

현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례



현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례



현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례

01. 수출현지화지원사업

현지화지원사업이란?	08
(주)온누리스토어 이중제형의 멀티 비타민! 성공적인 현지화로 세계로 비상	10
유디컴퍼니 제품 개발은 트렌디하게, 수출은 전략적으로!	16
(주)바우와우코리아 펫푸드 맞춤 현지화 전략으로 미국 수출 기틀을 탄탄하게!	22
(주)비티진 수출 상승의 원동력이 되는 현지 맞춤 라벨링 전략!	28
백호식품(주) 건강하고 맛있는 제품! 세계인의 입맛을 사로잡다	34
(주)하늘바이오 농업회사법인 종가집 부각 명인의 건강한 K-스낵 세계인의 입맛을 사로잡다	40
(주)휴밀 지속 가능한 푸드 솔루션 글로벌 도약 위한 성장판 활짝	46

CONTENTS



02. One-Stop 시험수출지원사업

One-Stop 시험수출지원사업이란?	54
금산덕원인삼약초영농조합법인 인도네시아 시장 진출을 위한 수출 준비 A to Z 이상 무	56
씨지에프 현지 바이어, 마켓 테스트로 전략적 베트남 진출	62
제이에스인터네셔널 과일 본연의 맛을 살린 통과일 잼으로 중국 시장 개척에 나서다!	68
aT 농식품 수출정보 사이트 'KATI' 활용 길잡이	74

현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례

01

수출현지화지원사업

한국의 농가에서
세계 속의 K-FOOD가
되기까지



“시장 진출의 첫 단계는
현지 문화와 소비자를 이해하는 것이다.”



현지화지원사업이란?

해외 전문가 및 현지 네트워크를 활용하여 한국 농식품 수출업체 및 바이어의 통관 애로 해소 및 비관세장벽 대응을 지원하여 농식품 수출시장을 확대하기 위한 사업입니다.

지원대상 _ 한국 농식품 수출업체 및 바이어(수출입 예정업체 포함)

* (수출업체) 공시대상기업집단 지원 제외 * (바이어) 국내 기업규모 관계없이 지원 * 벤처·창업/사회적 경제 기업 우대 (선순위 지원)

지원품목 _ 농식품 전반

지원규모 _

- ✦ 지원한도: 연간 수출업체 5천만 원, 바이어 2천만 원
- ✦ 지원비율: 수출업체 및 바이어 80%(자부담 20%)

지원방법 _ 현지 전문기관을 통한 자문 등 서비스 제공 지원

지원분야 _

- ✦ 현지 전문기관 자문: 통관, 법률, 관세 위생검역, 할랄, FSVP, FDA 현장실사, 무역분쟁 및 클레임
- ✦ 수입등록 및 식품검사: 현지 수입등록을 위한 수출업체의 필수적인 등록 및 갱신 지원, 검역 강화 조치에 따른 식품검사 지원
 - * 지원가능한 상세 항목은 공고문 확인 필수
- ✦ 라벨링 현지화: 원료 사전검토, 현지 규정에 맞는 라벨링 샘플 제작
- ✦ 지적재산권: 상표권 출원 및 갱신, 특허권 출원 지원

지원국가 _

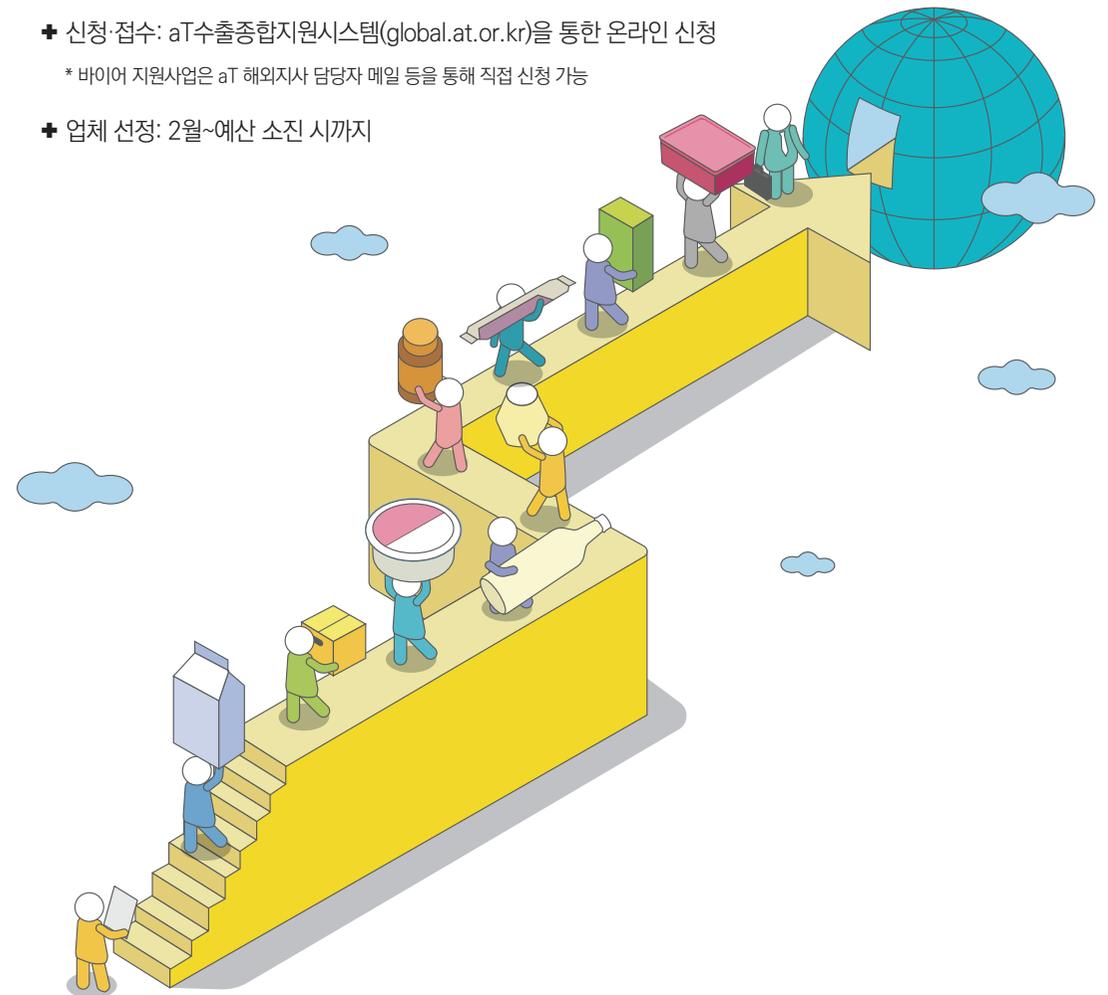
- ✦ 미주·중남미 _ 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질
- ✦ 유럽 _ EU, 영국, 스위스
- ✦ 동북아 _ 중국, 홍콩, 대만, 일본
- ✦ 오세아니아 _ 호주, 뉴질랜드
- ✦ 동남아 _ 베트남, 라오스, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 인도, 태국, 캄보디아
- ✦ 중앙아 _ 러시아, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골
- ✦ 중동 _ GCC, 이란, 튀르키예, 이라크, 요르단, 이집트
- ✦ 아프리카 _ 남아프리카공화국, 모로코, 케냐

