

우리 농축산식품의

수출장구

농축산식품 수출성공사례집

글로벌 파워

우리 농축산식품의 수출장구 글로벌 파워

농축산식품 수출성공사례집



농림축산식품부

aT

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



농림축산식품부

aT

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



농림축산식품부

aT

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



우리 농축산식품의

농축산식품

농축산식품 수출성공사례집

글로벌 파워

발간사

우리 농축산식품의 수출은 1988년 12억달러 수준에서 2008년 30억달러를 달성하기까지 20년에 가까운 시간이 걸렸습니다. 그러나 2008년을 기점으로 새로운 중장기 로드맵을 수립하여 수출 드라이브 정책을 꾸준히 펼친 결과 56억불을 수출하였습니다. 이는 최근 불어 닥친 글로벌 경기침체, 환율불안 등의 어려운 환경 속에도 한국식품의 세계화를 위한 정부와 수출업체의 꾸준한 노력이 있었기에 가능한 결과였습니다.

그동안 우리 농업인들은 해외 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 부단히 노력해왔습니다. 까다로운 검역기준과 높은 비관세장벽에도 불구하고 안전한 농산물을 생산하고, 해외 소비자가 선호하는 제품을 개발, 적극적인 홍보·마케팅 활동을 펼친 결과 한국식품 한류를 일으키고, 브랜드 파워를 갖게 되었습니다. 이는 우리나라 농업생산 수준을 한 단계 높이는 효과를 가져왔습니다.

최근 중국은 빠른 경제성장과 함께 서부내륙지역 등 개발 잠재 지역에서까지 식품 수요가 증가하고 있고, 일본은 원전사고 이후 식품 안전성에 민감하며, ASEAN시장은 한류에 힘입어 한국식품 수요가 꾸준히 증가하고 있습니다. 이러한 대외환경은 우리 식품 수출에 더없이 좋은 기회를 제공하고 있습니다. 보다 더 철저한 생산관리와 활발한 마케팅활동을 한다면 더없이 좋은 지금의 기회를 잘 살릴 수 있을 것입니다.

이러한 기회를 잘 활용하기 위해 ‘농축산식품 수출성공사례집’을 발간하였습니다. 우수한 농산물의 생산과정과 수출을 위한 판로개척, 수출현장에서 겪게 되는 애로사항과 수출성공 포인트 등의 다양한 농식품 수출성공사례를 담았습니다.

부디 이번 성공사례집이 수출업체와 수출농가들에게 소중한 자료이자 희망의 씨앗이 되어 한국 식품의 미래시장 확대를 위한 밑거름이 되길 간절히 바랍니다.



농림축산식품부 장관 이동필

CONTENTS

1st



중국진출 업체

006 (농)그린가온(주) / 012 주식회사 한마루

018 한성푸드영농조합법인 / 024 웅진식품(주) / 030 매일유업(주)

2nd



신선식품 업체

038 그린합명 / 044 (주)코파 / 050 NH무역

056 단감수출연구사업단 / 062 (주)경남무역 / 068 젝스코리아

074 (주)리마글로벌 / 080 농업회사법인(주)청계원 / 086 고덕원예무역

3rd



가공식품 업체

094 부경양돈농협 / 100 예맛식품 / 106 대상FNF(주)

112 대상주식회사 / 118 퓨어플러스(주) / 124 (주)오복식품

130 사옹원 / 136 오뚜기 / 142 팔도

148 (주)티젠 / 154 (주)배혜정도가



006 (농)그린가온(주) / 012 주식회사 한마루 / 018 한성푸드영농조합법인
024 웅진식품(주) / 030 매일유업(주)

농축산식품수출성공사례

중국진출 업체 01



(농)그린가온(주) GREEN GAON

김석하 대표 | 전남 나주시 금천면 고동리 1898 | 070-7011-5995 | 062-956-5511
@ green-orchid@hanmail.net

품질 자부심에 어울리는 최상의 가치를 선사

수출 성공 포인트



‘부와 행운의 상징’
중국 수출 시장에 꽃피운 한국 심비디움
재물, 명예, 건강을 의미해 뜻 깊은 선물로 선호

2006년 중국 수출 시작
2008년 11월 무역협회 1백만 불 수출탑 수상
2010년 11월 무역협회 5백만 불 수출탑 수상
2010년 2월 전라남도 제6회 전라남도수출상(우수상) 수상

심비디움의 꽃말은 ‘귀부인’이다. 귀부인을 집안에 들이면 1년 내내 행운이 온다고 한다. 한국에서는 생산 농가들의 수출 효자 상품으로, 중국에서는 그 가치를 매길 수 없는 최고의 선물로 자리잡고 있는 한국 심비디움, 그야말로 양국에서 귀부인 대접을 받고 있다. 한국 전역에서 재배되는 최상품 심비디움을 중국 시장에 최고의 상품으로 수출하고 있는 그린가온은 농산품은 가격이 경쟁이라는 선입견을 과감히 깼다. 고급화 전략으로 심비디움을 부유층 고객을 위한 선물로 부각시켜 틈새 시장을 노렸다.

수출 시장 분석 및 진입 준비

- 권장 가격이 정해지지 않은 중국 화훼 시장에 고급화 전략 통해 고가 상품으로 안착
- 중국 소득향상으로 일반 소비자층까지 고가의 심비디움 선물 활성화

진입 성공 포인트

- 소비자가 선호하는 색상의 품종을 도입
- 농가의 온실에서 적합 품종을 선발해 주력 수출품으로 선정
- 시장의 주도권을 유지하며 현지 소비자의 요구 적극 반영

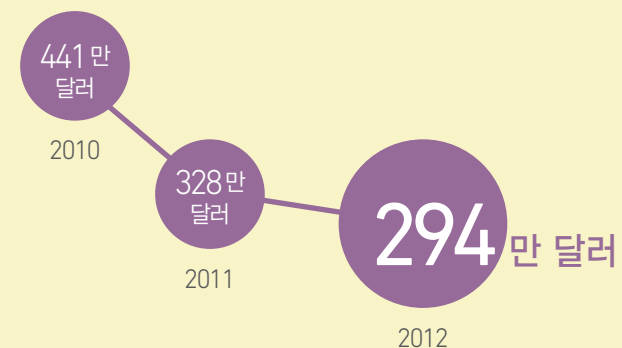
위기 관리

- 중국 현지 언어에 능통한 젊은 인재들을 기용, 시장 개척의 성장동력
- 고품질 화훼 출하를 통한 고가 전략으로 위기를 기회로 만들어

새로운 도전

- 현재 양란 수출이 중국 시장에 집중되어 있으나 향후 동남아 시장에 한국산 양란의 우수성을 홍보해 수출 시장의 다변화

(농)그린가온(주) 전체 수출 실적



심비디움 수출실적



심비디움 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



중국화훼 시장에서 품질 경쟁하는 그린가온

중국 화훼 시장은 정해진 가격이 없다. 높은 가치를 인정받는 화훼는 그만큼 비싼 가격에 팔 수 있다. 가격 경쟁력이 아닌 품질 경쟁력으로 승부를 걸겠다고 다짐했던 그린가온의 수출 철학은 중국 화훼 시장에서 두각을 나타냈다. 이는 과감한 투자를 실행한 보상이기도 했다. 덕분에 한국 심비디움은 중국에서 높은 가치를 지닌 뜻 깊은 선물로 인정받게 되었다. 부유층은 물론 일반 소비자까지도 선호하는 상품으로 자리매김하게 되었다.

HISTORY

- 2007년 그린가온 법인 설립
- 2008년 10월 ISO9001, ISO14001 인증 취득
- 2009년 12월 지식경제부 전문무역상사 선정
- 2010년 11월 지식경제부장관 표창수상
- 2010년 12월 수출유망중소기업 지정(중소기업청)
- 2013년 5월 농림축산식품부장관 표창 수상

품질 유지를 위한 과감한 폐기 처분

“어린 잎사귀를 키워서 꽃을 맺기까지 심비디움은 3년의 재배 기간을 갖습니다. 품질 등급이 결정되는 데에는 100일 정도가 소요됩니다. 3년 동안 공을 들여 키우지만 그 과정에서 품질이 떨어진다고 생각되는 화훼는 과감하게 폐기합니다. 가치가 가치를 창출한다고 믿기 때문에 보다 나은 가치를 지닌 심비디움을 재배하기 위해 노력합니다. 더 좋은 상품을 만들 수 있는 여건을 만들어온 것이죠. 결국 마지막까지 남아있는 상품들은 자연스럽게 최상품을 유지할 수 있습니다.”

이런 과정을 통해 한국 심비디움은 최상의 품질 관리를 유지하고, 이에 상응하는 대우를 받으며, 값어치를 받고 있다.

전국에서 재배된 최고의 심비디움 엄선

그린가온에서 생산되고 있는 심비디움은 수출량의 3~5%밖에 되지 않는다. 그 외 수출 물량은 전국 농가에서 최고의 품질로 재배된 심비디움을 엄선하여 매입한다. 최상의 상태로 중국 화훼 시장으로 보내기 위한 전략이다.

“여러 농가의 제품을 매입해서 수출하다 보니 뛰어난 제품들이 눈에 띄기 마련입니다. 좋은 상품을 발견했을 때에는 농가의 협조를 구해 주변 농가에 재배법을 홍보해 주기도 합니다. ‘이렇게 키우면 좀 더 안정적인 조건에서 좋은 상품을 재배할 수 있습니다’ 라는 조언을 해드리는 것이죠. 이런 단계를 거치다 보니 심비디움의 품질이 점점 더 좋아지는 것을 체감합니다.”

재물과 명예, 건강을 뜻해 선물용으로 선호

세 가지 색깔의 심비디움이 중국에 가장 많이 수출된다.

중국에서 황색은 고귀하고 신성한 권위의 상징으로 행운과 재물이 많이 들어 온다고 생각한다. 붉은색을 상서로움과 경사로움의 상징으로 여기며 명예를 상징한다. 푸른색(녹색)은 옥색을 의미하는데 이는 건강을 지켜준다고 믿고 있다. 이와 같은 의미와 함께 춘절 시기에 선물용으로 많이 나간다.

“중국 사람들은 가족과 함께 집에서 보내는 시간이 많습니다. 심비디움을 선물하면서 가족을 생각하고, 가족의 행복을 바라며, 건강하기를 기원합니다. 이러한 뜻을 담아 아름다운 관상 가치를 지닌 난을 선물하니 이보다 더 좋은 선물이 있을까요?”

현지 언어에 능통한 젊은 인재 기용

그린가온의 경쟁력은 인적 자원이다. 대표를 비롯해 마흔을 넘긴 친구들이 없다. 수출국 현지 언어에 능통한 젊은 일꾼들을 뽑아 그들이 각각 수출 현지를 관리하며 주도적으로 사업을 이끌어간다. 통역을 쓰면 의사소통을 직접적으로 전달하는데 한계가 있기 때문이다. 결국 바이어들과 직접 대화하니 현지 조사하기도 쉽고 새로운 시장을 개척하거나 현지 시장이나 소비자의 반응에 즉각적인 대응도 가능하다.



꽃이 오래 피는 생명력이 강한 화훼

심비디움은 생산농가가 온실에서 3년간 재배, 수출하는 3년생 난과로서 특히 겨울철에 가정이나 사무실 등에서 2~3개월 정도 꽃을 볼 수 있는 생명력이 강한 화훼다. 전라도는 물론 서산·태안·공주 등 충청지역과 안산·화성·인천 등 경기지역, 제주에서도 재배되고 있다.



부를 상징하는 노란색 심비디움. 춘절 시기에 재물의 행운을 기원하는 의미로 선물을 주로 한다.



심비디움이 노란색과 흰색이 어우러져 고급스러운 분위기 연출됐다. 재물 기원과 순백의 아름다움이 자연스럽게 어우러졌다.



붉은 계통의 컬러 조합으로 따뜻하고 우아한 분위기를 지닌 심비디움이다. 명예와 부를 순백의 아름다움과 함께 담았다.



3개의 색의 조합으로 화려하면서도 정갈한 심비디움의 매력을 한껏 살린 상품이다.

제품 특징

화려함을 상징하는 심비디움은 오래 전부터 아시아에서 호주에 이르기까지 널리 자생하던 난으로 그 아름다움과 효용성으로 인해 많은 품종이 개발되고 전세계에서 사랑 받고 있다.

특히 한국은 심비디움을 재배하기에 가장 적합한 기후와 토양 조건을 갖추고 있으며 이로 인해 한국 심비디움은 전 세계에서 가장 우수한 품질과 아름다움을 인정받고 있다.

생산 농가의 노력과 열정이 집약돼 재배된 한국 심비디움은 실내 관상용 선물로 높은 선호도를 보이고 있다.

화려하고 풍성한 꽃을 자랑하는 심비디움은 사시사철 푸른 잎을 지닌 상록의 일종으로 꽃의 수명이 길어 한번 개화하면 두 달 이상 감상이 가능하다.

심비디움은 음이온 평균 발생량이 실내 식물 중 가장 높아서 컴퓨터, TV, 휴대폰 등 각종 전자파에 노출돼 있는 실내 환경을 정화하는 데에도 일익을 담당하고 있다.



지역사회와의 상생



전라도, 화훼 수출 통한 농가 소득 증대 기대

산과 사람이 아름다운 광주·전남은 해변식물에서부터 고산식물까지 다양한 식물이 분포되어 있어 세계시장을 제패할 수 있는 지역여건이 조성되어 있다. 전라도는 최근 육성한 신품종을 도입하여 일본, 미국, 중국 등과 수출계약을 맺고 호접란과 심비디움 등 다양한 품종을 재배하고 있다. 또한 외국에서 도입된 신품종과 지역에서 자생하는 유전자원식물을 육성하여 자체 수출 작목으로 자리잡게 하기 위한 연구를 진행하고 있다. 이러한 화훼에 대한 투자와 개발은 수출 확대를 촉발시켜 안정적 농가 소득 증대를 위한 초석이 될 것이다.



주식회사 한마루 HANMARU Co., Ltd.

이명원 대표 | 경기 성남시 분당구 수내동 1~23 번지 5-2 보보스퀘어빌 2714호
031-714-7250 | 031-714-7251 | mwlee773@hanmail.net

안전·고품질·빠른 배송 3박자 전략으로 신선우유 수출에 성공



한국산 제품의 안전성과 신선함 강조
거리적 이점으로 3일만에 통관까지 끝내

2011년 5월 중국 신선우유 수출 개시
2012년 12월 5백만 달러 수출 달성

신선우유의 짧은 유통기한은 수출의 가장 큰 걸림돌이다. 그러나 한마루는 한국 목장 1등급 원유를 사용한 연세우유를 월요일에 한국에서 중국으로 보낸다. 그러면 중국 마트에서는 금요일에 소비자들이 구매가 가능하다. 뿐만 아니라 중국 소비자들이 구매한 후 11일간 우유를 보관할 수 있다. 이것이 바로 안정성과 신선함, 빠른 배송체계 3박자이다.

거기에 하나 더. 중국 시장의 변화에 발 빠르게 대응했기에 까다로운 통관절차로 인한 시간적 제약과 한계를 뛰어넘고 지난해 300만 달러어치 분의 연세우유 유제품을 수출한 바 있다. 국내와 현지에서 활동하는 인력의 유기적 협력체계가 없었다면 불가능했을 일이다.

수출 개시 준비과정

- 신선우유는 수출하기 힘들다는 고정관념 탈피
- 시간적 제약과 한계를 뛰어넘는 안전하고 신선한 배송체계 착수
- 멜라민 파동 및 각종 유제품 안전사고로 중국산 유제품에 대한 불신 가중

진입 성공 포인트

- 통관 배송 기간 5일을 제하고도 11일간 우유를 보관할 수 있어
- 한국산 먹거리에 대한 안정성 신뢰 구축되어 있어

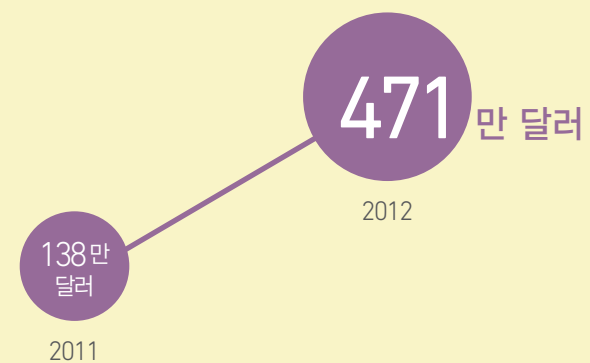
위기 관리

- 통관법 연구가 신선우유 수출 걸림돌을 푸는 열쇠로 작용
- 한국산 우유가 신선하고 영양이 풍부하다는 SNS 마케팅

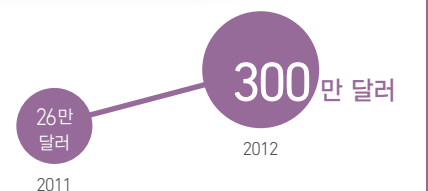
새로운 도전

- 캐나다, 미국, 호주, 유럽 등지로 한마루 중개 무역 확대
- 현재 거래규모는 약소하나 점차 증가추세, 인지도 상승 예상

주식회사 한마루의 전체 수출 실적



한마루 연세우유 수출실적



한마루 연세우유 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



사람과의 신뢰관계구축으로 수출동력 만드는 한마루

한마루는 연세우유의 1등급 품질과 안전성, 신선함을 강조한 홍보 및 판촉, 유제품 전문박람회 등 적극적 마케팅을 추진해 기록적인 수출증가세를 보이고 있다. 미국으로 두유를 수출한 것이 계기가 되어 시작한 신선우유의 수출. 까다로운 중국 통관 절차와 안정성 문제를 극복하고 최고급 신선우유로 중국인의 입맛을 사로잡을 수 있었던 동력은 사람과 사람의 신뢰관계이다. 중국 청도에 현지 법인을 설립하고 활동하는 32명의 한마루맨. 그들의 기동력으로 시장을 점유하면서 이루어낸 고급화 전략이 제대로 기능을 발휘한 것이다. 처음 방문판매에서 시작한 시장개척은 이제 최고급 백화점 입점으로 결실을 맺어 상해, 북경, 천진 등 중국시장 영업망을 넓혀가고 있다.

HISTORY

- 2007년 3월 한마루푸드스 설립
- 2009년 7월 덕산농산과 합작하여 고추가루 동남아, 미주 수출 개시
- 2011년 3월 (주)한마루로 법인 전환
- 2013년 4월 오르빗 로고 제작 및 요거트젤리 출시

거리적 이점을
이용해 수출
시작

한마루의 연세우유 수출은 미국의 연세두유 수출을 했던 것이 첫걸음이었다. 두유를 미국으로 수출하다 보니 가까운 거리가 이점인 중국으로 신선우유를 보내는 것도 가능하리라 여겼다. 그렇게 연세우유가 중국 신선우유 시장에 발을 들여놓게 됐다. “처음에는 한 박스, 두 박스 가져가서 방문판매를 했었는데 열 박스, 오십 박스 계속 늘어났어요. 500~600박스까지 늘어났는데 구제역이 터져서 2~3년 정도를 쉬게 됐어요. 본격적으로 2012년 5월부터 다시 시작하게 됐습니다.”

통관이
신선우유 수출을
푸는 열쇠

“통관법부터 공략을 시작했어요. 냉장 물류 통관 등 관련 분야를 한국과 중국 현지에서 파고 또 파었어요. 구제역 때문에 수출이 안 되던 시기 동안 철저하게 준비했죠. 그러다 기회를 살피고 수출을 확장한 것입니다.”
빠른 통관과 배송체계가 연세우유 수출에 날개를 달아줬다.

중국어로
장수를 뜻하는
'연세우유'

처음 중국에서 연세우유는 인지도가 없었다. 그러나 중국산 유제품에 대한 불신이 가득했던 중국 소비자들에게 유통기간이 보장된 한국산 1등급 신선우유는 매력적으로 다가갔다.
중국산에 비해 2배 이상 높은 가격으로 A+ 마트와 백화점에서 구입이 가능한 제품임에도 불구하고 한국산 우유가 신선하고 영양이 풍부하다는 현지 소비자들의 입소문을 타고 판매가 꾸준히 증가했다. SNS의 효과가 컸다. 연세우유를 먹어본 네티즌이 페이스북 등을 통해 '좋아요' 반응에 적극 응대한 것. 한류바람도 한 몫 했다.

한국어와
중국어 함께
병기

한마루는 연세우유와 협력하여 BOTTLE을 중국전용 용기로 포장 생산하고 있다. 이는 소비자들에게 좀 더 적극적으로 다가가기 위한 조치로 현지판매를 위해서는 당국의 규제에 따라 영양성분과 함량을 중국어로 표기해야 한다는 점을 감안한 것이다. 유통되는 제품의 경우 포장에 적힌 한글 사이즈가 중국어보다 크면 안 되는 등 까다로운 규정을 엄격하게 지키려고 노력한다. 또 수시로 바뀌는 표기법에 빠른 대응을 해야 하기에 현지시장 정보에 늘 촉각을 곤두세워야 한다.

기동력 있는
현지 인력의
혁신적 노력

세세한 부분까지 놓치지 않고 시장 경쟁력을 가질 수 있는 것은 현지에서 활동하고 있는 인력 덕분이다. 청도에 본사를 두고 영업망을 확장해가고 있는 한마루 식구들. 국내에서 보낸 물량을 배에서 내리고, 까다로운 통관을 마치면 체계적인 배송시스템으로 발 빠르게 공급을 진행한다. 신선함을 최고의 무기로 삼기에 유통과정에서 우유가 변질되지 않도록 세심하게 신경 쓴다. 이렇듯 헌신적으로 뛰여주는 그들이 있었기에 중국시장에서의 점유율이 날로 상승하고 있는 것. 무역의 반석은 신뢰관계임을 또 한번 확인할 수 있는 대목이다. 비록 소규모 사업체이지만 대기업 못지 않은 경쟁력을 가지며 중국 우유시장을 석권해가는 한마루. 최근 그들의 행보가 조랭이떡과 같은 식품으로 이어지고 있어 더욱 기대가 된다.



제품 특징

연세우유의 오랜 경험과 연세대학교 식품과학기술이 결합돼 탄생시킨 RT공법은 가장 맛있는 우유의 맛을 찾아냈다.

RT 공법으로 우유 제조에 Taste 공정을 추가하여 우유의 비릿한 맛과 잡맛을 없앴으며 우유의 영양소를 최대한 지켰다.

엄격하고 까다로운 검사를 이상 없이 통과한 원유위상등급기준(세균수 기준)에서 최상위급을 받은 1급 A원유만이 연세대학교 우유 타이틀을 사용할 수 있다.

연세우유의 제품들은 모두 농수산식품부에 의해 승인된 HACCP(식품 안정성을 확보하는 과학적인 사전위생 관리제도) 적용 품목이다. 연세우유는 몸에 좋은 우유를 더욱 맛있게 즐길 수 있도록 개발돼 풍부하고 진한 우유의 맛을 살려준다.

품질로 인정받는 한마루 연세우유

한국인 체질에 맞는 신 제조공법 RT 공법과 1급 A원유로 더욱 풍부하고 진한 맛을 느낄 수 있는 우유이다.



갓 짜낸 신선한 목장우유

1A급 원유를 RT 공법으로 안전하고 위생적인 시설에서 자연의 맛과 건강의 맛을 모두 담은 프리미엄급 연세우유

지역사회와의 상생



연세우유는 2005년과 2006년 사회공헌기업대상을 수상한 바 있는 기업이다. 매년 판매수익금 전액을 연세대의 교수연구비와 학생 장학금, 교육시설 확충 비용으로 기부하고 있다.

또한 해마다 불우이웃돕기와 환경보호, 소비자 건강보호, 세브란스 병원이 주최하는 건강마라톤 대회 후원을 통한 난치병 어린이 돕기 활동 등 다양한 나눔 경영을 펼치고 있다.

아울러 지역사회에 대한 환원 활동도 활발하다. 연세우유는 공장이 있는 충남 아산시 인근의 독거노인들과 소년소녀 가장들에게 사랑의 반찬을 지속적으로 전달하고 있으며 또 충남지역 장애인 아동을 둔 부모들과 아산시 소재 지체장애인 보호시설 '에덴'에도 일정 금액을 후원하는 중이다.



한성푸드영농조합법인 HANSUNGFOOD Co., Ltd.

김종남 대표 | 전남 고흥군 동강면 노동리 815-1 | 061-835-7856 | 061-835-7857
 @ www.hansungfood.co.kr / hansungfood@hanmail.net

겨울을 넘어 연중 내내 느낄 수 있는 유자의 맛

수출 성공 포인트

신선한 원료를 최우선시 함은 물론
수출 시장의 식문화 분석을 통해
현지에 맞는 제품 개발과 홍보 활동 전개

2007년 전라남도 농업인 수출대상 수상
 2009년 전라남도 수출대상부문 우수상 수상
 2011년 전라남도 수출 30억불 달성 기념 지식경제부 장관상 수상
 제12회 농림수산물식품부 수출탑 국무총리상 수상

유자차는 무엇보다 원료의 신선함과 품질이 가장 중요한 제품이므로 한성푸드는
 상성한 유자 수급에 최선을 다한다. 또한 해외 시장의 기호를 파악하여 이에 맞춤
 형 전략을 세워 유자를 활용한 다양한 식문화 예를 분석하고 적극적으로 홍보했다.
 그 결과, 단지 겨울뿐 아니라 연중 내내 유자차가 판매되는 성과를 올리고 있다.
 현재 한성푸드는 국내에서 드문 할랄 인증을 취득하여 동남아시아와 아랍권 시장
 까지 넓히고 있다.

수출 개시 준비 과정

- 1990년대 중반 이후 유자 과잉 생산 및 소비 부진으로 과원 폐쇄 농가 증가
- 공정 개선에 투자하고, 국내 내수시장보다는 블루오션인 해외 수출시장 공략

현지 시장 여건

- 유자는 세계적으로 한국과 일본, 중국에서만 재배되고 있으나 상품화 여건은 한국이 가장 좋음
- 특히 중국은 자국 식품에 대한 불신이 팽배하여 수입식품 선호도가 높음

진입 성공 포인트

- 자체 연구실을 통한 끊임없는 품질 개선으로 바이어 신뢰 획득
- 현지의 음식 문화를 고려한 상품 개발 및 영업 전략 수립

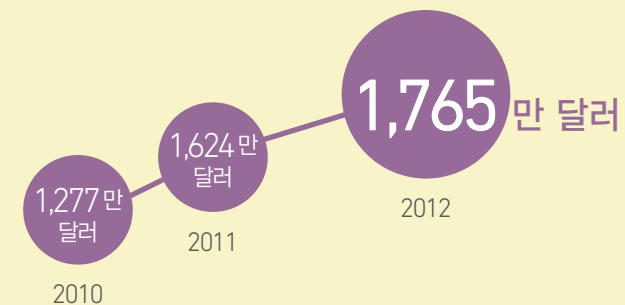
위기 관리

- 할랄 인증 등의 노력으로 동남아시아 및 아랍권 시장 진출
- 제품 종류를 더욱 다양화하여 급변하는 세계 시장에 빠르게 대응

새로운 도전

- 비타민 C 이외의 성분과 기능성 규명을 통해 새로운 제품 개발
- 타 업체에 원료 제공 등으로 상생 노력 경주

한성푸드영농조합법인의 전체 수출 실적



유자차 수출실적



유자차 주요 수출국가 (12년 기준)





출발도, 지향도 수출 유자 농사의 새 활로를 연 한성푸드

한성푸드는 2001년 설립 초기부터 수출을 시작하여 지금까지 수출 위주의 영업을 하고 있는 회사다. 1980년대만 해도 ‘대학 나무’라고 불릴 정도로 높은 소득을 보장했던 유자 재배지만, 2000년대 들어서는 신규 수요 창출에 실패하면서 소비 부진과 가격 폭락이라는 난제에 부딪치게 되었다. 유자차는 겨울에만 반짝 팔렸고, 뚜껑이 잘 열리는 등 포장 용기의 작은 결함도 발생해 시장에서 외면 당하는 실정이었던 것이다. 가공업체도 농가도 모두 어려운 시기였다.

그러나 한성푸드는 바로 이 시기에 일본과 중국 등지로의 수출을 통해 새로운 활로를 열어젖히기 시작했다. 지금은 일선 유자 재배 농가에서 묘목이 없어 못 심을 정도의 성과를 보기에 이르렀다.

HISTORY

- 2001년 한성푸드영농조합법인 설립
- 2005~2006년 유자차 제조방법 특허 획득
전라남도 수출유망 중소기업 2회 연속 지정
- 2007년 농산물 가공산업분야 대통령상 수상
- 2008년 과실류 가공시스템 특허 획득
- 2009년 2008, 2009년 연속 농식품 파워브랜드 선정
- 2010년 농식품 파워브랜드 금상 수상

품질에
자신이 있는 한,
해외 소비자를
사로잡을 수
있다는 믿음

유자는 우리나라뿐 아니라 일본과 중국에서도 많이 생산되는 품목이다. 그러나 중국은 아직까지 재배 기술이 덜 발달했으며, 일본은 즙을 짜는 하우스용 위주로 작은 품종만을 재배한다. 반면 우리나라의 유자는 가공 활용도가 더 높고 맛도 좋은 편이다.

한성푸드는 이 점에서 우리나라 유자차의 수출 성공을 자신했다. 초기 일본 시장을 시작으로 중국 시장과 기타 여러 해외 시장을 공략했다.

지금도 그 때 신뢰를 쌓은 일본 업체들과 계속 거래하고 있을 정도로 한성푸드의 초기 해외 진출은 성공적이었다. 일본에 납품되었던 기술력으로 중국에 진출하니, 상대적으로 중국 시장을 뚫는 일은 수월했다.

특히 한성푸드는 계절식품으로만 인식되어 왔던 유자차의 한계를 극복하기 위하여 많은 노력을 기울였다. 가령 비타민 C가 풍부하여 겨울철 감기 예방용으로만 선호하던 것을 여름에는 냉차 대용으로 마실 수 있음을 홍보하였다. 나아가 식빵을 먹을 때는 잼으로, 샐러드 조리 때에는 드레싱 등의 식재료로 사용 가능하다는 것을 TV 방송 등 여러 매체를 통하여 적극 알렸다. 이런 노력은 해외시장에서 유자차를 연중 소비되는 제품으로 자리매김하게 했다.

위기는 상생의
마인드로 함께
극복하다

위기는 외부보다 오히려 내부에서 왔다. 수출은 비교적 순조로웠으나, 문제는 국내 유자 농사가 풍작 시 남는 물량을 어떻게 처리하느냐가 관건이었다. 한성푸드는 농가의 어려움을 나 몰라라 할 수 없었다. 오히려 한 배를 탔다는 마인드로 이들 물량의 처리에 적극 나섬으로써 생산자들의 신뢰를 얻을 수 있었다.

“유자는 생과일로 보관하기 어려워서 즉시 반제품 형태로 가공처리하여 보관해야 합니다. 그 형태로 저희 공장뿐 아니라, 광양, 거제 등지에 창고를 임대하여 보관하였습니다. 동종 업계의 동참도 유도하여 상생하는 비즈니스 모델로 풀었죠.”

내수 물량이 거의 없이 수출에 전력하는 한성푸드이기에, 타 업체와 얼굴을 붉힐 일이 별로 없었다. 넉넉히 보관하여 반제품을 넘기는 한성푸드 덕분에 생산 농가와 동종 업체들이 모두 한 시름을 덜 수 있었던 것이다.

이제는 시장을
확대할 시기,
동남아와
아랍권
시장으로
나아가다

‘할랄 인증’을 아는 국내 소비자가 얼마나 될까. 그러나 이 인증은 이슬람권에서 강력한 영향력을 갖고 있으며 국제적으로도 명성이 높다. 생산자가 생산 시에 술을 마시거나 고기를 먹으면 안 되는 등의 종교적 부분까지도 모두 검토하여 내주는 인증이다.

한성푸드는 1년 6개월에 걸친 노력 끝에 ‘할랄 인증’을 획득했다. 아랍권 시장 공략의 길이 열린 것이다. 이미 말레이시아 시장에 3년 전부터 진출하여 호평을 받고 있는 만큼 경험도 아주 없지는 않다. 이제 우리가 두바이 공항을 잠시 경유하는 길에 들른 카페에서 전남 고흥산 유자차를 맛 볼 수 있는 날을 기대해볼 일이다.



전통차와 과일의 맛있는 만남, 새로운 차문화를 열다

하늘미소담은 과일차 시리즈

유자 본연의 맛을 최대한 살린 유자차를 비롯하여 여심(女心)과 건강, 보다 풍부한 맛의 과일차와 퓨전차, 이 외 각종 요리에 활용도가 높은 유자과즙, 유자분말, 유자다이 스텔 등을 세계에 수출하고 있다.



하늘미소담은 유자차

전남 고흥의 청정지역에서 자란 유자의 상큼하고 진한 맛과 부드러운 목넘김과 풍부한 과육으로 보다 깊은 유자차의 맛을 느낄 수 있다.



하늘미소담은 알로에유자차

유자의 진한 풍미와 알로에의 신선함과 영양이 어우러져 맛과 건강을 동시에 챙길 수 있는 제품이다.



하늘미소담은 레몬유자차

유자의 영양과 레몬의 상큼한 향이 어우러진 제품으로 색다른 맛을 선사한다.



하늘미소담은 모과차

한국 모과의 부드러운 맛과 향을 가득 담은 제품으로 일년 내내 사랑 받는 제품이다.



하늘미소담은 대추차

대추 특유의 단맛과 쫄깃하고 짭찬 과육을 품어낼 수 있는 제품이다.

제품 특징

한성푸드의 유자차는 입안 가득 퍼지는 상큼함과 부드러운 목 넘김과 청정지역 고흥 유자의 독특한 맛과 향을 느낄 수 있다.

특히 알로에 유자차는 유자의 상큼한 풍미와 알로에의 건강 성분이 만나 퓨전차의 색다른 경험을 선사한다. 클래식 유자는 신선한 유자과즙으로 냉·온수, 우유, 소주, 기타 샐러드 등 식재료에 다양한 방법으로 음용이 가능하다.



지역사회와의 상생



한성푸드는 영농조합법인인만큼 유자 재배 농가의 소득 증대를 늘 염두에 두고 일한다. 기본적으로 농가가 생산에 전념할 수 있도록 다양한 루트의 판로를 확보하는 것이 자신들의 일임을 철두철미 자각하고 있는 것이다.

뿐만 아니라 유자 처리 물량이 집중되는 2개월 여의 시기에 지역에서 470명 가량의 인원을 모아 작업함으로써 일자리 창출과 지역경제에 크게 기여하고 있다.

또한 타 유자차 가공업체나 화장품처럼 유자를 원료로 하는 다양한 분야의 가공업체와도 노하우를 공유하거나 재고 공동 처리 및 원료 공급 등의 방식으로 상생 협력 활동을 점차 강화하고 있으며 이를 통해 유자차 수출 선도기업으로서 그 역할을 묵묵히 수행하고 있다.



웅진식품(주) Woongjin Foods Co., Ltd.

이시봉 대표 | 서울시 중구 충무로 3가 극동빌딩 11층 | 02-3668-9114 | 02-3668-9296
 @ www.wjfood.co.kr / webmaster@wjfood.co.kr

세계 최초 ‘쌀 음료’, 아시아인들의 입맛을 잡다

수출 성공
포인트



자극적이지 않고 부드러운 맛
 쌀의 영양성분 그대로 담아 국내 및 미국 특허 획득
 쌀을 주식으로 하는 아시아국가 입맛에 딱

2008년 9월 몽골 시장 진출

2009년 11월 중국수출액 1,000만 달러 돌파

2010년 5월 농식품 수출탑 수상

2012년 12월 싱가포르 시장 진출 - 싱가포르 최대 대형마트 체인 페어프라이스와
 입점 계약

1999년 1월 출시된 ‘아침햇살’은 세계 최초 곡물음료이다. 국내에 출시될 당시 ‘아침
 햇살’은 그야말로 ‘돌풍’이었다. 출시 10개월 만에 국내 음료 사상 최단기 1억병 판매
 기록을 돌파했으며, 이듬해에는 매출 1,000억 원을 달성하기도 했다.

