



2006. 12. 22

대만의 식품 시장 동향

내용문의

한국보건산업진흥원 수출통상팀

(02-2194-7453, shinilgi@khidi.or.kr)

□ 대만 식품 시장개요

- WTO 회원국 가입으로 인해 자국 생산 정체
- 대만은 2002년 1월 WTO 회원국 가입이후 식품제조업은 원료가격은 하락하였지만, 상대적으로 국외에서 다양한 제품이 수입되어 소비자들에게 좋은 반응을 얻는 등 경쟁심화현상으로 인해 자국내 생산량이 정체되어 있음
- 비록 2004년 소폭의 생산액 성장을 달성하였으나 이는 물가상승에 의한 통계 지표로 해석되며, 2004년과 동일한 물가가 적용되고 있는 2005년 초 생산치는 전년도 동기대비 7.8%의 감소추이를 보이고 있음
- 2005년 대만 식품산업 마이너스 성장 할 것으로 예상됨
- 대만 중앙연구원은 대만 2005년 경제성장률이 4.1%에 달할 것으로 예상하고 있고 한편 행정원 주계처는 소비자 물가지수가 2% 이상 상승할 것으로 예상하고 있는데 이러한 경우 원가 상승이 야기될 것으로 예상되어 대만 식품 생산액은 2005년도 감소추이를 보이게 될 것이라는 전망이나, 만약 소비자 물가지수 상승률을 2% 미만으로 잡아 둘 수 있다면 대만 식품산업은 약 2%내외의 성장률을 기록할 수 있을 것이라는 전망임
- 식품 수입시장은 2년 연속 두 자릿수 성장률을 기록함
- 2004년 대만 가공식품류 수입시장은 24억8천2백만 달러로 11.07%의 수입성장률을 2003년도에는 전년도 동기대비 11.33%의 수입성장률을 기록함
- 대만 식품 시장 규모는 연간 약 15조원(한화) 규모에 달할 것으로 추정됨
- 대만 식품시장에 대한 정확한 시장규모 분석 자료는 없었으나 당 관의 조사에 의하면 연간 약 15조(한화) 규모의 시장이 형성되고 있는 것으로 파악되었으며, 이 중 가공식품의 시장 규모는 약 5조(한화) 내외에 달 할 것으로 추정됨

□ 대만 식품 시장동향

○ 수요동향

- 대만 행정원 주계처 통계자료에 의하면 대만 연간 식품 수입시장규모는 약 20억 달러 규모에 달하고 있음
- 대만 행정원 주계처 통계자료에 의하면 담배 류를 포함한 가공 식품류의 대만 수출입규모는 수입이 연간 20억 달러, 수출이 5억 달러에 달하는 것으로 나타남

(대만 연도별 식품 수출입 현황)

(단위: 백만USD, %)

| | 수입 | 증감 | 수출 | 증감 |
|-------|-------|-------|-----|-------|
| 2000年 | 2,120 | | 517 | |
| 2001年 | 2,052 | -3.21 | 488 | -5.66 |
| 2002年 | 2,007 | -2.21 | 469 | -3.89 |
| 2003年 | 2,234 | 11.33 | 467 | -0.53 |
| 2004年 | 2,482 | 11.07 | 528 | 13.10 |

(자료원 : 대만 행정원 주계처)

- 2004년 대만 가공식품류 수입시장은 24억8천2백만 달러 규모에 달해 전년도 동기대비 11.07%의 수입성장률을 기록하였으며, 한편 2003년도에는 전년도 동기대 11.33%의 수입성장률을 보여 2년 연속 2자리수 수입성장을 기록하였던 것으로 나타남
- 이러한 현상은 대만이 2002년 1월 WTO 회원국으로 가입되면서 자국 식품제조업체들의 생산욕구 저하로 인한 수입량 증가와 수입단가 상승이 주된 요인인 것으로 해석됨
- 업계는 2005년도 수입시장이 전년도 동기 대비 10%내외의 성장을 보일 것으로 전망하고 있어, 2005년 대만 식품수입시장 규모는 26억 달러 수준에 달할 것으로 기대됨
- 대만 경제부 통계처 자료에 의하면 대만 7대 가공식품(통조림, 냉동수산물, 냉동조리, 건조식품, 소금에 절인식품, 제과류, 면류 등)의 생산액은 29억 달러 규

