

대만 건강기능식품 시장조사

2024.07.



2024년 7월 15일자 매매기준율(하나은행) 적용
1 TWD(대만달러) = 42.43원

[목 차]

I. 대만 건강기능식품 시장현황	4
1. 건강기능식품 정의 및 범위	4
2. 건강기능식품 시장규모	5
II. 대만 건강기능식품 유통 및 소비현황	8
1. 건강기능식품 유통채널	8
2. 주요 판매제품	14
3. 건강기능식품 소비트렌드	22
III. 대만 건강기능식품 관리제도 및 규제	26
1. 건강기능식품 등록 및 심사 규정	26
2. 건강기능식품 표시 규정	30
3. 건강기능식품 수입절차	33
IV. 결론 및 시사점	34

대만 건강기능식품 시장조사

1. 대만 건강기능식품 시장현황

- 2023년 대만 건강기능식품 시장규모는 963억 3,400만 대만달러 (한화 약 4조 874억 원)로 집계, 2019년 이후 연평균 5.1% 성장
 - * 식이보충제(68.1%), 강장제(20.8%), 비타민(10.2%), 소아 건강기능식품(0.9%)로 구성
- 기능성별로는, 전반적인 건강 개선(37.4%), 소화기능 개선 (22.5%), 관절기능 개선(8.4%) 순으로 비중 차지

2. 대만 건강기능식품 유통 및 소비현황

- 오프라인 채널(74.4%)이 온라인(25.6%)보다 상대적으로 높은 비중 차지
 - * 오프라인 채널 중 비식품 유통채널의 점유율(39.9%)이 높게 나타났으며, 비식품 유통채널은 약국(21.3%) 및 건강·개인용품 전문점(18.6%)으로 구성
- 2023년 주요 브랜드별 점유율은 Nutrilite(9.5%), Brand' s(5.0%), Pro Partner Probiotics & Prebiotics(3.5%) 등 순으로 집계
- 한국산 제품의 품질과 효능을 긍정적으로 평가
- 대만 소비자는 건강기능식품 구매 시 가격을 중시하는 경향
- 구매력을 갖추고 온라인 기기에 익숙한 중장년층 소비자가 건강기능식품 주요 소비층으로 부상

3. 대만 건강기능식품 관리제도 및 규제

- 관련 법률 및 규정에 따라 심사 및 등록이 필요하며, 등록 시 2024년 5월 개정된 「건강식품 신청 및 허가 방법」에 규정된 서류 구비 필요
- 라벨에는 ①제품명 ②성분명 ③순중량 ④식품첨가물명 ⑤유통기한, 보관방법 및 조건 ⑥책임업체(수입업체) 상호 및 주소 ⑦승인된 건강 기능성 ⑧허가증 참조번호, “건강식품(健康食品)” 표시 및 로고 ⑨ 사용 지침 ⑩영양성분 및 함량 표시 필요

I. 대만 건강기능식품 시장현황

1. 건강기능식품 정의 및 범위

□ 대만에서는 우리나라 ‘건강기능식품’에 해당하는 ‘건강식품(健康食品)’ 용어를 사용함

- 법률¹⁾에 따라, ‘건강식품’은 ‘건강에 도움이 되는 효능을 표시 또는 광고하는 식품’으로 정의함
 - 이때 ‘건강에 도움이 되는 효능’은 ‘국민 건강을 향상시키고 질병의 위해 및 위험을 감소시킬 수 있음이 과학적으로 입증된 효능’을 의미하며, 인간의 질병을 치료하는 것을 목적으로 하는 의학적 치료법은 해당하지 않음
- ‘건강식품’과 유사하게 사용되는 ‘보건식품(保健食品)’과는 건강 효능에 대한 과학적 검증 여부의 차이가 있음
 - 건강식품은 안전성 및 유효성 평가를 거쳐 제품 품질이 엄격하게 관리되며, 권장량에 따라 섭취할 경우 건강 상 효과를 얻을 수 있음
 - 건강식품 이외의 식품이 건강 상 이점을 광고 또는 표시하는 경우 관련 법률 위반으로 처벌될 수 있음
- 관련 규정에 따라, 위장기능 개선, 간 보호 등 13가지 보건 효능이 인정됨

<표 1-1> 대만 건강기능식품에 대해 인정된 보건 효능

1	간 보호 효능	8	노화 지연 효능
2	피로 해소 효능	9	철분 흡수 촉진 효능
3	혈중 지질 조절 효능	10	위장기능 개선 효능
4	혈당 조절 효능	11	혈압 조절 보조 효능
5	면역 조절 효능	12	체지방 관리 효능
6	뼈 건강 관리 효능	13	알레르기 조절 보조 효능
7	치아 건강 관리 효능	-	-

*출처: 대만 건강식품관리법에 따른 보건 효능 항목(健康食品管理法所稱保健功效之項目), 대만 식품약품관리서(www.fda.gov.tw)

1) 대만 건강식품관리법(健康食品管理法)

2. 건강기능식품 시장규모

- 2023년 대만 건강기능식품 시장규모는 963억 3,400만 대만 달러(한화 약 4조 874억 원)로, 최근 5년간 연평균 5.1% 성장함
 - 식이보충제 시장규모가 656억 900만 대만달러(한화 약 2조 7,837억 원)로 가장 큰 비중(68.1%)을 차지하며, 연평균 5.0% 성장함
 - 소비자 생활 습관 변화로 인해 다양한 건강 문제가 발생하고 코로나19 팬데믹 이후 전반적인 건강관리에 대한 관심이 높아지면서 관련 시장이 꾸준하게 성장함
 - 이어서 강장제(20.8%), 비타민(10.2%), 소아 건강기능식품(0.9%) 순으로 비중을 차지함

<표 1-2> 대만 건강기능식품 시장규모(2019~2023)

(단위: 백만 대만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (19/23)
전체	78,881	82,809	88,553	92,435	96,334	100.0	4.2	5.1
식이보충제	53,956	56,624	60,239	62,909	65,609	68.1	4.3	5.0
강장제	16,373	17,327	18,521	19,309	20,081	20.8	4.0	5.2
비타민	7,782	8,078	8,980	9,379	9,780	10.2	4.3	5.9
소아 건강기능식품	770	781	813	839	865	0.9	3.1	3.0

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

- 식이보충제 시장은 사용한 원료에 따라 식물성 및 비식물성 식이보충제로 구분할 수 있으며, 단일 시장으로는 ‘프로바이오틱스’ 시장이 가장 큰 비중(27.1%)을 차지함
 - 2023년 식물성 원료를 사용한 식이보충제 시장규모는 286억 9,200만 대만달러(한화 약 1조 2,174억 원)로, 최근 5년간 연평균 3.3% 성장함
 - 혼합 식물성 제품(7.9%), 알로에(5.1%), 인삼(2.4%) 순으로 큰 비중을 차지함
 - 같은 해 비식물성 식이보충제 시장규모는 369억 1,700만 대만달러(한화 약 1조 5,663억 원)로 전체 식이보충제 시장의

56.3% 비중을 차지하였으며, 연평균 6.5% 성장함

- 프로바이오틱스(27.1%), 글루코사민(6.6%), 혼합 비식물성 제품(5.0%) 순으로 큰 비중을 차지함
- 특히, 프로바이오틱스 시장은 177억 7,600만 대만달러(한화 약 7,542억 원) 규모로 2019년 이후 가장 큰 규모를 유지하고 있음

<표 1-3> 대만 식이보충제 시장규모(2019~2023)

(단위: 백만 대만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (19/23)
전체(식이보충제)	53,956	56,624	60,239	62,909	65,609	100.0	4.3	5.0
식물성 식이보충제	25,210	26,004	27,020	27,883	28,692	43.7	2.9	3.3
혼합 식물성 식이보충제	4,429	4,701	4,823	5,003	5,198	7.9	3.9	4.1
알로에	2,945	3,038	3,156	3,257	3,352	5.1	2.9	3.3
인삼	1,521	1,622	1,511	1,554	1,593	2.4	2.5	1.2
달맞이꽃종자유 ¹⁾	86	87	89	90	91	0.1	1.1	1.4
마늘	64	66	71	73	74	0.1	1.4	3.7
은행나무잎추출물 ²⁾	22	22	23	23	24	0.0	4.3	2.2
기타	16,144	16,468	17,346	17,883	18,360	28.0	2.7	3.3
비식물성 식이보충제	28,746	30,620	33,219	35,025	36,917	56.3	5.4	6.5
프로바이오틱스	12,677	14,135	15,553	16,631	17,776	27.1	6.9	8.8
글루코사민	3,350	3,551	3,825	4,072	4,316	6.6	6.0	6.5
혼합 비식물성 식이보충제	2,601	2,554	2,984	3,121	3,270	5.0	4.8	5.9
어유/오메가 지방산 ³⁾	2,296	2,346	2,452	2,514	2,576	3.9	2.5	2.9
단백질 보충제	2,030	2,042	2,089	2,129	2,170	3.3	1.9	1.7
미네랄	1,847	1,876	1,929	1,974	2,024	3.1	2.5	2.3
눈 건강 보충제	812	870	938	993	1,050	1.6	5.7	6.6
코엔자임 Q10	106	107	110	112	114	0.2	1.8	1.8
기타	3,028	3,140	3,339	3,480	3,622	5.5	4.1	4.6

