

2014 aT수출애로상담 사례집

농식품 수출의 노릇들이 되어



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2014 aT수출애로상담 사례집

농식품 수출의 노릇들이 되어



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

우리나라 농식품 수출의 노릇돌이 되기를

옛날 한옥에는 ‘노릇돌’이란 것이 있었습니다.

대문 앞에 놓은 큰돌로 말을 타거나 내릴 때 디딤돌입니다.

aT농식품수출애로상담실은 노릇돌이 되었으면 합니다.

수출을 희망하는 우리나라 농식품기업들이

어려움을 겪거나, 혹은 더 많은 해외 시장 정보를 얻고 싶을 때

그리고 상품에 꼭 맞는 바이어를 찾고 싶을 때

언제든 편하게 이런 고민을 들어주고

다시 힘을 내어 일어설 수 있도록 도와주는

그런 노릇돌이 되었으면 좋겠습니다.

이 책에는 aT농식품수출애로상담실에 걸려온 전화 상담,

방문 상담, 이메일 상담을 비롯하여

해외시장 맞춤형조사, 맞춤형바이어 알선보고서 등의 실제사례가 담겨져
있습니다.

이 사례집처럼 수출을 꿈꾸는 우리 농식품기업에게 더 많은

도움을 드리고자 합니다.

수출과 관련된 작은 문의에서부터

해외시장 맞춤형조사, 그리고 맞춤형 바이어 알선 지원사업까지,

aT농식품수출애로상담실을 노릇돌 삼아 힘차게 뛰어

세계로 우리 농식품이 뻗어나갔으면 합니다.

CONTENTS



Chapter. 01 농식품수출애로상담

농식품 수출? 무엇이든 물어보세요!	06
(주)한스코리아 비빔쌀국수로 인도네시아 시장의 문을 두드리다	09
(주)에스앤비푸드 과정으로 빛나는 노하우 해외 수출의 발판 마련	14
동진제약식품사업부 국내 인·홍삼의 한류 선언 까다로운 유럽시장 포문을 열다	18
(주)엠앤에이치 해외 시장 진출의 첫 단추를 꿰다	23
(주)마누카홍삼 인삼 종주국의 위상을 되찾다	28
아리움 숨가쁘게 달려온 열정의 2년 아리움의 해외진출기	33
한국맥널티(주) 커피로 13억 중국인의 입맛을 사로잡아라	38
법성은해굴비(주) 한국의 명품 굴비 해외에서도 명품으로 거듭나기	42
참다음 유기농 아기과자 수출, 지금부터가 시작이다	47
(주)홀랄라 한류바람, 국가대표 치킨브랜드가 이끈다	52
연세우유 전세계를 향해가는 우리나라 우유	57
(주)정식품 환자영양식 그린비아 해외 수출 스토리	61
(주)한라콘테이너 재배에서 제조까지 현지 생산 시스템 구축	66
한우물영농조합법인 한우물의 이름으로 프랑스의 식탁에 오르다	70
흙누리영농조합법인 스펙 좋은 제품에 날개를 달아라	75

Chapter. 02 해외시장 맞춤조사



해외시장 진출의 첫단추!	80
G상사 일본의 버섯시장 동향 조사	83
L사 주류부문 인도의 주류시장 동향 조사	90
B상사 사우디아라비아의 과일주스시장 동향 조사	97
S푸드 중국의 시리얼 및 스낵류 시장 동향 조사	104
C수산 중국의 갈치시장 동향 조사	111
W사 브라질의 주류시장 동향 조사	117
N사 브라질의 음료시장 동향 조사	127
B사 미국의 건강차음료시장 동향 조사	134

Chapter. 03 맞춤바이어 알선보고서



해외 바이어를 찾아드립니다.	144
(주)바이오리듬 김치유산균 건강보조식품이 중국시장에 닿을 내릴 수 있을까?	147
청매원영농조합법인 남도의 매실로 중국시장 진출을 꿈꾸며	153
인산죽염촌 우수한 품질의 죽염으로 일본시장 바이어를 만나다	158
(주)천부 홍삼건강식품으로 일본시장 바이어를 만나다	164
티젠 다양하고 건강에 좋은 차(茶)로 일본의 문을 두드리다	170
퍼플트리 몸에 좋은 복분자 음료 일본 바이어를 만나다	175
희창유업 먹기 간편한 분말 스틱형 음료로 중국 무대에 도전하다	180

Chapter. 01 농식품수출애로상담

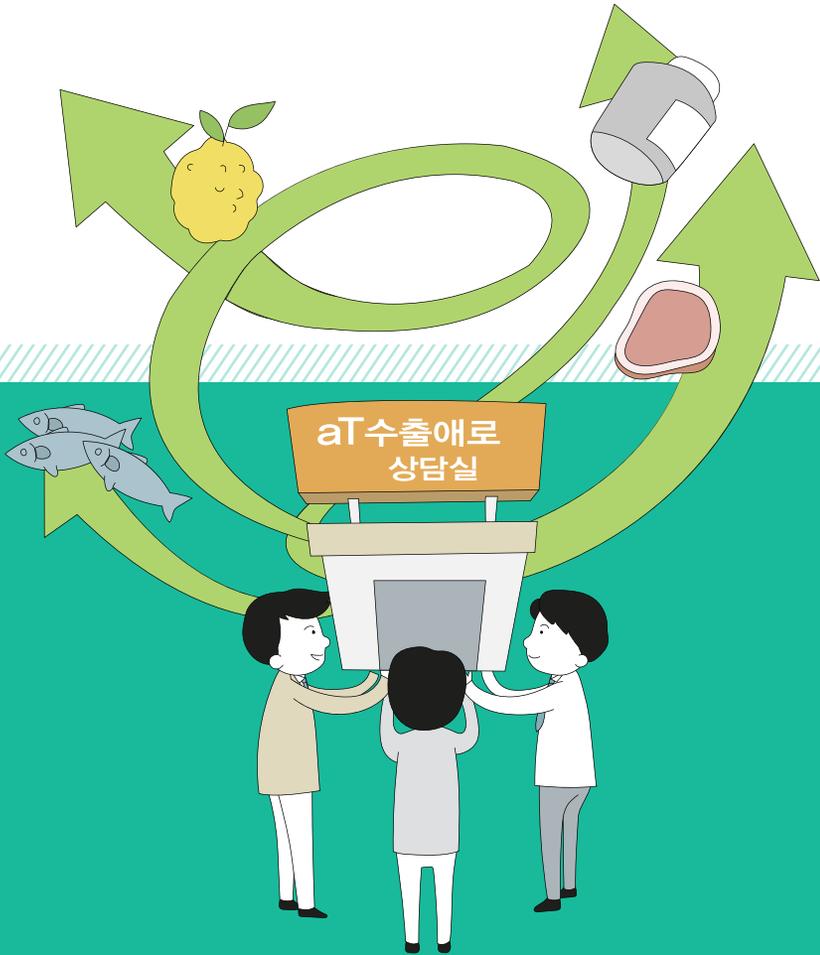
농식품 수출? 무엇이든 물어보세요!

국내 농식품 수출업무를 지원하기 위한
aT농식품수출애로상담실에서는
검역, 생산, 물류, 통관, 마케팅 등
수출 업무와 관련된 애로사항을 해결해드리고 있습니다.

[농식품수출애로상담실]

- 수출전략처 : 국가별 · 품목별 수출동향과 물류비 지원 등 국내 수출 인프라사업
- 해외사업처 : 전시회와 판촉행사, 안테나숍, 해외공동물류지원센터, 지사화사업, 해외aT센터 역할 등 해외 지원사업을 안내
- 기업지원센터 : 수출정보를 적기에 제공하고 신속한 현장상담으로 수출 확대를 지원
- 수출정보119콜센터(02-6300-1119) : 고객별 맞춤형 정보를 제공하고 스마트기기를 활용한 정보전파를 다양화

01 (주)한스코리아 | 02 (주)에스앤비푸드 | 03 동진제약식품사업부 | 04 (주)엠앤에이치 |
05 (주)마누카 홍삼 | 06 아라움 | 07 한국맥넬티(주) | 08 법성은해굴비(주) |
09 참다움 | 10 (주)홀랄라 | 11 연세우유 | 12 (주)정식품 | 13 (주)한라콘테이너 |
14 한우물영농조합법인 | 15 휴누리영농조합법인



즉석 쌀국수 제조업체
(주)한스코리아

· 대표자 _ 한상균 · 소재지 _ 인천광역시 강화군
· 주요 품목 _ 면류 제조 및 공급



비빔쌀국수로 인도네시아 시장의 문을 두드리다

만약 해외시장 진출을 노리고 야심차게 준비한 제품이라면
해외 시장조사가 필수적이다.

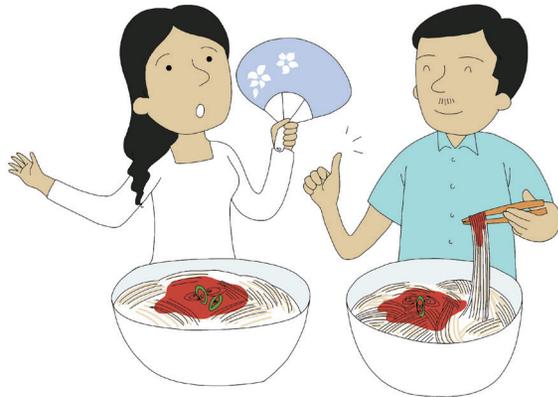
하지만 이를 위해 투자할 비용과 시간이 만만치 않다.
중소기업이라면 한번쯤 고민해봤을 이 같은 걱정.
즉석 쌀국수 전문업체 (주)한스코리아도 그랬다.



비용과 시간이 만만치 않은 해외시장조사

만약 우리회사 연구진들의 축적된 노하우를 재료와 레시피 삼아 신제품을 출시할 예정이라면? 특히 내수시장을 넘어 해외시장 진출을 노리고 야심차게 준비한 제품이라면, 해외시장 조사가 더욱 필수적이다. 하지만 이를 위해 투자할 비용과 시간이 만만치 않다. 중소기업이라면 한번쯤 고민해봤을 이 같은 걱정. 즉석 쌀국수 전문업체, (주)한스코리아도 그랬다. 물론 한국농수산식품유통공사(이하 aT)의 ‘해외시장 맞춤형조사(이하 맞춤형조사)’를 알기 전의 이야기다.

(주)한스코리아는 즉석 쌀국수와 쌀라면 전문업체로 2000년에 설립되었다. 국내 산 쌀 사용과 쫄깃한 식감 등 품질에서 경쟁력을 갖추어 현재 국내 쌀국수 시장의 약 60%를 선점하고 있다. HACCP 해외규격 인증을 받은 설립 이듬해부터는 본격적으로 해외 시장 진출을 꾀했는데 현재 중국, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 미국, 호주 등 16개국에 제품을 수출하고 있다. 해외시장에 수출하는 비율은 현재 10% 정도. 차츰 늘릴 계획이다.



해외시장 진출에 자신감 얻고 낸 출사표

국내외에서 인기 있는 (주)한스코리아의 대표 제품은 김치맛쌀국수, 멸치맛쌀국수, 얼큰한맛쌀국수, 해물맛쌀국수다. 국내산 쌀을 원재료로 쓰는 덕에 동남아시아에서 특히 인기가 많다. 동남아시아 고객들이 그동안 먹어왔던 툽툽 끊어지는 면보다 쫄깃한 쌀국수 면발을 더욱 좋아하기 때문이다.

“인도네시아와 싱가포르, 말레이시아는 더운 나라잖아요. 매콤하고 시원한 쌀국수를 선보이고자 했죠. 쌀비빔면을 신제품으로 출시했습니다.”

(주)한스코리아의 부설연구소 H대리는 그 기술력으로 새로운 제품을 선보이게 되었다고 말했다. 국물이 있는 쌀국수가 아닌 비빔 쌀국수의 반응은 어떤지 궁금했다. 그때 신문에서 aT의 해외시장 맞춤형조사 사업 광고를 보게되었다. 그간 해외시장 진출을 위해 해외박람회에도 적극적으로 참여하면서 자연스럽게 aT와 공공기관에서 제공하는 지원과 상담 프로그램에 대한 정보는 꼬박꼬박 챙겨오던 터였다. aT농식품수출애로상담실에 연락을 했고 바로 ‘해외시장 맞춤형조사’를 신청했다.



(주)한스코리아의 제품

작지만 큰 ‘맞춤’, 해외시장 맞춤조사

“농수산물수출지원정보 사이트(이하 KATI)를 통해 시장조사를 요청 드린 게 6월 초였고요, 시장조사가 완료된 것이 8월 중순이었습니다. 중간 보고가 2주 후에 있었어요. 생각보다 조사내용이 꼼꼼했고 빠른 피드백을 받았어요. 게다가 품목분류까지 해주실 줄 몰랐어요.”

H대리가 해외시장 맞춤조사에 대해 느낀 첫인상은 좋았다. 기대했던 것보다 많은 도움을 얻게 된 것이 큰 수확. 그 결과 인도네시아 수출 건은 지금 현지 바이어와 상의 중이다.

처음에 신청할 때 조사를 의뢰한 국가는 두 곳이었다. 싱가포르와 인도네시아. 싱가포르는 그전에 거래했던 적이 있었지만 인도네시아는 처음이었다. 상대적으로 많은 인증 서류를 요구하다보니 라벨링 작업에 손이 많이 갔다. 정작 수출기간보다 준비기간이 더 오래걸렸을 정도. 맞춤조사를 통해 라벨링 정보를 한 곳에서 확인할 수 있어서 비용과 시간을 줄였다.

간편한 신청절차도 큰 도움

해외박람회만큼 해외 바이어들에게 눈도장 찍는 더 좋은 방법은 없다고 귀뜸하는 H대리는 특히 aT의 도움이 크다고 했다. 다양한 분야의 산업을 다루는 다른 공공지원기관에 비해 aT는 농수산물유통에 특화되어 있기 때문이라고 덧붙였다.

“해외시장 맞춤조사 신청은 이번이 처음인데 가장 좋았던 것은 신청절차가 간단하는 것입니다.”

카티 사이트(www.kati.net)에 들어가 소정의 양식을 갖춘 후 신청하면 연락을 받고 절차가 진행된다. 간단한 인터뷰와 중점적으로 원하는 것까지 꼼꼼하게 상담을 하기 때문에 원하는 피드백을 받을 수 있다.

“중소기업이 현지에 지사를 두거나 담당관을 둘 수 없는 경우가 많잖아요. 공신력있는 전문가 집단이 나서서 해결해주고 있다고 생각하니 든든합니다. 물론 보고서를 받은 후는 저희의 몫이지만 그 어려운 시작을 함께 해주어서 감사합니다.”



육가공 전문 업체

(주)에스앤비푸드

• 대표자 _ 이현희 • 소재지 _ 충남 논산시

• 주요 품목 _ 육류 가공 식품



과정으로 빛나는 노하우 해외 수출의 발판 마련

‘Luck Favors The Prepared.’

‘행운은 준비된 자를 더 좋아한다’

박람회에 참가했는데 앞 부스에서 정보를 얻는다거나
A나라로 수출 준비를 하다가 B나라 수출로 이어지는 경우
모두 열심히 활동한 덕에 얻은 결과물이라는 것.

과정이 소중한 이유다.

그런 의미에서 본다면 (주)에스앤비푸드는
분명 행운이 좋아할 기업이다.



내실을 다져 해외시장 발판을 다지다

‘Luck Favors The Prepared.’

‘행운은 준비된 자를 더 좋아한다’는 뜻의 격언이다. 해외시장 개척에 고군분투하는 국내 중소기업들이라면 고개를 끄덕이며 공감할 만한 문구일 것이다. 박람회 참가했는데 앞 부스에서 정보를 얻는다거나 A나라로 수출 준비를 하다가 B나라 수출로 이어지는 경우 모두 열심히 활동한 덕에 얻은 결과물이라는 것. 과정이 소중한 이유다.

그런 의미에서 본다면 (주)에스앤비푸드는 분명 행운이 좋아할 기업이다. 해외시장 판로개척을 위해 착실히 준비해가는 기업이기 때문이다

박람회 참가에서 얻은 수학

(주)에스앤비푸드는 육가공제품 전문업체다. 닭가슴살·청양고추·치즈·카레 소시지와 스모크햄을 제조하고 판매한지 햇수로 10년 차에 접어든다. 그간 국군 복지단 군납 제품으로 선정된 바 있으며 GS마트와 홈쇼핑, 롯데마트와 같은 민간 업체에도 납품하며 내실있는 중소기업으로 성장해왔다. 2013년에는 ‘도나우’와 ‘쿠즈락’이라는 브랜드를 론칭하는 한편 꾸준히 해외박람회에 참가하며 수출의지를 다져왔다. 2012년 중소기업청 수출초보기업 및 해외민간네트워크사업에 선정된 후 수출전문 검역시행장 승인을 받으며 수출 준비를 해왔다. 그해 베트남 하노이 EXPO 및 호치민 식품박람회와 중국 상하이 SIAL CHINA 식품 박람회에 참가하며 해외 바이어에게 기업과 제품을 알렸다. 그러던 중 새로운 판로 정보를 알게 됐다.

홍콩시장 진출 위해 신청한 해외시장 맞춤형조사

“박람회에 참가했는데 앞 부스에 냉장시설 없이 참가한 우리나라 업체에게 저희 것을 공유하면서 정보 하나를 알게 되었어요. 그 업체는 홍콩에 한 프랜차이즈 기업에 제품을 수출했는데 인기가 좋았답니다. 저희와 같은 냉동제품이라 저희도 망설일 이유가 없었죠. 홍콩은 FTA 덕에 관세도 없다고 그러더라고요. 당장 홍콩 시장조사를 해야겠더라고요.”

(주)에스앤비푸드의 K사원은 그 박람회에 참여한 계기로 홍콩의 한 업체에 대한 정보를 알게 되었고, 시장조사의 필요성을 느껴 여기저기 알아보았다. 그리고 aT 농식품수출애로상담실에 해외시장 맞춤형조사(이하 맞춤조사)가 있다는 것을 알았다. 맞춤조사의 수준도 충분히 자세하고 광범위한 정보들로 가득했다. 신청 후 응대에 대해서도 만족했다.

해외 바이어와 미팅을 가능케한 맞춤조사

홍콩 같은 경우는 다른 아시아 국가에 비해 GNP가 높은 편이라 (주)에스앤비푸드의 제품이 가격경쟁력에서도 승산이 있다는 판단이 들었던 것은 맞춤조사 피드백에서 일일이 뽑아준 경쟁업체 리스트 덕이다. 결국 맞춤조사 신청 후 회사가 처음으로 접 찍어둔 홍콩 업체의 담당자와의 미팅이 진행됐다. 맞춤조사 결과지에서 구매 담당자 연락처까지 알려준 덕이다.

“저희 카탈록을 보여주며 대행업체와 홍콩 바이어, 저희 회사 측 해서 미팅을 가졌습니다. 맞는 제품이 있으면 연락주겠다고 했는데 아직 수출로 이어지진 못했습니다.”

(주)에스앤비푸드는 현재 홍콩 수출은 잠시 보류가 되었지만 그 준비를 시작으로 베트남 시장 진출을 노리고 있다. 홍콩을 타깃으로 내부에서 전략들을 세운 노하우가 쌓였기 때문이다. 베트남의 경우 관세와 냉동시설 인프라 등의 부대비용이 들지만 이를 해결할 수 있는 몇 가지 방향을 모색 중이다.



(주)에스앤비푸드의 제품

과정 속에서 노하우를 쌓아가다

중소기업이 해외시장을 개척하는 데 가장 큰 어려움은 ‘맞춤 바이어 찾기’다. 박람회 열심히 참여하긴 하지만 당장은 적극적이어도 인연이 오래가는 게 쉽지 않다. 그래도 포기하지 않을 것이다. 수출은 시간 싸움이라는 것을 알고 있기 때문이다. (주)에스앤비푸드는 내년엔 홍콩에서 열릴 푸드페어에 참여할 예정이다. 과정 속에서 노하우를 쌓아가는 일, 그것이 수출을 성공적으로 이끄는 지름길이라는 것을 알기 때문이다.



인·홍삼 제조가공 업체
동진제약 식품사업부

- 대표자 _ 김재경 · 소재지 _ 충남 금산군
- 주요 품목 _ 홍삼 가공 기능성 식품



국내 인·홍삼의 한류 선언 까다로운 유럽시장 포문을 열다

국내 식품업체의 유럽시장 진출은 쉽지 않다.
진입장벽이 높은 이유 중 하나는
수출 통관 절차가 꽤나 까다롭고 복잡하다는 것
수출이 '시간 싸움'이라는 것은 각오하고 뛰어들었어도,
아무리 우리 제품에 확신과 애정이 깊어도,
수출 준비에만 1~2년을 투자하다보면 지쳐버리기 일쑤다.



까다로운 유럽 시장의 통관 절차

국내 식품업체의 유럽시장 진출은 쉽지 않다. 진입장벽이 높은 이유 중 하나는 수출 통관 절차가 꽤나 까다롭고 복잡하다는 것. 수출이 ‘시간 싸움’이라는 것은 각오하고 뛰어들었어도, 아무리 우리제품에 확신과 애정이 깊어도, 수출 준비에만 1~2년을 투자하다보면 지쳐버리기 일쑤다. 그 시간을 줄이고 에너지 소모를 줄이기 위해 aT농식품수출애로상담실이 나섰다. 아주 큰 걱정거리를 혼자 안고 끙끙 앓고 있다가 동기나 선배에게 털어놓았을 때 의외로 술술 풀리는 것처럼 aT 농식품수출애로상담실에 문을 두드리면 해답과 실마리를 얻을 수 있다. 인·홍삼 제조가공업체 동진제약 식품사업부도 그랬다.



동진제약 식품사업부 제품

아시아에서 유럽으로 건너간 동진제약 인·홍삼 제품

동진제약 식품사업부(이하 동진제약)는 2000년에 설립한 인·홍삼 제조가공업체다. 충남 금산에서 재배하고 생산되는 인·홍삼으로 식약청에서 승인한 건강식품을 가공·제조하여 판매하고 있다. 말레이시아에 지사를 설립한 후에는 이곳을 거점으로 점차 아시아 시장 영역을 확대하여 베트남, 중국 등 해외 시장에도 꾸준히 수출해오고 있다. 일찍이 인·홍삼의 효능이 알려져 수요가 있던 아시아 지역에는 이처럼 활발하게 수출을 해왔다. 다른 나라로 시야를 돌려 사업을 확장하고 싶을 무렵이었다. 독일, 네덜란드 시장으로 진출할 수 있는 기회가 찾아왔다.

“베트남이나 중국에는 이미 원삼류를 판매하고 있었어요. 그러다 우연히 유럽의 한 바이어를 만나면서 유럽시장에 진출할 기회가 생긴 것이죠.”

식품 수출분야 업무만 20년 가까이 해왔다는 동진제약 연구소의 S실장은 ‘이 기회를 놓치고 싶지 않았다’고 말했다.

모두가 처음, 시행착오를 즐길 각오는 필수

독일, 네덜란드 담당 바이어를 만난 동진제약은 통관이 가능하도록 모든 준비를 마쳐야 했다. 그런데 기존의 수출 준비 서류보다 몇 배나 어려웠다. 첫째는 독일, 네덜란드 바이어도 식품 수입은 처음이었던 것. 어떤 서류를 어떻게 준비를 해야 하는지 바이어와 S실장이 시행착오를 겪어가며 만들어가야 했다.

“성분분석표를 요구하는데 표가 굉장히 복잡했어요. 알리지 반응부터 시작해서 한 품목당 A4 한 장 이상을 요구하더라고요. 영문 용어가 꽤나 까다로워서 그동안 가진 노하우를 총동원해도 막히는 부분이 있더라고요.”

S실장은 aT농식품수출애로상담실에 문을 두드렸다. 상담 내용은 간단했다. 영문 용어의 올바른 해석을 부탁하고 어떻게 요구하는 대로 맞춰야하는지 기존의 케이스를 문의했다.



드디어 이뤄낸 독일시장 정식통관

aT농식품수출애로상담실에는 수출 경험, 해외근무 경험 등을 두루 갖춘 전문가를 배치하여 상담업무를 진행한다. 그런데 이번 문의에 대해서는 상담실에서도 처음 문의 받는 케이스였다. 인·홍삼제품으로 유럽시장에 진출한 기업은 그간 없었기 때문이다.

“상담 후 이들이 지난 후 결과를 받았어요. 제일 감사한 것은 전전긍긍하고 있는 제게 안심을 시켜준 것이었어요. 상담실에서 안내해준 가이드라인에 따라서 그들이 요구한 폼에 최대한 맞게 작성해 넘겼죠. 6개월이나 걸린 준비 기간 뒤에 최종적으로 수출면장을 받았습니다. 바이어쪽에서도 축하를 많이 받았다고 해요. 독일에서도 인·홍삼 제품의 정식통관은 처음 이었다고 하더라고요.”

본보기를 넘어 인·홍삼시장의 한류 기대

S실장은 그동안 많은 수출업무를 진행해왔지만 이번 일만큼은 특별하다고 덧붙 였다. 우리나라 사람들이 먹는 제품 그대로, 홍삼정 프리미엄, 절편, 홍삼정환, 분말 제품을 독일과 네덜란드에서 판매하게 된 것인데, 아직 유럽에서는 인·홍삼에 대해 많이 알려지지 않았기 때문에 잠재 시장의 가치가 크다. 이번 수출을 계기로 인·홍삼 제품의 유럽시장 진출도 가능하게 된 것도 큰 의미가 있다. 지금부터 시작이다. 동진제약 식품사업부의 작지만 큰 활동으로 유럽에서 펼쳐질 인·홍삼 한류를 기대해본다.



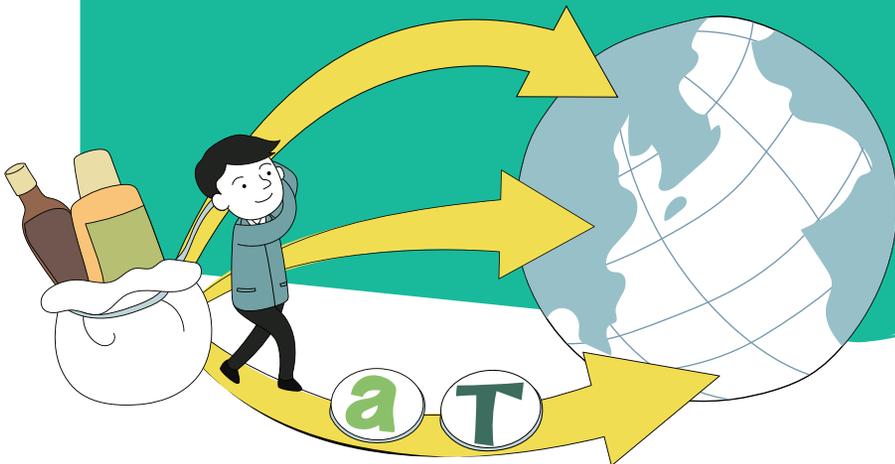
가공 소스류 수출업체
(주)엠엔에이치

- 대표자 _ 이부권 • 소재지 _ 서울시 양천구
- 주요 품목 _ 돼지고기 구이용 소스류



해외 시장 진출의 첫 단추를 꿰다

외식업 프랜차이즈 업체인 주식회사 엠엔에이치는
'달인갈매기'라는 프랜차이즈 브랜드 런칭 이후
돼지고기 소스류를 자체 생산하면서 제품에 확신을 가지게 되었고
이를 해외로 수출할 판로를 찾았으나,
해외 시장 진출에 대해 지식이 전무한 상태였다.
그래서 문을 두드린 곳이 다름 아닌 aT농식품수출애로상담실이었다.



어디서부터 시작해야 할지 막막

외식업 프랜차이즈 업체인 (주)엠엔에이치는 지난 1996년 압구정김밥 체인사업을 시작한 이래 오리엔탈판타지, 달인갈매기 등의 브랜드를 런칭한 프랜차이즈 기업이다. 달인갈매기 브랜드 런칭 이후 돼지고기 소스류를 자체 생산하면서 제품에 확신을 가지게 되었고 이를 해외로 수출할 판로를 찾았으나, 해외 시장 진출에 대해서는 지식이 전무한 상태였다. 어디서부터 시작해야 될지 막막한 상황이었다고 (주)엠엔에이치 K이사는 당시를 회상했다. 그때 지인으로부터 aT에 수출관련 상담업무를 하는 곳이 있으니 찾아가 보라는 말을 듣고 처음 aT농식품수출애로상담실의 문을 두드렸다.



프랜차이즈 '달인갈매기' 매장과 메뉴

수출 업무 전반에 걸친 조언

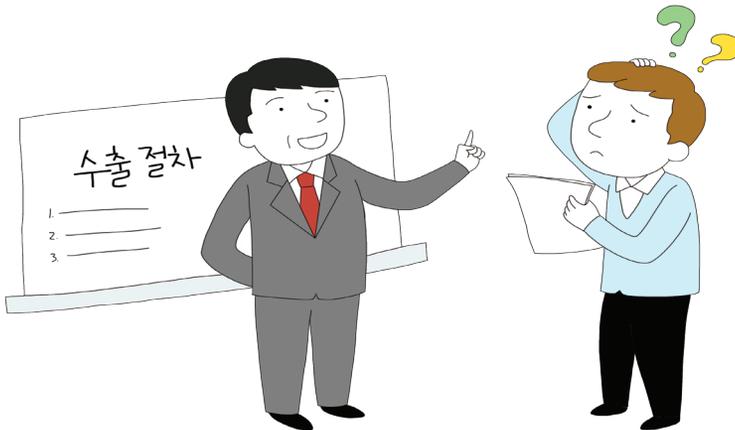
(주)엠엔에이치는 돼지고기 수요가 많을 것으로 예상되는 중국과 홍콩에 수출하는 것을 목표로 삼았다. 중화권에서 돼지고기 요리는 종류도 매우 다양하고 수요도 높은 편이었다. 맛의 차별화를 꾀하는 돼지고기 소스류가 충분히 성공을 거둘 수 있을 것이라고 판단했다. aT농식품수출애로상담실을 직접 방문한 (주)엠엔에이치 K이사는 우선 궁금한 것부터 하나씩 물어보았다. 하지만 워낙 수출 관련 업무에 지식이 전무한터라 기본적인 용어들조차 이해하기 어려웠다.

aT농식품수출애로상담실에서는 먼저 K이사에게 차근차근 수출 절차와 필요한 준비 과정 등을 친절히 설명했다.

그리고 돼지고기 양념 소스류가 해당 국가에 어떻게 분류되어 있는지 살펴보아야 한다고 조언했다. 수입 국가마다 같은 제품이라도 품목 분류가 다를 수 있으며, 품목별로 필요한 서류와 인증 절차가 서로 다를 수 있다는 사실을 알려주었다. 그리고 aT농식품수출애로상담실은 K이사에게 자세하게 통관절차에 대해 설명을 해주었다. 마지막으로 중국과 홍콩, 미국 등지에 수출을 하고 있는 무역업체 리스트를 제공했다.

해외시장 진출의 첫 단추를 꿰다

(주)엠엔에이치는 aT농식품수출애로상담실에서 제공받은 리스트의 업체들에게 연락을 해, 수출 의사를 타진했다. 홍콩 수출을 전문으로 하는 한 업체에서 (주)엠엔에이치의 제품에 관심을 보였다. 중국 시장이 넓기는 하나 중국 현지의 유사제품 가격이 워낙에 저렴한 탓에 (주)엠엔에이치의 가격경쟁력이 약했다. 그에 반해 홍콩 시장은 충분히 가격경쟁력, 품질 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 판단되었다.



특히 홍콩과 우리나라는 해당 식품가공 소스류는 무관세 자유무역협정이 맺어져 있는 상태라 관세 부담이 중국 보다 훨씬 덜했다. 처음 수출을 하는 (주)엠엔에이치에서 필수 서류를 작성하는 일조차 쉽지 않았지만, aT농식품수출애로상담실의 도움으로 착실히 수출을 위한 준비를 마칠 수 있었다. 그리고 마침내 비록 무역업체를 통한 수출이었지만 홍콩으로 첫 수출 실적을 이뤄냈다.

K-푸드페어 홍콩에도 참가

수출에 자신감을 얻은 (주)엠엔에이치는 독자적인 판매망을 구축하기로 결정했다. 직접 홍콩의 바이어를 물색하고 직접 수출을 하기로 한 것이다. 홍콩 현지의 바이어 리스트를 확보하는 것도 문제였다. 이때 aT의 홍콩지사 직원들로부터 많은 도움을 얻었다. 현지 사정에 밝은 홍콩 현지의 aT직원들이 자신들 것처럼 발벗고 현지 시장조사부터 바이어 리스트, 그리고 거래 신용도가 낮은 불량 업체를 선별하는 일까지 모든 일에 많은 도움을 주었다. 이렇게 aT 직원들의 도움으로 (주)엠엔에이치는 홍콩으로 현재 직접 수출을 계속하고 있다.

