

# 2017 해외지사 해외시장개척 성공사례



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

## 해외지사 운영현황 및 역할

### 1. 해외지사 운영현황 및 역할

- 2 | 해외지사 운영현황
- 3 | 해외지사 기능

### 2. 해외지사 역할의 중요성

### 3. 해외지사 연락처

## China

13 | Beijing 베이징지사

33 | Shanghai 상하이지사

69 | HongKong 홍콩지사

85 | Chengdu 청두지사

95 | Qingdao 칭다오T물류유한공사

## Japan

107 | Tokyo 도쿄지사

133 | Osaka 오사카지사

## Southeast Asia

153 | Jakarta 자카르타지사

171 | Bangko 방콕사무소

181 | Hanoi 하노이지사



## Middle East

199 | Dubai 두바이지사

## America

213 | Los Angeles LA지사

233 | New York 뉴욕지사

## Europe

253 | Paris 파리지사





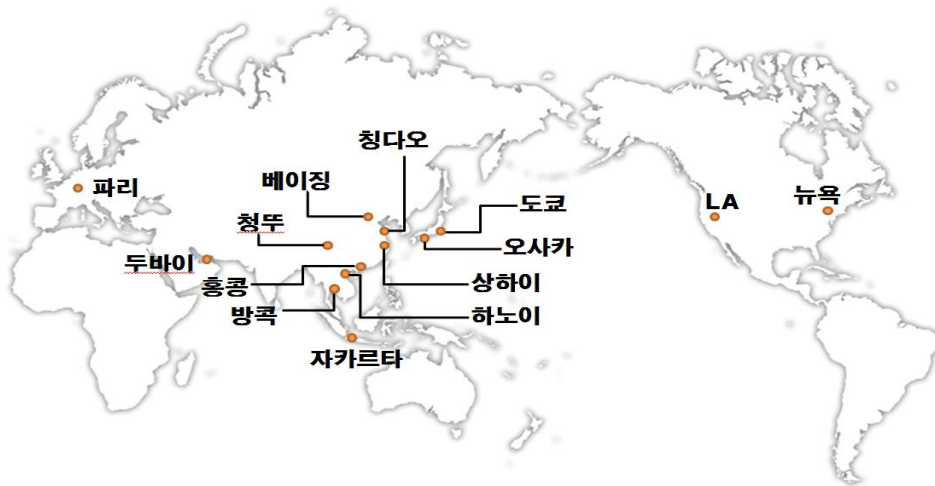
01

**해외지사 운영현황 및 역할**

# 1. 해외지사 운영현황 및 기능

## 1. 해외지사 운영현황

① 주요 수출시장 중심으로 8개국 14개 지역에 설치운영



| 구 분 | 소재지     | 설 립    | 파견직원 | 비 고      |
|-----|---------|--------|------|----------|
| 일본권 | 도 교     | ‘99. 3 | 3    |          |
|     | 오 사 카   | ‘99. 3 | 2    |          |
| 중화권 | 베 이 징   | ‘95. 5 | 2    | 베이징지사 소속 |
|     | (칭 다 오) | ‘06.11 | 2    |          |
|     | 상 하 이   | ‘04. 9 | 3    |          |
|     | 청 뚜     | ‘14.12 | 1    |          |
|     | 홍 콩     | ‘08. 8 | 2    |          |
| 동남아 | 하 노 이   | ‘15. 5 | 2    | 하노이지사 소속 |
|     | (방 콕)   | ‘12. 9 | 1    |          |
|     | 자카르타    | ‘13. 4 | 2    |          |
| 중 동 | 두 바 이   | ‘18. 1 | 2    |          |
| 미주권 | 뉴 욕     | ‘93. 1 | 2    |          |
|     | L A     | ‘96.10 | 2    |          |
| 유럽권 | 파 리     | ‘13. 5 | 2    |          |
| 총 계 |         | -      | 28   |          |

## 2. 해외지사 기능

### 1 해외시장 개척

- 국제식품박람회 참가지원, 바이어 발굴 및 수출상담 지원, 대형유통업체 연계 판촉행사 지원, 수출 유망품목 개발 지원, 현지 바이어·대형 유통업체 구매 책임자 섭외 및 국내 초청 지원, 통관 애로해소 지원 등

### 2 해외홍보 지원

- 매체 광고 및 PR 활동
  - TV . 전문지 . 옥외매체 등 각종 매체를 활용한 농식품 이미지 광고
  - 홍보 포스터, 안내책자, 판촉물 등 각종 홍보자료 배포 및 재외공관 연계 홍보
- 한국 식문화 홍보
  - 해외 소비자를 대상으로 한국 전통음식을 이용한 요리교실 실시, 현지 김치 세미나 및 한국식품 홍보행사 실시

### 3 수출정보조사

- 농수산물 무역정보 기본조사
  - 시장뉴스(수시) : 시장 유통, 신상품정보 등 트렌드, 정책 등 정보
    - \* KATI 기사뉴스, 지구촌리포트
  - 수입제도 모니터링(월1회) : 제도변경, 통관거부사례 모니터링
  - 국가조사 (연1회)
- 농수산물 이슈조사 (수시)
  - 수출정보부 이슈조사 사업
  - 정책수립, 수출환경 변화 등 관련 본사, 농식품부 의뢰, 작성자료
- 기타 정보조사 등
  - 수출업체, 유관기관의 주문정보, 주재국별 핸드북 발간자료 제공 등

## 2. 해외지사 역할의 중요성

- ◇ 정부는 국가 중장기 성장전략 일환으로 FTA를 적극 추진 중에 있어 체질이 약한 국내 농업기반 강화를 위해서는 안정적인 해외시장의 조속한 확보가 긴요해지고 있음
- ◇ 안정적인 농식품 수출수요 확보를 위해서는 수출전략 국가의 다변화 및 수출잠재 국가에 시장개척 거점 마련이 필수
- ◇ 정부 및 각 지자체도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위하여 해외시장개척사업을 매년 확대 중에 있음

### 1 (산업성장 돌파구) 수출농업 육성은 농식품 주권 강화 및 내수경제 활성화의 중추 역할

- ❖ 해외수요 확대·창출을 통한 산업성장 및 국내시장 정체 돌파구 마련
- 🌱 수출은 외국산과의 경쟁을 통한 국내산 경쟁력 제고의 지름길
- ❖ 농식품 수출은 관련 전후방 산업의 부가가치를 제고하고 일자리를 창출
- 🌱 농식품 수출의 80% 이상을 차지하고 있는 가공 농식품 수출이 10% 확대되면 국가 전체 산업생산은 20.2% 증가(KREI, 2013)
  - \* (생산유발효과) 낙농일반가공식품 등 8.4%, 신선 농축산물 1.9%, 운수·금융 등 서비스 1.8%

### 2 (시장확대 지름길) 전략국가에 대한 수출확대는 시장개방 대응의 최선책이자 농식품 산업발전의 우선책

- ❖ 해외지사 주재국가의 수출실적이 국가전체 수출실적의 74.5%를 점유하는 바와 같이 농수산식품 수출의 첨병역할 수행으로 수출확대 견인



- ❖ 농식품 선진국도 해외시장개척 및 수출확대를 위하여 주요 국가에 수출 거점을 확대 운영 중

**3 (현장수요 급증세) 협소한 내수시장 탈피 및 농식품 산업발전 도모를 위한 해외시장 진출 가속화**

- ❖ 내수의 한계로 해외 진출 농수산물식품 업체는 지속증가하고 있으나 대부분 영세하여 자체 시장개척능력 취약

\* 농수산물식품 수출기업 중 100만불 이하 수출기업의 비중은 전체 90%수준이지만 수출 비중은 11%에 불과

- ❖ 정부는 수출농업 육성 및 해외시장개척사업을 농식품 산업 발전의 추동력 (推動力)으로 운용

🌱 국내수급 조절뿐만 아니라 대외적인 경쟁력 제고를 위하여 수출시장개척 강화

- ❖ 각 지자체에서도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위해 해외시장 개척사업을 매년 확대 추진

🌱 현지 해외시장개척 사업을 위해 aT와의 협력 강화 MOU체결 등

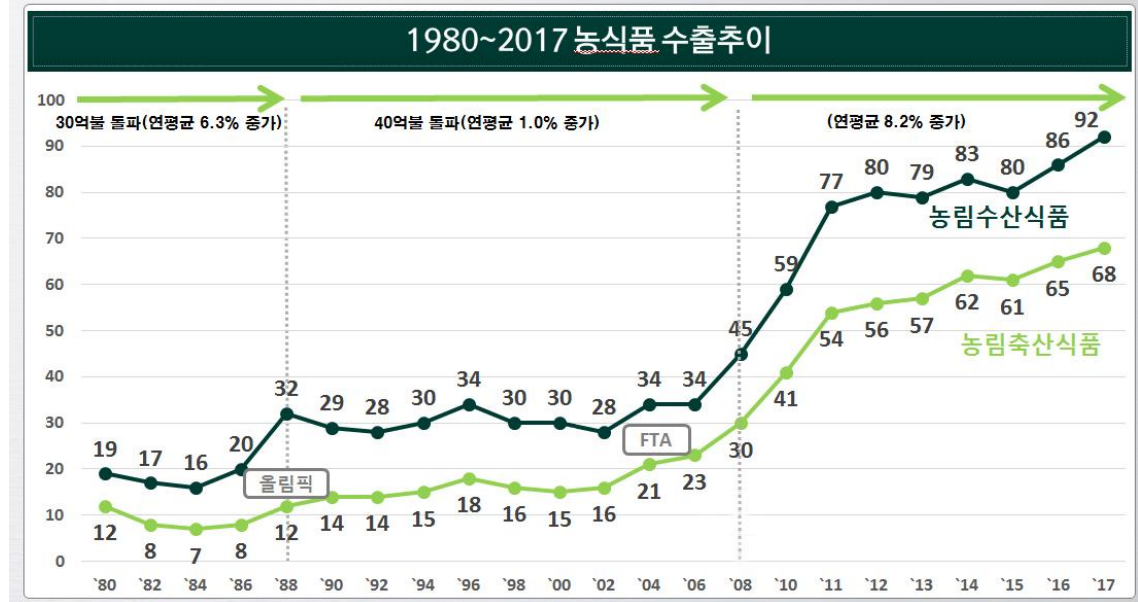
\* 협력사업 : 판촉행사, 수출상담회, 바이어 발굴 및 거래알선, 해외유통망 구축 지원 등

- ❖ 또한, 재외공관에서도 한국 농식품의 적극적인 홍보 및 신규바이어 발굴을 위해 aT와의 협력 강화추세

\* 협력사업 : 재외공관 연계 농식품 홍보사업

### <농림수산물 수출 증가 추이>

2017년, 농림수산물 수출은 전년 대비 7% 증가한 92억불

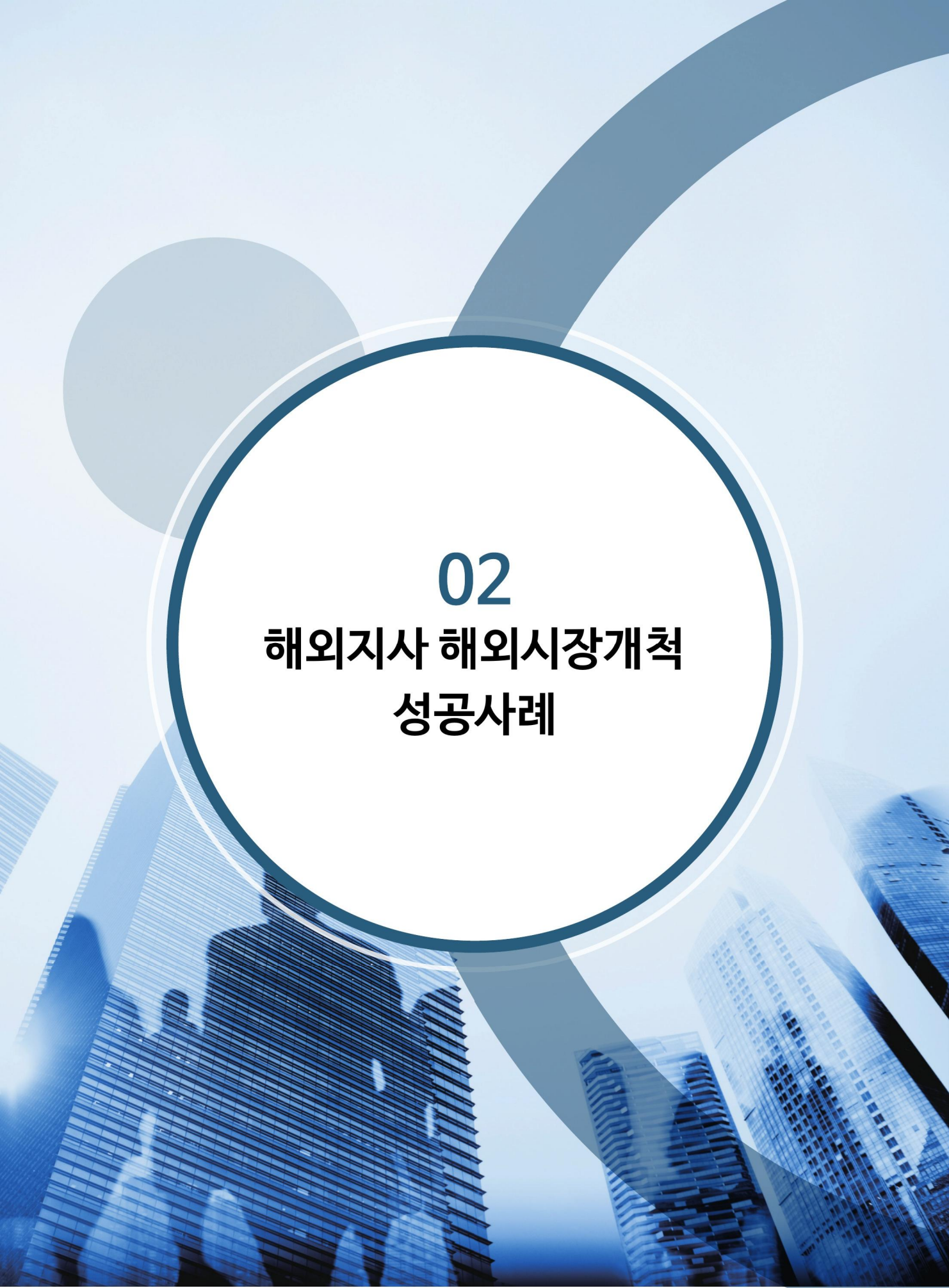


### 3. 해외지사 연락처

(‘18.2월 현재)

| 구 분            |                     | 주 소                                                                                                                                                                                  | 연 락 처                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 중국<br>지역<br>본부 | 베이징지사               | 603 Room, Block A, Fairmont Tower No.33 Guangshun North Street, Chaoyang District, Beijing, 100102, China<br>(100102 中國 北京市 朝陽區 廣順北大街 33號院 1号楼 1单元 6层 603室)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : beijingat@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 86-10-6410-6120</li> <li>■ FAX : 86-10-6410-6122</li> </ul>           |
|                | 상하이지사               | Room 3201, New Hongqiao Central Plaza No.83, LouShanGuan Rd., Changning District, Shanghai, 200336, China<br>(200336 中國 上海市 長寧區 婁山關路 83號 新虹橋中心大廈 3201室)                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : shanghaiat@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 86-21-3256-6325~7</li> <li>■ FAX : 86-21-3256-6328</li> </ul>        |
|                | 청두지사                | 2003 Room, Chengdu Ping An fortune Center No.1, Section 3, Renmin South Road, Wuhou District, Chengdu, Sichuan Province, 610041 P.R.C. China<br>(中國四川省成都市武侯區人民南路三段一號成都平安財富中心 610041) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : chengdu@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 86-28-8283-3376/86</li> <li>■ FAX : 86-28-8283-3396</li> </ul>          |
|                | 홍콩지사                | Room 705, 7F Jubilee Centre, 18 Fenwick Street, 46 Gloucester Rd, Wanchai, Hong Kong                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : hkatcenter@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 852-2588-1614/16</li> <li>■ FAX : 852-2588-1919</li> </ul>           |
|                | (타이베이)              | Rm. 102, 10F., No.221, Sec. 4, Zhongxiao E. Rd., Da'an Dist., Taipei City 106, Taiwan (R.O.C.)<br>(台北市 大安區 忠孝東路 4段 221號 10樓 102室)                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TEL : 886-2-2740-5040</li> <li>■ FAX : 886-2-2740-3977</li> </ul>                                                  |
|                | 칭다오<br>aT물류<br>유한공사 | Qingdao aT logistics Co., Ltd<br>West Shuangyuan Rd., Liuting Street, Chengyang, Qingdao, China<br>(青島市 城陽區 流亭街道 雙元路西 青島愛特物流有限公司)                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : qingdao_logistics@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 86-532-6696-2229</li> <li>■ FAX : 86-532-6696-2181</li> </ul> |
|                | 칭다오<br>사무소          | Room 1603, Zhongshang Building, No.100, Hongkong Middle Road, Qingdao, 266071, China<br>(中國 山東省 青島市 市南區 香港中路 100號 中商大廈 1603號)                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : qingdao@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 86-532-8890-0721~2,0724</li> <li>■ FAX : 86-532-8890-0725</li> </ul>    |
|                | 도쿄지사                | Korea Agro-Trade Center, Tokyo<br>Korea Center 5F, 4-4-10 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-0004, Japan<br>(東京都新宿區四谷4-4-10 KOREA CENTER 5F)                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : tokyo@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 81-3-5367-6656, 6693-94</li> <li>■ FAX : 81-3-5367-6657</li> </ul>        |
|                | 오사카지사               | 8F, Nomura Fudousan Osaka Bldg. 1-8-15, Azuchimachi, Chuou-Ku, Osaka, 541-0052, Japan<br>(大阪市 中央區 安土町 1-8-15, 野村不動産大阪B/D 8F)                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : osaka@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 81-6-6260-7661</li> <li>■ FAX : 81-6-6260-7663</li> </ul>                 |
|                | 자카르타지사              | The Energy Building 20th FL, Zone F, SCBD Lot.11A<br>JL.Jenderal Sudirman Kav 52-53, Jakarta 12190 Indonesia                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : jakarta@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 62-21-2995-9032~3</li> <li>■ FAX : 62-21-2995-9034</li> </ul>           |
|                | (싱가포르)              | Korea Agro-fisheries & Food Trade Corp Indonesia aT Center<br>16 Collyer Quay Level 20-00 Singapore 049318                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TEL : 65-6818-9030</li> </ul>                                                                                      |
|                | 하노이지사               | #1213, 12th floor., Keangnam Hanoi Landmark 72 Tower, Plot E6, Pham Hung Str., South Tu Liem Dist., Ha Noi., Viet Nam                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : hanoi@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 84-4-6282-2987</li> <li>■ FAX : 84-4-6282-2989</li> </ul>                 |
|                | 방콕사무소               | #2102 Level 21, Interchange 21, 339 Sukhumvit Road, North Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110 Thailand                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : bangkok@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 66-2611-2627~9(내선 12)</li> <li>■ FAX : 66-2611-2626</li> </ul>          |

| 구 분          | 주 소                                                                                                            | 연 락 처                                                                                                                                            |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 로스앤젤레스<br>지사 | 12750 Center Court Drive South, #255, Cerritos, CA 90703, USA                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : losangeles@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 1-562-809-8810</li> <li>■ FAX : 1-562-809-1191</li> </ul> |
| 뉴욕지사         | 111 Great Neck Rd, Suite 208, Great Neck, NY 11021, USA                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : newyork@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 1-516-829-1633</li> <li>■ FAX : 1-516-829-6521</li> </ul>    |
| 파리지사         | Korea Agro-Trade Center, 89 Rue du Gouverneur Général Eboué<br>(1er etage), 92130, Issy-les-moulineaux, France | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : paris@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 33-1-4108-6076</li> <li>■ FAX : 33-1-4108-2016</li> </ul>      |
| 두바이지사        | P.O.Box 5586<br>#4001-06, 40th Floor, The Citadel Building, Business Bay, Dubai,<br>UAE                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail : dubai@at.or.kr</li> <li>■ TEL : 971-4-246-0212</li> <li>■ FAX : 971-4-456-1155</li> </ul>      |



02

해외지사 해외시장개척  
성공사례







# CHINA

---

- Beijing
- Shanghai
- Hongkong
- Chengdu
- Qingdao







# 베이징 지사

Beijing





## 베이징지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 샤인머스켓 포도 최초 대중 수출 및 미디어 홍보</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 중국 유명 온라인몰에 한국산 샤인머스켓 포도 입점판매               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2017년 베이징식품박람회 한국관에서 중국 첫 소개</li> <li>○ 영향력 있는 MD연결, 유명 온라인몰에서 첫 수출 개시</li> <li>○ “중국MD초청, 한국산 샤인머스켓 포도 런칭 파티” 개최</li> </ul> </li> <li>□ 중국 최대 동영상 플랫폼 아이치이 홍보               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지 시청률 1위 드라마 삽입 광고로 제품 노출</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유명 온라인몰에서 중국 최초 입점 및 판매 시작, 1주일 만에 500kg 완판 기록</li> <li>○ 런칭파티 성공, 온라인몰에 대량 입점판매 성사</li> <li>○ 인민왕, 환구시보(환구왕) 등 중국 언론 집중 홍보로 제품 인지도 상승</li> <li>○ 현지 인기 드라마 광고를 통해 제품 홍보효과 극대화</li> </ul> |
| <b>2. 발효현미 최초 대중 수출 및 C밥술 콜라보 마케팅</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 발효현미를 곡물가공품으로 지정하여 대중 수출에 성공               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 쌀 수입쿼터 우회하여 정식 통관에 성공</li> <li>○ 유명 온라인몰 A에 입점 성공</li> </ul> </li> <li>□ C밥술 중국법인과 협력하여 광군절 마케팅 진행               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 11월 11일 전후 한 달간 C밥술 콜라보 마케팅 추진</li> </ul> </li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 쌀 보다 낮은 관세 적용, 수입·유통에 제약 없음</li> <li>○ 유명 온라인몰 A와를 통해 판매</li> <li>○ C밥술 공식몰, 티몰, 위챗, 웨이보를 통해 홍보</li> </ul>                                                                                |
| <b>3. 쌀 및 쌀 가공식품 최초 중국유기인증 획득</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 쌀 및 쌀 가공식품 최초 중국유기인증 획득 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국산 유기농 쌀(원재료) 중국유기인증 추진</li> <li>○ 국산 유아용 유기농 쌀과자(가공품) 중국유기인증 추진</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 12월 18일 국내 최초 쌀·쌀 가공품 중국 유기인증 획득</li> <li>○ '18년 중국 유기농 영유아식품 시장 진출 발판 마련</li> </ul>                                                                                                      |

## 사례1

### 중국에 최초로 한국산 샤인머스켓 포도를 수출하다

#### 일본산보다 뛰어난 외관, 식감, 가격에서 수출 가능성을 발견하다

연녹색을 띄며 알이 굵고 씨가 없는 샤인머스켓(SHINE MUSCAT) 포도는 귀족 같은 자태를 뽐낸다. aT 베이징지사에서 운영한 ‘2017년 베이징식품박람회’ 한국관에서 처음 중국에 선보인 이 한국산 샤인머스켓 포도는 많은 사람들이 모형으로 착각할 정도로 알이 굵고 빛깔이 곱다. 뿐만 아니라 과육이 많고 껍질째 먹을 수 있어 아삭한 식감이 일품이며 당도가 일반 포도 보다 높은 18~22 brix에 달해 일단 한번 맛을 본 사람들은 그 고급스런 외관과 맛을 잊지 못한다.

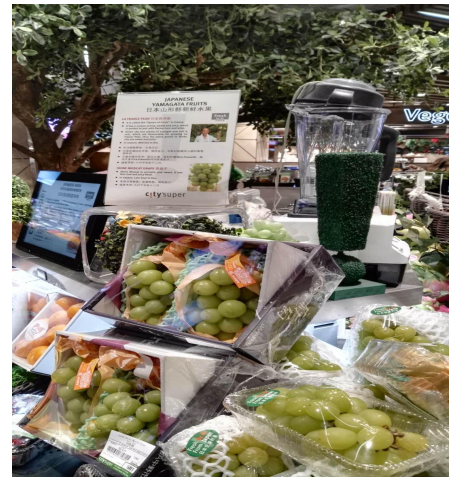


한국산 샤인머스켓 포도



중국에서 ‘양광메이꾸이푸타오(阳光玫瑰葡萄)’로 불리는 샤인머스켓 포도는 1997년 일본에서 처음 개발된 신품종이다. 커다란 크기, 씨앗이 없는 식감, 특유의 망고향을 발현하기 위해서는 재배에 많은 노력과 기술이 필요한 포도로, 일본산 샤인머스켓은 품질이 좋은 경우 600g 한 송이에 약 10만원의 소비자가에 판매되는 고급 품종이다. 우리나라는 2006년 재배를 시작하여 지난 12년간 한국 농부들의 지속적인 노력 끝에 일본의 품질을 앞서나가기 시작했으며, 일본산에 비해 가격 경쟁력이 우위에 있어 작년부터 홍콩, 싱가포르, 말레이시아로 본격적인 수출이 진행되어 일본산 샤인머스켓을 위협하고 있다.

보통 9월부터 10월까지 수확이 진행되며 가지가 일반 포도보다 두껍고 강해 저온 보관 시 3개월 이상 장기 보관이 가능하여, 수확이 시작되는 9월부터 이듬해 1월까지 시장에 지속적으로 공급될 수 있는 경쟁력을 지니고 있다. 베이징지사는 경상북도 상주에서 재배하고 있는 샤인머스켓 포도의 외관과 식감이 일본산과 대등하고, 한중간 검역 타결로 '15년부터 중국으로 포도 수출이 가능해졌다는 점에 주목했다. 경제 성장과 도시화, 소득의 증가로 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 중국 시장에서 충분한 가능성이 있다는 판단이 들었다.



일본산 샤인머스켓 포도(홍콩)

베이징지사는 중국의 유명 식품전문 B2C 온라인 플랫폼 A사를 접촉했다. 해당 플랫폼은 이미 중국 내에서 생산된 샤인머스켓 포도를 판매 중이었으나, 중국산 샤인머스켓 포도는 한국산 샤인머스켓 포도와 달리 외관과 식감에서 일반 청포도와 차이가 없어 샤인머스켓이라는 고급 품종으로 내세울 만한 차별점이 없었다. 이에 베이징지사는 샤인머스켓 포도를 한국에서 직접 공수해 온라인몰 A사의 설득에 착수했다. 마침 A사는 프리미엄 수요를 만족시킬 상품을 찾고 있었으며, 결국 한국산 샤인머스켓 포도의 우수한 품질에 주목하기 시작했다.





〈유명 온라인몰 A사에서 판매한 한국산 샤인머스켓 포도〉

한국산의 품질이 이미 일본산을 능가 했으며 일본산에 비해 가격 경쟁력이 우수하여 작년부터 홍콩과 싱가포르, 인도네시아로 본격적인 수출이 진행되고 있는 점, 현재 일본산 포도는 중국 검역협정이 타결되지 않아 홍콩을 제외한 중국 대륙으로 수출이 불가능한 점, 맛과 외관이 우수한 고급 상품으로서 샤인머스켓 포도를 중국에 공급할 수 있는 유일한 국가는 한국이라는 점을 강조해 A사를 설득하였다. 결국 얼마 지나지 않아 A사로부터 500kg을 시범적으로 판매해보겠다는 결정을 이끌어냈다.

A사는 경상북도 상주에서 생산된 샤인머스켓 포도를 수입하여 10월부터 본격적인 판매를 시작했다. 결과는 대성공이었다. 중국을 휩쓴 사드의 여파에도 불구하고 한국산 샤인머스켓 포도는 날개 돋친 듯이 팔려 1주일 만에 완판을 기록했다. 중국 시장에서 한국산 샤인머스켓 포도의 가능성이 입증된 것이다.

## 유통채널 확장을 위해 제품 선택권이 있는 MD들을 타깃으로 하다

한국산 샤인머스켓 포도의 중국 시장 가능성을 확신한 후 상품의 유통채널 확장을 시도해 보기로 했다. 이를 위해서는 입점할 제품들에 대한 의사결정권이 있는 중국 현지 온·오프라인 유통플랫폼의 MD들에게 한국산 샤인머스켓 포도를 소개할 필요가 있었다. MD들이 직접 보고 맛을 보면, 한국산 샤인머스켓 포도를 선택할 것이라는 확신이 있었다.

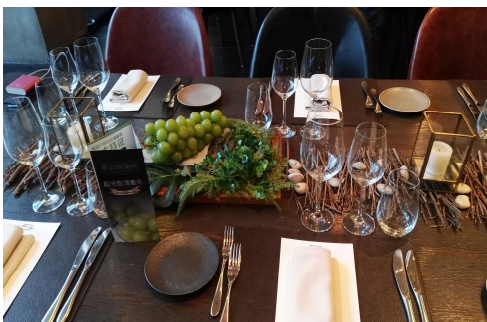
제품에 대한 기준이 높고 트렌드에 민감한 20~30대 연령층의 MD들을 한자리에

모아 설득하기 위해서는 차별화된 컨셉이 필요했다. 행사의 주요 목적은 한국산 샤인머스켓 포도의 판매처 확대, 궁극적으로는 수출확대에 있었다. 또한 최근 대중 수출이 최초 성사된 한국산 샤인머스켓의 프리미엄 이미지를 MD들에게 각인시킬 필요도 있었다.



〈한국산 샤인머스켓 포도 런칭파티〉

그렇게 기존에는 연회장 또는 회의실이라는 정형화된 장소에서 “MD 초청행사”로 진행되었을 행사가, 이번에는 베이징 최대 변화가 찐리툰의 유명 레스토랑에서 열리는 “한국산 샤인머스켓 포도 런칭파티”로 기획되었다. 연녹색 포도 빛깔의 전등으로 장식된 입구, 행사장 안팎에 전시된 샤인머스켓 포도, 한국에서 초빙된 생산자 대표의 상품 설명, 각 좌석에 놓인 상품소개 브로셔, 샤인머스켓 포도를 이용한 음식과 음료, 샤인머스켓 포도 선물세트 증정 등 MD들을 설득하기 위한 만반의 준비를 갖추기 위해 구슬땀을 흘리며 노력했다.



〈런칭파티 테이블 샤인머스켓 장식 및 상품소개 브로셔〉



팝업광고가 방영되어 총 3,250만회 노출되었으며, 광고 클릭 시 한국산 샤인머스켓 포도 판매 페이지로 바로 연결되어 홍보 및 판매 효과를 극대화 할 수 있었다.



〈중국 최대 동영상플랫폼 아이치이의 한국산 샤인머스켓 포도 광고〉

언제 해결될지 막연했던 한중 간 냉각관계는 해빙중이고 한국산 샤인머스켓 포도는 중국 수출에 성공했으며 유통채널은 점차 확장 중에 있다. 신선식품 대표 수출품목 등극, 농가소득 증진이라는 정상을 위해 성큼성큼 오르고 있는 것이다. 지금까지의 노력이 그 최종 결실을 맺을 수 있도록 aT 베이징지사는 샤인머스켓 포도와 신선 농식품 수출에 꾸준히 매진할 계획이다. 한국산 샤인머스켓 포도가 중국 프리미엄 과일 시장의 히트상품으로 자리 잡을 날이 멀지 않았다.

## 사례2

# 중국에 최초로 한국산 발효현미를 수출하다

국내 특허 기술로 만든 발효현미,  
곡물가공품으로 대중 수출에 성공하다

발효현미는 국내 특허기술을 사용해 현미 도정 중 효모균과 바실러스균을 혼합하여 72시간을 발효시킨 제품으로, 소화흡수율이 높고 식감이 부드러우며 일반 현미와 달리 물에 불리지 않고 취사가 가능한 새로운 개념의 쌀이다. 아직 현미가 한국과 달리 대중화 되어 있지는 않으나, 소득 증가로 최근 건강에 대한 개념이 높아지고 있는 중국



〈발효현미 제품 사진〉

시장에서 충분한 잠재력을 가지고 있는 제품이다. 발효현미를 중국에 수출시키겠다는 베이징지사의 도전은 그 잠재력에 대한 주목에서 비롯되었다.

중국으로 쌀을 수출하기는 생각보다 녹록치 않은 일이다. 중국은 한국과 유사한 형태의 쌀 수입쿼터를 운영하고 있으며, 정부로부터 지정된 소수의 기업들만이 외국산 쌀 수입과 유통이 가능하다. 결국 발효현미를 중국으로 수출시키기 위해서 넘어야 하는 첫 관문은 통관이였다. 베이징지사는 현지화지원사업을 통해 우선



발효현미의 성분, HS-Code, 관세에 대한 분석에 착수했고, 발효현미를 쌀이 아닌 곡물가공품으로 대중 수출해야한다는 결론을 내렸다. 곡물가공품으로 대중 수출이 가능하다면 쌀 수입쿼터를 우회하여 수출입과 현지 유통이 자유로울 뿐만 아니라 쌀보다 낮은 관세를 적용 받을 수 있는 이점이 있다.

아직 중국으로 정식 수출된 내역이 없는 발효현미를 중국항에서 통관시키기 위해서는 중문 라벨링 제작이 필요했다. 베이징지사 현지화지원 사업을 통해 중문 라벨을 제작하였고, 우선 3종 제품에 각각의 중문 라벨을 부착하여 웨이하이 항구를 통해 소량의 제품을 시험 통관해보기로 했다. 결과적으로 3종 제품 중 2종은 제품 성분 문제로 통관이 불합격 되었으며, 1종 제품은 무사히 통관 수속이 진행되었다.

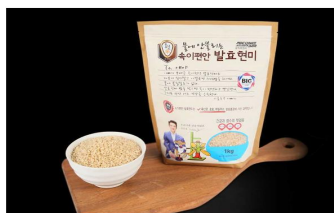
테스트 통관에서 곡물가공품으로 수출에 성공한 발효현미 제품이 대중 수출 통관에 문제가 없음을 확인했으니, 파급력 있는 유통채널을 통해 발효현미를 소비자들에게 소개하고 판매해야 했다. 베이징 지사가 주목한 플랫폼은 중국의 유명 식품전문 B2C 온라인 플랫폼 A사였다. A사는 이미 중국산 유기농 쌀을 고급화하여 히트상품으로 육성하는데 성공하였으며, 믿고 살 수 있는 식료품을 구매하길 원하는 3천만 회원을 보유한 강력한 유통 채널이었다. 베이징지사에 도착한 샘플을 바탕으로 A사와 지속적으로 논의하였고, 결국 해당 제품의 입점과 판매를 진행 하겠다는 반가운 응답을 받을 수 있었다.



引取酒、酵母精、苏云金芽孢杆菌  
36度72小时

**发酵玄米**

曾经粗糙硬并开罐不便的玄米  
现在以发酵玄米重生



集合玄米和白米优点于一身的  
**发酵玄米**

|      |      |          |
|------|------|----------|
| 白米   | 发酵玄米 | 玄米       |
| 营养低  | 营养丰富 | 营养丰富     |
| 口感柔软 | 口感柔软 | 口感粗糙     |
| 直接蒸煮 | 直接蒸煮 | 长时间浸泡后蒸煮 |

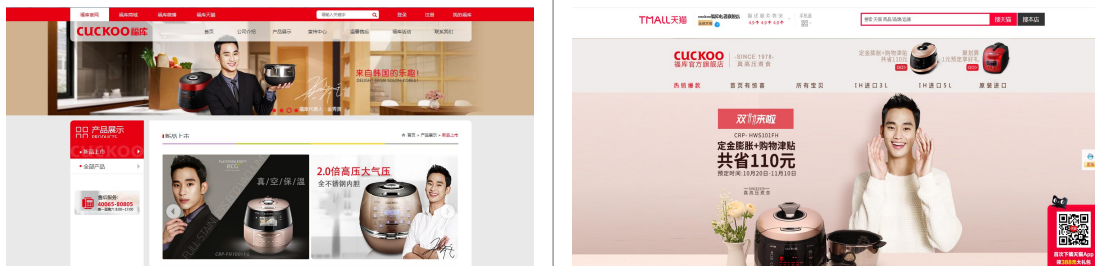


〈유명 온라인몰 A사에서 판매한 한국산 발효현미〉

## 발효현미 홍보를 위해 C밥솥과 콜라보 마케팅을 진행하다

현미는 한국에서 건강식으로 인식이 높지만 아직 중국에서 현미는 생소한 식재료로 알려져 있으며, 소비자들에게 발효현미 식사 후 속이 편한 장점을 홍보하기 위해서는 직접 체험 할 수 있는 경험을 제공해야만 했다. 특히 중국은 쌀 이외에 밀가루로 만든 만토우(밀가루 빵)나 미엔티아오(밀가루 국수)를 주식으로 삼는 가정이 적지 않으며, 발효현미 가격이 중국산 쌀에 비해 2~3배 이상 높아 충분한 구매력을 갖춘 소비자를 대상으로 하는 홍보가 필요했다. ‘쌀을 주식으로 삼는 중산층 이상 소비자’, 그들에게 다가갈 수 있는 접점을 만들어야 했다.

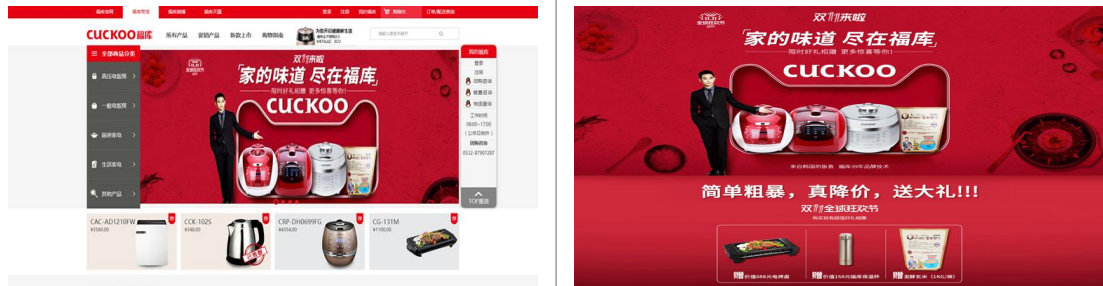
베이징지사가 찾아낸 발효현미와 중국 소비자들의 접점은 바로 한국의 ‘C 밥솥’이었다. C 밥솥을 중국 현지에서 구매하는 소비자들이 바로 우리가 찾던 ‘쌀을 주식으로 삼는 중산층 이상 소비자’들이었다. C밥솥은 이미 중국시장에 성공적으로 진입하여 매월 평균 2만개 이상의 제품을 중국 전역에서 판매하고 있었다. 2014년 중국 공산당 기관지 인민일보의 인터넷판 <인민왕>이 진행한 설문조사에서 ‘중국인이 사랑하는 한국 명품’으로 선정될 정도로 이미 중국시장에서 프리미엄 인지도가 높았다.



〈C밥솥 중국 공식몰 및 티몰 전용관 메인페이지〉

C 밥솥 중국법인의 전체 판매량에서 공식 온라인몰과 알리바바 티몰 전용관 등 온라인 유통채널이 차지하는 비중은 약 70%였으며, C 밥솥은 마침 중국의 블랙프라이데이인 11월 11일을 맞아 C 밥솥 온라인 프로모션을 기획 중이었다.

베이징 지사는 발효현미의 우수한 품질과 C밥솥의 프리미엄 인지도를 연계하는 마케팅 기획안을 제안했고, 고품질 발효현미와의 콜라보 마케팅은 C밥솥도 미처 진행해보지 못한 신선한 접근이었기에 얼마 지나지 않아 콜라보 마케팅 추진이 결정되었다.



〈C 밥솥 공식몰 및 티몰 전용관 메인페이지 발효현미 마케팅〉

11월 11일 광군절을 전후로 한 달간 기획된 ‘발효현미-C밥솥 콜라보 마케팅’ 추진 결과는 성공적이었다. 한 달의 행사기간 동안 중국 전역에서 C 밥솥 최신 모델을 온라인으로 구매하는 소비자들에게 발효현미 샘플이 배송되었고, 1kg 시식 후 추가 구매를 유도할 수 있도록 모든 샘플에는 구매 페이지와 연동되는 위챗 QR 코드가 부착되었다. 동시에 위챗과 웨이보 등 현지 SNS 마케팅과 파워블로거를 통한 마케팅이 동시에 진행되었다.



〈C 밥솥 위챗 및 웨이보 연계 발효현미 마케팅〉

중국의 블랙 프라이데이인 광군절(11.11)을 전후로 한 달간 진행된 발효현미 홍보 결과는 만족스러웠다. 무엇보다도 C 밥솥을 구매하여 발효현미로 지은 밥을 먹어본 소비자들의 반응이 뜨거웠고, 동시에 진행된 온라인몰 A사의 판매량 역시 50% 이상 증가하는 효과를 거두었다. 행사 종료 이후에도 C 밥솥 중국법인에 발효현미에 대한 문의가 빈번했다. C 밥솥 중국법인은 추가로 자사의 성탄절 프로모션에 발효현미를 다시 추가하는 결정을 내렸으며 12월 현재 순조롭게 진행되고 있다.



〈C 밥솥 성탄절 프로모션 연계 발효현미 마케팅〉

## 사례3

### 국내 최초로 쌀 및 쌀 가공식품 중국유기인증 획득하다

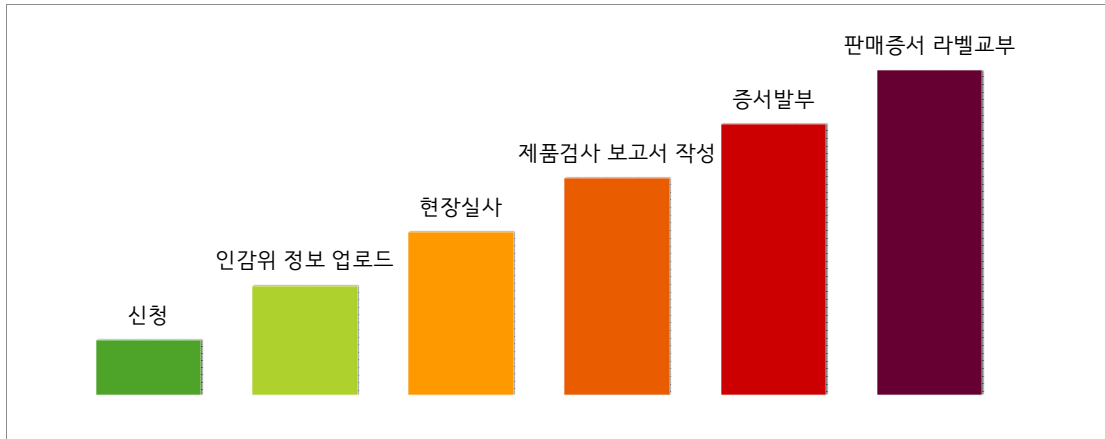
#### 급증하는 중국 영유아식품 시장 진출 위해, 중국유기인증 획득에 도전하다

중국 영유아식품 시장은 비약적으로 성장하고 있다. '16년 중국의 1가구 2자녀 정책 시행으로 작년 약 1,700만명의 신생아가 탄생하여 영유아식품에 대한 수요는 지속 증가할 전망이다. 올해 유로모니터 자료에 따르면 작년 중국 영유아식품 시장 규모는 '12년 대비 60% 급증한 1,348억 위안(약 23조원)에 도달하였다.

2008년 공업용 저질 멜라닌을 중국산 분유에 사용한 '멜라닌 분유' 사건으로 4명의 중국 유아가 사망한 비극 이후, 중국 정부와 소비자들은 식품안전성의 중요성에 주목하기 시작했다. 글로벌 리서치업체 민텔이 올해 중국에서 진행한 설문 조사 결과에 따르면, 40세 미만 엄마들의 약 54%는 식품안전성이 입증된 유기인증 식품을 신뢰한다고 답변하였다. 급증하는 중국 영유아식품 시장에서 유기인증 식품들은 현재 가장 주목받는 제품군으로 부상하고 있다.

그러나 현재 대다수의 한국 유기 영유아식품들은 중국시장 진출에 난항을 겪고 있다. 한중 양국 간 유기인증에 대한 상호 동등성 인정 협정이 체결되어 있지 않아 한국에서 유기인증을 받은 식품이라도 중국으로 수출하여 유기인증 제품으로서 통관 및 유통되기 위해서는 반드시 중국 당국의 별도 유기인증을 받아야만 한다.





〈중국 유기식품 인증 절차〉

중국 유기인증을 받기 위해서는 보통 1~2년의 시간과 1천만원 내외의 비용이 소요되기 때문에, 한국에서 유기인증을 받고 중국 영유아식품시장에 진출한 많은 제품들이 현재 유기인증 제품이 아닌 일반 제품으로서 유통되고 있는 상황이다. 올해 상반기 기준 중국 유기인증을 보유한 제품은 약 1만 7천개이지만, 그 중 수입산은 약 400개에 불과하며 한국산은 21개로 특히 한국 영유아 제품은 단 2개(멸균유, 분유)에 그치고 있다.

하지만 역으로 생각해본다면, 중국 영유아식품시장에서 제품을 가장 차별화할 수 있는 마케팅 포인트는 바로 유기인증이다. 중국시장에 진출한 글로벌 기업인 G사, H사, N사의 영유아식품 역시 그 대다수가 중국 유기인증을 획득하지 않아 일반 제품으로만 홍보 및 판매가 진행될 뿐이다. 만약 한국 중소기업의 우수한 품질을 가진 유기 영유아 식품이 중국에서 유기인증을 획득한다면, 차별화된 제품으로서 소비자의 주목을 받을 수 있을 것 같았다. 그러한 이유로 베이징지사는 한국 영유아식품의 중국유기인증 획득을 목표로 설정하였다.

## 유기농 쌀을 사용한 영유아 간식, 국산 쌀가공품 최초 중국유기인증 획득하다

중국 영유아 식품시장에서 베이징지사가 주목한 품목은 바로 영유아 간식(과자)이었다. 중국 유아용 간식시장은 이미 G사·H사 등 글로벌 기업의 제품들에 의해 선점된 상황으로, 퍼프(泡芙, 기름에 튀기지 않고 고온고압으로 튀긴 과자)와 치발기(磨牙棒, 치아발육을 돕도록 설계된 과자)가 대표 제품으로서 시장을 점유하고 있었다. 하지만 그 중 중국 유기인증을 받은 제품은 전무하여, 유기농 제품으로서 판매되는 제품은 거의 없었다.

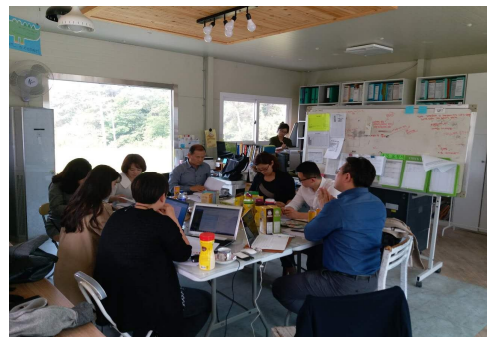


〈G사·H사의 영유아간식(중국)〉

중국 영유아 간식시장을 선점한 수입산 제품을 분석하며 눈길을 끈 점은 대부분 주재료가 밀로 되어 있다는 것이었다. 밀과 달리 글루텐이 없어 소화가 용이한 쌀을 원료로 사용한 영유아 간식의 중국 유기농 인증을 획득한다면, ‘글루텐 프리’와 ‘유기인증제품’의 두 가지 요소로 차별화하여 아이를 위한 간식을 구매하는 소비자에게 다가갈 수 있는 장점이 있다. 국산 유기농 쌀을 사용한 유아용 간식은 중국 유기인증 획득을 통해 중국시장에서 긍정적인 성과를 낼 잠재력이 있었다.



국내 업체 A사의 제품들은 국산 유기농 쌀을 사용한 퍼프(泡芙, 기름에 튀기지 않고 고온고압으로 튀긴 과자)를 개발하여 이미 한국 유기인증을 획득하였으며, 유기농 쌀을 사용한 치발기(磨牙棒, 치아발육을 돕도록 설계된 과자) 칩을 연구 중에 있었다. 한국에 방문하여 A사의 제조공정을 확인하고 관계자들과 회의를 진행한 끝에, 베이징지사는 국산 유기농 쌀을 원료로 사용하는 A사의 영유아 간식들을 통해 국산 쌀 가공식품의 국내 최초 중국유기인증을 시도했다.



