

처음, 세계를 만나고,
또 세계를 물들이고,
마침내 세계가 되기까지

01

현지화지원사업

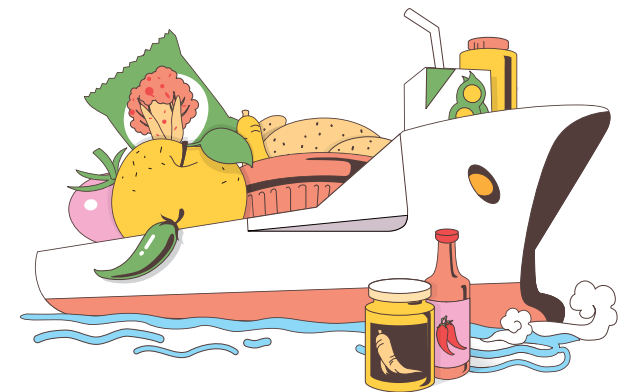
현지화지원사업 안내	008
(주)기름 _ 체질을 만들고 수출 스타트라인에 서다	010
① 수출 내비게이터 _ 미국 라벨링 규정 안내	016
(주)다른 _ 한국의 떡볶이, 상표권으로 브랜드 권리를 지키다	018
① 수출 내비게이터 _ 주요 수출국의 식품첨가물과 유해물질 검색방법 안내	024
(주)방유당 _ 한국 전통 기름, 미국 시장 개척에 나서다!	025
① 수출 내비게이터 _ K-FOOD 온라인 코디네이터 지원사업 안내	031
(주)지구인컴퍼니 _ 최초의 슬라이스 대체육, 미국 시장에 상륙하다	032
① 수출 내비게이터 _ 미국 수출·통관 절차 안내	038
국순당 _ 한국 전통주 고급화의 첨병이 되다	039
미담 _ 육수한알로 세계인의 입맛에 도전하다	045
① 수출 내비게이터 _ 중국 해외생산기업등록 제도 및 지원방법 안내	051
(주)베베푸드코리아 _ 시장 장벽을 뚫는 창 '브랜드'의 힘과 가치를 아는 기업	052
① 수출 내비게이터 _ 중국 상표권 출원 절차 안내	058
구안산업(주) _ 발효홍삼으로 가장 먼저 EU에 진출하다	059
① 수출 내비게이터 _ EU, 한국식품에 적용하는 수입강화조치 안내	065
놀외인삼영농조합법인 _ 해외 시장 개척으로 지속가능한 성장 이끌다!	066
① 수출 내비게이터 _ 해외인증등록지원사업 안내	072
(주)뜨레찬 _ 국내 1호 기능성 표시 김치, 일본 수출길에 오르다	073
① 수출 내비게이터 _ 일본 기능성식품 수출지원사업 안내	079
(주)수지스퀴진 _ 한국식 디저트로 세계인의 입맛을 사로잡다!	080
① 수출 내비게이터 _ 일본 라벨링 규정 안내	086
농업회사법인(주)케이베리 _ 글로벌 K딸기 덕후들의 입맛, 상표권으로 보호하다	087
① 수출 내비게이터 _ 태국 신선농산물 수출정보 및 맞춤형조사 지원사업 안내	093
농업회사법인(주)푸드베리 _ K식품 수출의 불모지, 유럽으로 한 발 먼저	094
① 수출 내비게이터 _ EU의 식품안전관리제도와 라벨링 규정 안내	100

한번도 가보지 않은 길이지만,
도전하고, 나아가며
세계로 가는 길을 내기까지

02

One-Stop 시험수출지원사업

One-Stop 시험수출지원사업 안내	104
새암농장 _ 수출 A to Z 컨설팅으로 성장 돌파구를 찾다	106
농업회사법인(주)제이웰푸드 _ 지지지기면 백전백승! 현지 전문가와 함께 풀어나간 수출 솔루션	112
① 수출 내비게이터 _ 중국 수출·통관 절차 안내	118
성원PCM(주) _ 첫 일본 수출 한계를 극복하며 성공에 다가서다	120
(주)오픈소스랩 _ 한식 세계화를 향한 수출의 기틀을 구축하다	126
① 수출 내비게이터 _ 일본 수출·통관 절차 안내	132
코파(주) _ 시장 확대 갈증 베트남 첫 수출로 해소하다	134
에파타 _ K-푸드의 힘, 멜젯소스로 베트남 수출 궤도에 오르다	140
① 수출 내비게이터 _ 베트남 수출·통관 절차 안내	146
(주)포항웰빙푸드 _ 가능성을 기회로 바꾸는 힘 수출 첫 단추를 끼우다	148
① 수출 내비게이터 _ 인도네시아 수출·통관 절차 안내	154



‘현지화’로 성장하는
**K-FOOD 해외진출
성공스토리**

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수사례

01

현지화지원사업

처음, 세계를 만나고,
또 세계를 물들이고,
마침내 세계가 되기까지

현지화지원사업이란?

해외 전문가·현지 네트워크를 활용하여 한국 농식품 수출업체 및 수입 바이어의 통관애로를 해소하고, 비관세장벽 대응을 지원하여 수출시장 개척 및 확대를 도모합니다.

지원 내용

• 지원대상: 한국 농식품 수출업체 및 수입바이어

- (수출업체) 한국 농식품 수출(예정) 업체

* 대기업(상호출자제한기업 및 공시대상집단) 지원 제외

- (바이어) 한국 농식품 취급(예정) 바이어 및 대형 유통업체

* 한국 농식품 취급 건에 한하여 지원가능



• 대상지역 및 국가: 한국 농식품 수출 주요 수출거점 36개국(전문기관 117개소)

- (동북아) 중화권(중국, 홍콩, 대만), 일본

- (오세아니아) 호주, 뉴질랜드

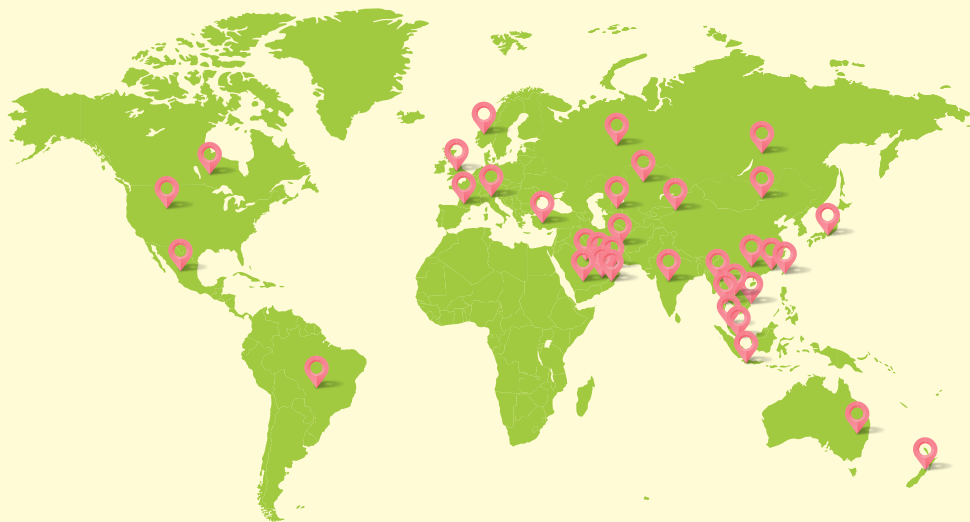
- (동남아) 태국, 베트남, 캄보디아, 인니, 라오스, 미얀마, 인도, 말레이시아, 싱가포르

- (미주·중남미) 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질

- (유럽) EU, 영국, 노르웨이, 스위스

- (중앙아) 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아

- (중 동) UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키



• 지원방법: 각국 현지 전문기관 네트워크를 통한 지원 추진

• 추진기간: '23년 1월~11월(홈페이지에서 조회 가능)

• 지원내용

항목	주요내용	지원비율	지원대상 및 지원한도
비관세장벽 현지 자문	<ul style="list-style-type: none"> [일반] 통관, 법률, 관세, SPS, 현지어 표기법 등 자문(업체별 10회 제한) <ul style="list-style-type: none"> - (통관) 수출·통관 절차, 통관서류, 통관 가능여부, 현지 제품분류 및 관세율 - (SPS) 현지 식품위생 검역 및 허가 기준 - (법률) 국제법, 현지 세법 및 식품 관련 법 등 법률 자문, 국제계약서 작성 및 검토, 현지법인 설립 및 프랜차이즈 진출 등 자문 - (기타) 현지어 표기방법, 할랄인증 관련 자문 등 	100%	수출업체 및 바이어 2천만 원
	<ul style="list-style-type: none"> [특수] 현지 무역분쟁 및 클레임(대금, 물품하자 클레임 등), 미국 FSVP 교육 및 컨설팅, 미국 수입경보 해제 컨설팅 		
수입 등록·검사	<ul style="list-style-type: none"> [수입등록] 현지 수입 등록 시 필수 등록(갱신)·검사비 지원 <ul style="list-style-type: none"> - (수출업체) 중국 해외생산기업·제품 등록, US FDA 제조시설 등록, 중국 영유아 조제분유 성분등록(식품검사비) - (바이어) 인도네시아 식약처(BPOM), 베트남 식약처(VFA), 태국 식약처(FDA), 말레이시아 유제품 수의청(DVS) 등록 등 	80%	수출업체 3천만 원, 바이어 1천만 원
	<ul style="list-style-type: none"> [식품검사] 수입식품 검역 및 검역강화 조치에 따른 식품검사비 지원 <ul style="list-style-type: none"> - (수출업체) 현지 검역당국의 명령검사, 일시적 검역강화에 따른 식품검사비 · 지원내용 : 에틸렌옥사이드 검사('22. EU검역강화) * 검역강화 조치 등 비관세장벽 이슈 발생 시 대응을 위한 지원내용 추가 가능 - (바이어) 수입식품 검역 시 발생하는 현지 식품검사비 		
라벨링 현지화	<ul style="list-style-type: none"> 수출대상국 규정에 부합하는 현지어 라벨 건본 제작·등록 지원 - 수출국 통관 가능여부 사전검토 및 라벨 제작 시 필요한 식품검사 포함 		
지적재산권 출원·갱신	<ul style="list-style-type: none"> 지적재산권 및 브랜드 보호를 위한 상표권·특허권 출원·갱신비용 지원 <ul style="list-style-type: none"> - (상표권) 유사상표 조사 사전검토(필요시) 후 상표권 출원·갱신 지원 - (특허권) 국내 특허권 취득 업체 대상 지원 특허권 출원 지원 		수출업체 3천만 원
포장패키지 현지화	<ul style="list-style-type: none"> 현지 포장재·용기 디자인 시안 비용 지원 * 포장디자인 개선으로 인한 해당제품 수출입 실적 확인 시에만 지원 가능 		바이어 1천만 원

* 현지 여건에 따라 서비스 내용 중 일부는 지역별로 제한될 수 있음

사업자 선정

• 모집공고: 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr)

• 신청방법: aT 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr) 접속 → 사업신청 → 현지화지원사업

체질을 만들고 수출 스타트라인에 서다

(주)기름

수출을 하고 싶어도 첫발을 내딛기가 쉽지 않다. aT 현지화지원사업을 통해 웬지 높게만 느껴지는 수출의 장벽을 하나하나 뛰어넘어 성공적인 스타트라인에 선 기업, 주식회사 기름을 소개한다.



지원항목 라벨링 현지화, 상표권 등록 지원품목 향신즙, 향신장, 겨자소스 외

지원국가 미국 대표자명 장윤정 소재지 강원도 홍천군

홈페이지 www.ghirum.co.kr 전화번호 080-775-5577



회사 & 제품 이야기

기름! 건강한 한식 문화를 기르고, 이룬다

기름은 '한식문화를 기르고 이룬다'라는 뜻의 복합명사다. 요리 연구가 심영순 선생의 레시피를 기반으로 건강한식을 선도하는 기업이 되자는 슬로건 아래 2019년 설립했다. 이후 심영순 요리연구소와 심영순 향신양념 브랜드, 심영순의 맛있는 이야기를 담아낸 외식 브랜드 '일삼담미'를 탄생시켰다.

그 중 심영순 향신양념 브랜드에서는 향신즙, 향신유, 겨자소스, 고추기름, 비건 김치, 김치캔 등을 개발, 판매하고 있다. 향신즙은 파, 마늘, 배, 무, 양파 등 우리나라에서 주로 사용하는 양념 재료를 즙 형태로 농축시킨 제품이다. 흔히 우리가 '갓은 양념'이라 부르는 한식 양념을 더 맛있고 사용하기 편한 형태로 만든 것으로, 심영순 선생의 요리 비법이 응축돼 있는 셈이다. 기름은 심영순 요리연구소를 설립하고 2년이라는 기간 동안 연구개발에 매진한 끝에 이 양념을 상품화했다. 경쟁상품이 없었던 터라 초기에는 향신즙을 알리는 데 어려움이 많았다. 유튜브, 오프라인 매장 쿠킹클래스 등을 통해 홍보에 힘쓴 덕분에 지금은 액상 형태의 건강 양념 베이스로 인정을 받게 됐다. 지금은 병원이나 학교 등 건강 밥상을 지향하는 곳에서 많이 사용되고 있다. 다양한 향신채를 넣고 우려낸 향신유, 겨자분을 으개 가마솥 뚜껑에 미지근하게 발효시키던 전통적인 방식으로 개발한 겨자 소스 등도 좋은 반응을 얻고 있다.

특히 비건 김치는 말 그대로 젓갈과 같은 동물성 재료를 사용하지 않고 김치의 맛을 풍부하게 하기 위해 채소 육수를 내 김치를 담근다. 이처럼 기름은 건강하고 맛있는 한식 전파를 위해 노력하는 기업이다.

한식문화 전도사 기름, 해외로 눈을 돌리다

심영순 선생의 막내딸인 장윤정 대표는 선생의 노하우가 담긴 1만여 가지 한식 레시피를 사용할 수 있도록 권한을 위임받아 제품을 개발하고 상품화하는 작업에 착수했다. 심영순 요리연구소를 설립하고 좋은 제품을 생산하기 위한 연구에 매진했는데, 레시피에 대한 저작권이 보장되지 않으면서 제품이 카피되는 일이 비일비재했다. 심지어 기름이 납품해왔던 대기업이 동일한 상품을 개발 출시한 후 기름을 쫓아내는 일까지 벌어졌다. 이런 일이 있을 때마다 회사는 그야말로 '휘청'했다. 고민 끝에 장윤정 대표는 내수가 아닌 수출로 눈을 돌렸다.

수출 이야기

어렵고 복잡한 서류 준비, 막막하기만 했던 수출의 길

“해외에서는 국내 대기업 제품이든 중소기업 제품이든 브랜드에 대한 편견이 없어요. 기업 규모와 인지도에서 좀 더 자유롭기 때문에 대기업과 동일선상에서 맛과 품질로 보다 공정한 경쟁을 할 수 있을 거라는 생각에, 무조건 수출을 해야겠다고 마음먹었어요.”

처음 수출을 결심할 때만 해도, 수입하겠다는 사람이 있으면 그냥 제품을 보내기만 하면 되는 줄 알았다. 그런데 막상 수출을 하려고 보니 서류 준비를 비롯해 수출 절차가 만만치 않았고 시간도 6개월 이상 소요됐다. 이런 어려움을 겪던 중 장윤정 대표는 주위의 조언을 받아 aT와 인연을 맺게 됐다. 2021년 처음으로 aT One-Stop 시험수출지원사업을 통해 중국 수출에 도움을 받았는데, 이때 향신양념에 대한 라벨링 현지화를 진행해 좋은 성과를 거뒀다. 이 경험을 발판으로 힘을 얻은 기름은 올해 미국 시장을 공략하겠다는 계획을 세우고, 전략적으로 aT 현지화지원사업에 신청했다.

원재료, 영양 분석, 표기법까지 유독 까다로운 미국 라벨링 규정

현지화지원사업을 발판으로 기름은 미국 시장 진출에 필요한 비관세 장벽 해소에 나섰다. 신청 단계에서 aT 뉴욕지사를 지정해 신청했는데, 뉴욕지사에서는 미국과 캐나다의 라벨링을 동시에 진행할 수 있다는 장점 때문이었다. aT 뉴욕지사가 현지 기관이나 유통 플랫폼, 바이어 등을 연결해주며 적극적으로 지원해준 덕에 기름은 라벨링 현지화와 상표권 등록을 진행했다. 사실 각 국가들의 수출입 규제 가운데 가장 까다로운 것이 농수산물식품에 대한 검역 관련 규제다. 각 국가별 기준에 맞춰 라벨 표시를 해야 하는데 식품의 원료와 영양 성분, 표기법에 있어서 현지 기준을 따라야만 한다. 작은 라벨에 2차, 3차 원료까지 모두 디테일하게 표기할 수는 없지만, 수출이나 통관을 위해서는 그런 디테일한 영양 분석과 성분 표기도 필요하다. 기름은 aT의 라벨링 현지화 지원을 통해 라벨링과 제품에 사용된 원료가 수출하려는 국가 기준에 적합한지에 대한 검수 스크리닝을 진행하는 데 많은 도움을 받았다.



“제품 성분 Ingredients 나열 순서는 함량이 많은 것부터 적은 순서로 나열하도록 합니다”, “순중량은 제품 라벨 앞면 아랫쪽 30% 이내에 표기하시기 바랍니다” 등등 aT 뉴욕지사는 현지 라벨링 기관과 연계해 세세한 부분까지 현지 라벨링 기준에 맞출 수 있도록 지원해주었다.

이렇게 기름은 향신즙, 향신장, 겨자소스, 고추기름, 향신유, 비건김치, 비건 김치캔 등 여섯 가지 제품에 대해 라벨링 현지화를 진행했다. 특히 비건 김치캔 같은 경우에는 개발 단계부터 FDA용으로 영양 분석을 진행했다.

글로벌 시장 개척의 마중물이 된 미국 미국 라벨링 현지화

현지화된 라벨과 FDA 양식에 따른 영양 분석표는 다른 국가로 수출을 하거나 새로운 유통 플랫폼에 입점할 때 기름의 제품에 대한 신뢰도를 한층 높여주었다. 이를 기반으로 기름은 H마트는 물론, 프리미엄 온라인몰 '아마존'에 입점할 수 있었다. 특히 아마존 프라임데이에는 향신장이 하루만에 매진을 기록했고 고추기름도 33시간만에 매진됐다. 이런 매진 기록은 또 다른 유통 플랫폼이나 바이어들에게도 어필하기 좋은 요소로 작용하고 있다.



라벨링 현지화는 다른 국가로 수출을 확대하는 마중물이 되고 있다. 미국 현지 라벨링을 진행했더니 이후 싱가포르, 호주 등 FDA에 등록된 라벨링을 이용하는 국가는 물론 유럽에 김치를 수출할 때도 도움이 많이 됐다. 특히 싱가포르의 경우 미국의 현지화 라벨을 그대로 사용할 수 있었고, 호주도 영문 라벨에 약간의 수정을 거쳐 활용하는 등 수출 진행이 한결 수월해졌다.

또 하나의 성공요인, 바이어 맞춤 소개

한편, 기림은 aT 뉴욕지사에 라벨링 현지화와 함께 바이어 맞춤 소개를 요청해 효과를 톡톡히 봤다. 특별히 제품과 기업의 특성에 맞는 유통 라인을 가진 바이어를 연결해 달라고 부탁한 것이다. 한국 식품을 전문적으로 유통하는 바이어, 오가닉 푸드 유통 관계자, 비건 식품을 취급하는 바이어, 상온에서 유통할 수 있는 소스에 관심 있는 바이어 등 기림의 제품을 보다 효과적으로 유통해줄 수 있는 바이어를 연결 받은 덕분에 유통 경로를 찾는 데 드는 시간과 노력을 상당히 단축시킬 수 있었다. 기림은 aT에서 연결해준 미국, 일본, 동남아 등지의 바이어들과 ZOOM 미팅을 가졌고 aT 강원지사와 뉴욕지사가 박람회 샘플을 전시·홍보해준 덕분에 KIM'C 마켓과도 납품 계약을 맺을 수 있었다. 수출 전문 기업이 아닌데도 기림이 이런 성과를 얻은 데 대해 기림의 장윤정 대표와 김윤정 부장은 '질문의 힘'이라고 답했다. 어려움이 있을 때마다 aT를 비롯한 지원 기관에 귀찮을 정도로 질의를 하고 답을 구하는 적극성 덕분에 좋은 성과를 얻을 수 있었다는 것이다. 이제 수출의 물꼬를 트기 시작한 기림, 질문의 힘이 이들을 어디까지 성장시킬지 기대해본다.

“미국과 중국의 현지화 라벨링이 싱가포르, 호주 등에서 큰 도움이 됐습니다”



INTERVIEW _ (주)기림 장윤정 대표

“수출, 현지화에 답이 있습니다”

“저희가 처음 수출을 시작한 것은 2020년 8월경부터였습니다. 당시 홍콩을 시작으로 첫 수출길을 열었는데 2021년도에 중국, 싱가포르, 미국, 호주 등으로 국가를 넓혔고 올해는 네덜란드까지 수출에 성공했어요. 아직 수출로 엄청난 수익을 내는 단계는 아니지만 우리회사에 맞는 유통경로와 방법을 찾아가고 있어요.”

장윤정 대표는 지난 2년에 대해 현지에서 제품에 대한 반응을 보는 기간이기도 하고 기림과 딱 맞는 유통을 새롭게 만날 수도 있는 시간이었다고 말한다. 이제 막 수출이라는 트랙에 올라 출발선에 섰다고 표현하는 장 대표는 작은 기업의 입장에서 수출을 지속적으로 추진하려면 강한 의지와 적극성이 필요하다고 강조한다.

“수출을 하고 싶다면 aT와 같은 지원 기관의 문을 두드려보세요. 그러면 그때그때 필요한 도움을 주실 겁니다. 길은 찾으려는 사람에게 열려 있으니 너무 막연하게 생각하지 말고 도전해보셨으면 좋겠습니다.”



성과 이야기



(주)기림의 현지화지원사업 성과

- 01. 미국 Kim'C Market 입점, 1500세트 실적
- 02. 홍콩을 시작으로 중국, 미국, 싱가포르, 호주를 거쳐 네덜란드까지 수출국가 증대
- 03. 프리미엄 온라인몰 아마존 입성, 프라임데이 6,000세트 매진 기록



(주)기림에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 대기업과의 공정한 경쟁, 수출에서 길을 찾다
- 02. aT와 같은 지원기관, 정부지원사업을 120% 활용하다
- 03. 라벨링 현지화로 비관세 장벽을 넘다
- 04. 바이어 맞춤 소개를 통해 시간과 효율, 두 마리 토끼를 잡다

① 수출 내비게이터

미국 라벨링 규정 안내

미국 라벨 표시 규정에 따르면, 라벨링 위치는 주표시면(PDP; Principal Display Panel)과 정보 표시면(Information panel)으로 구분된다.

주표시면

주표시면은 포장형태 식품에서 제품명, 로고 등이 인쇄돼 있어 통상적으로 소비자에게 보여지는 면. 주표시면은 표지상에 명확하고 눈에 띄게 디자인하고, 삽화를 가리지 않게 표시해야 하는 모든 필수 표지 정보를 수용할 만큼 충분히 커야 한다.

위치	표시 대상 및 내용
주표시면	<ul style="list-style-type: none"> ● 제품명 <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 통상적인 명칭 - 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등 명시 - 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기 - 주스(과일 및 채소)가 들어 있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함 ● 순중량 <ul style="list-style-type: none"> - 주표시면 하단 30% 위치 - 포장용기 내부에 담겨 있는 식품의 양 - 미국단위(oz, lb)와 국제단위(g, kg, L) 함께 표기

정보표시면

정보표시면(Information panel)은 포장 식품에 적용될 때 주표시면에 바로 인접한 우측에 있는 표지 부분을 의미한다.

위치	표시 대상 및 내용
정보표시면	<ul style="list-style-type: none"> ● 영양정보 ● 원재료 목록(방부제, 색소 등 식품첨가물 포함) ● 알레르기 정보(식품 알레르기 유발 물질이 포함된 경우 반드시 기재) ● 원산지 ● 제조업체 정보(제조업자, 포장업자 또는 판매자의 이름과 주소) ● 기타 주의 문구(건강 유의 사항에 관한 문구 등)

주요 라벨링 표기사항

항목	가이드
표기 언어	외국어 표기도 가능하나 모든 필수정보는 동시에 영어로도 표기되어야 함
그림	그림의 경우 정보를 가리거나, 소비자가 잘못 이해하지 않도록 해야 함
용량	용량의 단위는 미리(ml) 단위와 파운드(pound) 단위를 병기해야 함 순중량 정보는 패키지 내부의 식품 용량, 중량, 숫자 형태로 표기되어야 함 일반적으로 고체, 점성, 응고 제품의 경우 중량으로 표기되어야 함 용량은 순중량으로만 나타내야 함
제품명	제품의 전면에 표기되어야 하며, 최소한 가장 큰 라벨 면에서 1/2만큼을 차지하도록 표기되어야 함 바닥과 평행하게 작성되어야 함 소비자가 이해하기 쉬운 일반적인 이름이어야 함 일반적 식품의 모방(대체품)인 경우 '모방' 제품이라는 표시를 제품의 이름과 동일한 크기로 작성해야 함
원료정보	원료의 일반적인 명칭을 사용해야 함 양이 많은 것부터 적은 순으로 기입해야 함 원료 정보는 제조사, 유통사 정보와 같은 면에 기입되어야 함 최소한 1/16인치(inch)로 표기하여야 함
원산지	눈에 잘 띄도록 작성되어야 함 유통업체 정보가 표기되어 있다면, 해당 정보와 같이 위치해야 함 Manufactured for(or by)와 Distributed by 두 곳 모두 표기 가능하며, 두 곳 중 한 곳만 표기해도 되나 한 곳만 표기할 경우는 미국 소비자가 연락이 가능한 미국 판매처의 주소를 표기하도록 함
성분정보	성분정보는 원료정보와 같은 페이지에 기입되어야 함 반드시 박스 형태로 표기해야 함 칼로리, 용기당 제공량 또는 1회 제공량의 표기 글자 크기를 키우고 진하게 하여 강조해야 함 비타민 D, 칼슘, 철분 및 칼륨의 1일 제공량 비율과 실제 중량을 표시해야 함. 단, 기타 비타민 및 미네랄의 중량도 자발적 표시가 가능함 각주에 '1일 제공량 비율(%)은 1일 제공량 대비 해당 영양소의 비율임. 1일 제공량은 하루 2,000 칼로리를 기준으로 함.'이라고 명시해야 함 설탕의 양(g)과 비율(%)을 필수적으로 표시해야 함 '총 지방', '포화 지방', '트랜스지방'의 표시는 필수이지만 지방의 칼로리 표시는 요구되지 않음 제품이 1회분 이상인 경우, 칼로리와 영양소의 양을 '1회분'과 '1포장분'으로 이중 표기해야 함
알레르기 정보	주요 알레르기원 - 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 조개, 땅콩, 대두, 밀, 견과류, 참깨 * 2021년 식품 포장재에 표시해야 하는 알레르기 유발성분에 참깨가 추가되었으며, 2023년 1월 1일부터 참깨가 함유된 제품에는 "참깨 포함"이라는 라벨을 부착해야 함
유기농 표기 유의사항	유기농 원료의 함량이 70%를 넘는 경우 다음과 같이 표기할 수 있음. 이 경우 유기농 마크는 사용할 수 없음 'made with organic 0000' 또는 'made with organic ingredients' 소금과 물을 제외한 70% 이상의 원료가 인증된 유기농 재료여야 하며, 유기농 인증을 부여한 기관명을 적시해야 함(e.g. Certified Organic by 00000 Certification Inc.) 유기농 원료의 함량이 70% 이하인 경우 다음과 같이 표기할 수 있음 소금과 물을 제외한 70% 이하의 원료가 유기농 원료인 경우, 유기농 마크를 표기할 수 없으며 원료 표기 시 해당 원료가 유기농이라는 점만 표기 가능함 (e.g. Ingredients: Organic green tea, Organic lemon, ...)

※ 출처: 식품 수출 안내서 미국편(2021, 식품의약품안전처)

한국의 떡볶이, 상표권으로 브랜드 권리를 지키다 _____ (주)다른

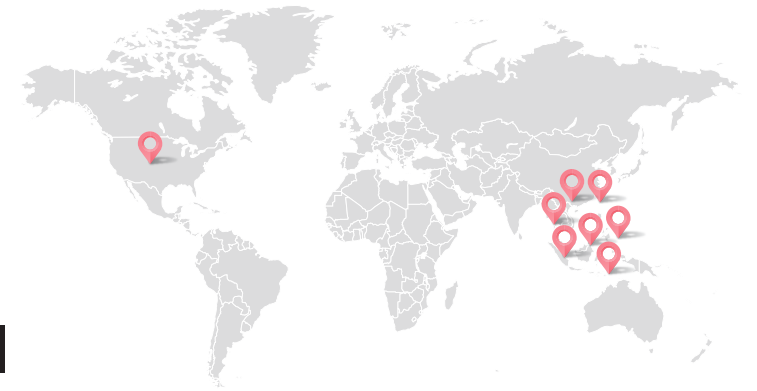
떡볶이가 '힙'해졌다. K푸드 세계인의 먹거리로 인기를 끌고 있는 가운데 떡볶이가 젊은이들 사이에 코로나 블루를 위로하는 서울푸드로 부상 중이다. (주)다른은 떡볶이를 '힙'한 글로벌 브랜드로 키우는 기업이다.



지원항목 상표권 출원 및 법률자문 지원품목 두끼 떡볶이

지원국가 미국, 호주 대표자명 남승우 소재지 경기도 성남시 수정구

홈페이지 www.dookki.co.kr 전화번호 1670-7719



회사 & 제품 이야기

'힙'한 떡볶이, 세계인의 서울 푸드로 _____

K푸드가 세계적으로 주목받으면서 떡볶이에 관한 관심도 덩달아 높아졌다. 떡볶이의 세계화를 논할 때 (주)다른의 떡볶이 브랜드 '두끼'를 빼놓을 수 없다. 두끼는 떡볶이뿐만 아니라 부속 식재료인 라면, 튀김, 어묵 등 다양한 음식을 두끼만의 소스와 조합해 취향에 맞춰 뷔페로 즐길 수 있는 즉석떡볶이 무한 리필 프랜차이즈다. 2015년 설립된 다른은 좁은 국내 시장을 벗어나 '두끼'라는 브랜드를 가지고 일찌감치 해외 진출에 나섰다. 2016년 대만 진출을 시작으로 현재 약 350개의 프랜차이즈를 운영 중인데 절반 가까이가 해외에 매장을 두고 있다. 특히 코로나19 이후 전 세계적으로 엔데믹을 준비하는 분위기 속에서 해외 매장을 연이어 오픈했다. 11월 현재 동남아시아 지역을 중심으로 대만, 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀 등 7개국에서 127개 매장을 운영하고 있을 정도로 성장 속도가 빠르다. 국내뿐만 아니라 현지에서도 줄을 서서 먹어야 할 정도로 인기 있는 브랜드로 자리매김했다. 현재 수출하고 있는 대표상품은 '두끼 떡볶이 소스류'이다. 동남아 지역에 진출해 있는 두끼 브랜드 매장에 소스류, 떡류, 어묵류, 튀김류 등 식자재와 기타 상품들을 수출하고 있고 미국, 캐나다로도 두끼의 HMR 상품을 수출 중이다.

"일반 떡볶이 떡이 아닌 치즈나 고구마가 들어간 떡, 면처럼 긴 떡볶이 떡, 소스가 잘 배어 더욱 맛있는 구멍 떡 등으로 타사와 차별화된 상품을 수출하고 있습니다."

다른은 아시아를 넘어 3년 내 북미, 유럽을 포함해 200개 점포 출점을 목표로 글로벌 사업 속도를 끌어올리고 있다.

해외 진출하려면 지식재산권 확보가 필수

다른이 코로나19 등 어려운 환경 속에서도 활발한 해외 진출과 수출로 단기간에 빠른 성장세를 이어 올 수 있었던 것은 철저한 브랜드 관리 덕분이라고 할 수 있다. **브랜드와 제품을 보호하기 위해 현지 지식재산권 등록을 최우선으로 하고 있다.** 지식재산권을 강조하는 이유는 비싼 수입료를 치른 경험이 있기 때문이다. 상표권 등록을 하지 않고 중국 시장에 진출했다가 상표권을 빼앗기면서 곤욕을 치른 적이 있다. 점포를 많이 낼수록 상표권을 뺏은 사람에게 더 큰 비용을 치러야 하는 상황이 발생한 것이다. 그 후로는 해외 진출 전에 현지 지식재산권 확보부터 서두른다.

수출 이야기

해외 진출의 관문은 산 너머 산

다른은 이미 동남아시아를 중심으로 풍부한 해외 진출 경험을 축적했으나 여전히 중소기업 입장에서 해외시장 진출은 만만한 도전이 아니라고 토로한다.

“국가별 수입 기준이 다르다 보니 동일한 상품을 수출하더라도, 국가별로 준비해야 할 서류도 천차만별이고 검사 기준과 항목도 제각각입니다. 이를 해결하고 수출입을 통관하려면 수많은 관계사와의 소통이 필요합니다. 중소기업으로서 정보 수집과 서류 준비에 시간과 비용이 너무 많이 들어요. 또한 국가마다 법령의 변경으로 인해 식품 소재에 대한 수입규제 변경과 세율 변경 역시 실시간으로 확인하기 어렵습니다.”

일부 국가에서는 상표 브로커가 상표를 선등록해 진출이 무산되는 경우도 적지 않다고 한다. 이러한 수출 걸림돌들을 중소기업 혼자 힘으로 해결하는 데는 한계가 있다.

지식재산권의 출원·등록·심사 기관, 절차, 비용 등 국가별 상이

다른은 올해 미국과 호주 지역 진출을 앞두고 aT 현지화지원사업을 신청했다. 이번 지원사업을 통해 프랜차이즈의 해외 진출에 필요한 지식재산권 확보와 다양한 법률자문을 받을 수 있었다. 프랜차이즈 외식업은 시스템 산업이자 지식재산권 및 소프트웨어 산업 성격을 띤다. 최적화된 비즈니스 모델로 쉽게 창업하고 사업을 영위할 수 있는 시스템을 구축함으로써 사업을 확장할 수 있어야 하기 때문이다. 이러한 프랜차이즈 사업에서 가장 중요한 부분이 지식재산권이다. 특히 해외 진출 시 상표 및 상호 등의 브랜드를 보호받으려면 지식재산권을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 그래야 해당 국가의 지식재산권을 통한 권리구제가 가능하기 때문이다. 다른은 지식재산권 확보 차원에서 상표의 출원 및 등록에 나섰다.

“우리 회사는 aT의 지원사업으로 많은 도움을 받고 있습니다. 특히 올해는 현지화지원사업에 신



청하여 지식재산권의 확보에 필요한 법률자문을 받았습니다. 말씀드렸듯이 국가마다 지식재산권을 출원·등록·심사하는 기관이 모두 다르고 절차와 비용도 달라요. 국가별로 기관이 다른데 어떤 기관에 문의해야 할지 알아내기도 어려워요. 비용도 부담이 되고요. 올해는 aT의 도움을 받아 좀 더 수월하게 업무가 이루어질 수 있었습니다.”

LA지사의 도움으로 현지 변호인단과 법무법인으로부터 법률자문과 지식재산권의 출원 및 등록에 대한 컨설팅을 받았으며 비용도 지원받았다.

“aT의 지원을 받아 미국과 호주 모두 무사히 상표 출원은 완료된 상황이며, 현재는 보드를 통한 이의제기 대기 기간입니다. 해당 국가의 이의제기 기간 내, 별다른 이슈가 없다면 양 국가 모두 등록이 완료될 것으로 예상하고 있습니다.”



aT에서 상표권 조사, 컨설팅, 일부 비용까지 지원받아

“이번에 지식재산권 관련 유용한 정보도 많이 제공받았어요. 해당 국가에 유사 상표나 동일 상표가 출원된 사례가 있는지, 이미 유사 상표가 사용되고 있는지 사전 조사를 충분히 해주셨어요. 덕분에 우리가 등록하려는 상표의 형태가 혹시라도 선출원되어 있는지 미리 파악할 수 있었고 사전 조사 결과를 토대로 우리 상표의 등록 가능성에 대해 정확한 컨설팅과 조언을 받을 수 있었습니다.”

등록하고자 하는 상표가 등록 가능한지, 등록되었을 경우 어느 범위까지 상표권을 보호받을 수 있는지 사전에 파악하는 것이 아주 중요하다. 다른은 이와 관련한 조사, 컨설팅, 그리고 일부 비용까지 aT 현지화지원사업을 통해 도움을 받았다고 한다.

“수출기업이라면 수출 지원기관을 활용하는 것도 좋은 방법입니다. 수출 지원기관에서는 해외진출 기업을 대상으로 다양한 지원을 하고 있으므로 이를 적절히 활용하면 시간과 비용을 절감하면서 효율적으로 대응할 수 있습니다.”

지식재산권 확보로 파트너사에 준비된 기업으로서 이미지 제고

이번 현지화지원사업으로 지식재산권이 확보되면서 북미, 오세아니아 프랜차이즈 진출에도 청신호가 켜졌다. 무엇보다 상표권리를 자사가 가지게 되어 안정적인 사업 확장이 가능해졌다. 이미 호주와 뉴질랜드의 파트너와 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하였고, 2023년 1월 호주 시드니 1호점 오픈을 앞두고 있다. 향후 프랜차이즈 사업을 확장하는 데 큰 도움에 될 것으로 보인다.

“지식재산권 확보 이후 협상 과정에서 호주와 뉴질랜드의 파트너사에 두끼 브랜드가 글로벌 사업을 위해 준비가 잘 되어 있는 브랜드라는 이미지를 각인시킨 덕분에 최종 계약 체결을 이끌어낼 수 있었습니다. 시드니 1호점을 안정적으로 운영하여 오세아니아에 두끼 브랜드를 확장시키는 것이 첫 번째 과제입니다.”

현재 북미 지역으로도 프랜차이즈 진출을 준비 중이다. 그간의 노하우를 기반으로 2023년에는 가시적인 성과를 만들어낼 계획이라고 하니 머지 않아 미국에서도 두끼 떡볶이 매장을 만나게 될 것으로 기대된다.

“수출 지원기관을 활용하면 효율성을 높이고 시간과 비용을 절감할 수 있어요”



INTERVIEW (주)다른 손진일 글로벌비즈니스팀장

“업무의 선택과 집중으로 효율성을 높이세요”

손진일 팀장은 현지화지원사업을 꾸준히 활용하면 그 노하우가 회사의 자산으로 축적되어 회사 운영에도 도움이 된다고 말한다. 지원사업을 일회성으로 여기지 말라는 의미다.

“국가별로 현지의 전문가 집단을 소개받아 협업하는 과정 자체가 굉장히 귀중하고 유익한 일입니다. 추후 유사 사례 발생 시 도움을 요청할 수 있는 네트워크가 형성되므로 회사의 축적된 업무 노하우 역할을 하는 겁니다.”

지원사업은 한정된 인적자원을 가진 회사가 선택과 집중을 할 수 있는 비결이기도 하다. 자사 내부에서 잘할 수 있는 업무에 집중하고 외부 전문가의 도움

이 필요한 영역에서는 지원사업을 활용하는 것이 효율적이라는 것이다. 동일한 사업 모델과 상품을 가지고 글로벌 사업을 진행해도 현지에 맞는 준비와 대처가 필요하기 때문에 완벽한 준비는 현실적으로 불가능하다. 그래서 문제에 직면했을 때 어떤 전문가, 어떤 기관의 도움을 받아야 해결할 수 있는지 빠르게 파악하는 것만으로도 큰 도움이 된다고 말한다.

“저희는 과거 사례를 데이터베이스로 정리해 두고 유사한 프로젝트 진행 시 레퍼런스로 활용하고 있어요. 과거에 잘 진행되었던 부분은 빠르게 추진하고 부족했던 부분과 실패 경험에 대해서는 반복되지 않도록 신중하게 결정하고 있습니다.”