1) Evening Primrose Oil

2) Ginkgo Biloba

3) Fish Oils/Omega Fatty Acids

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

□ 비타민 시장은 다양한 비타민 성분을 함께 섭취할 수 있는 ‘멀티 비타민’ 시장이 상대적으로 큰 비중(79.3%)을 차지함

- 2023년 멀티 비타민 시장규모는 77억 5,700만 대만달러(한화 약 3,292억 원)로, 최근 5년간 연평균 5.7% 성장함
- 단일 비타민 시장규모는 20억 2,300만 대만달러(한화 약 858억 원)로, 2019년 이후 연평균 6.7% 성장함
 - 비타민C(11.7%), 비타민B(7.2%), 비타민E(1.8%) 순으로 큰 비중을 차지함

<표 1-4> 대만 비타민 시장규모(2019~2023)

(단위: 백만 대만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (19/23)
전체(비타민)	7,782	8,078	8,980	9,379	9,780	100.0	4.3	5.9
멀티 비타민	6,224	6,444	7,111	7,431	7,757	79.3	4.4	5.7
단일 비타민	1,559	1,634	1,869	1,948	2,023	20.7	3.9	6.7
비타민C	840	888	1,054	1,098	1,140	11.7	3.8	7.9
비타민B	550	577	644	676	708	7.2	4.7	6.5
비타민E	169	169	171	173	176	1.8	1.7	1.0

*주: 비타민A, 비타민D 시장규모는 집계되지 않음

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

□ ‘전반적인 건강 개선’ 및 ‘소화기능 개선’에 도움이 되는 건강기능식품 시장의 점유율이 높게 나타남

- 2023년 건강기능식품의 기능성별 점유율은 전반적인 건강 개선(37.4%), 소화기능 개선(22.5%), 관절기능 개선(8.4%) 순으로 나타남
 - 이와 같은 결과는 대만 소비자의 건강기능식품 수요가 반영된 것으로, 현대인의 바쁜 생활로 인해 건강기능식품 섭취를 통한 신체 기능 및 활력 증진에 대한 수요가 높아짐

<표 1-5> 대만 건강기능식품 기능성별 점유율(2019~2023)

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전반적인 건강 개선	37.2	37.7	37.5	37.4	37.4
소화기능 개선	19.3	20.7	21.8	22.2	22.5
관절기능 개선	8.6	8.6	8.4	8.4	8.4
미용기능 개선	6.4	6.4	6.4	6.3	6.3
면역기능 개선	3.5	4.3	5.1	5.5	5.6
뼈기능 개선	3.7	3.7	3.5	3.5	3.5
눈 건강 개선	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6
활력 증진	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
심혈관기능 개선	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
기타	19.4	16.7	15.4	14.7	14.2

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

II. 대만 건강기능식품 유통 및 소비현황

1. 건강기능식품 유통채널

□ 오프라인 채널을 중심으로 건강기능식품이 유통되며, 특히 약국 등 전문 채널을 통해 유통되는 것이 특징임

- 2023년 오프라인 건강기능식품 유통채널 점유율은 74.4%로, 온라인 채널(25.6%)보다 높은 비중을 차지함
 - 오프라인 약국 채널의 점유율 확대로 인해 온라인 유통채널 점유율은 상대적으로 증감을 거듭하였으나, 2022년 이후 회복하는 추세를 보임
- 오프라인 채널 중 비식품 유통채널의 점유율(39.9%)이 상대적으로 높게 나타남
 - 비식품 유통채널은 크게 약국(21.3%) 및 건강·개인용품 전문점(18.6%)으로 구분할 수 있음
 - 2022년 기준 대만의 약국 및 건강·개인용품 전문점 체인별 점유율은 △POYA(9.1%) △Great Tree(6.8%) △COSMED(6.5%) △MediFirst(3.1%) △Tin tin drugstore(2.0%) 순으로 집계²⁾
 - 외국계 창고형 매장에서 비타민 등 건강기능식품을 판매함에 따라, 식품 유통채널의 점유율은 7% 내외 수준을 유지 중
- 이 밖에도 직접판매 비중이 27.6%로 상당한 비중을 차지함

2) 2022台灣「零售與電商」產業市佔率英雄榜, Mirai Business Research Institute(www.mirai.com.tw)

<표 II-1> 대만 건강기능식품 유통채널별 점유율(2019~2023)

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 유통채널	73.8	73.9	73.1	75.0	74.4
비식품 유통채널	34.2	34.1	35.4	40.3	39.9
약국	19.5	19.8	21.0	21.4	21.3
건강·개인용품 전문점	14.7	14.3	14.4	18.9	18.6
식품 유통채널	7.2	7.1	7.4	7.0	6.9
창고형 매장	5.4	5.4	5.6	5.3	5.3
슈퍼마켓	1.2	1.1	1.2	1.1	1.1
하이퍼마켓	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
직접 판매	32.4	32.7	30.3	27.7	27.6
온라인 유통채널	26.2	26.1	26.9	25.0	25.6

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

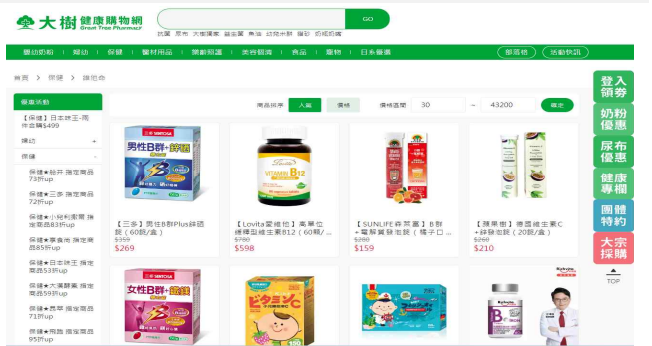
□ 대표적인 대만 약국 체인으로 ①Great Tree ②Medfirst ③Yes Chain 등이 있음

① Great Tree(大樹)

<표 II-2> 대만 건강기능식품 유통채널 - Great Tree

기업명	Great Tree(大樹)	
홈페이지	www.greentree.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 대만 최대 규모의 약국 체인으로 2023년 기준 대만 내 300개 이상의 오프라인 지점을 운영하며, 처방약, 건강기능식품, 의료기기, 육아용품 등 다양한 제품을 취급 · 자사 온라인 쇼핑몰에서는 건강기능식품 카테고리 내 비타민, 임신부용 건강기능식품, 아동용 건강기능식품 등으로 세분화하여 관련 제품 판매	

<매장 전경 및 건강기능식품 판매 페이지>



*출처: 기업 홈페이지

② Medfirst

<표 II-3> 대만 건강기능식품 유통채널 - Medfirst

기업명	Medfirst	
홈페이지	www.medfirst.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 의료용품 및 건강용품 판매 약국 체인으로 대만 내 200개 이상의 직영 매장 운영 · 처방약, 의료기기, 건강용품 등 다양한 제품을 취급 · 자사 온라인 쇼핑몰에서는 여성 또는 남성용 건강기능식품, 비타민, 유산균, 루테인 등으로 세분화하여 판매	

<매장 전경 및 건강기능식품 판매 페이지>



*출처: 기업 홈페이지

③ Yes Chain

<표 II-4> 대만 건강기능식품 유통채널 - Yes Chain

기업명	Yes Chain	
홈페이지	www.yeschain.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 1989년 설립된 약국 체인으로, 처방약, 의약품, 건강기능식품 등 판매 · 자사 온라인 쇼핑몰을 통해 여성 또는 남성용 건강기능식품, 비타민, 면역력 향상용 건강기능식품 등으로 세분화한 다양한 제품 판매	

