

대만 음료시장 조사 및 마케팅 결과



목 차

I . 대만의 전반적인 식품 시장	1
1. 시장규모 및 전망	1
2. 식품 수입 현황	3
3. 주요 품목별 시장 현황	6
4. 식품산업 최신 트렌드	13
5. 한국산 식품 이미지	15
II . 대만 음료시장 분석	16
1. 시장규모 및 전망	16
2. 품목별 시장현황	18
3. 음료산업 최신 트렌드	22
4. 음료 교역현황	22
5. 경쟁사 및 경쟁제품	24
III . 식음료 관련 규제	27
1. 관련 법규	27
2. 음료 라벨링 규정	29
3. 식품 통관절차	36

I. 대만의 전반적인 식품 시장

1. 시장규모 및 전망

- 대만은 상대적으로 높은 가처분 소득과 편리, 건강, 품질과 프리미엄 식품 및 음료 제품에 대한 강한 선호도를 가지고 있으며 동북아시아 중 음식에 대한 지출이 인구 비율 당 최고인 국가 중 하나이다.¹⁾
- 2015년 전체적으로, 대만의 식음료 산업의 매출은 전년 대비 2.7% 증가한 4,241억 대만달러로 나타났으며, 현재까지 가장 높은 수치로 기록되었다.²⁾
 - 대만 경제부(the Ministry of Economic Affairs, MOEA)는 계속해서 증가율이 높아지면서 2016년에 4,300억 대만 달러를 기록할 것이라고 전망했다. 이는 2015년보다 1.4% 증가한 수치다.
- 대만은 맛벌이 가정의 보편화로 아침부터 저녁 식사까지 밖에서 해결하는 편이며, 일반적인 주택의 주방이 간이식으로 설계되거나 주방이 없는 경우도 있다.
 - 대만 식품시장은 1980년부터 끊임없이 불량식품 관련 사건이 발생하였으며, 최근에도 방부제 과다 함유 두부, 농약 잔류 찻잎이 다량 함유된 음료, 공업성분 염료 사용 등의 식품 관련 사건이 발생했다. 이에 외식에 대한 경계심이 확대되긴 하였으나 여전히 집밥보다 외식을 선호하고 있다.³⁾
- 대만 최대 식품 기업은 통이(統一)사로 2014년 매출액만 4,252억여 위안에 달했으며, 그 뒤를 다청(大成), 대만담배주류공사(臺灣菸酒)가 잇고 있다.

1) KOTRA 2015.08

2) <http://www.chinapost.com.tw/taiwan/business/2016/05/25/467189/Taiwan-food.htm>

3)

http://www.krei.re.kr/web/worldagri/9;jsessionid=A1F32759683CD04783BE17E84054283C?p_p_id=EXT_BBS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&EXT_BBS_st_ruts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview_message&EXT_BBS_sCategory=&EXT_BBS_sKeyType=&EXT_BBS_sKeyword=&EXT_BBS_curPage=3&EXT_BBS_messageId=405757

< 2013~2014년 주요 식품기업별 매출액 및 증감율 >

	2014 年		2013 年	
	營業收入 (百萬元)	純益率 (%)	營業收入 (百萬元)	純益率 (%)
統一	425,187	4.17	423,056	4.90
大成	91,741	1.09	90,478	2.49
臺灣菸酒	75,562	14.31	78,264	13.36
味全	26,469	-1.43	29,200	2.41
大統益	21,849	-4.55	20,047	3.56
佳格	21,800	9.59	20,379	9.14
卜蜂	17,528	4.61	18,122	2.49
南僑	14,832	6.80	13,426	6.70
福懋油	12,407	0.49	14,209	0.51
福壽	10,544	1.18	10,511	0.23
泰山	9,001	0.75	9,112	-1.31
中聯油脂	8,742	0.62	8,090	0.64
味王	6,297	5.74	5,996	6.06
葡萄王	6,283	22.07	5,652	20.9
黑松	6,015	6.57	6,538	4.77
聯華食	5,893	3.77	5,387	6.30
聯華	5,302	31.84	5,364	24.65
愛之味	4,284	-9.55	4,480	-3.16
台茶	3,770	1.11	3,536	1.14
新東陽	3,559	1.39	3,452	0.50
環泰	3,417	2.50	3,717	7.73
壹鹽	2,597	8.26	2,409	5.23
宏亞	2,372	7.06	2,685	5.07
天仁	2,149	10.79	2,076	11.11
中華食	1,232	11.22	1,209	11.18

* 출처 : 2015 대만식품산업설첩(食品産業說帖)

■ 대만 내에는 5,000~6,000개의 식품 기업이 있으며, 그 중 99%가 중소기업으로 이루어져 있다.

2. 식품 수입 현황

- 지역 식품 제조 산업이 잘 구축되어 있지만, 대만은 약 33%의 자급자족 비율만 가지고 있으며 여전히 수입에 크게 의존하고 있다.
 - 대만농업위원회(臺灣農委會)에 따르면 2014년 대만 식량자급률은 33.3%로, 1984년 이래로 꾸준한 하락세(55.6%)를 보이고 있다.
- 2014년 대만의 식품 수입액은 총 80억 6,600만 달러를 기록했으며, 이는 전년 대비 10% 이상 증가한 수치다.
 - 비알코올음료의 수입액은 2억 2,900만여 달러가 수입되었으며, 전체 수입액의 2.8%를 차지했다.

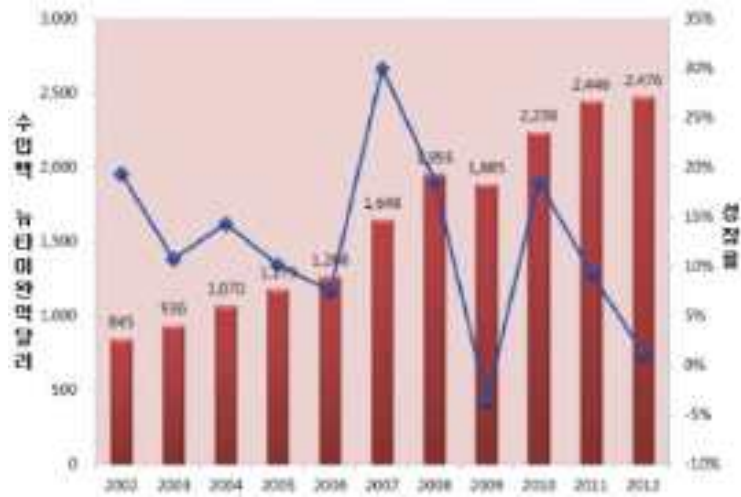
〈 2014년 식품군별 수입액 및 비중, 증감율 〉

	2014 進口值 (百萬美元)	進口比重 (%)	進口值 成長率(%)
屠宰業	225.12	2.79	3.00
冷凍冷藏肉類製造業	1,185.87	14.70	22.40
肉品製造業	20.69	0.26	8.43
冷凍冷藏水產製造業	593.39	7.36	2.98
冷凍冷藏蔬果製造業	93.55	1.16	-0.69
蔬果製品製造業	337.25	4.18	4.16
食用油脂製造業	463.93	5.75	3.91
乳品製造業	653.56	8.10	16.31
碾穀業	74.79	0.93	-5.39
磨粉製品製造業	155.74	1.93	-1.20
粉物飼料配製業	794.94	9.86	4.50
烘焙糕點食品製造業	110.93	1.38	10.40
麵粉・粉條類食品製造業	67.08	0.83	20.26
製糖業	359.84	4.46	15.99
糖果製造業	137.54	1.71	19.28
製茶業	72.88	0.90	3.60
調味品製造業	279.70	3.47	-10.71
調製食品製造業	207.38	2.57	107.09
未分類其他食品製造業	1,030.09	12.77	9.26
啤酒製造業	183.84	2.28	11.01
其他酒精飲料製造業	788.82	9.78	10.14
非酒精飲料製造業	229.33	2.84	7.05
食品產業合計	8,066.27	100.00	10.35

資料來源：台灣海關，根據其年度 315 內行業標準分類對照表自行整理。

- 대만의 식품 수입은 2009년 글로벌 경제위기 당시 한 차례를 제외하고는 계속해서 증가세를 보여왔다.

〈 2007 ~ 2012년 대만 수입식품 시장규모 및 성장률 〉



자료: 대만 해관 수출입국, 대만 경제연구원 바이오테크센터, KOTRA 타이베이 무역관

○ 대만 수입식품시장에서 일본 식품은 가장 큰 비중을 차지했으나 후쿠시마 지역 산의 수입 금지 식품 적발 이후로 일본 식품에 대한 규제 강화가 이어지고 있다.

■ 2015년 3월 27일 대만 장화현 위생국(彰化縣衛生局)은 위마오우(裕毛屋) 슈퍼마켓의 장화현(彰化縣) 내 위치한 식품창고에서 수입금지대상인 원전 피해지역 식품 14종을 적발했다.

■ 적발된 제품은 보름달 모양 쿠키-소월광병, 커스타드크림, 아사히 16차, KitKat 미니 초콜릿 등을 포함한 14종이며 대만 위생복지부(衛生福利部)는 위 제품들에 대해 전량 판매중단 명령을 내렸다.

■ 이 밖에도 백화점, 일본 식품 전문 판매점 등에서 200여 종의 원산지 허위 표시 일본 식품이 적발되었다.

○ 우리나라를 비롯한 일본, 싱가포르와 태국, 말레이시아 등 동남아시아 지역 라면 등이 가장 히트하고 있다.⁴⁾

■ 까르푸 담당자에 따르면, 수입라면 판매액은 연평균 약 1.5배 증가했다. 또한 패밀리마트와 소형마트 쉐린(全聯)의 수입라면 판매량은 30~40% 증가했다.

■ 주요 원인은 거둬드는 불량식품파동으로 소비자가 현지 브랜드에 등을 돌린 것과 ‘소

4) KROTA 2015.09

확행(小確幸)⁵⁾을 추구하는 생활 추세 때문인 것으로 판단된다.

