



2014
해외 aT센터
해외시장개척
성공사례



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents

1 해외 aT센터 운영현황 및 역할

6 page

1 | 해외 aT센터 운영현황 및 기능

8 page

2 | 해외 aT센터 역할의 중요성

10 page

3 | 해외 aT센터 연락처

2 해외 aT센터 해외시장개척 성공사례

Japan

15 | **Tokyo**

도쿄aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약

2 | 일본최대 유통그룹 이온, ‘한국페어’ 재개 성공기

43 | **Osaka**

오사카aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약

2 | 전국권 대형마트를 압도하는 ‘지역밀착 유통업체’ 판로 개척

China

67 | **Beijing**

베이징aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약

2 | 중국 소비자의 구매패턴 변화를 잡아라!

89 | **Shanghai**

상하이aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약

2 | 온라인 시장 세계 최강자 알리바바 B2B시장 최초 개척

127 | **HongKong**

홍콩aT센터

1 | 해외시장개척 성공사례 요약

2 | 이제는 ‘한국’ 브랜드를 넘어, 지역의 ‘특별한’ 이야기로 마케팅한다.

151 | Taipei
타이베이 수출전문마케터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 대만시장에 생 막걸리 첫 수출

161 | Qingdao
칭다오aT물류유한공사

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 중국 1인당 GDP 5위 도시 따칭(大慶) 한국 농식품 첫 진출기

Southeast Asia

179 | Jakarta
자카르타aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 한국산 쌀로 만든 매콤 · 달콤한 떡볶이를 사랑하는 인도네시아~

197 | Bangkok
방콕 사무소

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 매운 맛의 강자, 사와디카~! 불닭 볶음면 태국에 첫 선

209 | Hanoi
하노이 수출전문마케터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 한국산 신선 과일 베트남 대형 유통매장 점령 project!

America

219 | Los Angeles
LA aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 최고급 히스패닉 마켓인 Northgate, 한국식품에 대해 ‘먼저’ 관심을 말하다

239 | New York
뉴욕aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | ShopRite 창조적 사업연계는 성공의 징검다리

Europe

263 | Paris
파리aT센터

- 1 | 해외시장개척 성공사례 요약
- 2 | 까다로운 프랑스 유통업체에 한국 식품 입점 성공



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



— JAPAN

Tokyo / Osaka

— CHINA

Beijing / Shanghai / HongKong
Taipei / Qingdao

— SOUTHEAST ASIA

Jakarta / Bangkok / Hanoi

— AMERICA

Los Angeles / New York

— EUROPE

Paris



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



해외 aT센터 운영현황 및 역할

1. 해외 aT센터 운영현황 및 기능

1. 해외 aT센터 현황

■ 주요 수출시장 중심으로 7개국 12개 지역에 설치운영



구 분	소재지	설 립	파견직원 정원(명)	비 고
일본권	도 교	'99. 3	3	
	오 사 카	'99. 3	3	
중화권	베 이 징	'95. 5	2	베이징 aT센터 소속
	(칭 다 오)	'06.11	2	
	상 하 이	'04. 9	3	
	청 두	'14.12	1	
동남아	홍 콩	'08. 8	2	
	자카르타	'13. 4	2	자카르타 aT센터 소속
(방 쿽)	'12. 9	1		
미주권	L A	'93. 1	2	
	뉴 욕	'96.10	2	
유럽권	파 리	'13. 5	2	
총 계	12개 지역	-	25	

2. 해외 αT센터 기능

① 시장개척지원

- 국제식품박람회 참가지원, 바이어 발굴 및 수출상담 지원, 대형유통매장 연계 판촉행사 지원, 수출 유망품목 개발 지원, 현지 바이어대형 유통업체 구매 책임자 섭외 및 국내 초청 지원 등

② 해외홍보마케팅

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

③ 수출정보조사

- 농수산물 무역정보 기본조사
 - 수출입뉴스 속보(수시), 가격·시황정보 등 정기조사
 - 품목별·국가별 무역정보 및 DB자료 갱신
- 농수산물 시장동향 및 수출여건 조사
 - 월별 해외시장 동향, 주요품목별 수출 여건 및 주요이슈 분석
- 해외 αT센터별 조사 과제 부여를 통한 주요 현안과제 심층 분석
- 기타 수출업체 및 유관기관의 주문정보 제공 등

④ 한식세계화

- 한식당 협의체 육성을 통해 현지 조리사 교육, 한식 마케팅 및 식재료 수출 모색
- 해외 유명 호텔과 연계한 한식교육 및 프로모션을 통해 한식 메뉴 확산
- 해외 프랜차이즈 바이어 발굴 및 국내 외식업 해외진출 지원

⑤ 지사화사업

- 우리 농산물의 해외시장개척이나 수출시장 다변화를 희망하는 중소 수출 업체에 대하여 해외지사 역할 대행(정보 제공, 바이어 알선, 현지 출장지원 등)

2. 해외 aT센터 역할의 중요성

- 정부는 국가 중장기 성장전략 일환으로 FTA를 적극 추진 중에 있어 체질이 약한 국내 농업기반 강화를 위해서는 안정적인 해외시장의 조속한 확보가 긴요해지고 있음
- '17년 국가 농식품 수출목표 100억불 달성을 위해서는 수출전략국가의 다변화 및 수출잠재국가에 시장개척 거점 마련이 필수
- 정부 및 각 지자체도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위하여 해외시장개척사업을 매년 확대 중에 있음

① [산업성장 돌파구] 수출농업 육성은 농식품 주권 강화 및 내수경제 활성화의 중추 역할

- ❖ 해외수요 확대·창출을 통한 산업성장 및 국내시장 정체 돌파구 마련
 - 수출은 외국산과의 경쟁을 통한 국내산 경쟁력 제고의 지름길
- ❖ 농어가의 안정적인 수익 보장 및 고용창출 효과뿐만 아니라 농식품 수출 영토 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

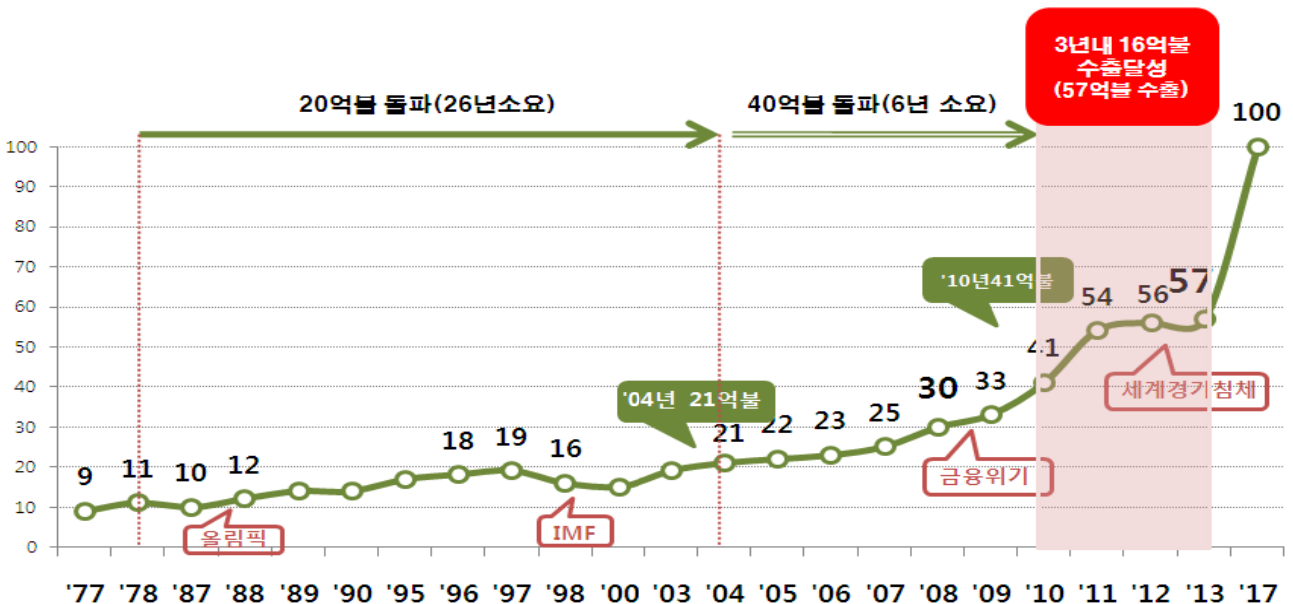
② [시장확대 지름길] 전략국가에 대한 수출확대는 시장개방 대응의 최선책이자 농식품 산업발전의 우선책

- ❖ 해외 aT 관할구역의 최근3개년 농수산물 수출증가율은 38%로 미관할 구역 10.4%보다 대략 3.7배 높음
- ❖ 농식품 선진국도 해외시장개척 및 수출확대를 위하여 주요 국가에 수출 거점을 확대 운영 중
 - (미국) ATO/17개국, (프랑스) SOPEXA/35개국 200명, (독일) CMA/12개국 등

③ [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
- 각 지자체에서도 수출농업 육성을 통한 농가소득 지원을 위해 해외시장 개척사업을 매년 확대 추진**
 - 해외현장 추진 인프라가 없어 αT와의 협력 강화(MOU체결 등)
 - * 협력사업 : 판촉행사, 수출상담회, 바이어 발굴 및 거래알선, 해외유통망 구축 지원 등
- 또한, 재외공관에서도 한국 농식품의 적극적인 홍보 및 신규바이어 발굴을 위해 αT와의 협력 강화 필요**
 - * 협력사업 : 재외공관 연계 농식품 홍보사업

| 농식품 수출 추이 |



* '08년 수출드라이브와 함께 예산 대거 투입의 결과가 궁극적인 수출확대로 이어짐

3. 해외 aT센터 연락처

구 분	주 소	연 락 처
도쿄 aT센터	Korea Agro-Trade Center, Tokyo Korea Center 5F, 4-4-10 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-0004, Japan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : atcenter@atcenter.or.jp ▪ TEL: 81-3-5367-6656, 6693~94 ▪ FAX: 81-3-5367-6657
오사카 aT센터	8F, Nomura Fudousan Osaka Bldg. 1-8-15, Azuchimachi, Chuou-Ku, Osaka, 541-0052, Japan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : chozzang1976@yahoo.co.jp ▪ TEL: 81-6-6260-7661 ▪ FAX : 81-6-6260-7663
상하이 aT센터	Room 3201, New Hongqiao Central Plaza No.83, LouShanGuan Rd., Changning District, Shanghai, 200336, China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : shanghaiat@at.or.kr ▪ TEL : 86-21-3256-6325~7 ▪ FAX : 86-21-3256-6328
베이징 aT센터	603 Room, Block A, Fairmont Tower No.33 Guangshun North Street, Chaoyang District, Beijing, 100102, China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : beijingat@at.or.kr ▪ TEL : 86-10-6410-6120 ▪ FAX : 86-10-6410-6122
청두 aT센터	2003 Room, Chengdu Ping An fortune Center No.1, Section 3, Renmin South Road, Wuhou District, Chengdu, Sichuan Province, 610041 P.R.C. China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : mailtoyou@naver.com ▪ TEL : 86-28-8283-3376/86 ▪ FAX : 86-28-8283-3396
칭다오 aT사무소	Room 1603, Zhongshang Building, No.100, Hongkong Middle Road, Qingdao, 266071, China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : qingdaoat@at.or.kr ▪ TEL : 86-532-8890-0721~2,0724 ▪ FAX : 86-532-8890-0725
홍콩 aT센터	Room 705, 7F Jubilee Centre, 18 Fenwick Street, 46 Gloucester Rd, Wanchai, Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : hkatcenter@at.or.kr ▪ TEL : 852-2588-1615~6 ▪ FAX : 852-2588-1919
자카르타 aT센터	Jl. lend Sudirman Kav.25 Jakarta 12920 Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : insa@at.or.kr ▪ TEL : 62-21-2941-0200 ▪ FAX : 62-21-2944-0282
방콕 aT사무소	#2102 Level 21, Interchange 21, 339 Sukhumvit Road, North Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110 Thailand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : sukju71@at.or.kr ▪ TEL : 66-2611-2627~9 ▪ FAX : 66-2611-2626
하노이	#1914-5, 19th floor., Keangnam Hanoi Landmark 72 Tower, Plot E6, Pham Hung Str., Tu Liem., Ha Noi., Viet Nam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : dkkim@at.or.kr ▪ TEL : 84-4-6282-2987 ▪ FAX : 84-4-6282-2989
로스앤젤레스 aT센터	12750 Center Court Drive South, #255, Cerritos, CA 90703, USA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : leewk@at.or.kr ▪ TEL : 1-562-809-8810 ▪ FAX : 1-562-809-1191
뉴욕 aT센터	111 Great Neck Road., Suite 503 Great Neck, NY 11021, USA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : newyork@at.or.kr ▪ TEL : 1-516-829-1633 ▪ FAX : 1-516-829-6521
파리 aT센터	Korea Agro-Trade Center, 89 Rue du Gouverneur Général Eboué (1er etage), 92130, Issy-les-moulineaux, France	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail : remix@at.or.kr ▪ TEL : 33-1-4108-6076 ▪ FAX : 33-1-4108-2016



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2

해외 aT센터
해외시장개척 성공사례



JAPAN



일본권

- Tokyo
- Osaka

at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Tokyo 도쿄 aT센터

도쿄 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. 이온 판촉</p> <p>□ 이온 ‘한국페어’ 재개 성공기</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 양사 톱세일즈를 통한 한국페어 개최 추진 ○ KOTRA연계 공산품 연계 상품설명회 개최 ○ 주일한국대사관 연계 한국페어 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ '13년 중지된 ‘한국페어’ 재개 성공(6.27~29) ○ 36개 식품기업 및 공산품 20개 업체 상담회 개최 ○ 경영진-주일대사관 톱세일즈 및 문화행사 연계
<p>2. 지자체연계 바이어 초청</p> <p>□ 7개 지자체 연계 바이어 상담행사 개최</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 지역별 우수상품 발굴 및 상담회 전개 ○ 현지 유통바이어 한국지역 특색 이해도 제고 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강원도 GTI 상담회 초도수출성사(송이주) 350만불 계약 ○ 한국산 밤 현지 마켓테스트 실시 등
<p>3. 베이시아 판촉</p> <p>□ 동일본수입유통협의회 연계 신규지방유통업체 개척</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수입유통협의회 공동 마케팅 추진 ○ 물류, 상류 일원화를 통한 가격경쟁력 확보 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 11개 제품(라면류, 유자차, 생강차 등) 신규입점 ○ 수입유통협의회 공동마케팅 성공사례 도출 ○ 회원사간 물류일원화 등의 부수적 효과 창출
<p>4. 사전검사제도 검역물류 新 경쟁력 확보</p> <p>□ 사전검사제도를 활용한 수입장벽 완화 추진</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 식약처, 농식품부, 주일대사관 연계 기관별 협력 실시 ○ 시범수출품목 수입테스트를 통한 제도 활성화 추진 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식약처와 연계한 한국내 검사기관 검사법 확립 ○ 현지 수입업체 연계 연내 테스트 수입 추진 ○ 10개 품목을 현재 추진중, 연내 수입·유통 추진

사례1

일본최대 유통그룹 이온, '한국페어' 재개 성공기

한일간의 분위기가 그대로 반영

일본의 한국페어의 선두적인 역할을 주도해왔던 이온그룹은 2012년 독도문제로 인한 한일 관계 갈등에 따른 소비자의 정서를 고려, 「한국페어」를 「미식페어」로 변경하면서부터 험난한 길로 접어들었다. 그런 가운데서도 2013년 행사는 정식으로 한국페어로 개최키로 서로 합의하고 6월에 이온측에서 정식으로 개최하겠다고 통보해 왔으나 다음달 7월 중순에 이온의 한국페어 개최내용이 언론보도 되면서 사회이슈화 되는 것에 큰 부담을 느낀 이온측은 갑작스럽게 한국페어 중단을 통보해 왔다. 이온그룹이 정식으로 언론보도자료 배포 전에 보도된 점 및 그로인해 정치적으로 이용될 가능성이 있는 부분에 대해 민감하게 반응한 것이다. 그도 그럴 것이 유통업체라는 것이 점포에서 고객들과 직접 대면하면서 판매하는 최전선 영업이기 때문에 자칫 구설수에 휘말리면 유통업체 브랜드 이미지에도 큰 타격을 입을 수 있기 때문이다.

매년 10월 25일은 독도의 날로 우리나라에서는 지자체 규모의 기념행사를 실시하고 있는데, 마침 그 날이 한국페어기간과 겹치면서 일본 내 언론보도가 있을 경우 이온이 타깃이 될 가능성을 우려하여 한국페어를 중지하게 된 것이다. 더욱이, 한일 양쪽 언론사에서 한국페어가 중지된 사실 확인을 이온 본사에 직접 문의하는 등 이온그룹의 한국페어 중지 결정이 언론보도 되면서 이온측은 더욱 곤혹스러운 처지에 놓이게 되었다. 본의 아니게 이온측을 곤란하게 만들어 버린 상황이 되어 우리들도 입장이 난처하게 되었다.

일년 농사를 잘 지어 가을에 수확을 하여야 하는 상황에 이온측은 이러한 이유로 한국페어를 중지하게 되어 향후의 관계에도 신뢰성에 금이 가게 생겨서 어떻게 해야 할지 난처한 상황이 되어 버렸다.

이온 그룹은 어떤 회사인가?

이온그룹은 지주회사인 이온(주)를 선두로 일본 제1위의 종합유통업체로 성장하여 과거에 일본 최대의 대형마트인 다이에를 완전 자회사로 합병함으로써 명실공히 일본 최대의 유통업체로 자리잡게 되었다.

그룹별 매출로는 이온그룹 매출액 6조7천억 엔, 세븐앤아이그룹 9조6천억 엔이나 대형 마트 운영 개별업체 매출을 보면 이온리테일 2조억 엔, 이토요카도 1조3천억 엔으로 일본최대 그룹인 세븐아이그룹과 업계 1,2위를 다투는 거대 유통그룹이다.

이온그룹은 본래 관서지역인 미에현에서 태동한 그룹으로 유명한 관서지역 상도정신을 유감없이 발휘하여 각 지역 중소 유통업체들과의 합병흡수를 통해 오늘날 거대 기업으로 발전하게 된 것이다. 또한, 세븐아이그룹이 보수적이고 자국산을 우선으로 판매하는 기조를 보이는데 반해 이온은 해외수입품을 적극적으로 개발하여 자사 성장의 원동력으로 삼고 있는 것이 특징이기도 하다. 이러한 해외 수입품 개발에 힘입어 한국산 식품도 이온매장에서 주로 취급되고 있는 상황이다. 이온은 구 사명이 '쟈스코' 였던 1999년경부터 공사와 연계하여 한국페어를 매년 개최해 오고 있어 오늘날 일본 내 한국 페어가 전성기였던 시대의 모델적인 역할을 수행해왔다. 이는 이온그룹이 연간 10여개 국가의 해외식품 페어를 개최하는 「이온월드페스타」로 자리매김하는 계기를 마련하였으며 오늘날 해외의 우수한 식품을 적극적으로 소비자들에게 소개하고 있는 자사 브랜드 이미지 형성에도 큰 역할을 하게 된 것이다.

실무진 물밑 작업을 통한 반전

이온과의 관계 회복을 위해 이온 담당자와 머리를 맞대고 협의하던 중 담당자로부터 이온그룹 사장이 가끔씩 외국 대사들과 함께 식사를 한다는 이야기를 전해 들었다. 순간 “바로 이거다.” 라는 생각이 들었다. 평상시 고위 경영진과의 연결고리 형성이 이번과 같은 한국페어 중단사태 등의 위기 발생시 관리를 가능하게 할 것이라는 생각을 재차 확인하게 되었다.

주일한국대사님과 간담회를 주선해야겠다는 생각에 바로 주일한국대사관에 검토를 요청하였다. 다행히도 대사관에서는 우리기업들의 경제활동을 최선을 다해 지원해주시겠다고 약속하셨다. 이온과 일정협의를 통해 드디어 '13년 11월에 주일한국대사님과 이온의 오카다사장과의 간담회가 성사되었고 그 자리에서 대사님께서서는 우리기업의 애로사항을 해결하기 위해 최우선 순위로 이온그룹에서 한국페어를 개최해 줄 것을 요청하셨다. 이온측은 이에 대해 최단 시일 내 개최를 검토기로 함으로써 상호 신뢰관계가 조금이나마 다시 형성되기 시작했다.

한국페어 중지에도 불구하고 이온그룹은 상품구매사절단 파견

'13년도 한국페어 중지로 페어 상품선정을 위해 이미 결정되어 있던 바이어 초청사업도 중단될 운명이었다. 급히 이온상품조달의 이사와 협의를 하였다. 평상시 점포에서 판매 가능한 상품개발을 위해서라도 이번에는 꼭 방한을 해달라는 요청을 한 결과 이온측은 내부검토 후 가까스로 8월말에 각 부문별 바이어를 파견해 주기로 하였다. 이온 한국 페어는 중지되었으나 그룹 상품조달처에서 농산, 축산, 수산의 3분야에 걸쳐 바이어 6명을 대거

과견하는 이례적인 대규모 바이어 초청사업이 성사되었다. 평소에 안면을 가지고 지내던 이온 상품조달처 본부장과의 긍정적인 검토가 큰 공조를 하였다. 이렇듯 평상시 유통업체와의 인적 네트워크의 구축이 얼마나 중요한 것인가를 깨닫는 큰 사례였다.

8월 28일~30일(2박 3일)에 걸쳐서 진행된 바이어 초청사업을 통해 aT본사에서 11개 수출업체가 개별상담회를 가졌으며 이어 농산, 축산, 수산 등 각 부문별로 나뉜 바이어들이 5개 업체의 현장 시찰을 하였다. 그리고 15건 45백만 불에 달하는 상담성과를 이루게 되었다.

특히, 농산물의 경우 2014년 신규 개발품목으로 참외가 전 점포에 취급되는 성과를 가지게 되었으며, 토마토에 대한 관심도 높아 현지 대규모 농장시설을 방문하여 상담하였다.

수산물은 양식넙치에 관심이 높아 적극적으로 검토한 결과, 제주도 성산일출봉사의 넙치로 결정되었다. 한국 현지 공장에서 급속 냉동시켜 수출하여 일본 매장에서 해동시켜 사시미용으로 판매를 하는 쾌거를 올리게 되었다. 급속 냉동된 제품이 신선한 회와 별다른 식감 차이 없이 먹을 수 있게 되어 사시미용으로 판매되기까지는 이온측의 특별한 기술 노하우 전수가 전제되었기에 기술획득 부분에서의 성과도 크다 할 수 있었다.



이온상품조달 구매 상담회



축산물 제조업체(웰섬) 현지 상담

구 분	성 명	비 고
집행이사	와타나베 요시타카	수입업무책임자
이사(축산)	미야무라 아키라	델리카 부문
농산부	오타키 히데요	매니저
농산바이어	후나바시 타이헤이	딸기, 멜론, 토마토
축산바이어	마사키 토모유키	돈육열처리제품
수산바이어	미야베 케이이치	수산가공식품 등

관민합동 톱세일즈 실시

이온은 다양한 종류의 한국산 상품을 취급하고 있으며, 특히 맥주나 소주 같은 주류들은 이온그룹과 OEM상품으로 거래하고 있는 경우도 있어 이온의 판매동향에 따라 큰 영향을 받을 여지가 많음으로 여러 민간수출업체들과 힘을 합쳐서 관민합동 세일즈를 벌이게 되었다. 마침, '14년 3월초에 개최된 도쿄식품박람회(FOODEX JAPAN) 참관을 계기로 한국측에서는 공사 김재수 사장과 한국식품공업협회의 박인구회장이 참석하는 경영자 면담을 이온측에 요청하고 이온측에서는 그룹 상품최고책임자 요코오전무 및 이온상품조달(주) 히사키사장이 참석하는 자리를 마련하였다. 이 자리에서 평소 한국식품을 많이 취급해 주고 있는 이온측에 감사인사와 함께 한국상품제안상담회와 한국페어의 조기 개최를 요청하게 되었다. 이에 대해 이온측은 한국산 상품의 자사 내 관계 등을 감안, 민감하고 어려운 시기임에도 적극적으로 개최를 검토하겠다고 약속하였다. 이는 한국페어 조기 개최에 결정적으로 기여하게 된 부분이 되었다.

한국상품 제안상담회 개최

2014년 이온측에서 한국페어를 최단 시일 내 개최기로 한 것이 6월말로 결정되었다. 보다 많은 상품을 제안할 수 있으며, 신규상품 구매 차원에서 효율적이라 생각이 되어 이온측에 한국페어용 상품선정을 위한 사전 상품제안상담회 개최를 요청하고 준비에 착수하였다. 최근 범국가적으로 부처간 벽허물기와 협업을 통한 시너지효과 창출이 주요 이슈가 되고 있는 상황에서 마침 이온측에서도 한국식품 뿐만이 아니라 한국의 우수한 잡화, 의류, 생활용품 등에 대해서도 폭넓은 상담을 요청해오며 따라 대규모의 판촉과 다양한 한국상품의 소개를 위해 KOTRA와 협력의사를 타진했다. aT와 코트라는 예전부터 MOU를 체결하고 상호 전문분야를 특화하여 시장개척 업무를 추진하여 왔기에 이는 협업의 좋은 기회라고 생각되었다. 관계기관이 힘을 합쳐서 국가전체의 이익을 위해 열심히 노력하니 업체들도 상당히 고무되었다. 특히 이러한 협업은 처음 있는 일로 업체들도 보기 힘든 사례였을 것으로 평가된다. 특히, 한일관계의 위축된 분위기로 한국식품의 판촉기회가 감소된 시점이라 우리식품을 취급하는 수출업체들에게 큰 용기와 격려가 될 것으로 생각되었다.

상품제안회의 성공적인 개최를 위해 우선 일본 내 29개의 한국식품 수입업체를 모아 3월 20일에 사전 설명회를 열었다. 그 자리는 최근의 한국식품에 대한 동향과 향후 한국 식품의 시장개척 방안 등에 대한 설명과 함께 참석업체 한사람, 한사람의 발언을 통해 현실인식을 제대로 하게 된 귀중한 기회였다. 서로 취급품목은 다르지만 모두 힘을 합쳐서 올 코리아로 상담에 임하자는 분위기가 어느새 단합대회처럼 형성되었다.

이처럼 식품업체들에게 어려운 상황이지만 다소나마 도움이 될 것이라는 생각으로 더욱 열심히 하여 어려운 난국을 함께 헤쳐 나가고자 하는 마음들이 간절하였다.

상품제안상담회가 모처럼 한국식품 뿐만이 아니라 잡화, 의류, 생활용품까지 한자리에 모이는 기회임으로 전시부스 준비와 상담장소 준비 등에 완벽을 기하게 되었고, 드디어 4월 2일 이온본사 3층 다목적홀에서 한국페어를 위한 상품제안상담회가 이루어졌다. 그 자리에는 9개의 한국식품업체, 27개의 일본현지 한국식품 수입업체 등 총 36개의 업체가 참가했으며, 코트라측에서는 잡화, 의류, 생활용품 등 20개의 업체가 참가하였다. 이온본사 건물 내 이온상품조달 등의 근무 바이어는 물론 자회사인 다이에 등 주요 계열사의 바이어들도 상담회에 참석하였다. 다만 다년간 이온 등 대형유통매장의 상품제안 설명회를 해온 aT는 사업의 노하우를 살려서 한국의 식품제조업체 및 현지 수입업체를 연계하여 즉시 입점될 수 있는, 실질적인 성과형의 상담회를 구성하였으나, KOTRA의 경우 이온과의 상품제안형 상담회의 경험이 부족하여 참가업체들의 제품이 식품에 비해 많이 채택되지 못했고, 운영에 있어서 실질적인 효과보다는 대외선전 등 행사개최 자체에 의미를 두고 급하게 시행하다보니 미흡한 면이 있었다는 업체들의 자체평가가 있었다. 하지만 양 기관의 전문분야에서 협업을 통해 양질의 상담회가 실현될 수 있었다는 점에서 그 효과는 컸다고 할 수 있다.

이온측에서도 많은 관심을 가지고 임원급을 비롯한 각 품목별 바이어를 대다수 내장하였으며, 상담결과로는 조미김, 냉동만두 등을 비롯하여 8,087천 불의 상품들이 채택되는 상담성과를 거양하였다.

일본에서도 대중국수출 알선 추진

뜻하지 않게 중국에 소재한 이온매장에서 한국페어를 개최하고 싶다는 상품 개발 관련 부서에서 동 상담회장을 찾아왔다. 최근 중국에서의 한국식품 붐으로 인해 이온매장에서도 한국식품을 찾는 고객들이 부쩍 늘어나 독자적인 수입을 통한 매장 활성화를 도모하고자 하므로 일본에 수출하는 수출업체중 중국으로의 진출가능성이 있는 업체를 소개해 달라고 하였다. 세계 각국에 네트워크 거점을 가지고 있는 우리 aT의 강점을 설명하면서 상담하였다. 상담회 종료 후 본사와 상해지사에 상담결과 및 바이어 요구사항을 피드백하며 조치를 요청하고 대중국 한국식품 수출품목 리스트를 제공하였다. 그 후 잠시 잊고 있던 차에 7월, 한국의 수출 전문 중소기업체로부터 전화를 받았다. 중국이온과 연계가 잘 이루어져 80여 품목의 한국식품 수출이 성사되었다며 고맙다는 인사였다. 동 업체는 일본뿐만 아니라 러시아, 중국에도 이미 수출 경험이 있는 업체였으며, 중국이온의 다품목 소량주문이 손이 많이 가는 거래이기는 하나 또한 많은 경험이 되고 있다는 훈훈한 소식을 전하였다.



호떡등 냉동식품(사웅원)



참외, 애호박등 신선농산물(한국농협)

이온그룹 한국페어 개최위한 관계기관 지원회의

4월에 한국상품제안상담회를 개최한 이후 피드백 등을 하느라 분주히 움직였다. 특히 주일한국대사관에서는 경제공사님을 중심으로 요즘같이 어려운 상황에서도 한국페어를 개최하는 이온을 위해서 각 관계기관이 힘을 합쳐 지원하자는 취지 하에 개최 1개월 전부터는 매주 관계기관 지원회의를 열게 되었다. 단순히 식품만을 판매하는 행사라기보다는 한국의 문화와 볼거리, 먹을거리를 종합적으로 보여줌으로써 결과적으로 한국의 식품이 많이 판매되는 효과를 도모하고자 하는 취지였다. 금번 한국페어 오픈행사장 매장인 마쿠하리 신도심점은 작년 12월에 개설된 신규점포로 일본에서 3위 규모의 대형 쇼핑몰이며 더욱이 이온본사 바로 옆에 포진한 이온의 얼굴격인 점포이기에 행사 규모도 더욱 크게 계획되었다. 식품매장 이외에 각 전문점 쇼핑몰로 가는 동선마다 한국관련 관광홍보코너, 전통복장전시코너, 제기차기 등 한국문화 체험행사 등을 준비하기 위해서는 aT뿐만 아니라 한국문화원, 관광공사 등 다양한 기관의 힘이 필요했다. 이에 따라 총 5회의 행사전을 위해 관계기관 지원회의를 통해 각 기관의 역할분담이 이루어지고 저마다 열과 성을 다하는 준비에 들어갔다.

이온그룹 경영진 면담을 통한 사전 세일즈 추진

한국페어 개최가 결정되었지만 상황이 언제 어떻게 바뀔지 모르기에 우리 상품을 한 개라도 더 납품시키기 위해서 이온그룹의 경영진들과 사전 면담을 추진하게 되었다. 한국페어를 주로 개최하고 대형매장을 운영하는 이온리테일은 이온의 주력업체로 우리에게 중요한 파트너이기에 평소 관리하는 네트워크를 통해 우메모토사장과의 면담을 추진하였다. 어렵게 성사된 우메모토사장과의 면담을 통해 한국페어 개최에 대한 고객들의 기대를 설명하고 반드시 이온만이 가능한 진짜 본장 물건을 많이 취급해 달라고 요청하였으며, 매장 내 한국식품을 고정적으로 취급하는 전용 매대 설치 점포를 확대해 달라고 요청하였다. 이에 우메모토사장은 최대한 검토해 보겠다고 답변하였다. 이러한 노력들이 결과적으로 한국페어에서 결실을 맺게 하는 연결작업이라는 생각이 들었다.

이온그룹 한국페어 개최

여러 가지 준비를 마치고 이온그룹 한국페어는 6월27~29(3일간) 전국 16개 계열유통업체 3,400점포에서 동시에 개최되었다. 기념식이 거행된 마쿠라히신도심점은 연간 내장객 3,400만명의 대규모 쇼핑몰로 메인무대에서는 퓨전전통음악공연, 태권도 연기프로그램, 막걸리 칵테일 쇼등 다양한 볼거리를 제공하면서 오랜만에 개최된 한국페어에 한류팬들을 감동시키기에 충분하였다. 도쿄aT의 페이스북에 게재된 소비자들의 코멘트 내용을 보면 「지금까지의 유통업체 한국페어는 너무 시시했는데 이번 이온의 한국페어는 진짜 페어로 한국의 본장 맛을 느낄 수 있어 좋았다」 라는 등의 코멘트가 속속 날아들어왔다.



행사관련 경영진과의 토크 세일즈



한국페어 개막행사 포토세션

성과 및 발전방향

현재 환율, 한일정치관계 냉각 등의 영향으로 한국식품의 일본수출의 어려운 시기가 지속되고 있는 가운데, 이번 행사를 통해 한국식품 취급에 대한 현지유통업체들의 의욕을 고취시키고, 성공사례를 전파한다는 의미에서 이온 한국페어의 재개 및 조기개최는 일본 식품수출의 큰 플러스 요인으로 작용하였으며, 일본소비자들의 한국식품 소비욕구를 다시금 일깨웠다는 점에서 큰 성과가 있다.

구체적으로 이온그룹은 한국페어 상품으로 참외, 막걸리, 김치등 73개 품목에 걸쳐 23억원의 구매를 실시하여 최전성기의 2011년도 행사에 버금가는 구매성과를 거두었다. 또한, 이온그룹 16개 계열사 3,400점포에서 동시에 개최된 페어는 광고전단지만 무려 670만부가 배포되었으며, 주요 368점포에 참외, 삼계탕등의 홍보도우미를 파견하여 시식 홍보에 열을 올렸다. 이번행사의 개발품목으로는 참외를 들 수 있겠는데 참외가 일본 대형유통매장에서 전국적으로 판매된 것은 처음 있는 일로 이제까지 멜론만 먹어본 소비자 들이 참외의 사각사각 씹히는 맛과 그리 달지 않아 질리지 않은 맛에 흥미를 느끼는 듯 했다.

이온측에서도 참외에 대한 평가가 좋아 금년 행사를 계기로 매년 정기적으로 취급을 할 계획이 있다. 참외처럼 전국규모로 동시에 시식판촉함으로서 소비자들에 대한 인지도가 급격히 높아지는 효과는 과연 대규모 유통업체의 힘이라고 할 수 있다.

한국페어 기념행사시 이온그룹 오카다사장은 한국페어를 개최하기 전에는 우려되는 점이 있었으나 막상 개최하고 보니 고객들의 반응이 너무 좋아서 흡족해하는 모습이었으며 또한 내년에는 더욱 많은 상품개발을 하여 성대하게 개최하고 싶다는 오카다사장의 인사 말을 듣는 순간 그동안 어렵게 진행해온 모든 준비들이 보람있는 순간으로 바뀌고 있었다.

내년에도 내실있는 한국페어 행사를 위해서 책임자급 회의를 사전에 개최하였으며, 금년에 반성점으로 대두된 상품제안설명회도 충분한 시간적 여유를 두고 사전에 개최해 주도록 협의하였다.

사례2

지방 릴레이 바이어초청사업을 통한 신규상품발굴 및 초도수출 성공기

일본 바이어의 지역 상품에 대한 관심 상승

한국의 농수산물식품은 맛·신선도·위생·안전성 등으로 일본 바이어로부터 높은 평가를 얻고 있으나, 최근에는 한일 관계 악화나 한류 붐이 지난 것으로 슈퍼 등에서 한국 식품의 취급은 감소 경향에 있으며, 한국페어 등에 대한 관심도도 높지는 않다.

또한 일본에서의 2010년경부터 한류 붐으로, 한국 식품에 대한 인지도가 급히 상승하여 한식 메뉴도 상당히 인지도가 높아졌기 때문에 일본의 소비자는 한국 식품과 한식 요리에 기존의 메뉴로는 신선하지 않다고 느끼는 수준에 와 있다고 볼 수 있다.

그러나 일본 소비자들이 한국 식품과 한식을 싫어하게 된 것은 아니다. 현재 일본은 소비자도 바이어도 한국 식품의 새로운 맛과 신규 상품을 찾고 있는 상태이며, 그것은 현지에서의 상담 및 면담을 통해 확인할 수 있다.

반면 한국에서는 지방에 수많은 우수 식품들이 있음에도 불구하고 각종 사업에 참가하지 못했거나, 공사 사업에 익숙하지 않아 발굴되지 않은 식품들이 산재해 있는 상황이다. 따라서 도쿄aT는 이러한 지방의 우수한 식품을 발굴하고, 이런 식품들이 수출을 통해 제대로 평가 받을 수 있게 하기 위해 국내 지사와 연계하여 릴레이 식의 바이어 초청행사를 개최하였다.

이를 통해 현지 수입업체, 유통업체 담당자들이 한국식품의 소재발굴, 상품개발을 추진할 수 있게 돕고, 지방의 식품업체들은 수출을 통해 한단계 업그레이드 할 수 있는 기회를 만들고자 지방 바이어 초청사업에 역점을 두어야 한다고 느끼고, 올해는 아직 일본 시장에 미 진출의 새로운 상품이나 각 지역의 특산물의 수출 확대를 위해 지방 자치 단체나 한국 국내 지사와 연계하여 지방에서 개최되는 전시회나 상담회에 적극적으로 바이어를 초청해 큰 성과를 얻었다.

작년 서울에서 개최된 BKF 이외의 지방 바이어 초청 사업은 4건 뿐이었던 반면, 올해는 대구, 부산, 금산, 강원도, 통영, 충남, 제주 총 7건으로 지난해에 비해 약 2 배로 늘어났다. 또한, 신규 상품 취급을 위한 바이어 초청을 수시로 실시하여 전국 각 지역에서 유익한 상담을 진행했다.

지방 상담회 바이어 초청 실적

	2013년			2014년		
	지역	행사명	인원수	지역	행사명	인원수
1	전 남	전라남도 수출상담회	2명	대 구	대구 국제식품전	1명
2	강원도	GTI국제무역투자박람회	13명	부 산	부산국제수산물무역EXPO	2명
3	금 산	금산인삼 수출상담회	5명	금 산	금산인삼 수출상담회	5명
4	제 주	Jeju Food Show	3명	강원도	GTI국제무역투자박람회	19명
5				통 영	통영국제해양수산물박람회	2명
6				충 남	충청남도농산물수출상담회	3명
7				제 주	서귀포 세계 감귤박람회	2명

강원도 초청 사업을 통한 다양한 상품발굴

10월 23일부터 개최된 GTI 국제·무역 투자박람회에는 올해 도쿄에서 수입사, 벤더, 소매업체 등 총 19명의 바이어를 초청했다. 서울에서 차로 3~4시간이란 가까운 거리가 아님에도 불구하고 많은 바이어가 참가하는 이유에는 서울에서 만날 수 없는 업체의 새로운 상품에 대한 기대가 크게 있었던 것을 유추할 수 있다.

상담 실적을 보면 aT 초대 바이어 전체(9지역/44개업체)의 상담액 9,541천불, 계약 금액 3,695천불 중 도쿄에서 초대된 바이어의 상담액이 6,668천불, 계약 금액이 2,495천불로 상담액도 계약액도 약 70%를 차지하는 큰 실적을 만들었다.

그 중에서도 주목되는 것이 수입사 '주식회사 대산' 이 '솔래원' 과 송이주 계약을 맺은 점이다. 일본인도 좋아하는 송이를 사용한 제품이면서 일본에는 없는 신규 제품이며, 향후 일본에서 유통 가능성이 큰 유망 상품이다.

해당 제품의 대표에 따르면 솔래원의 송이주는 천연 송이를 숙성시켜 송이의 향기와 맛이 풍부한 제품이며 대한민국을 대표하는 청정지역의 천연암반수로 제조한 우수한 상품이다. (바로 자연의 풍부한 강원지역 만의 상품이라고 할 수 있다.)

'송이주' 에 관련해서는 현지 제조업체와 수입업체가 7,8회에 걸친 여러 번의 사전 상담을 통해 제품의 향, 포장, 제조법 등의 향상을 제고해 왔으며, 이러한 꾸준한 상품 개발 노력과 더불어 금번의 상담회 참석을 계기로 350만불의 선적 계약을 맺는 '화룡점정' 을 이루게 되었으며, 향후 지속적인 수입과 일본에서의 유통 가능성이 큰 '기대 상품' 이 될 전망이다.



초청 바이어 단체 사진



강원도지사와 대산 및 솔래원 대표자

이 외에 강원도 바이어 초청의 큰 성과라고 할 수 있는 점은 유통업체(슈퍼) 바이어에게 준 큰 영향이다.

일본에서 이온그룹에 이어 두 번째 매상을 가지고 있는 세븐&아이 그룹의 유통업체 이토요카도는 12월 초에 aT지원으로 한국식품 종합 판촉전의 실시가 결정된 가운데 이번 상담회에 바이어로 참가했다. 초청 시기를 감안할때 강원도에서 상담을 실시한 상품을 취급하기에는 타이밍이 늦었다고 생각할 수 있으나, 판촉전 전에 직접 바이어가 한국에 가는 것은 매우 큰 의미가 있다. 특히 이토요카도 바이어는 한국 방문이 처음이며 판촉전 전에 ‘본고장의 한국 맛’을 알고, 최신의 한국을 눈으로 보고 몸으로 느낌으로써 판촉전을 위한 사기를 올렸다. 귀국 후 판촉전 관련하여 적극적으로 협력하는 바이어측의 협력정도를 보면 상담금액에는 나오지 않은 부가적인 수출 확대효과를 느낄 수 있었다.

현재까지 판촉전을 생각하지 않았던 소매 바이어도 강원도에 가서 내년도 이후에 한국식품 판촉전 개최를 적극 검토 시작하였다. 사이타마현에 약 20점포를 전개하고 있는 ‘요노푸드’의 바이어는 이번 상담회에 벤더와 함께 참여하여 향후 한국 식품의 취급을 늘리는 것으로 합의 했다.

한국산 밤에 대한 기대

지역에서 개최되는 전시회와 같이 진행하는 상담회에서는 현재까지 생각도 못 했던 신규 상품과의 만남이나 한국 상품의 트렌드 등을 알 수 있는 좋은 기회가 되나, 실질적인 수출성사 직전까지 특정 상품에 관심을 가진 바이어가 직접 현지를 방문 할 수 있도록 지원하는 것도 매우 중요한 aT의 역할 중 하나이다.

2014년 3월에 개최된 ‘국제식품박람회 FOODEX JAPAN’에 출전한 밤뜨래 상품의 맛과 품질이 TV홈쇼핑(주식회사 쇼채널) 바이어의 눈에 띄었다. TV 홈쇼핑은 일본에서도 일정한 고객층을 잡고 있으며 방송을 통해 제품의 특징이나 우수성·안전성·레시피 등을 같이 소개할 수 있는 새로운 한국 식품의 판로라고 할 수 있다. FOODEX 이후, TV홈쇼핑 판매용 상품 개발부터 시작하여 밤뜨래 및 바이어의 노력으로 올 12월말에 처음으로 한국산 밤(껍질이 있는 군 밤)의 판매(방송)가 결정되었다. 방송용 홍보 영상·사진 및 내년도 이후의 상담 가속을 위해, 9월 25일에 수시 바이어 초청을 실시했다.

일본에서 한국산 밤은 많이 유통하고 있으나 대부분이 중국에서 가공하여 수입하기 때문에 이번처럼 최종 가공까지 한국에서 실시하여 한국산을 강조하면서 판매하는 것은 한국산의 밤 인지도 상승과 가치를 부여하는 큰 의미도 있다.

홍보 포인트는 안전성이다. 일본산 상품에 대해 압도적인 신뢰감을 갖고 있는 일본인에게 산지(부여)의 광대한 자연을 보이고 한국산 식품의 안심·안전한 상품임을 어필하는 것이 시식을 하면서 판매하지 못하는 TV홈쇼핑에서는 가장 중요한 홍보 포인트다.



홈쇼핑용 사진 1



홈쇼핑용 사진 2



촬영 모습

현지 방문을 통하여 신규 상품 취급에 관해서도 적극적인 검토·상담이 진행되었다. 12월 25일에 첫 방송을 예정하고 있어 향후 지속적인 판매가 기대될 상품이다.

특히 ‘마롱글라세’에 대한 바이어의 기대는 크다. 밤뜨래에서는 마롱글라세 제조 전용 기계를 가지고 있음에도 불구하고 한국인 입맛에 맞지 않아 생산을 하지 않는 상황이다. 한편 일본에서는 마롱글라세는 고급 과자로써 많이 유통되고 있고, 현재 TV홈쇼핑(숍채널)에서도 이탈리아산 마롱글라세를 취급하고 있다. (판매가는 1kg당 약 5,000엔)

바이어는 향후, 한국산 상품을 이탈리아제품의 대체상품으로써 취급할 의향을 가지고 있으며, 우수한 기계를 가지고 있으면서도 활용하지 못 했던 밤뜨래와 일본 소비자의 기호가 맞으면 서로에게 좋은 결과가 나타날 것으로 기대된다.

바이어 초청과 지역 진흥·활성화

뜨거운 한류 붐이 지나간 일본에서는 한국식품에 대한 관심도가 떨어지고 있다고 생각될 수 있으나 한국식품은 붐이라는 단계를 넘어 하나의 문화로 일본에 정착했다고 말할 수 있다. 김치가 없는 슈퍼나 막걸리가 없는 술집이 없다고 해도 과언이 아니다. 또한 한국에 가는 여행자 수도 이전에 비하면 크게 감소했지만 여전히 많은 관광객이 한국을 방문하고 있으며 또한 그 대부분이 지속적으로 방문하는 충성고객이다. 즉, 한국의 음식 문화는 폭넓게 일본에 정착해 일본의 한국 팬은 본고장의 맛과 새로운 상품을 요구하고 있는 것이다. 올해 가장 수출의 증가폭이 컸던 상품 중 하나인 ‘훈와리 경월(가향소주)’은 과거에는 없었던 전혀 새로운 부류의 상품이다.

따라서 앞으로는 바이어 초청 사업을 포함하여 지방과의 연계를 보다 강화하여 고품질의 우수한 제품을 바이어와 소비자에게 소개할 필요가 있으며, 지역 상품의 수출 진흥을 통하여 지역 진흥·활성화에도 연결될 것이 기대 된다.

사례3

동일본수입유통협의회·도쿄aT 합동지방시장개척 성공기

14. 3월 수입유통협의회 총회, 지방시장개척 추진

“지방강소유통업체, 힘을 합쳐서 개척해 봅시다.” ’14년 동일본수입유통협의회 멤버들이 모인 회의실에서 1월에 선출된 하기석 동원재팬 사장이 함께 자리에 모인 회원사 12업체 해외법인 대표들에게 건의 했다. ’13년 동일본수입유통협의회는 세븐아이 홀딩스 및 이온의 양대 소매업체의 구매사절단을 한국에 초청하는데 큰 기여를 한바가 있었다.

도쿄aT는 몇 년간 복잡한 유통구조를 가지고 있는 일본의 유통업계에서 지방마다 강세가 있는 유통업체를 발굴 및 개척하기 위해서 여러 가지 노력을 들이고 있었으나 다만 현지 수입업체들간의 과다경쟁으로 인해 일이 쉽게 진행되지 않고 있던 것이 사실이었다. 따라서 ’11년 동일본수입유통협의회를 결성하고, 구성원은 한국에 본사가 있으며 현지에 판매법인을 정식으로 설립한 12개 업체로 시작을 했으며, 현재는 수산물업체를 포함하여 13개 법인대표들의 회의가 되었다. 위 회의를 계기로 판촉행사, 상품제안 설명회, 벤더전시회 등등 수많은 사업들이 만들어지고, 제안되고, 실시되었으며, aT가 수출 최전선에서 어떤 활동을 하고 있으며, 한국산 식품수출을 위해 어떻게 지원을 할 수 있는지에 대한 업체들의 이해도를 높이는 효과를 거두고 있었다.

어려운 여건이기 때문에 더 필요한 공동시장개척

’14년도에 들어서 한국산식품의 일본수출이 급격하게 어려워지면서 업체들간의 새로운 협력모델의 필요성이 대두되기 시작하였으며, 이로 인해서 ’13년도의 대형유통매장 구매사절단 한국파견 등의 굵직한 성과들을 거둘 수 있었다.

지방강소 유통업체 개발의 필요성은 도쿄aT와 회원사들이 공동으로 그 필요성을 인식하고 있었다. 다만 어떻게 해서 협력모델을 만들 수 있을가에 대해서는 공감대를 이끌어내기 상당히 어려웠지만, 올해처럼 제일 어려운 시기에 한국산 식품을 가장 많이 수입하는 업체와 도쿄aT가 성공사례를 만들어 내야 한다는 일념으로 지방의 유통 유통업체를 개척한다는 의제를 도출하였다.

수입유통협의회 회의



1차 회의(1.29)



실무자회의(5.22)



실무자회의(7.2)

일본 지방강소 유통업체의 특성

한국식품에 대해 한일관계 경색에 따른 침체가 아직 존재하고 있는 수도권 및 전국 규모의 유통업체와는 다르게 지방강소 유통업체의 경우에는 정치적인 성향과는 상관없이 가격이나 맛을 가지고 제품을 구매하는 경향이 높다. 따라서 한국식품의 소비분포를 넓히기 위해서는 적합한 목표이기는 하지만 여러 가지 제약요건 때문에 개척하기 어려운 점이 많다. 한국식품에 대한 기본적인 인지도가 있는 수도권과는 다르게 소비자들의 성향이 보수적이며, 일종의 ‘에스닉 푸드’ 라고 할 수 있는 한국식품의 꾸준한 소비가 되지않고 있는 상황인데다, 적시에 원하는 양을 공급할 수 있는 물류시스템 및 대응체제가 없으면 작은 규모의 수입업체의 주문이 들어와도 대응하기 어렵다는 난점이 존재한다. 따라서 한국식품 수입업체들은 지방 유통업체의 물류 대응을 위해서 대부분이 유통벤더(톤야)를 이용하여 물류관련 대응을 하고 있으며, 여유가 있는 업체의 경우에는 지역 담당자를 통해 자사 제품에 대한 홍보를 하고 있는 실정이었다.

합동시장개척 검토대상 유통업체

유통업체명	베이시아	세이코 마트	조이스
점포수	125점포	1,156점포	37점포
거점지역	군마현	홋카이도	이와테현
연매출('13)	2,880억엔	1,659억엔	437억엔
회사로고			

군마 지역의 강자 ‘베이시아’ 를 목표로

수입유통협의회를 통해서 먼저 성공사례를 만들어 낼 수 있는 유통업체 선정에 들어갔다. 후보로 거론된 업체는 베이시아, 조이스, 세르코로 각각 군마현, 이와테현, 홋카이도에 거점을 두고 있는 유통업체들이다. 조이스와 세르코의 경우에는 지리적으로 멀어, 상대적으로 가깝고 과거 소수지만 어느정도 한국식품 취급 경험이 있는 베이시아를 목표로 회의를 통해 결정했다. 베이시아는 군마현을 지역기반으로 활동하고 있는 베이시아 그룹의 슈퍼마켓 체인으로 123점포를 운영하고 있는 대표적인 유통업체로 정치색이 적고, 가격 및 품질만으로 상품을 채택하며 PB상품 개발에도 상당히 힘을 기울이고 있는 업체이다.

어떻게 베이시아에 한국식품을 제안할 것인가?

회의를 통해서 베이시아와 오랜 거래를 가지고 있는 해태 피시픽이 베이시아와의 연락 업무를 담당, 각 회원사들의 상품 및 제안서 작성을 도쿄aT, 베이시아 상품부장 면담 및 업무총괄은 회장사인 동원재팬에서 각각 나누어 추진기로 협의, 먼저 각 회원사들의 한국식품판촉 상품제안서를 취합하기로 했다. 제안서는 가을, 겨울 시즌에 맞춘 제품으로 매운 식품을 중심으로 관련 한국식품을 정리하여 제안하는 식으로 진행 방법이 결정되었다.

수입유통협의회 회원사의 29개 품목의 상품제안서가 들어왔으며, 매대에서 판매할 때의 레시피 제공 등 메뉴제안에 대한 구체적인 사례까지도 함께 취합이 되었다. 도쿄aT는 베이시아 측에 필요한 회원사 소개, 도쿄aT 사업안내 등 신뢰감을 주기위한 자료들을 작성하여 수입유통협의회 임원사들과의 지속적인 회의로 가장 적합한 형태의 제안서들을 작성해 나갔다.

베이시아 판촉제안의 히든카드 ‘직거래’

사실 한국식품에 대한 이해도가 전반적으로 높아져 있는 현 상황에서 공동상품제안 및 메뉴제안의 효과는 기대하기 어려운 것이 사실이다. 그래서 수입유통협의회에서 처음으로 시도된 것이 ‘직거래’이다. 지방유통업체의 경우에는 상술한 바와 같이 물류의 어려움 때문에 지역의 ‘유통벤더’를 통한 물류를 해결한다. 사실 물류 라기 보다는 물류 시스템(주문, 결제, 운송)을 사용한다는 표현이 더욱 적절하다. 이 와중에서 유통벤더에게 들어가는 마진은 보통 15% 전후가 되는데 이러한 조건으로는 가격에 민감한 지방유통업체 바이어를 만족시키기에는 부족하다. 모든 유통업체들은 경쟁하는 유통업체보다싼 가격으로 소비자에게 공급하기를 원하고, 타 유통업체에서 취급하지 않는 경쟁력 있는 제품을 취급하기를 원하는 법이다.

따라서 수입유통협의회 회원사는 물류와 상류를 일원화하여, 기존의 유통벤더를 통하지 않고 물류의 경우 모든 제품을 혼적하여 한국에서부터 수송, 상류의 경우 베이시아와 직거래 구좌를 가지고 있는 업체를 통해 납품하는 것으로 지방 소비자들에게 경쟁력 있는 가격을 제시하는 것으로 판촉을 진행했다.

다만, 이 경우 공급제품의 가격 등이 일원화하여 납품하는 업체에게 누출될 수 있는 등의 위험요인은 존재한다. 따라서 구상은 좋지만 실행하는 데에는 각 업체들의 신뢰 관계 및 도쿄aT의 공신력이 없으면 실행되기 어려운 작업이다. 하지만 이번 시도가 수입유통협의회 차원에서 처음으로 공동 진행한다는 점 그리고 도쿄aT의 판촉행사 지원을 통해 각 메이커들의 시식 등의 부담을 경감시켜준다는 점을 들어 모든 회원사들을 설득했다.

베이시아와의 담판

9.25일 도쿄aT와 수입유통협의회 회장(동원재팬) 및 총무(해태퍼시픽)사와 함께 군마에 있는 베이시아 본사를 찾았다. 베이시아의 T상품부장을 만나서 aT의 사업내용 설명과 한국식품판촉행사에 대한 사업설명을 시작했다. 대부분의 유통업체들은 처음 들어서는 판촉사업지원에 대해서 이해하기 못하는 것이 보통이다. 이 부분이 실은 가장 어려운 부분으로 충분히 설명을 해서 이해시키지 않으면, 사기꾼으로 오해받을 수도 있는 상황으로까지 가는 경우도 있다. 특히 T부장의 경우에는 한국에는 한번도 가본 적이 없고, 한국식품에 대한 인지도도 낮은 편이라 사업을 설명하는 것 만해도 상당히 시간이 걸렸다. 그 이후에는 차량에 싸 가지고 온 9개 업체의 29개 샘플과 제품 사양서를 책상 위에 하나씩 놓고 수입유통협의회 회장사는 본인들 제품도 아닌 제품들에 대해서 하나씩 설명하기 시작했다. T부장은 샘플들을 천천히 살펴본 후, “지금 현재 말씀하시는

특별 매대를 설치한 판촉은 어렵습니다.” 라는 말로 답변을 시작했다. 베이시아는 연중으로 각 매장에서 실시할 판촉 계획 연초(2월) 및 중간(7월)에 세우며 그 계획에 들어가 있지 않은 판촉에 대해서는 실시하기 어렵다는 뜻이었다. “가능하다면 내년도에 실시하는 것이 좋을 것 같습니다.” 내년이면 너무 늦었다. 올해가 가장 어려운 시기고 수입유통 협의회가 성공사례를 만들지 않으면 분위기를 전환시키는 데에는 더 많은 시간이 걸릴 것이 분명했다.

도쿄aT는 T부장에게 내년도에 하는 것은 내년도 사업계획을 책정하여 한국페어를 실시하고, 우선은 그 이전의 테스트 형식을 빌어서라도 한국식품판촉을 해보자고 설득을 시작했다. 이와 더불어 회장사(동원재팬)가 벤더를 통하지 않는 판촉을 통해 베이시아의 고객들에게 가격적인 메리트를 줄 수 있다는 점을 어필하기 시작했다. 결국 T부장은 aT의 판촉지원, 벤더 유통마진을 없애는 점에 관심을 보이기 시작했고, 보내준 샘플을 검토해서 정규입점을 전제로 한 시식·판촉을 실시해 보자고 합의 했다.

베이시아 방문 및 면담



정규입점 성공 및 테스트 판촉 실시

며칠 후, 베이시아의 T부장으로부터 29개의 제안상품 중, 3개만 정규입점을 시키고 판촉을 하고 싶다는 연락이 왔다. 베이시아에서는 처음 해보는 만큼 적은 수의 상품만을 하고 싶어 했다. 도쿄aT는 조금이라도 많은 한국식품이 정규 입점될 수 있도록 파김치, 지지미, 찌개소스 등의 제품을 지역 소비자에게 선보일 수 있도록 교섭 했고, 최종적으로 11개 제품(라면류, 유자차, 생강차, 파김치, 깍두기 김치 등)이 새롭게 입점을 했으며, 릴레이식으로 11월 2주~12월 3주까지 주말마다 해당 식품의 시식판매를 실시하기로 하였고, 베이시아의 연중 계획에 한국식품 판촉행사를 본격적으로 넣기 위해서 ‘한국식품제안설명회’ 를 ’15년도 1~2월 중에 실시하고, 모든 한국 식품을 베이시아 본사에 위치한 회의실에서 제안발표, 시식행사 등을 실시, 선정된 제품들을 가지고 한국페어를 개최하기로 합의하였다.

처음으로 수입유통협의회와의 협업에 의해서 지방강소유통업체를 개척한 이번 성공 사례를 발판으로 시장개척 모델의 효율화 및 판촉대상 식품 직거래를 통한 경쟁력 있는 행사 실시 등의 부가적인 효과까지 기대할 수 있게 되었다. 전체적으로는 이러한 성공 사례를 바탕으로 지방의 수많은 강소유통업체를 지속적으로 개척하고, 한국식품의 저변을 더욱 더 넓히는 계기를 만들 것이다.

사례4

‘일본 사전검사제도’ 엔저, 높은 수출장벽...힘들다..어! 이게 뭐지?

까다롭기로 소문난 일본의 검역제도

일본과 같은 선진국들은 통상적으로 관세율은 이미 상당부분 낮춘 상태로 관세율 이외의 부분에서 비관세장벽이라고 불리는 각종 검역통관 제도가 까다로운 것이 특징이다.

그러나, 막연히 비관세장벽이라는 말로 끝내고 말 정도로 내용은 단순하지 않다. 현재는 먹을거리에 대한 소비자들의 안전의식이 대단히 높은 수준이기 때문에 어느 나라 정부나 자국민의 건강을 지키기 위해서 식품안전을 위해 수입관리 최일선 검역소에서 강도 높은 체크를 하다 보니 때로는 수입업체들에게 과도한 규제로 비추어지기도 한다.

일본은 세계곡지의 식량수입 대국으로 연간 3,215만 톤의 식품이 수입되고 있으며, 식품 신고건수만 해도 218만 건을 헤아리고 있다. 이들 수입식품의 안전을 전국 각 검역소에서 약 400여명의 검역관들이 매건 마다 모니터링검사 및 서류검사 등을 통해서 확인하고 있다.

일본검역당국은 수입식품의 2차, 3차 원료까지 까다롭게 자료요구

한편, 수출업체들에 의하면 동일한 제품에 대해서도 통관하는 검역소가 다를 경우 서로 다른 확인서류를 요구하는 등 지역에 따라서도 대응이 다르고 담당 검역관에 따라서도 요구가 다르다며 도대체 일본의 검역제도가 이해가 안 간다는 식의 이야기를 많이 듣는다.

또한, 최근 가공식품에는 각종 첨가물들이 많이 들어가는 관계로 인해 1차 원료는 물론이거니와 2차, 3차 원료까지 구체적인 성분에 대해 검역소에서 까다롭게 자료 제출을 요구 하고 있기에 많은 수입업체들이 현장에서 애를 먹고 있는 것이다. 예를 들어 김치에 들어가는 재료 중에 젓갈류는 부재료인데 그 젓갈 안에 들어가 있는 각종 성분에 대해 명백한 자료 제출을 요구함에 따라 중소 업체들의 경우 자료 제출을 제대로 못하는 경우가 많다. 일반적으로 젓갈 안에 뭐가 또 들어가 있을까 하지만 의외로 맛을 내기 위해 여러 가지 원료가 들어가 있다. 일반적인 김치업체들의 경우 젓갈류를 공급 받아 사용하는 것이 대부분임으로 원료공급업체로부터 젓갈류에 대한 정확한 원료명세를 받아내지 못하면 자료 제출이 어려워지기 때문에 검역은 식품수출의 또 하나의 허들로 볼 수 있는 상황이다.

일본에 유통되는 수입식품은 오히려 일본 자국산 보다 안전할 수 있다. 후생노동성이 공표한 2012년 최신 자료에 의하면 수입건수가 많은 상위 5개국별 위반건수를 보면 중국 221, 미국190, 타이84, 한국37, 프랑스19건으로 중국이 제일 많은 것으로 나와 있다. 위반건수로는 중국이 제일 많으나 이러한 위반을 배경에는 실은 검사율이 타국가보다 훨씬 높은 15.1%로 높은 때문이기도 하다. 거꾸로 위반율은 중국이 0.22%로 타국가보다 오히려 낮은 수치를 나타내고 있어 그만큼 중국에서 수입되는 식품에 대해서는 엄격한 감시가 이루어지고 있음을 나타내고 있다.

한국산은 위반율 0.45%(위반건수 37건)으로 전체적으로 타국가의 식품보다 평균적인 범위에 들어가 있다고 할 수 있다. 또한, 도쿄도청 보건당국에서 조사 발표하는 시중 유통품에 대한 일본산 및 수입산에 대한 위반율을 보면 일본산 0.19%, 수입산 0.11%로 일본산과 비교하여 수입식품의 위반율이 결코 높다고 할 수 없으며, 수입 검역시 사전 모니터링 검사 등을 통해 한번 걸러지는 상황이기에 시중에 유통되는 상품은 오히려 수입식품이 안전하다고 볼 수도 있다.

(표1) 수입건수가 많은 상위 5개국의 검사율과 위반율

구 분	중 국	미 국	프랑스	태 국	한 국
수입건수	650,431	234,245	210,978	155,770	146,982
검사건수	98,427	23,572	9,299	11,819	8,213
위반건수	221	190	19	84	37
검사율(%)	15.1	10.1	4.4	7.6	5.6
위반율(%)	0.22	0.81	0.20	0.71	0.45

출처 : 후생노동성('12)

사전검사 제도란 무엇인가?