그리고 'K-Food Fair 홍콩'에도 부스를 열고 참가하게 되었다. 독자적으로 (주)엠엔에이치가 참가하기에는 많은 어려움이 있었을테지만, aT의 지원을 받아 공동으로 참가하다 보니 여러모로 비용도 절감되고 효과도 더욱 높았다. (주)엠엔에이치는 앞으로 미국과 중국으로의 수출을 모색하고 있다.

강의를 듣다시피 하면서 배웠죠

대다수의 우리나라 농축산식품 업체들이 그러하듯이 (주)엠엔에이치 역시 수출에 대해서는 정말 아무것도 몰랐다. 하지만 aT농식품수출애로상담실의 조연구 정보와 듣고 차근차근 준비하여 해외시장 진출 성공이라는 열매를 맺었다. 수출 업무를 담당했던 (주)엠엔에이치 K이사는 “정말 고마웠어요. 사실 처음에 상담하러 갔을 때 워낙에 수출에 대해선 아는 것이 없어서 거의 강의를 듣다시피 하면서 배웠죠”라고 말했다.

“특히 홍콩의 aT 직원들에게도 무척 감사합니다. 멀리서 이것저것 많이 귀찮게 해드렸거든요. 저희 같은 작은 업체일수록 aT에서 이런 지원사업을 하고 있다는 것에 정말 감사드립니다”



건강식품 제조업체
(주)마누카홍삼



· 대표자 _ 정귀념, 권혁대 · 소재지 _ 서울시 서초구
· 주요 품목 _ 건강식품

인삼 종주국의 위상을 되찾다

(주)마누카홍삼 5년간의 연구개발 끝에
'꿀드린'이라는 홍삼 브랜드 론칭에 성공했다.
세계 식품 박람회와 전시회 등에 참가하면서
바이어들의 눈길을 사로잡은 (주)마누카홍삼의 제품들은
중국과 캐나다에 밀린 세계 인삼 · 홍삼시장에서
인삼 종주국으로서 우리나라 제품의 우수성을 확인시켰다.



홍삼과 뉴질랜드 마누카 꿀의 만남

(주)마누카홍삼은 2009년부터 인삼 농가들과 힘을 합쳐 우리나라의 홍삼에 뉴질랜드 특산품인 마누카 꿀의 독특한 효능을 혼합 숙성시키는 연구에 매달려왔다. 그리고 5년간의 노력 끝에 홍삼의 혁신을 이뤄냈다. 마누카 꿀과 홍삼의 조합은 그동안 아무도 생각하지 못한 시도였다.

미국이나 유럽 등 우리나라 인삼의 쓴맛에 거부감이 있는 사람들의 입맛을 고려했다. 결국 소비자의 눈높이에 맞춰 홍삼의 쓴맛과 마누카 꿀의 단맛을 결합시키기 위해 노력했고 맛과 영양에서 인정을 받으며 ‘발명특허’도 받았다.

그동안 우리나라 인삼은 중국이나 캐나다, 스위스 등의 인삼제품에 밀려 인삼 종주국으로서의 위상이 흔들리고 있었다. 그들의 견제를 뿌리치고 인삼 종주국으로서의 위상을 지키기 위해서는 인삼을 세계인의 입맛에 맞게 보편화시키고, 현대적인 감각으로 브랜드화 하는 것이 필요했다. (주)마누카홍삼은 이러한 세계적인 흐름을 파악하고 뉴질랜드 꿀과 홍삼을 절묘하게 융합해 새로운 맛과 기능을 더한 ‘꿀드린’ 브랜드를 탄생시키는데 성공했다.

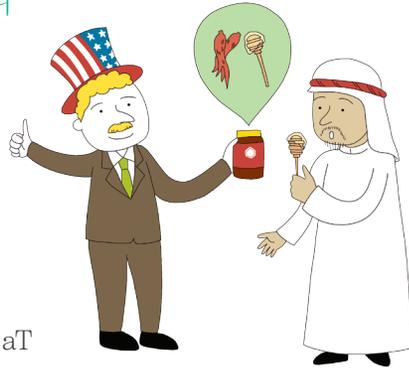


(주)마누카홍삼의 제품

‘꿀드린’ 세계인의 입맛 사로잡아

2013년 12월 서울시의 유망 중소기업 해외수출 지원사업으로 북경과 상해 상담회에 참가한 (주)마누카홍삼의 ‘꿀드린’ 제품은 현지 바이어들에게 큰 인기를 끌었다. 그리고 2014년 3월 제품을 출시하면서 중동, 미국 등 식품박람회 등에 참가해 세계의 주목을 받기 시작했다.

“다양한 식품상담회나 박람회에 적극적으로 참여하면서 마누카홍삼의 가능성을 엿볼 수 있었습니다. 2014년 상반기부터 수출을 준비했습니다. 건강식품을 제조하는 기업이다 보니 각국 간의 인증, 인허가 관계가 까다롭더군요. 먼저 FDA 인증부터 절차를 밟으면서 수출을 시작했지만 처음이라 어려운 점이 한 두 가지가 아니었습니다.”



K대표는 수출 준비에 어려움을 겪으면서 aT 농식품수출애로상담실을 찾게 됐다.

시행착오 줄이며 수출 준비

8월 aT농식품수출애로상담실을 방문한 K대표는 국내 및 해외 판로개척을 위한 지원을 요청했다. 상담실에서는 농수산물 무역 중개사이트인 ‘AgroTrade’ 바이어 알선과 해외시장 맞춤형조사 사업을 자세히 안내해 주었다. 또 미국 인삼 수출절차에 대한 자세한 정보를 제공했다. (주)마누카홍삼은 상담을 통해 관세평가분류

(HS코드 분류)를 위한 사전심사 신청, 미국 라벨링 정보, 미국 인삼 시장동향 및 수출확대 여건 등 홍삼수출에 필요한 정보를 얻어 시행착오를 조금씩 줄여 나갈 수 있었다.

“aT에서 상담을 하고 좋은 바이어들을 찾기 위해 노력했습니다. 이미 몇 번의 박람회 참가로 우리 상품에 대해 호감 있는 바이어들도 있었습니다. 하지만 그들이 유통능력이 있는지 신용도가 있는지는 잘 모르는 일이라 일을 진행하는 것도 쉽지 않았습니다. 하지만 이런 수출상의 어려움을 aT 미국 뉴욕지사에서 많이 해결해주었습니다.”

aT, 미국 진출 계기 마련해

aT농식품수출애로상담실이 바이어알선, 현지 상품 라벨링, 해외 인삼시장에 관한 다양한 정보를 제공해 도움을 주었다면 K대표의 말처럼 (주)마누카홍삼이 미국에 진출하는데 결정적인 도움을 준 곳은 바로, aT 미국 뉴욕지사였다. (주)마누카홍삼은 aT 미국 뉴욕지사 사업으로 선정돼 적극적인 도움을 받을 수 있었다. 뉴욕지사는 수출에 필요한 영양성분표에서부터 인허가 관계 등을 현지 실정에 맞게 준비해주고, 인터내셔널 패스티벌이나 음식행사에서 ‘꿀드린’ 시음행사 등을 열어주었다. 또 관심 있는 바이어들에게 상담뿐만 아니라 신용도가 좋은지, 유통이 가능한 회사인지 필터링을 대신해 주기도 했다.

“aT는 우리가 미국 수출을 할 때 굉장히 큰 도움을 주었습니다. 현지 실정을 잘 모르는 우리 회사에 정확한 정보뿐만 아니라 현지에 맞는 자료를 준비해 수출을 할 수 있도록 서포트해주었고, 신뢰할 수 있는 바이어를 찾을 수 있도록 세심하게 배려해주었습니다.”

건강한 홍삼의 맛, 세계에 알려

(주)마누카홍삼은 현재 미국 시장은 물론, 스위스, 중국, 베트남에 제품을 수출하기 시작했다. 이제 불과 첫발걸음을 내딛었지만 각 국의 반응이 뜨겁다. 특히 2014년 UAE 아부다비 박람회에서는 ‘글로벌 혁신상 수상대상’으로 선정됐고 ‘2014 대한민국지식재산대전’에서 수상의 영광을 차지하기도 했다. (주)마누카홍삼은 향후 일본, UAE, 사우디 진출을 목표로 다양한 수출 루트를 확보하기 위해 노력하고 있다. 이처럼 신시장개척을 위해서 2015년에는 ‘미국 에너하임 건강식품박람회’와 영국 ‘식음료박람회’에 참가해 (주)마누카홍삼의 건강한 맛을 세계에 알려 한발 한발 시장을 넓혀 나갈 계획이다.

K대표는 “aT의 적극적인 도움이 없었다면 지금도 수출을 위해 수많은 시행착오를 겪고 있을지 모릅니다. 수출에 앞서 어떤 리스크가 있는지 현지 실정을 파악하고 수출을 위한 다양한 서류를 준비할 때도 aT와 함께 상의해서 우리나라 인삼 중 주국의 위상을 높이는데 한몫 하길 바랄뿐입니다”라며 홍삼 농가의 발전에 조금이라도 기여하고 싶다고 덧붙였다



수산물 가공식품 업체
아라움

- 대표자 _ 김미선 • 소재지 _ 전남 여주시
- 주요 품목 _ 수산물 가공식품



숨가쁘게 달려온 열정의 2년 아라움의 해외진출기

창업 2년 만에 내수시장에서 안정적으로 수요를 확보하고
해외진출을 눈앞에 두고 있다면 그 비결은 과연 무엇일까?
전남 여주시 수산물가공산업단지에 위치한
수산물 가공식품 제조기업 '아라움'에서
그 열정의 시간에 대한 이야기를 들어보았다.



23년의 현장 경험이 바탕이 된 창업

‘아라움’ K대표가 처음 창업을 결심하고 홀로서기를 시작한 것은 지난 2012년 겨울. 수산물 가공식품업계로 뛰어든 지는 이제 고작 2년이 채 되지 않는다. 그럼에도 제품 개발은 물론 편의점, 마트 등의 안정적인 내수 시장을 확보하고, 이제 곧 인도네시아와의 계약을 앞두고 있을만큼의 빠른 수출 성과를 올릴 수 있었던 까닭은 무엇일까?

“수산물 한 분야에서만 23년을 일했어요. 평사원에서부터 시작해서 이사를 끝으로 셀러리맨에서 벗어났죠. 23년 동안 제조에서 유통까지 정말 수산물 관련 일이라면 안해본 일이 없을 정도로 다양한 경험을 쌓았어요. 특히 유통업체의 구조나 생리를 알고 있었기 때문에 조금 더 쉽게 수산물 가공식품 제조업을 창업할 수 있었어요.”



아라움의 제품

K대표는 창업할 초기부터 내수시장보다는 수출을 하고 싶었다. 하지만 처음부터 무작정 수출에만 전념하기에는 위험 부담이 너무 컸다. 1차 목표는 우선 내수 시장에서 안정적으로 제품을 생산하자는 쪽으로 설정했다. 창업을 결심한 K대표는 일본으로 건너갔다. 그리고 지인을

통해 알게된 일본의 수산물 가공식품 공장에서 일을 배웠다. 수산물 가공 특히 건조 및 튀김 분야의 노하우를 배우기 위해서였다.

안정적인 내수시장을 위한 노력

가장 먼저 개발한 제품은 상온에서 유통 가능한 바삭한 오징어 튀김이었다. 튀김을 냉동이 아닌 상온에서 유통 가능하도록 그 상태를 유지시키는 기술이 관건이었다. 일본에서 습득한 가공기술을 바탕으로 연구소에서 제품개발에 몰두했다. 시행착오도 많았다. 풀리지 않는 어려움이 닥쳤을 때는 대학 연구실을 직접 찾아가 자문을 얻기도 하면서 하나씩 문제를 해결해 나갔다. 그리고 마침내 국내에선 볼 수 없었던 제품이 탄생했다. 이렇게 만들어진 제품을 들고 편의점, 마트 등의 MD들을 만나고 다녔다. 거절을 당하기도 하고 미팅이 헛수고가 되기도 했다. 그러다 첫 기회가 찾아왔다. 어느날 CU편의점 본사 MD가 찾아오라고 했다.

“그때 MD가 말하더라구요. 실은 우리쪽에서도 같은 제품을 개발 중이었다. 그런데 우리는 실패했다. 그런데 아라움에서 똑같은 콘셉트의 제품을 들고와서 깜짝 놀랐다. 이걸 어떻게 개발한 거냐구요. 결국은 첫 계약을 맺고 전국의 CU편의점에 첫 납품을 하게 되었죠”

CU를 시작으로 유명 편의점과도 잇달아 계약을 성사시켰다. 매장에서 고객들의 반응이 좋으니 당연할 수밖에 없는 일이었다. 그리고 마트, 대형 유통업체를 비롯해 직접 온라인 쇼핑몰을 통해 직접 판매를 시작했다. 숨가쁘게 달려온 시간이었다.



해외시장으로 진출을 꿈꾸다

처음엔 방법도 몰랐다. 그저 해외수출을 하는 국내 중개상들에게 샘플과 카탈록을 무작정 돌리는 일부터 시작했다. 무조건 여기저기 알리고 다녔다. 관심을 갖고 연락을 주는 업체가 있으면 만사를 재쳐두고 만나러 가기도 했다. 그러다가 지인을 통해 인도네시아 쪽으로 국내 상품을 수출하는 중개상을 소개받았다. 인도네시아의 ‘까르프’에 납품을 제의 받고는 수출을 위한 본격적인 발걸음을 내딛었다.

수출 업무와 관련해서는 K대표는 사실 경험이 적지 않았다. 회사에 다닐 때 해외 수출을 위해 해외에서 열리는 식품박람회 등을 다니며 수출 관련 업무를 담당했던 경험이 이때 힘을 발휘했다. 그리고 여러 공공 기관의 도움도 많이 받았다. 그중에서 특히 aT의 도움을 많이 받았다.

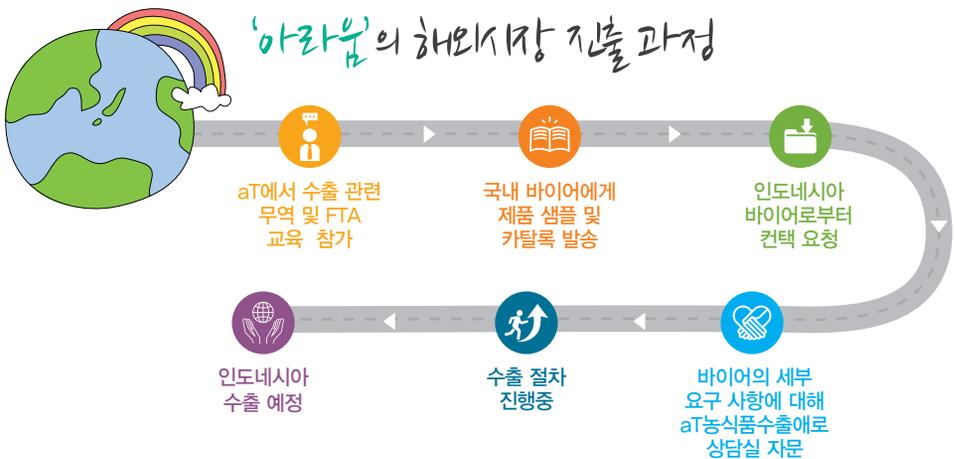
“수출을 위해 바이어를 만나려고 동분서주하던 때였어요. 다른 지원기관들에게도 도움을 요청해보기도 했는데, 확실히 농식품 분야에서는 aT가 실무적인 노하우가 가장 많았어요. 두루뭉술한 일반론이 아닌 디테일한 부분까지 실무와 연관성이 매우 높아서 많은 정보를 얻었어요.”

든든한 조언자를 얻은 느낌

K대표는 지인을 통해 알게된 aT에서 처음엔 무역실무 관련 교육, FTA 관련 교육 등 교육을 많이 받으러 다녔다. 그러면서 교육 말고도 많은 지원을 하는구나 하는 것을 알게 되었다. 그러다가 aT농식품수출애로상담실을 알게 되었고 직접 방문해서 상담을 받게 되었다.

“처음에 문의했던 내용은 수출 제품 관련 라벨링과 관련된 내용이었어요. 수출 제품을 위해 포장을 다시 제작할 경우 저희 같이 작은 기업 입장에선 비용이 만만치 않거든요. 그때 스티커를 부착하는 방법도 있다고 처음 설명 들었죠. 그러면서 이것저것 수출 관련 궁금한것도 여쭙보고 자문도 받았어요.”

라벨링 문제도 해결하고 세부적인 통관 관련 서류나 기타 증명서들도 대부분 준비됐다. 인도네시아 현지 바이어와도 상당부분 수출 진척이 이루어져 있는 상태다. 한 두달 후면 아라움의 이름으로 첫 수출을 이루는 순간이 올 것이다. 수출액이 크진 않지만 아라움에게 있어 이번 인도네시아 수출건은 여러모로 의미가 크다. 창업 2년 만에 이뤄낸 성과기도 하지만 K대표가 그토록 바라던 해외수출 이기도 했다. 인도네시아를 출발점으로 더 많은 해외 시장에서 아라움의 제품을 만날 수 있기를 희망해본다.



커피 제조 및 유통업체
한국맥널티(주)



· 대표자 _ 이은정 · 소재지 _ 충남 천안시 서북구
· 주요 품목 _ 커피제조 및 유통

커피로 13억 중국인의 입맛을 사로잡아라!

한국맥널티(주)는 국내 원두커피 시장 점유율 23.9%로
국내 1위를 기록하고 있는 기업이다.

그동안 수출보다는 국내 사업에 주력해오던
한국맥널티(주)는 미국, 캐나다, 러시아 등에 소량 수출을
진행해오다가, 2014년부터 중국 커피시장에서의
가능성을 타진하고 중국으로 첫발을 내딛었다



해외시장 개척을 위한 도전

한국맥넬티(주)는 우리나라 원두커피 대중화를 이룬 선두주자로 1993년 ‘카페 맥넬티’로 사업을 시작했다. 수입 위주였던 사업구조를 제조업으로 전환하면서 ‘액상타입 포션커피’, ‘핸드드립 원두커피’ 등을 개발해 생산하는 커피전문 제조 기업으로 성장했다. 국내 커피문화의 선구자적 역할을 해온 기업답게 커피업계 최초로 ‘벤처기업 인증’, ‘ISO 9001 인증’, ‘경영혁신형 중소기업 인증’ 등을 획득했다. 한국맥넬티(주)는 매년 매출액의 10% 이상을 과감히 연구개발비로 재투자해 500여 종의 레시피와 특화제품 특허를 보유하며 업계 최고 수준의 로스팅과 블렌딩 기술을 유지하고 있다. 그리고 2014년, 국내 커피시장 점유율 1위를 기록하며 커피 업계를 이끌어온 한국맥넬티(주)는 완숙기에 접어든 국내 커피시장을 넘어 해외시장 개척을 위해 출항의 닳을 올렸다.



한국맥넬티(주)의 제품

중국에 전하는 문화, 한국 커피

한류를 타고 우리나라 문화가 세계 곳곳에서 큰 반향을 일으키며 세계인의 생활 곳곳에 스며드는 지금, 한국맥넬티(주)는 커피라는 문화를 세계 속에 전하기 위해 세계 시장으로 새로운 도전을 시작했다. 13억 인구가 살고 있는 거대 시장 중국. 차문화가 지배적이던 중국에서 최근 커피문화가 인기를 끌기 시작하면서 한국 맥넬티(주)도 이러한 문화적 흐름을 포착하고 중국시장 진출을 준비했다. 중국 시장

의 커피 잠재력은 대단해서 한국 커피의 붐이 일어난다면 커피뿐만 아니라 그에 따른 다양한 문화상품까지도 시너지로 이어질 수 있다.

글로벌사업부 R과장은 “우리의 예상처럼 중국 시장 내 커피 수요는 하루가 다르게 성장하고 있는 상황입니다. 그동안 국내에만 커피를 유통했었고 해외에는 소량 수출만 시도했는데 올해부터 포커스를 해외시장에 돌리고, 특히 중국 시장 개척을 위해 철저히 준비했습니다”라며 설명한다.

중국에 전하는 문화, 한국 커피

한국맥네티(주)는 2014년 상반기부터 중국 수출계획을 세우고 급격히 성장하는 중국 커피시장에 진출하기 위해 준비했다. 국내에서는 최고의 시장점유율을 확보하고 있는 기업이지만 해외수출 경험이 많지 않아 준비에 다소 어려움이 있었다. 그러나 aT농식품수출애로상담실을 찾아 중국 수출에 대한 다양한 정보를 얻으면서 수출에 속도를 내기 시작했다. 특히 aT 해외시장 맞춤조사를 신청해 중국 시장 정보부터 통관정보, 검역제도, 유통동향, 마케팅 방안 등 수출에 꼭 필요한 정보를 숙지할 수 있었다. 특히 aT에서는 보고서 외에도 여러 가지 박람회 참가까지 연장해서 지원했다. 지난 2014년 8월 ‘중국 국제 커피박람회, 커피쇼 차이나’ 등의 박람회에서 aT는 어떤 바이어가 있는지 사전에 조사했고 20여 개 바이어를 사전 인터뷰해 박람회에 참가할 수 있도록 의사를 타진해 10여 개 업체의 인터뷰에 대한 피드백을 해주었다.



R과장은 “aT와 같이 공신력 있는 공사가 바이어에게 제 삼자의 입장에서 객관적으로 우리 기업에 대해 소개해주니 신뢰도가 높아질 수밖에 없었습니다. 그렇게 다수의 업체를 만날 수 있었고 직접 수출상담이 오가면서, 계약이 성사되기도 했습니다”라며 aT의 적극적인 지원에 만족감을 나타냈다.

한국 커피문화의 신선한 바람 일으키길

이제 막, 중국 시장의 문을 두드리기 시작한 한국맥넬티(주)지만 현지의 반응이 매우 긍정적이다. 특히 생두, 원두, 핸드드립, 포션커피 등 20년 커피사업을 펼치면서 개발한 다양한 아이템들을 갖추고 있다는 장점이 중국 바이어들에게 크게 어필했다.

“제품군이 다양하다 보니 바이어들이 선택할 수 있는 폭이 넓다는 것이 장점으로 작용하기도 했습니다. 현재 큰 규모는 아니지만 제품 수출을 시작했고, 내년부터 본격적인 수출에 들어갈 것으로 보고 있습니다.”

R과장의 말처럼 한국맥넬티(주)는 2015년 코스닥 상장과 중국 현지 법인을 세워 중국 시장 개척에 보다 적극적으로 나설 계획이다.

현재 한국맥넬티(주)는 2014년 10월 중국에 첫 수출을 시작으로 12월 중순부터 제품이 중국의 유명쇼핑몰 JD에서 판매되기 시작하며, 아마존, 타오바오, T몰 등에서도 순차적으로 판매될 예정이다. 성장 잠재력이 큰 중국 시장에서 13억 중국인의 차문화를 잠재우며 한국맥넬티가 일으키는 한국 커피문화의 신선한 반전을 기대해본다.



굴비 도·소매 전문업체
법성은해굴비(주)



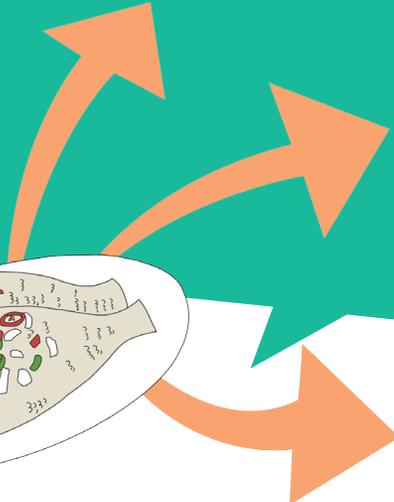
· 대표자 _ 이건찬 · 소재지 _ 전남 영광군 법성면
· 주요 품목 _ 영광굴비

한국의 명품 굴비 해외에서도 명품으로 거듭나기

굴비라는 생선은 우리나라에서 명절이나 특별한 날,
선물로 애용하는 명품 생선이다.

현재 굴비 수출은 주로 미주 지역에 국한되어
교민들을 대상으로 주로 유통되고 있다.

이에 법성은해굴비(주)는 과감하게 미국보다는 호주로
눈을 돌려 굴비수출의 가능성을 엿보고 있다



굴비수출 가능성 타진

“저는 무역 1세대입니다. 1975년 미국에 가발을 수출하면서 90년대 중반까지 무역업을 해왔습니다. 현재 영광에서 굴비사업을 하고 있는데 굴비 어획량 감소로 가격이 급등했습니다. 굴비라는 것이 먹는 생선이라기보다는 선물이라는 개념이 더 강하기 때문에 어획량에 관계없이 국내 매출은 올해 더 상승한 것 같습니다”라며 L사장이 말문을 열었다. 하지만 해외수출에서는 가격상승이 플러스 요인은 결코 아니라는 말을 강조했다.

법성은해굴비(주)는 2013년부터 굴비수출을 계획했다. 해외 굴비수요에 대해 조사했고 먼저 미국 수출을 타진했다. 이진찬 사장은 오랫동안 가발수출을 해온 수출 노하우가 쌓여있었기 때문에 미국 현지 실정에 대해서는 누구보다 잘 알고 있었다. 역시 교민들을 주고객으로 삼아 굴비수출을 계획한 법성은해굴비(주)는 먼저 미주 시장조사부터 시작했다.

미국 굴비시장 경쟁력 떨어져

미국 내 지인들을 통해 다양한 정보를 수집하고, 굴비 수요도 조사까지 진행했다. 하지만 결정적인 리스크를 발견했다. 미주시장은 이미 수출제품 저가경쟁과 중국산까지 난무해 영광굴비 브랜드 자체가 하락하고 있었다. 가격경쟁력이 크게 떨어져 굴비수출을 선택 결정할 수 없었다. 결국 법성은해굴비(주)는 미국 수출을 포기했다. 하지만 이대로 가만히 있을 수만은 없었다. 새로운 수출국을 찾기로 결심했다.

“마침, 호주에 사업 파트너가 있어 현지 사정을 알아봤더니 가능성이 있다는 긍정적인 이야기를 들었습니다. 그래서 다시 시장조사를 하고 현지 유통업자들과 컨택해 수출을 재기했습니다.”

L사장은 호주로 눈을 돌려 수출준비에 박차를 가했다.

호주 굴비수출을 위한 준비

법성은해굴비(주)는 호주 수출은 처음이라 aT농식품수출애로상담실을 찾아 굴비 수출 시 필요서류와 각종 규제사항이나, 특이사항 등에 대해 문의했다. 그리고 aT에서는 수출 준비 과정에서의 매우 결정적인 문제를 짚어주었다. L사장은 무역업을 하면서 잔뼈가 굵은 사람이지만 생물 수출에는 크게 관여한 바가 없었다.

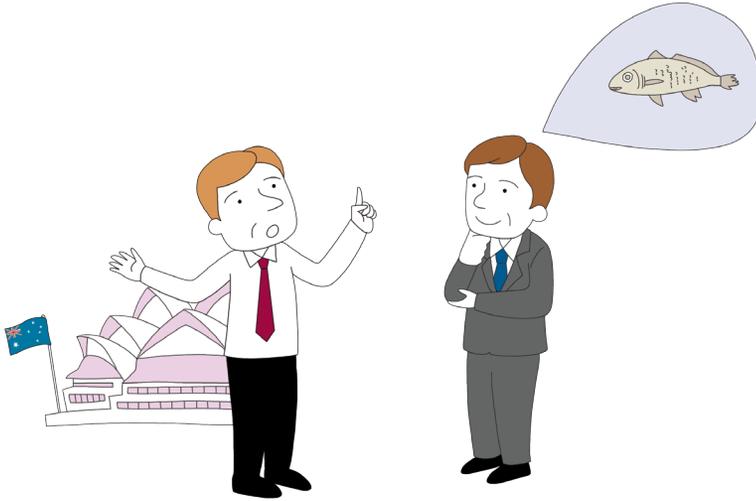
“통관절차나 무역 제반사항에 대해서는 여전히 잘 알고 있었지만, 생물 수출 쪽에서는 모르는 부분이 많았습니다. 특히 aT에서 잘못하면 간과할 뻔했던 생물 검역에 관한 문제에 대해 말씀해 주셔서, 다행히 위생증명서를 발급 받을 수 있었습니다.”

법성은해굴비(주)는 국립수산물품질관리원 검역검사과에서 위생증명서를 발급받았고 호주 수출에 관한 서류준비를 거쳐 현지 시장에 대해서도 꼼꼼히 분석했다. 하지만 문제는 역시 가격경쟁력이었다.

호주에서 ‘부서 수출’의 힌트 얻어

2014년 10월, L사장은 직접 호주에 가서 현지 유통업자를 만났다. 하지만 역시, 가격이 너무 비싸다는 말을 들어야했다. 게다가 호주에서는 값싼 수조기를 많이 유통하고 있기 때문에 굳이, 한국에서 값비싼 영광굴비를 수입해서 팔 필요가 없다고 했다. 물론 고향에 대한 향수를 달래고 옛날 먹거리에 대한 추억에 선물용으로 사는 이들이 있겠지만, 극히 일부며 한국처럼 대중화되어 있지 않다는 비관적인 이야기를 들었다. 다만, 수조기가 비린내가 많이 나고 맛이 없어 크게 좋아하지는 않지만, 그나마 교민들을 수요를 충족시킨다는 말도 덧붙였다.

L사장은 낙심했지만, 역설적으로 꼭 영광굴비일 필요는 없다는 생각이 들었다. 수조기보다 맛이 좋고 가격도 비싸지 않은 굴비. 생각해보니 '부서'가 떠올랐다. 굴비보다는 못하지만 크기도 훨씬 크고 3개월 염장해 건조하면 맛도 좋고, 비린 내도 별로 없는 조기류 중 하나의 생선! L사장은 '부서'를 수출하면 될 것 같다는 막연한 희망을 품고 귀국했다.



참조기 양식 산업화, 굴비수출 경쟁력 충분

현재 법성은해굴비(주)는 호주 수출에 관한 모든 제반사항과 법률관계, 인증 등 준비를 마치고 수출만을 남겨놓고 있다. 하지만 가격이 만만치 않다. 품목을 영광굴비에서 '부서'로 바꾼다고 해도 '부서' 역시 가격이 높은 생선 중 하나다. 게다가 요즘 굴비는 고사하고 '부서'까지 어획량이 크게 감소했다. 멀리 내다보면 앞으로 수출한다고 해도 물량을 맞출 수 있느냐가 관건인 셈이다.

“아직 포기하기는 이르다고 생각합니다. 현재 ‘부서’로 품목을 바꾸고 수출준비를 마친 상태입니다. 그동안 우역곡질이 있었지만 내년부터 수출을 진행할 생각입니다.”

L사장은 2015년부터 호주에 ‘부서’를 수출할 계획이다. 그리고 앞으로 참조기 양식이 산업화된다면 굴비 또한 가격 경쟁력을 얻어 오히려 내수보다는 수출이 호재를 맞게 될 것이라며 굴비 수출의 미래 가능성을 긍정적으로 내다봤다.



유기가공식품 제조업체
참다움



• 대표자 _ 김재원 • 소재지 _ 서울시 서초구
• 주요 품목 _ 유기농 이유식

유기농 아기와자 수출, 지금부터가 시작이다!

참다움은 유기농 현미를 주재료로 아기와자를 개발해 제조,
판매하는 이유식 및 아기와자 전문기업이다.
'라이스맘'이라는 브랜드를 출시해 온라인으로 고객과 소통하면서
국내 시장에서는 아기 엄마들에게 차근차근 인지도를 쌓아 가며
성장하고 있다. 참다움은 이러한 국내 인지도를 바탕으로
해외시장에 눈을 돌렸고, 아기와자의 새로운 가능성을 타진하기
위해 홍콩과 중국으로의 수출을 모색하기 시작했다.



유기농 현미로 만든 건강한 아기과자

참다움은 '라이스맘'이란 브랜드로 국내산 유기농인증마크를 획득한 현미를 주원료로 아기과자를 제조하는 기업이다. 특히, 세계 최초로 특허 기술을 획득한 '웰리퍼핑머신'으로 통곡물 자체의 마찰열만을 이용하여 저온 150도 이내에서 퍼핑 가공되어 영양소가 그대로 살아있다.

현재 라이스맘은 30대 중후반 엄마들을 중심으로 고객층을 형성하고 있으며 국내에서 긍정적인 반응을 얻으며 시장을 넓혀가고 있다. 참다움은 이러한 라이스맘의 국내 호응을 기반으로 수출에 눈을 돌렸다. 2014년 9월부터 본격적으로 수출 가능성을 타진하기로 한 K대표는 “우리가 만든 제품은 가능성이 있다고 생각했습니다. 국내에서 엄마들에게 라이스맘이 충분히 어필하고 있다고 판단해 홍콩과 중국의 시장조사부터 시작했습니다”라며 말문을 열었다.