성과 이야기



(주)다른의 현지화지원사업 성과

- 01. 미국과 호주 상표권 출원 지원으로 지식재산권 확보
- 02. 호주와 뉴질랜드 마스터 프랜차이즈 계약 체결
- 03. 2023년 1월 시드니 1호점 출점 예정



(주)다른에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 정부 지원사업을 일회성으로 소비하지 않고 성과와 경험을 노하우로 축적
- 02. 과거 사례를 기반으로 빠르게 의사 결정하여 시행착오 최소화
- 03. 외부 전문가와 협업해 한정된 자원으로 선택과 집중

① 수출 내비게이터

주요 수출국의 식품첨가물과 유해물질 검색방법 안내

주요 수출국의 식품첨가물 및 유해물질 검색은 www.kati.net에서 가능하다. 수출 대상국의 가공식품 품목별 식품첨가물 사용기준 및 유해물질 잔류허용기준 정보를 확인할 수 있다. 관심 국가와 품목을 선택하면 해당 국가의 기준 정보를 조회할 수 있다. 단, PC에서만 가능하다.

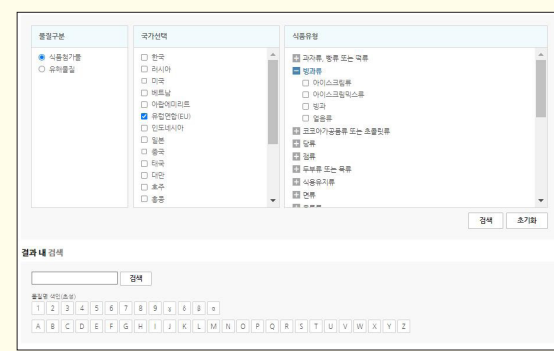
농식품 수출정보 사이트 KATI(kati.net)

aT는 해외 주요국가의 식품첨가물과 유해물질 규정을 국가별, 수출품목별로 정리한 '주요 수출국의 식품첨가물 및 유해물질' 검색 사이트 운영



식품첨가물 및 유해물질 기준 검색방법

- 1 물질구분에서 식품첨가물 또는 유해물질 선택, 국가선택에서 원하는 나라 선택, 식품유형에서 수출품목의 국내 식품유형을 선택한 후 검색 버튼을 클릭
- 2 '결과 내 검색'에서 물질명(영문 또는 색인-초성 알파벳)으로 검색
- 3 결과 확인하기
- 4 원하는 정보가 검색되지 않는다면 초기화 버튼을 클릭한 후 재검색



식품첨가물과 유해물질

- 식품첨가물은 검색된 결과에 한하여 사용기준이 설정된 것으로 해당국가에서 기준 규격이 미설정된 것의 의미
- 유해물질은 식품유형 안전관리를 위해 설정된 것으로 검색된 결과에서 제시된 잔류허용기준을 준용해야 함
- 규정 원본 및 번역본, 최근 개정사항, 규정해설집
 - 20개국의 국가별 '식품첨가물 및 유해물질 사용기준 전체 규정 원본 및 번역본', '최근 개정사항(부분)'은 kati.net > 제도 > 식품첨가물 > 식품첨가물 원문보기 및 자료 > 보고서 > 식품첨가물 원문에서 확인
 - 식품첨가물 및 유해물질 '규정해설집'은 자료 > 발간책자에서 확인

※ 출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

한국 전통 기름, 미국 시장 개척에 나서다! (주)방유당

수출을 준비하는 기업은 수출하려는 각국의 규정에 맞는 조건을 갖춰야 한다. e커머스 대표 플랫폼 아마존 입점을 통해 수출에 나선 (주)방유당 또한 상표권 출원, 현지 라벨링 등을 갖추고 수출의 포문을 열었다.



지원항목 라벨링 현지화 지원품목 참기름, 들기름, 미숫가루
 지원국가 미국 대표자명 손민정 소재지 경기도 광주시 수레실길
 홈페이지 www.bangyudang.com 전화번호 031-706-0690

회사 & 제품 이야기



방앗간의 부활, 기름 로스터리 방유당

방앗간 집 딸로 부모님이 일하는 뒷모습을 보고 자란 손민정 대표는 2012년 부모님이 차곡차곡 쌓아 온 40여 년의 노하우를 이어받아 한국 전통 기름을 제조하는 (주)방유당의 문을 열었다. 동네에서 하나, 둘 사라지던 방앗간의 부활을 알리는 신호탄은 방유당으로부터 쏘아졌다고 해도 과언이 아니다. 다소 어둡고 무거운 분위기의 옛 방앗간과는 전혀 다른 모습이다. 원두를 직접 볶고 갈아 커피를 만드는 로스터리 카페와 꼭 닮은 방유당을 기름 로스터리로 명명하며 등장해 화제가 되었다.

방유당에서 제조하는 전통 기름류인 참기름, 들기름 등은 오랜 헤리티지를 통해 전수된 공정을 통해 원물 100%의 기조로 제조된다. 이러한 방유당의 진정성과 장인정신, 진한 맛은 고객들을 통해 입소문이 났다. 몇 년째 방유당 기름만 먹는 이도 있고, 귀한 참기름인 만큼 아기 음식에만 살짝 뿌려준다는 주부도 있다. 한 번은 한국인 요리사 지인을 통해 방유당 기름 맛을 본 장 조지 셰프가 운영하는 미슐랭 2스타 레스토랑에서 샘플을 받아보고 싶다는 연락이 와 1년간의 협상 끝에 올해 초 참기름, 들기름 등을 수출하기도 했다. 해외 미슐랭 레스토랑으로의 납품이 방유당 기름의 우수성을 인정받은 것 같아 기쁘다는 손민정 대표는 깊고 진한 참기름, 들기름 맛은 대기업에서 대량으로 생산하는 것들과 차원이 다르다고 자부했다.

많은 소비자로부터 제품력을 인정받자, 방유당은 한식당을 열어 사람들이 취향에 맞게 기름을 즐길 수 있게 했다. 이 한식당 또한 정갈하고 깊은 맛에 맞집으로 손꼽힌다. 제품 라인에서도 부모님께서 제조해 오신 미숫가루, 녹두 가루, 청국장 가루 등 제품군을 확대해 나가고 있다.

세계 어디에서나 직접 주문하도록 수출을 결심하다

차츰 방유당의 이름을 알리고 제품 수를 늘리던 중 손민정 대표는 한국에서 방유당 제품을 접한 이들이 해외에 있는 가족이나 지인들에게 선물로 보내고 있다는 이야기를 거듭해서 듣게 되었다. 그러다 '지인을 통하지 않고도 직접 주문할 수 있게 하면 좋겠다'라는 생각에 수출을 고민하기 시작한 것이다. 직접 거래를 하는 것도 중요하지만, 수출을 막 시작하려는 단계인 만큼 플랫폼을 이용해보자는 결론에 다다랐고, 첫 수출 창고로 아마존을 선택, 입점하기 위한 준비에 나섰다.

수출 이야기

글로벌 e커머스 아마존 입점 첫 도전, 수출 막막함 직면해

e커머스 대표 플랫폼인 아마존에 입점한다는 것은 곧 전 세계 소비자들을 상대로 물건을 판매할 수 있다는 것을 의미한다. 그래서 해외 진출을 꿈꾸는 기업에 아주 매력적인 시장으로 다가온다. 무엇보다 아마존 셀러가 되면 배송, 주문 처리 등을 아마존에서 처리해 상품 리스트에만 신경 쓰면 된다는 장점이 있다. 방유당처럼 처음 수출에 나선 기업들에게는 경험치를 쌓을 좋은 기회인 셈이다. 또한 직접 수출로 이어지는 가교가 되기도 한다. 아마존 셀러가 되기 위해서는 상표권 출원 및 식품표시사항 등 아마존에서 요구하는 자격을 갖춰야 했다.

“아마존을 통해 수출하겠다는 마음을 먹었지만, 무엇을 어떻게 시작해야 할지 감이 오지 않더라고요. 제품 라벨, 물류 방법 등 다양한 미디어의 도움을 받으며 공부했지만, 명확하지 않아 답답한 마음이었습니다.”

생각만큼 일이 진척되지 않아 돌파구가 필요했던 방유당은 aT K-FOOD 온라인코디네이터지원사업을 통해 매칭된 전문인력과 함께하게 됐고, 온라인 코디네이터의 적극적인 업무 수행으로 aT의 현지화지원사업을 접하고 신청했다.

브랜드 가치 지키는 상표권 출원의 어려움

상표를 출원하는 경우 경쟁자로부터 제품과 브랜드를 보호할 수 있고, 브랜드 가치를 유지하고 키워나갈 수 있다. 상표를 출원하지 않는 경우 경쟁자가 동일한 이름을 쓰는 등 브랜드 모방이 가능해 브랜드 가치가 하락하고 금전적 손해가 발생하기 마련이다. 방유당 또한 아마존 입점을 위해 상표권 출원을 해야 했고, 현지화지원사업을 통해 aT 뉴욕지사에 상표권 출원 자문을 신청해 전문기관을 매칭받았다.

“상표권 출원을 위해 전문 자문기관인 ACI Law Group에서 미국 상표권 관련 규정과 출원부터 등록까지 준비해야 할 것에 관해 안내해줄 것이라는 메일을 보내왔어요. 출원서 검토와 출원 등의 모든



과정을 자사 변호사들이 진행할 것이고 상표가 성공적으로 등록되도록 관리할 것이라는 내용이 담겨 있었습니다. 이 메일을 보며 조금씩 일이 진행되고 있음을 느꼈고, 무엇보다 든든했습니다.”

현지화 전문기관은 방유당 브랜드를 미국에서 사용해도 괜찮은지 여부를 먼저 검토했다. 회사명, 브랜드명, 제품명의 사용 가능 여부를 확인하고, 단순 텍스트 표기와 로고체 방유당 표기, 의미적으로나 소리 음절 면에서도 출원 가능 여부를 검토했다. 나아가 방유당 제품이 어떤 상품류에서 법적 보호를 받을 수 있는지 상세히 알려주었다. 그렇게 방유당은 자문 기관 도움으로 상표권 출원을 마무리했다. 한 번도 해보지 않은 수출이었기에 막막하기만 하던 모든 일이 aT 현지화지원사업을 통해 도전해볼 만한 일이 된 것이다.

라벨링 현지화와 상표권 출원 성공적으로 마무리 해

방유당은 방유당 대표 제품인 참기름, 생들기름, 블랙미숫가루, 보리미숫가루의 라벨링을 제작하기 위해 식품표시사항에 관한 자문도 신청했다. 뉴욕지사로부터 매칭받은 자문기관 JK BioScience를 통해 라벨링 현지화에 나선 것이다. 미국에 식품을 수출하는 데 지켜야 하는 규정에 부합하는 영어버전 라벨 견본을 제작하고 라벨 제작할 때 필요한 영양성분 등의 식품 검사를 받을 수 있었다.



“저희가 보낸 신청서와 자료를 검토한 자문기관에서 연락이 왔어요. 신청한 네 제품 모두 통관 시 성분은 문제가 없지만, 제품의 영문 라벨링을 만들기 위해서는 추가 정보가 필요하다고요. Nutrition Facts Table을 넣어야 해 참기름과 들기름은 영양성분 분석 자료를 추가하고, 미숫가루 제품은 Ca, Fe, K, 비타민 D 등 성분 자료를 보충했어요.”

요청받은 자료를 보강한 뒤 미국 시장에 부합하는 현지어 라벨을 만들 수 있었다는 손민정 대표. 방유당은 두 기관의 자문을 통해 라벨 현지화와 상표권 출원을 무사히 마치고 드디어 아마존에 입점하게 됐다.

aT 뉴욕지사, 자문기관과의 협업으로 글로벌 e커머스에 빠르게 이름 올려

“아마존에 제품을 등록할 수 있게 뉴욕지사에서 매칭해준 공인된 기관들과 함께해 업무를 빠르고 효율적으로 처리할 수 있었습니다. 사실 해외 규정들은 수출해보지 않았던 저희에게 굉장히 어려울 수 있는 부분이었는데 전문 자문기관이 함께 한다는 것이 얼마나 든든했는지 몰라요. 덕분에 빠르게 아마존에 상품을 업로드할 수 있었습니다.”

손민정 대표는 방유당 자체적으로 수출을 진행했다면 자문 업체를 찾는 것부터 업체의 포트폴리오를 검토하고 최종적으로 자문기관을 선정하는 일 등 사전 작업에 시간과 에너지를 써야 할 상황이었는 데 그러지 않고 바로 수출 업무를 진행할 수 있었다며 현지화지원사업의 유익함을 전했다. 아마존 입점 후 꾸준히 수출 물량이 늘어나고 있는 방유당. 이제 시작이라는 손민정 대표에게 목표를 물었다. “아마존을 타깃으로 기름류 제품에 있어서는 용량을 더 세분화해 가격적으로 접근성을 높일 계획입니다. 그리고 미숫가루 상품 또한 가격경쟁력이 있는 제품을 개발해 소비자들이 조금 더 쉽게 구매할 수 있도록 할 것입니다. 그러다 보면 자연스럽게 방유당 브랜드를 알리고, 추후 저희에게 직접 수출 제안이 들어오지 않을까요? 하루빨리 그런 날이 오도록 노력해야죠!”

“ 현지화지원을 통해
상표권 출원을
완료함으로써
브랜드 가치를 높이고,
글로벌 e커머스에
빠르게 등록할 수
있었습니다 ”



INTERVIEW _ (주)방유당 손민정 대표

“처음 수출에 도전하는 기업이라면, 좋은 조력자를 만나는 것이 정말 중요합니다!”

“수출해보자는 마음을 먹고 아마존에 입점하기 위해 노력했습니다. 아마존 셀러가 된다는 것은 곧 전 세계 소비자들에게 저희 참기름, 들기름, 미숫가루 등의 제품을 알리는 기회지만, 입점을 위한 자격을 갖추는 것은 쉽지 않았습니다. 다행히 현지화지원사업을 통해 상표권 출원을 하면서 아마존에 입점해 수출량을 꾸준히 늘려가고 있습니다!”

손민정 대표는 방유당에게 aT 현지화지원사업은 좋은 조력자였음을 이야기했다. 때문에 수출이 처음인 기업이라면 aT에서 지원하는 사업들을 잘 들여다보고 끊임없이 문을 두드리고, 질문할 것을 거듭 강조했다.

“연말이 되면 aT 홈페이지를 들여다보며 새롭게 진행하는 사업은 없는지 찾아보고, 지원받으려고 준비하게 되더라고요. 수출이 쉽지 않은 일이지만, 비관세장벽을 뛰어넘는 노하우를 하나씩 배우다 보면 수출 기업으로 자리매김하지 않을까요?”



성과 이야기



방유당의 현지화지원사업 성과

- 01. 전 세계 대표 e커머스 아마존 입점에 성공. 글로벌 소비자들에게 한국 전통 기름 브랜드 방유당을 알리는 초석을 마련
- 02. 아마존 입점 이후 지속적인 수출(주문) 발생



방유당에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 100% 원물 기조로 생산하는 우수한 제품력
- 02. 부족한 수출 담당 인력을 aT 온라인코디네이터지원사업으로 해결
- 03. 상표권 출원, 현지화 라벨링으로 비관세 장벽 넘어

① 수출 내비게이터

K-FOOD 온라인 코디네이터 지원사업 안내

온라인 전자상거래 실무능력을 갖춘 코디네이터 채용 지원·육성을 통해 중소기업(수출)업체의 온라인 수출 역량 강화를 돕기 위한 지원사업으로 미취업 청년 혹은 경력 단절 여성 등 온라인 수출 마케팅 지원 전문 인력을 온라인 코디네이터로 채용할 수 있다. 온라인 코디네이터는 온라인 해외 신규판로 개척, 신규 바이어 발굴 관련 업무 등을 진행한다.

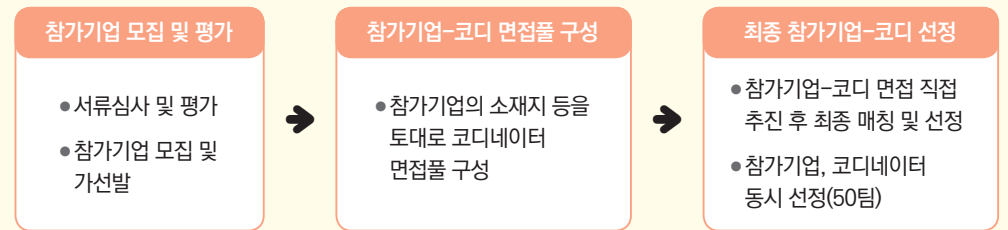
지원 사항 코디네이터 월 급여 212만 원(4대보험 및 세금 포함)의 90% 지원(자부담 10%)

인원 및 기간 기업별 기본 1명 매칭

근무지 각 참가기업 소재지(필요시 재택·유연근무 추진)

고용 형태 각 참가기업에서 코디네이터 직접 고용

기업 선정 절차



선정 절차 및 기준: 계량 및 비계량 100점 만점 평가를 통해 적격 기업 선정. 이후 매칭 성사 시 최종 선정

평가 내용 및 방법: 경영안정성, 수출시장 개척 의지, 기업경쟁력, 시장진출 여건 등을 토대로 서류 평가 100%

신청 방법 및 제출 서류

신청 방법: 신청 기간 내에 신청서 및 첨부 서류 제출

- 제출처: aT수출종합지원시스템(<http://global.at.or.kr>)
- 제출 서류: ① 사업신청서 ② 사업계획서 ③ 자가진단서 ④ 사업자등록사본(법인일 경우 법인등기부등본 포함) ⑤ 국세 및 지방세 납세증명서 ⑥ 2021년 재무제표 ⑦ 사업장 4대보험 완납증명(신청일 기준 최근월) ⑧ 무역통계 정보제공동의서 ⑨ 인종서 사본 (국내) ISO, HACCP, GAP, GMP 등 (해외) MIFDA, FSICC22000, HALAL 등 ⑩ 가점 관련 서류(고용노동부가 선정한 일자리창출기업인증, 사회적기업진흥원이 인증한 사회적경제기업인증, 상생협력우수기업) 등 aT가 요구하는 자료

※ 출처: aT '22년 온라인 코디네이터 지원사업 참가기업 모집 공고

최초의 슬라이스 대체육, 미국 시장에 상륙하다

(주)지구인컴퍼니

슬라이스 형태의 대체육을 개발하면서 대체육 시장에 새바람을 일으킨 (주)지구인컴퍼니는 aT 현지화지원 사업을 디딤돌 삼아 가장 큰 대체육 시장이 있는 미국 시장에 상륙했다. 이제 시작이라는 (주)지구인컴퍼니의 이야기를 들었다.



- 지원항목 라벨링 현지화 지원품목 언리미트 육포, 폴드바비큐
- 지원국가 미국 대표자명 민금채 소재지 서울시 강남구 언주로
- 홈페이지 unlimeat.com 전화번호 070-7799-0419



회사 & 제품 이야기

세계 최초, 슬라이스 형태의 대체육을 개발하다!

현재 우리 식탁 문화에서 가장 트렌디한 키워드 중 하나를 꼽으라면 단연 대체육이다. 대체육은 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등을 대신할 수 있는 식품을 말하는 데 대체육이 처음 등장했을 때는 콩을 주원료로 만든 단백질이라고 해 콩고기로 불리기도 했다. 점차 기술 발전으로 실제 육류와 비슷한 외형과 식감을 갖추면서 육류를 대체하는 단백질원이라는 의미로 대체육이라고 불리고 있다. 특히 2030세대를 중심으로 건강한 식생활, 동물복지에 대한 관심이 높아지며 대체육에 대한 선호도도 높아지고 있다.

현재 밥상에서 가장 이슈가 되는 만큼 대체육을 생산하는 기업 하나하나가 소비자들의 시선을 사로잡고 있다. 그중에서도 단연 식물성 대체육을 만드는 (주)지구인컴퍼니가 눈에 띈다. 언리미트라는 브랜드로 2019년 국내에서는 처음으로 대체육을 선보인 지구인컴퍼니는 슬라이스 형태 구이용 대체육을 대표 제품으로 장조림용 대체육을 찢은 폴드포크, 만두, 육포 등을 생산하고 있다. 언리미트 대체육의 특별함은 한국적인 모양과 식감 그리고 원재료에서 나타난다. 곡물로 만든 고기는 많지만, 슬라이스나 폴드바비큐처럼 한국식 불고기, 장조림 형태의 대체육은 전 세계 어디에서도 찾아볼 수 없다. 또, 대두박과 미강이라는 부산물을 사용해서 업사이클링 대체육이라는 브랜드명과 영양학적 이점을 모두 얻었다. 지구인컴퍼니가 개발한 슬라이스 형태의 대체육은 아시아인들이 가장 많이 소비하는 고기 형태로 샌드위치, 김밥 등의 속 재료는 물론 스파게티나 샐러드 등의 토핑으로도 사용 가능하다는 강점이 있다. 이처럼 두드러지는 차별점은 언리미트의 강력한 무기가 되었다.

대체육의 본고장, 미국 진출 계획해

기존 없던 새로운 형태의 슬라이스 대체육 언리미트를 개발한 지구인컴퍼니는 홍콩, 중국 등에 조금씩 수출을 확대해나갔다. 그리고 가장 큰 대체육 시장이 형성되어 있는 미국으로의 수출 준비도 착수했다. 언리미트를 들고 미국으로 건너가 영업을 시작한 지구인컴퍼니. 기존에 없었던 슬라이스 형태의 대체육은 다양한 활용성으로 많은 바이어의 시선을 사로잡기에 충분했고 이내 수출 제안을 받았다. 미국 수출에 청신호가 켜진 것이다.

수출 이야기

미국의 수출 규제와 장벽을 이해하는 것의 어려움

대체육에서 잘 알려진 비온드 미트나 임파서블은 미국 기업이며, 미국에서는 주로 패티 형태의 대체육이 강세다. 패티 형태와는 전혀 다른 슬라이스 형태의 대체육을 개발한 지구인컴퍼니가 미국으로의 수출을 계획하는 것은 자연스러운 일이었다.

“현재 저희는 미국 시장에서 언리미트 브랜드 인지도 형성과 제품 판매 확대를 목표로 삼고 있습니다. 미국 시장에 잘 안착하기 위해서는 일차적으로 미국 수출 장벽을 넘어야 하는데 내부에 미국 식품 수출을 진행해본 전문가가 없어 aT 현지화지원사업을 신청했습니다.”

평소 aT센터, 코트라 등 정부지원사업을 주기적으로 검색하고 있었던 장민선 과장은 미국으로의 수출 이야기가 나오자 aT 현지화지원사업이 떠올랐다고 했다.

“수출을 준비하는 데 있어 가장 어려운 점은 수출 국가의 규제와 장벽을 이해하는 부분입니다. 제품에 부착하는 라벨부터 원산지 증명서 발행, 수출 불가능한 원료 확인은 물론 심지어 제품명 또한 나라별로 규제가 다릅니다. 이를 사전에 파악하고 준비하는 데 오랜 시간이 소요되는 데 이러한 어려움들을 aT 현지화지원사업을 통해 해소할 수 있었던 만큼 신청하지 않을 이유가 없었습니다!”

국가 및 품목마다 다른 라벨링 규정으로 높은 무역 장벽 체감

라벨링 규정은 국가마다, 품목마다 다르고 복잡하다. aT에서 한국 농식품 수출 업체에 라벨링 현지화를 지원하는 것 또한 기업들의 수출이 원활하도록 돕기 위함이다. 지구인컴퍼니는 미국에 제품을 수출하기 위해 꾸준히 라벨링 현지화 서비스를 활용하고 있으며, 지난해 LA지사를 통해 받은 컨설팅에 이어 두 번째다.

“2021년 10월에 수출 준비를 할 때 폴드바비큐 3종은 aT 현지화지원사업으로 라벨링 컨설팅을 이미 받았어요. 이번에 원료가 1~2개 바뀌어 한 번 더 검토를 받아야했습니다. 처음 지원받을 때도, 두 번째 받을 때도 신속 정확하게 피드백을 주셔서 발 빠르게 수출 업무를 진행할 수 있었습니다.”

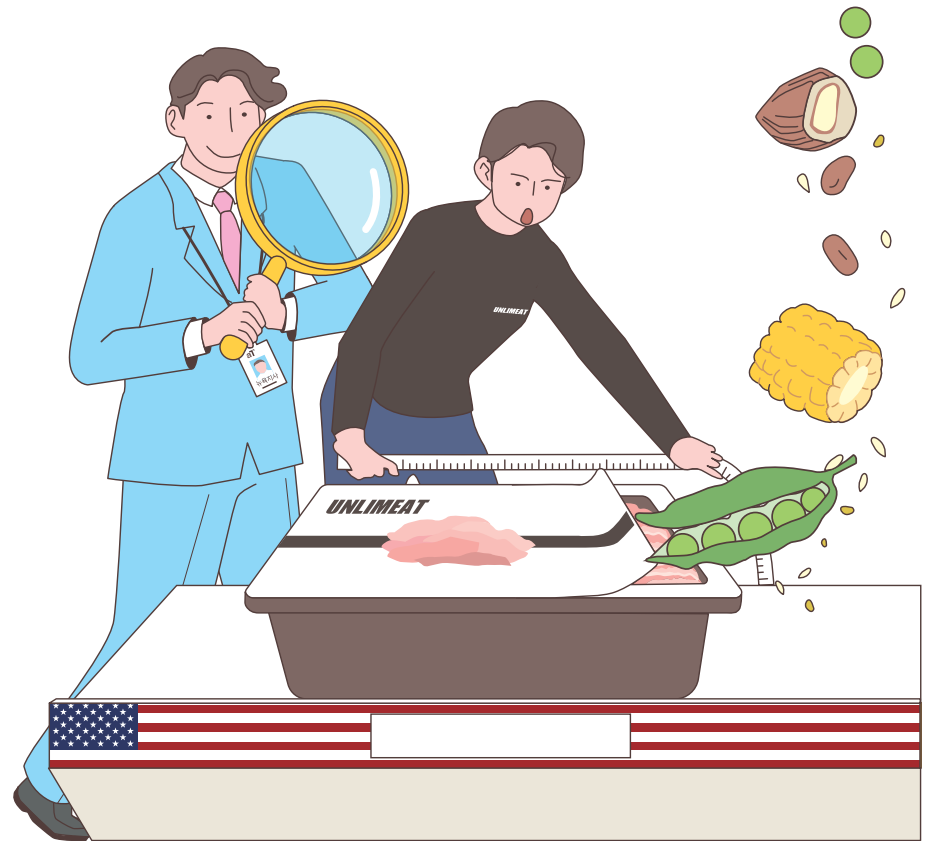


그 외에도 해외 공급자 검증제도인 FSVP 컨설팅을 요청했고, 자문 업체가 요청한 HACCP 인증서 및 심사보고서, 공정별 위해요소 분석표, 공정도를 전송함으로써 제품이 위해하지 않은 안전한 것임을 검증받기도 했다. 이뿐만 아니라 자문 업체는 aT에서 지원하는 FSVP 온라인 강의를 들을 것을 제안하기도 했다.

첫 스낵류인 육포, 영양성분 자문으로 비관세장벽 낮춰

지구인컴퍼니에서 처음 만든 스낵류인 육포 또한 미국에 수출하기 위해 뉴욕지사의 문을 두드려 라벨링 현지화 자문을 받을 수 있었다. 지구인컴퍼니는 Korean BBQ 맛과 Roasted Cumin 맛의 미국 제품 라벨을 만드는 첫 단계인 원료 기입 방법과 순서를 컨설팅 받았다. 이어 영양성분 분석 테스트 또한 미국 현지에서 진행했다.

“한국에서는 보통 9대 영양성분 분석만 진행하는데 미국 FDA가 규정하는 영양분석에는 식이섬유, 비타민 D, 칼륨처럼 한국에서는 14대 영양성분 분석으로 진행해야 확인할 수 있는 항목들이 있습니다. 때문에 미국에서 검사한 후 결과를 라벨에 반영할 수 있었습니다.”



현지화지원사업을 통해 육포의 현지 라벨링을 신속하고 정확하게 만들 수 있었다고 이야기하는 장민 선 과장. 원래 자문 기관을 찾고, 검토하고, 견적 받는 모든 것이 일인데 aT 뉴욕지사의 도움으로 자문 업체 선정 후 바로 라벨링 만들기에 착수함으로써 미국 소비자에게 제품을 발 빠르게 소개할 수 있었다고 했다.

aT 현지화지원사업을 통해 미국에서의 제품 경쟁력 확인

“미국은 전 세계에서 가장 큰 대체육 시장입니다. 미국 시장에서 언리미트를 판매한다는 것은 대체육 본고장에서 제품 경쟁력을 확인한다는 의미입니다. 사업적으로는 가장 큰 수익 창출 기회를 도모한다는 의미이기도 합니다. 우리 제품이 미국 국경을 통과하기 위한 첫 번째 난관인 비관세장벽을 aT 현지화지원사업 덕분에 무사히 넘을 수 있었습니다.”

현재 대체육 언리미트는 미국 시장에서 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다. 올해 3월부터 미국 시장 진출을 본격적으로 준비하고 진행했는데 미국 메이저 리테일인 Albertsons 입점을 확정했고, 2023년 1월부터 본격적으로 Nation wide로 매대에서 언리미트 제품을 선보일 예정이라고. 이외에도 Tattooed Chef라는 HMR 제조사에 페퍼로니를 납품했다. 2023년도에는 언리미트 페퍼로니로 만들어진 Tattooed Chef 피자 출시될 예정이라고. 미국 시장에서 하나, 둘 성과를 얻기 시작하면서 올해 4분기에 수출 성과도 전 분기 대비 2배 이상 증가했다. 눈에 띄는 성장세를 보이는 지구인컴퍼니의 목표를 물었다.

“소비자가 오늘은 고기 대신 대체육을 외칠 때, 그중에서도 대체육으로 만들어진 아시안 음식을 생각할 때 가장 먼저 언리미트가 떠올랐으면 하는 것이 목표입니다. 이를 위해 현재 페퍼로니, 핫도그, 참치, 냉동 김밥, 치즈향맛 볼까지 다양한 대체육 그리고 대체육으로 만든 HMR 제품들을 준비 중입니다. 소비자들이 대체육을 더 쉽고, 재밌고, 맛있게 즐길 수 있도록 지평을 넓혀갈 것입니다!”

“ 현지 라벨링을 신속·정확하게 만들 수 있어 미국 소비자에게 제품을 발 빠르게 소개할 수 있었습니다 ”



INTERVIEW (주)지구인컴퍼니 민금채 대표

“현지 시장 특성에 맞는 제품을 기획하려는 자세가 필요합니다!”

“현재 저희는 한국에서 만든 제품 규격과 동일한 제품을 수출합니다. 그런데 미국 리테일 냉동 매대를 살펴보니 타사 제품들의 사이즈가 저희 제품 사이즈보다 작았습니다. 이것은 길이를 줄여 냉동 매대에 제품을 하나라도 더 전시하기 위함이었습니다. 이외에도 제품명을 패키지에 디자인하는 방법, 가격 정책까지 우리나라와 다른 점이 많았습니다. 이런 과정들을 계기로 저희 또한 현지화의 필요성과 중요성을 느꼈습니다.”

제품 현지화를 고민하는 과정, 정부 기관의 지원을 잘 활용한다면 수출 과정이 원활할 수 있음을 이야기하면서 민금채 대표는 ‘한국 제품을 영어로만 바꿔서 수출하면 되겠지’라고 생각하면 안 된다고 강조했다. 처음부터 소비자에게 제품이 어떤 형태로, 어떤 방식으로 팔릴지를 고민해 현지 시장에 맞는 제품을 기획하는 현지화 전략이 필요하다는 것. “수출만 하면 된다가 아니라 수출 후 다음 단계를 미리 고민하고 전략적으로 움직여야 합니다”라는 단호함에서 지구인컴퍼니의 밝은 미래가 보이는 듯하다.



성과 이야기



(주)지구인컴퍼니의 현지화지원사업 성과

- 01. 대체육 최대 시장인 미국 진출에 성공
- 02. 미국 메이저 리테일인 Albertsons 입점 확정, Nation wide 납품, Tattooed Chef라는 HMR 제조사에 페퍼로니 납품.
- 03. 2022년 4분기, 전 분기보다 두 배 이상 수출량 증가 (2022년 약 백만 불 수출 달성)



(주)지구인컴퍼니에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 독특하고 차별화된 제품력과 기술력
- 02. 라벨링 현지화로 비관세 장벽 낮추기
- 03. aT와 같은 정부기관 지원사업을 통해 수출의 효율성 높이기

① 수출 내비게이터

미국 수출·통관 절차 안내

사전 단계	<p>① 해외공급자검증프로그램(FSVP)*: 공장등록(FFR)**</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산성 상온 식품의 경우 FCE/SID 등록 - 수산물 등의 경우 HACCP 인증 취득 - 건강식품의 경우 미국 건강식품 현행우수제조관행(cGMP) 규정 적용/준수 확인 - 일반식품의 경우 제조자의 식품에 대한 예방제어(PCHF) 적용/준수 확인 - 신선농산물의 경우 안전생산 규정(Produce Safety Rule) 적용/준수 확인 - 소량의 육류, 계란, 우유성분(2% 초과)이 함유되는 식품의 경우 농무부 허가증(USDA Permit) 소지 여부 <p>② 원료 검토: 식품첨가물 관련 규정 확인</p> <p>③ Label 검토: 표시 규정 확인 및 이에 부합하는 영양분석표 등 작성, 내부 심의 진행</p> <p>④ 생명공학 식품 검토: USDA 유전자변형 식품 표시 관련 국가 생명공학 식품 표시기준 원료 사용 여부 검토</p>
물품도착 전 선적	통관자동화시스템(AMS) 이용, 적하목록을 관세국경보호청(CBP)에 신고(24-Hour Rule 적용***). 요건을 준수하지 않은 경우 미국 측 수입 거부
수입신고	미국 통관항 도착 5일 전부터 사전 신고 가능. 도착 후에는 15일 이내로 신고. 15일 이내에 신고 및 서류가 제출되지 않을 때는 관세국경보호청이 관리하는 창고에 보관
통관 및 검역	<p>FDA 수입 서류 검토</p> <p>➔ 수입 서류 검토 후 표본검사가 필요 없을 시 신속 진행 동의서를 통보, 수입허가 (평균 5~7일). 합격 판정 시에는 수입 허가, 불합격 시 제품 억류와 청문회 통보</p> <p>➔ 표본검사 필요시 '표본조사 통보서'를 통해 표본 요청 후 검토(대략 14일 추가)</p>
관세납부 및 물품반출	지정된 세관 보세구역에 반입된 날로부터 10일(영업일 기준) 이내 납세 신고 및 예정관세액 납부

* 해외공급자검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP) - 해외 공급자가 적절한 예방관리와 함께 미국 농산물 안정규정과 같은 수준의 공중보건을 제공하는 방식으로 식품을 생산하고 있음을 입증하고, 공급자의 식품이 오염되거나 알레르기 유발물질 표시 등과 관련해 잘못이 없도록 수입업자가 참여해야 하는 프로그램

** 식품시설등록(Food Facility Registration, FFR) - 미국에서 소비되는 식품이나 사료를 제조·가공, 포장, 보관하는 국내 및 해외 시설은 반드시 FDA에 등록해야 하는데 새로이 미국 시장에 진입하려는 업체의 경우 반드시 사전에 시설 등록을 마쳐야 함

*** 적하목록 사전제출(24 Hour Rule, 24시간 규칙) - 운송업자는 통관자동화시스템(Automated Manifest System, AMS)을 통해 화물이 미국에 도착하기 전, 적하목록을 관세국경보호청(CBP)에 미리 제출해야 함. 사전에 제출하지 않을 경우 미국 통관항에서 양하 금지 조치 최초의 위반에 대해 벌금 5천 불, 그 이후의 위반에 대하여 벌금 1만 불 부과. 해상(컨테이너 화물)은 선적항에서 선적하기 24시간 전에, 해상(벌크 화물)은 미국 도착항 도착 24시간 전에 관세국경보호청에 통보해야 함

※ 출처: 「식품 수출 안내서 미국편」(2021, 식품의약품안전처)

한국 전통주 고급화의 침범이 되다

국순당

국순당은 정말 고집스러운 회사다. '전통주'를 만들지만 '올드함'은 거부한다. 시대가 흐르더라도 변함없는 가치를 추구하되 변화와 도전을 두려워하지 않는 기업. 조선 시대 전통 제조법을 복원한 전통주로 중국의 고급주 시장에 도전장을 내밀었다.



지원항목 포장패키지 현지화 지원품목 주류

지원국가 중국 대표자명 배상민 소재지 강원도 횡성군

홈페이지 www.ksdb.co.kr 전화번호 02-513-8500

회사 & 제품 이야기



전통주 시장을 일으키고 지키고 키우는 기업

국순당은 국내 주류시장에서 사장되다시피 했던 전통주 시장을 부활시킨 기업으로 한국을 대표하는 전통주 제조기업이다. 국순당이라는 이름은 술을 의인화한 고려 시대 소설 '국순전'에서 따왔는데 누룩 '국'자와 좋은 술 '순', 집 '당'을 써서 '우리 누룩으로 좋은 술을 빚는 집'이라는 의미를 담고 있다. 1970년에 창업한 이래 전통주 복원 사업을 통해 개발된 '뽕고창신', 자체 개발한 누룩으로 빚은 '백세주', 막걸리의 시대를 연 '국순당 생막걸리'를 미국, 중국, 일본 등 세계 61개국으로 수출하며 수출 규모가 2021년 기준 100억이 넘는 중견기업으로 자리매김했다. 코로나19 초기에는 사회적 거리두기의 영향으로 매출이 일시적으로 감소하였으나 코로나19 사태 장기화 이후 '혼술', '홈술' 등이 새로운 주류 문화로 등장하자 이러한 주류시장의 변화에 발 빠르게 대응해 매출을 회복할 수 있었다. 최근에는 프리바이오틱스를 함유한 '1000억 프리바이오 막걸리'를 미국 등으로 수출하기 시작해 현지 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다. "코로나19 확산으로 건강에 관한 관심이 높아지면서 일본, 미국 등에서 건강 기능성을 고려한 유산균 제품 시장이 커지고 있어요. 이런 트렌드 덕분에 현지 소비자들 사이에 국순당의 유산균 막걸리 제품이 인기를 끌고 있습니다. 막걸리 한 병에 열처리 유산균 배양체가 1,000억 개 이상 들어있으며 프리바이오틱스 물질인 프락토올리고당도 1,000mg 함유한 제품입니다. 열처리 유산균 배양체와 프락토올리고당은 우리 몸속의 좋은 유산균을 키워주고 나쁜 유해균을 억제하는 역할을 해 면역력 강화에 도움이 됩니다."

시장변화에 대응하여 프리미엄 전통주 시장 개척

국순당은 우리나라 전통주인 막걸리의 고급화 이미지를 구축하여 프리미엄급 전통주 수출의 새로운 시장을 개척하고 있다. "코로나19 이후의 시장 변화를 극복하고 로컬시장을 공략하기 위해 꾸준히 현지화를 추진해왔습니다. 온라인 시장 및 편의점 입점 등을 통해 현지인들의 관심이 높아지면서 일본이나 동남아, 유럽 등 다양한 국가에서 우리 술의 수요가 커지고 있습니다."

코로나19 이후 홈술이 유행하면서 주류시장에 큰 변화가 일어났다. 맥주와 소주가 주도하던 시장에서 전통주, 와인 등 프리미엄 주류가 주목받기 시작한 것이다. 해외 주류시장의 변화를 간파한 국순당은 제품 개발에도 트렌드를 빠르게 반영하기 위해 aT 현지화지원사업의 도움을 받기로 했다.