일본에 식품류를 수입하고자 하는 경우 수입자는 연1회 자주적으로 식품시험성적을 받도록 의무화 되어 있다. 또한, 수입자 또는 제조자가 처음으로 수입하는 경우에도 반드시 자주검사를 받도록 되어 있어 시험성적검사서를 제출하지 않으면 수입통관이 안된다.

또한, 식품검사시에는 반드시 일본정부가 지정하는 민간인증검사기관 또는 수출국 인증검사기관(일본정부가 별도 인증하는 한국 내 검사기관)에서 자주검사를 하도록 되어 있는데, 사전검사제도는 대일 수출전에 한국내의 일본 후생성이 인증한 검사 기관에서 성분검사를 하고 일본 도착시 동 시험성적서를 적용받아 별도 검사 없이 통관이 가능한 제도인 것이다.

사전검사제도는 수송도중 품질변화를 일으킬 수 있는 제품에 대한 미생물, 곰팡이 독소 등의 검사항목에 대해서는 수출국 검사기관이 발행한 검사서를 인정하지 않으며 반드시 일본국내 지정검사기관에서 발급받아야 하는 단서조항이 있기는 하나, 면류, 과자류, 김치류 등 일반적인 가공식품에 대해 사전에 한국에서 검사를 받아서 일본 위생당국에서 요구하는 식품위생법상의 문제가 없는지 사전에 검증이 가능하다는 커다란 장점을 가지고 있다.

사전에 검증이 가능하다는 것이 중요한 이유는 한국식품이 일본에 도착하여 검사기관에서 검사결과 식품위반이 되었을 경우에는 지체 없이 후생성 홈페이지에 위반식품으로 수출입업체 사명이 공표되고, 더욱이 한국전체의 식품위반율이 높아지는 등 한국식품 전체 신뢰도도 떨어지게 되어 한 개 업체의 문제로만 볼 수 없기 때문이다.

또한, 일본 도착 시 별도의 검사 없이 한국에서 사전에 취득한 시험검사 성적서를 제시함으로써 통관검토에 신속하게 임할 수 있다는 장점이 있다. 한국 내 검사기관에서 검사를 받음으로써 일본의 검사기관에 비해 검사비용도 절감되는 부수적인 효과도 얻을 수 있다. 통상적으로 수출업체는 바이어가 원하는 규격에 맞추어 대금만 받고 물건만 보내면 끝난다는 식의 생각을 갖기 쉬우나 그런 생각을 가지는 경우 정작 바이어들의 만족도는 상대적으로 떨어진다고 볼 수 있다. 검사비용도 일본에서 바이어가 납부함으로 수출업체는 상관이 없다고 생각하기 쉬우나 결과적으로 검사비용도 원가의 일부로 계산되어 수출업체에게 전가되는 것임으로 현지 소비자에게 전달되는 순간까지 우리는 상품의 질, 안전성등 모든 것을 시스템으로 연계해서 구상할 필요가 있는 것이다.

날로 격화되는 업체들의 경쟁 상태에서 신속한 통관이 이루어질 수 있도록 하는 것은 수입업체들에게 제공해야 하는 우리 수출업체들의 기본조건이 되고 상황인 것이다. 그렇게 하여 수입업체들의 만족도를 높임으로서 거래하고 있는 우리식품의 꾸준한 수출도 단연 가능해질 것임은 틀림이 없다.

또한 대일수출식품의 한국산 위반사례 전체 34건 중 농산물 잔류농약 및 활어 명령 검사 등의 8건을 제외한 나머지 26건의 일반가공식품 수출위반사례에 대해서는 한국 내 사전검사를 통해 위반여부를 사전에 차단 가능함으로서 실제 76%까지 위반율을 감소시킬 수 있는 한국식품수출기업에 있어 획기적인 제도인 것이다.

왜 이런 좋은 제도가 잠자고 있었는지?

사실 사전검사제도는 이미 오래전부터 일본정부가 운영하고 있던 제도인데 실제로 수출업체들이 왜 이용을 못하고 있는지에 대해 궁금할 수도 있다. 왜냐하면 동 제도는 이미 일본으로 수출하는 중국이나 미국 등 타 국가들도 많이 이용하고 있는 제도인데 한국은 거의 이용 실적이 없었던 것이다. 도쿄aT는 몇 년전부터 동제도 활성화 방안에 대해 조사하던 중, 서울시보건환경연구원에 문의한 결과 한국 내 검사기관은 식품위생법상 국내등록 기관으로 되어 있어서 식약처가 규정한 시험법과 분석항목이외에는 검사를 할 수 없다는 것이 답변이었다. 실제로 일본 검역소에서 요구하는 분석항목이 한국에서 분석가능하다고 하더라도 한국내 법규상 마음대로 시험을 하여 시험성적서를 발행하기가 불가능한 상황이었던 것이다.

한국식품 수입업체들의 오랜 숙원 사업

일본에는 다양한 한국식품을 수입하는 수입업체들의 모임인 (사)재일본한국농식품연합회라는 단체가 있다. 이 단체는 주로 한국계 수입업체로 약30여개의 회원사로 구성되어 있으며, 가공식품을 비롯하여 품목수로는 천여품목에 이르는 다양한 한국산 품목을 취급하고 있어 한국산 식품을 일본에 널리 보급시키는 첨병역할을 수행하고 있기도 하다.

그러나, 회원사들이 비교적 소규모 영세업체들로 다품목을 취급하다 보니 인력적으로도 통관 검역 업무에 충분히 대응하기가 어려운 현실이다. 이렇게 많은 품목을 수입하다 보니 수입검역상 정식수입이 어려워 때로는 보따리상에 의존하기도 하는 사례도 있다.

후생노동성이 발표한 자료에 의하면 2013년(1월~12월)에 일본으로 수입된 한국상품의 식품위반건수는 총34건으로 그중에 재일본한국농식품연합회 소속 회원사들이 수입하다 위반된 것이 12건으로 나타나 전체 위반의 35%를 차지하고 있다. 사전검사가 어려운

농산물 및 수산물을 제외하면 전체의 46%를 차지하고 있어 이들 기업이 전체 위반 건수의 절반가까이를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 상황을 감안 시 한국산 식품류 수입이 원활하게 이루어질 수 있도록 바이어의 만족도를 높이는 것이 시급한 일로 생각되었다. 마침 2014년 연초에 주일대사관에서 주관한 현지기업애로사항 회의시 도쿄aT와 농식품연합회에서는 사전검사 활용 방안에 대해 의제로 제기키로 하고 준비에 들어갔다. 주일대사관에서도 검역애로사항에 높은 관심을 가지고 총4회에 걸친 관계자 회의를 개최하고 매번 제도 진행에 대해 적극적으로 협조해 주었다.



일본정부초청 한국현지 사전검사제도 설명회

정부 관계기관간의 창조적 협력사례

본사와 협의하여 금년 5월에 후생노동성 수입식품안전대책실 관계자를 초청하여 수출업체를 대상으로 사전검사 제도 및 사전확인제도에 관련하여 제도 설명회를 가질 기회를 만들었다. 그 자리에는 식약처 및 한국내 인증검사기관의 담당자도 동석토록 하여 사전검사제도라는 제도를 설명하고 수출업체를 위해서 이 사업을 어떻게 도입하여 활성화 시킬 수 있는지에 대해 머리를 맞대고 검토할 수 있는 좋은 계기를 만들었다.

농식품부, 식약처, 민간검사기관, aT등 관계기관이 한자리에 모여서 민간수출업체 경쟁력 활성화 방안에 대해 마음을 터놓고 이야기할 수 있는 자리가 된 것만으로도 사업의 실타래가 하나씩 풀리는 것 같았다.

후생노동성에도 사전검사 제도의 한국 내 도입활성화를 적극적으로 추진할 예정임을 설명하고 검역소에서도 동제도 활용에 문제가 없는지 협조를 요청하였다.

또한, 각 제품별로 일본정부가 규정한 시험분석법 또는 국제기준에 맞추어 시험이 이루어져야 만 시험성적서로서 인정이 되기 때문에 이러한 자세한 시험기준과 각 품목별 시험검사항목 등을 정리하여 식약처를 통해 한국의 검사기관에 제공하는 등 식품수출을 테마로 정부 부처간 조정자 역할을 수행했다.

한국식품 검역통관부문 新 경쟁력 확보

드디어 11월말에 식약처에서 사전검사 제도 활용화를 적극 도입키로 하고 부처 내 검토가 완료되었다는 반가운 소식이 날아들었다. 더구나, 한국에서 실시하는 검사 비용의 90%까지를 우리 농식품부에서 보조하기로 하였다고 한다. 이 소식을 듣는 순간 그동안의 10년 묵은 체증이 가라앉는 느낌으로 우리식품을 수입하는 수입업체들에게도 보답할 수 있는 커다란 낭보가 되었다. 우선 연합회 소속회원사들로부터 품목추천 받아 금년 내 시범적으로 한국의 검사기관에서 검사를 받아 샘플테스트차원의 수출을 해보기로 하고 10개의 품목을 식약처로 추천 하였다. 검사기관에서 현재 각 품목별로 세부적인 검사항목 등에 대해 확인 작업을 거쳐 '14년 12월 내에 시험수출까지 완료 될 예정이다.

번호	품목	제품명	수입자(영문)	수입자 주소(영문)	제조회사(영문)	제조회사 주소(영문)
1	RICE WINE	Pochun maggeoli	MEISEI Co.	513, KAMINODA, MIDORIKU, SAITAMASI, SAITAMAKEN, JAPAN	Pochun Maggeoli Co.,LTD	2971, Cheonggun-ro, Gunnae-myeon, Pocheon-si, Gyeonggi-do, Korea
2	SOY DRINK	Black bean soy drink	MEISEI Co.	513, KAMINODA, MIDORIKU, SAITAMASI, SAITAMAKEN, JAPAN	Sahmyook Foods	354-13, Seongjin-ro, Jiksan-eup, Seobuk-gu, Cheonan-si, Chungcheongnam-do, KOREA
3	DRINK	해태 포도봉봉	SUMIDA CORPORATION CO.,LTD	3-28-7, Hanahata, Adachiku, Tokyo, Japan	HAITAI Beverage Co., LTD	58, Saemunan-ro, Jongno-gu, Seoul, KOREA
4	SAUCE	한국짜개 소스	Noodle Lovers Inc.	2-36-17, Mitsuwa, Kawaguchi-shi, Saitama-ken	Noodle Lovers Inc.	51-24, Gungdong-gil, Iwol-myeon, Jincheon-gun, Chungcheongbuk-do, KOREA
5	WATER	GAYA G Water	Asahi Food Co.,LTD	6-65-1, Nishi-nippori, Arakawa-ku, Toyko	DongBu FARM Gaya. Co.,LTD	5F, Jinsuk Bldg, 63, Banpo-daero, Seocho-gu, Seoul
6	RAMYUN	라면사리	HITOSHINA SHOUJI CO.,LTD	1-14-9 Hanahata, Adachiku, Tokyo, 121-0061, Japan	OTTOGI RAMYON CO.,LTD	423, Deogu-ro, Anjung-eup, Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do
7	KIMCHI	프리미엄 배추김치	SHIN-INTERNATIONAL CO.,LTD	1-32-6, MIDORI-CHO, YASHIO-CITY, SAITAMA-KEN, JAPAN 340-0808	BOSUNGILUKUJ OKOREA CO.,LTD	NO.209, CHUNG DAM B/D, 132-8, CHUNG DAM-DONG, GANGNAM-GU, KOREA
8	SHIN RAMYUN	신라면	OHYAMA CO.,LTD	233-1-B, ISENO, YASHIO-CITY, SAITAMA-KEN, JAPAN 340-0821	JL TRADING	DAEJEORO 49 BUNGIL 35, GANGSEO-GU, BUSAN, KOREA
9	POTATO RAMYUN	감자라면	OHYAMA CO.,LTD	233-1-B, ISENO, YASHIO-CITY, SAITAMA-KEN, JAPAN 340-0821	JL TRADING	DAEJEORO 49 BUNGIL 35, GANGSEO-GU, BUSAN, KOREA
10	SAMGYETANG	삼계탕	OHYAMA CO.,LTD	233-1-B, ISENO, YASHIO-CITY, SAITAMA-KEN, JAPAN 340-0821	MC FOOD CO.,LTD	16-14 BANGSEONG-RI, BAEKSEOK-EUP, YANGJU-SI, GYEONGGI-DO, KOREA

성과 및 발전방향

이번 사전검사 제도 도입을 통한 성과로서는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 한국내 사전검사를 시도함으로써 일본 검역시 발생 할 수 있는 식품위반사례를 미연에 방지하여 위반을 감소를 통한 일본 내 유통업체와 소비자들에게 한국산 식품안전 인지도 확보에 크게 기여함으로써 향후 판매확대를 도모할 수 있다는 점 둘째는 사전 검사를 통해 제품의 일본도착시 별도 검사 완료시까지 보세창고 대기에 발생하는 시간과 검사 비용 절감을 통한 수출 가격경쟁력을 제고한다는 점, 셋째는 무엇보다 중요한 성과로 일본의 까다로운 검역을 사전검사를 통해 문턱을 낮춤으로써 한국식품 수입업체들의 만족도를 높여, 우리식품의 지속적인 수입구매로 연결할 수 있다는 점이다.

또한, 내년도에는 사전검사제도에 대해 한국식품 수출입업체들에게 더욱 많은 홍보를 실시, 가능한 많은 업체들이 혜택을 누릴 수 있고 다양한 식품의 사전검사가 이루어지도록 하는 점과 인증검사기관의 확대로 편리하게 동 제도를 이용할 수 있게끔 부처 간 협력·조정을 지속적으로 추진 할 예정이다.

이번 사전검사 제도 활성화 방안을 이룩해 낼 수 있었던 가장 큰 성공요인은 도쿄aT가 평소부터 검역·통관에 있어서 역량을 축적해 왔다는 점, 또한 현지 식품 수입제도에 관한 문제점 파악과 제도를 숙지하는 전문적인 인력을 지속적으로 육성하고 있었던 것이 크게 주효하였다고 할 수 있다. 특히 제도 추진과정에서 일본 후생노동성, 식품의약품안전처, 주일한국대사관 등의 네트워크를 충분히 활용할 수 있도록 평소 업무협력 관계를 공고히하고 있었던 점도 결정적으로 작용했다고 할 수 있다.

한국은 최근 FTA등 자유무역협정을 지속적으로 추진함으로써 관세에 의한 무역장벽을 철폐하기 위한 노력을 기울이고 있고, 이러한 흐름에 있어서 마지막 장벽이 될 가능성이 높은 검역·통관부문에서 도쿄aT가 성공사례를 만들어 냈으며, 공사의 해외시장개척사업에 있어서의 신분야 창출, 공사만이 할 수 있는 전문 분야를 만들어 냈다는 점에서 하나의 전환점으로 볼 수 있다.

이러한 사례는 하루아침에 이루어지는 것은 결코 아니므로, 이러한 성공사례를 바탕으로 각국의 해외 aT에 있어, 장기적인 관점에서 현지 위생관련 법규 등을 상세히 파악 하는 전문가 육성을 실시, 우리 식품의 해외수출에 장애가 되는 요소를 제거해 나갈 수 있는 새로운 노력을 해나갈 것이다.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Osaka 오사카 aT센터

오사카 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. (지역밀착형 슈퍼) 이즈미야, 후지, 마르큐 등</p> <p>□ 지역밀착유통업체의 공략으로 틈새 판로개척</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 바이어와의 지속적이고 적극적인 커뮤니케이션 노력 ○ 수출확대를 위한 상품설명회의 적극 활용 ○ 한국 농식품 종합판촉 개최로 수출확대 기여 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품설명회 개최로 54품목 소개 (22품목 입점) ○ 헤이와도, 타이요 연계 최초 한국페어 개최 ○ 수입바이어와 유통업체와의 연계 지원으로 수출증대
<p>2. (식품전문 대형 벤더사) 일본약세스, 이토추식품, 가토산업</p> <p>□ 식품 대형벤더와의 상호협력관계 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본 메인 벤더전시회 한국관 출전으로 신상품 소개 ○ 벤더사와 연계하여 슈퍼에서의 종합판촉 실시 유도 ○ 실질 바이어와의 실효적 상담유도로 수출증대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 벤더전시회에 한국관 참가로 거래성사율 제고 ○ 벤더-슈퍼의 연계고리 활용 한국페어 개최 활성화 ○ 개별 수입업체의 매출증대로 수출확대 효과 거양
<p>3. 2014년 최초 한국페어 개최! 헤이와도 (平和堂)</p> <p>□ 긴키지역 시가현 지역밀착슈퍼의 공략의 시작</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ BKF 상담회 초청 및 상품설명회 전략적 접근방법 ○ 수출확대를 위한 복합메뉴구성으로 제안실시 ○ 벤더(미츠비시식품)와 연계한 체계적 한국페어 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2014년 최초 한국페어 성공리에 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 목표대비 460% 초과달성 ○ 한국산과 더불어 타 상품의 매출증대 인식확대 ○ 향후 시가지역으로의 진출 발판 마련

사례1

전국권 대형마트를 압도하는 ‘지역밀착 유통업체’ 판로 개척

유통과정 상 가장 중요한 것은 유통업체의 장악

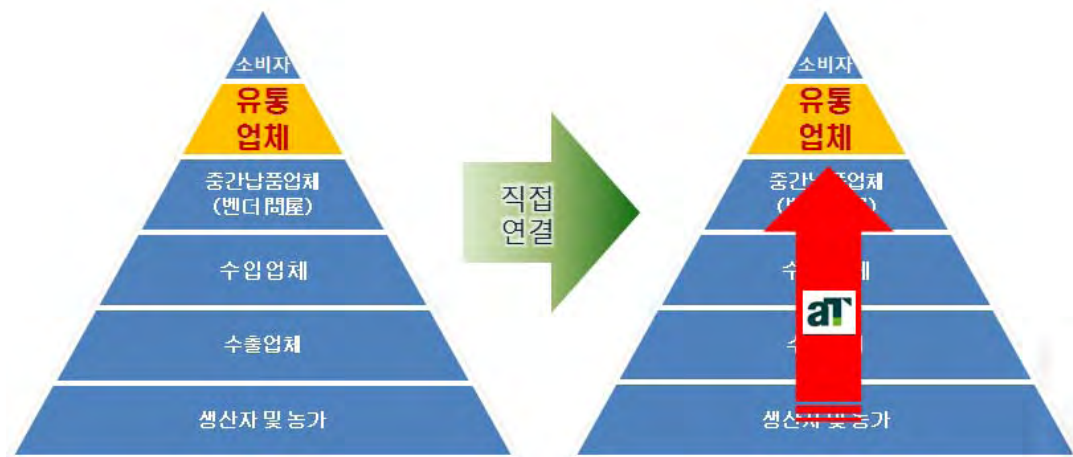
일본산, 수입산을 가릴 것 없이 식품의 유통에 있어서 최종 구매권을 갖고 있는 것은 ‘유통업체 바이어’ 라는 사실은 누구나가 잘 알고 있다.

따라서, 한국 농식품이 슈퍼에 진열되느냐 안되느냐를 결정하는 ‘유통업체 바이어’의 중요성에 대해서는 더 이상 언급할 필요가 없을만큼 중요하다.

그렇지만, 현실적으로 우리 수출업체나 일본에서 한국산을 취급하는 수입업체들이 ‘유통업체 바이어’ 들과 상담의 기회를 갖는다는 것은 아직까지도 하늘의 별 따기 만큼이나 어려운 일이다.

일본의 유통구조 상 중간 벤더 몇 개 업체를 거치고 나서야 유통업체 바이어와 접촉이 될까 말까 하는 구조이다.

그래서, aT에서는 대형유통매장과 직접 연계하여 한국농식품 취급업체에게 중간 과정 없이 직접 유통업체 바이어와의 상담기회를 제공하기 위해 유통업체 바이어 대상 상품 설명회를 개최하고, 입점된 상품들에 대한 판매확대를 위해 한국식품페어(판촉행사)를 개최하고 있다.

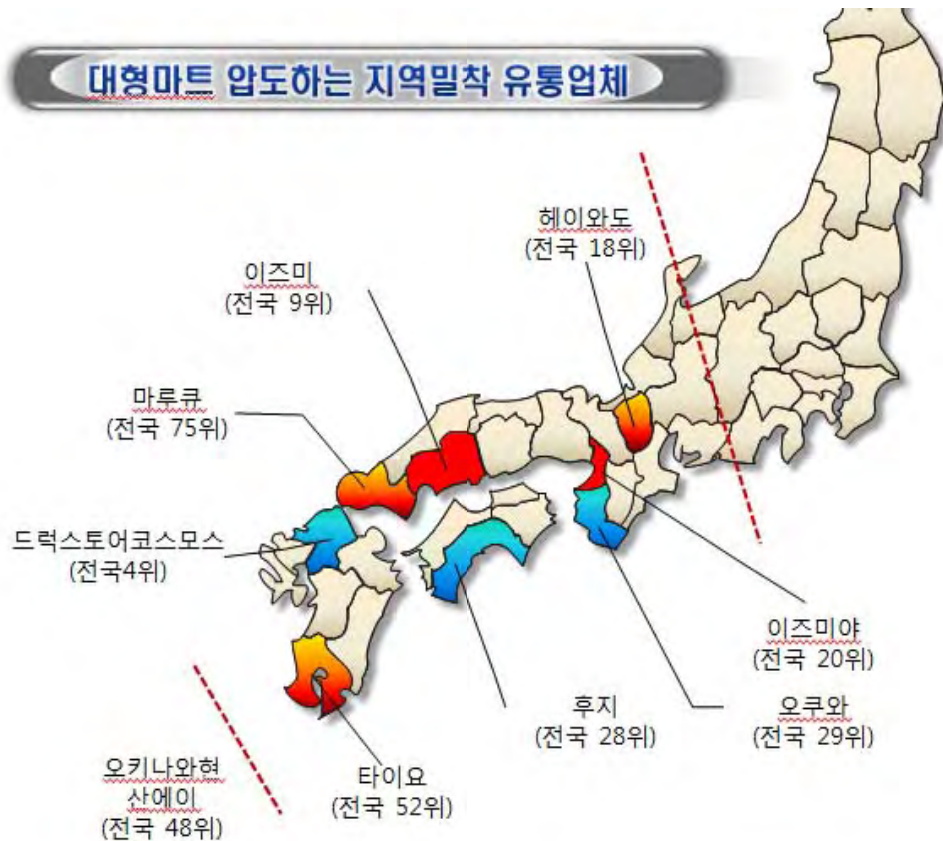


그 동안 aT는 일본 최대의 유통업체 이온(AEON)을 비롯하여, 2위 이토요카도(ITO-YOKADO), 3위 유니(UNY) 등 우리나라 이마트 보다도 규모가 큰 유통업체와 직접 연계를 통해 한국 농식품의 판로를 개척해 왔다.

일본 최대의 유통업체 AEON의 손도 닿지 못하는 지역밀착 유통업체

그렇지만, 일본의 지역특색 상 대부분 지방에서는 내고장 슈퍼 밀어주기식의 소비 성향이 있기 때문에 ‘지역밀착 유통업체’가 전국권 대형마트를 압도하는 경우가 많다. 때문에 각 지역의 No.1 지역밀착 유통업체를 통한 판로 확대가 필요하다.

대표적인 지역밀착 유통업체로서는 오사카 이즈미야(イズミヤ/전국 20위), 시가현 헤이와도(平和堂/ 18위), 와카야마현 오쿠와(オークワ/ 29위), 야마구치현 마르큐(丸久/ 75위), 히로시마현 이즈미(イズミ/ 9위), 시코쿠 후지(フジ/ 28위), 가고시마현 타이요(タイヨー/ 52위), 오키나와 산에이(サンエー/ 48위) 등이 있다. 전국 규모로서는 50위권 밖의 유통업체도 있으나, 각 지역별로는 No.1의 업체임에 틀림이 없다.



한국산 농식품의 불모지였던 지역밀착 유통업체로 한국산 입점 확대

지역밀착 유통업체를 통한 판로개척을 위해 오사카aT에서는 단계적으로 이들 업체와의 네트워크를 구축해 나가고 있다. 먼저 2014년에는 시가현의 헤이와도와 야마구치현 마르큐, 가고시마현 타이요 등 3개 유통업체와 직접 연계하여 한국농식품의 판로를 확대하였다. 당초 이들 슈퍼에서 판매되는 한국농식품은 75품목에 그쳤었다.

그러나, 해당 유통업체 바이어를 대상으로 상품설명회 개최를 통해 신규 한국농식품을 제안하고, 이어서 입점 채택된 상품의 판매가 확대될 수 있도록 한국페어를 공동 개최하여, 각 유통업체의 한국농식품 취급품목수를 93품목으로 확대하였다.

2014년 지역밀착 유통업체별 입점 품목 수

구 분	이 전	현 재	증가율
헤이와도	17	24	41% ↑
마르큐	39	46	18% ↑
타이요	19	23	21% ↑

품목수가 증가하였다는 것은 aT의 지원사업의 수혜업체가 그만큼 늘어났다는 것을 의미한다. 유통업체와 직접 연계함으로써, 일본내 한국 농식품을 취급하고 있는 업체라면 누구라도 상담의 기회를 얻을 수 있게 된 것이다.

2014년 지역밀착 유통업체별 참가업체수

구 분	참가업체수	제안품목
헤이와도	11업체	17품목
타이요	5업체	10품목
마르큐	9업체	27품목

닛케이 DATA와 업계 의견을 종합하여 우선 진출대상 유통업체를 선정

우선 오사카aT에서는 한정된 자원으로 최대한의 효과를 도출하고자 닛케이 data 등 각종 데이터를 수집함과 동시에, 유통업체 및 벤더, 수입업체들을 통하여 관찰지역내 유통업체에 대한 각 지역별 영향력 조사를 실시하였다. 조사 결과를 통해, 일본 전국의 200개가 넘는 유통업체 가운데, 일본 최대의 유통업체 AEON과 제3위 유통업체 UNY의 영향력이

미치지 못하는 지역밀착 슈퍼를 리스트업하였으며, 그 가운데서도 한국식품 보급확대가 시급하다고 판단되는 3개 유통업체를 선정하여 판로 개척에 나섰다.

2014년에는 시가현의 헤이와도, 야마구치현의 마르큐, 가고시마현의 타이요를 선정하였다.

유통업체와도 '커뮤니케이션 노력' 이 가장 중요

막상 선정은 하였으나, 실상 aT라는 이름을 들어본 적조차 없는 이들 유통업체들과 접촉하여 한국농식품의 신규 입점까지를 이루어내는 과정은 순탄치만은 않다.

즉, aT의 목적과 역할에 대한 명확한 이해를 얻어내야 하며, 한국농식품 취급에 따라 상대 유통업체에 어떠한 잇점이 생기는지에 대해 어필해야 한다.

최근 일본 소비자의 소비트렌드와 타 유통업체에서의 한국농식품의 매출현황 등에 대해 충분히 검토한 후, 식품판매에 있어서 최고 전문가들이라고 할 수 있는 유통업체 바이어를 상대로 거래를 성사시켜야 하는 것이다.

1 유통업체 직접 방문 한국농식품 소개 및 설명회 개최 제안

오사카aT에서는 먼저 해당 지역밀착 유통업체의 한국농식품을 포함한 식품 전반에 대한 판매동향에 대해 꼼꼼히 체크하고, 그 내용을 바탕으로 신규로 입점을 희망하는 한국농식품에 대해 서면 제안을 실시하였다. 이 때 가장 중요한 것이 유통업체 바이어와의 원활한 커뮤니케이션을 통한 상호 공감(인적 네트워크) 구축이라고 할 수 있겠다.

그리고 나서야 비로소, 유통업체 각 분야별(가공, 주류, 수산, 냉장 등) 바이어의 시간을 할애받아 한국농식품을 제안할 수 있는 기회, 즉, 한국농식품상품설명회를 개최할 수 있게 되었다.

2 한국 농식품 소개를 위한 상품설명회 개최

2014년 공략 대상 유통업체별로 바이어와 개별 접촉하여 그들이 필요로 하는 농식품을 리스트업하여 기존에 취급되고 있는 제품과의 경쟁을 초래하지 않는 범위에서 상품을 선정하였다. 기존에 취급되고 있는 상품과 중복될 경우 자칫 aT가 우리업체간 저가 경쟁을 유발할 수도 있는 리스크가 있기 때문이다.

각 유통업체별로 상품을 선정한 다음, 각각의 일정에 맞춰 유통업체 바이어가 한자리에 모인 가운데서 상품설명회를 개최하였다.

상품설명회는 단순히 상품을 전시하고 상담하는 것이 아니라, 각각의 상품을 다른 식재료와 조합하여 단순 조리 후 시식과 함께 상담을 추진하는 방법으로 진행하였다.

간편한 조리를 통해 시식 및 상담을 진행하는 편이 바이어들에게 보다 잘 어필되고 호감을 줄 수가 있기 때문이다. 그러한 결과, 헤이와도는 7품목, 타이요는 4품목, 마르큐는 7품목이 신규로 입점되는 성과를 거두었다.

상품설명회 개최 사진



※ 각 유통업체별 신규상품 제안 및 입점 품목

헤이와도		타이요		마르큐	
제안상품	신규입점	제안상품	입점상품	제안상품	입점상품
호떡	○	잡채	○	사리면	○
삼계탕	○	순두부찌개	-	감자면	○
냉면	-	유자차	-	요구르트파우더	○
순두부찌개	○	면사리	-	고추장, 초고추장	-
삼계탕	-	참기름	○	불고기소스	○
잡채면	○	초고추장	○	배추김치	-
파김치/롤김치	-	불고기소스	○	짜개라면	-
라면	-	김치	-	신라면 등	○
떡볶이	○	고추장	-	곰탕스프	-
유자차	-	라면	-	갯잎무침	-
김 2종	○			마늘장아찌	-
초고추장	-			해물파전	○
불고기소스 고추장	-			김치전	○
김치	-			호떡	○
				잡채	○
				파김치, 롤김치	-
				버터와플	○
				해바라기 초코	○
				레몬차	=
17품목	7품목	10품목	4품목	27품목	11품목

3 한국 농식품 종합판촉 개최

그러나, 이러한 제안 활동에 이어서 더 중요한 것은 이들 상품이 매대에서 얼마나 살아남느냐이다. 까다로운 유통업체 바이어의 조건에 부합하여 한 번 입점되었다는 것 자체가 분명 큰 성과임에 틀림은 없다. 그렇지만, 지속적인 판매가 이루어지지 않는다면 머지 않아 바이어는 해당 품목을 구매하지 않을 것이다. 즉, 유통업체에서 퇴출당하게 되는 것이다.

이러한 일을 최대한 방지하고자 aT에서는 지속적으로 한국농식품의 판매 유지를 위하여 대형유통매장과 연계하여 신규 입점 상품이 자리잡을 수 있도록 한국농식품 판매촉진 행사를 기획하였다.

※ 2014년 지역밀착 유통업체별 판촉현황

유통업체	기간(점포)	수출(제조)업체 수	판촉 품목
헤이와도	14.11.6~16(140점포)	16업체	24품목
타이요	14.10.16~11.30(92점포)	10업체	23품목
마르큐	14.1.13~4.30(46점포)	19업체	46품목

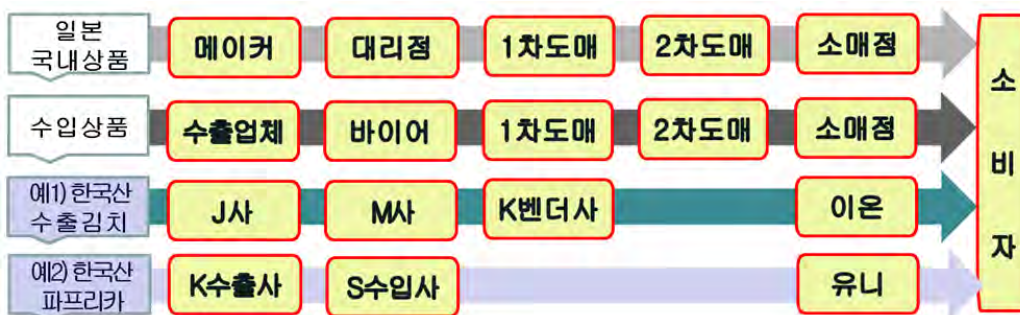
기획 과정에서부터 상품 선정, 매장 선정, 이벤트 기획, 지원 조건 등 많은 과정을 유통업체와 직접 만나서 협의를 진행하였다. 이러한 과정 전체가 민간업체가 직접 추진하기에는 시간이 많이 걸리는 일들이기에 공적기관인 aT가 수행해야 할 부분인 것이다. 이러한 판촉활동을 통하여 각 지역밀착 슈퍼에서의 한국농식품 시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 2015년에는 후쿠오카현의 드럭스토어 코스모스, 시코쿠의 후지, 와카야마현의 오쿠와를 대상으로 한국농식품의 진출확대를 도모할 계획이다. 이렇게 된다면 서일본 지역에서의 대형마트를 압도하는 지역밀착 대형유통매장로의 판로는 거의 완성되는 것이라고 할 수 있겠다.

사례2

일본 유통업계의 ‘식품대형벤더’ 와의 상호 협력관계 구축을 새로운 시작의 계기로

벤더는 일본의 복잡한 유통구조를 헤쳐 나아가게 도와주는 조타키의 역할

‘벤더’ 라는 유통단계는 우리에게는 다소 생소한 의미로 다가온다. 언뜻 떠올리기에 ‘브로커’ 라고도 생각되어 제조사의 상품을 최대의 가격을 제시하는 소비층을 찾기 위해 노력하는 다소 부정적인 시각으로 보여지기도 한다. 그러나 일본시장에서는 ‘벤더’ 라는 중간유통단계는 제조사와 소매점의 중간 가교역할을 하는 것으로 인식함이 옳을 것이다. 한국농식품의 일본 시장으로의 침투 및 확대를 위해서는 빼놓을 수 없는 필수불가결한 단계라 할 수 있다.



일본은 전국규모의 유통업체와 함께 지방색이 강한 ‘지역밀착 유통업체’가 공존하며 일본 각 지역 곳곳에서 식품소매업을 영위하고 있다. 이러한 지역밀착 유통업체는 수많은 벤더회사와의 거래를 이어가고 있고 그 벤더회사는 또 다시 엄청난 수의 일본 제조사 및 수입사와의 관계를 유지한다. 결국 얽히고 설킨 유통구조에서 한국식품의 정확한 루트를 파악하기란 벤더사의 역할파악이 이루어지지 않고서는 상당히 힘들다.

일본의 식품업계의 연결고리 대형벤더, 그 공략의 서막을 오사카에서

일본의 벤더사는 엄청난 대형유통매장와의 네트워크를 가지고 있으면서 그 인맥을 일본내 상품 메이커와 원활하게 이어주는 역할을 수행한다. 이는 곧 벤더의 신뢰를 믿고 메이커의 상품을 대형유통매장의 점두에 진열하여 판매하고 이는 곧 메이커-벤더-슈퍼라는 끈적끈적한 유통채널을 형성하는 것이다. 이러한 벤더사의 연중 가장 중요한 행사가 벤더전시회이다. 일본의 식품업계는 그 규모와 종류에서 다양한 벤더사가 연간 개최하는 박람회를 통하여 신상품 정보, 마케팅의 신조류 획득의 장으로서 활용하고 있다. 벤더 전시회는 벤더사의 특성과 취급품목, 고객의 취향에 따라 개최의 시기와 형태, 참가사 선정기준 등이 달라지곤 한다. 그렇기에 참가사의 상품의 특성, 참가기준도 엄격히 적용하여 벤더와 거래하고 있는 유통업체 고객에 예를 갖추면서 소개하는 상품의 입점을 유도한다. 결국, 벤더의 신뢰를 바탕으로 이루어지는 전시회이기에 벤더사와의 거래코드가 없는 제조사의 참가는 원칙적으로 불가능한 것이다.

2014년 8월 발표 일본내 주요 벤더순위 (오사카aT와의 사업연계)

순위	벤더명	매출액(억엔)	주요 특성	본사	오사카aT 연계
1	미츠비시식품	23,882	일본 최대 벤더	도쿄	'12년 출전
2	일본약세스	17,140	물류 강점	도쿄	'13~'14년 출전
4	가토산업	7,332	가공식품 강점	효고	'14년 출전
6	이토추식품	6,305	가공식품 강점	오사카	'13~'14년 출전

오사카aT는 2009년 7월 일본 내 매출액 기준 제1의 벤더회사인 미츠비시식품(구.료쇼쿠, '13년 매출액 2조 3,882억엔)과의 끈질긴 협상 끝에 한국관을 최초 개설하여 전시를 개최한 이후, '12년 7월 26.4㎡(6부스)의 면적으로 16업체의 한국관을 확보하여 규모를 확대하여 참가하였다. 국가관의 형태를 단 한번도 시도해 본 적이 없었던 미츠비시식품은 오사카aT가 한국의 공공기관이라는 신뢰와 aT가 소개하는 상품의 안전성을 적극 홍보한 덕에 미츠비시식품과의 거래코드가 없더라도 aT가 소개알선한 모든 수입업체의 참여를 인정하면서 개최를 확정된 것이다.



미츠비시 식품박람회 한국특별관 참여('12. 7월)



미츠비시 식품박람회 한국출전업체 가이드북 제작('12. 7월)

이후 벤더박람회 참여는 지금까지 복잡하기만 하던 일본의 유통망에 보다 전략적인 접근이 가능하게끔 하였다. 2014년에는 전국규모의 주요벤더사인 일본악세스(업계 2위), 가토산업(업계 4위), 이토추식품(업계 6위)과의 한국관 설치 및 운영에 대한 업무협정을 맺으면서 적극적인 협조와 정례적인 사업으로의 정착을 이끌어 내었다.

2012~2014년 벤더박람회 참가횟수 및 규모 (서일본지역)

개최연도	벤더회사	참가업체	벤더순위 (14.6월기준)	상담금액(천불)
2012 (전국 1회)	미츠비시	농심재팬 등 16업체	1	2,175
2013 (전국 2회, 지역 1회)	일본악세스	일본할어 등 14업체	2	16,050
	이토추식품	보리재팬 등 10업체	6	13,130
	악토추쇼쿠	대상재팬 등 14업체	히로시마 지역밀착	15,400
2014 (전국 3회)	일본악세스	면사랑 등 14업체	2	18,225
	이토추식품	명성 등 10업체	6	13,920
	가토산업	초가 등 11업체	4	14,733

* 상기의 상담금액은 실제 거래달성여부에 따라 증감하는 수치임.

벤더박람회를 활용한 대형유통매장 직접 연계 한국페어 개최!

벤더박람회의 참여는 지금까지 복잡하기만 하던 일본의 유통망의 보다 전략적인 접근이 가능하게끔 하였다. 2014년에는 전국규모의 주요벤더사인 일본악세스(업계 2위), 가토산업(업계 4위), 이토추식품(업계 6위)과의 한국관 설치 및 운영에 대한 업무협정을 체결하여 최초 기획단계부터 전시회 개최 시까지 일본 현지 대형유통매장 바이어의 관심분야와 접근방법을 고민하였다. 전시회 출전사의 상품이 신제품으로 입점되어 판매되는 것을 궁극적인 목표로 설정하여 벤더사 관련 담당자의 유통업체 바이어 동반 한국 상담회 초대(BKF), 일본 내 매출우위상품 선정 및 신상품 홍보를 위한 상품설명회 개최 동시 진행, 한국페어진행 시 매출유도를 위한 메뉴안 제시 (라면+떡볶이=라볶이, 겨울철 찌개메뉴 특별전 등) 등의 마케팅 방법 협의 등 오사카aT만의 노하우를 살린 실질적 매출 확대를 위한 끊임없는 노력의 결과, 해가 갈수록 대형유통매장와의 한국 페어개최 수와 더불어 혜택을 입는 수입업체가 증가하기 시작하였다.



오사카aT-후지모토상점(벤더)-마르큐(슈퍼)
제안찌개메뉴 5종
('14. 11월 야마구치현 마르큐 상품제안설명회)



2011년~2015년까지의 대형유통매장 직접연계
한국페어개최 횟수와 관련 수입업체 수 추이

벤더전시회에 참여한 수입업체와 유통업체와의 거래 실적도 눈에 띄게 늘어났다. 일본시장에서의 한국 농식품의 진입 또한 ‘수입사-벤더-aT-유통업체’의 연결고리가 형성되고 일본시장에서의 한국의 국가차원의 지원정책에 대한 부러움이 형성되면서 aT의 역할과 자리매김도 더 확실해졌다.



일본엑세스 FOOD CONVENTION 2014
('14년 7월, 인텍스오사카)



2014 추계 가토그룹 종합식품전시회
('14년 9월, 코베국제전시장)

2014년 오사카aT와 연계하여 개최한 벤더박람회 참여 수입업체의 주요성과

일본악세스	이토추식품	가토산업
대형유통매장 이즈미야, 타이요, 코노미야, 한쇼쿠, 마르큐 한국 페어 상품선정기회 제공	이즈미야, 헤이와도, 유니 한국 페어 상품선정기회 제공	대형유통매장 유니, 코노미야, 헤이와도 한국페어 상품선정 기회 제공
<p>[이즈미야] H사의 간편조리가 가능한 즉석 떡볶이 입점</p> <p>[헤이와도] O사의 초고추장 한국 페어 시 입점</p> <p>[한쇼쿠] O사의 요구르트분말 하반기 추가 한국페어 시 입점</p> <p>[타이요] M사의 짜장소스 타이요 신규 한국페어 시 입점</p>	<p>[이즈미야] 최근 인기 상품인 M사의 후레이버 소주 한국페어 시 입점, 건강 관련 상품인 A사의 전복죽 추가제안요청</p> <p>[헤이와도] 간편조리 I사의 순두부찌개 한국페어 시 입점 확정, M사 짜장소스가 헤이와도 신규 한국페어 시 입점을 위한 추가 상담예정</p> <p>[유니] 장기간 보관 비축용 상품으로 S사의 양념깻잎, 마늘종 장아찌 입점 추가상담</p>	<p>[유니] 한국산 무로 제조한 깍두기 김치 한국페어 시 입점 확정, 일본내 신상품인 O사의 요구르트파우더 특판매대 입점 확정</p> <p>[코노미야] H사의 떡볶이 스낵, 버터와플 등 한국페어 시 판매 희망, 장기보관 반찬상품인 S사의 양념깻잎, 마늘종 장아찌의 입점상담</p> <p>[헤이와도] M사의 떡볶이, 명성의 잡채 및 김치, D사의 삼계탕 등 한국페어 시 판매확정 및 추가상품입점상담</p>

지역밀착 벤더의 공략으로 일본의 구석구석까지 우리 농식품의 확대를

일본은 지역밀착 유통업체가 해당지역에서 상당히 깊게 뿌리내려져 있다. 이러한 지역유통업체 판로개척을 위해 오사카aT에서는 보다 전략적인 방법을 확대해 나가고 있다. 우선 상품설명회 개최를 목표로 하면서 그 지역의 점포 바이어를 초대, 한국 농식품 시식 및 소개와 동시에 그 지역 밀착 벤더사를 파악하고 향후 교두보로서의 네트워크를 형성해 나간다. 그리고 그 벤더사와 유통업체와의 연결고리를 활용한 벤더 전시회 참여와 지속적인 바이어 관리를 통한 한국페어 개최를 꾀한다.

지역밀착벤더와의 연계 사업 추진 성과

지역	사업내용	세부추진내용
소화(아이치현)	대형유통매장 유니 상품설명회 개최 (’13.9월)	’13. 유니페어 연계 상품소개 (직접연계) 1) 삼계탕(레트로트) ‘맛’ 비교 2) 임산물 마켓테스트 연계 시식행사 (이슬송이버섯, 아이스반건사)
약토츄쇼쿠(히로시마)	히로시마 외식업체 대상 박람회 한국관 출전 (’13.8월)	히로시마 중소외식업체에 업무용 메뉴제안 1) 인기품목인 삼계탕, 호떡 및 해물파전, 막걸리의 시식으로 바이어 내방 유도 및 신상품 소개
후지모토상점(야마구치)	야마구치 지역밀착슈퍼와 협력을 위한 업무제휴 (’13~’14년)	’13. 마르큐 한국페어 최초개최 (직접연계) 등 1) 야마구치지역 지역밀착슈퍼인 ‘마르큐’와의 상품 설명회 및 한국페어 개최 (’13~’14년) 2) 히로시마 성장세 ‘에브리’와의 한국페어개최협의
야마에히사노(큐슈)	큐슈 지역밀착슈퍼와 협력을 위한 업무제휴 설명 (’14.5월)	’14. 타이요 및 코스모스약품 한국페어 최초개최 (직접연계) 1) 카고시마 지역밀착슈퍼인 ‘타이요’와의 상품 설명회 및 한국페어 개최 2) 최근 성장추세인 드럭스토아 ‘코스모스약품’과 직접 연계한 인삼류 등 한국페어 개최
마루토미즈다니(기후)	아이치 외식업체 공략을 위한 업무연계 가능성 및 전시출전 검토(’14.5월)	’15.5월 마루토미즈다니 전시회 한국관 참여 확정

결국, 이러한 이유로 한국산 농식품의 수출확대를 위해서는 그 활용가치는 무한한 것이다. 이러한 벤더박람회는 소매유통업계, 외식업계 등 벤더가 소유한 중요 바이어가 대대적으로 참관을 하기에 벤더 박람회에 한국관으로서의 출전은 신규 유통망 발굴에 크게 기여하고 있다.

앞으로 aT가 나아가야 할 ‘벤더’ 관련 전략은 ?

벤더박람회의 참여 확대는 향후 일본시장의 공략에 있어 반드시 필요하며, 이를 통한 한국농식품의 진출은 계속되어야 한다. 오사카aT에서는 ’15년 전국규모의 주요벤더사와 지역밀착형 및 업종특성별 중소규모 벤더사와의 연계를 통해 한국농식품의 전략적 접근을 구상하고 있다.

2015년 참가예정 벤더전시회 (서일본지역)

구분	벤더회사	벤더순위 ('14. 6월기준)	개최지역	업체수
2015(예정)	일본약세스	2	오사카	14
	이토추식품(중부)	6	오사카	10
	가토산업	4	효고현	10
	마루토미즈다니	나고야 지역밀착 (외식업 벤더)	기후현	10
	이토추식품(긴키)	6	오사카	10

물론, 향후 일본시장의 유통구조에는 한 시 앞을 보기힘들 정도의 복잡한 상황들이 산재해 있다. 대형유통매장과 제조사 직접연계 PB상품 개발, 공동브랜드 출시를 통한 공동매입사 설립으로 일본 소비자의 소비감소 경향에 유통 비용을 절감하려는 움직임이 활발하다. 그러나, 벤더사에서조차 벤더사만의 전용 PB상품의 개발과 성장노력으로 대형 유통매장가 손대지 못하는 분야에서 상품개발과 수입에 열을 올리고 있다. 이러한 벤더의 노력을 활용한 한국 내 중소규모의 전통식품과 안전성이 확보된 유기농식품의 진출의 새로운 발판으로 활성화할 시점이 다가온다.



가토산업 자체 PB상품 (GREEN WOOD 유기농 잼 등)



일본약세스 자사 냉동 전문브랜드 (Delcy 등)



2015년 일본 벤더 전시회 일정

순위	벤더명	행사일정	개최 지역		aT 참여 계획			
1	미츠비시식품	7월	다이아몬드 페어	홋카이도	-			
2	일본약세스	7월	푸드컨벤션	서일본, 도쿄	오사카aT(서일본) 도쿄aT(도쿄)			
		1월	춘계전시회	도쿄, 오사카	도쿄aT(도쿄)			
		2월	춘하전시회	중부, 시코쿠 큐슈	-			
3	고쿠부	1월	SM트렌드쇼 중부그룹 춘하상품발굴전시회 슈렌고쿠부벤더전시회 춘계상품전시회상담회	도쿄 중부 홋카이도 오사카	도쿄aT(전체 중 3회)			
		2월	춘계상담회 춘계상품발굴전시회 춘하상품발굴전시회 발굴상품전시회	중부 오사카 중부 홋카이도				
		4월	주류전시회	도쿄				
		5월	수도권전시회	도쿄				
		7월	중부그룹추동상품발굴전시회 간키지사 75주년 기념종합전시회	중부 오사카				
		8월	고쿠부종합전시회	니가타				
		9월	수입양주 일본술전시회	-				
		4	가토산업	1월		신제품발표회	고베	-
		3월		종합식품전시회		고베	-	
7월	신제품발표회	고베		-				
9월	종합식품전시회	고베		오사카aT(전국)				
5	미츠이식품	1월	냉식전시회	츄시코쿠	-			
		2월	관서 메뉴전시회	오사카	-			
			냉식전시회	츄시코쿠	-			
		3월	메뉴제안회	큐슈	-			
			미츠이푸드기행 메뉴제안회	츄시코쿠 오사카	-			
		6월	주류전시회	도쿄	-			
		7월	미츠이푸드쇼	도쿄	-			
		8월	관서메뉴제안회	서일본	-			
11월	업태별 메뉴제안회	도쿄	-					
6	이토추식품	1월	나고야전시회	나고야	오사카aT(나고야, 중부)			
		7월	오사카전시회	오사카	오사카aT			
		9월	ISC프레젠테이션	도쿄	도쿄aT 참가예정			
7	일본주류판매	9월	중부상품전시회	중부	-			
		10월	수도권상품전시회	도쿄	-			
		11월	동북상품전시회	동북	-			
8	아사히식품	1월	푸드2014	고베	-			
		2월	종합기획상담회	-	-			
		7월	종합기획상담회	-	-			

사례3

한국농식품 파트너로 손잡은 헤이와도(平和堂)와 함께 일본 긴키지역을 공략!

'14년 5월 BKF 상담회 첫 참가로 한국상품 관심

2012년 일본식량신문사가 주최하는 신년회에서 오사카aT 지사장과 헤이와도의 상품부 부장의 신년 하례를 시발로 2014년 4월 드디어 일본 긴키지역의 지역밀착형 슈퍼인 헤이와도의 상품부에 한국페어에 대한 구체적인 PT설명이 오사카aT와 헤이와도의 인연으로 이어졌다.

매출액 4천억엔 규모의 지역밀착형 슈퍼 중 중급 규모의 헤이와도는 2014년도 5월 aT가 주최하는 BKF 초청 수출상담회의 일본지역 바이어로서 본격적인 aT와 첫 사업관계로 발전하기 시작하였다.

헤이와도는 일본의 벤더사 중 제 1위의 매출액을 자랑하는 미츠비시식품과 함께 합동 참가하여 상담과 실 수출효과를 고려하였다.

헤이와도의 바이어는 한국식품 뿐 아니라 한국의 문화에도 지대한 관심을 보이면서 사옹원 등 10여개 수출업체와 상담을 실시하였다.

특히, 헤이와도는 한국 전통문화와 연계성을 가진 사옹원의 호떡류에 큰 관심을 보이며 일본에서 통용될 수 있는 한국적인 메뉴와 식문화 체험에 적극적인 모습을 보였다.

헤이와도 BKF 상담회



사용원과 상담



광동제약과 상담



한국 식문화 체험

* '14, BKF 참여시 해외와도와의 상담 수출업체

- (주)사용원, 삼진글로벌넷, 광동제약(주), 푸드피아, (주)오뚜기, (주)에스아이케이, (주)삼아인터내셔널, 팔도, 일화, (주)청아굿푸드

상품설명회 개최로 '한국농식품' 판매가 매출상승 동반전략

BKF 일정을 무사히 마치고 일본으로 귀국한 헤이와도 가공식품 바이어에게 한국 상품의 신규도입 및 한국페어 개최를 유도하기 위해 지속적으로 연락하며 2014년 6월 7일 한국농식품 상품설명회를 헤이와도 본부에서 실시하기로 합의하였다.

헤이와도에서 처음 실시하는 상품설명회인 만큼 엔저현상 및 정치적인 영향으로 다소 침체되어 있는 한국 농식품의 매출을 한층 상승 시키기 위해 기존의 한국상품만의 단순 제안이 아닌 복합적인 메뉴제안으로 한국농식품의 매출이 타 식품의 동반성장으로 이어지는 동반 매출상승효과를 바이어에게 설득하는 것을 주요 목적으로 정하였다.

'한국산 소스+일본산 신선식품' 메뉴제안으로 한국산과 연계되어 매출이 올라갈 수 있는 일본식품을 동시에 레시피로 만들어 바이어의 관심을 사로잡는 전략이었다. 지금까지는 한국상품만을 고집하였으나, 신규 개발상품 및 아이템의 부족으로 갈수록 한국 상품에 대한 신선함이 떨어지는 점을 보완하기 위한 조치이다. 상품설명회의 제안 주요 메뉴로 아이스호떡(아이스크림+한국산 호떡), 잡채(한국산 파프리카+한국산 잡채+일본 채소류), 낫토김치(일본산 낫토+한국산 김치) 등으로 일본 현지인의 입맛에 맞춘 엄선된 메뉴만을 소개하였다. 11개 업체가 참가하여 17개 품목을 알리면서 현황리에 개최된 상품설명회는 가장 긍정적인 결과로 이어져 9개 상품의 신규 입점(호떡, 전류, 순두부 찌개, 잡채면, 파김치, 툄김치, 초고추장, 소스류 2종)이 확정되었으며, 바이어에게 소개한 메뉴는 모두 슈퍼에서 소비자에게 직접 시식메뉴로 채택되었다.

헤이와도 대상 상품제안설명회 제안상품 목록

제안메뉴	제안상품
호떡류	호떡류, 전류
삼계탕	삼계탕 + 일본카레
순두부찌개	순두부찌개 + 일본대파
라볶이	신라면 + 일본카레
잡채	잡채면 + 파프리카, 일본시금치
라볶이	떡볶이 + 일본대파
유자차 활용 유자스무디	유자차 + 일본우유
김밥	김
라볶이	사리면 + 고추장
불고기	불고기소스 + 일본쇠고기
비빔밥	우각김치 + 각종 채소

일본악세스, 이토추식품 등 일본내 주요 벤더박람회와 연계한 헤이와도 바이어 밀착관리

이후 본격적으로 헤이와도 매장 한국식품 판매확대 방안을 논의하기 시작하였다. 헤이와도는 한국식품의 품목 수를 늘리기 위해 각종 신상품 및 기존 상품의 희망하였다. 이에 오사카aT가 직접 한국관으로 참여하는 일본악세스(7월 24일~25일), 이토추식품(7월 30일~31일), 가토산업(9월 10일~12일) 등 일본내 주요 벤더전시회의 참관을 유도하여 헤이와도의 각 부문별 바이어가 한국관을 참관하게 하였다. 이러한 벤더 전시회의 한국관 출전업체는 한국 직수입 상품만을 한정하여 소개하기에 한국 신상품을 수입업체가 직접 소개하는 절호의 기회로 이어졌다.

일본악세스 전시에서는 O사의 요구르트 파우더와 초고추장, 이토추식품 전시에서는 I사의 순두부찌개와 M사의 떡볶이, 가토산업 전시회에서는 S사의 감자탕이 신상품으로 한국페어 입점을 위한 상담을 본격적으로 진행하기 시작하였다.



일본악세스 전시회



이토추식품 전시회



가토산업 전시회

’14년 11월 헤이와도 최초 한국페어 개최가 현실로

BKF 수출상담회 참가를 통해 한국식품 및 문화에 관심을 보이며, 일본 내에서도 상품설명회 개최, 일본내 주요 벤더전시회 참관 등으로 aT와의 관계가 깊어졌고, 이러한 일련의 오사카aT의 지속적인 노력은 드디어 한국페어 개최로 연결되었다. 메뉴제안으로 한국식품의 새로운 전성기를 맞이할 수 있는 다양한 방안을 구상하는 것을 시작으로 각종 한국식품 메뉴에 대한 한국산과 일본산 구매 시 추가 할인을 하는 등의 이벤트 개최로 판매확대 전략을 본격적으로 추진하였다. 이로서 최종 한국페어의 결과는 최종 매출액이 13,798천엔(1억3천만원)에 달하며 당초 목표금액의 460%를 초과달성하기에 이르렀다.

’14년 7월 일본 헤이와도 한국페어 개최사진



가공식품 매대



쿠킹서포트 시식



메뉴제안 이벤트

일본의 유통구조 특성상 전국규모 유통업체 영향력이 크게 미치지 않는 지역적 특색을 지니면서 지역주민과 융화되어 영위하는 지역밀착 슈퍼의 역할이 지속적으로 증가하고 있으며, 지역슈퍼 공략이 향후 한국 농식품 수출확대를 위한 관건으로 떠오르고 있다. 앞으로 오사카aT는 일본의 시가지역 지역밀착형 슈퍼인 헤이와도와 보다 적극적인 연계 고리를 유지하면서 상품설명회 및 한국페어의 개최로 한국 농식품 수출확대에 기여할 것이다.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





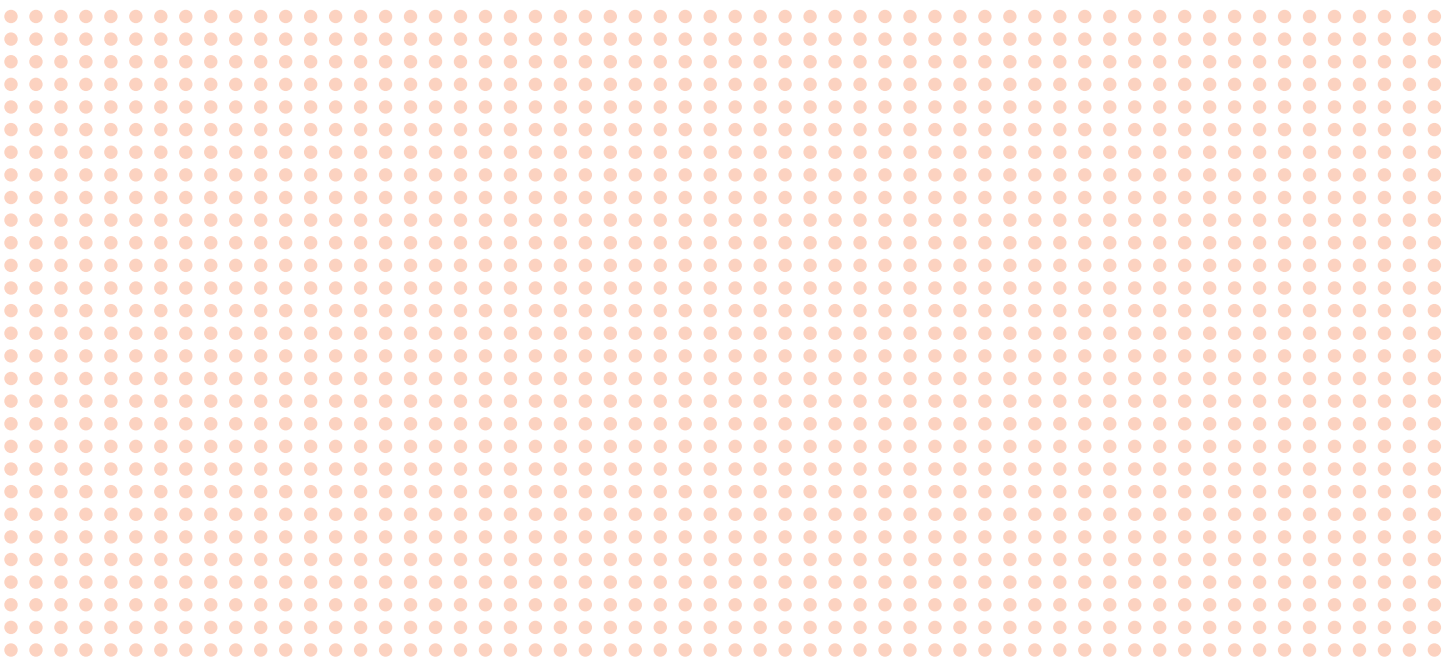
CHINA



중화권

- Beijing
- Shanghai
- HongKong
- Taipei
- Qingdao

at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Beijing 베이징 aT센터

베이징 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. 온라인 쇼핑몰 '위마이왕'</p> <p>□ 온라인 쇼핑몰 '위마이왕' 입점 및 한국식품전 개최</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 위마이왕 한국식품 입점을 위한 바이어 거래알선 ○ 브라질 월드컵 연계 온라인 판촉행사 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 배너광고, 경품 등 이벤트 행사 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 차류, 주류 등 137개 한국식품 최초 입점 ○ 온라인 쇼핑몰 내 한국식품 전용관 설치 ○ 브라질 월드컵 연계 프로모션을 통해 한국식품 매출신장(행사기간 수입식품 중 매출 1위) <ul style="list-style-type: none"> - 7일간 매출 61만 위안 달성 (행사 전 대비 45%↑)
<p>2. 중국 롯데마트 및 칭다오 수입바이어 W사</p> <p>□ 중소기업 제품 중국진출을 위한 롯데마트 협업사업</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 롯데마트 MD 초청 상품설명회 개최 ○ 중소기업 제품 수출을 위한 바이어, 수출업체 발굴 ○ 화북 롯데마트 연계 중소기업 제품 판촉전 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과일 건조칩 등 중소기업 유망제품 35만불 수출 <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업 12개사 20여 제품 ○ 중국 롯데마트 화북지역 입점 및 판촉 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징, 천진, 하북성 등 주력 매장 7개점 진출
<p>3. 쓰촨성 P사 등 중서부 한국식품 협의회 회원사</p> <p>□ 당주상품교역회 한국관 참가를 통한 대형 바이어 거래알선</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 당주상품교역회 한국관 운영(16개사) ○ 박람회 참가업체 제품 사전 바이어 상담실시 ○ 중서부 한국식품 협의회 회원사 연계를 통한 내륙지역 한국식품 대량 입점지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 쓰촨성 최대 바이어와 떡볶이 등 72만불 규모 계약체결 ○ 젤리, 음료, 소시지, 막걸리 등 온라인 쇼핑몰 입점 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 쇼핑몰 : 경동상성, 이하오디엔 등 ○ 수출 상담실적 역대 최대인 21백만불 달성

사례1

중국 소비자의 구매패턴 변화를 잡아라!

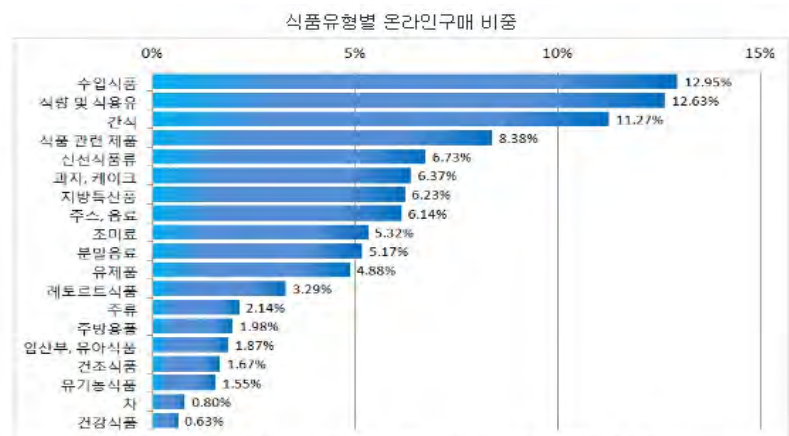
‘무섭게 부상하고 있는 온라인 식품시장’

지금까지 중국 시장에서 한국식품이 가장 많이 진열되고 있고 판매되는 곳은 BHG, 까르푸, 화룬만가 등 대형유통매장이다. 이처럼 중국 소매시장에서 대형유통매장의 비중은 여전히 높은 편이나 최근 변화가 시작되고 있다.