* 전문기관 네트워크는 현지 여건 등에 따라 변동 가능, 지원항목별 서비스 제공국가 상이



사업대상자 선정 _

- ✦ 신청 접수: aT수출종합지원시스템(global.at.or.kr)을 통한 온라인 신청
 - * 바이어 지원사업은 aT 해외지사 담당자 메일 등을 통해 직접 신청 가능
- ✦ 업체 선정: 2월~예산 소진 시까지



(주)온누리스토어

이중제형의 멀티 비타민! 성공적인 현지화로 세계로 비상

코로나19 팬데믹과 헬시플레이저의 영향으로 폭넓은 연령층에서 건강관리식품의 인기가 뜨겁다. 이에 발맞춰 온누리스토어는 국민 에너지를 표방한 이중제형의 멀티 비타민인 프레스샷을 개발, 출시했다. 2024년에 해외 수출을 위해 라벨링 및 전문기관 자문을 받는 등 aT의 현지화지원사업을 통해 글로벌 시장에 성공적인 진입을 시도하고 있다.



수출 챌린저스

기업명 | 주식회사 온누리스토어 대표자 | 박효수 소재지 | 서울시 양천구 목동서로 159-1, 14, 15층

수출국가 | 일본, 베트남, 싱가포르, 중국 수출품목 | 이중제형의 멀티 비타민(프레스샷, 프레스샷 마그코어)

전화번호 | 02-1833-3128 홈페이지 | <https://onnuristore.com>

프로로그

‘치료’보다 ‘유지’와 ‘자기 관리’가 중요한 건강 지키기

+ 헬시플레이저의 영향으로 건강기능식품 열풍

지루한 건강 관리 대신 재미있고 효율적인 방식으로 웰빙 라이프를 실천하는 헬시플레이저(Healthy Pleasure) 트렌드의 영향으로 건강기능식품의 인기가 뜨겁다. 특히 건강의 개념이 코로나19 팬데믹을 기점으로 ‘치료’에서 ‘유지’와 ‘자기 관리’로 바뀌면서 영양제 시장의 성장세가 두드러진다.

2018년 온누리약국 체인을 모체로 설립된 스타트업 온누리스토어는 이러한 트렌드와 니즈를 파악하고 프레스샷을 출시했다. 2022년에 온누리약국과 고려제약의 합작으로 개발 및 출시된 프레스샷은 이중제형의 멀티 비타민으로, 한국인의 라이프스타일과 식습관을 연구하여 한국인 맞춤형으로 개발되었다. 신체의 에너지 대사에 꼭 필요한 비타민 B12가 16.667%, 한국인에게 특히 부족한 비타민D가 250% 고함량으로 배합되어 있다. 특히 비타민 분말과 액상 아미노산의 결합으로 체내에 빠르게 흡수되는 것은 물론 열과 습도에 취약한 비타민을 오토캡 안에 담아 먹기 직전까지 안전하게 보관이 가능하다.

+ 뚜껑에는 분말, 병에는 액상을 담은 이중제형

온누리스토어의 프레스샷은 출시 1년 만에 세 번의 완판, 누적 판매량 750만 병, 올리브영 런칭과 동시에 건강기능식품 랭킹 1위 선점 등의 화려한 기록을 세우며 꾸준히 상위권에서 판매되고 있다.

온누리스토어는 지난 30여 년간 온누리약국에서 베스트셀러로 운영되던 글루콤(의약품)의 이중제형 노하우를 건강기능식품으로 접목시킨 프레스샷을 출시하여 한국시장을 선점했다. 근 몇 년간 전 세계적인 이목을 끌고 있는 K-Beauty의 선두 주자인 올리브영에서 1위를 하고 홈쇼핑에서 1초에 150병씩 판매되는 등 견고한 국내 매출에 힘입어 대한민국 1등 활력 비타민으로 자리잡았다. 이에 프레스샷을 전 세계에 널리 알리고자 aT의 현지화지원사업에 대해 적극적으로 알아보면서 해외 진출을 모색했다.

+ 수출은 처음이지만 aT의 지원이 있어 든든

온누리스토어는 이커머스 플랫폼으로는 매우 드물게 흑자 성장을 하고 있는 역동적인 기업이다. 주요 거래처인 올리브영, 쿠팡, 네이버, CJ온스타일 등의 유통라인을 통해 매년 10여 개 내외의 국내외 브랜드를 출시하며 두 자릿수 성장률을 지속하고 있다. 해외사업본부의 박소연 이사는 이렇게 탄탄한 성장을 기반으로 수출을 계획했지만 모든 게 처음인 상황에서 하나부터 열까지 막막할 수밖에 없었다고 얘기한다.

“각 나라마다 성분 및 패키지에서의 규제사항, 유통구조와 가격구조, 그리고 그 나라에 맞는 마케팅 방법을 찾고 이해하는 것이 쉽지 않았습니^다. 하지만 aT의 현지화지원사업을 통해 하나하나 알아가면서 잘 진행할 수 있었습니다.”