수출 이야기

코로나19 이후 급성장한 프리미엄 저도주 트렌드

국순당이 중국으로 수출을 시작한 것은 2000년대 초반이다. 2001년 중국의 WTO 가입 후 본격적으로 중국 수출을 준비하기 시작했으며 중국이 자국 내 소비재 유통시장을 개방한 2006년 국내 주류업계 최초로 중국 현지 법인을 설립했다. 한국 주류업계의 수출 첨병으로서 중국에 진출한 지 20여 년이 훌쩍 넘었다. 그 사이 중국 주류시장에도 크고 작은 변화가 있었지만 코로나19 이후에 벌어진 변화는 주류시장의 흐름을 바꾸어놓았다고 해도 과언이 아니다. Z세대와 여성 소비자의 주류 소비가 증가하면서 저도주 시장이 급성장하기 시작했을 뿐만 아니라 구매력 높은 소비자가 늘어나면서 프리미엄 술을 선호하는 소비자가 많아졌다는 점이다. "중국 주류시장은 백주 중심의 고도주가 여전히 강세지만 성장률은 감소하는 추세입니다. 반면, 저도주 시장은 중장기적으로 성장 가능성이 큰 것으로 분석하고 있습니다." 국순당은 전통주의 현지화, 다양한 용량 및 맞춤형 패키지를 출시하며 중국 저도주 시장의 초기 선점화에 박차를 가하고 있다.

중국 MZ세대, 한국 오피니언 리더도 당당하게 선물할 수 있는 한국 술

"오늘날 중국의 소비 주역은 바링허우(80後), 지우링허우(90後)로 불리는 세대들입니다. 1980년대 이후 태어난 이들은 경제성장의 시기에 외국 문화에 개방적 분위기 속에서 풍족하게 성장한 세대입니다. 중국 소비시장의 큰 축으로서 구매력이 아주 높습니다. 이들은 술을 '취하기 위해서'가 아니라 '살짝 취기가 오를 만큼만' 마시는 것을 선호합니다." 국순당은 바링허우, 지우링허우를 주요 타겟으로 한 '려'와 '고려삼비주'로 중국의 프리미엄 주류 시장을 공략하기 시작했다. 특히 고려삼비주는 당사가 운영하는 플래그십인 '티몰'을 통해서만 판매하며 철저한 프리미엄 마케팅을 펼치고 있다.

소비능력이 높아진 중국 소비자들 사이에 '한국 술은 저가 주류'라는 브랜드 이미지가 형성되고 있다고 우려한다. 이러한 증거가 시장 포지셔닝 전략은 강력한 브랜드 파워가 없는 이상 현지 제



품과의 경쟁에 취약한 구조를 가질 수밖에 없다고 말한다. 실제로 주중 대사관의 선물용 한국 주류 구매실적이 '0'이라는 사실이 언론을 통해 알려지면서 논란이 된 바 있다.

“한국의 오피니언 리더들도 당당하게 선물할 수 있는 술을 만들고 싶습니다. 이런 맥락에서 려와 고려삼비주는 단기적인 매출 증가를 위한 제품이 아니라 중장기적으로 한국 술의 포지셔닝 확장이라는 미션을 수행하는 제품으로 출시한 제품입니다.”

현지화사업을 통한 명절 선물용 포장디자인 고급화

려와 고려삼비주의 중국 진출을 앞두고 포장 패키지를 디자인하면서 고급 주류 상품으로서 제품 포지셔닝에 중점을 두었다고 한다. 특히 춘절, 중추절, 국경절 등 명절에 가족과 지인들에게 선물을 보내는 중국 소비자의 특성과 니즈를 반영해 포장 패키지 디자인을 개발했다.



“포장 패키지 대행업체와 함께 ‘경쟁 포지셔닝 맵’ 조사를 실시한 후 려와 고려삼비주의 제품별 타킷 고객을 설정했고 타킷의 특성에 맞춰 패키지 디자인 콘셉트를 잡았습니다.”

려는 30세 이상의 여성 소비자를 타킷으로 설정하여 백색과 초록색을 메인 컬러로 여성 취향의 디자인을 패키지 제작에 반영했다. 특히 여성이 남성에게 선물하는 술이라는 메시지와 콘셉트의 디자인이 중국 여성 소비자들의 마음을 움직이는 데 역할을 했다. 고려삼비주는 자신의 건강을 생각하면서 음주하는 30세 이상 남성을 주요 타킷으로 설정하고 검은색, 은색을 메인 컬러로 활용해 남성적이면서도 고급스러운 분위기의 패키지 디자인을 완성했다.

“이번 사업을 통해 려와 고려삼비주의 패키지가 고급스럽게 바뀌었어요. 기업의 입장에서 패키지를 한번 바꾸려면 투자비용이 만만치가 않습니다. 특히나 선물세트 패키지는 업무를 내기 힘들어요. aT의 현지화지원사업으로 지원을 받은 덕분에 부담을 덜 수 있었어요.”

고급 포장패키지 긍정적 반응, 한국술 프리미엄 이미지에 일조

포장패키지 디자인이 바뀐 이후 려와 고려삼비주에 대한 중국 소비자와 바이어의 긍정적 반응은 지난 추석 시즌 매출 증가로 확인했다고 한다. 하지만 전체 수출 실적은 전년 대비 감소한 상황이다. 코로나19 이후 도시 봉쇄 등의 방역정책과 부쩍 심화된 국수주의 소비 풍조도 적잖이 영향을 미쳤다고 토로한다.

“현지에서 느끼는 가장 큰 비관세 장벽은 젊은 소비자들을 중심으로 형성된 국수주의 소비 풍조와 이에 대한 중국 정부의 암묵적 지원 행태입니다.”

다행히 온라인 채널, O2O 채널, 편의점 채널을 중심으로 국순당의 제품 수요가 늘어나고 있다. 특히 온라인 채널 내 홍보와 판촉을 강화하여 브랜드 인지도 확산에 주력한 결과 올해 온라인 매출은 전년 동기 대비 32% 성장했다.

“기업의 입장에서 패키지를 한번 바꾸려면 투자비용이 만만치가 않습니다”



INTERVIEW _ 국순당 중국지사 박재영 총경리(总经理)

마이크로 유통전략으로 프리미엄 이미지 극대화 노력

“려, 고려삼비주 포장 패키지 사업은 중장기적으로 한국 전통주 생산 업체들의 중국 수출 판로 확대의 초석이 될 것입니다.”

중국지사 박재영 대표는 려, 고려삼비주라는 제품으로 중국 시장에서 수행해야 할 목표는 한국 술의 고급화 포지셔닝 확보라고 강조한다. 그래서 이번 패키지 디자인이 매우 중요했다고 한다. 시각적으로도 충분히 고급스러운 분위기가 드러나는 패키지가 필요했는데 패키지 현지화 지원사업을 통해 마음에 드는 패키지가 완성되었다며 만족감을 표시했다. 려와 고려삼비주는 고급화라는 전략적 판단에 따라 현재 당사가 운영하는 티몰 플래그십과 북경 고급 한식당 1곳에서만 판매하며 ‘귀한 술’이라는 이미지를 부각시키고 있다.

“해외시장에서 한국 술의 고급 포지셔닝 확장을 목표로 한 중장기 프로젝트의 첫발인 만큼 단기성과에 매몰되지 않고 지속적인 프리미엄 마케팅을 펼쳐나갈 계획입니다.”



성과 이야기



국순당의 현지화지원사업 성과

- 01. 프리미엄 마케팅 전략으로 고급 주류 이미지 확보
- 02. 타겟 맞춤형 선물포장 패키지 개발
- 03. 당사의 중장기 마케팅 방향성 수립
- 04. 온라인 매출은 전년 동기 대비 32% 성장



국순당에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 제품의 가치를 인정하는 소비자 타겟팅한 마이크로 유통전략
- 02. 단기 성과 대신 중장기적 한국 전통주 생산업체들의 중국 수출 판로 확대의 초석

육수한알로 세계인의 입맛에 도전하다 _____ 미담

육수한알은 고체로 만든 육수다. 끓는 물에 육수한알을 넣고 3초만 기다리면 폭 우려낸 육수의 맛을 제대로 느낄 수 있다. 미담은 야채·된장·해물의 세 가지 맛을 내는 육수한알을 개발해 세계인의 입맛을 바꾸고 있다.



지원항목 비관세장벽 대응 자문, 라벨링현지화 지원품목 육수한알(야채육수/된장육수)

지원국가 중국 대표자명 배득호 소재지 경상남도 김해시

홈페이지 www.foodmidam.com 전화번호 055-346-9990

회사 & 제품 이야기



육수가 고체라고? 육수한알로 세계인의 입맛 사로잡아

2017년 설립된 '미담'은 천연 조미료와 천연 다시팩, 고체 육수 등을 제조하는 육수전문기업이다. 3대째 건어물 유통업에 종사해오던 배득호 대표는 건어물을 품별하던 간간한 안목으로 재료를 직접 수집·가공하여 제품을 완성하기까지 그 모든 과정을 직접 챙기며 회사를 성장시켜 왔다. 3년 가까운 연구·개발 끝에 2019년 '고체형 육수'라는 새로운 개념의 육수 제품을 생산하기 시작했다. 최근 천연 조미료를 찾는 소비시장 변화에 따라 매년 성장을 이어오고 있으며 수출도 증가세를 유지하고 있다. 신선한 재료와 합리적인 가격을 경쟁력으로 다시팩을 미국으로 수출하기 시작했는데 현지 소비자들의 반응이 기대 이상으로 좋았다고 한다. 올해는 '육수한알'이라는 고체형 육수를 개발해 미국뿐만 아니라 대만 소비자들의 입맛까지 접수했다. 현재 수출하고 있는 대표 상품이 '엄마의 이야기 육수한알'이다. 야채, 된장, 해물 등 세 가지 맛으로 구성된 제품인데 10가지 이상의 국산 농수산물로 맛을 내어 깊은 맛이 특징이라고 한다. 특히 된장 육수는 '된장고체육수' 제조방법으로 특허를 받았으며, 꾸준한 제품 개발을 진행하여 벤처기업으로서도 인증을 받았다. "2019년에 이미 '중국 수출 수산물 생산·가공 시설'로 등록하여 중국시장 수출을 준비했지만 미국 수출과 병행하기에는 수출 인력이 부족해 계속 미뤄지고 있었어요." 그러다가 올해 5월에 드디어 기회가 찾아왔다. 미국 수출이 호조를 이루면서 새로운 수출 판로를 적극적으로 모색하던 차에 때마침 열린 제25회 하동야생차문화축제 해외 바이어 초청 수출상담회에 참여해 중국 바이어를 만난 것이다.

나라마다 각기 다른 수출 장벽 존재해

"하동의 수출상담회 당시 우리 제품에 관심을 갖는 중국 담당 바이어가 있었습니다. 그런데 중국은 해외 기업이라 하더라도 수출을 원하면 당국의 식품 시스템에 공장을 등록해야 하고, 제품 역시 해당 시스템에 등록해야 수출할 수 있다고 하더군요. 특히 제품 표기사항에 대하여 중국어로 번역된 라벨링이 꼭 필요하다고 했습니다." 나라마다 법과 규정이 달라서 수출에 필요한 서류, 제품규격, 인증기준이 다르다. 아무리 좋은 제품을 준비한다고 하더라도 수출국이 요구하는 까다로운 조건들을 충족하지 못하면 수출은 좌절되기 일쑤다. 미국 시장 진출의 경험만으로는 중국 시장을 뚫기가 어렵다고 판단한 배득호 대표는 2022년 aT 현지화지원사업을 신청했다.

수출 이야기

수출 시스템 등록 방법도 몰랐던 수출 초보기업

중국 담당 바이어와 만났을 때 미담은 중국으로 수출을 희망했지만 중국 시스템에 등록이 되어있지 않았고 등록절차에 대해서도 전혀 모르는 상태였다. "그땐 진짜 아무것도 몰랐어요. 시스템에 등록이 필요하다는데 도대체 어디로 어떻게 등록해야 하는지 전혀 모르는 상황이었어요. 축제 당시 수출상담회에 참석한 기관의 담당자님이 aT를 안내해주셨어요. aT에 수출을 지원하는 사이트가 있다는 것도 처음 알게 되었는데 알아봤더니 다양한 지원사업이 있더라고요. 이런 것도 모르고 중국 가서 맨땅에 헤딩하려고 했구나 싶었습니다."

aT를 통해 현지화지원사업에 신청한 후 등록절차는 물론 수출제품에 대한 전반적인 컨설팅을 받을 수 있었다. 야채/된장 육수와 해물 육수를 나누어 지원을 받았다. "같은 가공식품이라 하더라도 원재료가 농산물 함량이 높은 제품은 농산물, 수산물 함량이 높은 제품은 수산물로 분류되어 각각 담당하는 기관이 전혀 다르더라고요. 신청이 접수되어 지원이 결정되면 수출국가와 지역에 따라 자문기관은 동일하기 때문에 진행에 큰 차질이나 어려움은 없었습니다. 그래도 등록되기까지 시간이 꽤 걸리더라고요. 앞으로는 수출에 앞서 미리 제품을 등록해야 한다는 것도 배웠어요."

원료나 첨가제에 중국 규제성분 포함시 폐기 또는 반송 위기

미담은 중국 해외생산기업 등록을 위한 컨설팅과 라벨링 현지화 지원을 받았다. 중국 라벨링 규정상 한국에서 생산한 제품의 각종 정보를 중국 식품안전법 라벨 표시규정에 맞게 번역하는 과정이 필요하다. 단순한 라벨 표기 오류라면 통관 과정에서 재부착하면 되지만 식품원료나 첨가제 등에서 중국이 규제하는 성분이 들어갔다면 폐기 혹은 반송 처리될 우려가 있다. 이런 사실을 모르고 중국 진출을 시도했다가 실패한 중소기업들이 적지 않다. 라벨링 제작과 등록지원을 받으면 시행착오를 최소화해 시간과 비용을 아낄 수 있다. 미담은 중국 현지 전문기관을 통해 수출국 규정에 따른 현지어 라벨링 제작과 함께 라벨에 넣을 식품영양 성분 검사도 지원받았다.



“복잡한 절차 없이 신청한 제품에 대하여 곧바로 진행을 해주셨고 중국 당국 기준에 맞게 필요한 라벨링을 제작해 주셨습니다. 중국의 규정을 잘 모르는 저희 눈높이에 맞춰 수출에 걸림돌이 없도록 모든 것을 구비해 주셨습니다.”

중국 규정에 맞춰 중문 라벨을 제작하여 등록을 완료했으며 중문 라벨 인증보고서도 발급받았으나 여러 가지 사정으로 중국 수출이 성사되지는 못했다. 대신 올해 6월부터 육수한알 제품을 대만으로 수출하기 시작했고 11월에는 미국으로도 수출길이 확대되었다. 그동안 미담의 수출제품은 다시팩 4종에 불과하였으나 올해부터 육수한알 제품 3종이 추가되어 총 7가지의 제품이 수출되고 있다. 수출 국가도 대만까지 추가가 되었으며, 향후 더 많은 나라로 수출길을 뚫기 위해 분주하게 뛰고 있다.



aT의 지원으로 한국어 능통한 현지 전문가 도움받아

대개 현지화지원사업에 신청하면서 신청기업들이 걱정하는 것이 있다. 여러 가지 측면에서 말 그대로 ‘현지 전문가’의 지원을 받을 수 있다는 것이 현지 수출을 준비하는 기업의 입장에서는 장점이지만 한편으로는 언어장벽을 걱정할 수 있다. 현지 전문가와 소통은 어떻게 하느냐고 문의하는 기업도 적지 않다. “저희도 중국어가 안 되니 중국 사람과 어떻게 소통해야 하나 걱정을 많이 했어요. 실제로 현지화를 진행하게 된 컨설팅 담당자가 중국인이었는데 엄청 친절하고 한국말도 잘하셨습니다. 우리 회사가 경남 지역 기업이라 경상도 억양인데다 사투리가 많이 섞여 있잖아요. 그래도 소통에는 전혀 어려움을 느끼지 못했어요. 오히려 저희 사업장의 입장에서 생각해 주시고 자세하게 설명해 주시고 어려움이 조금도 없도록 잘 도와주셨습니다.” 대부분의 업무가 국제 전화통화로 이루어졌지만 국내 통화 환경과 큰 차이를 못 느낄 정도였다고 한다. 다만 시차가 1시간 있어서 업무 연락 시간에 약간 차이가 있었던 것이 신기한 경험이었을 뿐이라고.

지원사업으로 중국 진출 위한 준비 완료!

미담은 중국 진출을 목표로 aT 현지화지원사업을 받은 만큼 여전히 중국 수출의 꿈을 버리지 않았다. 오히려 이번 지원사업을 경험한 덕분에 중국 수출에 필요한 준비도 완벽하게 마칠 수 있었다. “앞으로 중국 수출을 다시 추진하게 되면 걸림돌이 없도록 필요한 서류는 물론이고 절차적 준비도 마쳤습니다. 이번 지원사업을 계기로 더 많은 국가, 더 많은 수출에 도전할 수 있는 발판을 마련하게 된 것 같습니다.”

신제품 출시도 앞두고 있는데 기존 수출제품과 더불어 신제품 수출도 계획 중이다. 수출이 늘어나는 만큼 품질로도 인정받을 수 있도록 국제 식품 인증에 대비해 만반의 준비를 하고 있다. 미담은 단순히 수출이라는 ‘판매’에 중점을 두지 않고, 품질 또한 세계적으로도 인정받을 수 있는 제품을 만들기 위해 노력하겠다고 다짐한다. 배드호 대표는 한국의 맛, 한국의 품질을 널리 알려 대한민국의 위상에 조금이라도 보탬이 되는 기업이 되는 것이 기업인으로서의 사명감이라고 말한다.

“ 현지 컨설팅 담당자가 중국인이었는데 엄청 친절하고 한국말도 잘하셨어요 ”



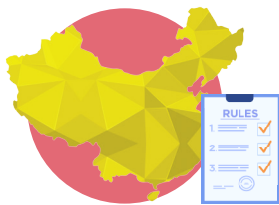
INTERVIEW _ 미담 배득호 대표

“시작은 늘 막막했지만 못해낼 것도 없어요”

뉴스에서는 연일 ‘경제 위기’라고 하니 기업활동도 위축될 수밖에 없다. 원자재 가격 상승으로 식품업계가 심각한 불황 속에서 위축되고 있지만 배득호 대표는 이럴 때일수록 해외시장으로 눈을 돌려야 한다고 귀띔한다. “경쟁이 치열한 내수시장에서 새로운 판로를 만드는 것은 여간 어려운 일이 아닙니다. 반면, 수출의 경우 시작은 쉽지 않으나, 계약이 성사 되면 그때부터는 일사천리로 이루어집니다.” 이번 지원사업을 통해 수출을 너무 두렵게 여길 필요가 없다는 걸 알게 되었다. 무엇보다 수출을 위한 다양한 지원사업들이 있으니 이를 적극적으로 활용하면 뚝지 못할 해외시장이 없을 것 같다고 한다. 그러나 두려워하지 말고 일단 도전하고 시작하는 것이 중요하다고 조언한다. “처음엔 바이어만 찾으면 무조건 수출이 될 줄 알았는데 중국은 전세계 어느 나라보다 까다로운 절차가 기다리고 있는 시장이더라고요. 만반의 준비가 필요하다는 걸 새삼 깨닫게 되었습니다. 영 모르겠고 겁이 나면 관할 지자체 혹은 유관기관에 도움을 청하시면 됩니다. aT의 지원사업처럼 우리나라 기업들이 세계로 뻗어 나갈 수 있도록 지원하는 제도가 많아요.”



성과 이야기



미담의 현지화지원사업 성과

- 01. 라벨링 현지화로 중국 규정에 맞는 중문라벨 제작 및 등록 완료
- 02. 다시팩 4종만 수출했으나 육수한알 3종 추가로 총 7가지 제품 수출 시작



미담에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 경쟁이 치열한 내수시장 대신 해외 시장 진출에서 희망을 발견
- 02. 나라마다 다른 까다로운 절차에 만반의 준비가 필요하며 지자체 혹은 유관기관의 지원사업 활용
- 03. 중국 수출 불발도 큰 경험 이후 대만, 미국 등으로 판로 개척의 디딤돌

① 수출 내비게이터

중국 해외생산기업등록 제도 및 지원방법 안내

중국 해외생산기업등록 제도란?

2022년 1월부터 <수입식품 해외생산기업 등록관리규정(进口食品境外生产企业注册管理规定, 이하 ‘관리규정’)>, <수출입식품 안전관리방법(进出口食品安全管理办法, 이하 ‘관리방법’)>이 시행됨에 따라 중국으로 식품을 수출하는 생산·가공·저장 기업은 사전에 해관총서에 수입식품 해외생산기업으로 등록해야 한다.

등록 완료 시 등록번호를 발급받게 되며, 수입신고 시 세관신고서의 ‘제품자격’ 항목 중, ‘수입식품 해외생산기업등록’ 증명란에 등록번호를 기재해야 한다. 등록번호를 기재하지 않을 경우, 해관에서 수입신고는 수리되지 않는다. 또한 2022년 1월 1일 이후 제조된 수입식품의 경우, 중국 해외생산기업 등록번호를 반드시 내포장과 외포장에 기재해야 한다.

해외생산기업 등록방법

① 정부관리 대상 18개 품목: 식약처를 통해 등록번호 발급 가능

해관총서 지정 정부관리 대상 18가지 식품유형

- ① 육류 및 육류 제품 ② 케이스닝 ③ 수산물 ④ 유제품 ⑤ 제비집 ⑥ 벌꿀 ⑦ 계란 및 계란 제품
- ⑧ 식용유지 및 유지원료 ⑨ 소(馅) 함유 밀가루음식 ⑩ 식용곡물 ⑪ 곡물제분공업제품과 맥아
- ⑫ 신선·탈수 채소 및 건조 대두 ⑬ 조미료 ⑭ 견과와 씨앗류 ⑮ 견과
- ⑯ 로스팅하지 않은 커피 원두(콩)과 코코아 ⑰ 특수식이식품 ⑱ 보건식품(건강기능식품)

* 등록절차 문의: 식약처 식품안전정책과(043-719-2037, 2033)

② 그 외 모든 품목

A. 기업 자체적으로 온라인 등록 가능(무료)

- 해관총서 등록관리시스템을 통해 모든 기업은 수입식품 해외생산기업 사전등록 가능

* 등록절차 문의: KATI 사이트 내 매뉴얼에서 확인

* 매뉴얼 다운로드 경로: www.kati.net > 자료 > 보고서 > 이슈별조사 > 중국 수입식품 해외생산기업 등록신청 매뉴얼(2022.7)

B. aT 현지화지원사업을 통해 등록대행

- 중문 사이트에서 등록이 어려운 경우, aT에서 현지화지원사업을 통해 등록을 대행

* 자세한 내용은 현지화지원사업 공고문을 참고

시장 장벽을 뚫는 창

‘브랜드’의 힘과 가치를 아는 기업 (주)베베푸드코리아

(주)베베푸드코리아의 경쟁력을 단 하나만 꼽으라면 단연 ‘브랜드’ 그 자체다. 해외에 진출할 때도 현지에 탄탄한 브랜드 구축부터 시작한다. 중국에서 상표권 출원 문제로 어려움에 직면했을 때 해결의 실마리도 ‘브랜드’의 힘이었다.



지원항목 상표권 출원 지원품목 영유아식품(이유식, 간식)

지원국가 중국 대표자명 양창식 소재지 경기도 성남시 중원구

홈페이지 www.bebefood.co.kr 전화번호 1588-6189



회사 & 제품 이야기

창업 초기부터 해외시장으로 눈을 돌리다

(주)베베푸드코리아는 2009년 런칭한 영유아식품 전문 브랜드이다. 베베푸드라는 브랜드 아래 이유식, 유아용 김, 장류, 스낵, 음료 등 다양한 유아용 식품을 제조-유통하고 있다. 국내에는 백화점과 주요 온라인몰이 메인 유통채널이며, 해외에서는 유아 전문점 및 백화점, 마트 등에서 유통되고 있는데 전 제품은 자사의 연구개발 전담부서에서 유아에게 적합하게 개발한 레시피로 제조된다.

베베푸드는 국내 유통되는 제품 그대로 미국, 중국, 홍콩, 대만, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 베트남, 캄보디아, 몽골 등으로 수출한다. 세계 어느 곳에서도 동일한 브랜드로 유통된다. 국내에서 유통되는 전 제품을 수출하고 있어서 품목이 매우 다양한데 중국에는 김, 홍콩에는 쌀과자, 태국에는 간장, 말레이시아에서는 음료가 큰 인기를 끌고 있다. 베베푸드가 자랑하는 경쟁력은 ‘브랜드’ 그 자체다. 어떠한 온라인 사이트나 SNS에서 ‘Bebefood’를 검색해도 베베푸드의 제품이 검색된다. 어떤 시장에 진출하던 초반부터 베베푸드라는 브랜드 인지도를 높이기 위해 공을 들인 결과다. 이런 노력 덕분에 아시아권 유아 식품시장에서 베베푸드의 인지도는 꽤 높은 편이다. 또한, 매년 1~2품목의 신상품을 꾸준히 출시하고 있는데 신상품 역시 수출품목에서 빠지지 않는다. 새로운 제품을 해외시장에 출시하고 마케팅으로 인지도를 높이려면 굉장한 노력이 필요한데 베베푸드라는 탄탄한 브랜드를 구축한 후에는 신제품 수출이 훨씬 수월해졌다. 이제 세계 어느 시장에 나가든 ‘베베푸드에서 생산한 영유아용 식품’이라는 사실만으로도 소비자 신뢰도를 확보하게 된 것이다.

해외 진출 위해 3년간 투자

베베푸드는 사업 초기부터 해외시장 개척에 심혈을 기울였는데 수출을 준비하는 데 꼬박 3년을 투자했다. 여기에는 대표의 의지가 크게 작용했다. 처음부터 국내뿐만 아니라 해외에서도 환영받는 제품을 만들겠다는 목표가 있었기에 해외시장 소비자 분석을 철저하게 했다. 지금도 신상품 개발을 위해 현지 수입자의 반응을 모니터링하여 적극적으로 반영하고 있다.

특히 중국은 베베푸드의 첫 번째 수출국이었지만 철저한 준비 덕분에 2014년 첫 수출을 시작해 이듬해에는 중국 내 영유아 전문점 300개 점에 입점하는 데 성공했다. 중국 시장 진출을 발판으로 태국, 대만, 미국, 홍콩 등으로 시장을 넓혀 나갈 수 있었다.

수출 이야기

중국 시장, 베베푸드 사칭 가품 유통

10년 가까이 중국 수출을 유지하는 데는 중국의 제도적 특수성이나 시장의 특이점에 대해서도 늘 한 발 빠르게 대응한 덕분이다. 대표는 중국 시장의 특수성으로 3가지를 꼽는다.

“중국은 워낙 땅이 넓어서 현재의 법이 일관되게 적용되지 않는 경우가 많고 유통 트렌드도 굉장히 빨리 변하는 시장입니다. 땅과 인구만 보면 매우 큰 시장 같아 보여도 실제 판매가 가능한 지역, 구매 가능한 소비자는 한정되어 있어요.”

브랜드 관리가 되지 않으면 가품이 유통되기 쉬운 것도 중국 시장의 특징 중 하나라고 한다. 상표는 기업과 제품의 얼굴이다. 어떤 시장에 진출하든 간에 어떤 얼굴로 소비자를 만나느냐가 성공의 관건이라고 강조한다. 2022년에 aT 현지화지원사업을 신청한 것도 브랜드 관리의 일환이었는데 이번에 상표권 출원한 품목은 이유식, 소스류, 과채원물 간식 등이었다.

“해외 수출 시 해당 국가의 상표권 출원을 위해 현지화지원사업을 활용하고 있습니다. 베베푸드를 사칭하는 가품의 유통을 차단하고 바이어가 베베푸드 제품을 안정적으로 유통할 수 있는 환경을 만들기 위해 상표권 출원은 필수적인 일입니다.”

중국은 상표권이 매우 세분화되어 있고 상표 브로커가 많아 선대응이 필수

중국에서는 상표를 출원할 때 영문보다는 중문 브랜드 네이밍을 선호하기 때문에 외국어를 그대로 사용하는 경우가 드물다고 한다. 특히 부정적인 의미를 연상할 수 있는 발음인지 등을 사전에 세심하게 검토할 필요가 있는데 이는 중국어에 능통하고 현지 사정을 잘 아는 전문가가 아니면 어려운 일이다. 베베푸드는 중국으로 신상품 수출을 준비하면서 상표권 출원을 위해 현지 전문가의 도움을 받았다.

“중국은 경제발전 속도만큼 다른 분야의 변화도 빠르게 이뤄지고 있는데 대표적인 분야 중 하나가 상표권입니다. 상표권 범주가 매우 세분화되어 있어서 우리나라보다 더 구체적입니다. 예를 들어 기존에 ‘과자류’로만 있었던 카테고리라 현재는 ‘쌀과자’, ‘밀과자’, ‘보리과자’, ‘유당처리과자’와 같은 방식



으로 매우 구체적으로 바뀌었어요. 베베푸드가 출시하는 다양한 신상품마다 건건이 상표권 출원을 하려면 아마 수년간 반복되어야 할 것입니다. 중국은 상표 브로커가 매우 많아서 선대응이 필수입니다.” 상표 브로커란 상표를 중국에 미리 등록해 해당 상표의 ‘진짜 주인’이 중국에 진출할 때 거역을 요구하는 이들을 가리킨다. 중국에서는 한국 기업의 상표를 무단으로 도용하는 일이 늘어나고 있다고 한다. 베베푸드 대표는 “중국 진출을 준비하는 기업이라면 미리 중국에 상표를 출원해 두지 않으면 상표가 그대로 노출돼 선점당할 가능성이 크다”고 조언한다. 베베푸드는 이번 지원사업을 통해 현지 전문가의 도움을 받아 상표권 사전 검토를 거쳐 무사히 출원했으며 현재는 등록 여부를 기다리는 중이다. “상표권 출원을 완료했고 상표 브로커의 선출원에 대한 대응도 진행하고 있습니다.”

aT식품박람회 여러 차례 참가해 B2B 바이어 발굴

베베푸드 제품은 이제 중국 시장 어디에서나 편리하게 만나볼 수 있다. 현재 중국의 영유아전문점 리요(Leyou) 200개 매장, 하이즈왕(Haiziwang) 100개 매장에 입점했으며, 백화점은 올레(Ole), 대상백화점(大商集团, Dashangjituan), 흥륭백화점(兴隆集团, Xinglongjituan) 등에서 판매한다. 또한 우리나라 쿠팡로켓배송과 같은 시스템인 징둥마트(JD Chaoshi), 티몰(Tmall)에서도 판매하고 있다.



베베푸드는 자체 중국 마케팅을 적극적으로 하고 있지는 않다. 대신 현지 유통 상인들의 자발적인 마케팅 활동 덕분에 제품 인지도가 크게 높아졌다. 코로나19 전까지만 해도 1년에 4회 이상 중국 바이어들과 직접 만나 매출 증대를 위한 미팅을 꾸준히 진행하며 신뢰를 쌓은 덕분이라고 한다.

“그동안 aT식품박람회 여러 차례 참가해 B2B 바이어를 많이 확보할 수 있었어요. 이분들이 우리 제품의 품질을 믿고 자체적으로 라이브방송, SNS, 쿠킹클래스 등을 통해 홍보에 앞장서면서 인지도가 점점 더 높아지고 있습니다.”

상표권 출원의 활성화로 크로스보더 문제 해소

베베푸드는 수년간 현지화지원사업을 통해 성공적으로 상표권 출원을 진행해왔으며 수출에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 한다. 상표권 등록 이후 전자상거래 플랫폼(온라인몰)에서 크로스보더들의 판매도 증진시킬 수 있었다. 크로스보더는 병행수입 개념으로 중국 유통채널의 한 축으로 자리 잡고 있으나 수출 기업 입장에는 관리의 어려움이 따른다. “크로스보더는 현지에서 시장가격을 교란시킬 위험이 있기 때문에 수출자 입장에서는 계류와 같은 존재입니다. 상표권을 등록한 덕분에 정식 수입자들이 아닌 크로스보더들이 더 이상 온라인몰에서 판매할 수 없도록 했습니다. 해외 주요 온라인몰에서는 판매 상품의 신뢰도를 높이기 위해 상표권 확보를 필수적으로 요구하는 추세이거든요.” 또한 지난 수년간 현지화지원사업을 통해 알게 된 사실은 국가별 상표권 분류 방법과 이미지 등록 가능 여부의 기준이 많이 다르다는 점이었다. 베베푸드의 대표는 “상표권 출원 계획이 있다면 현지 국가에서 효율적으로 등록할 수 있는 방법을 사전에 현지화 자문기관과 충분히 상담해 보는 것이 필요하다”고 조언한다. 베베푸드는 앞으로도 꾸준히 상표권을 출원하여 현지 바이어가 안심하고 판매할 수 있는 환경을 만들어나가겠다고 다짐한다.

“중국 진출을 준비하는 기업이라면 우선 상표권 출원부터 서두르세요”



INTERVIEW (주)베베푸드코리아 박지영 차장

“브랜드를 지키는 데 답이 있습니다”

“우리 회사는 ‘베베푸드’라는 브랜드가 가장 큰 자산입니다. 브랜드의 가치를 높이기 위해 연구개발, 품질관리 등을 철저하게 하고 있어요. 덕분에 해외에서도 브랜드에 대한 인지도, 신뢰도가 긍정적으로 형성되었습니다. aT의 상표권 출원 지원사업은 당사가 해외에서 원활한 유통활동을 하는 데 꼭 필요한 사업이라고 생각합니다. 상표권 출원에 따른 부담을 최소화할 수 있었어요.”

베베푸드 영업팀 박지영 차장은 오랫동안 현지화지원사업을 통해 상표권 출원을 꾸준히 진행해온 이유를 이같이 밝혔다. 어떤 수출 기업 이든 지속적인 수출을 계획한다면 상표권 출원은 필수라고 조언한다.

상표권 분류가 국가마다 다르고, 복잡해서 처음 진행하시는 기업 중에는 ‘일단 수출부터 하고 보자’라는 마음에 상표권 출원의 중요성을 간과하기 쉽습니다. 그러나 지속적으로 해당 제품을 수출하고자 한다면, 어렵고 번거롭더라도 꼼꼼히 챙겨야 시행착오를 줄일 수 있습니다.”



성과 이야기



(주)베베푸드코리아의 현지화지원사업 성과

- 01. 중국 내 입점 매장 수 400여 개로 확대(매출 350% 증가)
- 02. 신뢰도 구축으로 현지 유통자들의 자발적 마케팅 확대
- 03. 프리미엄 유통매장 율레 연계 중국 소비자 대상 판매 개시



(주)베베푸드코리아에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 철저한 브랜드 관리로 현지 상품 신뢰도 구축, 현지 바이어가 안심하고 판매할 수 있는 환경 마련
- 02. 상표권 분류는 국가마다 상이하므로 수출제품의 수출국가 상품분류를 반드시 확인
- 03. 수출 전 상품권 출원 필수, 상표 브로커의 선출원 행위 근절

① 수출 내비게이터

중국 상표권 출원 절차 안내

- 중국으로 상표권 출원 희망 시 먼저 출원하고자 하는 로고를 제공해야 하며, 해당 상표와 유사한 상표가 있는지 사전조사가 필요함
- 상표권 출원 신청할 분류 선택 시 상표 국제분류는 총 45개 분류가 있는데 그중 상표 사용과 가장 밀접한 관련이 있는 분류를 선택해야 하며, 분류당 최대 10개 세부 품목을 선택하여 등록 신청 가능함
- 분류별 유사상표조사 진행 결과에 따라 중복되는 상표가 없다면 상표출원에 필요한 서류를 준비하여 상표국에 신청하면 됨

상표출원 절차 및 소요시간

번호	절차	소요시간
1	중문 혹은 영문 브랜드 네이밍	신청 업체에서 제공함을 원칙으로 함 (신청 업체의 검토 소요 시간에 따름)
2	등록 분류 확정 및 사전검토보고서	3-5일
3	상표출원 신청	3-5일
4	상표수리통지서 발급	신청 후 약 1개월
5	확정공고통지서 혹은 반려통지서 발급	수리통지서 발급 후 약 4개월
6	상표권 이의 제기 기간	3개월
7	상표출원등록증 발급	상표출원등록증 최종 발급까지 약 8개월 소요

상표출원 신청 시 준비해야 할 서류

공통	로고, 상표 등 AI / PDF 파일
개인	신청자 여권사본(사진면, 앞면의 서명란, 본인의 사인 등 포함)
	상표출원신청서(인장 날인 혹은 사인 필수)
	중문 & 영문 회사 주소
회사	사업자등록증 사본 및 대표자의 중문명
	중문 & 영문 회사명
	중문 & 영문 회사 주소
비용	- 상표 사전검토 서비스: 전액 aT 지원
	- 상표출원 서비스: 40만 원/건

※ 출처: '22년 현지화지원사업 상표권 자문 중 일부 발췌

발효홍삼으로 가장 먼저 EU에 진출하다 구안산업(주)

홍삼 수출 강국 한국에게도 EU는 첫발조차 내딛기 두려운 미개척지였다. 발효홍삼을 생산하는 구안산업(주)은 아무도 주목하지 않는 EU시장에 첫발을 내딛고 발자국을 만들어가는 기업이다. 지금도 수출 다변화 열정 하나로 EU의 비관세 장벽을 뛰어넘으며 발걸음의 속도를 높이고 있다.



지원항목 식품검사등록 지원품목 홍삼류

지원국가 폴란드 대표자명 김상욱 소재지 충남 금산군

홈페이지 www.zenlac.com 전화번호 041-754-6257

회사 & 제품 이야기



인삼·홍삼 농축액의 생산·수출로 세계 속에 한국을 알리다

충남 금산군에 소재한 구안산업(주)는 1992년 설립된 이래 제품의 70~80%를 해외에 수출하는 수출 강소기업이다. 진세노사이드 함량이 높은 홍삼 농축액을 생산하고 있으며 발효홍삼 등 홍삼 제품류를 수출한다. 진세노사이드는 고려인삼에만 특이적으로 존재하는 사포닌으로 알려져 있다.

현재 수출하고 있는 대표상품은 '홍삼류'인데 가장 큰 경쟁력은 '유산균'으로 발효한 홍삼이라는 점이다. 원래 홍삼에 존재하는 자연 상태의 진세노사이드 성분은 체내로 직접 흡수되지 않는다고 한다. 구안산업은 지난 2005년 유산균으로 홍삼을 발효하는 기술을 세계 최초로 개발하는 데 성공했다. 홍삼을 유산균으로 발효해 장내에서의 분해과정을 미리 진행함으로써 장내의 환경과 상관없이 홍삼의 성분을 빠르게 흡수할 수 있다고 한다. 이 기술로 특허까지 받았으며 2005년 '대한민국 우수 특허청장상 최우수상'을 수상한 바 있다. 현재 구안산업에서 생산하는 모든 홍삼제품에는 유산균 발효기술이 적용된다. 공장 내 유산균 발효 장치를 활용해 홍삼을 발효하고 이를 농축액, 액상스틱, 캡슐 등 다양한 형태로 만들어 수출하고 있다.

김상욱 대표는 홍삼의 품질을 좌우하는 것은 진세노사이드의 섭취 후 빠른 흡수라고 거듭 강조한다. "흔히 홍삼의 품질을 판단할 때 몇 년 자란 인삼을 사용했는지를 중요하게 따지는데 연근 수에 집착할 필요가 없습니다. 가장 중요한 2차 대사물질인 진세노사이드의 흡수가 중요합니다. 잔뿌리가 많은 미삼(尾蔘)에도 유효성분인 진세노사이드가 많이 함유되어 있어요."

새로운 한류를 주도할 건강기능성식품

"한류의 첫 번째 흐름이 콘텐츠, 두 번째가 음식이었다면 이제는 고려인삼 같은 건강기능성식품들이 주목받는 때가 됐습니다. 기존 주요 수출국이 아니어도 비주류 지역도 충분히 진출할 수 있습니다." 인삼 가공식품 수출은 5대 시장으로 분류되는 미국·베트남·일본·중국·홍콩에 집중되고 있지만 앞으로는 수출 국가를 더 다변화할 필요가 있다는 말이다. 구안산업도 초창기에는 일본, 중국, 미국 등으로 수출하기 시작했으나 현재는 체코, 독일 등 유럽으로도 시장을 넓히고 있다.

수출 이야기

국가마다 다른 기능성식품 규정 파악 및 대응 어려움

구안산업(주)은 그동안 꾸준히 aT 지원사업을 활용하며 수출시장을 넓혀온 기업이다. 2022년에도 체코 시장을 공략하면서 현지화지원사업을 신청했다. 김상욱 대표는 "중소기업에 aT의 지원사업이 없으면 수출길이 막힌다"며 aT 지원사업 활용은 '필수'라고 강조한다. 특히 현지화지원사업은 국가마다 다른 기능성 식품 규정 등의 수출장벽을 극복하는 데도 큰 힘이 된다고 말한다.

