



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202201-13
품목	티백 조미료(Broth Pack)
HS CODE	2103.90-9030
국가	대만(Taiwan)
구분	시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 대만 부용 시장규모	06
2. 대만 조리용 재료 시장점유율	07
3. 대만 부용 시장점유율	08
4. 대만 티백 조미료 수입규모	09
5. 한국 티백 조미료 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 경쟁제품 1위 ‘흑후추’, ‘육수’ 키워드는 발견되지 않아	13
2. 조미료 성분 중 채소 키워드 상위권	14
3. 대다수 조미료, 분말 또는 기름 제형	15
4. 대만 조미료 홍보문구 1위 ‘매운’	16
5. 대만 티백 조미료 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 대만 티백 조미료 유통채널 비교	19
2. 대만 티백 조미료 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

1. 대만 티백 조미료 주요 온라인 유통채널	24
2. 대만 티백 조미료 주요 오프라인 유통채널	30

VI. 진입장벽

1. 대만 티백 조미료 통관 및 검역 절차	39
2. 대만 티백 조미료 품질 인증	42
3. 대만 티백 조미료 라벨링	43
4. 대만 티백 조미료 성분 및 유해물질	49

VII. 수입·유통업체 인터뷰

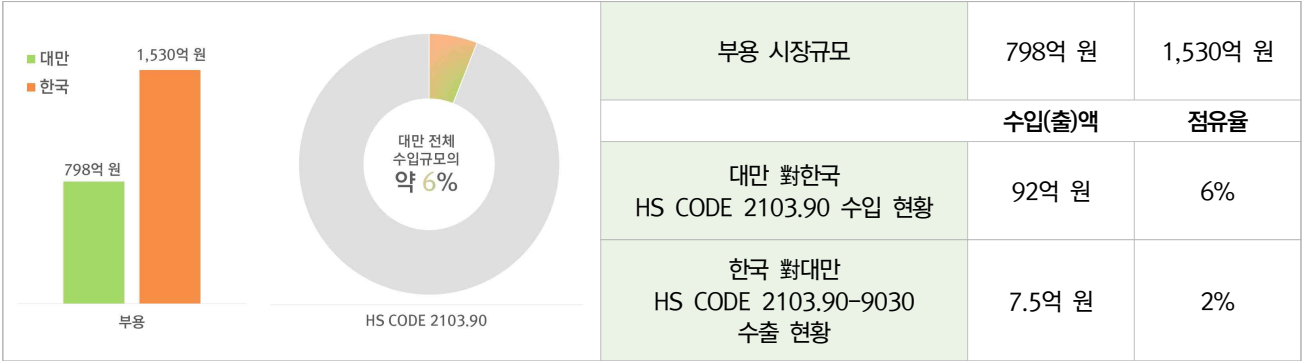
Interview ① 한꺼우왕(韓購網)	54
Interview ② 더쑤커지요우시앤공쓰(得速科技有限公司)	56
Interview ③ 하이러꾸어지요우시앤공쓰(海樂國際有限公司)	58

VIII. 시사점

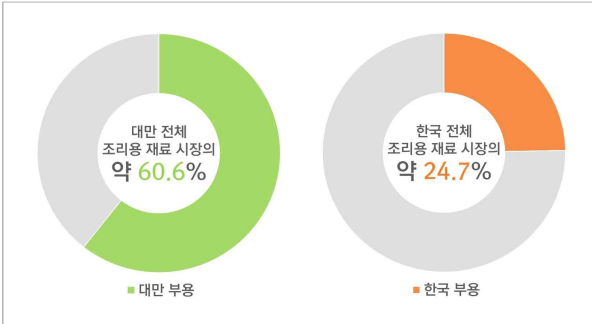
※ 참고문헌	63
--------	----

Summary

■ 수요 분석



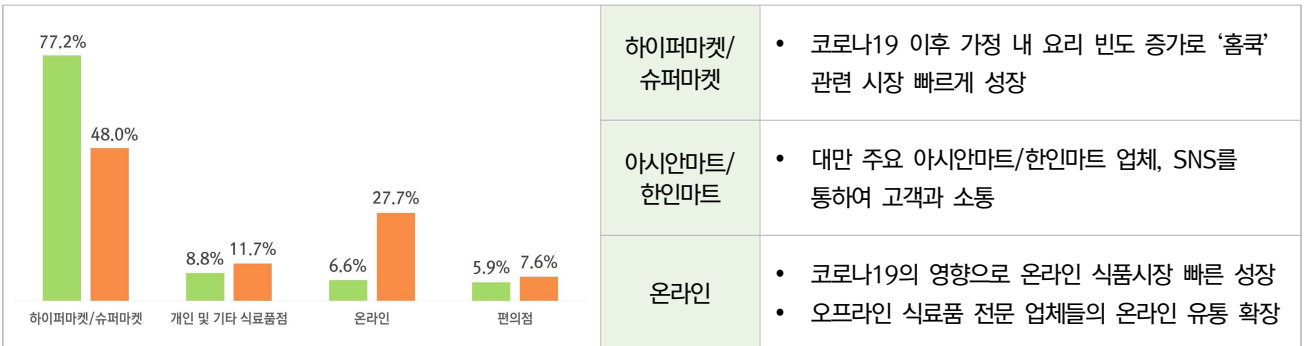
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

인증/사전등록	대만 필수인증 無 수입업체 사전 등록 필요	조미료 수요 및 트렌드	- 대만 내 조미료 수요 높은 편 - 첨가물 및 방부제를 함유하지 않은 식품에 대한 관심 높아지는 추세
라벨링	중국어 표기 필수	고객사 제품 피드백	- 고객사 제품 가격 적절한 편 - 티백 형태 조미료에 대한 긍정적인 반응 예상
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐	유통채널 및 홍보문구	- 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 같은 오프라인 채널 및 온라인 채널 유통 추천 - 한국산 및 건강한 원재료 사용 강조

■ 수입·유통업체 평가

■ 요약

Point 01.	- 대만 부용 시장 향후 5년(2021-2025)간 연평균 4% 성장 전망 - 코로나19의 영향으로 건강하고 올바른 음식에 대한 관심이 높아져 부용을 비롯한 소스, 드레싱 및 조미료 수요 증가 예상
Point 02.	- 고객사 제품 FOB, 용량 적절한 편 - 현지 시장에서 티백 형태의 조미료 다수 판매 중. 대만 내 웰빙 트렌드로 100% 천연 한국산 원재료를 사용한 고객사 제품, 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대

II. 시장규모

1. 대만 부용 시장규모
2. 대만 조리용 재료 시장점유율
3. 대만 부용 시장점유율
4. 대만 티백 조미료 수입규모
5. 한국 티백 조미료 수출규모

1. 대만 부용 시장규모

● 대만 국가 일반 정보¹⁾

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

▶ 대만 부용 시장규모 약 798억 원, 한국의 52% 수준

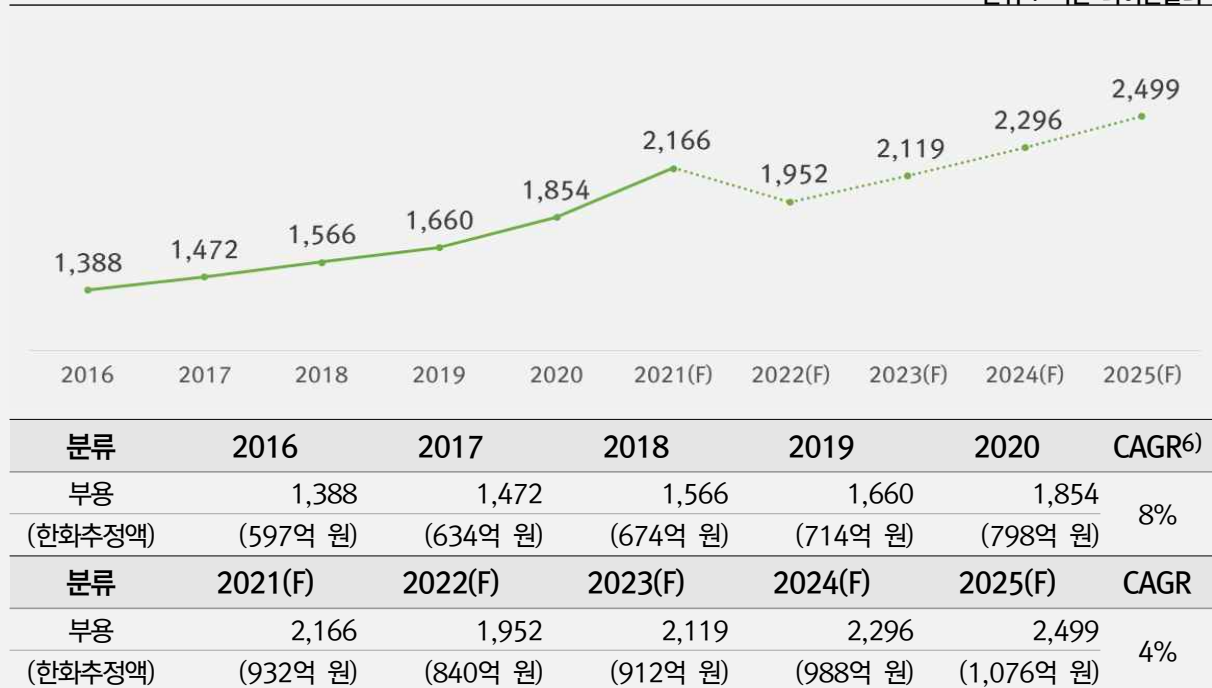
2020년 기준 대만 부용 시장규모는 전년 대비 12% 성장한 약 798억 원으로, 이는 약 1,530억 원을 기록한 한국 시장의 52% 수준임. 한국 부용 시장은 지난 4년(2016-19년)간 유사한 규모를 보인 반면, 대만 부용 시장은 지난 4년(2016-19년)간 6%씩 꾸준히 성장하다 2020년 전년 대비 12% 성장하며 연평균성장률 8%를 기록함

▶ 대만 부용 시장, 향후 5년간 연평균성장률 4% 전망

대만 부용 시장규모는 2022년에 다소 감소한 후, 향후 5년(2021-25년)간 연평균 4% 성장하여 2025년 기준 약 1,076억 원 규모를 달성할 것으로 예측됨. 팬데믹으로 인해 대만 소비자들 사이에서 올바른 음식을 먹고 외식을 줄여 건강을 유지하려는 노력이 부용을 비롯한 소스, 드레싱 및 조미료 수요 증가로 이어질 것으로 기대됨²⁾³⁾

[표 2.1] 대만 '부용' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 타이완달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2021

2) 조사시장: 조사제품 '타백 조미료'는 공정과정을 통해 분말 형태의 원재료들을 타백에 담은 제품으로, 이에 따라 육류, 생선, 채소, 향신료 등을 넣고 맑게 우려낸 육수를 의미하며 스톡(stock)과 같은 의미인 '부용'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Taiwan Country Report」, 2021.12

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

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

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

2. 대만 조리용 재료 시장점유율

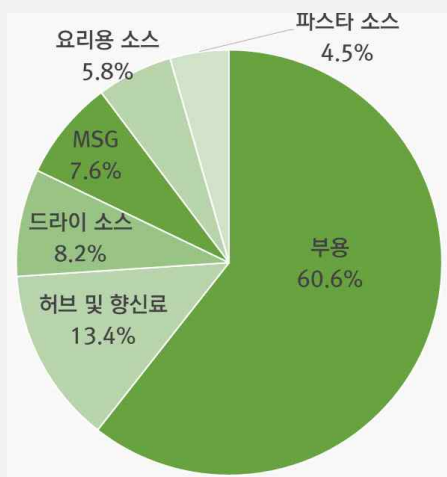
▶ 대만, '부용' 시장점유율 60.6%로 시장 과반 점유

양국의 부용 시장점유율을 확인하기 위하여 상위 시장인 조리용 재료의 세부 시장을 조사함. 대만 조리용 재료(1,317억 원) 세부 시장과 한국 조리용 재료(6,170억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 대만에서 부용의 점유율은 60.6%로 한국(24.9%) 대비 높은 비중을 차지한 것으로 확인됨. 한국은 부용 다음으로 요리용 소스(23.0%), 드라이 소스(20.0%) 순으로 비중이 높았던 반면, 대만은 허브 및 향신료(13.4%), 드라이 소스(8.2%) 등 나머지 세부 시장이 유사한 비중을 차지함. 코로나19로 인해 증가한 가정식 수요가 이후에도 지속될 것으로 전망되며 전반적인 조리용 재료 시장의 성장세가 기대됨. 또한, 첨가물이나 방부제를 함유하지 않은 요리 원재료에 대한 대만 소비자들의 관심이 높아져, 원물을 그대로 활용한 고객사의 티백 조미료 제품은 대만 내 조리용 재료에서 트렌디한 제품으로 포지셔닝할 수 있을 것으로 기대됨⁷⁾⁸⁾