무엇보다 ‘아침햇살’의 가장 큰 강점은 쌀이 갖고 있는 영양 성분을 해치지 않고 그대로
 음료화에 성공했다는 점이다. 이 점으로 인해 ‘아침햇살’은 2001년 국내 특허뿐
 아니라 미국 특허까지 획득했다. 이 같은 확실한 차별성으로 ‘아침햇살’의 수출은
 지속적인 증가세를 보이고 있다.

수출 개시
준비 과정

- 우리 고유의 쌀 문화를 음료를 통해 재현하자는 목표
- 국내산 쌀을 주원료로 하여 분명한 차별성 확보

현지 시장
여건

- 다국적 기업 및 로컬제품들이 장악
- 현지 진출 역사가 긴 다국적 기업의 수많은 제품이 판매되고 있음
- 로컬브랜드의 경우, 가격경쟁력을 무기로 시장 장악

진입 성공
포인트

- 세계 최초의 곡물 음료
- 독자적인 쌀 음료 제조 기술
- 부드럽고 고소한 독특한 맛

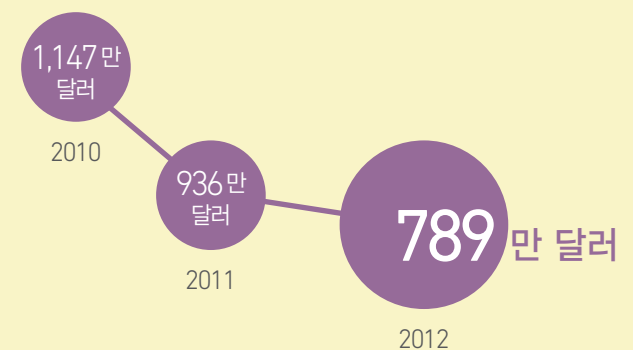
위기 관리

- 생소한 한국산 브랜드 홍보에 주력
- 현지 출장을 통한 우량 신규바이어를 발굴하여 제품을 런칭
- 적극적인 광고 등을 통한 마케팅
- 쌀을 주식으로 하는 아시아 시장 공략

새로운
도전

- 국내는 물론 미국 · 중국 특허 출원
- 수출 거점 국가 단계적 확보
- 현지시장에 적합한 해외전용 수출제품 개발

웅진식품(주)의
전체 수출 실적



업체 소개



주식 이상의 가치 담긴 문화상품 '쌀' 상품화 이룬 웅진식품

웅진식품이 '아침햇살'을 기획할 때의 각오는 단순히 음료를 만들자는 것이 아니었다. '아침햇살'은 일종의 쌀을 주제로 한 '문화상품'이었다. 농업국가였던 우리에게 쌀은 단순한 주식 그 이상의 가치를 갖고 있다고 생각했기 때문이었다. 그래서 한 번에 시선을 끄는 화려한 색감의 음료는 처음부터 고려사항이 아니었다. 좋은 쌀로 밥을 지었을 때, 몽글몽글 퍼져 나오는 뽀얀 김, 그리고 그 김에서 나오는 깊고 은근한 내음, 이 모든 것을 음료에 담아내려고 했다. 설탕이나 인공향, 색소가 전혀 들어가지 않은 제품의 깨끗한 '아침햇살'의 탄생에는 이러한 철학이 담겨 있다.

HISTORY

- 1976년 회사 설립
- 1999년 '아침햇살' 출시
- 2003년 '웅진식품' 곡물음료 부문 고객만족도 1위 기업 3년 연속 선정 (한국능률협회컨설팅)
- 2004년 '자연은 790일 알로에' 출시
- 2007년 2007 NCSI(국가고객만족도) 음료부문 대상 수상
- 2008년 2008 한국소비자의 신뢰기업대상 음료부문 대상 수상(한국소비자포럼)
- 2010년 '아침햇살' 2010 대한민국 기술혁신경영대상

경쟁력 있는
자체 국내
브랜드 보유가
강점

우량
신규바이어
발굴 · 적극적
홍보 등으로
현지 시장 뚫어

가격인하보다
현지국에
적합한 판촉물
및 광고에 주력

웅진식품은 외국산 브랜드가 아닌 자체 국내 브랜드를 보유하여 수출하고 있다는 점에서 다른 생산업체와 차별화된다. 아침햇살, 자연은, 초록매실, 하늘보리 등의 브랜드는 한국적인 맛과 정서를 담아내고 있다. 특히, 아침햇살의 경우에는 미국과 중국에 특허가 출원되어 있어, 국내 브랜드의 경쟁력을 제고할 수 있는 충분한 바탕이 되고 있다.

한국과 달리 해외 시장은 델몬트나 네슬레와 같은 다국적 기업의 브랜드가 오래전부터 진출해있다. 또 다국적 기업에서 생산하고 있는 제품들은 무척 다양하다. 뿐만 아니라 현지 시장의 로컬브랜드들은 가격경쟁력을 무기로 시장을 장악하고 있다. '아침햇살'의 수출 과정에서 가장 어려운 점이 바로 이것이었다. 이를 극복하기 위해 웅진식품은 현지 출장을 통해 우량 신규바이어를 발굴하여 제품을 런칭 시키고, 런칭 후 적극적인 시음행사 및 텔레비전이나 인터넷, 인쇄매체 광고를 통해 마케팅을 진행했다.

생소한 한국산 브랜드를 알리기 위해서는 무엇보다 인내와 기다림이 필요했다. 현지 로컬시장 침투를 위해 바이어들은 주로 판촉물 및 가격인하를 대부분 요구했다. 그러나 웅진식품은 가격정책은 룰런의 방법이 아니라고 판단했다. 가격정책보다는 현지국에 적합한 판촉물 및 광고가 보다 적합한 대응이라고 여겼다. 덧붙여 지원에 있어서도 바이어가 부담하거나 쌍방 간 부담원칙으로 진행해 바이어들에게 상품에 대한 책임감을 갖도록 했다.

이러한 노력으로 현재 수출은 지속적인 증가세에 있으며, 2012년 기준 베트남과 몽골 지역에서는 한국산 음료 중 점유율 1위를 기록하는 성공을 거두었다. 앞으로 웅진식품은 수출 거점 국가를 단계적으로 확대하고, 현지시장에 적합한 해외전용 수출제품을 개발하여 수출확대를 꾀할 계획이다.





쌀 고유의 맛을 살린 아침햇살

웅진의 음료는 원재료가 갖고 있는 영양 성분을 해치지 않고 영양과 맛을 그대로 옮겨 났다. 아침햇살은 쌀이 갖고 있는 영양 성분을 해치지 않고 그대로 음료화했다는 점을 인정받아 2001년 국내 특허는 물론 미국 특허까지 획득했다. 또한 '자연은' 주스는 자연 그대로의 과일과 야채를 주스로 만들겠다는 '자연주의'를 표현한 과채주스이다.



아침햇살

'아침햇살'은 잘 정제된 쌀과 현미를 볶아 효소분해 시킨 뒤 맑은 액을 얻어 제조한 쌀 음료다. 지하 170m 이하의 깨끗한 천연암반수에 쌀 43%와 현미 33%를 함유하고 설탕이나 인공향, 색소가 전혀 들어있지 않은 제품으로 흰 색깔만큼이나 맛이 깨끗한 것이 특징이다. 무탄산이라 자극적이지 않고 맛이 부드러워 아무리 먹어도 물리지 않는 등 쌀을 주식으로 하는 아시아국가 입맛에 잘 맞도록 고유의 맛을 내는데 초점을 뒀다.



토종 과채주스 브랜드 <자연은>

'자연은' 주스는 8년 연속 올해의 브랜드 대상을 수상한 제품이다. 특히 '자연은'은 잘 익은 프리미엄 과일을 엄선하여 만든 건강음료로써 소비자의 사랑을 독차지하고 있다.

이처럼 '자연은' 브랜드가 과채주스 시장에서 큰 인기를 얻고 있는 것은 브랜드에 녹아있는 자연주의 철학이 건강을 중시하는 소비자 욕구와 잘 맞아 떨어졌기 때문이다.

특히, '자연은 90일 토마토', '자연은 790일 알로에' 등의 제품명은 과일이 가장 맛있는 자연숙성 기간을 표시한 것으로, 가장 맛있게 숙성된 시점에 수확한 과실들로 만든 음료라는 점을 강조했다. 제품의 디자인도 자연의 에너지 표현한 '물결무늬'와 이를 바탕으로 피어난 '자연의 잎사귀'를 적용하여 '자연은'만의 철학과 독특성을 표현했다.

제품 특징

웅진 식품은 국내 원료와 우리 상표, 우리 기술로 만들어진 세계 최초 곡물음료로 인정받고 있다.

쌀과 현미를 볶아 효소 분해시킨 뒤 맑은 액을 얻어 제조한 쌀 음료로 쌀이 갖고 있는 영양 성분을 해치지 않고 그대로 음료화했다.

설탕이나 인공향, 색소가 전혀 들어가지 않아 깨끗한 맛을 내며 무탄산이라 자극적이지 않고 부드러운 맛을 자랑한다.





매일유업(주) Maeil Dairies Co., Ltd.

김정완 대표 | 서울 종로구 운니동 98-5 삼환빌딩 8층 해외개발사업부 수출팀
02-2127-2114 | 02-3676-4945 | www.maeil.com

아시아 아기를 위한 맞춤형 영양설계, 매일 영유아식

수출 성공 포인트



아시아 모유에 가까운 성분과 영양을 그대로
영유아전문점에서 시작된 현지밀착형 마케팅

1981년 매일유업 조제분유 '매일맘마' 5만7천 캔 사우디 아라비아로 최초 수출
1987년 매일유업 조제분유 '매일맘마' 수출 1백만 캔 돌파
1994년 홍콩 지사 개설, 중국, 동남아 시장 본격 진출
2003년 수출 1천만 달러 돌파, 매일유업 조제분유 '매일맘마' 수출 2백만 캔 돌파
2004년 무역의 날 1천만 불 수출탑 수상
2005년 매일유업 조제분유 '매일맘마' 수출 3백만 캔 돌파
2007년 중국 내 매일유업 조제분유 '每日金典名作' 출시
2012년 수출 2천만 달러 돌파, 중국 내 매일유업 조제분유 '每日宮' 신제품 추가 출시

매일유업은 좋은 분유를 만들기 위해 모유에서부터 시작해야 한다는 마음가짐으로 40년 동안 한결같이 달려왔다. 이러한 정성이 중국 시장을 비롯한 해외시장에서도 통했다. 중국 현지 엄마와 아이를 직접 만나 모유의 중요성을 알리면서 두 번째 모유의 역할을 할 수 있는 매일유업 조제분유를 적극적으로 홍보했다. 소비자와의 친밀한 관계가 수출 성공의 핵심 포인트를 의미한다면 영유아전문점에서 판매하기 시작한 매일유업 조제분유와 소비자간의 친밀한 관계는 전년대비 100% 성장이라는 결과물로 산출됐다.

수출 시장 분석 및 진입 준비

- 멜라민 파동 등 중국 자국산 분유 품질사건으로 해외산 분유의 중국 시장 기회 포착
- 모유에 가까운 제품개발 및 까다로운 품질관리로 중국시장 규격에 맞춘 경쟁력 있는 제품개발

진입 성공 포인트

- 대리상 일원화를 통해 마케팅 · 영업 등 현지 창구를 하나로 통일
- 현지 대리상 신뢰 구축 및 역량 활용으로 밀착 협업
- 영유아전문점 채널을 중점 공략한 선택과 집중 전략

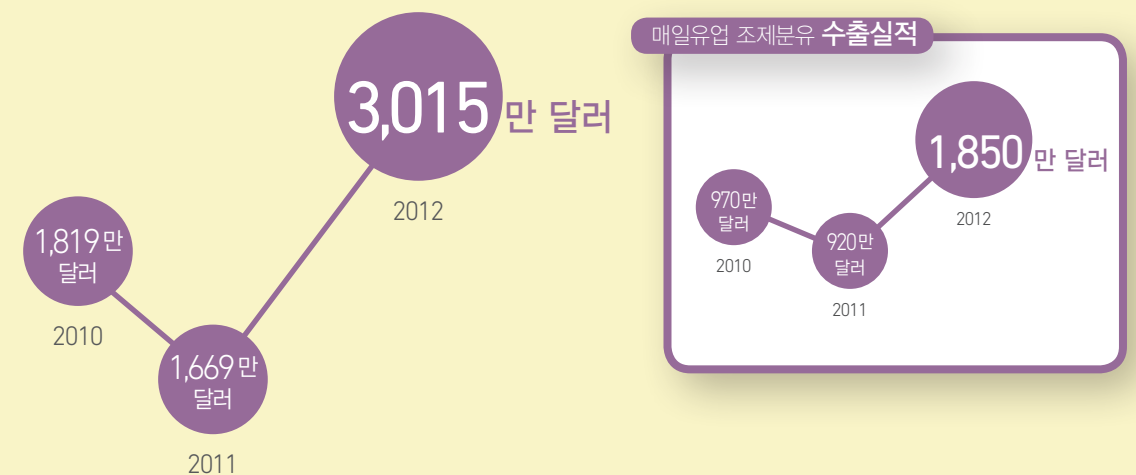
위기 관리

- 중국의 식품안전이라는 명분 아래 비관세 장벽 및 식품안전관리, 규제 강화 관련해서, 중국 법규 및 이슈에 즉각 대응관리
- 수출 · 연구소 · 마케팅 · 생산 · QA · 검사부문 등 유관부서의 유기적인 통합리스크관리 체계 구축

새로운 도전

- 다년간 한국인 모유 연구 기반 아시아 모유 연구계획을 통해 아시아 아기 체질에 최적화된 포뮬러 개발
- 각 수출국 현지 소비자 요구에 맞춘 분유 개발 연구에 박차
- 영유아전문점 외에도 신규 유통 채널 점차 확대
- 매일 영유아식 브랜드 강화

매일유업(주)의 전체 수출 실적



업체 소개



한국산 안심 유아식으로 승부수 띄운 매일유업

중국에 매일유업 조제분유가 수출되고 점차 안착되어 가던 중 2008년 멜라민 파동이 일어났다. 또한 연이은 영유아식품 안전 사고로 중국산 분유에 대한 불신은 커져가고 수입분유에 대한 관심은 늘어 외국 브랜드의 시장 점유율은 꾸준히 높아졌다.

매일유업은 이 시기를 놓치지 않았다. 적절한 시기에 런칭한 100% 한국산 프리미엄 분유가 품질을 기반으로 중국 엄마들의 신뢰와 믿음을 얻게 됐다. 이를 발판 삼아 지속적으로 성장세를 이어오고 있다.

HISTORY

- 1974년 매일유업 조제분유 첫 생산, 본격 생산 시판 시작
- 1987년 국내 최초 매일유업 조제분유 100만관 수출
- 1998년 식품의약품안전청으로부터 HACCP 인증 획득
- 1999년 매일유업 조제분유 '매일맘마' 등 유아식품 6종 중국 북경 소비자보호협회로부터 우수상품 선정
- 2004년 평택공장, 2004 글로벌 경영대상 수상
- 2006년 무역진흥상 수상
- 2011년 농림수산물식품부 장관 표창 및 수출탑 수상
매일모유연구소 설립
- 2012년 중국 바이어, 평택공장 매일유업 조제분유 생산라인 및 식품안전시스템 견학
베트남 깐터 아동병원 분유제품 지원
국내 최초 소비자와 함께하는 '모유 영양 분석서비스' 실시

중국 분유시장만의 차별화 전략

이미 중국 분유시장은 다농, 네슬레 등 굴직한 다국적 기업들이 진출해 있어, 시장 진입부터 쉽지않은 않았다. 중국 분유시장만의 차별화 전략이 필요했다.

우선 대리상 일원화를 통해 마케팅 영업 등 창구를 하나로 통일하고 현지 밀착형 마케팅 방안을 강구했다. 예컨대, 중국 엄마들이 어떤 채널을 주로 이용하여 육아 정보를 얻고 영유아제품을 구입하는지에 초점을 맞춰 시장을 분석했다. 중국은 주로 대형마트가 활성화 되어 있는 한국과는 달리 기업형 영유아제품 오프라인 샵이 주를 이루고 있었다.

매일유업은 이러한 분석을 토대로 판촉사원의 적극적인 일대일 마케팅을 중심으로 고객을 공략했다. '아시아 엄마의 모유 분석을 바탕으로 아시아인의 체질에 맞춘 분유'라는 콘셉트로 홍보 활동을 강화했으며 지속적인 홍보활동으로 중국 내에서 브랜드 인지도와 신뢰도를 높여 나갈 수 있었다.

그러한 노력이 2012년부터 차츰 결과로 나타나며 2013년도에는 전년대비 100% 매출 성장이라는 성과로 이어졌다.

아시아 엄마 모유에 가까운 분유 탄생

매일유업은 2011년 11월 '매일모유연구소'를 설립하고 모유의 영양에 담긴 비밀을 분석, 연구하고 있다. 매일모유연구소는 분유회사 산하 모유연구소로는 국내에서는 처음으로 한국산업기술진흥협회(KOITA)에 등록됐다. 매일모유연구소는 대학이나 종합병원 등과 모유에 대한 공동 연구를 진행하는 것은 물론이고 모유나 분유를 먹은 아기의 아기똥에 대한 분석도 진행하고 있다.

아기똥을 보면 아기의 건강 상태를 알 수 있기에, 엄마들이 보내주는 아기똥 사진으로 부드러운 소화, 흡수를 위한 제품개발에 활용하고 있다.

중국 환아에게도 특수분유를 소개하고파

단 한 명의 아이라도 더 소중히 케어하기 위한 노력은 매일유업의 특수분유 생산으로 두각을 나타내고 있다. 매일유업은 선천적으로 신진대사에 이상이 있는 환아들을 위한 특수분유를 올해로 14년째 생산해 오고 있다. 6만 명 중 1명꼴로 태어나는 희귀 난치병 PKU를 비롯해, MPA, Protein-Free 등 8종 10개 품목의 특수분유를 국내에서 유일하게 개발 생산하고 있는 것.

특수분유 생산은 초기연구개발비를 비롯, 워낙 수요가 적어 판매하지 못해 수익 원의 손해가 누적되고 있는 현실. 그러나 매일유업은 수익성을 떠나서 앞으로도 특수분유 생산을 계속할 방침이다. 또 중국을 비롯한 전세계 환아들에게도 특수분유를 소개하고 도움을 줄 수 있는 방법을 모색 중이다.



엄마의 마음으로 한번 더

매일의 제품들은 엄마들이 안심하고 편안하게 먹일 수 있도록 종합적인 안전관리 시스템을 운영하고 있다.

원료부터 완제품까지 철저한 방사능 관리, 국내 유일 원재료&원산지 공개, 공장견학 진행으로 유아식 생산과정을 투명하게 공개하고 있다. 이는 국내 뿐만 아니라, 매일 브랜드를 선택하는 중국의 아기와 엄마 모두를 위한 매일유업의 안심원칙이다



매일금전명작

내 아이를 위한 엄마의 마음으로 매일모유연구소에서 직접 엄마의 모유를 분석하여 아시아 아기들을 위해 맞춤 영양설계한 분유의 명작



매일궁

살아있는 유산균을 추가하여 아기의 장내 환경 개선에 도움을 주는 프리미엄 유아식



매일프리미

미숙아, 저체중아의 정상적인 성장과 발달을 고려하여 세심하게 설계된 특별식



매일팼티

우유, 대두 등 식품의 단백질에 민감한 아기들을 위한 저항원성 특별식

제품 특징

매일 유업은 원료의 종자부터 철저히 관리되는 Non GMO 자재 사용한다.

또한 장 면역에 도움을 주는 살아있는 유산균 BB-12 사용하며 미숙아의 정상적인 성장 발달을 고려하여 베타팔미트산 강화 지방과 MCT유 사용, 미숙아를 위해 탄수화물 공급원으로 삼투압 영향이 적고 소화가 용이한 덱스트린 사용하고 있다. 아울러 매일유업은 두뇌발육 촉진 성분인 DHA와 ARA 함량을 아시아 아기에게 가장 이상적인 1:1 비율로 배합했다.

베타팔미트산 함량이 높은 고급 식물유 베타폴 오일 사용하여 지방과 칼슘 흡수율을 증대했으며 유청단백과 카제인의 비율을 6:4비율로 조정함과 동시에 가수분해 유청단백질을 배합하여 소화흡수율을 향상시켰다.

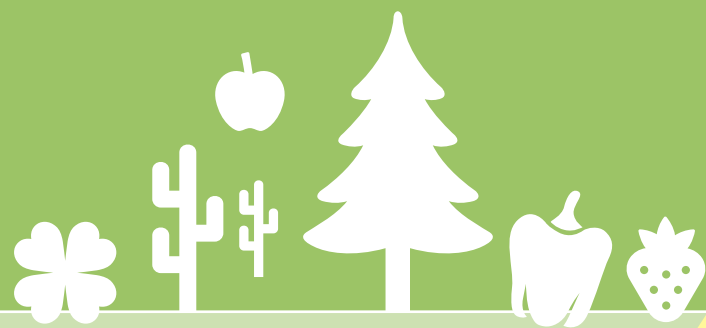
매일유업은 멀티 올리고당 프리바이오틱스 조합으로 아기의 장 건강 및 배변상태를 개선했으며 우유, 대두 등 식품 단백질에 민감한 아기의 편한 소화흡수를 위해 카제인을 효소로 가수분해하여 항원성을 낮춘 단백질을 공급하고 있다.

지역사회와의 상생



매일유업은 업(業)의 특성, 지속 가능성, 관계성 강화 등을 내세우며 사회공헌활동을 펼치고 있다.

지난 2007년부터 '사회공헌'을 5대 핵심가치 중 하나로 선정해 다양한 사회 참여 활동에 힘쓰고 있다. 김장 나누기 행사를 진행해 2,000포기의 김치를 독거노인 및 사회복지시설에 전달하고 장학지원사업, 사회복지사업, 제품지원사업, 문화지원사업, 다문화 지원사업, 아동후원사업 등을 진행하고 있다 이 같은 활동은 창업주인故 김복용 회장의 뜻이기도 하다.故 김복용 회장은 기업이 사회에 기여하는 것이야말로 기업의 책무라는 점을 늘 강조했다.



038 그린합명 / 044 (주)코파 / 050 NH무역 / 056 단감수출연구사업단 / 062 (주)경남무역
068 잭스코리아 / 074 (주)리마글로벌 / 080 농업회사법인(주)청계원 / 086 고덕원에무역

농축산식품수출성공사례
신선식품 업체 02



그린합명 Green Co., Ltd.

☎ 박희주 대표 ✉ 경북 청도군 이서면 서원리 331-4 ☎ 054-371-6333 📞 054-373-6083
 @ www.greenpeacemushroom.com / green3314@daum.net

한국산 버섯을 모르는 세계를 향해 당당한 도전

수출 성공
포인트



수출만이 살 길이라는 절박함으로 해외 시장 개척
이해가 낮은 바이어를 찾기보다
직접 현지 유통에 나서는 공격적인 마케팅이 주효

2006년 유럽 GAP 인증 획득

2008년 유럽 유통회사 합작 설립(Green mushroom Farm B.V), HACCP 인증 획득

2011년 해외수출 1천만 달러 돌파(1,277만 달러)

2013년 그린피스 중국 무순 농장 건설 중(2013년 10월 준공 예정), 1,700만 달러 이상 수출 목표

서구 시장에서 유통되는 버섯의 95% 이상은 양송이버섯이다. 일반인은 이렇게 압도적인 수치 앞에서 겁을 먹거나 지레 포기하는 경우가 보통일 것이다. 그러나 그린합명은 달랐다. 다른 미지의 버섯들은 그만큼 무한한 가능성이 열려 있는 것이라 생각했다. 바이어를 대상으로 꾸준히 설득하고 홍보하다 안 되면 지칠 법도 한데, 그린합명은 오히려 직접 현지에 회사를 세워 더욱 공격적으로 홍보해갔다. 그 결과 2005년에는 50만 달러에도 못 미치던 수출 실적이 2008년에는 800만 달러에 이르렀으며, 2011년부터는 1천만 달러를 돌파하며 약진하고 있다.

수출 시장 분석
및 진입 준비

- 1998년 IMF 금융위기 이후 내수 부진과 원자재 가격 상승으로 수출 활로 모색
- 물러설 길이 없다는 절박한 심경으로 혼신의 힘을 다해 홍보, 판로 개척

현지 시장
여건

- 구미 각국에서 동양계 버섯은 생소한 품목으로 시장 자체가 미형성
- 바이어의 의지에 따라 판매 좌우

진입 성공
포인트

- 수많은 바이어를 만나고 현지 요리법 개발 등으로 소비자에게 다가감
- 현지법인을 설립하여 적극 홍보 및 유통

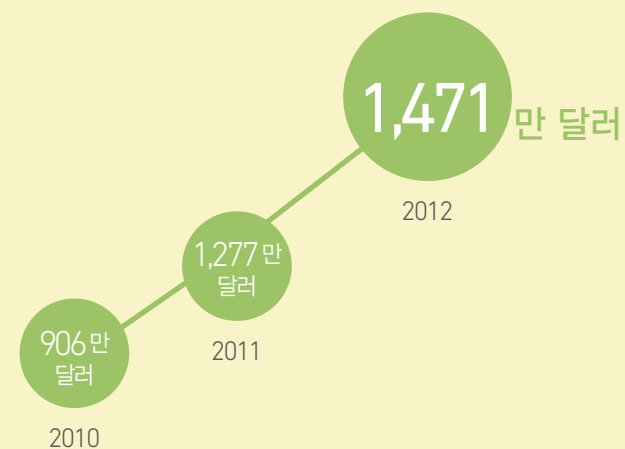
위기 관리

- 내수가 탄탄해야 수출도 순조롭다는 인식 강화
- 캐나다 팡이버섯 배지 부착 문제가 불거졌을 때 지속적으로 캐나다 정부에 수출 재개 요청

새로운
도전

- 바이어에 의존하기보다 생산자가 직접 시장을 개척하고 판매하는 시스템 추구
- 미국, 유럽, 중국 등에 버섯 관련 신시장 창출

그린합명의 전체 수출 실적



버섯 수출 실적



버섯 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



아직도 수출에 목마른 기업 그린합명

고향인 청도에서 대대로 농사를 지어오던 박희주 대표가 처음 버섯을 재배하게 된 것은 1983년의 일이다. 조그만 비닐하우스에서 느타리 버섯 재배로 시작한 그의 버섯 인생이 오늘 날 1,500만 달러 가까운 수출 규모를 보이는 '그린합명'으로 성장하게 될 것임을 그인들 예상했을까.

갑작스럽게 닥친 IMF 금융 위기 때는 특히 더욱 그러했을 것이다. 위기의 여파로 국내 외식업체는 불황을 겪게 되고 버섯 가격은 급락하였던 시기, 수출밖에 돌파구가 없다는 절박한 생각으로 세계 곳곳을 다니며 버섯을 홍보하기 시작했다. 뜻을 같이 하던 다른 농장주들이 지쳐갈 때도, 그는 단독으로 수출회사를 설립하고 투자를 강행했다. '그린합명'의 눈부신 성장은 그렇게 시작된 것이다. 찾아온 위기를 기회로 탈바꿈시키며.

HISTORY

- 1983년 느타리, 영지버섯 재배농장 설립
- 1994년 그린피스 1농장 준공(대곡농장: 팽이버섯)
- 2002년 그린합명 회사 설립
- 2002년 친환경농산물 인증 획득
- 2008년 버섯 수출연구 사업단 선정(ARPC)

시장이 없으면 만들어라

서구의 바이어들에게 양송이버섯 이외의 버섯은 생소한 것이었다. 그래서 취급 역시 잘 하지 않으려고 한다. 자신을 입장에서 아예 보지도, 먹어보지도 못한 것을 수출하겠다는 것이기 때문이었다.

그러나 언제까지나 버섯에 대한 그들의 이해 부족만을 탓하고 있을 수는 없는 일. 박희주 대표는 2005년 이후 매년 15개국 이상의 박람회 참가하여 수십 명 수백 명의 바이어를 만나는 한편, 네덜란드, 프랑스와의 합작으로 2008년 6월 현지 유통법인을 세워 유럽 전역을 대상으로 시장을 개척해 나갔다. 무작정 버섯을 선적 후 현지 직원을 통해 판촉할 것을 중용했다. 무모하다고 보일 수도 있었지만 박 대표의 생각은 분명했다. 돌아와도 내수의 한계는 분명하였기 때문이다. 이 길밖에 없다고 생각하였을 때, 해야 할 일과 이뤄야 할 목표는 분명했다는 것이 박 대표의 전언이다.

시련이 올수록 더욱 강해진 수출 의지

내수용 제품에 비해 수출용 버섯 재배 작업은 훨씬 난이도가 높았다. 게다가 국내 가격이 급락하면 이를 사들여 저가로 해외에 내다파는 이들이 생겨나면서 내수 시장과 수출 시장이 함께 가야 한다는 사실도 뒤늦게 알게 됐다.

특히 어려운 시련은 캐나다에서 발생했다. 2004년 12월, 수입을 금지한다고 통보해왔던 것이다. 수출을 재개하기까지 3년이 걸렸고, 그 3년 동안 꾸준히 수출 승인을 요구하며 버텼다. 아니, 버티는 정도가 아니라 수출 전담 직원을 추가로 고용하면서 역으로 더 강하게 수출에 진력했다. "그때부터 수출이 안 될 때의 위기감과 충격을 깨달았어요. 그전에는 하면 하는 거고, 안 하면 안 하는 거였는데. 그래서 더 공격적으로 더 전문적으로 하고 싶었습니다."

이 기간에 박 대표는 여권을 세 번이나 갱신하였다. 그야말로 죽기 살기로 세계를 누볐다.

세계 속으로 한국 버섯을

몸으로 부딪치며 느껴가야 했던 뼈저린 교훈들은 고스란히 자산이 되었다. 국내 가격의 안정과 물량 해소를 위해서는 국내 업체간의 협력이 중요함을 알게 됐고, 그 결과로 중국 시장을 적극 개척하여 상당한 물량을 수출하기에 이르렀다. 또 유럽 GAP 인증과 HACCP 인증을 획득하여 품질과 위생 부문에도 만전을 기했다. 이제 그린합명은 버섯을 팔기만 하는 것이 아니라 아예 해외 시장에서 농사를 짓는 것까지 내다보고 있다. 농사를 지으면서 동시에 홍보까지 하자는 전략이다.

아예 처음부터 먹어보지 않은 사람은 이 버섯이 있는지 없는지조차 모르는 것이니, 우리가 알려주자는 각오다. 버섯 시장은 만들어야 비로소 '내 시장'이 될 수 있다는 것. 만들지 않으면 영원히 없는 것, 그런 까닭에 그린합명이 만들어갈 시장이 아직도 정말 많다는 것이다.



진한 향과 맛으로 서양을 매혹시킨 새송이버섯

양송이버섯 외에 인식이 전무한 서구에 새송이버섯을 비롯하여 여러 품종의 버섯을 알리며 매년 수출 시장을 키우고 있다.



팽이버섯 (Enoki Mushroom)

송이목 송이과에 속하는 버섯으로 늦가을부터 이듬해 봄까지 죽은 나무의 그루터기에 다발로 발생한다. 팽이버섯, 황금팽이, 꽃팽이 등을 포괄한다.



새송이버섯 (King oyster Mushroom)

진정담자균강, 종다자균아강, 주름버섯목 느타리과에 속하는 담자균 버섯으로 백색목 재부후균의 일종이다. 자연산 송이버섯의 대용품으로 재배된다.



만가닥버섯 (Shimeji Mushroom)

다발성이 매우 강해서 수많은 개체가 생긴다고 하여 '만가닥'이란 이름이 붙었다. 가을철 느릅나무 등의 말라 죽은 활엽수나 그루터기에서 다발로 무리를 지어 자란다.

제품 특징

그린합명의 버섯은 칼로리가 낮고 섬유소와 수분, 포만감 등이 풍부해 다이어트 식품으로 좋다.

특히 팽이버섯이나 만가닥버섯의 풍부한 식이섬유는 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춰 동맥경화증을 예방할 수 있다.

새송이버섯은 자연산 송이버섯과 비슷한 질감과 향을 가졌으며 비타민 C가 풍부한 웰빙식품이다.



지역사회와의 상생



그린합명은 경북 청도에 본사를 둔 회사로 현재 500여 명의 직원이 일하고 있으며 이중 많은 인력이 지역 내에서 고용된 인력이다. 국내라는 울타리 안에서 제철 짝기식의 경쟁을 통해 한 두 승자만이 살아남는 방식보다는 함께 산업을 키우고 세계를 향해 공동으로 진출하는 모델을 꿈꾸고 있다. 1998년 무렵, 처음 인근의 버섯농장들과 함께 세계 시장 수출을 추진했던 그 날처럼 말이다.



(주)코파 KOPA INC.

☎ 김일군 대표 ✉ 경남 창원시 마산회원구 내서읍 중리 750번지 창원시내농산물도매시장 D-202호
☎ 055-221-7501 📍 055-221-7502 @ www.kopap.co.kr / kopap2012@hanmail.net

일본을 넘어 세계로 뻗어갈 대한민국 파프리카

수출 성공
포인트



수출 시장 분석에 근거한 농가 교육과 규격 관리로
품질의 상향 평준화 달성
공동브랜드 출하로 브랜드파워 강화

1997~1998년 국산 파프리카의 일본 시장 진출
2012년 파프리카 수출량 최초 2만 톤 돌파

코파 출범 이후 수출량의 증가는 생산과 품질 관리의 일원화 및 공동 브랜드화에 힘입은 바가 크다. 기존의 20여 개 수출업체가 각각 자신들의 회원농가와 함께 추진하던 수출 사업이 코파의 이름으로 주도됐다. 코파의 농가 교육 및 컨설팅이 실시된 이래 파프리카 품질이 전반적으로 제고됐고, 이에 다시 품위 규격과 포장의 통일성 등이 높아지면서 시장의 신뢰를 얻게 됐다. 나아가 수출업체들의 공동·단일 브랜드화는 좁은 일본 시장에서 우리나라 업체들끼리 과열경쟁을 펼쳐야 했던 비효율 해소에 결정적인 기여를 하게 됐다. 그 결과, 기존에 수 년간 1만6천 톤 ~ 1만7천 톤 수준에서 정체해 있던 파프리카 수출량이 단숨에 2만 톤을 돌파하기에 이르렀으며, 수출량의 99.8%를 차지하는 일본 이외의 수출 시장을 개척하기 위한 노력 역시 활기를 더해가고 있다.

수출 시장 분석
및 진입 준비

- 일본 시장에서의 국산 파프리카 경쟁력 자체는 우수한 편
- 국내 수출업체의 경쟁 과열을 막고 대외 교섭력을 높이기 위해 수출 역량을 통합

진입 성공
포인트

- 균일하고 좋은 품질의 파프리카 수출을 위해 재배 매뉴얼을 제작하고 농가 교육을 강화
- 전산데이터 체계화, 박스 규격 및 포장의 통일 등으로 단일 브랜드 이미지 심기에 나서

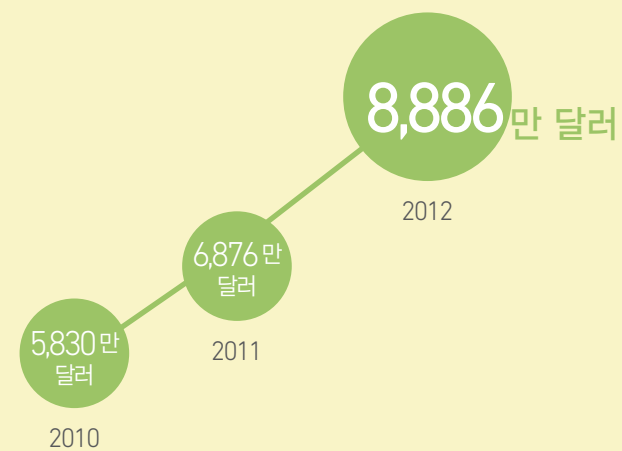
위기 관리

- 농약 관리에 민감한 일본 시장을 감안하여 농약 관련 교육에 특히 주력
- 산하 20여 개 업체의 합리적인 의사 합의 체계 구축

새로운
도전

- 신선 농산물 단일품목 수출 1억불 달성 목표
- 동남아, 호주, 캐나다 등 신시장 개척에 박차

(주)코파의 전체 수출 실적



※2010년과 2011년은 단일 수출브랜드로서의 (주)코파 출범 전으로 이전 수출사업체들의 실적 합산

파프리카 수출실적



(주)코파의 수출품목이 파프리카뿐이므로 상기와 실적 동일

파프리카 주요 수출국가 (12년 기준)





파프리카 연합수출법인 코파설립

일본 시장에서 국산 파프리카의 위상을 높이는 데에 앞장서고 있는 주식회사 코파는 농림축산식품부의 품목별 수출선도조직 정책에 부응하여 기존 수출조직인 (주)러브파프, (주)농산과 기타 수출업체들을 통합하여 연합수출법인으로 설립되었다.