- 시장정보기관 닐슨에 따르면, 대만 시장 내 대만라면 점유율은 원래 96%를 차지했다. 그러나 작년 발생한 쓰레기 식용유 사건에 연루된 통이사(統一), 덩신(頂新) 등 대형 식품기업의 제품이 문제가 되면서 비싸더라도 비교적 안전한 외국 브랜드에 소비자들의 신뢰가 형성되고 있다.

■ 2014년 200여개 업체가 연루됐던 저질 식용유 파동⁶⁾을 시작으로 소비자들은 본격적으로 대만 식품에 등을 돌리게 되었다.

- 패밀리마트 구매 관계자에 따르면, 2007년 패밀리마트 내 수입상품은 200여 개에 그쳤으나 사고 이후 2배가 증가했다.
- 까르푸는 과자코너의 1/3을 수입상품 전용코너로 마련했으며, 각종 편의점은 수입상품 진열을 20% 가량 늘렸다.

■ 식품 관련 제도 개선, 불량식품의 대대적인 소탕 등 정부의 구체적이고 철저한 노력이 보이기 전까지 대만 소비자의 외국식품 선호 경향은 당분간 지속될 것이다.

5) 작지만 확실한 행복이라는 뜻으로 경제 침체로 힘든 시간을 보내는 젊은 세대에서 유행하는 신조어이다.

6) 2014년 9월, 200여 개 업체에 저가의 라드유를 제조하는 귀례청(郭烈成)은 공업용 폐식용유를 섞어 유통하다 당국에 적발됨.

3. 주요 품목별 시장 현황

- 식품 품목별 시장 동향을 살펴보면, 2014년 비알콜음료제조산업은 517억여 위안으로, 전년 대비 8.5% 성장했고, 연 평균 2.2%의 성장률을 기록했다.

〈 2010~2014년 주요 식품군별 매출액 및 증감율 〉

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年		
					産值	比重	成長率
음주용	67,548	71,740	65,937	66,673	78,340	13.80	17.31
주류(비알콜)제조업	22,022	23,601	25,967	25,910	29,337	4.84	13.91
주류제조업	5,773	5,894	5,603	5,649	5,603	0.94	-2.75
주류(비알콜)제조업	1,230	1,601	2,056	2,734	3,740	1.20	14.89
주류(알콜)제조업	2,784	3,733	3,894	2,973	3,171	0.32	-6.41
주류제조업	3,897	3,790	3,439	4,390	4,380	-0.24	0.17
음료(비알콜)제조업	27,808	36,458	38,832	33,982	24,396	-4.02	-6.11
음료제조업	26,415	28,771	28,238	30,173	28,294	6.88	-1.81
음료용	28,280	31,828	31,873	32,265	31,873	-3.91	11.19
음료(비알콜)제조업	18,060	18,744	18,847	40,069	41,863	7.20	8.97
음료(알콜)제조업	10,000	14,180	11,896	12,173	7,883	13.17	-4.90
음료(비알콜)제조업	21,425	23,834	24,328	23,434	24,916	-4.21	6.32
음료(알콜)제조업	11,096	14,116	14,779	13,492	12,374	-2.90	-10.07
음료용	9,693	9,381	8,238	7,238	7,136	1.18	-1.16
음료(비알콜)제조업	8,288	8,337	7,280	7,042	6,411	1.96	-8.94
음료용	8,377	7,800	7,228	7,064	6,643	1.10	-3.12
음료(알콜)제조업	11,713	17,089	16,833	18,094	18,244	3.01	0.83
음료(비알콜)제조업	22,217	26,031	27,652	26,348	27,983	4.47	2.68
음료(알콜)제조업	17,821	42,123	42,383	42,318	42,170	10.41	-1.03
음료(비알콜)제조업	24,138	23,910	21,894	23,632	23,744	3.92	0.46
음료(알콜)제조업	22,742	24,797	26,438	23,603	23,292	3.84	-9.63
음료(비알콜)제조업	48,732	50,343	51,290	50,354	51,670	8.32	2.22
음료(알콜)제조업	541,378	998,898	662,348	992,548	668,547	199.89	2.48

(1) 라면

- 2013년 기준 대만의 라면 수입규모는 1,387만 6,000 달러이며, 세계인스턴트라면협회(World Instant Noodles Association, WINA)에 따르면 대만의 라면 수요량은 9,800만 개로 전 세계 상위 15위를 차지하고 있다.

〈 대만 연간 라면 매출액 〉

(단위: 억 대만달러, %)

구분	2010	2011	2012
매출액	95.5	102.1	105.4

* 자료: 경제부 기술처 ITIS

- 대만 라면시장을 제품수명주기 단계로 살펴보면, 이미 성숙기로 구분돼 안정화 단계에 이르렀다. 시장 규모의 한계성에 대응하기 위해 해외시장 개척으로 새로운 수요를 창출하고 있는 실정이다.
- 주요 소비자 계층은 학생 및 직장인으로, 라면은 저렴한 가격과 더불어 빠르고 간편하게 식사를 해결할 수 있기 때문에 젊은 세대의 선호도가 높은 편이다.
- 통이(統一), 웨이리(維力) 및 웨이단(味丹) 자국 그룹 3사가 전체 소비시장의 약 90%를 점유하고 있으며, 수입산 라면은 한국, 인도네시아, 일본 제품이 주를 이룬다.
- 대만 라면시장에서 가장 높은 시장 점유율을 보이는 브랜드는 통이(統一)사로 약 50%의 점유율을 가지고 있다.
- 한국 제품인 농심 신라면 컵라면 75g은 약 35위안으로 한인마트뿐만 아니라 현지 대형 유통매장, 편의점에도 진입한 상태이다.

〈 대만 주요 인기 라면 제품 〉

브랜드명	주요 제품	가격
통이(統一)		23위안/85g
웨이리(維力)		23위안/90g
웨이단(味丹)		23위안/90g

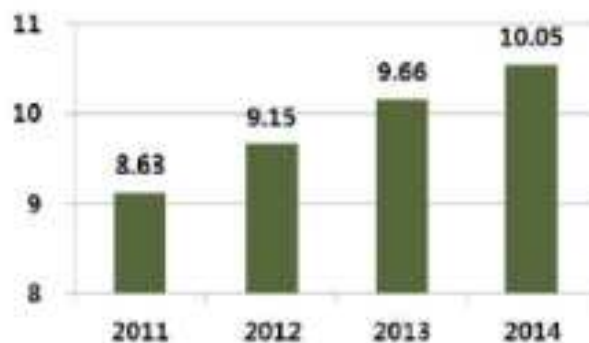
- 대만 소비자의 라면 선호도는 2012년 기준 49.6%로 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 라면 수요 또한 증대할 것으로 전망된다. 반면, 제품의 가격 상승은 라면시장 규모를 축소할 가능성도 있다.

(2) 레토르트 식품

- 글로벌 리서치 기관 데이터모니터에 따르면, 2014년 대만의 냉장 탕류 식품 시장규모는 1,005만 달러로 4년 전에 비해 16.45% 증가한 수치를 기록했다.
- 대만의 전체 냉장 탕류 시장규모는 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 연평균 성장률은 5.21%로 나타난다.
- 대만은 아시아 5개 국가 중 3위를 기록하며 홍콩에 비해 약 4배 이상 큰 규모이다.

< 대만 탕류 레토르트 식품 시장규모 및 성장률 >

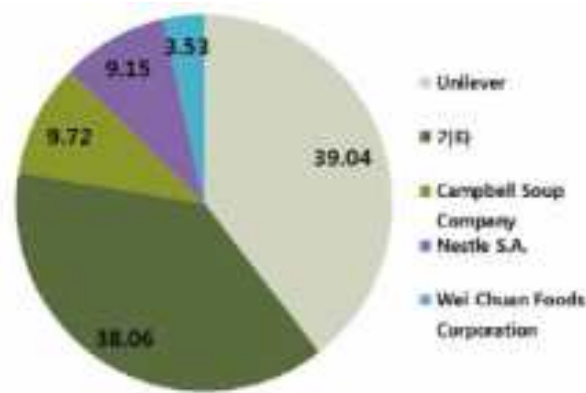
(단위: 백만 달러)



자료: Data Monitor

- 2014년 대만 탕류 레토르트 식품 총 수입액은 179만 5,253 달러로 전년 대비 25.69% 증가하였으며, 주요 수입국에는 한국, 일본, 미국, 중국, 뉴질랜드 등이 있다.
- 대만의 최대 수입상대국은 한국으로, 2014년 68만 8,780 달러를 수입하였으며 이는 전년 대비 30.28% 감소한 수치이다.
- 대만 탕류 레토르트 식품의 수입 국가 중 한국은 1위로 전체 금액의 약 1/3을 차지하고 있다.
- 데이터모니터에 따르면, 2014년 대만 레토르트 탕류 식품 수프 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 Unilever社로 집계된다.
- 2014년 기준 대만 수프 시장 점유율 2위는 기타로 38.54%를 차지하며, 3위 기업은 9.72%를 차지한 Campbell Soup 社로 파악된다.

< 2014년 대만 레토르트 탕류 식품 시장 기업별 점유율 >



자료: Data Monitor

- 대만 탕류 레토르트 식품 시장은 2019년까지 성장세를 이어가며 1,174만 달러에 달할 것으로 보인다.
- 대만 내 여성의 경제활동 확대와 외식산업의 성장으로 간편한 외식 위주의 식생활을 하고 있다. 이에 따라 식·음료업 및 패스트푸드, 테이크아웃, 간편 레토르트 식품 시장이 보편화 되고 있다.
- 대만 소비자들의 외식문화는 포장음식과 즉석식품에 대한 선호도로 이어져 편의점의 즉석식품 매출이 증가하고 있다. 또한 인스턴트식품, 라면 등 소포장된 레토르트 식품이 많이 출시되는 추세이다.