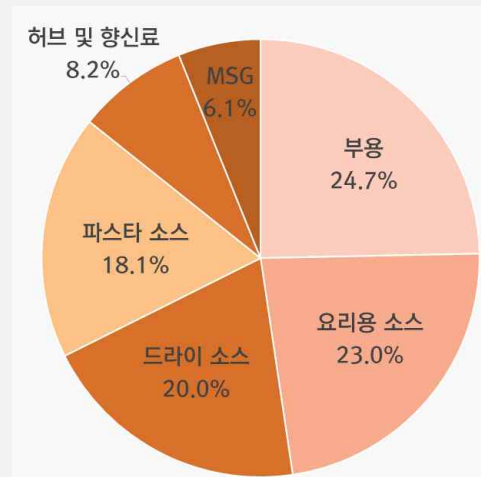
[표 2.2] 2020년 대만, 한국 '조리용 재료' 시장점유율⁹⁾

단위 : 백분율(%)

대만 조리용 재료 세부 시장



한국 조리용 재료 세부 시장



분류	조리용 재료					
	부용	드라이 소스	허브 및 향신료	MSG	파스타 소스	요리용 소스
대만	60.6	8.2	13.4	7.6	4.5	5.8
한국	24.7	20.0	8.2	6.1	18.1	23.0

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료 : KATI농식품수출정보, 「코로나19, 아시아 소비자의 소비 습관 영구적으로 바뀔 수도」, 2020.04

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Taiwan Country Report」, 2021.12

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

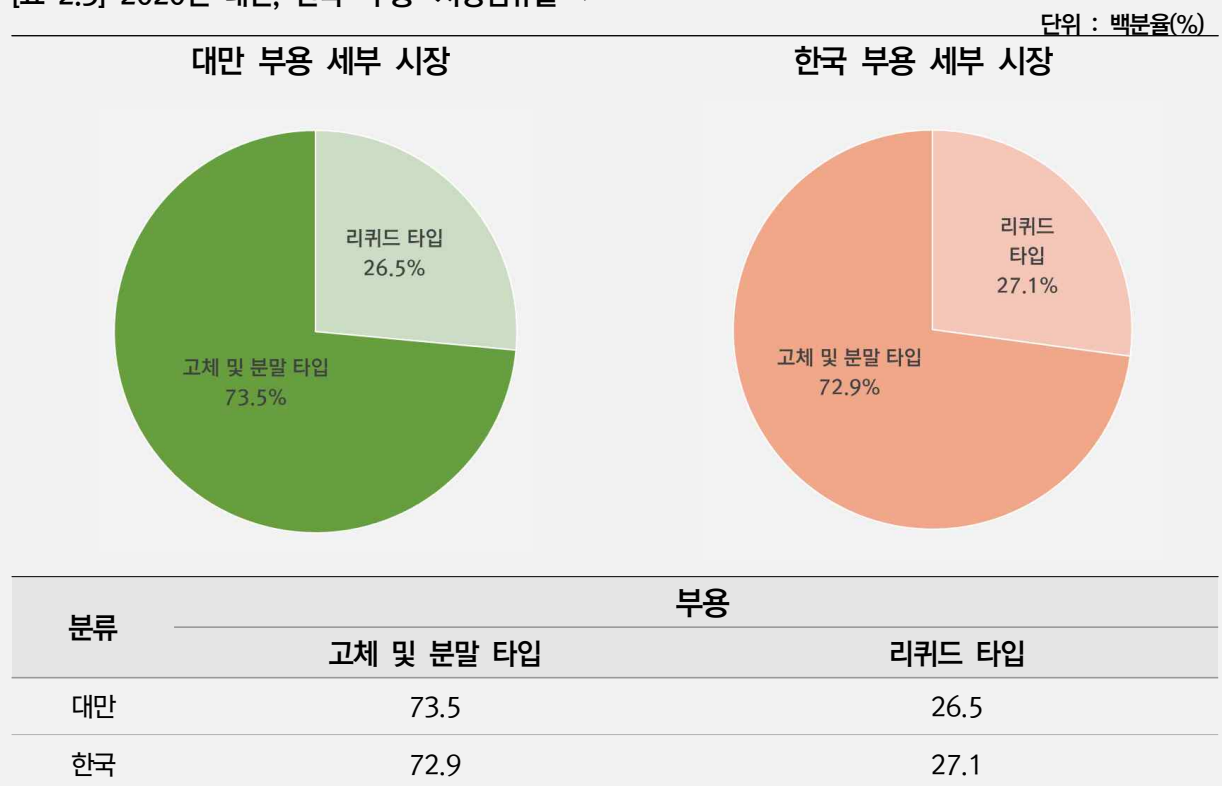
3. 대만 부용 시장점유율

▶ 대만, ‘고체 및 분말 타입 부용’ 시장점유율 73.5%

대만 부용(약 798억 원) 세부 시장과 한국 부용(약 1,530억 원) 세부 시장을 비교했을 때, ‘고체 및 분말 타입 부용’의 시장점유율은 대만에서 73.5%, 한국에서 72.9%로 양국의 시장 구조가 유사한 것으로 조사됨

한편, 대만에서 리퀴드 타입의 액상스톡(Liquid Stock)은 가격이 민감한 주부들에게 비싸거나 불필요한 재료로 인식되어 인기가 없는 품목이었으나, 최근에는 액상 스톡에 대한 수요가 증가하는 것으로 나타남. 최근 조리 시간을 단축하면서 품질이나 사용 편리성 측면에서 우수한 재료에 더 큰 비용을 지출할 의향이 있는 젊은 소비자들이 증가하여, 향후 대만으로 고객사 티백 조미료 수출 시 조리 시간 단축, 품질, 사용 편의성 등을 강조한 프리미엄 컨셉으로 소비자들을 공략할 수 있을 것으로 기대됨¹⁰⁾¹¹⁾

[표 2.3] 2020년 대만, 한국 ‘부용’ 시장점유율¹²⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 대만 부용 시장(약 798억 원)과 한국 부용 시장(약 1,530억 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Taiwan Country Report」, 2021.12

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

4. 대만 티백 조미료 수입규모

HS CODE 2103.90

조사제품 '티백 조미료'는 '소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·가친 가루와 조제한 겨자로 규정된 제 2103호에 속하며, 이에 '기타'에 해당하는 HS CODE 2103.90을 자료로 선정함

▶ 대만 HS CODE 2103.90 對글로벌 수입액, 약 1,448억 원

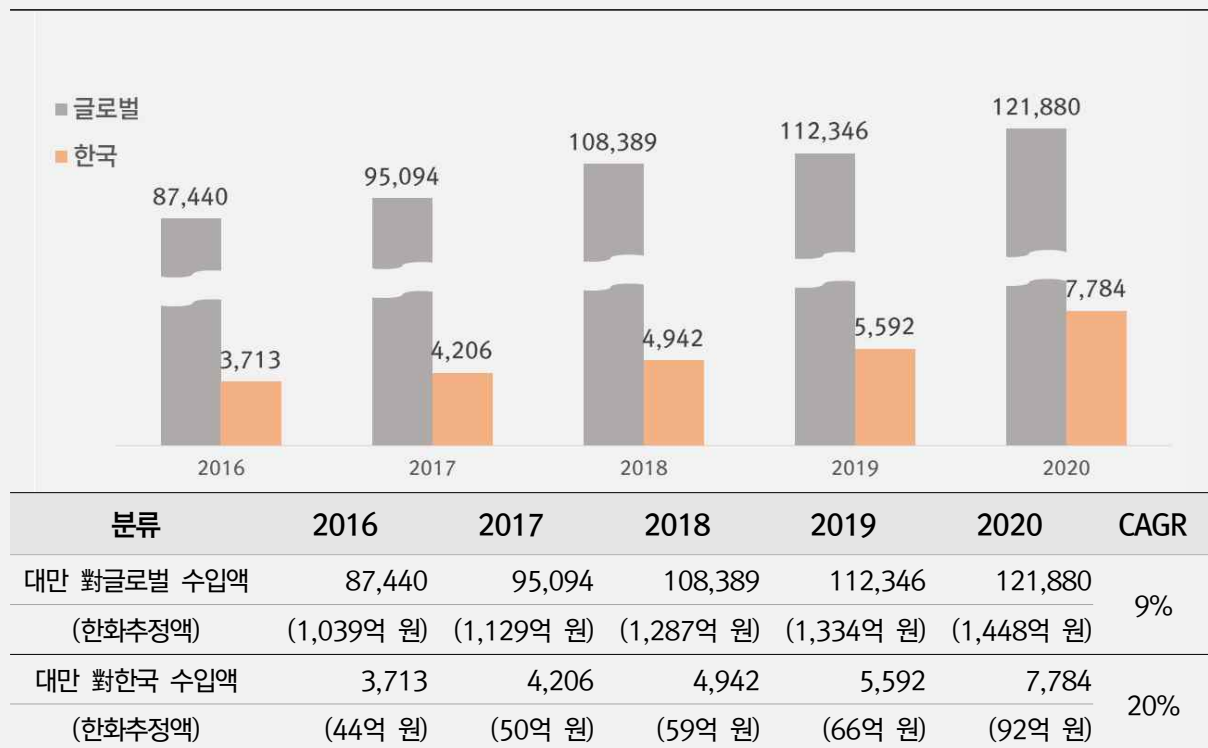
2020년 기준 대만 HS CODE 2103.90 품목의 對글로벌 수입액은 약 1,448억 원으로 집계됨. 지난 5년(2016~2020년)간 대만 對글로벌 수입액은 꾸준히 증가하여 연평균 9% 성장함

▶ 대만 HS CODE 2103.90 수입액 중 한국산 점유율 4위

2020년 기준 대만 HS CODE 2103.90 품목의 對한국 수입액은 약 92억 원으로, 점유율 6%를 기록해 4위를 차지함. 대만 對한국 수입액은 지난 5년(2016~2020년)간 꾸준히 증가하여 연평균성장률 20%를 기록함. 글로벌 수입액 점유율 기준 1위 일본(약 752억 원, 52%), 2위 미국(약 160억 원, 11%), 3위 중국(약 111억 원, 8%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 대만 HS CODE 2103.90 수입규모¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2103.90 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 티백 조미료 수출규모

HS CODE 2103.90-9030

조사제품 '티백 조미료'에 해당하는
HS CODE 2103.90
-9030(혼합조미료)의 한국 對글로벌, 對대만 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출액, 연평균성장률 9%

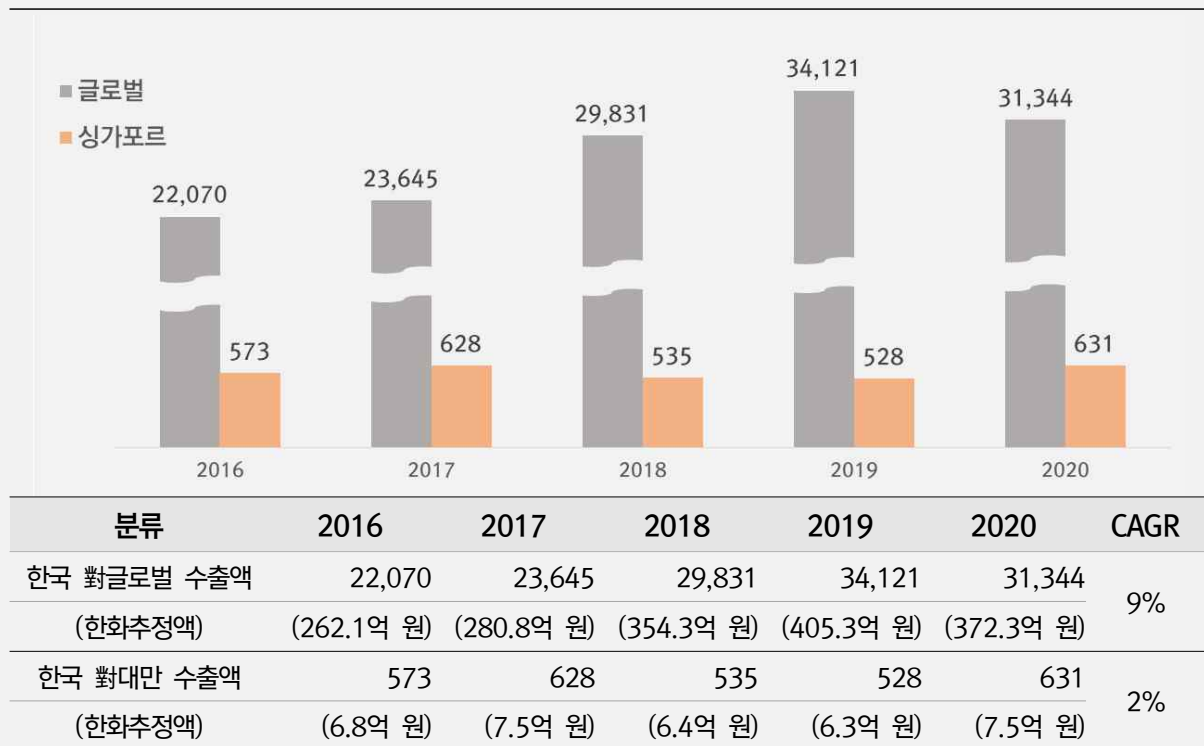
2020년 기준 한국 HS CODE 2103.90-9030 품목의 對글로벌 수출액은 약 372.3억 원으로 집계됨. 앞선 4년(2016-19년)간 對글로벌 수출액은 전년 대비 증가세를 이어왔으나, 2020년 기준 전년 대비 8% 감소하며 지난 5년(2016-20년)간 연평균 9% 성장한 것으로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출액, 對대만 점유율 2위

2020년 기준 한국 HS CODE 2103.90-9030 품목의 對대만 수출액은 약 7.5억 원으로, 전체의 2%를 점유하여 11위를 기록함. 한국 對대만 수출액은 2020년 기준 20% 증가하며, 지난 5년(2016-20)간 연평균 2% 성장함. 점유율 기준 1위 국가는 미국(약 75.0억 원, 20%), 2위는 싱가포르(약 65.0억 원, 17%), 3위는 일본(약 60.1억 원, 16%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출규모¹⁶⁾¹⁷⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2103.90-9030 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 경쟁제품 1위 ‘흑후추’, ‘육수’ 키워드는 발견되지 않아
2. 조미료 성분 중 채소 키워드 상위권
3. 대다수 조미료, 분말 또는 기름 제형
4. 대만 조미료 홍보문구 1위 ‘매운’
5. 대만 티백 조미료 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 대만 온라인매장 입점 티백 조미료 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 조미료팩(調味料包)
- 데이터 수집량 : 203건
- 데이터 수집원 : 대만 온라인매장

▶ 대만 온라인매장 입점 티백 조미료 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 성분 ③ 제형 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	흑후추	胡椒	74	대두유	豆油	6
	커리파우더	咖哩粉	45	정제염	精鹽	6
	소금	食鹽	16	바다소금	海鹽	4
	간장	醬油	11	수프(육수)	湯	0
성분	마늘	大蒜	11	참깨	芝麻	7
	대두	大豆	10	양파	洋葱	5
	MSG	msg	9	버섯	香菇	5
	땅콩	花生	9	해산물	海產	2
	생선	魚類	8	멸치	凤尾鱼	0
	소고기	牛肉	7	돼지고기	猪肉	0
제형	분말	粉末	27	큐브	立方体	0
	기름	油	22	액상	液体	0
	티백	茶包	2	(-)	(-)	(-)
홍보문구	매운	麻辣	55	유기농	有機	4
	자연의	天然	21	No 방부제	不含 防腐劑	2
	간편한	方便的	20	No GMO	不含 gmo	2
	건강한	健康	10	HACCP	haccp	2

1. 경쟁제품 1위 흑후추, ‘육수’ 키워드는 발견되지 않아

▶ ‘흑후추’, ‘커리파우더’ 1, 2위

- ‘흑후추’ 키워드 74건, ‘커리파우더’ 45건으로 3위 이하 키워드와 큰 격차

▶ 소금류와 식용유 다양하게 발견

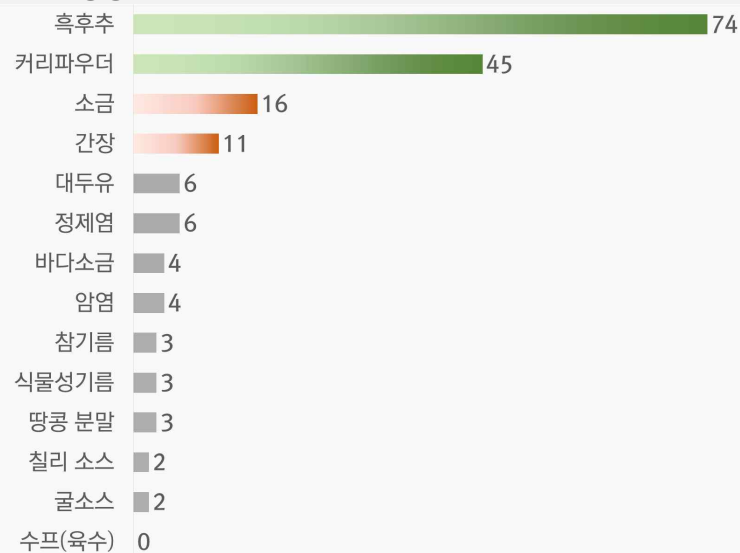
- 소금류는 정제염, 바다소금, 암염 순
- 식용유는 대두유, 참기름, 식물성 기름 순

▶ ‘수프(육수)’ 키워드 발견되지 않음

- 쇼피(Shopee)에 치킨스톡(雞湯) 검색 결과, 거의 대부분 치킨수프(삼계탕 등)로 치킨 스톡(stock)은 커크랜드(Kirkland)의 유기농 치킨 스톡 1건
- 전체 키워드인 조미료팩(調味料包) 중에서는 스톡 종류 발견되지 않음

1위 흑후추		2위 커리파우더		4위 간장	
					
브랜드	대만산, 정보 없음	브랜드	천자량서(陳家糧舍)	브랜드	하오만주(好滿組)
용량	600g	용량	100g	용량	1kg
가격	\$150(6,456원) ¹⁸⁾	가격	\$75(3,228원)	가격	\$590(25,393원)

[표 3.1] 대만 판매 조미료 경쟁제품 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘조미료팩’ 관련 게시글 203건 분석

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

2. 조미료 성분 중 채소 키워드 상위권

▶ 상위 3개 키워드, 채소 성분

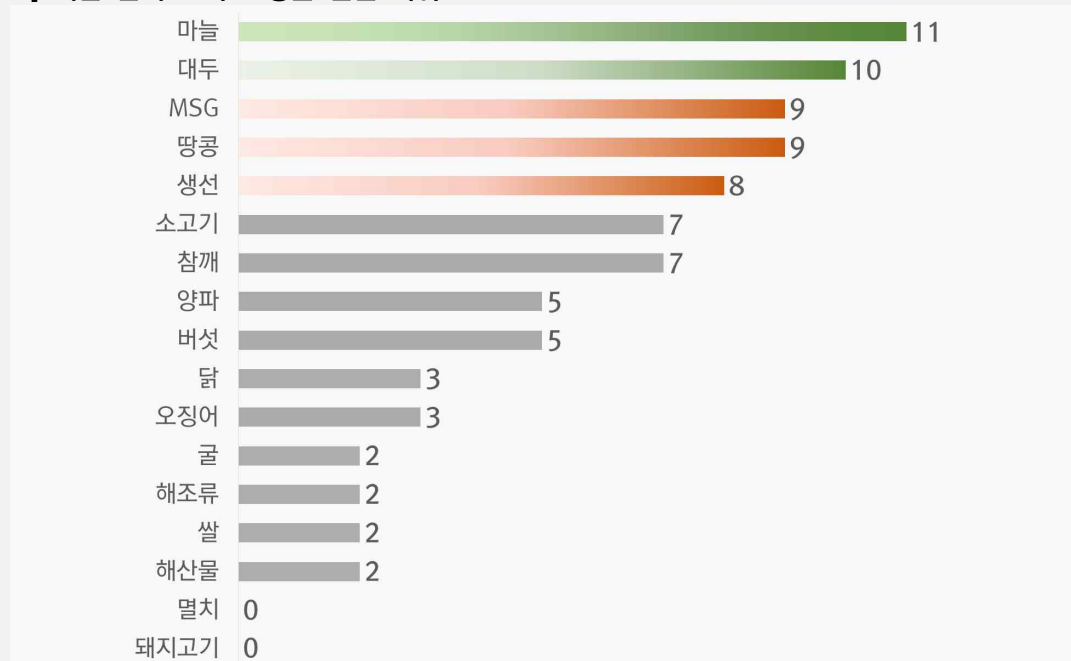
- ‘마늘’ 키워드 11건으로 1위
- ‘대두’는 키워드 10건, ‘땅콩’은 9건으로 각 2, 3위

▶ 해산물과 육류 중 압도적인 우위는 없어

- 육류는 소고기 7건, 닭 3건으로 각 6위, 10위
- 조미료 중 돼지고기 키워드는 발견되지 않음
- 해산물은 생선, 오징어, 굴, 해조류, 해산물 순
- 고객사 티백 조미료의 주요 원재료인 ‘멸치’ 키워드는 발견되지 않음

1위 마늘		2위 대두		5위 생선	
					
제품명	마늘이 들어간 간장	제품명	대두유	제품명	가리비 시즈닝
브랜드	일린(億霖)	브랜드	루이춘(瑞春)	브랜드	웨이자슈(味之素)
가격	8g*10팩/\$25(1,076원)	가격	420ml/\$55(2,367원)	가격	500g/\$235(10,114원)

[표 3.2] 대만 판매 조미료 성분 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘조미료팩’ 관련 게시글 203건 분석

3. 대다수 조미료, 분말 또는 기름 제형

▶ ‘분말’ 키워드 27건으로 1위

- ‘조미료팩’을 쇼피에 검색한 결과 파우치에 포장한 소스 제품이 다수 발견되었으며, 그 중 대부분이 분말 제형

▶ ‘액상’ 대신 ‘기름’ 빈출

- ‘액상’ 키워드는 발견되지 않았으나 ‘기름’은 22건으로 2위
- 간장이나 기타 액상 제형의 소스(칠리 소스, 굴 소스 등) 판매 페이지 내 제형이 별도로 표시되어 있지 않은 경우가 대부분

▶ ‘티백’ 키워드 2건

- 티백 원문 추적 결과 1건은 설탕, 다른 1건은 멀드 와인 스파이스 팩
- 둘 다 육수용 티백 조미료 아닌 것으로 보여

1위 분말		2위 기름		3위 티백	
					
제품명	칠리 파우더	제품명	팜유	제품명	멀드 와인 스파이스 팩
브랜드	신광(新光)	브랜드	오키(OKI)	브랜드	청스지(誠世集)
가격	240g/\$100(4,304원)	가격	1L/\$600(25,824원)	가격	35g/\$169(7,273원)

[표 3.3] 대만 판매 조미료 제형 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘조미료팩’ 관련 게시글 203건 분석

4. 대만 조미료 홍보문구 1위 ‘매운’

▶ ‘매운’ 키워드 55건으로 압도적 1위

- 2, 3위 키워드의 2배 이상 빈출
- 하오렌시아(好人家)의 소스처럼 제품명에 ‘매운’이 포함된 경우 다수

▶ 건강 관련 키워드 빈도수 적어

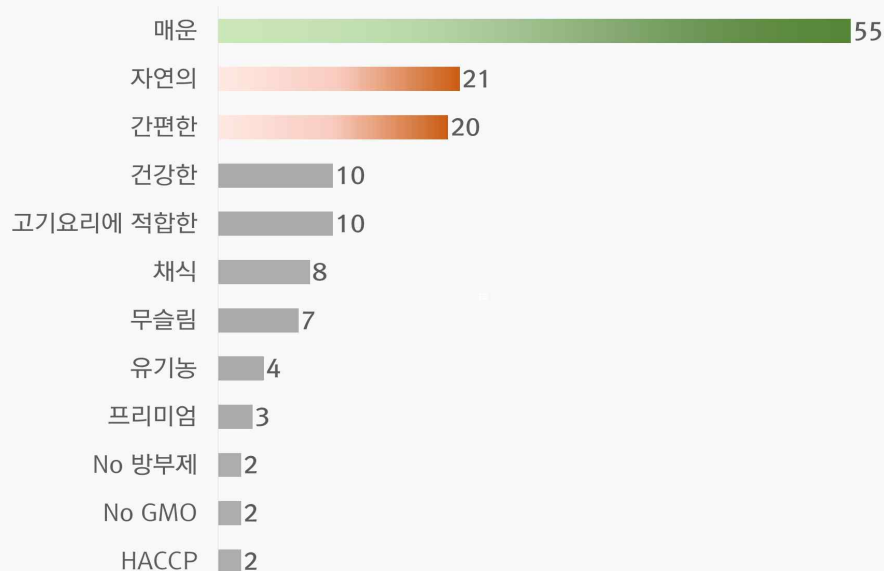
- 건강 관련 키워드 중 최다 빈출 키워드 ‘건강한’, 빈출량은 적은 편
- 그 이하 키워드도 ‘고기요리에 적합한’, ‘무슬림’ 제외 모두 건강 관련 키워드이나 각 건수는 각 10건 미만으로 매우 적은 편

▶ ‘효능’을 강조하는 조미료팩 제품 없어

- ‘효능’ 관련 홍보문구 키워드는 없는 것으로 확인

1위 매운		2위 자연의		3위 간편한	
					
제품명	매운 시즈닝	제품명	히말라야 핑크 솔트	제품명	돼지고기 소스
브랜드	하오렌시아(好人家)	브랜드	대만산, 정보 없음	브랜드	젠슈안(珍選)
가격	110g/\$62(2,668원)	가격	200g/\$16(688원)	가격	120g/\$129(5,552원)

[표 3.4] 대만 판매 조미료 홍보문구 관련 키워드



자료: 대만 온라인매장 판매 제품 내 ‘조미료팩’ 관련 게시글 203건 분석

5. 대만 티백 조미료 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 후추 등 분말 조미료보다 국물 요리에 적합한 육수팩

- 경쟁제품 1위인 흑후추와의 비교로 장점 강조
- 다른 제형에 비해 깊은 맛을 내기 좋은 티백 형태 육수팩의 강점 강조

▶ 컨셉 ② _ 육수가 맑고 고기 요리와도 잘 어울리는 멸치 육수팩

- 분말 제형의 스탁보다 육수가 맑은 점 홍보
- 해산물 육수팩이지만, 해산물은 물론 고기 요리와도 잘 어울리는 점

▶ 컨셉 ③ _ 간장이나 기름류보다 맑은 국물을 내는 간편한 육수팩

- 간장이나 기름류보다 맑은 국물을 내기에 좋은 점 강조
- 천연 원료를 분쇄하여 티백에 담아 사용하기 간편하고 원재료로 육수를 내는 것보다 10배 빠르게 진한 육수를 낼 수 있는 점 강조

경쟁제품	제형	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
흑후추	분말	(-)	16건	→ [후추 등] [분말] 형태의 조미료보다 깊은 맛을 내 국물 요리에 적합한 명품 다시팩
흑후추	(-)	매운	16건	→ [후추] 와 같이 써도 궁합이 좋고 [매운] 국물 요리에도 베이스로 잘 어울리는 멸치 다시팩
(-)	분말	고기요리에 적합한	5건	→ [분말] 제형의 스탁보다 맑은 육수를 내고 해산물 요리에는 물론 삼계탕 등 [고기 요리에도 적합한] 멸치 다시팩
커리파우더	(-)	고기요리에 적합한	5건	→ 고유의 맛이 강한 [커리파우더] 보다 재료의 맛을 살리기 좋아 [각종 고기 요리에도 잘 어울리는] 멸치 다시팩
간장	기름	간편한	5건	→ [간장] 이나 [기름류] 보다 맑은 국물을 내기 좋고 원물을 티백에 담아 [간편한] 멸치 다시팩

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/제형/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 대만 티백 조미료 유통채널 비교
2. 대만 티백 조미료 유통채널 특징

1. 대만 티백 조미료 유통채널 비교

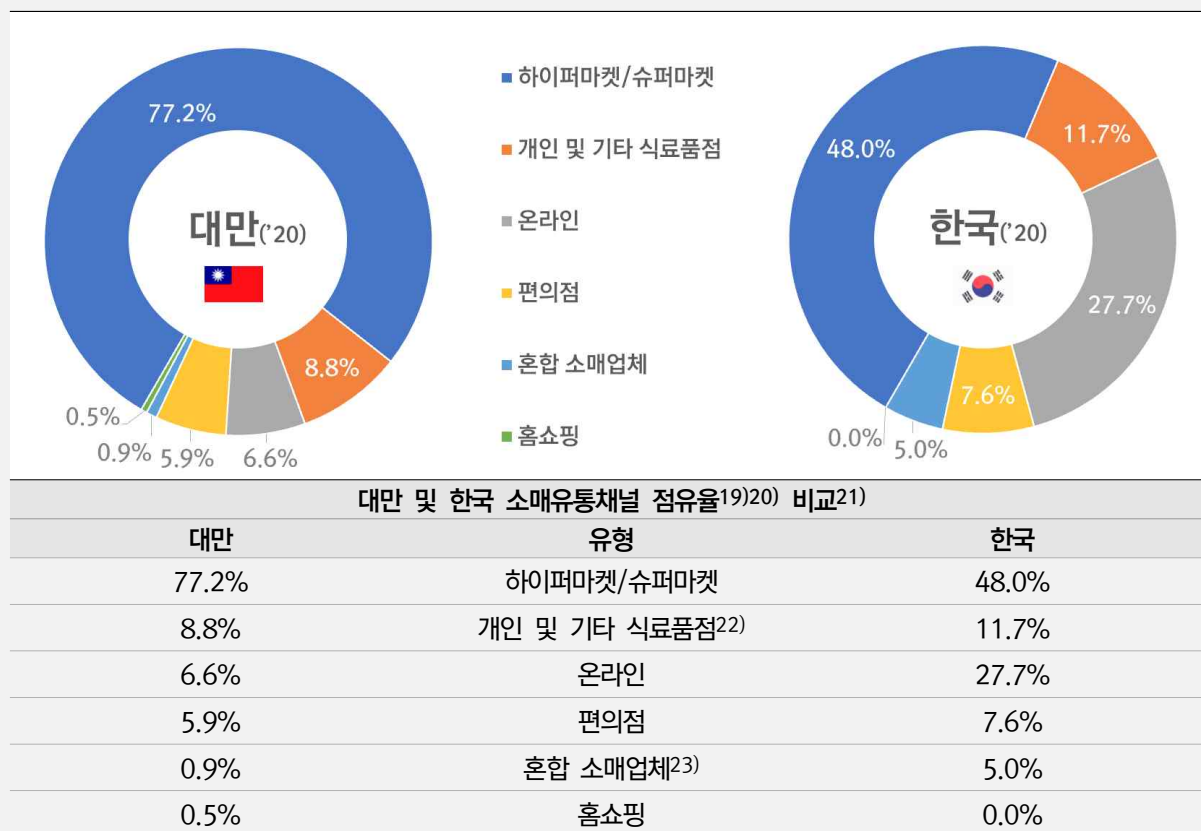
▶ 대만 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율, 약 80%로 압도적 비중 차지

대만 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 2020년 소매유통채널의 약 77.2% 점유율을 차지함. 이는 한국의 48.0%와 약 30.0%p 차이 나는 수치로, 대만의 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통 구조가 한국과는 상이한 양상을 보이는 것을 알 수 있음. 대만 유통채널 점유율 2위인 ‘개인 및 기타 식료품점’은 8.8%를 차지하며 한국(11.7%)과 유사한 수치를 보였으며, 오프라인 채널 중 점유율 3위를 차지한 ‘편의점’은 5.9%의 점유율을 보여 한국(7.6%)과 유사한 수준이었던 것으로 확인됨

▶ 대만 티백 조미료 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 기준 대만 ‘소스, 드레싱 및 조미료’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 6.6%로 한국의 27.7% 대비 매우 낮아 아직 티백 조미료의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 대만 티백 조미료 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 대만 및 한국 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

20) ‘티백 조미료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

21) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±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 티백 조미료 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 기준 대만 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 3,608억 6,400만 타이완달러(약 15조 5,316억 원²⁴⁾)의 35.7%를 점유함. 프레시까르(PresiCarre)는 전체의 19.3%를 점유한 것으로 확인됨

▶ 요리용 소스의 유통을 책임지는 하이퍼마켓/슈퍼마켓²⁵⁾

코로나19 이후 가정에서 직접 요리하는 소비자들이 늘어나면서 식료품 구매율이 증가함. 특히 2020년에는 진행되지 않았던 락다운이 2021년에 실행되면서 ‘홈쿡’ 관련 시장이 빠르게 성장하였으며, 특히 요리용 소스의 소매유통이 크게 늘어남. 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 대만 내 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통에서 독보적인 위치를 차지하고 있으나, 에슬리트(Eslite), 마지트리츠(MAJI Treats)와 같은 프리미엄 식료품 전문 취급점을 통해 유통되고 있는 다양한 소규모의 고품질 요리용 소스 브랜드 또한 젊은 소비자층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있음

[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) 아시안마트/한인마트

▶ 대만 주요 아시안마트/한인마트 업체, 한꺼우왕 및 한제

대만 주요 아시안마트/한인마트 업체로는 한꺼우왕(韓購網), 한제(韓濟) 등이 있음. 두 업체 모두 신베이시와 타이중시에서 오프라인 매장을 운영 중이며, 페이스북과 같은 SNS 채널을 통하여 프로모션이나 매장 운영 시간 등을 안내하며 고객들과 소통하고 있음. 이외에도 쇼피(Shopee)나 피씨홈(PChome) 등 다양한 대만 온라인 쇼핑몰에 입점하여 한국 식품을 대만으로 유통하고 있음

[표 4.3] 대만 주요 아시안마트/한인마트

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

자료: 기업 홈페이지

3) 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 4,762억 원)의 12.4%를 점유하였으며, 씨(Sea)의 쇼피는 전체 매출액의 11.4%를 점유함

▶ 대만 온라인 시장 식음료 부문 10% 성장률 기록²⁷⁾

코로나19의 영향으로 음식점의 정상적인 운영이 어려워지면서 온라인을 포함한 대만의 식료품 유통 시장이 크게 성장하였음. 슈퍼마켓은 물론 드럭스토어, 소매점 등 많은 유통업체가 배달 애플리케이션과 제휴하면서 여러 기업의 온라인 매출 비중이 커짐에 따라 온라인 유통 확장이 중요한 이슈로 떠오름. 또한, 코로나19 기간 외출을 최소화하기 위해 온라인으로 스낵류, 간편 식품 등 식료품을 주기적으로 구매하는 소비자들이 증가함. 이에 따라, 2020년 대만 온라인 시장의 식음료 부문이 전년 대비 10%p 성장하여 241억 8,500만 타이완달러(약 1조 409억 원)를 기록함

[표 4.4] 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 티백 조미료 주요 온라인 유통채널
2. 대만 티백 조미료 주요 오프라인 유통채널

1. 대만 티백 조미료 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	
		앱 다운로드 수('20)	(-)	
매출액('20)		671억 9,810만 타이완달러 (약 2조 8,922억 원 ²⁹⁾)		
운영방식	온라인마켓			
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	웨이즈쑤(味之素), 진웨이(駿威)	
		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 ① 공급자 정보 (회사명, 회사 등록번호, 자본금, 설립일, 회사 종류, 회사 주소, 연락처, 팩스번호, 회사 홈페이지, 담당자명, 담당자 직급, 연락처, 이메일) ② 제품 관련 내용 (제품명, 제품명, 현재 유통채널, 제품 설명) - 문의사항 연락처 및 기타 사항 - 종합몰(B2C) 형태 및 오픈마켓(B2B2C) 형태 모두 운영 - 이메일: ccshih@fmt.com.tw - 전화번호: +886-8-0077-7939		

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

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

29) 1타이완달러=43.04원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 멤버십 제도

제휴 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

홀쇼핑으로 기반으로 발전한 플랫폼으로서 홀쇼핑 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

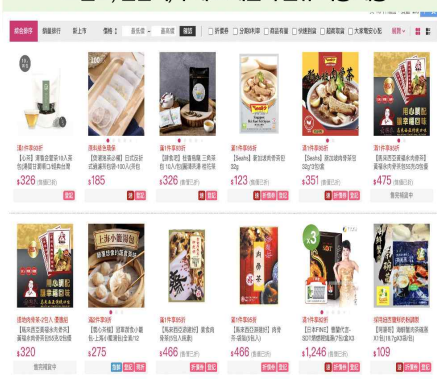
세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
김치 카테고리가 별도로 운영되고 있으며 몇몇 한국 브랜드는 별도 전용관 보유

온라인몰 UI ②

Momo Shop - 제품 구매 페이지

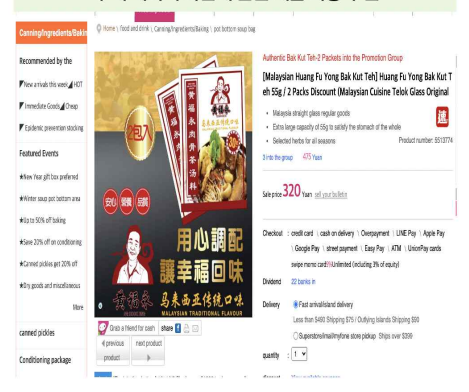
'티브백 조미료' 제품 검색 결과

'티브백 조미료' 제품 관련 검색결과 노출
브랜드, 원산지, 무게로 세분화 분류 가능 제공



'티브백 조미료' 구매 페이지

할인가로 판매되는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수 별로 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	조미분말	웨이즈쑤 (味之素)	젠위평웨이다오웨이랴오 (鰹魚風味調味料) *가다랑어포 등	일본	159타이완달러 (약 6,843원)	8g * 24개입	
2	티백 조미료	쥘웨이 (駿威)	헤이썬랴오리바오 (黑蒜料理包) *흑마늘 등	대만	141타이완달러 (약 6,068원)	35g * 24개입	
3	티백 조미료	쥘웨이 (駿威)	헤이썬랴오우구차랴오리바오 (黑蒜肉骨茶料理包) *흑마늘 등	대만	127타이완달러 (약 5,466원)	35g * 24개입	
4	조미분말	허춘탕 (和春堂)	장무야상랴오편 (薑母鴨香粉)	대만	660타이완달러 (약 2만 8,406원)	80g * 5개입	
5	조미분말	당산전 (頂膳珍)	뉴아오랑/컨충상랴오편 (紐澳良/肯瓊香粉)	대만	250타이완달러 (약 1만 760원)	100g	
6	조미육수	하오런자 (好人家)	마라셴샹수이주위다오랴오 (麻辣鮮香水煮魚調料)	중국	276타이완달러 (약 1만 1,879원)	198g	
7	티백 조미료	허춘탕 (和春堂)	샤지취안궁뤄후이간뉴나이 푸랴오리바오 (夏季全攻略回甘牛奶埔料理包)	대만	999타이완달러 (약 4만 2,996원)	40g * 2개입	

자료: 모모샵(Momo Shop)

사진 자료: 모모샵(Momo Shop)

30) 조사일(2021.12.31.) 기준 모모샵(Momo Shop) 티백 조미료 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 ³¹⁾⁾ 32)			
	운영방식	온라인마켓			
매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	아순스(阿順師), 웨이즈쑤(味之素)		
		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 불가능 - 전화번호: +886-2-6636-6559			

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

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

31) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

32) 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 내 는 후 불 제 시스템(COD) 존재

2. 배송 서비스

8000원 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 상품에서의 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 직구물 등의 형태로 구매 가능

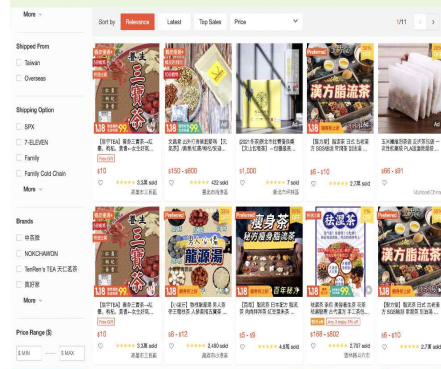
온라인몰 UI ②

Shopee - 제품 구매 페이지

'티백 조미료' 제품 검색 결과

'티백 조미료' 제품 관련 검색결과 노출

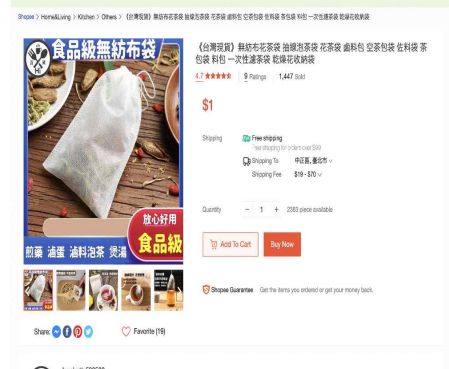
브랜드, 배송 옵션, 원산지별로 세분화 분류 기능 제공



'티백 조미료' 구매 페이지

할인가로 판매되는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 브랜드별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수 별로 제품 정렬 가능

자료: 쇼피(Shopee) 대만, 한국농수산식품유통공사(aT)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

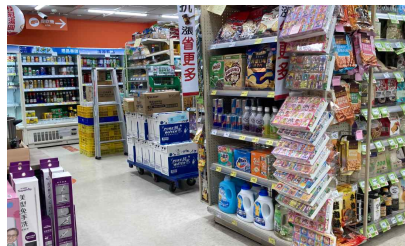
입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	조미분말	아순스 (阿順師)	다오웨이바오시례 (調味包系列)	대만	23타이완달러 (약 989원)	40g	
2	조미분말	웨이즈쑤 (味之素)	펑다스젠위다오웨이랴오 (烹大師 鯉魚調味料)	일본	59타이완달러 (약 2,539원)	50g	
3	조미분말	신광 (新光)	멍구마라훠궈탕디다오 웨이랴오 (蒙古麻辣火鍋湯底調味料)	대만	120타이완달러 (약 5,164원)	75g	
4	조미소스	류딩아이 (柳丁愛)	단단멘다오랴오바오 (擔擔麵調味包)	중국	109타이완달러 (약 4,691원)	30g * 5개입	
5	조미분말	류딩아이 (柳丁愛)	염취지편 (鹽焗雞粉)	중국	149타이완달러 (약 6,412원)	30g * 6개입	
6	티백 조미료	샤오모팡 (小磨坊)	우상루웨이바오 (五香滷味包)	대만	67타이완달러 (약 2,883원)	12g	
7	조미분말	궁연 (工研)	젠위다오웨이랴오 (鯉魚調味料) *가다랑어포 등	대만	90타이완달러 (약 3,873원)	8g * 20개입	

자료: 쇼피(Shopee) 대만

사진 자료: 쇼피(Shopee) 대만

33) 조사일(2021.12.31.) 기준 쇼피(Shopee) 대만 티백 조미료 카테고리 평점 상위 제품 리스트

2. 대만 티백 조미료 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 8,283억 원 ³⁴⁾) ³⁵⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 132개		
기업 요약	1959년 프랑스에서 설립되었으며 대만에는 1989년 진출함 - 까르푸와 까르푸마켓 모두 한국, 일본, 유럽 등 다양한 수입 제품을 판매하고 있음을 홍보하고 있으며, 유기농 신선식품 판매 및 24시간 운영 정책 또한 주요 홍보사항으로 내세움				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성·여성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층
방문매장 ³⁶⁾ 정보	영업시간	24시간 운영			
	주소	台北市中山區農安街26號			
	상권	주거지역 및 야시장 근처에 위치하고 있어 유동인구 많음			
	VMD	취급 브랜드	까르푸(家樂福), 랑농스핀(良農食品)		
		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			

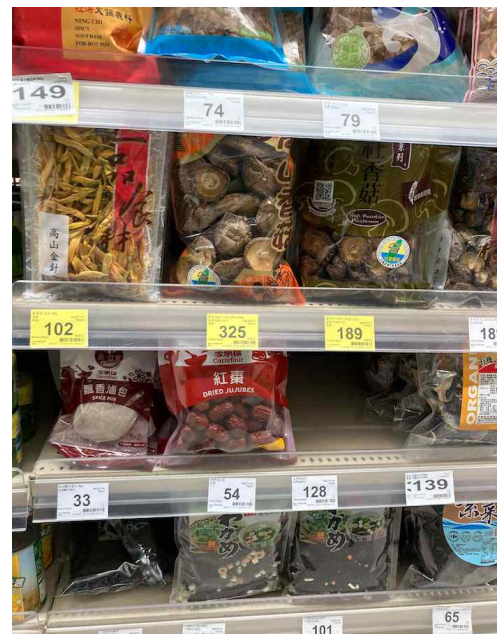
자료: 까르푸(Carrefour) 대만, 까르푸(Carrefour)

사진 자료: 까르푸마켓(Carrefour Market)대만 현지 매장 방문 조사

34) 1유로=1,346.79원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



대만 까르푸마켓 현지 매장에서는 두 가지 브랜드에서 출시된 총 세 가지의 티백 조미료 제품이 판매되고 있었음. 까르푸의 자체상표 상품의 경우, 대추나 버섯 등 기타 한방 재료 및 육수용 제품과 함께 진열되어 있었으며, 타 브랜드 티백 조미료의 경우 식용유나 코코넛 오일 등 기타 요리용 소스 및 오일과 함께 진열되어 있었음

자료: 까르푸마켓(Carrefour Market) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 까르푸마켓(Carrefour Market) 대만 현지 매장 방문 조사

36) 소규모 슈퍼마켓 형태의 매장인 까르푸마켓(Carrefour Market)에 방문함

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	티백 조미료	까르푸 (家樂福)	파오상루바오 (飘香滷包) *HACCP, ISO	중국	33타이완달러 (약 1,420원)	25g * 2개입	
2	티백 조미료	량농스핀 (良農食品)	런찬지둔랴오 (人參雞燉料) *인삼, 닭 육수	중국	199타이완달러 (약 8,565원)	120g	
3	티백 조미료	량농스핀 (良農食品)	양러우루둔랴오 (羊肉爐燉料) *양고기 육수	중국	199타이완달러 (약 8,565원)	120g	

자료: 까르푸마켓(Carrefour Market) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 까르푸마켓(Carrefour Market) 대만 현지 매장 방문 조사

② 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) ³⁷⁾		
기업 요약	기타 규모	• 매장 수('20): 994개			
		2020년 대만 슈퍼마켓 업계에서 브랜드 점유율 60.9% 차지 - 피엑스고(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			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성·여성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	08:30~23:30			
	주소	台北市中山區林森北路561號			
	상권	해당 매장 주위에 주거 지역이 밀집해있으며 야시장도 위치해있어 유동인구가 많음			
	VMD	취급 브랜드	샤오모팡(小磨坊), 전하오자(真好家)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
	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)

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

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



대만 피엑스마트 현지 매장에서는 조사 시점 기준 한국산 소스 중에서는 고추장을 판매하고 있었음. 티백 조미료를 비롯한 육수용 조미료 제품으로는 두 가지 브랜드의 제품을 취급하고 있었으며, 해당 제품들은 기타 육수용/고기 양념용/요리용 조미료 및 소스와 함께 진열되어 있었음

자료: 피엑스마트(PX Mart) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 피엑스마트(PX Mart) 대만 현지 매장 방문 조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	고체형 부용	샤오모팡 (小磨坊, Tomax)	농상루웨이바오 (濃香滷味包) *펜넬, 팔각, 정향, 계피 등	대만	32타이완달러 (약 1,377원)	12g * 3개입	
2	고체형 부용	샤오모팡 (小磨坊, Tomax)	완용루웨이바오 (萬用滷味包) *계피, 팔각, 커민, 카다멈, 리코리스, 월계잎 등	대만	32타이완달러 (약 1,377원)	12g * 3개입	
3	티백 조미료	샤오모팡 (小磨坊, Tomax)	우상루웨이바오 (五香滷味包) *펜넬, 팔각, 리코리스뿌리, 월계잎, 바질잎, 넛맥 등 *우상루웨이바오 외 쓰촨페퍼, 월계수잎까지 총 3가지 제품 구비되어 있음	대만	19타이완달러 (약 818원)	12g	
4	티백 조미료	전하오자 (真好家, Ding's Food)	루웨이상루바오 (滷味香滷包) *펜넬, 팔각, 계피, 넛맥, 정향 등	대만	75타이완달러 (약 3,228원)	8g * 6개입	

자료: 피엑스마트(PX Mart) 대만 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 피엑스마트(PX Mart) 대만 현지 매장 방문 조사

③ 한꺼우왕

기업 기본 정보	기업명	한꺼우왕(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: 한꺼우왕(韓購網)

사진 자료: 한꺼우왕(韓購網), 구글맵(Google Maps)

④ 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

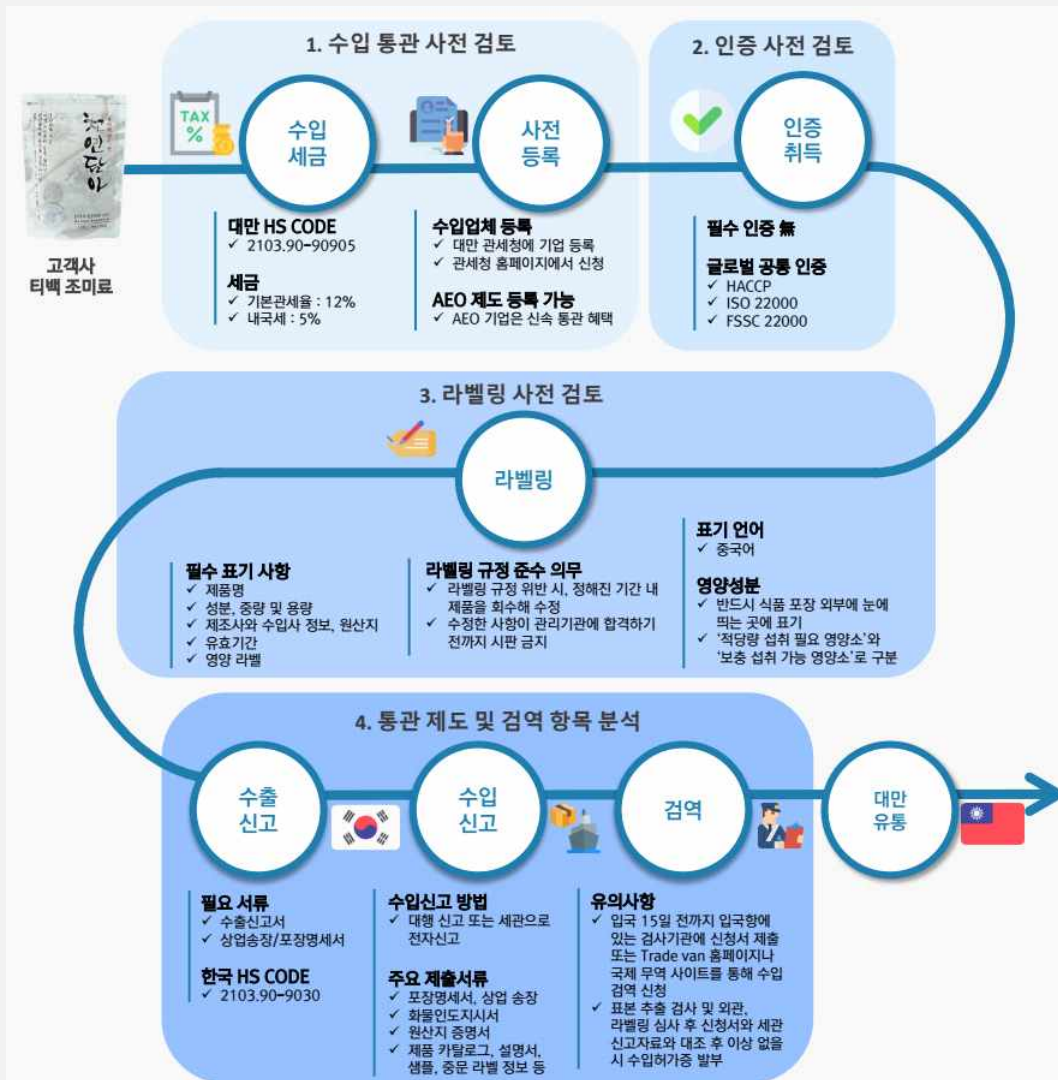
1. 대만 티백 조미료 통관 및 검역 절차
2. 대만 티백 조미료 품질 인증
3. 대만 티백 조미료 라벨링
4. 대만 티백 조미료 성분 및 유해물질

1. 대만 티백 조미료 통관 및 검역 절차³⁸⁾

▶ 대만 티백 조미료 수출 시, 사전 품목 분류 심사제도 이용 가능

대만으로 식품 수출 시, 수입업체는 사전에 제조업체 정보를 대만 관세청에 등록해야 하며, 중화민국 해관 수입세칙에 따라 품목 분류에 알맞게 정확한 세칙과 세율을 적용하여 수입 식품에 대한 관세를 신고서에 기재해야 함. 이에 대비하여 대만 세관에서 운영하는 사전 품목 분류 심사제도를 신청해 활용할 수 있음. 또한, 대부분의 수출입 업무는 자동화 시스템으로 운영되고 있으며, 수입신고는 수입업체나 관세사가 진행할 수 있으나, 수입허가증을 소지하지 않은 수하인을 통한 통관은 불가능하므로 이에 대한 확인이 필요함

[표 6.1] 대만 티백 조미료 통관 검역 절차



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

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

[표 6.2] 대만 티백 조미료 검역

관리기관	• 행정원 위생서 식약청(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 담당 기관에 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 검험 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 식약청에서 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), 대만 식약청(TFDA)

[표 6.2] 대만 티백 조미료 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 • 식약청은 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), 대만 식약청(TFDA)

2. 대만 티백 조미료 품질 인증

▶ 대만 티백 조미료, 필수적으로 받아야 하는 인증 無

대만 식약청(TFDA)은 건강식품과 캡슐 형태의 제품, 유전자 변형 식품, 식품첨가물 등 특수한 형태의 식품에 대해서는 등록을 요구하고 있으나, 그 외의 식품에 대해서는 인증을 요구하지 않음. 따라서 대만으로 고객사 티백 조미료 수출 시, 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 다만, 식품 생산 안전 인증이나 유기농 품질 인증에 관한 글로벌 인증이나 대만 내 식품 품질 위원회를 통해 추가로 인증을 취득하여 활용할 수 있음

[표 6.3] 대만 티백 조미료 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 티백 조미료 라벨링

[표 6.4] 대만 티백 조미료 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 식약청(TFDA)

[표 6.4] 대만 티백 조미료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	5. 제조사의 이름, 주소, 연락처 및 수입사 정보	- 제조·가공·분류·유통판매를 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)표기 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 미치지 때문에 별도의 공급이나 보충이 필요한 ‘보충 섭취 가능 영양소(식이섬유, 비타민, 칼슘, 철분 등)’로 구분함 - 보충 섭취 가능 영양소는 ‘높음’, ‘많음’, ‘강화’ 혹은 ‘다량 함유’와 같은 의미의 단어 표기 가능 - 영양 라벨링에서 열량 및 영양소를 0으로 표기하는 조건은 식품안전위생관리법에 따름 - 영양 표기는 매 분량 및 매 100g/100ml 당으로 표시하거나, 매 분량 및 일일 섭취량 비율(%)로 표시해야 함

출처: 대만 식약청(TFDA)

[표 6.4] 대만 티백 조미료 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 함³⁹⁾ • 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 대만 식약청(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 식약청(TFDA)

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

▶ 대만 티백 조미료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문 및 영문]

- ① 小磨坊
- ② 五香滷味包
- ③ Five-Spice pouch for braising

[앞면 - 국문]

- ① 샤오모팡
- ② 오향루웨이 티백
- ③ 찜용 5가지 조미료 파우치

[뒷면 - 중문 및 영문]

- ① 品名：五香滷味包
- ② 成分：
 - 肉桂
 - 八角
 - 小茴香
 - 月桂葉
 - 荳蔻
 - 甘草
 - 羅勒葉
 - 黑胡椒(純素)
- ③ 原產地：台灣
- ④ 淨重：12公克(一包入)
- ⑤ 保存期限：24個月

[뒷면 - 국문]

- ① 상품명：오향루웨이 티백
- ② 성분：
 - 계피
 - 팔각
 - 커민
 - 월계수 잎
 - 카다멈
 - 감초
 - 바질 잎
 - 후추(비건)
- ③ 원산지：대만
- ④ 내용량：12g(1개입)
- ⑤ 보관기한：24개월

- ⑥ 有効日期：標示於袋上(年/月/日)
- ⑦ 保存方法：開封後請放置冰箱冷藏，並盡速食用完畢。
- ⑧ 品號：B0042AT5970
- ⑨ Five-Spice pouch for braising
- ⑩ Ings：
 - Cassia,
 - Star Anise,
 - Fennel,
 - Bay Leaves,
 - Nutmeg,
 - Licorice-Root,
 - Basil Leaves,
 - Black Pepper
- ⑪ Net wt.：12g (0.42oz)
- ⑫ Shelf Life：24 Months
- ⑬ Expiry Date：Shown on the package
- ⑭ Preservation：Refrigerate after opening
- ⑮ Product Of Taiwan
- ⑯ 掃描GO! 呼喚料理高手
- ⑰ 營養標示
 - 每一份量12公克
 - 本包裝含1份

	每份	每100公克
能量	46.7大卡	390.4大卡
蛋白質	1公克	8.2公克
脂肪	1.1公克	9.2公克
飽和脂肪	0.3公克	2.8公克
反之脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	8.2公克	68.7公克
糖	0公克	0.1公克
鈉	5毫克	41毫克

- ⑥ 유효기간：포장에 표시(년/월/일)
- ⑦ 보관방법：개봉 후에는 냉장고에 넣고 가급적 빨리 드시기 바랍니다.
- ⑧ 상품번호：B0042AT5970
- ⑨ 찜용 5가지 조미료 파우치
- ⑩ 성분：
 - 계피
 - 팔각
 - 커민
 - 월계수 잎
 - 카다멈
 - 감초
 - 바질 잎
 - 후추(비건)
- ⑪ 중량：12g (0.42oz)
- ⑫ 보관기한：24개월
- ⑬ 유효기간：포장에 표시(년/월/일)
- ⑭ 보관방법：개봉 후에는 냉장고에 보관하세요.
- ⑮ 대만 제품
- ⑯ 스캔하세요! 요리법을 볼 수 있습니다.
- ⑰ 영양성분
 - 1회 제공량 12g
 - 총 1회 제공

	1회 당	100g 당
열량	46.7kcal	390.4kcal
단백질	1g	8.2g
지방	1.1g	9.2g
포화지방	0.3g	2.8g
트랜스지방	0g	0g
탄수화물	8.2g	68.7g
당류	0g	0.1g
나트륨	5mg	41mg

⑱ 有効：2023.10.29

⑲ 批號：1029KTJ01

⑳ Tomax
 小磨坊國際貿易股份有限公司
 TOMAX ENTERPRISE CO., LTD
 台灣 台中市 西屯區工業區 一路 70號
 7樓 之1
 出售者服務專線：0800-435021
 網址：www.tomax.com.tw

⑱ 유효기간：2023.10.29

⑲ 로트 번호：1029KTJ01

⑳ 토맥스
 샤오모팡궈지마오이구편우시엔공스
 토맥스 주식회사
 대만 타이중시 시툰구 공업단지 1로
 70번지 7층 1호
 판매자 전용선：0800-435021
 홈페이지：www.tomax.com.tw

4. 대만 티백 조미료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

대만 식약청(TFDA)은 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 대만에서 유통되는 모든 식품을 관리하고 있음. 현재 대만 정부는 식품 안전 분야의 정책을 계속해서 강화하고 있으므로 주기적으로 업데이트되는 규정을 확인할 필요가 있음. 하기 표는 고객사의 티백 조미료에 적용될 것으로 예상되는 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 대만 식약청(TFDA) 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 티백 조미료에 적용되는 대만 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	모그로사이드 추출물	Mogroside Extract	필요에 따라 적당량	소스류
2	젤란 검	Gellan Gum		
3	구연산칼륨	Potassium Citrate		
4	아세트산	Acetic acid		
5	벤조인	Benzoin		
6	부티르산 부틸	Butyl butyrate		
7	아세틸인산이전분	Aacetylated distarch glycerol	20g/kg	
8	염화칼슘	Calcium chloride	3g/kg	
9	규조토	Diatomaceous earth	5g/kg	
10	하이드록시프로필 전분	Hydroxypropyl starch	20g/kg	

출처: 대만 식약청(TFDA), KATI 농식품수출정보

▶ 유해물질

대만에서 식품을 유통하기 위해서는 대만 식약청(TFDA)에서 규정하고 있는 유해물질 관련 규정인 식품 내 진균 독소 제한량, 방사진 혹은 방사능 오염 허용량, 폴리염화 바이페닐 제한량 및 식품 분류별 위생 기준을 반드시 준수해야 함. 하기 표는 고객사 티백 조미료에 적용되는 유해물질 목록 및 최대허용 수치 중 일부임. 더욱 자세한 규정은 대만 식약청 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 티백 조미료에 적용되는 대만 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	아플라톡신	Aflatoxin	10ppb	기타식품
2	아이오딘 131	I-131	100Bq/kg	
3	세슘 134+137	Cs 134 + 137	100Bq/kg	
4	카드뮴	Cadmium (Cd)	0.2ppm	
5	부분 수소화 오일	Partially hydrogenated oils	사용금지	
6	납	Lead (Pb)	0.3ppm	

출처: 대만 식약청(TFDA), KATI 농식품수출정보

▶ 알레르겐

대만 식약청은 2020년 7월, 알레르겐 의무 표시 품목을 11가지로 확대하고 알레르기 유발 가능성 표시용 문구를 사용하여 해당 사실을 식품 라벨에 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 안전 위생 관리법에 근거하여 제품 회수와 벌금에 부과될 수 있어 각별한 주의가 필요함. 하기 표는 대만 알레르겐 필수 표기 성분 및 고객사 티백 조미료에 적용되는 성분 목록임

[표 6.7] 대만 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 티백 조미료 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	-
9	의무	대두류	-
10	의무	어류	V (멸치, 새우)
11	의무	아황산염	-

출처: 대만 식약청(TFDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 한꺼우왕(韓購網)

Interview ② 더쑤커지요우시앤공쓰(得速科技有限公司)

Interview ③ 하이러꾸어지요우시앤공쓰(海樂國際有限公司)

대만(Taiwan)	한꺼우왕 (韓購網)	더쑤커지요우시앤공쓰 (得速科技有限公司)	하이러꾸어지요우시앤공쓰 (海樂國際有限公司)
인터뷰 대상 선정	수입업체	수입업체	수입업체
인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입업체 ○			
소스류 취급			
	다시팩 제품	장류 제품	다시팩 제품
	사진 자료: 해당 업체 판매 페이지		

대만(Taiwan)			
수입업체 인터뷰 요약			
고객사	제품 홍보 문구	제품 피드백	유통채널
한꺼우왕 (韓購網) 수입업체	- 한국산 및 건강한 원재료 - 편리성 - 티백 재질	- 가격 적당 - 반투명 포장 추천 - 예상 소비자 40-50대 여성	- 조리용 재료 오프라인 유통 흔함 - 한국 국물용 조미료 온라인 판매 높음 - 한국 식품 전문점
더쑤커지 요우시앤공쓰 (得速科技有限公司) 수입업체	- 한국산 및 건강한 원재료 - 고탕 - 편리성	- 가격 적당 - 포장 적합 - 용량 적합	- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 추천 - 온라인 채널 고려 - 한국식당 및 한국식 재료 전문점
하이러꾸어지 요우시앤공쓰 (海樂國際有限公司) 수입업체	- 한국산 및 건강한 원재료 - 원재료 명칭 사용	- 포장 적합 - 예상 소비자 30-50대 주부	- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 추천 - 온라인 매장 고려

(*) 현지 경쟁품 취급 수입업체 3개사 인터뷰

Interview ① 한꺼우왕(韓購網)

40)

한꺼우왕
(韓購網)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 한국에서 물품들을 수입하여 판매 중
 - 현재 오프라인 매장과 온라인 자사몰, 쇼핑몰을 통해 판매 중
 - 조미료, 음료, 영유아식품, 간편식품, 생활용품 등 취급

담당자 정보

Employee

한꺼우왕(韓購網)
EmployeeQ. 대만 내 소스류 및 조미료에 대한 수요는 어떠한가요?
한국산 제품에 대한 수요는 존재하나요?

대만에서 조미료 제품은 매일 사용하는 필수품으로 수요는 높은 편입니다. 한국산 조미료의 경우, 몇몇 괜찮은 제품들에 대한 수요가 있으며, 저희가 판매하고 있는 태산의 조미료 또한 판매량이 많습니다. 또한, 대만에서 한국산 제품에 대한 신뢰도는 높은 편으로 많은 소비자들이 안심하고 구매합니다.

Q. 대만 소비자들이 조미료 또는 소스 구매 시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

대만 소비자들이 조미료 및 소스 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분은 원재료와 가격입니다. 건강한 원재료를 사용한 합리적인 가격의 제품을 선호하며, 주로 반투명 패키징 제품을 찾습니다. 투명한 부분을 통해 육안으로 재료와 제품의 상태를 확인할 수 있기 때문이며, 이는 티백 제품에도 적용됩니다. 저희 업체는 티백 제품 판매 시 포장을 뜯어 원재료를 보여주는 방식을 사용하고 있습니다. 다만, 분말 형태보다는 원재료를 통으로 말린 제품을 선호하며, 최근에는 첨가물 및 방부제를 함유하지 않은 제품에 대한 관심이 높아지고 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증 등에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

고객사 제품의 FOB 가격인 84타이완달러(한화 약 3,615원⁴¹⁾)는 대만 시장에서 적당한 가격이라고 생각합니다. 소비자 가격은 약 200타이완달러(한화 약 8,608원)일 것으로 예상합니다. 저희가 취급 중인 다시깍 제품은 64g 용량에 139타이완달러(한화 약 5,983원)에 판매하고 있습니다. 앞서 말씀드린 것과 같이 반투명 형태의 패키징을 추천하며, 고객사 제품과 같은 조미료의 주요 소비층은 40~50대 여성입니다. 대만에는 하나의 팩으로 포장된 조미료 제품이 거의 없어서 탕 요리를 만들 때 각각의 식재료를 따로 구매해야 합니다. 따라서 고객사의 국물용 다시깍과 같은 제품이 인기 있을 것으로 예상합니다.

40) 사진자료: 한꺼우왕(韓購網) 홈페이지

41) 1타이완달러=43.04원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 100% 한국산 및 건강한 원재료를 사용했다는 점을 홍보문구로 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하나요?

100% 한국산 및 건강한 원재료를 사용한 제품이라는 점을 홍보문구로 사용하는 것은 좋다고 생각합니다. 이 외 추천하는 홍보문구로는 제품의 편리성과 티백의 재질이 있습니다. 티백은 뜨거운 물에 직접 넣어 사용해야 하므로 안전한 재질을 티백에 사용했다는 점을 홍보문구에 명시하는 것을 추천합니다.

Q. 대만 내 조리용 재료 유통채널 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율이 약 80%라고 하는데, 고객사 제품 유통에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 고객사 제품 유통에 추천하는 경로는 무엇인가요?

대만에서 조리용 재료는 주로 오프라인을 통해 유통되고 있습니다. 하지만 고객사 제품과 같은 국물용 다시팩 제품의 경우, 라쿠텐(Rakuten), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 쇼핑몰 판매량이 오프라인의 판매량을 상회합니다. 오프라인 매장 중에서는 주로 한국 식품 전문점에서 판매하고 있으며, 한국 티백형 조미료는 대만 내 일반 마트에서는 거의 판매되지 않고 있습니다.

Q. 고객사 제품을 대만으로 수출하는 경우에 고려해야 하는 추가적인 요소가 있을까요?

우선, 라벨에 제품의 원재료를 정확하고 명확하게 기재해야 합니다. 또한, 해관에서 수입 제품에 대한 검사를 무작위로 시행하는 경우가 종종 있어, 최근 수입유통사들은 수입 제품에 대하여 정기 검사를 시행하고 있습니다. 따라서 제품 품질에 대한 확인이 필수적이며, SGS인증 취득을 추천합니다.

Interview ② 더쑈커지요우시앤공쓰(得速科技有限公司)

42)

더쑈커지요우시앤공쓰
(得速科技有限公司)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 한국, 일본, 중국에서 수입한 물품 취급
 - 현재 오프라인 매장과 온라인 자사몰, 쇼핑몰을 통해 판매 중
 - 식품, 전자용품, 생활용품, 미용용품 등을 판매 중

담당자 정보

CEO



더쑈커지요우시앤공쓰(得速科技有限公司)

CEO

**Q. 대만 내 소스류 및 조미료에 대한 수요는 어떠한가요?
한국산 제품에 대한 수요는 존재하나요?**

대만에서 가정 요리에 조미료는 필수품이기 때문에 수요는 높은 편입니다. 한국산 조미료의 수요는 보통 수준입니다.

Q. 대만 내 한국산 제품에 대한 인식은 어떠한가요?

한국산 제품에 대한 인식은 제품과 브랜드에 따라 상이합니다. 예를 들어, 청정원과 같이 유명한 한국 브랜드는 인지도와 판매량이 모두 높지만, 인지도가 낮은 브랜드의 경우에는 판매량이 낮은 편입니다.

Q. 대만 소비자들이 조미료 또는 소스 구매 시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

대만 소비자들이 수입산 조미료를 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 제품의 브랜드와 가격입니다. 또한, 최근 첨가물 혹은 방부제를 함유하지 않은 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 추세입니다.

Q. 고객이 제품의 가격, 포장, 인증 등에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

고객사 제품의 FOB 가격 84타이완달러(한화 약 3,615원)는 대만에서 판매하기에 적당하다고 생각합니다. 티백 형태는 조리하기 편리해 대만 소비자들의 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 생각되며, 1회 용량이 한 팩으로 구성되어 있어 용량 또한 적당하다고 생각합니다. 최근 대만 내 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 건강한 원재료를 사용한 점이 소비자에게 어필할 수 있는 요소라고 생각합니다.

Q. 100% 한국산 및 건강한 원재료를 사용했다는 점을 홍보문구로 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하나요?

대만 소비자들은 건강한 원재료를 사용한 제품을 선호하며, 한국산 식품 또한 신뢰도가 높아 해당 문구를 홍보에 사용하는 것을 추천합니다. 이외에도 제품 홍보 시 티백 형태의 편리성을 강조하는 것을 추천합니다.

Q. 대만 내 조리용 재료 유통채널 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율이 약 80%라고 하는데, 고객사 제품 유통에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 고객사 제품 유통에 추천하는 경로는 무엇인가요?

고객사 제품과 같은 조미료 유통 시 현대식 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 추천합니다. 조미료는 온라인보다 오프라인 대형마트에서의 판매 비중이 훨씬 높기 때문입니다. 온라인 물은 구매하기 편리해 최근 젊은 주부들이 많이 사용하므로, 이 점을 고려할 필요가 있습니다. 이외에도 한국식당 또는 한국 식재료 전문점을 통해 유통하는 것을 추천합니다.

Q. 고객사 제품을 대만으로 수출하는 경우에 고려해야 하는 추가적인 요소가 있을까요?

대만은 식품 방부제 사용에 대해 엄격한 편이므로 수출 시 이에 대해 확인할 필요가 있습니다.

Interview ③ 하이러꾸어지요우시엔공쓰(海樂國際有限公司)

43)

하이러꾸어지요우시엔공쓰
(海樂國際有限公司)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 한국에서 수입한 물품 취급
 - 현재 오프라인 매장과 온라인 자사몰, 쇼핑몰을 통해 판매 중
 - 식품, 조미료, 음료 등을 판매 중

담당자 정보

Employee



하이러꾸어지요우시엔공쓰(海樂國際有限公司)

Employee

**Q. 대만 내 소스류 및 조미료에 대한 수요는 어떠한가요?
한국산 제품에 대한 수요는 존재하나요?**

대만에서 조미료 제품은 요리 시 필수품이기 때문에 수요는 높은 편입니다. 한국산 식품 및 조미료는 한국과 한국 문화에 대해 잘 아는 소비자들이 주로 구매합니다. 이들은 한국 제품에 대한 신뢰도가 높아 다른 소비자들보다 한국 제품을 빠르게 받아들이는 편입니다.

Q. 대만 소비자들이 조미료 또는 소스 구매 시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

대만 소비자들이 수입산 조미료를 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 제품의 가격과 건강한 원재료입니다. 티백 제품은 국물 요리에 많이 사용될 것으로 보이며, 조미료 제품에는 플라스틱이나 병 포장에 인기가 많습니다. 최근 대만에서는 첨가물 또는 방부제를 함유하지 않은 식품에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 저희 업체는 '김수미 그때 그맛' 다시팩 제품을 580타이완달러(한화 약 2만 4,963원)에 판매 중입니다. 해당 제품은 소비자 반응도 좋으며 판매량도 많습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증 등에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

티백 형태의 고객사 제품은 현재 저희가 판매하고 있는 육수팩 제품들과 유사한 형태로 수요가 있을 것입니다. 티백 조미료는 국물을 내기 편리하기 때문에 많은 소비자들이 선호하는 형태입니다. 고객사 제품은 주로 30대 중반~50대 주부 또는 한국 문화에 관심이 있는 소비자들이 구매할 것으로 보입니다.

Q. 100% 한국산 및 건강한 원재료를 사용했다는 점을 홍보문구로 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하나요?

‘100% 한국산’ 및 ‘건강한 원재료’를 홍보문구로 사용하는 것은 좋은 방법이라고 생각합니다. 이외에도 건강한 원재료의 정확한 명칭을 홍보문구로 사용하는 것을 추천합니다. 예를 들어, ‘멸치과’ 대신 ‘말린 청어’ 등을 사용해야 하며, 현재 저희 매장의 인기 다시다팩은 유명인의 이름을 사용해서 제품을 홍보하고 있습니다.

Q. 대만 내 조리용 재료 유통채널 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율이 약 80%라고 하는데, 고객사 제품 유통에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 고객사 제품 유통에 추천하는 경로는 무엇인가요?

고객사 제품과 같은 조미료 유통에는 현대식 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 추천합니다. 오프라인 매장에서 소비자들이 육안으로 제품을 확인하거나 맛을 보고 구매할 수 있기 때문입니다. 온라인 쇼핑은 시간이 적게 소요되고 편리하기 때문에 최근 소비자들이 많이 이용하고 있습니다. 저희 매장의 경우 온라인 및 오프라인 채널을 모두 운영하고 있습니다.

Q. 고객사 제품을 대만으로 수출하는 경우에 고려해야 하는 추가적인 요소가 있을까요?

고객사 제품을 대만으로 수출할 시, 식품 관련 인증과 검역 과정이 필요할 것으로 예상됩니다.

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

대만 부용 시장,
연평균 4% 성장 전망



2020년 대만 부용 시장규모는 약 798억 원으로, 약 1,530억 원 규모의 한국 시장 대비 약 52% 수준으로 확인됨. 대만 부용 시장은 향후 5년(2021~25)간 연평균 4% 성장하여 2025년 기준 약 1,076억 원의 규모를 달성할 것으로 예측됨. 최근 대만에서는 조리 시간을 단축시키면서 품질이 높은 제품을 구매하려는 젊은 소비자들이 증가하였으며, 첨가물이나 방부제를 함유하지 않은 원재료에 대한 관심이 증가함. 따라서 파우더 형태의 원재료를 티백에 담아 그대로 요리에 활용할 수 있는 고객사 제품이 대만 소비자들에게 인기를 얻을 수 있을 것으로 기대됨

현지 수입유통업체에 따르면, 조미료는 대만 요리에 필수품으로 현지 조미료 수요는 높은 것으로 확인됨. 한국산 조미료는 주로 한국과 한국 문화에 대해 잘 아는 소비자들이 주로 구매하며, 한국산 제품에 대한 대만 소비자들의 신뢰도는 높은 편인 것으로 확인됨. 대만 소비자들이 조미료 구매 시 중요하게 생각하는 요소는 가격, 원재료, 브랜드 등으로 건강한 원재료와 브랜드 인지도 및 신뢰도가 조미료 제품에 특히 중요하게 작용하는 것으로 보임

소비 특징



대만 온라인 티백 조미료
홍보문구 키워드

대만 온라인 쇼핑물에서 판매되는 조미료팩 제품의 홍보문구 분석 결과, '자연의', '건강한', '유기농', '프리미엄' 등 원재료 및 건강 관련 키워드가 빈출함. 'No 방부제', 'No GMO'와 같이 천연 성분을 강조한 키워드도 등장함. 이를 통해 대만 내 첨가물이나 방부제를 함유하지 않은 원재료를 사용한 제품에 대한 수요를 확인함. 제형과 관련하여 '분말' 키워드가 27건으로 빈출량 1위를 차지함. '티백' 키워드는 3위로 빈출량은 상위 키워드 대비 낮은 편이나, 천연 원재료를 분말 형태로 만들어 티백에 담은 고객사 제품의 형태는 대만 소비자들의 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대됨. 성분으로는 '마늘', '대두' 등 채소 키워드가 빈출함. 이외에도 해산물과 육류 관련 키워드가 유사하게 등장하였으나, 고객사 제품의 주요 원재료 중 하나인 '멸치' 키워드는 발견되지 않음

현지 수입유통업체는 고객사 제품의 홍보 시 건강한 원재료와 100% 한국산 원재료를 사용한 점을 강조하는 것을 추천함. 대만 내 웰빙 트렌드와 수입유통업체 인터뷰를 고려해보았을 때, 고객사 제품을 '100% 한국산 원재료를 사용한 티백 조미료'임을 강조하여 홍보할 수 있음



유통채널



대만 티백 조미료 유통채널 점유율

2020년 대만 '소스, 드레싱 및 조미료' 유통채널 확인 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 77.2%로 점유율 1위를 차지함. 2021년에는 락다운으로 인해 대만 소비자들의 가정 내 조리 빈도가 증가하여 홈쿡 시장이 빠르게 성장함. 특히, 요리용 소스 소매유통이 크게 증가하였으며, 프리미엄 식료품점을 통해 고품질 요리용 소스를 구매하는 젊은 소비자층이 늘어나고 있음

코로나19의 영향으로 소비자들이 외출을 줄이고 온라인 물을 이용하여 온라인 식료품 시장이 크게 성장하였으며, 배달 애플리케이션과 제휴하며 온라인 매출 비중이 더욱 커짐. 대만 주요 온라인 몰 모모샵 및 쇼피 조사 결과, 다양한 분말 및 티백형 조미료를 판매 중이었음. 따라서 대만 소비자들에게 고객사 제품과 같은 티백 형태의 조미료는 익숙할 것으로 예상됨. 오프라인 매장 조사 결과, 조사 시점 기준으로 한국산 티백 조미료는 판매하지 않고 있었음. 현지 수입유통업체는 고객사 제품 유통에 오프라인 채널 중에서는 한국 식당 및 한국 식품 전문점을 추천함. 다만, 한국산 국물용 조미료는 온라인을 통한 판매량도 높은 편이라고 언급함

수출 확대 전략



100% 한국산 원재료를 사용한 티백형 조미료

대만에서는 가정 내 조리 시 조미료를 많이 사용하여 전반적인 조미료에 대한 수요가 높은 것으로 확인됨. 또한, 코로나19의 영향으로 대만 소비자들이 건강하고 올바른 음식에 더 많은 관심을 가지기 시작함. 고객사 제품은 100% 한국산 천연 원재료를 사용하여 만든 티백 조미료로, 건강한 원재료에 더해 편리함까지 갖추어 대만 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있을 것으로 기대됨

현지 수입유통업체는 고객사 제품의 가격은 적절하며, 용량 또한 1회 사용 분량으로 적절하다고 언급함. 또한, 고객사 제품은 주로 30~50대 여성 소비자 또는 한국 문화에 관심이 많은 현지 소비자들에게 구매할 것으로 기대됨. 현지에서 판매 중인 티백형 조미료 제품이 다수 존재하며, 한국산 식품에 대한 대만 소비자들의 신뢰도가 높은 편임을 고려하면 '편리함'과 '한국산', 그리고 '프리미엄 원재료'를 강조하여 제품을 홍보할 수 있음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in the Taiwan Country Report」, 2021.12
2. KATI농식품수출정보, 「코로나19, 아시아 소비자의 소비 습관 영구적으로 바뀔 수도」, 2020.04
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Taiwan Country Report」, 2021.03
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan Country Report」, 2021.03

■ 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. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 모모샵(Momo Shop) (www.momoshop.com.tw)
8. 한국농수산식품유통공사(aT) (www.at.org)
9. 피노이포르모사(PINOY FORMOSA) (pinoyformasa.com)
10. 까르푸(Carrefour) 대만 (www.carrefour.com.tw)
11. 까르푸(Carrefour) (www.carrefour.com)
12. 피엑스마트(PX Mart) (www.pxmart.com.tw)
13. 딜로이트(Deloitte) (www2.deloitte.com)
14. 스탯ISTA(Statista) (www.statista.com)
15. 미농무성(USDA) (fas.usda.gov)
16. 한꺼우왕(韓購網) (www.koreashop.url.tw)
17. 구글맵(Google Maps) (maps.google.com)
18. 한제(韓濟) (www.hanji-food.com.tw)
19. 관세청 홈페이지 (www.customs.go.kr)
20. 농림축산식품부 홈페이지 (www.mafra.go.kr)
21. 대만 식약청(TFDA, Taiwan Food and Drug Administration) (www.fda.gov.tw)
22. 대만 관세청 (Taipei Customs) (etaipei.customs.gov.tw)
23. 대만 대외무역국(MOEA, Bureau of Foreign Trade) (www.trade.gov.tw)
24. 대만 경제부 표준검험국(標準檢驗局) (www.bsmi.gov.tw)
25. 한꺼우왕(韓購網) (www.rakuten.com.tw/shop/bkshop-tw/?l-id=tw_shopsearch_shoptop)
26. 더쑤커지요우시엔공쓰(得速科技有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/dashop/search/%E9%9F%A9%E5%9B%BD/?p=1)
27. 하이러꾸어지요우시엔공쓰(海樂國際有限公司) (www.rakuten.com.tw/shop/koreashop/?l-id=tw_product_shop)

- 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