"꾸준히 aT 지원사업을 활용해 왔습니다. 현지화 사업은 신시장 개척에 있어서 시장과 법규에 대한 조사뿐만 아니라 비관세장벽에 대한 현실적 조언을 얻기에도 좋은 지원사업입니다. 또한 이번에 다른 환경에서 활용하게 되었는데, 기존시장의 법규 변경에 따른 대응 차원에서 큰 도움이 되었습니다."

갑작스러운 EU 수입검역 강화로 혼란

EU로 수출하는 국내기업에 새로운 수출 관문이 생겼다. EU는 2022년 2월 17일부터 한국산 제품에 대한 수입규제를 강화했다. 식물 성분을 함유한 건강보조식품을 EU로 수출할 때 제품의 선적 전에 공인검사기관에서 EO(에틸렌옥사이드 Ethylene oxide)의 최대 잔류 수준 규정의 준수 여부를 증명하는 검사증명서를 발급받아 제출해야 한다. 올해부터 처음 시행했기 때문에 유럽 수출기업의 혼란이 가중되었다. aT는 2022년부터 현지화지원사업을 통해 EO의 검사비용 지원 항목을 신설했다. 홍삼류를 수출하는 구안산업(주)도 현지화지원사업을 통해 식품 검사·등록 부분의 지원을 받았다.

"국가별로 상이하고 급변하는 제도가 우리 같은 수출기업에는 큰 난관입니다. 작년부터 파리지사서 제공해주는 자료를 통해 EO 관련 이슈를 인지하고 있었고 검역증명서를 준비해야 한다는 사실도 알고 있었습니다. 하지만 검사비용이 1회에 44만 원이나 하는데 한 번만 하고 그치는 것이 아니라 생산 배치할 때마다 실시하게 되어 있어 실질적으로 비용이 만만치 않은 검사입니다."

올해 초부터 적용된다는 말을 듣고도 비용 부담 등의 이유로 공식 검역증명서 없이 수출하다가 3월에 체코 수출에서 제동이 걸렸다.



aT의 발빠른 절차 안내와 비용 지원으로 정상통관

구안산업(주)은 2015년부터 체코로 발효홍삼을 수출하고 있었다. 프라하에 지점을 두고 온라인 사이트도 개설해 온·오프라인에서 자유롭게 제품을 구매할 수 있는 기반을 두루 갖추고 있었다. 그러다가 올해 3월 체코 현지 공항 검역에서 EO 일시 검역강화 시 이슈가 발생한 것이다.

“올해 초까지만 해도 공식 검역증명서 없이도 별문제 없이 수출했습니다. 실제로 연초에 체코와 독일로 수출을 했는데 아무런 제재 없이 통과되었어요. 아마도 랜덤으로 검사를 하기 때문에 운이 좋았던 것 같은데 결국 3월에 체코 2차 통관에서 계류되었습니다. 계류 소식을 듣고 처음엔 관련 서류를 어떻게 준비해야 하는지 당황했습니다. 우선 파리지사로 전화해서 상황을 설명했더니 방법을 알려주시더라고요. 파리지사의 도움과 더불어 한국에서 신속하게 검사성적서와 관련 서류 준비를 한 덕분에 보세구역에 있던 수출물량이 통과될 수 있었습니다.”

현재까지 4건의 EO 검역증명서를 발급했고 해당 검사비는 aT 현지화지원사업을 통해 지원받을 수 있었다고 한다.



현지화사업으로 EU의 높아지는 비관세장벽 뚫고 수출액 10% 증가

올해 들어 EO 검역강화 등으로 수출기업의 어려움이 가중되는 와중에도 구안산업(주)은 EU로 수출한 인삼류 수출액이 전년 대비 10% 가까이 증가했다. 신규 바이어가 추가되기도 했지만 체코의 사례를 경험하면서 EO 관련 학습이 되어 다른 EU 회원국으로 수출 시 만반의 대비를 할 수 있었기 때문이라고 한다. 검사비용도 부가세전 금액의 90%를 지원받은 덕분에 가격경쟁력을 가질 수 있었다.

“파리지사가 해마다 개최하는 온라인 세미나도 늘 챙겨보고 있습니다. 재작년에 진행한 ‘동물성 복합 원료 사용 식품’에 대한 세미나도 EU의 시장 변화에 대응하는 데 도움이 되었어요. 제품 개발에도 반영한 것은 물론이고, 기존 제품도 규정에 맞게 재구성한 덕분에 수출 지원을 방지할 수 있었어요. 갑자기 발생하는 비용으로 인해서 가격경쟁력이 악화되지 않게 함으로써 지속적인 수출 증대로 이어질 수 있다고 생각합니다. 예전에 동남아 국가로 수출을 시작할 때도 aT의 조언을 받은 덕분에 사전준비를 충분히 할 수 있었고 의사결정에도 도움이 많이 되었습니다.”

구안산업(주)은 기존의 인삼 5대 시장에 의존하지 않고 더 많은 신시장 개척에 열정과 노력을 쏟아보겠다고 다짐한다.

“ 현지화지원사업은 강화되는 비관세장벽에 대한 맞춤형 조언을 얻기에 좋은 지원사업입니다 ”



INTERVIEW _ 구안산업(주) 김상욱 대표

“시행착오를 통한 경험도 중요하지만
시장변화에 빠르게 대응하는 축지법도 필요해요”

“체코의 검역 문제를 겪으면서 해외시장의 동향에 발 빠르게 대처하는 aT의 대응력에 다시 한번 놀랐습니다. 빠르게 대응해주신 덕분에 통관이 정상적으로 이루어질 수 있었습니다.”

김상욱 대표는 신시장에 진출할 때는 현지화지원사업을 적극적으로 활용하라고 조언한다. 꾸준히 시장 동향을 모니터링하고 새로운 바이어나 새로운 채널을 개척하는 데도 현지화지원사업은 든든한 디딤돌이 될 수 있다는 것이다.

“지금 해외시장은 ‘K-something’ 바람이 불고 있습니다. 이 순풍을 타고 해외로 나가야 하는 시점입니다. 처음엔 당연히 시행착오를 통해 배우는 시간이 필요합니다. 하지만 수출 지원기관의 사업을 꾸준히 모니터링하다 보면 100% 맞춤형이 아니라도 가장 근접한 지원사업을 찾을 수 있습니다.”



성과 이야기



구안산업(주)의 현지화지원사업 성과

- 01. 체코, 독일, 프랑스 등 거래처 정상 납품으로 2022년 상반기 10만 달러 규모 수출 달성
- 02. 독점권 있는 체코 바이어 통해 체코 내 256개 매장 보유한 약국 체인 납품
- 03. 독일 소재 건강보조식품 제조회사에 홍삼 및 영지 원료 납품



구안산업(주)에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 현지 aT지사의 온라인 세미나를 통해 현지 동향 모니터링 및 관련 정보 습득
- 02. 인삼류는 수입 절차가 까다로우므로 사전에 관련 서류를 철저히 준비하고 충분한 시간적 여유를 두는 것이 필요

① 수출 내비게이터

EU, 한국식품에 적용하는 수입강화조치 안내

EU의 수입강화조치(2022.2.17. 시행)

유럽위원회는 2021년 유럽연합(EU)에 위협이 되는 제3국의 식품에 대한 추가 규제 사항을 발표하면서 EU에 위협이 되는 제3국 식품 목록에 에틸렌옥사이드(EO, Ethylene Oxide)의 위험에 따른 조치로 한국산 즉석면류와 식물성 식품 보조제를 추가(2022.2.17. 시행)

원산국	식품 및 사료(용도)	CN CODE	위험요인	검사빈도
한국	식물성 식품 보조제(식품)	ex 1302, ex 2106	최대 잔류 한계 (에틸렌옥사이드)	20%
	즉석면류(식품)	1902 30 10		

검사증명서 제출

한국 수출기업이 즉석면류와 식이보충제를 유럽연합(EU)으로 수출 시 공인 검사기관에서 에틸렌옥사이드(EO)의 최대 잔류 수준 규정 준수 여부를 증명하는 검사증명서를 발급받아 제출해야 함

- ① EU 공식증명서: 관할 지방식품의약품안전청에 신청 및 발급 요청
- ② 시험성적서: EO 검사 가능한 국내 5개 기관*에서 발행

* 한국식품과학연구원, 한국식품과학연구원부산지소, (주)한국분석기술연구원, 한국기능식품연구원, 한국에스지에스(주)

에틸렌옥사이드 검역 제품 중 즉석면류에 대한 기준 수정(2022.7.3. 발효)

규제대상 품목 중에서 즉석면류를 '향신료/시즈닝/소스를 함유한' 즉석면류로 한정한다고 명시함으로써 동일품목 코드로 수입되는 밀면, 계란면, 당면 및 기타 면류는 규제조치 대상에서 제외됨(2022.7.3. 발효)

원산국	해당품목	CN CODE	TARIC 하위분류	위험요소
한국	식물성 식이보충제(식품)	ex1302, ex2106	-	잔류농약 (에틸렌옥사이드)
	향신료/시즈닝/소스를 함유한 즉석면류(식품)	ex1902 30 10	30	

검사비용 지원

에틸렌옥사이드(EO) 검사비용은 aT의 현지화지원사업 통해 지원받을 수 있음

신청방법: aT수출종합지원시스템(global.at.or.kr)에서

신청접수 > 사업신청 > 현지화지원사업 > 수입등록검사

해외 시장 개척으로 지속가능한 성장 이끈다! _____ 놀피인삼영농조합법인

인삼 원재료만 수입하던 일본 바이어가 놀피인삼영농조합법인의 공산품까지 수입하기 시작했다. aT 현지화지원사업의 포장패키지 현지화 지원이 있어 가능했다고. 바이어의 수입 확대는 곧 놀피인삼영농조합법인의 수출 확대로 이어졌다.



지원항목 포장패키지 현지화 지원품목 홍삼정, 홍삼 농축액, 인삼칩

지원국가 일본 대표자명 박범진 소재지 충남 논산시 부적면 남마구평길

홈페이지 www.nminsam.com 전화번호 041-733-7981



회사 & 제품 이야기

우리 인삼의 우수성, 안전성을 알리는 놀피인삼영농조합법인 _____

놀피인삼영농조합법인은 45년 동안 쌓아온 인삼 재배 노하우를 가지고 있으며 3대째 인삼 재배부터 가공, 수출에 이르기까지 6차 산업을 실현하고 있다. 인삼 재배 전문농가 신다섯 농가와 생산단체를 만들어 원료가 되는 인삼을 협동하여 생산하고 가공, 판매한다.

일본에는 생인삼, 건삼, 홍삼 제품을 홍콩과 베트남에는 생인삼을 주로 수출하는 놀피인삼영농조합법인의 경쟁력은 수입국의 요구에 맞는 규격 사이즈와 성분으로 인삼을 생산 관리하고 있다는 것이다.

이 외에도 놀피인삼영농조합법인에서 재배되는 인삼의 안전성만큼은 자부한다. 현재 해외 소비자들의 농산물 안전성에 대한 요구가 커지고 있고, 국제적으로 통용되는 인증을 요구하는 바이어 또한 증가하고 있다. 놀피인삼영농조합법인은 국내 최초로 GLOBAL GAP 인증을 도입, 인삼의 안전성을 확보해 화제가 되기도 했다. GAP 인증은 농산물 우수관리인증을 말한다. 놀피인삼영농조합법인은 2007년 국내 최초 KOREA GAP 인증 취득에 이어 2010년 JAPAN GAP, GLOBAL GAP 인증 그리고 2019년 ASIA GAP 인증을 취득해 세계 최고 품질, 안전성을 자랑하는 고려인삼을 기르며 전 세계 바이어들에게 우리 인삼의 우수성을 알리고 있다. 인증을 취득함으로써 세계적 수준의 농장 관리를 실현하는 중이다.

논산 인삼브랜드, 해외에서 성장 돌파구 찾아

놀피인삼영농조합법인은 논산에서 대를 이어 오랜 기간 인삼을 재배해 왔지만, 국내 소비자들로부터 인지도가 낮은 상황이었다. 이유인즉 논산인삼브랜드 자체 인지도가 낮았던 것. 생산한 모든 인삼은 금산으로 가져가 팔 수밖에 없는 상황이 되었고, 오랜 시간 유지되어온 금산인삼 브랜드의 벽을 넘어설 수 없다는 것을 깨닫게 될 즈음 해외 전시회에 참가하게 됐다.

“해외에서는 농산물 중 단연 한국 인삼의 인지도가 가장 높았습니다. 무엇보다 특정 지역이 아닌 한국 인삼 자체에 대한 인지도가 높다는 것을 발견하고, 수출을 통한다면 우리가 생산한 인삼의 가치를 올려 판매할 수 있겠다는 확신이 들었습니다. 그때부터 수출에 눈을 돌리게 되었습니다”라고 말하는 박범진 대표는 JAPAN GAP 인증을 받고, 2014년 일본 GAP 인증기관 소개로 인삼 수입 업체와 인연을 맺은 뒤 매년 수입량을 조금씩 늘려가고 있다고 한다.

수출 이야기

바이어에게 정식 수출을 위한 패키지 디자인 변경 요청받아

기존 수출 거래처에 샘플로 보냈던 상품이 현지인들로부터 좋은 테스트 반응을 얻으면서 놀피인삼영농조합법인은 정식으로 수출 요청을 받게 되었다. 다만 바이어로부터 패키지 디자인 변경과 라벨 표기 사항 관련 수정 요청이 있었다.

“꾸준히 수출 기업을 돕는 정부 지원사업에 관해 찾아보는 편입니다. 바이어의 요구를 처리할 수 있는 지원사업을 생각하니 aT 현지화지원사업이 떠오르더라고요. 일본 바이어에 지원사업에 관해 이야기하고 aT 도쿄지사를 통해 신청하도록 했습니다.”

일본 바이어의 신청 후 aT로부터 한 통의 전화를 받은 박범진 대표. “바이어가 어떤 기업인지 저희와 거래를 어느 정도 해왔는지 물어봤어요. 아무래도 신뢰할 수 있는 기업인지 확인하는 것 같았죠”라고 했다.

한국 수출 업체만 지원하는 것만이 아니라 한국 농식품을 수입하는 업체 또한 지원하는 aT의 사업은 국내 수출업체의 든든한 힘이 되고 있다.

일본 소비자들의 시선을 사로잡을 패키지 제작해야

아무리 좋은 제품도 소비자의 선택을 받지 못한다면 소용없다. 소비자의 시선을 모으는 패키지 디자인은 그래서 중요하다. 놀피인삼영농조합법인과 일본 바이어는 현지화지원사업을 통해 포장 패키지의 고급화에 나섰다.

“많은 바이어가 한국 제품을 있는 그대로 수입해가지만, 저희 바이어는 기존의 제품보다 더 많이 일본 소비자들의 시선을 끄는 패키지가 필요하다고 생각해 패키지를 개선하자는 제안을 한 것입니다. 그리고 제품명에는 꼭 한글 표기를 할 것을 요청해왔습니다. 최종적으로 인삼과 뿌리를 강조하는 한국식 디자인과 달리 인삼의 꽃을 부각한 화려한 디자인을 선택했어요. 그리고 포장패키지의 종이 재질 또한 견고해 보이는 것을 택했습니다.”



실제로 포장패키지 현지화를 통해 제작된 패키지를 보면 한글로 크게 ‘마이스터 발효 홍삼정’ ‘마이스터 홍삼 농축액’ ‘마이스터 놀피인삼칩’이라고 제품명이 적혀있다. 박범진 대표는 예전에는 한글이 상품 패키지에 노출되면 현지 소비자들이 품질을 낮게 보는 경향이 있었는데 최근 한국 상품에 관한 인지도가 높아진 만큼 한글 표기를 하는 게 유리 할 때도 있다고 덧붙였다.

현지화지원사업 통한 일본 바이어의 협력으로 수출 확대돼

바이어는 아무래도 인삼이 한국 것이고, 인삼을 많이 표현해봤고, 잘 표현하는 한국 디자이너를 통해 포장 패키지 디자인 작업에 들어갈 것을 요청했다. 그렇게 디자인 업체는 일본 사람들의 감각에 맞는 포장 패키지 디자인에 나섰다. 다양한 컨셉의 시안을 통해 최종 결정된 것이 앞서 말한 인삼의 꽃을 부각한 디자인이다.

포장패키지 현지화 외에도 일본 바이어 측은 제품 라벨의 성분분석표를 보고 자신들이 필요한 부분을 수정하기도 했다. 표기 사항에 대한 것은 국내 업체보다 일본 바이어 업체 측에서 보는 것이 더 정확하다는 것이 박범진 대표의 설명이다.

“이 바이어는 지금까지 원료 인삼만을 수입했습니다. 그런데 현지화지원사업으로 포장패키지 현지화 지원을 받으면서 원료보다 부가가치가 높은 가공품의 수입을 시작하게 된 것이라 볼 수 있습니다. 저희 또한 가공품을 수출함으로써 수출을 확대할 좋은 기회였습니다.”



고급스러운 패키지로 판매 채널 다양화

“포장패키지 현지화 지원이 얼마 전에 완료돼 정식 수출은 테스트용으로 3카톤이 나갔습니다. 테스트 및 마케팅을 통해 2023년부터 본격적인 판매를 진행할 예정입니다. 무엇보다 고급스러운 패키지 디자인 효과로 발효홍삼정의 판매 채널이 다양화됐습니다. 고급외식업체, 치료원 등에서도 판매되고 있습니다. 인삼칩과 홍삼농축액은 온라인과 오프라인에서 판매 중입니다. 아마존 또한 판매 준비 중입니다.”

이러한 결과를 얻은 데에는 고급스러운 패키지 효과도 있지만, 쓴맛을 싫어하는 일본 소비자의 취향을 제품에 반영한 것이 도움이 됐다는 박범진 대표다.

“일본에서도 대한민국 인삼이 좋다는 것은 누구나 알고 있습니다. 역사적으로나 효능적 측면에서나 우리나라 인삼 브랜드 인지도는 세계적으로 정말 높습니다. 인삼의 우수성은 잘 알지만, 쓴맛을 싫어하는 일본 소비자의 취향으로 한국 인삼은 접근에 한계가 있었습니다. 안전성 확보와 쓴맛의 절감 등을 염두에 두고 개발한 제품들만 만큼 현지 반응이 매우 좋았습니다. 섭취하기 편리하고 쓴맛이 적어 먹기 좋다는 평가를 받았습니다.”

aT 현지화지원사업을 발판 삼아 더 멀리 도약을 준비하는 놀뫼인삼영농조합법인은 현재 일본 기업들과 협력하며 신제품 만들기에 박차를 가하고 있다. 또한 2023년에는 일본의 동경식품 박람회에도 참가해 ‘마이스터 발효 홍삼정’ ‘마이스터 홍삼 농축액’ ‘마이스터 놀뫼인삼칩’ 제품을 적극적으로 홍보하고 온·오프라인 판매를 진행할 예정이다. 일본은 시작일 뿐이라고. 놀뫼인삼영농조합법인에서 생산하고 가공한 제품을 글로벌 시장에 널리 알리겠다는 목표가 더 확고해지는 순간이다.

“현지화지원으로 포장 패키지를 고급화할 수 있었고, 판매 채널 확대, 나아가 수출 확대로 이어졌습니다”



INTERVIEW _ 놀뫼인삼영농조합법인 박범진 대표

“공격적인 수출 마케팅을 원한다면 aT의 문을 두드리세요!”

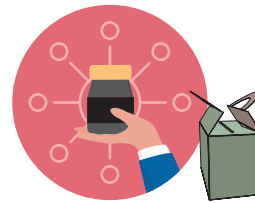
“농식품 수출업체 중에는 큰 규모로 안정적으로 운영되는 업체가 있는 반면 다양하게 발생하는 비용 때문에 부담을 느끼고 공격적인 수출 마케팅을 하지 못하는 업체도 있죠. 저희 또한 그랬습니다. 저희는 aT의 현지화지원사업을 통해 바이어가 포장패키지 현지화 지원을 받게 해 고급스러운 패키지를 제작, 공격적인 수출 마케팅을 할 수 있었습니다. 이것은 곧 수출 확대로 연결되고 있습니다.”

더불어 박범진 대표는 수출 과정에서 발생할 수 있는 문제들을 사전에 검수하여 곤란한 상황을 만들지 않아야 한다고 강조했다. 예를 들면 표기상의 작은 실수로 포장재 재작업이나 수출한 제품이 화수로 이어질 수 있다며 세심한 주의가 필요하다는 조언도 잊지 않았다.

“이번 수출을 통해 현지에서 철저한 검수를 받는 것이 매우 정확하고, 또 중요한 일임을 느꼈습니다. 이러한 업무를 도와줄 수 있는 곳이 바로 aT이고, 현지화지원사업임을 기억하고 문을 두드리세요. 적극적으로 말이죠!”



성과 이야기



놀뫼인삼영농조합법인의 현지화지원사업 성과

- 01. 제품 포장패키지 현지화 후 테스트용으로 3카톤 수출
- 02. 고급스러운 패키지로 판매 채널의 다양화



놀뫼인삼영농조합법인에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 국내 판매가 아닌 수출을 통해 인지도 상승의 답을 찾다
- 02. 국내 및 해외 GAP 인증을 획득, 세계 최고 품질 및 안전성 확보
- 03. 해외 바이어가 aT의 지원을 받을 수 있게 연결

① 수출 내비게이터

해외인증등록지원사업 안내

해외인증등록지원사업은 농식품 수출업체가 해외인증을 취득 및 연장할 때 소요되는 비용의 70%를 지원하는 사업이다. 최대 2천만 원까지 지원되며 단, 복수인증 취득 업체에 한해서는 4천만 원 지원된다. 지자체, 중소기업청, 한식연 등 유관기관과 중복지원은 불가하다. 인증기관의 국내외 소재 여부와 관계없이 농식품 수출 확대에 필요한 식품 안전·품질 관련 해외인증제도를 지원 대상으로 하며, 인증취득을 위해 컨설팅 기관에 의뢰 시 aT에 등록된 컨설팅 기관이어야 한다.

대상 인증 농식품 수출 확대를 위해 요구되는 인증

대상 인증	할랄	GFSI 승인인증	그 외
	JAKIM, MUI, MUIS, KMF 등	FSSC22000, ISO22000, BRC, SQF, IFS, Global GAP 등	미국 FDA, 해외유기인증, 코셔 등
유의 사항	<ul style="list-style-type: none"> • ISO22000과 FSSC22000 인증 중복 신청은 불가 • ISO9001, ISO14001, ISO45001, HACCP 등 해외 수출시 인정되지 않는 인증, 국내 인증 등 농식품 수출 확대 사업 취지에 부합하지 않는 인증 제외 		

제출 서류 사업계획서, 참가업체 유의사항 인지조서, 외국어카탈로그(가점)

선정 기준 신청품목의 적합성, 수출 역량(매출액, 수출 실적 등), 수출 계획(인증 취득 계획 등)

선정 통보 월별 신청 건에 대해 익월 선정 통보. 선정 통보 후 2개월 내 착수증빙 미제출시 선정 철회
※ 착수증빙 제출서류 - 인증기관 접수증, 사업표준계약서(대행기관 이용 시), 입금 내역(대행기관 이용 시)

해외인증등록지원사업 지원 절차

① aT(본사)	인증지원 대상업체 모집공고 및 안내
② 수출업체	수출종합지원시스템(global.at.or.kr) 통한 온라인 신청
③ aT(본사)	선정업체 평가 후 사업대상자 선정 / 선정 내역을 관할 aT 지역본부에 통보
④ aT(지역본부)	선정결과를 해당 업체에 통보 및 선정업체 사후관리
⑤ 수출업체	단계별 진행사항 수출종합지원시스템(global.at.or.kr) 내 입력
⑥ aT(지역본부)	사업 착수여부 확인 / 선정 통보 후 2개월 내 착수증빙 미제출 시 선정 철회(본사에서 선정 철회 통보 문서 시달)
⑦ 수출업체	인증취득 완료 후 수출종합지원시스템(global.at.or.kr) 통한 정산서류 온라인 제출
⑧ aT(지역본부)	증빙 검토 후 정산

※ 출처: aT 2022년 해외인증등록지원사업 모집공고(안)

국내 1호 기능성 표시 김치, 일본 수출길에 오르다 (주)뜨레찬

국내 최초로 '기능성 표시 김치 1호'를 생산해낸 (주)뜨레찬은 최근 일본 소비자청에 '장내 유익균 증식 및 배변 활동에 도움을 준다'는 내용이 표시된 기능성 표시 김치를 등록하면서 수출 확대를 기대하고 있다.



지원항목 식품검사등록 **지원품목** 기능성 표시 김치 속성발효 김치양

지원국가 일본 **대표자명** 윤경미 **소재지** 광주광역시 광산구

홈페이지 www.trechan.co.kr **전화번호** 062-672-3388

회사 & 제품 이야기



한국 전통 발효 김치의 세계화를 꿈꾸는 (주)트레찬

세계적으로 김치 소비가 늘고 있지만, 문제는 김치 중주국인 한국의 자리를 중국, 러시아 현지 공장들이 위협하면서 김치의 정체성이 모호해지고 있다는 것이다. 한마디로 한국에서 만드는 수출용 김치나 중국에서 만드는 수출용 김치가 같아지고 있다는 것. 한국 김치 공장의 경우 수출용 김치를 만들면서 국산 농산물을 거의 쓰지 못하고 중국산 재료를 사용할 수밖에 없는 것이 현실이라고 (주)트레찬 김광호 이사장은 말한다.

이에 트레찬은 가장 한국을 대표할 수 있는 김치를 보급하는 일이 시급하다고 판단, 세계김치연구소의 지원을 받아 한국 전통 발효 김치의 세계화를 목표로 각고의 노력 중이다. 트레찬은 가장 한국적인 맛을 낼 수 있도록 100% 한국산 원재료만을 사용해 차별화된 프리미엄 김치를 생산하고 있다.

최근 이들은 장내 유익균 증식 및 배변 활동에 도움을 주는 프락토올리고당이 함유됐다는 내용이 표기된 '기능성 표시 김치 1호'를 출시하면서 또 한 번 도약에 나섰다. 김치의 맛과 품질을 향상시키는 김치 중균을 활용한 김치 제조기술과 특수 파우치 사용으로 신선한 맛을 유지하는 방법을 세계김치연구소와 함께 연구해낸 것이다. 그동안 김치는 항암, 항비만 등 수많은 건강 기능이 과학적으로 밝혀졌음에도 '식품에 대한 기능성 표시는 건강기능식품에만 적용할 수 있다'는 제도적 한계로 김치의 기능성 표시에는 제약이 있었다. 그러다 지난 2020년 2월, 일반식품 기능성 표시 제도가 생김에 따라 기능성 표시 김치를 출시할 수 있게 된 것이다. 김치류에서는 최초로 기능성 표시 인증을 받은 트레찬은 글로벌 김치 명가를 목표로 발돋움 중이다.

기능성 표시 김치의 개발로 일본 시장에 노크하다

트레찬이 국내 시장에 머무르지 않고 해외로 눈을 돌린 까닭은 맛있는 김치를 먹고 싶다는 교포 미식가들의 요구 때문이었다. 한국에서 맛본 김치를 잊지 못한 교포들에게 맛있는 김치를 전달하는 방법을 찾다 보니 누룩발효 김치를 완성했고, 2016년 대만 시장을 시작으로 미국, 헝가리, 뉴질랜드 등의 국가에 한국산 프리미엄 김치를 수출하고 있다. 최근에는 국내 최초로 일본 소비자청 인증을 받은 기능성 표시 김치 '숙성발효 김치왕'을 수출하며, 일본 시장의 문을 두드리고 있다.

수출 이야기

한국 김치, 일본 내에서 기능성 표시할 수 없어 수출 감소 위기 맞아

“기능성 김치를 생각하게 된 것은 중주국인 한국보다도 더 빨리 시장에 기능성 김치를 판매, 확대하는 일본을 보고서 김치 중주국의 자존심을 지키고자 세계김치연구소와 함께 개발에 참여하게 되었습니다.”

실제 일본 김치 시장은 지난 2015년부터 기능성 표시식품제도를 시행해 일본 기업에서 생산되는 김치는 기능 개선 및 피부 미용 효과를 표시해 판매가 가능하도록 했다. 반면 한국기업에서 만들어 수출하는 김치는 수많은 기능이 알려져도 일본 내에서 과학적 근거를 마련하기 어렵다는 이유로 기능성을 표시할 수 없었다. 그 때문에 일본 김치 수출량 또한 감소했다.

“오랜 연구 끝에 국내 최초로 트레찬 배추김치를 기능성 표시 1호 김치로 등록하고 난 뒤 aT센터로부터 연락이 왔어요. 일본에 기능성 김치를 수출할 수 있는 기업이 저희뿐이라며 수출하는 것을 돕겠다고 하시더라고요. 그때 aT 현지화지원사업을 알고 신청했습니다.”

현지 소비자 취향을 반영한 라벨링 디자인, 네이밍 필요한 상황

문화나 환경이 다른 해외 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있는 요소를 반영한 제품을 만드는 일은 제품 개발만큼이나 중요하다. 소비자들의 마음을 움직이도록 하는 제품 디자인, 라벨 디자인, 네이밍 등 모든 요소가 소비를 증가시키고 이는 곧 기업의 이익으로 직결되기 때문이다. 트레찬 또한 일본 현지 소비자들이 선호하는 제품으로 재탄생하기 위해 라벨 디자인과 네이밍 작업에 착수했다. 김광호 이사장은 이 과정에 있어 aT 도쿄지사의 도움을 톡톡히 받았다고 했다.

“저희가 일본 사람들의 취향, 선호하는 색, 서체 등을 파악하기는 어려운데 aT 도쿄지사 분들이 정말 적극적으로 도움을 주셨습니다. 일본 소비자들의 눈에 띄게 라벨 디자인을 구현하도록 현지 업체와 연결해 주었습니다. 또 라벨이 완성되기까지 커뮤니케이션도 신경써주시고요. 덕분에 일본 소비자들의 눈에 잘 띄면서도 현지 규정에 맞는 라벨을 잘 만들어낼 수 있었습니다. 이뿐만 아니라 저희 제품 네이밍 또한 제안해주셨는데요. 최종적으로 '숙성발효 김치왕'으로 결정하게 되었습니다.”



현지화지원사업을 통해 국내 최초로 일본소비자청 기능성 김치 인증 받아

일본에 기능성 표시 김치를 수출하기 위해서는 준비해야 할 것이 너무 많았다. 국내에서 식품을 팔기 위해 식약처나 식품협회 인증을 받아야 하듯 일본 소비자청에 기능성 김치로 인증받아야 했다. 하지만 일본에서 김치로 기능성을 인증받는 일은 까다롭기로 유명하다는 것이 김광호 이사장의 설명이다.

“aT 도쿄지사는 한국 우수 식품을 일본에 알리고 수출하는 일을 꾸준히 해온 만큼 저희가 일본 소비자청에 인증받기 위해 도움을 요청했을 때도 전문성과 노하우를 바탕으로 신속하면서도 효율적으로 일을 진행해주셨죠. 내공을 느낄 수 있었습니다. 등록을 위해 라벨 표기 내용도 사전에 검증받아 주셨고, 일본 소비자청 신고서 작성할 때 자문을 통해 ‘본 제품을 섭취 시 정장작용이 기대된다’라고 표기할 수 있도록 일을 추진해주셨고요. 일반 중소기업이 이러한 일들을 자체적으로 처리하려면 1년 이상의 시간이 걸리는 데 aT 도쿄지사의 도움을 받으니 3개월 만에 일본 소비자청의 인증을 받을 수 있었습니다.”



단 한 번의 시도로 인증받을 수 있었던 것은 aT 도쿄지사가 얼마나 많은 것을 준비했는지 알 수 있는 부분이라며 목소리를 높이는 김광호 이사장. 일본 소비자청에 등록된 우리나라 기능성 표시 식품은 깻잎 등의 농산품, 들기름, 홍초 등의 가공식품 등이다. 김치로는 프레찬의 ‘숙성발효 김치왕’이 최초다. 그래서 더 의미 있다. 프레찬은 숙성발효 김치왕을 가지고 동경식품박람회도 참여해 좋은 반응을 이끌어내고 있다.

한국 전통 발효 김치의 세계화, 김치 산업의 고부가가치 실현할 것

“중소기업은 어려운 김치 산업의 현실 속에서 미래를 생각하며 시간과 자본을 투자하기가 참 어렵습니다. 다행히 aT 현지화지원사업을 통해 많은 비관세장벽을 해소해 저희가 꿈꾸고 희망하는 한국 전통 발효 김치의 세계화, 김치 산업의 고부가가치를 실현할 수 있는 초석을 마련할 수 있었습니다.” 일본으로 수출되는 한국 최초 기능성 표시 김치 숙성발효 김치왕. 과학을 접목한 한국 전통 김치의 차별화된 맛과 기능에 만족하고 수입 의사를 피력하는 일본 바이어가 많다.

김광호 이사장은 며칠 전 전 세계에 지사를 둔 일본 기업에서 수입하고 싶다는 연락이 왔다고 했다. 일차적으로 일본 본사로의 수입을 3~4톤 요청했고, 앞으로 전 세계 지사로의 수출을 확대할 것이라는 이야기를 전해왔단다. 이 외에도 현재 프레찬은 올해 말, 내년 초 기능성 김치 10~12톤을 일본 시장으로 수출하기 위해 준비 중이다. 기능성 표시 김치 시장의 성장 가능성은 무궁무진하다는 김광호 이사장이 앞으로의 목표를 이야기했다.

“저희는 다양한 기능성 김치를 개발해 김치 종주국으로서의 위상을 다시 써내려갈 것입니다. 이 목표를 따라가다 보면 더 많은 국가에 우리 전통 김치의 맛과 영양, 기능을 소개할 수 있지 않을까요? 지금처럼 최선을 다할 것입니다!”

“많은 비관세장벽을 해소함으로써 한국 전통 발효 김치를 세계화하는 초석을 마련할 수 있었습니다”



INTERVIEW _ (주)프레찬 김광호 이사장

“일본에 우리 전통 김치의 새로운 가능성을 입증할 것입니다!”

“aT의 현지화지원사업 덕분에 일본에 기능성 표시 김치가 처음 진출함으로써 우리 김치의 새로운 가능성을 보여줄 수 있게 되었습니다. 기능성 표시 김치를 일본에 수출하기까지 aT 도쿄지사의 도움을 통해 거쳐야 할 절차를 간소화할 수 있었고 또 그러한 과정에 시행착오 또한 많이 줄일 수 있었습니다.”

김치산업은 무에서 유를 창조하는 일인 만큼 많은 비용이 든다. 그래서 김광호 이사장은 중소기업이라면 더 적극적으로, 더 부지런히 중소기업 수출을 지원하는 정부지원사업에 관심을 뒤야 한다고 조언했다. “일본 소비자청 인증을 받기 위한 준비 과정에 라벨링을 디자인하는 일, 네이밍 하는 일 등 현지 소비자 관점에서 제품을 바라보고 이들의 손과 눈이 머물도록 제품을 만드는 일이 중요하다는 것을 또 한번 느낄 수 있었습니다. 현지화를 통해 우리 김치가 시장 내에서 긍정적인 입지를 다질 수 있을 거라는 기대를 하고 있습니다.”

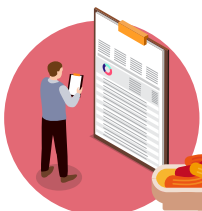


성과 이야기



(주)프레찬의 현지화지원사업 성과

- 01. 국내 최초로 기능성 김치 '숙성발효 김치왕' 일본 소비자청 인증받음
- 02. '23년 1월, 일본으로 10~12톤 기능성 표시 김치 수출 예정
- 03. 일본 바이어에게 과학을 접목한 한국 전통 김치로 입지 다짐
- 04. 일본 회사를 통해 전 세계로 '숙성발효 김치왕' 수출 협의 중



(주)프레찬에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 한국 최초의 기능성 김치로서의 차별점 부각
- 02. aT와 같은 정부산하기관 지원 프로그램 활용
- 03. 라벨링 디자인, 제품 네이밍 현지화를 통해 소비자에 다가감

① 수출 내비게이터

일본 기능성식품 수출지원사업 안내

기능성표시식품이란?

aT는 K-FOOD의 신시장 개척 지원을 위해 기능성식품 수출지원사업을 운영하고 있다. 기능성표시식품은 모든 식품에 과학적 근거 및 사업자 책임에 기반해 기능성을 알기 쉽게 표시한 상품으로 사업자가 관련 정보를 판매 전에 소비자청 장관에게 신고하면 제품에 기능성 표시가 가능하다. 단, 특별용도식품, 영양기능식품, 알코올을 함유한 음료나 당질 콜레스테롤, 당류, 나트륨 과잉섭취로 이어지는 것 등은 제외한다.

기능성식품 수출지원사업 서비스

① 연구리뷰(SR) 제공 서비스

사업 목적	기능성표시식품 등록 신청 시 요구되는 서류 중 하나로 과학적 근거자료로 활용 가능
제공 대상	한국 식품수출 및 제조업체
연구 리뷰 제공 가능 성분	난소화성덱스트린 외 34가지 성분(기능성)
제공 절차	신청서 공문 제출(이메일) aT 본사 담당부서 접수 후 해당 연구리뷰 SR 제공

② 일본 기능성표시식품(영양기능식품) 제도 등록 지원 서비스

사업 목적	기능성표시식품 등록에 소요되는 모든 절차에 대한 One-Stop 지원 일본 수입업체(현지법인)가 aT 도쿄지사로 신청 필요
제공 대상	한국 식품수출 및 제조업체

제공 절차

접수 및 선정평가	성분 분석	상품 개선	소비자청 신고	홍보 마케팅
참가업체(제품) 모집안내 및 접수 선정평가	기능성 관여성분 함유량 분석	라벨표기, 패키지 디자인	소비자청 신고서 제출 신고대행	기능성표시식품 등록 완료 제품 대상 홍보 마케팅 추진

신청 방법 및 문의

- 신청 방법: aT 수출종합지원시스템을 통해 신청서 다운로드 후 담당자 이메일로 신청
- 문의: aT 식품수출부(061-931-0741, 0747)

한국식 디저트로 세계인의 입맛을 사로잡다!

(주)수지스퀴진

미니 붕어빵으로 미국 사람들의 입맛을 사로잡은 (주)수지스퀴진이 aT 현지화지원사업을 통해 일본, 영국, 캐나다 등 해외 여러 나라에 상륙하기 위해 문을 두드리고 있다. 비관세장벽을 하나씩 제거하며 천천히 전진하는 (주)수지스퀴진의 수출 이야기를 들었다.



지원항목 비관세장벽 대응 자문 지원품목 비상온 복합식품 타이야키
 지원국가 일본, 영국, 캐나다 등 대표자명 박수지 소재지 서울특별시 용산구 녹사평대로
 홈페이지 www.sujiscuisine.com 전화번호 02-797-3702



회사 & 제품 이야기

미니 붕어빵으로 미국 디저트 시장을 강타하다!

(주)수지스퀴진은 2005년 이태원에 등장한 첫 미국식 브런치 레스토랑 '수지스'를 모태로 둔 기업으로 2011년 문을 열었다. 다양한 메뉴를 직접 개발하며 한국 코스트코 냉장, 냉동, 델리 코너에 원재료와 완제품을 납품하며 식품 유통업계에 진입한 이후 꾸준히 일본과 미국 시장, 중국 시장을 공략해오고 있다.

최근 수지스퀴진은 미국 전역에 미니 붕어빵 타이야키를 수출하며 화제의 중심에 섰다. 그도 그럴 것이 코로나 팬데믹으로 전 세계적으로 컨테이너 부족 현상에도 불구하고, 지난해만 한국에서 100여 개의 컨테이너를 실어 나르는 등 미국 전역의 코스트코에서 인기몰이 중이다.

