

한국식품의 영국시장 진출 전략

1. 중국 간장업체 Amoy사
2. 한국식품 영국 대형유통업체
진출사례
3. 한국식품 소비자 및 공급망
4. 한국식품 경쟁환경 분석
5. 한국식품 영국시장 진출전략

1. 중국 간장업체 Amoy사

가. 중국산 Amoy 간장 벤치마킹 배경

□ Amoy사

- Amoy 간장은 1908년 중국 샤먼¹⁾에서 제품 생산. 판매를 시작하여, 동양 식품카테고리에서 1천7백만 파운드가 넘는 매출, 17%이상의 시장점유율, 연 평균 성장율은 11%로 Sharwood's 사에 이어 업계 2위임
- 2006년 일본 아지노모토사에 합병되면서 Amoy는 아지노모토사의 트레이드마크가 됨
- Westmill Foods 사가 Amoy 유통권도, 소매업 독점권보유

□ Amoy사 간장

- 영국에서 성공한 전통식품의 대명사중 하나가 Amoy 간장으로, 아시아 식품점에서 뿐만 아니라 영국의 대형슈퍼마켓에서도 판매중이며, 영국과 동남아시아에서 잘 알려진 식품임
- 1998년 이래로 영국의 매우 까다로운 검사를 통과한 몇개의 상표 중 최고의 판매고를 올리고 있음
- Amoy는 이미 국제적인 인정과 일본의 MAFF를 비롯, 영국과 미국의 엄격한 인증을 받은 회사임
- Hoi Sin 과 Crushed Yellow Bean 소스는 동일 부류 중 가장 잘 팔리는 상품임



1) 샤먼(廈門) : 중국 푸젠(福建)성 남동부의 한 섬을 이루는 항만 도시

나. 영국시장 환경 분석(간장 시장 중심)

□ 인구통계학적 환경

- 영국 전체인구 6천만명중 아시안 커뮤니티(인디안, 파키스탄, 방글라데시 등)는 소수민족집단 중 가장 큰 규모
- 중국인 커뮤니티는 영국인구의 0.4%, 총 25만 명으로 다른 소수민족들과는 달리 광범위하게 퍼져서 살고 있음
- 한인 커뮤니티는 3만5천에서 4만 명으로 그중 2만5천에서 3만 명가량은 런던 킹스톤 근처에 거주하며, 2만 명가량은 학생이며, 만명정도는 가족과 거주, 그리고 만명 정도는 이민자임
- 소수민족집단은 1991년 대비 2001 50% 성장
- 새로운 EU 국가로부터 이민 인구 급증
 - 2004년에서 2006년 까지 60만 명가량 런던 및 주변지역 중심으로 유입

□ 식품안전 규정

- 2001년도 이래 FSA²⁾는 소비자들에게 암 유발 가능성을 지닌 3-MCPD³⁾로 알려진 화학물이 대량 첨가된 특정간장 구입에 대해 주의를 환기 시키고 있음
- 다른 나라에 비해 영국은 수입품들에 대해 이 3-MCPD의 법적 제재량을 높게 설정해 놓고 있음
 - 리서치에 따르면 간장속에 3-MCPD가 없는 간장 생산이 가능하다는 연구보고서 속출
- 식품 제조업체, 가공처리업체, 판매업자 등 관련 전 과정의 품질관리 및 식품 안전성 향상을 위해 당국이 인증, 라벨링 규정 등을 강화시키고 있음

□ 경제학적 환경

- 카레 애호가들이 아주 많은 영국은 외국 현지음식 맛에 가까운 즉석 음식 제조업체에게 있어서 아주 매력 있는 시장임
 - FFB에 따르면 전통식품 수요가 유럽전체에서 급증하고 있음
- 소비자들의 조리하기 편리하며 독특한 대안식을 찾고있는 상황이며, 증가하는 유럽

2) FSA(Farm Service Agency) : 미국농업진흥청(美國農業振興廳)

3) MCPD(Monochloropropanediol/식물성 가수분해 단백질 : 콩을 염산으로 화학분해시켜 2~3일만에 만든 산분해 간장(화학간장)에서 MCPD가 검출되고 있음

- 인들의 세계 여행으로 외국 음식에 대한 미각상승 및 개방성이 급상승 하는 추세임
- 영국의 식품업계 제조업자들은 Amoy 같이 영국 내수시장에 진입 할 가능성이 있는 전통식품을 언제라도 현지화 할 준비가 아주 잘 되어 있음

□ 사회적 환경

- 간장은 아시아에서 가장 유명한 발효식품이며 어느 음식에서나 맛을 내는 데 쓰일 정도로 없어서는 안 되는 반드시 필요한 식품으로 정착 중임
- 간장은 시간에 쫓기는 일상에서 손쉽게 소비자 스스로가 영양관리를 할 수 있는 건강식품이자 편리한 제품으로 자리 매김 가능
- 현대 식품산업은 소매의 최종단계에 있는 소비자들의 영향력이 더욱 강화되고 있는 추세이며, 소비자들의 건강식에 대한 관심은 최근 눈에 띄이게 높아지고 있음
- 현대의 소비자들은 신뢰성 및 품질에 대한 요구를 강화 중
- 각종 연구 보고서에서 콩이 당뇨 및 비만과 같은 인슐린 억제와 관련하는 건강 개선에 좋은 피니톨(pinitol)이 풍부하다고 콩 관련 식품소비를 권장하고 있음(Carr & Harland 2007 보고서)

□ 과학 기술적 환경

- 현대의 발효기술은 누룩처리와 보관조건과 같은 분야의 연구와 개발에 큰 공헌 중
- 유기 기술의 발달 및 유기농업의 증대
 - 유기농 식품(유기농간장 시판포함) 수요증대
 - 유기농 콩과 유기농 밀의 재배 증대가 유기농 간장 생산의 관건
- 일본 등 몇몇 간장 제조국가들에서 간장의 품질과 맛을 높이기 위한 기술 혁신 박차