참다움의 라이스맘 브랜드 제품

뜨거운 현지 반응과 달리, 높은 수출의 벽

홍콩과 중국의 시장조사 결과, 아기과자가 아직까지 크게 알려지지 않아 시장성이 있다는 판단했다. aT에서 'K-Food fair'를 열었을 때 어떤 제품이 진출해 있는지, 관련 먹거리 산업은 어떤지, 조심스럽게 접근했다. 또 현지 마트나 주고객층인 아기엄마 등 일반소비자들에게 직접 제품 샘플을 보내 반응을 살핀 결과, 매우

긍정적이어서 수출이 가능하겠다는 결론을 얻었다. 시장조사는 계속해서 진행하는 한편, 라이스맘을 홍콩이나 중국에 수출할 때 필요한 관련법이나 제반사항들을 체크했다.

“당시, 시장조사를 할 때만 해도 마트나 일반소비자들이 호감을 나타냈 습니다. 마트에서도 굉장히 호평했고요. 밴더사들에게도 여러 번 수출 제의가 들어오는 등 현지에 들어가기만 하면 괜찮겠구나, 생각했습니다.”

그러나 K대표의 이러한 바람과는 달리 수출의 벽은 높기만 했다.

까다로운 수출 절차, aT에서 해법 찾기

“한국에서 지금 유기농 제품이나 유기농가공식품을 판매할 때 유기농식품가공인증을 받아야합니다. 그 인증서가 미국 같은 경우는 한미 FTA가 체결된 이후 통용되지만, 중국이나 홍콩은 인증을 따로 받아야하는 상황입니다.”

K대표는 여러 가지 관련법 문제가 산재해 있지만 인증서 문제를 예를 들어 설명했다. 중국, 홍콩에 라이스맘을 수출하려면 현지 인증기관에 인증을 신청해야한다. 인증 신청은 가능하지만 인증절차가 매우 복잡하다. 인증기관에서 한국으로 와서 원산지 확인, 제조공정을 직접 확인해야하며 인증비용도 국내 비용의 예닐곱 배는 된다.



기업 규모가 커서 현지 코디네이터가 있거나 법인이 있다면 모를까 작은 중소기업의 경우 인증서 하나 통용시키는데 굉장히 큰 부담이 있을 수밖에 없다. K대표는 고민 끝에 aT농식품수출애로상담실을 찾았고 돌파구를 마련하기 위해 팔방으로 뛰었다.

중국 수출, 신중한 접근 필요

K대표는 현지에서 가능성을 직접 타진했기 때문에 제품이 판매만 된다면 긍정적인 반응을 불러일으키리라 기대했다. 꼭, 수출을 성공시키리라 마음먹은 그는 aT농식품수출애로상담실을 방문했다. 그리고 100% 유기인증 제품인 라이스맘의 중국 수출절차와 방법에 대해 문의했다. 상담실에서는 K대표의 기대와는 달리, 다소 부정적인 의견을 내놓았다. 유기농식품은 한·중 간에 동등성이 인정되지 않기 때문에 수출이 어렵다는 답변과 수출을 원할 경우는 중국측 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)로 부터 유기농식품 인증서를 취득하여 중국현지에 판매할 수 있음을 설명 받았다. 하지만 aT농식품수출애로상담실에서는 절차, 비용, 시간 등 만만치 않은 과정들이 산재해 있으므로 신중히 접근할 것을 권유했다.

시행착오 통해 새로운 수출 길 열어

중국 수출의 어려움을 알게 됐지만 K대표는 포기하지 않았다. aT를 통해 다양한 자료를 수집하기 시작했고 유사 먹거리 제품의 진행현황, 통계자료, 시장분석 등을 찾아보며 수출길을 열어보기 위해 노력했다. 그리고 우선 aT 홍콩 지사의 도움을 받기로 결정하고 수출준비부터 전략까지 새롭게 세워 2015년부터 수출의 활로를 찾기로 계획했다.

“현지에서의 제품 반응만으로 수출을 할 수는 없습니다. 여러 가지 제반 사항, 관련법규 등이 잘 해결되어야 비로소 시작이라고 볼 수 있습니다. 참다움이 지금 시행착오를 겪고 있지만 내년부터는 라이스맘을 수출할 수 있도록 도전해볼 생각입니다.”

K대표의 라이스맘 수출은 현재 진행 중이다. 하지만 지금까지 수출을 준비하면서 겪은 시행착오를 통해 수출에 대해 많이 깨달음과 동시에, 아쉬움도 적지 않았다고 고백했다.

“까다로운 농수산물이나 가공식품에 관해서는 좀 더 체계화된 매뉴얼이나 길라잡이가 있어, 누구나 쉽게 수출에 접근할 수 있었으면 좋겠습니다. 그리고나서도 이해가 안 되는 것을 aT농식품수출애로상담실에서 도움을 주는 방식이 되었으면 어떨까, 생각해봅니다.”



치킨 프랜차이즈 업체

(주)홀랄라

· 대표자 _ 김병갑 · 소재지 _ 서울시 강남구

· 주요 품목 _ 치킨 프랜차이즈



한류 바람, 국가대표 치킨 브랜드가 이끈다

(주)홀랄라는 1997년 설립된 외식기업으로
국내 바비큐 치킨 업계의 선두 기업이다.
특히 중국과 인도네시아에서 (주)홀랄라를
먼저 알아보고 지사 설립을 요청해
자연스럽게 해외시장에 진출하면서
글로벌 프랜차이즈 기업으로 도약하고 있다.



중국 시장 진출, 그리고 고전

현재 세계적으로 K팝, K드라마 등 한류의 영향으로 K푸드에도 열광적인 반응으로 보이고 있다. (주)홀랄라는 이러한 시대의 흐름 속에서 (주)홀랄라만의 독특한 아이템을 기반으로 중국과 인도네시아 국민들의 입맛을 채우고 있다. 특히 이탈리아에서도 (주)홀랄라에 러브콜을 보내며 글로벌 프랜차이즈로서의 면모를 갖추고 있다. 그러나 (주)홀랄라의 해외 진출은 겉보기와 달리 현지 상황을 극복하고자 했던 부단한 노력과 치밀한 전략의 결과였다.

중국에 처음 진출해서 베이징과 상하이 직영점을 연 뒤 곧바로 현지 투자자를 물색해 합작 법인을 설립하려고 속도를 냈지만 그것은 잘못된 판단이었다. 중국은 사고방식도, 관습도, 문화도 다르고 법률적 환경마저도 우리나라와 판이했다. 그리고 곧, 중국은 우리에게 불리한 외국이라는 사실을 실감했다. 영업허가에서 점포 계약까지 모든 면에서 중국기업과 차별해 난관에 봉착하기도 했다. 그래서 전략을 바꾸었다. 조급해하지 말고 베이징과 상하이에 직영점을 열어놓고 한국 바비큐치킨의 우수성을 알리는 데만 치중했다. 시간이 좀 지나니 지사를 하고 싶다는 현지 투자자들이 잇따라 손을 내밀었다.

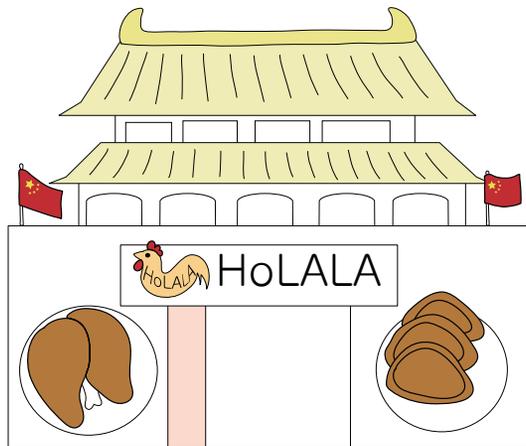


홀랄라 치킨 메뉴

aT, 중국 시장 개척에 힘 실어

(주)홀랄라는 ‘홀랄라 치킨 베이징 1호점’을 열면서 시장조사를 했다. 그리고 치킨 말고도 현지화 시킬 수 있는 한식 브랜드들이 있다는 포인트를 찾았다. ‘현지화’에 초점을 맞춘 (주)홀랄라는 중국인 입맛에 맞추는 것은 물론, ‘국가대표 브랜드’라는 (주)홀랄라만의 기업이념에 맞는 전략을 펼치는 것도 중요하다고 판단했다. 우리나라 농수산물이나 축산물은 수출이 어려우니, 축산물을 가공해 수출할 수 있을까 연구했다. 사실, 현지의 것을 사용하는 방법도 있지만 우리나라 식자재를 공수해 사용하는 것이 최상의 방법이었다. 가장 중요한 것은 중국 수출금지 품목이 무엇인지 확실하게 파악하는 것이 관건이었다.

P팀장은 “aT라면 그 문제에 대해 충분히 답을 줄 수 있으리라 생각했습니다. 그래서 aT농식품수출애로상담실을 찾게 됐습니다. 그리고 aT로부터 명쾌한 답변을 얻어 사업의 방향을 잡을 수 있었습니다”라며 aT가 중국시장 개척에 중요한 역할을 했다고 강조했다.



식품가공 안 되면, 고전할 가능성이 높아

(주)홀랄라는 aT농식품수출애로상담실을 통해 닭, 소, 돼지 등 축산물은 수입금지 품목이며, 삼계탕에 들어가는 인삼류도 수입금지 품목은 아니지만 의약품이나 보건의약품으로 분류하여 통제하고 있음을 알게 됐다. 그러나 치킨용 소스나 파우더 같은 일반식품들은 수출에 장애가 없음을 확인했다. (주)홀랄라는 가공공장이 있기 때문에 충분히 관련법과 제반사항들을 엄수하면서 식자재를 개발, 가공해 지원할 수 있다고 판단했다.

“돼지고기만 해도 국내산하고는 차이가 많이 납니다. 일단 종이 다르고 우리나라는 도축기간이 짧은데 반해, 중국은 정해진 것이 없습니다. 그 점에서부터 맛의 차이가 납니다. 가공해서 수출하는 것이 가장 좋은 방법인 셈이지요.”

P팀장은 “중국은 현재 인건비가 급격히 오르고 있는 상황이기 때문에 외식업체로서 가공화 준비가 되어있지 않다면 고전할 가능성이 높다”라며 되짚었다.

2선 도시부터 공략, 파급력 높인다

한편, 중국 내 가공품 수출은 그리 호락호락하지 않다. 높은 관세는 물론, 다양한 규제 등 까다롭고 어려움이 많다. 하지만 (주)홀랄라는 외식산업의 가능성은 충분히 있다고 판단하고 앞으로 중국 2선 도시를 타깃으로 잡고 사업을 확장해 나갈 계획이다. P팀장은 “중국에는 1선, 2선 3선 도시 등이 있는데, 보통 1선 도시로 진출하는 기업들이 많이 있습니다. 하지만 1선 도시에는 투자비가 굉장히

많이 듭니다. 앞으로 우리는 2선 도시에서부터 서서히 파급력을 줄 생각입니다”라며 앞으로의 계획에 대해 설명했다.

먹거리 산업은 신성장동력인 동시에 타국에 우리의 문화를 심는 사업이다. 그 문화가 자리 잡게 된다면 국가와 국가간의 관계를 원활하게 하고, 외교나 수출입 관계에서도 긍정적인 역할을 하게 될 것이라 전망한다.



우유 및 두유제조 업체
연세우유



• 대표자 _ 김석수 • 소재지 _ 충북 청주시 흥덕구
• 주요 품목 _ 우유 및 두유, 음료

전세계를 향해 가는 우리나라 우유

연세우유는 생명공학 기술을 이용한 다양한 신제품을
잇달아 출시하면서 소비자들의 호평을 받으며
성장을 거듭하고 있는 연세우유는,
현재 중국과 미국 시장에 진출해 선전하고 있다.
그리고 새로운 해외 시장 개척을 위한 도전을 모색하고 있다.



인도 수출에 필요한 가이드를 찾아라!

연세우유가 중심을 두고 있는 곳은 현재 중국과 미국이다. 특히 중국 같은 경우 수출에 어려움이 많았음에도 차근차근 준비해 수출에 성공했다. 중국에서 연세우유는 한류와 더불어 큰 인기를 누리고 있다. 우유 값이 현지 우유보다 3배 가량 비싸지만 농기가 무섭게 팔려나가고 있다. 그만큼 우리나라 우유에 대한 호감도가 굉장히 높다는 것을 알 수 있다. 연세우유의 중국 수출은 순조롭게 상승곡선을 그리며 성장 중이다. 연세우유는 중국과 미국시장의 안정적인 성장에 힘입어 이제 새로운 시장을 개척하기 위해 준비하고 있다. 어떤 국가 좋은 파트너가 될 수 있을 까 고민하다가 인도라는 나라에 접근하기 시작했다. 하지만 인도



연세우유 제품

현지 사정도 잘 모르고, 처음부터 공부하면서 차근차근 시작해야 할 형편이었으므로 인도 수출에 필요한 가이드가 필요했다. 그래서 찾은 곳이, aT농식품수출애로상담실이었다.

aT가 전해준 값진 정보들

“중국과 미국을 떠나서 어떤 나라가 좋을 것인가 고민을 많이 해봤습니다. 그래서 찾은 곳이 인도였습니다. 인도에 대해서는 자세히 아는 것이 없어 aT농식품수출애로상담실에서 해외시장 맞춤형조사 사업을 신청하고 상담을 받음과 동시에, 인도 바이어와 밴더도 함께 찾기 시작했습니다.”

연세우유 해외사업부 N사원은 해외시장 맞춤형조사를 통해 인도는 시장이 굉장히 큰데, 한국 우유가 차지하는 시장 점유율이 굉장히 작다는 것을 알았다. 네덜란드, 스페인, 덴마크 등이 대부분을 차지하고 있음을 파악했다. 네덜란드

나 스페인 등에서 어떤 방식으로 수출하고 있는지 조사해야하고, 특히 원유 값이 우리나라 보다 훨씬 싸다는 장점이 있기에 그 부분을 어떻게 극복할 수 있을까가 큰 문제였다. 한편으로 전반적인 시장 동향, 통관 정보, 검역제도, 가격 동향, 유통 동향, 라벨링 및 식품 첨가물, 마케팅 방안, 바이어 발굴 등을 다양한 정보를 해외시장 맞춤형 조사를 통해 얻을 수 있었고 인도 수출에 대한 준비를 해나가기 시작했다.



인도시장, 맛의 현지화가 필요해

중국 시장 진출에서도 어려운 점이 많았다. 수출입 관련법이나 규제, 관세문제도 쉽지 않았다. 또한 가격 저항도 만만치 않아 시장 진입에 난항을 겪기도 했다. 하지만 가장 중요한 것은 중국 같은 경우 구매력이 있어 비싸지만 그러한 장애를 넘을 수 있었다. 특히 식품에도 한류 열풍이 불어 한국 우유에 대한 인지도가 매우 높았다.

한편 인도 역시, 시장 가능성과 잠재력이 풍부한 나라지만, 가격 저항이 클 것으로 예상되고 특히, 중국만큼의 구매력이 있을까가 주 포인트였다.

“실제로 박람회 등에 참석해 바이어들을 만나 보았습니다. 우리 우유에 대한 호감이 있었고, 바나나 우유 등에 대해서 굉장히 좋은 반응을 보이기도 했습니다.” N사원은 인도 바이어들과 만나면서 그들이 어떤 맛을 좋아하는지 맛의 현지화가 필수라는 것을 깨달았다.

새로운 시장개척, 지금부터가 시작

연세우유의 인도수출은 현재 기획단계에 있다. aT농식품수출애로상담실을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있었다. 연세우유는 인도시장의 사업성이 있다고 판단된다면 2015년부터라도 수출을 시작할 계획도 있다. 물론 현지의 상황은 언제나 새롭게 변할 수 있으므로 그러한 변화에 기민하게 대처하면서 작은 것부터 놓치지 않고 차근차근 준비해 나갈 예정이다.

연세우유가 인도수출을 준비하면서 aT의 도움이 매우 컸다. 인도에 대한 정보가 별로 없었는데 원하는 정보들을 제공해 수출준비를 꼼꼼하게 진행해 나갈 수 있었다.

N사원은 “지금도 궁금한 사항이 있으면 aT에 전화해서 상담을 받고 있습니다. 법률적인 것이나, 소비자의 특성을 파악하고, 시장에서의 문제점들을 찾아내고... 제가 알 수 없는 부분들에 대해서 정확히 찾아서 짚어 주시기 때문에 수출업무를 함에 있어 큰 도움이 되고 있습니다” 라며 aT농식품수출애로상담실에 대한 신뢰를 나타냈다.

연세우유의 인도시장 진출을 위한 움직임은 이미 시작됐다. 앞으로 인도시장에서의 위험요소 등을 파악하고 충분한 준비를 통해 새로운 시장을 개척에 성공할지 그들이 행보가 기대된다.



두유 및 음료제조업체

(주)정식품



· 대표자 _ 손헌수 · 소재지 _ 충북 청주시 흥덕구

· 주요 품목 _ 두유 및 비알콜성 음료

환자영양식 그린비아 해외 수출 스토리

베지밀로 유명한 기업 (주)정식품은
그동안 국내에서 최고의 두유 브랜드로서
기업 기반을 확고히 다졌음은 물론,
미국, 캐나다, 호주 등 13개국에 베지밀을 수출하고 있다.
이제 동남아시아 등 아시아 전역에도
정식품만의 특화된 음료 수출을 위한 준비를 하고 있다



해외 시장을 향한 베지밀의 도전

1973년 설립된 (주)정식품은 40년간 국내 두유시장 점유율 1위 자리를 지키고 있다. 두유업계의 선구자로서 끊임없는 연구와 노력을 통해 최첨단 생산 시설과 기술력을 갖췄고 정식품만의 두유 생산공정과 노하우를 개발했다. 그리고 국내뿐만 아니라 해외시장에도 베지밀의 명성을 꾸준히 알려왔고 2014년 '베지밀 콩유아식'을 수출하면서 중국 시장에 진출했다. 본격적으로 수출에 박차를 가하기 시작한 (주)정식품은 중국뿐만 아니라 동남아시아 시장의 문을 노크하고 있으며, 수출 가능성을 타진해왔다.

"2013년도 초반에 베트남 바이어가 콩유아식에 관심이 있어 우리 공장과 연구소를 방문한 적이 있었습니다. 그런데 우연히 환자영양식 '그린비아'를 보게 됐고, 우리 회사의 베지밀 스토리를 알게 됐습니다. 그 베트남 기업의 회장님도 의사 출신이라면서 호감을 보였고 수입하고 싶다는 의사를 밝혔습니다."

마케팅3팀 M사원은 그때까지 만해도 동남아 수출이 수월하리라 생각했지만 곧 선부른 판단이었다고 고백했다.



정식품 대표 브랜드 베지밀과 환자영양식 그린비아

베트남 수출에 대한 설부른 낙관론

(주)정식품의 창립자인 J명예회장은 소아과 의사였다. 과거 유당불내증으로 모유나 우유를 소화시키지 못해 영양실조로 목숨을 잃는 아이들을 보면서 베지밀 A와 B를 개발하게 됐다. 이처럼 (주)정식품에서 생산되는 두유나 음료는 건강을 최우선으로 삼는다. 환자영양식 그린비아 역시 그런 맥락에서 1991년 개발된 식품이다. 그린비아가 개발되기 전까지 환자영양식은 미국이나 유럽에서 수입한 제품으로 서양 사람들의 몸과 식습관에 맞춰 나온 제품이었다. 그러나 (주)정식품에서 그린비어를 개발하면서 동양인에 맞는 맞춤형 환자영양식을 접할 수 있게 된 것이다. 그린비아의 장점과 (주)정식품의 창업 스토리를 알게 된 베트남 업체는 (주)정식품에 호감을 갖게 됐고, 베트남 기업 회장도 의사출신이라는 공감대가 있어 화기에애한 분위기 속에서 수출 또한 수월하게 진행될 것이라 기대했다.

베트남 수출 좌절로 얻은 가능성

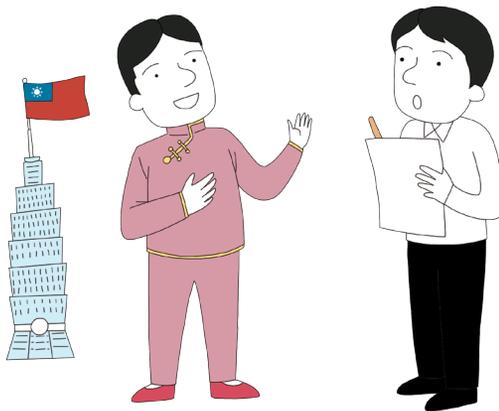
(주)정식품은 베트남 수출을 준비했다. 그러나 막상 수출을 준비하다보니 어려운 문제가 하나 둘씩 튀어나오기 시작했다. 베트남에 첫 수출을 하다보니까 그 나라에 대한 지식도 별로 없었고, 식품이라기보다는 환자를 위한 영양식이다 보니 각종 법률관계, 규제 등이 굉장히 까다로웠다. 모든 샘플과 서류를 준비해서 보냈는데도 수출이 계속해서 보류됐다. 결국, 베트남 수출은 좌절됐다. 실망은 했지만 앞으로 준비만 잘한다면 수출 가능성만은 명확하게 보였다. 그때부터 (주)정식품은 적극적으로 바이어를 찾아 나섰고 수출에 대비하기 시작했다.

대만의 한 업체에서 관심을 보였고, 계약을 맺었다. 그러나 환자영양식 수출은 대만 역시 쉽지 않았다. 환자영양식이라는 특별한 식품 품목이다 보니 까다로운 절차를 밟아야했다. 수출에 난항을 겪었지만 한번의 시행착오를 겪었던 터라, 새로운 돌파구를 찾기 위해 노력했고 aT농식품수출애로상담실을 찾아 해결책을 마련했다.

대만 수출 해결해준, aT 해외시장 맞춤조사 사업

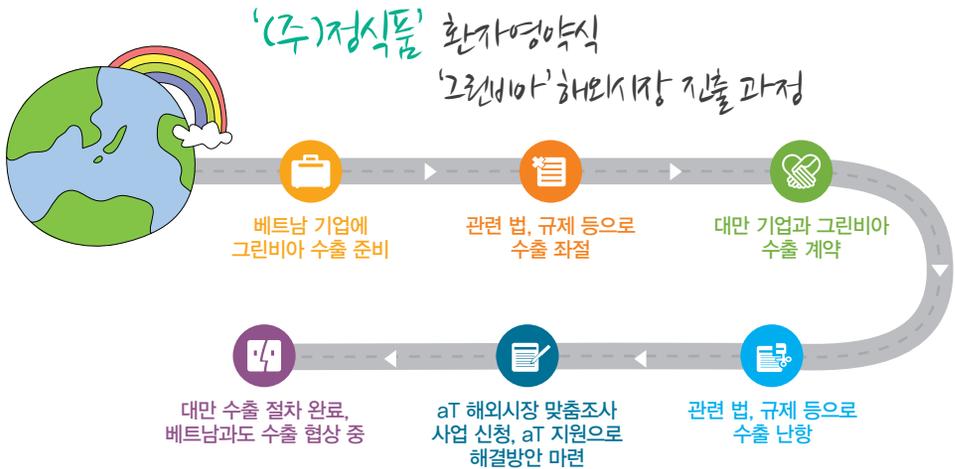
“aT농식품수출애로상담실을 통해 해외시장 맞춤조사 사업을 알게 됐습니다. 바이어 정보는 물론, 마케팅, 통관정보까지 망라되어 있었습니다. 통관정보가 자세히 조사만 되면 유용하겠다고 기대했습니다.”

M사원의 기대 이상으로 aT에서는 대만 현지에 대한 정보뿐만 아니라 컨설팅업체 리스트까지 지원해주었다. (주)정식품은 컨설팅업체 리스트를 대만 쪽에 넘겼고 결국, 대만 업체와 협의를 거쳐 서류문제를 해결했다.



“aT의 지원을 받기 전까지 현지 법규를 알 방법도 없었고, 환자영양식이라 일반식품과는 다르게 취급돼 어려움이 많았습니다. 대만 업체 역시, 환자 영양식은 처음 수출하는 터라 여러 기관을 오가며 갈팡질팡 했습니다.”

M사원의 말처럼 대만 수출에도 여러 가지 우여곡절이 많았다. 수출이 지연되면서 베트남 경우처럼 무산되지 않을까 걱정했다. 하지만 aT의 지원과 (주)정식품의 발 빠른 움직임으로 현재 모든 절차가 완료되고 그린비아는 수출을 목전에 두고 있다. 한편, 베트남 수출 또한 다른 바이어를 찾아 현재 가격 협상 중에 있다.



유기농식품 제조업체
(주)한라콘테이너



- 대표자 _ 이인철 • 소재지 _ 경기도 안산시 단원구
- 주요 품목 _ 금속제품 제조, 부동산 임대, 운송장비 임대업

재배에서 제조까지 현지 생산 시스템 구축

(주)한라콘테이너는 1996년 설립된 기업으로
컨테이너 제조, 사회공헌 내 공장 임대 사업을
추진하고 있는 기업이다.

그동안 다양한 사업을 진행해온 (주)한라콘테이너는

2014년 드넓은 중국 시장에 눈을 돌려,

외식업, 기능성식품 제조 등 새로운 사업을 추진 중이다.



중국시장 진출이라는 과감한 선택

한류가 하나의 새로운 문화를 창조하며 세계인들의 마음을 사로잡고 있는 가운데, 우리나라의 다양한 문화 또한 관심을 끌며 주목받고 있다. 특히 K-food는 외국인들의 호기심을 자극하며 특별한 맛으로 세계 곳곳에 스며들고 있다. 한류의 트렌드가 시대를 주도하면서 우리나라의 외식산업은 해외에서 큰 성과를 거두며 반가운 소식이 전하고 있다.

(주)한라콘테이너는 기존 컨테이너 제조, 임대 사업 등을 펼치는 기업이었으나, 이러한 시대의 흐름 속에서 과감히 외식업(현지 한식당 창업)과 기능성 식품에 투자하기로 하고 사업방향을 해외로 돌렸다. 먼저 무궁무진한 잠재력을 지닌, 중국 시장에 진출하기로 결정한 (주)한라콘테이너는 먼저 시장조사에 들어갔다.

도움 얻기 위해 찾은 aT

“예전에 도난경보기를 자체적으로 개발해 일본에 수출한 경험이 있어, 수출관계에 대한 지식이 전혀 없지는 않았지만, 이번에는 식품이라는 품목을 처음 해외에 수출하는 상황이라 여러 가지 규제 등 어려움이 많을 것이라 예상했습니다. 더군다나 상대가 중국이라 더욱 까다로울 것이라 판단했습니다. 중국의 자국 보호주의는 유명하지 않습니까?”

L대표는 중국에 대한 뉴스를 가장 먼저 봤고, 다양한 자료들을 찾아서 공부했다. 특히 시장조사 결과, 중국에서는 홍삼, 양파즙 같은 기능성식품이 우리나라만큼 대중화되어 있지 않음을 파악했다. 그리고 (주)한라콘테이너는 중국 실정과 수출에 대한 다양한 조언을 듣기 위해 aT농식품수출애로상담실을 찾기로 했다.

사업관련 정보 얻을 수 있어

“농수산물이나 식품에 관련된 분야에서는 역시 aT가 가장 잘 알고 있겠구나, 판단하고 aT농식품수출애로상담실을 방문했습니다. 중국 외식사업뿐만 아니라 그 외 식품수출입에 대한 궁금증을 풀 수 있어서 정말 고맙습니다.”

L대표는 aT농식품수출애로상담실에서 주로 중국에 한식당 창업과 aT의 수입 농산물 입찰 참여를 문의했다. (주)한라콘테이너는 중국에서 기능성식품 외에도 한식당 창업도 준비하고 있었기 때문에 이 문제에 대한 답을 얻을 수 있었다. aT에서는 중국에 한식당 창업은 현지 독자법인, 합자 등 여러 방법이 있음을 설명하고, 기 운영 중인 한식당의 경영 사례 등을 6개월 이상 시장조사 및 벤치마킹하여 추진토록 조언해주었다. 동시에 국영무역 입찰 및 수입권공매 방법 등에 대해서도 상세한 이야기를 들을 수 있었다. “생각이 많았습니다. 한식당 창업문제도 중요했기 때문에 그것에 관련된 사항을 주로 물어보았습니다. 좋은 정보를 알 수 있었습니다. 하지만 특히 중요한 것은 기능성식품 수출이었습니다.”

재배에서 제조까지 현지 생산시스템



규제가 많은 기능성식품을 어떻게 중국에 수출할까 고민하던 끝에 (주)한라콘테이너는 중국 현지에 공장 설립을 계획하고 함께 사업을 펼쳐나갈 중국 현지 협력회사를 찾기로 결정했다. 그리고 가장 중요한 것은 제품을 개발해 샘플을 만들어 중국인들의 반응을

분석하고 필요하다면 다시 수정해 최고의 제품을 생산하는 것이었다. (주)한라콘테이너는 홍삼, 양파즙, 산수유 세 가지 품목을 기능성식품으로 제조했다. 특히 양파즙은 중국인들이 싫어하는 역겨운 맛을 없애기 위해 노력했고, 아이들을 고려해 감미롭고 먹기 편한 제품을 개발하는데 성공했다. L대표는 직접 중국을 수차례 오가며 상해, 북경, 선양, 단둥 등지에서 중국 소비자를 대상으로 샘플 시음을 진행했다. 한국인이 개발 했다는 데에 대한 신뢰도가 매우 높았고, 맛에 대해서도 긍정적이었다. (주)한라콘테이너는 기능성식품 브랜드 이름을 ‘시인들’이라고 명명했고, 단둥에 공장을 지어 현지에서 인삼, 산수유, 양파 등의 작물을 직접 재배해 제조할 예정이다.

“동북 삼성은 우리나라 토질과 비슷해 인삼이나 다른 작물들의 맛과 효능이 우리나라에서 재배한 것들과 거의 똑같습니다. 앞으로 이와 같이 현지 시스템으로 완성해 중국 내에 유통시킬 계획입니다”

(주)한라콘테이너는 현재, 이와 같은 계획을 차근차근 준비하고 있는 단계다. 앞으로 풀어야할 숙제가 아직도 많이 남아 있지만 미래가 긍정적인 것은 중국인의 한국 제품에 대한 신뢰와 개발한 맛과 성분에 대한 자신감이다.

“양심적인 식품을 만들어 중국인들에게 한국 식품에 대한 신뢰감을 더 높이 쌓을 생각입니다. 지금부터가 시작이지만, 시작이 반이라고 좋은 제품 개발에 더욱 노력하겠습니다.”



즉석식품 제조업체
한우물영농조합법인



- 대표자 _ 최정운 • 소재지 _ 전북 김제시
- 주요 품목 _ 즉석조리식품

한우물의 이름으로 프랑스의 식탁에 오르다

한우물영농조합법인이란 이름은 일반 소비자들에게
낮선 이름임이 분명하지만, 이름만 대면 누구나 알 법한 대기업
냉동 볶음밥 즉석조리식품의 상당수는
한우물에서 만들어진다. 또 대형 마트에서 어렵지 않게
한우물의 냉동 볶음밥을 찾아볼 수 있을만큼 내수 시장에서는
이미 탄탄하게 기반을 쌓아왔다. 이전에도 OEM 수출은 있어왔지만,
이제 한우물영농조합법인은 독자 브랜드로
세계인의 식탁에 오르기를 바라고 있다.



냉동조리식품 회사로 탄탄한 입지를 구축

지난 2006년 설립된 한우물영농조합법인은 처음엔 냉동 야채류를 주로 가공했었다. 그러다 2009년부터 주력 상품으로 냉동 볶음밥 제품을 개발하고 본격적으로 시장에 뛰어들었다. 볶음밥이다 보니 우선 밥이 맛있어야 했다. 그래서 밥을 지을 때 찌는 방식이 아닌 옛날 가마솥에 밥을 지을 때처럼 직화 방식으로 밥을 지었다. 신선한 국내산 야채를 사용하는 것은 물론 품질관리도 엄격히 실시했다. 냉동식품이다 보니 무엇보다 조리된 식품을 급속냉동시키는 기술이 관건이었다. 어떻게 급속 냉동하는냐에 따라 밥맛이 좌우되기 때문이다. 처음에 냉동 볶음밥 시장 진입은 매우 어려웠으나 점차 품질을 인정받기 시작하면서 C그룹 식품사업부, D그룹, H기업 등등 대기업 식품 브랜드의 냉동 볶음밥을 OEM 방식으로 생산하게 되었다. 안정적으로 대기업에 제품을 공급하고 독자 브랜드로 홈플러스, 하나로 마트, 코스트코 등에 입점하여 제품을 판매했다.