모에 달함

- 대만 경제부 통계처 자료에 의거 대만 주요 7대 가공식품의 생산 현황을 살펴 보면 2004년도 생산액이 29억9천7백만 달러 규모에 달해 전년도 동기대비 1.47%의 감소추이를 보였으며, 이러한 통계 치에서 알 수 있듯이 대만 식품 생산 시장은 매년 성장과 감소를 반복하고 있지만 그 폭이 2%내외로 2002년 이후 정체되어 있음을 시사하고 있음

(년도별 대만 7대 가공식품 생산현황)

(단위: 백만USD)

| | 생산액 | 내수 액 | 직접수출 |
|-------|----------|----------|--------|
| 2000年 | 3,138.21 | 2,639.34 | 208.11 |
| 2001年 | 2,968.27 | 2,551.77 | 198.84 |
| 2002年 | 2,994.23 | 2,541.30 | 191.82 |
| 2003年 | 3,042.13 | 2,576.17 | 203.47 |
| 2004年 | 2,997.34 | 2,466.62 | 243.04 |

(자료원 : 대만 경제부 통계처)

- 7대 가공식품의 내수시장규모는 25억 달러 규모에 달하는 것으로 파악되어 대부분의 자국생산품이 수출보다는 내수시장에 의지하고 있는 것으로 파악되어 국외제품 수입에 있어 가장 큰 경쟁대상은 자국 생산업체들인 것으로 나타남
- 대만 식품 시장에서 수입은 2년 연속 10%내외의 증가추이를 보였으나 자국 생산품의 내수시장은 감소현상을 나타내고 있어 대만 식품시장의 수입의존도가 높아지고 있는 것으로 나타남

○ 생산동향

(대만 식품 연도별 생산현황)

(단위 : 백만USD, %)

| 항목별 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 증감 |
|------------|----------|----------|----------|--------|
| 축산업 | 1,378.9 | 1,573.1 | 1,701.3 | 8.15 |
| 유품제조업 | 666.5 | 602.5 | 581.3 | -3.53 |
| 통조림제조업 | 227.0 | 225.3 | 214.7 | -4.69 |
| 냉동 식품 업 | 1,082.8 | 1,033.2 | 1,077.8 | 4.33 |
| 건조 식품 업 | 98.5 | 74.4 | 71.1 | -4.48 |
| 염장 식품 업 | 149.9 | 170.3 | 184.8 | 8.52 |
| 사탕 | 166.7 | 171.3 | 175.4 | 2.37 |
| steam food | 541.8 | 516.8 | 504.1 | -2.45 |
| 식용유 | 500.2 | 603.6 | 634.4 | 5.10 |
| 분말 | 734.2 | 797.7 | 895.1 | 12.22 |
| 쌀 | 994.9 | 876.4 | 908.1 | 3.61 |
| 설탕 | 220.3 | 194.8 | 183.3 | -5.91 |
| 간장 | 150.7 | 148.2 | 126.8 | -14.44 |
| 기타 조미제품 | 120.8 | 124.7 | 125.7 | 0.83 |
| 주류 | 394.4 | 378.6 | 363.0 | -4.12 |
| 맥주 | 640.2 | 668.5 | 728.0 | 8.91 |
| 무알콜 음료 | 1,276.3 | 1,306.7 | 1,244.1 | -4.79 |
| 면류 | 331.2 | 325.8 | 333.8 | 2.44 |
| 사료 | 1,398.8 | 1,487.8 | 1,567.8 | 5.38 |
| 차잎 | 72.4 | 57.7 | 59.4 | 3.00 |
| 기타식품 | 1,356.3 | 1,314.9 | 1,642.7 | 24.93 |
| 합계 | 12,502.7 | 12,652.1 | 13,322.6 | 5.30 |

(자료원 : 대만 경제통계 인터넷 조사팀, 식품소 ITIS 계획정리, KOTRA TAIPEI 정리)