코파 결성 이후 수출용박스 디자인의 통일, 품질균일화를 위한 품질관리 매뉴얼 제작, 일본 외의 신시장 개척을 위한 마케팅 활동 강화 등 명실상부한 공동브랜드로서의 노력이 이어지고 있다. 이러한 노력이 결실을 맺어 수출 물량 증가와 수출단가 인상 등의 가시적인 성과가 속속 드러나고 있다.

현재 파프리카 생산자 단체 자조회와의 긴밀한 업무 협력을 통해 코파는 시장 확대 등 마케팅 활동에 주력하고, 자조회는 품질 및 안정성 관리에 책임을 다하는 업무분담 및 전문화 논의를 진행하고 있다. 이는 궁극적으로 수출 창구의 단일화를 통한 '한국형 제스프리'로 거듭나는 비전을 향해 달음박질하고 있음을 보여준다.

HISTORY

- 2011년 11월 (주)러브파프와 (주)농산 통합 합의
- 2011년 12월 파프리카 수출선도조직 대통합을 위한 연합수출법인 설립 발기인 총회 개최
- 2012년 1월 연합수출법인 주식회사 코파 법인 설립登記 완료
(17개 수출업체, 318 농가 참여)
- 2012년 5월 농림축산식품부 파프리카 수출선도조직 연합법인 승인 (주)코파로 명의 변경
- 2012년 11월 한국농수산식품유통공사 수출농산물공동대표브랜드 'Whimori' 약정 체결 및 시행
- 2013년 9월 현재 19개 수출업체 참여 중

공동브랜드가
살 길,
통일된 모습과
실력으로
시장에 나서다

정체되어 있던
수출량의 증가

일본은 좁다.
이제는 세계로

파프리카 수출 물량의 대부분은 이웃 나라 일본으로 향해왔다. 그러나 '농약 검출 사항' 등에 대한 일본의 까다로운 검역 제도와 여러 수출 업체의 난립은 제한된 시장 안에서 국내 업체 간 다소 비효율적인 경쟁을 지속시켜 온 요인이 되었던 것이 사실이다. (주)코파는 이러한 상황을 타개하기 위하여 한국산 파프리카 수출의 주도권을 확보하고 수출마케팅 보드 역할을 할 수 있도록 결성된 대 통합 연합수출법인이다. 실제 (주)코파의 설립 이후 1년 남짓한 짧은 시간 동안에 이뤄낸 파프리카 품질 및 규격화 수준의 제고, 농가 재배 기술의 업그레이드, 수출 마케팅 전략의 수립과 추진 실적 등은 현 수준으로도 충분히 눈부신 동시에 앞으로의 전망을 더욱 밝게 하고 있다.

전통적으로 파프리카는 국제 시장에서 다소 취약한 실적을 올리고 있는 국내 신선 농산물 부문의 효자 수출 상품으로 통했다. 그럼에도 그 속을 들여다보면 수 년 간 늘지도 줄지도 않는 수출량으로 정체되어 있었던 것이 사실이다. 이런 가운데 코파의 결성을 통한 적극적인 마케팅 활동은 이처럼 정체된 수출 활동에 새로운 활력을 불어넣는 데 크게 기여한 것으로 평가된다. "통합 이후 기존의 선도조직에 속하지 않았던 업체와 농가들의 수준이 상당히 높아졌어요. 그러다 보니 파프리카 수출 이후 작년에 처음으로 21,000톤을 수출 하기에 이르렀죠"

코파는 이에 안주하지 않고 신선 농산물 단일 품목 최초의 1억 달러 수출 목표 달성을 향해 오늘도 달리고 있다. 코파가 이 목표에 도달한다면 이는 국내 신선농산물 수출사의 기념비적인 사건이 될 전망이다.

일본 시장에서 전체 파프리카 수입량의 65%를 점할 만큼 국산 파프리카의 위상이 비교적 안정적이기는 하지만, 과거 농약 문제와 관련한 일본 측의 수입 금지 조치나 최근의 정치적인 상황 등을 감안할 때 이러한 일본 시장에서 의 성공만으로 안심하기에 이르다는 것이 (주)코파의 판단이다. 이에 (주)코파는 신시장 개척에는 다소 미온적이었던 업체들과 농가들을 설득하여 한국산 파프리카의 우수성을 세계에 더욱 널리 알리기 위한 노력에 힘쓰고 있다. 그래서 코파는 신규시장(일본 외) 개척에 중점을 둔바, 신규바이어를 개척하고, 회원사는 물량공급을 지원하여 공동마케팅 활동을 강화, 직접 수출을 확대하는 단계에 있다. 하나 하나 시장을 확대해 나가는 것이다.





단일화 된 힘과 높은 경쟁력 코리아 파프리카

(주)코파는 'Korea Paprika'에서 파생된 회사 명이 말해주듯 '파프리카'의 생산과 수출에 특화된 기업이다. 물론 참여하는 수출업체들 각각은 다른 품목들도 수출하고 있으나, (주)코파는 파프리카 수출 활동만을 더욱 전문화하고 확대하기 위한 뚜렷한 목표를 갖고 있다.



파프리카

중남아메리카 원산지이며 우리나라에는 피망을 개량한 작물이 '파프리카'라는 이름으로 새롭게 들어왔기 때문에 피망과 파프리카가 다른 것으로 인식하는 경향이 있다. 일반적으로 매운맛이 나고 육질이 질긴 것을 피망, 단맛이 많고 아삭아삭하게 씹히는 것을 파프리카라고 부른다. 한국원예학회(1994)에서 발간한 《원예학 용어집》에는 모두 '단고추'로 분류하고 있다. 샐러드용으로 많이 사용되어 연중 생산되고 있다.

*참조: 두산백과

제품 특징

유럽에서는 모든 단고추를 '파프리카'라고 부르나 우리나라와 일본 등에서는 '파프리카'와 '피망'을 구분하여 인식한다.

빨간색, 주황색, 노랑색, 자주색 등 다양한 색상의 파프리카가 있는데, 빨간색 파프리카가 전체의 40% 정도를 차지한다.

파프리카는 Capsanthine, β -cryptoxanthine, zeaxanthine 등의 카로티노이드계 색소를 함유하고 있으며 매운맛이 별로 없고 단맛이 강하다.

비타민 A, B1, C등이 풍부한 알칼리성 강장식품으로 음식, 샐러드, 고기조리용 향신료로 많이 이용되고 있다.



지역사회와의 상생



(주)코파의 경쟁력이 강화되고 수출이 증대함으로써 자연스럽게 참여 농가들의 소득이 증가하고 경영이 안정되는 효과를 놓고 있다.

사실 파프리카는 1,000평 재배에 약 5억 원의 시설비가 투자될 만큼 실패 시의 리스크가 큰 품목이다. 과거 몇 차례 주력 수출 시장인 일본 측의 농약 관리 제도에 대한 불충분한 이해와 일부 농가의 영농 기술 미비 사례가 겹쳐 파프리카 농가 전체가 어려움을 감내해야 했던 시절이 있었다. 그러나 (주)코파는 단일화된 힘과 대내외에 걸친 전문적인 대응으로 어려움을 개선했다. 이로써 파프리카 농가 전체의 경쟁력 향상과 이익 증진에 기여하고 있는 것으로 평가된다.



NH무역 NH TRADING Co., Ltd.

👤 김병원 대표 ✉ 서울 강동구 성내동 553번지 농협별관 5층 ☎ 02-2225-2360 📞 02-470-3405
 @ www.nhtra.co.kr / vegetable@nhtra.co.kr

해외바이어가 인정한 품질 경쟁력을 갖춘 성주참외

수출 성공
포인트



성주참외가 갖춘 우수한 품질과
NH무역의 높은 브랜드 인지도로 인정받은
안전 먹거리

1994년 1월 미국 현지법인 농협아메리카 인수
 1999년 11월 5천만 불 수출탑 수상
 1999년 12월 일본 현지법인 한국농협인터네셔널 설립
 2011년 11월 중국 현지법인 NH상해무역유한공사 설립

국내 참외 수출을 도맡고 있는 NH무역은 경북 성주군, 성주참외를 수출 품목으로 선택했다. 성주군은 국내 판매에서 70%이상을 차지할 정도로 독보적인 참외 재배 지역이다. 이 곳의 기후는 일교차가 뚜렷하고 일조량과 토질이 좋기 때문에 참외가 자라는데 최적의 조건을 갖췄다. 산지 정보나 특산물을 조사하는 과정에서 성주참외가 워낙 인지도가 높았기 때문에 규모와 품질에 있어서 이미 경쟁력을 갖추고 있는 상태였다. 이러한 이유로 NH무역은 따로 브랜드를 만들기 보다는 성주참외를 그대로 유지했다. 현재 참외는 일본과 싱가포르를 중심으로 세계 과일이 한데 모인 가운데, 차별화된 색과 맛을 자랑하는 상품이 됐다.

수출 시장 분석
및 진입 준비

- 비슷한 기후인 일본에 없던 참외를 한인 시장 기점으로 진출
- 싱가포르 식품 박람회에서 바이어에 눈에 띈 노란 참외의 매력

진입 성공
포인트

- 멜론과 구별되는 식감과 현지인의 향수를 자극
- 참외의 노란색이 돋보이는 2개입 팩 포장

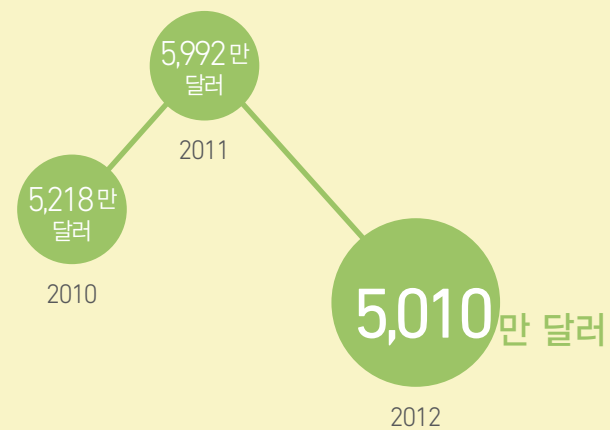
위기 관리

- 풍수해와 환율 영향에서 자유롭지 못한 가격 조절
- 껍질이 얇은 특성으로 이동과 보관 방법 과정에서 파손 우려

새로운
도전

- 일본, 싱가포르, 홍콩시장에서의 안정화를 꾀하는 것이 우선
- 신선 식품이 가진 제약이 많으나 유럽시장을 단계별로 공략하는 것이 숙제

NH무역의 전체 수출 실적

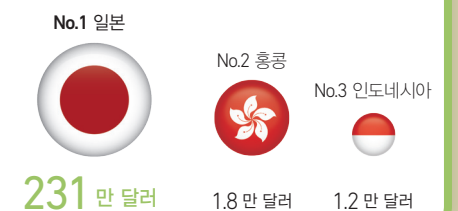


참외 수출 실적



※ 참외는 별도 HS코드가 없으며, 멜론(기타/신선)으로 분류됨

참외 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



우수한 품질과 높은 브랜드 인지도를 갖춘 NH무역

NH무역이 창립된 지 20년이 조금 넘었다. 창립 기간에 비하여 해외 시장에서 'NH무역'의 인지도는 꽤 높은 편이다. NH무역은 해외 농산물과의 경쟁에서 당당히 우리 식품을 알리고 있는 기업이다. 300여 개의 농협과 100여 개 가공공장에서 생산한 한국산 농산물을 수출한다. 또한 국내산 파프리카 등 신선 농산물을 수출하고 동시에 수입하기도 한다.

HISTORY

1990년 6월 사업개시(주)협동무역

1994년 4월 (주)농협무역으로 상호 변경

2012년 3월 2011년도 계열사 경영평가 1위 달성

우연한 발견으로 본격 거래 시도

일본 시장에 올해로 3년째이다. 처음에는 우리와 기후 조건도 비슷하고 농산물도 다르지 않은 일본에 수출을 해보자는 작은 제안에서 비롯됐다. 일본시장에는 참외가 없기 때문에 충분히 경쟁력이 있는 제품이다.

한편, 싱가포르 수출로가 트인 것은 식품 박람회에서 바이어에 의해 발굴 된 케이스이다. 현실적으로 박람회에서 거래 제의가 흔하지 않기 때문에 성주참외의 우수한 품질로 인정 받은 것이라 해도 과언이 아니다.

해외 바이어도 믿고 거래하는 농협 브랜드만의 철저한 품질 관리

참외는 껍질이 얇아 멍이 들거나 상처가 나면 금세 클레임 요인이 될 수 있다. 문제 상황을 미연에 방지하기 위해 익은 상태로 도착하지 않도록, 냉장보관과 현지에서도 품질 저하를 최소화하는 데에 노력이 따른다. 더군다나, 싱가포르의 비행기로 제품이 수출되기 때문에 유통 기간과 보관 방법에 있어서 파손의 위험에 노출되어 있다.

이러한 문제들을 예방하기 위한 방법은 꼼꼼한 선별작업에 있다. NH무역의 높은 브랜드 신뢰도를 구축한 이유이기도 하다. 발주 물량을 맞추는데 대체로 하루가 걸리는데 주로 선적이 있는 바로 전날 작업에 들어간다. 제일 신선하고 오래갈 수 있는 제품으로 고르는 것에 가장 신경 쓰고 있기 때문이다.

향수를 자극하는 참외의 맛과 색깔의 차별성

사실 일본 소비자들 사이에서 한국산을 통해 처음 참외 맛을 경험하는 것은 아니다. 약 15년 전 일본에서도 참외가 존재했지만, 멜론과의 경쟁에서 도태되면서 자연스럽게 시장에서 모습을 감췄다고 전해진다. 그 이유는 멜론이 당도가 더 높고, 일본 소비자는 참외의 아삭하게 씹히는 맛보다 입 안에서 살살 녹는 느낌을 더 좋아하기 때문이다. 이러한 이유로 참외는 일본인들의 향수를 자극 하는 과일이기도 하다.

반면, 싱가포르에서는 참외를 선호하는 이유가 조금 다르다. 싱가포르는 인접국가인 말레이시아를 중심으로 미국, 남아공, 스페인, 유럽 각지에서 과일과 채소가 들어와 다양성을 띤다. 그러나 참외의 노란색은 눈에 잘 띄기 때문에 해외 소비자의 호기심을 자극하고 있다.

그래서 해외 시장에서는 포장 방법을 국내와 다르게 한다. 우리나라는 12개씩 담아 박스 포장을 하는 반면, 해외에서는 팩 포장으로 2개입 하는 것으로 이뤄진다. 이 점 역시 참외 팩의 성공 요인 중 하나다.

한인 시장을 넘어 현지 시장 공략이 숙제

NH무역은 최종 소비자들 사이에서 참외를 찾을 수 있도록 영업력과 판매망을 구축하는 데 가장 중점적인 노력을 하고 있다. 이에 직접 영업이 아닌 '조력자'의 역할을 다하고자 한다. 일본 시장에서의 본격 진출은 신 오쿠보 지역의 한인 시장에서 시작됐는데 현재는 일본 대형 마트를 공략함으로써 물량 확대를 꾀하고 있다. 대형 마트에서 신선한 참외 사진을 배경으로 한국산을 강조하고 있으며, 작년에 이어 올해까지 2번의 시식회를 가졌다. 싱가포르의 경우 수출이 시작단계로 아직은 지켜볼 단계이다. 현재, 싱가포르는 꾸준히 발주가 들어오고 바이어들로 부터 일주일에 1번 정도 요구가 들어오고 있으며, 한인 시장에서는 NH무역에 대한 인지도가 높은 상태이므로, 수출량이 꾸준히 성장할 전망이다.



아삭하고 높은 당도로 유명한 성주참외

참외는 3월부터 8월 사이에 수확과 유통이 동시에 이루어지는 것이 일반적이며 5월과 6월에 집중적으로 수확하여 7월과 8월에 판매가 활발한 편이다.

성주참외(Yellow Melon)

품종이 금싸라기에서 오복으로 넘어오면서 당도가 높아졌고, 향도 짙다. 씹을 때 아삭한 식감으로 풍부한 과즙이 느껴진다. 참외는 인도산 야생종에서 개량된 것이라고 하며 재배 역사가 긴 식물이다. 한국을 비롯하여 중국·일본 등지에 퍼져 오랫동안 재배되어 오는 사이에 동양계 참외가 분화되어 발달하게 되었다. 꽃은 6~7월에 노란색으로 피고, 열매는 장과로 원주상 타원형이며 황록색·황색 및 기타 여러 가지 빛깔로 익는다. 익은 열매를 식용으로 하고, 익지 않은 열매는 최토제로 쓰기도 한다.

*참조: 두산백과



제품 특징

참외는 박과의 식물로 멜론과 같은 계열이며, 원산지가 불명확하다.

경북 성주에서 자란 참외는 당도가 특히 높아 국내, 해외에서 선호도가 높다. 껍질이 얇고, 유통기한이 길지 않기 때문에 보관 방법이 중요하다.

해외 시장에서 참외의 노란색이 단연 돋보이므로 국내 포장 방법과는 구별된다.

독성을 해독하여 간을 튼튼하게 해주며, 이뇨 작용을 도와 부기를 없애는 효능을 갖고 있다.

일본에서도 15년 전에 멜론과 경쟁에서 도태된 적 있지만, 현재 한국산 참외가 좋은 반응을 얻고 있다.



지역사회와의 상생



‘농민이 정직하게 흘린 땀으로 만든 농산물’을 위해 농민과 바이어와 중간자 역할을 하는 NH무역은 성주 지역 내 공동 조합 법인을 통해 유통한다. 제품의 해외 수출 시 다른 품목과 같이 조합과 지역 농협에서 관리를 해주기 때문에 따로 관리하지는 않는다. 하지만 농가 소득 증대와 농촌 활로 개척을 위해 그 역할에 최선을 다하고 있다.



단감수출연구사업단

안광환 단장 | 경남 김해시 진영읍 우동리 262-1 단감수출연구사업단
☎ 054-254-1563 | 📠 055-254-1559 | ✉ ahngh1@korea.co.kr

단감 대표브랜드 육성 및 품질향상으로 수출경쟁력 강화

수출 성공 포인트



신상품과 품질관리 기술의 개발, 기능성 규명
재배기술 및 품질관리 교육 실시
공동브랜드 육성 및 수출시장 정보 분석

우리나라 단감은 생산량과 품질 모두 세계 최고 수준임에도 불구하고 국내 소비 위주로 생산, 유통되어 왔기에 만성적인 과잉 생산과 소비 부진에 시달려왔다. 이에 단감수출연구사업단은 해외 시장을 우리 단감을 판매하기 위한 또 하나의 소비처로 파악하여 이를 적극 공략함으로써 국내 시장의 안정 및 해외 시장 개척의 두 마리 토끼를 잡기 위한 수출 지원 전략에 착수하기에 이르렀다.

이를 위하여 사업단은 생산 및 유통 현장의 비효율을 개선, 생산 비용을 절감하는 기술과 포장개선 등의 혁신에 박차를 가했다. 그 결과 저장성을 향상시키는 기술과 기능성을 규명하고 이를 활용한 상품화 기술 등의 개발에 주력하여 많은 성과를 내었다. 또한 활발한 교육과 홍보 업무 등을 통하여 이러한 성과의 보급과 확산에도 힘쓰고 있다.

또한 말레이시아 등 신시장 현황을 조사하고 중국, 일본 등 경쟁국의 동향을 분석하여 우리나라의 마케팅 포인트를 찾는 일에도 소홀함이 없는 것으로 평가된다.

수출 시장 분석 및 진입 준비

- 우리 단감의 세계 시장에서의 높은 경쟁력 확인
- 포화상태인 국내의 소비 문제 해결 차원에서 수출을 적극적인 소비 전략으로 추진

진입 성공 포인트

- 싱싱하고 아삭아삭한 맛의 유지를 위해 재배와 저장 기술 모두를 제고
- 가격경쟁력을 위해 비용절감 요소 발굴

위기 관리

- 내수와 수출량의 균형을 위해 안정적인 생산 기반 구축
- 교육과 컨설팅 등을 통하여 현장 관리에 만전

새로운 도전

- 기능성을 적극 규명하여 홍보에 활용하고 가공상품화
- 세계에서도 경쟁력이 높은 단감을 우리나라 대표 과실로 자리매김



업체 소개



단감품질 개선으로 세계화에 앞장서는 단감수출연구사업단

경상남도농업기술원의 단감수출연구사업단은 2008년 농림기술개발사업에 선정되어 출범한 산·학·관·연 컨소시엄이다. 농업기술원 단감연구소, 경남대학교, 대구가톨릭대학교, 창원대학교, 단감 재배 지방자치단체, 한국 농수산식품유통공사 및 수출 관련 업체들이 참여하고 있다.

단감수출연구사업단의 역할은 크게 R&D, 교육, 홍보 및 시장개척으로 구분된다. 우선 R&D의 경우 수출창구 단일화 사업의 전략 수립, 기능성 규명, 공동브랜드 및 마케팅 전략 개발, 신상품과 품질관리기술 개발 등을 포괄하고 있다. 또한 교육의 경우 농가에 대한 기술 교육은 물론 수출단지 컨설팅과 수출업체 및 바이어 교육을 포함하고 있다. 홍보 및 시장 개척 부문은 공동 브랜드 육성, 수출시장의 정보 수집, 홍보자료 제작 지원 등의 활동으로 구성되어 있다.

HISTORY

- 2008년 7월 농림수산물부 농림기술개발사업에 선정됨
- 2009년 11월 농림수산물부 기술기획평가원에 의해 '우수'사업으로 평가되어 연구비 증액
- 2011년 3월 농산물 저온저장고 자동제상인식시스템 개발 및 농림수산물부 녹색기술인정 획득
- 2012년 1월 한국단감 공동브랜드 상표등록
- 2012년 3월 수출단감 멀티형 자동포장기술 및 자동포장기 개발
- 2012년 단감 대미 수출시범단지 운영 및 기술지원

수출 확대에 기여할 수 있는 연구에 주력

단감 수출을 확대하기 위해 단감수출연구사업단은 단감의 품질관리기술 개발은 물론 단감을 이용한 고부가가치 기능성가공품 개발에도 노력을 기울이고 있다.

“단감 수출은 그 자체로서의 외화 획득 효과는 물론, 국내 시장의 과잉 공급을 방지하여 국내 시장에서 안정적인 가격을 형성하게 해줌으로써 농가 소득에 미치는 영향도 매우 크게 나타납니다.”

사업단장인 안광환 박사는 단감 수출 확대의 기대효과를 이와 같이 피력했다.

품질관리에의 기술개발의 경우 저장 시 연화를 억제하고 껍질에 흑변이 생기는 것을 방지하는 기술을 포함하여, 선도 유지, 장기저장 및 장거리운송 시스템 개발, 비파괴 당도 분석 시스템 개발 등을 포괄한다. 또한 고부가가치 기능성가공품 개발의 경우 기능성 탐색 및 증진 기술을 기반으로 생리활성 물질 분리 및 기능성 검정, 수출용 가공품 개발 및 상품화, 기타 관련 어플리케이션 개발 등을 포함하고 있다.

그 결과 2012년 말까지 16건의 특허 출원, 13편의 SCI 학술논문 발표 등의 성과를 올렸으며, 기술이전 건수 역시 15건에 달하는 것으로 나타난다.

현장 적용 위주의 교육으로 품질 향상에 큰 기여

단감수출연구사업단은 지금까지 단감 수출농가, 수출단지 선과장 담당자 등을 대상으로 140여 건에 이르는 교육을 실시해왔다. 그 내용도 재배교육, 수확 후 관리 컨설팅, 시설 점검 및 관리 교육, 단감 요리법 등 다양한 영역에 걸쳐 있다.

이는 연구 결과를 신속하고 정확하게 현장에 보급하는 의의가 있을 뿐 아니라, 현장 농가의 재배 기술을 고른 수준으로 향상시키고 공동선별을 촉진한다. 나아가 수출용 단감의 품위를 전체적으로 제고하는 효과를 가져온 것으로 평가된다.

수출시장 현황 조사 및 마케팅 포인트 분석도 충실하게

단감수출연구사업단의 궁극적인 비전은 단감을 세계인의 식탁에 올리는 것이다. 세계에서 감 생산은 중국이 가장 많으나 단감에 국한하면 우리나라의 생산량이 더 많은 것으로 나타난다. 또한 단감의 종주국인 일본보다도 더 싼 가격에 비슷한 품질로 알려져 세계 시장에서 호응이 좋은 편이다.

이에 단감수출연구사업단은 미국, 캐나다, 홍콩, 태국 등에 대한 시장 조사를 수행했을 뿐 아니라, '주요 수출국별 단감의 수출경쟁력 조사', '단감의 해외시장 동향 및 진출 여건', '단감수출확대를 위한 신흥시장 수출경쟁력 조사' 등의 책자를 발간하여 수출시장 현황과 마케팅 포인트 분석에도 충실을 기하고 있다.



더욱 고급스럽고 우수한 품질로 세계인을 사로잡은 ‘부유’

우리나라에서 많이 생산되는 부유는 풍부한 영양은 물론 씹히는 식감과 당도 높은 맛으로 세계인의 입맛을 사로잡았다. 이에 부유의 품질 제고와 고급화에 주력하고 있다

부유

한국에는 1910년경에 도입된 품종으로 재배면적이 가장 크다. 수세가 왕성하고 옆 가지는 늘어지기 쉽다.

가지는 보통 크기이고 길게 자라며 그 수는 중간 정도이다. 잎은 큰 타원형으로 발아가 늦다.

만생종으로 열매는 11월 상순에 익으며 열매의 무게는 210~220g으로 큰 편원형이며 끝이 둥글고 열은 끝이 있다. 속살은 연한 노란색으로 촉촉하고 부드러우며 즙이 많다.

씨앗 부근에 갈색 반점이 조금 있으며 단맛이 강하고 떫은 맛이 빠지면 9월 하순부터 먹는다. 추위에 약해 남부지방이 재배하기에 알맞다.

*참조: 두산백과



제품 특징

우리나라는 전세계 단감 생산량의 30~40%를 차지하는 세계 최고의 단감 생산국이다. 단감은 과일 중 비타민의 제왕으로 비타민C가 감귤의 2.2배, 사과의 17배가 많은 것으로 알려져 있다.

단감은 다른 과일보다 칼륨과 식이섬유 등도 풍부하다.

특히 세계적으로 부유품종이 가장 선호되는데, 창원, 김해, 진주, 밀양, 창녕, 사천 등이 이러한 부유 품종의 주산지이다.

이 품종은 비타민과 항산화 물질이 풍부한 것은 물론, 니코틴 해독 능력도 탁월한 것으로 알려져 있다. 또한 식감이 아삭아삭하고 당도가 높으며 수량성 및 저장성 역시 높은 품종이다.



지역사회와의 상생



현장에서 필요로 하는 연구 과제를 파악하고 추진함으로써 단감 수출 조직의 애로 사항 해결에 크게 기여하고 있다. 즉, 단감 자동포장기술 개발로 유통기간을 두 배 연장하였으며, 단감 재배에 사용 가능한 등록 농약의 개수를 늘리는 것은 물론 병해충 관리 매뉴얼을 개발하여 대미 수출시범단지 운영 시 적용하기도 하였다.

또한 단감수출단지 관리 및 농약안전성 확보, 병해충관리 등의 농가 교육을 통해 생산농가의 생산성과 소득 향상에 직접적으로 기여하고 있다.



(주)경남무역 GyeongNam Trading INC.

남길우 대표 | 경남 창원시 마산합포구 신포동1가 48-1 | ☎ 055-249-8070 | 📠 055-221-9812
 @ www.gnti.co.kr / jeff@gnti.co.kr

철저한 품질 관리와 한류 마케팅으로 동남아 시장 공략

수출 성공
포인트



수출에 적합한 품종의 보급과 재배 확산
일선 농협에서 공동선별, 공동출하, 공동계산까지
책임관리
한류 마케팅의 적극 활용

1996년 7월 일본 시모노세키에 사무소 개소
 1999년 7월 중국 청도 사무소 개소
 2003년 11월 제40회 무역의 날 3천만 불 수출탑 수상
 2008년 3월 미국 LA 사무소 개소
 2012년 5월 인도네시아 자카르타 사무소 개소

‘매향’ 품종의 딸기는 저장성이 좋은 데다 해외 소비자들의 입맛에 안성맞춤이다. 이 점에 착안한 (주)경남무역은 국내 매향 딸기 생산 조직과 제휴하여 동남아 시장으로의 수출을 늘려가고 있다. 예컨대 싱가포르의 경우 기존의 미국산보다 맛이 좋다는 소문이 퍼지면서 소비가 크게 늘어나고 있는 추세이다. 수출이 호조를 띠게 된 데에는 재배단계에서 생산 실명제로 품질관리에 만전을 기하고, 중량별로 사이즈를 통일한 규격 하에 공동으로 선별하고 출하한 공이 크다. 이로 인해 수입국으로부터의 클레임 소지를 줄인 조치가 시장의 신뢰를 구축한 것으로 평가된다. 또한 당시 방영된 드라마 ‘대장금’을 홍보에 활용하는 등의 한류 마케팅을 적극 펼친 전략 역시 수출 성공에 주효했다.

수출 시장분석
및 진입 준비

- 국내 재배 딸기 품종 중 수출에 적합한 품종의 선정
- 해외 시장에서 판매되는 딸기를 분석하여 국산 딸기의 경쟁력을 합리적으로 평가

진입 성공
포인트

- 딸기 재배 현장과의 커뮤니케이션 강화로 수출 규격 통일 및 맛과 품질의 업그레이드
- 동남아 시장에서의 한류 문화 확산 분위기를 수출 확대 계기로 활용

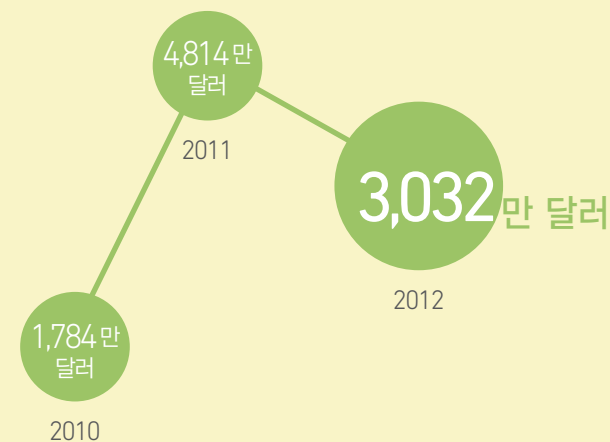
위기 관리

- 중국 등 타 수출국의 포장박스 카피와 같은 ‘따라 하기’ 행위에 대응하여 브랜드 자체보다는 ‘한국산 딸기’의 이미지 구축에 주력
- 근본적인 경쟁력은 품질과 안전성에서 나온다는 인식의 확산

새로운
도전

- 박람회 적극 참여 등을 통한 더욱 다양한 국가로의 수출 시장 확대
- 농가와의 유대 관계 강화

(주)경남무역의 전체 수출 실적



딸기 수출실적



딸기 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



제3섹터형 기업 의의가 빛을 발하는 경남무역

(주)경남무역은 경상남도 내 농축수산물 및 중소기업 제품의 국내·외 시장 개척을 위해 민·관 합작으로 설립한 국내 최초의 '제3섹터형 기업'이다.

파프리카, 오이, 단감, 국화, 백합, 봉장어, 넙치, 바지락, 돈육, 김치류 등 다양한 농축수산물 품목과 불도저, 트랙터, 에어컨 등 도내 중소기업 생산 공산품들의 시장 개척 업무를 주로 수행하며 경상남도민의 소득 증대에 기여해 오고 있으며, 이러한 노력은 농림수산물 수출대상, 3천만 불 수출탑 수상 등의 성과로 이어지기도 했다.

특히 농산물의 경우 '창원농산물수출물류센터'를 중심으로 운반 및 저장 시의 품질 향상을 기하고 있을 뿐 아니라, 공동 브랜드를 활용하여 취급 품목들의 일관된 이미지 구축에도 기대 이상의 성과를 올리고 있다.

HISTORY

- 1994년 4~5월 주식회사 경남무역 설치 조례 공포 및 창립
- 1996년 11월 제1회 농림수산물 수출대상 수상
- 2003년 8월 ISO 9001, 2000 인증 취득
- 2006년 1월 수출물류센터 공동브랜드 'iroka' 개발
- 2012년 12월 딸기 통합수출선도조직 (주)K-BERRY 설립

지역 농가의
고충을
해외 시장
수요로
해결하다

(주)경남무역은 설립 목적에 의해 지역 농가와 업체의 생산품 판로 개척과 확산에 주력하는 업체이다.

수출용 딸기 품종인 '매향' 역시 도내 진주 지역에서 6~7개의 단지가 형성되어 생산되고 있는 농산물이다. 11월 수확을 시작하면 6개월 가량 3번의 꽃이 피고 열매를 수확하게 된다. 국내에서의 소비가 타 품종에 비해 많지 않은 특성이 있다. 그러나 이처럼 부진한 국내 소비로 인한 가격 경쟁력은 역으로 해외 시장에서 통할 수 있는 장점이 되었고, 높은 저장성 역시 수출에 적합한 특성으로 재조명되면서 도내 매향 딸기 재배 농가에게 새로운 기회가 열리기 시작했다.

이제 동남아 시장에서 우리나라의 딸기는 일본 딸기와 비슷하게 크기 별로 알맞게 포장되고 맛이 좋은 데도 불구하고 일본 딸기보다 훨씬 싼 딸기로 입소문이 나면서 날로 인기를 더 하고 있다.

한류 바람을
적극 활용하되
기본은
품질과 안전성

딸기 수출이 날개를 달 수 있었던 데에는 때마침 동남아에서 불기 시작한 '한류 바람'이 한 몫을 했다. 현지 바이어로부터 한류 연예인이나 드라마 이미지 등을 포장과 홍보 등에 적극 활용해달라는 주문이 빗발치기 시작한 것이다.

물론 이는 중요한 마케팅 포인트임에 틀림없지만, 시장의 신뢰를 안정적으로 얻으면서 수출의 지속적인 확대를 기하기 위해서는 생산 및 유통 부문의 기본 체질을 강화하는 일이 무엇보다 우선이었다. 이에 (주)경남무역은 일선 농협과 협력하여 딸기 재배 시설 관리를 통한 상품성 향상, 우수 종자의 보급, 병해충 관리 교육, 공동선별과 출하를 통한 엄격한 품질 관리 및 규격화 등의 활동에 힘쓰고 있다.

농가 소득
증대 자체가
보람이자
인센티브

수출로 활로를 찾기는 하였지만 기본적으로 딸기는 타 농산물에 비해 상대적으로 저장성이 떨어지는 작물이다. 그렇기에 데이터에 입각하여 수확기와 판매기를 정확히 예상하고 적시에 판로를 예비하거나 찾는 일이 딸기 판매에 있어서는 매우 중요하다. (주)경남무역은 직원들의 열정과 축적된 데이터 정보로 이러한 판로 확보에 풍부한 노하우를 가진 업체로 평가된다. 싱가포르와 홍콩은 물론이고, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 대만, 일본, 네덜란드, 두바이, 러시아 등 여러 나라의 바이어를 만나고 세계적인 식품박람회에 참여하여 수출 길을 모색하고 있다. 이렇게 바빠 세계를 누비는 이유는 의외로 단순하다.

"농가들이 수출을 많이 해서 돈을 많이 벌었습니다. 그런 말을 들을 때가 가장 기분이 좋은 것 같아요. 그러니 수출만 많이 할 수 있다면 다른 인센티브는 필요 없어요."



탁월한 저장성과 향기, 해외 소비자들이 더 선호하는 매향

국내보다 해외에서 인기가 더 높은 매향은 다른 나라보다 맛과 품질이 우수하다는 소문이 퍼지면서 날로 수출 호조를 띠고 있다.