대형 유통매장은 2000년대 이후 급속도로 확대됐지만, 이제는 확장속도가 느려졌다. 오히려 대형 유통매장이 적자를 보고 폐업하는 경우도 많아지고 있는데 이는 부지확보에 어려움이 있고 임대료가 비싼 탓에 수익이 감소하고 있기 때문이다.

하지만 보다 근본적인 원인은 중국 소비자의 식품 구매패턴이 과거와는 다른 형태로 빠르게 변화하고 있다는 점이다.

우선 맛벌이 부부가 늘어나면서 식품을 구매할 시간이 부족해져 사무실 등에서 인터넷을 통해 구매, 배송하는 경우가 늘어나고 있다. 또한 전반적으로 중국인들이 대량의 물건을 구매할 때, 대형 유통매장보다는 인터넷 쇼핑을 찾는 식으로 변하고 있다.



자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)

중국 인터넷정보 컨설팅업체인 이관귀지(易觀國際)가 발표한 ‘2013년 온라인 식품 구매백서’(2013年食品網購白皮書)에 따르면 2013년 중국의 B2C 온라인 식품판매 규모는 324억 위안(약 5조 7000억 원)으로 전년 대비 47.9% 증가했다.

또한 눈여겨 봐야하는 것은 식품 판매 중 구매비중 1위는 수입식품(식품판매 전체의 13.95%)이 기록했다는 점이다. 이러한 변화 속에 한국식품의 중국시장 진출확대를 위해서는 급부상하고 있는 온라인 식품시장을 반드시 잡아야 하는 상황이었다.

“중국 식품업계의 강자 COFCO ‘위마이왕’ ”

온라인 식품시장의 중요성으로 인해 aT에서는 '12년부터 이하오디엔 등 중국 내 주요 식품 온라인 쇼핑몰과 한국식품 홍보·관측행사를 실시해 왔다. 하지만 성장하는 중국 수입 식품 시장의 진출확대를 위해 신규 식품 전문 온라인 업체의 발굴이 절실하였다.

그러던 중 aT와 MMA쌀 사업을 추진하고 있는 중국의 대형 식품 국유기업 코프코(COFCO)의 자회사 중에 식품전문 온라인 쇼핑몰인 ‘위마이왕(我買网)’이 있다는 사실을 알게 되었다. 규모 및 인지도는 알리바바, 경동상성 등의 주요 온라인 몰에 비해 작지만 식품 전문 온라인 몰로 매년 내실 있게 성장하는 업체였다.

그래서 지난 4월 aT와 거래를 해 왔던 COFCO의 쌀 사업부문 담당자를 통해 ‘위마이왕’ 수입식품 담당 MD와의 면담을 진행하였다. ‘위마이왕’은 주로 모회사인 COFCO의 생산 식품을 판매를 하고 있었으며, 수입식품의 입점비중은 전체의 10% 수준이라는 것을 알게 되었다. 수입식품 비중이 낮았지만 오히려 한국식품을 더욱 많이 넣을 수 있는 호기라 생각되었다.

그 당시 ‘위마이왕’은 아직 한국식품은 취급하고 않고 있어서 수입식품 담당 MD가 한국식품에 대해 더욱 관심을 보여 왔다. 그리고 유자차, 음료, 유제품 등 최근 몇 년 사이 한국식품이 중국 내에서 인기를 끌고 있다는 점을 알고 있어 입점에 대한 논의는 우리의 예상보다 잘 진행되었다.

‘위마이왕’ 측과 우선 입점 희망제품에 대한 협의를 완료 후 희망품목을 수출하는 개별업체들에게 제품 입점알선을 위한 연락을 취했다. 약 2주에 걸친 조사를 통해 최종적으로 입점제품 세부 리스트를 위마이왕 측에 제출하였으며, 세부 논의를 다시 거쳐 차류, 음료, 유제품, 주류 등 18개 업체의 137개 제품을 새롭게 진입시켰다.

워마이왕 현황

업 체 명	중량워마이왕유한공사	사업내용	온라인 마켓
홈페이지	www.womai.com		
주 소	베이징 건국문 내대가 8호 중량광장 8층		
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립년도 : 2009년 / 매출액('13년) : 4.2억 RMB ○ 업무분야 : 식품 전문 온라인 쇼핑몰 ○ 취급품목 : 가공, 신선 등 식품 전반 		
특기사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 대형 국영기업인 COFCO 산하 자회사 - 온라인 식품전문매장으로 양곡, 식용유, 영유아 식품, 음료, 주류 등 취급 ○ 전국 31개성, 자치구, 직할시에 온라인을 통해 식품을 공급 ○ 18~45세 연령층이 주 고객으로 현재 1,500만명의 회원 보유 ○ 미국 등 19개 부류 10,000여종의 식품 판매 		

“워마이왕 최초 한국식품 전용관을 만든다”

‘워마이왕’에 한국식품을 입점 시킨 이후에는 한국식품에 대한 온라인 소비자의 접근 확대 등 판매를 활성화하는 방안이 필요했다. 여러 방안을 고민하던 중 ‘워마이왕’ 수입식품 코너에 한국식품 전용관 설치가 반드시 필요하다고 생각되었다.

지금까지 ‘워마이왕’ 수입식품 코너에는 스페인, 독일, 덴마크, 네덜란드 등 6개국의 전용관(국가를 클릭할 경우 해당국가의 식품이 모여 있는 화면으로 이동)만이 있었다.

‘워마이왕’ 측에 한국식품 전용관 설치를 요청했으나, 처음에는 매출규모 등 실적에 대한 검증이 없어 6개월간의 한국식품 판매를 지켜본 후 다시 이야기 하자는 답변을 받았다.

단지 몇 개월만의 변화로도 제품의 시장점유율이 앞치락뒤치락 하는 중국시장은 하루라도 빨리 시장을 선점하는 것이 무엇보다 중요한 곳이다.

6개월을 기다릴 수 없다고 판단해 중국에서 한국식품을 많이 취급하고 있는 바이어 칭다오 H사, S사와 함께 ‘워마이왕’ 북경본사에 다시 찾아갔다.

말로만 한국식품이 가능성이 있다는 것이 아니라 대형유통매장, 온라인 쇼핑몰(이하 오디엔 등)의 한국식품 입점 현황과 매출실적을 직접 ‘워마이왕’ 입점 책임자에게 보여 주었다. 하지만 ‘워마이왕’ 으로부터 다시 검토해 보겠다는 답변만 받았다.

그 이후에도 한국식품 홍보 및 판매지원을 위한 다양한 활동자료를 이메일로 보내주는 등 포기하지 않고 끈질기게 매달렸다.

‘워마이왕’ 측도 근성과 열정적인 태도에 마음을 점점 열게 되었고, 전용관 개설요청 17일만에 한국식품 전용관은 워마이왕의 7번째 수입식품관으로 탄생하게 되었다.

위마이왕 한국식품 전용관 모습



위마이왕에 설치된 한국식품 전용관 모습('14년 6월)



위마이왕 한국식품 전용관 내부 판매모습('14년 6월)

“브라질 월드컵을 이용해 축구광 중국 소비자를 잡다”

약 2달에 걸친 노력으로 ‘위마이왕’에 137개 한국식품을 입점하고 또한 한국식품 전용관 설치라는 성과를 달성하였다. 하지만 예전 축구 국가대표 히딩크 감독의 말처럼 ‘여전히 배가 고프’ 느낌이 많았다. 한국식품 전용관을 만들었으면 “잘 팔리게 뭔가를 해야 하지 않나”라는 생각이 떠나질 않았다. 그것이 무엇일까 고민하고 있을 무렵 때마침 ‘브라질 월드컵(6.13~7.14)’이라는 큰 축제가 눈앞으로 다가왔다. 월드컵은 세계인의 축제인 만큼 많은 관심이 집중되고 또한 대형 마케팅이 추진되는 시기이다. 중국인들 역시 국가주석인 ‘시진핑’부터 축구광일 정도로 축구에 광적인 민족이다. 그러다 보니 ‘브라질 월드컵’이 좋은 찬스라는 생각이 들었다.

바로 위마이왕 측에 ‘브라질 월드컵 연계 온라인 한국식품 판촉전’을 제안하였다. 이번에는 ‘위마이왕’에서도 좋은 기회로 생각해 사업추진이 순조롭게 진행되었다. 주로 홍보할 품목은 야식 소비가 늘어나는 월드컵 기간에 맞춰 음료, 주류 등으로 잡았으며, 그밖에 마케팅 방식, 고객 유인을 위한 이벤트 등의 협의를 하였다. 이후 브라질 월드컵 기간인 6월 24일~6월 30일까지 유제품, 음료, 과자, 커피, 스낵류, 소스류 등 총 137개 제품으로 ‘위마이왕 한국식품 판촉전’을 개최하였다.

행사지역도 ‘위마이왕’ 화북, 화남, 화동을 포함한 중국 전역에 대대적으로 실시했으며, 소비자가 ‘위마이왕’ 홈페이지를 클릭하면 자동으로 소비자가 거주하는 지역의 ‘위마이왕’ 화면으로 이동할 수 있게 구성하였다.

그리고 지역별로 식문화에 맞고 판매가 높을 것을 예상되는 제품을 세분화 및 차별화를 하여 판매를 실시했다. 예컨대 화북지역은 주로 주류, 차류, 장류, 화동지역은 음료제품, 화남지역은 간식용 제품 위주 구성하여 판매 경쟁력을 높였다.

이와 함께 다양한 경품 이벤트를 실시해 소비자들의 사이트 집객을 유도했다. 그 결과 행사 기간 7일 동안 61만 위엔의 매출을 기록했다. 해당기간 국가별 수입식품 매출에서는 1위를 했으며, 프로모션 전주와 대비해서는 매출이 약 45% 증가되는 효과를 거두었다. 월드컵 기간에 TV 시청을 위해 식품 소비가 급증하는 것을 잘 이용했으며, 수산가공품인 조미김, 유자차, 면류, 음료 등의 판매실적이 높게 나타났다.

한국식품 신규 입점, 전용관 설치 및 브라질 월드컵 활용 마케팅의 성공으로 ‘위마이왕’ 측과는 향후 더욱 많은 협력사업의 추진이 가능해졌다.

중국 지역별 위마이왕 한국식품 온라인 판촉전 모습



위마이왕 화북 사이트 모습
(’14년 6월)



위마이왕 화동 사이트 모습
(’14년 6월)



위마이왕 화남 사이트 모습
(’14년 6월)

브라질 월드컵 한국식품 판촉전 부류별 매출실적

행사품목	판매량(CTN/Kg)	매출액(元)
조미김	11,744	141,282
음료류	7,627	32,206
커피류	692	25,820
과자류	7,139	76,280
유제품	4,216	38,043
유자차	3,057	118,594
면류	4,531	88,572
장류, 소스류	3,305	41,836
기 타	2,500	48,602
합 계		611,235

‘온라인 등 신 유통채널 개척 노력지속’

중국을 전 세계의 수많은 제품이 진출해 있는 만큼 경쟁도 매우 치열하다. 수입식품 역시 스페인, 태국, 말레이시아, 미국 등 한국식품의 경쟁상대가 나날이 늘어나고 있다. 시장진출에 가장 첫 번째는 중국시장에 맞는 제품개발이며, 그에 못지않게 중요한 것은 유통 트렌드를 주시하고 새로운 흐름에 대응하는 것이다.

한국식품이 기존에 대형 유통매장 진출 확대로 대중국 수출 13억불을 달성했다면, 20억불, 30억불 달성을 위해서는 온라인 등 새로운 유통채널 개척에 박차를 가해야 한다. '14년 12월 3일~12월 6일에 aT는 그동안 중국지역에서 발굴한 온라인 쇼핑몰 MD 및 해당 쇼핑몰에 제품을 공급하는 바이어를 모아 ‘중국 온라인 MD 초청 농식품 전문상담회’를 개최하였다. 위마이왕을 비롯해 알리바바, 이하오디엔, 경동상성 등 중국을 대표하는 온라인 쇼핑몰 MD, 관련 바이어가 참가해 한국의 신규제품 상담을 진행했다. 또한 한국식품에 대한 안전성, 기술력 등 신뢰향상을 위해 생산시설 견학도 실시해 MD 및 바이어들로부터 호평을 받았다. '15년에는 온라인 시장에 한국식품이 수입식품 중 가장 많이 팔릴 수 있도록 최선을 다할 것이다.

또한 온라인 시장 외에 보다 다양한 유통망에 한국식품 진출을 위해 노력할 계획이다. 중국의 대표적인 토종 유통기업인 화룬만가(華潤萬家)의 CEO인 홍제(洪傑)는 “중국의 미래 유통시장은 소형업체가 주류를 차지할 것”이라고 예상했다. 온라인과 함께 부각되고 있는 소형 편의점, 슈퍼체인 등의 진출을 위해서는 aT는 끊임없이 노력을 경주할 것이다.

사례2

경쟁력 있는 중소기업 제품 aT가 수출 책임진다.

‘시장성은 있으나 문턱이 너무나 높은 중국’

최근 경제에 있어 중국을 빼놓고 이야기하기 어려운 시대이다. 식품 수출시장에 있어서도 중국('13년 13억불)은 일본에 이어 2위 시장으로 머지않아 일본을 넘어 한국의 1위 식품 수출시장이 될 전망이다. 더욱이 최근 한·중 FTA 타결선언으로 국내농업에 대한 우려가 있는 반면, FTA를 잘 이용해 중국시장을 적극 공략하자는 의견도 많은 상황이다.

하지만 한국식품 수출에 있어 중국의 중요도가 높으나 아직 중소기업체가 진출하기는 많은 장벽이 있다. 경쟁력 있는 제품을 만들어도 어떻게 수출하고, 또 어떻게 중국 바이어를 찾아, 유통매장에 판매 하는지 중소기업 입장에서 가능성은 있으나 항상 어려운 곳이 중국시장이다.

“중소업체 제품 중 숨은 진주를 찾아라!”

중소업체의 중국시장 유통망 개척문제 해소를 위해 aT에서는 중국에 총 102개의 매장을 보유한 롯데마트(aT와 MOU 체결)와의 협력을 통해 해답을 찾았다. 롯데마트 측도 한국계 유통매장으로 한국식품의 판매비중과 관심도가 높고 중소기업체와 대기업의 동반성장이라는 측면에서 중소기업체의 중국시장 유통망 개척에 적극 참여했다.

롯데마트 연계 사업방안은 유통을 담당하는 롯데마트에서 중소기업체와 상담을 통해 유망품목을 선정하고 aT에서 수출, 매장 입점 및 판매를 지원하는 방식이었다.

본격적인 중소기업체 식품의 중국진출을 위해 처음 착수한 것은 경쟁력이 있는 중소기업체의 제품을 찾는 일이었다. 이를 위해 2014년 9월에 ‘롯데마트 MD 초청 중소기업체 상품 설명회’를 개최하였다. 중국시장 통하는 제품선정의 안목이 있고 매장에 실제 제품을 입점, 공급하는 롯데마트 MD와 공급바이어를 국내로 초청해 유망한 중소기업체 제품을 발굴하였다.

* MD(merchandiser) : 상품기획에서 판매까지 담당하는 전문인으로 상품화 계획, 구입, 가공, 상품진열, 판매 등에 결정권을 가짐

중소업체 제품에 대한 컨설팅과 함께 1:1 상담이 진행되었으며, 상품설명회를 통해 약 30여개의 중국 진출가능 제품을 선정하였다. 제품이 선정된 이후에는 수출추진 및 현지 유통매장 입점을 위한 2단계 프로젝트를 시작하였다.

롯데마트 MD 초청 중소기업체 상품설명회

- 일시 : 2014. 9. 22(월), 10:00 ~ 18:00
- 장소 : 서울 양재동 aT센터 제1전시장
- 참가규모
 - 롯데마트 해외MD(21) 및 공급바이어(12) : 33명
 - 중소기업 수출기업 : 96업체
- 참가품목 : 한국식품 전반(음료·차류, 인삼류, 과자류, 건강식품, 주류, 기타일반 등)
- 사업내용 : 품평회(해외 MD의 중소기업체 제품 컨설팅), 상담회(1:1 수출상담회)



롯데마트 MD 초청 상품설명회 1:1 수출상담('14년 9월)



롯데마트 MD 초청 상품설명회 제품 컨설팅('14년 9월)

“제품 수출을 위한 바이어를 찾아라”

상품설명회를 통해 중국시장에 유망한 품목의 선정이 되었으나 일은 이제부터였다. 제품을 중국 내 수입하여 롯데마트에 입점 시키는 큰 작업이 남아있었기 때문이다.

현실적으로 중소기업 제품은 제품의 우수성, 시장성에 비해 인지도가 낮고 특히 새로운 제품의 경우 판매 위험부담으로 바이어들이 쉽게 수입하려고 하지 않는다.

베이징, 칭다오, 상하이 등에 있는 한국식품 취급 바이어들에게 선정된 중소기업 유망 품목 리스트를 보내주고, 수입알선을 시도하였다. 처음에는 대다수의 바이어들이 제품에 대한 불확실성, 수입통관 가능여부, 가격조건 등의 이유로 취급을 꺼려하는 상황이 많았다. 계속적으로 협의는 했으나 선뜻 수입하겠다는 바이어 확보가 어려웠다.

지지부진한 상황에서 중국 서안지역 한국식품 대형유통매장 판촉행사 실시를 위해 출장을 가게 되었다. 여러 행사매장을 점검하고 시장조사를 위해 서안 로컬 유통매장인 ‘화룬만가’ 를 들리게 되었다. 매장을 살펴보던 중 매대 곳곳에 처음 보는 브랜드의 유자차, 바나나맛 우유 등의 한국식품이 있었다. 또한 매장 내부에서 자체적으로 시음·시식 등 홍보행사를 진행하고 있었는데, 제품군도 좋고 프로모션도 매우 적극적으로 실시하고 있었다.

매장 관계자에게 제품을 공급하는 바이어에 대해 문의를 했는데, 연락처는 받지 못 하고 칭다오의 ‘W’사라는 것만을 알게 되었다. 이전에는 알려진 업체는 아니어서 칭다오 지사를 통해 수소문 끝에 연락처를 입수하였다. 전화 연락을 통해 무작정 약속을 잡고 칭다오로 가서 업체와 면담을 실시하였다.

‘W’사는 다른 식품 수입업체와 달리 중국의 가전 대기업에서 출자를 통해 2005년에 설립되어 10년 가까이 되지만 수입식품 취급 경력은 2년이 채 안된 회사였다.

한국식품 수입·유통 역시 시작한지는 1년 남짓이었는데, 특이한 점은 CEO 등 주요 간부들이 식품업계가 아닌 가전분야 출신이며 모두 30대의 젊은 층이었다. 비록 분야는 다르지만 가전 분야에서 익힌 마케팅, 유통 노하우를 한국식품에도 접목하고 있었으며, 현재 많은 품목은 아니나 유자차, 유제품, 조미김 등 한국을 대표하는 식품을 직접 수입하여 유통·판매하고 있었다.

또한 각 성(省)마다 유력 유통상을 보유하고 있었으며, 매년 취급하는 한국식품의 제품수, 물량도 빠르게 늘고 있었다. 모 대기업의 전폭적인 지지를 받아 3년 내에 중국 내 한국식품 매출 1위 업체가 되겠다는 목표도 세우고 있었다.

젊고 진취적인 업체이지만 역시 중소기업 제품 수입 상담에는 신중한 입장을 보였다. 롯데마트 MD 초청 상품설명회 유망품목 리스트와 일부 제품의 샘플을 전달했으며, 관심품목에 대한 수입 알선을 진행하였다.

의사결정도 빨라 약 5일 후에 'W'사는 10여 가지 품목을 수입, 유통해 보겠다는 답변을 우리에게 제시했다.

칭다오 W사 현황

업체명	칭다오 W사	대표자	쉬푸롱 동사장
주소	청도 북주남로 19호 판해명인 2호 2102		
한국식품 수입실적(2013)	960 (USD천)	매출액(2013)	2,400 (USD천)
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 설립일 : 2005년 - 주요 취급품목 : 과자류, 유제품, 유자차, 수산가공품(조미김 등) 등 		

“산 넘어 산, 그래도 길은 있다”

이제 본격적으로 'W'사의 관심제품의 수출을 진행코자 하였다. 하지만 예상치 못한 난관에 다시 봉착했는데, 중소기업의 경우 중국 수출을 위한 서류준비, 제품 운송, 컨테이너 선적 등 수출을 위한 준비가 부족했다. 중국의 경우 다른 나라에 비해 식품 수입에 대한 규정과 준비서류가 복잡한 편이다. 의사소통에도 문제가 있고 거리적으로 멀리 떨어진 'W'사 직접 개별업체와 연락을 취해 수출준비를 하는 것도 쉽게 않았다.

그래서 고민 끝에 찾은 방법이 중국 지역에 한국식품 수출경험이 많은 업체를 통해 제품을 모아 일괄적으로 수출을 진행하는 방식이었다.

제조업체 등 관련업체 조사 및 추천을 받아 찾아낸 곳은 경기도에 소재한 ‘E’사였다. 한국에 직접 갈 수가 없어 유선 및 이메일로 ‘E’의 사장님과 중소기업 유망품목 수출 건에 대해 협의를 했으며, 최종적으로 함께 해보자는 답변을 받았다. 말로 설명을 할 수 없었지만 무언가 일이 잘 풀릴 것 같은 예감이 들었다.

수출대행 업체로 ‘E’사를 선정한 이후 중소기업 유망제품 수출 건은 빠르게 진행되었다. ‘E’사가 일일이 중소기업과 수시로 연락을 해서 서류준비, 제품 운송·선적준비를 했으며, aT를 통해 수입업체인 ‘W’사와 중소기업 간에 제품 가격협상, 물량 등의 협의도 착실히 진행하였다.

수출이 진행된 주요 중소기업 유망제품



감귤 건조칩(제조사 : 헵시바)



컵 떡볶이(제조사 : 영풍)

‘롯데마트와 중소기업 한국식품 판촉 개최’

한국에서 수출을 준비하는 동안, 우리는 칭다오의 ‘W’사와 함께 베이징에 있는 롯데마트 화북본부를 방문했다. 중소기업 제품의 롯데마트 입점을 협의했으며, 지난 9월에 개최된 롯데마트 MD 초청 상품설명회로 인한 사전교감으로 일은 순조롭게 진행되었다.

최종적으로 ‘W’사가 희망한 유망품목과 롯데마트 측에서도 희망제품을 추가해 수입 및 매장 입점을 추진하기로 하였다.

특히 중소기업의 유망제품 시장진출을 위해 롯데마트 측에서도 매장 입점을 위한 제품 바코드비 등 입점비용을 대폭 할인하는 등 적극적으로 협력 하였다.

약 3개월에 걸친 준비과정 끝에 11월 26일 중소기업 유망제품들을 선적해 35만불 규모의 첫 수출을 진행하였다. 28일 칭다오 항구에 도착 이후 2주간의 제품검사, 위생증명서 발급, 입점 바코드 발급 등의 수입·통관과정을 거쳐 정식으로 롯데마트 매장에 입점할 수 있었다.

그리고 입점과 함께 제품 홍보 및 판매확대를 위해 소비 성수기인 12월말에 맞춰 ‘롯데마트 중소기업 제품 판촉행사’ 도 대대적으로 개최하였다.

화북지역의 롯데마트 매장 중 고소득층 거주지에 입지해 수입식품 매출이 높은 7개 매장을 엄선하여 판촉행사를 진행하였다.

롯데마트 한국식품전 행사개요 및 중소기업 제품 수출리스트

행사품목	유제품, 과자류, 유자차 등	시식품목	유제품, 과자류, 유자차 등
행사기간	2014.12.17~12.31	행사일수	15 (일)
행사매장	베이징, 천진, 하북성 등 롯데마트 7개점		

품목	물량	FOB(수출)
바게트 빵	2*40FT	5만
과자류	2*40FT	5만
바나나맛 우유	1*20FT	3만
유자차	4*20FT	8만
어육 소세지	1*20FT	2만
조미김 (2g/5g)	3*40FT	7만
국산 과실 건조칩	0.5*20FT	0.5만
곡물스낵	0.5*20FT	0.5만
유아용 과자류	0.5*20FT	1만
컵 떡볶이	0.5*20FT	1만
감귤/딸기 요거트초콜릿	0.5*20FT	1만
파래 자반김	0.5*20FT	1만
		35만



베이징 롯데마트 한국식품 판촉전('14년 12월)



베이징 롯데마트 한국식품 판촉전('14년 12월)

‘농가소득과 연계되는 중소기업 제품 수출지원 확대’

한국식품의 수출경쟁력 확대를 위해서는 중소기업의 역할이 더욱 커진 것이다. 중국의 식품 트렌드는 매우 빠르게 변화하고 있다. 매년 새로운 수입제품이 수 만개씩 쏟아지고 있으며, 소비자의 입맛 또한 점차 까다로워지고 있다. 이러한 변화에 대응하고 슬기롭게 이용하기 위해서는 제품개선 및 개발이 필수다.

변화는 의사결정 과정이 많은 대기업보다 발 빠르게 움직일 수 있는 중소기업들이 강점이 있다. 실제 많은 중소기업의 유망한 제품이 국내에서 출시되고 있지만 아직 중국시장 진출에는 높은 문턱을 느끼고 있다.

베이징aT는 현재 중소기업의 제품개발 등 R&D와 마케팅 지원을 위한 수출상품화 사업을 운영하고 있으며, 중소기업 제품 수출상담회, 해외 판촉행사 지원 등의 다양한 실시하고 있다. 앞으로는 이를 더욱 확장하여 실제 지역별 특산물을 생산하는 농가와 제품개발 하는 중소기업을 연결해 농가소득에 기여하는 수출정책을 펼칠 계획이다.

그리고 유망제품의 중국시장 수출 및 유통매장 입점이 잘 이뤄지도록 바이어 알선, 중소기업-대기업 협력사업 등을 앞으로 더욱 확대할 것이다.

사례3

중국 서부지역 최대 식품박람회 당주상품교역회 한국식품 진출기

‘유비의 촉나라 수도 쓰촨성 청두’

쓰촨성 청두(成都)는 삼국지의 유비의 촉나라 수도로 과거로부터 ‘촉한(蜀漢)’으로 우리에게 알려진 곳이다. 이곳은 최근 서부대개발 정책의 지원 아래 빠른 경제성장을 바탕으로 시안, 충칭 등과 함께 서삼각 경제구로 불리고 있는 지역이다.

연간 10~15% 내외의 경제 성장률과 세계 500대 기업 중 266개 진출하는 등 해외투자 역시 비약적으로 증가하고 있다. 이러한 시장성으로 인해 롯데백화점, 롯데마트, CJ, 현대자동차 등 한국기업의 진출 또한 빠르게 늘고 있다.

쓰촨성의 식문화는 마라샹궈(麻辣香鍋), 휘궈(火鍋) 등 매우면서 얼얼한 맛으로 유명하며, 중국 내에서는 매운 맛의 본고장으로 잘 알려져 있다.

매운 음식을 좋아하다 보니, 한국의 떡볶이, 김치 등의 인기도 많은 편이며, 수입식품 시장규모는 베이징, 상하이 등 1선 도시 및 연안도시에 비해 크지 않으나 매년 약 20~30%씩 시장규모가 빠르게 성장하고 있다.

또한 현실을 즐기고 새로운 것에 과감히 돈을 쓰는 성향이며, 외식문화가 발달해서 소득의 상당부분을 식품소비에 지출하고 있어 한국식품업체에 있어서는 기회의 땅이라 할 수 있다.

청두 개황

- 행정구역 : 쓰촨성 성도(省都)
- 위치 : 중국 서남부
- 면적 : 12,390km²(동서 192km, 남북 166)
- 기후 : 아열대 습윤 기후
- 인구('13) : 1,417만명
- 민족 : 한족(汉族) 등 55개 민족
- GDP('13) : 9,108억 원
- 주요산업 : IT, 바이오, 물류, 에너지, 자동차 등



‘서부 내륙 최대 식품박람회 전국당주상품교역회 참가’

식문화가 발달하고, 수입식품 소비가 빠르게 늘고 있는 청두에는 매년 3월 당주상품 교역회(全國糖酒商品交易會)라는 서부 내륙 최대 식품박람회가 개최된다. 당주(糖酒) 이름에서 알 수 있듯이 처음에는 주류, 설탕의 교역을 위해 시작되었으며, 2013년까지 91회가 개최된 유서 깊은 박람회이다.

서부대개발 정책으로 내륙시장의 중요도가 높아지고 소비시장 규모가 매년 증가함에 따라 박람회의 규모가 커지고 있으며, 머지않아 중국 최대 식품박람회인 ‘상해식품박람회(FHC)’와 어깨를 견줄 것으로 예상되고 있다.

전국당주상품교역회 개황

- 개최기간 : 매년 3월 하순
- 개최장소 : 쓰촨성 청두 세기성신국제회전중심 1~9호관
- 전시규모 : 약 13만m² (9개관 + 노천전시장) / 참가업체 : 7,000여 업체
- 전시품목 : 주류, 음료, 차류 등 가공식품 전반
- 박람회 특징
 - 1955년부터 개최해 전 중국 내 최대 가공식품 전시교역회로 중국 전역의 식품생산업체와 유통매장 및 경소상들이 대거 참여하며, 교역액이 100억 위안에 달함



쓰촨성 청두 당주상품교역회 전시장 전경('14년 3월)



2014년 aT 한국관 참가모습('14년 3월)

내륙시장 개척을 위해 중요성이 높아지고 있는 당주상품교역회를 aT는 지난 2011년부터 참가해 오고 있으며, 수출업체의 내륙진출 수요가 많고 계약체결 등 사업성고가 높아 참가규모도 매년 확대되고 있다.

aT 참가실적

구분	참가면적(m ²)	업체수	상담건수	상담실적(천불)
'11	96m ²	10개	89건	5,092
'12	96m ²	10개	67건	8,073
'13	153m ²	16개	112건	19,140
'14	160m ²	16개	135건	21,054

“큰 업체를 잡아야 내륙에서 성공한다”

2014년에는 역대 최대 160m² 면적에 주류, 유제품, 유자차 등 16개 업체로 한국관을 구성, 당주상품교역회에 참가하였다.

계약체결 성공률을 높이기 위해 중점을 둔 것은 “지역의 대형 바이어들이 얼마나 많이 한국관을 찾도록 하는가” 였다. 실제 박람회장에는 여러 바이어들이 찾아오지만, 사업 규모가 작은 중소 바이어의 비중이 많은 편이다. 바이어 간에 경쟁이 심한 1선 도시(베이징, 상하이 등)와 달리 내륙 지역은 성(省)별로 몇 개의 대형 바이어들이 수입시장 식품을 대부분 유통하는 과점형태의 구조이다. 그렇다 보니 다른 지역보다 한국식품 진출을 위해서는 대형 바이어 발굴이 꼭 필요한 지역이다.

이를 위해 우선 쓰촨성, 충칭, 구이저우성 등 중국 서남부 지역에 핵심 바이어들에게 한국관 초청장, 참가업체 및 제품정보 리스트를 일일이 제공하였다.

특히 중점을 둔 부분은 베이징aT와 2013년에 결성한 ‘중서부 한국농수산물식품 수입바이어 협의회’ 회원사 초청이었다. 중서부 협의회는 청두핀리, 충칭 타이신 등 중서부 각 지역의 매출규모 1~3위 대형 바이어 20개사를 대상으로 내륙지역에 한국식품 대량유통을 위해 결성된 협회다. 협의회 회원사의 경우 각 성에서 취급하는 수입식품 규모(매출기준)가 10% 이상이고 평균적으로 거래하는 유통채널도 200여 곳 이상이다.

이들 회원사를 적극 유치해 보다 많은 한국식품을 보고, 상담해 내륙에 유통시키는 것이 박람회 성공의 핵심 요소였다. 이들 바이어에게도 초청장 발송 등을 했지만 더욱 적극적인 유치 활동이 필요했다.

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 바이어 위주의 협의회 구성으로 향후 정보제공, 거래알선 등을 통한 내륙지역 한국식품 대량 유통창구 역할 기대



중서부 한국농수산물식품 바이어 협의회 창립총회('13년 11월)



중서부 바이어 및 참가업체 교류의 장('13년 11월)

‘쓰촨성 1위 바이어 P사 유치를 위한 공략’

보편적으로 박람회 마케팅은 현장을 찾아오는 바이어를 대상으로 상담을 진행, 계약을 추진하는 방식을 취한다. 하지만 보다 효과적인 방식은 사전에 미리 한국관에 전시될 제품에 대한 정보를 바이어 측에 주고 관심품목을 파악해 상담을 진행하는 것이다. 바이어가 관심품목이 있는 경우 현장을 찾을 가능성이 매우 높으며 사전에 업체, 제품정보에 대한 지식이 있어 수출상담의 질도 높아지게 된다.

이러한 경우 상담을 넘어 실제 계약으로 발전되는 경우가 많다. 이를 위한 중서부 협의회 회원사 중 가장 먼저 목표로 삼은 곳은 쓰촨성 청두 지역의 ‘P사’였다.

‘P사’는 2000년에 설립된 수입식품 전문업체로 쓰촨성, 충칭 등 내륙지역의 대형유통매장, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등 200여 곳이 넘는 유통망을 보유한 명실공히 중국 서남부 지역 1위 업체다. 또한 매출규모 등 중요성으로 인해 현재 중서부 한국식품수입바이어 협의회의 쓰촨성 대표를 담당하고 있다.

업 체 명	청두 P사	사업내용	수입식품 바이어
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> · 설립연도 : 2000년 · 매출액('13) : 8,000만 위엔(약 190억원) · 직 원 수 : 150여명 		
취급품목	<ul style="list-style-type: none"> · 한국, 대만, 일본 등 여러 국가의 수입식품 취급 - 한국산 유자차, 음료, 과자류, 주류, 유제품 등 취급 		
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> · 쓰촨성에서 가장 규모(매출액, 유통망 등)가 큰 수입식품 바이어 · 쓰촨성 지역에 약 200여개 이상의 온.오프라인 유통망을 보유 - 이토요카도, 왕푸징, Parkson, 월마트, Auchan, 메트로, 요마터, 런런러, 홍치연쇄마트, 후후이, ParknShop, 온라인 쇼핑몰(타오바오 淘宝), TV홈쇼핑(星空) 등 		

당주상품교역회 개막 전에 ‘P사’의 미시리 총경리(한국의 사장직위)와 사전 접촉을 실시했다. 당시 ‘P사’의 경우 이미 한국의 유자차, 조미김, 음료, 과자 등 중국 수출제품 대부분을 거래하고 있어 박람회 한국관 방문에 관심이 높지 않았다.

그래서 특별히 준비해 매운 맛을 선호하는 지역 특성에 맞춰 한국의 매운 식품(HOT FOOD) 관련 신제품 시리즈를 소개하였다. 떡볶이, 매운 면류(불닭볶음면), 매운 스낵(떡볶이맛 스낵 등) 등 테마를 가진 제품군을 가지고 사전 상담을 실시했다. 매운 맛 테마라는 것에 ‘P사’는 관심을 보였고 거래 희망제품의 업체와의 박람회 당일 상담일정도 확정하게 되었다. 박람회 개막일 당일에 ‘P사’의 총경리가 한국관을 방문했으며, 사전 미팅에 관심품목 위주로 심층 상담을 진행해 떡볶이, 면류 등의 제품에 대해 약 72만불의 거래를 성사하게 되었다.



쓰촨성 청두 당주상품교역회 한국관 내부전경('14년 3월)



쓰촨성 청두 당주상품교역회 한국관 내부전경('14년 3월)

’14년 당주상품교역회 한국관 참가업체

번호	업체명	품목
1	北京百岁商贸有限公司	막걸리, 백세주, 복분자 등
2	乐天酒业(北京)有限公司	청하, 소주, 설중매, 막걸리 등
3	北京真露海特酒业有限公司	소주, 복분자, 매화수 등
4	沈阳瑞冠商贸有限公司	맥주제품
5	大连大矣贸易有限公司	막걸리, 소스류 등
6	上海凯禄马商贸有限公司	막걸리, 소주, 삼다수 등
7	青岛瑞城国际贸易有限公司	바나나맛 우유, 아이스크림 등
8	上海快鲜商贸有限公司	바나나맛 우유, 생우유 등
9	青岛海多美食品有限公司	조미김
10	青岛三湖食品有限公司	생우유, 떡볶이, 음료 등
11	好柚成都国际贸易有限公司	생우유, 액상차류 등
12	沈阳常绿商贸有限公司	커피제품, 음료류
13	青岛海地村我家食品有限公司	소시지, 면류, 냉동식품 등
14	大连佳志贸易有限公司	음료, 장류, 소주 등
15	青岛韩威儿商贸有限公司	두유제품
16	青岛韦尔通贸易有限公司	조미김, 유자차 등
17	威海韩进贸易有限公司	면류, 아이스크림, 잼류 등
18	希杰(青岛)食品有限公司	미초, 홍삼음료, 과일젤리 등

‘사전접촉을 통한 신규제품의 연이은 거래성공’

청두 ‘P사’에 이어 중서부 협의회 회원사 등 서부 내륙 대형 바이어와 사전 접촉을 끊임없이 시도하였다. 그 결과 간식용 소시지, 막걸리, 유아용 과자 등의 제품도 거래 계약이 체결되었다.

또한 상담성과도 당주상품교역회 참가 이후 최대인 21백만불에 달성했으며, 대형 유통 매장 외에 현지의 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 외식업체 등 새로운 유통망도 개척할 수 있었다.

■ 당주상품교역회 주요성과 ■

- 떡볶이, 매운 면류, 매운 스낵 청두 흥기연쇄마트 입점
- 젤리, 음료, 간식용 소시지 등 온라인 쇼핑몰 경동상성(京东商城) 및 월마트 공급
- 유아 및 어린이용 식품(조미김, 비스킷, 소시지 등) 천홍 백화점 입점
- 온라인 쇼핑몰 이하오디엔 국순당 막걸리 전품목 입점 및 지역 대리상(호북, 강서) 발굴
- 한국산 맥주 정부기관 선물용으로 공급계약 체결

‘지속적인 박람회 의 변신’

당주상품교역회는 수출상담을 통한 계약체결 뿐 아니라 바이어, 소비자 등 현지인에게 생소한 한국식품의 현장 홍보에도 노력하였다. 한국관 내부에 막걸리 각테일 바를 업체관과 별도로 설치·운영해 막걸리의 유래, 제조법, 마시는 법 등의 정보를 제공할 뿐 아니라 현지인들이 쉽고 다양하게 마실 수 있는 방법을 소개했다.

또한 한국문화 체험 이벤트(한복 입어보기 등)를 통해 식품 뿐 아니라 문화도 알렸다는 점에서 계약체결 외에 성과를 거두었다고 본다.



쓰촨성 청두 당주상품교역회 한국관 내부전경('14년 3월)



쓰촨성 청두 당주상품교역회 한국관 내부전경('14년 3월)

앞으로 박람회는 단순히 바이어들이 찾아오기를 기다리고, 제품을 홍보해 상담을 하는 방식으로는 성과를 낼 수 없다. 매년 수없이 많이 개최되는 박람회, 무수히 많은 참가업체들 속에서 차별화만이 바이어를 유치하고 성과를 창출할 수 있다. 이를 위해 베이징aT에서는 박람회 참가업체 제품의 지역 바이어 대상 사전 설명회, 참가업체 제품 주요 바이어 SNS 활용 정보제공, 소비방법에 대한 인지도가 낮아 진출이 어려운 식자재(고추장 등)를 위한 한식 외식업체 연계 프로모션 등 다양한 시도를 하고 있다. 지속적인 노력과 변모를 통해 박람회가 ‘한국식품’ 진출을 위한 필수 관문이 될 날이 오지 않을까 기대해 본다.



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Shanghai 상하이 aT센터

상하이 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. 알리바바</p> <p>□ 온라인 시장 세계 최강자 알리바바 B2B시장 최초 개척</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 알리바바와 협력을 통해 우수 한국식품전 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> - 알리바바내 우수 한국기업 신규 입점 및 품목 확대 - 프로모션 페이지 구성 및 다양한 매체 활용 홍보 ○ 알리바바 총재 및 언론사 초청 협력사업 발표회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우수 한국식품 24개사 800여 제품에 대해 알리바바 B2B거래시스템(1688.com)에서 프로모션 실시 ○ 프로모션을 통한 한국식품 매출 획기적 증대 <ul style="list-style-type: none"> - 1일 거래액 : 1,000만 위안 초과(평상시의 20배) - 알리바바 B2B 식품분야 구매자수 20% 증가
<p>2. 온라인마켓 1호점</p> <p>□ 스타 마케팅 활용 한국식품 온라인 판촉홍보</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 스타 팬미팅에 한국 농식품 홍보 ○ 온라인 쇼핑몰 한국식품 판촉홍보 ○ 스타 마케팅과 온라인 판촉을 결합한 새로운 홍보 사업 모델 제시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 내 유명 스타 팬미팅에 한국 농식품을 홍보하여 한국식품 인지도 확대 ○ 온라인 마켓 '1호점' 연계 한국식품전을 통해 매출증가(88%) 및 입점품목 확대(600여개)
<p>3. 빙그레</p> <p>□ 단지형 바나나우유 중국시장 신규 진출</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 단지우유 런칭 프로모션 추진 ○ 국제식품박람회 바이어 상담 및 매칭 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 오리지널 바나나 우유(단지모양) 중국 첫 진출 ○ 온·오프라인 프로모션을 통한 인지도 확대
<p>4. 크라운제과</p> <p>□ 중국시장 맞춤형 크라운 ACE PACK 전용제품 런칭</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 3년여 간의 신규 대형바이어 발굴 및 매칭을 통한 중국 내수시장 전용 수출용 포장 개발 ○ 수출업체와 바이어간 성공적 중국시장 런칭을 위한 협약식 체결 및 초기 판촉활동 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 크라운 ACE PACK제품 4개 모델의 초기 400만 달러 수출계약 체결 ○ 전국 529개 대형유통매장 및 프리미엄 마켓 동시 입점 및 판촉행사 지원으로 ACE PACK 중국시장 성공적 진입

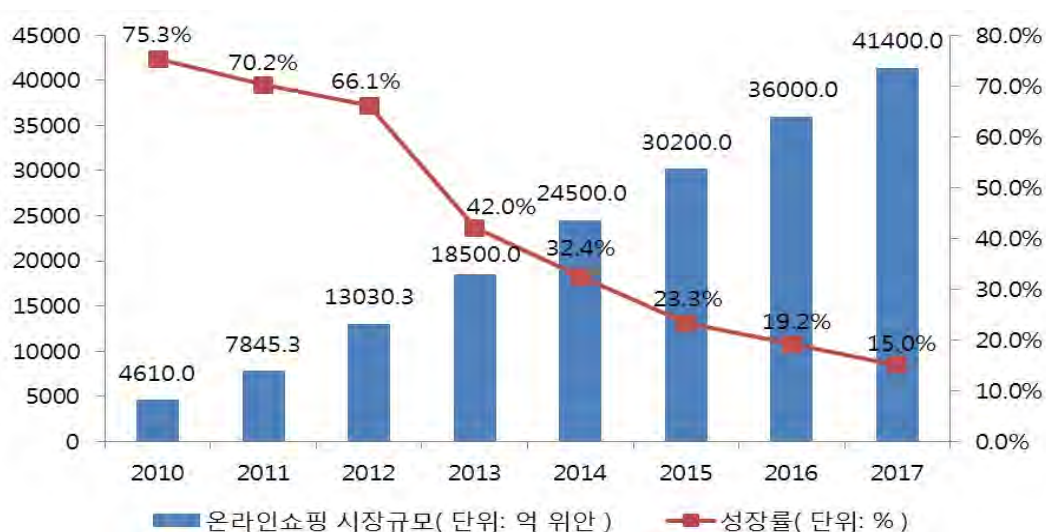
사례1

온라인 시장 세계 최강자 알리바바 B2B시장 최초 개척

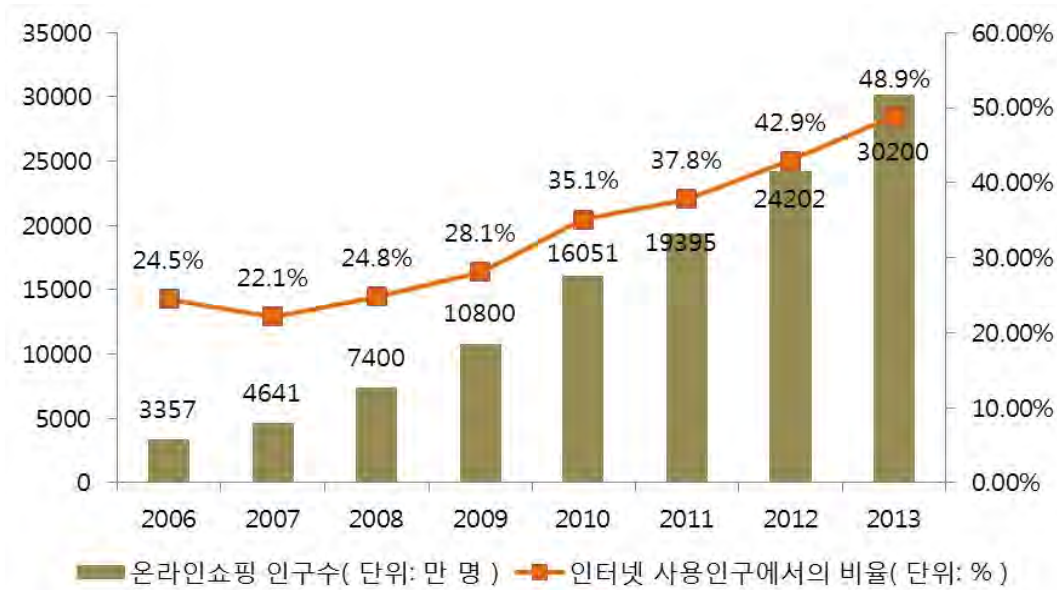
중국 온라인 시장은 폭발적 성장 중

2008년 중국 온라인 시장 규모는 1,208억 위안에 불과하였으나, 5년간 15배 이상 성장하여 2013년 총 시장규모는 1조 8,500억 위안(약 329조 원)에 달하고 있으며, 2013년에 이미 미국을 제치고 세계 최대의 온라인 시장으로 등극 하였고, 2017년에는 4조 1400억 위안(약 700조 원) 시장으로 발전할 것으로 전망된다. 또한 중국의 온라인 쇼핑인구는 2008년 7천 400만 명에서 2013년 3억 200만 명으로 5년간 4배 이상 늘어났으며, 중국 온라인쇼핑 인구의 50%가 매주 1회 이상 온라인 쇼핑을 하고 있는 것으로 조사되어 세계 평균 비율인 29%를 훨씬 웃도는 수치를 기록하는 등 중국이 세계 온라인 거래 시장을 선도하고 있다.

중국 온라인쇼핑 시장규모, 이용인구 및 인터넷 사용인구에서의 비율



자료원: iResearch(艾瑞网)



자료원: CNNIC(中国互联网络信息中心)

온라인시장 개척을 위한 그 동안의 노력

상하이aT에서는 빠르게 성장하고 있는 중국의 On-Line시장을 적극 개척하여 기존 오프라인 매장 위주의 한국식품 유통을 온라인시장으로 확대시켜 빠링허우(80后), 지우링허우(90后) 세대인 중국 젊은 소비층에게 한국 농식품 ‘붐’ 을 조성하기 위해 온라인 마켓 시장개척에 앞장서 왔다. 2012년부터 중국내 수입식품 전문 B2C 온라인마켓인 ‘1호점(1號店)’ 과 협력하여 다양한 형태의 온라인 판촉전을 추진하여 2011년에 4억원 미만이던 한국식품 매출을 2013년에는 120억원으로 성장시켰으며, 입점품목도 200여 품목에서 최근에는 13개 부류에 1,200개 품목까지 확대하는 등 B2C 분야에서 가시적인 성과를 거두었다. 또한 온라인 판촉전 이외에도 1号店, 京東, QQ, Amazon, 我買网 등 대형인터넷 쇼핑몰과 한국식품 바이어 간 온라인 입점상담회를 개최하는 등 다양한 마케팅활동을 펼쳐 중국 온라인 시장 개척에 노력해 왔다.

새로운 온라인거래 영역 개척을 위한 노력

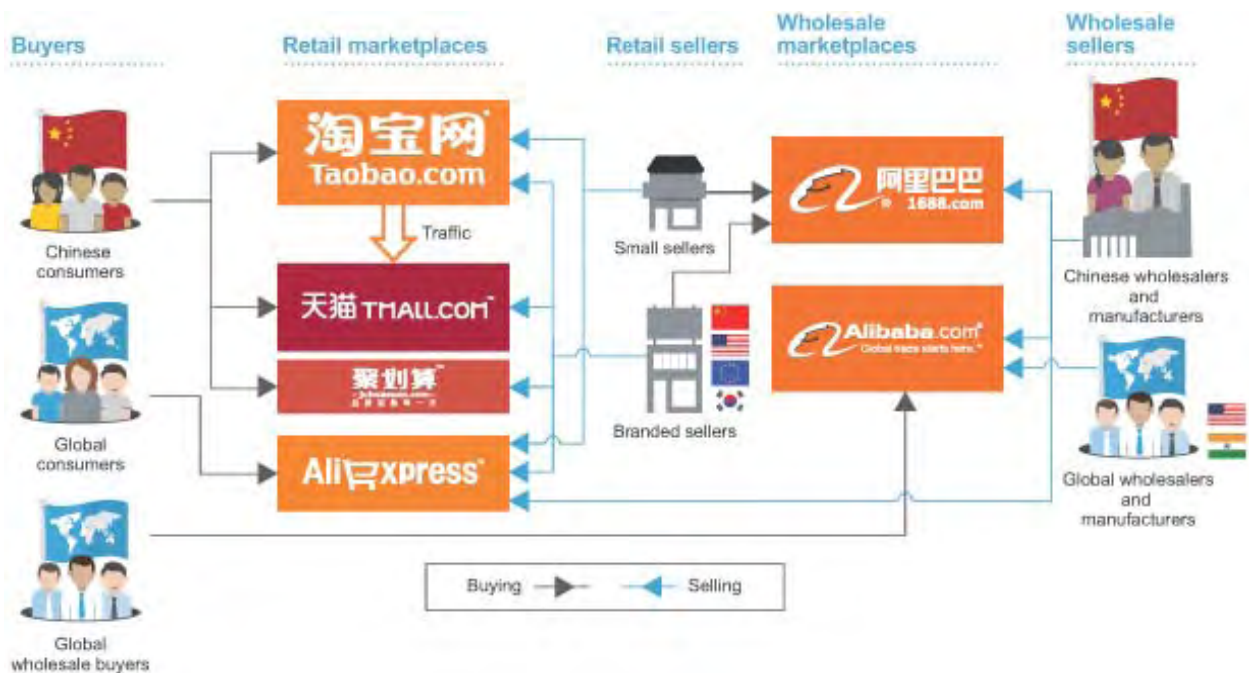
B2C 온라인마켓은 1호점 등을 통해 꾸준히 개척해 왔지만, 온라인마켓의 또 다른 축인 B2B분야가 급속히 성장해 감에 따라 온라인 B2B시장 개척을 위해 2013년부터 방안을 모색하기 시작하여 알리바바(1688.com)를 최우선 타겟으로 목표를 설정하게 되었고, 1688.com은 물론 알리바바그룹 전체에 대한 연구를 시작하였다.

상하이aT 전직원이 혼연일체로 알리바바그룹 스타디모임을 만들고 자료조사 결과를 가지고 토의에 토의를 거듭한 결과 알리바바 그룹의 전체적인 사업구조를 파악할 수 있었다.

알리바바(1688.com)는 2010년 3월에 설립되어 매년 엄청난 속도의 성장을 보이고 있는 중국 최대의 B2B 인터넷 구매 및 소싱 사이트로 2013년 매출액은 약 200억위안(약 3조 6천억원)으로 중국 B2B 시장의 43%를 점유하고 있으며, 1천만 개 이상 기업을 회원으로 보유, 일일 1.5억 페이지뷰를 기록할 정도로 온라인 거래관련 각 분야에서 타의 추종을 불허하는 세계 최고의 기록을 보유하고 있었다.

알리바바(1688.com)는 알리바바그룹의 다양한 온라인거래시스템 중 중국 국내 B2B 거래를 담당하고 있었으며, 알리바바그룹은 1688.com 이외에 전자 상거래 관련 전방위적인 거래 플랫폼을 구축하고 있었다. 즉, 중국과 해외를 포함한 제조사와 도매상, 소매상, 소비자를 아우르는 전자상거래 전방위 Process를 구축하여 각각의 플랫폼이 독자적인 역할을 수행하되 결과적으로는 서로 연계되어 시너지를 발생하는 전자거래 생태계를 구축한 것이다. 1688.com은 중국의 중소상인이나 브랜드업체들이 구매를 할 수 있는 Wholesale Market 플랫폼을 제공하고, 1688.com에서 구매한 중국의 중소상인은 C2C 플랫폼인 Taobao에서 중국 소비자에게 상품을 판매하고 AliExpress를 통해 해외 소비자에게 상품을 판매하며, 1688.com에서 상품을 구입한 브랜드 사업자들은 Taobao, Tmall, Juhuasuan, AliExpress를 통해 상품을 판매하는 시스템을 구축하고 있었던 것이다.

알리바바 전자상거래 플랫폼별 판매/구매 Process



뜻이 있는 곳에 길이 있다

이처럼 알리바바그룹 관련 스터디에 스터디를 거듭한 결과, 알리바바그룹의 온라인생태 구조에 대한 파악은 대체적으로 완료되었다.

다음에 필요한 것은 알리바바(1688.com)와 협력할 사업모델 발굴이었다. 그러나 구체적이고 현실적인 사업모델 발굴은 자료조사나 피상적인 입소문만을 통해 가능한 것이 아니었다. 협력은 우리만의 니즈를 가지고 협상테이블에 나갔을 때 얻어질 수 있는 것이 아니라, 상대방의 니즈를 분명히 파악하고, 우리가 상대방 니즈를 채워줄 수 있는 방안을 가지고 나갔을 때만 가능한 것이다.

따라서 상하이aT에서는 과연 “누구를 통해서 알리바바(1688.com)의 니즈를 파악할 수 있을 것인가” 를 논의하기 시작했고, 논의결과 알리바바(1688.com)의 니즈는 알리바바(1688.com) 담당직원만이 알 수 있다는 결론에 이르러, 알리바바(1688.com) 식품분야 사업담당 직원을 찾아보기로 했다.

그러나 알리바바(1688.com)의 식품사업 담당을 찾는 것은 결코 쉬운 일이 아니었다. 인터넷, 잡지, 서적 등을 다 찾아보았지만, 어디에도 알리바바(1688.com) 구매담당자의 연락처는 나오지 않았고, 인터넷 등에 나와 있는 전화번호로 전화를 해보면 ‘없는 전화번호’ 또는 ‘알리바바와 관련없는 전화번호’ 뿐이었다. 이렇게 하염없이 알리바바(1688.com) 담당자의 연락처를 찾아 보니 수개월이 훌쩍 지나갔고, 우리 직원들도 많이 지쳐갔다.

그렇게 몇 개월이 지나가고, 금년 5월경 상하이aT에서 관리하던 한 바이어와 업무협의를 하던 중에 알리바바(1688.com) 이야기가 나오게 되었고, 이야기를 듣고 있던 바이어는 본인이 함께 일했던 한 직원이 알리바바(1688.com)에 취직한 사실이 있다는 소식을 듣게 되었고, 우리는 바로 그 직원의 연락처를 알려달라고 했고, 바이어는 흔쾌히 직접 전화를 걸어 상하이 aT와 만남을 주선해 주었다. “하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다” 는 말 뜻을 이제야 알게 되었다.

※ 알리바바(Alibaba)

- '99년 설립된 중국 최대 온라인 서비스 그룹 ('13년 매출액 : 250조원)
- 알리바바(B2B), 타오바오(C2C), 티앤마오(B2C) 등 온라인 플랫폼 보유
- '13.9월 미국증시 IT기업 상장기록 달성 : 218억불('12년 페이스북 상장액 초과)

새로운 유통채널 개척을 위한 협력사업 모델(신사업) 발굴

바이어가 소개해 준 알리바바(1688.com) 직원과 만나는 첫 날, 우리에게는 뜻밖의 행운이 찾아왔다. 그 직원이 바로 식품사업 담당부서에서 일하고 있었던 것이다. 그 직원과 이야기를 하면서 알리바바의 위상과 성과 그리고 알리바바에서 관심을 가지고 있는 사항에 대해 조금씩 알게 되었다. 알리바바(1688.com) 입점업체들은 전 세계 다양한 국가의 수입식품을 판매하고 있으며, 특히 한국식품에 관해 최근 관심이 크게 증가했다는 것이다.

드라마 ‘별에서 온 그대’ 방영 당시 일부기업에서는 전직원이 드라마를 볼 수 있도록 휴가를 허락해주고, 드라마 효과로 ‘치맥’ 붐이 불어 치킨과 맥주의 매출이 폭발적으로 성장하고, 한 벌 가격이 450만원인 ‘천송이 코트’가 없어서 못 파는 등 한류현상이 식품, 화장품, 의류, 악세사리, 관광 등 다양한 산업분야 매출에 미치는 영향력을 충분히 목격하면서, 알리바바(1688.com)에서도 한국관련 상품을 대폭 확충코자 하는 의지가 매우 강하다는 것이었다. 우리는 알리바바(1688.com)도 한국식품에 대단한 관심을 가지고 있다는 사실을 파악하고, 다음 미팅은 알리바바 본사가 있는 항저우에서 갖자고 제안하고, 몇 일후 항저우에서 알리바바(1688.com)의 전략사업부 총감을 만나 좀 더 구체적인 알리바바의 니즈에 대해 파악하게 되었다.

알리바바의 니즈는 바로 ‘믿을 수 있는 품격있는 한국식품’을 취급하고 싶다는 것이었다. 알리바바(1688.com)에는 이미 꽤 많은 한국식품이 입점하여 판매가 되고 있었는데, 대부분의 한국식품 공급업체가 온라인 전문 대리상이나 2, 3차 도매상이 판매하는 것으로 정상통관 제품 여부, 정품여부 등을 확인할 수 없어 신뢰도가 낮은 상황이었다. 알리바바(1688.com)에서는 이러한 부분을 개선하여 믿을수 있는 한국식품을 구매자들에게 공급하고 싶은 생각이었다.

이 말을 듣자마자 “aT는 한국식품의 중국 수출 지원을 위해 일하는 정부투자기관으로서 한국 식품기업의 현지진출 법인이 직접 참여하거나 정식 대리권을 가진 수권바이어 등과 긴밀히 협력하고 있으며, 정상통관, 품질보증 등이 가능한 한국의 우수식품들이 알리바바(1688.com)에 제품을 공급할 수 있도록 도울 수 있다”는 입장을 밝히게 되었고, 이날 이후 ‘aT-알리바바(1688.com)’ 협력사업에 관한 논의는 점점 더 구체화 되었다.

한중 정상회담과 알리바바 마윈 회장의 한국 방문

‘aT-알리바바(1688.com)’ 협력사업에 관한 구체적인 사업기획을 논의하는 와중에 7월 초 시진핑 주석의 방한이 이루어지면서 시진핑 주석이 그 동안 검역문제로 수출길이 막혔던

김치의 위생기준 개정을 약속하고, 평리위안 여사는 동대문 쇼핑몰을 방문해 고추장, 한과 등 한국 전통식품을 직접 구입하는 등 중국 정상의 한국식품에 대한 남다른 관심이 표명되면서 'aT-알리바바(1688.com)' 협력사업은 점점 더 구체화되어갔다.

한편, 시진핑 주석 방한 후 8월 중순에는 알리바바 그룹의 마윈 회장이 한국을 방문해 박근혜 대통령을 영접했는데 이 자리에서 대통령께서 한국의 중소기업들이 알리바바를 통해 중국 온라인쇼핑몰 시장에 많이 진출할 수 있도록 협조를 당부하였고, 마윈 회장이 적극 협력을 약속함으로써 상하이aT에서 그 동안 준비해 온 알리바바(1688.com)와 연계한 한국 식품 프로모션 협력사업 계획이 물 만난 고기처럼 술술 풀려나가기 시작했다.

aT-알리바바 간 협력사업 추진 합의

마윈 회장이 한국 방문을 마치고 돌아온 후 알리바바(1688.com)에서 상하이aT로 전화 한 통이 걸려왔다. 그룹 내부에서 상하이aT가 제안한 aT-알리바바 협력사업에 대해 매우 긍정적으로 생각하며 조속한 사업추진을 희망한다는 내용이었고, 상하이aT에서는 즉각 알리바바 측과 미팅을 제안하여 구체적인 사항에 대한 협의를 마치고 'aT-알리바바 협력사업' 추진 계획을 수립하게 되었다. 협력사업의 주요내용은 첫째, 우수 한국식품 취급업체만 모아 한국식품 홍보사이트를 만들고 미국의 블랙프라이데이처럼 하루를 정해 한국식품전 판촉 행사를 개최하여 한국식품 판매를 대대적으로 프로모션하고, 둘째, 'aT-알리바바 간 협력사업 발표회'를 개최하여 우수한 한국식품들이 알리바바의 B2B 거래시스템과 최초로 연계한 프로모션 행사가 진행된다는 사실을 대대적으로 홍보하고, 셋째, 프로모션 행사 종료 후 한국식품 전용관으로 지속 운영한다는 것이었다.

aT- 알리바바(1688.com) 협력사업 발표회

수개월 간의 준비를 거쳐 드디어 10월 24일 우수 한국농식품의 중국 온라인시장 진출확대를 위해 세계최대 전자상거래 기업인 알리바바 그룹의 중국 내 온라인 B2B마켓인 1688.com과 온라인 마케팅 협력사업 발표회를 상하이 메리어트호텔에서 개최하였다. 이 행사에는 aT 김재수 사장과 알리바바 B2B사업 총재(吴敏芝)가 참석하여 한국식품의 중국온라인 시장 진출확대를 위한 협력을 기념하는 협력사업 기념패 교환행사가 진행되었으며, 현지 언론사 및 국내언론 현지 특과원 등 약 50여개 매체가 참석하여 행사의 의미와 현장 분위기를 전달하기 위해 앞 다투어 취재를 진행하였으며, 최근 드라마 방영으로 중국에서 인기를 끌고 있는 한류스타 장혁 씨가 깜짝 방문하여 한류와 한국식품을 소개함으로써 행사현장의 취재열기를 한층 더했다.