온누리스토어의 수출 주력 제품은 프레스샷과 프레스샷 마그코어이다. 온누리스토어는 aT와 함께한 일본과 동남아시아로의 수출을 마중물 삼아 전 세계로 나아갈 계획이다.

수출현지화 스토리

aT의 라벨링 및 전문기관 자문 지원으로 수출의 포문을 열다

+ 한국에서는 가능하지만 다른 나라에서는 불가능

프레스샷은 비타민B12, 엽산, 나이아신 등 에너지 생성, 대사, 이용에 필수적인 비타민 B군과 비타민D, 아연, 비타민E 등이 함유되어 있는 올인원 토탈 영양앰플이다. 프레스샷 마그코어는 프레스샷에 마그네슘을 더하였으며 모든 성분을 2배로 높인 제품이다. 물 없이 먹을 수 있고, 휴대가 용이하며, 알약을 삼키기 어려운 사람들도 쉽게 섭취할 수 있어 남녀노소 누구나에게 인기가 높다. 게다가 대한민국에서 가장 많은 약국을 운영하는 온누리약국과 광동제약의 높은 신뢰도 및 전문성을 기반으로 만들어진 만큼 수출에 대한 자신감은 충분했다.

“한국에서 1등을 한다고 해서 다른 나라에서도 1등을 하기에는 많은 어려움이 있습니다. 그 나라의 소비자들의 니즈를 파악해 마케팅을 전개해야 하고, 패키지 디자인 등도 현지화에 중점을 두지 않고는 성공할 수 없습니다.”

특히 건강기능식품이다 보니 성분에 대한 허용 기준이 나라마다 다르고 심사도 까다로워서 통관의 어려움은 예견된 상황이었다. 실제로 한국에서는 사용 가능한 성분이지만 각 나라마다 사용 불가능한 성분들이 있어서 수출을 처음 진행하는 온누리스토어 입장에서는 aT의 현지화지원사업의 도움이 절실했다.

+ 전문기관의 자문 덕분에 일본의 고난이도 통관 합격

“한국과 일본이 가까우면서도 먼 나라라는 것을 수출을 준비하면서 느낄 수 있었습니다. 한국에서는 가능하지만 일본에서는 불가능한, 일본에서는 가능하지만 한국에서는 불가능한 성분들이 생각보다 많았습니다.” 때문에 일본의 성분법에 따라 프레스샷의 성분 변경이 불가피했다. 다행히 aT에서 연결해 준 전문기관의 자문을 통해 패키지 문구와 성분 표시, 성분 변경 등 많은 부분 도움을 받아 성공적으로 런칭할 수 있었다고. 프레스샷은 액상과 분말의 이중제형으로 각 제형에 대한 심사가 이루어져야 하는 데다가 일본에서는 유사한 유형의 제품이 없어서 수입 허가를 하는 검역소에서 검토 자체를 곤란해했다. 이에 전문기관의 도움으로 검역소와의 첫 성분 검토를 시작으로 약 5개월에 걸쳐 성분 변경과 그에 따른 각 제형별 식품표시 검토



및 작성을 완료할 수 있었다. 또한 제품 특성에 부합하는 통관 카테고리의 변경과 더불어, 상품성 제고를 위한 상온 유통이 가능하도록 현 공정을 유지하는 대신 제품 산성도를 조정하도록 하는 등 상세한 영역까지도 자문을 받을 수 있었다. 이처럼 aT에서 연결해준 전문기관과의 긴밀한 연계 덕분에 온누리스토어는 일본의 고난이도의 통관을 무리 없이 합격할 수 있었다.

+ 라벨링 현지화 및 성분 검토 등을 통해 세계로 수출

온누리스토어의 일본 수출은 순항 중이다. 일본의 드럭스토어 중 최대 점포수를 가진 웰시아약국의 전 점포에 입점한 것을 시작으로 일본 최대 라이프스타일숍인 코스메, 로프트, 프라자 등에서도 판매에 들어갔다.



향후에는 마츠모토키요시, 츠루하 등의 드럭스토어 및 일본 대표 유통 매장인 돈키호테 등에서도 프레스 샷을 판매할 예정이다.

“각 국가별 식약처 규정을 한국에서 완벽히 이해하기란 매우 어렵습니다. 이에 aT와 연계된 전문기관의 자문 서비스를 통해 이러한 어려움과 궁급했던 점들을 효과적으로 해결해 나가고 있습니다.”

온누리스토어는 베트남과 싱가포르에도 라벨링 현지화 및 성분 검토 등의 지원을 받아 본격적인 수출에 들어갔다. 또한 말레이시아, 미국, 캐나다, UAE, 사우디, 대만 등 전 세계 수많은 나라로의 수출을 위해 라벨링 현지화 및 성분 검토 등의 지원을 받고 있는 중이다. 참고로 라벨링 현지화는 수출 기업의 현지화를 도모하고자 제품 및 통관 사전 검토, 라벨 내용 검토 및 현지 규정에 맞는 라벨링 견본 제작 등을 지원하는 사업이다.

“현재 aT의 현지화지원사업을 통해 10개국 이상의 현지 규정을 확인하는 것은 물론 각국의 요구사항을 면밀히 파악하고 있습니다. 특히 성분 규제가 까다로운 건강기능식품의 국가별 허가 및 규제 사항을 심층적으로 이해하는 데 큰 도움을 받고 있습니다.”

온누리스토어는 이러한 준비과정을 거쳐 2025년에는 본격적인 매출 성장을 이루는 한 해로 도약하기 위해 정진하고 있다. 가능한 것이 세계는 넓고 온누리식품의 경쟁력은 충분히 세계적이다.

키워드로 보는 수출현지화

온누리스토어는 한국에서의 폭발적인 성장을 기반으로 수출을 준비하였으며, 그 과정에서 현지화의 중요성을 깨닫고 라벨링 및 전문기관 자문을 받아 순조롭게 세계시장에 진출했다.



