 호박 1위, 고구마 8위
3. 유아용 파우치 죽 경쟁제품 패키징으로 파우치 1위
4. 유아용 파우치 죽 홍보문구로 '간식' 1위, '유기농'은 2위
5. 대만 유아용 파우치 죽 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 대만 온라인매장 입점 유아용 파우치 죽 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 유아용 죽(寶寶粥)
- 데이터 수집량 : 1,078건
- 데이터 수집원 : 쇼피(Shopee), 피씨홈(PChome)

▶ 대만 온라인매장 입점 유아용 파우치 죽 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁브랜드 ② 성분 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
경쟁브랜드	큐피	Kewpie	60	류위안탕	琉元堂	36
	매일유업	Maeil	53	칠라	Chila	30
	제이씨베이비	JC Baby	38	루오츄팡	裸廚房	27
	다디지아이	大地之愛	36	해피패밀리	Happy Family	27
성분	호박	南瓜	333	감자	馬鈴薯	161
	돼지 고기	豬肉	288	토마토	番茄	140
	옥수수	玉米	282	고구마	地瓜	140
	소고기	牛肉	220	말린 가리비	干貝	114
	버섯	香菇	218	사과	蘋果	97
	연어	鮭魚	170	어육	魚肉	91
패키징	파우치	小袋	203	캡이 달린 파우치	吸嘴袋	18
	컵	杯子	65	플라스틱 병	塑料瓶	14
홍보문구	간식	副食品	733	신선한	新鮮	225
	유기농	有機	445	건강한	健康	197
	상온(보관)	常溫	336	간편한	方便	188
	천연유래의	天然	274	휴대가 편한	攜帶方便	33

1. 유아용 파우치 족 경쟁브랜드, 큐피 1위

▶ 일본 브랜드 큐피(Kewpie) 1위

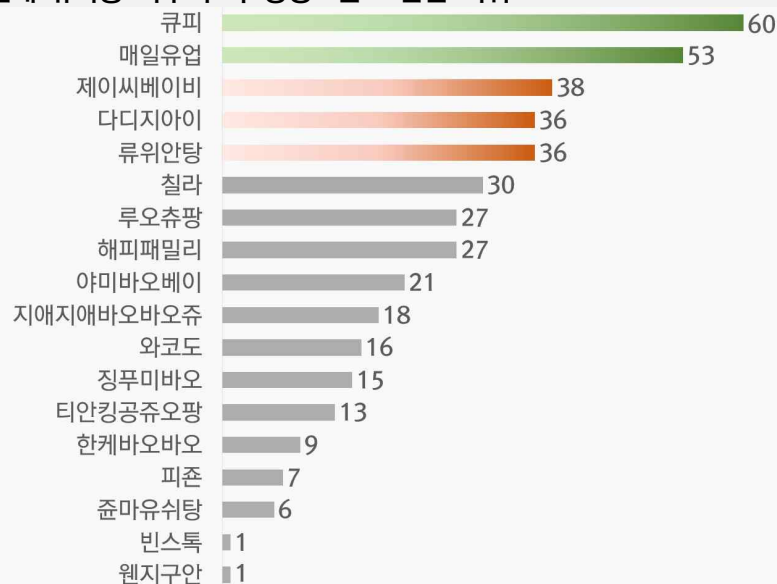
- 관련 키워드 60건으로 도출 브랜드 중 1위 차지
- 베이비푸드 라인은 1960년 론칭, 품질을 최고의 가치로 내세우는 기업

▶ 한국의 매일유업 2위

- 키워드 53건으로 1위와 단 7건 차이
- 쇼피(Shopee) 브랜드별 검색 결과 ‘매일’ 맘마밀은 모두 캡이 달린 파우치
- 바나나와 단호박, 사과와 고구마, 단호박과 소고기 맛 등 두 가지 이상의 주요 성분 믹스한 제품 판매 중

1위 큐피		2위 매일유업		3위 제이씨베이비	
					
제품명	치킨 야채 리조또 맛 유아죽	제품명	맘마밀	제품명	선샤인 퀴노아 치킨 스투
브랜드	큐피(Kewpie)	브랜드	매일유업(Maeil)	브랜드	제이씨베이비(JC Baby)
용량	80g	용량	100g	용량	120g
가격	88.0타이완달러 (약 3,788원 ¹⁸⁾)	가격	88.0타이완달러 (약 3,788원)	가격	89.0타이완달러 (약 3,830원)

[표 3.1] 대만 판매 유아용 파우치 족 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘유아용 족’ 관련 게시물 1,078건 분석

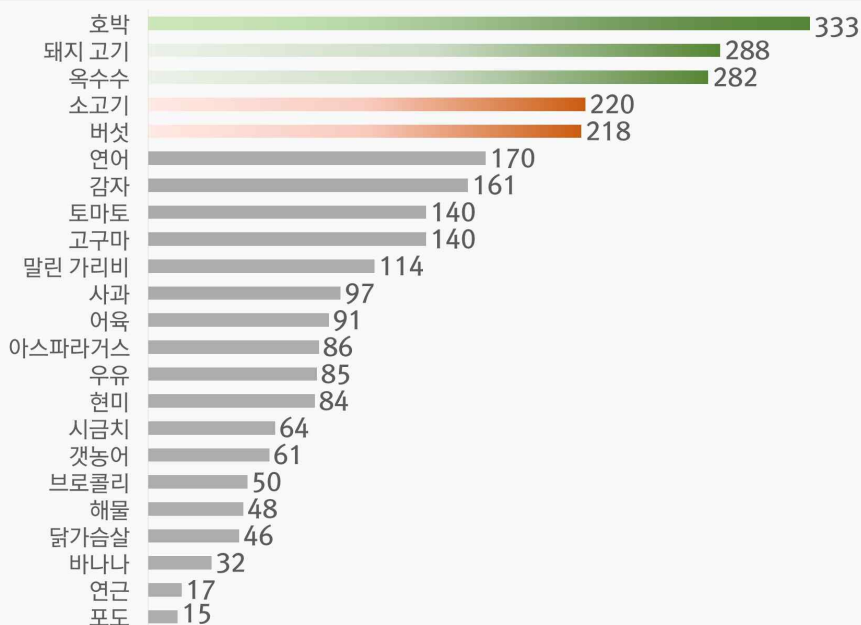
18) 1타이완달러=43.04원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 유아용 파우치 죽 성분으로 호박 1위, 고구마 8위

- ▶ ‘호박’ 키워드 333건으로 1위, ‘고구마’ 140건으로 8위
 - 고객사 유아용 파우치 죽의 주요 성분인 호박과 고구마 각 1위, 8위
- ▶ 채소나 과일 성분 다양
 - 전체 23가지 키워드 중 채소 성분 9가지, 과일 성분은 4가지
 - 호박에 이어 채소 성분 중 2위는 옥수수로 키워드 282건
 - 과일 중 사과 최다 빈출
- ▶ 육류와 해산물 성분도 다양하게 발견
 - 해산물은 연어, 말린 가리비, 어육, 갯농어, 해물 순
 - 육류 성분은 돼지고기, 소고기, 닭가슴살 순

1위 호박		2위 돼지고기		8위 고구마	
					
제품명	호박&당근 콘지	제품명	돼지고기 콘지	제품명	고구마 맛 퓨레
브랜드	류위안탕(琉元堂)	브랜드	웬지구안(雯子館)	브랜드	아지우시(阿久師)
용량	150g	용량	150g*2팩	용량	18g*10팩
가격	129.0타이완달러 (약 5,552원)	가격	99.0타이완달러 (약 4,260원)	가격	200.0타이완달러 (약 8,608원)

[표 3.2] 대만 판매 유아용 파우치 죽 성분 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘유아용 죽’ 관련 게시물 1,078건 분석

3. 유아용 파우치 족 경쟁제품 패키징으로 파우치 1위

▶ 파우치에 포장한 영유아 족 203개

- 쇼피와 피씨홈(PChome) 베스트셀러 순 상위 300개 조사 결과, 캡이 없는 파우치에 포장한 영유아 족 203개 발견
- 용량은 100g 내외

▶ 컵에 포장한 영유아 족 65개로 2위

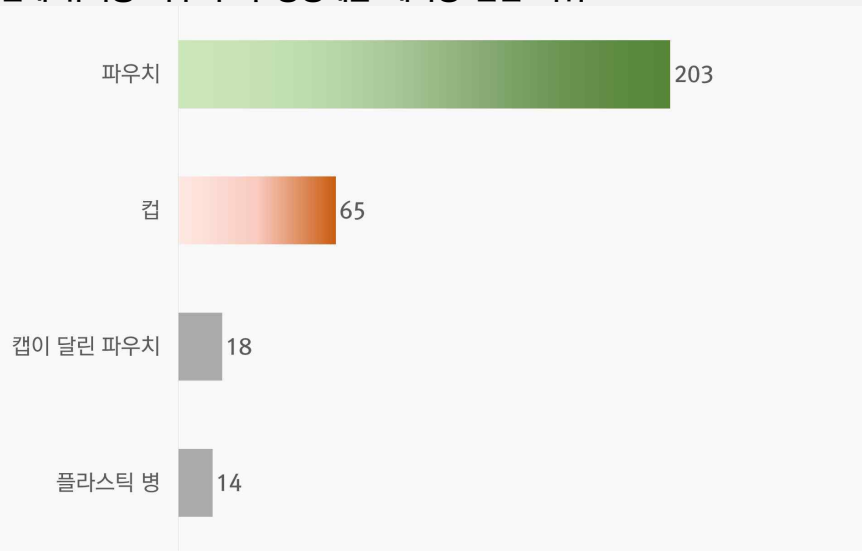
- 대부분 내용물이 보이는 투명한 플라스틱 용기에 비닐이 부착된 형태로 한 국에서 푸딩 용기로 흔히 쓰이는 용기와 비슷함

