

2013

해외 aT센터

해외시장개척 성공사례



Korea Agro-Fisheries &  
Food Trade Corporation

JAPAN Tokyo / Osaka

CHINA Beijing / Qingdao / Shanghai  
Hongkong / Taiwan

SOUTHEAST ASIA Jakarta / Bangkok  
Vietnam

AMERICA New York / Los Angeles

EUROPE Paris

# Contents

## I . 해외 aT센터 운영현황 및 역할

8 page	1   해외 aT센터 운영현황
9 page	2   해외 aT센터 역할의 중요성
11 page	3   중장기 해외 aT센터 운영 전략
12 page	참고 . 해외 aT센터 주요 업무내역 & 해외조직망 연락처

## II . 해외 aT센터 해외시장개척 성공사례

### Japan

16   Tokyo 도쿄 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   일본최대그룹 세븐&아이 홀딩스 구매사절단 파견기
40   Osaka 오사카 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   일본 관서지역 고급슈퍼 한큐(阪急)오아시스와 '14년 2월 첫 판촉 실시

### China

62   Beijing 베이징 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   신규시장 닝샤후이족자치구 한국식품 첫 발을 들여놓다
88   Qingdao 칭타오 aT물류유한공사	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   한국 김치, '푸쭈' 로 중화권 고급 마켓 공략의 발판을 마련하다
104   Shanghai 상하이 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   중국 참치캔 빅 바이어 발굴로 중화권 참치캔을 개발 하여 현장시장 개척

132   Hongkong 홍콩 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   홍콩 aT센터, 홍콩 입맛에 맞는 치즈라면 2년만에 10배 성장
---------------------------	---

160   Taiwan 대만 수출전문마케터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   대만 백화점 역사상 최초 전국지점 동시 대규모 판촉행사 열어
----------------------------	---

### Southeast Asia

178   Jakarta 자카르타 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   ASEAN 최대시장 인도네시아 1선 시장에서 2선 시장으로...
----------------------------	---

196   Bangkok 방콕 사무소	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   한국 딸기 태국 진출 성공사례
-------------------------	--

224   Vietnam 베트남 수출전문마케터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   한국 농식품 현지업체에 의해 현지마켓 진출하다
------------------------------	---

### America

236   New York 뉴욕 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   Food Bazaar 히스패닉 시장으로 가는 지름길
---------------------------	--

258   Los Angeles LA aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   미서부 최대 유통 Distributor Unified Grocers(3,000여개 마켓)와 MOU 체결하다
------------------------------	---

### Europe

282   Paris 파리 aT센터	1   해외시장개척 성공사례 요약 2   유럽 최대 급식기업 소덱스에 한식재료를 공급
------------------------	--



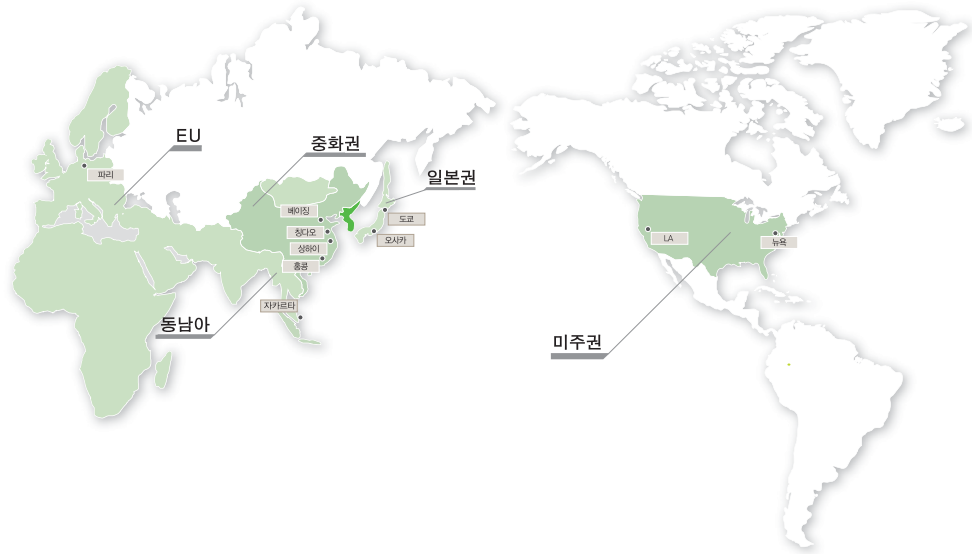
Korea Agro-Fisheries &  
Food Trade Corporation

- + JAPAN  
Tokyo / Osaka
- + CHINA  
Beijing / Qingdao / Shanghai  
Hongkong / Taiwan
- + SOUTHEAST ASIA  
Jakarta / Bangkok / Vietnam
- + AMERICA  
New York / Los Angeles
- + EUROPE  
Paris

## I. 해외 aT센터 운영현황 및 역할

# 1 해외 aT센터 운영현황

해외 aT센터는 주요 수출시장 중심으로 7개국 11개 지역에 설치운영



구분	소재지	설립	정원(명)	비고
일본권	도쿄	'99. 3	3	
	오사카	'99. 3	2	
중화권	베이징	'95. 5	2	
	(칭다오)	'06. 11	1	베이징 aT센터 소속
	상하이	'04. 9	3	
	홍콩	'08. 8	2	
동남아	자카르타	'13. 4	2	
	(방콕)	'12. 8	1	자카르타 aT센터 소속
미주권	뉴욕	'93. 1	2	
	LA	'96. 10	2	
유럽권	파리	'13. 5	2	
총계	11개 지역	-	22	-

# 2 해외 aT센터 역할의 중요성

정부는 국가 중장기 성장전략 일환으로 FTA를 적극 추진 중에 있어 체질 약한 국내 농업 기반 강화를 위해서는 안정적인 해외시장의 조속한 확보가 긴요해지고 있음

'20년 국가 농식품 수출목표 200억불 달성을 위해서는 수출전략국가의 다변화 및 수출잠재국가에 시장개척 거점 마련이 필수적

정부 및 각 지자체도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위하여 해외시장개척사업을 매년 확대 중에 있음

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

- 해외수요 확대 · 창출을 통한 산업성장 및 국내시장 정체 돌파구 마련  
수출은 외국산과의 경쟁을 통한 국내산 경쟁력 제고의 지름길
- 농어가의 안정적인 수익 보장 및 고용창출 효과뿐만 아니라 농식품 수출영토 확장의 선도역할 수행  
- 농어민의 고소득 및 고용 창출은 농업기반 강화와 직결  
\* Tom Vilsack 미 농무부 장관 : 농축산물 10억불 추가 수출이 약 8천개의 일자리를 유지하며, 농축산물 수출이 약 100만개의 일자리를 지탱하고 있음

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

- 해외 aT 주재지역 수출증가율은 25.1%로 미소재 지역보다 5.2배 높음  
해외 aT 1개소 운영시 예산 투입대비 약 116배의 수출효과 창출
- 농식품 선진국도 해외시장개척 및 수출확대를 위하여 주요 국가에 수출거점을 확대 운영 중  
(미국) ATO/17개국, (프랑스) SOPEXA/35개국 200명, (독일) CMA/12개국 등

**현장수요 급증세** 협소한 내수시장 탈피 및 농식품 산업발전 도모를 위한 해외시장진출 가속화

○ 정부는 수출농업 육성 및 해외시장개척사업을 농식품 산업 발전의 추동력(推動力)으로 운용  
국내수급 조절뿐만 아니라 대외적인 경쟁력 제고를 위하여 수출시장개척 강화

**| 2013년 국가별 수출전략 |**

아세안 · 중화권 전략국가 및 수출호조국(미국, 유럽) 집중개척

해외 MOU체결 확대 및 유통업체 판촉강화로 수출연계 집중

수출시장 성숙단계별 해외 홍보마케팅 체계적 추진

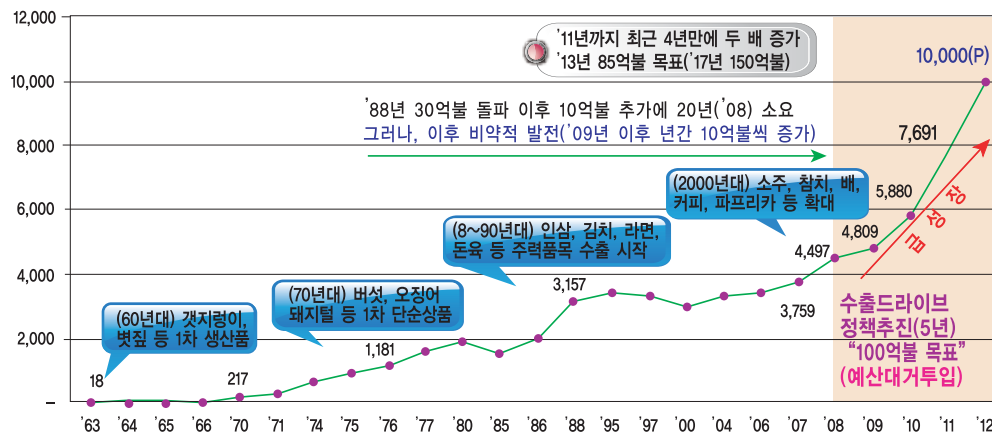
수출시장 다변화 신시장 개척확대 및 맞춤형 수출전략 추진

○ 각 지자체에서도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위해 해외시장개척사업을 매년 확대 추진

해외현장 추진 인프라가 없어 aT와의 협력 강화(MOU체결 등)

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

**| 농림수산물 수출 변천사 |**

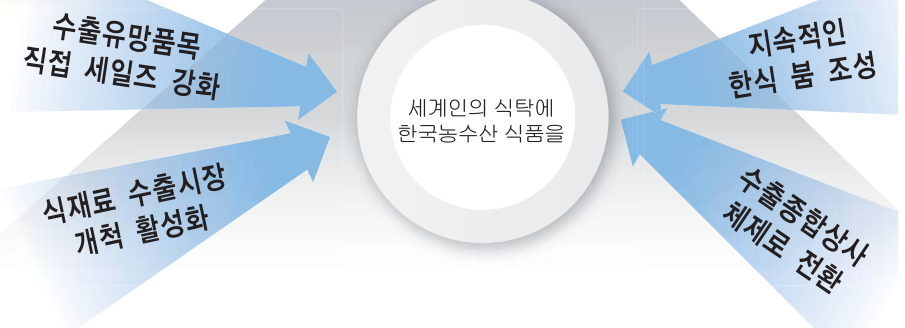
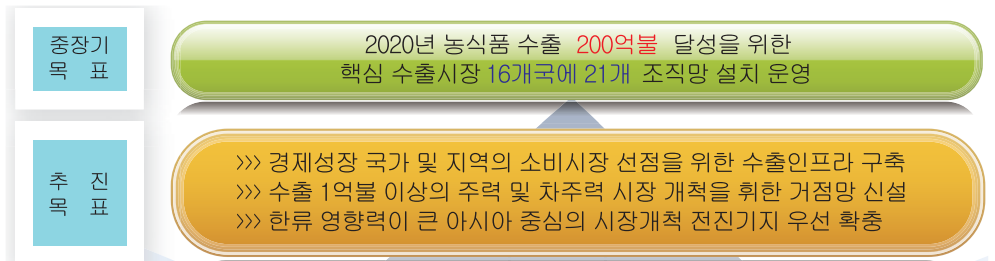


\* '08년 수출드라이브와 함께 예산대거투입의 결과가 궁극적인 수출확대로 이어짐  
- 농업의 수출산업 중요성 및 100억불 목표달성

# 3 중장기 해외 aT센터 운영 전략

『2020년 농식품 수출 200억불 달성』을 위한 “핵심 수출시장 16개국에 21개 조직망 설치 운영”이라는 중장기 목표 추진

- ① 경제성장 국가 및 지역의 소비시장 선점을 위한 수출인프라 구축
- ② 수출 1억불 이상의 주력 및 차주력 시장 개척을 위한 거점망 마련
- ③ 한류 영향력이 큰 아시아 중심의 시장개척 전진기지 우선 확충



구분	현재	선도시장	유망시장	차기유망	잠재시장
	2013년 (6국 9센터)	~2015년 (10국 14센터)	~2017년 (12국 17센터)	~2020년 (16국 21센터)	~2030년 (22국 27센터)
중화권 3국 6센터	상하이 베이징 홍콩	중국(청두) 대만	중국(광저우)		
일본권 1국 3센터	도쿄 오사카				
미주권 4국 5센터	로스앤젤레스 뉴욕	브라질		캐나다	멕시코
동남아권 5국 5센터	자카르타	베트남	마닐라	말레이시아	미얀마
유럽권 5국 5센터	파리		모스크바	독일	터키 스페인
기타 4국 4센터		두바이		호주	인도 나이지리아

# 참고 해외 aT센터

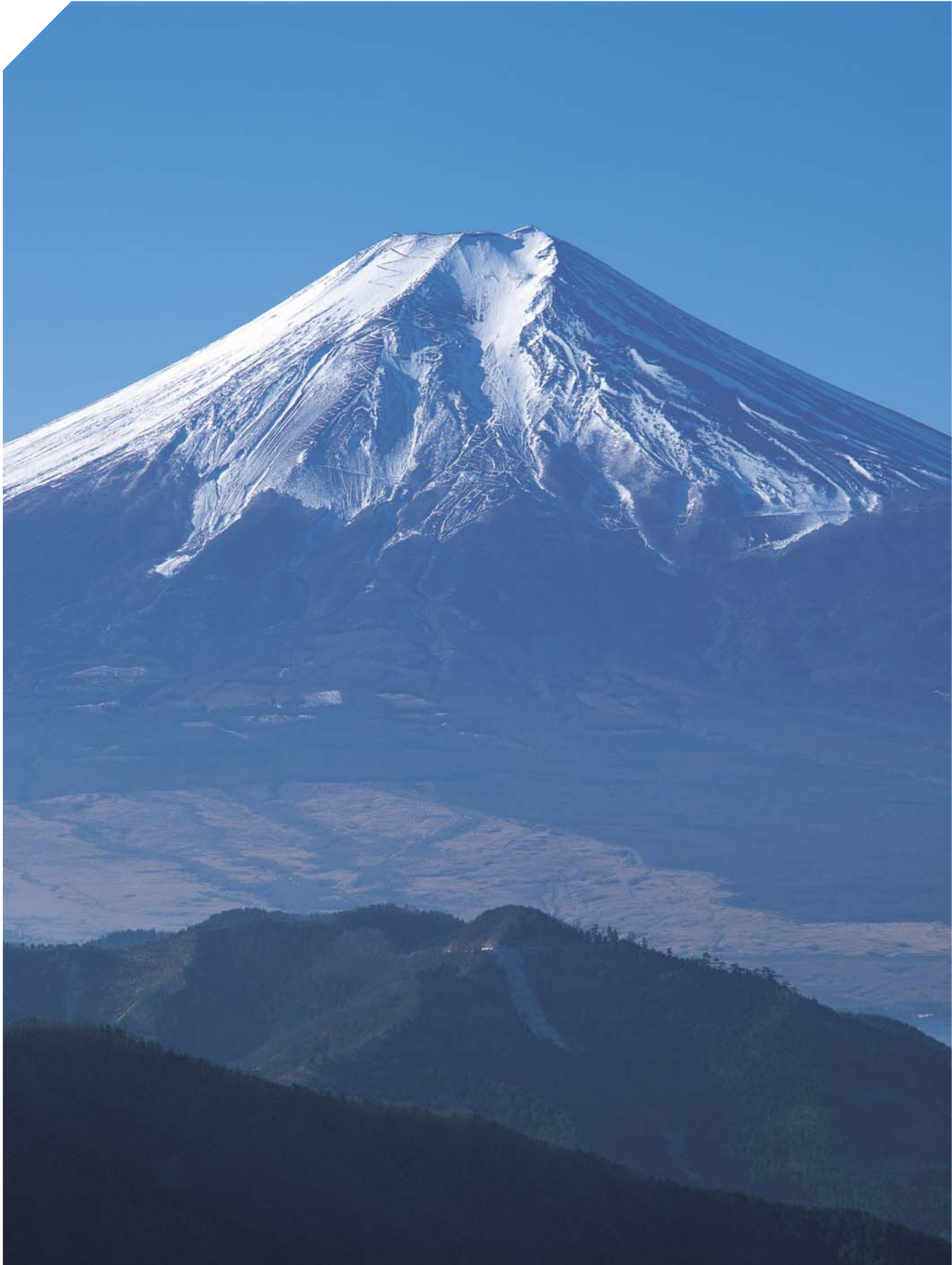
## | 주요 업무내역 |

구분	내용
시장개척 지원	농식품 국제박람회참가, 바이어알선, 수출상품개발, 현지대형유통업체 연계 소비자관측행사 개최 등
해외홍보마케팅	TV, 전문지, 멀티비전·빌보드 매체광고, 요리교실, 재외공관연계홍보, 오피니언리더 마케팅, 식문화 홍보 이벤트 개최 등
수출정보조사	시장동향, 가격 등 무역기초자료, 심층정보조사 등
지사회사업	수출업체의 현지지사 역할대행 및 사무소 설립 지원 등
기타업무	시장개척단, 수출상담회 등 지자체 농식품 공동마케팅 지원 등

## | 해외조직망 연락처 |

구분	연락처
일본	도쿄 aT센터 TEL : 81-3-5367-6656, 6693~94 / FAX : 81-3-5367-6657
	오사카 aT센터 TEL : 81-6-6260-7661 / FAX : 81-6-6260-7663
중화권	베이징 aT센터 TEL : 86-10-6410-6120 / FAX : 86-10-6410-6122
	칭타오aT물류유한공사 TEL : 86-532-6696-2229, 2280 / FAX : 86-532-6696-2181
	상하이 aT센터 TEL : 86-21-3256-6325~7 / FAX : 86-21-3256-6328
	홍콩 aT센터 TEL : 852-2588-1615~6 / FAX : 852-2588-1919
	타이베이 TEL : 886-2-2740-5040~1 / FAX : 886-2-2740-3977
동남아	자카르타 aT센터 TEL : 62-21-2941-0200 / FAX : 62-21-2944-0282
	방콕 aT사무소 TEL : 662-611-2627~9 / FAX : 662-611-2626
	하노이 TEL : 84-4-6282-2987 / FAX : 84-4-6282-2989
미국	로스앤젤레스 aT센터 TEL : 1-562-809-8810 / FAX : 1-562-809-1191
	뉴욕 aT센터 TEL : 1-516-829-1633 / FAX : 1-516-829-6521
유럽	파리 aT센터 TEL : 33-1-4108-6076 / FAX : 33-1-4108-2016





Korea  
Agro-Fisheries &  
Food Trade  
Corporation

해외 aT센터  
해외시장개척 성공사례

# Japan

일본권

- + Tokyo
- + Osaka





# Tokyo

## 도쿄 aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약  
2 | 일본최대그룹 세븐&아이  
   홀딩스 구매사절단 파견기



## 도쿄 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 세븐&amp;아이 홀딩스</b> □ 구매사절단 파견지원 · KFS연계 기업 상담회 개최 지원 · 한국 식품업체 공장 견학 밀착지원	· 업계와 공사의 민관 합동 세일즈 실시 · 요쿠베니마루 판촉전 개최(6.17~6.24)
<b>2. 이토추 식품</b> □ 상품 제안 설명회 개최 (도쿄, 나고야) · 도쿄(18개 업체, 70여품목) · 나고야(10개 업체, 50여품목) □ 벤더전시회 참가	· 6개 업체 신규 거래구좌 개설
<b>3. 요쿠베니마루</b> □ 상품 제안 설명회 개최 · 13개 수입업체 참가 · 한국 식품 판촉행사 개최	· 김치, 냉면 등 40여개 품목 신규 입점 (3천5백만엔) · 센다이 타이도시점 한국 전용 부스 설치
<b>4. 고쿠부 훗카이드</b> □ 상품 제안 설명회 개최 · 8개 업체 참가	· 2개 업체 신규 거래구좌 개설 · 벤더전시회 한국관 참가 결정

## 사례1

### 일본최대그룹 세븐&아이 홀딩스 구매사절단 파견기

#### 도쿄aT와 동일본수입유통협회의 협업

13년 3월 도쿄 aT센터로 한 통의 전화가 걸려왔다. 동일본 수입유통협회 회장사 인 농심 재팬으로부터 1개 업체로는 교섭력이 약하므로 공신력이 있는 aT와 동일본 수입유통협회가 공동으로 세븐&아이 본사를 찾아가 한국식품에 대한 세일즈를 하자는 내용이었다.

동일본 수입유통협회는 현지 판매 법인들이 모여 정보 교환 및 사업 연계를 위해 결성된 조직으로 농심, CJ, 대상, 진로 등의 협의체로 이전부터 공사와 긴밀한 관계를 유지하고 사업연계를 지속적으로 추진하고 있었다.

하지만 서로 다른 품목과 시장을 가지고 있는 협의회 회원사들이 하나로 뭉쳐서 시장 개척을 하기란 상당한 어려움이 있었다. 하지만 12년 한일관계 악화로 인해 한국식품 시장 전체에 위기가 닥치자 업계전체가 힘을 합쳐야 한다는 의식이 점차 강해지면서 업계뿐만이 아닌 도쿄aT의 공신력을 바탕으로 유통업체에 한국식품업계가 노력하고 있다는 모습을 보여주하고자 하는 것이 이번 세일즈의 목표였다.

4월 2일 세븐&아이 그룹본사를 방문하여 이토요카도 전무 및 요쿠베니마루 사장 면담을 통해 한국식품 취급확대와 한국 판촉전 개최를 요청하였고, 이에 이토요카도 측은 최근 한일 정세악화와 더불어 현상황하에서의 한국 페어 개최는 어려우나 우수한 한국식품 적극개발 필요성에는 공감한다는 입장을 표명하였다. 세븐&아이 그룹에서는 경쟁업체인 이온그룹이 한국산 우수상품을 적극 개발 수입하는 상황에 대해 다소 초조한 상태를 보이고 있었다. 그러던 차에 여기서 이토요카도 측은 단기 입점 상품이 아닌 일본소비자들의 기호에 맞는 전략적인 상품개발을 위해 대규모 구매사절단 파견을 하고 싶다는 의향을 표명했다. 면담이 끝난 당일 도쿄aT센터 및

한국식품수입유통협의회 이름으로 정식 초청문서를 이토요카도 전무에게 발송하여 구매사절단 파견이 결정되었다.



동일본수입유통협의회



동일본수입유통협의회 소개 자료

## 세븐&아이 그룹은 어떤회사인가?

이토요카도의 지주회사인 세븐&아이그룹은 일본 제1위의 종합유통업체로 자회사에 세븐일레븐을 소유하고 있다. 그룹별 매출규모를 보면 세븐&아이는 8조 5천억 엔, 이온은 5조 7천억 엔, 개별업체 매출을 보면 이토요카도는 1조 3천억 엔이며, 이온 리테일 2조 2천억 엔으로 일본최대 그룹인 이온그룹과 업계 1,2위를 다투는 거대 유통그룹이다.

그룹 소속회사인 이토요카도는 2010년부터 한류 붐에 관심을 갖기 시작하여 그룹 차원에서 한류스타인 동방신기, 소녀시대등과 계약하여 판촉활동에 나섰다. 초기에는 대부분이 일본산 한국풍 제품에 미치는 수준이었으나 최근 한국 본고장 제품에 대한 관심을 보이고 있다.

관계사인 요크베니마루는 후쿠시마에 본사를 가지고 있으며, 식품전문마트 176점포, 매출액 3,400억 엔으로 일본 슈퍼마켓들의 벤치마킹형태의 우수한 업체다. 그룹 전체 내 상품개척 프로젝트팀 팀장 등 주요 직책을 동사 출신이 맡고 있다.

요크마트는 수도권 중심의 식품전문마트로 68점포, 매출액 1,184억엔으로, 세븐&아이 그룹계열 유통업체들의 중심 바이어들이 한국으로 방한하는 것이 결정되었다. 방한기간은 2박3일로 세븐&아이 그룹에서는 자사 상품개발을 위한 『상품개척프로젝트팀』을 조직 운영 중으로 동 개척팀을 중심으로 한 각 계열 유통업체 부장급 이

상의 바이어 6명을 금회 구매 사절단으로 파견하였다.

회사명	부서명	직위	성명
요쿠베니마루		상무이사 상품개척프로젝트 리더	오타케 마사토
세븐일레븐재팬	상품본부	어시스턴트 총괄매니저 상품개척프로젝트 가공식품 리더	오사다 고우지
이토요카도	식품사업부 가공식품부	시니어 머천다이저	이데 게이이치
요쿠베니마루	식품사업부 가공식품부	집행이사	치바 슈지
	식품사업부 테일리식품부	시니어바이어	다나베 고우이치
요쿠마트	상품부	그룹MD 바이어 상품개척프로젝트 사무국 상품관리담당	이마이즈미 쇼지

## 사절단의 목적

이후 동일본 수입유통협의회 및 수출기업협의회 등과 연계하여 일본시장에 맞는 실질적인 상품발굴을 위한 상담을 진행하였으며, 그들은 단기적인 상품보다는 장기적인 차원의 전략적인 상품 개발을 희망하고 있었다. 또한 이온의 제3맥주, 초코파이 등과 같은 일종의 PB상품 차원의 상품개발을 목표로 하고, 또한 PB상품개발 외에도 일본에서 소비자들에게 인기있는 상품의 직접수입을 통한 경비절감효과를 하려는 적극적인 움직임이 있었다. 특히 물류에 있어서 직접수입을 통한 경비절감을 통해 컨테이너 단위의 구매 또는 흔적을 통한 수입가능성을 파진하여, 낮은 식품 가격의 경쟁력을 물류비 절감으로 극복하려는 목적이었다.

## 한국식품기업 방문 및 현장상담회 개최



현지 공장방문(동원)



현지 공장방문(농심)

도쿄 aT센터는 13.5.16 사절단을 이끌고, 동원, 농심, 안양공장, 대상, CJ 5개 업체의 공장을 방문하였다. 바이어들은 동원에서는 전복죽, 삼계죽, 김 제품에 관심을 보였고 농심에는 신라면, 신라면 블랙의 컨테이너 대량거래를 제안하였으며 대상에서는 홍초, 장류, 대상FNF의 김치에, CJ에서는 다시다, 장류, 건강기능식품에 큰 관심을 보였다.

13.5.17 일산 킨텍스에 위치한 aT 수출 농식품 홍보관에서는 바이어를 가공식품 및 신선식품 2개조로 나누어 업체별 상담회를 실시하였다. 국순당, 오리온, 제이앤이, 빙그레, 오투기, 면사랑, 해태, 농협, 하이트진로와 상담을 실시하였다. 그들은 상담을 통해 국순당의 백세주와 막걸리의 OEM 및 PB제안, J&E의 팝콘 등에 상당히 많은 관심을 보였으며, 적극적인 검토를 요청하였다.



수출상담회



수출상담회

## 성과 및 발전방향

도쿄 aT센터는 바이어 상담 희망품목 조사하여 본사에 통보하였으며, 세븐&아이

그룹에서는 한류와 직접관계가 없더라도 일본시장에 판매가능성이 있는 품목 또는 PB상품 개발 등 전략적인 시각에서 접근하려는 노력을 하였다. 도쿄 aT센터 직원이 전 일정에 밀착 지원하였고 귀국 후 품목 발굴시까지 끊임없이 지원하였다.

일본을 대표하는 유통업체인 이토요카도가 우수한 개별상품 발굴을 위한 그룹차원 대규모 구매단 파견하는 성과를 거두었으며, 그룹차원에서 바이어 다수 파견하는 일은 극히 드물어 이번 기회를 계기로 동사와의 성공적인 품목개발이 필요할 것으로 보인다는 입장을 전했다.

## 대형유통업체 판촉을 통한 한국식품 소비확대

금번 세븐&아이 그룹의 한국식품 구매사절단 파견을 계기로 최근 한일관계 악화에 따라 판촉전이 미정이었던 대형유통업체인 요쿠베니마루와 전격적으로 한국식품종합판촉전 개최가 결정되었으며 6.17(월)~6.24(월) 8일간 178개 점포에서 5개업체의 8개상품이 신규로 도입되어 유통업체에 납품되는 성과를 도출할 수 있었다. (8개상품의 판매액은 14,713천엔)

### | 세븐&아이 그룹 구매사절단 수출상담회 신규도입 품목현황 |

회사명	구매수량(갯수)	매출목표(천엔)
면사랑 자장면(2식)	2,000	796
면사랑 떡볶이(2~3인분)	5,000	990
대상 홍초마테&레몬 200ml	10,000	1,480
빙그레 바나나우유 200ml	10,000	980
제이앤이 카라멜팝콘 50g	35,000	3,430
제이앤이 딸기&밀크팝콘 50g	14,000	1,372
농심 신라면 컵	35,000	3,430
농심 신라면 봉지 120g x 3	7,500	2,235
합계	118,500	14,713

구매사절단을 통한 성과는 한국 식품의 취급확대 뿐만이 아닌, 도쿄 aT와 동일본 농수산식품 수입유통협회가 수입업체간 상생을 추진한 점, 유통업체의 주도적인 한국식품 취급을 이끌어 낸 점이 특히 고무적이며, 금번을 계기로 내년 한국식품 판촉전 확대와 향후 세븐&아이 그룹 타 유통업체 (세븐일레븐, 이토요카도, 요쿠마트 등)와의 사업연계 강화 및 그룹전체의 한국식품 취급 확산이 기대된다.

## 사례2

# 이토추식품 개척기 네트워크 확충을 통한 한국식품 저변확대

### 복잡하고 폐쇄적이기 때문에 중요한 '유통벤더'

일본은 유통의 천국이라고 할 정도로 다양한 유형의 상품들이 유통되고 있어 몇만 가지의 제품을 유통업체 바이어들이 전부 관리하기에는 어려운 실정이다. aT센터는 이러한 난점을 극복하기 위해 대형 벤더조직과 강력한 협력체계를 구축하여 물류시스템을 잘 발달시켜온 것이 특징이다.

일본의 유통시장은 다단계로 복잡하여 시장에 진입하기도 어려울뿐더러, 진입하더라도 비싼 유통비용 때문에 오래 버티기 어려워 대단히 폐쇄적이다. 하여 미국이나 프랑스등 대일 수출을 목표로 하는 국가들로부터 시장개방 압력을 받고 있을 정도로 일본으로의 시장 진입이 어려운 것이 사실이다.

도쿄aT에서는 일본의 폐쇄적인 유통망을 뚫기 위해서는 대형벤더들을 주목하여 일찍부터 움직이기 시작한 바 있어, 한국산 식품 이미 상위 대형업체들과의 거래도 많이 확대되고 있는 편이나 3위 이하의 그룹과의 관계가 그동안 별로 없었던 차에 2013년에 이토추 식품과의 만남은 틈새 시장개발 가능성을 보여준 것이라고 할 수 있겠다.

### 알찬 벤더 '이토추 식품'

이토추 식품은 양주를 전문으로 취급하는 주류벤더로서 1886년에 오사카에서 창업되었다. 1982년에 이토추상사와 자본 제휴 하여 도쿄본사 체제를 구축하였으며, 대형벤더 업체들 중에서는 사내분위기가 비교적 유연하여 외국식품에 대한 자세도 적극적으로 채용하려는 자세가 특징이다.

### 이토추 식품과의 첫 조우

그동안 이토추오사카 벤더전시회에는 오사카 aT센터에서 참가해 왔으나 2013년도에 처음으로 도쿄에서 이토추 도쿄본사와 본격적인 사업을 개시하게 되었다. 첫 사업으로 제안 설명회를 개최한 이후 나고야, 도쿄 전시상담회에 참가하는 등 활발한 거래관계를 통해 한국식품의 수출 확대에 이바지 하게 되었다.

이토추 식품측은 그동안 타 벤더에 비해 비교적 한국식품 취급이 뒤늦게 시작되어 이를 만회하기 위해서 움직이던 차에 도쿄 aT센터와 이토추 식품 경영전략부와 접촉을 계기로 본격적으로 사업구상에 착수하였다.

### 본격적인 사업추진

2013년 새해가 밝아 1월부터 이토추 식품과의 본격적인 한국 식품의 확대방안을 구상하기 위해 상호 방문한 결과, 이토추 식품 본사 직원을 대상으로 한 한국식품 제안 설명회를 6월 10일 실시하기로 결정되었다.

한국식품 수입업체를 대상으로 한 사전 사업설명회에서는 18개 수입업체들이 참가하여 많은 관심을 나타내었다. 이렇게 많은 업체들이 참가한 이유는 전년도부터 계속되어온 한일간의 관계악화로 대형유통업체에서의 한국판매가 중단되는 등 영업환경이 악화되었고, 이에 따라 수입업체들은 도쿄 aT의 발 빠른 전략추진에 많은 관심을 보인 것이다.

도쿄 aT센터는 상품 제안 설명회의 효과를 최대한 도출하기 위하여 이토추의 사내 양식에 맞추어 상품사진이 포함된 리스트와 가격자료를 만들어서 이토추에 제공하였다. 이토추측에서는 행사가 시작되기 전에 미리 사내 인트라넷을 통해 게시를

해주었고 이러한 치밀한 사전준비가 행사당일 많은 사내 참가자들을 불러 모으게 되었다.

이토추식품 도쿄 본사에서 개최된 상품 제안 설명회에는 18개 한국수입업체 (70여 품목)가 참가하였으며, 이토추측에서는 임원진을 비롯한 약120명의 인원이 대거 참석하여 많은 관심을 보여 주었다. 이토추측에서는 거의 대부분의 사원들이 행사장에 참가하여 많은 관심을 가진 것을 알 수 있었다. 통상 이러한 상품제안설명회는 한국업체측에서 일방적으로 진행하는 사례가 많은데 비해 이토추 측에서는 일본 내의 한국식품의 포지션 및 자사 내 한국식품의 취급액등에 대해 브리핑을 해주어 오히려 aT지사에서 감동을 받을 정도였다.

공사에서는 「성공하는 한국페어」를 주제로 타사 한국페어 사례 소개 등을 통해 한국식품확대 방안을 적극 어필하였다. 또한 일본 소비자들에게 정착되고 있는 한국식품이 일회성 기호상품이 아닌 정식입점이 가능한 유망품목임을 강조하여 이토추 영업사원들에게 향후 영업 방향성을 제시하였다.



업체 프레젠테이션



업체 시식상담

## 나고야 지사 상품설명회에서 벤더 전시회 참가까지

도쿄본사에서 성공적인 제안 설명회를 계기로 나고야지사에서 제안 설명회를 개최하게 되었다. 나고야지역은 타지역에서 들어오는 물건을 금기시하는 풍습이 강하다. 그동안 한국식품도 관동지역에 비해 보급이 더딘 지역이었다. 모처럼만의 좋은 기회를 이용하여 엄선한 한국수입식품 10개 업체를 대동했고 이토추 나고야지사

에서 제안 설명회를 개최하였다. 나고야 지역슈퍼에서도 바이어가 참가하여 그 자리에서 한국산 떡볶이의 거래가 성사 되는 등 뜻밖의 많은 성과가 있었다.

이토추측과의 사업이 순조롭게 진행되어 이토추의 연중행사인 이토추 벤더전시회에도 출전하기로 하였다. 한참 준비하던 중 이토추측에서 갑자기 내부적으로 문제가 생겨 부스를 주지 못하겠다는 비상이 걸렸다. 이토추 전시회에 외국 부스는 유일하게 참가하는 한국관이었으나, 마침 한일관계 악화등으로 인해 부스를 내주기가 어렵다면서 사내 분위기가 굳어져 가고 있는 상황이었다. 이러한 상황을 타개하기 위해 이토추측 경영전략부장등 상층부와의 접촉을 통해 한국관 확보 약속을 받아내게 되었다.

어려운 상황임에도 불구하고 그동안 상호 신뢰감으로 교류를 쌓아온 덕택이었다. 뒤에서 적극적으로 밀어준 이토추의 담당자들에게도 새삼 감사한 마음이었다. 어렵게 받아낸 한국관이었기에 이토추측에서도 많은 관심을 가지고 있었다. 이번 전시회는 전통과 개혁이라는 주제로 각 참가업체들도 그 주제에 맞추어 주기를 요구하였다. 이에 따라 개최 전까지 거의 매주 이토추 관계자와 회의를 가지며 한국식품의 효과적인 전시와 판촉방법 등에 대해 면밀히 검토하게 되었다.

## 한국부스의 차별화로 바이어의 눈길을 끌다

한국관 전체를 오픈형식의 통합방식으로 도출하며 내방객들이 저항감 없이 들어올 수 있도록 동선 제안등 기존방식을 과감히 탈피하기로 계획하였다. 더불어 한국식품을 선호하는 주 고객층들이 20-30대 젊은 여성층들이 많은 것에 착안하여 전시부스를 전체적으로 핑크색으로 꾸몄고 장식 건강미, 세련미를 연출하도록 하였다.

많은 참가자들과 타 수입업체들은 지금까지의 한국 부스를 한 차원 높게 평가했으며 앞으로는 이러한 통일된 이미지의 브랜드화가 필요하다고 이구동성했다. 지금까지의 한국부스를 한차원 높게 레벨업 되었다고 하며 앞으로는 한국식품의 안심안전을 높일 수 있도록 이러한 통일된 이미지의 브랜드화가 필요하다고 이구동성이었다.

또한 이토추 계열기업인 IMC의 구리야마사장은 이번 한국관 장치가 너무 맘에 들어 동사가 운영하는 숭에서 똑같은 형태로 한국페어를 해줄 수 없느냐는 요청을 해왔다. 구리야마 사장에 의하면 오사카에도 한국식품이 많이 익숙해져 있으나 기능

성과 세련된 이미지를 살리기에는 아직 부족한 면이 많아 한국산의 고급화를 도모하기 위해서는 이러한 형태의 이미지업이 필요하다고 절찬하였다.



도쿄 벤더전시회 참가



도쿄 벤더전시회 참가

## 성과 및 발전방향

도쿄 aT센터는 한국산 수입업체 상품제안 설명회 등을 통해 이토추 식품과의 거래를 확대하고, 전시회와 구체적인 상품 제안 등을 통해 판매매출 확대를 도모하는 성과를 보여주었다. 이토추 식품 벤더전시회에 참가한 한국수입식품 10개 업체 중 6개 업체가 신규 구좌 개설 획득 성과를 얻었다. 보통 벤더업체와의 구좌개설시 한국 식품취급업체들의 자금력, 신뢰성 등 평가에 많은 시간이 소요되고, 통상 300만엔 이상의 신규거래실적이 있어야 구좌가 개설되는데, 도쿄aT에서 이토추측의 적극적인 협조를 통해 B사 등 신규 6개 업체가 이토추 식품과의 구좌 개설에 보다 수월하게 성공할 수 있었다.

도쿄aT센터는 계속적으로 이토추측과 접촉하여 자사 상품의 어필과 정기적인 회합을 통해 향후 각 지방소재 슈퍼와의 판매망 확대를 위한 판촉 기획행사 등을 추진해 나갈 예정이다. 뿐만 아니라 이토추 식품이 독자적으로 운영하는 인터넷 통신판매 사이트를 통해 한국상품 특설 판매 코너 등 제휴방안 또한 모색할 예정이다. 일련의 시장개척 활동을 통해 벤더와의 지속적인 신뢰감을 형성한다면 지속적인 연관사업 추진을 통한 네트워크를 구축하여 한국식품의 판매확대로 이어나갈 수 있기 때문이다.

## 사례3

### 동북의 유통거점 요쿠베니마루를 개척하다

#### 유통업체 개척을 위한 표준모델이 필요하다.

일본시장의 식품 유통체계는 매우 세분화되어 있다. 슈퍼마켓을 예로 들면 신선농산물, 수산물, 축산물, 소자이(総菜:조리완제품), 냉장식품, 냉동식품, 가공식품, 주류 등으로 나뉘고 각 부문별로 바이어가 전문화되어 있다. 그리고 실제 슈퍼마켓에 진열될 상품을 조달하고 배송하는 것은 “돈야(問屋)”라고 불리는 도매업체의 몫이다. 돈야는 제조업체나 수입업체를 통해 슈퍼마켓 바이어가 희망하는 상품을 사입하여 슈퍼마켓에 공급하게 되는데, 거래에서 신용을 중시하는 일본에서는 돈야와의 거래관계(통상 “구좌”라 함)가 없는 아무리 좋은 상품이라 하더라도 슈퍼마켓에 직접 상품을 공급하기 어렵다.

설사 돈야와의 거래관계가 있는 수입업체라 할지라도 슈퍼마켓의 바이어를 직접 만나 자사 상품을 어필할 기회가 많지 않으며, 수많은 상품을 취급하는 돈야의 입장에서 특정 상품을 바이어에게 추천하기 까지는 많은 시간과 노력이 소요되기 마련이다.

따라서 일본시장에 한국식품 진출을 확대하기 위해서는 “수입업체-돈야-소매유통업체”로 이어지는 유통의 파이프라인 구축이 무엇보다 중요한 과제였다. 특히 전국적인 유통망 구축을 위해서는 한국식품에 대한 인지도가 낮은 지방시장의 유통거점을 마련하는 것이 시급하였다. 문제는 어떤 방식으로 유통업체와 접근하는가였다. 직접적인 거래관계가 없는 aT가 어떤 형태로 지방 유통업체를 발굴하고 관계를 구축해 나가느냐가 관건이었다.

## 유용한 마케팅 툴 “상품제안설명회”

그 동안 도쿄aT센터는 매년 이온 등 대형유통업체와 한국페어를 개최하면서 일본의 유통업체 바이어들이 갖고 있는 한국상품에 대한 정보가 부족하고, 또 그들이 항상 새로운 제품을 찾고 있다는 사실을 알게 되었다. 그래서 착안한 것이 유통업체 바이어들에게 다양한 한국상품을 소개하는 설명회를 개최하는 것이었다. 도쿄 aT센터는 2011년 말 수도권 고급주택가에 위치한 슈퍼체인 도큐스토아를 시작으로 바이어를 대상으로 “상품제안설명회” 사업을 본격적으로 시작하게 되었고 이듬해 4월에는 전국 체인망을 가진 이토요카도 임원 및 바이어를 40여명이 참석한 가운데 성황리에 행사를 개최하였다. 행사장에는 이토요카도의 지주회사인 Seven & I 그룹의 PB상품인 “세븐프리미엄”을 개발하기 위해 모인 타스크포스팀 바이어들도 참석하였다.

행사를 마치고 타스크포스팀의 일원인 요쿠베니마루의 바이어로부터 연락이 왔다. 요쿠베니마루는 일본 동북지역의 최대 유통업체로서 후쿠시마, 센다이 등을 중심으로 180여 점포를 전개하고 있고 연간 매출액이 3,500억엔 규모로서 식품만의 매출액은 이토요카도를 능가하는 그룹 내 리딩 컴퍼니다.

## 두려움을 안고 요쿠베니마루를 찾아가다

5월 중순 지사는 후쿠시마현 고오리아마시에 있는 요쿠베니마루 본사를 방문하였다. 동북으로 향하는 고속도로는 한산했다. 동북대지진이 일어난 지 1년이 지났지만, 고오리아마시는 아직 방사능 수치가 50베크렐 정도는 나올 정도로 원전사고의 후유증이 채 가시지 않고 있었다.

요쿠베니마루측에서는 상무와 상품부장, 그리고 담당 바이어와 첫 상담을 가졌다. 지사는 요쿠베니마루 바이어들을 대상으로 한국 상품 제안 설명회와 한국식품 페어 개최를 제안했고 요쿠베니마루 측은 곧바로 흔쾌히 수락하였다.

## 요쿠베니마루와 첫 사업을 뜨다

6월 요쿠베니마루 본사에서 상품제안 설명회가 개최되었다. 13개 수입업체가 참가

하여 30여명의 바이어들 앞에서 프리젠테이션을 실시하고 시식상담회를 가졌다. 전무를 비롯한 임원들도 참여하여 상품들을 하나하나 맛보며 의견을 교환했다. 바이어들은 일부 한국상품을 취급하고는 있었지만, 이렇게 다양한 한국식품을 한자리에서 맛보고 평가하는 것이 처음이었기 때문에 여느 때보다 관심있게 살펴보는 분위기였다. 행사 종료후 요쿠베니마루측 전무, 상무, 상품부장과 함께 간담회를 가졌다. 시종 화기애애한 분위기가 이어진 가운데조기에 한국페어를 개최기로 약속하였다.



업체 프레젠테이션



임원간담회

다음 달 한국페어 일정이 잡혔다. 통상 유통업체는 연중 판촉계획이 잡혀있기 때문에 이렇게 빨리 판촉일정을 잡는다는 것은 파격적인 일이다. 판촉전을 개최하기 위해서는 각 부문별 바이어별로 상품을 결정하고 취합해야 하는데 이 과정에 많은 시간이 소요되기 때문이다.

7월말 4일간의 일정으로 177개 점포에서 일제히 한국페어를 개최하였다. 각 점포마다 한국식품 전용 판매코너가 설치되었고 판촉코너 장치를 비롯하여 전단지 제작 비용을 전액 요쿠베니마루 측이 부담하였다. 판촉품목으로는 김치, 냉면 등 총 40여 품목이 채택되어 3천 5백만 엔의 한국식품이 수입되었다. 농협의 삼계탕 등 상품제안 설명회에 출전했던 9개업체 22개 제품이 신규로 입점되는 성과를 거두었을 뿐 아니라 매년 한국페어를 개최기로 하였다. 판촉전 개최를 계기로 10월 한국에서 개최된 BKF 상담회에 바이어를 파견하는 등 요쿠베니마루와의 유대관계를 견고히 할 수 있었다.



한국식품 전용코너



한국식품 전단지

## 위기를 기회로

2012년 8월부터 한일관계가 급속히 냉각되면서 2013년 들어 유통업체들이 너나 할 것 없이 한국페어 개최를 기피하는 분위기가 계속되었다. 더군다나 오랫동안 aT와 협력하여 한국페어를 개최해 오던 이토요카도마저 행사개최를 포기하기에 이르렀고 작년에 개척한 요쿠베니마루도 판촉일정을 잡지 못하고 있었다.

요쿠베니마루마저 한국페어를 개최하지 않는다면 어렵게 개척한 지방거점을 상실하게 될 것이 걱정되었다. 지사는 농심 등 동일본수입유통협의회 회원사와 협의하여 요쿠베니마루의 모기업인 세븐앤아이그룹의 임원진을 방문하고 한국식품의 취급확대와 판촉전 개최를 요청하고 한국의 BKF 행사와 연계한 한국식품 구매사절단 파견을 제안하였다.

aT와 수입업체의 관민 합동 세일즈는 마침내 결실을 맺었다. 세븐앤아이그룹은 요쿠베니마루 바이어를 중심으로 7명의 구매사절단을 파견하였고 한국에서 상담을 마치고 돌아온 요쿠베니마루측에서 다음달 한국페어를 개최하겠다는 연락이 왔다. 행사품목은 상담회에서 새로 발굴한 품목을 중심으로 구성됐으며 입점품목이 행사 전 32품목에서 행사후에는 53품목으로 증가하는 성과를 거두었다.

## 유통업체 개척을 위한 표준모델을 완성하다

구매사절단 초청과 한국페어 개최를 계기로 요쿠베니마루의 경영전략에도 변화가 일기 시작했다. 한류침체로 타 유통업체들이 한국식품 취급을 축소하는 경향임에도 7월 신규 오픈한 센다이 타이시도점(太子堂店)에 한국식품 전문코너를 설치한 것이

다. 이후에도 소비자 반응이 좋고 매출이 증가하자 신규 오픈한 점포마다 계속해서 한국식품 전문코너를 늘려나가고 있어 고무적인 일이 아닐 수 없다.

요쿠베니마루를 통해 도쿄 aT센터는 지방시장을 개척하는데 있어 “상품제안설명회-한국페어 개최-한국식품 전문코너 설치”라는 모범적인 시장개척 모델을 구축할 수 있었다. 앞으로도 동북시장 한국식품 진출확대를 위해 계속해서 사업연대를 확충해 나갈 계획이다.

## 사례4

# 벤더 네트워크를 통한 홋카이도 한국식품 불씨 살리기

### ‘한국 페어’를 안하면 안되겠습니까?

한일관계 악화에 따른 일본 유통업체들의 한국페어 개최 기피현상은 홋카이도에서도 여지없이 드러났다. MOU 체결 업체인 코프 샷포로는 홋카이도 전체 108개 점포를 가지고 있는 생협조직으로, 2000년대 초반부터 ‘한국페어’를 통해 많은 한국식품을 취급하고 있는 홋카이도 최대의 유통체인이다. 하지만 12년 한일관계 악화에 따라 ‘한국페어’ 개최 직전 행사를 취소했다. 도쿄 aT센터는 한국 페어를 위하여 연초부터 지속적인 업무 연락을 해왔던 상태였다.

코프샷포로는 역사가 오래된 유통체인인 만큼 매장이나 인력구성이 노후화 인 반면, 후발업체인 이온 홋카이도, 라르즈 및 토코 스토어 등이 연합한 아크스 그룹에 1위 업체 지위가 흔들거리고 있었다. 따라서 늘 조직개편의 긴장감이 사내에 감돌고 있었고, 실적에 따른 바이어 인사교체가 빈번하게 일어나는 등 매출을 내기 어려울 것 같은 ‘한국페어’에 대한 회의감을 가지는 것도 어찌 보면 당연했다.





코프 샷포로 매장



슈퍼 아크스(아크스 그룹)

### '13. 5. 14 BKF 바이어 상담회 초청

도쿄 aT는 코프샷포로의 사내 분위기로 보아 올해 한국페어를 개최하기 어려울 것으로 판단했다. 그러던 중 코프 샷포로부터 주요 바이어를 BKF에 보내겠다는 연락을 받은 도쿄aT는 올해 한국페어를 개최할 수 있는 계기를 마련하고자 바이어가 관심있어할 상품 및 업체를 연결하기 위해 많은 노력을 기울였다. 이후 5.14일 이루어진 상담을 통해 10개 업체와의 상담을 실시, 10월 한국페어 개최를 위해 밤, 김, 식초, 고추장 등 품목에 대한 수입검토를 하겠다는 상담결과를 이끌어 낼 수 있었다.

날짜	구분	수출업체	상담품목
'13.5.14	수출상담	(주)푸드웰	밤조림
		밤뜨래영농조합	
		갯바위식품(주)	
		태정농산	조미김
		파인푸드솔루션	식초
		(주)풀무원	냉장면류, 소스
		(주)산들촌	쌀과자, 야채과자
		오성수산	멸치
		(주)NH무역	꿀, 고추장
(주)에스아이케이	동결건조식품		

### 다시금 일어 붙은 유통업체

10월 한국페어 개최를 위해 BKF바이어 상담회가 끝난 6월경. 사전협의를 위해 코프 샷포로와의 상담약속을 어렵게 잡고 있던 담당자는 전화상으로 또 다시 코프 샷포로의 회의적인 사내 분위기를 감지할 수 있었다.

“한국식품, 요즘 도쿄에서는 어떻습니까? 제가 듣기로는 영 실적이 안좋다는데 말입니다. 차라리 한국식품으로 판촉은 하되, ‘한국’이라는 명칭을 빼면 어떻습니까?”

급속한 한류붐 냉각 및 한일관계 악화는 생각보다 끈질기게 시장개척의 큰 걸림돌이 되어 있었다. ‘우선 직접 만나서 설득 해야겠다’라는 생각으로 사전회의를 위해 상담약속을 함과 동시에 현지 유통업체 사정을 파악하기 위해 현지 유통업체에 대해 수입업체들을 수소문하여 현지상황을 파악하기 시작했다.

### 한 우물만 파서는 안된다.

코프 샷포로는 결국 벤더를 통해서 한국 식품을 일본 식품처럼 사서 판매하는 유통업체이다. 도쿄 aT 센터는 현지 벤더에 대한 정보를 수집하기 시작했다. 코프샷포로에 식품을 납품하고 있는 벤더는 니혼약세스 핫카이도, 고쿠부 핫카이도, 가토산교 순이며, 한국식품 전문 벤더로는 시리우스(구 잇츠재팬)가 있다. 니혼약세스 핫카이도는 코프 샷포로에 가장 많이 납품하는 벤더임에도 불구하고, 도쿄의 니혼약세스와는 별도 법인으로 한국수입식품에 대해서 적극적이지 않고 한국풍 일본 제품을 더 선호했다.

이에 따라 도쿄aT에서는 비교적 신규업체인 고쿠부 핫카이도에 접촉을 시도하고자, 수소문을 통해 현지 상품기획 담당 T과장의 연락처를 소개받을 수 있었다. 얼굴도 모르고 전화통화 한번 하지 않은 상태에서 상담을 잡았다.

### 소극적인 유통업체와 적극적인 벤더

코프샷포로 공급기획부장, 차장, 상품기획부장과 지속적으로 상담을 하면서 현지 소비자의 한국식품에 대한 선호도가 얼마나 떨어져 있는지 알 수 있었다. 상품기획 부장은 핫카이도 전국매장의 매출실적을 보여주면서 ‘한국식품이 눈에 보이지 않는

다.’라고도 설명했다. 또한 한국페어를 개최하는 것이 과연 의미가 있는 것인지, 개최하는 것 자체가 얼마나 부담스러운 것인지 입장 연설 듣기도 했다. 오랜 시간에 걸쳐서 MOU를 맺었던 배경, 한국으로의 일본 관광객이 회복되고 있는 상황 등 여러 근거를 가지고 설득하여, 결국 한국페어를 예정대로 개최하고 또한 ‘한국페어’라는 타이틀은 유지하는 것으로 검토해 보겠다는 답변을 들을 수 있었다.

코프 샷포로와의 면담을 끝내고, 상품기획 담당인 T 과장으로부터 고쿠부 핫카이도 상황 및 현지 시장 상황을 좀 더 자세하게 들을 수 있었다.

코프 샷포로는 주 고객층이 노인층이 많고, 객당 단가가 낮은 반면 이온 핫카이도나 아크스 그룹의 아크스 슈퍼는 젊은 사람들이 편리함 및 세련된 상품구성으로 소비자층이 구별됨을 알 수 있었다.

공사의 여러 사업 및 실적들을 설명 한 뒤, 도쿄aT는 우선 수입업체를 모아서 고쿠부 핫카이도에서 상품제안 설명회부터 시작해 보지 않겠냐는 제안을 했다. 그것을 계기로 고쿠부 핫카이도와의 관계를 구축하고, 그 뒤로는 아크스 그룹 및 이온 핫카이도에 한국식품의 취급확대를 추진하고자 함이었다.

고쿠부 핫카이도는 이전부터 있었던 ‘슈렌’이라는 회사를 고쿠부가 합병하여 세운 회사로 고쿠부 본사에서 온 그룹과 ‘슈렌’에서 고쿠부로 소속이 변경된 직원들이 같이 근무하고 있는 상황이었으며, T 과장은 본사에서 온 인물로 현지 구 ‘슈렌’의 관성적인 회사 분위기를 바꿔보고자 하는 의지를 가지고 있었다.

그래서 T 과장은 이 행사가 사내의 고착된 한국식품에 대한 일방적인 마이너스 적 분위기를 다시금 환기시킬 수 있는 행사가 될 수 있겠다고 판단했다. 또한 이번 행사를 계기로 핫카이도 시장에 서로 도움이 될 것이라며 협력을 약속했다.

### ’13.10.15~21 코프샷포로 한국페어 개최

코프 샷포로는 31개 한국식품에 대해서 ‘한국페어’라는 타이틀을 통해 판촉을 실시했다. 전단지 광고 및 매장 POP, 한국적인 분위기를 내기 위해 많은 노력을 한 점을 현장점검을 통해 파악할 수 있었다. 하지만 핫카이도에서 많이 판매되는 따뜻한 음식, 삼계탕, 찌게소스 등은 일본 메이커의 제품이 많기 때문에 한국식품의 판매가 쉽지 않은 것을 알 수 있었다. 문제는 내년도였다. 올해는 설득을 통해 한국페어를

개최할 수 있었지만, 예상보다 적은 판매 실적으로는 과연 내년도에 코프 샷포로에서 판촉행사를 개최할 수 있을지는 불투명했다.



코프 샷포로 한국페어



고쿠부핫카이도 사옥

### 상품제안 설명회 개최 준비

어떤 상품을 제안해야 할지 고쿠부 핫카이도와 오랫동안 협의하고 참가업체를 정했다. 지금까지 얼어붙은 소비자 인지도 제고를 위해서 대규모 홍보행사를 할 수 없는 이상, 실제로 팔릴 수 있는 상품을 제안하는 것이 중요했기 때문이었다. 일일이 제안상품을 체크하고, 좀 더 규모 있는 행사로 만들고자 직접 제안설명회에 참가는 안 하지만 여러 메이커의 샘플을 직접 도쿄aT에서 받아서 시음, 시식을 하는 것으로 협의했다. 또한 아직 일본에 소개되지 않은 상품을 소개하는 코너를 만들어 본사로부터 신상품 샘플 및 상품정보를 받아 고쿠부측에 전달했다. 고쿠부 역시 도쿄aT를 위해서 상품기획부 전원이 금번 행사를 서포트 해주기 위해 노력했으며 사내뿐만 아니라 유통업체의 바이어를 초청하기 위해 영업 담당자를 통해 접촉하기 시작했다.

### ’13.11.26 고쿠부 상품제안 설명회 개최

총 8개의 참가업체, 3개사의 샘플 전시 및 한국에서의 신상품 10개의 상품 전시대가 고쿠부 사옥 5층에 마련되었으며, 바로 옆 회의실에서 4개회사의 상품제안 프레젠테이션 준비가 완료되었다. 고쿠부 핫카이도의 유통업체별 담당 영업직원들로 회의실이 만석되어 들어오지 못하는 직원이 있을 정도로 관심이 높았다.