(3) 유제품

- 커피 시장 성장의 영향으로 신선한 우유에 대한 수요가 늘고 있으며 2016년 대만의 총 유제품 생산량은 2015년 생산량인 374,000톤에서 380,000톤으로 증가할 것으로 예상된다. 대만 국내 자급률은 32.9%이다.
- 대만의 유제품 생산 관련 사업체는 136 ~ 141개가 있으며 대략 총 7,000명의 직원들이 작업하고 있다. Uni-president, Wei Chuan 및 Kuang Chuan과 같은 대기업들이 시장을 선도하고 있다.
- 대만의 아이스크림 시장규모(소프트아이스크림 제외) 지난 2013년 기준 40억 대만 달러로 꾸준한 증가를 보이고 있다.

■ 소프트아이스크림 시장 또한 작년부터 시작된 선풍적인 인기로 판매량이 급증하여 웨미리마트에는 2013년부터 2014년까지 판매량 2,000만 개를 넘어섰다. 또한 세븐일레븐에서는 동 기간 동안 판매량 1,000만 개를 기록했다.

■ 대만 아이스크림 브랜드 시장점유율은 70%, 해외 브랜드 시장점유율은 30%로 이뤄지고 있다.

〈 대만 내 주요 아이스크림 브랜드 〉

(단위: 대만달러)

제조·대리업체	브랜드	가격	매장 수 또는 시장점유율	원산지
台灣通用磨坊		90~200 (1 scoop)	26개	미국
統一		110~210 (1 scoop)	38개	미국
莫凡彼		120 (1 scoop)	2개	스위스
百吉		60	20%	대만/일본
南僑		25	30%	대만
統一		25	10%	대만
義美		20	15%	대만
小美		20	15%	대만

○ 대만의 유아용 분유 식품 시장규모는 2013년 기준 134억 대만달러로 전년 대비 약 3.77% 성장했다. 통계에 따르면 대만은 출산율 1.06%로 1.21%인 한국과 마찬가지로 초저출산국에 해당한다. 그럼에도 불구하고 영유아 관련 사업은 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

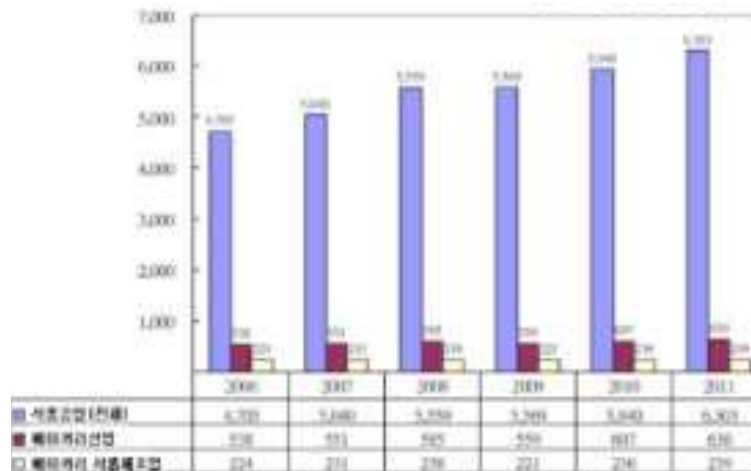
■ 건강에 대한 높아진 소비 추세에 따라 영양소 함량이 풍부하고 저지방, 저염 및 저당 식품, 음료에 대한 관심이 급증하고 있다. 이러한 트렌드는 유아용 식품에도 반영되고 있다. 따라서 제품 수입의 경우 성분표시에 있어 정확한 설명 및 품질이 보장돼야 구매로 이어질 것이다.

(4) 베이커리

- 대만 베이커리산업은 요식업, 식품제조업, 소매업 등을 포함한 복합적인 특성이 있으며 원재료, 기계설비, 관광업에까지 영향력을 미치는 중요한 산업이다.
- 시장규모는 약 630억 대만달러로 대만 특산품인 핑리수(파인애플 케익)가 250억 대만 달러, 제빵이 230억 대만달러, 기타 디저트산업이 151억 대만달러를 차지하고 있다.

〈 대만 식품공업 및 디저트산업 시장규모 〉



(단위: 억 대만달러)



자료: 경제부

- 대만에는 약 1만 개의 베이커리 전문점이 있는데, 크게 개인이 운영하는 소규모 매장과 프랜차이즈, 커피 베이커리 전문점 등의 세 종류로 구분된다.
 - 대만 베이커리 전문점 수는 편의점의 집결지라 불리는 대만의 9800여 개 편의점 가맹점을 능가하는 수로 대만의 ‘베이커리 열풍’을 잘 보여준다.
 - 음료와 커피를 함께 판매하는 커피 베이커리가 주를 이루고 있다. 대표적인 프랜차이즈로는 대만 베이커리시장의 1세대인 85℃와, 지펀티엔(幾分甜) 등이 있다.

< 대만 내 주요 커피 베이커리 전문점 >

브랜드	가맹점 수	특징
	300개 이상	<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 설립 - 대만 1세대 커피 베이커리 전문점 - 미국, 중국, 호주 진출 활발 - 커피, 차, 케익, 베이커리 판매 - 좋은 원료와 고급 기술을 사용해 최고의 상품을 합리적인 가격에 제공 모토 - 5성급 호텔 파티세 초빙 - 24시간 운영서비스 제공 - 배달서비스 제공
	80개 이상	<ul style="list-style-type: none"> - 좋은 원료와 전문기술을 이용한 고품질 제품생산 및 유통통로 확보 - 과자, 푸딩, 베이커리, 대만 Q빵, 핑리수 판매 - 식품안전마크 HACCP, ISO22000 획득 - 베이커리 교실 운영 - 생산과정, 제빵 온도, 시간 등 매뉴얼에 따른 베이커리 생산으로 제품 일관성 유지 - 독일, 일본, 말레이시아 및 중국과의 기술교류

자료: KOTRA 타이베이무역관

○ 경제성장과 생활습관의 빠른 변화로 베이커리는 대만사람들의 아침식사, 밤참, 간식으로 자리 잡으면서 새로운 식문화를 창조했다.

■ 대만인의 쌀 소비량은 점점 감소하지만, 연간 빵 생산량은 20만 톤으로 1인당 평균 9kg을 소비하는 것으로 나타난다. 대만 베이커리시장은 경제 및 생활수준 향상과 맞벌이가정, 1인 가구 증가로 인한 간편한 식사대용으로 그 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

4. 식품산업 최신 트렌드

○ Trend 1. 채식인구가 많은 대만

- 2000년대부터 증가하기 시작한 채식 인구가 2010년에는 약 200만 명을 넘어서 전체 인구의 10%까지 근접한 수치를 보였다. 이러한 현상이 현재도 계속되고 있는 것으로 파악된다.
- 대만은 다른 중화권 국가와는 달리 채식주의자가 많은데, 이는 전체 국민의 70%가 도교와 불교신자라는 종교적인 이유 때문이다.
- 또한 채식이 건강과 미용은 물론 환경보호도 할 수 있다는 관념이 자리잡았다는 점이 특징이다.
- 대만의 주요 채식제품 생산업체는 天恩(TEN-IN FOOD), 松珍(VEGEFARM), 全廣(CKfoods) 등이 있다.
- 주로 상품을 구매하는 경로는 슈퍼마켓 31.6%, 재래시장 30.8%, 대형마트 16.2% 순으로 나타나며 이는 소비자들은 채식제품 전문매장을 찾지 않아도 손쉽게 채식제품을 구할 수 있음을 뜻한다.
- 대만은 채식문화가 보편화가 돼 저가의 야시장에서 고가의 레스토랑까지 대부분 식당에서 채식주의자를 위한 메뉴를 쉽게 접할 수 있으며, 일반슈퍼에서도 채식주의자를 위한 초콜릿, 과자, 라면, 만두, 빵 등의 채식상품을 쉽게 구할 수 있다.
- 상품 라벨에 비건(Vegan, 완전한 채식주의자), 락토-오보(Lacto-Ovo, 계란과 유제품까지 섭취) 등으로 표시돼 있어 채식주의자들이 일일이 성분표시를 확인하지 않아도 자신의 채식단계에 따라 상품을 선택할 수 있는 편리한 시장구조이다.
- 채식주의자들은 일반 소비자에 비해 다시마, 글루텐, 두부 등 순수한 채식재료를 선호하는데, 이러한 제품은 일반 소비자들도 많이 이용하고 있어서 대만 시장에서 채식제품이 이미 보편화 된 것으로 분석할 수 있다.

〈 채식초콜릿, 채식라면, 채식과자, 채식만두 〉



- 또한 대만은 채식주의자에게 쉽게 발생할 수 있는 단백질 결핍을 보충할 수 있는 채식고기가루, 채식육포 등은 물론 채식오징어, 채식생선까지 거의 모든 고기 제품을 대체할 수 있을 정도로 다양화되어 있다.

○ Trend 2. 즉석식품 시장 확대

- 여러 식품안전문제 발생으로 가공식품에 대한 불신이 팽배하며 선호도는 저하되고 있다. 따라서 이를 전복시킬 수 있는 신선함과 산지직송 등의 식품안전을 강조하며 저렴한 가격까지 앞세운 다양한 상품들이 출시되고 있다.
- 즉석신선식품 시장규모는 2012년 기준 307억 대만달러이며 다양한 즉석 냉동 조리식품 인기를 얻고 있다.
- 경기침체로 인한 저가형 상품 수요 확대, 편리함 추구, 건강 및 식품안전 등의 선호로 특색 있는 즉석 냉동조리식품이 선풍적 인기를 끌고 있다.

○ Trend 3. 아이스크림 시장 경쟁이 치열

- 대만의 아이스크림 시장이 30억 대만달러를 돌파했다. 2014년 패밀리마트, 7-11, 義美 등은 즉석 아이스크림 시장에 진입하기도 했다.⁷⁾
- 또한 최근 들어, 대형 유통매장 및 편의점을 이용한 저가형 아이스크림 시장이 확대되고 있다.