협력사업 발표회 주요장면



한국식품 소비 Boom-Up을 위한 한국식품전 프로모션

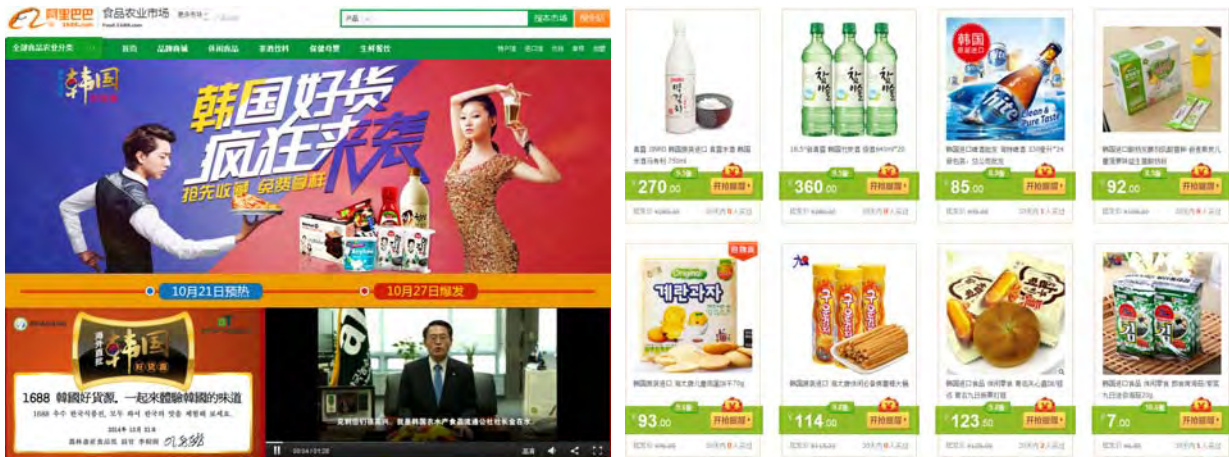
한국 우수식품전 행사는 각 업체별 대표품목 96개를 중심으로 한국식품전 이벤트 페이지를 구성하고 10월 21일부터 6일간 사전 샘플제공, 홈페이지 배너, 스마트폰 어플 배너, 1688 검색창 등을 통해 행사를 널리 홍보하고 B2B 전자상거래 사이트의 특성상 매주 월요일에 가장 거래가 활발한 점을 감안하여 10월 27일 하루 동안 특별판촉전을 실시했으며, 농림축산식품부 장관의 축하메시지, 한류스타 씨앤블루와 aT 김재수 사장의 축하영상 메시지 등도 이벤트 페이지에 게재하여 한국식품의 우수성을 널리 홍보하였다.



1688.com 메인 홈페이지를 통한 우수 한국식품전 홍보



웨이보를 통한 한국식품전 홍보



우수 한국식품전 주요 화면

그 결과, 프로모션 행사당일 거래액은 평상시 한국식품 하루 평균 매출액의 20배가 넘는 1,000만 위안을 초과하였고, 한국관 프로모션의 영향으로 알리바바(1688.com)가 판매하는 수입식품 전체 거래액도 평상시 대비 20배 이상을 기록하였으며, 식품분야 구매자 수 또한 20%이상 증가하는 등 기념비적인 기록들을 달성하였다.

끊임없는 신규사업 개발을 통한 중국시장 개척 추진

상하이 aT에서는 향후에도 알리바바 B2B 거래시스템에 한국식품이 더욱 많이 입점 되고 운영이 활성화 될 수 있도록 알리바바와 꾸준한 사업파트너로서 협력사업을 더욱 발전시켜 나갈 계획이며, 한국식품이 중국시장내 빠르게 점유율을 높혀 갈 수 있도록 다양한 신규사업을 발굴, 개발해 나갈 계획이다.

9개 주요 인기상품 매출액 (2014.10.27. 하루 매출)

순위	제품명	제품사진	매출액(元)
1	구일 김		2,088,326.50
2	동서식품 맥심 모카골드 마일드		1,127,992.50
3	X-5 익스파이브 초코바		1,055,633.60
4	해표 돌김		777,075.00
5	명품 유자차		160,973.00
6	치즈 어육소시지		116,712.00
7	안성탕면		115,200.00
8	KJ 유자차		63,000.00
9	롯데 빼빼로		56,960.00
합 계			5,561,872.60

참고

알리바바 협력사업 주요 보도내역

국 내

일 자	매체명	제 목
10.24	서울경제	알리바바 1688.com서 한국식품전 열린다
10.24	아시아투데이	한국식품 알리바바와 협력 中 B2B시장 본격진출
10.24	뉴시스	aT, 中온라인 식품시장 확대위해 알리바바와 맞손
10.24	노컷뉴스	한국 농식품 알리바바 통해 중국시장 진출
10.25	이데일리	한국식품, 中 알리바바와 협력 B2B시장 본격진출
10.25	환경일보	한국식품, 中 B2B시장 본격진출
10.26	파이낸셜뉴스	농식품부, 중국 알리바바에 한국농식품 전용판매장 개설
10.26	아주경제	한국농식품, 중국 온라인마켓 '알리바바' 본격진출
10.26	아주경제	aT-알리바바와 손잡고 농식품 수출
10.26	아시아투데이	中온라인마켓 알리바바에 한국농식품 전용판매장 개설
10.26	국민일보	알리바바에 한국농식품 전용관 27일 열린다
10.26	광남일보	aT-알리바바 협력, 中온라인 식품시장 확대
10.26	아시아경제	中온라인마켓 알리바바에 국내 농식품 판매확대
10.27	전남일보	aT-알리바바 손잡고 한국식품 中진출협력
10.27	부산일보	中알리바바(온라인마켓)에 한국 농식품 전용관 생긴다
10.27	헤럴드경제	한국식품, 알리바바와 협력해 中 B2B시장 본격진출
10.27	m이코노미	中온라인마켓 알리바바에 한국농식품 전용관 개설
10.27	뉴스핌	한국농식품, 알리바바 통해 중국시장진출, 관련株 ↑
10.27	농촌여성신문	한국 농식품 중국 최대 온라인마켓 알리바바 본격진출
10.27	불교공뉴스	中온라인마켓 알리바바에 한국농식품 전용관
10.27	대전투데이	中온라인마켓 알리바바에 한국농식품 전용관 개설
10.27	아시아엔	중, 알리바바에 국산 농식품 품목 대폭 확대
10.28	업코리아	글로벌 온라인마켓 알리바바에 한국농식품 전용관 개설
10.28	KNN	한국식품, 알리바바 통해 중국진출
10.28	한국농업신문	aT-알리바바 그룹, 온라인 마케팅 협력
10.29	농민신문	한국농식품 중국 온라인시장 진출확대
10.29	전업농신문	농식품, 중국 온라인시장 진출확대
11.3	뉴스1	김재수 aT사장 '알리바바 진출 5개월 준비'
11.11	매일신문	'알리바바' 오른 한국식품 中판로 확 열어

해 외

일 자	매체명	제 목	비 고
10.24	요녕위성	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	TV
10.25	PPS	한류스타 장혁 한국식품전 행사 참석	TV
11.17	상하이TV	韓國印象, 알리바바 행사현장 및 사장님 인터뷰	TV
10.24	环球网	글로벌 시장 개척 도모, 해외식품 직도매 사업 추진	인터넷
10.24	新华网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	凤凰网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.26	人民网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	和讯网	1차 24개 한국식품업체 1688 한국식품전 입점	인터넷
10.24	pcpop	1차 24개 한국식품업체 1688 한국식품전 입점	인터넷
10.24	Netease	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	Sina	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	第一视频	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	中国网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	环球网	1688 한국식품 직공급으로 한국식품전 개최	인터넷
10.25	看天下	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	Stars HK	한류스타 장혁 1688 한국식품전 행사 참석	인터넷
10.25	顶尖财经网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	中国江苏网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	西陆网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.26	娱乐广播网	장혁 상하이 도착, 한국식품전 행사 참석	인터넷
10.27	中金在线	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	千龙网	1차 24개 한국식품업체 1688 한국식품전 입점	인터넷
10.27	国际在线	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	搜狐财经	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	中国新闻网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	中国消费网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	中国社会科学网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	人民网陕西频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	东方财富网财经频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.27	新华08网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	中国互联网协会	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	商洛之窗网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷

일 자	매체명	제 목	비 고
10.25	新华网四川频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	搜狐证券	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	新华网浙江频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	大河网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	中安在线	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	凤凰网宁波站	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	中国青年网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	中国经济网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	华龙网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.25	央广网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	人民网国际频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	金融界财经频道	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	海外网	알리바바 한국식품 온라인 직공급 개시	인터넷
10.24	地歌网	한국식품 알리바바 1688 한국식품 전용관 등장	인터넷

사례2

스타 마케팅 활용 한국식품 온라인 판촉홍보 - 한류 스타를 활용한 새로운 마케팅 모델 제시

지금 중국은 한류(드라마와 스타) 열풍!

지금 중국은 한류 열풍이 뜨겁다. 특히 한국 드라마 열풍과 더불어 배역을 맡은 한류 스타들에 대한 관심 또한 높아지고 있다. ‘별에서 온 그대’, ‘상속자들’ 등 한류 드라마의 연이은 인기로 한식당 밀집지역인 상해 홍천루 등에 젊은 중국인들의 방문이 늘어나면서 한국식품 매출이 크게 증가하는 등 중국 소비자들의 한국 농식품에 대한 관심이 높아지고 있다.

한류 열풍의 단적인 예로 장쑤위성TV의 ‘최강대뇌’ 라는 예능 프로그램은 한류스타 김수현을 출연시키기 위해 8시간 체류하는데 출연료를 포함 총 10억원이 넘는 비용을 부담하고 전세기 제공 및 600여 명의 경호원을 동원하는 등 초특급 대우를 해서 모셔

왔고, 2014년 3월 21일에 방영된 프로그램 시청률은 올해 중국에서 방송된 모든 프로그램 중 최고를 기록하기도 했다.

한류 분위기가 이 정도에 이르다보니 중국의 대부분 기업들이 한류스타를 마케팅에 활용하고자 희망하고 있고, 상해 중심가 쇼핑몰은 물론이고 지하철, 버스정류장, 식당 하다못해 일반 시민들이 거주하는 아파트 엘리베이터 까지 상해 시내 어디를 가나 이민호, 김수현, 전지현, 김우빈, 박해진 등 한류스타들이 출연하는 광고 포스터나 CF들을 너무나 쉽게 접할 수 있을 정도이다.

수입식품 전문 온라인쇼핑몰 ‘1호점’, 우리도 한류스타가 필요해...

중국의 인터넷 쇼핑 시장은 최근 5년간 15배 이상 규모가 확대되는 등 폭발적인 성장을 이어가고 있으며, 온라인 쇼핑몰을 이용한 홍보는 무시할 수 없는 대세가 되었다. 이에 상하이AT에서는 중국의 대표 수입식품 전문 온라인 쇼핑몰인 ‘1호점(一号店)’ 과 2012년부터 한국식품 프로모션을 진행하여 2011년에 4억원 미만이던 한국식품 매출을 2013년에는 120억원으로 성장시키는 등 지속적인 파트너십을 맺어 왔다.

그러던 중 2014년 2월경 ‘1호점’ 측에서 최근 ‘별에서 온 그대’ 가 큰 인기를 얻어 중국 전역에 치맥 열풍이 불고 있는 등 한류의 영향이 거세지고 있는데 한류스타와 연계한 한국식품 마케팅을 같이 해자는 제안이 했다. 여러 측면에서 좋은 생각이긴 하나, 올해 판촉, 수출홍보 등 사업예산들은 이미 집행계획을 확정된 상태이고 귀하신 몸이 되어버린 한류스타와의 마케팅 연계가 쉽지는 않겠지만 한번 고민해 보자고 이야기 하였다.

어려워만 보였던 한류스타 마케팅, 작은 인연으로부터 시작

‘1호점’ 으로 부터 한류스타 연계 마케팅의 제안을 받고 얼마 지나지 않아 SidusHQ 북경법인 총경리로 부터 한 통의 전화를 받았는데 조만간 출장계획이 있어 상하이에 갈 예정인데 그 때 사무실에 한번 들리겠다는 내용이였다. 사실 SidusHQ 북경법인 총경리와는 2010년 공사가 한식세계화사업을 전담하여 추진하던 시절에 한국에서 작은 인연이 있었다.

당시 세계 주요 도시별로 한식당 협의체를 구성하여 현지 한식당이 주도하는 한식세계화를 지원하는 사업이 있었는데 그 때 현 SidusHQ 북경법인 총경리와 지금은 이사가 된 직원 1명이 나름대로 많은 고민을 거쳐 작성한 한식당 협의체의 온라인 마케팅 제안서를 설명하기 위해 찾아왔다. 결국 당시 제안서가 사업에 반영되지는 않았지만 젊은 친구들이 너무나 열정을 갖고 일하는 모습이 멋지고 좋아보여서 비싸지는 않지만 맛있는 회사 근처 감자탕

집에서 소주 한 잔과 함께 저녁을 사 줬던 적이 있었고, 이 일이 인연이 되어 가끔 연락하며 마음을 나누는 사이가 되었다. 결국 그 후 SidusHQ 북경법인은 카라, 장서희 등과 연계한 스타마케팅을 활용한 한국 농식품 수출홍보사업을 담당하면서 공사와 더 큰 인연을 맺게 된다.

2월 말에 상하이aT 사무실을 찾아온 총경리와 오랜만의 회포를 풀며 지난 이야기를 나누던 중 금번 출장을 온 목적이 3월29일에 상하이에서 소속사 연예인인 ‘김우빈’ 팬미팅을 준비하기 위해서 라는 사실을 알게 되었다. 그 때 머리를 스치는 생각이 바로 우리가 고민 하던 ‘1호점’ 과 연계한 한류스타 활용 한국식품 판촉행사가 어찌면 가능할 수도 있겠구나 하는 것이었다. 그러나 막상 세부적인 내용을 검토하다 보니 ‘김우빈’ 은 드라마 ‘상속자들’ 로 중국에서 인기가 치솟고 있는 대세 스타였고 이런 스타의 팬미팅에 스폰서를 하려면 적지 않은 예산이 필요할 수 밖에 없는데 연초에 이미 사업별 집행계획이 다 수립된 상황이며 상하이aT가 사용할 수 있는 예산이라고는 판촉사업 관련 재량예산 2~3천만원이 고작이었다.

이에 SidusHQ 측에 우리가 그 동안 진행해 왔던 온라인 마켓 ‘1호점’ 과의 파트너십과 한류스타를 활용한 온라인 판촉행사의 필요성 및 현재 우리가 집행가능한 예산상황 등을 종합적으로 설명하고 가능성을 타진해 본 결과, 우수한 우리 농식품을 중국인들에게 알리고 수출을 확대하고자 하는 취지와 명분이 확실하고 힘들고 배고팠던 시절 맛있는 감자탕으로 맺은 소중한 인연이 있는데 안 될 일이 무엇이 있겠느냐며 깊은 공감대를 형성하게 되었고 예산범위 내에서 사업을 추진하기로 합의하였다.

김우빈 프로필

- 성 명 : 김우빈
- 생년월일 : 1989년 7월 16일(서울특별시)
- 학 력 : 전주대학교 / 공연 엔터테인먼트 학과
- 주요작품 : 드라마(상속자들, 학교 2013) / 영화(친구2, 기술자들)
- 중국 내 인지도 : 드라마 상속자들이 중국에서 히트하여 현재 중국 내 인지도가 매우 높은 인기 배우
 - 2014.3.19 현재 중국 바이두 남자배우 검색순위 23위(이연걸 22위, 김수현 1위)
 - 김우빈 공식 웨이보 팔로워 수 1,423,315명
 - 대만 팬미팅 티켓 5분 매진 이슈



1호점(一号店)

- 업체명 : 纽海信息技术(上海)有限公司(1호점)
- 홈페이지 : www.yhd.com
- 설립일 : 2008.7.11(대표 : 刘峻岭)
- 종업원수/회원수 : 1만 여명/57백만명
- 매출액 : ('13) 115.4억 RMB(약 2조 1천억원, 식품비중 40%)
- 한국식품 취급실적 : ('13) 6,667만RMB(120억원)
- 주요특징 : 중국 최대의 온라인 슈퍼마켓(식품에 특화)
 - 베이징, 상하이, 광주, 우한, 청두, 제남, 천주 등 7개 거점 물류 센터 및 40여개 도시에 200여개 유통센터 보유(전체 80%를 자체 배송)
 - 온라인 판매품목 340만종 초과/월마트가 1호점의 최대주주(51%)
 - 2013년부터 수요가 많은 제품은 직접 수입



온라인마켓과 연계 다양한 스타마케팅 접목

이제 최초로 시도되는 온라인마켓과 한류스타 마케팅을 어떻게 효과적으로 연계하여 한국식품 판매를 극대화 할 것인가가 관건이 되었고, 판촉행사의 주체인 ‘1호점’이 원하는 부분과 한류스타 팬미팅 주최측인 SidusHQ가 제공할 수 있는 부분을 조율하였다.

‘1호점’ 측에서는 우선 사전 마케팅의 일환으로 ‘김우빈 팬미팅’ 입장권을 제공해 주기를 희망하였고, 팬미팅 이후에는 김우빈 친필 사인이 들어간 대형 브로마이드 등 판촉물을 나눠주는 사후 마케팅을 병행하는 것이 좋겠다는 의견을 내 놓았다.

동 내용을 SidusHQ 측과 협의한 결과 총 50장(VIP석 5매, A석 10매 등)의 팬미팅 입장권을 제공해 주기로 하였고 김우빈 친필사인 포스터 50장을 제공하기로 협의되었다.

그 결과 사전 홍보기간인 3.20~3.27 기간 중에 ‘1호점’ 내에서 한국식품을 가장 많이 구매한 고객 1위부터 40위까지와 중국 대표 SNS인 웨이신에서 우수 댓글을 남긴 고객 10명 등 총 50명에게 팬미팅 입장권을 제공해 주었고, 3월 29일~4월 15일 기간에도 일정 금액 이상의 한국식품 구매고객을 대상으로 추첨을 통해 김우빈 친필 사인 포스터를 제공하는 등 다양한 방식으로 온라인 마케팅을 추진하였다.

온라인 홍보 내용

- 1호점 판촉전 온라인 홍보
 - 김우빈 연계 온라인 판촉전 메인화면



- 1호점 메인페이지 한국식품전 광고



팬미팅 현장이 바로 한국식품 마케팅 현장

‘1호점’ 온라인마켓과 연계한 판촉활동은 사전, 사후로 나누어 진행하기로 방향을 잡고 나니 한 걸음 더 나아가 팬미팅 현장에서 직접 한국식품을 홍보할 수 있는 방법이 없을까에 대해 고민하게 되었다. SidusHQ 북경법인이 2011, 2012년에 유민, 카라, 장서희 등 한류 스타를 활용한 한국 농식품 스타마케팅 사업을 직접 담당했던 기획사였기 때문에 이미

팬미팅 현장에서 자연스럽게 한국식품을 홍보할 수 있는 방법에 대해 너무나 잘 알고 있었고 우리가 현장 홍보에 대한 요청을 하자 바로 기본방향 구상에 들어갔다.

드디어 3월 29일 상하이 운봉극장에서 팬미팅이 진행되었고 팬미팅 프로그램 중에 ‘김우빈’이 직접 한국 요리를 시연하는 ‘K-Food 쿠킹 하우스’ 를 선보였다. 이때 한국산 참기름, 김, 파프리카 등 다양한 농식품으로 삼색 주먹밥을 직접 만들어 팬들에게 먹여주는 이벤트를 진행하였고, 조리대 위에는 한국식품을 진열하여 직접 노출될 수 있도록 유도하였다. 특히 조리 시연을 하는 중간에 김우빈이 “한국에서 팬 여러분을 위해 직접 식재료들을 준비해 왔지만, 현지에서도 쉽게 구할 수 있더라” 라는 멘트를 통해 중국 젊은층에게 한국 농식품이 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 유도하였다.

그리고 우리 상하이aT에서는 사전에 과자, 음료, 우유, 장류 등 현지에서 인기있는 한국식품으로 ‘K-Food 선물세트’를 준비했다가 현장에서 추첨을 통해 김우빈이 팬들에게 직접 전달하는 등 다양한 방법으로 한국 농식품 마케팅을 실시하였다.

김우빈 팬미팅 현장홍보

● 쿠킹 하우스 시식 및 K-Food 선물 증정



‘한류스타 + 온라인 쇼핑몰’ 최강의 홍보모델

‘1호점’ 에서 팬미팅 입장권 제공 및 친필 사인 포스터 제공 이벤트를 진행한 3월 20일부터 4월 15일까지 판매한 한국식품 매출실적을 확인한 결과 전년 동기대비 매출액은 약 88% 증가하였고, 고객 수는 35% 늘어나는 등 한국 문화 콘텐츠와 결합한 한국 농식품 홍보 마케팅은 큰 효과를 거두었다.

일시	'13.3.20 ~ '13.4.15	'14.3.20 ~ '14.4.15	전년 대비
매출액	CNY 3,166,494	CNY 5,959,959	88% 증가

통상적으로 인지도 있는 한류스타 연계 한국 농식품 홍보를 위해서는 1억원 이상의 비용이 필요한데, 소액의 판촉홍보 비용으로 투자액의 50배 이상의 매출성과를 올리는 등 새로운 형식의 홍보행사를 통한 대중국 수출 마케팅 방향을 제시하였다.

앞으로 상하이aT에서는

이번 행사의 성공적인 개최를 계기로 중국 최대 수입식품 전문 온라인 쇼핑몰인 1호점에서 한국 문화와 연계된 지속적인 마케팅을 추진하자고 요청할 정도로 행사 효과가 컸으며, 중국의 대표 B2B 온라인 쇼핑몰인 알리바바에서도 한국식품 마케팅에 적극적인 관심을 보이는 등 다양한 온라인 쇼핑몰에서 한국식품 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다.

상하이aT에서는 향후에도 한국 문화와 연계된 한국 식품 마케팅을 정례화하고 한류 문화 콘텐츠와 접목한 다양한 마케팅 활동을 전개해 나가면서 우수한 한국 농식품이 중국 시장을 확대해 나갈 수 있도록 적극 노력할 계획이다.

주요품목 판매현황(행사기간 내)

● 주요 품목별 성장률

행사품목	매출액(元, CNY)		
	2013년(3.20~4.15)	2014년(3.20~4.15)	성장률
유제품	1,319,752.10	1,780,688.83	35%
스낵류	518,252.56	1,596,900.48	208%
초콜릿/사탕류	48,532.65	3,807.15	-92%
즉석식품	132,748.40	212,340.47	60%
면류/곡식류	4,997.44	8,118.23	62%
차류	1,039.86	4,632.35	345%
조미료/잼/소스	65,789.06	104,741.29	59%
커피류	30,705.54	98,855.02	222%
주류	32,367.37	99,706.37	208%
음료수/생수	248,992.07	471,848.93	90%
과자/케이크	364,629.65	766,012.14	110%
시리얼류	398,687.59	812,218.61	104%
합 계	3,166,494.29	5,959,959.87	88%

언론보도 내역

上1号店购买韩国食品, 获金宇彬粉丝见面会门票!

2014-03-26 14:41 来源: 中国网 作者: 李海英 编辑: 李海英

韩国农林水产食品有限公司上海aT中心, 在中国最大的网上卖场1号店举办了K-FOOD促销活动。

3月28日之前在1号店购买韩国食品的中国顾客, 有机会获得金宇彬上海粉丝见面会的免费门票。因出演韩国电视剧《继承者们》而晋升新一代韩流小天王的韩国演员金宇彬, 将在3月29日上海去峰剧院举行。然而在4月15日之前在1号店购买韩国食品的中国顾客则有机会活动金宇彬的亲笔签名哦。



<1号店活动照片>

有关人士表示, 希望通过这次的活动, 吸引更多的年轻消费者关注韩国食品, 将韩国食品的形象提高到时尚潮流的高端食品。另外, 金宇彬上海粉丝见面会结束后, 预计还将去泰国、北京举办见面会。同时, 金宇彬的新作《技术者们》也即将上映。

中国网

上1号店购买韩国食品, 获金宇彬粉丝见面会门票!

2014年03月26日 12:12 来源: 中国网 手机看新闻

打印 阅读 收藏 评论 分享 推荐 人民微博 腾讯微博 手机QQ 更多

原标题: 上1号店购买韩国食品, 获金宇彬粉丝见面会门票!

韩国农林水产食品有限公司上海aT中心, 在中国最大的网上卖场1号店举办了K-FOOD促销活动。3月28日之前在1号店购买韩国食品的中国顾客, 有机会获得金宇彬上海粉丝见面会的免费门票。因出演韩国电视剧《继承者们》而晋升新一代韩流小天王的韩国演员金宇彬, 将在3月29日上海去峰剧院举行。然而在4月15日之前在1号店购买韩国食品的中国顾客则有机会活动金宇彬的亲笔签名哦。




<1号店活动照片>

有关人士表示, 希望通过这次的活动, 吸引更多的年轻消费者关注韩国食品, 将韩国食品的形象提高到时尚潮流的高端食品。另外, 金宇彬上海粉丝见面会结束后, 预计还将去泰国、北京举办见面会。同时, 金宇彬的新作《技术者们》也即将上映。

人民网

aT, 한류스타 활용한 한국식품 마케팅 중국서 '대박'

기사입력: 2014-04-04 13:09:02



【서울=뉴시스】이상택 기자 = 한국농수산식품유통공사(aT)는 4월 상하이(aT센터가 K-Food(한국농식품) 이미지 제고 및 판매촉진을 위해 중국 최대 온라인 수입식품 매장 '1호점(1号店)'과 연계한 한류스타 마케팅을 펼쳤다고 밝혔다.

aT에 따르면 이번 마케팅에는 드라마 '상속자들' 출연 이후 중국에서 인기 높은 배우 김우빈이 나서 한자어 나사 제품을 소개하는 등 한류스타를 한국식품으로 확산시킬 계획이다.

실제로 팬미팅 입장권 제공 이벤트를 진행한 지난달 20일부터 27일까지 1호점에서 판매한 한국식품 매출액은 지난해 같은 기간보다 74% 증가했고, 고객수도 35% 늘어나는 등 한국 문화 콘텐츠와 결합한 한국 농식품 홍보 마케팅이 큰 효과를 거뒀다.

뉴시스

김우빈, 중국 상하이서 한국 농식품 알리

기사입력: 2014-04-04 13:09:02



마주경제 김진국 기자 = 한류스타 김우빈씨가 중국 상하이에서 K-Food(한국농식품)를 알리는 행사에 참여했다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)는 중국 최대의 온라인 수입식품 매장인 1호점(1号店)에서 K-Food에 마케팅 행사를 개최했다고 밝혔다.

농식품부 관계자는 "김우빈 팬미팅 입장권 제공 이벤트를 진행한 3월 20일~27일간 1호점에서 판매한 한국식품 매출 실적이 확인한 결과, 지난해 같은 기간에 비해 매출액은 74%가 증가했다"며 "고객수도 35%가 늘어나는 등 한국 문화 콘텐츠와 결합한 한국 농식품 홍보 마케팅이 큰 효과를 거뒀다"고 분석했다.

또 팬미팅 현장에서는 김우빈이 직접 한국음료를 시연하는 'K-Food 푸링 하우스'를 선보였다. 이번 행사에 팬미팅의 하이라이트였던 '푸링 하우스'에서는 한국산 파프리카, 김 등 다양한 농식품으로 삼색 주먹밥을 직접 만들어 팬들에게 먹여주고, K-Food 산 농식품을 증정하는 등 다채로운 방법으로 한국 농식품 마케팅을 실시했다.

김우빈은 "한국에서 직접 재료를 준비해 한자어 나사 제품을 소개하는 등 한국 농식품을 알리는데 도움이 될 것"이라며 중국 젊은 층에게 한국 농식품이 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 유도했다.

이상택 상하이 aT센터 지사장은 "이번 행사의 성공적인 개최를 계기로 중국 최대의 B2C 온라인

마주경제

aT, 한류스타 '김우빈'과 中 식품수출 마케팅 전개

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT) 상하이 aT센터에서는 중국 최대의 온라인 수입식품 매장인 1호점(1号店)과 연계해 중국에서 인기 높은 신세대 한류 스타를 활용한 K-Food(한국농식품) 이미지 제고 및 판매촉진 행사를 개최했다고 밝혔다.



상하이 aT센터에서는 드라마 '상속자들' 출연 이후 최근 중국에서 인기를 얻고 있는 배우 김우빈의 중국에서의 첫 번째 팬미팅과 연계해 중국 최대 온라인 수입식품 소매점인 1호점에서 3월 20일부터 27일까지 한국 식품을 가장 많이 구매한 고객 및 팬(중국 인기 모바일 메신저) 우수 댓글 등 50명에게 팬미팅 입장권을 제공했다.

이후에도 4월 15일까지 한국식품 구매고객을 대상으로 김우빈 씨인 행사 포스터를 제공하는 등 27일간의 한국 농식품 온라인 판촉전을 계획하고 있다.

팬미팅 입장권 제공 이벤트를 진행한 3월 20일부터 27일까지 1호점에서 판매한 한국식품 매출 실적이 확인한 결과 지난해 같은 기간에 비해 매출액은 74%가 증가했고, 고객수도 35%가 늘어나는 등 한국 문화 콘텐츠와 결합한 한국 농식품 홍보 마케팅이 큰 효과를 거뒀다고 분석했다.

팬미팅 현장에서는 김우빈이 직접 한국음료를 시연하는 'K-Food 푸링 하우스'를 선보였다. 이번 행사에 팬미팅의 하이라이트였던 '푸링 하우스'에서는 한국산 파프리카와 김 등 다양한 농식품으로 삼색 주먹밥을 직접 만들어 팬들에게 먹여주고, K-Food 산 농식품을 증정하는 등 다채로운 방법으로 한국 농식품 마케팅을 실시했다.

주간무역

K-Food, 한류스타와 수출 마케팅 전개

한류스타 김우빈 중국에 한국 농식품 알리


[전업농신문]

기사입력(2014-04-11 17:45:07)

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT) 상하이 aT센터에서는 중국 최대의 온라인 수입식품 매장인 1호점(1号店)과 연계해 중국에서 인기 높은 신세대 한류 스타를 활용한 K-Food(한국농식품) 이미지 제고 및 판매촉진 행사를 개최했다고 밝혔다.

상하이 aT센터에서는 드라마 '상속자들' 출연 이후 최근 중국에서 인기를 얻고 있는 배우 김우빈의 중국에서의 첫 번째 팬미팅과 연계해 중국 최대 온라인 수입식품 소매점인 1호점에서 3월 20일부터 27일까지 한국 식품을 가장 많이 구매한 고객 및 팬(중국 인기 모바일 메신저) 우수 댓글 등 50명에게 팬미팅 입장권을 제공했다.

이후에도 4월 15일까지 한국식품 구매고객을 대상으로 김우빈 씨인 행사 포스터를 제공하는 등 27일간의 한국 농식품 온라인 판촉전을 계획하고 있다.



이들 통해 1호점의 한국식품 매출 실적이 지난해 같은 기간에 비해 매출액은 74%가 증가하고 고객수도 35% 늘어나는 등 한국 문화 콘텐츠와 결합한 한국 농식품 홍보 마케팅이 큰 효과를 거뒀다는 분석이다.

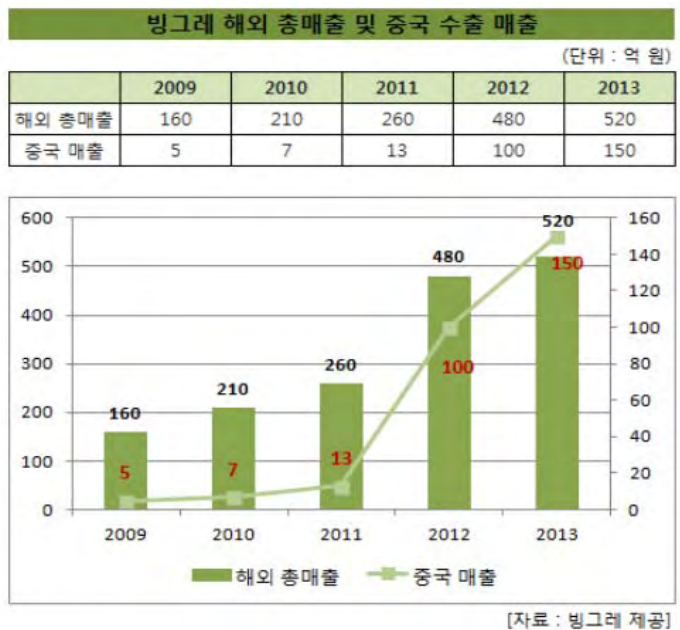
전업농신문

사례3

빙그레 단지 바나나우유 중국 입성!

바나나맛 우유 열풍

(주)빙그레 바나나 우유는 70년대 초 정부의 낙농업 육성을 위한 우유 소비 장려정책에 힘입어 개발된 것으로, 당시 고급 과일의 대명사였던 바나나를 소재로 제품을 출시해 선풍적인 인기로 고급 우유 브랜드가 되었고, 하루 평균 80만개가 팔리며 가공우유 시장의 80%의 시장점유율을 차지하면서 꾸준히 사랑받고 있는 제품이다. 2008년부터 해외 진출을 시도하였고, 중국 진출 당시 멜라민 분유 사건과 한국의 구제역 파동으로 판매율이 거의 없었으나, 2011년 말부터 유통망 정비, 멸균팩 형태로의 포장 변경, 유통채널 확대 등으로 2012년에는 월 5만 박스가 판매될 정도로 엄청난 인기를 끌었다. 당시 중국의 국내 유제품에 대한 불신으로 인한 수입제품에 대한 선호 분위기와 한류 영향에 따른 인지도 증가, 향긋하고 달콤한 맛 등 바나나 우유는 기존에 존재하지 않던 새로운 제품으로 부각되었다. 중국 진출은 구매 시 가격을 중시하지 않는 수입 식품의 주력 소비층이자 한류에 관심이 많은 1,2선 대도시의 젊은 세대와 유아용 간식용 소비층인 주부 포함 가족단위를 타겟으로 하였으며, 편의점 및 할인점 (로손, 패밀리 마트 등) 중심으로 입점 하였다. 편의점은 소득 수준에 상관없이 남녀노소 누구나 접근 가능한 유통채널로서 편의점 입점을 통해 소비자 노출을 극대화하였다. 그리하여 2012년에 중국 수출은 100억 원을 돌파하였고, 2013년에는 154억 원으로 54%의 고성장을 기록 하였다.



바나나 우유 입점을 위한 aT의 노력

그 동안 편의점 등 소매 위주의 판매에서 바나나 우유가 더 성장하기 위해서는 대형 시장에 입점하는 것이 인지도 제고 및 판매 측면에서 중요할 것이라고 판단한 상하이 aT에서는 대형 바이어인 METRO¹⁾에 입점 시키기 위해 노력하였다. 2012년 12월 METRO 구매담당자는 빙그레 바나나 우유를 직접 한국에서 수입하여 중간마진을 줄이고 보다 낮은 가격에 판매하여 판매량을 높이고 싶다는 의사를 상하이 aT에 밝혔고, 이에 즉시 빙그레 한국 본사와 연락하여 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 협상은 쉽지 않았다.

상하이 aT에서는 METRO가 바나나우유를 수입상에게서 공급받지 않는 이유가 납품가격이 높아 초기 판매량에 대한 확신이 없는 상황에서 대량 구매하여 판매할 시 이윤이 많이 남지 않는다고 판단했기 때문이라고 생각하여 수입상과 METRO의 중간에서 서로가 원하는 가격에 대한 중재역할을 하는 한편 METRO가 바나나우유의 판매에 대한 확신을 갖게 할 수 있도록 한국 농식품 대형유통매장 판촉전을 지원하였다.

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

* 계약체결 : 월 200만 위안(약 30만 불 규모)

METRO 입점 바나나우유 사진



1) 독일계 대형유통매장인 METRO는 HORECA(HOTEL, RESTURANT, CAFE)에 특화된 창고형 매장으로 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.

단지형 바나나 우유 중국 입성기

한국 소비자들이나 한국을 방문했던 관광객들에게 바나나 우유는 ‘단지형’ 바나나우유로 기억되고 있으나, 중국에는 짧은 유통기한과 현지의 불안정한 냉장유통 시스템의 문제로 수출하기에 어려움이 있었고 그 동안 유통기한을 늘린 멸균팩 포장으로 변경 수출하여 차별성 부각이 어려웠다.

사실 바나나 우유는 단지 모양의 독특한 용기(한국의 항아리에 담긴 우유) 이미지로 사랑을 많이 받아온 제품이다. 그렇기 때문에 오리지널 바나나 우유를 중국에 수출하기 위해 그동안 많은 노력을 기울여 왔다. 불안정한 냉장유통 체계를 극복하기 위해 국내에 무균화 생산시스템을 갖추고 유통기한을 10일에서 15일로 더 늘릴 수 있게 하였고, 2014년 8월에는 중국 현지법인을 설립하고 중국 내 냉장 유통망 구축에 노력하였다.

유통기한의 연장이 가능해 지면서 2014년 9월부터 단지형 바나나 우유가 정식으로 중국에 수출되기 시작했고, aT의 지원으로 옥외광고를 실시하고 ‘웨이보’에 홍보하는 등 현지 마케팅을 확대하고 있다. 또한 대형 쇼핑센터에서 시음 및 게임을 할 수 있는 팝업스토어를 운영하는 등 단지우유 런칭 이벤트를 지원하였고, 11월에는 상하이에서 개최되는 대표적인 바이어 중심 국제식품박람회인 FHC CHINA에 참가시켜 바이어와 상담할 수 있도록 하는가 하면 지사화사업 업체로 선정하여 현지 유통매장 및 바이어와 매칭을 위해 노력하고 있다.

그리하여 단지모양 바나나 우유는 우선 상하이 지역의 교민시장을 시작으로 편의점, 할인점, 백화점 등 유통채널을 점차 확대해 나가고 있으며, 상하이 aT에서도 현지 마케팅 강화를 통해 시장을 확대해 나갈 수 있도록 현지법인과 함께 지속적인 협력과 노력을 기울이고 있다.

단지 바나나 우유 중국 홍보 모습



단지 바나나 우유 판촉행사 지원



'14 FHC CHINA 상해식품박람회 홍보 지원



淘最上海 TV 홍보 지원

수출 확대를 위한 앞으로의 노력

바나나맛 우유가 인기가 높아지면서 현지 로컬업체들이 유사제품을 내놓는 등 커다란 인기를 증명하듯 견제와 경쟁이 심해지고 있다. 하지만 다른 제품과는 차별성을 부여한 오리지널 바나나 우유가 진출하면서 앞으로의 수출확대에 기대가 높아지고 있다. 빙그레는 앞으로도 현지 생산은 생각하지 않고 있는데, 중국에서 인기가 높은 이유는 자국에서 생산되는 제품들의 안전성에 대한 신뢰가 높지 않기 때문에 앞으로도 한국에서 온 믿을 수 있는 식품이라는 점을 지속적으로 마케팅에 활용할 예정이다.

빙그레는 새로운 시장의 개척, 타겟 고객에 맞는 유통 채널의 선택, 현지 고객을 이해하기 위한 노력 등을 통해 한국 바나나 우유가 중국의 국민 브랜드가 될 수 있도록 노력할 것이라고 밝혔으며, 상하이 aT에서도 중국 수출 확대가 가능하도록 인지도 제고를 위해 옥외광고, 온라인 홍보 등 마케팅은 물론 새로운 입점루트를 확보할 수 있도록 판촉 등 지속적인 지원을 펼칠 예정이다.

사례4

3년여에 걸친 노력 끝에 크라운 ACE PACK 중국시장 성공적 진입

중국의 과자류 시장 꾸준히 성장 중

2013년 중국 비스킷 등 과자류 수입액은 약 4억불(약 3,550억원)에 달하여 연평균 25% 정도 증가하고 있고, 한국산 과자류는 수출액이 38백만불 수준으로 연평균 70%씩 성장하고 있는 대형시장으로, 성장이 정체되어 있는 한국 과자 업체로서는 반드시 개척해야할 중요 시장으로 지속 부상하고 있다.

3년여 간의 노력 끝에 중국시장 진출 경과

- '11. 9월 : 중국 최대 규모 수입식품 바이어 GOODWELLCHINA 발굴
→ 해태제과 제품 신규 매칭을 통한 대 중국 대량 수출 협의
- '12. 2월 : 해태제과 국내제품 수출 상담 결렬
→ 한국의 비정상 유통제품의 중국 유입이 많아 가격이 혼란한 상황으로 고급 브랜드화 불가
- '12. 4월 : 본격적인 한국 상품 취급을 위하여 GOODWELLCHINA에서 한국 직원 채용
- '13. 5월 : '크라운 에이스팩' 2년간 258개 컨테이너(약 4백만불) 규모 대형수출 성사
- '14. 2월 : '크라운 에이스팩' 의 성공적인 중국시장 런칭을 위한 협약 체결
- '14. 3월~ : '크라운 에이스팩' 의 성공적인 중국유통시장 개척을 위한 판촉지원

빅바이어 발굴의 필요성

상하이aT 조사결과, 최근 중국 시장에서 한국 제품은 지리적 접근성, 한류 등으로 인하여 급속하게 성장하고 있는 한편, 한국 농식품을 취급하는 대부분의 바이어는 그 규모가 영세한 실정이고, 시장 내 비정상 제품의 유통이 많아 브랜드 인지도 확립보다는 가격경쟁이 앞서 한국산은 저가라는 인식이 팽배하고 있으며, 한국 농식품 취급 바이어가

중국 전체를 커버할 수 있는 능력이 없어 수출업체에서는 여러명의 대리상을 두게 되고 대리상간 가격 경쟁 발생으로 한국산의 브랜드 이미지가 실추되는 등 문제가 있는 것으로 파악되었다.

이에 상하이aT에서는 한국 농식품의 대 중국 수출확대를 위해서는 중국 전체를 커버할 수 있는 대형바이어 발굴이 급선무로 인식하고 대형바이어 발굴에 나서게 되었다.

빅바이어 발굴 과정

중국의 전국 단위 대형매장 입점, 중국 전역에서 가격단일화를 지상 최대의 목표로 설정하고, 상하이aT에서는 한국산 제품을 시장에서 고급화 하여 유통할 수 있는 대형 바이어 발굴에 발 벗고 나서게 되었다.

대형유통매장 고급 브랜드 제품 유통 현황, 수많은 바이어들에 대한 탐문조사를 통하여 유통능력이 탁월한 대형업체 발굴에 주력한 결과, 드디어 2011년 9월 대형 바이어인 'GOODWELLCHINA'를 발굴하게 되었다.

최초 상담 시, 'GOODWELLCHINA'에서는 한국제품을 취급해 본 경험이 전혀 없어 대형바이어를 발굴하여 여러 유망한 한국식품을 매칭하고 직접세일즈를 추진하는 과정에서 예상 밖의 많은 어려움에 부딪힐 수밖에 없었다. 동 업체는 세계적인 브랜드를 취급하고 있었지만 한국 제품은 처음 접하는 상황이었기에 유망한 한국제품에 대한 이해도가 매우 낮은 상황이었다.

이에 상하이aT에서는 BKF 바이어 초청, 각종 박람회 참가 초청 등을 통하여 한국 제품이 향후 중국 수입식품 시장에서 중요한 위치를 차지 할 것이라는 확신을 주는데 주력하였다.

또한 본격적인 한국 제품 취급을 위해서는 한국인 직원의 고용이 필요함을 강조하였고, 한국인 직원 채용을 결정 한 후 채용공고부터 면접까지 전 과정을 지원하여 결국 '12년 4월 본격적인 한국식품 취급을 목표로 한국인 직원을 고용하기에 이르렀다.

한국식 포장으로는 중국시장에 먹히기 어려워

2012년 4월 동 업체와 크라운 간의 매칭을 주선하여 중국 전용 제품 수출관련 협의를 시작하게 되었다.

크라운 제과는 그동안 중국시장 진출을 위해 한국에서 판매되는 제품을 그대로 중국 시장에 수출하는 방식으로 GOODWELLCHINA와 중국 수출을 계획하였고, aT에서는 당초에는 그러한 사실을 몰랐으나, 추후 GOODWELLCHINA와의 미팅과정에서 크라운이 ‘한국어 표기’ 를 희망하고 있다는 사실을 알게 되었다.

상하이aT에서는 그 동안의 시장개척 과정에서 취득한 정보를 바탕으로 ‘한국어 표기’ 그대로를 고집할 경우, 장기적으로 광활한 중국시장 개척에 한계가 올 수 있다는 결론에 이르게 되었고, GOODWELLCHINA를 찾아가 ‘중국 판매 전용포장 및 상품’ 의 개발이 필요함을 컨설팅 하였다. GOODWELLCHINA는 이러한 상하이aT의 컨설팅 결과를 적극 수용하고 크라운을 설득하기에 이르렀다.

중국 전용 제품 수출은 디자인부터 생산라인까지 새로 만들어야 하는 작업으로 수출 규모가 커 양 사간의 가격, 물량 등 협상에 오랜 시간이 소요 될 수 밖에 없었다.

이 과정에서 협상이 교착상태에 빠지기도 했지만 상하이aT에서는 판촉전 우선 지원 등을 통하여 수입업체의 초기 리스크 상쇄 등 설득을 통하여 양사 간의 협상이 지속될 수 있도록 끝까지 지원을 지속하였다.

오랜 협상 끝에 2013년 5월 26일 양사는 중국 전용 크래커인 ‘크라운 에이스팩’ 을 2년간 258개 컨테이너(약 4백만불)를 수출하기로 계약하는 데 성공하게 되었다.

＊ 중국 전용 라벨 수출

한국 유통 제품 수출	중국 전용 디자인 제품 수출
<ul style="list-style-type: none"> ○ 다수의 대리상 체제로 대리상간 가격 할인 경쟁이 나타나 저가 브랜드 이미지 고착 ○ 한국 내 비정상 유통제품 중국 유입으로 가격이 혼란하여 대형 바이어 취급 기피 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 전용 디자인으로 1개의 능력있는 대형 바이어 취급을 통하여 고급 브랜드 육성가능 - 가격경쟁 보다는 브랜드 경쟁 유도 ○ 한국에서 상시적으로 유입되는 비정상품에 영향을 받지 않고 독자적으로 시장 육성가능
<p>* 도매판매, 한인시장위주, 대형매장비중 낮음</p>	<p>* 주요 대형매장 직접입점 / 전국유통</p>

√ GOODWELLCHINA

- '93년 설립 상하이, 베이징, 선전 등 5개 지사 보유
- 임직원 : 약 250여명
- 유통망
 - 중국 70개 도시 1,600여 대형유통매장에 직접 공급
 - 전국 100여개 경소상 거래(총 4,000여개 매장 공급)
- 시 설 : 상운, 냉장, 냉동 등 4종 온도창고 및 유통센터 보유
- 연 수입규모 : 약 8천만불 규모
- 주 유통상품
 - 타바스코 소스, SUN MAID(미국), Country Goodness(뉴질랜드), Yoplait(호주), Swiss Miss(스위스), LOTUS(벨기에) 등 유명 브랜드 다수
- 특기사항 : 홍콩 DCH 그룹 산하의 유통업체로 DCH 그룹의 인프라 (물류유통망 등) 사용



<업체로고>



<물류창고>



<주 유통상품>

중국 전용포장 ACE PACK



중국 유통시장의 성공적 개척을 위한 ‘ACE PACK 런칭’ 협약식

상하이AT에서는 3년여 간에 걸친 신규 대형 바이어 발굴 및 한국 식품 수출업체 연계를 통한 ‘중국 전용라벨제품(ACE PACK)’ 이 중국시장 유통에서 성공할 수 있도록 크라운과 GOODWELLCHINA 간 ‘중국시장 런칭 협약식’ 개최를 주선하였고, 2014년 2월 11일 주상하이 한국문화원에서 주요 현지 언론과 주요 경소상 등이 참석한 가운데 ‘ACE PACK 성공런칭을 위한 협약식’ 을 거행하였다.

크라운 ACE PACK 성공런칭 협약식 현장



전국 529개 대형유통매장, 프리미엄마켓, 온라인마켓 등에서 프로모션 실시로
‘ACE PACK’의 중국시장 성공적 진입 지원

상하이 aT에서는 빅바이어가 초기부터 성공적으로 한국식품을 런칭할 수 있도록 지원 하는 것이 무엇보다 중요하다는 판단 아래, 에이스팩 제품을 2014년 4월 1일부터 6월 30 일까지 진행할 전국 동시 대규모 대형유통매장 판촉행사 계획을 수립하였다.

신규상품 초기 진입시 대형유통매장 연계 판촉은 필수적이며 가장 효과가 뛰어난 마케팅 수단으로, 한국 농식품 판촉 및 시음시식을 통해 브랜드 이미지 제고 및 매출 확대에 큰 기여를 하고 있다.

대규모 대형유통매장 판촉을 통해 까르푸 194개점, 로터스 3개점 등 주요 대형매장을 공략하고, Ole 등 프리미엄스토어 217개 매장을 판촉대상에 포함하였으며, 최근 중국 상품거래의 태풍의 눈으로 부상한 1호점, 아마존, 本来生活网, 顺丰优选, JD(징동) 등 온라인업체 공략에도 공을 들였다.

또한, 2014년 10월 30일부터 11월 12일에는 중국의 대규모 유통매장인 Metro와 연계하여 전국 78개 전 매장을 대상으로 에이스팩을 포함한 한국식품의 대규모 판촉을 실시하여 에이스팩의 중국시장 시장점유율 확대를 위한 후속조치에도 지원을 아끼지 않고 있다.

이를 통해 ‘에이스팩’은 ‘중국 판매 전용상품’이라는 무기를 토대로 중국 전역 대형 매장 판촉을 통해 대규모 입점을 통한 매대 장악력 및 소비자 대상 브랜드 인지도 확보에 성공하기에 이르렀다.

크라운 ACE PACK 중국 판촉활동 모습



수출 확대를 위한 앞으로의 노력

앞으로도 상하이AT에서는 시장조사, 우수 수출상품 발굴, 대형바이어 발굴, 우수수출 업체와 빅바이어간의 매칭, 상품 개선 컨설팅, 대규모 판촉활동을 통한 판매부 조성 등 A부터 Z까지 일련의 체계화된 수출지원 시스템을 가동하여 한국의 우수한 농식품이 중국시장 개척에 성공할 수 있도록 최선의 노력을 다할 것이다.

현지언론 보도내역

상해경제

상해한인신문

상해경제
SHANGHAI BUSINESS NEWS
021.6090.5136
2014년 2월 12일

크라운, ACE 팩 중국 런칭
홍콩 대창그룹과 업무협약... 3월중 3000개 매장에서 동시 런칭

상해크라운식품무역유한공사(可瑞安)는 11일 중국 대창그룹(대창식품유한공사)과 업무협약(MOU)을 체결하고, 'ACE Pack' 과자 제품을 중국 시장에 소개할 예정이다. ACE Pack은 대창그룹의 대표 과자 브랜드인 '크라운'과 'ACE'의 시너지를 극대화한 제품으로, 3월 중순부터 3000여 개 매장에서 동시 런칭될 예정이다.

상해크라운식품무역유한공사(可瑞安)는 11일 중국 대창그룹(대창식품유한공사)과 업무협약(MOU)을 체결하고, 'ACE Pack' 과자 제품을 중국 시장에 소개할 예정이다. ACE Pack은 대창그룹의 대표 과자 브랜드인 '크라운'과 'ACE'의 시너지를 극대화한 제품으로, 3월 중순부터 3000여 개 매장에서 동시 런칭될 예정이다.

상해한인신문 2014년 2월 12일

상해크라운, 대창그룹과 'ACE Pack 성공런칭' 협약식

'可瑞安 ACE Pack' 상하이 aT센터 매칭으로 9,000만위엔 런칭



중국 내수유통 시장가격을 위해 상해크라운식품이 상하이에서 업무협약식을 체결했다.

지난 2월 11일 상해크라운식품 무역유한공사(可瑞安, Crown Confectionery, 김종호 동사장)는 '홍콩의 대기업인 대창그룹 산하 기업과 한국 크라운제과의 제품을 중국 전역으로 제품으로 개발하여 상대적으로 취약한 중국내 한국 과자류 발전에 일조하기 위해 'ACE Pack' 성공 런칭을 위한 업무 협약식을 상해한국문화원에서 체결했다"고 밝혔다.

可瑞安(크라운) ACE PACK 크래커 제품은 대한민국 비즈니스 No.1 제품으로 총 4가지 맛으로 초기 런칭 9,000만위엔 규모이며, 2014년 3월 중 중국 전역의 대형유통매장인 METRO, 까르푸 등 3,000여 개 매장에 제품을 동시에 런칭할 예정이다.

상해크라운식품무역유한공사는 "그 동안 중국에서 수입하는 제품 대부분이 한국에서 판매되는 제품을 그대로 중국 시장에 수입하는 방식으로 중국시장에 유통되어 왔으나, 한국이 표기 표창으로는 한계가 있다고 보고 중국 판매를 위해 전용 상품을 개발해왔다"고 설명했다.

이번 런칭 협약은 한국농수산식품유통공사 상하이aT센터(장기한 소장은)의 적극적인 지원을 통하여 실시되었다. 상하이aT센터에서는 한국식품을 취급하지 않고 있던 빅 바이어를 발굴, 크라운제과 등 한국식용기업을 매칭하여 중국 시장 대형 계약을 체결하는데 중추적인 역할을 수행하였다. 상하이aT센터 정기한 지사장은 "단순 며칠에 그치지 않고 향후 동 제품이 중국 로컬시장에서 크게

레퍼 상품을 선도할 수 있는 제품이 될 수 있도록 대형유통매장 광고홍역 등을 지원하여 육성해 나가겠다"고 밝혔다.

김종호 동사장은 "크라운에 이스트 과자가 중국 13억 인구에 사랑 받을 수 있도록 관심을 높이는데 일조하고자 이번 협약을 체결하게 됐다"면서, "한국 크라운제과의 우수한 품질과 대창그룹의 마케팅 역량이 결합하여 사랑받는 과자로 중국시장에서 성공할 수 있도록, 한국 과자의 글로벌 경쟁력을 강화하고 다양한 마케팅 노력을 추진할 계획"이라고 전했다.

이번 협약식에는 상하이aT센터 정기한 소장과 김종호 동사장, 대창그룹 주저권 동사장이 참석했다.

상하이저널

크라운 ACE, 과자 한류에 도전장

상해크라운, 대창그룹과 'ACE Pack 성공런칭' 협약
3월 중국전역 3000개 대형유통매장 런칭

상해크라운식품무역유한공사(可瑞安) 동사장 김종호는 지난 11일 중국 대창그룹(대창식품유한공사)과 업무협약(MOU)을 체결하고, 'ACE Pack' 과자 제품을 중국 시장에 소개할 예정이다.

상하이한국문화원에서 개최한 이번 협약식에서 상해크라운식품무역유한공사는 한국 크라운제과의 제품을 중국 전역으로 제품으로 개발해 상

대적으로 취약한 중국내 한국 과자류 발전에 일조하겠다고 밝혔다. 그동안 중국 수입제품 대부분이 한국에서 판매되는 제품을 그대로 중국 시장에 수입되는 방식으로 중국시장에 유통되었으나 상해크라운식품무역유한공사는 한국이 표기 표창으로는 한계가 있다고 보고 중국 판매 전용 상품을 개발했다.

자의 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 기회로 삼고 다양한 마케팅 노력을 기울일 계획"이라고 밝혔다.

대한민국 비즈니스 No.1 제품으로 알려진 크라운(可瑞安) ACE PACK 크래커는 오는 3월 중 METRO, 까르푸 등 중국 전역의 3000여개 주요 대형유통매장에 동시에 런칭할 예정이다.



aT 정기한 지사장, 대창그룹 재무장관 동사장, 상해크라운 김종호 동사장(왼쪽부터)

이번 런칭 협약은 한국농수산식품유통공사 상하이aT센터의 적극적인 지원을 통하여 실시됐다. 상하이aT센터에서는 한국식품을 취급하지 않고 있던 빅 바이어를 발굴, 크라운제과 등 한국식용기업을 매칭하여 중국 시장 대형 계약을 체결하는데 중추적인 역할을 수행했다.

런칭 협약서 내용

“可瑞安ACE Pack”上市协议书

上海可瑞安食品贸易有限公司(以下简称甲方)和大昌三昶(上海)商贸有限公司(以下简称乙方)以韩国水产食品流通合作社(以下简称aT)大力地促销支持为基础,双方相互积极的合作将韩国产可瑞安ACE Pack产品在中国市场成功上市并持续扩大销售,为此签订以下协议。

第一条 目的

本协议书的目的是:甲方和乙方以aT大力地促销支持为基础,将可瑞安ACE Pack产品在中国市场成功上市实现双方共同利益,因此必要确定双方的作用。

第二条 协议范围

- 1) 为了成功将产品上市及为扩大销售而开展的促销活动方面的合作
- 2) aT大力支持市场开拓活动
- 3) 双方在相互信赖的基础上开展相关协议内容的合作
- 4) 其他协议事项

第三条 保密

双方在履行与本协议相关的业务过程中所获知的对方的业务内容或者商业机密不得向第三方公开或者泄露。


第四条 生效及有效期限

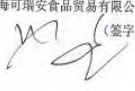
本协议自双方签订当日起生效。

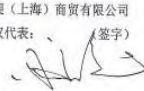
第五条 协议书的保管

本协议中文和韩文各一式三份,三方盖章签字后各持一份。

2014年 月 日

确认者:韩国水产食品流通合作社上海代表处
上海代表处处长:  (签字)

甲方:上海可瑞安食品贸易有限公司
董事长:  (签字)

乙方:大昌三昶(上海)商贸有限公司
法定代表或授权代表:  (签字)

“크라운 ACE Pack” 런칭 협약서

上海可瑞安食品贸易有限公司(이하 “갑”이라고 함)와 대昌三昶(上海)商贸有限公司(이하 “을”이라고 함)는 한국농수산물유통공사(이하 “aT”이라고 함)의 적극적인 지원을 바탕으로 중국시장에 한국산 수산물 제품인 “크라운ACE Pack” 런칭을 성공적으로 완료하고 지속적인 매출 성장을 위하여 상호 적극적으로 협력하기로 하며, 다음과 같이 판매 활성화를 위한 협약을 체결한다.

제1조 [목적]

본 협약서는 “갑”과 “을”이 “aT”의 적극적인 지원을 바탕으로 “크라운ACE Pack” 제품을 중국시장에 성공적으로 런칭하고 상호 공동 이익을 실현함에 있어 필요한 양사의 역할을 규정하는데 그 목적이 있다.

제2조 [협약의 범위]

- 1) 성공적인 런칭과 적극적인 판매증대 관측 프로그램 업무제휴
- 2) “aT”의 적극적인 시장개척 활동 지원
- 3) 협약 내용에 관해서 상호 신뢰를 통한 협조
- 4) 기타 협약사항

제3조 [비밀유지]

양사는 본 협약과 관련하여 업무를 진행하는 과정에서 인지하게 된 상대방의 업무 내용이나 영업비밀을 타인에게 공개하거나 유출하여서는 안 된다.


제4조 [효력의 발생 및 유효기간]


본 협약서의 효력은 협약 체결 일로부터 발생한다.

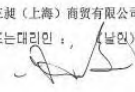
제6조 [협약서의 보관]

본 협약을 증명하기 위해 3부를 중문과 한글로 작성하여 서명 날인한 후 각 1부씩 보관한다.

2014년 월 일

확인자 : 한국농수산물유통공사상해대표처
상해지사장:  (날인)

갑:上海可瑞安食品贸易有限公司
동사장:  (날인)

을:大昌三昶(上海)商贸有限公司
법인대표또는대리인:  (날인)

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Hong Kong 홍콩 aT센터

홍콩 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<h3>1. YATA백화점</h3>	
<p>□ 경기지역 신선농산물 현지 프리미엄백화점 입점 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수차례에 걸친 마켓테스트와 바이어알선 ○ 지역의 특산물을 부각시킨 품질중심의 마케팅 ○ 생산부터 유통까지 전과정 바이어에게 안내 ○ 다양한 현지 홍보사업과 연계하여 사전인지도 확대 및 대형 판촉행사 지원 	<p>□ 지역특산물의 현지 최고급 프리미엄백화점 입점</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 다양한 품목입점을 통한 수출확대기반 마련 ○ YATA백화점 단독 지역특산물전 개최 ○ 지사화사업 및 현지 유망바이어와의 연계 사업간 시너지창출 ○ 타 프리미엄 마켓 진출여건 확보
<h3>2. HEALTH GUARD</h3>	
<p>□ 고품질 홍삼제품 마카오 유력바이어 알선지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ K-FOOD페어 등 다양한 바이어알선사업 지원으로 유망한 바이어에 제품소개 노력 ○ 유망바이어와의 장기계약을 위한 사전진행 지원 ○ 소비자체험행사 등 다양한 홍보행사 연계, 제품 알리기 	<p>□ 마카오 최초 한국산 홍삼 독점 바이어 수입 계약체결</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 마카오내 초도수출성사 및 홍보 등 성공적 마켓테스트 ○ 신규시험 물량 600천불 및 '18년도까지 6백만불 수출계약 완료 ○ 홍콩, 마카오 외에 중화남부권 유망지역인 주하이 수출여건 확보 등
<h3>3. SUSTAMINA GROUP</h3>	
<p>□ 외식유망지역 필리핀내 적극적 프랜차이즈 개점 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 프랜차이즈박람회를 통한 현지 유망바이어 알선 ○ K-외식기업설명회를 통한 현지 투자자로의 어필 ○ 필리핀 현지 프랜차이즈시장 및 시장동향 등에 면밀한 조사분석 지원 및 식자재 등 추가시장 발굴노력 	<p>□ 필리핀 현지 최대 쇼핑몰내 마스터프랜차이즈점 개점</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 유망 투자바이어인 수스타미아 그룹과 마스터 계약성사 ○ 현지 최고 소비자거점내 1호점 개점 및 추가 체인점 확대예정 ○ 기존 프랜차이즈와 달리 프리미엄이미지를 어필, 한국 치킨전문점의 새로운 비즈니스모델 제공

사례1

이제는 ‘한국’ 브랜드를 넘어,
지역의 ‘특별한’ 이야기로 마케팅한다.

- 경기도 특산물의 홍콩상륙기 -

경쟁국의 마케팅에서 해답을 얻는다.

홍콩의 대형유통매장에 가보면 일본식품의 인기는 여전히 대단하다. 2011년 원전사태 등 안전성에 대한 보도가 최근까지도 이슈가 되어 연일 TV 등 매스컴을 가득 메우고 있음에도 홍콩 사람들의 일본식품 사랑은 뜨겁다.

일본은 자국 식품수출의 핵심지역을 홍콩으로 타겟팅하였고 지난 수십년간 홍콩의 대형유통매장, 주요 편의점 등에 그들의 다양한 식품들을 진출, 현재까지도 적극적인 마케팅 전개로 홍콩 프리미엄 식품시장의 중심에 있다. 과거 일본도 우리와 같이 JAPAN FOOD FAIR 등을 통해 현지시장의 인지도를 올렸고, 다양한 홍보와 소비자체험을 통해 홍콩소비자의 일본식품 입맛들이기를 해왔다.

하지만 유독 우리와 다르게 일본식품에 있어서 현지바이어 및 소비자들의 지식의 깊이는 한국과 타국의 그것보다 깊고 폭넓은 것을 알 수 있다.

그 해답은 현지 대형유통매장내 이루어지고 있는 그들의 판촉형태에서 찾을 수 있다. 일본은 현재 대형유통매장과 판촉행사 및 홍보를 진행할 시 ‘일본’ 이라는 브랜드보다 ‘아오모리의 맛있는 사과전’, ‘교토의 신선한 채소판촉전’, ‘시즈오카 프리미엄 참치홍보전’ 등 처럼 유명식품을 지역과 테마화하여 마케팅한다.

이처럼 지역특산물을 고도화된 방법으로 마케팅을 전개한 덕에 홍콩소비자에게는 스토리텔링의 재미를 주었고, 더불어 현재 안전성 등의 문제로 인한 ‘일본식품’ 기피 현상을 그나마 잘 방어하게 되었다.



홍콩내 일본 북해도 식품판촉전 장면(소고백화점)



아오모리 사과 특별전(야타백화점)

현지에서의 한국식품은 과거의 일본 식품만큼 소비자인지도가 매우 높아졌고, 혹자는 “식품장사를 하려면 한국식품 구색을 갖추어야 한다” 라는 이야기까지 할 정도로 그 인기가 대단하다. 이제는 한국식품도 보다 고도화되어야 하며, 이들에게 ‘식품’ 뿐 아니라 ‘이야기’ 를 전달해야 할 때가 온 것이다.