에필로그	Q&A로 알아보는 수출 비하인드
	feat. 온누리스토어 해외사업본부

Q aT의 현지화지원사업으로 인해 얻은 성과는?

A 라벨링 현지화 및 전문기관 자문 덕분에 단순히 제품에 사용되는 성분의 사용 가능 여부를 확인하는 것을 넘어, 대체 가능한 성분은 무엇인지, 그리고 해당 성분의 허용 함량까지 상세히 검토할 수 있었습니다. 이를 통해 각 국가의 규제에 맞는 대안을 마련하는 과정을 윈스톱으로 진행할 수 있었으며, 바이어들에게 적절한 대안을 제안함으로써 수출 준비를 효과적으로 이어갈 수 있었습니다.

Q 수출과 관련해 앞으로의 계획이 있다면?

A 올해 검토가 미흡했던 기타 국가의 허가 및 규제 사항에 대한 추가 검토를 계속해서 진행할 예정입니다. 또한 수출 제반 사항 준비가 완료된 국가들에 대해 적극적인 바이어 발굴을 통한 매출 신장을 목표로 하고 있습니다. 온누리스토어는 2024년에 처음으로 수출에 도전했는데 1년도 채 되지 않아 약 35만 달러의 수출 실적을 쌓았습니다. 2025년에는 수출 다각화를 통해 200만 달러 이상의 실적을 기대하고 있습니다.

Q 현지화에 어려움을 겪고 있는 기업들에게 조언 한마디?

A 저희 온누리스토어의 경우 새로운 국가로 수출할 때마다, 그리고 향후 다른 건강기능식품의 수출을 위해서라도 앞으로 계속해서 aT의 현지화지원사업을 신청할 계획입니다. 건강기능식품의 경우 모든 나라가 성분에 매우 민감하고 표기법 또한 각 나라의 약사법 등에 의거하기 때문에 전부 다릅니다. 따라서 라벨링 현지화 등 aT의 다년간의 노하우를 바탕으로 한 다양한 도움을 받는다면 수출 시 겪을 수 있는 수많은 어려움을 순조롭게 해결해 나갈 수 있을 것입니다.

온누리스토어의 수출 성장판

<p>수출 원년</p> <p>+ 2024년 예상 실적 35만 달러</p>	<p>판로 확대</p> <p>+ 일본 최대 드럭스토어인 웰시아 전점 입점 + 베트남, 싱가포르의 온·오프라인 약국 및 드럭스토어 채널 진출</p>
* 전문기관 자문을 통해 이중제형에 대한 고난이도 일본 통관 합격	

유디컴퍼니

제품 개발은 트렌디하게, 수출은 전략적으로!

전 세계적인 이너 뷰티 트렌드에 맞춰 'Radimery'라는 브랜드로 고품질 건강식품을 개발, 세계 시장에 공급하는 유디컴퍼니는 2024년 수출현지화지원사업을 통해 ▲싱가포르에 지적재산권(상표권) 출원, ▲미국 수출을 위한 비관세장벽 대응(FSVP)을 지원받았다. aT 수출현지화지원사업을 전략적으로 활용해 해외 시장에서 판로를 확대해 나가고 있다.



수출 챌린저스

기업명 | 유디컴퍼니 대표자 | 백성준 소재지 | 성동구 아차산로 7길 21 4층 115호
수출국가 | 미국, 베트남, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 러시아 수출품목 | 스낵류(비건 애플 사이다 비니거 젤리)
전화번호 | 070-7758-0095 홈페이지 | www.radimery.com

프로로그

그냥 오래 사는 게 아니라 건강하고 즐겁게 살아야지

✦ 지금 세계는 '이너 뷰티' 열풍

평균 수명이 길어지면서 삶의 질이 더 중요시되고 있다. 전 세계적인 '이너 뷰티', '저속 노화' 트렌드 속에서 K-Health에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 이런 수요를 빠르게 캐치한 유디컴퍼니는 2019년 회사를 설립하고 제품 개발에 몰두해 2021년 고품질·고함량 '하이콜라겐' 제품을 필두로 이너 뷰티 브랜드 'Radimery'를 론칭했다.

브랜드 네임 'Radimery'는 영어의 'Radiant(빛나는)'과 'Mery(즐거운)'의 합성어로 '고객이 항상 즐겁고 빛날 수 있도록' 하겠다는 의지를 담았다. 제품 개발도 프리미엄 원료와 철저한 공정 관리를 통해 안심하고 먹을 수 있는 식품을 개발한다는 엄격한 기준을 두고 진행했다. 콜라겐 제품과 글루타치온, 다이어트 보조제, 홍삼 등 다양한 제품을 매년 개발, 출시해 좋은 반응을 얻으며 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑, 약국, 고급 스파, 면세점까지 꾸준히 판매 채널을 확대해 왔다.

✦ K-Food, K-Beauty 넘어 K-Health로!

시장에서 제품 가치를 인정받으며 자신감을 얻게 된 유디컴퍼니는 글로벌 마켓으로 시장을 확대한다는 마스터플랜 실현에 나섰다. 유디컴퍼니는 복잡한 수출 절차를 해결할 방안을 모색하던 중 aT 수출현지화지원사업을 알게 됐고 2023년부터 사업에 참여해 콜라겐 제품을 해외로 수출하는 데 도움을 받았다. 해외 고객사 확대를 위해 영문 소개서를 비롯한 자료를 준비하고 미국과 러시아에 상표권 출원 및 식약처 등록을 진행하는 등 차근차근 수출 준비를 해나갈 수 있었다. 덕분에 유디컴퍼니는 고품량 콜라겐 제품으로 미국 시장에 진입했으며, 베트남에도 브랜드를 런칭해 피부과를 비롯한 온·오프라인 채널에서 제품을 판매하고 있다. 이에 힘을 얻어 2024년에도 또 한번 aT 수출현지화지원사업의 문을 두드리게 되었다.

✦ '애플 사이다 비니거 꾸미핏' 출시, 수출 터닝 포인트

2019년 창업 이래 유디컴퍼니는 현대인들의 라이프 스타일을 연구하고, 고객들의 삶의 질을 높여 주는 제품 개발에 매진해 왔다.