7) aT 해외마케팅팀, 국제식품박람회 트렌드_대만 (2014. 9. 1)

5. 한국산 식품 이미지

- 현재까지 한국은 중국의 주요 식품수입국이 아니었으나, 대만의 일본 식품 수입 규제 강화 조치에 따른 일본 식품의 위기 상황은 한국 식품의 새로운 기회로 작용할 수 있다.
 - 한국과 일본의 수출식품 품목은 사과에서부터 과자에 이르기까지 상당 부분 겹쳐 경쟁이 불가피한 상황이다.
 - 또한 대만 위생복지부는 잇따른 식품 파동에 엄격한 규제를 실시할 것을 계속하여 발표해 왔기 때문에 한국 수출 기업은 대만 수출식품에 대해 더욱 철저한 품질검사를 실시할 필요할 것으로 판단된다.
 - 더불어 이번 일본 식품의 위기로 하여금 우리 기업은 대만 소비자에게 신뢰를 구축하고 한국 식품의 대만 시장 반등 기회로 삼아야 할 것이다.⁸⁾
 - 최근 조사에 따르면, 편의점 및 대형마트에서 한국산 식품, 특히 라면류에 대한 수요가 증가하고 있는 등 한국 식품에 대한 관심이 증대되고 있는 상황이다.
 - 한국 업체가 대만에 진출하기 위해서는 타깃 고객층을 한류 또는 한국 문화에 관심이 있는 소비자로 겨냥해야 할 것이다.⁹⁾

8)

http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5028717&ARTICLE_SE=20302

9)

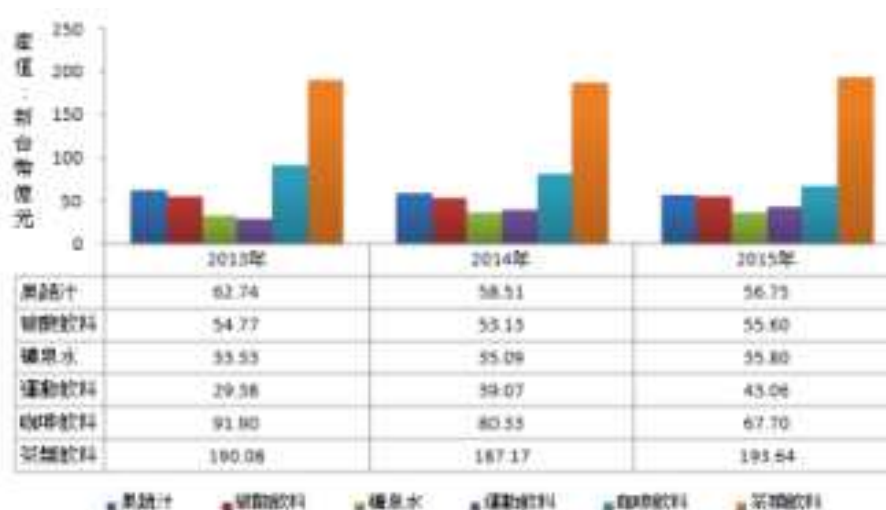
http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW011M.html?BBS_ID=19&ARTICLE_ID=5011398&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00005

II. 대만 음료시장 분석

1. 시장규모 및 전망

- 2015년 대만 경제부 통계에 따르면, 대만의 음료산업 시장 규모는 473억 대만달러를 기록했는데 이는 2014년 대비 3.1% 증가한 규모다.
- 지난 2년 간 식품안전에 대한 요구가 다양해져 왔는데, 2013년 발생한 오염 전분, 식품에 공업용 원료 및 색소 첨가 등 식품 안전사고가 잇따라 발생한 데 따른 것이다.
- 스포츠음료의 성장 속도는 과거 2년 동안 계속해서 증가했으며, 성장률 1위를 차지했다. 반면 2015년 커피시장은 침체기를 겪었다.¹⁰⁾
- 2015년에는 유일하게 커피음료 생산액이 하락했는데, 감소율은 15.7% 가량이었다. 그럼에도 불구하고 매출액을 보면, 차류 매출액에 이어 커피음료가 2위를 차지했다.

< 2013~2015 대만 음료별 생산액 추이 >



* 주: 왼쪽부터 차례로, 주스(과실즙), 탄산음료, 광천수, 스포츠음료, 커피음료, 차음료

- 2015년 음료품목별 판매 결과를 살펴보면, 총 음료 판매액은 214억 대만달러를 돌파했으며, 그 중 차류가 7억 8,000만 대만달러 이상 판매되면서 최대 판매치를 보인 것으로 나타났다.

10) <https://www.credit.com.tw/CreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=152&unit=356>

< 2014년 대만 품목별 음료판매 >

台灣區飲料工業同業公會
104年 1-12月會員工廠各類飲料銷售數量統計表

品名類別	銷 量 (公 升)								備 註
	玻璃瓶裝	塑膠瓶裝	無菌紙盒包裝	四工包裝	沖調紙盒包裝	PP塑膠瓶裝	其他塑膠瓶裝	其他類	
大計合計	0	1,899,139	1,051,519	1,494,817	7,397,160	66,429	0	0	107,9678
茶類合計	1,083,869	17,514,721	42,029,177	78,447,967	26,827,842	771,294	8,189	0	181,131,04
果味飲料	0	0	0	247,739	0	0	0	0	217,739
其他合計	347,827	0	0	151,541	0	0	0	0	369,771
小 計	1,399,696	17,514,721	42,029,177	82,398,497	26,827,842	1,879,288	8,189	0	181,698,492
罐裝汽水	1,000,251	8,101,279	0	22,296,171	0	0	0	0	21,297,440
罐裝汽水	437,000	1,482,000	0	1,342,790	0	0	0	0	387,800
罐裝汽水	14,302	8,899,794	0	76,621,790	0	0	0	0	78,207,821
罐裝汽水	0	27,321,411	0	45,481,699	0	0	0	0	31,789,620
罐裝汽水	1,851,216	15,695,798	0	76,618,018	0	0	0	0	81,798,112
罐裝汽水	711,397	15,302,089	0	21,991,171	0	0	0	0	4,871,741
小 計	4,004,776	79,402,456	0	183,145,999	0	0	0	0	189,148,163
瓶裝汽水	0	242,810	6,007,798	76,250,096	2,442,216	0	0	0	81,798,112
瓶裝汽水	0	1,885,187	18,670,410	211,888,216	91,719,219	0	0	0	298,728,081
瓶裝汽水	0	1,995,274	28,213,297	10,048,824	28,971,428	294,219	0	0	121,251,249
瓶裝汽水	0	1,282,974	78,003,241	28,813,810	21,107,471	4,725,491	0	0	144,797,082
瓶裝汽水	0	1,814,227	23,891,886	97,180,861	17,874,277	0	0	0	28,207,136
瓶裝汽水	0	0	4,050,829	1,897,099	4,811,062	0	0	0	11,202,089
其他類飲料	0	166,410	28,334	28,488,086	0	0	0	0	29,682,830
小 計	0	11,942,888	109,664,234	458,788,146	136,212,160	4,999,889	0	0	28,807,286
罐裝飲料	0	21,839,610	26,794,811	156,794,239	0	2,199,171	0	0	281,276,829
瓶裝飲料	0	66,248,223	8,886,181	17,388,011	0	1,800,718	111,219	0	181,779,021
罐裝飲料	4,211,222	7,238,670	1,191,177	28,971,881	0	0	0	0	40,730,880
罐裝飲料	0	4,311,371	11,001,794	18,844,028	1,421,117	848,751	0	0	40,730,880
其他類飲料	442,136	8,819,989	1,199,289	18,987,797	2,823,818	1,871,839	252,762	0	31,207,796
罐裝汽水	0	371,188	0	411,488,222	0	1,848,881	88,211,212	0	479,221,081
罐裝汽水	0	1,271,396	94,718	6,048,048	0	1,871,118	0	0	10,889,240
總 計	13,899,488	229,811,287	281,274,211	1,748,989,218	179,887,488	71,799,110	188,899,929	188,188,812	2,211,214,881

* 주: 대만음료산업협회

○ 대만 소비자들은 건강을 추구하기 위하여 인공 첨가물 대신에 성분이 단순한 제품이나 천연 성분이 들어가며 당도가 낮은 음료 제품을 즐겨 찾는 성향을 갖게 되었다. 이에 따라 웰빙 트렌드에 맞는 신제품이 많이 출시되었다.

■ 또한 연이은 식품안전사고 발생에 따라 GMP 등 인증을 받은 제품에 대해서도 위생 복리부의 검사 및 관리가 실시되었다. 향후 식품관련 인증제도 전반에 대한 정부의 조사 및 개선방향이 제시되고 있다.

■ 한국 제품 중 바나나 우유, 인삼 음료와 유자차 등은 현지 인지도를 가지고 있다. 이 중 빙그레社의 바나나우유는 선호 브랜드로 자리 잡은 상태이다.

○ 식품안전위생관리법이 개정되면서, 음료류의 위생 기준도 함께 엄격해지고 있다.

■ 음료 제조에 사용되는 물의 품질은 식수 품질 기준에 부합해야 하며, 음료의 카페인 함유량 기준, 중금속 최대 허용치, 미생물 허용치가 변동되었다.

· 음료류의 중금속 최대 허용치는 다음과 같다.

〈 음료의 중금속 최대 허용치 〉

중금속 항목	제한량
비소	0.2 ppm
납	0.3 ppm
구리	5.0 ppm
주석	150 ppm (간 제품류)
안티몬	0.15 ppm

· 음료류의 미생물 허용치는 다음과 같다.

