
2019 해외 안테나숍 운영 종합결과 보고

2020. 02

1. 추진개요

가. 추진목적 및 추진방향

- (추진목적) 한국 농식품의 소비여건 마련 및 인지도 확대를 위해 수출미개척 신흥시장을 중심으로 소비자가 접근가능토록 한국 농식품 판매플랫폼 구축
- (추진방향) 신규시장 소비자 대상 한국농식품 홍보 및 이목집중을 위해 현지 중심상권 핵심 유통마켓·쇼핑몰 중심으로 전문 판매숍 운영

나. 안테나숍 추진실적

□ 운영실적 : 21개국 24개소 (종합판매숍, K-Fresh Zone, 전략국가 파일럿숍)

○ 한국 종합식품 판매숍 운영 (12개국 15개소)

구 분	운 영 현 황	
	개소	지 역
중국	4개소	란저우, 사먼, 목단강, 옌청
동남아	2개소	필리핀, 인도네시아,
중앙/서남아	1개소	카자흐스탄
중동	2개소	UAE, 사우디아라비아
중남미	3개소	멕시코, 도미니카공화국, 칠레
동유럽	2개소	루마니아, 아일랜드
아프리카	1개소	남아공
계	15개소	

○ K-Fresh Zone 운영 (6개국 6개소)

구 분	운 영 현 황	
	개소	지 역
중화권	2개소	싱가포르, 대만,
동남아	4개소	태국, 홍콩, 말련, 베트남

○ 전략국가 파일럿숍 운영(3개국 3개소)

구 분	운 영 현 황	
	개소	지 역
중앙아	2개소	몽골, 인도
유럽	1개소	폴란드

- 중앙아, 동유럽, 중남미 및 신북방 등 미개척시장 수출전문 플랫폼 구축
 - 카자흐, 폴란드, 몽골, 칠레, 인도 등 미개척시장 집중개소로 현지 수요저변 확대
 - 개소 2년차 도미니카공화국, 루마니아, 남아공, 두바이, 아일랜드
안테나숍은 현지 한국 농식품 수출전문 플랫폼 기능 확대

▸ 농식품 수출 초기발판 마련 ▸ 현지 정보 동향 수집	▸ 농가소득 지원 신선농산물 발굴 및 홍보판촉 기능강화	▸ 현지시장 맞춤형계로 한국농식품 수출 플랫폼으로 혁신적 개선
---	--	--

- 국가별 안테나숍을 통한 맞춤형 마케팅 및 현지소비 연결 확대
 - 지역별 소비자 트렌드를 감안한 맞춤형 판촉, 온오프라인 미디어 홍보, 소비자체험행사 등을 병행 시장여건에 맞는 한국식품 신규 입점



< 주요 안테나숍별 성과 요약 >

권역	국가	주요성과 내용
아세안	태국 방콕	▶ 방콕 랜드마크 프리미엄 슈퍼마켓 내 한국 신선농산물 상시 판매공간 확보 운영 ▶ 고관세로 인해 제한적 수입 여건하 다양한 과채류 상설 판매 및 마켓테스트 진행 - 고관세로 수입이 어려웠던 버섯, 깻잎, 사과 등 상설 판매장소 마련 → 수출가능 품목 품종·패키징 다양화 시도로 수출확대(딸기,포도,감말랭이,버섯 등) → Macro, 빌라마켓, AEON 등 타 유통망으로 입점확대 ▶ 슈퍼마켓 중심에서 도매유통까지 네트워크, 물량확대 (딸기,감말랭이,신고배,단감,포도)
	싱가포르	▶ 신규 거래처 발굴 - K-Fresh Zone이 성공적으로 운영됨에 따라 NTUC에서 추가 운영매장 4개 제공 - 싱가포르 최대 온라인 수퍼마켓인 Redmart에서 K-Fresh 제품 판매 개시 ▶ 기존 거래처 중에 품목 확대 - 기존 40개 품목에서 2019년에도 시금치, 미나리, 델라웨어 포도 등 8종의 신규 품목이 입점되어 현지 소비자들에게 소개됨 ▶ K-Fresh Zone 운영개선(부피큰 품목 항공->선박운송 전환) 및 매장확대(10->14개)를 통한 전년 대비 33% 증가한 SGD 1.1백만 이상 판매액 달성
	말련 쿠알라룸푸르	▶ 신규 수출업체(4개사)발굴 및 수입 추진 - KFZ 운영으로 한국산 채소류를 처음 취급하면서 채소류(가지, 애호박, 쌈배추, 당조고추, 새싹인삼 등) 신규 수입 - 상반기 BKF 시 경기무역공사와 신규 수출 성사로 대추, 고슬딸기, 블루베리 등 수입 - KFZ 운영으로 한국산 버섯을 신규 수입하기 시작하면서 한사랑에서 황금팽이, 만가닥 버섯 등 수입 - 하반기 BKF를 통해 딸기, 배 등을 에버굿과 현장계약 신규 성사 ▶ 스타품목 및 신규 인기품목 발굴 - 참외의 경우 소과 위주로 포장방법을 현지화함에 따라 성출하기인 6~7월에 KFZ 판매실적 1위를 기록하며 스타품목으로 육성 - 황금팽이버섯, 만가닥버섯의 경우 좋은 품질과 합리적인 가격으로 현지 유통매장인 Village Grocer와 B.I.G에서 타 매장에도 입점 제안
	인도네시아 마카사르	▶ 현지 시장과 화교 시장 확보 및 마카사르 내 롯데마트와 하이퍼마트에 납품 계약 체결 ▶ 이슬람 문화가 강한 지역에서의 판매전략 확보 및 K-FOOD를 이용한 시식-시음 행사와 쿠킹데모 실시(5회 / 3,4,8,10,11월), K-POP COVER DANCE 행사 실시(8월), ▶ 쇼핑몰 옥외 광고판 내 한국농식품 홍보영상 게시, 전단지 배부, 라디오광고, 온라인 홍보 등 안테나숍 및 K-Food 홍보 활동 실시
	중국 목단강	▶ 한국식품판촉행사와 신제품 테스트 등을 통한 유망품목 발굴로 신규입점 추진 및 우리 농식품 지속적인 홍보를 통한 신규 거래처 발굴 - 하얼빈 그랜드 쇼핑센터(哈尔滨远大购物中心) 10개점 신규입점 : 장류, 소주 등 15개 품목 - 하얼빈 new-100 쇼핑센터(新一百) 20개 점; 라면, 장류 등 15개 품목 - 베이징 화련 30개 점; 음료, 장류 등 10개 품목 ▶ 광동성 이온 30개 점 및 전국 대유통발 매장 탄산음료 등 40여개 품목 신규 입점
중남미	도미니카 산토도밍고	▶ (신규거래처) 산토도밍고 지역을 중심으로 크고 작은 로컬 신규 거래처를 발굴하였으며, 빙그레 우유, 알로에 음료, 한국 과자, 한국 주류 등을 입점하였음. - 기존 유통망을 활용 우유, 바나나 우유, 과자 판매로 한국농식품 품목 확대 ▶ (매장확대) 안테나숍 개장 이후 도미니카 공화국 제2 수도인 산티아고 지역에 2호점, 산토도밍고 상류층 밀집 거주 지역인 나코 지역에 3호점을 신규 개장하였음.
아프리카	남아공	▶ (판매액 증가) 2019년 운영기간 안테나숍 전년대비 126% 증가 ▶ (수입액 증가) 2019년 사업기간 총 수입액 전년대비 116% 증가 ▶ (판매처 확대) 현재 남아공에서 Woolworth와 편의점 계약이 되어있는 ENGEN 주유소에 요하네스버그 중심으로 6개 매장에 입점 납품 중. ▶ (판매품목 확대) 2019년 추가 29개 제품 신규품목 입점 등록 및 판매
유럽	아일랜드	▶ 상온제품에서 냉장 제품으로 취급품목 확대, 44개 품목 신규 입점 ▶ 현지 유통업체 Dunnes Stores 고추장 납품 개시 ▶ 기존 영국을 통한 수입 → 아일랜드 직수입으로 품질 개선 (기존 중간벤더로 인한 가격 증가 효과 완화 및 유통기한 임박 제품 공급 사례 감소)

2. 안테나숍별 운영결과(요약)

가. 농식품 안테나숍

[1] 중국 란저우

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 란저우	운영기간	1. 1 ~ 11. 30 (11개월)
	운영제품	라면, 커피, 제과 등 200개 제품	운영주체	감속광창공무유한책임공사
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 란저우시 성관구 완다광장 보행가 - 장소 주요특성 - 란저우시 현지 변화가에 위치. 완다광장 오성급호텔 사이 - 주변에 병원, 학교 등 시설이 완비돼 있으며 고층아파트단지로 둘러싸여 있음	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 200㎡(2층 구조) - 주요 디자인 - 냉장·냉동제품 판매를 위한 냉장고, 냉동고 설치 - 한국식품 홍보를 위한 TV 설치 - 소비자 구매편의를 위한 자동판매기 설치
주요 성과		- 한국식품 개척시장인 중국 서북지역 감속성 란저우 시장에서 가장 다양한 품목의 한국식품을 판매 - 다양한 한국식품을 란저우 소비자들에게 소개해 한국식품 홍보 효과 및 판매율을 높이고 있음 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 제품입점 : 고추장, 어육소시지 등 - 신규 거래처 발굴 - 화윤만가마트, 대륜발마트, 국방마트, 메트로마트		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매주 시식행사를 통해 한국식품 홍보 - 이벤트 장식으로 안테나숍의 고객 유도, 화려한 분위기 부각 - 행사시 전단지 배포, 인형탈 홍보 등으로 고객 관심 유도 및 홍보		
주요품목 소비자 반응 조사		- 과자류 : 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 레저식품으로 맛이 좋고 가벼운 간식이나 아침시가 대용으로 인기가 많았음 - 유자차 : 판촉요원의 유자차에 대한 영양성분, 효능, 기능 등 설명으로 인하여 여성 소비자와 노인들이 유자차에 대한 관심이 비교적 높음 - 라면 : 한국라면의 다양한 종류가 다양한 소비자들의 취향을 만족시키고 있어 현지 소비자들이 한국라면에 대한 반응은 아주 좋음 - 음료 : 한국 음료의 맛을 많은 소비자들로부터 인정을 받고 있으며, 과일즙은 맛이 순수하고 달콤하며 과일 주스의 함량이 높아 소비자들이 매우 좋아함. 포장 면에서 매우 새롭고, 소비자들은 한국 음료의 포장 디자인에 대한도 매우 좋아함		
종합의견		- 중국 내륙 서북지역인 감속성 란저우시는 중국 정부가 추진하는 중국-유럽 연결 초대형 프로젝트인 “일대일로”의 최전선 도시로 국가급 발전 중에 있으나 베이징 등 대도시에 비해 수입식품 유입률이 아직 낮아 한국식품 바이어들 사이에 한국식품 시장 확대에 큰 가능성이 있는 것으로 판단되고 있음 - 안테나숍 운영 2년차로 주관업체가 적극적으로 한국식품 홍보, 신규품목 발굴, 입점에 노력하였으나, 주관업체의 차년도 운영 의지 결여 등을 종합적으로 검토한 결과 금년으로 종료하는 것이 좋을 것으로 판단됨		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[2] 중국 샤먼