박주찬 이사는 제품을 개발할 때 시장 트렌드를 많이 고려하는데 고형, 액상, 분말 등 제품의 제형에 따라 소비자들의 선호가 많이 좌우된다고 설명했다. 구미 젤리 제품에 대한 소비자의 높은 선호도를 반영해 작년 11월에 출시한 제품이 '애플 사이다 비니거 꾸미핏'이다.

"글로벌 트렌드를 분석해 '비건', '젤리' 등의 키워드가 주목받는 데 착안한 제품입니다. 칼로리가 10kcal 밖에 되지 않아 가벼운 간식으로 인기를 끌 것이라 생각했는데, 예상이 적중했어요."

유디컴퍼니는 하이콜라겐에 이어 애플 사이다 비니거 꾸미핏을 수출 주력제품으로 정하고 싱가포르, 일본 등 아시아 지역까지 수출 시장을 다변화한다는 전략을 세웠다.

수출현지화 스토리

**FSVP부터 상표권까지
해외 수출의 벽을 aT와 함께 넘다**

+ 수출 전담 인력과 현지화 지식의 한계

‘애플 사이다 비니거 꾸미핏’은 식물성 비건 구미로, 사과식초가 아닌 사과 ‘초모’ 식초를 함유한 제품이다. 소량의 사과 농축액에 주정을 넣어 단시간에 발효시킨 일반 사과 식초와 달리, 사과를 갈아 그대로 자연 발효시킨 것이다. 게다가 동물성 원료에 속하는 젤라틴 대신 식물성 성분인 펙틴을 사용한 비건 제품으로 국내는 물론 해외에서도 관심을 받기 시작했다. 그러나 바이어들의 요청에도 수출이 쉽지만은 않았다.

“제품 하나를 수출하려면 정말 복잡한 절차를 거쳐야 하기 때문에 인력과 전문성이 부족한 중소기업로서는 어려움이 많습니다. 대부분이 직접 수출하지 않고 해외 바이어나 밴더사를 통해 진행하기 때문에 복잡한 서류와 자세한 현지 규정은 모르는 경우가 많습니다.”

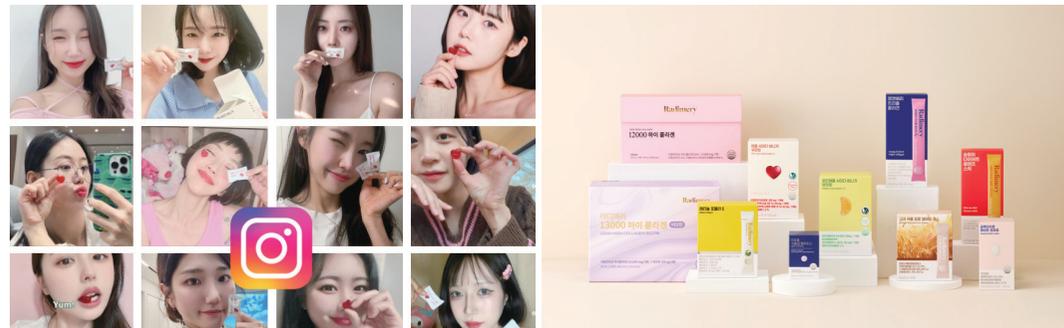
식품은 다른 공산품에 비해 각 나라마다 수입 절차가 엄격한데, 특히 미국의 경우에는 FDA(미국 식품의약국) 등록을 비롯해 절차와 기준이 까다롭기로 유명하다. 기업이 자체적으로 FDA 요구사항을 확인하고 영양 성분표, 알레르기 유발 물질 경고, 제조사 정보, 비건 인증, FDA 등록까지 복잡한 절차를 수행하기에는 어려움이 크다. 이에 유디컴퍼니는 aT 수출현지화지원사업을 전략적으로 활용하기로 했다.

+ 미국 비관세장벽을 넘다 FSVP

미국으로 식품을 수출할 때 반드시 거쳐야 할 중요한 절차 중 하나가 FSVP(Foreign Supplier Verification Program ; 해외공급자검증프로그램)이다. FSVP는 미국 식품의약품안전청(FDA)이 식품 안전 규정에 따라 미국 내 수입 식품의 안전을 보장하기 위해 요구하는 규정으로, 위험평가 및 안전성 검증과 이에 따른 문서화 작업이 필요하다.

“FSVP 요구사항에 맞게 제조사 측에서 갖춰야 할 조건들이 있는데 상당히 까다롭습니다. 우리 회사와 함께 하는 제조사들은 콜마비엔에이치(주)나 코스맥스엔비티(주)와 같은 일류 상장사들이임에도 불구하고 미국 수출 통관 자료 중 처음 보는 서류가 있을 정도였어요.”

다행히 수출현지화지원사업 덕분에 aT가 연결해 준 전문기관의 도움을 받아 무사히 절차를 마칠 수 있었다.