□ 식문화 환경

- 영국은 대영제국의 유산으로 다양한 전통소수민족을 보유한 다문화 공동사회이며, 고유 식문화가 발달하지 못해 상대적으로 외국 식문화에 대한 개방성이 높은 편임
- Fish & Chip, 중국음식, 인도음식 등의 외식, take away(테이크어웨이) 현상은 지난 수십년간 영국 식문화에서 빠질 수 없는 중요한 부분으로 정착됨
 - 2002년도 기준 영국에는 9,350개의 대만, 일본, 중국, 인도, 말레이시아, 싱가포르, 베트남 그리고 한국음식점이 영업 중임

- 달콤함과 새콤한 음식, 계란볶음밥, 각종 면류와 튀긴 음식들은 각 가정의 단골 메뉴가 되었고, 이 음식에서 간장은 빠지면 안 되는 매우 중요한 소스임
- 음력 새해와 같은 전통 소수민족 축제들에 더욱더 많은 현지인들이 생활의 일부로서 참여하고 있어 이러한 기회가 바로 전통식품 판매에 큰 기회로 작용함

다. 중국산 Amoy 간장 SWOT 분석

<강점>

- 제품 품질에 대한 신뢰성 확보
 - 제품을 믿고 사용할 수 있도록 하는 엄중한 품질관리 수준 엄수
- 여러 세대의 소비자들과 요리사들에 의해 사용되고 시장에서도 테스트 된 검증된 제조 공법
- 경쟁사 대비 상대적으로 낮은 가격 인지도

<약점>

- 간장시장성장률이 상대적으로 낮음
- 광고와 판촉이 시장 확장에 영향을 주는 수준에 못 미침

<기회>

- 영국이 즉석식품이나 전통식품에 있어, 세계최고라고 할 수 있으므로 식품제조업자들은 노하우를 120% 활용, 제품을 개발하여 유럽시장에 수출할 수 있는 호시장임
- 유럽 시장에서 전통 소스제품을 찾는 소매업자들이 증가하고 있음

<위협>

- 소비자들의 건강식에 대한 인식변화에 따라 유기농제품의 수요증대 및 유기농 간장의 출현은 Amoy사의 제품개발에 대한 막대한 투자에도 불구하고, 영국시장 공략 및 성장에 큰 제약이자 위협요소임

라. 경쟁사 분석

<일본 KIKOMAN>

- 300년 이상의 고품질 간장제조 역사를 가진 세계 최대 간장 판매회사
- 유럽내의 생산기반 운영으로 시장변화에 대한 제품대응 및 추적과 유럽 식품관리 규정에 따른 제조용이
- 생산, 판매, 배송까지 직접 수행, 신속한 납기 등 물류 장점 보유
- 오랜 역사로 역내 지역매체와 좋은 관계를 맺고 있어 브랜드 이미지 구축용이 장점 보유

<Wing Yip soy Source>

- 저가, 고품질로 거의 대부분의 전통식품 매장에 이미 진입, 판매 중
- 영국내의 점점 더 많은 동양계/비동양계 조리사들과 외식산업에서 사용되고 있음
- 중국/동양식품 공급자이면서 유통망도 보유
 - 구매자인 중국 음식점들과의 특별하고도 긴밀한 특수 관계 유지하는 강점

마. Amoy사 마케팅 전략

□ 제품, 서비스, 브랜드 전략

- Amoy는 즉석식품 제조업체와 푸드 서비스업체에서의 간장 소비증대를 통한 간장 소비증가를 목표로 함
- 가공식품 생산에 소금대신 간장사용 및 이를 통해 다양한 맛의 식품생산이 가능하다는 점을 강조 업계의 수요증대 촉발
- 저염식품의 수요증대 관련 저염식품 대응제품 개발 및 생산추진
- 포장 및 디자인고급화를 통한 매장 내 진열대 소비자 구매유인 제공
 - 간장병 디자인은 DJPA Design House사 창안 후 고급스러운 병 디자인의 본고장인 이태리에서 완성함
- 간장시장 판촉활동으로 현지의 유력 여성 잡지들에도 스폰서 광고를 실시, 실구매 고객인 여성을 대상으로 브랜드 이미지제고 및 판매 확대를 추진하는 등 적극적 전략 추진

□ 가격전략

- 다른 식료품과는 달리 간장은 수요의 가격 탄력성이 낮은 제품임
 - Amoy는 간장 가격을 평균 69파운드에서 89파운드로 인상함
 - Amoy는 현재 간장시장의 시장점유율 58% 점유
 - 전체 간장시장은 12백만 파운드 규모이며 2006년 6월 간장사용을 장려하는 상큼한 패키지 상품을 도입 연 11%의 성장 시현
 - kikkoman의 모든 제품이 Tesco와 Waitrose등에서 Amoy보다는 높은 가격에 판매중

□ 제품개발 및 R&D

- 영국에는 동양적인 배경과 소스 제조기술을 겸비한 R&D팀 운영
- 홍콩에 고도의 전문화된 요리 전문가 집단 보유 및 R&D팀 운영
- 제품 생산은 중국에서 하나 영국의 입맛에 맞는 제품개발 및 생산을 위해 영국, 홍콩의 R&D팀간 긴밀한 협력체제 운영

□ 도매와 소매

- Westmill Foods사를 Amoy의 도매배급사로 지정 시장공략 전략
- Westmill Foods사는 영국 대형 식료품점들, 푸드서비스, 도매시장과 식품산업 부문 등의 밀가루, 쌀, 면류 납품업체 중 가장 큰 업체이고 유럽 전시장을 대상으로 영업하는 회사임
- Amoy 상품들은 현재 Tesco, Sainsbury's, Waitrose 등 대형식품유통업체에 진입하여 팔리고 있음
 - 대형식품유통업체들은 Amoy 상품들이 세대를 거친 소비자들과 요리사들에 의해 사용되고 테스트 된 후에 제조되었고, Amoy 제품은 자신들이 판매하는 중국음식 부분의 가치를 높여주고 수익창출에 기여한다며 긍정적인 평가

□ 통합마케팅 커뮤니케이션 전략

- 소비자들의 건강식에 대한 관심증가로 이에 상응한 음식에 대한 품질 기대수준 상승 및 직접 요리를 해 먹겠다는 욕구증대 등으로 양조 간장 제조업자들이 효과적으로 소비자들과 커뮤니케이션 하느냐 하는 도전에 직면
 - Amoy의 판매는 2004년 급격한 하락 이후 프리미엄 소스를 통해 다시 회복세 진입
 - 현재 전체시장은 판매부진 추세

□ 광고, 판매촉진, 홍보전략

- Amoy에서는 간장이 단지 중국음식이나 그 외 모든 식단에서 실생활에 쓰일 수 있다는 점을 영국 소비자들에게 전달 하고자 함
 - 다양한 간장의 사용 용도와 관련 식탁의 소금통 및 후추통과 마찬가지로 간장 또한 그 자리를 차지해야 한다는 점을 주지시키려 함
- 건강식 선호경향 관련 Amoy에서는 간장 품질에 영향을 주지 않으면서 염도를 낮추는 제품개발 프로그램에 활발히 투자하고 있음
- Amoy 자사 제품과 연계한 복합 마케팅 전략 구사
 - Amoy Stir Fry Sensation이 자사 간장소스 등을 사용 10분 미만에 준비를 마칠 수 있는 조리시간 단축의 편리함을 준다는 접근
 - 중국음식시장 발전의 중요한 요소는 편리함과 조리시간의 단축에 있는데 평균 소비자들은 저녁준비에 약 25분 미만의 시간을 소비함

바. 중국산 Amoy 간장 성공 요인

- 전통식품시장 에 대한 집중적 분석을 통한 구조조정 및 장기적 전략 수립을 통한 시장 대응
 - 지속적인 R&D 투자, 제품개발 및 품질개선 활동
 - 고급제품 출시를 통한 시장고급화 및 수익구조 개선
- 기존 공급망을 최대 활용한 시장진입
- 시장확장을 위한 강력한 배급망 구축

2. 한국식품 영국 대형유통업체 진출사례

가. 한국 N사의 영국시장 진출 및 매출성과

- 영국시장 진입
 - N사는 한 한인학생이 대학 내 아시아학생들에게 N사 제품을 판매한 것으로 시작, 후에 이 학생이 G. Costa와 접촉 후 본격적으로 영국시장에 진출
 - G. Costa는 1879년에 설립되어 최고의 소수민족 식품 및 특화된 전문 브랜드를 생산 및 유통하고 있으며 Blue Dragon 브랜드로 유명

□ 매출 성과

- G. Costa는 N사 제품으로 5년간 연 백만파운드의 매출달성
- G. Costa는 영국시장에 5년간 N사의 S라면을 유명 라면브랜드로 올려놓았고 이러한 성공은 광고없이 이루어짐
- N사 제품이 아시아 소수민족그룹에 잘 알려진 점을 적극 활용

나. N사 제품의 영국 주요시장(Tesco등)퇴출 원인

□ 2005년 영국 식품당국의 G. Costa & Co가 직수입 판매하던 N사 제품 중 방사선조사 성분에서 미신고 물질 검출되었으나 해당 내용을 영국 라벨 규정(1996년도 식품 라벨링 규정)에 따라 명시하지 않았고 1990년 식품 규정에 따라 인가된 식품조사 설비에서 조사가 이루어지지 않은 것이 밝혀져 다량의 제품을 영국 시장에서 퇴출시킴

□ 해외 제조자가 G. Costa와 접촉을 원할 경우 사전점검 포인트

- 영국 소매 규정 (British Retail Standard)
- ISO, HACCP 과 같은 국제 및 영국승인
- 유전변형식품이나 방사선조사(照射) 불가
- 라벨링

3. 한국식품 소비자 및 공급망

가. 소비자

□ 영국에서 한국식품의 주요 판매 대상은 한국교민들과 한국레스토랑임

- 영국내 거주하는 한국인에 대한 정확한 통계는 없지만 영국 국립통계청에서는 타 아시아 그룹(other asian group)으로 분류됨
- 런던한인회(회장 석일수)에 따르면 대략 3만 5천에서 4만명의 한인이 영국에 거주하며 그중 2만5천에서 3만명 가량은 런던 킹스톤근처에, 2만명가량은 학생이며 만 명정도는 가족과 거주, 그리고 만명 정도는 이민자임
- 런던에만 35개의 한국식당이 있으며 그중 절반정도는 킹스톤에 위치해있고 주 고객은 한인들과 소수의 영국 현지인, 그리고 아시아인 임
- 2007년에는 한인식당이 더욱 늘어날 전망임

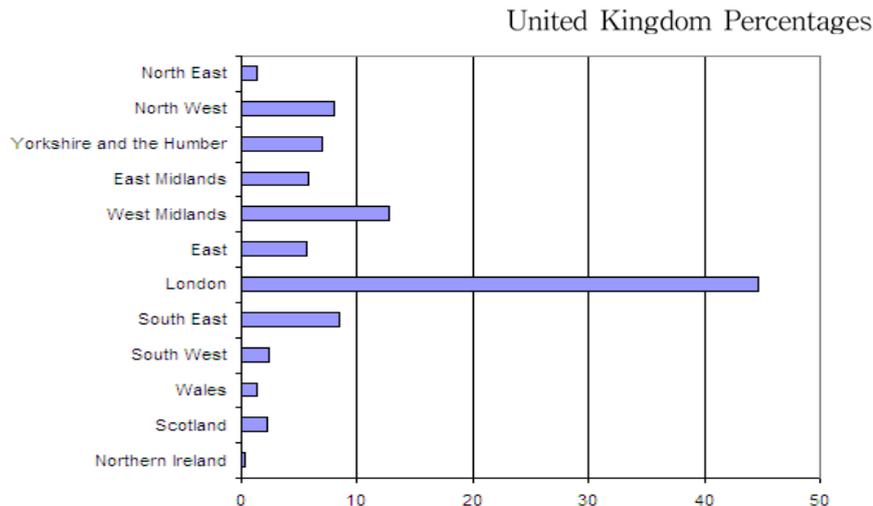
- 영국현지인들이 한국음식에 맛을 들이기 시작했으나 영국인들에게 잘 알려진 중식이나 인도식, 타이식에 비교하기에는 시기상조임

나. 공급자

□ 동양식품 수입 및 소매업자

- 한국, 중국, 그리고 일본으로부터 수입하는 업체
- 통계청에 따르면 영국의 가장 큰 동양수입업자는 중국계 업체임
 - 동양수입업자들의 대부분이 런던에 사무실 보유
 - 2001년 3백만 이상의 아시아 태생이 영국에 거주
 - 영국 총인구의 0.42%가 중국인
 - 런던인구의 1.2%가 중국인이며, 그 외 아시아인들이 0.42%
 - 영국에 거주하는 중국인 가운데 32.42%가 런던에 거주하며, 타 아시아인들의 53.73%가 차이나타운, 킹스톤 그리고 골더스 그린에 거주

Regional distribution of the minority 전통 population, April 2001



- 현재 동양식품 제품을 수입하는 회사들은 자사의 판매상점을 통해 판매

※ 사례 : Korea Food Ltd

- 2005년 9월에 약 15,000m² 크기의 대형상점을 킹스톤의 뉴몰든에 오픈하였으며 1200가지가 넘는 상품판매
- 한국제품에만 집중하는 것이 아니라 중국과 일본제품에도 초점을 맞추고 있으며, 작은 한국식품 시장과 많은 경쟁업체 때문에 곧 인도와 타이음식도 판매 계획

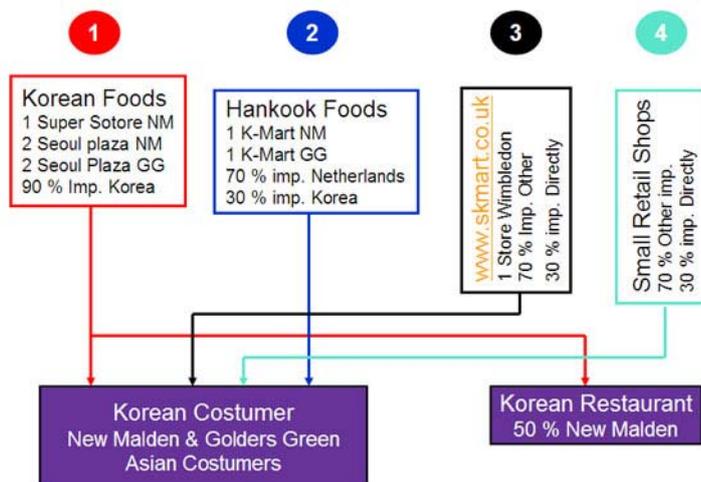
- 중국이나 일본 상점의 경우도 Korea Food Ltd와 같은 포맷으로 운영이 되며, 자국 상품에 주력하며 타국 식품중 유명 브랜드제품에 일부 매대를 할애하는 점은 동일함.
- 중국과 일본에서 수입하는 다른 동양 수입업자들중 Tazaki Foods 판매처럼 Yutaka 라는 개별브랜드를 개발, 영국의 대형 슈퍼를 통해 판매하는 사례도 있음

□ 한국인 수입, 소매업자

- 한국 수입업체들은 킹스톤에 위치
- 가장 큰 수입업체는 Korean Foods 과 Hankook Foods임
- 그외 크고 작은 상점들과 유일한 온라인 샵인 SK마트가 있음
 - 한국식당들은 Korean Foods에서 재료를 공급받음

한국 수입업자	소매점	장소	수입업자
Korean Foods Started 1999	1 Super store "Korea Foods" 2 Seoul Plaza 2 Seoul Plaza	NM NM GG	70 % Korea 30 % Other
Hankook Foods Partner Interburg NL	1 K Mart Super Store 1 K Mart Super Store	NM GG	70 % Netherlands 30 % Other
Small Retailers	Songkane, Hana Super, Center point Supermarket, Good Food Super, www.skmart.co.uk	NM	30 % Korea 70 % Others

주) Location New Malden (NM) and Golders Green (GG) by S. Suarez 2007



□ 영국 대형식품유통업체 납품 동양식품 수입상

- Tesco나 Sainsbury와 같은 영국의 대형슈퍼마켓을 통해 제품을 판매하는 동양 식품 수입상들

Tazaki Group

- 영국내 일본인 커뮤니티에 서비스를 제공할 목적으로 1975년 설립되었으며 지속적인 성장을 통해 현재는 영국과 아태평양지역에까지 서비스를 제공
- 서비스 분야로는 재정, 인력모집, 소유권, 보증과 식품에 이룸
- 주 고객은 해외로 진출한 일본 기업들로서 통상 Tazaki 와 한나라 이상에서 비즈니스 관계를 맺고 있음

Tazaki Foods

- Tazaki 식품은 1979년에 일본 식료품을 영국에 수입, 유통하는 목적으로 설립되었고 유타카라는 정통 일본식품 브랜드를 개발, 판매 중이며, 유럽의 슈퍼마켓 어디에서나 구입할 수 있음(브랜드는 쌀식초, 미린양념, 스시용 쌀, 스시, 스시말이, 대나무 젓가락, 스시키트 등)
- 유럽 최대의 일본식품 수입업체로 스낵, 정종, 소스, 라면, 김 등 20여가지 분류의 제품을 수입하여 유럽 곳곳의 동양식품점과 일본식당에 유통시키고 있음
- 현재는 일본인 소비자뿐만 아니라 영국 슈퍼마켓에도 유통을 하는데, 현지인들을 상대로 하여 스시키트와 같은 스시를 한번도 접해본 적이 없는 사람도 스시를 직접 만들어 먹을 수 있는 제품 등으로 공략 중
- 유타카 브랜드는 쌀식초, 미린양념, 스시용 쌀 등 다양한 일본제품들을 포함하고 있음
- 영국 슈퍼마켓의 냉동 간편식 코너를 겨냥한 레디밀(ready meals) 판매를 계획하고 있음



□ 영국 대형 식품유통업체

- 영국의 대형 슈퍼마켓 중 Tesco, Asda, Sainsbury, Morrison 등이 70% 이상의 시장점유율 점유

Chart 9: Grocery Market Shares



Source: Taylor Nelson Sofres Superpanel – Grocer's Share of Trade, January 2005
(Other Multiples includes: Iceland, Budgens, Netto, Lidl, and Aldi; as well as smaller multiple c.

- 슈퍼마켓에서는 전통식품 전용코너가 따로 있으며 어떤 상품이 전시되어 질 것인가는 판매상점의 카테고리 매니저가 결정
 - 슈퍼마켓 유통매장에 진입하기 위해서는 많은 제약들이 따르는데 잘 알려지지 않은 상품은 받지 않으며 진열대에 오르기 위해서는 일정한 시장점유율을 가진 상품이어야 가능함
 - 1980년대 영국 슈퍼마켓의 확장이 한참일때 진열대가 텅텅비어 유통업체들이 아주 다양한 신상품으로 포트폴리오를 구성할 수 있었고, 중소식품 제조업자들도 제품판매의 큰 기회를 가졌음
 - 1990년대 슈퍼마켓의 구매력이 커지면서 식료품점 공급업체를 컨트롤하기 시작하면서 카테고리 매니지먼트 개념이 도입됨
 - 이 개념은 미국의 소매유통업체 Wal-Mart 에 의해 소개 되었는데, 상점의 진열대가 잘 팔리지 않는 상품들로 어지럽혀져있고 그렇게 쌓아두는 것은 판매 공간활용에 비효율적임을 간파하면서 처음으로 이러한 카테고리 매니지먼트의 개념 발생
 - 카테고리 매니저가 하는 일은 상점진열대에 올릴만한 가장 우수한 식품 제조업체를 발굴하는 것이며 이러한 잘 알려진 브랜드의 상품 판매를 통해 자체 상품 구색을 어떻게 가져가야 하는지 전략을 개발하게 됨
 - Sainsbury 의 100개 식품공급업체가 자사 매출의 절반을 차지함
- ※ 소비자들의 다양한 선택을 위해 중소형급 공급자들에게도 판매기회를 주지만 이들에게 주어지는 판매대는 매우 제한적인 규모임

□ 전통 & 전문 브랜드수입업자

- CEISA(Circle of Specialty Food Distributors)는 국제적인 식품 제조업자들이 생산하는 유명 식음료제품을 다루는 세계적인 식음료 마케팅 및 유통 전문 회사들의 공조단체임
- CEISA는 현지시장의 수요와 제조자의 아이디어를 잘 매치시킬 수 있는 업계에서 이미 입증된 마케팅 컨셉을 적용, 고객을 위한 강력한 브랜드를 개발하는 책무를 담당하는데, 경험 많고 현신적인 각 분야의 판매 및 유통 전문가들을 보유하고 있음
- 세계적으로 17개의 회원이 있으며 영국에서는 G. Costa & Company Ltd.가 이 책무를 수행함

G. Costa & Company Ltd.

- 1879년에 설립되어 최고의 소수민족 식품 및 특화된 전문 브랜드를 생산 및 유통하고 있으며 1977에 개발한 Blue Dragon brand 는 세계 80여개국에서 판매되는 아시아식품을 대표하는 브랜드로 성장 함
- G. Costa는 ABF (Associated British Food)에 의해 합병됨
- G. Costa의 브랜드 보유현황 : Geo Watkins, Blue Dragon, Rajah, Costa, Zest, Grey Poupon and Patum Premium

Blue Dragon

- 1977년 증가하는 중국식품의 수요에 맞추어 다섯가지 제품의 범위에서 출시함
- 제품이 더욱 다양해지면서 1986년에는 시장최초로 작은 플라스틱통에 담긴 중국식 튀김소스가 네가지 맛으로 출시
- Blue Dragon은 품질과 편리함을 강점으로 급성장 하였으며 현재까지도 이 제품군 범위에서 가장 성공한 상품으로 꼽힘
- 시장조사후 1992년 타이소스상품이 소개되었는데, 타이식품 소비자 수요 증대와 시기적으로 맞아 떨어져 히트했고, 이후 말레이시아, 일본과 베트남식품 등이 잇따라 소개됨
- 모든 Blue Dragon 식품은 극동아시아에서 직수입되거나 전통제조법을 통해 영국 현지에서 생산됨

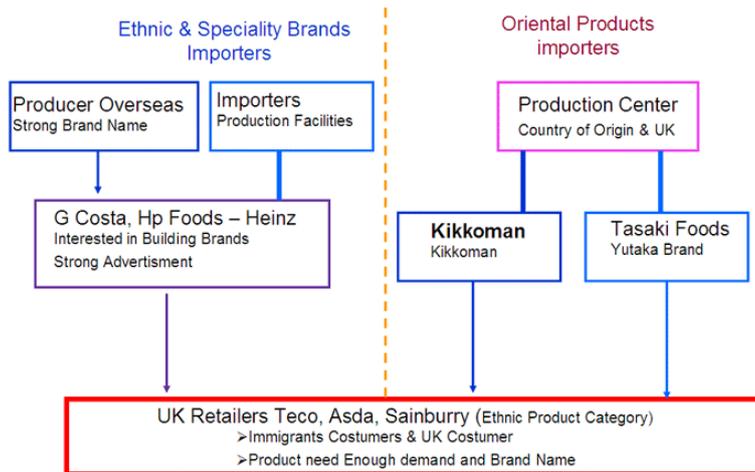


Costa Partner Brands

- Pågen Krisprolls : Pågen은 스웨덴 최대의 제빵회사이며 Krisprolls 를 수출하는 업계 선두 식품 회사.
- Frenchs Mustard : G. Costa는 아일랜드와 이태리, 그리스, 스칸디나비아를 제외한 서유럽 국가와 영국에 FRENCH'S® mustard 의 유통을 담당함
- Capilano : 호주최고의 프리미엄 벌꿀 브랜드 Capilano 는 50년이 넘는 신뢰의 상표
- Annas Biscuits : Anna's 는 1920년 Anna Karlsson 자매가 어머니의 성탄절 요리법으로 만든 생강과자(ginger thin)를 통해 세상에 알려 지기 시작 됐고, Mattsson 이 1963년도 인수함. 몇 남지 않은 가족소유의 스웨덴 식품회사임
- Tabasco : TABASCO® BRAND 제품은 McIlhenny Company에 의해 만들어졌으며 red pepper sauce는 1869년 이래로 Avery Island, Louisiana 에서 만들어지고 있고. 현재도 Avery Island 에 본부가 있으며 Edmund McIlhenny의 후손에 의해 소유, 관리되고 있음
- Maille : 이 회사는 1747년도에 설립되었고 처음 Maille mustard 부띠끄가 파리에서 개점한 후 두번째 Maille mustard 부띠끄를 디종에 개점(겨자, 소스, 드레싱과 아울러 신선한 마이유 겨자 상품을 판매 중)
- 농심 : 1996년부터 G. Costa는 한국 유명 라면, 스낵 상표인 농심 브랜드 상업화를 시도했으나 실패함