경기도 농산물을 첫 번째 주자로 선택한 이유는?

경기도의 농산물은 품질이 우수하고, 다양한 품목이 주년공급이 가능하다는 장점을 가지고 있으며, 과거 왕의 수라상에 올린 쌀, 프리미엄 한우 등 식품이 있다는 자체만으로 스토리텔링이 가능한 지역이다.

경기도 생산자단체인 경기농협 또한 금번 홍콩에 농산물을 적극적으로 수출할 수 있었던 동기는, 한·중 FTA체결 시 농업경영비가 비싸 가격경쟁력이 약한 해당지역 농업은 값싼 중국 농산물 대량 수입 시 큰 타격을 받을거라는 우려와 프리미엄농산물 생산 및 판매 전략을 통해 위기를 극복해야 한다는 내부적인 요구였다.

또한 한국 내 프리미엄 농산물 수요는 한계가 있으므로 가까운 중국의 중상류층을 대상으로 판매를 확대해가야만 하고, 이에 앞맞춤, G마크 등 해당지자체의 브랜드관리 능력도 지역을 특화한 프리미엄 마케팅을 가능케 할 것이라 예상하였다.



해당생산자단체 특화브랜드



관련지자체 인증브랜드



브랜드, 인증된 프리미엄배

해당지역의 체계화된 브랜드는 FTA 거친 파도를 타고 밀려오는 해외농산물로부터 우리 농업을 지키고자 안전 농산물을 생산하는 정예농업인의 조직화를 통하여 소비자에게 안전한 먹거리를 제공하며 농업인에게 안정된 농가경영을 할 수 있도록 해당 지자체와 생산자단체가 함께 만든 농산물 공동브랜드이다. 해당 브랜드는 FTA기금지원 사업의 고품질생산기반현대화사업 등 정부 정책사업을 바탕으로한 우수한 시설과 잇맛춤 재배매뉴얼에 의해 체계적으로 생산하고 공동선별에 의해 상품화하고 있다. 또한 잇맛춤은 정부가 지원한 최고의 시설에서 효율적으로 선별하는 대한민국 최고의 프리미엄브랜드라하여도 손색이 없는 지역브랜드이기도 하다.

‘재미있는 스토리’와 ‘강력한 수출동기’, 그리고 ‘체계적인 브랜드·품질관리능력’을 갖춘 경기도의 농산물은 홍콩에서 충분히 유효한 마케팅 전략으로 손색이 없었다.

쉽지 않았던 홍콩 첫 수출

지난해, 홍콩지역 본격 수출이전 마켓테스트를 위한 사전 바이어 시범 출하가 이루어졌다. 첫 수출물량이 이루어진 직후, 금번 수출을 진행하였던 경기농협 연합사업단에 홍콩바이어로부터 한 통의 전화가 걸려왔다. “It’s not up to standard(품질이 좋지 않습니다)”. 처음으로 수출한 잇맛춤 배에 대한 홍콩 현지 밴더업체의 평가였다. 금번 수출용으로 출하한 산지생산자조직인 농협들이 수출업체들 자체 브랜드로 미국, 대만 등에 많이 수출하고 있지만 광역브랜드로 직접 수출하기는 이번이 처음이었다. 급하게 선적시기를 맞추기 위해 야간작업을 하며 상품을 만들어서 내보냈으나 거기서 실수를 했던 것이다. 이에 출하생산자단체는 대책회의를 즉시 개최하고 바이어와의 신뢰 회복을 위하여 홍콩현지에 직접 방문하여 클레임을 해결하기로 하였다. 즉시, 해당 지역담당자는 홍콩에 날아가 클레임을 확인하고 모든 클레임을 해결해주어 브랜드이미지

손상을 최소화하려 노력하였다. 또한 홍콩aT에서도 현지에서 해당 바이어의 클레임 사항 및 요구사항 등에 대한 조율 등을 위해 수차례 바이어와의 미팅을 가져 현상을 면밀히 파악하였다.

그러나, 클레임 해결 후 2차 발주가 없어 메일로 문의한 결과 중국배가 홍콩에 들어 오고 있어 상황이 좋지 않다는 메일만 왔다. 그 시기는 미국도 중국배로 인하여 바이어들의 발주가 뜸하던 시기였다.

현지 바이어에 의존한 수출은 한계가 있다는 것을 파악하고 지속가능한 바이어를 물색, 현재 경기도 인삼을 홍콩에 런칭시켜 성공적인 판매고를 올리고 있는 기존 경기인삼공사의 파트너사(Champion Group)를 통한 수출을 진행하기로 의견을 모았다.

우수바이어 연계를 통한 해결실마리를 잡다.

과일보다 먼저 홍콩에 자리 잡은 홍삼 경기도 프리미엄 브랜드인 ‘천경삼’은 '13년도 홍콩aT의 지사화업체로 지속적인 마케팅과 판촉 등을 통해 홍콩내에서 인지도가 어느 정도 높아진 브랜드였다. 이러한 브랜드 관리능력과 aT연계 파트너사(Champion Group)기반으로 다른 경기농산물의 판로를 개척할 수 있는 기회를 만들 수 있다고 확신하였고, 해당 파트너사와 지역생산자단체 및 홍콩aT는 다방면으로 경기지역농산물의 진출을 위해 노력, 경기도 프리미엄 농산물들이 홍콩시장에 성공적으로 진출할 수 있는 기반을 만들기 시작하였고, 추가적으로 기존 지사화업체와 연계 마케팅이 가능하게 되었다.



홍콩 챔피언그룹과 전략적 제휴협정



현지 바이어 컬렉션존에 진열된 경기특산물

그리고 마침내 챔피언그룹의 노력으로 처음에는 중도매인 유니온 조직과 연결이 되어 거래를 시작하게 되었다. 본격적으로 사업착수를 위해 경기농협 이경춘 임택춘 단장이 직접 홍콩을 방문한 것은 2014년 1월 1일 이었다. 이후 본격진출 전 소비자 반응을 살펴보기 위해 경기도의 업체를 지속적으로 소량 시범수출하였고, 딸기도 이천지역 농가들을 규합하여 2014년 3월부터 소량 수출을 하였다. 그 후 탄탄한 생산기반이 성공의 조건이라는 것에 만장일치로 동의하여 지역농가들에게 지속적으로 조직화와 품질교육을 하여 홍콩내 성공적인 진출의 초석을 다지기 시작하였다.

아이디어를 모아, 새로운 개념의 판촉행사 실시를 위한 의기투합

지난 1월 홍콩 시장개척을 위하여 방문한 해당지역의 단장과 성공적인 지역특화 마케팅을 위해 미팅을 가졌고, 이 자리에서 기존의 홍보행사와는 다른 ‘특화된’, 그리고 ‘스토리’가 있는 경기도 우수 농산물 판촉전을 해보자는 아이디어가 나왔고 본격적으로 사업을 착수하기 시작했다. 하지만, 4월에 발생한 세월호사고로 국내 모든 행사가 취소되며 ‘경기도 농산물 홍콩프로모션’도 무한정 연기할 수 밖에 없었다.

프리미엄 일본식품 특화백화점 중심에서 한국 농식품을 프로모션하다.

홍콩의 야타백화점은 대표적으로 일본의 프리미엄 농식품판매의 중심에 있는 백화점이다. 한국 농식품이 프리미엄 테마로 가기 위해서는 이러한 프리미엄 백화점내에서 인정을 받아야 하고, 이러한 목적 하에 이후 4월 야타백화점과 시범거래를 시작하였다. 소비자 반응을 점검하기 위해 5월에 작은 규모로 야타백화점에서 프리미엄 배 판촉전을 진행하였고 여기서 좋은 반응을 얻었다. 이를 계기로 야타 백화점 관계자들은 경기도 농산물에 많은 관심을 갖게 되었다. 이를 통해 야타 백화점과 ‘경기농산물 홍콩 프로모션’을 조심스럽게 이야기 할 수 있었다.



일본식품전 중심의 프로모션을 진행한 야타백화점



야타백화점 과거(2012) 일본식품전 장면

천 번 듣는 것보다 한 번 보는 것이 낫다.

야타백화점 직원들에게 대한민국 농식품, 더 나아가 우리도 지역별 특화된 프리미엄 농식품이 있다라는 신뢰를 심어주기 위하여 생산단계에서 최종 판매장에 이르는 체계적인 관리시스템을 보여주는 것이 중요하다고 판단하고, 해당 생산자단체는 2014년 7월 야타 백화점 바이어 2명을 한국에 초청하였다. 바이어들과 함께 ‘농장→산지농협APC→농협중앙회 안성농식품물류센터→농협 양재동하나로클럽’을 견학시키며 한국 농산물의 체계적이고 안정적인 관리 시스템을 직접 보여주었다. 생산에서부터 판매에 이르기까지 생산자단체에서 주도하여 안전하고 품질 좋은 농산물을 생산하는 모습을 보고 바이어들은 해당지역의 단체와 직접 거래를 결정하였다. 농장에서는 농가들이 우수하고 좋은 생산시설에서 열심히 일하는 모습을 보고 만족하였으며, 산지농협APC에서 전문 선별사들과 생산직원들이 전문 시설에서 좋은 농산물을 선별하여 상품화하는 모습을 견학하였다. 후에 바이어를 통해 들은바로는 최종 도매 유통시설인 ‘농식품 물류센터’를 보고 그 어느 나라의 물류시스템보다 우수하고 체계적이라고 했다고 한다.



YATA 바이어 방문 물류센터 점검 장면



YATA 바이어 생산지 견학 장면

이날 바이어는 체계적 상품화시스템, 수많은 도크에서 순식간에 전국으로 배송되는 장면 및 식품안전연구실에서 매일 잔류농약검사를 실시하는 장면을 지켜보았다. 안전한 농산물과 신선한 농산물을 유통시키려는 해당지역의 농협 및 관련직원들의 모습을 생생하게 현장에서 확인을 하고 기존 일본식품을 주력으로 수입하는 야타백화점 바이어는 “이제 한국이다” 라고 감탄했다고 한다. 이를 계기로 10월에 현지 최고 프리미엄 백화점인 야타백화점 7개 매장에서 대규모로 ‘경기도 우수농산물 홍콩 프로모션’을 하기로 합의가 되었다.



YATA 바이어 방문 전자동 선별센터 점검 장면



전자동 소포장시설 방문 점검장면

화룡점정, 마지막 승기를 잡기위한 판촉행사 실시

드디어, 홍콩aT와 해당 지자체 경기농협은 중국수출의 교두보 마련을 위하여 10월 12일 홍콩에서 ‘경기도 농산물 전시관’ 을 개장하였고, APM ‘야타백화점’ 에서 ‘경기도 프리미엄 농산물 판촉행사’ 개막식을 개최하였다.



야타백화점 한국경기도 농식품 특별판촉전 개막식



개막식 현지언론사 취재 장면

경기도 농산물 포지션은 일본농산물을 능가하는 고급 프리미엄 농산물로 맞추었다. 경기도 농산물이 홍콩이라는 뜨거운 용광로에서 살아남을 수 있는 길은 고급화 컨셉뿐이라는 것에는 본 프로젝트를 진행한 모두가 동의하였다. 이를 위하여 경기도 프리미엄 인증 마크를 마케팅 키워드로 활용하기로 결정하였고 홍콩 내 농식품 마케팅 인지도가 높은 홍콩aT와 각종 홍보물 및 플래카드 제작, 잡지 및 신문광고에 관련 브랜드 집중 부각 등의 협업을 하였다.



현지 연예인활용 소비자대상 체험행사 실시



야타백화점 메인 브로셔내 판촉광고

적극적 프로모션으로 그들의 소비패턴도 바꾼다.

행사당시에 홍콩소비자의 특성상 소량구입을 예상하여 소포장도 진행했지만, 우리는 해당지역의 프리미엄 배에 대한 자신감으로 박스구매를 유도하였다. 백화점 측에서는 박스구매를 하는 고객이 없을 거라 판단하며 해당 프로모션을 회의적으로 바라보았고, 박스구매를 하는 고객이 없다면 날개로 진행하는 한이 있더라도 우선은 집중 프로모션을 진행할 것을 요청하였다.

그러나 행사당일 놀라운 일이 벌어졌다. 손이 작기로 유명한 홍콩소비자들의 카트에 한국산 프리미엄배가 박스채로 올라가 있는 것이 아닌가? 품질과 마케팅이 확실하다면 그들의 소비패턴도 바꿀수 있다는, 어찌보면 ‘한국적인’ 마케팅이 성공적으로 통했던 것이고, 홍콩시장에 대한 희망을 갖게 되었다.

지난 10월 12일 오픈행사 당일 수 많은 기자들과 언론에서 집중 취재를 했다. 이는 홍콩aT와 파트너사인 챔피언그룹 및 야타백화점의 치밀한 홍보덕분에 가능했다.



현지 유력언론지 판촉행사 관련보도자료 1



현지 유력언론지내 판촉행사 관련보도자료 2

여기서 멈추지 않고 바이어 구색의 확대를 위해 홍콩aT에서는 추가적으로 현지 고급 슈퍼마켓인 시티슈퍼, 웰컴슈퍼마켓 등의 바이어미팅을 주선하였고, 조만간 큰 성과가 있을 예정이다. 막상 콧대 높은 유통매장 바이어의 미팅을 주선할 때에 큰 어려움이 없었던 이유는 이미 이번 행사의 성공이 홍콩 내 각 유통업체에 소문이 나기 시작했기 때문인 것 같다. 예전에 그토록 만나길 원해도 만나주지 않던 바이어들이 홍콩aT의 끈질긴 설득과 이번 행사를 통하여 홍콩 전역에 ‘경기도 우수농산물 프로모션’ 성공의 소문이 돌아 미팅시간을 할애해주었다.

경기농산물 홍콩 상륙기 성공 포인트 및 과제

행사는 홍콩aT 홍콩 내 파트너사(Champion Group), 야타백화점과의 원활한 협조로 성황리에 진행되었다. 홍콩aT에서는 이번 행사를 계기로 대한민국 농산물이 기존의 홍보방식을 벗어나 ‘스토리가 있는’, ‘지역의 특색에 맞는’ 마케팅으로 성공했다는 점에 큰 시사점을 두고 싶다.

일본제품들이 홍콩에서 한국 농산물보다 품질면에서 차이가 없음에도 불구하고 상위 포지션을 차지하고 있다. 그동안 일본은 장기간 홍콩 시장에 대한 연구 등을 통하여 홍콩 소비자에게 맞는 스펙 및 디자인 개발, 홍보 전략, 지속적이고 과감한 프로모션 등을 통하여 홍콩 소비자들의 마음을 얻어왔다. 그러나 변화의 바람이 홍콩 소비자들로부터 불고 있다. 방사능 문제로 일본 농산물에 대한 우려때문에 중상류층 소비자들은 다른 대안을 찾고 있었다.

홍콩시장은 전 세계 농산물의 용광로 같은 곳이다. 가까운 일본 농산물이 가장 많으나 우리나라에서 접할 수 없는 각국의 농산물들이 소비되고 있다. 홍콩에서 살아 남고 경쟁할 수 있다면 다른 어느 나라를 가더라도 성공할 수 있을 것이다.

경기도 농산물이 타 지역보다 고가임에도 불구하고 직접 경기농협에서 유통업체에게 공급을 할 수 있었던 이유는 홍콩aT와 천경삼 홍콩내 파트너사(Champion Group)의 적극적인 지지와 마케팅전략이 절대적이었다. 또한 해당 지자체의 적극적인 행동 등이 상주 직원 없이 출장만을 통해 모든 일을 해결하기는 굉장히 어려운 현실임에도 불구하고 홍콩aT와의 협업을 통해 풀어나갔다는 점이 우수사례로 남기기에 부족함이 없다.

이를 토대로 ‘제주특별전’, ‘강원도 청정식품전’ 등 특색있고, 스토리가 있는 식품마케팅이 진행될 것으로 예상하며, 이로써 한국농식품이 한단계 더 도약할 수 있는 계기가 될 것으로 확신한다.

사례2

한국 치킨의 맛 ! 필리핀 프랜차이즈시장을 열다.

현지 수출상담회 1년만에 2014. 11. 19일 야들리에 치킨 해외 1호점 오픈

최근 2년동안 국내에서 추진한 BKF(Buy Korean Franchise) 상담회에 이어 2013년 10월 23일 최초 필리핀 현지에서 진행한 프랜차이즈 수출상담회에서 야들리에 치킨이 상담 업체중의 하나인 필리핀 수스타미나그룹과 2013년 12월 19일 마스터 프랜차이즈 계약을 맺으며 마침내 2014년 11월 필리핀 현지에 해외 프랜차이즈 1호점 오픈에 성공하였다.

야들리에치킨 해외진출의 시발점인 필리핀에서 현지 유력바이어를 만나다.

치킨전문 프랜차이즈 야들리에치킨이 필리핀 현지에서 수출상담 후 1년만인 2014년 11월 19일 드디어 해외진출 1호점을 그랜드 오픈했다. 필리핀 수스타미나그룹과 프랜차이즈 수출상담 후 2개월여 만인 2013년 12월 19일에 MOU를 체결하고 1년간의 철저한 준비를 통하여 2014년 11월 16일 드디어 대망의 필리핀 해외진출 1호점을 여는 새로운 역사를 세웠다. 필리핀 최대 쇼핑몰 브랜드 SM Supermall에 오픈한 야들리에 치킨 1호점은 해외진출의 본격적인 신호탄으로 야들리에치킨의 브랜드와 다양한 맛을 전파하는 계기를 마련하게 되었다.



필리핀 야들리에 1호점 오픈



필리핀 야들리에 1호점 오픈 전경

포화상태에 이른 국내 치킨프랜차이즈시장에서 해외진출을 모색하던 치킨전문 프랜차이즈 회사 야들리에치킨은 지난 2013년 10월 aT가 주최한 첫 번째 해외 프랜차이즈 수출상담회에 참석하여 상담업체 중 하나인 필리핀 최대 육가공 전문기업 수스타미나그룹(대표 벨렌 B. 차베스)과 2013년 12월 19일 마스터프랜차이즈 MOU를 체결한 후 14년에 오픈한 1호점 오픈을 비롯하여 향후 3년 내에 필리핀에서 20여 개의 매장으로 확장할 계획이다.

필리핀 수스타미나그룹은 1999년 창립되었으며 닭을 기르는 대형 농장과 돼지고기와 닭고기 가공공장, 육가공품 유통사업에 이르기까지 발전시켜 나가고 있는 건실한 기업이다. 한국으로 치면 하림그룹과 같은 육류 생산부터 유통채널까지 수직계열화된 기업이다.

탄탄한 바이어층 확보로 실질적인 상담회 운영을 통해 최고의 장터 마련

바이어를 국내로 초청하여 진행하던 수출상담회를 방식을 2013년부터 필리핀 현지에서 진행함으로써 현지 유력바이어 유치가 용이하고 보다 효과적인 수출상담을 이끌어 냄으로써 실질적인 수출계약 성과를 유도해 나갔다. 또한, 사전 현지 유관기관과 네트워크를 활용하여 유력바이어가 참여할 수 있도록 바이어 확보를 최우선과제로 삼고 총력을 기울인 결과라고 할 수 있다.

이를 위해 우선 필리핀의 프랜차이즈 협회 (Philippine Franchise Association)를 직접 방문하여 필리핀에서 진행하는 한국 프랜차이즈 수출상담회에 대하여 자세히 설명하고 필리핀 유력바이어들이 참여할 수 있도록 협조를 구했다. 또한, 필리핀내 많은 식당을 운영하고 있는 Craving Group 등 현지 유력바이어들을 사전 방문하여 수출상담회와 관련된 상세한 내용을 설명하고, 바이어 모집 협조 요청을 한 결과 Pancake House, The Bistro group, Waffle Time 등 주요바이어를 비롯하여 필리핀 외식 프랜차이즈 1위 기업인 Jollibee, 세계적인 외식 프랜차이즈 1위기업 Golden Arches(Mcdonald Philippine) 등 연간 매출액 천만불 이상의 대형바이어 다수가 참여하는 프랜차이즈 수출상담회를 개최할 수 있게 되었다.

국내에서 개최했던 수출상담회보다 한층 수준높은 해외바이어들이 참여함으로써 한국 외식기업과 프랜차이즈사업 도입을 희망하는 참가 동기가 명확한 현지 외식 프랜차이즈 기업 및 외식사업자, 외식 프랜차이즈에 관심이 있는 바이어 등 59개업체를 모집하는데에 성공했다.



필리핀 프랜차이즈협회(PFA) 방문



PFA 회원대상 상담회 홍보 EDM 발송

1:1 수출상담회 진행 전 최초로 K-외식기업 설명회를 진행하여 국내 업체들이 현지 바이어들에게 자신의 브랜드에 대하여 10분 내외 브랜드 개요, 주요메뉴, 인테리어 특징 등 영어로 발표할 수 있는 자리를 마련함으로써 1:1 상담시 곧바로 심층적인 수출상담이 가능하게 하여 모든 외식기업의 세일즈 성공가능성을 높여 수출성과 도출에 크게 기여했다.

또한, 개별기업 설명회를 통하여 사전 수출상담 계획이 없었던 바이어들에게도 기업홍보를 할 수 있는 기회를 부여하여 당초 수출상담 계획보다 훨씬 많은 상담기회를 추가로 제공할 수 있게 되었다.

당초 1:1 수출상담은 총 10개 참여기업에게 각 6회가 잡혀 있었지만, K-외식기업 설명회 이후 각 기업별 추가적인 상담문의 요청이 있어 총 86회의 상담으로 26회의 추가상담이 이루어졌다. 이에 한국에서 참가한 기업들과 현지 바이어들의 수출상담 만족도가 매우 높았다.



기업별 설명 진행(영문PPT 및 영문발표)



참가바이어 경청

해외 진출의 성공전략을 세우기 위한 사전 조사 진행

야들리에치킨은 이번 필리핀 진출을 성공시키기 위하여 1:1 수출상담회 전날 진행하였던 필리핀 프랜차이즈 시장현황 및 성공과 실패사례 연구, 프랜차이즈 해외진출 방법 및 전략, 글로벌 파트너 개발 방법 등 발표에 적극 참여하였고 또 준비되어있던 불고기 브라더스 방문, 현지 프랜차이즈 운영 및 메뉴별 가격조사에 나서, 필리핀시장 진출을 위하여 어떤 방식이 통하는지에 대하여 현지시장에 대한 사전 조사와 검토를 통해 준비하는 자세로 수출상담에 임하였다.



시장현황 및 성공 및 실패사례 연구발표



필리핀 외식기업 1위 브랜드
'Jollibee' (패스트푸드) 매장 견학

일반적으로 필리핀 현지인들이 외식할때 얼마정도 금액을 지불하고 주로 어떤 메뉴들을 어디에서 먹기를 선호하는지 등 현지 외식시장에 대한 선호도 조사와 글로벌 외식기업과의 경쟁에서 차별화된 메뉴와 소스를 통해 틈새시장 공략 가능성과 다양한 치킨맛을 선호하는 현지인의 요구를 파악을 함으로써, 1:1 수출상담에서 프랜차이즈 수출업체와 현지 바이어 간의 이해와 뜻이 상호 일치하여 향후 진출방안에 대해 보다 신속한 결정을 할 수 있었고 해외진출을 위한 준비는 일사천리로 진행될 수 있었다.

한류 붐과 더불어 한국식문화 전파로 세계로 뻗어 나가는 한국의 맛

야들리에치킨은 17가지의 다양한 소스와 한국적인 맛을 내기 위해 간장을 베이스로 한 새로운 맛을 선보임으로써 현지 소비자들의 다양한 입맛을 공략할 수 있다는 강점을 가지고 있으며, 이러한 소스를 베이스로 닭고기 특유의 향을 잡았으며, 48시간의 숙성과정을 거쳐 부드러운 육질과 다양한 맛을 강점으로 내세워 현지 바이어와 소비자를 공략할 수 있게 되었다.

이와 더불어 해외 외식 프랜차이즈시장에 대한 진출이 확대됨에 따라 한국 외식기업의 운영 노하우 및 기술 전수와 프랜차이즈 점포수가 확대됨에 따른 프랜차이즈 가맹점 오픈 수수료(점포당 미화 1만불 수준) 수익 뿐만 아니라 소스류와 같은 메인 식재료 수출이 연간 최소 50만불 상당(점포 10개 기준)의 수출성과를 이루어 낼 것으로 전망된다.

향후 야들리에 치킨은 2015년까지 필리핀내에 10개 지점까지 확대해 나갈 예정이며, 2017년까지는 적어도 20개 지점을 오픈할 계획을 가지고 있다. 또한, 최근 동남아시아 메인 시장으로 부상하고 있는 베트남, 태국 등 주요국가의 외식시장 진출을 위한 준비에도 박차를 가하고 있다.

이러한 프랜차이즈업계의 해외진출에 대한 변화는 국내의 외식 프랜차이즈시장 경쟁구도상의 포화상태 및 정부의 외식기업 진출에 대한 규제 강화로 인해 외식기업들이 해외로 눈을 돌린 이유도 있지만, 중국을 포함한 동남아시아 시장에서의 K-POP, K-DRAMA와 같은 한류의 인기로 인해 한국의 농식품 뿐만 아니라 한국의 식문화에 대한 인지도와 선호도가 그만큼 높아져 외식기업의 해외진출이 과거와 달리 보다 순조롭게 진행될 수 있는 분위기가 마련되었기 때문이기도 하다.

그동안 한국의 외식기업들은 국내시장에 중점을 두고 프랜차이즈사업을 확대해 나갔으나, 최근 외식기업의 해외진출은 한류 붐과 더불어 중국을 비롯한 중화권 및 동남아시아시장으로 점차 확대되는 추세로, 한국의 외식기업 해외진출이 늘어나는 만큼 한국의 식문화 전파와 한국 식재료의 수출은 급증할 것으로 전망된다. 따라서, 해외에서의 프랜차이즈사업이 성공하면 국내에서도 외식기업의 인지도가 더욱 높아질 뿐만 아니라 국내와 해외사업이 동반성장할 수 있는 밑바탕이 마련될 것이다.

끝으로, 야들리에치킨의 관계자는 “최근 KOTRA, 중진공 등 aT와 비슷한 사업을 추진하는 기관이 늘어나며 해외진출을 위한 프랜차이즈 수출상담회의 기회는 증가하였으나, 정작 이번 aT에서 주최한 필리핀 프랜차이즈 상담회와 같이 실질적인 해외 진출은 사실상 어려운 일”이라고 언급하며, 그 이유로는 실질적인 해외진출을 위한 프랜차이즈 수출상담회를 위해서는 현지시장에서 프랜차이즈사업에 관심이 있고 유력한 외식기업이나 바이어를 확보해야 하는 것이 가장 중요하나, 여타 기업에서 추진하는 수출상담회에는 해외바이어 인원 동원 등 단지 숫자 채우기에 급급한 점을 지적하며, 정부에서도 유사한 사업을 농식품 수출 전문기관이 aT로 단일화해서 보다 큰 규모로 지속적으로 추진해 나가기를 바란다고 덧붙였다.

이에 aT 본사 및 해외지사는 한국 외식기업의 해외진출 확대과 더불어 한국농식품 및 식재료 수출확대를 위해서는 우선적으로 각 지역별 현지의 유력 외식기업 및 바이어와 네트워크 구축을 공고히 함으로써 기타 유사기관과의 차별화된 외식 프랜차이즈 수출상담회를 개최할 수 있도록 더욱 노력을 해 나가야 할 것이다.

사례3

김정환 홍삼 증화권 시장 진출 및 수출 성공 사례

“흙은 사람을 속이지 않는다”

약 40여년간 고품질의 6년근 인삼만을 고집하며 평생을 흙과 살아온 풍기인삼공사 영농조합법인 김정환 대표. 1986년부터 본인의 이름을 내건 ‘김정환 홍삼’ 브랜드를 런칭하여 직접 직접 재배한 6년근 인삼으로 가공한 최고의 사포닌 함량을 지닌 홍삼을 만들고자 노력하고 있는 장인 중의 장인이다.

사람은 흙을 속일지라도 흙은 절대 사람을 속이지 않는다는 신념을 가진 김정환 대표. ‘김정환 홍삼’은 1989년 4월 대만, 동남아 지역에 최초 30만 달러 수출을 시작으로 꾸준히 해외시장의 환영을 받고 있었으며 2005년에는 경상북도 인삼명장에 선정이 되어 더욱더 그 브랜드 가치를 굳건히 하고 있다.

2008년에는 미국 전 지역에 상품을 등록하고 미국 서부지사 개설 및 50여개 취급점 오픈 까지 그 거침없는 행보를 이어가고 있는 중이었다. 다만 중국시장이 인삼수출의 주요시장으로 도래함에 따라 조금 더 안정적이고 믿을 수 있는 중국 바이어를 물색하는 것이 ‘김정환 홍삼’에서는 가장 큰 고민이었다고 한다.

신한국인대통령표창패(1996년)



(신한국인 대통령 표창패)

대통령표창패

경북농업명장인증패(2005년)



명장인증패

특허증



특허증



김정환 홍삼 수출용 제품군



김정환 홍삼 공장 내부

HEALTHGUARD HEALTHY FOODS 사와의 인삼수출계약 체결

2013년 한국농림축산식품부 및 홍콩aT에서 주최한 홍콩 K-FOOD FAIR의 B2B 행사 참여를 통해 기회를 모색하던 ‘김정환 홍삼’은 홍콩aT의 적극적인 주선을 통하여 마카오 및 중국 고급 보건식품시장에 뛰어난 신규 바이어인 ‘HEALTHGUARD HEALTHY FOODS’사와의 미팅을 성공적으로 마치게 되었다.

HEALTHGUARD HEALTHY FOODS 사는 2014년 초 한국의 ‘김정환 홍삼’ 본사를 직접 방문하여 공장 등을 견학하고 ‘김정환 홍삼’이 보유한 ‘인삼명장’ 라인의 고급스럽고 전문화된 홍삼제품에 큰 관심을 나타내며 홍삼제품 수입에 대한 의지를 피력하고 ‘김정환 홍삼’ 측에 대 중국 수출 의사를 타진하였다.

하지만 중화권역에 비즈니스가 전무하였던 터라 무엇보다 현지 시장에 대해 면밀한 분석이 필요한 상황이었다. 이에 홍콩aT에서는 마카오라는 신규시장, 그리고 그

국가가 가지고 있는 무궁무진한 매력을 소개함과 동시에 전담직원을 투입하여 전폭지원을 약속하였다.

이어서 2014년 6월에는 홍콩aT의 출장 지원, 전문 통역보조 등의 전폭적인 지지를 통해 마카오 'HEALTHGUARD HEALTHY FOODS'사와 '김정환 홍삼' 양측의 최종적인 수출계약 조율이 순조롭게 이루어 질수 있도록 일조하였으며 이러한 aT의 협조아래 2014년 7월 4일, 마카오, 홍콩 및 중국 본토 정부 관계자들과 함께하는 마카오 프랜차이즈 박람회(MFE) 공식 석상에서 2014년 U\$ 60만불 -> 2015년 U\$ 125 만불 -> 2017년 4백만불 -> 2018년 6백만불의 수출 예상실적을 토대로 하여 마카오, 홍콩 및 중국 본토 전체를 포괄하는 인삼 수출 계약 협의서를 체결하게 되었다. 이는 비단 마카오시장 뿐 아니라 한중FTA에 대비하여 중국 광둥성 지역의 교두보가 될 마켓에 대한 새로운 도전이기도 했다.



수출계약 협약식



2014 마카오 프랜차이즈 박람회장

마카오 베네치안 호텔에서 열린 수출계약 협약식에서 한국 홍삼의 현지 진출이 단연 돋보이는 이슈였고 많은 매체에서 이를 다루어 큰 호응을 얻었다.



수출계약협약식 마카오 데일리 신문보도



마카오 Tv 인터뷰

다양한 행사참여 통한 중국 시장 가능성 확인

수출계약 체결 이후 현재까지 한화 약 5천만원 이상의 홍삼제품 수출이 이미 진행되었으며 추가 물량주문도 꾸준히 이어져오고 있는 상황에서 바이어사인 'HEALTHGUARD HEALTHY FOODS'의 경우 현지 및 대 중국 시장 내의 제품 홍보에 대한 염려가 제일 크다는 의사를 전해오며 '김정환 홍삼' 측에서도 추가 수출에 필요한 마케팅 방법에 대한 홍콩aT의 자문을 구해왔다.

이에 홍콩aT센터에서는 '김정환 홍삼' 수출확대의 발판을 마련해 주고자 홍콩aT에서 주관하는 박람회 및 홍보행사에 단독부스 설치 및 홍보가 가능하도록 지원을 아끼지 않았으며 특히 10월 23일 부터 10월 26일까지 마카오에서 진행된 마카오무역진흥박람회(MIF) 및 소비자 체험행사(K-FOOD PARTY)등을 통해 현지 소비자들에게 어필할 수 있는 기회를 제공하였다.

또한 홍콩aT에서 최초로 진행한 2014 K-Food party(마카오 소비자 체험행사)에서는 마카오와 연계된 중국 주하이 지역의 소비자들도 큰 관심을 보여 중국 시장 진출 활성화에 대한 가능성을 다시 한번 확인할 수 있는 계기가 되었다.



2014 마카오 소비자 체험행사 김정환 홍삼 부스



2014 마카오 소비자체험행사 현장

그 밖에 마카오 무역진흥박람회에서도 aT홍보 부스내 '김정환 홍삼' 제품 전시 및 바이어 상담을 진행하여 B2B와 B2C, 두 마리의 토끼를 잡기위해 노력하였다.

현지 언론매체에 브랜드 및 제품을 직접적으로 노출할 수 있는 기회를 aT에서 마련해 주어 '김정환 홍삼'의 위상을 한 단계 높이는데 크게 도움이 되었다고 한다.



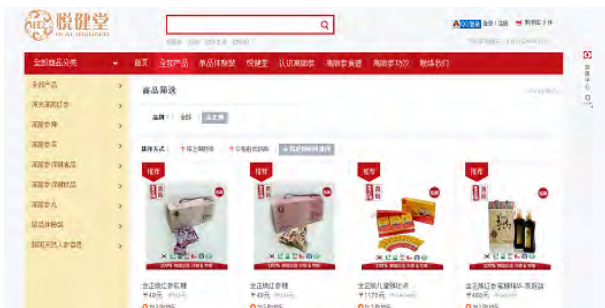
2014 마카오무역진흥박람회 전경



2014 마카오소비자 체험행사현지 신문 보도

새로운 판로개척을 함께하다.

그 밖에도 현지 바이어사인 'HEALTHGUARD HEALTHY FOODS'에서는 올해 초 홍콩aT의 자문을 통해 최근 중국시장 공략에 있어 대세로 떠오르고 있는 온라인 판매 방식을 적극적으로 도입하여 웹사이트 내 '김정환 홍삼'의 브랜드 및 제품의 우수성을 대대적으로 홍보하여 인지도를 끌어올림과 동시에 전국 배송이 가능한 시스템을 운영하여 중국시장 점유율 확대에 박차를 가하고 있다.



HEALTHGUARD 온라인 구매 사이트



HEALTHGUARD 온라인 구매 사이트내 김정환홍삼 소개

브랜드 인지도 제고 따른 수출 확대 기대

인삼 및 홍삼 시장은 정관장 등 특정 브랜드들이 시장의 대부분을 차지하고 있다고 과언이 아니다. 다만, 홍콩의 경우 테스트마켓으로서의 위상이 높아 수출 기회 타진 및 브랜드 인지도의 제고를 위하여 많은 수출업체들이 매년 다양한 상담 활동을 통해 홍콩 시장의 문을 두드리고 있는 중이다.

'김정환 홍삼' 역시 많은 바이어와 소비자들에게 인지도를 높이는 대외 효과가 필요한 시점이였다. 이에 '김정환 홍삼'의 경우 특정 브랜드에 비해 저조한 브랜드 인지도의

제고를 위해 홍콩aT에서 마련한 ‘2014 홍콩 K-FOOD FAIR 프리미디어 데이’ 행사에서 약 30여 곳의 현지 언론 매체들을 대상으로 샘플을 전시하여 언론 노출효과를 극대화 하였으며 11월 19일 ‘2014 K-FOOD FAIR B2B 수출상담회’에서는 바이어사인 ‘HEALTHGUARD HEALTHY FOODS’ 와 함께 행사에 참여하여 홍콩 및 중국본토 바이어들의 큰 관심을 이끌어냈다.

특히, 홍콩 최대 약재 수입업체중의 하나인 ‘BRIGHT OVERSEAS(루쌍)’에서 ‘김정환 홍삼’의 제조공법 및 제품 퀄리티에 높은 관심을 보여 OEM 제품 생산에 대한 적극적인 요청을 해오고 있어 추가적인 수출확대가 기대되고 있다.



2014 홍콩 K-FOOD FAIR 프리미디어데이 행사



2014 홍콩 K-FOOD FAIR B2B 행사장 전경

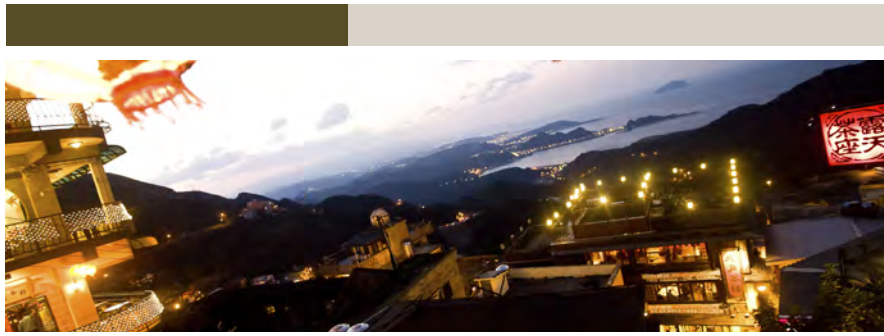
2015년은 김정환 홍삼의 본격 수출을 알리는 해,

아직까지도 홍콩, 마카오를 포함한 중화남부권역에서는 정관장 이외 브랜드의 인지도가 낮고, 해외 파트너의 부재로 시장의 벽이 높은 편이다.

하지만 신개념의 홍삼제품인 ‘김정환 홍삼’의 효능을 현지바이어가 먼저 신뢰하고 적극적으로 마케팅하는 점을 본다면, 가까운 미래에 마카오를 시작으로 중국 주하이를 넘어 중화권 전지역에서 ‘김정환 홍삼’의 브랜드를 구입하는 소비자를 볼 수 있을 것이다.

우리 홍콩aT와 ‘김정환 홍삼’은 앞으로도 중화권역을 중심으로 다양한 제품을 널리 알려 최고의 브랜드로 성장시킬 것이며, 한국농식품의 새로운 수출동력이 될 것으로 믿고 함께 노력하고 있다.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Taipei 타이베이 수출전문마케터

타이베이 수출전문마케터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. 敬永貿易有限公司</p> <p>□ 대만시장에 생 막걸리 첫 수출</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 홍콩 K-Food Fair 등 수출상담회 참가 지원 ○ 한국식품 수출업체 알선 및 수출상담 ○ 수입연합회 총간사 위탁 및 연합회 활성화 측면 지원 ○ 다카시마야 백화점 판촉행사 지원 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생 막걸리 잠정 US\$5천 불 수출실적 거양 ○ 한국식품의 가야할 방향 설정 및 공동사업 추진체계 마련 - 한국식품 업체들이 상호협력해서 행사를 공동 진행할 경우 그 효과가 더 큰 것을 체감함 ○ 한국식품 2세대 유망바이어 발굴

사례1

대만시장에 생 막걸리 첫 수출

2012년 생 막걸리 런칭시도와 고배(苦杯)...

2008년 중국 상하이에서는 생 막걸리의 붐이 일어 한국 전통주의 수출 길이 뚫렸다. 냉장운송·직립식보관 등 생 막걸리 유통에 주의할 점들을 보완하여 중국 각 지역에서도 살아있는 막걸리를 마실 수 있었다.

2012년 4월 타이베이수출전문마케터로 파견되어 수출유망품목을 물색하던 중 바이어와의 저녁자리에서 생 막걸리를 찾았으나 눈을 씻고 찾아봐도 보이질 않았다. 멸균 막걸리만이 텅텅한 플라스틱 병에 담겨 있었다.

왜 대만시장에는 생 막걸리가 안 보일까? 유통기한 때문인가? 같은 민족이니 충분히 승산은 있다고 느껴지는데, 대만시장에서도 우리 생 막걸리를 런칭하여 보급해 보아야겠다는 욕심이 들었다.

마침 2012년 8월 다카시마야(大葉高島屋百貨) 백화점 연계 종합관측행사가 기획되어 있어 수입업체에 생 막걸리 수입과 마켓테스트를 요청하였다. 그러나 대만 시장에 첫 선을 보인 생 막걸리는 고배를 마시며 서서히 쓴 맛으로 변해갈 수밖에 없었다.

시음결과 기존 대만 술에 비해 맛이 없고, 밍밍하다는 의견이 다수였으며, 곡물발효주라는 인식 저하 탓인지 홍보면에서 다소 부족한 면이 있었다고 판단되었다.

또한 생 막걸리의 유통기한(20일)이 너무 짧고, 항공수출의 운임부담이 커 향후 이에 대한 대책 마련과 어떻게 막걸리의 효능을 알려나갈 수 있을지가 당면과제로 부각되었다.

이번의 실수를 거울삼아 대응책을 마련하고 생 막걸리에 보다 적극적인 마케팅을 펼 수 있는 바이어 발굴이 우선적으로 필요하다는 결론도 함께 얻게 되었다.



개막행사 중 생 막걸리 소개장면(2012.8.10)



이동 생 막걸리 전시 및 시음장면(2012.8월)

신규 바이어와의 만남

그러한 생각을 품고 적당한 바이어 발굴에 지쳐갈 무렵인 지난 2013년 10월 22일 敬永貿易有限公司(이하 敬永貿易)라는 신규 수입바이어와의 만남이 이루어졌다.

종가집 김치의 수입대리상으로 오랜 기간 동안 고가 마케팅을 전개해 온 업체로 대만 현지에서는 대단한 열정과 시장 장악력을 갖춘 업체로 평가받고 있었다.

한국 사람도 아닌 대만사람이 한국산 김치를 유통하고 있고, 게다가 이제는 세대 교체가 이뤄져 가업을 잇겠다는 뜻심과 패기로 충만한 젊은 사장님이 aT의 사무실로 찾아오게 된 것이다.

얘기를 나누며 알게 된 사실이지만 한국 유학을 통해 한국어 구사능력이 뛰어나고 한국문화에도 익숙해 있어 향후 유망바이어로서 성장할 수 있을 것이란 큰 기대감을 갖게 하였다.

향후 유기적인 관계로 발전하고 서로 윈윈할 수 있는 상호협력을 도출해 나가자는데 손을 맞잡게 되었다.

대만이라는 나라에는 츠판황띠따(吃飯皇帝大)라는 말이 있다. “먹는 일이 황제보다 중요하다.” 라는 말인데 사람이 살아가는 데 있어서 일반적으로 의식주라는 말을 많이 하는데 대만은 식의주(食衣住)로 불리는 것이 오히려 자연스럽게 느껴지는 나라다.

먹는 것이 가장 환대를 받는 이렇게 좋은 환경에 김치, 유자차, 조미김 말고 좀 더 새로운 아이템은 없는가? 아직껏 대만에 소개되지 않은 우수한 한국식품을 모두 어떻게

할 것인가? 새로운 아이템 발굴과 이러한 기회를 제공하기 위해 **K-Food Fair** 등 다양한 수출상담회와 수출알선에 박차를 가하기 시작했으며 그런 도중에 생 막걸리 수출알선에 까지 이르게 된 것이다.



2013 홍콩 Fair B2B 행사장 전경(2013.11.21)



바이어 리셉션 전경(2013.11.21)

對 대만 생 막걸리 첫 수출 및 마켓테스트 성공!

유학시절 한국에서 맛보았던 생 막걸리가 敬永貿易의 김치와도 잘 어울린다는 생각에 보다 신속한 수입으로 이어질 수 있었는데 생 막걸리 유통에 가장 큰 난제 중의 하나인 짧은 유통기한은 3개월짜리 제품으로 보완 했고, 냉장취급과 값비싼 항공운송임을 해결하기 위해 김치 수입 시 같은 냉장 컨테이너에 적입하여 해상운송으로 수입하는 방법을 강구하여 대만 최초로 생 막걸리 초도물량 **56Box**가 지난 **6월 20일** 경 수입될 수 있었다.

수출금액은 **USD800~900** 수준으로 미미한 실적이었지만 시작이 반이라는 말처럼 향후 대만시장의 주류시장 변화에 기대를 갖게 했다. 敬永貿易는 당초 7월 **Carrefour**와 연계한 로드쇼를 기획하였으나 유통업체측의 사정으로 행사를 진행할 수 없었다. 이에 부득불 aT가 기획하는 8월 원동백화점 대규모 판촉행사 시 마켓테스트를 추진키로 하여 대만에 처음으로 수입된 물품이 대만 전역에 첫선을 보이게 되었고 널리 홍보할 수 있는 계기가 되었다.



원동백화점 판촉행사 추진장면(2014.8월)



원동백화점 총경리의 인터뷰 장면 (2014.8.15)

2014년 8월 제2차 대규모 판촉행사 시기 및 장소

시 기	8.15~8.26(1차) (12일간)	8. 29~9. 9(2차) (12일간)
장 소	板橋(中山), 桃園, 寶慶, 台南(成功), 花蓮	台中(主賣場), 板橋 Mega, 新竹, 嘉義, 高雄

* 진한색으로 표기된 매장에 생 막걸리 판촉진행

원동백화점 6개 매장에서 총 24일 동안 진행한 생 막걸리 판촉·시음결과 의외의 성과를 거둘 수 있었다. 잘 나갈 것 같지 않던 생 막걸리가 행사가 끝나기도 전에 동이 나 추가적인 매출로 이어지지 못하는 아쉬움을 낳았다. 그것도 한국에서는 단 돈 1,300원이면 만끽할 수 있는 생 막걸리를 한 병에 무려 NT\$280(한화 약 1만 원)불에 판매하였는데도 말이다. 물론, 주류 관세와 냉장보관 등 부대비용과 짧은 유통기한이라는 리스크가 존재하고 있어 비싸다고만 할 수도 없는 가격이다. 내 입맛에 맞고 “안전한 식품이다.” 라고 판단이 들면 먹는 것에 아끼지 않는 대만사람의 먹거리에 대한 사랑도 한 몫 했다고 할 수 있다.

대만의 주류 수입관세 등

구 분	관 세	담배주류세
막걸리	40%	NT\$7 × 도수 = 1ℓ당 세금 * NT\$7 × 6° = NT\$42
소 주	40%	NT\$2.5 × 도수 = 1ℓ당 세금
맥 주	0%	NT\$26 / 1ℓ

※ 주류는 수입 시 관세 외 담배주류세가 추가 부과되며 통관 시 지불함



생 막걸리 홍보물(2014년 11월 다카시마야 백화점)



생 막걸리와 판촉용 술잔(2014년 8월)

원동백화점의 마켓테스트 결과 소비자 반응이 양호하여 2차 물량을 수입하기로 결정하고 미츠코시 백화점[新光三越(SHIN KONG MITUSKOSHI)], SOGO 백화점 등과 입점상담을 추진하는 동시에 한국식당 납품 협의와 한국식품 판촉행사 진행 시 지속적인 시음판촉과 홍보에 주력하였다.

2014년 하반기 판촉행사 추진실적

시 기	장 소	비 고
9.22~10.1	統一阪急백화점	
10.22~11.4	중우(中友) 백화점	
11.10~11.23	다까시마야(大葉高島屋百貨) 백화점	
11.21~12.1	SOGO 백화점	

* 1병에 NT\$280, 3병에 NT\$600 특가판매

또한 스토리텔링의 중요성을 인식해 “생 막걸리는 요구르트처럼 천연 발효식품이다.” 라는 인식을 심어주며 지속적인 시음판촉에 임했다.

거기다 막걸리에 있는 탄산은 인위적으로 기포를 넣은 것이 아니라 살아있는 효모가 발효과정을 거치면서 자연스럽게 형성된 것으로, 장에도 효험이 좋아 다른 술과 비교 시 속이 편해지는 저도주 술이라고 홍보 했다.

게다가 한국 김치를 안주로 곁들이면 색다른 경험을 할 수 있을 것이라 소개하기도 했다. 이처럼 지속적인 홍보에 힘입어 12월 2일 현재 생 막걸리 수입액은 미미한 약 US\$5천 불 수준으로 잠정 집계되었지만 3차 물량부터는 물량이 2배로 늘어난 것이라 향후 성장 가능성은 크다 할 수 있다.



생 막걸리 전시장면(2014년 11월 다까시마야 백화점)



생 막걸리와 한국산 김치 병행 판촉홍보

2014년 생 막걸리 수입실적 및 계획

시 기	물 량	금 액(US\$)
6.20	56 Box	800~900
9.20	56 Box	800~900
10월말	112 Box	1,600~1,800
12월말	112 Box	1,600~1,800
계	336 Box	4,800~5,400

* 1 Pallet = 56Box, 1Box = 생 막걸리 20병

대만의 주류시장에 청신호

대만은 아열대기후로 무더운 날씨가 6개월 이상 지속되다 보니 자연스러운 음주문화가 조성 되어 있다. 차수를 옮겨가며 술자리를 즐기는 한국인들도 대만에 오면 대만식 음주문화에 길들여져 1차로 모든 것을 같음하게 된다. 對 대만 주류 수출실적 중에서 대부분을 차지하는 것은 맥주인데 그 것도 **Blue Girl** 이라는 **OEM** 맥주 수출실적이 약 73%를 차지하고 소주와 탁주의 비중은 약 11% 수준에 불과한 수준이다. (2013년 기준)

이러한 상황을 미루어 볼 때 ‘별 그대’ 등 한류 바람과 함께 지속적인 홍보가 진행 된다면 맥주 소비량이 많은 대만 시장에 한국산 생 막걸리가 새로운 유망품목이 될 가능성도 기대해 볼 수 있다.

우선 안정적인 유통판매망을 구축하고, 다양한 맛을 좋아하는 대만인들을 위해 잣 막걸리, 인삼 막걸리 등 다양한 막걸리 시리즈 출시와 유통기한 10일의 프리미엄급 막걸리도 준비하여야 한다고 생각된다.

거기다 전주 막걸리처럼 우리의 음주문화까지 곁들여 해물파전, 김치전, 도토리묵 등 한국산 식재료의 동반수출로 이어질 수 있는 환경 조성이 필요하다고 판단된다.

敬永貿易에 따르면 생 막걸리 판매 시 처음에는 하루 1Box 정도가 판매 되었는데 요즘에는 잘 팔리면 1일 4Box 정도가 판매되고 있다고 전했다. 아직은 판매 속도가 만족할 만큼 빠르지는 않지만 지속적인 홍보와 시음·판촉에 임하다보면 소비자변이 확대될 것으로 판단된다.

최근 5개년 對 대만 주류 수출실적

(단위 : US\$ 천 불, %)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014.10	증 감
주 류	2,378	2,881	2,446	2,887	3,159	32.8
맥 주	1,845	2,299	1,928	2,119	2,321	31.1
소 주	161	200	170	232	262	38.6
막걸리	13	16	30	75	87	21.5



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Qingdao 칭다오 aT물류유한공사

칭다오 aT물류유한공사 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. 헤이룽장성 따칭시 최초 한국식품 행사 개최</p> <p>□ 따칭 유통매장 신규 발굴 및 판촉행사 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 지역 최대 유통매장 연계 대규모 판촉 지원 ○ 1,2선 도시 수입상 매칭을 통한 한국식품 수입 (소싱) 알선 ○ 개막식 문화공연 등 대민 홍보효과 및 정부 및 유관기관 오피니언리더 미팅을 통한 대관(官) 파급효과 제고 	
<p>2. 중국 동북지역 최초 하얼빈 K-Food Fair 개최</p> <p>□ 동북시장 개척관문 하얼빈에서 K-Food Fair 추진</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 동북지역 대형유통매장 MD 및 경소상 연계 대형 입점상담회 (B2B) 추진 ○ 하얼빈 랜드마크 지역 현지 소비자 체험행사(B2C)를 통해 한국 농식품 홍보 ○ 애국마케팅 연계 사회공헌 (CSR) 활동 	

사례1

중국 1인당 GDP 5위 도시 따칭(大慶) 한국 농식품 첫 진출기

'14년 2월 낫선 곳에서 걸려온 전화 “거기가 aT인가요?”

2014. 2. 5. 점심시간, 휴식 중인 사무실의 전화기가 요란하게 울렸다. 지역번호 0459로 시작하는 낫선 번호, 어느 지역일까 하는 궁금증과 함께 수화기를 들었다. 연락이 온 곳은 자신을 헤이룽장성 따칭시 소재 대형유통매장 QKL 관계자라고 소개하였고, 한국 식품을 취급하려고 하는데 aT를 통하면 지원을 받을 수 있다는 소식을 듣고 전화를 했다는 것이다.

그러나 잠시 대화를 해보니 aT가 어떠한 곳인지, 무슨 지원을 받을 수 있는지에 대해 전혀 파악이 안 되어 있었으며, 그 보다 서로가 상대방의 신분과 소속에 대해 확신을 갖지 못한 채 이야기가 걸도는 느낌을 받았다. 간혹 지원금을 노린 불량업체들이 있다 보니 어느 정도 경계를 늦추지 않고 개략적인 설명을 해주었고, 이메일을 통해 간단한 회사소개를 교환기로 하였다.

낫선 도시의 재발견, 중국 1인 평균 GDP 5위의 석유 도시

전화를 끊자마자 점심시간 휴식도 뒤로 하고 바로 따칭시와 QKL 매장에 대해 조사를 시작하였다. 중국에 수년간 근무하였지만 따칭이라는 곳은 생소한 지역이었기 때문에 지방 3, 4선 도시쯤이나 될 것으로 생각하였다.

그런데 그 선입견도 잠시, 조사 결과 따칭은 중국 최대이자 세계에서 네 번째로 큰 유전을 가진 석유 도시로 중국 내 1인당 평균 GDP 5위를 자랑하는 강소도시였다. 또한 QKL은 따칭을 비롯해 하얼빈, 만저우리 등 동북 2~4선 도시를 중심으로 전국 65개 매장을 보유한 로컬 대형유통매장임을 확인하였다.

2013년 중국 도시별 1인당 평균 GDP 순위

순위	도시	지역	1인당 평균 GDP(\$)
1	커라마이 (克拉玛依)	신장위구르자치구	36,671.75
2	어얼뒤스 (鄂尔多斯)	네이멍구자치구	31,870.52
3	아라산 (阿拉善)	네이멍구자치구	29,988.45
4	둥잉 (东营)	산둥성	25,320.92
5	따칭 (大庆)	헤이룽장성	24,086.41
22	베이징 (北京)	베이징(직할시)	15,216.31
29	상하이 (上海)	상하이(직할시)	14,652.98

대형유통매장 연계 판촉 수요 신청 후 현지로 출동

망설일 시간이 없었다. 때마침 2014년도 대형유통업체 연계 판촉 수요조사 기간이었기 때문에 서둘러 의사결정을 내려야 했다. 사전 조사만으로는 확신할 수 없었지만, 절차대로 차근차근 진행하기에는 동북3성 고소득 도시 시장 개척의 기회를 잃어버릴 것만 같았다. 동북지역 신규시장 개척에 대한 갈망이 컸기 때문일까? 내부 회의를 거친 결과, 우선 판촉 수요 신청을 넣어 놓은 후에 현지 출장을 가서 사업계획을 확실하게 다지는 쪽으로 만장일치하였다.

그렇게 발 빠르게 수요 신청을 한 후 QKL에 연락하여 방문 일자에 대해 협의하였고, 서로 회사에 대한 상세한 프레젠테이션을 준비키로 약속하였다. 그리고 그 사이 본사로 부터 QKL 연계 판촉 승인이 떨어졌다. 이제는 모험에 대한 책임이 생겼다.

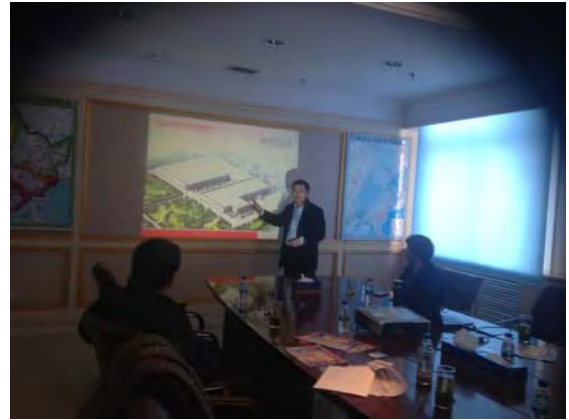
모험을 감행한 여정, 신규시장 개척 '대박'의 향기로 보답

2014년 3월 31일 따칭 현지에 도착하였고 QKL 담당자들이 반갑게 맞이해주었다. 회의실에 도착해 QKL의 프레젠테이션을 듣고 있자니, 마음 속 깊은 곳에 혹시 사기꾼들이면 어쩌나 했던 걱정들이 사르르 녹아들었다. 조사했던 바와 같이 QKL은 따칭에 15개점, 전국에 총 65개점을 운영 중인 지역 최대 민간유통업체임을 재확인하였고, 2013년 따칭양위신경무유한공사라는 이름으로 자회사를 설립하여 수입식품 취급을 확대 중이라고 하였다. 놀라운 사실은 QKL 그룹 회장이 중국 전국 민간유통업체 협회인 IGA의 회장직을 맡고 있다는 점이었다.

이는 향후 동북시장 뿐만 아니라 한국 식품 유통확대에 중요한 계기가 될 것이라는 확신이 들었다. 이어서 aT 소개를 한 후 본격적으로 대형유통매장 연계 한국식품절 행사 제안 및 상호 협의를 진행하였다. 그 결과 '14년 6월 중에 따칭시 중심매장 4개점에서 한국식품절 행사를 추진하기로 결정하였다.



따칭 QKL 본사 전경 ('14년 3월)



QKL 프레젠테이션 ('14년 3월)

QKL의 한국 식품 취급 의지와 aT의 신규 시장 개척 의지가 만나

행사 준비는 QKL의 자회사인 양위신을 통해서 진행되었다. 한국식품 취급에 대해 모르는 부분도 많고 지리적 위치상 직접 수입을 할 만한 곳이 아니기에 필요로 하는 제품들을 취급 중인 1,2선 도시 주요 수입상들을 다수 소개해주어 그 중에 직접 선택 토록 조치하였다. 양위신에서도 적극적인 협상을 통해 여러 지역 수입상으로부터 행사 시작도 전에 4만불 이상의 간접 수입(구매) 계약을 맺는 등 열의를 보였다.

그러던 어느 날 담당자로부터 연락이 왔다. 7월 18일에 QKL 66호점 개점을 앞두고 있는데 한국식품절 행사를 한 달 늦춰 개점행사와 연계하여 대규모로 진행하고 싶다는 것이다. 그 내용에는 개막식 및 문화공연, 현지 정부관계자 및 언론매체 초청 취재 등 다양한 고객 홍보효과 제고 방안이 포함되어 있었다. 이에 칭다오aT물류 재량예산을 추가하여 대형 한국식품절 행사로 변경 추진키로 하였다.

두 마리 토끼 잡기, 대민(民) 홍보효과 및 대관(官) 파급효과 노림수 준비

예산을 증액한 만큼 행사 내실화를 위해 양측의 협의는 더욱 심도 있게 진행되었다. 우선 전문 MC를 섭외하여 개막행사를 추진하고 양측 대표 환영사 및 축하, 중국 전통 사자춤 공연, 가수 초청 공연, 경품행사 등을 통해 인근 주민들 및 마트 소비자의 관심을 이끌기로 하였다. 하지만 이는 행사 당일 홍보효과에 그칠 우려가 있어 추가적인 홍보 효과 방안에 대해 고심하던 차에 출퇴근시간 교통정체가 심하다는 점에 착안하여 택시 LED 광고를 통한 이동식 한국식품절 행사 홍보 방안을 고안해냈다. 이는 길이 막히면 막힐수록 주변 운전자들 대상 홍보효과가 높아지는 장점을 발휘하였다. 뿐만 아니라 대관(官) 파급효과를 높이기 위해 QKL 측과 협의하여 한국 정부 고위관계자(농식품부 국장)를 정식 초청해 양측 정부당국자 및 유관기관 협의 회의를 추진키로 하였다.



택시 후면 LED 광고 (제1회 한국식품절)



택시 후면 LED 광고 (aT가 소개하는 한국식품)

양측 정부당국자 및 유관기관 간 오피니언리더 미팅 성사

2014년 7월 17일 한국식품절 개막행사 하루 전, 따칭 QKL 본사 귀빈실에서는 한국 농식품부와 aT, 따칭시 정부당국자, 중국 민간 유통업체 IGA협회 및 QKL 관계자 간 오피니언리더 미팅이 성사되었다. QKL 그룹 대표이자 IGA 회장직을 겸임하고 있는 왕창이(王壯一) 회장이 대표로 간단한 브리핑과 함께 우리 측 방문단을 환대하였고, 곧이어 농식품부 국장이 방문단을 대표하여 한국 농식품 취급에 대한 감사 인사를 전한 후, 상호간 발전 방향에 대해 자유로이 의견을 나누었다. 약 90여 분간 진행된 오피니언리더 미팅을 통해 중국 측은 향후 한국 농식품 취급 확대를 약속하였고, 우리 측 또한 다양한 사업을 통한 지원을 약속하였다.



QKL 본사 오피니언리더 미팅 ('14.7.17)



한국식품 취급 확대 방안 논의 ('14.7.17)

대망의 따칭 제1회 한국식품절 개막, K-Food Fair 방불케 해

2014년 7월 18일 따칭시 QKL 상세리(香榭麗)점 앞 광장에는 개막행사를 보기 위해 몰려든 인파로 인산인해를 이루었다. 중국 전역에 분 한류 열풍은 동북의 작은 도시 따칭에서도 예외가 아니었다. 더욱이 택시 LED 광고, 인근지역 엘리베이터 광고, 마트 DM 발송, 인터넷 광고 등 대대적인 사전 홍보 노력이 빛을 발한 것일까? 이날 오후까지 계속된 개막행사 및 문화공연, 경품 추첨행사 등에 참여한 누적인원은 1만여 명에 달하였다.

규모 자체는 K-Food Fair에 비할 바가 아니나 동북 지역 작은 도시라는 점을 감안할 때, 따칭 시민들이 보인 관심은 가히 K-Food Fair 그 이상이었다.



양측 정부당국자 및 QKL 회장 개막 커팅식 ('14.7.18)



개막행사 문화공연 ('14.7.18)

총 240개 품목 신규입점 성사, 시음시식행사 대성황

행사매장 안은 더욱 북적였다. 앞서 3달 여 간 1,2선 도시 수입상들을 통해 공들여 조달한 결과, 행사매장 4개소에 입점한 한국식품은 스낵류, 음료, 면류, 장류, 차류, 주류, 조미료, 참치캔, 조미김 등 바코드 기준 총 240개 품목으로, 신규 추진 매장 입점품목 수 기준 최고치에 달하였다.

특히 한복을 입은 전문 판촉요원을 통해 다양한 품목의 시음시식행사를 추진한 결과 한국 식품을 체험해보기 위해 몰려든 인파로 행사 매대 앞은 발 디딜 틈조차 없이 붐볐다. 대부분 처음 선보이는 제품임에도 행사 첫날 매출만 1만 5천 위안이 넘는 등 소비자들의 큰 관심과 호응을 이끄는 데 성공하였다.