<매장 전경>



*출처: 기업 홈페이지

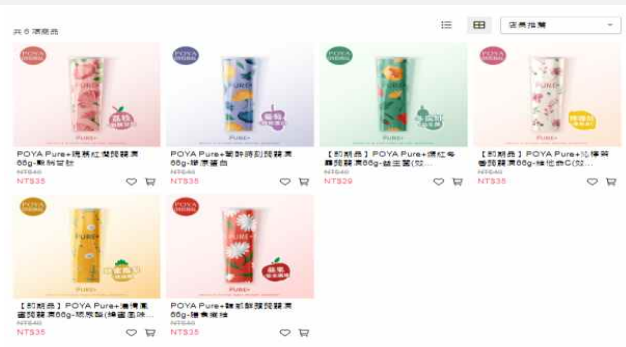
□ 건강·개인용품 전문점인 ①POYA ②COSMED ③Watsons 등을 통해 건강기능식품 및 헬스케어 제품이 유통됨

① POYA

<표 II-5> 대만 건강기능식품 유통채널 - POYA

기업명	POYA	POYA 寶雅
홈페이지	www.poya.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 화장품, 건강용품, 라이프스타일 제품을 전문적으로 유통하며, 대만 내 300개 이상의 매장 운영 · 비타민, 종합 건강관리식품, 유산균 등 판매 · 곤약젤리와 콜라겐, 비타민 C, 글루타치온 등을 첨가한 PB 상품인 ‘POYA PURE+’ 출시 <매장 전경 및 건강기능식품 판매 페이지>	

<매장 전경 및 건강기능식품 판매 페이지>



*출처: 기업 홈페이지

② COSMED

<표 II-6> 대만 건강기능식품 유통채널 - COSMED

기업명	COSMED(康是美)	
홈페이지	www.cosmed.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 헬스, 뷰티, 라이프스타일 3가지 카테고리의 제품을 판매하며, 매장 내 약사 및 미용 전문가가 상주하여 전문 서비스를 제공 · 프로바이오틱스, 글루타치온, 루테인 등 다양한 PB 상품 출시	
<매장 전경>		

<매장 전경>

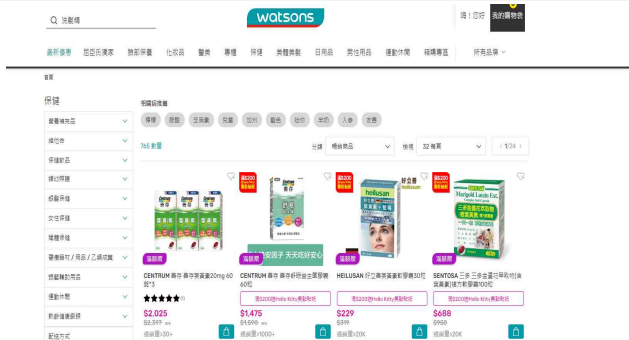


*출처: 기업 홈페이지 및 공식 SNS

③ Watsons

<표 II-7> 대만 건강기능식품 유통채널 - Watsons

기업명	Watsons	
홈페이지	www.watsons.com.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 1987년 대만에 진출한 글로벌 체인으로, 580개 이상의 매장 운영 · 자사 온라인 쇼핑몰을 통해 비타민, 프로바이오틱스, 임신부용·영유아용·고령자용 건강기능식품 등 판매 <매장 전경 및 건강기능식품 판매 페이지>	



*출처: 기업 홈페이지

□ 대표적인 온라인 쇼핑몰인 ①Shopee ②Momo ③PChome24 등 플랫폼을 통해서도 건강기능식품이 유통됨

① Shopee

<표 II-8> 대만 건강기능식품 유통채널 - Shopee

기업명	Shopee	
홈페이지	https://shopee.tw	
기본정보 및 최근 활동	· 건강기능식품을 포함해 다양한 제품을 판매하는 종합쇼핑몰 · 건강기능식품 카테고리 내 종합 건강기능식품, 남성 또는 여성용 건강기능식품, 노인용 건강기능식품, 미용식품(養顏美容食品) 등으로 세분화 <건강기능식품 판매 페이지>	
주요분류 건강기능식품 식품 <		

*출처: 기업 홈페이지

② Momo

<표 II-9> 대만 건강기능식품 유통채널 - Momo

기업명	Momo
홈페이지	www.momoshop.com.tw
기본정보 및 최근 활동	· 종합쇼핑몰로서 건강기능식품을 포함한 생활용품, 전자제품 등 다양한 제품 취급 · 건강기능식품 카테고리(養生/保健) 내 성인 영양식품, 기능성 식품(機能保健), 비타민, 루테인 등으로 세분화하여 다양한 제품 판매 · 인기 브랜드(熱銷品牌)와 인기순위(人氣排行榜)를 집계하여 표시

<건강기능식품 판매 페이지>

*출처: 기업 홈페이지

③ PChome24

<표 II-10> 대만 건강기능식품 유통채널 - PChome24

기업명	PChome24
홈페이지	https://24h.pchome.com.tw
기본정보 및 최근 활동	· 건강기능식품을 포함한 식품, 가전제품, 화장품 등 다양한 제품 취급 · 건강기능식품은 '보건의료(保健)' 카테고리 내 영양제품, 비타민, 미용, 여성 및 어린이용 건강기능식품 등으로 세분화하여 판매

<건강기능식품 판매 페이지>

*출처: 기업 홈페이지

2. 주요 판매제품

가. 주요 브랜드

□ 글로벌 및 대만 로컬 브랜드 간 경쟁이 치열함

- 2023년 주요 브랜드별 점유율은 Nutrilite(9.5%), Brand's(5.0%), Pro Partner Probiotics & Prebiotics(3.5%) 순으로 나타남
- 글로벌 브랜드 외에도 Pro Partner (Probiotics & Prebiotics), TSC 등 로컬 브랜드가 점유율 상위에 위치함

<표 II-11> 대만 건강기능식품 브랜드별 점유율(2019~2023)

(단위: %)

	브랜드명	기업명	2019	2020	2021	2022	2023
1	Nutrilite	Amway Group	9.0	8.9	9.0	9.8	9.5
2	Brand's	Suntory Holdings Ltd	5.4	5.4	5.2	5.2	5.0
3	Pro Partner Probiotics & Prebiotics	Pro Partner Ltd (대만)	3.3	3.4	3.5	3.6	3.5
4	Hua Tuo	Suntory Holdings Ltd	1.3	1.3	1.3	1.3	2.8
5	TSC	Taiwan Sugar Corp (대만)	3.2	3.1	3.0	2.8	2.7
6	Wakamoto	Wakamoto Pharmaceutical Co Ltd	2.6	2.7	2.6	2.7	2.6
7	Quaker	PepsiCo Inc	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3
8	Herbalife Nutrition	Herbalife Nutrition Ltd	1.9	1.9	2.3	2.3	2.2
9	Pro Partner	Pro-partner Ltd (대만)	3.0	2.6	2.2	2.2	2.1
10	Centrum	Haleon plc	-	-	-	2.0	1.8

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(조회기간: 2018~2023, 검색일: 2024.06.19)

- 글로벌 및 대만 로컬 브랜드는 차별화된 제품 및 마케팅 전략으로 경쟁하고 있음

<표 II-12> 대만 건강기능식품 주요 브랜드 현황

브랜드명	특징
	Nutrilite · 글로벌 건강기능식품 브랜드로, 비타민, 단백질, 아동용 건강기능식품 및 기능성 간식 판매
	Brand's · 영국에서 설립되어 현재 19개국에서 유통·판매되는 브랜드로, 1970년대 대만 공장을 설립한 이후 치킨 엑기스(雞精), 제비집(燕窩) 등의 제품이 꾸준한 인기를 끌고 있음
	Pro Partner (葡衆) · 1993년 설립된 대만 건강기능식품 브랜드로, 타이베이, 가오슝 등 7개 지점을 두고 있음 · 주로 직접판매·방문판매 방식으로 유통·판매함
	TSC · 대만의 설탕 생산 및 판매 브랜드로 시작해 사업 다각화를 거치며 최근 건강기능식품 시장에 진출
	Wakamoto · 일본의 건강기능식품 브랜드로 위장 건강에 관련된 건강기능식품을 주로 판매
	Quaker · 미국 펍시코에 인수된 퀘이커 오츠社(Quaker Oats Company)가 대만 공장을 설립하고 대만 식품기업이 상표 사용권 계약을 체결하여 제품 출시 · 대만 최초의 식물성 건강음료 브랜드
	Herbalife Nutrition · 90개 이상의 국가에서 판매하는 브랜드로 체중 관리 및 영양 보충 상품 판매
	Centrum · 미국의 건강기능식품 브랜드로 종합비타민을 주로 판매

*출처: 각 브랜드 홈페이지(검색일: 2024.06.20.)