▶ 캡이 달린 파우치 3위

- 고객사 유아용 파우치 족 패키징과 비슷한 패키징은 18개
- 일본 브랜드 제품 1가지 제외하고 모두 한국 브랜드

1위 파우치		2위 컵		3위 캡이 달린 파우치	
					
제품명	호박죽	제품명	유아 콘지	제품명	한우참깨김죽
브랜드	농순향(農純鄉)	브랜드	제이씨베이비(JC Baby)	브랜드	베베쿡
용량	150g	용량	100g	용량	100g
가격	72.0타이완달러 (약 3,098원)	가격	60.0타이완달러 (약 2,582원)	가격	129.0타이완달러 (약 5,552원)

[표 3.3] 대만 판매 유아용 파우치 족 경쟁제품 패키징 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 '유아용 족' 패키징 300개 분석

4. 유아용 파우치 죽 홍보문구로 ‘간식’ 1위, ‘유기농’은 2위

▶ ‘간식’ 키워드 733건으로 1위

- ‘간식’ 문구가 상품 제목에 포함되어 있는 경우 다수
- 판매 페이지마다 선택의 폭이 다양하며 농촌향(農純鄉)은 11가지 맛

▶ 건강 관련 키워드, 종류는 적으나 키워드 건수 높아

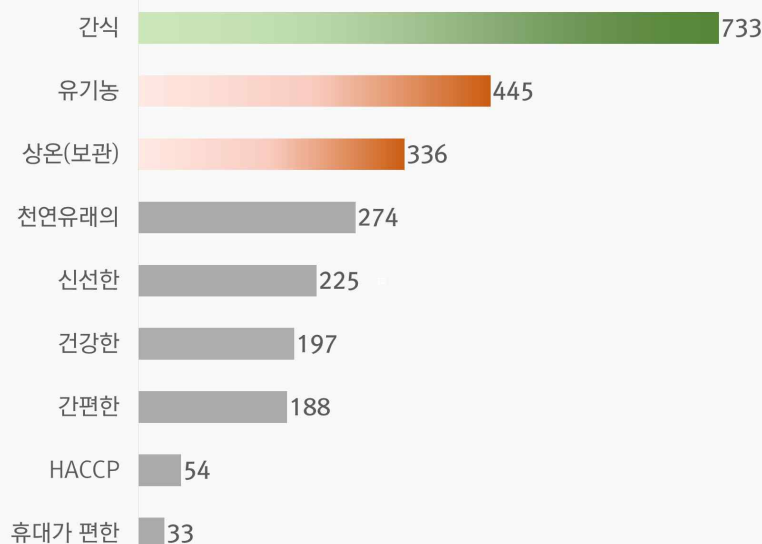
- ‘유기농’ 키워드 445건으로 2위
- 쇼피는 영유아 식품 검색 후 유기농 상품만 따로 검색 가능
- 그 외 건강 관련 키워드로 천연유래의, 건강한, HACCP 발견

▶ ‘상온(보관)’도 주요 홍보문구

- 키워드 336건으로 ‘휴대가 편한’에 비해 키워드 수 10배 이상 많음

1위 간식		2위 유기농		4위 천연유래의	
					
제품명	구운 호박 마카로니 콘지	제품명	해피 아워스 유아죽	제품명	갯농어 콘지
브랜드	와코도(Wakodo)	브랜드	다디지아이(大地之愛)	브랜드	류위안탕(琉元堂)
용량	80g	용량	150g*2팩	용량	150g
가격	300.0타이완달러 (약 12,912원)	가격	169.0타이완달러 (약 7,273원)	가격	129.0타이완달러 (약 5,552원)

[표 3.4] 대만 판매 유아용 파우치 죽 홍보문구 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘유아용 죽’ 관련 게시물 1,078건 분석

5. 대만 유아용 파우치 죽 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① _ 한국에서 대박난, 생물 단호박을 사용한 화제의 키즈죽
 - 한국에서 경쟁브랜드 2위인 매일유업만큼 높은 인지도 누리는 점 홍보
 - 당해년도 재배한 생물 단호박만을 사용해 재료가 신선한 점 강조
- ▶ 컨셉 ② _ 파우치에 캡이 달려 휴대가 편한 고구마 맛 키즈죽
 - 대만산 제품 패키징에 많이 쓰이지 않는 캡이 달린 파우치의 장점 설명
 - 고구마의 영양 성분 강조
- ▶ 컨셉 ③ _ 우리 아이 간편 영양 간식 무력무력 키즈죽 단호박
 - 홍보문구 1위인 ‘간식’ 이용, 간편식으로는 물론 간식으로도 좋은 점
 - 단호박을 이용해 인공적이지 않은 건강한 단 맛을 낸 점 강조

경쟁브랜드	성분	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
매일	호박	신선한	25건	한국 엄마들 사이에서 [맘마밀]만큼 인지도가 높은 [당해년도 재배한 생물] [단호박]만을 사용한 화제의 키즈죽
매일	고구마	간편한	19건	한국 엄마들 사이에서 [맘마밀]만큼 인지도가 높은 [간편하고] 가벼운 우리아이 한 끼 [고구마 맛] 파우치 죽
(-)	고구마	휴대가 편한	6건	파우치에 캡이 달려 [이동시 먹이기 편한] 무력무력 키즈죽 [고구마]
(-)	호박	상온(보관)	6건	레토르트 멸균 공법을 이용해 안전하게 장기간 [상온 보관] 가능한 무력무력 키즈죽 [단호박]
(-)	호박	간식	6건	아이들이 좋아하는 건강한 단 맛 우리 아이 간편 영양 [간식] 무력무력 키즈죽 [단호박]

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁브랜드/성분/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 대만 유아용 파우치 죽 유통채널 비교
2. 대만 유아용 파우치 죽 유통채널 특징

1. 대만 유아용 파우치 즉 유통채널 비교

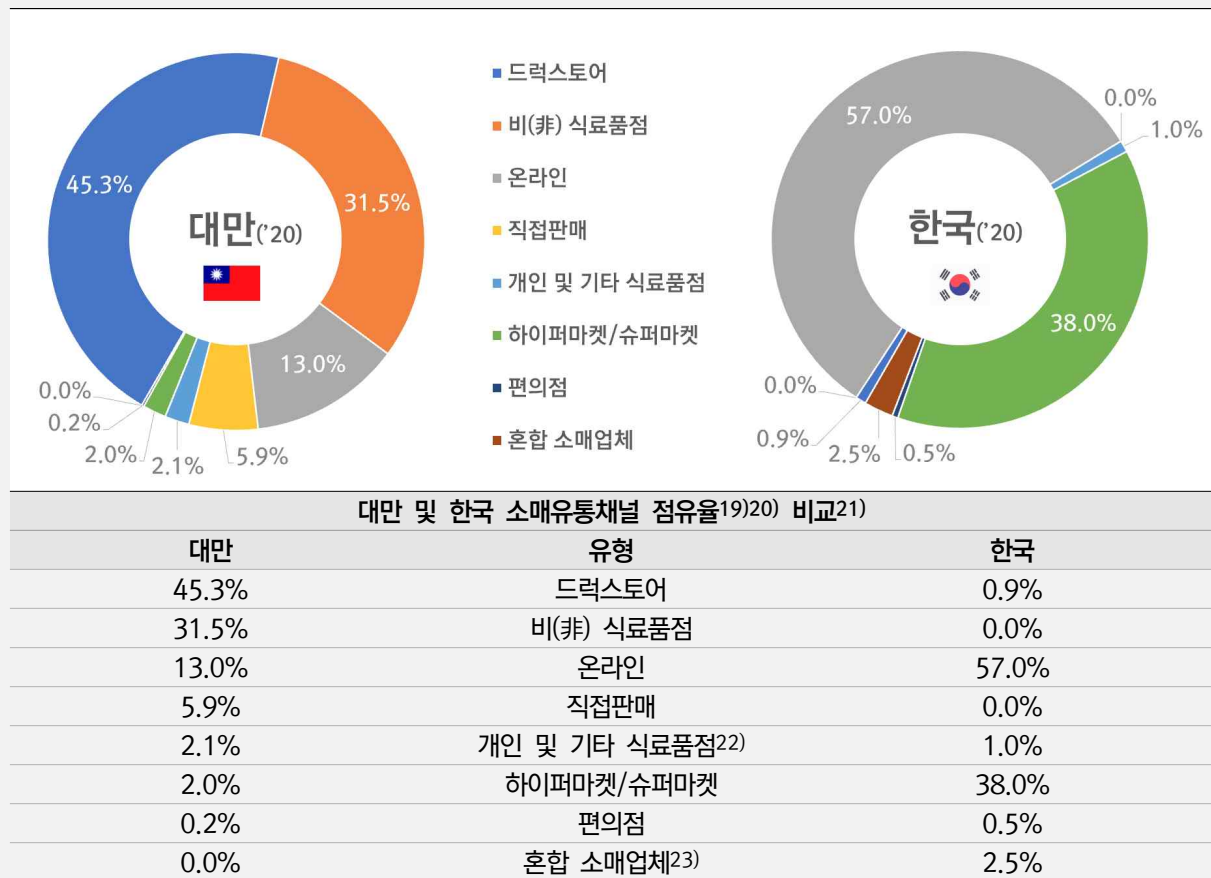
▶ 대만 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘혼합 소매업체’ 점유율 총합 약 80% 차지