	운영국가	중국 샤먼	운영기간	1.1 ~ 11.30 (11개월/) 2년차
안테나숍	운영제품	차류, 라면, 소면, 제과 등 280여개 제품	운영주체	상해한금무역유한공사
운영개요	운영장소 운영주체	- 장소명 : 샤먼시 사명구하하로885호지하1층 - 장소 주요특성 - 샤먼시 가차역과 직통하는 지하통로가 있고 주변에 월마트, 백화점이 밀집되어 있어 유동 인구가 많고 소비단가가 높은 쇼핑물 내 입점	운영형태	- 매장형태 : 단독매장 - 운영면적 : 72m² - 주요 디자인 - 밝고 모던한 느낌의 인테리어 활용하여 벽면 공간과 아일랜드 매대를 효율적으로 활용, 냉장제품 판매를 위한 큰냉장고(1) 설치
주요 성과	- 신규 거래처 발굴 - 沃尔玛(中国) 대형유통매장 차류, 장류 등 대표품목 입점 추진 및 현지 외지 밴더 발굴 및 거래 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 샤먼하상백화점'厦门夏商百货' 및 샤먼 자유무역구 운영회사에 유자차류의 단품목 공급으로부터 폴리 음료, 쌀튀부 등 한국 인기 가공식품 추가 공급하여 품목 확대			
주요 마케팅활동	- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매월 신제품 위주로 음료, 차류, 소스류, 면류 등 기획 상품 시음시식 행사 진행 - 특정상품 혹은 특정 금액 이상 구매 시 안테나숍 로고 커피컵, 인기 마스크팩 등 기념품 증정 - 매월 테마 및 명절연휴 연계 광고판, 전단지, 제품소개 책자제작·배포, 왕홍(파워블로거), wechat 공식계정 등을 통한 바이럴 마케팅 홍보 - 신규마켓테스트 품목 수: 8개			
주요품목 소비자 반응 조사	- 차류: 남녀노소가 즐길 수 있는 차류 제품이 인기가 많으며, 지역 특성상 평균 기온이 높아 음료 대용으로 음용하는 소비자가 많은 편임 - 면류: 한국 라면에 대한 젊은 층의 반응이 좋으며, 한류 드라마를 통하여 한식문화를 접한 소비층이 대부분으로 한류의 긍정적 영향이 큰 부류임 - 영유아식품: 유기농 쌀 가공식품, 과일잼 등 제품 시식행사를 통하여 한국 영유아식품의 안정성 및 우수성을 홍보하여 어린 자녀를 둔 부모들이 만족한다는 소비자 의견이 다수			
종합의견	2년차 운영을 통한 입점품목 다양화, 상품 마켓테스트 등 전반적으로 안테나숍을 적정하게 운영하였으며 특히 한국 중소식품기업의 신규 제품 입점 및 마켓테스트를 통하여 한국 신규 수출식품 진출 기반 마련 - 운영 기간이 길어질수록 신규품목 입점이 점점 증가하고, 매장 운영직원의 숙련도가 높아져 운영이 원활해졌으며 매주 혹은 매달 추진하는 매장 홍보, 제품 판촉 등 다양한 프로모션 행사를 통하여 소비층 확대 및 단골고객 유치 - 샤먼시는 한국 식품 전문 취급 바이어가 적고 시장 점유율이 높지 않아 현지에서의 시장 확보를 위한 홍보 및 점진적 안테나숍 운영이 적절하게 추진되었으며, 현지 시장의 한국식품 이미지 제고 측면에서 큰 성과를 볼 수 있었던 것으로 판단함			
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[3] 필리핀 라구나

안테나숍 운영 개요	운영 국가	필리핀	운영기간	2019년 1월 1일 ~ 9월 30일
	운영 제품	신라면 외 1,000여개 제품	운영주체	ASSI Phils Trading Corp.
	운영 장소	- 장소명 - ALX Building, Manila S. Road, Brgy. Halang, Calamba City, Laguna - 장소 주요특성 - 라구나 관광지(온천리조트) 부근으로 접근성이 좋고 유동인구가 많음	운영형태	- 운영면적 :약 150~200sqm - 단독매장으로 타국산 혼입없이 한국산 농식품 및 가공품 등 취급
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 : 총 23개 - 신선식품, 냉동육류, 잡곡류, 견과류, 즉석식품류 등 다양한 제품 입점 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 기존에 판매하지 않았던 건강 스낵류, 잡곡류, 냉동육류 품목 취급 확대		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매주 주말 시식행사 통하여 한국식품 홍보 및 포토부스 운영을 통한 고객 호응 및 관심 유도 - 행사 시 SNS, 신문, 전단지, 라디오 외부 로드광고 등 홍보 병행을 통한 인지도 확대 노력 - 스낵, 라면 등 현지 수요가 높은 품목을 중심으로 다양한 브랜드 마켓테스트 추진		
주요품목 소비자 반응 조사		- 과자류 - 필리핀 로컬 과자보다 고소하고 담백함 - 한국 과자는 영양이 풍부하고 칼로리가 비교적 낮으며 좋은 재료를 사용했을 것이라고 인식됨 - 다양한 맛과 세련된 포장 디자인에 선호도가 높고 빵튀기처럼 특색 있는 제품 또한 높은 관심 - 소포장을 선호하는 현지인들을 위해 포장 크기 개선 필요 - 라면류 - 매운맛으로 젊은 층에게 인기가 높으며 꾸준한 시식으로 인지도 및 구매율 증가. - 매운맛 외에 치즈맛, 해물맛 등 다양한 맛의 제품들로 고객들의 관심과 입맛을 끌고 있음. - 또한, 로컬 유사제품 대비 쫄쫄깃한 면발과 진한 국물에 대한 호평이 높음. - 김치류 - 한국대표식품이라는 상징성과 고유의 맵고 새콤한 맛으로 내방객의 입맛을 사로잡고 있음 - 배추김치뿐만 아니라 파김치, 백김치 등 여러 종류의 김치를 다양한 시식행사를 통해 홍보한다면 매출증가에 큰 도움이 될 것으로 기대됨 - 어묵류 - 쫄깃한 식감과 로컬 유사품 대비 높은 생선살 함유량으로 인기가 높음. 다양한 조리법 소개를 병행하여 시식 후 구매로 연결되는 경우가 많았음.		
종합의견		- 건강 스낵류, 오리훈제, 냉동가공식품 등 신규 제품에 대한 지속적인 마케팅 활동이 필요함 - 오픈이래로 꾸준히 안테나숍을 지원, 운영 중에 있으며, '19년 23개의 신규거래처 확장, 신규품목 입점 등 성과를 냄 - 다른 직영점 대비 다양한 한국 식품을 쉽게 접할 수 있는 매장이 부재함으로 다채로운 한국식품을 판매할 수 있는 안테나숍이 필요함		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

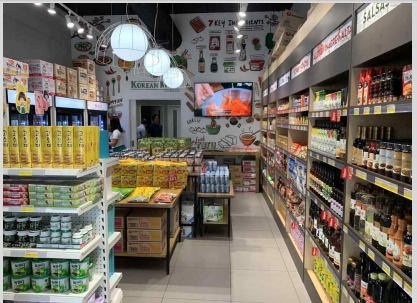
[4] 인도네시아 마카사르

안테나숍 운영개요	운영국가	인도네시아	운영기간	2019년 1월 1일 ~ 2019년 11월 30일
	운영제품	가공식품, 음료, 소스 외 64개 제품	운영주체	PT. KOIN BUMI
	운영장소 운영주체	장소 : 뻬나꾸깁 물 2층(Mall Panakkukang) (우 90234) Jl Boulevard Mall Panakkukang, Masale, Panakkukang, Kota Makassar	운영형태	11개월 간 안테나숍 매장 상시 운영 11개월 중 안테나숍을 운영중인 물 내 장소를 5번 임대하여 시식, 시음 등 특별 판촉행사 진행
주요 성과		▶ 현지 시장과 화교 시장 확보 ▶ 마카사르 내 롯데마트와 하이퍼마트에 납품 계약 체결 ▶ 한국 제품의 가격이 비싼 편이지만 현지 제품과 비교했을 때 경쟁력이 있는 것을 확인 ▶ 이슬람 문화가 강한 지역에서의 판매전략 확보		
주요 마케팅활동		▶ K-FOOD를 이용한 시식-시음 행사와 쿠키데모 실시(5회 / 3,4,8,10,11월) ▶ K-POP COVER DANCE 행사 실시(8월) ▶ 물 옥외 광고판 내 한국농식품 홍보영상 게시, 전단지 배부, 라디오광고 등 안테나숍 홍보 활동 실시		
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 김치: 고객들이 김치에 대해서 알고 있으며 김치가 건강식이라는 것도 알고 있어 인기상품 중 하나임 ▶ 아침햇살: 쌀로 만든 음료라 현지인들이 안심하고 마실 수 있으면 고소한 맛 때문에 인기가 좋았음 ▶ 유자차: 차를 좋아하는 화교들이 많이 찾는 상품으로 남성과 여성에게 골고루 인기 있는 제품 ▶ 쫄볶이: 떡, 면, 소스가 한번에 들어있어 조리가 간편하고 맵고, 달고 짭 음식을 선호하는 현지인들에게 반응이 좋았음		
종합의견		▶ 마카사르는 이슬람 문화가 강한 지역으로 초반에 제품 선정 등 어려운 점이 많았지만 마켓 테스트를 통한 소비자 선호도 파악으로 이슬람 문화가 강한 지역에 맞는 제품을 선정하여 이슬람 문화가 강세인 지역에서도 할랄이 없는 한국 제품이 경쟁력 있음을 확인 ▶ 현지인과 화교들이 한국 제품을 좋아한다는 점과 많은 관심이 있다는 것을 확인 ▶ 새로 나온 신규 제품들을 더 많이 홍보할 수 있는 기회 필요		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[5] 멕시코 과달라하라

안테나숍 운영 개요	운영국가	멕시코	운영기간	1.1~11.30(11개월)
	운영제품	음료, 과자, 라면 등 328개 제품	운영주체	Doksuri SA de CV
	운영장소 운영주체	- 장소명 : Amart 안테나숍 - 장소 주요특성 - 대형 할인점과 인접하여 식품 홍보행사에 적합하며 대학가 인근이라 젊은 층이 많아 설문지 조사 및 시식행사에 용이한 장소	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 147m² - 주요 디자인 - 냉장·냉동제품 판매를 위한 냉장고(3), 냉동고(4) 설치 - 가공 제품 판매를 위한 선반 설치
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - 왈도 : 오투기 봉지라면 4종 입점 상담 완료 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 라 코메르 : 진라면 컵(2종), 삼양 불닭컵(2종) 추가 입점 - 월마트 보데가 아루레라 230개 매장에 봉지라면 4종 추가 납품 - 월마트 수퍼센타 45개점에 불닭(까르보, 치즈) 신규 입점 가능하였음		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매주 주말 시식행사를 통하여 한국식품을 홍보 진행 - 매월 1회 KPOP 콘테스트를 이용한 식품홍보행사 진행 - 행사시 신제품 마켓테스트 - 신규마켓테스트 품목 수 : 5개		
주요품목 소비자 반응 조사		- 매운라면 : 매운 라면류가 전반적으로 잘 팔리며 오투기 쇠고기맛, 농심 신라면 등은 판매량이 계속 증가하고 있으며, 삼양 불닭라면은 2019년 초부터 월마트 납품 및 홍보활동 강화로 온라인 라면 판매부분에서는 1위를 차지하고 있음(Mercado Libre) - 스낵류 : 다양한 제품군(14종), 저렴한 가격(25페소)으로 시식 및 할인 행사진행 하였음. 멕시코 소비자들에게 생소한 제품이나 품질과 맛이 월등하여 고정 구매고객이 많이 늘고 있는 제품이지만 포장지가 터지는 현상으로 외관상 일부 문제가 있음 - 음료 : 신규제품 수박소다 및 망고소다는 과일 맛 탄산음료는 멕시코 여성 고객층에서 선호도가 높으며 지속적인 홍보 활동으로 대형 할인점 납품이 가능한 품목으로 판단됨 - 요뽀끼 (떡볶이) : 홍보 부족으로 판매량은 적으나 시식행사시 가장 좋아하는 품목으로 나타남		
종합의견		- 신제품 홍보, 상품 마켓테스트 등 전반적으로 안테나숍을 적정하게 운영하였으며, 대형 할인점 납품 점포수 확대 및 신규 제품 납품으로 많은 성과가 있었으나 신선식품(버섯류, 과일류)은 통관에 어려움 및 역량 부족으로 결과가 부족함 - KPOP 연계행사 등 젊은 층 위주의 홍보행사로 라면류 실적이 많이 증가함 - 신선식품류 팽이버섯과 우유성분이 첨가된 음료는 수입 통관이 가능하여 시장 확대 가능성이 많은 품목이므로 향후 마켓테스트 및 시음 홍보행사 요청됨		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[6] 도미니카공화국 산토도밍고