※ 식품표준기관인 FSA 사이트 기사에 발표된 농심의 실패사유

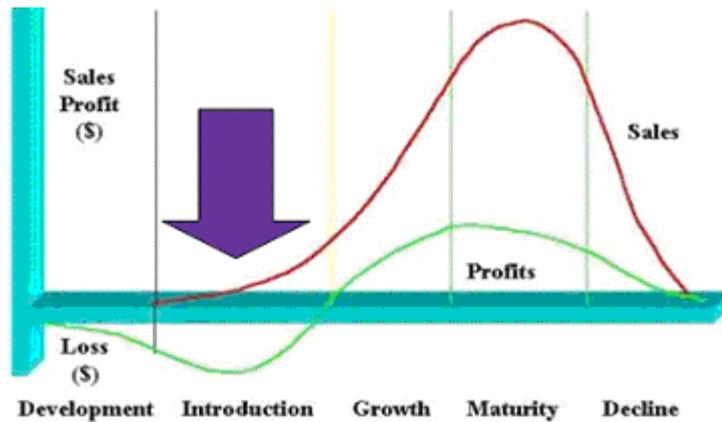
- 1996년 식품라벨링규정에 따라 방사선 처리 사실을 표기 하지 않았음
- 방사선 처리도 인가된 시설에서 이뤄지지 않았기 때문에 상품수입과 판매가 식품규정 1990위반



4. 한국식품 경쟁환경 분석

가. 한국식품의 영국 시장에서의 위치

- 신제품은 도입기, 발전기, 성숙기, 포화기, 쇠퇴기라는 일련의 과정을 겪게 되며 시장 상황의 변화와 결합되어 판매정책과 제품구성에 영향을 줌
- 제품매출과 수익도 아래 그래프에서처럼 라이프사이클 과정이 기능별로 변동됨



- 한국 식품은 도입기 상품
 - 영국시장에서의 한국식품은 명백하게 도입단계임
 - 한국 소매상들과 식당이 잠재 고객인 아시아 소수민족그룹을 포함한 영국 소비자들에게 인지도를 높이기 위해 광고하는 수준
 - 한국식품이 소개 되었을때 소비자들이 한국식품에 대해 인지하고 한국식품의 장점을 인식하게 되는 시점까지는 매출은 낮을 수밖에 없음
 - 현재 한국 소매업자들은 매출 확대를 위해 치열하게 가격경쟁을 하고 있고, 영국인, 일본인, 중국인 등 소비자를 겨냥해 다른 아시안 국가 식품판매 구성을 늘리고 있음
 - 도입기 동안 주된 목표는 시장을 형성, 해당 제품에 대한 기본적인 수요를 만들어 내는 것이나 현실에서는 이런 접근을 하는 제품을 찾기가 쉽지 않음

Product

- 제품을 차별화한다는 것이 불가능할 만큼 인지도가 없는 상태임

- 영국 소비자들은 어떻게 일본산인지 한국산인지 글씨조차도 구분을 하지 못함
- 세계적으로 잘 알려진 한국식품 브랜드인 농심, 오리온, CJ, 종가집도 다른 중형급 경쟁자들과 같은 위치

Price

- 가격이 일반적으로 높은 편임
 - skim the cream pricing, 즉 시장도입기에 얼리 어답터(early adopters) 소비관련 높게 가격을 책정 후 점차 가격을 내리는 전략과 가격을 낮게 깔고 들어가 점유율을 늘리는 침투가격정책 중 어느것도 아닌 코스팅(costing)에 기초한 시장 확보 및 시장 내의 경쟁대응 가격조정
 - 보통 차이나타운의 동양식품점에서는 빠른 한국식품시장점유를 위해 한국산 라면 등 가격을 한국식품점보다 낮게 유지함

Distribution

- 산발적이고 영세한 규모
 - Tesco에서 농심 제품 판매가 중지된 이후, 영국 대형 유통에서 더이상 한국식품이 판매되지 않고 있으며 소량의 한국식품이 한국수입자에 의해 런던근교 한국, 동양 식품점에 유통되고 있음

Promotion

- 판촉 활동은 전무한 수준이고 브랜드 인지도를 심어주는 최소한의 활동 수준
 - 얼리 어답터들(early adopters)를 대상으로 샘플 증정이나 trail incentive부여정도

나. 한국식품의 시장 진입 제한 요인 분석

□ Economies of Scale 규모의 경제

- 현재의 한국 식품 수요규모로 볼 때 한국 식품제조 및 신규수출업체들이 기존의 영국 시장내의 한국식품 수입판매 업자나 유통업자들의 가격인하 등의 반발 대응 같은 위협을 무릎 쓰고 대량 판매를 위해 본격적인 진입을 시도하는 상황
 - 제품, 시장, 채널진입, 물류 관련 시장조사 및 전략수립 필요성 인식부재
 - 가치사슬(제품 개발부터 판매 및 CRM) 전과정에 걸친 규모의 경제 실현을 통해 경쟁력을 확보하고 시장경쟁을 하는 것이 불가
- 유명브랜드 한국식품 제조공급업자는 내수 등 여타 해외 시장에 비해 주문 물량이

작고 물류비가 많이 드는 영국시장에 대해 자사식품 수입업자(신규 및 기존)에게 높은 가격결정, 물량확대요구 등 판매자시장 포지션을 통해 신규 진입을 실질적으로 제한

- 영국내수 신선식품산업(과일, 야채, 유제품 등)은 성장 및 경쟁력 강화를 위해 수확에서부터 포장에 이르기 까지 통합하여 경쟁력 및 품질을 강화하고 있음
- 김치와 같은 일부상품을 일부 한국 업체가 중국에서 생산 및 영국 시장 유입

□ 제품 차별화(Product differentiation)

- 김치, 인삼 등 한국 고유 상품은 대체 상품이 타국 업체들에 의해 아직 시장에 도입 되지 않아 기회 요인이 있음
- 대다수 한국 식품은 현지 주요시장 소비자에게 전혀 알려 지지 않은 상품임
- 중국은 동양계중 가장 큰 소수민족 그룹을 가지고 있으며 영국은 일본문화에 대한 환상을 가지고 있음에 비해, 한국은 그렇게 잘 알려 지지 못했고, 식품과 요식업에 있어서도 베트남, 타이가 한국보다 훨씬 큰 시장을 가지고 있음
- 제품 차별화는 이미 시장에 진입해 식품업체들이 오는데, 오랜 기간동안 광고, 소비자 서비스, 제품차별 스펙 개발 등을 통해 구축한 브랜드 및 제품 로열티에서 생성된 것임
- 한국 식품과 같은 신규 진입자로 하여금 기존의 타회사 제품에 대한 소비자 로열티에 뛰어 넘기위한 엄청난 시간과 투자를 불가피하게 해 차별화 자체가 시장진입에 장벽으로 작용
- 신규 진입자가 투자하고 입은 초기 손해는 브랜드를 알리고 차별화하는 작업이 실패했을 경우 모든 것을 잃게 되어 매우 위험하여, 진입 유인을 낮춤
- 농심 퇴출 이후 어떤 업체도 차별화를 통한 진입노력을 하지 않음

□ 유통 채널 진입(Distribution channel access)

- 기존 업체들이 이미 진입한 유통에 신규 한국식품 수입업자가 들어가기 위해선 가격인하와 상호지원 등 초기비용을 지불해야 함(비용발생, 이익 감소)
- 신규 진입을 시도하는 한국 식품업체의 출현으로 한국식품 전체의 도. 소매 판로가 좁아 질것으로 보이거나, 좁아지면, 기존의경쟁자인 전통식품 수입업자들이 이에 가격조정 등 전면대응, 영국 대형채널 진입은 수익적인 측면에서 매력감소

- 기존 식품 공급업체들과 유통과의 장기동맹관계, 고품질서비스 제공, 또는 독점계약 체결 등도 넘어야 할 유통 진입의 제약점임
- 때로는 이러한 진입장벽이 너무 높아, 새로운 한국 수입업자가 소매, 도매, 식당까지 포함하는 완전한 새로운 유통경로 구축 필요
- 중국 슈퍼마켓 등이 한국 도매/수입업자들로부터 일부 한국식품을 공급받아 한인경영 한국식품 소매점 보다 낮게 원가세일

□ 정부정책 및 규정

- 인증서 요구, 특정 원료규제, 성분표기 및 효능명기 등 관련 라벨링 규정 강화, 식품 안전 규제 강화에 따른 진입 장벽
 - 제반 식품안전 규정(British Retail Standard, ISO, HACCAP 및 Eurepgap 같은 별도 대형유통 요청 품질규격 기준) 준수 등 따른 비용증가 압박 요인
 - 농심의 경우, 영국 규정 준수에 따른(라벨링) 국내 및 해외 주요 시장에서의 수요 감소 등의 위험 요인을 고려, 영국 현지시장 포기를 선택한 측면도 있을 것으로 보임

□ 한국인 수입업자 및 소매업자

소비자(end customer)

- 한국식품의 주요고객인 영국에서 공부하는 학생(타 유럽에 유학하는 학생 들에 비해 상대적으로 부유), 한국인 관광객, 주재상사 가족, 교민 등은 수요의 가격 탄력성이 상대적으로 낮은 편임
- 한국 식품을 구입할 수 있는 곳이 특정 지역에 있는 한국 식품점으로 제한되어 있어 한인 소비자들이 가격하향 조정 압력을 주는 세력화 되지 못함
- 잠재 고객인 영국 소비자들은 한국문화나 음식을 잘 알지 못하나 새로운 음식에 대해 배타적이지 않으며 개방적 성향이어서 기회요인 있음
 - 타이, 베트남음식이 쉽게 영국시장에 진입한 이유는 이민자들이 개업한 식당의 수가 많아 자연스럽게 접하게 된 요인도 있음

경쟁구도

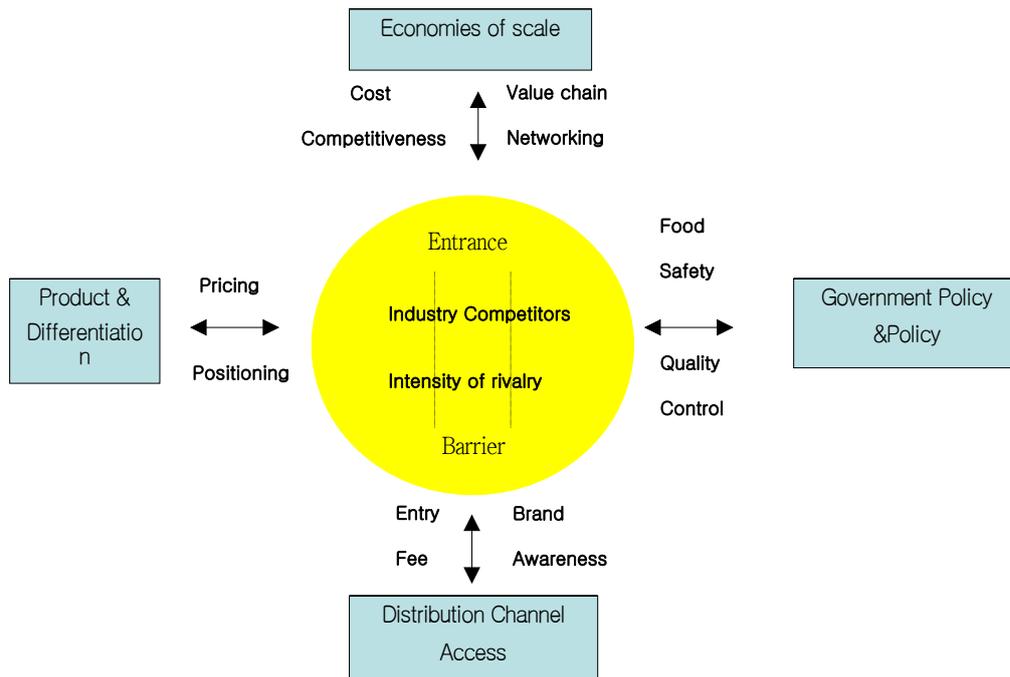
- 한국식품 유통시장의 경우, 메이저 플레이어가 시장 주도권을 가지고 가격 등 모든 면을 리드하는 것이 아니고, 한국 식품점이나 식당 등 공히 서로서로 거의 비슷한 규모로 영업을 하고 있어, 어느 한쪽에서 점유율확대를 위해 가격 등을 내리면 생존을