- 대만 식품생산 현황을 살펴보면 연간 130억 달러 규모에 달하고 있는 것으로 나타났으며, 2004년 133억의 생산액을 보여 전년도 동기대비 5.30%의 성장률을 보였음
- 대만 식품 생산 현황을 살펴보면 연간 약 130억 달러 규모에 달하는 생산량을 보유하고 있으며, 2004년도 생산액이 133억 달러규모로 전년도 동기대비 5.30%의 증가추이를 보였으나, 생산량은 전년도에 비해 감소한 것으로 집계되어 2004년도의 생산액 증가는 물가상승에 따른 생산액 증가로 해석됨
- 경제부 산업연구원 ITIS는 2005년 1~4월 식품공업생산치가 전년도 동기 7.8%의 감소추세에 있다고 발표함
- 대만 유력 산업연구원 경제부 ITIS의 최근 보고서에 의하면 대만 2004년 1~4월간의 가공식품 생산치가 전년도 동기대비 7.8%의 감소추이를 보이고 있다고 전하고 있으며, 총 21개 항목 중 14개가 감소추이를 보였으며, 7개가 성장추이를 보이는데 그쳤다고 밝힘

○ 유통구조

- 대만은 국민소득수준의 향상과 소비구조의 변화로 인해 최근 수년간 연쇄 초급시장, 대형 할인양판점 및 백화점 등 대형 소매업의 성행으로 식품 유통망 구조에 큰 변화를 가져오고 있으며, 지속적인 발전을 해나가고 있다는 평임
- 한편, 대형 소매유통업자의 발전전략과 상권발전의 상호관계가 기타 소매업계의 높은 관심을 유발하고 있는데 대만 식품 유통 전문가는 상권의 발전과 대형 소매업체간의 상호관계에 대한 철저한 이해만이 시장진출의 성공비결이라고 설명하고 있음
- 대만 식품 유통 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 슈퍼마켓의 개발전략은 상권의 발전정도를 고려하여 설립됨
- 대만 내 슈퍼마켓의 분포를 보면 대다수가 臺北市와 臺中市, 高雄市 등 인구 밀집 대도시지역에 위치해 있는 것을 알 수 있으며 타이베이 시의 연쇄 슈퍼마켓의 상권분포는 몇몇 슈퍼마켓업체가 집중적으로 형성되어 있음
- 상권설정은 보통 반경 1.5km를 범위로 정하고 있으며, 최근 하이퍼마켓류의 대형 양판점 및 체인슈퍼, 체인 편의점이 크게 증가함에 따라 유통 구조도 상당한 변화를 가져오고 있음

- 한편 이런 대형할인매장 및 슈퍼마켓의 성장은 한꺼번에 대량으로 구매할 수 있다는 특성상 제조업체 ~ 대리점 ~ 소매상(유통매장) ~ 소비자, 또는 수입상 ~ 소매상(상품에 따라서는 직접 수입) ~ 소비자의 형태의 식품 판매경로를 형성하게 하는 요인이 됨

○ 경쟁품목

- 김
 - 대만 김 시장은 기존 일본제품이 가장 환영받는 제품이었으나 2000년을 전후하여 많은 한국기업의 대만시장 진출과 한류의 영향으로 인해 현재 한국산 김이 50% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있음
 - 한편 동 품목의 대만 시장진출을 꾀하는 한국 업체들은 대부분 중소기업으로 가격경쟁을 통해 시장 점유율을 높이는 전략을 채택하고 있어, 한국산 김의 경우 이미 적정 마진 보장이 어려운 상태로 파악되어 후발주자들의 시장진출이 용이하지 않을 것으로 평가됨
 - 업계 전문가들의 의견을 빌자면 한국산 김은 더 이상 시장에서 메리트 있는 제품이 아니라는 반응으로, 김이라는 매체가 대만 소비자에게 대중적인 제품으로 인지될 시기 즈음에 색다른 맛을 가미한 김 또는 기능성을 가미한 김의 경우 성공가능성이 충분히 있다는 분석이다.
- 라면
 - 대만 라면 시장은 크게 수입제품과 내국제품의 경쟁구도를 보이고 있으며, 수입제품의 경우 한류 이전부터 대만인에게 전폭적인 사랑을 받고 있는 한국 S 라면이 가장 큰 인기를 누리고 있으며, 최근 한류 열풍이후로 다양한 한국산 라면 류가 시장에 선보여 좋은 반응을 얻고 있음
 - 일부 일본산 라면이 시장에서 경쟁하고 있지만, 라면에서 만큼은 한국제품에게 위축된 현상을 보이고 있으며, 전문가들은 향후 수입산 라면시장에서 한국제품의 독점현상이 더욱 두드러지게 나타나게 될 것이라는 전망을 조심스럽게 내놓고 있는 실정임
 - 대만 현지 제품의 경우 대만 최대 식품 유통 및 제조사인 統一企業의 제품이