한우물영농조합법인의 제품

해외 시장 진출의 어려움

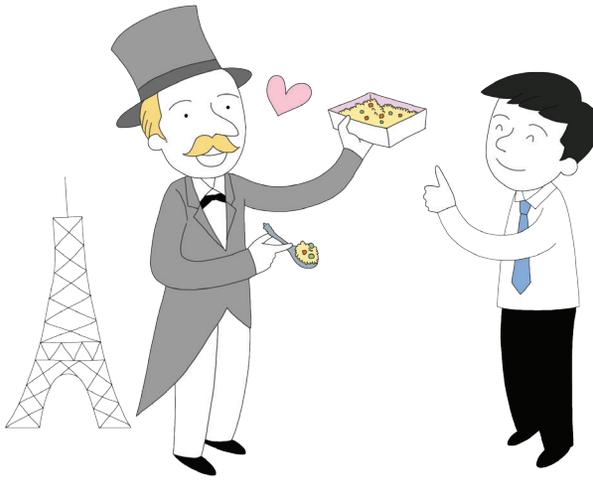
냉동 볶음밥의 해외 시장으로 진출에는 적지않은 난관이 기다리고 있었다. 우선 냉동식품이다보니 수입업자가 냉동시설을 준비하고 있어야만 했다. 그러다보니 상대적으로 냉동시설 기반이 취약한 동남아시아 지역으로는 제품의 유통단가가 상승하여 시장성이 없었다. 또 볶음밥에 들어가는 재료도 문제였다. 특히 소고기, 닭고기, 돼지고기 등의 육류는 각 나라마다 엄격한 수입 기준을 가지고 제한하고 있었기 때문에 육류가 첨가되지 않은 볶음밥에 한정될 수밖에 없었다. 볶음밥에 들어가는 육류뿐만이 아니었다. 그 외 첨가물들도 각 나라별로 기준이 상이해서 성분 분석을 해보면 빼야하는 재료들도 상당수 있었다. 자연스레 수출 대상 품목 수가 줄다보니 다양성이 조금 떨어졌다. 그런 이유 때문인지 해외에서는 여러 제품들 중 유독 김치볶음밥의 인기가 높았다. 한우물영농조합법인에서는 해외 시장 진출 위해 새롭게 제품 개발에 착수했다. 그래서 최근 개발된 제품이 바로 '곤드레나물 볶음밥'이다. 한우물영농조합법인은 이렇게 다각적으로 해외 시장 진출을 위해 노력했다.

중국 푸드 박람회 참가

2011년에 aT의 도움을 받아 중국 푸드박람회에도 참여했었다. 당시에 중국 통역 대학생까지 지원을 받아 한우물영농조합법인으로선 처음으로 참가한 식품박람회였다. 처음 참가하는 박람회다 보니 여러모로 부족했던 것이 많았다. 통역해주신 분도 외국어는 유창했지만, 식품 기술적 지식이나 무역에 관한 지식이 부족하여 바이어와 상담에 어려움도 있었다. 특히 박람회 현장에서는 직접 바이어들이 찾아와 견적을 요청하기도 했고 식품의 구체적인 성분을 묻기도 했다. 한국에 바로 전화해서

필요한 자료를 제공하기도 하고 최대한 적극적으로 바이어들을 만났다. 아쉬운 점은 많았지만 그만큼 다음에 박람회에 참가하게 되면 무엇을 해야하는 지 배울 수 있었던 좋은 계기가 되었다. 한우물영농조합법인 품질개발팀 Y주임은 다음 박람회 참가는 꼭 열심히 준비해서 후회없도록 최선을 다하겠다는 포부를 밝혔다.

프랑스 수출을 위해 찾은 aT



중국이나, 일본, 두바이 등지에도 한우물영농조합법인의 볶음밥을 수출했다. 그러던 중 국내의 바이어로부터 프랑스 수출을 제의 받았다. 유럽 음식의 본고장인 프랑스에 한우물영농조합법인의 볶음밥을 수출하고 싶다는 것이었다.

“프랑스는 처음 수출이다 보니 아는 게 없었어요. 식품영양학을 전공해서 연구원으로 일하다 수출 업무를 맡고 보니 실무적으로 많은 도움이 필요했죠. 그때 여기서기 수소문 끝에 aT에서 이리이러한 상담도 해준다더라 하는 것을 들었죠. 그래서 각종 원산지증명서 발급에서부터 수출 절차 등등 많은 것을 묻고 또 배웠어요. 대략은 알고 있었지만, 직접 실무자로서 업무를 하다보니 알아야할 것들이 정말 많았거든요.” 품질개발팀 Y주임의 말이다.

“전화로도 많이 여쭙보았는데 친절하게 잘 상담해주셔서 안심이 되었어요. 증명서나 확인서류 발급 받는 것도 온라인으로 어렵지 않게 항목만 입력하면 발급할 수 있는 시스템도 너무 좋았습니다.”

aT농식품수출애로상담실의 도움으로 복잡한 증명서며 관련 서류 등을 차근차근 준비할 수 있었다. 수출 계약은 완료 되었고 앞으로 남은 절차를 밟아 수출하는 일만 남았다. 또 남은 과제 있다면 중국 시장 진출을 기점으로 한우물영농조합법인의 독자 브랜드로 수출하는 일이다.



친환경 농산물 재배 가공 업체
흙누리영농조합법인



- 대표자 _ 진용식 • 소재지 _ 전남 고흥군
- 주요 품목 _ 곡물, 채소, 과일 가공식품 등

스펙 좋은 제품에 날개를 달아라!

마케팅의 시대다.

음식이 맛있으면 따로 홍보를 안 해도 손님이 알아서 찾아온다는
맛집이야기는 맛집이 희소했을 때나 통했던 이야기다.
상품도 마찬가지. 친환경 농산물을 가공해 특수공법 포장기술로
예쁘게 상품을 출시한 제품은 맛도 훌륭하고 유통기한까지
넉넉하지만 수요자에게 알려지기 전까지는 가치가 없다.



천냥 빛 값는 말한 마디의 효과, 마케팅

마케팅의 시대다. 음식이 맛있으면 따로 홍보를 안 해도 손님이 알아서 찾아온다는 맛집이야기는 맛집이 희소했을 때나 통했던 이야기다. 상품도 마찬가지. 친환경 농산물을 가공해 특수공법 포장기술로 예쁘게 상품을 출시한 제품은 맛도 훌륭하고 유통기한까지 넉넉하지만 수요자에게 알려지기 전까지는 가치가 없다.

지면이나 SNS·미디어 광고를 하면 좋지만 중소기업에서 마케팅 비용은 부담스럽기만 하다. 시장을 해외로 선택했을 경우 이 문제는 더욱 두드러진다. 처음 판로개척부터 난관이기 때문이다. 흠누리영농조합법인(이하 흠누리)의 K이사는 국내·외시장을 개척하며 마케팅의 중요성과 필요성을 느끼고 있었다. 그러기 위해서는 전문가의 도움이 절실했다. aT농식품수출애로상담실의 문을 두드린 이이다.



흠누리영농조합 제품

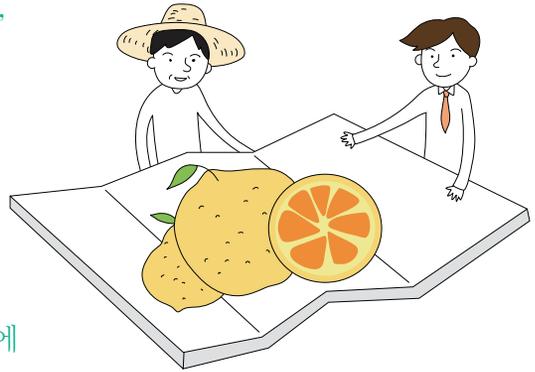
흠누리의 경쟁력 살린 시행착오와 기술력

전남 고흥군에 위치한 흠누리영농조합법인(이하 흠누리)은 2003년에 법인을 설립했다. 간마늘을 첫 출하한 후 잡곡, 유자, 매실 등 친환경 농산물을 재배하여 납품하거나 가공하여 상품 출시를 해왔다. 특히 고흥에서 기른 유자를 가공하여 만든

액상 유자차는 ‘햇살뜸뽕먹은 고흥꿀유자차’라는 이름으로 국내에 유통되고 있다. 일반적으로 유자차라고 하면 유자를 얇게 잘라 꿀에 저며 만들어 유리병에 담아 판매되거나, 분말형태로 포장된 것을 생각하기 쉬운데 흠누리의 유자차는 달랐다.

“흠누리의 유자차는 우유처럼 저온살균을 하여 만듭니다. 유자를 얇게 자르면 그 안의 성분이 차 안에 그대로 녹지 못하고, 분말로 만들게 되면 인스턴트 맛이 나는데 저희는 거의 통째로 갈아서 만듭니다. 그래서 다 먹은 후에도 찌꺼기가 안 남죠. 일본 경제신문에도 저희 제품이 소개가 되었습니다. 미인유자차라고 해서 일본 수출용도 만들었고요.”

흠누리의 K이사는 흠누리만의 기술력에 대한 자부심이 있었다. 판로를 해외로 넓히고자 일본과 미국시장을 알아봤다.



“문제는 다음이었어요. 안에 내용물은 좋은데 포장재질이 못 따라 가서 다 터져버리는 거예요. 끈적끈적하게 다 새더라고요. 수출 물량을 받았는데 결국은 수출을 못했어요. 그 뒤로 안 터지는 포장지를 만들기 위해서 또 여기저기 뛰어다녔죠.”

그렇게 시행착오를 겪고 이제는 어디든 수출할 수 있는 완제품을 만들었다. 흠누리는 마케팅 망만 잡으면 전세계 수출할 수 있는 여건은 갖췄다. 유자차뿐 아니라 매실도 가공하고 석류차도 선보이기 시작했다. 유자는 디핑소스, 유자청, 유자잼, 유자즙 등 다양한 상품으로 출시했다. 뿐만 아니라 김치소스, 간장 등 한국적인 맛을 해외에 알리고 싶었다. 하지만 시장을 개척하기에 시간과 에너지 소모가 너무 컸다.

“전라도 지역의 영농법인만 300여 개지만 살아남는 영농법인은 20개 정도 될까 싶어요. 물건 만든 걸 보면 세계시장에 나갈 수 있을까도 싶고요. 마케팅 전문가나 농업 전문가가 아니다 보니 시간이 많이 걸리는 거예요. 그래서 수출애로상담실에 문을 두드렸습니다.”

꼭 필요했던 도움의 손길, 수출애로상담실

제품 사진은 K이사의 휴대폰으로 찍어왔었다. 돈을 들여서라도 제품 사진을 찍고 제품 카다로그나 브로슈어도 만들어야겠다는 생각이 들었다. 해외시장에 진출하기 위한 무기들이 절대적으로 필요한 상황이었다.

aT 농식품 수출애로상담실에서는 바이어 발굴을 위해 지원중인 아그로 트레이드 지원사업을 소개하고 금년 신규사업으로 추진중인 신규바이어 매칭지원 사업을 안내했다. 신상품 홍보사업과 바이어 발굴을 위한 aT 주최 박람회, BKF 상담회도 소개했다.

“수출애로상담실에서 보내준 자료와 상담이 도움이 많이 됐죠. 제품 사진을 제대로 찍어서 카다로그도 만들고, 제대로 해서, 올해 안에 다 마칠 계획입니다. 내년부터는 본격적으로 해외수출에 박차를 가해야죠.”



공극적인 목표를 이루기 위한 두 개의 그림

K이사는 크게 두 가지 그림을 그린다. 내수시장을 바라보는 목표는 유자차가 커피 대체제로 자리잡을 수 있도록 시장을 확대하는 것이다. 해외시장 목표는 우리나라 고유의 맛을 해외에 전파할 수 있도록 하는 것이다. 미국과 일본 등지에서 해외수출용 제품을 따로 만들어 수출하듯 흠누리도 그들과 어깨를 견줄 수 있는 우리 고유의 맛을 수출하고자 하는 것이다. 이미 포장기술과 기계가 준비되었기 때문에 해외수출용제품의 주요관건인 포장문제는 걱정없다. 진출할 수 있는 판로만 개척하면 된다. 그래서 흠누리는 해외시장 전쟁에 필요한 마케팅 무기들을 정성스럽게 준비하고 있다. 마케팅의 시대기 때문이다.



Chapter. 02 해외시장 맞춤조사

해외시장 진출의 첫 단추!

aT농식품수출애로상담실에서는
보다 전문적인 해외시장 정보가 필요한 경우,
해외시장 맞춤조사를 통하여,
수출업체가 필요로 하는 국가, 품목, 항목에 대한 자료를
무상으로 제공하고 있다. 이 장에서는 해외시장 맞춤조사
보고서를 사례별로 알기 쉽게 요약했습니다.

[해외시장 맞춤조사에서 제공하는 정보]

- 해당 농식품의 현지 시장
- 해당 농식품의 수출입 동향
- 가격 및 유통 정보
- 해당 국가의 유통 구조 및 채널
- 해당 국가의 관세 및 통관 정보
- 농식품 검역 정보
- 상품 라벨링 규정
- 해당 농식품 바이어 리스트 제공 등

01 G상사 | 02 L사 주류부문 | 03 B상사 | 04 S푸드 | 05 C수산 | 06 W사 | 07 N사 | 08 B사



일본의 버섯시장 동향 조사

송고(또는 송화)버섯은 표고버섯의 일종으로
송이와 표고의 합성 변이종으로 송고버섯이라고 부른다.
싼가격에 송이의 향을 음미 할 수 있어 표고버섯보다 고소득원이며
미국 FDA에서 2004년도 세계 10대 항암식품 중 1위로 선정하기도 했다.
송고버섯을 재배하여 판매하는 G상사는 일본시장 진출을 위하여
aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



일본 버섯시장 특징

전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였으나, 최근 유통경로나 소비성향의 다양화 등으로 벤더의 지배력이 약화되고 있다. 일반적으로 버섯류는 건강에 좋기로 유명하여 꾸준한 소비량을 보이는 품목이나, 최근 방사능 물질에 대한 우려가 높아짐에 따라 안전한 버섯의 공급이 중요하게 되었다. 일본에서 주로 소비되는 표고버섯의 경우, 수입산의 99.8%가 중국산일 만큼 중국에 대한 의존도가 높다 하지만, 잔류농약 기준이 강화된 이후 중국 수입산 버섯으로부터 기준치 이상의 잔류농약이 검출된 사례가 곧잘 나타나는 등 가격이 저렴한 점을 제외하면 중국산은 꺼려진다는 반응을 소비자들로 부터 보이고 있다. 이러한 상황에서 안전한 한국산 버섯은 방사능 우려가 있는 일본 국내산 및 안전성이 불확실한 중국산의 좋은 대체품이 될 수 있을 것으로 보인다. 안전성을 중시하는 일본 소비자의 경향에 따라, 잘 알려지지 않은 새로운 품종의 먹거리는 자리를 잡기까지 상당한 시간을 요구하나, 표고버섯의 경우 품종 개량이 활발한 편에 속하여 신품종에 대한 거부감 역시 적은 편이다.



송고 버섯



표고 버섯

일본 송고버섯 수출입 관련 자료

송고버섯은 표고버섯의 일종으로 전체 식품 카테고리에서 「기타 버섯」으로 분류되어 HS CODE는 「0709.59」이다.

일본의 버섯류 HS CODE		
• 0709.59 기타 버섯	• 0709.59.012 송로	• 0709.59.090 기타
• 0709.59.011 송이버섯	• 0709.59.020 표고버섯	

일본의 최대 수입국은 중국으로, 2013년 중국으로부터 5,543만 3,899 달러의 버섯을 수입하였으며 이는 전체의 약 65.84%, 전년 대비 -25.43% 감소한 수치이다. 중국에 이어 미국이 2위로, 2013년에 811만 6,724 달러의 버섯을 수입하였으며, 3위는 캐나다로 수입액은 635만 1,568 달러, 한국은 5위로, 한국에서 407만 9,072 달러 규모의 버섯을 수입한 것으로 집계되었다. 버섯의 전체 수입액은 전년 대비 -15.94%로 감소하였으며, 한국으로부터의 수입액 또한 전년 대비 -7.49%로 감소하였다. 버섯 종류별로는 송이버섯의 수입액이 가장 많으며, 다음으로 표고버섯, 송로, 기타 버섯 순으로 나타났다.

일본 버섯 종류별 수입 통계

Description	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
기타 버섯 전체	100,162,747	84,191,983	100.00	100.00	-15.94
송이버섯	71,307,346	59,249,811	71.19	70.37	-16.91
표고버섯	17,455,807	14,210,971	17.43	16.88	-18.59
송로	7,734,433	7,559,293	7.72	8.98	-2.26
기타	3,665,161	3,171,908	3.66	3.77	-13.46

출처 : GTA(www.tradestatistics.com/gta)

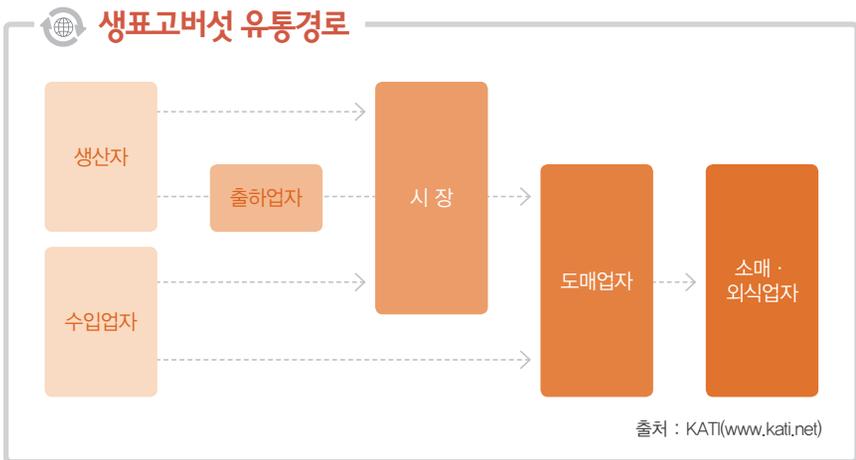
일본의 버섯시장 유통 경로

전통적으로 일본의 농식품 수입 유통구조는 무역기업 또는 수입업자 → 식품 가공 및 도매업자 → 소매점포(슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등) → 최종소비자로 이어지는 구조였으나, 최근 일본의 5대 무역기업(미쓰비시, 이토추, 미쯔이상사 등)은 수입업무 일변도에서 벗어나 도매 및 소매부문까지 진출하는 이른바 전방 수직결합(forward vertical integration) 유통구조를 가지고 있다.



건표고는 주로 산지 시장을 통해 유통되며, 생표고는 소비지 도매시장을 통해 유통되고 있다. 건표고버섯은 생산자가 직접 건조 과정을 거쳐 주로 산지 집출하 단체를 통해 시장에 유통되고 있으며, 주요 집출하 단체로는 생산자조합, 농협, 임업조합 등이다. 건표고의 유통경로별 판매현황을 보면, 생산자조합 등 출하업자를 통한 판매가 25.4%로 가장 많고 다음으로 일반농협(21.1%) 및 임업조합(8.9%)을 통하는 경우가 많다. 산지시장에서는 기본적으로 생산자가 출하한 포장상자 단위로 입찰 및 거래가 이루어지고 있다. 포장업자는 시장에서 건표고버섯을 구입하여 재차 선별 및 포장하여 소매업자나 가공식품제조업체 등

업무용 수요자에게 판매하고 있다. 수입산은 시장을 경유하지 않고 수입업자로부터 포장업자로 직접 판매되어 식품 도매상이나 외식 등 수요자에게 공급되고 있다. 생표고버섯은 신선농산물과 유사한 유통경로를 거치며 주로 소비자 도매시장을 통해 유통되고 있다.



일본 버섯류의 수입관련 규제

신선 및 냉장 상태의 생버섯과 건조버섯의 관세율은 다르게 적용된다.

관세율

HS CODE	품 목	기본세율	협정세율
0709	기타 채소(신선 및 냉장한 것에 한함)	-	-
0709.59.011	송이버섯	5%	3%
0709.59.020	표고버섯	5%	4.3%
0709.59.090	기타	5%	4.3%
0712	건조한 채소	-	-
0712.39.010	표고버섯	15%	12.8%
0712.39.090	기타	15%	9%

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

식물방역법

- 수입 시에는 농림수산물 식물방역소에 검사 신청을 실시, 병해충이 부착되어 있지 않다는 것을 증명하는 수출국의 식물검역기관이 발행한 ‘식물 검역증명서’가 필요하다.(국제식물보호협약에 규정된 양식에 따름)
- 식물방역소의 검사 결과 병해충 등의 부착이 판명된 경우에는 소독, 구제, 폐기 등의 조치가 취해지며, 또한 흙이 붙은 것은 수입 불가하다.
- 버섯류 중 유용한 식물을 해치는 균류는 식물방역법의 대상이 되나, 송이버섯, 목이버섯, 머쉬룸 등 식용균 및 양조용으로 사용되는 균류는 해당 법의 대상에서 제외된다.

식품위생법

- 수입 시에는 농산물의 농약 잔류 기준(농약의 각 식품 안에 잔류하는 양의 한도)에 유의해야 하며, 이는 식품위생법에 근거한 후생성 고시 제370호「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에 규정되어 있다.(잔류 농약 등에 관한 포지티브리스트 제도)
- 잔류 농약 기준치는 「일본식품화학연구진흥재단」에서 열람 가능하다.
(<http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p>)

건조 버섯 수입 시 사전 확인

- 건조 버섯은 의약품, 건강식품 또는 식품으로 분류될 수 있기 때문에 사전에 예비심사를 받는 것이 좋다.
- 사전 확인에는 후생노동성 의약국 및 각 지방 약무과의 예비 심사를 받거나, 의약품의 범위에 관한 기준을 확인하는 방법이 있다.
- 단, 건조버섯을 가공식품으로 수입했다더라도, 일본 국내에서 판매할 때 버섯의 가공 상태나 부가가치에 의해 단순한 식재인지, 건강식품 또는 그 원료인지, 의약품 또는 그 원료인지에 따라 적용되는 법률이나 규제가 크게 다르다.

인도의 주류시장 동향 조사

스코틀랜드의 위스키, 러시아의 보드카,
프랑스의 브랜디가 있다면 한국엔 소주가 있다.
한국인의 입맛에 잘 맞고 가격도 저렴한 국민들의 기호식품인 소주,
바로 이 소주로 인도시장에 진출하기 위해
aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



인도 현지 주류시장의 특징

2013년 인도 주류시장은 1조 6,827억 500만 리터 규모이며 최근 3년간 연평균 성장률은 14%로 조사되었다. 향후 인도의 주류시장은 연평균 10%대를 기록할 것으로 예상되는데, 이는 주류가 법적으로 허용되는 연령대의 소비자 증가와 인도시장에서 더 이상 술이 금기시 되지 않으면서 젊은 세대의 소비가 증가하기 때문인 것으로 파악된다. 인도는 세계에서 평균 연령층이 가장 낮은 국가로, 인도 인구의 60% 가량이 30세 이하인 것으로 파악되었으며, 50% 이상이 22세에서 54세에 포함되는 노동인구다. 인도인들이 위스키를 가장 선호함에 따라 인도는 세계에서 큰 위스키 시장을 가지고 있다. 맥주는 사회적으로 관대한 주류가 되었고 특히 도시의 젊은이들은 가장 선호하고 있다.

인도에서는 직접 광고가 금지됨에 따라 간접 광고를 통해 제품 홍보가 이루어진다. 주류 판매 승인권을 정부가 독점하고 있기 때문에 유통량을 통제하고 이에 따라 주류 가격도 통제할 수 있는 특징이 있다. 주류 판매 시, 관세, 판매세, 소비세 등 관련 세제가 많고 체계가 복잡할 뿐만 아니라 주마다 관련 세제가 다르기 때문에 이를 염두해 두어야 한다.



하이트진로의 인도 진출 유사 사례

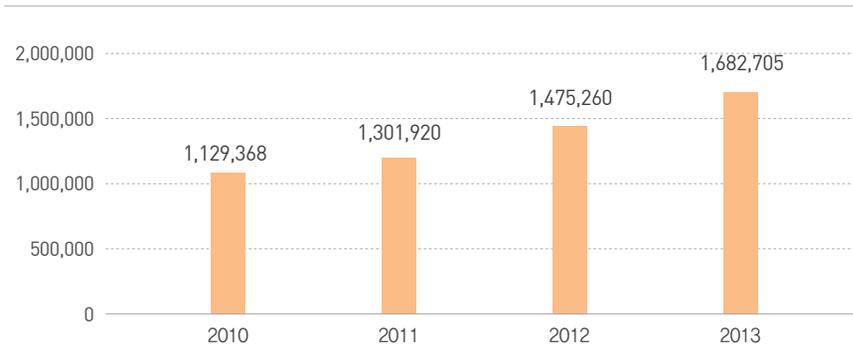
하이트진로는 2011년 기준 1,500억 원의 해외 매출을 기록했으며 오는 2017년까지 3,000억 원으로 끌어올린다는 목표 하에 주류시장 성장률이 높은 인도 시장으로 진출했다. 글로벌 가수로 부상한 싸이를 모델로 계약, 해외시장에서 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

인도 주류시장 동향

글로벌 리서치 기관인 데이터모니터에 따르면, 2013년 인도 주류시장은 1조 6,827억 500만 리터 규모로 지속적인 증가세를 구가하고 있는 것으로 관측된다. 2010년 ~ 2013년 동안 연평균 주류시장 성장률은 14%로 추산된다.

인도 주류시장 규모 및 성장률

단위 : Millions of Liters



Country	2010	2011	2012	2013	Overall Growth	CAGR [2010-2013]
India	1,129,368	1,301,920	1,475,260	1,682,705	49%	14%

자료 출처 : <http://www.datamonitor.com>



인도 시장 진출 TIP | 현지 파트너십 모색 필요

인도에서 만들어진 외국상품들이 인도의 주류시장에서 높은 시장점유율을 보이고 있음에 따라 현지 업체와의 파트너십 구축 방안을 고려해볼 필요가 있다.

- 영국 주류회사인 Diageo는 인도 주류업체 United Spritis를 인수하면서 해외업체의 인도시장 진출이 본격화되었다.
- 일본 주류업체 Suntory, Kirin Holdings와 태국의 ThaiBev 또한 인도시장 진출을 위해 현지 파트너업체를 모색했다.

인도의 주류 관련 이슈

인도 정부 통계에 따르면, 주기적으로 술을 마시는 음주인구는 2억 명이 넘으며, 이 중 여성이 4,000만 명(음주인구의 20%)인 것으로 추산된다. 중산층의 구매력이 증가하고 술 소비 성향이 강한 20대 이상의 인구 비율이 높아지면서 인도에도 음주 문화가 확산되고 있는 추세다. 전반적으로 술 소비를 조장하는 문화가 아니기 때문에 음주를 동반한 유흥 및 사교활동이 일상적이지 않다. 가족주의 성향이 강해 퇴근 후 부서별 회식이라든가 '술 한 잔 하자'는 식의 퇴근 후 여가패턴도 일반적이지 않다. 그러나 가치분소득 증가, 중산층의 생활양식 변화, 서구문화의 영향(파티, 기념행사 등)이 증대되면서 술을 판매하는 고급식당 및 바 등이 대도시를 중심으로 늘어나고 있으며, 전체 음주자의 62%가 간헐적으로 가볍게 즐기는 정도로 알려져 있다.

인도 정부는 술의 제조와 판매를 엄격히 규제하고 있다. 1956년 개발과 규제에 관한 산업법에 의거, 주류시장 진출은 정부 승인을 얻어야 하는 승인제를 유지하고 있다. 1970년대 주류 판매에 대한 대규모 반대운동이 전개되어 인도 정보방송부는 주류 관련 직접 광고를 완전 금지하고 있다. 주류 판매 승인권은 정부가 독점하고 있으며, 인도 소득수준에 비해 주류 가격을 높게 책정하고 유통량도 통제하고 있다. 음주인구는 늘고 있지만 시장 내 주류 전문 판매점 수는 한정되어 수요에 비해 공급이 항상 부족한 상태다.



인도 시장 진출 TIP | 인도인들의 특성

- 인도의 가정문화는 특히 중요하기 때문에 가정에 중요한 일이 생겼을 때에 비즈니스는 불가능하고, 이에 따라 스케줄 변경과 지연은 그들과 사업을 하는데 있어 자주 발생하는 부분임을 고려하여야 한다.
- 미팅을 하기 전에 있어 인도인들은 다양한 주제로 대화를 하는 것들 즐기는 경향이 있다.
- 인도인과 계약을 체결하는 과정에 있어 계약에 영향을 미치는 부분이라면 사소한 것이라도 계약에 반영이 되었는지 반드시 확인해야 한다.
- 독점 계약기간을 수년간 정해두고도 경쟁국 제품을 취급하며 한국기업이 다른 바이어에게 공급하고자 할 때엔 위반 클레임을 거는 경우가 있기 때문에 독점 수입 계약기간은 짧을수록 좋으며, 계약금을 받아두면 계약 이행 및 공급 계약 체결을 독촉하는 방편으로 활용이 가능하다.

전체 주류 소비의 절반 이상이 위스키가 차지하고 있다. 특히 프리미엄 위스키 시장은 매년 약 22%씩 성장하고 있는데, 현재 7,200만 병인 소비량은 2015년 1억 6,000만 병까지 증가할 것으로 예상된다. 하지만 소득 증가와 해외문화와의 교류 활성화로 인해 인도인들의 주류 소비가 위스키와 같은 전통 인도 증류주에서 외국 주류로 다양화되고 있는 상황이다. 인도 젊은이들의 술에 대한 기호도 강한 도수의 술에서 약한 도수인 와인으로 변화 추세이며, 젊은 소비층을 중심으로 자신이 선호하는 브랜드와 주류를 찾는 알코올 소비자들이 등장하는 점도 주목해야 한다.



인도에서 소주 1병이 12,000원?

일부 재래시장에서는 소량의 신라면과 팩소주(참이슬)을 판매하고 있으며, 밀수입에 의한 유통제품인 경우가 많다. 일반 식당에서 술을 팔 수 없으므로 인도의 한식당에는 생수병에 소주를 담아 팔기도 하며, 가격은 1만 2,000원으로 한국시장에 비해 훨씬 고가다.

인도 시장 주류 통관 정보

소주의 HS CODE는 '2208.90.19'로 수입 관세율은 크게 두 종류로 분류된다.

HS코드명			품명 [인도(2014년)]	기본 세율	탄력·양허세율
2208	90	19	80% vol.이하의 용량에 의한 주정도의 변성 에틸알콜 : 주정, 리큐르 및 기타 spirituous 음료, 기타, 2리터 이하의 용기에 넣은 것	150%	양허제외
2204	29	90	기타 포도주와 포도즙 (발효 중지한 것 : 2L 이하 용기에 넣은것 제외)	100%	양허제외

소주 통관 시 방법은 2가지가 존재한다. 첫 번째로, 와인으로 분류하는 방법은 약 103%(기본관세100%+교육세)이고, 두 번째로, 위스키로 분류하는 방법은 약 157%(기본관세150%+ACD+교육세)이었다. 소주를 와인으로 분류해 통관을 시키는 것이 관세상의 혜택을 볼 수 있기 때문에 추천한다.

과거에 비해 많이 나아졌으나 아직도 인도는 통관 절차가 복잡하고, 통관 에이전트와 세관 공무원 간의 관계가 관세액 및 통관에 영향을 미친다. 통관 업무는 현지 통관사(Customs Clearing Agent)를 통해서 이루어지는데 이 과정에서 그들과 원활한 관계가 있으면 유리하다. 따라서 현지 수입업자는 원활한 세관, 통관 절차를 위한 추가비용(뇌물)을 지불하는 경우가 많으며 델리 현지 수입업자 인터뷰에 따르면 이러한 비공식 뇌물비용은 통관 절차 시 발생하는 공식적인 비용의 2배 이상이므로 해당 비용을 미리 예상해야 한다.



인도 시장 진출 TIP | 비공식적 비용

“기본적으로 통관을 쉽게 하기 위해서는 뇌물을 줘야되요. 간혹 신선 식품류를 수입할 때, 통관을 처리하는 공무원들이 냉장시스템을 끄는 경우가 있어요. 그 때 제품을 신선하게 유지하기 위해서는 뇌물을 주고 냉장시스템을 켜달라고 이야기하죠. 그래서 신선 식품은 더 많은 돈이 필요할 때가 있어요.”

_ <첸나이> 수입업자 인터뷰 중

인도에서 일반적인 경우 통관에 소요되는 시간은 해상 운송 수입은 약 3~4일(FCL), 5~7일(LCL), 항공 운송은 약 2~3일이 소요된다. 일반 품목이 아닌 경우(SEZ, EPC물품 등)는 1~2일이 추가 소요되며 중고 기계류인 경우는 10일 이상 소요된다. CFS 및 Airport는 일반적으로 화물이 CFS 및 Airport 도착 후 3일 이후부터는 체화료(demmurage charge)를 부과(해상 및 항공 동일함)하고 있다. 통관시스템을 현대화하고 과거에 비해 많이 개선되었다고는 하나, 아직도 인도는 통관절차가 매우 복잡하고, 통관 에이전트와 세관 공무원 간의 관계가 관세액 및 통관에 큰 영향을 미친다.