나. 제품 판매현황

1) 신체 전반 및 면역기능 개선 건강기능식품

- 영양소 보충, 신진대사 개선, 활력 증진 등을 내세운 제품이 판매 상위권을 차지함
- 수입산 종합 비타민과 자국산 건강음료(치킨 엑기스) 등이 신체 전반 및 면역기능 개선용 제품으로 주로 판매됨

<표 II-13> 대만 건강기능식품 판매현황 ①신체 전반 및 면역기능 개선용

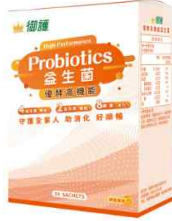
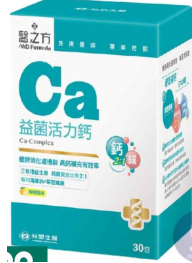
제품사진			
제품명	더블엑스 멀티비타민 및 미네랄	치킨 엑기스	심해어유+아스타잔틴
브랜드명	Nutrilite	Brand's	Brand's
제조국	미국	대만	대만
가격/중량	1,890대만달러/186정	810대만달러/70g*12개	1,420대만달러/120정
홍보문구	식물성 영양소, 영양 보충	신진대사 촉진, 집중력 향상, 인공첨가물 무첨가	오메가3 DHA EPA, 신진대사 개선
제품사진			
제품명	Swanson 마카	VITABOX 식물성 유산균	종합비타민 30일분
브랜드명	Swanson	VITABOX	DHC
제조국	캐나다	대만	일본
가격/중량	250대만달러/60정	1,280대만달러/30정	135대만달러/30정
홍보문구	신체 활력 증진, 미국산 정품, 고함량	일본 특허, 면역 조절, 알레르기 증상 완화	건강 및 활력 유지, 정상적인 생리기능 유지

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

2) 소화기능 개선 건강기능식품

- 장내 환경을 개선하는 프로바이오틱스 제품이 소화기능 개선 제품의 대부분을 차지함
- 대만산 제품의 판매 비중이 높게 나타나는 것이 특징

<표 II-14> 대만 건강기능식품 판매현황 ②소화기능 개선용

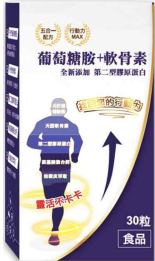
제품사진			
제품명	프로바이오틱스 과립	고성능 프로바이오틱스	컴포트 프로바이오틱스
브랜드명	Pro Partner	Yuhu Youzhen	Formosa Biomedical
제조국	대만	대만	대만
가격/중량	1,890대만달러/1.5g*90정	900대만달러/30포	750대만달러/30포
홍보문구	복합유산균 13종 포함, 건강 유지, 체력 향상	4종의 프로바이오틱스와 2종의 프리바이오틱스로 구성	고품질, 풍부한 프로바이오틱스
제품사진			
제품명	MIHONG 프로바이오틱스	트리플 이펙트 스무스 프로바이오틱스	칼슘 프로바이오틱스
브랜드명	MIHONG	Centrum	Formosa Biomedical
제조국	대만	대만	대만
가격/중량	339대만달러/30포	849대만달러/60정	580대만달러/30포
홍보문구	고함량, 원활한 신진대사 및 배변, 품질 보장	7종의 프로바이오틱스 및 프리바이오틱스, 파인애플 효소 함유	칼슘 및 마그네슘 첨가, 유익균 함유

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

3) 관절 및 뼈 기능 개선 건강기능식품

- 글루코사민, 콘드로이친, 칼슘 등을 함유한 제품이 판매 상위를 차지하였으며, 대만산 외에도 독일산, 미국산 등 수입산이 판매됨

<표 II-15> 대만 건강기능식품 판매현황 ③관절 및 뼈 기능 개선

제 품 사 진			
제 품 명	터보 플렉스	복합 관절 캡슐	비타민 D3
브랜 드 명	iHDoc	YOHO Power	Kalso
제 조 국	대만	대만	독일
가 격 / 중 량	1,100대 만달라/30정	1,780대 만달라/30정	550대 만달라/30정
홍 보 문 구	아보카도 및 콩 추출물, 히알루론산 함유	UC-II 콜라겐 함유, 히알루론산 및 강황 함유	칼슘 보충, 치아 및 뼈 건강, 고품질
제 품 사 진			
제 품 명	식물성 칼슘	글루코사민+콘드로이친	글루코사민 드링크
브랜 드 명	Salvia	We're Able	天地合補
제 조 국	대만	미국	대만
가 격 / 중 량	980대 만달라/60정	800대 만달라/35개	939대 만달라/60ml*18개
홍 보 문 구	해조류 추출물 첨가, 식물성, 비건, 치아 및 뼈 건강	2형 콜라겐, 천연 글루코사민, 소나무껍질 추출물 함유	2형 콜라겐, 상어연골 함유

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

4) 미용기능 개선 건강기능식품

- 피부·모발·손발톱을 개선하거나 체중감량 등에 도움이 되는 건강기능식품 대부분은 콜라겐 함유 제품으로 나타남
- 한국 연예인을 모델로 내세운 콜라겐 제품이 큰 인기를 끌

<표 II-16> 대만 건강기능식품 판매현황 ④미용기능 개선

제 품 사 진			
제 품 명	슈퍼콜라겐	복합 콜라겐	콜라겐 정
브랜 드 명	m2	MIHONG	BHK
제 조 국	대만	대만	대만
가 격/중 량	2,360대만달러/12팩	399대만달러/60정	1,998대만달러/60정
홍 보 문 구	세라마이드 함유, 항산화	저분자 생선콜라겐 함유, 비타민C 첨가, 항산화	저분자 생선 콜라겐 펩타이드 함유, 항산화
제 품 사 진			
제 품 명	헤어 비타민	딸기맛 콜라겐 구미	복합 글루타치온 캡슐
브랜 드 명	Holland & Barrett	NATURE'S BOUNTY	焕妍
제 조 국	영국	미국	대만
가 격/중 량	1,250대만달러/120정	928대만달러/230정	50대만달러/60정
홍 보 문 구	건강하고 영양이 풍부한 모발, 필수 비타민 함유	모발·피부·손발톱 개선, 천연원료 함유	현미추출물, 아세로라 비타민C 함유

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

5) 눈 건강 개선 건강기능식품

- 온라인 및 모바일 기기 이용시간이 늘어나면서 눈 건강을 개선하기 위해 루테인, 제아잔틴 등의 성분을 함유한 제품이 인기를 끌고 있음

<표 II-17> 대만 건강기능식품 판매현황 ⑤눈 건강

제품사진			
제품명	루테인 드링크	포커스 루테인	루테인 플러스
브랜드명	Brand's	天然保健所	VITABOX
제조국	대만	대만	대만
가격/중량	349대만달러/6병	810대만달러/30정	920대만달러/30정
홍보문구	편안함, 눈 건강	고용량 루테인, 제아잔틴, 히알루론산 함유	루테인, 아연, 안토시아닌 함유
제품사진			
제품명	어린이용 루테인 츄어블정	루테인 젤리	안토시아닌 루테인
브랜드명	YOHO Power	Sentosa	MIHONG
제조국	대만	대만	대만
가격/중량	590대만달러/30정	399대만달러/15g*12개	399대만달러/30정
홍보문구	아스타잔틴 복합성분, 특허원료 사용, 포도맛	1회 제공량당 루테인 6mg 함유, 착색료 및 방부제 무첨가, 식물성	9종 화합물(루테인, 제아잔틴, 빌베리 등) 함유

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

다. 한국산 판매현황

□ 한국산 홍삼, 비타민, 프로바이오틱스 등이 판매되며, 국내 인기제품 및 신제품 전파 속도가 빠름

- 온라인 및 오프라인 유통채널을 통해 한국산 제품이 판매됨
 - 온라인 채널에서는 개인 판매자 외에도 온라인 쇼핑몰 내 공식 플래그십 스토어를 통해 주로 판매되며, 약국이나 건강·개인용품 전문점과 같은 오프라인 채널에 입점하기도 함
- 대만 소비자는 한국산 제품의 품질 및 효능 등을 긍정적으로 평가함
 - 온라인 채널을 통해 한국산 홍삼을 구매한 소비자는 피로 회복 기능과 맛에 대해 긍정적 구매 후기를 남겼으며, 특히 휴대 및 섭취가 간편한 스틱형 제품을 높게 평가함
 - 이 외에도 프로바이오틱스 제품의 맛과 제형(분말형), 비타민 제품의 면역력 향상 효능 등을 긍정적으로 평가한 것으로 나타남

<그림 II-1> 한국산 건강기능식품 판매현황

			
홍삼 스틱	홍삼 석류 스틱	프로바이오틱스	비타민

*출처: <https://shopee.tw>(검색기간: 2024.06.19.~2024.06.28.)