〈A사 제조시설 방문 및 회의〉

가공식품의 유기인증은 크게 ‘원재료 생산 및 가공’과 ‘가공식품 생산’에 대한 심사로 구분할 수 있다. 따라서 국산 유기농 쌀을 사용한 영유아 간식의 중국 유기인증 획득을 진행하기 위해서는 쌀 생산자와 영유아간식 생산자 모두 중국 유기인증을 받아야만 한다. 쌀을 생산하는 B 영농조합과 영유아간식을 생산하는 C 제조공장의 관계자들과 충분히 소통하여 필요한 정보를 파악해야 했고, 이를 다시 중국 현지 법률사무소 D사와 협의하여 중국 유기인증 규정을 정확히 파악하고 그에 맞추어 심사업체에 전달할 필요가 있었다.

중국 유기인증 신청에만 3달이 소요되었다. A, B, C, D사 모든 관계자들의 협조 덕분에 많은 서류들이 작성되고 다시 보완되는 과정을 반복할 수 있었다. 서류 신청이 완료된 후에는 쌀 생산자와 영유아 간식 공장에 대한 중국 심사 업체의 방문 및 심사가 진행되었다.



〈국산 쌀 및 쌀 가공식품(영유아간식)에 대한 중국유기인증증서〉

12월 중순 쌀과 쌀 가공식품(영유아 간식)에 대한 중국 최초의 유기 인증증서가 발급되었다. 중국 영유아식품시장에서 한국산 유기농 영유아 간식이 판매되기 위한 발판이 마련된 것이다.

향후 온오프라인의 다양한 플랫폼에 입점이 되어야 하고, 소비자들에게 효과적인 마케팅을 통해 다가갈 계획이다. 다가오는 무술년 새해에는 많은 한국산 유기농식품이 중국인증을 획득하고, 더 많은 유기 영유아식품이 중국시장에 진출하기를 기대한다.









# 상하이 지사

Shanghai





## 상하이지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. K-Food Fair(당연주주간)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 포화상태인 B2C 시장을 넘어 대용량 식재료 B2B 상담회 추가 개최로 K-Food Fair의 새로운 지평 개척</li> <li>○ 대용량 식재료 제품 전문 상담 추가 개최</li> <li>○ 중국지역 K-Food Fair를 4회 → 1회로 축소 개최하며, 바이어 풀을 획기적으로 확대</li> <li>○ 바이어-수출업체 교류의 장인 '만찬 리셉션' 개최 및 현장 왕홍 생방송, Buyer's talk 등 새로운 시도</li> <li>○ 협력사인 '당연주주간'과 MOU 체결로 향후 신규 바이어 풀 확보를 위한 기반 마련</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규 B2B 상담 포맷인 식재료 상담회에 수출업체 10개(현지 설립 법인 5개 포함) 및 전문 바이어 40명 참여</li> <li>○ 초청바이어 확대(100명 → 130명), aT 초청 바이어 50명, 협력사(당연주주간) 통한 신규 바이어 80명 확보</li> <li>○ 만찬 리셉션에서 왕홍을 통한 K-Food Fair 한국식품 홍보 생방송 동시 접속자 25만명 기록</li> <li>○ 총 412건의 상담건수 및 42,555천불의 상담 성과 기록, 2건 현장 MOU 체결</li> </ul> |
| <b>2. 중국주류유통협회(상해가전문화전파유한공사)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Key-Player 활용을 통한 전통주의 중국식 팸투어 및 상품 홍보회(교류회) 개최</li> <li>○ 현지 Key-Player인 중국주류유통협회를 활용하여 참가 바이어 모집 및 행사 기획</li> <li>○ 전국 8개 전통주 업체 방문 및 품평 등 팸투어 개최</li> <li>○ 기존에 시도한 적 없는 신규 행사 포맷을 통하여 한국 전통주 제조현장 동영상 홍보 및 품평 결과 발표, 모델 홍보쇼, 전문가 토론회 등 순서로 현장 상담 유도</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주류유통 전문가 팸투어 참가 바이어 15명 확보 및 교류회 참가 바이어 70명 신규 확보</li> <li>○ 수출상담 및 교류회에서 약 50건 500만불의 수출 상담, 실질적 상담 성과 확보 및 2건 (70만불)의 현장 수입의향MOU(대리상 계약) 체결</li> </ul>                                                                                                                             |



## 상하이지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3. N 분류(상해종방능원과기유한공사)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> 산부인과 병원 연계 한국산 조제분유 홍보 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 산부인과병원 및 산후조리원과 연계한 한국산 조제분유 영양세미나 진행</li> <li>○ 산부인과 의사 및 유명 영양전문가를 초청하여 고급 육아전문 강연(산모 및 신생아 가족 474명 참석)</li> <li>○ 아이치이 동영상사이트 및 영유아 관련 온라인 홍보매체에 본 행사 광고</li> <li>○ 식품 관련 왕홍 초청을 통해 중국 전역 온라인 홍보 추진</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 산부인과병원 및 산후조리원과의 MOU체결을 통해 한국산 조제분유 신 공급루트 확대</li> <li>○ 본 행사추진과 신규 공급루트 납품을 위해 행사이후 수출실적 대폭 확대(2백만불, '17년 수입량의 50%)</li> <li>○ 실질적으로 한국산 조제분유를 구입할 수 있는 주력계층만을 모집하여 타겟 마케팅 행사 진행</li> <li>○ 신생아 부모 및 산모만을 모은 웨이신 단체방 운영으로 비용 없이 지속적인 바이럴 마케팅 추진</li> </ul> |
| <b>4. 샤인머스켓(청도서척상무유한공사)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> 프리미엄 매장 연계 포도 런칭 및 홍보행사 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연중 바이어 모색 노력을 통한 2회에 걸친 한국 포도 생산현장 팸투어</li> <li>○ C매장, Y매장 등 프리미엄 매장에 샤인머스켓 입점 및 시장런칭 지원</li> <li>○ 프리미엄 시장 겨냥 고급 포장 제작, 행사 현장 촬영 및 온·오프라인 행사 병행</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고급 과일 전문 바이어 모색하여 샤인머스켓 통관, 런칭 및 홍보행사 원스톱 지원</li> <li>○ 단기간 내 762kg(\$13,515) 수입, 프리미엄 매장 내 15만위안 판매액 달성</li> </ul>                                                                                                                                         |

## 사례1

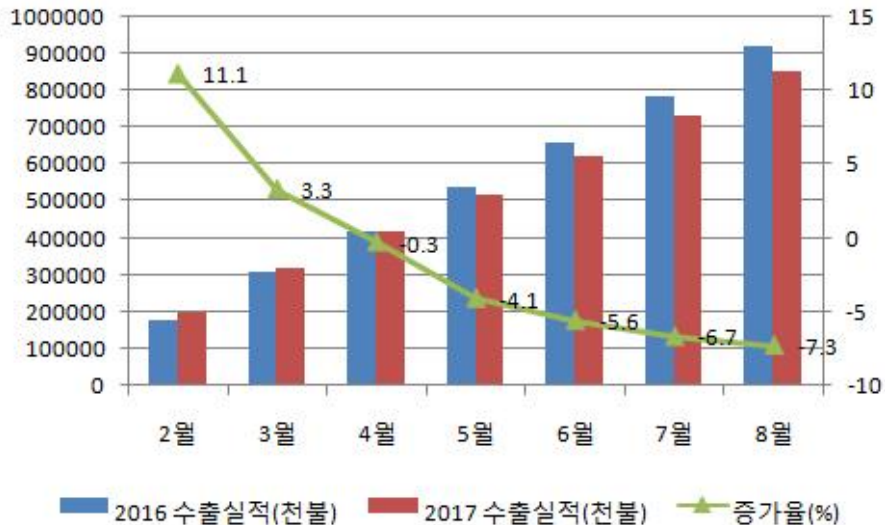
# B2C 시장은 이제 포화상태, K-Food Fair의 새로운 지평 개척

### 한계에 봉착한 한국식품 B2C 시장

2017년 2월 말, 롯데그룹에서 사드 배치 부지를 제공하기로 결정하였다는 기사가 보도된 이후 중국 국내에서 롯데 제품을 필두로 한 한국 상품에 대한 여론이 급속도로 악화되기 시작하였다. 초반에는 전국 각 지역의 오프라인 마트에서 롯데 제품을 철수하는 동영상을 SNS 및 동영상 플랫폼에 업로드하거나 온라인 쇼핑몰에서 자체적으로 롯데 제품을 삭제하는 등의 롯데 제품‘만’을 겨냥한 움직임을 보였으나, 이러한 반감의 정서는 우려했던 바와 같이 점차 한국 식품 전체로 확산되기 시작하였다. 롯데 제품이 대부분 음료, 과자 등 가공식품류인 탓이었다.

이는 한국 식품 전체에 대한 불매 운동이라기보다는 국민적 반감 정서에 기반한 한국 식품 거부 현상으로 볼 수 있었으며, 중국 정부에서도 공식적으로 인정한 바 없는 ‘민 의(民意)적 차원의 일’로 2017년 3월 이후 견잡을 수 없이 악화되었다. 비공식적으로 연중 한국 식품을 찾는 내륙 경소상(수입벤더)의 수요가 급격히 감소하였으며 각 매장에서는 연일 한국식품 재고를 납품 업체 측에 떠넘기기 바쁜 형편이었다. 대중 수출실적은 2월까지의 11.6% 증가하였으나, 2월 말 롯데 사태 이후 4월부터는 감소세로 돌아서 4월에는 △0.3%, 6월 △5.3%, 7월 △6.7%, 8월 △7.3% 감소로 지속적인 감소 추세를 보였다.





(2017 2-8월 월별 대중 수출실적 감소추세)

상하이지사는 이러한 추세 하에서 B2C(Business to Customer) 시장의 한계를 느꼈다. 중국의 B2C 시장은 그동안 지속적인 증가세를 유지해왔지만, 일본-중국 간의 '다오위다오(钓鱼岛)' 갈등에서도 볼 수 있듯 정부 정책 및 국민 정서의 영향을 많이 받는 시장이며 사드 사태와 같이 전 국민적 분노가 촉발되어 구매 심리가 위축될 경우에는 회복이 매우 어려운 영역이기도 하다. 소비자는 군중 심리에 휩쓸리기 쉽기 때문에 언론의 부정적 보도, 한국에 대한 부정적 이미지를 심화하는 온라인 여론 등의 영향을 매우 많이 받는다. B2C 시장은 변덕스럽기 때문에 대체할만한 시장을 찾아야했다.

## K-Food Fair와 식재료 시장의 접목

상하이지사에서는 오랜 고민 끝에 B2C 시장의 대안으로 식재료 B2B(Business to Business) 시장을 선택하였다. 식재료 B2B 시장은 국가 정책, 국제 관계 혹은 국민 정서의 영향에 좌우되는 소포장 제품의 B2C 시장과는 달리 기업과 기업 간의 거래이다. 특히 한국 식품 브랜드가 노출되지 않는 급식, 공장 및 외식업체 등의

식재료 대용량상품 거래와 같은 경우에는 그러한 외부 변수로부터 자유로우며 중국 국내에서 독립적인 시장을 형성할 수 있다는 점에서 지속 가능하고 항상성이 있는 시장이라 할 수 있다. 식재료 B2B 시장의 성공적인 진출을 위한 ‘수출업체 - 바이어’의 만남의 장이 필요하다고 여기고 있을 때, 문득 중국 지역에서 ’16 3회 → ’17 1회로 개최횟수를 축소하고 규모를 확대하여 운영하기로 한 K-Food Fair와 식재료 B2B 시장의 접목은 어떨까 하는 아이디어가 떠올랐다.

K-Food Fair는 그동안 B2B와 B2C의 결합으로 B2B 수출상담 이후 B2C 야의 행사를 진행하는 형태로 운영되어왔지만, ’17년도에는 가시적인 성과를 얻기 어려운 B2C 행사를 제외하고 B2B 행사를 중심으로 운영하는 것으로 방향을 변경하였다. 또한 동일국가 내 여러 지역에서 3-4회씩 개최되어 초청 바이어 및 수출업체의 중복 현상이 두드러진다는 애로 사항이 제기되고 있던 바, 동일국가 내에서 행사를 1회로 축소하고 업체들의 수요에 따라 초청 바이어 및 수출업체의 규모를 확대하는 등의 필요성이 대두되었다.

이에 상하이지사에서는 수출업체와 바이어를 동시에 만족시킬 수 있을만한 실질적 성과를 가져올 수 있는 페어 행사를 기획하였으며, 가장 중점적인 내용은 ‘B2B 상담회’로의 집중과 ‘B2B 상담회의 세분화’였다. 기존에 어느 정도 성숙한 시장 기반을 갖고 있는 B2C 시장의 수출 성과 제고를 위하여 ‘일반식품(소포장 제품) 수출상담회’는 규모를 확대하여 유지하도록 결정하였고, B2B 시장의 블루오션인 ‘대용량 식재료 수출상담회’를 신규로 도입하였다.

하지만 행사 규모의 확대 및 성격 변경을 위하여 가장 먼저 전제되어야 할 것은 신규 바이어의 초청이었다. 기존 K-Food Fair 행사에서 초청 바이어가 매년 중복되어왔던 현상은 사실상 중국지역본부 내 각 해외지사에서 보유하고 있는 바이어 풀의 확대 속도가 느리기 때문이기도 했지만, 제한된 인적자원과 로컬 시장에서의 관계로 양질의 신규 바이어를 확보하기가 어렵기 때문이기도 했다. 상하이지사에서는 이 대목에서 심사숙고를 통하여 로컬 협회·기관 등의 도움을 받아 중국지역본부의 전체적 바이어 풀을 획기적으로 확대하는 것으로 결정을 내리게 되었다.

## 로컬 권위 기관을 통한 바이어 풀 확대

바이어 초청 규모를 100명에서 130명으로 확대하고, 130명 중 aT 바이어는 50명으로 제한을 하고 나니 80명의 신규 바이어를 초청해야했다. 행사 기획 초기 단계인 5월부터 상하이지사에서는 방대한 바이어 풀을 확보하고 있으며, 행사 성격에 적합한 바이어를 선별해낼 수 있는 능력이 있는 곳을 모색해보기 시작했다. 그러던 와중, 6.23-25 기간 동안 산둥성 칭다오 시에서 개최한 ‘아시아 조리식재료대회’에 참석할 기회가 생겨 방문한 행사장에서 주관사인 ‘당연주주간(糖烟酒周刊)’과 만남을 가지게 되었다. 당연주주간은 24년 전통 상업 전문 매거진으로, 중국 전역 판매상을 대상으로 배포되는 식품 소개 및 홍보 전문 매체이다. 또한 중국 식품업계에서 영향력이 매우 높은 전문 간행물로 방대한 식품 바이어 풀을 보유하고 있어 중국 식품 업계 종사자들에게 식품 비즈니스 플랫폼으로 인식되고 있으며, 풍부한 경험 및 바이어 풀을 바탕으로 K-Food Fair 신규 바이어 초청 및 상담회 운영에 최적의 기관으로 간주되었다.

당연주주간을 K-Food Fair의 협력사로 임명한 뒤 당연주주간에서는 40명의 일반 바이어, 40명의 식재료 전문 바이어를 선별 및 관리하였고 페어 행사에 최종적으로 82명의 바이어를 초청하여 세미나, 만찬 및 상담회에 참가하도록 유도하였다. aT의 제한적인 바이어 풀을 폭발적으로 확대하고 수많은 신규 바이어와의 교류를 통하여 중국 전역의 식품 시장을 개척할 수 있게 된 것이다. 또한 이번 K-Food Fair에서 aT와 당연주주간 간의 MOU를 체결하여 향후 한국 농식품의 중국 시장 진출, 상품 개발 및 바이어 알선 협력 부문에서 협조체계를 구성하였다.



당연주주간 잡지



aT-당연주주간 MOU 협약식

## 행사 규모를 확대하고 내실을 다진 K-Food Fair

당연주주간과의 협력 관계를 바탕으로 상하이지사에서는 기존의 행사 내용과는 차별화된 완전히 새로운 모습의 2017 상하이 K-Food Fair를 바이어와 수출업체들에게 선보이고, B2B 집중 상담의 실질적인 성과를 창출하려 했다. 바이어 규모를 100명에서 130명으로 확대하고, 신규 바이어를 82명 초청한 사실 이외에도 세미나, 만찬 등 전반적인 행사 내용의 내실화를 기했다.

세미나는 기존의 신상품설명회 이외에도 수출업체와 바이어를 각기 대상으로 하는 중국 시장 이해도 제고 세미나 및 전문가 초청 세미나를 동시에 개최하였다. 수출업체 대상으로는 중국 상표권 이해도 제고, 온라인 시장 진출 방안 등의 주제로 각기 전문가를 초청하여 세미나를 진행하였고, 바이어 대상으로는 수입식품을 유통하는 바이어가 관심을 가질만한 주제를 선별하고 해당 업계의 권위자를 초청하여 강연을 진행하였다.



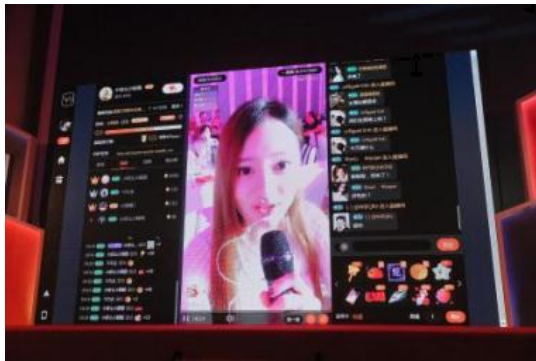
수출업체 이해도 제고 세미나



전문가 초청 세미나

만찬 리셉션에서는 기존의 한국식 만찬 식순에서 벗어나 중국식 만찬인 바이어와 수출업체, aT 간의 교류를 위하여 자유로운 분위기를 형성하였다. 한국농식품 소개 및 페어 축사가 담긴 한류 연예인 홍보영상 상영을 시작으로, 중국의 최신 소비 트렌드인 인기 ‘왕홍(인터넷 방송 BJ)’현장 생방송에서 신상품 설명회 발표 제품 10가지 중 3가지를 선정하여 한국 식품 및 페어 홍보를 동시에 도모하였으며 생방송 채널 동시 접속자가 25만명에 달하는 성과를 기록하였다. 또한 ‘바이어’s talk’라는 순서를

추가하여 수출업체와 바이어 대표 각 1인이 무대에서 한국식품과 관련된 본인들의 스토리를 공유하고 견배제의를 진행하기도 하여 만찬장의 분위기를 더욱 부드럽게 만들었다.



왕홍 생방송 현장 메인무대 중계



Buyer's Talk

## 일반식품-식재료로 이원화를 시도한 B2B상담회

일반식품 상담회는 수출기업 47개, 바이어 90업체가 참가하여 9.22(금) 종일 활발한 상담을 진행하였다. 또한 기존 B2C 시장에서 탈피하여 대용량 식재료를 외식 업체 및 급식 등의 신규 B2B 채널로 납품할 수 있도록 주최한 식재료 상담회는 수출기업 10개, 바이어 40업체가 참가하였으며 특히 수출업체 중에는 현지에 이미 진출하여 현지 법인을 설립하고 있는 업체 혹은 현지 무역법인 업체가 5곳 포함되어 있었다. 식재료 상담회에 참여하는 40개 바이어 중 상당수가 직접 수입을 진행하지 않는 내륙 경소상이므로 현지에서 장류, 음료베이스 등 대용량제품을 수입하여 유통을 진행하고 있는 현지 법인이 상담회에 적합한 성격이기 때문이었다.

이번 B2B 상담회에서는 총 412건의 상담건수와 42,555천불의 상담 성과를 기록하였으며, 현장에서 MOU도 2건이나 체결되었다. 특히 M사 협약 체결 이외에도 S사와 더불어 왕홍 홍보 제품으로 활용되어 수많은 바이어의 관심을 한 몸에 받아 K-Food Fair와 최신 소비 트렌드를 연계한 선택이 합리적이었음을 보여주었다.





B2B 상담 테이블 현장



MOU 체결 현장

## 상하이 K-Food Fair, 새로운 도약의 기회로!

'16년 8월 사드 배치 발표 이후 중국 시장에서 한국식품에 대한 부정적 영향은 유·무형적으로 지속되어왔다. 실질적으로 '17년 상반기에는 대부분의 온·오프라인 판촉 행사와 홍보 사업이 취소되어 사업 운영에 어려움을 겪기도 했으나, 상하이시사는 이틀간(9.21~9.22) 상하이 시내에서 개최한 K-Food Fair를 계기로 하여 한국 식품의 중국 신규 시장 개척 및 재도약을 기하기로 하였다.

침체되었던 한국식품 시장에 'K-Food Fair'는 'K-Food는 그나마 선전 중... 계속 문 두드려야'라는 제목으로 KBS 9시 뉴스에 보도되었으며, 향후 한국 식품이 중국 시장에서 안정적인 성장세를 유지하기 위하여 나아가야 할 방향을 제시한 것이다.

# <K-Food Fair 주요 사진>



신상품 설명회 청중석



신상품 설명회 발표



신상품 설명회 질의응답



전문가초청세미나 발표



중국시장이해제고세미나 발표



중국시장이해제고세미나 전경



만찬리셉션 전경



퓨전국악공연



aT-당연주주간 MOU 체결



수출상담회 매칭데스크



수출업체 상품 전시대



바이어 휴게 라운지



B2B 상담 현장

## 사례2

### 한국 전통주의 새로운 가능성, ‘중국式’으로 중국 주류시장 공략

#### 중국 고유의 주류 문화를 이해하자

각 나라마다 고유한 주류 문화가 있듯, 중국에도 유구한 역사와 다양한 문화를 기반으로 한 주류 문화가 있다. 또한 중국의 주류 문화는 매우 독특하여 광활한 국토의 각 지역마다 고유의 술이 있고, 해당 지역의 문화와 결합된 술 문화가 형성되어 있어 중국 문화에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 중국에는 약 3천년 전인 상나라 때부터 주조하기 시작하여 중국에서 가장 오래된 술인 ‘황주(黃酒)’와 천년 전인 송나라 때부터 주조하기 시작하여 중국에서 가장 보편적인 술이 된 ‘백주(白酒)’는 중국 주류 문화의 가장 대표적인 주종이다. 증류도구가 개발된 이후에는 사실상 중국의 주류문화는 ‘백주문화’라고 보아도 과언이 아닐 정도로 백주에 집중되어 있는데, 산서성(山西省), 사천성(四川省) 및 귀주시(貴州市) 등의 지방에서 생산한 백주가 가장 유명하다. 백주는 수수, 옥수수, 쌀, 보리 등의 원료로 주조하는데 국제적으로도 유명한 귀주 마오타이주, 우량예, 양허와 한국인에게 익숙한 수정방 등의 술이 거의 다 백주에 속한다. 백주는 또한 맛과 향에 따라서 농향형(濃香型), 장향형(醬香型), 청향형(淸香型), 미향형(米香型), 풍향형(風香型) 등 다양한 종류로 나뉜다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 귀주시 마오타이주                                                                         | 우량예                                                                               | 수정방                                                                                |

이렇듯 중국의 주류는 중국의 오랜 역사 속에서 한 가지의 유형문화로 자리 잡은 품목으로, 각 지방의 풍토와 기후, 지역 특색을 결합한 주류 문화가 오래전부터 형성되어 있어 외국의 주류가 진출하기 매우 어려운 시장 중의 하나이다. 전 세계적으로 보편적인 술이 된 포도주와 맥주를 제외하고는 중국인의 생활 속에 녹아 들어가는 술은 자국 생산인 백주를 제외하고는 거의 없다고 보아야 한다. 그동안 한국의 전통주 역시 중국 시장을 두드리기 위하여 수많은 시도를 하였으나 거의 대부분 큰 성과를 얻지 못하고 철수할 수밖에 없었다. 하지만 한국의 전통주는 그 나름대로의 스토리와 특색을 가진 매우 매력적인 아이템임에 틀림이 없기에, 중국의 폐쇄적인 주류시장을 개척하기 위하여 외부로부터 접근하기보다는 내부적으로 접근하기로 하였다.

## Key-Player를 활용한 중국 주류시장 진출

‘한국의 전통주수출협의회, 전통주진흥협회 등과 같은 기관이 중국에도 있지 않을까’에서 착안하여 ‘중국주류유통협회(이하 협회)’라는 협회와 접촉하게 되었다. 해당 기관은 1995년 4월에 국가 민정부의 승인을 거쳐 정식으로 설립된 국가 1급 협회로, 중국 주류 유통 촉진 및 주류 문화 홍보를 목적으로 설립된 기관이다. 협회와의 접촉은 상하이지사의 현지화사업 수행기관인 상해가전문문화전파유한공사를 통하여 이루어졌는데, 해당 업체는 중국주류유통협회와 한국 및 중국 시장에서 상호 간의 전통주 시장개척 협력에 관한 협약을



체결하고 있었으며, 스스로도 유명 맥주 생산 업체인 마오타이그룹과 협력하여 주문제작 주류를 유통하고 있는 바이어이기도 했다. 상해가전문화전파유한공사를 통하여 해당 기관과 접촉하게 된 후, 상하이지사에서는 로컬 전문가를 활용한 시장 개척에 대한 생각을 더욱 확고히 하게 되었다.

중국주류유통협회를 한국 전통주의 중국 시장 진출에 있어서의 ‘Key-Player’로 활용할 경우, 우선적으로 협회에서 확보하고 있는 회원사를 활용하여 일일이 주류 바이어를 발굴할 필요 없이 동시다발적인 브랜드의 전국 단위의 시장 진출이 가능해진다. 또한 협회에서 보유하고 있는 회원사의 경우, 대부분 중국에서 전국적으로 맥주, 수입주류를 유통하고 있으며 주류 주조 공장을 직접 운영하기도 하는 실질적인 주류 빅바이어들이다. 더군다나 주류 업계는 식품 업계와 달리 초기 진입이 어렵고 전문적인 지식을 필요로 하는 폐쇄적인 집단으로, 바이어를 소개·모집하여 한국 전통주와의 직접적인 연계를 성사시킬 수 있는 중추적인 역할을 해줄만한 Key-Player가 없다면 사실상 중국 주류 업계에 진출하는 것은 먼 일일 것이다. 이러한 판단 하에, 상하이지사에서는 협회와의 단계적인 협의를 통하여 한국 전통주를 중국 바이어들에게 소개하고 시장 진출을 연계하는 사업을 함께 추진해보기로 결정하였다. 또한 사전에 한국 전통주의 종류 및 간단한 소개를 발송해준 결과 협회 측에서 큰 관심을 보였던 것 역시 사업을 추진하게 된 계기였다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 중국주류유통협회 로고                                                                         | 2016 주류유통협회 세미나                                                                     | 중국주류업계 토론회                                                                           |



## 본격적인 시장 진출에 대비한 계획 구상

협회에 자문을 구한 결과, 중국 주류 바이어는 반드시 상품의 ‘실물’을 먼저 본인의 눈으로 목도해야 한다고 하였다. 마케팅에 본격적으로 착수하기 전에, 한국 전통주 생산지에 직접 방문하여 해당 상품이 가지고 있는 스토리를 들어보고 생산 과정을 참관해야 할 뿐 아니라, 시음을 통하여 상품을 품평하는 과정이 필요했다. 이는 바이어가 한국 상품 산지에 방문하는 것은 같으나, 기존에 ‘참관’을 위주로만 했던 팸투어와는 다른 차원이었다. 또한 팸투어는 단지 사전작업일 뿐, 궁극적인 목표는 중국 현지에서 ‘한국 전통주 교류회(이하 교류회)’를 개최하는 것이었다.

협회에서 계획한 교류회는 한국에서 일반적으로 생각하는 ‘수출 상담회’와는 다른 개념이다. 상담회에서는 오직 1:1 수출상담을 통하여 성과를 창출하는 것만을 유일한 목적으로 하나, 교류회에서는 전통주의 제품 실물을 전시 및 소개하는 동시에 한국에서의 팸투어 결과(품평 포함)를 초청 바이어를 대상으로 영상 상영 및 토론회 개최 등 다양한 방식으로 소개하여 바이어가 자연스럽게 상품에 대한 관심을 갖게 한 이후 업체별 상담 테이블에 방문하여 상담을 하도록 유도하는 형식으로 진행이 된다. 한국보다는 비교적 격식을 차리지 않는 자유로운 ‘중국식’으로 행사가 진행되는데, 성과는 한국식 ‘수출상담회’보다 훨씬 좋을 것이라는 협회의 설명이었다. 기존에 진행한 방식과는 사뭇 다른 형식이었으나, 상하이지사에서는 내부적 접근을 통하여 시장 진출을 도모하기로 했던 만큼 전문가의 의견을 그대로 좇아보기로 하였다.

## 전국 팔도 2,000km, 4박 5일 간의 과정

‘팸투어-교류회’로 이어지는 한국 전통주 중국 시장 진출 프로젝트의 첫 번째 단계는 어떠한 전통주 생산업체를 팸투어 방문지로 선정할지를 고민하는 것이었다. 바이어 측에서는 국내외 대회 수상작 및 명인 생산 제품을 가장 우선적으로 지목하였고, 상하이지사에서는 해당 요구사항과 더불어 ‘전통주수출협의회’ 소속 업체, 6차산업 우수제품 등의 목록 중에서 업체와의 1:1 유선 면담을 통하여 대중 수출에 대한 의지가 충분한지 등의 기준으로 업체를 판단한 결과 최종적으로 10개 업체를 선정하였다.

이후 팸투어에 참여할 협회 회원 14명을 선정하였으며, 이들은 모두 수입 주류를 유통한 경험이 있거나, 중국 전통주의 전국적 유통망을 확보하고 있는 빅바이어들이었다. 선정된 10개 업체 중 공장 사정으로 인하여 참석 불가를 통보한 2개 업체를 제외하고 8개 업체는 경기도, 충청남도, 전라북도, 경상북도 등 지리적 위치가 전국적으로 분포하여 있었는데 4박 5일 간의 일정 안에 모든 업체를 방문하기 위해서는 전국 팔도 2,000km에 달하는 대장정이 예상되었다.

팸투어의 첫 날, 바이어들은 인천공항으로 입국하여 첫 번째 방문지인 충남 천안시에 방문하여 D양조 생산 현장을 참관을 시작으로, K백일주, H소곡주, J이강주, K인삼주, M소주, J사, S사 방문까지 총 8개 업체의 방문을 무사히 마쳤다. 업체 방문은 생산 현장 방문 및 참관 → 전통주 시음 → 품평 → 선물 교환 등의 순서로 이루어졌으며, 참여 바이어들은 모두 주류 전문가들로서 시종일관 진지한 태도로 시음·평가에 임했으며, 공장 시설을 꼼꼼히 견학한 것은 물론 최근 중국 마케팅의 트렌드인 ‘위챗 모멘트’를 활용하여 끊임없이 현장 사진을 공유하고, 팸투어 일정 도중에도 대리상 신청을 받는 등 열정적인 면모를 보였다.



(농)두레양조 품평회



계룡백일주 생산현장



한산소곡주 선물교환

## 새로운 시도의 가능성, 교류회의 성공적 개최

한국을 대표하는 8개의 전통주업체와 80명의 주류유통 전문 바이어가 참석한 가운데 중국식으로 진행된 행사는 VIP 인사말에 이어 팸투어 전 일정을 촬영한 홍보영상을 방영하여 각 전통주 제조현장의 분위기를 바이어들에게 생생히

전달하였다. 이어서 전문 모델들이 등장하여 한국 전통주 상품을 손에 들고 무대에서 화려한 위킹을 선보여 모든 참석자들의 시선을 한 몸에 받았다. 또한 팸투어 참여 바이어들의 전통주 품평결과 발표 및 주류 전문가들의 ‘한국 전통주의 중국시장 진출방안 토론회’가 이어졌다. 모든 과정 동안 전통주 업체들은 독립된 상담 테이블 및 전시공간에서 바이어들의 수시 질문과 상담 요청에 응대하는 등 이전에 한국 기관이 주최하여 진행하는 행사에서는 어디서도 볼 수 없었던 광경이었다.



전문가 토론회



모델 전통주 홍보 런웨이



한국 전통주 실물확인

이번 행사에서는 사전 바이어매칭 없이 오직 현장에서 무대 홍보, 토론 및 전시 등을 통하여 바이어의 관심을 유도하였으며, 바이어의 상담테이블 방문 역시 즉석으로 이루어졌다. 이러한 행사 방식은 상품의 ‘실물’을 봐야만 상담을 할 수 있다는 중국 바이어의 특성을 활용한 것이며, 협회의 공신력을 기반으로 한 것이었다.

결과적으로 현장 상담만으로도 약 50건 / 500만불의 수출 상담을 이끌어냈으며, 당일 수입의향 MOU를 2건(70만불) 체결하는 등 실질적인 성과를 창출할 수 있다. 우리나라 기포술은 여성고객에게 인기를 얻어 가능성을 확인했고, 인삼주에 대한 우수성을 평가받아 백련그룹 전 매장에 납품 상담이 이루어졌으며 중국백주의 명가인 U사와 협력하여 OEM방식으로 한국 인삼주를 수입하는 부분까지 긍정적으로 논의하는 자리가 되었다.

현장의 열띤 상담분위기 및 가시적 성과가 보임에 따라 KBS 상하이 특파원이 현장을 방문하여 취재하였고, 당일 북경에서 한국기자 폭행사건이 발생했음에도 불구하고 KBS 9시에 바로 보도되어 한국 전통주의 중국시장 진출 청신호를 국내 전역에 전파하였다.

2017년에 한국 전통주의 중국시장 개척 도전장을 성공적으로 내민 만큼 상하이 지사에서는 지속적으로 중국주류유통협회와 협력하여 신규 바이어를 발굴하고 지속적인 현지 마케팅 지원으로 한국 전통주의 성공적인 중국시장 진출을 위해 노력할 계획이다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| KBS 저녁9시 뉴스 보도                                                                    | 50만불 MOU체결(안동소주)                                                                  | 수출업체-바이어 상담                                                                        |

### <한국 전통주 대중 수출교류회 출품 품목>

| 구분  | 품목명   | 업체명      | 특이 사항                                                                                                                                              | 제품 사진                                                                                 |
|-----|-------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 리큐르 | 장수홍삼주 | 경원리큐르    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011 대한민국 우리술품평회 은상 수상</li> <li>• 2017 상하이 K-Food Fair 참가 및 홍보</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> </ul> |  |
|     | 전주이강주 | (주)전주이강주 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011 대한민국 우리술품평회 대상 수상</li> <li>• 전통식품명인 제9호 조정형</li> <li>• 6차산업 우수제품</li> </ul>                          |  |

| 구분     | 품목명   | 업체명       | 특이 사항                                                                                                                    | 제품 사진                                                                                 |
|--------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|        | 계룡백일주 | 계룡백일주     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통식품명인 제4-가호 이성우</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> </ul>                     |    |
| 증류식 소주 | 문경바람  | (농)(주)제이엘 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017 대한민국 우리술품평회 대상·최우수상 수상(증류주)</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> </ul>     |    |
|        | 안동소주  | 민속주 안동소주  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통식품명인 제20호 조옥화</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> </ul>                      |   |
| 약주/청주  | 한산소곡주 | 한산소곡주     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통식품명인 제19호 우희열</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> <li>• 6차산업 우수제품</li> </ul> |  |
| 일반 증류주 | 두레앙   | (농)두레양조   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2014 대한민국 우리술품평회 최우수상 수상</li> <li>• '전통주 홍보 팝업스토어' 운영 제품</li> </ul>             |  |



| 구분  | 품목명   | 업체명      | 특이 사항                                                                                                 | 제품 사진                                                                               |
|-----|-------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 금산인삼주 | (주)금산인삼주 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통식품명인 제2호 김창수</li> <li>• 2011 대한민국 우리술품평회 장려상 수상</li> </ul> |  |
| 과실주 | 머루드서  | 산머루농원(영) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010 대한민국 우리술품평회 대상 수상</li> <li>• 6차산업 우수제품</li> </ul>       |  |

## 사례3

### 특정 잠재고객을 집중 공략, 산부인과 연계 한국산 조제분유 홍보마케팅

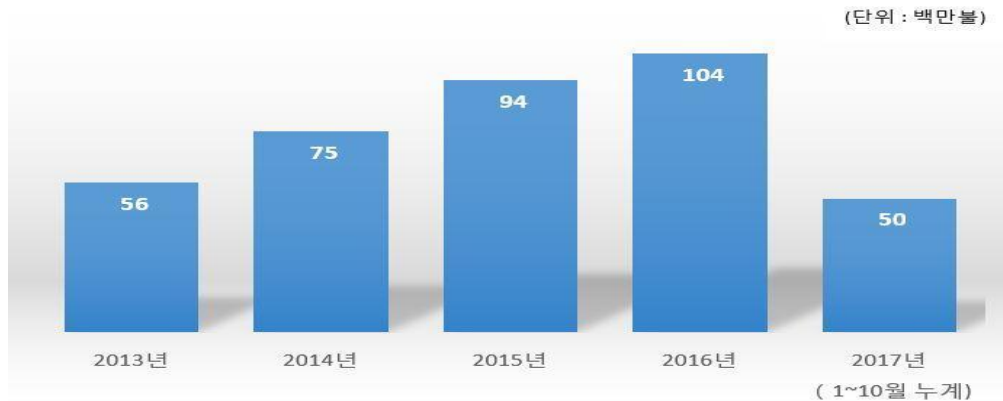
#### 비관세장벽으로 인한 '17년 한국산 조제분유 수출실적 급감...

중국소비자의 영유아 조제분유 구입비용은 평균 286달러로 부모 월급의 15~40%에 달하며 전 세계에서 가장 높다. 2008년 이전만 하더라도 중국소비자는 수입산에 비해 저렴한 자국산 조제분유를 주로 구입하였기에 사실상 수입 조제분유가 설 수 있는 자리는 그리 많지 않았다. 하지만, 2008년 중국의 '분유 멜라민 파동' 이후 다양한 선진국의 조제분유가 난립하면서 중국산의 시장점유율은 급감하고 수입제품간의 경쟁이 심화되었다.

멜라민 파동 이후 현재까지 약 11년의 시간이 지났지만 아직도 중국소비자들 마음속엔 중국산에 대한 불신이 여전히 남아 있다. 그 불신으로 인하여 중국 부모들은 해외직구를 통하여 수입산 조제분유를 구입하는 등 우수한 선진국의 수입산 조제분유를 찾고 있다. 그렇게 10여년 동안 중국산 조제분유의 빈자리를 수입산이 차지하게 되었고 수입산의 중국 시장점유율은 매년 증가하게 되었다.

한국 조제분유의 대중국 수출실적은 '16년 105백만달러로 최고치를 경신한 이후, '17년도 현재 51백만달러(10월 월누계)로 전년대비 약 절반가량 내려앉았다. '17년도 한중 관계 악화라는 이슈가 분명 있었지만 그보다는 '16년도 발표된 분유 관련 비관세장벽이 보다 더 큰 급락의 원인으로 볼 수 있었다. 바로 '16년 6월 8일

국가식약품감독관리총국(CFDA)에서 발표한 ‘영유아조제분유 제품배합등록방법’의 제정이다.



〈한국 조제분유 대중국 수출실적〉

## 위기를 기회로, 한국산 조제분유 시장점유율 확대를 위한 홍보 마케팅 기획

CFDA에서는 조제분유 관련 정책을 발표함에 따라 중국 식품안전국가표준의 요구사항을 구체화하고, 원료와 보조제 검사, 배합 개발 및 상업화 프로세스를 명확히 하는 등 기업의 무거운 책임을 요구하였다. 표준에 미달하는 해외 기업 및 브랜드는 퇴출시키고 중국 조제분유시장의 안정을 추구하는 것이 그 목적으로 중국 언론에서는 본 정책으로 인해 수입 조제분유 중 약 3/4의 제품이 중국시장에서 퇴출되고 약 200~300억에 달하는 시장공간이 정리 될 것으로 내다보고 있다.

’18년 1월 1일부터 배합등록이 안된 수입산 영유아조제분유는 중국 내 판매가 금지되는 등 시장의 불확실성이 커지자 조제분유 바이어 및 경소상들은 재고를 최대한 남기지 않기 위해 보수적으로 발주하게 되었고 그로 인해 ’17년 한국 조제분유 수출실적은 전년대비 급감하게 되었다.

본 정책으로 인해 경쟁력이 약한 분유기업은 중국시장을 떠나게 되었고, 떠난 그

빈 공간의 시장점유율을 쟁취하고자 남은 분유기업간의 마케팅 전쟁이 시작되었다. 상하이지사에서는 올해가 한국 조제분유의 가장 중요한 마케팅시점으로 인식하고 있었기에 보다 효과적인 조제분유 마케팅 추진으로 한국산 조제분유의 시장점유율 확대에 기여코자 하였다.

상하이지사에서는 한국산 조제분유의 단발성 구매지원보다는 장기적으로 중국 소비자에게 지속적으로 환영을 받고 판매실적을 극대화 할 수 있는 마케팅이 무엇일까를 가장 심오하게 고려하였다. 그 결과, 부모와 조제분유와의 첫 만남의 순간이 가장 중요하다고 인식하였고, 한국 조제분유의 우수성을 충분히 입증할 수 있으면 꾸준히 한국산 조제분유를 찾을 것이라고 생각하였다.

따라서, 산부인과 병원 및 산후조리원과 연계하여 홍보 마케팅을 추진하고 조제분유를 해당 루트에 지속적으로 공급할 수 있다면 많은 장기고객을 유치할 수 있을 것으로 판단하였다. 산부인과 및 산후조리원에서는 출산초기 아기에게 분유를 먹이게 되는데 필히, 부모라면 본인 자녀가 처음 먹게 되는 분유가 신뢰할 수 있는 브랜드 및 국가의 것인지 확인하게 된다. 본인의 아기가 처음으로 먹는 분유가 한국산 조제분유이고 건강하게 자라는 모습을 부모가 보게 된다면 그 신뢰를 바탕으로 자연스럽게 3살까지 한국산 조제분유를 찾게 될 것이라는 것이 본 마케팅의 핵심 전제였다. 산후조리원도 마찬가지로의 개념으로 볼 수 있다. 한국에서도 산부인과 및 산후조리원에 첫 분유 공급 자리를 차지하기 위한 경쟁이 실질적으로 치열한 편이다.

다음으로는 대도시와 중소도시 둘 중에 어느 도시에서 마케팅을 전개하면 좋을 것인가라는 고민에 봉착하게 되었다. 아마 대도시의 소비자들이 소득 수준도 높고 제품에 대한 이해도가 높아 홍보에 적합하다고 생각될 수 있겠으나, 중소도시의 경우, 면적이 작아 오프라인 홍보행사를 통한 바이럴마케팅이 비교적 효과적이고, 조부모 육아가 많아 한번 구입하면 지속 구입하는 구매충성도도 또한 대도시 대비 높다. 또한 중소도시의 경우, 한국산 조제분유의 브랜드 인지도가 낮기 때문에 중소도시에서 전략적인 홍보를 통해 인지도를 제고할 필요가 있었다.

## 특정 유력고객의 니즈 충족을 통한 한국산 조제분유 신뢰도 상승

효과적인 홍보마케팅 추진을 위해 불특정다수 대상 홍보가 아닌 특정 유력고객 대상만을 집중 공략하는 「한국산 조제분유 세미나」를 안휘성과 호남성 중소도시 호텔에서 각각 기획하였다. 물론, 각 지역별 산부인과병원 및 산후조리원 관계자를 초청하여 MOU를 체결하는 등 홍보마케팅의 내실화 또한 도모하고자 하였다.

본 세미나는 4시간에 걸친 오프라인 홍보행사로 특정 유력고객인 신생아 부모 및 산모의 모객이 무엇보다도 중요하였다. 상하이지사에서는 성공적인 모객을 위해 약 1달 전부터 각 지역별 베이비샵과 연계하여 본 행사를 홍보하였고, 그 결과 474명의 임신부 및 신생아 가족을 초청할 수 있었다. 중소도시의 경우 육아 관련 오프라인 교육 프로그램이 사실상 전무하기 때문에 본 기회를 통해 전문지식을 습득하고자 하는 수요가 많았고, 많은 참관객들이 본 행사를 찾아 입장 전부터 줄을 섰다.



〈 한국산 조제분유 홍보마케팅 행사장 인파 〉

각 지역별 행사는 13시 참가자 등록, 14시 개막선언·행사소개 순으로 동일하게 진행되었다. 일방적인 한국산 조제분유 홍보는 한국제품 과대홍보라는 반감을 줄 수 있기 때문에 신생아 부모 및 산모들이 실질적으로 필요로 하는 강의주제와 접목하여 한국산 조제분유를 자연스럽게 홍보해 나갔다.

각 지역별 산부인과 의사는 임신 중 및 출산 후 주의사항에 대해 강연을 하였고, 저명한 영양전문가를 초청하여 영유아 영양 관리에 대한 강의를 진행하였다. 그 외 임신기간 중 허리, 골반 등 신체 관리는 필수이기에 요가 강사를 초청하여 순산을 위한 적합한 요가동작 등을 소개하고 현장에서 직접 같이 체험하는 프로그램도 실시하였다.





〈 산부인과 의사 강연 및 요가 체험 프로그램 〉

## 한국산 조제분유의 지속적인 공급루트 및 홍보마케팅 대상 집단 (Pool) 확보

본 마케팅 사업의 가장 큰 성과는 바로 행사 지역의 산부인과병원, 산후조리원 및 한국 분유기업 간의 MOU로 볼 수 있다. 본 MOU를 통해 한국 분유기업은 행사에 협력한 산부인과병원 및 산후조리원에 한국산 조제분유를 납품할 수 있게 되었고, 본 루트를 통해 중국 신생아에게 한국산 조제분유를 처음부터 접할 수 있는 환경을 구축하였다. 이로 인해 늘어난 공급량을 맞추기 위해 한국 분유기업은 '17년 11~12월 두 달간 약 2백만불('17년 수입량의 50%)의 한국 조제분유를 긴급하여 추가로 수입하는 등 대중국 수출성과 제고에도 기여하였다.



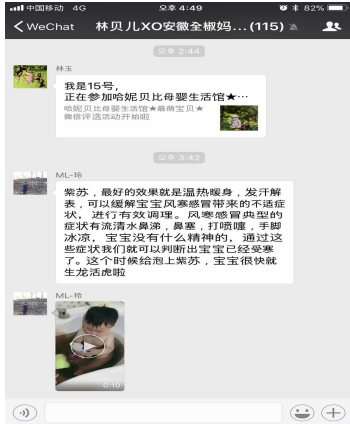
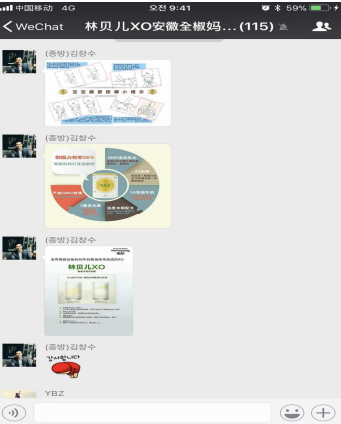
〈 산부인과병원-산후조리원-한국 분유기업 MOU 〉

다음으로는 행사가 열리는 지역의 베이비샵에 대대적인 행사 홍보를 통해 총 474명의 임산부 및 신생아 가족을 초청하게 된 부분이다. 숫자가 적다고 생각될 수도 있겠으나 한국산 조제분유의 우수함을 입소문으로 전파하기에 적지 않은 숫자이다. 더 나아가 단발성 1회 행사로 보여주고 끝나는 것이 아닌 지속적으로 한국산 조제분유를 홍보할 수 있도록 모바일 마케팅과 연계한 점도 주목할 필요가 있다.

상하이지사에서는 본 행사에 참여한 신생아 부모 및 산모 대상 지속적으로 한국산 조제분유를 홍보하기 위해 각 지역별 웨이신 단체방(메신저)을 개설하였고, 등록처에서 QR코드를 통해 본 단체방에 입장해야만 행사장에 들어갈 수 있도록 일정부분 제한을 두었다. 그 결과, 본 행사 참석자 전원을 웨이신 단체방에 가입시킬 수 있었으며, 이를 통해 현재까지도 지속적으로 신생아 부모 및 산모를 대상으로 한국산 조제분유를 홍보하고 있다.