인도 통관 절차



사우디아라비아의 과일주스시장 동향 조사

기온이 높고 건조한 기후의 사우디아라비아는
음료에 대한 수요가 높다.

특히 종교적인 이유로 알콜 소비가 금지되어 있는 관계로
과일주스, 무알콜맥주, 과일향맥주 등의 수요가 높은 편이다.

과일주스, 청량음료 등을 유통하는 B상사는
수요가 높은 사우디아라비아 음료시장 개척을 위해
aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



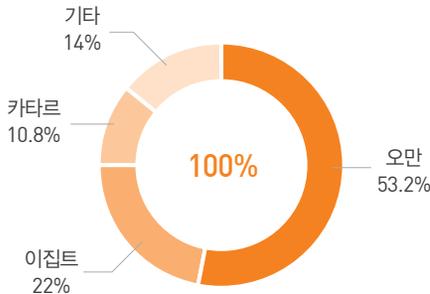
사우디아라비아 음료시장 동향

사우디아라비아는 기온이 높고 건조한 날씨로 인한 음료에 대한 기본적인 수요가 높으며, 종교적인 이슈로 인하여 알코올에 대한 소비가 금지되어 있어 주스, 과일맛 음료와 더불어 무알콜 과일향 맥주에 대한 판매가 증가 추세다. 건강에 대해 더 많이 고려하는 사우디아라비아 사람들에게 과즙 음료 소비는 꾸준한 증가세가 예상되며, 신선한 과일 섭취를 더 늘려나가고자 하는 현지인들의 니즈를 반영하여 알갱이가 포함된 과즙 음료 진입도 기대할 수 있을 것이다. 사우디아라비아를 제외한 주변 중동 국가에서 해태와 롯데는 이미 진출하여 수출실적을 거두고 있다. 해태는 2006년에 「POP」이라는 과립음료로 진출하여 그해에 20억 달러 매출을 기록하기도 했다.

사우디아라비아의 과실주스 총 수입액은 2013년 약 6,257만 4,000 달러이며, 주요 수입국으로는 오만, 이집트, 카타르, 요르단, 세네갈 등이 있다. 사우디아라비아의 최대 수입국은 오만으로, 2013년 약 3,328만 3,000 달러 규모를 수입하였으며, 수입량은 3만 3,549 톤으로 전체 수입액에 53.2%의 수입 점유율을 기록하고 있다. 수치상으로는 한국으로부터의 수입량은 기록되지 않고 있다.

사우디아라비아 음료 수입국(2013)

단위 : Millions of Liters



UAE와
사우디아라비아에서
판매중인
해태의
POP



사우디아라비아 음료시장에서 생수 비중이 가장 높으며 이어서 탄산음료, 주스 순인 것으로 파악되었다. 글로벌 조사기관인 BMI(Business Monitor International)에 따르면, 2012년 생수 판매액은 32억 5,800만 달러 규모이며, 탄산음료 매출액은 26만 3,700만 달러, 주스 매출액은 25억 600만 달러로 집계되었다.

사우디아라비아 음료시장 매출액

단위: 백만 달러

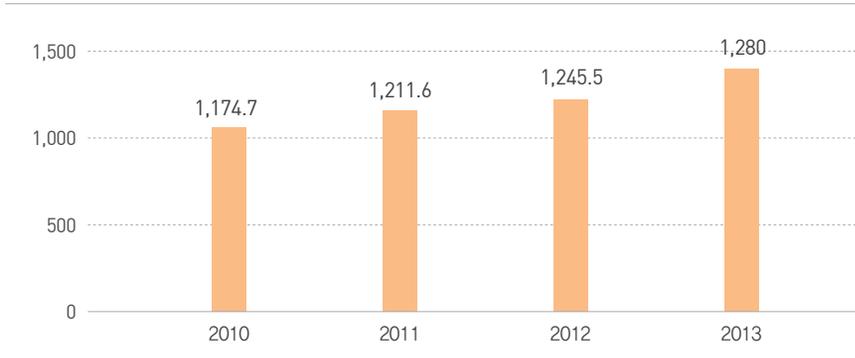
음료	2009	2010	2011	2012
탄산음료	2,298	2,347	2,489	2,637
주스	1,920	2,087	2,300	2,506
생수	2,341	2,520	2,761	3,258

출처: Business Monitor International

글로벌 조사기관인 데이터모니터(Datamonitor)에 따르면, 사우디아라비아의 과실주스 시장은 12억 8,000만 리터 규모로 전년 대비 소폭 증가한 것으로 관측되었으며, 사우디아라비아 과실주스시장은 2010년~2013년간 연평균 3% 가량 성장하였고, 전체 성장률은 9%로 나타났다.

사우디아라비아 과실주스 판매량

단위 : Millions of Liters



Country	2010	2011	2012	2013	Overall Growth	CAGR (2010-2013)
Saudi Arabia	1,174.7	1,211.6	1,245.5	1,280	9%	3%

출처 : <http://www.datamonitor.com>

과실주스 소비가 가장 많은 연령대

2012년 연령대별 과실주스 소비 행태를 보면, 14세 이하 소비자가 28%로 가장 과실주스를 많이 소비하는 것으로 파악되었다. 15~24세 소비자가 22%로 2위, 25~35세 소비자가 18%로 3위, 35~44세 소비자가 16%로 4위를 차지하는 등 연령대가 낮을수록 과실주스 소비량이 많은 것으로 분석되었다.

사우디아라비아 유통 정보

Mass로 대표되는 대형 유통사로는 ‘Panda’와 ‘Hyper Panda’가 있다. 같은 Al Azizia Panda United(Savola) 그룹의 유통채널로 Panda는 슈퍼마켓 체인, Hyper Panda는 하이퍼마켓 체인이 있다. 유일하게 사우디아라비아 전국을 커버할 수 있는 유통사로 정부로부터의 지속적인 지원과 함께 부동산에 대한 특혜를 받고 있어 무서운 속도로 지방으로 확대해 나가고 있다. 낮은 단가의 제품을 제조업체로부터 직접 공수하여 PB(Private Brand)로 재포장하는 제품이 많아 더욱 더 저렴한 가격으로 소비자들에게 제공할 수 있다. 아직까지는 가공식품을 위주로 PB작업이 진행되었으나 Hyper Panda를 중심으로 최근에는 신선 과일/채소까지 포장 및 PB화하고 있다.

사우디아라비아
Panda 슈퍼마켓



사우디아라비아
Al Othaim(좌),
Carrefour(우)



사우디아라비아 관세율

사우디아라비아의 관세는 통치기본법(Basic Law of Governance) 제20조에 의거 내각에서 세율을 결정하고 왕령에 의거 확정되는데, 관세 적용 품목의 분류는 HS 2002 기준에 따라 분류하고 있으며, HS 8단위 기준으로 관세를 부과하고 있다. 사우디아라비아 관세는 기본적으로 HS 방식 기준의 증가세 제도로 통상 관세율은 0%, 5%, 12%, 20%로 구분하고 있으며, 자국 유치산업 보호를 위해 특수한 품목의 경우 세율을 100%로 적용하고 있다.

HS코드명	품명 [대한민국(2014년)]	관세율
2009	과실주스(포도즙을 포함한다)와 채소주스(설탕 기타 감미료를 첨가한 것을 포함한 것인지 여부를 불문하며, 발효하지 아니한 것으로 주정을 함유하지 아니한 것에 한한다.)	5%

수입 통관 절차 및 단계별 유의사항

현지 수입업자와의 수출 계약으로 시작되며 바이어와 접촉하기 이전에 해당 품목에 대한 수입 라이선스를 바이어가 보유하고 있는지 여부를 먼저 확인해야 한다. 샘플 전달 및 수령, 수출 결정 등 일련의 수출 계약 이후 수입업자의 안내 및 주도 하에 물품을 반입하기 위한 통관 및 관세 프로세스가 진행된다. 통관 및 관세 프로세스 이후의 유통 과정은 주로 수입업자에 의해 결정되므로 유망하고 통관 능력이 있는 바이어와의 거래가 성공적 수출 프로세스의 시작이라 할 수 있다.

사우디아라비아 통관은 크게 4단계로 나누어지며 이슬람 율법에 위배되는 수입 물품에 대해서는 엄격히 제한하고 있다. 사우디아라비아는 통관 절차가 복잡하고 불투명하며, 요구하는 서식이 많아 통관하는데 많은 어려움이 있으며 이슬람 율법을 엄격히 적용하고 있어 디자인이 중시되는 소비재 물품의 경우 통관이

까다롭고, 돼지고기와 그 기름이 포함되어 있다고 여겨지는 식품, 주류 등은 통관이 불가하다. 또한 통관에 관한 규정을 담당 세관원이 자의적으로 규정을 적용하는 경향이 있어 견본이나 박람회에 전시되는 물품에도 관세를 부과하거나 통관을 지연시키는 사례가 일어나기도 한다.

사우디아라비아 수입 통관 절차

단계	절차	비고
1단계	수입 물품 도착 이후 세관 창고 하역	컨테이너의 경우 컨테이너 야적장(Container Yard)으로 이동
2단계	Bill of Entry 작성 및 수입 신고	< 수입 통관 서류 제출 > ① 원산지증명서 3부(상공회의소 인증 필요) ② Invoice(상공회의소 인증 필요) 및 Invoice에 대한 정확한 아랍어 번역본 ③ 세관 통관 License 사본 ④ 화물적하목록(Packing List) ⑤ 선하증권(B/L) 또는 항공운송장(AWB) ⑥ 위생검사서(SFDA 인증서) ⑦ 보험증명서(CIF의 경우) ⑧ 수입검사 인증서(SASO 적합 인증서) - 유전자 변형 식품 시 GE마크 필히 부착 - 수입신고서에는 상품 수량, 종류, 상품명세, 가격, 중량 등을 상세하게 기록하여 세관 Documentation Department에 제출
3단계	수입 물품 검사	- 수입제품 중 무작위로 샘플을 선정해 수입금지 품목 여부, 수입신고서 내용과의 일치 여부 등을 확인함 - 수입신고서와 기재 내용이 다르거나 품목이 상이한 경우, 수입통관을 거부하거나 전수 검사를 실시하는 경우가 있음
4단계	서류 제출 및 관세 납부	- 검사 완료 이후 수입신고서(Bill of Entry)와 물품 검사 확인증(Clearance Order)에 서명하여 세관 Documentation Department에 제출하며 관세를 납부함 - 관세가 납부된 상품은 통관 완료로 볼 수 있으나 필요 시 세관 정문에서 세관장 지시 하에 재검사를 요구하는 경우도 발생함

중국의 시리얼 및 스낵류 시장 동향 조사

식품업계에 있어 중국시장은 참으로 매력적인 시장이다.
특히 최근 시리얼 및 과자시장의 증가 추세가 두드러지고 있는데,
이에 시리얼 & 곡물가공식품 제조기업 S푸드는
중국 시장 진출을 위해
aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



중국의 시리얼 및 스낵류시장 동향

중국 시리얼 시장은 2010년~2013년 동안 연평균 7% 가량 성장한 것으로 조사되었다. 중국은 다양한 연령대의 소비자들이 골고루 시리얼을 소비하고 있으며, 중국의 과자시장은 전반적인 소득수준 향상과 생활방식 및 소비자 기호의 서구화 추세에 따라 2010년 이래 최근 4~5년간 연간 12~15% 수준 성장세가 지속되고 있다. 연간 과자소비량이 2012년 600만 톤을 돌파하여 2014년 800만 톤, 2017년 1,000만 톤 수준으로 늘어날 것으로 전망된다.

중국의 2013년 시리얼류 수입은 전년 대비 50% 가량 급증하였으며, 스낵류도 15% 가량 증가한 것으로 집계되었다. 시리얼의 경우 한국은 중국의 4위 수입대상국으로 2013년 한국으로부터 580만 1,448 달러 규모를 수입하였고, 이는 전년대비 34.87% 증가한 수치다. 스낵류의 경우 한국은 중국의 7위 수입대상국으로 2013년 한국으로부터 62만 4,552 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 22.85% 증가한 수치다.

중국의 경제가 발전하고 국제화 수준이 높아지는 현재 한류의 영향 등으로 중국에서 한국 식품의 인기가 높아지고 있다. 현재 중국에는 다양한 원산지에서 온 여러 종류의 수입 상품이 진출한 상황이며, 특히 한국산 김치, 김, 바나나 우유 등은 중국 전역의 어느 지역을 가도 쉽게 구입할 수 있을 정도다.



중국 시장 진출 TIP

- 한국 중소기업의 경우 기업 및 제품의 인지도가 낮기 때문에 '한국산 제품'이라는 점을 부각해야 할 것이다.
- 식품은 생명과 직접 관련이 있는 제품이기 때문에 신뢰성을 담보로 해야 하며, 가격경쟁력 확보가 필수적이다.
- 각 바이어별로 원하는 제품라인과 구매 타이밍이 각각 다르기 때문에 수출하고자하는 제품에 대한 주기적인 홍보가 필수적이다.
- 수입 제품에 대한 규제가 엄격한 중국으로 먼저 진출하기 보다는 자유무역 지대인 홍콩으로 선 진출하는 것도 바람직하다.

중국 시장 정보

시리얼은 전체 식품 카테고리에서 「곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품」으로 분류되며 가장 근접한 HS CODE는 「1904.10.00」으로 파악되었다.

HS 코드명	내용
1904.10.00	곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품 (Prepared foods obtained by the swelling or roasting of cereals or cereal products)

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

중국은 2013년 총 5,556만 2,085 달러 규모의 「곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품」을 수입하였고, 주요 수입국으로는 미국, 태국, 독일, 한국 등이 있다. 중국의 최대수입국은 미국으로 2013년 1,571만 9,327달러 규모의 「곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품」을 수입하였고, 이는 15.14% 증가한 수치다. 중국은 한국으로부터, 580만 1,448 달러 규모의 「곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품」을 수입하였고, 이는 전년대비 34.87% 증가한 수치다.

스낵류의 가장 근접한 HS CODE는 「1905.90.00」으로 파악되었다.

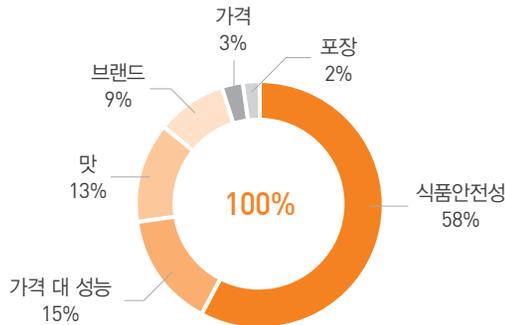
HS 코드명	내용
1905	식빵, 페스트리, 케이크, 비스킷과 기타 (bakers'wares 함유한 것인지의 여부를 불문한다); 영성체 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페이퍼 및 이와 유사한 물품
1905.90	기타

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

스낵류의 경우 최대수입국으로는 홍콩으로, 2013년 6,377만 2,494 달러 규모를 수입하였고, 이는 전년대비 0.78% 증가한 수치다. 홍콩에 이어 대만으로부터, 2013년 3,004만 6,916 달러 규모의 수입을 하였으며, 이는 전년대비 20.47% 증가한 수치다. 중국은 한국으로부터, 2013년 462만 4,552 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년 대비 22.85% 증가한 수치로 7위를 기록하였다.

현재 중국 시장 내에서 국산 식품은 물론 수입 식품까지 어느 정도 식품 안전 문제가 노출되고 있어, 대부분의 소비자들은 식품을 구입할 때, 식품의 안정성을 최우선으로 고려하고 있는 것을 알 수 있다.

중국인들의 식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소



출처 : aT 중국내륙지역수출시장 보고서

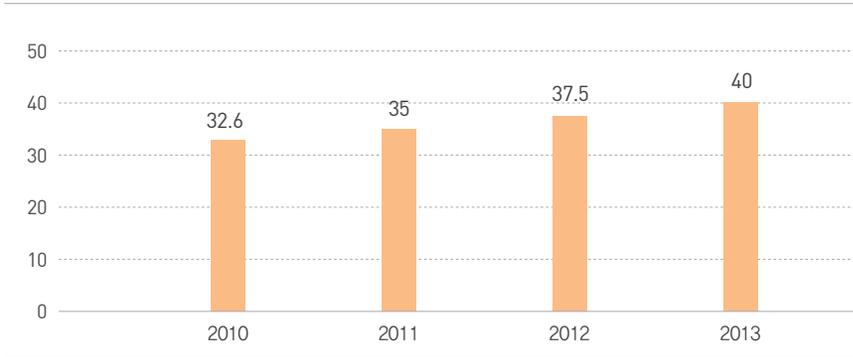
전국 소비자 조사 연구 결과에 따르면, 소비자에게 가장 인기 있는 상품 종류는 주로 레저 식품과 분유로 나타났다. 레저식품(Leisure food)이란 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)의 일종으로 여가, 휴식시간 등에 섭취하는 간식 등의 식품을 의미한다. 시리얼, 견과류, 과실류, 감자 및 고구마류, 당류 가공품, 파이류, 건조과일류, 건조채소류, 젤리류, 음료 계열 등을 모두 포괄하는 개념이다. 이들은 전반적으로 37.1%의 선호도를 보였다.

시리얼 및 스낵류시장 동향

중국은 다양한 연령대의 소비자들이 골고루 시리얼을 소비하고 있는 것으로 파악되었다. 54세 이하 소비자들이 시리얼을 소비하고 있으며 55세 이후로는 시리얼 소비량이 적은 것으로 조사되었다.

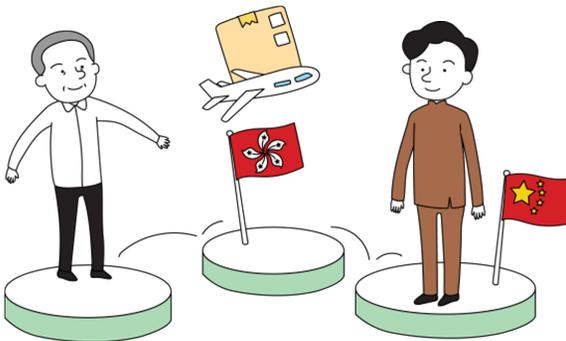
중국 시리얼 시장 규모 및 성장률

단위 : Millions of Kilograms



기간	2010	2011	2012	2013	전체 성장률	연평균성장률 [2010-2013]
시장 규모	32.6	35	37.5	40	21.53%	6.72%

자료 : 출처 : <http://www.datamonitor.com/>

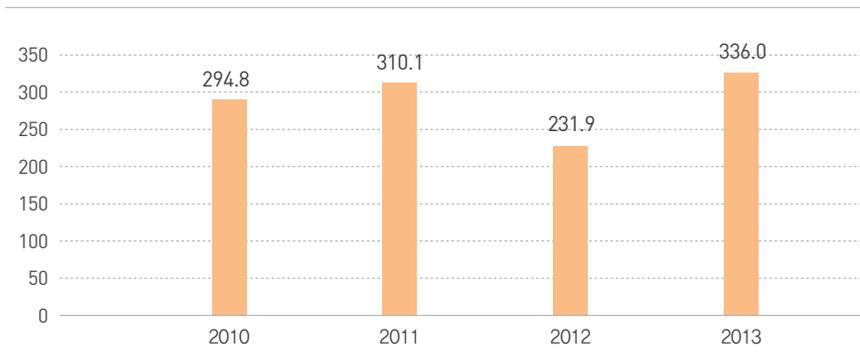


「Cereal Partners Worldwide」는 중국 시리얼 시장에서 2010년부터 2013년까지 약 30% 시장점유율로 꾸준히 1위 자리를 유지해오고 있다. 상위에 올라있는 「Standard Food Corporation」가 2013년 8.58%의 시장점유율을 기록하였고, 「Pepsico, Inc.」는 2013년 5.29%를 기록하고 있다.

중국의 연령별 소비량을 볼 때, 15~24세가 30.07%로 가장 많은 소비를 하였고, 그 뒤를 이어서 25~34세층에서 23.75%로 두 번째로 많은 소비를 하였다. 따라서 주요 소비층으로는 15~24세와 25~34세 두 그룹임을 알 수 있다. 중국의 경제발전속도와 소득수준의 지속적인 증가로 향후 중국 과자 소비량의 연간 성장률은 약 20%로 예상되며 2016년 1인당 소비량이 중진국 수준인 10kg에 도달할 것으로 전망된다. 「Calbee Foods Co., Ltd.」는 중국 과자 시장에서 2010년부터 2013년까지 약 14% 시장점유율로 꾸준히 1위 자리를 유지해오고 있다.

중국 시리얼 시장 규모 및 성장률

단위 : Millions of Kilograms



기간	2010	2011	2012	2013	전체 성장률	연평균성장률 (2010-2013)
시장 규모	294.8	310.1	231.9	336.0	13.98%	4.46%

자료 : 출처 : <http://www.datamonitor.com/>



중국 시장 진출 TIP

대형 마트/ 슈퍼마켓 입점

- 결정자는 구매 부서로 대리 판매 위주
- 입점 관련 조건 및 입점비용(입점비, 바코드비, 임대료 등포함)을 협상하여 합의후 입점 가능
- 보통 입점기간 2개월
- 매장별 요구사항에 따라 일부 판촉요원 상주 필요

백화점 입점

- 결정자는 유치 부서로 공동 경영 및 임대료 지불을 위주로 하며, 장소임대를 통해 업체 및 대리상 입점 유치
- 입점 관련 조건 및 입점비용(임대료, 리베이트, 통로비용 등 포함)을 협상하여 합의 후 입점 가능
- 보통 입점기간 2개월

전문점 입점

- 결정자는 유치부로 임대를 위주로 함
- 보통 광고비, 운영보증금, 권리금, 물류비 등을 수취함. 임대계약만 체결하면 전문점 또는 전문코너 설치 가능
- 보통 입점기간 1개월

중국의 갈치시장 동향 조사

해외시장 맞춤형 조사를 의뢰한 C수산은
제주특별자치도에서 수산물과 수산물가공식품을 생산하는 기업이다.
C수산의 대표적인 생산품은 제주의 특산품으로 알려진 갈치다.
이 갈치를 중국으로 수출하고자
aT 해외시장 맞춤형 조사 지원사업을 신청하게 되었다.



중국의 수산시장 동향

먼저 중국의 수산시장 동향을 살펴보면, 2012년 중국 수산물 총 생산량은 5906만 톤에 달하고 있으며, 어업 경제 총 생산량은 1조 7,255억 위안으로 15% 증가하였다. 중국의 수산물 산지는 주로 산둥성, 푸젠성, 랴오닝, 광둥, 저장, 광시, 장쑤 등 연해지역에서 분포되어 있다. 이 가운데 산둥성이 중국의 수산물 주요 산지로 생산량과 수출량이 전국 절반 이상에 달하고 있다. 조사에 따르면 2012년 랴오닝성 어업 경제 총 생산액이 1,340억 6,000만 위안으로 12% 증가했다. 수산물 총 생산량이 480만 톤으로 전년도에 비해 6% 증가했다. 정품양식 면적이 540만 묘(畝), 생산량도 213만 톤에 달하며 전년대비 3.8%, 3.9% 증가하고 있다. 해삼 양식업도 크게 발전해 80만 묘로 33% 증가했으며, 참새우 양식도 면적이 24만 묘에 달하며 20% 증가했다.



C수산의 갈치 상품

20% 증가하였으나 크기는 작은 편이다. 금년 4월의 어획량은 작년 동기 대비 큰 차이가 없으나 크기가 작년 동기 대비 조금 커서 금어기 효과가 나타나는 것으로 추정된다. 갈치의 주요 산란기지인 동해 지역의 갈치 어획 금어기가 4월 16일~7월 1일로, 올해로 2년째 시행중이다. 동해의 갈치 산란기지 해역에서 모든 어획 작업이 금지되며 그 총 면적은 약 2,25만 km²달하고 있다. 내수 갈치 어획량이 대폭 줄어들었지만 원양선 갈치 어획량은 계속하여 상승세를 이어가고 있다. 현재 원양어업 총 생산량은 매년 증가하고 있으며, 복건성의 통계에

갈치시장을 살펴보면 다음과 같다. 중국은 최근 몇 년 전부터 갈치 어획량이 매년 약 10%씩 감소하면서 갈치시장엔 비상이 걸림에 따라 가격은 줄곧 상승세를 이어왔다. 2013년 갈치 어획 금어기를 실시한 후 2014년 12~1월에는 갈치 어획량이 전년 동기 대비 약



따르면 2014년 1/4분기의 총 생산량은 6만 톤을 넘어섰고 작년 동기 대비 약 10% 상승하였는데 이중 갈치가 7,400톤을 차지하여 복건성 원양어획의 주요 품목이다.

중국의 수산물 수입 추이

냉동갈치는 전체 식품 카테고리에서 「수산물」으로 분류되며 가장근접한 HS CODE는 「0303.89.2000」로 파악되었다.

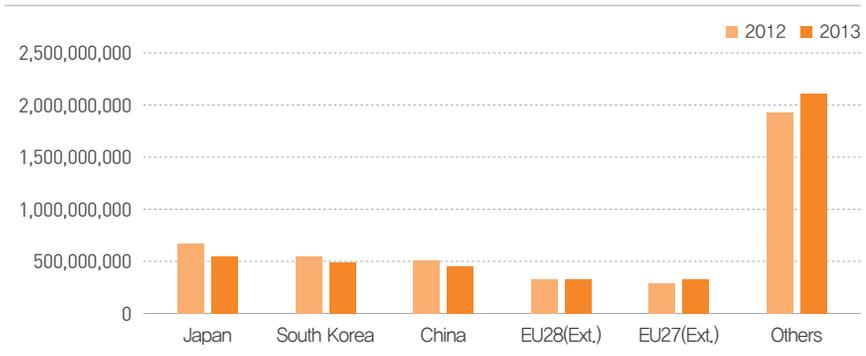
HS 코드명	품명
0303.89.2000	냉동 갈치

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

「HS CODE 0303.89」에 대해 글로벌 수입추이가 가장 높은 지역은 일본으로 조사되었으며, 이어 한국, 중국, EU 순으로 수출량이 많은 것으로 집계되었다.

냉동 갈치의 글로벌 수입 추이

단위 : USD



출처 : GTA (<http://www.tradestatistics.com/gta/>) <http://www.tradestatistics.com/gta/>

냉동갈치에 대해 한국이 수출을 많이 하는 지역은 중국으로 조사되었으며, 이어 베트남, 미국, 일본 순으로 수출량이 많은 것으로 집계되었다.

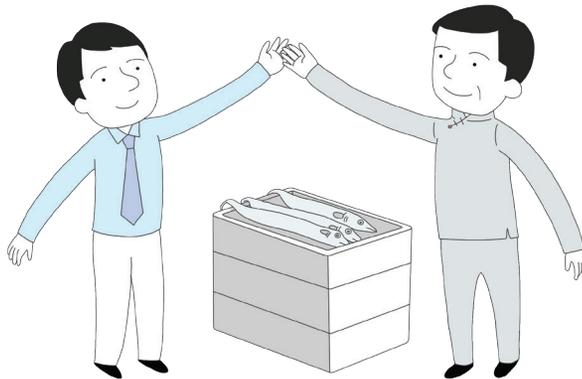
중국의 수산물 위생 증명

수출국가 및 지역의 관방 대중국 수출수산물검사검역증명서는 ‘수입수산물수출 국가(지역)관방검사검역증서기본요구’에 부합되어야 하며 국가질검총국의 인증을 받아야 한다. 수입수산물기업은 수출국 주요관리기구의 위생·건강 증서와 원산지 증서, 검험검역기구에서 발급한 위생증서를 제출함으로써 제품의 합격 여부를 증명할 수 있어야 한다. 중국정부와 위생협의를 체결한 국가(한국, 베트남, 태국 등 국가)의 수산물원료 출처는 중국에서 승인하는 해외기업 혹은 선박이어야 한다.



가질검총국총국과 대중국수출 수산물검사검역증명서 인증 수출국가와 지역

- 아시아(8개) : 베트남, 태국, 한국, 파키스탄, 미얀마, 일본, 필리핀, 터키
- 유럽(10개) : 프랑스, 덴마크, 러시아, 노르웨이, 네덜란드, 아이슬란드, 그리스, 스페인, 아일랜드, 독일
- 미주(7개) : 미국, 캐나다, 우루과이, 브라질, 칠레, 페루, 아르헨티나
- 대양주(2개) : 호주, 뉴질랜드



검사 및 검역은 표본을 먼저 추출하고 이를 실험실로 보내 검사를 실시한다. 표본 추출은 현장검사 검역 시 혹은 제품창고에 하차 후 진행한다. GB/T18088-2000으로 대표되는 표본을 추출하고, 화물이 100톤 미만의 경우는 7건, 101~250톤의 경우 8건, 10,000톤 이상인 경우 최고로 10건을 추출한다. 매건의 표본은 약 100~500그램 정도를 추출한다. 수출입 동물, 동물제품 검역표본 추출 관리방법 및 표본추출 표준규정에 의거하여 대표 표본을 추출하기도 한다. 이 경우 매건 총중량의 0.05% 추출하고 매건 최저로 추출량이 500그램, 최고로 50킬로그램을 초과하지 않는다.

실험실에서 감각기관 검사검역을 진행(냉동한 물품을 해동하고 진행)하며, 검사 항목은 주로 선도, 색상, 외부형태, 조직형태, 냄새 등을 통한 검사로 변질 여부, 유독유해물의 오염정도 여부를 확정하게 된다. 위험 분석 완료한 기초에 본격적으로 항목을 선택하여 검사를 진행한다.

검사검역으로 위험성 해충, 유독유해물질 및 기타 이상 상황 미발견으로 검사검역을 합격하면 ‘입국화물검사검역증명’을 발급하고 판매, 가공, 사용을 허용한다.

2001년 중국국가출입경검사검역국과 대한민국 해양수산부는 ‘한·중수출입 수산물위생관리협약’을 체결하였으며 협약은 2001년 7월 1일부터 한·중양국 수산물은 통일적인 품질, 안전, 위생표준을 실시한다고 규정하고 있다. 따라서 양국의 수산물가공수출업체는 각각 본국의 검사검역부문에 등록된 후 상대방 국가에 수산물을 수출할 수 있게 되었다. 수입수산물이 검사검역에서 불합격 시 검역기구에서 ‘검사검역처리통지서’를 발행. 건강과 안전, 환경보호 등 항목에서 불합격 시 검사검역기구의 감독 하에 기술처리를 진행할 수 있으며 재검사검역을 통하여 합격한 상품은 판매 및 사용가능하다. 당사자가 클레임 증명 등 기타 증명을 요구 시 검사검역기구는 관련증명을 발급해준다.



중국의 수산물 검사 항목

- 미생물항목 : 세균의 총 개수, 대장균(coliform), 살모넬라(salmonella), 병원성 대장균, 비브리오 콜레라(vibrio cholerae), 장염비브리오균(vibrio parahaemolyticus), 황색포도상구균(staphylococcus aureus), 리스테리아(monocytogenes) 및 기타 세균 등
- 양식용 약물 : 옥시테트라사이클린(oxytetracycline), 옥솔린산(oxolinic acid), 클로람페니콜(chloramphenicol), 설펜아미이드(sulfonamides), 니트로퓨란(nitrofurans), 디에틸스틸베스트롤(diethylstilbestrol) 등
- 잔류농약 : 유기염소(organochlorine), 유기인제(organophosphorus)
- 환경 오염물 : 납, 카드뮴, 비소(arsenic), 수은, 메틸수은(methylmercury), 폴리염화바이페닐(polychlorinated biphenyls)
- 첨가제 : 아황산(sulphite), 클로람페니콜(chloramphenicol), 포름알데히드(formaldehyde) 및 기타 방부제 등
- 기타항목 : 히스타민(생선), 어패류 독소(조개), 기생충(생선, 고래회충 Anisakis 등), 말라카이트그린(Malachite green), 퍼플 크리스탈(Purple crystal) 등

브라질의 주류시장 동향 조사

최근 우리 전통주인 막걸리에 대한 인기가 매우 높다.
1994년 창업한 이래 지속적으로 현대인들의 입맛에 맞게
막걸리를 개량해온 W사는
세계인이 즐기는 막걸리를 만들고 싶다.
특히 브라질로 시장진출을 희망하여
aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



브라질의 주류시장 동향

브라질의 2013년 곡물 발효주 수입량은 전년 대비 60% 가량 급증한 것으로 조사되었다. 특히 2013년 브라질의 대한국 수입량은 전년 대비 1,725% 급증하여 상위 10개국 중 가장 높은 증가율을 기록하였다. 브라질에서는 맥주가 주류시장에서 88.9%의 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 관측되었다. 브라질은 전 세계에서 세 번째로 큰 맥주 시장으로 연간 1억 4,000만 헥터리터의 맥주를 소비하는데 이는 맥주로 유명한 독일보다 많은 양이다. 2010년 이후로 맥주 시장은 두 배로 성장하였으며, 국내 제품과 수입산 제품 판매 모두 증가하고 있다.