고급스러운 한국식품전 행사장 구성 ('14. 7월)



발 디딜 틈 없는 시음시식 행사장 ('14. 7월)



행사기간 한국식품 수입 10만 달러, 하루 평균 매출 1만 위안 달성

QKL은 자회사 양위신을 통해 행사 전후 1달 사이(수출인정기간) 무려 10만 달러 이상의 한국 농수산물식품을 수입하였으며, 동기간 하루 평균 매출 1만 위안을 기록하였다. 비록 연해도시에 비해 매출규모는 다소 떨어지나, QKL 매장 수입식품 중 매출이 가장 우수한 구미 수입식품이 일 평균 6~7천 위안인 것에 비해 상당히 높은 수준으로 평가되었다.

중국 동북지역 한국식품 빅 마켓으로 성장할 다짐

행사 직후 QKL과 협의하여 발 빠르게 추가 6개 매장에 한국식품을 입점토록 조치하였으며, 그 결과 현재 따칭 소재 10개 매장에서 240여 한국식품이 유통되고 있다. 2015년에는 매장 수 및 매출 2배 성장 계획을 갖고 자체적으로 특가 판촉을 추진하는 등 한국식품 판매 확대를 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다.

aT는 추후 K-Food Fair를 비롯해 박람회 참가, 거래 알선(바이어 초청) 등 다양한 사업 참가 지원을 통해 추가 품목을 발굴토록 유도할 것이며, 곧 가동될 수출전진기지과 공동물류센터를 연계한 냉동냉장 물류체계 구축을 통해 따칭에서도 한국산 신선우유, 아이스크림, 즉석식품 등 보다 다양한 한국식품을 맛볼 수 있도록 적극 지원할 계획이다.

따칭칭커룽(QKL)연쇄상무유한공사 개황

업 체 명	大庆庆客隆连锁商贸有限公司	대 표 자	王状一
홈페이지	www.qkl.cn		
주 소	大庆市东风新村东风路南热源街4号		
설 립 일	1998년	종업원수	8000~10,000명
점 포 수	66개	매장면적	3000~6000평방미터
매 출 액 (2013)	20억 위안 (RMB)		
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 66개 매장을 보유하고 있는 헤이룽장성 최대 민영 그룹사로 동 그룹 회장은 중국 민간 유통업체협회인 IGA의 대표 ○ 도매, 대형마트, 편의점, 수입법인, 물류법인 등 총 7개 자회사를 보유하고 있는 그룹 법인으로서, 주로 자사 PB 제품 위주로 생산 및 유통을 해오다 최근 수입제품 수요 증가에 따라 한국식품 등 신규 수입품목 확대 중 		

따칭시앙위신경무유한공사 개황

업 체 명	大庆市昂宇鑫经贸有限公司	대 표 자	邢立成
주 소	大庆市东风新村东风路南热源街4号		
수입실적 (2013)	75 US천불	매출실적 (2013)	98 US천불
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2013년 설립한 QKL의 식품 수입법인으로 주로 스페인, 폴란드, 프랑스 등 구미 수입식품 위주로 취급하다 2014년부터 한국식품 본격 취급 		

사례2

한국식품, K-Food Fair 타고 만주대륙으로 뻗어나가다

중국 지역균형발전 최대 수혜지역, 꿈틀거리는 동북3성 지역경제

1970년대까지 중국의 경제발전을 이끌었던 중화학공업단지 밀집 지역 동북3성은 개혁개방 정책과 함께 동부 연안도시의 급속한 성장에 밀려 경제성장이 상대적으로

더디었으나, 2010년 시작된 지역균형발전 정책에 따라 수혜지역으로 재주목 받으며 지역 경제가 날로 성장하는 중이다. 한국식품의 경우에도 기존에는 다롄, 선양 등 일부 도시 이외에는 구매하기 쉽지 않았으나, 헤이룽장성 하얼빈을 중심으로 중산 소비층이 확대됨에 따라 한국식품 시장진출 기회가 확대되고 있었다.

신흥시장으로 성장 중인 동북3성, 한국은 알지만 한국식품은?

동북3성에서 한국의 인지도는 타 지역에 비해 높은 편이다. 이는 무엇보다도 하얼빈에 한국의 독립투사 안중근 의사 기념관이 있는 것과 무관하지 않은데, 중국 정부가 외국인을 위해 직접 지은 최초의 기념관임을 감안하면 그 인지도가 어느 정도인지 미루어 짐작이 가능하다. 뿐만 아니라 중국의 소수민족으로 살고 있는 조선족의 자치지역(옌지조선족 자치주)이 위치해 있는 등 동북3성은 과거로부터 선조들의 이주 등 상호교류가 활발한 지역이기 때문에 한국에 대해 매우 친밀한 인식을 갖고 있다.

하지만 한국에 대한 이런 높은 인지도에 비해 ‘한국식품’의 인지도는 동부 연안도시에 비해 미미한 수준이다. 동일 중국식품에 최대 3배 이상 고가에 판매되고 있는 한국식품은 이전까지 동북3성 소비자들이 구매하기에는 높은 장벽이었다. 그러나 최근 급성장하는 경제여건에 따라 중산층 소비자들이 늘고 있어 한국식품의 신흥 시장으로 가능성이 속속 눈에 띄기 시작한 것이었다.

2013년 동북 3성 경제지표

구분	GDP(억 달러)	1인당 GDP(달러)	경제성장률(%)
헤이룽장성	2,244	6,149	10
지린성	1,957	7,734	12
랴오닝성	4,065	10,111	9.5

민족의 혼이 담긴 땅 하얼빈, K-Food Fair 개최로 한국식품 전파 첫 걸음

그 동안 동북3성 시장을 주목해오던 칭다오aT물류는 이러한 시장 기회를 살리기 위해 가장 효과적인 동북시장 진출 및 개척방안을 고심하였다. 그러던 중 2013년부터 중국 대도시 중심으로 개최하면서 현지인들의 가장 큰 호응을 얻고 있는 K-Food Fair 행사를 동북3성에서 개최하기로 구상하였고, 그 지역으로는 중국정부가 외국인을 위해 특별 기념관을 만든 유일한 곳, 독립투사 안중근 의사 기념관이 있는 동북 경제발전 중심 도시 하얼빈에서 개최기로 결정하였다.

하얼빈 개황

- 위치 : 중국 헤이룽장성 남부
 - 지린성, 랴오닝성, 내이멍구자치구와 인접
 - 중국 동북지역 정치, 경제, 문화 중심지
- 면적 : 5.31만km²
- 기후 : 중온대 대륙성 기후
 - 겨울 : -19도, 여름 : 23도
 - * 추운 지역이나 7월의 경우 23도 이상으로 식품변질 등 안전 사고 주의 필요
- 인구('12) : 993.5만명
- 경제현황
 - GDP('13) : 5,000억위안 /
 - 1인당 GDP('13) : 47,010원(7,590불)



* 사진 출처 : 엔사이버(encyber)



이토히로부미 저격 장소인 하얼빈역의 안중근 의사 기념관



안중근 의사 흉상

시장진출의 핵심, 대형유통매장과 1:1 입점상담회 개최

동북3성에서 최초로 개최되는 대규모 한국식품 홍보행사 취지를 살리고 동북 내륙에 위치하여 한국식품을 직접수입하기 어려운 현지 바이어 여건을 감안하여 한국식품 수입상담회가 아닌 대형유통매장 입점상담회로 기획 하였다. 기존 한국 농식품을 수입하는 전국 바이어 중 동북지역에 유통할 수 있는 15개 바이어를 선별하였고, 이 바이어들에게 동북3성에 진출할 수 있는 좋은 환경을 만들기 위해 동북지역 주요 유통매장 MD 및 로컬 경소상 43개 업체 56명을 초청하여 대형유통매장 연계 입점 상담회인 B2B 행사와 일반 소비자를 대상으로 하는 한국식품 홍보행사인 B2C 행사를 3일에 걸쳐 진행하였다.



입점상담회장 입구 상담제품 전시 부스 ('14. 7월)



한국 수출업체별 상품설명 프레젠테이션 ('14. 7월)

기존 인기 한국식품, 동북지역에 성공적 진출 가능성 발견

2014년 7월 25일 개최한 대형유통매장 입점 상담회, 한국 농식품 시장진출이 걸음마 단계인 동북 특성상 신규제품보다는 기존 동부연안 대도시에서 성공적으로 시장 진출한 제품 위주로 소개하여 유통매장 MD들의 뜨거운 관심을 이끌었다. 기존 유망제품인 유자차, 조미김, 주류, 장류 등은 대부분 성공적으로 입점상담을 진행하였고, 유가공제품, 유아용식품 및 분유, 면류 등 최근 급성장하고 있는 신제품들도 고급유통매장 관계자들이 관심을 보여 성공적인 동북시장 진출의 가능성을 볼 수 있었다.



한국식품 시식하는 유통매장 관계자들 ('14. 7월)



부스별 입점상담 진행 현장 ('14. 7월)

월 평균 126만불, 연간 15백만불 입점 상담성과 거양

대형유통매장 입점상담회 결과 한국 농식품 수입바이어 15개 업체가 43개 유통업체 및 경소상과 115건의 상담을 진행하여 월 평균 126만불 연간 15백만불의 입점 상담 성과를 기록하였다. 참가 유통업체는 동북지역 최대 유통체인을 보유하고 있는 대상집단, 동북지역 40여 대형유통매장을 보유하고 있는 RT-MART, 중국 민간유통업체협회인 IGA 등이 참가하여 동북지역 대부분의 유통매장에 한국식품이 진출할 수 있는 성공적인 기회가 되었다.

참가업체 월별 입점 상담내역

참가업체	상담건수	상담액	주요내용
베이징A사	10	USD 120,000	포장이 맘에 들며, 따칭지역 경소상 샘플 수령
베이징B사	5	USD 60,000	과일주 시범판매, 제품당 수량 5박스
칭다오A사	7	USD 50,000	헤이룽장성 따칭 1000개 매장 입점가능
베이징C사	13	USD 10,000	홍초 제품에 대한 관심이 많음
칭다오B사	11	USD 500,000	냉동식품 판매가능 매장 300여곳 납품 예정
베이징D사	12	USD 100,000	쁘띠첼, 맥스봉에 관심 있음
다롄A사	4	USD 20,000	하북, 대련 경소상 수입의향 있음
선양A사	5	USD 30,000	산둥, 하북 16개 매장 수입의향 있음
칭다오C사	6	USD 10,000	화룬완자에서 수입의향 있음, 가격을 협상희망
칭다오D사	6	USD 20,000	제품은 좋지만 유통기한이 짧아 물류해결 요망
칭다오E사	6	USD 40,000	가격 합리적, 화룬완자에서 수입의향 보임
엔타이사	7	USD 50,000	어린이 용품 전문매장 납품 확대
칭다오F사	8	USD 20,000	하북 경소상 라면 샘플수령, 수입의향 있음
다롄B사	8	USD 200,000	각지 물품공급 가능, 운송문제 해결 필요
상하이A사	7	USD 30,000	따칭 경소상 김 수입경소상 소개
합계	115	USD 1,260,000	

18만 하얼빈 시민이 참가한 대규모 소비자 체험행사

2014년 7월 26, 27일 양일간 진행된 소비자체험행사는 하얼빈의 랜드마크이자 중국 국가 유물로 지정된 하얼빈 소피아성당 광장에서 외국기업으로는 최초로 개최하여 행사기간 동안 18만 여명의 하얼빈 시민이 참가하여 우수한 한국식품을 직접 맛볼 수 있는 기회를 가졌다.



하얼빈 K-Food Fair B2C 개막행사 ('14.7.26)



행사장 전체 전경(1일 평균 9만명 운집)

한국 음식문화 전파행사, 문화행사 등 다양한 볼거리가 어우러진 종합 소비자체험 마케팅

이번 행사는 한국의 우수한 먹거리인 쌀가공식품, 막걸리, 전통장류를 비롯하여 각종 음료, 면류를 다양하게 시식할 수 있었고, 김치 담그기 체험, 사물놀이, 궁중연회 시연, K-POP 댄스 등 한국과 관련된 먹거리, 볼거리를 동시에 만족할만한 행사로 꾸며져 행사장에 온 하얼빈 시민들에게 한국식품 인지도를 제고하는 기회가 되었다.



김치 담그기 체험행사



전통문화 공연 (사물놀이)



한류문화 체험 및 경품행사 (K-POP 댄스 따라 하기)



한국 농식품 시음시식 행사 대기 인파

독립투사가 설립한 동흥학교 학생들과 함께한 한국식품

1909년 9월 독립투사들이 하얼빈에 설립한 동흥학교는 현재 도리조선족중심소학교로 개명되어 운영되고 있다. 동흥학교는 안중근 의사가 이토히로부미를 저격하기 전인 1909년 10월 23일~25일 3일간 동지들과 거사를 준비한 역사적인 곳이다. 칭다오aT물류는 이번 하얼빈 K-FOOD FAIR를 준비하면서 뜻 깊은 일을 동시에 진행하기 위해 도리조선족중심소학교에서 학생들에게 한국식품 직접 만들기 체험과 한국식품 전달 행사를 동시에 진행하였다. 이 행사는 학부모들과 선생님들에게 한국에 대한 좋은 인상을 심어줄 수 있는 뜻깊은 사회공헌 행사로 기억되었다.



지역 사회공헌 활동 (독립투사 설립학교 한국요리 교실)



지역 사회공헌 활동 (한국농식품 기증)

대대적인 미디어 인터뷰 및 행사소개를 통한 한국식품 홍보 진행

2014년 7월 26일~27일 2일간 진행된 소비자체험 행사 및 7월 25일에 개최된 CSR 활동은 한국 뉴스뿐만 아니라 중국에서도 TV뉴스와 지면, 온라인에 대대적으로 소개되었고 이를 본 많은 중국인에게는 한국식품 홍보를, 한국인에게는 대륙에서 높은 인지도를 가지고 소개되고 있는 한국식품에 대해 자랑스러움을 가질 수 있게 하였다.

구분	총게재 건	기사 구분
중국 매체	34	TV방송 3건, 지면 6건, 온라인 12건, SNS 11건, BBS 5건
한국 매체	6	방송 2건, 온라인 4건
총 계	총 40건 게재	

하얼빈 K-FOOD FAIR 언론게재 실적



한국 및 중국 TV 방송 보도자료

한국식품 중국 동북3성 시장진출에 기여

2014년 7월 25일~27일 3일간 하얼빈에서 개최된 K-Food Fair는 대형유통매장 입점 상담회를 통해 연간 15백만불 입점상담 성사, 18만명이 내방한 소비자체험행사, 독립투사 설립학교 연계 사회공헌활동(한국요리교실 및 농식품 기증) 등 가시적 성과를 보였다.

하지만 실질적인 성과는 현지 대형유통매장 수입식품 MD 및 실제 한국식품 구매층인 소비자들에게 한국식품이 안전하고 신뢰할만한 고급식품이라는 인식을 심어준 것이며, 이는 추후 동북시장에 진출할 한국식품 업체에 유무형의 영향력을 발휘해 줄 것으로 기대된다. aT에서는 이번 첫 발걸음을 통해 추후 현지 신규 유통매장 및 바이어 발굴을 통한 한국식품질 판촉행사 지원, 대규모 홍보행사 추진 등 동북시장 개척을 위한 지속적인 지원을 아끼지 않을 계획이다.



SOUTHEAST ASIA



동남아시아

- Jakarta
- Bangkok
- Hanoi

at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Jakarta 자카르타 aT센터

자카르타 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. PT Food Star Global</p> <p>□ 한국산 쌀 가공식품의 현지 입점 확대 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 신규 가공식품 바이어 발굴 ○ 즉석 떡볶이, 스파게티, 생수 등 신규 품목 입점 지원 ○ 홍보, 판촉, 미디어홍보 등 종합 마케팅 툴 활용 한국산 쌀 가공식품 현지 소비확대 기반 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신규 한국식품 수입 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 즉석떡볶이(98천불), 스파게티(29천불), 생수(140천불) ○ 신규 한국식품의 대형유통매장 입점 성공 <ul style="list-style-type: none"> - Ranch Market, Kemchick, All Fresh 등 ○ 한국식품 수입업체의 유통업체 신규 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 신규벤더 등록을 통한 향후 한국식품의 유통매장 입점 기반 구축
<p>2. PT Korea Red Ginseng</p> <p>□ 홍삼제품의 현지 시장 진입 및 수출확대 기반 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 유망 인삼 수출업체 상담 알선 ○ 인삼시장 조사를 통한 수출확대방안 제시 ○ 현지 특성에 맞는 제품개발 조언 ○ 현지 식약청 인삼가공 제품군 등록 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인삼가공 제품 5개 현지 식약청 수입식품 등록 완료 <ul style="list-style-type: none"> - 인삼커피, 분말 등 추가 등록 추진 지원
<p>3. 메단 ‘안테나숍’ 설치 운영을 통한 한국 식품 입점확대</p> <p>□ 인도네시아 최대 ‘수마트라’ 지역 한국 식품 유통 확대를 위한 전진기지 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 메단 시내 최대 쇼핑몰 Sun Plaza 내 안테나숍 운영 ○ 주기적인 별도 프로모션 개최를 통한 한국 식품 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 메단 지역을 중심으로 한 한국식품 인지도 제고 ○ 메단 지역 Hypermart, Food Mart, Brastagi 등 주요 현지 유통 매장 내 한국 식품 입점 확대

사례1

한국산 쌀로 만든 매콤·달콤한 떡볶이를 사랑하는 인도네시아~

신규 한국 식품 전문 바이어 발굴, 수입선 다변화 필요성 대두

인도네시아는 해외 가공 수입식품에 대한 식약청의 까다로운 수입등록 제도(행정서비스의 낙후, 까다로운 등록기준으로 평균 6개월 소요, 품목특성에 따라 2년 소요, 포기하는 사례도 빈번)로 인해 오랜 기간 수입식품 등록에 대한 노하우를 가진 일부 업체가 한국 식품을 독점적으로 수입, 유통을 해오고 있는 상황이다. 또한 현지 유통업체에서도 기존에 등록된 벤더를 통해 신규 상품을 납품 받기를 선호하기 때문에 새로운 벤더가 새로운 품목으로 현지 유통업체에 납품을 시작하는 것은 현지 여건상 매우 어렵다. 대규모로 한국식품을 수입하는 대부분의 전문 업체들은 현지에서 당장 매출이 많이 나오고 반응이 좋은 특정 품목에 인력과 자본을 투입할 수밖에 없는 상황이고, 이러한 상황에서 새로운 품목에 대한 마켓 테스트나 신규 진출은 상대적으로 다른 국가에 비해 어려운 여건이다.

자카르타aT는 수입 요건이 까다롭고, 현지 유통매장 신규 벤더 등록이 어려운 이와 같은 상황에서 여러 품목을 수입 유통하는 현지 대형 한국식품 전문바이어를 통해서보다 다양한 한국 제품의 신규 수입에 한계가 있다고 판단하여, 새로운 한국식품 전문 바이어 발굴의 필요성을 가지게 되었고 가능성 있는 업체들의 의견을 타진하게 되었다.

그러던 중 한국산 주류 전문 수입 유통업체인 PT Food Star Global사라는 새로운 수입벤더를 발굴하게 되었다. 포화 상태인 교민 주류 시장의 어려움을 타개하기 위한 대안으로 한국산 가공식품 수입에 의지를 가지고 한국식품 수출확대를 위한 수시 협의를 통해 공동으로 마케팅 전략을 수립하게 되었다. 우선 수출확대의 가능성이 있는 즉석식품을 발굴하고, 소비자 체험을 통한 가능성 테스트, 온라인마켓 신규 진출, 대형마트 입점 지원 등을 단계적으로 추진하고, 온-오프라인 마켓 입점이 성공적으로 진행된 후 가능성 있는 다양한 제품을 발굴하여 지속적으로 등록하기로 하였다.

한국산 쌀로 만든 매콤, 달콤한 ‘즉석 떡볶이’ 인도네시아에 첫 발을 내딛다.

여러 가지 품목에 대한 의견이 오가던 중, 한류의 영향으로 많은 인도네시아 소비자들이 이미 잘 알고 있고 인근 국가인 싱가포르에서도 인기가 높은 ‘즉석 떡볶이’ 제품을 신규로 수입하여 유통매장에 정식 등록 입점 시키는 것을 1차 목표로 결정하였다. 최근 도시인구의 증가, 맞벌이 부부의 증가 등으로 간단 편의 조리식품에 대한 소비자들의 수요도 증가 추세이고 가격, 품질만 맞는다면 충분히 승산이 있을 것으로 판단하였다.

우선 ‘즉석 떡볶이’, ‘즉석 스파게티’ 제품을 함께 수입식품등록(ML)을 진행 하였으며, 지금까지 교민 시장에만 유통하던 ‘생수’ 제품도 함께 현지 매장 진입을 제안하게 되었다. 한국산 생수 가격이 상대적으로 매우 높은 편이지만 고급 생수에 대한 현지 고소득층의 수요도 확인할 수 있었기 때문에 중장기적인 접근으로 시도해 보기로 하였다. 이러한 매장 입점 추진과 동시에 자카르타 주요 소비자층을 대상으로 다양한 홍보 활동도 함께 진행하였다.

4월, 관광공사와 한국문화원(현지 SNS회원 15만명에게 사전 홍보)과 협업을 통하여 K-FOOD 개최 지원 및 인도네시아 현지 명문 대학인 우이대학교(UI University) 대학 축제에 참여하는 것을 시작으로 본격적인 현지 소비자 대상 홍보에 박차를 가하였다. 반응은 폭발적이었다. 부스를 찾는 소비자들 중에는 이미 한국의 떡볶이에 대해 TV 드라마를 통해 알고 있거나, 한국 여행을 다녀와서 경험해 본 소비자들도 있었다. 또한 매운 맛과 단맛을 좋아하는 인도네시아 식문화와도 매치가 되어 유통만 확대 한다면 충분히 가능성이 있음을 확인할 수 있는 좋은 기회였다.



[우이대학교 학생 단체사진]



[떡볶이 시식행사]



[떡볶이 시식행사]

본격적인 홍보를 위하여 6월에는 한 달간 인도네시아 최대 종합 엑스포인 Jakarta Fair에 참가하여 떡볶이 제품 시연, 시식행사를 전개함과 동시에 즉석 스파게티, 생수 제품도 함께 홍보를 진행하였다.



[Jakarta Fair 한국관]



[떡볶이 시식행사]



[판매부스]

자카르타aT와 PT Food Star Global의 적극적인 떡볶이 홍보를 통해 지속적인 유통 매장 진입을 위해 노력하는 한편, 인도네시아 온라인 오픈 마켓을 통해 ‘즉석 떡볶이’ 제품을 판매하기 시작하였다. 아직 식품을 온라인으로 구매하는 추세가 이르고, 열악한 배송 시스템 등으로 인해 폭발적인 매출이 일어나지는 않았지만, 동 사이트를 방문하는 소비자들을 대상으로 충분한 홍보 효과를 거두었다.

Ranch Market, KemChick, All Fresh 유통 매장에서의 러브콜~

온·오프라인을 통한 지속적인 홍보의 성과로 마침내 6월에 인도네시아 고급 슈퍼마켓인 **Kem Chick**에서 즉석 떡볶이 제품의 입점을 승인하고, 더불어 생수, 즉석 스파게티 제품도 함께 입점을 하게 되었다. **Kem Chick** 매장 관계자들에게 소비자들이 먼저 즉석 떡볶이 제품에 대한 문의가 이어졌다는 후문이다. 초기 입점 제품의 경우에는 적극적인 프로모션이 필요하다. 프로모션을 통해 매출이 매장 구매 담당자가 기대하는 수준으로 나와 줘야 지속적으로 납품이 가능하고, 다른 상품을 제안했을 때 긍정적으로 협상에 나서기 때문이다. 자카르타aT와 PT Food Star Global은 **Kem Chick** 연계 판촉 행사를 진행하기로 협의하고, 매장 내 시연, 시식행사 진행, 떡볶이 제품 전단지 제작 배포 등 다양한 형태의 홍보판촉 활동을 벌였다. 동 행사 추진결과, 안정적으로 ‘즉석 떡볶이’ 제품이 입점하게 되고, 더불어 한국산 생수와 스파게티 제품군도 함께 입점에 성공하였다.



[Kem Chick 특설매대]



[Kem Chick 특설매대]



[Kem Chick 특설매대]

8월에는 또 다른 고급 슈퍼마켓 체인인 **Ranch Market**과 **All Fresh** 입점을 추진하기 위하여 다시 한번 판촉행사를 추진하였다.



[All Fresh 시식행사]



[Ranch Market 시식행사]



[Ranch Market 제품전시]

연초부터 이어진 소비자 홍보, 대형 유통업체 입점 판촉행사 등을 통해 즉석떡볶이, 생수, 즉석 스파게티 제품이 **Ranch Market, Kem Chick, All Fresh** 와 같은 고급 슈퍼마켓과 같은 안정적인 판로를 확보하게 되었으며, **PT Food Star Global**은 동 매장과의 행사 진행을 통해 밀접한 네트워크 구축으로 한국 새로운 신규 제품에 대한 입점에도 유리한 위치를 확보하였다.

인도네시아 Lotte Mart 신규 벤더 등록

PT Food Star Global이 경쟁력 있는 품목을 가지고 현지 고급 슈퍼마켓으로 안정적인 납품이 가능해지자, 공사와 **MOU**를 맺고, 한국 식품 수입확대를 위한 협력관계를 구축하고 있는 인도네시아 **Lotte Mart** 구매 담당자를 소개 하였다. 구매 담당자와의 상담 알선을 통해 현재 유통하고 있는 ‘즉석 떡볶이’, ‘생수’, ‘즉석 스파게티’ 제품의 입점을 확정하였고, 향후 새로운 한국 식품의 추가 입점에 대해서도 긍정적인 회답을 얻었다.

전국적인 소비 확대를 위한 미디어 홍보 추진

연중 지속적인 홍보를 통한 고급 슈퍼마켓 입점에는 성공하였지만, 주요 판매처가 자카르타 중심의 고급 매장 위주로 국한되어 있었고, 고소득층만이 구입할 수 있는 고급 식품의 이미지를 탈피하여 좀 더 대중적으로 접근할 수 있는 방법을 고민하던 중, 인도네시아 유명 셰프가 진행하는 요리 프로그램(**Foody With Rudy**)을 통해 떡볶이 제품을 활용한 떡볶이 조리법을 소개하기로 하였다. 현지 요리사의 입으로 전국적인 **TV**를 통해 홍보를 추진하게 된 것이다.



[ANTV Foody with Rudy 프로그램 떡볶이 편]

신규 한국 식품 수입확대를 위한 수출 상담 알선 지원

무엇보다도 주류 수입 유통에만 국한되어 있던 PT Food Star Global은 한국 가공 식품의 현지 시장 가능성을 확인하게 되자 현지 한국식품 전문 대형 수입벤더들이 신경을 쓰지 못하는 새로운 신상품 수입에 대한 의지를 강하게 나타냈다. 이를 뒷받침 하기 위해 자카르타aT는 본사에서 주최하는 **Buy Korean Food** 상담회를 비롯, 지자체 에서 주최하는 다양한 상담회에 동 바이어를 초청하여 새로운 제품의 수입을 모색할 수 있는 기회를 제공하였다. 그 결과 '15년 신규 제품 수입을 위하여 어육으로 만든 햄, 스낵김 등 그간 상담회를 통해 좋은 반응을 얻은 제품을 중심으로 신규 수입식품 등록을 진행하게 되었다.

인도네시아는 2억 5천만의 인구에 시장 성장 잠재력이 높은 중요한 시장이지만, 신규 수입 업체가 식품을 수입해 현지 매장에 납품하는 초기 시장진입 장벽이 매우 높은 국가 중의 하나이다. 중요한 사실은 한국이 올해 쌀 개방이 주요 이슈로 부각된 상황에서 한국산 쌀 100%로 만든 즉석 떡볶이의 수출확대 가능성을 확인하였다는 점에서 새로운 희망의 싹을 틔울 수 있지 않을까 판단된다. 또한 한국 식품을 수입하는 바이어를 다변화함으로써 한국의 수출업체들이 좀 더 다양한 대안을 검토할 수 있고, 현지 시장 내 우리 식품의 다양성을 확대할 수 있는 새로운 신규 바이어 발굴은 톨 모델격의 좋은 사례로 평가되어 진다.

사례2

인도네시아 인삼 제품 시장진입 및 수출 확대 기반 구축

인도네시아 인삼 시장 진출 장애 요인

인도네시아의 인삼시장에 대한 구체적인 통계치는 없으나, 관련 업계의 자료에 따르면 한국삼 70만불, 중국삼 3백만불, 화기삼 2백만불, 기타(원료수입, 또는 현지가공 제품) 3천만불로 전체 약 3천 5백만불 수준의 시장으로 추정된다. 뿌리삼과 저가의 인삼 가공제품군이 주를 이루고 있다.

한국산 인삼제품의 인도네시아 진입은 매우 어려운 상태이다. 열대지방의 특성상 고려인삼의 승열 효과에 대한 인식도 높으며, 고령의 허약자에게만 처방한다던가, 정력제로 인식되는 등 효능에 대한 오인식도 팽배해 있으며, 대부분의 제품이 중약재상을 유통되다 보니, 소량(편 단위) 판매 및 처방에 그치고 있는 실정이다. 또한 높은 가격 대도 큰 장애 요인이다.

하지만, 한국산 인삼 제품 수입 및 유통에 있어 무엇보다도 가장 큰 장애요인은 현지 식약청의 가공 제품 등록(행정서비스의 낙후, 까다로운 등록기준으로 평균 6개월 소요, 품목특성에 따라 2년 소요, 포기하는 사례도 빈번)이 가장 큰 확대 장애 요인으로 평가된다. 인삼성분이 함유된 가공 제품군은 의무적으로 식약청의 수입제품등록을 받아야 하는데, 제품에 대한 등록 규정이 없고, 담당 공무원마다 다른 자의적인 자료에 대한 해석, 식약청 부서 간의 업무 떠 넘기기 등으로 인해 아직까지 한국산 인삼 가공제품군에 대해 정식 수입식품 등록을 받은 제품은 매우 제한적이다. 'D'사 및 'M'사의 홍삼정 등 일부 제품이 정식 등록을 받았으나 이마저도 갱신이 어려운 것으로 파악되었다.

또한 많은 수입업체들이 식약청에 인삼제품 수입등록을 위해 많은 비용을 들이고 시간과 노력을 기울였으나 결국 까다로운 요구조건에 포기한 사례가 있었던 점을 보면 인삼제품 등록이 얼마나 어려운 일인지를 가늠해 볼 수 있다.

인도네시아 인삼 주요 소비형태

인도네시아의 소비자들은 주로 대중적이고 가격이 저렴한 인삼이 일부 함유된 가공 제품의 형태로 대부분 소비하고 있다. 인삼향이 풍기는 인삼커피가 가장 대중적인 제품인데 가격이 매우 저렴하여 대중적인 소비가 이루어지고 있다.

또한 현지 생산되는 인삼 파우더나 캡슐 형태의 제품군은 방문 판매를 통해 소비되어지는 것으로 조사되었다. 우리나라의 예전 화장품 방문 판매와 유사한 형태이다. 일부 화교 소비자나 고소득층 인도네시아 소비자들은 인도네시아 재래 중약재상을 통해 뿌리삼을 편 단위로 잘라 구입하여 차 형태로 소비하거나, 약재에 일부 처방받아 소량으로 소비가 이루어지고 있다.



[미원 현지생산 인삼커피]



[현지생산 인삼커피]



[현지생산 인삼 파우더]

놓칠 수 없는 거대 잠재 소비 시장

인도네시아의 소비자가 대중적으로 한국산 인삼을 구매 소비하기에는 아직까지는 소득 수준, 건강에 대한 관심도, 인삼에 대한 오인식 등을 보았을 때 시기상조라고 평가되어 지지만, 인구 2억 5천만명, 지속적인 경제 성장을 통한 소득 수준 증가 등의 긍정적인 평가들이 많이 나타나고 있고 고소득층인 화교계 소비자가 어느 정도 수요를 받쳐 주고 있기 때문에 중장기적인 관점에서 놓쳐서는 안 되는 중요한 거대 잠재 시장임에는 틀림이 없다.

향후 시장의 변화에 따라 즉각적인 대응이 가능하기 위해서는 무엇보다도 한국산 인삼 가공제품에 대한 수입 식품 등록에 대한 가이드 역할을 할 수 있도록 다양한 인삼 가공식품의 수입등록(ML)을 통하여 수출확대 기반을 구축하는 것이 무엇보다 급선무라고 판단하였다. 즉 향후 시장이 확대되고 한국산 제품이 경쟁력을 확보하였다 하더라도 당장 수입식품 등록이 안된다면 수출을 할 수 없기 때문이다.

'13년 하반기 실시한 충청남도 수출상담회를 통하여 한국산 인삼 수입에 관심이 있는 'PT. Korea Red Ginseng' 을 발굴하게 되었고 인삼 제품 수입식품 등록을 위한 제품 상담 알선을 시작하게 되었다. 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 오랜 기간 인도네시아 사업 노하우가 있었으며, 인도네시아에서의 한국 인삼제품의 가능성에 대해 많은 관심과 높은 기대를 하고 있는 업체였으며, 법인명도 그런 의지를 반영하듯 'Korea Red Ginseng' 으로 법인등록을 했다고 한다. 우선 본격적인 식약청 식품등록 추진에 앞서, 무엇보다도 현지에 맞는 가격, 품질, 포장 디자인, 제품을 개발할 수 있는 수출업체 (공급업체)를 발굴하는 것이 급선무였다. 따라서 자카르타 aT지사는 우선 한국의 다양한 경쟁력 있는 인삼 제품을 공급할 수 있는 수출업체들과 'PT. Korea Red Ginseng' 사와의 상담을 알선 지원하였다.

- ('13.10) 충청북도 자카르타 수출상담회 개최시 'D'사 공급업체 알선 및 방문 상담
- ('14.6) 홍삼커피 등 전문 수출업체 'J'사 알선 및 상호 방문 상담
- ('14.7) 지사화 대상 업체인 'C'사 알선 및 상호 방문 상담
- ('14.10) 제조·수출업체 'I'사 알선 및 방문 상담



[자카르타 수출상담회]



[상담 알선]



[상담 알선]

또한 이와는 별도로 자카르타 aT지사와 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 역할을 분담하여 시장조사 및 수출확대방안, 주요 거점별 유통망 확보 및 마케팅 전략을 준비하여 공유키로 하였다. aT자카르타지사는 시장조사 및 수출확대방안, 등록방법 등을 조사하고, 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 주요 거점별 유통망 확보, 마켓 진입방법 등 마케팅 전략을 수립하여 공유하였다. 그리고 현지에 맞는 가격, 품질, 포장 디자인, 제품 등도 수시로 만나 협의하였다.

예를 들어, 인삼커피는 황금 및 적색의 포장디자인과 단맛을 좋아하는 인도네시아 소비자의 특성(특히 인삼은 식사 대용으로 먹는 경우가 많음)을 감안 당도를 높이고

양을 많게 하고, 홍삼 성분을 더 넣어 건강 이미지에 대한 인도네시아 소비자의 의견을 수렴하여 개발하고, 드링크의 병마개를 황금색으로 고급스럽게 만드는 등 차별화 전략을 마련하였다. 장기적인 측면에서 유통망 확보는 자카르타, 지방 주요대도시에 총판을 지정하고 대형마트 진입 및 자체 판매 전문점 설립, 편의점, 약국체인, 온라인사이트 활용, 우체국 전국 물류시스템을 활용하여 제품별 특성을 감안하여 진입 방법을 협의하였다.

인삼시장 조사 여러 차례의 수출 업체와의 상담을 거쳐 우선 홍삼농축액, 홍삼순액, 홍삼과워, 홍삼 한뿌리 등 5가지를 식약청 등록을 진행하고 동 제품 등록후에 인삼커피, 인삼분말(제품 원료) 등을 확대 등록기로 하였다. ‘PT. Korea Red Ginseng’ 사는 식약청의 수많은 관련 서류 요구, 수출업체의 제출서류 준비, 식약청 담당자 방문 설명 등을 반복적으로 진행하던 과정 중, 해당 식약청 담당자가 변경되는 등 어려움도 발생하였다. 한국산 인삼에 대한 마땅한 규정이 없어 중간에 담당자가 바뀌면 처음부터 다시 등록 절차를 밟아야 하는 것과 다름없다.

제품에 대한 설명을 다시 해야 하고 품목의 분류부터 다시 검토하는 등 한국적인 상식에서는 이해하기 힘든 현지 식약청의 업무 처리 문화도 경험을 해야 했다. 이도 이해가 되는 것이 식약청의 담당 공무원은 소수이고, 최근 수입식품에 대한 수요가 증가하면서 등록 건수가 담당 공무원이 감당할 수 없을 정도로 늘어나는 추세이다 보니, 그리고 현지의 문화 자체가 급하지 않고, 여유롭기까지 한 업무 처리 속도도 극복해야 할 현지화의 한 과정이었다.

자카르타aT는 식약청 등록 업무 지원과 더불어, 향후 판로 확보를 위하여 그간의 대형 유통업체 네트워크를 활용하여 HERO, Lotte Mart, Carrefour, 중약재상 등 현지 유통망의 구매 바이어와 미팅을 앞선하여 긍정적인 답변을 얻었으며 식약청 등록 완료 후 판로 확보를 위한 노력도 함께 추진하였다.



[식약청 방문미팅]



[중약재상 방문]

불가능할 것 같았던 홍삼 가공제품 식약청에 등록하는 쾌거를 이루어냈다.

'14년 1월부터 식약청 등록을 추진했던 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 우여 곡절 끝에 홍삼농축액, 홍삼순액, 홍삼파워, 홍삼드링크, 홍삼 한뿌리 등 5가지 홍삼 가공제품에 대한 식약청 등록을 9월에 완료 하였다. 그 동안 식약청 등록을 위해 2년여간 시간과 노력을 기울였으나 너무 어려워 많은 업체들이 포기했던 홍삼제품 등록을 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 9개월 만에 완수하였다. 이는 'PT. Korea Red Ginseng' 사가 한국 홍삼제품에 대한 시장성을 보고 인도네시아에서의 오랜 경험을 바탕으로 5년간 홍삼 수입을 위해 준비한 쾌거와 자카르타 aT지사의 협력 및 지원으로 가능한 것이었다.



[식품등록 완료 서류]



[식품등록 완료 서류]



[식품등록 완료 서류]

여기에 만족하지 않고 'PT. Korea Red Ginseng' 사는 추가적인 홍삼 제품 등록을 위해 한국의 공급업체와 인삼커피, 인삼 분말가루 등 추가적인 수입 등록을 추진 중에 있으며, 한국에서의 수출은 2015년 초부터 본격적으로 추진할 계획이다.

이제부터 시작이다

불가능할 것 같은 홍삼제품의 식약청 수입식품 등록이라는 진입장벽을 극복하였다. 인구 2억 5천만의 세계 4위의 거대 인구를 가진 인도네시아는 미래를 보아 발전 가능한 잠재시장임에 틀림이 없고, 또한 홍삼을 좋아하는 화교가 1,000만 명이 존재한다는 것 또한 좋은 기회요인이기도 하다. 따라서, 'PT. Korea Red Ginseng' 사와 자카르타aT지사는 기존에 협의한 마케팅전략을 바탕으로 '15년에는 판촉비 지원 등 홍삼제품 수출을 위한 노력할 계획이다. 인도네시아는 가공 수입식품이라는 까다로운 장벽을 극복해야 수입을 할 수 있다. 따라서 본 시장개척 사례는 당장의 수출 실적은 없지만 미래의 한국의 인삼 수출을 확대할 수 있는 커다란 기반을 구축했다는 데 커다란 의미가 있다고 평가된다.

자카르타aT는 중장기적인 관점에서 ‘수마트라’의 중심 도시인 ‘MEDAN’이 우리 한국 식품이 수마트라 섬 전체로 확대 될 수 있는 중요한 요지로 판단하여, 인도네시아에서 한국 식품 수입등록(ML)을 가장 많이 가지고 있고, 자카르타 내 대형유통매장 납품 경험이 많은 PT KOIN BUMI와 함께 ‘MEDAN’으로의 한국 식품 유통 확대 방안에 대해 고민하게 된다.

가장 큰 문제는 현재로서는 ‘MEDAN’ 도시 내에서 한국 식품의 수요가 컨테이너 베이스 단위가 안 되다 보니, 우선 자카르타를 통해 들어온 한국 식품을 메단까지 운송하는 운송 경비와 시간(육로, 해상운송 등 10일 소요), 현지에서 재고관리, 유통업체를 대상으로 한 머천다이징 활동을 할 수 있는 한국 식품 세일즈 조직의 부재 등 여러 가지 현실적인 난관들이 있었고, 마땅한 해결책도 없는 상황이었다.

메단 ‘안테나숍’ 사업 진행을 통한 새로운 돌파구 모색

이에 자카르타는 PT KOIN BUMI와 함께 신규 사업인 ‘안테나숍’ 사업을 메단에서 진행 해보기로 한다. ‘안테나숍’을 통한 홍보로 지속적인 한국 식품에 대한 현지 수요를 늘리고, 이에 따른 현지 유통매장 납품 확대, 현지 조직망 구성 등에 대한 구체적인 계획을 수립하게 된다. 수입업체 단독으로 진행하기에는, 한국 식품의 현지 수요에 대한 확신이 부족하였고, 비행기로 2시간 걸리는 원거리에 있는 지역에서의 한국 식품 홍보 방안도 전무 하였으며, 비용을 투자하기에는 너무나 리스크가 큰 상황이었으나, 공사의 ‘안테나숍’ 사업 지원을 통해 PT KOIN BUMI에서도 적극적으로 지원을 아끼지 않았다.

우선 메단 시내 가장 많은 사람들이 모이는 유명 쇼핑몰 내 ‘안테나숍’ 매장을 확보 위하여, 현지 직접 출장을 통해 적당한 장소를 물색하기 시작하였다. 하지만 ‘안테나숍’의 사업 지원 기간이 5~6개월인 반면, 사람들이 많이 모이는 유명 쇼핑몰의 매장 임차 기준은 최소 1년 단위였고, 마땅한 매장 장소를 찾는데 많은 어려움이 있었다. 적당한 면적의 좋은 매장 위치들이 이미 선점되어 있는 상황에서, 대안으로 메단 시내 가장 유명한 쇼핑몰인 Sun Plaza Shopping Mall 내 우선 임차 가능한 소규모의 매장을 임차하여 ‘안테나숍’을 운영하고, 매월 ‘안테나숍’ 인근의 행사 공간을 임차하여 별도의 프로모션 행사를 진행하기로 협의를 했다. 운영 업체인 PT KOIN BUMI도 동 ‘안테나숍’ 지원 기간 이외의 기간은 자부담으로 임차비를 부담하는 등 메단 지역의 한국 식품 확대에 적극적인 의지를 지니고 있었다. 또한 현지 시식행사 진행을 도와 줄 수 있는 현지 한국 식당(메단 시내에는 한국인이 하는 한국 식당이 1개 있음)을 발굴하여 우리 제품을 활용한 다양한 요리 시연 등 여러 방면에서 협조를 받을 수 있었다.



[Sun Plaza 쇼핑몰 외부]



[Sun Plaza 쇼핑몰 내부]



[안테나숍 전경]

행사 매장 임차를 완료하여 매장 인테리어를 마무리 하고 마침내 '14년 6월 26일 소규모이지만 'K-Food Mini Mart' 라는 이름으로 메단 지역 '안테나숍' 을 오픈하게 된다. 메단에서 전문적인 한국 식품 판매점이 없던 상황에서 쇼핑몰 측 관계자, 인근 대형 유통업체에서도 많은 관심을 보이게 되었다. 적극적인 홍보를 위하여 오픈 주간에는 쇼핑몰 입구에 '안테나숍' 오픈을 홍보하는 배너 광고도 진행하였다.



[안테나숍 오픈 배너광고]



[안테나숍 디스플레이]



[별도 공간 프로모션]



[안테나숍 방문 소비자]



[별도 공간 프로모션]



[별도 공간 프로모션]

좀 더 효율적이고 전문적인 한국 식품 홍보를 위하여 현지에서 오랫동안 식품 관련 사업을 진행해 온 현지 매니저를 고용하여 운영하는 한 편 매월 별도의 공간을 임차 하여 한국 식품 시식행사 및 프로모션을 진행하였다. 현지 프로모터들의 한국 식품에 대한 이해도 제고를 위하여 PT KOIN BUMI 자카르타 본사에서 숙련된 세일즈 교육팀도 매월 1회 파견하여 현지 프로모터 교육에도 많은 노력을 기울였다.

한국 식품 ‘메단’ 지역 대형 유통업체 입점 성공

메단 ‘안테나숍’은 현지 소비자들의 반응도 매우 좋았지만 소규모의 매장이자 보니 ‘안테나숍’을 통한 매출액은 높은 편은 아니었다. 하지만 일반적으로 자카르타 시내 한국 식품 매장과 비교해 보면 결코 낮은 수준도 아니었다. 대부분의 소비자들은 메단 현지에 거주하는 화교계 소비자가 다수였지만, 현지 인도네시아 소비자들도 인근 말레이시아를 통해 경험을 했다던가, 한국을 다녀온 소비자 등 점차 소비계층이 다양해지는 모습을 보이고 있다. 다양한 제품에 대한 현지 메단 소비자들의 반응을 확인할 수 있었고, 꾸준한 판매도 이루어졌다. 매월 1회 이상의 별도 프로모션 행사를 통해 다양한 제품을 소개할 수 있는 홍보 기회도 가질 수 있었다.

특히, 메단 지역에 전무한 한국 신선 농산물에 대한 소비자들의 반응 및 유통업체의 취급 의지를 확인할 수 있는 좋은 기회이기도 하였다.

자카르타aT는 메단 ‘안테나숍’에 소량이나마 신고배, 복숭아 등 자카르타에서 인기 있는 한국 신선 농산물의 취급을 요청하였고, PT KOIN BUMI는 항공, 핸드캐리 등을 통해 일부나마 매장에 선을 보일 수 있었다. 신고배의 경우 현지 메단 매장에 유통되는 중국산과 비교하여 품질 면에서는 현저하게 높은 경쟁력을 지니고 있지만, 자카르타와 마찬가지로 다소 높은 가격이 걸림돌이었다. 하지만 현지 Food Mart와 같은 고급 매장에서는 소량이라도 시범적으로 취급할 수 있는지에 대한 문의가 들어오는 등 현지 시장의 반응을 확인하고, 중장기적으로 컨테이너 베이스를 통한 메단 항구 직접 수출도 고려해 볼 수 있는 계기가 되었다.

무엇보다도 가장 큰 성과는 메단 ‘안테나숍’ 운영을 통해 지금까지 한국 식품 취급을 하지 않았던 현지 대형 유통매장 내 한국 식품 입점을 확대한 것이라고 평가할 수 있다. 자카르타aT는 현지 메단 ‘안테나숍’ 출장을 통해 운영 업체인 PT KOIN BUMI와 함께 현지 대형 유통업체인 ‘Hypermart’ 매장 구매 담당자를 만나, 현재 자카르타 내 대형 유통업체들의 한국 식품 취급현황, 인근 말레이시아에서의 한국 식품 열풍 등을 설명하였으며, 직접 ‘안테나숍’으로 데려와 한국 식품에 대한 현지 소비자들의 많은 관심을 확인시켜 주었다. 그 결과, 메단 Hypermart 2개 매장에서 자카르타 중앙 물류 시스템을 통하여 우선 라면류 5종에 대해 신규로 취급하게 되었다.

또한, ‘안테나숍’이 입점해 있는 Sun Plaza 쇼핑몰에는 신규 고급 식품매장인 Food Mart가 인테리어 공사를 진행 중에 있었는데, 우연히 해당 매장의 구매 담당자가 ‘안테나숍’을 방문해 보고, 직접 PT KOIN BUMI로 연락하여 ‘안테나숍’을 통해 우선

위탁판매 형태로 50여개 아이템을 공급 받는 것으로 현재 세부적인 협의가 진행 중에 있다.

Jakarta의 유명 대형 유통업체인 **Grand Lucky** 그룹 계열사로 메단에서 가장 매출과 공급력이 높은 매장인 ‘**Brastagi**’ 매장은 자카르타의 **Grand Lucky**를 통해 한국 제품들을 선별하여 취급하는 것으로 이미 협의가 진행 중이다. (자카르타 **Grand Lucky**는 이미 면류, 소스류, 제과류, 과일류 등 다수의 한국 식품을 취급 중에 있음)

메단 지역 신규 식품 매장인 **Suzuya** 4개 매장은 ‘안테나숍’을 통한 위탁판매 형태로 라면, 제과, 음료, 유자차, 김 등 약 50여 품목의 입점을 진행 중에 있다.

‘안테나숍’ 메단 한국 식품 확산의 구심점이 되다.

메단은 앞서 말했다시피 수마트라 섬의 가장 큰, 인구 4백 5십만 명의 대도시이다. 또한 부유한 화교층의 거주 비중이 높아 외국 식품에 대한 구매력도 상당한 것으로 알려져 있다. 자카르타aT의 ‘안테나숍’ 운영 이전의 메단 내 한국 식품 유통과 운영 이후 한국 식품의 유통은 확연히 달라졌다. ‘안테나숍’을 통한 직접 판매 확대는 한계가 있고, 올해 경험한 바와 같이 **Hypermart, Food Mart** 등 메단 현지의 대형 유통매장, 더 나아가 수마트라 지역 곳곳의 대형 유통업체 입점 판매 확대를 위한 구심점이 되고, 전초기지가 될 수 있는 곳이 바로 메단 ‘안테나숍’이다. 메단에서 유일하게 한국인으로서 한국 식당을 운영하고 있는 ***대표님은 “이제 메단에 한국 식당의 숫자도 점차 늘어날 것 같다. 작은 ‘안테나숍’ 하나 들어온 것이 이렇게 큰 파급력이 있을 것이라고는 기대하지 않았는데, 주위의 많은 타 외식업체에서 한국 식당 오픈에 대한 문의가 쇄도하고 있다.” 고 말했다.

자카르타aT는 메단 지역 대형 유통업체 한국 식품 입점 확대를 위하여 ’15년 상반기 까지 ‘안테나숍’을 운영할 계획이며, 차후에도 가급적이면 운영 업체인 **PT KOIN BUMI**의 자체 운영을 독려할 예정이다. 메단 ‘안테나숍’이 수마트라 섬 전체 지역의 한국 식품 유통을 지원하는 첨병의 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Bangkok 방콕 사무소

방콕 사무소 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<h3>1. (태국) Prairie Marketing와 협업 신제품 발굴</h3> <p>□ 장기 시위로 인한 불황을 타개할 신제품 발굴</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지인들의 식습관을 연구, 바이어와 협업하여, 현지시장에서 팔릴만한 신제품 발굴 ○ 한국 농식품 종합 판촉전 개최 시 발굴한 신제품을 매출을 높이기위한 전략 품목으로 활용 	
<h3>2. 미얀마 최대유통업체 City Mart Holding와 MOU체결</h3> <p>□ 대 미얀마 한국 농식품 수출확대 노력 전개</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ City Mart와 '14년 KFS연계 바이어 초청 상담회 지원 ○ MOU 연계 농식품 종합판촉전 개최를 위한 협업 추진 ○ City Mart와 MOU체결로 대 미얀마 수출확대 기반 마련 	
<h3>3. 캄보디아 Seoul Food and Beverage와 안테나숍 운영</h3> <p>□ 안테나숍 최초 운영으로 캄보디아 시장개척 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출·수입업체와 협업으로 캄보디아의 안테나숍 설치 ○ 장기 상설 홍보부스 구축으로 캄보디아의 한국 농식품 진출 쇼케이스 역할 ○ 안테나숍 운영으로 주요 유통업체 신제품 입점 계기 	

사례1

[Thailand] 매운 맛의 강자, 사와디카~! 불닭 볶음면 태국에 첫 선

방콕 Shutdown으로 얼어붙은 소비시장을 녹일 Hot한 신규품목을 찾아라!

식문화가 발달하고, 식품제조에 강한 태국은 전통적으로 가공용 원재료 수입을 많이 하는 국가이다. 이에 방콕aT사무소는 한식문화를 널리 알려 장기적으로 한국 식재료의 수출이 늘어날 수 있도록 하고, 더불어 한식홍보가 한국 농식품의 수출을 견인할 수 있도록 노력해오고 있다.

농식품 수출확대를 위한 중요한 마케팅 툴 중의 하나가 대형유통매장에서의 판촉전이다. 기존의 The Mall이라는 태국의 리딩 유통업체와의 판촉전에서 한 단계 더 나아가, 방콕aT사무소는 Prairie Marketing이라는 기존에 일본 식품을 주로 수입하던 로컬 수입업체와 2011년부터 협업하는 Central Food Retail과 대형유통매장 판촉행사를 매년 대규모화하여 개최하고 있다.

지난해 8월에 진행하였던 CFR(Central Food Retail Co.,Ltd.)과의 판촉전도 분명 성공적이었다. 그 전년도 대비 입점한 한국식품 품목수를 170%까지 확대하고, 판촉행사를 실시한 매장수는 3배가 늘었다. 하지만 그런 성공에도 불구하고 곧바로 터진 반정부 시위와 방콕 섯다운(Bangkok Shutdown 지속되는 대규모 시위로 인해 방콕의 공무원을 비롯해, 대기업 등이 무기한 파업을 선언하고 시위에 동참.)으로 인해 전년도 3/4분기와 올해 상반기 실적은 그리 만족스럽지 못했다. 결국 금년 5월, 군부의 쿠데타로 마무리되긴 했지만 Prairie Marketing 에겐 얼어붙은 소비시장을 풀어내고 어려웠던 상반기 실적을 만회할 품목이 절실했다.

태국은 한-아세안 FTA 체결이후에도 상호대응 관세율로 인해 신선식품의 경우는 30% 이상, 가공식품의 경우는 80%까지 관세율이 육박하여, 0%로 수입이 되는 중국산, 일본산에 비해 출발선부터 불리한 시합을 하고 있는 상황이다 보니, 태국 바이어들은 제품을 수입하는데 더욱 더 신중할 수밖에 없는 실정이다. Prairie의 수입 바이어 역시 고민의 고민을 거듭하여 품목 선정에 매우 까다로운 면모를 보였다.

히트 아이템에 목말라 있던 3월 어느 날, aT는 바이어 초청사업 및 매년 5월 방콕에서 개최되는 Thaifex 박람회에 초청하여 한국 유망 농식품을 소개한 바 있던 Prairie와 다시 한번 미팅을 하게 되었다. Prairie 구매 바이어는 “한국에서 이슈가 되고 있는 아이템, 트렌드가 뭐냐”고 물어왔다. 간단하게 주요내용만 미팅자리에서는 대답을 해준 뒤, 좀 더 리서치 후 Prairie에 보완 설명을 해주기로 하고 미팅을 마무리하였다. 방콕aT는 ‘한국의 핫이슈’를 찾는데 몰두했고, 아무리 좋은 아이템이고 한국에서 뜨는 아이템이라도 태국 시장의 특성을 고려해야했기에 태국의 불황을 타개할 만한 아이템을 찾던 우리는 의외의 곳에서 Hot한 것을 찾았다.

현지인의 입맛을 연구하라

태국음식은 그 자체가 달고 맵고 신맛이 강한데다, 태국인은 음식에 대해 상당히 개방적이고, 모험적이다. 낯선 음식을 주저 없이 먹기도 하지만, 원하는 맛이 아닐 경우에는 설탕이고 식초고 간장이고 마구 섞어서 입맛에 맞게 조리해 먹는다. 예를 들자면, 신라면에 돼지고기를 넣고 끓인 후 설탕을 부어 먹는 식이다.

이는 한국에서 나름 트렌드가 되고 있는 섞어먹기가 태국에서도 통할 것 같다는 생각이 들었다. 즉 태국판 모디슈머*를 만족시킬 수 있는 품목을 찾으면 되는 것이었다. 한국의 몇 업체와의 확인 및 인터넷 검색을 통해 2가지 이상의 라면을 섞어서 새로운 맛으로 조리하는 트렌드와 관련된 정보들을 찾아냈다. ‘짜파게티와 너구리’ 뿐만 아니라, ‘오징어짬뽕과 짜파게티’, 그리고 ‘불닭 볶음면’의 다양한 조리 방법이 인터넷에 소개되고 있었다. 특히 ‘불닭 볶음면’은 한국에서도 매니아층까지 형성하고 있어 큰 인기를 끌고 있는 듯이 보였다.

* modify(수정하다, 바꾸다)와 consumer(소비자)의 합성어로, 제품을 제조사에서 제시하는 표준방법대로 따르지 않고 자신만의 방식으로 재창조해 내는 소비자

다음 미팅 날, 프레리 마케팅의 구매 바이어에 한국의 해당 트렌드와 관련된 품목을 소개하자, 구매 바이어는 상당히 흥미롭게 들었고, 이미 다양한 한국 제품을 취급하고 있었기 때문인지, 불닭 볶음면 등 신규 품목인 ‘섞어 면’에 대한 이해가 빨랐다. 현재 취급하고 있던 짜짜로니와 치즈라면 등의 매출 동반상승도 가능하다는데 의견이 모아졌다. 하지만 정작 불닭 볶음면의 맛을 몰랐기 때문에 일단 제조사에 샘플을 요청하고 다시 만나기로 하였다.

곧이어 샘플을 가지고 프레리 마케팅을 방문하였다. 도착해보니 조리기구와 함께 신제품 불닭 볶음면을 포함하여, 짜짜로니, 나가사끼짬뽕, 치즈라면 등을 준비해두었다. 먼저 신제품 불닭 볶음면을 끓여 보았다. 닭고기 맛은 거의 안 났지만 확실하게 매우면서도

달짝지근한 맛이 좋았다. 시식에 참여한 프레리 마케팅 직원들도 매운 맛에 화들짝 놀라고, 두 번째로 감칠 맛에 두 번째로 놀라워했다. 프레리 직원들이 맛있다고 호들갑이었다. 일단 맛으로는 매운 것을 한국인보다 좋아하는 태국인 소비자들에게 통할 것 같았다.

다음으로는 인터넷에서 본 대로 다른 라면과 조합하여 조리해보았다. 짜짜로니와 나가사끼짬뽕을 섞어보니 이도저도 아닌 맛이 났고, 태국 현지인들도 섞지 않는 것이 낫다는 반응을 보였다. 마지막으로 불닭 볶음면과 치즈라면과의 조합은 이미 배가 적당히 불렀음에도 불구하고 매우 환상적이었다. 부드러운 치즈로 적당히 중화된 매운 맛에 대한 시식을 끝낸 프레리 마케팅 바이어는 8월 한국식품 종합관측 행사에 불닭 볶음면을 전 매장에 올리고 이슈화시켜보겠다고 했다. 태국에 통할 것으로 여겨지는 신품목으로 기존의 한국 농식품의 동반 매출상승을 기대해 보고자 하였다.

불닭 볶음면 데뷔

7월 30일 태국의 방콕 등 도심지를 포함한 지방 도시까지 TOPS Market 총 64개점에서 aT-Prairie-TOPS 연계 한국식품 종합관측전의 막이 올랐다. 기간은 거의 한 달에 가까운 27일간이며, 작년 대비하여 입점품목수를 120%까지 늘렸고, 관측요원도 보강하는 등 주춤 했던 지난 매출을 만회하기위해서 만반의 태세를 갖추었다. 전 매장 관측부스에는 매출 확대를 위한 신규 품목으로 선정된 불닭 볶음면, 그리고 좋은 궁합을 보인 치즈라면도 파트너로서 자리를 지켰다.



Prairie-TOPS 연계 관측전 개막행사

개막행사가 끝나고 매장 시연대에서는 인기 셰프가 불닭 볶음면을 시연하고 있었다. 미리 행사 전에 aT와 Prairie Marketing과 타 라면과의 조합 등을 충분히 연구하여, 그는 일반적인 조리 뿐 아니라 다른 제품과의 조합, 거기에 고추장이나 매운 고추를 추가한 하드코어 조리 버전까지 선보였다.

시식에 참여한 소비자들의 반응을 보는 것은 매우 흥미로웠다. 맛을 본 소비자들은 매운맛에 놀라워했고, 같이 온 동료나 가족들이 매워하면서도 시식을 멈추지 못하는 모습을 보고 서로 재밌어했다. 일단 대부분의 시식을 한 소비자로부터 좋은 반응을 확인할 수 있는 기회였다.



불닭볶음면 시연, 시식

27일간의 판촉행사가 끝나고 종합결과를 확인하면서 특별히 불닭 볶음면의 데이터만 별도로 확인해 보았다. 판촉기간 한 달여 동안 10만 불의 성과를 거뒀다. 더불어 치즈라면의 매출도 덩달아 늘어났다. 예상한 것이 적중한 셈이다.

이 외에 수치로 나타낼 수 없는 소비자들의 반응도 매우 좋았음을 직접 눈으로 확인했다. 한국에서 온 Hot한 매운맛에 반한 소비자들이 SNS나 인터넷에 소감이나 자신만의 조리법 등을 올리면서 현재에도 입소문이 번져 나가고 있는 중이다.

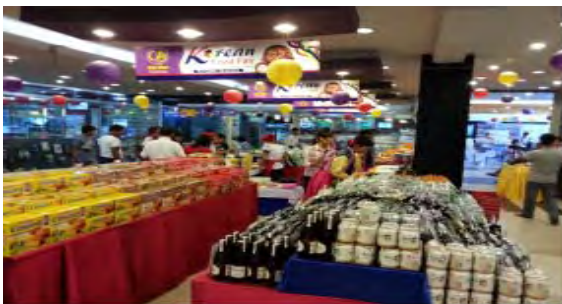
사례2

[Myanmmar] 신시장 개척의 1st Step aT-미얀마 City Mart Holding의 MOU 체결

밍글라바 ~ ! 열려라 미얀마 시장 !

2011년 민간으로 정권이 이양된 이후 시장개방을 가속화 하고 있는 현재 미얀마에는 한류의 바람이 거세다. TV 채널을 돌리면, 한국의 이미 방영 되었던 드라마가, 또 다른 채널로 돌리면 종합편성 채널에서 최근 방영하기 시작한 신규 드라마가 방영되고 있다. 더불어, 롯데리아, BBQ등 한국 프랜차이즈 기업의 미얀마 진출 또한 활발하다.

방콕aT사무소가 개소를 한 2011년 이후 사무소는 태국 시장만이 아닌, 관할국가인 미얀마, 캄보디아 등 주변의 이머징 시장에 대해 지속적으로 한국 농식품의 시장 진출도 적극 모색하고 있었다.



2013 aT-City Mart 종합판촉전



2014 KFS 연계 바이어 상담회 참석

aT- City Mart MOU 개최

그 결과 방콕aT사무소는 지난해 미얀마 1위 대형유통매장 City Mart와 첫 판촉 데뷔전을 시작으로 미얀마 시장에 대한 탐색전을 시작하였고, 그 이후 BKF 상담회에 '13년, '14년 2년 연속 City Mart를 초청, 한국 유망 농식품을 소개하는 등 지속적인 상담 및 협의를 통해 금년 aT-City Mart 간의 MOU라는 성과를 도출할 수 있었다.



('14.11.1) aT-City Mart MOU체결



2014 aT-City Mart 한국농식품종합판촉전

MOU 체결을 했다고 해서, 그해 바로 수출이 바로 확대되는 것은 아니지만, 신규시장에 진입하기 위한 첫 단계로는 충분 이상 조건이다.