	운영국가	도미니카 공화국	운영기간	1. 1 ~ 11. 30 (11개월)
안테나숍	운영제품	라면, 과자, 음료 등 580여개 제품	운영주체	IMPORTADORA Y EXPORTADORA J&J S.R.L
운영개요	운영장소 운영주체	- 장소명 : La Avenida Sarasota #110, casi Esquina Calle 12 de Julio - 장소 주요특성 - 대형 쇼핑몰 및 슈퍼마켓, 사립학교가 근처에 있어 유동 인구가 많음. - 유일한 한국마켓으로 경쟁력이 높음	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 80m² - 주요 디자인 - 냉장, 냉동제품 판매를 위한 대형 냉장고(3), 냉동고(1) 설치 - 중앙 냉방 시스템, 홍보용 벽걸이 TV 설치
주요 성과	- 신규 거래처 발굴 : 산토도밍고 지역을 중심으로 크고 작은 로컬 신규 거래처를 발굴하였으며, 빙그레 우유, 알로에 음료, 한국 과자, 한국 주류 등을 입점하였음. - 기존 거래처 중에 품목 확대 : 기존 거래처에 두유, 바나나 우유, 과자 판매로 품목 확대 - 매장 확대 : 안테나숍 개장 이후 도미니카 공화국 제2의 수도인 산티아고 지역에 2호점, 산토도밍고 상류층 밀집 거주 지역인 나고 지역에 3호점을 개장하였음.			
주요 마케팅활동	- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매일 진행되는 시식 행사를 통한 한국 식품 홍보. - 한 달에 한번 진행되는 한식 시연 및 시식회를 통한 한식 홍보. - 외부 장소를 대여하여 자체적으로 불닭 볶음면 챌린지 개최. - 주기적인 신문 광고 및 각종 외부 행사 참여하여 안테나숍과 한국 식품 홍보. - 매일 SNS 업데이트를 통한 안테나숍 및 한국 식품 홍보. - 신규마켓테스트 품목 수: 6개			
주요품목 소비자 반응 조사	- 한국 라면 류: 한국 라면의 인기의 가장 큰 이유는 다양성에 있음. 다양한 맛(김치, 해물, 간장소스, 소고기, 사골 등), 다양한 조리법(국물이 많은 타입, 볶음면 타입, 차갑게 먹는 타입 등), 다양한 면종류(얇은면, 굵은면, 생면, 튀김면 등) - 한국 과자류: 도미니카 공화국은 대부분의 과자들이 가까운 미국 혹은 여러 남미에서 수입 및 판매하고 있어 그 맛이 짜고 자극적인 제품들이 많음. 그에 반해 한국 과자들은 짜고 단 맛들이 전체적으로 순하고 제품의 질과 포장 등이 현지에서 유통되고 있는 제품들 비해 월등히 좋아 남녀노소 특히, 아이들과 자녀들을 둔 어머님들에게 인기가 좋음. 향후 지속적인 시식행사를 통해 홍보를 강화한다면 매출증가에 큰 도움이 될 전망.			
종합의견	- 안테나숍 내·외에서 주기적으로 진행 된 각종 홍보 및 판촉 행사를 통해 도미니카 소비자들에게 안테나숍과 한국 식품들을 알리는 것에는 성공 하였으며, 그로 인해 안테나숍 2호점, 3호점을 오픈 할 수 있었음.. - 하지만, 여전히 현지 대형 유통 업체에 한국 제품들을 입점에는 다소 어려움을 겪고 있으며, 입점이 어려운 가장 큰 이유로는 제품명, 제품 사용 설명 등이 한글로 되어 있는 경우가 많아 일반 현지 소비자들 이해하기가 어려움이 있음. - 도미니카 식문화는 새로운 것을 경험하기 보다는 익숙한 제품을 계속적으로 구매하려는 경향이 있어 현지 유통 업체에 한국 식품들을 입점 시키기 위해서는 주기적인 시식회 및 수출용 제품 발굴을 비롯한 장기적인 홍보 및 판매 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요하다고 판단됨			
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[7] 루마니아 부카레스트

안테나숍 운영 개요	운영국가	루마니아	운영기간	2019년 1월 1일 ~ 11월 30일 (334일)
	운영제품	오뚜기 진라면 외 약 800개 품목	운영주체	판아시아
	운영장소	- 운영장소 2018년 루마니아 부카레스트 시내 대형 쇼핑몰 프로메다 인근에 단독 로드샵 운영 2019년 04월 01일부터 대형쇼핑몰 드라곤로슈 내에 단독매장 형태로 2호점을 추가 개설함	운영형태	1호점 : 단독 로드샵 매장 (107m) 2호점 : 대형 쇼핑몰(드라곤 로슈) 내에 단독 임대 매장으로 입점 (261m)
주요 성과		2호점 출점으로 월 평균 4만불대의 매출실적 달성 (2018년 대비 3.3 배 성장) - 커피숍 체인점 5TOGO 에 한국 컵라면 및 음료류 공급 :10월 01일부 컵라면 2종, 스낵류 2종 납품 - 커피와 음료 및 간단식을 모두 5레이(1.2불)에 판매하는 프랜차이즈 브랜드로 루마니아에 총 120곳 이 성업중이며, 연간 30~60 여곳의 신규 매장을 출점할 정도로 인기 높은 브랜드임. - 안테나숍 개설이후 한국상품의 저변확대로 총65개 신규 유통망 (유통매장 및 레스토랑) 확보		
주요 마케팅활동		2호점이 입점한 대형쇼핑몰(드레곤 로슈) 외벽에 대형 광고판 설치 - 현지 유통채널에 납품 개시 : 5 TO GO 에 한국 컵라면 및 음료류 총 4개 품목 공급 - 아시안푸드페스티벌 참가, 소비자 체험 홍보 실시		
주요품목 소비자 반응 조사		- 총 10가지 품목에 대한 소비자 시장반응을 조사하고 그 결과를 세부자료로 작성/보고하였으며, - 조사 결과 도출된 자료를 바탕으로 실질적인 매장운영에 활용하고 있음. - 신고배, 알새우칩, 뽕뽕로, 초록매실음료, 허니버터맛 김스낵, 광천조미김, 인삼차, 참쌀떡, 잣/호두/율무 차, 마가렛 쿠키 (총 10가지 설문조사 실시)		
종합의견		- 자체 투자로 2호점을 개설하여 고속 매출 성장 및 빠른 안정화를 이루는 등 루마니아 시장 개척에 강한 의지와 성공을 보임 - 오스트리아 본사에서 직접 대형 트럭으로 운송하며 안정적인 상품 공급 체계를 이루었으며, 까르푸 등 대형유통업체 및 아시안 레스토랑 공급선을 개척하여 시장 개척에 필요한 인프라를 갖추 3호점 개설 준비 중으로 차년도 지원 시 가시적인 성과를 기대할 수 있을 것으로 판단됨		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[8] 아일랜드 더블린

안테나숍 운영 개요	운영국가	아일랜드 (더블린)	운영기간	2019.2.23 ~ 11.30 (281일간)
	운영제품	빵가루 등 154 제품	운영주체	아시안푸드서비스
	운영장소	1호점 : Asia Market Drury Street Branch (더블린 시내 중심) 2호점 : Asia Market Ballymount Branch Cash & Carry (더블린 외곽 최대 아시아 식품점)	운영형태	1호점 : Asia Market Drury Street Branch 매장 내 한국식품 특별매대 및 시식장소 설치(약4m) 2호점 : Asia Market Ballymount Branch Cash & Carry (도·소매 운영) 매장 내 한국식품 특별매대 및 시식장소 설치 (약9m) - 밝은 컬러를 사용해 가시성을 높임 - 시연 및 시식대, 매대 및 매장 입구 장식
주요 성과		▶ 아일랜드 안테나숍 수출 30만 달러 돌파 (307,580USD, 전년대비 53% 증가/ 2018년 200,600USD) ▶ 냉장 제품 포함 44개 품목 신규 입점 ▶ 현지 유통업체 Dunnes Stores 고추장 납품 개시 ▶ 기존 영국을 통한 수입 → 아일랜드 직수입으로 품질 개선 (기존 중간벤더로 인한 가격 증가 효과 완화 및 유통기한 임박 제품 공급 사례 감소)		
주요 마케팅활동		▶ 현지 언론 광고 게재 - Dublin Gazette News (주간지 / 매회 75,000부 발행) 2회 광고 실시 - Totally Dublin (월간지 / 매회 50,000부 발행) 1회 광고 실시 ▶ 온라인 판매 실시 ▶ 시식행사 및 마켓테스트 실시		
주요품목 소비자 반응 조사		○ 매 주말 시식행사 실시 - 매 주 주말 한복을 착용한 판촉요원을 활용, 시식행사 실시. 조리법 안내 및 인지도 제고 - 시식대 벽면에 대형 TV를 설치하여 한국요리 레시피 상시 상영 ○ 총 10품목 마켓테스트 실시 ▶(라면) 한국 라면에 대해 인지도가 높고, 한국식 라면 특유의 매운맛을 선호함. 수출확대 가능성 높음 ▶(떡볶이) 인지도가 높고 맛이 좋으나 가격이 비싸다는 반응. 지속적인 조리법 안내 필요 ▶(맥주) 한국식 맥주 특유의 맛에 호응, 시식 후 구매로 이어지는 경우가 많았음 ▶(볶은김치) 김치의 인지도가 높고 신선김치에 비해 맛과 향이 좋으며 수출확대 가능성 높음		
종합의견		▶ 매 주말 시식행사 실시로 한국식품 인지도 개선 노력 우수 ▶ 기존 상온제품 취급에서 올해 냉장제품으로 확대, ('20 냉동제품 확대 예정으로 지속적 품목 확대 중) ▶ 사업 계획 시 수출목표액 초과달성 (계획 USD 250,000 → 19년 USD 307,580) ▶ 사업계획(약정)을 준수하여 빠짐없이 마케팅활동을 실시하였고, 한국식품 인지도가 낮은 지역에서 인지도 개선을 위해 활발한 활동을 펼친 점이 우수함 ▶ 온라인 판매 개시, 현지 미디어 광고 등 현지 시장 상황에 맞는 마케팅을 실시한 점이 우수		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[9] 사우디아라비아 리야드