브라질은 통관이 어려운 국가 중 하나이기 때문에, 통관 관련 필요서류 구비에 주의를 기울여야 한다. 통관은 원칙적으로 '수입업자'가 하기 때문에, 한국의 수출업체는 현지 수입업자가 요구하는 상품분석표 등의 필요서류와 라벨링을 준비할 필요가 있다.



진출이 어려운 브라질 시장

브라질의 수입통관 환경은 높은 세율 및 수입 사전허가 등 한국 식품들에게 까다로운 진출여건을 갖추고 있다. 이 뿐만 아니라, 장기 국제운송(해상운송 30일 이상, 항공 2일 이상), 수입 장벽(높은 관세, 수입품목 제한), 통관 지연(비효율성, 엄격한 통관심사), 관료주의(복잡한 서류, 유연성 부족), 인프라 부족(공항, 항만시설 낙후, 철도 부족) 등의 문제점들이 존재하고 있어 면밀한 검토가 필요한 시장이다. 특히 막걸리의 경우, 장거리 운송에 따른 유통기한 등도 고려해야 할 것이다.

브라질 소비자들 대부분이 주류 중 맥주를 선호하고 있음에 따라 막걸리는 현지 소비자들에게 매우 생소한 제품일 것이다. 이에 한국 곡물발효주인 막걸리의 강점 등에 대한 적극적인 홍보 활동이 전개되어야 한다. 전통주 기업인 국순당의 경우, 2014년 6월 브라질 세계식품박람회에서 당사 막걸리 제품인 ‘아이싱’과 ‘대박’이 혁신제품에 선정되어 관심을 모으는 등 브라질 현지에서 적극적인 홍보 활동에 나서고 있다. 국순당은 지난 2012년도에도 ‘2012 브라질 세계식품박람회’에 처음 출품해 ‘국순당 생막걸리’로 혁신제품에 선정되는 등 꾸준하게 브라질과 중남미시장 개척을 위해 노력하고 있다.

브라질의 발효주 수입 추이

막걸리는 전체 식품 카테고리에서 HS CODE가 「2206.00.2030」로 파악되었다.

HS 코드명	품명
2206.00	그 밖의 발효주
2206.00.20	곡물 발효주
2206.00.2030	탁주(막걸리)

(출처 : 관세청 (www.customs.go.kr))

「HS CODE 0303.89」에 대해 글로벌 수입추이가 가장 높은 지역은 일본으로 조사되었으며, 이어 한국, 중국, EU 순으로 수출량이 많은 것으로 집계되었다. 브라질은 2013년도 약 236만 달러 규모의 발효주를 수입한 것으로 조사되었으며 주요 수입국에는 미국, 일본, 이탈리아 등이 있다. 브라질은 미국으로부터 가장 많이 수입하였으며, 2013년 수입액이 약 140만 달러 규모를 수입하였고, 전체 수입액에 59.67%의 비중을 차지했다. 2위는 일본으로 2013년 약 61만 달러 규모를 수입하였고, 전체 수입액에 9.31%의 비중을 차지했다. 이어서 이탈리아,

아일랜드, 벨기에, 프랑스 순으로 나타나며, 한국은 수입액 기준으로 전체 7위에 해당되며, 2013년 약 9,000 달러 규모를 수입하였다. 수입 단가를 살펴보면, 전체 평균 단가는 KG당 2.27 달러를 나타내며, 미국은 KG당 1.72 달러를 보이고 있다. 단가가 가장 높은 국가는 일본으로, KG당 5.75 달러인 반면, 단가가 가장 낮은 국가는 한국으로 KG당 0.75 달러로 조사되었다.

HS CODE 「2206.00」에 대한 브라질의 2013년 수입 추이

순위	수출국가	무역지표					
		수입액 (USD)	점유율 (%)	수입량 (톤)	점유율 (%)	수입단가 (미달러)	수입량증감률 (2012년 대비, %)
	World	2,360,146		1,040,789		2.27	60.16
1	United States	1,408,387	59.67	819,236	78.71	1.72	72.45
2	Japan	610,516	25.87	106,204	10.20	5.75	-27.37
3	Italy	219,621	9.31	37,249	3.58	5.90	145.03
4	Ireland	78,180	3.31	46,086	4.43	1.70	-
5	Belgium	14,607	0.62	11,405	1.10	1.28	-
6	France	10,804	0.46	3,375	0.32	3.20	-48.63
7	South Korea	9,889	0.42	13,140	1.26	0.75	1725.00
8	Netherlands	3,920	0.17	1,922	0.18	2.04	-19.41
9	Spain	1,526	0.06	1,165	0.11	1.31	-19.10
10	Argentina	1,500	0.06	270	0.03	5.56	-

출처 : Global Trade Atlas (www.gtis.com/gta)

WSA 제품



주류 소비 동향

전체 인구 중에 약 38% 정도가 술을 소비하는 것으로 알려진 가운데, 일반적으로 여성 보다 남성이 3배 이상 술을 많이 마시며, 18세~44세의 사람들이 술을 즐겨 마시는 것으로 관측되었다. 한편, 45세 이상의 브라질 사람들의 술 소비량은 점차 감소하고 있는 추세인 것으로 관측되었다. 브라질의 주류 소비는 전 지역에 걸쳐 다양하게 나타나는 가운데, 북동, 북, 중동 지역에는 남부 지역보다 더 많은 스피리츠를 소비하며 와인은 북부 지방보다는 남부 지방에서 더 많은 소비를 하고, 맥주는 전 지역에 걸쳐 꾸준히 소비하는 경향을 보인다.

브라질은 전 세계에서 세 번째로 큰 맥주 시장으로 연간 1억 4,000만 헥터리터의 맥주를 소비하는데 이는 맥주로 유명한 독일보다 많은 양이다. 2010년 이후로 맥주 시장은 두 배로 성장하였으며, 국내 제품과 수입산 제품 판매 모두 증가하고 있다. 브라질에서는 맥주가 주류시장에서 88.9%의 시장 점유율을 차지하고 있고 증류액이 7.5% 그 외 나머지 주류들이 3.6%를 차지하고 있다.

브라질 지역별 주류 소비

종류	North	Northeast	Midwest	South	Southeast
Beer	55%	61%	63%	61%	61%
Wine	26%	18%	24%	29%	27%
Spirits	18%	20%	12%	9%	9%

출처 : 데이터모니터

브라질의 유통 정보

브라질의 현대적 유통채널은 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓(편의점)으로 구성된다. 하이퍼마켓은 백화점, 슈퍼마켓, 할인점을 결합한 소매점으로 저렴한 가격이 장점이다. 슈퍼마켓은 식품 및 가정용품을 소규모로 판매하며, 미니마켓은 슈퍼마켓과 유사한 품목 취급하지만 규모가 작다. 하이퍼마켓 수는 계속해서 증가하는 등 최근 몇 년간 브라질의 대표적인 유통 채널로 성장했다. 반면, 슈퍼마켓은 점포 수가 매년 감소하는 등 쇠퇴기를 겪고 있다. 세계에서 인구가 네 번째로 많은 브라질은 2017년까지 인터넷 사용자 수가 두 배인 1억 2,500만 명까지 증가할 것으로 전망된다. 스마트폰 사용자도 현재의 20%에서 같은 기간에 50%까지 늘어날 것으로 예측된다. 브라질 e-commerce업체인 Vela Asia은 작년 브라질 온라인시장 규모는 미화 80억 달러 규모였으며, 2016년에는 250억 달러 규모로 성장할 것으로 예측하고 있다. 인터넷에서 판매되는 제품은 주로 의류, 전자제품, 가전제품 및 화장품이다. 최근 일부 인터넷쇼핑 업체들은 특정 제품에 집중하는 경향을 보인다. Google 브라질과 세계적인 조사기관인 Talyor Nelson Sofres(TNS)가 공동으로 실시한 설문조사에 의하면, 브라질 소비자들이 인터넷으로 주로 구입하는 품목은 전자기기나 신발에 비해 직접 확인할 필요가 비교적 적은 의류이다.





브라질 시장의 특징

화교자본이 주도하는 시장

브라질은 동남아 여타 국가들과 마찬가지로 화교 자본이 시장을 주도하고 있다. 브라질의 화교는 약 1,000만 명 이하로 전체 인구의 4%에 불과하나 특유의 뛰어난 상술로 브라질 상권을 장악하고 있다. 1960년대 말 브라질 내에서 일어났던 공산당 쿠데타가 진압된 이후 화교들은 공직 진출이 제한되는 등 정치적 탄압을 받아 대부분 경제 분야에서 영향력을 확대하는데 주력해 왔으며, 브라질 상장 기업 중 화교 자본의 비중이 약 70%에 달할 정도로 막강한 시장 지배력을 보유하고 있다.

저가품과 고급품으로 양분된 시장

1997년 경제위기 이후 가격이 소비재 바이어의 가장 중요한 구매결정 요인으로 자리잡아왔으며 2000년대 중반까지는 루피아의 평가절하 등으로 가격경쟁력을 앞세운 중국산 제품이 브라질 시장에 빠르게 진입하였다. 그러나 이후 경제호조에 따른 루피아 평가절상으로 품질을 중시하는 소비성향이 대두되기 시작하였으며, 자본재와 사치품 분야에 있어서는 가격 못지않게 브랜드나 A/S를 중시하는 고급품 시장이 크게 형성되어 있다.

브라질 통관 정보

브라질은 1995년 발족한 남미공동시장(Mercosur)의 일원으로서 아르헨티나, 파라과이, 우루과이와 함께 대외공통관세(CET : Common External Tariff)를 채택하고 있다. 남미공동시장 회원국들은 대외공통관세를 통해 역외 국가들에 대해 공동으로 관세를 부과하고 있으며, 회원국들 간 관세를 지속적으로 철폐하여 대부분의 역내 교역이 무관세로 이루어지고 있다. 다만, 설탕, 자동차

등 일부 품목은 별도의 무역 메커니즘을 통해 규율된다. HS 코드와 마찬가지로 남미공동시장 회원국이 사용하는 NCM(HS 코드)은 8자리 숫자로 구성되어 있다. 남미공동시장의 대외공통관세는 2013년 8월을 기준으로 총 10,029개 품목에 대해 적용되고 있다. 브라질의 평균 수입관세는 과거(1990년 32%)에 비해서는 많이 낮아졌지만, 아직도 선진국들은 물론 러시아(6%), 중국(8%) 등이며 나머지 국가들에 비해서도 높은 편이다. 브라질의 수입 관세율은 0~35%까지 분포되어 있으며, 모든 관세는 종가 관세(ad valorem tariffs)이다.

HS CODE	국문품명	관세율
2206.00	기타 발효주	기본 세율 : 20%

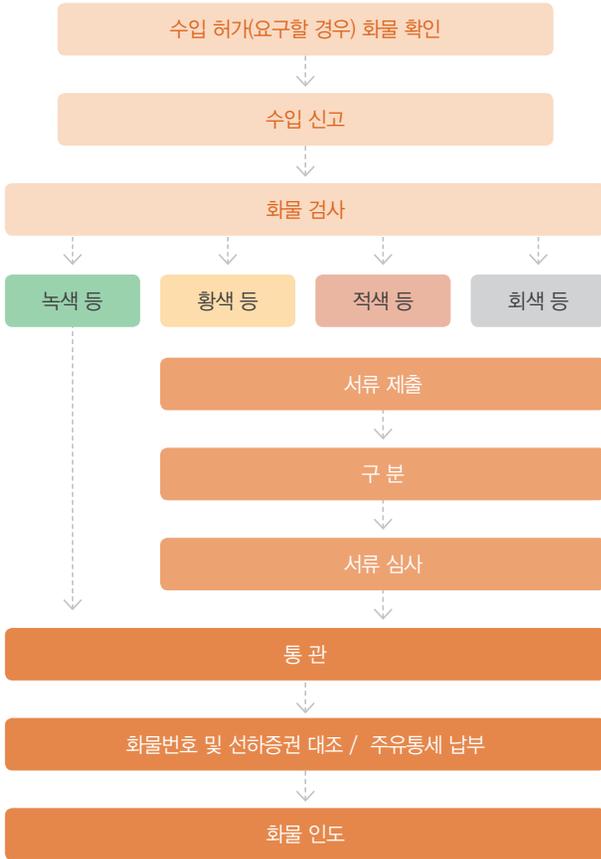
제품을 수입할 때에는 관세(II) 외에도 연방정부가 부과하는 부가가치세인공산품세(IPI)와 주정부가 부과하는 부가가치세인 상품유통 및 서비스세(ICMS), 사회보장세(Pis/Cofins)를 부담하여야 한다. 공산품세(IPI)의 경우, 국산제품은 판매시점에, 수입제품은 통관 시에 부과된다. 공산품세는 부가가치세이므로 판매시점에 최종소비자가 지불하게 되며, 이는 판매자의 매출세액으로 계산되어 추후 매입세액(통관시지불한세액)과 함께 정산할 수 있다. 공산품세는 브라질 내 최종소비자에게 얼마나 긴요한 품목인가의 정도에 따라 세율을 최저 0%에서 최고 300%(담배 등)까지 적용한다. 상품유통·서비스세(ICMS)는 주정부가 부과하는 부가가치세로 국산 제품과 수입제품 모두에 적용한다. 수입제품의 경우 CIF+관세+공산품세가 적용된 가격에 부과된다. ICMS 세율은 주 별로 12~18%이며 주 경계 밖으로 상품이 이동할 때에는 목적지 주정부의 세율이 적용된다. 이렇게 복잡한 세금체계는 누증방식의 세금계산과 맞물려 수입 가격이 거의 배로 높아지는 현상을 초래하고 있다. 세계은행 발표 자료를 보면 브라질이 세금처리에 걸리는 시간은 2,600시간으로 OECD 국가의 187시간 대비 14배 이상 소요되는데 우리 기업으로서는 이해할 수 없을 만큼 세금체계가 복잡하고 시간이 오래 소요됨을 염두에 두어야 한다.

브라질 통관 절차

브라질 내 수입업자는 개발상공부의 대외무역국(SECEX)에 등록을 해야만, 무역 자동화 시스템(SISCOMEX)을 이용할 수 있다. 대외무역국은 1997년 1월부터 무역 자동화 시스템을 도입하여 수입 허가에 관한 절차를 전산화하기 시작했으나, 아직 상당수 품목이 수입 자동 허가품목이 아니기 때문에 일반적으로 통관에 많은 시간이 소요되는 원인의 하나가 되고 있다. 대외무역국 등록은 무역 자동화 시스템을 통한 첫 번째 거래 시 납세번호에 따라 자동으로 등록되지만, 최소자본금 구비 요건 등을 갖춰야하는 등 수입업자에게 다소 부담이 될 수 있다. 다만, 2007년부터 무역 자동화 시스템이 업그레이드됨으로써, 무역등록 절차 이행에 소요되는 기간이 단축되었고, 관련 비용들도 무역 자동화 시스템을 통해 산정되도록 개선되었다.

브라질 통관 업무는 과정이 까다롭고 요구하는 서류가 많아 전문 통관사를 고용하는 편이 좋다. 복잡한 통관업무 때문에 브라질 고객들도 통관업체를 이용하는 경우가 많다. 한편 브라질에는 한인교포가 운영하는 통관업체나 한인 통관사를 둔 업체들도 있어 포르투갈어 이해가 어려운 고객들의 편의를 돕고 있다.

▶브라질 통관 절차



브라질의 음료시장 동향 조사

N사는 1960년 설립된 캔음료 제조기업이다.

국내 최초로 토마토주스를 출시하기도 했던

N사는 국내 유명브랜드의 OEM과 해외 16개국에

1,500만 볼에 달하는 제품을 수출하고 있다.

남미의 관문이라 불리는 브라질 시장을 신규 개척하기 위해

aT 해외시장 맞춤형조사 지원사업을 신청하게 되었다.



브라질의 음료시장 동향

브라질은 2013년 521억 620만 달러 규모의 음료시장을 형성하고 있으며, 연평균 약 6%의 성장률을 보이고 있다. 브라질은 기후 특성상 냉음료를 선호하며 젊은 연령층이 주도해서 소비를 이끌고 있어 청량음료의 소비가 지속적으로 증가하고 있다. BMI의 「Food and Beverage in Brazil 2013」 자료에 따르면 2016년까지 청량음료 판매량은 연평균 3.1% 성장하고, 매출은 헤알화 기준으로 2016년까지 연평균 8.7% 증가할 것으로 전망되고 있다. 그러나 최근 브라질의 전국음료연합(Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas No Alcolicas, 이하 ABIR)가 발표한 자료에 따르면 음료분야의 성장이 모든 품목별로 균일하지는 않을 것으로 보인다. 특히 과일주스와 에너지드링크의 판매증가 추세가 탄산음료나 아이스티, 생수의 매출을 크게 추월할 것으로 추정된다. ABIR은 2017년까지 탄산음료의 판매량이 13% 늘고, 생수 판매는 20% 증가할 것으로 내다봤지만, 과일주스의 판매량은 같은 기간 무려 45%나 급증할 것으로 전망했다. 또 에너지드링크와 같은 기능성음료시장은 2017년까지 39%나 신장될 것으로 예상된다.

음료 연도별 소비량

단위 : 백만 리터



브라질의 음료 소비율이 가장 높은 연령층은 15~24세 연령층으로 2012년 26%의 점유율을 기록했다. 2위로는 25~34세 연령층에서 21%의 소비율을 기록하였다. 0~14세 연령층은 15%, 35~44세 연령층은 19%, 45~54세 연령층은 12%, 55세 이상 연령층에서는 7%의 소비율을 기록했다.

음료 연도별 소비량

단위 : 백만 리터

종류	2010	2011	2012
탄산음료	15,189.00	15,522.00	15,678.00
아이스티	90.50	92.80	94.50
생수	7,614.00	7,757.00	7,882.00
과일주스	1,050.00	1,133.00	1,178.00
에너지드링크	25.62	27.49	28.37

출처 : Business Monitor International

음료는 보통 과실 채소류 음료와 탄산음료, 기타 음료 등 세 가지로 구분하고 있다. 과실 채소류 음료는 과실 또는 채소를 주원료로 가공한 제품으로 농축 과실즙, 농축 채소즙, 농축 과채즙, 과실주스, 과채주스, 과실음료, 채소음료, 과채음료 등이 모두 포함되며 일반적으로 「주스」라고 칭한다. 브라질의 음료시장은 탄산수 소비가 전체시장의 58%를 차지하고 있으며 특히 과라나 열매 탄산음료인 안타르치카(Antarctica)는 코카콜라에 이어 가장 대중적인 음료중 하나이다. 유로모니터에 따르면,

음료 가운데 탄산음료 소비가 전체 음료시장의 58%를 차지하고 있으나, 글로벌 트렌드인 웰빙과 건강에 대한 브라질 소비자들의 관심이 늘며 주스와 코코넛워터 같은 비탄산음료의 성장성도 크다.





브라질 음료시장의 특징

브라질 대부분의 레스토랑들은 물을 무료로 제공하지 않기 때문에 손님들은 모두 사서 마셔야 한다. 따라서 레스토랑에서 판매되는 물과 음료 등은 마켓에서 판매되는 금액보다 훨씬 비싸기 때문에 온트레이드의 판매총액은 높게 나타난다. 이것은 술집이나 레스토랑, 카페 같은 온트레이드 매출통로가 판매금액 면에서 더 중요하다는 점을 보여주고 있으며 이들 업소들을 통한 소매유통이 매우 중요한 것임이 증명되고 있다.

소비자들이 선호하는 주스제품의 용량은 750ml~1리터이다. 다른 식품들과 마찬가지로 주스분야도 소비자들의 웰빙에 대한 관심이 증가하며 건강음료와 기능성음료, 유아용음료시장이 점진적으로 성장하는 추세이다. 인기 브랜드 순위를 보면 코카콜라 제품인 델 바예 마이스(Del Valle Mais)를 비롯, 마과리(Maguary), 수-프레시(Su-Fresh) 등이다. 특히 주스의 주 소비층은 중산층이며, 주로 40대가 주스를 가장 선호하는 것으로 조사됐다. 중산층은 기능성, 건강, 영양, 맛의 기준으로 구매하며 중하위층은 가격, 브랜드, 기능성, 손쉬운 구매를 기준으로 하는 것으로 나타났다.

브라질에서의 한국산 음료

브라질에서 한국식품의 인지도를 높이는데 기여한 제품 중 하나가 바로 음료다. 브라질인들이 좋아하는 한국 음료는 봉봉이며, 포도와 딸기맛 2종류가 현지 주류마켓 등 500여 곳에서 판매되고 있다. 판매가격은 238ml와 240ml 1캔에 각각 1~1.30 달러(2.20~2.98 헤알), 12개 들이 1박스는 12 달러(29 헤알)다.

지난 1998년부터 수입된 봉봉은 2012년 62개 컨테이너의 물량이 팔렸다. 한 달 평균 5개 컨테이너가 팔린 셈이다. 2013년에는 10월까지 72개의 컨테이너가 판매돼 역대 최고기록을 보일 것으로 전망된다.

한국음료는 OG컴퍼니의 봉봉주스가 현재 주류시장에서 판매되고 있다. 포도맛과 딸기맛 2종류로 샘스클럽, 자파리, 빵데 이수카르, 히바타 등 대부분 브라질 대형 마켓에서 유통되고 있고, OKF의 스파클링과 캔커피, 건강차음료와 청정원의 홍초 스파클링, 「귀여운 내친구 뽀로로」 등의 음료가 일본마켓을 중심으로 판매되고 있다.

봉봉이 브라질에서 인기 음료로 자리잡기까지는 수입업체인 OG컴퍼니가 많은 공을 들였다. 현지 실정에 맞는 스타일로 캔 모양을 바꾸고 TV광고와 식품 전시회 참가 등 마케팅에 주력했다. 이런 노력으로 봉봉은 현지 주류 마켓에서 글로벌 음료



봉봉의 현지 광고

브랜드들과 어깨를 나란히 하고 있다. 봉봉의 인기는 클럽과 술집에서도 찾아볼 수 있다. 브라질 클럽의 기본 메뉴는 보드카 1병과 보드카와 섞어 마시는 음료가 주로 제공되는데, OG컴퍼니는 젊은층이 많이 모이는 클럽과 술집을 대상으로 마케팅을 펼쳤다. 특히 봉봉이 보드카와 함께 마실 수 있는 음료라는 점을 부각시켜 시식회와 홍보에 주력했고, 그 결과 「보드카에 섞어 마시는 음료는 봉봉」이라는 인식이 많이 퍼지게 되었다.

알로에 회사인 OKF 제품들도 대거 진출해있다. 탄산음료 「스파클링」의 포도, 딸기, 사과, 수박, 레몬, 복숭아 맛 6종류와 커피 제품인 라떼, 모카, 카라멜 마키아토, 더블샷, 카푸치노, 건강차인 시트론티, 그린티, 진저티, 석류티 4종류, 과일맛음료 등이 판매되고 있다. 스파클링음료 가격은 1캔당 245ml 평균 1.35 달러(2.99 헤알), 커피 제품들도 1캔 당 240ml 1.25 달러(2.80 헤알), 진저티는 1병 당 평균 2.80 달러(6.38 헤알)에 판매되고 있다.

청정원의 홍초&스파클링은 주로 일본마켓을 중심으로 평균 2.87 달러 (6.50 헤알)에 판매되고 있다. 아이들을 음료인 「귀여운 내친구 뽀로로」는 일본마켓을 중심으로 1개당 2.12 달러(4.80 헤알)에 판매 되고 있다. 코코팜도 봉봉에 이어 서서히 인지도를 높이는 제품으로 238ml 1개 당 1~1.20 달러(2.20 ~2.70 헤알)에 판매되고 있다. 코코팜은 코코넛 알갱이가 들어있어 식감이 좋다는 평을 얻고 있으며 1년에 대략 26 컨테이너 정도가 판매되고 있다.

브라질의 유통업계 트렌드

브라질 유통업계는 인플레이션이 장기화되면서 극과 극의 트렌드를 보여주고 있다. 상류층을 대상으로 한 초콜릿과 와인 등 고급식품과 수입식품의 매출이 증가하고 있는 반면, 경기불황으로 소비가 위축됨에 따라 가격이 저렴한 슈퍼마켓과 소규모 상점을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 또한 매장의 인접성이 중요한 구매요인으로 떠오르면서 편의점과 약국의 매출도 점차 증가하고 있다. 약국은 기존 의약품 판매에서 벗어나 식품과 미용 등 제품을 다양화하고 있는 추세다.

브라질은 최근 인플레이션이 고공행진하면서 소비자들의 발길이 저렴한 슈퍼마켓을 찾는 것으로 나타났다. 2013년 8월 발표된 시장분석 컨설팅업체 CVA 솔루션(CVA Solutions)이 브라질 소비자 들의 소비패턴 분석결과에 따르면, 소비자들이도소매를 겸하는 슈퍼마켓 아타카레조(Atacarejo)와 같은 다양한 상품과 저렴한 가격을 내세운 슈퍼마켓을 선호하는 것으로 나타났다. 전체적으로 브라질의 소매시장은 전문화되어가고 있는 추세며, 경쟁도 심화되고 있다. 소매업체들은 우선 경쟁업체를 매입해 특정 지역의 기반을 강화하고 가격을 인하하는 등 다양한 사업전략을 구사하고 있다. 이를 위해 공급업체에게 비용 절감을 요구하거나 재고를 최대한 효율적으로 관리해 지역 특성에 맞는 「동네 가게」 매장을 오픈하는 전략도 추진하고 있다.

최근 약품 및 일용잡화, 가전제품까지 다수 품목을 취급하는 편의점 스타일의 약국이 늘고 있다. 약국이 이제는 식품 및 화장품의 새로운 유통채널로 진화되고 있는 것이다. 이같은 추세는 슈퍼 마켓이 인근에 없어 구매에 어려움이 있는 브라질북동부 소도시지역에서 두드러진다. 파라나(Paran)와 세아라(Cear)주의 지방 약국은 의약품 판매에 국한된 것에서 벗어나 슈퍼마켓의 역할까지도 병행하는 편의점+약국의 형태를 띠고 있다.



약국은 최근 의약품부터 식품, 일용잡화까지 판매 품목을 다양화하고 있으며, 24시간 영업을 통해 편리성까지 제공하고 있음

브라질 국민의 53%는 자신들이 중산층이라고 생각하고 있다. 이는 10년 전의 38%에 비해 크게 늘어 난 수치다. 브라질 국민의 소득 증대는 구매력 향상으로 이어졌고, 소비자들이 식품을 소비하는 구조도 브랜드와 고급 제품을 선호하는 형태로 바뀌고 있어서 소매업체들은 고급식품을 구매 할 능력이 되는 중산층을 겨냥한 고급화 전략을 펴고 있다.

고급식품의 꾸준한 인기로 고급/특화 식품 전문점들이 대도시를 중심으로 점점인기를 끌고 있다. 일반 슈퍼마켓 체인들도 최근 고급화 트렌드에 맞춰 고급 식품부분에 투자를 늘리고 있다. 대부분의 고급식품 상점들은 상류층이 많이 거주하는상파울루와 미나스제라이스(Minas Gerais), 리우데자네 이루주 등 대도시에 위치해 있다.

미국의 건강차음료시장 동향 조사

B사는 한국생명공학연구원, 서울대, 충남대, 공주대, 경북대 등의 과학자들이 중심이 되어 설립한 바이오 벤처기업이다. 성인병을 예방하고 기본체력 강화를 위한 건강 기능성 식품을 생산하는 B사는 7년간의 엄격한 동물 실험 및 임상실험을 거쳐 2008년부터 본격적인 제품 생산에 들어갔다. B사는 유럽시장에 이어 미국 시장을 신규 개척하기 위해 aT 해외시장 맞춤조사 지원사업을 신청하게 되었다.



미국의 건강차음료시장 동향

RTD(Ready To Drink) 차음료는 기존의 차를 현대인들이 좀더 편하게 마시기 위해 개발된 차의 형태이다. 시장조사기관 유로모니터는 미국인들이 RTD 차음료가 맛있으면서도 건강하다는 인식이 있어 수요가 증가하는 것으로 판단하고 있다. 미국 패스트푸드업체 역시 일반 탄산음료보다 건강에 좋은 RTD 차음료를 매장에서 판매하고 있다. 탄산이 들어간 RTD 차음료의 미국 내 매출은 2012년 74% 상승했으며 유로모니터는 미국의 RTD 차음료시장이 2012년에서 2017년까지 22% 성장할 것으로 전망하고 있다.

현재 미국의 RTD 차시장은 애리조나 티의 생산업체인 Ferolito, Vultaggio & Sons와 코카콜라, 펩시 등 미국 기업이 장악하고 있으며 미국 소비자 수요 변화에 빠르게 적응할 수 있는 현지 기업이 유리한 것으로 나타났다. 하지만 일본 기업인 이토엔(Ito-En)은 Tea's Tea라는 새로운 이름으로 RTD 차음료시장에 뛰어들어 성공을 거두었다. 아직 시장점유율은 저조하지만 이토엔은 다양한 종류의 차와 무카페인 녹차 및 홍차 등을 판매하면서 매출을 늘리고 있다. 2013년 미국의 가향(Flavored)과 가향되지 않은 유기농 인증 녹차의 수입이 각각 62.25%, 15% 상승한 반면 비유기농 가향 녹차의 수입은 3.77% 증가에 그쳤으며 가향되지 않은 비유기농 녹차의 수입은 9.3% 하락하였다.

미국인들이 건강을 위해 녹차를 많이 찾으면서 유기농 인증이 소비자들에게 중요한 구매 요소인 것으로 판단된다. 최근 몇 년간 한국 녹차상품에 대한 미국 농무부(USDA)의 유기농 인증이 꾸준히 이뤄지고 있어 미국 내 수요가 늘어날 것으로 전망된다. 하지만 건강을 비롯해 맛과 편의성을 중요시 하는 미국 소비자를 공략하기 위해 다양한 맛의 상품과 RTD 음료 및 티백의 디자인 등의 개발이 필요하다.



오케이에프의 알로에음료 성공 사례

오케이에프가 미국시장에 적극적으로 나설 수 있게 했던 청신호는 전 세계적인 흐름에 맞춰 미국에 불기 시작한 웰빙 트렌드로 탄산음료를 즐기던 미국인들이 건강, 웰빙, 유기농 바람을 타고 건강음료를 찾기 시작했다. 오케이에프는 타 경쟁사가 원가 절감을 위해 저가형 제품을 출시함에도 오히려 브랜드 고급화 전략을 채택하고 제품 개발과 품질 향상에 과감히 투자하여 천연 과즙을 30%나 포함한 알로에베라 킹 프리미엄을 개발, 적극적인 마케팅 활동을 통하여 슝라이트(Shop Rite), 슝톱앤슝(Stop & Shop) 등 미주 글로벌 슈퍼마켓에 성공적으로 진출했다. 또한 대형 딜러를 선호하는 타 업체와 차별화하여 전문 딜러와의 협업 체계를 통해 미주 시장에 진출하기로 결심하고 노력한 결과, 미 동부 지역의 신생 딜러인 포카스 인터내셔널(POCAS International)과 2011년부터 전문 유통 계약을 맺었고, 본격적인 미주 시장 진출을 시작했다. 오케이에프는 1년에 6개월 이상을 전시회에 참여하여 수많은 바이어를 발굴하며 제품의 고급 이미지화와 홍보에 전력하였다.



B사의 제품

미국의 건강음료 수입 동향

미국의 건강음료시장규모는 2013년 기준 9억 7,400만 달러로 전년 대비 3.3% 성장했다. 지난 3년간 지속되어온 미국의 경기회복이 건강음료시장의 성장에 긍정적 영향을 미친 것으로 분석된다. 반면, 미국 소비자들이 경기불황기를 겪으며 얻게 된 근검절약형의 소비습관이 가격대가 비교적 높은 건강음료시장의 성장을 일부 제한하고 있다.

단위: 백만 달러, %

구분	2011		2012		2013	
	시장규모	증감률	시장규모	증감률	시장규모	증감률
시장규모 및 증감률	903.1	5.6%	943.4	4.5%	974.1	3.3%

출처 : <https://www.globalwindow.org/>

미국 경기 회복과 건강에 대한 소비자들의 관심 증가로 향후 건강음료시장이 지속적 성장을 보일 것으로 전망되나 경기불황 이후 생겨난 절약형 소비습관으로 인해 고가 제품보다 중고가 제품에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 보인다. 특히, 가공이 비교적 적게 되어 성분을 시각적으로 확인 가능한 따뜻한 음료시장의 규모가 소프트음료 분야보다 더 큰 성장을 보일 전망이다. 또한, 미국 시장에서 건강한 생활양식을 추구하는 소비자들이 증가하면서 어린이 건강음료에 대한 수요도 팽창하는 추세다.