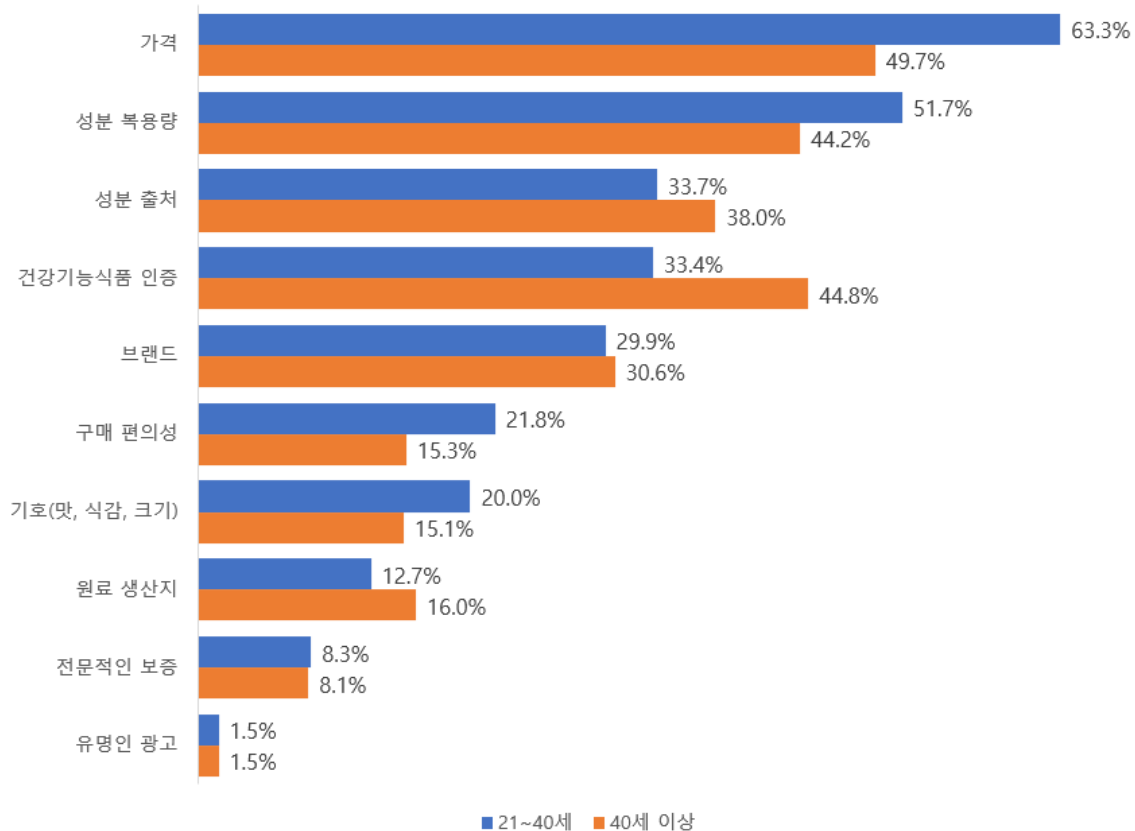
- 대만 현지 매체와 소셜 네트워크를 통해 국내 건강기능식품 인기제품 및 신제품이 소개되기도 함
 - 국내에서 판매되는 종합비타민과 프로바이오틱스, 체중감량용 건강기능식품 등이 인기제품으로 소개됨
 - 또한, 국내에서 출시된 신제품이 곧바로 소셜 네트워크 등을 통해 소개되며 소비자의 관심을 끌

3. 건강기능식품 소비트렌드

□ 다만 소비자는 건강기능식품 구매 시 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남

- 20~30대 소비자의 63.3%, 40대 이상 소비자의 49.7%가 건강기능식품 구매 시 고려요인으로 가격을 꼽음
 - 20~30대 소비자는 가격 외에도 성분 복용량(51.7%), 성분 출처(33.7%), 건강기능식품 인증(33.4%) 등을 중요하게 고려함
- 40대 이상 소비자 역시 가격 외에도 건강기능식품 인증(44.8%), 성분 복용량(44.2%), 성분 출처(38.0%) 등을 중요시하는 것으로 나타남

<그림 II-2> 다만 소비자의 건강기능식품 구매 시 고려요인(2023)

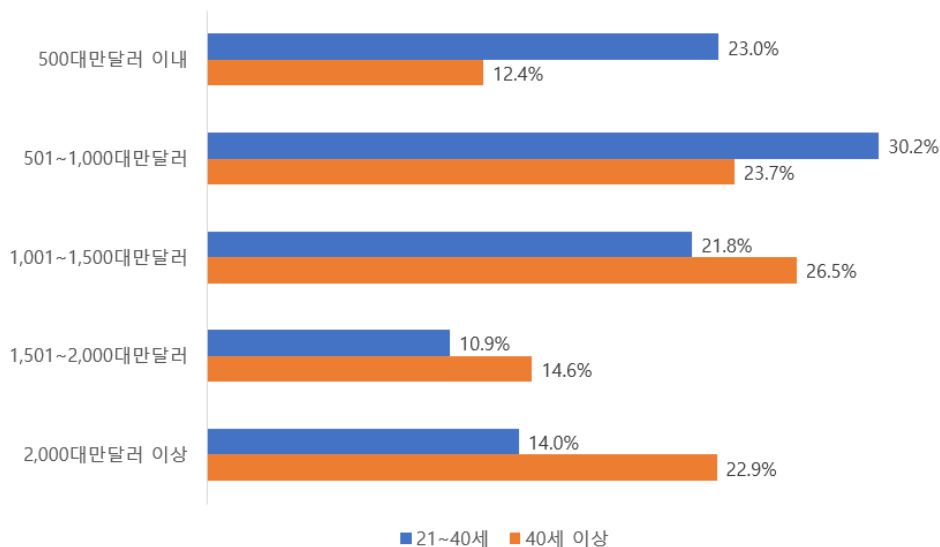


*출처: 食力foodNext(www.foodnext.net)(설문조사 기간: 2023.01.05.~2023.01.29., 설문조사 대상: 다만 소비자 1,435명)

□ 연령이 증가할수록 건강 관리의 중요성을 인식, 건강기능 식품 구매에 보다 큰 비용을 지출하는 것으로 나타남

- 대만 현지 설문조사에 따르면, 20~30대 소비자 중 건강기능 식품 구매에 한 달 평균 501~1,000대만달러(한화 약 21,262~42,440원)를 지출하는 비중(30.2%)이 가장 높게 나타남
- 40대 이상 소비자 중에서는 1,001~1,500대만달러(한화 약 42,482~212,242원)를 지출하는 비중(26.5%)이 가장 높음
- 또한, 한 달 평균 2,000대만달러(한화 약 84,880원) 이상 구매하는 비중은 40대 이상 소비자에게서 상대적으로 높게 나타남

<그림 II-3> 대만 소비자의 월평균 건강기능식품 지출 비용(2023)



*출처: 食力foodNext(www.foodnext.net)(설문조사 기간: 2023.01.05.~2023.01.29., 설문조사 대상: 대만 소비자 1,435명)

□ 고령 인구가 늘면서 중장년층 소비자가 건강기능식품의 주요 소비층으로 부상함

- 초고령 사회에 진입하면서 건강 유지를 위한 수요가 더욱 확대될 것으로 전망됨
 - 2018년 65세 이상 인구 비율이 14% 이상인 고령 사회에 진입한 상태로, 2025년까지 대만의 65세 이상 인구 비율은 20% 이상에 도달하여 초고령 사회에 진입할 것으로 예상됨
- 중장년층 소비자의 온라인을 통한 건강기능식품 구매가 확대된 것이 특징임
 - 구매력을 보유한 중장년층 소비자를 중심으로 온라인 및 모바일 기기 사용이 보편화되면서 건강기능식품 또한 온라인을 통해 구매하기 시작함
 - 2023년 전자상거래 플랫폼 쇼피에 따르면 55세 이상 70세 남성 이용자 수가 가장 크게 증가한 것으로 나타남
- 건강 유지 및 신체 활력 증진에 대한 관심 증대로 인해 중장년층 소비자의 건강기능성 수요가 점차 세분화됨
 - 중장년층 소비자는 건강한 삶을 유지하고 노화를 지연하는 것에 높은 관심을 보이며, 이들을 대상으로 한 △면역력 강화 △뼈 및 관절 건강 개선 △수면 건강 개선 등 다양한 건강기능식품이 출시됨