〈 음료의 미생물 허용치 〉

음료 분류	말연세균수 (cfu/mL)	대장균수 (MPN/mL)	병원성대장균수 (MPN/mL)	실모넬라
탄산음료	10,000이하 (포장 시 100 이하)	10 이하 (포장시 음성)	음성	음성
생과일즙, 생야채즙 (살균처리 후)	-	10,000이하	10 이하	음성
환원 과일, 환원 야채즙, 유래	10,000이하 (포장 시 200 이하)	10,000이하	음성	음성
발효 과일 또는 야채즙	-	10 이하 (포장 시 음성)	음성	음성
커피, 코코아, 차, 씨리얼, 콩 등등 포함한 음료	10,000이하 (포장 시 200 이하)	10 이하 (포장 시 음성)	음성	음성
유제품을 포함한 산성 음료	-	10 이하 (포장시 음성)	음성	음성

자료 : 식품안전관리서 (食品衛生管理書)

2. 품목별 시장현황

(1) 주류

○ 대만의 수입맥주 시장규모는 2013년 기준 1억 7,000만 달러로 전년 대비 5.1% 성장하는 모습을 보였다. 2014년 5월 전체 맥주시장에서 처음으로 30% 이상을 차지했는데, 1인당 소득의 증가로 국산맥주보다 높은 가격대를 형성하는 수입맥주에 대한 선호도가 높아지고 있다.

■ 네덜란드와 중국이 1,2위를 유지하는 가운데, 3~10위 수출국의 치열한 점유율 싸움이 계속되고 있다.

○ 점유율이 낮고 대만시장에 대한 관심도가 다른 시장에 비해 낮은 제조업체의 경우 비용적인 리스크를 안을 수 있는 법인을 세우지 않고 현지 수입상(Cass 등 한국 기업)에 유통을 맡기고 있다.

(2) 차

- 대만은 더운 기후로 음료시장이 발달돼 있는데다 비교적 음료시장의 진입장벽이 높지 않다.
 - 또한 작은 테이크아웃 점포형태가 대부분으로 워낙 다양한 차를 접하기 때문에 브랜드에 대한 충성도보다는 맛과 트렌드가 소비자의 선택을 좌우한다.
- 대만은 밀크티 시장이 발달되어 있는데, 특히 버블을 넣어 먹는 쩐주나이차가 가장 유명하다. 이 밖에 티백형 밀크티 제품 또한 발달되어있는 상황이다.

< 대만의 대표 밀크티 티백 브랜드 >



- 최근 대만 음료시장의 대표주자 쩐주나이차(珍珠奶茶)를 꺾고, 비취레몬차(翡翠檸檬)가 판매량이 높았는데, 이는 최근의 웰빙트렌드로 소비자가 비교적 칼로리가 낮은 제품을 선호(비취레몬차는 쩐주나이차 칼로리의 60% 수준)하고 있기 때문이다.

< 대만 인기 차음료인 비취레몬차 >



- 비취레몬차를 취급하는 브랜드 중에서 특히 칭위하오차(清玉好茶)의 제품이 독자적인 웰빙이미지를 활용, 소비자들에게 주목을 받고 있다.

- 칭위하오차는 2006년 대만 중부의 작은 주스 가게에서 시작, 입소문을 타고 타이베이에 진출 후 현재 대만 전국에 가맹점 220여 개를 보유한 업계 5대 브랜드 업체로 발돋움했다.
- 칭위하오차의 성공 비결은 건강을 챙기는 대만 소비자의 웰빙 기호를 잘 읽어냈고, 동시에 신선도를 강조한 건강음료란 브랜드 이미지가 잘 맞아 떨어진 결과로 볼 수 있다.

(3) 커피

- 대만 커피산업은 크게 인스턴트커피와 액상커피, 기능성 커피(커피 프랜차이즈) 세 가지로 나뉜다.
 - 품질 좋은 제품을 찾는 소비자가 늘어남에 따라 커피 프랜차이즈 업체의 비중이 꾸준히 늘고 있다.
 - 대만커피협회 통계에 따르면 2013년 기준 대만 전체 커피시장 규모는 400억 대만달러(한화 약 1조 4,140억 원)로 최근 10년간 약 4배의 성장률을 보여 왔다.¹¹⁾
- 대만 인스턴트커피 시장은 기타 국가에 비해 상대적으로 적은 시장을 가지고 있다는 평가를 받고 있는데, 이러한 주된 요인은 대중적으로 보편화되어 있는 차 문화 때문인 것으로 해석된다.
- 대만 인스턴트커피 시장은 국외제품 보다는 내국제품이 두각을 나타내고 있으며 시장에서 유통되고 있는 제품의 수는 약 50여 개로 파악되고 있다. 이 중 가장 시장 점유율이 높은 제품은 King Car Group의 ‘Mr. Brown Cafe(伯朗咖啡)’다.
 - 이 제품은 대만 최초의 인스턴트 커피브랜드로서 대만에서도 인스턴트커피가 성공할 수 있다는 사례를 보여줬다는 평가를 받는다. 또한 소비자에게 친근하게 다가설 수 있는 광고로도 유명한 업체로서 광고 대상에 3년 연속 수상하는 영광을 안기도 하였다.¹²⁾

11) http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5002278&ARTICLE_SE=20302

12) 한국보건산업진흥원, 대만의 식품시장 동향(2006)

■ 2016년 8월 발표한 4개 편의점 브랜드의 인기상품 리스트 발표에서 편의점 2개사 리스트에 오르기도 하는 등 계속해서 큰 인기를 얻고 있다.

○ 대만 소비자들은 뜨거운 물을 찾아 직접 타 마셔야 하는 가루 형태의 인스턴트커피보다 휴대가 편리하고 언제 어디서든지 마실 수 있는 액상커피를 더 선호하는데, 대만 액상커피는 브랜드와 맛의 종류, 포장형태가 다양해 선택의 폭이 넓은 편이다.

○ 하지만 대만음료산업협회 조사에 따르면, 전체 음료시장은 성장하고 있는 추세이나 커피 음료 시장이 축소되고 있다는 통계 결과를 밝히면서, 향후 커피음료 관련 시장의 전망이 불투명한 상황이다.

(4) 주스

○ 2015년 주스 판매액은 약 1억 5,860만 대만달러에 육박했으며, 그 중 과즙음료 판매가 1억 3,900만 달러 이상을 기록했다.

■ 주스류는 천연 주스, 과즙음료, 가미음료, 기타 주스류로 나뉘는데, 과즙음료와 가미음료의 차이는 과즙이 10% 이상이 함유되었을 경우 과즙음료, 10% 미만을 함유하고 있으면서 식품첨가물로 맛을 낸 음료를 가미음료로 나누게 된다. 이러한 분류 기준은 주스류 관리를 강화하기 위해 2013년 대만 보건부에서 지정한 것이다.

〈 2015년 과실음료 판매 현황 〉

品類別	副 售 量 (公 升)								總 計
	玻璃瓶裝	鋁罐罐裝	軟質紙盒裝	PET瓶裝	硬質紙盒裝	PP塑膠瓶裝	其他塑膠瓶裝	鋼桶裝	
天然果汁	322	1,689,106	3,053,318	5,488,833	7,597,340	991,666	0	0	18,720,526
果汁飲料	1,092,933	17,554,321	43,329,377	58,443,847	28,927,892	771,384	9,149	0	139,131,324
風味飲料	0	0	0	317,359	0	0	0	0	317,359
其他果汁	283,827	0	0	103,243	0	0	0	2,812,859	3,200,072
小 計	1,369,082	19,243,427	46,382,695	62,356,487	28,525,972	1,673,290	9,149	2,812,859	158,548,682

* 자료: 대만음료산업협회

○ 최근에는 가공된 주스음료뿐만 아니라, 보다 신선하게 주스를 맛볼 수 있는 주스전문 카페도 지속적으로 증가하고 있는 추세다.

3. 음료산업 최신 트렌드

○ Trend 1. 편의점 인기음료

- 2016년 8월, 세븐일레븐, 훼미리마트, Hi-Life(萊爾富) OK마트(超商)가 발표한 인기 판매제품에 따르면, Heysong Sarsaparilla Drink(黑松沙士)와 Mr. Brown Café(伯朗咖啡館)이 각각 2곳의 편의점 체인에서 인기 식품으로 랭크되었다.¹³⁾
- 그 밖에 FIN健康補給飲料(580ml)은 해양 심층수로 만들어진 건강음료로, Hi-Life(萊爾富) top 10 제품에 이름을 올리기도 했다.

○ Trend 2. 음료소비 패턴 - 신선함, 자연, 건강

- 한 소비자 조사에 따르면 최근 대만소비자의 음료 선택 기준으로 ‘신선함’과 ‘자연’, 그리고 ‘건강함’을 키워드로 뽑았다.¹⁴⁾
 - 신선함으로는 새로운 제품, 새로운, 포장, 새로운 성분이 소비자들의 관심을 끈다는 것으로, 일례로 코카콜라가 포장(병)에 새로움을 부여하였더니 구매 빈도가 20% 증가했다는 점을 예로 들고 있다.
 - 건강으로는 코코넛이 첨가된 물, 저칼로리와 항산화 기능을 하는 자몽주스 등으로, 트렌디한 라이프스타일을 반영한 제품들의 인기가 높아지고 있다고 전했다.

4. 음료 교역현황

○ 지난 3년 간 품목별 음료 수입액을 살펴보면 다음과 같다.

〈 2013~2015년 대만 음료류 수입액 추이 〉

(단위: 천달러)

품목코드 (HS CODE)	2013년	2014년	2015년
2009	1,800,588	1,850,226	1,770,468
2101	656,322	612,627	570,745
2201	381,510	427,432	452,058
2202	2,208,041	2,356,308	2,687,777

* 자료 : 한국무역협회 K-stat

13) <http://www.cna.com.tw/news/afe/201608160285-1.aspx>

14) <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=23319&sort=>

■ HS Code 2009 : 과실 주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)

· 본 품목에는 과일 및 채소주스 등이 포함되어 있으며, 2015년 17억 7,000만 달러 정도가 수입된 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 약 8,000만 달러가 감소한 수치이며, 2013년 수입액보다 훨씬 낮은 수준이다.

■ HS Code 2101 : 커피·차·마테(maté)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테(maté)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물

· 커피와 차, 마테 등으로 가공된 제품 수입은 감소세를 보이고 있다. 2015년 5억 7,000만여 달러가 수입되었는데 2013년의 6억 5,600만 달러보다 8,600만 달러 정도가 감소한 수치다.