안테나숍 운영 개요	운영국가	사우디 아라비아 리야드	운영기간	2019.01.01 ~ 2019.11.30(11개월)
	운영제품	라면, 유자차, 제과 등 50여개 품목	운영주체	Komanco Foods Co LLC
	운영장소 운영주체	- 장소명 : Exist 30. Kharis Branch Rd. Al Nahdah, Riyadh 13222 - 장소 주요특성 - 리야드 최대 중심가이며 관공서건물 밀집지역 - 해당 쇼핑몰은 사우디 현지인 뿐 아니라 구매력이 있는 외국인 다수 방문 지역.	운영형태	- 매장형태 : 단독숍 - 운영면적 : 17.5m² - 주요 디자인 - 한국 농산물 식품홍보관을 표현하기 위한 전문 키오스크샵 - aT로고와 한국안테나숍 디자인 적극 활용
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - Mawasim 및 City Flower 등 대형 유통 업체 내 5개 품목 신규 입점 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - Danube 및 LuLu 대형 유통 내 차류 및 음료류 총 3개 제품 입점 → 12개 제품 → 총 15여개 제품 확대		
주요 마케팅활동		- 홍보 시식 - 단독숍 이점을 살려 매일 시식 - 여러가지 홍보물 제작, 로열 고객층에 증정. - 행사 전단지 작성, 행사장 반경 5킬로 지역에 배포. - 신규마켓테스트 품목 수: 10개(오미자, 포도 음료) 등		
주요품목 소비자 반응 조사		- 음료류 : 오미자 원액 80%이상 감미료로 꿀을 사용한 문경 오미자 음료를 건강음료로 소개. 타국가 베리음료의 경우 설탕을 가미하거나 무설탕의 경우 신맛 때문에 음용시 거부감이 있었으나 이 제품의 경우 훌륭한 맛으로 소비자들, 특히 여성들의 큰 관심을 얻음. - 김치류: 김치에 대해 알지 못하던 소비자들도 여러 가지 김치를 이용한 레시피 인쇄물을 제공함으로 김치볶음밥이나 김치전 등으로 김치를 이용한 "Healthy Korean Food Recipe" 소개.		
종합의견		- 사우디의 엄격한 식품 등록 절차로 인해 한국식품 입점이 쉽지 않아 신규 시장 개발에 힘든점이 있으나 할랄 식품 시장 중 가장 큰 사우디 시장의 지속적인 제품 테스트를 통한 신규 시장 개발 가능성 높음 - 사우디 시장의 대부분은 현지인으로 이루어져 한국 식품의 안전한 이미지만 인식이 된다면 성장세가 높은 시장으로써 지속적인 상품 개발을 위한 안테나숍의 역할이 필요함.		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[10] UAE 두바이

안테나숍 운영 개요	운영국가	아랍에미리트, 두바이	운영기간	2019.01.01 ~ 2019.11.30(11개월)
	운영제품	라면, 인삼차, 제과 등 30개 제품	운영주체	Grand Style Trading L.L.C
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 23rd ST, Al Barsha Mall, Union Coop - 장소 주요특성 - UAE 로컬 인구가 주요 소비층의 90% 이상을 차지하는 할랄 마켓의 중심지	운영형태	- 매장형태 : - Shop-In-Shop 형태의 안테나숍으로 전용 공간 렌탈을 통한 독립 매대 설치 - 운영면적 : 18m² - 주요 디자인 - 한국적인 전통 문양 및 대나무 형상을 활용하여 한국 식품의 건강한 이미지와 신선함을 강조
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - Al Maya 및 New Era 등 대형 유통 업체 내 15개 품목 신규 입점 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 신선 딸기 및 새송이 등 신선 품목 외 차류 및 음료류 총 45 여개 제품 입점 → 30개 제품 → 총 45여개 제품 확대		
주요 마케팅활동		- 지속적인 온라인 홍보 활동 및 전단지 홍보 진행 - 한국 식품의 주요 고객층인 젊은층 인구 공략을 위해 인스타 그램 내 한국 식품 이미지 및 안테나숍 홍보 광고 추진 - 매장내 홍보 전단지 거치를 통해 한국 식품에 대한 정보 전달 - 신규마켓테스트 품목 수: 7개		
주요품목 소비자 반응 조사		- 스낵류 : 쌀을 주식으로 하는 지역적 특성상 한국 쌀을 활용한 스낵에 대해 높은 관심도를 보였으며 이외에도 한국산 과자가 가지고 있는 특유의 매운 맛 스낵을 처음 접하는 소비자들의 관심도가 높으며 땅콩 및 초콜렛 제품의 식감에 대해 높은 평가 - 라면류: 할랄 인증을 받은 라면 제품을 통해 한국 라면은 할랄 라면 이라는 인식제고 및 소고기, 치킨 맛의 라면류에 국한된 현지 라면에 비해 김치 맛, 해물 맛들의 다양한 맛을 통해 고객들의 입맛을 끌고 있음		
종합의견		- 현지인이 주요 고객인 마켓 내에서 지속적인 한국 식품의 테스트 및 홍보 활동이 이어져야 할랄 식품 시장에 대한 진입 장벽을 낮출수 있다는 점에서 지속적인 운영이 필요함 - 현지의 높은 임차료와 특별 매대 설치에 대한 추가 운영비 요구등 현지 마켓에 지속적인 안테나숍 운영을 이어나가기에는 3년차 사업비로는 현실적인 어려움이 큼		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[11] 중국 목단강

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 목단강시	운영기간	1. 1 ~ 11. 30 (11개월)
	운영제품	라면, 소면, 제과 등 200개 제품	운영주체	청도삼풍화유한공사
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 목단강시동안구동일보행가102호점포 - 장소 주요특성 - 목단강시 중심보행가에 위치한 로드숍으로 보행가 지하가 전부 상가로 운영되어 유동인구가 가장 많아 노출도가 높음 - 맞은편에 방문객이 가장 많은 RT-MART가 위치하여 인기제품에 대한 입점이 용이	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 90m²(1,2층으로 분리) - 주요 디자인 - 1층에서 2층 계단 초입에 홍보용 TV를 설치하여 한국음악 및 제품홍보 동영상 방영 - 청사초롱 활용, 홍보대사 사진을 이용하여 제작된 액자로 한국매장 분위기를 연출함. 2층에 레드존 설치 - 안테나숍 공동 B디자이너의 간판 설치
주요 성과		- 한국식품판촉행사와 신제품 테스트 등을 통한 유망품목 발굴로 신규입점 추진 및 우리 농식품 지속적인 홍보 추진 - 신규 거래처 발굴 - 하얼빈 그랜드 쇼핑센터 (哈尔滨远大购物中心) 10개 점; 제품입점 : 장류, 소주 등 15개 품목 - 하얼빈 new-100 쇼핑센터(新一百) 20개 점; 라면, 장류 등 15개 품목 - 베이징 화련 30개 점; 음료, 장류 등 10개 품목 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 광동성 이온 30개 점 및 전국 대윤발 매장 탄산음료 등 40여개 품목 신규 입점		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매주 음료, 스낵류, 캔드 등 시식행사를 통하여 한국식품 홍보 - 음료, 과자류 등 제품 실외 시식 및 판매행사 병행 - 한국식품 관련 이벤트 및 문화공연 2차(5.1~2일, 9.21~22일) - 안테나숍 보도 내용: 목단강시방송구 TV광고 2회 - 왕홍을 통한 안테나숍 위치 및 제품 소개, 위챗 모멘트 및 공공계좌를 통한 제품 소개 및 판매 추진 - 신규마켓테스트 품목수: 10개		
주요품목 소비자 반응 조사		- 주류: 소비가 많은 동북지역으로 한국 드라마 등에 대한 높은 인지도 및 낮은 가격대로 매출이 높은 편임 - 소스류: 기타 지역에 비해 장류에 대한 인지도가 비교적 높은 지역으로 그중 고추장 등은 비빔밥, 떡볶이 등 한식요리 보급으로 인해 인지도가 높은 편임. - 과자류 및 음료류: 쉽게 구매하여 먹을수 있는 레저식품으로 젊은층에서 인기가 있고 캐릭터 포장의 음료는 어린이들의 구매가 많음 - 유제품: 바나나맛, 딸기맛 우유 등은 인근 학교 학생들이 주로 구매하는 제품으로 바나나 맛을 선호하는 편임. - 레드존 식품: 매운맛의 라면, 고추장, 스낵류 중에서 불닭볶음면 등 라면류가 인기가 많았음		
종합의견		3년간의 지속적인 운영을 통해 한국식품 인지도 제고와 한국식문화 전파에 많은 효과가 있었으며 3년간 수입금액은 1,966천불에 달해 한국식품의 대중국 수출 확대에 기여함 - 꾸준히 한국식품을 수입하는 바이어로서 신규 제품에 대한 발굴 의지가 높아 향후 바이어 초청 및 기타 사업에 대한 적극적인 참여를 통해 다양한 제품의 전국 유통매장으로의 입점 지원 필요		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[12] 중국 옌청

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 옌청	운영기간	1.1 ~ 11.30 (11개월) 3년차
	운영제품	라면, 제과 등 240개 제품	운영주체	상해연창상무유한공사
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 优舶荟 (UPEX) 2개점 (옌청시) - 쇼핑몰내 출입이 편리한 위치에 입주하여 방문객 필수 동 선 상에 위치하고 있으며, 주변에 한국식품 전문 판매마트가 없어 경쟁력 확보	운영형태	매장형태 : 샵인샵 ▶ 운영면적 : 옌청 - 70m ² /300 m ² ▶ 주요 디자인 - 2개매장 모두 모던한 분위기로 전시대 및 매장 전체를 디자인하였으며, 안테나숍 로고가 눈에 잘 띄도록 깔끔한 매장 분위기 조성
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - upex 大丰점 추가 오픈하여 안테나숍 상품 신규 공급, 인근 지역 거래처 발굴 신규 납품 진행 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 기존 거래처기청시 UPEX 매장에서는 라면, 고추장 등 특정 소수 한국 제품만 판매하였으나, 안테나숍 오픈으로 인하여 약 200여 가지 종합 제품을 판매하며 품목이 확대됨 품목이 확대되었음.		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 상시 시음, 시식행사 통하여 한국식품 홍보 및 구매 유도 - 기념일 할인 및 증정 행사, 증정품 제공 행사 - 왕홍 홍보 영상 방송, 온라인 신문기사, SNS 홍보 등 ▶ 신규마켓테스트 품목 수: 11개		
주요품목 소비자 반응 조사		- 커피류: 커피믹스 제품으로 중국 소비자들이 좋아하는 맛임. 커피가루의 쓴맛과 설탕, 프림 등의 단맛이 적절히 배합되어 재구매율이 높은 제품. 차 마시는 것을 좋아하는 중국 소비자 특성에 맞게 차 대용품으로 자리하여 집이나 사무실 등에서 자주 마시는 충성 고객이 많음 - 라면류 : 국물이 없는 볶음 라면류가 중국인들이 즐겨먹는 볶음면과 유사하며, '불닭볶음면' 등은 매운 맛을 강조하여 1-2선 도시에서 기존에 인기가 많았던 제품이었으나, 옌청 지역에서는 현재까지도 유행이 지속되고 있음. 치즈맛 등 해당 제품의 다른 맛 종류도 꾸준히 판매되고 있음		
종합의견		2년차 운영 노하우를 토대로 상품 마켓테스트 지속적 추진 등 전반적으로 안테나숍을 적절하게 운영하였으나, 기존 운영 옌청 upex 1,2호 매장 입주 원매장 폐쇄 및 신규 upex 大丰매장 장소 변경 등 외부요인으로 인하여 운영에 일정한 영향을 받아 애로사항이 있었음 - 제품 품목수가 점차 증가하고 운영 방식도 다양해졌으나, 국내 매입 위주로 운영이 되다보니 제품 부류가 제한적으로 꾸준한 신제품 발굴 및 한국 개최 수출상담회 참가 등을 통한 신규품목 직접 수입으로 입점 제품 종류 확대		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[13] 남아공 요하네스버그