수지스퀴진은 코스트코의 벤더 기업으로 오랜 시간 함께하고 있다. 코스트코의 벤더 기업이라는 것은 곧 이미 제품 경쟁력을 인정받았다는 이야기이기도 하다. 타이야키를 개발한 것 또한 미국 코스트코의 제안에서 시작됐다고 한다. 예전부터 수지스퀴진은 대형 유통업체인 코스트코, 크로거 등의 벤더 기업으로서 다양한 한국식품을 제안하고 있으며, 때때로 유통업체에서 새로운 제품을 만들어달라는 요청을 받기도 한다. 타이야키 같은 경우 코스트코에서 '동양식 디저트를 제안해 달라'는 이야기했던 것. 수지스퀴진은 오랜 연구 끝에 미니 붕어빵 타이야키를 개발한 뒤 제안, 수출한 것이 미국 전역에서 큰 사랑을 받고 있는 것이다.

여기서 멈추지 않은 수지스퀴진은 또 다른 한국식 디저트를 선보이기 위해 노력한 결과, 현재 크로플에 달고나 맛 소스를 바른 신제품 달고나 크로플을 개발, 수출 시동을 걸고 있다.

해외 코스트코 구매담당자들의 요청으로 수출 확대 중

미국에서의 타이야키 인기가 다른 나라 코스트코 구매담당자 귀에까지 들어가면서 캐나다, 영국, 일본 등 세계 각지에서 타이야키에 관한 문의가 쇄도했다. 사실 어떤 제품을 수출하는 데 있어 '우리 제품 한 번 써보세요'라고 기업 측에서 영업하는 것이 먼저이지 이처럼 구매담당자들로부터 먼저 제품을 받아보고 싶다고 요청받는 일은 흔치 않은 일이다. 그만큼 수지스퀴진의 식품이 신뢰받고 있다는 것이다. 수지스퀴진은 자연스럽게 미국을 넘어 영국, 일본, 캐나다 등으로 수출 확대를 계획하며 준비하고 있다.

수출 이야기

나라마다 다른 식품 규정으로 수출 확대 난관

먹거리의 사람들의 건강과 직결된 만큼 수출이 그리 호락호락하지 않고, 식품 규정 또한 국가마다 다르다. 미국에서 허용되지만, 일본에서 허용되지 않은 성분도 있다. 일본 수출 준비에 앞서 영국, 캐나다에 타이야키 초도물량을 보낼 준비를 하면서 aT 현지화지원사업 지원을 받은 수지스퀴진은 각국의 식품 규정을 제대로 아는 것의 중요함을 알기에 최근 일본에 초도물량을 보낼 준비를 할 때도 aT 현지화지원사업을 떠올릴 수밖에 없었다는 것이 흥정석 과장의 이야기다.

“타이야키를 저희 자회사가 있는 미국이 아닌 일본, 영국, 캐나다에 수출하려니 더 막막했던 것 같아요. 나라마다 식품 규정은 천차만별이고, 수출하려면 나라별 식품 규정을 제대로 알아야 하니까요. 저희가 수출 관련 정보를 찾는 데에는 한계가 있었습니다. 또한 각국의 식품 규정을 잘 알면서 저희와 같은 식품 기업들에 제대로 된 피드백을 해줄 수 있는 채널 또한 많지 않더라고요. 처음 영국, 캐나다 수출을 준비할 때 코트라 무역관, 농림축산부 등에서 자료를 찾았어요. 그러다 aT 센터에 전화해 어려움을 이야기하니 aT 현지화지원사업을 통해 문제를 해결할 수 있다고 했어요. 아주 작은 빛을 본 느낌이었습니다. 그리고 일본 수출을 준비하며 다시 한번 aT의 문을 두드렸습니다!”

영국 식품 규정에 맞게 다시 제품 개발을 해야 하는 상황과 마주해

현재 초도물량 협의 중인 일본으로의 수출은 영국과 캐나다로 수출 준비를 하며 축적한 경험을 통해 조금 더 민첩하게 움직일 수 있었다. 영국으로의 수출 준비는 최고 난도였다고.

“며칠 전에 초도물량을 실은 배가 영국으로 출발했는데 이 제품을 생산하기 위해 많은 공을 들여야 했습니다. 영국은 수입 승인국가 리스트가 별도로 있고, 우리나라의 경우 영국에 수산물밖에 수출할 수 없습니다. 그런데 타이야키에는 우유, 계란, 버터 등 여러 식재료가 들어가요. 영국에서 승인하지 않은 국가의 원재료를 사용한 만큼 수출할 수 없는 거죠. 그래서 aT 현지화지원사업을 통해 자문받은 내용을 토대로 영국 식품 규정에 맞게 다시 제품을 개발해야 했습니다.”

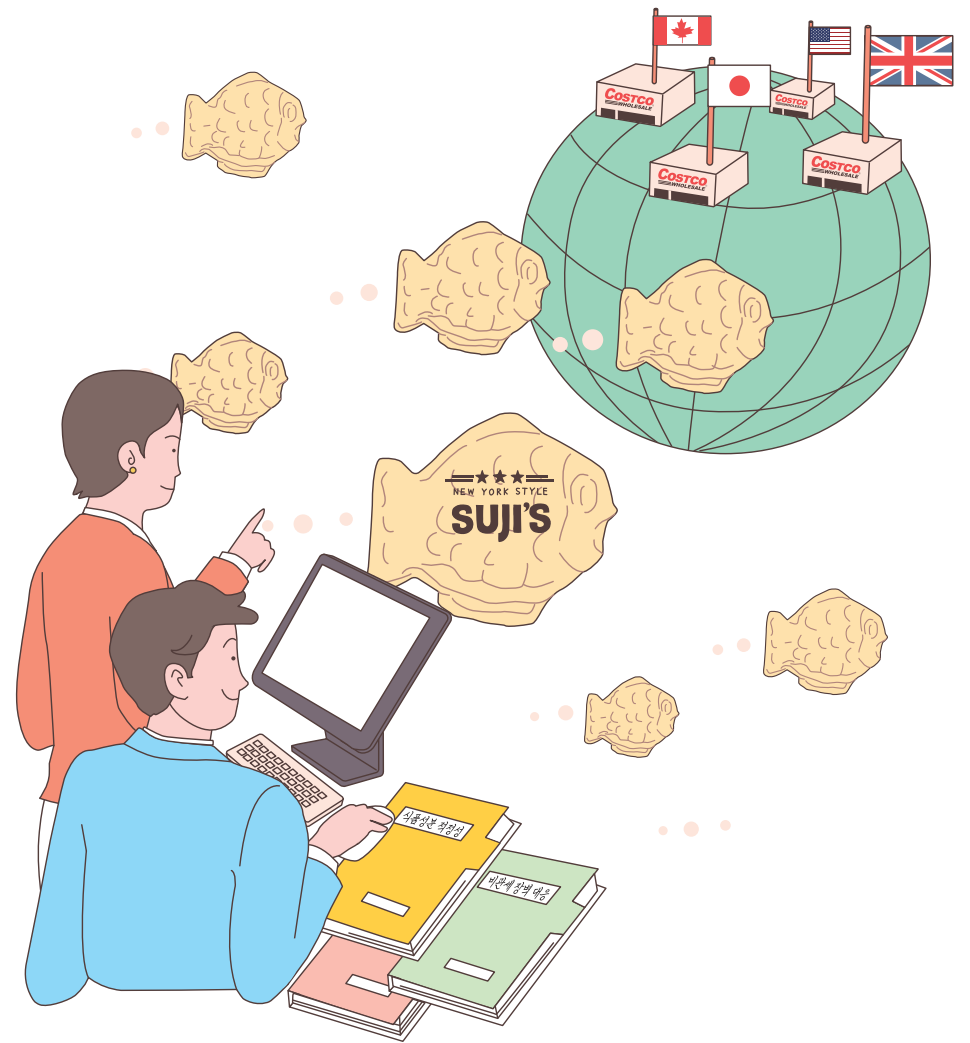


aT 현지화지원사업을 통해 식품 적정성 검토를 받은 것이 시행착오를 줄여줄게 한 것. 이처럼 수지스퀴진은 영국, 캐나다, 일본 등지에 보낼 초도물량을 준비하면서 aT 현지화지원사업을 100% 활용했고, 그사이 다양한 일들을 경험하며 각국 식품 규정에 관한 지식 폭 또한 넓혀 나갔다.

일본 수출 시 수출, 수입 업체 동시에 신속히 비관세장벽 대응에 나서

일본에 초도물량을 보내기 위해 aT 도쿄지사에 식품 성분 검토 자문 서비스를 신청한 수지스퀴진은 먼저 자문 기업 리스트를 건네받고 전문성과 신속성을 토대로 파테스를 선택했다.

“타이야키에 베이킹파우더가 들어가요. 미국에 보낸 스펙으로 자문 기관에 성분검토를 요청했는데 자문업체로부터 베이킹파우더를 교체해야 한다는 연락을 받았습니다. 베이킹파우더 성분 하나가 문제였고, 다른 베이킹파우더로 교체해 다시 검증받았습니다.”



수지스퀴진이 일본 식품위생법상 성분 적정성을 검토 받고 결과를 기다리는 동안 코스트코 벤더이 자 수입 업체인 덕승상사 또한 aT 도쿄지사에 현지화지원사업을 통해 수입자 라벨 표기와 관련한 자문을 받은 것이다. 식품을 수출할 때 제품 라벨에 반드시 표기해야 하는 것이 있다. 나라마다 다르지만, 수출자, 유통자, 제조사 등 반드시 표기해야 하는 항목과 관련해 덕승상사가 나서서 검증을 받은 것이다. 수출, 수입 업체가 동시에 aT 현지화지원사업을 지원해 검증받음으로써 신속 정확하게 수출 상품화에 성공할 수 있었다. 현재 일본으로 수출할 제품 개발은 끝난 상태이며 초도물량인 1,080상자 수출을 완료했다.

자문 업체 검증으로 시행착오 줄이고 해외 디저트 시장에 새바람 일으켜

“해당 국가의 규정을 모르는 상태에서 제품을 내보냈을 때 한두 번 운이 좋아 넘어갈 수도 있습니다. 하지만, 저희처럼 수출 물량이 많은 기업의 경우 수입 당국에서 규정에 없는 성분을 발견했다고 통보할 때는 컨테이너가 돌아오는 것부터 제품 폐기 비용 등 막대한 피해가 발생하게 됩니다. 혹여나 식품을 소비한 소비자의 클레임이 있더라도 하는 경우 소송까지 발생할 수 있고요. 그래서 식품 규정, 라벨링 등은 사전에 철저히 현지의 규정에 따라야 합니다.”

때문에 전문 업체의 자문을 받을 수 있게 돕는 aT 현지화지원사업은 기업 입장에서는 정말 고마운 사업이라고. 이뿐만 아니라 수지스퀴진은 자문기관과 수지스퀴진 사이에서 aT 도쿄지사가 윤희유 역할을 톡톡히 해준 것에 대한 고마움을 표하기도 했다. 달콤한 맛으로 해외 디저트 시장에 새바람을 일으키고 있는 수지스퀴진은 더 큰 목표를 향해 나아가는 중이다.

“현재 타이야키를 수출하려고 협의 중인 유럽 국가들과 멕시코 외에도 더 많은 나라에 타이야키를 수출할 계획이며, 달고나 크로플과 같은 신제품을 개발해 제품 다양성도 갖출 계획입니다!”

“나라마다 식품 규정이 천차만별인 만큼 나라별 식품 규정을 제대로 알아야 해요. 현지화지원사업을 통해 많은 시행착오를 줄일 수 있었습니다”



INTERVIEW _ (주)수지스퀴진 박수지 대표

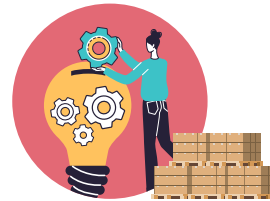
“각 나라의 수출 규정, 제대로 알고 대응해야 합니다!”

“타이야키가 미국에서 인기인 이유는 미국 사람들이 지금까지 본 적 없는 디저트였기 때문입니다. 미니 붕어빵이라 귀엽고 또 겉은 바삭한데 속은 슈크림, 팥, 초콜릿과 같은 단맛이 나는 촉촉한 것들로 채워져 있으니 단 걸 좋아하는 미국인들의 입맛에 딱 맞았던 것 같아요.”

좋은 제품이 있어도 수출하기까지는 수많은 과정을 거친다. 박수지 대표는 특히 나라마다 너무나 다른 식품 규정에 대해 잘 알고 대응하는 것이 무엇보다 중요하다고 강조한다. 각 나라의 규정을 잘 알기 위해서는 적극적으로 움직여야 한다고 덧붙였다. “수출하는 데 있어 궁금한 것들을 물어보고 도움을 구하는 것에 대해 어려워하지 않았으면 좋겠어요. 도움 줄 수 있는 기관을 직접 찾아가 보기도 하고요. 인터넷으로만 알아보기에는 한계가 있습니다. 처음이 힘들지 한 번 그 노하우를 알게 된다면 두 번, 세 번은 조금 수월할 테니까요. aT 현지화지원사업과 같은 정부 기관 프로그램은 꼭 활용하면 좋을 것 같아요. 이는 만큼 앞으로 나아갈 수 있습니다!”



성과 이야기



(주)수지스퀴진의 현지화지원사업 성과

- 01. 영국으로 초도 수출 후 2차 발주분 생산 중
- 02. 일본 초도 물량 수출 완료



(주)수지스퀴진에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 현지인 입맛 제대로 공략한 제품력
- 02. 여러 국가 진출 시 aT 현지화지원사업을 200% 거듭 활용
- 03. 수출, 수입 업체 동시에 현지화지원사업 신청해 신속하게 비관세장벽에 대응
- 04. 식품성분 적정성 검토로 시행착오 줄임

① 수출 내비게이터

일본 라벨링 규정 안내

주요 라벨링 표기 사항 및 가이드

라벨 표기 사항	라벨 표기 사항 가이드
표기 언어	일본어로 표기할 것 폰트의 최소 크기는 8포인트로 할 것
식품첨가물	식품첨가물의 명칭만 표기하게 되어 있으나 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것(e.g. 비타민C-Sodium L-ascorbate) 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것
영양성분	열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨에 관해 작성할 것 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능 함유량은 100g 또는 100ml 또는 1회분 또는 1포장 단위로 표기할 것
유통기한	제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것
원료정보	가장 일반적인 명칭으로 기재할 것 복합재료의 경우 괄호 표기 후 원재료를 표기할 것
보관방법	보관에 적절한 보관 방법에 관한 내용을 표기할 것 상온 보전 외의 유의 사항이 없을 시 미표기 가능
수입자 및 제조자 정보	수입업체 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
GMO 성분 표기	등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것
알레르기 정보	새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩 일본 소비자청은 다음 20개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고 중. 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 케슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, Yam(참), 사과, 젤라틴
순중량	단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
원산지	일본 제품에 대하여 적용되는 원재료별 원산지 정보 기재 의무 미적용
기타	유기농 인증을 획득한 경우에 한하여 JAS마크 표기 및 유기농 표기 가능 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용 가능

※ 출처: 농식품수출정보(www.kati.net) > 국가별 농식품 수출 교역조건 현황(일본)

글로벌 K딸기 덕후들의 입맛, 상표권으로 보호하다 _____ 농업회사법인(주)케이베리

지금 대한민국 딸기는 전 세계로 수출되며 '글로벌 K딸기 덕후'를 양산하고 있다. 과일이 풍부한 동남아 시장에서도 한국 딸기에는 '프리미엄'이 붙는다. 해외 시장에서 국산 딸기가 인기를 얻는 데는 딸기 수출 통합조직 (주)케이베리의 숨은 역할이 있었다.



지원항목 상표권 출원 지원품목 딸기, 배, 포도

지원국가 태국 대표자명 서현우 소재지 경남 진주시

홈페이지 k-berry.kr 전화번호 055-761-4564



회사 & 제품 이야기

딸기 생산자와 수출업체가 합심해 공동 설립

딸기는 2021년 기준으로 '농수산물 수출 100억 달러' 달성에 가장 큰 공을 세운 수출 품목이다. 특히 홍콩, 싱가포르 등 동남아시아에서 인기가 높아 전용 항공기에 태우고 모셔가는 귀한 몸이 됐다. 해외 시장에서 국산 딸기가 인기를 얻는 데는 딸기 수출통합조직인 농업회사법인(주)케이베리의 힘이 컸다. 케이베리는 농림축산식품부와 aT의 지원을 통해 생산자와 수출업체가 공동으로 설립한 수출통합조직으로 국내 딸기수출업체의 수출을 지원한다. 현재 케이베리 회원사의 딸기 수출 규모는 국내 딸기 수출의 약 97%를 차지한다. 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 말레이시아 등 19개국으로 수출 중이며 최근 캐나다, 호주 등으로 수출지역을 넓혀가고 있다. "WTO의 규정에 따라 2024년부터 국내 농산품의 수출물류비 지원이 중단될 예정입니다. 케이베리는 여러 가지 측면으로 어려워지게 될 딸기 수출품목 생산자 및 수출업체를 다양한 방법으로 지원하기 위해 만들어진 조직입니다." 코로나19 발생 이후 항공기 운행 중단으로 하늘길이 막혀 수출에 어려움을 겪던 딸기 농가를 위해 정부가 나서 전용 항공기를 띄우며 수출을 지원했지만 2024년 이후에는 이러한 물류 지원이 어려워진다. 수출농산물 대부분이 물류비 지원에 상당한 도움을 받고 있는 현 상황을 고려하면 딸기 수출업체에 많은 어려움이 우려되는데, 케이베리는 위기대응과 공격적인 마케팅으로 딸기 수출이 원활하게 이루어질 수 있도록 지원하는 조직이다. 컨설팅 지원부터 콜드체인 지원, 수출 딸기의 생산성 향상을 위한 연구개발, 물류비 절감 노력 등을 통해 수출통합조직에 소속된 회원사를 다양한 방법으로 지원한다.

K-딸기 현지 인기 급상승

태국은 홍콩, 싱가포르와 함께 한국 딸기가 가장 많이 수출되는 나라이다. 그런데 홍콩이나 싱가포르와는 다르게 태국은 딸기 생산지를 검역단지로 지정하고 엄격하게 관리한다. 검역단지 외에서 생산한 딸기는 수출이 불가능하다. "태국에서는 수입되는 신선식품에 대해 관리를 철저하게 하고 있어요. 위험군으로 추가되면 수출 건마다 CoA(분석증명서, Certificate of Analysis)를 요구할 정도로 까다로워요. 특히 소비층이 확실하게 구분되어 있는데 한국의 프리미엄 딸기가 큰 인기를 얻고 있어요." 그런데 태국을 비롯한 동남아 시장에서 중국산 딸기가 한국산으로 둔갑하여 판매되는 일들이 심심찮게 일어나면서 품질 관리에 문제가 생기기 시작했다.

수출 이야기

한글 표기 중국산 제품이 인기있는 한국산 행세

동남아시아에서 한국산 딸기와 경쟁하는 나라는 일본, 호주 정도인데 한국산은 이들 나라보다 맛도 뛰어나고 가격도 합리적이라 인기가 높은 편이다. 게다가 안전성 관리가 철저하기로 평이 나 있어 프리미엄 시장이라 불리는 호텔, 레스토랑 등에서 고급 디저트 등의 식재료로 많이 쓰인다고 한다. "베트남, 태국 등을 중심으로 한국산 신선농산물의 인기가 높아지면서 한글로 표기한 중국산 제품이 한국산으로 둔갑하여 판매되는 사례가 많아요. '메이드 인 차이나'라고 표시하고도 버젓이 한글을 사용하기 때문에 실제로 현지 소비자의 오인구매 사례도 늘어나고 있습니다." 실제로 우리말을 어설픔게 도용해 포장박스에 '교수형 감'이라고 쓰여진 채 중국산 감이 버젓이 한국산처럼 유통되는 웃지 못할 사례도 심심찮게 발생했다. 한글을 읽지 못하는 현지인들의 입장에서는 언뜻 보면 그럴싸한 한글 표기 때문에 한국산으로 오해할 수밖에 없다. 현지 소비자는 한국산을 찾는 데 정작 팔리는 건 중국산이었던 셈이다. 이처럼 자국의 상품에 한글 및 로고를 불법적으로 부착하여 상품을 판매하는 중국산 딸기 때문에 우리나라 딸기 수출업체들이 직접적인 피해를 보고 있었다. 유통매장 진열 시 QR코드와 병행 사용으로 '구매 전 한국산 확인 캠페인(Check, Product of KOREA)'도 펼쳤지만 한국산으로 위장한 상품의 유통을 완전히 근절하는 데는 한계가 있었다.

현지의 처벌 법 규정 없어, 한국 제품 보호 한계

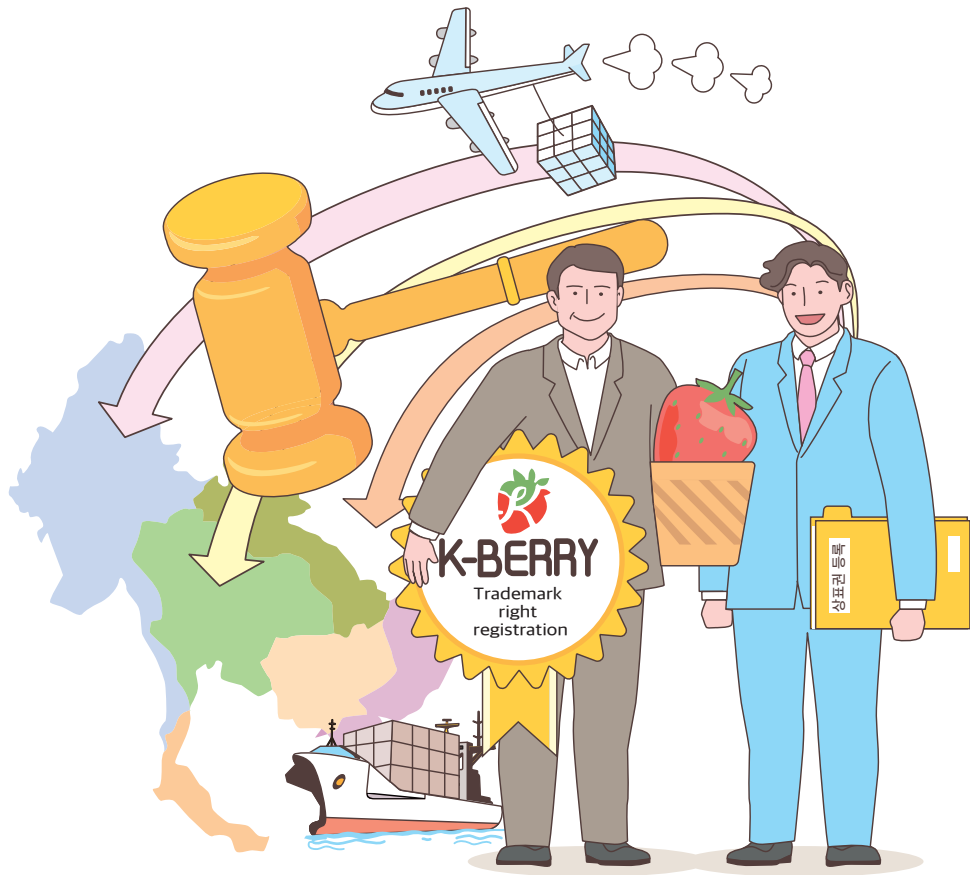
한국산이 아닌데 한글이 쓰여진 포장으로 판매를 해도 베트남이나 태국 등에는 현실적으로 처벌 규정이 없어서 제재할 방법이 없다고 한다. "그동안 딸기 수출업체들은 각자 브랜드로 수출을 하고 있었어요. 그러다가 2019년 케이베리라는 통합조직이 만들어지면서 국내 유통 시에는 박스에 케이베리 로고를 붙여서 유통하기 시작했지만 수출 시에는 여전히 개별 브랜드를 사용하는 업체가 더 많았습니다. 2020년 들어 중국산이 한국산으로 둔갑하는 사례가 빈번해지자 공동상표권에 관심을 갖게 된 거죠. 고품질 한국산 신선농산물의 안정적



현지 유통체계를 구축하려면 해외에서도 상표권 출원이 필요하다는 걸 인식하게 되었습니다.”

작통 과일이 유통되면 어렵게 구축해온 ‘대한민국 농산물 이미지’가 한순간에 무너지는 것은 물론이고 수출에도 막대한 타격을 입을 수 있다. 회원사들의 피해 사례를 막으려면 상표권을 등록해 현지국의 법적인 보호를 받도록 할 필요가 있었다. 케이베리는 동남아지역을 대상으로 공동상표권 등록을 추진하던 차에 2020년 aT의 현지화지원사업을 통해 상표권 출원 절차를 밟기 시작했다. 공동상표권이란 케이베리 회원사들이 다 함께 사용할 수 있는 상표권을 지칭한다.

“중국의 행위를 방지하기 위해 수출통합조직의 브랜드 상표권 등록이 가능한지에 대해 aT에서 연결해 주신 현지 전문가를 통해 컨설팅을 받고 진행하였습니다. 공동상표권 등록 당시 태국의 관계 기관인 지적재산부에서 케이베리 정관의 영어 번역뿐만 아니라 공증된 문서 제출 등 복잡한 요구가 많았는데 aT에서 연결해 주신 현지 전문가를 통해 도움을 받았습니다. aT가 상표권 등록을 위해 중간에서 현지의 업체와 쉽게 의사소통할 수 있도록 지속적으로 중개자 역할을 해 준 덕분에 상표권 등록이 완료될 수 있었습니다.”



상표권 등록 완료로 현지 국가의 법적인 보호 가능

케이베리는 홍콩, 베트남, 싱가포르, 태국 등에 상표권 출원을 했다. 그중에서 홍콩, 베트남, 싱가포르의 지난해에 등록됐고 태국은 올해 등록이 마무리됐다.

“상표권 등록에 생각보다 꽤 긴 시간이 걸리더라고요. 그래도 큰 문제는 없었어요. 저희는 이미 상표권 출원을 하면서 케이베리라는 상표로 수출을 시작했거든요. 등록이 됐다고 해서 크게 체감하는 변화는 못 느끼고 있어요. 다만, 향후 중국 등이 한국의 상표와 유사하게 만들어 상표권을 침해할 경우 법적으로 대처가 가능해졌다는 것이 크게 달라진 점입니다.”

상표권 등록이 완료되면서 법적인 보호를 받을 수 있게 됐으니 든든하다고 한다. 그동안은 다른 나라 농산물이 한국산으로 둔갑해서 유통되는 것을 눈 뜨고 볼 수밖에 없었지만 이제는 브랜드 도용업체에 대해 현지의 법적인 제재를 할 수 있게 된 것이다.

aT 맞춤형 조사 지원사업으로 딸기 가공식품 현지 시장성 조사까지 지원

현지화지원사업을 통해 동남아 국가에 공동상표권이 출원됨으로써 앞으로 수출 딸기의 브랜드 가치를 지킬 수 있게 되었다. 상표권 등록에 이어 올해는 딸기 가공식품의 현지 시장성 조사를 위해 다시 한번 aT의 ‘수출기업 맞춤형 조사 지원사업’을 신청했다고 한다.

“동남아지역으로 딸기를 수출하려면 상품의 크기 등 일정 규격을 충족해야 해요. 케이베리에서는 비규격 딸기를 활용해 고부가가치를 창출할 수 있는 가공식품을 개발하고 있는데 이런 상품들이 해외에서 실제로 판매 가능성이 있는지 자체적으로 알아보기는 힘들더라고요. 현지 시장조사 할 업무를 내지 못하고 있었는데 마침 aT의 지원사업이 있어 신청하게 되었어요.”

이 사업을 통해 해외의 시장 동향을 파악할 수 있었을 뿐만 아니라 상품의 수출 가능성에 대해서도 긍정적인 신호를 확인할 수 있었다고 한다. 앞으로는 공동브랜드 상표권 출원, 현지 소비자보호원 연계 모니터링 등 법적 대응과 함께 현지 유통 매체 및 인플루언서 활용 마케팅 등에도 적극 나설 방침이다.



“이젠, 해외시장에서 상표권 침해 시 법적으로 대처가 가능해졌어요”

INTERVIEW _ 농업회사법인(주)케이베리 서현우대표

수출기업이라면 현지 상표권 등록부터 하는 것이 유리

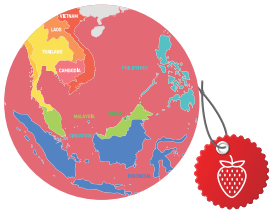
“해외 상표권 등록 전에는 중국 업체들이 만드는 가짜 한국산에 속수무책이었습니다만 현재는 적어도 저희 상표를 도용하지 못하게 만들었다는 점이 가장 큰 성과입니다.”

해외 상표권 등록에 생각보다 시간이 많이 걸린다는 사실도 이번에 처음 경험했다며 수출을 앞두고 있는 기업이라면 지금 당장이라도 상표권 등록부터 하라고 강조한다. 더불어 신선식품 수출업체는 유통기한이 짧아서 수출 현장에서 더 많은 어려움을 겪고 있다며 중소기업 혼자 힘으로 해결하기 힘든 일은 정부기관의 도움을 받으라고 조언한다.

“중소기업이 수출할 때 aT의 현지화지원사업을 활용하면 필요한 도움을 받을 수 있으니 적극적으로 활용하시기 바랍니다. 케이베리도 상표권 등록뿐만 아니라 현지 시장조사를 할 때도 aT의 지원을 받아 큰 도움이 됐습니다.”



성과 이야기



(주)케이베리의 현지화지원사업 성과

- 01. 태국 등 동남아 국가에서 케이베리 상표권 출원 완료하여 상표권 도용 방지
- 02. 한국 상표를 유사하게 만들어 침해할 경우 법적으로 대처 가능



(주)케이베리에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 신선농산물의 경우 안전성, 품질관리 중요
- 02. 정부의 항공 공동물류, 물류비 지원을 통해 합리적 가격 유지
- 03. 지속적인 연구개발을 통한 상품성 업그레이드 필요
- 04. aT 수출기업 맞춤형 지원사업 통해 현지 시장성 조사 지원

① 수출 내비게이터

태국 신선농산물 수출정보 및 맞춤형조사 지원사업 안내

수출 가능 품목

1 협상 타결된 농산물: 태국으로 수출 가능한 신선농산물로는 7개 품목 60여 개 종이 있음

- 곡류, 과실류, 채소류 등 7개 품목의 수출 가능 여부 파악 및 요건 충족 후 수출 가능함
- 태국 측은 2007년 7월부터 병해충위험분석(PRA) 제도를 도입 및 시행하여 생과실, 과채류, 재식용 식물을 수입금지품으로 지정함
- 이 중 검역 협상을 통해 사과, 배, 딸기, 포도, 감, 복숭아, 감귤, 참외(멜론)가 조건부 수출 가능 품목에 포함되었으며 하기의 요건 충족 시 수출이 가능함
- 복숭아, 포도, 사과, 배, 감(단감), 딸기, 참외(멜론), 감귤: 「한국산 복숭아·포도·배·사과·감(단감)·딸기·참외(멜론)·감귤 생과실의 태국 수출검역요령」에 따라 태국측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능함. 특히, 감귤은 태국 검역관의 국외생산지조사, 참외(멜론)는 태국 검역관의 국외생산지검역이 필요함(수출 시즌 전 검역본부와 사전협의 필요)

2 협상 없이 수출 가능 농산물 품목

- 곡류: 쌀(백미, 현미), 보리, 밀, 수수, 콩, 팥, 녹두, 강낭콩
- 과실류: 밤, 블루베리
- 채소류: 무, 당근, 배추, 양배추, 브로콜리, 딸기, 고구마, 수삼, 콜라비, 비트
- 버섯류: 송이, 표고, 느타리, 팽이, 영지, 새송이, 양송이, 만가닥

수출 불가능 농산물 품목

태국 측은 2007년 7월부터 병해충위험분석(PRA) 제도를 도입 및 시행하여 생과실, 과채류, 재식용 식물을 수입금지품으로 지정하였음

- 과일류: 참다래, 자두, 살구
- 채소류: 파프리카, 토마토, 오이, 호박, 수박, 가지, 감자

수출기업 맞춤형조사 지원사업

해외시장 개척 및 확대를 준비하는 농식품 수출기업에 맞춤형 해외시장 정보를 조사해 줌. 수출희망 국가 및 품목을 지정하고 이에 필요한 보고서 유형을 선택하면 필요로 하는 정보를 보고서 형태로 제공.

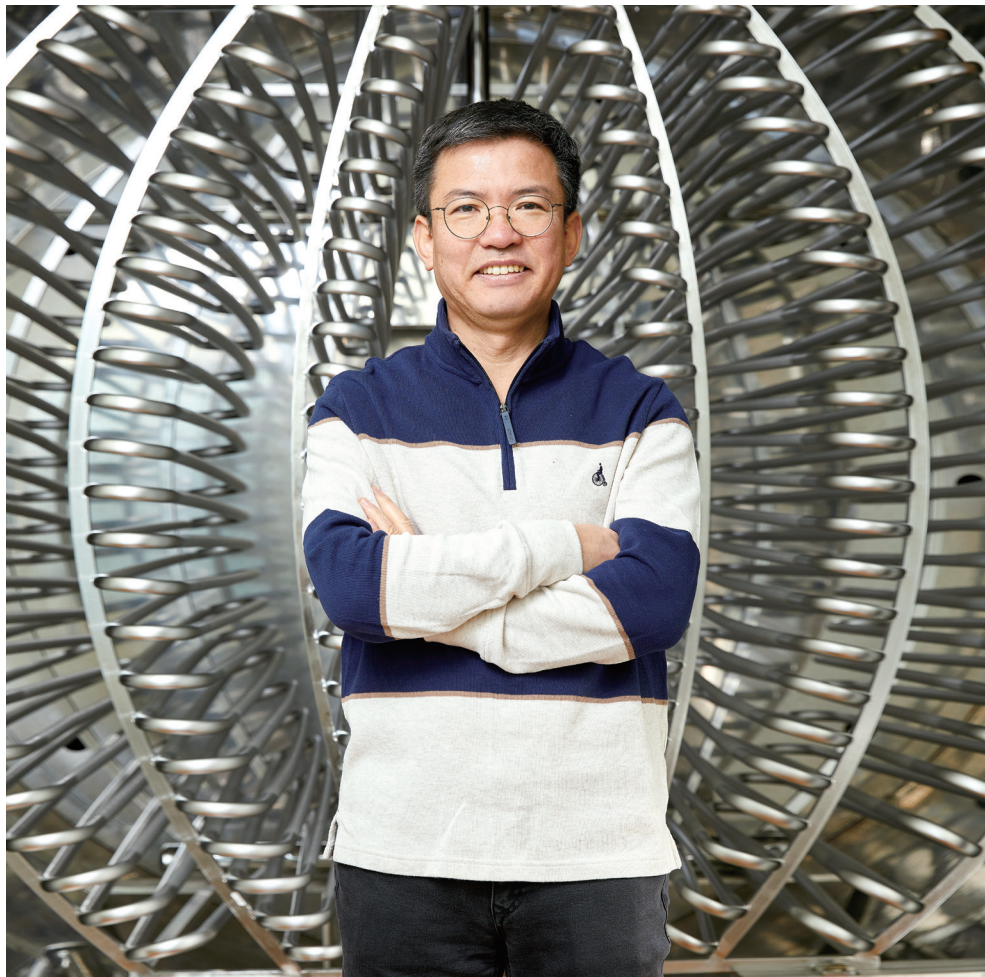
신청방법: aT수출종합지원시스템(global.at.or.kr)으로 접속하여 회원가입 후 사업 신청

- 문의: aT 수출정보분석부 061-931-0875

※ 출처: 신선 농산물 수출검역 요건(농림축산검역본부)

K식품 수출의 불모지, 유럽으로 한 발 먼저 _____ 농업회사법인(주)푸드베리

지난 7월 파리에서 열린 '2022 파리 K-Food Fair' 공식 행사에서 한국 수출기업을 대표해 "가장 한국적인 식품이 세계적인 식품"라고 건배사를 한 기업은 중소기업이었다. K푸드 불모지로 불리던 유럽에서 김치를 'BOOSTER KIMCHI'로 만든 작은 거인 (주)푸드베리다.



지원항목 포장패키지 현지화 지원품목 김치
지원국가 프랑스 대표자명 장진수 소재지 경북 안동시
홈페이지 www.foodberry.co.kr 전화번호 054-822-7938



회사 & 제품 이야기

K푸드의 불모지 유럽, 비건김치로 입맛 사로잡아 _____

농업회사법인(주)푸드베리는 한국 전통식품을 기반으로 중동, 아시아, 유럽 및 북미지역의 주요 바이어와 기업고객(B2B)에게 김치(프리미엄 김치, 비건김치)와 지역특산품인 유자차, 유자즙을 수출하고 있다. 특히 김치는 폴란드, 프랑스 등 유럽으로 수출 중이다. 젓갈류로 감칠맛을 낸 전통김치 대신 유럽 시장 소비자의 입맛과 취향을 고려한 비건김치를 개발, 시원하고 깔끔한 맛으로 유럽인의 입맛을 사로잡는 데 성공했다. 2010년 1인 식품기업을 설립한 장진수 대표는 처음부터 '수출기업'으로 방향을 잡았다. 한류의 영향으로 중국, 동남아시아 시장이 커지고 있었지만 장진수 대표는 당시만 해도 K식품 수출의 불모지에 가까웠던 유럽 시장으로 눈을 돌렸다. "한국의 내수 식품시장은 동종업체 간의 경쟁이 치열하고 원료 가격 파동에 따라 사업의 성패가 좌우되기 쉽습니다. 그래서 '농식품은 수출만이 살 길이다'라는 신념으로 해외시장 개척에 나섰어요. 동남아 시장은 이미 경쟁업체들이 많이 진출해 있는 시장이라 유럽을 공략하기로 마음먹었습니다. 식품은 맛만 제대로 낼 수 있다면 얼마든지 틈새 시장에서 기회를 발견할 수 있다고 확신했거든요." 사업 초기부터 꾸준히 aT에서 개최하는 식품 박람회 참여하며 많은 해외 바이어를 만나고 시장을 넓혀 나간 덕분에 해를 거듭할수록 매출이 수직 상승하는 성과를 냈다. 한때 그는 식품 수출업계의 작은 거인으로 불리기도 했다.

유럽의 까다로운 규제와 인증표시제도 또한 수출 걸림돌

"오랫동안 수출기업으로서 시장 개척에 노력하고 있으나 수출 지역마다 변수가 많이 발생하기 때문에 어려움이 많아요. 중소기업이 수출 현장에서 제값을 받기 위해 마케팅을 하고 홍보전략을 수립하고 협상력을 갖는 데 한계를 느끼곤 합니다. 유럽의 각종 규제와 인증표시제도 등도 중소기업에는 넘어야 할 수출 장벽입니다. 최근에는 물류비가 급격하게 늘어나 역마진도 발생하고 있어요." 올해 들어 유럽 시장의 소비심리가 살아나고 있다고는 하지만 코로나19 이후 급격하게 경색된 유럽 시장이 완전히 회복되지는 않았다. 그동안 이메일 등을 교환하며 유럽 바이어들과 긴밀한 네트워크를 유지하기 위해 노력했지만 한계가 있었다. "아무래도 이메일로는 바이어들과의 수출교섭에 한계가 느껴지더라고요. 수출 현장에서 직접 바이어들을 대면하면서 제품사양 협의, 단가 절충을 해야겠다는 생각이 들었습니다. 그래서 도움을 받을 수 있는 수출 지원 전문기관을 찾게 되었습니다."

수출 이야기

김치 용기가 현지 트렌드에 맞지 않아

푸드베리는 지난 4월 폴란드 박람회 한국관에 참가했을 때 현지인들의 김치에 관한 관심이 예전보다 높아졌다는 것을 체감했다고 한다.

“현장에서 김치 시식을 주저하지 않는 유럽인이 부쩍 늘어난 걸 보며 K문화, K푸드에 대한 열풍을 실감할 수 있었어요. 김치도 유럽인들의 입맛에 맞추면 퓨전 음식으로 자리매김할 수 있겠다는 확신이 생기더라고요. 한국인들은 김치맛과 밥맛의 조화를 중요하게 여기는데, 유럽인들이 원하는 김치맛은 좀 다르더라고요. 파스타 등 면 요리나 생선요리에 토핑으로 곁들여 먹기에 적합한 소스인 경우가 많아요.”