고쿠부 훗카이도는 금번 행사가 현재 다운트렌드로 인식되고 있는 ‘한국식품’을 다시한번 되짚어 보고, 오히려 판매를 확대할 수 있는 계기를 만들기 위한 자리임을 모든 직원에게 주지시켰다.

사전에 프레젠테이션 준비를 한 업체들의 프레젠테이션이 시작되자, 담당 영업사원들은 상당히 주의 깊게 각 업체의 설명을 듣기 시작했다. 프레젠테이션이 끝난 후 시식, 시음행사가 바로 이어져 전복, 유자차, 찌개 소스 등이 큰 관심을 받았다. 이 행사를 통해 고쿠부 훗카이도는 14년 1월 개최되는 벤더전시회에 상품설명회 참가 업체들의 제품 및 신규 제품을 포함하여 ‘한국관’으로 참가해 달라는 요청을 했다. 또한 벤더 전시회를 통해 유통업체 및 외식업체 관계자를 대상으로 영업활동을 지원키로 약속했다.



참가업체 프레젠테이션



시식시음 상담회

## 성과 및 과제

도쿄 aT센터는 이러한 일련의 시장개척 활동을 통해 훗카이도 벤더업체인 고쿠부와의 협력관계 및 네트워크를 구축. 훗카이도 내의 한정적인 시장 접근성을 극복할 수 있는 접점을 마련하였다. 이는 훗카이도 최대 업체이며 MOU 체결업체인 코프사포로의 한국식품 판촉 및 취급에 대한 의식제고 및 신규 유통업체 발굴을 위한 초석이 될 것으로 기대된다. 또한 벤더의 상품개발 노하우 및 현지 영업망을 활용, 상품별로 좀 더 세밀한 상품 제안 및 발굴하여, 상품력 및 기획력을 바탕으로 한 훗카이도 내 한국식품 저변 확대를 추진할 수 있을 것이다.



# Osaka

## 오사카 aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약  
2 | 일본 관서지역 고급슈퍼  
한큐(阪急)오아시스와 '14년  
2월 첫 관촉실시



## 오사카 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 한쇼큐</b> □ 관서지역 고급슈퍼 신규 발굴, 최초 한국 페어 실시 · BKF 상담회 처녀 참가 한국상품 관심 유도 · 바이어 관심품목에 대한 미니 상품설명회 추진 · 일본약세스 전시회 초대 신상품 소개 및 한국 공장 시찰 초청 · 사전 상품설명회를 통한 상품확대로 한국 페어 성공적 개최 발판 마련	· 관서지역 고급 슈퍼인 “한큐오아시스” 전 매장에서 한국페어 최초 실시(14년 1월말) 확정 · 관서지역 고급 슈퍼에서의 한국페어 첫 실시로 한국식품 이미지 향상 및 신규입점 확대
<b>2. 마류큐</b> □ 지역밀착 유통업체 신규개척으로 추고쿠(中国)지역 한국식품 지역진출 발판 마련 · 미즈비시 전시회 초대, 한국상품 관심 유도 · 상품설명회를 통한 한국상품 입점확대 유도 · 차년도 한국페어 실시 확정	· 13년 1월 최초 한국페어 실시를 통해 총 18품목 정규상품으로 신규 입점 성공 · 14년 1월 한국페어 실시 확정으로 향후 한국페어의 정례적 실시기반 마련
<b>3. 유니</b> □ 중부지역 최대 유통업체와의 정례적 판촉 추진 · 2008년 최초 한국페어 이후, 매년 정례적 판촉 실시	· 중부지역 최대유통업체와의 정례적 판촉을 통한 한국식품 진출확대 및 제2의 도약 계기 마련
<b>4. 이즈미야</b> □ 메뉴제안 형태의 한국페어 최초 실시 · BKF 상담회 참가를 통한 한국상품 관심 유도 · 일본약세스 전시회 한국관 내방, 한국페어 관심유도 · 한국페어를 위한 바이어대상 상품설명회 실시	· 2개 업체 신규 거래구좌 개설 · 벤더전시회 한국관 참가 결정

## 사례1

### 일본 관서지역 고급슈퍼 한큐(阪急)오아시스와 '14년 2월 첫 판촉실시

#### '13년 5월 BKF 상담회 첫 참가('13년 5월 14일), 한국상품 관심

고품질을 추구하는 한쇼큐는 매출액 902억엔 규모로 H2O 리테일 그룹 소속이다. 이전 단발적인 접촉을 통해 aT와 관계를 유지해 온 일본 관서지역 고급슈퍼 한쇼큐. 2013년 5월 BKF 초청 바이어로서 본격적인 aT와 첫 사업 관계를 맺었다.

한쇼큐는 일본 대형벤더 부문 제2위인 일본약세스와 같은 조로 한국 대규모 수출 상담회 참가를 결정하였다. 참가 바이어는 한쇼큐 아타고 가공식품부 부장과, 일본 약세스 가공식품과 시오미 과장으로 한국식품 뿐만이 아니라 문화에도 지대한 관심을 보였다. 한쇼큐는 '13.5.14. 푸드피아, 사용원 등 10개 수출업체와 상담을 실시하였다.

한쇼큐는 유자차, 삼계탕, 가공식품류 등에 큰 관심을 보이며, 세밀하게 상담에 임했으며, 한국 문화에도 많은 관심을 보이는 등 순조로운 aT와의 첫 만남을 가졌다.

※ '13 BKF 참여시 상담업체

- (주)에스아이케이, 농협목우촌, (주)마니커에프앤지, 삼미커머스, (주)사용원, (주)푸드웰, 푸드피아, (주)한성식품, 국제식품, (주)백제물산

#### 한쇼큐 대상 한국식품 상품설명회 개최('13년 7월 4일)

BKF 일정을 무사히 마치고 일본으로 귀국한 한쇼큐는 한국상품 신규도입의 일환으로 유자차, 삼계탕, 건조면류에 관심을 보이며, 오사카aT에게 도움을 요청하였다.

이에 오사카aT는 BKF 상담 상품을 주축으로 관심품목에 대한 상품제안 설명회 개최를 추진하였으며, 한쇼큐 메인 벤더인 일본약세스 회의실에서 사옹원, 푸드피아 등의 상품을 대상으로 설명회를 가졌다.

BKF 참가 대상 업체 위주의 상품설명회였기에, 오사카aT 지사화지원업체인 사옹원 외에 수출업체 직접 참가업체는 없었지만, 설명회 당일 오사카aT 직원이 상품설명을 돕는 등 한쇼큐 바이어에게 한국상품을 직접 소개 및 홍보의 기회가 가능하였다.

참가한 한쇼큐 바이어는 아타고 가공식품부 부장, 오야 과장(드라이부), 오카다 과장(일배부)였으며, 일본약세스 측에서는 시오미 가공식품 과장, 모로호시 국제무역부 담당이 참가하였다.



한쇼큐 BKF 상담회(5월 14일)



한쇼큐 상품설명회(7월 4일)

| 한쇼큐 대상 상품제안설명회 |

날짜	구분	수출업체	상담품목
'13.7.4	상품제안설명회 수출상담	(주)에스아이케이	건조김치, 컵누들
		(주)마니케프앤지	삼계탕
		삼미커머스	쌀국수, 꿀유자차, 알로에차
		(주)사옹원	호떡, 아이스경단
		푸드피아(주)	스틱커피, 떡류, 유자차
		(주)백제물산	냉면 등 면류

'13. 7월 일본약세스 전시회 상담 초대(7.18~19)

7월 4일 BKF 상담 상품에 대한 상품설명회를 거치며 본격적으로 한쇼큐 매장에서 한국식품 판매확대를 위한 방안을 논의하기 시작하였다. 한쇼큐는 한국식품의 품목 수를 늘리기 원했다. 이에 오사카 aT센터는 일본약세스 전시회, 이토추식품 전시회에 한국관을 개설을 하니까 참관을 의뢰하였고, 한쇼큐는 이에 대대적인 바이어를 한국관 참관을 하게끔 하였다. 특히, 일본약세스 전시회 한국관에는 한쇼큐 매장 직원까지 참석하게 하는 등 한국식품 정보수집에 여념이 없었다. 한쇼큐는 일본약세스 전시회에 후지하라 임원을 비롯하여 중요 바이어 및 매장 직원까지 참관시키며 한국산에 대한 관심을 보였으며, 특히 해조면, 잡채면 등에 많은 관심을 보였다. 이후 천혜재팬 해조면 등이 한쇼큐 식재료로서 입점하게 되는 등 전시회는 성과를 내기 시작했다.

| '13년 일본약세스 전시회 |

날짜	구분	수출업체	상담품목
'13.7.18~19	일본약세스 전시회 한국관 설치	해태퍼시픽	과자류
		마루토미상사	유자차, 김 등
		웅가네재팬	사리면 등
		유키식품	옥수수수염차, 냉면 등
		오리온	리얼부라우니 등
		명성	오투기 잡채 등
		보리재팬	돈육커틀렛, 냉동 삼계탕 등
		농협인터내셔널	삼계탕, 김치 등
		가네시로	어묵류
		천혜재팬	해조면 등
		일본활어	전복
		초가	막걸리
아사히식품	포도초, 생수 등		
티알미션	감자면 등		

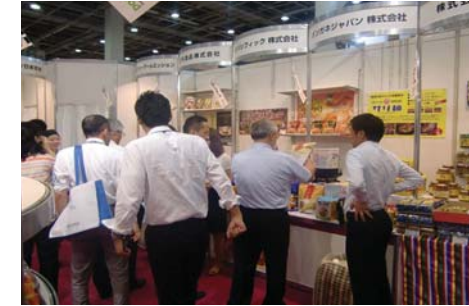
### '13. 10월 유자차 공장시찰('13년 10월 17일)

높은 품질을 추구하는 한쇼큐는 BKF 상담회에서 발굴한 유자차에 대한 상품 최종 선정을 위해 전남 고흥에 위치한 푸드피아 공장 방문을 요청했다. 마침 전남 농업국 제박람회 수출상담회가 10월 17일 개최되는 날이었기에 오사카aT는 수출상담회를 겸한 한쇼큐 유자차 공장시찰을 기획하여 제안을 하였다. 이로써 한쇼큐의 오즈카 과장과 일본악세스의 시오미 과장이 한국 방문이 계획되었다. 한쇼큐는 한국 유자차 수입을 위한 품질 검증을 위해 생산공장 시찰을 하는 것이고, 더불어 수출상담회에도 참석하게 되었다. 이는 신상품 발굴 등에도 기여하는 그야말로 획기적인 방안이었다.

한쇼큐는 일본악세스와 10월 17일 동행하여 일본 오사카에서 김포, 광주를 거쳐 고흥에서 공장시찰을 실시하였고, 10월 18일날 수출상담회 일정을 소화하였다. 이렇듯 한쇼큐가 한국식품에 대해 적극적으로 관심을 가지게 되었고, 직접 수입을 하기 위한 품질 검증 과정을 수행하였다. aT의 적극적인 지원 아래 원활한 한국 식품의 수출 확대가 이루어진 것이다.

### 한국페어 개최('14.2.8~9) 확정과 상품설명회 개최('13.12.12일)

BKF 수출상담회 참가를 통해 한국식품 및 문화에 관심을 보이며, 일본 내에서도 상품설명회, 일본악세스 전시회 참관 등을 통하여 점차 aT와의 관계가 깊어 졌다. 11월 15일에는 한쇼큐 본부 임원들이 참가한 회의에서 한국페어 개최를 2013년 1월 말에 개최가 합의되었다. 이러한 합의는 한국식품이 한쇼큐오아시스가 추구하는 품질에 인정을 받은 것이었고, 한쇼큐오아시스 소비자 대상으로 판매 가능성이 있다는 반증이기도 했다. 또한, 최종 상품선정을 위해 2013년 12월 12일 한쇼큐 전 바이어 대상으로 한국식품의 상품설명회를 개최하기로 하였다.



일본악세스 전시회 (7월 18~19일)



전남 농업박람회 참가(10월 17일)

### '14. 2월 한쇼큐 한국페어 개최로 본 한국산 식품의 의의

한큐 오아시스는 한큐그룹 내 유통업체로서 고급 이미지를 갖고 있으며, 엔저에 돌입한 작금의 무역상황을 놓고 보았을 때 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 이는 한국식품이 더 이상 일본 내에서 가격이 저렴하다는 인식에서 탈피하여 품질과 제대로 평가된 가격으로 경쟁을 하여야 된다는 것을 의미하며, 이러한 상황을 극복하기 위한 품질과 맛에서 더욱 인정을 받아야 한다는 도전에 직면하는 것이기도 하다.

## 사례2

### 한국 농식품의 성장 가능성 지역, 추고쿠 지역의 발굴 성공!

### '12년 미츠비시식품 벤더상담회에서의 만남

(주)마르큐는 야마구치를 중심으로 추고쿠 지역에서 85점포를 전개하는 대형유통업체이다. 2012년 7월 한국관으로 참가했던 미츠비시식품 벤더수출상담회에서 타케노 상품총괄 부장(현 상무이사), 나가오 영업기획 부장(현 이사)과의 첫 접촉이 이루어

어졌다. 오사카 aT센터는 공사 소개 및 지원사업 설명을 하였고, 마르큐측에서도 높은 관심을 보였다. 그 후 8월에 마르큐 본사를 방문하여 한국 푸드페어를 개최하기로 하였고, 마르큐측에서는 신규 유망 수출품목에 대해 적극적으로 취급할 의향을 보였다. 2013년 1월에 개최시기를 최종 확정하였다.

## 다양한 품목의 시식행사로 상품 품질

한국 푸드페어는 2013년 2월15일부터 3월 31일까지 마르큐 점포 83점포에서 개최되었다. 마르큐에서 기존에 취급하였던 품목에 페어용 신규상품으로 20품목이 입점했다. 그 중 46점포에서 시식행사가 실시되었으며, 신규 입점한 호떡믹스 및 감자탕, 떡볶이류의 소비자 반응이 좋아 점포에서 조기 품절 현상이 발생했다. 이를 시작으로 한국 농식품의 매출은 기존 상품을 비롯해 2배 가까이인 1,039만엔으로 증가했으며, 점포 관계자를 비롯한 바이어들의 한국 농식품의 대한 취급의사를 더욱 높아졌음을 확인할 수 있는 페어였다. 이후 총 18품목이 페어 종료 후 정규 상품으로 입점하게 되었다.



제1회 페어 사진



제1회 페어 시식 사진

## 한국 농식품의 다양함 알리기

첫 페어의 성공으로 마르큐 바이어의 한국농식품에 대한 관심은 높아졌으며, 이후 마르큐에서는 자체적으로 한국을 방문했다. 한국 농식품을 취급하기에 앞서 한국 식문화의 기초적인 지식 제고의 필요성을 느낀 공사와 마르큐의 희망으로 공사주최 한국 농식품 상품 제안 설명회의 개최가 결정되었다. 상품 제안 설명회에서는 일본 현지 유명 요리연구가 시마모토 미유키 선생님의 한국 식문화 강연을 통해 기초 지식 제고 및 첫 페어시에는 알지 못한 유망 수출품목을 제안하는 내용으로 구성하였

다. 상품 제안 설명회는 11월 22일 마르큐 본사에서 개최되었으며, 마르큐 각 부문별 부장, 바이어 및 각 지역 점포진열 담당자 등 약 90명이 참석했다. 수입업체 총 18사의 유망 수출품목을 제안했으며, 원활한 수출 상담이 이루어졌다. 다수 상품의 제안으로 필요성에 맞는 상품을 소개할 수 있는 좋은 기회가 되었다고 마르큐측에서도 '14년 페어 상품으로 다수 입점을 해줄 것을 합의하였다.



상품설명회 전경 사진1



상품설명회 전경 사진2



상품설명회 상담 사진



상품설명회 요리강연 사진

## 한국 농식품의 무한한 가능성을 찾아서

마르큐 점포가 소재하는 추코쿠지역 아마구치현에는 일본 유수의 대형항인 시모노세키항이 있으며, 한국을 비롯한 여러 국가의 상품이 입항하고 있다. 이는 한국 농식품의 무한한 성장 가능성이 있는 지역이라는 것을 의미하는 것이기도 했다. '14



년 마르큐의 한국 푸드 페어는 '13년 개최시보다 더욱 많은 상품이 입점할 것이며, 더욱 많은 시식행사 및 홍보를 통해 소비자들에게 한국 농식품의 인지도를 상승할 예정이다. 또 마르큐의 담당 부장은 '14년 이후에도 한국 푸드 페어 개최 의향을 밝히고 있으며, 향후 일본의 주요 매출지역으로 발전할 것을 기대할 수 있다.

## 사례3

### 새로운 매출확대를 시도하는 유니 한국식품페어

#### 연례 정기행사로 자리잡은 유니의 한국페어!

유니(주)는 전국 규모 3위의 대형 소매유통업체이다. 일본유통시장의 대형유통업체와 지역밀착슈퍼가 혼재 속에서 유니는 우리 한국농식품의 일본시장에서의 확대를 위한 전진기로서 상당히 중요하다. 특히, 유니(주)가 기반으로 자리잡고 있는 나고야는 일본에서 지정학적으로 중간의 위치에 접하고 있어 관동과 관서로의 식문화의 전파의 역할로 요충지로 볼 수 있다.

'08년 유니(주)의 158개 점포에서 제 1회 한국 푸드페어가 개최되었다. 이 행사에서는 김치, 파프리카, 유자차, 삼계탕, 오이고추, 막걸리 등이 판매되었다. 파프리카의 경우 이벤트 점포 이외 일반점포에서 90회의 파프리카 시식 판촉을 실시하여 평상시 350만 엔 이었던 파프리카 매출을 판촉 후 1,070만 엔으로 약 3배를 끌어 올린 큰 성과를 거두었다.

이를 계기로 '09년 11월 제 2회 한국 푸드페어가 열렸다. 스타마케팅 사업과 연계하여 일본 중부지역에서 절대적인 지지를 받고 있는 반도에이지의 토크쇼 개최를 통해 한국 식문화를 전파하고 한국식품 홍보에 이바지 했다. 그리고 반도에이

지 POP 5,000매를 제작하여 이벤트 점포 및 일반점포에 배치하기도 하였으며 홍보 영상물을 제작하여 TV에 방영하였다. 판매실적은 약 65백만 엔으로 전년도 대비 50.4%의 상승률을 보였다.

이에 이어 제3회 푸드페어에서는 일본 현지 건강 미인으로 왕성하게 활동하고 있는 방송인 안미카가 한국의 전통 식문화와 메뉴를 주제로 토크쇼를 진행하였다. 이로 인해 매출 실적이 87백만 엔으로 증대되었고 4개 품목에서 19개 품목으로 신상품 입점이 늘어난 성과를 거두었다. 3회에 걸친 성공적인 한국페어개최로 '10년 12월 4일 나고야호텔에서 유니(주)와의 MOU (업무약정)이 체결되었다. MOU체결은 aT, 유니, 한국식품 관련 주요회사 등 12명의 관계자가 한자리에 모여 일본경제신문, 마이니찌신문 등 현지 언론 관계자 8명이 보는 앞에서 MOU 체결식을 가졌다. 이는 한국 농식품의 안정적인 수출기반을 마련하고 유망품목 발굴 및 공급을 통하여 대일 한국 농식품 수출확대에 기여하기 위함이었다.

MOU를 통해 탄력을 받은 한국 페어는 제 4회에서 그 성과를 여실히 확인할 수 있었다. 매출액이 155백만 엔으로 4회 때 보다 약 두 배가량의 실적을 달성하면서 연례적인 정기행사로 자리 잡게 되었다.



(주)유니 제 3회 한국페어('12. 10월)



(주)유니-aT간 MOU 체결('12. 10월)

#### 한국식품에 대한 정체기를 뛰어넘어

지난 여름 개최되었던 제 5회 한국푸드페어에서는 전문 판촉요원이 한복을 착용하고 담당 상품에 대한 사전 교육을 진행하여 행사효과를 극대화시켰다. 또한 오사카aT센터에서 보유하고 있는 김치군 캐릭터를 활용하여 가위바위보 등의 이벤트게

임을 실시함으로써 가족단위의 고객을 대상으로 홍보효과를 보았다. 5년 동안의 지속적인 한국식품 종합 페어 개최를 통해 한국식품의 소비자 인지도를 제고하고 취급점포의 확대를 통한 판촉 집중으로 매출이 상승하였다.

그러나, 급속도로 냉각된 한일관계의 영향으로 '12년 겨울 일본 중부지역에서 열리기로 예정되어 있던 한국 페어는 위기를 맞게 되었다. 페어의 이름을 '매운 페어', '뜨거운 페어' 등으로 바꿔서라도 끝까지 개최하고자 하였던 노력에도 불구하고 페어자체의 개최를 보류하는 극단의 조치를 취했던 것이다.

이에 포기하지 않고 오사카aT에서는 새로운 방식의 접근을 시작했다. 벤더회사와 대형유통업체의 연결고리를 적극 활용하기로 했던 것이다. 오사카 aT 센터는 '13년 5월 한국 킨텍스에서 개최된 KFS연계 한국수출상담회에 나고야 지역의 지역밀착형 벤더인 (주)소화를 초청하여 한국식품의 다양성과 우수성 그리고 한국문화를 적극 소개하였다.

이에 대한 효과는 즉시 나타났다. (주)소화에서 오사카aT를 동반자적인 관계로 인정하기 시작한 것이다. '13년 9월 7일 (주)유니에게 한국페어를 위해 (주)소화가 주도적으로 나서서 자사 전시장을 무료로 제공해 주었다. 더불어 신규업체의 품목에 대한 사전 모니터링을 통해 (주)유니의 부문별 바이어에게 마케팅을 해 주었다.



'13. (주)유니 상품설명회 한식강연('13. 9월)



'13. (주)유니 상품설명회 삼계탕 비교시식('13. 9월)

또한 (주)유니에서는 4회에 걸쳐 실시한 한국페어에 대하여 신규매출확대를 위한 새로운 요소를 찾아나서고 있었다. 이에 오사카 aT센터는 기존 상품군 중 매출비율이 높은 삼계탕의 시식행사를 열고 새로운 메뉴인 라볶이를 소개하면서 보다 좋고 뜻깊은 한국의 맛을 (주)유니의 점포 담당자에게 전달하기 위해 노력했다. 더불어

동경의 한식 전문가를 초빙하여 삼계탕과 라볶이를 현장에서 요리하는 등 한국 페어에서의 메뉴 도입으로 연결시키고자 여러 가지 시도를 했다.

## 다시 되돌아오는 한국식품에 대한 열기를 제 2의 도약기로

'13년 12월 드디어 한국페어가 다시 개최되었다. 이번 제 6회 한국페어는 예전의 규모를 뛰어넘는 유니 전 254개 점포에서 25일간 실시되었고, 184명이 투입되어 한국의 라볶이, 삼계탕, 부드러운 김치, 파프리카에 대한 시식판촉행사를 진행했다. 기존의 단순한 시식행사를 뛰어넘어 한식의 다양한 메뉴개발을 통해 한국식품의 활용성을 높이고자 하는 '메뉴 제안 특별 매대(와곤)'를 27개 점포에서 실시함으로써 앞으로 한국음식에 대한 소비층을 확고히 하고자 하는 노력을 기울였다.

'13년 한국페어에서는 특히 일본에서는 한국산 임산물 특관전 10개 점포에서 개최하여 한국산 임산물의 나아가야할 방향을 되새기고 마켓을 테스트하는 중요한 기회를 얻을 수 있었다. 신상품인 이슬포고버섯은 그 생김새가 독특하여 눈으로 맛을 느끼는 일본 소비자의 호응을 얻기에 충분했다. 냉동 반건시, 감 말랭이는 일본산에 대등하게 품질이 좋으나, 가격은 저렴하기에 중노년층의 간식으로 큰 인기를 끌 것으로 예상되었다.

이렇듯 일본 중부지역에서의 유니에 대한 지속적인 투자와 끈임없는 노력과 관리로 한국식품이 일본시장에서 보다 뿌리 깊게 그 기반을 내릴 수 있는 Win-Win 관계 구축에 성공하고 있다. 오사카aT센터는 든든한 일본시장에서의 동반자로서 유니의 발걸음을 살펴보며 꾸준히 한발 한발 내딛고 있다.



'13년 한국페어 1('13.11월)



'13년 한국페어 2('13.12월)

## 사례4

### 일본 관서지역 대형유통업체 이즈미야 한국식품 메뉴제안 페어

#### '13년 5월 BKF 상담회 참가('13년 5월 14일)를 한국 상품 관심

2013년 5월 오사카 aT센터는 BKF 수출상담회 참가를 계기 일본 관서지역 대형유통업체인 이즈미야 일배부 바이어와 긴밀한 관계를 유지하게 되었다. 이즈미야 바이어는 BKF aT 주체 프로그램에 적극 참여하는 등 한국문화에 관심을 보였다. 이에 오사카 aT는 민속촌 방문, 명동 투어 등을 통해 한국식문화를 접하게 되는 계기를 다양하게 마련하였다.

이즈미야 이나가키 바이어는 일배부 소속이기에 김치에 특히 관심을 보였다. 상담업체인 한성식품 김치에 지대한 관심을 보였다. BKF 귀국일 오전은 한국 이마트 일배부 코너에서 한국 김치 코너를 보고 다양한 종류와 규모에 관심을 보였다.

※ 상담업체 : 에스푸드, (주)NH무역, (주)에스아이케이, 대상에프엔에프(주), 삼진글로벌넷, (주)한성식품, 화동무역, 농업회사법인(주)일해, 가나다푸드시스템(주), (주)지엠에프

#### 일본악세스 전시회 참관, 이즈미야 첫 한국페어 개최를 위해

오사카 aT는 BKF가 수출상담을 마치고 귀국한 후 다양한 형태로 이즈미야와의 관계를 돈독히 하였다. 한성식품 김치에 대한 상담이 진행되도록 일본 내 한성식품 김치 수입업체인 명성과 접촉하여 이즈미야 바이어 정보를 제공하였으며, 이자카야 산업전에서 명성 전시관에 이즈미야 이나가키 바이어를 초대하는 등 한국산 김치의 홍보에 많은 시간을 할애했다.

또한, 6월 4일 임산물 수출단이 방문했을 때에는 이즈미야 농산부 오타 부장과의 면담을 통해 임산물 수출에 협력에 기여하기도 하였다. 수출확대를 위한 대형유통업체 연계 한국페어 실시를 위한 접촉도 게을리 하지 않았다. 이즈미야 쇼사 기획부장과 이나가키 담당과의 면담을 지속적일 가지며 한국페어 개최에 대해 논의에 논의를 거듭하였다. 이내 이즈미야에서 관심을 보이기 시작하였고 잠정적인 겨울 페어 실시를 목표로 움직이기 시작하였다. 그 첫 움직임으로서 일본악세스 전시회 한국관에 이즈미야 바이어가 참관 하면서 한국상품 정보 수집을 하기로 하였다.

일본악세스 전시회가 끝난 후, 8월 9일 이즈미야와의 협의가 이루어졌다. 2013년 11월 4일부터 11일간에 걸쳐 메뉴제안 및 대대적인 시식행사를 통해 한국식품 수출확대를 위한 이즈미야 연계 한국페어의 첫 개최를 결정하였다.

#### | '13년 일본악세스 전시회 |

날짜	구분	수출업체	상담품목
'13.7.18~19	일본악세스 전시회 한국관 설치	해태퍼시픽	과자류
		마루토미상사	유자차, 김 등
		웅가네재팬	사리면 등
		유키식품	옥수수수염차, 냉면 등
		오리온	리얼부라우니 등
		명성	오투기 잡채 등
		보리재팬	돈육커틀렛, 냉동 삼계탕 등
		농협인터내셔널	삼계탕, 김치 등
		가네시로	어묵류
		천혜재팬	해조면 등
		일본활어	전복
		초가	막걸리
		아사히식품	포도초, 생수 등
티알미션	감자면 등		



BKF 수출상담회('13.5.14.)



일본약세스 전시회('13.7.18~19)

## 한국페어를 위한 상품설명회 개최 - 한식강연을 통한 '메뉴 제안' 아이디어 제공

일본 내 한국식품의 위상은 2012년 상반기 이후 침체의 늪에서 벗어나지 못하고 있다. 정치·경제적인 영향도 무시할 수 없지만, 보다 근본적인 문제는 식품 외부적인 붐이 아닌 본질적인 식품 자체의 다양성 부재에 기인한 신선함이 줄어들고 있다는 것이다. 하여, 이즈미야와의 협의를 통해 페어 전 상품설명회에서 시식 및 상담과 더불어, '한식강연' 실시를 통한 메뉴 제안을 통해 이즈미야 바이어에게 한국 식품의 다양성과 판매 전략을 수립할 수 있는 장을 마련하였다. 이는 직접 현장에서 적용되어 일본 소비자에게 한국식품의 다양한 우수성을 알리는 전기를 마련하고자 함이었다.

상품설명회는 1부 한식 강연, 2부 한국식품 시식 및 상담을 위주로 시행되었고, 1부 한식강연에서는 시마모토 미유키 요리연구가를 통한 한식강연과 삼계탕, 라볶이를 시식을 실시하였다. 삼계탕의 전통의 맛을 알리고자 하였으며, 한국에서 시도되고 있는 맛의 다양한 도전을 선보이고자 하였다. 2부 시식 상담은 대상재팬 등 12사 출전과 함께 임산물(이슬 버섯, 냉동 반건시) 시식도 실시되었다. 한국페어로 잡채면, 신선전복 등이 새로이 이즈미야에 입점되었다.



상품설명회-한식강연('13.9.14)



상품설명회-시식 및 상담('13.9.14)

## '김치 샐러드', 라볶이 제안 한국페어 개최

2013년 11월 4일부터 11일 이즈미야에서 한국페어를 처음으로 실시하였다. 기존 단품 위주 판매를 벗어난 메뉴제안 형태의 페어 실시로 인한 소비자의 반응은 긍정적이었다. 김치 샐러드 시식을 통해 이즈미야 내 김치 판매가 전년대비 130% 상승하는 등, 라볶이의 경우도 한국산 라면류 판매가 증가하였다. 또한, 신선 전복 시식을 통해 일본 내에서 소매용 판매가 희귀한 전복 판매 실시를 하는 등 이즈미야 점포에서 다양한 한국식품 판매 전개를 실시하였다.

결과적으로 메뉴제안과 시식을 결들인 한국식품 판매는 목표한 판매량을 뛰어넘었다. 이에 이즈미야의 바이어들도 다양한 판매 방식 도입을 통해 한국식품 판매에 자신감을 보이기 시작하였다.



이즈미야 한국페어 전경('13.11.4~11일)



이즈미야 한국페어 신선전복 시식 판매('13.11.4~11일)

## '13년 이즈미야 한국페어 의의

이즈미야는 107개 점포를 소유한 일본 중견 유통업체로서 관서지역에서 많은 소비자들에게 사랑 받는 기업이다. 이러한 이즈미야 연계 판촉행사 첫 실시를 통해 이즈미야가 추구하는 이미지를 소비하는 고객에게 한국식품이 한걸음 더 나아가게 될 수 있었다.

특히, 한국식품 메뉴를 제안하는 형태의 페어를 실시함으로써 한국식품 판매에 새로운 전기를 마련하게 되었고, 향후 다양한 방법으로 한국식품 수출 확대를 모색해야 한다는 새로운 숙제를 떠안게 되었다.





Korea  
Agro-Fisheries &  
Food Trade  
Corporation

해외 aT센터  
해외시장개척 성공사례



# China

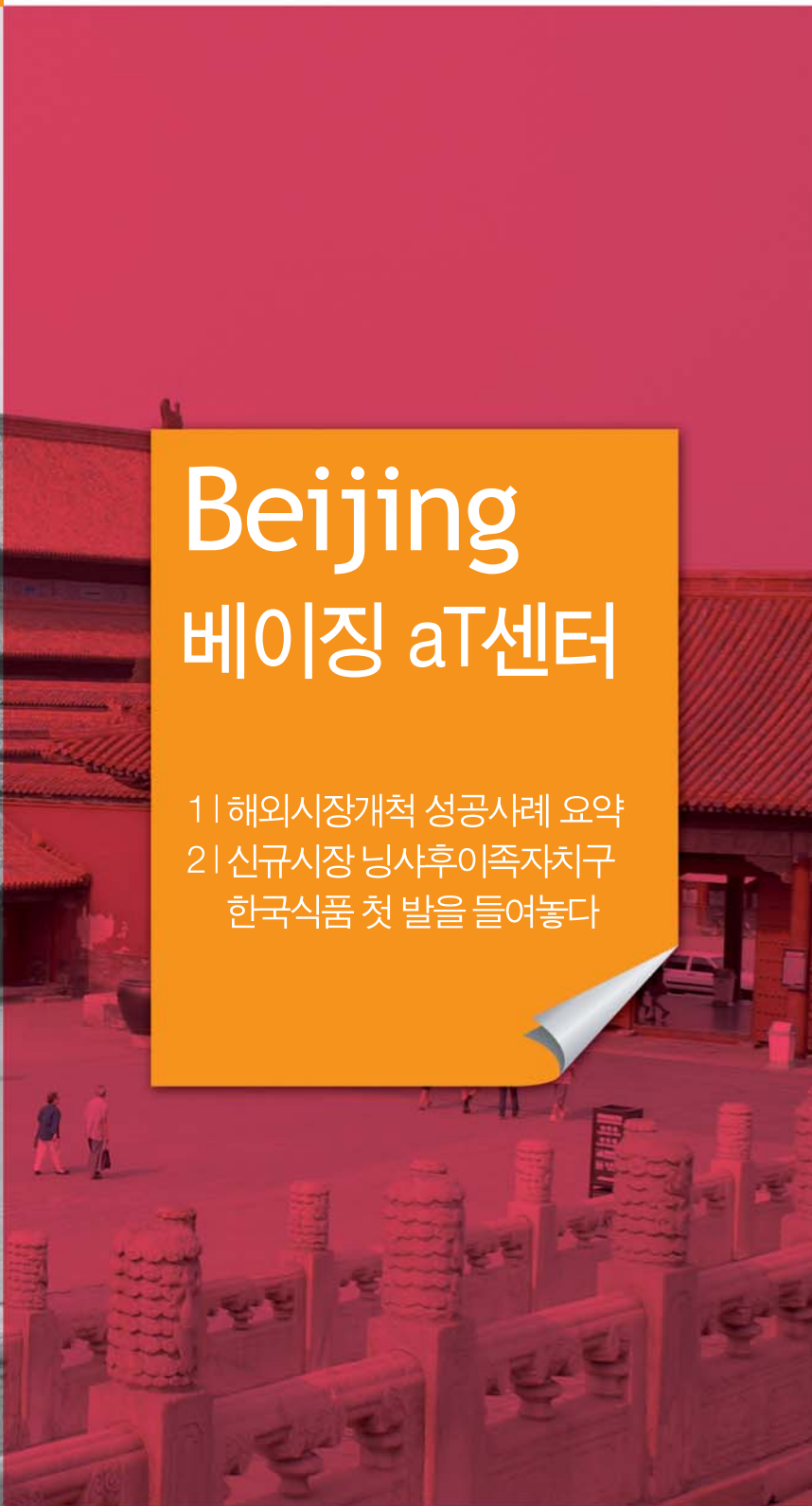
중화권

- + Beijing
- + Qingdao
- + Shanghai
- + Hongkong
- + Taiwan

# Beijing

## 베이징 aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약  
2 | 신규시장 닝샤후이족자치구  
한국식품 첫 발을 들여놓다



## 베이징 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 닝샤후이족자치구 "N사"(바이어 회사명)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>닝샤후이족자치구 한국식품 첫 정식 유통매장 입점</li> <li>지역 고급백화점(신화) 연계 한국식품 첫 판촉</li> <li>유자차, 음료 등 한국식품 수입상 거래 직접 연결</li> <li>중서부 한국농수산물 수입바이어 협의회 가입 및 수출업체 알선을 위한 제주도 수출 상담회 초청</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>닝샤후이족자치구 은촨시 한국식품 첫 정식 입점 및 시장개척 (소비활성화)</li> <li>지역 고급매장(신화백화점/6개점) 첫 입점 성공</li> <li>유제품(바나나우유 등) 등 신규품목 추가 거래예정</li> </ul>
<b>2. 중서부 한국농수산물 수입바이어 협의회(20개사)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>중서부 지역 주요 유통매장 및 바이어 한국식품 공급</li> <li>충칭 K-FOOD 페어 B2B 및 B2C 행사 개최</li> <li>수출업체(14개사) 신규제품 거래상담 연결</li> <li>중서부 한국농수산물 수입바이어 협의회 결성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중서부 지역 한국식품 대량 유통채널 확보</li> <li>어육소시지, 면류, 유자차 등 지역 신규 입점</li> <li>한국식품 중서부 지역 대리상(충칭용하오 등) 발굴</li> </ul>
<b>3. 청두 수입업체 "H사" 및 청두 이토요카도</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>내륙 최초 한국식품 안테나숍 운영</li> <li>한국식품 판매, 시음·시식, 마켓테스트</li> <li>한국식품절(9.3~9.8) 개최</li> <li>냉장, 냉동식품 내륙지역 입점 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>청두 이토요카도 안테나숍에 205개 품목 입점</li> <li>운영기간(3개월) 약 50만 위엔 매출 달성</li> <li>내륙시장 첫 생우유 안테나숍 입점</li> </ul>
<b>4. 위해지역 "H사" 및 신강우호집단</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>신강 우루무치 한국식품 판촉 및 신규제품 입점</li> <li>신강지역 1위 유통매장과 빅바이어 간의 매칭</li> <li>한국식품 판촉행사 개최 지원(8, 11월 / 2회)</li> <li>신강지역 한국산 아이스크림 입점 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지구상 최내륙 지역 한국산 아이스크림 입점 성공</li> <li>신강지역 1위 유통매장 한국식품 입점 (20여종)</li> <li>2014년 신강지역 한국식품 입점확대 기반 마련</li> </ul>

## 사례 1

### 신규시장 닝샤후이족자치구 한국식품 첫 발을 들여놓다

#### 중국의 닝샤후이족자치구를 아십니까?

베이징, 상하이, 칭다오 등 우리가 흔히 잘 알고 있는 중국의 여러 지역과 달리 닝샤후이족자치구(宁夏回族自治区)는 한국인에게 매우 생소한 곳이다. 중국에 오래 생활을 했거나 중국 관련 일에 종사하지 않는 이상 모르는 사람이 대부분일 것이다.

닝샤후이족자치구는 중국 서북 내륙지역의 입구 쪽에 위치해 있으며, 산시성, 간쑤성, 내몽골 자치구 등과 인접해 있는 지역이다. 행정구역 명칭에서도 알 수 있듯이 이곳은 인구의 약 1/3(34%)이 이슬람교를 믿는 후이족(回族)으로 구성되어 있는 소수민족 자치구역이다. 한족이 아닌 소수민족의 자치지역이고 내륙에 위치해 있어 그동안 한국인 및 한국식품의 진출이 거의 없었던 곳이었다. 베이징 aT 역시 중화권 여러 지역을 대상으로 시장개척활동을 진행해 왔으나 닝샤후이족자치구의 사업실시는 없었다. 그러다 보니 이곳 사람들은 어떠한 식문화를 가지고 있고 또한 어떠한 식품을 좋아하는지 등에 대해 우리에게 많은 궁금증을 자아내고 있었다.

#### | 닝샤후이족자치구 개황 |

- 성 도 : 인촨(银川)
- 면 적 : 66,400km<sup>2</sup> / 인 구 : 630만명
- 행정구역 : 5개시 21개현
- 민 족 : 한족 62%, 후이족 34%
- 총 GDP('09) : 1,334.56억 위엔
- 주요산업 : 관광업, 농업 등







닝샤후이족자치구 소수민족



닝샤후이족자치구 건물양식

※ 자료원 : baidu(www.baidu.com)

## 한중 우호주간 행사로 닝샤후이족자치구에 다가가다

매년 주중 한국대사관에서는 예술, 관광, 식문화, 경제교류 등의 다양한 분야에 대해 한-중 우호주간 행사를 개최한다. 그래서 그해에 중국 내 한 지역과 공동으로 행사를 진행하게 되는데, 2013년에는 닝샤후이족자치구와 하게 되었다.

금년 한-중 우호주간 행사는 2013년 7월에 닝샤후이족자치구의 중심도시인 인촨(银川)시에서 개최되었으며, aT 역시 우수 한국농식품전(7.9~7.11)이라는 타이틀로 행사에 참여하게 되었다. 우수 한국 농식품전은 인촨시 최대 쇼핑몰인 닝샤 완다광장(宁夏万达广场)에서 실시를 했으며, 유자차, 김치, 바나나우유, 조미김, 과즙음료, 과자 등 다양한 인기품목을 대상으로 전시 및 시음·시식을 하였다. 또한 한국 식문화 관련 소비자 체험행사로 떡메치기, 한식 시연·시식 등의 행사도 같이 추진하였다. 하지만 행사에 대한 기대감과 함께 닝샤후이족자치구의 경우 돼지고기, 술 등 음식에 대한 금기사항이 많고 이슬람교도인 회족의 식문화에 대한 지식이 많지 않아 한편으로는 걱정도 많이 되었다.

## 한국인만큼 한국식품을 좋아하는 현지인들

하지만 예상과 달리 한국식품 시음·시식행사를 진행하면서 인기품목인 유자차, 조미김, 과즙음료 등에 대한 현지인의 반응이 매우 좋았다. 무엇보다도 놀라운 점은 전통식품인 김치, 장류(고추장 등)에 대해 폭발적인 인기였다. 특히 김치는 행사시

기에 날씨가 덥고, 내륙으로의 제품 운송기간이 길어져 맛이 다소 시였음에도 불구하고 상당히 호평을 받았다.

보통 중국 다른 지역에서도 김치를 좋아하는 현지인인 적지 않으나 “신 김치”는 한국 사람과 달리 싫어하는 경우가 대부분이다.

현지에 식품매장 및 한식당 종사자들은 중국 내에서 연변조선족자치구 다음을 이 지역 사람들의 입맛이 한국과 유사하다고 한다. 한국식품과 한식의 맛이 잘 맞아서인지 매년 이곳에서도 한식당의 수가 늘어나고 있다.



2013년 한중 우호주간 우수 한국농식품전('13. 7월)



2013년 한중 우호주간 우수 한국농식품전('13. 9월)

## 한국식품 시음시식 체험행사에 찾아온 지역 1위 바이어

하지만 이러한 인기에도 불구하고 잘 알려지지 않고 또한 바이어, 유통매장에 대한 정보가 거의 없어 그동안 한국식품이 진입하지 못하고 있었다. 이러한 고민을 안고 한국식품 시음·시식행사를 위해 길게 늘어선 줄에서 우리는 한 우연히 “왕리”라는 여성분을 만나게 되었다.

‘왕리’는 김치, 유자차, 바나나우유 등을 맛을 본 이후에 “이 제품들을 어디서 구입할 수 있나요?”라고 물었다. 알고 보니 그녀는 닝샤후이족자치구 지역에서 수입식품을 취급하고 있는 N사의 대표였다. 왕리 사장은 우수 한국 농식품전 행사를 통해 직접 현지에서 한국식품에 대한 선호도와 인기를 체험하고 본인이 거래를 하고 있는 지역 로컬매장에 입점을 해 보고 싶다고 하였다. 이에 베이징 aT 센터는 이후 닝샤후이족자치구의 한국식품공급방안에 대해 지속적으로 협의하기로 하였다.

**|닝샤후이족자치구 N사 개황|**

<b>설립일</b>	2011년 (대표 : 왕리)	<b>종업원수</b>	30명
<b>매출액('12)</b>	97만불	<b>수입액('12)</b>	50만불
<b>특기사항</b>	- 닝샤후이족자치구 최대 수입식품 유통상으로 유럽 및 동남아 수입식품(과자류, 음료 등)을 지역 유통매장(신화백화점 등)에 주로 공급 - aT와 2013년 신화백화점 한국식품 판촉행사 추진(9~10월) - 현재 한국식품은 음료, 과자, 주류, 소스류, 유자차 등 취급		

**지속적인 협력을 통해 한국식품 첫 진입기회를 잡다**

왕리 사장과 의 지속적인 연락이 이루어졌다. 우선 유자차, 소스류, 과자류, 과즙 음료 등 바이어 관심품목과 닝샤 지역 유망품목에 대해 공동으로 협의, 선정하였다. 다음으로는 구체적인 물건 공급(소싱)을 위해 해당품목에 대해 칭다오, 상하이, 대련 등의 한국식품 전문 수입업체와 연결 시켜주었다. 보다 빠르고 원활한 상담을 위해 aT 북경지사는 가격협의를, 제품선정, 운송방법 등 모든 거래에서 중간자 역할을 하였다.

약 2개월에 걸친 노력 끝에 품목선정, 공급방법이 확정되었으며, 닝샤후이족자치구에 정식적으로는 처음으로 한국식품이 진출할 준비가 되었다.

또한 지난 7월에 실시된 우수 한국 농식품전의 인기를 이어가고 또한 지역 내 한국식품 인지도 제고 및 소비 붐을 형성하는 것이 중요했다. 베이징 aT는 단순히 유통매장 입점에 그치지 않고 바이어 측과 공동으로 한국식품 판촉행사를 개최하는 것이 좋다고 판단, N사의 왕리 사장에게 제안했다.

N사의 왕리 사장 역시 지역 내 한국식품 판촉행사의 필요성을 잘 알고 있었으며, 조금의 망설임 없이 적극적으로 참여하기로 결정하였다. 이리하여 aT와 N사의 왕리 사장은 판촉행사를 실시할 유통매장 물색에 돌입했다.

**인촨신화백화점 한국식품 판촉행사 개최**

인촨시 내의 여러 유통매장을 조사하던 중, 지역 내 고소득층이 많이 이용하는 인촨신화백화점을 한국식품 판촉행사 추진 장소로 결정하였다. 인촨신화백화점은 지

역 내 토종 유통매장으로 2010년에 설립, 현재 7개 점포와 연간 매출 28억 위엔의 수입식품 판매가 좋은 유통매장이다.

유통매장 측에서도 수입식품에 대한 판촉행사 실시 경험이 거의 없어 관심도가 높았으며, 매장임차, 장치설치 등에서도 매우 적극적으로 지원을 해 주었다. 그 결과 9.27~10.12일 인촨신화백화점 6개 매장에서 음료, 유자차, 소스류, 주류 등 총 50개 제품으로 판촉행사를 실시하게 되었다. 우선은 신규지역이고 시장규모가 큰 편은 아니어서 대표적인 한국식품 위주로 홍보·판촉을 실시하였다.

행사기간 중에는 유자차, 과즙음료 등에 대한 반응이 매우 좋았으며, 한국식품의 인기가 높아 매출도 기대 이상이었다. 유통매장 측에서는 매출 등 소비자 반응이 좋다고 판단하여, 매년 이러한 한국식품 판촉행사를 정기적으로 개최해 주기를 희망하였다. 이러한 성과를 바탕으로 닝샤후이족자치구 지역에 한국식품 전문적으로 홍보, 판촉할 수 있는 거점을 마련하게 되었다.



2013년 인촨 신화백화점 한국식품 판촉전('13. 9~10월)      2013년 인촨 신화백화점 한국식품 판촉전('13. 9~10월)

**|인촨신화백화점 개황|**

<b>업체명</b>	银川新华百货商业集团股份有限公司	<b>대표자</b>	徐鸣凤
<b>홈페이지</b>	www.xhds.com.cn		
<b>주소</b>	银川市兴庆区解放西街老大楼商务写字楼7楼		
<b>설립일</b>	2010년		
<b>점포수</b>	7개 (백화점)	<b>매출액</b>	28억 위엔
<b>특기사항</b>	· 인촨시 고급 백화점으로 조미김, 유자차, 주류 등 한국산 취급		

## 중서부 바이어 협의회 가입 및 제주도 농식품 바이어 상담회 초청

닝샤후이족자치구의 시장가능성과 지역 바이어 N사의 능력과 열정을 확인한 뒤 이러한 내륙 시장개척이 1회성이 아닌 장기적으로 될 수 있는 방안 마련이 필요했다. 때마침 aT에서 중서부 내륙지역의 한국식품 대량유통 채널확보를 위해 “중서부 한국농수산물식품 수입바이어 협의회”를 창립(2013년 11월)하게 되었다. 닝샤후이족자치구의 시장가능성을 직접 확인한 베이징 aT센터는 인환 지역 N사를 회원사로 가입하게 하였다.

aT는 협회의 회원사를 대상으로 한국식품 수출업체 거래알선, 신제품 정보제공, 공동 판촉 및 홍보행사 등 다양한 지원을 통해 내륙지역의 한국식품 진출에 노력할 예정이다. 그래서 N사와의 지속적인 협력을 통해 통한 닝샤후이족자치구의 한국식품 첫 진입에 만족하지 않고 진입품목, 진출 매장수 및 판매액이 더욱 확대될 수 있도록 힘쓸 것이다.

또한 금년 12월에는 제주도에서 개최되는 농식품 수출상담회에도 N사를 초청하여 더욱 더 많은 한국식품이 닝샤후이족자치구에 들어갈 수 있도록 적극 도울 것이다.

## 사례2

### 매운 맛의 본고장 충칭 한국식품의 매력에 빠지다.

#### 서부대개발의 중심지 충칭

충칭(重慶)은 서부 대개발 정책의 지원 아래 빠른 경제성장을 바탕으로 시안, 청두

등과 함께 서삼각 경제구로 불리고 있는 지역이다. 연간 10~15% 내외의 경제 성장률과 소비시장 확대로 중국 뿐 아니라 해외투자도 많이 늘어나고 있으며, 최근 SK종합화학, 하이닉스 등 한국기업의 진출도 증가하고 있다.

충칭의 식문화는 휘귀(火锅) 등 중국 내에서 매운 맛의 본고장으로 유명하며, 한국인의 입맛에도 잘 맞는 편이다. 수입식품 시장규모는 베이징 등 1선 도시에 비해 크지 않으나 매년 약 20~30%씩 빠르게 성장하고 있으며, 무엇보다도 식품에 대한 소비성향이 강한 편이다. 즉 충칭 현지인은 외식문화가 발달하고 현실을 즐기고 새로운 것에 과감히 돈을 쓰는 성향이며, 소득의 상당부분을 식품소비에 지출하고 있어 한국식품에 있어서는 기회의 땅이라 할 수 있다.

#### | 충칭직할시 개황 |

- 위치 : 중국 서남부
  - 쓰촨성, 귀주성, 운남성 등과 인접
- 면적 : 8,24만km<sup>2</sup> (한국의 약 83%)
  - 베이징 등 4대 직할시 중 최대면적
- 기후 : 아열대 습윤 기후 (연평균 18도)
- 인구('12) : 2,945만명 / 시내(795만)
- 행정구역 : 15개 시 직할구 등
  - 북경, 상해, 천진과 함께 4대 직할시
- 경제현황
  - GDP('12) : 11,459억위엔 (13.6% ↑) / 1인당 GDP('12) : 39,724위엔
- \* 12년 경제성장 속도는 전국 2위, 서부지역 1위를 차지
  - 대외교역액('13년 상반기) : 301억불 (20.4% ↑) / 서부 1위, 전국 10위
  - 주요산업 : 중공업(자동차, 오토바이, 화학, 금속산업 등)
- \* 세계 500대 기업 중 225개 (2013년 6월 기준)이 진출 중



#### 매운 맛의 본고장 공략을 위한 2013 충칭 K-FOOD 페어 행사개최

내륙도시 충칭으로의 시장 개척을 위해 aT에서는 2013년 11월 8일부터 11일까지 “2013 K-FOOD FAIR in 충칭” 행사를 지역 내 최대 번화가 “남평만달 광장”에서 개최하였다. 금년에는 상해에 이어 중국에서 개최되는 2번째 K-FOOD 페어행사로

B2B 업체홍보관 운영과 B2C 소비자 체험행사 등 다양한 프로그램을 운영하였다.

B2C 소비자 체험행사는 인기식품, HOT FOOD, 유아식품, 건강식품 등 4개 존(zone)으로 구성해, 한국을 대표하는 인삼제품, 유제품, 유자차 등을 시음·시식 및 체험형 요리교실을 운영하였다. 특히 중국 내 매운 음식의 본고장인 충칭 지역의 특성에 맞게 떡볶이, 김치, 매운 스낵 등 한국 HOT FOOD에 집중 소개하였다.

행사기간 3일 동안 2만 명이 넘는 관람객이 현장을 찾는 등 현지에 한국식품 소비 붐 형성에 크게 기여하였다. 또한 한국식품 소비 붐 조성과 함께 새로운 바이어 발굴, 신규 제품 입점을 위해 강원인삼, 국순당 등 건강식품, 전통식품 관련 14개 업체가 업체 홍보관을 운영했다. 업체 홍보관에서는 자사제품 홍보와 지역 내 주요 유통상 초청을 통한 현장 수출 상담이 동시 진행되었다.

| 충칭 K-FOOD페어 업체홍보관 참가업체 |

번호	업체명(한글)	주요 참가품목
1	농협무역	액상차류(유자차 등), 조미김, 두유
2	빙그레	빙과류, 바나나우유, 유아용 과자
3	강원인삼	인삼제품(뿌리삼, 홍삼정, 홍삼차 등)
4	연태매이진출구유한공사	조제분유
5	하오유(성도)국제무역유한공사	유제품(우유 등), 유자차, 떡볶이, 과자
6	칭다오해지촌아기식품유한공사	냉동식품, 조미김, 소시지, 면류
7	대련대관무역유한공사	커피제품, 유자차, 과자, 조미김 등
8	충칭용하오식품판매유한공사	음료, 과자류, 바나나우유
9	칭다오삼풍화무역유한공사	주류, 조미김, 매운 스낵, 커피제품
10	청도유천상무유한공사	생우유, 바나나우유, 딸기우유
11	북경백세상무유한공사	생막걸리, 캔막걸리, 백세주
12	롯데주업(북경)유한공사	인삼주, 매실주, 와인리믹스 스파클링
13	대상(북경)식품유한공사	면류, 장류, 떡볶이, 홍초, 소시지
14	CJ(청도)식품유한공사	젤리, 과실초 음료, 소스류(장류 등)



2013년 충칭 K-FOOD페어 행사장 전경('13. 11월) 2013년 충칭 K-FOOD페어 HOT푸드 테마관('13. 11월)

충칭 등 중서부 주력 바이어와 업체홍보관 참가업체와의 만남

특히 베이징 aT에서는 업체홍보관 참가업체들의 상담성과 제고 및 실질적인 계약 체결이 될 수 있도록 사전에 충칭, 청두, 시안 등 중서부 주요 도시의 수입식품 바이어를 초청하여 현장에서 상담이 될 수 있도록 지원했다. 현장을 찾은 바이어들이 업체홍보관 뿐 아니라 B2C 식품 테마관에서 다양한 제품에 대한 충칭 현지 소비자의 시음·시식 현장을 직접 둘러보고, 인기품목을 현장에서 바로 확인할 수 있도록 구성하였다. 기존에 상담회의 경우 바이어가 수출업체의 제품을 시음·시식을 하고 바이어만의 판단으로 시장성 및 계약여부를 결정해야 하였다. 그러다 보니 계약 성사까지 시간이 많이 걸리는 문제가 있었다. 그러나 금번 K-FOOD는 업체홍보관 상담장 옆에 바로 대규모 소비자 시음·시식 코너가 있어 바이어가 시장성이 있다, 없다 여부를 빠르게 확인할 수 있었다. 이를 위해 B2C 소비자 체험품목은 대부분 업체홍보관 참가품목으로 실시하였다. 그 결과 여타 박람회, 수출상담회에 비해 만족도가 상당히 높았음을 알 수 있었다.



2013년 충칭 K-FOOD페어 B2B 업체홍보관('13. 11월) 2013년 충칭 K-FOOD페어 업체홍보관 수출상담('13. 11월)

## 내륙시장 한국식품 대량공급 유통채널 마련

베이징 aT는 충칭 등 중서부 내륙시장 개척을 위해 업체홍보관 수출상담과 더불어 충칭 페어 기간 중에 중서부 각 지역의 1~3위 빅바이어들을 대상으로 ‘중서부 한국농수산물식품 수입바이어 협의회’를 결성하였다. 협의회 회원사는 최근 1~2년간 충칭, 청두 등 시장조사와 여러 수입업체 의견 등을 종합하여 결정했으며, 실질적으로 중서부 내륙시장의 수입식품 대형 공급상을 모두 결집했다고 할 수 있었다.

협의회는 앞으로 내륙시장 한국식품 공급확대를 위한 유통창구 역할을 할 예정이며, 이를 위해 aT에서는 수출업체 알선, 신제품 정보 제공 등 다양한 협력을 할 계획이다.

이번 충칭 K-FOOD페어를 통한 바이어 발굴, 그리고 협의회 회원사와 충칭 페어 업체홍보관 참가업체 간의 교류의 장(만찬)은 네트워크를 형성하고 제품정보 교류 및 관심제품에 대한 추가 상담을 실시하는데 크게 일조했다고 보여진다.

### | 중서부 한국농수산물식품 수입바이어 협의회 개황 |

- 창립일 : 2013.11.8
- 회원사 : 쓰촨성, 충칭, 구이저우성, 윈난성, 섬서성 등 중국 중서부 바이어 20개사  
- 지역별 연락대표 : 쓰촨성 청두핀리, 충칭 타이신 등 4개사
- 협의회 창립목적  
- 중서부 성(省)별 1~3위 경소상 위주의 협의회 구성으로 향후 정보제공, 거래알선 등을 통한 내륙지역 한국식품 대량 유통창구 역할 기대  
- 또한 회원사 간 과당경쟁 방지, 시장질서 준수 및 aT 내륙 시장개척사업 활성화



2013년 중서부 한국농수산물식품 바이어 협의회 창립총회('13. 11월)



2013년 중서부 바이어 및 참가업체 교류의 장('13. 11월)

## 충칭 K-FOOD페어를 통한 성과창출

업체홍보관 운영, 중서부 바이어 협의회 결성 및 참가업체-바이어 교류의 장 등을 통해 한국식품은 바이어 발굴 및 신제품 입점이라는 많은 성과를 거두었다. 우선 충칭 K-FOOD 페어를 통한 현장 수출 상담에서 어육소시지, 떡볶이(컵·파우치), 유제품(분유, 바나나 우유 등), 과자류 등의 제품이 인기를 끌었으며, 상담실적도 5,300천불에 달했다. 또한 ‘중서부 핵심 바이어의 업체홍보관 제품체험·상담 → B2C 행사장 인기품목 확인 → 참가업체 만찬 및 추가상담’이라는 새로운 프로세스를 통해 많은 계약체결도 기록했다. 어육소시지 및 유아용 캐릭터 과자류가 충칭 유아용품 전문점에 공급계약을 체결했으며, 면류(칼국수 등) 시안 휘귀점 공급, 조미김 등 구이저우성 1위 유통매장 싱리백화점 공급확정 등의 성과를 거두었다. 롯데주업의 ‘고려 인삼주’ 또한 충칭 지역 최대 유통매장인 신세기 백화점에 입점이 될 예정이며, 참가업체(하오유우) 유자차는 충칭 지역 주요 공급상인 충칭가격상무에 납품을 확정하였다. 뿐만 아니라 중서부 한국농수산물식품 수입바이어 협의회 회원사 중에 업체홍보관 제품에 관심을 가져 회원사-참가업체 간에 대리상 계약체결(대상-충칭용하오 등)도 상당수 이루어졌다.

## B2B + B2C가 접목된 새로운 시장개척활동

이처럼 충칭 K-FOOD 페어는 기존 수출상담회 혹은 소비자 홍보행사를 각각 추진하던 것을 통합적으로 추진한 첫 시장개척활동이다. 내륙 지역에 소비자들에게 한국식품을 알리고 직접 체험하면서 한국식품 매니아가 되도록 노력하였다.

수출상담회도 기존에 딱딱한 방식이 아니라 바이어가 직접 현장에서 많은 소비자의 반응을 보고 이를 바탕으로 상담이 진행되어 다른 어느 상담회보다 계약체결 성공률이 높았다. 바이어 입장에서 기존에 본인이 맛보고 판단을 해서 거래결정을 했으나 현장에서 많은 소비자의 체험모습을 볼 수 있어 제품에 대한 시장성을 다른 어느 때보다도 빨리 판단할 수 있었기 때문이다.

이제 한국식품은 베이징, 상하이 등 1선 도시를 넘어서 최근 각광을 받고 있는 중서부 내륙시장으로 반드시 진출을 확대해야 하는 시점이다. 내륙시장의 경우 이러한 소비자 체험(B2C)과 수출상담(B2B)이 접목된 K-FOOD페어 행사가 효과적이라는

것을 알 수 있었다. 베이징 aT에서는 앞으로 이러한 사업을 더욱 확대할 예정이며, 단일사업이 아닌 효율적인 사업을 통합적으로 운영하는 신규 마케팅 개발에도 박차를 가할 예정이다.

## 사례3

### 쓰촨성 청두, 한국식품의 선발대 안테나숍 운영.

#### 유망시장에 대한 수출업체의 관심 증가

최근 중국은 중서부 내륙을 중심으로 경제 성장 잠재력이 높을 뿐 아니라 우리 농식품 진출이 유망한 신규시장이 빠르게 늘어나고 있다. 다만 이러한 지역의 경우 수출업체나 바이어들이 가지고 있는 시장에 대한 정보가 부족하여 선발리 진출하기가 어려운 것이 현실이다. 실제 많은 업체들이 “내륙에서는 어떠한 품목이 잘 되나요”, “소비자들의 특성은 어떠한가요?” 등에 대해 많은 문의가 있어왔다.

이러한 애로점을 해소하고 유망시장에 대한 본격적인 한국식품 시장개척을 위해 베이징 aT는 금년 하반기(8~10월) 쓰촨성 청두 지역에 “안테나숍”이라는 새로운 형태의 사업을 처음으로 실시하였다. “안테나숍”이란 신규시장 내의 주요 유통매장에 한국식품 전문 점포를 개설하여, 신제품의 마켓테스트와 현지 소비경향 등에 대한 정보수집 등을 통해 우리 농식품의 진출가능성을 모색하기 위한숍(shop)이다.

#### <안테나숍(antenna shop) 정의>

- 실제 판매에 앞서 신제품이나 신업태에 대한 시장조사, 수요조사, 광고효과 측정 등을 목표로 운영하는 점포. 고객의 반응과 새로운 유행정보를 빨리 입수하기 위해 젊은 층이 많이 모이는 장소에 개설한 점포로, 파일럿숍(pilot shop)이라고도 함
- 안테나숍은 새 정부의 140대 국정과제(농림축산업의 신성장 동력화)의 세부추진과제로 선정

#### <청두 개황>

- 위치 : 중국 서남부
- 면적 : 12,390km<sup>2</sup>(동서 192km, 남북 166)
- 기후 : 아열대 습윤 기후
- 인구('12년) : 1,418만명
- 민족 : 한족(汉族) 등 55개 민족
- GDP('12년) : 8,198억 위엔 (13% ↑)



※ 지도자료 : 위키피디아

#### 쓰촨성 청두 1위 유통매장 이토요카도 안테나숍 준비는 난항

안테나숍 운영지역은 충칭, 시안과 함께 서부지역 개발 중심지역으로 급부상하고 있는 쓰촨성 청두로 선정하였다. 쓰촨성은 최근 현대 자동차(상용차) 공장이 진출하는 등 한국기업의 진출도 빠르게 늘고 있으며, 연간 10~15%의 높은 GDP 성장률을 보이고 있는 지역이다. 베이징 aT는 그중에서도 많고 식품판매 1위를 기록 중인 일본계인 청두 이토요카도 매장으로 안테나숍의 운영을 결정하였다. 현재 청두 내에 6개 매장에 불과하나 좋은 입지를 바탕으로 높은 매출을 기록하는 매장이었다. 다만 처음 한국식품 전문 안테나숍 개설을 제안했을 때에는 매장 내 판매 공간 축소 우려로 반대가 있었다. 기존에 일부 전시대를 활용해서 판촉활동의 경우는 있으나 “안테나숍”처럼 독립된 공간에 상점 형식으로 운영한 적은 한 번도 없었기 때문이었다.

## 안테나숍 진행을 위한 청두 지역 수입업체 발굴

안테나숍은 시작부터 어려움에 봉착하게 되었다. 특히 베이징 지역에서 청두에 소재한 유통매장 측과 협의를 하다 보니, 서로 간에 의사소통이 쉽지 않은 않았다. 그래서 안테나숍 운영을 위한 지역 수입업체의 발굴이 절실했다. 칭다오, 베이징, 상하이 등 여러 지역의 수입바이어 및 내륙의 유통상 30여곳 이상을 접촉을 해 보았으나, 사업의지와 실력을 모두 갖춘 업체발굴은 쉽지 않았다.

그러던 중 2013년 3월 청두 당주교역회(成都糖酒交易会)에서 청두 지역 식품 전문 수입업체인 “H사”를 발굴하였다. “H사”는 규모는 크지 않으나, 내륙 지역에서는 매우 드물게 장강 수운을 통해 직접 수입식품을 수입·통관을 하고 무엇보다도 청두에 있어 안테나숍 운영에는 적합하다고 판단이 되었다. H사 역시 안테나숍 사업의 필요성을 알고 적극적이었으며, 이에 선정절차를 거쳐 최종 안테나숍 운영주체로 확정되었다.

선정 직후에는 약 2개월 동안 aT와 H사는 이토요카도 매장 측에 유자차, 과즙음료, 바나나 우유 등 인기 한국식품을 직접 보여주고 안테나숍의 장점에 대해 끈질긴 설득을 시작하였다. 결국 청두 이토요카도 고신점에 안테나숍 개설을 허락받았다.

이렇게 중국 내륙지역에 한국식품 전문 안테나숍 사업은 그 첫발을 내딛게 되었다.

### | 청두 이토요카도 현황 |

업체명	청두이토요카도유한공사	사업내용	유통 (백화점)		
대표자	사에구사 토미히로(三枝富博)	담당자	熊志然(Xiong Zhiran)		
주소	청두이환로서일단이두로6호 (成都市二环路西一段逸都路6号)				
전화	028-87020412	FAX	028-87020447	홈페이지	www.iy-cd.com
회사개요	· 설립연도 : 1996년 (첫 매장인 춘시루점은 97년 개장) · 매출액(12년) : 50억 위엔 / 매장수 : 6개점 (춘시루, 쌍남점, 고신점 등)				
수입식품 취급	· 주요취급 수입식품 : 신선과실, 과자류, 주류, 음료, 유제품, 차류 등				
특기사항	· 청두 10대 소매 유통업체 중에 하나로 식품 분야에 있어 매출 상위권				

### | 청두 “H사” 현황 |

설립일	2013년 (대표 : 이재석)	종업원수	10명
매출액('13p)	120만불	수입액('13p)	50만불
특기사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청두 지역에 2013년에 신설된 한국식품 전문 수입업체</li> <li>- 유자차, 레몬차 등 액상차류, 소스류, 음료류 등 취급</li> <li>- 장강 수운을 이용 우한에서 직접 수입·통관, 충칭 지역 통관도 준비 중</li> <li>- 2013년 aT와 청두 이토요카도 안테나숍 사업 공동추진</li> </ul>		

## 쓰촨성 청두에 다양한 한국식품을 선보이다.

청두 안테나숍은 이토요카도 고신점(高新店) 식품매장에 면적 63m<sup>2</sup>(약 19평) 규모로 설치되었으며, 단순 전시대가 아닌 “K-FOOD SHOP”이라는 타이틀로 독립된 상점형태로 운영되었다. 운영기간은 8~10월, 3개월 간이었다. 특히 내륙지역에 한국식품의 마켓테스트, 소비자 성향조사라는 목적에 맞게 다양한 종류의 한국식품 입점이 사업의 관건이었다. 하지만 내륙의 특성 상 운송 등 지리적 제한으로 인해 유통기한이 긴 상온포장제품 외에 유제품 등 냉장·냉동제품을 현지에서 선보이기는 힘든 상황이었다. 무엇보다도 새로운 제품에 대한 반응조사, 그리고 신규 유망품목 발굴이 중요한 사업인 만큼 고민이 아닐 수 없었다.

H사와 여러 날에 걸친 협의 끝에 각 제품별로 최단거리, 그리고 최소비용의 공급 루트를 조사하여, 다양한 한국식품을 공급하는데 성공했다. 생우유는 칭다오로부터의 항공운송, 유통기한이 긴 제품은 장강(우한, 충칭) 수운을 통한 운송 등 다양한 방법을 활용하였다. 그 결과 청두 안테나숍에는 차류, 주류, 과자류, 음료, 인삼제품, 유제품, 냉동제품 등 총 205가지 제품이 입점할 수 있었다. 이는 내륙지역 현지인 대형마켓에 한국마트가 실제 들어선 것 같은 효과라 볼 수 있다.



2013년 청두 이토요카도 한국식품 안테나숍('13. 8~10월)



2013년 청두 이토요카도 한국식품 안테나숍('13. 8~10월)

## 한국식품 청두시민에게 다가간다

H사와 그리고 유통매장은 안테나숍을 운영하면서 한국식품에 대한 인지도를 높이고 또한 현지 반응, 인기품목 등을 조사하기 위해 다양한 프로모션도 실시하였다.

한국식품 판매, 시음·시식 뿐 아니라 안테나숍 내부에서 유자차 음료 제조, 막걸리 칵테일 만들기, 장류요리 시연·시식 등 체험행사도 실시하였다. 뿐만 아니라 안테나숍을 알리고 청두 내 한국식품 소비 붐 조성을 위해 유통매장 측과 협의하여 9월을 “한국식품절”로 지정, 청두 한국식품절 행사(9.3~9.8)를 개최하게 되었다.

안테나숍이 있는 고신점 외에 춘시루점 등 다른 4개 매장에서 한국식품 전문 매대를 설치하고, 한국 문화공연, 한식 시연·시식 등 다양한 이벤트도 진행하였다.

그결과 10~30대 젊은 층, 중장년층 그리고 어린이까지 다양한 계층이 한국식품을 선호해 안테나숍의 3개월간 매출은 약 50만 위안을 기록하였다. 쓰촨TV, 청두상보, 온라인 WECHAT 등 지역 언론에도 안테나숍 및 한국식품 소개 보도가 실려 청두 시내에 그야말로 “K-FOOD” 붐이 일어나기도 했다.



2013년 청두 이토요카도 한국식품절('13. 9월)



2013년 청두 이토요카도 한국식품절('13. 9월)

## 내륙지역에 첫 한국산 생우유를 맛보이다.

그동안 내륙지역에는 지리적 문제, 운송방법 등으로 냉장유통이 필요한 생우유가 들어오기 어려웠다. 실제 생우유의 경우 유통기한이 18일 내외로 매우 짧아 베이징, 상하이 등 연안 지역에 있는 1선 도시에만 유통·판매가 되었다. 내륙인 청두는 유통기한이 길지만 맛과 신선도가 떨어지는 멸균우유만이 판매될 수밖에 없었다. 하지만 내륙지역에 우수한 한국산 생우유가 들어온다면 그야말로 경쟁력이 있다고 판단이 들었다. 지리적 여건으로 인해 한국, 일본을 제외하고는 타 국가의 수입산 생우유가 들어오기 힘들고, 또한 일본산은 방사능 문제로 기피해 절호의 찬스였다.

그래서 생각한 것이 칭다오에서 항공운송을 통한 생우유 공급을 시작했다. 한국에서 수출 후 4~5일 정도 후 칭다오에 수입·통관된 뒤 당일 항공(1일)으로 운송하는 방식이다. aT는 “H”사와 오랜 노력 끝에 내륙지역에 최초로 한국산 생우유가 안테나숍에 입점, 판매되는 성과를 거두었다. 한국산의 가격은 중국산에 비해 적게는 2배, 많게는 3배 이상 비싸지만 고소하고 신선도가 높아 현지 고소득층에서는 인기가 많았다. 또한 생우유(냉장제품) 입점성공 이후 전, 어묵 등 한국산 냉동제품도 차량, 기차 운송을 통해 안테나숍에서 판매를 실시하였다.





청두 안테나숍 한국산 생우유 판매모습('13. 8~10월)



청두 안테나숍 한국산 냉동제품 판매모습('13. 8~10월)

## 안테나숍을 통해 지속적인 한국식품 공급

10월 31일 청두 이토요카도 안테나숍 사업이 완료되었다. aT와 “H사”는 한국식품이 지속적으로 공급되고 판매될 수 있기 위해 유통매장 측과 재차 협상에 들어갔다. 그 결과 안테나숍 사업 시에 현지 반응이 좋고 향후 유망하다고 판단되는 액상차류(유자차 등), 소스류(떡볶이 소스 등) 등 14가지 제품에 대해서 입점이 확정되었다. 생우유, 조미김, 막걸리, 소스류, 소시지, 과실초 등 30개 품목 또한 입점이 결정되었다. 청두 이토요카도가 설립된 이래 가장 많은 한국제품이 매장 내에 정식입점을 하는 순간이었다. 또한 이러한 한국식품 입점과 현지 소비 붐이 이어질 수 있도록 매년 정기적으로 유통매장 측과 공동으로 “한국식품절” 행사를 개최하기로도 하였다. 안테나숍이라는 새로운 사업을 내륙지역에 실시하는 것이 처음에는 어려운 점이 많았다. 그러나 내륙 소비자의 성향을 알고 또한 그에 맞는 유망품목을 발굴하여 공급할 수 있었다는 점은 한국식품의 중국 내륙시장 진출에 매우 좋은 기회가 되었다.

## 사례4

### 지구 상 최내륙 지역 한국산 아이스크림 입점

#### 바다에서 가장 멀리 떨어진 지구상 최내륙 지역 신강위구르족자치구

신강 위구르족(웨이우얼족) 자치구는 한국인에게 매우 생소한 지역이다. 뉴스에서 이 지역과 관련하여 가끔 접하는 내용은 독립을 요구하는 위구르족의 시위, 석탄 등 자원이 풍부한 지역 정도이다.

신강은 위구르족(웨이우얼족)의 자치구역으로 지리적으로 중국 서북부에 위치한 지구상에서 바다와 가장 멀리 떨어진 내륙지역이다. 중국 전체 면적의 약 1/6을 차지하며, 인구는 약 2천만명, 그리고 중심도시는 우루무치(약 330만명 거주)이다.



#### 지역 최대 유통매장 공략을 통한 신강시장 첫 진입

신강 지역은 항공, 해운 등 운송여건이 좋지 않아 외자기업 진출이 상대적으로 적었으며, 최근에는 자원개발과 관련된 외자업체의 진출이 늘어나고 있다. 다만 수입식품은 여전히 진출이 매우 적으며, 개척이 필요한 지역이었다.

베이징 aT는 신규시장인 신강의 한국식품 진입을 위해 현지 수입식품 진입현황, 유통망 등에 지속적인 지역 시장조사를 실시하였다. 이로 인해 신강지역의 국유 토

중기업인 “신강우호집단”에 대한 정보를 얻었고 이내 이곳이 수입식품 유통의 대부분을 취급한다는 것을 알게 되었다.

이곳 신강우호집단의 매장은 생각보다 세련되고 고급화가 이루어진 상태였다. 중국 내 다른 지역에 비해 인구는 적어나 자원개발을 통해 돈을 모은 부유층이 많아 실제 비싼 수입식품에 대한 수요도 많았다. 실제 유통매장을 본 이후 베이징 aT는 반드시 이곳에 한국식품을 입점 시켜야겠다고 판단해 이를 추진하기 시작했다.

먼저 aT는 유통매장 측과 면담 및 신강 지역에 한국식품을 공급할 수 있는 수입상을 발 빠르게 찾은 후 2013년 8월에 처음으로 신강우호집단 17개 매장과 연계하여 한국식품 종합 판촉행사를 실시하였다.

**| 신강우호(집단)주식유한공사 개황 |**

업체명	新疆友好(集团)股份有限公司	대표자	聂如旋
홈페이지	www.xjyh.com		
주소	乌鲁木齐市友好南路668号		
설립일	1993.8.25	종업원수	3만명
점포수	33개 매장	매장면적	
매출액('12)	12.7억불		
특기사항	· 중국 내 100대 기업 중에 하나로 신강 지역 최대 로컬기업 · 한국산은 2013년 aT와 한국식품 판촉추진으로 조미김, 유자차, 과자류, 음료 등이 있음		



2013년 신강우호집단 연계 첫 판촉행사('13. 8월)



2013년 신강우호집단 연계 첫 판촉행사('13. 8월)

**신강지역 한국식품 입점확대를 위한 바이어 발굴**

2013년 약 2주간 실시한 판촉행사에서 한국식품에 대한 지역 내 소비자의 반응은 놀라웠다. 유자차, 조미김, 과즙음료, 과자류, 주류 등이 입점 되었으며, 판매성과 또한 좋았다. 또한 한국산 고추장을 구입하여 면 요리에 넣고 비빔면으로 해 먹거나, 유자차를 식빵에 발라서 짬처럼 먹는 소비자가 있을 정도로 한국식품에 대한 인기가 높았다.

베이징 aT는 첫 한국식품의 신강지역 입점 이후에 지역 내에 한국 식품만의 강점을 살린 새로운 품목의 입점에 확신이 생겼다. 신강 지역이 지구 상 최내륙 지역이라고 하나, 그래도 수입식품을 공급할 수 있는 나라 중에서는 한국이 지리적으로 가장 가까운 점이 있었다.

이후 aT는 연안 지역의 여러 수입업체와 접촉하던 중 위해지역의 “H”사를 발굴하게 되었다. H사는 한국식품 등을 중심으로 수입식품 쪽에는 중국 내 많은 유통망과 취급품목을 보유하고 있는 대형 바이어였다. 하지만 이러한 대형 바이어들도 고민이 있기 마련인데, 바로 신규시장의 개척이다. 이미 기존에 보유하고 있는 유통망, 취급품목이 안정적으로 되고 있으나, 회사규모가 나날이 커지면서 새로운 성장 동력이 요구되기 때문이었다.

베이징 aT는 이러한 점을 활용해서 세계 최내륙지역에 그들 소비자가 접하기 어려운 품목으로 도전하기로 결정했다. 생우유 등 냉장제품은 운송이 어려워 유통기한을 지날 우려가 있기 때문에 공급이 쉽지는 않지만, 냉동 제품은 운송비가 들더라도 유통기한이 길어 충분히 가능성이 있었다. aT는 단맛을 선호하고 날씨가 건조하고 덥다는 점을 착안하여, H사에 냉동제품인 ‘아이스크림’을 입점 시켜보는게 어떠냐는 제안을 했다.

**| 위해지역 “H사” 개황 |**

홈페이지	www.xjyh.com		
설립일	2002년 9월	종업원수	30명
매출액('12)	1,300만불	수입액('12)	520만불
특기사항	· 장류, 차류, 주류, 김류, 스낵류 등 한국산 가공식품 전반 · 산동성 위해서 최대 수입상으로 대운발, 까르푸, 월마트 등 다국적 기업에 납품		

## 신강 지역에 냉동식품인 아이스크림 입점기

처음 H사는 aT의 아이스크림 입점 제안을 쉽게 받아들이지 않았다. 운송비가 많이 드는데다 기대되는 소비자의 반응이 다소 의심스러웠기 때문이었다. 이에 베이징 aT는 한국산 아이스크림이 중국산에 비해 품질이 좋고 포장, 종류 등이 다양해 경쟁력이 있으며, 한국산만의 장점이 있다는 점을 바이어 측에 지속적으로 설득하였다. 심사숙고 끝에 H사는 새로운 품목인 “아이스크림”에 도전해 보기로 하였다. 그리고 아이스크림 입점과 함께 신강우호집단과 재차 연계하여 한국식품 판촉행사를 진행하기로 결정했다.

드디어 2013년 11월에 신강우호집단 소속의 10개 매장에 한국산 아이스크림(10종)을 포함한 한국식품절 행사가 실시되었다. 아이스크림, 유자차, 과즙음료, 주류, 조미김, 고추장 등의 제품을 입점 시켰으며, 한국식품 전용매대도 이전(8월) 행사보다 더욱 확장하였다.

한국산 아이스크림은 상해에서 수입·통관하여 트럭(냉동)으로 약 7일에 걸친 운송을 통해 신강 우루무치에 도착한다. 이에 따라 상하이 등 1선 도시에 비해 가격은 약 20%정도 높아 질 수밖에 없었다. 소득수준이 낮은 내륙지역이어서 이 부분은 다소 우려가 되었으나, 매장 내에 한국산 아이스크림 전용 냉동고를 주요 위치에 설치하고 시식활동을 통해 현지 소비자의 관심을 끌었다. 아이스크림의 다채롭고 부드러운 맛 그리고 다양한 포장 등이 아이스크림의 인기 요인으로 작용했다. 현지에서 인기리에 판매되는 모습을 보자 aT는 힘겨웠던 그동안의 입점에 큰 보람을 느낄 수 있었다. 기온이 내려가는 11월에 입점을 했지만, 유통매장 측과 협의하여 지속적인 협력관계를 유지할 예정이고, 내년에는 본격적으로 아이스크림을 포함한 한국식품의 판촉, 마케팅을 강화할 계획이다. H사 역시 신강우호집단 유통매장의 내년 한국식품 매출액을 금년의 2배 이상으로 계획하고 있다.



2013년 신강우호상점 한국산 아이스크림 입점('13. 11월)



2013년 신강우호상점 한국산 아이스크림 전용 냉동고('13. 11월)



2013년 신강우호상점 한국식품 전용매대('13. 11월)



2013년 신강우호상점 한국식품 전용매대('13. 11월)

## 2014년 더욱 많은 한국식품을 신강지역으로

2013년 신강우호집단과 위해 지역 대형바이어인 H사와의 성공적인 사업추진을 바탕으로 내년에는 한국식품이 더욱 많이 신강지역으로 진출할 수 있게 준비 중이다. 보다 체계적인 소비자 성향파악 및 지역 유망품목 발굴을 위해 다양한 정보수집, 신규품목 입점 등을 위한 “신강지역 안테나숍” 운영을 신강우호집단과 H사와 협의 중에 있다. 또한 한국 내 수출업체와의 거래알선(바이어 초청) 등 다양한 사업연계를 통해 신강지역에서도 베이징, 상하이만큼 한국식품을 손쉽게 구매할 수 있도록 할 계획이다.

aT는 이러한 지역에 지역 최대 유통매장과 대형 바이어와의 협력 사업을 통해 수입식품 시장을 선점하고, 한국산이 “프리미엄”이라는 인식을 현지 소비자들에게 지속적으로 홍보할 계획이다. 머지않아 지구상 최내륙 지역에서도 냉장, 냉동 등 다양한 한국식품을 소비하고 있는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있을 것이다.

# Qingdao

## 칭다오aT물류 유한공사

1 | 해외시장개척 성공사례 요약  
2 | 한국김치, '후췌' 로 중화권 고급  
마켓 공략의 발판을 마련하다

## 칭타오aT물류유한공사 해외시장개척 성공사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 김치중문명칭 개발</b> □ 고급마켓 공략을 위한 중문명칭 개발 · 명칭개발 필요성 조사 · 현지 명칭개발 착수 및 전문가 의견수렴 · 최종명칭 선정 및 상표등록 신청완료	· 현지산 파오차이와 김치의 차별화를 통한 정체성 확보 및 고급마켓 공략기반 마련 · 국내외 언론의 대대적 보도를 통한 신규명칭 홍보효과 거양
<b>2. 중국 최대 유통매장 다품목 동시입점 성공</b> □ 신제품 입점상담회를 통한 다품목 동시입점 · 유통매장 선정 (RT-mart) · 기입점품목 파악 및 55개 상담품목 선정 · 공동 입점상담회 추진	· 총 14개 품목 동시 입점 성공 (목표 10개품목) · 신규입점 품목 정착을 위한 판촉마케팅 후속 지원 · 지속 협력을 통한 한국식품 대형공급망으로 활용

## 사례1

### 한국 김치, ‘辛奇’로 중화권 고급마켓 공략

#### 김치 종주국의 자리를 지켜라

한국의 대표적인 맛으로 자리매김 하고 있는 식품인 김치는 우리로 하여금 ‘김치 종주국’이라는 위상을 결코 내려놓을 수 없게 한다. 2003년 중국의 사스 발생으로 한국김치가 각광받기 시작함에 따라 관련 시장규모는 매년 커지고 있고, 이에 따라

생산 고정비용이 낮은 현지에 한국인이 직접 진출하여 김치 공장을 운영하는가 하면, 상하이나 칭다오 등 연해안 도시의 조선족 교포가 운영하는 김치 공장은 중국 정부에서도 집계기 어려울 정도로 우후죽순으로 늘어 내수 유통은 물론 한국으로 역수출이 되고 있는 상황으로 김치 종주국으로서의 위상이 위협받고 있다.

물론 생산원가가 낮은 현지에서 공급되는 저가의 제품을 통해 현지 소비자가 보다 쉽게 김치에 접근할 수 있고, 이를 통해 우리 식문화가 널리 보급되어 김치를 소비하는 인구가 늘어난다면 장기적으로 ‘파이’가 커진다는 관점에서 긍정적인 측면이 없진 않다. 그러나 이처럼 각광받고 있는 대표식품이 현지에서 적합한 명칭이 없고, 중국 사천성에 담금(泡)채소(菜)를 일컫는 ‘파오차이(泡菜)’라는 명칭을 차용하여 ‘한국파오차이(韩国泡菜)’ 혹은 ‘한식파오차이(韩式泡菜)’로 불리거나, 매운 배추라는 의미의 ‘라바이차이(辣白菜)’로 불리우고 있는 상황이다. 이에 따라 김치의 태생은 한국이지만, 중국식 이름으로 명확한 구분 없이 혼용되고 있어 지속적으로 기원과 종주국에 대한 문제가 제기되고 있고, 한국 김치의 수입 시 파오차이 기준 적용으로 대중 수출에 어려움도 있는 상황이다.

#### 중국의 ‘파오차이’와 한국의 ‘김치’

2009년 사천성 청두에서는 파오차이협회를 발족하였고, 파오차이의 대형화 및 표준화 등 세계화 작업에 착수하며 김치의 강력한 경쟁상대로의 부상에 대한 우려의 목소리도 나왔다. 중국의 파오차이와 한국의 김치는 어떠한 차이가 있을까? 이들은 “파오차이는 중화음식문화의 꽃이며, 시경(詩經), 맹자(孟子), 초사(楚辭) 등에 이미 파오차이에 대한 기록이 있음을 밝히고, 사천성 파오차이는 1,500여년 된 것”으로 역사의 유구성을 강조함과 동시에 한중일 삼국의 동일부류에 대해 사천성의 파오차이는 파오(泡 담금), 한국산은 엔(腌, 절임), 일본산은 쓰(漬, 담금)로 구분하며, 파오차이와의 차이점을 구분한 바 있다. 실제로 현지에서 일컫는 파오차이는 사천성의 파오차이가 대표적이며, 제조법 역시 소금, 식초, 술 등으로 맛을 낸 국물에 채소를 담가 하루정도 절이는 것(하단의 사진 참조)으로서 갖은 양념으로 소를 만들어 버무린 후 상당기간 발효시켜 유산균이 풍부한 우리 김치와는 차이가 있다.

| 중국의 파오차이(泡菜) |



이러한 상황에서 ‘파오차이’로 계속 불려야 할까? 이미 현지에서 통용어로 불리고 있는 파오차이를 두고 신규 명칭을 개발하는 것에 대해 국내와 현지 관련 업계의 의견 조사 결과 의견이 분분했다. 한국파오차이로 제품을 유통하고 있는 현지 업체들은 신규 명칭 개발에 대해 소극적인 태도를 취하는가 하면, 현지산 김치와 차별화를 희망하는 한국의 업체들은 우리 김치만의 고유 명칭개발의 필요성에 공감하기도 함에 따라 중문 명칭개발 여부에 대한 고민에 빠졌다.

쿠키가 취치, 키위가 치위, 김치는...?

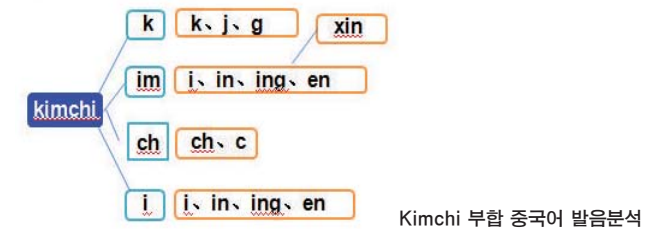
시장에서 수년 간 ‘파오차이’로 유통되고 있는 상황에 신규명칭을 개발하여 기존 명칭을 대체한다는 것은 현지에서 거부감을 살수도 있고 인위적인 노력으로는 한계가 있을 것으로 판단되기도 하였다. 이에 따라 현지에 동일한 사례 발굴에 착수하였고, ‘키위’와 ‘쿠키’라는 두 가지 사례를 찾을 수 있었다. ‘키위’의 경우 중국에서 이미 ‘미호타오’로 불리며 존재하고 있었고, 뉴질랜드에서는 이와 차별화하기 위해 자국의 키위와 유사발음을 딴 치이(Qi yi)로 명명하고, 과일임을 표시하는 과(果)를 결합하여 치이귀(奇異果)로 고급시장에 자리잡았고, ‘쿠키’의 경우 과자류를 통칭하는 ‘빙간(餅乾)’과 차별화 하여 쿠키 발음을 딴 취치(Quqi)로 유통되며, 유럽이나 미국에서 수입된 고급과자 이미지로 인식되고 있었다. 여기에 착안하여 우리 김치의 발음과 뜻을 고려한 명칭 개발을 통해 향후 토종 김치가 기존의 파오차이와 차별화한 고급이미지로 자리잡기 위한 마케팅 전략으로서 업계의 의견이 수렴되었으며, 김치수출 협의회 공동마케팅 사업의 일환으로 중문명칭 개발에 착수키로 하였다.

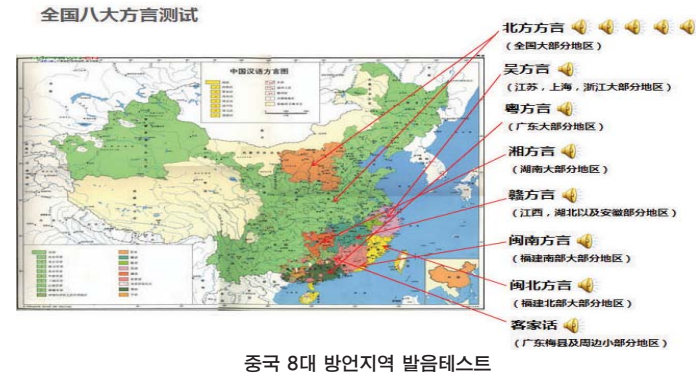


※ 중국 시장에 기존명칭이 존재하던 품목의 현지어 발음을 반영한 신규명칭이 일반명사화 된 사례

중문명칭 개발 경과, 전문가 검토를 통한 후보명칭 도출

명칭의 개발은 크게 6단계의 과정을 거쳤다. 우선, 김치 본래 발음 인지도에 대한 중국 주요 대도시 2,400명 소비자 및 미디어 관계자 대상 설문조사를 실시하였고, 둘째로 영문발음 Kimchi의 음절분석 및 중국어 발음 부합 키워드 글자를 추출하였다. 이어서 발음 부합 키워드 글자를 바탕으로 2음절 및 3음절로 구성된 3,957개 명칭을 조합하였고, 총 3차에 거친 전문가(언어학 교수, 중문과교수, 마케팅 전문가, 상표등록 법률전문가)와의 스크리닝 작업을 통해 15개 명칭을 도출하였다. 다음 단계로 넓은 국토만큼이나 다양한 방언이 존재하는 중국의 특성을 감안하여 8대 방언 지역을 대상으로 발음의 통일성, 해당 단어의 현지발음 부정적 의미 연상도 등을 테스트 하여 상표등록이 가능한 총 10개의 후보 명칭을 도출하였다.





이후 베이징에서 대사관 관계자, aT 중화권 지사장, 김치 업계, 마케팅 전문가, 언어학 교수, 네이밍 전문업체 등을 초청하여 후보명칭 소거방식의 의견수렴 회의를 통해 5가지 후보 명칭을 도출하였으며, 이후 서울 본사에서 김치수출협의회 회원사 대상 최종 보고회를 통해 최종 명칭을 결정하고 중국, 대만, 홍콩 3개 중화권 시장에 관련 부류 상표등록 신청을 완료하였다.



### 최종명칭 辛奇 [xīn, qí]


‘辛奇(신치)’는 김치의 중국어 발음과 의미 연상도 등을 고려한 2음절 구성 글자로 지역별로 매운맛을 기피하는 특성을 고려하여 辣(매운 맛)보다는 ‘약한 매운 맛’을 의미하는 ‘辛’을 사용하였다. 현지 마케팅 전문가에 따르면 2음절 발음 시 중국의 신기(新奇)하다와 발음이 같아 중국의 상성문화(相声文化)를 활용하여 ‘외국에서 온 매운데 신기하게 맛있는 음식’으로 마케팅이 가능한 명칭이고, 언어학 전문가에 따르면 글자체가 좌우, 상하로 균형있고 보통화를 포함한 중국 8대 주요 언어(방언)지

역에서 발음 및 의미상 통일성이 있어 쉽게 읽고 전파할 수 있는 명칭이기도 하다. 동 명칭이 개발된 이후 국내외 주요 언론에서 동시 다발적으로 보도가 됨에 따라 현지 대표 포털사이트인 바이두(baidu.com) 백과사전에 등재되고, 관련 글만 963,000여건에 이르는 등 신규 명칭의 대대적인 간접 홍보효과를 거두기도 하였다.

- 한국 : 서울신문, MBC, YTN, 조선일보, 한겨레, 경향신문, 동아일보, 연합뉴스 등
- 중국 : 인민일보, 환구시보, 신화사, 베이징 청년보 등\* 관련보도 총 1,230건

#### [전문가 의견 : 베이징청년보 '13.11.17 A08면]

“김치의 이름을 ‘신치’로 바꾸는 일은 여러 요소의 영향을 받은 것이며 과거 ‘한청(汉城)을 쇼우얼(首尔)로 수정했던 것과 비슷한 부분이 있다. 이는 사회적 요소뿐 아니라 경제적 요소도 영향을 미쳤다. ‘신치’는 한국어 발음과 비교적 비슷한 바, 시장에서 이 같은 이름을 알리는 동시에 한국어 명사의 파급효과 또한 기대할 수 있다....(중략)....끝으로 음식의 특성으로 보았을 때, ‘신치’라는 두 글자는 파오차이의 매운 특징을 나타낼 수 있어, 이름만으로도 ‘살아있는 광고(活廣告)’라고 할 수 있다”



\* 출처 : 중국상무부 국제시장연구부 바이밍 연구원 인터뷰 부분 발췌

#### [방송보도 화면]

### 김치의 중국 이름 ‘신치(辛奇)’... “약간 맵고 독특한 맛”



MBC 뉴스 (11.8)      YTN 뉴스 (11.8)      중국 環球時報 (CCTV.com)

### 중화권 고급마켓을 위한 상표로! 김치수출시장 다변화 모색

김치의 중문명칭은 우리 김치의 정체성과 중국 고급시장 공략을 위한 차별화 마케팅의 일환인 일종의 상표로서, 파오차이 명칭을 완전히 대체하는 일반명사로 인위적으로 정착시키는 것은 많은 시간과 비용이 소요되는 등 현실적인 난관이 있을 것이다. 따라서 앞서 언급한 ‘키위’나 ‘쿠키’ 사례와 같이 영문 발음을 반영한 중국어 명칭과 본래 중국어 명칭이 시장에서 함께 사용되고 있으나 소비자들에게 고급스러

운 이미지로 자리 잡고 있는 만큼, ‘신치’ 역시 ‘파오 차이’와의 차별화를 통해 고급 김치 시장을 공략하는 하나의 마케팅 툴로서 활용해야 할 것이다.

현재 우리 김치의 중화권 수출은 최근 5년간 15.6%의 가파른 성장세를 보여주고 있는 중이다. 지역별로는 중국 대륙의 검역장벽 및 현지산 김치의 급증 등으로 인해 홍콩과 대만지역을 위주로 이루어지고 있다. 현지산 김치는 기존 교민 시장을 바탕으로 커져 가고 있으나 이는 시장 확대에 한계가 있을 것이다. 따라서 장기적인 관점에서 로컬소비자 대상 한국식문화 전파를 통한 우리 김치의 고유성 홍보, 정부차원의 김치 검역요건 마련, aT농식품물류센터 연계 로컬 냉장물류 지원 등을 비롯하여, 이제 첫 발을 내딛고 있는 신규 명칭을 활용한 차별화 마케팅으로 현지 고급마켓을 공략해 나아갈 필요가 있다.

상표등록은 중화권 지역별로 6개월에서 길게는 1년 6개월 이상이 소요되는 작업인 만큼 가장 빠른 상표등록이 전망되는 홍콩지역에서 명칭 홍보마케팅에 기착수하였다. 최근 김장문화의 유네스코 인류무형유산 등재 결정 등 김치의 세계적 위상은 나날이 올라가고 있다. 향후 ‘신치’를 활용한 마케팅으로 우리 김치가 현지 소비자의 식탁에 ‘신치’로 오르고, 중화권 김치 수출확대를 통한 김치 종주국의 수출시장 다변화를 기대해 본다.

## 사례2

### MOU 매장(RT-mart) 연계 입점 상담회를 통한 다품목 동시 신규 입점 달성

#### 중국에서 잘 나가는 유통매장을 잡아라!

현재 중국은 대형유통매장 전국시대라고 해도 과언이 아니다. 다국적 기업이든 로

컬 기업이든 할 것 없어 지역별 체인망을 형성하며 빠른 성장세를 보이고 있다. 지역에 따라 로컬 국영기업이 장악하고 있는가 하면, 외국계 대형유통매장이지만 중국 전역을 향해 승승장구 뺏어나가는 업체도 있다. 일례로 까르푸, 월마트, RT-mart 등을 꼽을 수 있는데 이러한 대형유통매장의 강점은 광역화된 유통망으로서, 각 지역별 거점 본부를 통한 복수 매장 동시 입점이 가능하기 때문에 하나의 제품이 단기간 내에 중국 각지로 뺏어나갈 수 있다는 것이다.

칭도aT에서는 보다 많은 한국식품의 로컬시장 진입을 위해 유력한 대형유통업체를 선정하여, 신규 품목의 입점 상담회를 추진키로 결정하였다. 그렇다면 중국에서 가장 유망한 매장은 어디일까? 이에 관할지역 바이어 대상 의견 조사와 중국체인경영협회(中国连锁经营协会)에서는 매장 전체에서 5위(월마트 6위, 까르푸 10위)를 차지하고 있는 RT-mart를 선정하였다. 현지 보도내용에 따르면 편의점망 등 기타형태 매장을 보유한 업체를 제외한 동일한 업체끼리 비교했을 때, 판매액 규모가 가장 높은 곳은 RT-mart였고, 이어서 월마트, 까르푸 순인 것으로 나타났다. 또한 RT-mart의 매장 증가속도는 18.4%로 월마트(6.8%), 까르푸(7.4%)보다 현저하게 높게 나타나면서 판매액 규모, 매장 증가속도, 단일 매장 판매액 순위에서 모두 상위에 있었다.

#### | 2012년 중국 주요체인 현황 |

순위	매장명칭	매출액 (만위안)	매출 증가율	점포수	점포 증가율
2	百联集团有限公司	12,205,221	3.30%	5,147	-8.20%
4	华润万家有限公司	9,410,000	13.80%	4,423	11.20%
	- 其中：苏果超市有限公司 / Suguo	3,315,200	0.20%	2,098	4.80%
5	康成投资(中国)有限公司(大润发) / RT-mart	7,247,000	17.70%	219	18.40%
6	沃尔玛(中国)投资有限公司 / Walmart	5,800,000	3.60%	395	6.80%
557	重庆商社(集团)有限公司	5,449,472	14.00%	327	60.00%
	其中：重庆百货大楼股份有限公司	3,339,965	11.50%	286	5.50%
10	家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	4,527,386	0.20%	218	7.40%
11	大商股份有限公司 / Da shang	3,727,500	4.70%	170	0.00%



13	永辉超市股份有限公司 / Yong hui	2,793,000	37.00%	249	22.10%
14	武汉武商集团股份有限公司 / Wu shang	2,680,010	29.80%	98	6.50%
	- 其中：武汉武商量贩连锁有限公司	1,284,092	29.80%	98	6.50%
16	中百控股集团股份有限公司 / Zhong bai	2,621,631	13.70%	244	20.80%
	- 其中：中百仓储超市有限公司	1,191,092	13.00%	244	20.80%
19	长春欧亚集团股份有限公司 / Ouya	2,414,498	21.30%	58	16.00%
22	利群集团股份有限公司 / Liqun	2,139,722	12.30%	736	-12.00%
24	特易购乐购 (中国) 投资有限公司 / Tesco	2,000,000	11.10%	111	8.80%
25	百盛商业集团有限公司 / Parkson	1,972,358	20.10%	48	-7.70%
29	山东家家悦集团有限公司 / Shandong Jiajiayue	1,818,795	12.00%	595	3.80%
31	步步高集团公司 / Bubugao	1,790,819	30.20%	289	29.60%
32	锦江麦德龙现购自运有限公司 / Metro	1,790,000	29.70%	64	18.50%
33	北京物美商业集团股份有限公司③ / Wu mei	1,733,407	5.70%	538	3.70%
36	乐天玛特 / Lotte mart	1,631,829	6.70%	99	8.80%
41	北京华联综合超市股份有限公司 / Beijing hualian	1,450,000	8.20%	130	16.10%
48	辽宁兴隆大家庭商业集团 / Liaoning xing long	1,251,810	11.20%	30	0.00%
50	卜蜂莲花有限公司⑥ / Lotus	1,249,259	6.60%	57	9.60%
62	永旺 / AEON	808,621	21.30%	36	20.00%
65	伊藤洋华堂 (中国) / Itoyokado	748,672	0.00%	13	0.00%

1) 중국 100대 대형유통체인 매출액은 사회소비품판매액의 9.3% 점유, 1.87만억위안에 달함  
2) 제1 재경일보 (第一财经日报)

출처 : 중국연쇄경영협회(中国连锁经营协会)

\* Suning, Guomei 등 전자제품 유통체인은 표에서 제외

RT-mart는 대만계 매장으로서는 룬타이 그룹이 1996년에 설립하였다. 대만에서는 까르푸에 이은 2위의 대형유통업체로, 중국에는 1997년 상하이에 처음으로 진입한 이래 2012년말 기준 중국 전역에 219개 매장을 보유하고 있다. 지역별 매장 분포율은 1선 도시 12%, 2선 17%, 3선 45%, 기타 26%로 전체매장의 약 52%가 신규 부상하는 2·3선 도시를 중심으로 분포하고 있어 신규 시장 진입에 유리한 여건을 보유하고

매장이었다. 게다가 aT와는 2008년 상하이에서 MOU를 체결하면서 한국식품에 우호적인 특징은 입점상담회를 추진하기에 좋은 여건을 갖춘 매장이라는 점에 착안하여 한국식품 입점상담회를 제안하였다.

| 2012 RT-mart 분포현황 |

지역	상해	강소	절강	안휘	강서	호북	호남	사천	섬서	내몽고	운남	복건	귀주
점포	15	52	20	14	3	5	6	5	2	1	1	7	1
지역	감속	요령	길림	흑룡강	산둥	북경	천진	허베이	허남	광둥	해남	광서	합계
점포	1	12	5	6	23	1	2	2	3	28	2	2	219

출처 : RT-mart

상담품목 선정, 기존 품목과 중복되지 않는 신규품목 발굴

칭도aT는 해당지역에서 처음으로 실시하는 공동 입점상담의 효과적인 추진을 위해 현지 바이어 대상 신규 공급 희망 품목을 조사하고, RT-mart 구매 담당자의 관심품목 사전 파악에 나섰다. 기존 품목과 중복되지 않는 신규품목을 입점하기 위해 매장 측으로부터 기존 입점품목 리스트를 확보하고, 시장에서 인기 상승세에 있는 품목과 통관 환경 변화에 따라 신규 수입되는 품목 등을 고루 선정하여 품목정보 자료를 작성하였다. 즉, 입점 대상품목의 지역별 유통현황, 입점매장 현황, 소비자 반응 등을 종합 작성하여 상담회 사전에 배포함으로써 구매 담당자의 품목에 대한 이해도를 높이고, 상담 당일에는 별도의 현장 피드백 조사표를 작성하여 품목에 대한 관심여부를 조사하기로 하였다.



상담회 주요선정 품목은 총 55개 품목으로 주요 부류는 다음과 같다.

품목명	선정사유
인삼주	신자원 식품 분류에 따른 2013년 신규 수입 품목
김스낵	조미김의 인기에 따라 이를 개량한 김 과자
막걸리	캔, 소형 페트병 형태 음료형 포장 신제품
유가공품	바나나 우유, 빙과류 등 대도시 인기 품목
어육소세지	양국 검역상 수입규제가 되고 있는 육류가공품의 대체 품목으로 성인 및 아동용으로 인기품목
냉장냉동식품	상온가공식품 위주의 시장에 신규 품목 확대목적(치즈스틱, 냉동즉석 식품 등)
면 류	삼양, 팔도 등 미입점 한국산 라면류 제품

## 상담회 개최 및 품목별 매장 반응

이후 각 품목별 프레젠테이션 자료를 준비하여 상담회 당일 발표함과 동시에 품목별 구매 담당자별 샘플 시음시식을 현장에서 실시하였다. 대도시에서 인기 있는 품목은 지방도시에서도 인기가 있기 마련이었다. 상하이, 베이징 대비 수입품목의 진 입속도가 늦은 반면, 일단 대도시에서 인기가 검증된 품목은 매장 측에서 쉽게 받아들여졌고, 실제 현장 시식에 대한 반응도 호평을 받았다.

### | 품목별 매장 반응 |

- √ 유가공품 : 품질이 좋고, 포장이 예쁘나 단가가 다소 높다는 의견
- √ 김 스낵 : 식감이 좋고, 건강식품으로서 관심을 보임
- √ 비스킷 : 포장이 아름답고, 가격도 적당하다는 반응
- √ 막걸리 : 캔, 페트병 형태 등 음료형으로 기존 제품대비 수용도가 높을 것임
- √ 인삼주 : 인삼 실물이 통째로 보여 중국인이 좋아할만한 제품이나, 겉 상자포장에 드러나지 않으므로 사진을 삽입하거나, 실물이 보이도록 투명창을 만드는 등 포장 개선요구
- √ 어육소세지 : 식감이 좋고, 중국인 입맛에 잘 맞음
- 면 류 : 대만계 및 현지산 저가 제품이 많은 품목인 면류에 대한 관심도가 낮게 나타남

### | 담회 현장 사진 |



aT 사업안내 및 상품설명회 목적 사전설명



RT-mart 식품구매 총괄책임자 업체소개



업체별 프레젠테이션



품목별 구매담당자 개별상담

## 55개 품목 중 14개 품목(목표 : 10개 품목) 입점성사!

총 55개 품목에 대한 상품설명 및 상담회 결과 현장에서 관심을 받은 품목은 총 41개 품목이었으며, 이 가운데 14개 품목의 입점이 성사되었다. 인삼주의 경우 초도 시범물량 100박스 수입이 기 완료되어 동북 및 화북지역 공급을 추진하고 있으며, 김스낵, 장류는 기 매장에 입점되었다. 바나나 우유의 경우 지역 대리상을 통해 11월부터 납품기로 하였다. 아쉬운 점은 아이스크림과 냉동식품(해물만두, 동그랑땡, 치즈바 등)의 경우 매장 측에서 관심을 보였으나 내륙 냉동물류 문제로 인해 협상이 중단되었다. 현재 칭다오에서 건설 중에 있는 aT 농식품물류센터(칭도aT물류)가 개장된다면 보다 많은 신규품목이 중국 시장으로 보급될 것으로 기대된다.

품 목	관심품목	상담 품목	취급의향 품목	피드백 (10.1)	피드백 (11.4)
유가공품	○ 유음료(딸기, 바나나맛) 2종	2	2	△	◎
	○ 빙과류 9종	9	9	△	×
김스낵	○ 김 바삭이(호두, 깨, 아동용) 3종	3	3	◎	◎
비스킷	○ 크래커 5가지 맛	5	5	◎	◎
막걸리	○ 신포장 페트병, 캔형	2	2	◎	◎
장 류	○ 와사비 혼합간장	1	1	◎	◎
인삼주	○ 고려인삼주	1	1	○	◎
면 류	○ 비빔면, 짜장면, 곰탕컵면 등	8	0	×	×
	○ 수타면, 김치라면, 짜짜로니, 나가사키 등	7	1	×	×
냉동식품	○ 해물 만두류	3	3	△	×
	○ 동그랑땡, 김말이, 치즈스틱 등	10	10	△	×
냉장식품	○ 어육소세지	4	4	△	△
<b>합 계</b>		<b>51</b>	<b>41</b>		

◎ : 입점확정, ○ : 포장개선 후 입점, △ : 추가협상 중(가격, 물류, 경소상 확보 등), × : 중단

## 신규품목이 끈고히 자리잡을 수 있도록! 판촉마케팅 후속지원

시장 반응에 민감한 대형매장에서는 입점을 희망하는 품목들이 줄지어 대기열에 있기 때문에 입점이 성사되었더라도 품목의 판매량이 저조하다면 머지않아 퇴출을 당하게 된다. 이에 따라 신규 진입한 품목의 안정적으로 자리 잡을 수 있도록 해당 품목대상 판촉마케팅을 지원키로 하였고 11월 상담을 추진한 동북본부를 중심으로 해당권역 전 매장 동시 판촉을 실시하였다. 신규품목의 입점알선과 연계 판촉지원을 통해 매장에서부터 좋은 반응을 얻었다. 앞으로도 보다 많은 한국식품을 취급할 수 있도록 향후 바이어 초청행사, 2·3선 도시 공동홍보 마케팅 등 다방면의 협력관계를 이어나가 한국식품 대형 공급망으로써 활용해 나갈 계획이다.

Korea Agro-Fisheries &  
Food Trade Corporation



# Shanghai 상하이 aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약  
2 | 중국 참치캔 빅 바이어 발굴로  
중화풍 참치캔을 개발하여 현장  
시장 개척



## 상하이 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 상하이식품수출입유한공사</b> □ 중국시장 전용 참치캔 개발 수출 · 현지 대형 수입업체 신규 발굴 · 한국 업체와의 매칭을 통한 신상품 개발 · 계약체결 및 현지 대형유통업체 입점 완료	· 중국 대형 신규 바이어 발굴부터 수출계약까지 수출의 전 과정을 지원하여 실질적인 성과도출 · 중국시장 전용참치캔 제품 개발 및 신규 수출을 통한 중국특화 수출 방안 제시
<b>2. 동방항공</b> □ 동방항공과의 MOU체결을 통한 신선우유 내륙시장개척 · 중국 최대항공사 중 하나인 동방항공과의 협약체결을 통한 중국 내부 항공 물류비 획기적 절감 · 신선유제품 공동물류로 대 중국 수출 규모화	· 동방항공과의 MOU체결로 한국산 신선농식품 물류비용 13~30% 절감 · 규모화 된 물류로 내륙시장 개척활성화 및 연계 판촉전 실시를 통한 대 중국 신선우유 수출확대
<b>3. 상해진풍식품유한공사</b> □ 일본산 대체 와사비 대량 수출 · 중국시장에 신규 수출 가능 품목 개발 · 바이어와 수출업체간 매칭 및 공동상품개발, 수출까지 전 과정을 지원	· 한국산 와사비 컨테이너 단위 최초 수출 성사 · 일본산을 대체할 신규 수출유망 품목 육성
<b>4. METRO</b> □ 바나나우유 매칭을 통한 신규 대량입점 · 대형유통매장과의 협력을 통하여 수출유망품목 전 매장 대량입점 · 입점 후 대형유통업체 판촉전 실시를 통한 수출확대	· 중국 참고형 대형유통매장 METRO 전매장(64개)에 바나나우유 입점 성공 · 중국 내륙지역을 포함한 각 지역 동시입점을 통하여 한국 식품 내륙 진출 확대에 기여

## 사례1

### 중국 참치캔 빅 바이어 발굴로 중화풍 참치캔을 개발하여 현지시장 개척

#### 중국 참치캔 시장 급속하게 성장 중!!

중국 참치캔 시장은 2,300억원 규모로 추정되며 한국의 4천억 원대 규모에 비하면 아직은 시장개발 단계이다. 하지만 중국의 수산물 시장 규모는 무서운 속도로 커지고 있는 추세이고 참치캔 시장도 중국인들의 소득수준 증가와 함께 급속 성장하고 있다. 2006년 중국의 참치캔 시장규모는 685억(중국국가통계국)이었으나 2011년 2,300억원 규모로 몇 년 사이 300%이상 폭발적으로 성장하였다. 반면 한국 내 참치캔 시장규모는 정체상태로 한국의 각 참치캔 제조사들은 해외시장에 눈을 돌릴 수 밖에 없는 상황이 되었다. 이러한 상황에서 중국시장은 기회의 땅이라 할 수 있다

현재 중국 참치캔 시장은 수입산 제품이 시장을 장악하고 있다. 특히 태국산 참치캔이 시장을 석권하고 있는데 태국 “Century Tuna”는 중국 소비자들이 참치를 요리용으로 사용하기 보다는 참치캔 그대로 소비하는 경향이 강한데 착안하여 각종 중국 맛 참치제품을 선도적으로 개발하여 중국시장을 개척해 나가고 있다. 반면 한국 제품은 한국에서 판매되는 제품을 그대로 수출하거나 고추참치 등 한국 입맛에 맞는 제품을 수출하는 상황이었다.

#### | 중국 현지 판매 참치캔 현황 |



태국 Century



태국 TC BOY



스페인 Calvo



Ayam Brand(현지산)



한국 사조참치



한국 동원참치

## 중국 시장 개척, 이제는 규모화로 승부한다! 빅 바이어를 찾아서~

기존 한국식품을 취급하는 바이어는 대부분 소규모 무역으로 시작하여 자금력 및 유통 능력이 미국, 유럽 등 서양산 제품을 취급하는 업체에 비해 낮아 전국 단위의 입점 및 유통이 어려운 것이 현실이었다. 그래서 상하이aT센터에서는 대형 바이어 발굴 및 한국식품 매칭을 통한 대 중국 수출 규모화를 추진하고 중국시장 전체를 관찰 할 수 있는 대형바이어를 발굴하기 시작했다.

상하이aT센터는 대형 바이어를 발굴하기 위하여 각 지역의 대형유통업체에 유력하게 판매되는 수입상품에 대해 면밀하게 조사하기 시작하였고, 상하이 지역뿐만 아니라 호남성, 호북성 등 중부 유망시장, 운남성, 사천성 등 서부시장, 광동성, 복건성 등 남부시장까지 유통되는지 여부 등을 파악하며 업체 능력을 판단하였다. 이러한 노력을 기울인 결과 드디어 통조림, 멸균우유, 올리브유를 대량 유통하는 '상하이식품수출입유한공사'를 발굴하였다!

## 대형 바이어와의 만남까지 그 풀 스토리

### | 설래이는 첫 만남!

수차례의 면담요청을 통하여 2012년 8월 드디어 '상하이식품수출입유한공사'를 면담할 수 있었고 면담 시 한국제품의 중국시장 발전 가능성에 대한 확신을 주는 데 주력하였다. 면담 결과 동 업체는 연 수입액이 7천만 불에 달하는 대형 수입업체로 중국 최대의 유제품 국영기업인 '광명우유' 산하의 자회사로 '광명우유'의 전국유통망을 통해 중국 전역의 대형유통매장에 한국제품을 입점 시킬 수 있다는 사실을 발견했다. 그야말로 대형 국영기업 바이어를 만난 것이다.

### | 상하이식품수출입유한공사 |

- '54년 설립 국영기업이자 광명그룹의 자회사로 식품 수출입 전문
- 연간 수출액은 1.5억불, 연간 수입액은 7천만 불(2011)
- 수출 : MALING 통조림 햄제품(동남아수출), 조미·활장어(일본), 냉동만두(일본) 등
- 수입 : 독일, 프랑스, 이태리, 호주, 일본(일부)산 멸균우유, 파스타, 올리브유, 주류 등
- 특기사항 : 전문 수출입 회사로 제품수입 후 매장 직공급보다는 주요 경소상에게 배분을 통해 시장에 유통하는 형태를 띠고 있음
- 연락처 : (86)6321-6233
- 홈페이지 : <http://www.shfiec.com/index.asp>



### | 업체전경 |



첫 만남 이후 상하이aT센터에서는 동 업체와 매칭을 할 수 있는 한국 수출업체를 물색하기 시작하였다. 업체의 규모가 큰 만큼 한국에서의 대형브랜드를 선호하는 경향이 있었고 특히 통조림 제품 판매에 관심을 보여 중국 시장에 진출하고자 하는 한국 통조림 업체들 매칭 가능성을 타진하였다. 여러 수출업체와의 면담 결과 '동원 F&B'에서 신규 대형바이어를 찾고 있음을 알게 되었고, 양사간의 매칭을 위하여 참치캔 샘플을 들고 찾아가 '동원F&B'에 대한 소개 및 양사간의 만남을 주선하는데 성공하였다.

## ‘동원F&B’와 ‘상하이식품수출입유한공사’ 첫 대면

2012년 9월 17일 ‘동원F&B’에서 ‘상하이식품수출입유한공사’와의 대면 면담을 위해 상하이에 방문하였다. 면담결과 동원F&B에서는 동 수입업체의 규모와 동원제품에 대한 적극성에 대해 큰 만족을 표시하였고, ‘상하이식품수출입유한공사’에서는 기존 제품이 아니라 중국시장에 맞는 중국풍 참치 개발을 요청하였다. 이에 대해 동원F&B에서는 공동 개발을 통한 시장개척에 합의하고 본격적인 수출을 위한 작업을 실시하게 되었다.

## MOU 체결과 중국식 참치제품 개발 착수

상하이aT센터의 대형바이어 발굴을 통한 한국 수출업체 매칭과 끈질긴 중재는 결국 큰 성과로 돌아왔다. 2013년 2월 20일 ‘동원F&B’와 ‘상하이식품수출입유한공사’의 동원제품 수출을 위한 MOU를 체결하는데 성공하였고 양사는 중국 내 1만여 개 편의점, 대형유통매장에 신규 개발한 중국 맛 참치를 유통하기로 합의하였다.

또한 양사는 MOU체결이후 상호 협조를 통해 중국 소비자들이 좋아하는 중화풍 참치캔인 오향식, 광동식, 사천식 3가지 맛을 개발하는데 성공하였다.



상하이식품수출입유한공사 동원F&B 방문('13.2.20.)



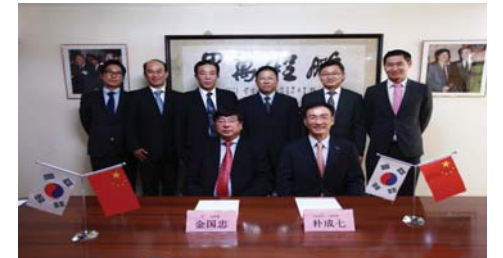
양사간 MOU 체결('13.2.20.)

\* 동원F&B 초청으로 상하이aT센터 전기찬 지사장 MOU 참석



## 본 계약 체결

제품 개발 이후 양사는 2013.4.25일 동원F&B 사장과 상하이식품수출입유한공사 동사장이 참석한 자리(상하이aT센터 배석)에서 대 중국 중국향 참치 시장개척에 관한 본 계약을 체결하였다.



양사 간 본 계약 체결('13.4.25.)

## 2018년까지 중국시장 연 매출 5000억 이상 달성목표

동원F&B 측에서는 동 계약을 발판으로 2018년까지 중국에 참치캔을 5천억 원까지 수출하겠다는 계획을 세우고 있다. 계약이후 본격적으로 동 참치캔 제품이 중국 시장에 수출되고 있고 각 대형유통매장에 순차적으로 입점 되는 단계로 향후 1만여 개 매장에 입점 완료할 예정이다. 중화풍 참치캔 3종을 시작으로 향후에도 중국인 입맛에 맞춘 다양한 제품을 지속적으로 출시해 ‘제2의 동원참치 신화’를 중국에서 만들겠다는 포부다.



한 '식품박람회'에서 관람객들이 동원F&B의 중국풍 참치캔을 시식하고 있는 모습

## 상하이aT에서의 대형 바이어 발굴을 통한 수출연계

상하이aT센터에서는 향후에도 TV 홈쇼핑, 대형온라인 채널 연계 마케팅 및 판촉전 지원 등을 통하여 신규개발 참치캔이 스타 수출품목이 될 수 있도록 노력할 예정이다.

중국 시장 확대를 위해서는 중국 전역을 마케팅 할 수 있는 대형 바이어가 필수적이다. 상하이aT센터에서는 이러한 노력을 계속하고 있으며 앞으로도 한국식품을 취급하지 않는 중국의 대형바이어를 적극적으로 발굴하여 한국 식품을 취급 할 수 있도록 수출업체 매칭, 바이어초청, 판촉전 지원 등 다각적인 노력을 지속적으로 추진할 예정이다.

### ※ 관련 보도내역(매일경제, 한국일보 등 한국 주요언론사 100여개 보도)

<p><b>동원F&amp;B, "중국으로 참치캔 수출..5000억의 바다"</b> 한국시장과 태수연 규제의 새 시장 2018년부터 가능, 중국 매출만 5000억 원 목표</p> <p>2018년 7월, 동원F&amp;B의 동원식품과학연구소에는 난데없이 중화종의 오향식 참치캔을 개발 하라는 명령이 떨어졌다. 중국 수출을 염두에 둔 지시였다. 연구진은 그러나 중국인들의 입맛에 맞는 향과 소스를 찾아내지 못해 만만치 않은 시행착오를 겪었다. 한국의 오향갈릭에서 향료를 얻어 간신히 참치캔을 개발해 중국으로 보냈다. 현지 30~40대 주부들로 구성된 평가단으로부터 반응을 즐기 위해서였다. 돌아온 답변은 "쿠하오츠(맛이 없다)"였다. 중국의 오향과는 전혀 다르다는 이유였다.</p> <p>연구진은 이때부터 주한 중국인들 사이에 소문난 식재료전문점을 찾아 안산을 샅샅이 뒤졌다. 식재료상이 추천한 향신료로 맛을 낸 참치캔이 수없이 만들어졌지만 중국 현지의 반응은 여전히 냉담했다. 그렇게 제품개발과 테스트만 100여차례를 넘겨 반복한 끝에 중국 주부들로부터 결국 오케이 반응이 왔다. 연구진은 이를 재종회하기 앞서 중국 정부로부터 제품표기사항을 승인받는 절차에 들어갔다.</p> <p>동원F&amp;B (0332000)가 참치캔을 중국으로 본격 수출한다.</p> <p>동원F&amp;B는 20일 서울 서초구 인제동 본사에서 중국 유명기업인 광명그룹과 중국으로 참치캔을 수출하기 위한 사전제후를 맺었다고 밝혔다. 동원F&amp;B가 개발한 참치캔을 광명그룹이 중국에서 유통시키는 방식이다.</p>	<p><b>동원, 내일부터 중국에 참치캔 수출</b> 연말뉴스 7·14(토) 10:34(9/25.96.33)</p> <p>"2018년까지 연매출 5천억원 목표"</p> <p>(서울=연합뉴스) 김경희 기자 = 동원F&amp;B가 다음달부터 중국에 참치캔 수출을 시작한다.</p> <p>25일 관련업계에 따르면 동원F&amp;B는 중국 최대 유통그룹인 광명(광명)그룹과 손을 잡고 내년부터 중국 전역에 참치캔을 유통한다.</p> <p>회사 관계자는 "이달말부터 출하를 시작할 예정"이라며 7월초에는 중국에서 본격 유통시할 계획"이라며 "중국인들이 참치를 먹기 시작한 것은 최근이지만 시장은 빠르게 성장하고 있다"고 설명했다.</p> <p>동원F&amp;B는 앞서 지난 2월 광명그룹과 중국 수출을 위한 사업제휴 일련적제(MOU)를 체결, 올해초부터 본격 수출을 준비해 왔다.</p> <p>광명그룹은 중국 최대 규모의 식품 제조 유통 회사이다. 다들마트와 편의점 등 중국 전역에만 1만여개의 유통망을 확보하고 있다.</p>
<p>머니투데이 보도내용</p>	<p>연합뉴스 보도내용</p>



## 사례2

# 중국 동방항공 MOU로 신선우유 내륙시장 개척공략

### 중국 우유 시장의 급속한 성장

'12년 중국의 액상우유 시장규모는 2,146만 톤으로 매년 8~11% 내외 꾸준한 성장률을 보이고 있으며 저장 및 운송설비 미비, 높은 가격, 짧은 유통기간 등으로 생우유 비율이 20%에 불과하지만 소득증가, 신선우유에 대한 건강관념 심화, 냉장물류 시스템 구축으로 생우유 소비 지속적으로 증가 될 것으로 전망되는 시장이다.



### 중국에서 잘 나가는 한국산 신선우유

최근 신선우유의 대중국 수출이 빠르게 증가하고 있다. 2013년 11월말 기준 대 중국 신선우유 수출은 전년대비 147% 성장세를 보이며 8백만톤을 초과하여 수출 효과 품목으로 부상하고 있다. 유제품 수출에 강세를 보이는 유럽 등 국가들의 신선우유 수출이 어려워 사실상 한국이 유일하게 신선우유를 중국에 공급할 수 있고 안전한 품질관리 시스템으로 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다.

이에 상하이aT센터는 중국 내륙연안 대도시뿐만 아니라 우한, 허페이, 항저우, 난징, 선전 등 중서부 및 남부 주요 내륙도시에서도 신선우유 판촉홍보를 꾸준히 전개하였는데 높은 가격에도 불구하고 소비자들의 반응이 매우 좋았다.

#### 중국 내 판매되는 생우유



### 시장 확대를 위한 물류비 지원요청 쇄도

한국산 신선우유를 수입하고 있는 바이어들이 하나같이 상하이aT센터에 신선우유 물류비를 지원해 줄 수 없냐는 문의가 쇄도했다. 중국으로 매년 수출이 급증하고 있는 신선우유의 시장 확대를 위해서는 중국 내륙시장개척이 관건이었지만 높은 항공운임으로 인해 엄두를 못 내고 있는 실정이었기 때문이다.

'12년까지만 하여도 신선우유를 칭다오로 수입 후 상하이, 베이징 등 대도시 위주로 소비가 이루어지고 있었으나 분유와 더불어 우유도 중국의 대기업 제품에서 잇달아 안전문제가 불거지면서 중서부 및 남부 내륙시장에서도 유제품 벤더들의 한국산 신선우유 취급수요가 늘어났기 때문이다.



중국 명뉴(蒙牛)우유 발암물질 검출보도



중국 이리(伊利)분유 수은검출 보도

## 물류비 지원을 대체할 대안을 찾아서

한국산 신선우유는 높은 가격으로 대도시에서 판매되고 있었는데 중국수출을 확대하기 위해서는 내륙시장개척이 필수적이었으나 물류비를 지원하기는 현실적으로 어려움이 많았다. 이에 상하이 aT센터에서는 물류비 지원효과를 거둘 수 있는 대안으로 중국 내륙 항공편수가 가장 많고 중국 3대 항공사에 속하는 “동방항공”과 신선우유에 대한 냉장물류 지원을 협의하여 동 문제를 해결하고자 하였다.

## 중국 동방항공을 찾아 나서

중국 3대 항공사인 동방항공의 관계자를 직접 찾아나서는 것이 생각보다 쉽지 않았다. 중국에 장기간 체류한 사람들은 알겠지만 중국에서 “양치(央企)”라 불리는 중앙기업의 관계자를 소개받는 것도 쉽지 않았지만 중국 전역 78개 도시에 통항하고 있고 중국 3대 항공사에 속하는 국유기업인 동방항공의 관계자를 알고 지낼만한 주위 사람을 물색하기도 어려웠다.

### | 동방항공 중국 주요항구별 항공노선 |



상해발 내륙운항(매주856회)

청도발 내륙운항(매주140회)

대련발 내륙운항(매주53회)

수소문 끝에 주위 물류회사의 도움으로 동방항공의 손자회사 격인 “东方航空快递有限公司”를 소개받았다. 동 회사의 부총경리, 시장마케팅부 관계자에게 상하이 aT센터에서 추진하고자 하는 사항을 설명하고 중국동방항공 관계자 주선을 요청하였다. 이렇게 찾아 나선 결과 동방항공의 물류를 총괄하는 부서의 이사를 소개받아 본격적으로 신선우유에 대한 중국 내륙시장 물류운송 협상에 들어갔다.

## 동방항공과 본격적인 협상에 나서

동방항공과의 미팅에서 상하이 aT센터에서는 현재 한국산 신선우유의 물류 뿐 아니라 한·중 FTA 이후의 한국 신선농산물에 대한 마스터 플랜에 대해서 설명하며 협조를 요청했다.

현재 중국에 수출되는 신선농산물은 신선우유 정도이지만 한·중 FTA가 비준되면 양국간의 교역량은 늘어 날 것이고, 한국산 신선농산물의 수출도 획기적으로 증가할 것으로 생각되었기 때문에 aT와의 협력을 통하여 동방항공은 한국 신선농산물에 대한 중국 내륙시장의 항공물류를 선점하고 aT는 한국산 신선농산물 물류비용을 절감하는 윈윈전략을 1차 회의 때 제안하였다.

동방항공측에서도 상하이 aT센터의 제안을 긍정적으로 받아들여 2차 회의 때에는 신선우유를 수입하는 바이어들과 함께 동방항공과 미팅을 하여 중국 내에서 항공물류를 통하여 운송되는 물량, 지역, 규모화 방안에 대한 논의를 거친 이후 동방항공을 통한 신선 유제품 물류 규모화에 대한 합의를 도출해 냈다.



aT, 바이어, 동방항공 미팅



aT, 바이어, 동방항공 미팅

## 동방항공과의 전략적 MOU 체결

동방항공과의 세부적인 운임조건 등에 대한 최종 합의 이후 aT와 동방항공은 2013년 6월 전략적 MOU를 체결하였다. 동 MOU 체결을 통하여 중국 국내 운송 신선우유의 항공비용은 기존 바이어들이 사용하던 항공물류에 비해 지역별로 약 13~30%까지 절감되는 효과를 가져와 항공운송료 절감을 통한 판매확대 → 물량확대 → 항공

임 인하의 선순환 구조가 정착되어 내륙시장개척 물량 증가에 크게 기여할 것으로 보여 진다.

또한 거리상 트럭운송이 가능하지만 운송물량이 많지 않아 항공운송을 할 수 밖에 없었던 내륙 및 남부 주요도시 지역들도 소비물량 증가에 따라 트럭운송으로 변경이 가능하게 될 수 있어 물류비 절감을 통한 소비확대라는 선순환 구조를 만들 수도 있다.

상품의 마케팅에서 중요한 요소 중 하나가 안정적인 공급가격 유지에 있다. 이번 에 체결한 MOU는 향후 중국 내부의 유류대 인상여부와 상관없이 MOU체결 1년 기간(14. 6월)까지 고정가격으로 항공물류를 이용할 수 있어 연중 안정된 공급가격으로 내륙시장을 개척할 수 있다.



MOU 사진

### 신선농산물 내륙시장개척의 동반자 - 동방항공

최근 한국 신선우유는 중국 연안 대도시뿐만 아니라 내륙 주요도시에서도 소비자들의 환영을 받고 있다. 동방항공은 신선우유 뿐 아니라 향후 수입이 확대될 신선농산물의 중국 내륙시장개척의 물류 동반자로서 역할을 톡톡히 할 것으로 믿는다.

신선농산물의 생명이 콜드체인 시스템의 지원에 있다고 해도 과언이 아니다. 중국의 견실한 항공물류 전문업체인 동방항공을 적극 활용하여 한국 신선농산물의 수출 확대에 이어질 수 있도록 상하이 aT센터에서 지속적으로 관심을 가지고 지원해 나갈 계획이다.

### | 중국 내륙시장 신선우유 판촉 |



## 사례3

### 고추냉이 일본산을 제치고 중국시장에 우뚝!

#### 지사화업체와의 만남에서 시작된 고추냉이(와사비)

진작부터 고추냉이(와사비)의 중국시장 수출지원을 위해 고군분투 해왔지만 국내외 여러 사정으로 잘 풀리지 않던 터에 공교롭게도 마침 상하이 aT센터의 지사화사업 신청업체 중에 고추냉이 업체가 있어 더욱 의욕을 가지게 되었다.

사실 중국 내 수입 고추냉이 시장은 일본 S&B社가 거의 독점 구조를 형성하고 있었지만 '11년 지진에 이은 방사능 유출사고로 중국 소비자들의 일본제품에 대한 신뢰는 갈수록 미약해지고 있었고 새로운 수입제품에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있다는 현실을 감안하여 수출가능업체를 적극 모색 중에 있던 차였다.

## 엉뚱한 곳에서 터진 수출애로

당초 고추냉이에 대해 전문지식이 부족했던 차에 고추냉이의 원료, 배합비율, 생와사비와의 차이 등을 파악하고 바이어와 고추냉이 수출품질에 대한 수차례 미팅결과 품질에 대한 요구는 점점을 찾아가고 있었으나 생각지도 못했던 포장재가 발목을 잡았다. 바이어는 일본에서 수입되는 S&B와 같은 부드러운 재질의 튜브형 포장재를 요구하였으나 한국에서 유통되는 고추냉이의 튜브형은 동일재질로 생산되는 것이 없었던 것이다. 형태는 유사하였으나 재질이 좀 더 딱딱한 형태의 튜브가 보편적으로 사용되고 있었던 것이다. 쉽게 구할 수 있을 것 같았던 포장재가 고추냉이 수출의 걸림돌이 될 줄 생각지도 못했던 상황이 앞을 가로막고 있었다.



일본 S&B社 와사비



S&B 와사비 튜브



한국 움트리 와사비



움트리 와사비 튜브

## 난관을 헤치고

수출장벽을 헤쳐 나가기 위해서는 한국 고추냉이 생산업체와 수출업체, 바이어가 한자리에 모여 머리를 맞대고 해결점을 찾는 것이 최선이라 판단해 '13. 5월 고추냉이 생산업체인 움트리와 지사화 수출업체인 시원지티씨를 상해로 초청하였다. 바이어가 요구하는 품질과 포장, 라벨링 디자인 등 다방면의 협의를 진행하기에는 메일이나 유선으로는 한계가 있었고 아울러 생산업체 및 수출업체와 함께 바이어 사무실을 방문하여 바이어의 규모와 현황을 보면 신뢰성을 높일 수 있기 때문이었다.

마침내 5.10 상해소재 바이어 사무실에 함께 모여 한국산 고추냉이 수출을 위한 1차 협의가 진행되었다. 우선 기존에 샘플로 오고 갔었던 여러 고추냉이 샘플 중 바이어가 선택하였던 고추냉이의 샘플을 한국에서 생산하여 직접 핸드캐리한 제품의 포장과 품질을 다시 한 번 체크하기로 하였다.



중국 바이어와 고추냉이 수출상담



중국 바이어와 고추냉이 수출상담

우선 포장에 대한 줄다리기가 시작되었다. 상하이aT센터에서 알선한 바이어가 기존 일본의 S&B제품을 취급하였던 바이어라 S&B제품과 동일한 부드러운 재질의 튜브형을 계속 고집하였다. 포장변경에 따른 중국 소비자들의 제품적응이 걱정되었던 것이다.

그러나 동 재질을 생산하는 업체가 한국에는 없고 필요하다면 일본에서 포장재를 수입해야 하는 실정이었기 때문에 끈질기게 바이어를 설득하였다. 부드러운 재질을 가지고는 유통기한의 제약이 있을 수 밖에 없다는 점에 착안하여 유통기한의 장점과 품질의 내구성을 내세워 결국 바이어를 설득하여 기존 포장재로 수출하기로 결정 하였다.

중국산 고추냉이를 먹어본 사람은 알겠지만 조금만 먹어도 맵기가 상상을 초월해 눈물이 날 지경이다. 고추냉이를 사용하는 업체입장에서 조금만 사용해도 되니 중국산을 찾을 수도 있겠지만 중국산 고추냉이는 향과 맛이 적어 수입산을 선호하는 곳이 많아지고 있는 추세였다. 바이어도 고추냉이의 중국산 맛에 길들여져 있어 처음에는 더욱더 “충(冲, 맵게)”하게만 연신 요구하였다. 한국에서 샘플로 가져간 고추냉이(생 와사비, 일반 와사비)도 매우 정도가 약하다면서 더 맵게 생산해 달라는 요구가 강하였다.

하지만 중국산처럼 단순 맵게만 만드는 경우 비용측면은 오히려 원가절감이 되어 유리하고 기술측면에서 전혀 문제가 되지 않지만 시장을 확대시키기 위한 차별화는 어려워 보였다. 특히 생와사비의 경우 향과 맛이 중요한데 비싼 원료를 사용하여 맵기만 한다면 의미가 퇴색되어 바이어의 요구를 무작정 수용하기가 어려웠다. 우리

는 한국산 고추냉이가 일시적 수출로 그칠 것이 아니고 시장을 확대해 나가기 위해서는 중국을 따라가는 것이 아니라 우리의 품질을 가지고 승부를 내야 한다고 끈질기게 설득하여 포장에 이어 품질의 합의를 보았다.



일본산과 품질비교

한국산과 일본산 포장·품질비교

### 식당에서의 품질테스트도 거쳐

고추냉이는 특성상 단순히 간장에 으깨어 맛을 보면 고추냉이 맛의 호불호는 판별할 수 있겠지만 음식점에서 사용이 적합한 것인지 판별하기는 어렵고 요리와 함께 시식해야만 본연의 맛이 음식에 맞는 지 확인할 수 있다. 바이어와 우리는 당일 저녁 중식당을 예약하여 한국에서 가져온 고추냉이가 중국음식과 잘 어울리는지 확인하는 철저함도 보였다.

향후 수출될 고추냉이는 물론 백화점, 대형마트도 주요 유통경로이겠지만 중식당, 일식당 등 요식업의 물량을 간과할 수 없기 때문이다. 중국은 맛별이가 많아 외식수요가 많고 최근 해산물의 수요도 급증하고 있어 한국산 고추냉이의 품질 우수성이 입증된다면 입소문을 통해 여러 외식체인의 수요를 끌어들이 수 있어 수출물량용 큰 폭으로 늘릴 수 있기 때문이다.



한국산 고추냉이(생, 일반) 식당테스트



생산업체, 수출업체, 바이어와 식당테스트

### 난관을 넘어 일사천리로

포장과 품질의 난관을 넘어서자 수출가격, 수출조건, 포장단위 문제는 의외로 쉽게 협의되었다. 상하이aT센터에서 알선한 바이어도 기존에 일본와사비 취급 경험이 풍부하여 원가내역 및 포장단위 등 수출조건을 소상히 알고 있었기 때문이다.

하지만 성분 및 영양분석표, 첨가해서는 안 될 재료, 고추냉이 포장시안, 바이어 요구조건 수시 변경에 따른 대응 등 수출에 필요한 제반사항에 대해 '13. 5월부터 수출업체 및 바이어와 수시로 연락하면서 수출알선 성공을 위해 최선을 다하였다.

구분	보낸사양	제목	발신시간	크기
상하이항포	와사비 관련 협의 내용 정리본		2013-11-10 13:51:30	30,239B
상하이항포	와사비 간장 액상 및 최종검...		2013-10-29 09:16:46	3,398B
Kinghodo-@w	Re:WASABI 醬糊試吃...		2013-10-24 11:20:51	1,364B
상하이항포	WASABI醬糊試吃...		2013-10-21 18:01:07	247,938B
Kinghodo-@w	Re:Re-wasabi 國家...		2013-09-30 18:23:52	64,313B
Thomas Jang	RE: WASABI TEST		2013-09-09 17:32:07	3,5584B
상하이항포	WASABI TEST		2013-09-09 15:40:21	2,9148B
상하이항포	FW: 간장, 咸水, 醬油...		2013-09-06 18:20:26	1,2384B
Kinghodo-@w	Re:FW: 醬糊, 醬油, 醬油...		2013-09-27 17:52:03	2,2384B
상하이항포	와사비 試吃...		2013-09-14 02:40:18	3,398B
상하이항포	RE: [RE] 중국WASABI 시안		2013-08-08 08:59:45	13,388B
상하이항포	간장 액상 내용 정리		2013-07-25 10:20:52	216,059B
상하이항포	와사비 성분표시		2013-07-24 14:05:20	20,193B
상하이항포	RE: 별기가 별거한 최종내역		2013-05-29 17:27:54	8,540B
상하이항포	합상 내용 정리		2013-05-18 17:28:37	28,538B
상하이항포	FW: 와사비 협의 내용 정리(조판안 2013)		2013-05-13 13:44:46	28,738B
상하이항포	와사비 협의 내용 정리		2013-05-13 12:00:43	22,048B

수출성사를 위한 수출업체와 수시메일



제품 표기사항 협의확정

## 수출의 최종 전단계인 포장설계 및 중문라벨링 작업에 돌입

중국에 수출하고 있는 수출업체들은 대부분 공감하겠지만 제품별로 첨가되어서는 않되는 원료, 글자크기, 필수표시사항, 생산일자 및 유효기간, 보관방법 등 라벨링 규정이 복잡하고 난해하여 애로를 겪는 일이 다반사이다. 포장과 제품품질, 수출가격 및 조건 등 제반사항의 협의를 본 우리는 수출이전 최종단계인 제품의 포장디자인과 중문라벨링 문구작업에 돌입하였다.

포장디자인(내포장 및 외포장) 또한 수차례의 메일과 방문상담을 하고 나서야 최종 완성본이 결정되었다. 생산업체와 수출업체, 바이어 간 조금이라도 자사 브랜드와 로고를 더 많이 넣고자 하는 노력과 중문라벨링의 복잡성으로 인해 예상외로 시간이 많이 소요되었다. 중문라벨링도 제품표시사항을 기반으로 중국규정에 어긋나지 않도록 수차례 변경, 수정되어 최종확정 되기에 이르렀다.



튜브케이스 최종 디자인

중케이스 최종 디자인

박스포장 최종 디자인

## 한국 서예대가인 오재(吳齋) 박남준 선생의 친필 디자인으로 수출성공 기원 담아

생와사비와 일반와사비의 중국표현인 “生芥辣”와 “青芥辣” 디자인은 한국 서예대가인 오재 박남준 선생이 친필휘호로 만든 것으로 수출성공의 기원을 담고 있다. 상하이aT센터의 고추냉이 알선의 고마움도 담아 친필로 액자표구도 만들어 보내주시기도 하여 더욱더 수출성공의 마음을 다지게 한다.



오재 박남준 선생의 성공기원 친필휘호

## 최초로 규모화 수출을 이루는 한국산 고추냉이

금번에 수출협의 완료한 한국산 고추냉이는 1개월 남짓 소요되는 생산기간과 중국 춘절이전 도착 시 통관지연을 감안하여 '14년 2월 첫째 주 상해도착으로 수출을 진행하고 있다. 기존에는 일반식품 수입 시 고추냉이를 일부 포함해 수입하기도 하였지만 고추냉이만을 중국으로 규모화 수출을 이루기는 이번이 처음으로 한국 고추냉이의 대중국 규모화 수출의 서막이 열리게 되는 셈이다. 상해지사는 한국산 고추냉이가 중국시장에서 넘버원으로 성장할 수 있도록 지속적이고도 세밀한 지원을 아끼지 않을 것이다.



생산업체, 수출업체, 바이어, aT 수출성사 기념만찬

## 사례4

# 대형유통업체 'METRO'에 바나나우유 대량입점

### HORECA 시장에 특화된 창고형 대형유통매장 METRO

독일계 대형유통매장인 METRO는 중국 전역 49개 도시 81개 매장을 보유하고 있는 업체로 소비자를 주로 타겟으로 하는 타 매장과는 달리 HORECA(HOTEL, RESTURANT, CAFE)에 특화된 창고형 매장이다. 따라서 동 대형유통매장에 입점 시 호텔 및 식당 고객을 대상으로 판매가 확대 될 수 있는 장점을 가지고 있다. 또한 소매구매 위주가 아닌 대량구매 위주의 판매 형태를 가지고 있어 상품 입점 시 박스 단위로 대량 판매 할 수 있는 장점을 가지고 있다.

#### -METRO 현황

- 독일계 대용량 묶음판매 전문 대형유통업체로 현재 30여 개국 670여개 매장을 보유
- 중국내에는 현재 49개 도시에 81개 매장 운영
  - 1995년 중국에 진출하여 상해금강(锦江)집단과 합작하여 锦江麦德龙现购自运有限公司 설립
  - 2012년 매출액 : 18,9억€
- 특기사항 : 2013년 주요 화두는 한국식품 입점 확대
- 연락처 : (86)21-2207-8346
- 홈페이지 : <http://www.metro.com.cn/public/home-cn>



업체로고



주요브랜드



METRO 전경



중국 내 분포현황

### 바나나 우유를 직수입하고 싶습니다!

2012년 12월 METRO 구매담당자는 빙그레 바나나 우유를 직접 한국에서 수입하고 싶다는 의사를 상하이aT센터에 피력했다. 바나나 우유를 중국의 수입업체를 통하지 않고 한국 본사로부터 직접 수입하여 중간마진을 줄이고 보다 낮은 가격에 판매하여 판매량을 높이겠다는 의견이었다. 상하이aT센터에서는 즉시 빙그레 한국 본사와 연락을 취하여 METRO와 빙그레 간의 수출 상담을 시작했다. 빙그레 측에서도 METRO를 통하여 수출 시 대량 수출이 가능하고 중국 전역에 수출할 수 있는 것이 매력적인 제안이라고 받아들였다. 하지만 상담 중 빙그레의 기존 중국 수입상 등 유통망과의 충돌 문제, 가격적인 부분에서의 합의 미해결 등의 문제로 결국 양사 간의 협상은 결렬되고 말았다.



빙그레 바나나 우유

## 그래도 매력적인 METRO의 유통망

협상은 결렬되었지만 상하이aT센터에서는 METRO의 유통망이 여전히 매력적이었다. 기존 소매 위주의 바나나우유 판매 성장에는 한계가 있다는 것을 알고 있었고 중국 시장에서 더욱 더 성장하기 위해서는 식당, 호텔 등의 시장에 입점하는 것이 인지도 제고 및 판매 측면에서 중요하다는 것을 알고 있었기 때문이다. 따라서 상하이aT센터에서는 METRO 측과 직접 상담을 시작하였다. METRO 측 입장은 자신들의 매출 구조상 수입상에게서 물건을 납품 받는 것은 별 이득이 되지 않는다고 판단하고 있어 직수출이 어려울 시 입점을 하지 않겠다는 입장이었고 상하이aT센터에서는 이를 어떻게든 가능하게 만들어야 했다.

### | METRO 분포현황 |

지역	화동지역 (상해, 남경, 항주, 소주, 우시, 난통, 허페이 등)	서부지역 (칭두, 충칭, 쿤밍, 시안 등)
점포	44개 매장	6개 매장
지역	화남지역 (광저우, 심천, 포산, 중산, 동관, 장문 등)	화북지역 (북경, 린이, 칭도, 연태, 천진 등)
점포	13개 매장	9개 매장
지역	동북지역 (심양, 하얼빈, 대련)	화중지역 (장사, 우한, 정저우, 이창 등)
점포	3개	6개

## 대형매장들이 한국상품으로 돈을 벌수 있게 해주자!

상하이aT센터에서는 METRO가 바나나우유를 수입상에게서 공급받지 않는 이유가 납품가격이 높아 초기 판매량에 대한 확신이 없는 상황에서 대량 구매하여 판매할 시 이윤이 많이 남지 않는다고 판단했기 때문이라고 생각하였다. 따라서 수입상과 METRO의 중간에서 서로가 원하는 가격에 대한 중재역할을 하는 한편 METRO가 바나나우유의 판매에 대한 확신을 갖게 할 수 있도록 하는 작업을 시작했다. 바로 한국농식품 대형유통매장 판촉전이였다.

상하이aT센터에서는 METRO 측에 바나나우유를 포함한 다양한 한국식품을 확대 입점 판매하면 대규모 한국 농식품 판촉행사를 협력 개최하여 한국식품 판매확대를 통한 매출 확대에 도움을 주겠다고 제의하였다. METRO 측과의 여러 차례의 미팅결과 결국 METRO 전 매장에서의 한국식품 판촉전 행사개최에 합의하였다. 또한 2013년 3월 METRO는 빙그레의 수입상과 빙그레 바나나 우유 입점계약을 체결하기에 이르렀다.

\* 계약체결 : 월 200만 위안(약 30만불 규모)

### | METRO 입점 바나나우유 사진 |



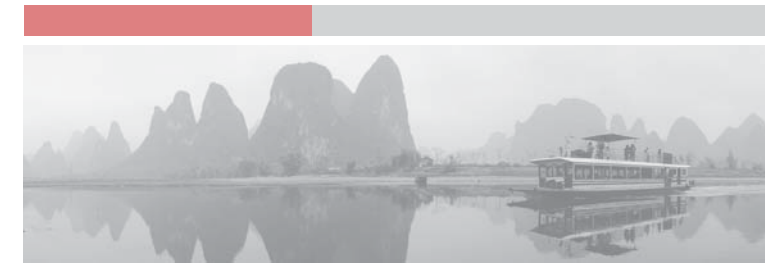
## METRO 한국 농식품 추가 입점을 통한 대형판촉전 실시

상하이aT센터에서는 한국 식품 판촉전 전 METRO에 그동안 입점 되고 있지 않던 다양한 한국 상품을 소개(두유제품, 과자류, 조미김 등)하여 취급 제품을 확대하는데 주력하였다. 기존에 METRO에서 판매되던 한국제품은 41개 품목에 불과하였



으나 상하이aT센터의 매칭 및 소개로 총 입점상품은 60여개로 늘어났고(40% 증가) 품목증가로 인하여 METRO와 상하이aT센터는 한국 농식품 판촉전을 2013년 6월 METRO 전매장에서 개최하는데 이르렀다.

| METRO 판촉전 사진 |



### METRO와의 협력 확대를 통한 중국 시장 개척 확대 추진

동 사업을 계기로 METRO의 한국 식품에 대한 관심은 높아지고 있다. 다양한 한국 산 수입식품에 대한 신규 취급의지를 표명하여 BKF 바이어 초청 등 행사에 초청 상담하여 신규제품 취급 등의 성과를 거양하였고 향후 한국식품에 대한 직수입 비율을 지속적으로 높여가고 있다. 상하이aT센터에서는 향후 METRO와의 협력을 통하여 HORECA 시장에서 소비 될 수 있는 유력품목(수산물, 장류, 차류 등)을 개발하여 중국시장을 개척해 나갈 예정이다.

# Hongkong

## 홍콩 aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 홍콩aT센터, 홍콩 입맛에 맞는  
치즈라면 2년만에 10배 성장

## 홍콩 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 홍콩시장 오픈기 치즈라면 2년만에 10배 성장</b> □ aT 주관 박람회 참가, 유통매장 판촉행사 등 · aT 주관 박람회 참석, 홍콩aT센터 바이어 주선 · 국내 바이어 상담회 참석 · 유통매장 직접 연계 프로모션 전개 등	· '11년 8억원, '13년 80억원 수출 10배 성장 · 박람회 참가 현지 바이어 계약 주선(2012년) · 대형유통매장 직거래로 소비자 인지도 확대 · 현지 소비자 입맛에 맞는 치즈라면으로 승부
<b>2. 바나나맛 우유 성공신화 홍콩에서 부활</b> □ K-Food Party(6월), K-Food Fair(11월) 지속적 참여 · K-Food Fair 개최 시 지속적인 참여 □ 신규 품목 판촉행사 지원, 바이어 밀착 관리 · 바나나맛 우유 신규품목 판촉지원(11월), 신규 품목 런칭을 위한 바이어 밀착 관리	· '13년 5월 수입개시, 금년 200만불 신규품목 탄생 · 현지 짝퉁 제품이 나올 정도로 인기 급상승 · 홍콩시장 유망품목으로 개발 및 정착
<b>3. 천경삼 홍콩섬 상륙 스토리</b> □ 신규 브랜드 인지도 확대를 위해 aT 지사화 사업 참여 · 지사화사업을 통해 적극적 마케팅전개, 시장개척 □ aT 주관 소비자체험 홍보행사 등 다양한 프로모션전개 · 소비자 브랜드알리기를 위한 소비자대상 대규모 시음시식행사 및 박람회, 판촉행사 집중 실시	· 홍콩 유력바이어와 9백만불 계약체결 · 현지 유망 전문유통체인(KaiTai 등) 신규판로 개척 · 홍콩을 거점으로 인도네시아, 중화권역 등 다양한 바이어발굴로 '14년도 수출확대 기반 마련
<b>4. 공중페이런(空中飛人) 한인홍 인삼개척 이야기</b> □ aT 주관 충남도 인삼기획전 및 세미나 개최('12년) · 소비자 홍보, 인삼세미나 개최로 바이어 신뢰 구축 □ 박람회 참가, 인삼 수출브랜드 지원사업 지원 · 홍콩 Food Expo, 광조우 인삼로드쇼 참가 · 2013 인삼 수출브랜드 지원사업 지원 등	· '12년 200만불, '13년 400만불 달성으로 100% 성장 · '14년 1,100만불 목표로 원료삼 150억원 확보 · '12년 인삼세미나 단독 개최로 60여 바이어 확보 · 수출브랜드 사업으로 홍콩소비자 인지도 제고

## 사례1

### 홍콩aT센터 홍콩 입맛에 맞는 치즈라면 2년만에 10배 성장

#### '11년 8억, '13년 80억 수출달성 2년만에 10배 성장

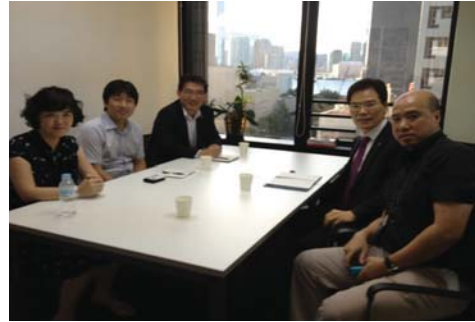
'11년 수출액 8억(73만불)에 불과했던 홍콩시장이 '13년에는 80억(7.3백만불) 시장으로 성장했다. 이와 같은 성과를 이루게 된 것은 홍콩시장에 대한 소비자 기호 파악, 직거래 방식의 유통채널 확대, 바이어 밀착 관리 등이 주요한 것으로 판단된다.

'12. 8월 aT가 주관하는 홍콩식품박람회(Food Expo)에 참가하여 200여장의 명함을 받았는데 이 중 약 40%가 중국바이어, 55%정도가 홍콩도매 또는 유통상이었다. 그들은 주로 라면에 관심을 보였으며 홍콩, 중국에 기존 거래처가 있는지에 대해 문의했다. 특히 라면류 중 '보들보들 치즈라면'에 대한 관심이 가장 뜨거웠으며, 김치라면, 기스면 등도 인기가 많았다. 박람회를 개최한 이후 이틀 동안은 바이어들이 많이 방문했고 삼일 쯤 되는 날은 일반 소비자들로부터 많은 관심을 받았다.

중국 광둥성, 복건성에서 주로 도매업을 하는 수입업체와 수출 상담을 진행하였으며 약 3,000만원 상당의 발주서를 받았다. 그러나 중국 특유의 통관문제로 인해 발주서가 실제 수출로 이어지지는 않았다. 홍콩에서 유통업을 하는 S업체와 수출 상담을 하였으며 약 5,000만원 상당의 발주를 약속 받았다. 약 1개월 반의 시간을 들여 '12년 10월초 40피트 1컨테이너 물량이 출고되었고 출고된 물량은 10월 중순에 현지에도 도착하기로 예정 되었다. 그러나 그 후 농심 벤조필렌 사건으로 추가발주가 없었다. aT는 현지에서 소비자들이 기호에 맞는 '보들보들 치즈라면'의 인기가 많았던 점을 감안하고 무분별한 수출을 막기 위해 B업체에만 중점적으로 공급을 하기 시작했다.



2012. 8월 홍콩식품박람회(Foo\$ Expo) 참가



홍콩aT센터 방문 S사와 바이어 상담(2012)

기존에는 매월 약 1만 박스 정도 매출을 올리던 ‘보들보들 치즈라면’이 박람회 이후 약 50% 이상 성장하여 월평균 최소 1만 5천 박스의 매출을 올리게 되었다. 이외에 판매가 저조하던 김치라면, 열라면, 오동통, 기스면 등의 판매량도 늘어나기 시작했다. 박람회 이후 현재 홍콩 바이어는 5업체로 늘어난 상황이며, 매출 또한 월평균 6억원 정도로 박람회 전과 비교하여 약 70%정도 성장하였다.

### 신규매장 직거래 납품, 단가 인하로 소비자 반응 폭발적

’12년 1월 홍콩 aT센터는 ‘759마트’를 방문했는데 약 30개 매장에 라면제품은 대부분이 일본산이었다. 이러한 759마트가 오투기를 먼저 찾아와 직거래를 요청하여 기존 수입처가 있음에도 불구하고 759마트와 직거래를 진행하였다. 일반적으로 기존 수입상들은 독점거래처를 원하는데 오투기와 같은 대형 식품회사의 전체 제품을 단독 바이어가 취급하기에는 한계가 있다고 판단했다. 그래서 일반적으로 수입상은 몇 가지 아이템에 집중하여 판매를 하며, 취급하는 품목에 대한 판매량을 늘리고 마진을 많이 보는 구조를 취하고 있다. 그리고 연간 5~6%정도의 성장을 하며 수출업체에게는 어려운 시장상황에서 정말 열심히 해서 성장을 이루었다고 설명한다.

일반적으로 다른 해외업체들은 부류별로 수입상을 지정하여 판매하므로 부류별 판매를 최대화시키기가 쉬운 편이다. 그러나 한국 식품업체의 경우 하나의 브랜드로 모든 카테고리가 묶여있다. 그렇기 때문에 수입상이 라면에만 몰두하고 다른 제품군은 등한시 하는 성향을 띠고 있는 것이 사실이다.

홍콩 수입상인 S사에 전 품목에 대한 영업을 꾸준히 요청하였는데 수입상은 돈이 되는 제품에만 치중하여 판매를 하였다. 이에 오투기는 759마트를 통해 S사에 경각심을 일깨워 주고자 했다. 그 결과 759마트는 오투기 제품을 등에 업고 고속성장을 하여 1년 사이에 100개 점포까지 늘리고 오투기 제품 50여종을 취급하게 되었으며, 치즈라면도 홍콩시장에 널리 알려지게 된 계기가 되었다.



현지창고 라면 입고 현황



홍콩 매장 진열대

S사에 의존하여 기존 유통매장에서만 판매했다고 가정해 보면 치즈라면은 홍콩시장에 알려지기 어려웠을 것이며, 현재와 같이 홍콩 소비자들이 즐겨 찾고 사랑하는 아이템이 되지 못했을 것이다. 현재 치즈라면의 가격은 5개 묶음이 HK\$ 17불이다. 2년 전 S사가 파킨샵에서 판매한 치즈라면 가격이 무려 HK\$ 32불에 팔렸던 것을 감안하면 소비자들이 얼마나 접근하기 쉬워졌는지 알 수 있다. 즉, 좋은 아이템도 가격이 비싸거나 적절한 수입상을 만나지 못한다면 시장에서 사라진다는 의미이다. 오투기는 759마트를 통해 2012년 치즈라면을 750만 봉지 판매했다. 홍콩 국민의 인구가 750만이라는 점을 감안하면 이는 상당히 좋은 판매량이었다고 할 수 있다.

### 홍콩 최대 유통매장에서도 직거래 요청, 안정적인 매출 계기

홍콩 aT 센터는 2012년의 고속성장으로 인해 2013년 또한 어떻게 성장시킬 것인가에 대해 고민하기 시작했다. 2013년 홍콩 시장에는 더 큰 구조적인 변화가 찾아왔다. 759마트를 통해 치즈라면이 불티나게 팔려나가던 중 2013년 4월 어느 날 홍콩 제 1위 유통매장인 파킨샵으로 부티의 메일이 날아왔다. 라면의 가격이 너무 싸다며 가격을 올려서 파는 것이 어떠하냐는 식의 메일이었는데 이 메일을 시작으로 본격

적인 직거래 요청이 들어오기 시작했다. 오투기의 경우 파킨샵과 직거래를 하는 것은 상도에 어긋난다고 판단하여 S사를 보호하고자 계속 거절을 했으나, 4월 말 경 파킨샵으로 부터 직거래를 안 할 경우 파킨샵에서 오투기 제품을 판매하지 않겠다는 최후통첩을 받았고 이에 직거래를 할 수 밖에 없었다.

이와 같이 한 가지 파워 아이템으로 인해 홍콩의 라면시장 판도가 바뀌었고 대형 유통의 태도가 바뀌게 되었으며 무엇보다 2012년의 600%성장 이후 2013년에도 약 40%의 성장을 이루는 대기록을 세우게 되었다.



홍콩 대형유통매장 판매 전경(파킨샵 일반매장)



홍콩 대형유통매장 판매 전경(파킨샵 International)

현재 파킨샵, 웰컴, 759마트의 오투기 제품 출고비중은 각 30% 내외를 차지하고 있으며 759마트의 비중이 80%였던 2012년에 비해 안정적인 구조를 이루는 성과도 이루어졌다. 현재는 3개의 유통에서 본인들이 필요로 하는 기타 식품(소스류, 대용식)의 입점을 먼저 제시하며 서두르는 상황이다. 오투기 입장에서는 매우 행복한 고민을 하고 있다.

## 홍콩 소비자 입맛 사로잡은 “보들보들 치즈라면”

‘보들보들 치즈라면’은 2010년 7월에 한국에 처음 출시되었으며 아이돌가수 2PM의 닉쿤을 모델로 내세우며 적극적인 마케팅활동을 했다. 그러나 한국에서는 이름을 들어본 적이 없다는 사람이 많을 정도로 판매가 미미했다. 따로 주문한 물품이 아니면 일반 대형마트와 슈퍼 등에서 찾아보기는 어렵기도 했다.



오투기에 따르면 “국내에서는 2012년 5월 이후 판매가 극히 미미하지만, 반대로 홍콩에서는 2012년부터 큰 인기를 끌고 있다”고 한다. ‘보들보들 치즈라면’이 홍콩에 처음으로 수출된 시기는 2011년 4월이다. 초창기에는 큰 인기를 얻지 못했지만 2012년부터는 판매량이 급증했다. 지난해 홍콩 전역에 130여개의 매장을 운영하는 ‘759마트’에 ‘보들보들 치즈라면’이 입점한 후 이를 찾는 소비자가 늘어났다. 759마트에서 판촉활동이 펼쳐지면서 ‘보들보들 치즈라면’이 홍콩 소비자들에게 알려지기 시작했다.

지난 해 오투기가 ‘보들보들 치즈라면’ 하나로 홍콩에서 올린 매출 금액은 30여억 원이다. 금년에는 작년보다 매출액이 40% 이상 증가하였다. ‘보들보들 치즈라면’은 치즈분말이 들어 있어 얼큰하기보다는 고소한 라면이다. 한국 사람들에게 ‘라면은 얼큰해야 된다’는 인식으로 판매가 저조하지만 치즈라면의 고소한 맛은 홍콩 사람들 입맛을 사로잡았다.

홍콩 소비자들의 입맛대로 치즈가루의 양을 조정해 각자 기호에 맞게 넣고, 매콤한 국물에 고소한 치즈를 뿌려 매력적인 맛으로 다가가고자 했던 전략이 적중한 결과였다. 한국인 소비자에 따르면 ‘보들보들 치즈라면’을 사러 759마트에 가면 아침에 진열해 놓은 ‘보들보들 치즈라면’이 오전 중에 다 팔려 오후에 다시 진열해도 밤에는 품절일 경우가 많다고 한다.

특히, “보들보들 치즈라면”은 라면에 치즈를 뿌려 먹는 방식의 라면으로 홍콩 라

면시장에 경쟁제품이 없는 블루오션 제품이기도 하다. 홍콩 사람들이 워낙 치즈를 좋아하는데다 매운 것에 익숙하지 않아 치즈향이 나는 부드러운 라면을 선호하는 경향이 있다. 이런 이유 때문에 치즈 라면이 유독 홍콩에서 인기를 누리고 있는 것이다.

## 유통매장 직거래 제안에 수출업체도 협상력 갖춰야

이제 유통매장들도 기존처럼 가만히 앉아 수동적으로 물건을 팔던 시대는 오래가지 않을 것으로 전망하고 있다. 홍콩시장에서 759마트와 같은 직거래 유통매장이 생기고 나서 가장 매장이 많은 파킨샵, 웰컴 등 많은 대형유통매장들에 비상이 걸렸다.

얼마 전까지만 해도 유통매장들은 갑의 입장에서 바이어들을 압박하며 박스 갯수만 세고 있던 모습은 쉽게 찾아볼 수 없는 상황이 되었다. 무엇보다 소비자들이 가장 민감하다. 어떤 매장이 어떤 물건을 얼마에 팔고 있는지 홍콩 같은 좁은 도시에서는 입소문만으로도 금방 파악이 된다.

이러다 보니 유통매장들이 앞 다투어 비용절감 및 유통경로 단축을 위해 안간힘을 쓰고 있다. 일례로 JUSCO의 경우 한국공장과 공동으로 김치, 우동 등을 직접 개발하여 기존 가격보다 최소한 20% 저렴하게 가장 잘 보이는 매대에 전시하고 있다. 소비자들은 한국산 브랜드를 구분하기 쉽지 않다. 그러나 한국산이 안전하고 우수하다는 것은 모두 인식하고 있다. 그러므로 같은 제품이라면 비교적 가격이 저렴한 제품을 선호할 수밖에 없다.

오투기의 사례에서 볼 수 있듯이 759마트 매장 직거래에 이어 파킨샵, 웰컴 등 홍콩 최대매장들이 직거래를 하고 있으며, 이러한 추세는 점점 가속화될 것으로 보인다. 이제 중간상들이 30% 이상 마진을 보고 실속을 차리던 시대는 과거의 일이다. 물론 모든 품목이 이러하지는 않지만 면류, 김치, 떡볶이 떡 등 유통매장들이 손대기 쉬운 아이템은 서서히 직접 핸들링하는 시대가 도래했다.

유통매장이 직거래를 하자고 나서고 있으니 우리 수출업체들도 스스로가 경쟁력을 갖춰야 한다고 생각한다. 현지시장에 대한 현황이나 수출품목에 대한 경쟁상품, 단가, 향후 소비자 반응까지 면밀히 검토할 수 있는 지식과 협상력을 갖춰야 한다.

## 제 2의 치즈라면을 기대하며

오투기는 최근 2년간 10배 이상 성장한 홍콩시장에서 내년에는 어떤 아이템으로 승부를 걸까 고민이라고 한다. 현지시장에서는 의외의 일들이 자주 일어나곤 한다. 홍콩시장에서 치즈라면이 바로 그런 제품 중 하나다. 한국 라면 하면 맵게만 인식되었던 이미지가 치즈라면 하나로 한국라면도 부드럽고 다양성을 지닌 제품이라는 인식으로 거듭나고 있다.

얼마 전 흰 국물 라면이 한국 내에서 선풍을 일으킨 적이 있다. 물론 지금도 그 영향으로 많은 제품들이 출시되고 있다. 당초 이 흰 국물 라면도 일본 바이어가 개발하여 수입해가지 않자 한국 내에서 반응을 보기 위해 출시했는데 의외로 소비자들의 반응이 폭발적이어서 매운 라면을 뒤집은 적이 있었다. 이와 같이 소비자들은 시대의 흐름에 따라 어떤 때는 매운 맛을 어떤 때는 몸에 좋게 인식되는 흰 국물 라면을 선호하기도 한다.

우리 수출업체들은 현지시장과 긴밀한 관계를 유지하며, 현지 소비자들의 기호를 지속적으로 파악하여 생산제품에 반영해야 한다. 그렇게 해야 홍콩 같은 경쟁이 치열한 시장에서 살아남을 수 있는 것이다.

## 사례2

### 홍콩aT센터 바나나맛 우유 성공신화 홍콩에서 부활

#### 2013. 5월 수입 개시, 금년 200만봉 신규품목 탄생

King's(Hong Kong) Ltd는 2009년 빙그레 아이스크림과 비즈니스를 시작한 이래 다양한 맛의 아이스크림 시리즈로 특히 메로나 아이스크림으로 아주 좋은 성과를

올렸다. 지금까지 메로나는 모든 아이스크림 중 가장 잘 팔리는 상품으로, 성공의 주된 이유는 상품의 뛰어난 품질과 적극적인 빙그레의 홍보 지원, 소비자 기호 파악, aT의 바이어 밀착 관리 등이 주된 이유로 판단된다.

빙그레의 메로나가 성공하자 이후 King's (Hong Kong) Ltd에서는 빙그레에서 제조한 플라스틱 통에 담겨 판매되는 '바나나맛 우유'에 관심을 가지기 시작했다. 바나나맛 우유는 한국에서 40년간 지속적으로 사랑을 받아온 제품으로 이미 오랜 동안 국제적인 사랑을 받고 있다. 하지만 2주의 짧은 유통기한 때문에 긴 수입절차가 필요한 유제품의 특성상 신선 바나나맛 우유의 홍콩 수출은 거의 불가능하게 보였다.

하지만 해외 여러 국가에서 바나나맛 우유의 수요가 늘어나면서 빙그레가 200ml 멸균팩에 바나나맛 우유를 생산하기 시작하였으며, 2013년 5월부터 홍콩과 마카오 시장에 바나나맛 우유 판매가 시작되었다. 홍콩에서는 세븐일레븐의 모든 편의점에서 판매를 시작 하였으며, 소비자의 뜨거운 반응과 함께 모든 홍콩 슈퍼마켓과 편의점에서 판매를 하게 되었다. 2013년 5월 판매를 시작했지만 홍콩의 바나나맛 우유 매출액은 이미 200만불을 넘어선 상태이다.



항아리 모양 용기사용 바나나맛 우유



멸균팩 바나나맛 우유

## 집중적인 광고 및 소비자 마케팅

홍콩 편의점에서 바나나맛 우유의 광고 포스터는 쉽게 볼 수 있다. 이 외에도 버스 광고, 신문 및 잡지 광고 등 빙그레는 광고에 많은 지원을 하고 있다. 또한 aT의 지원으로 홍콩 내 큰 슈퍼마켓에서 다양한 판촉사업을 하고 있으며, 전략적인 가격할인 등의 프로모션으로 소비자의 폭발적 반응을 얻고 있다.

뿐만 아니라 홍콩 aT는 상품의 선택폭을 넓히기 위해 싱글 팩과 6개 묶음 팩을 홍콩과 마카오 시장에 출시하였다. 현재까지 편의점에서는 싱글 팩만 판매중이지만 슈퍼마켓에서는 이미 싱글 팩과 가격이 다소 저렴한 6개 묶음팩도 함께 판매함으로써 소비자에게 다량으로 구매토록 유도하고 있다.

'12년 8월 aT가 주관하는 홍콩식품박람회(Food Expo)에서 바나나맛 우유는 가장 인기 있었던 음료 중 하나로 선정되었고, 이로 인해 바나나맛 우유에 대한 소비자 및 바이어의 반응은 뜨거워 졌다

마카오에서도 2013년 5월에 슈퍼마켓과 편의점에서 판매를 시작하였으며, 홍콩과 같이 아주 좋은 평가를 받고 있다. 몇몇 마카오 슈퍼마켓에서는 마진을 낮추어 가면서까지 더 많은 판매를 위해 가격인하를 감행하여 많은 소비자 관심을 모으고 있다.



6개 묶음팩 할인판매



HOFEX 박람회



잡지 광고



버스 광고



판촉 행사

## 딸기맛 우유도 바나나맛 인기 못지 않아

2013년 11월, 새로이 “딸기맛 우유”가 출시되었으며, 바나나맛 우유 못지 않게 소비자 반응이 뜨거웠다. 판매량도 현재 바나나맛 우유와 비슷한 수준이다. 지속적인 판촉을 위해 11월 버스광고를 추진하였으며 신문 및 잡지 광고도 병행하였다.



버스 내 좌석 광고



잡지 광고

## 홍콩에 부는 거센 한류 열풍

최근 한류열풍으로 한국 패션과 음식, 오락문화 등이 홍콩에서 인기몰이를 하고 있다. 작년 여름에는 사이의 강남스타일이 홍콩 전역의 힙플였다. Bar 문화가 발달

한 홍콩은 어디에 가도 강남스타일을 들을 수 있었고 거리마다 강남스타일을 흥내 낸 댄스들이 즐비했다. 젊은 층은 이 트렌드에 많은 영향을 받고 있으며, 이것은 한국 식품 판촉에 많은 도움이 되었다. 바나나 우유도 이러한 현상과 더불어 더 많은 인기를 얻게 되었다. 아울러 빙그레와 aT는 한국음식 판촉에 많은 노력을 하고 있으며, '13년 6월에 aT가 홍콩 관광 일번지인 스타의 거리에서 주관한 K-Food 축제 시 바나나맛 우유의 홍보 효과는 극에 달했다. 짧은 3일간의 기간이었지만 적극적 홍보 사업 지원과 aT의 여러 행사를 통해 바나나맛 우유는 홍콩인들의 마음을 사로잡았으며 판매량은 계속 증가추세에 있다.



홍콩K-Food Party



홍콩 K-Food Fair

## 홍콩인, 한국 유제품에 확고한 신뢰

홍콩 소비자들은 2009년 중국 멜라민 분유 사건, 2011년 명니우의 발암물질 우유 사건, 2012년 성원유분 분유 사건, 2013년 뉴질랜드 폰테라사의 보툴리눔 오염 사건 등 연이은 파동으로 한국 유제품에 많은 관심을 가지고 있다. 또한 고급 유제품 시장이 크게 확대되면서 한국 유제품 수입도 활발해지고 있다. 특히 빙그레의 바나나맛 우유는 2013년 홍콩에 첫 선을 보인 이래 현지에서 가장 인기 있는 한국음료로 자리매김 했으며, 2013년 5월 수입이 시작되었음에도 불구하고 빙그레의 바나나맛 우유 매출은 벌써 200만불을 넘어서고 있다.





중국 벨라민 분유 사진



청정이미지가 실추된 뉴질랜드 폰테라 사

## 홍콩에 짝퉁 바나나맛 우유도 유통될 정도

한국의 바나나맛 우유의 인기를 반영하듯이 홍콩 최대 유제품 회사에서는 벌써 짝퉁 제품을 만들어 유통매장에서 판매하고 있다. 제품 디자인에 한국어를 넣어 보기에는 꼭 한국 상품처럼 보인다. 품질이 낮고 유통기한도 짧아서 물론 빙그레 제품과는 비교가 되지 않는다. 오히려 바나나맛 우유의 시장을 확대시켜주는 기능까지 하고 있어 빙그레 바이어는 대응할 필요가 없다고 한다. 이처럼 최근 홍콩시장에서는 한국산의 위력이 얼마나 강한지를 보여주는 대목이다.



JUSCO 매장의 홍콩 짝퉁 바나나맛 우유



한류를 증명하는 강남스타일 불꽃놀이(2013년 구정)

하물며 금년 구정에는 홍콩 역사상 처음으로 국가행사인 불꽃놀이에 강남스타일을 도입하여 행사를 치렀다. 홍콩 정부에서까지 한류를 받아들이는 걸 보면 홍콩 사람들이 얼마나 한국을 선호하는 지 짐작할 수 있다. 이제 휴대폰도 한국산, TV도 한

국산, 노래도 한국노래가 홍콩의 개인과 가정에 뿌리깊이 자리잡고 있다.

## 바나나맛 · 딸기맛 우유 홍콩서 “빙그레”하는 날까지

빙그레는 현재 아이스크림인 메로나, 바나나맛 우유, 꽃게랑 스낵 등을 해외로 수출하고 있다. 틈새시장 공략이 성공의 비결이다. 빙그레는 지난해 바나나맛 우유 등 유음료류 140억 원, 메로나 등 아이스크림류 230억, 꽃게랑 등 스낵류 150억원 등 모두 520억 원 가량의 매출을 달성했다. 빙그레 관계자는 “국내 관광객의 증가와 한류의 영향으로 브랜드 인지도가 높아진데다 최근 중국 내 유제품에 대한 불신이 가중되면서 상대적으로 ‘바나나맛 우유’를 찾는 소비자가 많아졌다”고 분석하고 있다.

이 기회를 발판삼아 계속적으로 바나나맛 우유의 유통망을 확대하고 딸기맛 우유와 같은 신상품 개발 및 판촉에도 많은 노력을 기울여 경쟁이 치열한 홍콩 시장에서 고급 유제품 시장 점령의 날을 기대해 본다.

## 사례3

### 천경삼 홍콩섬 상륙 스토리

#### 높은 해외시장의 벽

천경삼(천하제일경기고려인삼)이란 이름은 고려시대 인삼이 중국의 송, 원나라 시대 실크로드를 통하여 서방으로 널리 소개되었던 시기까지 거슬러 올라간다. 이는 고려시대는 물론 이조시대 삼포절목(1797년) 및 삼포적간책(1896년)에서 살펴볼 수 있듯이 인삼의 재배가 개성을 중심으로 임진강 및 한탄강 유역 지역에서만 이루어

졌는데 이들 지역이 기후적 토질적으로 인삼재배에 가장 적합한 조건을 갖추고 있었다는 것을 말해준다.

“천경삼”은 2003년 한국담배인삼공사의 인삼부문이 민영화되고 난 이후 어려움에 처한 경기도 인삼재배 농가들을 위하여 고려인삼의 맥을 잇고 세계최고의 우수 품질인 경기인삼의 글로벌화를 위해 4대 인삼영농조합인 김포파주, 개성, 경기동부 및 안성인삼을 통합한 브랜드이다. 조선의 삼포절목과 삼포적간책에 나와 있는 내용을 확인하면 이보다 오래된 인삼이 없지만 천경삼이라는 브랜드로서는 그 역사가 채 10년이 안되었다.

홍콩 현지에서 정관장 등 다양한 브랜드가 이미 현지시장을 장악하고 있어서 천경삼의 낮은 브랜드 인지도로는 홍콩시장 진출에 많은 어려움이 있었다. 이유는 정관장이 민영화되기 전 정부의 정책에 따라 정관장만이 대한민국 고려인삼의 이름으로 수출이 가능했고 해외 바이어들에게 “정관장이 아니면 고려인삼이 아니다”라는 인식이 강했기에 홍콩aT와 천경삼은 홍콩에서 그 인식부터 바꿔야 했다.

## 적극적인 박람회 참가, 마케팅, 그리고 바이어 신뢰로 수출개시

천경삼은 홍콩aT 지사화사업을 통해 홍콩 내 다양한 박람회 참가와 온라인 마케팅 등 홍콩의 유력 바이어와 접촉할 수 있었다. 현지 바이어의 부친이 요즘 몸이 쇠약하시다는 이야기에 선물로 건넨 홍삼엑기스가 병세에 그 효력을 발휘했다. 3개월간 꾸준히 복용하였더니 지팡이로 걷던 걸음이 완전히 회복되었다고 한다. 백 마디 말보다 직접 그 효능을 느낀 바이어는 천경삼의 우수성과 시장성을 인정하고 수입을 결정했다. 그 바이어가 현재 홍콩과 광둥지역 등 천경삼 파트너로 큰 도움이 되고 있는 CHAMPION GROUP의 사장이다. 제품을 수출하는 우리마저 고려인삼의 우수성을 알 수 있는, 실로 영화같은 이야기가 아닐 수 없다.

## 천경삼의 터닝포인트 “2013년 5월 홍콩 HOFEX”

그러던 중 홍콩 내 박람회 중에서 가장 큰 규모의 식품박람회인 HOFEX가 홍콩aT 주관 하에 한국관이 운영되었고, 천경삼도 별도 부스를 만들어 참가하게 되었다. 거래를 하고 있던 홍콩의 바이어 (CHAMPION GROUP)는 홍콩 파트너로서 함께 참가

하였고 결과는 말 그대로 “대박”이었다.

천경삼은 48개의 나라 1,900여기의 업체 중에서 가장 많은 방문객을 유치한 부스가 되었고 세계유일 인삼맥주 “에너지”의 인기는 실로 엄청났다. 인삼특유의 짭짤한 맛이 맥주 고유의 맛과 어울려 젊은 바이어 층에게 좋은 반응을 이끌어 냈다. 외국에서는 생소한 한국의 수삼을 샘플로 진열하였고 즉석에서 인삼튀김을 만들어 이목을 끌었다.

미국과 캐나다의 화기삼, 중국의 전철삼에 비해 그 모양이나 향이 월등히 뛰어난 우리의 고려삼에 외국의 바이어들은 놀라움을 금치 못했으며 특히 6년근에 함유되어 있는 여러 가지 성분들에 고려삼의 효능이 인정받을 수 있었다.

HOFEX는 천경삼을 해외시장에 알리는 중요한 계기가 되었고 HOFEX에서 인연을 맺어 지금도 거래를 하고 있는 세계 각국의 크고 작은 바이어의 수가 적지 않다. 이를 통해 바이어와 직접 얼굴을 맞대고 소통할 수 있었으며, 한국식품의 세계화에 지름길이 해외 박람회임을 실감할 수 있었다.



호팩스(HOFEX)당시 부스전경



호팩스(HOFEX)당시 해외바이어의 높은 관심

## 홍콩aT와 시작된 천경삼, 그리고 더 넓은 세계로

천경삼의 가장 큰 숙제는 낮은 브랜드의 인지도를 현지 소비자에게 얼마나 빠른 시간 내에 알리는 것, 그리고 그들에게 탁월한 품질의 홍삼을 경험하게 하는 것이었다. 홍콩aT의 2013년도 최대 프로젝트였던 K-Food Party in Hong Kong이 바로 그 숙제를 풀어줄 하나의 해결책이었다. 천경삼은 홍콩소비자 및 세계의 관광객이 가장 많이 찾는 심사추이 스타의 거리에서 진행된 “K-Food Party”에 부스를 설치,

적극적으로 시음, 시식 등 마케팅을 진행하였다. 무더운 날씨와 태풍 정보에도 천경삼의 부스를 찾는 소비자의 줄은 끊이지가 않았고, 입소문이 퍼져 첫날부터 마지막 날까지 해당 소비자 체험행사의 최고의 인기부스로 이름을 날렸다.



K-Food Party 당시 부스전경



K-Food Party 당시 소비자대상 마케팅

현재까지도 천경삼은 홍콩aT의 지사화 사업체로 현지 바이어와의 관계유지 및 판촉·홍보 등에 유기적으로 협력하고 있다. 홍콩aT도 천경삼 제품의 우수성 및 탁월한 마케팅능력을 인정, 세계 각국에서 진행되는 글로벌 프로젝트, K-Food Fair의 참가를 독려했고 이는 천경삼의 세계 진출에 큰 도움이 되었다.

B2B, B2C 로 진행되는 K-Food Fair 는 바이어와 일반소비자를 동시에 만날 수 있는 구조로 되어 있다. 총 3차례에 걸쳐 참가한 천경삼은 B2C를 통해 각국의 일반소비자들의 제품에 대한 반응을 알 수 있었고 B2B를 통해 실질적인 바이어를 만날 수 있었다.

K-Food 홍콩Fair를 포함한 천경삼이 참가한 페어들의 장점 중의 하나는 바이어의 국적이 국한되지 않는다는 점이다.

K-Food 홍콩 Fair의 경우도 천경삼에게 있어서는 다양한 동남아시아, 중화권역에 바이어를 만날 수 있었던 좋은 계기가 되었다. 천경삼은 금번 홍콩페어 뿐만 아니라 상해 그리고 하노이 총 3차례의 참가로 주변국인 대만, 말레이시아, 태국 등 많은



K-Food 홍콩페어 천경삼 홍보부스

나라의 바이어를 만날 수 있었고 각 나라에 맞는 제품군과 마케팅 방법을 접목할 수 있는 큰 기회가 되었다.

## 현지 소비자인지도 확대를 위한 판촉행사 실시

여세를 몰아 홍콩 최대 쇼핑중심인 하버시티몰 (Harbour City)과 현지 인삼전문 프랜차이즈(Max Choice, Kai Tai Chinese Medicine)내 대대적인 판촉을 실시했다. aT는 홍콩 현지 소비자들을 대상으로 “천경삼”의 브랜드 인지도를 확대하기 위해 노력했다.

행사장내 단독부스 설치 및 프로모터 고용을 통한 시식·시연행사로 현지 소비자대상 한국홍삼제품 인지도 제고는 물론, 홍콩 판촉행사 최초로 체인 약제전문매장을 통해 한국산 홍삼의 효능을 알릴 수 있는 기회가 되었다.



현지언론의 천경삼 광고

판촉행사가 시작됨과 동시에 유명 쇼핑몰 내에 천경삼을 맛보기 위한 현지 소비자들의 줄이 이어졌다. 탁월한 품질과 안전함을 중심으로 내세웠던 본 행사는 성공적으로 이루어졌으며, 현지 소비자들의 제품 문의가 폭발하였다. 본 판촉행사를 통해 천경삼은 홍콩 유명고급매장인 하버시티 쇼핑몰에서 대규모 한국식품 판촉전을 개최함으로써 한국식품의 프리미엄 마켓 진입확대를 위한 발판을 마련함은 물론이고, 주요 인기품목(홍삼캔, 농축액 등) 외 신규상품인 삼계탕 등 홍삼활용 가공제품 등을 판매하여 신규품목확대 및 판로개척을 할 수 있었다.

## 최고의 품질과 마케팅으로 유망 홍삼 브랜드 탄생

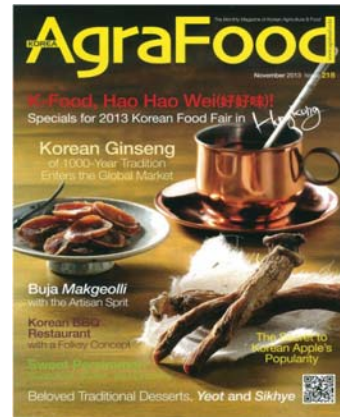
정관장이 아닌 고려인삼 타 브랜드의 부정적인 시선, 믿을 수 있는 해외 파트너의 부재 등 해외시장의 벽은 우리들의 생각보다 높았다. 하지만 aT는 고려인삼 천경삼의 효능을 잘 파악하고 있음으로써 제품에 대한 자부심이 있었고 언젠간 분명히 세계각지에서 천경삼을 볼 수 있을 것이라는 자신감이 있었다.

여러 해외박람회를 통해 천경삼의 세계화 전망이 밝다는 것을 알게 되었으며 대한

민국 경기도정부에 대한 외국 바이어들의 신뢰와 직접 맛을 보고 구매의사를 보인 개인소비자 들을 보며 좋은 제품은 고객이 먼저 찾는다라는 불변의 진리를 다시 한 번 깨닫게 되었다.

대한민국은 인삼의 종주국이며 그중에서도 경기도는 고려인삼의 중심지이다. 경기도 통합 인삼 브랜드 천경삼은 그 품질과 전통성으로 세계각지의 고객들에게 인정받고 있고 이는 경기도 인삼 농가들에게 힘을 실어주고 있다.

홍콩 aT는 홍콩 마켓내 USD900만불 계약이라는 경이로운 성과를 이루어냈다. 홍콩aT와 경기 농협 인삼 연합사업단은 앞으로도 천경삼을 세계에 널리 알려 세계인의 건강에 이바지 한다는 마음가짐으로 최선을 다할 것이며, 천경삼이라는 브랜드가 홍콩을 넘어 중화권, 동남아시아까지 널리 알려질 수 있도록 함께 노력할 것이다.



아그라푸드에 소개된 천경삼

천경삼 언론보도 내용

언론사	기사제목	보도일자	
연합뉴스	경기도 인삼명품화사업...50억 매출 목표	2013. 2. 26	<p>홍콩 선적기념 사진</p>
기호일보	경기농협 천경삼 3년간 9백만 달러 수출계약 달성	2013. 5. 23	
농민신문	경기농협 “천경삼” 홍콩판촉 성황리 마쳐	2013. 5. 31	
경인일보	경기도-농협 공동개발 인삼 홍콩수출	2013. 8. 5	
경기일보	3년간 900만\$ “천경삼” 홍콩수출	2013. 8. 5	
경기일보	세계 입맛 사로잡아... 강화인삼의 힘 키워야	2013. 11.5	
아주경제	경기농협, “천경삼” 첫 수출 선적	2013. 11.6	
경인일보	경기통합브랜드 “천경삼” 수출기념식	2013. 11.7	

이제 천경삼은 “천하제일경기인삼”을 뛰어넘는 월드베스트 브랜드로 성장하기 위한 제2의 도약을 준비하고 있으며, 이는 한국인삼의 우수성과 효능을 전 세계에 알리는 데 큰 힘이 될 것이라 믿어 의심치 않는다.

## 사례4

### 공중페이런(空中飛人) 한인홍 인삼개척 이야기

#### 최고의 재산은 인복(人福)

“나는 임사장이 어떠한 가격으로 제시하여도 그것을 믿고 따르겠다. 지금부터 내년까지 60억원을 구매하는 것으로 하겠다. 올해(2013년) 보낼 수 있는 물량은 최대한 빨리 홍콩으로 보내줘라” 2013년 10월 홍콩에서 “낙도도약업공사 - 도문평 사장”을 만나 회의를 한 최종 결론이다.

한인홍의 대표는 인복이 참 많은 사람이다. 홍콩에서 외국인인 그를 굳게 믿어주는 홍콩 현지 고객들이 있고, 언제나 한인홍을 든든하게 뒷받침 해주는 홍콩aT센터, 대한민국 지방정부, 서로 협력을 아끼지 않는 한국의 거래처, 매사에 적극적으로 임해주는 한인홍 식구들이 있기 때문이다.

#### 도전해보고 싶은 욕망

한국에서 가장 안정적이라는 공무원을 그만두고 사업에 뛰어들었다는 것은 큰 모험이 아닐 수 없다. 그는 44세의 적지 않은 나이에 “이미 포화상태인 국내시장이 아닌 해외시장에 도전하는 것이 어렵지만 더 큰 결실이 있을 것”이라는 믿음을 가지고 자본금 1억원으로 사업을 시작하였다.

홍콩은 인삼과 관련된 관세도 없고 통관절차도 용이하여 쉬운 시장으로 보였다. 하지만 국내 인삼시장점유 1, 2위 업체가 홍콩에서 매장을 운영하였다가 철수하였고, 국내 대기업이 아무도 받을 붙이지 못하고 있는 어려운 시장이기도 하다.

한국의 유명기업인 한 업체와 대리상 형식으로 합작하여 월 임대료가 1,000만원이 넘는 홍콩 매장을 2009년에 개업하였다. 그 후 그는 현지 손님들에게 공중페이런(空

中飛人 : 항상 하늘을 날고 있는 사람이라는 별명을 얻을 정도로 중국과 홍콩 구석 구석을 누비며 시장을 개척하였다. 그 결과 2010년 중국 광저우 매장도 열었다. 그 후 매출이 300만불 이상으로 증가하였고 자리를 잡는 것 같았다.



홍콩 성완 매장



중국 광저우 매장

## 절망인가? 기회인가?

그렇지만 그것도 잠시, 한인홍은 2011년 한국의 합작사와 여러 가지 기업문화의 차이로 갑작스럽게 분할하게 되었다. 브랜드 인지도가 없는 한인홍으로서 60% 이상의 거래처가 떨어져 나가 급격한 매출부진으로 이어져 회사는 심각한 상황에 빠지게 되었다. 한국에서 재고는 쌓이고 구매하기로 계약한 물량은 이행도 못하게 되고 자금회전이 안되는 절박한 상황이 계속되었지만 그래도 그에게는 약속을 꼭 지켜야 한다는 원칙이 있었다. 살아남느냐, 주저앉느냐는 사업의 기로에서 많은 손실을 보았지만 관련기관과 가까운 지인들의 도움으로 겨우 살아남을 수 있었다.

## 새로운 도약

언어의 장벽, 문화차이, 불충분한 시장조사, 뒤쳐진 시대감각 등 많은 어려운 문제들의 산재하고 있었지만 할 수 있을 것이라는 믿음 하나로 몸소 발로 뛰면서 해외시장 개척을 진행하였다. 몸소 부딪치면서 발로 뛰는 것이 유일하게 살아남는 길이기도 하였다.

그 때 aT에서 주관하는 “홍콩식품박람회(Food Expo)”에 참가할 수 있는 기회가

생겼다. 홍콩식품박람회는 홍콩의 최대 식품 박람회로 B2B와 B2C가 동시에 진행되는 박람회로 홍콩의 최대 방문객을 자랑하는 행사였다. aT에서 주관한 행사에 참가한 기회는 실로 많은 바이어들을 만날 수 있는 중요한 기회였다. 현재의 주요 거래처 대부분을 박람회에서 확보하였고 또한 aT에서 주관하는 “한국관”의 이미지가 바이어들에게 신뢰를 줘 바이어와의 좋은 관계를 이어가는데도 많은 도움이 되었다.



aT 개별박람회 지원 2013 홍콩 Food Expo



Food Expo 한국관

한인홍은 그 후에도 aT에서 주관하는 박람회, 판촉행사 등은 최대한 참여하여 활용하고 있다. 특히, 홍콩aT의 주관으로 2012. 6.18~24일 진행된 “충남인삼 홍보판촉행사”에서 홍콩 인삼판촉전과 인삼세미나를 개최하면서 현지 100여명의 관련 업체를 초청하여 교류를 하게 되었으며, 한국인삼의 인지도를 높이는 계기가 되었다. 홍콩 현지 진출한 인삼업체 중 하나로 “한인홍”의 위상을 한 단계 높이는데 크게 기여하는 행사였으며, 홍콩aT의 헌신적인 도움으로 행사를 성공적으로 치룰 수 있었으며, 두고두고 잊지 못할 인연으로 남았다.



홍콩 충남도 인삼기획전('12. 6)



안희정 충남도지사 주관 인삼세미나('12. 6)

또한 2012. 12. 17~18일 이틀간 중국 광저우 번화가 “東方玉泰廣場”에서 중국 언론사 40여 업체를 초대하여 인삼로드쇼를 진행하였다. 동시에 한국인삼 영상을 제작하여 홍콩 및 중국 광둥성의 TV방송 광고를 2달 동안 방영함으로써 한국인삼을 중국 광둥성에 알리는 데 큰 기여를 했으며, 홍콩과 동시에 중국 광둥성을 기반으로 마케팅을 하고 있는 한인홍에게는 너무나 좋은 홍보기회 였다.



중국 광저우 aT 인삼로드쇼('12. 12)



중국 광저우 aT 인삼로드쇼('12. 12)

## 기회를 잡는 사람

소비자의 신뢰도가 사업의 장기적인 성패를 좌우한다는 믿음을 바탕으로 ‘한국 인삼 한인홍’은 홍콩에서의 마케팅을 적극적으로 진행하고 있다. 이런 와중에 한인홍에게 또 다른 큰 기회가 찾아왔다. 소기업이었음에도 불구하고 aT에서 주관한 2013 농식품 수출브랜드 지원사업 부분에 선정되었기 때문이다. 이를 기반으로 한인홍은 홍콩의 미디어 “동방일보(홍콩에서 제일 큰 신문)”, “태양보”, “토토일보” 등의 미디어에 40회에 걸쳐 전면광고를 진행하였으며, 홍콩 주요 지하철노선에 벽면 광고를 진행할 수 있었다.

미디어 인터뷰에서 그는 “나는 공중페이런입니다. 매일 같이 홍콩, 중국, 한국을 다니는 출장이 많지만 힘들지 않습니다. 왜냐하면 내 호주머니에는 항상 한국인삼이 들어있기 때문입니다(한인홍 광고 내용 중)”라고 인터뷰하였다. 이 인터뷰는 이후 한인홍하면 “공중페이런(空中飛人)”을 떠올리며 믿을 수 있는 한국인삼 브랜드로 자리매김하는데 크게 도움이 되었다.



aT수출브랜드지원사업 지원 동방일보 광고



aT수출브랜드지원사업 지원 동방일보 광고



aT수출브랜드지원사업 지원 토토일보 광고

媒体签到表	
媒体	姓名
广州日报	李金波, 刘伟东
南方都市报	李金波
羊城晚报	李金波
信息时报	李金波
新快报	李金波
南都娱乐周刊	李金波
晶报	李金波
深圳晚报	李金波, 刘伟东
深圳商报	李金波
深圳特区报	李金波
文汇报	李金波
华夏时报	李金波
广州电视台	李金波
南方电视台	李金波
21cn.com	李金波
China.com	李金波

광저우 미디어서 서명

홍콩 마케팅에 맞추어 2013년도에 새로 개업한 홍콩 몽콕 동백화점의 한국인삼전문 매장의 매출은 개업 몇 개월 만에 이윤을 보는 실속매장으로 등극하였고, 광고를 보고 손님들의 꾸준한 문의와 판매가 되고 있다.



홍콩 몽콕 매장



aT 수출브랜드지원사업 지원 지하철 광고

성완 도매 매장의 매출 또한 전년대비(2012년) 100% 이상 증가하였으며, 2013년에는 홍콩의 상장회사인 WINTEAM사(盈天医药)와 중국 광둥성 대리계약을 체결하여 현재 많은 거래가 이루어지고 있으며 현지에서 다양한 마케팅 행사가 진행되고 있다.



aT 수출브랜드지원사업 지원 미스홍콩 협찬 사진(로고) 및 미스홍콩 행사책자 광고 모습



2013 해남도 중국 총 제약회사 판촉 회의



한인홍 현지 홍보 판촉물

2013년 홍콩의 “낙도도약업 유한공사” 일행은 여러 차례 한국을 방문하였으며 계약을 체결하였다. 2013년 계약금 28억원을 이미 송금 받았으며, 50억원의 수출용 홍삼을 자체 가공하였다. 2013년 11월에는 강원 A농협 등과 내년 말까지 100억 원대의 수출물품 공급 계약을 체결하여 현재 선적이 이루어지고 있다.



한인홍 원료 수출공급 신문보도(2013.11.25)



2013 중국바이어 금산군 방문

## 끊임없는 도전

한인홍은 내년도 자체생산율 50%를 달성하기 위해 한인홍의 모(母)회사인 제조업체 농업회사 법인 한산을 확장하여 새로운 공장을 건설할 계획을 가지고 있다. 한인홍 브랜드의 신뢰도를 바탕으로 서울대학교 약학대학 연구진들과 협력관계를 체결하여 신기술·고부가가치 제품개발과 시장개척에 매진할 계획이다. 또한, aT의 지원으로 미국의 뉴욕박람회 참석, 미국, 캐나다에 화교를 대상으로 한 새 시장을 개척할 예정이다. 2012년 200만불 수출 달성, 2013년 400만불 수출, 2014년에는 1,100만불의 수출을 목표로 삼고 있다. 그리고 그 속에는 한인홍의 불굴의 의지와 땀이 베어있다.

# Taiwan

## 대만 수출전문마케터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 대만 백화점 역사상 최초 전국  
지점 동시 대규모 판촉행사 열어





## 대만 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 遠東百貨股份有限公司(원동백화점)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 대만 백화점 역사상 최초 전국 대규모 판촉 진행 <ul style="list-style-type: none"> <li>· KFS 수출상담회 참가 유치</li> <li>· Food Taipei 2013 한국관 소개 및 최근 트렌드 안내</li> <li>· TV CF 광고 병행 및 행사 참여업체 알선</li> <li>· 한국대표부 등 유관기관 협력사업으로 홍보 효과 제고</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국식품의 소비 붐 조성 및 대만시장 내 새로운 전환기 마련에 성공</li> <li>· 백화점 등 유통업체의 한국식품전 진행 요청 쇄도</li> <li>· 2014년 대규모 판촉행사 조기확정 및 정례화</li> </ul>
<b>2. 한국식품수입유통협의회</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 수입연합회 활성화를 통한 수출확대 조직기반 조성 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 연합회 모임 활성화 및 공동사업 추진여건 조성</li> <li>· KFS, 기획바이어, K-Food Fair 등 신규상품 개발 및 수출알선 기회 제공</li> <li>· 수입연합회 인화단결 및 조직적인 마케팅 지원</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수입연합회로 거듭나 한국식품 활성화를 위한 공동사업 추진체계 구축</li> <li>· 2014년 연합회 공동 판촉사업 2회 추진 확정</li> <li>· 사회공헌활동으로 NT\$2,750천 불 기부를 통해 한국식품에 대한 우호적인 분위기 조성</li> <li>· 수입연합회 회원사 5개에서 16개 업체로 증가</li> </ul>

## 사례 1

### 대만 백화점 역사상 최초 전국지점 동시 대규모 판촉행사 열어

#### '13. 5월 KFS 연계 수출상담회 참가 유치!

2012년부터 대만에는 백화점 등 유통업체의 「한국식품전」유치 경쟁 확대로 유통매장측과 수입벤더의 한국식품에 대한 관심이 증폭되고 있었다. 한국드라마, K-Pop 등의 영향으로 한국식품을 바라보는 수입식품 바이어의 눈길이 달라졌기 때문이다. 전년도 10월 BKF 초청 바이어 수출상담회에 참석했던 대만 원동백화점 쉘관원(謝寬文) 부사장(副總經理)은 2013년 한국에서 개최되는 바이어 수출상담회에 재차 참석하고 싶다는 이야기를 전해왔다. 이에 쉘관원 부사장(이하 쉘 부사장)을 포함한 9개사 11명의 바이어를 2013년 5.13~5.16까지 진행되는 KFS 연계 수출상담회에 추천했다.

그러나 쉘 부사장이 갑작스런 이사회 참석 등 사유로 초청일정에 차질이 빚어 하루만 늦추어 달라는 당부를 전해 왔다. 실무 경리가 먼저 가니 본인은 상담회 당일 이른 비행기로 추후 참석하겠다는 것이었다. 그러나 바이어들의 형평성문제와 aT의 규정상 초청지원 대상에 포함시킬 수 없어 결국 4.26 참가포기 보고를 할 수 밖에 없는 상황에 이르렀다. 한국식품에 많은 관심을 보이고 있던 쉘 부사장은 결국 자비로 5.14 아침 07:45 비행기로 한국행을 결정했으며 본사 수출전략처장 면담도 요청하였다. 우여곡절 속에 행사에 참석한 쉘 부사장은 한국식품과 한국문화에 대한 이해도를 높이려 노력했다. 그는 자회사인 City super 관계자 등을 대동하여 5.15 본사 수출전략처장과의 면담 진행 중 대만시장에 대한 설명과 하반기 진행예정인 원동백화점 판촉행사에 대한 전폭적인 지원과 협조를 요구하였다.

## 업체 모집 및 Food Taipei 2013 한국관 소개

수출상담회에 참가한 이후로 원동백화점<sup>1)</sup>에서는 대대적인 한국식품 판촉행사 추진에 대한 급물살이 펼쳐나가고 있었다. 5.24 원동백화점 담당 주임과 최초 미팅을 통해 행사 추진방향과 세부추진계획 등에 대해서 논의를 하기 시작하였다. 급기야 6.7에는 부사장의 주도하에 원동백화점 본사 총괄 경리와 홍보담당 경리 등을 배석시켜 대만 역사상 최초로 시도되는 전국적인 「한국식품전」 행사추진을 위한 만전의 준비를 다짐케 하였다. 대만 aT는 대규모 행사를 위해 대만 전역의 한국식품 바이어 물색에 돌입하였으며 원동백화점측에 6월말 타이베이 식품박람회<sup>2)</sup>에 참여하는 aT 한국관 소개와 최근 한국식품 트렌드에 대한 안내를 진행하였다.

그러나 전국지점 동시 판촉전 진행은 결코 간단한 것이 아니었다. 문제는 전국 11점포에서 한국식품 판촉전을 진행할 수 있는 업체가 없다는 것이었다. aT와 원동백화점이 백방으로 수소문을 하였지만 엄청난 행사기획에 놀란 듯 참여희망 업체는 거의 없었다. 대부분의 업체들이 중추절 자체 행사기획에 몰두하고 있었기에 행사추진 여건은 중도 포기를 고민했을 정도로 심각했었다. 그래서 나온 것이 원동백화점에 대한 aT의 파격적인 행사조건 제시였다. 어느 누구에게도 향유되지 않았던 수수료 10%가 제시되었다. 신선, 가공식품, 즉석요리 모두 수수료를 10%로 확정시켰다.



원동백화점 부사장 등 행사추진 관련 회의장면(2013.6.7)



원동백화점 행사총괄 경리 및 홍보경리의 행사설명 (2013.7.4)

1) 원동백화점의 경우 2010. 5. 24 aT와 MOU를 체결한 유통업체로 태평양 소고 백화점 8개(상하이 등 중국 5), 원동백화점 10개(중국 6개), 아동(亞東) 백화점 1개 등 총 30개 백화점과 원동 Sogo 쇼핑센터 1개, a mart 19개 총 50개의 유통매장을 보유하고 있으며, 자회사로 City' Super 6개가 있는, 업계 랭킹 2위에 있는 업체로서 한국식품의 판로확대에 중요도가 높은 업체임

## 성공적인 판촉전 추진을 위한 노력

당초 배정된 예산으로 대규모 판촉행사를 진행하기에는 역부족이라는 문제가 새롭게 제기되었다. 6월부터 동 행사 진행을 위한 추가예산 확보를 위해 본사에 예산배정 검토요청을 하였고 수차례에 걸친 업무협의를 진행하였다. 7월에는 농식품부 관계자의 대만 출장 시 원동백화점 현장 답사와 수입바이어와의 간담회 등을 통하여 동 행사의 중요성에 대하여 피력하였다. 결국 중요성을 인정받아 최대한 지원을 받게 되었으나 행사 홍보를 위한 방법과 예산이 문제였다. 마침 글로벌 K-Food 팀에서 7월 중순 미디어 홍보사업 수요조사가 있어 신속한 대응으로 TV CF 광고사업을 승인받게 되었다. 아울러 한국식품 수입바이어와 거래하는 한국 수출업체들에게 동 행사에 대한 사업계획과 중요성 안내로 판촉물 등 지원사격을 유도하고 행사를 키워나갔다. 원동백화점측에서는 행사장 제공, DM 및 각종 홍보물 제작, 공연무대 설치 등 한국식품 판촉전 분위기를 위한 디스플레이를 담당하기로 하였다. 또한, 주 타이베이 한국대표부 방문을 주선 요청한 썬 부사장은 대표부 면담 중 먹거리 외에 다채로운 볼거리를 위한 한국적인 문화공연의 중요성을 이야기하며 공연팀 섭외를 요청하였다. 공연팀의 대만 내 숙식 및 교통에 대한 모든 경비는 원동백화점측에서 부담하겠다고 제안하였다.

## '13. 9월 대만 최초로 전국동시 대규모 판촉행사 추진

준비기간이 그리 많지 않았으나 원동백화점측 및 수입식품 바이어들과의 지속적인 회의진행을 통해 결국 원동백화점 10개점 및 The Mall 1개점 총 11개 점에서 대규모 한국식품 판촉행사가 막을 올리게 되었다.

### | 대규모 판촉행사 시기 및 장소 |

시 기	9. 4~9. 16 (13일간)	9. 4~9. 22 (19일간)	9. 13(금)~9. 22(일) (10일간)
장 소	遠企購物中心 (The Mall)	台南大遠百, 高雄大遠百, 嘉義遠百, 花蓮遠百	Mega city 板橋大遠百, 寶慶遠百, 板橋遠百(中山), Big city 台中大遠百, 桃園遠百, 新竹大遠百



개막식 테이프 커팅장면(2013.9.14)



한국의 대표적인 공연팀 '비밥' 공연장면(2013.9월)

9.14(토) 개막식 당일 주 행사장인 Mega city 板橋大遠百에서는 주타이베이한국대표부 대표, 遠東百貨股份有限公司 부사장, 한국관광공사 타이베이 지사장, aT 수출개발처장 등이 참석한 가운데 개막식이 열렸다. 대만 aT 센터는 한국농식품의 대대적인 홍보와 인지도 제고를 위한 판촉·홍보에 열을 올렸다. 또한 이 자리에는 한국에서 초청한 대표공연단 BIBAP(Delicious Musical), 물개 사물놀이 등 한국문화공연연출과 K-Pop 댄스, K-Food Cooking Show 등 한국요리 시연 이벤트 행사가 가미되어 행사 분위기를 한껏 고조시켰다.

뭐니뭐니해도 동 행사의 성공에는 CN BLUE를 활용한 CF 광고가 크게 기여했다고 볼 수 있었다. 우리 농식품 홍보모델의 인기가 반영되어 백화점 등 周年慶(1주년 행사)로 연중 가장 많은 매출을 높이는 행사) 이상의 많은 인파가 몰려들었다. CN Blue는 원동백화점 관계자뿐만 아니라 행사에 참여한 수입바이어들의 얼굴에 웃음꽃을 피게 했다. 특히나 한국식품의 미래고객인 한류에 열광하는 젊은층의 마음을 사로잡았다는데 그 의의가 크다 하겠다.



원동백화점 11지점 행사 안내 자막처리 부분



엔딩 3초간 원동백화점 판촉전 행사 홍보

결과적으로 이는 NT\$18,489천불(7.4억원)이라는 매출액을 달성했으며, 한국 식품의 소비 붐 조성 및 대만시장 내 새로운 전환기 마련에 도움을 주었다. 주타이베이한국대표부, 한국관광공사와의 상호협력사업 추진으로 시너지효과를 높였으며, 행사에 참여한 바이어뿐만 아니라 한국식품 잠재 수입업체 발굴 및 한국식품 수입유도를 가능케하였다. 게다가 City' Super에는 밤이, Family Mart에는 멸치맛, 김치맛 쌀국수, 컵 우동, 컵 떡볶이를 신규 입점시키는 성과를 거두기도 했다.

### 행사홍보에 따른 러브콜 쇄도, US\$10억불 시장 만들기

이 외에도 대대적인 판촉행사에 대한 효과는 상당했다. 타이베이 시중심에 위치한 統一阪急백화점으로부터 한국식품 판촉전을 추진해 달라는 전화가 다수의 바이어로부터 걸려왔다. 대만 내 명실상부한 식품매출 1위를 자랑하는 Sogo백화점으로부터도 Love Call이 와서 2014년 춘절을 겨냥한 행사(2014.1.28~2.6)를 진행하기로 확정되었다. 또한, aT 타이베이로는 W Hotel의 K-Pop 한류미식절 참가요청, 타이베이 한방약재 및 미용용품 전시회 참여 요청 등 다수의 행사진행 요청이 있었다. 지난 해 253백만불의 수출실적을 보인 대만시장은 알짜배기 현지인 시장으로 이와 같은 백화점 연계 판촉·홍보행사의 지속추진을 유지한다면 한국식품 US\$ 10억불 시장으로 탈바꿈할 수 있을 것으로 판단된다.

대만 aT는 한국식품의 시장공략을 위해 먹이사슬 최상위에 있는 백화점부터 공략하여 일본산에 밀리고, 저가로 취급되는 한국식품의 고급화 전략을 수립했다. 이는 백화점에서 최초 론칭하여 마켓테스트를 하고 점차 COSTCO, SSM 매장, 고급요식업소, 대형유통매장, 편의점 순으로 시장 포지셔닝을 새롭게 꾸려나가는 방법이었다.

### 2014년도 대규모 판촉행사 조기 확정 및 정례화

10. 2일 행사가 끝나기가 무섭게 원동백화점으로부터 회의소집이 있었다. 썬 부사장은 금회 행사를 성공적으로 마쳤으며 매년 2회의 한국식품 판촉전을 개최해 줄 것을 정식으로 요청하였다. 아울러, 매년 중추절 시기에 원동백화점 연계 대규모행사를 추진하여 '추석'하면 「원동백화점 한국식품 판촉전」이 상기될 수 있도록 연중행사로 정례화하자고 제의했다. 그는 2014년 행사 역시 2014. 8.29(금)~9.9(화)까지 12일간 중추절(9.8)을 겨냥한 행사시기를 확정하였다며 이번 행사에 미진했던 부분과

개선사항 등을 보완하여 더욱 더 풍성한 한국식품 관측행사를 진행하자고 하였다. 그리고 동 행사에 전폭적인 지지를 아끼지 않은 aT에 감사의 뜻을 전하고자 원동백 화점 총 경리의 친필 서한을 전달하기도 하였다.



원동백화점 총경리 친필 서명 감사의 글(2013.9.25)



aT 감사패 수여(2013.11.29)

여기에 aT도 회답의 의미로 사장 명의의 감사패 수여를 결정했다. 그러나 최근 모친상을 당한 총경리로서 감사패의 직접 전달은 어렵겠다고 판단되었다. 하지만 썬 부사장은 기왕이면 장례종료 후 aT에서 총경리께 직접 전달하는 것이 좋을 것 같다는 의견을 내 주었다. 결국 MOU 체결도 썬 부사장에게 일임할 정도로 좀처럼 모습을 나타내지 않던 총경리가 aT에게 감사의 뜻을 전하고 내년에도 더 좋은 행사를 만들어 함께 윈윈해 나가자는 굳은 다짐을 보여 주었다.

## 사례2

### 『한국식품수입유통연합회』 활성화를 통한 수출확대 조직 기반 조성

#### 대만지역 한국식품수입협의회 결성!

대만지역에서 활동하는 한국식품 수입업체 5개 업체를 대상으로 한 대만 한국식품 수입협의회(臺灣韓國食品進口協議會; 이하 수입협의회)가 2011. 12. 28(수) 최초 결성되었다. 2012년 4. 9 파견이후 개별 바이어들의 미팅은 있었지만 6월 타이베이 식품 박람회 준비와 사무실임차 등 현지근무여건 조성으로 수입협의회의 첫 모임은 2012. 9. 27에나 가질 수 있었다. 모임 초기에는 한국 농식품의 對 대만 수출현황 및 시장전망 설명과 상호협력방안 모색, 업체별 한국식품 수출동향 및 애로사항, 수출확대 발전방향 등에 대해서 논의하였었다. 그러나 각 업체별 유통루트와 영역이 겹치는 부분과 영업비밀 등 민감한 부분이 있어 심층적인 관계로 이어지기는 어려웠다.

#### 『한국식품수입협의회』에서 『한국식품수입연합회』로 거듭나

여러 차례 수입협의회가 진행되며 회원사간의 근황도 알게 되고 업계동향에 대해서도 어느 정도 파악할 수 있는 좋은 자리가 지속되었다. 이에 수입협의회 회원사격을 한국인에서 대만인으로 확대하고 한국식품 법인도 참여할 수 있도록 회원사의 동의를 구했다. 매년 협의만 하지 말고 공동으로 사업을 할 수 있는 방안을 모색하는 취지에서 수입협의회의 이름을 『한국식품수입연합회(이하 수입연합회)』로 바꾸고 회원사들이 공동으로 참여할 수 있는 사업에 대해 머리를 맞대었다.

마침 백화점 행사위주의 한국식품 관측행사를 적극적으로 전개하던 업체에서 좋은 제안을 해 왔다. 대만시장이 액면으로 볼 경우 작은 시장이라 볼 수 있지만 앞으로 성장 가능성이 높은 시장이라고 피력하였다. 그 이유 중의 하나는 한국·대만 양

국간의 국교단절에 따른 관심도 저하였다. 또한 한류가 불어옴에 따라 일본식품 등을 취급하던 수입식품 업체들의 관심이 한국식품에 쏠리면서 한국식품에 대한 과열 현상이 일어나기 시작했다. 그런데 이러한 과열현상이 한국식품의 이미지 실추와 저가전략 등 시장교란으로 전락되어 그 동안 한국식품의 소비저변 확대와 수출활성화를 위해 고군분투하던 한국식품 업체들에게 찬물을 끼얹은 결과를 낳게 하였다. 이제는 한국식품 취급업체들 간의 단합이 필요하고 상호협력을 통하여 대만시장의 한국식품 활성화를 위해 공동 대처해야 한다는 주장이 나오게 되었다.

처음에 회원사들의 반응은 반신반의였다. 가야할 방향에 대해서는 모두가 한 목소리로 올바른 길이라고 생각했지만 구심점이 없다는 것이 단점이었다. 또한, 각 업체별로 추진하고 있는 사업들도 다소 상이했으며 새롭게 공동의 사업을 시작한다는 게 더구나 동종 업체들과 협력하여 시장을 개척한다는 것이 큰 부담으로 작용했기 때문이었다. 하지만 aT에서 9월 원동백화점 연계 대규모 판촉행사 사업계획을 설명하고 여러 차례 회의가 진행되며 사업의 실체에 대해 어느 정도 파악한 업체들이 하나 둘 참여하기 시작하였다. 아울러, 한국식품을 취급하는 업체에 대한 개별 미팅을 통해 미미한 숫자에 불과하던 회원사를 점차 늘려나가 한국식품의 저력을 펼칠 수 있는 세력을 쌓아나갔다.



『한국식품 수입유통 연합회』 회의장면(2013.7.9)



『한국식품 수입유통 연합회』만찬 장면(2013.9.27)

### 사회공헌활동(CSR)으로 NT\$2,750천불 기부!

이와 더불어, KFS 연계 수출상담회, 다수의 기획바이어, 상하이 및 홍콩 K-Food Fair 참여 독려를 통해 신규상품 발굴 및 수출알선 기회를 제공해 나갔다. 이러한 일련의 노력으로 총 12개 업체가 원동백화점 대규모 판촉행사에 참여하게 되었으며,

수많은 회의와 의견조율을 거쳐 대만 최초 전국적인 대규모 판촉행사를 치르게 되었다.



南閩國際行銷有限公司 수출상담 장면



錦橋貿易有限公司 수출상담 장면

판촉행사에서는 수삼, 홍삼 등 인삼제품, 건강식품류, 김치류, 삼계탕, 유자차 등 차류, 바나나우유, 홍초 등 음료류, 과자류, 라면류, 김(스낵), 막걸리 등 주류, 메론바, 떡볶이, 해물파전 등 약 1,000여 가지 품목이 선을 보였다. 신제품으로는 메론 등 신선농산물, 춘천닭갈비, 총각김치, 자색배추김치, 깻잎짬아지, 초콜릿 우유, 카스맥수, 13곡물 초콜릿, 잡채, बे지밀, 쫄면 등 다양한 품목이 대만에서 최초로 판매되어 소비자들의 큰 관심을 집중시켰다. 그 외 먹거리 코너에서는 떡볶이, 해물파전, 불고기, 잡채, 즉석김치, 쫄면 등 한국에서 큰 인기를 끌고 있는 다양한 먹거리 판매를 통해 우리 식문화 전파 및 관련 식재료 수출여건 조성을 위해 노력하였다.



즉석김치 제조 및 시식행사 장면(타이중 원동백화점)



한국 식기자재 병행 판촉(반차오 메가 원동백화점)

한국과 대만관계는 태권도사건 등 험한 분위기가 잇을 만하면 터져 나와 순탄치 않은 것이 사실이었다. 그로 인해 사과 잔류 농약문제, 냉동 굴 노로 바이러스 사

건 등 한국과 관련된 문제가 불거질 때 마다 한국식품 시장여건은 좋지 않게 흘러가고 있다. 그러다 보니 한국에 대한 이미지와 한국식품에 대한 이미지 쇄신차원에서 노력이 필요했다. 이에 수입연합회 회원사들은 판촉행사에서의 수익금 일부 NT\$2,750,500불(한화 약 110백만 원) 상당의 물품을 수입연합회 차원에서 사회단체에 기부하는 데 뜻을 모아 원동백화점 판촉행사 개막식에서 기증행사를 진행하였다. 개막식에 참석한 많은 TV, 신문 기자들이 중추절을 맞아 훈훈한 분위기가 조성되었다고 입을 모았다.



수많은 인파가 몰린 행사장 전경(원동백화점 반차오 매가)



한국 농식품 사회단체 기증행사(2013.9.14)

## 『한국식품수입유통연합회』에 불어오는 신바람!

대만에 불어오는 바람은 한류열풍만이 아니었다. 처음으로 수입연합회 차원에서 대규모 판촉행사를 진행하다보니 여러 가지 어려움이 많았으나, 그 결과는 놀라울 정도로 위력적이었다. aT의 TV CF 광고와 수입연합회 차원에서의 다양한 홍보방안이 강구되어 수많은 인파들이 몰려들었다. 이제껏 각자의 영역 속에서 사업을 전개하던 업체들에게 새로운 시장을 보게 한 것이었다. 한국 업체뿐만 아니라 행사 참여에 소극적이던 대만 업체들도 다문 입이 벌어지고 눈빛이 달라졌다. 행사 종료 후 연합회 차원에서의 판촉행사를 지속적으로 이어가자는 목소리가 높아졌다. 유통업체와 1:1 사업을 추진하는 것보다 함께 힘을 모았을 때 나타나는 엄청난 시너지효과에 힘을 얻은 탓이었다. 마침내 여러 차례의 의사타진을 거쳐 2014년에는 우선 2번에 걸친 수입연합회 판촉행사를 추진하기로 합의하기에 이르렀다.

## | 2014년도 수입연합회 판촉행사 계획 |

시기	장소	내용
2014년 4월	타이중 미즈코시 백화점(300평)	한국식품 종합판촉행사
2014. 8.29(금)~9.9(화)	원동백화점 전국 10개 점포	제2회 한국식품 대규모 판촉행사

아울러, aT는 대만시장 공략을 위한 마케팅 방법에 대해서도 눈을 뜨게 되었다. 기존 진열위주의 판촉전 방식에서 탈피하여 즉석요리 등과 접목한 새로운 식품전 개최 즉, 대만 현지실정에 맞는 맞춤형 한국식품 판촉전의 중요성에 대하여 인식하게 되었다. 일본계 백화점에서 정기적으로 진행되고 있는 일본전의 경우, 일본인 50여 명이 현지에 직접 참가하여 일본요리, 일본식품을 직접 현장 제조하거나, 일본의 정통식당들을 그대로 재현하여 행사 분위기를 주도해 나갔다. 뿐만 아니라 짧은 행사 기간(2013.10.8~10.20 /13일 간)에 NT\$40백만불(한화 약 16억 원)의 매출실적과 행사에 참여한 프랜차이즈 업체가 백화점 푸드코트에 입점되어 관련 식재료 수출로 이어지는 릴레이식 사업영역 확장이 지속적으로 진행되고 있었다.

## 『한국식품수입유통연합회』 조직적인 마케팅에 첫발!

최근 들어 고무적인 소식이 속속 들려오고 있다. 수입연합회의 정식 조직을 발족하고 상근직원을 채용하여 변화되는 시장에 대처하겠다는 것이다. 아직 연합회의 역할이 이렇다 할 두각을 나타내고 있지는 않지만 시작이 반이라는 말처럼 대만 시장의 미래는 밝다고 전망한다. 현재 대만시장의 우리 농식품 수출현황은 세계적인 경기회복 지연 등으로 평탄지 않아 11월 현재 잠정 223백만불, 0.3%의 증가율을 보이고 있다. 9월까지 마이너스 성장으로 침체된 분위기였으나 10월부터 플러스로 전환되기 시작한 것이다.

금년 들어 대만에는 지난 5월부터 독성 전분 사건, 함육가공품 사건, 빵 달인 베이커리의 가짜 천연효모 사용 사건, 저질 식용유 사건 등 식품안전문제의 이슈화로 먹거리 시장에 빨간불이 들어와 있다. 들쭉이는 식품업계의 안정을 위해 관계당국은

2) 최근 한국뉴스에서도 백화점 푸드코트에 유명 맛집 유치경쟁이 치열하다는 보도가 나오고 있음(백화점 맛집 모시기 경쟁) ⇨ 소비자 유인을 통한 연관 구매율 제고효과 거양으로 고객 수 60%, 매출 30% 증가(식품 65%, 화장품 48%, 의류 40% 등)  
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=tvh&oid=214&aid=0000304026>

이런 저런 관련 규정 개정과 공포에 열을 올리고 있다. 그에 따른 수습으로 식품업체들은 골머리를 앓고 있는 것이 현재 대만 식품시장의 현실이다. 그러나 어찌 보면 이런 분위기가 수입식품 시장에는 호기인지도 모르겠다.

| 대만지역 『한국식품 수입유통 연합회』 회원사 명단 |

No	구 분	업 체 명	취급품목
1	한국법인	正官庄股份有限公司	인삼류
2	"	臺灣國際三星物產股份有限公司	삼다수
3	수입업체	南閩國際行銷有限公司	종합식품
4	"	達客國際有限公司	주류, 유자차, 커피 등
5	"	星禾國際股份有限公司	과자류, 라면류
6	"	威杰生活科技有限公司	보건식품
7	"	正暉股份有限公司	아이스크림, 사탕류
8	"	太冠國際開發事業有限公司	조미김, 가공식품
9	"	韓麗國際有限公司	라면, 스낵류 등
10	"	韓寶國際企業有限公司	떡류, 라면류 등
11	"	韓森國際企業	인삼류, 주류
12	"	韓英國際有限公司	김치, 냉장식품 등
13	"	韓龍食品	종합식품
14	"	韓濟名味品有限公司	식재료 전반
15	"	韓華國際有限公司	종합식품

올 해의 가장 큰 수확으로 볼 수 있는 부분은 뛰니뛰니해도 수입연합회의 인화단 결과 한국식품이 성장할 수 있는 분위기가 조성되었다는 점이다. 최초 5개사에 불과하던 회원사가 이제는 16개 업체로 늘어났으며 앞으로도 참여희망 업체를 지속적으로 늘려나갈 계획이다. 시장흐름의 물살에 적극적으로 뛰어들어 대만시장의 주도권을 잡고, 나아가 중화권 시장의 중심지로서의 역할을 톡톡히 해나갈 것이라고 전망한다. 2014년부터는 행사뿐만 아니라 수입연합회와 긴밀한 협력체계를 유지하여 한국식품 활성화와 수출증대를 위해 모두가 윈윈할 수 있는 시장으로 만드는데 전력 투구할 계획이다.



Korea  
Agro-Fisheries &  
Food Trade  
Corporation

해외 aT센터  
해외시장개척 성공사례



# Southeast Asia

동남아

- + Jakarta
- + Bangkok
- + Vietnam



# Jakarta

## 자카르타 aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | ASEAN최대시장 인도네시아  
1선 시장에서 2선 시장으로...



## 자카르타 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. PT KOIN BUMI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 인도네시아 내 1선 시장에서 2선 시장으로 확대 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 발리, 반둥 등 지방유통매장 입점 확대 지원</li> <li>· BKF 수출 상담회 초청 상담알선</li> <li>· 하노이 K-FOOD-FAIR 수출 상담회 초청 상담알선</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 발리, 반둥 등 지방 주요 유통매장으로 한국 식품 입점 확대 및 현지 소비자 대상 인지도 제고</li> <li>· 다수의 수출업체-수입업체 간 다양한 네트워크 구축 지원으로 중장기적인 거래관계 구축</li> </ul>
<b>2. Lotte Mart Indoneisa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 인도네시아 롯데마트와의 협력 관계 정례화 <ul style="list-style-type: none"> <li>· BKF 수출 상담회 초청 상담알선</li> <li>· Lotte Mart 전 지점 한국식품 판촉행사 지원</li> <li>· 하노이 K-FOOD-FAIR 수출 상담회 초청 상담알선</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lotte Mart 전문 수입납품 벤더 - 수출업체 간 네트워크 구축을 통한 다양한 한국 식품 입점 확대</li> <li>· Lotte Mart 지방유통망을 통한 한국식품 유통확대</li> <li>· MOU 체결 이후 취급 한국식품 품목 수 확대</li> </ul>
<b>3. KMT Trading Sdn Bhd</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 말레이시아 할랄 시장의 교두보 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 수도권, 동 말레이시아 지역 대형유통업체 연계 판촉 지원</li> <li>· BKF 수출상담회 초청 상담 알선</li> <li>· 하노이 K-FOOD-FAIR 수출 상담회 초청 상담알선</li> <li>· 할랄 시장 진입 확대를 위한 초석 마련</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동 말레이시아 지역 Shop&amp;Save 한국 식품 신규 취급</li> <li>· 한국이슬람교중앙회 할랄 인증의 동등성 인정을 통한 할랄 시장 마케팅 확대</li> <li>· 할랄인증 제품 수출확대로 중장기적인 할랄시장 진입기반 구축</li> </ul>
<b>4. TA KIONG Sdn Bhd</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 새로운 시장 동 말레이시아 사라왁 주 <ul style="list-style-type: none"> <li>· '13년 해외 안테나숍 사업 지원</li> <li>· 하노이 K-FOOD-FAIR 수출 상담회 초청 상담알선</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국-동 말레이시아 간 신규 직접 수입루트 개발로 기존의 한국 식품 유통경로 단축 및 수입선 다변화</li> <li>· 동 말레이시아 지역 중소 유통매장 한국식품 입점 확대를 통한 신규시장 확대</li> </ul>

## 사례1

### ASEAN 최대 시장 인도네시아 1선 시장에서 2선 시장으로...

인도네시아는 인구 2억 5천만 명의 거대 소비 시장인 동시에 인도네시아 정부의 까다롭고 다양한 수입식품 규제정책으로 인해 해외 수입식품 진입에 많은 애로가 있는 시장이다. 우선 신선 농산물에 대한 수입 항구를 기존 8개에서 4개로 축소하여 가장 중요한 수입항구인 자카르타 항로의 신선 농산물 수입이 금지되면서 품질, 가격적인 측면에서 불리하게 되었다. 또한 HS CODE에 따른 수입 허가등록 제도 운영으로 다른 분류의 HS CODE제품을 수입코자 하는 수입바이어는 별도로 해당되는 수입허가를 얻기 위해 별도 법인을 설립해야 하고 일부 제품에 대해서는 쿼터제를 운영하는 등 가히 무차별적인 수입규제가 존재한다.

해외에서 수입되는 식품들은 모두 거쳐야 하는 ML(Makanan Luar)\* 등록 절차로 인해 자연스럽게 생긴 독과점식 식품 공급시장에서 다양한 식품 수입업체가 공존하기는 어려운 상황이었다. 단일 품목으로 수입하여 유통하는 일부 바이어들이 있었지만 한국 식품의 현지 매장 입점 확대를 위해서는 중소기업의 새로운 바이어 발굴 육성보다 기존 대형 바이어 활용이 더 효과적이라 판단 PT. KOIN BUMI 와 협력하여 인도네시아 대형 유통업체 한국 식품 입점 확대 프로젝트를 계획하게 된다.

\*ML(Makanan Luar) : 인도네시아로 수입되는 모든 식품은 BPOM(인도네시아 식약청)에 ML 번호를 발급 받는 절차를 거쳐야 하는데 약 2달에서 1년까지도 걸리는 대표적인 비관세 장벽

인도네시아의 주요 대형 유통업체 HYPERMART, HERO 등은 상품을 직접 수입하지 않고, 현지 수입 벤더를 통해서 납품 받는 시스템을 운영하고 있다. 현지 수입벤더들은 단순히 유통 매장에 납품 하는 것으로 끝나지 않고, 상품을 소비자들에게 홍보하고 매장 내 판매를 지원하는 부분까지 광범위한 역할을 해야만 하는 상황이다.

즉 그만큼 수입벤처의 역량과 현지 마케팅 능력이 매장 내 매출과 직결되는 중요한 사항이다.

PT. KOIN BUMI는 1986년부터 한인 식품매장을 설립·운영하였다. 권고 사항이던 ML 등록을 소홀히 여기던 타 수입업체와는 다르게 원리 원칙을 지키며 사업을 진행했다. 1997년 인도네시아가 IMF를 겪으면서 ML 등록이 의무사항으로 바뀌자 인도네시아에 많은 수입 업체들이 모두 문을 닫을 수밖에 없었음에도 불구하고 홀로 살아남아 인도네시아 대표 한국식품 전문 벤더로서 자리 잡을 수 있는 기회를 잡게 되었다. 2000년대에 들어서는 한류 붐을 등에 업고 한인 시장 위주의 영업망에서 벗어나 현지 대형유통업체 입점을 추진하게 되었다. 이 시기부터 자카르타(싱가포르) aT는 바이어 상담 알선 지원 및 판촉전 등을 전개하여 한국식품이 빠르게 자리 잡을 수 있도록 다양한 협력 사업을 전개하였다.

## 2013년 자카르타 aT센터 신규 설립

2013년 aT지사를 싱가포르에서 자카르타로 이전 후 더욱 적극적이고 긴밀한 협조를 통해 인도네시아의 대표적인 HERO, GIANT 유통업체와의 판촉행사를 개최하였으며, 이를 통해 다수의 신제품들이 현지 매장에 입점할 수 있는 계기가 되었다.

### ○ HERO, Giant 연계 판촉행사 개최

- 행사품목 : 라면, 소스 외 가공식품 전 품목
- 행사기간 : '13. 5. 1~ '13. 5. 30 (30일간)
- 행사장소 : HERO, Giant 매장 5개
- 주요성과 : 한국식품 입점매장 33개에서 39개로 증가  
소스류, 조미김 등의 매출 확대 및 냉동식품 신규입점



사물놀이 공연



음식 강연회



Giant 드레스업 매대

더불어, 자카르타aT센터는 기존 쿠알라룸푸르, 자카르타 등 수도권 중심에 집중되던 한국 식품의 유통을 동 말레이시아(쿠칭, 코타키나발루) 지역 및 반둥, 발리 등 인도네시아 지방 대도시로의 확대를 위한 다양한 시장개척 활동을 전개하였다.



자카르타를 중심으로 한 현지 유통매장에는 면류, 소스류, 음료류, 제과류 등 다양한 한국 식품이 PT KOIN BUMI를 통해 진입하여 고소득층 화교권을 대상으로 입점 판매가 지속 확대 중이었으나, 높은 물류비용 등으로 인해 인도네시아의 지방 대도시 격인 반둥, 발리 등 지방 유통매장으로의 한국 식품 진출은 미비한 실정이었다. 이에 자카르타aT는 지방 유통매장으로의 한국 식품 진출 확대를 위하여 최근 급성장하고 있는 Hypermart와의 바이어 초청, 판촉 행사 등 일련의 시장개척 활동을 추진하게 된다.

### ○ KFS 연계 BKF 상담회 참가

- 상담일자 : '13. 5. 14
- 상담장소 : 일산 킨텍스
- 주요성과 : BKF 상담회를 통해 신규 입점품목 확대



BKF 행사전경



Hypermart 구매바이어

현지 대형유통업체의 한국식품 전문 벤더로 입점품목을 확대해 가자 기존 품목별 바이어 네트워크를 통해 다른 품목 바이어와의 유대관계를 형성하기가 용이하여 자카르타aT센터는 PT. KOIN BUMI를 통해 다양한 신규 품목 입점을 할 수 있게 되었다.

이를 바탕으로 1선 시장인 자카르타 시장을 넘어 2선 시장이라 할 수 있는 발리, 반둥에 소재한 대형 유통업체에도 다양한 한국 식품 입점이 늘어나기 시작하였다. 2013년 10월 발리에서 개최한 APEC 정상회담과 VIP의 인도네시아 방문을 통한 양국의 발전적인 관계 향상을 기회삼아 10월 발리, 반둥 판촉전 규모를 확대하여 한국 식품이 지방 곳곳에도 널리 퍼질 수 있도록 부단한 노력을 하고 경주하였다.

○ 발리, 반둥 Hypermart, Foodmart, Yogya 연계 판촉행사 개최

- 행사품목 : 신선, 가공식품 전반
- 행사기간 : '13. 10. 1~ '13. 10. 31 (31일간)
- 행사장소 : Hypermart, Foodmart, Yogya 매장 10개
- 주요성과 : 인도네시아 2선 시장까지 한국식품 입점 확대



반둥 YOGYA 특설매대



Foodmart 특설매대



발리 Hypermart 부대행사

### 인도네시아 할랄인증, 수입식품등록(ML)을 극복하기 위한 첫걸음

더불어 자카르타aT센터는 동남아 최대 할랄 식품 시장인 인도네시아로의 한국 식품 진출 기반을 구축하고, 수출업체들의 인도네시아 식품등록 절차에 대한 적극적인 대응을 독려했다. 12월 세계 할랄 위원회 위원장이자, 인도네시아 할랄인증기구인 MUI의 회장인 Mr Lukmanul Hakim과 인도네시아 식약청(BPOM) 수입식품 등록 전담 부서 팀장 등 관련 현지 전문가를 초청하여 “인도네시아 할랄인증 및 식품등록 세미나”를 개최하였다. 이를 통하여 한국의 이슬람교 중앙회(KMF)가 인증하는 할

랄인증이 인도네시아 MUI에서 인정하는 해외 할랄 인증기관 리스트에 포함될 수 있도록 한국 이슬람교 중앙회와 지속적인 협력 업무를 추진하고 있는 중이며, 인도네시아 수입식품 등록을 위한 구체적이고 현실적인 현지의 생동감 있는 정보 제공을 통해 우리 수출업체들의 인도네시아 시장 진출확대를 적극 지원하고 있다.

## 사례2

### 인도네시아 최초의 대형 한국계 유통업체 Lotte Mart

#### 빠르게 성장하는 유통업체 롯데마트

인도네시아 롯데마트는 최근 인도네시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 대형 유통업체로 이미 2012년에 aT와 MOU를 체결한 업체이다. 2008년 네덜란드 업체 Makro 19개점을 인수하여 대한민국 유통업체로서는 최초로 인도네시아 시장에 진출하였다. 현재 인도네시아 전역에 총 35호점을 운영하고 있으며 지속적으로 지방 지역 매장을 확장해 나가고 있는 추세이며, 인도네시아 현지에서의 입지도 지속 성장해 가고 있다. '12년 aT와의 MOU 후속 조치로 10월 한국식품 종합 판촉전을 개최하기도 하였고 지속적으로 한국 식품 입점이 증가하고 있으며, 매장 내에서 한국 문화를 활용한 다양한 이벤트를 개최하고 있다.

| 롯데마트 한국식품 판촉전 |



## 한국으로 가득찬 K-FOOD-FESTIVAL

롯데마트 8개점에서 14일 동안 동시에 개최되었던 '13년 판촉행사는 한국에서 진출한 유통업체에서 한국의 식품을 홍보할 수 있는 의미 있는 행사였다. 한국의 먹을 거리와 문화를 가장 잘 알릴 수 있는 성대한 규모의 행사와 함께 시너지 효과를 극대화하기 위하여 공사에서 주관한 매리어트 호텔연계 한식프로모션, 한식당종사자 교육, 대사관 재외공관 연계 홍보행사 등을 동일한 기간으로 조정했다. K-FOOD-FESTIVAL 이라는 이름을 걸고 대규모 행사를 개최하게 되었는데 한국의 식품과 문화에 목이 마른 인도네시아 현지 소비자들에게 강렬한 인상을 남길 수 있는 뜻 깊은 행사가 되었다. 한류라는 공통의 관심사로 한국에 관심을 가지고 흥미를 느끼는 인도네시아인들에게 이러한 행사를 통해 다양한 문화행사, 각종 볼거리와 먹을거리를 제공하여 언론과 시민들의 관심을 다시 한 번 더 끌 수 있는 계기가 되었다.

### | K-FOOD FESTIVAL |



## 신뢰와 협력의 이름 MOU

현재 인도네시아에 자카르타 지사가 존재하지만 MOU 체결 당시에는 싱가포르 지사가 인도네시아 지역을 관할하고 있었다. '12년 싱가포르 지사에서는 인도네시아에 안정적이고 새로운 한국식품 대형 유통업체 판로를 찾고 있던 차 자카르타에서 개최된 한 박람회에서 롯데마트에 납품을 하던 수입 전문 벤더를 만나게 되었다. 수입 식품의 식약청 등록 문제, 쿼터제 운영 등 비관세 장벽이 높은 인도네시아에서 고군분투하고 있는 한국계 대형 유통업체와 적극적인 상호 협력을 통한 한국 식품 수출확대에 대한상호간의 공감대가 형성되었다. 이로써 자카르타 aT센터와 롯데마트 인도네시아의 협력 관계는 MOU 체결 등을 통해 급물살을 탈 수 있었다.

12년 9월 MOU 체결 이후 MOU 체결을 기념해 9월 17일부터 10월 1일까지 인도네시아 롯데마트 소매점 전 매장에서 대대적인 한국 농수산물식품 판촉행사도 개최되었다. 당시 판촉 행사를 통해 한국식품 199개 품목에서 217개 품목으로 늘어났고 행사 기간동안 매출액 240백만원의 실적을 달성하였다.

### | aT, 롯데마트 MOU 체결 및 판촉전 |



## KERJA SAMA (협력)

자카르타 aT센터의 다양한 바이어 초청 사업은 롯데마트 인도네시아 내 한국 식품 입점 확대에 크게 기여했다. '13년 5월 롯데마트 전담 식품 수입벤더인 Tirta Makmur Jaya사의 대표와 롯데마트 구매바이어를 BKF 수출상담회에 초청하여 경쟁력 있는 우수 수출 업체들과의 상담을 알선하였고, '13년 9월 Hanoi K-FOOD-FAIR 에도 초청하여 한국식품 취급확대를 위한 두터운 제휴 관계를 구축하였다. 물론 인도네시아의 특수한 시장 여건상 상담회 직후 가시적인 성과가 나타나지는 않았다. 그러나 많은 수출업체들이 롯데마트 한국식품 전문 벤더인 Tirta Makmur Jaya, Tirta buana Jaya 등 수입 업체와의 견고한 네트워크를 구축할 수 있었으며, 이는 중장기적으로 한국 식품 수출확대를 위한 튼튼한 초석이 될 것이다.

최근 롯데마트는 보고르(Bogor), 메단(Medan), 솔로(Solo)에 새로운 소매점을 오픈하며 자카르타를 벗어나 지방에도 사업의 영역을 확대해 나가고 있다. 현재 자카르타 지사에서 인도네시아 2선 시장 공략을 함에 있어 롯데마트 인도네시아는 한국 식품의 인도네시아 시장 진출확대에 큰 역할을 할 수 있는 신뢰 있는 협력자가 될 것으로 기대된다.

## 사례3

# KMF, JAKIM에서 인증기관으로 인정. 말레이시아 할랄 시장의 교두보...

### 말레이시아 한국식품 전문 수입벤더 KMT Trading Sdn Bhd

1994년 설립된 KMT는 말레이시아 전역에 식품을 공급하는 말레이시아에서 한국 식품을 가장 많이 수입하는 한국식품 수입 전문벤더이다. 해외 대부분의 한인식품 수입벤더들이 자체 한인 식품매장을 기반으로 현지 대형유통매장에 식품을 납품하면서 전문 수입벤더의 입지를 다지는 것과는 달리 KMT는 처음부터 현지 굴지의 대형 유통매장들의 문을 두드리 현재의 위치까지 온 업체이다. 현재는 레스토랑, 프랜차이즈, 베이커리, 호텔 등에 식자재를 공급하고 KMT의 브랜드로 생산 주문하여 납품까지 하는 사업 다각화를 추진하고 있다.

| KMT 본사전경, KMT가 OEM 주문 생산한 조미김 제품 |



### 더욱 깊어진 협력관계

공사와 오랫동안 협력관계를 유지해온 KMT를 '13년 5월 BKF 수출상담회에 초청하는 등 한국 식품 취급확대를 위한 다양한 협력사업을 전개하였다. 뿐만 아니라 대표적인 이슬람 국가 중의 하나인 말레이시아에서의 한국식품 진출 확대를 위하여,

기획바이어 초청 사업의 일환으로 '13년 7월 한국에서 개최된 “할랄 식품 바이어 초청 상담회”에 초청하여 하여 한국의 경쟁력 있는 할랄 식품 수출업체와 상담 기회를 제공하였다. 마침 '13년 7월 1일 한국 이슬람교 중앙회가 말레이시아 할랄 인증 정부 기관인 JAKIM에 해외 할랄 인증기관으로 인정받아 한국의 할랄 식품 취급을 확대하고 홍보 할 수 있게 되어 이번 수출 상담회가 KMT에겐 가장 적절한 시기에 가장 적합한 수출 상담회가 되었다. '13년 9월에는 30여개의 한국 식품 수출회사가 참가한 베트남 하노이 K-FOOD-FAIR 에 초대하여 ASEAN 지역에서 가장 급속도로 성장하는 베트남 시장을 접하고 기존 수입 제품 거래업체와의 만남과 새로운 수출 업체들과의 상담 알선을 통하여 다양한 식품들의 말레이시아 진출 가능성을 타진 할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

| 바이어 상담회 |



BKF 상담회

할랄바이어 초청사업

하노이 페어

KMT는 '13년 10월 동 말레이시아 지역 주요 도시인 쿠칭, 코타키나발루에서 GCH 연계 종합 판촉행사를 실시하였다. 또한 기존의 납품 유통 업체였던 Giant와 더불어 동 말레이시아 지역의 신흥 유통업체인 Shop & Save와 연계한 한국식품 판촉행사를 추진하게 되었다. 동 판촉행사 추진을 통해 한국 식품 입점 수량이 크게 성장하였으며, 그간 제한된 소규모 물량 납품으로 발생했던 높은 물류비 부담(한국-쿠알라룸푸르-동 말레이시아)을 입점 물량 증가로 다소간 극복할 수 있는 기반을 마련했다.

| 동 말레이시아 Shop&Save 종합 판촉행사 |



코타키나발루 판촉행사 배너

판촉행사장

시음시식대

### 할랄시장 개척

이슬람교가 국교인 말레이시아에서는 일반 유통매장에 제품의 진열부터 할랄 인증을 받은 식품과 그렇지 않은 식품에 차이를 둔다. 할랄 인증을 받은 식품은 사람들의 눈에 많이 띄는 가장 좋은 위치에 진열되고 인증을 받지 않은 식품은 Non Halal 코너로 따로 분류되어 진열이 된다. 이러한 이유로 할랄 인증을 받지 못한 한국식품들의 말레이시아 진출확대에 한계가 있는 것이 사실이었다. 하지만 2013년 7월 1일 공사와 한국이슬람교 중앙회의 지속적인 노력의 결실로 한국이슬람교 중앙회(KMF)가 말레이시아 할랄 인증 정부기관인 JAKIM에서 인정하는 해외 할랄인증 기관으로 인정되면서 한국 식품들의 말레이시아 시장 진출에 큰 전기를 마련할 수 있게 되었다. KMT는 이번 JAKIM의 KMF 할랄 인증기관 인정을 시작으로 대대적인 할랄 프로모션을 시작하였다. KMF의 인증을 받은 할랄 식품 같은 경우 현지 유통매장의 메인 매대로 재배치 되었고 할랄 인증을 받은 제품마다 작은 POP홍보물을 비치하여 말레이시아 현지인 고객들에게 안전하고 우수한 식품임을 홍보하였다. 뿐만 아니라 KMT 자체적으로 현지 언론인 및 식품업계 종사자를 초청 “KOREAN HALAL FOOD PRESS CONFERENCE”를 개최하여 현지 언론 및 말레이시아 현지 소비자들에게 한국식품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 노력했다.



NON HALAL CORNER

KMF 할랄 인증 식품

한국 할랄 식품 컨퍼런스

### 한국산 차류 말레이시아 JAKIM 인증 취득

자카르타aT센터의 초청으로 참석한 BKF 수출 상담회를 통해 거래를 시작한 한성푸드 차류 제품에 대한 OEM 주문 생산을 계획하면서 한성푸드에서 생산하는 유자차 등의 제품에 대한 JAKIM 할랄 인증 획득을 추진하였다. 말레이시아 JAKIM에서 할랄 인증을 위한 모든 서류, 절차를 밟은 후 마지막으로 감사를 하는 전문가를 직접 한성푸드 제품 생산 공장으로 초청하고 공장 실사를 하는 등 말레이시아 시장 진출을 위한 가장 효과적인 마케팅 방법인 JAKIM 할랄 인증을 받아낼 수 있었다. 현재 KMT 브랜드로 수출되는 한성푸드의 차류는 쿠알라룸푸르, 페낭, 조호바루, 동 말레이시아 등 말레이시아 전역 대형 유통업체 매장에 입점하여 현지 소비자들의 좋은 반응을 이끌어 내고 있다.



유자차 JAKIM 실사단

JAKIM 할랄 인증 받은 제품

JAKIM 할랄 인증 획득

## 사례4

### 새로운 시장 동 말레이시아 사라왁 주

#### 한국 식품의 불모지 동 말레이시아

동 말레이시아 사라왁 주는 말레이시아 수도 쿠알라룸푸르에서 항공으로 2시간

떨어진 지역으로 인구가 300만 명이며 그 중 화교가 30%를 차지하고 있다. 사라왁 주 주도 쿠칭(Kuching)에만 한국인 200여명이 거주하고 있고 여타 도시에는 한국인이 거의 없어 한국 식품의 불모지라 할 수 있는 지역이었다. 자카르타aT센터는 동 말레이시아 대형 유통업체 TA KIONG 과 손잡고 새로운 시장을 개척하기 위하여 해외 안테나숍 사업을 진행하였다.

Giant 등 동 말레이시아 지역의 대형 유통업체들에서는 기존의 거래선인 쿠알라룸푸르에 소재한 KMT를 통해 물량을 공급받고 있었으나, 동 말레이시아 지방 도시 곳곳의 소형 매장에서는 한국 식품의 입점이 어려운 상황이었다. 그래서 자카르타 aT센터는 쿠알라룸푸르를 거치지 않고 한국에서 동 말레이시아 지역으로 컨테이너 베이스 직접 수입이 가능한 업체를 물색하였고, 지방 유통매장 중 한국식품에 대한 관심과 수입의지가 높은 TA KIONG을 만나게 되었다.

TA KIONG은 동 말레이시아 지역에서 2~3번째 규모의 유통업체로 대형 유통업체임에도 불구하고 일반적으로 대형 유통업체들이 전문 식품 수입벤더를 두고 수입 식품들을 납품받는 것과는 달리 자신들이 직접 수입을 하여 자체 매장을 운영하고, 주변의 소형 매장에도 제품을 납품하고 있는 업체이다.

| TA KIONG 매장 전경 |



TA KIONG 쿠칭(KUCHING) 매장 전경



## 해외 안테나숍 사업

서 말레이시아(메인랜드)의 경우 이미 많은 한국 식품들이 수입되어 AEON, AEON BIG(전 까르푸), GIANT, Cold Storage 등 대부분의 대형 유통매장에서 한국 식품을 어렵지 않게 접할 수 있지만 동 말레이시아의 경우 같은 말레이시아임에도 불구하고

하고 메인랜드에서 바다를 건너와야 하는 물류적인 한계로 인하여 한국식품의 현지 진출이 활발하지 못한 상황이었다. 이러한 여건이 해외 안테나숍 사업 취지와 맞아 떨어져 동 말레이시아 사라왁 주 쿠칭(Kuching), 미리(Miri)에 대형 유통매장 Ta Kiong과 협력하여 사업을 진행하게 되었다.

2013년 7월 21일 동 말레이시아 사라왁 주에 쿠칭, 미리라는 도시와 Ta Kiong 대형 유통매장이 안테나숍 설치 장소로써 적합한지 검토하기 위하여 현지 실사를 하게 되었다. 본사 1명, 자카르타 지사에서 1명의 점검자가 현지 매장을 방문하여 안테나숍 설치 및 운영 계획, 그리고 현지 사정을 직접 보고 듣고 확인하여 최종적으로 안테나숍으로서 적합한 장소로 결정하게 되었다.

| 안테나숍 설치장소 현지실사 |



매장 내 안테나숍 설치예정 장소



안테나숍 설치 관계자 회의

2013년 8월 9일 공사와 Ta Kiong은 약정 체결 후 당해 8월 24일부터 11월 24일까지 총 3 개월 간 안테나숍을 운영하기로 결정하였다. 자카르타 지사에서는 동 말레이시아 안테나숍 개장일에 맞춰 개장 점검을 실시하고 이번 안테나숍 사업을 통한 만남과 지속적인 대화를 통해 Ta Kiong과 장기적인 협력 관계를 맺기 위해 노력하였다.

## K-FOOD-FAIR IN HANOI

자카르타 지사는 현재 공사가 수행하는 다양한 사업들을 소개하고 공사와의 협력 사업에 대한 이해도를 높이기 위해 서로 소통했다. 그 일환으로 Ta Kiong을 하노이에서 개최된 K-FOOD-FAIR에 초대하여 30여개의 한국 식품 수출업체를 만날 수



있는 기회를 제공 하였으며 최근(2013년 11월) Ta Kiong 은 이번 하노이 페어를 통해 만난 아이케이코리아(IKG KOREA CO.)로부터 20 피트 두 컨테이너를 수입하는 성과를 거둘 수 있었다.

| 동 말레이시아 안테나숍 설치운영 |



동 말레이시아 Ta Kiong 안테나샵 전경

## 해외 안테나숍 사업 그 후

2013년 9월 24일 해외 안테나숍 설치매장 중간 점검을 통해 자카르타 지사는 동 말레이시아 시장과 Ta Kiong에 지속적인 관심을 갖고 있으며 장기적인 공동 발전을 원하는 모습을 보여주었다. 또한 2013년 11월 24일 안테나숍 운영 종료를 앞두고 11월 21일 최종점검 방문을 하여 안테나숍이 마지막까지 잘 운영되고 있는지 확인하고 이후 안테나숍 운영 결과보고 준비 사항들을 확인하였다. 이번 해외 안테나숍 사업운영과 자카르타 지사와의 협력을 통해 Ta Kiong은 공사가 실시하는 다양한 사업들에 대한 이해도를 높일 수 있었으며 안테나숍 및 판촉전에 관한 높은 관심을 갖게 되었다. 자카르타 지사는 Ta Kiong과의 향후 협력을 위해 판촉전 사업에 대한 안내를 하고 현재 Ta Kiong 이 동 말레이시아 내 다른 대형 유통매장과 연계한 판촉행사를 계획/추진하도록 유도하였으며 이를 통해 동 말레이시아 내 한국식품 수출확대를 기대할 수 있게 되었다.

Korea Agro-Fisheries &  
Food Trade Corporation





# Bangkok

## 방콕 사무소

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 한국쌀기 태국 진출 성공사례

## 방콕 사무소 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 한국 딸기 수출마케팅을 통한 수출확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>대 태국 한국 딸기 수출확대 노력 전개 <ul style="list-style-type: none"> <li>태국 시장철(BTS) 외벽 활용 한국 딸기 광고</li> <li>Makro, Tesco-Louts 연계 한국 딸기 판촉행사 개최</li> <li>딸기 입맛 알리기 홍보행사 개최</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대 태국 딸기수출 평균 20% 성장</li> <li>태국 내 고품질/고당도 한국산 딸기 이미지 제고</li> <li>소비자 체험홍보행사를 통한 현지 소비저변 확대</li> <li>일반 하이퍼마켓 진출로 일반인의 구매확대 유도</li> </ul>
<b>2. 미얀마 최대 유통업체 City Mart Holding 발굴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>대 미얀마 한국 식품 수출확대 노력 전개 <ul style="list-style-type: none"> <li>현지 시장조사를 통한 최대 유통업체 City Mart 경영진과 회의개최</li> <li>BKF 바이어 초청 상담회에 초대하여 한국 상품 소개</li> <li>City Mart 16개 매장에서 종합 판촉행사 개최</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장조사를 통한 한국 식품 수출확대 가능성 확인</li> <li>초청 상담회를 통해 신규 제품 소개 및 수입 유도</li> <li>미얀마(양곤) 최초 한국식품 종합판촉행사를 통해 다양한 품목 유통으로 소비 확대 도모</li> </ul>
<b>3. 한국산 김치 수출마케팅을 통한 수출확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>한국 김치 소비저변을 통한 수출확대 도모 <ul style="list-style-type: none"> <li>김치 지사화업체에 시장조사 자료 제공</li> <li>태국 국영방송 채널9 초청 한국 김치촬영 및 방송</li> <li>대형유통업체 연계 한국김치 판촉행사 개최</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지의 김치유통현황 및 가능성 분석</li> <li>태국 국영방송 초청 한국 김치촬영 후 현지 방송을 통해 한국산 김치에 대한 정확한 이해 도모</li> <li>한국 김치 방송시기에 맞춰 판촉행사를 추진하여 서너지 효과 및 소비확대 거양</li> </ul>
<b>4. 캄보디아 최대 유통업체 Lucky Mart 발굴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>대 캄보디아 한국 식품 수출확대 노력 전개 <ul style="list-style-type: none"> <li>현지 시장조사를 통한 한국 식품 가능성 확인 및 캄보디아 최대유통업체 Lucky Mart 관계자와 회의개최</li> <li>베트남 하노이 K-Food Fair 상담회에 초청</li> <li>2014년 캄보디아 마케팅 협조체제 구축</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미개척시장인 캄보디아 시장의 최대 유통업체와 협조관계 구축</li> <li>베트남 하노이 K-Food Fair 상담회에 초청하여 신규 상품 소개 및 거래 알선</li> <li>2014년 최초 판촉행사 추진 기반을 마련으로 한국 식품 수요창출 기대</li> </ul>

# 사례1

## 한국딸기 태국 진출 성공사례

### 태국 딸기

태국은 열대기후이기 때문에 딸기 재배에 적합하지 않지만 치앙마이 등 북부지역으로 올라가면 딸기를 생산하는 곳이 있다. 하지만 우리나라와 같은 하우스재배가 아닌 일반 노지재배를 통해 딸기를 생산하고 있어 맛과 품질이 30년 전에 한국에서 맛보았던 딸기와 비슷하다.

태국 딸기는 일반적으로 재래시장이나 노점에서 판매가 이루어지고 일부 물량은 Big-C, Tesco-Lotus와 같은 하이퍼마켓에서도 판매된다. 태국 딸기는 크기가 작고 색깔이 예뻐서 먹음직스럽게 보이지만 신 맛이 강하고 과육도 딱딱해 설탕을 뿌려먹어야 하는 것이 특징이다. 그래도 수입산 딸기에 비하면 가격이 저렴하기 때문에 일반 태국인들은 수입딸기보다는 태국산 딸기를 구입을 선호한다.

#### | 노점에서 판매중인 태국 딸기 모습 |



태국 딸기 한 봉지에 60바트(약 2,200원)



재래시장에서 팔리고 있는 태국 딸기



노점에서 팔리는 태국 딸기



뉴질랜드산 딸기

## 수입산 딸기

태국에 수입되고 있는 딸기는 한국산, 미국산, 호주산, 뉴질랜드산이며, 한국산을 제외한 수입 딸기는 과육이 단단하여 저장성이 좋으나 산도가 높고 당도가 떨어진다.

아래 사진을 보듯이 수입산 딸기의 경우 색깔이나 크기는 먹음직스럽게 보이지만 과육이 단단하여 신 맛이 강하다. 한국 딸기가 본격적으로 수입되기 전에는 저장기간이 길어 현지 수입바이어가 선호해왔다.



미국산 딸기



호주산 딸기

## 한국 딸기의 진출 및 마케팅

태국인은 한국 여행을 주로 겨울철에 간다. 태국에서는 볼 수 없는 눈과 스키를 즐기기 위해서다. 태국인의 방문이 많은 12월에서 2월까지가 한국의 딸기 생산시기이다. 한국을 방문해서 우연히 한국 딸기를 맛 본 태국인들이 한국 딸기의 부드러운 과육과 고당도에 반해 귀국할 때 지인들의 선물로 1박스씩 가져오기 시작했다. 그러면서 한국 딸기는 태국에서 입소문을 타며 서서히 알려지기 시작했다.

한국 딸기의 본격적인 마케팅은 2011년부터 시작되었다. 방콕사무소에서 가장 먼저 추진한 것은 1년에 100만 명 이상이 이용하는 태국의 지상철(BTS)의 외벽에 한국 딸기의 우수성과 품질을 홍보하는 것이었다. 이 광고는 12월부터 다음해 2월까지 방콕의 중심지역을 다니는 지상철 외벽을 활용하여 추진되었다. 광고기간동안 지상철을 타기위해 기다리는 이용객들이 반응은 인상적이었다. 대부분 한국 딸기가 태국산이나 기타 수입산 딸기보다 맛있다는 사실은 알고 있었지만 태국에서 비싼 가격에 판매되고 있어 쉽게 구매할 수 없다고 얘기하는 사람들이 많았다. 하지만 기회가 되면 한국 딸기를 구매해서 맛보고 싶다는 소비자들 역시 많았다.

지상철을 활용한 광고는 이용객에게만 국한되는 것은 아니었다. 외벽광고이기 때문에 지상철이 이동할 때에도 한국 딸기 광고가 노출되어 현지인들에게 한국 딸기의 인지도를 높이는 데 큰 역할을 했다. 아울러 딸기를 수입하는 바이어와 유통업체에서도 이 광고를 보고 광고기간 등을 문의하는 전화가 많았으며 이 기간 동안 딸기 유통물량을 확대하겠다는 의지를 나타내기도 하였다.



BTS 딸기 외벽광고 1



BTS 딸기 외벽광고 2

또한 2012년에는 Makro와 Tesco-Lotus 연계 한국산 딸기 판촉행사를 개최하여 딸기의 맛을 소비자에게 알리는 시식행사를 추진하였다. 이 행사를 계기로 고급 매장에서만 판매되던 딸기가 소비자의 접근성이 좋은 일반 하이퍼마켓에 본격적으로 진출하게 되었고 고급매장에 비해 저렴한 가격에 한국 딸기를 유통할 수 있는 기회가 되었다.

- Makro는 고객의 70%가 호텔·레스토랑 등 대형 수요처이기 때문에 구매 물량이 일반소비자에 비해 많았으며 창고형 하이퍼마켓으로 일반 매장에 비해 30% 정도 저렴한 가격에 판매하여 일반 소비자들에게도 큰 인기를 끌었다.



Makro 딸기 판촉행사



- Tesco-Lotus는 태국 최대 규모의 유통매장으로 100개 매장에서 신선농산물 판촉행사를 추진하였고, 특히 매출이 높은 매장을 중심으로 한국 딸기의 우수성을 홍보하기 위해 시식행사를 추진하였다.



Tesco-Lotus 딸기 판촉행사

특히, 올해에는 2013 MBC Music Wave 한류콘서트가 개최되는 장소에서 잠재소비층인 10~20대 약 2만 명을 대상으로 “한국딸기 입맛알리기” 행사를 개최하여 행사장을 방문한 태국인들에게 한국 딸기의 맛과 우수성을 알렸다.



태국 딸기 홍보행사



태국 연예인에게 딸기 선물

## 대 태국 딸기 수출동향

한국 딸기의 태국 수출은 2008년부터 소량 수출되었지만 2012년에는 1,574천불의 수출을 기록하면서 동남아에 새로운 딸기 수출시장으로 떠오르고 있다. 특히 2011년

부터 태국에서의 본격적인 딸기 마케팅이 시작되면서 수출이 해마다 20% 이상 성장하고 있다.

| 최근 5개년 딸기 수출실적 |

(단위 : 톤, 천불)

2008		2009		2010		2011		2012	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
10	90	45	305	111	989	127	1,210	140	1,574

### 향후 전망

2013년 11월말 현재 대 태국 딸기 수출액은 2,000천불을 기록하고 있어 2012년 수출액을 벌써 뛰어 넘었다. 12월부터 본격적으로 딸기 수출이 시작되는 것을 감안한다면 연말에는 2,500천불을 기록할 것으로 전망된다.

아울러, 한국산 딸기의 태국 수입관세는 40%로 타 국가에 비해 가격경쟁력은 떨어지고 있지만 “고당도와 부드러운 과육”을 집중 홍보하면서 구매수요를 조금씩 늘려나가고 있어 한국 딸기의 저변확대는 더 커질 것으로 전망한다. 2015년까지 5,000천불을 뛰어넘기 위해 지속적인 홍보 및 판촉행사가 필요한 시기이다.

## 사례2

### 한국 식품 미얀마 진출

#### 미개척 시장의 시장조사

2011년부터 미얀마에서 개방화 물결이 거세지면서 한국 식품의 수출 가능성이 조금씩 보이기 시작했다. 이러한 개방화의 물결에 힘입어 한국 드라마, K-Pop 등 한류는 미얀마 생활 깊숙이 파고들고 한국 상품에 대한 인지도를 점차 높이고 있었다. 아울러 경제제재 조치를 시행하고 있던 서방 국가들이 미얀마와 무역을 시작함으로써 미얀마 내에 수입식품을 구매할 수 있는 소비층이 조금씩 확대되고 있었다. 이러한 모든 긍정적인 요인을 바탕으로 그동안 미개척 시장으로 남아있던 미얀마의 가능성을 확인하기 위해 2012년 9월에 미얀마 조사를 실시하게 되었다.

비행기에서 내린 미얀마의 모습은 1970년대 한국의 모습과 흡사했다. 국제공항은 초라했고 고층 건물은 찾아보기 힘들었다. 그동안 폐쇄적인 사회주의 국가로 경제 제재를 받으면서 외국인의 투자 없이 국가가 운영되다 보니 사회 인프라는 미미했다. 하지만 최근 이러한 개방화의 물결로 외국인의 방문이 많아지면서 70~100달러 하던 호텔 가격이 250달러를 웃도는 등 미얀마 서비스업이 호황을 누리고 있었다.

미얀마는 전력 부족문제와 식품제조 기술부족으로 풍부한 원료가 생산됨에도 불구하고 식품제조업이 발달되지 않아 가내수공업 제품을 제외한 대부분의 가공식품은 수입에 의존하고 있다. 주로 유통되는 수입식품은 싱가포르, 한국, 중국, 태국에서 수입되며 그 중 중국산과 태국산은 국경무역을 통해서 수입되고 있다. 가장 영향력이 큰 국가는 태국이다. 미얀마의 식품유통은 90%이상 재래시장을 통해서 거래되고 있으며 대부분 자국에서 생산되는 농수축산물과 태국산, 중국산 식품들이 판매되고 있다.



미얀마 식료품 재래시장



미얀마 곡물 재래시장

한국 식품의 유통현황을 살펴보기 위해 본격적으로 조사를 시작했다. 한국 식품은 상대적으로 고가에 판매되기 때문에 재래시장에서는 취급하지 않고 현대식 유통매장에서만 거래가 이루어지고 있었다. 그래서 미얀마에서 가장 규모가 큰 유통매장인 City Mart를 찾았다.



City Mart 외부전경



City Mart 내부전경

처음 City Mart를 방문했을 때 생각보다 잘 운영되고 있는 매장을 보고 많이 놀랐다. 부류별 구성 매대나 전반적인 분위기가 태국의 중급 매장 이상이었던기 때문이었다. 매장의 이곳저곳을 둘러보다 판매되고 있는 한국 식품을 발견했다. 우선 라면이 가장 눈에 띄었고 제과류, 식재료 등이 소량으로 판매되어 있었다. 스토어 매니저는 한국 식품의 판매현황에 대해 '라면을 위주로 조금씩 매출이 증가하고 있는 추세'라고 얘기를 해주었다. 나는 우선 City Mart 관계자를 만나 한국식품의 유통규모와 한국식품의 유통확대 가능성에 대해서 협의해 보기로 했다.



한국 라면 판매



한국 과자류 판매



한국 음료 판매



한국 식재료 판매

## 미얀마 최대유통업체와 미팅

미얀마는 국가 특성상 국제전화가 원활하지 않고 이메일 등 의사소통이 잘 진행되지 않는다. 처음 유통업체와 미팅을 위해 접촉을 시도했을 때 전화 및 이메일 등을 통한 연결이 원활하지 않아 어려움이 많았지만 지속적인 시도에 City Mart 와 회의 날짜를 잡았다. City Mart측에서는 식품구입을 총괄하는 이사가 회의에 참석하여 관심을 보여주었다. 나는 한국 식품 수출진흥기관인 aT를 설명하고 그 동안 추진했던 여러 가지 마케팅 사례를 소개하며 미얀마 시장개척에 대한 의사를 표명했다.

City Mart Holding Co., LTD는 현재 14개의 City Mart Supermarket과 4개의 Ocean Supercenter(Hyper Market)을 소유하고 있는 미얀마 최대 유통업체이다. 아울러 North point, East Point 등 쇼핑몰과 Seasons Bakery(제과점), City Medic

Pharmacy(약국), City Books & Music(서점), City Baby Club(아동전문점)을 소유하고 있어 미얀마 유통업체의 선두주자이다.

| City Mart Holding 현황 |

업체명	City Mart Holding Co., Ltd	대표자	Ms. Win Win
홈페이지	www.cmhl.com.mm		
주소	Pandonmar Stadium, Bargayar Street, Sanchaung Tsp, Yangon, Myanmar		
설립일	1996년	종업원수	40,000
점포수	18개 지점(City Mart 14, Ocean 4)	매장면적	평균 3,300sqm
전화	951-508-460	F A X	951-512-019
특기사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미얀마 최대 유통업체</li> <li>· 양곤을 중심으로 주요 지방 도시로 진출 확산</li> <li>· 현지 상류층 및 외국인을 위주로 운영</li> </ul>		

aT의 소개와 해외시장개척 마케팅 사례 설명이 끝난 후 City Mart측에서는 한류 영향으로 한국 식품 수요가 증가하고 있다고 판단하고 관심을 가지기 시작했다. City Mart는 우선 aT와의 긴밀한 관계를 유지하면서 미얀마 시장에 수요저변을 확대하기 위해 한국 식품 마케팅을 공동으로 진행하기를 요청했다. City Mart에서는 우선 다양한 상품을 수입할 수 있는 채널을 갖고 싶어 했다. 그동안 한국 식품 정보부족으로 거래선이 한정적이었던 문제점을 개선하기 위해 다양한 수출업체와의 만남을 기대하고 있었다.



City Mart 관계자와 회의



City Mart 구매이사 명함

## BKF(Buy Korean Food) 2013 상담회 초청

방콕 사무소는 2013년 5월에 개최예정인 “BKF(Buy Korean Food) 2013” 해외바이어 초청 상담회에 City Mart를 초대해 한국 수출업체와의 미팅을 주선하여 다양한 제품을 소개하는 것이 급선무라 생각했다. City Mart측에서도 참석 의지를 밝히며 수입업무 총괄이사를 상담회에 참가시켜 신규 상품의 수입의지를 보여주었다.



상담회장 전경



수출업체 - 바이어 상담

## 한국 식품 종합관측행사 개최

처음 미얀마 시장조사 시 City Mart에서 유통 중인 한국 식품은 라면, 스낵, 음료 등 20여 품목이었지만 BKF 2013 상담회 이후 식재료, 미역, 조미 김, 신규품목을 수입하면서 총 50여개 품목으로 증가되었다.

방콕 aT는 City Mart의 한국 식품 확대 의지를 확인한 후 미얀마에서 최초로 한국 식품 종합관측행사를 개최했다. 행사매장은 총 16개 매장이며 City Mart 14개와 Ocean 2개로 구성되었다. 특히 매출액이 가장 높은 상위 3개 City Mart에는 특별 관측매대를 구성하여 소비자 대상 한국 식품 시식행사를 통해 입맛 알리기에 주력했다.

나머지 매장에서는 Best Seller 상품만을 판매하는 매대에 관측행사를 알리는 배너를 부착하여 매장을 찾는 고객들에게 행사진행을 알렸다. 또한 시식 매대를 제작하여 관측요원의 상품설명과 시식을 통해 구매를 촉진하였다.





한국 식품 판촉행사 1



한국 식품 판촉행사 2

## 미얀마 시장의 향후 전망

미얀마 양곤을 중심으로 식품유통 채널의 현대화 및 City Mart 등 현대식 유통매장의 지점확대가 가속화되고 있어 대형유통업체 연계 판촉행사를 통해 다양한 한국 식품을 판매할 수 있는 매대를 선점한다면 소비자변 확대가 가능할 것으로 전망된다.

아울러 “미얀마 1인당 GNP 상승”, “한류의 지속적인 인기”, “한국 교민 증가”, “외국 관광객 증가” 등으로 인해 양질의 한국 식품수요는 지속적으로 증가될 것이며 인도차이나 반도국가중에 베트남, 태국에 이어 성장가능성이 높은 잠재시장으로 성장할 것으로 전망된다.

## 사례3

### 김치 수출마케팅 성공사례

#### 태국 한국산 김치 유통현황

최근 4년 동안 태국으로 수출되었던 한국 김치는 지속적으로 증가하는 추세였으나 2012년 수출금액은 전년대비 약 5% 감소하였다. 그 이유는 현지에서 제조되어 판매되는 김치종류의 다양화와 값싼 원료와 노동력을 바탕으로 한 가격경쟁력을 무기로 한국 수출김치의 수요를 대체하였기 때문으로 분석 된다.

#### | 태국의 김치수입동향 |

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
수입량(Kg)	128,124	192,136	230,077	218,844
수입금액(USD)	66,335	102,018	120,873	110,841

※ 자료원 : 한국농수산물유통공사 KATI(www.kati.net)

현재 태국에서 판매되고 있는 한국산 수입김치 브랜드는 “종가집”, “하선정”, “풀무원”이다. 주요 판매 장소는 상류층, 외국인, 관광객의 방문이 많은 고급 쇼핑몰 내 Gourmet Market, Tops 등 식품매장이다. 이외에도 Tesco-Lotus, Big-C 등 대형 하이퍼마켓 중 방콕 시내에 위치하여 매출이 높은 매장을 중심으로 판매하고 있으나 고급 매장에 비해 매출이 상대적으로 낮은 편이다.

| 태국에서 유통되는 한국산 수입김치 종류 |



종가집



하선정



풀무원

태국에서 유통되는 김치 및 절임식품은 한국, 태국, 일본 3개국의 약 20개 업체들의 50개 이상의 제품들이 시중에서 판매되고 있다. 한국에서 수입되는 절임류는 김치가(배추김치, 깍두기 등) 대부분이며 단무지 및 무말랭이도 판매되고 있다.

반면, 일본산 절임류는 주로 단무지이며 태국산은 자국 내에서 생산하는 김치가 대부분이다. 태국에서 운영 중인 한국 음식점도 김치를 만들어 판매하고 있으며 일부 한국 업체는 김치 공장을 만들어 김치 생산하여 유통하고 있다.

| 태국 내 제조되는 김치종류 |



하나 김치(300g/79바트)



한국 식당 "유래관" 김치(250g/95바트)



Kimchi Cabbage(180g/30바트)



일본인을 겨냥한 현지 김치(170g/31바트)



Big C Kimchi Korea(168g/30바트)



Pranprai Kimchi(200g/45바트)

한국산 김치 수출확대 방안 분석

태국에서 김치에 대한 인지도는 굉장히 높다. 그 이유는 태국의 음식문화에서 쉽게 찾을 수 있다. 한국에서 김치를 담글 때 사용하는 생선 액젓은 태국인들이 가장 많이 사용하는 음식재료이기도 하다. 태국의 가장 보편적인 음식인 "솜땀"에도 액젓이 들어가고 음식의 간을 맞추는 데에도 사용된다. 또한 태국인들은 매운 맛과 신 맛을 좋아한다. 태국에서 생산되는 칼칼한 고추와 라임의 신 맛은 태국음식의 대표적인 특징이기도 하다. 이러한 식문화의 유사성 때문에 태국 내 김치 인지도는 상당히 높고 태국인이 가장 좋아하는 한국 음식 중 하나로 자리 잡고 있다.

하지만, 태국 소비자들의 김치소비는 원산지에 따라 좌우되지는 않아 보인다. 김치는 다 똑같은 김치로 인식하고 있는 것이다. 이러한 이유 때문에 현지에서 생산되는 김치의 종류와 양이 지속적으로 증가되고 있으며 상대적으로 한국산 수입김치의 시장점유율은 점차적으로 줄어들 수밖에 없는 실정이다.

그렇다면 태국인들에게 한국 김치를 소개하는 가장 효과적인 방법은 무엇일까? 이 문제점을 해결하기 위해 2012년에 한국 인삼을 소개하기 위해 만났던 태국 국영방송 채널 9의 콤포카라(Kobnokkala) 프로그램 제작진을 만났다.

#### | 태국 국영방송 채널 9의 콤포카라 프로그램 소개 |

- 태국인들이 알고 싶은 소재를 설문조사하여 선정된 후 그 소재에 대한 유용한 정보를 시청자들에게 재미있게 소개하는 프로그램으로 2004년부터 제작되어 매주 일요일 오전 3~4시에 방영되는 가족 다큐멘터리 프로그램
- 태국 방송 시상식 때마다 유용하고 창의적인 프로그램으로 선정되어 다수의 수상 경험이 있으며, 프로그램 방영 후 유명해진 식품 및 기업들의 사례가 있을 정도로 사랑받고 있는 프로그램

제작진들과의 3번의 회의를 진행하며 태국 내 김치 시장상황과 소비자 인지도를 설명하였다. 또한 한국 김치를 촬영하여 한국산 김치에 대한 정확한 정보를 소비자에게 제공하고 현지에서 제조되는 김치와 차이점을 분명하게 전달하여 한국산 수입 김치의 차별화를 강조할 수 있도록 유도했다. 결국 제작진은 한국 김치촬영에 긍정적인 반응을 보였고 방콕사무소는 모든 현지 촬영일정을 치밀하게 준비하고 현지직원의 밀착지원을 통해 현지 일정 및 통역 등 원활한 촬영을 위한 협조를 아끼지 않았다.



김치 명인 인터뷰



배추의 특징 인터뷰



김치세계 수출 및 김치 캐릭터 인터뷰



외국인을 위한 김치 쿠킹 클래스

### 태국 국영방송(채널9) 초청 한국 김치촬영내용 현지 방영

모든 현지촬영을 마치고 제작진과 최종 업무협의를 통해 촬영내용 편집 시 밀착 지원했던 현지직원의 참여를 요청했다. 우리는 현지인들이 한국산 수출김치에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 한국산 김치에 부착되는 “김치캐릭터”에 대한 설명과 수출용 김치를 제조하는 김치공장에 대한 촬영내용을 가능한 삽입해 줄 것을 제안했다. 결국 한국 김치에 대한 방송은 2부로 제작되어 2013년 11월 10일 1편, 11월 17일 2편이 공중파를 타게 되었다. 1편에는 광주김치축제와 한국 배추에 대한 소개로 이루어졌고 2편에는 한국김치 공장, 수출용 김치에 부착되는 김치캐릭터 등의 내용이 주를 이루었다.

- 1편 방송내용 : <http://www.youtube.com/watch?v=KWkLzE8FSpY>

- 2편 방송내용 : <http://www.youtube.com/watch?v=afD1x9HT3EM>



방송 소개화면



수출김치 소개



김치공장 위생소개



수출 김치캐릭터 소개

## 태국 김치 판촉행사 개최

한국김치 촬영이 끝난 후 10월 16일부터 방콕에서 최고급매장인 Tops와 The Mall에서 한국김치 시식판촉행사를 개최하였다. 당초에는 11월 20일에 판촉행사를 끝내려고 했으나 한국김치 방송이 11월 10일에 공중파를 통해 시청자에게 전달된다는 소식을 듣고 난 후 12월 4일까지 행사를 연장하여 실시하였다.

방송을 접한 소비자들은 한국 수입김치가 비싼 가격임에도 포장지에 표시된 김치 캐릭터를 확인한 후 주저 없이 구매를 하기 시작했다. 우리는 판촉요원들에게도 매장을 찾는 고객들에게 적극적으로 시식을 권유하고 김치를 활용한 김치찌개, 두부김치 등 다양한 요리 책자를 배포하며 한국 직수입 김치라는 점을 자세하게 설명할 것을 지시했다. 아울러 한국김치가 방영된 방송화면을 캡처하여 소비자들에게 알리면서 한국산 김치의 우수성을 홍보했다.



한국산 수입김치 판촉행사

## 김치 수출 전망

2013년 11월말 현재 대 태국 김치수출금액은 245천불로 전년대비(127천불) 92.2%가 증가했다. 11월에 방송이후에 수요가 늘면서 12월에는 예년에 비해 많은 물량의 김치가 수입되어 2013년 말 김치수출액은 300천불 이상이 될 것으로 전망된다.

2013년 12월에 김치가 유네스코 일류 무형유산으로 등재되면서 태국 내 김치인지도가 상승할 것으로 전망되며 방콕사무소에서 2014년부터 적극적인 김치 홍보마케팅을 추진한다며 2015년까지 대 태국 김치수출 100만 불 달성을 전망해본다.

## 사례4

### 캄보디아 최대 유통매장 Lucky Mart

## 캄보디아 시장조사 추진

미얀마에 이어 인도차이나 반도의 미개척 시장인 캄보디아에서 한국 식품의 수요가 증가하고 있어 한국 식품 유통현황 및 홍보마케팅 추진 가능성을 타진하기 위해 2013년 9월 캄보디아 수도인 프놈펜으로 향했다.

인구는 약 15백만 명으로 국민의 70%가 농업에 종사하고 있으며, 식품 제조업은 낙후되어 있어 주변국인 태국, 베트남, 중국 등에서 국경무역을 통해 대부분의 식품을 수입하고 있었다.

오랜 내전의 영향으로 1990년대 초까지만 하더라도 농업 이외의 산업이 거의 없으나 선진국의 원조와 차관에 힘입어 일부 분야의 산업이 형성되기 시작했다. 하지만 이마저도 주로 노동 집약적 경공업인 의류 봉제업과 같은 산업에 국한되어 있다.

Asian Development Bank에 따르면 2012년 캄보디아의 경제성장률은 6.5%로 안정적인 성장세를 유지하고 있으며 1인당 GNP는 909달러로 전년대비 9.8%가 상승하여 지속적인 증가세를 유지할 것으로 전망하고 있다.

캄보디아는 여전히 재래시장이나 골목상권 등 전통적인 방식을 통해 신선농산물과 가공식품이 유통되고 있다. 대표적인 현대적 유통망인 Lucky Mart, Bayon Market이며 Lucky Mart는 현재 지점이 10개로 확대되고 있다. 또한 개인이 운영하는 편의점 형태의 식품 취급 상점도 빠르게 늘어나고 있어 현대식 유통매장의 확산이 앞으로 빠르게 전개될 것으로 전망된다.

한국 식품의 경우 이러한 유통매장과 한국인이 경영하는 식료품점을 기반으로 캄보디아 시장에 진입하고 있다. 특히 한국 식품은 최근 드라마의 높은 인기로 인해 인지도가 상당히 높아지고 있어 상류층 사이에서 소비처변이 꾸준히 확대되고 있다.



Lucky Mart



Bayon Market



한국 식료품점 (Home Mart)



한국 식료품점 (하나유통)

## 현지에서 유통되는 한국 식품

현지에서 유통되고 있는 한국 식품은 라면, 과자, 장류, 음료류 등 다양한 품목들이 유통되고 있다. 라면은 현지 업체가 수입한 중국산 신 라면이 유통되고 있으며, 이외에 한국 식료품점에서 수입하는 삼양라면, 오투기, 팔도라면이 유통되고 있다.



한국산 봉지라면



한국산 컵라면

과자류는 농심, 해태, 크라운, 롯데 등 다양한 과자류가 수입되어 판매되고 있으며 아직까지는 한국에서 수입 시 콘솔(소량 다품목) 형태로 수입되고 있다.



한국산 비스킷류



한국산 스낵류

음료수는 롯데음료와 웅진식품, 알레에 음료 등이 유통되고 있으나 태국산 음료에 비해 가격경쟁력이 다소 떨어지고 있어 구매력을 갖춘 상류층을 대상으로 마케팅이 필요해 보인다.



한국산 캔 음료



한국산 알로에 등

아이스크림은 현지 캄보디아 바이어가 빙그레 제품이 수입되고 있어 각 매장에서 판매되고 있다.



한국산 아이스크림



이외에도 간장, 된장, 불고기 소스 등 장류, 국수, 차류, 주류 등 다양한 품목들이 매장에 진열되어 판매되고 있다.

## 캄보디아 최대 유통업체와의 만남

기대했던 것보다 다양한 한국 식품이 판매되고 있는 것을 확인한 이후 Lucky Mart의 식품구매 담당자인 Yos Yano(Buying Executive)와 Sem Savatdy(Indent Buying Assistant Manager)를 만나기 위해 Lucky Mart 본사로 향했다. 하지만 바쁘다는 이유는 사무실에 들어가지도 못한 채 1시간을 기다린 후에야 만날 수 있었다. 설상가상으로 회의를 30분만 할 수 있다며 회의실로 향했다. aT에 대한 설명과 함께 협력사업 등을 소개하며 한국 식품의 현지마케팅에 대한 의견을 제시하자 담당자는 조금씩 관심을 보이기 시작했다. 그렇게 시작된 회의는 2시간이 지나서야 끝났고 Lucky Mart에 한국 식품을 공급하는 수입바이어를 소개시켜주며 신규 제품 공급을 요청하였다. 방콕 사무소는 9월 26일과 27일에 베트남 하노이에서 추진하는 K-Food Fair 바이어 상담회를 소개하며 다양한 신규 제품을 출품한 수출업체와의 상담을 적극적으로 추천했다.

## 베트남 K-Food Fair 바이어 상담회 초청

캄보디아 시장조사 출장을 마치고 9월말에 개최되는 베트남 하노이 K-Food Fair에 Lucky Mart와 수입바이어를 초청하기 위해 분주하게 움직였다. 다행히 상담회에 참가하는 수출업체와의 상담일정이 확정된 후 베트남 하노이의 행사장으로 향했다.

행사장에 도착한 Lucky Mart와 수입바이어는 전반적인 행사장의 분위기와 참가하는 수출업체의 상품들에 관심을 보였다. aT는 상담회가 시작되자 바이어의 불편사항이 발생하지 않도록 상담 장소에 대기하며 바이어의 상담시간 조정 및 애로사항을 해소하는데 밀착 지원하였다.



상담회 전경



바이어 수출업체 상담

## Lucky Mart와 향후 협력사업 전개

현재 한국 식품의 인지도가 지속적으로 상승하고 있어 2014년 상반기에 캄보디아 수도인 프놈펜에서 최대 유통업체인 Lucky Mart와 한국 식품 종합관측전을 개최하고 전문 판촉요원을 고용하여 구매력이 있는 상류층 소비자를 대상으로 시식행사를 추진함으로써 한국 농식품 인지도를 제고하고 소비저변을 확대할 계획이다.

또한, 2015년에는 Lucky Mart와 업무협정 MOU를 체결하여 한국 식품이 현지에서 확대될 수 있도록 유통업체와 긴밀한 협조관계를 구축하여 신규 신흥시장인 대 캄보디아에 한국 식품 수출을 확대할 수 있도록 노력할 계획이다.