매향

1997년 논산딸기시험장에서 도치노미네 품종과 아키히메 품종을 교배하여 얻은 품종. 우리나라에서 많이 재배하는 딸기 품종이다. 새잎은 많이 나지 않고 거드랑이눈도 적게 난다. 잎은 조직이 촘촘하고 두꺼우며 수명이 길다.

화방은 굵고 길다. 열매는 큰 원뿔 모양으로 길고 단단하다. 기형 열매가 잘 발생하지 않아 열매 모양이 보기에 좋고 저장성도 강한 편이다. 따라서 운반과 저장에도 피해 정도가 약해 수출이 가능하다.

*참조: 두산백과

제품 특징

딸기는 비타민 C의 보고로 알려진 감귤보다 3배 이상 많은 비타민 C를 함유하고 있다. 항암작용을 하는 안토시아닌 성분과 콜레스테롤 수치를 낮추는 펙틴 성분을 다량 함유하고 있다.

최신 일본 품종은 다소 신 맛이 나고 타 품종에 비해 상대적으로 크기가 작다. 우리나라에서는 매향은 그 자체로 팔리기보다는 데코레이션 장식용, 케이크용 등으로 주로 소비된다.

매향 품종의 딸기는 저장성과 향기가 좋아 수출용으로 적합하다.



지역사회와의 상생



한정된 국내시장에서의 경쟁을 벗어나 수출시장을 개척함으로써 딸기 재배농가의 수익 증대에 크게 기여하고 있다.

특히 수출 가격은 내수 가격보다 상대적으로 안정적이기 때문에 농가들이 수익을 예상하고 합리적으로 경영 계획을 짤 수 있는 장점이 있다.

또한 산지와 가까운 업체 특성상 병해충 등의 재배 관리, 현장 고충 해결, 해외 소비자 수요의 전파 등에 효율을 기하는 한편으로 농가들의 단지화, 상품성 향상 등으로 산지와 업체가 함께 성장하는 관계를 구축해가고 있다.



젝스코리아 JECS KOREA

☎ 문선태 대표 ✉ 제주특별자치도 제주시 아라1동 제주대 감귤화훼과학기술센터 3F-08호
 ☎ 064-751-7567 📍 064-751-7568 @ www.jecsglobal.com / smoon@jecsglobal.com

유럽 수출 길 활짝 열어놓은 달디단 제주감귤



생산단계에서부터 상품의 출하와 사후 관리까지 아우르는 감귤 생산체계 개선, 바이어 관리, 국제인증 취득이라는 국제수준의 수출체계 구축

2009년 영국으로 제주감귤 18톤 첫 수출
 2010년 영국에 85톤 수출
 2011년 영국에 360톤 수출
 2012년 영국에 1501톤 수출하며 매년 400% 이상 수출 급성장

스페인의 '안네콥', 뉴질랜드의 '제스프리'. 이름만 들어도 절로 고개가 꺾여지는 세계적인 농산물 수출전문기업들에게 제주감귤로 당당히 도전장을 내미는 이가 있다. 감귤 생산농가도 부농이 되고, 수출조직도 성공한 기업이 되는 그런 꿈을 현실로 만들어 가고 있는 농업회사법인 제스코리아의 문태선 대표.
 2009년 12월 설립한 이제 5년차 신생회사라고 보기엔 믿기지 않을 만큼 영국 시장으로 매년 400% 이상의 수출실적 성장을 기록하고 있다. 제주감귤로는 처음으로 G-GAP(글로벌 농산물 우수관리) 인증까지 획득해 까다로운 영국 내 대형마트들과 소비자들을 사로잡고 있다.

수출 개시 준비과정

- 제주대학교 감귤수출연구사업단이 조직된 후 수출대행 협력 기업 필요
- 2009년 설립 후 수출 위한 농가의 품질관리 주력
- 영국 현지뿐만 아니라 스페인 · 터키 등 유럽시장 사전조사 철저

현지 시장 여건

- 감귤은 영국인들이 즐겨먹는 과일 중 하나
- 영국은 90% 이상의 농산물을 수입하는 국가인데, 매년 1~3월 영국에 수입되는 감귤 전무
- 이러한 틈새를 노린다는 전략으로 접근
- 제주감귤 맛 · 당도 최고로 스페인 · 터키산 보다 가격 2배

진입 성공 포인트

- 생산체계 개선, 바이어 관리, 국제인증 취득
- 생산에서 출하, 사후 관리까지 각 단계별 매뉴얼 · 프로토콜 작성
- 바이어가 요구하는 G-GAP 국제인증 획득

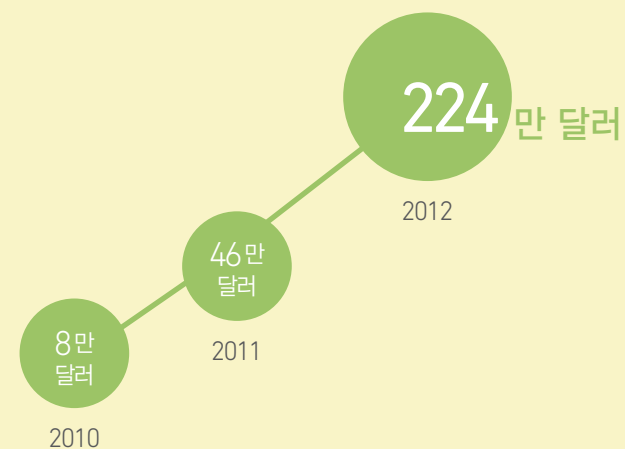
위기 관리

- 제주에서 영국까지 운송기간 약 45~50일 장기간 소요
- 포장박스의 압상 등 장기수송에 따른 부패요인 방지 기술개발
- 수확 후 감귤소독 가능한 '드렌처 설비' 개발(특허등록)
- 지속적인 교육으로 감귤농가의 자긍심 고취
- 틈새시장 공략과 철저한 품질관리로 높은 수출가격 형성

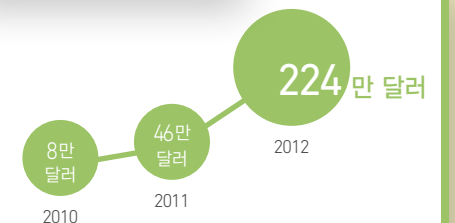
새로운 도전

- 영국 외 유럽 수출대상국 점차 확대
- 유럽 수출창구 단일화를 통한 시장교란 방지와 가격 경쟁력 확보

젝스코리아의 전체 수출 실적



제주감귤 수출실적



제주감귤 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



세계가 부러워할 부자 감귤농가를 꿈꾸는 젝스코리아

젝스코리아 문선태 대표는 “연간 약 55만톤의 온주 밀감을 생산하는 단지가 있는 곳이 전 세계에서 제주도 말고 찾아보기 힘들다. 이걸 잘 관리하면 우리도 세계의 부농들처럼 더 잘 살지 말라는 법이 없다”며 말한다. 뉴질랜드의 ‘제스프리’ 홍보영상에서 보던 것처럼 키위 재배 농가에서 바비큐 파티를 즐기고 수영장에서 여유로운 시간을 보내는 장면이 제주의 감귤농가에서도 얼마든지 가능하다고 확신한다.

HISTORY

2009년 12월 젝스코리아 농업회사법인(JECSKOREA Co., Ltd.) 설립
 2009년 12월 제주 위미농협 감귤 영국 1차 시험수출
 2010년 1월 제주 위미농협 감귤 영국 2차 시험수출
 2010년 1월 제주 위미농협 감귤(한라봉, 비가림) 영국 샘플수출(300KG 항공)
 2010년 10월 ~ 12월 제주감귤 영국 수출
 2011년 2월 수입국(FESA)과의 제주감귤 3000톤 수입물량 MOU 작성
 2011년 12월 ~ 2012년 1월 제주감귤 영국 수출 360톤
 2012년 12월 ~ 2013년 1월 제주감귤 영국 수출 1501톤

FTA나 WHO 등 국내외 시장변화 적극 대응

젝스코리아는 FTA나 WHO 등 거세지는 시장개방을 극복하기 위해 만들어진 사업체이다. 제주대 감귤수출연구사업단과 수출을 대행할 협력기업이 필요했던 것. 국내외 시장 변화에 적극 대응할 준비를 갖추고 있다면, 제주감귤은 농산물 수입 개방화 시대에도 희망이 있다고 확신했던 것이다.

그러나 감귤산업의 지속적인 성장과 발전을 위해선 무엇보다 농가의 경쟁력이 필수적이다. 따라서 농가의 적극적 참여의지는 가장 중요한 전제조건이다.

타 수출업체 (생산업체)들과 다른 점은 반복 교육

‘달라야 산다. 달라야 경쟁에서 이길 수 있다.’ 젝스코리아는 치열한 수출경쟁에서 우위를 점하기 위해 끊임없는 반복 교육을 통해 농가의 생산품질을 꾸준히 높이고 있다. 재배 초기부터 농약관리 기준을 설정해주고, 재배관리의 주요 포인트를 교육을 통해 생산 현장에 적용한다.

과원에 대한 관리와 심사도 까다롭기로 유명하다. 수출참여에 농가가 신청하면 농가와 과원을 우선 심사하고 수출의지가 있는지, 과원 관리상태는 양호한지를 엄격히 심사한다. 이후에도 궤양병이나 잔류농약 검사, 수확 후 품질검사까지 3중 4중의 엄격한 그물심사를 거쳐야 한다.

우리나라에서도 도입한 곳이 몇 안 될 뿐 아니라 제주에선 유일한 글로벌 GAP 시스템도 거친다. 생산이력추적시스템도 당연하다.

제주 감귤농가의 안정화된 고수익이 목표

젝스코리아가 지향하는 목표는 분명하다. 제주 감귤농가들의 안정화된 고수익이다. 그 목표를 위해 수출시장 개척을 통한 수출확대, 장거리 선박 수송에서 수송 안정성 구축, 최단기간 운송항로 개선, 물류 인프라 구축, 감귤 포장박스 개선 등 산적인 현안을 하나 하나 풀어가고 있다.

지역과 상생하는 수출전문조직 모델 만들 터

젝스코리아는 수출이익의 극대화, 국제수준의 수출조직으로 발전시키기 위해 생산자 등 지역과의 연대에 공을 들이고 있다. 이에 따라 지난해 10월 유럽시장 수출 확대와 수출 창구 단일화를 꾀하기 위해 ‘제주감귤 유럽수출연합회’(회장 고권만, 제주 남원농협 조합장)를 출범시켰다.

이 수출 연대조직에는 남원·위미·표선·하귀·한경·함덕농협과 제주감귤농협, 농업회사법인 제프런 주식회사, 농업회사법인 올레팜 주식회사, 산남감귤 영농조합법인, 제주대 감귤수출연구사업단, 젝스코리아 등이 참여하고 있다.



12 브릭스 이상의 고당도 프리미엄 감귤

맑은 공기와 깨끗한 물, 자연이 살아 숨쉬는
제주도에서 재배되는 제주의 대표 과일 감귤
은 구연산과 비타민C가 많이 함유되어 있고
먹기 편해 남녀노소 누구나 좋아하는 대한민국
대표 과일이다.



- ▶ **한라봉** 한라봉은 당도가 13브릭스 이상되는 제주 특산품종으로 최고급 과일이다. 과즙이 풍부하며 식감이 뛰어나고 독특한 향과 씹는 맛이 특이하다.
- ▶ **천혜향** 천혜향은 일반 감귤 중에서 당도가 매우 높으며 박피성이 좋고 속껍질이 부드러우면서 풍부하여 식미감이 뛰어나다.
- ▶ **하우스감귤** 감귤 생산에 적절한 재배 환경을 조성하여 재배한 감귤로서 껍질은 얇고 속껍질이 부드럽다.
- ▶ **청견** 서귀포 청견은 일반 감귤 중에도 당도가 매우 높고 박피성이 좋다.
- ▶ **황금향** 색상이 황금색을 띠다 하여 황금향이라고 불리는 고품격 과일.
- ▶ **극조생감귤** 제주도에서 수확하는 노지감귤 중에서 제일 처음 수확하는 감귤로서 당도가 뛰어나다.
- ▶ **조생감귤** 조생감귤은 제주에서 제일 많이 재배하는 감귤로서 제주 대표 감귤이다.
- ▶ **친환경감귤** 친환경 유기농 무농약 감귤은 농약이나 제초제, 왁스 등을 전혀 사용하지 않았다. 일반 감귤에 비해 못생겼다.

제품 특징

제주 감귤은 당도가 뛰어나고 속껍질이 부드러우며 새콤달콤한 맛으로 유명하다.
감귤은 알칼리성 식품으로 신진대사를 원활히 하여 피부와 점막을 튼튼히 하여
감기 예방에 효과가 있다. 특히 비타민C의 작용으로 피부 미용과 피로 회복에 좋으
며 칼슘의 흡수를 도와준다.
제주 감귤은 세계인이 반해버린 맛과 향, 일조량, 강수량, 토질 등 최적의 감귤 재배
조건을 가지고 있다.
과학적인 영농 기법을 도입한 제주 감귤은 고품질 품종의 개발로 현재 세계 곳곳에
서 독특한 맛과 향으로 사랑 받고 있다.
청정 지역인 제주특별자치구에서 생산된 제주 감귤은 위장 장애, 천식, 가래 등의
뛰어난 예방 효과가 있다.
특히 암 예방 효과에 뛰어난 성분이 다량 함유되어 있어 하루 1~2개 섭취로 충분
하다.



지역사회와의 상생



제주 섬의 명품, 영국의 명품되다

젝스코리아의 까다로운 재배관리와 품질관리를 통해 영국에 수출되는 제주감귤은
국제수준에 맞는 일괄생산체계를 적용해 생산된 감귤이다. 즉 과원관리, 재배, 수확,
집하, 선교, 출하, 선적, 사후관리 등 각 단계별로 매뉴얼화된 시스템을 거친 균등한
고품질 감귤들이다. 맛, 당도 등에서 영국인들이 제주감귤에 엄지손가락을 치켜
세우는 까닭이기도 하다.



(주)리마글로벌 RIMA GLOBAL Co., Ltd.

☎ 임종세 대표 ✉ 전북 익산시 웅포면 제성리 510 ☎ 031-312-1151 📠 031-317-6477
 @ www.rimaglobal.com / rimaglobal@rimaglobal.com

명품 자부심으로 현지화 전략에 성공한 나주배

수출 성공
포인트



리마글로벌, 시장 맞춤형 전략으로 상품 다양화
주류 시장 목표로 펼친 현지화 전략이 성공 요인

2006년 11월 100만 달러 수출상
 2009년 8월 미국 코스코 수출 시작
 2010년 대만 수출 시작
 뉴질랜드, 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 유럽, 독일, 태국 수출 개시
 2010년 11월 300만 달러 수출상
 2012년 5월 500만 달러 수출상

일반명사처럼 느껴지는 '전남 나주배', 사실은 고유명사다. 나주 지명을 제품 브랜드로 사용하면서 품질은 품질대로 유지하겠다는 강한 자부심이 전남 나주배를 명품 브랜드화시켰다.

뛰어난 품질을 필두로 수출 현지에 알맞게 상품화시킨 것이 주효하게 맞아떨어졌다. 교민 시장보다는 각 현지 시장에 초점을 맞추고 현지 소비자 취향에 맞춰 과실의 크기와 품질을 달리했다. 그러자 소비자들의 반응이 매출의 성장으로 나타나기 시작했다.

수출 시장 분석
및 진입 준비

- 기존 교민 시장으로만 수출되던 한국 농산물의 현지 시장 진입 방법 강구
- 크기에 맞는 패키지를 구성, 소포장 개발과 시장에 따른 맞춤형 과수 개발 주력

진입 성공
포인트

- 미국 코스코의 구매 담당자를 나주로 초청, 한국의 배 맛 소개
- 수시로 시식회를 열고 현지인에게 청량감 높은 배를 맛 보여줘

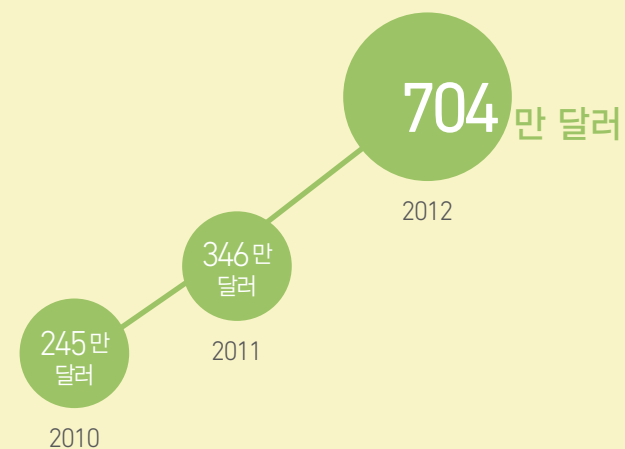
위기 관리

- 우수한 생산 농가를 지정하고 수출 전문단지로 구성
- 기준에 맞게 배를 생산하고 규정에 맞는 과정을 통해 안전성 관리 등 만전을 기해

새로운
도전

- 유럽, 동남아 시장, 중동 중심의 신규 시장 진출 계획을 확대
- 신규 시장 개척을 위해 적극적인 마케팅으로 세계 각지에 한국산 나주 배의 시원한 청량감을 선사할 예정

(주)리마글로벌의
전체 수출 실적



배 수출 실적



배 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



국산 농산물을 미국 소비자에게 처음 알린 리마글로벌

리마글로벌은 물 좋고 공기 좋은 국내에서 생산된 농·특산물을 해외 시장에 소개하는 사명을 갖고 꾸준히 노력해, 품질과 가격 등 모든면에서 높은 평가를 이끌어 내고 있다.

“교포 시장에서 벗어나 미국 일반 소비자에게 우수한 배, 메론 등 신선농산물과 조미김, 생면 등 가공품을 소개하는 것에 큰 자부심을 갖고 있습니다. 특히 배와 포도는 처음으로 미국 현지 시장에 입점시켜 소개했으며 높은 품질력과 우수한 맛을 인정받아 높은 수출 성장세를 보이고 있습니다.”

사실 나주배가 미국으로 수출되어 왔지만 주로 LA를 중심으로 한인들이 많은 서부지역으로만 수출이 집중되어 시장이 제한적이었다.

그러나 리마글로벌의 노력을 바탕으로 미국 현지인들이 거주하는 동부지역을 중심으로 한 판매 시장이 확대되었다.

HISTORY

- 2004년 7월 RIMAGLOBAL Co., Ltd. 설립
- 2007년 11월 농림부우수상
- 2010년 6월 미국 LA EVERHILLS INC. 설립
- 2013년 5월 '제14회 농식품 수출탑' 수상

베어 물면 시원한 즙이 한 가득

“미국인은 딱딱한 서양 배와 달리 부드럽고 시원한 즙이 많은 한국 배를 특히 좋아합니다. 그런데 최근까지도 미국 소비자들은 한국산 배 맛을 몰랐고 한국인들도 미국인의 취향을 잘 몰랐죠. 현지시장에 집중적으로 소개하되 미국 현지인들의 취향을 더욱 연구하여 제품 생산에 박차를 가하고 있습니다.”

리마글로벌은 미국 코스트코의 구매 담당자를 나주로 초청해 한국의 배 맛을 보여줬고 수시로 미국에서 시식회를 열고 한국의 배 맛을 현지인들에게 널리 알리도록 노력했다.

경쟁력은 바로 수출전문단지 육성

리마글로벌은 우수한 생산 농가를 지정하고 수출 전문단지로 구성하여 국제 우수농산물 관리인증(Global GAP) 기준에 맞게 배를 생산하고 봉지 씌우기와 농약 안전성 검사, 재배지 검사, 병해충 관리 등에 만전을 기하고 있다.

특히 수출전문단지 내 생산 농가입장에서는 전량 수탁 판매해 판로 걱정 없이 생산에만 전념할 수 있어 상품의 품질을 향상시키는데 큰 도움이 된다.

소비선호도에 맞는 맞춤형 상품 제시

“무조건 크게 키워야 잘 팔린다고 믿는 농민들을 설득해 미국에서 잘 팔리는 적당한 크기로 과일을 키우고 있습니다.”

교민시장에서는 주로 크기가 큰 열매를 선호하지만 현지시장에 따라 선호하는 크기는 달라진다. 예를 들어 미국 현지 주류시장에는 300g, 400g 크기의 한 입에 먹을 수 있는 배가 많다. 반면 중국이나 베트남은 저가 상품을 선호해 중소과나 왜소과를 수출하면 현지 반응이 좋다.

이에 따라 크기에 맞는 패키지를 구성하고 소포장 개발과 시장에 따른 맞춤형 과수 개발에 주력하고 있다.

한국 배를 모르는 중동 지역으로도 진출 예정

리마글로벌은 지금까지 미국을 비롯한 총 10여 개국에서 쌓인 노하우와 경험을 바탕으로 유럽과 태국과 미얀마를 비롯한 동남아 시장, 중동 중심의 신규 시장 진출 계획을 확대해 나갈 계획이다.

기존 납품되던 독일 수출에 이어 약 3천개 매장을 갖고 있는 독일 에레카마켓에서 시식회를 적극적으로 펼쳐 시장 입지를 넓혀갈 계획이다.

아직 중동 지역에는 한국 배가 널리 알려져 있지 못하다. 매장 100여 개가 퍼져있는 두바이 루루마켓을 통해 메마른 중동지역에 한국산 나주 배의 시원한 청량감을 선사할 계획도 잡고 있다.



태양의 신선함이 가득한 나주배

나주배는 석세포가 적어 육질이 연하고 부드러우며 과즙이 많다. 중부 지역 배에 비해 씨방이 적고 과육부분이 많으며 고유의 감칠맛이 있다. 일조량이 많아 당도가 특히 높으며 선물용으로 적합하다.



- ▶ **신고** 나주배의 대표적인 품종
과육은 육질이 비교적 유연하고 아삭아삭 씹히는 상쾌한 맛, 과즙과 함께 씹을 때 나오는 은은한 풍미가 장점이며 시원하면서도 심신을 맑게 해주는 느낌으로 소비자에게 큰 사랑을 받고 있다.
특히 신고배를 깨물 때 단물이 풍부하게 뿜어져 나와 사람의 혀로 단맛, 신맛, 향기, 풍미 등을 잘 맛볼 수 있게 하며 종합적인 맛이 천하일품임.
- ▶ **황금패** 비교적 대과이며, 과형은 원형에 가까운 편원형이다. 사과 골든처럼 황금색이며 과육은 연황백색으로 투명하다. 육질은 유연치밀하고 과즙이 극히 많다.
- ▶ **원황** 과형은 허리춤이 높은 원형이다. 과피는 황금색이며 외관이 좋고 과점이 크다. 육질은 극히 유연다즙하며 석세포가 적고 품질이 매우 유연하다.
- ▶ **화산** 과육은 투명한 백색으로 유연다즙하여 석세포가 적고, 최근 미국 수출용으로 각광을 받고 있다.

제품 특징

나주배는 육질이 연하면서도 당도가 높으며 청량감이 있는 풍부한 과즙이 짝 차 있다. 특히 아삭아삭 씹히는 맛이 반응이 좋으며 모양과 빛깔이 고르다.

나주배는 엄격한 선별과정, 과학적 유통시설, 친환경적 위해요소의 최소화로 소비자들에게 안전하고 위생적인 농산물 공급을 하고 있다.

배가 함유하고 있는 석세포는 양치질을 한 것과 같은 효과를 주어 치아 건강에 매우 유익한 도움을 준다.

불에 탄 음식을 먹은 후 배를 섭취하면 몸 속의 발암물질을 신속히 배출할 수 있다. 또한 간이노작용으로 변비해소에 좋으며 체내 알콜 성분 조기 분해로 숙취 시 특효를 보인다.

배에 많이 들어 있는 붕소 성분은 수험생과 노인들의 두뇌 건강에 좋다. 항암효과와 함께 기관지나 천식에도 효능이 크다.



지역사회와의 상생



전북 익산에 자리한 리마글로벌은 전국적으로 뛰어난 원료를 수집하고 있다. 특히 국내 배의 주산지인 나주지역의 배를 기점으로 해서 고창, 김제, 수원, 화성, 하동, 남원, 노산, 안성 등 전국의 주요 생산지와 긴밀한 협의 체제를 갖고 있다. 생산 농가와의 친밀한 커뮤니케이션을 통해 제품 품질 향상에 대한 논의도 하고 시장개척을 같이 하고 있다.

특히 한국배 발전을 위해 나주시와 전남대 배수출연구사업단은 새로운 생산기술과 포장 개발에 높은 관심을 갖고 리마글로벌을 비롯한 많은 생산 농가들을 위해 기술 및 지원을 아끼지 않고 있다.



농업회사법인(주)청계원 Cheonggyewon

박성환 대표 | 경기 이천시 마장면 이장로 361번길 34-21 | ☎ 031-637-0270 | 📍 031-637-0274
@ yessguy@naver.com

운송 채산성 편견을 깨고 성장 가도를 달리는 신선 계란



계란 한 알까지 데이터화 시킨
과학적 검사와 유통 관리로
소비자에게 높은 신뢰도 확보에 집중

- 2009년 6월 국내 최초 신선계란 홍콩 수출 시작
- 2010년 9월 국내 유일 싱가포르 검역국(AVA)수출 승인 및 수출 시작
- 2012년 4월 마카오 검역협정 체결 및 수출 시작
- 2012년 12월 한국농수산물유통공사 사장상 수상(수출공로)
- 2013년 5월 농림축산식품부장관상 수상(농식품 수출탑)

세계 어디서나 맛이 같고, 저렴하면서 영양식품인 계란. 신선식품 중 하나인 계란을 해외로 수출하는 기업이 있다.
계란은 원산지에 상관없이 모양도 색도 같지만, 껍질 속에는 (주)청계원만의 과학적 기술과 품질 관리 노하우가 깃들여져 완전식품으로 국내·외 소비자의 밥상에 오르고 있다. (주)청계원은 30년 이상의 양계 산업을 해 온 생산 농장 4곳이 직접 출자하여 설립한 농업회사법인으로 홍콩을 시작으로 전 세계로 수출을 확대하기 위해 오늘도 노력 중이다.

수출 개시 준비 과정

- 2009년 신선계란 품목 국내 첫 홍콩 시장 진출
- 콜드체인 시스템으로 신선식품 계란의 수출 편견 극복
- 하루 평균 자체 생산 100만개 이상. 수출 통한 내수 시장 수급 조절에도 도움이 될 것으로 판단

현지 시장 여건

- 홍콩은 양계산업이 미약하여 중국, 미국 등 높은 수입 의존도
- 생활 수준이 높아 가격보다 품질 위주의 선택

진입 성공 포인트

- 자체 농장의 생산 기반을 바탕으로 안정적 공급 가능
- 병아리부터 계란의 생산까지 사육의 전 과정 기록을 통해 고품질의 계란 취사 선택 가능
- 계란 한 알까지 데이터화 시킨 과학적 검사와 유통 관리
- 신선도로 신뢰를 확보하여 홍콩 소비자의 반복 구매 유도

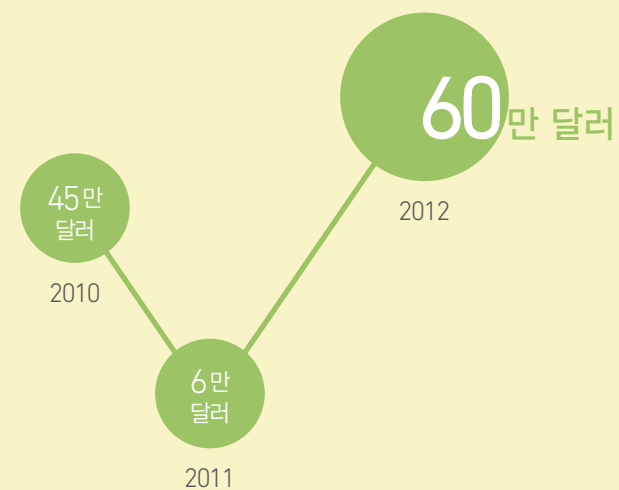
위기 관리

- 일본, 중국 계란의 신뢰도 하락을 기회로 우수한 품질과 높은 가격으로 차별화
- AI로 인한 수출 중단 상태에서 지속적인 재개 노력과 신제품 개발 등 끊임없이 노력

새로운 도전

- 신선계란에서 시작하여 양계 관련(신선 계육, 가공란 등) 다 품목으로 확대 노력
- 계란 전문 유통회사에서 글로벌 식품 전문 기업으로 성장하는 것이 목표

농업회사법인(주)청계원의 전체 수출 실적



신선계란 수출실적



신선계란 주요 수출국가 (12년 기준)





농장은 생산에 집중하고 유통은 청계원

30년 동안 양계 산업만 해오던 농장이었다. 양계 농장에서 생산과 유통을 동시에 하려니, 쉽지 않았다. 안성, 충주, 여주, 이천 지역 네 곳의 농장이 모여 유통 전문 기업을 만들자고 뜻을 모았다. 이후, 농장에서는 품질 좋은 계란을 생산하는데 집중할 수 있었다. 덕분에 (주)청계원은 좋은 품질의 계란을 공급 받아 합리적인 가격을 받고 유통을 할 수 있게 되었다. 2007년 설립 이래 꾸준히 성장 중이다.

(주)청계원의 박성환 대표는 초대 상신농장의 김주홍 대표, 2대 무지개 농장의 한만웅 대표에 이어 3대 대표를 맡았다. (주)청계원 자체 총 사육두수는 170여 만 마리, 하루 최대 계란 생산량은 150여 만개. 회사의 이익 극대화에 초점을 맞추기 보다 적절한 가격에 유통이 이루어질 수 있도록 '국내 계란의 수급 조절'에 도움이 되는 방향에 초점을 맞추고 사업을 운영하고 있다.

HISTORY

- 2005년 11월 법인 설립
- 2007년 2월 (주)청계원 본사 및 물류센터 완공
- 2007년 3월 축산물 등급판정 시행
- 2007년 5월 국립 농산물 품질 관리원 친환경 무항생제 축산물 취급장 인증
- 2008년 9월 경기도 우수 농축산물 G마크 인증
- 2009년 1월 직영농 전체 농가 HACCP 인증 획득
- 2009년 11월 경기도지사상 수상
- 2010년 11월 경기도지사상 수상(2년 연속)
- 2010년 12월 제1회 농식품부장관상 최우수 HACCP운영(산란계부문) 수상
- 2011년 5월 청계원 GP센터 축산물 HACCP 인증
- 2012년 12월 캐터링 및 급식부문 신선계란 국내 최대 판매 달성

(주)청계원 계란만의 과학적 관리 과정

(주)청계원은 자체 농장을 갖고 있으며, 자체 농장의 계란만을 사용하기 때문에 모든 관리 과정을 다 알 수 있다. 4곳의 농장에서 병아리가 백신을 언제 맞는지, 어떤 사료를 먹고 자라는지 등 사육에 관한 기록을 취합. 관리하여 산란율이 떨어지거나 농장의 이상이 감지되면 질병이나 문제점을 바로 파악할 수 있다. 그래서 가장 좋은 제품을 취사 선택할 수 있고 안정적으로 공급할 수 있다.

또한 계란이 신선한 상태로 (주)청계원에 들어오면, 위생시설, 잔류 항생제 검사, 살모넬라 균 검사와 신선도 검사를 실시하는 등 계란 각각의 자료를 분석하여 자동으로 정상계란을 구분한다. 소비자는 저렴한 식품인 계란이라 여기겠지만, 그 속을 들여다 보면 계란 하나 하나를 데이터화 시킨 (주)청계원의 과학적 유통 관리가 숨어있다. 충분한 생산량과 안정적이고 좋은 품질의 계란을 지속적으로 공급할 수 있는 장점이 있어 국내의 대형 유통업체와 식자재 납품업체 대부분과 거래하고 있으며 풀무원 OEM 제품도 생산하고 있다.

계란 수출은 불가능하다는 선입견을 깨다

중국에서 A가 발병하고, 계란을 직접 만드는 영상이 보도된 무렵, 홍콩 바이어는 다양한 나라의 계란의 필요성을 느끼게 된다. 한국의 계란을 찾던 중 (주)청계원과 인연이 되어 첫 수출을 시작했던 것이다. 박성환 대표는 "중국에서 계란을 직접 만드는 충격적인 영상이 보도 된 후에 중국 계란에 대한 신뢰도가 하락했던 적이 있습니다. 또 홍콩의 수입 계란 중 가격이 가장 비쌌던 일본산 계란이 원전사태를 겪으면서 수입이 중단 됐습니다. 이제 는 (주)청계원의 계란이 홍콩 내 가장 비싼 가격의 계란이 되었음에도 불구하고 신선도와 안전성을 무기로 홍콩 시장의 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있습니다"고 말한다. 1년에 서너 번 홍콩에서 시식 행사를 가지면서 계란의 점성을 보여주기 위해 노른자에 이쑤시개를 꽂는 방법 등으로 신선함을 증명하고 있다. 다른 수입 계란에 비해 노른자가 탱글탱글하고 신선하기 때문에 홍콩 소비자가 계속 재 구매를 하는 것이다. 물론, 처음에는 반응이 없었지만 1~2년 뒤부터 지속적으로 큰 호응을 얻고 있다.

신선계란의 우수성을 널리 알릴 것

박 대표는 "아직 확실한 자리를 잡았다고 볼 수 없습니다. 중국산 저가 계란과 태국, 대만 등의 물량 공세가 만만치 않습니다. 또한 A가 발생하면 그 타격이 크고, 수출 금지국으로 분류되기 때문에 항상 위기요인이 도사리고 있습니다. 하지만 청계원은 한국산 계란이라는 K-food의 프리미엄만으로 소비자에게 다가가는 것이 아니라 지속적인 프로모션과 안정적 공급을 통해 (주)청계원 브랜드 자체를 소비자에게 알리기 위해 노력하고 있습니다"고 설명한다.

신선함으로 승부하는 홍콩 시장에서 한국산 계란 수입은 꾸준히 늘 것으로 전망되고 있지만 A와 같은 위험이 있기 때문에 마냥 계란 수출에만 전념할 수는 없다. 그렇기 때문에 박 대표는 계란을 시작으로 양계 축산물(신선계육, 가공계란 등)뿐 아니라 과일, 농식품 등 사업 확장에 대한 가능성을 열어두고 있으며, 영업팀 내에 있던 수출 영업 인원을 별도의 조직으로 신설하여 다른 품목까지도 유통하겠다는 계획을 가지고 있다.

"현재 수출의 매출 비중은 약 5% 내외입니다. 앞으로 5년 후에는 수출 1,000만 달러를 달성하고 청계원 전체 매출 중 약 30%까지 끌어올려 볼 생각입니다"며 향후 계획을 밝힌다.



계란도 과학이다

계란에 대한 과학적 관리가 깃들여 있는 청계원 만의 제품은 크게 기능성란, 영양란, 신선란 등으로 구분되며, 품질 또한 뛰어나다.



신선란(자연어울림) 10구



신선란(엄마의 쪽지) 15구

- ▶ **신선란** 시장에서 통상 취급되는 일반적인 제품군
- ▶ **기능성란** 엽산강화, 콜레스테롤을 낮추는 기능 등 특정기능이 강화된 달걀
- ▶ **영양란** 비타민 등 특정 영양소가 강화된 달걀

제품 특징

계란에 대한 과학적 관리가 깃들여 있는 (주)청계원 만의 제품은 크게 기능성란, 영양란, 신선란 등으로 구분되며, 품질 또한 뛰어나다.

계란은 18가지 종류의 필수 비타민, 미네랄 성분을 함유하고 있다. 인이 칼슘보다 많이 들어있는 강한 산성 식품이다. 특히, 고품질의 단백질을 합리적인 가격에 섭취할 수 있다.

노른자에는 비타민 A · D · E · B₂와 철분이 많이 들어있어 건강한 성인은 하루 한 개 먹는 것이 좋다.



지역사회와의 상생



(주)청계원은 30년 이상의 양계 산업을 해 온 생산 농장 4곳(경기도 이천과 여주, 안성, 충청북도 충주)이 직접 출자하여 세운 곳으로, 농장에서는 품질 좋은 계란을 생산하는 데 집중할 수 있다. 이러한 계란을 공급받아 합리적인 가격에 유통하는 곳으로서, 이익보다는 국내 수급 조절의 기능을 위해 계란 해외 수출을 고려했을 정도로 농가의 고민 해결에 함께하고 있다.



고덕원예무역 KODUK GREENHOUSE INC.