또한, 일방적인 분유 홍보는 단체방에 있는 참가자로 하여금 부담을 주고 불필요한 방이라고 인식될 소지가 있기 때문에 가입시점부터 본 단체방에 산부인과 의사, 영양사 등도 포함시켜 피부발진 대처 등 간단한 육아정보를 제공하고 육아 관련한 긴급한 질문에 답변을 하는 ‘육아정보 공유방’으로 운영하고 있으며, 중간 중간 한국산 조제분유에 대한 우수성을 홍보하여 자연스럽게 바이럴마케팅이 이뤄질 수 있는 환경을 구축하였다. 그 결과 이탈자 없이 단체방에서 육아 전문지식 및 정보를 서로 공유하고 있다.

## &lt;한국산 조제분유 지속홍보를 위한 웨이신 마케팅&gt;

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 육아 관련 정보 제공                                                                       | 한국조제분유 지속적인 사후 홍보                                                                 |                                                                                    |

## 본격적인 시장점유율 확대의 시발점

'18년 1월 1일부터 배합등록이 되지 않은 조제분유는 중국 내 판매가 금지되기에 수입 조제분유 기업간 시장점유율을 확대를 위한 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보인다. 자본력을 앞세워 막대한 선전광고비를 지출하는 해외 분유기업에 맞서기 위해서는 한국산 조제분유 기업들도 다양한 마케팅 전략으로 대응할 필요가 있다.

특히, 조제분유의 구매패턴상 한번 구입한 제품을 지속적으로 구매하는 경향이 있기 때문에 출산초기의 부모들 대상으로 집중 홍보 및 노출할 수 있는 마케팅이 절실하다. 따라서 내년에도 상하이지사에서는 중국 부모의 생활 속으로 들어가 출산초기 아기와 한국산 조제분유와의 자연스러운 만남을 이끌어 낼 수 있는 지원사업을 발굴하여 한국산 조제분유의 시장점유율 확대에 지속 앞장서 나갈 것이다.

## 사례 4

# 칠전팔기의 정신으로 한국 샤인머스켓 포도, 드디어 중국시장 런칭 성공

### 검역협상 타결 이후 상하이지사에서는

2015년 말 한중 양국 정상회담을 통하여 검역협상이 타결된 품목은 총 4가지로 ‘쌀, 삼계탕, 김치, 포도’이며, 그 중 포도는 2016년부터 중국에 수출이 가능해졌다. 포도는 한국 신선식품(과일) 중에서는 처음으로 수출이 가능해진 품목으로, 그동안 신고배 등 한국 고유의 과일 품종 종자를 들여와 중국 현지에서 재배 후 한국어를 기재한 포장 박스에 넣어 판매하는 경우가 대부분이었으므로 상당히 고무적인 일이었다. 또한 일본의 경우는 아직 검역협상이 타결되지 않아 쌀, 포도 모두 중국으로 정상 수출이 불가능한 상황으로 이는 한국 신선식품을 중국에 알리는 기회라 볼 수 있었다.

상하이지사에서는 2016년, 그동안 수입되는 한국 과일이 없어 확보하지 못했던 신선식품 바이어를 모색하여 한국 포도 생산현장 팸투어를 진행하였다. 바이어들은 당시 거봉, 캠벨, 샤인머스켓 3종류의 포도 생산현장을 참관하였는데, 고급스러운 식감과 높은 당도를 자랑하는 거봉과 샤인머스켓 품종에 가장 큰 관심을 보였다. 하지만 팸투어 종료 이후 거봉 포도 수입 및 유통을 위한 준비 과정에서 예기치 못한 애로사항이 발생하였고, 결국 거봉 포도의 성공적인 중국 시장 런칭은 요원해졌다. 뒤이어 농협이 생산한 캠벨 포도를 상하이 현지 NH무역 법인을 통하여

수입 및 고급 매장 런칭·홍보를 시도하였으나, 소비자 타겟팅 오류 및 홍보 부족 등 다양한 요인으로 의무 매출액을 달성하지 못하는 등 만족스러운 성과는 거두지 못하였다. 다양한 시도가 무산된 이후 상하이지사에서는 고급 과일시장 유통 경험과 적극적인 의지를 가진 바이어를 모색해야 한다는 것과, 가격대가 높은 한국 포도의 철저한 고급화 마케팅을 계획했다.

## 샤인머스켓 품종을 홍보 대상으로 선정하기까지

이를 바탕으로 2017년 들어 상하이지사에서는 한국 포도의 중국 시장의 성공적 진출을 위하여 현재 한국에서 재배 중인 캠벨, 거봉, 샤인머스켓 3가지 품종 중 어느 품종을 올해의 홍보 대상 품목으로 선택할 것인지 재고려하였다. '16년의 선례가 있기 때문에 캠벨, 거봉 두 가지 품종은 아무래도 '17년 홍보 품목으로 적합하지 않을 것 같다는 의견이 다수였으며, 샤인머스켓은 중국 소비자를 대상으로 한 고급화 마케팅을 시행할 시 충분히 가능성이 있는 품목이라 생각되어 샤인머스켓을 올해 홍보 대상 포도 품종으로 선정하게 되었다.

샤인머스켓은 2003년 일본 야마나시현 시무라 포도 연구소에서 아키거호와 백남 품종을 교배 육성하여 만들어낸 신규 품종으로, 껍질이 얇아 껍질째 먹을 수 있는 청포도이다. 열과 현상은 거의 없는 편으로 육질이 단단하고 머스켓 향이 강하게 난다는 특징이 있으며, 당도는 평균 18~20 brix로 매우 높은 편이다. 일본에서는 평균적으로 송이당 600g 정도의 규격을 유지하고 있으며, 우리나라에서는 평균 700g 정도의 규격으로 생산하고 있다. 송이 당 중량은 15g 좌우로 균일한 크기를 유지해야 하며, 평균 당도와 송이 당 중량, 과피 색상 등을 엄격하게 유지하는 것이 높은 품질의 비결이다. 일본산 샤인머스켓은 비록 검역해소가 되지 않아 중국에 정상 수출이 불가능한 품목이나 프리미엄 마켓을 통하여 부정기적으로 유통되기도 하며, 매년 4~500위안(약 7만~8만5천원 선)/송이의 가격대를 상회한다. 한국에서는 경상북도에서 최근 몇 년 사이에 최초로 재배되기 시작하였으며, 그 중에서도 중국수출단지로 지정된 경북 상주에서는 2006년부터 샤인머스켓 품종을 도입하여 재배하기 시작하였다.



C사, O사 등 상하이 지역의 여러 프리미엄 마트에서 송이당 100위안(약 17,000원)을 상회하는 프리미엄 과일을 판매하였다. 해당 마트 등 프리미엄 시장에서 판매할 경우 품질이 좋은 한국 샤인머스켓이 충분히 가능성이 있을 것이라 판단하였다. 또한 직접 C사 등의 MD와 협의해 본 결과 샤인머스켓의 판매에 흥미를 가지고 있었고, 잠재 수요가 있을 것이라 예상하고 있었다. 다만 마트는 수입자가 아니기 때문에 수입 및 공급을 책임져 줄 전문 바이어가 필요했다.

'16년도 포도 산지 팸투어 당시 샤인머스켓은 뛰어난 식감과 향으로 바이어에게 인기있는 품종이었으나, 중국산 샤인머스켓(평균 100위안/송이)에 비하여 수입 및 유통 시 가격대가 지나치게 높았다. 또한, 한국산 샤인머스켓이 그동안 중국 시장에 진출한 적이 없었기 때문에 중국 시장 내의 낮은 인지도로 인하여 유통에 나서는 바이어가 없었다. 한국산 샤인머스켓의 품질이 뛰어나고, 프리미엄 시장에서는 수요가 있을 것이 확실하나 고급 과일을 주로 유통하는 전문 바이어가 수입 단계부터 고급화 마케팅을 진행하여 시장 런칭 및 홍보까지 도맡아 주어야 하는 상황은 바이어에게 어려운 조건이었다.

## 본격적인 바이어 모색 과정

샤인머스켓을 '17년 홍보 대상 품목으로 선정한 이후, 상하이지사에서는 무엇보다 중요한 고급 과일 전문 바이어를 지속적으로 모색해왔다. 바이어는 의심할 여지없이 이번 샤인머스켓 중국시장 런칭 사업에서 Key-Player를 담당해줄 중요한 역할이었기 때문이다.

그러던 중 4월 경, 한 과일 전문 유통 바이어가 찾아왔다. 해당 바이어는 한국인으로 주로 외국 고급 과일 종자를 중국 현지에서 계약 재배하여 중국 각지에 유통하는 업무를 담당하고 있었다. 한국산 포도가 '16년부터 수출이 가능해졌다는 사실을 알고 각 도매시장 바이어와 연계하여 꾸준히 수입 및 유통을 시도하였으나, 여러 가지 요인으로 불발에 그쳤다. 해당 바이어는 상하이지사와 한국 포도의 높은 가격대를 유지하고, 고급 브랜딩을 추진할 의사를 보였다. 따라서, 한국 샤인머스켓 생산 현장 방문 및 사전

수출협의를 위하여 6월에 바로 상하이지사와 함께 한국을 방문하기 하였다. 5.31~6.2/3일 간 경기도 화성, 경북 고산, 금호 등 산지를 방문하여 샤인머스켓 이외에도 캠벨, 거봉 품종 등에 대한 수출자 사전 협의를 거쳤으며 조금 더 구체적인 수출 요건 및 포장 규격 등을 본격적인 생산 시기(9월) 이전에 논의하기로 결정하였다. 그 뒤로 상하이지사에서는 생산 시기 즈음 해당 바이어를 중심으로 중국 고급 유통매장 MD 등 바이어를 인솔하여 재차 팜투어를 기획하고 있었으나, 8월 경 해당 바이어에게 본인이 연계했던 중국 바이어들이 적극적으로 움직여주지 않아 사업 추진이 어려울 것 같다는 이야기를 들었다.

하지만 '16년 팜투어에 참여했던 바이어 중 샤인머스켓에 관심을 보였던 바이어들을 재차 모집하여 9.26~28/3일 간 샤인머스켓 산지인 상주, 김천 등지로 생산현장 탐방을 떠났다. 해당 바이어들은 상해 과일 온·오프라인 대규모 유통업자 및 수입 신선식품 전문 수입업자 등이었다. 바이어들은 샤인머스켓의 품질에는 크게 만족했으나, 중국 샤인머스켓에 비하여 한국산 샤인머스켓의 소비자가격은 유통 시 대략 2~3배 수준에 달했기 때문에 원하는 가격을 맞출 수 없었다. 9월에 방문한 바이어 중 이 정도로 고가의 상품을 유통할 수 있는 채널을 가진 바이어는 없었던 것이다. 또, 워낙 고가의 상품이고 생산량이 많지 않아 대량 수입이 불가할 것으로 예상되므로 항공 운송을 통하여 수입하여야 하는데 이 경우에는 한국 포도 수입 쿼터가 필요했다. 방문 바이어 중 해외 신선식품을 전문으로 수입하는 바이어가 있었으나, 이 바이어에게는 해상 쿼터밖에는 없어 항공 쿼터를 재차 신청해야 하는 상황이었다. 다행히 고산영농조합의 샤인머스켓 생산 시기가 이상 고온으로 예상보다 늦춰져 어느 정도는 시간을 확보할 수 있었다.



5.31~6.2 팜투어 농장 방문



9.24~26 고산영농조합 협의



9.24~26 김천농협 생산현장 참관

지사에서는 샤인머스켓 고급화에 대한 방안을 지속적으로 모색했다. 이때 협의 중이었던 프리미엄 마트인 City Super에서 연락이 왔다. 한국 샤인머스켓을 취급하고 싶어 하는 바이어가 있다는 것이다. 상하이지사에서는 해당 바이어의 연락처를 받아 미팅을 진행하였다. 그 바이어는 청도서척무역유한공사로 상해에 별도 법인을 설립하여 유통업무를 진행하고 있는 업체였으며, 기존에 상주시의 캠벨포도즙을 지속적으로 수입·유통해 온 바이어였다. 또한 프리미엄 수입 과일(망고, 파인애플 등)을 10년 이상 전문적으로 유통해 온 경력이 있는 업체로, 샤인머스켓 수입 시 충분히 이미지 고급화를 통하여 프리미엄 시장에서 성공적인 런칭을 할 만 한 능력이 있었다. 이 바이어는 포도즙을 수입하며 샤인머스켓에도 관심을 갖게 되었는데 한국 샤인머스켓은 프리미엄 상품 중에서도 가격이 매우 높은 편이며 초기 시장 진입 시 리스크가 크기 때문에 함께 협력하여 진행할 만한 기관을 찾고 있었던 것이다. 적합한 바이어를 찾아내어 시장 런칭을 위하여 협의를 시작했다.

## 한국 샤인머스켓, 중국 프리미엄 시장에 성공적으로 진출하다

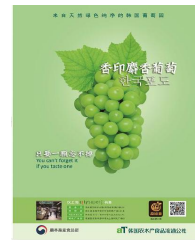
청도서척무역유한공사는 일단 오랜 경험을 바탕으로 한국 샤인머스켓의 이미지 메이킹이 급선무라 했다. City Super의 소매가격은 238위안/송이(500g)로 책정될 예정이었는데, 이렇게 고가의 상품을 판매하기 위해서는 이름의 차별화, 포장지의 고급화 등 소비자에게 어필할 다양한 전략이 필요하다는 것이다. 상하이지사는 이에 적극 협조하여 일반적으로 중국에서 샤인머스켓을 부르는 호칭인 양광메이꾸이(阳光玫瑰) 대신 중국산과의 차별을 위하여 머스켓향을 강조한 향인사향포도(香印麝香葡萄)라는 이름을 지어 브로셔, 홍보물 등에 활용하였음은 물론 3중 고급 포장재를 한국에서 별도 주문 제작하여 포도 수입 시 함께 들여와 중국에서 조립 및 포장하였다.



샤인머스켓 3중 포장 전면



샤인머스켓 3중 포장 측면



샤인머스켓 홍보 브로셔

11월 말, 모든 준비가 끝나고 본격적으로 상하이 City Super 4개 매장 및 항저우 Yeshe Brother 1개 매장에서 12.1~20/20일 간의 홍보행사가 진행되었다. 이는 샤인머스켓의 중국 상해화동시장 최초 런칭을 기념하는 행사로 시식, 홍보 등 오프라인 행사가 진행되는 것과 동시에 현장 촬영을 통한 홍보 영상 제작, 위챗 공중계정 홍보 및 고급 아파트단지 엘리베이터 광고 등 다양한 홍보 방안이 병행되었다. 이는 비단 매출 제고를 위한 홍보뿐만이 아니라, '17년 이후에도 지속적으로 중국 시장에서 샤인머스켓의 영역을 넓혀 진정한 대중국 제2과프리카 품목이 되기 위한 포석이었다. 20일 간의 행사 결과 3회 수입(약 700kg), 15만원(약 25백만원)의 매출을 달성하였으며, 동시에 약 460명의 소비자를 대상으로 식감, 맛, 가격 등에 대한 설문조사를 진행하여 시장 확대 가능성 및 시장 수요를 파악하였다.



City Super 홍보/시식행사



샤인머스켓 메인 매대 비치



Yeshe Brother 홍보행사

## 앞으로 한국 샤인머스켓의 중국시장 마케팅 계획은

여러 차례의 시행착오를 통하여 상하이지사에서는 끝끝내 샤인머스켓의 중국 프리미엄 시장 런칭에 성공하였다. 샤인머스켓은 프리미엄 과일 중에서도 매우 고가에 판매되었는데, City Super의 경우 238위안/500g, 298위안/700g의 가격이었으며, Y사는 398위안/700g으로 고급 시장을 공략한 상품이었다. 하지만 처음 수입 시부터 경험 많고 적극적인 바이어를 만나 다양한 방식으로 고급화 전략을 세운 결과, 상하이지사에서는 한국 샤인머스켓의 중국 프리미엄 시장에서의 성공 가능성을 확인했다. 2016년 수입 첫 해에 한국 포도가 중국 시장에서 고전을 면치 못했던 이유는 포지셔닝이 적절하게 수행되지 않았기 때문이었던 것이다. 또한 상하이보다 100위안이 높은 가격에 판매되어 의구심을 품게 했던 항저우에서는 12.8~17/10일 간 진행된 행사에서 평균 15송이/일 이상의 판매고를 올렸다. 상하이보다 소비 수준이 낮을 것으로 예상했던 항저우에서도 이 정도의 매출을 기록했다는 것은, 2-3선 도시에서도 분명히 프리미엄 상품에 대한 수요가 있다는 점을 확인한 것이다.

상하이지사에서는 2017년의 시장 런칭에 이어, 2018년 하반기에는 샤인머스켓의 중국 프리미엄 시장 정착을 위하여 노력을 아끼지 않을 계획이다.









# 홍콩 지사

Hongkong





## 홍콩지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 프랜차이즈 연계 유자차 판촉홍보</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 중국 대형 음료·베이커리 전문 프랜차이즈 업체 연계 ‘한국 유자차’ 판촉홍보행사로 新 유통패러다임 구축</li> <li>○ 광둥성 내 최초로 중국의 음료·베이커리 전문 프랜차이즈 연계 ‘한국 유자차’ 판촉홍보행사 개최</li> <li>○ 중국 전역에 매장을 보유한 프랜차이즈 매장과의 유자차 판촉홍보 추진을 통해 한국산 유자차 소비자 인지도 제고 및 수출확대 기반 마련</li> </ul>                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 음료·베이커리 전문 프랜차이즈 매장과 연계한 판촉홍보행사를 통해 정체된 유자차 수출 실적 반등 성공</li> <li>○ 기존 대형유통매장 연계 판촉시보다 더 높은 수익으로 인해 aT, 수입업체, 프랜차이즈업체 모두가 상생하는 방안 마련</li> <li>- 판촉행사 기간 중 US\$ 480천불의 유자차 수출실적 거양</li> <li>- 프랜차이즈매장(85℃) 매출실적 전년 동기대비 3.5배 증가 (당초예상 : 372만 위안 → 실제 : 1,320만 위안)</li> </ul> |
| <b>2. c사와 첫 마케팅 협업 추진</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 홍콩의 프리미엄 유통매장인 c사와 첫 유통협업을 통해 한국 프리미엄 농식품 입점 체계 마련</li> <li>○ aT와 c사간 MOU 체결을 통해 신규 품목 발굴부터, 마켓테스트, 홍보판촉 및 입점으로 이어지는 마케팅 협력구축</li> <li>○ 신규 품목 발굴 단계부터 aT와 c사간 상호 스크린을 통해 입점 가능성이 높은 품목 발굴 추진</li> <li>○ c사 구매담당자를 한국농식품 생산지로 초청하여 품목에 대한 이해도를 높여 신규 품목 발굴·입점 유도</li> <li>○ c사 전 매장내 팝업스토어를 설치하여 마켓 테스트를 실시하고 요리교실 및 c사 온라인 채널을 활용하여 마켓테스트 품목을 홍보함으로써 신규 품목의 입점 성사 도모</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍콩 대표 프리미엄 유통매장과의 협업을 통해 신규 품목(착한김치 등) 발굴 및 입점성사</li> <li>○ 프리미엄 대형유통매장과 “신규품목공동발굴 → 수출현지 방문 → 마켓테스트 → 입점”이라는 마케팅 프로세스 정립으로 향후 지속적인 신규 품목 입점 가능성 확대</li> </ul>                                                                                                             |

## 사례1

# 중국 대형 음료·베이커리 전문 프랜차이즈 매장 연계 ‘한국유자차’ 판촉홍보행사로 新 유통패러다임 구축

### 차(茶)문화의 본고장 중국

차(茶)는 중국인들에게 물과 같은 존재로 일상생활에서 음용하는 문화는 세계에서 가장 오래되었다. 세계 유명한 차(茶) 중에 중국차종들이 상위권을 자리매김 하고 있으며 역사도 오래되었고 종류 또한 다양하다. 대표적인 차(茶)로는 이미 대중에게 알려져 있는 녹차(綠茶)·홍차(紅茶)·우롱차(烏龍茶)·보이차(普洱茶)·화향차(花香茶) 등이 있으며, 이들은 오랫동안 중국에서 재배 생산되고 있다. 고대부터 차를 즐기는 중국인들의 차(茶)문화는 21세기 현재까지 고스란히 전해져 지금도 옛 격식으로 차를 음용하는 문화가 계승되고 있다.

차(茶)문화가 정립되어 있는 중국에서 최근 신선한 과일 및 고급 찻잎을 이용한 신개념 차(茶)들이 유행하고 있다. 이러한 차를 판매하는 음료매장들의 주 메뉴는 각 차(茶)의 산지에서 엄선된 고품질의 차(茶)잎들을 주재료에 현대인들의 입맛에 맞게끔 신선한 과일과 슬트치즈 등을 혼합한 것이 특징이다. 고급 차(茶)의 콘셉트를 이용한 매장에서 판매되는 차(茶)음료 매출은 이미 커피 매출을 뛰어넘음으로써 중국의 차 문화의 중요성과 명성을 확인시켜주고 있다. 대표적인 예로 심천의 한



음료·베이커리 매장은 스타벅스 매장 보다 4~5배 많은 월 매출을 올리면서 음료 시장의 떠오르는 섯별로 자리매김하고 있는데 이러한 현상은 중국 내 차(茶)시장의 성장가능성 및 수요를 확연하게 보여준다고 할 수 있다.



중국 유명 차음료 프랜차이즈 매장  
시차(喜茶·HEYTEA) 심천 이티엔점



중국 유명 차음료·베이커리 전문 매장  
나이쉬에더차(奈雪の茶) 심천 중심성점

이와 같이 차(茶)문화가 일상생활에 자리매김한 중국에서는 길거리에서 차를 재료로 하여 만든 음료를 판매하는 음료·베이커리 매장을 자주 볼 수 있다. 2011년부터 2017년까지 중국 음료시장 분류형 판매현황 및 예측 연구결과를 보면, 2015년부터 2017년(예측)까지 과채즙류는 연평균 14%, 차(茶)음료류 및 기타는 연평균 10%, 탄산음료류는 연평균 6%의 매출상승률을 기록하는 것으로 예측되고 있어 과채즙류 및 차(茶)음료류에 대한 중국 소비자의 구매선호 경향을 알 수 있다.



\* 출처 : 중상산업연구원(中商产业研究院)

## 차(茶)문화의 본고장에 한국 유자차를 알린다.

aT홍콩지사는 올해 사드배치 이후 감소하고 있는 대중국 한국농식품의 수출실적 반등을 위한 방안을 고민하던 중 수출업체 뿐만 아니라 수입업체의 수익실적 향상에 실질적으로 도움이 될 수 있는 효과적인 新비즈니스 사업 방안을 고안하였다. 기존 대형유통매장을 통해 진행해왔던 판촉홍보행사에서 탈피하여 식품·음식 관련 프랜차이즈업체와 협업을 통해 한국 농식품의 수출활로를 모색하기로 하였다.

마침, 차(茶)음료 시장이 급성장하면서 중국의 음료 프랜차이즈업체가 활기를 띄고 있음을 착안하여 중국의 음료 프랜차이즈업체와 연계하여 매장을 방문하는 소비자들에게 한국의 우수한 유자차를 이용한 음료를 소개할 수 있다면 중국시장 내 한국 유자차의 입지를 자리매김함과 동시에 인지도 상승에도 도움이 될 것으로 보였다.

판촉홍보행사는 따뜻한 차(茶)에 대한 수요가 가장 왕성한 계절인 가을철에

추진하는 것으로 잠정적으로 정하였다. 기존 및 잠재 소비자에게 한국유자차 음료를 폭넓게 전파 할 수 있는 중국 전 지역에 매장을 보유한 음료프랜차이즈업체를 찾던 중 중국 내 554개의 매장을 보유한 음료·베이커리전문 체인점인 85℃에서 100% 한국유자차(제품명: 한식유자차韓式柚子茶)를 만을 사용해 만든 음료를 판매하려는 것을 확인하고 한국유자차를 공급하는 수입업체 및 해당 프랜차이즈업체와 협업하여 ‘한국유자차 판촉홍보행사’를 본격적으로 추진하기로 하였다.



행사품목인 85℃ 한식꿀유자차(韓式蜂蜜柚子茶)  
실제 음료

광저우 85℃ 본점

우선 기존 대형쇼핑몰 내 대형유통매장에서 시행되었던 판촉홍보행사와 달리 길거리를 지나가는 소비자들의 이목이 쉽게 집중되도록 로드샵 형태의 음료·프랜차이즈 매장에서 판촉홍보행사를 실시함으로써 판촉행사의 개념 전환을 시도했다.

또한, 중국 전지역 85℃매장에 한국유자차 판촉홍보행사를 알릴 수 있는 홍보물을 설치하여 판촉홍보 기간 내 매출실적 향상을 꾀했다. 판촉홍보행사 당시 여건상 옥외 광고가 어려운 상황이었기에 대신 매장을 방문하는 소비자가 매장 주문대에서 메뉴를 보는 사이 호기심을 자극할 수 있도록 매장 내 광고용 TV에 판촉홍보물을 방영하고 계산대 옆에는 미니매너를 설치하였으며 계산대 뒤 벽면 메뉴판에는 ‘한식유자차’가 부각될 수 있도록 강조(“인기”스티커 부착)하는 등의 홍보방안을 기획했다. 또한 ‘한식꿀유자차(韓式蜂蜜柚子茶)’ 특별할인 행사로 매장 방문객의 구매를 적극 유도코자 했다. (기존 판매 메뉴인 한식유자차 판매가 대비 약 28% 할인 행사(14위안 → 10위안),

할인비용은 행사주관업체 자체 부담) 아울러, 온라인으로는 중국인들이 애용하는 모바일 메신저 겸 종합 플랫폼인 '위챗(We Chat)'의 85℃ 공식홈페이지에 관촉홍보물을 업로드하여 위챗회원 50만명에게 관촉홍보행사를 알리고 매장 방문을 유도했다.



행사기간 85℃매장 전경



상하이 홍콩루점 카운터 전경



광저우 스바이차우점



85℃ 매장 내 TV 모니터 홍보



위챗 85℃ 홈페이지



## 판촉행사의 新패러다임 구축

이번 판촉홍보행사를 통해 한국유자차의 매출이 대폭 향상되었을 뿐만 아니라 기존에 유자차음료를 취급하지 않고 있는 타 프랜차이즈업체에서도 유자차 메뉴 도입을 적극적으로 검토하는 등 중국내 한국 유자차 인지도 향상에 큰 전환점을 마련한 것으로 보인다. 실제로 동일한 기간에 대형유통매장과 연계하여 판촉행사를 실시할 경우 발생하는 수출실적(약 US\$6.3만불)보다 약 8배 많은 US\$48만불의 수출실적이 달성됨으로써 주춤했던 유자차 수출실적을 회복하는데 큰 도움이 되었으며, 프랜차이즈업체인 85℃의 매출도 전년대비 3.5배 증가((예상) 372만 위안 → (실제) 1,320만 위안)함으로써 수입업체, 프랜차이즈업체 모두가 이익을 거두는 효과가 나타났다.

유자차 수출실적도 2017년 6월 기준 전년대비 월누계 △47.6%에서 2017년 10월 기준 △34.3%로 전년대비 월누계의 하락폭이 13.3%가 감소하였고, 본 행사기간 10월말 전후로 비교를 해보면 수출액이 4개월 만에 US\$544만 불로 약 45%넘게 상승하여 금번 프랜차이즈 연계 판촉홍보행사가 단기간내 유자차 수출회복을 견인하였음을 알 수 있다.

### <유자(기타제조 등)의 국가별 수출실적 2017년 6월 누계 기준>

| 순위 | 국가 | 2016년 06월    |            | 2017년 06월    |            | 월누계전년대비 |       |
|----|----|--------------|------------|--------------|------------|---------|-------|
|    |    | 월누계          |            | 월누계          |            |         |       |
|    |    | 중량(kg)       | 금액(\$)     | 중량(kg)       | 금액(\$)     | 중량(%)   | 금액(%) |
|    | 총계 | 7,418,056.60 | 20,668,393 | 5,852,527.80 | 15,746,687 | △21.1   | △23.8 |
| 1  | 중국 | 4,621,951.30 | 12,345,589 | 2,629,763    | 6,471,519  | △43.1   | △47.6 |
| 2  | 홍콩 | 1,019,983.60 | 2,735,070  | 1,103,521    | 2,853,965  | 8.2     | 4.4   |
| 3  | 일본 | 726,779.20   | 2,265,225  | 849,427.50   | 2,585,001  | 16.9    | 14.1  |
| 4  | 대만 | 393,777      | 1,092,974  | 483,686      | 1,313,559  | 22.8    | 20.2  |
| 5  | 미국 | 287,704.50   | 981,836    | 417,675.30   | 1,313,068  | 45.2    | 33.7  |

\* 출처 : KATI 수출입통계



## &lt;유자(기타제조 등)의 국가별 수출실적 2017년 10월 누계 기준&gt;

| 순<br>위 | 국<br>가 | 2016년10월      |            | 2017년10월      |            | 월누계전년대비 |       |
|--------|--------|---------------|------------|---------------|------------|---------|-------|
|        |        | 월누계           |            | 월누계           |            |         |       |
|        |        | 중량(kg)        | 금액(\$)     | 중량(kg)        | 금액(\$)     | 중량(%)   | 금액(%) |
|        | 총계     | 11,648,875.40 | 32,666,405 | 10,386,764.40 | 27,821,136 | △10.8   | △14.8 |
| 1      | 중국     | 6,816,079.50  | 18,147,021 | 4,911,202.20  | 11,919,932 | △28.0   | △34.3 |
| 2      | 일본     | 1,338,616.10  | 4,346,416  | 1,512,385.20  | 4,616,099  | 13.0    | 6.2   |
| 3      | 홍콩     | 1,647,969.80  | 4,428,463  | 1,696,557.20  | 4,385,131  | 3.0     | △1.0  |
| 4      | 미국     | 459,861.40    | 1,536,884  | 804,149.80    | 2,580,521  | 74.9    | 67.9  |
| 5      | 대만     | 731,359.80    | 2,040,996  | 776,327       | 2,116,621  | 6.2     | 3.7   |

\* 출처 : KATI 수출입통계

aT홍콩지사는 이번 판촉홍보행사 추진 방법 변화를 통해 새로운 형태의 판촉행사가 수입업체와 프랜차이즈업체 그리고 소비자 모두에게 긍정적인 결과를 가져왔을 뿐만 아니라 농식품 수출 확대에도 효과적이라는 것을 확인할 수 있었다. 앞으로도 다양한 분야의 외식 프랜차이즈업체와 협업을 통해 한국산 농식품 활용한 신메뉴 론칭을 지원함으로써 한국농식품의 소비를 확대해 나갈 것이며, 현 시장 및 추세에 맞는 차별화된 마케팅 전략으로 다양한 한국농식품의 수출확대를 위해 더욱 노력할 것이다.

## 사례2

# 체계적인 프리미엄 농식품 발굴 및 입점을 위해 홍콩 최고급 유통매장(C사)과 유통협업 추진

### 정체된 수출, 새로운 도전으로 정면 돌파

대홍콩 한국농식품 수출실적은 2015년 4억불을 돌파한 이후 수출상승세를 이어가지 못하고 제자리걸음을 하고 있다. 한국농식품 수출이 2015년 이후 정체를 보이는 데에는 몇 가지 이유가 있다. 우선, 중국 본토 중앙정부의 고위공직자 고가 선물 금지법으로 인해 한국의 대표적인 수출효자품목인 인삼, 홍삼들의 수출실적이 반토막 난 이후 아직까지 회복되지 않고 있다는 것이다. 또한, 홍콩으로 수입되는 인삼, 홍삼 거래량의 절반은 중국본토로 재수출되고 있는 것으로 추정된다. 수출 정체의 두 번째 이유로는 홍콩 역시 한국과 마찬가지로 세계 최저수준인 1.2명의 출산율을 기록하고 있는 국가인데다가 인구 유입 또한 극히 적어 식품시장 성장에 한계가 있다는 것이다. 마지막으로 전 세계 대부분의 국가들과 마찬가지로 홍콩 역시 장기간의 경제침체로 인해 소비자들이 가격에 민감해지면서 수입식품 간 경쟁이 매우 치열해지고 있다. 이에 따라 한류에 편승해 수출이 증가하던 것도 한계에 봉착하게 된 것으로 보인다.

수출 정체를 타개하기 위해 판촉지원 등으로 일시적으로 소비자들의 호기심을

유발하고 실적개선을 유도할 수는 있겠지만 이것이 근본적인 한국농식품 수출 정책국면 타개를 위한 해결책이 될지는 미지수다. aT홍콩지사에서는 한국농식품 수출 확대를 위한 근본적인 해결방안 마련에 고민하던 끝에 한국농식품의 이미지 제고 및 고부가가치 품목의 수출확대가 필요하다는 판단을 하였고 홍콩의 최고급 프리미엄 유통업체인 c사의 사무실을 찾아갔다. aT와 c사가 처음으로 비즈니스 인연을 맺은 것은 2015년 12월 대홍콩 한우 쇠고기 첫 수출 이후 2016년 7월에 aT와 함께 한우 쇠고기 판촉행사를 개최하면서 부터이다. 당시 판촉행사 주관업체는 판촉행사 장소인 c사가 아닌 수입업체인 E사였지만 동 행사를 계기로 aT홍콩지사는 c사 내 마케팅 및 행사기획 담당자와 안면을 트게 되었고 이후 c사 마케팅 및 행사기획 담당자에게 aT가 추진하는 시장개척사업에 관한 정보를 정기 또는 비정기적으로 지속적으로 제공하면서 친분을 쌓아 가게 되었다.

## c사와의 상생, 설득

c사 마케팅 및 행사기획 담당자를 통해 구매담당자(MD)에게 지속적으로 미팅을 시도하였지만 계속해서 답변이 없다가 4월 말 c사 사무실에서 첫 미팅을 할 수 있었다. aT홍콩지사는 이를 최대한 활용하기 위해 aT가 수행하고 있는 시장 개척사업부터 신규수출유망품목인 미래클품목, 라이징스타품목 소개를 위한 브리핑 자료를 준비하여 미팅에 참석한 c사 신선, 가공 MD들 앞에서 브리핑 자료를 천천히 상세하게 설명하였고 아울러, aT와 c사 간 협력의 필요성을 설득하기 시작했다. 브리핑 초기에는 묵묵히 설명을 듣기만 하던 c사쪽에서도 관심을 갖기 시작했다. aT가 구체적으로 c사에 무엇을 해줄 수 있는지, aT와 협력 시 어떤 기대효과가 있는지 등에 대해 질문을 하기 시작했다. c사의 질문에 답하면서 W사, P사, Y사 등 후발주자의 고급식품라인업 강화에 따른 c사의 조바심과 긴장감을 느낄 수 있었다.

c사쪽도 원칙적으로 aT의 협력이 필요한 것 같다는 말이 나오기 시작했다. 치열한 유통업계에서 c사가 프리미엄 유통업체로서의 시장지위를 유지하기 위해서는 aT와

같은 농식품마케팅전문지원기관과의 전략적인 제휴나 협업이 필요하다는 것을 인지하기 시작한 것이다. 하지만 구체적으로 어떤 식으로 제휴와 공조를 해야 하는지에 대해서 쉽사리 합의점이 도출되지 않았다. c사 측은 단순한 판촉비 지원이 아닌 새로운 품목 발굴 등의 보다 근원적인 문제에 대한 해결방안을 요구했다.

미팅을 마치고 c사의 요구사항을 분석한 aT홍콩지사는 c사가 원하는 ‘신규 유망 농식품 발굴을 통한 판매정체상황 돌파’에 대한 해결책으로 ‘aT 국가별 맞춤형 특화사업’을 활용한 신상품발굴부터 마켓테스트 및 홍보, 그리고 입점까지 원스톱으로 공동마케팅을 전개하자고 제안하였고 aT홍콩지사의 적극적인 접근이 통했는지 마침내 c사측에서도 aT와의 협업에 임하겠다는 답을 보내왔다.

## MOU를 통한 협력 시스템 강화

우선 협업의 첫 단계로 양측이 서로 공감할 수 있는 신규유망상품 발굴을 위해 aT홍콩지사와 c사는 수차례에 걸쳐 품목리스트 교환 및 스크린 과정을 거쳤다. aT홍콩지사는 한국 농가 소득과 연계성이 높거나 새로운 미래성장동력원으로서 육성할 필요성이 있는 미래클품목과 라이징스타품목을 공동마케팅 품목리스트에 포함시키기 위해 c사 MD들에게 미래클품목과 라이징스타품목의 특징점을 소개하는 자료를 전달하는 한편 해당 수출업체들에 연락을 취했으나 몇 가지 문제점이 발생하였다. 일부 품목의 경우 양산단계에 들어가지 못해 수출자체가 어려운 경우가 있는가 하면 패키징은 국산으로 되어 있으나 실제 원료가 중국산이어서 공동마케팅품목 선정 과정에서 탈락하는 제품들이 늘어나게 된 것이다. 이에 따라 aT홍콩지사의 당초 기대와는 달리 공동마케팅품목 선정을 위한 스크린 과정에서 다수의 미래클 및 라이징스타품목이 탈락하였다. 이 때문에 aT와 c사 공동마케팅사업 추진동력이 약해질 수도 있어, aT홍콩지사는 C사측에 aT의 확고한 협력관계유지 의사를 계속 표명하였고 좀 더 강력하고 지속적인 상호협력을 위한 제도장치에 대한 필요성을 느꼈다.

aT홍콩지사는 7월초 aT와 C사간 한국 프리미엄 농식품 홍콩시장 진출확대를

위한 MOU 체결 제의를 C사측에 전달하였고, C사 측에서도 MOU체결을 통해 양측이 상호 신뢰를 더욱 공고히 할 수 있을 것 같다는 긍정적인 답변을 보내왔다. 그리고 양측의 MOU 내용에 관한 실무적인 절차를 거쳐 드디어 8월 16일 홍콩 침사추이에 위치한 C사 본사에서 aT와 C사간 MOU가 체결되었다. 동 MOU 약정서에는 우수한 유망 농수산물식품 발굴 및 알선을 통해 C사 매장내 입점을 확대하고, 홍콩시장 정보공유, 바이어 한국 방문 상담 기회 제공 등 프리미엄 한국농식품 확산을 위한 전략적 협력방안 등이 구체적으로 기술됨에 따라 공동 마케팅 사업에도 다시 속도가 붙기 시작하였다.

### <aT-Citysuper MOU체결>



MOU체결 모습 1



MOU체결 모습 2

## 공동마케팅 품목 확정 그리고 마켓테스트

MOU체결 이후 공동마케팅의 핵심 단계인 마켓테스트를 위한 최종 품목리스트가 확정되고 개최 장소, 일시 등 세부추진계획에 대한 상호 조율도 신속히 이루어졌다. C사에서는 4개 매장 모든 곳에 마켓테스트를 위한 팝업스토어를 설치하기로 하였다. 특히, 유동인구 및 매장 방문객이 가장 많은 Times Square점에는 대규모의 팝업스토어를 설치하기로 결정하였다. 팝업스토어 운영 기간도 중국 국경절 및 추석 연휴가 포진되어 있는 10월 5일부터 18일까지(2주)로 결정되었다.



aT와 C사는 팝업스토어를 효과적으로 홍보하기 위해 전통적인 마케팅 홍보 수단을 탈피하여 온라인 광고 플랫폼 기법을 사용하여 구글 GDN, 페이스북, 야후 3개의 메인 온라인 채널을 통해 약 5백만 건 이상의 노출효과를 거두었다. 아울러, 팝업스토어를 통한 홍보 및 마켓테스트 효과를 극대화하기 위해 홍콩에서 10년 이상 전통 한식당운영 및 메뉴 개발과 한식요리교실을 운영하고 있는 요리사를 초빙하여 C사 회원 및 방문객 대상으로 요리교실을 개설해 이목을 집중시켰다. 이번 요리교실은 단순한 한식 문화 체험 이외에 팝업스토어에서 소개되고 있는 품목 및 C사 매장 내에서 구할 수 있는 한국 농식품을 사용해 손쉽게 음식을 만들 수 있음을 강조함으로써 한국농식품 매출연계에 중점을 두고 진행되었다.



C사 팝업스토어 현장모습



요리교실 현장모습

## C사 바이어, 함께 한국 신선 농산물 산지 및 고급매장 견학

팝업스토어 운영이 성공적으로 마무리되었다. 금번 팝업스토어를 통해 라이징스타 품목인 ‘착한김치’를 포함해 총 13개의 신규품목이 C사 매장에 정식으로 입점하였다. 또한, 최고급 프리미엄을 지향하는 C사가 취급하는 상품은 흔히 일반 유통매장에서 접할 수 없는 차별화된 상품이라는 이미지가 있기 때문에 팝업스토어를 방문한 소비자들은 한국농식품에 대해서 더 높은 신뢰도를 보이면서 시식과 구매에 적극적인 모습을 보여주었다.

이 후에 aT홍콩지사는 MOU 내용처럼 지속적으로 신규상품을 발굴하고 입점하도록 하기 위해 C사 MD들에게 한국산 농식품이 왜 프리미엄인지 확실히 이해시켜야 했다.

aT홍콩지사는 가공식품부문 MD 및 경쟁산인 일본산 보다 인지도가 취약한 신선품목에 대한 이해도를 높이기 위해 신선식품부문은 수석 MD와 함께 한국 생산현지를 방문하고 새로운 농식품 발굴을 위해 한국의 고급유통매장 견학을 추진하였다. aT홍콩지사는 3박 4일 동안 수출업체 및 생산현장의 아낌없는 지원 속에 전국 6곳의 산지와 4곳의 유통매장을 C사 MD들과 함께 둘러보았다. 신선부문 수석 MD는 한국 신선과일의 재배환경을 눈으로 직접 보고, 산지에서의 엄격한 품질관리와 생산농가를 몸소 체험한 후 2018년도부터 C사의 한국산 신선과일 구매를 확대해도 문제가 없겠다는 얘기를 하였다. 또한, 고급 유통매장에서 판매되는 있는 다양한 상품을 둘러보고는 홍콩에서 판매가 가능한 고부가 프리미엄 상품이 많으며 내년에도 공동마케팅을 추진하자고 제안하였다.

aT홍콩지사는 그동안 한국 농식품의 수출 확대를 위해 판촉지원사업 등 다양한 시장개척사업을 전개해 왔지만, 한국농식품의 품질과 가격을 고려할 때 가격경쟁이 치열한 일반 유통매장을 대상으로 한 판촉홍보 등으로는 수출확대가 어렵다는 판단을 하였다. 이러한 사실을 기반으로 홍콩의 대표적 프리미엄 유통업체인 C사와 공동마케팅을 추진함으로써 한국농식품의 이미지 제고와 지속적으로 신규 품목을 입점할 수 있는 계기를 마련한 것은 한국농식품 수출이 상승하는 것에 중요한 역할을 할 것이다. aT홍콩지사는 한국의 우수한 고품질 농식품이 홍콩시장에 더욱 폭넓게 진출할 수 있도록 새로운 아이디어 발굴 및 현지 유통업체와 협업을 추진할 계획이다.



산지방문 현장모습







# 청두 지사

Chengdu



## 청뚜지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 유자 음료 베이스</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 새로운 유자음료베이스 개발 및 시장 개척 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 유자 B2B용 신제품 개발 추진                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 음료전문점 증가와 차류 소비추세 변화에 대응</li> </ul> </li> <li>○ 유자음료베이스 수입을 위해 수출현지화 지원 사업을 통한 통관애로해소 및 라벨등록지원</li> <li>○ 상해 FHC CHINA 및 광저우 호텔용품박람회 유자음료베이스 수출상담관 운영                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유력바이어 발굴 및 수출현장 초청 추진</li> </ul> </li> <li>○ 중서부 주요지역 신제품 발표회 개최로 등 음료전문점 입점 지원 및 소비확산 추진                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랜차이즈, 파워블로거와 연계한 레시피 개발</li> <li>- 레시피앱과 연계한 유자 신음료 레시피 및 동영상 제작 보급으로 소비확산 추진</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B 시장용 새로운 유자음료베이스 개발 성공               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 유자차 보다 개선된 맛과 향으로 음료베이스 적합하다는 프랜차이즈 관계자 의견</li> </ul> </li> <li>○ 바이어 알선으로 마켓테스트 물량(2만불) 수출 성사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 바이어발굴 → 수출현장 초청 → 수출계약 체결</li> </ul> </li> <li>○ 중서부지역(4개성)의 5000여개 음료프랜차이즈 및 음료전문매장에 유자음료베이스 입점 전망               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 향후 지속적인 수요 창출 예상</li> </ul> </li> </ul> |



## 사례1

# 중국 음료 B2B 시장을 겨냥한 새로운 유자음료베이스 개발 및 시장개척

### 중국 음료 프랜차이즈의 급격한 성장, 한국 유자의 갈 길은~~

2017년 10월 현재 한국 유자차의 대중국 수출액은 12백만 달러로 전년 동기대비 34% 이상 감소를 보이고 있다. 3월부터 시작된 사드 배치로 인한 한한령(限韓令)의 영향도 있겠지만 좀 더 깊이 파고들면 중국의 음료 소비시장이 최근 몇 년간 급격히 변했다는 것이며 한국 유자차는 중국시장의 소비 변화를 따라가지 못하고 있다는 것이다.

중국의 음료 소비는 2010년 이후 급격한 변화를 겪고 있다. Coco, 一点点, 嫩绿茶 등등 수많은 음료 프랜차이즈 업체가 출현했으며, 젊은 소비자는 더 이상 집에서 차를 마시지 않고 음료 프랜차이즈에서 긴 줄서기를 마다하지 않고 구매하고 있다. 음료 프랜차이즈 소비자의 70% 이상이 30대 이하의 젊은 층이며 중국 최대 온라인플랫폼 중 하나인 징둥(jd.com)이 嫩绿茶에 대규모 투자를 한 것을 보면 알 수 있듯이 향후 시장이 더욱 성장할 것으로 예상된다. 2017 중국음료발전보고(中国饮品店发展报告)에 따르면 베이징·상하이·광저우·선전(1선도시), 주요 대도시(2선도시), 중소도시의 2017년 4월 음료전문점 증가율은 각각 6%, 1%, 29%로 대도시의 경우 이미 성숙한 단계에 접어들었고 중소도시에서는 여전히 큰 폭의 성장세를 유지하고 있다.



〈중국 음료프랜차이즈〉

## B2B 음료시장용 새로운 유자 제품을 만들다~

유자차 바이어에 따르면 B2C시장에서의 유자차 매출의 급격한 하락에도 불구하고 B2B시장에서의 유자차 매출은 영향이 적었다고 한다. 중국 음료 B2B시장에서 유자차는 유자차 본연의 용도보다는 과즙 음료베이스용으로 많이 사용되고 있다. 쉽게 설명하면 중국 내 수많은 음료 프랜차이즈, 커피·차 전문점에서 유자차 자체로 판매되는 메뉴도 있으나 이미 현재의 소비추세와는 맞지 않은 메뉴로 구매빈도가 높지 않다고 한다. 음료전문점에서는 과즙음료 조제를 위한 음료베이스용으로서 유자차의 활용도가 높다고 한다. B2B시장에서 한국 유자차의 경쟁상대는 레몬즙, 오렌지즙, 배즙 등 과즙음료베이스인 것이다.

청주시사에서는 한국산 유자제품의 B2B 진출지원을 위해 한국산 음료베이스 유통현황을 조사하였다. 이미 한국산 유자 음료베이스가 중국시장에 진입한지 오래되었으나 냉장유통, 저온살균, 포장용기 등 높은 단가로 B2B시장 개척에 어려움을 겪고 있었다.

이러한 문제점을 해결하고 새로운 제품개발을 위해 다수의 프랜차이즈 관계자와 면담하는 중 과즙 음료베이스 대부분이 본연의 맛에 충실하기 위해 첨가물을 최소화한다는 것을 알게 되었다. 청주시사에서는 현지 유자차 수입바이어 C사와

연계 기타 첨가물을 제외하여 만든 유자음료베이스 샘플을 개발 다수의 프랜차이즈 관계자에게 제공하여 반응을 살펴보았다. 대부분 유자의 향과 유자 본연의 맛을 더 느낄 수 있어 음료베이스용으로는 기존 유자차보다 적합하고 오렌지, 레몬, 배 등의 음료베이스보다 맛과 향이 더 좋아 다양하게 사용할 수 있다는 의견이 나왔다. 또한, 기존 유자차와 가격대와 포장용기가 차이가 없고 상온유통이 가능한 점 등에 큰 만족감을 표시하였다.