위해 치열하게 대응하는 구도로, 출혈경쟁 수준으로 까지 가고 있어 영세업체 도산 및 통폐합 가속화 예상됨

- 런던에는 대략 35개의 한국식당과 15개의 한국식품점이 있고 주요고객인 한인들의 85%가 킹스턴과 런던에 거주하고 있음
- 한국 소매점들은 대량주문을 통한 구매가를 낮출 정도의 충분한 창고 및 냉장 설비를 갖추지 못하고 있음
- Korea Food Co. Ltd 의 New Malden 점포가 150,000m² 규모로 한국 식품점중 유럽에서 가장 큰 소매점임
- 한국 식품유통, 소매 업체간의 상호 협의로 과당 경쟁을 예방하는 협조체계 미흡
- 대규모 수입 유통업체가 소매점을 개점하고 대형 소매점화 하는 추세 가속화
- 인터불고의 Hankook Foods Ltd 개점, Korea Food Ltd 소매 점포 확대 등

상품 차별화의 부족

- 대부분 같거나 유사한 상품을 판매하고 있어 어느 한국식품 소매점을 가도 무관하여 값과 접근성이 구매의 주요 결정요인임
- 뉴몰든이나 킹스턴에 집결되어 있는 소매점별 차별화 요소는 구색이나 가격임



5. 한국식품 영국시장 진출전략

Product

현재

- 낮은 브랜드 인지도
- 매우 시장성이 높은 제품
- 현지 시장용 제품개발부재
- 현지규정 준수 노력부재
 - 현지규정 준수, 현지 어 라벨링 등

향후

- 제품 세분화
- 시장성 있는 제품 개발
- 차별화 포인트 발굴
- 현지화
 - 현지규정 준수(라벨링 등)



- 단기적으로 한국을 대표하고, 차별화 할 수 있는 기존 가공식품 제품 업선
 - 인삼차, 유자차, 라면, 고추장 등
- 건강식, 유기농, 여유식(餘裕食)⁴⁾ 등 트렌드에 맞는 판매전략 발굴 및 홍보
 - 세계 초일류 상품화 해야하는 인삼의 경우, 장기적으로 유기농 인삼제품 필요
- 현지 식품안전, 라벨규정 연구 및 적용 등 현지어 표기
- 최고급상품 및 기초상품 개발 등 라인업 필요

4) 여유식(餘裕食) : 집에서 직접 만든 음식(Slow food)

Place

현재

- 한국인 수입 및 유통업자 매장위주
- 동양계(주로 중국계)소매장 일부진입
- 현지대형 식품유통 진입 전무 및 진입노력 미흡

향후

- 전통·전문 브랜드 수입업자와 협력
- 현지 대형 식품유통 대상 정기적 머천다이징 미팅 및 프리젠테이션 실시
- 현지 마케팅 회사 활용



- 프리미엄 유통(Waitrose/Marks & Spencer 등) 적극 진입
 - 동양계 매장 상품과는 차별화된 상품의 공급
 - 상품 및 브랜드 인지도 제고
 - 고급브랜드 이미지 제고
 - 제조업체 고유 브랜드 유지
- 신규 브랜드 개발을 통한 일반 대형유통(Tesco, Sainsbury 등)진입
 - 상품 및 브랜드 인지도 제고
 - 적정물량 확보 및 추가 제품 진입 기반 확보
- 초기비용 지불능력, 제품 개발능력, 브랜드력 등 보유한 유력 식품제조업체의 공격적이고 장기적 시장 접근 전략 및 정부의 정책적 측면 지원
 - 정관장, 농심, 대상, 오투기 등 대형 식품제조 수출업체

Promotion

현재

- 한국인 식품점 내 끼워팔기 판촉
 - 제품판촉 측면보다는 상호 가격 경쟁 일환
- 현지 대형식품 유통판촉 전무
 - 진입제품 부재

향후

- 건강식품, 유기농식품, 여유식 위주의 판촉전개
- 프리미엄 매장중심 판촉활동
- 가격인하 보다는 시식, 사은품증정 등 이벤트를 통한 인지도 및 이미지 제고



- 프리미엄유통 한국 식품 특판전 정기적 실시
- 현지 T.V요리채널 한국요리 시리즈 방송추진 통한 붐 조성
 - 한국 식품회사 스폰서 등
- 해외 식품전시회 한국식품 전방위 판촉
 - 인삼, 김치 제품 등 대표상품 위주 강연회, 심포지움 동시 개최
- 재외공관 등 각종 문화행사연계 한국식품 홍보행사 실시

전략 & 발상전환

현재

- Made In Korea 집착일탈 시작
 - 김치 중국산 수출(종가집)
- 수출국 식품규격, 라벨규정 미준수로 대형유통 진입불가
 - 농심 제품 TESCO에서 퇴출
- 다양한 시장 부족
 - 동남아 및 교민시장 중심
- 한국 대형 식품제조업체의 내수 제품으로 국내 및 해외 교민시장 위주의 마케팅
 - 나머지 대다수 식품수출업체는 영세하여 장기적인 시장접근 전략 불가



향후

- 영국 내 전통 음식시장 동향 분석 및 대응
 - 한국식품 경쟁 시장은 영국 전통 음식시장
- 생산지 세계화 & 현지화
- 국제적 수준의 품질 향상 및 고급상품 개발로 브랜드 인지도 제고
- 국제규격화를 통한 규제 진입 장벽 극복 및 건강식, 유기농, 여유식 등 고부가 시장 공략
 - 현지 식품안전 및 트렌드 대응
 - 선진국의 노인사회, 중 중장년층이 부유하며 건강에 관심이 큼
 - 인삼제품의 유기농화
- 선진국의 노령화시장 즉 부유시장 공략을 통한 안정적 수출기반 구축
 - 제품·시장의 세분화 및 집중공략
 - 선진국 소비자는 한번 구매하기 시작한 상품은 잘 바꾸지 않는 로열티가 높음
- 세계 초일류 한국 식품 브랜드 및 제품 육성 필요
 - 인삼 제품
 - 김치, 고추장
 - 라면류
 - 유자관련 제품 등