👤 김건중 대표 📧 경기 고양시 일산서구 구산동 806번지 ☎ 02-3661-6020 📍 02-3661-6116
 @ koduk.co.kr, Email : gikim0122@hanmail.net

해외에서 더 만개한 접목 선인장의 즐거운 비명

수출 성공
포인트



세계 최고 접목 선인장을 만들어가는
세가지 축 연구소 · 지자체 · 농가
세계 유일 선인장연구소 운영으로 신품종 육성 및
생산기술 개발

1976년 처음으로 네덜란드에 5만 달러 수출
 1982년 EU에 50만 달러 수출
 1990년 EU에 150만 달러 수출
 2000년 수출 실적 200만 달러 돌파하며 세계 1위 등극

수출화훼의 특화품목으로서 단단한 입지를 갖추고 있는 한국 접목 선인장은 경기도 고양지역의 고덕원예무역의 이름 아래 20여 개 농가가 힘을 합쳐 생산량이 곧 수출량으로 이어지는 수출 신화를 창조하고 있다.

한국 접목 선인장은 연 300만 달러의 수출 실적을 보이며 네덜란드를 비롯한 유럽 및 미국, 호주, 일본 등 세계 30여 개국에 수출, 전세계 접목 선인장의 80%를 점유하고 있다. 세계 화훼 시장에서 가치를 더욱 높게 평가 받고 있는 한국 접목 선인장은 그야말로 없어서 못 팔만큼 최고의 인기를 자랑하는 상품이다.

수출 개시
준비 과정

- 1976년 처음으로 네덜란드에 5만 달러 수출
- 1987년부터 농촌진흥청 원예연구소의 연구 시작으로 급성장
- 새로운 종자 개발과 꾸준한 품질 개선

현지
시장 여건

- 네덜란드는 과학적이고 체계적인 재배 시스템을 갖춘 화훼 1등 수출국가
- 전세계의 화훼 수입, 경매, 재수출 시장으로 유명
- 전세계에서 모인 화훼들을 최고의 엄격한 품질검사
- 빠른 수송체계로 전 세계에 배달하는 시스템 완비

진입 성공
포인트

- 세계 유일 선인장 연구소에서 신품종 및 재배 기술에 꾸준히 노력
- 접목 선인장의 품질 고급화, 생산성 향상
- 고유 품종 생산으로 바이어들이 먼저 찾아오는 선인장으로 자리매김

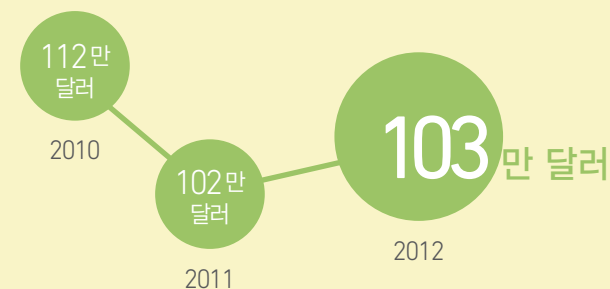
위기 관리

- 낮은 가격 경쟁력을 갖춘 후발 수출국들의 등장으로 경쟁
- 30여 년 쌓아온 품질에 대한 신뢰로 승부
- 뛰어난 품질과 우수한 관상 가치를 무기로 중국산보다 30% 높은 가격으로 고품격 차별화 전략

새로운
도전

- 농산물이력관리 추적시스템으로 바이어들로부터 클레임 제로의 새 역사
- 기존 농가들이 가족형 농가로 확장 · 발전하는 등 생산량 증가로 수출에 청신호

고덕원예무역의 전체 수출 실적



접목 선인장 수출실적



접목 선인장 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



최고의 접목 선인장을 키우는 고덕원예무역

고덕원예무역 김건중 대표는 “세계 최고인 한국 접목 선인장이 이 자리에 있기까지는 생산 농가들의 집념과 열정을 비롯하여 aT와 경기도 등 지자체 및 관련 부서들의 적극적인 지원, 경기도 농업기술원 선인장연구소의 종자 개발과 생산성 향상 기술 개발이 어우러진 합작품이다”라고 하면서 “이에 한국 접목 선인장은 해외 바이어들에게 주문량이 꾸준히 늘어나고 있으나 항상 주문량보다 생산량이 부족해 바이어들의 주문의 절반밖에 제품을 조달할 수 없어 즐거운 비명을 지르고 있는 게 현실”이라고 한국 접목 선인장의 차별화된 경쟁력을 자랑했다.

HISTORY

- 1989년 고덕원예무역 9개 생산 농가가 모여 시작
- 1990년 EU에 150만 달러 수출
- 1996년 3월 고덕영농조합법인으로 출발
- 2000년 12월 수출전문 고덕원예무역 설립
- 2000년 수출 실적 200만 달러 돌파하며 세계 1위 등극

철저한 농산물
이력관리,
해충방제 대책
교육 실시

고덕원에 김건중 대표는 “세계 접목 선인장의 80%가 한국에서 생산되고 있으며 그 중 80%가 경기도에서 재배, 경기도 생산농가 중 20개가 고덕원에 이름으로 선인장을 수출하고 있다”고 설명했다.

고덕원예농가들은 농산물이력관리 추적시스템 도입을 통해 문제 발생 시 농가 별로 지급된 ID 확인, 즉각적인 문제 파악 및 철저한 상황 대처를 하고 있다. 또한 해충 방제 대책을 세우고 농림부 및 검역소 지원을 초빙해 매년 3회씩 병충해 교육을 실시할 뿐만 아니라 주요 해충 피해 양상에 대한 정보를 발 빠르게 공유하고 있다.

품질 경쟁력을
갖춘 새로운
품종

한국 접목선인장이 세계 최고의 명맥을 이어가는 핵심 포인트는 바로 세계 유일의 선인장 연구소가 있기 때문이다.
고덕원예농가들은 경기도 농업기술원 선인장 연구소와 농촌진흥원 산하 국립원예특작 과학원에서 개발한 접목 선인장 신품종 및 재배 기술을 받아와 선인장 생산에 힘쓰고 있다.

두 배 생산력
기술의 비밀
'다단계
수경재배'

다단계 수경재배는 한국 접목 선인장의 핵심 기술력으로 손꼽힐만하다. 이는 선인장과 대목이 줄기나 밑 부분의 썩음 현상을 억제하고 깨끗한 품질의 선인장을 생산할 수 있으며 폐양액이 발생되지 않아 친환경적이다. 이 재배 기술은 동일한 공간에서 두 배의 재배 면적을 확보, 생산성을 높일 수 있다.

농장 초기
2년간 수익 없는
투자로 인해
농가 접근성
낮춰

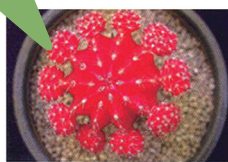
접목 선인장 농사는 접근성이 떨어진다. 새로운 농가가 시작하기에는 많은 어려움이 따른다. 농장시작 초기에 2억~3억원 정도를 설비 및 기술에 투입하고 이후 2년간 수익 없이 투자만 계속 해야 하기 때문이다. 결국 농가의 생산량은 정해져 있는데 반해 바이어들은 선인장을 더 구입하기를 원한다. 주문 물량을 맞추지 못하는 불균형이 생기는 것이다. 다행히 최근 기존 농가가 가족형 농가로 발전, 농장 인력이 확충됨으로써 생산량도 꾸준히 늘고 있다. 지금의 품질과 신뢰도를 지속적으로 이어간다면, 특히 새로운 종자 및 기술 개발을 꾸준히 향상시킨다면 접목선인장의 생산량이 절로 늘어날 것이다. 머지 않아 접목 선인장 33년 동안 단 한번도 이루지 못한 꿈, 바이어 주문량의 100%를 배에 산적하는 날이 올 것이다.



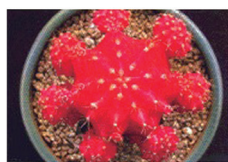


2년마다 새롭게 바뀌는 접목 선인장

빨강, 노랑, 블랙, 핑크, 오렌지 등 5가지
선인장 꽃을 머리에 달고 전세계로 뿔어나가며
그 아름다움을 내뽐고 있다.



Gymnocalycium mihanovichii var.
Bullsii / 불씨



Gymnocalycium mihanovichii var.
Sanho / 산호



Gymnocalycium mihanovichii var.
Delicious / 델리셔스



Gymnocalycium mihanovichii var.
Yellowsugar / 옐로우슈가



Gymnocalycium mihanovichii var.
Orangesugar / 오렌지슈가



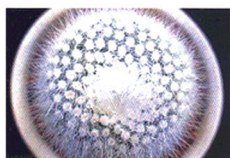
Gymnocalycium mihanovichii var.
Pinkjewelry / 핑크쥬얼리



Chamaecereus silvestrii var.
Songii / 송이



Chamaecereus silvestrii var.
Himang / 희망



Notocactus scopae var.
Soonjung / 순정

제품 특징

푸른 선인장 몸통에 관상 가치가 있는 5가지 다양한 색의 꽃을 머리 부분에 접목한 선인장으로 해외에서 관상으로 인기가 높다. 직경 3센티미터 정도의 꽃이 피고 크기가 작고 화사하며, 저렴한 가격에 관리가 용이할 뿐만 아니라 공기 정화 능력도 뛰어나다.

접목선인장은 식물 특성상 삼각주 대목에 비모란, 산취 등 자구를 접목해 재배한다. 품종퇴화가 빠르고 토양전염성 병충해로 인해 생산량이 낮다는 취약점에 노출되어 있다.

다른 식물과는 달리 모양이 달라지거나 오랫동안 기르기가 어렵고 식물체가 연약해져서 환경 적응력이 떨어지는 단점을 가지고 있다.

재배와 증식이 반복될수록 색이 열리는 등 세력이 약해지기 때문에 2년마다 종자를 바꾸어가며 재배를 하고 있어 지속적인 품종 개발이 필요하다.

낮은 가격을 경쟁력으로 중국 등 후발 수출국들이 하나 둘 세계 시장에 뛰어들어 경쟁이 예상됐으나 한국 접목 선인장은 뛰어난 품질과 우수한 관상 가치를 무기로 중국산보다 30% 높은 가격으로 수출하고 있다.

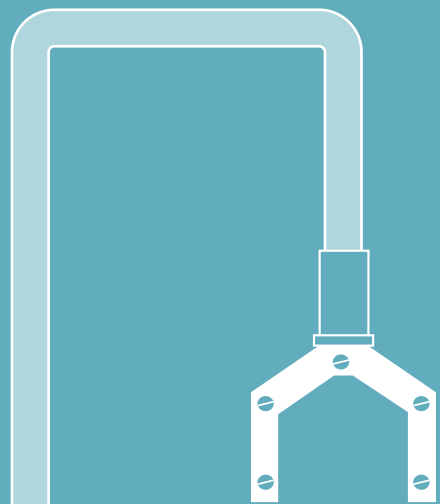


지역사회와의 상생



고덕원에 농가 20개가 자리한 경기도는 접목 선인장을 수출육성집중품목으로 지정하고 농가들에게 적극적인 지원을 아끼지 않는다. 또한 경기도 농업기술원 선인장 연구소의 핵심 기술력을 저렴한 비용으로 배포하고 있다.

생산부터 출하, 수출까지 이어지는 과정이 완벽히 규격화됨으로써 바이어들로부터 클레임 및 반품 제로의 새 역사를 쓰고 있다.



094 부경양돈농협 / 100 예맛식품 / 106 대상FNF(주) / 112 대상주식회사 / 118 퓨어플러스(주)
124 (주)오복식품 / 130 사옹원 / 136 오뚜기 / 142 팔도 / 148 (주)티젠 / 154 (주)배혜정도가

농축산식품수출성공사례
가공식품 업체 03



부경양돈농협 PKPORK Co-op

박재민 대표 | 경남 김해시 어방동 6-9 | ☎ 055-325-8551 | 📠 055-325-1316
 @ www.pkpork.co.kr / pas7410@pkpork.co.kr

일관된 공급 시스템으로 이뤄낸 대한민국 명품 1호 돈육 브랜드의 힘

수출 성공 포인트

현지인의 구미에 맞는 상품 출시
 바이어와의 공동 마케팅 프로모션
 박람회 참여 등을 통한 지속적인 소비자 근접 홍보

1994년 양돈 전문사료공장 준공, 돈육 수출 개시
 2008년 수출연구사업단 참여, 홍콩 수출 시작
 2012년 12월 홍콩 이유지나사와 5년간 500톤 돈육가공제품 수출 계약 체결

2008년 정부 주관의 수출연구사업단에 참여하면서 홍콩으로의 수출 물꼬를 터뜨렸다. 그 후로 박람회를 참관하고 바이어 면담이 이어지며 수출 길이 열리기 시작했다. 그러나 기쁨도 잠시, 2010년 11월 말에 발생한 구제역은 세계 시장에서의 한국 축산물의 경쟁력을 원천적으로 앗아가 버렸다.

하지만 이에 굴하지 않고, 홍콩식품박람회에 지속적으로 참가하며 프로모션 행사도 열었다. 한류 바람을 타고 즉석불고기 등의 신제품 출시를 시도하였다. 또한 현지 바이어사와 공동 마케팅을 추진하기에도 이르렀다. 이렇듯 포기하지 않는 도전과 온고지신의 경영으로 부경양돈농협은 5년간 돈육가공품 500톤 수출 계약 성사라는 쾌거를 이루어냈다.

수출 개시 준비 과정

- 초기 적자를 감수하고 박람회 등에서 적극적인 홍보 활동 전개
- 현지인의 입맛 및 식문화 분석 철저

진입 성공 포인트

- 수평수직계열화 시스템을 통한 안정적인 원료육 공급과 빠른 제품 개발
- 시장 특성에 맞게 소포장 출하

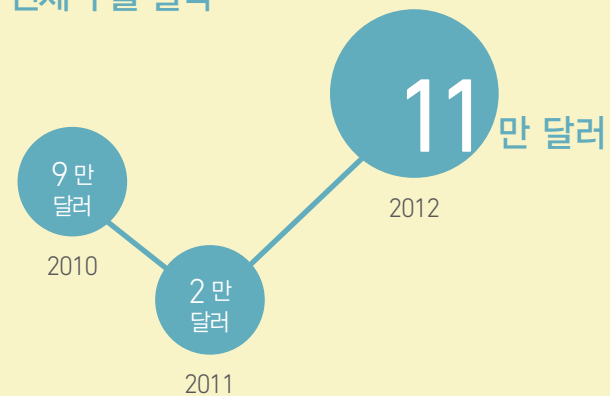
위기 관리

- 중국산과 일본산 등의 안전성 문제와 차별화되는 이미지 구축
- 정부의 해외 시장 개척 활동에 적극 참여

새로운 도전

- 홍콩 시장을 경유하여 더 큰 시장으로 수출 확대
- 구제역 청정구역 지위 회복 이후 본격적인 수출선 다변화 계획

부경양돈농협의 전체 수출 실적



포크밸리 수출실적



포크밸리 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



양돈 전 과정을 통합한 경제사업 선도조합 부경양돈농협

부경양돈농협은 1983년 부산·경남 지역 105명의 양축농가가 설립한 비영리 생산자단체로 양돈 전문 농협이다. 종돈에서부터 사료, 도축, 가공, 판매에 이르기까지 양돈의 전 과정을 계열화하여 종돈 통일, 사료 통일, 사양 통일한 결과 균일하고 안전한 제품을 생산하고 있다.

또한 고급돈육을 생산하기 위해 농장품질인증제도를 시행하고 있으며 소비자 기호에 맞는 돈육을 연구개발하고 이를 다시 엄격하고 까다로운 자체 품질인증제도를 통해 생산 현장에서 구현함으로써 우리나라 양돈산업의 경쟁력을 앞장 서 견인하고 있다. 최근에는 홍콩, 태국 등 아시아 시장을 중심으로 세계를 향해 뻗어가는 미래를 그리고 있다.

HISTORY

- 1983년 조합설립, 105명, 14억
- 1984년 포장육 가공사업 시작
- 1993년 햄, 소시지 출시, '포크밸리' 브랜드 등록
- 1997년 김해축산물공판장 준공(가공+도축+경매)
- 2003년 농림부, 브랜드 경진대회 대상 수상
- 2005년 우수 축산물브랜드 선정(소비자시민모임)
- 2005년 농림부, 브랜드 경진대회 대상 수상
- 2008년 축산물 브랜드 페스티벌 대통령상 수상
- 2009년 축산물 브랜드 페스티벌 대통령상 수상
- 2010년 대한민국 최초 돼지고기 부문 명품(名品) 인증 획득
- 2012년 축산물 브랜드 페스티벌 대통령상 수상

양돈 전문
계열화 체계를
구축하여
품질 좋고
믿을 수 있는
돈육을 공급

부경양돈농협에서는 양돈 전문 계열화 체계를 통해 생산에서 소비자 식탁에 오르기까지의 모든 과정을 철저히 관리하고 있다. 우선 종돈장에서 한국인의 입맛에 가장 적합한 유전자를 가진 우수한 종돈을 개발하여 농가에 보급한다. 그리고 농가의 안전한 사육과 전문 사료 공급의 세세한 부분까지 조합에서 관리하고 지원한다. 이후 잘 키워진 돼지고기를 위생적으로 도축·가공하여 포크밸리 전문 판매점을 통해 소비자의 식탁에 오르게 되는 것이다.

무엇보다 이러한 과정을 거치는 동안 유전요인, 위생요인, 사양관리, 품질관리 등 15개 자체 품질인증 중점관리 항목을 지정해 철저히 관리함하고 있음은 물론, 돈육 생산의 모든 과정에서 빠짐없이 HACCP 인증을 획득하여 위생과 안전성에서 완벽한 체계를 이뤘던 것이 소비자들의 꾸준한 사랑을 받는 비결로 꼽힌다.

수출 시장
개척을 위한
도전이
시작되다

2012년 12월, 홍콩 식품유통업체인 이유지나사와 5년간 500톤의 돈육가공제품 수출 계약을 체결하였다. 이 회사는 한국산 빙과류를 수입해 홍콩지역에 판매하는 냉동식품 전문기업으로 냉동창고와 물류시스템을 완벽히 갖추고 있는데 이러한 기반을 바탕으로 빙과류 비수기에 부경양돈농협의 돈육 가공제품 판매에 주력한다는 방침이다.

이미 2008년과 2009년에 돈피, 돈간 등의 돼지 부산물을 동남아시아지역으로 수출하고, 2009년 10월 홍콩으로 돈육가공품 5.3톤을 수출한 경험이 있기는 하나, 규모 면에서 비교하기는 어려운 수준이다. 이는 구제역으로 유통업체들의 외면을 받고 수출 사업의 발목이 잡힌 상황에서 꾸준히 홍콩식품박람회에 참석하고 프로모션 행사를 진행한 끝에 얻어낸 성과라 더욱 값지다.

수출 확대에
혼신의 노력을
기울일 것

부경양돈농협의 원대한 꿈은 홍콩으로의 대규모 수출에서 그치지 않는다. 구제역 청정구역으로 지정되는 순간을 부경양돈농협은 또 하나의 터닝 포인트로 삼을 계획을 갖고 있다.

“홍콩 하나만 보면 인구도 800만 정도의 작은 시장입니다. 하지만 이를 허브 시장으로 삼아 마카오나 중국 시장으로 진입하는 풍선 효과를 기대할 수 있습니다. 따라서 우리나라가 구제역 청정구역만 된다면 태국이나 필리핀, 베트남은 물론, 원래 구제역 발생 전 우리의 주 시장이었던 일본까지 주요 수출국으로 확장할 수 있을 것입니다. 가령 현재 일본에 열처리 한 제품만 들어갈 수 있는데, 2017년에 축산유통센터와 그 안에 열처리 가공장이 건립되면 바로 일본 수출도 재개할 생각입니다. 중국 사람들도 매운 맛을 좋아하니 고추장 불고기 양념을 접목하여 다양한 상품 개발에 박차를 가하려고 합니다.”

FTA의 영향으로 축산물 수입량이 증가하고 양돈 생산비 상승, 돈육 가격 변동 심화 등 여러 원인에 의해 국내 양돈산업의 경쟁력이 점점 약화되고 있는 현실 속에서 부경양돈농협의 도전과 성과는 시사하는 바가 크다.



대한민국 돈육 식품의 자존심, 포크밸리

부경양돈농협은 '포크밸리' 브랜드로 대표되는 돈육 및 돈육가공품을 주로 생산하는 가운데, 이들 품목의 생산을 뒷받침하기 위하여 종돈과 사료 역시 직접 생산하고 있다.



명품 순수 불고기

100% 순수 국산 돈육 사용으로 부드러운 식감과 달콤한 소스가 조화를 이룬 불고기로 대한민국을 넘어 전 세계로부터 사랑 받는 제품이다.



비엔나 소시지

기존의 여타 비엔나 소시지보다 돈육함량이 높고 쫄깃하고 탱탱한 식감이 씹는 재미를 더해주는 인기 제품이다.



포크밸리 햄

높은 돈육함량과 양념 맛이 적절하게 어우러진 제품으로 각종 요리의 활용도가 높으며, 실속 있는 소포장으로 널리 판매되고 있다.

제품 특징

'포크밸리'는 돼지고기 중 최초로 인증 받은 명품 브랜드로 포크밸리 돈육가공품은 성장기 아이들에게 선호도가 높은 2차 가공품이 더 건강해질 수 있도록 R&D에 힘쓴 결과, '5無첨가' 제품을 개발하였다.

또한 부경사료의 제품들에는 우수한 생균제가 첨가되어 있다.

아울러 가야육종의 종돈은 세계적인 육종전문회사 프랑스 뉴클레오스사와 종돈 공급 및 기술제휴를 통하여 개발된다.



지역사회와의 상생



부산, 경남 지역의 양돈농가가 자발적으로 출자하여 만든 조합인 만큼 조합의 이익 증대가 바로 농가의 이익 증대에 직결되어 지역사회 경제를 튼튼하게 한다.

특히 소, 돼지, 닭 등 모든 축종을 사육하는 농가가 조합원으로 참여하는 일반 지역 축협에 비해 돼지라는 한 품목에만 집중할 수 있어 관리와 교육 등의 효과도 훨씬 큰 것으로 나타난다.

조합원들 역시 까다로운 기준을 다 준수하는 일이 쉽지만은 않지만 협동조합의 성격상 자체적으로 만든 원칙이라는 인식 하에 이를 지킬 때 더 큰 이익이 보장될 수 있음을 경험적으로 잘 알고 있다.



예맛식품 Yemat Foods

권동혁 대표 | 경기도 이천시 마장면 이치리 256-4번지 | ☎ 031-631-1392 | 📠 031-631-9005
 @ www.kimnara.co.kr / kdh1535@unitel.co.kr

얇고 바삭 한 예맛 김스낵 세계 입맛 유혹



기존 조미김 뿐만 아니라 스낵이나 간식 형태로 발전
 1등 품질의 원초, 조제가공기술,
 공격적인 마케팅이 주효

- 2006년 일본, 대만 수출 개시
- 2007년 10월 일본 코스트코 수출 개시 후 KS 변경
- 2008년 캐나다 수출 개시
- 2011년 중국 수출 개시
- 2012년 2월 미국 수출 개시, 10월 코스트코 KS 변경
- 2013년 대만 1월부터 코스트코 KS 수출 개시, 5월부터 캐나다 코스트코 KS 수출 개시,
 9월 호주 코스트코 KS 수출 개시 10월 멕시코, 영국 수출 개시

한국해양수산개발원에 따르면 지난해 한국의 김 생산량은 '꿈의 생산량'으로 불리던 1억 속(1속은 100장)을 처음 돌파했다. 이전까지 최대 생산국이던 일본은 8,500만 속에 그쳤다.

이 상승 물결의 중심에 있는 예맛식품은 코스트코를 비롯한 전 세계 주요 유통 채널을 활용해 세계인들에게 일등품 한국산 김을 알리며 김 수출에 활발한 행보를 이어가고 있다.

수출 개시 준비 과정

- 김초밥으로 인지도를 올린 일본이 김 종주국으로 자리잡고 있어 일본김과 다른 김을 만들고, 일본시장 의존비율을 낮춰 세계 시장 도전

진입 성공 포인트

- 김수출 도약비결은 일본 시장을 넘어 전세계 주요 유통 채널 확보
- 반찬용 김뿐 아니라 간식, 스낵 김 상품 개발
- 특히 조미김뿐만 아니라 마른김, 스낵이나 간식 형태로 김 소비가 늘어나
- 최고의 품질, 김조제가공기술, 공격적인 마케팅 활동 선보여

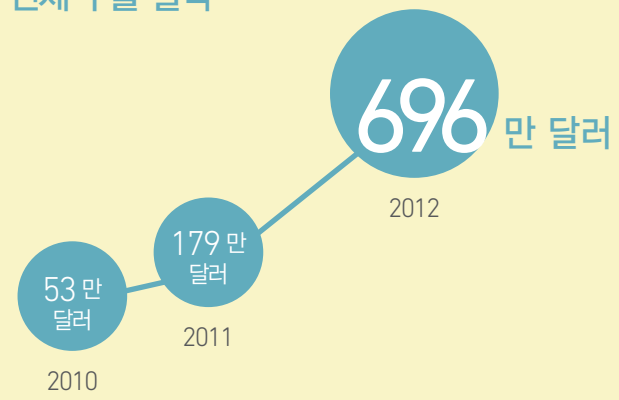
위기 관리

- 기존의 내용량은 적고, 부피만 키운 포장 형태를 벗어나 내용량 늘리고 과대 포장 줄이는 등 품질을 높이는 데 주력

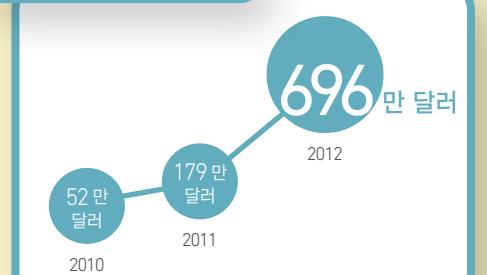
새로운 도전

- 현지 사무소 통해 직접 유통 판로를 개척, 영업 점진적으로 확대
- 웰빙 식품 한국김 우수성 널리 알리는 것에 주력
- 한국 식품을 대표하는 김 전문 기업으로 신규 시장 개척에도 주력할 계획

예맛식품의 전체 수출 실적



김스낵 수출실적



김스낵 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



바삭 하고 감칠 맛 나는 한국김의 대표주자 예맛식품

최근 웰빙 바람을 타고 한국산 안전한 먹거리가 세계인의 식탁을 점령하고 있다. 대표주자인 예맛식품은 2013년 8월까지 200억이 넘는 실적을 보이며 김 수출의 선두주자로서의 면모를 뽐내고 있다.

“유네스코에서 지정한 생물권 보전지역에서 생산된 원초를 규격에 맞게 생산하고 있습니다. 식품의 안전성을 보장하면서 높은 품질의 제품을 생산하는 일에 주력하는 것입니다. 최고의 위생시설과 최신식 설비를 확보하여 전 세계로 고품질의 제품 공급이 가능하게 생산시스템을 만들었습니다.”

이러한 기본적인 노력이 김의 최고 중주국인 일본을 제치고 세계 최대 김 생산국으로 부상할 수 있도록 도왔다.

HISTORY

- 2004년 예맛식품 설립, 조미김 생산 공장 완공
- 2005년 제1회 한국유통박람회 참가
- 2006년 ISO 9001:2000 국제인증 획득, SQF 2000/HACCP 국제인증 획득
- 2007년 수산전통식품 품질인증 획득(103호), 일본동경박람회(FOODEX JAPAN)참가
- 2008년 예맛상사(주) 설립, 조미김(해조류가공처리)생산라인 증설 설계 및 착수
- 2009년 제14회 경기도 중소기업 대상 경영혁신분야 수상, 경기도 유망 중소기업 선정
- 2010년 신규 공장 완공
- 2011년 식약청 HACCP취득
- 2012년 신안 천사김 설립, 공장 착공, COSTCO KS조미김 수출 개시

수출 시장 다변화가 살 길

김 최대 수출국가였던 일본 시장에 대한 수출 의존을 줄이고 미국, 캐나다로 눈을 돌린 것이 수출량 증대에 직접적인 계기로 작용했다.

“2012년까지는 주요 수출시장이 일본이었으나 2013년부터는 미국, 캐나다가 주요 수출시장으로 부상했습니다. 일본시장 의존비율을 낮추고 일본 김과 다른 김을 만들기 위해 계속 시도했습니다. 이를 통해 반찬용 김뿐만 아니라 스낵, 간식으로 써 김을 재발견하게 됐습니다”

가공을 많이 거치지 않은 웰빙 식품

김은 밥과 꼭 함께 먹어야 하는 반찬이라는 개념이 자리잡고 있었다. 하지만 서양인들의 식습관 연구를 통해 간식으로 가능성을 발견, 웰빙 식품 김이 세계 시장에 웰빙 스낵으로 소개되고 있다.

“김은 자연이 키워주는 천혜의 식품으로 원초의 감칠 맛과 고소함을 살려주기만 해도 충분히 훌륭한 간식이 될 수 있었습니다. 밥 반찬 조미김보다 소금과 기름을 덜하고 얇고 바삭 한 식감을 살린 웰빙 식품으로 다시 태어나게 됐습니다”

제품에 대한 입소문으로 신뢰구축

현재 예맛식품의 김을 세계 최대 유통업체 코스트코 일본 18개점, 미국 449개점, 캐나다 85개점, 대만 10개점 외 호주, 멕시코, 영국 등에서 만날 수 있다.

“처음 상품을 현지 시장에 소개할 때 박람회나 마트에서 시식을 통해 예맛식품 김을 알리며 마케팅을 펼쳤습니다. 처음에는 크게 효과를 보지 못하다가 한두번 접해본 고객들의 입을 통해 입소문이 돌면서 매출이 크게 상승하게 됐고 회사를 찾는 바이어들이 하나 둘 보이기 시작했습니다. 샘플 좀 보내 달라는 요구가 이어지더니 코스트코와 같은 대형 유통사와도 거래가 가능하게 됐습니다.”

반도체를 만드는 마음가짐처럼

“김을 만들 때 삼성 반도체 만드는 마음 가짐과 과정을 통해 만들어야 한다고 생각합니다.”

예맛식품은 HACCP, ISO9001 등 국제인증 취득은 물론이고 수산전통식품 인증, 친환경 수산물가공품 인증, 수산물 이력제 실시를 통해 품질 위생 관리를 실시하고 있다. 또한 조미김 사업에 있어서 가장 걸림돌이었던 이물질 처리를 위해 원초 이물질 선별기, 마른 김 색차 이물질 선별기, 금속 검출기 등을 도입해 철저하게 관리하고 있다.

아울러 간을 맞추는 소금도 신안 갯벌 천일염을 사용하고 원초의 상태도 꼼꼼하게 생산, 최상품만을 고집하고 있다.

예맛은 철저한 관리를 통해 앞으로 수출국 현지에 사무소를 설립하고, 직접 유통을 관리하며 판로를 개척해갈 예정이다. 특히 기존 인프라를 이용하여 영업을 점진적으로 확대해 가면서 한국의 식문화의 우수성을 널리 알리는데 주력할 계획이다.





감칠맛이 살아있는 웰빙 식품

김은 특색에 따라 파래김, 돌김, 재래김으로 나눌 수도 있고 원초를 굵거나 포장하는 방식에 따라 도시락김, 올리브유김, 파래 구이김으로 구분된다. 한 식탁에서 4인 가족이 먹을 수 있는 적정량을 담고 있는 식탁김, 전장으로 넣으면 전장포장김, 잘라서 넣으면 도시락김으로 불린다.



들기름으로 구운 생생 재래김

햇빛을 받아 더욱 맛있고 향이 뛰어난 원초를 들기름으로 구워 맛과 향을 더한 제품이다.



구운 재래김

서천산 재래김을 원초로 기름에 튀기듯이 구운 제품으로 김이 부드러우면서도 입안에 바삭바삭하게 부서져 아이들이 먹기에 좋은 제품이다.



올리브유로 구운옥돌김

전남 신안산 돌김을 원초로 올리브유로 구워 콜레스테롤이 없다. 웰빙 제품으로 인기가 높다.



올리브유로 구운 생생 재래김

원초를 올리브유로 구워 콜레스테롤이 없는 웰빙 제품으로 4인 식탁에 맞는 적당량으로 담겨있다.



황토가마 구이재래김

김의 구수한 맛을 더하기 위해 황토가마에서 구운 재래김이다.

제품 특징

예맛식품의 김은 주문생산으로 최상의 원료만 구입하여 사용한다. 연중 균일한 품질을 유지하기 위하여 영하 18℃이하에서 냉동보관을 원칙으로 하고 있다.

구입한 김은 건조기에서 수분을 5% 이하로 건조하는 화입작업을 거쳐야 오랫동안 보관할 수 있다.

김은 모두 최신형 금속검출기에 통과시켜 김 속에 있을지도 모르는 이물질 금속류를 철저히 조사한다. 김 자동 공급기를 이용하여 구이 라인에 김을 공급한다.

전자동 조미, 구이기를 통과하여 소금과 조미유를 김에 뿌려주는 조미와 함께 바삭하게 김을 구워주는 구이를 동시에 진행한다. 조미되어 나온 김을 2차 구이로 구워 더욱 바삭바삭하게 유지한다.

이어 먹기 좋게 김 한 장을 6등분, 또는 8등분씩 절단한 후 자동 포장기를 이용하여, 위생적으로 포장한다.

또한 포장은 김이 눅눅해지는 것을 방지하도록 최고급 알루미늄 은박 포장지를 사용하여 항상 금방 구운 김맛을 유지한다.



지역사회와의 상생



예맛 원초 김이 생산되고 있는 전라남도는 김 양식 안전 생산에 총력을 기울이고 있다. 전라남도가 앞장서 김을 더욱 안정적이고 위생적으로 생산하기 위해 불법 시설과 무기산 사용을 예방하는 등 적극 대처하고 있다.

전라남도 관계자는 올해 김 원초가 성장과 작황이 양호해 전년 대비 20% 가량 증산, 어려운 수출 환경 속에서도 지역 내 우수한 농수산물들이 수출시장에서 괄목할 만한 성과를 올리고 있다고 밝혔다.

전남도는 앞으로 좋은 김 생산 여건을 바탕으로 조미 김까지 생산해 수출까지 할 수 있도록 적극 가공공장을 유치하고 기업화·규모화를 지속적으로 추진해 전남이 김의 본고장으로 거듭나도록 노력할 방침이다.



대상FNF(주) DAESANG FNF

이상철 대표 ☎ 02-3290-8825 📠 02-3290-8889 @ www.daesangfnf.co.kr
 (본사)서울시 중랑구 상봉동 107-6 대상빌딩 / (거창공장)경상남도 거창군 가조면 석강리 / (황성공장)강원도 황성군 황성읍 목계리 43-2

가장 한국적인 맛 · 품미 · 영양 담은 세계 No.1 김치 브랜드 종가집김치

수출 성공
포인트

우리네 전통 밥상을 책임지던
소박한 반찬 김치의 변신은 무죄
김치가 세계 각국 고유 식문화에 접목,
현지 레시피로 재탄생

1988년 일본 수출개시(김치의 진공포장 방법 개발)
 2001년 ~ 현재 미주, 유럽, 아시아 수출 확대
 2009년 2천만 달러 수출탑 수상
 2011년 김치수출 3천만 달러 수출탑 수상

“김치가 5대양 6대주를 먹는다(?)” 틀린 말이 아니다. 세계인의 건강 음식으로 거듭난 김치가 일본, 대만, 홍콩 미주 등46개국으로 뻗어나가며 슈퍼 푸드의 진면목을 보여 주고 있다. 특히 국내 김치 시장점유율 1위인 대상FNF '종가집 김치'가 김치의 세계화에 앞장서며 세계인의 밥상에 김치를 소개, 해외 침범을 이끄는 중심으로 평가 받고 있다. 세계 음식과 만나 또 다른 한류로 소통하고 있는 종가집 김치는 우리네 종가의 원칙과 솜씨를 고수하면서도 신맛과 향을 줄이고, 현지에 맞게 변화된 레시피로 친근함을 한층 살렸다.