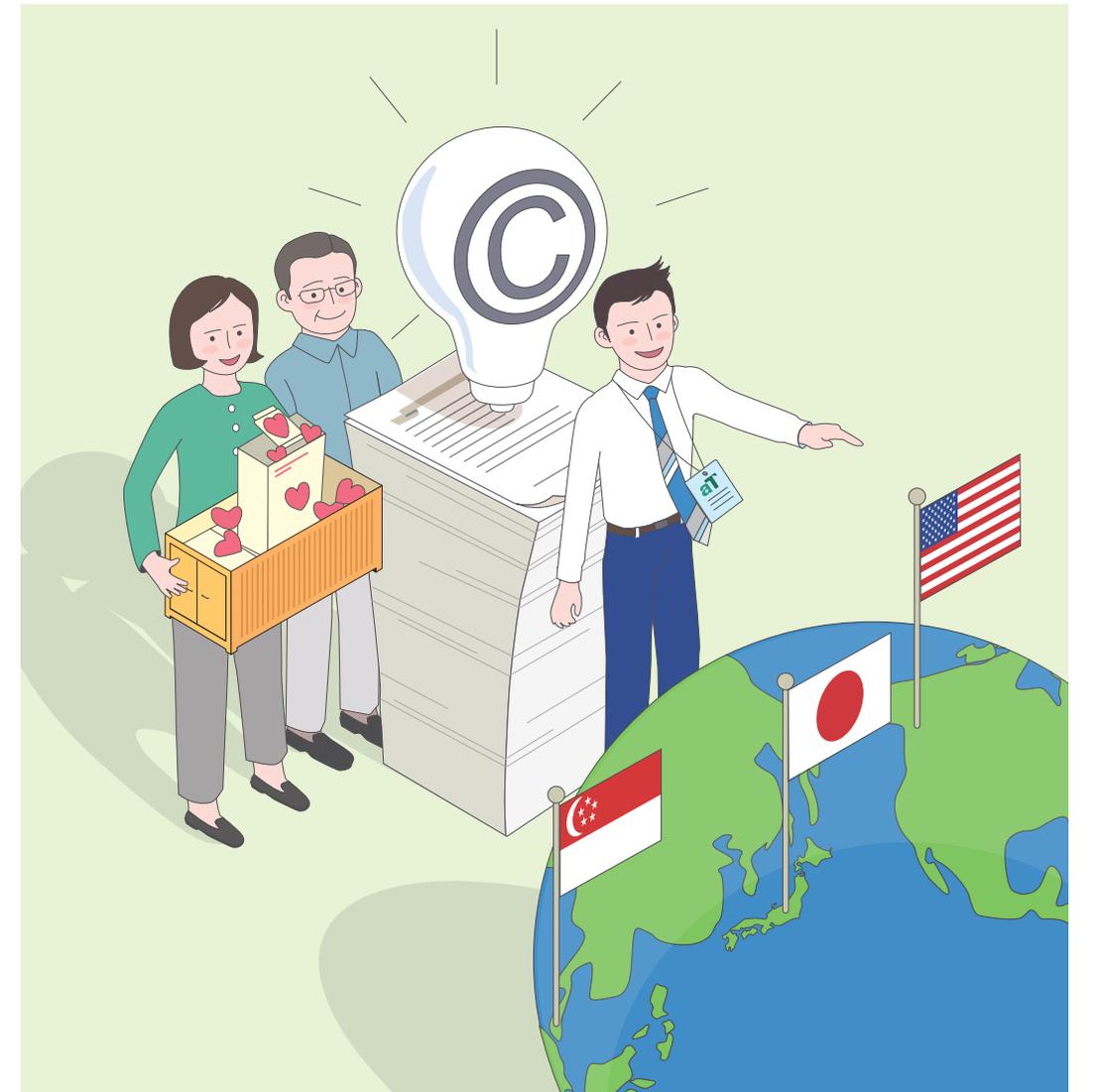


+ 시장 가격을 흐리는 리셀러들에 대응하기 위한 상표권 출원으로 브랜드 보호, 공식 판매처 관리

작년 11월에 출시한 애플 사이다 비니거 꾸미핏은 출시 6개월 만에 380만 포가 판매될 정도로 반응이 좋았다. 덕분에 올해 수출 물량이 늘었고 수출 국가도 전년도에 비해 확대되었다. 러시아와 싱가포르도 올해부터 수출을 개시했고, 말레이시아와도 수출 계약을 체결했다.

“싱가포르 밴더사를 통해 글로벌 온라인 쇼핑몰 Shopee에 정식으로 입점을 앞두고 있는데, 리셀러들이 말 그대로 ‘신발’ 리셀링하듯이 달라붙어 가격을 흐리고 있더군요.”

싱가포르를 비롯해 아시아권 여러 나라로 수출을 확대할 계획도 있었기에 브랜드 보호와 공식 판매처를 관리하기 위한 상표권 등록을 해두고 싶었다.



✦ 수출 확대를 목표로 상표권의 선제적 출원

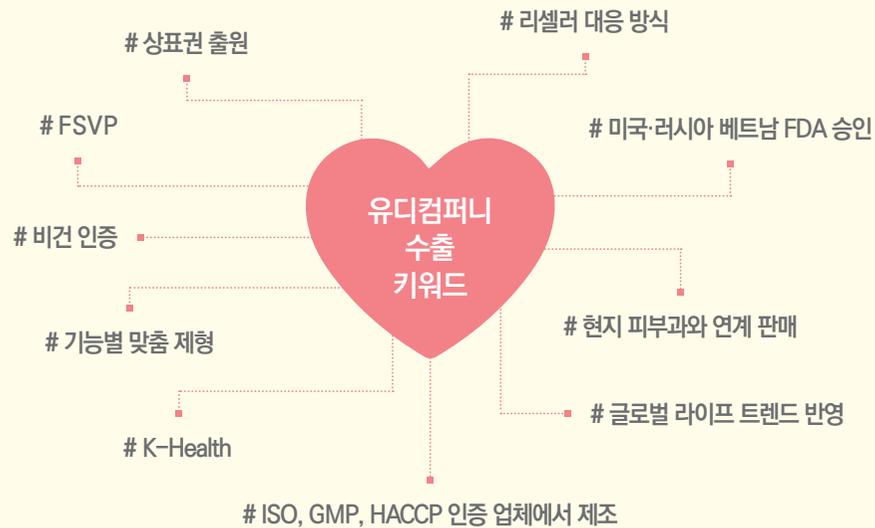
해외에서 상표권을 등록하려면 비용이 많이 들고 절차상 기간도 오래 걸린다. 해외 현지 파트너를 보유한 국내 변리사를 통해서 진행할 수도 있지만, 비용이 많이 드는데다 변리사마다 비용도 제각각 달랐다.

“수출현지화지원사업을 통해 지원을 받으니 aT가 지정해주는 현지 로펌과 함께 진행할 수 있어 신뢰가 갔어요. 또 담당 국가 로펌에서 받은 이메일에 따라 몇 가지 서류를 보내고 송금만 하면 되기 때문에 방법도 간단했어요. aT의 지원이 없었다면 비용과 절차를 저울질하며 상표권 출원을 망설였을 텐데, 덕분에 ‘Radimary’ 브랜드의 상표권 출원을 잘 마칠 수 있게 되었습니다.”

유디컴퍼니는 현재 이너 뷰티 분야의 제품군을 계속 늘려 가고 있다. 식물성 리포솜을 함유한 멜라토닌 제품과 레티놀 포뮬러6, 고대 곡물인 ‘파로’ 엠머밀 등 신제품을 연이어 출시하면서 상품 및 수출 다변화에 박차를 가하고 있다. 상표권 등록으로 온라인 쇼펍몰 입점이 더 용이해진 데다 FDA 정식 등록 및 수출 이력을 바탕으로 해외 시장에서 더 빠르게 자리 잡을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

키워드로 보는 수출현지화

유디컴퍼니는 현지화의 중요성을 일찍 깨닫고 상표권 출원 및 FDA 등록 등 수출 기반을 마련한 덕분에 해외 수출에 대한 경험과 역량을 한층 끌어올릴 수 있게 되었다.



에필로그	Q&A로 알아보는 수출 비하인드
	feat. 유디컴퍼니 박주찬 이사

Q 현지화의 중요성을 느낀 계기가 있다면?

A 나라별로 시장 특성이나 유행하는 제품 등이 다릅니다. 애플 사이다 비니거 꾸미핏 같은 경우도 싱가포르나 말레이시아에서는 구미 젤리 종류를 좋아하는 반면 같은 동남아 아시아권인 홍콩 바이어들에게 구미 젤리 제품이 새로 나왔다고 제안을 해보면 상대적으로 흥미를 느끼지 못합니다. 이처럼 제품을 출시할 만한 시장을 찾는 것도 어렵고, 시장을 찾더라도 국가별로 복잡한 통관절차를 해결하는 데에 현지 전문가들의 조언이 많은 도움이 되고 있습니다.

Q aT 수출현지화지원사업이 수출에 어떤 긍정적인 영향을 주었나요?

A 상표권처럼 좀 고민되는 부분들, 절차상으로나 비용상으로나 어려운 부분들을 지원 받으니 무엇보다 비용을 절감할 수 있었습니다. 또 직접 업체를 일일이 컨택해서 비교할 필요 없이 aT에서 신뢰성 있는 전문기관과 로펌 등을 연결해 주니 시간도 절약되는 것 같습니다. 미국 아마존 입점도 준비하고 있는데 aT의 지원이 없었으면 막막했을 겁니다. 지원사업을 통해 수출 준비를 잘 갖추게 되었고, 수출이 좀 더 증대되고 있습니다.

Q 수출과 관련해 앞으로의 계획이 있다면?

A CIS 국가들과 인도네시아를 비롯한 동남아 시장까지 진출하고 싶은 바람이 있습니다. 애플 사이다 비니거 꾸미핏의 경우 비건 인증은 받았는데, CIS 국가들까지 시장을 넓히고 현지에서 자리를 잡으려면 할랄 인증이 필요합니다. 할랄은 비건보다도 인증 기준이 더욱 까다로워서 우리나라에서는 인증 받은 제조사를 찾기가 힘듭니다. 예를 들어 중동 국가에서는 돼지고기를 금기시하기 때문에 돼지고기를 취급하는 제조 시설은 할랄 인증을 받을 수 없습니다. CIS 국가 진출을 위해 aT와 같은 기관이 할랄 인증 지원도 마련되면 참 좋을 것 같습니다.

유디컴퍼니의 수출 성장판



- ✦ 2023년 1억 5천만 원
- ✦ 2024년 10억 이상



- ✦ 인천공항 면세점 입점
- ✦ 싱가포르 바이어 통해 온라인몰 Shopee 입점 예정
- ✦ 말레이시아 가디언스 입점, 미국 아마존 입점

(주)바우와우코리아

펫푸드 맞춤 현지화 전략으로 미국 수출 기틀을 탄탄하게!

습식 사료와 간식을 전문적으로 생산하는 펫푸드 기업 (주)바우와우코리아는 지난 20년 동안 국내외 폭넓은 시장을 무대로 성장해 왔다. 미국 수출을 추진하는 과정에서 aT 현지화지원사업에 참여하며 수출 역량을 확보할 수 있었다. ▲ 라벨링 현지화 컨설팅, ▲ USDA 인증 컨설팅을 통해 글로벌 최대 펫푸드 시장 진출 기반을 마련했다.



수출 챌린저스

기업명 | (주)바우와우코리아 대표자 | 강재구 소재지 | 부산광역시 기장군 정관읍 산단5로 100-61
수출국가 | 베트남, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 홍콩, 인도네시아 수출품목 | 펫푸드
전화번호 | 051-266-8082 홈페이지 | www.bowwowkr.com

프롤로그 우리 '가족' 반려동물을 위한 더 건강하고 안전한 먹거리

+ '펫 휴머니제이션' 증가, 글로벌 펫푸드 시장 확대

전 세계적으로 반려동물을 양육하는 인구가 늘고 있다. 특히 반려동물을 가족 구성원으로 인식하는 '펫 휴머니제이션(Pet Humanization)'이 트렌드로 떠오르면서 반려동물의 건강과 밀접한 관련이 있는 펫푸드에 대한 관심도 덩달아 높아졌다. 글로벌 반려동물 관련 시장이 빠르게 성장 중인 가운데, 펫푸드 또한 새로운 수출 동력으로 주목받고 있다.

바우와우코리아는 지난 2000년 반려동물 식품제조업으로 출발했다. '반려동물과 함께하는 행복한 삶'이라는 비전을 실현하기 위해 원료부터 공정을 끊임없이 혁신하며 반려동물 식품제조업계의 선두기업으로 자리 잡았다. '내 가족이 먹는다'는 신념을 바탕으로 안전성을 확보하기 위한 다양한 노력을 기울인 결과, 2013년에는 국내 반려동물 식품제조업 최초로 국제식품안전협회(GFSI)의 인정 규격인 SQF 인증을 획득하며 주목받았다.