Korea Agro-Fisheries &  
Food Trade Corporation





# Vietnam

## 베트남 수출전문마케터

- 1 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 한국 농식품 현지업체에 의해 현지마켓 진출하다





## 베트남 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. Van Thinh Phu Trading services producing Co., LTD</b> □ 한국 농식품 현지업체에 의해 현지마켓 진출 · KFS 행사 초청 (5월) · 하노이 K-Food Fair 수출상담회 초청 · 공동물류센터 신규 지원	· 수출상담, 공동물류센터 지원 등을 통해 한국 식품 수입액 30% 상승 · 냉장냉동식품 신규 수입계기 마련
<b>2. Hung Phat Green Technology Co., LTD</b> □ 마케팅 강화를 통한 한국식품 인지도 및 소비력 강화 · 버섯류 수출상담회 초청 (10월) · 공동물류센터 신규 지원	· 수출상담, 공동물류센터 지원 등을 통해 한국식품 수입액 30% 상승 · 한국산 신선농산물(딸기, 배 등) 신규 수입계기 마련

## 사례 1

### 한국 농식품 현지업체에 의해 현지마켓 진출

베트남에 한국식품을 직접 수입 유통하는 현지 업체들 중에 Van Thinh Phu 및 Hung Phat Green이라는 회사는 여러 면에서 비교가 되는 업체이다. 회사 설립 시기는 비슷하나 대표자의 성별, 본사 소재지 및 주요 취급 품목 등에서 전혀 다른 업체이다. Van Thinh Phu 의 Mr. Luu 사장은 50대 초반의 든직한 남성으로서, 호치민 신도시인 Fu Mi Hung 에 본사가 있으며 가공식품을 전문적으로 수입, 유통하는 회사인 반면, Hung Phat Green 의 Mrs. Hang 사장은 하노이의 구 시가지에 사무실과 창고를 두고 신선 버섯류를 취급하는 30대 중반의 벨기에 유학파 출신의 세련된 여성이다. 이 두 회사가 설립된 2007년, 당시에는 베트남에서의 한류 바람에 비해 한국 농식품의 베트남 진출은 미미한 시점이었다. 베트남 소득 수준에 비해 한국 농식품 가격은 매우 높았으며 판매하는 유통매장이 제한적인 점 등 여러 면에서 베트남 소비자의 한국 농식품에 대한 인지도는 낮은 상황으로, 베트남 일반 소비자들은 한국 농식품 또는 한국 음식을 접할 수 있는 기회가 별로 없었다. 이러한 시기에 한국 농식품 수입을 본격적으로 시작한 이 두 회사 덕분에 한국 농식품이 베트남 서민층과 젊은 층에게 한 발짝 더 다가가는 계기가 되었다고 할 수 있다.



(Van Thinh Phu) Mr. Luu 사장



(Hung Phat Green) Mrs. Hang 사장

## 베트남 소비자에게 한국 가공식품을 알리다

VAN THINH PHU 의 Mr. Dao Thanh Luu 사장은 식품과 전혀 관련이 없는 선박회사에서 근무하다가, 어느 순간부터 한국 식품분야에게 특별한 정이 들었다고 한다. 회사를 설립한 2007년도의 한국식품은 일반 소비자들에게 많이 낯설어 어려움을 겪었으나 베트남 소비자에게 한국식품은 ‘안전한 식품이다’, ‘건강한 식품이다’라는 믿음으로 접근하여 어려운 시점을 넘겼다. 초기에 한국식품 가격이 비싸고 한국식품 인지도가 낮아서 판매가 원활하지 않아 2007년 한국식품 수입금액은 미화 6만달러에 그쳤다고 한다.

킨텍스에서 개최한 KFS 수출상담회 초청 건 등으로, 첫 만남을 가진 Mr. Luu 사장은 호감형의 외모에 자신감 넘치는 말투로 한국 농식품의 발전 가능성에 대해 확신을 가지고 기대에 차 있었다. 한국 정부와 aT 지원에 항상 감사하다는 Mr. Luu 사장은 KFS 수출상담회에 참가한 후, 한국식품 우수성을 더욱 이해하고 다양한 제품을 접하게 되어 한국식품 수입 및 공급에 더욱 노력을 하고 있다. 또한, Mr. Luu 사장이 관심을 가지고 있는 한우는 수입검역협정 미체결로 아직은 베트남 수출이 불가능한 상황이었지만 조만간 베트남 고급식당에서 한우를 맛 볼 수 있는 기회가 오리라 생각한다. 2013년 3.5백만불을 수입한 VAN THINH PHU의 금년도 한국식품 수입 목표액은 전년도 보다 30% 증가한 4.5백만불이라고 밝혔다. 호치민과 하노이 등 대도시 사무소를 두고, 베트남 전역에 유통망을 확보하여 철저한 영업방침으로 매장에는 항상 상품이 깔끔하게 정리·정돈되어 있다. 또한 체계적인 재고물량 관리 등을 바탕으로 현지소비자 뿐만 아니라, 한국의 유명 수출업체로부터도 호평을 받고 있다. 지난 6월에는 공동물류센터 추가지원 업체로 신규 등록하여 수입에 따른 창고료 부담을 다소나마 덜어 주었으며, 한국식품의 베트남 진출에 기여한 공로로 지난 9월 하노이 K-Food Fair 수출상담회에 초청받았다. 미디어 day 행사에서는 aT 사장의 감사패를 받기도 하였다. Mr. Luu 사장은 “양국 정부에서 베-한 자유무역협상(FTA)을 적극적으로 진행하고 있어 2014년 체결 가능성이 높다. 베-한 FTA가 타결되면, 베트남 소비자에게 더 많은 한국 농식품을 저렴하고 신속하게 공급할 수 있는 좋은 기회라고 생각한다”고 밝혔다.



호치민 대형마트 상품 전시

aT 사장 감사패 수여

## 베트남 소비자에게 한국 버섯을 알리다

Hung Phat Green Technology는 베트남 농촌개발부 차관 출신의 고위공직자 딸인 Ngo Thi Thu Hang에 의해 2007년에 설립된 회사이다. Mrs. Hang 사장은 아버지의 영향을 받아 어렸을 때부터 농업 부분에 관심이 많았으며, 벨기에 유학을 마치고, 귀국 후 창립한 회사 초기에는 당시 신제품이라고 할 수 있는 Super Fresh 채소류를 생산하여 유통을 하였으나, 많은 어려움을 피할 수 없었다. 특히 식품안전위생 생산 기준을 지키는 것에 많은 어려움을 겪었으나, 부단한 노력으로 하노이 시 정부로부터 Super Fresh 채소류의 인증서(VIETGAP : Vietnamese Good Agricultural Practices)를 최초로 받는 성과를 일구어냈다. 당시 베트남 시장에는 중국산 식품이 유해물질로 적발되는 시기로서, 중국산 버섯을 수입하던 회사로서는 위생적이고 안전한 식품 수입에 많은 고민을 거듭하여, 2008년부터 한국산 신선버섯류를 수입하고 있으며, 폭 넓은 유통망을 구축하여 하노이를 중심으로 베트남 북부지역에 한국산 신선 버섯을 거의 독점 공급하고 있다. 베트남 북부지역의 BIG-C, METRO 등 대형유통업체에 직접 공급하고, 9개 도매시장과 유통 네트워크를 가진 동 업체는 소매 거래를 위해 기존의 식당업 외에도 2013년 7월 체인점 형식의 Biovegi Fresh 편의점을 개업했다. 매년 한국에서 3백만불의 버섯류를 수입하는 Mrs. Hang 사장은 2013년에 하노이 지역 물류 비용절감을 위해 aT로부터 공동물류센터 지원을 받고 있으며, 지난 10월에는 한국 버섯류 기획바이어 수출상담회에서 초청되어, 새송이, 느타리 등 다양한 종류의 버섯류 수입을 추진 중에 있다. 특히, 버섯류를 수입하면서 생긴 know-how를 가지고 한국산 과실(배·딸기 등) 수입에 많은 관심이 있어, 조만간 베트남에 신규 한국산 과실류 수입상이 탄생할 날도 멀지 않은 듯 하다.



바이어 상담회(하노이)



한국산 버섯류 홍보행사(하노이)

## 사례2

### 적극적인 마케팅 활동으로 한국 식품에 대한 인지도와 소비력을 강화하다

베트남은 인구 9천만명, 한인 교민수 약 10만명에 이르는 국가로서 3천여개의 한국기업이 현지 진출해 있으며 지속적으로 투자가 확대되는 국가이다. 이러한 여건에서 한국 농식품은 한류와 병행하여 베트남에서 인지도가 확대되고 있으며, 실질적인 소비로 이어지고 있는 추세이다.

#### 대형유통업체 연계, 판촉행사를 통해 서민·젊은 층에게 한국 식품을 알리다

2013년에는 베트남 일반 소비자를 대상으로 여러 지역의 대형 유통매장에서 한국

농식품 판촉행사가 진행되었다. 5월 이후 거의 매달 추진한 판촉행사는 베트남 전역에 매장을 보유한 SAIGON COOP MART, BIG-C MART, LOTTE MART, METRO, MAXIMARK, CITI MART, UNI-MART, GIANT, OCEAN MART, HIWAY 등 다양한 대형유통업체와 연계하여 개최했다. 김치류, 인삼류, 만두류, 김류, 소스류, 면류, 양념장류 및 떡볶이 등 베트남 음식과 비슷하고 일반 소비자가 선호하는 상품 위주로 시식을 추진했다. 이로 인해 한국식품의 소비력을 높이는 한편, 대형매장에의 추가 입점이라는 성과를 거두었다. 최근 들어 베트남 소비자의 식품 구매 장소는 전통시장에서 현대식 유통매장으로 점차 변하고 있다. The Food and Agricultural Products Quality Development and Control Project (FAPQDC)의 조사결과에 따르면 호치민, 하노이 등 대도시에서의 소비자 구매는 대·소형유통마트에서 50%~68% 이루어지고 있다. 이러한 시점에서 다양한 장소에서 지속적으로 대형유통업체 판촉행사를 추진한 것은 많은 일반 소비자에게 한국식품을 알리고 소비력 제고를 위한 적절한 행사였다고 할 수 있다.



BigC마트 판촉행사

롯데마트 판촉행사

Coop마트 판촉행사

#### 소비자 체험 홍보행사를 통해 젊은 층에 다가서다

2013년 6월부터 베트남의 양대 도시인 하노이와 호치민에서는 한국대사관, 한국문화원 등 유관기관과 협력사업을 통해 '소비자 체험 한국 농식품 홍보행사'를 여러 번 개최했다. 베트남은 10~30대의 젊은 층이 인구의 60~70%를 차지하고 있으며, 젊은 층은 대부분 한류를 긍정적으로 받아드린다. K-POP 등 한류 문화와 연계한 홍보행사를 통해 이들 계층을 타겟으로 한국 농식품은 젊은 층에게 더욱 알릴 수 있는 계기가 되었으며, 소비자변 확대에 기여했다고 할 수 있다.



대사관 연계 홍보행사

문화원 연계 홍보행사

청년문화축제 연계행사

## 중류계급 층 등 오피니언 리더에게 안전성 · 우수성을 알리다

지난 2013년 10월에는 베트남 하노이 소재 특급호텔인 하노이 JW 메리어트 호텔과 연계하여 한식 프로모션 행사를 추진했다. 베트남 정부관계자, 주 베트남 대한민국대사관, 현지 유관기관, 주요 한국 식품 바이어 등 현지 오피니언 리더 초청하여 150 여명이 참석한 행사로서, 이번 한식프로모션 행사를 통해 베트남 현지 오피니언 리더에 대한 한식 인지도 제고 및 홍보효과를 거양했으며 수입바이어의 경우, 한국 식재료에 대한 관심표명으로 수출확대 기반을 구축할 수 있었다.



홍보행사장 입구

비빔밥 고명 및 양념

참석자 시식

## 종합 마케팅 전략으로 수출에 탄력을 붙인다

2013년 9월에 베트남 수도인 하노이에서 K-FOOD Fair 개최되었다. K-FOOD Fair 행사는 ASEAN 주요국(베트남, 인니, 필리핀, 태국, 싱가포르, 말레이시아) 우수 바이어 초청 및 수출상담회(B2B), VIP 및 Press 대상의 미디어 Day, 시민들이 즐겨 찾는 유명 야외공원에서의 홍보활동(B2C) 등 다양한 행사가 추진되었다. 특히, 미디어 Day 에는 베트남 농업농촌개발부 장관, 주 베트남 한국대사, 베트남 농업과학원장,

하노이 시 고위관계자 등 현지 오피니언 리더와 현지 주요언론사를 초청하여 한국 식품의 우수성과 안전성 등을 공감하는 장소로 진행되었다.



수출상담회(B2B)

미디어 데이 개막연설

B2C 개막행사

## 베트남 최대 대형유통업체와 MOU 체결하다

Saigon Co.op는 1992년 베트남이 배급 제도부터 시장경제체도로 변경하는 시기에 설립된 베트남 최대의 유통업체이다. 1998년부터 체인점 형식 대형유통 시스템을 가동하여 현재는 베트남 전역에 63개 대형매장을 운영하고 있는 호치민시 인민위원회가 최대주주이다. 지난 2013년 9월 30일 aT와는 식품유통정보 교환, 한국산 식품 발굴 알선 및 공급확대 지원, 한국식품 종합관측행사 개최지원 등으로 주요 내용으로 하는 MOU를 체결하였다. 또한 MOU 체결을 통해 aT와 Saigon Co.op는 상호 협력 관계에 의하여 신규 수출상품과 수출업체를 알선하고 한국식품의 추가 입점 품목을 확대시킬 수 있는 기반을 마련하였다.



양 기관 대표 서명

양 기관 대표 기념 촬영

참석자 기념 촬영



Korea  
Agro-Fisheries &  
Food Trade  
Corporation

해외 aT센터  
해외시장개척 성공사례



# America

미주권

- + New York
- + Los Angeles

# New York 뉴욕 aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | Food Bazaar 히스패닉 시장으로 가는 지름길



## 뉴욕 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. Food Bazaar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 히스패닉 시장으로 가는 지름길</li> <li>· 수출확대를 위한 마켓테스트 추진</li> <li>· 13년 5월, BKF 바이어 상담회 초청</li> <li>· 히스패닉 대상, 한국 농식품 판촉행사 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미동부 최대 히스패닉 마켓과 MOU 체결</li> <li>· 한국산 신고배, Food Bazaar 전 매장 입점 완료 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신고배 12 컨테이너 포함 총 279천불 수입</li> </ul> </li> <li>· 스낵 김, 선식, 즉석밥, 홍삼캔디 등 수출 품목 확대 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 3개 품목 → 현재 6개 품목</li> </ul> </li> </ul>
<b>2. 북미 시장 개척의 동반자</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 제품 현지화를 위한 컨설팅</li> <li>· 13년 5월, BKF 바이어 상담회 초청 및 Fancy Food Show 참가 지원</li> <li>· 스타셰프 연계 한국산 히트상품 발굴행사 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미역국수 홍보 활동</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 종합 컨설팅을 통한 '미역국수' 북미시장 현지화 성공 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다 온라인 판매 임박</li> </ul> </li> <li>· 스낵 김 주류마켓 입점 확대 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴욕 일대 Stop&amp;Shop 5개 → 11개 지점</li> </ul> </li> <li>· 각종 박람회 연계를 통한 수출 효과 극대화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출실적: 200천불 / 수입실적: 150천불</li> </ul> </li> </ul>
<b>3. La Boite</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 스타 셰프의 장바구니에 우리 식자재를 담다</li> <li>· 한국산 고급식자재 및 향신료 현지화 지원</li> <li>· 13년 5월, BKF 바이어 상담회 초청</li> <li>· 인기신상품 추천 및 샘플 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 고급식자재의 현지 레스토랑 납품 가능성 확인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴욕과 롱아일랜드 지역 2만 5천 곳 대상</li> </ul> </li> <li>· La Boite의 고급 향신료 제품에 고춧가루 포함 예정</li> <li>· 차기 고급 식재료(인삼, 선식) 검토 및 수입 진행 중</li> </ul>
<b>4. KFT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ aT센터와 협업의 진수를 보여주다</li> <li>· KFT 신규 상품 개발을 위한 정보 제공 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인기 신상품 추천, 주요 한국 농식품 현황</li> </ul> </li> <li>· 13년 5월, BKF 바이어 상담회 초청 및 K-Food Fair(B2B) 초청</li> <li>· 수입 희망품목 업체 추천 및 알선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현지 대형유통업체에 한국산 배 최초 납품 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loblaw: 한국산 신고배 500박스 초도 납품</li> </ul> </li> <li>· 희망품목 추천 및 바이어 상담회를 통한 수입액 급증 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 신고배 20만불, 유자차 27천불, 명태 코다리 28천불, 김치 29천불 등</li> <li>- 누계액: 28만불(CAD) 돌파</li> </ul> </li> </ul>

## 사례 1

### Food Bazaar

### 히스패닉 시장으로 가는 지름길

#### 히스패닉 인구, 소비시장의 큰손으로 떠오르다

히스패닉은 이미 미국에서 백인에 이어 가장 많은 17%의 인구비중을 차지하고 있다. 다른 인종보다 출산율이 높고 중남미로부터의 인구유입이 지속되어 미국 내 히스패닉의 인구구성비는 지금도 계속 상승하고 있는 추세다. 현재 미국 내 5300만 명에 이르는 히스패닉은 12년 기준으로 1조 2천억 달러의 구매력을 보였으며 올해에는 1조3천억을 돌파할 것으로 예상된다. 이미 대다수의 히스패닉들이 한국산 라면이나 알로에 음료에 매료되어 가고 있으며 이를 촉진시킬 방안이 필요한 때가 왔다.

| 미국 인구 증가율 예상도 (2010-2050년) |



출처: Nielsen state of the Hispanic Consumer Report: The Hispanic Market Imperative

뉴욕 aT센터는 미동부시장을 중심으로 히스패닉 시장의 새로운 가능성을 타진하기 위해 미동부 시장을 중심으로 히스패닉 주요 마켓들을 파악하기 시작했다. 지역과 규모에 따라 업체들을 정리하고 소수의 유통업체를 선정하여 연락을 취했다. 그러나 선정된 업체들로부터 한국산 식품의 판매에 대한 긍정적인 신호를 얻기에는

여러 우여곡절이 있었다. 대부분의 업체들은 한국산 식품의 품질을 인정했으나, 히스패닉 주요마켓에서 판매되는 제품과 한국산의 가격 격차에 대한 우려가 많았다. 기본적으로 히스패닉 시장은 저가 위주 시장이기 때문이다.

Food Bazaar 또한 초기에는 다른 업체들과 마찬가지로 다소 시큰둥한 반응이었다. 하지만 뉴욕 aT센터의 주요 업무와 그간 진행해온 사업들을 상세히 설명하는 시간을 갖고 지사의 인기 신상품을 소개하며 피드백을 받는 과정을 지속하다 보니 자연스럽게 상호간의 신뢰를 쌓을 수 있었다.

그러던 중 한국에서 진행되는 바이어 초청행사인 2013년 상반기 BKF 행사에 Food Bazaar를 초청하게 되었다. 사실 현지 업체 바이어들을 초청하기 힘든 이유가 한국 제품에 대한 인식이 부족하거나 미국 현지 시장에 맞지 않는다는 선입견이 있기 때문이다. 또한 바이어가 희망하더라도 비행시간이 길어 본사 차원의 의지가 없다면 무산되는 경우도 종종 있었다. 그런데 뉴욕 aT센터와 원활한 관계 유지를 해온 덕분에 Food Bazaar의 임원진은 적극적으로 바이어의 참가 의사를 밝혔다. 이제 한국식품 수출업체들에게도 미동부 지역의 커다란 히스패닉 시장의 문을 두드릴 수 있는 기회가 열린 것이다.

BKF 수출상담회 기간 동안 Food Bazaar 바이어는 몇몇 상담 업체와 호텔 숙소에서도 만나 상담을 진행하는 등 열정을 보였다. Food Bazaar 바이어는 “기대했던 것과는 달리 현지 마켓 진출을 돕고 싶은 우수한 업체들이 상당수 눈에 띈다”면서 수출상담회에 큰 만족을 표했다.



Food Bazaar에서 판매 중인  
냉동 수산물(오징어링)



Food Bazaar에서 판매 중인  
냉동 수산물(냉동갈치)

Food Bazaar는 상담회 이후에도 다수의 업체와 구매 협의를 진행했으며 뿐만 아니라 제품 현지화를 위한 피드백도 아낌없이 주었다. 결국 정기적인 미팅을 통해 특정 제품들은 구매 협의로 이어졌고 계속된 논의 끝에 실제로 냉동 수산물과 알로에 음료의 입점에 성공하게 되었다.

## MOU 체결, 히스패닉 시장의 문을 열다

현재까지 미국시장의 주 소비층인 백인의 소비력이 금융위기 이전으로 회복하지 못하는 상황에서 한국식품의 새로운 판로를 모색할 수 있는 대안이 필요했다. 그래서 한국 제품의 판촉활동이 미진했던 Food Bazaar와의 MOU를 추진하게 되었다. 히스패닉들에게 한국 식품의 맛을 알리겠다는 공동의 목표 아래 가까워진 Food Bazaar이지만 엄연한 합의문인 MOU 체결에 민감한 현지 업체이기에 더욱 조심스러웠다.



aT센터(김재수 사장)와  
Food Bazaar(Spencer An 사장)의  
MOU 체결 ('13.10월 18일)



aT센터, Food Bazaar 관계자  
MOU 체결 기념 사진  
( '13.10월 18일)

그러나 기회는 우연한 타이밍에 주어졌다. 신상품에 대해 피드백을 받던 중 판촉과 관련된 주제가 나와 자연스럽게 MOU에 대한 이야기를 나누었고 서로의 긍정적인 입장을 확인할 수 있었다. 결국 MOU는 '13년 aT센터의 주요 행사인 K-Food Fair의 시점에 맞춰 진행하기로 약속되었다. 그리고 마침내 맨하탄의 역사적인 명소인 프라자 호텔에서 미동부 현지 언론인들이 주목하는 가운데 MOU가 체결되었다. aT센터가 히스패닉 시장으로 가기위한 첫 관문을 지나게 된 것이다.



## 한국 농식품 판촉 행사로 히스패닉 시장의 가능성을 확인하다

뉴욕 aT센터는 누구보다 히스패닉 소비자의 성향을 잘 알고 있는 Food Bazaar는 판촉활동을 위해 매장별로 가장 눈에 띄는 위치에서 행사를 진행했다. Food Bazaar의 판촉담당자는 '확실한 홍보'를 약속하면서 Food Bazaar의 미동부 14개 매장을 대상으로 전격적인 판촉행사를 실시했다. 히스패닉들이 선호하는 알로에 음료를 포함하여 신선배, 스낵김, 홍삼캔디, 선식 등 다양한 제품으로 히스패닉 시장 진출을 위한 힘찬 첫걸음을 내딛게 됐다.



Food Bazaar(Manhattan Ave점)전경



Food Bazaar, 한국농식품 판촉행사  
시식 및 시음 진행 ('13.10월)

판촉행사는 히스패닉 소비자들이 가장 붐비는 금요일과 토요일을 중심으로 진행되었는데 반응이 폭발적이었다. 특히 한국산 신고배에 대한 반응은 놀라웠다. 기존의 현지 아시안 배(Asian pear: Sand Pear)는 수분이 적어 시원한 맛이 덜했고 푸석한 느낌이 있는 반면에 한국산 신고배는 수분이 많고 당도가 높아 긍정적 반응을 보이는 소비자가 많았다. 평소 배에 관심이 없던 소비자들도 시식 후 가격이 비싼 한국산 신고배를 구입하는 모습에 새로운 가능성을 보는 계기가 되었다.

그리고 이미 히스패닉들에게도 많이 알려진 스낵 김은 Food Bazaar에서의 마진을 낮춰 현지화 및 홍보에 주력했는데 저변확대를 위한 업체 측의 협조와 노력이 있어 더욱더 효과적이었다. 이러한 판촉 전략은 대가족이 많은 히스패닉 소비자들이 대용량, 다량의 제품을 구매하는데 가시적인 효과를 보였다. 스낵과 음료의 구매비율이 높은 히스패닉 소비자들의 눈길을 끌 만한 영리한 행사였다.



Food Bazaar,  
한국농식품 판촉행사 1 ('13.10월)



Food Bazaar,  
한국농식품 판촉행사 2 ('13.10월)

판촉행사는 Food Bazaar의 15개 매장에서 전격 실시하여 히스패닉 소비자들의 입맛을 파악하는데 큰 도움이 되었다. 판촉에 다소 미온적이던 매장 매니저들도 이번 행사를 통해 히스패닉시장에서 한국 농식품의 성공 가능성을 확인했다. 특히 저가 상품 위주인 히스패닉 시장에서 한국산 신고배의 가능성을 확인한 것이 가장 그러했다. 평소 판매 중이던 중국산 배의 품질과는 전혀 다른 한국산 배의 맛에 놀라는 히스패닉 소비자들이 많았다. 또한 배를 두 개씩 소량으로 나누어 판매한 덕분에 중국산보다 상대적으로 비싼 한국산 배의 소비를 촉진시킬 수 있었다.

Food Bazaar의 한국산 배 수입량(40ft, 12컨테이너)은 내년엔 더 늘어날 전망이다. 또한 Food Bazaar는 주요 매장 3~5개 매장에서 판매하려고 했던 한국산 배를 10개 이상의 매장으로 확대시킬 계획을 알려왔다. 그리고 판촉 과정에서 의외의 수확이 있었는데 그것은 바로 즉석 밥이었다. 한국산 스낵 김을 판촉하면서 다양한 방법으로 시식행사를 진행했는데 그 중 하나가 흰 쌀밥으로 한국식 김밥을 만들어 제공한 것이었다. 덕분에 쌀을 자주 먹는 히스패닉 소비자들을 대상으로 즉석 밥의 시장 진출 가능성도 확인한 계기가 되었다. 이를 지켜본 Food Bazaar 관계자와 뉴욕 aT센터는 향후 Food Bazaar의 15개 매장 모두에 와서비, 치폴레 맛 등의 다양한 스낵 김을 수입함과 동시에 즉석밥도 함께 추진하기로 협의했다. 앞으로도 뉴욕 aT센터는 MOU로 가까워진 Food Bazaar와 함께 한국 농식품이 히스패닉 시장의 한축을 차지할 수 있도록 진력을 다할 것이다.

## 사례2

### SeaSnax

### 북미시장 개척의 동반자

#### 김은 건강스낵 시장의 한류스타

대부분의 미국 현지 매장은 한국산 김을 판매하고 있다. 판촉 초기에 ‘검정색 종이 (Black Paper)’같다며 시식을 꺼려하던 모습들은 이제 찾아보기 힘들다. 홀푸드, 트레이더 조와 같은 고급 유기농 매장에 한국산 스낵 김이 메인 선반에 진열되어 있는 모습 또한 낯설지 않다. 최근 방문한 백인 밀집 지역의 매장 매니저는 ‘이제는 소비자에게 김(Seaweed)을 설명해야 하는 경우는 드물고 다량으로 구매하는 고객들이 눈에 띄게 증가했다’며 김에 대한 인식이 확연히 변화됐음을 알 수 있었다. 또한 각종 언론이나 제품 설명에 ‘바다의 채소’라는 표현을 자주 인용하여 점차 현지 소비자들이 ‘한국산 스낵 김=건강 스낵’이라는 인식에 공감하는데 큰 도움이 되고 있다.



SeaSnax 스낵김 입점 판매  
(Whole Foods)



SeaSnax 스낵김과 조미 자반김 샘플

시장 동향을 파악하기 위해 현지 매장 방문할 때면 한국산 스낵 김을 살피게 되는데 예상했던 카테고리에 한국산 스낵 김이 없는 경우가 종종 있다. 그러나 대부분 매니저에게 확인하면 예상했던 위치가 다를 뿐 소비자들의 눈에 잘 띄는 좋은 곳에서 판매 중인 경우를 보게 된다. 이제 한국산 스낵 김은 뉴욕 현지마켓에 빠져서는 안될 한류스타가 된 것이다.

#### 뉴욕, 멈출 수 없는 김의 매력에 빠지다

사실 이러한 변화의 시작은 지난해 뉴욕 aT센터가 미국 최고의 요리학교인 CIA(The Culinary Institute of America)와 공동 개발한 김 요리 책자 런칭 행사부터 시작됐다고 봐도 과언이 아니다. 이 행사는 뉴욕커들이 김의 매력에 푹 빠질 수 있게 만든 계기가 되었을 뿐만 아니라 권위 있는 CIA와의 협업을 통해 지속 가능한 홍보 효과가 발휘됐다는 점에 주목할 필요가 있다. 행사 이후 각 언론사, 식품업체 관계자 그리고 김에 관심을 갖기 시작했으며 뉴욕에서 레스토랑을 운영하는 셰프들로부터 지금도 꾸준히 김에 대한 문의가 오고 있다. 나아가 책자를 통해 관심을 갖게 된 수입업체들도 지사로 한국산 김에 대한 추가 정보를 요구하거나 수출업체의 소개를 요청하는 등 수출확대에 직접적인 기여가 가능했음을 알 수 있었다. 특히 미국의 대표 언론매체인 뉴욕 타임즈에서 김에 관련된 내용을 상세히 문의하고 책자를 요청했을 때에는 한국산 김에 대한 높아진 관심을 체감할 수 있었다.



aT센터-CIA 공동개발 김요리 책자  
런칭행사 ('12.5월)



NBC 투데이: Fancy Food Show  
수상 제품 소개 ('13.7월)

이 외에도 뉴욕 aT센터의 적극적인 홍보 활동은 미국 내 주요 언론에서도 김을 자주 볼 수 있을 정도로 효과적이었다. 지난 7월에는 많은 뉴요커가 시청하는 아침 방송인 NBC Today에서 팬시 푸드쇼 소피 어워드 수상 제품들을 소개했다. NBC Today의 앵커인 호다 코트브가 김 맛에 매료되어 진행되는 동안 계속 김을 집어먹는 모습이 나와 웃음을 선사했다. 프로그램 마무리 단계에서는 호다가 김이 대상을 수상하지 못했다고 놀라 반문하는 장면에서 대상 수상제품을 소개하자 호다는 김이 아니라는 사실에 놀라며 반문하는 장면에서 그녀가 분명 한국산 스낵 김의 매력에 푹 빠진 것임을 확신할 수 있었다.

## 수퍼스타 '김'의 차세대 주자를 물색하다

현지상품 개발을 위해 협업해온 Seasnax와의 인연은 수출 성과를 바탕으로 더욱 공고해졌다. 한국산 김의 저변확대를 지켜보며 뿌듯함을 느낌과 동시에 스낵김의 차기 주자에 대한 고민도 시작되었다. 사실 이러한 고민은 현지의 수입·유통업체 관계자들을 만나면서부터였다. 김을 수입하는 바이어들 중 일부는 “최근 몇 년간 김 원초의 부족으로 구매에 어려움을 겪었고 덩달아 수입원가 또한 지속적으로 상승하고 있는 추세”라며 더불어 “한국산 김의 인지도가 확실한 만큼 스낵 김에서 탈피한 새로운 제품의 개발이 필요하다”면서 애정 어린 조언을 아끼지 않았다. 실제로 aT센터의 대미 수출실적 데이터를 살펴보면 12년 말 기준으로 전년대비 금액이 33% 가까이 증가한 반면 물량은 1% 증가하는데 그쳤다. 반대로 올해 10월까지 김의 대미 수출실적을 살펴보면 전년 동기 대비 금액이 34% 물량 또한 20% 이상 증가해 앞서 말한 우려를 씻어내고 있다. 그러나 현지식품시장에서 잔뼈가 굵은 현지 관계자들의 조언을 무시할 수 없고 혹시 모를 상황에 대비하기 위해 뉴욕 aT센터와 시스넥스가 고민을 하던 중 우리는 BKF 바이어 초청 행사를 위해 한국을 방문하게 되었다.

그곳에서 시스넥스는 다수의 대미수출 희망업체와 상담을 진행하였고 애정을 갖고 현지화를 위한 조언을 아끼지 않았다. 그 중에서도 시스넥스의 관심을 받은 제품은 바로 미역이 들어간 ‘미역 국수’였다. 양측은 행사장에서 여유를 갖고 상담을 나눴고 수출을 위한 협의도 계속되었다.

이후에 뉴욕 aT센터는 미역 국수의 미국시장 진출 가능성을 가늠하기 위해 현지 바이어들에게 제품을 소개하고 의견을 모으기 시작했다. 현지 교포마켓부터 유기농

매장인 홀푸드와 코스트코까지 바이어를 만나 샘플에 대해 설명하고 시장성에 대한 평가를 받았다. 바이어들은 유사상품이 없는 독창적인 제품이라는 평가와 함께 여름 계절 상품으로서의 히트 가능성을 제시하기도 했다. 한편으로는 미역 고유의 풍미가 부족하다는 의견과 성분표기, 패키지 디자인 등에 대한 보완 사항이 함께 지적되기도 했다.

이외에도 관련 전문가들의 의견을 취합하여 현지 시장에 진입하기 위한 준비를 차근차근 밟아나갔다. 앞서 지적된 부분들은 대부분 대미진출 초기 한국의 식품업체가 갖고 있는 문제점들과 중복되는 것들이었다. 하지만 이를 보완하여 성공적인 현지화의 가능성이 보일 때의 기쁨은 무엇보다 보람차다.



SeaSnax, 2013 BKF 바이어 수출상담회  
(13.5월)



SeaSnax, Fancy Food Show  
바이어 인터뷰(13.7월)

사실 미국에서의 국수 및 라면 시장 규모가 폭발적으로 성장하고 있지만 건강 음식으로의 인식은 부족하다. 때문에 미역 국수는 ‘건강한 국수’로서의 가능성이 있다고 확신했다. 특히 건강을 생각하여 면류를 섭취하지 않는 소비자들과 한국산 김의 품질을 이미 알고 있는 소비자들이 또 다른 한국산 해조류 가공식품에 눈길을 줄 기회라고 판단했다. 무엇보다 튀기지 않고 바로 먹을 수 있는 미역 국수는 최근 FDA가 트랜스 지방의 전면 사용 금지를 발표한 흐름과 맞물려 좋은 반응을 얻을 수 있는 절호의 기회였다.

그 결과 그 가능성을 본 시스넥스는 PB 상품으로 납품하기 위한 현지화된 상품을 개발에 박차를 가했고 현재는 온라인 마켓에 제품을 공개하려는 계획을 추진 중이다. 머지않아 시스넥스의 주요 납품처인 미국현지매장에도 입점을 시도할 예정이다.



SeaSnax 미역국수의  
새로운 패키지



뉴욕 aT센터 주최 '한국의 맛'  
뉴욕 셰프 초청 행사('13.10월)

끝으로 지난 11월 개최한 '한국의 맛' 뉴욕 셰프 초청행사에서 뉴욕 aT센터는 미역국수를 주요 제품 중 하나로 소개하였고 이는 참석한 식품업계 관계자들을 비롯해 뉴욕의 셰프들, 언론인으로부터 큰 관심을 받았다. 미국시장에서 김의 성공은 aT센터의 상품 현지화 컨설팅과 전략적 마케팅의 그 노력이 헛되지 않았음을 증명했다. 앞으로도 뉴욕 aT센터는 다양한 행사와 연계하여 많은 노력을 기울여 슈퍼스타 '김'의 차기주자를 물색하고 개발하는데 모든 노력을 기울일 것이다.

## 사례3

### La Boite 스타셰프의 장바구니에 우리 식자재를 담다

#### 스타셰프의 요구에 응답하라

세계의 수도로 알려진 뉴욕은 미술쟁 스타를 받은 셰프들이 즐비한 식문화의 중심지이기도 하다. 세계적인 셰프들의 궁극적인 목표, 그리고 성공의 척도가 뉴욕 맨하탄에 자신만의 레스토랑을 오픈하는 것이라고 한다. 맨하탄에서 레스토랑을 운영하는 셰프들은 언제나 최고의 맛을 위해 최고의 식재료를 사용한다. 그것이 바로 치열한 맨하탄 레스토랑 업계에서 스타 셰프들이 정상의 자리를 지키는 방법이기 때문이다. 더불어 스타 셰프의 요구에 응할 수 있는 한국산 고급 식재료의 가능성을 확인할 시점이 다가온 것이다.

뉴욕의 5개 보로와 롱아일랜드에 걸쳐 레스토랑은 자그마치 2만 5천여 곳에 달한다. 그 중 대표적 고급 식자재 업체인 발도, 셰프 웨어하우스, 디카를로는 전체 레스토랑의 30~50% 가량에 납품을 하고 있다. 이들 업체에 납품을 하려면 우선 사전에 약속과 함께 상품 설명과 가격 리스트를 만들어 이메일을 보내야 한다. 대부분 미팅 수락 여부에 대한 답을 주지만 몇몇 곳들은 답장도 없이 무시하는 경우도 더러 있다. 수많은 업체들이 고급 식자재 시장에 문을 두드리고 있지만 소수의 선택만이 존재하는 작지만 치열한 시장이다.

그럼에도 불구하고 많은 식품업체들이 고급 식자재 시장의 공략에 치중하는 것은 다른 홍보 수단보다 효과적일 뿐 아니라, 자사 브랜드의 가치를 올리는 지름길이기 때문이다.



Regalis Foods 대표 면담 ('13.3월)



La Boite 대표 최초 미팅 ('13.2월)

## 향신료 마에스터, 라보아뜨

고급 식자재 납품업체의 문을 두드리다 지쳐갈 때쯤, 뉴욕 aT센터는 '라보아뜨'로부터 고춧가루와 고추장, 인삼 파우더에 대한 상품 설명 미팅을 요청하는 연락을 받았다. 특히 그들은 우리의 고춧가루에 남다른 관심을 보였다. '라보아뜨'라는 고급 식자재 업체로 자체 개발한 향신료를 고급 레스토랑에 납품하는 고급 식자재 업체로서 유명 셰프들 사이에서는 높은 인지도가 있는 곳이었다. 드디어 경쟁이 치열한 고급 식자재 시장에서 셰프들의 눈과 입을 사로잡기 위한 새로운 도전이 시작된 것이다.



La Boite의 레스토랑 납품용 향신료들



La Boite 미식가용 향신료 세트

사실 대부분의 수입·유통업체들을 처음 방문하게 되면 대부분 매니저급이나 소 개할 품목의 담당자들을 만나기 마련이다. 대부분 계약과 같이 구체적인 사안이 아

나라면 업체의 간부를 직접 만나기는 어렵다. 그런데 예상과는 달리 라보아뜨의 오너인 Lior가 바로 미팅에 참석했다. 그는 고춧가루에 대한 관심이 남달랐기에 본인이 직접 확인하고 싶어 미팅에 참석한 것이었다. 다양한 제품, 품질 그리고 가루의 크기에 따라 꼼꼼하게 살펴보는 그의 모습에서 향신료 전문가다운 모습을 확인할 수 있었다. 제품들을 살펴본 뒤, 생산 지역이나 생산 방식들을 물어보는 등 한국의 태양초 고춧가루에 본격적으로 깊은 관심을 보였다.



맨하탄 소재 La Boite 전경



La Boite 바이어 미팅 ('13.5월)

적극적인 그의 모습에 뉴욕 aT 또한 다양한 한국의 고춧가루 생산업체 관계자를 만날 기회를 열어주고 싶었다. 이외에도 다양한 제품을 보여주고자 BKF 바이어 초청 상담회에 미국 현지 바이어로 Lior를 추천했다. 그 또한 즉시 참여의사를 밝혀 왔고 몇 달 뒤 그는 한국산 고급 식자재의 가능성을 보기 위해 BKF 바이어 초청행사에 직접 방문했다.

## 강렬하지만 깔끔한 고춧가루, 고급 식자재 시장에 도전하다

BKF 바이어 초청행사에서 업체 관계자들을 만난 Lior는 고춧가루, 버섯류, 인삼과 인삼 파우더, 선식 등에 큰 관심을 보이며 다양한 한국산 식자재들의 품질에 놀라는 눈치였다. Lior는 “고급 레스토랑의 셰프들은 새로운 것들에 대해 끊임없이 시도하길 원하고 특히 셰프만의 고유의 것들을 개발하고자한다”며 “이번 바이어 초청 상담회가 큰 영감을 줬고 식재료 선택의 폭을 넓히는 계기가 됐다”면서 큰 만족감을 표했다. 이어 그는 다양한 한국산 고춧가루를 ‘강렬하지만 깔끔한 매운맛’이라 표현

했다. 뿐만 아니라 가격이 비싼 프랑스산, 저렴하나 다양성이 부족한 멕시코산, 품질 때문에 사용이 어려운 중국산 고춧가루보다 우수한 한국의 고춧가루를 크게 칭찬하며 높은 성공가능성을 예상했다.



La Boite, 2013 BKF 바이어 수출상담회 ('13.5월)

특히 그는 ‘한국산 고춧가루는 습도 유지와 공기 유입만 적절히 조절한다면 신선도 유지가 어렵지 않다. 고급 식자재 시장 뿐만 아니라 현지에 맞춘 고춧가루의 개발은 아시안 요리에 대한 높아진 관심을 한국음식으로 집중시킬 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.’라고 말했다. 행사 이후 라브아프는 고춧가루를 시작으로 인삼 파우더, 전식 등에 대한 가격을 문의했고 샘플을 요청했으며, 현재 이들의 한국 식자재화 가능성이 협의 중에 있다.

한국 식품의 대미수출을 확대하기 위한 다양한 전략이 있지만 때로는 대중이 아닌 소수에 주목할 필요도 있다. 요리의 트렌드를 만들어가는 소수의 스타셰프들이 한국산 식자재를 이용해 만든 다양한 한국요리는 레스토랑의 손님, 그리고 나아가 그들 가정의 입맛에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

## 사례4

KFT

### aT센터와 협업의 진수를 보여준다

#### 미국과 비슷한 듯 다른 캐나다 식품 시장

미국과 캐나다 시장을 아울러 북미시장이라고 부른다. 그러나 북미시장 공략에 나서는 대다수의 한국 식품업체들의 전략 속에서 캐나다에 대한 부분을 찾아보기는 어렵다. 대부분 미국시장에 편중되는 경향이 있는 것이다. 그런 이유로 한국의 중소기업체는 캐나다 시장을 목표로 한 제품을 만들지 않고 대기업에서도 캐나다 시장에 큰 관심을 보이지 않았다. 그러나 캐나다 시장을 효과적으로 공략한다면 선점 효과를 누릴 수 있고 수출 전략의 스펙트럼도 넓힐 수 있는 계기가 될 수 있다.

#### | 캐나다 1인당 식품 및 음료 소비량 |

	식품 소비량		
	2009	2010	2011
식품 소비액(CAD, 10억)	49.25	50.34	51.76
1인당 식품 소비액(CAD, 10억)	1,462	1,480	1,507
1인당 식품 소비율(US\$ %)	1,282	1,436	1,523
식품소비액(US\$, 10억)	43.16	48.85	52.33
총 식품소비 변화량(CAD, %)	0.23	2.22	2.81
1인당 식품소비량 변화량(CAD, %)	-0.8	1.2	1.81

사실 캐나다는 미국과는 달리 동·서부 혹은 주별로 다원화 전략을 펼치는 것이 그리 효과적이지 못하다. 때문에 가격의 지역별 격차가 적지만 가격 경쟁은 치열한 상황이다. 반면에 하나의 인기 아이টে임을 개발한다면 전체 시장을 하나의 타겟으로 공략할 기회가 되기도 하는 시장 또한 캐나다이다.

상담을 하다보면 대캐나다로의 수출활동이 어렵다고 이야기하는 업체들이 많다. 대부분 미국과 유사한 시장으로 보고 시장진입을 시도했지만 이내 사뭇 다른 시장이라는 것을 깨닫게 되는 것이다. 미국의 FDA와 캐나다의 CFIA가 유사한 규정을 갖고 있지만 대미수출용 상품으로 캐나다에 진입하기에는 여러 가지 어려움이 따른다. 예를 들면 성분표기법, 패키지에 대한 요구 사항 등 미국의 기준과는 다른 것들이 많다.

하지만 캐나다 시장 진입이 어려운 것만은 아니다. 중국이나 베트남만 하더라도 캐나다 시장을 타겟으로 생산한 제품들을 꾸준히 만들어 내고 있기 때문이다. 그러나 안타깝게도 한국산 농식품의 경우에는 아직까지 눈에 띄는 변화가 감지되고 있지 않다. 작년 한 해동안 이웃 나라인 미국으로의 농식품 수출액이 6억6천불을 돌파한 것과는 대조적이다. 사실 미국 시장 진출을 위해 단련된 한국의 농식품 수출업체들의 의지와 뉴욕 aT센터의 뒷받침이 있다면 캐나다 식품시장은 충분히 매력적인 곳이다.

| '12년 캐나다 유기농 식품 및 음료 매출 |

단위: 백만불(CAD), %

	매출액	유기농 식품 전체 매출 대비 점유율
주류소매시장	1,350.3	45
건강식품 및 온라인시장	864.7	29
소비자 직거래	377.6	13
푸드서비스	371.0	12
회원제 클럽 시장	15.0	0.5

출처: Canada's Organic Market, National Highlights, 2013 (Canada Organic Trade Association)

사실 캐나다 시장이 미국과 닮은 부분도 분명 있다. 캐나다에도 식품소비에 있어 건강과 기능성을 추구하는 경향이 확실히 자리 잡았기 때문이다. 지난 4월 캐나다 유기농 무역협회에서 발표한 자료에 따르면, 캐나다의 유기농 식품시장은 폭발적인 성장을 이뤄 유기농 식품과 비알콜 음료의 매출이 30억 캐나다 달러를 돌파했다. 지난 '09년에 캐나다 정부가 유기농이라 명시할 수 있는 식재료의 기준을 제시한 후로 유기농 시장이 폭발적으로 성장한 것이다.

KFT, 동부 캐나다의 대표 아시안 식품 수입업체

몇 년 전까지만 하더라도 한국 농식품은 주로 교포시장에서만 취급되었다. 중국이나 캐나다 현지 마트에서 한국식품이 차지하는 비율은 낮았고 제품들은 거의 라면이나 통조림 제품 정도였다. 그렇기 때문에 초기 캐나다 시장 진입을 시도했던 기업들은 대부분 교포시장을 중심으로 공략해왔다. 그러나 캐나다 현지 주류시장으로 진입하기 위해서는 캐나다 시장의 살아있는 정보가 절실했다. 나아가 캐나다 주류 시장으로의 진출에 기여할 수 있는 업체가 있다면 금상첨화였다.



갤러리아 마켓 전경 1



갤러리아 마켓 전경 2

그 결과 작년에 aT센터가 주최한 강원식품 전시회에서 한국산 수산물에 관심을 갖고 업체 선정에 문의를 해왔던 동부 캐나다의 대표 아시안 식품 수입업체인 KFT와 본격적으로 연락을 취하기 시작했다. 사실 이전에도 KFT와는 캐나다 시장 동향을 파악하기 위해 지속적으로 연락을 해왔고 문의해오는 한국식품 혹은 수출업체에 대한 정보도 전달했었다. 그리고 뉴욕 aT센터에서 보낸 한국식품 샘플을 살펴보고 현지화에 실질적인 도움이 되는 피드백을 제공해왔다. 특히 현지인들이 많이 찾는 소매점을 직접 운영하고 있어 특정 샘플들은 마켓테스트를 진행하여 반응을 알려주기도 했다.

그리고 뉴욕 aT센터는 KFT가 갖고 있는 한국식품 수입업체로서의 고충을 관계 기관이나 본사에 전달하며 그들의 어려움을 해소하는데도 노력을 기울였다. 한국식품 수출업체들의 초기 진입 장벽을 낮추는데 실질적 도움을 주고받는 관계가 된 것이다. 이 같은 정보 교류 활동의 꾸준함은 자연스럽게 BKF 수출상담회 초청으로 이어졌다.

## aT센터의 정보력, 대 캐나다 수출 성과를 만든다

KFT는 BKF 수출상담회에서 최대한 많은 수출업체를 만나고자 노력했다. 상담 일정에 있는 업체 외에도 상담부스를 방문한 수출희망업체들의 상담요청을 적극적으로 받아들이며 그 어느 바이어보다 바쁜 일정을 보냈다. 때로는 수출업체 참가업체 리스트를 살펴보고 aT센터 관계자에게 문의하여 즉석미팅을 갖는 모습에 놀라기도 했다.

사실 수출성가로 이어지기 위해서는 여러 단계를 거쳐야 한다. 샘플을 살피고 가격도 협의해야 하며 수출 시기와 수출량 등의 결정 과정을 거쳐야 한다. 이 과정에서 뉴욕 aT센터는 제품별 한국내 생산현황과 가격동향은 물론 성분표기 및 패키지에 대한 정보 제공을 하여 캐나다 수출이 이루어질 수 있도록 정보력을 최대화하였다. 다수의 업체와 다수의 품목에 대한 정보제공 과정이 쉽지만은 않았지만 KFT가 보다 한국식품에 대한 확신을 갖게 되는 계기가 되었다.



KFT, 2013 BKF 바이어 수출상담회 ('13.5월)

이 같은 열정과 노력은 자연스럽게 수출 성과로 이어졌다. KFT가 전해주는 수입 계약 소식은 정보제공 노력을 헛되지 않게 만드는 희소식 중 희소식이었다. 대표적으로 BKF 바이어 상담회에서 만난 수산 업체의 생선류(고등어 외 14종)를 수입하여 시장으로부터 좋은 반응을 얻어 성공적인 진출을 하게 된다. 이에 힘입어 내년 초에는 KFT가 운영 중인 소매매장 두 곳에서 한국산 수산물 특판전을 실시할 예정이다. 그리고 자체적으로 꾸준히 판촉을 해온 한국산 김치를 포함하여 유자차(액상/파우치), 유아용 스낵, 쌀국수, 떡볶이 등의 수입을 진행하여 좋은 반응을 얻었고 모두 지속적인 수출을 진행할 예정이다.



캐나다 토론토 갤러리아 매장 내  
한국산 김치 코너



캐나다 토론토 갤러리아 매장 내  
한국산 차류 입점

과거 즉석 밥, BBQ 소스 등으로 한국식품의 초기 시장을 개척했던 KFT가 현재 현지주류시장에 납품하는 대표적인 제품은 라면, 알로에 음료, 김 등이다. 이 같은 노하우를 바탕으로 최근에는 현지매장에 한국산 배와 포도를 납품하고자 노력했다. 그 결과 올해 말, 캐나다의 대표 현지매장인 Loblaw에 한국산 신고배 500박스를 마켓 테스트용으로 납품하게 된다. 그리고 한국산 포도 또한 다른 현지 매장에서 납품을 긍정적으로 검토하고 있다. 한국의 신선과일이 캐나다 현지 주류마켓 소비자의 입맛을 사로잡을 순간이 다가오고 있는 것이다.

한국이 아닌 식품시장에서 성공하기 위해서는 제품과 시장에 대한 철저한 이해가 선행되어야 한다. 정보력의 차이가 곧 성공의 열쇠인 것이다. 뉴욕 aT센터는 한국 식품수출업체의 미국과 캐나다의 주류 시장 진출을 위한 도전이 '연속된 성공'으로 이어질 수 있도록 앞으로도 끊임없이 노력할 것이다.



# Los Angeles LA aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 미서부 최대 유통 Distributor  
Unified Grocers(3,000여개 마켓)와  
MOU체결하다

## LA aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 유니파이드 그로스(Unified Grocers)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>미서부 10개주 한국식품 유통확대 발판 마련</li> <li>한국, 한국식품에 대한 이해도가 낮았던 바이어에게 한국 방문을 권장하여 실효적 상담 유도</li> <li>상담 후 한국과 한국식품에 대한 관심 급증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>최고결정자의 BKF 참여로 회사의 한국 제품 취급 결정 및 신속한 후속 조치 가능</li> <li>'13년 양사 MOU 체결을 통한 상호 협력관계 구축</li> <li>'14년 한국식품 유통 확대 방안 제시</li> </ul>
<b>2. Superior Grocers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>아이스크림, 참깨 등 신규 한국제품 입점</li> <li>'12.12월 MOU 체결 이후 한국식품 관심 급증</li> <li>신규상품 발굴을 위한 BKF 참여, 실효적 상담 추진</li> <li>아이스크림, 요고베라, 참깨 등 연내 입점 품목 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Superior 매장 내 한국식품 전용매대 확대 설치 - ('12.12월) 1개 → ('13.상반기) 10개 → ('13.하반기) 24</li> <li>아이스크림, 냉동제품, 요고베라, 참깨 등 신규 아이템 발굴 및 입점으로 한국식품 취급량 증가 - ('12년) 40여개 → ('13) 100여개</li> </ul>
<b>3. Doksur(Mexico)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>히스패닉 공략을 위한 알로에음료 발굴·신규수입</li> <li>현지인 시장 진출을 위한 신규아이템 발굴 노력했으나 마땅한 아이템을 선정하지 못하고 있어 한국 BKF 방문 권유</li> <li>BKF를 통해 멕시코 현지인에게 몸에 좋은 것으로 잘 알려진 알로에 음료 제품 발굴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BKF 현장에서 1컨테이너 주문</li> <li>멕시코 최대 유통매장인 Walmart Mexico 및 Soriana 매장 알로에 음료 3종 최초 입점 완료.</li> <li>일부 마켓에서 판매를 시작하여 연내 150천불 수입 예정</li> </ul>
<b>4. Walong</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>고품질 표고버섯 최초 중국시장 진출</li> <li>저가 중국산 표고버섯 시장에서 최고급 니치 시장 발굴</li> <li>바이어의 한국 방문을 권장하여 실효적 상담 유도</li> <li>현장에서의 품질 확인 및 포장, 라벨링 수정 상담 완료로 수출까지의 실질적 시간 단축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출업체 상담에서 농장방문까지 제품 신뢰도 확보</li> <li>중국계 마켓 진출을 위한 포장표기 및 라벨링 개선</li> <li>'13년도 말 초도물량 수입예정</li> </ul>

## 사례 1

### 미서부 최대 유통 Distributor Unified Grocers(3,000여개 마켓)와 MOU 체결하다

#### 미국에는 꼭 필요한 디스트리뷰터(Distributor)

디스트리뷰터(Distributor)는 벤더, 브로커와는 다른 개념으로 물류시스템을 갖추고 실물을 납품하는 업체를 일컬으며, 최근에는 유통매장에 직접 물건을 넣는 브로커 겸 벤더의 역할을 모두 소화하기도 한다. Ralphs와 Costco, Walmart와 같이 물류시스템이 구축된 일부 대형유통업체를 제외한 대부분의 중소·소형 유통매장들은 매장별로 제품을 직접 납품(DSD : Direct Store Delivery)하기를 요구하나 미국 특성상, 매장들이 워낙 넓은 지역에 분포되어 있어 소량의 제품을 주기적으로 공급해야 하는 식품 벤더들은 한계가 있다. 이에 따라 미국에서는 Distributor라는 새로운 유통단계가 탄생하게 되었으며 미국 전역 제품의 유통을 위해서는 반드시 필요한 시스템이 되었다.

#### 미서부 최대 도매디스트리뷰터 유니파이드 그로스(Unified Grocers)

유니파이드 그로스(Unified Grocers)는 독립 소매업자들이 소유한 도매업체로 1915년 오레건주 포틀랜드에서 시작되었다. 22년 캘리포니아 LA, 34년 시애틀을 시작으로 빠른 성장을 이루면서 네바다, 애리조나, 하와이, 워싱턴, 오레건, 알래스카와 아이다호주까지 유통망을 구축하였으며 '12년까지 500개가 넘는 독립소매업체가 가입하였다. 현재 3,000여개 소매업체에 서비스를 공급하고 있고 '12년 매출액이 38억 달러에 달한다. 유니파이드 그로스(Unified Grocers)의 공급업체가 되기 위

해서는 벤더로서 등록하고 샘플제출, 가격조건 등 요청 서류를 구비하고 구매담당자들이 함께 심사를 통해 납품을 결정하게 한다. 한국 벤더들이 밀집해있는 LA 이외 지역의 다양한 현지인 또는 타인종 마켓 진출을 위해서는 유니파이드 그로서스(Unified Grocers)라는 도매 디스트리뷰터가 반드시 필요했다.

## 한국? I HAVE NO IDEA??!!

유니파이드 그로서스(Unified Grocers)의 부사장이자 자회사인 Market Center 사장인 Joe Falvey는 LA aT와 유니파이드 그로서스(Unified Grocers)의 가장 큰 고객 중의 하나인 Superior Grocers사의 대표의 권유로 한국 BKF 참여를 검토했지만, 그 때까지도 큰 관심을 갖지 않았다. 한국에 도착하기 전까지만 해도 ‘한국’이란 나라에 대해 문외한이었으며 오히려 방문에 두려움을 갖고 있을 정도였다.

## '13. 5월 BKF 초청, 새로운 한국에 대한 이미지를 갖다

Mr. Falvey는 Ethnic&Healthy Foods를 전담하는 Market Center의 사장으로서 한국 뿐만 아니라 다양한 아시안 제품을 볼 수 있는 기회로 생각하고 BKF에 참여했다. 하지만 한국에 도착하는 그 순간부터 한국, 한국식품, 한국문화에 대한 새로운 시각이 생겼으며 그에게 한국식품은 곧 Healthy&Ethnic Foods 라는 이미지를 갖게 되었다. 또한 식품 제조사들과의 미팅은 그로 하여금 한국의 식품 제조기술에 대한 신뢰감을 갖게 했다. Joe Falvey 부사장은 본인 뿐만 아니라 많은 현지 유통체인 담당자 또는 대표들이 한국에 대한 잘못된 이미지를 갖고 있으며 이런 점이 분명히 한국식품 수출확대에 걸림돌이 되어왔으며 BKF 방문이 한국에 대한 이해도를 높이고 한국식품 취급을 확대 해야겠다는 의지를 갖게 했다고 밝혔다.

