

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 대만의 한국식품시장 동향

[식품 시장 개황]

□ 전체

- '04년 1-5월까지 가공식품의 수출은 총 US\$ 175,825,270 달러로 전년동월누적대비 24% 성장했음. 수입은 총 US\$ 933,849,359 달러로 전년동월누적대비 23% 성장했음.
- 육류, 어류 및 사탕과 같은 설탕 성분이 함유된 가공식품의 수입이 전년에 비해 20%를 넘는 뚜렷한 성장세를 보였으며, 식물성 기름의 수입이 전년대비 약 38% 성장했음..
- 가공업체들의 중국 공장이전, 생산규모 확대 및 전문화 추세가 가속화되고 있는 실정임. (“중화민국 재정부 관세총국” 2004년 7월 자료 인용)

□ 對韓 수입

- “대만 식품공업 발전연구소”에 따르면, 식용과실 및 견과류(NT\$ 499,638천), 기타 제조식품(NT\$ 488,946천), 곡류 및 밀가루 제조식품(NT\$288,757천)이 주요수입품목인 것으로 조사되었음. (괄호 안은 '03년 수입액)
- 대만 소비자들이 인식하는 대표 한국식품은 유자차, 김, 김치 등인 것으로 파악되었음.
 - 유자차 : 2000년 US\$ 449천 달러 수출(최고치), 1998년 이후 약 US\$ 350달러 수입규모 유지. 단, 2003년 이후로 완만한 감소 추세
 - 김 : 2001년 US\$ 7,432 달러 수출(최고치). 단, 2001년 이후 매년 30% 정도 감소추세
 - 김치: 2002년 US\$ 969천 달러(최고치), 2003년 US\$ 951천 달러. 현 1~6월 누적수출액 US\$ 357천 달러로 전년동기대비 -16% 감소

[생산 및 유통시스템]

- 국내제품은 유명 제과브랜드의 OEM 생산 또는 자체 유통이 주류를 이루고 있음.
- 수입제품의 경우, 무역상에 의한 유통과 직접유통으로 나뉘 수 있으며, 비교적 시장지명도가 떨어지는 제품일수록 무역상에 의해 공급되고 있는 것으로 파악됨.
- 대만 식품 유통시장은 한국과 다르게 7-ELEVEN과 같은 24시간 편의점 시장이 매우 영향력이 강함. 7-ELEVEN 진열순서가 제품품질의 잣대가 됨.

□ 對韓 수입 식품 유통

- 한국제품의 경우, 무역상을 통한 유통이 대부분을 차지하고 있음. 현지 업체를 통한 현지생산도 가능하지만, 이 경우 제품도용의 리스크 큰 것으로 분석됨.
- 초기에 수입된 다수의 과자류들은 당시 현지생산 혹은 현지생산을 대리했던 업체들에 의해 기술이 도용되어 현재 많은 대만 업체들이 유사 제품을 생산판매하고 있는 실정임.

['04년 제14회 TAIPEI 국제 식품 전시회]

- 1,469개 부스설치, 국내외 총 741 업체 참가
- “신토불이”, “건강하고 신선한 음식” 등을 강조
- 인기제품 : 간편히 먹을 수 있는 건강보양식, 이국적 동남아 식품
- 한국제품 김치, 김, 유자차가 가장 많았으며, 오징어, 과일, 다이어트 식품 등도 있었음.
- 한국제품에 대한 대만업체들의 반응
 - 제품의 비다양성 : “김치, 김, 유자차” 등으로 품목 한정
 - 다양한 한국 제품을 접하고 싶은 소비자들의 욕구가 강렬한 것으로 파악됨.

[現 한국식품 실태]

□ 가격 경쟁력 상실

- 현재 한국식품 수입량이 서서히 감소하고 있는 추세임. 김치, 김, 유자차의 경우 이미 안정적 시장을 확보했으나, 확보된 시장에 대한 사후관리가 이루어지지 않아 현지생산을 하는 대만산 유사제품에 비해 가격경쟁력을 상실하고 있는 것으로 조사되었음.

□ 유자차

- 현재 Taipei 무역관 지사화 업체인 “복음자리” 社의 유자차만이 안정적으로 유통망을 확보하고, 안정된 가격으로 꾸준한 수출을 유지하고 있는 것으로 조사되었음.
- 작은 규모의 시장에 다수의 한국업체들이 뛰어들어 그 경쟁이 치열하여, 제살깎기식의 가격경쟁이 일어나고 있음.

□ 김

- 현재 가장 많이 유통되고 있음. 한국과 달리 아이들용 간식거리나 안주로 쓰이기 때문에 소금양을 줄여 현지화하는 것이 바람직한 것으로 분석됨.

□ 김치

- 이미 보편화되어 식당마다 밑반찬(小菜)으로 빠지지 않고 있으며, 주요 반찬 중 하나로 자리매김을 하고 있음.
- “종가집” 김치를 제외한 다른 제품들은 아직까지 안정적 유통망을 확보하지 못한 상태임. 김치가 하나의 먹거리로 안정적 위치를 차지하면서 현지생산(백화점 및 기타공장 등)이 대폭 증가하고 있는데, 이로 인해 한국산 제품이 가격경쟁력을 상실하고 있음.

□ 기타

- 오징어의 경우, 식품전 기간에 많은 인기를 누렸으나, 간식거리로는 가격이 비교적 높아 손쉽게 구매할 수 없는 단점이 있음.
- 과자류의 경우, 다른 식품에 비해 카피현상이 짙어 한국 제조업체의 지속적인 시장 모니터링이 필요한 것으로 사료됨.

[제안점]

□ 다양한 제품의 수출확대

- 이미 한국제품에 대한 인지도가 높아졌기 때문에 김치, 김, 유자차를 이외에 다른 제품의 수출도 고려해 볼만 함.
- 특히 “사과, 배”를 비롯한 더운 지방에서 자라기 힘든 채소, 과일 등이 좋은 수출 아이템이라고 판단됨.
- 몇몇 유명 백화점 지하 슈퍼의 경우, 일본제품은 “채소”, “생선”, “육류” 등 산지직송을 통해 다른 제품과 차별화를 꾀하고 있으며, 그 가격 또한 매우 높은 편이나 애호박, 삼치 등과 같이 대만에서 나지 않는 식품들이 포함되어 있어 소비자들로부터 각광을 받고 있음.
- 또한 건강제품, 천연제품이 소비자들의 관심을 끌고 있는 점을 고려할 때, 유기농 제품의 시장진출 또한 모색해볼 만 함. 농협, 수협 등 조직적 움직임을 통한 유기농 농수산물 수출이 필요함.

□ 건강보양식 레토르트 식품

- 금년 식품전에서 볼 수 있듯이, 건강식, 보양식을 레토르트 식품형태로 가공하는 것이 바람직함.
- 맛벌이 부부가 많고 가정에서 음식을 잘 해먹지 않는 대만인들이기 때문에, 레토르트 식품 형태로 간편하게 조리할 수 있는 건강보양식이 제격인 것으로 분석됨.

(문의처 : 타이페이무역관 김운태 yuntai@kotra.or.kr)