

# 2020년 (필리핀) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

## 1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 필리핀(라구나)
- 운영주체 개요

업체명	주소
Assi Phils Trading Corp	109 Neptune St. Brgy Bel -Air Makati, Metro Manila, Philippines

- 운영형태 : 오프라인(독립부스)
- 운영장소 :

점포명	소재지
Assi Antenna Shop	ALX Building, Manila S. Road, Brgy. Halang, Calamba City, Laguna

- 안테나숍 운영사진



<즉석식품 진열대>



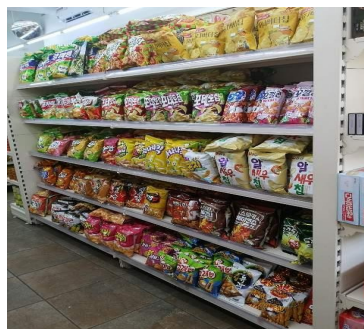
<식자재 진열대>



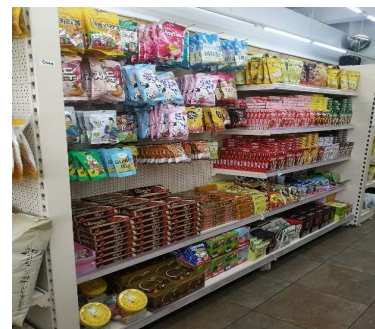
<식자재 진열대>



<스낵류 진열대>



<스낵류 진열대>

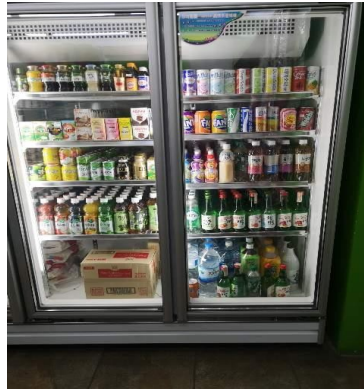


<스낵류 진열대>

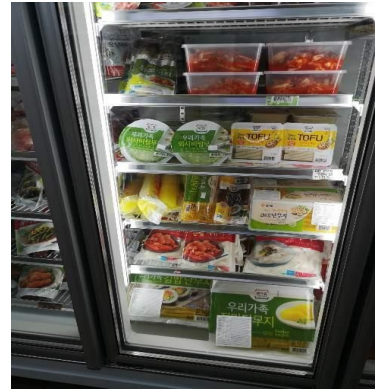




<김치류 냉장고>



<음료류 냉장고>



<단무지, 만두류 냉장고>



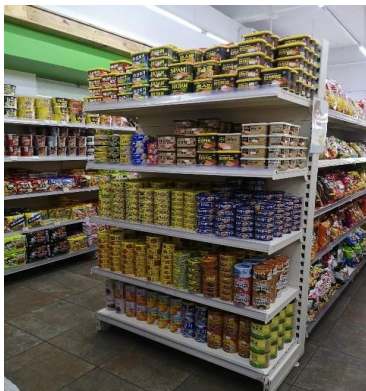
<만두류 냉동고>



<햄류 진열장>



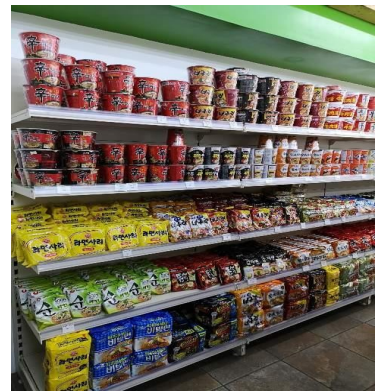
<어묵 등 냉동고>



<캔류 진열대>



<라면류 진열장>



<라면류 진열장>



<아이스크림 냉동고>



<커피, 차류 진열대>

## 2. 주요 운영현황

### ■ 안테나숍 운영 관련

#### ● 안테나숍 동향 분석

- 코로나로 인해 오프라인 매장 판매가 감소할 것으로 예상했으나 패닉바잉(사재기)과 Enhanced Community Quarantine(강화된 사회적 거리두기) 조치로 모임과 외식이 제한된 3~8월까지 판매실적이 급증했고 한류 드라마와 BTS의 인기로 힘입어 온라인 판매실적이 동반 증가함

### ■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

#### ● 김류

- 코로나로 인한 지역봉쇄에 따라 식당 이용이 어려워지면서 가정 내에서 김을 활용한 음식을 만들어 먹는 문화가 온라인에서부터 크게 유행함



- 특히 김을 활용한 음식을 온라인 판매하는 업체들이 많이 생겨나고 김밥용 김, 조미김 수요가 가장 높아진 5~7월(사회적 거리두기 최고단계 조치가 내려진 시기)에는 김 판매 대란이 있어 수입량이 크게 증가하고 예약판매가 이루어짐

#### ● 소주

- 무한삼겹살의 대유행과 함께 드라마에 자주 노출되는 소주가 같이 유행함
- 식당과 술집 영업을 제한되면서 집안에서 술을 마시는 가정이 자연스럽게 늘어남
- 특히 다양한 과일맛 소주들이 출시되면서 소주를 처음 접하는 고객들도 어렵지 않게 시도할 수 있음

#### ● 액상차류

- 코로나로 인해 건강보조제의 매출이 증대하는 가운데 특히 면역력 증진에 도움이 되는 비타민 C가 많이 함유된 유자차의 판매가 증가함
- 과육이 눈에 보이는 유자 액상차는 현지에서 찾아볼 수 없어 차별화가 가능하여 향후 판촉 등



다양한 프로모션을 집행하여 홍보하면 매출을 기대할만한 품목임

● 즉석밥, 즉석조리/반조리 제품들

- 외식 의존도가 높았던 코로나 이전과 비교하여 가정 내 식사 비중이 커지면서 간편하게 조리 가능한 즉석밥, 탕류, 냉동식품 등에 대한 수요가 높아짐

■ 안테나숍 신규품목 도입 사유

● 신규품목 현황 / 수출확대 가능성 등

신규품목	신규 취급사유	수출확대 가능성
C*죽류(6종)	- 간편식에 대한 수요 증가	- 홍보가 더 필요한 것으로 판단
빙*레 우유	- 기존 인기품목인 바나나맛, 딸기맛 우유에 이어 리치피치맛, 메론맛 2개 신제품 추가 수입	- 판매추이 관찰 후 정규수입제품으로 전환 가능
삼*소스(3종)+ 불닭소스	- 스테디셀러인 삼*불닭볶음면 소스 별도판매에 대한 수요 충족	- 소스 3종 중 기본불닭과 핵불닭맛 지속적 수입 가능
영*떡볶이 치즈맛	- 즉석조리 가능한 떡볶이 완제품에 대한 수요 증가 - 기본 매운맛 외 까르보나라 등 다양한 제품라인 보유	- 제품라인별 판매추이 관찰 후 인기제품에 대한 선별적 수입 예정 - 신제품 마켓테스트는 지속적으로 시행

● 신규품목 사진



비\*고 죽



불닭소스



요\*끼 컵



빙\*레우유

● 신규품목별 소비자 반응조사

- C\* 죽류 : 판매가가 다소 높고 현지 전자레인지 보급률이 낮아 활용도가 낮음
- 빙\*레 우유 : 현지에 유사제품이 없어 호기심에 구매가 이루어지고 있고 재구매율도 높은 편임
- 삼\*소스 : 불닭소스를 활용한 다양한 레시피를 온라인에서 쉽게 검색할 수 있어 수요가 지속되고 있음
- 영\* : 여러 개의 전체 제품라인이 컵, 파우치로 출시되어 선택의 폭이 넓음, 즉석조리가 가능하여 간편함

## ■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과

- 주요 품목 마켓테스트 및 횟수
  - (1.26) <종\*>순쌀 떡볶이 떡, <아\*홈>부산어묵, <청\*원>떡볶이 고추장 소스, <웅\*>자\*은 오렌지 100, <농\*>알새\*칩
  - (2.29) <농\*>너\*리 순한맛, <농\*>너\*리 매운맛, <농\*>짜\*게티, <농\*>사천 짜\*게티, <C\*>쁘\*첼 미초, <국\*당>쌀막걸리
- 농\* 너\*리, 짜\*게티
  - 연초 아카데미에서 영화 ‘기생충’이 수상하면서 현지에서도 개봉 후 많은 관객이 들었고 너\*리와 짜\*게티를 같이 조리해 먹는 ‘Ram-don’이 크게 히트함
  - 온오프라인으로 프로모션을 개선하고 1분기 중 해당 제품 매출 전년 대비 크게 증가
- 떡볶이류
  - 넷플릭스 한국 드라마와 유튜브 먹방 등 인기에 힘입어 영상에서 쉽게 접할 수 있는 길거리 음식에 대한 관심이 높아지면서 떡볶이, 어묵 등 제품을 찾는 로컬 고객이 많아짐
  - 이전에는 떡볶이 조리를 위해 구입해야 하는 식자재가 많고 조리과정을 잘 알지 못하여 시도하기 쉽지 않았으나 최근 모든 재료가 한 팩에 들어있는 RTC(Ready to cook) 반조리 제품들이 다양하게 출시되면서 현지인들의 진입장벽이 많이 완화됨
- 신규 품목 마켓테스트 소비자 반응
  - C\* 죽류 : 판매가가 다소 높고 현지 전자레인지 보급률이 낮아 활용도 낮음
  - 빙\*레 우유 : 현지에 유사제품이 없어 호기심 구매 및 재구매율도 높은 편임
  - 삼\*소스 : 불닭소스를 활용한 다양한 레시피를 검색으로 수요 지속
  - 영\* : 컵, 파우치로 출시되어 선택의 폭이 넓음, 즉석조리가 가능하여 간편함

### 3. 주요 운영성과

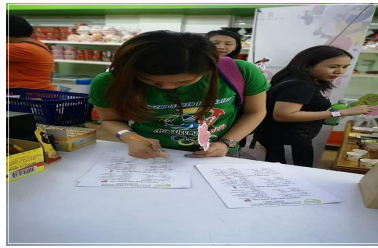
#### ■ 안테나숍 홍보 및 판촉활동 등

##### ● 시식·시음행사

- 내방객 대상 조리법 소개와 설문조사 진행으로 제품별 소비자 반응 분석 실시함
- 3월 이후 코로나19로 인한 전국구 봉쇄와 사회적 거리두기 정책으로 시식행사 중단됨



<1월: 행사제품>



<1월: 설문조사>



<1월: 시식행사>



<2월: 행사제품>



<2월: 설문조사>



<2월: 시식행사>

#### ■ 안테나숍 언론보도 등 홍보실적

- 집객을 위한 광고홍보 추진 : 현수막 및 X배너 제작설치 / 램프포스트(옥외광고) 지속 시행 / 인플루언서(Forkspoon, Faye Balbakal) 고용



<시식행사 현수막>



<스탠딩 배너>



<램프 배너>



<인플루언서 매장리뷰>  
(페이스북, 인스타그램)



<인플루언서 매장리뷰>  
(페이스북, 인스타그램)

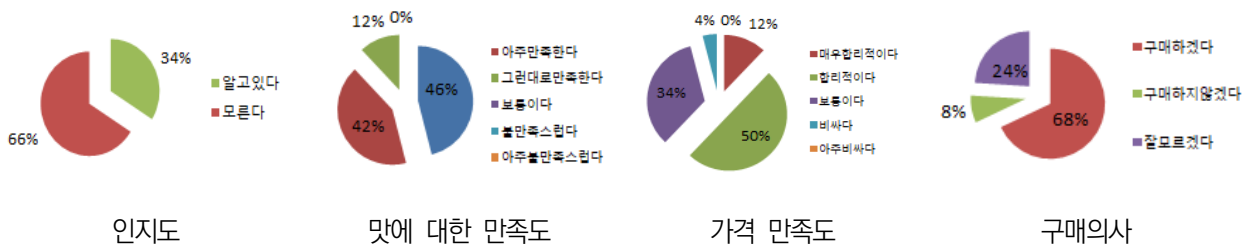


인기제품 및 신제품  
배너 및 선반스티커 제작

## 4. 소비자 반응

### ● <중\*>순쌀 떡볶이 떡

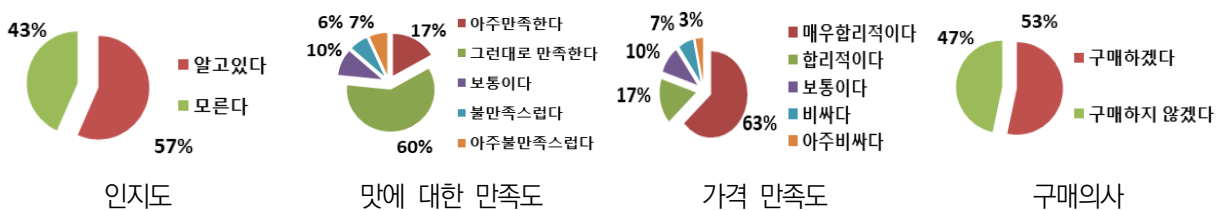
- 과반수 이상의 고객들이 떡볶이 떡에 대해 알고 있지 않았으나, 떡볶이로 조리하거나 팬에 구워 꿀에 찍는 다양한 조리법을 시연하고 시식을 권했을 때 ‘아주 만족한다’ ‘만족한다’는 의견이 88%에 달하였음
- 제품 용량 대비 가격만족도는 ‘합리적이다’라는 의견이 50%로 가격장벽이 높지 않았고, ‘구매하겠다’는 의견 역시 ‘68%’로 상당히 높은 비율의 고객들이 구매의사를 보임



- 떡볶이떡과 청정원 떡볶이 소스를 같이 활용하여 조리하는 모습을 시연함으로써 세트 구매가 가능하도록 하여 고객들이 떡볶이 조리를 위한 고추장 등 각종 재료들을 따로 구입할 필요가 없어 편의성이 있음을 강조함

### ● <아\*흙>부산어묵

- 제품의 57%가 제품에 대해 인지하고 있었고, 시식 후 맛에 만족한다는 의견이 77%에 달했으며, 제품의 가격 역시 63% 이상 고객이 합리적이라고 답변했으며, 53% 이상 구매로 연결할 의사를 나타냄

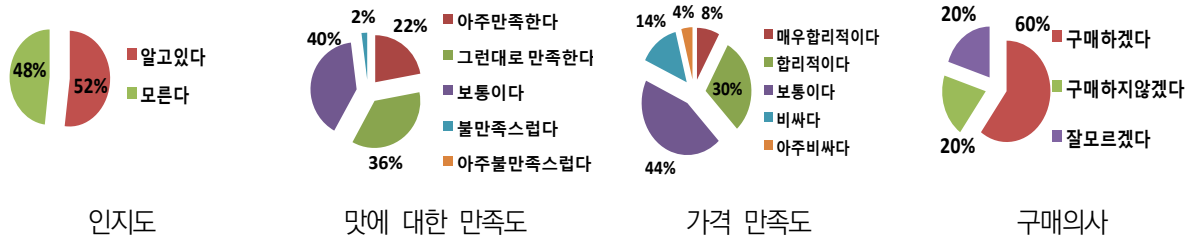


- 오텩탕과 김밥 속재료로 말아 시식해서 맛에 대한 호평이 많았던 것으로 사료되고, 특히 김밥 시식 시 어묵 뿐 아니라 김밥 속재료들과 조리방법에 대한 관심이 상당히 높았음
- 김밥용 재료들인 구운 김, 햄, 단무지 등을 어묵과 같이 기획 세트로 판매 시 향후 판매확대 가능성이 높아질 것으로 사료됨



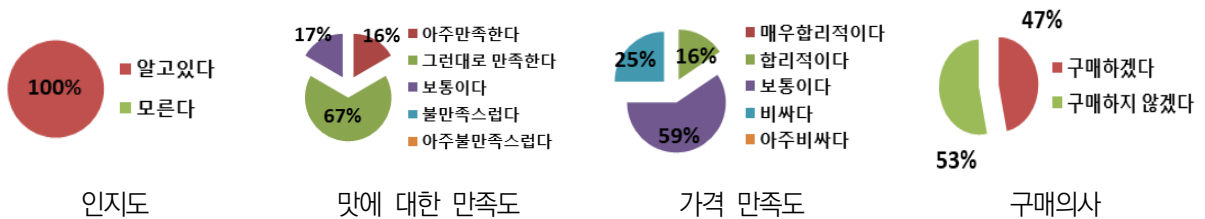
● <웅\*>자연은 오렌지 100

- 제품에 대해 52%로 과반수의 고객이 알고 있었고, 맛에 대해 '아주 만족한다' '만족한다'는 답변이 총 58% 였고 맛에 만족하는 고객들의 전체인 60%가 구매하겠다는 의사를 밝힘
- 영문 라벨 없이도 투명한 페트병에 담겨 있어 무슨 맛인지 곧바로 인지가 가능하다는 점이 좋았고, 신맛이 다소 강해 호불호가 있었지만 과즙 100% 음료의 맛과 비슷하다는 좋은 평가들이 있었음



● <농\*>알 \*우칩

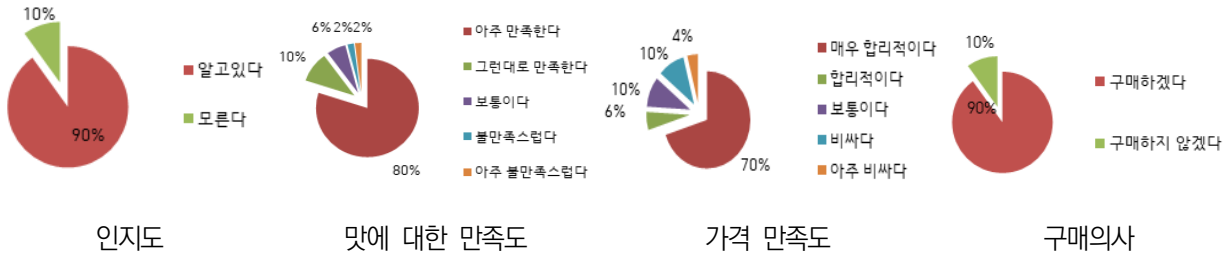
- 제품에 대해 고객이 전혀 모르고 있었으나 시식 후 맛에 대해 만족한다는 고객 83%로 호응이 좋았음
- 현지에 유사한 제품이 있으나 그보다 바삭한 식감과 기름기가 적고 군내가 없이 담백한 맛이 좋다고 답함
- 다만 가격 면에서 '보통이다', '비싸다'라는 의견이 각각 59%, 25%였고, 47% 고객이 시식 후 구매로 연결할 의사를 보인 것으로 보아 구매결정에 다소 높은 가격이 장벽임을 알 수 있었음



● <농\*>너\*리 순한맛/매운맛

- 과반수 이상의 고객들이 제품에 대해 알고 있었으며, 맛에 만족한다는 의견이 80%에 달했으며, 가격 역시 73%의 고객이 합리적이라고 답변했고, 90%이상 구매로 연결할 의사를 나타냄
- 영화 '기생충'으로 인해 짜파구리의 대한 소비자들의 관심이 매우 높았으며, 대부분의 소비자들이 '기생충'을 통해 해당제품을 알게 되었다고 답변하였음

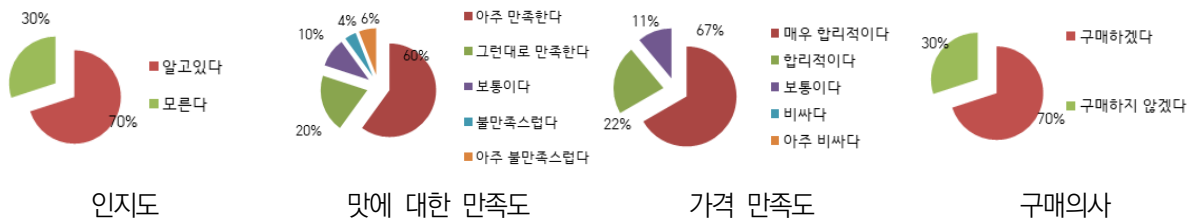




- 너\*리와 짜\*게티의 조화가 짝조름하고 고소하여 밥과 매우 잘 어울린다는 긍정적 반응

● <농\*>짜\*게티/사천 짜\*게티

- 짜\*게티에 대해 70%로 과반수의 고객이 알고 있었고, 맛에 대해 만족한다는 의견이 80%로 상당히 높았으며, 89% 이상이 합리적 가격대라고 답했고, 70% 이상 고객이 시식 후 구매로 연결할 의사를 보임



- 현지 내 '짜장' 소스에 대한 인지도가 증가하여 시식하는 소비자가 많았음

- 검정색 색감에 대한 거부 의사를 종종 보였으나, 너\*리와 짜\*게티를 활용한 짜파구리를 선보여 관심을 유도함

- 종종 짜\*게티의 분말소스가 잘 섞이지 않아 맛이 쓰다는 반응도 있었으나, 대부분 긍정적인 반응을 만족감을 포함

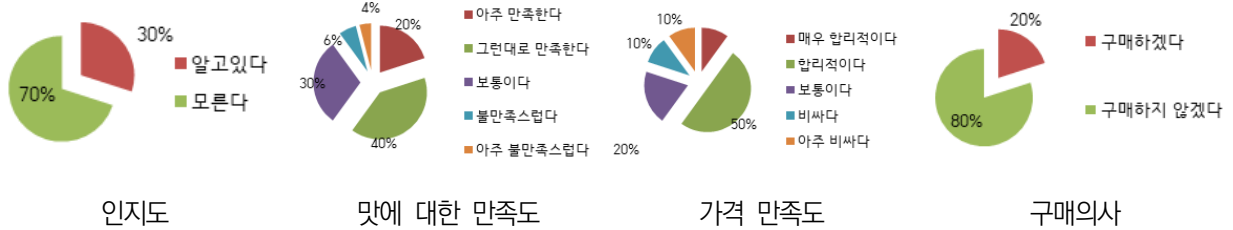
● <씨\*이>뽕\*쥬 미초

- 미초에 대해 70%가 모른다고 대답한 것으로 보아 인지도가 낮다는 것을 알 수 있었고, 맛에 대해 그런대로 만족한다는 의견이 40%, 보통이다가 30%에 달했으며, 50% 할인행사 중임을 고지하자 70% 고객들이 가격에 대해 합리적이라는 반응을 나타냈으나, 80%가 구매로 연결할 의사를 보이지 않음. 현지인 입맛에 맞는 제품이나 가격 장벽을 넘는 것은 쉽지 않을 것으로 사료됨

- 음용식초의 효능과 건강식품임을 강조하여 설명하며 미초를 이용한 음료 레시피를 제시함으로써 관심 유도

- 시큼한 맛과 냄새로 인해 거부감을 보이는 소비자들이 많았으며, 용량 대비 다소 높은 가격으로 시식 후 구매로 연결할 의사를 보이지 않음

- 품질 위주의 꾸준한 홍보와 가격 경쟁력이 갖춰진다면 시장 안착 가능성이 충분히 있다고 사료됨



● <국순당>쌀 막걸리

- 막걸리에 대해 70%로 과반수의 고객이 알고 있었고, 맛에 대해 '아주 만족한다', '보통이다' 각각 50%, 30%를 기록함. 가격에서도 '매우 합리적이다', '합리적이다' 라는 대답이 나왔으며, 50% 고객이 시식 후 구매할 의사를 보임
- 맛이 부드럽고 도수가 낮아 막걸리에 대한 소비자들의 반응이 긍정적이었으나, 상대적으로 로컬 맥주의 경우 아직 한국산만의 차별화 부각이 적고 가격대 차이가 있어 반응은 좋으나, 판매는 저조
- 개인소비보다 대부분 업소용 소비 위주로 구매하는 편이 높음