## 최고 결정자의 BKF 참여와 직접 상담으로 신속한 제품 결정과 후속조치

직접 수입을 하지 않는 유니파이드 그로서스의 경우 수출상담으로 이어지진 않았지만, 기 미국에 진출되어 있는 벤더나 수입업체와의 미팅으로 현장에서 입점 품목과 타겟 매장에 대한 실질적인 상담을 할 수 있었으며 벤더사에 대한 이해가 크게

높아졌다. 상담회 이후 농심, CJ 본사 방문은 그 동안 오랜기간 벤더로 등록해왔으나 잘 알지 몰랐던 벤더사들에 대해 많은 정보를 얻을 수 있었다고 한다. 또한 미국 식품 시장 진출을 위해 한국의 수출업체가 준비해야 하는 것과 미국시장에 적합한 제품 수정 방향 등 도매디스트리뷰터로 미국 유통시장에 대한 정보와 노하우를 상담업체와 공유할 수 있는 시간이 되었다.

### | 유니파이드 그로서스(Unified Grocers) 바이어 상담회 참가업체 |

회차	상담수출업체	상담품목	비고
1	(주)농심	라면류, 제과류	벤더사
2	삼진글로벌넷	종합식품	벤더사
3	해태제과	제과류	신규
4	농업회사법인(주)일해	감귤농축액	신규
5	(주)오투기	라면류, 즉석밥 등	신규
6	헵시바F&B	건조과일스낵	신규
7	(주)팔도	라면류, 제과류, 음료	수입업체벤더등록완료
8	엘앤에스서비스	알로에음료, 김 등	신규
9	제이제이무역	알로에음료, 김 등	신규
10	주식회사 엠디엘	유기농과자	신규

## 에스닉식품에 대한 관심이 한국식품에 대한 관심으로 연결

매년 6월, 10월 LA에서 개최되는 유니파이드 그로서스(Unified Grocers) Show\* 에 올해는 aT를 초대하여 한국식품 벤더들이 Show 참가 성과와 앞으로 한국식품, 아시안 식품 확대 의지를 설명한 바가 있다. 미국 식품시장에서 Ethnic 식품, 아시안 식품이 건강식품으로서 수요가 확대됨에 따라 유니파이드 그로서스Unified Grocers 역시 Ethnic 제품을 발굴하고 제품군을 확대할 계획을 갖고 있었는데 BKF를 통한 한

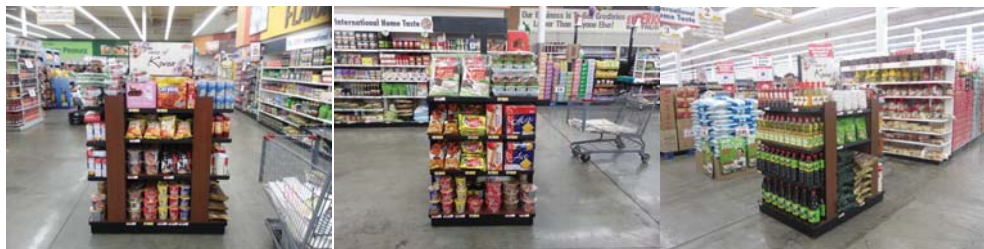
\* 유니파이드 그로서스(Unified Grocers)의 고객 Retailer와 벤더를 모아 전시와 세미나를 개최하는 형식의 벤더박람회로 일반 대중에게 공개되지 않으며 Unified의 고객과 등록된 벤더, 브로커만 참여가 가능하다. 벤더들은 신상품을 전시·홍보하고 바이어(브로커 및 리테일)들은 전시품을 보고 상·하반기 입점시킬 아이템 직접 구매한다.

국방문 및 수출기업 상담으로 한국제품이 그 동안 찾고 있었던 New, Healthy and Ethnic 제품으로 적합하다고 판단이 들었다고 한다. 그동안 만나온 벤더 이외의 우수한 제조기업이 많고 제품군도 다양하며 디자인과 포장 기술에서도 뒤지지 않다는 것을 BKF로 배웠으며 앞으로 한국 제품을 많이 취급하겠다는 의지를 보였다.

### ‘Superior Grocers의 한국식품 전용매대’가 방법이다

한국식품에 대한 관심이 높아지면서 제품을 취급하고자 하는 의지는 충분했으나 유니파이드 그로서스는 ‘어떻게’라는 부분에서 한계를 느꼈다. 본인 스스로도 한국과 한국 제품에 대해 문의한이었던 만큼 리테일에서도 무작정 한국식품을 취급할 리가 없다는 것을 잘 알고 있었기 때문이다. 어떻게 한국식품을 소개시키고 유통망을 확대 할지 고심하던 때에 올해 Superior Grocers사와의 판촉행사와 연계하여 제작한 한국식품 전용매대가 그에게 해답을 주었다. 소량 다품종을 여러명의 고객(리테일)에게 유통시키는 것이야 말로 유니파이드 그로서스의 전공이기도 했으며 다양한 제품군을 매장에 넣어 한국식품에 대해 잘 모르는 리테일이라도 여러 가지를 시도해보면서 본인 매장에 맞는 제품을 선택할 수 있는 여지를 주는 방법이기도 했기 때문이다. 신규 제품이 매장에 입점 되더라도 일반 매대에 진열되면 눈에 띄지 않고, 찾는 사람이 없다면 자연스럽게 판매가 중단되는 경우가 많아 판매 증가로 이어지지 않는다. 별도 아일랜드형 매대를 설치하면 확실히 매출로 이어질 수 있기 때문에 신규상품 배치하기에는 가장 적합한 형태로 판단되었다.

| ※ Superior Grocers 매대 제작 및 배치 사진 |



### ’13. 10월 MOU 체결로 체계적인 협력관계 구축

한국식품에 대한 관심 증가와 비즈니스로 연결하는 과정에서 유니파이드 그로서스는 한국식품에 대한 정보와 벤더 소개 등 다양한 방면에서 LA aT의 도움을 받게 되고 앞으로의 한국 식품 유통 확대에 있어 aT와 협력관계 구축이 도움이 될 것이라고 판단했다. LA aT센터에서는 앞으로 조금더 체계적인 관계를 구축하고 적극적인 지원에 앞서 공식적인 MOU 체결을 제시하고 유니파이드 그로서스에서는 흔쾌히 받아들여지게 된다. 10월 LA Downtown에서 개최된 ‘Korean Food Fair in Los Angeles’ 행사와 연계하여 MOU를 체결하고 앞으로 한국식품의 유통확대를 위해 어떻게 협력할 것인지 aT의 최고경영자와 유니파이드 그로서스의 최고경영자가 만나 심도있는 토론을 같은 시간을 갖기도 했다.



### ’14년 새로운 한국식품 미서부 시장 개척 시대 개막 기대

그동안 한국식품을 알리고 시장을 확대하는 노력으로 미국내 한국식품 시장이 확대된 것은 사실이나 한국식품 수입·유통 벤더가 LA지역에 밀집되어 있어 그 이외의 지역으로 확대되는 데에는 유통, 물류의 한계가 존재했었다. 또한 기존 한국 업체들이 대형 디스트리뷰터에 등록하여 상품을 유통하려는 시도는 있었지만 품목 등록비(제품 당 500불)와 25% 내외의 수수료 등 높은 비용이 부담이었다. 하지만 앞으로의 미국 시장 진출 확대를 위해서는 물리적 거리의 한계를 극복하고 물류를 바탕으로 한 수출확대가 반드시 필요하다. 이에 LA aT는 유니파이드 그로서스(Unified Grocers)와의 협상을 통해 한국식품의 등록비를 무료로 함은 물론 수수료도 절반 수준까지 낮추기로 합의함에 따라 보다 쉽게 마켓을 확대할 수 있게 되었다. ’14년 유니파이드 그로서스와 LA aT와의 협업을 통해 미서부 시장 개척에 큰 기여를 할 것으로 기대한다.

## 사례2

# 알로에음료로 시작한 Superior Grocers 이제는 고추장, 된장, 신고배까지!

### '12.12월, LA aT센터와 MOU 체결!

미국 현지인 시장 진출 확대의 필요성이 대두되면서 히스패닉 마켓은 현지인 시장 진출의 징검다리이자 수출물량 확대에 있어 가장 중요한 시장으로 거론되었다. 미국내 히스패닉 인구는 전체의 16%를 차지하나 캘리포니아는 38%, LA는 45% 차지하고 히스패닉(중남미 이민자) 중 53%는 본인을 백인으로 분류하여 미국, 특히 LA에서는 히스패닉 인종 마켓진출이 가장 중요한 이슈중의 하나였다.

LA aT센터는 남가주 최대 히스패닉 매장이자 히스패닉 마켓의 선도자 역할을 하는 Superior Grocers와의 MOU를 체결함으로써 한국식품의 히스패닉 마켓 진출에 박차를 가한다. '12년 12월 Superior Grocers와 MOU를 체결함과 동시에 특별 홍보 판촉전을 실시하여 소비자 뿐만 아니라 한국식품에 대해 이해도가 낮았던 Superior Grocers의 구매바이어에게 다양한 한국식품을 제시하고 소비자 반응을 통해 입점을 확대하는 계기가 된다.



aT-Superior Grocers MOU 체결

특별판촉개최

## 더 다양한 한국제품을 찾아보고 싶습니다

MOU 체결과 특별 판촉을 통해 한국식품이 품질과 가격 면에서 히스패닉시장에서의 성공가능성이 높다고 판단되었다. Superior Grocers사는 타 히스패닉 마켓에서는 찾아볼 수 없던 히스패닉 인종에게 어필 할 수 있는 제품을 발굴하고 새로운 히트상품을 만들어 내는 것에 대해 가장 관심이 있었다. 이런 새로운 제품을 발굴하려는 노력이 제 1의 히스패닉 마켓을 만들어 낸 것이다. LA aT는 이러한 Superior Grocers Mimi Song회장에게 BKF 방문을 제시한다. BKF는 한국 최대 규모의 바이어초청 상담회로서 서울 국제식품전과 연계하여 개최된다. 때문에 식품전에 참여한 기업뿐만 아니라 Superior Grocers에 납품을 희망하는 수출업체와의 심도있는 상담일정이 짜여져 있어 Superior Grocer에게 있어서는 더할 나위 없는 좋은 기회였던 것이다.

### | Superior Grocers 바이어 상담회 참가업체 |

회사	상담수출업체	상담품목
1	험시바F&B	건조과일스낵
2	주식회사 엠디엘	유기농과자
3	엘앤에스서비스	알로에음료, 김 등
4	(주)팔도	라면류, 제과류, 음료 등
5	농업회사법인(주)헬스페이스	건강음료류
6	국제식품	캔디류
7	전북대학교부안RIS사업단	복분자주, 복분자 막걸리 등
8	(주)우리술	막걸리, 전통주
9	천일식품	냉동우동, 김
10	(주)삼립식품	제과 · 제빵류

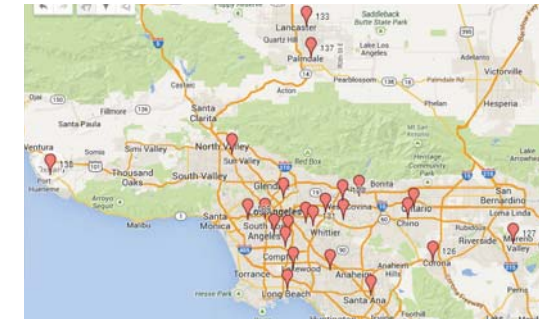
## 제 2의 알로에음료를 찾아라

Superior Grocers에서 가장 성공적으로 런칭한 한국제품은 알로에음료이다. 중남미 사람들에게는 알로에가 건강에 좋은 것으로 잘 알려져 있는 반면 식품으로는 인

지하지 못하고 있었다. 그런 알로에가 음료형태로 출시되자 히스패닉 소비자에게는 건강음료로 인식되어 판매량이 증가 할 수 있었다. Superior Grocers에서는 제 2의 알로에음료, 제 2의 히트상품을 찾고 있었던 찰나 BKF를 참여하게 되었고, 다양한 업체의 제품을 직접 보고 수출 상담을 할 수 있었기 때문에 BKF를 통해 새로운 아이디어를 많이 얻을 수 있었다고 한다. 특히, Superior Grocers의 회장과 부회장, Grocery 담당자의 BKF 동반참여로 상담성과가 직접 수출로 연결 될 수 있었다. 아이스크림, 통참깨, 요고베라 등은 제품상담 이후 즉시 입점 프로세스를 밟을 수 있었다.

## 품목입점 뿐만 아니라 판매확대까지

'12년 12월 이전에는 알로에주스, 라면 등 10여개 품목이 입점되었으나, MOU 체결 및 특별관측전 이후 40여개, '13년 BKF 참가 이후에는 100여개까지 확대되었다. 라면, 제과류에서부터 즉석밥, 꿀차류, 간장, 고추장, 된장까지 처음에는 생소할 수 있는 다양한 한국 제품들이 Superior Grocers에 입점되고 판매되기 시작했다. 하지만 유통매장에 제품이 입점되었다고 판매가 보장되는 것은 아니다. 특히 신제품의 경우, 입점되었다가 판매로 이어지지 않아 입점이후 바로 퇴출되는 경우가 허다하다. 한국제품이 생소한 히스패닉에게 어떻게 한국제품을 알리고 판매로 이어질 수 있을까를 고민하여 한국제품 판매가 기대되는 주요 매장에 아일랜드형 한국식품 전용 매대를 제작하기로 했다. 시식행사 역시 한국제품으로 입맛 길들이기를 할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있지만, 시식행사를 아무리 꾸준히 하더라도 예산상 3개월 이상을 계속될 수 없었다. 하지만 전용매대는 처음 투입비용은 크지만 6개월 이상 소비자에게 제품을 꾸준히 노출시키고 제품 판매위치를 정착함에 따라 소비로 이어질 수 있는 방법이 될 수 있다. 판촉행사지만 기본 인프라에 투자함으로써 지속적인 판매확대를 시킬 수 있는 기반을 마련할 수 있었다.



전용매대 설치지역



Taste of Korea 매대

## 한국식품을 히스패닉 마켓에 정착시키기 까지

Superior Grocers와의 한국식품 홍보관측 활동행사에서는 기존 시식판촉행사에서 벗어나 다양한 활동을 진행할 수 있었다. 신규 한국제품 대거 입점에서부터 전용매대 제작·설치, 홍보행사 개최 등 새로운 마케팅 툴을 활용할 수 있었던 것은 무엇보다도 한국제품에 대한 이해도가 높아진 Superior Grocers 경영진의 의지가 있었으며 MOU를 기반으로한 상호간의 협조체계 구축되었기 때문이다.

'12년 12월 MOU 체결 및 특별관측 이후 한국제품 입점 및 판매현황, 성과와 문제점, '13년 마케팅 방향에 대해 Superior Grocers와 LA aT 경영진, 한국식품 벤더들이 한자리에 모여 토론을 거쳤다. 이후 매대 설치에 따른 매장 임차료 제외, 홈페이지 및 Supersave(매장전단지)를 활용한 한국식품 판촉행사 홍보 등을 Superior Grocer에서 무상으로 제공하여 운영하였다. 또한 히스패닉 소비자 입장에서 아이디어를 제공하여 한국제품을 활용한 레시피 개발 및 리플렛 제작을 할 수 있었다.



Superior 인터넷 홈페이지 광고



SuperSave 광고



한국식품 활용 레시피카드

## 고추장, 간장, 신고배도 Superior Grocers에서

'12년까지만해도 Superior Grocers에서는 한국브랜드의 라면과 알로에음료만 찾아 볼 수 있었다. 그것도 한국제품인지 아닌지 알 수 없고 일반 매대에 놓여있어 세일 또는 시식 홍보행사 없이는 판매가 늘어날 수 없는 구조였다. 하지만 MOU이후 한국식품에 대한 관심을 증대시킨 이후, 「BKF 한국방문」, 「한국, 한국제품에 대한 이해도 제고」, 「다양한 홍보관측행사를 통한 한국제품 매출 증가」의 과정을 거치면서 Superior Grocers는 다양한 한국제품을 시도하기 시작했다. 처음에는 잘 팔리지 않을 것이라고 생각되었던 생강차, 유자차, 김, BBQ 소스 등이 판촉이 진행되자 매출이 급성장하였다. 또한 전혀 기대가 없었던 고추장, 된장도 소비자 교육을 통해서 충분히 판매 확대가 가능하다는 확신을 갖게 되었다. 이제는 히스패닉 소비자에게 생소한 맛타리 버섯과 신고배도 맛과 가격을 맞춘다면 충분히 판매가 가능하다는 것을 알게 되었다.



입점완료된 꿀차류, 간장, 된장 등

꿀차류 시식데모

한국산 신고배 판매모습

## 상호협력을 넘어선 전략적 파트너로

Superior Grocer는 남가주지역 40여개 매장을 갖고 있는 최대 히스패닉 유통매장이자 고급마켓으로 히스패닉 유통매장을 선두하고 있다. 이번 한국식품 입점 확대, 홍보관측 행사를 통해 LA aT는 최단기간 한국제품 입점 확대를 할 수 있었으며 타 히스패닉 마켓에서의 한국제품 신규 수요를 창출 할 수 있었다. 또한 LA aT가 미국 히스패닉 축제 중 가장 큰 축제인 Fiesta Patrias(9월)에 Superior Grocers와 함께 연계하여 참여함으로써 홍보와 마켓 매출 증대라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있었다.

히스패닉 마켓 중의 선두매장인 Superior Grocers가 한국제품을 입점하고 판매가 확대되는 현상이 자극제로 작용한 것이다. Superior Grocers사는 좋은 품질의 한국제품을 입점시킴에 따라 매장의 다양성이 높아지고 실질적인 매출 향상이 일어난 것을 확인했다. '13년도 통합마케팅의 결과로 실질적인 Win-Win 효과를 거두었으며 앞으로도 전략적 파트너로서 한국제품 판매확대에 협력할 것으로 기대한다.

## 사례3

### 찾고 있던 멕시코 시장 공략 아이템, BKF에서 발굴, 바로 현장계약

#### 교민마켓이 없는 멕시코 시장

해외 시장의 교민마켓은 현지시장으로의 제품 진출을 할 수 있게 하는 테스트마켓이자 수입바이어에게는 완충지와 같은 시장이다. 제품을 수입하는데 처음부터 컨테이너 단위로 수입할 수도 없거니와 기본 판매량이 확보가 되지 않으면 한국식품을 수입하고 시장을 확대할 수 있는 기반이 없게 된다. 멕시코의 한국교민 수는 1만여 명('11년 기준)으로 말레이시아(1.2만 명, 33만km<sup>2</sup>), 싱가포르(1.6만 명, 700km<sup>2</sup>) 보다 적은 반면 국토는 196만km<sup>2</sup>로 넓은 지역에 교민이 분포되어 있어 시장 형성이 되지 않는다. 동남아와는 달리 일부 기업 및 공관 주재원을 제외한 교민 역시 고소득층을 이루지 않을 뿐만 아니라 운송통관 비용이 높고 수입통관 절차도 까다롭다. 제품 수입 및 유통에 있어 처음부터 현지시장을 공략할 수 없다면 높은 수입유통 비용을 감당할 수 없는 어려운 점이 있다.

## 박람회에서 발굴한 한국식품 제 1의 수입 바이어

대 멕시코 한국 농식품 전체 수출규모는 16백만불('12년도 기준) 수준이며 라면, 과자류, 주류 등 다양한 한국식품이 수입되고 있었으나 정확히 어떻게 유통되고 있는지 알지 못했다. 특히 멕시코는 직접 수입하지 않아도 미국과의 육로를 통해 이동되는 물량이 있어 수입·유통에 대한 정보가 부실했던 것이 사실이었다. 중남미 시장 진출 중요성이 부각됨에 따라 참가한 '11년도 Alimentaria Mexico 박람회는 멕시코 시장의 이해를 한층 높이게 된 계기가 되었다. 멕시코는 중남미 국가 중 경제력 2위의 최대 수입품 소비시장으로 우리 농식품의 중남미시장 수출확대를 위한 교두보로 활용할 수 있으며 유사한 식문화를 갖고 있어 한국식품에 대한 거부감도 낮았다. 또한 한국산 라면류, 장류 등 다양한 한국제품을 수입하여 멕시코 내의 한식당, 소형 슈퍼에 한국제품을 납품하는 DOKURI사를 만날 수 있었다. DOSURI사는 한국의 오투기 멕시코 지사로 출범하여 현지 제조·유통하는 회사였으나 본사에서 사업 철퇴를 결정하게 되자 남아 수입유통회사로 변형하여 운영하기 시작한 회사였다. 오투기 지사 사업 경험을 통해 정식 수입, 통관 절차를 밟고 제품을 수입하는 능력이 있었으며 한정된 교민시장에서 벗어나 Walmart, Commercial Mexicana, Soriana 등 현지인 시장으로 제품을 막 납품하기 시작한 바이어였다.



'11년도 참가 Alimentaria Mexico

## 생각보다 찾기 어려운 현지인 시장 타겟 제품

현지인 시장 진출을 위해서는 히스패닉이 잘 알고 있거나 입맛에 잘 맞고 영문 또는 스페인어 표기가 되어 있어야 한다. 하지만 아무리 맛이 좋더라도 히스패닉에게는 생소한 제품이 되는 경우가 많고 특히, 라벨링이 준비되어 있는 업체를 찾기란 더욱 어려웠다. 멕시코 제 1의 한국 식품 수입업체인 DOKURI사는 조금씩 진출이 시

작된 멕시코 시장에서의 물량 확대를 위해 제품 다양화가 필요했지만 제품을 발굴하고 선택하는 데에 있어서는 어려움이 많았다. 다양한 제품을 발굴할 기회도 적고, 제품 선택에 있어 신중을 기해야 하기도 했기 때문이다.

## BKF 참여를 통한 신규 제품 발굴

이런 DOKSURI사에게 있어서 한국제품을 모아 상담할 수 있는 BKF는 절호의 기회로 작용했다. 멕시코 박람회에서도 한국제품을 만나볼 수 있었지만, 10여개 업체의 제품으로는 수입 결정할 만한 제품을 발굴하지 못했다. 또한 제품 간의 비교가 불가능해 더욱 신중을 기해야 했던 반면, BKF에서는 상담스케줄이 잡혀있는 수출업체 뿐만 아니라 식품박람회에 참여한 업체들, 타국가 수입바이어들이 제품 취급 경험들을 공유할 수 있는 자리가 되었다.

### | DOKSURI 바이어 상담회 참가업체 |

회차	상담수출업체	상담품목
1	삼진글로벌넷	종합식품
2	(주)한성식품	김치류
3	대상주식회사	종합식품
4	(주)오투기	종합식품
5	(주)농심	라면류
6	(주)풀무원	종합식품
7	(주)오케이에프	음료류
8	빙그레	아이스크림, 제과류, 유제품 등
9	(주)팔도	라면, 음료류, 제과류 등
10	한국인삼공사	인삼제품



## 히스패닉 공략 최적의 상품 수입 결정

BKF에서 만난 수출업체와의 상담은 모두 성공적이었다. 수출경험이 많은 종합식품 대기업과는 신제품에 대한 정보와 타 국가에서 성공한 제품들을 소개받는 자리가 되었으며 중소 수출업체와는 기존에 알지 못했던 제조기술과 멕시코 시장에 적합한 제품을 직접 제조해 줄 수 있는 장점이 있었다. 특히, 히스패닉이 건강제품으로 인지도가 높은 알로에음료의 경우, 다양한 제품군 구성과 영어, 스페인어 표기가 준비되어 있어 멕시코 시장에 가장 적합한 제품이었던 것이다. 알로에가 건강에 좋다는 인식은 높지만 시식방법이 용이한 제품이 없었으며 특히 알로에음료는 가격과 맛에 있어서도 생소한 제품임에도 불구하고 거부감이 없어 시장에 쉽게 안착시킬 수 있다는 확신이 들었다. DOKSURI사는 BKF에서 알로에음료 제조업체를 만나 상담을 하자마자 현장에서 첫 1컨테이너 물량을 계약한다. 역시나 멕시코시장에 수입 하자마자 현지인의 반응이 좋았으며 Walmart, Commercial Mexicana 등 초대형 현지인 마켓 바이어와 상담결과 입점에 대한 관심이 높았다.



Commercial 입점봉지라면

Walmart입점예정 제품

Soriana 입점예정 제품

## 「안테나숍 - 홍보행사 - 판촉행사」를 통한 통합마케팅 추진

LA aT센터는 멕시코, 브라질을 중심으로 한 중남미 시장의 중요성과 시장 확대 가능성을 확신하고 '13년도에는 신규시장 진출 확대에 총력을 가했다. 멕시코는 주요 대형유통업체가 멕시코의 식품유통시장을 장악하고 있기 때문에 대형유통업체의 진입은 곧 멕시코 전역으로 제품을 유통할 수 있는 기회이며 그만큼 제품 입점이 쉽지 않다. 올해 멕시코에는 「안테나숍-소비자체험홍보행사-대형유통업체 판촉행사」를 통해 「한국농식품 판매거점 마련-소비문화 형성-대형유통매장 입점 촉진」의 성과를 거둘 수 있었다. 한국제품의 홍보판매 거점이 되어 다양한 제품을 시장테스트해보고 소비자에게 시도해볼 수 있는 안테나숍은 유명 대형유통매장 입·출구에

자리 잡아 제품 판매가 유통매장 입점까지 연결시킬 수 있도록 했다. '13년 8월에는 최근 인기가 더해지는 K-POP과 연계하여 K-Food&K-POP 행사를 개최하여 미래의 주 소비층으로 성장하는 젊은이들을 상대로 K-POP에 대한 열정이 한국제품 소비로 이어질 수 있도록 유도했다. K-POP을 좋아하는 마니아 1,500여명을 초청하여 진행된 한국식품 호오행사에서는 한국음식 만들기 컨테스트, 김치 만들기 체험에서 큰 호응을 얻었으며 5시간가량 진행된 행사에서는 2만 불 이상의 한국식품이 판매되기도 하였다.



K-Food & K-POP 소비자체험홍보행사

또한 현재 입점되어 있는 라면류와 제과류를 중심으로 Walmart 25개소에서 대대적인 판촉행사를 개최하여 현지인 소비로 이어지게 하고 안테나숍, 소비자체험홍보행사에서 반응이 좋았던 알로에음료를 비롯한 한국제품의 입점을 꾀하게 된 것이다.



안테나숍 운영현황(시식홍보행사 운영 등)



Walmart 연계 시식판촉행사 운영

## 사례4

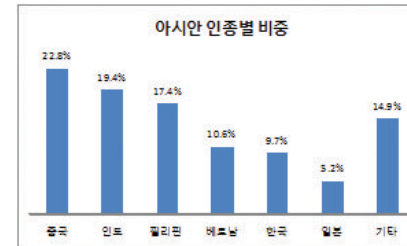
### 거대 현지시장으로의 수출 고속도로를 위한 교두보, Walong Marketing, Inc.

#### 획기적인 수출증대를 위해서는 현지마켓 진입이 필수적

미국은 연간 수입식품 규모가 1,300억불에 이르는 초거대 식품 시장으로, 한국 식품의 획기적인 수출증대를 위해서는 반드시 현지마켓으로의 진출이 필수적이다. 그러나 연간 6억불에 이르는 한국수입식품은 그동안 한인 교포시장을 위주로 소비되어 왔으며 LA지사의 지원과 업체의 노력에도 불구하고 제품포장이나 성분, 물류조건 등의 제약요인들로 인해 아직까지 현지 마켓으로의 본격적인 진출단계에 접어들지 못하고 있다. 이에 LA지사는 다인종 및 다문화를 가진 미국의 특성에 따른 면밀한 소비자조사를 통해 현지마켓으로의 효과적인 진입을 위해서는 아시안 마켓과 같은 Bridge Market에 대한 공략이 우선시되어야 한다고 판단했다.

#### 미국내의 큰 손, 아시안마켓을 공략하라

중국계를 비롯한 미국의 아시안 인구는 빠른 증가세를 나타내고 있으며 특히 캘리포니아주의 경우 아시안계 비율이 15%이며 인구증가율이 32%로 전체평균의 3배를 웃돌고 있어 그 중요성이 점차 커지고 있는 추세이다. 또한 평균가계소득도 전체평균 보다 30% 높은 \$64,308을 나타내고 평균연령층도 낮아 향후 소비자구매력이 매우 커질 것으로 전망되고 있다.



도시명	총 인구(명)	아시안인구(명)
뉴욕(NY)	8,175,133	1,038,388
LA(CA)	3,792,621	426,959
산호세(CA)	945,942	303,138
샌프란시스코(CA)	805,235	267,915
샌디에고(CA)	1,307,402	207,944

더욱이 중국에서 불고 있는 한류열풍에 힘입어 미국 내의 중국계 소비자들 역시 한국식품에 대한 친밀감이 높으며 때마침 불거진 각종 중국식품의 위생문제파동 또한 이들을 한국식품의 준비된 소비자들로 만들어 주었다.

#### 미국최대 아시안 유통업체 Walong과의 전략적 파트너십을 구축하다

‘Walong Marketing Inc.’는 미국 서부지역에 36개의 대형 슈퍼마켓체인인 99 Ranch Market을 운영하고 있으며 기타 아시안마켓 및 현지주류마켓으로의 공급이 가능한 대형유통업체이다. LA지사에서는 한국산 배, 라면, 음료 등 한국 농식품을 공동으로 마케팅 할 경우 장래 시너지 효과가 매우 클 것으로 판단하여 먼저 '09년도에 미국 서부 지역에 위치한 99 Ranch Market 핵심매장에서 신규품목 발굴과 수출확대를 위한 판촉행사를 진행하였다.



이 행사를 통해 342천불의 수입실적 및 30여 신규품목입점 등 한국 농식품의 성공 가능성을 확인한 양측은, 본격적인 매출증대와 신뢰관계 구축을 위해 '10년 7월 2일 MOU를 체결하였다. MOU 체결 후 한국식품 입점점포와 품목수가 대폭 증대되었다.

기존의 LA지역 매장에서 '11년도부터 캘리포니아주 북부 및 워싱턴주로 확대되었고 '12년도에는 샌디에고 및 텍사스주까지 늘어났다.

## BKF 초청으로 한국식품의 아시안마켓 진입에 날개를 달다

아시안 마켓에서의 한국식품에 대한 수요와 입점품목이 급격히 증가함에 따라 Walong 측에서도 한국산 취급품목을 확대하기 위한 우수생산업체 및 품질 좋은 신규품목에 대한 정보를 요청해오기 시작하였고 이에 지사에서는 연 2회 개최되는 BKF 바이어 초청사업이 최적의 기회라고 판단, '11년도부터 지속적인 초청을 실시하였다.

매년 BKF 바이어 초청 상담회를 통해 새로운 품목을 발굴하고 이들 품목의 매장 내 판촉행사를 통한 마켓테스트 및 신규입점의 선순환이 계속되면서 한국산 취급품목이 '09년도 18개에서 '13년 60개의 아이টে으로 확대되었고 한국산 취급매장 역시 10개 매장에서 36개 전체 매장으로, 수입실적은 12백만 불에서 30백만 불로 대폭 증가하였다. 또한 Walong은 자신들의 한국 농식품 전용 PB제품인 "Han Asia" 브랜드를 개발하고 이에 대한 집중적인 마케팅 홍보활동을 통해 한국산 농식품을 저가 중국산 제품과 차별화하는 고품질의 이미지를 제고하는 노력을 기울이는 등 한국산 농식품의 아시안 마켓 시장 확대에 큰 기여를 해오고 있다.



BKF 상담사진 1



BKF 상담사진 2

## 해보기전엔 안된다고 단정마라. 신고배의 안착과 표고의 도전

LA지사의 지속적인 BKF 상담회 초청과 신규제품 소개를 통해 Walong은 신선농산물인 한국산 신고배에도 관심을 갖고 중국산 및 현지 아시안배와 차별화된 맛과 품질을 포인트로 내세워 고가임에도 불구하고 매장에서의 성공적인 자리매김을 이루어 내었다.

'13년 8월 LA지사에서는 저가 중국산 상품이 대부분인 표고시장에서의 한국산 고품질 표고버섯의 가능성을 발견하고 Walong과 함께 최고급 니치마켓(Niche Market) 발굴을 위한 협의를 실시하였다. 반신반의하는 담당 바이어에게 차근차근 제품특성과 시장가능성에 대해 설명하고 BKF 행사시 표고업체와의 상담 및 농장방문을 주선하여 실질적이고 효과적인 상담이 될 수 있도록 유도하였다. 또한 BKF 상담회에서 바로 품질을 확인시키고 제품포장과 라벨링에 대한 상담까지 완료하여 수출까지의 실질적인 시간을 대폭 단축하였다. 이와 같은 노력의 성과로 현재 수출업체와의 물량 및 가격협상이 활발히 진행되고 있으며 이런 추세대로라면 내년도에는 한국 배에 이어 표고버섯이 임산물 최초의 성공사례품목으로 성장하리라 예상된다.

## 교두보를 지나 현지마켓 입성을 향해 출발

지금까지 한국 농식품은 공사와 Walong의 협력관계 속에서 99 Ranch Market을 기반으로 다양한 품목들이 입점되고 매출 또한 크게 증가해왔다. 이제는 이러한 여세를 몰아 캘리포니아 이외의 지역들과 현지마켓들로 한국 농식품의 인지도와 입점을 증대시켜 나가야 할 때이다. 이러한 신규 시장 확대 목표달성을 위해 LA지사에서는 Walong이 미국의 대표적인 아시안 식품유통업체인 만큼 향후 동 업체와의 협력을 보다 강화하여 아시안 마켓에서의 한국식품 입점품목을 늘리고 다양한 홍보 및 판촉행사를 전개해 나갈 계획이다.



Korea  
Agro-Fisheries &  
Food Trade  
Corporation

해외 aT센터  
해외시장개척 성공사례



# Europe

유럽권  
+ Paris

# Paris

## 파리 aT센터

1 해외시장개척 성공사례 요약  
2 유럽 최대 급식기업 소덱소에  
한식재료를 공급



## 파리 aT센터 해외시장개척 성공 사례 (요약)

지원내용	추진성과
<b>1. 유럽 최대 급식기업 Sodexo에 한식재료를 공급</b> □ 한식을 요리사들에게 가르쳐 한국식자재 소비 제고 · 독일, 네덜란드 소텍소 셰프대상 마스터 클래스 개최 · 현지셰프가 해석한 현지화 된 한식의 소개 · 독일, 네덜란드 소텍소 한식 공급	· 한국 식재료 소텍소 납품 · 한식 경쟁력을 소비자들에게 직접 소개 효과 · 한국 식자재를 이용한 셰프들 신 메뉴 개발 · 대형급식장에 정기적인 한식메뉴 공급
<b>2. 한국산 버섯을 북유럽 “야채 모듬”으로 카르푸에</b> □ 한국버섯을 유럽 BBQ문화와 접목하여 수출 제고 · Wok, BBQ용 버섯 패키지 제품 개발 · 배지테리언을 위한 버섯 레시피 개발 · 세계적인 유통체인에 한국 버섯 입점	· 버섯 카르푸 납품 · 배지테리언용 BBQ 패키지 판매 · 한국산버섯의 특성과 맛과 영양면의 경쟁력을 카르푸를 통해 입증하고 다른 유통체인으로 진출 논의
<b>3. 드디어 프랑스 Auchan 하이퍼마켓에 한국식품을</b> □ 프랑스 대표 유통매장 Auchan에 한국식품 입점 · Auchan에 면류, 냉동만두, 김, 햇반 입점 · 한국식품 시식 및 판촉전 개최 · 한국식품 매대 구성	· Auchan 납품 벤더 및 구매 담당자와 한국식품의 비즈니스 경쟁력을 확인 · 매장내 시식행사를 통해 소비자에 한국식품 홍보 · 다른 아시아식품과의 확실한 차별이 될 수 있도록 한국 매대 구성
<b>4. 네덜란드 최대 식품유통업체 Albert Heijn에 한국식품 입점</b> □ 네덜란드 최고의 식품업체를 통한 한국식품 공급 · 알로에음료, 한국냉장식품 판매 · 한국식품 시식 판촉전 개최	· 가장 신뢰를 받는 업체를 통한 한국식품 판매 · 대형 매장을 통한 한국식품 시식행사 개최 · 소스류등 다른 품목으로 확대 논의

## 사례 1

### 유럽 최대 급식기업 소텍소에 한식재료를 공급

유럽은 거대선진 식품시장지만 식문화가 유럽 내에서 서로 상이하다. 또한 몇 개의 주요 도시를 제외하고는 한국이나 한국식품은 잘 알려져 있지 않다. 이러한 시장에서 한국식품을 판매하기 위해서는 무엇보다도 한국식품을 직접 시식할 수 있는 기회를 마련해 주어야 한다. 일반적으로 식품 구매는 가장 보수적이며 소비자들이 먹어보지 않고 선택한다는 것을 기대하기는 어렵기 때문이다. 이러한 이유로 로테르담 지사는 그동안 매장에서 한국식품의 시식을 매우 중요하게 생각하였다. TESCO, ASDA, MORRISON 등 거의 모든 유통매장에 한국식품 시식 판촉대를 지속적으로 설치하고 소비자들이 한국식품을 먹어본 후 구매할 수 있도록 유도하였다.

그러나 판매 촉진을 위해 유럽인구 5억 명에게 모두 시식기회를 제공하기는 어려운 일이었다. 이에 로테르담 지사는 적은 예산으로 효율적으로 한식을 소개하고 한식재료를 판매할 수 있는 ‘단체급식을 활용하면 어떨까’하는 생각을 갖게 되었다. 곧 가지고 있던 네트워크를 활용하여 단체급식과의 접점을 찾기 시작했다. 얼마 지나지 않아 독일에 알고 있던 지인으로부터 연락이 왔다. 독일에 ‘소텍소(SODEXO)’라는 단체급식회사가 있는데 한식에 관심을 갖고 있다는 것이다.

## 전세계 80개국에서 1일 75백만 명의 소비자에게 서비스를 제공하는 기업

독일에는 텔레콤, 유럽중앙은행, 아우디 등 140여개의 거대한 회사들의 구내식당을 소텍소에서 맡아 운영하며 매년 고객사에게 맛있는 음식제공을 위해 특별식을 제공하는 행사를 한다. 이후 로테르담 aT 센터는 적극적으로 소텍소와 협의하기 시작하였다.

aT는 우선 소텍소 독일본사의 책임자를 초청하여 한식을 맛볼 수 있는 기회를 제공하고 소텍소 셰프들에게 한식을 가르쳐 주는 쿂�클라스를 개최하겠다고 제의하였다. 셰프들이 한식을 맛보고 호감을 가지게 되면 자연스럽게 고객들에게 한식을 제공하게 되고 그럼으로써 한식재료도 소비가 늘어날 것이라는 계산이었다. 처음에는 소텍소 측에서 그다지 큰 기대를 하지 않는 것 같았으나 일단은 우리의 제의를 받아들였다. 우리는 쿂�클라스를 준비하기 위해 먼저 메뉴를 선정하여야 했다. 소텍소와 같은 큰 급식기업에 메뉴가 들어가기 위해서는 적정 메뉴의 레시피가 현지 실정에 맞게 표준화 되어야 했다. 또한 일반 레스토랑의 레시피와는 다르게 2시간 이내에 1,000여명의 급식을 준비하는 레시피를 만들기 위한 전문적인 지식과 경험도 필요하였다. 마침 소텍소에서 운영하는 단체급식장 중 한 곳에서 한국인 셰프와 한식에 관심이 많은 독일인 셰프가 함께 일하고 있다는 것을 알게 되었다. 곧 이들을 통해서 소텍소 운영 단체급식장에 맞는 레시피를 만들기 시작했다. 이들이 만든 레시피는 다시 독일 소텍소 본사와 몇 번의 조정과정을 거치면서 점차 결정되었다.

다음에는 이들을 가르칠 요리강사를 구해야 했다. 언어뿐 아니라 문화적인 측면에서도 소텍소 셰프들과 총체적인 커뮤니케이션이 되어야 했다. 서양요리문화 속에서 독어를 능숙하게 하는 한국요리강사를 찾기란 쉽지가 않다. 그러나 다행히 로테르담 지사에서 석달 전, 한국요리 레시피를 현지에 맞게 개발하기 위해 독일의 유명한 TV요리프로그램 여성요리강사인 피썬씨를 섭외한 적이 있어 여러 번의 섭외과정을 거쳐 그녀의 승낙을 얻어 냈다. 독일 소텍소 본사와 독일 전역의 주요도시인 베를린, 프랑크푸르트, 뒤셀도르프의 3곳에서 쿂�클라스를 열기로 협의 하였다. 처음 프랑크푸르트에서 쿂�클라스가 열리던 날 독일 소텍소 본사의 담당자들은 당초 예상보다 소텍소 셰프들의 반응이 좋은 것을 보고는 크게 만족하여 1주일간의 한식주간도 개최를 검토하게 되었다. 이날 쿂�클라스의 장면은 소텍소에서 유튜브

에도 올려놓아 현재까지도 유튜브에서 Sensationsbysodexo 를 검색하면 확인이 가능하다. 연이어 진행된 베를린과 뒤셀도르프에서의 쿂�클라스도 모두 성공적으로 마치면서 소텍소는 작년 6월 11일부터 15일까지 일주일간 한식주간 행사를 하게 되었다. 독일 소텍소의 레스토랑은 보통 1,000명에서 2,000명이 식사를 한다. 점심시간에 특별행사로 한식을 공급하게 되면 140여개의 레스토랑에서 동시에 수많은 현지인이 한식을 맛 볼 수 있는 기회를 가지는 것이다. 이외에도 독일 소텍소는 한식레시피 10개를 중앙 레시피 데이터베이스를 올려 놓아 셰프들이 활용할 수 있게 하였으며 소비자를 위해 동영상을 웹사이트에도 올려놓았다.



독일에서의 성공사례가 토대가 되어 금년에는 네덜란드 소텍소에서도 한식주간 행사를 개최하게 되었다. 네덜란드 소텍소는 독일과는 다르게 각각 레스토랑의 규모는 작으나 그 수는 훨씬 많아 약 1,000여개 정도가 운영되고 있다. 레스토랑 운영 방식도 달라 독일과 같이 셰프들이 직접 단체급식을 요리를 하는 방식도 있으나 중앙키친에서 공급한 Ready-meal을 이용하는 방식도 50%에 달한다. 네덜란드 소텍소의 책임자는 Ready-meal을 납품하는 스타퀴진(StarCuisine)을 소개시켜줬다. 스타퀴진은 아시안 음식을 전문으로 공급하는 또 다른 케터링 업체로 이 업체의 사장인 Fernand씨는 네덜란드에서 가장 적합한 한식 레시피를 10가지를 보내달라고 요청하였다. 네덜란드인이 선호하는 메뉴를 찾기도 어려웠지만 이를 현지버전에 맞게 조정하는 것은 더욱 어려웠다. 로테르담aT는 10여년 이상 네덜란드에서 한식레스토랑을 운영하던 경험이 있는 분을 모시고 자문을 받아 10개의 레시피를 만들어 보냈다. 또한 소텍소 책임자들과 스타퀴진 사장들에게 확신을 심어주고자 네덜란드에서 가장 음식솜씨가 좋다는 한식 레스토랑을 섭외하여 직접 그 메뉴들의 맛을 보여주기 위해 그들을 초대했다. 사전에 레스토랑의 주인, 주방장과 시식할 테이블위치, 분위기 적합한 시식 순서등을 여러 차례 협의를 거쳐 진행 하였고 식 재료도 심혈을 기울여 준비했다. 다행히 준비한 것이 통했는지 시식행사 당일날 소텍소와 스타퀴진

사람들은 크게 만족을 하였고, 시식 장소에서 납품 방식, 식자재 구매처등을 논의할 정도로 진행에 가속도가 붙기 시작 하였다.

9월 말 경 로테르담 지사는 벨로에서 소텍소 셰프들을 대상으로 사전 한식과 친숙해 질 수 있는 시식행사를 개최하였고, 10월초에는 본격적인 한식 쿠킹 클래스가 아머스포르트에 개최되었다. 이 행사에는 소텍소의 책임자인 베르본씨는 물론 소텍소 본사의 주요 요리사들과 스타퀴진의 요리사들도 모두 참가하였다. 이 자리에서 베르본씨는 ‘네덜란드에서 소텍소의 한식주간행사는 12월초부터 약 10주간 진행할 것이며 행사기간 중 이동식 한식요리코너 7개를 돌아가면서 운영할 것’이라며 ‘이 행사에 소텍소에서 제공하는 한식의 레시피를 책자로 만들어서 지원해 주면 좋겠다’고 밝혔다. 이는 그야말로 ‘한식 맛들이기’를 자율적으로 네덜란드에서 확대 재생산시킬 수 있는 기회였다. 레시피 책자에 한식재료 구매처에 대한 정보도 함께 넣어 제작할 수 있었다. 특히 소텍소의 책임자인 베르본씨는 단체급식 납품업체인 스타퀴진에 ‘소텍소 단체급식요리에 한식재료가 들어가야 된다’는 점을 강조하였다. 이에 따라 스타퀴진은 이미 한국식품점에 여러번 방문하여 상담하였고 특히 김치는 대용량으로 주문하고 있었다. 한편 11월에는 네덜란드 TV요리프로그램인 24키친(24Kitchen)의 임원 반씨와 주네덜란드 한국대사관과 공동으로 개최한 마스터클래스 프로그램이 진행되었다. 이틀간 지속된 이 행사에도 물론 소텍소 셰프들을 대거 초청하여 한식에 대한 맛과 요리법을 배울 수 있는 기회를 제공하였으며 한식에 대한 좋은 인식을 굳혀 갔다.

아직 갈 길은 멀다. 한식 주간에 소비자들의 반응이 좋아 한식재료 소비가 점차 늘어날 것이며, 뿐만 아니라 이러한 행사는 주변국들로 확대하여 시너지효과를 노려야 한다. 독일, 네덜란드에 이어 내년에는 벨기에 소텍소 행사를 기대해 본다.



## 사례 2

### 한국산 버섯을 볶음용 “야채 모듬”으로 Carrefour에

유럽 사람들은 거의 대부분 양송이버섯을 먹는다. 한국산 ‘새송이버섯’이나 ‘팽이버섯’도 판매되고 있기는 하지만 어떻게 먹는지 모르기 때문에 거의 구매하지 않는다. 이러한 상황이 로테르담 지사가 메트로(METRO) 등 유통매장에 판촉시식행사를 지원하는 이유이다. 새송이 버섯은 그래도 알려져 있는 편이다. 과육이 많고 씹는 맛이 있어 유럽인들이 좋아하는 스타일이기 때문이다. 그런데 팽이버섯은 그마저도 여의치 못한 형편이다.

그러던 중 벨기에의 다국적기업인 유니백(Univeg)으로부터 한국산 버섯에 관심이 있다는 연락이 왔다. 로테르담 지사는 곧 네덜란드의 수입업체와 함께 유니백을 방문하였다. 유니백은 새롭게 출시할 가을 신상품으로 한국산 버섯을 염두에 두고 있었다. 우리는 협상을 진행하면서 유니백이 대규모로 커트야채를 소포장하여 까르푸(Carrefour)에 납품한다는 사실을 알았다. 로테르담 aT 센터는 대규모 패키징시설에서 커트야채가 자동으로 세척되어 패키지 되는 광경을 보면서 버섯도 이러한 커트야채 패키지를 적용시키면 어떨까하는 생각을 가지게 되었다. 그 자리에서 이러한 아이디어를 유니백 관계자에게 전했고 유니백 관계자들은 이를 좀 더 발전시켜 아예 Ready-meal의 재료로 만들 수도 있겠다는 생각을 나누게 되었다. 이후 유니백 관계자는 한국산 버섯을 이용하여 10가지의 Ready-meal을 개발하여 시식회를 갖기로 약속했다.





Univeg 정경



Carrefour 입구

한 달 후 로테르담 aT는 다시 유니백을 방문했고 유니백의 회의실에서 차례로 유니백에서 개발한 한국산 버섯요리를 맛볼 수 있었다. 처음 요리는 버섯 스프로, 잘 손질된 야채와 함께 쉽게 요리할 수 있는 패키지였다. 두 번째 요리는 버섯 샐러드로 채식주의자들에게 유용한 요리였다. 세 번째 요리는 버섯야채볶음으로 패키지 안에 소포장 케첩과 같이 소스를 넣어주면 쉽게 요리를 할 수 있다. 네 번째 요리는 미역 버섯요리로 역시 채식주의자들에게 좋은 요리였다. 다섯 번째는 버섯 구이이며 아이들 간식용으로 적합하였다.

로테르담 aT는 유니백 측과 벨기에의 까레폴과 메트로에 대한 판촉을 협의하였으며 이를 가을철과 12월경 크리스마스 시즌에 집중적으로 진행하기로 했다.



버섯으로 만든 스프



버섯 볶음



버섯 샐러드 타입 A



버섯샐러드 타입 B



한국산 버섯소개를 위한 리플렛



버섯 미역 요리

## 사례 3

# 드디어 프랑스 오상(Auchan) 하이퍼마켓에 한국식품을.....

### 드디어 프랑스 오상을 향하여

프랑스 시장은 가깝고도 먼 시장이다. 파리에 한국 레스토랑은 많지만 한국식품을 살 수 있는 곳은 K-Mart와 땅프레, 파리스토아 등 중국식품점 뿐이다. 아직 현지인 유통매장에 한국식품이 입점된 사례가 드물다. 그만큼 여러 가지 조건이 까다로운 상황이었다.

그러던 차에 2012년 SIAL 박람회에서 파리의 대형유통업체인 오상(AUCHAN)에 납품하고 있는 트레플(Trefle)이라는 벤더를 알게 되었다. 트레플은 규모가 크지는 않았지만 오랜 경험과 전문적인 지식으로 유통업계의 생리를 잘 파악하고 있었다. 우선 트레플을 통해 오상이라는 프랑스 유명 하이퍼마켓을 뚫기로 작정하고 한국식품 수입업체와 함께 오상 본사를 방문하였다.

모든 유통업체가 그렇듯이 오상의 구매담당자도 항상 경쟁업체를 생각하면서 남보다 다른 신상품을 먼저 소개하려고 하였다. aT는 그들의 이러한 니즈를 만족시키기 위하여 준비해 가지고 간 다양한 상품 샘플을 보여주었고 즉석에서 요리도 만들어 시식하게 하였다. 오상의 구매담당자는 얼굴에 만족한 기색을 보이면서 상품 판촉에 쓰일 품목들에 대한 포장디자인을 조금 수정해 달라고 부탁했다.

### 전문유통업체와 벤더를 한국에 초청

로테르담 지사는 이번 입점과 앞으로의 판매 확대를 위해 무엇보다도 오상과 트레플이 한국식품시장을 아는 것이 중요하다고 생각하였다. 그래서 오상의 구매담당자와 트레플 사장을 5월에 개최되는 BKF에 꼭 초청하고 싶다는 의사를 전달하였다. 그러나 오상의 구매담당자는 바쁜 일정에 따라 상부에서 승인을 받지 못하였고 트

레플의 사장만 BKF에 초대 받게 되었다. 그런데 한 가지 문제가 있었다. 트레플 사장이 불어밖에 구사하지 못한다는 것이었다. 이에 로테르담에서는 특별히 통역사를 준비하였고, 이들이 한국시장을 잘 이해하여 한국식품에 대한 비즈니스 영역을 넓혀갈 수 있도록 사전 철저히 준비하였다.



오상 매장의 입구

그 결과, 트레플과 오상은 11월에 시범적으로 약 100천불의 오더를 주문하고 오상의 매장에 판매하기 시작하였다. 그 전에 포장과 표기를 현지어로 바꾼 것은 물론이다. 이렇게 프랑스의 대형유통매장에도 한국 식품의 시장 점유가 시작되었다.



판촉을 위한 전단지 (김)

판촉을 위한 전단지 (만두)

판촉을 위한 전단지 (햇반)

## 사례 4

# 네덜란드 최대 식품유통업체 Albert Heijn에 한국식품 입점

### 네덜란드 최대의 식품업체 알버트 하인(Albert Heijn)

알버트 하인은 1887년 처음 세워져 네덜란드에서 줄곧 식품판매 1위를 기록하고 있는 대표 유통 브랜드이다. 네덜란드에만 천여개 매장을 보유하고 있으며, 사람들이 믿고 살 수 있는 질 좋은 제품을 공급하기로 잘 알려진 식품유통업체이다. 이들은 공급제품 선별을 까다롭게 유지하며, 새로운 제품 보다는 검증된 제품 판매를 함으로써 소비자들에게 확실한 믿음을 쌓아가고 있다. 이는 새로운 식재품을 소개하는 업무를 하는 사람들에게는 넘지 못하는 벽과 같은 것으로, 전세계 수많은 제조사들이 이를 넘어보기 위해 끊임없이 도전한다. 로테르담 aT에서도 알버트 하인과 협업을 위해 다년간 노력을 지속 하였으나 번번히 실패하고 있던 차, 금년 초 로테르담 지사의 소개로 Aloe음료가 납품되기 시작하면서 한국식품에 대한 문이 열렸고, 이 여세를 몰아 까다로운 알버트하인의 납품조건을 만족시킬 수 있는, 냉장식품에 도전을 하기로 했다. 이렇게 ‘한식냉장도시락’ 제품이 기획되었다. 기존 냉장식품 제조·납품업체 (Vendor)와 한국 식자재 공급 업체를 연계하여 메뉴 개발을 시작하고 정확한 맛을 내기 위해 여러차례 음식점 시식과, 시연을 통해 레시피를 완성 하였다.



### 시험매장들부터 공략

지사인원, 식자재공급업체인원, 제조업체인원이 모두 팔을 걷어붙이고 주방에서 반나절이상을 같이 요리하고 시식하는 것을 반복했다. 마침내 대량생산을 위한 최종 레시피를 완성하였고 12월 중순 알버트 하인과의 시식이 예정되었다.

알버트 하인은 전통한식을 요청하며, 지사가 제안한 10가지 메뉴 중 4가지 메뉴 (닭볶음탕, 잡채, 비빔밥, 불고기 덮밥)를 선택하였고, 미팅시 완전한 납품폐기지로 구성하여 시식이 이루어질 예정이다. 시식에서 반응이 좋다면 그 다음은 2주 냉장 보관테스트를 거쳐, 내년 초 약 150개 매장에서 시범적으로 판매를 하고, 그 반응에 따라 점차 판매 매장을 확대 할 예정이다. 현재 알버트 하인 냉장코너에는 인도네시아, 중국, 일본식의 냉장식품이 알버트 하인 브랜드로 판매되고 있으며, 이는 알버트 하인의 아시아식품전략이다. 이는 아직 생소한 아시아식품에 알버트 하인의 브랜드를 붙여, 소비자가 믿음을 갖고 구매하게 하기 위함이다. 이 방식에서는 식자재 또한 모두 현지 공급으로 이루어진다는 단점이 있다. 하지만, 금번 한국식품은 특별히 제조업체의 브랜드로 전통한식과 식재료를 사용한 제품이 납품이 된다. 또한 알버트 하인은 매장내 시식행사를 하지 않는 것으로 유명한데, 이는 매장을 방문한 사람들이 편안하게 쇼핑을 할 수 있도록 하기 위함이라고 한다. 하지만, 이번 한국식품에서는 특별히 시식행사가 계획 중에 있다. 납품 후 주말을 이용하여, 10여개 대형매장에서 시식코너를 구성할 예정이며, 매장당 하루 최소 100set이상 판매가 될 것으로 예상된다.

### 역시 매장에서 시식판촉은 꼭 필요

매장에 입점이 되는 것이 소비자가 구매하는 것으로 반드시 직결된다고 볼 수 없다. 아무리 입점을 시켜도 매출이 발생하지 않아 철수되는 물품은 부지기수이기 때문이다. 이러한 이유로 지속적으로 매출을 일으키기 위해 시식판촉 코너를 만드는 것이 중요한 것이다. 또한 시식 코너의 판촉요원도 경험과 능력에 따라 많은 차이가 있다. 소비자가 호기심을 가지고 다가올 때, 그들을 사로잡아 꼭 구매하게 만드는 기술은 다소 비싸더라도 잘하는 한 사람이 못하는 세 사람보다 낫다.

특히, 아직 알려지지 않은 식품을 소개하기 위해서는 반드시 현지인이 강한 확신

을 갖고 소비자들에게 다가가는 것이 중요하다. 한국은 네덜란드인들에게 그나마 친숙한 아시아 국가이다. 경제협력적인 측면에서 싸이와 히딩크의 민간외교 효과가 여전히 존재한다. 어쩌면 이러한 이유로 알버트 하인이 우리에게 문을 열었을까도 모른다. 이제는 소비자들에게 한국식품의 경쟁력을 알리고, 좋은 반응을 이끌어내 내년에는 1,000개에 달하는 네덜란드의 모든 알버트 하인 매장에 한국식품이 판매 될 것을 기대해 본다.



알버트하인 입구



알버트하인 내부



더 착한 aT 우리가 만들어갑니다.

## 2013년 해외aT센터 해외시장개척 성공사례

---

발행처	aT한국농수산물유통공사
발행일	2013년 12월
주 소	서울특별시 서초구 강남대로 27
문의처	aT한국농수산물유통공사 수출전략처 해외관리팀 www.at.or.kr
전 화	02-6300-1682

- 
- \* 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리신고 편의를 도모하고자 수신자부담 『24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)』을 개설하였습니다.  
신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.
  - \* 본 자료집에 실린 내용을 무단으로 전재하거나 복사 또는 인터넷 게재 등을 금지합니다.