최대경쟁상대로 평가되고 있으며, 동사의 제품은 대만 현지인의 입맛에 맞는 제품을 다양하게 선보이고 계열사인 대만 최대 유통망인 “세븐일레븐”의 유통망을 이용하여 독보적인 시장점유율을 보이고 있으나, 유통망에 대한 고려로 제품군이 즉석면에 한정되어 있다는 한계를 보이고 있음

- 韓國地獄味噌拉麵으로 표현되는 한국 신라면의 경우 즉석면이 아닌 직접 끓여서 먹는다는 불편함이 있지만 독특한 매운맛과 면발로 대만 소비자들에게 독보적인 사랑을 받고 있으며, 그 실례로 2005년 6월 대만 3대 슈퍼체인인 “頂好”는 3개월간 신라면을 공급받지 못하는 등 품질 현상까지 발생하고 있음

- 김치

- 대만 김치시장은 이미 5년 전에 활성화되어 2003년 말에 접어들면서 안정기에 접어들었으며, 한류의 영향으로 인해 소비자들의 한국산 제품에 대한 관심도와 인지도 상승, 더욱이 사스 열풍은 한국산 김치가 대만에서 성공할 수 있는 기반을 마련하였다는 평가를 받고 있음
- 최근 대만 김치시장은 이미 안정화 상태로 해석되어져 더 이상의 시장 확대는 기대하기가 어렵다는 게 업계의 주장이며, 현재 시장점유상황을 살펴보면 크게 네 가지의 브랜드가 시장을 장악하고 있는 것으로 나타났으며, 그 중 3가지는 한국산 브랜드로 종가집, 이화, 정안 등이며, 다른 한 가지는 대만 유력 식품제조사인 愛之味사의 제품으로, 판매량 1위는 이화 사 제품으로 월 약3천만NTD의 판매량을 보이고 있는 것으로 파악됨
- 최근 대만 김치시장에서의 최대이슈는 한국과 중국에서 발생한 기생충문제로, 대만 언론에서도 동 기사를 다뤄 이로 인해 판매량이 급속히 감소한 사태를 야기하였으며, 언론보도 초기에는 판매량이 50%가량까지 감소하여 심각한 영업 손실을 가져왔으나 현재는 회복세를 보이고 있으며, 현재 판매량은 전년도 동기에 비해 약 80%수준으로 파악되었음
- 안정화된 브랜드 이외에 새로운 브랜드의 시장진출에 있어 한국 업체가 가장 고려하여야 할 상황으로 지목되는 부분은 영업태도로, 한국업체들은 대부분은 국제무역경험이 풍부하지 못해 본의 아니게 실수를 범하고 있는 것으로 파악되며, 아국기업간의 경쟁보다는 협력을 통한 시장안정화가 필요한 시

기라는 지적임

- 인스턴트커피

- 대만 인스턴트 커피시장은 기타 국가에 비해 상대적으로 적은 시장을 가지고 있다는 평가로, 이러한 주된 요인은 바로 대중적으로 차 문화가 보편화 되어있기 때문인 것으로 해석됨
- 연간 2천만 달러 수입시장 규모를 보이고 있는 대만 인스턴트커피 시장은 국외제품 보다는 내국제품이 두각을 나타내고 있으며, 자국 인스턴트 커피종류는 다양하여 시장에서 유통되고 있는 제품의 수는 약 50여개로 파악되고 있으며 이중 가장 시장 점유율이 높은 제품은 King Car Group의 伯朗咖啡로 분석됨
- 伯朗咖啡는 대만 최초의 인스턴트커피 브랜드로 평가받고 있으며 대만에서도 인스턴트커피가 성공할 수 있다는 사례를 보여줬다는 평가를 받고 있으며, 동 브랜드는 소비자에게 친근하게 다가설 수 있는 광고로도 유명한 업체로써 광고대상에 3년 연속 수상하는 영광을 안기도 하였음