■ HS Code 2201 : 물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈

· 생수 관련 제품은 지속적으로 수입이 증가세에 있다. 2014년 4억 달러를 돌파하였으며, 2015년에는 4억 5,000만 달러 이상이 수입되었다.


■ HS Code 2202 : 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제 2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)

· 음료제품 중 가장 큰 수입규모를 보이는 가미된 음료의 경우, 2015년 총 26억 9,000여 달러가 수입되었다. 이는 전년보다 3억 3,000만 달러 이상 증가한 수치다.

5. 경쟁사 및 경쟁제품

(1) 해태htb

- 해태htb는 1973년 설립되어 썬키스트, 코코팜, 써니텐 등 다양한 음료 및 천연 과즙 음료를 시장에 내 놓으며 한국 음료 시장의 주류로 자리 잡았다. 1982년 미국 Sunkist社 와 상표 사용 및 기술 지원 계약을 체결했다.

· 홈페이지	http://www.htb.co.kr/	
· 대표 전화	+82 80 023 3449	
· 본사 주소	서울 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12층	

- 해태htb는 총 60여 가지가 넘는 제품을 제조 및 판매하고 있으며 ‘아침에 알로에 모닝’이라는 제품이 대만 시장에서 판매되고 있다. 또한 썬키스트 브랜드로 알로에 음료를 제조하여 수출하고 있다.




해태 선키스트 알로에 모닝

- 알로에 베라겔 파우더, 알로에 베라 절편, 액상과당, 설탕 등 함유
- 파인애플 향 2종류와 딸기향 1종류
- 현재 대만 인터넷 쇼핑몰 露天에서 180ml x 6병을 210 대만달러에 판매 중

(2) ALO Drink

- 알로 드링크(Alo Drink)는 태국과 대만에서 직접 알로에 베라를 재배한다. 원료로 쓰이는 모든 알로에와 과일은 Non-GMO 제품 인증을 받은 후에 사용되며 수확한 알로에는 24시간 안에 제조 과정으로 들어간다. 주로 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS를 이용해 제품을 홍보한다.

· 홈페이지	http://alodrink.com/	
· 이메일 주소	info@alodrink.com	
· 본사 주소	SPI West Port, Inc. 377 Swift Ave. South San Francisco, CA 94080	


- Alo Drink는 오리지날, 라이트, 펄프 프리(Pulp Free), 에센셜의 총 4가지 종류의 제품이 생산된다. 모든 제품에는 펄프라고 불리는 알로에 알갱이가 함유되어 있으며 펄프 프리 제품은 부드러운 제형의 알갱이를 함유하고 있다.



ALO Aloe Vera Drink	
· 대만 전역의 OK마트, 세븐일레븐, 패밀리마트 등의 오프라인 마트에서 구입가능하며 온라인에서는 PC home 24, 露天 등에서 구입 가능	
· 현재 대만 인터넷 쇼핑몰 PChome24에서 500ml 1병을 37 ~ 60 대만달러에 판매 중	

(3) 코카콜라 (可口可樂世界)

- 미국에 본사를 두고 있는 코카콜라는 전세계 최대의 영업망을 갖추고 있으며 200여개 국가 및 지역에서 매일 10억병이 판매되고 있어 세계 음료시장의 48%를 차지하고 있다.

· 홈페이지	http://www.coke.com.tw/	
· 대표 전화	+886 3 364 8800	
· 본사 주소	No. 46, Xingbang Rd, Taoyuan District, Taoyuan City, Taiwan 330	

- 코카콜라의 미닛메이드(Minute Maid)는 1945년부터 생산된 글로벌 주스 브랜드이며 오렌지, 포도, 알로에, 자몽, 레몬 등 다양한 종류의 과일 주스를 생산하고 있다. 제품군으로는 오리지널100, 프리미엄플러스, 후레쉬, 쿠우가 있다.



美汁果 白葡萄汁蘆薈粒	
· 대만 전역의 오프라인 마트에서 구입가능하며 온라인에서는 PC home 24 등에서 구입 가능	
· 현재 대만 인터넷 쇼핑몰 PChome24에서 450ml x 4병을 88 ~ 100 대만달러에 판매 중	
· 물, 고 과당 시럽, 알로에 베라, 화이트 포도 과즙 농축액, 젖산 칼슘, 구연산, 향료, 구연산 나트륨, 펙틴, 비타민C(산화 방지제)	



(4) VIVALOE

- Vivaloe는 알로에 음료 전문 회사로 대만의 BABI 주식회사의 음료 및 주류 계열사이다. 페이스북 광고에 주력하고 있으며 음악밴드, 대학, 해외 사이트 등과 연계하여 다양한 프로모션을 진행하고 있다.

· 홈페이지	http://www.vivaloebev.com/	
· 대표 전화	+886 2 2391 8666	
· 본사 주소	30, 14F套房1, 裴平東路, 台北市100	

- Vivaloe는 100% 천연 알로에 펄프가 들어간 9개 향의 음료를 선보이고 있다.



VIVALOE 西瓜蘆薈
<ul style="list-style-type: none"> · 대만 전역의 세븐일레븐, 패밀리마트, OK마트와 같은 오프라인 매장에서 구입 가능 · 온라인은 대만 세븐일레븐 전용 몰인 ibon에서 500ml 1병에 35 ~ 40 대만달러에 판매 중

Ⅲ. 식음료 관련 규제

1. 관련 법규

○ 식품과 관련한 대만 내 관련 법규는 다음과 같다.

- 「수입식품 및 관련 상품 검사방법 조문(輸入食品及商品相關驗辦法條文)」
- 「수입식품검사작업요점(輸入食品檢驗作業要點)」
- 「식품안전위생관리법(食品安全衛生管理法)」
- 「식품안전위생관리법시행세칙(食品安全衛生管理法施行細則)」
- 「수입유기농산물 및 유기농산물 가공품 관리 방법
(進口有機農產品及有機農產品 加工品管理辦法)」
- 「건강식품관리법(健康食品管理法)」
- 「식품첨가물 사용범위 및 제한 함량 규격 표준(食品添加物使用範圍及限量暨規格標準)」
- 「시판포장식품영양표기규범(市售包裝食品營養表示規範)」
- 「시판포장식품영양광고규범(市售包裝食品營養宣稱規範)」

○ 이 중 식품안전위생관리법(2015년 2월 4일 제 8조, 25조, 48조항 수정)은 ‘국민의 건강을 보호하기 위한 식품의 위생, 안전, 품질관리법으로 음용 식품과 그 식품의 재료를 모두 포함하여 적용’을 내용으로 한다.

〈 식품안전위생관리법 주요 조항〉

조항	내용
제15조	식품 및 식품 첨가물이 아래 해당 상황인 경우 제조, 가공, 배합, 포장, 운송, 저장, 시판, 수출입 증정 및 공개 진열이 불가함 · 제1항 : 변질 혹은 부패된 것 · 제2항 : 덜 익어서 인체에 해를 끼치는 것 · 제3항 : 유독성이거나 인체에 해를 끼치는 물질을 포함한 것 · 제4항 : 전염병에 감염된 생물 혹은 유행성 바이러스에 중독된 것 · 제5항 : 농약 잔류 량이나 동물성 의약품 잔류 량이 전 기준을 초과한 것 · 제6항 : 방사능에 의해 오염된 것이나 방사능 제한치를 초과한 것 · 제7항 : 불량제품이나 위조제품 · 제8항 : 유통기한이 지난 것 · 제9항 : 과거 식용전례가 없거나 인체에 무해하다고 증명되지 않은 것
제16조	식품기구, 용기, 포장, 식품용세정제가 다음과 같은 경우 제조, 판매, 수출입 및 사용 금지 · 유독

	<ul style="list-style-type: none"> · 불량 화학용품 사용 · 기타 유해성 물질 사용
제17조	식품, 식품용세정제, 식품조리기구, 식품용기, 식품포장은 중앙당국에 의해 규정된 위생, 안전, 품질기준에 따라야 함
제35조	중앙주관기관은 식품안전 위험성이 높은 식품의 관리에 있어, 수입 전 체계적인 검사를 실시해야 함. 또한 원료관리 요구에 따라 또는 개별식품위행안전사건으로 인해 인력을 경외로 파견할 수 있으며, 그 수입식품의 위생안전관리 등의 사항을 확인하여야 함. 식품업자가 수입한 식품첨가물이 다당류에 속할 경우, 원산국의 제조상 또는 책임 있는 판매상이 발급한 상품 성분 보고 및 수출국 정부의 위생증명을 각급 주관기관에 제출, 조사를 받아야 함. 단, 향료의 경우 제한 없음

○ 수입식품 및 관련 상품 검사 방법(輸入食品及相關產品查驗辦法)

- 2015년 6월 24일 수입식품의 위생안전 확보를 위해 제 1조 및 제 17조 규정을 수정 발표했다. 이에 따라 검험검역 장소를 식품약품관리서 지정 특정장소로 제한하게 되었다.
- 제품의 성분 및 규격이 해당 위생기준에 부합하는지 여부를 검사하는 것을 주로 한다. 「規費法(지불비용법)」 제10조 1항에 의거하여 「수입식품 및 관련제품검험비용표준」 규정에 따라 검사비용을 산출한다. 검험비용의 종류는 조사비, 현장 검사비, 연장 조사 작업비, 통지서 발급비, 온라인 전송 자료 수정비, 검사비 등이 있다.
- 식품, 식품첨가제, 식품조리기구, 식품용기, 식품포장재, 식품용 세정제를 범위로 하며 식품안전위생관리법에 따라 중앙위생기관에 의해 수입식품 검사 대상으로 정해진다.

2. 음료 라벨링 규정

(1) 일반 식품에 적용되는 라벨링 표기

○ 「식품안전위생관리법」의 라벨링 표기 및 품질안전관리 범위

- 「식품안전위생관리법」에서 일컫는 <용기 및 포장 식품>이란 고정 밀봉된 원 상태로 장기간 보존 가능한 식품을 말하며, <고정 밀봉 포장>은 미 개봉된 포장 식품으로, 이미 개봉된 식품은 변질 우려가 있어 별도 표기 관리한다.