〈기존 유자음료베이스 제품/ 새로운 유자음료베이스 샘플〉

## B2B시장 개척을 위한 사전 준비

청뚜지사는 B2B시장 진출을 위해 내륙지역 유명 음료 프랜차이즈 Q사와 연계하여 유자음료베이스를 활용한 다양한 유자음료 레시피를 만들어 보았다. 프랑스 르 꼬르동 블루 출신의 젊은 요리 파워블로거인 링즈가 함께 참여하여 아이스음료 등 총 25개 유자음료 메뉴가 새롭게 탄생하였다. Q사 프랜차이즈 점주 및 일부 고객을 대상으로 마켓테스트 결과 상당히 긍정적인 반응을 얻었고 B2B시장에서의 성공 가능성을 볼 수 있었다.



〈음료 프랜차이즈와 연계 새로운 유자 신음료 레시피 개발〉

새로운 B2B 메뉴 개발과 함께 일반 소비자 대상 유자음료 소비확산을 위한 홍보용 동영상도 제작하였다. 총 10개 메뉴에 대한 고화질 동영상을 제작하여 중국 유명 레시피앱인 시하추팡(下厨房)을 통해 공개하였으며 폭발적인 반응을 얻었다. 그만큼 유자차가 아닌 새로운 유자음료레시피에 대한 중국 젊은이들의 관심이 높다는 것을 알 수 있었다.



〈가정용 유자음료 조제법 보급영상〉

## 본격적인 음료 B2B시장을 개척

새로운 수입식품의 론칭에 가장 적합한 장소는 전문박람회에 참가하는 것이다. 청뚜지사에서는 본격적인 중국 음료 프랜차이즈 시장 개척을 위해 바이어 방문이 많은 상하이 F사와 광저우 호텔용품박람회에 참가하기로 하였다.



박람회기간 P사, D사 등 유명 프랜차이즈 업체에서 취급에 관심을 보였으며 중소규모 음료전문점 경영자들도 많은 관심을 보였다. 또한 기존 유자차 수입바이어인 베이징B사, 칭다오H사, 상하이N사 등도 동 상품에 대해 큰 관심을 가지고 향후 지속적으로 협력할 의사를 밝혔다.



유자음료베이스 부스



신메뉴 전시



소비자 관람



수출상담



수출상담



유자음료베이스

박람회 참가를 통해 발굴한 바이어중 취급 가능성이 높은 음료 프랜차이즈, 재료공급상 등 5개사를 대상으로 생산현장 방문을 진행하였고 현장에서 마켓테스트용 초도물량 수출이 성사되었다.



수출기업



생산현장



관계자 면담



## 신제품 발표회를 통해 5000여개 음료전문점에 입점

새롭게 선보인 한국산 유자음료베이스 제품의 음료전문점 입점 지원을 위해 중서부내륙 주요 대도시 프랜차이즈 및 음료재료 공급상과 연계하여 현지 호텔에서 신제품 발표회를 개최하였다. 신제품 발표회에 총 600여명의 프랜차이즈 관계자 및 음료전문점 경영자들이 참가하였으며 운영 매장기준으로 약 5000여개 매장에 유자음료베이스가 머지않아 입점이 될 것으로 기대된다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |
| 제품 소개                                                                               | 청두                                                                                  | 우한                                                                                   |
|  |  |  |
| 창사                                                                                  | 쿤밍                                                                                  | 유자 신음료 조제 시연                                                                         |







칭다오  
aT물류유한공사  
Qingdao



## 칭다오aT물류 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 대중국 수출유망품목 육성지원사업</b><br><b>- 對 중국 한국 중소기업의 홍삼 판촉지원</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 한국 농식품 최초 중국 장강 크루즈선과 연계 홍삼 판촉행사 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 보건식품으로 분류되어 수입이 어려웠던 한국 홍삼제품을 5년근 홍삼을 원료로 하여 현지화 지원사업을 통해 정상수입통관 지원</li> <li>○ 홍삼의 주요 소비층인 중국 50대 이후 연령대가 주로 이용하는 장강유람선 내의 선상 판촉행사 진행 및 판촉매대 마련</li> <li>○ 장강크루즈의 시작지점이면서 중국 일대일로 사업의 핵심도시로 부상하고 있는 충칭 주요 상권에서의 오프라인 연계 판촉행사 진행</li> <li>○ 홍삼 제품 주요 브랜드 이외 중국 시장개척을 희망하는 중소기업 제품을 대상으로 기존 대도시 위주의 판로에서 벗어나 중국 내륙 크루즈와 연계한 한국 농식품 홍보 판촉사업 최초 추진</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 중소기업 홍삼 제품을 대중국 수출유망 품목 육성지원사업으로 최초 선정하여 중국 시장 개척지원</li> <li>○ 중국 실버산업의 핵심인 50대 이상 중산층 대상으로 홍보 판촉 집중</li> <li>○ 한국 농식품 홍보 판촉행사 최초로 중국의 고가 여행상품인 장강 크루즈선과 연계하여 승객들과 3박4일 간 함께 배에 머무르며 제품 설명회를 진행, 시식제공</li> <li>○ 크루즈 선내 판매부스를 임차 설치하여 상시 제품을 판매하고 홍보 진행</li> <li>○ 한국제품이 생소한 중서부 내륙지역 충칭지역 유동인구가 많은 주요 상권에서 한국 홍삼 판촉전 실시</li> <li>○ 한중 정상회담과 대통령의 충칭 방문과 같은 일정으로 진행이 되어 현지 시민들의 큰 관심을 이끌어 내고 한국 홍삼의 이미지 제고</li> </ul> |



## 사례1

# 對 중국, 홍삼으로 중국인 건강식품 시장, 문을 두드리다

### 홍삼수입통관 특별히 더 까다로운 중국의 바다를 건너다

한국 홍삼이 중국으로 수출되려면 2년의 시간과 8,000만원에 상당하는 보건식품인증 비용까지 지불을 해야 한다. 그동안 많은 홍삼 생산기업들은 중국 진출을 준비하다가 만난 사기 인증대행업체들에 의해 자신의 판시(인맥)로 정상통관을 해줄 수 있다는 말만 믿고 인증업무를 맡겼다 추가비용이 들고 제품은 통관에 걸리고 막히는 바람에 많은 한국 기업들을 울렸다.

2012년 중국에서 신식품원료 등록 규정을 통해 5년근 이하 인삼을 원료로 한 제품에 대해서는 일반 식품으로 수입을 허가했으나 많은 기업들이 선불리 중국 진출을 주저했던 이유도 그동안 수 없이 많았던 수입·인증 대행 사기업체들 때문이었다.



짱고 강한 임팩트를 남겼던 송중기의 홍삼 PPL광고



한국 홍삼의 중국진출 장벽인  
보건식품인증마크

aT현지화 사업에서 지원해주는 비관세장벽 법률 자문을 통해 정확한 수입근거를 확인 한국의 대표 건강식품인 홍삼은 선물로 적합할 뿐 아니라 또 추운 겨울을 준비하는 최고의 건강식품으로 여겨져 왔다.

하지만 중국에서는 보건의식품인증이라는 아주 높은 비관세 장벽에 의해 자금사정이 넉넉한 대형기업 외에는 진출의 문이 열리지 않았다. 하지만 5년근 홍삼제품이 수입이 가능하다는 소문을 수소문해서 칭다오aT물류의 현지화지원사업 자문기관인 청도A사를 찾게 되었다.

이 업체는 이미 한국CJ사의 한뿌리 라는 홍삼음료 제품을 신식품원료 등록 규정에 따라 수입통관을 마친 회사였으며 칭다오aT지사의 수입통관 자문회사로도 활동을 하고 있는 업체였다. 바로 현지화 지원사업에 참가 할 수 있었으며 법률자문을 통해 수입가능여부를 확인하여 제품 스펙과 포장지를 변경하고 중문라벨까지 완성하여 수출에 성공하였다. 현지화 지원사업을 통해 현지 법률과 규정을 사전에 파악하고 준비한 덕분에 중국 수입통관과 검역은 까다롭지 않았다.

## 중국 수입통관에는 성공, 그러나 냉담한 중국시장의 반응; 홍삼에 대한 인식

중국에서 한국 홍삼은 효과가 좋은 약재로 알려져 있다. 다만 굉장히 고가이고 약효도 강해서 함부로 먹는 것이 위험하다는 인식이 팽배해 있었다. 바로 정관장이라는 대형업체가 초고가 제품전략으로 중국에서 마케팅을 진행하고 있었기 때문이었다. 중국 소비자들은 정관장은 알아도 홍삼은 모를 정도로 정관장의 브랜드 파워는 대단하다.

홍삼은 최초 진입시장부터 일반 마트나 백화점 등에서는 아무리 잘 진열을 해도 판매로 이어지지 않았으며 중국인들의 관심을 사로잡지 못해 고전을 면치 못했다. 홍삼제품은 주로 전시회를 통해 구전으로 제품을 설명을 하거나 하면 판매량이 다소 증가하는 특징이 있었고 그냥 진열해 둘 경우 구매로 이어지지 않는 상품이었다. 그래서 수입바이어는 선물용 제품으로서 다시 마케팅 계획을 세우고 전시회를

다니면서 구전으로 제품에 대한 홍보를 진행했다. 그러자 서서히 중국인들이 홍삼을 구매하기 시작했다.

## 전시회에서 제품에 대해 열심히 설명을 하여도 사드 한마디에 돌아서는 중국인

홍삼의 주 소비고객층은 건강에 관심이 많은 50대 장년층이 대부분이었다. 호기심어린 눈빛으로 다가와서 열심히 제품에 대해 설명을 하면 한번 사서 먹어볼까 하시다가 주변 사람이 “한국 제품은 사드를 놓았으니 사지 말자” 라는 한마디 때문에 공산당에 충성도가 높은 장년층은 아쉬움을 뒤고 한 채 고개를 돌리는 경우가 대부분이었다.

## 청다오aT 지원 판촉전, 장강 유람선 내에서 4박5일간 진행된 홍삼 판매

홍삼을 팔기 위해서는 제품에 대한 구전홍보와 시식 등을 통한 마케팅이 효과적이라는 것을 깨닫는 데 오랜 시간이 걸렸다. 청다오aT에서는 홍삼에 대한 어떤 형식의 판촉전을 개최하는 것이 효과적일까 고민을 하다가 여행사를 통한 크루즈여행선 선내에서 판촉행사를 하는 계획을 세웠다. 장강삼협을 아우르는 유명 크루즈선사에 협조를 구하였고 선사에서도 선내에서 별다른 매출이 없던 터에 홍삼 판촉을 환영하였다.

겨울시즌에 접어들어 최종운항까지 4항차를 남기고 판촉전을 진행하기로 하고 운항 스케줄에 맞춰 판촉전을 준비했다. 판촉전을 위해 수입바이어를 통해 제품을 추가로 한국에서 수입했고 장강크루즈가 출발하는 기항지인 충칭 시 주요 상권에서도 연계행사를 진행하기로 하였다. 장소를 구하고 최대한의 효과를 보기위해 유동인구가 많은 지역에서 제품 홍보 행사를 진행하였다.



2017 충칭 장강 크루즈 선상판촉적  
선실내부



2017 충칭 중심상권 판촉 홍보행사  
(티엔지에)

## 2018년 중국시장 파란불, 홍삼제품도 중국에서 파란불 기대

지금까지 진행했던 홍삼의 마케팅은 중국시장만의 특징을 모른 상태에서 주먹구구식의 판로 개척이었다. 여러 가지 경험을 축적하여 이제는 우리 홍삼제품이 중국에 어떻게 유통되어야 할지 노하우를 터득하였다. 4박5일 함께 했던 크루즈운항 스케줄에서 식당과 휴게실 그리고 강당에서 홍삼 쇼케이스 행사를 진행하여 맛이 좋다는 소문이 퍼져 긍정적인 반응을 얻었다.



장강크루즈 선내 마련된  
aT한국홍삼 전용 판매대



선내 강당에서 진행된  
홍삼 쇼케이스 행사 시식행사

## 2018년 사드가 저물면서 새 시장의 문을 열다.

중국의 사드로 인한 시장의 외면은 혹독하였다. 하지만 양국 간의 긴장이 누그러지면서 시장의 반응 또한 회복되고 있는 추세이다. 2018년은 우리 홍삼의 대중국 마케팅 포인트는 여행사와 선물용품 시장 그리고 건강식품시장이다. 중국인의 건강에 대한 관심은 한국보다 크다. 수입의 20~30%를 건강관리를 위해 기꺼이 지불을 한다. “최고의 재산은 건강이다”라는 단어를 심심치 않게 접할 수 있을 정도다. 건강을 생각하는 중국인들을 위해 우리에게 최고의 건강식품인 홍삼이 있다. 판촉전을 마치면서 기대했던 희소식이 들어왔다. 바로 행사를 진행했던 장소에서 홍삼제품을 지속적으로 취급하고 싶다는 연락이 왔다. 그곳에는 IKEA가구점과 OUTLET이 있어 주말엔 차가 다닐 수 없을 만큼 사람이 많이 모이는 지역이다. 또한, 하루 매출이 2만 위안에 달하는 한국수입식품 전문 매장이 있으며 이곳에 12월 이후부터 홍삼제품이 입점 되어 판매가 진행될 예정이다. 청다오aT물류 김부영 법인장이 직접 현장을 방문했고 식품매장 사장과 협상을 하여 성사된 실적이다. 청다오 물류센터를 통해 수입되는 한국의 우수한 식품을 추가로 계속 공급하기로 약속도 하였다.



충경 역직구상품 체험센터 앞 행사장  
(IKEA매장 옆)



중국에서 정식 통관을 완료하고  
홍보행사중인 한국 홍삼제품



## 고려인삼의 역사와 전통을 다시 중국으로

역사적으로 1790년대에 처음 한국의 홍삼 120근을 중국에 수출하였고 이후 1940년대까지 20,000근에 달하는 홍삼을 수출하면서 한국 고려홍삼의 수출은 무려 166배가 증가하였다.

중소기업 홍삼 제품의 중국 시장 개척은 칭다오aT물류를 통해 2017년 대중국 수출유망품목 육성사업으로 처음 시작하였지만 앞으로 꾸준한 진출을 위해 2018년에도 이를 확대할 계획이다.







# JAPAN

---

- Tokyo

- Osaka







# 도쿄 지사

Tokyo



## 도쿄지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 일본인 연구기관을 통한 연구 분석</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> <b>일본 유명연구기관과 연계한 막걸리 연구 분석 홍보</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>일본 발효식품 전문기관인 도쿄 농대에 분석연구 의뢰               <ul style="list-style-type: none"> <li>일본 최대 분석기관인 일본식품 분석센터 병행분석</li> </ul> </li> <li>막걸리 수입업체와 연계한 막걸리 띄우기 작전</li> <li>일본소비자 대상 홍보용 막걸리 동영상, 리플렛, 막걸리 송 등 제작 배포</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 막걸리 11 수입업체 기능성 분석실시</li> <li>막걸리 소비층 대상 막걸리 SNS 홍보 및 전문지 등 막걸리 캠페인 추진</li> <li>막걸리 기자회견을 통한 일본 전문지, 여성잡지 등 언론 기사화 성공(약30여 매체에 게재)</li> </ul>                                                                                                                                                                                            |
| <b>2. 한국산 슈퍼푸드 ‘찰보리’의 일본 진출기</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> <b>일본 온오프라인 통합 마케팅 추진</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>일본 최대 온라인 쇼핑몰 R사 연계 홍보 판촉 추진</li> <li>공신력 있는 현지 검사기관(일본식품분석센터) 성분검사 및 홍보</li> <li>Y사, M사 등 오프라인 매장 판촉 추진</li> <li>현지 이슈화 확산을 위해 현지 연예인 (AKB48 출신 우메다아야카) 기용 홍보 동영상 제작 및 홍보</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>전년 대비(10월말) 656% 수출 증가 (22.8백만엔)</li> <li>온-오프라인 판촉, 온라인 홍보 등을 통해 찰보리 판로 개척 및 소비자 인지도 확산 유도</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>3. 전국 드럭스토어 연계 판촉 프로모션 추진</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> <b>인삼 수출 확대를 위한 건강 벤더(A사) MOU 체결</b><br><input type="checkbox"/> <b>A사 네트워크 활용 전국 동시 판촉 프로모션 추진</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>최남단 오키나와부터 동북지역까지 드럭스토어 10개사 (377점포)연계 동시 판촉 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>인삼차, 캡슐 등 5개 제품</li> </ul> </li> <li>버스 광고, TVCF 등 각 드럭스토어 니즈를 반영한 홍보 프로모션 추진으로 판매 확대</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>행사 점포 판매수량 40% 상승*(2.2천개**)</li> <li>일본 전역 드럭스토어 홍보 판촉 프로모션으로 행사 미 추진 드럭스토어 동시 판매 확대               <ul style="list-style-type: none"> <li>인삼판매에 소극적이었던 최대 드럭스토어 M사 등 적극적인 취급 및 판매로 전환 계기(M사 61개에서 5.8천개 판매)</li> </ul> </li> </ul> <p>* 증가율은 6월과 11월 비교, 판매수량은 A사에서 각 드럭스토어에 공급한 물량(판매량과 비례)<br/>         ** 판매수량은 인삼차, 캡슐 등 5개 품목 합산 갯수</p> |

## 사례1

# 일본의 발효식품 최고 연구기관과 공동연구 막걸리는 요구르트에 필적하는 건강음료로 인정

### 농주 막걸리에서 여성층에 어필하는 막걸리로 재조명

막걸리는 기록에 의하면 고려시대부터 제조되어 온 것으로 그 역사가 깊다. 곡물로 제조되었기 때문에 농부들이 노동 간 허기진 배를 채울 수 있어 육체적으로 힘든 농사일 사이사이에 힘을 실어주는 전통주로 자리매김 해왔다.

그러나 시대가 바뀌고 다양한 주류의 등장과 함께 농가들에서조차 막걸리의 소비가 감소하고 있는 추세이다. 이러한 추세에서 막걸리가 재조명 받게 된 계기는 아이러니하게도 이웃나라 일본 내 소비자들 사이에서 인기가 생기면서였다. 한국을 방문한 일본 관광객들이 한국문화를 접하고 한국음식을 먹으면서 함께 마신 생막걸리의 매력에 반하여 입소문이 퍼진 것이다. 또한, 생막걸리는 요구르트와 같은 신맛과 상큼한 맛이 나면서 도수가 낮은 술로 마시기에 부담이 없는 편한 술이다. 이러한 특징 때문에 막걸리는 일본의 젊은 여성층 사이에서 유행의 불을 지피게 되었다.

여기서 주목할 만한 점은 일본 여성소비자층은 맛에 민감하다는 점이다. 예컨대,

케이크를 구매한다고 하면 단맛뿐만 아니라 신맛, 상큼한맛, 그리고 풍미 등 여러 가지 요소를 고려하여 제품을 구매한다. 이처럼 이들에게 술을 고를 때에도 다양한 맛의 조화가 중요하다.



인기 막걸리 광고모델 장근석(2011)



여성들만이 모인 막걸리 파티 모습

과거의 여러 사례에서 볼 수 있듯이 상품의 유행을 리드하는 것은 주로 여성층의 소비이다. 2011년 당시 일본의 젊은 여성층 사이에서 인기가 높았던 장근석이 한국산 S막걸리의 일본 광고모델로 등장하면서 막걸리의 소비는 최고조로 확대되었다. 이러한 분위기를 보여주듯이 2011년에는 일본시장의 트렌드를 분석하는 경제신문인 닛케이 트렌디에서 ‘2011년 상반기 히트상품’으로 막걸리가 선정되기도 하였다.

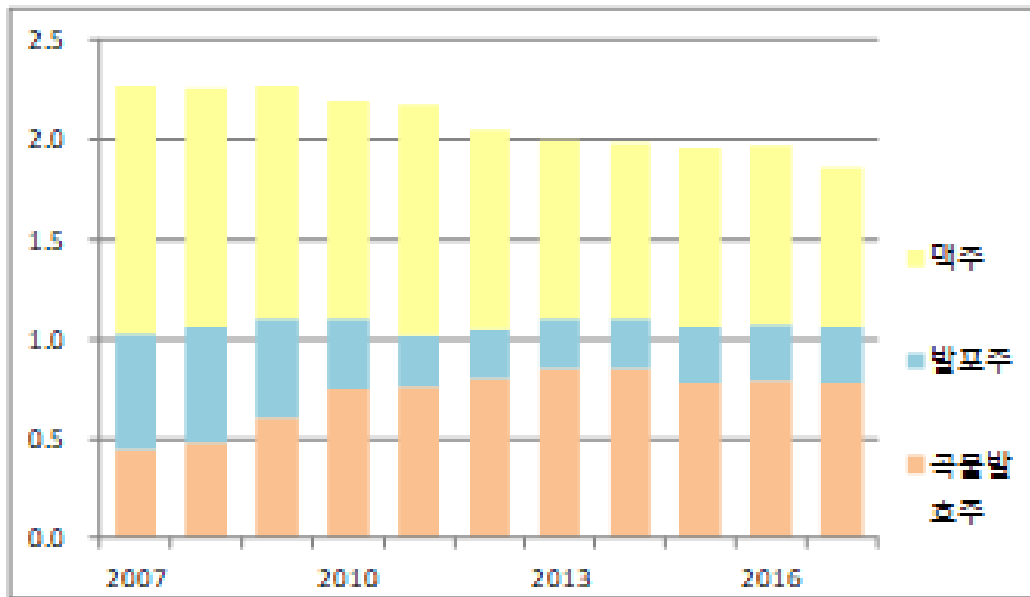
## 막걸리 붐에서 소비정착을 위한 치밀한 노력 필요

일본에서 막걸리는 2000년대 후반부터 한류 붐과 함께 성장하여 2011년 대일수출 최고치인 48백만 불까지 수출이 확대된 바 있으나, 아쉽게도 '16년에는 6.8백만 불로 지속적인 감소세를 보이고 있다.

한편, 일본의 주류소비는 인구감소를 동반한 계속적으로 감소추세에 있으며, 맥주의 경우 소비가 피크치의 절반이하로 감소하여 맥주 제조업체간 치열한 경쟁이 이어지고 있다.

일본의 과거 주류 소비 패턴을 보면 정종 → 위스키 → 맥주 → 소주 → 과실주,

와인 등의 품목이 짧은 주기로 유행을 하고 있어 특정주류가 긴 기간 동안 절대적으로 상위권을 차지하기 어려운 양상을 보이고 있다.



일본의 주류 소비 추이(맥주 감소세)

실제로 막걸리의 경우 1990년대 말 일본 시장 진출이후 오랜 기간 소비확대가 이루어지지 못했지만 2010년대 말 소비가 폭발적인 수준으로 증가한 것은 한류의 붐으로 전반적인 대일 수출이 증가하면서 자연스럽게 막걸리의 수출도 증가한 것이라고 할 수 있다. 1)

1) 2000년 750톤에서 2016년 7,418톤



## &lt;2016년도 주 수출국 시장규모 및 한국산 수출 점유율&gt;

단위 : 톤, 천불, %

| 구분  | '14    |        | '15    |        | '16    |        | 연간전년대비 |       |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|     | 중량     | 금액     | 중량     | 금액     | 중량     | 금액     | 중량(%)  | 금액(%) |
| 총계  | 15,470 | 15,352 | 13,893 | 12,902 | 13,654 | 12,868 | △1.7   | △0.3  |
| 일본  | 9,183  | 9,148  | 7,577  | 6,682  | 7,418  | 6,824  | △2.1   | 2.1   |
| 미국  | 1,733  | 1,686  | 1,940  | 1,952  | 2,024  | 1,969  | 4.3    | 0.9   |
| 중국  | 2,278  | 1,991  | 2,230  | 1,949  | 2,170  | 1,881  | △2.7   | △3.5  |
| 베트남 | 313    | 315    | 385    | 392    | 504    | 504    | 31.0   | 28.4  |
| 호주  | 367    | 417    | 373    | 401    | 339    | 373    | △9.0   | △7.0  |

자료원: KATI (AG코드 기준)

※ 한국산 막걸리는 일본, 미국, 중국, 베트남, 호주 순으로 수출되고 있으며  
수출 상위 3개국의 비중이 90% 차지

## 현지 일본인에 의한 연구분석을 통한 홍보 필요

이러한 현지시장의 특징을 보았을 때 우리나라 막걸리의 안정적인 소비계층 확보를 위해서는 다양한 소비층에 대한 구체적이고 장기적인 전략이 필요하다는 것을 느꼈다. 따라서 막걸리의 소비층 확보와 인지도 향상을 위한 전략 구상이 필요하다.

최근에는 한일관계의 악화와 함께 혐한세력이 한국식품의 위생이 불량하다고 조장하는 글을 인터넷 게시판, 블로그, 기사 등에 게재하여 한국산 식품에 대한 일본의 일반 소비자들의 막연한 불안감이 높은 상태이다.

이러한 일본사회 소비자들의 불안의식을 잠재우기 위해서는 무엇보다도 막걸리를 과학적으로 분석하여 나온 객관적인 사실을 바탕으로 한 홍보가 중요하다고 판단하고 금년도 도쿄지사 업무의 중점으로 삼았다.

국내에서는 이미 다양한 연구결과를 통해 막걸리가 건강을 증진시키는 사실을 일반 소비자들이 알고 있다. 이와 달리 일본에서는 이러한 막걸리의 기능성에 대한 연구가

거의 없었기 때문에 일본의 저명한 연구기관에서 막걸리의 기능에 대해 검증을 한다면 막걸리의 소비나 인지도 향상에 긍정적인 파급효과가 있을 것이라 판단하였다.

따라서 일본 내에서 유일하게 양조학과를 개설하였고 발효연구로 널리 알려진 도쿄농업대학에 연구 및 분석을 의뢰하였다. 한국농수산물유통공사(도쿄지사)와 도쿄농업대학 양조과학과가 공동으로 일본최초로 막걸리 성분분석 연구를 진행하였고 분석결과를 기자회견을 통해 2016년 11월 16일에 공개하였다. 막걸리가 건강에 좋다는 막연한 이미지를 자국 연구기관의 분석을 통해 과학적으로 검증하여 일본 소비자들 이 막걸리에 대한 긍정적인 이미지를 불러일으키는데 시발점이 되었다.

## 막걸리 수입업체와 긴밀한 연계 구축

막걸리의 연구분석을 의뢰하기 전, 실제로 업체들이 느끼는 어려움에 대해 구체적으로 알 필요성을 느껴 현지의 막걸리 수입업체들과의 미팅을 하였다. 회의를 통해 업체들이 느끼는 애로사항을 종합한 결과, 막걸리의 브랜드력이 약하여 유통업체와 소통이 어렵다는 점과 막걸리의 건강증진 기능성으로 바이어를 어필할만한 자료가 부족하다는 것을 알게 되었다. 업체들이 느끼는 실질적인 고충을 알기 위해 앞으로도 잦은 미팅을 하여 이를 바탕으로 사업구상을 할 계획이다.



막걸리 수입업체 의견교환 회의(2017.7.4.)



유통업체 한국산 막걸리 및 소주 판매코너

## 생막걸리 등 화제거리 제공을 통한 트렌드 제공

국산 생막걸리는 상미기간이 짧아 그동안 일본유통에 어려움이 많았다. 하지만 이러한 점에도 불구하고 최근 한인타운 내의 음식점에서 생막걸리의 판매가 증가하고 있어 수출업체들이 제품 중 생막걸리의 비중을 높이고 있는 추세이다.

기존에 일본에서 K사, A사, D사 등의 업체가 생막걸리를 출시하였고, 최근에는 S사, J사 등에서도 생막걸리를 출시하기 시작했다. 또한 스파클링 막걸리인 B사도 생막걸리를 선보였는데, 이러한 이색적인 제품은 현지 언론에서 다룰 가능성이 높은 소재로 판단하였다.

## 막걸리 성분분석 결과 및 기자회견 개최

막걸리 성분분석을 실시한 도쿄농대와 일본식품분석센터의 분석결과를 검토하여 2017. 11.16.에 도쿄 시내 제국호텔에서 기자회견을 개최하였다. 기자회견장에는 약 30여개의 매체에서 온 취재진과 수입업체들이 참여하였다.

연구결과를 발표한 도쿄농대 가즈오카 준교수는 막걸리에는 타 주류에서 보기 힘든 효모와 유산균을 함유한 건강주임을 언급하며 발표를 시작하였다. 발표는 주로 막걸리의 차별성과 막걸리의 발효주로서의 특징에 대한 내용이었다.

### ● 발표내용 요약

- 일본의 술은 대부분 여과를 하여 미생물 등이 걸러지지만 막걸리의 경우 그러한 여과 과정이 없기 때문에 발효 중 생성되니 이로운 미생물과 유산균을 그대로 섭취할 수 있다.
- 일본에서 흔히 마시는 와인에도 효모와 유산균은 기본적으로 함유되어 있지 않기 때문에 이러한 차별성은 큰 장점이다.
- 으깬 쌀 등이 그대로 들어 있고 여과 과정을 거치지 않기 때문에 타 주류에는 드물게 나타나는 식이섬유가 풍부한 것으로 나타났다.

이러한 막걸리의 타 주류와의 차별성을 바탕으로 건강을 중시하는 일본 소비자, 미용을 생각하는 젊은 여성층에게 어필할 수 있는 충분한 자료를 확보했다고 평가하였다. 이 자리에서 연구결과 발표와 함께 막걸리 주제가인 막걸리 SONG과 막걸리 홍보 동영상, 리플렛 등을 발표하였다.



막걸리 성분분석 발표 회견 및  
홍보대사임명



초만원 기자회견장(언론사등 80여명 참석)

## 일본사케와 와인의 매력을 골고루 갖춘 美의 술 막걸리

와인의 매력인 산미를 결정하는 구연산은 막걸리에서 와인의 1.2배 가량 함유된 것으로 나타났으며, 일본 술에 다량 함유되어 있는 젖산의 경우 막걸리에서의 함유량이 1.2배에서 1.9배 가량 높게 분석되었다. 젖산은 막걸리의 부드러운 산미를 결정하는 역할을 한다.

|         | 구연산      | 사과산       | 젖산         |
|---------|----------|-----------|------------|
| 막걸리 평균치 | 607      | 70        | 857        |
| 와인      | 0 ~ 500  | 0 ~ 4000  | 100 ~ 3000 |
| 일본사케    | 50 ~ 150 | 150 ~ 400 | 450 ~ 700  |

※ 검사 결과에서 나타난 막걸리 수치는 생막걸리를 포함한 평균치임

## 연구결과 발표를 시작으로 시장확대

도쿄지사에서는 막걸리 성분분석 홍보를 통해 막걸리 인지도 향상과 함께 바이어에 대한 관심 유발로 막걸리 수출확대를 할 계획이다. 또한 업체들과 긴밀한 협업을 통해 한국산 막걸리의 점유율 확대에 박차를 가할 것이다.



막걸리 홍보 동영상(美的 술 막걸리)  
<https://www.youtube.com/watch?v=vzhcKTAIZpA>



막걸리 홍보대사 칵테일 시연



## &lt;막걸리 SONG&gt;

&lt;제정 2017.11.16.&gt;



## ● 막걸리 SONG 저작권 : aT(한국농수산물유통공사)

막걸리 로고

| まっこりBEAUTY POWER                                                                                                                                                                 | 막걸리 BEAUTY POWER                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>美の酒、まっこり！美の酒、まっこり！<br/>美美美ッと来たら、まっこりでしょう</p> <p>人生は！甘くて白い ミルキーホワイト<br/>お米から生まれた、にごり酒なの<br/>楽しくおいしく、きれいになりたい</p> <p>まっこり、美美美ッ！まっこり、美美美ッ！<br/>I JUST WANNA BE マッコリ！</p>         | <p>미(美)의 술 막걸리! 미(美)의 술, 막걸리!<br/>미미미(美美美) 라고 하면, 막걸리죠</p> <p>인생은! 달짝지근하고 새하얀 밀크 화이트<br/>쌀로 만든, 탁주<br/>즐겁게 맛있게, 아름다워지고 싶어</p> <p>막걸리, 미미미(美美美)! 막걸리, 미미미(美美美)!<br/>I JUST WANNA BE 막걸리!</p>                      |
| <p>美の酒、まっこり！美の酒、まっこり！<br/>美美美ッと来たら、まっこりでしょう</p> <p>素直に！そのままおいしい 甘くて辛くて酸っぱい<br/>炭酸、ジュースで 割ってもシュワワ～<br/>まっこりでおいしく、きれいなもの</p> <p>まっこり、美美美ッ！まっこり、美美美ッ！<br/>I JUST WANNA BE マッコリ！</p> | <p>미(美)의 술 막걸리! 미(美)의 술, 막걸리!<br/>미미미(美美美) 라고 하면, 막걸리죠</p> <p>솔직해 지자구! 그냥 마셔도 맛있어 달콤시큼하고 깔끔해<br/>탄산, 주스와 섞어 마셔도 입안에서 사르르~<br/>막걸리 마시면 맛있고, 이빠져</p> <p>막걸리, 미미미(美美美)! 막걸리, 미미미(美美美)!<br/>I JUST WANNA BE 막걸리!</p> |

## 사례2

---

# 누구나 가능성 ZERO라고 생각했던 한국산 수퍼푸드 “찰보리”의 일본 진출기

### 일본시장의 키워드 저출산, 초고령화, 그리고 건강과 미용

일본은 세계에서 유례가 없는 속도로 저출산 고령화가 빠르게 진행되고 있다. 2016년 3월 1일 현재, 일본의 인구는 1억 2,696만명으로, 이중 65세 이상의 고령자는 3,427만명으로, 고령화 비율이 27%에 달하는 초고령화 사회이다.

저출산 고령화의 여파로 1인 가구 또한 증가하는 추세이다. 1인 가구는 식재료 구매 및 요리하는 것을 비효율적이고 귀찮게 느끼는 경우가 많아 간편 요리식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한, 건강 및 미용에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강 기능성 식품의 수요가 증가하고 있다.

### 인기 TV에서의 찰보리 효능 소개를 계기로 불붙은 붐

근래 일본 식품시장의 최대 키워드인 건강과 미용 관련상품이 큰 인기를 끌고 있는 가운데, 일본의 주요 TV 방송국에서 2016년부터 최근까지 여러 번에 걸쳐 TV 방송에서 찰보리의 다이어트 효과 등 효능이 소개되면서 급격히 인기를 얻기 시작했다.

|                                                                                                                                                                                                           |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송일: '16년 3월 29일</li> <li>· 프로그램: 그 원인이 장에 있다! (후지TV)</li> <li>· 테마: 다이어트</li> <li>· 내용: 여자 개그맨 2명이 다이어트에 도전하면서 비만의 원인을 억제하는 식재료로 찰보리 소개</li> </ul>              |    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송일: '16년 6월 23일</li> <li>· 프로그램: 메자마시TV (후지TV)</li> <li>· 테마: 슈퍼푸드 보리를 사용한 건강 레시피 소개</li> <li>· 내용: 보리 중 압맥과 찰보리를 비교하고 식물섬유가 많은 찰보리를 사용한 레시피 소개</li> </ul>      |    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송일: '16년 6월 29일</li> <li>· 프로그램: 논스톱 (후지TV)</li> <li>· 테마: 찰보리를 사용하는 다이어트</li> <li>· 내용: 일반인 2명이 2주 다이어트 도전하여 각각 2키로, 0.5킬로를 뺐으며, 찰보리의 영양, 효과 소개</li> </ul>     |    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송일: '17년 1월 16일</li> <li>· 프로그램: 히루난데스(니혼TV)</li> <li>· 테마: 2017년 반드시 유행할 랭킹 베스트7 소개</li> <li>· 내용: 찰보리가 2위로 소개되었으며 식감과 향에 대한 좋다는 코멘트 소개</li> </ul>             |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송일: '17년 1월6일</li> <li>· 프로그램: 진짜인지? 거짓말인지? (니혼TV)</li> <li>· 테마: 다이어트</li> <li>· 내용: 아이돌이 찰보리를 먹고 2주간 5킬로 다이어트에 도전하여 가능한지에 대해 퀴즈방식으로 방송되었으며, 결과는 성공</li> </ul> |  |

그동안 쌀 등의 곡물은 일본 내 자급율이 높아 시장진입 장벽이 있어, 대일수출을 포기하고 있었다. 하지만 수요가 급증한 찰보리를 계기로 대해 한국산 곡물인 찰보리가 일본시장에 진출할 수 있는 여건이 마련되었다.

## 찰보리의 일본진출을 위해 단계별로 준비 진행

aT에서는, 상품을 바이어에게 소개할 수 있는 국제박람회 참가, 대형유통업체와 연계한 판촉행사, 상품 포장지개선에서 수출검역까지 지원하는 현지화사업 등 다양한 사업을 진행하고 있다. 이러한 사업들을 통해 찰보리 또한 시장 진출을 위해 지원을 해왔다. 아래에는 2016년에서 2017년 상반기까지의 활동이다.

| 년도         | 주 요 활 동                                                                                                  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| '16. 7. 12 | ■ S상사 찰보리 식품검사비(아프라독신) 지원                                                                                |
| '16.12. 6  | ■ S상사 인터넷쇼핑몰 라쿠텐 판촉행사 지원 추진<br>- 현지화사업으로 마켓테스트를 협의했으나, 지원기준 미충족으로 미성사                                    |
| '17.2.17   | ■ 전문박람회인 수퍼마켓트레이드쇼에서 일본 정맥업체인 I공업사와 찰보리 상담 알선                                                            |
| '17.3.14   | ■ I공업사 찰보리 구매관련하여 수입상사인 M상사와 S상사, aT 도쿄지사가 참석하여 상담 진행                                                    |
| '17.3월말    | ■ M상사측에서 북미산 보다 높은 한국산의 가격 등의 문제로 구매 포기                                                                  |
| '17.4월     | ■ 일본식품분석센터를 통해 한국산 찰보리 기능성 검사 실시<br>* 찰성분인 아미로펙친 구성비가 94%로 판명되어 찰보리 자격기준 충족(통상 90% 이상시 인정) → 수입업체 마케팅 활용 |
| '17.5월     | ■ 한국농식품 수입업체 M사에 정보제공 및 수입 알선<br>* 6월초 초도물량 1.8톤 수입함                                                     |
| '17.6월     | ■ 한국산 찰보리 수입 판매업체 방문하여 지원책 논의<br>■ 대형벤더인 k사 및 j사(7월) 참가하여 집중 홍보                                          |

## 찰보리 수요가 증가한 시장에 대응하기 위한 긴급 예산투입

수요가 증가한 시장에 대응하기 위해 본사의 지원이 필요했다. 지사에서 일본 찰보리 시장현황 분석 및 효과적인 마케팅 톨을 제안하여 시장에 대응하고 본사에서는 예산을 긴급히 편성하여 즉각 시장트렌드에 대응하기로 했다.

**국산 찰보리의 일본진출 방향:** 수급이 일정하지 않은 국산 찰보리는 안정적으로 공급할 수 있어야 하는 조건을 가진 유통업체를 통한 판매보다는 수입사가 대응하기 쉬운 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 판매하는 것이 합리적이다. 다만, 일반 소매점에서의 수요를 창출하기 위해서 유통업체를 통해서 판촉을 추진하는 것도 효과적이라고 판단했다.

경쟁력 측면에서는 캐나다산과 북미산 찰보리는 한국산에 비해 가격이 절반가량으로 국산보다 우위에 있다. 또한, 국산 찰보리는 생산량이 미미하여 생산량을 급격히 증가하여 시장을 확대하는데 한계가 있다. 덧붙여 일본에서 요구하는 이물질 혼입 등에 대한 안전성 검증시스템이 미비한 상태이다.

이에 한국산 찰보리의 시장점유율 및 수출조기 품목으로의 집중 육성을 위해 수입에서 유통, 판매까지 밀착지원하는 “찰보리 대일 수출히트 상품육성 긴급 홍보관측”지원이 결정되었다(7월). R사 등 온라인 쇼핑몰 홍보관측과 대형유통업체 판촉을 동시에 진행하는 통합마케팅의 주요내용이다. 일본 내 한국식품 업체를 대상으로 지원업체를 공개모집하여, 온라인에는 S상사, 오프라인에는 M사가 사업대상자로 선정되었다.

## 온·오프라인 통합마케팅으로 판매효과 극대화





일본 최대 인터넷 쇼핑몰 R사에 입점한 S상사를 통해 9월~11월 동안 한국산 찰보리 홍보판촉을 진행하였다. 메인 TOP 페이지 및 식품 카테고리에 배너광고를 실시했으며, 매월 일정기간(6일 내외)을 설정하여 스마트폰, PC 광고를 실시했다. 또한 공신력 있는 검사기관인 일본식품분석센터의 한국산 찰보리 기능성 검사 결과를 활용하여 찰성분인 아미로펙친 구성비가 94%, 수용성 식물섬이 성분인  $\beta$ -글루칸(glucan) 함유효과를 적극 홍보하였다.

오프라인은 사업대상자로 선정된 M사를 통해 Y사, M사 등에 한국산 찰보리를 입점 판매하였다. 전국 규모의 대형 유통업체의 경우 메이저급 곡물벤더가 연계되어 있고 한국산 찰보리의 공급 여력에 한계가 있어, 수도권 소재의 강소형 유통업체 중심으로 기동력 있는 판매를 제안하여 점유율 확보를 도모하였다.



〈수퍼 야스토 판매현황〉

## 적극적인 수출상담 알선으로 일본 수출기반 마련

한국 수출업체도 그렇지만, 대다수의 한국식품 수입업체 또한 중소기업이 대부분이다. 대형유통업체에 상품을 제안하거나, 네트워크가 약한 상황에서 한국의 수출업체를 확보하는 일은 그리 간단치 않다.

이에 aT 도쿄지사에서 일본 수입업체의 판매력 강화를 돕기 위하여 한국산 찰보리 제안 홍보용 자료를 제작하여 모든 회사가 공용으로 사용할 수 있도록 데이터를 제공하였다. 찰보리의 기능, 일본시장 규모, 상품 성분 등의 자료 및 통계자료를 제공하였다.

또한, 국내 찰보리 생산량이 적어 물량 확보에 어려움을 겪고 있는 수입업체를 돕기 위해 대구국제식품전 수출상담회(6월), BKF 수출상담회(11월) 등 한국 및 일본에서 개최되는 각종 수출상담회에 찰보리 관심업체가 많이 참여하도록 했다. 그 결과, 수입업체인 M사는 전북에 있는 H오거닉사 및 경남소재 H유통을 통해 한국산 찰보리를 수입하는 성과를 거두었다. 또한 중소기업의 한국식품 수입회사로

구성된 제일한국농식품연합회에서 N사를 통해 한국산 찰보리를 공동구매 할 수 있는 기반을 마련하기도 했다.



한국 찰보리 제안서 자료

K-Food 페어 수출상담회(7월)

## 이슈화 및 인지도 확산을 위한 우수성 홍보 추가 실시

온오프라인 마케팅을 추진하는 과정에서 바이어의 인지도 제고에는 상당부분 성과를 거두었으나 실제 구매를 하는 소비자의 인지도는 여전히 낮은 상황이었다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 예산을 추가 투입하여 한국산 찰보리의 우수성을 집중홍보하였다. 건강, 미용에 특화된 월간 방문자수 1천만 PV 이상의 전문사이트인 「eltha」에 일본 유명 아이돌 가수 그룹인 AKB 48 출신인 우메다 아야카를 기용하여 찰보리와 관련한 홍보 기사를 게재하고, 탤런트급 유명 요리연구인 세키구치씨를 고용하여 찰보리 관련 요리를 만들어 동영상 제작 홍보했다. 또한 사이트 방문객의 80%가 건강과 미용에 관심이 높은 여성층인 「eltha」의 톱 페이지에 2주간 홍보용 기사를 게재하였다. 이러한 노력을 통해 한국산 찰보리에 대한 화제성을 만들어 소비를 촉진한다는 전략이다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 유튜브 동영상                                                                           | 참보리 기사                                                                            |                                                                                    |

## 주요성과 및 발전방향

온오프라인 통합마케팅 등 수출에서 수입, 일본 현지 판매까지의 밀착지원을 통해 일본 수입액 기준 전년대비 656% 증가한 22.8백만엔을 기록하는 성과를 거두었다.

### <한국산 찰보리 일본 수입실적>

| 2016년 1~10월 |        | 2017년 1~10월 |        | 증 감    |        |
|-------------|--------|-------------|--------|--------|--------|
| 물량(kg)      | 금액(천엔) | 물량(kg)      | 금액(천엔) | 물량(kg) | 금액(천엔) |
| 13,305      | 3,015  | 102,755     | 22,806 | 672.3% | 656.4% |

출처 : 일본 재무성 통계

그동안 쌀을 포함해 한국산 곡물은 일본시장 공략이 어렵다는 고정관념을 깨고 수퍼푸드의 진출을 성공시킴으로써 향후 한국산 곡물의 진출기반을 마련하여 한국의 농가소득에도 기여할 것으로 기대된다. aT의 오랜 해외시장개척 노하우를 바탕으로 한국의 생산자, 일본 수입업체 및 유통업체를 네트워크화한 성공사례이다.

평소 일본수출에 어려움을 호소하는 업체가 많은 가운데, 평소 철저한 안전성 관리와 안정공급 체계를 갖추고, 상품의 우수성 어필을 위한 자료를 갖춘다면, 2015년 들기름, 2017년 찰보리에 이어 또 다른 대일수출 히트상품이 나올 수 있을 것이다.

## 사례3

### 인삼 수출 반등을 위한 새로운 시도, 건강벤더 연계, 전국 드럭스토어 판촉 프로모션 추진

#### 서서히 불붙기 시작하는 대일 수출 시장, 이에 비해 급감하는 인삼 수출

한국 농식품 최대 수출 시장인 일본은 여전히 1위의 자리를 고수하고 있으나, 2012년 이래 한일 관계 악화 및 한류에 대한 관심 하락으로 2015년에 이르기까지 급격하게 농식품의 대일 수출은 하락하였다. 2016년에는 4년 만에 전년대비 다소 상승(3.4%)하고, 2017년 들어서 매월 두 자리 수 이상 상승하는 등 본격적으로 상승을 기대하고 있다.

지난 호황기(~2012)에는 미치지 못하지만, 한국 농식품의 수출을 이끌어 왔던 일본 시장에 대한 수출이 상승세이다.

하지만, 이런 상승세에 비해 대일 수출의 대표 품목이라고 할 수 있는 인삼제품은 10월말 기준 전년 대비 35.1%로 낙제점에 가까운 성적을 보이고 있다.

## 인삼제품 대일 수출 확대를 위한 키워드

인삼수출 하락은 현지 수요층 감소와 다소 거리가 있다. 현재 일본에서는 노년층 증가에 따라 건강식품에 대한 수요는 매년 증가하는 상황이다.

다만 현지 주 소비층이 중장년층, 특히 남성 층에 한정되어 있고, 이들이 주로 거주하는 지방에는 현지 유통업체를 통한 한국 농식품의 판로가 수도권에 비해 좁기 때문이다. 중장기적인 대일수출 확대의 키워드는, ‘지역 시장 판로 개척을 통한 전국 단위 판매 확대’, ‘젊은 층, 여성 층으로의 소비 확대’하고 할 수 있으며, 이를 위해 면밀한 시장현황 검토 및 사업 추진방향을 고민하였다.

## 인삼제품 판로 확보를 위한 건강벤더(A사)와의 전략적 업무협약 수립

aT에서는 먼저 인삼제품의 유통 및 판매 상황에 주목하였다.

인삼제품의 판매는 일반 농식품과는 다르게, 식품 매장에서의 판매보다는 드럭스토어(대형약국\*) 또는 통신판매 등의 비중이 훨씬 높다.