미국은 건강차/음료를 포함한 따로 분류되지 않은 식료품을 2013년 약 19억 2,967만 9,956 달러 규모의 수입을 하였고, 주요 수입국으로는 캐나다, 태국, 멕시코, 독일, 중국 등이 있다. 미국의 최대 수입국으로는 캐나다로, 2013년 약 6억 4,936만 1,498 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 4.61% 증가한 수치다.

미국 건강차음료 수입 동향

United States Import Statistics
 Commodity: 2106.90, Food Preparations Nesoi
 Calendar Year: 2011 - 2013

Partner Country		United States Dollars		% Share		% Change
		2012	2013	2012	2013	2012/2013
World		1,828,448,566	1,929,679,956	100.00	100.00	5.54
1	Canada	620,763,967	649,361,498	33.95	33.65	4.61
2	Thailand	128,609,426	141,207,758	7.03	7.32	9.80
3	Mexico	132,672,093	140,335,487	7.26	7.27	5.78
4	Germany	86,421,006	96,923,767	4.73	5.02	12.15
5	China	80,963,977	86,218,457	4.43	4.47	6.49
6	United Kingdom	73,134,657	77,930,694	4.00	4.04	6.56
7	Denmark	28,212,585	73,533,972	1.54	3.81	160.64
.
.
.
14	Korea South	31,327,203	33,827,414	1.71	1.75	7.98

출처 : <http://www.gtis.com>



한국 차 진출 현황

2013년 35만 달러를 수출하여, 48.49%의 증가세를 보이고 있다. 현재 우리나라는 녹차를 대부분 수출하고 있으며, 매년 성장세를 기록하고 있다. 한국산 녹차는 주로 한인 마트에서 유통되고, 아마존과 차(Tea)전문 인터넷 쇼핑몰에서도 구입 가능하다. 대부분 티백과 녹차 가루로 판매되고, 현미 녹차(Brown rice & green tea)가 인기를 끄는 추세다. 한국산 녹차는 미국 인터넷 쇼핑몰에서 20티백을 한 팩으로 약 2.95~9.99 달러에 판매되고 있다.

차 주요 유통 채널

미국 차(Tea)시장은 수출(31.7%), 대형마켓 및 쇼핑몰(25.1%), 중소마켓 및 식품점(19.8%), 소매상(15%), 그리고 음식 업계(8.4%)로 유통되고 있다. 최근 조사에 따르면 미국에서 판매되는 차 상표는 약 458개로 나타났고, 미국 주요 차 점유 기업은 Lipton, PG Tips로 잘 알려진 Unilever가 전체시장의 52.2%, R.C. Bigelow Inc.가 9.8%, 그리고 Celestial Seasonings의 Hain Celestial Group Inc.가 5.0% 나타났다. Unilever의 Lipton은 전년 대비 7.5% 성장, 8억 3,000만 달러의 판매를 기록했으며, 약 80종류의 차제품을 판매하고 있다. R.C. Bigelow는 120가지 다양한 종류의 차를 생산하고 있으며, 2014년 4% 성장 1억 5,600만 달러의 판매를 예상한다. Hain Celestial Group Inc.의 Celestial Seasonings는 유기농 차와 스페셜(Specialty) 차로 인기를 끌고 있으며, 올해 13.2% 성장으로 7,000만 달러의 판매를 예상되고 있다.

미국 내 유통업계의 주요업체로는 SYSCO, US Foodservice, Performance Food Group, McLane Company, MBM Corporation 등 5개 기업이다. 미국의 식품 유통채널은 크게 브로드라이너(Broadliners), 스페셜티 디스트리뷰터 (Specialty distributor), 시스템 디스트리뷰터 (Systems distributors) 등으로 구분된다. 미국 내 대규모 프랜차이즈 업체들은 입찰형식을 통해 샘플자료를 받아 보고 구매처를 결정하며, 이를 가공하는 Central Kitchen을 두고 유통하고 있다. 소규모 프랜차이즈 식당의 경우 식품 유통업체인 SYSCO, JFC, Aramark 등을 통해 반 가공된 형태로 구매하기도 한다. 일부 식당의 경우 구매담당자가 직접 Costco나 Restaurant Depot과 같은 식재료 도매 마트를 방문해서 구입하거나 농산물 도매시장, 일반 슈퍼마켓에서 구매하기도 한다.

관세 현황

한·미 FTA 발효(2012.3.15)에 따라 대한민국을 원산지로 하는 물품으로서 미국으로 수입되는 물품은 UK-FTA 세율이 적용된다. (※UK-FTA 세율이 없는 품목은 기본세율을 적용함)

HS코드명	내용	협정 세율
2106.90	조제식료품 기타 0%	0%

특정 상품에 부과되는 국내 소비세 및 항만 유지 수수료 등을 세관이 관련 부처를 대신하여 징수하며, 또한 세관 사용료 등을 부과한다. 관세 이외에 세관이 다른 기관을 대신하여 징수하는 세금과 수수료는 다음과 같다.

국내 소비세	다음의 수입화물에 대한 국내 소비세는 세관이 국세청 (IRS)을 대신하여 수입 시 징수 <ul style="list-style-type: none"> • 맥주, 와인 (술 포함), 발효주, 에탄올, 주류, 향기 물질을 함유하는 음료, 담배 제품
상업화물 세관 사용료 (Custom User Fees)	아래 면제화물을 제외한 모든 화물 <ul style="list-style-type: none"> • 미국 관세율 표 제 98류 감면세 품목 (일부 예외 있음) • 미국 속령 (괌, 미국령 사모아, 버진 아일랜드, 푸에르토리코) 상품 • 후발 개발 도상국 상품 • 카리브 해 경제 회복 (CBI) 대상 국가 상품 • 이스라엘과 자유 무역 협정 대상 제품



미국의 수입 식품 정책

2001년 9.11테러 이후 식품 관련 테러에 대한 우려가 높아졌으며, 이에 대한 대응방안으로 2002년 바이오테러법(Public Health Security and Bio terrorism Preparednes and Response Act of 2002), 2011년 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act of 2011)이 입법되었다. 식품안전현대화법의 특징은 모든 식품(미국에 수출되는 식품 포함)에 위해요소 분석과 문서화를 요구한다는 점으로 사실상 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Points)의 의무화라고 할 수 있다. 식품안전현대화법이 요구하는 HACCP이란 알러지 원인이 되는 알레르겐, 방사선 물질 등을 포함한 모든 생물적, 화학적, 물리적 위해요소와 함께 부패, 변질 그리고 테러리즘에 의한 의도적인 위해요소도 열거하고 있다. 또한 미국 식품의약국(FDA_The Department of Health and Human Services Food and Drug Administration)의 권한을 강화해 주로 수입식품에 대한 규제를 강화하고 있다. 특히 수입식품의 제조 등을 행하는 시설 책임자는 위해위험이 있을 시에는 예방적 관리조치를 계획하고 실행하는 것을 의무화하고 있다.



FDA의통관검사

「FDA의 Office of Regulatory Affair(ORA)」에서 작성한 내부 매뉴얼 (Regulatory Procedure Manual)에 따르면, FDA의 통관검사는 미국 세관의 ACS(Automated Commercial System)와 FDA의 OASIS(Operational and Administrative System for Import Support)에 입력되어 있는 수입화물 정보를 기초로 하여 이루어진다. 미국 세관이 FDA로 통보하는 수입물품(식품, 의료기기, 의약품, 화장품 등) 정보는 FD 0, FD 1, FD 2 등 3개의 코드로 분류되며, FD 0 코드는 FDA의 별도 검토(Review)없이 통관이 가능한 품목, FD 1 코드는 FDA의 관할 여부가 불분명하여 FDA의 검토(Review)가 필요한 품목, FD 2 코드는 FDA에 상세 정보 제공이 필요한 품목을 의미한다. FD 2 코드로 분류될 경우, 세관은 FDA 제품코드, 해외 제조업체 MID 코드, 해외 운송업체 MID코드, 원산지 세부정보 등을 제공해야 한다.

수출업자는 입항 신고 시, 미국 관세국경보호청(U.S. Customs and Border Protection)이 주관하는 무역자동화시스템(Automated Commercial System)에 정보를 기입하여야 하고 이 정보는 미국식약청의 Operational and Administrative System for Import Support와 함께 나중에 검역 시 사용된다.



해외시장 맞춤조사 신청 방법



www.kati.net 로그인



수출지원정보



수출상담

해외시장 맞춤조사



신청서 작성 샘플 확인



신청서 내용 기입



신청서 접수

Chapter. 03 **맞춤바이어 알선 보고서**

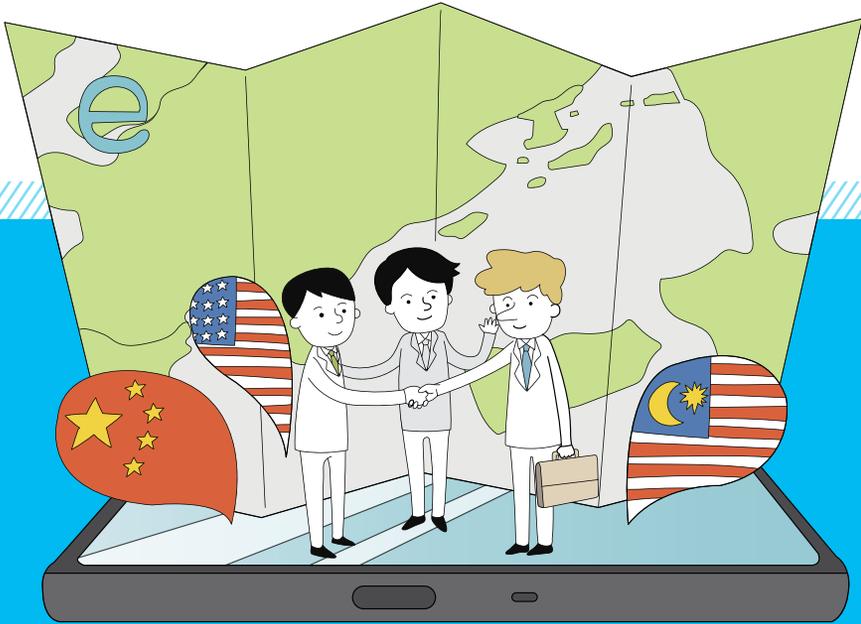
해외 바이어를 찾아드립니다!

우리 농식품 수출에 꼭 맞는 해외 바이어를 만나는 일
정말 중요하지만 그만큼 어려운 일!
aT수출애로상담실에서는 수출 기업을 대상으로 1개국
1개 품목에 대해 무상으로 맞춤바이어 알선 보고서
서비스를 하고 있습니다. 기본적인 해외 시장 정보는 물론
해외 바이어에게 해당 제품 및 카탈로그를 보내어 의견을
들을 수도 있으며 현지 바이어의 생생한 니즈를
파악할 수도 있습니다. 더불어 농식품 유통 중개인 및
바이어 리스트를 제공하고 있습니다.

[맞춤바이어 알선 보고서'에서 제공하는 정보]

- 해당 농식품의 현지 시장
- 해당 농식품의 수출입 동향
- 가격 및 유통 정보
- 해당 국가의 유통 구조 및 채널
- 해당 국가의 관세 및 통관 정보
- 농식품 검역 정보
- 상품 라벨링 규정
- 해당 농식품 바이어 리스트 제공 등

01 ㈜바이오리듬 | 02 청매원영농조합법인 | 03 인산죽염촌 | 04 ㈜천부 | 05 티젠 |
06 퍼플트리 | 07 희창유업



김치유산균 건강보조식품

(주)바이오리듬

• 대표자 _ 정용현 • 소재지 _ 충북 청주시

• 주요 품목 _ 김치유산균 건강보조식품



김치유산균 건강보조식품이 중국시장에 뚫을 내릴 수 있을까?

(주)바이오리듬은 김치유산균을 먹기 좋은 캡슐 형태로 가공 판매하고 있는 기업으로 중국 진출을 희망하고 있었다.

중국에서 김치유산균 건강보조식품이 통할 것인지

또 중국 바이어들은 어떻게 발굴할 것이며,

그들이 보는 김치유산균 제품은 과연 팔릴만한 것인지 등이

궁금하던 터 aT농식품수출애로상담실에서 지원하고 있는

맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



중국 식품시장 동향 보고

최근들어 중국의 식품 수입량이 눈에 띄게 증가하고 있다. 중국 해관총서 통계에 따르면 지난해 1~9월 중국 식품 수출입 총액은 1,028억 달러로 전 년 동기비 14.7% 늘었다. 이 가운데 수출은 388억 7,000만 달러, 수입은 639억 3,000만 달러로 각각 2.2%, 23.9% 늘었다. 위의 통계로 볼 때 중국 식품공업의 가장 두드러진 특징은 내수 위주의 발전이며, 2011년 식품 수출은 530억 달러로 식품 총생산액의 3.6%에 불과했으며 2012년 1~9월 식품증가율도 2.2%에 그쳐, 중국 식품공업이 여전히 내수시장에 기대하고 있는 것으로 보인다.

중국에서는 사스, 멜라닌 파동 등으로 건강에 대한 인식이 전환됐고, 건강 식품에 대한 관심도 높아졌다. 건강식품시장은 연평균 35% 성장세를 유지하고 있고, 중국인들의 소득에서 건강식품 소비비중은 0.07% 수준으로 유럽 등 선진국이 2.5%임을 감안하면 성장 잠재력이 크다는 것을 알 수 있다. 보스톤 컨설팅회사에서 발표한 보고서에 따르면 "중국 소비자들은 자가치료와 건강관리에 대한 관심이 높아져 중국 건강보조식품시장이 연간 35%속도로 성장하고 있다"며 오는 2020년 중국시장은 5천억 위안 이상으로 내다봤다.

수출 진입 장벽 및 절차 안내

건강보조식품을 수입하려면 먼저 현지 상무주무부서에서 <대외무역경영자 등록표>를 수령하고 세관의 등록 수속을 마쳐야 한다. 건강보조식품을 수입하기 전에 먼저 국가식품약품감독관리국(국가식약국)에 해당 건강보조식품을

등록해야 한다. 수입 건강보조식품은 국가식약국이 지정한 검사기구에 의뢰하여 그 안전성에 대한 독리학 실험, 기능학 실험, 효능 성분 검측, 위생학 실험, 안정성 실험 등을 거쳐야 한다. 건강보조식품의 등록을 신청하는 경우 신청인은 <수입보건식품 등록신청표>를 작성하고 아울러 다음의 서류를 제출해야 한다.



건강보조식품 등록을 위한 서류

- 신청인의 신분증, 영업집조 또는 기타 합법적인 등록등기 문건
- 건강보조식품의 통용명칭과 이미 등록허가를 득한 약품의 명칭과 중복되지 않는다는 검색자료
- 타인의 특허권에 대한 권리침해가 구성하지 않는다는 신청인의 보증서
- 등록상표가 있는 경우는 상표등록증명서류
- 제품의 연구개발보고서 (연구개발 과정, 기능 선별과정, 기대효과 등 포함)
- 제품의 배합방법 (원료와 보조재) 및 그 의거, 원료와 보조재의 출처 및 사용 의거 효능 성분, 함량 및 효능성분의 검사방법
- 생산공정 약도 및 그에 대한 상세한 설명과 상관 연구자료
- 제품품질표준 및 작성설명 (원료 및 보조재 품질표준 포함)
- 직접 접촉제품의 포장재 종류, 명칭, 품질 표준 및 선택의거
- 검사기구의 검사보고서 및 상관서류
- 제품라벨, 설명서 샘플 제품의 평의에 도움이 될 수 있는 기타 자료
- 개봉하지 않은 최소 판매포장의 샘플 2건
- 생산국 유관기관의 당해 제품의 생산기업이 현지 생산품질관리규범에 부합됨을 증명하는 서류
- 국의 생산회사가 중국내 대리기구에 등록사항을 의뢰하는 경우에는 공증을 거친 위탁서 원본과 수입 대리기구의 영업집조 사본 필요
- 등록을 허가 시에는 <수입보건식품 비준증서>를 발급하며, 그 유효기간은 5년임

건강보조식품의 중국 HS코드는 '2106-9090'로 '따로 분류되지 않은 조제 식료품 - 기타'로 분류된다. 기본 세율은 20%, 부가가치세율은 17%다.

원산지 증명서, 생산국위생증서, 검역이 필요한 생산업체의 관방 검역 증명서, 생산업체의 성분목록, 생산제품의 검사보고서, 해당 지역에서의 제품등록 및 판매허가 증명서(라벨은 중문으로 번역되어야 하며 중문, 영문 라벨의 견본은 3장이어야 함), 제품라벨 견본(포장식품의 경우 필수 사항)이 필요하다.

우선 중국으로 식품을 수입하기 위해서는 라벨검사가 필수적이며 경우에 따라서는 동식물 위생검사(포장검사, 샘플링 검사)를 거친 후 수입 허가를 받게 되기도 한다, 이외에도 위생증서를 발급받아야만 시장 내 판매가 가능하며, 수입상은 식품영업등록증과 식품위생허가증이 있어야 수입이 가능하다.

중문라벨에는 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 품질보증기간, 사용방법, 국내 판매업체 정보를 기재하며 수입식품 라벨은 수입시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공한다. 그 다음 검역신고와 세관신고를 거쳐야 하며 화물소유주는 수입식품을 수령한 후 검사에 필요한 샘플을 송부함으로써 위생증서의 심사 발급이 가능하게 된다.



㈜바이오리듬의 제품

바이어 인터뷰 보고

건강보조식품류를 수입하여 판매하는 중국 내 바이어를 만나 (주)바이오리듬의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

C관리유한공사

일단 바이오리듬 제품의 경우는 중국 시장에서 판매 할 경우 식품으로 분류되기 보단 보건품으로 분류되기 때문에 중국 진출에 참고하길 바란다. 시장 진입 절차가 완료된 상황이면 제품을 검토 해 볼 생각이 있다. 제품의 통관상 문제와 관련 기관의 허가를 받는 절차가 까다롭다.

S무역발전유한회사

제품 포장상에 제품성분이 정확히 표시되어야 한다. 한국제품의 경우 제품성분 표기가 안되어 있기 때문에 진입이 불가능한 경우가 많았다. 바이오리듬의 제품은 좋아 보이지만, 보건품 류로 구분된다. 당사에서는 현재 보건품 시장 진입도 계획 중 이어서 고려해 볼 생각이다.

J상업무역발전유한회사

제품을 전체적으로 봤을 때 식품보다는 보건품으로 분류된다. 당사에서 수입하게 되면 본 제품의 경우 적당한 수요를 찾아서 판매해도 좋을 것 같다. 유산균 제품의 정확한 효능에 대해서 제공해주길 원하며, 통관에 시간이 걸리므로 제품의 샘플을 제공해주길 바란다.

M식품유한회사

전체적으로 평가 하였을 때 제품의 포장 디자인이 깔끔하지만 중국시장에 진입할 때 보건품 시장으로 선택해야 한다. 바이오리듬의 제품은 건강 보건품으로 분류되어 식품과 다른 시장으로 진입하여야 한다.

K국제무역유한회사

제품을 봤을 때 함유성분에 대한 표기가 부족해 보였다, 건강 보건의품의 경우에는 함유성분의 정확한 표기가 필수적이다.

E상무유한회사

건강 보건 제품으로 수입이 들어오면 고려 해볼만한 제품인 것 같다. 하지만 건강 보건제품이 기본적인 식품 류의 수입보다 많이 까다롭다.

H유한회사

전체적으로 한국제품의 특성에 맞게 효능위주의 제품이지만 중국 시장에 잘 맞지 않는 제품인 것 같다, 또한 제품의 분류가 식품보다는 보건제품으로 구분이 될 것 같다.



최근 중국 식품시장 인증 획득 시 참고사항

- 상품의 중문 라벨은 한국사용 한자 (번체자) 표기 금지
- 상품의 순 중량 표기 시 글씨의 높이는 4mm 이하 준수
- 식품의 성분 표기는 중국 규정에 명시된 중국식 표기방식 엄수
- 마가린, 두유류 등은 영양성분표상 트랜스지방 함유율 표기
- 인스턴트커피는 원두커피분말로 표기
- 복합조미료 (고추장 등)는 구체적인 구성요소를 기입
- 정제수는 물로 표기
- 방부제 미첨가, MSG 무첨가 등 친환경제품을 연상하는 문구는 사용 금지
- 제출 제품명은 브랜드 + 제품명+ 제품속성으로 표시
- 영양강화제의 사용량과 함유량은 GB (중국인증관련 시험규정)14480에 부합하여야 함

매실가공식품 제조기업
청매원영농조합법인



- 대표자 _ 김영습 • 소재지 _ 전남 장흥군
- 주요 품목 _ 매실생과, 매실액기스, 매실고추장,
매실젼, 매실식초 등

남도의 매실로 중국시장 진출을 꿈꾸며

청매원영농조합은 매실을 원료로
다양한 가공식품을 만들고 있다.

매실 생과는 물론 고추장, 액기스, 고추장, 쌈장, 장아찌,
식초, 간장, 잼 등 그 종류가 매우 다양하다.

그중에서 매실잼의 경우

중국인의 입맛에도 충분히 맞는다고 판단해

aT수출애로상담실에서 지원하고 있는

맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게되었다.



중국 식품시장 동향 보고

중국식품시장은 세계최고의 GDP와 인구를 기반으로, 전세계 돼지고기의 51%, 쌀 33% 등을 소비할만큼 세계 최대의 시장규모를 가지고 있다. 지속적인 경제발전에 따라 소비지출 중 식품에 대한 지출이 늘어나고 있다. 건강 및 기능성 식품의 시장점유율이 아직 미비하나 향후 성장성이 매우 높다.

제품종류가 적고 포장기술이 취약하고, 생산집중도가 낮은 등 전반적인 생산여건이 수요를 따라가지 못하는 상황이다. 1차가공이 많고, 정밀가공은 적으며 담배 등의 기호식품에 비해 식용식품의 발전은 아직 미비하다. 가공식품의 비중이 전체 식품산업의 30%로 선진국의 80%에 비해 낮은 수준이나 향후 성장 가능성이 높다.

멜라민 분유, 근육강화제를 주입한 돼지, 성장촉진제를 주입한 수박 등 식품안전성에 대한 사회적 이슈 발생하여, 중국 정부가 식품안전 위반에 대한 단속에 나서고 있으나 계속적으로 문제가 발생하고 있다. 이러한 사건들로 중국 내에서 뿐만 아니라 전세계적으로 중국식품에 대한 인식이 나빠지고 있다.

최근들어 중국의 식품 수입량이 눈에 띄게 증가하고 있다. 중국 해관총서 통계에 따르면 지난해 1~9월 중국 식품 수출입 총액은 1,028억 달러로 전 년 동기비 14.7% 늘었다. 이 가운데 수출은 388억 7,000만 달러, 수입은 639억 3,000만 달러로 각각 2.2%, 23.9% 늘었다.

위의 통계로 볼 때 중국 식품공업의 가장 두드러진 특징은 내수 위주의 발전이며, 2011년 식품 수출은 530억 달러로 식품 총생산액의 3.6%에 불과했으며 2012년 1~9월 식품증가율도 2.2%에 그쳐, 중국 식품공업이 여전히 내수시장에 기대하고 있는 것으로 보인다.

수출 진입 장벽 및 절차 안내

매실잼의 중국 HS코드는 '2007.91-1000'로 '잼, 과일젤리와 마멀레이드'로 분류된다. 기본 세율은 30%, 부가가치세율은 45%다.

원산지 증명서, 생산국위생증서, 검역이 필요한 생산업체의 관방 검역 증명서, 생산업체의 성분목록, 생산제품의 검사보고서, 해당 지역에서의 제품등록 및 판매허가 증명서(라벨은 증문으로 번역돼야 하며 증문, 영문 라벨의 견본은 3장이어야 함), 제품라벨 견본(포장식품의 경우 필수 사항) 등의 필수 인증이 필요하다.

우선 중국으로 식품을 수입하기 위해서는 라벨검사가 필수적이며 경우에 따라서는 동식물 위생검사(포장검사, 샘플링 검사)를 거친 후 수입 허가를 받게 되기도 한다. 이외에도 위생증서를 발급받아야만 시장 내 판매가 가능하며, 수입상은 식품영업등록증과 식품위생허가증이 있어야 수입이 가능하다.

중문라벨에는 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 품질보증기간, 사용방법, 국내 판매업체 정보를 기재하며 수입식품 라벨은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공한다. 그 다음 검역신고와 세관신고를 거쳐야 하며 화물소유주는 수입식품을 수령한 후 검사에 필요한 샘플링을 송부함으로써 위생증서의 심사 발급이 가능하게 된다.



천매원영농조합 제품

바이어 인터뷰 보고

건강보조식품류를 수입하여 판매하는 중국 내 바이어를 만나 청매원의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

C관리유한공사

중국내에서도 매실 제품은 찾기 힘든 제품이다. 특히 한국제품이라는 특수성으로 수요가 있을 전망이다. 제품 성분에 대해서 좀더 구체적인 정보가 필요하다. 거래의향이 있다, 먼저 견적과 제품샘플을 보고 검토하겠다.

S무역발전유한회사

제품에 대해서 설명이 부족하다. 한국어로 되어 있어서 어떠한 맛인지, 어떠한 제품인지 알기가 힘들다. 해외 식품을 수입하는 경우, 유통기한이 넉넉하게 1년 ~ 2년 정도가 필요하다.

J상업무역발전유한회사

제품을 전체적으로 봤을 때 현재 제일 수요가 좋을 것은 제품은 짬이며 짬의 판매가 좋으면 다른 제품까지 확대할 전망이다.

M식품유한회사

제품의 깔끔한 포장 과 디자인이 좋아 보인다. 중국시장에서 매실 제품의 시장이 아직 활발하지 않다. 전체적으로 평가 하였을 때 제품은 좋으나 인지도를 높여야 할 것으로 예상된다.

K국제무역유한회사

제품을 봤을 때 함유성분에 대한 표기가 부족해 보였다. 물과 같은 성분, 조미료 등의 성분도 모두 표기 해야한다. 전체적으로 제품을 봤을 때 깔끔한 이미지를 가지고 있긴 하지만 당사가 유통하고 있는 제품군이 아니다. 현지 한국 식품시장은 수요가 많아져 호황기를 이루고 있지만, 중국의 고객들은 까다로우므로 중국시장을 공략할 때 신중하여야 한다.

E상무유한회사

제품들이 숙성된 제품들이 많아서 따로 유통기한을 관리 하지 않아도 될 것 같다. 해외 식품 류에서 한국 식품 류가 잘 판매된다. 하지만 중국의 음식문화와 달라서 충분한 제품종류 및 설명이 부족하다. 제품 포장과 디자인은 깔끔하여 중국인에게 충분히 어필할 수 있을 것이다.

H유한회사

제품을 이루고 있는 물, 조미료, 기타 재료, 성분에 대한 자세한 성분 표기가 필요하다. 매실을 사용한 제품은 찾아보기 힘들다. 샘플을 받아보고 싶다. 제품의 포장에서 한국제품인지 알 수 있지만, 정확한 식품의 종류나 제품의 설명이 부족하다.

A식품도매유한회사

매실 제품에 대한 소개 및 매실의 효능에 대해서 알고 싶다. 중국 현지에서 한국 식품의 수요는 급격히 증가하고 있으며, 시장영역이 더욱 넓어 질 것이다.



죽염제품 제조기업
인산죽염촌



- 대표자 _ 최은아 • 소재지 _ 경북 함양군
- 주요 품목 _ 죽염 치약, 사리장,
유황오리다슬기 액기스

우수한 품질의 죽염으로 일본시장 바이어를 만나다

죽염이 치아에는 물론 일반 소금보다 월등하다는 효과는
이미 많은 사람들이 알고 있다.

우리나라와 유사한 문화와 환경을 가진

일본에서도 우리의 죽염 제품이 얼마나 시장성이 있을까?

죽염을 가공하여 다양한 가공식품을 만들고 있는

인산죽염촌은 가공식품이 아닌

죽염 자체로 일본에 진출하고 싶어서

aT수출애로상담실에서 지원하고 있는

맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



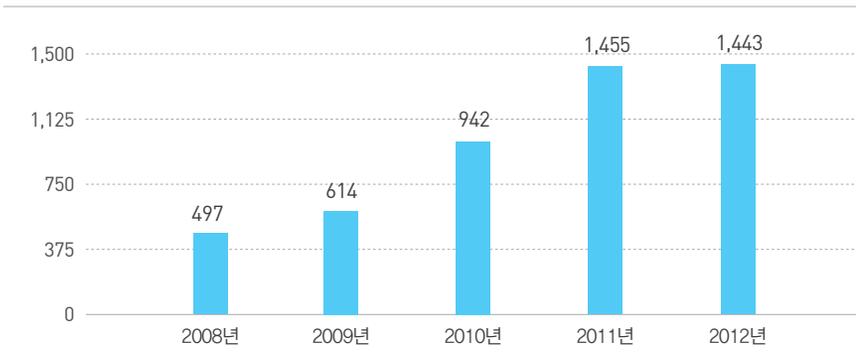
일본의 식용 소금 시장 동향 보고

식용소금시장은 식생활의 변화, 저출산 고령화, 건강지향 습관 등의 영향으로 어려운 상황이 지속되고 있으며, 앞으로도 일본 국내에서는 수요회복은 쉽지 않을 것으로 보인다. 따라서, 소금 제조사들은 고부가가치제품의 개발, 자사의 소금을 사용한 가공식품의 개발, 식품 이외의 시장으로의 전개 등 생존을 위한 전략을 세우고 있는 상황이다.

저출산 고령화, 식생활의 다양화, 여성의 라이프스타일의 변화 등에 의한 가정에서의 조리기회의 감소, 저염식사 운동 등의 건강지향적인 분위기가 형성되면서 식용소금업계는 현재 생존을 위한 신전략 수립에 몰두하고 있다. 재무성이 발표한 소금 수급실적을 살펴보면 생활용 소금(주로 소매점을 통해서 판매되며 가정용 및 음식점 등에서 사용되는 것)의 2012년도 수요량(소비량)은 11년도에 비해서 수량기준으로 0.2만 톤 감소한 24.6만 톤(전년도비 99.2%)을 기록했으며 연간평균 약 2~3% 정도의 감소경향을 보이고 있다. 이 중 특수용 소금은 0.1만톤, 특수제법소금은 5.7만 톤을 기록, 전체에서 특수제법 소금이 차지하는 비율은 23.2%를 기록하였다.

일본의 식용 소금 수입량

단위 : 100톤



출처 : 재무성 무역통계(<http://www.customs.go.jp/toukei>)

수출 진입 장벽 및 절차안내

수입판매에 있어서 소금사업법에 근거한 서류제출이 필요하다. 또한 식품으로써 판매할 경우에는 식품위생법의 수속이 필요하며, 특수용 소금의 일부는 약사법에 해당되는 경우도 있다.

수입시에는 농산물의 농약잔류기준(농약의 각 식품 중 잔류량의 제한)에 유의해야 한다. 이것은 식품위생법에 근거한 후생노동성고시 제 370호 「식품, 첨가물 등의 규격기준」에 규정되어 있다. 또한 포지티브리스트(허가품목 리스트)에 없고 기준이 설정되어 있지 않은 농약 등의 허가치는 0.01ppm 이하다. 또한, 식품첨가물과 사용기준이 정해져 있는 물질의 함유에도 주의해야 하는데, 일본에서는 사용이 규제된 발색제, 보존료 등의 식품첨가물이 사용되는 경우가 있다.

HS코드		품명	관세율	
			기본	WTO협정
2501.00		소금(식용소금 및 변성된 소금을 포함하는 것으로 하며, 수용액 상태의 여부와 고결방지제 함유의 여부는 상관없음), 순수 염화나트륨 (수용액 상태의 여부와 고결방지제 함유의 여부는상관없음), 및해수(海水)	-	
	010	1. 소금 및 순수염화나트륨 (구멍이 2.8mm이하로 걸러냈을때, 통과율이 70% 이상인 것 및 응결시킨 것에 한하며 수용액을 제외함)	0.5엔/kg	
	090	2. 그외의 것	무관세	

판매목적으로 수입하는 경우, 후생노동성 검역소 식품 등의 수입신청서 창구에 「식품 등 수입신청서」와 필요서류(원재료, 성분 및 제조공정 등에 관련된 설명서, 위생증명서(필요시), 시험성적서(필요시))를 제출할 필요가 있다. 심사결과, 규격기준과 안정성의 확인이 필요하다고 판단될 경우에는 심사가 실시되며, 심사, 검사 후 법률상 문제가 없을 경우에는 세관예의 수입신고시 통관서류와 함께 검역소에서 발행하는 「식품 등의 수입신청서 확인증」이 발행된다. 불합격의 경우에는 반송 혹은 파기된다.