양 기관간의 MOU 체결을 통해 aT와 유통업체간 직접 판촉전이 정기적으로 규모화하여 개최할 수 있는 기반을 마련하며, 유통업체의 한국식품 종합 판촉전의 전폭적인 지원을 받을 수 있고, 유통업체의 바이어에 신규 품목을 소개할 수 있는 핫라인이 개설되는 셈으로, 수출확대가 가능한 잠재시장인 미얀마에 신규 한국 농식품을 점진적으로 확대할 수 있다는 기대감이 크다.

방콕aT사무소는 국내 신선농산물 재배 농가 및 농식품 제조업체, 수출업체와 미얀마 수입 바이어간의 가교 역할을 하고자 하며, 향후에는 City Mart의 대형유통매장의 체인망을 통해 리테일용 한국 농식품 뿐만 아니라, City Mart의 자매사로 고급 식자재를 유통하는 Catering 전문 업체인 Premium을 통해 한국의 식재료도 미얀마에 유통하고자 한다.

사례3

[Cambodia] Seize the emerging market opportunities by Antenna Shop 안테나숍 운영으로 캄보디아 신시장 개척

캄보디아는 외환 위기의 여파로 '98년 경제 성장률이 3.7%로 둔화되었다가 '99년 11%에 육박하는 경제 성장률을 기록하였다. 정치적 안정이 이루어지자 '00년 이후 연 5~6% 정도의 성장을 기록하였고, 최근 이러한 호조 속에서 캄보디아에서도 구매력 있는 중산층이 등장했으며, 이들이 현지 소비 트렌드를 주도해나가고 있다.

이러한 여건에서 제조 및 유통 기반이 약한 캄보디아에서 한국 농식품의 진출 확대를 지원하기 위하여, 방콕aT사무소는 한국 수출업체 B사, 수입사 S사와 협업하여, 농식품 안테나숍을 프놈펜에 오픈, 운영하였다.

캄보디아에서는 최근 한국 드라마의 높은 인기로 인해 한국 식품의 인지도가 지속적으로 상승하고 있어 상류층 사이에서 소비저변이 꾸준히 확대되고 있었다. 금년 4월 구매력이 있는 상류층 소비자들을 타겟으로 적절한 장소를 물색하던 차에 'Sorya Shopping Mall'이라는 복합 쇼핑몰을 찾았다.

'Sorya'는 프놈펜 시내 중심지에 위치하고 있는 인지도 높은 쇼핑몰로서, 4층에는 식당가, 5층에는 영화관을 갖추고 있었다. 눈여겨본 곳은 4층 식당 층으로 유동인구가 많고, 5층 영화관으로 올라가는 에스컬레이터 옆에 위치한 공간이었다. 20~30대의 젊은 층의 유동 인구가 많아 아이스크림, 라면, 스낵, 음료 등과 같은 제품이 인기가 많을 것으로 판단되었다. 현지 운영을 맡기로 한 수입사인 'S사'의 담당자와 인테리어 관련하여 협의를 하고 5월부터 안테나숍을 운영하는데 동의하였다.

5월부터 시작된 안테나숍은 주요 한국 농식품의 시음, 시식을 중심으로 현지인들에게 한국식품에 대한 관심도를 높이는데 집중했다. 운영제품은 소스류, 과자류, 주류 등을

포함하여 총 265개 제품이 들어섰다. 8월부터는 쇼핑몰 입구에 20㎡를 추가로 사용할 수 있게 되면서, 떡볶이, 라면, 잡채 등의 시연, 시식을 더욱 적극적으로 할 수 있었다.

안테나숍 운영기간 동안 소스류의 매출이 40% 이상을 차지했는데, 이는 떡볶이를 맛본 소비자들이 떡볶이를 만들 수 있는 고추장 등 식재료들을 구매하며 일어난 결과이기도 하였다. 이러한 시음, 시식을 통해 조금씩 구매가 일어났고, AEON, BAYON, Lucky Mart 등 캄보디아 주요 매장에도 안테나숍에서 선보인 신제품이 입점되는 성과를 거뒀다. 특히, 10월에는 DE CASTLE에 한국 농식품이 처음으로 입점되었으며, 한번에 1만4천 불 가량의 80여종 제품이 신규로 입점되기도 하였다.



캄보디아 Sorya 쇼핑몰 내 안테나숍



쇼핑몰 입구 홍보 부스

이렇듯 캄보디아에서 처음으로 운영하였던 농식품 안테나숍 운영 경험을 통해 파악한 현지인들의 식품의 소비 취향을 기반으로 하여, 향후에는 캄보디아 전역에 한국 농식품의 진출을 더욱 가속화하고자 한다.



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Hanoi 하노이 수출전문마케터

하노이 수출전문마케터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. (Vietnam)한국산 신선과일의 대형유통매장 점령</p> <p>□ 한국산 신선 과일 현지 대형마트 입점 급등</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 신선 과일 마켓테스트를 통해 대형유통마트에 입점하여 미국, 호주, 뉴질랜드 등 신선과일을 경쟁 ○ 한국산 포도 판촉전 후 현지 소비자 인지도·선호도를 높여 한국산 배, 사과 등 수입 확대 계기 마련 ○ 현재 대형유통매장 입점 성공 후 베트남 전역의 대·소형 유통매장 입점 목표 추진 <ul style="list-style-type: none"> ○ 사과, 배, 포도 등 신선과실류 대형유통매장 및 현지 전문매장 신규 입점 성공 ○ 신규 품목인 밤의 주류시장 진입성공 ○ 판촉행사를 통해 한국산 신선 농산물에 대한 소비자 인지도 증가 및 수출 확대기여 	

사례

[Viet Nam] 한국산 신선 과일 베트남 대형 유통매장 점령 Project!

동남아시아의 경제 허브로 발전하고 있는 베트남 시장을 개척하라!

일반적으로 알고 있듯이 베트남은 인구 거의 1억 명에 이르는 큰 내수 시장과, 젊은 층으로 구성된 풍부한 인적자원 및 천연자원을 가지고 있으며, 아세안의 지정학적 요충지로서 인구 6억 명의 아세안, 13억 명의 중국, 12억 명의 인도를 연결하는 동남아시아의 경제 허브로 성장하는 지역이다. 또한 인건비 상승, 투자 규제 등으로 투자환경이 악화되고 있는 중국의 투자 대체지로서 각광 받고 있으며, 우리나라 전체로 보면 중국·미국에 이은 3위의 투자대상국이자 6위의 수출대상국으로 성장하였으며, 농수산물 교역 역시 일본·중국·미국 다음의 4대 교역 대상국이다. 이에 aT에서는 2013년부터 하노이 aT사무소의 개소를 준비하면서 한식 문화를 널리 알림과 함께 한국 농식품의 수출 견인 활동을 활발히 해오고 있다.

한국산 신선 과일로 베트남의 대형유통매장들을 채울 수 있을까?

베트남 대형유통매장인 BigC 마트, VIN 마트, Coop 마트 등의 과일 매장코너를 방문하면 미국·호주·뉴질랜드·페루·남아프리카 등 세계 각국에서 들어온 포도, 사과, 배, 키위 등 수입산 과일은 쉽게 볼 수 있으나 아쉽게도 한국산 과일은 찾아보기 힘들었다. 작년까지 한국산 포도, 배, 사과 등 과일류가 일부 시즌에만 수입되어, 한국산 식품 전문매장이나 수입과일전문 소매점 등에서만 판매되고 있었기 때문이다. 한국산 보다 맛과 품질이 떨어지는 이러한 신선 과일이 베트남 소비자들에게 판매되고 있는 현실을 안타까워하던 중 한국산 과실류 수입 및 유통을 계획하고 있던 VNNH(Vietnam Nature & Health) Co., LTD 라는 신규 식품 수입업체와 뜻을 같이 하여 베트남 Main Stream 시장에 한국산 과일을 본격적으로 선 보이게 되었다.

베트남 시장 속으로!

우선적으로 품질이 좋은 과일을 공급받는 것이 중요하므로, aT 품목 수출팀 등을 통해 국내 우수 과실류 생산자 및 믿을 수 있는 수출회사들을 소개 받았으며, 이를 VNNH와 연계하여 우수한 품질의 상품을 확보코자 하였고, 초기 베트남 현지 시장 진입을 위해 판촉전을 기획·지원키로 하고 하노이에 새로운 랜드마크로 떠오르는 롯데센터의 신규 그랜드 오픈에 맞춰 롯데마트 하노이 센터점과 롯데마트 동다점에서 한국 포도 판촉 행사를 2014년 8월 26일 ~ 9월 7일(13일간) 추진하였다.

판촉행사 결과 미국, 페루, 호주 등에서 수입한 포도와 맛과 품종에서 차별화가 되는 한국산 포도의 제품 경쟁력을 확인 할 수 있었으며, 베트남 소비자에게 강한 인상을 남긴 판촉전을 계기로 8월 초도 물량을 수입판매 한 후, 많은 양은 아니지만 꾸준하게 매월 컨테이너 하나 이상의 양을 수입하고 있다. 11월 현재까지 3차에 걸쳐 한국산 포도와 배, 밤을 베트남 하노이 소비자들에게 선보였으며, 특히 밤의 경우 베트남 대형유통매장에 처음으로 선을 보인 바, 소비자들로부터 예상보다 훨씬 좋은 반응을 받고 있다.

이번 판촉 행사를 통해 얻은 여러 가지 성과 중, 고급 과일에 대한 베트남 소비자 취향을 파악할 수 있었던 것은 큰 수확이었다. 우수하고 안전한 외국산 제품을 선호하며 특히 고가, 고품질 제품의 선호계층이 의외로 많다는 것을 알 수 있었으며, 이는 한국산 다른 농식품에 대해서도 충분한 판매 잠재력이 있다는 것을 알 수 있게 하였다. 실제로 포도를 구매하는 소비자 중에 한국산 배와 사과는 언제 들어오는지 어디서 판매되는지를 물어오는 소비자들이 의외로 많았다.

시장 확대 및 다각화!

판촉행사의 성과에 힘입어, 베트남 내 한국산 식품전문 매장 뿐만 아니라, 지난 10월부터는 하노이 소재 대형유통매장인 BigC 마트(전국 27개 매장보유)와 공급 협의가 이루어지고 있으며, Ocean 마트에서 상호를 변경한 VIN 마트(10개) 측과는 그랜드 오픈 행사에 하노이 소재 6개점에서 한국산 신선농산물(사과, 배, 포도, 배 등 4 품목) 판촉행사를 11월 20일부터 순차적으로 시작하여 2015년도 구정(Tet) 명절 전까지 판촉 행사를 진행하기로 협의하였다.

또한, 베트남 주요 대도시(하노이, 호치민 등)에 과실류 직영매장을 운영하는 Donavi Fruit (30개 직영점 보유), Fruit Day (10개 직영점 보유)에 한국산 포도, 배 및 밤을

공급하고 있으며, 특히, Fruit Day 와는 보관 중 약간의 손상이 발생한 포도를 전량 배로 대체해 주는 사건이 발생하였는데, 이를 계기로 Fruit Day 측에 한국산 과실 취급에 대한 믿음을 주는 계기가 되었으며 관계를 더욱 굳게 하고 있다.

베트남 시장에서 장기적으로 성공하기 위해!

하노이 aT사무소는 상기에 언급한 작은 관측행사 성과에 만족하지 않고 베트남 주요 대도시(하노이, 호치민, 다낭, 하이퐁 등) 내 대형마트 입점을 통해 한국산 신선 농산물을 현지 소비자에게 널리 알리도록 할 것이며, 수입유통 업체의 지속적인 발걸음을 통해 수입물량 확대 및 전국적인 유통 네트워크 구축에 중점을 두고 국내 우수 농산물 생산자와 연계할 예정이다. 무엇보다 한국산 신선 농산물의 맛과 품질이 베트남 소비자들에게 호평을 받음으로써 고가의 미국산과 저가의 중국 및 베트남산과 비교하여 품질대비 가격 경쟁력에서 베트남 소비자들에게 어필 할 수 있을 것으로 확신한다.

앞으로는 사과, 배, 포도, 밤 뿐만 아니라 딸기, 파프리카 등 신규 품목 개발에 적극적으로 나설 계획이다. 한국산 신선 농산물을 팔기 위해서는 단발성이 아닌 연중 공급할 수 있는 품목이 반드시 필요하기 때문이며, 아직은 베트남 정부에서 일부 품목에 대해서만 검역을 해주고 있어, 수입품목이 한정적이지만, 조만간 발효될 한-베트남 FTA 체제에 대비하여 보다 전략적으로 준비해야 한다고 생각하기 때문이다.

하노이 aT사무소는 앞으로도 베트남 소비자들의 식품 취향 및 소비 형태를 면밀히 조사하여 새로운 우리 농산물을 베트남 시장에 소개할 수 있는 가교 역할을 충실히 수행해 나갈 것이다.

행사관련사진



📌 롯데마트 하노이 센터점



📌 롯데마트 동다점

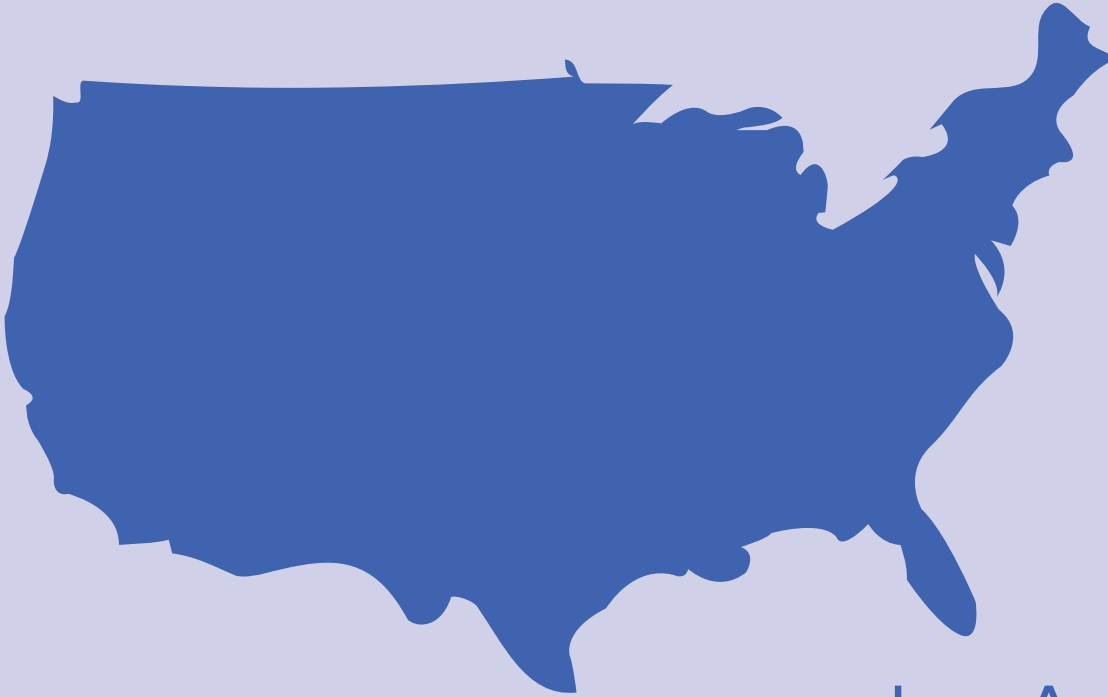


Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





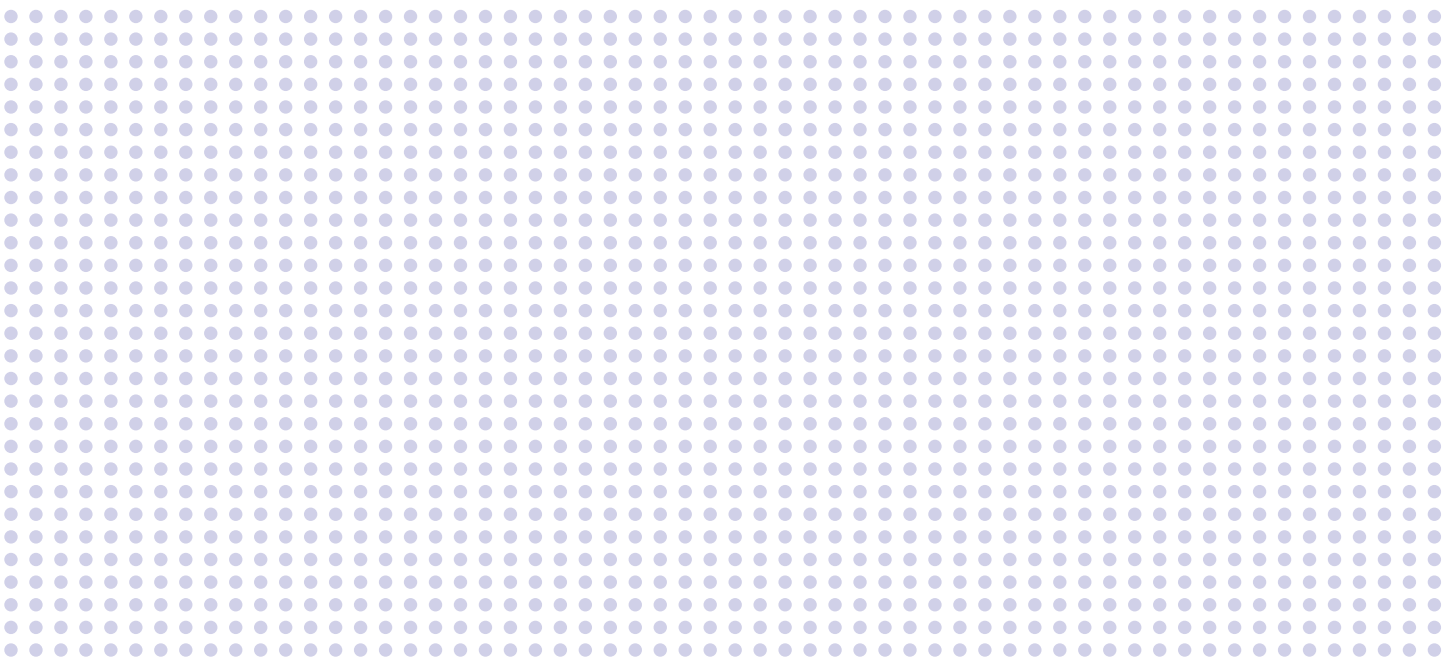
AMERICA



미국

- Los Angeles
- New York

at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Los Angeles LA aT센터

LA aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. Northgate(미국, 히스패닉마켓)</p> <p>□ 한국산 제품 전무에서 전용매대 설치</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ '13~14년도 aT가 적극적으로 마케팅했던 Superior의 경쟁 히스패닉 마켓으로 한국식품에 대한 관심 증가 ○ 한국 방문을 통한 한국산 제품 강점 이해 ○ Unified Grocers를 통해 한국식품 입점 및 물류 전담 ○ 시식판촉 활동으로 히스패닉 소비자대상 한국 식품에 대한 이해도제고 및 판매확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 히스패닉 마켓으로의 한국식품 입점 확대 - (전) 0개제품 → (후) 60개 제품 입점 ○ 지속적인 판촉홍보 활동으로 판매량 입증, 별도매대에서 기존매대로 매대정규화
<p>2. IMPORTADORA Y EXPORTADORA SANJOSE(과테말라)</p> <p>□ 중미 신규 한국식품 진출 거점 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ BKF 참가를 통한 신규 거래처 확보 및 신제품 대거 수입 ○ 현지인 유동인구가 많은 지역 안테나숍 설치로 지속적인 한국식품 홍보 및 신제품 마켓테스트 ○ K-Food Festival 개최로 과테말라 젊은 소비층 대상 한국식품 집중 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브라질, 멕시코에 이은 한국식품 중남미 수출 확대 거점 확보 ○ 과테말라 최대 유통체인인 월마트로의 한국 식품 대거입점 성공
<p>3. OG Company(브라질)</p> <p>□ 현지시장 진출 확대를 위한 통합마케팅 추진</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 꾸준한 신규제품 확보를 위한 BKF 참가 ○ 브라질 이목이 집중되는 월드컵연계 한국식품 홍보행사 추진 및 Sial Brazil 참가 ○ 식문화 홍보를 접목시킨 판촉활동으로 다양한 한국식품 입점 성공 ○ Carrefour 쇼핑몰 내 안테나숍 설치를 통해 지속적인 신상품 소개 및 홍보 거점 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브라질 최대 유통매장 중에 하나인 Carrefour 한국식품 최초 입점 성공 ○ 브라질에서 한식, 한국식품에 대한 현지인 관심 확대

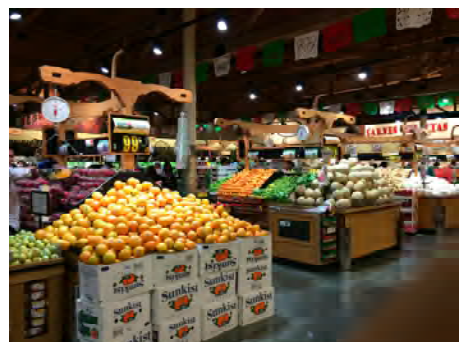
사례1

최고급 히스패닉 마켓인 Northgate, 한국식품에 대해 ‘먼저’ 관심을 말하다

경쟁마켓인 Superior Grocers('12.12 MOU체결 유통매장)에서의 한국식품 판매량이 Northgate 관심을 불러일으키다

Superior Grocers와 MOU를 맺은건 '12년 12월이었다. 그때까지만 해도 MOU는 aT와 Superior만의 관심사항이었다. 하지만 '13년, '14년 aT와 Superior는 많은 변화를 꾀했다. 2013년 전용매대를 주요 매장에 설치했고 매대 설치와 함께 시음, 시식을 통해 유동 인구의 관심을 샀고, 자연스럽게 한국식품의 실질적인 판매를 도왔다. 2014년도에는 Superior가 먼저 변하기 시작했다.

약 1㎡에 크기의 매대에서 성공한 사례를 바탕으로 대규모의 아시안 식품 매대를 설치하기 시작했고 이제 Superior Grocers에서 알로에음료, 라면뿐만 아니라 간장, 고추장, 김 등 다양한 한국식품을 찾을 수 있게 되었다. 이런 Superior Grocers의 변화가 주변 히스패닉 경쟁마켓에 자극이 될 수밖에 없었다.



롯데높은 히스패닉 최고급 마켓 Northgate

Northgate는 히스패닉마켓 중 가장 고급마켓으로 입점 절차가 까다롭고 비용이 높은 것으로 알려져 있다. 무엇보다도 판매량이 입증되지 않은 신제품, 특히 아시안 제품에

대해서는 진입장벽이 매우 높은 마켓이다. '12년 라면, 알로에음료 등 한국식품이 조금씩 들어갔던 Superior Grocers와는 달리 미국현지에서 생산된 라면 일부제품을 제외하고는 한국식품을 찾아보기 어려웠으며, 한국식품 수입벤더도 다양한 채널로 입점을 꾀했으나 성공적이지 못했다. 이런 마켓이 경쟁마켓인 Superior Grocers의 변화에 스스로 눈을 떴다. 현지인들의 한국식품을 비롯한 아시안식품에 대한 관심증가와 캘리포니아 내 아시안 인구수 증가 등 지금이 변화를 꾀할 때라는 점을 자각하고 먼저 한국식품에 대해 관심을 표했다.

BKF참가를 통해 한국식품에 대한 이해를 돕다

Northgate가 한국식품에 대한 관심이 높아지기는 했지만 제품에 대한 이해도는 여전히 낮은 상태였다. 일본, 중국, 동남아 등 아시아식품과의 차이점을 찾을 수 없었으며 왜 한국식품을 선택해야 되는지는 확신이 없는 상태였다.

하지만 BKF를 통해 한국을 방문하게 되고 한국 식품, 수출업체와 상담을 진행하면서 한국, 한국식품에 대한 이해를 높일 수 있게 되었다. 단순히 Ethnic, Asian Food에서 벗어나 한국 식품제조업이 갖고 있는 기술의 우수성과 제품의 다양성을 직접 접하면서 한국식품의 성장 가능성을 확신할 수 있었다. 특히 건강하면서도 현지인, 히스패닉계 소비자가 즐길 수 있는 맛을 내는 음료와 미국내에 대중화되어 있는 Korean BBQ소스에 대해 관심을 갖게 되었고, 입점 및 판매에 대한 자신감을 드러냈다.

Northgate 바이어 상담회 참가업체

날짜	구분	수출업체	상담품목
'14.5.28	수출상담	신송식품	양념장(고추장)
		(주)티젠	차종류
		호산물산(주)	알로에음료
		롯데푸드	아이스크림,그린스무디
		(주)락컴퍼니	레저식품,김스낵,식자재소스(한식조리)
		대상주식회사	홍초,김스낵,양념장
		광동제약	차음료(유자차,녹차등),주스
		팔도	라면
		국제식품	유자주스,유자진액,매실진액,현미녹차
		LNS service.com	스낵류,김스낵,알로에음료

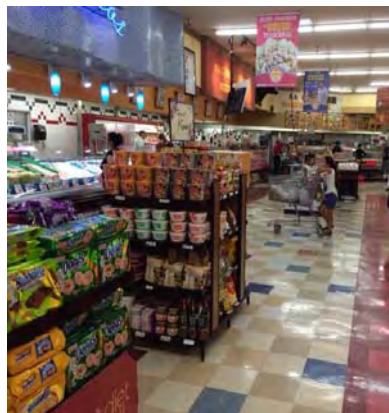
미서부 최대 디스트리뷰터인 Unified Grocers를 통해 한국식품을 일사천리로 입점시키다

BKF로 한국식품 입점 및 판매에 대해 관심이 높아졌으나 Northgate는 고민이 많아졌다. 입점시키고자 했던 제품군은 음료, 제과, 면류, 소스류 등 다양했지만 어떤 벤더의 어떤 제품을 등록시키고 매장내 판매를 시작해야할지 판단이 되질 않았다. 물론 BKF를 통해 다양한 신규 수출업체를 만났지만 상당한 제품을 수입, 유통하기에는 너무 많은 시간이 걸리고 기존 벤더들의 제품으로는 무엇을 선택해야할지 결정할 수 없었기 때문이다. 한 제품을 선택하여 벤더와 제품을 등록시키고 제품을 매장내에 입점시키기에는 6개월가량 소요되기 마련이었다.

LA aT는 이런 딜레마를 해소시키기 위해 Unified Grocers를 선택하고 Northgate에 소개했다. Unified Grocers는 '13년 10월 MOU를 체결한 미서부 최대 디스트리뷰터로 '14년 한국식품 전용매대 설치로 현지인 시장 진출을 도모하기 위한 마케팅 활동을 준비하고 있었다. 현지인 시장 진출 가능성이 큰 한국식품 60여개를 직접 선정하고 전용매대 구성 매뉴얼 제작, 매대 제작 등을 추진하고 있었으며 Unified Grocers의 거래망인 미서부 10개주 3,000여개 유통망에 한국식품 전용매대 설치 수요를 조사하고 있을 때였다. Unified Grocers의 회원사이기도 한 Northgate는 Unified Grocers를 통해 이미 시장성을 확인한 60여개 새로운 한국식품을 입점시키고 Unified Grocers를 통해 제품을 유통시킬 수 있다는 점에 매료될 수 밖에 없었다. 현지인 시장 진출에 준비된 제품과 유통망을 보유한 디스트리뷰터 Unified Grocers, 마케팅 전담기관인 LA aT의 노력으로 제품선정과 입점프로세스 기간을 획기적으로 단축시키고 한국식품을 판매할 수 있는 체계가 마련되었고 Northgate는 시범적으로 Buena Park점에 전용매대를 설치하게 된다.



Northgate내 입점된 한국식품 전용매대



시식홍보활동

시식·판촉활동을 통한 히스패닉 소비자에게 한국식품을 알리다

한국식품 전용매대는 매장 일반 판매매대와는 다르다. 일반 판매매대는 제품군별로 배치되어 있어 소비자가 제품을 찾아가야 하지만 한국식품 전용매대는 별도의 아일랜드 매대로 소비자의 이동 동선에 배치되어 시선을 끌도록 제작된 매대이다. 특히 육류 소비가 많은 히스패닉계 매장인 Northgate에 첫 진입 동선에 육류 판매매대가 있고 바로 그 앞에 매대가 설치되어 소비자의 이목을 끌도록 했다. 이런 아일랜드 매대의 성과는 지난 Superior Grocers내에서 매대 설치를 통해 소비자가 신규제품에 대해 관심을 보이고 구매시도를 하는 사례로 검증되었으며, 특히 신상품 입점시에는 효과를 보이는 마케팅 방법이다.

하지만, 여전히 히스패닉 소비자에게는 생소한 한국식품은 꾸준히 소개할 필요가 있었다. 전용매대에는 이미 현지 소비자의 인지도가 높아진 김, 라면류, 알로에음료, 구매 장벽이 상대적으로 낮은 제과류도 포함되었지만 생소한 브랜드와 새로운 맛으로 구성되어 있었으며 현지 소비자가 잘 모르는 한국 전통소스류 등 식자재도 포함되어 있었다.

LA aT는 매장내 유동인구가 많은 목요일부터 주말까지 한국식품 전용매대내 입점된 제품을 하나씩 소비자에게 시식할 수 있도록 시식판촉 계획을 마련했고, 스낵부터 고추장까지 다양한 한국식품을 시식할수록 Northgate에서의 한국식품 성공 가능성을 다시 한번 확신할 수 있었다.

가장 인기가 있는 제품은 역시 한국산 제과류와 음료수였다. 현지산 제품에 비해 비교적 덜 달아 건강한 이미지를 주었으며 세련되고 고급스러운 포장지가 소비자의 눈길을 잡을 수밖에 없었다. 신규제품은 과즙음료도 시식홍보활동을 할수록 판매 속도가 늘어나 매대에 진열된 제품이 금방 동이날 정도였다. 또한 한국 사람에게는 없어서 안 될 커피믹스 역시 반응이 좋았다. Starbucks, Coffeebean 등 미국 유명 커피체인점에서 믹스제품을 내놓기는 했으나 그 제품은 가격이 높고 맛이 강한 반면 한국의 커피믹스 제품은 가격경쟁력이 있고 무엇보다도 커피-크림-설탕이 배합이 좋아 맛을 본 소비자 들은 꼭 구매하곤 했다. 라면류 제품은 현지 생산 제품보다 가격이 1.5~2배까지 높았으나 현지산에서는 찾아볼 수 없는 맛(해산물, 우동제품 등)으로 시식을 통해 가격열위를 극복할 수 있었다.

무엇보다도 놀란 반응은 BBQ소스와 고추장제품이었다. 현지인에게는 생소할 수밖에 없고 가격이 다른 제품에 비해 높은 편으로 새로운 제품을 쉽게 시도할 수 없는 제품군임에도 불구하고 소비자들은 맛과 활용도에서 만족하고 구매하는 경향이 있었다.

성공한 제품을 중심으로 엔드매대로 이동, 한국식품 판매를 정규화하다

Northgate 소비자를 대상으로 스낵류부터 고추장까지 다양한 한국식품을 시식홍보함으로써 Northgate는 한국식품의 성장가능성을 확인할 수 있었고 LA aT와 Unified Grocers는 앞으로 어떤 제품을 집중적으로 마케팅하여 판매성과를 보일 수 있을지 유망제품을 선정할 수 있는 계기가 되었다. Northgate는 소비자 동선내에 별도의 한국식품 전용 매대 설치하여 신제품에 대해 소비자에게 소개할 수 있는 기회로 삼았고 소비자 인지도가 높아진 이후인 2015년도에는 엔드매대로 옮겨 한국식품 판매를 정규화할 예정이다. 엔드매대는 매장내 판매가 확고한 제품을 집중적으로 디스플레이하는 중요한 장소이며 그만큼 소비자의 이목이 집중되는 곳이다. 2014년에는 신제품으로서 다양한 한국식품을 히스패닉 소비자에게 알렸다면 2015년도에는 판매물량 증대로 한국식품의 성공 가능성을 다시 확인할 시기가 될 것으로 예상된다.

사례2

숨어있던 중미 한국식품의 보고, 과테말라 식품시장 최초 공략

브라질, 멕시코, 그리고 그 다음은?

2014년도는 그 어느 해보다 중남미 시장 개척에 힘을 들였던 해이다. 2013년도 개척된 브라질, 멕시코 주요 바이어를 중심으로 판촉활동과 안테나숍 설치를 추진함으로써 지속적인 홍보활동과 판매확대 노력에 집중하였으며, 브라질, 멕시코에 이은 또 하나의 시장 발굴을 위해 노력했다. LA aT는 브라질, 멕시코 다음에 개척해야할 시장 선택에 있어 고민이 앞섰다. 남미 최대 경제국인 브라질, 중남미 한국식품 최대 수출국인 멕시코 다음에 어디를 공략해야할지 어려움이 많았다.

아르헨티나, 칠레, 페루, 콜롬비아 등등 중남미 대표적인 국가들을 검토해봤지만 아직 한국식품 수입량이 미미하고 유통이 활성화되지 못하고 있어 거점으로 마련하기에는 시기상조인 듯했다. 아직은 한국산 음료류 일부와 가공용 수산물을 수입하는 국가가 많아 선택이 어려웠다. 그러던 와중에 아직 전체 수출실적은 4.4백만불로 금액은 적지만 수출품목이 음료류, 라면류, 소스류, 주류 등으로 다양한 과테말라를 찾아내게 되었다.

과테말라 수출실적 및 주 수출품목

(단위 : 톤, 천불, %)

주 수출품목	2013	2013.1 ~ 10월		2014.1 ~ 10월		증감률	
		물량	금액	물량	금액	금액	금액
농수산물전체	3,791	1,917	3,497	2,837	4,357	48.0	24.6
음료류	969	1,173	931	1,604	1,300	36.8	39.6
라면	1,246	245	1,176	200	1,077	△18.2	△8.5
과즙음료	131	116	119	422	456	264.0	282.8
기타소스	406	68	355	91	323	35.1	△9.1
물	66	76	66	111	135	44.6	104.0
비스킷	3	571	3	13	74	2,239.6	2,120.0
고추장	0.4	0.2	0.4	11	47	6,177.6	10,595.0
식초	3	1	3	9	32	609.0	1,106.1
간장	0	0	0	4	31	-	-

아직까지는 생소한 중미국가, 과테말라

과테말라는 중앙아메리카 북서단에 위치한 반도국가로 북쪽으로는 멕시코, 남쪽으로는 엘살바도르와 온두라스를 접하고 있다. 1980년대 후반 한국의 봉제공장 진출이 활성화 되면서 한국과의 교류가 확대되었으나 최근 봉제경기 둔화로 이민유입이 감소되고 봉제이외의 연관산업이 적어 한국인들에게 잘 알려져있는 국가는 아니었다. 하지만 한국 교민과 상사주재원 등 한국인이 1만명 이상 거주하고 있으며 아직까지도 봉제를 중심으로 염색, 편직업체와 무역업체들이 진출해있어 과테말라 경제에서는 한국의 경제진출과 교류가 매우 중요한 역할을 수행하고 있다.

알고보면 중미 식품시장 개척에 중요한 국가, 과테말라

과테말라는 108천km² 면적의 인구 1천 4백만명의 국가로 한국과 비슷한 면적에 서울(10백만명)과 부산(3.5백만명) 인구가 사는 국가로 생각한다면 이해가 빠를 것이다. 면적과 인구수만을 본다면 브라질, 멕시코 뿐만 아니라 아르헨티나, 콜롬비아 등 남미 국가들과 비교했을 때 주목할 만한 시장이라고 얘기할 수 없겠지만, 과테말라 식품 시장에는 다른 중요한 의미가 있다.

과테말라는 그 국가 하나로 시장을 이해하는 것이 아니라 중미 4개국(과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과)의 경제적 중심국가로서 중미시장 개척에서는 가장 핵심적인 역할과 중미의 테스트마켓의 역할을 하고 있다. 과테말라내 주요 기업들이 인근 국가에

판매망을 갖추고 있기 때문에 과테말라에서 시장성이 있는 제품은 인근 엘살바도르, 온두라스 등으로 쉽게 확대되는 것이 보통이다. 과테말라 내 가장 큰 유통체인 월마트 과테말라도 중미 본부역할을 수행하고 있으며 과테말라를 기점으로 식품시장을 공략한다면 온두라스, 니카라과, 코스타리카 등 중미시장을 점진적으로 공략할 수 있다.

또한 과테말라는 멕시코와 함께 미국의 영향을 많이 받는 국가이다. 최근 미국에서 에스닉 식품의 강세와 더불어 한국식품, K-POP의 인기와 수요가 증가되고 있으며 이러한 영향으로 과테말라에서도 K-POP의 인기가 높아지고 있다. 과테말라의 K-Pop 동호회 수는 20여개이며 회원 수는 약 2,000명에 달한다. 이들은 주로 10-20대 청년들로 구성되며 온라인(페이스 북 등) 및 오프라인 활동(경연대회 등)을 통해 친목을 도모하고 있고, 과테말라 TV채널을 통해 ‘겨울연가’, ‘가을동화’, ‘아가씨를 부탁해’ 등의 드라마가 방영될만큼 한국, 한국문화의 영향력이 점차 커지고 있는 시점이다.

과테말라 현지시장으로 한국식품을 유통하고 있는 바이어 발굴, BKF 참가 도모

과테말라는 다른 중미국가와는 다르게 교민시장을 기반으로 한 한국식품시장을 갖고 있어 소규모 한국식품점을 쉽게 찾아볼 수 있으나 현지 시장에 한국식품을 유통시키는 수입업체는 많지 않다. 현지 시장 진출을 위해서는 정식 수입통관을 통해 한국제품을 수입시켜야 하나 절차가 까다롭고 복잡하여 수입서류를 모두 준비하여 통관하는 수입업체는 많지 않기 때문이다.

그 중에 과테말라 월마트로 한국식품을 유통시키기 위해 노력하는 IMPORTADORA Y EXPORTADORA SANJOSE사(이하 SANJOSE)를 찾을 수 있었고, 한국에서 개최되는 BKF로 초청했다. SANJOSE사는 다양한 한국식품을 수입유통하고 있었으나 정식 수입통관하는 제품은 한계가 있었다.

정식 수입통관을 위해서는 제조사에서 준비한 서류가 반드시 필요한데 반해 한국 식품 수출업체와 직접 서류 등을 받아야하지만 그동안 소량 다품목 제품을 수입하고 있었다.

SANJOSE사는 BKF 참가를 통해 중남미 진출을 원하는 식품업체와 상담을 추진할 수 있었고, 그동안 중남미에서 볼 수 없었던 신제품의 정보를 교환하고 식품업체를 직접 만나 시장에 대한 이해와 정식통관 절차에 대해 논의할 수 있어 다양한 신규 수입제품 품목수를 높이고 정식 수입통관 제품을 대폭 확대할 수 있었다.

SANJOSE 바이어 상담회 참가업체

날짜	구분	수출업체	상담품목
'14.5.28	수출상담	(주)다정	한국전통차, 과립, 파우더, 스틱
		보성특산교역(주)	냉동식품, 물, 주류
		틀립인터네셔널	알로에음료, 과즙음료, 한국전통차
		오뚜기	라면, 냉동식품(만두)류
		젤존푸드/cj제일제당	건강식품, 가공식품류(만두),빵가루
		카페베네	인스턴트커피, 액상커피등
		젤존푸드	농수산물식품, 건나물, 냉동나물
		팔도	라면, 알로에음료, 스낵,김
		녹차원(주)	녹차, 액상차 등 인삼드링크류
		호산물산(주)	알로에, 김, 국수, 우동, 스낵등
		광천김	김, 삼각김밥, 자반김
		국순당	쌀막걸리, 아이싱
		HB 코프레이션(주)	스낵류, 빵류,사탕류

과테말라 쇼핑·문화관광의 중심인 대통령궁 앞 안테나숍 개설

정식 수입 한국식품 품목수가 확대됨에 따라 과테말라 내에서 현지인 대상 제품 홍보할 필요성이 대두되었고, 신규시장 개척에 가장 적합한 마케팅 툴인 안테나숍을 과테말라에서 개설시키기 위해 다양한 장소를 검토했다. 처음 장소를 물색했던 곳은 상류층이 집중되는 쇼핑몰이었다. 상대적으로 가격대가 높은 한국식품을 판매확대하기 위해서 상류층을 공략해야 된다고 판단했었으나 쇼핑몰은 홍보 대상이 해당 쇼핑몰을 찾는 일부 소비자를 대상으로 해야한다는 점과 물내 규제가 심해 다양한 홍보활동을 할 수 없다는 단점이 있었다.

그래서 다시 찾기 시작한 곳이 한국의 명동과 같은 대통령궁 앞 문화의 거리였다. 대통령궁 앞은 과테말라의 중심이자 유동인구가 가장 많은 곳으로 대표적인 관광지로 꼽히기도 한다. 이 곳에 한국식품 안테나숍 설치를 결정하게된 것은 무엇보다도 남녀노소 유동인구가 많고, 홍보활동의 제약이 비교적 없다는 것이 큰 장점으로 꼽혔다. 이 곳에 현지인의 이목을 집중시키기 위해 고급스럽고 밝은 이미지의 매장을 만들고 K-POP 동호회를 매주 주말 섭외하여 문화의 거리에서 K-POP 커버댄스 공연을 펼침

으로서 현지인의 관심을 집중시키고 현지 매장에서 쉽게 찾아볼 수 없는 제품군들을 다양하게 전시하고 매일 꾸준한 시식활동을 펼치면서 현지인들에게 점차 한국식품에 대한 관심을 높힐 수 있었다.

현지인을 대상으로한 시식 홍보행사는 의외의 반응이었다. 비교적 구매장벽이 낮은 제과류, 음료류 뿐만 아니라 고가의 인삼주와 날개로 판매한 인삼차의 반응도 꾸준히 구매하는 소비자가 있었고, 맥주와 막걸리도 현지인의 관심이 컸다. 맥주는 현지 맥주에 비해 맛이 좋을 뿐만 아니라 수출업체의 적극적인 시장개척에의 동참하여 현지가격에 비슷한 판매가를 맞추어 주었고, 막걸리는 중남미 현지인에게 아주 생소한 제품임에도 불구하고 과테말라에서 쉽게 찾아볼 수 없는 독특한 제품으로서 관심을 끌었다. 과테말라는 식품 제조업이 크게 발달하지 않고 멕시코와 미국 의존도가 높은 반면, 낮은 가격을 요구하는 시장이기 때문에 유통되는 제품의 다양성이나 품질에 있어 한국제품에 비해 매우 떨어진다. 현지산 식품과 비교시 전체적으로 가격대가 높지만 과테말라 현지에서 쉽게 찾아볼 수 없는 해물맛 라면류와 스낵류, 과일 알갱이가 들어있는 음료류는 지속적으로 찾는 단골 고객들이 증가하고 있다.



과테말라 Walmart 한국식품 대거 입점

안테나숍을 통해 소비자 반응이 검증된 제품을 중심으로 과테말라 최대 유통망인 Walmart와 입점상담을 추진했고 Walmart측에서도 한국식품의 품질과 다양성에 대해 높이 평가했다. 제품 시식과 입점 검토를 거쳐 18개의 월마트 및 빠이스매장(월마트계열 소매매장)에 납품 허가를 받을 수 있었고, 제과류와 캔디, 주류까지 총 18개 품목을 입점

시키는 성과를 이루어 냈다. 수입허가 서류 발급 및 신규 수입 등의 과정이 끝나는 2015년도 초에는 과테말라 월마트에서 우리 눈에 익숙한 한국산 제품이 판매되는 모습을 볼 수 있을 것이다.

K-Food Festival 홍보행사로 소비확대 계기 마련

과테말라 내 신제품 테스트 및 홍보를 위한 안테나숍 설치와 주요 대형유통매장 내 입점과정을 추진하면서 LA aT와 수입사인 SANJOSE 측은 대대적인 현지인 홍보를 통해 시장진입을 안정화할 필요성을 느꼈다. 아직은 현지인에게 생소할 수 밖에 없고, 가격면에서 현지산 제품에 열위할 수밖에 없기에 제품의 맛에 익숙하게 하고 각 브랜드 인지도를 높여 소비자의 꾸준한 선택을 받아야 하기 때문이다.

이를 위해 과테말라 젊은 소비자들에게 인기가 있는 K-POP과 연계한 K-Food Festival을 추진했다. K-POP과 연계하는 것은 멕시코와 브라질 행사를 통해 효과가 높은 것으로 검증한 방법이었다. '13년 K-Food & K-POP(멕시코) 행사와 '14년 월드컵연계 K-Food Festival은 아직은 한국, 한국문화, 한국식품에 대해 생소한 현지인들에게 K-POP이라는 젊은 층이 열광하는 문화컨텐츠를 활용하여 관심과 참가를 도모할 수 있었고, K-Food의 선호도를 높일 수 있었다. 과테말라에서도 K-POP 동호회를 중심으로 경연대회를 준비하여 젊은 소비자들을 유인하되 한국식품을 다양하게 즐길 수 있는 장을 마련하여 소비기반을 확고히 했다.



온두라스, 엘살바도르 등 신규 중미시장 개척 기반 마련

과테말라에서 한국식품을 성공적으로 신규 진입시킬 수 있었지만 아직 개척할 시장은 무궁무진하다. 중미시장 개척에 적합한 한국식품들이 많이 남아있고, 과테말라 시장진입 성공을 바탕으로 온두라스, 엘살바도르와 같은 인접국가, 멀리는 페루, 콜롬비아와 같은 남미시장으로의 진출 또한 기대할 수 있을 것으로 본다.

사례3

통합마케팅을 통한 적극적인 시장공략으로 브라질 현지시장을 열다

브라질, 그 가능성의 시장

브라질은 중남미 최대 국가이자, 경제면에서도 최대 규모이다. 2억 명 인구의 거대한 내수시장 뿐만 아니라 아르헨티나, 콜롬비아 등 남미 10개국과 국경을 접하고 있어 남미 주변국으로의 영향력을 보더라도 매력적일 수밖에 없다.

물론, 보호무역으로 인한 수입통관 지연, 과도한 조세부담, 부족한 산업 인프라 등으로 초기 진출에는 부담이 큰 국가이지만 미국과 유럽에 비해 현지 대기업의 시장 장악력이 낮아 한번 진입에 성공하면 시장 확대를 기대할 수 있는 곳이다.

LA aT는 2013년에 MAKRO, Shibata와 같은 현지 대형유통매장 내에 한국식품 전용 매대를 설치하여 안테나숍으로서 운영한 결과, 예상대로 진입은 어렵지만 시장 확대의 가능성을 확인하고 2014년 브라질 사업을 대폭 확대했다.

현지시장 진출하기 위해서는 꾸준한 신상품 개발이 우선

브라질은 한국과 지구 정반대에 위치해 있는 나라로 12시간 시차(상파울로 기준)가 말해주듯이 한국과 멀리 떨어져있다. 이러한 시간과 거리의 차이는 한국의 신제품 등에 대한 정보를 뒤처지게 만들 수밖에 없다.

이러한 격차를 줄이기 위해 LA aT는 브라질 주요 바이어를 꾸준히 BKF에 참가시켰으며, BKF 참가를 통해 신제품에 대한 정보를 얻을 뿐 아니라 새로운 수출 거래선 확보, 제품 개선에 대한 심도 있는 협의 등을 추진할 수 있었다.

OG Company 바이어 상담회 참가업체

날짜	구분	수출업체	상담품목
'14.5.28	수출상담	정남진창흥농협	드라이 표고
		근해통발수산업협동조합	조미생어업품
		OKF	음료수
		지디앤와이(주)	홍삼모나카(친환경떡), 과자(어린이용제품)

월드컵연계 한국식품 홍보행사 추진으로 한식·한국식품 붐 조성

축구에 열광하는 브라질 국민들에게 월드컵은 더욱 특별한 축제일수 밖에 없다. 브라질뿐만 아니라 남미 국가들 모두에게 가장 큰 축제이자 이목이 집중되는 순간일 수 밖에 없다.

LA aT는 브라질, 중남미 그리고 전 세계 이목이 집중되는 순간을 활용하여 한국 식품을 대대적으로 홍보할 수 있는 기회를 마련했다. 월드컵을 보기 위해 브라질을 방문한 세계 각국의 관광객들과 브라질 현지인들에게 다양한 콘텐츠로 한국식품을 알릴 수 있도록 준비했다.

아직은 한국, 한국식품이 생소한 중남미 현지인들에게 한국을 각인시키고 한국식품을 쉽게 접근할 수 있도록 한국 16강 예선 마지막 경기가 열리는 6월 26일 상파울로에서 관광객과 현지인들이 쉽게 접근할 수 있고 누구든 행사에 참여할 수 있도록 거리를 막아 「K-Food Festival」을 개최했다. 최근 중남미에서 젊은 층을 중심으로 인기가 높아지고 있는 K-POP을 연계하여 이목을 집중시키되 민속놀이, 전통문화 체험을 곁들여 한국이 갖고 있는 고유한 문화도 함께 전달할 수 있도록 노력했다.

한국식품은 별도의 홍보부스를 마련하여 현지 시장에 진출된 라면, 스낵류를 중심으로 브랜드와 제품홍보를 집중적으로 하되, 한국식품을 활용한 불고기(간장), 떡볶이(고추장), 김밥(김), 잡채(당면) 등을 현지인에게 소개함으로써 한국식품을 활용할 수 있도록 유도했다.

또한 중남미 투어를 진행하는 김치버스가 K-Food Festival에 합류하여 한국 김치만의 문화와 우수성, 다양성 등을 함께 전했다.

축구 중심의 축제이지만 다양한 국가의 문화를 전파하려는 노력이 가미되면서 브라질 언론에서도 관심을 모았으며 브라질 현지 공중파 방송인 Globo, BAND TV, Gazeta TV 등에서 행사 집중 취재를 진행했다. 한국식품이 현지 언론사에 노출되는 기회를 만들어 현장에서 한국식품을 체험하는 소비자뿐만 아니라 언론을 통해 현지인들의 한국식품에 대한 호기심을 만들어 낼 수 있었다.

또한, 6월 24일부터 27일까지는 브라질 상파울루에서 개최되는 ‘Sial 식품 박람회’에 우리나라 식품 수출업체인 빙그레·대상·삼진글로벌넷 등 10개 업체가 참여하여 한국 농식품을 홍보했다. 브라질에서 인기가 높은 ‘메로나’ 등 빙과류와 음료, 과자류 등에 대해 주요 바이어를 대상으로 수출상담을 진행하고, 한식 시연·시식행사도 병행 추진하여 현지인들의 관심을 샀다.



BAND TV



Jornal de Gazeta



Jornal HOJE



월드컵연계 한국식품 홍보행사



2014년 Sial Brazil 참가

단순한 마켓 데모에서 벗어나 식문화 홍보활동 접목, 고추장, 소주, 부침가루 등 다양한 한국식품 입점 성공

꾸준히 현지시장 진출을 위해 노력한 결과 과즙음료와 제과류, 일부 라면제품이 현지시장에 진출할 수 있었고 그 동안 이렇게 현지시장을 진출한 제품을 중심으로 마켓 데모활동을 추진하여 판매실적을 높이는데 집중해왔다.

하지만 2014년도에는 다양한 한국식품 및 한식 홍보활동을 펼쳤고, 품목군의 다양성 확보의 필요성을 느꼈다. 아직도 입점해야할 매장이 많이 남아 있지만 한식, 아시안식에 대해 현지인의 관심이 증대되고 있어 이 타이밍을 활용할 필요가 있었다.

먼저 넓은 주차장을 갖고 있고 한국식품에 대해 관심이 있는 유통매장을 공략할 필요가 있었다. 주차장을 활용한 홍보활동은 벤더 뿐만 아니라 유통매장에서의 협조가 반드시 필요하기 때문에 한국식품 홍보활동에 관심이 없는 바이어를 설득하여 행사를 추진하기에는 무리가 있었다. 그래서 'Russi' 를 선택하기로 했다.

브라질 대형유통매장 중에 하나인 Russi는 2013년도 MAKRO내에 설치된 한국식품 전용매대(안테나숍)을 보고 자신의 매장에도 설치를 요청했던 유통매장 중에 하나이다.

매장 인근 동양인이 거주하지 않고 있음에도 불구하고 한국식품의 품질에 만족을 하고 있어 다양한 제품을 입점하려는 시도를 꾸준히 해왔다.

Russi매장 중 중산층이 거주하고 있는 Jundai시, 주차장이 넓게 설치된 매장을 선별하여 한국식품 홍보행사를 준비했다. 주중에는 매장내 입점이 완료된 제과류, 음료류를 중심으로 간단한 시식홍보행사를 추진하고 주말에는 주차장에 대형 홍보부스를 설치하여 불고기, 만두튀김, 잡채, 소주 칵테일을 직접 만들어 소비자에게 소개함으로써 현지인의 뜨거운 반응을 샀다.

K-POP과 함께한 한국식품 홍보활동은 소비자 뿐만 아니라 유통매장 관계자들의 호응을 불러일으켜 고추장, 부침가루, 소주 등 다양한 한국제품을 대거 입점할 수 있었으며 기 계획했던 5주 행사에서 2주를 추가, 운영하기를 요청하여 7주로 확대 운영할 수 있었다.



최대 유통체인중에 하나인 Carrefour 입점 추진을 위해 Carrefour 쇼핑몰내 K-Food Shop 설치

한국식품의 꾸준한 홍보와 신제품의 마켓테스트를 위해서는 정해진 한 곳에 신제품 Showroom을 설치할 필요가 있었다. 다양한 홍보활동으로 한국식품에 대한 관심이 집중되었지만 아직도 브라질 내에 어디서 구매해야할지 모르는 소비자가 더 많았기 때문이다. 2013년도 브라질의 안테나숍은 MAKRO와 Shibata 매장내 한국식품 전용매대를 설치하여 운영했다. 매장내 매대 설치를 위해서는 안테나숍 운영전 한국식품을 대거 입점시키는 노력이 필요했고, 덕분에 한국식품이 전혀 없던 두 매장내에 20여종 한국식품을 입점시키는 성과를 만들어 낼 수 있었다. 하지만 다양한 신제품을 소개할 수는 없었고 해당 매장을 찾는 소비자만을 대상으로 홍보해야 한다는 단점이 존재했다.

2014년도 브라질 안테나숍은 브라질 최대 유통체인중에 하나인 Carrefour 쇼핑몰에 설치하여 아직 입점된 한국식품이 전무한 Carrefour 매장을 집중 공략했다. 상파울로 도심과 가장 인접하고 대형 주차장을 갖고 있는 Vila Maria점은 주말 인파가 몰리는 장소로 유명했다.

이 쇼핑몰에 밝고 고급스러운 느낌의 한국식품 안테나숍을 설치하여 Carrefour 쇼핑몰을 찾는 소비자들에게 한국식품에 대한 이미지를 각인시키고 지속적인 시음·시식 활동을 통해 구매로 이어질 수 있도록 했다. 무엇보다도 소비자의 관심과 구매가 늘어나면서 Carrefour 매장 담당자와 구매담당 측에서도 관심을 보이기 시작했고 브라질 현지시장 확대 가능성을 보인 음료류와 제과류에 대한 관심이 커졌다. K-Food Shop에서의 홍보와 판매실적으로 Carrefour 유통매장 바이어에게 한국식품의 매출확대 가능성을 설명할 기회를 만들어 낸 것이다.



드디어 Carrefour에 입점 성공

브라질 Carrefour는 콧대 높은 유통체인 중 하나이다. 브라질에 가장 먼저 진출하여 자리를 잡은 외국 자본의 유통매장이기도 하고 주말 소비자가 집중되어 소비자가 구매하는 객단가도 매우 높은 것으로 알려져 있어 한국식품이 브라질 현지시장 진출에 반드시 필요한 시장이지만 입점 장벽은 높기만 했었다.

하지만 그동안의 브라질 시장에서의 꾸준한 홍보활동과 K-Food Shop을 앞세운 신제품 마켓테스트의 활동을 기반으로 Carrefour 매장에 음료 3종, 제과류 3종을 드디어 입점시킬 수 있었고 11월말 Carrefour 매장에서 첫 주문이 발생해 앞으로 브라질 전역에서의 한국식품 판매 확대를 기대할 수 있게 되었다.

“비빔밥 먹어보셨나요” 브라질 현지 언론의 기획기사 보도

지난 10월에는 브라질 현지 유력 일간지인 에스타두 지(상파울루)에서 3개 면에 걸쳐 한국 음식을 집중적으로 소개했다. 이 신문은 “비빔밥 먹어 보셨나요?” 라는 제목을 단 비빔밥 사진과 함께 한국 음식 메뉴를 나열하며 1면을 채우고 4면과 5면에서는 된장찌개와 잡채, 김치, 불고기, 삼계탕 등 한국의 대표적 음식에 관한 기본 정보를 사진과 함께 자세히 소개했다.

특히 ‘밥’을 일본식 표현인 ‘고한’(Gohan)이 아니라 우리 말 ‘밥’(Bap)으로 읽을 것을 권유하여 일본 식문화가 보편화된 브라질에서 한국만의 식문화를 전달하려는 노력이 나타나 그 동안의 한국, 한국식문화 홍보활동이 현지인의 관심을 이끌어 낸 것으로 보인다.



* “비빔밥 먹어보셨나요?” 라는 제목으로 브라질 현지 유력 일간지인 에스타두에서 3개 면에 걸쳐 한국 음식을 집중적으로 소개

남미 시장 진출 가능성 확인

남미 최대 경제 대국이자 외국 자본 진입이 어려운 브라질에서의 현지식품 시장 진입 성공은 브라질 내수시장에 대한 공략뿐만 아니라 주변국가로의 시장 확대의 첫 단추가 될 수 있다. 먼 거리, 상이한 식습관에도 불구하고 한국식품의 우수한 품질과 현지시장에는 없는 새로움으로 꾸준히 문을 두드린다면 아르헨티나, 콜롬비아 등 새로운 시장에서도 브라질과 같은 성과를 도출 할 수 있을 것으로 기대한다.



aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

New York 뉴욕 aT센터

뉴욕 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<p>1. ShopRite</p> <p>□ 창조적 사업연계를 통한 한국농식품 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ShopRite LPGA 클래식 한식 제공 및 시식행사 추진 ○ ShopRite 미동부 일대 한국농식품 판촉행사 진행 ○ ShopRite, PriceRite 내 한국식품 신규 입점 추진 	<ul style="list-style-type: none"> ○ LPGA 클래식 행사를 통한 협력 관계 강화 ○ 미동부 주요매장 대상 한국농식품 판촉행사 추진 ○ 한국농식품 판매 품목 및 판매 매장 확대
<p>2. BCS International Corp.</p> <p>□ 한국의 전통스낵이 현지 웰빙스낵으로 변신</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 스낵시장 트렌드 사전조사에 따른 상품개발 ○ 직접마케팅을 통한 유망 현지바이어발굴 ○ 공사사업연계 전략전 제품 홍보 및 수출확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성공적인 현지포장 및 제품개발 ○ 처녀수출성사 및 마켓테스트 지원을 통한 수출확대 ○ 신규시험 물량 10만불 및 15년도 20만불 이상 추가주문
<p>3. Kee World</p> <p>□ 미 군부대 대형유통마켓 DeCA(Commissary) 활용 한국농수산물 입점 추진</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 식품수출업체 민간 차원의 접근이 어려웠던 미국 군부대의 대형식품매장(DeCA)에서 한국 농식품 홍보 행사 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 막강한 농식품 ‘Buying Power’를 가지고 있는 미국의 관공서 조달 시장의 발판 마련 ○ 알로에 음료 등 신규품목 7종이 전세계 115개 DeCA 매장에 납품 확정 ○ 스낵류, 조미김 등도 신규 품목으로 추가 입점 계획 중 ○ 143개 Commissary매장 한국 농수산물식품이 판매 및 홍보 지속
<p>4. Covic</p> <p>□ Covic사에 한국산 밤 수출업체 및 바이어 알선을 통해 현지 캐나다 마켓 공략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 조양 에프엔지 한국 신선밤 수출 업체 소개 ○ T&T 본사 신선농산물 구매 바이어 소개 ○ T&T 23개 매장 입점 및 14개 매장 판촉 행사 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 캐나다 대형유통매장(T&T) 밤 독점 납품 계약 성사 ○ T&T 23개 매장 한국밤 입점 및 14개 매장에서 7일간 한국 신선밤 판촉행사 실시 ○ 한국 신선 밤20톤(5만불/40피트 1컨테이너) 판매 ○ 향후 T&T 모회사인 Loblaw 1,048개 매장에 한국산 밤 입점을 위한 발판 마련

사례1

ShopRite 창조적 사업연계는 성공의 징검다리

ShopRite LPGA Classic을 통한 협력이 시작되다

미국여자프로골프대회(LPGA)는 다수의 한국선수들이 상위권에 포진한 인기 스포츠이자 총상금 약5,800만불(14년 기준)이 걸려있어 언제나 우승경쟁이 치열하다. 더불어 투어경기의 스폰서가 되기 위해 미국을 포함한 글로벌 기업뿐만 아니라 현지대형유통매장들의 경쟁 또한 벌어진다. 우리 뉴욕aT는 창조적 사업연계를 할 수 있는 LPGA 행사를 고민했고 그 중 미국내 300여개의 체인을 가진 샵라이트의 샵라이트 LPGA 클래식은 단연 돋보였다.



ShopRite LPGA Classic 로고



Seaview Golf CC 전경



Seaview Golf CC 식당 내부

무엇보다 샵라이트 LPGA 클래식에 박인비, 최나연, 유소연 등 한국 선수들과 리디아고, 미셸위, 스테이시 루이스, 렉시탐슨, 제시카 코다 외 내로라하는 선수들이 모두 참가할 계획임을 확인하고 LPGA측과 협의를 시작했다. 우선 전화와 이메일을 통한 긴밀한 사전협의를 진행했으며 행사가 진행될 미국 뉴저지의 씨뷰(Seaview) 골프 클럽에서 미팅을 갖고 선수 대상 한식제공부터 갤러리 대상 수출전략상품 홍보까지 모든 부분을 협의했다. 치밀한 사전협의를 진행한 결과, 미팅 상대로 나온 LPGA 디렉터들은 우리사업의 취지에 크게 공감하고 적극 협조할 뜻을 내비쳤고 생산적인 미팅을 마무리 할 수 있었다.

이번 LPGA연계 스포츠마케팅은 출전선수와 선수가족 및 관계자 300명을 대상으로 경기 첫날 점심에 한식을 제공하고 2만명의 갤러리 입구에서는 경기가 진행되는 3일간 수출전략상품 시식홍보행사를 진행하기로 계획했다. LPGA 출전선수와 갤러리 모두에게 한국농식품의 우수성을 알리고 싶었기 때문이다.

한국농식품, LPGA 선수와 가족 그리고 갤러리들의 미각을 사로잡다

날씨에 대한 우려가 있었지만 샵라이트 LPGA 클래식 경기 기간 동안 날씨는 맑았다. 유명 스타선수들의 경기를 보려고 매일 이른 아침부터 방문하는 갤러리들로 50여 업체의 부스들은 쉴 틈이 없었다. 우리 aT의 부스 또한 LPGA 측과의 사전 협의를 통해 명당에 자리 잡고 함께 참여한 인삼수출협의회, 절편, 종가집, OKF 부스는 사전 준비로 갤러리들의 입맛을 사로잡을 준비를 마쳤다. 뉴욕aT 부스에서는 지사화 사업을 운영하는 업체들의 김스낵, 쌀과자 등을 인삼수출협의회에서는 인삼 드링크와 절편, 엑기스, 종가집에서는 김치, OKF에서는 알로에, 코코넛 음료 등을 선보였다. 대부분 골프나 관광업체들이 부스에 참여했기 때문인지 스낵부터 음료까지 다양하게 즐길 수 있는 aT 부스에 수많은 갤러리들이 몰려들었다.



