



박람회 참가업체 수출성공사례집

# 국제식품박람회 날개 달고 세계로 날다



농림수산물식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

박람회 참가업체 수출성공사례집

# 국제식품박람회 날개 달고 세계로 날다



# Contents\_

|            |                                                                                 |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 04_ 가야     | 2009 상해식품박람회(FHC), 2011 뉴욕식품박람회(Fancy Food Show),<br>2012 동경식품박람회(Foodex Japan) |
| 06_ 고려인삼연구 | 2011 Vietnam International Trade Fair(베트남, 개별참가)                                |
| 08_ 광동제약   | 2011 호치민식품박람회(FHV)                                                              |
| 10_ 국제식품   | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)                                                      |
| 12_ 다미안/티젠 | 2011 홍콩식품박람회(HOFEX)                                                             |
| 14_ 대상     | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)                                                      |
| 16_ 리스마케팅  | 2012 동경식품박람회(Foodex Japan)                                                      |
| 18_ 발효촌    | 2010 뉴욕식품박람회(Fancy Food Show)                                                   |
| 20_ 밤부스란트  | 2011 퀸즐랜드식품박람회(ANUGA)                                                           |
| 22_ 백제물산   | 2010 타이베이식품박람회(Food Taipei)                                                     |
| 24_ 사옹원    | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)                                                      |
| 26_ 삼양식품   | 2010 호치민식품박람회(Vietfood&Beverage)                                                |
| 28_ 삼진글로벌넷 | 2010 타이베이식품박람회(Food Taipei)                                                     |

## 국제식품박람회 날개 달고, 세계로 날다

- |              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| 30_ 세비아인터내셔널 | 2011 퀴른식품박람회(ANUGA)                      |
| 32_ 씨푸드      | 2010 광저우상품교역전(Canton Fair)               |
| 34_ 아세아식품    | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)               |
| 36_ 영풍물산     | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)               |
| 38_ 웰바이오텍    | 2010 타이페이식품박람회(Food Taipei)              |
| 40_ 인터브라운코리아 | 2012 두바이식품박람회(Gulfood)                   |
| 42_ 천안배원예농협  | 2011 퀴른식품박람회(ANUGA)                      |
| 44_ 천혜식품     | 2011 동경식품박람회(Foodex Japan)               |
| 46_ 팔도       | 2009 퀴른식품박람회(ANUGA)                      |
| 48_ 한사랑      | 2009 Fruit Logistica(독일, 개별참가)           |
| 50_ 한성푸드영농조합 | 2011 홍콩식품박람회(HOFEX)                      |
| 52_ 희창유업     | 2011 World Food Uzbekistan(우즈베키스탄, 개별참가) |





“ ‘2011 Fancy Food Show’를 통해  
북미 시장에 최초로 당사 브랜드 및 제품을  
소개할 수 있었다.”

## (주)가야

2009 상해식품박람회(FHC)/2011 뉴욕식품박람회(FANCY FOOD SHOW)/2012 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 1. 2009 상해 'FHC China'

#### '가야'의 첫 해외 박람회 진출 Since 1990s

내수시장에서는 유명한 브랜드인 '가야농장'이고, 알로에 음료를 국내 최초로 개발한 과채음료의 대명사이지만 해외에서는 인지도가 없는 상황. aT에서 주관한 '2009 FHC China'에 참가 업체로 선정됨에 따라 중국 시장에 당사의 프리미엄 과즙음료들을 소개하고 홍보할 수 있는 첫 교두보가 되었던 박람회였다.

#### 중국 시장 진출

- ① 당 박람회를 통해 중국 대형 유통업체들과 거래하고 있는 여러 대리상들과 미팅하였고 그 중 'D'라는 업체대리상과 거래가 성사되어 첫 중국수출을 개시하였다. 또한 몽골 바이어와 미팅을 통해 첫 몽골수출 또한 개시하였다.
- ② 브랜드 홍보 : '가야농장'이라는 브랜드를 처음으로 중국 소비자들에게 알리게 되었다.
- ③ 수출액 : 초도 수출액은 약 \$100,000로 크지 않지만 매년 수출액이 상승될 전망이다.

### 2. 2011 '워싱턴 Fancy Food Show'

#### '가야'의 첫 최대 북미 박람회 참가

북미시장에서는 현재 수많은 알로에 음료업체들이 진출해서 치열하게 경쟁을 벌이고 있다. 당사 역시 경쟁력 있는 바이어를 발굴, 북미시장진출을 모색하던 중 '2011 Fancy Food Show'에 aT를 통해 참가업체로 선정됨에 따라 북미 시장에 최초로 당사 브랜드 및 제품을 소개할 수 있었던 중요한 박람회가 되었다.

특히 제품 시음 중 알로에 음료에 대한 반응과 선인장 음료, 홍시 음료에 대한 반응은 상당히 좋았다.

#### 북미 시장 진출

- ① 당 박람회를 통해 미국 및 캐나다 등의 대형 유통업체(월마트, Safeway 등) 등과 거래하고 있는 여러 벤더들과 미팅하였고 그 중 캐나다의 대형 유통업체(Loblaw 등)와 거래하고 있는 벤더 업체인 'T'와 거래 시작하여 처음으로 북미 시장에 진출하였다.



② 브랜드 홍보 : ‘가야농장’이라는 브랜드를 처음으로 북미 소비자들에게 알리게 되었으며, 특히 ‘선인장 음료’라는 다소 낯설지만 Unique한 flavor를 소개하였다.

③ 수출액 : 초도 수출액은 약 \$300,000로 크지 않지만 매년 수출액이 상승될 전망이다.

### 3. 2012 ‘일본 Foodex Japan’

#### ‘가야’의 첫 아시아 최대 박람회 참가

아시아, 특히 일본을 중심으로 한류 열풍이 불고 있는 가운데 아시아 최대, 세계 3대 식품박람회 중의 하나인 ‘2012 Foodex Japan’에 참가업체로 선정되어 일본 시장에 최초로 당사 브랜드 및 제품을 소개할 수 있었던 중요한 박람회가 되었다. 특히 제품 시음 중 알로에 음료에 대한 반응과 선인장 음료, 홍시 음료에 대한 반응은 상당히 좋았다. 수많은 부스 방문객들이 시음 후 감탄을 할 정도로 제품 반응이 좋았던 성공적인 첫 ‘Foodex Japan’이었다.

#### 일본 시장 진출

① 당 박람회를 통해 수많은 대형 유통업체 및 그 유통업체들과 거래하고 있는 수많은 벤더 업체들과 미팅을 하였다.

일본 최대의 유통업체인 AEON그룹 및 백화점 및 호텔 관계자들과 미팅을 가졌고, 그 중 ‘N’ 업체와 ‘I’업체와 거래 확정이 되었으며 곧 거래를 시작할 계획이다.

② 브랜드 홍보 : ‘가야농장’이라는 브랜드를 처음으로 일본 소비자들에게 알리게 되었으며, 특히 ‘선인장 음료’는 ‘사보텐 주스’라고 불리우며 상당한 홍보가 되었다.

③ 수출액 : 초도 수출액은 약 \$500,000로 예상된다.



“앞으로 제품의 품질관리, 꾸준한 신제품 개발에 대한 노력, 홍보 및 전시를 통한 공격적인 마케팅 등으로 시장점유를 확대한다면 2013년, 2014년에는 100만 달러에 이르는 수출이 가능할 것으로 전망된다.”

## 고려인삼연구(주)

2011 VIETNAM INTERNATIONAL TRADE FAIR(베트남, 개별참가박람회)

당사에서 베트남으로 인삼차, 홍삼차, 인삼농축액, 홍삼정, 홍삼절편, 인삼드링크 등 인삼/홍삼제품을 수출하기 시작한 것은 2005년 9월부터지만 독점계약을 맺은 ‘T’사는 호치민에 기반을 두고 있고 다낭을 포함한 중남부지역에 주력하고 있으며 하노이지역은 지리상의 어려움이 있어 활발한 유통을 못하는 실정이었다. 물론 하노이에 개인매장 1개와 주요 백화점에 일부 제품이 입점되어 판매되고 있지만 호치민시장에 비하면 미비한 수준이다.

하여 하노이시장을 호치민시장과 분리하여 공략하기로 계획을 세운 후 하노이의 시장점유율확대를 위해 고심하던 중 한국농수산물유통공사(이하 ‘aT’)에서 지원하는 베트남엑스포(2011년 4월 6일~9일, 개별참가박람회)에 신청하게 되었다.

사전에 현지시장조사를 통하여 농축액류 차류보다는 캡슐류의 시장이 대부분을 차지하고 있다는 정보를 얻고 의약품관련 수입/유통업자들에게 초대장을 발송하였다. 전시제품 구성도 인/홍삼차 등 일반제품보다는 인삼캡슐제품에 더욱 신경을 쓰고 다양한 성분들로 10여종을 준비하여 가장 눈에 잘 띄는 곳에 배치하여 전시기간 중 바이어들의 다양한 기호 및 요구를 충족시키며 더욱 깊이 있는 상담이 이루어지도록 준비를 하였다. 또한 부스에서 홍삼차/홍삼캔디시음, 인삼캡슐배포 등의 행사를 통하여 잠재바이어들의 관심과 유도를 꾀하였다.

그러던 중 ‘T’사와의 상담이 이루어졌고 바이어의 높



베트남엑스포 전시회



베트남 하노이 의약도매센터

은 관심과 적극적인 거래제안으로 인삼캡슐 4종의 구두계약(50만불/년)을 하였다. 2011년 5월 바이어가 요청한 신제품을 개발하여 샘플제시를 시작으로 정식계약을 마친 후 2011년 12월 베트남 보건국에 제조사등록 및 제품 4종 등록을 완료하였으며 올해 2월 말 첫 주문(US\$150,975.00)을 하여, 3월 21일 1차 선적(US\$79,575.00)을 완료하였고 2차선적(US\$71,400.00)이 예정되어 있다.

현재 3종의 제품이 추가 진행되어 있고 올해 2012년 수출액은 US\$500,000 ~ US\$600,000을 예상하고 있다.

당사가 이러한 좋은 결과를 가져올 수 있었던 데는 몇 가지 요인들이 있었는데, 첫째는 aT의 박람회지원사업을 통해 보다 쉽게 현 바이어와의 거래기회를 얻은 점이다.

둘째는 효율적인 전시를 위한 충분한 사전조사 및 현지 시장에 맞는 다양한 샘플 준비를 들 수 있다.

셋째는 하노이 바이어의 적극적인 거래제안 및 등록에 대한 노력 등에 기인한 것이었다.

베트남은 동남아시아 중에서도 한류열풍이 가장 대중화되어 있고 한국제품을 가장 선호 하는 지역 중의 하나이다. 하노이는 호치민보다 경제적으로 낙후된 지역이지만 계속 지역이 확장되고 인구가 증가하고 있기 때문에 충분히 매력적인 지역이라 생각한다. 앞으로 제품의 품질관리, 꾸준한 신제품 개발에 대한 노력, 홍보 및 전시를 통한 공격적인 마케팅 등으로 시장점유를 확대한다면 2013년, 2014년에는 100만 달러에 이르는 수출이 가능할 것으로 전망된다.



“비타500의 수출이 성공적으로 이루어질 수 있었던 가장 중요한 전략은 좋은 파트너의 만남과 당사의 깊은 관심이었다고 생각된다.”

## 광동제약주식회사

2011 호치민식품박람회(FHV)

‘비타500’의 동남아시아 개척에 여러 어려움을 겪고 있던 와중에 지난 9월 ‘호치민식품박람회’에 참가하게 되었다. 캄보디아 T사의 바이어가 당사 부스를 방문하여 상담 중, 비타민 음료의 잠재적인 가능성을 확인하고 ‘비타500’ 240ml 캔 제품을 캄보디아 시장에 런칭하기로 합의하였다.

캄보디아에는 이미 한국의 ‘박카스’를 비롯한 여러 에너지음료가 널리 판매가 되고 있고, 한국제품에 대한 긍정적인 인지도가 강해 빠른 수출진행이 이루어졌으나, 현지 소비자들의 ‘비타민C’ 효능에 대한 인지도 부족으로 초기 제품을 런칭하는데 많은 시행착오 및 어려움을 겪었다. 그러나, 수입상은 ‘호치민식품박람회’에서 열정적인 당사의 제품판매 의지에 깊은 인상으로 말미암아 변함없는 신뢰를 보냈다.

당사 또한 어렵게 개척한 바이어를 잃지 않기 위해 바이어가 요청하는 다양한 요구를 적극 수렴하여 최고의 제품을 만들기 위해 최선을 다했다.

마침내, 베트남 수입상이 당사제품에 대한 가능성을 믿고 어려운 여건에서도 지난 11월 직접 당사에 방문하여 각종 수출 사항에 대해 최종 수출계약을 하였다. 그로 인해 첫 수출임에도 불구하고 ‘비타500’ 100ml 병 및 240ml 캔에 대해 10만불을 수출하는 성과를 이루게 되었다.

현재 수입상은 캄보디아 휴게소, 상점, 레스토랑에 ‘비타500’을 적극 런칭하고자 지속적으로 노력하고 있다. 또한 수입상과의 협의를 통하여, 비타민 C의 효능을 알리고자 포스터, 스티커 및 TV광고를 제작하여 ‘비타500’의 우수성을 적극적으로 홍보하고 있다.

당사는 올해 5월 예정 중인 방콕식품박람회(Thaifex)에 참가하여 태국, 말레이시아, 베트남



비타500 시음행사 부스



비타500 트럭

시장을 추가적으로 공략하고자 한다. 만약, 캄보디아 ‘비타500’의 성공적인 런칭을 기반으로 동남아 주변 국가에 전파시킨다면, 식품의 한류바람에 광동제약이 크게 기여할 수 있다고 자신한다.

본 ‘비타500’의 사업이 성공적으로 이루어진 가장 중요한 것은 좋은 파트너의 만남과 당사의 깊은 관심과 전략이라고 생각된다. 동남아 시장에서 ‘비타500’의 추가적인 시장개발이 성공이 확실하고 초기시장이 안정화가 된다면 이러한 성공을 기반으로 당사 주력 제품인 ‘Drop’을 추가적으로 런칭하고자 최선을 다하려고 한다.



상점 광고



비타500 티셔츠

“2011 Foodex Japan을 통해 정제된 국내시장에만 머물던 국제식품의 제품들을 일본 수입상과 마트에 소개하게 되어 일본시장을 노크하고 있다.”

## 국제식품

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 동경 식품박람회에서 신뢰를 얻어 일본 진출 교두보를 마련

국제식품은 국내 1등 브랜드인 유자차와 유자진액의 글로벌 마케팅을 위한 시금석으로 해외 시장의 돌파구를 마련하는 단계에서 어려움을 겪고 있었다. 난관 극복을 모색하고 있던차에 aT가 주관한 동경식품박람회(Foodex Japan)에 참가하게 되었다.

2011년 3월 1부터 4일까지 동경 식품 박람회에 참가하여, 유자진액, 매단진액, 검은콩 검은깨 검은콩 마차, 옥수수 수염차 등을 소개하던 중, 일본 유수의 수입상과 바이어들이 국제식품의 부스를 방문하여 상담이 이루어졌다. 아울러 동경 전시회에서 만난 벨기에 iTQi와 미팅으로 Superior taste award 2011 경연에 참석을 결정하게 되고 수상하게 되어 객관적으로 일본시장과 세계시장에 인정을 받을 수 있게 되었다.

전시회 이후 일본 시장의 주스 음료와 시리얼, 차 시장에 대한 잠재 가능성과 수출 가능성을 타진하고 있던 중 전시회 일주일 경과 후 후쿠시마 대지진과 방사능 유출 사고가 일어나게 되었다.

호감을 보이던 바이어에게 이메일, 전화 등 모든 연락 방법을 동원하였지만 반응은 냉담하였다. 대지진과 방사능 유출로 인해 모든 채널이 봉쇄된 듯 싶었다.

하지만 두달 여가 지나고 R사의 제품 문의가 시작됐다. 이후 지속적인 노력을 하고 매달 주기적인 일본 바이어 방문과 바이어가 요청할 때마다 동경을 방문해 제품 개발과 소개에 노력을 기울였다.

이후 소비자들의 호평과 매출 증대, 그리고 겨울 상품과 신제품의 시너지로 R사의 일본 내 영업점 확충과 해외시장 개척으로 동반 진출이 가능하게 되었다.



東京의 최상류층이 찾는 自由が丘店 실내외부 사진

## 지속적인 신제품 개발로 일본시장 및 동남아 판로 확대

처음에는 유자, 생강, 모과차 등 겨울철 대비 계절상품으로 시작하였으나 그 이후 지속적인 미팅과 공동개발을 통해서 유자진액과 매단 진액이 추가 런칭되었고 Foodex Japan 2012에서의 미팅시에는 검은콩 검은깨 마차와 옥수수차까지 범위가 확대되었다. 2011년 500만엔을 시작으로 올해에는 일본 내에 점포 확장을 위해 좀 더 공격적인 마케팅을 하기로 하였고 일본의 주류 시장에 진입할 때 상사의 역할로 협조하기로 합의하였다. R사가 진출하는 싱가포르 및 기타 동남아 시장에도 같이 진출할 수 있게 모색 중이다.



Foodex Japan 2011서 상담후 공동개발하여  
입점한 Robeks Juice 메뉴판 일부분



국제식품과 공동개발로 로벡스 주스에서 시판중인 제품



“본 전시회에 참가한 현지 수입 DISTRIBUTOR 업체를 역으로 방문하여 카달로그와 샘플을 전달하였다. 이를 통해, 직접 상품을 소개하고 현장에서 상담이 이루어졌다.”

## 다미안/(주)티젠

2011 홍콩식품박람회(HOFEX)

### 수출계약 과정

**전시前 바이어유치** 본 전시회 이전 홍콩aT센를 통해 차관련 수입상의 부스방문을 부탁하였다. aT의 사전 작업이 큰 효과가 있었다. 추후 계약 성사 후 물어보니, 2010년도 열린 홍콩 FOOD EXPO부터 우리 회사를 지켜봤었고, 2011년 당시에도 당사의 부스를 몰래 다녀 갔었다고 하였다.

**전시中 홍보활동** 본 전시회 동안 당사는 말차라떼 등 티라떼류 제품 3가지를 집중 공략하였으며, 말차라떼를 중심으로 적극적인 시음 행사를 진행하였다.

**전시中 바이어유치** 본 전시회에 참가한 현지 수입 DISTRIBUTOR 업체를 역으로 방문하여 카달로그와 샘플을 전달하였다. 이를 통해, 직접 상품을 소개하고 현장에서 상담이 이루어졌다. 마침, 현 당사의 바이어인 R사도 타업체의 제품을 가지고 참가한 상태였다. 당사 사장과 담당자가 직접 R사의 부스를 방문하여, 간단한 제품 및 회사설명을 진행하였다.

**전시後 바이어상담** R사는 전시회가 끝난 후 바로 문의하지 않고 자체적인 조사를 마친 뒤 당사에 접근을 시작하였다. 당시에 홍보한 말차라떼를 집중 문의하였으며, 이때부터 가격 협상이 시작되었다.

**가격협상** 적어도 두 차례의 협상과정이 있을 것으로 예상되어, 최대한의 이윤을 확보할 수 있는 최저라인을 정하였고, 두 번의 미팅 후 협상이 마무리되었다.

**계약체결** 이러한 가운데 지난 2011년 6월 R사는 당사제품의 홍콩內 독점권 계약을 요청하였으며, 2년간의 계약을 체결하게 되었다. 계약금액은 총55만불(미화) 이다.

**수출** 계약체결 이후 라벨작업 등의 과정을 거친 후 8월에 첫 선적을 시작하였으며, 이후 약 2~3개월마다 한 컨테이너를 가져가고 있으며, 현재까지 총 USD 81,750를 수출하였다.

**홍보지원** 2011년 8월과 12월엔 현지에서 열린 식품박람회에 필요한 샘플과 인력을 지원하였고, 작년을 기점으로 라벨작업이 아닌 모



전시 부스 사진



홍콩 RS MART 등에 진열된 당사제품(수출後)

든 제품의 패키지를 홍콩어로 인쇄하여 제공하였다. 현지에서 최대한 효과적으로 제품이 홍보 될 수 있도록, 당사는 최선의 지원을 제공하고 있다.

**현 상황** 2011년 첫 수출 이후, 티라떼 3종 외에 아이스티 및 녹차가루로 품목이 확대되고 있으며, 신제품(생강유자차, 설탕을 1/2로 줄인 아이스티)에 대해서도 긍정적으로 고려하고 있다.

## 박람회에 대한 정보공유

박람회는 어느 경로, 어떤 방법으로 수입상이 다가올지 모르므로 부스를 방문하는 모든 사람은 바이어로 간주, 최선을 다하여야 한다는 점을 알리고 싶다.

바이어는 특수한 경우를 제외하고 한번으로 끝나지 않으며 6개월 이상이 소요되기도 하며 당사의 본 케이스도 바이어가 1년 여를 지켜본 뒤 결정하였으므로 포기하지 않고 끝까지 진행하기를 권유한다.

수출물품의 경우는 그 나라의 특성을 잘 고려하여, 무조건 많은 제품을 제시하기보다는, 핵심적으로 될 만한 제품 몇 가지를 집중하는 것이 효과를 높일 수 있다.

최근의 사례로 볼 때 효과적인 방법 중 하나는 해당국가의 마트나 유통을 들러 수입상을 파악한 후 전시장으로 유도하는 것도 바람직한 방법이다. 실제로 수입하는 바이어의 연락처는 전시회 효과에 버금가는 역할을 하므로 적극 권유 드리고 싶다.

“입맛 까다롭기로 유명한 일본인을 울린 ‘마시는 홍초’  
동경 식품박람회를 통해 ‘마시는 홍초’는  
현지 음용식초 시장을 장악하였다.”

## 대상주식회사

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 동경 식품박람회를 통하여 일본의 ‘홍초붐’ 시작!

대상주식회사는 국내 1등 ‘마시는 홍초’의 국내 점유율 1위를 기반으로 일본 시장을 진입하게 되어 일본 시장 내 마시는 식초에서 2011년 1위를 달성하였다. 또한 2011년 니케이 히트상품 18위(식품부문 4위)를 차지하면서, 일본 내 한류 붐의 상징으로 알려지게 되었다. 일본에서의 2011년 히트가 된 것은 하루 아침에 일어난 것은 아니다. 마시는 홍초는 5년 전부터 현지 시장을 공략하였지만, 일본 현지의 마시는 식초 시장은 홍초에 대한 현지 소비자 관심도 및 시장형성이 주춤하고 있을 즈음이었다. 그리고, 그러한 시장 환경속에서 ‘마시는 홍초’가 커나가기에는 어려움이 많았다. 꾸준한 마케팅커뮤니케이션 활동을 전개하면서 일본 시장을 계속 두드렸고 마침내 2010년 일본 동경 식품박람회의 대대적인 ‘홍초’ 시음행사를 시작으로 현지 바이어 및 소비자에 대한 관심도가 커나가기 시작했다. 이에 2010년 4월 동경의 중심지 동경역 내 ‘홍초 샵’을 설치하고, 6개월동안 시음 및 적극적인 PR 홍보활동을 전

개하였다. ‘한국 미인이 마시는 홍초’라는 컨셉으로 20~30대 젊은 여성층을 집중 공략하였으며, 일본어 전용 패키지로 판매되는 ‘마시는 홍초’는 현지에서 연간 1억2천만원 가량 판매되었다. 일본인들이 식초의 효능을 잘 알고 있는 만큼 ‘마시는 홍초’ 판매량도 점차 확대되었으며, 일본 젊은이들이 부담없이 마실 수 있는 음료로 자리매김하기 시작하였다. 전년동기 대비 2배 이상의 매출 성과를 올렸다. 이에 현지 매체광고 (잡지,홍보 등)를 통해서 ‘홍초’에 대한 제품 인지도를 쌓아가기 시작하였고, 다양한 채널을 통해 ‘홍초’의 장점을 널리 알려나갔다. 지속적인 현지 일본 ‘홍초’ 판촉 활동 지원 및 제품 홍보, 입점 및 영업활동을 통하여 제품 홍보 활동을 전개하였다.

2010년의 동경 식품박람회에서의 부스 참가는 규모면에서는 크지는 않았지만, ‘마시는 홍초’ 홍보에 집중하였으며, 시식행사를 통하여 소비자들의 입맛을 사로잡았다. 특히, 일본 젊은층의 관심층면을 더 부각시켜 건강, 미용에 좋은 점을 소구하였다. 기존의 일본시장 ‘흑초’보다 맛과 건강을 앞세운 ‘홍초’는 이처럼 소비자 및 바이어가 함께하는



2010년 동경식품박람회를 통해서 일본인들에게 크게 어필하였다. 또한 현지화 일본어 라벨 제품 출시 및 동경 긴자 유명백화점 내 샘플링 이벤트와 현지 건강, 미용 전시회 참가를 통해서 현지 일본인들에게 ‘홍초’의 인지도를 높혀 나갔다.

일본시장 공략에 주력하는 이유는 식초시장 규모가 5,000억원대에 달하는 데다, 식초를 음료수처럼 음용하는 데에 익숙하기 때문이었다. 이에 제품에 대한 꾸준한 홍보활동을 통해서 일본 시장 내 좋은 반응을 얻어냈다. 또한 식초의 다양한 효능을 소개하는 동시에 ‘다양한 과실로 만든 맛’과 ‘미용에 좋다’는 장점들을 효과적으로 전달했기 때문으로 분석되었다.

2011년에는 매체홍보를 더욱 공격적으로 전개, ‘마시는 홍초’는 일본의 음료시장에 한류 열풍을 이끌었으며, 식초 음료 분야에서 ‘마시는 홍초’가 1위에 올라 한류 열풍에 큰 기여를 하였다.

2008년 하반기 일본에 첫선을 보이면서 2011년 여름에 일본 내 홍초 광고 모델 ‘카라’를 기용하면서 ‘식품 한류’까지 이어가게 되었다.

일본 닛케이 판매 시점 정보관리 (POS) 데이터 기준 일본의 식초 음료시장에서 9~12월까지 1위를 차지하였다.

‘마시는 홍초’의 열풍은 ‘카라’를 광고 모델로 사용하기 전부터 예감되었다. 종전까지 일본인들이 주로 마시던 식초 음료는 신맛 외에 별 풍미가 없는 곡물 식초였다. 반면에 ‘마시는 홍초’는 석류, 블루베리 같은 과실들이 다양한 맛을 내었다. 바로 이런 점 때문에 일본 내 주요 방송(TBS 등)에서 주요 히트 상품으로 선정하였던 것이다. 이처럼 ‘마시는 홍초’는 일본 현지 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동의 일본 현지 제품 광고 모델의 과감한 기용, PPL 광고, 건강미용잡지, 신문 및 온라인 사이트에 ‘마시는 홍초’ 제품의 활발한 홍보활동을 하였다.

국내 마시는 식초 시장에서 1위를 달리고 있는 대상 청정원 ‘마시는 홍초’의 일본 시장 점령은 전년대비 2011년 실적이 35배가 넘는 실적으로 500억 이상 달성하였다.

2010년 동경식품박람회의 활발한 영업 및 홍보활동과 2011년도 홍초의 일본 내 높은 매출신장세에 일본 도매유통 넘버원 업체인 ACCESS사와 함께 2012년 1월에 일본 동경에서 MOU 체결을 통하여 ‘마시는 홍초’의 일본 내 위상을 다시 한번 높였다.

이에 당사 청정원 제품의 일본 내 진출 및 입점기회가 더욱 높아져 한류 한식 붐에 좋은 계기를 마련하였다. 한류 붐은 K-POP이 중심이지만, 최근의 한식문화에 대한 관심이 어느 때보다 높고, aT에서 주관되는 동경 식품박람회의 제품홍보 및 바이어와의 상담이 현재의 ‘마시는 홍초’의 일본 내 히트상품으로 이어졌다고 보며, 이러한 해외 현지 식품박람회의 꾸준한 참가 및 지속적인 지원체제는 향후 제2, 제3의 ‘마시는 홍초’ 성공사례로 이어질 것으로 믿는다.



“귀국 후에도 상담 내용 외에  
거래 산지의 품질 정보 및 작황 현황을 상담  
바이어들에게 지속적으로 피드백 하였다”



## 농업회사법인 (주)리스마케팅

2012 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 새로운 판로의 모색

자사는 현재까지 미국과 대만으로 집중된 수출판로를 일본으로 확대코자 계획하던 중 aT에서 주관하는 해외식품 박람회 참가업체 모집공고를 확인하고 참가를 결정하게 되었다. 2011년 10월 19~20일까지 일본 오사카에서 진행된 오사카 한국농식품 수출상담페어를 통해 일본 진출의 교두보를 마련하고 ‘추황배’, ‘신고배’, ‘레드메론’, ‘머스크메론’ 등 우수한 품질의 우리 농산물을 일본 과일 시장에 소개하고자 하였다. 박람회 기간 동안 한국농산물에 관심이 많은 바이어에게 시식기회를 제공하며 집중 홍보하였다. 결국 추황배와 한국 메론의 인기가 상당하던 상담회 첫째 날, 오사카에 위치한 D사가 리스마케팅의 부스를 방문하여 상담이 이루어졌다.



2012 동경식품박람회(FOODEX JAPAN) 참가현장





오사카 수출상담페어에서 자사 상품에 많은 관심을 보이는 일본 바이어 모습

## 새로운 기회의 창출 aT 주관 박람회

그동안 aT의 다양한 수출업체 지원 프로그램을 통해 많은 기회를 얻은 자사는 해외 박람회 첫 참가에서 오사카 최대 농산물수입회사인 'D'사와 상담기회를 얻게 되었다. 'D'사의 도매상인 'K'사와 함께 박람회 현장을 방문한 'D'사는 자사의 진열상품과 시식용 상품의 품질에 크게 만족하였으며, 그 중에서도 다양한 사이즈와 품종을 전시한 메론에 큰 관심을 보였다. 이는 'D'사가 수입을 원하는 희망사이즈 등을 협의하는데 큰 도움이 되었다.

자사는 귀국 후에도 상담 내용 외에 거래 산지의 품질 정보 및 작황현황을 상담 바이어들에게 지속적으로 피드백하였다. 다만 일본 소비자들이 선호하는 사이즈는 소과 위주(5~6수)로 대과인 4수를 전혀 원하지 않는다는 점이 산지 선택의 어려움으로 작용했지만 첫 거래를 놓치지 않기 위해 바이어의 요구사항을 맞추며 최선을 다했다.

## 일본 시장 제패를 향한 첫걸음

일본에서 돌아 온지 얼마 되지 않은 10월27일, 'D'사로부터 메론 20피트 컨테이너의 첫 오더를 받게 되었다. 오사카 도착으로 머스크 메론과 레드 메론을 혼적한 20피트 한 컨테이너를 처음으로 수출하여 총 17,200달러를 벌어들였다. 메론은 오사카중앙도매시장을 거쳐 다양한 루트로 판매가 완료되었으며 첫 수출은 성공적으로 완료되었다.

리스마케팅은 일본 D, K사와 유대관계를 강화하고자 2012년 3월에는 동경식품박람회 초청장을 송부하여 박람회 방문을 유도하였으며, 현장에서 이루어진 D사와 미팅을 통해 우선적으로 약 10만불에 해당하는 한국 추황배와 메론 수출 계약을 체결하였다.

메론수출 선도조직의 홍보마케팅 비용을 활용하여 일본 내 다양한 판촉행사지원 등의 적극적인 마케팅을 할 계획이며, 추후 연간 50만달러에 이르는 수출이 가능할 것으로 전망된다.

“적극적인 시음행사 결과 현지인들이 요구하는 산도와 당도를 파악하였고 이를 바탕으로 현지인의 입맛에 최적화된 상품을 개발하였다.”

## 발효촌

2010 뉴욕식품박람회(FANCY FOOD SHOW)

### 발효초의 상큼함으로 홍콩의 입맛을 깨우다 - 홍콩현지인들의 입맛에 맞춘 마케팅

해외시장진출국을 확대하고자 하여, 2010 뉴욕식품박람회를 통해 발효촌의 발효초를 홍보하였다. 박람회장에서 홍콩바이어를 만나, 제품의 시음을 통해서 제품의 우수성을 알릴 수 있었고, 홍콩이라는 새로운 시장개척과 함께, 현지인의 입맛에 맞춘 제품과 함께 중국시장의 동반 진출이라는 초석을 다지게 되었다.

2010년 국내시장에서 뚜렷한 하향세를 보이던 음료시장에 식초음료만 독보적인 성장세를 보이기 시작하며, 국내시장의 새로운 트렌드를 만들어냈지만, 유행과 함께 여기저기서 비슷한 유형의 식초음료를 만들어 내어 내수시장판매에 어려움이 있었다.

식초음료시장이 성장하기 전부터 독자적인 기술력을 보유하며 꾸준히 제품을 알려온 발효촌은 기술력과 제품에 대한 자신감을 가지고 수출에 눈을 돌려 해외시장 진출을 확대하고자 꾸준히 국제식품박람회에 참가하였다.

2010년 6월 27~29일까지 뉴욕식품박람회에 참가하여 발효촌의 발효초 소개와 시음행사를 하던 중 홍콩 바이어를 만나 발효초 제품을 시음하게 하였다.

기존에 한국의 타사 식초음료를 수입하여 판매해오던 수입상이었지만 제품의 맛과 위에 부담을 주는 것에 아쉬움이 많이 남았었는데, 발효초 제품은 느낌이 부드럽고 식초의 불쾌취가 거의 없어 부담스럽지 않아 좋다는 평가와 함께, 상담을 진행하고 발효촌의 기술력과 현지시장 상황과 가격조건 등에 대해서 상담을 하였고 추후 이메일로 연락을 주고받으며 상담을 마무리하였다.

박람회기간이 끝나고 바로 홍콩에서 연락이 왔으며, 우선 현지에서 발효촌의 제품을 그대로 테스트 개념으로 판매하고자 하여 1만5천달러를 수출하였다.



2010 뉴욕식품박람회 참가



2011 홍콩 SOGO백화점 판매사진

발효촌은 소량이지만 우선 현지시장의 반응을 보자는 것에 동의하였고, 현지인에 까다로운 입맛에 맞출 수 있다는 적극적인 자신감을 보이며 바이어의 판매의지에 힘을 더하였다.

수출 후에도 제품의 현지반응 등에 대해서 수시로 연락하며 바이어와의 인연을 이어갔다.

그 결과 2011년 판매 및 시음행사 결과 현지인들이 요구하는 산도와 당도 등을 확립해서 발효촌의 브랜드와 바이어가 홍콩 및 중국시장에 진출하기 위해 만든 브랜드를 접목하여, 제품을 내놓았다. 수차례 맛에 대한 샘플을 EMS로 보냈으며, 바이어의 요구를 모두 수렴하였다. 맛의 확립을 위해서 직접 발효촌을 방문하기도 하였다.

현지인의 입맛에 최적화된 신규제품의 수출이라 생각하고 바이어의 제품홍보와 발효촌의 최고품질의 공급을 약속하며 공동의 브랜드와 현지어로 표기된 라벨을 적용하여 2011년 제품을 수출하게 되었다.

수출한 제품은 홍콩의 SOGO백화점 등의 바이어 개인매장으로 입점하여 판매 및 행사를 시작하였으며, SOGO백화점의 제품을 본 YATA슈퍼체인의 MD의 요청에 의해 YATA슈퍼체인의 판매도 시작하였다.

홍콩바이어의 사업계획상 2012년 중국진출을 앞두고 있어, 품목의 다양화와 수출물량 증가를 기대하며, 수출을 위해 필요한 자료를 협조하고 있으며, 홍콩이라는 시장의 특성상 다양한 나라의 바이어들에게 제품노출이 쉬운 곳이기 때문에 더욱 다양한 홍보활동을 통해서 수출물량 증가와 바이어 확보에 힘쓸 수 있어 연간 100만달러 수출을 기대하고 있다.

“독일 ANUGA 박람회 Top Innovation Taste 11에 선정되어 수많은 바이어들이 당사 부스를 다녀갔고 브랜드이미지를 부각시켜 유럽 마케팅이 수월해지고 있다.”

## 밤부스란트

2011 쾰른식품박람회(ANUGA)

### 최고의 맛으로 선정되다

독일 ANUGA 박람회를 통해 6,600 개 참가업체 중 Taste 11 선정되어 수 많은 바이어들이 당사 부스를 다녀갈 수 있었다. 또한 특별 Taste 11 부스에 당사 제품이 전시되었다.

### 유럽 바이어의 뜨거운 관심

유럽은 물론 세계적으로 당사의 대잎차에 대한 인식이 점차 증가하고 있음을 실감할 수 있었고, ANUGA 전시장에서 Taste 11 선정 리플렛을 들고 부스를 찾아 와서 대잎차를 직접 시음한 후 가격, 효능 등에 대해 묻는 바이어가 많았다.

특히 프랑스의 대형유통업체 A사, 폴란드 C사, 체코 P사, 스위스 V사, 러시아 A사 등에서 상당한 관심을 표했고 폴란드 바이어와는 독점공급을 맺고, 체코 바이어와는 가격 및 입점 수량등에서 협의중에 있다.

러시아 바이어와도 독점공급이 가능한지 물량 및 가격에 대해 협의중에 있다.

폴란드에 약 10,000 USD를 수출하였으며, 하반기 20,000 USD 추가 수출 계획 협의중이다. 또한 말레이시아 C사와는 호주지사에 8,000USD, 말레이시아, 싱가포르에 약 18,000USD 총 36,000 USD 수출실적 달성하였다.

또한 체코의 약국 매장 3,000 체인점에 물품을 공급하는 업체와 마켓 테스트 협의중에 있으며, 1차적으로 30,000 USD의 물품을 구매하기로 희망하고 있으며, 현재 PB 상품으로 공급할지, 당사의 브랜드로 공급할지에 대해서 논의를 하고 있고, 또한 독점 공급을 희망하고 있어서 제품의 최소 구매 물량 및 연간 판매 수량에 대해서 계약서 체결 중에 있다.

체코 및 폴란드에 시장 진입할 경우 유럽의 신흥 시장인동구 유럽, 비교적 한국제품을 선호하





는 동유럽에 파급효과가 크리라 예상된다.

또한 프랑스 A사와는 구체적으로 프로모션 등을 해줄 수 있는지 여부를 논의 중에 있으며, 1차적으로 금년도, 약 40,000 USD의 제품 수출을 기대하고 있다.

프랑스에서도 한류 상품의 붐으로 A사에 진입할 경우 보다 광범위하게 프랑스 지역 전반적으로 Market이 확대되어지리라 예상된다. 기타 스위스 Drug store 약 2,000 개의 체인점에도 입점 코드를 받았으며, 프로모션 및 매거진 광고를 어떻게 해줄 것인지에 대해서 협의 중에 있다.

현재 스위스 전지역에 Distribution 해줄 업체와 콘택중이다.

스위스 지역에도 약 40,000 USD의 수출이 기대된다.



2011 홍콩 SOGO백화점 판매사진



“바이어를 먼저 만나 거래를 맺고 바이어의 영업력으로 제품의 활성화를 이루어내는 것이 정상적인 경로지만 대형 할인 마트인 costco에서 제품판매를 먼저 의뢰해 온 것이다. 지속적인 시식홍보를 한 것이 큰 역할을 했다는 판단을 그때 하게 되었다.”

## (주)백제물산

2010 타이페이식품박람회(FOOD TAIPEI)

aT가 주관한 2010 TAIPEI 국제 식품박람회를 통해 우리 쌀로 만든 즉석 쌀국수, 즉석 떡국, 냉면, 쌀 자장면을 대만에 수출을 하게 되었다.

기존에 일본과 미국에 해외수출을 하고 있지만 해외 박람회를 통해 직접 바이어를 발굴하는 것은 처음이었다. 해외 박람회를 참가한 경험이 전혀 없었기 때문에 해외 박람회를 어떻게 나가는지부터 시작해서 바이어와의 상담은 어떤 방식으로 해야 하는지의 결정도 쉽지 않았다.

우연한 기회에 aT에서 해외 박람회를 주관하는 정보를 얻어 박람회를 신청하게 되었고 필요서류부터 시작해 해외 박람회에 참가하기 위한 준비사항을 배우게 되었다.

현재는 aT에서 주관하는 박람회를 몇 차례 참가하여 잘 숙지하고 있는 내용이지만 처음에 서류를 작성 할 때는 어려움이 있었다. 그때마다 aT에서 자세하게 안내를 잘 해주셔서 큰 무리 없이 진행할 수 있었다.

박람회 설명회를 통해 박람회에 필요한 전반적인 내용들을 숙지하고 시식행사와 시설 등을 준비할 수 있었다.

대만 박람회를 하면서 우리가 내세운 전략은 2가지였다.

첫째는 무조건적으로 많은 양을 시식하는 것이었다. 되도록 많은 양을 지속적으로 시식하여 일반 소비자와 바이어들이 단 한번이라도 접해 볼 수 있는 기회를 제공하자는 목적이었다. 박람회 시작시간 10시부터 끝나는 오후 5시까지 단 1분도 쉬지 않고 지속적으로 시식을 한 것이다. 어떻게 보면 비효율 적으로 비추어 질수도 있지만 그래도 단 1명이라도 시식을 하게끔 하는데 있어서는 큰 효과를 보여주었다.

두 번째는 일반 소비자들이 우리 제품을 많이 들고 다니게 하는 것이다. 상대적으로 사람들의 눈에 잘 띄는 칼라박스로 포장된 우리 제품을 되도록 많은 사람들이 들고 다니게 하면 큰 홍보효과가 있을 것으로 기대되었다. 지속적인 시식과 대만인들에 맞는 제품의 맛으로 적지 않은 사람들이 저희 제품을 들고 다니게 되었다. 이렇게 박람회를 진행하며 많은 바이어를 만나게 되었고 거래를 진행하고자 하는 업체 또한 많이 만나게 되었다. 하지만 우리 회사의 방침은 하나의 국가에 하나의 바이어



와 관계를 맺고 비즈니스를 진행하는 것을 원칙으로 하기에 박람회 기간 동안 고민을 하게 되었다. 그러던 중 현재 거래를 하고 있는 바이어를 만났다. 박람회를 진행하는 중 시식홍보 자리를 통해 costco 구매직원에게 제품을 직접 어필하게 되었고 costco의 벤더인 현재 바이어와 미팅을 하게 된 것이다.

바이어를 먼저 만나 거래를 맺고 바이어의 영업력으로 제품의 활성화를 이루어내는 것이 정상적인 경로지만 대형 할인 마트인 costco에서 제품판매를 먼저 의뢰해 온 것이다. 지속적인 시식홍보를 한 것이 큰 역할을 했다는 판단을 그때 하게 되었다.

바이어가 기존에 대만에 한국식품에 대한 브랜드를 가지고 있어 우리의 브랜드보다 OEM 방식으로 제품을 수출하는 것이 보다 효율적인 것으로 판단하고 OEM 방식을 채택하게 되었다. 우리의 브랜드를 알리는 것도 중요하지만 기존에 한국식품에 대한 브랜드를 구축한 상태이기 때문에 더욱 효율적인 것으로 판단되었다.

이렇게 대만 박람회가 끝나고 업무진행을 하여 대만의 costco로 제품을 박람회가 끝나고

한달 만에 수출하기 시작하였다.

첫 국제박람회의 참가에서 큰 쾌거를 거두어 그 후 지속적인 국제박람회를 참가하고 있으며 기름에 튀기지 않은 건면, 쫄깃쫄깃한 면으로 면의 중주국들인 아시아의 국가에서 많은 관심을 받고 있다. 2010년 costco의 입점으로 큰 매출량이 있었으나 벤더와 costco의 가격문제로 제품 입점 보류가 되어 있는 상태이다. costco와는 현재는 제품 입점신청을 다시 진행중에 있다. costco 입점 시 큰 매출량이 있었기에 벤더와 costco 간의 조율이 힘든 것으로 사료된다.

costco 입점 당시 제품을 구매한 소비자들이 제품을 지속적으로 구매문의한 것으로 제품이 대만에 경쟁력이 있다고 판단하고 지속적인 홍보와 판매를 할 예정이다.

costco에서 제품이 철수한 이후 2012년을 기점으로 백화점과 한국식품 판매전 등을 통해 제품을 홍보하며 판매하고 있다.

costco와도 긍정적인 입점 조율을 진행하고 있어 긍정적인 전망을 기대되고 있다.

식품을 수출하기 때문에 시식은 빼놓을 수 없는 사항이다.

2010년 말부터 수출을 시작으로 2012년 현재까지 약 4차례 대만 바이어를 방문하여 시식에 대한 매뉴얼과 시식방법을 알려주며 판매 홍보를 도왔다.

처음 수출을 하는 마음가짐을 잊지 않고 우리의 제품을 찾는 대만의 소비자를 생각하며 지속적인 노력을 기울인 결과라고 생각된다.

“사용원은 2011 Foodex Japan에서 일본대형유통  
업체를 만나 총 7가지 품목으로 일본 전국매장에  
관촉행사를 진행하는 행운을 잡았다.”

## 사용원

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 2011년 3월 FOODEX JAPAN 2012 출전

한국식품 중에 인지도가 높은 김치, 김, 불고기 등의 식품과 달리, 해물파전, 잡채, 호떡 등 아직 해외에 많이 알려지지 않은 제품들을 수출하고 있는 사용원에게 해외박람회는, 제품도 알리고 바이어도 찾아야 하는 절호의 기회가 아닐 수 없다. 2011년에 주력하기로 한 일본시장의 첫 스타트는 aT가 주관한 FOODEX JAPAN 2011의 출전 기회를 얻음과 동시에 시작되었다.

### 바이어 매칭 상담회 적극활용으로 일본유통시장 진출

매년 여러 업체가 aT주관의 박람회에 출전을 희망하여 그 경쟁률이 상당한 만큼, 출전이 확정되면 그에 따른 혜택도 상당하다. 개별적으로 해외 박람회에 출전하려면 부스 인테리어부터 큰 부담으로 다가오지만, aT에서 한국의 맛을 살린 부스를 ‘한국관’ 이름으로 통합하여 디자인 하여주니, 사용원 같은 한국

식품업체는 당사 제품에 한국 정취를 담을 수 있어 일석이조의 효과이다. 또한 aT 현지 지사주관 바이어 매칭 상담회가 있어 출전하는 업체들이 지원만 하면 해당하는 바이어를 매칭하여 현장 상담도 이루어진다.

aT측으로부터 Foodex Japan의 바이어매칭 상담회가 주선되었다는 소식을 듣고, 상담 바이어 측을 확인해보았더니 일본의 대형유통업체(이하 일본 유통업체)였다. 생각했던 것보다 대형업체여서, 기대반 걱정반으로 도쿄 aT 지사분들의 도움을 받아, 사전 정보를 최대한 조합한 뒤에 상담에 임했다. 정해진 상담시간이 촉박했기에 본격적인 제품소개와 시식은 일본유통업체의 수입담당자와 가공식품 담당자가 별도로 당사 부스를 방문하여 추가 상담을 진행하였다. 일본 유통업체는 2011년 10월에 열리는 한국식품페어를 대비하여 판매제품을 물색 중이었고, 다행히 다양한 한국식품 구색과 일본 바이어들이 선호하는 엄격한 위생관리를 하고 있는 사용원의 제품은 담당 바이어에게 합격점을 받을 수 있었다. 박람회에서 초기의 성과를 거두었다는 기쁨도 잠시, 일본 유통업체는 본격적인 주문 전



에 공장 실사건으로 세차례 본사에 방문하여 엄중 심사를 하였다. 그리고 일본 유통업체에서 매월 정기적으로 개최하는 소비자단체의 신상품 샘플테스트회의에 당사의 수출샘플을 보내어 한국식품페어에 당사의 제품 7품목을 선정받았다. 7품목이기에 생산하는 공장도 음성과 경주의 공장 두 곳이었다. 일본 유통업체의 품질관리 담당자가 요구하는 생산 전의 각종 보고서 제출과 시설개선으로 위생팀과 공무팀 담당자들이 야근도 불사해야 했다. 사용원 전직원들의 노고와 성원에 힘입어 마침내 일본유통업체의 수입담당자가 총 점포 담당바이어들과 함께 본사를 방문하여 약 20만달러 상당의 수출계약을 체결하였다. 추석명절을 앞두고 국내 생산일정도 촉박하였음에도 불구하고, 모두가 합심하여 공장을 풀가동시켜 납기일을 맞추었다.

연이어 10월의 한국식품페어는 다채로운 사용원의 제품구색과 시식도우미들의 적극적인 판촉 덕분에 점포마다 연일 성황을 이루었고, 일본유통업체도 점포매상과 현지고객들의 호응에 적잖이 만족하였다. 행사 결과가 좋았으므로 사용원 제품 중 일부는 일본유통업체의 계

열사인 편의점 바이어에게 연계하여 2012년 초부터 상담과 샘플테스트를 진행하고 있다. 사용원은 2012년 10월에도 일본 유통업체와 연계하여 총 30만달러 규모의 한국식품 페어를 진행할 예정이며, 판매율이 높은 제품은 일본내 유통 매장의 고정 입점을 기대하고 있다.

경험이 그리 많지 않은 업체들이 해외전시회에 나가게 되면 출장자들이 타국일정에 적응하기도 벅차서 중대한 바이어나 상담기회를 놓치기 일쑤이다. 당사는 aT관계자분들 덕분에 국외임에도 불구하고 국내에서 미팅하듯이 바이어를 응대할 수 있어 심적으로 든든하기 그지없었다. 더욱이 통역 편익과 비즈니스라운지설비, 해당 aT 지사분들의 현지 시장에 대한 조언까지 들을 수 있어 비즈니스성과는 물론 해외 시장조사까지 가능하였다고 생각한다. 힘들게 출전한 전시회인 만큼 지속적인 바이어 관리와 연락으로 일본시장을 공략할 것이다.



“박람회가 끝난 후 바이어의 회사를 방문하여  
창고상황, 납품점 판매현황 등을 점검하였고,  
당사제품을 현지시장에 런칭하는 것으로 합의했다.”

## (주)삼양식품

2010 호치민식품박람회(VIETFOOD & BEVERAGE)

삼양식품은 라면의 수출에 있어서 타사와의 차별화된 전략으로 현지화에 성공한 사례들이 많다. 그런 이유로 국제식품 박람회의 참가는 별 관심대상이 아니었고, 실제로 회사의 비용을 들여 참가하지도 않았다.

하지만 aT의 지원 정책이 바뀌면서 당사가 수출하지 않는 지역에 aT에 대기업도 지원을 받을 수 있어 2010년 호치민 식품박람회에 참석하게 되었다.

박람회 처음 참석하는 것이라 어떻게 준비해야 하는지 막막했지만 친절한 aT 직원들의 협조로 문제없이 준비하고 행사 진행도 잘하였다.

특히 어떤 바이어를 만나야 하는지 상담했지만 사전에 바이어 명단과 미팅일정까지 친절하게 안내하는 철저한 aT의 사전 준비에 감탄했다.

정확하게 그 시간에 당사 부스를 찾아오는 바이어들의 정확성에 감탄했으며, 많은 바이어들이 한류 붐을 타고 한국 농식품에 많은 관심을 가지고 있다는 생각도 들었다.

바이어를 찾는 것도 중요하지만 한국 농식품의 우수성을 알리기 위한 홍보성이라도 이런 전시회에 자주 참여하는 것이 좋겠다는 생각을 해보았다.

당사 부스를 방문한 회사 중 한 회사를 선택하였고 전시회가 끝나고 그 회사를 방문, 창고상황, 납품점 판매현황 등을 점검하고 그 회사랑 당사제품을 현지시장에 런칭하는 것으로 양사가 합의 진행하기로 하였다.

하지만 베트남은 국수문화가 정착되어있는 나라라, 한국산 라면에 대한 인식이 좋으나 여러 한국 슈퍼마켓들이 경쟁적으로 한국 내수용 제품을 수입·판매하고 있어 정식 수입을 통하여



판매하기엔 단가 부분에서 경쟁력을 가질수 없다고 양사가 인식을 공유했다.

따라서 1년 뒤인 2012년 초에 다시 협상을 하기로 하고 2011년 초에 연락을 하지 않고 상황의 변화를 보기로 했다.

드디어 2012년 1월부터 양사는 다시 거래제의를 시작했고 모든 수입등록을 마치고 현재 제품이 생산 중이며, 4월 말 선적 예정이다.

당사에서는 한국인이 운영하는 회사가 아닌 현지인이 운영하는 회사가 현지 유통을 하기를 희망한다. 그것이 한국 상품이 현지인에게 친숙하게 다가가는 유일한 길이라 생각하기 때문이다. 반티푸의 창고 보유현황 회사 물류 시스템, 납품 거래처의 현재 영업능력으로 현지 시장에 삼양 제품이 조금씩 진열되는 상황들을 앞으로 지켜 볼 일이 기대된다.

2012년 당사에서는 상반기 aT박람회 지원사업 중 두바이(Gulfood), 동경(foodex Japan) 2곳에 참가했고, 상해(SIAL China)에 참가 예정이다.

동경에서는 나가사키 짬뽕 홍보를 위하여 종이봉투를 4,000개 제작 나가사키, 감자면, 떡볶이 스낵과 일어로된 회사브로셔를 매일 1,000명씩 총 4,000명에게 무료 배포하였다. 그 결과 나가사키현, 나가사키 시청과 공동사업제안, 나가사키 짬뽕 전문점인 링거하트레스초랑과의 제휴, 아사히 티비의 대담프로에 상품 소개 등 많은 결과물과 매출에도 도움이 되는 홍보를 하고 왔다. 상해 SIAL에도 같은 홍보로 중국에도 한국에서 생산한 라면의 우수성을 홍보하는데 주력할 예정이다.

이전 거래업체 신고배의 품질문제로 어려움을 겪었던 F사는 우리 제품의 비교되는 품질에 대단히 만족 했으며 자신들은 취급하지 않는 야채부문의 다른 대만 수입업체인 W사와 L사를 소개해 주었다.

## (주)삼진글로벌넷

2010 타이페이식품박람회(FOOD TAIPEI)

### 위기의 상황, 돌파구로 전시회 선택

2009년 당사 청과영업파트는 기존 실무진이 대거 이직하는 위기상황을 맞았고 그 결과 당사의 실적은 전년도의 50% 수준으로 곤두박질 쳤다. 다음해인 2010년 매출회복의 당면과제를 안고 유통공사의 국제박람회 지원사업에 신청해 신고배 수출의 주요 시장인 타이페이식품박람회의 참가지원이 확정되어 어느때보다도 절실한 심정으로 박람회 출전준비에 임했다.

### 적극적인 영업,희망은 있었다

박람회 Directory, Floor Plan, 등 취합 가능한 모든 자료를 조사하여 청과 관련 업체의 정보를 사전 검색 신규 유망바이어를 분류했고 기존 청과바이어에게 부스 초대장을 보낸 뒤 신규 업체부스 방문과 기존 바이어미팅을 병행하며 적극적인 영업을 펼쳤다. 그 결과 기존바이어로 부터 약 20만불의 추가 수주를 얻을 수 있었으며 신규 바이어로부터의 수주는 없었으나 희망적인점토 의사를 얻을 수 있었다. 그 중 한업체가 F사였다.

### F사와의 만남, 지속적인 접촉

F사는 한국 후지사과 수입, 대만 망고 수출을 위주로 하는 대만 업체였으며 한국 신고배의 소량 수입 경험이 있으나 품질관련 문제로 진행을 중단하고 있는 상태였다.

박람회 당시 신고배 오퍼 가격을 제시하였으나 수주로 이어지지는 않았고 이후 두차례의 한국 방문시, 미팅하였지만 역시 수주는 없었다. 그래도 지속적인 전화접촉을 이어간 끝에 2011년 3월 신고배 5만불의 첫 수주를 필두로 9월 원황배 5만불 11월 신고배 8만불의 연이은 수주를 이어 나갔다.



2010년 부스사진



F사 신고배 첫선적



W사 양배추 첫선적

우리는 모든 수출 작업에 검품인원을 파견, 작업 시작부터 끝까지 상황을 체크하여 최상의 품질로 선적될 수 있도록 노력했다.

## 거래선의 확장

이전 거래업체 신고배의 품질문제로 어려움을 겪었던 F사는 우리 제품의 비교되는 품질에 대단히 만족했으며 자신들은 취급하지 않는 야채부문의 다른 대만 수입업체인 W사와 L사를 소개해 주었다.

이러한 F사의 도움으로 우리는 2007년 이후 수출 실적이 전무했던 배추와 양배추를 수출하여 20만불의 수출실적을 추가했고, 이로써 2009년 반토막났던 수출실적을 2011년엔 전성기의 90%까지 회복했다.

## 새로운 도전

2010년 타이페이 식품박람회의 성과를 다시 한 번 재현하고자 우리는 2012년 홍콩과 미국 두 지역의 박람회를 결정하였다. 이번엔 종합식품박람회가 아닌 그야말로 청과전문박람회이다. 이 두 차례의 박람회를 통해 2012년엔 전성기의 100% 실적달성에 도전하고자 한다.



“세계 각국 바이어와의 의욕적 상담을 지속하고,  
다양한 요구를 적극적 수렴하여, 수출 이후에도  
꾸준한 바이어 관리로 지속적인 재계약을 이끌어 나갈  
방침이다.”

## 세비아 인터내셔널(주)

2011 웰른식품박람회(ANUGA)

### 세계최대 규모의 식품전문박람회 참가

세계 최대 규모의 격년 개최 박람회인 웰른식품박람회(Anuga 2011)에 참가한 세비아 인터내셔널(주)은 다양한 국가의 바이어들로부터 제품의 질과 맛에 대한 호평을 받아내며, 거대한 세계 식품 시장을 향한 힘찬 움직임을 시작했다. 식품업계에선 이미 널리 알려진 대로, Anuga 식품 박람회는 수 십 년간 음료 및 식품 관련 분야에서의 세계 최고 권위를 자랑하는 박람회이다. 한국 음료 업계에서 이제 막 걸음마를 떼기 시작한, 신생 후발주자였던 세비아 인터내셔널(주)은 aT주관의 Anuga 2011 식품 박람회에 참여할 수 있는 기회를 얻어내며, 세계 시장 진출을 위한 귀중한 초석을 마련했다.

세비아 인터내셔널(주)은 성공적 박람회 진행을 위해 초반 준비 과정에서부터 각종 언어의 브로셔 및 회사 유니폼 제작, 자사 통역 도우미에 대한 세비아 제품 상담 교육 강화, 한국 제품의 우수성을 알리기 위한 별도의 다양한 자료 등을 꼼꼼히 준비하고 기획했다. 2011년 10월 8일~12일까지 5일간 진행된 Anuga 2011 박람회 기간 내내 열정적 의지로 각종 시음행사 및 홍보 활동을 진행한 결과, 회사의 규모 및 인지도 면에서 많은 핸디캡을 갖고 있었음에도 뜨거운 호응과 반응을 이끌어 냈다.

### 박람회 종료 후 1달 만에 수출계약 체결

세비아 인터내셔널(주)은 알로에 베라, 코코넛, 인삼을 누구나 쉽게 즐길 수 있도록 드링크화·대중화를 꾀하며, 기존의 자극적인 탄산 음료에서 벗어나 음료 시장에서의 차별화를 이루어 내고자 오랜 기간의 연구 및 개발을 통해 제품의 품질 향상에 노력을 기울여 왔다.

또한, 박람회 참가 이후, 관련 상담 업체들에 대한 사후 관리에 만전을 기하며, 모든 상담업체들에 회사 제품 정보 및 감사장을 발송하는 등 의욕적 마케팅을 실행한 결과, 드디어 2011년 11월 첫 오더 수주의 쾌거를 이루어 냈다. 호주의 H사는 박람회에서 세비아 인터내셔널(주)이



Anuga2011 박람회 세비아 인터내셔널㈜ 부스 모습



수출 후 세비아 제품 입점 모습

보인 제품에 대한 자부심과 열정에 깊은 인상을 받았고, 이 후 여러 차례에 걸친 상담을 통해 제품의 품질에 대한 확신과 호주 시장에서의 성공적 론칭에 대한 기대감으로 박람회 종료 후 1달이라는 짧은 기간 안에 세비아 제품 수입을 결정했다.

세비아는 또한, 호주의 H사 이외에도, 중미 캐리비안 지역의 트리니다드 앤 토바고 R업체와도 박람회 이후 꾸준한 제품 및 해당 마켓 연구를 통해, 세계 모든 나라가 바로 우리의 고객이라는 생각으로 성실히 상호 협력을 위해 노력했다. 박람회 기간 및 박람회 종료 이후에도 모든 바이어들에게 성심 성의껏 자사 제품 설명과 한국 음료의 우수성을 홍보하는 데 지속적인 노력을 기울이며, 해외 바이어들이 세비아 제품의 품질 및 우수성에 대한 확신을 가질 수 있도록 지금까지도 그 노력을 게을리 하지 않고 있다.

## 수출 성공 이후 계획

세비아 인터내셔널㈜은 호주 H사와의 상호 긴밀한 협력 속에 2011년 11월 첫 수출액 US\$ 15,000을 달성했다. 수출 달성 이후에도, 해당 마켓에서의 세비아 제품 론칭 기간 동안 세비아 제품 판매 활동 전반에 참여하며, 모든 홍보 활동을 적극 지원하는 열정을 보여 상대 회사로부터 높은 신뢰를 받고 있다. 2012년 1월에는 또 다른 박람회 상담업체인 트리니다드 앤 토바고의 R업체에 US\$ 13,000의 수출을 이루어 냈다. 많은 시행착오와 어려움 속에서도 제품에 대한 믿음과 한국 제품의 우수성에 대한 자부심을 바탕으로, 세계 각국 바이어와 의욕적으로 상담을 지속하고, 다양한 요구를 적극적으로 수렴하여, 수출 이후에도 꾸준한 바이어 관리로 지속적인 재계약을 이끌어 나갈 방침이다. 세비아 인터내셔널㈜은 앞으로 한국을 상징하는 대표 음료 기업으로 성장하는 그 날까지 공격적 마케팅, 성실한 제품 연구를 이어나갈 것이다. 향후 지속적인 박람회 참가를 통해 연 500만 달러 이상의 수출 실적도 가능할 것으로 기대하고 있다.

“한국의 청정해역 완도를 적극 강조하고 (주)씨푸드에서 생산하는 전복 가공 제품은 제품의 품질뿐만 아니라 용기의 안전성까지 우수하다는 점을 홍보하기로 결정을 내리게 되었습니다.”

## (주)씨푸드

2010 광저우상품교역전(CANTON FAIR)

### 국제식품박람회를 통한 홍콩 바이어 발굴

(주)씨푸드에서는 홍콩 및 중화권 시장 진출을 목적으로 전복 가공제품인 ‘완도전복 Metal Can’ 및 ‘완도전복 Pure Can’을 오랜 시간 연구하여 개발하였다. 제품의 소스 또한 중화권 현지인들의 입맛에 우선적으로 맞추었으며, 동시에 한국산 전복의 맛을 한층 더 돋우어 주도록 개발하였다. 그러나 한국 전복에 대한 인지도가 생각보다 높지 않아 인터넷 등을 활용하여 바이어 발굴하는 데에는 많은 한계가 있었다. 그러던 중 2010년도 aT에서 주관한 광저우 상품교역전(Canton Fair)에 참가하게 되었다.

(주)씨푸드 전복 가공제품에 관심을 보이는 중화권 고객들을 상대로 열심히 시식행사를 하였고, 한국산 전복의 우수성을 적극적으로 홍보하는 등 바이어 발굴에 많은 노력을 아끼지 않은 결과, ‘A’라는 바이어를 만나게 되었다.

### 바이어 발굴에서부터 수출에 이르기까지의 과정

박람회에 참관한 중화권 고객들의 경우, 처음에는 한국 및 한국산 전복에 대한 관심 및 인지도가 거의 없는 상태였다. 열심히 시식행사를 하여도 그냥 맛만 보고 가격만 물어볼 뿐, (주)씨푸드의 전복 가공제품에 대한 관심은 거의 없다고 할 수 있었다.

(주)씨푸드에서는 짧은 기간의 전시회를 최대한 활용하여 수출하기 적합한 바이어를 발굴하고자 늦은 밤까지 전략회의를 할 수 밖에 없었다. 잠자는 시간까지 반납해 가면서 다양한 아이디어를 모아본 결과, 단순히 시식행사만 하면서 제품 홍보만 할 것이 아니라 무엇보다도 한국의 청정해역 완도를 적극 강조하고 (주)씨푸드에서 생산하는 전복 가공 제품은 제품의 품질뿐만 아니라 용기의 안전성까지 우수하다는 점을 홍보하기로 결정을 내리게 되었다.

(주)씨푸드의 전략이 적중하여 많은 중화권 고객들이 관심을 보이기 시작했으며, 시식행사를 하면서 한국 전복의 가격이 비쌀 수밖에



홍콩 'A'에서 운영하고 있는 전복 관련 전문 매장 전경. 최상단부터 2열에 (주)씨푸드에서 수출한 '한국업선망포' 제품이 진열되어 있다.



홍콩 'A'에서 운영 중인 전문매장에서 판매되고 있는 (주)씨푸드 수출 '한국업선망포' 선물세트

에 없는 이유와 제품의 용기 및 포장 방식이 남녀노소 어느 누구에게나 안심하고 먹을 수 있는 식품임을 강조하여 홍보한 결과 드디어 홍콩의 'A' 라는 훌륭한 바이어를 만나게 되었고, 2011년도 수출 U\$140,000의 성과를 이루어냈다.

## 홍콩을 시작으로 중화권 시장 장악

홍콩의 'A' 는 광저우 상품교역전에서 첫 미팅을 한 후, (주)씨푸드 본사를 방문하여 재미팅을 한 바이어였다. (주)씨푸드 본사에서 는 한국 청정해역 완도에 대한 자세한 설명과 함께 (주)씨푸드 완도 공장까지 함께 견학을 함으로써 (주)씨푸드에서 생산하는 전복 가공 제품에 대한 신뢰를 구축시킬 수 있었다.

'A' 에서는 2011년도 수출물량의 소비자 반응이 매우 좋아 2012년도에는 U\$500,000 이상 계약할 것으로 예상된다.

'A' 외 홍콩의 여러 바이어를 통한 홍콩으로의 수출경험을 바탕으로 (주)씨푸드에서는 중화권 및 전 미주지역과 유럽지역의 화교시장까지 진출하고자 한다.



홍콩으로 수출되고 있는 전복통조림



“미국 한인 시장 수출 성공 후, 한인 시장이 아닌  
멕시코 시장을 공략하기 위해 해조류 스낵 신제품을  
개발하고 있다.”

## 아세아식품

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

아세아식품은 1974년에 설립한 해조류 전문가 회사로서, ‘죽염재래김’과 ‘맛다시마’를 개발하여 일본 관광객에 좋은 반응이 있어서 해외시장 개척을 위하여 aT가 주최하는 동경식품박람회(Foodex Japan 2011)에 참가하게 되었다.

2011년 3월 1~4일까지 동경식품박람회에 참가하여 ‘죽염재래김’과 ‘맛다시마’를 홍보하였다. ‘죽염재래김’은 제품에 사용하는 기름의 양을 줄이고 죽염으로 조미하여 김 본래의 향을 강조했다. ‘맛다시마’는 일본의 다시마 제품을 벤치마킹하여 만든 제품으로 첨가되는 조미 성분을 최대한 줄여 몸에 좋은 다시마를 먹기 편리하게 만들었다.

부스를 방문한 바이어들과 상담을 하면서 제품의 시식을 해보니 ‘죽염재래김’은 맛과 향에서 좋은 반응을 보였지만, ‘맛다시마’는 일본인의 입맛에는 너무 싱겁고 딱딱한 식감을 단점으로 지적했다.

박람회에서 ‘죽염재래김’의 품질이나 맛에 좋은 반응을 보이는 바이어들과 수출 계약을 진행하려고 가격 협상에 들어가게 되었는데, 기존에 다른 업체들이 형성해 놓은 낮은 가격을 제시하여 실망하는 일이 반복되었다.

그러던 중 미국에 한국 막걸리를 수입하여 공급하는 바이어가 ‘죽염재래김’의 맛에 호감을 가지고 상담을 하게 되었다. 이 바이어는 한국에서 막걸리를 수입할 때 무게 때문에 컨테이너의 빈 공간이 생기는데 이를 이용할 방법을 모색하고 있었다. 그 공간에는 무게가 가벼운 김 제품이 적합했지만, 이미 미국의 한인 시장에는 너무나 많은 종류의 김이 경쟁을 하고 있어서 차별화된 제품이 필요했다.

기존의 미국 한인 시장도 과도한 경쟁에 때문에 가격에 자유로울 수 없었지만, 빈 공간의 이용으로 물류비가 없기 때문에 가격 경쟁력을 확보하고, 기존의 제품과 차별화된 웰빙 제품으로 시장을 공략할 수 있다는 기대로 10만 달러 수출계약을 체결하게 되었다.



기대와 같이 미국 한인 마켓에 ‘죽염재래김’이 판매되기 시작했으며 기름과 소금이 적은 웰빙 개념의 제품이 좋은 반응을 보여 꾸준히 수출되고 있으며, 이제는 바이어와 한인 시장이 아닌 멕시코 시장을 공략하기 위해 해조류 스낵 신제품을 개발하고 있다.

- 동경식품박람회(FOODEX JAPAN 2011) 참가(2011년 3월 1~4일)  
: 미국 바이어와 상담 후 LA지역에 수출 기대
- 미국 바이어 한국 방문(2011년 4월)  
: ‘죽염재래김’ 10만달러 수출계약 체결
- 미국 수출(2011년 5월)  
: ‘죽염재래김’, ‘맛다시마’ 미국 수출



“제품의 품질에 대한 안정성과 제품규격에 관한 수많은 시행착오를 겪었으나, 이에 적극적으로 대응하고 바이어의 의견에 귀를 기울여 최고의 제품을 만들기 위해 노력하였습니다.”

## 영풍물산

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 일본인의 입맛을 매료시키다

맛다몬(MATDAMEUN)은 “정성스레 맛을 담은”의 의미를 가진 영풍물산의 독창적인 브랜드로, 현대인의 입맛에 맞게 한국 전통음식을 개발해 왔다. 영풍물산만의 오랜 노하우를 바탕으로 냉동부침개(해물전, 부추전, 김치전)를 비롯한 떡볶이, 호떡 제품 등을 여러 박람회를 통해 홍보하여 수출로 이어지는 쾌거를 이루어왔다.

기존 거래처였던 일본수입업체를 Foodex Japan 2010에서 다시 만나 상담이 이루어지면서 거래가 재개된 케이스도 있었다. 이 업체와는 2011년에 3컨테이너 출하(2011년 기준)로 7만달러 수출로 이어지는 계기가 되었다.

그리고 2010년 뉴욕식품박람회 참석을 통해 당사제품에 관심을 가지고 있는 신규업체와 상담이 성사되면서 2011년 첫 캐나다 수출이라는 큰 수확을 얻기도 하였다. 이를 통해 5.5만달러를 수출하게 되었다.

당사는 돈가스와 부침개가 주류였지만, 새로운 떡볶이를 개발하는 단계에서 일본의 유통제조회사로부터 떡볶이 떡을 한국에서 수입하여 일본내에 상품화하고자 검토하던 중이라는 연락을 받았다.

aT 동경지사를 통해 당사의 정보를 얻어 컨택이 이루어졌으며, 당사의 떡볶이 제품을 소개하면서 몇 개월간 연락을 주고 받았다.

그러던 중 2011년 3월1일~3월4일까지 동경에서 개최된 Foodex Japan 2011에 그 일본 유통제조회사가 당사 부스를 찾으면서 실질적인 상담이 이루어졌고, 이를 계기로 당사 공장을 방문하여 본격적인 수출가능성에 대한 논의와 함께 새로운 떡볶이의 제품 개발에 박차를 가하게 되었다.





제품의 품질에 대한 안정성과 제품규격에 관한 수많은 시행착오를 겪었으나, 당사에 찾아온 기회를 놓치지 않기 위해 적극적으로 대응하고 바이어의 의견에 귀를 기울여 최고의 제품을 만들기 위해 노력하였다.

그리하여 일본의 유통제조회사로부터 제품가능성을 인정받아, 2011년 11월 직접 한국을 방문하여 당사 제품에 대한 5년 수출계약을 체결하였다. 현재는 월 4컨테이너(20피트기준)이상으로 연간 150만달러를 수출하고 있는 쾌거를 거두었다.

이를 바탕으로 떡볶이의 일본시장 진출이 본격화되었고, 현재는 다양한 종류의 떡볶이를 개발하여 신규 시장진입을 눈앞에 두고 있다.





“당사 공장을 직접 방문하여 바이어와 신뢰관계를 구축하였고 홍삼음료를 비롯하여 산삼음료, 용왕원, 동충하초골드 등의 제품외에 여러 제품을 한 컨테이너에 싣고 나가게 되었다.”

## 웰바이오텍

2010 타이페이식품박람회(FOOD TAIPEI)

### 2010년 대만 박람회 참가

대만시장의 건강기능음료의 활성화가 잘 되어 있어 시장조사 및 바이어 발굴을 위해 우리 한국의 한국농수산식품유통공사(aT센터)가 주관하고 있는 대만식품박람회에 참가하게 되었다. 박람회참가하여 바이어와 상담 중 웰바이오텍의 홍삼음료와 산삼음료 등을 시음하면서 바이어와의 첫 대면이 시작되었다.

대만에는 한국의 기존홍삼제품이 다양하게 수입되어 있는 상태이며 맛과 효능 및 단가에 대해 잘 알고 있는 바이어였다.

그러한 바이어가 우리 소규모업체인 웰바이오텍과 대기업에서 수출하고 있는 제품과의 경쟁력은 많이 힘들다는 상담을 하였다.

그렇지만 우리는 한결같이 솔직 담백하고 저희 웰바이오텍의 장점 등을 설명하고 또한, 맛과 제품의 품질면을 강조하면서, 진실된 상담을 한후, 제품샘플을 건네주며 상담을 끝냈다.

### 지속적인 수출상담 진행

상담회를 마치고 지속적인 연락을 하며 대만바이어의 취향 및 현지판매에 맞도록 샘플을 여러 차례 만들어 EMS로 보냈으며, 또한 바이어의 요구에 성심성의껏 응하였으며, 우리웰바이오텍 공장을 방문하여 공장현황 및 작업능력을 파악하면서 더욱 가까워지는 친구로 진행되었으며 웰바이오텍과 바이어관계가 서로 신뢰할수 있게 되었고 홍삼음료를 비롯하여 산삼음료, 용왕원(자라음료), 동충하초골드, 등의 제품 외에 여러 제품(기존의 웰바이오텍제품)을 한컨테이너에 싣고 나가게 되었다. 금액은 대만달러로 20,887\$이다. 금액과 물량은 크지않지만, 시작한다는 마음으로 실행하였다.



웰바이오텍대표와 웬씨엔무역대표(바이어)와의 만남



바이어와 현지 직원들

## 수출성공

웰바이오텍은 임가공을 주로하는 음료업체로서 제품의 품질에 역점을 두었고 서로를 신뢰할 수 있도록 바이어와 노력했으며, 지금현재만이 아닌 미래를 보고 상담에 응하였다. 제품의 품질도 우수해야 하나, 그무엇보다도 서로를 신뢰할수 있는 믿음이 더욱 중요하다고 생각하며 믿음을 주기 위해서는, 서로 만남에서 상대방을 이해해가는 것이 바이어들에게 우리 제품을 취급하게 하는 길이라 생각되며, 앞으로도 베트남,중국,일본,미국과의 진행과정이 좋아져 수출의 길이 더욱 많아질수있는 기회가 될것이라 기대된다.

“50컨테이너라는 수량보다는 오랜 기다림이었고  
여러 곡절이 있었던 buyer라 더욱 애착이 간다.”

## 인터브라운코리아(주)

2012 두바이식품박람회(GULFOOD)

### 처음에 실망스러웠던 인도바이어

약 1년 전, 우리제품을 수입하겠다고 당사 홈페이지를 통하여 제품문의를 보내온 한 인도 수입상은 sample을 수차례 요청하였고 그때마다 기대에 부풀어 우리는 sample을 기쁜 마음으로 제공하였다. 그러나 그들은 나중에 가격이 안 맞다는 핑계로 거래진전이 중단되었다. 억울하기도 하고 운송비 생각도 났었지만 sample을 제공하고 안하고는 순전히 우리의 몫으로 우리 판단의 결과라는 생각에 그 바이어와 인도의 비즈니스는 접어두게 되었다.

이러한 바이어의 만남으로 인도에 대한 생각은 더욱 부정적이었다.

심지어 제품문의에 대해서도 인도는 시간낭비라는 생각이 들었다.

가격은 품질로 보완될 수 있다고 생각했고 더구나 기타 서비스에 대한 부분은 오히려 그런 것들을 상쇄하리라고 믿어 왔었지만, 완전히 허물어지는 느낌이었다.

그러나 이러한 결과를 단순히 바이어의 고집으로만 치부할 것이 아니었다.

왜? 나는 거래를 할 수 없었나? 그 동안의 메일을 모두 모아서 프린트를 하였고 다시 기록 분석하며 그 동안 해 온 일들을 정리하였다.

거기에서 중요한 단서, 아니 단서라기보다 머리를 스치는 생각이 떠올랐다.

내가 필요할 때는 급하게 요구했고 그쪽 바이어가 요구했던 것에서 우리의 액션이 빠르게 서비스하지 못했던 것이 있었다.

다른 바쁜 일과 겹쳤었던 것도 이유였지만, 무엇보다 그 바이어에 대한 기대감의 상실이었다.

비싼 운임을 수차례 지불했음에도 진전이 보이지 않았던 상실감!

그래서 우리 내부의 중요도에서 밀려났고, 바이어에게 생동감있는 액션이 따르지 못했던 것 같다.

### 새롭게 찾아온 기회

10억 인구의 나라, 그 많은 인구에 바이어가 어찌 한둘 뿐이겠느냐 잊어버려야지 했었는데...

마침 우리는 두바이 전시회 출전을 앞두고



있었다.

꼭 볼 수 있는 기회가 되었으면 좋겠다, 정말 만나면 다시 시작할 수 있는 기회다 싶어, 당장 메일을 보냈다, 꼭 좀 보고 싶더라는 말과 함께!

사실 두바이는 중앙아시아의 거점도시처럼 여겨졌었고, 그래서 혹 그 바이어가 올 수도 있지 않을까 하는 마음에 초청 메일을 보내게 되었던 것이었다.

단지 전시회를 위하여 인도에서 두바이까지 가는 것은 어렵고, 마침 두바이에 거래관계가 있어 겸사겸사 방문 예정이라고 답변이 왔다. 그 동안의 인식이 바뀌는 순간이었다.

다시 시작하는 것으로 새로운 마음으로 시작하기로 하였다. 전시회에서 우리가 보여줄 수 있는 것을 제대로 보여주자!

전시회 부스 안내에서부터 방문 시간, sample 시음 등 할 수 있는 모든 것을 계획에 끼워 넣었다.

그렇게 미팅을 하고 그 바이어는 우리에게 신뢰를 갖게 되었던 것 같다.

물론 우리가 할 수 있는 최대한의 우호적 가격도 제공했다.

## 드디어 선적 시작

두바이 Gulfood 전시회 미팅 이후 여러 검증과 서류 절차 등을 거쳐 곧 첫 container를 선적하게 된다. 4월 11일, 드디어 10억인구의 나라에 첫 선적을 하게 되었다.

이번이 첫 선적이지만 바이어는 앞으로 연간 50 container의 수량을 예측하고 있다.

이번 수출금액은 17,000불이며, 향후 연간 수출액은 85만불에 달할 것이다.

50컨테이너라는 수량보다는 오랜 기다림이었고 여러 곡절이 있었던 buyer라 더욱 애착이 간다.





“한국배의 대표 품종인 “신고”의 특성을 홍보하기 위한 시식행사 및 수출상담을 통해 국내 최초 동유럽수출의 쾌거를 이룩하였다.”

## 천안배원예농협

2011 웰른식품박람회(ANUGA)

### 국제식품박람회에서 인정받아 동유럽 진출 판로 확대

천안배원예농협(조합장 박성규)은 한국배의 해외시장 개척에 힘쓴 결과로 미국(1986년)과 호주(1999년)에 국내 처음으로 진출하였으나, 수출국 점유율 70% 이상이 미국에 치중되어 있어 전 세계로의 수출 확대가 필요한 시점에서, 새로운 신시장 개척을 위하여 aT가 주관하는 웰른식품박람회에 참가하게 되었다.

2011년 10월 8일~12일까지 열린 웰른식품박람회(Anuga 2011)에 참가하여 한국배의 대표 품종인 “신고”의 특성을 홍보하고 수출 상담을 실시하는 과정에서 체코공화국 수입상이 “천안배 홍보관”을 방문하여 시식 및 상담을 통하여 천안배의 품질을 눈으로 직접 확인을 한 결과 국내 최초로 동유럽에 수출하기로 구두 계약을 하였다.

이후 E-mail과 유선을 통하여 품질 및 가격 등을 지속적으로 협의하여 2011년 10월에 천안배 APC에서 6톤을 상차하여 부산항에서 체코(프라하)까지 약 40일간 해상운송으로 수출하여 \$17,160의 외화를 획득하였다.



체코 첫 수출 기념사진



천안배 재배사진



컬론 식품박람회 상담 시식모습

## 천안배의 우수성 및 호감도 증대

천안배가 체코 현지에서 판매되던 과정에서 주한대사관 직원이 5kg 100박스를 구매하여 선물용으로 사용한 결과 호평을 받았으며, 그외 소비자들에게도 좋은 반응을 이끌어냈다는 것을 수입상으로부터 연락을 받았다.

이로 인하여 2012년부터는 천안배 수출량을 확대하기로 체코 수입상과 협의를 하였으며, 앞으로는 aT가 주관하는 해외시장개척사업에 지속적으로 참여하여 천안배의 수출물량 확대에 노력할 것이며, 나아가 한국배산업 발전에 기여하기를 희망한다.



천안배 수출상품 사진

“상호적극적인 자세를 하고 있음을 바이어가 인식했을 때 현실적인 수출로 연결된다고 생각한다.”

## 천혜식품

2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN)

### 일본시장 진출 성공 포인트

#### 성공포인트1\_ 철저한 현지 사전 조사

일본 유통업체들의 거래 방법, 요구 조건, 결제 조건 등 철저한 사전 현지 조사를 실시하고, 2009~2010년 동일 박람회에 참가했던 바이어들의 명함을 바탕으로 B2B 기업을 선별하고 메일, 전화, 초대권 발송 등의 사전 접촉을 통해 잠재 바이어들에게 우리 상품의 브랜드를 인식시키는 노력을 하였다.

#### 성공포인트2\_ 현지화를 통한 브랜드 이미지 형성

박람회에 참가할 시 항상 현지 실정과 박람회의 목적을 고려하여 신중히 선택하여 참가하였고, 현지 시장 조사를 바탕으로 일본 소비자들의 입맛과 취향을 고려한 레시피를 개발하고 박람회 목적에 부합하는 신 메뉴와 현지 일본인 푸드 코디네이터 섭외 등 현지화 노력을 통해 박람회 효과를 최대한 창출할 수 있도록 하였다.

또한, 우리 상품의 브랜드를 상표 등록하여 신뢰성과 안정성을 확보하였고, 2011년에 해조 가공품으로 천혜재팬과 공동 명의로 특허 신청을 하고 홍보하는 지속적인 브랜드 인지도 향상에 노력을 기울였다.)

#### 성공포인트3\_ 상호 커뮤니케이션을 바탕으로 한 거래방식

2010년 6월, 별도의 천혜재팬 법인 설립바이어에 일본인 정서에 맞는 상담을 제공하여 친근함을 극대화하였고, 현지 바이어들에게 적극적인 수출의지를 보여주고 상대방이 요구하는 서류와 조건에 신속하게 대처하고 현실적인 지원을 제공함으로써 신뢰감을 얻을 수 있었다.

또한, 거래하고자 하는 큰 규모의 회사들에게 지속적으로 우리 상품을 간접홍보하고 샘플이나 제품 구매를 유도하여 우리 제품의 우수성을 직접 경험하게 함으로써 실제로 많은 기업의 담당



자료부터 거래 제의를 받을 수 있었다.

현재 일본 3대 유통업체인 K사, N사와 구좌를 개설한 상태이고, 100G 소포장 슈퍼 판매용 제품의 납품 계약이 진행 중에 있다.

#### 성공포인트4\_ 물류 시스템의 융통성

물류비용을 최소화하고자 하는 일본의 유통구조에 대한 이해를 바탕으로 컨테이너 주문 방식에서 부산 - 시모노세키항 노선의 파렛트 운송 방식으로 물류 시스템을 변경하여 소량 주문에도 신속히 대처할 수 있었고, 2010년 약 500kg의 샘플 수출을 시작으로 그 해 12월 JPY150,000엔의 수출액을 달성하였고, 2011년 4월 이후 매월 5톤 이상의 수출로 JPY11,500,000엔에 달하는 수출액을 기대하며 계속 성장하고 있다.



“항상 거상(巨商)이 되기 위해서는 상대의 입장을 이해하라는 말이 있다. 한국야쿠르트의 노력이 우리가 유럽에서의 알로에 첫발을 내딛는데 결정적인 역할을 하지 않았나 생각한다.”

## (주)팔도

2009 킬른식품박람회(ANUGA)

### SIAL 2008에서 얻은 교훈

2008년 10월, 파리에서 진행된 SIAL 2008. 아직 유럽지역에 본격적인 제품 수출을 하지 못하고 있던 한국야쿠르트였기에 2008년의 SIAL PARIS는 많은 교훈을 던졌다.

특히 현지 바이어들의 Needs에 대해서 더욱 잘 알 수 있는 계기가 되었고 이 부분에 더 많은 준비가 필요하다고 생각을 하였다.

그 중에 하나가 바로 차(茶) 문화였다. 동양의 전유물이라고 생각을 하였던 차 문화는 홍차와 녹차를 중심으로 유럽지역의 중요한 트렌드로 자리하게 되었고, 이 부분에 착안해 당사는 2008년 말 기존의 알로에 음료 Flavor 중에 하나로 [녹차알로에]를 개발하게 되었다.

유럽에서 새로운 트렌드로 자리하고 있는 차(茶)문화와 당사의 알로에 음료의 결합은 동양의 특산물이라는 인식이 강하던 알로에 음료에 대해서 유럽인들의 관심을 더 끌 수 있을 것이라 생각하였다.

### ANUGA 2009에서의 기회

SIAL 2008에서 얻은 영감을 바탕으로, 2009년 (주)한국야쿠르트는 녹차 알로에를 중심으로 신규 거래 가능성이 있는 유럽 거래선에 해당 제품을 발송하기 시작했다.