바이어 인터뷰 보고

식용 소금 식품류를 수입하여 판매하는 일본 내 바이어를 만나 인산죽염촌의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

N월드상사

맛은 약간 강하지만 유황냄새가 나는 것이 특이하며 일본인도 거부감 없이 받아들일 것으로 판단된다. 들고 다니기 편해 전철이나 버스에서 쉽게 섭취할 수 있다. 타킷을 40~60대 남성용으로 잡는 것일 좋을 것으로 보이며 여름에 염분을 쉽게 섭취할 수 있다는 점을 어필하여 제품의 특징을 잡는 것이 도움이 될 것으로 판단된다. 제공받은 카탈록의 가격을 봤을 때 매우 비싸다고 생각한다. 일본에 들어와서 판매될 금액까지 생각하게 된다면, 소비자가 쉽게 구입하기 어려운 가격으로 보인다.

K플러스

전체적으로 디자인이 눈에 잘 들어오지 않는다. 글씨를 조금 더 크게 하고 색깔도 밝게 하는 편이 좋다. 먹는 방법과 먹는 양도 패키지에 적어두는 편이 좋다. 예상했던 가격보다 FOB가격이 높으며, 건강식품과 비교했을 때도 상당히 값이 나가는 편이다.

B주식회사

소금을 그대로를 먹는 것이 일본인에게 위화감이 있어 시장진출이 어려울 것으로 판단된다. 어떻게 홍보하느냐에 따라 달라질 것으로 예상된다. 한국에서 고급브랜드라는 가정 하에 생각하더라도 카탈록에 적힌 금액이 비싸게 느껴진다. 일본에 수입되면 소비자가격이 더 올라갈텐데 가격경쟁력이 없다고 생각된다.

F주식회사

향도 괜찮고 맛도 나쁘지 않다. 적당하게 짠 맛이다. 일본에서 선호하지 않은 디자인이며 건강식품이라고 하기에는 뚜껑이 특히 저렴해 보인다. 제품패키지에 먹는 방법을 적어두는 것이 필수이며 여름상품으로 내놓는 것이 좋을 것으로 판단된다. 바로 수입(유통)가능한 상태의 샘플을 만들어 두는 것이 좋다.

S생명주식회사

맛있고 일본인들도 선호할 만한 맛으로 판단된다. 고급스러운 패키지로 바꾸는 것이 가장 중요할 것으로 보인다. 재료 자체는 좋아 보이지만 일본시장에 맞게끔 제품을 포장하는 것이 필요할 것이라 판단된다.

G주식회사

적당한 짠 맛이고, 향도 괜찮다. 소금은 조미료라는 생각이 보편적이라, 평소에 죽염만을 먹는다는 것에 대한 위화감을 없애는 것이 시장진출의 열쇠로 보인다. 죽염을 먹었을 때의 특별한 장점과 기능을 알아야 시장진출 가능성을 기늡할 수 있을 거라 판단된다.

H유한회사

빨아먹기에는 맛이 강하지만 향이 마음에 든다. 제품이 좋다는 것은 알겠지, 패키지와 어울리지 않는다. 일본에 흔한 제품이 아니기에 새로운 시장진출이 가능할 것으로 보인다. 하지만 고급스러운 디자인과 눈에 띄는 홍보문구가 필요할 것으로 판단되며 홍보와 광고에 따라 진출가능성이 달라질 것으로 판단된다. 9회 구운 상품은 매우 고가이며 3회 구운 제품은 적당하다고 생각된다.

L유한회사

재료 자체는 맛도 좋고 향도 좋다. 하지만 고체 소금의 경우 나트륨을 그대로 먹는다는 생각에 일본 소비자에게 위화감을 줄 수도 있다. 기존의 소금과 다른 점을 어필하여 건강에 좋은 소금이라는 것을 인식시키는 것이 가장 중요할 것으로 본다. 날로 먹는 소금 중에 잉카의 핑크소금이 유명하다. 잉카의 핑크소금과 비교하여 어떤 점이 다른지, 좋은지를 비교·설명하면 소비자들에게 더 쉽게 다가갈 수 있을 거라 판단된다.

K푸즈

홍보 방법 중 하나로 이자카야와 같이 40~60대의 직장인이 자주 찾는 음식점이나 술집에 샘플을 두는 것을 추천한다. 정확한 타깃을 선정하고 이에 따른 패키지와 디자인 구성을 바꿔야 할 것으로 판단된다.

홍삼건강식품 제조기업

(주)천부



• 대표자 _ 윤상희 • 소재지 _ 충남 금산군

• 주요 품목 _ 홍삼액, 수삼, 어린이용 홍삼, 홍삼 캡슐 등

홍삼건강식품으로 일본시장 바이어를 만나다

I대 식품생명과학부 K교수팀과
공동개발한 홍삼건강식품을 제조하는 (주)천부는
안정적인 내수시장을 바탕으로
일본으로 진출을 희망하고 있어
aT수출애로상담실에서 지원하고 있는
맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



일본의 건강식품시장 동향 보고

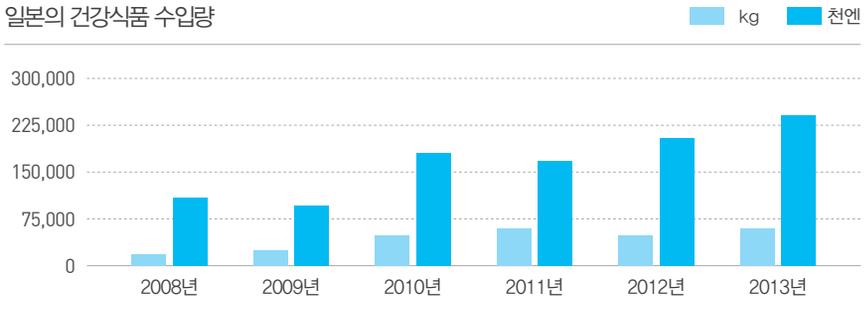
2013년 일본의 건강식품시장은 약 1조 2,100억 엔으로 조사되었으며, 전년도에 이어 건실한 성장을 이어가고 있다. 시장성장은 2%에 그쳤으나 업계에서는 그 이상으로 2015년 봄 이후의 기능성 표시의 실현을 위해 기대감이 높아지고 있다. 고령화의 진행과 건강증진의식의 향상과 더불어, 건강표시가 가능하게 된다면 시장의 활성화로 이어질 것이라는 기대감이 있다. 안전성과 기능의 근거에 대해서는 엄격한 평가가 이루어질 것은 확실하며 건강식품소재의 공급자, 소비자에게 있어 이 2013년부터 2014년은 행정 동향을 정확하게 파악할 필요가 있는 해가 될 것으로 보인다. 2013년 건강식품시장은 전년도비 2% 증가한 1조 2,100억 엔, 특정보건용 식품시장은 5% 증가한 6,100억 엔을 기록, 합계 1조 8,200억 엔을 기록했다.

일본의 건강식품시장은 2005년까지 높은 성장률을 기록하였으나, 약사법에 의한 표시규제와 안전성 문제로 인해 2006년 이후 4년 정도 감소세를 이어갔다. 2010년에는 증가세로 돌아섰으나 2011년의 동일본대지진으로 다시 감소세로 변화하였다. 그러나, 소비자의 구매 의욕은 건재하여 2012년, 2013년은 연속으로 증가세를 기록했다. 이러한 배경에는 초고령화의 진행, 생활습관병의 증가, 의료비 및 연금 등 사회보험의 불안이 깔려있으며, 이에 자기방어의식의 증가한 것을 원인으로 보고 있다.

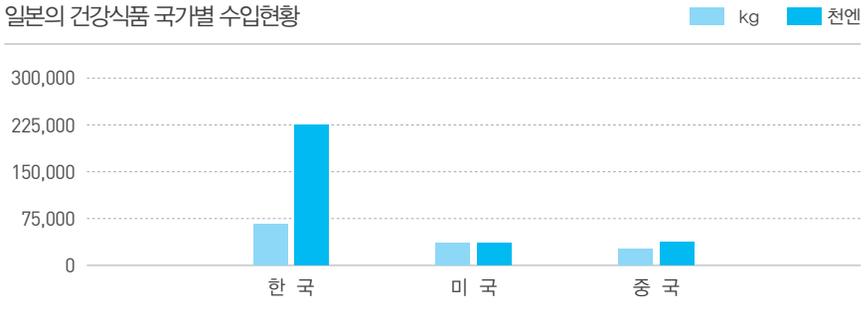


한국산 제품이 수출량, 수출금액이 타 국가보다 압도적으로 약 90% 이상을 차지하고 있다. 단, kg당 가격이 상대적으로 타 국가보다 낮은데, 이는 프리미엄급이 아닌 저가격 제품의 무역량이 많다는 것을 나타내고 있다.

일본의 건강식품 수입량



일본의 건강식품 국가별 수입현황



출처 : 재무성 무역통계(<http://www.customs.go.jp/toukei>)



(주)천부의 제품

수출 진입 장벽 및 절차 안내

아래 표와 같이 인삼가공제품이라 할 지라도 각각 다양한 HS코드가 존재하며, 제품별로 정확한 관세를 확인하기 위해서는 세관에 샘플, 공정도, 원재료표를 제출하여 확인할 필요가 있다.

제품	HS코드	기본관세	WTO관세
생것, 건조, 가루형태의 의약용 및 기타 인삼	1211.20	5%	4.3%
인삼의 즙 및 엑기스	1302.19	10~25%	10~16.5%
인삼의 음료의 재료	2106.90.251	28%	28%
	2106.90.259	28%	23.8%
알코올을 포함하지 않는 음료의 재료로서 인삼 혹은 그 엑기스를 포함하는 것	2106.90.292	12%	12%
의약품	3003.90(비포장)	무세	무세
	3004.90(소포장)	무세	무세

일본에서 건강식품을 판매할 경우, 각각 보건기능식품, 건강식품이냐에 따라서 그 인지도, 판매량이 달라질 가능성이 높으므로 자사에 제품 포지셔닝을 확실하게 할 필요가 있다.

건강식품				
분류	보건기능식품		건강식품	
	특정보건용식품	영양기능식품		
인정	후생노동성개별허가형 (1991년~)	후생노동성규격기준형 (2001년~)	(재)일본건강 - 영양식품협회의 규격 기준에 적합(1986년~)	인정 없음
주요 표시	“특정보건용식품”	“영양기능식품”	“건강식품” “영양보조식품” “건강보조식품” 등	
	영양성분 함유	영양성분 함유	영양성분함유	
	영양성분기능	영양성분기능	보건 용도와 영양 성분 기능의 표기불가	
	보건 용도			
	주의 환기	주의 환기		

바이어 인터뷰 보고

건강식품류를 수입하여 판매하는 일본 내 바이어를 만나 (주)천부의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

N월드상사

보통 일본에서는 홍삼이 선물용으로 많이 구매되는데, 이 제품을 선물로 판매되기에는 가격이 높은 편이다.

K플러스

기존에 들어와 있는 홍삼제품과의 차별화가 필요할 것으로 보인다. 취급하고 있는 제품의 소비자가격이 5,000엔 전후반이다. 그 이상 넘어갈 경우 정말 품질이 뛰어나거나 대기업만이 살아남을 수 있다는 걸 염두하고 가격형성에 신중을 더해야 할 것으로 보인다.

B주식회사

엑기스는 일반소비자에게 익숙하지 않은 제품형태이며 홍삼 향과 맛이 강하게 느껴져 쉽게 판매될 가능성이 적다. 홍삼이 몸에 좋다는 건 일본인도 알고 있지만, 향과 맛 때문에 거부감을 가지고 있는 사람이 여전히 많다. 최근에 단 맛을 추가하여 일본인 입맛에 맞춘 홍삼제품이 나오는 등 차별화를 꾀하는 브랜드도 등장하였지만 큰 관심을 끌지는 못했다. 맛과 향을 참고 먹을 만한 특별한 장점이 있어야 성공적인 시장진출이 가능할 것이라 판단된다.

F주식회사

한국에서 얼마나 인지도가 있는지 알고 싶다. FOB의 가격대로 거래를 희망한다면 한국에서도 일정 수준 이상의 인지도가 있어야 일본시장에도 알리기 쉬워지는데 그렇지 않은 경우라면 시장진출이 쉽지 않을 거라 생각된다.

S생명주식회사

용량을 작게 만드는 편이 낫다. 일본에서는 홍삼 향과 맛 때문에 캡슐타입의 제품도 많이 나왔다. 맛이 어떤지 잘 몰라서 쉽게 판단내리기 어렵지만 맛이 너무 강하다면 캡슐타입을 개발하는 것도 한 가지 방법이다.

G주식회사

이 제품을 떠나서 홍삼 향 때문에 일본에서는 홍삼으로 만든 제품을 선호하지 않는 편이다. 대중적으로 팔리기에는 힘든 영역이라 생각된다.

H유한회사

정관장처럼 대기업이 아닌 이상, 홍삼제품이 만 엔 넘어가면 시장진출이 힘들 것이다. 차라리 양을 줄이고 가격을 낮추는 편이 훨씬 낫다.

L유한회사

제품자체는 비싸보이고 고급스러워 보인다. 그렇지만 소비자가 높은 가격대를 주고 살 만한 가치가 있을까라는 생각이 들기 쉽다. 패키지에 홍삼 몇 년 산인지, 얼마큼 함유되어있는지 잘 보이게 표기하는 것이 좋다.

K푸즈

일본이 이미 들어와있는 일반적인 홍삼과 차이점을 강하게 어필할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 어디까지 효과가 있을 지는 미지수이다. 고급화를 원하는 것은 알겠지만 인지도가 너무 없는 상황이라 고전이 예상된다.

차 제조기업
티젠



• 대표자 _ 김종태 • 소재지 _ 경기도 안양시
• 주요 품목 _ 차류, 커피류

다양하고 건강에 좋은 차(茶)로 일본의 문을 두드리다

차(茶)로 몸과 마음을 편안하게 하겠다는
의지를 담은 기업 티젠은 홍차, 마테차, 허브차, 전통차, 녹차,
우롱차, 보이차 등 다양한 차를 현대인의 입맛에 맞게 개발했다.
차문화가 발달한 일본 시장 진출을 목표로
aT수출애로상담실에서 지원하고 있는
맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



일본의 차(茶)시장 동향 보고

일본의 청량음료업계 안의 세력도를 보면, 코카 콜라 계열이 높은 점유율을 유지하고 있으며, 썬토리, 기린 등 맥주계열 제조사가 그 뒤를 잇고 있다. 또한 에비앙이나 보르디 등 해외 미네랄 워터 회사도 가세하고 있는 등 격한 점유율 경쟁이 지속되고 있다. 이러한 분위기 속에서, 일본 국내의 음료수요는 점차 둔화되는 경향을 보이는데, 또한 최근 PB제품의 출현도 있어 기업의 수익률은 더욱 감소하였다. 이러한 영향으로 각 사는 중국과 아시아 각국에의 해외 사업개척을 모색하고 있다.

수입 관세율

일본은 차의 종류에 따라 세분화된 관세율을 지정하고 있다. 차의 종류마다 관세율이 다르니 주의해서 파악해야 한다.



수출입 관련 정보

식물방역법, 식품위생법에 저촉되지 않는 지 철저히 조사할 필요가 있다. 판매 목적으로 일본에서 제품을 수입할 경우, 후생노동성검역소 식품 수입 신청 창구에 「식품 등의 수입 신청서」와 필요서류(원재료, 성분 혹은 재조공정 등에 관한 설명서, 위생증명서, 시험성적서 등)를 제출해야 한다. 검사 결과, 규격기준과 안전성 확인이 필요하다고 판단되는 경우에는 검사가 실시된다. 심사, 검사에 같은 법 상 문제가 없다면 관세에 수입신고서에 통관서류와 함께 검역소에서 발행한 「식품등 수입 신청 종료」를 제출한다. 부적격이라고 판단되는 경우에는 수입이 불가능하며, 수입자는 제품을 돌려보내던가 파기해야 한다. 수입자의 경우 위의 사항에 제품이 충분히 만족하라고 판단되는 경우 수입을 하기 때문에, 판매자는 미리 필요 서류, 검사 등을 준비함으로써 수입자의 편의를 도모할 필요가 있다.

바이어 인터뷰 보고

차 식품류를 수입하여 판매하는 일본 내 바이어를 만나 티젠의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

N일드상사

라떼 시리즈의 경우 원재료를 알 수 없는 디자인이라 쉽게 구매자가 구입하지 않을 수 있다. 무엇이 들어있는 지 알 수 있도록 디자인을 바꾸는 편이 좋을 듯 하다. 홍차라떼가 일본에서 드물어 생소하게 느껴진다. 라떼로 먹었을 때의 맛과 향이 홍차와 어떻게 다른지 어필하는 게 좋을 듯 하다.

K플러스

디자인은 나쁘지 않지만 구매의욕을 자극할 정도로 맛있어 보이지 않는다. 일본 소비자는 처음 보는 제품에 대한 거부감이 크고 제품의 설명만 보고 맛을 상상해내지 못하기 때문에 시음회를 통해 제품을 홍보하는 것이 좋을 것으로 보인다. 라떼시리즈는 일본에 별로 없기 때문에 얼마든지 관심을 끌 수 있을 것으로 생각된다. 제품설명에 대한 전달력을 키우면 시장진출가능성을 높일 수 있을 거라 판단된다.

B주식회사

맛은 있지만, 거품이 나지 않고, 건더기가 있어서 패키지의 이미지와 연관성이 없어 보인다. 내용물은 좋지만 크기가 너무 크다. 공간활용도를 높이기 위해 일본은 작은 사이즈의 제품을 선호하는데 이런 상황과 적합하지 않은 사이즈다. 일러스트 때문에 제품의 단가가 높아진 경우, 차라리 일러스트를 빼고 단가를 낮추는 편이 낫다.

F주식회사

곡물라떼의 경우 시리얼을 올려두는 것보다 컵 안이나 주위에 현미, 보리, 귀리 등의 이미지를 흩뿌려놓는 것이 제품이해에 더 빠를 듯 하다. 티백에 들어가 있는 일러스트 중에, 사우나버전은 일본에서 절대 안 팔릴 것으로 예상된다. 일본은 웃긴 것보다 귀엽고 예쁜 것을 선호하는 편이다.

S생명주식회사

어떤 걸로 만들었는지 한 번에 잘 모르겠고 제품의 크기가 너무 커서 매장에 두기 곤란하다. 전체적으로 디자인과 패키지를 다시 고려하는 게 좋을 듯 하다. 라떼의 경우도 스틱사이즈를 반으로 줄이고 개수를 늘리는 편이 좋을 것으로 판단된다.

G주식회사

전체적으로 분위기를 밝게 하는 것이 좋다. 〈오해피데이〉 정도의 색깔이 적당하다. 너무 짙거나 선명한 색을 일본인은 선호하지 않는다. 패키지의 색을 바꾸면 일본인소비자가 부담스럽지 않게 받아들일 듯 하다.

N테크사

제품의 정확한 타겟층을 모르겠다. 나이대와 성별을 정확하게 골라 디자인을 바꾸는 것이 필요할 것으로 판단된다.

주식회사 SD

일본에서 선호하지 않는 디자인이다. 패키지색깔이 너무 어둡고 특히 곡물, 홍차의 경우 제품의 설명을 듣기 전에 무엇으로 만들었는지 전혀 알 수가 없다. 제품 자체는 나쁘지 않지만, 굳이 이 제품을 사야 할 매력이 느껴지지 않는다. 제품이해가 쉬운 디자인으로 바꾸어 구매의욕을 자극시켜야 할 것으로 생각된다.

주식회사 H

광고와 홍보가 가장 중요할 것으로 보인다. 제품 자체는 나쁘지 않은데, 제품의 원료가 생소해서 소비자가 쉽게 구매하지 않을 것으로 판단된다. 제품을 알릴 시음회나 재료에 대한 구체적인 설명이 필요할 것으로 보인다.

H유한회사

녹차라떼의 경우 거품이 있는 녹차가 인상 깊다. 달고 녹차 향이 진하지 않아서 사람마다 호불호가 갈릴 것 같다. 전체적으로 좋은 제품인 듯 하다. 하지만 홍차라떼와 곡물라떼는 주원료를 전혀 가늠할 수 없었기 때문에, 재료가 연상되는 디자인으로 바꿔야 할 것으로 보인다.

복분자 음료 제조기업
퍼플트리



• 대표자 _ 이은경 • 소재지 _ 전북 고창군
• 주요 품목 _ 복분자 가공 음료

몸에 좋은 복분자 음료 일본 바이어를 만나다

전북 고창의 '고창 복분자 연구소'와 함께
연구 개발해 만든 복분자 음료를 생산하는 퍼플트리는
안전한 먹거리로 몸이 건강해지는 복분자 음료를 만들고 있다.

퍼플트리는 일본 시장 진출을 앞두고
aT수출애로상담실에서 지원하고 있는
맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



일본의 음료시장 동향 보고

2011년의 음료시장규모는 제조사 출하금액 기준으로 전년도비 100.1%인 4조 8,630억 엔이며, 전년도에 비해 조금 상승했다. 동일본 대지진 발생 직후 상품공급이 원활하지 못했으나 생활용수로써의 미네랄워터와 차 종류의 수요가 확대되고 있으며 특히 미네랄 워터의 시장이 대폭 확대되었다.

인구 감소로 인해 장래적으로 시장은 축소될 것으로 보이며, 기업간의 경쟁심화, 상품판매단가의 하락, 원자재의 가격 상승 등 음료업계를 둘러싼 환경은 점차 격해지고 있으며, 업계들은 최근 몇 년 사이에 생존을 위해 업무제휴와 자본제휴를 진행하고 있다. 상품판매단가의 하락에 관해서는 특히 양판점의 대형용기 시장이 현저하게 커가고 있으며, 종합적인 이익확보를 목표로 최근 2~3년간 제조사는 소형용기의 제안이 활발해지고 있다.



바이어 인터뷰 보고

식품류를 수입하여 판매하는 일본 내 바이어를 만나 퍼플트리 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

N월드상사

일본에서는 복분자가 잘 알려져 있지 않다. 블루베리와 비교를 보다 자세하게 하는 편이 소비자에게 와 닿기 쉬울 것으로 본다. 일본은 물에 희석해서 먹는 건강식품을 즐겨 먹지 않는 편이다. 원재료를 이용한 다른 제형의 상품을 같이 내놓는 편이 시장진출가능성이 높아질 것이라 판단된다.

K플러스

타겟은 20대 여성인데, 20대 여성이 주로 이용하는 드럭스토어 측에 놓기에는 제품 크기가 안 맞는 듯 하다. 건강음료의 경우, 드럭스토어 드링크코너에 50~100ml의 제품이 대부분이다. 드럭스토어 측도 다양한 제품군을 두고 싶어하기에 작은 사이즈를 선호하기 때문에 해당제품을 공급하기 어려울 것이라 판단된다.



퍼플트리의 제품

S생명주식회사

양을 줄이거나, 적어도 병을 슬림하게 만드는 것이 좋다. 일본은 사이즈가 작거나 아기자기한 제품에 익숙하다. 제품의 크기나 용량이 너무 크면 소비자가 구입하기 부담스러워 한다.

G주식회사

맛을 봐야 정확히 판단할 수 있지만, 물에 희석해 먹어야 할 정도면 소비자가 번거롭게 느낄 수 있다.

N테크사

실물을 못 봐서 정확한 판단을 내리기는 어렵지만, 용량이 너무 많아서 소비자들이 선풍 구입하기 어려울 거라 판단된다. 소량으로 제작하거나 샘플을 시험판매하여 소비자의 반응을 보는 것이 인지도를 높이는 데 더 수월할 것으로 보인다.

주식회사 SD

대체적으로 제품의 용량과 크기가 일본인들이 부담스러워 하는 사이즈다. 또한 물에 원액을 타먹는 것 자체를 번거롭게 여길 가능성이 높다. 용기가 펌핑식이거나, 한 번 따라먹을 때 자동적으로 용량이 조절되는 용기를 사용하는 등의 방법이 필요할 듯 하다. 복분자의 어떤 성분이 어디에 좋은지 구체적인 설명이 필요할 것으로 판단된다. 원액보다 1회용 드링크타입이 일본시장에 적합할 것으로 보인다.

유한회사 L

일본에서 흔한 소재가 아니기 때문에 신소재로 어필할 가능성이 높다. 산에서 땀다는 자연친화적 요소를 강조하며 무슨 성분이 어디에 좋은지, 복분자만이 가진 효과를 제대로 설명하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

K푸즈

별다른 첨가물을 넣지 않은 점이 좋다. 건강식품으로써 홍보를 하면 좋을 것 같기는 한데, 해당 제품이 구체적으로 어디에 좋은 지 등을 검증된 데이터가 있는지 궁금하다. 일본에서 건강 등에 좋다고 하려면 그러한 근거 자료가 꼭 필요하다.

주식회사 H

광고와 홍보가 가장 중요할 것으로 보인다. 제품 자체는 나쁘지 않은데, 제품의 원료가 생소해서 소비자가 쉽게 구매하지 않을 것으로 판단된다. 제품을 알릴 시음회나 재료에 대한 구체적인 설명이 필요할 것으로 보인다.

음료 제조기업
희창유업



• 대표자 _ 박창현 • 소재지 _ 경남 양산시
• 주요 품목 _ 커피, 차, 음료

• • • • • 먹기 간편한 분말 스틱형 음료로 중국 무대에 도전하다

희창유업은 대기업 브랜드에 비해선 많이 알려지지 않았지만,
1969년 설립된 커피, 차, 음료 등 분말 스틱형 음료를 생산하는 건실한 기업이다.
최근 한국 음료의 수요가 늘고있는 중국시장에 진출하고자
맞춤바이어알선 지원사업을 신청하게 되었다.



중국의 음료시장 진입 장벽

중국 소비자 특히 빠링호우(80后)는 맹목적으로 수입산 브랜드를 선호하기 때문에 수입산 브랜드가 본국에서 저가 브랜드로 판매되고 있음에도 중국 시장 진출 후 고가로 판매되고 있다. 최근 수입산 유제품의 품질문제가 잇따라 화두가 되어 수입산 유제품을 믿고 있던 중국 소비자가 점차 냉정해졌다. 2012년 1~7월 중국에서 400톤 이상의 유제품이 품질문제로 화두가 됐는데, 그 가운데 일부 유명한 수입산 브랜드도 포함돼 있었다. 유제품산업의 부진으로 중국 정부가 중국 국내산 유제품 생산 및 관리에 주력하는 동시에 수입산 유제품에 대해 엄격하게 관리하기 시작했다.

2013년 5월 1일부터 중국이 수출입 유제품 검험검역 감독관리방법을 본격적으로 실시하기 시작했다. 이 법규는 수입산 유제품의 비준, 심사, 표준, 검역 및 위험예방 등에 대해 규정을 새롭게 세웠다. 이 규정에 따라 유제품 수입상이나 에이전트는 검험검역기구에 아래와 같은 자료를 제출해야 한다.





중국 검험검역기구에 제출해야할 자료

- 계약서, 영수증, 패키징리스트, B/L 등 증서 : 수출국이나 지역의 정부 주관부서가 제출한 위생증서 (유제품 원료가 건강한 동물에서 취득되어야 하며, 유제품이 가동 처리된 후 동물 질병에 전염돼서는 안된다, 유제품 생산업체가 현지 국가정부의 관리 감독을 받는다. 이하 안전이 보장돼 인류 식용 가능 등을 증명할 수 있다.)
- 검측 보고서 : 처음으로 수입된 유제품은 검측보고서를 제출해야 한다. 그 다음부터는 처음 수입했을 때 제출한 검측 보고서의 복사본과 중국 국가품질검사총국의 검측 보고서를 제출해야 한다.
- 본문 라벨, 중국어 번역 라벨 : 정량으로 포장된 유제품을 수입 시
- 동식물검역허가증 : 검역, 심사비준을 받아야 할 유제품을 수입 시
- 중국 위생행정부서의 허가증 : 식품 안전국가 표준을 제정하지 않은 유제품을 수입 시

수입 관세율 및 수출입 절차

유제품일 경우 중국의 HS_Code는 ‘3505.10-00 (텍스트린, 기타 변성전분)’이며 기본세율은 50%, 잠정세율은 6%, 부가가치세율은 17%, 최혜국일 경우 6%이다.

원산지 증명서, 생산국위생증서, 검역이 필요한 생산업체의 관방 검역 증명서, 생산업체의 성분목록, 생산제품의 검사보고서, 해당 지역에서의 제품등록 및 판매허가 증명서(라벨은 중문으로 번역되어야 하며 중문, 영문 라벨의 견본은 3장이어야 함), 제품라벨 견본(포장식품의 경우 필수 사항) 등이 필수로 제출되어야 한다.

우선 중국으로 식품을 수입하기 위해서는 라벨검사가 필수적이며 경우에 따라서는 동식물 위생검사(포장검사, 샘플링 검사)를 거친 후 수입 허가를 받게 되기도 한다. 이외에도 위생증서를 발급받아야만 시장 내 판매가 가능하며, 수입상은 식품영업등록증과 식품위생허가증이 있어야 수입이 가능하다. 중문라벨에는 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 품질보증기간, 사용방법, 국내 판매업체 정보를 기재하며 수입식품 라벨은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공한다. 그 다음 검역신고와 세관신고를 거쳐야 하며 화물소유주는 수입식품을 수령한 후 검사에 필요한 샘플링을 송부함으로써 위생증서의 심사 발급이 가능하게 된다.

최근 중국 식품시장 인증 획득 시 주의사항

- 상품의 중문 라벨은 한국사용 한자(번체자) 표기 금지
- 상품의 순 중량 표기 시 글씨의 높이는 4mm 이하 준수
- 식품의 성분 표기는 중국 규정에 명시된 중국식 표기방식 엄수
- 마가린, 두유류 등은 영양성분표상 트랜스지방 함유율 표기
- 인스턴트커피는 원두커피분말로 표기
- 소고기 성분의 표기는 가급적 피해야 함
- 복합조미료 (고추장 등)는 구체적인 구성요소를 기입
- 정제수는 물로 표기
- 방부제 미첨가, MSG 무첨가 등 친환경제품을 연상하는 문구는 사용 금지
- 제출 제품명은 브랜드 + 제품명+ 제품속성으로 표시
- 영양강화제의 사용량과 함유량은 GB (중국인증관련 시험규정)14480에 부합하여야 함



희창유업의 제품

바이어 인터뷰 보고

식품류를 수입하여 판매하는 중국 내 바이어를 만나 회창유업의 제품을 소개하고 시장 가능성, 개선 사항 등의 의견을 물었으며 다음에서 그 중 몇 가지를 소개한다.

C관리유한공사

회창유업에서 판매하고 있는 커피류와 차류에 관심이 있다. 한국의 차 제품은 현재 중국시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

S무역발전유한회사

당사는 현재 한국의 차, 과자, 유제품 위주로 판매를 하고 있지만 더욱 영역을 넓여가는 중이며, 제품을 판매할 생각이 있다. 경쟁제품은 약 20~50원에 팔리고 있다.

J상업무역발전유한회사

포장과 디자인이 한국제품으로 깔끔하게 잘만들어졌다. 제품을 전체적으로 봤을 때 현재 제일 수요가 좋을 것은 제품은 짬이며 짬의 판매가 좋으면 다른 제품까지 확대할 전망이다. 중국시장에서 차 시장 제품은 특색이 없으면 힘들 것으로 예상된다.

M식품유한회사

중국시장에서 한국의 차, 음료는 최근 찾는 사람들이 늘어나고 있으며, 점차 시장이 확대될 전망이다. 기본적으로 1년~1년 6개월의 유통기한이 필요하다.

K국제무역유한회사

한국 식품을 찾는 중국 고객들은 한국의 큰 규모의 식품브랜드는 모두 알고 있다. 그렇기 때문에 가격 또는 맛 등의 요소에서 특별함이 필요하다. 현지 한국 식품시장은 수요가 많아져 호황기를 이루고 있지만, 중국의 고객들은 까다로우므로 중국시장을 공략할 때 신중하여야 한다.

E상무유한회사

한국 식품 류의 인기가 많아지고 있으며, 시장의 수요도 점차 늘어나고 있어서 충분히 시장 진입이 가능할 것이라고 본다. 하지만 중국의 음식문화와 달라서 충분한 제품 설명이 부족하다.

H유한회사

희창유업의 경우 유제품 관련 제품, 커피 류, 차 류 등에 들어가는 재료에 대한 성분을 전부 기입하여야 한다. 해외 제품 중 경쟁제품은 약 30~50원에 팔린다.



2014 aT수출애로상담 사례집

농식품 수출의

노릇들이 되어



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation