

2009 aT 농식품전문인력양성과정 교육참가업체 실용화 사례

2010 : 1

농림수산식품부 aT 농수산물유통공사

2009

aT 농식품전문인력양성과정
교육참가업체

실용화 사례

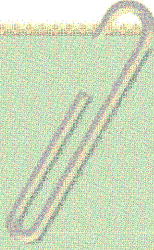
2010. 1

농림수산식품부 aT 농수산물유통공사



농림수산식품부 aT 농수산물유통공사





사례집을 펴내며

식품산업은 109조원 매출액에 163만명이 종사하는 국가경제의 중추산업으로서 성장 가능성이 매우 큰 반면 식품·외식업에 전문성을 갖춘 인력은 매우 부족한 실정입니다.

이에 우리 aT유통교육원은 농림수산식품부의 중점시책인 '식품산업 전문인력 양성교육'을 저희 유통교육원과 전국 주요 대학 및 민간 교육기관을 통하여 실시했습니다.

이번에 펴낸 교육실용화 사례집은 지난해 aT유통교육원이 운영했던 「식품산업CEO과정」, 「농식품수출리더과정」, 「농산물마케팅전문가과정」, 「외식산업글로벌리더과정」을 수료한 교육참가업체들의 교육성과가 실제현장에서 어떻게 사업성과로 이어졌는지를 조사하여 정리한 내용으로 산업현장에서의 교육 효과를 보여주고 있습니다.

교육성과는 교육참가자들이 교육기간 중에 작성한 경영전략계획서를 토대로 신상품개발, 교육참가자 간의 정보공유·교류, 수출확대, 직거래성사와 같은 형태로 나타났고, 교육 이수 후에도 공동으로 해외판촉전, 한식세계화 시식홍보전 등에 참가하여 착실히 블루오션을 개척해 나가고 있어 이들은 머지않아 우리 농수산식품산업을 이끌어 나갈 핵심리더로 활약할 것이라고 확신합니다.

아무쪼록 이 실용화 사례집이 우리나라 농식품산업 육성과 농식품교육 발전에 도움이 되기를 바라면서 이번 사례집 발간을 위해 적극 협조해 주신 교육참가업체 교육생과 정성을 다해 편집에 참여하여 도와주신 aT유통교육원 지도교수님께 감사를 드립니다.

2010년 1월

aT 농수산물유통공사 사장 윤장배

CONTENTS 목차

04 농식품전문인력양성 교육과정 실용화 추진체계

05 주요 실용화 사례 요약 (유형별)

08 식품산업CEO과정 실용화 사례

- 10 Plan-do-See에 의한 홈메이드의 산물 “딤치”
서정쿠킹(주) 대표 서정옥
- 20 성공적인 지역특화 영농법인의 유통전략
김정규자연건강영농조합법인 대표이사 김정규
- 26 수출용 차별 신상품 마케팅 전략
경북통상(주) 대표 남해복
- 36 Local 도매시장의 M/S확대를 위한 차별마케팅전략
인천농산물(주) 대표이사 박춘목
- 45 친환경 유기농식품 대중화에 따른 전문점 차별화 전략
(주)무공이네 대표 오중석
- 54 농수산물 재배자-가공자-유통자의 수직적·수평적 협력을 통한 농수산 산업의 발전
지푸드(주) 회장 이재호
- 60 잣에 초콜릿을 입혀 소비자의 입맛을 사로 잡는다. ‘초콜릿Zat’ 마케팅 전략
가평농산 대표 정문호
- 66 지역밀착형 마케팅을 통한 생존전략 ‘총각네 야채가게’
(주)자연의 모든 것 과장 송우철

78 농식품수출리더과정 실용화 사례

- 80 삼계탕에 이어 신제품 『고려인삼닭죽』으로 농가소득 향상과 선진수출농업 견인
화인코리아(주) 대표이사 나원주
- 86 불굴의 황소고집(Brand)으로 수출농업에 파란불 켜
농업회사법인 대흥유통사업단(주) 대표이사 양향석
- 94 정통무역인 (주)푸드피아 대표이사, 수출역량발휘 총력
(주)푸드피아 대표이사 김영호
- 100 친환경건강음료 베트남 등 동남아시아 시장 수출 1위 차지할 터
(주)정보건강 대표이사 추성태
- 106 수출리더는 역시 달라, 일본연수도 수출확대 기회로 활용
『자사 상품전시회 및 바이어 초청 수출상담회』 열어
- 112 한·베트남 음식문화축제에 참가 수출확대의 길 닦아
aT 농식품마케팅대학 제1기 농식품수출리더과정

CONTENTS 목차

120 농산물마케팅전문가과정 실용화 사례

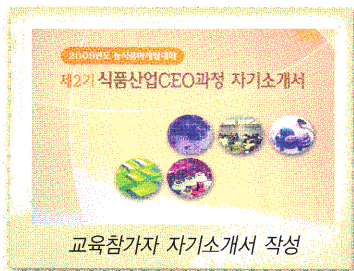
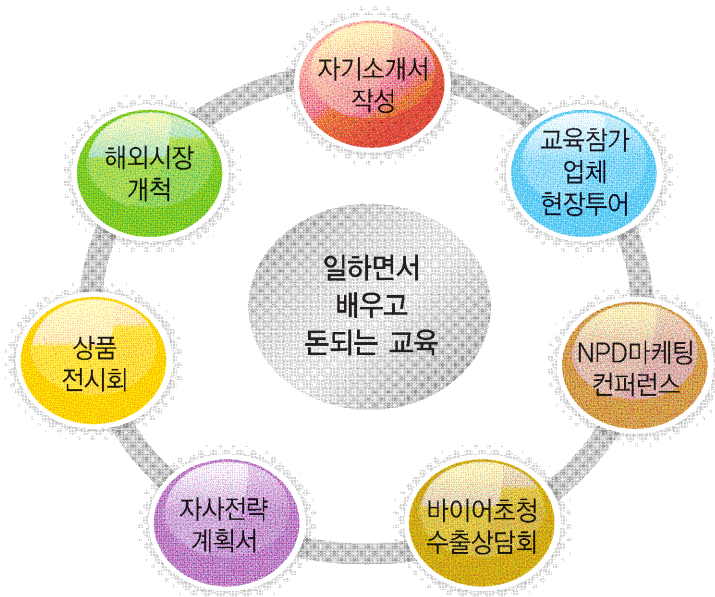
- 122 마케팅 및 경영전략 수립추진
김해친환경농산물생산자영농법인 경영마케팅실장 김해곤
- 127 법인의 사업기능 재정립 및 분야별 인적 네트워크 확충
농업회사법인(주) 리스마케팅 대표이사 이용진
- 133 화천군 최고의 농산물 마케팅 리더로 도약 기반 마련
영농법인화천농장 부장 한경희
- 138 현동 APC 및 사과생즙 가공사업 활성화 전략 수립 추진
현동APC 허니플영농법인 대표 양춘병
- 144 예술자연재배 농법만을 고집하는 한마음영농조합법인
한마음영농조합법인 전무 백완기
- 149 자두의 식문화를 새롭게 창조해 나가고 있는 하로농원
하로농원 대표이사 박현배
- 155 의성 거점산지유통센터(APC)의 경영안정화 기반 마련
의성APC 대표이사 박기동
- 161 '우리들엔' 친환경 딸기 상품성 향상 및 판촉전략 수립추진
우리들엔 영농법인 과장 남기웅

170 외식산업글로벌리더과정 실용화 사례

- 172 본아이에프(주)의 프랜차이즈 표준화 모델을 만나다
본아이에프(주) 전무 성진용
- 179 (주)더본코리아가 만들어가는 『Born 시리즈』로의 초대
(주)더본코리아 본부장 백영호

190 '09농식품마케팅대학 교육참가자 명단

농식품전문인력양성 교육과정 실용화 추진체계



주요 실용화 사례 요약 (유형별)

– 신상품개발, 수출실현 및 확대, 정보(기술)공유, 직거래 성사 –

핵심성과

『일하면서 배우고 돈 되는』 실용화 교육성과 창출 : 24건

교육 연계수출 : 약 3천만불(고려인삼닭죽, 키즈용조미김, 홍삼음료, 김치양념소스, 신선포도 등)

1. 신상품개발 : 4건

교육참가업체	주요 현업적용 실용화사례 내용	핵심성과
1. 서정쿠킹(주) (서정옥 대표이사)	■ 교육기간 중 차별적 컨셉의 DIY김치 “딤치” 개발 – 독신자, 맞벌이부부, 실버세대를 겨냥 편의식품으로 개발	• '10년 매출목표 80억원
2. (주)가평농산 (장문호 대표이사)	■ 전통 잣과 초콜릿의 만남 “초콜릿 Zat” 개발 – 건강추구 간식, 잣을 싫어하는 소비자 흡수	• '11년 매출목표 20억원
3. 지푸드(주) (이재호 회장)	■ 커피제품 보완재로 “치커리분말” 개발 – 커피 고유의 맛과 향을 유지한 웰빙/헬스 기능성 식품	• 국민건강증진 기여 • '10년 매출목표 20억원
4. (주)무궁이네 (오종석 대표이사)	■ 참이든 유기농딸기잼, 유기농토종매실, 유기농블루베리 개발 – 친환경유기농식품개발, 경영전략 개편, 전년대비 30% 매출증가	• 친환경 유기농식품의 대중화 • '10년 매출목표 120억원

2. 수출실현 및 확대 : 9건

교육참가업체	주요 현업적용 실용화사례 내용	핵심성과
5. (주)화인코리아 (나원주 대표이사)	■ “삼계탕”에 이어 신제품 『고려인삼닭죽』 수출 실현 - 공사 해외aT센터 근무직원의 강의 및 자문을 통해 착안	• ‘09년 2백만불 순증 • 일본 20만불, 대만 180
6. 대흥유통(주) (양향석 대표이사)	■ 황소고집(Brand) 버섯수출 국내 1위-aT 교육덕분 - 공사 상하이aT센터 근무자 강의, 중국시장 집중개척	• ‘08년 2,400천불 • ‘09년 8,700천불, 급증
7. (주)푸드피아 (김영호 대표이사)	■ 수출리더과정 동문회 총무이사로서 타 교육생 상품 수출대행 - 화성 신선포도, 소금, 키즈용조미김, 김치양념소스 등	• ‘08년 1,700천불 • ‘09년 2,500천불
8. (주)청보건강 (추성태 대표이사)	■ 한국전통 고려인삼음료 미국, 베트남시장 집중 개척 - 공사 LA aT센터 근무직원, 베트남시장조사요원의 자문	• ‘08년 400천불 • ‘09년 1,100천불
9. 일본수출상담회 (수출리더과정)	■ 일본연수활용, 자사 상품전시회 및 바이어 수출상담회 개최 - 자사상품의 포장디자인, 수출상품화 및 마케팅전략 자문	• 신규바이어 12명 발굴 • 수출계약 3건 체결
10. 베트남홍보전 (수출리더과정)	■ 한·베트남 한식홍보판매전에 공동 참여 수출시장개척 - 제1기 수출리더과정 교육생 공동부스에서 수출모색	• 수출상담 2백만불 • 계약실적 50만불
11. 김정규자연영농 (김정규 대표이사)	■ 마늘엑기스 등 건강식품으로 중국시장 집중개척, 수출확대 - 양파엑기스, 생강엑기스 등을 수출, 농민소득향상에 크게 기여	• ‘10년 20만불 수출계약
12. (주)리스마케팅 (이용진 대표이사)	■ 강원도 화천군산 애호박 싱가포르 수출실현 - 교육동기 소개로 애호박 시험 수출, 향후 수출확대 기대	• ‘10년 10만불 수출예상
13. 경복통상(주) (남해복 대표이사)	■ 공사 해외aT센터(LA, 대만) 도움으로 미국, 대만에 수출확대 - LA(대추, 명이나물, 호박엿 등), 가오송백화점(사과, 떡 등)	• ‘10년 150만불 수출계약

3. 정보(기술)공유 : 8건

교육참가업체	주요 현업적용 실용화사례 내용	핵심성과
14. 인천농산물(주) (박춘목 대표이사)	■ 친환경농산물(유기농식품) 신규취급으로 매출 증대 - 친환경농산물 유치를 위한 전략적 산지출장 확대 및 차별화된 홍보전략으로 소비자 유치 및 수요창출	• 385톤 거래량 증가 ('08)2,991톤→('09)3,376
15. 김해친환경영농 (김해곤 실장)	■ 교육 중에 신 마케팅전략 수립, 현업에 적용, 매출 증대 - 친환경농산물 시장여건에 대응할 마케팅전략 수립 추진	• '10년 3억원 매출증가 예상
16. 허니플영농법인 (양춘병 대표이사)	■ 교육동기생의 협조로 출하처의 다변화를 통한 매출 증대 - 구리도매시장(사과), 예천지역 학교급식(사과즙) 납품개시	• '10년 2억원 매출증가 예상
17. 한마음영농법인 (백완기 전무이사)	■ 마케팅전문가과정 교육을 받으며 경영전략수립, 현업에 적용 - 경기도 광주시에 밀집된 가맹점을 서울시 등으로 확장	• 연간 5억원 매출증가 예상
18. 하로영농법인 (박헌배 대표이사)	■ 일본연수 중 천적을 활용한 자연방제기술 습득 생산성 향상 - 일본 양앵두 농가 견학을 통해 자두재배 방제기술 습득	• 영농비 절감
19. (주)자연의모든것 (송우철 과장)	■ 지역밀착형 마케팅전략 운영으로 총각네야채가게 매출 증대 - 클린도우미 서비스, 산지체험이벤트, 계절별 특화상품전 등	• '10년 30억원 매출증가 예상
20. (주)우리들엔영농 (남기웅 과장)	■ 교육과정 중에 "상품성 향상 및 판촉전략 수립", 경영 개선	• '10년 매출증가 예상
21. 의성APC (박기동 대표이사)	■ 교육기간 중 수립한 마케팅전략을 현업에 적용, 경영 개선 - 지역의 현실적 여건을 반영하여 산지유통센터 운영 모색	• APC 운영활성화 도모

4. 직거래성사 : 3건

교육참가업체	주요 현업적용 실용화사례 내용	핵심성과
22. (주)더본코리아 (백영호 본부장)	■ (주)더본코리아와 (주)JFS, 선농식품 직거래체계 구축 - 외식과정 동기 3개 업체가 식자재원으로 직거래를 통한 상생경영	• 연간 약 10억원 거래
23. 화천농장영농 (한경희 부장)	■ 교육동기 삼다인농업법인과 제주산 당근 직거래 성사 - 연간 약 25톤 고품질 농산물을 합리적인 가격으로 구매	• 유통단계 축소로 연간 수지개선 기대
24. (주)본아이에프 (성진용 전무이사)	■ (주)본아이에프(본죽)과 화순군유통(주)간 쌀 직거래 - 연간 900톤 공급계약 체결, 공급중	• 연간 14억원 매출 실현



“ 식품산업CEO과정 실용화 사례”

-
- 10 Plan-do-See에 의한 홈메이드의 산물 "담치"
서정쿠킹(주) 대표 서정옥
 - 20 성공적인 지역특화 영농법인의 유통전략
김정규자연건강영농조합법인 대표이사 김정규
 - 26 수출용 차별 신상품 마케팅 전략
경북통상(주) 대표 남해복
 - 36 Local 도매시장의 M/S확대를 위한 차별마케팅전략
인천농산물(주) 대표이사 박춘목
 - 45 친환경 유기농식품 대중화에 따른 전문점 차별화 전략
(주)무공이네 대표 오종석
 - 54 농수산물 재배자-가공자-유통자의 수직적·수평적 협력을 통한 농수산 산업의 발전
지푸드(주) 회장 이재호
 - 60 잣에 초콜릿을 입혀 소비자의 입맛을 사로 잡는다. '초콜릿Zat' 마케팅 전략
가평농산 대표 장문호
 - 66 지역밀착형 마케팅을 통한 생존전략 총각네 야채가게
(주)자연의 모든 것 과장 송우철

Plan-do-See에 의한 홈메이드의 산물“딤치”

서정쿠킹(주)

대표 서정옥



서정쿠킹(주)의 R&D역량과 보유한 강점 요인, 그리고 국내외의 성장잠재력과 진입 강도, 경쟁적 매력도를 종합평가한 결과, 새로운 type의 김치개발에 대한 시장을 발견할 수 있었다. 서정쿠킹의 서정옥 대표는 aT유통교육원 농식품마케팅대학 식품산업CEO 제1기과정의 부회장으로 교육과정의 신제품개발 프로젝트에 새로운 김치 개발을 연계시키기 시작했다. 지도교수인 신광수 박사의 지도를 받아 Gate형 NPD(신상품개발)전략을 통해 절임배추와 소스를 별도로 분리하여 고객의 편의성에 따라 다양하게 취식할 수 있는 새로운 Concept을 발견하였다. New Concept에 대한 차별 표적시장 전략과 Positioning 전략을 수립하여 ‘딤치’라는 새로운 브랜드의 제품을 탄생시켰다. 집에서 만든 음식’ 같은 수준의 식품을 고집하는 서정쿠킹의 궁극적인 목표는 ‘한식세계화’다. 서정옥 대표는 “김치나 불고기 등 한식의 완제품은 해외로 유통시키기 어려운 점이 있다”며 “먼저 표준화된 김치분말소스, 불고기분말소스를 수출하는 게 한식세계화의 첫 단추”라고 말하였다. 이를 위해 이미 스틱형 불고기 분말소스를 개발해놓은 서정쿠킹을 보면서 시장을 선두하는 리더로서의 성장을 기대해도 좋을 듯하였다.

홈메이드의 환경 변화

최근 식품업계는 웰빙(Well-being)바람과 함께 건강을 우선시하는 소비자들의 인식 변화로 홈메이드 푸드가 강세를 보이고 있다. 따라서 기존 제품보다 가격이 월등히 비싼데도 더 좋은 원료를 넣고 각종 첨가물을 뺀 제품들이 인기를 끌고 있다. 가공식품의 첫째 기능은 ‘보존성’과 ‘편리성’이지만 이제 소비자들은 가공식품을 사용하면서도 ‘맛’에 대해 높은 기대를 하고 있기 때문이다.

요리전문가 서정옥 대표가 설립한 서정쿠킹은 10년 전부터 이런 시대적 흐름을 예측하고 ‘맛’의 수준을 높인 소스, 즉석편의식품, 전통음료를 생산하고 있다. ‘홈메이드’를 지향하는 서정쿠킹의 제품들은 첨가물을 지양하기 때문에 유통기한이 짧지만 품질에 대한 신뢰로 국내 유명 유통업체에 납품되고 있어 눈길을 끌고 있다. 집에서 만든 수준의 식품으로 승부를 거는 서정쿠킹을 들여다 보았다.



서정쿠킹(주) 서정옥 대표

회사개요

업 체 명 : 서정쿠킹(주)

대 표 자 : 서정옥

취급품목 : 홈메이드 소스, 음료, 죽 등

브랜드명 :



주 소 : 경기도 이천시 신둔면 고척리 219-13

연 락 처 : 031-638-1651

홈페이지 : www.sjcooking.co.kr

새로움에 도전하는 New-concept 기업 : 서정쿠킹

‘**홈** 메이드 소스’로 주목을 받아온 서정쿠킹은 요리전문가가 세운 식품회사다. 서정옥 대표의 요리 경력은 ‘맛있는 제품’을 만들어내는 데 빼놓을 수 없는 강점으로 작용하고 있다. 1974년 부산대학교 가정학과를 졸업하고 중학교 가정과 교사를 지낸 서대표는 1983년부터 4년 동안 남편을 따라 영국에 살면서 요리전문교육기관인 ‘Harrow on the hill college’에서 ‘Food Studies Licence’를 취득해 요리전문가로서 초석을 쌓았다고 한다.

한국에 돌아와 호텔 레스토랑, 고등학교 가정과 교사를 거쳤으며, 1996년에는 ‘서정쿠킹 아카데미’라는 명품요리학원을 열었다. 다음 해부터는 현대백화점 등 유명백화점 문화센터에서 요리강사로 능력을 인정받기 시작하더니 1999년에는 서정쿠킹을 설립해 본격적으로 국, 찌개, 반찬, 전통음료 같은 즉석편 의식품을 제조해 유통시키며 소스, 전통음료까지 사업영역을 확장해 오늘날까지 이어온 것이다.

[회사연혁]

1997년 05월	서정쿠킹 아카데미 개원(명품요리학원)
1999년 09월	서정쿠킹 설립-식품제조 가공업
2000년 09월	서정쿠킹(주) 법인 설립-식품제조, 유통
2000년 10월	서정쿠킹 리서치센터 개원-요리연구원, 컨설팅
2007년 01월	기술혁신형 중소기업(INNO-BIZ) 선정
2007년 09월	경기도 유망중소기업 선정
2007년 11월	벤처기업 인증
2008년 08월	경기도 이천시 소재 공장 준공
2009년 06월	전통식품(식혜) 인증
2009년 07월	G마크 인증, 기업 부설연구소 인증

서정쿠킹은 다양한 가정용, 업소용 제품을 선보이고 있으며, 최근 경기도 이천시로 생산시설을 이전 확대하고 사골곰탕, 직화구이 등 완제품 출시 등으로 사업을 확대해나가고 있는 탄탄한 중견 회사이다. 또한 이 회사는 요리전문가의 자부심을 걸고 품질을 높이기 위한 끊임없는 노력을 경주하고 있다. 그 결과 발효식품, 식혜, 농축 육개장, 농축 된장국 등의 제품을 개발해 특허를 등록한 바 있다.



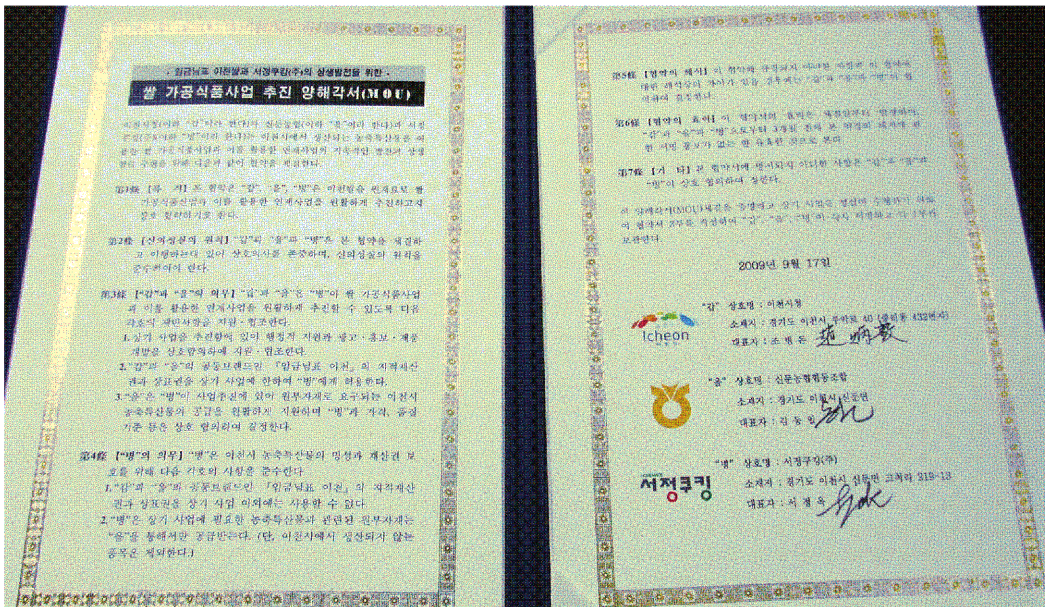
〈첨단 Process〉

서정쿠킹은 회사의 역사나 규모에 비해 상당히 많은 제품을 개발해왔다. 소스류 100여 가지, 즉석편 의식품도 20여 가지, 전통음료 3가지가 기존 상품이며, 최근에는 즉석편의식품의 종류를 대폭 확대하고 있다. ‘생와사비’, ‘초대리(초밥 전용 간장)’, ‘매운탕소스’, ‘김치찌개(HMR)’, ‘식혜’ 같은 제품으로 업계에 알려지기 시작했다.

서정쿠킹의 ‘생와사비 소스’는 국산 고추냉이의 뿌리를 직접 갈아 넣어 신선함을 자랑하고 있다. 보통 고추냉이는 섬유질이 많아 제품화하는 게 쉽지 않은데, 서정쿠킹은 각고의 연구 끝에 자체기술로 이를 개발, 시판에 성공한 것이다. 외국에서 수입한 분말와사비가 아닌, 국산 참고추냉이를 신선하게 먹을 수 있는 ‘생와사비 소스’로 제품화했다는 데에 의미가 있다. 이런 소스를 포함해 소스류에는 매운탕용, 해물볶음용, 불고기용, 생선조림용, 닭볶음용, 돈가스, 해물용, 육류용 소스 등을 생산하고 있다.

이 중 '매운탕소스'는 매운탕뿐 아니라 모든 한식에 적용할 수 있는 제품이다. 기본적인 한식양념 재료가 다 들어있기 때문에 육개장에 넣어도 기본 국물 맛을 얻을 수 있다. 또한 데우기만 하면 바로 먹을 수 있는 HMR 제품도 20여 가지가 판매되고 있다. 김치찌개, 된장찌개, 미역국, 된장국 등의 한식류 뿐만 아니라 파스타도 개발돼 있다.

전통음료도 서정쿠킹에서 빼놓을 수 없는 제품군이다. 인기 제품인 식혜는 옛날 어머니가 만들어주던 전통의 맛을 살리면서도 대량생산이 가능하다. 보존료를 사용하지 않고, 냉장 상태로 3개월 동안 유통시킬 수 있어 뛰어난 맛을 자랑한다. 특히 최근에는 '임금님표 이천쌀'을 사용한 식혜를 생산하기로 해 눈길을 끌고 있다. 서정쿠킹은 임금님표 이천쌀에 대한 상표권과 지적재산권의 사용권을 얻기로 하고 경기도 이천시와 MOU를 체결했다. 이밖에 이천쌀을 이용해 탁주 같은 전통음료를 개발할 계획을 가지고 있다.



〈이천시청과 MOU 체결〉

〈시장에서의 현황〉

서정쿠킹(주)의 주요 거래처는 홈플러스, 현대백화점, 신세계백화점, 갤러리아백화점, 농협하나로마트, 푸드머스, BBQ 등으로 국내 유명 유통업체, 식자재유통업체, 외식프랜차이즈까지 광범위하다. 경쟁이 치열한 식품시장에서 서정쿠킹이 살아 남을 수 있었던 것은 ‘집에서 만든 수준’의 식품을 만들겠다는 서정옥 대표의 신념이 뒷받침됐기 때문이다.

서 대표는 일부 바이어들이 단가를 낮추기 위해 요구하는 첨가물들을 사용하지 않고 상품의 질로 승부해 왔다고 한다. 비교적 유통기한이 짧고 단가가 높아지는 것을 감수하더라도 식품의 질은 포기하지 않았던 것이다. 서 대표는 “내 자식, 내 손자에게 먹인다는 마음으로 식품을 만든다.”고 했다. 덕분에 현대백화점, 홈플러스 같은 유명업체들과 신뢰를 형성할 수 있었다.

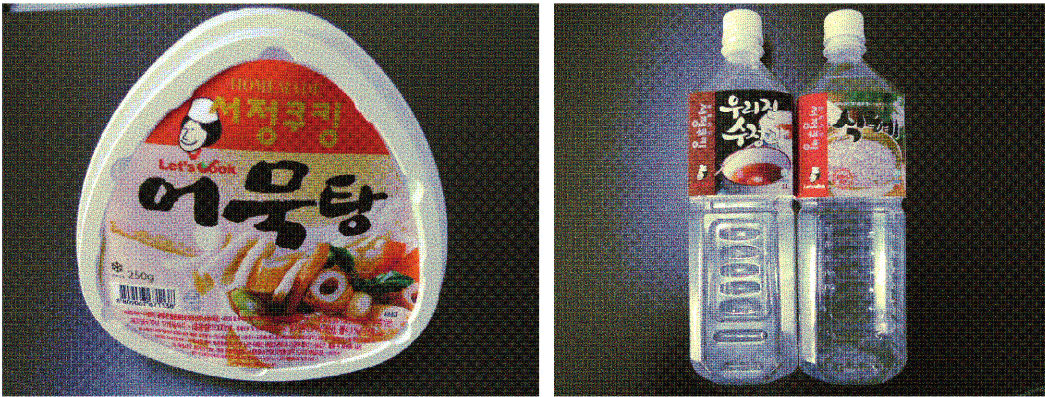
〈co-working을 통한 결과 산물〉

서정쿠킹은 서 대표를 비롯한 임원진과 실무진이 적극적으로 제품개발에 나서고 있다. 요리전문가인 서 대표가 직접 상품을 분석, 고안하고, 경영실무를 맡고 있는 임원들이 제품의 아이디어를 제공한다. 서 대표는 이와 같은 열정으로 보다 새로운 지식을 습득하여 한걸음 더 앞서 나가겠다는 마음으로 2009년 3월 aT유통교육원에서 운영하는 농식품마케팅대학의 제1기 식품산업CEO과정에 입학하였다. 이 교육과정에서 서 대표는 특히 ‘신상품 개발 및 마케팅 전략’에 관한 내용이 많은 도움이 되었다고 하며 신상품개발(NPD) 전략에 대한 과제로서 ‘차별적 컨셉의 DIY 김치 마케팅 전략’이라는 논문을 제출하여 수료생 35명 중 최우수 논문상을 받았다.

또한 이 교육과정에서 구축된 인적 네트워크로 많은 도움을 받았다고 한다. 그 첫 번째 예로 서정쿠킹(주)에서 개발한 신제품 ‘불고기 분말 소스’, ‘김치분말 소스’, ‘된장분말 소스’ 등을 교육참가업체인 지푸드(주)의 건조기술을 이용해 완성할 수 있게 된 것이고, 이렇게 제조된 분말양념들은 역시 교육참가업체인 경북통상(주)를 통하여 수출판로를 개척함으로써 장차 한식세계화의 기반이 마련될 것으로 보고 있다.

두 번째로 교육참가업체인 토마토영농조합법인에서 토마토를 공급받고 (주)지푸드에서 건조기술을 제공하여 서정쿠킹(주)에서 토마토소스를 제조하게 되었고 이 소스를 교육과정의 강사(새암푸드먼트 안병일 부사장)를 통해 학교급식으로 납품하게 된 것이다. 세 번째로는 교육과정에서 ‘포장디자인 전략’에 대한 강의를 듣고 강사인 EM Company의 이윤이 대표를 통해 포장디자인을 개선함으로써 매출증대 성과를 얻을 수 있었다고 한다.

이와 같이 “농식품마케팅대학의 식품산업CEO과정을 통해 새로운 지식, 정보 등을 습득한 것도 의의가 있지만 인적 네트워크를 구성하여 사업성과를 거둔 것은 더 큰 소득이라 할 수 있다”고 서 대표는 말하였다.



〈EM Company의 이윤이 대표를 통해 개선한 포장 디자인〉

〈새로운 도전 : MOU의 성과〉

서정쿠킹은 2010년에 기대하는 바가 크다. 2009년 증축 설립한 경기도 이천 생산공장의 인력과 시설이 안정을 찾으면서 사업규모를 확대할 수 있는 시점에 이르렀기 때문이다. 1,300평의 부지 위에 605평으로 지어진 생산 공장은 하루에 소스류 10톤, 식혜 5톤 가량을 만들어내고 있다. 주요설비는 소스배합탱크 6개, 레토르트 패킹 시스템, 액상사면포장기, 캔 충전기, 직화조리용 가마솥 등이 있다.

서정쿠킹은 조만간 즉석편의식품군에 새로운 제품 10여 가지를 출시, 매출 규모를 늘릴 수 있을 것으로 예상하고 있다. 즉석편의식품은 주력 상품인 소스에 비해 단가가 높기 때문이다. 조리, 가공이 완료돼 데우기만 하면 바로 먹을 수 있는 ‘직화구이 시리즈’, ‘병천순대 시리즈’, ‘닭볶음탕’, ‘전복삼계탕’, ‘찜갈비’, ‘사골곰탕’ 등이 그것이다. 이번 제품들은 이미 홈플러스에 납품하기로 결정되었다. 서대표는 이번에 개발된 즉석편의식품들이 간편 조리를 선호하는 외식 프랜차이즈업체들과 일반 소비자들에게 인기를 끌 것으로 기대하고 있다.

사업의 근간을 이루고 있는 소스분야에서는 단체급식업체에도 제품을 납품해 영업망을 넓힐 예정이다. 이를 위해 단체급식에 적합한 ‘저염복합소스’ 같은 제품을 개발하고 있다고 한다. 또한 최근에는 다국적 식품기업 네슬레의 조미식품 브랜드 ‘메기’와 미국의 유명 조미브랜드 ‘요시다소스’의 국내 판매를 대행하기 시작했다. 외국의 유명제품을 유통해 사업영역을 확장하는 것뿐 아니라 추후에 글로벌 기업에 우리의 불고기소스, 김치소스를 사용할 있도록 제안하겠다는 게 서 대표의 포부였다.

아울러 서정쿠킹은 즉석밥시장의 성장가능성을 내다보고 새로운 도전을 계획하고 있다. 대기업이 저가의 제품을 대량으로 유통시키고 있는 시장에서 ‘임금님표 이천쌀’ 브랜드를 강조한 고급 즉석밥을 출시한다는 것이다.

또한 외식 프랜차이즈를 운영하는 것도 빼놓을 수 없는 사업계획이다. 소스, 완전조리식품, 음료 분야의 경험을 바탕으로 초밥을 주제로 하는 카페형 외식 브랜드를 준비하고 있다고 하였다.

Plan-do-See의 산물 한국의 “딴치”

서정쿠킹의 R&D역량과 보유한 강점, 그리고 국내외의 성장잠재력과 진입강도, 경쟁적 매력도를 종합평가한 결과, 새로운 type의 김치개발에 대한 시장을 발견할 수 있었다.

서정쿠킹의 서정옥 대표는 aT유통교육원 농식품마케팅대학 식품산업CEO 제1기과정의 부회장으로 교육과정의 신제품개발 프로젝트에 새로운 김치 개발을 연계시키기 시작했다.

Gate I~II에서는 잠재된 고객의 Needs를 찾기 위해 수차례 조사를 실시하였고 좋은 idea와 concept을 도출하기위해 실무자들과 함께 고민해야만 했다. 그 결과 절임배추와 소스를 별도로 분리하여 고객의 편의성에 따라 다양하게 취식할 수 있는 새로운 Concept을 발견하였다.

Gate III~IV단계에서는 New Concept에 대한 차별 표적시장 전략과 Positioning 전략을 수립하여 ‘딴치’라는 새로운 브랜드의 제품을 탄생시켰다.

주소비층인 신세대주부를 공략하기 위해 세련된 디자인과 편의성 높은 패키지를 개발하였다. 런칭 과정에서 일부 SPEC 보존의 보완사항과 맛의 변화에 대한 대비책이 요구되었으나 새로운 Concept 제품은 향후 New Trend의 신제품으로 성장할 것으로 기대하고 있다.

새로운 도전 : 한국대표식품 '김치'의 세계화

서정쿠킹의 연구실에서는 해외로도 유통시킬 수 있는 '스틱형 불고기 분말 양념', 절임배추에 바로 버무리기만 하면 똑딱 김치를 만들 수 있는 '김치 양념' 등을 연구하고 있다. 집에서 만든 음식' 같은 수준의 식품을 고집하는 서정쿠킹의 궁극적인 목표는 '한식세계화'다. 서정옥 대표는 "김치나 불고기 등 한식의 완제품은 해외로 유통시키기에 어려운 점이 있다"며 "먼저 표준화된 김치 분말소스, 불고기분말소스를 수출하는 게 한식세계화의 첫 단추"라고 말한다. 이를 위해 이미 스틱형 불고기 분말소스를 개발해놓은 서정쿠킹을 보면서 시장을 선도하는 리더로서의 성장을 기대해도 좋을 듯 하였다.



성공적인 지역특화 영농법인의 유통전략

김정규자연건강영농조합법인
대표이사 김정규



김정규 대표는 한국무역협회의 ‘무역아카데미’를 통한 정보수집, 2009년도 aT유통교육원의 농식품마케팅대학 「제1기 식품산업CEO과정」 수강과 중국 베이징, 칭다오 해외연수를 통해 해외시장 진출에 대한 꿈을 키워오던 중 중국 연변지역에 거점을 두고 국산 농식품을 취급하는 수입상이 ‘옥션’ 등 온라인 쇼핑몰 파워셀러인 자신을 찾아와 홍마늘꿀액기스, 양파액기스, 생강액기스를 각각 200박스씩 수출계약을 체결하고, 해외수출의 첫 단추를 끼웠다. 비록 많은 양은 아니지만 무궁한 중국시장에 ‘서산 김정규’라는 이름을 올렸고, 일회성 단기 수출이 아닌 앞으로도 건강식품위주로 지속적인 수출을 하기로 약속하였다고 한다. 수출이 성공하면 아예 현지에 법인을 설립하여 중국시장 개척에 노력하겠다는 당찬 계획을 세웠다.

정보 및 지식INFRA 구축

김정규 대표가 귀농의 뜻을 품게 된 것은 나이가 마흔이 되면서 보다 뜻있는 일을 통하여 자신의 존재를 찾고 싶었다는 이유도 있었지만, 무엇보다 주변사람들이 병으로 고통 받는 모습을 지켜보면서, 오염이 안 된 자연식품과 스트레스의 중요성을 깨닫고 자연과 동화되어 본인이 다른 사람들을 도와드려야겠다는 생각에서 시작하였다고 한다.



김정규자연건강(영) 김정규 대표

회사개요

업 체 명 : 김정규자연건강영농조합법인
대 표 자 : 김정규
취급품목 : 홍마늘 꿀액기스, 홍마늘꿀환,
특허발아현미, 발아선식 등

브랜드명 : 서산 김정규
주 소 : 충남 서산시 고북면 정자리 467-10
연 락 처 : 041-663-5154
홈페이지 : www.6262nong.com

성공하는 농업인이 되기 위해서는 열심히 일만 해서는 안 될 것이란 생각에 2002년부터 1년간 서울 소재 '농촌경제연구원'에서 벤처농업교육 강의를 수강하였고, 농업을 통해 나만의 성공을 거두고 있는 경험자들의 사례 발표를 들을 때면 부러울 때가 한 두 번이 아니었다고 하였다.

가장 기억에 남았던 강의는 '유통을 잡아야 농업이 산다'라는 주제로 성공사례를 발표한 '길덕한' 씨의 강의였다고 한다. 발표 제목은 '정직한 머슴 이용하기' 였는데 강의를 무르익어가는 중에 '머슴'이 사람이 아닌 '컴퓨터'였다는 것을 알게 되었다고 한다. 직접 경험한 홈페이지를 통한 판매방법, 불량구매자 응대하기, 전화 받는 요령, 홈페이지 관리요령과 전자상거래의 장·단점을 명쾌하게 설명해주었기 때문이었다.

특히 주부의 인터넷 이용률이 33%라는 수치까지 내세우는 것을 들으며, 김정규 대표는 강의하신 분은 단순한 농업인이 아닌 전문 끈이며 저 정도 수준이 되어야만 농업으로 성공할 수 있을 것이란 생각을 하였다고 한다. 그 중 강의자가 말한, “저는 저를 비롯한 저의 가족이 잘 먹고 잘 살기 위해서 농사를 짓는다. 농산물이 제값을 못 받는 이유는 유통의 문제이다. 해결방법은 직거래이다. 일에 대한 프로 정신이 소비자를 끌어 모은다. 소비자는 물품을 받았을 때 이미 80% 이상 평가한다. 농어촌 체험학습 프로그램을 자체 개발하라.” 등의 말이 지금도 김대표의 귀와 가슴에 생생하게 남아 있다고 한다.

이 외 여러 강의를 통해 ‘친환경농업’에 대해서도 자세히 알 수 있었고, 지렁이를 이용한 폐기물 활용, 음식물 쓰레기로 만드는 퇴비 등에 대해서도 새로이 알게 되었다고 한다. 또한 인천대학의 ‘정보화 리더스교육’, 중소기업청 ‘벤처창업교실’ 등을 수료하였고, 현재까지도 농림수산식품부, 농촌진흥청 등에서 실시하는 농업관련 교육은 가능한 빠짐없이 수강하려 노력하고 있다고 한다.

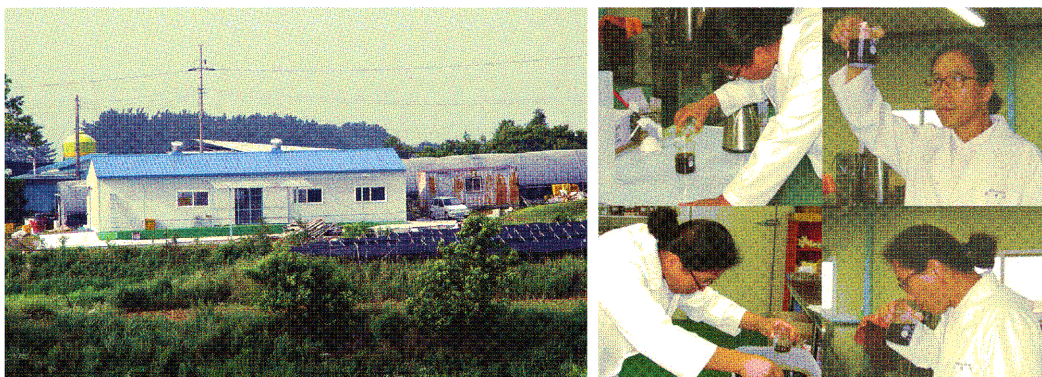
생산 및 R&D기반 마련

김 대표는 2002년 8월 5일, 충북 괴산 ‘자연농업연구소’에서 5박 6일간 자연농업에 대한 강의를 들었다. 여기서 “자연농업은 한 마디로 ‘自他不二一體(자타불이일체)’의 원리다. 그것은 너와 나, 자연과 인간을 하나로 보는 원리로, 구체적 실천의 4대 원칙은 불경기(不耕起), 무화학비료, 무화학농약, 무제초이다. 식물에 농약을 뿌려대는 것은 바로 나에게 농약을 뿌려대는 일이다”라는 내용에 깊은 인상을 받았다고 한다. 벼의 생리생태와 인간의 생리생태를 동일시하며 식사를 하루에 두 끼씩만 먹게 하는 특별한 체험도 하였다.

또한 김대표는 자연농업을 실천하는 경기도 소재 ‘원삼농협’을 방문하기도 하였다. 원삼농협은 오리농법 쌀을 전량 수매하고 있었으며, 농협 주도로 움직이고 있음을 알게 되었다. 아울러 서산기술센터의 친환경농업연구회에 가입하여 친환경 농업, 자연농업, 유기농업의 정보를 수집하고, 현장을 찾아다니며 배움의 기회를 가졌다고 하였다.

농업과 관련하여 어느 정도의 지식이 쌓였다고 판단한 김대표는 ‘생산-가공-판매-유통형성-관광레저’의 사업계획서를 수립하였다. 그리고 2002년 11월 충남 서산에 농지 4,600평을 구입하고, 40평 규모의 조립식 집을 지었다. 자연농업을 한다고 하였을 때 “공부만 하던 네가 어떻게 자연농업을 하나, 농약 없는 농사가 어떻게 가능하냐”라는 주위의 반응이 김대표를 힘들게 하였다고 한다. 하지만 김대표는 소신을 갖고 배운 대로 연구하고 실천해 나갔다. 그 결과 자연농업학교에서 배운 토착미생물을 이용한 자연순환농법을 통해 「무항생제 사료 제조, 농산부산물 퇴비 제조, 산야초 발효액 영양제 제조」라는 특허를 받았다(2002). 또한 기능성 쌀인 “발아현미 제조방법” 특허도 획득하였다. 이는 장기적으로 농산물 품질의 표준화가 필요하다는 생각에서 시작된 것이었다. 같은 품종의 쌀이라도 재배자의 생각, 토양의 성질, 퇴비의 질, 영양제, 수질 등에 따라 맛과 영양이 달라진다는 김대표의 신념에서 나온 결과물이었다.

생산한 쌀, 마늘, 생강을 자연농법의 상품으로 판매할 수 없다는 점은 김대표에게 또 하나의 시련이었다. 현미를 도정해 서울, 인천에 가지고 갔지만 무농약쌀로 인정하지 않았고, 마늘과 생강은 현지 상인들에게 판매하지 않으면 판로가 없다는 점이 막막하였다고 한다. 대부분의 선진 농업국은 친환경농산물도 농협과 협력하여 판매가 이루어지고 있지만, 김대표가 사는 곳은 친환경농업과는 거리가 먼 동네였던 것이었다. 결국 2003년, 생산한 자연농법 농산물을 헐값에 일반 상인들에게 넘겨주었고 그 때 마침 농촌진흥청 지원 사업으로 홈페이지를 개설하게 되었다.



신유통 직거래판매 개척

홈 페이지를 개설하고 판매를 시작한 처음 6개월간은 한 달에 10건도 팔지 못하였다고 한다. 김대표는 홈페이지 홍보 방법에 대해 다시 생각을 해보게 되었고, 고민 끝에 ‘옥션’ 등 온라인 쇼핑몰을 활용하는 방법을 택하였다. 이를 위해 컴퓨터 전문가에게 포토샵 개인지도도 받았고, 옥션에서 식품으로 가장 많이 팔리고 있는 ‘한발식품 미숫가루’를 벤치마킹 하기도 하였다. 가격이 낮은 낮은 품목과 품질이 우수한 품목을 동시에 판매하며 소비자의 심리도 파악하였다. 또한 상품과 함께 자신의 가족이야기, 농사를 짓는 모습, 제품의 성분이 우리 몸에 미치는 영향, 건강정보 등도 올렸다. 어느 정도 옥션의 시스템을 파악하고, 본격적으로 쌀을 시판하였다.

그 결과 옥션 내 최고의 파워셀러가 되고 한 달 매출이 평균 3~4천만의 실적이 쌓이자 김대표는 차별화된 쌀을 개발하기 시작하였다. 쌀의 영양성분 95% 이상은 쌀눈에 있는데, 시중의 백미에는 쌀눈이 거의 없다는 것을 알고 ‘쌀눈이 붙어있는 백미’를 개발한 것이었다. 도정기에 대한 지식은 전혀 없었지만 가정용 중고 도정기 10대를 구입하여 분해, 용접, 조립하여 ‘씨눈달린 백미’ 기계를 만들어낸 결과였다. 이는 소비자뿐만 아니라 김대표의 가족에게도 큰 보람이었다고 한다. 부가가치를 창출했을 뿐만 아니라 쌀에 대한 가치를 새롭게 인식시켰다는 자부심이 생겼다고 하였다.

법인구성 및 새로운 시작

김대표는 최소 비용으로 가공시설을 갖추기 위해 인터넷 중고시장을 검색하고 부산에서 분쇄기, 칠곡에서 제환기, 서울에서 중탕기 등 직접 발품을 팔았고, 기계의 운용방법들을 익히며, 식품공장 견학을 통해 기술도 익혔다. 이러한 설비준비과정은 대략 1년 6개월 정도가 걸렸다고 하였다.

농업은 혼자만의 사업이 아닌 공동체를 꾸려가는 과정이라는 판단에서 친환경농업을 추구하는 5명이 2005년 8월 11일 ‘철새노는갯마을 영농조합법인’을 설립하였고, 2007년 12월 24일 지금의 ‘김정규자연건강 영농조합법인’으로 명칭을 변경하기에 이르렀다.

현재는 수확량이 많은 스페인이나 중국산 품종을 대신하여 수확량은 적지만 기능성이 뛰어난 ‘서산토종옥쪽마늘’을 친환경농법으로 재배하고 가공, 판매하여 소득을 창출하고 있다고 하였다. 품질이 좋은 것은 1차 상품으로, 그 외의 것은 홍마늘꿀액기스, 홍마늘꿀환, 구운마늘환 등의 원료로 사용하고 있다며 홈페이지 www.6262nong.com 또는 주소창에 ‘62농마을’을 치면 ‘김정규자연건강’을 만날 수 있다고 김정규 대표는 홍보 아닌 홍보를 하였다.

김정규 대표는 농업을 통하여 부를 창조하고 건강식품사업으로의 도약을 위해서는 자신이 가진 지식의 부족함을 깨닫고는 '89년 대학졸업 이후 17년만에 '07학번으로 신성대학교 전통약재개발과에서 두 번째 대학생활을 시작하였다. 귀농을 위해 농업과 관련한 다양한 준비를 하였지만, 실제로 농사를 지으며 새롭게 나타나는 문제점을 뛰어 넘기에는 도전할 부분이 너무나 많았다는 것이었다. 한의학개론, 한약재배방법 등 다양한 과목을 수강하면서 새로운 사업아이템들도 떠오르고, 교수님 그리고 학생들과 함께 새로운 사업구상을 상상하는 시간도 갖게 되었다. 한약재를 탕제하고 기능성식품을 제조, 실습하며 지식을 쌓았다.



수출, 귀농과 함께 찾아온 기회 그리고 행복

김대표는 한국무역협회의 '무역아카데미'를 통한 정보수집, 2009년도 aT 농식품마케팅대학 「제1기 식품산업CEO과정」 수강과 중국 베이징, 칭다오 해외연수를 통해 해외시장 진출에 대한 꿈을 키워오던 중 중국 연변지역에 거점을 두고 한국산 농식품을 취급하는 수입상이 '옥션' 등 온라인 쇼핑몰 파워 셀러인 자신을 찾아와 상담한 결과, 홍마늘꿀엑기스, 양파엑기스, 생강엑기스를 각각 200박스씩 수출계약을 체결하고 해외수출의 첫 단추를 끼웠다.

비록 많은 양은 아니지만 무한한 중국시장에 '서산 김정규'라는 이름을 올렸고, 일회성 단기 수출이 아닌 향후 건강식품 위주로 지속적인 수출을 하기로 약속하였다고 한다. 수출이 성공하면 아예 현지에 법인을 설립하여 중국시장 개척에 노력하겠다는 당찬 계획을 세웠다. '미래는 준비하는 자의 것이다'란 말을 새삼 느끼고 있다고 김정규 대표는 환하게 웃으며 말하였다.

수출용 차별 신상품 마케팅 전략

경북통상(주)

대표 남해복



수출용 차별 마케팅 전략으로 농식품 수출 증대에 큰 성과를 보이고 있는 수출업체가 있다. 여러 가지 어려운 농식품 수출환경 속에서도 2009년 매출이 130억원으로 전년대비 13% 증가했다. 농식품마케팅대학 제1기 식품산업CEO과정('09.3.11-6.25)에서 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"으로 우수논문상을 수상한 경북통상(주) 남해복 대표가 그 주인공이다. 남해복 대표에게 지도교수인 신광수 박사는 수출업체라는 경북통상(주)의 특성에 맞게 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"을 학습과제로 주었다. 신선과채류 수출에 주력하고 있던 경북통상(주)에 있어 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"은 다소 생소한 개념이었다. 농수산 가공식품 수출은 신선과채류 수출과 달리 치밀한 마케팅 전략이 필요했다. 남해복 사장은 "수출용차별 신상품 마케팅 전략이 어렵고 새로운 것은 아니다"라고 말하고 "핵심은 마케팅 전략의 차질 없는 실행이다"라고 말하였다. 즉 치밀한 마케팅 전략의 수립과 실행을 통해 한국 농식품의 해외시장 진출 기회를 배가시킬 수 있다는 것이었다.

“변화와 혁신”이 살길이다

수출용 차별 마케팅 전략으로 농식품 수출 증대에 큰 성과를 보이고 있는 수출업체가 있다. 여러 가지 어려운 농식품 수출환경 속에서도 2009년 매출 130억원으로 전년대비 13% 증가했다. 농식품 마케팅대학 제1기 식품산업 CEO과정('09.3.11-6.25)에서 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"으로 우수 논문상을 수상한 경북통상(주) 남해복 사장이 그 주인공이다.

지난 '94년 9월 경상북도 조례에 의해 자본금 30억원으로 설립된 경북통상(주)은 경상북도 20%, 대구광역시 9%, 대구은행 등 4개 시중은행 36%, 기타 35%의 지분으로 출자된 제3섹터형 지방공기업이다. 설립 이후 주식회사로서의 수익성 창출보다는 지역 농산물 수출 확대를 통한 농가 소득 향상이라는 공익적 기능에 업무 우선순위를 두고 있다.

-94. 7	경상북도 조례제정 - 도의회
-94. 9	창립총회 개최
-94. 9	제 1대 대표이사 사장 취임(고일남)
-95. 2	자본금 증자(총 자본금 : 30억원)
-95. 7	본사 사무실 이전(대구 동구 신천3동)
-96. 5	제 2대 대표이사 사장 취임(노진환)
-99. 6	제 3대 대표이사 사장 취임(안영환)
-01. 7	본사 사무실 이전 (대구 수성구 밭어동 1번지 MBC)
-05. 6	제 4대 대표이사 사장 취임(정동식)
-07. 1	본사 이전 / 농산물 물류센터 완공 (경산시 진량읍 현내리)
-07.10	제 5대 대표이사 사장 취임 (남해복)
-07.12	자본금 증자(총자본금:33억원)
-08.12	농산물산지유통센터(APC) 등록
-09. 3	제 10회 농수산물 수출탑 수상

〈경북통상 연혁〉

gbc
경북통상



〈경북 경산시 진량읍 현내리, 경북통상 전경〉

경북통상은 지난 2007년 10월 남해복 사장이 취임한 이후 경영비전을 '농식품 수출을 선도하는 지방 공기업'으로 선포하고, 경영목표를 '2012년 농식품 수출 15백만불' 달성으로 정했다. 한국은행 산업연관표에 의한 국가 전체 평균 외화가득율이 63.3%인 점을 감안하면 경북통상(주)이 취급하는 농식품 수출은 순수 국내산 원재료만을 사용, 100%의 외화가득율을 갖고 있어 공산품 수출 약25백만불에 버금가는 수출목표이다.

경북통상(주)은 경영목표 달성을 위해 수출시장 및 품목 다변화가 필요했다. 파프리카, 고추, 참외, 껌, 사과, 배 등 신선 과채류 위주의 수출에서 농수산물가공식품 수출을 증대시켜야 하는 과제가 바로 그것이었다. 남해복 사장은 목표 달성을 위해 '변화와 혁신'을 경영방침으로 정하고, 실천 방안의 하나로 '지식경영'을 강조했다. 농식품 마케팅대학 제1기 식품산업CEO과정에 입학한 것도 지식경영 체제 구축을 직접 실천하고 직원들에 모범을 보이기 위해서였다.

경북통상(주)은 경상북도 경산시 진량읍 현내리 400번지에 위치하고 있다. 매주 aT유통교육원 수요일 강의를 듣기 위해 KTX를 타고 대구-대전, 새마을 열차타고 대전-수원, 수원역에서 택시타고 유통교육원까지 3시간이 소요되었다. 남해복 사장은 4개월간의 교육기간 중 미국 업무출장으로 불가피하게 한번 결강하고 강의에 매주 참석하는 열의를 보여 주었다.



〈경북통상: "변화 혁신"포스터〉



〈경북통상(주) 남해복 대표〉

회사개요

업 체 명 : 경북통상(주)
대 표 자 : 남해복
취급품목 : 농식품 종합무역
주 소 : 경북 경산시 진량읍 현내리 400
연 락 처 : 053-851-8880/9
홈페이지 : www.gbci.co.kr

수출용 차별 신상품 마케팅 전략

농 식품 마케팅대학 제1기 식품산업CEO과정에 참여한 35개 회사 중 aT유통교육원 신광수 교수는 수출업체라는 경북통상(주)의 특성에 맞게 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"을 학습 과제로 주었다.

신선과채류 수출에 주력하고 있던 경북통상(주)에 있어 "수출용 차별 신상품 마케팅 전략"은 다소 생소한 개념이었다. 파프리카, 참외, 고추, 갯잎 등 신선채소류는 국내 계약재배를 통해 주로 일본 지역, 사과, 배 등 과실류는 대만지역의 특정 바이어에 수출하고 있었다. 제품의 특성상 특별한 마케팅 전략이 필요치 않았던 것이 사실이다. 그러나 농수산 가공식품 수출은 신선과채류 수출과 달리 치밀한 마케팅 전략이 필요했다.

상품화 영역 선정을 위한 시장프로파일분석에서 국내외에서 시장경쟁력을 확보하고 있는 가공과일류를 경쟁력 있는 시장으로 정의하고 신제품 개발(NPD) 프로세스를 적용하여 전략을 수립하였다. 현지화와 문화적 특성, 차별Concept에 대한 시장조사에서 한계점은 있었지만 Gate I~II단계에서 사내외의 Idea를 도출하고 최적의 Concept을 선정하였다. Gate III ~ IV에서 우선 적용성이 높은 시장과 경북통상의 특징점을 최대한 부각시킬 수 있는 STP와 제품화전략을 수립하여 실행하였다.

'수출용 차별 마케팅 전략' 수립에 있어 남사장이 가장 어려웠던 부분은 시장 분석이었다. 농식품 수출전문회사지만 자사 제품 없이 경상북도 지역에서 생산되는 여러 가지 신선과채류 및 가공식품을 종합적으로 취급하고 있어 개개 농수산식품의 시장분석을 통한 해외시장 개척에는 많은 비용과 시간적 노력이 필요했기 때문이었다. 경북통상이 가공식품 수출확대에 있어 주안점을 둔 부분은 틈새시장을 겨냥한 STP 전략, 해외 현지 대형 유통 업체와의 MOU 체결을 통한 4P's Mix 전략, 경상북도의 문화와 상품수출을 접목시킨 Launching 및 사후 관리전략 등이 핵심이었다.

“STP 전략과 4P's Mix 전략”을 통한 대만, 미국 시장 공략

제1기 식품산업CEO과정을 수료하고 제일 먼저 실시한 것이 2009년 7월 30일부터 8월 9일까지 대만 카오슝에 소재한 백화점, 2009년 8월 19일에서 9월 1일까지 미국 소재 대형마트에서 열린 "경상북도 가공식품 특판전"이었다.

경북통상은 대부분 중소기업으로 구성된 경상북도 가공식품의 고객 욕구별 시장세분화를 통해, 최근 한류 붐으로 한국산 제품에 대한 인지도가 상승하고 있는 대만은 현지 주류시장을, 미국은 교포시장이라는 틈새시장 공략 목표를 세우고 세분시장 적용 전략으로 대형 유통망을 소유한 대만과 미국의 유통업체와 직접 수출 상담을 시도하였다.

대만 업체는 5개의 백화점과 1개의 할인매장을 소유하고 있는 대만 제1의 유통그룹으로서 매년 일본 가공식품을 특판해 왔으나, 경북통상(주)의 사과수출 인지도와 경상북도 가공식품의 식품안전성 및 프로모션 전략 등을 설명하고, 현지 담당자를 한국으로 초청하여 생산 공장 등을 견학시키는 홍보 노력으로 특판전을 갖게 되었다.



〈대만백화점 "경상북도 특산물 특판전"입구〉



〈대만특판전 개막식, 경북 농악대 공연〉

경북통상은 현지 소비자 조사를 통해 수출이 가능하다고 판단되는 삼계탕, 김치, 간고등어, 떡, 누룽지, 김 등 24개 품목을 선정하여 특판전을 실시, 11일간의 행사기간 동안에 22만불의 판매 실적과 약 50만불의 수출계약을 체결하는 성과를 거뒀다. 또한 성공적인 특판전 행사를 계기로 대만백화점 회장을 설득하여 '경제교류에 관한 양해각서'를 체결, 향후 대만에 경상북도 가공식품을 지속적으로 수출할 수 있는 발판을 마련하였다.

대만백화점과의 양해각서 체결에 있어 대만 측의 반응은 처음에는 냉담했으나 김치 담그기 행사, 농악대 공연, 한지공예 시현, 경품 추첨을 통한 대만 소비자 한국 초청 등 경북통상의 프로모션 및 사후관리 전략 등을 눈여겨보고, 매년 경상북도 가공식품 및 신선 농산물의 대만 특판전을 개최기로 합의를 하였다. 후속조치로 2009년 10월에는 경품 추첨을 통해 당첨된 대만 현지 소비자 5명을 경북으로 초청하여 그들에게 전통문화를 홍보하는 기회를 가진바 있다. 또한 2009년 11월 27일 동 백화점에서 경북 DAILY 사과 판촉전 행사를 펼쳐 45만불 상당의 경북 사과를 현장 판매하고, 추가로 약50만불의 수출 계약을 체결했다. 4P's Mix 마케팅 전략의 적절한 활용 결과이었다.



〈대만백화점 "경상북도 특산물 특판전"입구〉



〈대만카오슝, 대만백화점과 MOU체결〉



〈대만백화점 : 경북 DAILY 판매 행사 중 농악대 공연, 경북 문화를 소개하고 있다〉

경북통상은 현지 주류시장을 공략한 대만과 달리 미국 시장은 교포시장이라는 틈새시장을 공략키로 했다. 사실 경상북도 내 영세한 가공식품 업체에서 생산된 가공식품을 가지고 미국의 월마트와 같은 주류시장에 진출하기는 매우 어려운 것이 사실이다.

미국은 미국 전역에 걸쳐 32개의 대형 매장을 소유하고 있는 대표적인 한인 유통그룹을 대상으로 하였다. 설립 초기에는 뉴욕에 거주하는 한인들을 상대로 사업을 해왔으나, 현재는 매출액의 30% 정도만 한국식품 관련 매출이다. 미국의 한인마트에는 주로 대기업 제품의 가공식품이 입점해 있고 지방의 중소기업에서 생산되는 가공식품 입점은 미미할 정도였다. 경북통상의 미국 마트에 대한 4P's Mix 전략의 핵심은 가격(price)과 홍보(Promotion) 전략이었다. 제품의 차별성 없이 대기업이나 중견기업 제품과의 경쟁에서 이기기 위해서는 경쟁력 있는 가격(offer)과 품질, 한인시장이라는 틈새시장의 특성상 고품질의 향수를 달래는 홍보 전략이 필요하였다.

초기 해외 수출시장 진출에 있어 가격 결정은 매우 중요한 전략 중의 하나이다. 국내 내수 가격을 수출 가격으로 연장시킬 것인지, 수출시장의 가격 탄력성을 고려한 수출 가격을 결정할 것인지 등을 고민해야만 했다. 일반적으로 수출가격은 국제경쟁의 상이한 측면을 고려한 5C(고객화:Customerization, 커뮤니티:Communities, 채널:Channels, 경쟁가치:Competitive value, 선택도구:Choice tools)

모델을 기준으로 결정된다. 즉 기업의 이윤 목표, 현지 소비자의 구매력을 감안한 고객가치, 국내 생산 원가, 환율, 관세, 운송비 등의 제한 요건, 국내외 경쟁업체의 시장 가격 등이다. 경북통상은 초기 시장 진입을 위해 현지시장의 가격 탄력성과 구매력을 감안한 새로운 가격모델을 개발하여 미국 마트에 가격을 제시하였다.

홍보 전략과 관련하여 고향의 맛이 담겨 있는 순수 한국산 재료를 사용한 토종제품임을 최대한 강조했다. 미국 한인 마트내 타사 상표는 한국어로 되어 있지만 내용물의 원산지는 중국인 경우가 많기 때문이다. 고향의 향수를 달래는 대표적인 제품은 경산 대추, 울릉도 명이나물, 오징어, 호박엿, 군위 찰옥수수, 안동 간고등어, 포항 과메기 등이었다.

이 같은 노력으로 남해북 사장은 약 10일 간의 행사기간 중 8만불의 판매 실적과 MOU 체결을 통해 매년 100만불의 경상북도 가공식품을 안정적으로 수출할 수 있는 토대를 마련했다. 실제로 2009년 8월에 개최된 특판전 이후 11월, 12월에 걸쳐 약 50만불의 추가 수출이 이뤄지는 쾌거를 이루었다.



〈미국마트 경상북도 특산물 특판전, 소비자에 제품을 설명하고 있는 남해북 사장〉



〈미국마트 특판전 전경〉

문화가 경쟁력이다

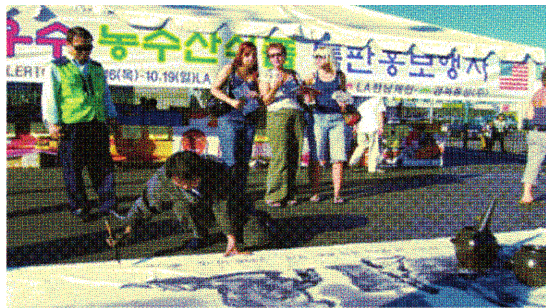
남해북 사장은 "농업에도 변화와 혁신의 바람이 불고 있다"고 말하고 "매우 빠른 소비자 반응에 따라 농업은 경작(Farming)의 개념에서 점차 농산업(Agriculture Industry)의 개념으로 농업 스펙트럼이 확장되고, 이에 따라 농업에도 기업이 정신과 혁신에 바탕을 둔 농업경영 마인드가 요구되고 있다"고 강조하였다.

아울러 남해북 사장은 "현대의 농업 개념은 소비자의 기호에 맞는 고부가가치 농산물의 생산, 가공, 유통, 판매 활동과 이를 효과적으로 지원하는 제반 활동의 변화가 필요하다"고 말하고 "글로벌 시대에 성공을 좌우하는 기술, 교육, 문화 등 소프트 파워 요소 중 문화가 가장 중요하다"고 강조하였다.

수출용차별 마케팅 전략에 있어 경북통상이 가장 중요하게 생각하는 부분이 바로 'Launching 및 사후관리 전략'이다. 농식품은 음식문화와 연결되어 있기 때문에 문화와 접목된 Launching program 개발의 중요성을 알고 있기 때문이다. 사실 중소기업이 문화와 접목된 출시 전략을 개발하는 것은 매우 어려운 일이다. 투자비용의 회수 기간이 매우 길기 때문이다. 그러나 경북통상은 제3섹터형 지방공기업으로서 경상북도 내 중소 농식품업체를 위해 문화와 관련된 Launching program을 실시하고 있었다.



〈대만백화점 특판전, 경북 안동 전통한지공예 무료 체험 행사〉



〈미국L/A, 목화를 이용한 독도는 우리땅 퍼포먼스〉

경북통상은 대만백화점 특판 행사 시 안동 한지공예 전문가를 초청하여 대만 소비자들에 ‘한국 안동 한지공예 무료 체험 행사’를 실시하였다. 행사에 참여한 현지 소비자들은 한국의 안동 전통한지공예의 아름다움을 느끼면서 백화점 식품 매장에 진열되어 있는 경상북도 농식품을 그들의 장바구니에 담을 것이라고 남사장은 확신하였다고 한다.

미국 L/A에서는 권용섭 교포화가를 초청하여 수목화를 이용한 ‘독도는 우리 땅’ 퍼포먼스를 통해 한인 소비자들에게는 고향에 대한 그리움을, 미국 소비자들엔 한국의 이미지를 머릿속에 각인시키는 홍보 전략으로 초기 미국시장 진입과 우수농식품 판매 증대라는 효과를 보았다고 하였다.

농산물 세계시장은 넓다

세계 농식품 시장 규모는 매년 3.9% 증가하여 2010년에는 4천4백억불, 2020년에는 6천4백억불에 이를 것이라고 농림수산식품부는 전망하고 있다. 한국 농식품은 2012년 100억불 수출목표를 정해놓고 있다. 세계시장 규모의 약 2% 수준이다.

남해복 사장은 "수출용차별 신상품 마케팅 전략이 어렵고 새로운 것은 아니다"라고 하며 "핵심은 마케팅 전략의 차질 없는 실행이다"라고 말하였다. 즉 치밀한 마케팅 전략의 수립과 실행을 통해 한국 농식품의 해외시장 진출 기회를 배가시킬 수 있다는 것이었다. 2009년 12월 현재 한국은 페루, 호주, 뉴질랜드, GULF협력회의, 캐나다, 멕시코 등 11개국과 FTA 협상을 전개하고 있다.

국내시장 개방의 확대로 저렴한 외국 농산물이 국내시장에 유입되면 국산농산물의 소비 확대는 한계를 보일 것이다. 그러나 국내시장 개방은 해외시장 확대라는 양면성이 있기 때문에 한국산 농식품의 해외시장 진출 기회는 더욱 더 늘어날 것이다. 이 같은 측면에서 경북통상이 추진하고 있는 ‘수출용 차별 신상품 마케팅 전략’은 해외시장 진출을 계획하고 있는 많은 중소 농식품업체들의 성공사례가 되고 있다.

남해북 사장은 "현재 추진하고 있는 수출 마케팅 전략이 완벽하지는 않다"고 말하며 "향후 예술, 문화, 과학, IT, BT 등을 접목시킨 새로운 마케팅 전략 수립을 하여 2012년 농식품 수출 15백만불 달성 목표를 반드시 달성하겠다."고 포부를 밝히고, 이를 위해 한류 붐으로 한국산 농식품의 수요가 증가할 것으로 기대되는 대만 등 동남아시아 지역에 농수산물유통공사 지사 설치를 통한 간접지원의 필요성 등을 건의하였다.



〈경상북도 농민사관학교"제1기 농업 MBA과정"에서 "경북 농산물 세계시장은 넓다"를 주제로 강의하고 있는 남해북 사장〉

Local 도매시장의 M/S확대를 위한 차별 마케팅전략

인천농산물(주)
대표이사 박춘목



인천농산물(주) 박춘목 사장은 자타가 인정하는 농산물유통의 전문가로 바쁜 일상에서 풀지 못했던 인천농산물(주) 생존전략을 aT유통교육원 식품산업CEO과정에서 Gate형 NPD모델로 그 답을 찾고자 하였다. 시장프로파일 분석에서의 성장잠재력과 경쟁우위 비즈니스모델 분석으로 확신을 얻었고 Gate I~II에서는 사내 프로젝트팀은 물론 사내고객, 협력사 고객의 Needs와 Wants를 빠짐없이 수집하여 인천농산물만의 차별 Idea와 Concept을 도출하였다. 선정된 차별 컨셉을 정교화하고 적응성을 Test하여 Gate III~IV에서는 단계별 표적시장과 포지셔닝 전략을 수립하였다. 인천농산물(주)은 새로운 비전 달성을 위해 수립된 전략을 부서별, 담당별, 일정별로 계획이행 지표를 철저히 수립하여 반드시 지켜질 수 있도록 추진 중에 있다. One-Stop쇼핑의 부가서비스, 지역전자상거래, 계절·지역별 농산물구매주기 관리, 소비자의 유인판촉 및 Infra구축, 신선Level이력제, 지역주민의 Network DB를 통한 MPR(Marketing Public Relations), CPR(Corporate Public Relations) 전략 등이 도출되어 추진되고 있는 전략들이다.

32년 역사의 농산물유통 전문회사



신용을 생명으로 하는 기업 / 고객을 최우선으로 생각하는 기업
인천농산물주식회사
 Incheon Agricultural Products Co., Ltd

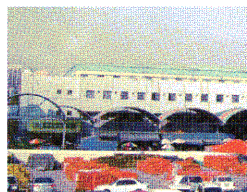
회사개요

업체명 : 인천농산물(주)
 대표자 : 박춘목
 주 소 : 인천광역시 남동구 구월동 1446
 연락처 : 032-421-3766
 011-332-6165
 홈페이지 : www.innong.co.kr
 E-mail : cmpark@innong.co.kr

인천농산물(주)은 1977년 송의동에서 시작하여 지금은 인천과 경기 서남부지역 농산물유통을 책임지는 대표적인 도매시장법인으로 성장하였다. 1994년에는 구월농산물도매시장 개장과 함께 농수산물가격안정에 관한 법률에 의거 도매시장법인으로 지정을 받아 구월동으로 이전하여 영업을 하고 있다. 인천농산물(주)은 3개법인 1개 공판장이 입주해 있는 구월농산물도매시장에서 점유율 35%를 차지하고 있으며 지속적인 성장을 이루고 있다.

1996년 농업부문 최초로 철탑산업훈장을 수상하였고, 농림수산물부 도매법인평가 전국 최우수법인 3회, 우수법인 5회 및 평가 면제 3회 등 인천을 뛰어 넘어 전국 도매시장법인을 선도하는 기업으로 확고한 위치를 차지하고 있다.

1977. 4.	인천농산물(주) 법인 설립
1979. 2.	법인영업 실시
1981. 4.	청과부류 손의청과 도매시장 허가
1994. 1.	구월농산물도매시장 이전 영업 실시
1996. 12.	농림부로부터 철탑산업훈장 수상
2002 ~ 2008	농림수산물식품부장관 표창 2회
1987 ~ 2007	인천광역시 표창 5회
1994 ~ 2006	전국도매시장법인평가 최우수법인 3회
	전국도매시장법인평가 우수법인 5회
	평가 면제 3회



〈인천농산물(주) 전경〉

비전이 있는 회사

인 인천농산물(주)은 2006년 2월, 40여 년 동안 농산물 유통분야에서 실무경험을 갖춘 박춘목 대표 이사의 취임 이후 연평균 10%의 고도성장을 이루고 있다. 2008년에는 인천지역 최초로 판매금액 800억원을 달성하였고, 2009년에는 880억원의 매출 실적을 달성하여 경영분야 뿐만 아니라 농산물 유통분야에서도 선도기업으로 지속적인 성장을 하고 있다. CEO인 박대표는 항상 임직원에게 긍정적인 사고로 꿈을 키워 주고 믿음을 갖고 정직하게 열정적으로 노력하면 미래가 주어진다는 신념을 심어 주었고, 각 사무실에 사훈과 함께 『우리의 신조』, 『나의 목표』를 게시하여 매일 출근과 함께 임직원의 마음속에 새기게 하였다.

우리의 신조

- ☐ 모든 영업은 생명존중과 자비(慈悲)를 기본으로 합니다.
- ☐ 정직한 자세로 근무하며 신용을 생명으로 합니다.
- ☐ 고객을 차별하지 않으며 성심을 다하여 섬깁니다.
- ☐ 모두의 이익이 되도록 나눔의 경영을 합니다.
- ☐ 긍정적인 사고와 장인 정신을 가집니다.

나의 목표

- ☐ 2011년 내에 판매고 1,000억 달성
- ☐ 2015년 내에 판매고 2,000억 달성
- ☐ 인천광역시 전체 점유율 1위 항시 유지

〈연도별 거래실적〉

연 도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
물량(톤)	74,305	78,946	81,446	86,128	84,687
금액(백만원)	62,087	72,077	75,680	82,927	88,343
성장율	-3.1%	16.1%	5.0%	9.6%	6.5%

변화와 혁신을 통한 가치 창출

인재는 변화와 혁신, 창조의 주체이며 사업의 원동력으로 모든 가치의 중심에 자리하고 있는 가장 중요한 자산이라고 말하는 박대표는 인재가 ‘미래를 창조한다’는 신념을 바탕으로 직원들이 일터에서 즐거움을 얻을 수 있는 환경을 제공하였다.

채용에서 퇴직까지 다양한 교육훈련 프로그램으로 자기계발을 통한 혁신을 할 수 있도록 여건을 조성하였고, 2004년부터 농식품마케팅대학에서의 매 기수 교육, 상공회의소 직무교육, 매경인터넷(주)을 통한 기획력 및 마케팅 교육을 받도록 하였다. 또한 대한상공회의소 인천인력개발원과는 직업훈련 컨소시엄 협약을 체결하여 어려운 여건 속에서도 변화와 혁신을 위한 체계적인 교육을 제공하고 있다. 직원의 교육뿐만 아니라 2009년 7월에는 박대표 스스로 농식품마케팅대학 제2기 식품산업CEO과정에 직접 참여하여 변화와 혁신을 통해 가치를 창출하는데 전력을 다하였다.



〈“변화와 혁신” 강의 - CEO〉



〈사외교육 수료 후 소감 발표〉

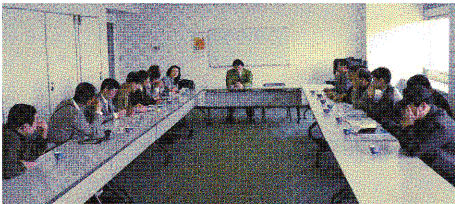
도매시장이 발전하기 위해서는 중도매인의 의식개혁 절실

박대표는 농식품마케팅대학 제2기 식품산업CEO과정을 통해 습득한 교육을 현장에 적극 활용하기 위해서 『Local 도매시장의 M/S확대를 위한 차별화 마케팅 전략』을 수립하고 이를 실천하기 위해 구체적인 계획을 실행하고 있었다. 인천도매시장은 송도 신도시의 개발과 Network의 유지관리로 좋은 Infra를 유지하고 있으나 시설의 노후화와 경매인의 노령화, 그리고 대기업 SSM의 영역 침범으로 변화와 새로운 개혁이 절실하다는 판단에서 시작되었다.

먼저 인천지역의 확고한 M/S 1위를 구축하기 위해 환경분석과 시장프로파일분석을 실시하여 방향성을 정립하였고 Gate I부터 Gate IV까지 NPD모델을 적용하여 전략을 도출하였다.

Gate I~II에서는 다양한 Idea기법에 의한 사내외 Idea를 도출, 차별 Concept을 선정하고 정교화 하였으며, Gate III~IV에서는 선정된 Concept에 대한 STP전략을 수립하였다. 그 결과 5가지의 핵심전략을 마케팅목표로 삼고 각 전략별 세부실행 과제별로 이를 추진 중에 있다고 하였다.

박대표는 계획된 목표를 달성하기 위해서는 우선 조직구성원의 역할과 책임의식 변화가 중요하다고 판단하였다. 먼저 인천지역 도매시장 M/S 확대를 위해 중도매인에게 유통인의 마인드 함양과 선진도매시장을 벤치마킹하여 프로세스 개선과 응용을 통한 고객만족을 실현토록 중장기(4년간 8차)계획과 예산을 수립하여 견학프로그램을 지원하고 있다. 국내 현실과 비슷한 일본의 중앙도매시장(오다, 오사카)을 견학시키면서 유통인으로서의 자긍심을 고취시켜 영업에 도움을 주고 있었다.



〈오다 중앙도매시장 견학 중 간담회〉

중도매인을 위한 종합 건강검진 프로그램도 실행하였다. 영업력 강화에 앞서 중도매인들의 건강은 필수 불가결한 사항이고, 도매시장법인의 장기적인 성장계획을 수립함에 가장 기초적인 성장 동력이기 때문이었다. 가천의대 길병원과 업무협약을 체결하여 좀 더 심층적인 검진으로 기존의 기초적인 건강검진 프로그램을 보완하여 중도매인의 건강과 종합검진에 대한 경제적 부담을 최소화 하였다. 뿐만 아니라 중도매인 가족에게도 동일한 조건으로 검진을 받을 수 있도록 협약에 포함하여 인천농산물의 가족으로서의 소속감 및 공동체 의식을 공유하도록 하였다. 이렇게 하여, 도매시장 법인의 최고의 고객은 중도매인이라는 인식을 강화시키고 법인과 중도매인과의 관계가 고객관계로 재정립하는 계기가 되면서 자연스레 그들 안에 내적인 변화를 유도하게 되었다. 그것이 곧 출하자 희망가격의 유지와 궁극적인 매출 향상으로 이어졌다고 박대표는 말하였다.

틈새시장 공략

구월농산물도매시장은 시장의 공간이 광역시 도매시장 중 가장 좁은 6만㎡로 시설 투자가 어려운 현실에서 경쟁회사가 하지 못하는 틈새를 집중 공략하였다.

먼저 인천지역의 확고한 M/S 1위를 구축하기 위해 환경분석과 시장프로파일 분석을 실시하여 방향성을 정립하였고 Gate I부터 Gate IV까지 NPD모델을 적용하여 전략을 도출하였다.

첫째, 친환경농산물 유치를 위한 전략적 산지출장을 확대하였고 소비자에게는 차별화된 홍보(인증마크 확인 등)로 소비자 유치 및 수요 창출에 노력하였다. 2010년 상반기 중 친환경매장을 설치할 계획으로 관리사무소와 협의 중에 있다.

08년 11월 : 2,991톤 → 09년 11월 : 3,376톤 / 385톤 증가

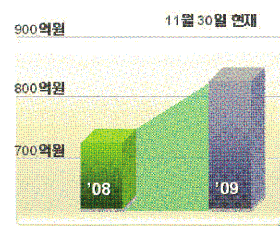
둘째, 매매참가인 및 벤더업체 유치를 통한 M/S확대 및 소비자의 Needs를 파악하여 산지와의 즉각적인 Communication으로 물량 유치를 위해 노력하였다. 장소 및 전기시설 등 편의시설을 제공한 결과 매매참가인과 벤더업체를 유치하였으며, 벤더업체를 중도매인과 연결하여 주어 매출 향상에 도움을 주었다고 하였다.

매매참가인 실적

08년 11월 : 0원 → 09년 11월 : 866백만원 / 866백만원 증가

셋째, 중도매인 거래처 개발 및 컨설팅을 실시하여 인천농산물과 중도매인간 Win-Win 전략을 실행하였다.

경매사가 중도매인을 컨설팅할 수 있는 1:1 Mentor 체계 구축과 지역상권 분석자료 및 인천지역 경제동향을 인천상공회의소를 통해 제공받아 중도매인의 영업확대를 위한 기초자료로 사용할 수 있도록 만전을 기하였다.



특히 성수기(추석, 설)에는 임직원의 인맥을 총동원하여 선물용 대량 구매처(재일CNF, 앵가드, 한빛관리 등)를 중도매인들에게 소개하여 주었다.

넷째, 전 중도매인 연간거래금액 10억 이상 달성을 위해 체계적인 재무컨설팅 실시, 사업안전성 확보(사업자금 은행권 소개, 자금운영계획서 작성 등)를 지원하였다. 또한 판매장려금(11월 현재 535백만원) 및 운영자금을 지원하였고, 송년회, 산지견학을 통한 소속감과 신뢰를 구축하였다. 그 결과 전년도보다 중도매인의 규모화를 유도할 수 있었다.

전중도매인 연간 거래금액 10억 이상 달성

10억이상 중도매인 08년 11월 : 21명 → 09년 11월 : 31명 / 10명 증가

소비자 편익을 위한 쾌적한 도매시장 조성

박대표는 Local 도매시장 M/S 확대를 위해서 반드시 필요한 것이 믿고 다시 찾을 수 있는 도매시장을 만드는 것이라고 하였다. 출하자와 소비자를 위한 고객만족 마케팅 등 부단한 환경개선을 통해 최고의 도매시장을 만들겠다는 것이었다. 구월농산물도매시장은 시장의 공간이 좁고, 주차공간이 부족하여 도매시장을 찾는 소비자에게 불편을 초래하는 등 어려움을 겪고 있었다. 또한 청소용역업체가 매일 청소를 시행하고 있으나 영업 중 방치된 농산물 쓰레기가 도매시장의 미관을 저해하고 있었다. 그래서 구월농산물발전협회를 설립하여 성수기 유통종사자(시장법인의 임직원, 중도매인과 기사, 하역반원 등 모든 유통종사자)의 차량 통제를 실시하기로 하였고 위반차량에는 자체벌과금을 납입하기로 결의하였다.

농산물 쓰레기에 관해서는 수거함과 분리수거함을 설치하였다. 농산물 쓰레기 상시 적치 장소에 쓰레기 수거함을 설치하여 도매시장의 미관을 정비하고 악취발생 원인을 근본적으로 해소하였다. 또한 쓰레기 분리수거함을 분산 설치하여 유통종사자와 소비자의 편의를 도모하고 소중한 자원의 재활용을 위한 노력을 실천했다. 그 결과 교통 혼잡 최소화로 소비자 만족도를 향상시키면서 도매시장 위생 환경 개선으로 소비자가 다시 찾을 수 있는 도매시장을 만들어 가고 있었다.

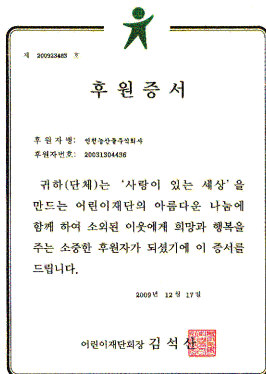


〈청결을 위해 매주 CEO 및 임직원 도매시장 청소〉

나눔의 경영

인 천농산물(주)은 장소의 협소함을 탓하기 보다는 주어진 환경에 맞는 변화와 혁신을 추구하고 있었다. 인천지역 도매시장의 M/S확대를 위해서는 매매참가인 300명 유치와 전자상거래 시스템, 소포장 및 패키징시설 구축은 반드시 필요한 시설로 중장기사업계획(2010~2019)에 이를 반영하고 실행 계획을 세웠다.

인천농산물(주)은 사회책임경영을 실시하여 지속적으로 장애인 복지시설지원 사업, 사랑의 김장행사, 어린이재단 후원, 남동사랑나누기 동참 등 소외된 이웃과 함께하여 지역사회에 신뢰받는 기업으로 거듭나고 나눔의 경영이라는 기업문화를 정착할 것이라고 박춘목 대표는 힘주어 말하였다.



〈어린이 재단과 후원계약〉



〈성촌의 집 김장일제 지원〉

친환경 유기농식품 대중화에 따른 전문점 차별화 전략

(주)무공이네
대표 오종석



친환경유기농식품시장이 대중화되어 가면서 앞으로는 일반식품 매장에서도 친환경유기농식품을 다루는 시대가 온다는 것이다. 그 속에서 무공이네가 어떻게 생존하고 지속적인 성장을 이루어 낼 수 있는가는 중요한 화두였다. 오 대표는 aT유통교육원 식품산업CEO교육과정을 통해 유기농식품 대중화에 따른 차별화 전략을 수립할 수 있었다. 중장기적인 비전과 미션을 수립하고 차별적 경쟁우위 전략으로서 ‘고객 communication’ 및 ‘체험마케팅’ 강화, 문화컨텐츠 전략수립을 하였으며, 친환경 유기식품의 전문브랜드 육성전략으로 참이든 딸기잼 개발, 제철 지역특산물 직배송 등 세부차별화 전략을 수립하였다. 오대표는 식품산업CEO교육과정이 단순히 교육에 머무는 것이 아니라 실질적 회사운영에 도움이 되었고 앞으로 회사운영의 큰 방향을 설정할 수 있게 하였다는 점에서 매우 큰 의미가 있었다고 말하였다.

차별화가 필요한 이유

친환경유기농식품은 멜라민과동을 비롯한 각종 불안한 먹을 거리로 인해서 그 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 수요의 증가와 함께 생산과 공급도 지속적으로 늘어나고 있다. 이처럼 친환경유기농식품 시장이 확대되고 대중화가 된다는 것은 국민 건강증진이라는 측면이나 하나 뿐인 지구의 건강을 위해서도 대단히 바람직한 일이다.

무공이네는 친환경유기농식품을 전문적으로 유통하는 곳으로 대형유통업체나 백화점 혹은 기타 대기업이 진출한 전문점들에 비해서 그 규모가 작은 편에 속한다. 그렇기 때문에 앞으로 친환경유기농식품 대중화에 따른 전문점으로서의 차별화가 절실하게 필요한 부분이었다. 그래서 오종석 대표는 aT유통교육원에서 시행하는 식품산업CEO과정을 통해서 친환경유기농식품 대중화에 따른 전문점의 차별화 전략을 과제로 설정하고 전략을 수립하는 계기를 마련하였다고 한다.



〈(주)무공이네 오종석 대표〉

회사개요

업 체 명 : (주)무공이네
대 표 자 : 오종석
취급품목 : 친환경유기농식품, 친환경생활용품
브랜드명 : 무공이네
주 소 : 경기도 하남시 망월동 278-6
연 락 처 : 02-441-8266
홈페이지 : www.mugonghae.com

친환경 유기농제품의 생산 및 유통 차별화

무공이네는 2000년 1월 인터넷쇼핑몰로 사업을 시작하였다. 생산지에서 소비자에게 직접 배송해주는 직거래시스템으로 시작해서 이제 10주년을 맞이하였다. 초기에 인터넷쇼핑몰로만 시작하였지만 오프라인 매장으로 확대해서 지금은 인터넷회원 3만5천명과 매장회원 6만 여명을 두고 있으며, 매장 숫자도 35개로 늘어났다. 뿐만 아니라 어린이집 급식과 외식업체에도 상품을 공급하고 있다. 종자돈 천 만원으로 지하 단칸방에서 시작한 무공이네가 2010년 100억 매출을 눈앞에 두고 있다. 특히나 같은 업종에 식품대기업들도 진출하였다가 포기하고 사업을 철수하거나 혹은 아직도 고전을 면치 못하고 있는 상황에서 지속적으로 성장하고 있다는 것은 대단히 높이 평가될 수 있다.

친환경유기농식품 시장이 생협을 중심으로 초기에는 직거래 중심으로 유통되었지만, 지금은 대형유통업체를 비롯하여 초록마을, 올가, 무공이네 처럼 일반유통업체에서도 서비스와 편리성 강화를 통해서 지속적으로 판매량이 증가하고 있는 모습을 보여주고 있다. 식품을 다루는 기업들이 이제는 모두 친환경유기농식품과 관련된 아이템을 개발하거나 혹은 그와 관련된 원재료 시장에 뛰어 들고 있다. 샘표 식품 유기농간장류, 대상 오푸드의 천연조미료 시장 진입, 동원홈푸드의 ‘이팜’을 통한 급식 및 유통 진출, 한국동아제분의 해가온 건빵을 비롯한 과자류 생산, SP식품 우리밀, CJ 원재료시장, 오리온의 닥터유 등 일일이 열거할 수 없을 정도로 많은 업체들이 친환경유기농식품 생산과 유통시장에 진출하고 있다.

백화점의 식품코너의 경우 예전에는 일반식품이 90%를 차지하고 친환경유기농식품이 10%였다면 지금은 정반대로 대부분 친환경유기농식품을 비롯한 고급 상품으로 변화되고 있다.

중장기 전략 및 비전 수립

사 회적으로 웰빙 열풍과 함께 세계적인 자유무역협정을 통해서 지속적으로 농업시장이 개방되면서 우리나라 농업의 살길은 친환경농업이라는 화두가 대두되고 있다. 특히 농업이 단순히 생산만을 담당하는 것이 아니라 생태체험과 전통문화를 함께하는 문화산업으로 성장하고 있다. 이러한 조건 속에서 친환경유기농식품을 전문적으로 유통하는 무공이네는 자체적인 정체성 강화가 무엇보다 시급한 과제가 되었다.

특히 친환경유기농식품시장이 대중화 되어가면서 앞으로는 일반식품 매장에서도 친환경유기농식품을 다루는 시대가 온다는 것이다. 그 속에서 무공이네가 어떻게 생존하고 지속적인 성장을 이루어낼 수 있을 것인가는 중요한 화두이었다. 그래서 aT유통교육원의 식품산업CEO교육과정이 단순히 교육에 머무는 것이 아니라 실질적으로 회사 운영에 큰 도움이 되었다 점에서 매우 의미 있는 교육이었다고 오대표는 말한다. 그리고 무엇보다 중장기적인 비전과 미션수립을 통해서 세부적인 전략과제를 설정함으로써 앞으로 무공이네 운영방향을 설정하는데 대단히 큰 도움이 되었다고 하였다.

오대표는 무공이네를 10여년 운영해왔지만 중장기적인 계획을 가지고 실천하기보다는 한 해 한 해 넘기기에 급급했다면서 이번 식품산업CEO과정의 교육을 통해서 중장기적인 전략수립으로 큰 방향을 설정하고 그것을 구축하기 위해서 세부적 계획을 세움으로서 좀 더 안정감을 가지고 계획적으로 사업을 운영할 수 있게 되었다고 말하였다. 이런 계획이 없을 때에는 업무를 진행하다가 중간 중간에 문제가 생기면 우왕좌왕하는 등 일관성 있게 대응하지 못했지만 이제는 그런 혼란 없이 꾸준히 한 방향으로 지속적으로 밀고 나갈 수 있게 되었다는 것이다.

차별적 경쟁우위 전략

오 대표는 2009년 ‘흐르고 통하라’는 키워드를 통해서 친환경유기농식품은 단순히 상품만이 흐르는 것이 아니라 상품 속에 담긴 생산자의 이야기와 삶에 대한 철학이 담길 수 있도록 해야 한다는 것을 새삼 확인하였다고 한다. 친환경유기농식품은 무엇보다 중요한 것이 고객의 신뢰를 얻는 것이기에 신뢰를 얻기 위해서는 있는 모습 그대로를 공개함으로써 고객들이 생산과정에 대해서 모르는 부분을 알려주거나 혹은 이해할 수 있는 계기를 마련하여야 한다고 말한다.

〈고객 Communication〉

무공이네가 그 동안 무엇보다 중요하게 여기고 진행해왔던 것이 바로 고객과의 소통이었다. 그래서 고객들이 의견을 남길 수 있는 다양한 채널을 만들고 고객 의견에 대해서 신속하게 대응하는 시스템을 구축하였다. 특히 고객이 글을 올릴 경우 내부적으로 고객관리담당자와 팀장, 대표이사까지 곧바로 볼 수 있게 하며, 생산자에게 전달해야 하는 내용에 대해서는 생산자에게도 곧바로 전달할 수 있는 시스템을 마련하였다. 그 결과도 곧바로 확인 할 수 있게 되었다.

무공이네의 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있는 부분이 바로 고객의견을 소중히 한다는 것이었다. 고객이 쓴소리나 불만의 목소리를 낼 경우 그 내용에 대해서 파악해서 내부 문제에 대해서는 대안을 모색해서 앞으로 불만요소를 줄여가고, 고객이 친환경유기농식품에 대한 이해 부족으로 생긴 내용에 대해서는 교육적으로 활용해서 오히려 친환경유기농식품에 대해서 이해할 수 있는 계기로 활용하였다. 신뢰가 중요한 사업인 관계로 고객들이 궁금해 하는 사안에 대해서는 무엇이든지 질문할 수 있게 공개적으로 의견을 수렴하는 기능들은 매우 중요한 일이라고 오대표는 말하였다.

하지만 무궁이네가 지속적으로 성장하기 위해서는 충성고객의 확보가 매우 중요한 전략 중에 하나라고 생각하여 사전 설문조사를 통해서 고객들의 의견을 수렴하고 로하스회원제도를 도입하였다.

▶ 불교, 승려의 지원책				
* 불교계 지원책(종교개혁) : 불교계는 불교개혁을 추진하여 불교개혁을 추진한다. * 불교계 지원책(종교개혁) : 불교계는 불교개혁을 추진하여 불교개혁을 추진한다.				
구분	기간	목표	현재	비고
기초	30일	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다
	30일	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	
중기	30일	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다
	30일	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	100만명 이상 불교개혁을 추진한다	

〈체험마케팅〉

요즘은 매년 1박2일 행사 포함 7회 내외로 체험활동이 활성화되어 있다고 하였다. 초기에는 참여 정도가 낮았지만 지금은 미리 예약하지 않을 경우 마감될 정도라고 한다. 그리고 마지막에는 생산자, 고객이 함께 참여하는 로하스문화축제만당을 통해서 서로 어울릴 수 있는 좋은 계기를 마련하고 있었다. 이런 다양한 체험활동으로 인해서 고정적으로 참여하는 회원도 있고, 체험 회원들끼리 친구처럼 지낼 정도로 가까워지는 소통문화를 만들어 가고 있다.

〈문화 콘텐츠 전략〉

또 하나 무공이네가 사업의 정체성과 함께 놓지 않고 지속적으로 확대 강화하고자 하는 것이 바로 이 사회와 함께 나누는 일이라고 하였다.



〈산지체험사진(1박2일)〉



〈로하스문화축제한마당 사진〉

2004년부터 아름다운 나눔 운동을 실천하는 아름다운재단을 보면서 1% 나눔운동에 함께 하게 되었다고 하였다. 1% 나눔 운동은 무공이네만의 나눔이 아니라 고객들과 함께 하기 위해서 기존에 적립금 제도에 나눔 기능을 만들어 고객들이 무공이네 쇼핑을 통해서 생기는 적립금을 자신이 원하는 환경단체 혹은 아름다운재단에 기부할 수 있게 하였다. 고객이 기부를 선택하게 되면 당연히 무공이네에서는 고객의 기부에 1%를 더해서 기부에 동참하고 있다고 한다. 그래서 지금까지 기부한 돈이 무려 1500만 원이 될 정도라고 한다. 한꺼번에 많은 돈을 기부하는 것은 어렵지만 고객들과 꾸준히 모아가는 과정이 곧 생명을 소중히 다루고 이웃과 환경을 함께 생각하는 친환경유기농식품을 다루는 곳에서 해야 할 일들을 실천하고 있다는 것이다.

자기 가족만의 건강뿐만 아니라 사회가 건강하고 밝고 행복해지는 데에도 함께 함으로써 고객들의 소비가 단순히 소비에서 그치지 않고 사회를 밝게 하는 데에도 기여한다는 가치를 무공이네는 가지고 있는 것이다.

친환경유기식품의 전문브랜드 육성전략

무공이네의 상품강화전략으로 기존업체들과 달리 참이든 브랜드를 활성화하는 것이었다. 이들은 우리말로 착하다는 뜻이다.



참 착하게 만들었습니다
참이든 유기농 딸기잼

식용유형 : 젤리
원료명 : 유기농 딸기(국내산80%, 유기농살얼인프렌즈(미국산), 복리과야(미국산))
내용량 : 400g
보관방법 : 개봉 후 냉장보관
포장재질 : 유리병
유통기한 : 발효포기일까지

참 착하게 만든 상품의 개발을 통해서 무공이네 정체성을 강화하는 전략이다. 모든 상품을 참이든상품으로 만드는 것이 아니라 상품 속에 이야기와 함께 어디에 내놓아도 뒤지지 않을 좋은 제품으로 승부하겠다는 뜻으로 선보인 참이든 제품 중에서 대표적인 것이 바로 참이든 유기농딸기잼이었다.

우리나라에서 아직까지 딸기잼에 딸기 함량이 80%가 되는 것은 없다. 친환경유기농식품을 소비하는 고객들의 대부분이 너무 달지 않은 상품을 선호한다는 점을 고려하여 유기농설탕 20%를 넣어서 만들다 보니 다른 딸기잼에 비교해서 원재료 맛이 풍부하고 덜 달기 때문에 먹는 기간도 오히려 짧아지고 또 재 구매율도 훨씬 높아졌다고 한다. 이처럼 참이든 제품을 배즙, 포도즙을 비롯하여 유정란, 미숫가루, 과자류 등으로 확대하여 무공이네 상품의 차별화를 강화할 수 있었다고 오대표는 말하였다.

오대표가 강조하는 유통전략은 직거래의 강화와 직배송의 강화이다. 직거래의 강화는 무공이 공정무역(MugongE Fair Trade)을 통해서 제철에 나는 지역의 특산물을 산지에서 직접 배송해 주는 제도와 더불어 가공품이나 공산품 중에서 물류에서 관리하기 어려운 상품이나 다양한 종류의 상품, 고가의 제품들은 직접 고객에게 배송하는 것이다. 직배송의 강화를 통해서 다양한 상품을 고객에게 선보이고 내부적인 효율도 높이는 효과를 볼 수 있었다고 하였다. 매출액 또한 2008년 대비 2009년은 50%이상 신장하였다고 한다.



또한 무공이네는 유통채널에 있어서도 온라인뿐만 아니라 오프라인 제휴점 확대를 꾀하고 있었다. 2009년에만 20여개의 제휴점을 확대하였고 앞으로 지속적으로 제휴점을 확대할 수 있는 계기를 마련하였다. 일반적으로 프랜차이즈 시스템처럼 본사와 가맹점의 갈등구조를 극복하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각해서 서로 득이 될 수 있도록 가맹비나 인테리어비용은 저렴하게 책정하고 지속적인 상품 공급을 통해서 수익을 가져가는 시스템을 만들었다는 것이다.



제휴점 제도는 잘 되지 않으면 서로에게 이득이 되지 않게 시스템을 구축함으로서 자연스럽게 매장과의 관계가 우호적으로 진전되었고, 무공이네 매장 개설이 좀 더 용이하도록 만들었다. 특히 4개 매장 오픈을 통해서 제주도 친환경유기농식품 유통에 있어 매우 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다.

오대표는 이번 교육을 계기로 함께 교육을 받은 토마토영농조합의 친환경음료와 제주친환경영농조합의 제주도산 친환경과일을 판매하고자 상호 협의를 진행하고 있으며 2010년 상반기부터는 판매를 계획하고 있다고 하였다.

오대표는 무공이네는 지금처럼 고객과 소통하는 문화를 지속적으로 개발하여 친환경유기농식품 유통에 있어서 지속적으로 발전하는 기업, 사회적 기업으로 성장할 것이라 하였다.

무공이네 사훈은 '흐르고 통하라'이다. 흐르고 통하는 것이 유통이다. 하지만 단순히 상품의 유통 그 자체에 그치거나 바르게 통하지 않는다면 그것은 바른 유통이 될 수 없다. 원만히 흐르고 바르게 통하는 것이야말로 진정한 유통이라 할 수 있다. 무공이네는 친환경유기농식품을 다루는 기업이다. 오대표가 가장 중요하게 여기는 것이 신뢰이었다. 그래서 무공이네의 꿈은 우리나라에서 가장 믿을 수 있고 신뢰받는 기업이 되는 것이라고 하였다. 그것을 통해서 이 사회에 꼭 필요한 모범적인 기업으로 성장함으로써 열정을 가지고 열심히 일하는 조직이 성장할 수 있다는 것을 보여주고 싶다는 것이었다. 더불어 지속적인 성장 속에서 함께 했던 협력업체와 내부 직원도 모두 최고의 행복지수를 누리는 곳으로 만들어 가겠다는 것이 오대표의 꿈이다.

농수산물 재배자 · 가공자 · 유통자의 수직적 · 수평적 협력을 통한 농수산 산업의 발전

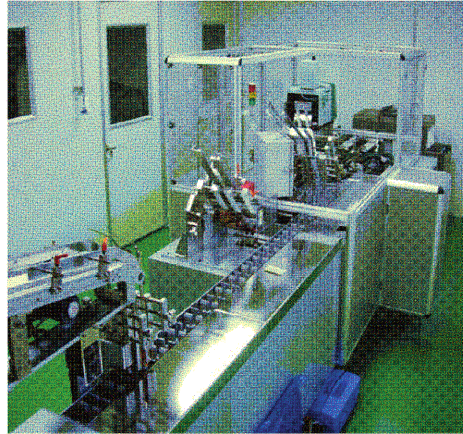
지푸드(주)
회장 이재호



지푸드(주)는 단백질 추출 설비, 고압 고온에 의한 추출설비, 추출액을 그대로 또는 다른 액과 혼합하여 진공·농축하고 다시 진공·건조하여 분말화하는 공정 또, 분말화한 제품을 혼합하는 공정에 필요한 설비를 모두 갖추고 있다. 설비만의 장점이 있는 것이 아니라 이러한 설비를 관리, 운영하는 직원과 이 설비에서 생산되는 소재 및 그 소재를 활용한 완제품에 관한 마케팅을 담당할 임직원이 모두 오랜 경험을 갖고 있어 소재를 활용하여 만든 완제품 생산 및 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있다. 이재호 회장은 어떻게 하면 이와 같은 자사의 장점을 소개하고 국내 식품업체와 교류기회를 가지며 정보교환을 할 수 있을까 고민하다가 aT유통교육원에 새로 개설된 식품산업CEO과정 1기에 입학하게 되었다고 하였다. 이 과정에 입학에서 이재호 회장은 회사 홍보를 많이 할 수 있었다고 하며, 과정 중 '치커리 분말을 커피제품의 보완재로서의 활용전략'이라는 과제로 신상품 개발 전략을 수립하게 되었다.

한국네슬레 우수 INFRA로 New Start

지푸드(주)는 B to C가 아닌 B to B체제의 회사로 한국네슬레(주)에서 단백질 추출설비와 진공농축, 진공건조 설비, 기술, 인력을 그대로 인수하여 중소기업체로서의 장점(노동의 탄력성, 제품품목의 다양성, 맞춤형 생산)을 살려 새롭게 출발한 회사이다. 이 회사의 대표인 이재호 회장은 1979년부터 한국네슬레(주)에 입사하여 약 30년간 마케팅 업무와 영업 업무를 담당해오다가 2008년 12월 전무이사로 정년퇴임한 후에 네슬레로부터 양수받은 설비에서 생산되는 제품을 기본으로 하여 분말형태의 소재 특히 저염, 고단백, Well-being 소재 제품을 보다 우수하고 균일한 품질로 안정적으로 공급하여 기업에 도움이 되는 사업을 하고자 노력해 왔다.



이재호 회장은 “FTA로 인한 기존 농수산물 재배업자에 대한 일방적인 지원만으로는 농수산업 발전의 한계에 봉착한다”고 말하였다. 농수산물을 이용한 가공산업과 제품의 용도별 판매채널 구축이 잘 구축되어야 농수산물 재배업자에 도움이 되므로 특히 재배업자 상호간, 가공업자 상호간, 유통업자 상호간의 중복투자의 방지로 원가경쟁력 확보가 필요하다고 강조하였다. 특히 중소기업체가 고가의 모든 설비를 다 구비한다는 것은 투자와 관리에 과중한 부담을 주게 되며 설령 대기업이라 하더라도 불필요한 중복투자가 될 수 있으므로 불확실한 투자보다 업체 간에 서로 협력하여 있는 장비를 활용하는 것이 좋은 방법이 될 것이라고 제안하였다.

핵심역량의 최적화 전략

이 회장은 기존의 농수산물 재배자로부터 원물이 직접 소비자나 유통업자에게 가는 채널로는 제품을 장기간 유통시킬 수 없다고 하였다. 이를 해결하기 위해서는 농수산물 재배자 → 가공업자 → 유통업자 → 대량사용처(예 : 토마토 → 토마토 페이스트/분말 → 케첩제조회사)의 유통구조를 형성해야 하며 또한 잉여 농수산물의 활용을 위해 가공업자에 의한 장기보관 및 부가가치 높은 제품개발이 이루어져야 한다는 것이다.



회사개요

업 체 명 : 지푸드(주)

대 표 자 : 이재호

취급품목 : 진공건조기술을 이용한

기능성 소재 분말 가공식품

주 소 : 충북 청원군 오창읍 가좌리 231

연 락 처 : 043-241-6400

뿐만 아니라 재배업자(쌀, 보리, 밀, 토마토, 고추, 멸치, 전복 등)와 다양한 설비를 보유하고 있는 여러 생산업자 간의 협동으로 중복투자를 방지하는 것이 좋은 방안이 될 것이라 말하였다. 유통채널도 일반유통(할인점/마트), 푸드서비스 유통(식당, 호텔, 기내식, 자판기), 산업체유통(CJ, 오투기, 롯데칠성, 한국야쿠르트)에 따라 영업/마케팅전략이 다르므로 재배자나 생산자는 자기 제품의 특성상 어느 채널에 팔리는 것이 가장 좋은지를 판단해야 한다고 하였다. 이는 모두 이재호 회장이 약 30년간 한국네슬레(주)에서 마케팅/영업담당을 하며 여러 경험과 지식에서 우러나오는 지혜인듯 하였다.

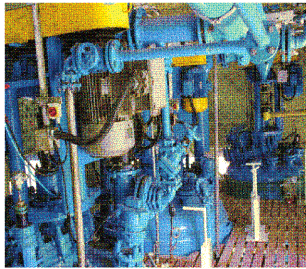
R&D 지향적인 Gate형 NPD 전략수립

지푸드(주)는 단백질 추출 설비, 고압 고온에 의한 추출설비와 추출액을 그대로 또는 다른 액과 혼합하여 진공·농축하고 다시 진공·건조하여 분말화하는 공정과 분말화한 제품을 혼합하는 공정에 필요한 설비를 모두 갖추고 있다. 설비만의 장점이 있는 것이 아니라 이러한 설비를 관리, 운영하는 직원과 이 설비에서 생산되는 소재 및 그 소재를 활용한 완제품에 관한 마케팅을 담당할 임직원이 모두 네슬레에서 오랜 경험을 갖고 있어 소재를 활용하여 만든 완제품 생산 및 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있다.

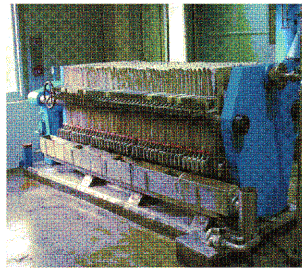
아울러 공장과 인접한 오창과학단지, 오송생명과학단지, 청주공단 내의 여러 연구단체의 설비를 임차하여 회사 내에 구비하지 못한 설비는 보충하여 각 회사가 원하는 소재를 생산해 줄 수 있다. 지푸드는 이와 같은 장점을 활용하여 생산된 소재 특히 저염, 고단백, Well-being 소재 제품을 완제품 소재로 활용하는 업체에게 고급 장비나, 고급인력에 대한 추가 투자 없이 안정적으로 공급할 수 있다. 다른 업체들이 이와 같은 시스템을 이용할 경우 제품의 다양성 및 품질 향상과 원가 절감에 크게 기여하게 될 것이라고 이 회장은 말하였다

또한 지푸드(주)는 제조단계별, 공정별 전문화(추출-물, 에탄올, 농축-진공, 건조-SD, VD, FD, 효소분해, 특수포장)로 기술력을 확보하고 있으며 다국적기업의 영업/마케팅 조직을 이용한 해외시장 공략(네슬레, 유니레버, 제네럴푸드, 다농, P&G)이 가능하다고 한다.

이재호 회장은 어떻게 하면 이와 같은 자사의 장점을 소개하고 국내 식품업체와 교류기회를 가지며 정보교환을 할 수 있을까 고민하다가 aT유통교육원에 새로 개설된 식품산업CEO과정 1기에 입학하게 되었다고 하였다. 이 과정에 입학에서 이재호 회장은 회사 홍보를 많이 할 수 있었다고 하며, 과정 중 ‘치커리 분말을 커피제품의 보완재로서의 활용전략’이라는 과제로 신상품 개발 전략을 수립하게 되었다.



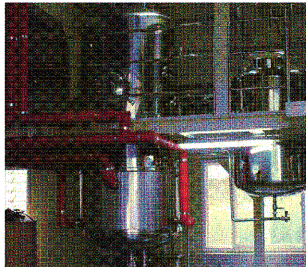
아미노산 생산설비



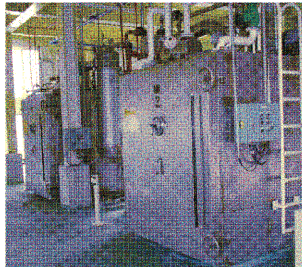
여과기



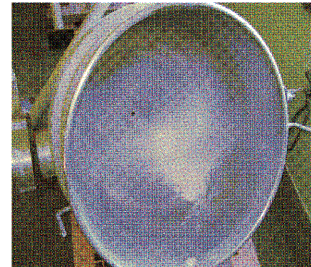
저장탱크



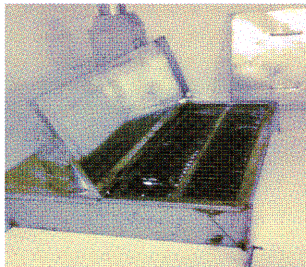
진공농축(VC)



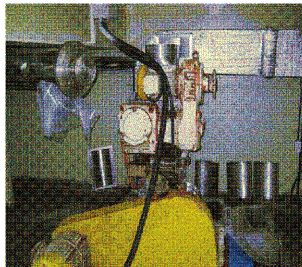
진공건조(VD)



쿠킹 탱크



드라이 믹서



햄머 밀



폐수처리시설

〈지푸드(주)의 보유설비〉

Gate I~II단계에서의 Idea와 Concept 도출 시에 R&D와 생산 Seeds에서 Idea를 도출하여 Concept를 정교화시켰다. 특히 Gate III STP단계에서 표적시장전략과 Positioning에서 차별화된 B to B전략을 도출하였다. 이는 판매기반 구축과 Infra확보에 대한 투자역량을 R&D역량으로 집중하기 위한 전략대안이었다. 높은 차별성과 품질경쟁력은 이를 가능토록 하였으며 기업 간 횡적인 전략제휴에 큰 성과를 달성할 수 있었다. 마지막 Gate IV에서의 상품화단계에서는 제품의 SPEC을 다양화하였고 가격전략에서도 구매경쟁력에 의한 스키밍 전략을 적용하였다.

교육 Network을 통한 B to B간의 횡적인 성과

이 회장은 aT유통교육원에서 여러 기업 간 네트워크가 구성되면서 상호 협력하여 많은 사업성과를 이루게 되었다고 하였다. 먼저 매일식품(주)의 액상 간장·된장을 서정쿠킹(주)이 소스 원료로 레시피를 개발하고 이를 지푸드(주)가 분말화한 후 다시 서정쿠킹(주)을 통해 홈플러스에 판매하게 된 것이다.



〈지푸드(주)가 서정쿠킹(주)과 공동 개발한 불고기용 소스 분말〉

또한 1기 수료생과 2기 수료생의 협력이 이루어진 예로서 청산바다 참전복영어조합법인에서 양식된 전복의 국물을 지푸드(주)가 농축 건조시킨 후 이를 이용하여 서정쿠킹(주)에서 전복죽을 생산하게 된 것이다.

다음은 업체간 협력에 의해 한식 세계화의 기반을 마련한 경우로 서정쿠킹(주)이 불고기 소스, 미소장국, 김치양념다데기, 어간장, 간장 소스 등을 개발하고 지푸드(주)가 이를 분말화하여 주면 경북통상(주)이 수출 판로를 뚫어 서정브랜드로 판매하는 것이다.

액상소스의 경우 유통기간이 짧고 보관 및 사용상의 문제가 발생하는데 액상을 분말화하면 유통기간이 길어지고 사용 시 표준화된 지침에 의할 수 있다. 쌀, 고기, 채소는 현지 재배한 것을 사용하고 소스를 분말형태로 수출하면 유통이 용이하여 한식세계화의 기반이 될 수 있다.

“이렇게 표준화된 제품의 생산을 위해서는 수직적/수평적으로 협동을 해야 한다. 즉, 세부적인 설비부분의 활용에 협동하여 중복 투자를 방지하고, 전문성을 높이며 결과적으로는 효율성을 높여 원가부담을 줄여야 가격경쟁력을 가질 수 있다”고 이재호 회장은 강조하였다.

잣에 초콜릿을 입혀 소비자의 입맛을 사로 잡는다 ‘초콜릿Zat’ 마케팅 전략

가평농산
대표 장문호



중국산의 범람속에 이를 타개할 차별화된 신제품 개발을 구상하던 중 '09년 상반기 aT유통교육원의 농식품마케팅대학 「식품산업CEO과정」수강 시 수료과제로 부여된 NPD(신상품개발) 마케팅 전략연구를 통해 aT유통교육원 관계자, 지도교수의 지도하에 신제품 개발계획을 구체화하기 시작하였다. 성공적인 신제품개발을 위하여 Gate I~IV의 단계별 NPD모형을 세분화하여 적용함으로써 각 소비계층별 Positioning전략을 수립하고, 이를 상품화하기 위해 한국전통의 견과류 잣과 서양의 기호성 식품 초콜릿을 매칭하여 고품격 간식거리로 상품화 시킨다는 전략을 수립하였다. 고가제품에 걸 맞는 디자인 및 포장의 고품격화, 기존 견과류 제품과 차별화함으로써 어린이 영양 간식, 선물용, 중산층 간식으로 백화점, 골프하우스, 면세점 등에 공급하여 국내시장 점유율 40% 달성에 목표를 두고 더 나아가서 한국특산물 수출에도 기여한다는 전략이다.

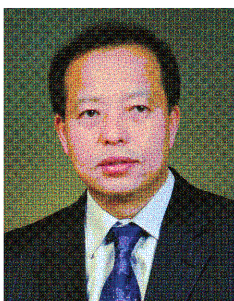
가평과 '잣'

자은 예로부터 기호식품으로 널리 이용되어 왔고 과자류, 식혜, 수정과 등 각종 요리와 차에 띄워 맛과 멋을 돋운다. 식물성 지방과 비타민 등의 영양이 풍부하기 때문에 잣죽을 끓여서 어르신을 봉양하였고 어린이의 이유식과 환자의 회복식으로 널리 애용되고 있는 우리나라 최고의 전통 자연식품이다.

전국적으로 잣 생산량은 약 750톤 정도인데 그 중 경기도에서 생산되는 것은 약 460여 톤으로 전국 생산량의 약60% 이상을 차지한다. 특히 가평군의 잣 생산량은 320여 톤으로 경기도 생산량의 약 70%를 차지하고 전국생산량의 43% 정도이다.

잣나무 조림 적격지는 온대 이북의 산악지역으로 토심이 깊고 비옥하며 안개가 자주 끼는 산비탈이나 계곡부가 최적지로 가평지역은 북한강 및 많은 하천과 계곡으로 있어 안개가 자주 끼고 비옥한 산악지역으로 잣 생산의 최적지이다.

잣나무는 1972년 가평군의 군목으로 지정될 만큼 대표 특산품으로 전국 제일의 품질과 전통을 자랑한다.



〈가평농산 장문호 대표〉

회사개요

대표 업체명 : 가평농산
대표자 : 장문호
소재지 : 경기도 가평군 청평면 청평7리 319번지
취급품목 : 잣
브랜드명 : 가평잣
대표전화 : 031-584-0712

한국대표 '잿' 가공전문기업 '가평농산'

가 평농산 장문호(55세) 대표는 잿에 초콜릿을 입힌 '초콜릿Zat' 신제품 개발에 노력하고 있다.



〈가평농산 업체전경〉



〈잿 생산 제품 포장〉

장대표는 가평농산의 미션을 '친환경 농산물을 이용하여 국민 건강을 증진시키고 한국 농업의 선진화에 기여하여 대한민국의 자존(自存)을 확보하는데 일조(一助)한다' 로, 비전을 '자연과 더불어 국민 건강을 지키는 대한민국 최고의 농산물 기업으로서 안전성을 바탕으로 건강 기능성을 부가하여 국민에게 감동을 제공하고, 농업경영인의 삶의 질을 향상시킨다' 로 정하고 사업에 임하고 있었다.

그는 2006년 농산물유통기술경영관리사 자격을 취득했으며, 경기중소기업종합지원센터가 실시한 중간관리자역량강화과정을 수료하고, 2009년 aT유통교육원 농식품마케팅대학 「제1기 식품산업CEO과정」을 졸업하였다.

그는 우체국 쇼핑 우수사업자로 2004년 서울체신청장 표창, 2006년 우정사업본부장 감사패, 2008년 한국우편사업지원본부 이사장 공로패를 받았으며, 이를 기반으로 홈쇼핑, 오투기식품, 재래시장 등지에 단순 가공(탈각-탈피-Bleaching-소포장)한 죽, 수정과, 김치 등의 고명, 약식, 떡 재료를 공급하여 매년 25~30억원 정도의 매출실적을 올렸다. 하지만 중국산의 범람속에 이를 타개할 차별화된 신제품 개발을 구상하던 중 '09년 상반기 aT유통교육원의 농식품마케팅대학 「식품산업CEO과정」 수강 시 수료과제로 부여된 NPD(신상품개발) 마케팅 전략연구를 통해 aT유통교육원 관계자, 지도교수의 지도 하에 신제품 개발 계획을 구체화하기 시작하였다.

차별적 Concept의 ‘잣’ 신제품 개발전략 수립

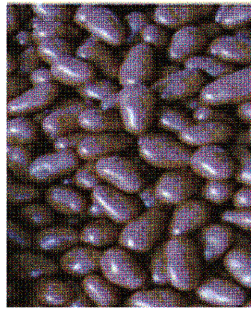
〓는 성공적인 신제품개발을 위하여 Gate I~IV 각 단계별 NPD모델을 세분화하여 적용하였다. Gate I~II에서는 고기능·고영양식품인 잣에 대한 소비자의 부정적인 인식으로 제품개발이 미진하였으나 최근 취식의 편의성과 다양한 마케팅전략, 차별패키지의 신제품이 출시되면서 새로운 시장의 기회가 있음을 발견할 수 있었다. 특히 연령별로 다양한 Needs에 대응할 수 있는 신제품 Idea와 Concept을 도출하였으며 특히 어린이들의 영양간식에 높은 Idea의 관여도가 나타났다.

이에 따른 신제품개발을 위하여 친환경 잣을 이용한 고부가가치 제품 개발, 고품격 이미지 창출 및 Brand화, 일반 간식으로 가능한 제품 개발, 가평 특산물로서의 관광상품 개발, 잣 고유의 향미 유지, 안전성 확보, 기호성 제고를 통한 소비층 확대를 목표로 세웠다.

Gate II~IV에서는 각 소비계층별 Positioning 전략을 수립하고, 이를 상품화하기 위하여 한국전통의 견과류 잣과 서양의 기호성 식품 초콜릿을 매칭하여 고품격 간식거리로 상품화시킨다는 전략을 수립하였다. 고가 제품에 걸맞는 디자인 및 포장의 고품격화, 기존 견과류 제품과 차별화한 선물용, 중산층 간식으로 백화점, 골프하우스, 면세점 등에 공급하여 국내시장 점유율 40% 달성에 목표를 두고 있으며 더 나아가서 한국특산품 수출에도 기여한다는 전략이다. 또한 잣을 싫어하는 소비층을 끌어드리기 위하여 소포장으로 구매 용이성을 제고하고, 시각적 효과를 위해 표면을 광택 처리하여 잣과 초콜릿 맛의 오묘한 조화를 이끌어 내어 아이들이 좋아하는 영양간식 등으로의 소비층을 늘리는데 주력할 계획이다.

이는 잣의 다양한 건강기능성을 살려 간식 시 열량 보충 및 식욕 억제 효과는 물론 섭취하기 간편하게 하고, 기호에 따른 선택을 위해 선물용 포장을 독특하게 만들어 고가제품으로 인식하게 하므로써 잣+초콜릿과 더불어 가격인하로 소비자 욕구 증가에 대처한다는 전략이다.

이를 위해 현대적 감각과 트렌드에 부응하고 세계화를 위해 영문 브랜드 ‘Zat’을 개발하고 사각 스틸 캔에 원터치 캡을 채택하여 휴대 편의성을 높였다.



브랜드의 세계화를 향하여

현 재 가평농산에서는 안정적인 시장 점유율(점유율 전국 1위), 투자자금 확보, 지리적 특성상 원료 확보의 용이성, 매출 증대 욕구, 지역적 특화 가능, 기술력 등을 확보함에 따라 시설을 증설하기 위해 기존 공장 소재지 인근 공장(매입가격 13.2억원, 대지 1,700평, 건평 800평)을 매입하여 이전 준비를 서두르고 있었다.

장문호 대표는 공장 이전과 더불어 제조 및 생산 공정라인 설비가 끝나는 2010년 하반기에는 신제품이 런칭될 것으로 전망하고, 신규사업 매출목표를 20억원(기존 홈쇼핑통신판매 10, 면세점 5, 백화점 3, 골프하우스 2)으로 정하여 경영방침과 중장기 사업계획을 전개할 것이라고 당차게 말하였다.

< 경영방침 >

- ◇ 내가 먹을 수 없는 식품은 만들지도 팔지도 않는다.
- ◇ 이익금의 일정부분을 농촌 및 농업에 환원한다.
- ◇ 식품에 어울리는 문화를 창출한다.
- ◇ 안전, 안전, 안전 그 다음이 기능성이고 상품성이다.
- ◇ 오늘에 안주하면 발전은 없다. 내일을 위해 투자하고 집중하라.

〈 중장기 사업계획 〉

- ◇ 지역별 특작물에 따른 현지 농업회사법인 설립(지역 농특산물의 재배부터 수확까지 직간접적 관리 및 지원으로 우수 원료 확보)
- ◇ 전문분야(신소재 개발, 식품연구개발, 농산물 유통 등)별 법인 설립
- ◇ 중앙연구소 설립 및 공동 연구개발

지속되고 있는 well-Being 분위기와 건강에 대한 소비자 욕구의 증가 추세 속에서 신규시장의 선도 Brand로 정착시키고, 잣의 간식화, Brand의 세계화를 위해 노력하고 있는 가평농산과 장문호 대표의 성공이 기대된다.