2020년 대만 ‘이유식’ 유통채널 점유율 상위 3개 채널은 ‘드렉스토어’(45.3%), ‘비(非) 식료품점’(31.5%), ‘온라인’(13.0%)이었으며, 한국은 ‘온라인’(57.0%), ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’(38.0%), ‘혼합 소매업체’(2.5%)이었음. 대만 ‘이유식’ 유통채널 중 점유율 1위를 차지한 ‘드렉스토어’의 경우 한국에서는 0.9%의 점유율만을 차지했고, 점유율 2위를 차지한 ‘비(非) 식료품점’은 한국에서 0.0% 점유율을 나타냄. 반면 ‘온라인’의 경우 한국(57.0%)이 대만(13.0%) 대비 약 4배 정도 규모였으며, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 경우 한국(38.0%)이 대만(2.0%) 대비 약 19배 정도의 규모를 지닌 것으로 나타남

▶ 대만 유아용 파우치 즉 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 대만 ‘이유식’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 13.0%로 한국의 57.0% 대비 매우 낮아 아직 유아용 파우치 즉의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 대만 유아용 파우치 즉 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 대만 및 한국 ‘이유식(Baby Food)’의 소매유통채널 점유율임

20) ‘유아용 파우치 즉’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘이유식(Baby Food)’의 정보를 확인함

21) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 $\pm 1.0\%$ 오차가 발생할 수 있음

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

23) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 대만 유아용 파우치 족 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



사진자료: 피노이포르모사

▶ 대만 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 취안리엔엔터프라이즈 및 프레시까르

대만 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 취안리엔엔터프라이즈(Chyuan Lien Enterprise)는 2020년 대만 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 3,608억 6,400만 타이완달러(약 15조 5,316억 원²⁴⁾)의 35.7%를 점유함. 프레시까르(PresiCarre)는 19.3%를 점유한 것으로 나타남

▶ 소비자 구매 패턴에 발맞춘 매장 운영 형태 선보여²⁵⁾

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. 피엑스마트는 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) ²⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	취안리엔엔터프라이즈 (Chyuan Lien Enterprise)	35.7%	피엑스마트 (PX Mart)
2	프레시까르 (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), 씨티슈퍼(City Super)
5	데어리팜인터내셔널홀딩스 (Dairy Farm International Holdings)	3.8%	웰컴(Wellcome), 마켓플레이스바이제이슨스 (Market Place by Jasons)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 1타이완달러=43.04원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

26) 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 업계, 코로나19 속 매출 증가세 보여²⁷⁾

코로나19로 인해 대만의 전반적인 경제 활동이 위축되기는 했으나, 대만 편의점 업계의 2020년 총 매출액은 2019년 대비 2.2% 상승한 것으로 나타났으며, 2021년 매출 또한 2020년 대비 3% 가량 상승할 것으로 전망되었음. 이는 많은 소비자들이 사람이 붐비는 대형 마켓을 가보단 인근의 상점에서 필수품만을 구매하는 것으로 소비 패턴을 바꿨기 때문으로 분석됨. 또한 대만 정부가 마스크 판매 채널로 약국과 편의점을 선택한 것도 주요 원인 중 하나로 꼽히고 있음. 편의점 업계는 상승세에 힘입어 매장 수를 늘리고 모바일 사전 구매 후 근처 매장에서 물건을 받아가는 서비스를 제공하며 성장에 박차를 가하고 있음

[표 4.3] 대만 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 유통채널 매출액 점유('20) ²⁸⁾	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)

27) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Taiwan Country Report」, 2021.03

28) 대만 편의점 점유율 부문 상위 4개 기업

3) 영유아용품 전문점

▶ 대만 주요 영유아용품 전문점, 안치얼 및 스위트패밀리

대만 주요 영유아용품 전문점 안치얼(安琪兒)은 타이베이시를 중심으로 대만 전역에서 약 10개 매장과 온라인몰을 자체적으로 운영하고 있음. 스위트패밀리(Sweet Family)는 타이베이시에서 3개 매장, 신베이시에서 2개의 오프라인 매장을 운영하며, 자사 온라인몰을 통해 이유식 및 다양한 영유아용품을 판매함. 베이비138(Baby 138) 1992년 설립된 대만 종합 영유아용품 브랜드로 비교적 저렴한 가격으로 제품을 판매하고 있음

[표 4.4] 대만 주요 영유아용품 전문점

순번	기업명	설립연도	매장 수('20)	주요 거점
1	안치얼 (安琪兒)	1985년	10개	타이베이 (臺北)
2	스위트패밀리 (Sweet Family)	1991년	5개	타이베이 (臺北)
3	베이비138 (Baby 138)	1992년	4개	타이베이 (臺北)

자료: 기업 홈페이지

4) 아시안마트/한인마트

▶ 대만 주요 아시안마트/한인마트 업체, 한귀왕 및 한제

대만 주요 아시안마트/한인마트에는 한귀왕(韓購網)과 한제(韓濟) 등이 있음. 두 업체 모두 신베이시와 타이중시에서 매장을 운영하고 있음. 또한 페이스북 등 SNS 채널을 통해 프로모션이나 매장 운영 시간 등을 안내하며 고객들과 소통하고 있고, 이외에도 쇼피(Shopee)나 피씨홈(PChome)등 대만의 다양한 온라인 쇼핑몰에 입점하여 한국 식품을 대만으로 유통하고 있음

[표 4.5] 대만 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	매장 수('21)	주요 거점
1	한귀왕 (韓購網)	2개	신베이(新北), 타이중(臺中)
2	한제 (韓濟)	2개	신베이(新北), 타이중(臺中)

자료: 기업 홈페이지

5) 온라인

▶ 대만 주요 온라인 유통채널, 모모샵 및 쇼피

대만 주요 온라인 유통채널에는 모모샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee), 야후바이(Yahoo Buy), 피씨홈(PChome) 등이 있음. 푸본그룹(Fubon Group)의 모모샵은 2020년 대만 온라인 유통채널 전체 매출액 4,292억 8,000만 타이완달러(약 18조 4,762억 원)의 12.4%를 점유했으며, 씨(Sea)의 쇼피는 전체 매출액의 11.4%를 점유함

▶ 대만 온라인 시장 식음료 부문 10% 성장률 기록²⁹⁾

코로나19로 음식점의 정상적인 운영이 어려워지면서 온라인을 포함한 식료품 유통 시장이 크게 성장하였음. 슈퍼마켓은 물론 드럭스토어, 소매점 등 많은 유통업체가 배달 어플리케이션과 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 409억 원)를 기록함

[표 4.6] 대만 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	푸본그룹 (Fubon Group)	12.4%	모모샵 (Momo Shop)
2	씨 (Sea)	11.4%	쇼피 (Shopee)
3	야후 (Yahoo)	8.5%	야후바이 (Yahoo Buy)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

30) 대만 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 대만 유아용 파우치 죽 주요 온라인 유통채널
2. 대만 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널

1. 대만 유아용 파우치 족 주요 온라인 유통채널 ① 모모샵

기업 기본 정보	기업명	모모샵(Momo Shop)		
	홈페이지	www.momoshop.com.tw		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	4,200만 회	
		매출액('20)	671억 9,810만 타이완달러 (약 2조 8,922억 원 ³¹⁾)	
	운영방식	온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	농촌상(農純鄉), 매일(Maeil)	
		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)