김치맛은 현지인들의 입맛에 맞추어 개발했으나 문제는 김치 포장 용기가 현지의 시장 트렌드에 맞지 않는다는 것이었다. 당시 유럽 수출용 김치 패키지는 400g 용량으로 비닐팩 또는 플라스틱 용기를 사용하고 있었다. 그런데 유럽의 식품 포장재는 친환경 포장재로 전환되는 추세이고 제품의 친환경 포장 용기 사용 여부가 소비자의 구매 결정에도 영향을 미치고 있었다. 게다가 소량 구매를 원하는 소비자에게 400g 제품은 부담스러운 용량이라서 현지 바이어들이 임시변통으로 작은 플라스틱 용기에 소분하여 판매하고 있었다.

유럽 시장의 김치, 'BOOSTER KIMCHI'로 인기

“기존의 플라스틱 용기는 파손 위험이 적고 가볍다는 장점이 있었지만 유럽인들은 절임류 식품을 주로 유리 용기에 넣어 판매하더군요. 이런 현지 트렌드를 잘 아는 바이어들이 ‘용기를 교체하는 것이 좋겠다’고 하셔서 용기 교체를 검토하던 참에 aT에서 포장 패키지를 현지 트렌드에 맞게 디자인할 수 있도록 지원비를 준다는 사실을 알고 신청하게 되었어요.”

디자인은 국내에서 했지만 현지 상황을 잘 아는 바이어들의 요구사항을 적극적으로 반영했다. 10여 년째 유럽으로 수출하며 친분을 쌓아온 현지 바이어들이 폴란드 소비자가 좋아하는 취향에 대해 의견을 많이 제시했는데 특히 프리미엄 이미지를 강조했다.



“푸드베리가 공급하는 김치는 100% 국내산 재료만 쓰기 때문에 중국의 저가 김치와는 비교할 수 없을 정도로 맛이 좋고 품질도 뛰어나요. 가격은 다소 비싸도 소비자들에게 맛과 품질이 좋은 프리미엄 제품이라는 인식을 줄 필요가 있다는 것이지요.”

친환경 포장재와 소량 구매를 원하는 소비자들의 특성을 반영하여 200g 유리병으로 교체했으며 디자인도 김치가 고급 식품이라는 이미지를 살릴 수 있는 프리미엄 패키지로 재탄생했다.

“아직은 김치가 폴란드에서 대중화된 식품은 아니지만 김치의 독특한 맛에 조금씩 적응하는 분위기입니다. 특히 김치의 ‘면역 증진’이라는 효능에 호감도가 높아요. 제품명으로 빨간색 바탕에 글자만 선명하게 ‘BOOSTER KIMCHI’라고 제품 로고를 활용한 제품을 출시했을 정도입니다.”

김치의 면역기능을 강조하는 네이밍으로 차별화하고 패키지를 변경하여 프리미엄급 신제품으로 대접받으며 제값에 판매될 수 있었다고 한다.

aT의 현지화 지원 받아 제품 용기 현지 맞춤형으로 교체

바이어를 통한 추가 수입도 이루어졌다. 10월에는 폴란드 소비자를 대상으로 김치 소비의 저변을 확산하기 위해 현지에서 푸드트럭을 활용한 프로모션과 언론 홍보도 진행했는데 현지 소비자들로부터 좋은 반응을 얻었다고 한다. 이러한 홍보 활동의 결과 실제로 폴란드 수출액이 10월 2주차 기준으로 전년 동기 대비 무려 40%나 증가했다.



“aT의 현지화 지원사업이 없었다면 현지 바이어가 제품 용기를 바꿔달라는 요구에 이번처럼 즉각적으로 대응하기는 힘들었을 겁니다. 중소기업에서 특정 나라의 바이어 니즈에 맞춰 패키지를 현지화하기에는 비용부담이 너무 크니까 엄두를 내지 못해요. 큰 비용부담 없이 현지 바이어들과 소통하며 패키지를 변경할 수 있어서 더욱 의미가 큼니다.”

장진수 대표는 이번 사업을 통해 기존 및 신규 바이어 영업, 현지에 맞는 포장디자인, 전시회 참가 등 자력으로는 수행하기 힘든 것들을 실현했다는 점에서 소기의 성과를 거두었다고 만족감을 표시했다.

대형유통매장에도 입점 시작, 폴란드 전 지역으로 확대 예정

폴란드 김치 수출의 시작은 미약했지만 김치를 찾는 현지인들이 늘어나고 있다. 5월에는 대형유통매장인 카르푸(Carrefour)에도 입점됐다. 앞으로 폴란드 전역의 대형유통매장으로 입점 수를 늘려나갈 계획이라고 한다.

“5월 중순에 폴란드 바이어에게서 연락이 왔어요. 대형유통업체 납품 시식 테스트가 있는데 공급자 자격으로 와서 테스트를 받아보겠느냐고 하시더라고요. 그 자리에서 우리 제품의 우수성과 건강효과 등을 설명하여 성공적으로 테스트를 완료할 수 있었습니다.”

‘유럽이 K푸드의 불모지’라는 말은 이제 옛말이다. 김치를 비롯한 K푸드에 관한 관심이 높아지면서 유럽 시장이 점점 더 확대되고 있다. 푸드베리는 이러한 시장 변화에 대응해 수출에 그치지 않고 생산의 현지화도 검토 중이라고 한다.

“폴란드는 유럽 전역을 잇는 물류 거점으로 동서 유럽의 중심에 자리잡고 있어서 최적의 장소라고 생각합니다. 게다가 식품 바이어의 열정과 생산인력의 수급이 용이하기 때문에 향후에는 김치 생산의 현지화도 검토하고 있습니다.”

“유럽이 K푸드의 불모지라는 말은 옛말입니다 시장이 점점 커지고 있어요”



INTERVIEW _ 농업회사법인(주)푸드베리 장진수 대표

현장 시식회와 유럽 요리 접목한 요리 전문가 활용으로 성과 커

장진수 대표는 유럽 시장 개척을 위해 4~5년간 집중적으로 투자를 했는데 이제야 문이 조금씩 열리기 시작한 것 같으며 현지화지원사업을 통해 유럽 김치 수출에 자신감이 더욱 커졌다고 말한다.

“그동안 유럽 시장으로의 수출은 미미했습니다. 다행히 이번에 적극적으로 바이어도 발굴하고 시식회도 하면서 한국 김치의 맛을 폭넓게 선보일 수 있었습니다. 특히 시식할 때 단순히 김치만 내놓은 것이 아니라 김치 넣은 떡볶이밥, 김치 넣은 누들, 김치 김밥 등을 현지 공장에서 시제품으로 제조해 함께 내놓았더니 더 좋은 반응을 얻었습니다. 해외 시장에서는 이런 적극성과 유연한 대처가 중요한 것 같아요.”

장진수 대표는 유럽 시장 개척의 비결로 기본에 충실한 품질, 원하는 단가를 도출하는 협상력, 포기하지 않는 인내심을 꼽았다. 그리고 바이어를 움직일 수 있는 인센티브도 필요하다고 귀띔한다.



성과 이야기



푸드베리의 현지화지원사업 성과

- 01. 매출액 _ 2021년 15억 원에서 2022년 20억 원으로 증대
- 02. 수출물량 _ 2021년 170톤에서 2022년 220톤으로 증대
- 03. 성장률 _ 소포장 트렌드에 맞는 프리미엄 패키지 개선으로 폴란드 대형유통매장 입점



푸드베리에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 원하는 단가를 도출하는 협상력과 포기하지 않는 인내심
- 02. 바이어의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 인센티브 제공 (현지화지원사업을 통한 비용지원 등)

① 수출 내비게이터

EU의 식품안전관리제도와 라벨링 규정 안내

EU의 식품안전관리제도

EU는 식품안전에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 독립적이고 과학적인 평가와 자문을 제공하는 새로운 전문기관으로 유럽식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)을 설립했다. 이후 식품안전 분야에 관한 한 회원국의 자치권을 제한하고 회원국 내 사업자를 규제하는 법규(Regulation)를 주로 활용하는 EU 차원의 정책을 운영하고 있다.

명칭	유럽 식품안전관리제도	국가명	유럽 (EU 회원국)
로고 * 해당되는 경우 인증마크		인증기관 (관할기관)	유럽식품안전청 (EFSA, European Food Safety Authority)
관련 법령	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽 식품안전기본법(Regulation (EC) No.178/2002) • 식품 정보 제공에 관한 규정(Regulation (EU) No.1169/2011) • 식품 첨가물에 관한 규정 (Regulation (EC) No.1333/2008) • 식품과 접촉하는 포장물질에 관한 규정 (Regulation (EC) No.1935/2004) 		
적용 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 식품: 가공, 부분 가공 또는 가공되지 않았거나 인간이 섭취하도록 의도되었거나 합리적으로 예상되는 모든 물질 또는 제품 • 제외 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 사료, 살아있는 동물, 수확 전 식물, 의약품, 화장품, 담배, 마약, 잔류물, 의료기기는 식품에 포함되지 않음 		

① 유럽식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)

식품안전기본법(EC No 178/2002)에 따라 식품안전에 대한 독립적이고 과학적인 평가 및 자문을 담당하는 전문기관

② EU 회원국 수출 시

- EU 회원국 수출 시 식품 관련 규정 준수 여부를 심사 또는 판정하는 별도의 인증 및 등록 제도는 확인되지 않으나 불시 검사를 통해 수입거부 및 반송, 폐기가 이루어질 수 있음
- 유럽 식품안전청(EFSA)의 자문을 참고하여 유럽연합 내에 유통되는 모든 식품에 대한 식품관련 규칙이 제정되므로 식품 수출 업체는 EU 식품안전기본법을 유념해야 함

EU의 라벨링 규정

- EU의 라벨링 규정에 따라 EU 내에서 유통되는 식품 전반에 적용됨
- 라벨 표기 시 해당 제품이 판매되는 국가의 공용어를 반드시 사용해야 함
- 자세한 사항은 라벨링 규정 및 유럽연합 집행위원회 홈페이지 참고

주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	제품명 성분 알려지 유발 성분표기 필수 용량	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취기한(best before) 또는 최소보존일 (use by) • 보관조건 또는 사용조건 • 제조업체명과 주소 또는 EU 내 수입업체명과 주소 	원산지 사용방법 알코올 도수 영양성분
--------------	--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------

라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	현지 언어로 표기되어야 하며, 여러 언어의 병기도 가능함 스티커 형태의 라벨 부착 가능함
	글자 크기	글자크기는 최소 1.2mm이어야 할 것 단, 제품 면적이 80cm ² 미만의 경우 글자 크기는 최소 0.9mm 이상이어야 할 것
	제품명	정식 명칭을 기재하되 필요시 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용할 것
	용량	리터(l), 센티리터(cl), 밀리리터(ml), 킬로그램(kg), 그램(g)을 포함하여 적절한 단위와 함께 표기할 것 음료는 순중량으로 표기할 것
	원료명	완제품의 5% 이상의 원료에 한해 순중량 순으로 기재할 것 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기할 것 백분율로 표기할 것
	유통기한	섭취기한: Best before, Best before end와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도' 기재할 것 최소보존일: Use by와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도' 기재할 것
	원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것 육류의 경우, 가축의 사육지와 도축 장소 표기할 것
	기타 표시	사용방법, 알코올 도수(소수점 첫째 자리까지) 등 필요에 따라 표기할 것 (알코올 도수의 경우 1.2% 이상의 알코올 음료에 해당) 사용방법은 제품 사용이 어려울 경우 기재할 것
	유기농 로고	유럽연합 유기인증 통합로고와 회원국 별로 독자적인 유기인증 로고를 함께 사용 가능함 통합 로고의 상단 또는 하단에 인증기관 코드 번호와 원재료 원산지를 함께 기재할 것 사전 미포장 또는 제3국 수입 유기식품은 유기인증 로고 사용은 선택적으로 가능함
	성분표	열량, 지방, 탄수화물, 설탕, 단백질, 소금 등 매 100그램(g)/100밀리리터(ml) 기준으로 표기할 것 중량의 내림차순으로 기재할 것
알려지 유발 성분	글루텐 함유 곡류, 갑각류, 계란, 어류, 두류, 유제품, 견과류, 셀러리류, 겨자, 참깨, 이산화황 및 아황산염 제품, 루핀, 연체동물(해당 성분 하위품목 중 예외 있음)	

※ 출처: 농식품수출정보(www.kati.net) > 국가별 농식품 수출 교역조건 현황(EU)

‘현지화’로 성장하는
**K-FOOD 해외진출
성공스토리**

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수사례

02

One-Stop 시험수출지원사업

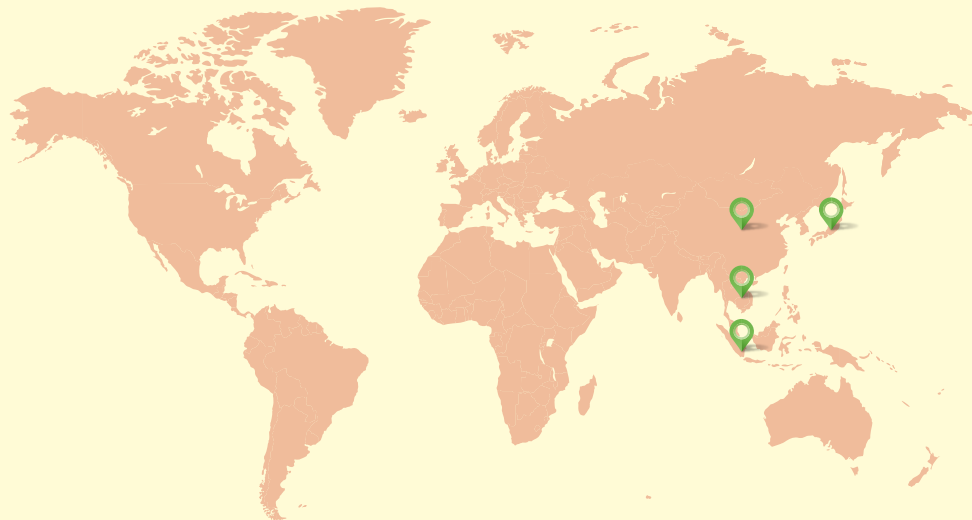
한번도 가보지 않은 길이지만,
도전하고, 나아가며
세계로 가는 길을 내기까지

One-Stop 시험수출지원사업이란?

수출 초보기업을 대상으로 수출준비에서 통관·검역, 시장개척까지 수출의 전 과정을 일괄 지원함으로써 한국 농식품의 해외시장 진출 및 수출 확대를 지원합니다.

지원 내용

- 지원대상: 한국 농식품 초보 수출업체
- 신청자격: '22년도 사업대상국 수출실적 5만 달러 이하인 업체
 * 원스탑 기 지원업체라도 수출을 희망하는 사업 대상 국가가 상이할 경우 지원이 가능합니다.
 (단, 공시대상기업 및 수산 신청업체, '21~'22년도 원스탑 중도포기 업체는 제외)
- 지원국: 중국, 일본, 베트남, 인도네시아 4개국 총 40개사
 * 중국(15), 일본(10), 베트남(10), 인도네시아(5)



- 지원금액: 업체별 1천만 원 지원(100%)

지원금액	참가업체 자부담
업체별 1,000만 원	마켓테스트, 온·오프라인 홍보·판촉 등을 위해 현지로 발송하는 샘플물량 150만 원 상당(필수)

- 추진기간: 사업대상자 선정 시~'23년 11월까지

- 지원내용: 수출 준비, 통관 및 검역, 바이어·소비자 대상 홍보 및 마켓테스트, 현지 온·오프라인물 입점·판매 등 수출 전 과정 일괄지원
 * 업체별 최대 3개 품목까지 지원 가능



1 시험통관·검역

- (수출준비) 통관 사전검토, 라벨링 제작, 현지 식약처 등록(베트남, 인니)
 * 통관 사전검토 및 라벨링 제작은 현지화지원사업 연계 추진 가능
- (통관·검역) 수출입신고, 위생증 발급 등 통관·검역 대행
- (물류지원) 국내운송비, 샘플물량 물류창고 보관비, 바이어 대상 발송비 등

2 현지 시장진출

- (입점지원) 현지 온라인물 또는 오프라인물 입점·판매 지원
- (홍보·판촉) 바이어·소비자 샘플테스트(결과보고 제공), 박람회 참가, 홍보 콘텐츠 제작·전파, 온·오프라인 홍보판촉 등

추진 방법

- 추진 방법: 해외지사에서 현지 전문기관을 수입자로하여 시험수출 추진
- 추진 체계:



사업자 선정

- 업체모집: aT 수출업체 종합지원시스템(<http://global.at.or.kr>)을 통해 온라인 접수 실시
- 선정방법: 계량·비계량 평가결과 60점 이상 업체 중 고득점 순 선정

수출 A to Z 컨설팅으로 성장 돌파구를 찾다

새암농장

새암농장은 목이버섯을 상품화하며 막연하게 수출기업으로의 도약을 꿈꿨다. One-Stop 시험수출지원 사업을 통해 멀게만 느껴지던 수출에 성공하며 제2의 도약을 위한 성장 기반을 마련할 수 있었다.



- 주요내용** HS 코드 확인, 마켓 테스트, 라벨링 현지화 **지원품목** 버섯가공식품
- 지원국가** 중국 **대표자명** 오호영 외 1명 **소재지** 경기도 용인시
- 홈페이지** skin-mobile1.seamfarm.cafe24.com **전화번호** 010-4050-5359



회사 & 제품 이야기

위기를 기회로, 버섯 재배 넘어 가공으로 승부수

새암농장은 친환경 목이버섯을 재배하는 식품 기업이다. 8년 전 경기도 용인으로 귀농한 오호영 대표는 100여 평의 비닐하우스에서 목이버섯을 재배하기 시작해 점차 기반을 다졌고, 현재는 버섯 재배와 함께 식품제조가공업도 함께 진행하고 있다.

목이버섯의 종주국은 중국으로 국내에서 목이버섯 재배를 시작한 지는 10여 년밖에 되지 않았다. 국내에서는 좀처럼 소비량이 늘고 있지 않는 데다 중국에서 수입하는 목이버섯 가격이 국내산과 비교해 5배 이상 저렴해 목이버섯 농가들이 많은 어려움을 겪고 있다. 새암농장은 위기를 타개할 방법을 강구한 끝에 버섯가공식품을 떠올렸다. 버섯을 활용한 다양한 상품을 개발하며 재배와 가공, 두 가지 노선의 경영 전략을 이어왔다.

2017년 버섯피클 출시를 시작으로 2019년 하루건강 버섯뮤즐리, 2021년 버섯잼, 2022년 버섯페스토를 선보였다. 현재 버섯초콜릿 개발을 완료해 총 다섯 가지 버섯가공식품 라인업을 꾸렸다. 또한 버섯재배기술 저장기술과 가공기술 등 특허 등록 3건을 완료하고, 버섯잼과 버섯초콜릿 가공기술 특허 출원을 진행하는 등 원천 기술 확보에 노력을 기울이며 독자적인 경쟁력을 구축하는 중이다.

대표 제품인 하루건강 버섯뮤즐리는 버섯과 과일을 원료로 사용하며 시리얼 형태로 가공한 제품이다. 분말, 즙, 장아찌에서 크게 벗어나지 못했던 기존의 버섯가공식품을 틀을 깨고 기호식품 또는 다이어트식품으로 선보인 것이다. 바삭한 식감과 향긋한 맛 그리고 소량만 섭취해도 포만감을 높여주는 장점을 지녔다. 버섯 함유량이 87%에 이르는 건강한 원물 간식으로 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

목이버섯 최대 생산지, 중국 시장을 떠올리다

오호영 대표는 공동 대표인 아내와 함께 농장을 운영하며 지금까지 개발·출시한 제품들의 차별성을 내세우면서 사업 규모를 차츰 확대해 나가는 중이다. 새로운 판로를 발굴하기 위해 국내 시장을 넘어 중국 시장을 주목하기 시작했다. 목이버섯 세계 유통량의 90% 이상을 생산하는 중국인들은 목이버섯에 대한 이해도가 굉장히 높은 편으로 버섯뮤즐리의 특징과 효능 등에 대한 별도의 설명 과정 없이 소비자에게 직접적으로 어필할 수 있을 것으로 판단했기 때문이다.

수출 이야기

전담 인력 부재로 수출 시도 막막

“수출을 하고 싶다는 생각은 있었지만 동시에 소규모 농장에게는 너무 먼 이야기처럼 느껴지기도 했습니다. 수출 업무를 전담할 인력도 없었기에 선불리 나서지 못했지요. 기업 규모를 조금 더 확장하면 도전할 참이었는데, 2021년 aT 지원사업을 통해 인연이 닿았던 aT 직원의 추천과 권유로 2022년 One-Stop 시험수출지원사업에 신청하게 되었습니다.”

지원 사업자로 선정된 새암농장은 aT 칭다오물류센터라는 든든한 파트너를 만나 막연한 목표로만 자리했던 중국 수출의 닻을 올렸다. 그동안 수입산 목이버섯으로 술한 위기를 겪어야 했던 오호영 대표는 수출을 통해 담고생을 털어낼 수 있을 거란 기대감과 의지를 품고 적극적으로 수출을 시도했다. 하지만 수출에 대한 실무 경험과 관련 지식이 부족했던 터라 서류 준비과정부터 시행착오가 많았다. 그럼에도 aT 칭다오물류센터의 명쾌한 솔루션을 바탕으로 수출 준비에 더욱 가속도가 붙었다.

수출 첫 관문, 제품 유형 해석부터 벽에 부딪혀

오호영 대표는 자신이 직접 재배한 목이버섯을 수출하고자 했다. 하지만 중국에서 목이버섯을 수입 금지 품목으로 규정해 시도조차 하지 못했다. 대신 버섯뮤즐리는 내세워 중국 시장을 공략하기로 나섰다.

수출의 첫걸음은 제품의 유형을 정확히 해석해 HS 코드를 부여하는 것이다. 하지만 HS 코드는 매우 전문적인 영역으로 낯설게 느껴지기 마련이다. 국내산 목이버섯으로 만든 버섯뮤즐리의 경우 일반적으로 소비되는 식품이 아닌 다소 생소한 품목으로, 제품 유형을 특정하는 과정이 필요했다. 중국 내에서 적용되는 제품의 유형과 정확한 중국 국가 표준을 검토하는 것이 큰 과제로 떠올랐다.

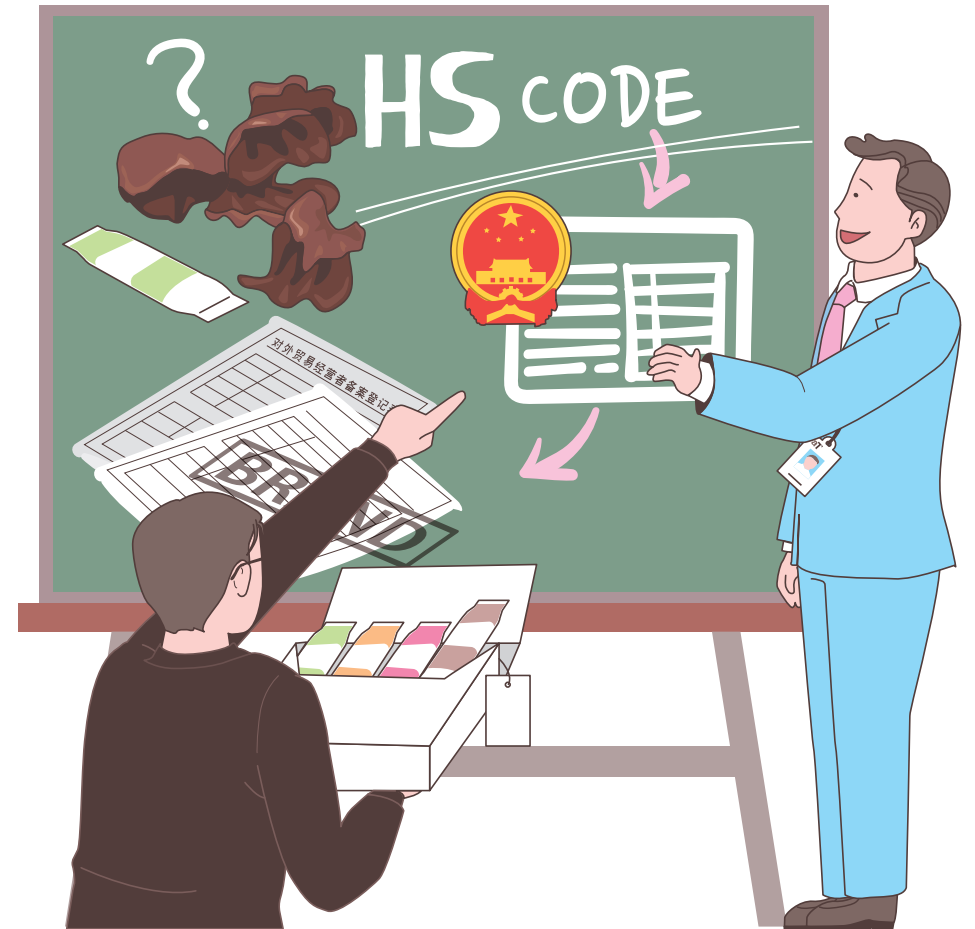
오호영 대표는 비슷한 유형의 제품을 찾기 위해 오랜 시간 검색에 시간을 할애한 끝에 단순 가공된 버섯 식품으로 특정해 HS 코드를 제출했다. 하지만 중국은 단순 가공된 목이버섯을 수입규제 품목으



로 지정한 터라 다시 HS 코드를 검토해야 했다. aT 칭다오물류센터에서 자체적인 해석을 거쳐 오호영 대표에게 적합한 HS코드를 제안했다. 최종적으로 버섯뮤즐리는 즉석 조미된 목이버섯으로 수출의 첫걸음을 뗄 수 있었다.

aT의 중문 라벨 사전 준비로 원활하게 통관 완료

HS 코드가 수출의 기초라면, 중국 수출에 있어 가장 중요한 핵심은 '중문 라벨'이다. 중국에서 통관 심사를 할 때 수출 제품의 포장지 문안을 중문 번역한 서류와 일치하는지 중문 라벨 심사를 진행하기 때문이다. 중문 라벨에는 제품명, 제품 유형, 성분, 생산 일자와 유통기한, 원산지, 수입자 정보, 영양 성분표 등의 기재 사항이 포함되어야 한다.



버섯뮤즐리는 일곱 가지의 맛이 한 세트로 구성된 상품으로 중문 라벨에 맛별로 개별적인 성분과 영양성분표를 표기해야 했다. aT 칭다오물류센터는 1차로 제품 검토회를 완료하고, CMA 중문 라벨 검사 보고서를 발급해 중국 현지 통관 시 특정 이슈나 리스크가 발생하지 않도록 사전에 철저하게 준비했다. 그 결과 통관 과정을 수월하게 마칠 수 있었다.

이밖에도 새암농장은 샘플 배포, 상표 출원, 해외 생산기업 등록, 포워딩 업무 등 수출 실무의 A부터 Z까지 모든 영역에 걸쳐 세심한 지원을 받으며 수출에 필요한 최적화된 해법을 도출해갔다.

One-Stop 시험수출지원사업을 통한 바이어 매칭, 첫 수출 달성

새암농장은 목이버섯 주산지인 중국에서 '건강한 간식'이라는 콘셉트로 마켓 테스트를 완료하고, 중국의 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼인 '티몰'에 입점했다. 현지 소비자로부터 좋은 반응을 얻은 후, 바이어 매칭을 통해 접촉한 기업과 수출 계약까지 맺을 수 있었다. 버섯뮤즐리 1,000세트로 한화 700만 원에 달하는 소액수출이지만 향후 전망이 밝다. 중국 내 수입 기업은 상하이에서 우리나라 유제품을 유통·판매하는 무역상인데, 주력 제품인 요거트, 우유 등과 함께 판매할 전략형 제품으로 버섯뮤즐리를 선택한 점이 주목할 만한 포인트다. 단순히 마켓에서 판매하는 것이 아니라 버섯뮤즐리와 시너지를 극대화할 수 있는 유제품과 같이 선보이며 마케팅 측면에서도 긍정적인 효과를 가져올 것으로 기대한다.

오호영 대표는 수출 경험이 전무했던 소규모 농장이 경쟁력을 인정받을 수 있었던 원동력으로 협업을 손꼽았다. aT 칭다오물류센터와 하나의 목표를 향해 한 걸음 한 걸음 나아가면서 실제 수출 성과를 달성할 수 있었다고. 언어를 비롯한 네트워크 측면에서 한계점이 뚜렷했던 수출 초보 기업에 정확한 가이드와 솔루션을 제공해준 덕분이라고 힘주어 말했다. One-Stop 시험수출지원사업을 통해 전반적인 수출 프로세스를 익힌 오호영 대표는 또 다른 도약을 위한 준비를 마쳤다.

“ aT의 명쾌한
솔루션을 바탕으로
첫 중국
수출 준비에
가속도가 붙었어요 ”



INTERVIEW _ 새암농장 오호영 대표

“자신감을 얻고 또 다른 도전에 나섭니다!”

“수출 용어는 물론 준비 서류 등에 대한 지식과 노하우가 전무했던 새암농장이 수출 추진 과정을 진행하며 수출을 무사히 완료한 것이 매우 소중한 성취로 남았습니다. 작은 규모의 농장도 해외 시장에서 충분히 경쟁할 수 있다는 자신감을 얻었습니다. 소액수출이지만 이를 발판 삼아 더욱 환철한 높이로 성장하고 싶습니다.”

오호영 대표는 새암농장의 첫 제품인 버섯피클의 일본 수출을 고려하고 있다. 2023년도 지원사업에도 도전해 또 다른 성과를 이루고 싶다는 바람을 드러냈다. 또한 현재 출시 준비 중인 버섯초콜릿을 시장에 안정적으로 안착시키고, 중국 수출을 지속하기 위해 버섯뮤즐리를 요거트 토핑 전용 제품으로 소포장할 계획도 수립했다.

“One-Stop 시험수출지원사업을 진작에 몰랐던 게 아쉬울 정도로 만족스러운 결과를 얻었습니다. 전문성 높은 조언이나 도움말을 바탕으로 새로운 미래를 설계할 수 있었습니다.”

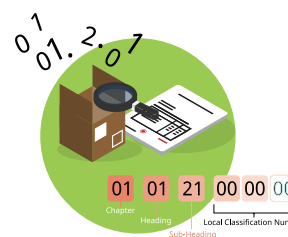


성과 이야기



새암농장의 One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. '건강한 간식'을 소구점으로 현지 마켓 테스트 진행
- 02. 중국의 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼 '티몰' 입점
- 03. 현지 기업과 수출 계약 성공, 버섯뮤즐리 1,000세트 수출



새암농장에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 자체 기술력으로 상품의 경쟁력을 높이다
- 02. 제품의 유형을 정확히 확인해 HS코드를 부여하다
- 03. 중국 수출의 핵심, 중문 라벨 사전 준비로 통관 기간을 단축하다

지피지기면 백전백승! 현지 전문가와 함께 풀어나간 수출 솔루션 _ 농업회사법인(주)제이웰푸드

알약 하나로 깊고 진한 육수를 만든다고? 중국 수출을 시작하면서 제이웰푸드의 가장 큰 고민은 정제형 조미료가 중국 시장에서는 낯선 제품이라는 사실이었다. 제이웰푸드는 시장 개척의 열쇠를 One-Stop 시험수출지원사업과 함께 찾아나갔다.



주요내용 해외생산기업 등록, 통관 가능여부 조사, 라벨링 현지화, 현지 유통 및 바이어 연결

지원품목 명품한얼 깊고 진한 맛, 김치 시즈닝 **지원국가** 중국 **대표자명** 전재직

소재지 전북 익산시 **홈페이지** jwellfood.co.kr **전화번호** 070-5056-6373



회사 & 제품 이야기

자연에서 온 맛있는 약속, 제이웰푸드

제이웰푸드는 천연조미료 제조를 통해 건강한 식문화를 이끌어가는 농업회사법인 주식회사다. 10년 이상 다시팩을 제조하며 축적된 기술력을 바탕으로 제품을 생산하며 HACCP, FSSC22000 등 식품 안전 인증을 토대로 믿고 먹을 수 있는 제품을 공급하고 있다. 현재 6개 브랜드에 OEM 납품을 하고 있으며 자사 브랜드 제품 9종을 생산한다. 주요 제품은 국물용 다시팩과 '명품한얼'이라는 정제형 천연 조미료다.

명품한얼은 끓는 물에 넣어 3분이면 맛있는 육수가 우러나는 정말 간단하고 편한 제품이다. 화학 성분이 첨가되지 않은 천연 조미료로 건강과 맛 모두 챙길 수 있도록 만들었다. 요리 초보자도 쉽게 사용할 수 있고 현대도 간편해 야외활동을 선호하는 소비자들에게도 인기 있는, 새로운 형태의 조미료다.

“요즘 사람들은 정말 바쁜 일상 가운데 살고 있잖아요. 퇴근하고 나면 밥은 먹어야 하는데 배달 음식은 비싸고, 그렇다고 요리하기는 귀찮아하시는 분들이 많아요. 하지만 이런 가운데에서도 건강한 식품을 먹으려 하거든요. 이와 같은 두 가지 문제를 해결하기 위해 간단하게 요리가 가능한 천연 조미료, 명품한얼을 개발하게 되었습니다.”

내수 시장의 호응에 힘입어 해외로

2021년 개발한 명품한얼은 홈쇼핑 등 내수 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 소비자들의 반응을 확인한 제이웰푸드는 이 제품을 국내에서만 선보이기는 아깝다는 생각이 들어 해외로 눈을 돌리게 되었다. 코로나19로 집밥의 트렌드가 형성돼 있었고, 또 세계화로 K-Food의 선호도가 올라가는 추세였기 때문에 여기에 동참해 한식의 세계화에 일조하겠다는 당찬 포부도 있었다.

제이웰푸드는 여러 소비자의 기호를 사로잡을 수 있도록 명품한얼 6종(깊고 진한 맛, 야채맛, 얼큰한 맛 등)으로 다양한 맛의 라인업을 완성하는 데 주력하는 한편 해외에서 햄버거, 파스타 등 서양 음식에 뿌려 먹으면서 화제가 된 김치 시즈닝까지 총 9종의 제품을 기반으로 해외 수출의 활로를 모색하기 시작했다. 그렇게 2021년 수출의 첫발을 내디뎠다.

수출 이야기

시장은 넓지만, 통관에 제약이 많았던 중국

수출상담회나 지원사업을 통해 간접적으로 미국을 비롯한 해외 국가에 소량으로 조금씩 수출하긴 했지만 제이웰푸드가 본격적으로 수출의 판을 키운 건 올해부터다. 매출 실적 향상은 물론, 회사 내 조직 체계도 제대로 갖춰지면서 본격적으로 수출에 나서게 된 것이다. 해외의 여러 나라 중 제이웰푸드에 특히 눈여겨본 시장은 중국이었다. 중국은 문화적으로 한국과 식문화가 유사하고 다양한 요리가 발달한 만큼 명품한알의 좋은 적용처가 될 수 있을 것이라는 판단에서였다. 중국은 워낙 넓은 곳이기 때문에 어딘가에는 제이웰푸드에 맞는 시장이 있을 것이라고 생각하고 도전했다. 하지만 중국은 유난히 수출 통관이 까다롭기로 소문이 자자했다. 올해부터는 해외생산기업등록까지 시행돼 수출 초보 기업인 제이웰푸드로서는 무엇을 준비하고 어떻게 접근해야 할지 막막했다. 다행히 2021년 aT 현지화지원사업에 참여한 경험이 있었기에 제이웰푸드는 다양한 정부지원사업이 있다는 걸 알고 있었다. aT의 지원사업을 눈여겨보던 중 One-Stop 시험수출지원사업 공고를 보고 이거다 싶었다. 제이웰푸드는 이 사업에 신청함으로써 중국 수출에 필요한 해외생산기업 등록, 라벨링, 통관 가능 여부 조사 등 기본적인 준비 사항부터 수출 물류 진행, 현지 유통 및 판매까지 수출의 A to Z를 지원받을 수 있었다.

쉽지 않았던 현지 통관 규정 파악

One-Stop 시험수출지원사업 중 일부는 현지화지원사업과 연계하여 진행됐다. 제이웰푸드는 먼저 현지화지원사업을 통해 사전 자문을 받고 중문 라벨을 제작하는 등 수출 준비에 들어갔다. 사전자문을 받으면서 중국 진출에는 여러 제한 사항들이 있다는 것을 알게 됐다. One-Stop 시험수출지원사업에 선정되자, aT에서 현지 전문가인 코디네이터를 배정해주었는데, 코디네이터가 이런 사전 검토를 통해 통관 가능 여부를 점검하고 수출 준비에 필요한 절차와 서류를 하나하나 차근 차근 알려주었다. 덕분에 중국 수출을 위한 준비를 생각보다 수월하게 진행해 나갈 수 있었다.



한 예로, 수출 품목 선정 과정을 들 수 있다. One-Stop 시험수출지원사업은 신청 업체 당 최대 3개 품목까지 지원 가능하다. 처음에 제이웰푸드에서 시험 수출 품목으로 선택한 제품 중 하나가 명품 한알 열큰한 맛이였다. 이 제품에는 가루 형태의 원재료를 동전 모양으로 성형할 때 고착이 더 잘 되게 하기 위한 식품첨가물이 포함돼 있었다. 사전 검토를 통해 이를 파악한 코디네이터가 열큰한 맛에 들어간 첨가물 가운데 중국 규정상 수입 불가한 것이 있다고 알려주었다. 제이웰푸드는 코디네이터의 조언에 따라 시험 수출 대상 제품을 수출 가능한 3가지 제품으로 변경했고, 덕분에 문제 없이 통관·검역 절차를 통과할 수 있었다. 현지 규정에 정통한 코디네이터 덕분에 수출 가능한 품목들을 구별할 수 있어서 수출 계획 수립에 큰 도움이 되었다.

올해 처음 도입된 중국 해외생산기업 등록

특히 중국의 경우 2022년 1월부터 시행되는 '중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정'이 새롭게 적용되는 상황이었다. 기존에 없던 절차인데, 미국 FDA 등록처럼 중국에 수출하려는 기업이 라면 반드시 등록을 해야만 했다. 다행히 One-Stop 시험수출지원사업 덕분에 등록 대행 서비스를 제공받았다. 이밖에도 초반에 수출 신고필증을 끊는 일부터, 해외생산기업 등록까지 수출에 필요한 서류를 안내해주고 코디네이터와 함께 하나하나 진행한 덕분에 현지화 라벨링까지 수출 준비를 완벽하게 마칠 수 있었다.



현지 수행업체의 라이브커머스 요리 시연

제품을 중국으로 보내기 전 단계에서 코디네이터의 역할이 컸다면, 중국 현지 시장 개척이나 판로 관련해서는 현지 수행업체의 도움을 받았다. 수출을 진행하는 데 있어 아무래도 현지에서 제품을 판매하고 홍보할 바이어 발굴이 가장 어려웠다. 더욱이 명품한알은 중국 시장에서 기존에 찾아볼 수 없었던 새로운 형태의 조미료다. 그러다보니 아무래도 새로운 시장에 진입하는 데 어려움이 있었다. 제이웰푸드의 제품에 관심 있는 바이어가 필요했다. 다행히 One-Stop 시험수출지원사업이 수입 업체와 현지 바이어 연결을 도와주었다.

현지 수행업체는 명품한알이 중국 소비자들에게 생소한 제품이니 이 제품으로 요리하는 과정을 시연하는 것이 가장 직관적으로 제품을 알릴 수 있을 것이라고 판단했다. 더욱이 중국 내에서도 한국음식에 대한 관심이 높기 때문에 명품한알로 간편하게 만들 수 있는 K-푸드에 초점을 맞추려고 했다. 제이웰푸드는 손쉽게 따라할 수 있고 맛도 좋은 '어묵탕' 레시피를 제공했고, 현지 인플루언서가 더우인 라이브커머스에서 '어묵탕'을 직접 만들어 맛보는 시연을 했다. 국내에서도 마케팅을 진행할 때, 제품을 활용하여 요리를 진행함으로써 제품 사용법을 홍보했는데 이를 중국에서도 똑같이 적용한 것이다. 소비자들의 반응은 기대 이상이었다.