<그림 II-4> 대만 중장년층 소비자 대상 건강기능식품 예시

		
글루코사민 음료	식이유황(MSM) 캡슐	녹용 및 자라 스틱

*출처: www.medfirst.com.tw, <https://shop.greattree.com.tw>(2024.07.02. 검색)

□ 식물성 원료 및 기능성 중약재를 이용한 제품에 대한 관심이 증대됨

- 안전하고 건강한 원료에 대한 관심이 식물 추출물 원료에 대한 관심으로 이어지고 있음
 - 인공첨가물 또는 합성물질에 대한 우려가 제기됨에 따라 안전한 식품에 대한 관심이 확대된 가운데, 식물 추출물은 보다 안전한 원료로 인식함
 - 이러한 관심을 반영하여 식물성 원료를 이용한 종합비타민이나 식물성 루테인 등 다양한 제품이 출시됨
- 또한, 식물성 식품 및 채식식품에 대한 수요가 높아지면서 어유나 유청 단백질 등 동물성 원료를 식물성 원료로 대체한 제품 출시가 확대됨
- 이 밖에도 영지버섯 · 동충하초 · 인삼 · 아쉬와간다(南非醉茄) · 과라나(瓜拿納) · 홍경천(紅景天) 등 전통적 원료를 이용한 건강 기능식품이 꾸준한 인기를 끌고 있음
 - 중약재로 오랜시간 동안 이용되어 온 기능성 약재에 대해 이해도가 높은 중장년층 소비자를 중심으로 소비함

<그림 II-5> 대만 식물성 건강기능식품 예시

		
영지버섯 음료	식물성 종합비타민	식물성 루테인

*출처: <https://mall.sfworldwide.com>, <https://shop.greattree.com.tw>(2024.07.02. 검색)

III. 대만 건강기능식품 관리제도 및 규제

1. 건강기능식품 등록 및 심사 규정³⁾

□ 대만에서 유통·판매되는 건강기능식품은 법률 및 규정에서 정하는 안전 및 위생 요구사항을 충족해야 함

- 건강기능식품은 우수제조관리기준에 따라 제조되어야 하며, 수입 제품 또한 원산지 국가의 우수제조관리기준에 부합해야 함
 - 대만 「건강식품 제조에 관한 우수제조관리기준」에 명시된 △품질경영 시스템 △조직 및 인력 구성 △공장 시설 및 설비 △위생관리 등 요구사항을 준수해야 함⁴⁾
- 위생안전 문제가 발생한 경우 해당 제품 및 원료를 제조·준비·가공·판매·보관·수출입·제공할 수 없음

<표 III-1> 대만 건강기능식품 위생안전 요구사항

(제10조) 건강기능식품은 우수제조관리기준에 따라 제조되어야 하며, 수입제품 또한 원산지 국가의 우수제조관리기준에 부합해야 함

(제11조) 건강기능식품의 포장 및 용기는 중앙 주무관청이 규정한 위생기준에 부합해야 함

(제12조) 다음의 경우 건강기능식품 및 그 원료를 제조·준비·가공·판매·보관·수출입·제공할 수 없음

- 변질 또는 부패한 경우
- 병원균에 의해 오염된 경우
- 중앙 주무관청이 정한 허용치 이상의 방사성 에너지 등에 오염된 경우
- 변조 또는 위조한 경우
- 유통기한을 초과한 경우
- 인체 건강에 해로운 물질 또는 이물질을 함유한 경우

*출처: 대만 건강식품관리법(健康食品管理法)

3) 대만 건강식품관리법(健康食品管理法), 건강식품 신청 및 허가 방법(健康食品申請許可辦法)

4) 대만 건강식품 제조에 관한 우수제조관리기준(健康食品製造良好作業規範標準)

(출처: 대만 식품약품관리서, www.fda.gov.tw/tc/siteListContent.aspx?sid=1758&id=45767)

□ 건강기능식품 심사 방식은 개별심사 및 규격표준심사로 이원화됨

- (개별심사) 제조공정에 대한 품질관리 및 안전성·유효성 시험과 과학적 검증을 실시한 후 대만 위생복지부 건강식품 심사단의 심사 및 평가를 거쳐야 함
 - 과학적으로 입증된 효능은 승인을 받은 경우에만 건강기능식품 허가를 받을 수 있으며, 표시할 수 있는 효능의 범위는 개별 제품의 과학적 검증 결과에 따라 다를 수 있음
- (규격표준심사) 대만 위생복지부에서 고시한 건강기능식품 규격 및 표준에 부합하여 건강 유효성 및 안전성 시험을 실시할 필요가 없음
 - 2024년 6월 기준 ‘어유’ 및 ‘홍국’에 대한 건강식품 규격이 고시됨⁵⁾

<표 III-2> 대만 건강기능식품 등록 방식 구분

구분	개별 심사	규격표준심사
개요	제품의 안전성 및 유효성 등을 과학적으로 입증하고 이를 공식적으로 평가받은 후 등록 가능	대만 위생복지부에서 고시한 건강기능식품 규격 및 표준에 부합함을 입증하는 경우, 별도의 평가 없이 등록 가능
신청 수수료	초심(1차심사): 8만 대만달러 복심(2차심사): 17만 대만달러	8만 대만달러 (인증 및 검사 수수료 제외)
소요기간	약 180일	약 120일

*출처: 대만 식품약품관리서(www.fda.gov.tw)

□ 절차 및 요건에 따라 제품을 등록해야 함

- 건강기능식품 등록 절차는 일반적으로 ‘등록 신청 및 수수료 납부 → 초심(初審, 서류 검토) → (필요시) 서류 보완 및 샘플 제출 → 복심(複審, 안전성 및 기능성 검사) 실시 → 심사결과 통지 → 허가증 발급’ 순으로 진행됨
 - 규격 표준 심사의 경우 고시된 규격 및 표준에 따르므로 안전성 및 기능성 검사가 면제됨

5) 어유 건강식품 규격 표준(魚油健康食品規格標準), 홍국 건강식품 규격 표준(紅麴健康食品規格標準)

- 2024년 5월 17일 개정된 「건강식품 신청 및 허가 방법」에 따라, 건강기능식품 등록 신청 시 규정에서 요구하는 서류를 제출해야 함⁶⁾
- 제출이 요구되는 서류 및 정보가 영어 이외의 언어로 기재된 경우, 공인 기관을 통한 중문 또는 영문 번역본을 첨부해야 함

<표 III-3> 대만 건강기능식품 등록 신청 시 제출 서류 및 정보

- ① 제조업체가 발행한 원재료 성분규격 및 함유량 표, 공급처 정보
 - ② 중앙 주무관청이 고시한 식품위생안전성평가방법에 따른 제품 안전성 평가 보고서 또는 학술 문헌 보고서
 - ③ 제품의 건강 효능 평가 보고서
 - ④ 제품 및 건강 기능 성분의 안전성 시험계획 및 결과보고서
 - ⑤ 제품 영양성분 분석 보고서
 - ⑥ 제품 위생 검사 보고서
 - ⑦ 제품의 건강 효능 성분 및 검사방법에 관한 확인서
 - ⑧ 제조업체가 발행한 제조 공정 도면
 - ⑨ 제조업체가 발행한 건강기능식품 우수제조관리기준(GMP) 이행에 관한 증빙서류
 - ⑩ 위탁 제조의 경우, 위탁제조업체가 발행한 위탁제조증명서
 - ⑪ 공인 판매자, 승인 증명서
 - ⑫ 제품의 중문 라벨, 포장·용기 및 사용 설명서, 컬러 인쇄물 및 색상 초안, 포장 사양 (포장 사양, 유형 또는 재료가 상이하나 설명서의 내용이 동일한 경우, 포장 사양, 유형 또는 재료에 관한 자료를 별도로 첨부할 수 있음)
 - ⑬ 제조업체의 회사 등록, 합자회사 등록 또는 사업자 등록을 증명하는 서류
 - ⑭ 제조업체가 법률에 따라 설립 또는 등록되었음을 증명하는 서류
 - 대만 제조업체: 공장등록증 (단, 법률에 따라 공장등록이 면제된 경우는 첨부가 면제됨)
 - 외국 제조업체: 제품 보건 및 안전을 관리하는 원산지 국가의 정부기관 또는 제조 허가증을 발급하는 기관에서 발행한 공식 서류로, 전체 명칭에 기재되어 있고 정부기관 또는 담당 공무원의 직인 또는 서명이 있는 서류 (사본의 경우, 원본 확인 및 대사관 공증을 받아야 함)
 - ⑮ 제품의 안전 및 건강 영향을 뒷받침하는 기타 연구 보고서 및 문헌
-