수출 시장
분석 및 진입

- 발효에 의해 생성되는 김치 고유의 산미가 일본 김치 시장에서 진입하기 어려워 생산후 10일 이내 판매
- 보존료가 아닌 발효 속도를 조절하여 유통기한을 연장하는 기술력 보유
- 독자적인 포장기술 개발

진입 성공
포인트

- 종가집 개발 유산균투입으로 산미억제를 통한 일본인 입맛에 맞는 현지식 김치개발
- 적절한 절임을 통한 배추의 아삭함과 신선함을 중시하는 일본인들에게 인정 받음
- 온도에 변화에 민감한 김치 운송을 위한 물류시스템 구축
- 다양하고 적극적인 광고 및 홍보 활동

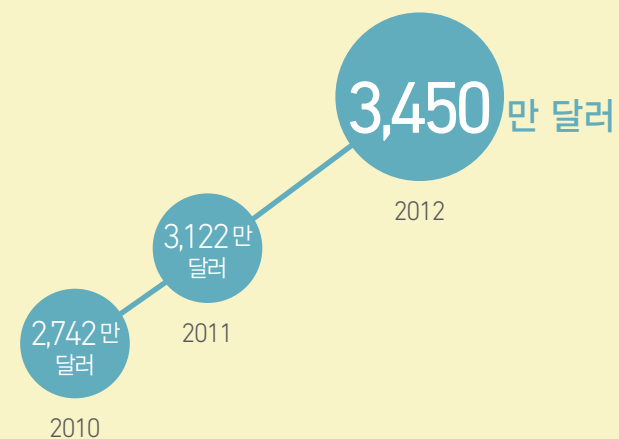
위기 관리

- 중국산 김치의 덩핑 가격으로 김치 시장 경쟁 과열
- 제품 생산에 대한 신뢰성 및 안전성 증명을 위한 지속적인 공장견학 실시
- 수출선도조직을 활용한 재배 · 생산 이력 시스템구축
- 한국식 신선비법 도입으로 안전한 먹거리를 위한 비법 시행
(원료 선별비법, 신선 발효, 발아 비법, 신선재조비법)

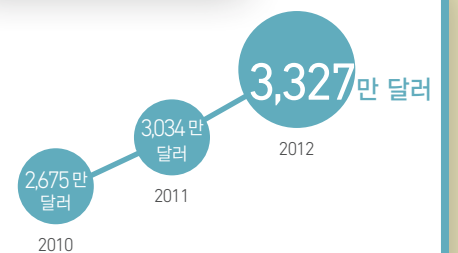
새로운
도전

- 교포 중심의 시장에서 현지 시장 진입을 통한 진정한 김치의 세계화에 도전
- 20년 김치노하우와 종가집 만의 유산균 기술로 최초의 김치로 자리매김
- 각 지역 및 유통에 맞는 제품 개발로 현지 주류 시장 진입 확대

대상FNF(주)의
전체 수출 실적



종가집 김치 수출실적



종가집 김치 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



민간기업으로는 유일, 김치 연구소 운영하는 대상FNF

종가집 김치는 민간 기업으로는 유일하게 김치 전문연구소를 설립하고 유산균 연구를 비롯해 지속적인 제품개발과 포장, 유통보관 등의 기술 혁신을 꾀하고 있다.

김치 전문연구소의 연구로 종가집 김치는 김치의 아삭한 맛을 유지하는 기한을 기존 한 달에서 최대 3개월까지 늘리는 데 성공했다. 이 덕분에 종가집 김치는 아삭한 식감과 신선함을 그대로 더 먼 곳의 세계시장에 전달할 수 있게 됐다.

HISTORY

- 1975년 KAIST와 공동으로 '김치 상품화를 위한 산패 연부방지' 공동 연구 시작으로 종가집김치 시작
- 1987년 12월 황성공장 준공
- 1991년 11월 업계 최초 KS 마크 획득
- 1995년 11월 전통식품 품질인증(농림부)
- 2000년 4월 종가집 김치 연구소 설립
- 2001년 6월 ISO9001 인증 획득
- 2002년 12월 김치매출 1,000억 원 돌파
- 2004년 4월 김치 업계 최초 HACCP 적용 업체 지정
- 2008년 12월 제10회 브랜드 대상(대통령상 수상)
- 2012년 3월 한국능률협회 선정 브랜드파워 1위 12년 연속 선정

자연적인
산미를 내는
발효가 맛의
비밀

일본 시장에서의 종가집 김치 소비자는 90% 이상이 일본 현지인이다. 이를 가능하게 한 것이 바로 맛. 일본인은 달고, 신맛을 줄인 김치를 주로 선호한다. 이에 유산균 조절을 통해 일본인 입맛에 딱 맞는 아삭하고 달콤한 현지식 김치를 선보였다. 인위적으로 유기산을 첨가한 기무치와는 다른 맛일 수밖에 없었다. 발효를 통해 자연적인 산미로 유산균 조절을 통해 신맛을 줄이고 단맛을 높인 것이 일본 시장에서 경쟁의 우위를 점하게 된 비결이다.

박람회,
시식행사 통해
김치의 효능,
레시피 홍보

아울러 종가집 김치는 국내 시장에서의 독보적인 성장과 더불어 일본 시장 수출 성공을 토대로 캐나다, 미국 등 세계 시장을 향한 야심찬 승부수를 띄웠다. 한국 전통적인 김치 맛을 유지하면서 향과 신맛을 줄인 현지에 맞는 김치 개발에 주력했다. 기존 생각의 틀을 깨고 우리에게 익숙한 밥 반찬 김치를 메인 요리로 변신 시키거나 기존 요리에 김치를 부재료로 더한 현지 요리로 재탄생시키는 방안을 모색했다.

또한 현지 TV나 잡지 등 매체를 이용, 유명 요리연구가들로 하여금 샐러드나 토핑 재료로서 김치 레시피를 만들고, 이를 홍보하는 데에 힘을 썼다. 뿐만 아니라 김치가 아직 소개 되지 않은 지역에는 박람회와 시식행사를 통해 발효 식품으로서의 김치의 효능과 식물성 섬유질 섭취에 대한 과학 연구 결과도 강조했다.

미국
코스트코에서
맛보는
종가집김치

종가집 김치는 2013년 3월부터 미국 최대 창고형 유통업체인 코스트코에서도 만나 볼 수 있다. 이는 기존 교포 중심의 시장에서 현지 주류 유통 시장의 진입을 통한 진정한 김치의 세계화를 이룩한 것으로 그 의미하는 바가 크다.

'종가집 맛김치(1.2kg)'로 그동안 한인 점포나 아시아계 유통업체에 한해 판매된 적은 있지만 현지 대형 유통망을 통한 공급은 처음이기 때문이다.

앞으로 종가집 김치는 미국 전역 30개점으로 그 입점 범위를 넓혀갈 예정이다.





김치의 진정한 세계화를 꿈꾼다

종가집 김치는 모든 재료를 100% 우리농산물로 사용했으며, 종가집만의 특허 받은 김치 유산균을 첨가해 신선하고 아삭한 맛을 오래 유지하는 것이 특징이다.



수출용 김치

현지인 사람들 입맛에 맞춘 김치를 소비자들의 편의를 위해 400g, 750g으로 분류해 판매하고 있다.



수출용 맛김치

현지인의 입맛에 맞춰 아삭함은 살리고 신맛을 낮춘 종가집 김치를 휴대하기 좋은 300g 용기에 담았다.



일본 맛김치

일본 맛김치는 일본인들이 선호하는 테스트를 통해서 레시피 개발이 된 제품이다.



미주 코스트코 맛김치

한국의 오리지널 김치를 알리기 미주 지역에 알리기 위해서 제작된 종가집 김치이다.

제품 특징

한국 청정산지에서 생산한 최고의 농산물만을 선별하여 재배지부터 엄격하게 관리하고 있다.

안면도 천일염전에서 생산된 미네랄이 풍부한 천일염으로 절여 배추의 아삭한 식감을 유지하고 날카로운 짭맛을 없앴다.

배추 잎 속마다 기계가 아닌 사람의 손으로 직접 양념을 넣어 정성까지 더했다.

김치업체 최초로 HACCP 인증 받은 황성공장과 거창공장에서 세척시스템, Clean Room, Air Shower 등 최신 위생 설비 보유했다.

원재료 단계부터 유통과정에 이르기까지 철저한 온도 관리로 유산균 발효와 신선함을 살렸다.

김치는 발효과정에서 맛이 달라지고 유산균 생사가 결정된다.

전통 김치류에서 제철 김치까지 규격, 실연, 급식 등 55품목 170여 개 SKU 운영하고 있다.

아울러 종가집김치는 류코노스톡 유산균을 통한 가장 맛있는 집 김치 맛을 구현했다.



지역사회와의 상생



종가집 김치는 판매 수익금의 일부를 소외된 이웃에게 사랑으로 담은 김치로 행복을 전하고 있다. 김치 공장 투어 참가비를 비롯해 제품 판매 수익금의 일부를 굿네이버스 등 공인된 사회 공헌 단체에 후원함으로써 국내 소외된 이웃들에게 사랑을 전달하고 있다. 종가집 김치는 앞으로도 지속적인 이웃사랑을 실천하겠다고 포부를 밝혔다.



대상주식회사 DAESANG

☎ 명형섭 대표 ✉ 서울시 동대문구 신설동 96-48 대상빌딩 ☎ 02-2220-9500 📠 02-784-7857
 @ 대상 사이트: www.daesang.com / 청정원 사이트: www.chungjungone.com

‘젊은 층과 소통’ 톡톡 튀는 상큼함이 세계시장을 잡다



문화 트렌드 분석
 젊은 층의 마음을 사로잡는
 우월한 문화 이미지 전략 적중

2006년 일본 시장 진출
 2011년 일본 히트상품 선정, 일본 니케이 TRENDY 히트상품 베스트 30 선정
 2011~2012년 홍초 캠페인, 샘플링, 백화점 이벤트, 웹광고, 잡지홍초 PR,
 TV CM 소비자 이벤트 실시

대상 홍초 일본 진출의 마케팅 키워드는 ‘젊은 층과의 소통’으로 정의될 수 있다. 일본 젊은 층 소비자들이 선호하는 차별화된 이미지를 구축했고 이것이 적중했다. 이에 현재 대상 홍초의 성공사례는 제품 판매와 문화적 이미지 연계가 얼마나 중요한지 보여주는 모범사례로 회자되고 있다. 특히 2011년 일본 내 홍초 판매를 위해 현지에서의 공격적이며 꾸준한 현지인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개해 매출이 폭발적으로 증가했다. 대상 홍초는 이러한 마케팅 전략과 함께 다이어트와 미용, 피로회복에 뛰어난 홍초의 효능을 강조하였다. 건강하고 날씬한 아름다움을 부각시키는 전략이다.

수출 시장 분석 및 진입

- 당시 일본 음료 시장은 음용 식초에 대한 소비자 관심 낮아
- 이미 시장에 출시된 마시는 홍초 시장형성 주춤 단계

진입 성공 포인트

- 젊은 층이 선호하는 건강하고 아름다운 이미지로 다가가
- 현지에서의 공격적이며 꾸준한 현지인 마케팅커뮤니케이션 활동 전개하여 폭발적인 매출 증가

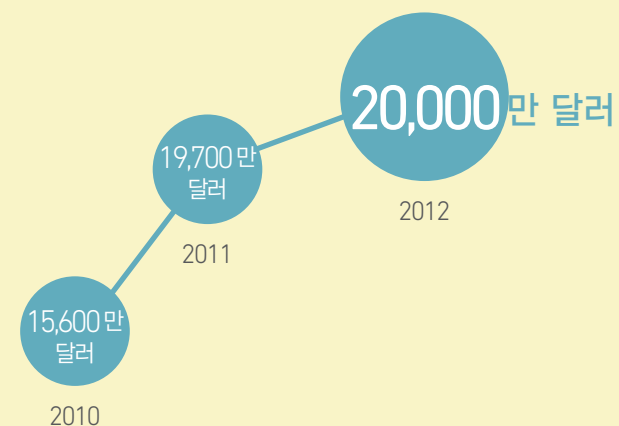
위기 관리

- 식초의 효능을 잘 알고 이용하는 현지인 식문화를 꾸준히 이해하고 연구
- 홍초 제품을 어떻게 소개할 것인가를 지속적으로 고민

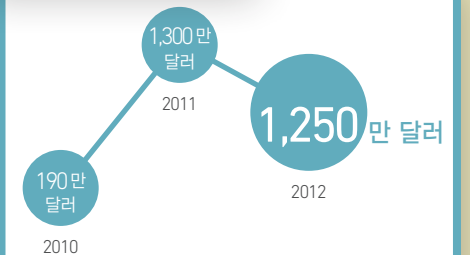
새로운 도전

- 러시아, 중동 남미 등 홍초의 미개척시장 공격적인 마케팅 전략 수립
- 마시는 홍초 매실 패키지(중동) 현지화 시도로 바이어와 관계 결속 강화

대상주식회사의 전체 수출 실적



마시는 홍초 수출실적



마시는 홍초 주요 수출국가 ('12년 기준)



업체 소개



해외 글로벌 식문화 전초기지 대상

마시는 홍초로 유명세를 떨치고 있는 주식회사 대상은 종합식품회사로서 청정원 순창고추장의 장류, 천연조미료, 양념장, 그리고 마시는 홍초 등 다양한 가공식품을 생산하고 있다.

1973년 인도네시아에 MSG 생산 공장 진출을 시작으로 최근 중남미 지역 등 신흥 권역까지 전세계 70여 개국 이상에 제품을 수출하고 있다.

대상은 한국 최초로 plant를 수출하여 인도네시아에 PT. MIWON INDONESIA를 설립하고 이어, 일본, 미국, 홍콩 등 지역에 무역법인을 세워 국제화를 선도하는 기업으로서의 발판을 마련했다.

현재 일본, 홍콩, 중국, 베트남, 미국, 유럽(네덜란드), 태국 (사무소) 등 해외 거점을 확대를 통해 글로벌 식문화 전초 기지를 확대하고 있다.

HISTORY

- 1956년 1월 동아화성공업주식회사(현재의 대상) 설립
- 1956년 6월 신선로표 미원 공식 상표 등록
- 1991년 중국 북경사무소 개설
- 1996년 청정원 브랜드 출범
- 1998년 11월 가치경영 최우수 기업상 종합대상 수상
- 2003년 6월 대한민국마케팅대상 최우수상 수상
- 2006년 12월 청정원 마시는 홍초, 입소문 브랜드 대상 수상
- 2010년 12월 청정원 마시는 홍초 지식경제부 세계일류상품 선정
- 2011년 4월 청정원 브랜드 2011년 국가브랜드 대상 수상
- 2011년 9월 마시는 홍초, 일본 음용식초 시장 M/S 1위 달성
- 2012년 8월 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위 선정
(홍초, 포도씨유, 올리고당, 신암삼보배 천일염)

일본 마시는 식초 시장 시작단계에 진입

청정원 '마시는 홍초'는 국내 점유율 1위를 기반으로 2006년 일본 시장에 첫발을 들여놓았다. 당시 일본의 음료 시장에서는 이미 마시는 홍초가 소개된 상황이었는 데, 시장 형성에 어려움을 겪고 있었다. 마시는 홍초가 시장에 진입하기에는 음용 식초에 대한 현지 소비자의 관심이 그리 크지 않아 쉽지 않은 과정이었다.

그러나 홍초는 웰빙 트렌드를 강조하며 젊은 층을 목표로 공격적으로 다가갔다. 열풍이었던 한류물의 도움을 받으며 현지어 패키지 상품 출시하고 차별화된 맛과 효능을 강조하며, 한걸음 한걸음 꾸준한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개했다. 이러한 노력을 바탕으로 홍초는 식초의 효능을 잘 알고 있는 일본에서 조금씩 인지도를 높여갈 수 있었다.

마침내 2010년 일본 동경 식품박람회의 대대적인 '홍초' 시음행사에서 그간의 노력이 빛을 보기 시작했다. 일본 바이어와 소비자가 관심을 보이기 시작하자 대상은 즉각적으로 대응해 2010년 4월 동경의 중심지 동경역 내 '홍초 샵'을 설치하고, 6개월 동안 시음 및 적극적인 PR 홍보활동을 전개했다.

일본 내 마시는 홍초 신드롬 확산

일본에서의 홍초는 2011년 괄목할만한 성장세를 이룩했다. 한류스타 마케팅으로 꽃을 피운 홍초 신드롬은 수출 성공 모범사례로 다른 카테고리 제품의 시장 진입에 좋은 본보기로 손꼽히고 있다.

이뿐만 아니라 현지 일본 니케이 Trendy의 '일본 내 2011년 히트상품 베스트 30'에서 전체 18위를 차지했으며 일본 전체식품에서는 4위에 올랐고 단위 품목에서는 일본 제품에 이어 2위를 차지하여 일본 열도를 뜨겁게 달궜다.

이러한 열기를 지속하고자 홍초는 다양한 채널을 통해 건강한 효능을 널리 알리며 지속적인 일본 판촉 활동을 벌이고 있다. 홍초 캠페인, 샘플링, 백플점 이벤트, 웹 광고, 잡지 홍초 PR, TV CM 소비자 이벤트를 전개해 꾸준한 인기 물이를 이어가고 있다.

중동에는 마시는 매실 홍초로 다가간다

일본의 성공적인 진출을 밑거름 삼아 홍초는 미국, 중국에도 점차 활동영역을 넓혀가고 있다. 뿐만 아니라 아직 홍초의 미개척 시장인 러시아, 중동 남미 등지에도 공격적 마케팅 전략을 가지고 수출할 계획을 세우고 있다.

특히 중동 지역에는 매실에 대한 호응도가 꽤 높아 '마시는 홍초 매실' 제품이 성공리에 진출해 있으며 지속적인 홍보를 위해 홍초의 현지화 패키지를 제작, 현지 바이어의 의견을 수렴해 조금씩 발을 넓혀갈 계획이다.





청정원 '마시는 홍초'

청정원의 '마시는 홍초'는 다이어트와 피로 회복에 탁월한 효과를 나타낸다. 식초를 물이나 우유에 간편하게 타서 언제 어디서나 손쉽게 마실 수 있도록 한 대표적인 식초 음료다. 초산, 구연산 등 몸에 좋은 유기산이 다량 함유된 덕분이다.



석류홍초

20대 후반에서 30대 중반의 여성이 주요 타겟으로 각종 유기산이 풍부하여 피부미용에 효과적, 세련되고 여성스런 맛을 자랑한다.



블루베리홍초

피토케미컬 성분(식물 생리 활성영양소) 풍부한 블루베리를 이용해 만든 홍초. 플라보노이드, 안토시아닌 및 섬유질, 비타민, 미네랄류가 풍부한 상큼하고 진한 맛이 인상적이다.



복분자홍초

요강을 뒤흔드는 힘 복분자를 홍초에 담았다. 30대 초반에서 50대 중반의 남성이 선호한다.

제품 특징

마시는 홍초는 40년 발효기술의 명가 청정원에서 100% 발효식초로 만든 맛있게 마시는 웰빙초로 HACCP 마크를 취득한 믿을 수 있는 제품이다.
식이섬유와 원당함량 0%의 올리고당이 풍부하며 식사 후 디저트나 운동 후 갈증 해소, 피로회복 및 다이어트에 좋다.
또한 비타민C와 구연산이 함유된 히비스커스가 함유되어 있다.



지역사회와의 상생



종합식품회사인 대상은 '인간의 존엄과 자존을 중시하고, 고객의 만족과 가치를 창출하며, 가족의 행복과 사회에 공헌한다'는 기업 공유가치를 바탕으로 인간의 행복을 추구하는 기업이다.

이를 위해 자원봉사, 사회복지, 문화예술, 환경보호 등 다양한 사회공헌활동을 실시하고 있으며 기업의 이익을 사회에 환원해 국민의 행복 증진에 기여하고자 한다. 2006년부터 보다 지속적이고 체계적인 나눔경영을 위해 사회공헌팀을 신설하고 청정원 임직원 봉사단을 발족했고, 2013년에는 청정원 주부 봉사단을 발족해 나눔 문화 확산에 힘쓰고 있다. 임직원과 고객이 함께하는 청정원 봉사단은 지역사회에서 도움을 필요로 하는 곳을 찾는 정기 봉사활동과 매년 진행되는 다양한 대규모 이벤트를 병행하고 있다.

또한, 청정원 봉사단을 중심으로 하는 활동 외에도 저소득 계층을 지원하기 위한 푸드뱅크 사업, 문화예술 발전에 기여하기 위한 청룡영화상 등을 후원하고, 행복한 여성을 위한 희망술가락 프로젝트, 가족과 환경을 함께 생각하는 청정 숲가족캠프 등을 진행하며, 행복나눔N캠페인과 같은 공익연계마케팅에도 적극적으로 참여하고 있다.



퓨어플러스(주) Pure Plus Co., Ltd.

☎ 박헌식 대표 ✉ 경남 함양군 수동면 화산리 676-813 📠 032-524-9944 📞 032-508-7756
 @ www.pureplus.co.kr

중남미·중동 시장을 주름잡는 알로에음료 향한 바이어 러브콜

수출 성공
포인트



까다로운 공정과 안전성을 갖춘 품질이 바로 경쟁력
중동시장 진출을 위한 첫 해외 식품 박람회
성공리에 참가

2004년 미국 유럽으로 OEM을 통한 간접 수출 시작
 2012년 직수출 시작
 2013년 경남도 농산물 수출 대상(천만 달러) 수여

알로에 음료로 인지도가 높은 퓨어플러스는 야심찬 계획을 갖고 준비한 첫 해외 식품 박람회에서 큰 성과를 거두고 안정적인 해외 수출을 이어가고 있다.
 “까다로운 공정과 안전성을 갖춘 품질이 바로 경쟁력입니다. 1,000여 종이 넘는 음료, 차, 커피, 생수 등을 생산한 경험을 발판으로 우수한 품질의 음료를 선보인 것이 수출 성공의 핵심이었습니다. 특히나 최근 들어 식품 안전문제가 대두됨으로 인해 믿고 먹을만한 식품을 찾는 소비자들이 늘어난 것이 유효하게 작용했습니다.”

수출 시장
분석 및 진입

- 중동은 더운 기후 탓에 인구대비 음료 소비가 많은 시장
- 높은 국민 소득으로 프리미엄 음료 시장 급 성장세 보여
- 이집트나 동남아 쪽의 저렴하고 신선한 과일도 대량 수입

진입 성공
포인트

- 25년 노하우를 바탕으로 한 공정과 안전성을 갖춘 품질이 바로 경쟁력
- 박람회 참가 후 철저한 사전·사후 관리

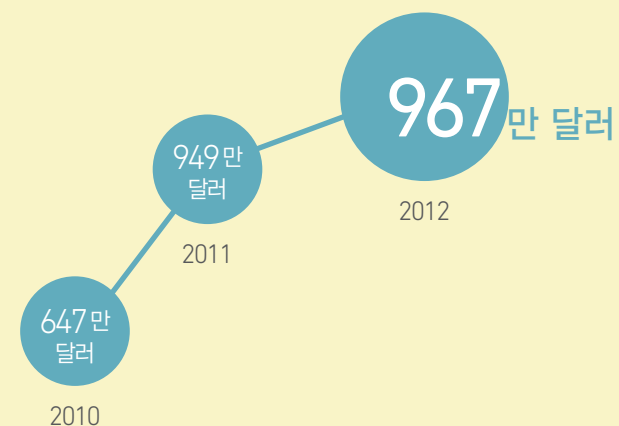
위기 관리

- 바이어들의 적극적인 독점권 요구
- 무역보험공사의 해외 기업 신용도 조사를 의뢰, 일정 기간의 독점 보장 계약
- 일정기간이 지난 후 협의했던 목표 도달 시 완전한 상호 독점 계약 맺어

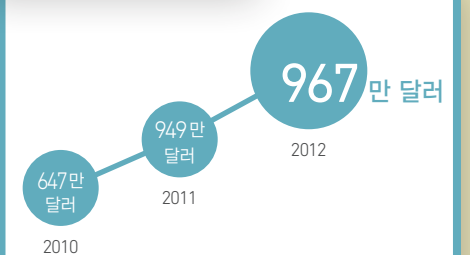
새로운
도전

- 이슬람 국가 할랄 인증 등 국가마다 상이한 식품안전 인증 단계별 인증 준비
- 매년 10회 이상의 해외 식품 박람회에 참가

퓨어플러스(주)의 전체 수출 실적



퓨어플러스 수출실적



퓨어플러스 주요 수출국가 (*12년 기준)



업체 소개



건강하고 정직한 제품 생산, 퓨어플러스

퓨어플러스는 25년 넘게 축적해온 경험과 기술력을 바탕으로 퓨어플러스 브랜드와 국내외 우수 기업들의 OEM 제품을 양산 중이며 전국 300개 이상의 유통망을 통해 이마트, 홈플러스, GS마트, 일반 소매점 등으로 제품 판매에도 주력하고 있다.

퓨어플러스 유기농 주스는 유기농 음료 시장에서 우수 브랜드로 자리매김했으며 건강하고 정직한 제품을 개발 생산하고자 최선을 다하고 있다. 이올러, 종근당, 현대약품, 광동제약, 일동후디스 등 ODM·OEM으로 생산할 뿐만 아니라 퓨어플러스 자체 브랜드로 국내 400여 개의 대리점을 통해 유통하고 있다.

HISTORY

- 1986년 8월 한성식품 설립
- 1997년 100ml, 180ml bottle 라인 개설로 식음료 제조기업으로 기반 마련
- 2001년 10월 퓨어플러스로 상호 변경
- 2005년 1월 산업자원부 장관 표창
- 2009년 3월 국제청장 표창장 수상
- 2010년 4월 수출장려 우수상 수상(함양군)
- 2010년 11월 제47회 무역의 날 5백만 불 수출탑 수상

큰 성과를 이끌어낸 첫 해외 식품 박람회

퓨어플러스는 2011년 기준 간접수출로만 약 7백만 달러가량 수출했다. 이를 통해 해외 시장에서 우수한 품질의 음료임을 인정받게 되었고 2011년 12월 해외사업부 발족 후 해외시장 조사 및 바이어 발굴을 목표로 해외 식품박람회에 참가하기로 결정했다.

“중동 시장 진출을 위해, 두바이 박람회(Gulfood)에 참가 신청을 하려던 중, aT한국 농수산물유통공사에서 진행하는 ‘2012년 상반기 박람회 지원사업’에 퓨어플러스가 선정되었습니다. 부스 및 장치비 등을 지원받아 20여 개 업체 및 지방자치단체와 함께 Gulfood에 참가할 수 있었습니다.”

성공적인 진출에 이은 성장 지속세

첫 해외 식품 박람회 참가를 통해 안정적인 해외 수출 통로를 확보하고 성장 지속세를 이어가고 있다.

“2월 Gulfood에서 코스타리카 바이어를 처음 만난 후, 4월부터 수출을 시작해 7월 까지 약 3개월간 약 21만 달러의 수출 실적을 기록했습니다.”

또한 코스타리카 바이어 뿐만 아니라 박람회를 통해 발굴한 바이어들로부터 끊임 없는 러브콜을 받고 있으며 이는 수출 실적으로 나타나고 있다.

박람회는 사전·사후 관리가 중요하다

“박람회 사전, 사후에 성공 포인트가 있었다고 생각합니다. 박람회 기간에 어떻게 잘 상담하여 바이어들을 설득시키는 것도 중요하지만 사전·사후 활동도 못지 않게 중요합니다. 사전에는 10명을 초대해야 1명이 온다는 생각으로 초청장을 발송했는데 과반수 이상이 부스 방문 의사를 밝혀 왔을 정도로 반응이 좋았습니다.

또 박람회 후에는 지체하지 않고 상담했던 내용을 바로 점검 후 시행했던 것도 주요 포인트였습니다.”

실제로 한 퓨어플러스 바이어는 다른 경쟁사들이 꽤 많았는데 왜 퓨어플러스를 택했느냐고 물었을 때 ‘메일을 보내면 늘 답변이 빨리 와서 좋았다’라고 답한 적도 있다.

바이어들의 독점권 요구 리스크로 다가와

“바이어들이 독점권을 요구하는 경우가 많았습니다. 바이어의 입장에서 당연한 요구일 수도 있겠으나, 수출자 입장에서 보면 아직 바이어의 능력이 검증되지 않은 채 독점권을 준다는 것은 큰 위험 부담을 질 수밖에 없습니다.”

퓨어플러스는 무역보험공사의 해외 기업 신용도 조사를 의뢰하여 바이어의 재무 구조 등의 외형을 파악하여 근거로 삼고, 일정 기간의 독점 보장을 통해 수출 진행을 했다. 약속했던 기간이 지난 후 협의했던 목표에 도달하게 되면 상호 독점 계약을 맺는 것으로 계약을 진행함으로써 위험요소를 최소화했다.



신선한 알로에 겔이 살아 숨신다

퓨어플러스는 아침이슬과 태양을 받고 자란 신선한 알로에의 유효성분을 엄선하여 만든 가족건강 음료로 다른 저가 제품과 달리 흔들지 않아도 자연적인 이온화 작용에 의해 겔이 부양되어 있어 더 신선해 보인다.



최우수 품질의 태국산 알로에 베라 겔을 찾기 위해, 수 차례 태국의 알로에 농장과 가공 공장을 방문하여 신선한 알로에 겔을 공급받고 있다. 최고의 원료만을 사용하여 만든 음료로, 일반 알로에 음료 이외에도 망고, 파인애플, 석류, 블루베리 등 다양한 종류의 맛을 함께 느낄 수 있어 소비자의 선택 폭을 다양화했다.

제품 특징

알로에는 피부나 화상, 소화를 돕는 데 효능이 있다.

또한 성인병 예방, 체질 개선, 면역력 강화, 위와 간, 그리고 혈액순환 등에도 효능이 있다.

일부 몽골이나 파키스탄 등의 국가에서는 알로에를 약으로 사용하고 있다.

퓨어플러스 알로에 음료는 지방, 인공색소 보존료가 들어 있지 않다. H.T.S.T(고온 단시간 살균법) 공법으로 남녀노소 누구나 믿고 마실 수 있는 건강음료이다.

퓨어플러스 알로에 음료는 베라 겔이 살아 있는 느낌을 준다. 음료를 마실 때 겔이 씹히는 맛을 느낄 수 있어 전세계적으로 사랑 받고 있는 음료이다.



지역사회와의 상생



퓨어플러스는 지리산 자락 경남 함양에 위치하고 있는데, 함양소방서와 소방용수 공급 협약을 체결해 국가비상사태로 인해 군 상수도 공급이 중단되는 상황 발생 시 퓨어플러스(주) 함양공장에서부터 지하수 일부를 공급하는 등의 지역 유관기관과 협력하여 나가고 있다.

또한 경남도청이나 경남지방중소기업청 등에서도 다양한 농산물 수출 지원 정책으로 수출 확대를 위해 아낌없는 지원을 주고 있다.



(주)오복식품 Obok Foods Co., Ltd

대표 채경석 | 부산광역시 사하구 감천동 771-5 | ☎ 051-205-8911 | 📠 051-207-4674
@ www.obok.co.kr

전통 장류의 힘, 세계인의 입맛을 사로잡을 그 날까지

수출 성공
포인트



제조방법과 설비가 바뀌어도 정성은 그대로
매일 아침 한결같이 간장 맛 체크
같은 공정에서 차별화된 맛으로 승부

1995년 국내최초 팀경영 도입, 러시아 수출시작

같은 설비로 만드는 간장이면 다 같은 간장일까? (주)오복식품은 '그렇지 않다'고 자신 있게 답할 수 있는 몇 안 되는 기업이다. 기계화 공정 자체는 표준화되어 있지만 맛을 일관되게 유지하는 일은 쉽지 않다. 그래서 오복간장의 임직원들은 간장 맛을 체크하면서 하루 업무를 시작한다. 국내외 시장에서 블라인드 테스트가 진행될 때마다 수위를 차지하는 (주)오복식품의 신화는 이런 정성에서 탄생했다.

영남권에서 간장의 대명사로 통하는 (주)오복식품. 이제 국내시장을 넘어 세계 시장으로 뻗어가고 있다. 수출을 하기 위해 어떤 노력을 한 것도 아니다. 다만 부산항을 통해 유입된 러시아 선원들을 통해 전해졌던 것. 놀랍게도 러시아 바이어가 먼저 찾아와 무역을 제의했다는데, 수출 실적이 늘어났다고 해서 달라진 것은 없다. 흐트러지지 않고, 다른 화려한 전략에 한 눈 팔지 않으며, 언제나 처음처럼 맛과 품질을 지켜가려는 정도 경영을 고수할 뿐이다.

수출 시장
분석 및 진입

- 1995년부터 해외시장 공략 본격화
- 박람회 참여 등으로 틈새 시장 탐색

현지 시장
여건

- 러시아는 원래 간장을 먹지 않는 나라로 대신 소금 등을 활용한 요리법이 전통적
- 감자와 쌀 등을 주식으로 먹기때문에 간장의 잠재력은 높을 것으로 판단

진입 성공
포인트

- 가격을 낮춰달라는 현지 바이어의 요구를 따르기보다 일관된 품질과 맛으로 소비자 신뢰 획득에 주력
- 현지 광고, 버스 광고, 마트 입간판 광고 등 다양한 방식으로 홍보

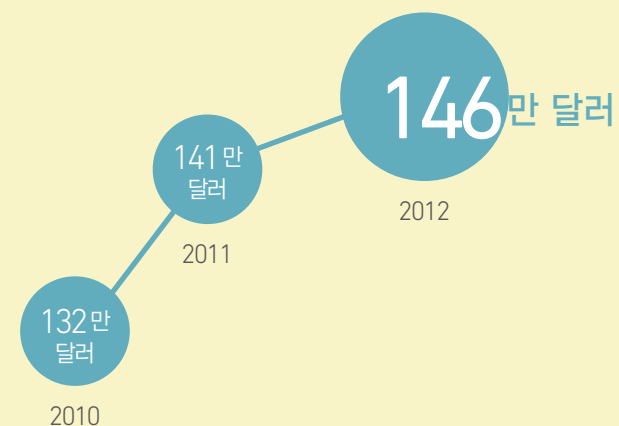
위기 관리

- 중간에 거래가 끊긴 적도 여러 번이나 시간이 지나면 회복되는 경우가 대부분
- 바이어 이전에 소비자가 먼저 찾았기 때문
- 마찬가지로, 포장이 유사한 '짜퉁' 제품의 범람으로 일시 타격을 받은 적도 있으나 이내 회복
- 소비자가 (주)오복식품의 차별화된 간장 맛을 분간할 수 있어

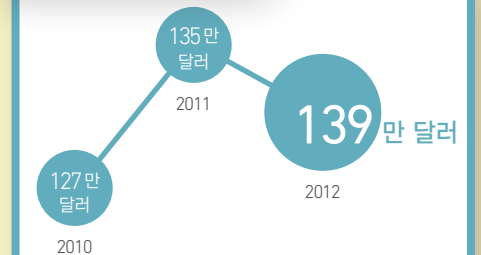
새로운
도전

- 몽골, 중국, 남미 등 새로운 시장으로의 진출
- 간장 뿐 아니라 고추장, 된장, 쌈장 등 다양한 장류의 해외 수출에 박차

(주)오복식품의 전체 수출 실적



오복간장 수출실적



오복간장 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



맛과 품질 고수하는 정도 경영으로 소비자 입맛 사로잡은 오복식품

(주)오복식품은 6·25 전쟁 중이던 1952년 창업, 초창기 고추장 군납으로 시작한 사업은 1958년 '오복' 브랜드로 간장을 출시하면서 지역에서 명성을 얻기 시작했다. 1970년대 들어 대기업의 진출로 판매량이 매년 감소해 간장 시장을 거의 잃다시피 했던 시절, '힘들더라도 장맛과 정도를 지키자'는 원칙을 고수했다. 그 결과 1970년대 말 부산 지역 장류 업체들의 무더기 도산, 1980년대 중반 화학간장에 대한 소비자들의 거센 반발, 1990년대 중반 대기업들의 간장시장 대거 진출 등의 위기를 뚫고 극복하면서 중견 장류 기업으로서 위상을 확고히 다졌다. 뿐만 아니라 비교적 이른 시기인 1995년부터 해외 시장을 개척하여 연간 100만 달러 상당의 간장을 수출하면서 우리 전통 장류의 멋과 맛을 세계에 널리 알려왔다.

HISTORY

- 1952년 (주)대동식품 설립
- 1963년 (주)오복간장으로 상호변경
- 1987년 (주)오복식품으로 상호변경, 업계최초 양조간장 K.S 표시허가취득,
- 1989년 최우수 KS업체로 농림수산부장관 표창장 수상
- 1990년 오복공업사 설립, 자체용기 생산시작
- 1995년 국내최초 팀경영 도입
- 1996년 간장 내 유해물질 MCPD제거성공(특허), 업계최초 ISO9001 획득, 부산산업대상 수상
- 1997년 생산성 대상(종합부문, 대통령표창)수상, 국내최초 ABC원가 시스템 도입
- 1998년 김해시 진영읍에 양조전문 2공장 준공
- 2005년 이노비즈 기업선정
- 2006년 아미노산원액 전문공장 '오복아미노' 준공, 부산향토기업선정
- 2007년 농림부 장관상 수상

품질 제일주의의 신념

채경석 대표가 회사 경영에서 가장 중요하게 여기는 것은 품질이다. "회사에 들어와보니 품질이 제일 중요하단 생각이 들었습니다. 그래서 연구실 옆에 제 방을 두었죠. 옛날에도 장맛을 내려면 일년 내내 장독에서 살아야 했대요. 담글 때뿐 아니라 담은 후에 익을 때까지도 지속적인 관리가 필요하기 때문이었겠죠. '장'이란 것이 그렇지 않습니다. 공정마다 작업자들의 손길, 세심한 정성이 들어가야 하고 환경도 깨끗하게 유지해야 하는 주인정신이 반드시 필요합니다." 이러한 신념을 실천하기 위해 매일 아침 출근 이후 제일 먼저 생산된 장의 맛을 보는 것으로 하루 일과를 시작한다. 타고난 미각이 아님에도 이제는 어느 공정에서 어떤 문제가 생겨 맛이 달라졌는지 얼추 짐작할 수 있을 정도라고, 러시아 등의 해외시장에서 오복간장이 명품으로 통하게 된 비결도 궁극적으로 여기에 있다.

간장을 알지도 못했던 러시아 간장의 맛에 빠지다

"처음 러시아에 들어갈 때 그 쪽 바이어의 주문이 '품질은 좀 떨어져도 된다, 그런데 가격이 너무 비싸니 낮춰달라.'라는 거였어요. 러시아 사람들이 어차피 간장을 모르니 맛에 대해서도 크게 민감하지 않다는 논리였지요. 하지만 과거 국내에서의 경험도 있고 저희는 경영방침을 고수했지요. 그러니 확실히 거래처가 줄어들더라고요. 그런데 한 1년쯤 지나니까 다시 주문이 들어오는 것 아니겠어요? 현지 소비자들이 찾는다는 게 이유였어요." 이제 꽤 많은 러시아 사람들이 자신들의 요리에 기존 소금 대신 간장을 사용하고 있다. 쌀에 비벼먹기도 하고 감자를 찢어 먹기도 한다. "수출품 중에서도 가장 고급 수출이 문화 수출이라고 하잖아요. 식품은 문화거든요, 음식문화. 그래서 한국의 문화를 수출한다는 자부심이 있습니다."

국가별로 다른 수출 전략, 그러나 기본은 국내에서 인정 받는 것

(주)오복식품의 해외 시장 진출에서 특히 돋보이는 점 하나는 교포를 대상으로 하기 보다는 현지인을 대상으로 하여 우리의 전통 장류를 판매하고 있다는 것이다. 기존 바이어를 관리하면서 새로운 바이어들에게 적극적으로 투자하여 틈새 시장을 찾아 낸다. 한편으로, 수출하려는 국가별로 각기 다른 수출 전략을 세워 해외 진출을 꾀한다. 우리와 소스 맛이 많이 다른 남미의 경우 바이어와의 지속적인 상의를 통해 식재료와 업소를 추려나간다. 한국 식품브랜드에 대한 신뢰도가 높아지고 있는 중국 시장의 경우 성급한 진출보다는 품질 조건을 유지할 수 있는 파트너를 찾는 데 시간을 들인다. "어떤 전략이 정말 지혜로운지는 시간이 지나봐야 아는데, 다른 상품은 몰라도 장류만큼은 저희의 더디게 가는 거북이 전략이 빠른 토끼보다 결국 주요할 것이라 믿고 있습니다." 이처럼 원칙을 중요시하는 (주)오복식품의 해외진출 전략은, 결국 국내 판매 전략과 크게 다르지 않다. 수출을 하고 싶으면 국내에서 우선 잘해야 한다는 것이다. 국내에서 인정을 받으면 해외 바이어들이 찾아온다는 것. 국내에서 꾸준히 기반을 다져 조심스럽게 해외시장을 모색하면 틀림없이 좋은 기회가 올 것이라고 믿는다.



50년 장인정신과 정도경영의 결정체, 오복간장

오복식품은 오직 장류만을 전문 생산하며
쌓은 노하우와 장맛의 철저한 관리를 통해
특급과 고급의 양조간장을 생산하고 있다.



황가 양조간장

양조 100% 간장. 무방부제 제품으로 장기간
숙성시켜 발효를 향상시킴으로 간장 자체 알콜
향이 뛰어나 생선회와 어울리며, 각종 음식
의 무침과 조림에 적합하다. 또한 고기 양념
에도 잘 어울리는 맛이다.



별100 양조간장

양조 100% 간장. 무방부제 제품으로 양조
숙성원액과 각종감미료를 첨가하여 제조한
양조간장이다. 색이 진하고 맛이 깊으며 향이
뛰어나다.

제품 특징

(주)오복식품은 매출액 대비 약 2%를 R&D에 투자하여 지속적으로 맛있고 안전한
간장을 생산해오고 있다.

1987년 국내에서 처음으로 양조간장(자연분해 방식)을 출시하였다.

특히 1996년 초에는 사회적으로 큰 문제가 되었던 MCPD(산분해 간장속의 오염물
질) 문제를 자체 기술력으로 해결하였다.

이 기술로 1999년에 특허를 획득하였을 뿐 아니라, 관련업계에 무상으로 공개하
였다.

1997년에는 장류업계 최초로 ISO 9001 품질인증을 취득하여 안전하고 품질 좋은
양조간장으로서의 명성을 확고히 하였다.



지역사회와의 상생



(주)오복식품은 부산·경남 지역의 대표적인 향토기업으로 오랜 세월 이 곳에서
고용과 지역 이익 창출에 기여해왔다. 특히 4,500평 규모 제2공장은 경남 진영에
위치하여 지역 경제의 활력소가 되고 있다. 또한 대표가 부산·울산·경남 지역 차세대
기업인 클럽 등에 참여하여 향토 기업인들 간 정보와 지식의 공유를 통한 가치 창출
에도 힘쓰고 있다.



사용원 SAONGWON Co., Ltd.

이상규 대표 | 충북 음성군 대소면 삼정리 500 | ☎ 02-2060-1100 | 📠 02-2611-0666
 @ www.saongwon.com, http://blog.naver.com/saongwonno1

한국 전통 ‘손맛’을 표준화시킨 대표제품 호떡

수출 성공
포인트



‘손맛’으로 특징되는 한국의 전통식품을
표준화하여 대량생산에 성공,
일본 · 중국 · 미국 등 전 세계 20여 개 국가에 수출

2004년 8월 수출 유망중소기업 선정
 2010년 4월 전품목 HACCP 취득
 2011년 10월 일본 AEON, 미국 H-MART 등 전 세계 20여 개 국가에 수출

우리나라 전통 음식은 지방에 따라 재료가 다르고, 만드는 이의 ‘손맛’이 좌우한다는 것이 가장 큰 특징이다. 따라서 여러 곳에서 균일화된 맛을 찾기 힘들 것이라고 생각할 것이다. 이런 한계를 극복한 것이 바로 사용원의 제품이다. 조선시대 궁중의 음식을 맡아온 관청 사용원의 이름을 그대로 사용한 것으로 그 이름에 걸맞게 우리 전통 음식을 세계화하는 냉동식품 종목의 국가대표로 활약 중이다. 수출용 브랜드로 아르미가 있다.

수출 개시
준비 과정

- 오랜 연구 끝에 전통요리의 ‘손맛’을 표준화하여 냉동식품으로 수출
- 길거리 음식의 위생 문제를 보완한 안전한 먹거리 제조에 노력
- 국제 식품 박람회 등 전 세계 유수의 식품전시회에 참가, 세계적 트렌드 파악

현지
시장 여건

- K-food의 영향으로 미디어에 노출 된 한국 음식 선호도가 높음
- 일본의 경우, 식 문화와 비슷하여 호떡, 전류 수요가 높은 편
- 해외에 김말이튀김, 떡볶이 등 길거리 음식에 관심 확대 추세

진입 성공
포인트

- 제조 후 급속냉동 설비로 해외에서도 간편한 조리 가능
- 8~9년간 꾸준한 식품 박람회 참석으로 바이어로부터 얻은 성실과 신뢰도
- 해외 소비자를 이끄는 맛과 기능성을 갖춘 제품 개발에 노력

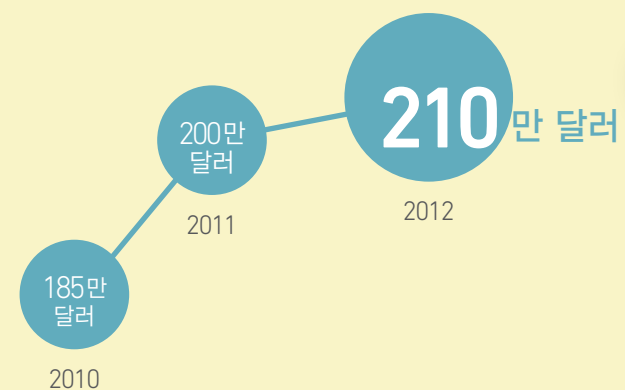
생산 관리

- 자체 연구소를 두어 수시로 위생 검사 실시
- 충분한 생산량 확보 위해 생산 시설 확충

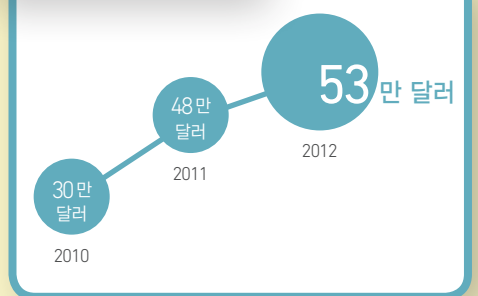
새로운
도전

- 유럽, 남미 등 상대적으로 한국식품이 덜 알려진 지역에도 적극적 영업 진행
- 일본, 중국, 미주 등 현지 지역시장 진입에 주력

사용원의 전체 수출 실적



냉동호떡 수출실적



업체 소개



전통식품 세계화에 앞장서는 사옹원

우리 전통식품을 표준화하기 위해 사옹원의 연구진도 수십 차례 시행착오를 거쳐야 했다. 우선 호떡을 자동화할 기계가 국내에 없었고, 대량의 생산 방법을 찾는 것 또한 쉽지 않았다.

대표이사 및 20명의 임직원들이 한자리에 모여 밀가루 반죽부터 시작했다. 땅콩가루가 입 안에서 씹혀 식감을 살리면서도 조리과정에서 반죽이 터지지 않을 만큼의 작은 땅콩 조각 크기를 찾아내야 했고, 대량 생산을 위한 호떡 반죽이 시간과 외부·실내 온도 차이에 따라 성질이 달라지기에 적절한 시간 간격이 필요했다. 음성과 서울을 오가며 교박 밤을 새기를 수십 번 한 끝에 사옹원만의 노하우를 발견, 조리 방법이 복잡하고, 소요시간이 긴 우리나라 전통 음식을 해외에서도 간단한 조리하여 즐길 수 있게 되었다.

HISTORY

- 2010년 4월 음성공장 전체 7개 라인 HACCP지정(식품의약품안전청)
- 2011년 3월 농림수산식품부 장관상 수상(수출증대공로)
- 2011년 11월 수출공로 표창 및 수출탑 수상(제48회 무역의 날)
- 2012년 3월 기업 부설 연구소 설립

사옹원 제품 관련 64개 품목 동시에 HACCP지정

사옹원은 현재, 대전시 산하의 HACCP 멘토 기업이다. 한번에 4가지 유형(기타 가공품, 빵, 떡 등) 총 64개 품목을 인증 받은 2010년 4월 이후, 다른 업체에서도 사옹원 업체 견학이 끊이지 않고 있다.

정호남 상무이사는 “일주일에 두 번씩 국내 식품 유통 업체, 위생 검사요원들이 수시로 음성 공장에 문을 두드리기 때문에 비용이 들더라도 고가의 설비를 들여 위생에 각별히 신경 쓰고 있습니다. 우리 식품이 기내식으로도 납품하고 있기 때문에 생산 설비의 필터, 엔진에도 신경 쓰고 있으며, 자체 연구소를 두어 정기적으로 테스트 및 외부 검사를 받는 등 꾸준히 품질 위생을 관리하는 것에는 시간과 비용을 아끼지 않습니다.”라고 전했다.

이러한 사옹원의 엄격한 품질 위생 관리는 까다롭기로 소문난 일본과 미국의 바이어에게도 인정을 받아 각국의 대형 유통마켓의 품질검사를 통과하여 매장에 입점시키는 쾌거를 이루어냈다.

매년 10여 차례 전세계 식품 박람회에 발 도장

사옹원은 정기적인 블로그 관리(<http://blog.naver.com/saongwonno1>)와 홈페이지 관리를 통해 해마다 식품 박람회 부스 상황, 전시회 소식 등 현장 상황을 전하고 있다. 이는 꾸준히 해외 홍보에 주력하고 있는 이상규 사옹원 대표의 의지가 담겨있다. 사옹원은 9~10년간 일본 등지의 식품박람회에 꾸준히 참가하는 등 지속적인 노력이 있었기에 해외에서도 ‘사옹원 = 맛있고, 성실한 기업’이라는 이미지를 얻고 있다. 물론 처음부터 성공적인 거래가 이뤄진 것은 아니다. 이 역시 꾸준히 제품의 질을 높여가며 바이어들을 만난 결과라고 할 수 있겠다.

냉동기술로 한식의 세계화에 앞장설 것

사옹원은 아시아·미주 등지에서의 한류 열풍으로 인한 영향도 적잖이 받았다. 이와 관련 정 상무는 “무엇보다 우리나라에 방문해 본 경험이 있는 일본인들은 호떡 맛을 좋아하고, 드라마와 같이 매체를 통해 노출이 된다면 충분히 수요가 늘어날 것이라 생각합니다. 미국 바이어의 요청으로 수출용 제품에 단호박 호떡을 개발하여 판매까지 이어진 것처럼, 치즈 호떡과 같이 해외 고객들의 입맛을 사로잡을 재료를 시도해볼 것입니다. 이를 위해 기술연구소에서 각국의 입맛에 맞는 다양한 종류와 맛을 개발하기 위한 테스트를 구상 중입니다.”라고 향후 계획을 밝혔다. 또한 수출국가를 다변화하기 위해서도 많은 노력을 기울이고 있다. 한인들이 밀집하여 거주하고 있는 일본, 중국, 미국 외에도 유럽·남미 등 대기업들도 진출하기 힘들어하던 지역까지도 한국 전통식품으로서의 맛과 품질을 가지고 승부할 예정이다.





대표 한류음식으로 거듭난 냉동호떡

겉쪽한 밀가루 반죽을 한 덩어리 떼어 기름 두른 팬에 납작하게 굽는 호떡. 그런데 문제는 조리법과 재료, 맛이 주인의 '손맛'에 따라 다르다는 점이다. 그러나 사옹원 호떡은 오랜 연구 끝에 가장 부드럽고 가지런한 모양을 갖추어 냉동식품으로 재탄생시켰다. 수출용으로 찹쌀호떡, 녹차호떡, 단팥 호떡, 단호박 호떡이 있다.



찹쌀 호떡

기본 재료인 땅콩과 흑설탕이 들어간 제품으로 쫄득하고 부드러운 맛이 일품이다.

*원료: 밀가루, 찹쌀가루, 흑설탕, 땅콩



녹차 호떡

녹차가 함유되어 웰빙 간식으로 꼽히는 제품으로 특히 여성이 선호한다.

*원료: 밀가루, 찹쌀가루, 녹차가루, 흑설탕, 땅콩



단팥 호떡

팥앙금이 추가된 호떡으로, 어른뿐 아니라 아이들까지 달고, 부드러운 식감을 느낄 수 있다.

*원료: 밀가루, 찹쌀가루, 팥앙금



단호박 호떡

영양이 풍부하고 단호박만의 풍미가 보통 호떡과는 색다른 맛을 느낄 수 있다.

*원료: 밀가루, 찹쌀가루, 호박 가루

제품 특징

사옹원의 호떡은 어른부터 어린아이까지 즐기는 부드러운 단맛을 균일화하고 있다

한류 영향으로 한국 음식에 대한 관심이 높아지고, 드라마를 통해 호떡이 알려져 더욱 인기를 끌고 있다.

우리나라 관광을 하고 돌아간 일본인들이 시중에 판매되는 호떡을 먹어보고, 그 맛을 기억하여 구매하는 경우가 늘고 있다.

미국 바이어의 요청으로 수출용 제품에 단호박 호떡을 개발하여 판매까지 이어진 바 있다.

사옹원은 치즈 호떡과 같이 해외 고객들의 입맛을 사로잡을 제품 개발에 총력을 기울일 계획이다.



지역사회와의 상생



사옹원은 음성군이 지정한 여성 친화 1촌기업으로 고용창출 면에서도 뛰어난 기업이다. 음성·청주·충주 등지에서 100여 명 이상의 생산직 사원을 채용하고 있으며 여성·외국인 채용에도 매우 적극적이다. 또한 사옹원은 지역나눔 활동으로도 이름나 있다. 저소득층 가정과 사회복지 기관, 음성군 사회복지협의회인 푸드뱅크에 정기적으로 기부를 하는 등 향후에도 지역사회와 따뜻한 관계가 지속될 것으로 보인다.



오뚜기 OTTOGI

이강훈 대표 | 경기도 안양시 동안구 흥안대로 405 | 02-2010-0768 | 02-2010-0799
www.ottogi.co.kr

러시아 식탁의 감초, 오뚜기 마요네스

수출 성공
포인트



오뚜기만의 고소한 맛 살려 현지화에 집중
새로운 유통 판로 적극적으로 개척

1972년 국내 첫 마요네스 제품 생산
1998년 1천만 불 수출탑 수상
2005년 무역의 날 석탑 산업훈장 수상(신시장 개척)
2006년 무역의 날 수출 5천만 불 수출탑 수상

40년간 '국내 및 해외 현지 1위'를 기록 중인 제품은 흔치 않다. 오뚜기 마요네스는 그 흔치 않은 제품 중 하나이다. 내수 시장뿐 아니라 극동 러시아 지방에서 독보적인 1위를 기록하고 있다. 특히 러시아, 중국, 몽골의 등에서 강세를 보이고 있다. 수출액이 연 500억 원에 달한다. 오뚜기만이 가진 고소한 맛의 노하우가 극동 러시아 지방의 식습관을 좌우할 정도로 영향력을 가지고 있음을 짐작할 수 있다.

수출 개시
준비 과정

- 2006년 국내, 해외시장 선점으로 5천만 불 수출탑 수상
- 문호 개방 이후, 오뚜기 마요네스를 접해본 러시아 선원의 입 소문으로 수출 시작
- 시식회, 판촉행사 등 제품의 경쟁력을 최종 소비자에게 직접 노출하여 반복 구매유도

현지 시장
여건

- 러시아 전통식품과 유사한 가공식품 마요네스 수요가 높으며, 특히 샐러드, 국, 라면, 빵, 밥 등 모든 음식에 이용됨
- 러시아 현지 마요네스 시장은 16사 102가지 넘는 브랜드가 경쟁 중, 특히 값싼 원료의 저가 경쟁 과열

진입 성공
포인트

- 한국 음식에 대한 높은 선호도와 신뢰도
- 좋은 원료만 고집하는 오뚜기 마요네스의 우수한 품질력

위기 관리

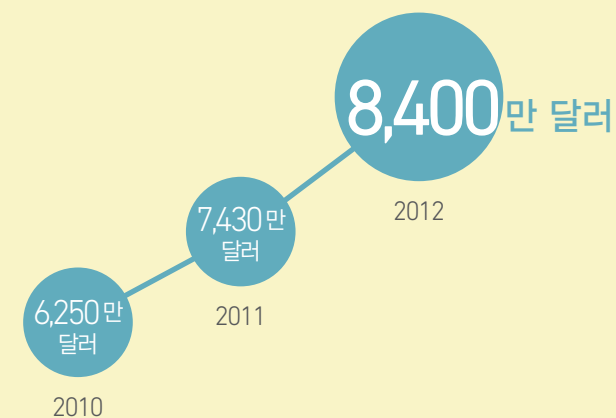
- 가격 경쟁을 고려한 제품 원료 변경 요구에도 오뚜기 만의 품질 고수
- 러시아 현지 제품의 품질 향상으로 골드 마요네스의 마니아 층 확보를 위한 광고와 판촉에 주력

새로운
도전

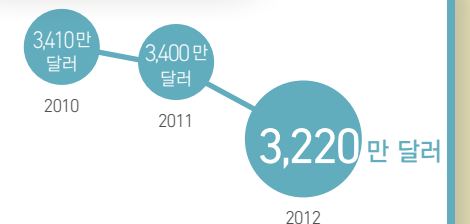
- 서부 러시아 및 동유럽지역 활로 개척을 위해 실수요처 중심으로 제안 영업
- 오뚜기 마요네스를 시작으로 품목을 확대하여 오뚜기 브랜드 인지도 제고

가공식품
업체

오뚜기의 전체 수출 실적



마요네스 수출실적



마요네스 주요 수출국가 (12년 기준)



농축식품
수출성공사례집

업체 소개



고품질의 안전한 먹거리로 사랑 받는 오뚜기

마요네스는 우리 국민들의 식생활 수준을 한층 높이기 위해 오뚜기가 개척자 정신으로 개발한 제품으로 끝 맛이 고소한 자체기술력을 자랑한다. 오뚜기 마요네스는 국내 소비자의 입맛을 뛰어넘어 러시아 현지인들의 식탁에 다양한 메뉴의 소스로 빠지지 않고 찾는 제품으로 자리매김하고 있다. 특히 우수한 품질 덕분에 가정보다 업소에서 더 많이 찾는 선호식품이 되어 앞으로 수출이 더 늘어날 것으로 예상하고 있다.

HISTORY

- 1969년 5월 회사 창립
- 1987년 11월 국내 최초로 마요네스 KS 마크 획득
- 1994년 8월 기업 공개(상장)
- 2009년 12월 서울시 푸드뱅크 우수기부업체 선정, 서울특별시장 표창
- 2012년 11월 대한민국 지속가능경영대상 수상
- 2013년 5월 포춘코리아 선정 2013 가장 존경받는 한국기업 선정(2년 연속)

러시아에 퍼진
'노란 뚜껑
마요네스'
입 소문이
수출의 계기

문호를 개방한 러시아 상인들이 처음 오뚜기 골드 마요네스 맛을 보았고, 얼마 지나지 않아 러시아 선원들 사이에서 오뚜기 마요네스가 맛있다는 입 소문이 퍼졌다. 자연스럽게 한국을 방문하는 러시아 선원들은 오뚜기 마요네스를 찾았다. 또한 지리적으로 가까운 극동지역은 수출에 유리한 조건을 갖추고 있어 수출을 확대할 수 있는 토대가 되었다.

오뚜기 마요네스는 지금까지 15여년간 러시아에 수출되어 왔다. 물론, 러시아 자체 마요네스 브랜드 100여 가지가 넘는 제품들이 경쟁적으로 생산되고 있지만, 노랑 뚜껑의 오뚜기 마요네스는 러시아 소비자들에게 맛이 고소한 제품으로 단연 두각을 나타냈다.

우수한 품질
내세워 현지
브랜드보다
우위

애초에 극동 러시아 지방에서는 현지 마요네스 제품들이 값싼 원료, 값싼 가격으로 판매하여 경쟁이 어려울 것이라 예상했다. 하지만, 러시아에서는 워낙 한국 음식에 대한 선호도가 높기 때문에 깨끗하고 맛있는 먹거리라는 이미지가 굳게 자리잡고 있었다. 이 점이 오뚜기 마요네스의 우수성을 인정받을 수 있는 발판이 되었다. 이후 최종 소비자에게 맛에 대한 차이가 크다는 점을 호소하기 위해 시식, 광고, 판촉행사 등으로 재구매를 유도한 결과, 오뚜기 마요네스는 고품질의 안전한 제품이라는 이미지가 형성될 수 있었다.

고급 원료
고집으로
소비자에게
각인된 오뚜기
마요네스

오뚜기 마요네스의 수출 성공 전략은 단연 품질과 현지화였다. 오뚜기 마요네스는 러시아 시장에서 높은 가격대임에도 불구하고 꾸준히 사랑 받는 제품. 물론 높은 가격대인 탓에 위기에 직면하기도 했다. 현지 시장과의 가격 경쟁을 고려하여 바이어들은 제품 배합비를 바꾸자며 강력히 요구하고 나서기도 했다. 그러나 이에 오뚜기는 굴하지 않았다. 현지 판촉 활동에 집중하여 다른 브랜드와 맛에 대한 차이점을 알리려 노력했다. 대형 할인마트 시식행사 및 빌보드 광고, 판촉행사 등으로 최종 소비자에게 직접 호소하며 러시아 시장의 가격 대응을 극복했다.

오뚜기의
개척자
정신으로
신규 거래선
개척하는데
노력

현재 러시아 현지 제조업체의 품질이 날로 향상되고 있다. 그러나 오뚜기는 최종 소비자들로 하여금 골드 마요네스를 재구매하도록 하고, 마니아 층을 확보하기 위해 TV 광고 및 온라인 배너 광고 등 판촉에 집중하고 있다. 또한 박람회나 현지 시장 조사를 통해 마요네스를 판매하지 않는 지역의 거래처를 직접 찾아 나서는 등 실수요처를 공략한다. 현재 오뚜기는 서부 러시아 및 동유럽 국가로 새로운 활로를 개척 중이다. 오뚜기 마요네스 판매를 시작으로 케첩, 라면 등으로 품목을 확대함으로써 오뚜기의 브랜드 인지도를 제고하는 전략을 펼치고 있다.



꾸준히 사랑 받는 마요네즈

마요네즈가 우리나라에 최초로 소개된 것은 서양문물의 개방과 함께 들어왔다. 오투기는 1969~1972년 우리 국민의 식생활 개선 향상을 위해 다양한 제품을 개발하였고, 그 중 하나가 마요네즈였다. 현재는 국내뿐 아니라 해외에서 찾는 조미식품으로 발전하였다.



골드 마요네즈

- 뒷맛이 진하고, 고소한 맛
- 색상이 짙을수록 농도가 진하며, 샐러드 요리 시 물기가 생기지 않는다.



후레시 마요네즈

- 부드러운 신맛으로 산뜻한 맛
- 색상이 부드럽고, 은은한 향과 고소한 맛이 특징이다.
- 샐러드 요리 시 물기가 생기지 않는다.



1/2 하프마요

- 칼로리를 반으로 줄여 깔끔하고 상큼한 맛



논콜마요

- 콜레스테롤을 없애면서 마요네즈의 맛을 그대로 살린 고소한 드레싱

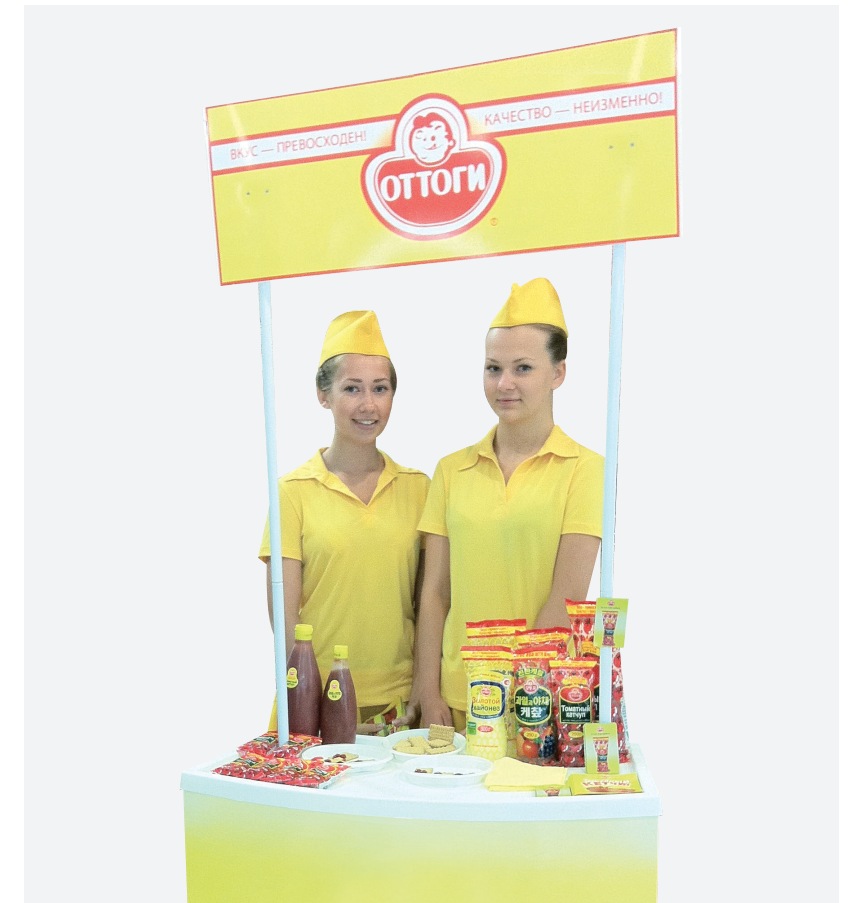
제품 특징

오투기는 소비자 요구를 빠르게 파악하고 이에 맞춰 제품 라인을 확장한 것이 특징이다.

특히 극동 러시아 지방의 경우, 한국산 마요네즈는 식사 시 빼놓지 않는 필수 양념이다. 샐러드, 국, 라면, 빵, 밥과 떼놓을 수 없는 재료이기 때문이다.

오투기 마요네즈는 대두유와 난황을 섞어 만든 제품으로 고소한 맛을 자랑하지만, 기름 함량이 약 78%로 높은 고칼로리 제품이다.

현재 골드 마요네즈를 중심으로 후레시 마요네즈, 하프 마요네즈, 논콜 마요네즈 4가지 제품이 대표 제품으로 꼽힌다.



지역사회와의 상생



오투기는 2013년 대한민국 CSR(기업의 사회적 책임)경영에서 대상을 수상한 바와 같이 선천성 심장병 어린이 후원사업(2013년 8월 기준, 3,548명 후원), 밀알재 단 굿월스토어 장애인 협력 사업, 푸드뱅크 후원, 오투기 봉사단 자원봉사활동 등 활발한 사회공헌 사업을 진행하고 있다. 특히, 경제적 어려움에 처한 저소득가정 자녀에게 동등한 교육기회를 제공하고자 설립된 안양시 인재육성장학재단에 3억 원의 기금을 후원하고, 안양공장, 충북 음성에 소재한 대풍공장, 경남 양산에 소재한 삼남공장 인근 지역의 특성화 고등학교와 업무협약을 체결하여 상생을 위한 노력을 지속적으로 실천하고 있다.



팔도 PALDO

최재문 대표 | 서울 서초구 잠원동 28-10 한국아쿠르트빌딩 | 02-3449-6490 | 02-3449-6659
www.paldofood.co.kr

원료의 고급화, 퍼지지 않는 면발, Korea Pasta

수출 성공
포인트

해외에서 더욱 사랑 받는 라면
현지화된 맛과 친근한 이미지가 성공 포인트

1983년 11월 해외시장 진출 개시
1986년 10월 일본에 라면 역수출
1991년 12월 러시아 공식 수출 개시

해외에서 가장 많이 팔리는 컵라면은 바로 팔도라면이다. 러시아 미국 등 60여 개 국가에서 매출을 올리고 있는 팔도 라면은 국내보다 해외에서 더욱 사랑 받고 있는 라면으로 알려져 있다. 1983년부터 해외 시장을 향한 수출 행보를 이어왔던 팔도는 그 동안의 쌓인 노하우와 함께 공격적으로 새로운 시장 개척에도 앞장서고 있다. 수출국 현지에 맞게 맛과 포장, 라벨 등을 맞춤 제작하였다. 각 현지 주식 문화를 반영, 현지에 맞춰 이미지와 홍보 방안을 달리했다. 이렇게 제안된 'Korea Pasta' 팔도, 이렇듯 새로운 시장 개척에서도 팔도의 노력은 두각을 나타냈고 현지인들의 반응으로 이어졌다. 또한 수출국 현지화된 맛이 원료의 고급화, 기술의 우수성을 바탕으로 제품을 고급화 한 것이 주효했다.

수출 시장 분석
및 진입 준비

- 파스타의 고장 이탈리아에 한국형 파스타 제시
- 현재 이탈리아는 한국 파스타류 수출실적 2012년 전년대비 284.3% 상승할 정도로 급격한 신장세를 보여
- 이탈리아, 가공 파스타류에 대한 대중적인 인식이 많이 부족하여 소개에 중점

진입 성공
포인트

- 원료를 고급화 해 면발이 빨리 퍼지는 것을 방지
- 우월한 가공기술을 바탕으로 제품 고급화 꾀해
- 각 국가마다 규정에 맞춘 전용 라벨 제작 주력

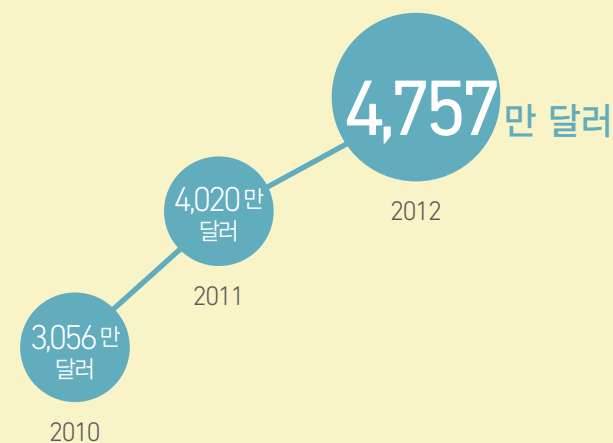
위기 관리

- 조리법, 원재료, 첨가물 등을 세세히 알려주고 친근감 얻어
- 적극적인 박람회 및 시식회 참여 통해 제품 홍보
- 분기별로 프로모션을 진행해 판촉

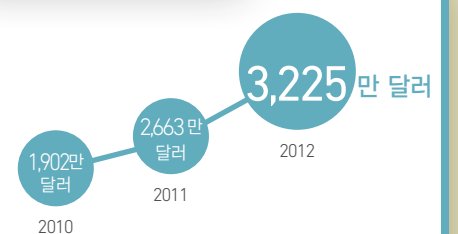
새로운
도전

- 기존 제품 리뉴얼, 차별화된 신제품 출시 통해 라인업을 강화할 예정
- 해외 수출, 지속적인 국제 식품전시회 참가를 통해 신규 국가를 확대
- 판매 채널에 대한 마케팅 강화로 매출을 확대해 나갈 계획

팔도의 전체 수출 실적



팔도 라면 수출실적



팔도 라면 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



외국인 입맛 사로잡은 팔도라면

팔도는 1983년 라면 사업을 시작으로, 음료와 물류, 해외 진출까지 발을 넓혀 사업을 다각화 해오고 있다. 특히 라면 분야에서는 수출을 선도하는 글로벌 기업으로의 입지를 다져왔으며 도시락을 필두로 비빔면, 남자라면, 왕뚜껑, 비락식혜, 산타페, 꼬꼬면, 어린이 음료 뽀로로까지 전 세계에 성공적으로 제품을 소개하고 있다.

이를 바탕으로 팔도는 러시아, 미국 등 이미 판매기반이 확고한 지역 외에도 아시아, 유럽 등으로 해외 판매를 확대해 나가고 있다.

HISTORY

- 1983년 8월 라면 토털 브랜드명 '팔도' 확정
- 1983년 9월 팔도라면 판매 개시
- 1984년 6월 팔도 비빔면 출시
- 1986년 4월 팔도 도시락 출시
- 1990년 7월 왕뚜껑 출시
- 1993년 6월 비락식혜 출시
- 1997년 3월 산타페 출시
- 2011년 8월 꼬꼬면 출시
- 2012년 1월 (주)팔도 독립
- 2012년 1월 꼬꼬면 1억개 판매 돌파
- 2012년 3월 남자라면 출시

한국형 파스타 이탈리아에 도전하다

팔도는 파스타의 본고장 이탈리아에 한국형 파스타라는 이름으로 도전장을 던졌다. 한국라면의 고유한 특성을 부각시켜 차별화를 꾀하는 것을 홍보의 시작으로 보고 가장 한국적이라고 할 수 있는 비빔면과 일품짜장면을 소개했다.