○ 식품 라벨링 표기사항(식품안전위생관리법 제22조 명기)

- 식품 및 식품원료의 용기 또는 외포장 상 중문 또는 통용부호로 아래 사항을 명확하게 표기해야 한다.

- 품명
- 내용물 명칭 : 그 종류가 2개 이상 혼합인 경우, 그 함유량의 적고 많음에 따라 구분하여 내림차순으로 표기해야 함. 내용물의 주성분은 백분비로 표기해야 하며, 표기 상품, 주성분 항목, 표기 내용, 방식 및 각 상품의 실시일자는 중앙주관기관의 별도 규정에 따름
- 중량, 용량 또는 수량
- 식품첨가물 명칭 : 2종 이상의 혼합첨가물이 기능성에 의해 명명되어진 경우, 첨가물의 명칭을 구분하여 명기하여야 함
- 제조상 또는 국내 담당업체 명칭, 전화번호 및 주소. 국내 농산품생산인증을 통과한 경우 식품이력추적이 가능한 자료를 표기해야 하며, 중앙농업주관기관 공고 생산시스템을 구축한 경우 기 내용을 표기해야 함
- 원산지(국)
- 유효일자

○ 식품영양표기

- 포장식품의 '영양공언'은 포장용기 외면, 눈에 띄는 곳에 다음과 같은 내용을 표기해야 한다.

- 제목 : [영양표기]
- 영양 필수 표기 항목 : 열량(칼로리), 단백질, 지방, 포화지방산, 트랜스지방산, 탄수화물(식이 섬유포함), 나트륨 함량
- 기타 선언된 영양소 함량
예) 고칼슘, 콜레스테롤 zero, 저나트륨, 저당 등 표기
- 업체가 자발적으로 표기하는 기타 영양소 함량
- 유전자 개조된 식품 원료
- 기타 위생서가 공고한 표기 사항
- 식품영양표기는 그 준수사항에 맞게 표기해야 하며, 중앙담당기관 공고에 따름

〈영양 표기 방법 양식 1〉

영 양 표 기		
매 1인분량 본 포장	Og(또는ml) 0인분 포장	
	매분량	매 100g 당 (매 100ml 당)
열량	Kcal	Kcal
단백질	g	g
지방	g	g
포화지방	g	g
불포화지방	g	g
탄수화물	g	g
당	g	g
나트륨	mg	mg
권장 영양소 함량	g, mg 또는 ug	% 혹은 *
기타 영양소 함량	g, mg 또는 ug	% 혹은 *

- * 비고 : 표면적이 100평방미터 이내의 포장 식품에 한하여 적용
- * 영양표기단위
- 매 1인분 Og(또는 ml), 본 포장 0인분 포함
- 매 분량(매 100g 또는 매 100ml 당) : 열량 0 kcal(0kcal), 단백질 0g(0g), 지방 0g(0g), 포화지방 0g(0g), 불포화지방 0g(0g), 탄수화물 0g(0g), 당 0g(0g), 나트륨 0ml(0ml), 권장영양소(0g, mg 또는 ug), 기타 영양소 함량 (0g, mg 또는 ug)

자료 : 식품약품관리서(市荷荷裝食藥標示進行事項)

〈영양 표기 방법 양식 2〉

영 양 표 기		
매 1인분량 본 포장	Og(또는ml) 0인분 포장	
	매분량	일일섭취량 비율
열량	Kcal	%
단백질	g	%
지방	g	%
포화지방	g	%
불포화지방	g	*
탄수화물	g	%
당	g	*
나트륨	mg	%
권장 영양소 함량	g, mg 또는 ug	% 혹은 *
기타 영양소 함량	g, mg 또는 ug	% 혹은 *

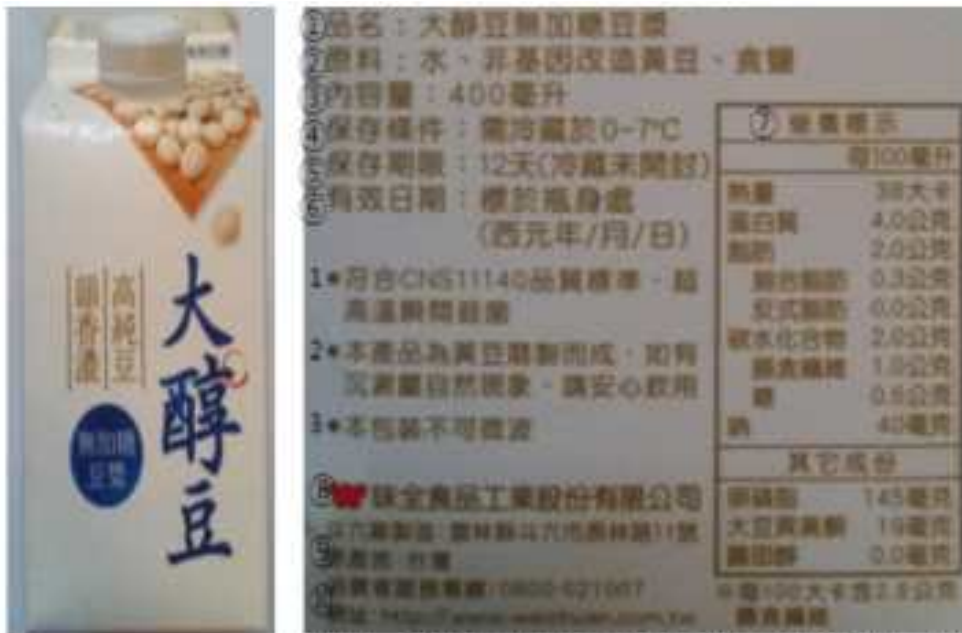
- * 포장식품영양표기 양식 2 참고 수치 미확정
- 1일 권장량 기준 : 열량 2000Kcal, 단백질 60g, 지방 60g, 포화지방 18g, 탄수화물 300g, 나트륨 2000mg, 권장 영양소 기준치, 기타 영양소 1일 기준량

○ 라벨링 표기 예외사항 별도 규정(식품안전위생관리법 제23조 명기)

■ 용기 또는 외포장의 면적, 재질 또는 기타 특수 사항으로 인해 전항 규정대로 표기할 수 없는 식품은 주관담당기관이 일부 표기에 대하여 면제를 공고하거나, 기타방식으로 표기한다.

(2) 음료에 적용되는 라벨링 표기 규정(일반 식품에서 추가)

< 음료 라벨링 예시 >



①품명 ②원료 ③내용량 ④보존조건 ⑤보존기한 12일 (냉장 마개봉) ⑥유통기한 ⑦영양표시 ⑧제조사 주소 및 전화 ⑨원산지 ⑩소비자 연락처 및 사이트

기타 표시사항:

- ①본 품은 CNS11140 두유기준에 적합하여 초고은 멸균을 했음
- ②본 품은 대두를 같은 것으로 참전현상이 있으며 안심하고 식용가능함
- ③본 포장은 전자렌지에 가열할 수 없음

【그림 2-31】 음료류 인삼음료 표시사항 예시



- ① 경고표시: 약 복용자, 특수 체질, 임신 및 수유중인 산부는 식품전문가에 자문후 식용할 것.
- ② 영양표시
- ③ 기타표시: Total Ginsenoside Ginseng Root 27mg
- ④ 제조사 정보
- ⑤ 식용방법 및 권장량
- ⑥ 성분
- ⑦ 보존방법, 유효일자

① 과·채즙 첨가를 주장하는 포장음료 표시 규정

- 과·채즙이 10% 이상인 제품은 과실즙 또는 채소즙 함량을 백분율로 표시해야 한다. 2 가지 과·채즙으로 혼합된 제품은 원료인 과일, 채소 이름을 모두 제품명에 제시하거나 “종합과(채)즙”, “혼합과(채)즙” 또는 동등 의미를 지닌 표시를 해야 한다.
- 과·채즙 함량이 10% 미만인 제품은 내용물 명칭 외에는 “과·채즙”으로 표시할 수 없고 눈에 띄게 “과(채)즙 함량 10% 미만” 표시를 하거나 과실즙 또는 채소즙 함량을 백분율로 표시해야 한다.
- 과·채즙이 첨가되지 않은 제품은 “무(無)과(채)즙” 또는 동등 의미의 표시를 해야 한다. 과일명 또는 채소명이 제품명에 들어갈 경우 “맛”, “풍미” 등 표시와 함께 넣어야 한다.
- 겉포장 정면 눈에 띄는 곳에 과실즙 또는 채소즙 함량을 백분율로 표시하거나 “종합 과(채)즙”, “혼합 과(채)즙”, “과(채)즙 함량 10% 미만”, “무과(채)즙” 또는 동등 의미 표시를 해야 한다. 또한 글자 색깔은 바탕색과 확연히 달라야 하고 크기는 본 규정 6번째 표에 부합해야 한다.
- 본 표시규정을 위반할 경우 식품안전위생관리법 제22조 또는 28 조를 위반하게 되어 동법 제47조 제1항 제7관, 제45조 제1항 또는 제52조 제1항 제3관에 따라 처분을 받

게 된다. 식품 알레르겐에 관한 새 규정은 2015년 7월 1일(제조날짜 기준)부터 효력이 발생하고 포장식품의 내용물에 관한 규정이 제시된다.

- 새우, 계, 망고, 땅콩, 우유(우유에서 추출된 락티콜 불포함), 계란 등 6가지 알레르기 유발 식품과 제품은 해당 제품의 용기 또는 겉포장 눈에 띄는 곳에 알레르기 유발 내용물 명칭을 표시해야 한다. 예들 들어 “본 제품에는 ○○이 첨가되었습니다”, “본 제품에는 ○○이 첨가되어 알레르기 있으신 분은 드실 수 없습니다.” 또는 동등 의미의 표시를 해야 한다.¹⁵⁾

② 편의점 및 패스트푸드점 음료 라벨링 규정

- 대만 위생복지부 식품약품관리서가 발표한 강화된 ‘편의점 및 패스트푸드점 음료 라벨링 규정’ 내용은 다음과 같다.