시험 수출인 만큼 사실 당초 수출 목표액은 그리 크지 않았다. 원화로 200만 원이 좀 안 되는 금액이었는데, 지원사업이 끝날 때쯤 현지 수행업체에서 추가 발주가 들어와 약 4천 달러 정도 물량을 추가로 발주하는 성과를 올렸다. 코인형 조미료는 기존 중국 시장에 많이 알려지지 않았던 유형의 제품인 만큼 중국 시장에 이것이 잘 알려지고 붐을 이루게 되면 앞으로의 수출 가능성은 훨씬 더 높아질 것으로 기대하고 있다.

“중국 소비자에게 생소한 제품, 요리 시연을 통해 효과를 거뒀어요”



INTERVIEW _ 제이웰푸드 박상환 대리

“시험 수출을 통해 가능성을 확인했습니다”

올해 1억 원 정도의 수출 실적을 예상하는 제이웰푸드. 수출을 위해 그동안 기울여왔던 크고 작은 노력이 꽃을 피우기 시작하면서 미국, 중국, 홍콩 베트남, 캄보디아, 독일 등 수출이 활기를 띠기 시작했다. 지난 10월에는 베트남에서 12억 달러 수출 계약을 체결했고, 12월 초에 미국에 50만 달러 규모의 수출 계약도 성사시켰다.

One-Stop 시험수출지원사업을 통해 중국 수출을 순조롭게 시작했다는 박상환 대리. 이제는 시장 정착에 목표를 두고 있다. 앞으로 중화권 국가들도 수출하여 아시아권에 제대로 시장을 형성하겠다는 포부다.

“One-Stop 시험수출지원사업을 통해 아시아 국가 중 가장 큰 시장인 중국 수출을 성공함으로써 제이웰푸드의 제품이 중국에서도 통할 수 있다는 자신감을 얻게 되었습니다. 해외에서도 시장성이 충분하다는 자신감으로 수출용 제품의 제형과 원재료, 맛, 라인업 등에 대해 계속 논의하고 연구해 가고 있습니다.”



성과 이야기



제이웰푸드의 One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. 중국 해외생산기업 등록, 라벨링 현지화 등 수출 준비
- 02. '더우인 라이브커머스'에서 요리법 시연으로 현지 소비자에게 어필
- 03. 약 200만 원 수출 목표 달성 후 4천 달러 추가 발주

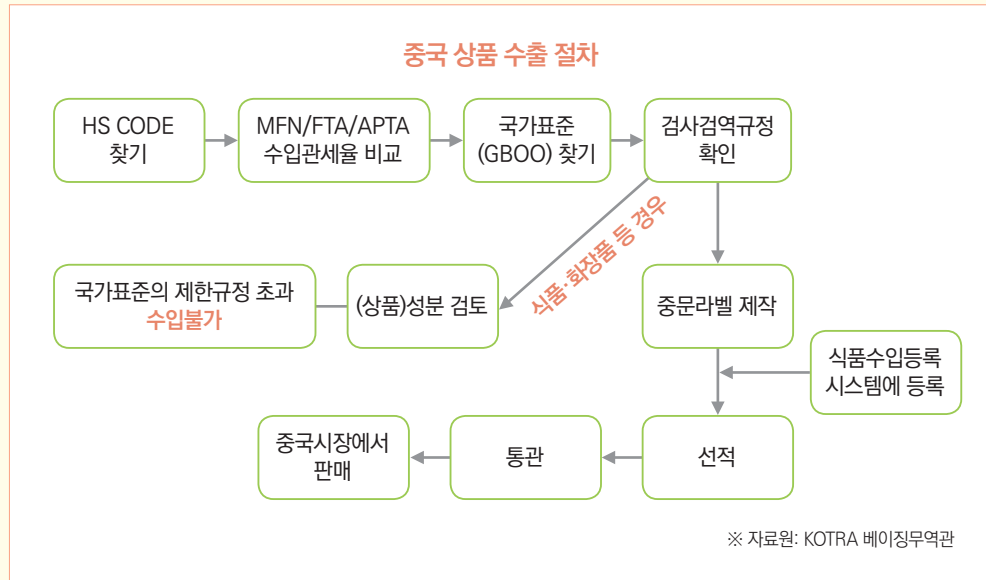


제이웰푸드에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 수출 희망 국가에 정통한 전문가 및 지원 기관 활용
- 02. 현지 소비자들에게 생소한 제품을 직관적으로 홍보
- 03. 지원사업을 통해 얻은 경험을 수출 국가 확대에 활용

① 수출 내비게이터

중국 수출·통관 절차 안내



① HS CODE

국제통일상품분류체계(harmonized commodity description and coding system)의 약칭으로 국가 간에 상품을 교류함에 있어 국제적으로 상품분류를 위해 부여하는 코드. 특정 제품에 어떤 코드를 부여하는가에 대해서는 수입국이 결정하는데, 이 코드번호에 따라 관세율이 달라짐.

② 중문 라벨 준비

수입(포장)식품 라벨은 반드시 중국어 간체, 아래 내용이 표기되어야 함.

- 제품명, 원료 배합비, 원산지, 순함량, 제조사, 판매사 및 공장주소, 생산일자, 포장일자, 유통기한, 품질등급, 제품 기준번호, 주의사항 등을 명시

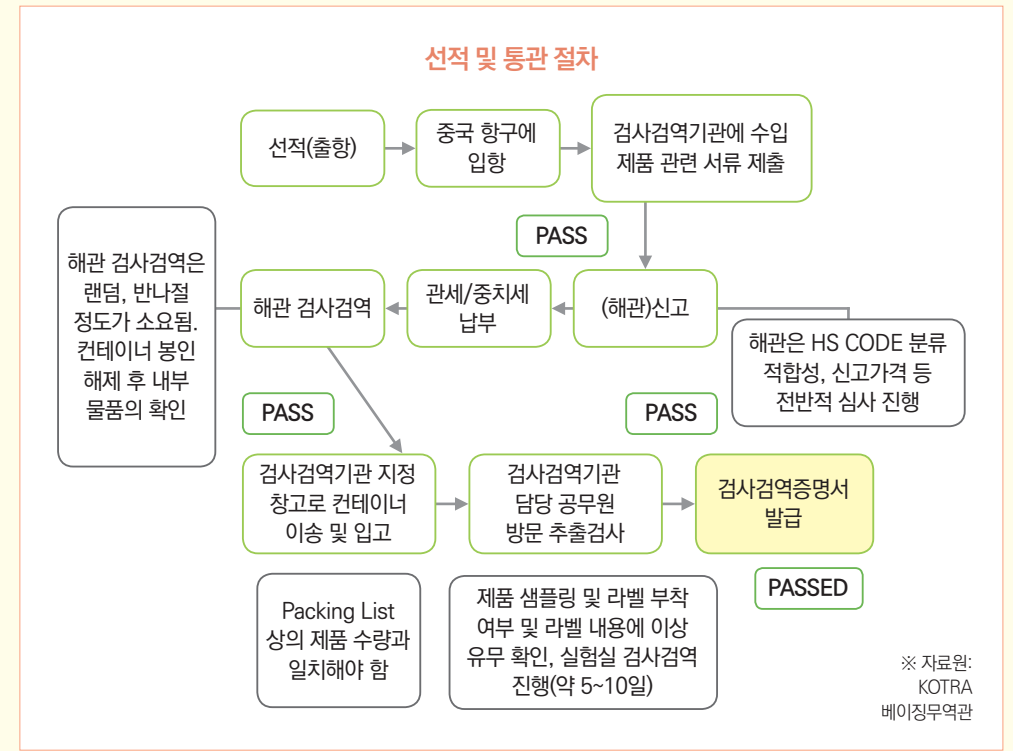
③ 식품수입등록 시스템에 등록

수출시 식품수입등록 시스템에 관련 정보 등록 필요, 등록 완료 후 등록번호를 받은 기업만이 식품 수출입 가능함(등록번호를 받기까지 약 30일이 소요되므로 사전 진행 필수).

④ 선적

선적과정에서는 필요한 증서 제출, 서류 작성 정확도에 유의해야 함

- 수입제품의 안전문제 발생시, 제품을 신속히 회수하고 해당 수출자(혹은 생산자)가 수출한 제품에 대한 수입금지 조치, 혹은 관련 조사를 신속히 진행하기 위한 규정임



⑤ 해관 신고

중국 항구에 입항 후 통관 필요 서류 제출해야 함.

- 기본 선적서류(계약서, 인보이스, 팩킹 리스트, B/L), 제품 자료(외포장지전개도, 영양성분시험성적서, 성분배합율 표, 제조공정도 등 제품 관련 서류 일체), 한국 관할기관에서 발행한 위생증명서와 동물검역증, 기타 수입항의 검사 검역당국에서 요구하는 서류

* 해당 수입항에 최초 수입 시 제출해야 하는 서류를 사전에 파악하고 준비해야 함

⑥ 관세/증치세 납부

해당 연도 세칙에서 MFN 세율, 잠정세율, 한중 FTA와 APTA협정세율을 비교, 가장 낮은 관세율을 적용함. 수입증치세는 일반적으로 13%, 일부 농산품은 9%임

* 중국 정부의 소비유턴정책 시행으로 일부 소비품의 잠정세율이 한중 FTA 세율보다 낮거나 MFN 세율을 조정하는 경우가 있으므로 주의해야 함.

⑦ 해관 검사검역

검사 확인은 해관 검사검역기관에서 직접 수행하며 검사 확인을 받지 않은 상품은 판매 및 사용불가함. 기한 내 필요한 서류를 검사검역기관에 제출, 지정된 검사장소에서 검사 실시

검사 결과는 접수 6일 이내 공개, 검사 결과에 따라 7일 내 「수입식품위생증서」를 발급함

- 통관신청서, 수입화물무역계약서, 식품위생검역신청서, 수출국발급 식품검사증서, 상업송장, 원산지증명서, 포장명세서, 선화증권, 식품명칭목록(중국어), 화물수취통지서, 통관위탁서

※ 출처: 「식품 수출 안내서 중국편」(2021, 식품의약품안전처)

첫 일본 수출 한계를 극복하며 성공에 다가서다

_____ 성원PCM(주)

수출을 진행할 때 정보와 지식이 곧 경쟁력이다. 수출국에 대한 규제 조치 및 통관 관련 사항을 파악해야 시행착오를 줄일 수 있기 때문. 성원PCM(주)은 현지 시장에 밝은 aT와 함께하며 첫 일본 수출을 달성했다.



주요내용 통관, 라벨링 현지화, 소비자 품평회, 바이어 매칭 **지원품목** 건강기능식품
지원국가 일본 **대표자명** 이재민 **소재지** 전라북도 전주시 덕진구
홈페이지 www.heblis.com **전화번호** 02-780-0149



회사 & 제품 이야기

우리 농산물에 건강과 맛을 담다

성원PCM(주)은 2018년에 설립한 식품 스타트업으로 건강기능식품과 기능성식품의 연구·개발부터 생산, 유통, 판매까지 수행한다. 성원PCM(주)이 지향하는 제품의 색깔은 명확하다. 질병이 발생하기 전에 예방하고 관리하는 것에서 한 걸음 더 나아가 증상의 개선 효과까지 기대할 수 있는 제품을 목표로, 누구나 부작용 없이 안심하고 섭취할 수 있는 제품을 개발한다. 까다로운 기준으로 엄선한 재료만 사용하는데, 자연에서 유래한 원료를 사용하는 것이 특징이다. 단순히 좋은 재료만을 조합해서 만드는 것이 아니라 과학적인 접근을 통해 효능의 안정성과 섭취의 안전성을 확보하는 데 집중한다.

최근 건강식품 시장은 소비자의 섭취 편의성을 고려하는 트렌드로 변화하고 있다. 성원PCM(주) 또한 이러한 흐름에 따라 ‘건강식품은 맛이 없다’는 편견을 깨고 ‘맛’을 차별화 요소로 내세운 제품을 선보인다. 원료 특유의 쓴맛으로 섭취에 어려움을 겪던 소비자가 거부감 없이 꾸준히 섭취하도록 하기 위해서다. 또한 건강식품이라고 해서 불편하게 복용하지 않아도 되고 비싸게 살 필요도 없다는 신념 아래 합리적인 가격대와 우수한 품질의 제품을 공급한다.

이러한 노력은 소비자의 긍정적인 반응으로 이어지고 있다. 많은 소비자가 제품 섭취 후 효과에 대한 만족감을 나타내고 있으며, 이는 높은 재구매율로 이어지는 중이다. 무엇보다 제품 개발 단계부터 해외 시장 수출을 목표로 외국인의 입맛에 맞는 맛을 개발하는 등 맛의 혁신을 통해 성원PCM(주)만의 경쟁력을 구축하는 중이다.

간접 수출 통한 해외 시장 개척

이재민 대표는 창업 이듬해인 2019년부터 수출을 추진하며 실전 경험을 쌓기 시작했다. 마케팅 및 광고 예산이 충분하지 않은 스타트업으로서는 국내보다 해외 시장의 개척이 필수적이라고 판단했다.

업체 간 거래를 통한 직접 수출은 접근이 어려운 탓에 글로벌 온라인 플랫폼을 활용한 해외 소비자 타깃의 B2C 시장 확대에 집중했다. 현재 미국, 중국, 일본, 태국 등으로 번역력 향상을 돕는 식품 ‘흑백면역’과 기관지 건강식품 ‘헤블리스 플라티코딘’을 수출 중이다.

수출 이야기

국가별 통관 정책 파악 및 바이어 접촉 어려움

“수출에 대한 경험이 없다 보니 그동안 여러 시행착오를 겪었습니다. 도움을 받을 곳이 딱히 떠오르지 않아 개인의 경험에 의존하면서 수출을 추진했어요. 하지만 국가마다 통관과 관련된 정책이 다른 탓에 제품의 통관 가능 여부를 파악하는 게 쉽지 않았습니다. 일본으로의 직접 수출을 추진하고자 했는데, 외국어로 소통이 어려웠던 터라 일본어 전담 인력 충원을 고민하면서 계속 주저하기만 했습니다. 진행이 정체된 채 시간만 흐르고 있었죠.”

바이어와 1:1로 거래하는 직접 수출을 위해서는 여러 가지 복잡한 절차와 단계를 거쳐야 한다. 시장성 검토는 물론 제품의 통관 여부, 라벨링, 물류 및 배송 방법, 바이어 검색, 현지 플랫폼 입점 등 과정 하나하나가 난관처럼 느껴졌다. 배경 지식과 경험이 부족한 상태에서 이 모든 걸 진행하는 것이 버겁게만 느껴졌다. 그러다 우연히 알게 된 One-Stop 시험수출지원사업의 통합적인 지원 프로그램이 직접 수출의 발판이 될 것으로 확신했다.

수출희망국가 규정 정보 부재로 인한 한계

이재민 대표는 수출 경험이 없던 일본 시장을 개척하기 위해 aT 도쿄지사와 협업을 이어갔다. 최초 3개 품목을 검토했지만 흑백면역을 제외한 나머지 품목은 여러 차례 성분 변경과 제품 변경을 해야 했다. 일반식품으로 수입이 불가한 성분이 함유된 1개 품목에 대해서는 성분을 변경하는 방안을 검토했지만, 해당 성분을 변경하는 데 시간이 많이 소요되어 다음을 기약할 수밖에 없었다. 이재민 대표는 출시 예정인 제품으로 변경해 통관이 가능하다는 답변을 받았지만 출시 일정과 통관 일정이 맞지 않아 출시 이후인 2023년에 다시 시도하기로 했다. 결국 흑삼과 백도라지를 원료로 한 흑백면역만 일반식품으로 통관에 성공해 시험수출을 추진할 수 있었다.

이재민 대표는 이 과정을 통해 수출 대상 국가의 통관 기준을 면밀히 파악하는 게 가장 기초적인 작업임을 새삼 깨닫게 되었다고. 일본에서는 오미자가 식품으로 수입이 금지된 원료라는 사실도 처음



알게 되었다. 이처럼 국내에서 식품으로 흔히 사용되는 원료 중 해외에서는 의약품이나 보건 식품 원료로 분리되어 일반식품으로 수입 금지된 것들이 적지 않다. 여전히 많은 국내 기업이 개발 단계에서 수입규제 품목과 통관 기준을 고려하지 않은 채 제품을 출시한 후 수출을 검토하면서 중단하는 상황을 맞닥뜨린다. 특히 중소기업들에게 성분을 변경하거나 제품 리뉴얼을 진행하는 과정은 큰 리스크로 다가오기 때문에 개발 단계에서부터 수출이 가능한 제품인지 고려하는 것이 중요하다. 성원PCM(주)은 이번 경험을 계기로 향후 제품 기획 및 리뉴얼을 진행할 때마다 수출 고려 국가의 규정을 전략적으로 검토하겠다는 계획을 수립했다.



aT의 맞춤형 지원으로 라벨링 현지화 및 소비자 품평회 진행

많은 국가가 자국민의 안전한 식품 구매를 위해 품목별 라벨링을 엄격하게 관리하고 있다. 수출을 희망하는 국가의 의무 기재 사항을 외국어로 꼼꼼히 챙기기란 쉽지 않은 일. 과거 라벨링 컨설팅의 높은 비용으로 어려움을 겪었던 이재민 대표는 aT 도쿄지사로부터 흑백면역뿐만 아니라 검토 요청한 3개 품목 모두에 대한 라벨 문구 초안을 전달받고 한결 수월하게 통관을 준비할 수 있었다. 흑백면역의 경우 aT 도쿄지사가 직접 라벨을 제작하고, 이를 샘플 제품에 부착한 후 통관을 진행했다. 이에 그치지 않고 통관이 완료된 후에도 최종 라벨 디자인까지 제공했다. 향후 이재민 대표가 바이어 매칭 및 수출 진행 시 간편히 출력만 할 수 있도록 한 것이다.

또한 이재민 대표는 일본을 방문해 현지 호텔에서 진행된 소비자 품평회에 참여했다. 소비자와 가까이에서 소통하는 기회를 통해 시장 반응을 살필 수 있었다. 한국의 홍삼이나 인삼을 전혀 경험하지 않았던 주부들이 흑백면역을 맛보고 가격과 맛에 만족한다는 의견을 건네줬는데, 이는 일본 수출 도전에 대한 큰 자신감으로 이어졌다.

aT의 섬세한 멘토링으로 50만 엔 일본 수출 달성

수출을 추진할 때 제품의 특징에 맞춘 바이어와 거래처를 찾는 것만으로도 수출 가능성을 높일 수 있다. 성원PCM(주)은 aT 도쿄지사로부터 통관을 완료한 흑백면역에 최적화된 판매처와 바이어를 만나 받고 이들과 소통하며 첫 일본 수출의 물꼬를 틀 수 있었다. 현재 '큐텐', '라쿠텐' 등의 온라인 플랫폼을 통해 제품을 판매하면서 일본 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다. 2022년 11월에는 약 50만 엔 규모의 수출을 성사시키는 등 고무적인 성과를 달성했다. 정식 수입을 희망하는 2~3개 거래처와는 본격적인 수출을 위한 협의를 긴밀하게 진행하는 중이다.

창업 초기부터 꾸준히 수출을 추진해온 성원PCM(주)의 수출 실적은 전체 매출액의 25%를 차지한다. 궁극적으로 전체 매출액의 2/3 이상을 수출로 달성하는 것을 목표로 삼고 있는 가운데, One-Stop 시험수출지원사업의 세심한 멘토링을 통한 첫 일본 수출은 매우 의미미한 성과로 남았다.

“최적화된 바이어와 소통하며 일본 수출의 물꼬를 틀 수 있었어요”



INTERVIEW _ 성원PCM(주) 이재민 대표

“미뤘었던 일본 수출의 수확을 일궈냈습니다!”

“현지 바이어와 소비자로부터 받은 긍정적인 평가를 바탕으로 일본 시장을 더욱 확대할 계획입니다. 일본 내 고정 바이어가 확보되고 수출 프로세스가 구축된다면, 훗날 현지 소비자 맞춤형 제품도 개발하고 싶습니다.”

이재민 대표는 One-Stop 시험수출지원사업이 수출 과정을 수월하게 이끌어주고, 성공 가능성을 높여주는 매개가 되어주었다고 밝혔다. 향후에도 동일한 지원사업이 진행된다면 다시 지원하고 싶다는 바람도 덧붙였다.

“좋은 경험은 또 다른 기회로 이어진다고 믿습니다. 이번 경험을 바탕으로 수출에 대한 두려움과 걱정을 떨칠 수 있었습니다. 기업이 성장하기 위해서는 자체 기술력과 유통 판매망 확보가 가장 중요하다고 생각합니다. 앞으로도 독자적인 기술 개발과 더불어 차별화된 제품 개발, 시장 발굴을 위해 노력하겠습니다.”



성과 이야기



성원PCM(주) One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. 온라인 플랫폼 '큐텐', '라쿠텐' 입점
- 02. 2022년 11월 약 50만 엔 규모 수출 성사 후 정식 수출 계약 협의 중



성원PCM(주)에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 제품 개발단계부터 원료, 성분 등 수출국의 규정 파악
- 02. 현지 소비자 품평회 참여, 온라인몰 입점 등 소비자들의 반응을 통해 제품경쟁력, 시장진출 가능성 확인
- 03. 제품의 특징에 맞는 최적화된 바이어를 찾아 수출 가능성 제고

한식 세계화를 향한 수출의 기틀을 구축하다

(주)오픈소스랩

수출에 성공하려면 말 그대로 '아는 게 힘'이다. 해외 시장 진출을 모색하던 스타트업 (주)오픈소스랩은 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 실용적인 정보와 노하우를 습득한 것은 물론 수출 역량을 강화할 수 있었다.



주요내용 현지어 리플렛 제작, 마켓 테스트 및 전시회 참가 **지원품목** 김치블록

지원국가 일본 **대표자명** 박진수 **소재지** 서울시 강동구

홈페이지 www.opensaucelab.com **전화번호** 010-8987-4016



회사 & 제품 이야기

K-FOOD의 혁신을 일구다

(주)오픈소스랩은 셰프와 식품연구원으로 구성된 K-FOOD R&D 솔루션 기업으로 식품 브랜드 '스푼키(Spoonkey)'를 선보이고 있다. 한국의 대표 소울푸드를 세계인이 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있도록 다양한 스펙트럼의 한식을 큐레이션한다. 혁신적인 기술을 바탕으로 완성한 식품을 통해 한식의 세계화, 현지화를 이루겠다는 목표다.

(주)오픈소스랩이 수많은 연구 끝에 내놓은 첫 제품은 '김치V'로, 볶음김치를 블록으로 가공한 상품이다. 100% 국산 원료로만 만든 김치를 주원료 올리브유, 토마토 페이스트, 사과, 양파와 함께 볶은 다음 급속 동결건조시켜 풍미와 색, 식감을 보존한 것이 특징이다. 블록에 그대로 물을 부으면 아삭한 식감이 살아 있는 볶음김치가 되고, 마치 과자처럼 손으로 블록을 부수면 프레이크나 시즈닝으로 국물요리와 스낵, 튀김류 등에 다양하게 활용할 수 있다. 시간이 지나도 항상 똑같은 맛을 유지하므로 딱 알맞게 익은 김치를 1년 내내 먹을 수 있다는 것도 장점이다. 덕분에 유산균이 들어 있는 숙성김치의 맛 그대로 맛볼 수 있다. MSG와 설탕을 함유하지 않은 글루텐 프리 제품으로 7g의 무게밖에 안 되어 휴대 또한 간편하다.

이렇듯 김치V는 식품 본연의 맛과 식감은 물론 성분 구성 및 편의성까지 고려한 세심한 연구 과정을 거쳐 탄생했다. 이 밑바탕에는 '사람'의 힘이 자리한다. 박진수 대표를 비롯한 구성원들은 오랫동안 셰프와 식품연구원으로 활동하며 시즈닝, HMR 제품 개발에 참여한 경험치와 역량을 발휘해 (주)오픈소스랩만의 제품을 완성했다.

해외 소비자와 한식을 잇는 핵심, 수출

박진수 대표는 한국인의 소울푸드인 김치 그리고 우수한 우리 농산물을 원료로 사용하는 동시에 고도화된 기술을 접목한 제품이라면 충분히 세계화, 현지화, 표준화할 수 있으리란 가능성을 믿었다. 특히 김치V는 세계의 다양한 요리에 무궁무진하게 적용 가능한 점을 염두에 두고 해외의 레스토랑을 비롯해 B2C 소비자, 식품 유통 업체를 공략할 계획을 수립했다. (주)오픈소스랩이 한식과 해외 소비자를 잇는 '커넥터' 역할을 할 수 있다고 판단하고 수출 준비에 적극적으로 뛰어들었다.

수출 이야기

현지 시장 학습 채널과 루트 부재, 전략적 접근 어려움

(주)오픈소스랩은 제품 개발 이후 해외시장 진입에 필요한 정보를 수집하기 위해 나섰다. 수출국의 시장 현황, 마켓 테스트, 타깃을 파악하는 것이 급선무였기 때문. 하지만 현지 시장을 학습하는 데 필요한 채널과 루트가 부재했다.

“수출을 추진하는 과정에서 높은 장벽에 가로막히는 기분이었습니다. 해외 바이어 상담을 위한 무역 실무가 부족한 데다 각 나라별 식품위생법, 현지 유통 프로세스를 확인하는 일이 쉽지 않았기 때문이죠. 현지 소비자의 성향과 니즈를 파악하기 위한 마켓 테스트도 절실했습니다. 또한 **업력이 채 1년이 되지 않은 스타트업이다보니 대기업과 비교해 제품군이 다양하지 않고, 브랜드 인지도가 낮은 탓에 바이어들에게 제품을 알리기까지 수많은 허들이 존재했습니다.**”

박진수 대표는 One-Stop 시험수출지원사업이 최적의 돌파구라고 생각했다. aT 해외지사를 통해 현지 소비자 평가, 바이어 상담을 통한 피드백과 니즈 파악, 유통 경로별 패키지 대응 등 해외 시장 진입에 용이한 전략을 구축할 수 있는 기회로 여긴 것이다.

생소한 품목의 라벨링 표시 및 통관 해결 과제 당면

aT 도쿄지사와 일본 시장을 공략하기 위한 방법을 모색해갔다. 김치블록은 내국인은 물론 외국인에게도 생소한 품목으로 소비자들이 학습할 시간이 필요한 제품이다. **빠르고 효과적으로 제품을 알릴 수 있는 홍보와 마케팅이 필요했지만 작은 스타트업으로서는 시도조차 쉽지 않았다.** aT 도쿄지사로 부터 볶음김치, 건조블록 시장과 소비자를 분석한 정보를 지원받은 후 이를 바탕으로 소비자 접근법에 대해 고민하고, 잠재적 바이어를 만나 니즈를 파악할 수 있었다.

시장과 수요 파악 과정을 거치면서 김치V가 충분히 경쟁력이 있으리란 판단 아래 본격적으로 라벨링 현지화 작업에 착수했다. **aT 도쿄지사와 함께 표시 사항을 꼼꼼히 검토하고, 제품의 특징점을 효과적으로 전달하기 위한 일본어 리플렛을 만들었다.** 특히 김치는 바이어들에게 명확한 원료 정보를 제



공해야 신뢰를 얻을 수 있는 점을 고려해 제품의 1차 원료부터 4차 원료에 이르기까지 각 원료별 성분의 적정성을 검토하고 표기 문안을 만들었다. 이후 바이어와 상담을 진행할 때 원료의 성분과 제조 공정 등을 명확하게 표기한 자료는 원활한 소통을 이끄는 데 효과적으로 작용했다.

이밖에도 aT 도쿄지사로부터 관세율 정보를 비롯해 통관 시 주의사항을 안내받았다. 짧은 시간 안에 수출에 필요한 전방위적 지원을 통해 시장 진입에 빠르게 다가갈 수 있었다.

aT 도쿄지사, 박람회·상담회 등 현지 시장 개척 지름길 마련

aT 도쿄지사의 멘토링 시스템을 통해 빠르게 마켓 테스트와 전시회 참여 지원도 받을 수 있었다. 상품에 적합한 바이어 상담 가이드를 비롯해 유통 채널별 적합성과 시장성 등에 대한 통합적인 정보를 안내받았다. 또한 현지 박람회와 상담회에 참여해 다양한 바이어와 상담을 이어가며 막연하게만 생각하던 수출 전략을 점차 선명하게 그려나갈 수 있었다. 국내는 물론 일본 또한 김치시장이 냉장 김치에 집중된 터라 낮은 김치블록 제품에 대한 벽이 존재할 거란 걱정이 앞섰지만, 예상 외로 바이어들의 높은 관심이 이어졌다. 다양한 피드백은 수출에 대한 의지를 더욱 확고히 한 계기가 되었다.



“기존 냉장 김치는 발효취와 각기 다른 숙성도로 인해 호불호가 존재했지만, 김치V는 알맞게 숙성한 김치를 볶음처리해 선호도를 끌어올렸다”는 평가와 함께 “일본에서 즐겨 먹는 국이나 라멘, 우동에 첨가해 먹거나 스낵과 김치전으로 활용한다면 가정과 식당에서 유용하게 활용할 것 같다”는 현지의 반응을 확인했다. 외국인들이 김치블록을 그대로 씹어 먹는 모습을 보며 크리스피한 식감을 강조한 식품으로 소구해도 좋겠다는 아이디어도 얻을 수 있었다.

One-Stop 시험수출지원사업 발판 삼아 다수 바이어와 수출 협의 이끌어

(주)오픈소스랩은 One-Stop 시험수출지원사업에 참여하며 유의미한 성과를 달성했다. 일본에 시험수출을 완료하며 다수의 바이어와 협의 중이다. 일본 굴지의 프랜차이즈와 대기업, 식품유통기업, 라면 제조기업 등 B2C 및 B2B의 다양한 채널을 통해 진출 가능성도 엿볼 수 있었다. 2023년 2월에는 도쿄 내 125개의 체인점을 운영하는 기업과 제품 출시 관련 상담을 진행한다. 이미 1차 상담이 완료되었고, 바이어는 라면과 우동 제품에 첨가해서 먹을 수 있는 상품으로 기획하고 있다. 이밖에 유통 경로와 소비자 경향에 따른 패키지 디자인을 수정·보완할 예정이며 7g과 4g으로 중량 단위를 추가해 두 가지 가격대의 제품을 선보일 계획이다. 그 외 일본 소비자의 편의성을 높이기 위해 일본어로 사용법, 매뉴얼, 표시 사항 등을 표기하는 디자인도 적용할 예정. 상자에 절취 칼선을 적용해 상자를 오픈해서 거치하는 마트와 편의점용 패키지도 기획하는 등 수출에 대한 체계적인 ‘워밍업’을 통해 본격적인 수출을 준비하는 중이다.

“ 시험수출을
완료하며
현지 바이어와
협의 중입니다 ”



INTERVIEW (주)오픈소스랩 박진수 대표

“한식의 세계화, 이제 진짜 시작입니다!”

“제품 개발 초기에는 국내 시장 검증을 통해 상품을 기획하는 것에 초점을 두었는데, One-Stop 시험수출지원사업에 참여하며 관점과 시각이 많이 바뀌었습니다. 국내는 물론 해외 시장의 눈높이에 맞는 스펙과 표준을 적용하는 솔루션에 집중해야 한다는 점을 깨달았습니다. 기업의 첫 제품으로 실제 수출 성과를 이뤘던 점이 매우 긍정적인 출발점이 되었습니다.”

박진수 대표는 5년 내 글로벌 TOP 제품 10가지를 출시하는 것을 이정표 세우고 나아갈 계획이다. 현재 현지에서 한식을 취급하는 한인, 셰프들과 협업을 통해 제품을 개발 진행 중이다. 앞으로도 꾸준히 현지 파트너들과 손을 맞잡고 한식의 세계화를 확대할 계획이다.

“수출을 준비하는 기업이라면 aT의 One-Stop 시험수출지원사업을 비롯한 다양한 지원사업에 참여해 결핍을 채우고 지원혜택을 받으며 성공적으로 수출하시길 바랍니다.”



성과 이야기



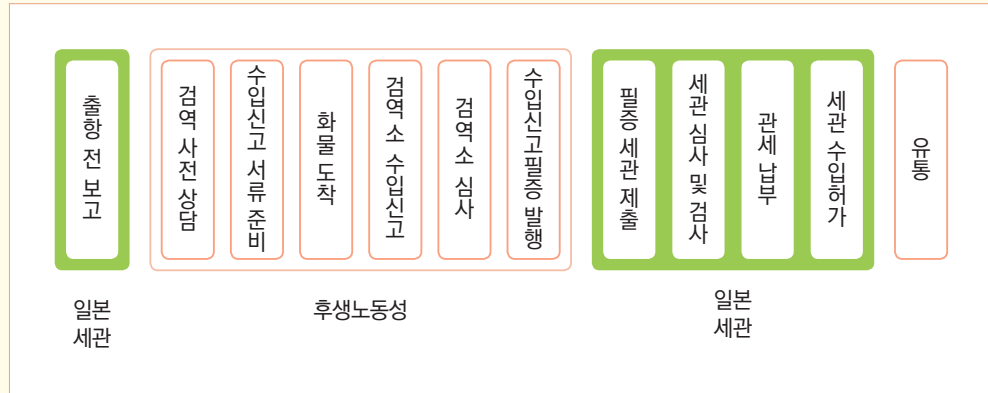
- (주)오픈소스랩의 One-Stop 시험수출지원사업 성과**
- 01. B2B 및 B2C 다양한 채널의 바이어와 수출 협의의 진행 중
 - 02. 일본으로 첫 수출 성공
 - 03. 125개 점포 갖춘 체인점 기업과 입점 논의 중



- (주)오픈소스랩에서 배우는 수출 성공 노하우**
- 01. 제품의 특징점을 효과적으로 전달하기 위한 원료 및 성분 등 명확한 라벨링으로 바이어와 원활한 소통을 이끈다
 - 02. 박람회 및 전시회 참여로 현지 소비자와 바이어의 접점을 늘린다
 - 03. aT의 One-Stop 시험수출지원과 같은 사업을 적극적으로 활용하다

① 수출 내비게이터

일본 수출·통관 절차 안내



출항 전 보고

일본 입항 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입·항만 관련 정보처리시스템(NACCS)을 통해 알려야 함. 송하인과 수하인 및 착하통지처 정보, 품명, HS 코드, 총중량, 용적 등 화물 정보와 컨테이너 정보 등이 선하증권(B/L) 기재 사항을 토대로 NACCS를 통해 일본 세관에 보고됨

수입신고 서류 준비

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입 신고서」와 품목에 따라 필요한 서류를 첨부해 화물 통관 장소의 관할 검역소에 제출함. 첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 달라짐

- 가공식품의 경우, 원재료표와 제조공정표가 필요함. 정해진 양식은 없으나 제조자 또는 수출자 등이 작성한 것(회사명 및 책임자 서명 포함)을 권장하며 심사 과정에서 추가 서류 제출이 발생할 수 있음. 필요 시 과거에 실시한 자체 검사의 시험성적서 제출

검역소 심사 및 검사

일본으로 수입되는 물자는 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고 수입이 허가된 후에 물자로 국내로 들여올 수 있음. 수입 절차는 식품의 종류에 따라 다르며, 채소, 과일 등 식물계의 식품은 농림수산성의 식물방역소, 육류, 육류제품, 유제품 등 축산물계 식품 및 수산물물은 농림수산성의 동물검역소에서 수입자가 검사신청을 하고 검사를 받아야 함

수입신고필증 세관 제출

수입신고 검사에 합격한 물품은 검역소로부터 수입자가 수입신고필증을 교부 받아 세관에 제출해야 통관할 수 있음

세관의 심사 및 검사

수입신고서가 제출된 세관이 서류심사를 진행하는데, 심사 방법에는 간이심사, 서류심사, 화물검사의 3가지가 있음

- 간이심사: 리스크가 낮은 화물에 관한 것으로 NACCS에 제출된 내용만을 검토함
- 서류심사: 간이심사보다 리스크가 있는 것으로, 수입신고서와 증명서류가 요구됨
- 화물검사: 위험도가 높은 건에 대해서 서류심사와 더불어 현장 검사를 진행함. 통관 소요시간이 길어지며 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 체제를 갖추는 것이 중요함

관세 납부 및 수입 허가

세관 심사 결과에 별다른 위반사항이 없으면 수입자는 관세 및 내국세를 납부한 후, 세관으로부터 허가증을 발급받음

수입신고절차의 간소화·신속화를 위한 제도

사전신고제도

모든 식품에 대해 화물 도착 예정일 7일 전부터 검역소 창구에서 식품 수입 신고서를 접수하고, 심사 결과 검사가 필요 없는 것으로 판단된 수입 신고에 대해서는 화물 도착 후 즉시 수입자에게 신속하게 수입신고필증을 교부하는 제도

계획수입제도

특정 식품을 반복해 수입하는 경우, 처음 수입 시 신고서에 수입계획을 제출해 심사 결과에서 문제가 없으면 일정 기간 동안에는 다음 수입 때마다 수입신고를 생략할 수 있는 제도

수출국 공적검사기관 제도

일본 후생노동성이 수입 절차의 간소화를 꾀하기 위해 마련한 제도. 일본 정부가 지정하는 수출국 공적검사기관에서 발급한 시험성적서를 인정하는 제도

시장 확대 갈증 베트남 첫 수출로 해소하다

코파(주)

수출 시장 다변화를 꾀하던 코파(주)는 신규 시장 개척에 방점을 두고 있었다. aT의 다각도 지원을 통해 베트남 수출의 첫 물꼬를 트며 제2의 도약에 나설 준비를 마쳤다.



주요내용 마켓 테스트, 라벨링 현지화 등 **지원품목** 신선 파프리카

지원국가 베트남 **대표자명** 신형민 **소재지** 대전광역시 서구

홈페이지 www.kopap.co.kr/en **전화번호** 042-488-7501



회사 & 제품 이야기

한국산 파프리카 경쟁력 강화 도모

파프리카 수출통합조직인 코파는 수출 공동 마케팅 추진을 위해 생산 농가와 수출사가 공동으로 출자해 만든 농업회사법인이다. 농림축산식품부로부터 수출통합조직으로 승인받았다. 파프리카 생산 농가 및 전문 생산단지와 출하 약정을 체결하고 수출 물량과 가격, 품질 등을 자율적으로 통제·관리하는 역할을 담당한다. 파프리카 수출 인프라를 구축하는 것을 비롯해 상품의 경쟁력을 강화하는 등 전방위적 활동을 통해 한국산 파프리카의 수출 확대를 선도하는 중이다.

주력 수출품인 파프리카는 시설원예작물로 재배된다. 생육 단계별 중점적인 관리를 통해 맛과 식감, 색깔 등에서 고품질을 구현한 상품을 통해 ‘한국산 파프리카는 곧 프리미엄 농산물’이라는 이미지를 구축하는 중이다.

올해 개발한 통합 브랜드 ‘아주아(AJUA)’는 ‘아주 좋다’라는 우리말을 착안해 만든 이름이다. 제품 경쟁력을 강화하고 홍보 효과를 높이자는 취지에서 개발한 아주아를 한국산 파프리카의 해외 시장 진출용 브랜드로 활용하고 있다.

최상품의 파프리카를 선별해 수출을 진행하고 있지만, 신선 농산물이라는 품목 특성상 수출 시 선도 유지에 각별한 주의를 기울인다. 농산물은 신선함이 품질과 가격을 좌우하므로 선도 유지가 매우 중요하기 때문이다. 운송·통관에 장시간이 소요되어 품질 저하 이슈가 발생하는 것을 방지하기 위해 MA 필름으로 상자 포장을 하거나 냉장 컨테이너 내부에 선도유지제를 비치하는 등 많은 노력을 기울이고 있다.

수출 시장 다변화로 성장 동력 확보

코파는 현재 일본과 홍콩, 중국, 말레이시아 등지로 수출을 진행하고 있다. 홍콩의 경우 2014년부터 한국산 파프리카를 수출했으며, 이후 점차 시장 점유율을 높여갔다. 2022년까지 약 100톤 이상을 수출할 정도로 안정적인 성장세를 이어가는 중이다. 수출 시장 다변화를 위해 꾸준히 노력한 결과 2019년에는 중국 수출이라는 성과를 달성하기도 했다. 코파는 코로나19 팬데믹 상황 속에서도 점진적으로 수출 확대를 시도하고 있다.