2012년 10월 참가했던 SIAL Paris에서 박람회에서는 일품짜장면과 비빔면에 대해 'Korea Pasta'라는 타이틀 아래 시식 및 요리시연을 함으로써 현지 방문객들의 큰 호응을 이끌어 냈다.

특히 일품짜장면의 경우 소스 색깔이 검은색이기에 처음에는 거부감이 있었으나 직접 맛을 보고 난 이후에는 다음 시식 스케줄을 물어볼 정도로 많은 관심을 보였다. 이를 바탕으로 가장 한국적인 라면에 대한 홍보를 박람회 기간 내에 집중하여 바이어들과의 접점을 만들어 가는데 주력했다.

남자라면, 맵고 강하다

남자라면은 SIAL Paris 박람회를 통해 현지 바이어들의 많은 관심을 이끌어냈다. 성공적인 홍보 기회를 계기로 남자라면 이탈리아어로 된 라벨을 달고 첫발을 내딛게 되었다. 제품 전면에 쓰여져 있는 '남자'라는 한문이 한국산 라면이 맵고 강하다는 인식을 빠르게 전할 수 있었다. 이러한 강하고 매운 한국 라면에 이미지는 현지인들에게 매력적으로 다가갔다.

맛과 편리성이 인기의 열쇠

팔도는 세계 각국 현지에 맞게 맛을 현지화 해서 다양한 맛의 제품을 선보이고 있다. 또한 면발이 빨리 퍼지지 않게 하기 위해서 품질이 좋은 원료를 사용하고, 뛰어난 기술력을 바탕으로 제품을 고급화했다. 또한 현지인의 식습관 문화를 연구해 제품에 포크를 넣고 포장, 판매하여 편리성을 더했다.

새로운 트렌드 조리법 도입

올해 국내라면시장의 이슈가 모디슈머(Modify + Consumer)인 것처럼 이미 해외에서는 라면에 햄, 마요네즈, 빵을 넣어 함께 먹는 조리법도 인기다. 국내에서 알려진 '참빔면'이나 '골빔면'처럼 현지인들의 입맛에 더욱 친밀하게 다가갈 수 있는 방안을 연구 중이다. 이러한 현지 소비자들의 식습관을 반영하여 팔도의 라면이 현지의 메인 요리화 될 수 있도록 레시피를 제안하고 있다.

해외로 뻗어나가는 팔도 라면

미국과 캐나다를 비롯한 해외 각지에서도 팔도 라면의 수출 신화는 이어지고 있다. 미국에서는 매운 맛 위주로 봉지면, 용기면 전반적으로 반응이 좋고, 아시아계·남미계 미국인들의 수요가 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 캐나다 대형 유통 체인 Loblaw는 고객 세분화가 특징이다. 각 지역에 따라 Loblaw 매장에서 판매하는 제품이 다르다. 아시아인이 주 고객인 지역 Loblaw 매장에서 팔도 라면은 인기 품목으로 지정되어 있으며 시식매대 행사를 통해 프로모션을 진행, 재구매로 이어지는 사례가 이어지고 있다.



색다른 즐거움

'오른손으로 비비고, 왼손으로 비비고' 계절 면의 대명사 비빔면, 국내 최초 뚜껑 덮인 용기면 컨셉을 도입한 왕뚜껑, 2011년 올해의 히트 상품 1위 꼬꼬면, 진하고 화끈한 라면까지 팔도는 고객에게 색다른 즐거움이라는 새로운 가치를 제공하고자 노력한다.



도시락

얼큰하고 시원한 쇠고기 스프맛, 닭고기 맛이 가장 인기가 좋다.



꼬꼬면

담백하고 칼칼한 국물과 쫄깃한 면발이 일품인 하얀 국물 라면의 선도자



비빔면

매콤한 마늘과 홍고추, 새콤한 사과 과즙, 달콤한 양파가 함유된 비빔장과 쫄깃한 면발



왕뚜껑

평범한 맛을 거부하는 신세대 취향의 라면



남자라면

진하고 화끈한 국물과 탱탱하고 쫄깃한 면발이 어우러져 있다.



일품 짜장면

큼직한 건더기와 직화식 짜장소스의 정통 짜장면



툼새라면빨게떡

강렬한 매운 맛의 중독

제품 특징

팔도는 각 현지에 맞게 라면 맛을 다양화했다. 닭고기, 소고기, 돼지, 버섯, 새우, 야채 등 제품 다양하다.

특히 원료를 고급화해 면발이 빨리 퍼지지 않게 했으며 탁월한 가공기술을 통해 제품의 고급화를 꾀했다.

또한 제품을 지속적으로 리뉴얼해 시즐개선, 포크 첨가, 미역 첨가 등 제품 차별화에 주력했다.

현재까지 한국산 인기제품 수입 런칭으로 진행되어온 상품개발 시스템을 개선해 현지인에 맞는 제품 개발에 박차를 가하고 있다.



지역사회와의 상생



팔도, 건강사회 건설

팔도는 건강한 사회, 더불어 살아가는 따뜻한 사회를 위해 끊임없이 사랑의 손길을 펼치고 있다. 이를 위해 팔도 사내 봉사단체인 팔도나눔봉사단은 꾸준히 건강사회 건설을 위한 행보를 이어가고 있다.

팔도나눔봉사단은 지난 9월 10일부터 16일까지 전국 10개 아동 사회복지시설을 방문해 전통음료인 '비락식혜'와 송편을 함께 나누고 웃놀이 행사를 가지는 등 아이들에게 풍성한 추석을 선물했다.

아울러 팔도는 '사랑의 도시락' 행사를 통해 가정의 달 5월을 맞아 소외된 이웃들과 함께 야외로 나가 도시락 식사를 함께 하고 팔도의 용기라면인 '도시락' 제품을 기부하기도 했다.

한편, 팔도나눔봉사단은 직원들의 급여를 1%씩 적립해 기금을 조성하고 있으며, 매월 1회 이상 수혜처를 방문해 봉사활동을 진행하고 있다.



(주)티젠 TEAZEN

김종태 대표 | 경기도 안양시 동안구 관양동 1591 평촌아크로타워 B동 606호 | 031-388-1386
031-388-1388 | www.teazen.co.kr / teazen@teazen.co.kr

땅끝마을 해남에서 기른 녹차, 품질은 물론 디자인까지 주목받다

수출 성공
포인트



수출 직접마케팅을 통한 바이어 발굴
철저한 품질 관리
지속적인 상품 개발 및 차별화 전략

2008년 미국, 일본 첫 수출 개시
2009년 미국 지역 수출확대, 동남아 시장 접근 시작
2010년 홍콩 시장 첫 수출, 싱가포르, 홍콩, 대만 등 수출시장 개척
2011년 일본시장 SEJO ISHII 진출
2012년 일본 및 대만 코스트코 진출 시작, 홍콩 JUSCO 입점
2013년 대만 코스트코 옥수수수염차 및 마테차 수출시작, 몽골 노밍백화점 수출
미국 추가 시장진출, 싱가포르 FAIR PRICE 26개점 입점

땅끝마을 해남에서 유기농으로 재배한 우리의 녹차가 전 세계인들을 매료시키고 있다. 차 전문 회사 (주)티젠의 이야기다. (주)티젠은 녹차와 국화차를 유기농으로 재배하고, 이 외 홍차, 보이차, 허브차 등의 차 원료를 수입하여 가공, 유통하고 있다. (주)티젠은 2005년 국내 최초로 차 전문매장인 다미안을 열고 전국 21개점이 운영 중이다. (주)티젠은 해외시장 직접 마케팅을 통한 바이어 발굴과 상담회 참석 등의 꾸준한 노력으로 수출 개시 3년 만에 백만 달러 돌파 기록을 세웠다.

수출 개시
준비 과정

- 2006년 녹차 농약 파동으로 국내 녹차 시장 침체와 수출 필요성 확대
- 2007년 미국 동서부 수출 본격 시작
- 2010년부터 연 7~10회 해외 전시회 출품

현지
시장 여건

- 비용 절감을 통한 경쟁력 확보가 무엇보다도 중요한 상황
- 과거에 비해 복잡해진 검사절차 등 규제가 심한 중국시장
- 현지 수입원가를 낮추고 경쟁력을 높이는 방법 추구
- 고가정책을 병행할 수 있는 제품별 전략방안이 마련되어야

진입 성공
포인트

- 지속적인 해외 박람회 참가
- 제품의 맛과 디자인의 차별화. 차별화된 제품의 컨셉과 디자인으로 현지에서의 구매력을 높이고 동시에 제품의 디자인에 FUN을 가미하거나 독창적인 포장과 디자인으로 제품 제안

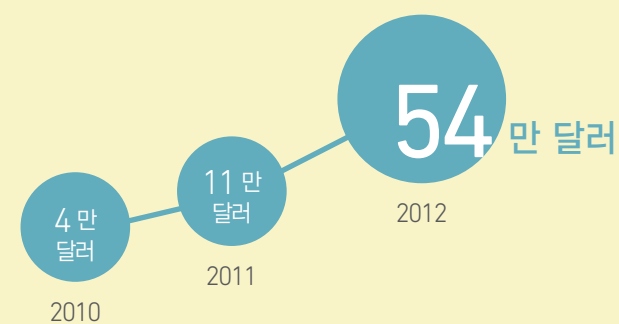
위기 관리

- 낮은 인건비로 가격 경쟁력을 갖춘 중국, 인도 등 차 종주국들과 경쟁
- 2008년 유기농 재배 인증 획득 및 자동 생산 공정 확충을 통한 철저한 품질 관리
- 현지 기호에 맞도록 맛과 디자인을 차별화한 상품 개발

새로운
도전

- 전세계 50개국, 5백만 달러 수출 달성, 세계적인 차 기업으로의 성장
- 지속적인 상품 개발 및 차별화 전략으로 가격경쟁력 확보

(주)티젠의 전체 수출 실적



(주)티젠 주요 수출국가 (12년 기준)

No.1 일본



18만 달러

No.2 미국



14만 달러

No.3 말레이시아



7만 달러

업체 소개



좋은 차 재배로 차 문화 시장을 개척하는 티젠

(주)티젠은 지난 30여년 간 국내 차 연구와 함께 시장을 이끌어온 차 전문가 김종태 대표가 2001년 설립한 차 전문 회사이다. 전남 해남에 위치한 8만여 평의 직영 다원에서 녹차와 국화차를 재배하고 있으며, 홍차, 보이차, 허브차 등 세계 각국의 믿을 수 있는 차 원료를 수입, 가공하여 유통하고 있다. 국제 시장에서의 가격 경쟁력을 확보하고자 철저한 품질관리와 차별화된 제품 개발에 주력하여 좋은 반응을 얻고 있다.

HISTORY

- 2001년 (주)티젠 법인 설립
- 2004년 직영 녹차밭(다원) 인수 및 운영(해남 8만평). 해남 1공장 설립 가동
- 2005년 국내 최초 차 전문매장 다미안 1호점 오픈 운영
- 2005년 제5회 국제 명차 선발대회 은상 획득
- 2006년 용인 2공장 설립
- 2007년 미국 동서부 수출 본격 시작
- 2008년 차 해남 다원 친환경 농산물(녹차)인증 획득
- 2009년 ISO 9001 인증 획득, 연구전담부서 인증서 획득
- 2012년 SIAL PARIS 생강유자차 SIAL INNOVATION AWARD
- 2013년 수출 백만 달러 달성 및 5백만 달러 목표를 위한 도약의 해로 설정
현재 대형 백화점 및 할인 마트 납품 및 온라인 쇼핑몰 판매
차전문점 다미안 21호점 오픈 운영하고 각종 국제 차 박람회에서 수상

좋은 품질 위한 끊임없는 연구개발

(주)티젠의 수출 성공 포인트라고 한다면, 가장 먼저 꼽을 수 있는 것이 '끊임없는 연구 개발'이다. (주)티젠은 땅끝마을 해남의 직영 다원에서 녹차, 국화차를 유기농으로 재배하여 2009년 유기농산물 인증을 획득했다. 또한 정기적인 농약검사, 중금속 검사 등을 실시하여 안전한 차를 생산하고자 노력하고 있다.

디자인 등 제품의 차별화로 가격경쟁력 확보

높은 인건비는 차 제품 수출에 있어 가격 경쟁력을 낮추는 요인이다. 이러한 상황 속에서 중국, 인도 등 차의 종주국과 경쟁하기 위해서는 차별화된 아이디어 상품을 개발하기 위해 끊임없이 노력하지 않을 수 없었다. 그 노력의 결과, 티젠의 녹차, 옥수수수염차, 마테차 등은 티백 등으로 간편하게 즐길 수 있어 수출 시장에서 꾸준히 좋은 반응을 얻을 수 있었다. 또 최근 개발된 '마음티'는 물에 빠지지 않는 기능과 재미있는 디자인 요소를 더해 지난 8월 일본 시즈오카에서 열린 세계 녹차 콘테스트에서 차의 품질, 맛, 향, 디자인 등에서 좋은 평을 얻고 금상을 수상하기도 했다.

지속적인 해외 차 전시회 출품으로 브랜드 인지도 제고

또한 (주)티젠은 연 6회 이상의 집중 타겟 시장에서 개최되는 전시회에 최소 2회이상 참가하고 있다. 이를 통해 브랜드 및 제품 인지도를 높이고 있으며 유력 바이어의 데이터베이스화로 수시로 제안할 수 있는 체제가 마련되어 있다. 앞으로 티젠에게 주어진 과제는 복잡한 검사절차 등 규제가 심한 중국시장, 과거에 비해 복잡해진 중국의 현지 식품수입절차에 대한 대응이다. 수출의 위축이 예상될 수 있으며 현지 수입원가를 낮추고 경쟁력을 높이는 방법과 고가정책을 병행할 수 있는 제품별 전략방안 등을 고민해야 하는 것이다.





찾잔 속에 스며든 행복

(주)티젠은 3종의 라떼류 제품의 콤비네이션을 자랑한다. 말차라떼, 홍차라떼 곡물라떼 등이 있으며 이밖에도 옥수수 수염차, 생강 유자차, 마음티 등이 있다.



- 말차라떼** 자체적으로 생산한 유기농 녹차를 원료로 하여 자부심을 가지고 만든 대표 상품. 녹차 고유의 짙은 맛이 적고 감칠맛이 뛰어난 말차와 풍부한 우유거품이 어우러진 라떼
- 홍차라떼** 세계 3대 홍차인 스리랑카 우바 홍차를 베이스로 하여 만들어져 향긋하고 산뜻한 향이 뛰어나다.
- 곡물라떼** 국내산 20곡물을 원료로 하여 생산되고 있는 웰빙 라떼로 현재 홍콩, 미국, 일본, 싱가포르 등 10개국에 수출하고 있다.
- 옥수수수염차** 2012년도 일본에서 붐을 일으키며 시작된 대표적인 수출 제품이다. 현재 일본, 대만, 미국 등에 수출하고 있다.
- 생강유자차** 기존 유자차의 불편함을 개선하여 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있는 캡슐형 액상차이다. 샐러드 등 다른 용도의 적용도 가능한 제품으로 차별화되어 있으며 일본, 미국에 수출되고 있다.
- 마음티** 기발한 아이디어로 2년 가까이 준비한 마음티는 홍차, 루이보스티, 마테차를 중심으로 5가지의 컨셉, 50가지의 캐릭터로 디자인된 블렌딩 차이다. 일본, 홍콩을 시작으로 많은 국가에 수출할 수 있는 제품으로 기대를 모으고 생산, 수출되고 있다.

제품특징

몸에 좋은 차를 보다 많은 이들이 간편하게 즐기고 차를 통해 몸과 마음의 편안함과 건강을 유지할 수 있도록 다양한 차 상품을 개발하고 있다. 티젠은 한국을 비롯해 세계 각국의 좋은 차를 모두가 즐길 수 있도록 엄격한 품질 관리 및 생산에 주력하고 있다. (주)티젠은 오랫동안 우수한 원료를 확보한 이점을 바탕으로 자체적인 선별 작업과 까다로운 공정을 거쳐 뛰어난 품질의 옥수수 수염차 생산에 성공했다. 특히 마음티는 우수한 차의 맛, 그 맛을 다양하고 재미있는 요소와 함께 즐길 수 있도록 고안됐다.



지역사회와의 상생



(주)티젠은 전남 해남의 8만평 규모 직영 다원에서 녹차와 국화차를 재배하고, 해남과 경기도 용인의 가공 공장에서 제품을 생산하고 있다. 해남은 조선시대부터 차의 본고장으로 알려진 곳으로 따뜻하고 습한 기후와 물이 잘 빠지는 토양으로 차나무 재배에 적합하다. 지역 내 인력을 채용하고 있으나 고령화 등으로 채용이 쉽지 않다는 측면이 있다.



(주)배혜정도가 BHD Co., Ltd.

배혜정 대표 | 서울 강남구 개포동 1163-6 혜정빌딩 | 02-3462-7328 | 02-576-6325
 @ www.baedoga.co.kr, www.baedogastory.com, www.facebook.com/baedoga

전통탁주의 고급화를 이루어 세계화에 앞장서다

수출 성공 포인트

세계인의 입맛과 후각을 자극하는 신제품 개발로
까다로운 현지 조건을 만족시키며 바이어의 신뢰 구축



- 2002년 일본, 대만 진출로 첫 수출 시작
- 2003년 미국 수출 시작
- 2004년 일본 특허청에 상표 등록 실시
- 2011년 UAE와 중국 신규 개척
- 2012년 싱가포르와 베트남, 호주로 확장

판로를 개척하는 주요 채널은 주류박람회 참여와 대형 유통시장에서의 시음회. 1년에 5~6회 정도 해외 박람회에 참여한다. 2002년 세계 3대 박람회로 꼽히는 일본 동경국제식품박람회(FOODEX) 출품에 도전, 지금까지 매년 참가하고 있다. 지난 4월에는 호치민 식품 박람회에 참가하며 한국 전통주 대표 브랜드로서 이름을 알린 바 있다.

수출 개시 준비 과정

- 2000년 전통주 연구소 설립
- 전통주의 대가(大家)인 아버지 故 배상면 씨로부터 60여 년의 기술력을 전수 받은 제품
- 쌀, 포도 등 화성 시 지역 농 특산물 100% 사용

현지 시장 여건

- 일본에서도 막걸리 생산에 뛰어 들고 있어 경쟁이 심화 우려
- 우동, 초밥 등 작은 상품에도 장인 정신과 계승 문화가 깊게 자리잡고 있음

진입 성공 포인트

- 막걸리 이미지 향상 위해 유리병 용기에 과감한 투자
- 철저한 소비자 입맛 분석과 주류 시장 트렌드 맞는 상품 개발

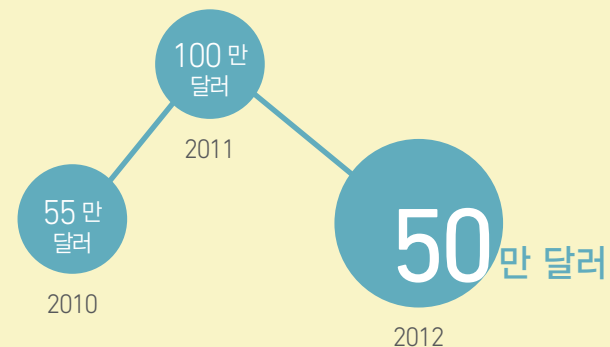
위기 관리

- 레시피와 성분 검사 결과 요구 등 까다로운 해외 바이어의 신뢰 구축
- 다양한 유통 채널 대신 한 곳이라도 제대로 된 유통경로 확보

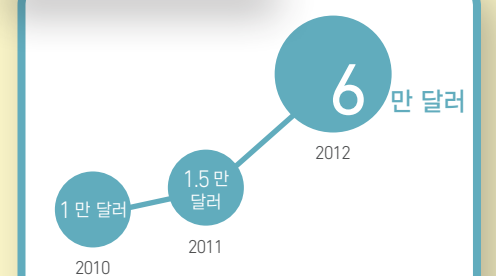
새로운 도전

- 화성시의 지역 대표 식품이라는 인식 확보에 노력
- 유럽시장을 세분화하여 본격 진출 전략

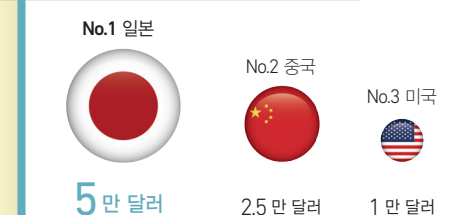
(주)배혜정도가의 수출 실적



탁테일 수출실적



탁테일 주요 수출국가 (12년 기준)



업체 소개



‘예술은 8년, 사업은 10년’ 철학을 믿는 배혜정도가

오로지 막걸리만 만들고 이를 세계화 하는 것에 사활을 건 배혜정도가. 제조 기술, 안전성, 디자인 삼박자를 갖추고 독특한 맛으로 수출시장에 뛰어든 지 10여 년 만에 농수산식품유통공사가 꼽은 수출업체 성공모델이 되었다. 전통주의 대가(大家)인 아버지 故 배상면 씨로부터 물려받은 60여 년의 기술력을 바탕으로 끊임없는 연구 개발에 힘써 왔던 배혜정도가의 성공 비법에는 배혜정 대표의 탁월한 디자인 감각과 안목이 숨어 있다. 막걸리의 고급화에 승부수를 띄운 배 대표. 제품의 차별화와 신뢰로 세계시장으로의 영역을 확장해가고 있다.

HISTORY

- 2000년 4월 전통주 연구소 설립
- 2001년 3월 배혜정 누룩도가로 상호변경
- 2004년 7월 일본 특허청 ‘부자(富者)’ 상표등록
- 2006년 7월 대한민국 막걸리 축제 은상 획득
- 2009년 1월 경기도지사인증 G마크 획득
- 3월 전통식품 품질인증 “물레방아마크” 획득
- 11월 경기도도지사 농수산수출증대 표창장
- 2010년 7월 경기도 ‘무한돌봄’사업 참여
- 12월 (주)배혜정도가로 법인회사 설립, 50만 볼 수출탑 수상

직원 1명과 함께 연구개발 부터 시작

“일본에서 5년 동안 지낸 적이 있습니다. 시시해 보이는 것을 차별화하여 기업으로 계승하는 일본인들의 장인 정신에 깊은 인상을 받았습니다. 마침 전통주 계승에 대한 책임감을 지녔던 아버지의 권유가 있었고, 저 역시 막걸리에 대한 애정이 있었기에 우리 전통주인 막걸리를 고급화하여 세계에 알리고 싶었습니다.”

2000년 직원 1명을 데리고 전통주연구소를 만들었다. 최상의 재료, 최고의 맛을 내기 위해 심혈을 기울인 끝에 이듬해 〈부자〉를 출시했다. 막걸리의 고급화를 위해 유리병을 용기로 삼았다. 작은 신생기업으로서 용기를 금형으로 제작하는 일이 부담이 되었다.

하지만 플라스틱 용기가 막걸리의 고급화를 방해한다고 여기고 과감하게 투자했다. 막걸리가 서민들에게 사랑 받는 술인 것은 분명하지만 차별화가 필요했던 것이다. 나아가 독특한 맛을 가미한다면 프랑스의 와인, 러시아의 보드카 못지않은 세련미를 줄 수 있다고 믿었다.

탄탄한 기술력으로 신규 상품 개발에 몰입

차별화된 제품개발에 박차를 가했다. 〈부자〉〈우곡주〉〈송산포도막걸리〉 등 신상품을 지속적으로 선보였다. 탁테일을 출시하자 해외 주류시장의 반응이 뜨거웠다.

하지만 해외의 대형 유통업체에 채널을 개척하는 것에는 많은 어려움이 따랐다. 요구사항이 많아 소규모업체에게는 부담이 느껴질 수밖에 없었다. 세밀한 제품 검사 결과와 성분에 대한 레시피 등 까다로운 요구들이 끊이지 않았다.

그렇수록 수출국가의 제품 기준에 적합하도록 끊임없이 연구하고 노력했다. 하루에도 서류가 수 차례 왔다 갔다 했지만 불평하지 않았다. 사소한 요구까지 들어주면서 신뢰를 쌓았다. 난관에 부딪힐 때는 해결방법과 대안을 모색하기 위해 수시로 커뮤니케이션을 시도하며 귀찮음을 감수했다. 직원들을 독려하며, 수출 상대 국가의 주류시장 동향을 분석하게 하고, 해외 바이어들의 요구사항의 타당성을 인정하게 했다. 합리적인 해결책을 모색하기 위해 머리를 맞대어 의논했다.

해외 소비자 입맛을 철저히 분석

“예술은 8년, 사업은 10년이 걸려야 제 맛을 안다고 합니다”라며 이제 10여 년에 접어든 사업가로서 조금 맛을 보다며 활짝 웃는 배 대표. “우리나라 전통주를 계승하여 고급화와 세계화를 이룰 것입니다.

초심을 잃지 않고 해외 소비자들의 입맛에 맞도록 시장을 철저히 분석할 것입니다.

아시아와 유럽 시장을 각각 세분화하여 고객이 선호하는 맛을 만들기 위해 적극 노력하겠습니다. 이를 위해 2014년에는 독일의 식품 박람회에 참가해 유럽시장을 공략할까 합니다”라며 우리 전통주 ‘막걸리’에 대한 자긍심과 세계화에 대한 강한 의지를 피력했다.





우리 농산물로 빚은 자연의 맛, 탁테일

탁주와 칵테일의 합성어, 탁테일. 과일 본연의 특성을 살린 천연 과실 탁주이다. 특히, 매실 탁테일은 2011 대한민국 우리술 품평회에서 최우수상을 수상한 바 있다.

(도수: 7 용량: 375mL)



탁테일 바나나

바나나의 부드러운 맛과 향이 더해진 막걸리 칵테일

*원료 : 백미(국내산 100%),
천연 바나나 과즙(5.7%)



탁테일 포도

포도의 새콤달콤한 맛과 향이 전해지는 막걸리 칵테일

*원료 : 백미(국내산 100%),
천연 포도과즙(7.7%)



탁테일 복분자

스테미너 과일의 대명사인 복분자가 함유된 막걸리 칵테일

*원료 : 백미(국내산 100%),
복분자 과즙(2.3%)



탁테일 매실

매실의 상큼한 풍미를 느낄 수 있는 막걸리 칵테일

*원료 : 백미(국내산 100%),
천연 매실과즙(7.2%)



탁테일 딸기

딸기 과육으로 새로운 식감을 느낄 수 있는 막걸리 칵테일

*원료 : 백미(국내산 100%),
천연 딸기즙(10.2%)

탁테일의 특징

천연 과일 과즙을 20% 이상 첨가하여 본연의 맛을 그대로 느낄 수 있도록 만든 제품으로 목 넘김이 부드러우며 맛과 향이 풍부하다.

배혜정도가 탁테일은 '우리 술은 우리 농산물로 빚는다'는 원칙을 철저히 실천하여 우리 경기미 100%로 빚은 제품이다.

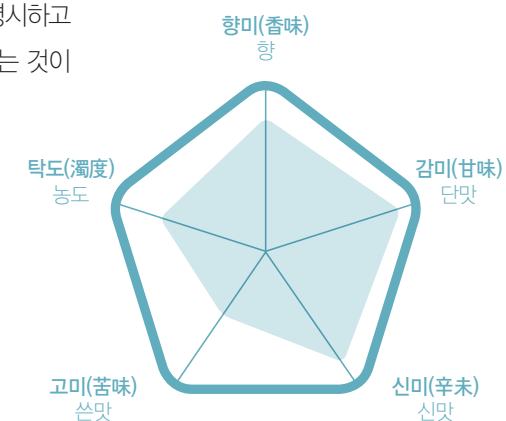
보편적으로 막걸리 제조에 쓰이는 아스파탐을 쓰지 않고 누룩이 자연적으로 빚어낸 숙성된 맛을 자랑한다.

알코올 도수가 7%로 과실막걸리에서도 높은 도수를 원하는 계층을 위한 다양성이 있는 제품이다.

식이섬유의 함량이 높아 정장작용에 유용하며, 생막걸리의 경우 신체 내에 필요한 효소의 보충원이 될 수 있다.

탁테일의 맛 구성도에 따른 구분

막걸리의 감미(甘味), 신미(辛味), 고미(苦味), 탁도(濁度), 향미(香味) 5味の 조화에 따라 막걸리 그래프를 명시하고 있어, 취향에 맞게 선택할 수 있는 것이 특징이다.



지역사회와의 상생



전통 누룩향으로 가득한 배혜정도가 위치한 경기도 화성시의 대표 농특산물은 쌀, 배, 포도, 표고버섯, 느타리버섯, 신선채소, 김치, 연잎차 등이다. 배혜정도는 화성의 특산물인 쌀과 포도에 주목하였다. 제품 특성상 쌀을 주원료로 하기 때문에 경기미를 사용하고, 송산포도 생막걸리를 제조한 것과 같이 화성포도영농조합과 협력하는 등 지역사회와 상생하는 방향을 모색 중이다. 특히 깨끗한 물과 엄격한 품질관리로 항상 최상급의 품질을 유지하고 있다. 특히 매년 열리는 지역축제에 참여해서 지역을 기반으로 성장하는 기업 이미지를 만들고 있다.

●aT 수출지원부서

구분	지원사업명	담당자 연락처
식품산업육성	〈식품외식컨설팅지원〉	
	현장코칭(경영·기술 코칭)	컨설팅팀 이동호 대리(02-6300-1738)
	현장코칭(직무능력향상 코칭)	컨설팅팀 이동호 대리(02-6300-1738)
	심층컨설팅(식품경영, 기술 컨설팅)	컨설팅팀 정나리 대리(02-6300-1739)
	심층컨설팅(외식·경영·마케팅 컨설팅)	컨설팅팀 정나리 대리(02-6300-1739)
	수출기반조성 컨설팅 지원	컨설팅팀 정나리 대리(02-6300-1739)
	농공상용합형 중소기업 컨설팅 지원	컨설팅팀 김원규 차장(02-6300-1732)
	유기가공식품 인증 활성화	컨설팅팀 정규영 과장(02-6300-1734)
	해외 한식당 컨설팅 지원사업	컨설팅팀 김원규 차장(02-6300-1732)
	외식기업 해외진출 지원	외식진흥팀 이해원 사원(02-6300-1760)
	〈협력지원〉	
	중소식품기업 협력지원사업	기업지원팀 오세원 차장(02-6300-1645)
	〈인력양성 및 산업육성〉	
	식품산업전문인력 양성	유통교육원 식품교육팀(031-400-3530~8)
	Korea Food Expo 2013	김서령 차장(02-6300-1306)
	농식품무역정보 KATI	식품수출정보팀 김희진 대리(02-6300-1395)
	농수산물유통정보 KAMIS	유통정보팀 전민형 과장(02-6300-1273)
정보 제공	식품외식정보 분석, 조사 FIS	식품수출정보팀 김지연 과장(02-6300-1397)
	인터넷거래알선 AgroTrade	식품수출정보팀 김현영 과장(02-6300-1403)
자금 지원	〈수출사업자 지원〉	
	우수농식품 구매지원 자금	자금지원팀 한승희 차장(02-6300-1152)
	우수수산물자금	자금지원팀 김상백 차장(02-6300-1151)
	〈식품·외식업체 지원〉	
	식품가공원료 매입자금	자금지원팀 한승희 차장(02-6300-1152)
	농식품 시설현대화자금	자금지원팀 한승희 차장(02-6300-1152)
	외식업체 육성자금	자금지원팀 한승희 차장(02-6300-1152)
	농공상 융합형 중소기업 육성자금	자금지원팀 김상백 차장(02-6300-1151)
수출 지원	수출물류비지원	수출지원팀 이지재 차장(02-6300-1352)
	수출상품화 사업	
	가. 농산	식품수출팀 이승훈 차장(02-6300-1373)
	나. 수입산물	수산임산수출팀 송미정 과장(02-6300-1493)
	개별브랜드 지원사업	식품수출팀 하정아 과장(02-6300-1376)
	수출해외전진기지 구축사업	수출지원팀(중국) 이준호 대리(02-6300-1360)
	해외물류기반 구축사업	수출지원팀 박은정 과장(02-6300-1355)
	환변동보험 및 농수축산물수출보험	수출지원팀 이지재 차장(02-6300-1352)
	수출 농식품 인증 지원	수출지원팀 이지재 차장(02-6300-1352)
	샘플 통관 운송비 지원	수출지원팀 이지재 차장(02-6300-1352)

구분	지원사업명	담당자 연락처
수출 지원	국제박람회 참가	해외마케팅팀(02-6300-1676)
	해외 판촉행사 지원	해외마케팅팀 박수경 대리(02-6300-1674)
	해외 바이어 거래 알선	해외관리팀 유정림 차장(02-6300-1682)
	해외 aT지사화 사업	해외관리팀 유정림 차장(02-6300-1682)
	글로벌 K-FOOD FAIR	수출전략처 장정호 차장(02-6300-1944)
	수출선도조직 육성사업	농산수출팀 석영지 과장(02-6300-1447) 수산임산수출팀 조창식(02-6300-1495)
	공동대표브랜드(휘모리) 사업	해외관리팀 유정림 차장(02-6300-1682)
	수출용 유자차 품질인증브랜드 사업	수출개발처 이승훈 차장(02-6300-1373)

●지자체 수출지원담당자

성명	회사·기관명	지역	전화번호	e-Mail
오희수	경기도청(농식품유통과)	경기도	031-8008-4457	ohh@gg.go.kr
정영모	강원도청	춘천시	033-249-2716	jymkyo@korea.kr jym5843@naver.com
안효숙	충북도청	청주시	043-220-3676	a0172@korea.kr
곽점식	충남도청	충청남도	042-635-2515	mumsguy@korea.kr
주용석	전남도청	전라남도	061-286-3851	ysmomaf@korea.kr
김정숙	경북도청	대구시	053-950-2950	cooksook@korea.kr
강성민	경남도청(농산물유통과)	경상남도	055-211-3926	sungmin275@korea.kr
장용삼	부산광역시	부산광역시	051-888-4832	jangsemy@korea.kr
조숙현	대구광역시	대구시	053-803-3444	joccs@korea.kr
정재량	광주광역시	광주광역시	062-613-3992	02030210@korea.kr
최병훈	울산광역시	울산광역시	052-229-2945	choi0@korea.kr
신현호	대전광역시	대전광역시	042-270-3752	waikiki@korea.kr
김성훈	금산군청	충청남도	041-750-2617	waikiki@korea.kr
이성관	제주도청	제주특별자치도	064-710-3846	lsk7798@korea.kr
정수연	전북도청	전라북도	063-280-2642	jeni7230@korea.kr
이동근	전북도청	전라북도	063-280-2649	geundl@korea.kr
정서린	전주시청	전주시	063-281-5071	harusaly@korea.kr
변형일	군산시청	군산시	063-454-3042	bhill05@korea.kr
김현정	익산시농업기술센터	익산시	063-859-5253	khk4172@korea.kr
안지영	정읍시농축산센터	정읍시	063-539-6204	issueria@korea.kr
신정수	남원시청	남원시	063-620-6249	sysjs0425@korea.kr
안상주	김제시농업기술센터	김제시	063-540-3651	anj0707@korea.kr
최봉묵	인천광역시청	인천광역시	032-440-2972	cbm123@korea.kr

우리 농축산식품의 자부심을 수출하는 사람들, 글로벌 시각으로 농축산식품 산업의 경쟁력을 높이고 있습니다

전세계에 불고 있는 한류 열풍, 우리 농축산식품의 한류도 머지 않은 이야기가 될 것입니다.

아직은 작은 발걸음에 지나지 않지만, 세계로 시야를 넓히는 다양한 움직임과
성과들이 이를 반증하고 있기 때문입니다.

농축산식품 산업은 국민의 소중한 먹거리를 책임지는 생명산업이면서 국가안전의 토대가 되는
안보산업이기에 더더욱 미래산업의 중심으로 키워야 합니다.

이를 위해 창익에 바탕을 둔 글로벌 전략으로
우리 농축산식품이 세계인의 식탁을 장식하는 세상을 기대해봅니다.