*출처: 대만 건강식품 신청 및 허가 방법(健康食品申請許可辦法) 제2조

- 대만 식품약품관리서 온라인 플랫폼⁷⁾을 통해 등록 신청 및 서류를 제출할 수 있음

6) 대만 건강식품 신청 및 허가 방법(健康食品申請許可辦法)

(출처: 대만 식품약품관리서, www.fda.gov.tw/tc/siteListContent.aspx?sid=1758&id=46678)

7) <https://oap.fda.gov.tw/B101?type=1>

- 심사 후 발급받은 허가증에는 기업 및 제품에 관한 정보가 포함됨

<표 III-4> 대만 건강기능식품 등록 허가증 포함 정보

- 제품명(중문 및 영문)	- 건강 효과에 관한 설명
- 신청인 이름 및 주소	- 포장 사양 및 재료
- 제조업체 상호 및 주소	- 유통기한 및 보관조건
- 원료 구성 및 제품 외관	- 중문 라벨, 용기, 포장, 지침
- 건강 상 효능 또는 품질관리 지표의 성분 및 함량	- 허가증 발급일
	- 기타 중앙 주무관청이 정하는 사항

*출처: 대만 건강식품 신청 및 허가 방법(健康食品申請許可辦法) 제13조

□ 원활한 제조·수입을 위해 기한 내 허가 갱신 필요

- 건강기능식품 제조 또는 수입 허가는 5년간 유효하며, 만료되기 전 3개월 이내에 갱신을 신청해야 함
 - 기한 내 갱신하지 않을 경우 유효기한이 지난 허가는 자동으로 효력을 상실함
 - 갱신을 통해 취득한 허가 또한 유효기간은 5년으로 동일함
- 허가증이 유효기간 이내에 있을지라도 필요시 규제 당국은 건강기능식품에 대한 재평가를 실시할 수 있음
 - △과학적 연구 결과 제품 효능에 대한 의문이 제기된 경우 △제품의 성분·제조방법·생산방법이 의심스러운 경우 △기타 식품위생당국이 필요하다고 인정하는 경우 재평가를 실시할 수 있음
- 허가증이 오염·손상·분실된 경우 신청서를 제출하여 새 허가증 발급을 요청해야 하며, 기존 허가증은 취소 또는 취소를 위해 반환되어야 함
- 허가증 발급 이후 등록사항이 변경된 경우, 변경 등록을 신청하고 심사수수료를 납부해야 함

2. 건강기능식품 표시 규정

□ 건강기능식품 라벨에는 주요 정보를 올바른 방식으로 표시해야 함

- 건강기능식품의 포장과 용기, 설명자료(서면)에는 중국어(번체)와 기호 등을 사용하여 주요 정보를 눈에 잘 띄는 방식으로 표시해야 함
- 라벨에 포함되어야 하는 정보로는 ①제품명 ②성분명(2가지 이상의 성분을 함유한 경우 성분별 함유 비율을 내림차순으로 표시) ③순중량, 부피 또는 수량 ④식품첨가물명(2가지 이상의 식품첨가물이 혼합된 경우 기능에 따라 명칭을 지정하고 각 첨가물의 명칭을 별도로 표시) ⑤유통기한, 보관방법 및 조건 ⑥책임업체의 상호 및 주소(수입제품의 경우 수입업체의 상호 및 주소) ⑦승인된 건강기능성 ⑧허가증 참조번호, “건강식품(健康食品)” 표시 및 로고 ⑨섭취량 및 섭취방법, 발생할 수 있는 부작용, 경고 ⑩영양성분 및 함량 등이 있음

<표 III-5> 대만 건강기능식품 라벨링 항목 및 라벨 예시

라벨링 항목	라벨 예시
①제품명	
②성분명	
③순중량, 부피 또는 수량	
④식품첨가물명	
⑤유통기한, 보관방법 및 조건	
⑥책임업체(수입업체) 상호 및 주소	
⑦승인된 건강기능성	
⑧허가증 참조번호,	
“건강식품(健康食品)” 표시 및 로고	
⑨섭취량 및 섭취방법, 부작용, 경고	
⑩영양성분 및 함량	

*출처: 대만 건강식품관리법(健康食品管理法) 제13조, <https://shopee.tw>(검색 일: 2024.06.20)

□ 건강기능성분 및 기능성 강조 시 관련 규정의 요구사항을 준수해야 함

- 제품 용기 또는 겉포장에는 건강기능성분과 그 함량을 표시해야 하며, 제형에 따라 표시해야 하는 경고문구가 상이함⁸⁾

<표 III-6> 대만 건강기능식품 제형에 따른 경고문구 표시사항

캡슐 및 정제	본 제품은 의약품이 아닌 보건용 제품이며, 환자는 의학적 판단이 필요합니다. (本產品非藥品，供保健用，罹病者仍需就醫) 권장 섭취량에 따라 복용하고, 과다 복용하지 마십시오. (請依建議攝取量食用，勿過量)
그 외의 제형	권장 섭취량에 따라 복용하고, 과다 복용하지 마십시오. (請依建議攝取量食用，勿過量)

*출처: 대만 건강식품 표시사항(健康食品應加標示事項) 제4조

- 건강기능식품의 효능과 건강 상 이점은 관련 법률에서 정하는 방식으로 표시할 수 있음

<표 III-7> 대만 건강기능식품의 효능(기능성) 표시 방법

- 건강기능식품을 섭취하여 인체에 부족한 영양소를 보충할 수 있는 경우, 결핍된 영양소와 관련한 질병을 예방 또는 완화시키는 효과가 있다고 표시할 수 있음 - 특정 건강기능식품을 섭취한 후 특정 영양소, 성분, 식품이 인체의 생리적 구조나 기능에 미치는 영향을 표시할 수 있음 - 건강기능식품이 인체의 생리적 구조나 기능을 유지하거나 영향을 미친다는 주장을 뒷받침하는 과학적 증거를 제시할 수 있음 - 특정 건강기능식품 섭취에 따른 일반적인 이점을 표시할 수 있음
--

*출처: 대만 건강식품관리법(健康食品管理法) 제4조

- 제품에 함유된 성분 및 함량에 따라 별도의 표시가 요구됨

<표 III-8> 대만 건강기능식품 성분 및 함량에 따른 표시사항

정제당 (17g 이상 함유한 경우)	“본 제품은 1일 권장섭취량 ○○g(또는 ml)을 기준으로 정제당 ○○g을 함유하고 있으니 칼로리 섭취에 주의하시기 바랍니다(本品依每日建議攝取量○○公克/毫升，所含外加精緻糖量達○○公克，請注意熱量攝取)” 또는 이와 유사한 의미의 문구
어유	“영유아, 임산부, 당뇨병환자, 항응고제를 복용하고 혈액 응고 장애가 있는 분은 섭취 전 의사와 상담하시기 바랍니다(嬰幼兒、孕婦、糖尿病患者或正在服用抗凝血劑之凝血功能不全者，食用前請先徵詢醫師意見)” 또는 이와 유사한 의미의 문구
홍국(紅麴)	“본 제품을 고지혈증 치료제(Statin 및 Fibrate계 약물) 및 자몽과 병용투여할 경우 간, 신장 손상 및 횡문근융해증을 유발할 수 있습니다(本品與降血脂藥 (statin及fibrate類藥物)、葡萄柚合併使用，恐會造成肝、腎損傷、橫紋肌溶解症)” 또는 이와 유사한 의미의 문구

*출처: 대만 건강식품 표시사항(健康食品應加標示事項) 제5, 6, 7조

8) 대만 건강식품 표시사항(健康食品應加標示事項)

(출처: 대만 식품약품관리서, www.fda.gov.tw/tc/siteListContent.aspx?sid=1758&id=41899)