안테나숍 운영 개요	운영국가	남아프리카 공화국	운영기간	02.01 ~ 10.30 (9개월)
	운영제품	라면, 음료, 두유 및 제과 등 130여개 제품	운영주체	한국 트레이딩
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 브로드에이커 수퍼스파 - 장소명 : 호바트 - 장소명 : 리테일크로싱 수퍼스파 - 장소명 : 캄신턴 수퍼스파 (더반)-2018 추가 입점 - 장소명 : 움술랑가 수퍼스파 (더반)-2018 추가 입점 - 장소명 : 이스트맨 수퍼스파 (더반)- 2018 추가 입점 - 장소 주요특성 : 요하네스버그는 남아공 경제 중심지, 더반은 남아공 가장 큰 선적항을 보유하고 있는 도시로서 안테나숍이 위치한 지역은 모두 L S M 이 높고 교육, 소비 수준이 높은 지역으로 선정	운영형태	- 매장형태 : 슝인숍 - 운영면적 : Varies - 주요 디자인 - 공식 KFOOD Antennashop 로고를 이용한 간판 및 product stands L-Shape Panel, Side panel, 카페트 설치 - 모든 식품 안내 설명서 디자인에 동일 로고를 이용하여 모든 캠페인에 이용 - 안테나숍 매대 외에도 주류는 현지 주류 진열대에 제과는 현지 제과 진열대, 음료 및 신선제품은 냉장고등에 추가 배치 판매
주요 성과		- 판매액 증가 2018년 2월부터 10월까지 안테나숍 판매액: R 751728.15 2019년 2월부터 10월까지 안테나숍 판매액: R 950631.08 약 1,26배 증가 - 수입액 증가 - 2018년 사업기간 USD 387,443.55 / 2019년 사업기간 USD 451951.01 총 수입액 1.16배 이상 증가 - 판매처 확대 - 현재 남아공에서 Woolworth와 편의점 계약이 되어있는 ENGEN 주유소에 요하네스버그 중심으로 6개 매장에 입점 납품 중. - 판매품목 확대 - 2019년 추가 29개 제품 신규품목 입점 등록 및 판매		
주요 마케팅활동		- 추가 제품 10개 항목을 스파 본사에 접수 및 등록했으며 현재 본사와 판매 rebate와 배달 부분 협의 중 - 남아공 최대 규모의 체인 리테일러 Pick'n Pay와 OEM 방식의 한국 소스, 한국 식품 개발 협의 중 - 남아공 주유소 편의점 마케팅 시작. 현재 Woolworth와 편의점 계약이 되어 있는 ENGEN 주유소에 입점 시작		
주요품목 소비자 반응 조사		삼양불닭면 : 소비자가 유튜브를 보여주며 같은 제품이나 물을 정도로 인터넷상 유명 제품. 사람이 먹을 수 있는 제품이 아니다...라는 평가와 함께 너무 맛있다 (13%), 맛있다 (28%)라는 평가 또한 43% 인 제품. 아주 좋다 (13%) 너무 맵다 (57%). 등 인종별로 맛에 대한 평가와 호불호가 나뉘는 제품. 포장에 관해서는 긍정적인 반응 (아주 좋음 79%) 롯데 2% : 현지 검역 및 통관상 문제는 없음. 설탕 함량이 낮아 남아공에 2018년부터 새로 실시되는 Sugar Tax 기준에 맞는 음료. (왜 상표명이 2%인가?) 질문이 많았지만 시음시 가장 인기있었던 상품.. 남아공 현지 음료 시장이 No sugar로 변화함에 따라 2% 역시 현지 음료 시장에 가장 가까운 음료. 단, 2%라는 이름 때문에 무엇인지 몰라 구매를 안했다는 평이 있지만 가격 역시 좋다는 반응 (89%). 현지에서 판매되고 있는 flavor water 보다 맛있고 (91%) 깨끗하다는 평가가 많음 동글레 차 : 카페인이 없는 최고의 건강차라는 설명과 함께 시음을 해서 최악의 평을 받은 제품 (78%) 기종의 유자.생강.알로에 차 외에 현지 시장에는 첫 선을 보인 차. 맛없다 (47%), 너무 맛없다 (31%)로 땅맛이다. 먼지 맛이다. 진공청소기 필터 냄새다...등 반응은 안테나 사업 시식 이래 최악. 아직 남아공의 입맛 수준이 많이 떨어지는 것을 알 수 있었음. 아직 남아공에 대중적인 매장 진출은 이른듯함. 차라리 약재로서 약국을 상대로 판매하며 광고를 한다면 가능성 있어 보임		
종합의견		- 시식,시음 행사에도 불구하고 현지 경제 실정과 휴가등의 외부 조건에 따라 판매율이 크게 영향을 받는 것을 봤을 때 아직 한국 식품은 Luxury item으로 구분됨. 하지만 하반기 라면,과자 제품의 프로모션이 줄어들어도 불구하고 세일이 증가함을 봤을 때 좀 더 지속적인 마케팅과 판촉행사로 남아공에 한국 식품의 자리를 확실히 잡을 수 있을 것이라 예상. - 남아공에 설탕세금 제도가 실시됨에 따라 무설탕 음료와 저설탕, 저염, 저칼로리 식품군이 앞으로 인기있을 것으로 예상됨.		

[14] 폴란드 바르샤바

안테나숍 운영 개요	운영국가	폴란드	운영기간	8. 12 ~ 11. 11 (3개월)
	운영제품	음료류, 면류, 장류 등 약 50여개	운영주체	호산물산(국내) 및 Kuchnie Swiata(현지)
	운영장소 운영주체	- 장소명: 우츠마뉴팩투라 및 브로츠와프(마그놀리아) - 장소 주요특성 - 각 도시 내 최대 규모의 쇼핑몰 내에 위치 - 수도 바르샤바와 비교하여 한국식품점 및 한식당 점포 수가 적기 때문에 안테나숍 취지와 부합	운영형태	- 매장형태 : 샵인샵 - 운영면적 : 각 10m² 내외 - 주요 디자인 - 매장 전면부 공간에 샵인샵 매대를 설치 - 한국적인 디자인과 색감을 활용하여 인테리어
주요 성과		- 자체 보유매장을 활용하여 14개 신규품목 입점 추진 - 현지 운영주체가 보유한 오프라인 유통채널(폴란드 13개소)을 활용하여 14개 신규품목 입점 12개 신규품목에 대한 마켓테스트 추진을 통하여 현지 시장성 입증 - 흑마늘, 오미자음료 등 폴란드 시장 신규진출 품목의 시장성 테스트 진행		
주요 마케팅활동		- 매장 내 판촉요원을 활용한 시식 행사 - 매주 주말 및 주중 일부 기간 동안 전통의상을 착용한 판촉요원 고용을 통하여 프로모션 - 매장 외 온, 오프라인 프로모션 - 매장이 위치한 대형 쇼핑몰 웹사이트에 안테나숍 광고 게재를 통하여 방문효과 제고 - 한식문화 관련 세미나를 통하여 한국식품 및 안테나숍 홍보 - 스쿠터 및 트럭 랩핑 광고를 통하여 매장 외 일반 소비자들에게 노출 및 안테나숍 방문 유도		
주요품목 소비자 반응 조사		- 알로에음료 : 현지산 음료대비 풍부하고 깔끔한 맛으로 소비자들의 호평을 받는 스테디 제품 - 라면류 : 베트남 등 동남아시아 인스턴트 면류에 대한 열풍이 불고나서 매운맛 등 다양한 선택의 폭을 제공하는 한국 라면류에 대한 인기가 높아지고 있음 - 고춧가루 및 고추장 : 실시간 스트리밍 사이트와 소셜미디어의 발전으로 레시피를 접할 수 있는 환경이 조성되어 동양의 소스류를 구매하여 직접 시도해보고 싶어 하는 소비자가 늘어남 - 컵떡볶이 : 1인가구의 증가로 간단한 레시피로 적은 용량을 쉽게 요리해서 먹을 수 있는 레디밀 제품에 대한 관심 및 수요가 증가 - 김치 : 현지 전통식과 유사한 조리법으로 입맛에 맞고 거부감이 없다는 의견이 많으며 곁들여 조리할 수 있는 레시피에 관한 문의가 많음		
종합의견		- 하반기 개소일정 확정 및 장거리 물류 상의 제약에도 불구하고 현지 운영주체가 기존에 보유한 매장의 지리적인 이점(대형 쇼핑몰 내)을 활용하여 샵인샵 매대를 설치함으로써 현지 소비자 노출 효과를 높임 - 폴란드사무소에서 추진한 소비자체험행사, 세일즈로드쇼 등의 수출상담에도 적극적으로 참여하여 신규 상품에 대한 많은 관심을 보였으며, 2020년 2년차 운영 시 신규품목 확대 기대됨 - 현지 운영주체가 보유한 네트워크(폴란드 내 13개 매장 및 호레카 채널)의 강점 및 한국식품에 대한 높은 관심을 보았을 때 향후에도 수출 연계 효과가 1년차 보다 확대될 것으로 기대되므로 지속운영 필요		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[15] 몽골 울란바토르

안테나숍 운영 개요	운영국가	몽골 울란바토르	운영기간	5. 1 ~ 11. 30 (7개월)
	운영제품	음료, 즉석식품, 신선과일 등	운영주체	Universe Foods LLC
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 울란바타르시 항울구 자이승거리 Budda Vista, Budda market - 장소 주요특성 - 중상류층 거주지 초입 주상복합 건물 내 위치 - 인근에 공원과 아파트가 밀집하여 여름에는 유동인구가 많고 즉석조리 시설과 사식 공간 마련	운영형태	- 매장형태 : 샵인샵 - 운영면적 : 25.2m² - 주요 디자인 - 과일을 판매하기 위한 냉장고(1)와 음료 등을 판매 위한 냉장고(1), 가공식품 냉동고(1) 설치 - 신선과일 판매대를 설치하여 전시 및 판매
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - 한국식품의 주요 판매 업체인 emart와 음료, 우유 등의 입점 계약을 1월에 체결하고 판매 중 - 울란바토르를 중심으로 매장수가 빠르게 증가하고 있는 CU와 6월부터 음료 등을 꾸준히 납품 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - NOMIN: 다년간의 계약을 통해서 지속적으로 한국제품을 거래하고 최근 어린이 우유 등 품목 추가		
주요 마케팅활동		- 현지의 주요 대형 유통매장 시식 행사 및 주요 전시회 참가 등을 통한 안테나숍 홍보 - 한국농식품 전시회, 한국주간 행사 참가 등 현지에서 개최되는 다양한 홍보 행사에 참가 - 현지 주요 대형유통매장에서 방문객을 대상으로 시식행사, 안테나숍 홍보활동 등 추진 - SNS를 활용한 홍보영상 제작 및 업로드, 항공사 잡지 홍보, 홍보영상 제작 등 다양한 홍보활동 - 신규마켓테스트 품목 수: 2개 - 과일음료와 음료제품으로 방문소비자 대상으로 마켓테스트를 실시하여 가격, 디자인에 대한 평가		
주요품목 소비자 반응 조사		- 한국음료 류: 한국산 우유는 현지 제품에 비해 고가임에도 불구하고 어린 소비자들을 중심으로 꾸준히 판매가 되고 있음. 중국산 등 경쟁 제품에 비해서 신뢰 할 수 있는 품질을 가지고 있음 - 한국 신선식품: 여름에 수박을 시작으로 포도, 사과, 감, 딸기 등 연중 다양한 품목의 과일들을 판매하고 있음. 중상류층을 타깃으로 하여 판매하고 있어 다품종을 소량으로 수입하여 전시 및 판매 - 한국 즉석식품 류: 간편하게 조리할 수 있는 떡볶이, 짬뽕, 라면 등 다양한 품목들을 판매 중. 소득 수준 향상과 맛벌이 부부 증가 트렌드에 따라 해당 제품에 대한 수요가 점차 많아지고 있음		
종합의견		- 올해 신규로 안테나숍에 선정 되어 한국식품 시장 확대를 위해 부유층이 주로 근무하는 자이승 지역에 매장을 개설하고 소비자를 대상으로 신선과일, 음료, 즉석식품 등 다양한 품목 판매 시도 - 현지 소비자를 대상으로 SNS 및 미디어를 활용한 홍보활동, 대형유통업체와 연계한 시식행사 등 한국식품에 대한 인지도 제고와 수출품목의 시장 확대를 위한 다양한 활동을 활발히 추진하였음 - 개장초기에는 2곳의 전문 판매장을 동시에 운영하였으나 하반기에는 내방객 감소, 운영업체의 재정 부담에 따른 신규 품목 발굴 부족, 홍보활동 부진으로 인한 매출액 감소 등의 이유로 판매장 축소 - 매장이 위치하고 있는 지역은 다수의 소비자가 접근하기 어려운 점을 감안하여 차년도 운영을 통한 실적 검토 후 안테나숍 매장 위치 변경 또는 안테나숍 운영주체 변경에 대한 검토가 필요하다고 판단		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[16] 칠레 산티아고