31) 1타이완달러=43.04원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 멤버십 제도

재휴 신용카드인 모모 카드(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

홈쇼핑으로 기반으로 발전한 플랫폼으로서 홈쇼핑 노하우를 바탕으로 인터넷 라이브 방송 진행



4. 크로스보더 판매

중국으로의 판매는 가능하며, 역작구나 기타 해외 국가로의 배송은 불가능

5. 환불제 시스템

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

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

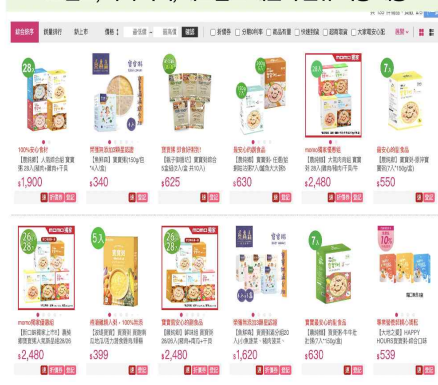
온라인몰 UI ②

Momo Shop - 제품 구매 페이지

'유아용' 제품 검색 결과

'유아용' 제품 관련 검색결과 노출

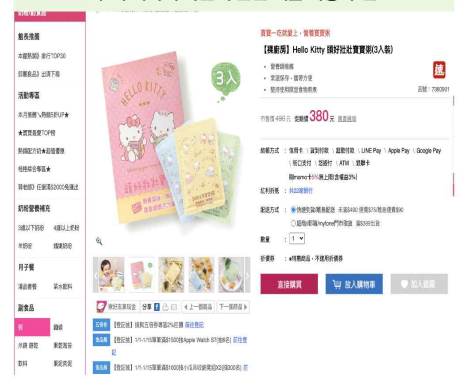
브랜드, 자녀 나이, 재료별로 세분화 분류 기능 제공



'유아용 파우치' 구매 페이지

할인가로 판매되는 제품 多

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



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

자료: 모모샵(Momo Shop), 한국농수산식품유통공사(aT)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유아용 죽	농촌상 (農純鄉)	런치쫄허쭈바오바오저우 (人氣綜合組 寶寶粥) *돼지고기, 닭고기, 가리비, 호박 등	대만	1,900.0 타이완달러 (약 8만 1,776원)	150g * 28개입	
2	유아용 죽	위센션 (魚鮮森)	바오바오저우 (寶寶粥)	대만	340.0 타이완달러 (약 1만 4,633원)	150g * 4개입	
3	유아용 죽	매일 (Maeil)	바오바오저우6-12개월 (寶寶粥6-12個月) *호박소고기, 닭가슴살 브로콜리 등	한국	93.0 타이완달러 (약 4,002원)	100g	
4	유아용 죽	농촌상 (農純鄉)	바오바오저우-뉴뉴창창저우 (寶寶粥-牛牛壯壯粥) *소고기 등	대만	630.0 타이완달러 (약 2만 7,115원)	150g * 7개입	
5	유아용 죽	친프위산팡 (親子御膳坊)	바오바오저우쫄허5허쭈 (寶寶粥綜合5盒組) *닭고기, 돼지고기 등	대만	519.0 타이완달러 (약 2만 2,337원)	150g * 10개입	
6	유아용 죽	판유 (飯友)	바오바오저우러샤오창셴쭈12루 (寶寶粥 熱銷嚐鮮組 12入) *연어, 닭고기 등	대만	720.0 타이완달러 (약 3만 988원)	175g * 12개입	
7	유아용 죽	싱푸미바오 (幸福米寶)	창젠바오바오지스저우 (強健寶寶即食粥)	대만	260.0 타이완달러 (약 1만 1,190원)	120g * 6개입	

자료: 모모샵(Momo Shop)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

32) 조사일(2021.12.31.) 기준 모모샵(Momo Shop) 유아용 파우치 죽 카테고리 평점 상위 제품 리스트

② 쇼피

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee)			
	홈페이지	www.shopee.tw			
	업태	온라인 종합 쇼핑몰			
	개요	방문횟수(최근 1개월)	6,800만 회		
		앱 다운로드 수('20)	9만 회		
매출액('20)		43억 7,000만 달러(약 5조 1,902억 원 ³³⁾) ³⁴⁾			
	운영방식	온라인마켓			

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	귀라오스(郭老師), 리우위안통(琉元堂)	
		해외 판매	일부 국가로의 배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	

주요 프로모션 정보				
	연휴 및 시즌별 할인, 기념일 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 불가능 - 전화번호: +886-2-6636-6559
-------------	---------------------	--

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

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

33) 1달러=1,187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

34) 모기업인 씨(Sea)의 2020년 글로벌 통합 매출액임

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 환불제시스템

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

소파가 진출한 동남아 및 기타 국가에 사업자 등록이 되어있지 않아도 한 국 사 업 자 등록증만으로도 입점 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 쇼피 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

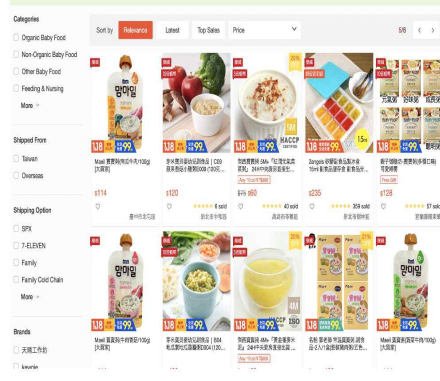
온라인몰 UI ②

Shopee - 제품 구매 페이지

'유아용' 제품 검색 결과

'유아용' 제품 관련 검색결과 노출

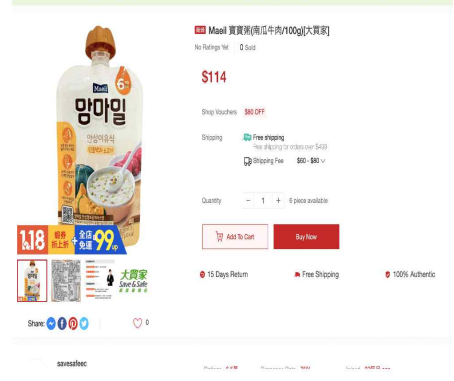
브랜드, 배송 옵션, 가격별로 세분화 분류 기능 제공



'유아용 파우치' 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) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유아용 죽	123지스후이서 (123雞式燴社)	창원바오바오저우 (常溫寶寶粥) *닭고기, 브로콜리, 비트 등	대만	89.0 타이완달러 (약 3,830원)	150g	
2	유아용 죽	제시바오바오 (傑西寶寶)	창신센시례푸스핀다취안 (嘗新纖系列副食品大全) * 쌀, 버섯, 돼지고기, 야채 등	대만	60.0 타이완달러 (약 2,582원)	100g	
3	유아용 죽	진마위스탕 (鈞媽御食堂)	창원지스잉양바오바오저우 (常溫即食營養寶寶粥) * 상온 보관, 호박, 야채, 돼지고기 등	대만	235.0 타이완달러 (약 1만 114원)	150g * 3개입	
4	유아용 죽	친쯔위산팡 (親子御膳坊)	바오바오저우 (寶寶粥) * 유기농 쌀, 돼지고기, 야채, 해조류 등	대만	135.0 타이완달러 (약 5,810원)	150g * 2개입	
5	유아용 죽	귀라오스 (郭老師)	바오바오저우-쓰선저우 (寶寶粥-四神粥)	대만	90.0 타이완달러 (약 3,873원)	180g	
6	유아용 죽	귀라오스 (郭老師)	창원바오바오저우 (常溫寶寶粥) * 돼지고기, 멸치, 소고기, 야채 등	대만	175.0 타이완달러 (약 7,532원)	300g	
7	유아용 죽	리우위옌통 (琉元堂)	바오바오지스저우 (寶寶即食粥) * 쌀, 닭고기, 생선, 야채, 돼지고기	싱가포르	95.0 타이완달러 (약 4,088원)	150g	

자료: 쇼피(Shopee) 대만

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

35) 조사일(2021.12.31.) 기준 쇼피(Shopee) 대만 유아용 파우치 죽 카테고리 평점 상위 제품 리스트

2. 대만 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널 ① 안치얼

기업 기본 정보	기업명	안치얼(安琪兒)			
	기업구분	영유아용품 전문점			
	홈페이지	www.angelbaby.com.tw			
	위치	신베이(新北)			
	규모	기타 규모	• 매장 수('21): 약 14개 • 직원 수('21): 60여 명		
	기업 요약	• 1985년 설립된 대만 최초의 종합 출산용품 및 영유아용품 전문점 • 대만 현지산 및 수입산 영유아용 식품, 의류, 가구, 생활용품 등을 취급함 • 오프라인 매장 외 온라인 쇼핑몰을 별도로 운영함 • 온라인 쇼핑몰에서는 대만 전역 및 홍콩, 마카오, 싱가포르 및 말레이시아로의 해외 배송 서비스를 제공하고 있음			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성	직업	직장인·주부
		연령대	30·40대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	10:00-18:30			
	주소	台北市中山區敬業三路123號4樓			
	상권	그랜드 메이플 타이베이, 타이베이 메리어트 호텔 등 5성급 호텔이 밀집한 지역임			
	VMD	취급 브랜드	매일식품, 칠라(Chila), 라우위안통(琉元堂)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급업체명, 이름, 연락처, 담당자, 전화번호, 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-2-7709-8828 - 이메일: chin.angelbaby@gmail.com			

자료: 안치얼(安琪兒), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 안치얼(安琪兒) 현지 매장 방문 조사

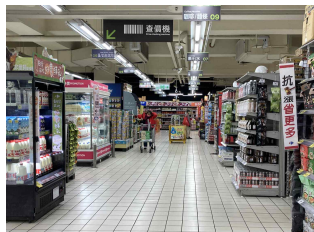
입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유아용 죽	라우위엔통 (琉元堂)	베이비콘지 (Baby Congee) * 쌀, 닭고기, 생선, 야채, 돼지고기	싱가포르	129.0 타이완달러 (약 5,552원)	150g	
2	유아용 죽	매일식품	맘마밀 안심이유식 * 쌀, 쇠고기, 단호박, 양파, 당근, 브로콜리	한국	109.0 타이완달러 (약 4,691원)	100g	
3	유아용 죽	칠라 (Chila)	리즈황진지바오바오주 (栗子黃金雞寶寶粥) * 밤	대만	98.0 타이완달러 (약 4,218원)	150g	
4	유아용 죽	쿠오헬스 (Kuo Health)	오가닉스 (Organics) * 오토밀, 아프리카, 바나나	영국	85.0 타이완달러 (약 3,658원)	100g	
5	유아용 죽	큐피 (Kewpie)	마구로토야사이와후벤토 (まぐろと野菜の和風煮弁当) * 참치, 야채, 쌀	일본	168.0 타이완달러 (약 7,231원)	60g * 2팩	
6	유아용 죽	베이비바이오 (Babybio)	바오바오시애크니 (寶寶纖果泥) * 프룬	프랑스	69.0 타이완달러 (약 2,970원)	90g	
7	유아용 죽	힙 (HiPP)	시바오수이귀귀시 (喜寶水果果昔) * 사과, 바나나	독일	99.0 타이완달러 (약 4,261원)	120g	

자료: 안치얼(安琪兒)

사진 자료: 안치얼(安琪兒)

② 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 8,283억 원 ³⁶⁾) ³⁷⁾ 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	큐피(Kewpie)	
		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

36) 1유로=1,346.79원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



대만 까르푸 현지 매장에서는 라면, 죽, 소스 등의 다양한 한국 제품을 별도로 비치해둔 한국 식품 매대가 따로 존재했음. 조사 제품인 영유아 파우치 죽의 경우 구비된 제품이 많지 않았으며, 동일 브랜드의 국 제품이나 타 브랜드의 죽 제품, 이외에 캔 옥수수 등의 제품과 함께 비치되어 있었음

입점 제품 리스트

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	영유아 죽	큐피 (Kewpie)	쑤이싱바오선진지러우저우 (隨行包 什錦雞肉粥) * 닭고기	일본	88.0 타이완달러 (약 3,788원)	80g	

자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 까르푸(Carrefour) 대만 현지 매장 방문 조사

③ 피엑스마트

기업 기본 정보	기업명	피엑스마트(PX Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.pxmart.com.tw	
	위치	타이베이(臺北)	
	규모	매출액('19)	40억 7,600만 달러(약 4조 8,411억 원) ³⁸⁾
		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 추가 4개 확보 및 배송 거리 5km 확대 등을 계획하고 있는 것으로 전해짐	
매장정보	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)

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

④ 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 125조 8,950억 원 ³⁹⁾) ⁴⁰⁾	
		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

39) 100엔=1,049.16원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

⑤ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(FamilyMart)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.family.com.tw			
	위치	타이베이(臺北)			
	규모	매출액('20)	약 47억 5,000만 달러(약 5조 6,591억 원) ⁴¹⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 3,623개		
기업 요약	• 1973년 설립된 편의점 업체로 1988년 대만에 진출함 • 2013년 자체 브랜드 패밀리마트컬렉션(FamilyMart Collection) 출시				

매장정보	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

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

⑥ 한귀왕

기업 기본 정보	기업명	한귀왕(韓購網)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.koreashop.url.tw	
	위치	신베이(新北)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 2개	
	기업 요약	• 신베이시와 타이중시에서 매장 운영 중 • 쇼피, 피씨홈, 야후, 라쿠텐 등 총 6개의 온라인 쇼핑몰에 입점하여 한국 식료품 유통 중	

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 스낵류, 주류, 건강보조식품, 생활용품 등	
	선호 제품	• 한국제품	
	매장 전경	 	

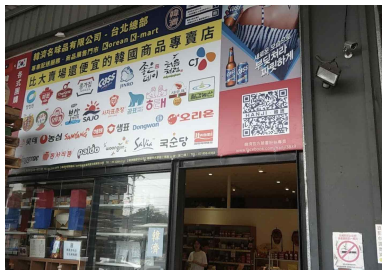
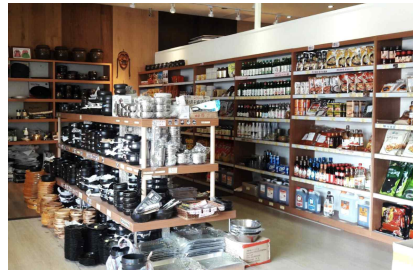
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 이메일: koreashop88@gmail.com - 전화번호: +886-2-2257-9606 - 팩스: +886-2-2257-4987 - 휴대폰: +886-0-931-579-606 - 페이스북: @Koreashop.CO
-------------	---------------------	--

자료: 한귀왕(韓購網)

사진 자료: 한귀왕(韓購網), 구글맵(Google Maps)

⑦ 한제

기업 기본 정보	기업명	한제(韓濟)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.hanji-food.com.tw	
	위치	신베이(新北)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 2개	
	기업 요약	• 1999년 설립됨 • 대만 지역 내 한국 식료품 도매 유통으로 사업을 시작하여 현재는 신베이시와 타이중시에 2개의 소매유통 매장 보유 • 페이스북, 라인, 카카오톡 등 다양한 SNS 채널 계정을 보유하고 있으며 이를 통해 소비자와 활발히 소통하고 있음 • 창고형 매장 형식으로 운영되고 있음	

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류, 건강보조식품, 생활용품 등	
	선호 제품	• 한국제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 문의 - 홈페이지 내 '聯絡我們' 클릭 후 문의 내용 기입하여 제출 • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 이메일을 통한 문의 시 2일 이내 답변 • 문의사항 연락처 및 기타 사항 - 온라인몰 주소: www.kfood-safe.com - 전화번호: +886-2-2211-3679 - 페이스북: @hanji3839
-------------	---------------------	---

자료: 한제(韓濟)

사진 자료: 한제(韓濟), 구글맵(Google Maps)

VI. 진입장벽

1. 대만 유아용 파우치 죽 통관 및 검역 절차
2. 대만 유아용 파우치 죽 품질 인증
3. 대만 유아용 파우치 죽 라벨링
4. 대만 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질

1. 대만 유아용 파우치 죽 통관 및 검역 절차⁴²⁾

- ▶ 대만 유아용 파우치 죽 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. 이를 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 유아용 파우치 죽 통관 검역 절차



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

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

[표 6.2] 대만 유아용 파우치 죽 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 또는 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 의무자는 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 유아용 파우치 죽 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 유아용 파우치 죽 품질 인증

▶ 대만 유아용 파우치 죽, 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 유아용 파우치 죽 수출 시, 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 고객사 기취득인증인 HACCP나 ISO 22000 인증 외에도 식품 생산 안전 인증에 관한 글로벌 인증이나 대만 내 식품 품질 위원회를 통해 인증을 받아 활용할 수 있음

[표 6.3] 대만 유아용 파우치 죽 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 유아용 파우치 죽 라벨링

[표 6.4] 대만 유아용 파우치 죽 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 유아용 파우치 즉 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 민국기년(民國) 표기와 양력(西元) 표기를 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 유아용 파우치 즉 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 식품을 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
- 제품 포장에 아기 그림 또는 ‘영유아’ 문구를 사용한 경우에는 영유아식품으로 간주해 관련 위생 기준을 적용함

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 제외됨

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

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

▶ 대만 유아용 파우치 죽 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

- ① 日本 正品・安全・安心・保證

[앞면 - 국문]

- ① 일본 정품, 안전, 안심, 보증

[뒷면 - 중문 및 영문]

- ① Kewpie 隨行包 什錦雞肉粥
- ② 7個月以上實適
- ③ 成分:
- 日本米
 - 胡蘿蔔
 - 玉米澱粉
 - 加工雞肉(嫩雞胸、馬鈴薯澱粉、食鹽)
 - 砂糖
 - 昆布湯
 - 柴魚片
 - 醬油(食鹽、脫脂大豆)
 - 食鹽
- ④ 本產品含有魚類及其製品、大豆及其製品
- ⑤ 有效日期：如包裝所示(西元年/月/日)
- ⑥ 保存期限：18個月
- ⑦ 淨重：80公克

[뒷면 - 국문]

- ① 큐피 닭고기 죽 파우치
- ② 7개월 이상의 아기용
- ③ 원재료:
- 일본 쌀
 - 당근
 - 옥수수 전분
 - 가공 닭고기(가슴살, 감자전분, 소금)
 - 설탕
 - 다시마 육수
 - 가다랑어 플레이크
 - 간장(소금, 탈지 대두)
 - 소금
- ④ 제품에 생선, 대두 함유
- ⑤ 유효기간：포장 외부에 표시(년/월/일)
- ⑥ 보관기한：18개월
- ⑦ 용량：80g

- ⑧ 原產地：日本 佐賀縣
- ⑨ 保存方法：開封前請保存於常溫下，
避免太陽直射處
- ⑩ 國外廠商：キューピー株式會社
東京都涉谷區涉谷1-4-13
- ⑪ 食用方法：可常溫直接食用，
或是加熱後可以變得更美味。
建議稍微攪拌後再食用。
- ⑫ 使用熱水加熱
- 放在熱水中加熱約一分鐘即可

- 隨行包未開封前，可先將水煮開，將關
火掉後再放入水中加熱。為避免養傷，
從熱水中取出隨身包時，準備如筷子類的
棒子，穿過其上方的小圓洞後再起隨行包。
- ⑬ 使用微波爐加熱
- 打開隨行包後，
將裡面食物倒出至另一個深型容器中，
最後加熱時請覆蓋容器表面避免食物直接
加熱。
- 請注意不同機型的微波爐
加熱的時間會不同：500-600瓦約20秒
- ⑭ 台灣總代理：綠動會股份有限公司
台中市 豐原區豐南街 92巷 96號 1樓
顧客服務專線：(04)2529-9885
- ⑮ 注意燙傷
- ⑯ 注意割傷
- ⑰ 加熱後請注意不要燙傷或讓食物濺出。
- ⑱ 給孩子食用前請先注意食物的溫度以免
燙傷。
- ⑲ 食物有水份分離或沈澱情況屬於正常現
象，並非為品質上的問題。

- ⑧ 원산지：일본 사가현
- ⑨ 보관방법：개봉 전 상온에 보관하고
직사광선을 피해 주세요
- ⑩ 해외 제조사：큐피 주식회사
도쿄도 시부야구 시부야 1-4-13
- ⑪ 식용법：상온에서 바로 먹을 수 있고,
가열해서 먹으면 더욱 맛있습니다.
먹기 전에 잘 흔들어 드세요.
- ⑫ 뜨거운 물로 데우기
- 뜨거운 물에 넣고 1분 정도
데워주세요.
- 먼저 물을 끓이고 불을 끈 다음
개봉하지 않은 포장 팩을 가열된 물에
데워주세요. 데워진 팩은 젓가락과
같은 막대기를 준비하여 포장 위에
뚫려있는 작은 구멍에 넣어 들어
올리면 됩니다.
- ⑬ 전자레인지로 사용하여 데우기
- 동봉된 팩을 개봉한 후 내용물을
다른 용기에 붓고, 식품이 직접
가열되지 않도록 용기 표면을
덮어주세요.
- 전자레인지 모델에 따라 가열시간이
다를 수 있습니다. : 500-600와트, 20초
- ⑭ 대만 총 대리점：뤼동웨이구 편시엔공스
타이중시 평위안구 평난가 92호 96호
1층
고객서비스센터：(04)2529-9885
- ⑮ 화상 조심
- ⑯ 상처 조심
- ⑰ 가열 후 화상에 유의하시고 흘리지
않도록 주의하세요.
- ⑱ 음식 온도에 주의하여 아이에게
먹여주세요.
- ⑲ 식품 내 수분 분리 또는 침전은
품질의 문제가 아니며 정상적인
현상입니다.

㉑ 營養標示

- 每一份量80公克
- 本包裝含1份

	每份	每100公克
熱量	32大卡	41大卡
蛋白質	0.9公克	11公克
脂肪	0.2公克	0.3公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反之脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	6.7公克	8.4公克
糖	0.6公克	0.8公克
鈉	59毫克	74毫克

㉑ 110-603
HA-17

㉒ 2022.07.21./NAJ

㉑ 영양 정보

- 1회 제공량 80g
- 총 1회 제공

	1회 당	100g 당
열량	32kcal	41kcal
단백질	0.9g	11g
지방	0.2g	0.3g
포화지방	0g	0g
트랜스지방	0g	0g
탄수화물	6.7g	8.4g
당류	0.6g	0.8g
나트륨	59mg	74mg

㉑ 110-603
HA-17

㉒ 2022년 7월 21일/NAJ

4. 대만 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질

▶ 영유아 보조식품 위생 표준

영유아 보조식품은 영유아 성장 과정에서 필수 식품은 아니지만, 주요 영양소 공급원으로, 대만 식품약품관리서는 그 분류와 위생 표준, 라벨 등의 준수 사항을 규정하고 관리하고 있음. 또한, 특정 식품에 관한 위생 지침을 마련하고 있어 영유아식품⁴⁴⁾은 ‘영아 식품류 미생물 위생 기준’, 유제품은 ‘유제품 위생 기준’ 지침을 만족해야 제품을 유통할 수 있음. 현 대만 정부는 식품 안전 분야의 정책을 계속해서 강화하고 있으므로, 수출 전 개정되는 규정을 확인할 필요가 있음

[표 6.5] 대만 영유아 보조식품

유형	- 영유아 곡물류 식품 (Cereal based foods for infant and children) : 생후 4개월 이상 영유아의 영양보충을 위해 사용되는 곡물가공 식품으로 밀가루와 쌀가루를 주성분으로 하며 곡물가루 페이스트와 비스킷은 제외 - 통조림 이유식(Canned baby food) : 정상적인 영유아가 이유식을 섭취 중 일반식에 적응하기 위해 사용하는 식품을 의미하며, 즉석식품에 해당함
위생 표준	- 식품첨가물 사용 관련 지침(食品添加物使用范围及限量暨规格标准)에 따라 영유아식품에 사용 가능한 식품첨가물, 제한량, 규격 표준 규정을 준수해야 함 - 식품 중 미생물 위생표준(食品中微生物卫生标准)에 따라 영유아식품의 미생물 및 독소, 대사산물 표준 규정을 준수해야 함(진균 및 독소 제외) - 식품 용기 및 포장 위생 표준(食品器具容器包装卫生标准)에 따라 식품 용기 및 포장 용기 표준 규정을 준수해야 함
포장 용기 위생 표준	3세 이하 영유아 전용 식품 용기 및 포장 용기는 비스(2-에틸헥실)프탈레이트(DEHP), 디-n-옥틸 프탈레이트(DNOP), 프탈산디부틸(DBP), 부틸벤질프탈레이트(BBP) 등 4가지 가소제 사용이 불가함

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI농식품수출정보

44) 12개월 이하 영아의 분류, 시리얼, 콩을 원료로 한 보조 식품류 관리를 위한 규정으로 고객사 유아용 파우치 죽은 해당하지 않으나, 최근 대만 내 영유아 제품이 아닌 일반 식품으로 생산한 아기 쌀과자의 중금속 잔류량이 논란이 되어 관련 기준을 강화할 방침이라고 발표함

▶ 식품첨가물 규정

대만 식품약품관리서는 모든 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 식품의 식품첨가물을 관리하고 있음. 하기 표는 고객사의 유아용 파우치 죽에 적용될 것으로 예상하는 식품첨가물 기준의 일부임. 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 대만 식품약품관리서(TFDA) 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 유아용 파우치 죽에 적용되는 대만 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 ⁴⁵⁾	식품 유형
1	D-솔비톨	D-sorbitol	사용 불가	영유아 보조식품
2	D-자일리톨	D-Xylitol		
3	염화제2철	Ferric Chloride	15mg/300g	
4	리보플라빈	Riboflavin	1.05mg/300g	
5	비타민 A	Vitamin A	600 μ g R.E./300g	
6	비타민 B1	Vitamin B1	0.9mg/300g	
7	비타민 B12	Vitamin B12	1.35 μ g/300g	
8	황산아연	Zinc Sulfate	7.5mg/300g	

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI 농식품수출정보

45) 최대허용량 기준은 일일 섭취량이 별도로 표시되지 않은 경우 적용

▶ 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 유아용 파우치 속에 해당하는 유해물질 목록과 최대허용 수치임. 전체 목록은 식품약품관리서 홈페이지 내 법률 및 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.7] 유아용 파우치 속에 적용되는 대만 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	납	Lead	0.03ppm	영유아용 명시 식품 ⁴⁶⁾
2	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	0.10ppb	영유아용 곡물류 보조식
3	오크라톡신 A	Ochratoxin A	0.50ppb	
4	제아랄레논	Zearalenone	20.00ppb	
5	농약	-	0.01ppm	
6	주석	Tin	50mg/kg	

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA), KATI농식품수출정보

46) 영아용 조제식 및 보조식의 액체형 제품 제외

▶ 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 유아용 파우치 속에 해당하는 알레르기 물질을 분석한 결과로, 제품 라벨링 시 알레르겐 필수 요소를 확인할 수 있음

[표 6.8] 대만 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	유아용 파우치 속 해당 여부
1	의무	갑각류	-
2	의무	망고	-
3	의무	땅콩	-
4	의무	우유	V(원유)
5	의무	알류	-
6	의무	견과류	-
7	의무	깨	-
8	의무	글루텐 함유 곡물	-
9	의무	대두류	-
10	의무	어류	-
11	의무	야황산염	-

출처: 대만 식품약품관리서(TFDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 청마오꾸어지요우시앤공스(承茂國際有限公司)

Interview ② 아이얼리푸요우용핀요우시앤공스(愛兒麗婦幼用品有限公司)

Interview ③ 라비다(Lavida)

대만(Taiwan)	청마오꾸어지요우시앤공스 (承茂國際有限公司)	아이얼리푸요우용핀 요우시앤공스 (愛兒麗婦幼用品有限公司)	라비다(Lavida)
인터뷰 대상 선정	업태 ▶ 수입업체	수입업체	수입업체
인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입업체 ○	영유아식품 ▶ 		
	영유아식품	영유아식품	영유아식품
	사진 자료: 해당 업체 판매 페이지		

대만(Taiwan)			
유통업체 및 인터뷰 요약			
고객사	추천 홍보문구	고객사 제품 피드백	추천 유통채널
청마오꾸어지 요우시앤공스 (承茂國際有限公司) ----- 수입업체	- 홍보문구 크게 중요하지 않음 - 경쟁사 주요 홍보문구 - 천연, 안전, 무첨가 - 영양, 맛있음, 편리함	- 가격 적당함 - 포장 휴대 용이 및 복용 간편함 - 용량 적당함 - 소비자들이 자주 섭취하는 식품 원료	- 온라인 유통 추천 - 라쿠텐(Rakuten) - 야후(Yahoo) - 쇼피(Shopee)
아이얼리푸요우용핀 요우시앤공스 (愛兒麗婦幼用品有限公司) ----- 수입업체	- 제품 특정한 홍보 문구 없음 - 경쟁사 주요 홍보문구 - 안심식재, 영양균형 - 가열복용, 쾌속편리 - 씹고 삼키는 능력 강화	- 가격 및 용량 적당함 - 호박과 고구마 모두 대만 내 인기 있는 맛	- 온라인 및 오프라인 병행 - 대형마트 - 영유아용품점 - 모모샵(Momo Shop) - 야후(Yahoo) - 라쿠텐(Rakuten)
라비다(Lavida) ----- 수입업체	- 경쟁사 주요 홍보문구 - 성분 - 방부제, 설탕 및 조미료 미첨가 - 휴대성 - 뚜껑 관련 안전 문구	- 죽 대신 이유식의 느낌이 강함 - 원료 문제 없음 - 용량 적당함 - 포장 적합함	- 온라인 및 오프라인 병행 - 대형마트 - 모모샵(Momo Shop) - 쇼피(Shopee) - 영유아 식품 온라인 전문점

(*) 현지 경쟁품 취급 업체 인터뷰 3개사

Interview ① 청마오꾸어지요우시엔공사(承茂國際有限公司)

47)

●
청마오꾸어지요우시엔공사
(承茂國際有限公司)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 1999년 설립된 수입업체로, 한국 및 일본에서 물품들을 수입하여 판매중임
 - 라쿠텐, 쇼피 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 판매중임
 - 약 60개 글로벌 영유아 제품 브랜드를 대리하여 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager

청마오꾸어지요우시엔공사(承茂國際有限公司)
Sales Manager

Q. 대만 유아용 죽에 대한 수요는 어떠하며, 제품의 대체재로는 무엇이 있나요?

대만 내 유아용 죽 제품의 시장 수요는 높은 편입니다. 대체재로는 간식류인 유아용 과자가 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 용량, 포장, 원료 부문 등의 피드백으로는 무엇이 있나요?

제품의 FOB가격인 27.8타이완달러(한화 약 1,197원⁴⁸)은 적당하다고 생각합니다. 뚜껑이 달린 파우치 형태 또한 휴대가 용이하며 복용이 간편하며, 100ml 용량 또한 적당하다고 생각합니다. 제품의 원료로 사용된 고구마와 호박은 대만 소비자들 사이에서 자주 섭취하는 식품이기 때문에 거부감이 없을 것으로 사료됩니다.

Q. 현재 매장에서 취급하는 제품은 무엇이며, 인기 있는 영유아 브랜드의 주력 제품 및 상세 정보는 어떻게 되나요?

현재 저희가 취급하고 있는 제품 중 가장 인기가 많은 제품은 대만 브랜드 '균마'의 제품입니다. 해당 브랜드는 영유아 제품 전문 브랜드로, 영유아 죽 뿐만 아니라 다양한 제품 라인을 구성하고 있어 영유아 제품에 대한 전문성을 지니고 있다는 특징을 가지고 있습니다. 해당 브랜드의 주요 원료는 일본산으로, 뛰어난 품질의 원료를 사용하여 위생 및 식품 안전에 신경을 쓰는 브랜드로 소비자들은 인식하고 있습니다. 또한, 미숙아 지원 활동 등 공익활동을 운영하고 있어 브랜드 이미지 상승에 도움이 되고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇이라고 생각하나요?

고객사 제품은 라쿠텐(Rakuten), 야후(Yahoo), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 쇼핑몰을 통해 유통 및 판매하는 것을 추천합니다. 소비자들 사이에서 제품에 대한 정보를 빠르게 습득하고 구매로 이어질 수 있는 곳이 온라인이기 때문입니다.

47) 사진자료: 청마오꾸어지요우시엔공사(承茂國際有限公司) 홈페이지

48) 1타이완달러=43.04원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 제품에 적합한 홍보문구는 무엇이라고 생각하나요?

대만의 소비자들에게는 제품의 홍보문구가 구매에 영향을 미치지 않습니다. 홍보문구보다는, 제품의 성분과 품질에 더욱 관심을 갖고 있습니다. ‘균마’ 브랜드 제품의 경우, ‘천연, 안전, 무첨가’, ‘영양, 맛있음, 편리함’ 등의 홍보문구를 사용하고 있습니다.

Q. 제품에 적합한 마케팅 전략은 무엇이라고 생각하나요?

온라인 유통을 추천한만큼, 유명한 블로거의 추천 글 및 후기 글을 통해 온라인 내 입소문을 퍼트리는 것이 좋은 전략이라고 생각합니다. 영유아용 죽의 주요 구매자가 주부인 만큼, 맘카페나 영유아 관련 사이트에 제품 후기나 추천 글을 올려 이들의 관심을 끄는 것도 추천합니다.

Interview ② 아이얼리푸요우용핀요우시앤공스 (愛兒麗婦幼用品有限公司)

49)

아이얼리푸요우용핀

요우시앤공스

(愛兒麗婦幼用品有限公司)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 1991년 설립된 수입업체로 한국, 일본, 중국 등에서 수입한 물품들을 판매 중임
 - 현재 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 통해 판매 중임
 - 영유아 용품, 영유아 식품 등을 판매 중임

담당자 정보

CEO



아이얼리푸요우용핀요우시앤공스(愛兒麗婦幼用品有限公司)

CEO

Q. 대만 유아용 족에 대한 수요는 어떠하며, 제품의 대체재로는 무엇이 있나요?

대만 내 유아용 족 제품의 시장 수요는 높은 편이며, 대체재는 딱히 존재하지 않습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 용량, 포장, 원료 부문 등의 피드백으로는 무엇이 있나요?

제품의 FOB가격인 27.8타이완달러(한화 약 1,197원)는 시중에 판매되고 있는 타 제품들과 크게 다르지 않기 때문에 적당하며, 용량 또한 마찬가지입니다. 포장의 경우 휴대가 용이하기 때문에 관심을 갖 같으며, 호박과 고구마는 모두 대만에서 인기 있는 맛입니다. 현재 타 한국제품인 '맘마밀'은 100g에 89.0타이완달러(한화 약 3,830원)에 판매하고 있으며, 이와 비슷하기 때문에 문제가 없을 것으로 사료됩니다.

Q. 현재 매장에서 취급하는 제품은 무엇이며, 인기 있는 영유아 브랜드의 주력 제품 및 상세 정보는 어떻게 되나요?

현재 저희가 취급하고 있는 제품 중 가장 인기가 많은 제품은 대만 브랜드 '지에지에'의 '제트 베이비 족'입니다. 다양한 맛의 제품들을 출시했기 때문에 소비자들의 선택지의 폭이 넓으며, 창립자가 영양사이기 때문에 제품의 성분 등에 대한 신뢰도가 높은 편입니다. 해당 제품은 냉동제품이기 때문에 온라인 매장에서는 판매하고 있지 않으며, 오프라인 매장으로만 판매 중입니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇이라고 생각하나요?

고객사 제품은 온라인과 오프라인 유통채널을 병행해도 된다고 생각합니다. 만약 제품의 냉동보관이 필수라면 오프라인 유통채널을 통해 판매하는 것이 더욱 적합합니다. 오프라인 유통채널이 가지는 장점 중에는 배송료가 청구되지 않는다는 점이 있으며, 대형마트나 영유아용품 매장 등이 있습니다. 온라인 유통채널의 경우 외출을 즐기지 않는 주부들이 오프라인 채널 대신 이용하는 편입니다. 대표적인 온라인 유통채널로는 모모샵(Momo Shop), 야후(Yahoo), 라쿠텐(Rakuten)이 있습니다.

Q. 제품에 적합한 홍보문구는 무엇이라고 생각하나요?

영유아용 즉 제품에 사용되는 특정한 홍보문구는 없지만, 대만 브랜드 ‘곽시엔성’ 제품의 경우 ‘안심식재, 영양균형’, ‘가열복용, 쾌속편리’, ‘씹고 삼키는 능력을 강화’ 등 제품의 영양분과 성능, 편리성에 중점에 둔 홍보문구를 채용하고 있습니다.

Q. 제품에 적합한 마케팅 전략은 무엇이라고 생각하나요?

온라인 유통을 할 시, 페이스북과 인스타그램과 같은 소셜미디어를 통해 하는 홍보전략이 가장 흔합니다. 오프라인의 경우 저희는 해당 제품 및 유사제품에 대해 판촉행사를 진행하지 않고, 유통기간이 거의 임박한 제품을 한정 대상으로 판촉 행사를 진행하고 있습니다.

Interview ③ 라비다(Lavida)

50)



라비다(Lavida)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 2010년에 설립된 수입업체로 한국, 일본 및 미국에서 수입한 물품들을 판매 중임
 - 현재 온라인 자사몰을 통해 판매 중임
 - 영유아 식품, 영유아 용품, 영유아 복장 등 영유아 관련 제품들을 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager

라비다(Lavida) Sales Manager

Q. 대만 유아용 죽에 대한 수요는 어떠하며, 제품의 대체재로는 무엇이 있나요?

대만 내 유아용 죽 제품의 시장 수요는 높은 편이며, 대체재는 딱히 존재하지 않습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 용량, 포장, 원료 부문 등의 피드백으로는 무엇이 있나요?

고객사의 제품은 죽보다는 이유식의 느낌이 더욱 강하다고 생각합니다. 대부분의 죽 제품에는 쌀알이 들어가는데, 고객사의 제품의 주 원료는 고구마와 단호박이기 때문입니다. 그러나 고구마와 단호박은 단 맛이 좋고 이유식에 자주 사용되는 원료이기 때문에 딱히 문제가 되지는 않을 것으로 사료됩니다. 100g의 용량은 이유식에 적당하며, 파우치 포장 또한 인기제품 베이비바이오(Babybio) 제품과 유사하므로 괜찮다고 생각합니다.

Q. 현재 매장에서 취급하는 제품은 무엇이며, 인기 있는 영유아 브랜드의 주력 제품 및 상세 정보는 어떻게 되나요?

현재 저희가 취급하고 있는 제품 중 가장 인기가 많은 제품은 대만 브랜드 '각시엔성'의 유아용 죽 제품입니다. 해당 브랜드는 광고 홍보를 성공적으로 진행했기 때문에 대만 내 브랜드 인지도가 높은 편입니다. 해당 제품은 현재 개당 90.0타이완달러(한화 약 3,873원)에 판매되고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇이라고 생각하나요?

고객사 제품은 온라인과 오프라인 유통채널을 병행해도 된다고 생각합니다. 대표적인 온라인 유통채널로는 모모샵(Momo Shop), 쇼피(Shopee), 영유아 식품 온라인 전문점이 있습니다. 오프라인 유통채널로는 대형마트를 추천합니다. 인근 거주 주민 및 주부들이 주로 마트에 들러 물품을 구매하기 때문입니다.

Q. 제품에 적합한 홍보문구는 무엇이라고 생각하나요?

현재 저희 매장 내 인기제품인 프랑스 브랜드 베이비바이오(Babybio)의 제품은 성분과 포장에 중점을 둔 홍보문구를 삽입했습니다. 해당 제품은 ‘100% 과일채소 성분으로, 방부제와 설탕 등 조미료 미첨가’, ‘단독 포장으로, 외출 시 휴대 및 복용 가능’, ‘큰 사이즈 뚜껑으로 아기의 뚜껑 삼킴 방지’를 홍보문구로 사용하고 있습니다.

Q. 제품에 적합한 마케팅 전략은 무엇이라고 생각하나요?

온라인 유통을 할 시, 블로거, 왕홍(중국 인플루언서), 맘카페 등을 통해 홍보하는 전략을 추천합니다. 오프라인 유통 시, 분야의 전문가인 홍보업체에 의뢰하여 마케팅을 하는 것을 추천합니다.

VIII. 시사점



대만 온라인매장 유아용 파우치 즉 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 유아용 파우치 즉 경쟁브랜드 주요 키워드, 큐피 및 매일유업



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 유아용 파우치 즉의 경쟁브랜드 주요 키워드로 일본의 큐피 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 한국의 매일유업 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었으며, 그 밖에 제이씨베이비, 다디지아이, 류위안탕 브랜드 관련 키워드가 주요 브랜드 키워드로 도출되는 것으로 조사되었음

한편 대만 현지 유아용 파우치 즉 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 담당자 3명 모두 대만 현지 브랜드를 꼽았으며, 군마, 지에지에 및 광시엔성 브랜드가 언급되었음. 이 중 군마는 일본산 원료를 사용해 뛰어난 품질 및 위생을 강조하고 있었음. 또한 지에지에는 다양한 맛의 즉 제품 라인으로 경쟁력을 강화하였으며, 광시엔성은 성공적인 광고 홍보를 통한 높은 브랜드 인지도를 보유하고 있는 것으로 나타남



대만 온라인매장 유아용 파우치 즉 성분 관련 키워드

소비 특징 ② 유아용 파우치 즉 성분 주요 키워드, 호박 및 돼지고기



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 유아용 파우치 즉 성분 주요 키워드로 호박 성분 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 돼지고기, 옥수수, 소고기, 버섯 성분 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 호박 외 고객사 제품 원료 중 하나인 고구마는 전체 도출 성분 23개 키워드 중 8번째로 많은 도출량을 보였음

한편 대만 현지 유아용 파우치 즉 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 유아용 파우치 즉 소비자들에게 호박 및 맛 고구마 맛 제품 모두 인기 있는 맛으로 나타남. 이와 관련해 담당자 1명은, 대만에서 유통되는 유아용 즉 제품에는 쌀알이 들어가기 때문에 고객사 제품이 현지에서 죽보다는 이유식에 가까운 이미지이나 특유의 단 맛으로 현지 시장에 진출하는 데 문제가 되지 않을 거라고 답변하였음



대만 온라인매장 유아용 파우치 즉 홍보문구 관련 키워드

소비 특징 ③ 유아용 파우치 즉 홍보문구 주요 키워드, 간식 및 유기능



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 유아용 파우치 즉의 홍보문구 주요 키워드로 '간식' 관련 키워드가 가장 빈출하는 것으로 나타남. 뒤이어 '유기능', '천연유래의' 등 제품의 성분 관련 키워드가 많이 도출되었으며, '상온(보관)', '간편한' '휴대가 편한' 등 제품의 간편성 관련 키워드 역시 다수 도출되는 것이 확인되었음. 한편 '신선한', '건강한' 등 제품 품질과 관련된 키워드는 다른 키워드보다 상대적으로 적게 도출되는 것으로 나타남

한편 대만 현지 유아용 파우치 즉 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 유아용 파우치 즉 주요 경쟁브랜드 제품은 홍보문구로 제품 성분, 편리성, 포장을 강조하고 있는 것으로 나타남



대만 '이유식' 유통채널 점유율

주요 유통채널 하이퍼마켓/슈퍼마켓



유아용 파우치 즉을 포함하는 '이유식' 카테고리의 대만 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 드렉스토어가 45.3%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 비(非) 식료품점이 31.5%, 온라인이 13.0%의 점유율을 뒤를 이었음. 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 편의점은 다른 유통채널보다 상대적으로 낮은 점유율을 차지하는 것으로 나타남

한편 대만 현지 유아용 파우치 즉 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 담당자 3명 모두 고객사 제품 현지 진출 시 온라인 채널 및 오프라인 채널을 동시에 공략하는 것을 추천하였음. 온라인 채널은 모모샵, 야후, 라쿠텐, 쇼피 등 주요 온라인 쇼핑몰이 추천되었으며, 오프라인 채널은 대형마트 및 영유아용품 전문점에서의 진출이 추천되었음

▶ 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 유아용 파우치 즉은 이에 해당하지 않는 것으로 나타남. 인증의 경우, 고객사 기취득인증인 HACCP, ISO 22000 인증 외에도 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), 「Baby Food in Taiwan」, 2021.09
2. KOTRA 해외시장뉴스, 「대만 영유아용품 전시회 참관기」, 2021.11
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Taiwan Country Report」, 2021.03
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Taiwan Country Report」, 2021.03
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-Commerce 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
9. 세계법제정보센터, 「중화인민공화국 식품안전법 번역본」, 2015

■ 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) 대만 (www.shopee.tw)
5. 피씨홈(PChome) (24h.pchome.com.tw)
6. 큐피(Kewpie) (www.kewpie.com)
7. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
8. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
9. 차이나타임즈(China Times) (www.chinatimes.com)
10. 모모샵(Momo Shop) (www.momoshop.com.tw)
11. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.org)
12. 피노이포르모사(Pinoy Formosa) (pinoyformosa.com)
13. 안치얼(安琪兒) (www.angelbaby.com.tw)
14. 까르푸(Carrefour) 대만 (www.carrefour.com.tw)
15. 까르푸(Carrefour) (www.carrefour.com)
16. 피엑스마트(PX Mart) (www.pxmart.com.tw)
17. 딜로이트(Deloitte) (www2.deloitte.com)
18. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
19. 미농무성(USDA) (fas.usda.gov)
20. 세븐일레븐(7-Eleven) 대만 (www.7-11.com.tw)
21. 타이완뉴스(Taiwan News) (www.taiwannews.com.tw)
22. 세븐일레븐(7-Eleven) 대만 페이스북 페이지 (www.facebook.com/7-Eleven-Taiwan)
23. 패밀리마트(FamilyMart) 대만 (www.family.com.tw)
24. 한귀왕(韓購網) (www.koreashop.url.tw)
25. 구글맵(Google Maps) (maps.google.com)
26. 한제(韓濟) (www.hanji-food.com.tw)
27. 관세청 (www.customs.go.kr)
28. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
29. 대만 식품약품관리서(TFDA, Taiwan Food and Drug Administration) (www.fda.gov.tw)
30. 대만 관세청 (Taipei Customs) (etapei.customs.gov.tw)
31. 대만 대외무역국(MOEA, Bureau of Foreign Trade) (www.trade.gov.tw)
32. 대만 경제부 표준검험국(標準檢驗局) (www.bsmi.gov.tw)
33. 청마오꾸어지요우시엔공스(承茂國際有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/howowo/?l-id=tw_shopinfo_shop)
34. 아이얼리꾸요우용핀요우시엔공스(愛麗兒嬰幼兒用品有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/baby7-11/?l-id=tw_shopinfo_shop)
35. 라비다(Lavida) (www.lavida.com.tw)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.01.14

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