우리의 예상은 생각보다 잘 들어맞았다. 기존 알로에 제품에 대해서 잘 알고 있는 유럽인들도 [녹차알로에]에 대한 제품 카테고리를 보고 당사 알로에에 대한 관심을 가지기 시작했으며, 결국 전체 알로에 제품 카테고리를 읽어보는 계기가 되었다.

그 중에서도 A사는 당사와 가장 밀접한 관계를 가졌던 바이어가 되었다. 원래는 차류를 수입, 수출하는 업체로 알로에에 대한 관심은 어느 정도 있었으나 본래의 차(茶)사업에 집중하고 있었는데, 당사의 녹차알로에를 시작으로 알로에에 대한 관심을 가지기 시작하여 2009년 ANUGA 2009에서 본격적인 거래 확대에 대한 논의를 할 수 있었다.



A사의 Director와 ANUGA 2009에서



A사의 2009년 차량 가림막 판촉물 지원

녹차알로에에 대한 판매비율은 그렇게 탁월하게 높진 않았다. 하지만 우리가 SIAL에서 얻었던 교훈을 바탕으로 녹차알로에를 런칭하지 않았다면 우리가 그들에게 관심을 얻을 수 있었을까? 항상 거상(巨商)이 되기 위해서는 상대의 입장을 이해하라는 말이 있다. 한국야쿠르트의 이러한 노력이 우리가 유럽에서의 알로에 첫발을 내딛는데 결정적인 역할을 하지 않았나 생각한다.

## 본격적인 알로에 정착단계 지원

A사의 알로에에 대한 행보는 우리의 기대 이상으로 파격적이었으며, 유럽에서 이 정도 세일즈 능력이 있었던 회사가 있었나 하는 의구심이 들 정도였다. 당사도 이에 대한 지원책의 마련으로 차량용 햇빛 가리개 같은 판촉물을 지원하여 판매 활성화를 유도하였고, A사 역시 최선을 다해 당사제품의 판매 활성화에 집중하였고, 2009년부터 2011년까지 A사를 통한 알로에 매출은 당사의 유럽지역 판매 매출의 많은 부분을 담당할 정도로 가장 큰 거래선으로 자리할 수 있었다. 지난 3년 A사를 통한 유럽 수출실적은 52만불에 달한다.

A를 통해 알수 있었던 사례를 중심으로 (주)한국야쿠르트도 현재까지도 새로운 신시장을 개척하기 위해서는 바이어의 입장에서 생각하라는 가장 기본적인 수출이념 하나로 2011년에는 제 48회 무역의 날 기념 수출실적 3천만불 기념탑까지 수상하며 현재까지 그 명맥을 다해 나가고 있다.

결과는 중요하지 않다. 아니 중요할 수도 있다고 생각한다. 하지만 그 과정에서도 우리는 어떠한 생각으로 어떠한 신념을 가지고 임했는지, 이것이 (주)한국야쿠르트, 현재 (주)팔도의 2012년 그리고 그 미래를 바라보는 대한민국 수출의 자세이다.

“재배방법 혁신에 의한 장기 저장 가능 품질 개발로 스페인 새송이 버섯 선박수출의 첫 관문을 열었다.”

## (주)한사랑

2009 FRUIT LOGISTICA(독일, 개별참가박람회)

### 박람회를 통한 바이어 접촉

(주)한사랑은 동남아나 일본 등 한국과 비교적 거리가 가까운 국가에 버섯을 수출하던 중, 2009년 aT가 모집하는 개별박람회 지원업체에 선정되어, 2009 독일 Fruit logistica에 참석하게 되었다.

### 수출상담 및 진행

Fruit logistica는 유럽의 대표적인 신선 농산물 위주의 박람회로, 유럽각국에서 바이어들이 참가할 뿐 아니라, 각국의 농산물 유통업체들이 자사의 품질과 새로운 품종 등을 전시 및 상담하고 있었다. 여러 국가의 바이어들과 접촉 중 스페인의 버섯전문 취급사를 만나, 하기의 중요사항에 대하여 상담하게 되었다.

- 새송이의 품질유지기간 보증
- 최소 발주수량
- 선박 선적 시의 가격
- 품질 보증에 대한 책임

스페인으로의 선박 직수출은 경험이 없으나, 새로운 시장개척을 위한 도전에 바이어와 상호의견을 합의하고, 한사랑이 품질에 관한 모든 책임을 지고 시도해보기로 합의하였다.



Fruit logistica 2009 전시장입구



전시장내 내방객

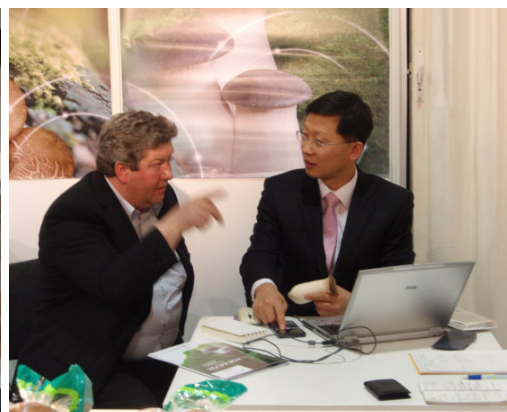
## 수출성공

그해 가을부터 재배방법 혁신에 의한 장기저장 가능품질로 9/19일 첫 선적을 시작하였으며, 현지도착 품질확인과 추가품질개선을 실시하여 지속 수출 중이며, 실적은 하기와 같다.

- 2009년 : USD 106,000
- 2010년 : USD 302,000
- 2011년 : USD 467,000



프랑스 유통업체와 상담



네덜란드 바이어 상담



“홍콩식품박람회 종료 후 병부터 라벨 그리고 말레이시아 소비자의 기호에 맞는 최고의 맛을 제조하여서 수 차례의 테스트를 거쳐 제품을 제작하여 2011년 10월에 말레이시아로 첫 수출이 진행되었다.”

## 한성푸드 영농조합법인

2011 홍콩식품박람회(HOFEX)

### HOFEX에서의 교두보 마련

2011년 5월 11일부터 14일까지 홍콩에서 개최된 2011년 홍콩식품박람회에 참가한 한성 푸드는 참관을 목적으로 방문한 말레이시아 A업체와의 가격 상담 및 말레이시아 소비자의 기호를 분석하여 말레이시아 시장으로의 진출을 상담하였다.

### 수출상담 및 진행

홍콩식품박람회가 끝나고 나서는 이메일로 제품별 가격견적서 요청하여, 병부터 라벨 그리고 말레이시아 소비자의 기호에 맞는 최고의 맛을 제조하여서 테스트를 거쳐 제품을 제작하여 2011년 10월에 말레이시아로 첫 수출이 진행되었다. 처음에서는 유자차에만 그쳤던 주문이 유자차뿐만 아니라 알로에차, 대추차, 생강차까지 제품의 종류도 다양하게 수출되고 있다.

### 말레이시아 시장 진출

2011년부터 10월부터 수출이 진행되어 현재 2012년 4월까지 130톤의 물량이 수출되었고 수출액으로는 15만 달러에 달하고 있다. 지난 3월에는 A업체의 바이어께서 한국을 직접 방문하여 현재 제품브랜드뿐만 아니라 또 다른 새로운





브랜드 창출과 유자가 생소한 말레이시아에서의 유자차 마케팅 전략을 구상하였다. 그리고 말레이시아 국제 식품 박람회에 참가할 예정인 A업체와 한성푸드는 7월 말레이시아 국제 식품 박람회를 중점으로 말레이시아에서의 유자차 시장을 넓히려는 꾸준한 노력을 기하고 있다.



“현재는 A사, B사 모두 지속적인 반복오더를 통해 더욱 오랜 파트너십을 유지할 수 있도록 오더 제품의 발주부터 도착, 유통 과정까지 모든 과정을 공유하기 위해 노력하고 있다.”

## (주)희창유업

2011 WORLD FOOD UZBEKISTAN(우즈베키스탄, 개별참가박람회)

### 고정바이어를 찾기 위한 박람회 참가

러시아 시장은 활발하게 수출이 이루어지고 있는 반면, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 주변 CIS 국가에서는 경쟁업체에 비해 늦은 시장진입으로 어려움을 겪고 있는 상황이었다. 특히 우즈베키스탄은 최근 수년간 간헐적으로 당사 제품이 나가긴 하였지만 고정적인 바이어가 전무 후무하였다. 이에 2011 WORLD FOOD UZBEKISTAN 박람회에 참가하게 되었다.

박람회 상담 중 A, B 업체 컨택. A사는 제과/제빵 원료 수입 유통 업체로 당사와 유사품종인 타사 제품 취급한 경험이 있었다. 그러나 타사 제품의 공급이 불안정한 상태여서 당사 제품에 관심을 보이게 되었다. 이에 박람회 당시 가격 견적 및 샘플 전달을 완료하였고 B사는 우즈베키스탄에서 높은 시장점유율을 가진 대형 커피믹스 제조 업체로 커피믹스 원료용 커피크림 중 가격 및 품질이 맞는 제품을 물색 중이었다. B사 역시 박람회 상담 시 가격 견적 및 샘플 전달 완료하였다.

### 바이어의 요구에 대응하기 위한 적극적 수출 상담

한국으로 돌아온 후 E-MAIL 및 전화를 통하여 A, B사와 지속적으로 컨택하였다. A사의 경우 박람회 당시 전달한 샘플에 매우 만족하여 가격 협상을 거쳐 2011년 5월 중순 초도오더를 발주하였다.(US\$25,480)

B사는 박람회 당시 전달한 샘플을 테스트 하였으나 기존에 사용하던 제품







현지 도매시장에서 유통중이었던 B사의 커피믹스



도매시장 점원이 착용하고 있는 당사 소포크림어 프로모션용 앞치마

과 크게 상이하여 오더 되지 못하였다. 이에 당사 신제품 및 주력제품을 2~3종 더 offer하고 DHL을 통해 샘플 전달 하였으나 역시 confirm 받지 못하였다. 이에 직접 우즈베키스탄으로 단기 출장을 떠나 기존 B사가 사용하던 제품 품질을 테스트하고 이에 맞는 당사 제품을 추천하기로 협의, 2011년 6/8~8/27 약 3개월간 우즈베키스탄 현지로 출장을 가 B사를 방문하여 품질 테스트 및 샘플 테스트를 지속하였다. 그 결과 당사 제품 중 현지 시장과 품질 및 가격이 맞는 제품을 발굴하여 초도 오더 계약서를 작성하고 출장 후 한국에서 지속적인 가격 협상을 통하여 2011년 9월 중순 초도오더 발주 성공하였다.(US\$35,235)

## 돈독한 파트너십을 통한 지속적 수출 진행

2011년 5월 중순 선적한 초도오더 제품을 수신한 A사는 당사 제품의 품질 및 우즈베키스탄 통관과정에서 발생한 에로사항에 신속하게 대처하는 당사의 처우에 만족하여 반복오더를 결정하였다. 그리고 초도오더 때에는 제과 제빵 원료용 벌크제품(25kg)만 오더하였지만, 우즈베키스탄 출장을 통하여 돈독하여진 파트너십을 바탕으로 당사 소포장(500g) 커피 크림 제품 offer 에도 응하여 2011년 10월 중순 반복 오더하였다.(US\$55,180) 또한 소포장 제품의 빠른 시장 진입을 위해 당사 로고가 새겨진 앞치마, 달력, 빌보드 광고 등 적극적인 프로모션 정책을 취하기로 협의 완료하였다.

B사의 경우, 2011년 9월 중순 초도오더한 제품이 TCR 구간의 심각한 적체로 인하여 도착이 예상보다 상당부분 지연되었다. 이에 당사에서 제품 대금 결제 시기 또한 제품 도착 후에 가능하도록 배려한 점 등을 통해 신뢰관계를 형성할 수 있었다. 이러한 점을 바탕으로 초도오더한 제품이 도착한 직후인 올해(2012년) 2월 중순 곧바로 반복 오더를 진행하였다.(US\$35,235)

현재는 A사, B사 모두 지속적인 반복오더를 통해 더욱 오랜 파트너십을 유지할 수 있도록 오더 제품의 발주부터 도착, 유통 과정까지 모든 과정을 공유하기 위해 노력 중이다.







박람회 참가업체 수출성공사례집

# 국제식품박람회 날개 달고 세계로 날다

---

|       |                           |
|-------|---------------------------|
| 인쇄    | 2012년 4월                  |
| 발행    | 2012년 4월                  |
| 발행처   | aT 한국농수산물식품유통공사<br>해외마케팅팀 |
| 전화    | 02-6300-1676~7            |
| 팩스    | 02-6300-1627              |
| 편집디자인 | 명성기획(02-503-5777)         |

---