안테나숍 운영 개요	운영국가	칠레 산티아고	운영기간	6. 29 ~ 11. 30 (5개월)
	운영제품	음료, 스낵 등 200여개 제품	운영주체	Lotte Mart
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 산티아고 EUSEBIO LILLO #440 지상 1층 - 장소 주요특성 - 아시안 상권 중심지 소재 - 의류, 잡화점 등이 입점한 쇼핑몰에 위치한 매장으로 유동인구 많음	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 400m² (판매장 200, 창고 200) - 주요 디자인 - 냉장·냉동제품 판매를 위한 냉장고(4), 냉동고(4), 상온식품 판매대(12) 설치 - 전면 벽 상단에 K-FOOD ANTENA SHOP 명칭을 다양한 언어로 부착
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - COPO DE CREMA(카페), EVERY DAY(일식당) 등 8개소에 식재료로써 한국 식품(28품목) 납품 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - HANSOBAN(한식당) 등 5개소에 신라면, 만두류, 알로에 음료 등 19품목 추가 납품		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 매월 시식제품을 선정하여 방문고객을 대상으로 제품에 대한 설명과 함께 시음·시식 진행 - 칠레 한인회 주최 한식 홍보행사와 연계한 시음·시식행사 진행(8.16) - 행사 시 현수막 등 광고 부착 - 신규마켓테스트 품목 수 : 9개(문경오미자 음료, 오미밸리 치아씨드 음료, 알로에 음료 7종)		
주요품목 소비자 반응 조사		- 음료류 : 과즙음료, 커피음료에 대한 소비자 반응은 좋았으나 최근 건강에 대한 이슈로 설탕을 줄인 제품 희망. 새로운 음료로 오미자음료를 테스트 하였으나 익숙하지 않은 맛으로 꾸준한 홍보가 요구됨 - 라면류 : 사리곰탕면이 타 라면과 달리 순한 맛으로 매운 음식을 선호하지 않는 소비자들에게 어필, 맛과 가격면에서도 판매 확대가 가능하다는 것을 확인하였으며 향후 시장성이 좋을 것으로 기대 - 스낵류 : 대부분 한국 스낵이 포장이 고급스럽고 맛도 뛰어나다는 의견. 오리온 예감은 일반 감 자침에 익숙한 현지인들에게 튀기지 않고 구운 건강 스낵으로, 해태 롤리폴리는 부드럽고 얇은 과자에 초콜렛 크림의 조화가 고급스럽다는 반응. 젊은 세대의 호감도가 높아 K-POP 모임, SNS 를 통한 홍보를 진행한다면 젊은 세대를 타겟으로 한 판매 확대 가능		
종합의견		- 운영주체인 김승환 대표는 식품류 취급 경험이 길지 않고(3~4년) 정부지원 사업은 처음 참여하여 행정업무 등에 일부 아쉬운 점이 있으나, 높은 현지 시장 이해도와 35년간 거주하는 동안의 네트워크, 20년간 무역업 경험을 바탕으로 한국 식품업 성공 의지가 높음 - 운영 첫해로 초기 설치 및 시스템 정착이 어려웠음에도 불구하고 꾸준한 규모의 한국식품 수입 및 판매가 이루어 있고 있음(월 평균 약 30천불 수입, 약 35천불 판매) - 운영주체의 노력 정도, 칠레의 경제 상황 등 종합적으로 검토한 결과 한국 농식품의 인지도가 확대되는 추세로 안테나숍의 지속 운영을 통한 한국 식품 진출 기반 마련이 필요할 것으로 판단		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[17] 인도 델리

안테나숍 운영 개요	운영국가	인도	운영기간	6.20 ~ 11. 30 (6개월)
	운영제품	유자차, 만두, 믹스커피 등 246개 제품	운영주체	Seela Infratech Pvt., Ltd
	운영장소 운영주체	- 장소명 : 구르가온, 노이다, 임팔 - 장소 주요특성 -구르가온: 구르가온은 구매력이 가장 높고 첨단 신도시로서의 인프라와 거주 시설이 구축되어 있음 -노이다 : 노이다에서 제일 큰 대형쇼핑몰 -임팔 : 인도에서 한류가 제일 많은 지역으로 숨은 임팔의 최고 중심지에 위치	운영형태	- 매장형태 : 스텝인숍 - 운영면적 : 구르가온(710m²), 노이다(2,240m²), 임팔(9m²) - 주요 디자인 - 냉장.냉동제품 판매를 위한 냉장고, 냉동고 설치 - 안테나숍 로고를 활용한 상호 제작 - 태극 문양 활용 인테리어 추진
	주요 성과	5개월10일 짧은 운영기간에도 불구하고 전년대비 매출액(129%) 및 수입실적 대폭(402%) 확대 - 금년 안테나숍 사업을 통해 유자차, 만두, 믹스커피 등 컨테이너 베이스 단위 직수입 추진 18개소 현지 유통업체 입점, 80명의 신규 distributor 발굴 - 아마존, Flip cart 등 온라인 입점을 통한 지속 주문 접수(유자차) - 진출 민간기업(삼성, LG) 구내식당(식수인원 2,000명), 엠비언스몰 등 대규모 시식행사로 로컬소비자 대상 소비저변 확대		
주요 마케팅활동		- 안테나숍, 현지 진출민간기업 구내식당, 현지 유통업체 활용 시식홍보행사 개최(58회) -대상품목 : 커피, 유자차, 김, 김자반, 컵반, 베지 진라면, 떡볶이, 만두, 초코밀크, 소이밀크 등 - 한국농식품 홍보 광고 추진 -Off-line : (옥내광고) 엠비언스몰 등 18곳, (옥외광고) 노이다 엔터리 등 11곳, 유명 잡지광고 4곳 -On-line : 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 5곳. 아마존, Flip cart 등 2곳		
주요품목 소비자 반응 조사		- 마이티케 커피 - 달콤하면서도 진함 (물 대비 커피양 적함), - 인도커피 대비 목넘김 부드러움 - 인도커피 대비 간편하게 준비 가능(프리믹스), - 팩키지 적함 (20t/50t/100t) - 유자차 - 맛과 향이 매우 매력적임 - 인도인들 입맛에 매우 적함 (인도인들은 뜨거운 물에 레몬과 꿀을 타서 먹는 습관이 있음) - 인도인 대상 시장성이 있음 - 팩키지 적함(580kg, 1kg, 2kg) 하지만 인도인들 입맛에 자리잡기까지는 소량포장 적함 - 만 두 - 인도만두(모모)에 비해 맛이 있고 질감 좋음, - 인도만두에 비해 맛이 고소함 - 소형 팩키지(250g) 준비가 필요함		
종합의견		- 대부분의 식품이 인도의 높은 관세부가로 비정상 통관을 실시하였으나, 금년 안테나숍 사업을 통해 유자차, 냉동만두, 믹스커피 등에 대한 컨테이너 베이스 단위 직수입을 통해 18개소의 현지 대형유통업체에 신규 입점하는 한편, 80명의 신규 distributor를 발굴하였음. - 또한 현지 진출 대기업(삼성, LG)구내식당(2,000명식수)을 활용한 로컬소비자 대상 대규모 시식홍보행사를 통해 아마존, Flip cart에서 주문이 지속적으로 들어오고 있는 상황임. - 인도의 식품시장규모, 한국식품에 대한 로컬소비자의 반응도 등을 고려시 오미자차, 홍삼 등 신규수출유망품목을 지속 발굴하고, 인도 남부 첸나이 지방을 커버 할 수 있는 안테나숍을 추가로 개설하여 지속적으로 한국식품의 소비저변을 확대해 나가는 정책이 필요한 것으로 판단됨		
<구르가온>		<노이다>		<임팔>
				

[18] 카자흐스탄 알마티

안테나숍 운영 개요	운영국가	카자흐스탄, 알마티	운영기간	2019.06.01 ~ 2019.11.30(6개월)
	운영제품	차류, 음료류 외 324 제품 운영	운영주체	RUVENS CO.,LTD
	운영장소 운영주체	- 장소명 : #804 Block 2V, Business Center Nurly Tau, Al-Farabi 13 ave., Almaty, Kazakhstan. - 장소 주요특성 - 오피스가 밀집되어 있는 지역으로 중산층의 구매력이 있는 소비층들이 일하고 있는 비즈니스 센터에 1층에 위치	운영형태	- 매장형태 : - 로드숍 형태의 안테나숍으로 전용 공간 렌탈을 통한 독립숍 운영 - 운영면적 : 32m² - 주요 디자인 - aT의 이미지인 농수산식품과 자연을 상징하는 옅은 그린 컬러와 안정과 신뢰를 표현하는 짙은 그린 컬러, 브라운 컬러 활용한 고급스러우면서도 편안함을 주는 인테리어
주요 성과		- 신규 거래처 발굴 - Nurusultan 및 Royal Food City 대형 유통 업체 내 47개 품목 신규 입점 - 기존 거래처 중에 품목 확대 - 차류 및 음료류 총 45 여개 제품 입점 → 12개 제품 → 총 45여개 제품 확대		
주요 마케팅활동		- 지속적인 판촉 홍보 활동 및 K-Pop 연계 행사 홍보 진행 - 지역특화 문화 행사 및 주요 공관 행사 연계를 통한 신규 제품 홍보 및 정보 전달 추진 - 매장내 홍보 전단지 거치를 통해 한국 식품에 대한 정보 전달 - 신규마켓테스트 품목 수: 3개		
주요품목 소비자 반응 조사		- 인삼크래커 : 인삼 크래커 홍보를 통해 인삼과 함께 섭취시 초콜릿도 건강해질수 있다라는 이미지 홍보. 독특한 향이라는 반응 - 크리스피롤 : 고급스럽고,고소하고 단맛과 살짝 짭맛이 가미되어 좋은 반응을 보임. 다만 가격면에서 경쟁력 있는 소비자가를 산출하기위한 모색 필요. - 참살과자 : 건강한 쌀과자로의 이미지 강조, 단맛과, 짭맛 중 살짝 짭맛에 대한 반응이 좋음.		
종합의견		- 한국식품에 대한 선호도가 높고 한류에 대한 관심도가 높아 신규 시장 창출에 있어 강점 - 중앙 아시아의 유통 및 물류 중심지인 알마티에 안테나숍이 위치하고 있어 향후 신규 제품 개발시 타 지역으로의 유통이 용이 하며 지속적인 마켓 테스트 역할 수행하기에 적합		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