\* 드럭스토어 : 현지 대형약국으로 의약품뿐 아니라 건강식품, 화장품, 식료품 등을 전반적으로 판매



동북지역 야쿠오도 매장 전경



aT는 판촉 등 다년간 프로모션 추진을 통해 I사(식품매장 1위), E사(2위) 등 일본 굴지의 유통매장과 협업사업을 추진하여 왔기 때문에 네트워크 및 사업 노하우를 축적할 수 있었다. 반면에 건강식품의 영역 및 이를 전문적으로 판매하는 드럭스토어와의 네트워크는 부족하였다.

이를 보완하기 위해 지난 12월, 일본 대형 드럭스토어에 인삼 등 건강식품을 전문적으로 공급하는 일본 최대 건강식품 벤더인 알프렛사헬스케어와 업무협약을 체결하였다.



한국산 건강식품 수출 확대를 위한 업무협약 체결(aT-알프렛사헬스케어)

알프렛사의 경우, 일본 전역의 거의 모든 드럭스토어에 건강식품 등을 공급하는 광범위한 유통망을 보유하고 있어, 이 네트워크를 활용한 판촉 및 홍보가 가능하다.

## 새로운 시도, 벤더와의 판촉 프로모션 행사

인삼제품의 수출 확대를 위해 알프렛사가 보유하고 있는 일본 전역의 대형 드럭스토어에 판촉 및 홍보를 첫 공동 업무로 제시하였다.

하지만, 단일 유통업체와의 사업에 비해 벤더사와의 사업은 이와 연계된 다수의 드럭스토어 회사와 함께 추진하는 사업이기 때문에 비교적 고려해야 할 사항이 많아, 실제 사업의 시행이 지연되었다. 지사에서 벤더사뿐만 아니라 드럭스토어마다

소비자의 니즈, 지역별 소비패턴 등을 반영해야 했으며 이를 취합하여 합의하여 실제 사업을 시행하는데 약 6개월의 시간이 소요되었다.

금년도 판촉사업에 참여하는 드럭스토어는 오키나와에서 북부 동북 지역까지 10개의 드럭스토어, 총 377개 점포가 인삼 최대 수요시기인 11~12월에 동시에 사업을 추진하기로 합의하였다.

## 각 지역 특성파악을 통한 소비층 확대 : 다양한 판촉프로모션 추진

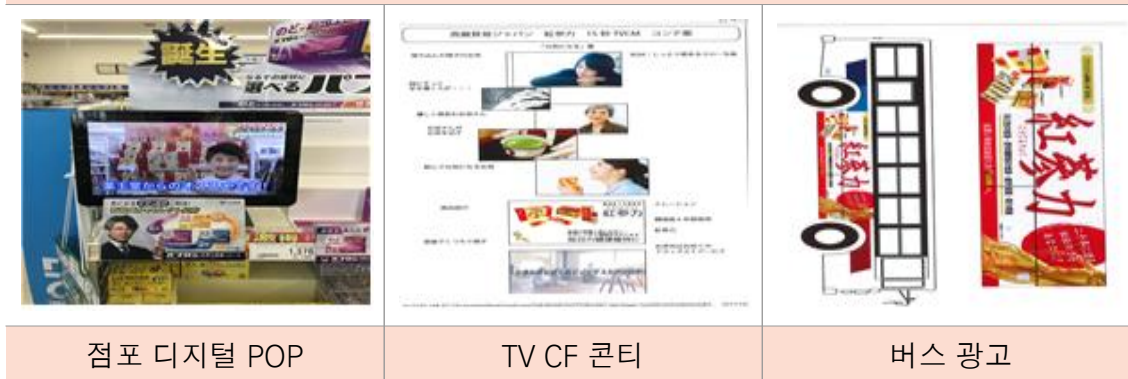
사업의 성공을 위해서는 무엇보다도 각 지역 소비자들의 소비 특성을 잘 이해하는 유통업체(드럭스토어)의 의견을 반영하는 것이 중요하다.

인삼제품의 소비자 인지도가 부족하다고 판단한 오키나와 드럭스토어에서는 시내 버스 광고 홍보를 하였고 큐슈지역에서는 지방 신문 및 방송매체를 통해 먼저 한국산 인삼제품의 우수성에 대해 소비자 인지도를 높인 후에 인삼 판촉 행사를 진행하였다.

인삼 인지도가 타 지역에 비해 높은 동북지역에서는 점포 내 디지털 POP(테블릿 PC 등)를 통해서 인삼제품의 효능에 대해 좀 더 디테일하게 홍보하도록 기획하였다. 아울러 기존의 주 소비층인 남성 중장년층에 여성이 새로운 소비층으로 등장하여 이에 맞춰 엑기스나 알약에 비해 음용이 편한 홍삼차를 적극 홍보하여, 처음 접하는 소비자들이 인삼제품에 쉽게 다가설 수 있도록 하였다. 또, 지역 TV에 방영될 CF를 기획할 때 홍삼차를 음용 후 힘을 내는 내용의 CF에 여성 모델을 기용하였고, 점포에는 수족냉증 개선에 도움을 줄 수 있다는 내용 등 여성층에 어필할 수 있는 건강 효과 홍보 POP를 제작하여 홍보하였다.



점포 내 판매



점포 디지털 POP

TV CF 콘티

버스 광고

## 주요성과 및 발전방향

일본 대형 벤더와 연계하여 오키나와부터 동북지역까지 다수의 드럭스토어에서 집중 판촉·홍보 프로모션을 추진하는 새로운 판촉홍보 프로모션을 추진하였다.

이를 통해 수도권에 비해 다소 판매가 부진하였던 지역 드럭스토어 시장을 적극적으로 개척할 수 있었으며, 6월에 비해 11월 말의 공급량\*이 40.2% 상승하였다.

\* 공급량 : 알프렛사에서 각 드럭스토어에 공급한 물량. 각 드럭스토어의 판매량이 상승함에 따라 공급량 상승

### <행사 드럭스토어(Y사) 대상 실적 비교>

| 구 분     | 6월(A) | 11월(B) | 상승률(A/B%) |
|---------|-------|--------|-----------|
| 물량(천개)* | 1.6   | 2.2    | 40.2% ↑   |

\* 물량 : 홍삼드링크, 캡슐, 홍삼차를 포함한 개수. 타 유통업체는 집계 중.

TV, 버스 광고 등 다양한 홍보 프로모션은 비단 행사 추진 점포뿐 아니라 동일 지역의 타 드럭스토어에도 크게 영향을 미쳤다.

알프렛사 인삼제품을 납품하는 드럭스토어 중 전국 최대 규모인 M사의 경우 인삼제품 공급량을 비교해 보면 각 9567%나 상승하였다.

#### <알프렛사 납품 비 행사 드럭스토어(M사) 대상 실적 비교>

| 구 분     | 6월(A) | 11월(B) | 상승률(B-A/A%) |
|---------|-------|--------|-------------|
| 물량(천개)* | 0.06  | 5.8    | 9567% ↑     |

\* 물량 : 홍삼드링크, 캡슐, 홍삼차를 포함한 개수.

향후 동 업체와의 홍보관측 사업 연계 추진을 통해 보다 큰 성과가 전망된다.









# 오사카 지사

Osaka



## 오사카지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 코리안 멜론, 참외 일본 중부시장 개척기</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 면밀한 상품분석을 바탕으로 한 시장개척 전략               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경쟁상품 멜론과 비교한 상품분석 실시</li> <li>○ 장점은 극대화하고 단점은 보완하는 전략</li> </ul> </li> <li>□ 유통업체 신규입점을 위한 바이어 초청과 판촉               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판매자와 공급자를 일괄 초청 및 테스트판매 유도</li> <li>○ 명령검사 실시에 따른 산지와 바이어 간 상담 지원</li> <li>○ 소비자 입맛 길들이기 위한 판촉행사 추진</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 참외 수출실적 도약의 토대 마련               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일본 중부지역 유력 유통업체 정규상품 도입으로 연간 약 30톤 규모 시장 개척</li> </ul> </li> <li>□ 명령검사 실시에 대한 적절한 초기 대응으로 지속적인 상품 취급 기회 확보               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 바이어 초청을 통한 산지-바이어 간 상담 지원으로 상호간의 이해 증진 및 대책 마련</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>2. 한국산 슈퍼 푸드 ‘대추스낵’ , 일본시장 진출사례</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 한국산 대추, 슈퍼푸드로서의 근거 자료 확보               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 학술조사를 통한 영양기능식품 판매 가능성 확인</li> <li>○ 영양성분분석을 통한 칼륨 등 근거자료 확보</li> </ul> </li> <li>□ 인지도 제고를 통한 소비자변 확대 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 여성 소비자를 목표로 인지도 제고를 통한 소비자변 확대를 위해 구전마케팅, 일간지 광고, 온라인 마케팅, 요리학교 연계 강연 등 다양한 행사 추진</li> </ul> </li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 대일 수출실적 급증               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 0에서 2017.11월 기준 약 15만불 수출 (전년동기대비 61% 증대)</li> </ul> </li> <li>□ 슈퍼푸드로서의 인지도 제고               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 영양기능식품으로 포장디자인 변경 추진 중</li> <li>○ 마케팅 활동을 통한 소비자는 물론 바이어 인지도 제고로 업무용 수요 창출</li> </ul> </li> </ul>  |

## 사례1

### 코리안 멜론, 참외 일본 중부시장 개척기

#### 일본에서 소비자들에게는 조금 생소한 과일, 참외

일본시장은 우리나라 농림수산물 수출의 20% 이상('17.10월 기준 23%)을 차지하는 중요한 시장이다. 특히 신선농산물에 있어서는 지리적으로 가까워 물류비용 절감, 콜드체인 구축 등 타국에 비해 우위를 가지고 있는 시장이다. 하지만 안타깝게도 일본 슈퍼마켓 청과매대에 정규상품으로 자리하고 있는 한국산 농산물은 파프리카가 거의 유일하다. 이는 일본이 생산이 어려운 열대과일이나 공급 대비 수요가 많은 상품만 수입에 의존하기 때문이다. 또한 한국과 일본은 유사한 기후와 농업환경, 식문화를 가지고 있어 자국산을 선호하는 경향이 강한 일본시장에 진출하지 못했다.

aT오사카지사에서는 이러한 상황을 타개하기 위해 시장의 확대가능성이 높고 농가소득제고에 직접적인 기여도가 높은 신선농산물 품목 발굴 노력을 기울여 왔다. 그 가운데는 시장에 정착하지 못한 품목도 있지만 당조고추처럼 서서히 소기의 성과를 거두고 있는 품목도 있다. 하나의 수출품목을 발굴하고 시장을 개척하기 위해서는 상당한 시간과 노력, 비용이 소요된다. 그 사례로 2개년에 걸친 참외의 일본 중부시장 개척기를 소개하고자 한다.

참외, 영어로 코리안 멜론(Korean Melon). 참외는 박목의 열매채소로 고대에 중국으로부터 한국을 거쳐 일본까지 전해졌다고 한다. 현재 참외를 주력으로 재배하는 나라는 한국뿐이다. 일본에서 참외는 '마쿠와우리'라고 불리며 일본의 기후현

마쿠와지역을 주산지로 약 40여 년 전까지 재배되었고 일본 전국시대의 유명한 장수였던 오다노부나가가 좋아했다는 일화가 남아 있을 정도로 재배가 융성했다. 하지만 현재는 서양의 멜론에 밀려 거의 자취를 감추었으며 일부 농가에서 재배된 마쿠와우리가 지역 직매장 등에서만 판매되고 있는 실정이다. 그래서 현재 일본의 40대 이하 소비자들은 참외를 매우 생소한 수입산 과일로 인식하고 있으며, 먹는 방법조차 잘 알지 못한다.



〈일본 마쿠와우리〉



〈마쿠와우리 직매장 판매 모습〉

## 효과적인 시장개척을 위해서는 상품분석이 우선

한국에서는 오래 전부터 누구나 아는 여름을 대표하는 과일이지만 해외시장개척을 위해서는 상품에 대한 객관적이고 면밀한 분석과 시장개척 전략이 선행되어야 한다. 아직까지 참외는 주로 참외에 대한 인지도가 높은 한인마트를 중심으로 판매되고 있다. 지사에서는 어떻게 하면 주류마켓, 일본 슈퍼마켓에 진열할 수 있는지 분석했다.

우선 참외가 바이어에게 어필할 수 있을 만한 경쟁력을 갖추고 있는지 경쟁 품목이라고 할 수 있는 멜론과 비교해서 살펴보았다.



## &lt;멜론(머스크) vs 참외&gt;

|       |                                                                                              |                                                                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 구분    | <br>멜론(머스크) | <br>참외 |
| 외형    | 연녹색의 원형으로<br>직경 11~15cm, 중량 1.3kg/개 내외                                                       | 선명한 노란색으로 줄무늬가 특징<br>어른 손바닥 사이즈의 타원형,<br>L사이즈 300g/개 내외                                  |
| 맛, 식감 | 일반적으로 씨를 제거하고 섭취하며<br>비교적 부드러운 식감으로 당도<br>12~13도로 비교적 높은 편                                   | 일반적으로 씨와 함께 섭취하며<br>아삭한 식감이 특징으로 당도는<br>11~14도로 산지, 출하시기에 따라<br>다소 편차가 있음                |
| 가격    | 700~900엔/개<br>(일본 소매가)                                                                       | 200~300엔/개<br>(일본 소매가)                                                                   |

멜론과 비교했을 때 참외의 가장 큰 특징은 외형이다. 선명한 노란색과 아담한 사이즈는 소비자의 관심을 쉽게 유도할 수 있고 멜론 1개를 구입하기에는 부담스러운 1인 가구 공략이 가능하다는 장점도 있으나, 인지도가 낮다는 점에서 초기 시장진입의 장벽으로 작용할 것이다.

높은 당도와 아삭한 식감은 단맛과 식감을 중시하는 일본 소비자들에게 어필할 수 있는 좋은 포인트이다. 다만 참외의 당도는 씨방에 집중되어 있어서 씨를 제거할 경우 단맛이 반감된다. 일반적으로 씨를 제거하고 먹는 일본 소비자들의 식습관을 고려할 때 매우 큰 단점으로 작용할 수 있다.

가격 면에서는 1인 가구용으로 판매되는 커트과일(cut fruits)에 대한 대안이 될 수 있지만 물류유통비용을 감안하면 개당 크기에 비해 고가인 것이 사실이다.

## 장점은 극대화, 단점은 보완하는 전략

이러한 상품분석을 통해 도출된 참외의 일본 시장개척 전략은 ‘장점은 극대화하고 단점은 보완하자’이다. ① 아담한 사이즈로 멜론 1개를 구입하기에는 부담스러운 1인 가구를 중심으로 공략하고 S, M사이즈를 중심으로 단가를 낮추어 소비자 접근성을 높인다. ② 참외의 높은 당도와 아삭한 식감을 어필하여 시식행사를 통해 일본 소비자의 입맛 길들이기를 지속적으로 추진한다. ③ 참외의 단맛을 강하게 느낄 수 있도록 씨까지 먹을 수 있다는 점을 강조한 홍보를 추진한다. ④ 40여 년 전까지 일본산 참외, 마쿠와우리의 주산지였던 일본 중부의 기후지역을 공략함으로써 50대 이상의 중고령층의 추억을 불러일으키는 전략이다.

위의 전략을 실행에 옮기기 위해서 ‘바이어 초청’과 ‘대형유통업체 연계 판촉행사’ 2가지 사업 톨을 활용하기로 했다. 바이어 초청사업을 통해 한국의 산지를 견학하면서 참외의 생산, 유통, 수출 전 분야에 걸쳐 취급여부를 사전 검토하고 판촉사업을 통해 신규품목인 참외가 일본시장에서 정착될 수 있도록 지원하는 것이다.

2016년 5월 일본의 나고야, 기후 등 중부지역을 기반으로 하는 전국 3위의 대형유통업체 U사의 청과부 치프바이어와 이를 주 거래처로 하는 신선농산물 수입업체 소화무역의 영업부장을 한국 참외의 메카 ‘성주’로 초청하고 aT 농산수출부, 오사카지사에서 담당직원이 동행했다. 참외 수출농가의 생산현황, 월항농협의 대규모 APC, 도매시장 및 슈퍼마켓에서의 유통현황 등을 견학하고 철저하게 검토했다.



〈월항농협 APC〉



〈성주 참외 공판장〉



〈슈퍼마켓 참외 매대〉

이러한 판매자와 공급자를 한 세트로 초청하는 방식은 성숙한 일본시장의 복잡한 유통경로를 감안할 때 현장에서 대상상품에 대해 신속하게 시장진출 가능성을 판단하고 신규 취급에 대한 의사결정, 향후 판매확대를 위한 실무적인 논의를 가능케 하는 매우 효과적인 방식이다.

바이어 입장에서는 새로운 품목을 소비자에게 소개함에 있어서 무한책임을 지기 때문에 누구보다 신중할 수밖에 없다. 여러 가지 사유로 참외 신규 도입에 다소 망설이는 모습을 보이던 바이어를 보며 쇠뿔도 단김에 빼라고 바이어 초청 중에 현장에서 즉시 판촉행사를 제안했다.

aT와 8년 전부터 업무협력관계에 있는 U사는 이례적으로 2주 만에 판촉행사를 기획했고 기존에 aT에서 수립한 전략을 받아들여 우선 일본의 참외 산지였던 기후지역 4점포에서 테스트판매를 실시하기로 했다. 이 테스트판매 결과에 전체 취급물량과 내년 이후 정규상품 입점여부가 달려 있었다.

일본 소비자들에게 인지도가 낮은 참외의 원활한 홍보와 판매를 위해 참외 홍보용 POP를 제작하고 시식도우미에게 참외 깎는 법부터 먹는 법까지 사전 교육을 실시했다. 각 매장별로는 날개판매, 2개 묶음 판매, 커트판매 등 다양한 방법으로 판매를 실시했다. 여기서 참외 일본시장 진출에 있어서 단점으로 분석되는 씨를 제거하고 먹는 일본 소비자의 식습관을 고려할 필요가 있었다. 참외는 씨를 제거하면 당도가 떨어지기 때문에 씨를 먹기 꺼려하는 소비자를 위하여 씨와 함께 시식할 수 있도록 하고 ‘씨까지 맛있다’, ‘씨와 함께 먹으면 더욱 맛있다’ 등의 문구로 홍보를 추진했다.



〈참외 특판매대〉



〈참외 시식행사〉



〈참외 홍보 POP〉

기후지역 4점포에서의 테스트판매 결과는 누가 보더라도 폭발적인 반응이었다. 선명한 노란색과 아담한 사이즈가 소비자의 눈길을 끌었고 아삭하고 높은 당도에 반했다. 나이가 지긋한 어르신이 어질 적 먹던 참외 맛이라며 손주들 주겠다고 한 아름 사가기도 했다. 하지만 역시 씨와 함께 먹는 것에 대한 거부감은 예상대로였다.

테스트판매 결과를 바탕으로 곧 바로 당초 계획했던 3톤에서 2배 이상인 6.5톤의 물량 도입을 결정하였고 판촉행사 기간도 당초 6월까지에서 7월까지 1개월 연장, 점포도 중부지역 53점포로 확대, 이를 지원하기 위해 예산도 50% 증액 투입했다.

그 결과 초년도 판매임에도 불구하고 충분한 판매실적을 달성했으며, 매년 계절과일로 5~7월 3개월간 정규상품으로 취급이 결정되었다. 이는 연간 약 30톤(약 20만불) 규모의 성과로 2015년 전 세계 참외 수출실적 252톤에서 크게 도약할 수 있는 토대를 만들었다고 할 수 있다. 또한 중부지역 패자인 유통업체 U사에서의 판매를 바탕으로 관동지역, 긴키지역으로의 확산을 감안하면 매우 고무적인 성과라고 할 수 있다.

하지만 얼마 후 2016년 8~9월 수입된 참외에서 연이어 잔류농약이 검출되면서 2016년 10월말 일본 후생노동성에서 명령검사 실시를 발표했다.

## 드디어 결실을 본 참외 일본 중부시장 개척기

예상치 못하게 실시된 명령검사로 인해 참외 수출에 적신호가 켜졌다. 명령검사가 실시되면 통관 시 수출품에 대한 전수검사가 이루어지기 때문에 항구에서 2~3일 체류할 수밖에 없다. 결국 기존의 최단시간으로 운영되고 있는 물류를 재조정하면서 슈퍼마켓 매대에 진열될 때까지 최소 3~4일의 리드타임이 증가하게 되었다. 더욱이 참외의 경우 하절기 계절상품으로 가뜩이나 덥고 습한 일본의 여름 날씨에 영향을 받기 쉬워 빠른 상품 열화가 매우 걱정되는 상황이었다.

우선 2017년 4월 유통업체 U사의 실무담당 바이어를 재차 한국으로 초청했다. 이는 자칫 명령검사 때문에 상품 취급을 꺼릴 수 있는 상황에서 참외의 특성에 대한 이해를 돕고 수출업체와 수입업체가 모두 한자리에 모여 명령검사 실시에 따른



리드타임 증가를 해소할 수 있는 대책을 마련함으로써 바이어를 설득하기 위한 작업이었다.

상담은 원활하게 이루어졌고 기존에 약속대로 참외를 정규상품으로 취급기로 결정, 인지도 제고를 위해서는 꾸준한 입맛 길들이기가 필요하다는 공감대를 가지고 aT와 수출업체, 수입업체, 유통업체 모두가 적극 협력하여 판촉행사를 추진하였다.

|                                                                                    |                                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| 〈참외 수출대책 협의〉                                                                       | 〈참외 선별장 점검〉                                                                        | 〈참외 생산현장 점검〉                                                                        |
|  |  |  |
| 〈참외 특판매대〉                                                                          | 〈참외 소포장 판매〉                                                                        | 〈참외 시식행사〉                                                                           |

비록 명령검사와 ID제도 도입 지연으로 상품 열화는 피할 수 없었지만, 바이어로부터 계절상품으로서 상품성이 높다는 평가를 받았고 정규상품으로 앞으로 정착될 수 있다는 가능성을 보았다.

이번 사례에서 보듯이 새로운 상품을 수출하는 것은 오랜 시간과 많은 사람들의 노력을 필요로 한다. 앞으로 aT오사카지사에서는 그동안 관리해 온 일본 현지의 네트워크와 미래클 K-FOOD 프로젝트, 현지화지원사업 등 다양한 사업 톨을 적극 활용하여 앞으로 또 다른 잠재력이 높은 신규품목을 적극 발굴하고 육성해 감으로써 우리나라 농가소득 증대에 앞장 서 나아갈 것이다.



## 사례2

### 한국산 슈퍼푸드 ‘대추스낵’, 일본 진출

#### 희소성, 우수한 기능성, 통권 가능한 상품, 대추

농산물의 대일본 수출 품목의 조건으로는 ① 농가소득으로 직결되고 오랫동안 일본에서 소비될 수 있는 제품, ② 생산측면에서는 한국 내 생산기술과 생산량이 충분한 수준, ③ 일본에는 없거나 미미한 상품, ④ 시장성 측면에서는 다양한 건강효능과 영양소, 기능성을 갖고 있는 상품 이어야한다. 지사에서는 이 조건을 모두 만족하는 품목으로 한국산 대추를 선정하였다.

일본의 경우, 대추 생산이 거의 없다고 봐도 무방하다. 하지만 최근 일본의 농림수산업에서는 이런 약용작물과 관련한 특산물의 육성을 위해 2014년부터 정부지원을 시작했다. 대부분의 약용작물이 제약회사나 식품제조사와 계약형태로 유통되며, 중국을 비롯한 수입산이 대부분을 차지, 일본산이 10%에도 미치지 못하는 현실을 타개하기 위해서라고 한다.

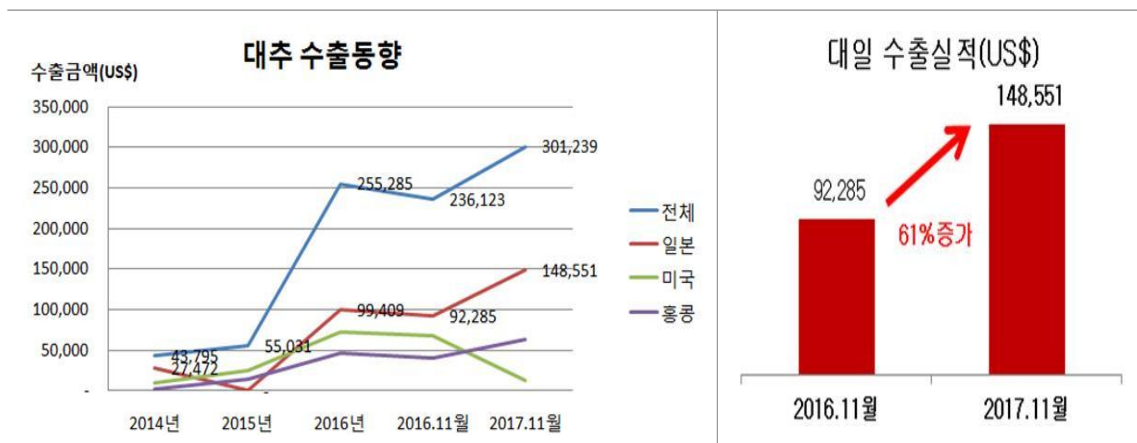
일본정부에서도 약용작물 등 지역특산물 산지육성 지원사업을 시작했으며, 후쿠이현 2 농가를 시작으로 후쿠이현을 대추 생산지구로 지정, 중장기적으로 생산량을 늘려 나갈 계획으로 대추의 약용작물과 식품으로의 미래 상품가치를 인정했다고 볼 수 있다.

## &lt;한국 및 일본의 대추 생산량&gt;

| 구분 | 2013년   | 2014년   | 2015년     | 2016년          |
|----|---------|---------|-----------|----------------|
| 한국 | 10,583톤 | 14,236톤 | 14,120톤   | <b>10,784톤</b> |
| 구분 | 2011년   | 2014년   | 2015년 추정  | 2025년 전망       |
| 일본 | 0.8톤    | 7톤      | <b>8톤</b> | 18톤            |

자료원) 한국 산림청 임산물 생산조사, 일본 농림수산물성 및 후쿠이현 자료

이런 상황을 보면 한국산 대추는 충분한 생산기반이 확보되어 있으며 수출이 가능한 최적의 조건을 갖추고 있다. 2016년은 일본지사에서도 한국산 대추의 마켓 테스트를 통해 유통업계, 소비자에게 소개를 시작한 상황이었다면, 2017년부터는 한국산 대추의 인지도를 높여 가면서 본격적인 소비시장을 만들기 위한 한 해였다고 생각된다. 임산물 해외시장개척사업과 농식품 현지화지원사업의 통합지원을 통해 수출실적으로도 그 가능성이 조금씩 보여 지고 있다. 2015년에는 수출실적이 전무했으나, 2016년 9만 9천불을 수출했고, 2017년 11월말 기준으로 약 15만불의 수출실적을 기록했다.





## 여성, 주부층이 우선 목표 소비층

아직, 일본시장에서 대추의 인지도는 낮은 상황으로 홍보 타깃을 좁혀 인지도를 높여가면서 서서히 소비기반을 확충해 나가는 전략이 필요하다. 대추의 영양 성분에서 알 수 있듯이, 우선 한국산 대추의 소비 대상은 여성, 그 중에서도 주부층이다.

소비자대상 홍보와 함께 직접적인 유통판매처 확보를 위해 일본에서 손꼽히는 유향 식품 벤더인 Y식품 벤더박람회와 G외식상담회에 한국산 대추상품을 출품해서 유통업체, 외식업체 바이어를 대상으로 상품을 홍보했다. 샘플 제공과 현장 상담 등 지속적인 연락을 통해 일부 유통업체에서는 내년도부터 입점을 검토 중인 상황이다. 또한, 일본 관서지역 주요 일간지를 통해 한국산 대추의 기능성과 우수성에 대한 간접기사 형태의 홍보도 진행했다.



〈 벤더 박람회 〉



〈 외식 상담회 〉



〈 일간지 기능성 광고 〉

## PR은 다른 사람의 입으로, 현지 트렌드 맞춤형 마케팅

효과적인 인지도 확산 및 소비층 확보를 위해 aT 오사카지사에서는 『한국산 슈퍼푸드』를 테마로 금년 8월말 “K-FOOD 웰니스 세미나”를 통해 현지 언론, 주요 바이어, 파워 블로그 등 오피니언리더 약 80여명을 초청하여 대추스낵 활용 레시피 제공, 시식 등을 통해 인지도 확산에 주력했다. 시식을 끝내고 세미나에 참가한 주요 인사들은 새로운 상품인 대추스낵에 많은 흥미를 가졌고, 많은 분들이 구매처 안내 등의 요청도 있었다. 또한, 10~11월에는 주요 일간지 신문 광고를 통해 한국산 대추의

기능성을 간접적으로 PR하여 일본 소비자에게 대추의 인지도를 높이는 계기가 되었다.



**韓国食材のパワーで、おいしく、キレイに。**  
**<Wellness Seminar & Business Meeting>**  
日時 2017年8月30日(水)14時30分～ 場所 Cナラス(グランフロント大阪 北館5F)



|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| 〈세미나 상품전시〉                                                                        | 〈대추 안내책자〉                                                                         | 〈세미나 전경〉                                                                           | 〈대추 들깨가루 샐러드〉                                                                       |

## 미래의 셰프에게 한국산 대추 알리기, 온라인 시장 공략

또한, 임산물 홍보사업의 일환으로 향후 중장기적인 시장 확대 관점에서 일본 3대 요리학교중 하나인 츠지요리학교와 연계하여 요리학교 재학생 100여명을 대상으로 “한국산 대추활용 요리시연 행사”를 가져, 한국산 대추의 요리 재료로서의 우수성과 활용 확대를 위해 이벤트를 추진했다. 참가 학생들에게서 대추 재료의 구매처 등 문의와 한국 내에서 요리에 활용하는 사례들에 대해 많은 질문도 쏟아졌다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 〈한국산 대추상품 샘플전시〉                                                                     | 〈대추요리 레시피〉                                                                          | 〈츠지학교 요리 강연〉                                                                         |



아직은 오프라인 구매처 등이 많이 확대되지 않은 상황이라, 소비자 구매확대를 위해 온라인 시장을 적극 활용한 마케팅도 동시에 추진했다. 일본 최대 온라인 사이트인 R사와 연계하여 한국산 대추스낵의 판촉을 6월부터 11월말까지 실시했고, 금년도 신규사업으로 추진되는 “K-Food 미디어 커머스 마케팅”을 통해 ‘대추스낵 홍보 동영상’ 제작과 여성층에 유명한 온라인 라이프 정보 사이트와 연계하여 동영상을 보고 상품구매가 가능토록 미디어 마케팅을 추진 중으로 한국산 대추스낵 등 제품을 취급하는 2개 수입업체가 참가하여 온라인 사이트를 통해 판매를 진행 중이다.



새로운 대추관련 상품과 거래선 발굴을 위해 11월말에서 12월초에 한국에서 실시된 BKF 바이어 초청행사시 일본 바이어와 상담을 통해 한국산 대추주스 등을 신규로 계약하고 내년도부터 본격적으로 일본시장에서 판매될 예정이다.

## 일반 소비와 업무용 소비처 발굴 확대

현재 일본시장에서는 대추스낵을 중심으로 판매중이나, 향후 대추를 활용한 현지 요리와 어울리는 레시피 제안, 추가적인 대추상품 확대 등을 통해 지속적인 마케팅을 추진해 나간다면 일본시장에서 한국산 대추관련 상품의 소비시장은 급속히 확대되어 나갈 것으로 기대된다. 대추의 우수성이 소비시장에서 확인되고 소비자에게 홍보가 확대 되어 나간다면, 향후에는 한국산 신선 대추의 소비까지도

가능할 것으로 판단된다.

또한, 다소 시간은 걸리겠지만, 업무용 소비처 발굴이 중요한 포인트가 될 것으로 보여지고, 고령화가 심화되는 일본에서 한방요리와 관련된 세미나 등 관심도가 높아, 한방요리의 식재료로서 어필해 나간다면 시장 확대 가능성도 높다. 수출규모 확대를 위해서는 대량 소비처 발굴이 필요한데, 한방약 제조회사나 제약회사 등의 신규 거래선 개척을 통해 약용재료로서 대량소비처도 공략해 나갈 예정이다. 내년도에는 일본 드럭스토어협회 주관의 상품 전시회 출품을 통해 식품취급이 확대되는 새로운 유통채널인 드럭스토어용 상품판매도 준비 중이다.

이번 한국산 대추의 시장개척 성공사례에서 볼 수 있듯이 일본시장에 새로운 수출상품이 자리 잡기 위해서는 목표시장의 소비트렌드와 국내외 생산체계의 검토, 효율적인 마케팅 및 홍보 전략을 활용, 수출에 관여하는 주체들의 유기적 협력이 필요하여 일본시장에 제대로 된 상품으로서 정착하기까지는 오랜 시간이 소요된다. aT오사카지사는 정부의 다양한 해외시장개척사업을 활용해서 국내 수출농가와 업체, 현지 수입바이어, 유통업체가 한국 농식품 취급을 확대해 나가고 현지 소비기반이 구축 될 수 있도록 적극 지원하여 우리 수출농가의 소득증대와 농식품 수출산업이 경쟁력을 갖고 발전 할 수 있도록 면밀한 노력을 기울여 나갈 것이다.







# SOUTHEAST ASIA

---

- Jakarta
- Bangkok
- Hanoi







# 자카르타 지사

Jakarta



## 자카르타지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

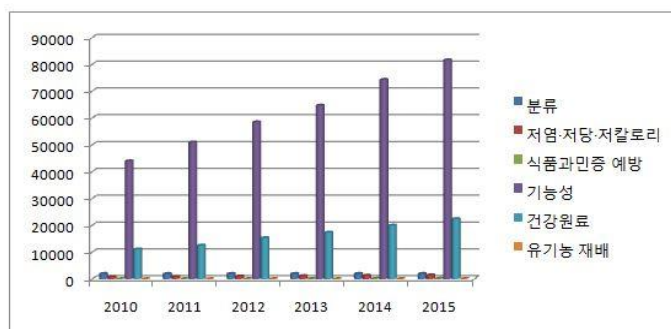
| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 한국 기능성 음료 복분자즙</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> <b>한국인들의 기력보강음료 ‘복분자즙, 인도네시아 기능성 음료시장 진입 성공</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형유통업체연계 판촉행사 지원</li> <li>○ 현지화지원사업을 통한 수입식품등록(ML) 지원</li> <li>○ 미래클 프로젝트 일환으로 지사 행사 및 박람회 내 홍보관 운영</li> <li>○ 유망상품 수출홍보사업 지원으로 다양한 홍보 활동</li> <li>○ TV 프로그램 제작 및 방영 사업 추진</li> <li>○ 자카르타지사 식품홍보관 전시</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지화지원사업으로 수입식품등록(ML) 번호 취득 완료 및 수출 성공 미래클 프로젝트 지원을 통한 마켓테스트 및 현지시장 진입</li> <li>○ 대형유통업체연계 판촉지원사업을 통한 매장 입점</li> <li>○ 인도네시아 대형유통업체 19개 매장 및 한인 마트 5개 매장 입점 성공</li> <li>○ 공중파 TV 방송 연계 프로그램 제작 및 방영으로 복분자 농가 공동 홍보효과 창출</li> <li>○ 총 34개 온·오프라인 매체 보도</li> </ul> |
| <b>2. 말레이시아 시장다변화를 위한 지방도시 공략</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> <b>말레이시아 지방 도시 공략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 말레이시아 한국식품 수입업체(K사, W사, L사, G사, G'사) 협업을 통한 지방 공략</li> <li>○ 말레이시아 쿠칭, 미리, 조호바루 등 안테나숍 운영 지원</li> <li>○ 지방 유통업체 판촉, K-Food Fair 등을 통한 저변확대</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 말레이시아 동말레이시아, 조호 지역 현지 유통망 확보 및 판매금액 지속 증가 중</li> <li>○ 페낭, 코타키나발루, 조호바루 등 지방도시 유통업체 판촉 행사 개최 및 현지 한국식품 수요 지속 증가 중</li> </ul>                                                                                                                                   |

## 사례1

# 한국인들의 기력보강음료 ‘복분자’즙, 인도네시아 기능성 음료시장 진입 성공

### 동남아시아의 경제 중심국 인도네시아, 한국 복분자즙 매력에 빠져

인도네시아는 동남아시아 국가 중 경제 성장력 1위인 나라이며 자카르타는 비즈니스 도시로 많은 외국계 기업이 진출해 있다. 건강식품시장은 연 10~15%의 큰 폭의 성장세를 보이는 가운데 주요 소비층인 중·상류층의 소비 트렌드는 건강이라는 키워드에 관심이 높아지고 있다. aT 자카르타지사는 꾸준한 성장을 이루어가고 있는 기능성 음료 기류에 합류, 한국의 대표 기력보강음료인 ‘복분자’즙을 인도네시아에 선보이며 인도네시아인들의 관심과 입맛을 사로잡았다.



인도네시아 건강식품 성장규모 추이

출처 : 유로모니터

복분자는 옛부터 동의보감, 본초종식록 등의 고의학서에서 소개된 바 있으며 혈액을 맑게 해주고 간을 보호해줘 해독작용에 뛰어난 과실로 널리 알려져 있다. 이외에도 호르몬 조절, 성 기능 증진, 기억력 강화, 갱년기 여성들의 여성호르몬 보충 등 남녀 노소 모두에게 사랑받고 있다. 원산지는 한국, 중국, 일본이나 영문명인 Korean Raspberry에서도 보여지 듯 복분자는 한국의 특산품으로 인정받고 있으며 한국인들이 대표 기력보강음료로 유명하다. 이같이 천연 건강기능성 음료로 손색이 없는 복분자이지만 외국인들에게는 아직 낯설어 aT 자카르타지사는 현지의 다양한 지원을 통해 복분자 제품의 수출길을 터주었다.



복분자 과실



다양한 복분자 제품들

## 인도네시아 시장 진출을 위해서는 빈번하게 바뀌는 수입제도 파악 필수

인도네시아의 식품수입규제는 어느 나라보다 복잡하고 변수가 많다. 한국의 가공식품을 인도네시아로 수출하기 위해서는 해당 품목별로 수입식품등록번호(ML)를 취득하여야 한다. aT 자카르타 지사에서는 현지 수입업체들이 이러한 수입식품등록에 소요되는 행정적·금전적 비용 부담을 완화하기 위해 2016년도에 최초로 수입식품등록지원사업을 시작하였으며, 복분자즙은 자카르타 지사가 지원한 첫 번째 지원품목이었다. 복분자즙 수입을 희망하는 업체는 자카르타 지사에서 지원하는 컨설팅을 받은 후 판매 및 판촉 방식에 대한 노하우를 얻어 2016년 12월 수입식품등록(ML)을 완료하고 2017년 처음으로 복분자즙을 수입하였다.





복분자 판촉행사



매장입점

복분자즙의 경우 인도네시아에서는 익숙하지 않은 품목으로 구매접근성을 높이기 위해서 현지 소비자들에게 복분자를 널리 알리는 것이 관건이었다. 자카르타 지사에서는 이러한 난관을 타개하기 위해 수입업체와 공동으로 제품 홍보방안에 대해서 3차례에 걸친 회의과정을 통해 몇 가지 마케팅전략을 수립하였다.

인도네시아의 소비자들이 기능성 음료 구매 시에 가장 중요하게 생각하는 것은 해당 제품의 맛이며, 이외에 제품의 효능과 부담 없는 가격, 편리함을 갖추는 것이다. 또한, 인도네시아의 기능성 음료는 기존 틈새시장에서 벗어나 차별화 전략을 펼쳐 대형유통업체 및 편의점에도 판매함으로써 특정계층이 아닌 모든 소비자들을 공략하고 있는 추세이다. aT 자카르타지사는 그동안 수입업체들과 협업을 통한 다양한 마케팅 Know-how를 접목시켜 인도네시아 기능성음료 시장에 가장 적합한 다양한 홍보전략을 수립 후 실행하였다.

## 소비자들에게 체계적인 ‘경험’을 제공하다

### 1. 인도네시아 최고 국립대학(University of Indonesia) 교수의 성분분석 연구결과 보도 및 교수 출연 홍보 동영상 제작

인도네시아 명문대학 1위는 단연 UI(University of Indonesia)이다. 인도네시아 현지인들에게 생소한 한국 우수 농산물 복분자를 선보이는 첫 준비단계로 신뢰성

높은 UI 의대 교수팀과 성분검사를 진행하여 미디어 기고문 자료를 준비하였다. 한국의 홍삼 제품 연구 및 인도네시아 보건복지부 기고문 작성 등 화려한 경력을 보유한 유습 끄리스띠안토 의사(Dr.Jusuf Kristianto)는 성분 검사 완료 후 그 효능에 반하여 홍보 동영상에도 자진해서 출연을 요청하는 등 복분자의 매력에 빠졌다.

## 2. 총 34개 온·오프라인 미디어 활용, 대대적인 복분자 홍보

aT 자카르타 지사는 인도네시아에서의 사업경험을 바탕으로 여러 구독자 층 확보를 위한 보도홍보에 집중하였다. 인도네시아 최대 일간지 콤파스를 비롯하여 온·오프라인 언론매체 34개를 대상으로 UI 교수팀 성분검사 내용을 기고하였다. 또한 현지 소비자들에게 복분자 과실의 친숙함을 주기 위해서 관련 사진도 병행해서 게재하였다.

## 3. 유명 연예인 출연 TV 토크쇼 방영

인도네시아 연예인에게도 건강관리는 필수이다. 다양한 소비층 확보를 위해 40대 이상 연령층이 시청하는 TV 토크쇼에, 건강한 이미지로 유명한 인도네시아 대중 가수를 섭외하여 호르몬 보충, 숙취해소, 성 기능증진, 노화방지를 위한 항산화 성분 등을 심도 있게 다루는 프로그램을 방영하였다.

## 4. 주요 소비층인 중·상류층을 공략한 공중파 TV 프로그램 제작 및 방영

인도네시아도 한류영향을 피해가지 못한다. 한국관광공사에 따르면 2016년에 한국을 방문한 인도네시아 관광객의 숫자는 30만명을 넘어서고 있다. 이를 눈여겨둔 aT 자카르타지사는 인도네시아 주요 공중파 TV 방송과 연계하여 복분자 생산지인 고창을 방문하였다. 취재내용은 생활정보 프로그램으로 기획하여 복분자즙 활용 음식조리, 생산농가, 가공공장 등의 방영하여 복분자즙에 대한 소비자들의 이해를 도왔다.

## 5. 소비자 주도의 마케팅 전략, 인스타그램 및 유튜버 연계 SNS 활용 홍보

인도네시아는 페이스북 사용자 세계 1위, 인스타그램 사용자 동남아시아 1위인 만큼 SNS 교류에 강하다. 시대 트렌드에 맞추어 유명 유튜버 2명과 스타 헬스

트레이너, 요가 강사와 협력하여 건강기능음료라는 이미지를 강화시켰다. 각 홍보인들을 선별하는데 있어 다양한 소비층에 접근하기 위해 인도네시아인 외 화교, 스타 방송인 겸 요가 강사, 23년 동안 활동한 헬스 트레이너 등 사회 문화적 접근을 전개하였다.

## 6. 인도네시아 헬스클럽 1위 F사 프로모션을 통해 건강음료 이미지 부각

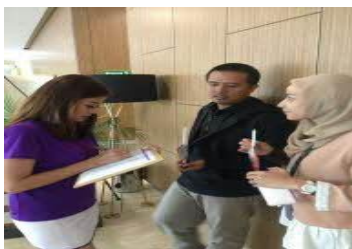
충분한 궁금증을 유발해냈다면 직접 체험해볼 차례다. aT 자카르타 지사는 자카르타 전역에 제일 많은 체인점을 운영하는 F사와 손잡고 소비자 시음행사를 진행하였다. 안토시아닌과 비타민 A, C 등과 같은 각종 미네랄이 풍부하여 피로회복 및 노화방지에 도움을 주는 것에 중점을 두어 운동인들의 관심을 이끌었다.

## 7. 젊은 층 및 직장인들을 공략한 고급 오피스 빌딩 프로모션

인도네시아 소비시장의 성장동력은 ‘젊은 소비층’이다. 현재 39세 이하 인구는 전체의 61.4% 수준으로 생산 및 소비 양 측면에서 매력적인 인구 구조가 형성되어 있다. 젊은 소비층은 브랜드와 익숙함 보다는 새로운 경험을 중요시 하는 편이라 신제품 시도 장벽이 낮은 편이다. aT 자카르타지사는 자카르타 시내에 유동인구가 많고 젊은 층들이 선호하는 외국계 회사가 밀집된 고급 오피스 빌딩을 공략하여 젊은 직장인들을 대상으로 복분자 시음행사를 주도하였다.

## 8. 복분자의 이색적인 체험을 위한 유명 소주바 프로모션

인도네시아 인구는 세계 4위이며, 화교는 약 1,000만명에 이른다. 전체 인구의 87%인 무슬림은 이슬람율법에 따라 술을 마실 수는 없으나, 인도네시아 경제권의 80%를 장악하고 있는 화교의 경우 현지 식당이나 유명 바에서 모임을 많이 개최하고 있다. 자카르타 지사에서는 이들에게 복분자 소개를 위해 ‘한류’코드에 맞추어 유명 소주바에서 시음체험행사를 진행하였다. 특히 유동인구가 많은 주말 시간대를 선정하여 달콤한 복분자즙 무료 시음회를 진행하고 현지인들의 고정관념을 깬 알코올 혼합 주스로도 소개하여 색다른 조합도 같이 선보였다.

|                                                                                    |                                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| 명문대학 교수출연 홍보 동영상                                                                   | 온·오프라인 미디어 기고문                                                                     | 유명 TV 토크쇼 방영                                                                        |
|   |   |   |
| TV 프로그램 제작방영                                                                       | SNS 홍보 - 인스타그램                                                                     | SNS 홍보 - 유튜버                                                                        |
|  |  |  |
| 유명 헬스클럽 프로모션                                                                       | 고급 오피스 빌딩 프로모션                                                                     | 유명 소주바 프로모션                                                                         |

## 본격적인 해외 진출에 박차를 가하다

aT 자카르타지사는 복분자 효능 및 인지도 홍보뿐만 아니라 고유명사인 ‘복분자-BOKBUNJA’ 단어를 현지인들에게 인식시켜 한국의 신선농산물임을 알리는데도 중점을 두었다. 다양한 사업의 콜라보레이션을 기획하여 복분자 외 한국 신선농산물 역시 인도네시아 매체들의 이목이 쏠리고 있다. 인도네시아의 2018년 경제전망은 회복세가 뚜렷해져 5.3% 성장할 것으로 예측되며, 올해 선진국이 세계 경제의 반등을 이끌었다면 내년에는 신흥국의 성장세가 주도할 전망이다.

인도네시아 내 한국 농산품의 현지 대중화를 위해 aT 자카르타지사의 도전은 계속될 것이다.



## 사례2

---

# 말레이시아 시장 다변화를 위한 지방시장 공략

### 점차 포화되고 있는 쿠알라룸푸르 시장과 어려워지고 있는 수입여건

말레이시아는 인구 31백만 명의 국가이며, 1인당 GDP가 약 1만 불에 달할 정도로 동남아시아에서 가장 부유한 국가 중 하나이다. 특히, 수도 쿠알라룸푸르는 비즈니스 도시로 많은 외국인들과 외국계 기업이 진출해 있으며, 1인당 GDP 2만 불에 달하는 것으로 알려져 있어 수입식품을 구매할 수 있는 구매력이 높은 소비자들이 많다. 이러한 시장 환경으로 인해 한국농식품뿐만 아니라 많은 수입식품들이 대부분의 주요 대형 유통매장 및 슈퍼마켓, 편의점 등에 입점 되어있다.

쿠알라룸푸르는 한국농식품 및 기타 해외 수입식품 수입업자들에게 포화시장으로 여겨지고 있으며, 최근 정치불안으로 인한 링깃화 약세와 '16년 4월부터 시행된 GST(물품서비스세) 부과로 수입업체들의 수익이 하락하는 등 쿠알라룸푸르를 기반으로 활동하는 수입업체들이 어려움을 겪고 있다.

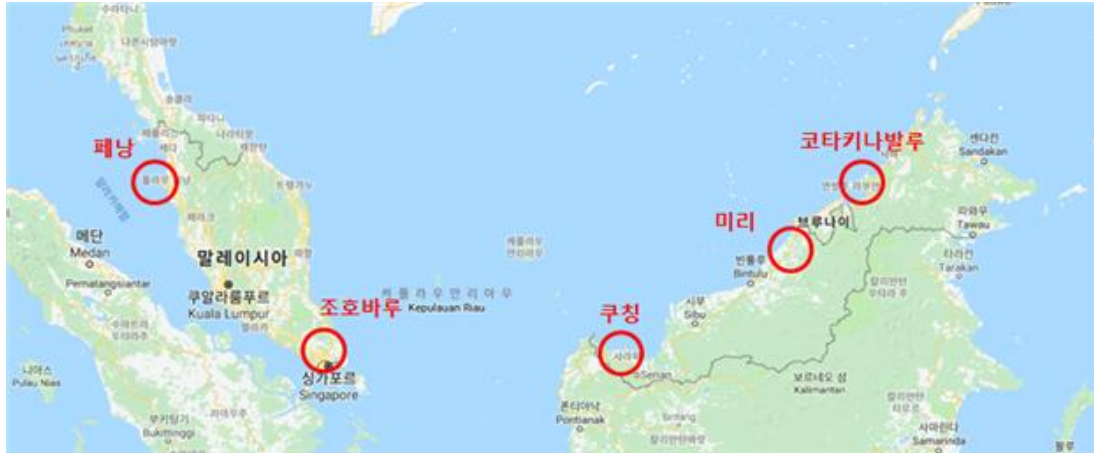


쿠알라룸푸르에서 2년 연속 개최된 K-FOOD FAIR

## 동서 두 개의 큰 지역으로 나뉘어져 있는 말레이시아

말레이시아는 말레이반도 남부와 보르네오섬(칼리만탄섬) 북부에 걸쳐 있고 지리적으로 싱가포르, 태국, 인도네시아와 육로로 국경을 접하고 있으며, 베트남, 캄보디아와 인접하고 있어 동남아 국가들과의 교류가 용이하다. 또한 이슬람교, 불교, 힌두교, 기독교 총 4개의 종교가 공존하고 있어 동남아 시장 진출 시 테스트 마켓 역할을 하고 있다. 반도의 11개 주는 서말레이시아, 보르네오섬 북부의 2개 주는 동말레이시아라 불린다.

말레이시아는 인구대비 넓은 영토를 보유하고 있지만 지방으로의 유통에 있어서만큼은 커다란 장애물이 되고 있다. 또한 지방시장 진출의 큰 문제점은 한국식품에 대한 수요가 컨테이너 베이스 단위가 되지 못한다는 점이다. 그러다 보니 우선 쿠알라룸푸르를 통해 들어온 한국 식품을 지방 주요 도시로 운송해야 돼서 운송 경비와 시간, 현지에서 재고관리, 유통업체들을 대상으로 한 머천다이징 활동을 할 수 있는 한국식품 세일즈 조직의 부재 등 여러 가지 현실적인 난관들이 존재하고 있다.



말레이시아 전역 지도

## 지방 거점도시 중심 시장 다변화

자카르타 지사는 2013년 7월 공식적으로 설립된 이후 말레이시아 쿠알라룸푸르 등 관할국가 5개국의 수도 중심 홍보 판촉활동을 탈피하여 지방 거점 도시 개발을 통한 한국식품 수출 확대를 위해 지속적인 노력을 해왔다. 그 일환으로 지방 도시를 기반으로 한 한국식품 수입업체 발굴하고, 지방도시 공략에 관심이 높은 쿠알라룸푸르 기반의 수입업체와 협력하여 페낭, 조호바루, 코타키나발루 등 지방 대도시에서 판촉행사를 개최하였다.

싱가포르 수입업체를 통해 코타키나발루를 거점으로 한국식품을 수입하는 Good People Trading을 소개 받았으며 페낭의 GUSTOPIA 역시 싱가포르의 수입업체와 네트워크를 통해 발굴할 수 있었다. Good People Trading과 협력하여 2016년부터 매년 코타키나발루에서 한국 식품 판촉행사를 개최하고 있으며, 2016년부터 페낭 지역 최대 유통매장인 S사와 G사와 협력을 통하여 2년 연속 판촉행사를 개최하였다.

또한 포화된 시장인 쿠알라룸푸르를 벗어나 지방에 관심을 갖고 있던 L사, W사와 협력하여 조호바루, 이포, 슬랑고르, 페낭 등지에서 지속적인 한국식품 홍보 판촉행사를 개최하여 한국식품의 2, 3선 지방 확대 기틀을 마련하였다.



더스토어 연계 조호바루 판촉행사



AEON 연계 조호바루 판촉행사



선샤인마트 연계 페낭 판촉행사



에버라이즈 연계 코타키나발루 판촉행사

## 지방시장 공략의 발판 ‘안테나숍 운영’

한국농식품 거점 도시 개발과 한국농식품에 대한 지방 소비자들로부터의 니즈를 충족시키기 위하여 안테나숍을 활용하였으며, 2013년 동말레이시아 사라왁주에 위치한 쿠칭과 미리에 2개의 안테나숍을 동시에 오픈 하였다. 동말레이시아 사라왁주는 쿠알라룸푸르에서 항공으로 2시간 떨어진 보르네오섬 북부에 위치한 지역으로 인구가 300만명이며 그 중 화교가 30%를 차지하고 있다. 사라왁주 주도 쿠칭에만 한국 교민이 200여명 거주하고 있으며 다른 도시에는 한국인이 거의 없어 한국농식품의 불모지라 할 수 있는 지역이었다. 동말레이시아에서 한국식품은 일부 에이전트가 쿠알라룸푸르의 한국식품 수입업체로부터 물건을 받아 납품하는 형태로 한국식품이 유통되었으나



안테나숍 운영업체인 T사에서는 안테나숍 운영을 계기로 한국농식품을 직접 수입하기 시작하는 성과를 도출할 수 있었다.



2016년에는 한국식품의 보급이 활발히 이루어지고 있는 수도권 지역과 달리 물류 기반이 취약하여 보급률이 부족한 지방을 대상으로 창고, 물류, 기반을 보유하고 있는 말레이시아 최대 수입업체 K사와 함께 신규 안테나숍을 2016~2017년 조호주의 조호바루 시에 설치하였다.

조호주의 인구는 355만 명이며, 안테나숍이 위치한 조호바루시는 인구 100만명의 지방 대도시이다. 조호바루는 말레이시아와 싱가포르를 고속철도로 잇는 이스칸다 프로젝트의 거점 지역으로 한국식품의 확대 가능성이 높을 것으로 판단되어 안테나숍 설치 지역으로 선정되었다.





안테나숍이 위치한 Sutera 물은 조호바루시내에 최대 쇼핑몰 중 하나로 안테나숍 매장 바로 앞에 현지 대형유통업체인 AEON BIG 매장이 입점해 있어 현지인들의 식품 구매 시 한국식품의 홍보가 유리한 동선에 배치되어 있었다.

2016년부터 운영이 시작된 안테나숍은 운영 기간 중 매주 시음시식행사를 진행하였고 지역 한식 레스토랑 연계 한국식품 소개 이벤트를 진행하였으며, 안테나숍이 위치한 쇼핑몰과 연계하여 메인 아트리움에서 대규모의 한국식품전을 연 2회 개최하는 등 많은 현지 소비자들에게 한국식품을 홍보할 수 있었다.



시식행사



쇼핑몰내 3월 행사



쇼핑몰내 10월 행사

안테나숍은 현지 소비자들의 반응도 매우 좋았지만 조호 지역에 한국농식품에 대한 소비자들의 반응 및 유통업체의 취급 의지를 확인할 수 있는 좋은 기회이기도 하였다. 무엇보다도 가장 큰 성과는 안테나숍 운영을 통해 지금까지 한국 식품 취급을 하지 않았던 현지 대형 유통매장 내 한국 식품 입점을 확대한 것이라고 할 수 있다. 조호 지역에 위치한 주유 유통매장 29개 전 매장에 한국농식품을 입점하였고 지역 도매상들을 발굴하여 작은 소규모 매장에도 구석구석 한국 농식품이 판매되는 성과를 달성할 수 있었다.

## 말레이시아 전역으로 확대되는 한국농식품

한국 드라마, 영화 등 한류의 영향으로 쿠알라룸푸르 및 수도권에서 시작된 한국농식품 및 한국 문화에 대한 관심과 소비가 최근 들어 지방 2선, 3선 시장까지

침투하고 있다. 자카르타 지사와 말레이시아 수입업체들 간의 협업으로 지방에 거주하는 소비자들의 니즈를 계속해서 충족시켜주고 붐을 지속적으로 이어 간다면, 한국농식품에 대한 관심이 쿠알라룸푸르로 되돌아와 더 큰 시너지 효과가 발생할 것으로 기대된다.



쿠알라룸푸르에서 개최된 K-FOOD FAIR







# 방콕 사무소

Bangkok





## 방콕사무소 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                    | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 고구마가공제품의 태국 건강스낵 시장 진출지원</b>                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 미래클 품목인 고구마 가공제품의 태국시장 진출</li> <li>○ 신규 바이어 발굴 알선 매칭 지원</li> <li>○ 유통망 다양화를 통하여 업체별 제품 출시 다양화</li> <li>○ 홍보, 판촉, 미디어홍보 등 종합 마케팅 톨을 활용한 태국 내 신규 상품 자리매김</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미래클 품목인 고구마말랭이 제품 신규 수출<br/>- 고구마말랭이 가공제품(80천불 수준)</li> <li>○ 태국 내 대형유통업체 입점을 통한 판로 구축<br/>- G사, T사, F사 등</li> <li>○ 프랜차이즈카페 등으로 판매 유통망 확대</li> <li>○ 태국 소비자 대상 고구마말랭이 제품에 대한 인지도 제고로 프리미엄 건강스낵 시장 안착</li> </ul> |

# 사례1

## 태국 프리미엄 건강스낵 시장에 첫 걸음

### 태국 건강식품 트렌드에 부합하는 새로운 신규 품목을 발굴하다

태국에 최근 유망한 사업아이템 중 하나로 건강식품이 떠오르고 있으며, “You are what you eat”이라는 문구가 유명해지면서 태국인들의 식품 효능에 대한 관심은 점차 높아지고 있다. 올해 태국의 건강식품 6가지 트렌드는 1) 강황 2) 발효음식 3) 보라색채소 및 과일 4) 해조류 5) 건강스낵 6) 설탕(코코넛설탕)이다. 6가지 트렌드 중 태국에 수출되는 한국식품은 무엇이 있을까, 발효음식으로는 김치, 장류들이 이미 많이 알려져 대부분의 슈퍼마켓에서 판매가 되고 있고, 해조류는 현지에서 김스낵 형태로 많이 소비되는데 태국에서 판매되는 김 스낵의 원재료는 대부분 한국산 김이다.

태국에서 건강스낵으로는 천연원료, 저칼로리, 저지방, 무설탕 등 원재료 그대로의 맛을 살려 과일, 채소 원물을 활용한 스낵들이 주목을 받고 있다. 대표적으로 건조과일, 과일칩 등 기존의 스낵과는 차별화된 자연 친화적인 컨셉의 제품들이 인기를 끌고 있다.

요즘에는 과일과 채소뿐만 아니라 곤충 및 꽃을 이용한 스낵도 판매되고 있으며, 건강스낵 시장의 잠재성을 생각하는 태국의 식품 제조업체들의 다양한 식재료를 이용한 신제품 연구가 끊임없이 진행되고 있다. 태국은 동남아 내 당뇨병 및 비만을 2위를 차지하고 있다. 설탕의 소비를 줄이고자 태국에서는 다양한 캠페인을 펼치고 있으며 “설탕세”까지 도입하고 있는 실정이다.

소득 수준이 증가하면서 건강에 대한 관심이 높아지고, 스낵 하나를 선택할 때도 건강과 기능성을 생각하는 추세가 점점 증가하고 있다.

방콕사무소는 태국의 현지 트렌드에 부합되는 경쟁력 있는 품목 발굴을 위하여 다양한 조사를 진행하였다. 조사결과, 과일건조 스낵과 같은 매대에서 판매 될 수 있고, 현지 소비자들에게 생소하지 않지만, 아직 시장에 출시되지 않은 새로운 제품군이 필요하였다. 즉, 건강스낵 제품군 시장에서 기존제품과 차별성 없는 유사제품으로는 가격 경쟁력, 브랜드 등을 극복하기 힘든 높은 진입장벽이 있었다. 틈새시장을 공략할 수 있는 제품 발굴에 고민하고 있던 중에, 방콕의 하이엔드 고급 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 고구마가 눈에 들어왔다. 일본산, 베트남산 고구마가 신선형태로도 판매가 되고 있었고, 군고구마 형태로 매장에서 바로 조리하여 판매가 되고 있었다. 매장 판매원, 현지 수입바이어 등과 인터뷰를 통해 고구마에 대한 수요는 있는지, 소비자들의 인지도는 어떠한지, 관련 제품은 무엇이 있는지 등에 대해 조사를 실시하였고, 그 결과 현지 시장에 아직 유사제품이 없고, 건강식으로 알려져 있는 고구마말랭이, 감말랭이 제품 등이 건강스낵으로서 가능성이 있음을 확인할 수 있었다.

## 적합한 상품의 선정,

## 바이어 발굴 및 유통업체 입점 지원 원스톱 서비스

방콕사무소는 우선 태국 최대 식품박람회(Thaifex)에 참가한 J사의 고구마 가공제품을 방콕사무소의 “미래클품목”으로 선정하고, 현지 바이어 매칭을 위한 상담을 적극 지원하였다. 특히 태국 최대 슈퍼마켓 그룹인 Central Food Retail, The Mall 등에 한국식품을 전문적으로 납품하고 있는 P사, T사와 함께 해당 제품의 태국시장 런칭을 위한 구체적인 협의를 진행하였으며, 이 과정에서 바이어와 유통업체를 설득하기 위하여 고구마 가공제품에 대한 태국 현지시장 조사, 관세율 등 구체적인 시장조사도 자체적으로 진행하였다. 여러 차례 바이어, 슈퍼마켓과의 협의를 거쳐, 우선 T사, M사, V사 등 태국 하이엔드 슈퍼마켓에 정식 입점 판매가 개시되었다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| Max Value 고구마 판매(일본산)                                                             | Gourmet Market 고구마 칩                                                              | Tops 수입 고구마 칩                                                                      |
|  |  |  |
| Gourmet Market 고구마(베트남)                                                           | TOS 판촉행사 앤드매대                                                                     | Tops Supermarket 입점                                                                |

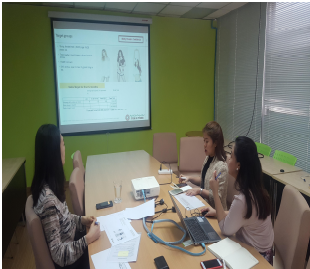
대형매장에 입점 직후, 방콕사무소는 현지 매장에서 판매확산을 위하여 태국 대형 슈퍼마켓인 T사와 연계한 판촉행사를 지원하였으며, 태국의 북부 지방 유력 슈퍼마켓인 R사와도 종합 판촉행사 지원 시 해당 품목이 하이라이트 될 수 있도록 수입바이어와 지속적인 협의를 추진하였다.

## 현지 유통망 이원화를 통한 다양한 판로 개척 및 소비기반 확대

T사 등 현지 유통매장에서의 반응은 좋았다. 하지만 국내 수출업체의 원료수급 문제로 태국 시장 물량 공급에 문제가 발생하였다는 소식을 접하게 되었다. 방콕사무소는 추가적인 한국의 공급업체 물색과 동시에 현지에서 슈퍼마켓 이외에 판매될 수 있는 다른 유통망도 추가로 확대키로 하고, 추가적인 유통망에 대한 조사를 실시하였다. 편의점, 카페, 레스토랑 등을 대상으로 입점 가능성을 알아본 결과, 비교적 초기 신장 진입이 가능한 프랜차이즈 카페 A사를 대상으로 본격적인 입점 및 협업 마케팅 방안에 대한 논의를 시작하였다.

최근 국내에서도 고구마 가공제품에 대한 수요가 증가하여, 추가적인 공급업체 발굴은 어렵지 않았다. 추가적으로 B사를 현지 수입바이어 T사와 현지 프랜차이즈 카페 등과 매칭을 성사시켰다.

홍보효과 측면에서는 현지 프랜차이즈카페는 초기 유통 물량은 큰 편은 아니지만 직·간접적으로 매장 내 디스플레이, SNS 페이스북 홍보 등 태국 소비자들에게 다양한 루트로 홍보를 할 수 있는 긍정적인 측면이 많았다. 다이어트와 건강에 관심이 많은 고소득층 젊은 여성층을 대상으로 카페 매장 내 판매와 더불어 핵심 구매 소비자층에 대한 집중적인 홍보가 가능하였다. 더불어 이를 기반으로 타 프랜차이즈 카페로의 판매 확대도 기대할 수 있었다.

|                                                                                    |                                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| [프랜차이즈카페 마케팅협약]                                                                    | [홍보내용]                                                                             | [프랜차이즈 카페 30매장 전용판매대 설치]                                                            |

## 다이어트, 미용 등 건강에 관심이 많은 젊은 여성 소비자층 대상 집중 홍보

유통망별 수출업체와 바이어의 매칭도 성사되고, 현지 슈퍼마켓과 카페에도 입점하였다. 이후 입점 상품들이 잘 판매될 수 있도록 방콕사무소가 현지 소비자들에게 제품에 대한 다양한 정보를 전달해야 했다. 우선 단기간에 가장 많은 소비자들에게 노출될 수 있는 TV프로그램 제작 방영을 추진기로 하였다. 태국의 인기 TV프로그램인 “쿠이차오쇼”와 “Cookin Bros”를 통해 고구마말랭이 제품의 슈거프리, 미용, 맛 등에 대해 홍보하였으며 이를 통해 소비자 대상 홍보효과는 물론 수입 바이어나 판매



유통매장 측으로부터 굉장히 긍정적인 피드백을 받았다. 단순히 소개하고 알선하는 것으로 끝나는 것이 아닌 입점 이후 다양한 후속조치 등에서 협력하고 있다는 것을 바탕으로 상호 신뢰관계를 형성할 수 있었다.

또한, 고구마 가공제품과 어울리는 오미자제품 홍보도 연계하여 현지 프랜차이즈 카페에서 정식 메뉴화가 되는 성과도 거둘 수 있었다.



[쿠이차쇼 방송화면]

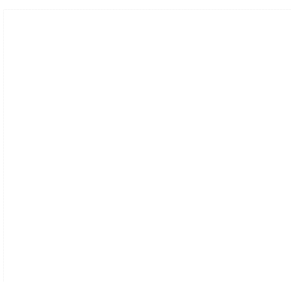


[쿠이차쇼 방송화면]



[Cookin Bros 방송PPL]

소비자들과 직접 대면하여 시식하고 홍보하는 다양한 소비자 체험홍보행사를 통해 해당 제품에 대한 인지도를 상당 부분 올려놓았다. 주로 젊은 여성 소비자층을 타겟으로 하였다. 방콕 소재 유력 대학교인 시나카릿위룻 대학교에서, 방콕 최대 콘서트 축제인 Big Mountain Festival 행사장에서 해당 제품에 대한 소비자 시식행사를 병행하였고, 또한 SNS 활용도가 높은 현지 젊은 소비자층 대상으로 T사의 페이스북(팔로워230천명), 방콕aT 페이스북(팔로워 35천명)를 활용하여 고구마말랭이의 프리미엄 건강스낵 이미지를 구축하였다.



[SNS홍보]



[Big Mountain Festival]



[바이어, 수출업체 면담]

그 결과, 고구마말랭이와 함께 같은 건강스낵군으로 감말랭이 제품도 추가적으로 입점 되었으며, 다소 높은 가격 포지셔닝으로 프리미엄 마케팅을 통해 슈퍼마켓, 카페 등을 중심으로 소비자들의 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있었다.

이제는 한국산 신선 고구마로 한국산 고구마말랭이 제품을 수입하여 프리미엄 마케팅을 전개하고 있는 수입업체 T사는 일본산 신선 고구마를 수입하여 고구마말랭이제품과 함께 디스플레이하여 판매하고 있다. 태국의 고구마 시장은 베트남산 고구마가 “Japanese Sweet Potato”라는 포장 표기를 통해 많은 시장을 점유하고 있었으나, 프리미엄 제품 마케팅을 추구하는 T사에 의해 일본산 수입고구마가 얼마 전부터 수입되기 시작하였다. 고구마에 대한 수요가 큰 편은 아니지만, 꾸준히 찾는 소비층은 있다고 했다. 방콕사무소는 일본산 고구마를 대체할 수 있는 한국산 고구마 수입유통에 대한 논의를 T사와 시작하였다. 안정적인 공급, 품질, 저장성 등이 필수로 확보되어야 하는 품목이고, 태국 소비자들이 좋아하는 입맛(태국 소비자는 물기가 있는 촉촉한 고구마를 선호)에 맞아야 하는 등 해결 과제들이 있지만 수출업체 B사, 수입업체 T사, aT방콕사무소가 지속적으로 해당 품목에 대한 관심을 가지고 내년에는 신선 고구마도 현지 슈퍼마켓 입점을 통해 본격적인 마켓테스트가 가능토록 추진할 계획이다.







# 하노이 지사

Hanoi





## 하노이 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 한국과일, 베트남 시장의 주목을 받다</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 신전과일에 마케팅 노력과 역량 집중               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가격경쟁력 열세 극복을 위한 정확한 시장 포지셔닝                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고급시장과 일반시장으로 양분한 판촉홍보</li> </ul> </li> <li>○ 과일류는 판촉지원 품목 우선순위로 선정</li> <li>○ 베트남 모든 대형마트와 전문판매점에 판촉 시행</li> <li>○ 소비자 성향, 시장동향 분석 조사사업 추진</li> <li>○ 틈새시장 공략위해 신규 품종 도입                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 샤인머스켓(미래클 사업), 딸기(신규검역 해소), 중소과배</li> </ul> </li> <li>○ TV, SNS, 대중교통 등 전방위적 미디어 홍보 시행                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고급, 안전, 깨끗함을 경쟁품 대비 우위로 홍보</li> </ul> </li> <li>○ 주요 과일바이어들에게 공동물류창고 지원</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 최근 3년간 베트남 과일수출 4배이상 수출증가               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 배, 포도, 딸기, 사과: '15년 3백만불 → '17년 13백만불</li> </ul> </li> <li>○ 한국과일 베트남 소비자 범위 고소득층에서 중산층으로 확대</li> <li>○ 베트남 모든 대형마트 및 수입과일 전문점에 입점</li> <li>○ 신규 품종, 품목 조기 시장정착 성공</li> <li>○ 한국과일의 안전성, 고품질 이미지 소비자 각인</li> <li>○ 베트남 냉장창고 부족에 따른 바이어 애로해소</li> </ul> |
| <b>2. 베트남 사람 10명중 1명이 아는 한베음식문화 축제</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 민관합동 대규모 소비자체험 행사 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유관기관과 연합하여 행사사업 예산 규모화                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- aT하노이지사: 소비자체험 홍보 사업예산 6천만원 지원</li> <li>- 대사관 등 유관기관: 1억9천만원 지원</li> </ul> </li> <li>○ K-Food 홍보모델 광수, 하하 초청 지원</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3일 행사기간 25만명 방문, 8백만명 홍보노출 효과 및 한국식품 6억원 판매매출 발생</li> <li>○ 민관합동 홍보행사의 모범적인 비즈니스 모델 창출               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5개 유관기관, 한인회 합동 행사주최</li> <li>- 참가기업의 예산지원</li> </ul> </li> <li>○ 행사기간 3억6천만원 한국식품 판매매출 발생</li> </ul>                                                                                     |

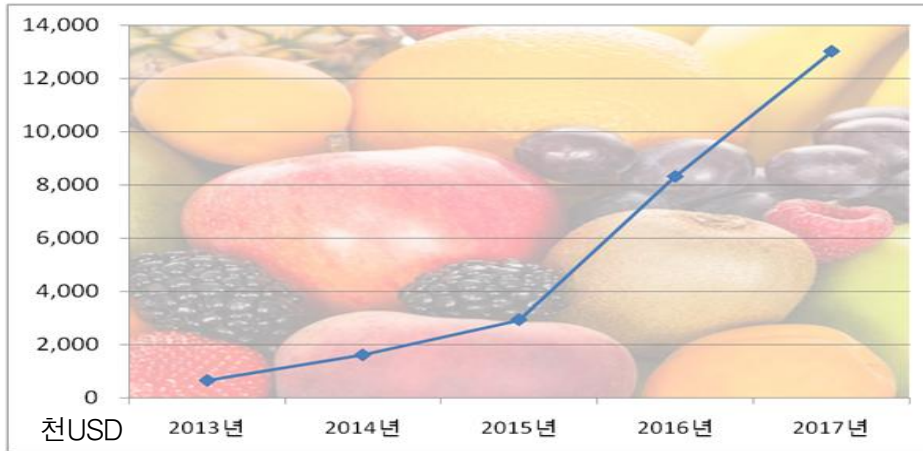
# 사례1

## 한국과일, 베트남에서 3년 만에 4배 성장

### 커지고 있는 베트남 과일시장, 그러나 어려운 시장

과일의 천국 베트남에서 수입과일을 팔 수 있을까? 라고 생각한다면 큰 착각이다. 베트남 과일 소비량은 1인당 연간 55kg으로 동남아시아에서 5번째로 과일소비가 많은 나라이다. 최근 3년간 GDP 성장률(6%수준) 대비 과일 소비량 증가율(13%)은 매우 높고, 과일 수입량은 2배 이상 증가해서 2016년 기준 9억 2,500만 달러나 된다. 베트남 로드숍에는 수입과일만 전문적으로 판매하는 상점(사진)도 많이 있다.

그러나 베트남 과일시장 진출이 만만한 것은 아니다. 베트남은 냉장물류가 미흡하고 아직까지 한국과일의 검역허용 정도가 매우 낮다.(검역허용된 한국산 과일 : 사과, 배, 포도, 딸기) 또한, 인접국인 태국, 중국에 비해 한국산은 물류비, 생산비 문제로 가격경쟁력이 매우 낮다. 하지만 다른 과일수출국가에 비해 매우 불리한 조건을 가진 한국과일이 최근 몇 년 사이 베트남 수출이 비약적으로 증가 했다. '15년 약 3백만불에서 '17년 약 13백만불로 4배 이상 수출이 증가(그래프) 했는데, 3년간 한국 주요 과실류(사과, 배, 포도, 딸기) 국가전체 수출증가액 50백만불의 20%가 베트남 수출증가에 의한 것이다.



한국 과일(배, 포도, 딸기, 사과) 베트남 수출액 증가



베트남 수입과일 전문판매점

## 한국 과일, 부자들의 과일에서 중산층의 과일로

베트남에 한국과일은 본격적으로 시작된 것은 2012년 인데, 물류비, 생산비 때문에 가격이 매우 높다(사진). 1인당 소득수준이 2천불이 되지 않는 베트남에서 비싼 한국과일을 소비할 수 있는 계층은 극소수의 부자들이다. 또한 베트남 소비자들은 보수적인 성향이 강해서 새로운 것을 쉽사리 받아들이지 못해서 소비저변 확대가 어려웠다. aT하노이지사는 한국과일을 고급선물용뿐만 아니라 가정소비용으로 확대할 수 있도록 소비저변 확대에 노력했다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 한국포도 599천VND/kg                                                                   | 미국포도 145천VND/kg                                                                   | 베트남포도 65천VND/kg                                                                    |

먼저 베트남 주요도시의 일반소비자들이 자주 찾는 B사, V마트, C마트, L마트, A마트, M사, E사 등 베트남 모든 대형마트에서 대대적인 판촉홍보를 연중지속 펼치고 과일주산지 지자체들과 연계하여 수입과일 전문점에 입점시켰다(사진). 또한 한베음식문화축제, 한국문화원 K-Food 홍보관, 대사관 국경일 리셉션 등 각종 행사에 항상 한국과일을 소비자에게 선보였다. 단순 시식이 아닌 심층 소비자 인터뷰(사진)를 통해 포장개선, 적정가격 등 정보를 수집, 바이어 및 유통업체와 정보를 공유하여 소비자 확대에 노력하였다. 마트 과일코너 담당자들의 말에 따르면 소비자들이 한국산 찾기 시작한 것은 3년 전부터이다. 아직까지 한국과일의 소비 비중이 타국산에 비해 높지 않지만 항상 찾는 소비자들이 있고 그 비중이 매년 높아지고 있다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 대형마트 한국딸기 입점                                                                        | 연예인 활용 소비자홍보                                                                        | 포도 소비자체험 홍보                                                                          |

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 한베 음식문화축제 사과시식                                                                    | 일반 소비자 설문                                                                         | 심층 소비자 인터뷰                                                                         |

## 한국 과일은 신선하고 안전한 과일로 각인

베트남에서 한국과일이 자리잡은 이유는 단순히 많은 판촉홍보 때문만은 아니다. 태국산, 미국산, 뉴질랜드산 같은 기준에 자리 잡고 있는 수입과일에 대항해서 무언가 비교우위가 있어야 했다. 특히 가격이 높은 한국과일이 베트남 소비자에게 선택받는 것은 판촉만으로는 어렵다. 베트남 사람들에 한국은 삼성, LG, 현대 덕분에 세련되고 매우 우수한 상품생산 국가로 각인되어 있다. 그렇다면 과일에 있어서 세련되고 우수한 이미지는 무엇일까? 바로 신선농산물의 깨끗한 이미지, 안전한 이미지 이다. 이에 aT하노이지사는 일반인들에게 SNS, 택시랩핑 광고와 TV CF 등 전방위적인 광고를 했는데, 모든 광고의 주제는 친근함, 안전함, 깨끗함의 메시지를 담았다. 베트남은 소득수준에 비해서 소비수준은 상당히 높아 비싸더라도 이왕이면 좋은 식품, 안전한 식품을 찾는 경향이 있는데, aT하노이지사의 광고가 이를 잘 파악한 것이다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| SNS 홍보(I-like K-Food FB)                                                            | 딸기 TV CF                                                                            | 사과, 배 버스랩핑 광고                                                                        |



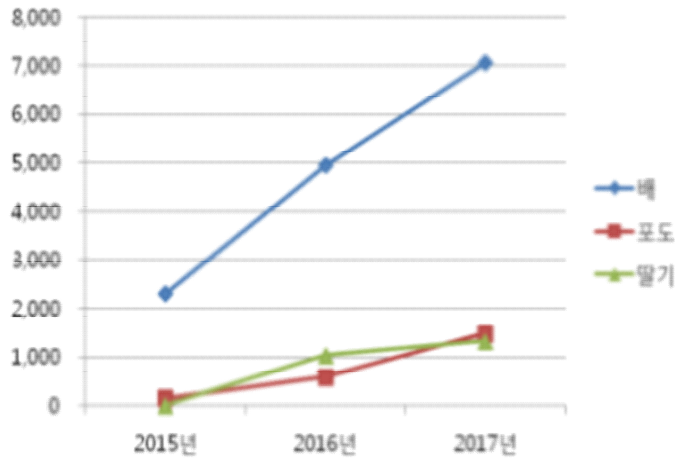
## 새로운 과일(겨울딸기, 샤인머스켓 포도, 중소과 배)으로 소비자를 사로잡다

베트남 소비자들은 보수적이다. 새로운 것을 받아들이는데 시간이 걸린다는 것이 베트남 마케팅의 어려운 점이다. 하지만 이를 역으로 생각해보면 그만큼 받아들일 수 있는 품목이 많은 잠재력이 있는 틈새시장도 많다는 뜻이다. 한국에서는 계절마다 흔히 즐겨먹지만 베트남에서는 잘 보지 못했던 과일들이 많았다. 이런 생각이 적중한 경우가 바로 한국 겨울딸기, 샤인머스켓 포도, 중소과 배 이다.

베트남에서 딸기는 생식용이 아니었다. 베트남은 여름딸기만 재배가능하기 때문에 쥬스, 베이커리 원료용으로만 인식되었다. 그러나 2016년부터 한국딸기 검역이 해소되면서 aT하노이지사는 딸기의 대대적 판촉과 광고를 시도했고, 검역해소 첫해부터 1백만 불 수출의 성과를 거두었다.

기존의 한국포도는 캠벨품종이 주로 베트남으로 수출되었으나, 껍질이 두껍고 신맛이 강해 일부 소비자들에게만 소비되고 있었다. 그러나 aT하노이지사는 껍질째 먹고 단맛이 많은 샤인머스켓 품종을 미래클 품목으로 별도의 예산을 편성하여 대대적인 판촉과 홍보를 하면서 포도수출이 '15년 16만불에서 '17년 160만불로 10배로 수출이 증가하였다.

배는 과거 고급선물용으로만 인식되어 고급 수입과일 전문점 위주로 판매되었으나 aT의 판촉지원을 통해 중산층이 주로 이용하는 대형마트에 중소과를 입점시키면서 중소과의 소비가 대폭 늘어나면서 수출액 '15년 2.3백만불에서 '17년 7.5백만불이 수출되었다.



배, 포도, 딸기 베트남 수출액

## 냉장물류 불모지에서 신선과일 유통

열대지방인 베트남에서 과일의 냉장보관은 상품성과 유통기한을 결정짓는 요소이다. 베트남 과일 수입바이어들의 고민은 신선도가 급격히 떨어지는 과일의 보관문제였다. 그러나 베트남은 전기가 부족하여 아직까지 이용료가 매우 비싸다. 비싼 비용뿐만 아니라 냉장창고가 부족하고 개별업체가 임대 냉장창고를 구하는 것도 베트남에서는 쉽지 않다. aT하노이지사는 이러한 문제 해결을 위하여 베트남의 주요 냉장창고 8개소를 공동물류창고로 지정하여 냉장창고 지원사업을 꾸준히 해왔다. 그 결과 바이어들은 수입과일의 유통기간을 늘리고, 재고관리상의 불편함이 적어졌다.



호치민 공동물류창고 Swire



배 냉장저장



창고 대표 면담

## 베트남 시장은 아직 시작에 불과 - 새로운 검역해소 품목

베트남의 수입과일 시장에서 한국산 시장점유율은 아직까지 미미한 수준이다. 포도기준으로 1%전후 수준이다. 현재의 한국산 수출증가율로 보아 시장점유율이 높아질 것으로 예상 되지만 배, 포도, 딸기, 사과만으로는 한계가 있다. 더 많은 품목을 수출하여야 점유율을 확보할 수 있다. 현재 시장성은 높지만 검역으로 막혀있는 참외, 단감, 감귤, 복숭아 같은 품목이 검역해소를 눈앞에 두고 있다. 대다수의 수입과일 바이어들이 한국의 참외, 단감, 감귤, 복숭아는 베트남에 수입되지만 하면 인기가 있을 것으로 보고 있다. 이들 품목이 검역해소가 되면 베트남 시장에서 한국과일이 타국과일에 우위를 가질 것으로 기대된다.

## 사례2

---

### 베트남 사람 10명중 1명이 아는 한·베음식문화축제

한국 농식품의 해외 소비저변 확대는 여러 가지 홍보 수단이 쓰인다. 미디어 광고, 유통매장 판촉, 소비자체험 행사 같은 수단은 가장 많이 쓰인다. 일반적으로 **홍보규모가 클수록 효과가 크고 지속적으로 홍보되어야** 소비자의 머릿속에 오래 남게 된다. 한국 농식품 소비자체험 홍보 중 가장 규모가 크고 지속적으로 개최되어 널리 알려진 한베음식문화축제를 소개하고자 한다.

#### 베트남 사람 10명중 1명이 아는 한·베음식문화 축제

한베음식문화축제는 aT, 주베트남 한국대사관, 한국관광공사, 한국문화원, KOPIA(농진청) 하노이한인회, 주베트남한국농식품유통협의회(KAFDA : 베트남내 한국식품관련 민관협의체)가 공동으로 주최하여 매년 10월 혹은 11월에 열리는 베트남 최고의 음식문화축제이다. 2017년은 9회째를 맞이했는데, 25만명이 방문했고, 각종 미디어, SNS를 통해 베트남 사람 8백여만명에게 알려졌다. 베트남 인구가 1억명이 조금 안되니 대략 10명중 1명은 한베음식문화축제를 직·간접적으로 알게 된 셈이다.



## 유관기관, 민간이 뭉쳐서 행사의 규모화

한베음식문화축제는 규모면에서 기타 유사행사들과 비교가 되지 않는다. 3일간('17.10.27~29) 하노이 미딩 종합경기장앞 대광장(150m×50m)에서 열렸으며, 100여 개의 식품관련 업체 및 공기관이 참가했다. 3일간 다녀간 인파는 하노이시 전체인구의 3%(25만명)가 넘는다.



큰 규모의 한국식품 홍보행사를 aT하노이지사는 6천만원의 적은 예산으로 수행했다. 총 행사비용은 3억원, 100여명의 인력이 투입되는데, 이 비용과 인력은 참가한 모든 기관들이 나누어 예산을 투입하고 주베트남한국식품유통협의회 회원사 식품업체를 비롯한 참가 관련 식품업체들의 자발적인 후원금과 한인회, 한인 유학생의 자원봉사로 마련되었다.





행사 간 공공기관, 식품업체, 한인교포가 협력하여 엄청난 시너지를 발휘하였다. aT하노이지사가 그 중심에서 참여자들을 조율하여 **민관합동 한국식품 홍보행사의 비즈니스 모델**을 창출했다.

## 8백만 명에게 이루어진 홍보

홍보행사는 집객이 매우 중요하다. 이를 위해 전략적인 홍보계획을 수립하여 추진하였다. 행사 1개월 전은 참가업체 모집과 소비자의 호기심을 자극하는데 목적을 두었다. 소비자 호기심 자극을 위해 한베음식문화축제 로고 이미지를 부각시킨 포스터를 하노이 주요 포스트에 부착하고, 페이스북으로 포스팅했다. 부스참여 업체 모집은 설명회 개최, 잡지광고, 텔레마케팅을 통해 진행했다. 9회째를 맞이하다 보니 식품업체의 행사 인지도가 높아 그다지 어려움이 없었다.



한베음식문화축제 포스터 로고



참가업체 설명회

소비자의 관심을 이끌어 내기 위해 연예인(베트남의 프린스로 불리는 광수, 하하 초청과 베트남 최고인기 가수 Subin Hoang Son, Noo Phuoc Thinh 등 연예인 초청공연), SNS, 고급 경품 같은 수단을 활용했다. 또한 사전 기자회견을 통해 행사 1주전까지 대중홍보에 주력했다.



행사기간 중에는 SNS 파워 인플루언서들의 인터넷생중계, 베트남 국영 VTV의 뉴스를 통해 베트남 전역에 알렸다. 그 결과가 8백만명이 넘는 베트남 소비자에게 한베음식문화가 알려졌다.



## 9년간 지속적 개최로 행사의 브랜드화

홍보는 지속성이 중요하다. 단발성 홍보행사는 사람들의 머릿속에서 금방 지워지게 마련이다. 그러나 한베음식문화축제는 9년째 지속되어 온 한국식품 홍보행사이다. 9년간 지속되면서 방문인파의 숫자는 매년 늘고 있고, 홍보행사 자체가 하나의 브랜드화 되었다. 부스참가를 원하는 식품업체들도 부스입점 경쟁이 생겼으며, 베트남 정부에서도 커다란 관심을 가지고 행사에 참석했다.(17년 한베음식문화축제 베트남 정부 참여인사 : 하노이시 인민위원회 부위원장, 하노이시 관광청장, 하노이시 문체국장, 하노이시 외무국장, 농업농촌개발부 국제협력국장, 관광총국 부총국장, 前주한베트남대사 6인) 또한 베트남 국영방송 VTV를 비롯한 주요 채널에서도 앞다투어 TV뉴스에 방영했다.



## 한국-베트남의 식문화 융합으로 자연스럽게 한국식품 홍보

다른 나라에 식품과 식문화를 전파하는 것은 단순한 홍보만으로는 어렵다. 그 나라의 문화, 특히 식문화와 자연스럽게 어우러져 녹아들어가야만 정착될 수 있다. 그래서 “한국음식문화축제”가 아닌 “한베음식문화축제”로 기획한 것이다. 행사장에서 소개되고 판매되는 식품은 한국식품업체, 한식당, 베트남 식품업체, 베트남식당이 모두 참가한다. 양국의 식품을 소비자와 업체들이 서로 비교 체험해보고 접하면서 자연스럽게 식문화로 전파된다. 또한, 다양한 문화체험과 요리교실, 각종 이벤트는 방문객의 머릿속에 오랫동안 기억되게 만든다.



## 한베음식문화축제의 효과

한베음식문화축제는 단순한 한국식품의 소비자체험이 아니고 현장에서 제품 판매로 이어져 실제로 한국식품업체의 수익창출(행사기간 참가기업 매출집계 : 약 6억원)이 있으며, 광고효과 또한 타 홍보사업에 비해 매우 높다. 행사기간을 전후한 버즈분석을 보면 한베음식문화축제의 홍보효과가 극명하게 드러난다.











# MIDDLE EAST

---

- Dubai





# 두바이 지사

Dubai





## 두바이지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 한국 기능성 음료 복분자즙</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 한국인들의 기력보강음료 ‘복분자즙, 인도네시아 기능성 음료시장 진입 성공</li> <li>○ 대형유통업체연계 판촉행사 지원</li> <li>○ 현지화지원사업을 통한 수입식품등록(ML) 지원</li> <li>○ 미래클 프로젝트 일환으로 지사 행사 및 박람회 내 홍보관 운영</li> <li>○ 유망상품 수출홍보사업 지원으로 다양한 홍보 활동</li> <li>○ TV 프로그램 제작 및 방영 사업 추진</li> <li>○ 자카르타지사 식품홍보관 전시</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지화지원사업으로 수입식품등록(ML) 번호 취득 완료 및 수출 성공 미래클 프로젝트 지원을 통한 마켓테스트 및 현지시장 진입</li> <li>○ 대형유통업체연계 판촉지원사업을 통한 매장 입점</li> <li>○ 인도네시아 대형유통업체 19개 매장 및 한인 마트 5개 매장 입점 성공</li> <li>○ 공중파TV 방송 연계 프로그램 제작 및 방영으로 복분자 농가 공동 홍보효과 창출</li> <li>○ 총 34개 온·오프라인 매체 보도</li> </ul> |
| <b>2. 말레이시아 시장다변화를 위한 지방도시 공략</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 말레이시아 지방 도시 공략</li> <li>○ 말레이시아 한국식품 수입업체(K사, W사, L사, G사, G'사) 협업을 통한 지방 공략</li> <li>○ 말레이시아 쿠칭, 미리, 조호바루 등 안테나숍 운영 지원</li> <li>○ 지방 유통업체 판촉, K-Food Fair 등을 통한 저변확대</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 말레이시아 동말레이시아, 조호 지역 현지 유통망 확보 및 판매금액 지속 증가 중</li> <li>○ 페낭, 코타키나발루, 조호바루 등 지방도시 유통업체 판촉 행사 개최 및 현지 한국식품 수요 지속 증가 중</li> </ul>                                                                                                                                  |

## 사례1

### 안테나숍을 유통채널 확장의 발판으로

#### 두바이몰에서 한국식품을 전세계에 홍보하다

UAE의 전체 거주인구는 1천만 명 가량이다. 이 중 10% 정도가 현지 로컬이고 나머지는 세계 각국에서 온 외국인들이다. 모두가 각기 다른 직업적 이유로 UAE에 거주하며 모두가 각기 다른 문화적 배경을 가지고 있다. 그렇기에 UAE 시장 내에서 다양한 국적의 다양한 니즈를 충족시키는 것은 매우 어려운 과제 중에 하나이다. 특정 국가에 편향된 식품을 공급할 수도 없기 때문이다.

이러한 어려움 속에 Dubai Mall 내의 안테나숍의 운영은 큰 도움이 되었다. 하루 평균 25만명, 연간 1억 명이 넘어가는 유동인구가 북적거리는 Dubai mall 내에 위치한 프리미엄 하이퍼마켓인 waitrose는 아주 좋은 시험대가 될 수 있었다. 다양한 문화배경을 가진 사람들이 한국식품 중에 어떤 것을 선호하고 좋아하는지 금방 테스트해볼 수 있다.





두바이몰 내에 위치한 프리미엄 하이퍼마켓 waitrose

여러 한국식품들을 주제로 안테나숍 시식행사를 진행하였고, Youtube를 통해 선풍적인 인기를 휩쓴 삼양 불닭볶음면이 UAE 시장에도 여파를 미쳤다. 히잡과 아바야(아랍여성 전통복장)를 입은 UAE 10대 소녀들과 칸두르(아랍남성 전통복장)를 입은 UAE 10대 소년들이 한국의 매운맛을 홍보하는 영상을 직접 찍어 올린 것이 큰 화제가 되었다. 이는 UAE내의 아랍국적 거주민들(레바논, 시리아, 이집트, 모로코 등)에게도 큰 영향을 끼쳤고, 이로 인해 다양한 한국식품을 알리는 데 도움이 되었다.



두바이 안테나숍에서 시식판촉행사

## 다양한 유통채널로 확장하다

Dubai Mall의 프리미엄 하이퍼마켓 ‘Waitrose’에서 한국식품 시식홍보행사를 꾸준히 진행하였고, 이로 인해 다양한 Main Stream 유통채널에서 한국식품에 대한 문의가 쇄도하였다. 그로 인하여, UAE에 C사, Z사, E사, G사 등 대형유통판매점부터 편의점에 이르기 까지 다양한 유통 채널을 확보하여 한국식품의 입점, 판매가 이루어졌다. 특히, 현지 여대생을 중심으로 K-POP, K-드라마 등의 인기가 확산되고 있는 추세에 따라 UAE 내 대학교 편의점에 입점을 계기로 UAE 내 한국을 사랑하는 모임인 ‘아리랑클럽’과 함께 한국식품을 알리고 직접 체험할 수 있는 ‘Taste Of Korea’라는 행사를 기획했다.



UAE 대학생 한국요리경연대회

한국요리 경연 대회, 김치 만들기 체험 등 K-FOOD를 소재로 교육, 놀이, 시식을 다양한 방식으로 접목시킨 프로그램을 통한 학생들의 관심 유발하였고 긍정적인 반응을 볼 수 있었다. 행사에 참가한 학생수가 700명에 이르고 참가자 설문조사를 한 결과, 전체적으로는 행사 후 한국식품에 대한 호감도는 25.4%, 구매의향은 29.8% 증가하였다. 행사에 참석하기 전 한국음식을 알고 있었냐는 질문에는 과반의 응답자가 한국식품을 구매해본 경험이 있었고, 가장 구매하고 싶은 한국 식품에는 가공식품과 전통식품이 가장 많은 응답을 얻었으며 한국식품의 주 구매처로는 슈퍼마켓과 온라인의 비중이 높았다. 덧붙여, 현지 음식 대비 한국식품의 이미지는 새롭고 안전하다는 느낌이라는 응답이 많았다.



UAE 대학생 김치만들기 체험 및 한국식품 홍보

행사를 지켜본 대학관계자는 최근 몇 년 동안 오늘과 같이 학생들로부터 큰 호응을 받았던 행사를 본적이 없다면서 다음 기회에 더 큰 행사를 같이 하자며 감사의 인사와 함께 UAE대학으로부터 감사장을 받았다.



UAE대학 감사장 및 아리랑클럽 인스타그램 행사 홍보

## 안테나숍을 성장의 발판으로 UAE를 넘어

UAE에서 대형유통업체와 사업을 하면 품목 입점을 위한 Vendor 등록비, 품목별 Listing Fee, Shelf 렌탈비, 홍보비, 인건비 등 과 같은 초기 비용이 많이 들고, 정산 금액에 대한 회수는 평균 3개월 시간이 걸리기 때문에 재정적으로 어려움을 많이 겪게 된다. 이런 어려움을 극복하고, 대형유통업체연계 사업을 시작할 수 있는

커다란 버팀목이 aT의 안테나숍사업이다. UAE에서 이 사업을 성공적으로 진행하여 한국식품을 판촉, 홍보 할 수 있었으며, 현지의 다른 유통채널을 확보하고, 전체적인 유통품목의 판매볼륨을 높일 수 있었다. 지금은 UAE내의 굵직한 유통마켓 어디를 가든 손쉽게 한국식품을 찾을 수 있을 것이다.

UAE내의 성공은 주변 GCC국가를 포함한 중동지역과 중앙아시아(카자흐스탄, 우즈베키스탄, 키르기스스탄) 등 더 많은 국가로 한국식품을 수출할 수 있는 토대가 될 것이다. UAE 시장을 통해 배운 이슬람 국가의 식품 통관 등 다양한 경험을 바탕으로 주변국가에도 한국식품 시장을 확대할 수 있도록 할 것이다.



## 사례2

### aT의 중동 첫 MOU업체, K-FOOD 찾아 삼만리

#### 한국식품의 불모지 중동에서 처음 맺은 인연

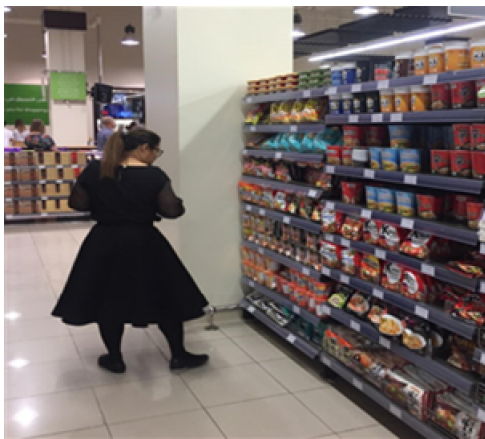
2015년 9월 1일 한국식품 불모지인 중동에 K-FOOD의 맛을 알리기 위한 전초기지로 aT 아부다비사무소를 설립하였다. 개소와 함께 UAE 현지에 매장 40여개를 운영하는 대형유통체인인 “알 마야(Al Maya Supermarket)”와 한국식품 수출확대를 위한 MOU를 체결했다. 그 당시 한국식품은 현지 유통매장에 고작 3~4품목(신라면, 종가집 김치 등) 정도 입점해 있었고, 대부분은 한국 교민마트에서 팔리고 있던 상황이라, 인지도가 낮은 K-FOOD 판매에 관심을 보이는 대형유통업체가 없는 시기이었으나, aT가 향후 UAE의 새로운 식품 트렌드로 만들어 갈 것이라는 비전을 역설하며 이끌어낸 결과였다.



2015년 9월 아부다비사무소 개소 및 aT-알마야 MOU체결



이후 '15, '16년 매년 20% 이상 성장세를 보인 對UAE 한국식품 수출금액은 UAE의 새로운 식품 트렌드로서 K-FOOD가 빠르게 자리잡아가고 있음을 보여주었다. 당초 3~4개에 불과했던 현지 유통매장 입점 품목이 '17년도에 이르러 100여개가 넘었으며, 대부분의 대형유통매장에서 한국식품전문 코너를 찾아볼 수 있을 정도이다. 모든 일정이 늘어지기 십상인 중동의 특수성을 감안하면 괄목상대할 만한 일이다.



대형유통매장 Korean Food 코너 / (좌) 웨이트로즈, (우) 카르푸

## K-FOOD 찾아 삼만리

이렇듯 최근 몇 년 사이 UAE에서 K-FOOD 붐이 일자, '17년 A그룹 사장인 카말 바차니(Kamal Vachani)씨로부터 직접 전화가 왔다. “요즘 한국식품이 핫하던데, 더 많은 한국식품을 수입해서 팔고 싶으니 aT에서 좀 도와주세요!” 7월말 한국으로 수입부서 책임자 2명을 보낼 테니, 유망한 한국식품 수출업체들과의 수출상담을 주선했다라는게 요지였다. UAE에 관심있는 한국식품 제조·수출업체들을 모집하여 1주일간 상담을 주선했었고, K무역의 제품군(견과류, 사탕, 조미김, 소세지, 식재료 등 5개 제조사 45개 품목)이 A그룹 입맛에 적중하여 초도물량 3만불 수출계약을 체결하였고, 계약체결 3개월만인 지난 11월부터 A그룹 매장에 입점되어 판매되고 있다.



K무역 45개 품목 A그룹 신규 입점('17,11월)

## 인aT지사-바이어-수출업체의 콜라보레이션

K무역은 aT아부다비지사가 운영한 '16년, '17년도 두바이식품박람회와 '17년 상반기 UAE 시장개척단에도 참가하여 UAE 시장에 대한 기초조사와 비즈니스 환경을 수년간의 경험을 통해 이해하고 있으며, aT아부다비지사에서도 단발성·행사성 지원에 그치지 않고 상담주선에서 시작하여 실제 상품이 매장에 입점할 때까지 단계별 애로사항 해소와 A그룹 수입담당자와 진행상황을 수시로 점검하는 등 필요한 조치를 적기에 지원하였다.

예를 들어, 라벨링 작업이 처음인 K무역에 aT아부다비지사의 컨설팅이 큰 도움이 되었으며, A그룹에서 직접 아랍어 번역작업과 현지 라벨링 규정에 관해 리드를 잘 해주어, 45개라는 적지 않은 품목들의 동시 라벨링 작업 및 제품 등록을 짧은 시간 내에 시행착오 없이 마무리 할 수 있었다.

이번 K무역의 최대품목, 최단기간 UAE 시장 진출 사례는 aT지사-바이어-수출업체 3자간 유기적인 협업의 결과로서 앞으로 중동 시장에 K-FOOD를 신규로 수출하기 위해 벤치마킹할 수 있는 성공 사례가 되었다.

### <알마야 개요>

- 업체명 : 알 마야(AL MAYA INT'L LTD)
- 대표자 : 카말 바차니(Mr. Kamal Vachani/ 중동지역 사장)
- 사우디를 제외한 GCC 5개 국에 매장을 운영, UAE에 50개 매장 보유







A light blue map of the Americas, including North and South America, is positioned in the background. The map is semi-transparent and serves as a backdrop for the title.

# AMERICA

---

- Los Angeles
- New York







# LA 지사

## Los Angeles



## LA지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 한국산 프리미엄 쌀 온라인 플랫폼 구축</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 프리미엄 쌀 시장 확대 위한 집중 마케팅 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 전용몰 'k사'와의 MOU('17.3월) 통해 프리미엄 쌀 판매 페이지 개설 및 운영 개시(4월)</li> <li>○ 마켓 테스트 제품(9업체, 19제품) 10톤 가량 수입(1차)</li> <li>○ 전용 판매 채널을 통한 마켓 테스트 실시 및 연계 미디어(TV, 라디오, 지면 등) 홍보 전개</li> <li>○ 마켓 테스트 결과에 따른 5개 유망 제품 선정 후 추가 수입(2차), 후속 마케팅 지원(11-12월)</li> <li>○ 지자체 연계 우수 제품 상담회 및 온라인 입점 지원                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도 지역 2개 쌀 제품 품평회 후 수출알선(11월)</li> </ul> </li> <li>○ 가바쌀 등 인기제품 유통매장 연계 판촉 지원(7월)</li> </ul> </li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기존 한국산 쌀 유통망 벗어난 안정적인 온라인 판매 채널 구축, 마케팅으로 소비자 접근성 향상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역농협, 중소 생산, 수출업체들에게 제품 소개, 소비자 반응 조사 및 판매 확대의 기회 제공</li> </ul> </li> <li>○ 미국 전역을 대상으로 1차 수입량 성공적 판매 달성(약 80% 소진)으로 프리미엄 쌀 제품 다양화 등 가바쌀을 잇는 유망 제품 다수 발굴</li> <li>○ 한국산 프리미엄 쌀 시장 성장('17.11월 쌀 수출 전년 대비 8.7% 증가) 및 향후 쌀 가공품 브랜드 가치 향상의 초석 마련</li> </ul>                                                |
| <b>2. 에스닉(Ethnic, 다민족) 온라인 마켓 개척</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 에스닉 온라인 채널 발굴 및 한국 식품 진출 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 급성장하고 있는 중화권 온라인몰 Y사와의 MOU('17.6월) 체결로 에스닉 온라인 플랫폼 확장                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중화권 주요 언론 노출을 통한 한국 식품 관심도 제고 및 수입업체별 제품 입점 협의</li> <li>- 광군제(11.11) 등 중화권 소비 시즌 연계 한국 식품 판촉전 개최, 소셜 미디어 홍보 진행</li> </ul> </li> <li>○ 히스패닉, 아시안계 구매 높은 S사 온라인몰 연계한 스낵, 음료 등 프로모션 이벤트 개최(11월)                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 체험 홍보 등 aT 주관 사업 연계 온라인몰 홍보 등 신규 고객 유치 활동 지원(10월)</li> </ul> </li> <li>○ 2017년 하반기 BKF, 온라인몰 입점 수출 상담회 초청 및 상담 지원</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아시안 에스닉 중 최대 비중을 가진 중화권 유력 온라인 마켓 Y사에 한국식품 벤더사 신규 참여 및 다수의 유망품목 입점 달성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중화권 이벤트 연계 각종 홍보 전개로 매출 증대 등 신규 입점 품목의 성공적 안착 지원</li> </ul> </li> <li>○ S사 온라인몰과 연계 홍보 추진 및 aT 직접 컨설팅 상담을 통해 미래클 K-Food 품목(고구마 카라멜 제품) 등 유망 제품 입점 및 마켓 테스트</li> <li>○ 국내 수출 상담회 연계하여 중소기업 상담(23건, 758천불), 발열식품(20천불)을 비롯한 주요 제품 연내 입점 확정 등 에스닉 온라인 시장 개척으로 한국 농식품 유통 채널 확장</li> </ul> |

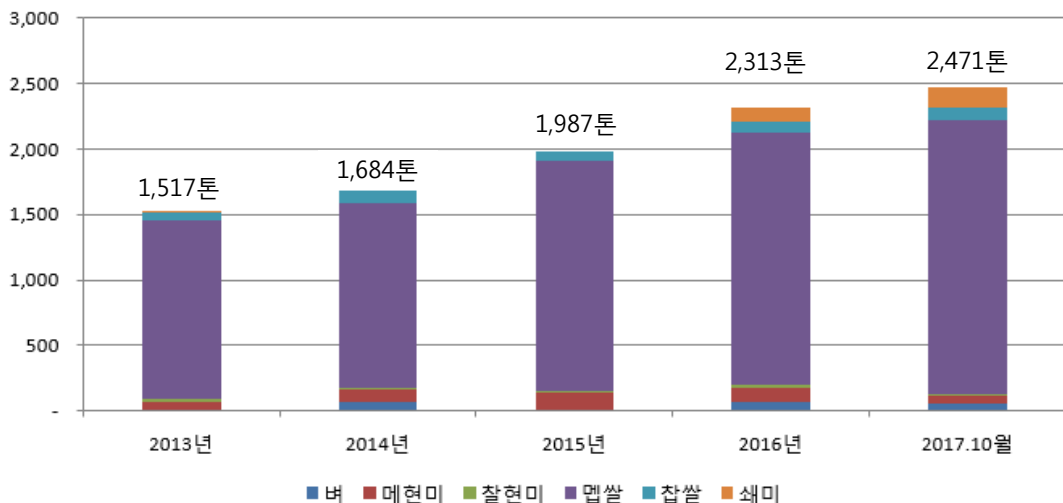


## 사례1

### 우리 쌀, 프리미엄화에서 길을 찾다

#### 우리 쌀 수요 발굴, 해외 시장으로 눈을 돌리자

정부와 aT에서는 식생활 변화와 맛물린 쌀 소비 감소로 인한 수급 불균형 개선을 위해 쌀 가공 산업 육성과 소비 확대 캠페인 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력의 일환으로 해외 시장에서 새로운 수요처를 발굴하는 시도도 계속 되어 우리 쌀의 수출 물량은 점진적으로 확대되고 있다.



〈연도별 쌀 수출물량〉

미국은 호주에 이은 우리 쌀의 제 2 시장으로 최근 몇 년간 꾸준히 수출 물량이 증대하고 있다. 다만, '17년 초 aT LA지사 자체 조사 결과, 수출 시 국내 판매가격의 약 2배의 물류비와 중간 유통 비용이 발생하여, 미국산 중립종 대비 가격 경쟁력이 현저히 떨어지는 문제점이 있었다. 또한, 물량 증대를 견인해 온 기능성 가바쌀의 인기로 업체 간 가격 경쟁이 심화되고 있어 여건이 좋지 않다고 파악되었다.

하지만, aT LA지사에서는 현지산에 비해 3~5배가 비싼 가바쌀의 판매가 꾸준한 것은 현지 교민들의 향수를 자극하는 고국 마케팅을 넘어선 한국산 고품질 쌀에 대한 충분한 수요가 있다는 판단 하에 집중적인 쌀 수출 지원 사업을 진행키로 하였다.

## 쉽지 않은 쌀 시장, 맞춤형 전략으로 접근

LA지사는 효과적인 쌀 수출 지원을 위해서 수입업체, 유통매장 등 업계 관계자들과의 지속적인 회의와 내부 검토를 통해 아직까지 시장이 크지 않은 초기 단계인 상황을 감안한 지원 전략을 수립하게 되었다.

첫째, 일반 쌀은 가격 경쟁력의 부재로 미국 내 판매가 어려움에 따라 친환경·유기농·기능성 쌀 등 프리미엄 쌀 판매를 통한 한국산 쌀 차별화에 집중키로 하였다. 쌀은 제품들 간의 품질의 차이가 크지 않은 품목으로 물류비를 포함한 가격 경쟁력이 가장 중요한 영향을 미침에 따라 한국산 일반 쌀은 생존하기 어려운 구조이다. 따라서, 고소득층을 대상으로 탄탄한 수요층을 확보한 가바쌀과 같은 제 2의 기능성 쌀을 발굴, 육성하는 것만이 미국 시장에 안착할 수 있는 방안이었다.

둘째, 기존의 오프라인보다는 온라인 등 새로운 유통라인 개척을 통해 소비자 접근성을 향상하는 것이 현재 한국산 쌀의 미국 진출 단계에서는 보다 적합할 것으로 판단하고, 기능성 등 특수미 중심의 한국산 쌀 온라인 판매 플랫폼 구축을 추진키로 하였다.



## 한국산 프리미엄 쌀 온라인 플랫폼을 위한 첫 걸음

온라인 판매 플랫폼 구축을 위해 우선, 한국산 쌀 제품을 전문적으로 취급할 수 있는 역량 있는 온라인 몰과 협력이 필요하였다. 이에 LA지사에서는 미국 내 가바 쌀 판매 열풍을 주도했던 온라인쇼핑몰 업체 k사와의 MOU를 추진하게 되었다. k사는 미 전역 교민들을 대상으로 높은 인지도와 매출 실적을 보이고 있는 온라인 업체로, 가바 쌀 등 기능성 쌀 제품에 대한 이해도 높았다. 또한, 향후 타인종 시장 진입을 위한 1차 관문으로 교민 수요 안정화를 위해서는 k사와 같은 교민 대상 전문 온라인 몰 활용이 필수적이었다.

aT LA지사와 k사는 지난 3월 9일 한국산 쌀 판매전문 온라인 플랫폼 구축, 마켓 테스트, 유망품목 홍보 지원을 핵심 내용으로 하는 MOU를 체결하고, 본격적인 사업 추진에 나섰다. MOU 체결식에는 현지 언론사 기자단 대상으로 기능성 쌀 시식회도 병행하여 한국산 쌀에 대한 관심과 분위기도 고조되었다.



MOU 체결과 동시에 연내 판매망 구축을 위해 한국산 기능성 쌀 시장 파악 후 k사 온라인 몰 내 한국산 프리미엄 쌀 전용 판매 페이지 오픈에 신속히 돌입하였다. 일반 쌀과는 다른 유기농, 고품질, 특수미 등의 프리미엄 쌀로 한국에서의 판매가 검증되었거나 반응이 좋은 쌀을 중심으로 K사 측과의 협의를 통해 제품을 선정하여 4월말부터 10월까지 9개 업체, 19개 제품의 한국산 프리미엄 쌀 약 10톤 가량을 마켓 테스트 목적으로 우선 수입하였다.

## &lt;마켓 테스트용 프리미엄 쌀 품목 리스트&gt;

| 번호 | 공급업체 | 품 명       | 번호 | 공급업체    | 품 명         |
|----|------|-----------|----|---------|-------------|
| 1  | 남양농협 | 수향미(무농약)  | 12 | 충주농협    | 남한강미소진쌀     |
| 2  |      | 수향미현미     | 13 | 상생촌     | 닥터라이스       |
| 3  |      | 수향미발아현미   |    |         | 닥터라이스2      |
| 4  | 미실란  | 유기농백미수라가자 | 14 | 하동군농협   | 하동섬진강쌀      |
| 5  |      | 무농약발아현미   | 15 | 이천농협    | 고시히카리 한오로미  |
| 6  |      | 유기농발아현미   | 16 | (농)판문점  | 해토쌀         |
| 7  |      | 유기농발아찹쌀현미 | 17 | (농)마이산  | 속이편한발효현미    |
| 8  |      | 유기농발아녹미   |    |         | 속이편한발효현미2   |
| 9  |      | 유기농발아적미   | 18 | (농)서림농장 | 친환경우렁색시미    |
| 10 |      | 유기농발아오색미  | 19 |         | 친환경우렁색시미 현미 |
| 11 |      | 유기농발아흑미   |    |         |             |

마켓 테스트용 제품들은 aT 미래클 품목으로 지정되어 육성 중인 마이산 속이편한 발효현미 제품을 비롯해 전국 각지의 우수 제품들을 고루 포함하여 소비자들의 감증을 받을 수 있는 기회를 마련하였고, 판매 페이지 오픈과 연계한 TV, 라디오 등 미디어 홍보를 통한 지속적인 방문자 유도를 추진하였다.

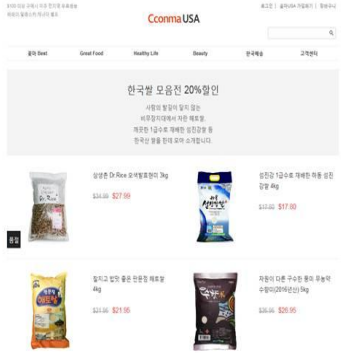


'대한국 프리미엄 쌀' 시식 대잔치'

은기 최초로 발진 식감  
한국에서 손 프리미엄 쌀들을 맛보실 수 있는  
결혼의 기회! 종자 선별에서부터 농민, 유통과정까지  
꼼꼼하게 관리한 우수한 쌀들을 한자리에 모았습니다.



구매 및 배달 : [www.cconmausa.com](http://www.cconmausa.com) | 562-946-7777



한국쌀 모음전 20%할인

사람의 발길이 닿지 않는  
세월이 지나가도 변하지 않는  
이국향 향수로, 특별한 쌀로  
한국인들을 위한 특별한 쌀입니다.

상등품 1등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 2등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 3등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 4등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 5등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 6등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 7등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 8등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

상등품 9등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

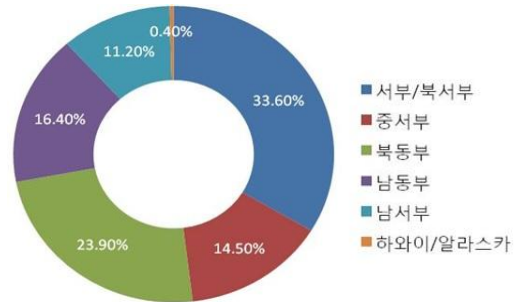
상등품 10등급 10kg 20%할인 \$21.00 \$17.00

<프리미엄 쌀 온라인 판매 플랫폼 및 TV 광고>

## 제 2의 가바쌀을 위한 선택과 집중

10월까지의 마켓 테스트 판매량을 집계한 결과 총 물량의 80%에 가까운 제품이 판매되는 등 소비자들의 높은 관심이 이어졌다. 특히, N사의 수향미, H사의 하동섬진강쌀 등 5개 제품이 높은 인기를 누리면서 지속적인 판매가 이뤄졌다. 제품 간 차이는 있으나 평균 판매가격이 30불 이상의 고가 제품들도 특수미의 차별화 된 특징을 가지고 소비자들의 반복적인 구매를 이끌어내는 성과를 거두었으며, 그 간의 주력 시장이었던 캘리포니아 주를 벗어나 텍사스, 뉴저지, 뉴욕, 메사추세츠, 버지니아 주 등에서도 전체 물량의 50% 이상이 판매되었다. 온라인 몰의 장점을 활용하면 지역적 한계를 벗어나 중부, 남부 지역으로까지 우리 쌀을 비롯한 농식품의 진입 확대 가능성을 확인할 수 있는 기회였다.

| 순번 | 주(state) | 비율  | 순번 | 주(state) | 비율   |
|----|----------|-----|----|----------|------|
| 1  | 캘리포니아    | 19% | 10 | 일리노이     | 3%   |
| 2  | 텍사스      | 9%  | 11 | 펜실베니아    | 2%   |
| 3  | 뉴저지      | 8%  | 12 | 미네소타     | 2%   |
| 4  | 메사추세츠    | 6%  | 13 | 조지아      | 2%   |
| 5  | 버지니아     | 5%  | 14 | 유타       | 2%   |
| 6  | 뉴욕       | 5%  | 15 | 네바다      | 2%   |
| 7  | 워싱턴      | 4%  | 16 | 기타       | 24%  |
| 8  | 미시간      | 4%  | 합계 |          | 100% |
| 9  | 플로리다     | 4%  |    |          |      |



〈주별/지역별 프리미엄 쌀 판매량 비율〉

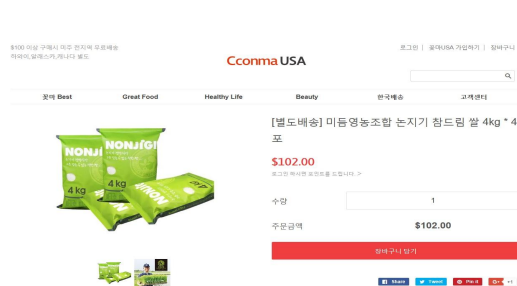
마켓 테스트 결과 분석을 거쳐 판매 확대 가능성이 검증된 5개 유망품목에 대해서는 연말부터 추가 물량 수입과 지속적인 매체 광고와 제품 홍보를 통해 브랜드 인지도 제고와 신규 고객의 구매 유도를 추진 중에 있다. 또한, 차년도에 프리미엄 쌀 판매 채널을 더욱 체계화하고, 꾸준한 제품 육성과 관리를 통해 가바쌀을 잇는 한국산

프리미엄 쌀 주력 제품군으로 안착하여 본격적인 판매 증대를 이끌어 나갈 계획이다.

이와 더불어, 1차 선정 제품 외에도 경쟁력 있는 제품들에 대한 추가적인 수출 알선과 마켓 테스트도 계속적으로 진행하고 있다. 금년 8월에는 경기도 농업기술원과 함께 미국 서부 지역을 방문한 경기도 지역 쌀, 쌀 가공제품 업체들과의 수출 알선 상담을 진행하였으며, 상담 결과 김포 게으른 농부 맛드린 금쌀, 평택 참드림 논지기쌀 제품의 k사 온라인 몰 신규 입점이 성사되어 판매 중에 있다.



〈경기도 쌀 업체 제품 품평회(8월)〉



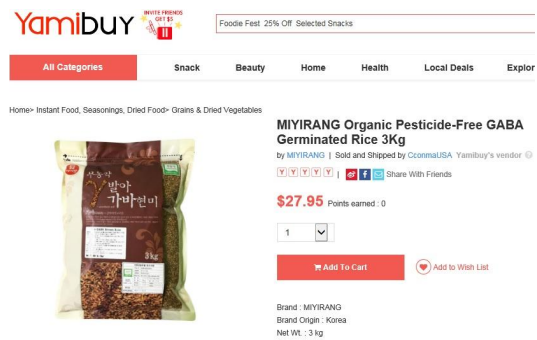
〈온라인몰 신규 입점 판매(11월)〉

## 한국산 프리미엄 쌀의 시작을 알리는 작지만 큰 발걸음

2017년 한해 숨 가쁘게 진행된 한국산 프리미엄 쌀 진출기는 아직 현재 진행 중이다. 미국 시장 내 온라인 판매 홍보를 통해 한국산 프리미엄 쌀의 미국 수출 확대를 위한 교두보를 마련하였으며, 한국산 쌀 수출증대를 이끌었던 가바쌀 외 유기농, 친환경 등 프리미엄 쌀 등을 소개하여 새로운 수요를 발굴하는 등 의미 있는 성과를 거두고 있다. 또한 기존의 주력 제품 가바 쌀 역시 이러한 흐름을 이어받아 꾸준한 유통매장 마케팅과 홍보로 기존의 판매량을 회복하고 있으며, 아시안계 등 에스닉 마켓에 진입하면서 본격적으로 동양인을 제외한 타인종 공략에 나서고 있는 상황이다.



〈갈색가바쌀 마켓 판촉(7월)〉



〈가바쌀 중화권 온라인몰 신규 입점(6월)〉

물론, 시장과 품목 특성 상 가까운 시일 내 큰 폭의 수출 증대를 전망하기는 어려운 여건이다. 하지만 프리미엄 쌀 수출 수요 발굴이 한국 내 쌀 재고량 증대 문제 해결을 위한 작은 시발점이 되기를 기대해본다. '16년 기준 가바쌀의 對미국 수출량이 2~3백톤 가량임을 감안 시, 성공적인 신규 프리미엄 쌀의 미국 내 수요 발굴을 통해 연간 2백톤 이상 한국산 쌀의 추가 수출도 가능할 것으로 보인다. 또한, 우리 쌀의 브랜드 가치 제고를 통해 향후 쌀 가공식품 등 고부가가치 제품들의 현지 시장 진입이 원활해지는 부수적인 효과도 거둘 수 있을 것이다.

향후에도 aT LA지사는 '17년 11월 현재 쌀 수출액 전년대비 8.7% 증가 등 한국산 쌀 온라인 플랫폼의 성공적인 정착과 운영 노하우를 경험 삼아 한국산 프리미엄 농식품들 중에서도 가능성 높은 유망 품목 발굴 및 온라인 시장 진출을 위해 다방면으로 지원을 펼쳐갈 계획이다.



<가바쌀 이후 새롭게 등장한 프리미엄 쌀 주요 제품군>

|                                                                                    |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |   |
| <p>남양농협 수향미</p>                                                                    | <p>미실란 수라가자</p>                                                                    | <p>하동군농협 섬진강쌀</p>                                                                   | <p>(농)판문점 해토쌀</p>                                                                    |
|  |  |  |  |
| <p>상생촌 닥터 라이스</p>                                                                  | <p>(농)서림농장<br/>우렁색시미</p>                                                           | <p>이천농협 한오로미</p>                                                                    | <p>(농)마이산 속이편한<br/>발효현미(미래클품목)</p>                                                   |

## 사례2

### 에스닉 시장, 온라인으로 뚫어라

#### 다양한 민족, 다양한 가능성

미국은 다양한 배경의 이민자들로 구성된 나라인 만큼 각 민족별 특성에 맞는 유통매장들이 발달해있다. 특히, 히스패닉과 아시안 인구의 증가로 미국 유통업계 내 에스닉(Ethnic, 민족별) 소비자들의 영향력은 날로 커지고 있는 상황이다. 대표적인 대형유통업체인 월마트, 크로거 등도 히스패닉 소비자를 놓치지 않기 위해 매장에서 토르티야(멕시코인들의 주식으로 옥수수 원료의 빵)를 구워내는 서비스까지 도입했을 정도로 다양한 마케팅과 구미에 맞는 제품 도입 등 에스닉 소비 계층을 타겟으로한 경쟁이 치열하다.

이러한 상황은 통계로도 확인되는데 과거 10년간 미국 내 아시안, 히스패닉 인구는 각각 40% 이상의 증가율을 보이며, 에스닉 푸드 시장 확대를 견인하고 있으며, 에스닉 슈퍼마켓은 2015년 316억 달러의 매출을 기록하며, 과거 5년간 연평균 2.5%의 성장률을 보이고 있다. 이 중 아시안 마켓은 전체 에스닉 마켓의 절반 이상 점유율을 차지하고 있다.

[미국 에스닉 슈퍼마켓 연도별 시장규모 및 전망]



aT에서도 이러한 에스닉 시장의 중요성을 파악하고 꾸준히 한국 농식품 홍보와 판매 지원을 추진해왔다. 특히, 식문화가 유사하고 한국 농식품에 대한 접근성이 높은 동양인은 미국 다인종 중 가장 높은 소득수준을 가지고 있어 한국 식품 확산을 위한 우선 공략 계층으로 집중 마케팅을 펼쳐왔다. 그러나 그간의 마케팅 수단이 주로 전통적인 방식의 유통매장 판촉 중심으로 진행되다 보니 온라인 채널을 통한 밀킷(Meal Kit) 서비스, 푸드 정기배달(subscription) 서비스 등 빠르게 변화하고 있는 미국 유통 환경에 뒤처지고, 다양한 계층의 소비자를 공략하지 못하고 있다는 아쉬움이 발생하였다.

[미국 온라인 식품시장 연도별 판매 규모 및 전망]



이에 aT LA지사에서는 에스닉 시장별로 형성되어 있는 주요 온라인 채널들과의 협력을 통해 한국 농식품의 판로를 다양화하는 것을 2017년도 최우선 과제로 삼고 지원 전략을 수립하게 되었다.

## 떠오르는 중화권 온라인 시장을 잡아라

그동안 현지 주류 시장 공략을 위해 아마존 등 유력 온라인몰과 연계한 한국 농식품 홍보를 여러 차례 가져왔다. 미국 전 지역을 대상으로 다양한 제품을 소개하고 유통시키는 성과는 거두었지만, 대형 온라인몰 내 셀 수 없이 많은 제품들 안에서 한국 농식품의 인지도를 효과적으로 끌어올리고, 판매량을 늘리는데 한계도 있었다.

Y사는 미국 LA지역을 기반으로 2013년 설립된 중화권 온라인 유통업체이다. 설립한지 5년이 채 안되는 온라인몰이지만 주로 중국 유학생 등 중화권 소비자들을 대상으로 아시안 식품과 일반 생활용품들을 판매하면서 가입 회원 수와 매출이 가파르게 증가하고 있다. 2016년에는 LA Business Journal에서 LA지역에서 빠르게 성장하고 있는 유망 온라인몰 기업으로 주목하는 등 중화권 온라인 마켓 중에서는 독보적인 위치를 다져가고 있는 업체이다. 또한, 아시안 식품을 전문으로 취급하는 중화권 전문 온라인 채널이다보니 한국 식품 수입업체들도 높은 관심을 갖고 입점 추진을 희망하고 있었다.

aT LA지사는 이러한 바이어들의 수요에 부응하고 미국 아시안 에스닉 중 최대 인구를 가진 중국계 시장 공략을 위해 Y사 측과 지속적인 연락과 회의를 추진하였다. aT에서 제공하고 있는 다양한 지원 프로그램과 그 동안의 Y사의 성과들을 공유하면서 서로 파트너가 되어 협력하게 되면 상당한 시너지를 기대할 수 있겠다는 전망을 하였다. Y사 측도 한국 농식품의 중국산을 능가하는 높은 품질과 안전성, 일본산에 뒤지지 않는 다양한 제품 구성을 인정하고, 더 많은 한국 식품을 취급하기를 희망하고 있었다. 빠른 속도로 성장하는 회사로 더욱 많은 종류의 제품을 판매하길 원하는 Y사의 입장에서는 새로운 한국산 농식품에 대한 정보 제공과 홍보 지원을 기대할 수 있는 aT의 역할이 반가울 수밖에 없었다.

지난 6월 이뤄진 aT와 Y사 간의 MOU 체결식은 미국 전국 단위 유통 중화권 언론사들이 참가하여 취재하는 등 뜨거운 관심 속에 진행되면서 중화권 내 Y사의 영향력과 함께 한국 식품의 인기를 확인할 수 있는 자리였다. aT는 새로운 중화권 온라인 플랫폼을 활용하고, Y사측은 현재 40% 수준인 식품류 판매 비중을 높이고, 경쟁력 있는 한국 식품 취급을 확대해가는 계기가 되었다.

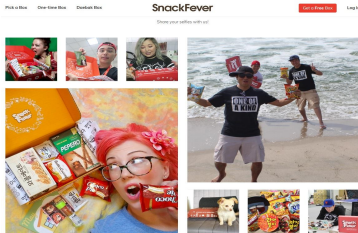
|                                                                                                    |                                                                                                       |                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>〈MOU 체결식〉</p> |  <p>〈한국 제품 프로모션〉</p> |  <p>〈Yamibuy 물류 창고〉</p> |
|                  |                     |                        |
| <p>〈중화권 언론 보도(World Journal, Phoenix TV 등)〉</p>                                                    |                                                                                                       |                                                                                                           |

## Snack Box, K-Food에 재미를 더하다

aT LA지사에서는 Y사와의 협력 사업 추진과 더불어, 히스패닉, 흑인, 아시안 등 타인종 시장에서 큰 인기를 모으고 있는 S사와 공동 마케팅 추진을 위한 협의를 이어갔다. S사는 박스 안에 다양한 과자, 음료를 담아 매달 신청자들에게 정기적으로 배송하는 Subscription 서비스를 기반으로 스타트업 기업이다. 특히, 배송되는 스낵 박스의 제품 구성을 신청자가 선택할 수 없는 깜짝 선물 형태로 제공하는 등 소비자들의 궁금증과 호기심을 유도하는 마케팅이 큰 성공을 거두고 있었다. 기존의 aT가 홍보해왔던 대형 온라인 마켓은 아니지만 오히려 작은 규모의 회사로 aT가 필요로 하는 제품 소개나 홍보에는 더 용이한 점이 있었다. 또한, 한국 문화에 관심이



많은 현지 젊은 층이 주요 고객으로 문화 콘텐츠를 적극적으로 활용한 마케팅에 상당한 강점을 보이고 있었다. 이러한 부분 역시 한국 식품의 에스닉 시장과 밀레니얼 세대 공략을 위해서는 적극적인 지원과 협력이 필요한 S사의 강점으로 판단되었다.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| <p>〈snackfever.com〉</p>                                                           | <p>〈BOX 형태 제품 배송〉</p>                                                             | <p>〈BOX 제품 구성〉</p>                                                                 |

## 유망 품목, 입점 상담에서 마케팅 까지

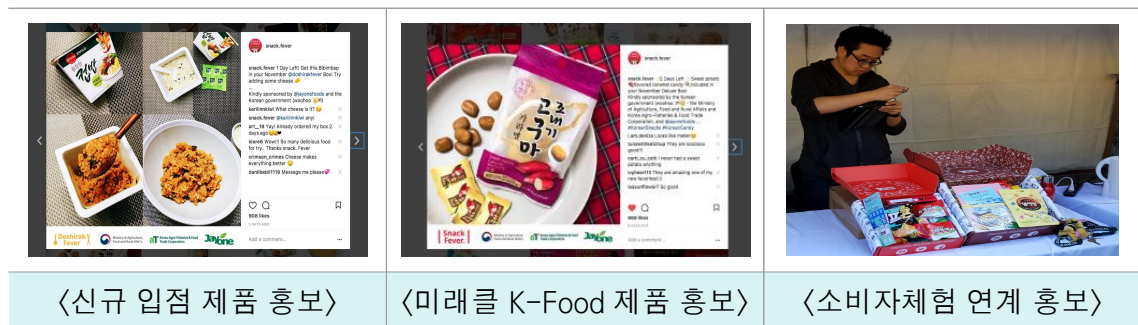
Y사, S사 등 에스닉 온라인 채널을 활용한 시장 공략은 다방면으로 추진되었다. 우선적으로 Y사 온라인 몰 내 한국산 제품군 확대를 위해 수입 바이어와 연계한 상담을 추진하였다. Y사는 국내 사드 문제로 인해 한국산 제품들의 매출이 영향을 받을 만큼 중국 본토 출신, 유학생 비중이 높은 점을 파악하여 수입 업체들과의 협의를 통해 어느 정도 소비자들의 반응이 있을 것으로 예상되는 제품들을 우선적으로 입점 상담하였다. 현재 중국 시장에서 인기가 높은 제품들, 한국에서 출시되지 얼마 되지 않은 신제품들을 적극적으로 소개하였고, 예상대로 Y사 측의 긍정적인 반응과 함께 입점이 원활히 진행되었다. 특히, 떡류, 전통 과자 등 교민 시장에 국한되어 유통되던 제품들도 중추절 등과 연계하여 신규 입점 및 판매가 진행되면서 향후 물량 확대의 가능성을 갖게 되었다.

이후 Y사 사이트 내 광군제(11.11) 등 중화권 소비 시즌에 맞춘 한국 식품 홍보전이 2주간 개최되었다. 그 동안 꾸준한 상담을 통해 신규 입점한 주요 제품들에 대한 프로모션 이벤트를 개최하는 동시에 Wechat 등 중화권 소비자들의 활용도가 높은 소셜 미디어와 파워 블로거를 통한 제품, 이벤트 홍보를 함께

추진하면서 소비자들의 높은 호응과 구매 유도를 달성하였다.



S사 역시 aT에서 직접 상담을 통해 신규 출시된 과자, 음료 등의 제품과 컵밥 등 즉석 제품을 소개하고 이와 연계한 소셜 미디어 홍보를 진행하였다. 특히, 미래클 K-Food 품목으로 선정되어 지원 중인 조내기 고구마 카라멜 제품을 11월 스낵 박스 제품으로 포함하여 소비자 반응 조사는 물론 실질적인 매출 확대를 이룰 수 있도록 진행하였다. S사의 경우 젊은 층의 호응이 높은 점을 감안하여 10월경 Cal State LA 대학교 캠퍼스에서 aT 주관으로 개최된 소비자 시식 체험 행사를 통해 학생들을 대상으로 S사 온라인몰과 이용 방법을 소개하는 등 새로운 고객 유치를 위한 홍보를 함께 지원했다.



이와 더불어 국내에서 개최되는 수출 상담회 초청을 통해 한국 내 수출업체들을 직접 만나서 유망 제품 입점을 추진토록 진행하였다. Y사의 경우 2017년도 BKF

대규모 수출 상담회를 통해 13개의 수출 유망업체와의 입점 상담을 진행하였다. 프리미엄 식품군을 넓혀가고 있는 Y사 입장에서는 홍삼류 등 우수한 한국산 제품 입점을 확대하는 계기로 되었으며, 특히, (주)착한음식의 발열식품 같은 아이디어 상품은 '17년 중 Y사 입점을 확정하였다. S사도 11월 개최된 온라인몰 입점 상담회를 통해 차류(티백, 파우더), 비건 쿠키 등 선물 박스에 적합한 다양한 제품의 가능성을 확인하였고 주요 제품에 대한 추가 상담과 '18년 상반기 중 수입을 추진하고 있다.



〈BKF 수출상담회(Y사)〉



〈온라인 입점 상담회 S사)〉

## 한국 농식품, 또 한 번의 도약을 위한 발판 마련

오랜 기간의 현지 시장 개척을 통해 대미 농식품 수출은 2017년 기준 10억불 달성을 눈앞에 두고 있다. 국내의 생산자, 수출업체, 또한 한국 식품 수입업체들의 많은 노력이 있었지만, 소비자들과의 접점이 되는 미국 현지 대형유통업체들의 성장과 확장이 큰 역할을 한 것 또한 사실이다. 한국 농식품 취급 비중이 높은 교민 마켓을 비롯한 아시안 마켓들의 규모가 커지고, 동서부 지역을 벗어나 중부, 남부 지역으로까지 새로운 매장을 열어가면서 한국 식품의 유통 채널, 판매 기회도 많아지게 되었다. 따라서, 온라인, 모바일을 중심으로 유통 환경이 급격히 변화하고 있는 현재의 상황에서 에스닉 온라인 마켓들의 성장 또한 눈여겨 볼 필요가 있다.

Y사의 경우 본사가 위치한 서부 지역 외에도 동부 지역에까지 신규 물류 창고를 금년에 완공하는 등 미국 전역으로의 매출이 급성장하고 있으며, S사는 미국뿐만 아니라 중남미 지역으로까지 수요가 증가하면서 새로운 사업 모델을 계획하고 빠르게 성장하고 있다. aT LA지사는 이러한 변화를 포착하여 또 다른 기회로 적극 활용해 가고 있다. 현재의 계획대로 에스닉 온라인 마켓들이 한국 농식품의 신규 유통 채널로 자리 잡는 동시에 유망품목 마켓 테스트 창구로서의 역할까지 해낼 수 있다면 우리 농식품 또한 한 단계 올라서는 확실한 계기가 될 것으로 확신한다.









# 뉴욕 지사

## New York



## 뉴욕지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 유자차 (오뚜기, 황금유자, 바이오포트코리아)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 미국 COSTCO에 당당히 입점한 유자차, 대미수출 68%신장</li> <li>○ Youtube 스타 Maangchi연계 유자차 미국 소비자에 전파</li> <li>○ Facebook Tastelife연계 유자차 레시피 4종 제작 및 방영</li> <li>○ Costco 55개 매장 유자차 시음판촉행사 추진</li> <li>○ K-Con연계 미국 청소년 대상 유자차 시음행사 추진</li> <li>○ 온라인 마켓 T업체에 최초 유자차 입점 추진</li> </ul>                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유튜브 유자차 홍보영상 45만 뷰 달성, SBS 보도</li> <li>○ 페이스북 유자차 레시피 130만 뷰 달성, 99% 긍정반응</li> <li>○ 미국 C마트 55개 매장 입점 확대 성공</li> <li>○ T사 온라인 마켓 최초 유자차 초도수출 성공</li> <li>○ 대미 유자차 수출 전년대비 67% 증가한 3백만불 달성</li> </ul>                                                                                                                                           |
| <b>2. 곤드레나물(M\Trading)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 농가소득과 직결되는 곤드레나물 최초 미국 수출 성공</li> <li>○ 미국 뉴욕팬시박람회 및 K-Food페어 미래클 특별홍보관 운영, 동영상플랫폼(YouTube)연계 미디어 마케팅을 통한 대규모 홍보지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>- K-Food페어 및 박람회 시 주력품목으로 홍보강화</li> <li>- 북미 식품박람회 참가지원을 통한 대형유통업체 거래선 발굴</li> </ul> </li> <li>○ 최고급 프리미엄매장 판촉을 통한 곤드레나물 판매지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 “곤드레나물” 최초로 FoodBazaar 및 미국 유명 마켓 마켓테스트 추진 및 매장입점 확보</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 박람회참가지원 및 마켓테스트를 통한 바이어 발굴 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상담실적 453.5천불 달성, 수입실적 전년대비 625%증가</li> </ul> </li> <li>○ 까다로운 건조채소 잔류농약 통관지원 및 패키지 변경 등 통관애로 해소로 수출성공</li> <li>○ Food Bazaar 등 현지주류 매장 최초입점 성공</li> <li>○ 다각적인 한국 곤드레나물 우수성 홍보로 미국인 및 아시안 소비자의 한국 곤드레나물 이해도 제고 및 구매의향 고취</li> <li>○ 대미 곤드레나물 수출 전년대비 1톤 수출계약 달성</li> </ul> |

## 사례1

### 중국 수출길 막힌 유자차, 미국 수출로 블루오션을 개척

#### 2017년 유자차 판로개척은 선택이 아니라 aT에게 주어진 필수사명

유자차 종주국인 대한민국은 유자 생산량의 41%를 수출할 만큼 수출의존도가 높다. 그러나 2017년 유자차 주력 수출국인 중국으로의 수출길이 사드문제로 막히게 되어 유자생산 농가를 비롯한 유자산업이 큰 어려움을 겪게 되었다. 이 난관을 극복하기 위해 각 해외지사는 유자차 수출확대를 위한 신규판로를 개척할 필요가 있었다. 미국으로의 유자차 수출은 꾸준히 늘고 있지만 아직도 아시안들 외에는 크게 확산되지 않았고 90%가 넘는 타 인종들에게는 인지도도 매우 낮은 상태라 먼저 “유자”에 대한 기본적인 마케팅 전략 수립이 필요했다.



## &lt;유자차 연도 · 국가별 수출실적 / 10월 기준&gt;

단위 : 톤, 천불, %

| 수입<br>국가 | 2016년  |        | 2016.10월(A) |        | 2017.10월(B) |        | 증감율(B/A) |       |
|----------|--------|--------|-------------|--------|-------------|--------|----------|-------|
|          | 물량     | 금액     | 물량          | 금액     | 물량          | 금액     | 물량       | 금액    |
| 전체       | 14,840 | 41,574 | 11,649      | 32,666 | 10,387      | 27,825 | -10.8    | -14.8 |
| 중국       | 8,056  | 21,402 | 6,816       | 18,147 | 4,911       | 11,924 | -27.9    | -34.3 |
| 일본       | 1,956  | 6.205  | 1,339       | 4,346  | 1,512       | 4,616  | 13.0     | 6.2   |
| 홍콩       | 2,274  | 6.007  | 1,648       | 4,428  | 1,697       | 4,385  | 2.9      | -1.0  |
| 미국       | 742    | 2.465  | 460         | 1,537  | 804         | 2,581  | 74.9     | 67.9  |
| 대만       | 972    | 2.704  | 731         | 2,041  | 776         | 2,117  | 6.1      | 3.7   |

## 유자차의 대미수출을 가로막고 있는 걸림돌을 분석

유자차는 대부분 한인 유통매장에서 판매되고 있으며 한국음식에 대한 관심 증가와 중국, 일본 등 아시안계 이민자 증가로 소비가 확대되고 있는 추세이다. 그러나 여전히 유자차를 구입할 수 있는 곳은 한인매장에 국한되어 있다.

먼저는 유자차에 대한 현 주소를 바로 아는 것이 중요하다는 판단을 하여 현재 미국 시장 소비 확산에 걸림돌이 되고 있는 문제점들을 파악해 보았다.

**첫째, 명확한 제품의 정체성 형성 및 제품 포지셔닝 부재.** 유자차 용기가 잼 또는 마멀레이드 용기와 같아, 차(茶)라는 인식이 부족하고 더욱이 한인마트 이외 매장 내에서 제품진열을 잼류에나 차류에 분류되기 어려운 정체성을 가지고 있다. 또한 유자차 올바른 영어식 표기 불명확한 것이다. “유자”의 영문식표기로 가장 많이 쓰이는 용어는 Citron tea이며, 미국인들은 유자를 일본식 표기인 “Yuju”로 인식하는 경우가 더 많으며 Yuja tea(유자차)는 매우 생소하게 생각하고 있는 실정이다.





〈통상적인 유자차 표기방식〉

**둘째, 익숙하지 않은 음용방법** 따뜻한 물에 타서 먹는 한국 방식으로 유자차를 이용하는 것은 미국소비자들에게 매우 생소하며 한국지인들을 통해 학습하는 경향이 있다. 유자차의 음용방법을 어떻게 미국인들에게 익숙하게 할지가 주요 관건이다.

**셋째, 명확한 Selling Point가 부족** 유자차 섭취에 따른 긍정적 기능에 대한 스토리텔링이 부족하여 소비자들에게 접근할 때 할 말이 없는 것이다. 미국인들은 생각보다 건강에 대한 관심이 매우 높으며 이에 대한 충성적인 소비를 하는 경향이 있다. 가령, 레몬은 디톡스 효과가 있다고 하여 레몬분말 등 관련 제품의 소비가 증가하였고, 히비스커스 차는 다이어트에 효과가 있다고 하여 스타벅스에서도 판매할 정도이다. 또, Chia씨는 포만감 등의 효과가 있어 장 활동 및 다이어트효과로 판매증가하였다. 우리는 알고 있지만 그들에게 뭐라고 설명해야 할지 명확한 셀링포인트가 필요하다.

**마지막으로 협소한 유통시장, 단품판매 한계** 대부분 한인 시장을 중심으로 유자차가 유통되나 미국은 단일 제품으로는 대형유통매장에 진입하기 어려운 구조로 주력품목이외에 구색상품이 최소 2개 이상이 되어야 매대 진열이 가능한 것이다. 그래서 유자차와 동반할 제품이 필요하다. 오미자 차, 생강 차 등이 그 유력 제품이 될 가능성이 크다.

## 한민매장 매대 한켠에 앉아 있는 유자차, 미국 주류시장으로 끌어내기

이와 같은 문제점을 토대로 뉴욕지사는 유자차 미국시장 마케팅 전략을 간단하게 정리해 보았다. 그리고 이 전략을 실행시키기 위한 다양한 마케팅 톨을 추진하였다.

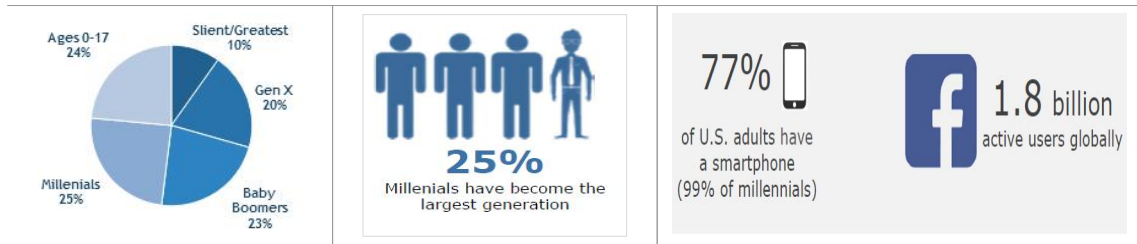
### <유자차 미국시장 마케팅 방안>

| 구 분   | 기존시장          | 미국시장             |
|-------|---------------|------------------|
| 부 류   | 차             | 드레싱, 음료베이스, 잼    |
| 섭식법   | 뜨거운 물에 타서 마신다 | 샐러드, 에이드음료, 베이커리 |
| 주판매시기 | 겨울            | 여름               |
| 소비타겟  | 중년여성          | 젊은 여성, 어린이       |
| 유통처   | 마트            | 마트, 밀키트, 음료체인    |
| 셀링포인트 | 비타민C 다량함량     | 과학적 근거로 영양적 이점제공 |

**먼저. Yuja Tea 명칭 정립** YujaTea 명칭은 “차”라는 명확한 인식이 부족한 그들에게 생소하지만 고유명사화 하여 YujaTea를 사용하되 미국 소비자들에게 더욱 친숙한 표기인 Citron Tea와 병행표기를 추진하며, 특히 Yuju(일본식)표기는 지양하는 것을 목표로 삼았다.

### 미국의 소비주도층, “밀레니얼 세대”를 겨냥한 유자차 입맛 길들이기

미국 소비의 중심은 18세 초반에서 30세 중반의 소위 밀레니얼 세대들에 의해 주도되고 있다. 실제 미국인구 분포의 25%가 이 세대가 차지하고 있으며 무엇보다 신규제품에 대한 구매력(purchasing power)을 보유하고 있어 이들을 잡는 것은 중요한 관건이다. 밀레니얼 세대의 특징은 스마트 폰을 잘 활용하며 특히 페이스북, 인스타그램 등 SNS활동에 매우 적극적인 세대들이다.



## Facebook Taste Life 통해 유자차를 활용한 레시피 전파하기

앞서 언급한 바와 같이 유자차가 아직은 미국인들에게 생소하기 때문에 유자차를 어떻게 먹는 것인가에 대한 홍보가 매우 중요했다. 이를 아주 효과적으로 전달하기 위해 최근 미국에서는 40~60초 짧은 시간 내에 쉽고 간단한 요리영상물을 제작하여 스마트폰용 Facebook, instagram 등을 통해 방영하는 것이 유행하고 있어 활용할 필요가 있었다. 특히 영상물은 전문제작 및 콘텐츠 개발이 중요하여 전문미디어 회사 Taste Life(NTD)를 통해 미국인들에게 친숙한 메뉴개발과 빠르고 효과적인 시연 방식을 기획하여 제작하기로 하였다. 먼저는 유자차를 활용하여 미국인들 식탁에 쉽고 간편하게 접근 할 수 있는 메뉴를 선정하였다. 유자 치즈케익(Yuja Cheese Cake), 유자소스 치킨윙(Yuja Chicken Wings), 유자드레싱 닭고기 샐러드(Yuja Chicken Salad), 그리고 유자럼펀치(Rum punch)를 선정하여 전문 요리사를 통해 4가지 요리의 제작영상을 1분 내로 빠르게 제작하여 Facebook에 업로드 하였다. 그 결과 유자차 영상을 3.0백만명 전달, 1.6백만 View, 67천번 공유, 99% 긍정댓글을 달성하였다. 더욱이 이를 통해 유자차 관심 소비자를 파악 할 수 있었는데 댓글 중 여성 75% 남성 24% 반응, 여성 중 18~24세가 23%로 가장 많은 관심을 나타내어 이후 마케팅에 활용 할 수 있었다.



## Youtube Star “Maangchi”를 통해 유자차 직접 구입해 보기

유튜브에서 구독자가 220만명에 달하는 Maangchi라는 유명한 한국음식 전도사가 있다. 한국요리를 직접 시연하는 것을 유튜브에 지속적으로 업로드 하면서 현재까지 160만명의 팔로워가 있으며 그녀의 유튜브는 대부분 미국 현지인 등 외국인이 구독하고 있다. 한국음식 요리에 도전하려는 많은 미국인들이 한국 식재료를 구입하는데 어려움을 겪고 있는데 이는 한인 마트에 가면 모든 것이 한글로 되어 있어 정작 관심은 있으나 용기가 나지 않아서 장을 보지 못하는 경우가 많다고 한다. 그래서 Maangchi와 연계하여 Korean Food Grocery Walk Through with Youtube Star를 제작하여 유튜브에 업로드 하였다. 실제 한인 마트에 망치씨의 극성 외국인 팬들 5명과 함께 장을 보면서 질문과 답을 하는 과정을 촬영하였다. 이 과정에서 유자차를 소개하였고 이를 활용한 레시피 콘텐츠를 링크하여 친숙함을 더하고자 하였다. 그 결과 해당 영상은 45만뷰를 기록하였으며 온라인에서 오프라인으로 연계하여 홍보하고자 2017년 5월 6일에는 뉴욕 Chelsea Market에 소재한 Youtube space에 망치 팔로워 200명을 대상으로 한국식재료를 홍보하면서 자연스럽게 유자차도 함께 소개하였다.



유자차 콘텐츠 제작



영상물편집(40~60초)



SBS에 보도

## K-Con을 통해 유자차 입소문 내기

□ 행사명 : Let's Enjoy K-Food

□ 일시/장소 : 2017. 6. 23.(금) ~ 24(토) / Prudential Center 앞 광장, 뉴저지

한국적 콘텐츠(케이팝, 음식, 전통놀이 등)에 열광하는 5만 명의 청소년들이 방문하는 KCON과 연계하여 유자차 시음행사를 추진하였다. 단순한 시음행사가

아닌 축제 분위기를 연출하고, 십대들의 눈높이도 맞추기 위해 SNS(Facebook live, Instagram)를 활용한 Viral 마케팅도 병행하였다. 따뜻한 겨울 차라는 이미지보다는 에이드 형태로 즐겨 마시는 청소년들에게 노란 색깔과 새콤달콤한 맛으로 시각, 미각 모두 젊은 층을 사로잡았다. 여름에는 시원하게, 겨울에는 따뜻하게 마실 수 있다고 설명하였고, 주로 겨울 감기에 걸렸을 때 마신다고 하니 흥미로워했다. 다만 제품 용기가 잼 용기와 비슷하여 물에 타먹는 것이 현지인들에게는 낯설고 유자건더기가 있어 마시기 불편하다는 평이 있었다. 하지만 행사결과는 유자차 향후 구매의향이 74.9%, 관심도 15.5% 상승하였다.



다양한 구색으로  
홀푸드 성공사례



K-CON 연계 유자차 홍보



유튜브 연계 유자차 시음

### 주류시장을 향한 유자차의 새로운 도약 : Costco

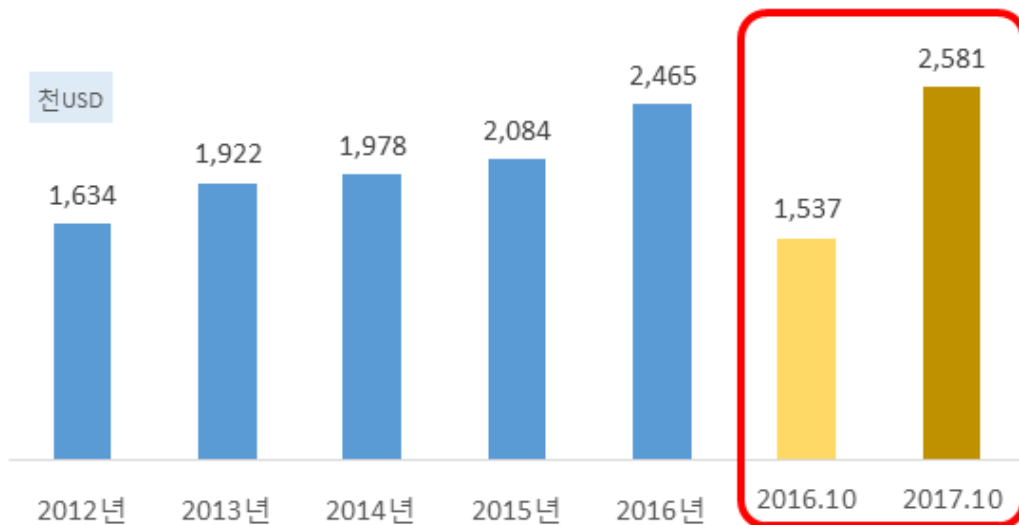
미국 최대 유통매장인 Costco에서 유자차를 만날 수 있게 되었다. 한국 B사가 3년 전부터 미국 코스트코 매장 진입을 추진한 결과 입점이 시작되었으나 많은 매장에서 판매 되고 있지 않았다. 본사와 뉴욕지사는 유자차 시음관측을 적극 지원하여 미국 현지인들에게 보다 효과적으로 맛을 알리고 홍보하여 그 결과 유자차를 취급하는 코스코 매장이 늘어났다. 더욱이 11~12월에 미동부 55개 매장에서 유자차 시음 관측행사를 통해 입점이 더 확대되어 가고 있다. 뿐만 아니라 바쁜 도시인들에게 최근에 인기를 모으고 있는 온라인 꾸러미식품배달 서비스에 한국꾸러미 상자를 기획하여 유자차를 스틱형 포장하여 판매하는데 성공하였다. 이 업체는 작은 박스 안에 들어갈 소포장 유자차를 찾고 있었으며 뉴욕지사는 한국 W사를 소개하여 초도수출이 성사되었다.



|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 매장전경                                                                              | 매장진열                                                                              | 시식행사                                                                               |

## 2017년 유자차 대미수출 67% 증가하여 3백만불 수출 달성 전망

중국시장에 편중되어 있던 유자차 수출의 제2주력 국가를 미국으로 자리매김하기 위해 뉴욕지사는 부단히 많은 노력을 해왔다. SNS를 통한 미디어홍보, 소비자체험, 대형유통매장 내 시음판촉 등 다각적인 형태로 지원한 결과 전년대비 대미 유자차 수출은 67% 증가하였으며 처음으로 3백만 불 수출 달성이 가능할 것으로 전망된다. aT의 지원으로 유자차에 대한 맛과 소비자 인식이 개선되어 수출이 확대 될 수 있어 더욱 의미가 크다. 그러나 유자차 의 대미수출은 이제 시작단계이다. 앞으로 미국 시장에 맞는 제품 및 용기 개발이 필요하며 슈퍼 푸드와 맛먹을 스토리텔링이 뒷받침 되어질 과학적 검증이 필요하다. 또한 건강에 대한 관심이 높은 소비자들을 위해 당(sugar)성분을 줄이고 올리고당 등을 활용 하며 문제점들을 개선하고 유자와 함께 생강차, 오미자차도 더불어서 수출이 확대 될 수 있도록 한국 수출업체와 바이어들과 협력하여 2018년에도 꾸준히 개선해 나갈 계획이다.



〈유자차 대미 수출실적 / 10월 기준〉

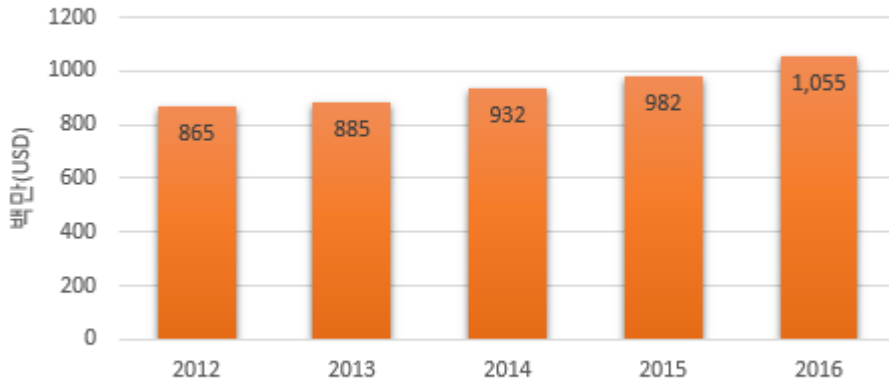
## 사례2

### 농가소득과 직결되는 “곤드레나물” 미국시장 첫 수출 기회를 잡다.

#### 미국 내 커져가는 채식주의(Vegan)시장, 곤드레나물이 도전장을 내다

미국 내 식품시장은 채식주의 소비확대에 따른 채식식품이 인기가 높다. 이는 세계적으로 웰빙 열풍에 힘입어 한국, 태국, 베트남, 등 아시안 푸드가 건강식으로 통하며 부쩍 인기가 높아짐에 따라 아시안 음식들이 미국 전통음식에 영향을 주고 있다고 분석된다. 또한, Euromonitor에 따르면 2016년 미국 채식식품 시장 규모는 10억5천5백만 달러로 전년 동기 대비 7.4% 증가했다. 외식이 많은 미국인들에게 동양음식이 인기이고 채식트렌드에 발맞추어 이와 관련한 식재료 수출확대를 고민 중에 있던 aT뉴욕지사는 트렌드의 중심인 뉴욕에 뉴욕타임즈 기자(Jeff Gordinier)도 정관스님의 사찰음식을 크게 주목하고 있음을 착안하여 곤드레나물을 미국 채식시장에 도전해 보기로 했다.

## 미국 채식 식품시장규모



출처: Euromonitor

## 불모지 개척을 위해 뉴욕지사 홍보 및 거래알선 노력으로 “곤드레나물” 시장개척 노력이 빛을 발하다!

### ● 검역 등 곤드레나물 상품개선 및 수출여건 기반마련

aT뉴욕지사는 현지 바이어와의 지속적인 상담을 토대로 면밀하게 상품을 찾아 나물 부분에 HACCP 인증을 보유한 유일한 한국 제조업체인 (주)모아를 찾게 됐다. 현지바이어 알선을 통해 제품 특성 및 개선사항을 분석한 끝에 곤드레나물을 그대로 수출하기엔 FDA 40 CFR PART 180에 의거, 잔류 농약 검출로 미 FDA 통관 거부된 사례가 빈번하게 발생하고 짧은 유통기한의 문제점도 있었다. 곤드레나물을 채취하고 엄격한 생산 공정을 마친 후 바로 급 냉동시킨 곤드레 나물의 신선함을 그대로 유지 할 수 있도록 기존 비닐팩에서 보다 고급스러운 컨테이너로 포장을 개선을 하였고 영문 라벨링 작업 지원을 통해서 마침내 올해 미국 내 수출여건을 마련하게 되었다.



## ● 바이어 발굴 및 인지도 제고를 위해 소비자 대상 마켓테스트 추진

### 〈뉴욕박람회 연계 바이어 발굴 활동〉

2017년 6.25~6.27 3일간 뉴욕 제이콥 제빗 컨벤션 센터에서 개최된 뉴욕식품 박람회는 55개국 2,700업체가 참가하고 바이어 및 전 세계의 식품 제조업체, 유통 및 수입관련업체, 도매 및 소매업체 25,000명이 참가하는 대규모 식품 전시회이다.

aT뉴욕지사가 운영하는 한국관에 곤드레 나물 수출업체인 (주)모아트레이딩이 참가하여 곤드레 나물 상품으로 현지인들에게 익숙한 요리 시연 및 시식을 통해 맛도 좋고 웰빙 음식으로도 손색이 없다는 찬사와 동부뿐만 아니라 미국 내 타 지역으로도 곤드레나물의 높은 판매 가능성을 확인할 수 있었고 바이어와 면담한 결과 453.5천불 상담 실적을 창출할 수 있었다.

또한, aT뉴욕지사의 공격적인 홍보 마케팅을 통해 아시안마켓(g사, H사, W사, H사 등) Food Bazaar, Loblaw, Whole Foods 등 대형유통업체 식품바이어, 식재료 공급업체 등 바이어 알선을 추진하여 최초로 대형유통매장 납품과거를 달성하였다.



뉴욕팬시푸드 박람회



곤드레나물 전시



뉴욕팬시푸드 박람회

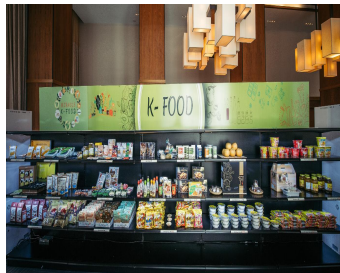


### 〈곤드레 나물, 미래클 K-Food Project 제품으로 선정〉

곤드레 나물을 보다 적극적으로 다각도로 지원하기 위해 미래클 제품으로 선정해줄 것을 본사에 요청하였고 그것이 승인되어 2017년 미래클 제품으로 등록하였다. 이후 aT뉴욕지사는 뉴욕 맨해튼 Trump Soho에서 2017 K-Food Fair를 개최하면서 수출업체와 북미 및 남미 주요시장 현지 바이어 100여명을 초청하고 한국 식재료를 널리 홍보하는 자리에 홍보관을 운영하였다. 또한, 마켓테스트도 추진하였고 곤드레를 활용하여 “곤드레비빔밥”을 오찬 메뉴로 개발하여 참가 바이어들이 자연스럽게 접할 수 있도록 하였다. K-Food Fair 행사를 계기로 수입바이어인 M사는 주문량이 17% 이상 늘고 올해 연매출 10만불에 달하게 되었다.



곤드레나물 홍보



K-Food Fair



비빔밥 재료로 시연,시식

### 〈Youtube 미디어 홍보〉

aT에서는 한국산 건강나물인 곤드레나물 세계화를 위해 바이어 대상 B2B전략뿐 아니라 소비자 대상 B2C전략을 위해서도 각 소비자 대상층을 나누어 홍보를 추진하였다. 그중 하나의 행사로 YouTube에서 220만명의 팔로워가 있는 유튜브 스타인 Maangchi를 연계하여 5.6일 뉴욕 Chelsea Market에 위치한 Youtube space에 200여명을 대상으로 한국산 곤드레나물을 뉴욕커의 입맛과 취향에 맞추어 한입크기로 곤드레 주먹밥을 만들어 시식 홍보함으로써 현지주류시장 내 한국산 곤드레나물의 조리법 및 건강함 홍보를 추진하였다.



곤드레 나물 시식 홍보행사



Youtube 미디어홍보



곤드레나물에 열광하는 미국인들

### 〈미국 대형유통업체 연계 마켓테스트 및 판촉지원〉

드디어 유통매장에 입성하게 된 곤드레 나물은 9.29일부터 11.30일까지 진행된 대형유통업체 판촉전을 통해 곤드레 나물로 간편하게 조리 가능한 편리함과 함께 퓨전화 되지 않은 건강한 한국 맛이라는 꾸준한 마케팅 활동을 하며 선택과 집중으로 해당 품목 홍보에 박차를 가하여 목표대비 150%가 넘는 수출실적을 기록하였다. 또한, Food Bazaar 마켓의 행사는 aT 뉴욕지사의 지원으로 신문 매체에 집중 홍보되어, 신문 광고를 보고 행사장을 찾은 고객들로 행사기간 내내 문전성시를 이루어 소비자들의 구매력을 상승시키는 좋은 결과를 얻을 수 있었다.

63일간 진행된 해당 행사로, 전년 동기 대비 625% 수준의 매출 신장을 기록하였다. 또한, 내부 행사장에서 곤드레 샐러드, 곤드레 된장국, 곤드레 밥, 곤드레 부침개 시식행사를 진행하여, 곤드레 제품들을 경험한 고객들이 꾸준히 매장으로 방문하여 제품을 구입함으로써, 지속적인 성장 발판을 마련하였다.



곤드레나물 시식·판촉행사

## 곤드레나물이 미국시장에서 고속행진하는 그날까지!



미국 내에 넘쳐나는 가정 간편식 냉동식품이 있지만 건강식으로 만들어진 냉동식품의 선택의 폭이 넓지 않다. 불모지 같은 미국 시장에서 농가 소득과 직결되는 품목인 곤드레 나물을 전략적으로 Youtube연계 미디어홍보, 박람회 및 K-Food Fair, 미래클 홍보관 운영, 대형유통매장 판촉지원까지 원스톱 마케팅을 통해 작년 동기대비 수출실적이 625% 증가되는 쾌거를 거두었다.

곤드레 나물에 대한 미국인들의 인지도는 아직 높지 않아 지속적인 홍보가 필요하며 또한 한국적인 요리 방법 외에 샐러드 등 서구인들의 취향에 맞는 레시피 개발도 필요하다.

aT뉴욕지사는 향후 계속적으로 (주)모아 회사의 니즈에 맞게 다양한 바이어 초청사업과 홍보행사 및 대형 유통업체 연계 판촉전 지원뿐만 아니라, 현재 핫한 판매채널로 각광받는 글로벌 최대 온라인 아마존을 통해 곤드레나물의 판매가 확대될 수 있도록 노력할 예정이다.







# EUROPE

---

- Paris







# 파리 지사

Paris



## 파리지사 해외시장개척 성공사례 (요약)

| 지 원 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 추 진 성 과                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. 김치 (수출 : P 김치)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> 강원도 산골 청정 김치를 프랑스 미식으로 격 상승 <ul style="list-style-type: none"> <li>호레카(HoReCa) 공약을 위한 상품설명회 실시</li> <li>발효식품 컨퍼런스 실시</li> <li>독일 쾰른 국제식품박람회 한국관 참가 지원</li> <li>프랑스 유명셰프 방문, 프랑스 온라인 미디어 홍보</li> <li>현지화 지원사업 상품권 등록</li> </ul>                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>박람회 참가지원을 통한 마켓테스트 및 바이어 발굴</li> <li>KBS 여섯시 내고향, KBS 9시뉴스 수출성공 사례 특집보도 성과 창출</li> <li>박람회 참가 지원을 통한 영국 레스토랑체인 업체 입점 성공</li> <li>현지 셰프와 협업으로 한국김치의 프리미엄 시장 포지셔닝 성공</li> <li>독일 고급 요트업체, 유럽 유력 항공사에 고급 김치 납품 협의 중</li> </ul> |
| <b>2. 동결건조과일스낵(수출 : N社(사))</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> 국제 식품박람회 참가 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>영국 IFE 박람회 참가지원</li> <li>밀라노 Tutto Food 박람회 참가지원</li> </ul> <input type="checkbox"/> 수출 현지화지원사업을 통한 제품 홍보 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>수출현지화 유망상품 선정, 상품분석에서 홍보까지 원스톱 지원</li> </ul> <input type="checkbox"/> 바이어 및 식품매장 입점 알선 <ul style="list-style-type: none"> <li>수입 바이어 알선</li> <li>프랑스 고급식품매장 내 제품입점 추진</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>박람회 참가를 통한 바이어 발굴 및 시장 동향파악</li> <li>유동인구 1억명의 파리 최종심 상젤리제에 한국 동결건조과일 광고 실시로 홍보효과 창출</li> <li>유망상품 정보 및 성분 분석 결과 홍보를 통한 제품의 신뢰도 향상</li> <li>파리 상젤리제 퍼블리시스 입점</li> <li>파리 갤러리 라파예트 백화점 식품관 입점</li> </ul>                     |

# 사례1

## 미식의 나라 프랑스에 한국의 선진 발효과학 전도

### 유럽 식품업계가 원하는 품목 발견

2016년 파리 국제식품박람회(SIAL)에 강원도 평창군에서 김치사업을 하는 P사가 수출업체로 참여했다. SIAL이 유럽 최대의 종합 국제 식품박람회이다 보니 전 세계에서 내로라하는 식품 기업들이나 식품 수출기업들이 모이기 마련이라 속도전, 가격전, 쏟아지는 신상품 등 경쟁이 치열하여 식품업계의 올림픽이나 다름없다. 이런 긴장되는 현장에서 보존료나 조미료를 넣지도 않고, 화려하게 마케팅을 하지도 않으며, 지역 농산물과 전통 레시피를 고수하는 김치 업체가 조용히 참가해 영업을 하고 있었다.

강원도 평창산 태양초 고추와 배추, 무 등의 농산물과 임자도 소금과 새우젓을 사용한 김치와 된장, 고추장 등을 판매하는 업체로, 지역산 재료만을 고집하고, 자연을 존중하는 생산방식이 눈에 띄었다. 프랑스를 비롯한 최근 몇 년간 유럽의 식품시장의 키워드가 ‘장인’, ‘로컬푸드’, ‘무첨가’, ‘환경보존’, ‘지속가능한 농업’, ‘베지테리언’, ‘무첨가 식품’등 식품의 윤리적인 면을 강조하는 것들인데, 이러한 면에서 비추어볼 때 이 업체는 유럽의 시장의 요구에 부합할 수 있는 제품과 기업철학을 가지고 있는 점이 특별했다.

또한 한국산 가정식 김치는 한국인의 삶과 역사, 각 지역의 자연을 반영하고,



발효과학을 통해 깊은 맛을 자아내는 점 등 유럽인들에게 무궁무진한 스토리텔링이 가능한 품목이라는 점도 시장진출에 적합했다. 이에 파리지사는 그동안 ‘한국 발효식품’에 대한 홍보를 한층 더 강화하여 소수정예의 핵심 의사결정자들에게 제대로 알려 시장 확대를 추진하는 전략을 세웠다.

## 깊이 있는 맛, 깊이 있는 통합마케팅(IMC) 전략수립

먼저 이 중소기업을 다른 각도에서 진단했다. 단순히 수출하기 위한 업체가 아닌 한국의 건강식품, 로컬 푸드, 수제식품, 발효과학, 전통, 식품철학 등을 한꺼번에 대변할 수 있는 브랜드 앰버서더로 적합했다. 상품설명회, 박람회, 판촉지원 등 여러 수출지원 사업이 있지만 그 틀에만 꼭 맞추는 것에서 벗어나 통섭적인 접근을 했다. 이 업체의 김치만 홍보하는 것이 아니라, 한국의 우수한 발효식품과 식품 철학을 포괄적으로 홍보하기로 했다.

1. 목표시장을 케이터링, 셰프, 고가의 우수한 제품을 선호하는 미식선호 소비자층으로 잡았다.
2. 프랑스에서 유명한 레시피 웹사이트를 통해 홍보해 가능한 한 많은 소비자들에게 노출하게 한다.
3. 프랑스 유명 셰프와 한국의 우수한 자연과 깊이 있는 발효식품을 보여주는 콘텐츠를 제작해 배포하면서 단순한 지방 중소기업의 사장이 아닌 프랑스 셰프와 어깨를 나란히 하도록 격을 높인다.
4. 이미지성 홍보만이 아닌 실제 수출시장개척을 위해 박람회와 상품설명회를 통해 바이어 발굴을 지원한다.

이러한 전략을 통해 김치 수출 확대는 물론 수준 있는 한국 발효식품과 농산물을 유럽에 홍보하며, 나아가 농가소득 향상에 기여하는 것이 파리지사가 수립한 통합마케팅전략의 목적이다.



## 브르타뉴 상공회의소 공동주관 한국 발효식품 컨퍼런스 개최

지난 9월8일, 파리지사와 긴밀한 관계를 유지하고 있는 브르타뉴지역 상공회의소에 지역을 대표하는 케이터링업체 바이어들이 한자리에 모였다. 된장과 고추장, 김치 등 한국의 우수한 발효식품을 맛보고 상품화할 수 있는 방안을 찾기 위해서이다. 프랑스의 호레카(HOtel, REstaurant, CAtering)시장은 2017년 기준 약 7억5천만 유로로 2016년에 비해 5.7% 성장하였고 앞으로도 성장세가 이어질 것으로 전망되는 유망시장이다. 전통의 레시피를 고수하는 깊은 맛의 강원도 로컬식품을 맛본 S사 꾸딸씨(Roger COUTAL)씨와 O사의 토마씨(Oliver THOMAS)는 칭찬을 아끼지 않았으며, 장기적으로 한국의 발효식품을 기본으로 하는 상품을 협력하여 개발하고 싶다는 의사를 밝혔다. 브르타뉴 상공회의소와 함께 한국식품 상품 설명회를 개최한 것은 처음인데, 튼튼한 신뢰를 심어주고 수준 높은 한국식품을 선보여 좋은 첫인상을 남긴 셈이다.



행사는 기존 상품설명회의 틀을 벗어나 수출업체, 현지 셰프, 수입 바이어, 벤더가 동시에 참여하는 방식으로 실시됐다. 이는 단순히 제품을 홍보하는 차원을 넘어서 실제 수출 상담으로 직접 이어지고, 수입자와 수출자 사이에서 aT와 벤더가 가교역할을 하여 효율성을 높였다.

## 프랑스 유명 셰프 초청 한국 발효식품의 우수성 홍보

프랑스에서 가장 유명한 레시피 웹사이트 중 하나가 750g(750g.com)이다. 평균 방문자수가 6백만 명에 이르고, 페이스북 방문자가 3백만 명에 이른다. 파리지사는 이 사이트의 주인공인 프랑스 유명 셰프 다미앙(Damien)을 활용해 한국 발효식품의 우수성을 알리고, 한국 식재료를 활용한 레시피를 대중들에게 전파했다. 또 셰프 다미앙을 한국으로 보내 김치와 장류의 명인들을 만나 동영상 촬영을 했다. 프랑스에서 유명한 셰프가 한국 발효식품을 배우러 왔다는 소식을 듣고, KBS '여섯시 내고향'에서 촬영을 해 방송하기도 했다. 방송은 국내에 파장을 일으켰다. 방송을 본 국내 소비자들의 주문폭주가 이어졌고, 1,300통의 전화를 받을 정도였다.



saveurs-coreennes.750g.com



셰프다미앙 - KBS 방영



장류 홍보 동영상



750g 특집기사

셰프 다미앙의 한국산지 방문기 동영상은 총 7편으로 제작되었다. 장류, 김치, 표고버섯, 해조류, 인삼, 한국 전통시장방문 등이 주제이다. ‘한국의 맛’이라는 제목의 특별 웹사이트(saveurs-coreennes.750g.com)를 개발해 촬영한 동영상들을 올리고, 유튜브(YouTube)로도 전파하여 현재까지 1,300만 명의 페이지뷰를 달성했다. 이 특별 웹사이트에는 프랑스 미식 전문 기자가 소개하는 한국식품에 대한 특별 기사 4개도 포함된다. 셰프 다미앙과 함께 배우는 K-Food 요리강좌 콘텐츠도 7편이 있다. 특히 프랑스 요리 전문 블로거들을 모아 요리강좌 및 경연대회를 실시해 화제가 되기도 했다. 블로거들은 현장에서 실시간으로 SNS에 현장사진이나 동영상을 게시해 큰 홍보효과를 낳았다.

## 유럽 바이어 발굴을 위한 독일 쾰른 국제식품박람회(ANUGA) 참가

아누가(AUNGA)는 세계에서 가장 큰 국제 식품박람회로 격년으로 독일 쾰른에서 열린다. 34회를 맞은 올해 ANUGA에는 7,405개사가 참여하고 1만6천5백 명이 다녀갔다. 방문자들의 국적은 107개에 달한다. 파리지사는 한국관을 운영하며 식품기업 총 66개 업체의 수출 상담을 지원했다. 특히 발효식품 홍보관을 마련해 한국 발효식품과학을 자세히 알렸다. P 김치도 참가해 발효식품 홍보관 인근에 자리를 배정받아 효과적인 홍보를 할 수 있었다. 박람회 참가 지원을 통해 이 업체는 총 40만 유로 상담실적을 기록했다.



ANUGA 한국관 발효식품홍보코너



ANUGA 한국관 발효식품홍보코너

## 유럽 상표권 등록 지원

김치의 유럽시장 진출을 위해 ‘P 김치’라는 다소 발음하기 어려운 브랜드 대신 유럽용으로 ‘아트 오브 김치마마 (Art of Kimchi mama)’라는 브랜드를 개발했다. 브랜드의 도용을 사전에 방지하고 안정적인 시장진출을 돕기 위해 파리지사는 현지화 지원 사업의 일환으로 EU 상표권 등록을 신청했다. 파리지사와 전략적인 협력관계의 프랑스 및 EU 상법 전문 변호사를 통해 상표권 등록에 따른 절차 및 구비자료 등을 안내받고, 유럽 지적재산권 및 상표권 담당기관인 EUIPO(European Union Intellectual Property Office)에 해당 브랜드를 등록했다. 검토를 거쳐 2018년 상반기에 Art of Kimchi mama는 EU 국가 내에서 상표 권리를 정식으로 보장받게 된다.

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|------------|---|--------|--|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------|--|--------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|--|---------------------|--|------------------|--|-----------------------------------|--|
|                                                                                           | <br><b>Demande d'une marque de l'Union européenne</b><br><table border="1"> <tr> <td>Date de la lettre de réception (JJ/MM/AAAA)</td> <td>Nombre de pages (y compris celle-ci)</td> </tr> <tr> <td>04/10/2017</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Langue</td> </tr> <tr> <td>Première langue: Français</td> <td rowspan="2">Votre référence: ART OF KIMCHI MAMA</td> </tr> <tr> <td>Deuxième langue: Anglais</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Je souhaite recevoir toute la correspondance dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Je fournirai une traduction de la description de la marque, le cas échéant, ainsi que de la liste de produits et services dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Demandeur(s)</td> </tr> <tr> <td>Nom du demandeur 1</td> <td>Identifiant EUIPO du demandeur: 880583</td> </tr> <tr> <td>Type de demandeur: Particulier(s)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nom: Kwang Hee Park</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Forme juridique:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nationalité: Corée, République de</td> <td></td> </tr> </table> | Date de la lettre de réception (JJ/MM/AAAA) | Nombre de pages (y compris celle-ci) | 04/10/2017 | 4 | Langue |  | Première langue: Français | Votre référence: ART OF KIMCHI MAMA | Deuxième langue: Anglais | Je souhaite recevoir toute la correspondance dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/> |  | Je fournirai une traduction de la description de la marque, le cas échéant, ainsi que de la liste de produits et services dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/> |  | Demandeur(s) |  | Nom du demandeur 1 | Identifiant EUIPO du demandeur: 880583 | Type de demandeur: Particulier(s) |  | Nom: Kwang Hee Park |  | Forme juridique: |  | Nationalité: Corée, République de |  |
| Date de la lettre de réception (JJ/MM/AAAA)                                                                                                                                 | Nombre de pages (y compris celle-ci)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| 04/10/2017                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Langue                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Première langue: Français                                                                                                                                                   | Votre référence: ART OF KIMCHI MAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Deuxième langue: Anglais                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Je souhaite recevoir toute la correspondance dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/>                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Je fournirai une traduction de la description de la marque, le cas échéant, ainsi que de la liste de produits et services dans la deuxième langue: <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Demandeur(s)                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Nom du demandeur 1                                                                                                                                                          | Identifiant EUIPO du demandeur: 880583                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Type de demandeur: Particulier(s)                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Nom: Kwang Hee Park                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Forme juridique:                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| Nationalité: Corée, République de                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |
| P 김치 유럽용 브랜드                                                                                                                                                                | EU 상표권 등록 신청서                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                             |                                      |            |   |        |  |                           |                                     |                          |                                                                                                |  |                                                                                                                                                                             |  |              |  |                    |                                        |                                   |  |                     |  |                  |  |                                   |  |

## 김치의 프리미엄화, 전략 컨설팅을 열매

파리지사는 제품 유럽시장 내 고가의 고급식품 타겟으로 포지셔닝하고, 그에 맞는 통합마케팅 전략을 세워 이미지 홍보부터 바이어 발굴, 유럽 시장에 적절한 가격 전략 등 해당시장으로의 진출에 필요한 모든 부분을 통합적으로 컨설팅 해주었다. 케이터링 업체 바이어 대상 상품설명회 및 발효식품 컨퍼런스 개최, 유럽 최대 식품박람회 ANUGA 참가 지원, EU 상표권 등록 등 다양한 경로로 지원했다.



이러한 일련의 수출지원 활동을 통해 강원도 평창의 중소규모의 가족기업인 P 김치의 활동 영역이 유럽 전역으로 확대되고 있다. 현재 영국 레스토랑 체인 OISOI과 협업으로 한식 레시피를 개발하고 있고, 유럽의 유력 항공사에 김치 납품을 협의 중이다. 또한 아누가(ANUGA) 박람회에서 만난 독일의 고급 요트회사에 김치와 장류 등 발효식품을 납품하기로 했다.

파리지사의 전략적인 김치 및 발효식품의 고급화는 대 EU 김치 수출의 꾸준한 증가로 이어진다. 2016년에 대 EU 김치 수출액이 495만 불이었는데, 2017년에는 이미 10월에 김치수출액이 500만 불을 넘어섰다. 특히 프랑스로의 김치 수출은 작년에 비해 2배를 넘었고, 소량이지만 아일랜드로 첫 수출이 시작되었으며, 폴란드로의 김치 수출은 3배 증가했다.



## 사례2

### 빠리지앵도 사랑한 동결건조과일

#### 미식국가 프랑스: 까다로운 소비자, 엄격한 정부.

프랑스는 세계가 인정하는 미식국가이다. 이에 걸맞게 프랑스에서는 초등학교 때부터 미식교육을 받고 있으며 따라서 프랑스 소비자가 식품을 평가하는 기준은 높고 먹거리를 구매하는 태도는 신중하고 까다롭다.

세계적인 식품 강대국 프랑스, 음식을 즐길 뿐 아니라 예술로 승화시키는 프랑스 음식문화는 2011년 유네스코 세계 문화유산에도 등재된 바 있다.

이러한 프랑스도 세계화 영향을 받아 최근 몇 년간 타국 식품의 시장점유율이 꾸준히 늘고 있지만, 프랑스 국민의 60% 이상은 자국식품을 선호하는 추세가 여전하다. 변함없는 자국 식품 사랑에는 프랑스 정부의 적극적인 노력도 큰 이바지를 하고 있다. 프랑스 정부는 프랑스 음식문화를 알리기 위해 매년 다양한 식도락 행사를 개최하고, 2012년부터는 ‘Made in France’라는 프랑스 생산 제품 전문 전시회도 개최하여 좋은 호응을 얻고 있기 때문이다.

더불어 프랑스 소비자는 자국 식품만큼이나 무설탕, 글루텐프리, 유기농, 천연식품 등 건강한 식품에 대한 관심도가 높다. 특히 프랑스의 유기농 식품 시장은 제품의 높은 가격에도 불구하고 지속적인 고성장세를 보일만큼 프랑스 소비자들은 친환경 제품을 선호한다. 이 또한 국민의 건강을 생각한 프랑스 정부의 건강한 식습관 장려 정책(정크푸드에 대한 영양가 기준 기여세 부과, 감미료 첨가 음료에 대한 설탕세

부과, 식품 광고 시 건강한 식습관 권장 문구 필수 표기 등)이 한 몫하고 있다.

이러한 환경에서 제아무리 새로운 식품에 호기심이 많은 프랑스인이라 할지라도 특별한 경쟁력이 없으면 타국 식품에 매료되기란 쉽지가 않다.

## 영국과 이탈리아의 호응에 힘입어 프랑스 진출을 꿈꾸다.

동결건조과일 수출업체 N사는 유럽시장 진출을 위해 꾸준히 유럽에서 개최되는 박람회에 참석하였다. 올해는 aT 지원으로 영국식음료박람회 IFE와 밀라노 세계식품 박람회 Tutto Food에 참석하여 동결건조과일을 홍보하였다.

N사의 동결건조과일은 사과, 배, 딸기, 귤, 블루베리, 방울토마토, 하루과일 등 다양한 과일을 칩 형태의 스낵으로 만든 제품이다. 무설탕, 무방부제, 무향료, 무첨가물의 100% 천연제품으로 과일을 낮은 온도에서 건조하여 신선과일의 향, 영양성분, 맛을 최대한 보존하고 있는 것이 특징이다. 동결건조과일은 과일섭취가 쉽지 않은 바쁜 현대인을 비롯하여 건강한 식품 섭취가 필요한 영유아, 임산부 등 전 연령층에게 적합한 식품이다.

3월 개최된 영국박람회에서는 동결건조과일이 다소 생소한 아이템이나 과일 그대로의 형태와 영양분을 보존하였다는 사실에 호응을 얻었으며, 가격대가 높은 제품이나 유아 및 어린이 대상 판매 시 시장성이 있는 것으로 나타났다. 올해 파리지사가 한국관으로 두 번째 참석하는 영국 식음료박람회(IFE)는 적극적인 홍보 덕분에 영국의 주요 대형유통매장 바이어가 줄을 이어 한국관을 방문하였다. 특히 영국의 주요 대형유통업체 S사는 요즘 현지에 한국식품에 대한 붐이 일어나기 시작하여 영국의 한국식품의 트렌드는 S사에서 이끌어나가길 희망한다고 밝히며 한국 스낵류에 큰 관심을 보였고 동결건조과일에 매료되어 수입 검토하기로 하였다.



영국박람회 N사 바이어 상담



영국박람회 N사 동결건조과일 전시

5월 개최된 밀라노박람회는 파리지사가 한국관으로 처음 참석하는 박람회였다. 파리지사는 2015년부터 밀라노에서 K-Food Fair 개최, 앵커숍 운영 등으로 이탈리아 소비자 또한 프랑스 소비자 못지않게 자국식품에 대한 자부심이 강하고 식품시장이 보수적인 것을 확인한 바 있음으로 특히 현지홍보에 심혈을 기울였다. 더불어 이탈리아 식품의 높은 명성으로 자국관으로만 방문객이 모일 것을 우려하여 한국관 방문객 확보를 위해 현지 언론과 SNS 등의 홍보채널을 다양화하였다. 그 가운데 동결건조 과일은 영국에 이어 이탈리아 바이어의 관심도 사로잡을 수 있었다. 첨가제가 없는 과일 그대로의 제품으로 유지된 형태와 식감을 긍정적으로 평가하였고, 이탈리아 최대 건조과일 유통업체인 L사에서 적극적인 관심을 보여 내부적으로 수입검토를 하고 있다.

프랑스와 식품 강대국의 쌍두마차를 이루는 이탈리아의 호응에 N사와 파리지사는 프랑스 시장가능성도 발견하고 프랑스 진출을 꿈꾸게 되었다.



밀라노박람회 N사 동결건조과일 SNS 홍보

## 수출현지화사업을 통한 맞춤형 홍보

프랑스를 사로잡을 수 있는 N사 동결건조과일의 최고의 매력 포인트는 천연재료 사용과 신선과일 수준의 영양성분이라고 판단하였다. 이에 파리지사는 제품을 성분 위주로 홍보할 수 있는 수출현지화지원 유망상품 분석 및 홍보 사업으로 동결건조과일을 홍보하기로 하였다. 성분분석은 동결건조과일 3품목 사과, 배, 딸기를 유럽의 대표 식품분석 연구소인 Eurofins를 통해 진행하였고, 그 결과 기대하였던 만큼 풍부한 영양성분을 함유하고 있었다. 처음에는 N사가 꼭 입점을 희망하였던 프랑스 최대 유기농식품 매장에 제품을 소개하고자 하였다. 첨가물이 없는 천연재료만 사용한 건강한 제품으로 가능성이 있을 것으로 판단하였으나, 아쉽게도 동결건조과일은 유기농제품이 아니라는 이유로 프랑스 유기농식품매장의 엄격한 기준을 만족시킬 수가 없었다.

이에 파리지사는 영국박람회와 밀라노박람회 반응을 분석하여 프랑스에 동결건조 과일이 들어갈 수 있는 매장을 검토하였다. 영국과 밀라노 모두 제품 자체에는 관심이 많으나 비교적 가격이 높다는 의견이 대부분이었고, 일반 식품매장 대비 가격이 높은 프랑스 유기농식품 매장의 입점조건은 맞출 수 없는 상황이었다. 그래서 프랑스의 고급 식품매장인 백화점 갤러리 라파예트(Galleries Lafayette), 봉마르쎈(Bon marche), 샹젤리제에 위치한 퍼블리시스(Publicis) 등을 대상으로 제품 소개를 생각하게 되었다. 이에 파리지사는 갤러리 라파예트 백화점 식품관에 한국식품을 납품하고 있는 수입바이어 A사를 만나 동결건조과일을 분석결과와 함께 소개하였고, A사는 제품의 가능성을 높이 평가하여 샹젤리제 거리에 위치한 퍼블리시스 식품관에서 동결건조과일 테스트판매를 진행하기로 하였다. 샹젤리제는 파리 최대 관광 및 쇼핑지구로 파리에서 유동인구가 가장 많은 곳이며 로드샵부터 명품관까지 다양한 쇼핑매장, 고급 식당, 은행, 대기업들이 위치하여 전 세계 관광객 뿐 아니라 프랑스 현지 직장인들이 많이 찾는 곳이다.

퍼블리시스 바이어 또한 동결건조과일의 우수한 재료와 부드럽고 아삭한 식감에 매료되어 11월 6일~20일, 15일간 퍼블리시스에서 동결건조과일을 정식 매대 판매하기로 하였다. 기존에 소개한 사과, 배, 딸기 외 과일믹스를 추가하여 판매하고, 건물 외부광고를 동시에 진행하였다. 소비자의 반응은 뜨거웠다. 프랑스 배와 다른 한국 배 맛을 신선하다고 평가하였고, 실제과일의 형태와 색감이 있어 어린아이들에게도 인기가 높았다. 딸기는 여성 소비자의 선호도가 높았고, 자녀들의 다양한 과일 섭취를 도울 수 있는 과일 믹스는 부모 층의 선호도가 높았다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 외부광고                                                                                | 정식매대전시                                                                              | 동결건조과일 구매소비자                                                                         |



## 프랑스의 중심, 파리에서 한국의 동결건조과일을 판매하다

소비자의 뜨거운 반응을 확인한 퍼블리시스는 기존에 협의된 테스트판매 기간이 지난 후 현재까지 동결건조과일을 정식매대에서 판매하고 있다. 더불어 2018년 초부터는 동결건조과일을 정식 수입하기 희망하여 협의 중에 있다. 또한, 퍼블리시스에 이어 A사가 한국식품을 납품하고 있는 갤러리 라파예트 백화점 식품관도 2018년 초부터 동결건조과일을 납품받기로 하였다. 이로써 2018년부터는 패션의 도시 파리의 대표 쇼핑가에서 동결건조과일을 찾아볼 수 있게 되었다.

프랑스 소비자의 관심을 끌고 이를 지속시키기 위해선 제품에 대해 대대적인 마케팅을 하여 인지도를 높여야 한다. 따라서 현지의 낮은 제품 인지도를 감안하여 B2B, B2C 행사를 병행하여 제품 노출을 극대화하고, 이를 위해서 식품매장 소비자 관측행사를 개최할 계획이다. 이 뿐만 아니라 프랑스 유통매장 바이어들이 새로운 제품을 발굴하기 위해 찾는 구매센터에서 바이어 대상 홍보를 진행하고, 어린이의 관심이 높았던 제품인 만금 학교 급식 등 홍보대상을 다양화하여 다각적인 각도에서 홍보를 진행할 예정이다.

자국의 풍부한 음식 및 식품을 자랑하는 프랑스는 타국 식품에 대한 관심이 높지 않음으로 K-Food라는 국가적인 이미지나 한국의 전통성 홍보에만 그치지 않고 현지 소비자가 관심을 가지는 무설탕, 천연재료, 풍부한 영양성분 등의 특징을 부각하여 전략적인 시장 맞춤형 제품 홍보를 진행할 것이다.

또한, 프랑스 진출 성공에만 그치지 않고 내년에는 이탈리아 스페인 등 가능성이 높은 시장을 발굴하여 진출 범위도 확대할 예정이다.



---

## 2017 해외지사 해외시장개척 성공사례

---

발행처 aT한국농수산물유통공사  
주 소 전라남도 나주시 문화로 227  
문의처 aT한국농수산물유통공사  
수출전략처 시장개척부  
[www.at.or.kr](http://www.at.or.kr)

---

\* 본 자료집에 실린 내용을 무단으로 전재하거나 복사 또는 인터넷 게재 등을 금지합니다.