- 건강기능식품의 표시 및 광고는 왜곡되거나 과장되지 않아야 하며, 건강 강조 표시는 승인된 범위를 넘지 않고 규제당국에 등록된 내용으로 제한됨
 - 특히, 의학적 효능을 주장 또는 언급하는 것이 금지됨
- 건강기능식품으로 등록하지 않은 식품에는 ‘건강’ 단어를 사용하거나 ‘건강기능식품’으로 표시 또는 광고할 수 없으며, 허가를 받지 않은 식품은 광고를 게재 또는 방송할 수 없음⁹⁾

□ 건강기능식품에는 규격에 따른 인증마크를 표시해야 함¹⁰⁾

- 공인 기관의 검사를 거쳐 허가를 받은 건강기능식품에 한해 인증마크를 사용할 수 있음
 - 인증마크는 변형·변색할 수 없으며, 가로 2cm × 세로 1.49cm 이상의 크기로 인쇄해야 함
- 등록 방식(개별 심사 및 규격표준심사)에 따른 적절한 인증마크를 표시해야 함

<그림 III-1> 대만 건강기능식품 인증마크

	
개별 심사 건강기능식품 인증마크	규격표준심사 건강기능식품 인증마크

*출처: 대만 식품약품관리서(www.fda.gov.tw)(검색일: 2024.06.24)

9) 대만 건강식품관리법(健康食品管理法) 제6조

10) 대만 건강식품 표준문양 사용규격(健康食品標準圖樣使用規範)

3. 건강기능식품 수입절차

- 건강기능식품 수입통관 절차는 ‘수입신고 → 세관 검사 및 수입식품 검사·검역 → 관세 납부 및 반출’ 순으로 진행됨
 - (수입신고) 대만 수입업체는 대만 도착일로부터 15일 이내에 세관에 신고해야 함
 - 수입신고 시 △수입신고서 △운송서류 △상업송장 △포장명세서 △원산지 증명서 △제품 관련 서류 등을 제출해야 함
 - (세관검사) 대만 세관은 제품 특성 및 위험도에 따라 통관 채널을 분류(C1~C3), 서류심사 또는 화물검사를 실시함
 - 신고 내용이 완전하고 정확한 경우 서류심사 및 화물검사가 면제됨(C1)
 - 신고 내용이 불완전하거나 별도의 검사가 필요한 경우, 서류심사(C2) 또는 서류심사 및 화물검사 모두(C3) 실시할 수 있음
 - (수입식품 검사·검역) 수입식품의 안전성을 확인하기 위해 전수검사 또는 샘플검사, 서류심사 등을 실시함
 - 대만 수입업체는 수입식품이 대만에 도착하기 전 검사를 신청해야 함
 - (전수검사) 유해한 식품 또는 이전 검사에서 부적합 판정을 받은 경우 검사를 신청한 각 배치(Batch)에 대해 적합성을 평가함
 - (샘플검사) 무작위로 샘플을 추출하여 검사를 실시함
 - 이 밖에도 국가간 협정에 따른 검사(검증검사, 驗證查驗), 연간 검사계획에 따라 특정 제품에 대해 실시하는 검사(모니터링검사, 監視查驗) 등이 있음
 - (관세 납부 및 반출) 검사 완료 후 수입허가증이 교부되며, 수입관세와 부가세, 무역진흥서비스비 등을 납부한 후 수입 화물을 반출할 수 있음

IV. 결론 및 시사점

□ 지속적인 수요가 발생함에 따라 대만 건강기능식품 시장은 성장할 것으로 전망됨

- 2019년 이후 연평균 5.1%의 성장률을 기록하여 2023년 시장 규모는 963억 3,400만 대만달러(한화 약 4조 874억 원)로 집계됨
- 고령 인구 증가 및 바쁜 생활로 인한 건강 관리 필요성이 증대되면서 대만 소비자의 건강기능식품 수요는 향후에도 증가할 것으로 예상됨
- 특히 구매력과 온라인 기기 사용에 익숙한 중장년층 소비자를 중심으로 건강기능식품 수요 및 관심이 보다 확대될 것으로 예상됨

□ 소비자 수요가 세분화·다양화되는 추세로, 현지 소비트렌드에 부합하는 제품 개발 및 경쟁우위 도출이 필요함

- 소비자 특성 및 생활습관이 세분화되고 기능성과 원료, 성분, 제형 등이 다양화됨
- 소비자가 필요로 하는 기능성 수요가 세분화되고 구체화되면서 스포츠용 단백질 보충제, 피부·모발용 비타민, 안구 건강 개선용 루테인 등 특정 목적 또는 기능성에 특화된 제품이 출시됨
- 뿐만 아니라, 아동용 비타민과 프로바이오틱스는 섭취가 용이한 구미(Gummy) 또는 분말, 음료 등으로 다양한 제품이 출시되었으며, 과일 맛 제품, 인기 캐릭터가 표시된 포장 등 아동 소비자의 관심을 끌고 있음
- 한편으로는, 다양한 효능을 담은 복합 기능성 제품이 출시되어 간편하게 여러 효능을 얻고자 하는 소비자를 공략하는 등 시장 진출 기회가 확대됨
- 최근 소비자 관심이 증대된 식물성 건강기능식품 시장 성장에 주목할 필요가 있음
- 건강한 식품을 찾거나 채식을 지향하는 소비자가 늘면서 식물성 원료를 이용한 식이보충제 시장은 2019년 이후 연평균 3.3% 성장한 것으로 나

타나, 이와 같은 건강기능식품 원료 트렌드에 주목해야 함

- 글로벌 브랜드 다수가 진출하여 대만 로컬 브랜드와 경쟁이 심화되고 있으며, 한국산 건강기능식품만의 경쟁우위 도출이 필요함
 - 높은 점유율과 인지도를 갖춘 글로벌 및 로컬 제품이 판매 상위를 차지하고 있는 상황으로, 대만 시장 진출 시 한국산 제품의 차별점 및 목표 타겟층 설정 등이 필요함

□ 높은 비중을 차지하는 오프라인 채널 입점을 공략하는 한편, 온라인 유통채널을 통한 채널 다각화를 고려할 필요가 있음

- 2023년 오프라인 건강기능식품 유통채널 점유율이 74.4%로, 이 중에서도 약국(21.3%) 및 건강·개인용품 전문점(18.6%)을 통해 건강기능식품이 유통되고 있음
 - 한국산 제품에 대한 시장 반응 확인 및 인지도 확보를 위해 대표적인 약국 및 건강·개인용품 전문점 체인으로의 입점이 필요함
- 젊은 층 소비자 외에도 중장년층 소비자의 온라인 구매가 증가함에 따라 온라인 유통채널로 판로를 다각화하고 온라인 마케팅을 강화할 필요가 있음
- 이 밖에도 소셜 네트워크 및 인플루언서를 활용하여 한국산 제품의 인지도 제고에 적극적으로 나설 필요가 있음

□ 對대만 건강기능식품 수출 전 등록 및 라벨링 요건에 유의

- 원활한 유통·판매를 위해 법률 및 규정에 따라 수출 전 심사 및 등록 과정을 거쳐야 함
- 또한, 라벨 표시사항 및 인증마크 표시 요건을 준수해야 함

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	대만 위생복지부(www.mohw.gov.tw)
2	대만 식품약품관리서(www.fda.gov.tw)
3	대만 법무부 법률 및 규정 데이터베이스(https://law.moj.gov.tw)
4	www.greattree.com.tw
5	www.medfirst.com.tw
6	www.yeschain.com.tw
7	www.poya.com.tw
8	www.cosmed.com.tw
9	www.watsons.com.tw
10	https://shopee.tw
11	www.momoshop.com.tw
12	https://24h.pchome.com.tw
13	www.foodnext.net
14	https://shop.greattree.com.tw
15	https://mall.sfworldwide.com
16	Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor
17	식품의약품안전처 대만 건강기능식품 수출가이드
18	대만 건강식품관리법(健康食品管理法)
19	대만 건강식품 신청 및 허가 방법(健康食品申請許可辦法)
20	대만 건강식품 제조에 관한 우수제조관리기준(健康食品製造良好作業規範標準)
21	대만 건강식품 표시사항(健康食品應加標示事項)
22	대만 건강식품 표준문양 사용규격(健康食品標準圖樣使用規範)
23	2022台灣「零售與電商」產業市佔率英雄榜, Mirai Business Research Institute(www.mirai.com.tw)