나. 신선 전문 K-FRESH ZONE

[1] 태국 방콕

	운영국가	태국 방콕	운영기간	1. 1 ~ 11. 30 (11개월)
안테나	운영제품	배달기 포도, 복숭아, 감말랭이, 버섯 등 신선농산물 33종	운영주체	Vachamon Food Ltd.
운영개요	운영장소 운영주체	- 장소명 : Gourmet Market 5개점, Tops 2개점, Big C 1개점, 총 8개점 운영 - 장소 주요특성 - 방콕 주요 몰내 위치하여 접근성이 우수하고, 유동인구가 많아 운영취지에 매우 적합함	운영형태	- 매장형태 : 유통매장내 삽입삽형태 - 운영면적 : 신선식품 전용매대 일부 - 주요 디자인 - 한국을 상징하는 조형물과, K-Food 홍보모델(아스트로) 이미지를 활용하여 디자인
주요 성과	- 방콕 랜드마크 프리미엄 슈퍼마켓 내 한국 신선농산물 상시 판매공간 확보 운영 - 고관세로 인해 제한적인 수입 여건하에 다양한 과채류 상설 판매 및 마켓테스트 진행 - 기존 고관세로 수입이 어려웠던 버섯, 깻잎, 사과 등 다양한 품목의 상설 판매장소 마련 → 수출가능 품목 품종·패키징 다양화 시도로 수출확대(딸기, 포도, 감말랭이, 버섯 등) → Macro, 빌라마켓, AEON 등 타 유통망으로 입점확대 - 슈퍼마켓 중심 유통에서 도매유통까지 네트워크, 품목, 물량확대 (딸기, 감말랭이, 신고배, 단감, 포도)			
주요 마케팅활동	- 시식 행사 및 런칭행사 등 6차 신규 오픈매장 오프닝 행사시 시식 행사, 오프닝 퍼포먼스, 오프닝 프로모션 등 추진하고 태국 주요 미디어 초청하여 해당내용 기사화하여 고객호응도 및 이슈몰이 하여 홍보함 - 매장별 매일 3회 피크타임 활용 전문 시식요원 배치하여 시식행사 진행하여 홍보·구매율 제고 - 계절과일 입점연계 프로모션 등의 소식을 주요 미디어에 배포하여 기사화 - 신규마켓테스트 품목 수: 10개			
주요품목 소비자 반응 조사	- 포도(샤인머스켓, 교호): 현지에는 씨가 없고 과육이 단단한 포도 품종 선호하여 샤인머스켓에 대한 판매, 시식 반응이 좋음. 동일 매장 내 판매중인 일본산 대비 가격 경쟁력이 높고 다양한 포장, 크기, 공급으로 좋은 반응 이끌어냄. 교호의 경우 전년대비 가격경쟁력이 많이 좋아져 프로모션과 병행한 홍보로 매출이 상승한 품목중 하나임. 다만 아직 인지도는 낮은편으로 홍보가 뒷받침된다면 성장가능성 높음 - 딸기: 매향, 금실, 킹스베리 품종 신규 입점되었고, 단순 품목 홍보보다 다양한 품종을 다양한 패키지에 판매하여 소비자들로부터 흥미 유발하였음. 품종별 차별화된 맛과 크기를 중심으로 홍보하였고, 자체 소비용, 선물용 등 소비자별 니즈에 맞는 제품 추천 등으로 차별화하여 반응이 좋았음. - 감말랭이, 홍시: 연간 상시 판매가 가능한 품목으로 꾸준히 인기가 높은 품목임. 쫄깃한 식감과 적절한 당도의 건강한 맛으로 재구매율 높으며 보관일이 짧고, 갈변화 등에 대한 피드백이 많아 이를 보완할 밀봉 패키지 제품을 추가하여 판매하는 등 피드백을 적극 수용하여 개선하고 판매함. - 버섯12종: 이미 다양한 가격대의 제품들이 현지 시장을 장악하고있어 태국에는 생소한 버섯류를 중심으로 간단하게 조리하여 판매하였고 쫄깃한 식감과 자연스러운 단맛에 대한 반응이 좋았음. 다만 시식을 통한 홍보활동이 절대적으로 필요한 품목이나 매장 내규상 제약사항이 많아 다양한 홍보활동이 병행되어야 하는 품목중에 하나임			
종합의견	- 상설 매장운영으로 수입가능한 다양한 신선농산물의 실질적인 판매 및 테스트 가능케했고, 이를 통해 해당연도 수출여건, 환경에 맞는 품목을 발굴해 홍보하고 판매확대 할 수 있었음. - 시식행사 및 마켓테스트를 통해 소비자들의 피드백을 취합하고 적극 반영하여, 소비자/유통매장/벤더 니즈에 맞는 맞춤형 패키지, 품종, 제품규격 등을 차별화하여 제공하는 등의 노력통해 시장확대 필요 2020년도 8개 매장 유지운영을 통해 한국 신선농산물 홍보 창구로 활용하여 타 유통매장, 도매상으로 판매 네트워크를 확대하는 방향으로 운영하는 것이 좋을 것으로 판단됨.			
<매대진열_Bangkae점>		<오프닝행사>		<시식행사>
				

[2] 대만 타이페이

운영 개요	운영국가	대만	운영기간	2019. 8. 1 ~ 10 .31
	운영제품	신선농산물 20여종	운영주체	台灣瓦克國際股份有限公司
	운영장소	Jasons Market Place 3개점	운영형태	shop in shop
주요 성과	▶ 신규 신선농산물 진입 등 한국 신선농산물 시장 확대 - 유력 유통채널과 연계한 중장기적 마케팅 추진으로 소비자 접촉 빈도 제고 - 당조고추 Jasons 전국 매장 26개점 입점 기여 - 타 바이어는 취급하기 어려운 아스파라거스, 팔레루모파프리카 등 신규 신선 농산물을 수입하여 프레스존의 구성을 풍부하게 했으며, 수출품목 다변화를 위해 노력함 ▶ 한국 농식품 인지도 제고 - 프레스존이 입점한 매장은 대만 고급 유통매장 중에서도 매출이 높은 매장이며, 매장 내 설치 장소도 주요 동선에 위치하고 있어 방문객을 대상으로 한국 신선농산물을 홍보하기에 탁월했음			
주요 마케팅활동	▶ 30대 젊은 소비자로 구매층을 확대하기 위해 스타 셰프 및 KOL을 활용한 SNS 홍보 활동을 강화 ▶ 신규 진입 품목 마켓테스트 실시 및 시식행사 강화로 판매 실적 제고 ▶ 각 매장별 고객 대상 DM 발송, 리플렛 배포 등으로 고객 집객 유도			
주요품목 소비자 반응 조사	▶ 팔레루모 파프리카, 황금팬이, 당조고추, 깻잎 등 현지에 생소한 상품은 마켓테스트, 시식 활동 전후 판매량의 변화가 큼 ▶ 단, 현지산과 유사 또는 동일 상품이 있는 경우 가격이 비싸다는 평가가 지배적임			
종합의견	▶ 프레스존 운영 2년차로 비관세장벽 등 제약에도 불구하고 파프리카, 황금팬이버섯 등 신규 유망 품목 발굴을 위해 노력함 ▶ 양파 긴급 수입, 당조고추 Jasons 매장 입점 등 공사에서 요청하는 기타 사항을 적극 협조하였으며, 매장 관리, 마켓테스트, 홍보행사 등 운영주체로서의 역할을 충실히 수행하고 역량 또한 충분함 ▶ 프레스존이 입점한 유통매장도 프레스존 홍보에 탁월한 위치였으며, 매장 내 프레스존의 위치도 접근성이 매우 좋아 짧은 기간이지만 한국 농식품을 홍보하는데 최적의 장소였음 ▶ 그러나 대만의 까다로운 수입 규정으로 연간 20품목 운영이 어려워 8~10월, 3개월밖에 운영하지 못한 점은 아쉬웠음			
<외부>		<내부>		<마켓테스트>
				

[3] 싱가포르

안테나 숍 운영 개요	운영국가	싱가포르		운영기간	2019.01.01. ~ 2019.11.30.(11개월)	
	운영제품	과일, 채소, 버섯 등 47종 제품		운영주체	Freshmart Singapore Pte Ltd	
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : NTUC Fairprice 14개 매장 ▶ 장소 주요특성 - 전철역 근처 유동인구가 많은 쇼핑몰 내 위치 - 고급주택단지 및 아파트가 밀집된 중산층 이상 소비자를 공략한 NTUC 고급매장 선별 개점 - 일정지역에만 편중하지 않고, 싱가포르 전지역 고루 K-Fresh Zone 매장 개점		운영형태	▶매장형태 : 대형유통매장 내 숍인숍 ▶주요 디자인 신선 농산물 전용냉고에 한국 및 아스트로 이미지를 활용한 장치 설치 	
	주요 성과	▶ 신규 거래처 발굴 - K-Fresh Zone이 성공적으로 운영됨에 따라 NTUC에서 추가 운영매장 4개 제공 - 싱가포르 최대 온라인 슈퍼마켓인 Redmart에서 K-Fresh 제품 판매 개시 ▶ 기존 거래처 중에 품목 확대 - 2018년에 40개 품목 이상 과일, 채소, 버섯 등이 신규확대 입점된 데 이어, 2019년에도 시금치, 미나리, 델라웨어 포도 등 8종의 신규품목이 입점되어 현지 소비자들에게 소개됨 ▶ K-Fresh Zone 운영개선(일부 부피가 크고 무거운 품목 항공->선박운송 전환) 및 매장확대(10->14개)를 통한 전년 대비 33% 증가한 SGD 1.1백만 이상 판매액 달성				
주요 마케팅활동	▶ 시식 행사 및 홍보 공연 등 - 3월~11월: 매주 주말 시식행사로 한국 신선농산물 홍보 - 3월, 4월, 5월, 9월: NTUC 각 지점에서 주관하는 코리아 페어에 참가하여 특별판매, 시식행사 - 10월: 한국대사관 주관의 국경일 경축행사에 참가하여 홍보관 운영 등 각국 외교단 800여명 대상으로 홍보 및 시식행사 - 5월~11월: K-Fresh Zone 페이스북 개설하여 제품 및 레시피 소개 글 및 비디오 게재, 콘테스트 진행 등 다양한 홍보 활동 및 교민대상 월간지 Korean World에 광고 게재 - 9월~11월: 싱가포르 전역을 대상으로 지하철 및 버스 활용 광고 및 신문, 잡지, Google 광고, 인플루언서 광고, 미디어 대상 홍보활동 등 대대적인 홍보활동 진행					
주요품목 소비자 반응 조사	▶ 가지, 양파, 알감자: 맛, 식감, 모양 등 품질이 뛰어나며, 가격 경쟁력도 높아 판매 호조 ▶ 미나리, 시금치: 미나리의 경우 싱가포르에 없는 낯선 야채로 인지도 제고가 필요하며, 시금치는 비싼 가격이 장애요인이나 맛과 품질이 뛰어나며 따라 스테디 셀러로 정착할 가능성 높음 ▶ 느타리버섯, 황금팽이버섯: 맛, 품질, 가격 등에서 호평을 받으며 안정적인 공급시 무난히 시장에 안착할 제품으로 평가됨 ▶ 오이, 델라웨어 포도, 반건시, 당고추: 오이를 제외하고는 제품에 대한 인지도가 낮았으며, 비싼 가격에 대한 소비자들의 불만도가 큼. 인지도 제고를 위한 홍보 필요					
종합의견	▶ 4개 매장을 추가하여 싱가포르 전역 요지에 총 14매장이 한국 신선채소 및 과일 대표 판매처로 자리 잡고, 싱가포르 최대 온라인 쇼핑업체인 Redmart 입점으로 소비자층을 넓힘 ▶ 2년차에 접어들어 페이스북 마케팅, 인플루언서 마케팅, 광고 및 매체 접촉 등 전년 대비 다양하고 활발한 홍보활동을 벌였으나, 많은 활동이 후반기에 집중된 점이 아쉬움 ▶ 차년도에는 물리적인 매장뿐만 아니라 점차 소비자층이 넓어지고 있는 온라인 슈퍼마켓에서의 다양한 마케팅 활동을 지원함으로써 시장 개척 및 판매 증진 도모					
<시식행사>		<페이스북 마케팅>		<신문광고>		
						
				<신문보도>		
						

[4] 홍콩

운영개요	운영국가	중국(홍콩)	운영기간	2019년 4월 15일 ~ 11월 30일
	운영제품	신선농산물 20여종 이상	운영주체	Top Weal Limited
	운영장소	Parkshop(Taste), Yata, Aeon (총 9개 매장)	운영형태	Shop in Shop
주요 성과	▶ 대형유통매장을 중심으로 한국산 신선농산물 시장점유 확대 및 인지도 제고 - 홍콩 최대유통매장인 Parkshop(Taste, 5개 매장)과 전략적인 협력체계 구축을 통한 한국산 신선농산물 매출확대 및 신규상품(비트, 빨간 양배추, 파리고추, 깻잎 등) 소개 - 파급효과가 큰 중산층 소비자들이 주로 이용하는 Yata, Aeon에 상설 K-Fresh Zone 매대를 설치하여 한국산 신선농산물의 노출을 확대시켜 실질 매출실적 및 인지도 제고 ▶ 프레시즌을 계기로 한국산 신선농산물 전용 매대 확대 계기 - Aeon(2개 매장) 및 Yata(1개 매장)에서 프레시즌과는 별개로 한국산 신선농산물만을 취급하는 특별 전용 매대를 운영중임			
주요 마케팅활동	▶ 매월 인기품목 또는 시장내 치열한 경쟁관계에 있는 품목을 위주로 시식이벤트와 마켓테스트(설문조사)를 추진하여 인지도를 제고 ▶ 각 매장 실정에 정통한 판촉요원을 투입시켜 맞춤형 세일즈 응대 및 철저한 매대 관리를 추진함 ▶ K-Fresh Zone 전용 리플렛을 제작하여 배포함			
주요품목 소비자 반응 조사	▶ 홍콩에서 치열하게 경쟁하고 있는 고구마, 양배추, 참외, 양파, 사과, 멜론, 무, 토마토에 대하여 시식활동 및 설문조사를 병행하여 현지 소비자 반응을 조사하여 마케팅 전략을 수립			
종합의견	▶ 홍콩에서 최초로 운영되는 K-Fresh Zone으로서 매월 20여개 이상의 신선농산물을 홍콩소비자에게 판매 등 신규유망품목 발굴 및 매출확대에 기여 ▶ 금년도 K-Fresh Zone운영 경험을 바탕으로 내년에는 운영품목 확대 및 다양한 이벤트 활동을 구성하여 적극적인 마케팅 추진 필요 ▶ 전문 마케팅 홍보용역을 통하여 한국 신선농산물의 중장기적인 프리미엄 브랜딩 마케팅 활동 등 한국 신선농산물 위상 정립 및 시장 점유 확대 필요			
<외부>		<내부>		<시음시식>
				

[5] 말련 쿠알라룸푸르

안테 나습 운영 개요	운영국가	말레이시아(쿠알라룸푸르, 코타키나발루)	운영기간	2019.6.22.~11.30(6개월)
	운영제품	참외, 거봉, 샤인머스켓 등 과일류 및 고구마, 당조고추, 깻잎 등 채소류 총 41품목	운영주체	Euro Atlantic Sdn Bhd
	운영장소 및 특징	- 장소명 : 쿠알라룸푸르 5개소(Jaya Grocer, B.I.G, Village Grocer, Aeon, Urban Fresh), 코타키나발루 2개소(Everrise, City Grocer) - 장소 주요특성 - 부유층 밀집지역 유통매장 내에 위치 - 매장 입구 바로 옆 전략적 위치에 자리	운영형태	- 매장형태 : 스텝숍 - 운영면적 : 단독냉장매대 또는 구분냉장매대 - 가로 약 1.5~2m, 세로 4단 냉장매대 - 주요 디자인 - 한국적인 문양의 말레이시아 고유 K-Fresh Zone 디자인 개발, K-Food 홍보대사 활용
주요 성과	- 신규 수출업체(4개사)발굴 및 수입 추진 - KFZ운영으로 한국산 채소류를 처음 취급하면서 가지, 애호박, 쌈배추, 당조고추, 새싹인삼 등 신규 수입 - 상반기 BKF시 신규 수출 성사로 대추, 고슬딸기, 블루베리 등 수입 - KFZ운영으로 한국산 버섯을 신규 수입하기 시작하면서 한사랑에서 황금팽이, 만가닥 버섯 수입 - 하반기 BKF 시 더 많은 딸기와 단감 등 소싱을 위해 에버굿과 현장계약 신규 성사 - 스타품목 및 신규 인기품목 발굴 - 참외의 경우 기존의 대과 위주 포장에서 소과 위주로 포장방법을 현지화함에 따라 성출하기인 6~7월에 KFZ 판매실적 1위를 기록하며 스타품목으로 육성 - 황금팽이버섯, 만가닥버섯의 경우 좋은 품질과 합리적인 가격으로 현지 유통매장인 Village Grocer와 B.I.G에서 타 매장에도 입점을 제안, 총 25개 매장에 입점(Village Grocer 19개, B.I.G 6개 매장 보유) (과일) 감말랭이, 거봉, 샤인머스켓 / (채소) 깻잎, 애호박, 밤고구마 등 인기 상승			
주요 마케팅활동	- K-Fresh 제품이 생소할 소비자를 대상으로 레시피, 효능 등 홍보를 위해 취급 품목 전체를 소개하는 리플렛을 제작하여 매대에 상시 비치, 소비자 대상 K-Fresh 인지도 제고에 기여 - RM50(한화 약 15천원) 이상 구매 시 에코백 증정 행사 등 이벤트 개최로 구매 확대 유도 마켓테스트 품목 수: 25개(애호박, 미니사과, 밤고구마, 만가닥버섯, 새송이버섯, 양파, 가지, 파리고추, 대추, 쌈배추, 방울토마토, 참외, 가지, 고구마말랭이, 감말랭이, 복숭아, 거봉, 블루베리 등)			
주요품목 소비자 반응 조사	(황금팽이 버섯 등 버섯류) 한국산 버섯임에도 불구하고 합리적인 가격(RM5 - 한화 약 1,500원), 좋은 품질로 소비자에게 인기리에 판매, 특히 갈릭버터 및 굴소스 활용 레시피를 함께 홍보함으로써 좋은 성과 거양 (거봉, 샤인머스켓 등 포도류) 타국산에 비해 다소 고가임에도 불구하고 한국산 프리미엄 제품이라는 이미지, 전년도에 비해 인하된 가격 등으로 인해 현지 소비자에게 인기리에 판매, 특히 샤인머스켓의 경우 운영주체가 향후 유망품목으로 꼽고 있는 제품으로 지속적인 판매 확대가 기대됨 (고구마, 감말랭이 등) 단맛을 선호하는 말레이시아 소비자의 취향과 맞아 떨어지면서 6개월 동안 판매실적 상위 5대 품목 내에 꾸준히 진입함, 특히 고구마의 경우 찌서 먹는 방법 등을 함께 홍보하여 성과 제고			
판매실적·수출입 실적 및 마켓테스트	6~11월 매 주말(총 24주)마다 시식 홍보행사를 실시하여 인지도 제고 및 홍보 (과일류 집중홍보) 레드키위, 감말랭이, 배, 참외, 복숭아 등 과일류 집중 시식 홍보행사 실시 (채소류 쿠킹쇼) 애호박, 가지, 방울토마토 등 채소류 품목에 대해서는 로컬 레시피 등을 활용한 쿠킹쇼를 실시하여 판매 성과 제고(갈릭버터와 만가닥 버섯을 함께 볶은 요리가 매우 인기를 끌면서 만가닥 버섯 매진 행렬, 쌈배추+굴소스 볶음 요리, 당조고추 오믈렛 등 쿠킹쇼 추진) (브랜드 이미지 확립) K-Fresh Zone 브랜드 인지도 제고를 위해 시식대 별도 제작, K-Fresh 브랜드가 새겨진 파란 앞치마와 모자를 쓴 시식 홍보 요원이 현지 소비자를 대상으로 적극적으로 홍보 추진			
종합의견	마켓테스트 및 신규품목 소개 노력은 물론 다양한 마케팅 톨을 활용한 사업 운영으로 현지 소비자 대상 한국산 신선 농산물 인지도 제고에 기여함, 입점한 현지 유통매장 관계자들로부터도 역시 좋은 피드백을 받으면서 지속적인 추가 개소 요구가 있어 차년도에는 매장수를 4개 이상 확대 운영할 수 있을 것으로 예상됨(동말레이시아 코타키나발루 1개소 이상 포함)			
<K-Fresh Zone 매장 전경>		<시식 홍보행사 모습>		<품목별 홍보 팸플렛 제작 배포>
				

[6] 베트남 하노이

운영 개요	운영국가	베트남	운영기간	8. 29 ~ 11. 30 (94일간)
	운영제품	야채, 과일, 잡곡 등 98개 제품	운영주체	K&K GLOBAL TRADING CO., LTD.
	운영장소 운영주체	- 장소명 : K-MARKET SAPPHIRE, RUBY, GARDENIA, SEASON AVENUE, GOLDEN PALACE, KEANGNAM - 장소 주요특성 - 현지인 거주비율이 높은 대단지 아파트 내에 위치한 마트 - 매장별 주말 평균 방문객수는 약 2,000명~5,000명으로 유동인구가 높음	운영형태	- 매장형태 : 로드숍 - 운영면적 : 55m² - 주요 디자인 - 냉장제품 판매를 위한 냉장고(6), 상온제품 판매를 위한 상온진열장(6) 설치 - 차별화를 위해 K-Fresh Zone을 강조하고 aT 홍보대사를 활용한 매대 디자인
주요 성과		- 매장 추가입점 : K-Fresh Zone 운영 매장 외에 K-Market 자사 매장 3개 지점 추가 입점 후 판매 - 목표 수입실적 초과 달성 : 목표 수입실적 150천불을 2배 이상 초과한 338천불 달성 - 판매실적이 좋은 상품은 롯데마트, Vinmart, Bic C 등 대형유통업체에 입점 될 수 있도록 추진 중 - 한국 신선농산물 인지도 제고 : 각종 채소(다양한 김치 포함), 과일 등 현지 소비저변 확대		
주요 마케팅활동		- 시식 행사 및 홍보 등 - K-Fresh Zone 유니폼 입은 판촉요원 배치 후 내방고객들에게 한국 신선농산물 상품안내 및 전단지 배부 - 추석에 맞춰 11일간 3개 매장에서 특별부스 설치 후 판촉전 진행 - 매주 금~일요일 주말 시식행사 통하여 한국산 신선농산물 홍보 - K-Fresh Zone 로고를 활용한 볼펜, 에코백 제작 후 증정 - 현지 온라인 배너광고 및 PR광고, 택시 랩핑, 간판광고 등 진행 - 베트남 현지 트렌드에 맞춰 SNS 및 Youtube를 활용한 미디어 홍보 진행		
주요품목 소비자 반응 조사		- 채소류 : 한국산 채소의 신선도를 유지하여 구매 할 수 있어 좋았으나 단가가 높다는 반응 - 과일류 : 타국산 보다 맛과 품질이 우수하고 한국산에 대한 신뢰도가 높아 구매율이 높았음 - 김치류 : 한국산 김치에 대한 인지도가 높아 현지인들이 부담없이 구매하였고 배추김치 외에도 백김치, 총각김치, 열무김치 등 김치 제품이 다양하게 구성되어 있어 더 높은 관심을 보임		
종합의견		9월의 경우 추석 연계 판촉행사 및 양파 파동으로 높은 판매 및 수입실적을 달성함 - 취급 품목의 상당부분인 과일류, 김치류, 곡류 수입률이 낮은 10월, 11월은 9월에 비해 실적은 낮으나 신선식품만 취급하는 점을 감안하였을 때, 평균적으로 113천불 수입실적 달성 - 한국산 신선농산물에 대한 이해도가 부족한 현지직원들 대상으로 손질방법 및 보관방법 등의 지속적인 교육을 통해 제품들의 신선도관리 및 상품관리에 노력함 - 베트남 내 한국식품에 대한 인지도는 높으나 한국산 신선농산물에 대한 인지도와 소비저변 확대를 위해 좀 더 많은 홍보 활동을 통한 K-Fresh Zone의 지속적인 운영이 필요		
<외부>		<내부>		<시음시식>
				