수출 이야기

팬데믹 여파로 현지 바이어 발굴 차질 발생

“한국산 파프리카의 주 수출국은 일본입니다. 편중된 수출 구조를 개편하기 위해 일본과 유사한 조건을 가진 해외시장을 모색했습니다. 거리가 가깝고, 높은 시장 단가를 갖춘 해외 시장을 찾기란 쉽지 않았지요. 더욱이 팬데믹의 여파로 현지 출장이 어려워지면서 신규 바이어를 발굴하는 일이 더 힘들어졌습니다.”

근거리와 비교적 높은 단가에 대한 가격 저항이 없는 시장. 두 가지 여건을 충족시킬 만한 시장으로 베트남을 눈여겨보게 되었다. 베트남 시장 개척을 위해 자체적으로 정보 수집과 시장 파악에 나섰지만 현실적인 어려움에 부딪히면서 정교한 솔루션이 절실했다. 한국산 신선 파프리카의 베트남 수출에 필요한 ‘기초 체력’을 다지기 위한 파트너를 모색하던 중 One-Stop 시험수출지원사업 공고를 접하고 참여를 결정했다.

리스크 최소화하는 철저한 시장 검증 절실

코파는 One-Stop 시험수출지원사업 지원 대상으로 선정되면서 aT 하노이지사와 함께 본격적으로 베트남 시장 개척에 나섰다. 협업의 방향은 명확했다. 시장 검증을 통해 효과적인 전략을 수립하고 수출 기반을 강화하는 것. aT 하노이지사는 우선적으로 베트남 시장 조사와 더불어 한국산 신선 파프리카에 대한 소비자 반응 조사를 진행했다. 코파는 현지에 직접 방문하지 않고도 세부적인 정보를 전달받으면서 시장 조사에 소요되는 시간과 비용을 획기적으로 줄일 수 있었다.

현장의 생생한 반응을 파악하기 위한 마켓 테스트도 진행했다. 지난해 11월, 9일 동안 베트남 하노이 내 ‘케이마켓(K-MARKET)’ 3개 지점에서 시범 판매를 진행한 것이다. 한국식품 유통업체인 케이마켓은 한국식품의 우수성과 안전성에 대해 이해도가 높은 마트로 이곳을 이용하는 소비자를 통해 시장성을 검증하기로 했다.

코파는 aT 하노이지사의 안내에 따라 베트남 현지 바이어의 수입허가서 발급에 필요한 생산 농가와



포장 박스 등의 정보를 잘 빠르게 전달했고, 바이어의 수입 시기에 맞춘 수출 선과장을 사전에 몰래 해 적기에 물량을 공급할 수 있었다.

그 결과 무사히 신선 파프리카 200kg을 수출했다. 베트남에 도착한 파프리카는 케이마켓 내에서 시식·증정행사와 설문조사, 럭키 드로우 이벤트 등에 활용되었고, 코파는 마켓 테스트를 통해 현지 소비자의 피드백을 받았다. aT의 지원을 받아 마켓 테스트에 소요되는 원물대와 국제 운송비 등을 충당하며 비용적인 측면의 부담을 줄일 수 있었다.

aT의 최적화된 라벨링 현지화 통해 검역 타결

신선 파프리카의 신시장 개척 시 가장 골치 아픈 문제가 바로 검역 타결 여부이다. 검역 미타결 국가로의 수출이 불가능한 것은 당연하고, 검역 타결 국가라 하더라도 재배지 및 선과장의 사전 등록이 필수인 경우가 많다. 국가별로 요구하는 사항이 다르기 때문에 검역 요령을 꼼꼼히 확인하고 이에 맞춰 선과장을 등록하는 일이 쉽지 않다. 라벨에 대한 요구 사항도 제각각인데다 필수 표기 사항도 달랐다.



베트남 수출 경험이 전무한 코파는 이번 지원사업에 참여하며 한국산 파프리카 생과실의 베트남 수출 검역 요령을 면밀히 숙지할 수 있었다. 또한 라벨링 현지화 지원을 통해 라벨링 위치, 크기, 형태, 표기언어 등 기본 사항부터 위반 요소 등을 파악했다. 특히 파프리카는 포장 박스 겉면에 라벨을 반드시 부착해야 했는데, 이에 필요한 라벨을 제공받고 베트남 수출을 한결 수월하게 진행했다.

수출 준비 시간·비용 절감하며 첫 수출 200kg 달성

코파는 현지 사정을 누구보다 잘 파악하고 있는 aT 하노이지사 도움으로 시장 진입 가능성을 확인했을 뿐만 아니라 많은 바이어들 사이에서 제품에 최적화된 ‘옥석’을 가릴 수 있었다. 한국산 신선 농산물에 대한 니즈를 지닌 바이어를 소개받으면서 새로운 바이어와 유통 채널을 모색하는 과정과 시간을 줄였고, 이는 수출 시기를 앞당기는 효과를 가져왔다.

또한 ‘문서’가 아닌 ‘현장’의 분위기를 간접 체험하며 수출 역량을 한층 강화했다. 코파는 마켓 테스트와 첫 베트남 수출 경험과 노하우를 토대로 새로운 도약을 준비 중이다. 2023년에는 본격적으로 한국산 파프리카를 베트남에 수출할 계획이다. 현재 바이어와 수출 단가를 협의하고 있으며, 실제 수출로 성사되도록 노력하고 있다.

코파는 이번 베트남 시범 수출을 포함해 다양한 해외시장의 운송·통관·유통 과정을 분석하고, 수출 시 발생 가능한 이슈를 최소화하기 위한 프로젝트를 수행 중이다. 한국산 파프리카가 보다 많은 국가의 소비자들로부터 사랑받을 수 있도록 신시장 개척을 지속적으로 확대할 코파의 미래를 기대해본다.

“과정과 비용, 시간을 줄이며 베트남 수출 시기를 앞당길 수 있었어요”



INTERVIEW _ 코파(주) 신형민 대표

“가장 빠른 수출 지름길을 찾았습니다”

“시장 확대에 대한 갈증이 있었지만, 새로운 시장에 진입하기까지 복잡한 절차와 과정을 거쳐야 한다는 부담이 크게 다가왔습니다. One-Stop 시험수출지원사업을 통해 실제 수출을 진행한 경험을 발판 삼아 더욱 적극적이고 자신감 있는 자세로 베트남 수출을 진행할 계획입니다.”

해외 마케팅과 수출 업무를 담당하는 신형민 대표는 농식품 수출업체에게 aT에서 진행하는 다양한 사업이 큰 도움이 된다고 강조했다. 코파 또한 aT로부터 글로벌 브랜드 아주아의 상표권 출원, 신규 바이어 발굴을 위한 박람회 참가 등의 지원을 받으면서 한층 성장했다고도 덧붙였다

“One-Stop 시험수출지원사업은 신시장을 개척하는 가장 빠른 지름길이라고 생각합니다. 수출에 대한 고민이 많은 기업이라면 aT에서 진행하는 지원사업에 꼭 참여하는 것을 추천합니다!”



성과 이야기



코파(주)의 One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. 베트남 하노이 '케이마켓(K-MARKET)' 3개 지점 마켓 테스트 진행
- 02. 베트남 시장 발굴 및 첫 수출 200kg 달성
- 03. 현지 바이어와 수출 협의 중



코파(주)에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 선도 유지 정책으로 신선 농산물 품질을 강화하다
- 02. 현지 마켓테스트 통해 시장을 검증하다
- 03. 라벨링 현지화로 검역 방침을 충족하다

K-푸드의 힘, 멜젓소스로 베트남 수출 궤도에 오른다 _____ 에파타

수출 과정에서 시행착오를 최소화하기 위해서는 국가별 대응 전략이 매우 중요하다. 국내 최초로 시판용 멜젓소스를 개발한 에파타는 aT의 든든한 지원과 세심한 멘토링을 통해 베트남 시장에 첫 발을 내디뎠다.



주요내용 통관, 시식행사, 바이어 매칭 지원품목 멜젓소스

지원국가 베트남 대표자명 김양주 소재지 경기도 남양주시

홈페이지 www.gogidoduk.com 전화번호 010-9839-9819



회사 & 제품 이야기

건강·안전 먹거리, 국내 최초 시판용 멜젓소스 개발

식문화를 선도하는 기업을 목표로 2017년 설립된 에파타는 까다롭게 엄선한 원료와 위생적인 조리 환경을 바탕으로 누구나 안심하고 먹을 수 있는 식품을 생산한다. 수많은 연구와 시도 끝에 국내 최초로 시판용 멜젓소스 개발에 성공한 후, 제품에 '고기도둑'이라는 브랜드를 입히며 독자적인 상품을 구축했다.

멜젓소스는 멜젓과 양념을 혼합해서 고기를 찌어 먹는 소스다. 멜젓 자체가 비린 맛이 강하므로 호불호가 갈리는 경우가 많다. 조리 방법이나 작업자의 숙련도에 따라 맛이 확연히 달라지기 때문에 일정한 맛을 유지하는 것이 중요하다. 에파타는 다년간에 걸쳐 제주 돼지 삼겹살 전문 식당에서 고객 반응을 파악하며 개선 및 보완을 진행했고 그 결과 누구나 거부감 없이 먹을 수 있는 고기도둑 멜젓소스를 탄생시켰다.

에파타는 무엇보다 원료에 '진심'이다. 4대 80년 전통을 이어온 멜젓 명가의 장인이 만든 100% 국내산 멸치젓을 베이스로 사용한다. 살균 공정을 통해 생멜젓에 남아 있는 각종 세균이나 바이러스를 제거한 것은 물론 HACCP 인증 시설에서 생산함으로써 믿고 먹을 수 있는 제품을 공급한다. 멜젓소스를 처음 접하는 소비자를 위해 멜젓 원물 냄새와 비린 맛을 최대한 제거한 프리미엄 제품 그리고 멜젓의 깊고 진한 맛을 원하는 고객을 위해 원물의 맛을 강하게 살린 오리지널 제품, 두 가지로 버전으로 선보여 소비자가 취향껏 선택할 수 있도록 했다.

더 큰 성장 위한 수출 영토 확장

에파타는 2021년부터 미국의 'H마트'와 일본의 'Yes마트'에 수출을 시작했다. 미국 교민들이 자주 이용하는 온라인 쇼핑몰에 멜젓소스 판매를 시작한 것을 계기로 현지에서 좋은 반응을 얻었다. 점차 입소문을 타면서 미국 최대 아시안 마켓 체인인 H마트에까지 입점하게 되었다. 한국 상품을 주로 소개하는 일본 마트 체인점 Yes마트에도 멜젓소스를 소개했는데, 팬데믹 확산으로 한국을 방문하지 못하는 일본인들에 의해 제품 판매량이 점차 늘어났다. 두 국가로의 수출 경험을 토대로 새로운 시장 검토에 나섰고, 베트남 수출에 도전하기로 결정했다.

수출 이야기

전략적 수출 경험 부재로 단계마다 난관에 직면

멜젯소스는 동남에서 이미 기본적인 양념으로 인식되고 있는 피시소스의 일종이기 때문에 베트남 소비자에게도 거부감이 덜할 것이라고 생각했다. 또한 한류의 영향으로 삼겹살 식문화가 현지 일상에 자리 잡고 있는 가운데, 삼겹살과 조합이 좋은 멜젯소스가 인기를 얻을 수 있으리라 판단했다. 하지만 베트남 수출을 위해 어디서부터 접근해야 할지 막막했다.

“사실 미국과 일본의 경우, 기업 자체의 적극적인 노력으로 일궈다기보다는 우연한 기회에 현지 소비자에게 좋은 반응을 얻어 수출로 연결된 케이스입니다. 베트남을 수출 목표 국가로 지정하고 전략적으로 접근을 하다 보니 단계마다 장애물을 만나는 기분이었어요.”

베트남에 수출하기 위해 거쳐야 하는 절차를 파악하는 것도 힘들었을 뿐 아니라 현지 시식행사와 전시회 참가 등 작은 규모의 기업으로서 마케팅 활동에 엄두를 내지 못했다. 답답한 상황이 이어지던 중, 우연히 접한 One-Stop 시험수출지원사업에 참여하기로 결정했고 aT 하노이지사와의 동행이 시작되었다.

팩트 기반 모니터링 부재로 시행착오 발생 우려

수출 통관을 진행할 때 가장 까다롭고 힘든 품목은 식품이다. 수출업체 입장에서는 통관 준비 과정 자체가 높은 진입장벽으로 느껴질 수밖에. 수출업체는 해당 국가의 식품 수입 절차와 제도를 사전에 꼼꼼히 숙지해 이슈 발생 가능성을 줄이는 것이 중요하다.

에파타 또한 베트남 식품 수출과 관련된 제도를 모니터링했지만, 정확한 정보가 맞는지, 현지에서 제도가 변경된 건 아닌지에 대한 우려가 많았다. 특히 멜젯소스는 원료 자체가 멸치젓같은 이유로 미국과 일본 수출을 진행하면서 서류 검토 과정을 힘들게 진행했기 때문이다.

에파타는 aT 하노이지사와 긴밀하게 소통하며 통관을 진행했다. 베트남 식약처(VFDA) 등에 자세한 정보를 제공해야만 수출에 필요한 식품 검사 등록이 가능하기에 멜젯소스에 대한 효능과 원료, 생



산, 가격 등 다양한 정보를 주고받으며 전략적으로 통관을 준비했다. 현지 식약처에 지속적으로 문의하며 문제 발생 가능성을 줄여나갔다. 그 결과 2022년 8월, 식품 검사 등록을 완료했고 통관도 성공적으로 이끌었다. 현지 시장을 정확히 파악한 팩트 기반의 정보를 바탕으로 통관에 발 빠르게 대처한 결과다. 에파타는 통관 준비에 할애해야 했던 막대한 시간과 노력을 줄일 수 있었다.

aT의 해외 마케팅 솔루션으로 홍보 한계점 극복

베트남도 한국과 마찬가지로 소스류에 대한 수요가 많고, 소스류를 즐겨 먹는 식습관이 널리 퍼져 있다. aT 하노이지사는 최근 소스류에 대한 소비자 관심도가 높아지는 등 현지 시장 트렌드에 맞춰 판로를 개척한다면 충분히 승산이 있다고 판단했다.

다만 멜젯소스가 베트남으로 정식 수출된 적이 없는 탓에 현지 소비자가 멜젯소스를 생소하게 느낄 가능성이 존재했다. 상품을 잘 ‘팔기’ 이전에 잘 ‘설명하고 알리는’ 것이 중요했던 터. 우선적으로 멜젯소스의 인지도를 높이고 맛과 활용도, 안전성에 대한 인식을 제고하는 마케팅이 필요했다.



고기류 특히 돼지고기에 잘 어울리는 제품 특성을 고려해, 타깃층을 세분화해 정조준하는 핀셋 마케팅으로 홍보를 진행하기로 결정했다. 교민뿐만 아니라 현지인들이 주로 방문하는 육류 식당을 중심으로 멜젓소스 샘플 홍보를 실시하며 인지도를 조금씩 높여갔다. 에파타는 개인 사업체가 진행하기 힘든 해외 마케팅이라는 든든한 무기를 기반으로 베트남 시장 개척의 기회와 가능성을 엿볼 수 있었다.

One-Stop 시험수출지원사업으로 제품 인지도 및 수출 가능성 제고

제품 홍보와 시식 행사에 사용할 별도의 홍보물도 제작했다. aT 하노이지사와 에파타는 다양한 의견을 주고받으며 현지 시장과 소비자, 트렌드를 분석하고 이를 반영해 현지인들이 손쉽게 멜젓소스 특징을 파악하는 데 효과적인 용어를 사용하고 설명을 덧붙였다.

멜젓소스의 장점을 극대화하기 위해 불판에서 끓여 먹는 기본 음용 방법을 알리는 일도 놓치지 않았다. 해외에서는 불판을 사용해 고기를 굽는 경우가 많지 않기 때문에 먹는 방법을 알려주는 QR 코드를 상품 설명에 포함하기도 했다. 작은 디테일로 홍보 효과를 극대화한 것이다.

현지 온라인 유통마켓을 통한 시험판매 등 마케팅이 한창 진행중인 가운데 현지에서 좋은 반응이 이어지고 있다. 200여 개 삼겹살 전문 식당 프랜차이즈를 운영 중인 기업에서 에파타의 제품을 지속적으로 사용하는 안을 검토 중이다.

에파타의 해외 시장 진출 목표는 명료하다. 멜젓소스가 고추장과 된장처럼 한국을 대표하는 소스로 자리 잡는 것이다. 전 세계 사람들이 삼겹살 먹을 때 멜젓소스를 곁들이는 날을 기대한다. 이번 베트남 첫 수출을 계기로 글로벌 무대에서 제대로 승부수를 띄우겠다는 포부를 밝혔다.

“생소한 제품을 ‘잘 알리는’ 효과적인 홍보와 마케팅을 기반으로 수출 가능성을 높였습니다”



INTERVIEW _ 에파타 김승현 이사

“시험수출을 계기로 전략적인 미래 설계를 시작했습니다”

“기존 수출국이었던 미국, 일본과는 다른 동남아 시장 접근에 대한 고민이 많았습니다. 다행히 aT 하노이지사의 도움으로 현지 시장에 대한 이해도를 높이고 컨설팅을 받으면서 막막함을 이겨냈죠. 특히 우리 상품에 대해 정확하게 인지하고 이에 맞춘 마케팅을 진행해줘서 큰 도움이 되었습니다.”

김승현 이사는 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것’에 공감하며 수출을 확장할 계획이다. 우리의 전통 재료를 활용한 상품에 글로벌 스탠다드에 맞춘 레시피와 디자인, 홍보를 적용한다면 해외 시장 개척이 수월할 것이라고 덧붙였다. 또한 수출을 고려하는 식품 기업에게 지원사업을 적극적으로 권했다.

“수출 경험이 없거나 수출 관련 정보를 모를수록 aT의 다양한 지원사업을 활용해보세요. 현지 시장을 꿰뚫고 있는 aT 해외 지사와 소통하며 꾸준히 협업을 이어간다면 글로벌 시장 개척에 큰 보탬이 될 겁니다.”



성과 이야기



에파타의 One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. 제품에 대한 정확한 정보 제공 및 협조로 효과적인 수출 통관 진행
- 02. 현지 삼겹살 전문 식당 프랜차이즈 샘플 홍보 진행
- 03. 현지 업체와 소비자의 긍정적인 평가

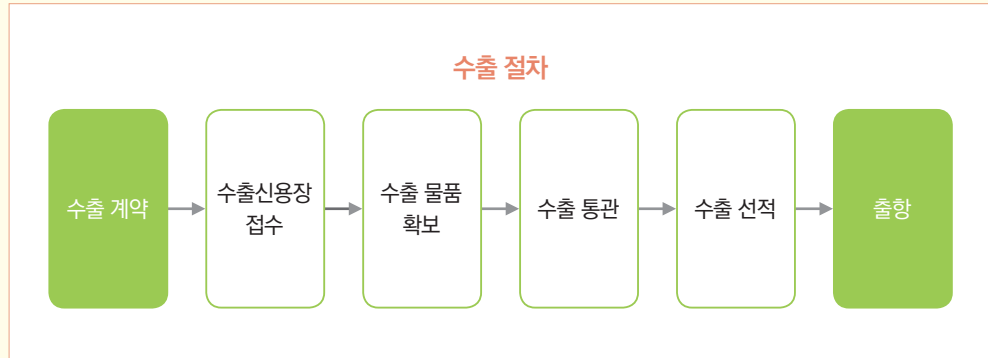


에파타에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 차별화된 원료와 맛으로 상품 경쟁력을 강화하다
- 02. 현지 식문화에 제품을 결합시켜 진출하다
- 03. 핀셋 마케팅으로 홍보 효과를 극대화하다

① 수출 내비게이터

베트남 수출·통관 절차 안내



수출 통관

수출하고자 하는 물품을 세관에 수출 신고한 후 검사를 거쳐 수출 신고수리에 의한 수출신고필증을 교부, 물품을 선박 또는 항공기에 적재하기까지의 절차를 의미함. 수출신고 → 물품검사 → 수출 신고수리 절차로 진행됨

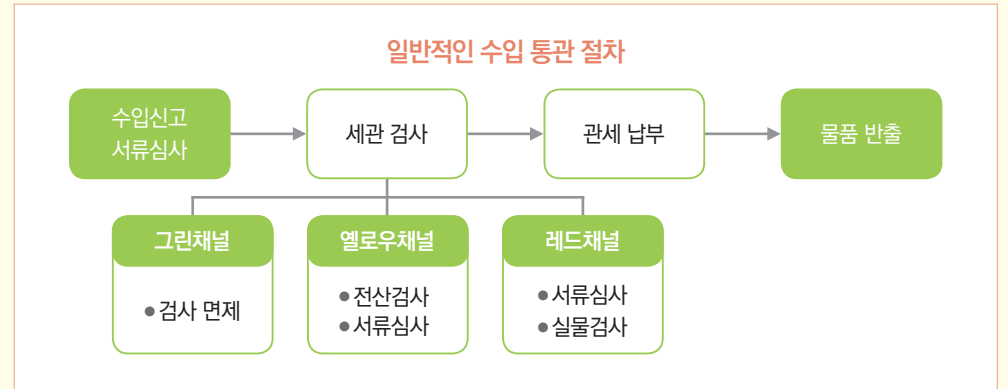
- 수출 신고: 수출신고서, 수출승인서(해당되는 경우), 상업송장(C/I), 포장 명세서(P/L), 기타 서류가 필요함
- 물품검사: 신고수리 후 보세구역에서 적재 전에 검사하는 것을 원칙으로 진행함. 적재 전 검사가 부적절하다고 판단되는 물품이나 반송 물품 등은 신고지 세관에서 실시함
- 수출 신고수리: 신고서 처리방법에 따라 수출신고를 수리함. 수출신고가 수리된 후 수출신고필증을 교부. 수출자는 수출 신고수리 후 30일 이내에 물품을 적재해야 하며 적재 기간 연장이 필요한 경우 연장승인신청이 필요함

베트남 식품 및 건강기능식품 인허가 필요 서류

식품: 검역증명서, 관련 인증서, 자유판매증명서 성분분석표, 기타 서류
건강기능식품: 위임장 및 승인서, GMP 인증서, 식품 안전 및 위생 증명서, 자유판매증명서, 샘플, 기타 서류

선적 및 출항

국제상업회의소(ICC)가 제정한 국제 규칙 인코텀즈(INCOTERMS:International Commercial Terms)를 기준으로 함. 인도·위험·비용의 분기점에 따라 분류되는 조건에 맞춰 물품의 인도, 위험(책임)의 양도 지점 등을 결정함



수입 신고 서류 심사

베트남 관세총국이 통관 및 관세제도를 담당함. 통관 시 HS 코드 분류를 사전 확인해야 함. FTA 원산지증명서상 HS 코드와 베트남 수입 통관 시 HS 코드가 상이할 경우 원산지증명서 적용이 불가함. 베트남은 수입 통관 시 특혜세율 적용을 위해 원본제출 필수, 최초 수입신고 시 협정관세 적용 대상임을 신고하지 않은 경우 FTA 원산지증명서 사후 적용 및 환급이 불가하므로 유의해야 함

세관 검사

수입품의 위험도에 따라 3가지 채널로 분류해 검사를 진행함

베트남 세관검사 분류

위험도	채널 종류	내용
(낮음)	그린	(대상) 저위험 물품 세관 서류 및 물품검사 면제, 전산신고만으로 수리 가능
	옐로우	(대상) 관세법을 준수하는 수입업자 세관의 요청 시에만 물품검사 시행, 전자 또는 원본서류 제출
(높음)	레드	(대상) 고위험 물품 전수검사 대상, 무작위로 수입 물품 수량의 5% 또는 10% 검사

품목별 검역 절차

가공식품의 경우 상품 도착 5일 전까지 보건부 또는 공공의료위생원에 서류를 제출해야 함. 검역검사신청서, 품질기준 사본, 통관 서류 사본 등을 제출해야 함

낙농 제품 포함 축산물의 경우, 육류 함유량이 20% 이상 육가공품은 원칙적으로는 닭고기 및 그 부산물로 가공한 품목에 대해서만 수출이 가능함. 수출 전 베트남 수의부(DAH)에 검역 수속 등록 후, 베트남 수의부(DAH), 세계동물보건기구의 권고 및 세계 유행병 상황 검토 후 5일 이내 수입검역허가증을 발급받음. 베트남 현지에서 화물 도착 시 국경 수의센터에 검역을 신청해 검역증명서 발급 후 통관 진행

※ 출처: 농식품수출정보(www.kati.net) > 2022년 베트남 국가 심층조사

가능성을 기회로 바꾸는 힘 수출 첫 단추를 끼우다

(주)포항웰빙푸드

고품질 쌀국수로 수출 확대를 고민하던 (주)포항웰빙푸드. aT 자카르타지사의 밀착 컨설팅을 통해 글로벌 수출 기업으로 가는 길에 디딤돌을 놓는 중이다.



주요내용 시장 조사 및 분석, 통관, 바이어 매칭 **지원품목** 쌀국수

지원국가 인도네시아 **대표자명** 최규열 **소재지** 경상북도 포항시 북구

홈페이지 www.ph2626001.com **전화번호** 054-262-6001



회사 & 제품 이야기

차별화된 맛과 식감을 구현하는 식품 강소기업

2016년 설립된 포항웰빙푸드는 우리 쌀로 만든 식품을 소비자에게 공급하고, 쌀 소비 진작을 선도하는 식품 가공 업체다. '한국의 입맛이 세계의 입맛'이라는 기치 아래 건강한 웰빙 식품을 구현하기 위해 까다로운 기준으로 엄선한 원료를 사용하고, 오랜 연구 끝에 개발한 레시피를 활용하며 차별화된 맛의 쌀국수 제품을 선보이는 중이다.

포항웰빙푸드의 제품은 청정 지역인 포항 면봉산 자락의 깨끗한 지하수를 사용해 면을 만드는 것이 특징이다. 면을 기름에 튀기지 않아 기존 쌀국수 제품보다 열량이 낮고 포화지방과 트랜스 지방이 없다. 남녀노소 누구나 건강하고 부담 없이 즐길 수 있는 것이 장점. 또한 유산균 신바이오틱스를 첨가해 건강한 맛을 극대화했다.

포항웰빙푸드는 쌀 식품 종합 기업을 목표로 하는데 쌀국수 외에도 쌀냉면, 쌀스파게티, 쌀생면 등 제품 개발에 매진하는 중이다. 다양한 제품 라인업을 갖추고 글로벌 시장 진출을 더욱 적극적으로 추진하며 세계적인 쌀국수 제조 전문 기업으로 거듭나겠다는 이정표를 세웠다. 또한 포항웰빙푸드는 지역 사회와 상생하는 데에도 앞장선다. 지역민을 우선 채용하며 일자리 창출과 지역경제 활성화에 기여하고 있다.

내수와 수출, 투 트랙으로 수익 확대

포항웰빙푸드는 2021년 쌀국수 공장을 완공한 후, 생산 능력을 확보하면서 본격적으로 수출을 추진했다. 국내 쌀국수 시장 규모가 크고 빠르게 성장하고 있는 반면 그만큼 경쟁도 치열하기에 내수 시장만 공략할 수는 없는 노릇이었다.

품질을 강화하고 차별화된 맛을 구현한다면 충분히 해외 시장에서 승산이 있으리라 판단하고 국내 시장과 해외 시장을 동시에 공략하는 투 트랙 전략으로 나아갔다. 수출 첫발을 떼기 위한 각고의 노력 끝에 썬 쌀국수를 미국과 호주에 수출하며 기반을 닦을 수 있었다.

수출 이야기

타 국가보다 수입 규제 많은 인도네시아 시장 대응 어려움

포항웰빙푸드는 수출을 더욱 확대하기 위해 새로운 판로를 발굴하던 중 인도네시아 시장으로 눈을 돌리기 시작했다.

“다른 지원 기관에서 주최한 인도네시아 현지 상담회에 참가했을 때 우리 쌀국수 제품이 고급 제품으로 호평을 받았습니다. 이곳에서 작은 가능성을 발견하고 인도네시아 시장 진출을 위해 나섰습니다. 하지만 해외에서 한국 쌀국수 제품은 베트남, 태국과 같은 동남아시아 제품보다 인지도가 낮을 뿐더러 상품의 고품질 전략으로 인해 가격이 높게 형성된 탓에 가격경쟁력이 낮을 수밖에요. 그럼에도 품질에 대한 자신감으로 수출을 진행하고자 했습니다.”

인도네시아 시장과 현지 소비자를 탐색하고 이를 기반으로 한 수출 전략을 수립하려 했지만 정확한 정보를 취합하는 데 한계가 있었다. 특히 인도네시아는 타 국가에 비해 수입 규제가 많아 더욱 체계적인 접근이 필요했다. 포항웰빙푸드는 든든한 지원군으로 One-Stop 시험수출지원사업을 떠올렸다. aT 자카르타지사와 손을 맞잡고 인도네시아 시장 진출의 초석을 다지기 시작했다.

현지 시장 이해도 낮아 통관 준비 및 절차 파악에 직면

현지 시장에서 잠재력이라는 씨앗을 기회로 받아하는 지원이 절실했던 터. 자카르타지사는 현지 시장 트렌드와 소비자 특징을 꼼꼼히 분석하며 포항웰빙푸드 쌀국수 제품의 시장 진입 가능성을 진단했다. 인도네시아는 전 세계 라면 소비 2위 국가로 면류 제품에 대한 친밀도가 매우 높아 쌀국수 제품의 경쟁력이 높다고 판단했다. 이에 따라 포항웰빙푸드는 본격적으로 인도네시아 시장 진출을 추진하게 되었다.

포항웰빙푸드는 자카르타지사의 지원을 바탕으로 가장 먼저 현지 시장 이해도를 높이는 데 주력했다. 수입 규제가 많은 인도네시아 시장 진출 시 준비해야 하는 전반적인 통관 절차 및 준비 사항에 대해 문의했다. 인도네시아의 경우, 인도네시아 식품의약청(BPOM)에 수입식품등록을 거쳐야



수출이 가능하며, 모든 서류를 완비했다는 전제 하에 3~6개월이 소요된다는 점을 안내받았다. 이밖에도 포항웰빙푸드의 제품은 수출용 포장인 아니었기에 인도네시아어 버전의 라벨링 작업을 이어가며 수출 준비에 차근차근 접근해갔다. 이 과정을 통해 막연하게만 인식하고 있던 인도네시아 시장을 파악하고, 해외 시장 진출 전략을 더욱 선명하게 수립할 수 있었다. 시행착오를 최소화 하면서 수출 역량을 높여간 것이다.

aT 자카르타지사의 꼼꼼한 가이드로 수출 준비 앞당겨

인도네시아는 수입식품등록 완료 이후 수출이 가능한 국가로, 시험 수출까지 소요 시간이 너무 긴 것이 걸림돌로 작용했다. 등록이 완료된 다음 바이어 알선이 되더라도 해당 수입식품등록번호를 그대로 활용할 수 있는 것이 아니라 신규 알선된 바이어의 명의로 현지 식약청에 재등록을 해야 수출이 가능하다.



포항웰빙푸드와 자카르타지사는 마냥 기다리는 것보다 수입식품등록 이전에 추진이 가능한 과정을 먼저 진행하는 것이 효율적이라 판단했다. 회사와 제품을 알리기 위한 홍보 브로셔를 인도네시아로 번역하는 작업을 완료하고, 통관 자문과 라벨링 현지화를 사전에 진행하며 만반의 준비를 마쳤다. 또한 포항웰빙푸드의 제품에 관심을 가진 이들 중 홍보 및 시장 확대 역량을 가진 바이어를 알선했다. 그리고 해당 바이어의 명의로 수입식품등록을 진행 중이다. 인도네시아 현지 수입식품등록 시스템 개편으로 인해 잠시 지연되고 있지만 수입식품등록 절차를 조만간 완료할 예정이다.

One-Stop 시험수출지원사업으로 한계점 극복 및 첫 수출 기대

수입식품등록 이전에는 정식 통관이 불가능하기 때문에 포항웰빙푸드는 간이 수화물 통관을 통해 소량의 제품을 현지에 보내기도 했다. 자카르타지사는 이를 가지고 소비자 대상 마켓테스트를 진행했다. 해당 제품에 최적화된 바이어들에게 제품을 소개하기도 했다. 또한 인도네시아 식품박람회 한국관 인포메이션 데스크에 전시 홍보를 진행하는 등 꾸준히 현지 소비자 및 바이어와의 접점을 만들며 반응을 살폈다.

바이어들로부터 ‘신선하고 건강한 것이며 면의 질감이 일반적이지 않아 한국 고급 식품으로 경쟁력이 있을 것’, ‘짠맛과 자극적인 맛을 좋아하는 현지 소비자들에게 약간 심심한 맛’ 등 다양한 피드백을 받았다. 현지 소비자들의 구매력을 감안해 가격은 30,000~40,000루피아 정도가 적정하다는 구체적인 의견도 들을 수 있었다. 포항웰빙푸드는 현지 피드백을 토대로 시장 대응력을 높여갈 계획이다. 아직은 시험 수출까지 기다림과 남은 절차를 거쳐야 하지만, One-Stop 시험수출지원사업을 통해 인도네시아 수출에 한 발 더 가까워지는 중이다.

“ 현지 소비자의 다양한 피드백을 토대로 시장 대응력을 높여갈 계획입니다 ”



INTERVIEW _ (주)포항웰빙푸드 최규열 대표

“수출 ‘장벽’을 ‘디딤돌’로 바꾸는 중입니다.”

“수출은 중소기업이 도약하는 새로운 기회입니다. 하지만 자칫 잘못된 방향으로 수출을 추진할 경우 많은 시행착오와 리스크를 감당해야 하지요. One-Stop 시험수출지원사업을 통해 인도네시아 시장 진출에 대한 과정을 하나하나 완료해가고 있어요. 그동안 수출을 가로막던 ‘장벽’을 ‘디딤돌’로 만들고 있습니다.”

포항웰빙푸드는 현지에서 판매되고 있는 많은 면류 제품들과 차별화 포인트를 만들기 위해 다양한 관점으로 길을 모색할 것을 다짐했다. 쌀을 주재료로 한 신제품 개발을 지속적으로 이어가는 동시에 해외 시장 확대를 적극적으로 추진하겠다는 각오도 덧붙였다.

“이번 지원사업에 참여하면서 수출에 대한 체계와 시스템 등을 점검하는 계기가 되었습니다. 수출 역량이 부족한 기업이라면 aT의 다양한 수출지원사업을 통해 도약할 수 있는 발판을 마련하길 바랍니다.”



성과 이야기



(주)포항웰빙푸드의 One-Stop 시험수출지원사업 성과

- 01. 인도네시아 시장에 대한 이해도 제고
- 02. 라벨링 현지화 및 홍보물 현지어 번역, 수출 기본 토대 마련
- 03. 마켓테스트 및 현지 바이어 피드백 통한 제품 경쟁력 진단

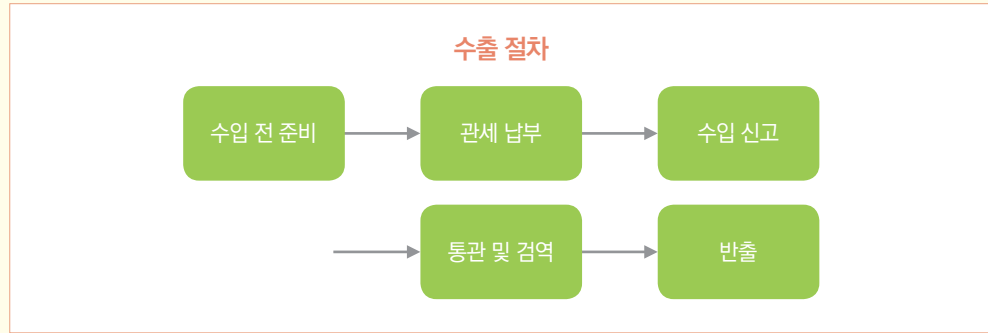


(주)포항웰빙푸드에서 배우는 수출 성공 노하우

- 01. 자체 기술과 레시피 개발로 차별화된 맛과 식감을 구현하다
- 02. 내수 시장과 해외 시장 동시에 공략하며 수익을 다각화하다

① 수출 내비게이터

인도네시아 수출·통관 절차 안내



수입 전 준비

수입식품등록 후 국가표준(SNI) 인증을 취득해야 함

* 2024년부터 할랄 인증 취득 의무화됨에 따라 할랄 인증 취득 필요함

관세 납부

수입 신고서 제출 전 관세 및 제세를 납부해야 함. 세관 제출 서류와 수입신고서를 기준으로 세금을 계산함. 부가 가치세(0~10%), 사치품판매세(STLG) 등이 부과됨

수입 신고

화물 도착 후 수입신고서를 제출해야 함

- 수입신고서, 선하증권, 상업송장, 구매확인서, 원산지증명서, 적하목록 등을 제출해야 함
- 해상운송: 도착 후 24시간 이내
- 항공운송: 도착 후 8시간 이내
- 육로운송: 도착 후 즉시

통관 및 검역

수입 물품의 위험도에 따라 채널 분류 후 화물 검사를 진행함

- 녹색채널(저위험군): 통관 후 서류 심사
- 황색채널(중위험군): 통관 전 서류 심사
- 적색채널(고위험군): 통관 전 서류 심사 및 화물검사

반출 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출을 허용함

신선식품 수출 프로세스 주요 내용

수출 전 절차 및 관세 납부

농관원에서 분석증명서(COA) 발급 후 사전신고서 제출해야 함. 수입신고서 제출 전 관세 및 제세를 납부해야 함

수입 신고

인도네시아 도착 시 수입신고서를 제출해야 함. 서류 또는 전자서류 제출 등 통관 세관의 운영 방식에 따라 제출함

- 선하증권, 상업송장, 구매확인서, 원산지증명서, 적하목록 등 제출

검사 및 검역 및 물품 반출

제출된 수입신고서 및 제반서류 검토를 진행함. 수입물품의 위험도에 따라 화물검사를 실시함. 신선농산물 수입 검역을 위해서는 인도네시아 검역본부에 사전신고가 필수임

가공식품 수출 프로세스 주요 내용

인증취득 및 사전 심사

인도네시아 식품의약품 BPOM은 수입 제품을 등록하는 과정에서 HACCP, ISO 22000, FMP 인증을 필수적으로 제출하도록 하고 있음. 인도네시아로 가공식품을 수입하기 위해 사전 수입 허가(SKI)를 받아야 함. 또한 2024년까지 할랄 인증을 취득해야 함

업체·제품 등록 및 라벨 심의

인도네시아에서 판매되는 모든 식품은 등록절차가 필수임. 인도네시아 정부는 식품의 안전성, 영양성분, 품질, 라벨을 검토함. 라벨 표기 사항을 참고해 제작해야 함

- 제품명, 성분 리스트, 순용량, 제조사명, 제조일, 생산번호, 유통기한, 등록 번호, 원산지, 할랄 로고, 성분 분석표, 유기능(필요한 경우), GMO 함유 정보, 사용 및 보관 방법, 주의 정보와 사용자

서류 준비

수입신고 시 관세청 등록번호가 필요하며 등록 서류를 구비해야 함

* 필요 서류를 구비하지 않은 경우, 이를 구비한 수입업자와 함께 수입 절차 진행 가능함

산적·운송·통관 신고 및 세금납부 및 검역 심사

운송 업체 섭외, 수입 신고 후 세금 납부(통관, 검사, 부두 사용료, 검역 등 해당)를 해야 함. 당국에 서류 심사 및 위험도에 따른 제품 검사를 받음

‘현지화’로 성장하는
**K-FOOD 해외진출
성공스토리**

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수사례

인쇄일 | 2023년 1월

발행일 | 2023년 1월

발행처 | 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사

기획·편집 | 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사

주소 | 세종특별자치시 다솜2로 94(어진동) 정부세종청사
전남 나주시 문화로 227(빛가람동 347)

전화 | 044-201-2285, 061-931-0872