등록	실시 일시	내용
편의점 및 패스트푸드점 음료 라벨링 규정	2015년 7월 31일	<ul style="list-style-type: none"> · 원산지의 성분 함량 비중에 따라 원산지를 달리 표기해야 함 · 차음료: 차잎 원산지에 따라 결정됨. 이종 이상이 혼합일 경우, 고함유량 기준으로 결정 · 커피: 원산지 표기법은 카페인 함유량에 따라 ■, ■, ■으로 표기(■: 200mg 초과, ■: 101~200mg, ■: 100mg 이하) · 과일 및 채소즙이 포함돼 있다고 표기된 사전 포장 음료는 과즙함유량이 10% 이상일 경우 주스로 표기, 10% 미만일 경우 ‘○○맛’으로 표기

(3) 수입식품 라벨링 검사

- 수입식품검역은 위생서가 발표한 「식품안전위생관리법」, 「식품안전위생관리법세칙」, 「수입식품검사방법」, 「수입식품검사작업요점」 등에 따라 관리되며, 표준검사국 및 그 직할 분국에서 검역작업을 실시한다.

15) 과채즙 첨가를 주장하는 포장음료의 표시 규정 (첨부자료22)

㎝이내인 소포장인 경우, 품명, 업체명, 유효기한 이외 기타 항목은 2mm 이하로 해도 무방하다.

‘표기불합격처리’를 받는 경우

- 수입 식품 포장 상, 원문 및 중문 라벨링 未표기
- 유효 일자(원문 및 중문 유효기간 未표기, 보존기간 및 유효기간 초과, 표기된 기한이 인정할 수 없는 유통일자일 경우, 표기된 기한이 사실과 부합하지 않은 경우)
- 글자 표기가 모호하여 내용 분별이 불가능한 경우
- 수입업체 명칭, 주소, 전화번호 未표기
- 표기된 수입업체가 사실과 부합되지 않는 경우
- 10KG 이상 유제품 상 <식용>이라고 표기가 안 되어 있거나, 수출국 위생기관 및 농업관련기관의 위생증명서가 없는 경우
- 치료 효능 등 과대 및 허위 표기인 경우
- <경고> 특정 경고표기 식품이나, 표기되지 않은 경우

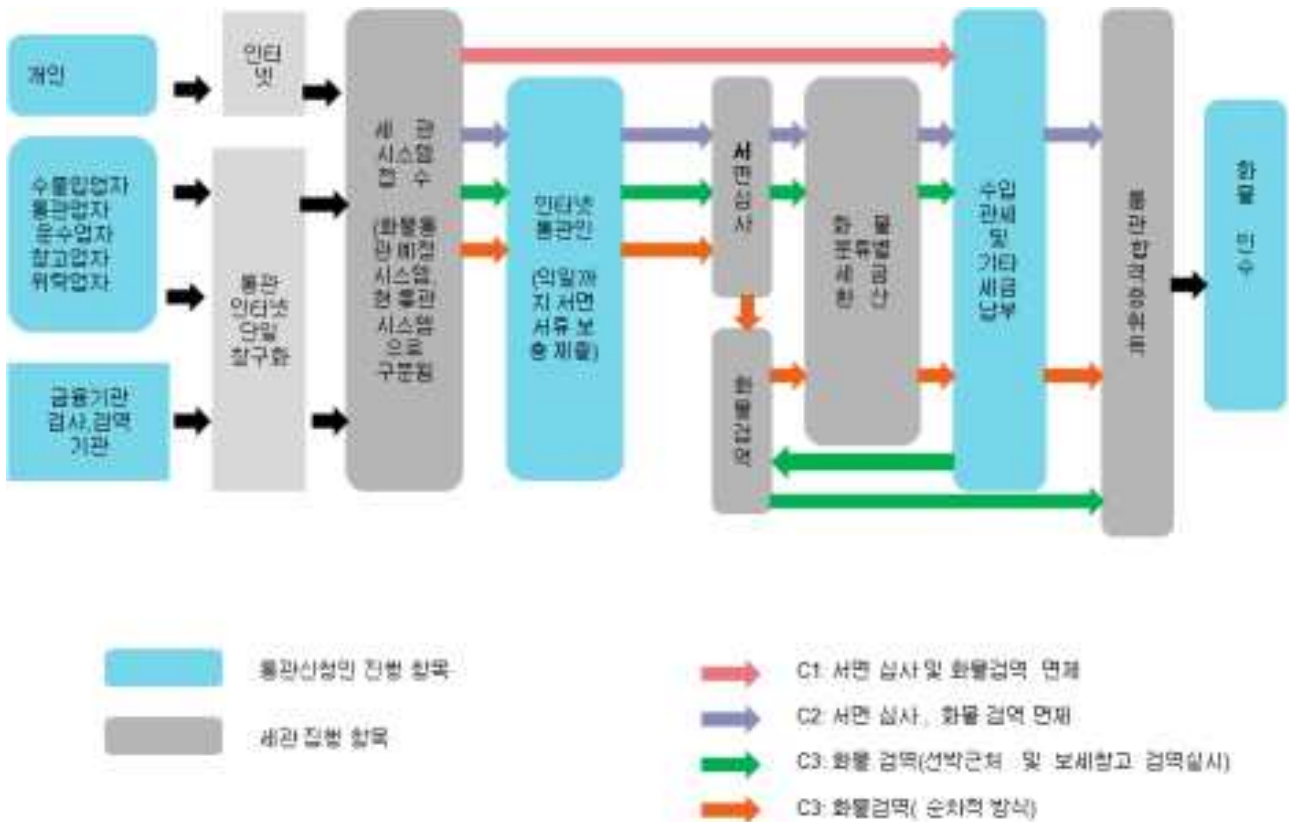
3. 식품 통관절차

○ 대만 수·출입 통관 업무는 “관무서(關務署)”에서 관할하며, 국가 재정부에 소속되어있다.

▮ 대만 수출입 업무는 1967년 8월 8일 전문 58개 조항 공포한 이후 2014년 8월 20일 제 20차 수정 공포한 「관세법(關稅法)」을 기준으로 전체 102개 조항이 실행되고 있으며, 그 세부 사항은 「관세법실행세칙(關稅法施行細則)」으로 규정하고 있다.

○ 해운, 항공 수출입 모두 자동화 시스템을 도입하여 실시하고 있고, 「화물통관자동화실시방안(貨物通關自動化實施辦法)」을 기준으로 수출입 통관업무가 진행된다.

〈 화물 수입 통관 절차 〉



수입 신고 구비 서류

- ① 관무서 화물 수입 신고 구비 서류(貨物進口報關應檢具之文件) 안내 참고
- ② INVOICE(Commercial invoice) 1부 (필수 구비 항목) : INVOICE 상에는 수취인 명칭, 주소, 화물 명칭, 브랜드, 수량, 품질, 규격, 형태, 시리얼번호, 단가, 운송비, 보험비, 기타 각 추가요금 항목 및 수출입 감세 항목 등에 대해 명시되어야 함
- ③ P/L(PACKING LIST) 1부 (필수 구비 항목) : 벌크 및 단일 box 포장일 경우 제출 불필요
- ④ D/O 또는 AWB 1부 (필수 구비 항목) : D/O : 화물인도지시서(Delivery Order), AWB : 항공화물 운송장(Air waybill). 통관 인터넷 미연결자는 수입 신고 시 D/O 또는 AWB 1부를 세관에 제출해야하나, 통관 인터넷 연결자는 운송업체에서 자동적으로 별도 제공함으로 제출하지 않아도 됨
- ⑤ 위임서 1부 : 서면 상 통관 대리인과 납세의무인의 공동 서명, 인터넷 이용 통관자에 한해 서면자료 보완 시 통관대리인 또는 관세사의 인장 날인의 면제를 허가함
- ⑥ 카다로그, 설명서 또는 사진
- ⑦ 원산지 증명서(Certificate of Origin: C/O)
- ⑧ 수입허가증(Import Permit : I/P) : 수입통관 완료 후 받는 허가증

○ `대만은 자체적으로 총 11자리의 C.C.C CODE를 이용하며, 앞의 6자리는 국제적인 HS CODE와 동일하며 대만의 품목별 통관은 각 CCC코드별 해당 수입규정에 의해서 통관 진행된다.

○ 수입식품 및 관련 상품 검사 방법(輸入食品及相關產品查驗辦法)

- 식품, 식품첨가물, 식품기구, 식품용기, 식품포장 또는 식품용 세정제 등 상품을 수입할 시 적용되는 위생안전 및 품질 검사이다.
- 수입업체 또는 그 대리인은 물품이 항구에 도착하기 전 15일 이내에 수입 한국 소재 담당기관에 검역 신청을 해야 한다.
- 수입업체는 아래의 서류 및 전자문서를 구비하여 검역기관에 신청해야 한다(제4조)
 - 검역 신청서
 - 수입식품 관련 자료
 - 수입신고서 복사본
 - 위생복지부식품약품관리서 지정 문건
- 수입신고상품이 동일 Lot의 수입의 경우 수입신고서, 물품 분류 코드, 품명, 성분, 브랜드, 제조상 및 생산지가 모두 동일해야 한다. 수입 제품이 신선어류 또는 냉동어류, 새우, 게, 어패 및 연체류 4종에 속하는 경우에는 동일 Lot로 동시 검역을 신청(제6조)해야 한다.

- 일반포장 식품의 경우 수입규정 'F01 MW0'에 따라 통관 검역이 이루어진다.
- 대만 행정원 위생서는 수입식품에 관한 모든 권한을 가지고 있으며, 수입식품, 식품첨가물, 식품조리기구, 식품용기, 식품포장, 식품용 세정제 등이 검사 대상이다.