알로에 시음하는 현지 갤러리들



김치를 시식하는 현지 갤러리

이와 동시에 클럽하우스에서는 LPGA 선수와 가족, 관계자들을 대상으로 제공될 한식준비에 여념이 없었다. 식중독 사고를 예방하기 위해 해당 호텔의 전문 셰프 지휘 하에 모든 조리가 진행됐으며 한식당 셰프가 한국음식 조리에 참여하여 한국의 맛과 안전 모두를 만족시킬 준비를 했다. 한식제공행사는 단순히 한식만을 제공한 것이 아니라 선수들을 대상으로 한국 농식품을 홍보하는 자리를 마련하고 제공된 한식메뉴에 대한 이해도를 높이기 위해 메뉴설명과 한식관련 홍보물 배포 및 홍보 요원을 배치하여 메뉴 설명을 병행했다. 덕분에 대부분의 한식은 준비한 양이 모자를

정도로 인기를 얻었으며 해외 선수들 중에는 남은 경기기간에도 한식을 제공하는지 문의가 있을 정도였다.



한식제공행사(선수식당)



LPGA 캐서린 커크에게 김치 홍보

비록 이번 샵라이트 LPGA 클래식에서 한국선수가 우승하지는 못했지만 재미교포인 크리스티나 김(김초롱) 선수가 준우승을 차지하고 박인비, 최나연 선수가 상위권에서 경합하며 한국 선수들의 저력을 충분히 보여준 경기였다. 이와 함께 LPGA협회와는 성공적인 행사진행으로 내년을 기약할 수 있게 되었으며 샵라이트 관계자들과는 한국농식품 판촉행사를 추진에 대한 협의를 시작했다. 이제는 경기장이 아닌 샵라이트 매장에서 우리 농식품을 알릴 수 있게 된 것이다.

ShopRite와 손잡고 한국농식품을 본격적으로 알리다

샵라이트 LPGA 클래식 행사 기간 동안 LPGA 관계자뿐만 아니라 네슬레, 델몬트, 코카콜라, 펩시 등 다양한 식품업체들이 참여하여 많은 사람들을 만났다. 샵라이트에 납품하는 업체 관계자들도 다수 방문하여 한국농식품에 대한 다양한 의견도 수렴할 수 있었다. 특히 샵라이트에 한국식품 확대에 집중하고 있는 LKS Foods 관계자를 만난 것은 행운이라 할 수 있었다.

한식제공행사를 성공적으로 치른 첫째날 저녁 한통의 이메일을 받았다. 갤러리 대상으로 홍보했던 초이스김에 대한 상품 문의 메일이었다. 첨부된 사진은 행사장에서 직접 촬영된 것이었다. 우리는 바로 연락을 취했고 다음날 행사장에서 LKS Foods 관계자를 직접 만날 수 있었다. 여러 바이어와 벤더들을 만났지만 미팅을 진행하면서 해당업체가 현지매장에 한국농식품을 입점시키기 위해 얼마나 많은

노력을 하고 있었는지 알게 되었다. 이미 소수의 샵라이트 매장 국제식품 카테고리 한국부스를 운영하고 있었고 신규제품을 추가로 입점하기 위해 고군분투하는 중이었다. 함께 할 일이 많겠다는 긍정적인 에너지가 미팅 내내 이어졌다.

행사를 통해 구축된 샵라이트와의 인적 네트워크는 샵라이트 한국농식품 판촉을 추진하는데 커다란 동력이 되었다. 또한 샵라이트 판촉 절차를 잘 알고 있는 LKS Foods와 함께 계획부터 실행까지 협업하다보니 모든 과정이 수월하게 추진될 수 있었다. 그럼에도 불구하고 샵라이트에 판촉을 진행하기 위해서는 수차례의 미팅이 필요했다. 판촉기간부터 대상매장, 판촉품목, 브로셔, 홍보배너까지도 세밀한 검토가 요구되었고 그 기준에 맞추기 위한 절차는 매우 까다로웠다. 신속하진 않지만 모든 절차는 마무리 되었고 K-Food 페스티벌 기간(10월 중순)에 맞춰 뉴욕·뉴저지 지역 6개 샵라이트 매장에 한국농식품 판촉이 실시될 수 있었다.



초코파이와 알로에 음료 시식 및 시음



햇반과 스낵김을 이용한 김밥 시식

샵라이트에서 진행된 한국농식품 판촉행사는 ‘Korea Food Fair’ 라는 주제로 진행 되었으며 소비자들에게 샵라이트 인기식품인 알로에 음료, 스낵김, 햇반, 초코파이가 한국산 제품임을 재확인 시키는 좋은 기회였다. 현재 입점되어 있는 일본, 중국, 동남아 식품들과의 차별화가 필요한 시점에서 더욱 효과적인 판촉이 될 수 있었다.

ShopRite에 더 많은 품목, 더 많은 매장에 한국농식품 판매를 확대하다

샵라이트 LPGA 클래식부터 판촉까지 기존 사업과는 다르게 사업간 창조적 연계를 통한 aT의 노력은 내년에 더 큰 기대를 품게 하는 지속가능한 사업이 되었다. 흔히 ‘코리안 웨이’ 라 불리던 속도에만 치중했던 접근 방식을 털어버리고 보다 긴 호흡을

갖고 미국 대형유통매장과 벤더가 원하는 절차에 맞춰 진행한 점 또한 주효했다. 한국농식품홍보행사와 판촉을 성공적으로 진행한 만큼 다음은 샵라이트에 더 많은 한국농식품이 더 많은 매장에 판매될 수 있도록 추진해야할 시점이 되었다.

우리는 OKF, LKS Foods 등 샵라이트 정식벤더들과 함께 샵라이트내 한국농식품 확대를 위해 함께 고민했다. 실현 가능한 범위내에서 최선의 계획을 세우고자 여러 차례의 미팅을 통해 구체적인 계획을 도출할 수 있었다. 현재 샵라이트 6개매장에서 판매중인 한국농식품 부스를 뉴저지와 필라델피아 지역으로 20개 이상 확대하고 회원제 도매마켓인 프라이스라이트(PriceRite)까지 입점을 추진하기로 협의했다. 프라이스라이트는 코스트코, BJ, 샘스클럽 등과 같이 샵라이트가 운영하는 대형 회원제 도매마켓으로 대량의 물건을 납품할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 예상됐기 때문이다. 품목에 있어서는 추가로 신선김치부터 우동류, 잡채컵, 레토르트 카레류, 인삼에너지 드링크까지 새롭게 등록하여 판매확대에 힘쓰기로 약속했다. 이 외에도 벤더들은 aT와의 협의를 통해 상호 관심품목의 추가입점도 꾸준히 추진하기로 했다.



KBS 보도내용 캡처('14.10.18)



한국식품 전용매대를 갖춘 샵라이트 매장

aT에 근무하는 당사자로서 현지인이 주로 이용하는 현지 매장에 한국농식품 판매가 확대되는 것만큼 기쁜 일은 없을 것이다. 이는 우리 aT와 함께 협력해준 수출입업체, 샵라이트 관계자들의 적극적인 지원 덕분에 가능한 결과이기도 하다. 이러한 흐름을 유지하고 확대하려면 입점된 제품을 현지 소비자들이 먹고 재구매하도록 지속적인 관리 또한 필수적이다. 신규품목 뿐만 아니라 현지 주류매장에 입점한 기존 품목들의 매출 추이는 한국농식품 추가확대 여부의 가늠자가 되기 때문이다. 현실적으로 입점된 한국농식품의 판매가 모든 상승 곡선을 그리기는 어렵다.

결과적으로 팔리는 상품인 스타 상품을 만들어 내는 선택과 집중이 필요한 이유다. 한국농식품 세계화에 앞장선 분들께 애국심을 재차 강조하기에는 미국시장의 현실은 너무나도 냉정하기 때문이다. 우리 aT도 이점을 명심하고 대미농식품수출에 매진하고 있는 수출입업체들의 든든한 지원자가 되어 끊이지 않는 성공의 징검다리를 놓기 위한 노력과 수출홍보사업의 성공모델로 사업을 지속적으로 발전시킬 것이다.

사례2

감자칩은 이제 그만 김부각으로 건강 간식시장을 개척하다

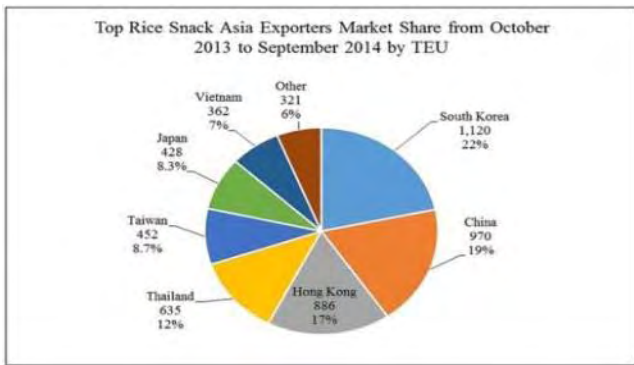
스낵 트렌드 전망부터 제품 현지화까지

2013년 10월 1일자 Bakery and Snacks.com 기사에 의하면 기존 감자 스낵은 앞으로 4년간 콩, 쌀, 해조류와 같은 재료의 스낵으로 대체될 것이라 전망했으며 여러 기사에서 앞으로의 스낵 트렌드에 대해 이와 같이 보도하고 있었다. 그 와중 한국스낵의 차세대는 무엇이 될 수 있을까 고민하던 중 한국의 쌀 소비 장려 및 김 원초 활용 극대화라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 김부각을 떠올리게 되었다.

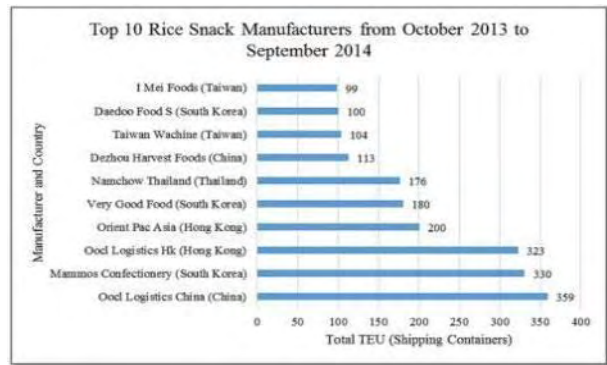
먼저 현지 시장을 정확히 분석하기 위해 수입산 스낵을 동시에 한국산 쌀과자와 김에 대한 조사를 하게 되었다. 대미 김 수출은 2009년부터 지속적으로 증가하여 지난 5년간 약 5만 톤이 수출되었으며 아시아에서 미국으로 쌀과자를 가장 많이 수출하는 나라는 한국으로 가장 큰 시장점유율 22%를 나타내어 김과 쌀을 활용하면 앞으로의 히트 상품이 될 것이라는 확신이 들었다. 더군다나 여러 바이어와의 미팅 및 조사에서도 점차 글루틴프리 스낵과 같은 웰빙스낵이 강세를 이룰 것이라는 전망이 힘을 실어주었다.

그러나 막상 대미수출액이 높은 제조업체는 기존 물량 공급으로 바빠 제품개발을 차후로 계획하고 있어 적정업체를 찾지 못하다가 2013 Korean Food Fair in LA 지원출장에서 R社라는 참가업체를 알게 되었다. 김부각과 유사한 상품을 생산하고 있음을 알고 신제품이 개발되면 현지마켓 판촉지원과 함께 적극적인 현지바이어 발굴이라는 조건을 앞세워 차세대 스낵을 개발기로 협의하였다.

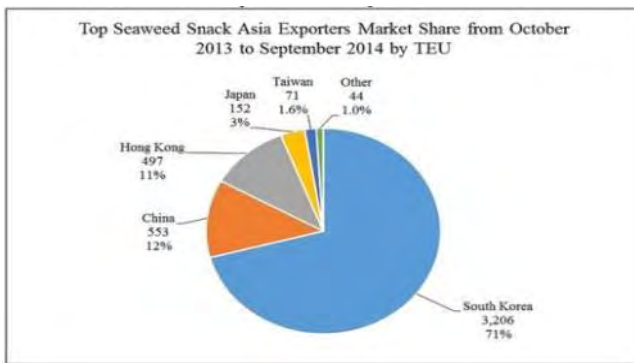
우선 적극적인 지원을 위해 올해 지사화사업 참여를 독려했으며 현지마켓에서 가장 잘 나가는 스낵을 파악하는 등 바로 마켓조사에 들어갔다. 트렌드, 가격, 적정 패키지 사이즈 등을 반영하기위해 수차례 현지 마켓 관계자와 미팅을 가졌으며 유사상품 샘플을 구입하여 업체에 전달하는 등 제품개발에 함께 힘을 쏟았다.



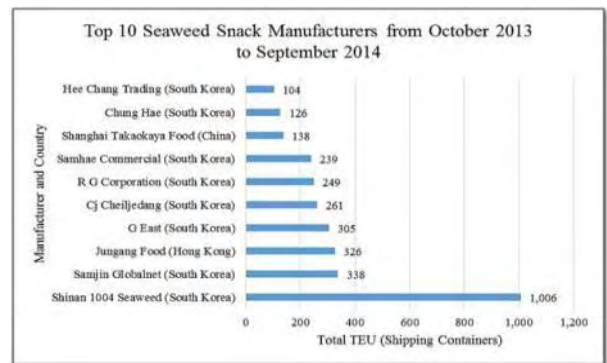
2013 10월~2014 9월 아시아 상위 수출국별 쌀과자 시장점유율



2013 10월~2014 9월 Top 10 쌀과자 제조사



2013 10월~2014 9월 아시아 상위 수출국별 조미김 시장 점유율



2013 10월~2014 9월 Top 10 조미김 제조사

출처 : www.zepol.com

직접 마케팅을 통한 현지 유망 바이어 발굴 및 계약 성사

수출업체의 제품개발에 박차를 가하고 있는 동안 유망 바이어와의 미팅을 지속적으로 가지던 중 건강스낵위주 제품을 현지마켓에 적극적으로 납품을 하고 있는 BCS Int'l이라는 유통바이어를 알게 되었다. 수출업체와 지향하는 방향이 같아 그 동안 개발해놓은 여러 상품을 소개하며 바이어의 주목을 이끌다 드디어 지난 4월 업체 대표들이 직접 만나게 되어 극적으로 PL(Private Label)상품으로 제품개발을하기로 협의가 되었다.

기존 시장조사를 통해 한 가지 맛의 상품으로는 현지마켓에 어필이 안되므로 적어도 네 가지 이상의 맛으로 개발이 되어 층이 다른 소비자들을 만족시켜야하는 점, 타 유사 상품과 단가를 맞추기 위한 30g 포장단위, 그리고 현지에 맞는 패키지 표현 등 바이어

입맛에 맞춘 개발이 빠른 속도로 진척되어 지난 7월 드디어 첫 오더인 40피트 한 컨테이너, 5만 불 계약이 이루어지는 쾌거를 이루었다.

하지만 2개월이 지나도 현지마켓으로부터 주목을 끌지 못해 창고에 계속 보관만 되어 있고 피크시즌으로 바뀐 수입업체는 제품에 대한 관심이 떨어지자 좀 더 적극적인 홍보가 필요함을 판단, aT에서 주관하는 수출홍보행사에 제품 홍보를 실시하기로 하였다. 전략적인 홍보가 필요한 가운데 일반소비자, 대형 주류마켓 진입의 관문인 델리마켓 바이어, 그리고 현지 바이어 대상으로 다각적인 홍보를하기로 하였다.

aT지원사업연계 전략적인 제품 홍보에 따른 수출확대

그리하여 지난 9월 30일 대형유통매장 상품설명회에 현지 유망바이어를 초청하여 제품 프리젠테이션 및 시식을 실시하였으며 바이어들로부터 제품 피드백 및 문의를 업체에 전달하여 현재까지 긍정적인 수출상담이 이루어지고 있다.

또한 aT 수출홍보사업 중 가장 큰 규모인 10월 17일과 18일에 실시한 뉴욕 타임스퀘어 Korean Food Festival에 지사화사업 부스를 마련하여 적극적인 제품 홍보를 실시하여 하루 평균 40만 이상 보행자가 있는 뉴욕 타임스퀘어에서 소비자들의 뜨거운 반응을 받았다. 생소한 제품에 처음에 주춤거리다 성분에 대한 자세한 도우미의 설명에 서로 시식을 하려했으며 특히 아이들과 함께 온 부모들은 어디에서 구입하는지에 대해 끊임 없는 질문을 받았다. 이에 현지 및 국내 언론조차 제품의 인기가능성에 대해 취재를 하기도 하였다.

이 중에 델리마켓 바이어 미팅이 가장 어려운 점이였다. 왜냐하면 델리마켓은 현지인에게 가장 영향력 있는 골목상권으로 이곳저곳에 산재해있기 때문에 바이어를 한꺼번에 만나기 어렵고 각각의 구매량이 소량이기 때문이였다. 다행히도 뉴욕 매트로폴리탄 일대 천여 곳이 넘는 델리마켓 오너 대부분이 한인동포로 구성되어있고 그 중 90%이상이 KAGRO(Korean American Grocer's Association) 회원으로 이들의 연례행사를 참가할 수 있게 되었다. 한국동포라는 점이 빠른 커뮤니케이션과 행사운영으로 이어져 지난 10월 25~26일 코스타리카에서 열린 KAGRO 정기총회에 참가하여 지사화제품 사전 브로셔 제작, 제품 설명, 시식을 실시하여 바이어들이 직접 유통업체에 주문을 할 수 있도록 알선하였으며 그 중 여러 회원이 직접 주문하여 델리마켓에 현재 판매하고 있는 중이다.



2013.9.30 대형유통매장 상품설명회



2014.10.17~18 뉴욕타임스퀘어
Korean Food Festival 내 제품 홍보



2014.10.18 MBC 9시 뉴스데스크에 보도



2013.10. KAGRO회원대상 제품홍보

이리하여 BCS Int'l 는 초창기 제품에 대한 홍보에 주춤하다 공사의 적극적인 홍보에 점차 세일즈맨들을 움직이게 하였다. 물론 판촉이라는 지원사업을 운영하기 위해 매장 확보가 필요한 것은 사실이어서 기존에 조사한 향후 스낵 트렌드 및 홍보사업 보도자료 등을 보여주게 하여 매장 담당자들을 섭외하는 적극적인 섭외를 시작하였다. 이렇게 시작된 행사에 매장 담당자들은 여전히 냉담하였으나 판촉의 효과로 소비자들의 반응이 좋아 그 자리에서 한 봉지를 다 비우는 고객이 있는 등 제품 완판이 되자 추가주문이 잇따랐다. BCS Int'l 社 또한 올해 처음 판촉 지원을 받게 되어 판촉지원에 대해 큰 기대치를 갖지 않았으나 매장의 추가주문이 이어지자 aT사업에 대한 고마움과 신뢰도가 높아져갔다.



2014.10.3~5 Brooklyn 소재 Key Foods 판촉모습



2014.10.3~5 Queens 소재 Key Foods 판촉모습

여세를 몰아 BCS Int'l 社は 얼마 전 약 오만불 상당의 40피트 한 컨테이너를 추가로 오더를 하였다. 그 와 동시에 기존 납품처 50여 곳뿐만 아니라 대형유통매장인 Key Foods, C-Town Supermarket 등 70여개의 매장에 추가적으로 납품하기로 했다. 우리의 전통식품이 이제 현지인들에게 웰빙스nek으로 새롭게 다가가게 된 것이다.

한국산 스nek시장 발전을 위한 앞으로의 행보

한국산 스nek의 대미 수출은 2011년 8월부터 2014년 8월까지 3년간 41% 성장을 보여 주고 있다. 하지만 이는 여전히 미국시장에서 아시아스nek으로써 한국스nek의 입지는 10% 미만으로 아직 많은 노력을 필요로 한다.

aT지사에 일하다보면 많은 수출업체들이 자사의 제품이 “제일 뛰어나다.”, “맛이 최고다.” 라며 현지마켓에 입점이 되도록 많은 도움을 요청한다. 사실 우리의 입맛과 정서로는 모두 훌륭한 제품이나 현실적으로 현지에서는 트렌드 분석과 과학적인 증거가 수반된 홍보문구가 없는 제품에 대해서는 관심을 가지지 않는다.

그러므로 무작정 남의 것을 따라하거나 우리의 것만 고집하면 경쟁적인 식품시장에서 살아남기 어려우므로 이와 같이 철저한 트렌드 사전조사부터 제품현지화, 마케팅까지 단계적인 노력이 필요하다. 한국의 전통스nek이 현지에 웰빙스nek으로 거듭날 수 모델을 이번에 aT와 수출업체간의 긴밀한 협조를 통한 성공사례로 보여주고 있다.



2013 10월~2014 9월 아시아쿠키 현지마켓 점유율 출처 www.zepol.com



2011년 8월~2014년 8월 기준 한국스nek 대미수출량

사례3

미 국방부 DeCA 연계 대형유통매장 활용 전세계 한국산 농식품 판매 적극 확대 추진

전 세계 주둔한 미군 현역이나 퇴역 군인, 군무원과 그 가족을 등 대상 식품전문 유통매장인 DeCA를 아시나요?

미국인들은 친척 중에는 최소 1-2명은 군인일 정도로 미국은 직업군인들이 상당히 많은 국가로서 현재 전 세계에 주둔하고 있는 미군들도 약 135개국에 20만명 정도가 주둔하고 있다고 한다. 그렇기에 미국 국방부에서는 전 세계에 있는 현역 및 전역 군관계자 및 가족들을 대상으로 타 유통매장과 비교하여 소매가가 평균 32% 저렴한 전용매장인 **Commissary**를 **DeCA(Defense Commissary Agency)**를 통해 식품매장을 운영, 전세계의 신선하고 좋은 식재료를 공급 하고 있다.

식품매장을 운영하고 있는 DeCA(Defense Commissary Agency)란, 세계 미군기지내 현역 및 전역 군관계자, 가족들을 대상으로 하는 미국전용유통체인 마켓인 **Commissary**를 총괄 운영하는 연방기관으로 전세계 255개 매장을 운영하며, 미군과 군무원 및 가족을 대상으로 식품류와 생필품을 공급하는 연간 판매액은 약 60억불(약 6조원)의 미국 소매유통업체 순위 18위(12년 판매액 기준)에 달하는 큰 규모의 매장으로 전 세계의 매장 중 1/3은 해외에 2/3은 미국 내 위치한다.

DeCA공략을 위한 한국 농수산물식품 홍보행사 및 판촉행사를 준비하다

우리는 미국 군부대의 대형식품매장(DeCA)에서 한국 농식품 홍보 행사 개최를 통해 막강한 농식품 'Buying Power' 를 가지고 있는 미국의 관공서 조달 시장의 진출 추진하고자 소비자 반응이 좋은 유망 품목은 현장에서 행사를 함께 진행하는 DeCA 전문 벤더를 통해 불고기소스, 알로에음료, 스낵류, 면류 등 한국산 농수산물식품 DeCA 매장 신규 입점 및 입점확대 추진을 준비하였다.

입점추진을 위해 '13년말부터 DeCA전문 벤더와 DeCA본부와의 지속적인 협의를 통해, 현재 전 세계 중 판매실적이 가장 좋은 랭킹 2위인 미국 하와이 미군부대에서 행사를 비롯, 버지니아 해병대 총사령부 매장, 노스캐롤라이나 매장 등 3차례에 걸쳐 한국산 제품 전시와 시음·시식행사 추진을 준비했다.

전세계 판매 랭킹 2위인, 하와이 Pearl Harbor Commissary 매장에 판촉 행사 개최

DeCA 매장내의 한국산 농식품 홍보확대 및 신규품목 입점 추진을 위해 aT는 8월 28~31일 4일에 걸쳐 국내 19개 업체 42개 품목이 참여한 한국 농수산물식품 홍보관을 DeCA 매장 내 설치하고 참여업체의 제품 전시와 시음·시식행사를 추진했다. 주요 인기품목인 불고기소스를 활용한 갈비, 고추장 소스를 활용한 야채샐러드, 한국산 김 및 햇반을 활용한 김밥, 야채전 등을 준비하여 Cooking Show를 진행하고 식품기업수출협의회 회원사 제품인 두유, 소스류, 유자차 등 시식 테스트 등을 통해 DeCA매장 내 입점 추진을 위한 소비자 반응도를 조사했다. 또한 한식요리 레시피도 배포하는 등 다양한 홍보활동을 실시했다.

- DeCA 기 입점 홍보품목 : 불고기소스 등 5개 업체 9개 품목
 - ※ 불고기소스, 부침가루, 햇반, 커피믹스, 고추장, 알로에음료(알로에, 망고, 파인애플 음료), 조미김 등
- 2014년 신규입점 추진위한 소비자 반응도 위한 테이스팅 품목 : 두유, 유자차, 스낵류, 알로에음료 신규맛 등 14개 업체 33개 품목
 - 추진결과, 알로에 음료 등 신규품목 7종이 전세계 115개 DeCA 매장에 납품 확정
 - 소비자 반응이 좋은 스낵류, 조미김 등도 신규 품목으로 추가 입점 협의 중

행사기간 중 ‘불고기 소스’와 ‘조미김’은 밥과 함께, ‘고추장’은 파프리카와 함께 시식한 결과 반응이 좋아 판매가 늘어났으며, 행사지역의 더운 날씨로 ‘커피’와 ‘알로에 음료’와 같은 음료류도 많은 인기를 끌었다.

이중 특히나 불고기소스는 미국 현지인들이 주식으로 먹는 스테이크 요리에 친숙하게 접근할 수 있는지라 상품 중에 가장 인기가 많았으며 새로 매장 내 입점을 위한 알로에 음료 신규맛과 스낵과자 등은 테이스팅 결과 가족단위 소비자에게 인기가 많았다.



하와이 Pearl Harbor Commissary 전경



하와이 Pearl Harbor Commissary 매장 소비자 반응



하와이 Pearl Harbor Commissary 매장 시연추진



하와이 Pearl Harbor Commissary 매장 소비자 반응

버지니아 해병대 총사령본부 및 노스캐롤라이나 등 군부대 매장 판촉 등 연중 한국산 농식품 홍보 행사 지속 개최

또한 이외에도 하와이 Pearl Harbor Commissary행사 이전인 6월 15일~18일에는 버지니아 Quantico 해병대 총사령본부 DeCA 매장, 10.30-11.2일에는 노스캐롤라이나 Fayetteville군부대 DeCA매장등을 활용하여 지속적으로 미 국방부 DeCA를 활용한 한국 농수산물 홍보행사를 진행하며 한국산 농수산식품을 매장 내 입점 추진을 위해 노력하였다.



버지니아 Quantico Commissary 전경



버지니아 Quantico Commissary 소비자반응



노스캐롤라이나 Fayetteville Commissary 전경



노스캐롤라이나 Fayetteville Commissary 소비자반응

DeCA 143개 매장에 한국농수산물 진출 도모, 이제는 전 매장을 향해!

주한미군기지 군무 등을 통해 한국 식문화를 많이 접하고 있는 미국 군인들을 상대로 2014년도에는 aT와의 협력을 통한 한국농수산물 판촉홍보 3회 등 행사를 하와이, 노스캐롤라이나, 버지니아 등 미국 전역의 주요 부대를 순회하며 한국산 농수산식품을 활용한 시연, 시식행사 개최하는 등 aT와 DeCA등과의 협력을 통해 DeCA 매장에서의 한국 농식품 홍보판촉행사를 지속적으로 개최하여, 아시아 식품 매대에서 판매되고 있는 한국 상품을 한국 식품 전문 매대 설치 판매토록 확대 발전 필에 힘쓴 결과, 2014년 알로에 음료 등 신규품목 7종이 전세계 115개 DeCA 매장에 납품 확정되었으며 소비자 반응이 좋은 스낵류, 조미김 등도 신규 품목으로 추가 입점을 계획 중이다.

지속적으로 aT와 DeCA와의 한국산 농식품 홍보 및 입점추진 협력결과, 현재 'DeCA'(Defense Commissary Agency)가 운영하는 143개 Commissary매장에는 한국 농수산식품이 판매되고 있다. 이는 식품수출업체 민간 차원의 접근이 어려웠던 미 국방부 DeCA 매장과의 연결고리를 마련해주어 미 조달시장으로의 한국 농식품 확대 발판 마련을 하고, 수출 유망시장을 확보한다는 점에서 큰 성과가 아닐까 싶다.

aT는 미 조달시장으로의 발판마련 등을 위해 향후 지속적으로 DeCA등과의 협력을 통해 현지인이 선호하는 즉석식품류, 글루텐 free 등 건강식 제품, 간편한 냉동식품,

유기농 식품 등 다양한 한국산 식품 및 현지인들이 선호하는 저설탕, 저소금 제품 개발, 현지인 대상 지속적인 한국식품 홍보 행사 지원을 통해 현지 시장 진출 활로 구축에 힘쓸 예정이다.

사례4

‘한국산 식품’ 캐나다 현지 시장 첫 진출 캐나다 T&T 23개 매장 입점 판매 개시

한국산 밤 수출 업체 소개

2014년 초순 캐나다 밴쿠버에 위치한 신선농산물 수입 바이어 업체인 Covic사로부터 한국 밤 수출업체를 소개시켜 달라는 요청을 받았다. Covic사는 2011년도까지 한국산 밤을 소량 수입하여 동포 마켓에 판매를 하였으나 수입 후 2주째부터 곰팡이가 나기 시작하는 등 품질이 좋지 않아 수입을 중단했었다고 한다. 뉴욕aT 센터는 경북 칠곡군 기산면에 위치한 조양 에프엔지 밤 수출업체를 Covic사에 소개해 주었다.

캐나다 대형 유통 매장 체인 소개 및 밤 독점 납품 계약 성사

캐나다 현지 마켓 진출을 희망하는 Covic사에게 뉴욕aT 센터는 지난 '14.3.23-25일 캐나다 토론토에서 Canadian Grocer주최로 개최되었던 캐나다 Ethnic Consumer Insights 컨퍼런스 참가 시 만났었던 T&T 본사의 신선농산물 구매 담당인 Kevin Chen 매니저를 소개하여 주었다. T&T 슈퍼마켓 체인은 캐나다 지역에 23개 매장을 갖춘 대형 체인 슈퍼마켓으로 연 매출액이 5억 달러 이며 한국 수출업체들이 아주 선호하는 유통 매장이기도 하다.

뉴욕aT 센터는 Covic사에게 한국산 밤이 T&T에 입점이 성사되면 올해 말 개최 예정인 신선 농산물 판촉 지원 사업에 밤을 추가하여 주기로 약속을 하였다. 또한 캐나다 현지인들이 밤을 깎아 먹기가 어려우니 밤 깎는 기계를 T&T 슈퍼 매장에 제공하고 판매를 하면 어떻겠냐는 의견을 제시하였다. 뉴욕aT 센터 의견에 동의한 Covic사는 밤 깎는 기계 10개를 T&T 슈퍼 매장에 밤 시즌동안 제공기로 하고 T&T 슈퍼마켓과 한 달에 걸친 긴 협상 끝에 밤 입점 독점권을 따냈다.



밤 깎는 기계 모습



소비자 판매용 밤 포장

한국 방문 수출 상담 실시

Covic사는 '14년 10월 중순경 한국을 방문 뉴욕 aT 센터에서 소개해준 조양에프엔지 이영근사장과 미팅을 통해 밤 20톤(5만불/40피트 1컨테이너)을 주문하였다.

조양에프엔지에서 보내온 한국산 밤 샘플을 전달받은 T&T 슈퍼마켓 체인점에서는 한국 밤 품질이 좋다며 밤 깎는 기계까지 제공하겠다는 Covic사에게 올 밤 시즌이 끝날 때까지 Covic사에서 납품하는 한국 밤만 구입하겠다는 약속을 해주며 우선적으로 신규 오픈한 ORA 매장에서 3일간 시범적으로 밤 판촉 행사 추진 요청을 하여 왔다.



T&T 매장 외부 및 내부 모습

캐나다 대형 유통 매장 시범 판촉 행사 개최

11월 중순경 밴쿠버 T&T ORA 신규 오픈한 매장에서 3일간 CA\$1.98/LB에 시범적으로 판촉 행사를 개최한 한국산 밤이 소비자들이 길게 줄을 서며 구매하는 등 인기리에 판매 되자 T&T슈퍼마켓 체인 신선 농산물 구매담당자는 기존에 10개 매장에서 개최될 예정이었던 판촉행사를 14개 매장으로 확대 추진해 달라는 요청을 하여 왔다.



캐나다 T&T ORA 신규 오픈 마켓 한국 밤 판촉행사 모습

캐나다 T&T 대형 유통 매장 체인 연계 한국산 밤 판촉 행사 지원

2011년도까지 한국 동포마켓에서만 유통되고 있던 한국산 밤을 캐나다 현지 시장에 진출하기 위해 뉴욕aT 센터에서는 바로 본사와 협의하여 기존 행사로 잡혀 있던 신선 농산물 판촉 행사에 한국산 밤을 추가하여 T&T 매장 14곳에서 판촉 행사를 진행 하는 것으로 승인을 받았다.

2014년 11월 12일 조양에프엔지에서 수출한 밤 20톤(25kg 구멍 뚫린 플라스틱박스 포장)과 밤 깎는 기계 10개가 부산항을 출발 14일 만에 밴쿠버에 도착하였고 11월 28일부터 12월 4일까지(7일간) aT에서 지원하는 캐나다 지역 한국산 밤 판촉행사를 캐나다 서부지역인 밴쿠버, 캘거리, 에드몬톤에 위치한 T&T 매장 14곳에서 ‘한국산 밤’ 판촉 행사를 처음으로 진행할 예정이다.

현재 23개 매장을 운영 중인 T&T사는 연 매출액이 318억 달러이며 1,048개의 매장을 보유한 Loblaw사에서 2009년 7월 2억2천5백만 달러 인수하였었다.

한국산 밤 판매가 T&T 매장에서 안정적으로 자리를 잡으면 향후 모회사인 Loblaw 1,048개 매장에서 한국산 밤이 입점 되어 판매될 수 있도록 뉴욕aT 센터에서는 캐나다 지역 한국 농수산물 수출 확대를 위한 지속적인 시장 개척 활동 지원을 전개하여 나갈 예정이다.

캐나다 지역 한국산 밤 수출 실적(2010-2013)

'10(CA\$246,300/97,500kg) → '11(CA\$199,669/53,600kg) → '12(-) → '13(-)

<참고> 캐나다 T&T 대형 유통 매장 체인 리스트

British Columbia주(10개매장)

Burnaby - Metropolis at Metrotown

Coquitlam - Coquitlam Centre

West Vancouver - Park Royal Shopping Centre (Osaka Supermarket)

Richmond (3곳) - President Plaza, Richmond Oval Village and Yaohan Centre

Surrey (2곳) - Impact Plaza, and Central City Shopping Centre

Vancouver (2곳) - Keefer Place (Chinatown), First Avenue Square, and Marine

* Gateway (2015년 오픈예정)

Alberta(4개매장)

Calgary (2곳) - Pacific Place Mall, and Harvest Hills Crossing

Edmonton (2곳) - West Edmonton Mall, and North Town Centre

Ontario(9개매장)

Markham (3곳) - Cachet Centre, South Unionville Square, and New Horizon Centre

Mississauga - Central Parkway and Mavis Road

Ottawa - Hunt Club Road and Riverside Drive

Richmond Hill - Yonge Street and Weldrick Road

Scarborough - Milliken

Toronto - Port Lands

Vaughan - Promenade Shopping Centre

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





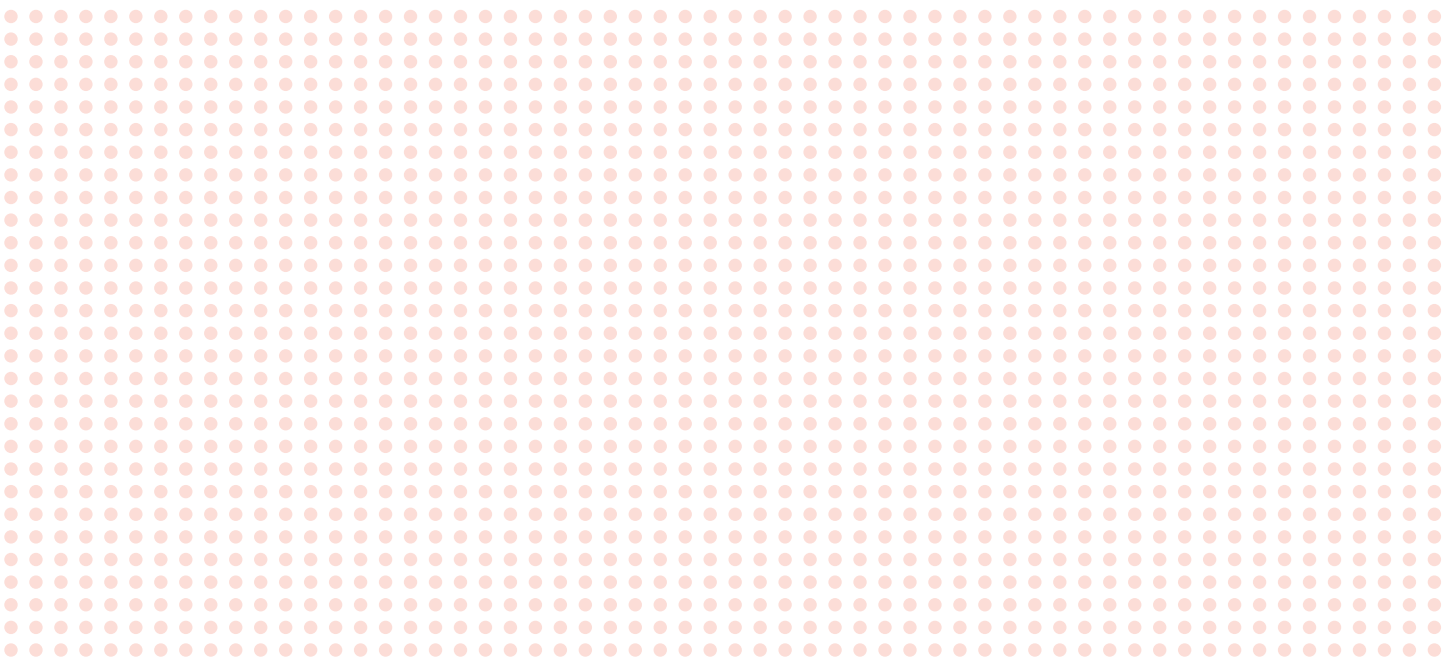
EUROPE



유럽

• Paris

at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





at Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Paris 파리 aT센터

파리 aT센터 해외시장개척 성공사례(요약)

지 원 내 용	추 진 성 과
<h3>1. 프랑스 대형유통매장 Intermarche 한국식품 입점 성공</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 마켓테스트 판촉행사 실시 ○ 바이어초청사업 BKF 참가지원 ○ 상품설명회 ○ 한국식품 입점기념 판촉행사 실시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마켓테스트 판촉행사, 라면, 음료 등 40개 품목 시범 판매 만두 시식행사 실시하여 67천 USD 수출 성공 (목표대비 248%) ○ BKF, 만두, 소스 등 샘플, 견적 협의 및 소주, 유럽 수출용 포장 협의 ○ 하반기 파리국제식품박람회를 한국관 참가 초청 ○ 한국식품 우수성 홍보, 제품소개 및 시식회 ○ 김, 알로에 음료, 즉석우동, 불고기소스 등 테스트 ○ 4개 매장 만두, 알로에음료 정식 입점 성공
<h3>2. EU(영국) 광어 최초 수출 성공</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 파리식품박람회(SIAL) 참가 지원 ○ 유통업체 판촉행사 지원 ○ 오피니언 리더 대상 런칭 홍보 행사 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 광어 EU 최초 20톤 수출성공 ○ 프랑스 등 유럽 바이어 거래 협의 ○ 하이엔드 타겟 광어 홍보행사 진행으로 영국 현지 언론 인터뷰 및 100여명의 인사 참석
<h3>3. 국제기구 FAO 내 면세점 한국식품 입점</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 수입업체-FAO-대사관-aT 수출회의개최 ○ 판촉행사 진행 ○ 한국식품 레시피 카드 및 홍보물 배부 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일주일간 37천USD 수출 및 10천USD매출 달성 ○ 1차 주문제품 중 일부 면류를 제외하고 대부분 정식 입점되어 FAO 측에서 추가발주 들어감 ○ 기존 상온제품에서 냉동제품인 만두가 추가되었으며 알로에음료, 스낵 등 품목도 확대됨

사례1

까다로운 프랑스 유통업체에 한국 식품 입점 성공

1. 추진배경

■ 앵떼마르쉐 (Intermarche) 첫 미팅

2013년 12월 10일, 파리의 외곽 신흥도시인 이씨레물리노(Issy les moulineaux)에 파리aT가 개소했다. 이를 기념해 이씨레물리노 시의 앙드레 상티니(Andre Santini) 시장을 개소식에 초청했고, 시청의 경제개발 국장도 개소식에 참석했다. 이를 인연으로 경제국장이 이씨레물리노 시에서 식품관련 산업에서 가장 활발히 활동하고 있는 대형유통매장 앵떼마르쉐의 디렉터를 소개해주었다. 앵떼마르쉐는 프랑스내 1700여개 매장을 운영하고 있고, 매출액이 44조원인 초대형 슈퍼마켓 체인으로, 프랑스 사람이라면 누구나 아는 친근한 슈퍼마켓 브랜드이다.

개소식에서의 인연을 계기로 2014년 봄, 파리aT와 앵떼마르쉐 디렉터와 구매담당자가 첫 미팅을 했다. 한국 음식이 파리에서 유행을 타기 시작한 것은 알고 있지만 실제로 맛 본적도 없고, 잘 알지 못하던 이들에게 파리aT 지사장과 직원들이 한국식품에 대해 자세히 설명하고 자료도 프랑스어로 만들어서 보여주며 한국음식의 매력을 느낄 수 있도록 했다. 이후 한국식당에 초청해 불고기와 비빔밥 등 음식도 맛보게 했다.

2. 시장 여건

■ 프랑스 내 이국식품 소비 증가와 한국식품 유행

프랑스 유통전문 잡지 LSA에 따르면 세계 식품의 유통 규모는 3억300유로 (4천2백억여원)으로 이중 1억7천억유로 (2천3백억여원)이 아시아 식품이다. 이는 2013년 동기간 대비 9.5% 증가한

수치다. 이중 가장 눈에 띄게 성장하고 있는 것이 아시아 식품으로 현재 58%의 가구가 1년에 적어도 한번은 아시아 식품을 대형유통매장에서 구입하는 것으로 집계되고 있다. 이는 지난해에 비해 3% 상승한 수치다. 10년 전부터 프랑스인들에게 아시아 식품이 유행을 하면서 면류, 소스, 코코넛밀크가 큰 인기를 얻고 있다.

아시아 식품 중에서는 면류28%, 소스류18%, 코코넛밀크13%, 프라이빗 브랜드 (유통사 브랜드) 17,8% 등이 인기를 얻고 있다.

3. 추진 내용

■ 마켓테스트용 한국식품 판촉행사

가랑비에 옷 젖듯이 한국식품에 대해 관심을 갖게 하는 작업을 한데 이어 파리aT는 지난 5월, 이씨레몰리노 앵떼마르쉐 매장에서 한국식품 마켓테스트를 위해 판촉행사 실시에 성공했다. 불고기소스, 라면, 만두 등 시식을 병행하여 까다로운 입맛의 프랑스인들의 반응을 보고 이에 신속하게 대응하는 것이 행사의 목적이었다.

만두, 소스류, 스낵류, 음료 및 차류, 주류, 김치류 등 약 40여개의 제품을 2주에 걸쳐 판매했다. 매대를 계산대와 가까운 곳으로 배치에 가시성을 증대시켰고, 행사 기간 동안 시식요원을 고용해 만두와 음료, 스낵 등을 시식하도록 했다. 매장별로 3인 1조로 판촉요원을 배치, 요리, 시식 유도, 판매유도를 번갈아가면서 진행했다.

시청에서 발간하는 월간지에 기사를 내고, **Saveur de la Corée** (한국의 맛)이라는 타이틀로 현수막, 배너 등 홍보물을 제작해 매장은 물론 사람이 많이 모이는 지하철역, 시내 주요 식당에도 홍보했다.

행사 기간동안 만두, 주류, 차류, 라면, 김, 스낵류 등이 많은 관심을 받았다. 특히 군만두가 남녀노소 구분없이 가장 큰 관심을 얻었다. 한국식품에 대해 생소하게 생각했던 프랑스의 소비자들도 시식행사요원의 친절하고 자세한 설명을 듣고 냉동만두는 사서 구워 간장에 찍어 먹는 다는 것을 알게 되었다.

또 프랑스 소비자들의 식문화에 적응해 토마토 소스로 요리하는 법도 소개해 많은 관심을 받았다. 프랑스인들은 전식, 분식, 후식으로 식사를 하고, 또 젊은 층에서는 맥주나 와인과

함께 간단한 간식을 먹으며 저녁을 대용하는 아페로 문화가 발달되어 있다. 만두같이 조리가 간편한 음식이 아페로 또는 전식으로 활용할 수 있다는 점에서 상당한 가치를 발견, 이점을 중점으로 홍보했다.



인터마르쉐 매장 마켓테스트('14. 5월)



인터마르쉐 매장 마켓테스트 시식행사 중('14. 5월)

결과는 예상보다 놀라웠다. 사업 목표액인 27천USD 대비 248% 초과 달성, 67천 USD 상당의 판매에 성공했다. 또 마켓테스트 판촉행사 기간동안 앵떼마르쉐 본사 구매 담당자 및 타 매장 점주들도 참가해 소비자들이 보이는 관심들을 눈으로 확인했고, 이어서 상품설명회와 파리국제식품박람회(SIAL) 한국관 참가 등 앞으로의 협업에 대해 긍정적인 계획을 세웠다.

■ 바이어 초청사업 BKF 참가지원

마켓테스트에 성공한데 이어 파리aT는 5월 말에 서울에서 진행되는 BKF(Buy Korean Food) 박람회에 앵떼마르쉐 구매 담당자를 초청했다. 유럽 현지에서 유통되는 한국식품의 품목 다양성에서 한계가 있고, 말이나 글로만 한국을 알리는 것보다 직접 눈으로 볼 수 있도록 하기 위함이다. 바이어는 마켓테스트에서 큰 호응을 얻은 만두 수출사와 거래 협의를 하고, 불고기 소스, 간장 등의 소스 제조업체의 샘플 및 견적을 수령하고 유럽 수출용 포장에 대해 협의했다.

또 바이어를 서울의 초대형 마트에 초청해 한국의 선진된 유통 시스템과 각종 화려한 판촉행사, 식품의 다양성에 대해 체험할 수 있도록 해 상당한 호응을 얻었다. 바이어는 “평일 저녁에도 일찍 문을 닫고 일요일에는 문을 열지 않거나 제한적으로 여는 프랑스의 슈퍼마켓에 비해 한국의 대형 마트에서는 쉽없이 판촉행사가 진행되고 있고 소비자들의 반응도 좋아 엄청난 에너지를 느꼈고 인상적이었다.” 고 밝혔다.

■ 상품설명회

마켓테스트와 바이어 초청사업 **BKF** 지원에 이어 파리아T와 앵떼마르쉐는 상품 설명회를 6월 18일 개최했다. 앵떼마르쉐 본사가 위치한 퐁텐플로를 행사지로 결정하고, 퐁텐플로의 아름다운 숲 경관이 보이는 호텔의 이벤트 홀을 빌려 앵떼마르쉐의 구매담당자 6명을 초청했다. 앵떼마르쉐는 마켓테스트와 바이어초청상담회를 통해 한국식품 수입을 결정했으나 구체적인 품목 선정과 확실한 공급처가 필요한 상황이었다.

상품설명회에서는 불고기소스, 만두, 조미김, 우동 등 비교적 시장성이 좋은 제품들이 시험대에 올랐다. 공급업자들은 미리 프레젠테이션을 준비해 제품 홍보에 박차를 가했다. 태국이나 중국 제품 등 유럽 내 경쟁 제품들과의 차이점을 설명하고, 조리법을 소개했다. 바이어들은 포장, 유통기한, 라벨, 성분 등 겉으로 보이는 정보들은 물론 맛과 질감, 곁들여 먹는 소스 등 꼼꼼한 점검을 했다. 이 결과 드디어 불고기소스, 만두, 조미김 등의 정식 입점이 확정됐다.



상품설명회 현장, 바이어들이 제품 시식 중('14. 6월)



수출업체의 제품 프레젠테이션('14. 6월)

■ 한국식품 입점 기념 판촉행사

지난 5월 이씨레물리노 매장에서 판촉행사 성공에 이어 수도권(일드프랑스, **Ile de France**)내 소비자 층의 구매력이 높은 3개 매장을 선정해 한국식품 판촉행사를 실시했다. 마켓테스트 판촉행사와 상품설명회에서 좋은 반응을 얻은 만두, 라면, 음료, 조미김, 불고기 소스 등이 본격적으로 입점에 성공해 판매되고 있다. 매장 입구에 홍보물과 시식 테이블 및 판매대를 설치해 소비자의 접근성을 높이고 매장 내방객에게 전단지과 레시피 카드를 배포했다. 라면과 만두 등 시식행사도 실시했다. 프랑스 대형 유통업체에 한국 식품의 입점을 기념하고 대대적인 판촉 행사 진행으로 더 많은 매장으로 진출하는 것에 대해 지속적으로 협의하고 있으며, 또 이같은 성공사례를 통해 까르푸(**Carrefour**), 모노프리(**Monoprix**), 프랑프리(**Franprix**)등의 다른 유통 체인으로 진출하기 위해 파리아T는 끊임없는 연구와 노력을 할 것이다.

사례2

제주산 광어, 최초로 EU수출 성공

1. 추진 배경

■ 광어 유통 환경의 악화

제주에서 친환경 기법으로 양식된 고품질의 광어가 국내에서 가격 하락으로 곤혹을 치르고 있고, 기존의 일본 수출도 엔저 장기화로 실적이 감소하고 있다. 이에 광어 생산자들은 해외 판로 개척 필요를 느끼고 동남아, 미주 등으로 열심히 판로 개척을 하고 있다. 이중 수출선도조직으로 선정된 영어조합법인 일출봉이 “노르웨이산 연어와 세계적인 무대에서 경쟁하고 싶다” 는 강한 포부를 가지고 EU수출을 위해 본사와 파리aT에 도움을 요청했다.

■ 4년간에 걸친 EU 수출화로 개척

그동안 한국산 생선은 EU수출이 거의 불가능했다. EU의 까다로운 심사기준에 양식, 사료, 가공, 유통까지 모든 공정이 합격을 해야하는 제도적 이유도 있지만, 유럽 내에서도 우수한 품질의 자연산 생선이 충분히 공급되고 있고 동남아시아나 미주의 수입품도 많이 공급되고 있어서 가시적인 시장성이 없기 때문이기도 하다.

하지만 광어양식업체인 일출봉은 포기하지 않고 2012년 국내 최초 EU 수출어장 등록 성공, 2013년 EU에서 제주 양식어장 방문하여 V.H.S 바이러스 모니터링 검사합격, '14년 인천 가공공장 EU등록 및 수입가능업체로 EU관보 게시되는데 이어 2014년 10월 6일 대영국 최초 500kg의 선어형태의 광어 수출에 성공했다. 수입사는 Nobu, Zuma 세계적인 고급 일식당에 생선을 납품하는 회사로 일식 레스토랑을 상대로 한국산 광어를 테스트 했다. 그 결과 수입된 선어형태 광어의 품질이 우수하는 평가를 받았다.

2. 시장 여건

영국내 유통·소비되는 광어는 프랑스산 터봇(Turbot)이 대부분, 수입업체에 따르면 가격차이가 없고 상대적으로 품질이 우수한 한국산 광어로 대체하고자 수입을 검토했다고 한다.

이 업체에 따르면 프랑스산 활터봇이 kg당 18파운드인데 비해 한국산 광어(선어) kg당 17~19파운드로 매력적이다. 또 프랑스산은 냄새가 나며 별도의 식감은 없는 반면, 한국산은 냄새가 나지 않고 식감이 우수해 품질적으로도 유럽에 선풍적인 인기를 끌고 있는 스시와 사시미 시장에 더 적합하다고 평가했다.

3. 추진 내용 및 성과

■ 파리국제식품박람회 (SIAL) 참가

10월 19일부터 5일간 열린 세계 3대 국제식품 박람회 중의 하나인 파리SIAL 박람회에서 파리아T는 한국관을 열어 30여개 업체를 선발, 참가지원을 했다.

특히 이번 박람회 한국관에는 발효식품 홍보관, 임산물 수출 특별관, 수산물 수출 특별관을 운영해 기존에 비해 세부적인 품목의 수출을 특화했다.

이중 가장 눈에 띄는 것 중 하나가 수산물 홍보관이다. 지리적인 특성 및 수출여건의 제도적인 측면상에서 수산물의 수출, 특히 생선은 그동안 불모지나 다름없는 유럽에서 한국산 수산물 수출에 전력을 다했다.

이에 파리아T는 수산물 홍보관을 통해 한국산 수산물을 활용한 요리 시식회, 자료 전시, 샘플 제품 전시 및 시식회를 통해 바이어들의 관심을 유도하고, 이어 광어 수출에 열정이 있는 일출봉의 상담관으로 이어질 수 있도록 동선을 구성했다.

그 결과 프랑스를 비롯한 유럽의 다양한 국가에서 온 바이어들에게 한국산 광어의 우수성을 적극적으로 홍보하고, 한국산 광어의 우수성과 잠재력을 알릴 수 있는 발판이 되었다.

■ EU 최초 영국 수출 기념 판촉행사

11월 말에는 런던 시내 한국인, 일본인 등 밀집 지역을 위주로 한국산 광어회 판촉 행사를 실시했다. 영국 런던의 대표적인 한인마트에서 3일간 열린 이번 행사에서 고국에서 온 광어회를 보고 반가워했다. 뿐만아니라 이 매장에는 B2C 소비자들뿐만 아니라 식당, 호텔 등 대량으로 구매하는 B2B 소비자들도 많이 찾아와 한국산 광어의 맛과 품질을 확인했다.



런던 교민 대상 한국마트 내 광어회 판촉행사(11.30)



런던 교민 대상 한국마트 내 광어회 시식회(11.30)

■ 영국, 한국산 광어 런칭행사

영국 최초 수출과 바비어 타겟의 박람회 참가, 아시아 교민 타겟 판촉행사에 이어 한국산 광어의 유럽 여행은 계속된다. 이번에는 고급 호텔에서 홍보행사를 개최해 하이엔드 타겟을 공략하려는 목적으로 행사가 추진됐다.

파리aT는 12월 1일 영국 런던소재 랭카스터호텔 (Lancaster)에서 현지 레스토랑 셰프, 케이터링 전문업체, 유통업체 및 수입바이어, 언론인 등 오피니언리더 100여명을 초청, 한국산 광어 유럽 수출기념 런칭홍보 행사가 열렸다.

호텔 고급홀의 기본 테이블 세팅 및 분위기를 최대한 활용하되 한국 넵치 홍보를 위한 배너 및 플랜카드 제작 및 배치, 한국산 넵치 소개 프리젠테이션 및 홍보동영상 상영을 통해 한국에서의 양식과정부터 수송과정 까지를 소개토록 하여 친환경 한국산 광어의 위생과 안전성을 강조했다.

호텔셰프를 활용해 유럽인들의 식문화에 적용한 메뉴 소개를 통해 우수성을 적극 홍보하여 프랑스산 터בות을 대체토록 차별성을 강조했다으며, 한국산 수산물의 우수성을 알리는 판촉물로 유력 인사들의 관심을 끌었다.



런던 하이엔트 타겟 한국산 광어 홍보행사(12.1)



런던 하이엔트 타겟 한국산 광어 홍보행사 중 광어회 시연 및 시식행사 (12.1)

4. 추후 계획

광어가 영국에 첫 수출에 성공했지만 광어의 유럽 정착은 여기에서 그치지 않을 것이다. 현재 한국산 광어 품종은 HS코드상 유럽연합내 미등록된 품종(학명기준)으로 분류되어있어 양국간 HS코드 차이로 인해 관세(종량세 15%)를 지불하고 있으나, 한·EU FTA 협정체결로 향후 무관세로 수출될 경우 품질경쟁력 뿐만 아니라 가격경쟁력 확보도 가능할 것으로 보인다. 또 영국 통관비는 건당 약 200파운드 소요되어, 영국 또는 네덜란드를 물류거점으로 수출물량 확대를 통해 규모의 경제를 실현할 경우, 별도 통관절차가 없는 EU회원국가(28개국) 시장 진출 도모가 가능할 것으로 전망된다. 현재 수출계약은 1년간 20톤, 50만불 규모이고 '15년 30~40톤 100만불 규모로 확대 예정이다.

파리aT는 광어의 EU수출 확대를 위해 프랑스 까르푸(Carrefour) 스시매장 및 영국 매장 진출을 추진 중에 있는 수입 바이어와 파리소재 한식당 대표의 상담, 홍보행사 개최를 통한 한국산 광어 인지도 제고로 고급 일식당 뿐만 아니라 프랑스, 스페인 요리에 많이 활용되고 있는 터בות을 한국산 광어로 대체하는데까지 주력을 할 것이다.

또 영국을 1차 테스트 마켓 및 진출교두보로 별도 통관절차가 없는 프랑스, 네덜란드 등 인접 유럽연합 회원국가로의 시장진출 확대를 도모하고 또 나아가 제도적인 장벽에 대해서도 꾸준히 관심을 가져 모니터링할 계획이다.

사례3

FAO 면세점서 한국식품 첫 판매 남부 유럽 공략을 시작하다

1. 추진 배경

이탈리아, 스페인, 프랑스 남부 등 지중해 주변의 남부유럽은 따뜻한 기후와 바다와 접한 지형으로 식재료가 풍부하고 그를 바탕으로 음식문화가 매우 발달한 지역이다. 더불어 이 지역 사람들은 자신의 음식문화에 대한 자부심이 크고 세계 모든 사람이 즐기고 있다고 해도 과언이 아니다. 그런데 이 남부유럽에서, 그것도 제일 큰 도시인 로마에서 한국의 식품이 판매되기 시작했다.

지난해 12월 aT의 EU지사가 네덜란드에서 프랑스 파리로 이전하여 파리aT를 개소하고 스마트폰, 자동차, K-POP 인기 등으로 크게 상승한 한국의 인지도를 바탕으로 소비자를 직접 공략하기 시작했다. 기존 수입업체와 벤더업체에 집중하던 전략을 변경하여 소비자 접점인 유통업체와 직접 네트워크를 구축하는데 노력하던 중 주이탈리아 한국대사관을 통해 로마에 위치한 유엔식량농업기구(FAO) 면세점과 연결이 되었다.

2. 시장 여건

FAO는 전 세계 192개 회원국을 보유하고 있는 유엔 산하 최대국제기구로 로마 본부에는 전 세계에서 모여든 약 3,000명의 직원들이 근무하고 있다. 파리aT는 FAO 면세점이 회원국 대표단과 로마소재 외국 대사관 직원들이 생필품을 크게 의존하는 곳으로서 다양한 국적의 세계인들에게 한국식품을 홍보할 수 있는 최적지로 판단하였다. 특히 상품의 회전속도가 빠르고 시장의 선호를 잘 반영하고 있어서 향후 남부유럽 공략을 위한 좋은 테스트마켓이었다.

3. 추진 내용 및 성과

- 입점 품목과 수량 결정, 긴 줄다리기

파리aT는 한국식품 수입업체와 함께 면세점을 관리하고 있는 FAO 총무부서를 방문하여 입점계획을 하나씩 구체화하기 시작했다. 우선 입점품목 선정에 대한 전략을 초기입점에 대한 리스크를 줄여서 FAO 면세점 측의 지속적인 추가 구매 주문을 받는 것으로 설정했다. 구매담당자와 공동으로 라면, 불고기소스, 조미김, 햇반, 고추장 등 본부에 근무하는 다양한 국적의 직원들에게 쉽게 접근할 수 있는 제품을 선정하였다.

김치나 신선농산물은 제외되었지만 유통기한도 짧고 현지인 호불호가 크게 나뉘는 제품들이어서 어쩔 수 없는 선택이었다. 최초 주문물량이 재고로 남으면 재주문은 다시는 불가능해지기 때문이다.

입점품목 결정 후 가격 및 물량 결정을 위한 한국식품 수입업체와 FAO 면세점 간의 긴 줄다리가 마무리되고 6월 20일, 최초 주문물량이 로마에 도착하였다. 이제 다시 한 번 파리aT의 활약이 시작되는 순간이었다.

판매대에 제품을 올리긴 하였으나 인지도가 너무 낮아서 FAO 직원들이 선뜻 장바구니에 담지 못하고 있었다. 그래서 파리aT는 7월 여름휴가 준비를 위해 구매가 급증하는 6월 26일(목)부터 2주간 신규 입점한 한국식품 판촉을 위해 매장 내에서 시식행사를 시작했다.

- 로마에선 로마법, 로마에선 이탈리아인 도우미

불고기, 비빔밥 등을 현장에서 시연하며 시식을 진행하기 위해 한식요리사를 초빙하고 각 제품의 활용법과 성분 설명을 위해 한국어를 전공하고 있는 이탈리아인 이니올리나(Iniolina) 씨도 초빙하였다. 현지인에게 식품을 소개하는 것은 같은 국민이 최적이기 때문이다. 이니올리나 씨는 전북대학교에서 교환학생으로 공부한 적도 있으며 한국음식을 좋아하고, 특히 이번에 FAO 면세점에 입점한 제품들에 대한 지식과 경험을 갖추고 있었다.

요리시연과 함께 현지인을 활용한 판촉행사는 주효했다. 시식과 설명을 들은 FAO 직원들과 외국 대사관 근무자들 대부분이 제품을 구매할 정도로 좋은 반응을 보였다. 파리aT에서 준비한 시식요리 레시피 자료도 꼭 챙겨갔다. FAO 면세점 측에서 최초 주문한 물량은 빠르게 소진되어 나갔다. 심지어 조미김과 스시김은 판촉시작 이틀 만에 매진되었다.

– 국제 식량 정책에 관여하는 FAO 직원들도 “한국식품 맛있어요.”

현재 FAO 면세점 측은 2차 주문을 발주한 상태이다. 처음 주문보다 물량을 크게 늘린 것은 물론이고 만두, 알로에음료, 스낵 등의 품목도 확대했다. FAO 총무부 보나페드(Roberto Bonafede)씨는 한국식품은 기분 좋은 매운맛과 높은 품질로 FAO 직원들에게 큰 관심을 얻고 있으며 일본이나 태국음식과 다른 새로운 아시안식품으로 많은 호응을 받고 있다며 지속적인 구매를 약속했다.

이번 FAO 면세점 입점성공으로 FAO에 한국식품을 공급하는 CJ나 농심 등 공급업체 입장에서 UN기구 납품이라는 프리미엄을 바탕으로 이탈리아 및 유럽시장 진출에 유리한 위치를 선점할 수 있을 것으로 예상된다.

앞으로도 파리aT는 FAO 판촉행사의 결과를 바탕으로 잠재력 있는 남부 유럽시장을 적극 공략하여 한국 식품기업의 수출을 최대한 지원하도록 할 예정이다.



판촉요원 및 시식음식 샘플



시식행사 진행



테이블 세팅 및 홍보물



FAO 담당자 협의

2014년 해외 aT센터 해외시장개척 성공사례

발행처	aT한국농수산물유통공사
발행일	2014년 12월
주 소	전라남도 나주시 문화로 227
문의처	aT한국농수산물유통공사 해외사업처 해외관리팀 www.at.or.kr
전 화	061-931-0872

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