지역밀착형 마케팅을 통한 생존전략

총각네 야채가게

(주)자연의 모든 것
과장 송우철



지역밀착형 식품유통상권에서 차별적으로 Positioning한 총각네 야채가게도 시장을 대기업에 내주느냐, 아니면 대기업 SSM과 과감히 경쟁하여 생존하느냐하는 갈림길에 놓여 있었다. 대기업과의 일전을 앞두고 송우철 과장은 aT유통교육원 농식품마케팅대학 식품산업CEO과정에서 총각네야채가게가 새로운 전기를 마련하는 차별화된 마케팅전략을 지도교수 신광수 박사와 함께 찾기 시작하였다. 총각네의 지역밀착형 차별마케팅 전략 내용은 차별화된 서비스 전략 : 클린도우미 서비스(배달을 하면서 쓰레기 비워주기), fun 이벤트(재미있는 매장 만들기), 상품, 품질 차별화 전략 : 핵심 상품 개발(팩키지, 규격, 맛, 선도 등을 고려), 이벤트 : 산지체험 이벤트(우수고객과 함께하는 산지체험 이벤트), 지역친화 마케팅(체육대회, 노래자랑 등), 유기농뮤지컬 (“총각네 야채가게” 대학로에서 장기공연), 지역 계절별 특화상품, DB 마케팅 전략 : 계절별 핵심 상품판매(진열 퍼포먼스) 및 테마성 문자 이벤트, 총각네 특화 상품 개발, 친환경 매장 만들기 등으로 구성하였다.

밀착형 SSM(Super Super Market)의 새로운 변수

‘SSM(Super Super Market)’이란 할인점보다는 작고 일반 슈퍼마켓보다는 큰 300~1000평 규모의 소매점을 말한다. 현재 SSM 시장은 크게 LG 유통, 롯데마트, 삼성테스코 홈플러스 3파전으로 나뉜다. SSM 시장이 새로운 타겟으로 떠오르는 이유는, 기존 대형 할인마트 형태로 이용할 수 있는 부지가 한정돼 있어 추가적인 매장 확보가 어려운데다 SSM 형태가 지역 상권의 특성에 따른 매장 및 물품 구성이 용이하기 때문이다.

대형할인마트의 경우 점포수가 포화상태에 달하여 매출액, 점포수, 성장률이 ‘07~’08년을 기준으로 증가하지 않고 있다. 교통수단의 발달로 지역 간의 이동이 편해지고 물건의 운송이 편해졌다 하여도 앞으로 유통시장은 주거 밀집지역에 있는 시장의 성장률이 증가할 것이라 예상된다.

SSM시장에 대한 정부의 규제가 점점 강화 되어가고 있고, SSM시장 진출에 대한 영세업자들과의 충돌이 계속되고 있다. SSM이 입점되면 지역 내 고용효과가 발생해 실업률을 감소시킨다. 소비자들이 원하는 제품을 최저가로 공급하는 것은 물가안정에도 기여하기 때문에 문제점만 제기할 것이 아니라 소상공인들 스스로 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

유통 업체별 매출 전망 (단위:조원,%)			
구분	2008년	2009년(예상)	2010년(예상)
소매업(전체)	174.7(5.6)	180.1(3.1)	189.1(5.0)
백화점	19.5(4.3)	21.2(8.7)	22.4(5.7)
대형마트	29.9(6.0)	31.2(4.3)	32.4(3.8)
슈퍼마켓	21.5(9.7)	22.4(4.2)	23.5(4.9)
편의점	5.5(16.0)	6.3(14.5)	7.3(15.9)
인터넷쇼핑몰	18.1(15.1)	20.7(14.4)	23.6(14.0)
TV홈쇼핑	3.6(3.9)	4.3(19.4)	4.7(9.3)
기타-재래시장	76.5(2.0)	74.0(-3.3)	75.2(1.6)
*()는 성장률. 자료:롯데백화점 유통전략연구소			

대기업의 유통환경으로 변혁에서의 생존전략

높아지는 고객들의 소비Needs에 비하여 기존 지역밀착 상권은 지저분하고, 빈약한 상품구성과 서비스의 부재로 전문적 유통업체에게 하나 둘씩 자리를 내주고 있는 실정이다. 정부가 나서서 중재를 한다고 하지만 다양한 구색으로 One Stop쇼핑이 가능하고 신선하고 저렴한 식품을 선호하는 소비자의 구매욕구까지 정부에서 통제할 수는 없을 것이다.



〈(주)자연의 모든 것 이영석 대표〉

그동안 지역밀착형 식품유통상권에서 차별적으로 Positioning한 총각네 야채가게도 예외는 아니었다. 시장을 대기업에 내주느냐, 아니면 대기업SSM과 과감히 경쟁하여 생존하느냐 하는 갈림길에 놓인 것이다. 대기업과의 일전을 앞두고 총각네야채가게 송우철 과장은 aT유통교육원 농식품마케팅대학 식품산업CEO과정에서 총각네야채가게가 새로운 전기를 마련하는 차별화된 생존전략을 지도교수 신광수 박사와 함께 찾기 시작하였다.

회사개요

업 체 명 : (주)자연의 모든 것
대 표 자 : 이영석
취급품목 : 과일, 채소, 곡류, 축산물, 수산물, 가공식품, 건어물 등
브랜드명 : 총각네 야채가게
주 소 : 경기 중원구 상대원동 333-7
금강펜테리움 IT타워 B동302호
연 락 처 : 031-741-5249
홈페이지 : www.chonggakne.net

Gate형 NPD전략으로 도출한 생존전략

먼저 시장프로파일분석을 통해서 매일 매일 구매하는 신선야채와 일반식품은 백화점이나 대형할인점보다 전문화된 지역전문점이 향후 성장잠재력과 수익성, 그리고 시장의 규모가 점차 증가할 것이라는 것을 발견할 수 있었다.

우선 Gate I~ Gate II 에서는 기존 총각네야채가게에 대한 소비자의 불만족 Needs와 새로운 소비자의 요구를 관찰 조사하고, 경쟁업체의 소비자 인식조사를 통해서 새로운 Idea와 차별화된 Concept을 도출하기 시작했다.

특히 거대 항공모함처럼 작은 지역상권의 움직임까지 적용시키기 힘든 대기업 SSM이 흉내 낼 수 없는 것이 무엇일까에 초점을 맞추어 탐색하기 시작했다. 지역주민과의 친화력으로 할 수 있는 새로운 서비스 상품 Idea로 학용품 대신 구매해주기, 남편 선호 계절상품 준비하기, 공과금 대신 납입해주기, 쓰레기 비워주기, 택배물건 맡아주기 등과 같은 독창적인 Idea등이 도출되었다.

이를 바탕으로 Gate III~ IV에서는 지역특성별, 연령별, 소득수준별, 계절별로 도출Concept에 대한 STP전략과 마케팅전략을 체계적으로 수립하였다.

패러다임 쉬프트를 통한 새로운 생존 마케팅전략

총각네야채가게는 배달서비스를 통한 주부들의 불편을 해소했을 뿐만 아니라 실제 소비자들을 대상으로 심층면접을 실시하여 항상 소비자 욕구를 파악하고 여기에 맞춰 변화를 시도하는 일을 게을리 하지 않는다.



〈충각네 야채가게의 대변혁〉

충각네 야채가게는 대변혁을 시도하기 위한 3가지 전략으로서 첫째 조직 재구축, 둘째 서비스의 확대, 셋째 경쟁력 강화를 내세웠다.

조직 재구축 전략으로서는 조직합병을 통한 다양한 유통채널 확보를 시도하는데 여기에는 대형유통 채널, 도매유통 채널, 1차 농산물 생산지 채널, 온라인 유통채널 및 소매점 유통채널이 속한다. 다음은 서비스 확대전략으로 In door 서비스로서 fun 이벤트, 배달 서비스 강화, 매장(내부) 청결강화, out door 서비스로서 지역 친화 마케팅 강화를 위한 여러 가지 방안을 시도하고자 하였다. 마지막으로 경쟁력 강화 전략으로서 산지유통 채널 확보, 핵심상품 개발 및 산지 유통을 통한 원가 경쟁력 확보를 시도하고자 하였다.

〈지역밀착형 차별마케팅 전략〉

충각네의 지역밀착형 차별마케팅 전략의 첫째는 차별화된 서비스 전략으로 클린도우미 서비스(배달을 하면서 쓰레기 비워주기), fun 이벤트로 재미있는 매장 만들기 등을 실행하고 있으며 둘째, 상품의 품질 차별화 전략으로서 핵심 상품 개발(팩키지, 규격, 맛, 선도 등을 고려), 셋째 이벤트행사로서 산지 체험 이벤트(우수고객과 함께 하는 산지체험 이벤트), 지역친화 마케팅(체육대회, 노래자랑 등), 유기농 뮤지컬(“충각네 야채가게” 대학로에서 장기공연) 등을 들 수 있다. 넷째, 지역 계절별 특화상품 DB 마케팅 전략으로 계절별 핵심 상품판매(진열 퍼포먼스) 및 테마성 문자 이벤트(예, “겨울 한파 국거리 상품 대박세일”)를 내세우고 있다.



〈클린 도우미 서비스-배달을 하면서 쓰레기 비워주기〉



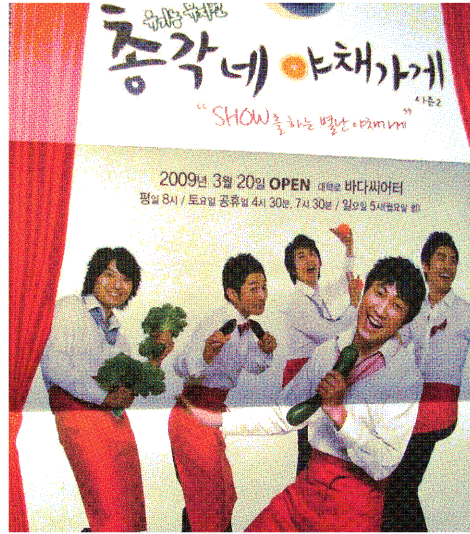
〈Fun 이벤트-재미있는 매장 만들기〉



〈지역친화 마케팅-노래자랑, 체육대회〉



〈우수고객과 함께하는 산지체험 이벤트〉

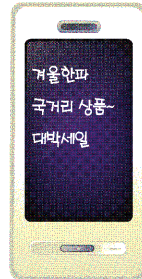


〈뮤지컬 “총각네 야채가게” 대학로 공연 중〉

다음 다섯 번째로는 총각네 특화 상품을 개발하는 것으로 고구마, 산지 직송 사과, 고시히까리 쌀 등이 있다. 마지막으로 “친환경 매장 만들기”로서 이미 운영하고 있는 친환경상품코너를 더욱 특화하고 확대시키고자 노력하고 있다.



〈계절별 핵심 상품판매-진열 퍼포먼스〉



〈테마성 문자 이벤트〉



고구마



산지직송사과



명절선물세트



고시히까리쌀



친환경 계란

〈총각네 특화상품〉



〈친환경 매장 만들기〉

전략 실행 효과

지역밀착형 차별마케팅 전략의 실행 결과로서 첫째, 부가서비스로서 산지 체험 이벤트를 통하여 밀착형 매장 이미지로의 변화를 추구하고, 지역 마케팅을 통하여 지역 친화력 강화를 가져올 수 있었다.

둘째, 품질·원가 경쟁력 강화 전략의 실행 결과, 산지구축으로 인한 원가 10% 이상을 절감하였으며 당사에 맞는 포장 패키지 개발로 차별화 정착을 진행하고 있으나, 불균등한 품질로 인해 산지 기술개발의 필요성이 제기되었다.

셋째, 지역 마케팅 실행 결과, 클린 도우미 서비스로 배달 증폭 시 추가 서비스가 불가능해질 것으로 정착 시점의 노하우가 필요할 것이다. 또한 In door 이벤트로 재미있는 매장 만들기를 시행한 결과 호응도가 증가하여 객수가 약30% 증가하는 성과를 가져왔다.

넷째로 친환경 매장의 경우도 정착시점의 노하우가 필요하며, 홍보, 구역설정 특화전략의 강화가 필요한 것으로 판단되었다.

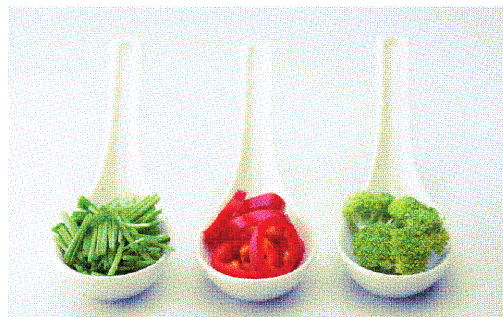
향후 계획

총각네야채가게가 현재 지속적으로 시도하고 있는 변화는 산지개발 강화, 서비스 강화, 지역 마케팅 강화, 친환경 상품 개발 및 핵심 상품개발이며 이와 같은 노력으로 '밀착형(1차) 농산물 업계에서 최고로 자리매김을 하자'는 비전을 가지고 있다.

다음 특화전략으로서 지역 친화력 마케팅 강화, 산지 개발을 통한 상품 경쟁력 강화, 핵심 상품개발 강화, 친환경 상품 확대 및 다양한 이벤트 제공을 위해 끊임없이 세부전략을 기획·수립하고 있다.

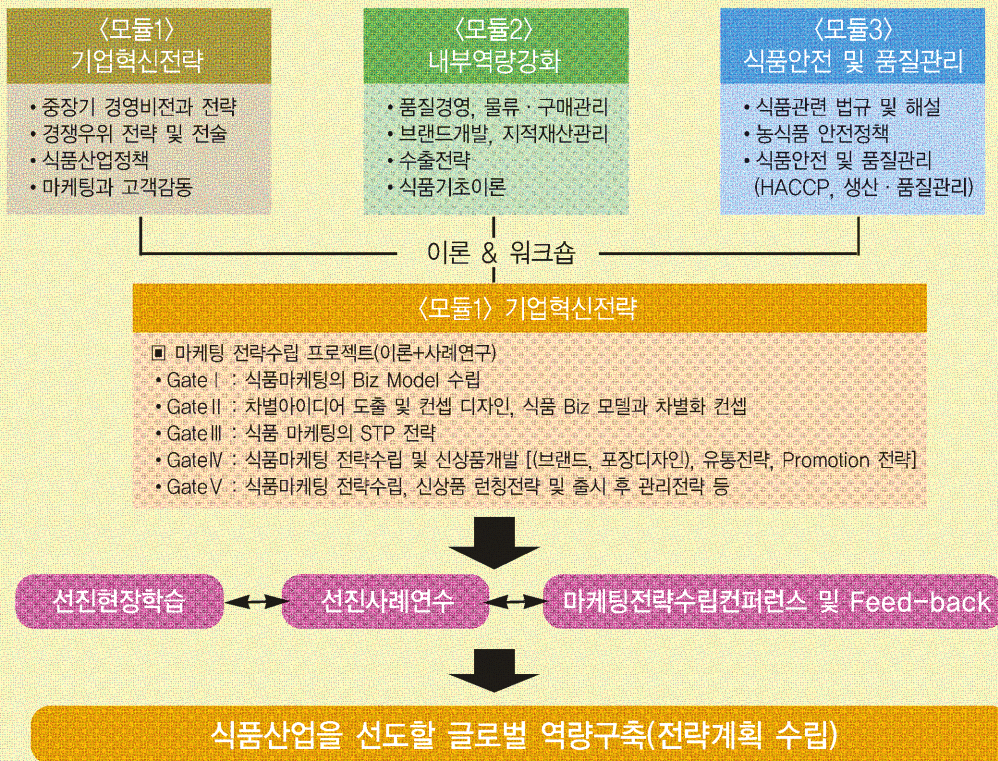
(주)자연의 모든 것 '총각네야채가게' 이영석 대표는 항상 젊음과 열정이 살아 숨쉬는 초심을 잃지 않는 기업으로 고객의 가슴 속에 자리잡고 싶다고 하였다. 이 대표는 지금의 “총각네야채가게” 브랜드를 만들어 오면서 많은 시련과 좌절이라는 시행착오를 겪었지만 지금까지 성장할 수 있었던 원동력은 바로 꿈이 있었기 때문이라 말하며 지금의 총각네라는 브랜드는 바로 그의 꿈이 실현된 것이고 또한 실현되어져 가고 있는 꿈이라고 하였다.

이영석 대표는 ‘총각네 모든 식구들은 대한민국에서 꿈을 성취하는 가장 행복한 총각네 문화를 만들기 위해 늘 새로운 모습으로 변화를 꿈꾸고 실천하고 있다.’고 하였다. 또한 “우리나라 농수축산물 프랜차이즈 선두 기업으로서 21세기 새로운 프랜차이즈 문화를 만들어 갈 것이며, (주)자연의 모든 것은 젊음과 열정이 살아 숨쉬는 초심을 잃지 않는 기업으로서 고객의 가슴 속에 언제나 자리 잡고자 한다.”고 말하였다.



식품산업CEO 과정 개요

- 교육목적 : 식품기업 혁신전략에서부터 구매, 생산, 마케팅까지 체계적인 교육을 통해 식품전문가 양성
- 교육기간 : 16주 (주1회, 수요일)
- 교육시간 : 150시간(13:00~19:00)
- 교육인원 : 35명
- 교육방법 : 이론+실습+워크숍+현장학습+해외연수
- 교육장소 : aT유통교육원
- 교육대상 : 식품제조가공유통업체 임원 및 관리자 농어업인(단체), 관련 공직자 등
- 교 육 비 : 총액(1인당) 350만원
 - 일반교육대상자 : 국고지원금 50%(175만원), 자부담금 50%(175만원)
 - 농어업인(단체) : 국고지원금 70%(245만원), 자부담금 30%(105만원)
- 교육내용 구성





〈워크숍 : 교육참가업체별 NPD전략 발표〉



〈현장 tour : 서정쿠킹(주)〉



〈현장견학 워크숍〉



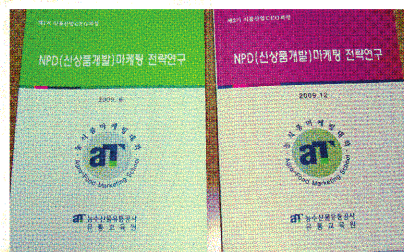
〈해외연수 : 중국 베이징, 칭다오〉



〈해외연수 : 베이징 롯데마트〉



〈교육참가자 상품전시회〉



〈NPD(신상품개발)마케팅 전략 사례집〉