+ 프리미엄 전략으로 K-펫푸드 수출 확대

바우와우코리아는 설립 초기부터 수출 의지가 확고했다. 해외 판로를 개척하며 20년 전부터 홍콩 수출을 시작으로 베트남, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 홍콩, 인도네시아 소비자와 만나고 있다. 자체 유통망을 구축한 바이어와의 긴밀한 협력을 통해 해외 박람회 등에 적극적으로 참여하며 매년 약 300만 달러 수출 성과를 달성하는 중이다.

기존 동남아 위주의 수출에서 벗어나 반려동물 시장 규모가 큰 미국과 캐나다, 유럽 시장 진출을 목표로 프리미엄 제품 개발을 꾸준히 이어왔다. 부설연구소에서 직접 연구한 건강하고 안전한 펫푸드를 제공하기 위해 노력하고 있으며, 오랜 시간 150여 가지의 반려동물 식품을 개발·제조한 경험과 노하우를 경쟁력 삼아 글로벌 네트워크를 구축하고 있다.

+ 까다로운 펫푸드 수출, 꼼꼼한 준비 필요

펫푸드는 수출이 까다로운 품목 중 하나다. 축산 식품으로 분류되기 때문에 수출 과정에서 각종 인증과 검역 등 안전성과 신뢰성을 '증명'하는 것이 중요하다. 반려동물 사료와 간식도 일반 식품처럼 생산 관리 기준, 라벨링 기준, 수입 절차 등의 규제를 받는데, 바우와우코리아는 미국 시장 진출 준비 과정에서 어려움에 직면했다.

"국가마다 동물성 원료의 열처리 조건에 대한 검역 기준이 모두 다릅니다. 때로는 동물성 원료에 대한 방대한 자료를 요구하기도 하는데요. 수입국의 검역 조건이 까다로우수록 수출에 어려움을 겪고 있습니다. 미국 시장을 염두에 두고 aT 현지화지원사업에 참여해 라벨링 현지화 컨설팅을 받을 수 있었습니다."

수출현지화 스토리

**라벨링 현지화부터 USDA 승인 도전
aT와 수출 역량을 강화하다**

+ 수출 첫 관문을 꼼꼼히 체크하다

미국은 약 70% 가정에서 반려동물을 키우는 것으로 알려져 있다. 미국 펫푸드 시장은 2023년 기준 약 580억 달러 규모로 매년 5.8%의 성장세를 보이고 있다. 글로벌 전체 시장에서도 40%를 차지할 만큼 시장 규모가 독보적이다.

현지 소비자들은 펫푸드를 고를 때도 사람이 먹는 식품처럼 성분과 열량을 꼼꼼히 확인하는 경향이 짙다. FDA(미국 식품의약국) 등 공신력 있는 기관에서 등록 및 인증 여부를 확인하는 소비자도 많다. FDA는 반려동물 사료나 간식에 대한 등록 규정을 만들어 관리하고 있으며, 국내 기업이 미국에 펫푸드를 수출하기 위해서는 FDA 등록이 꼭 필요하다.

“미국 시장 확대를 목표로 꾸준히 수출을 추진하면서 제조기업인 미주 한국기업과 컨택하게 되었습니다. 하지만 미주 한국기업은 펫푸드에 대한 지식이나 경험이 없었습니다. FDA에서 제품 패키지에 반드시 기재해야 하는 사항 또는 제품에 표시할 수 있는 문구를 제한적으로 규제하고 있어, 세심한 준비가 필요했습니다. 미국 현지 라벨링 표기에 대해 잘 모르는 상황에서 aT 현지화지원사업을 통해 실질적인 정보를 습득할 수 있었습니다.”

바우와우코리아는 2022년부터 올해까지 aT 현지화지원사업에 지속적으로 참여하며 총 13가지 제품의 라벨링 현지화 작업을 진행했다. 간식 제품인 ‘덴탈픽스’, ‘무마진 소프트 덴탈 껌’에 대한 라벨링 컨설팅을 받았다.

+ 라벨링 현지화부터 FDA 시설 등록까지

FDA 등록을 완료했다고 하더라도 막상 미국으로 수출하려 할 때 라벨링 관련 통관 거부 사례가 발생하기도 한다. 소비자가 읽고 이해하기 어렵다는 이유부터 영양소 정보 및 알레르기 유발물질 정보 미포함, 표기 언어 등등 그 이유도 다양하다. 이처럼 라벨링 현지화를 진행할 때는 전문적인 검토가 필요하다.

“전문기관의 컨설턴트가 미국 현지에서 준수해야 하는 라벨링 표기 사항에 맞춰 라벨을 제작할 수 있도록



검토해 주셨습니다. 이 과정에서 펫푸드에 반드시 표기해야 할 내용을 꼼꼼히 숙지할 수 있었습니다. 또한 펫푸드를 미국에 수출하기 위해 필요한 법적 요구 사항에 대해서도 안내받았습니다.”

바우와우코리아는 컨설팅 내용을 바탕으로 제조, 가공, 포장에 이르는 시설을 FDA에 등록하는 FFR (식품 시설 등록, Food Facility Registration)을 비롯해 미국 비즈니스 활동에 필수적인 고유 번호 DUNS (국제사업자번호) 발급을 완료했다. 또한 제품의 수분활성도를 체크하며 일정 수치 이상일 경우 별도의 관련 등록이 필요하다는 도움말도 귀담아들었다.

+ 펫푸드 수출 필수 요건, USDA 승인 도전

미국에는 FDA 외에도 육류 제품을 다루는 또 다른 기관이 존재한다. USDA(미국 농무부)다. 육류, 우유, 달걀 등이 포함된 식품은 반드시 USDA에서 사전 검역증인 ‘USDA 승인(USDA Permit)’을 발급받아야 한다. 펫푸드 수출 시에도 USDA 승인을 별도로 취득해야 가능하다. 하지만 절차가 복잡하고 까다로운 데다



승인 과정에서 한국 농림축산검역본부를 통한 검역증도 발급받아야 한다. 미국 진출을 처음 추진하는 기업 입장에서는 어렵게 느껴질 수밖에 없다.

“USDA 승인을 위한 준비 사항을 체크할 수 있었습니다. USDA에서 제공하는 체크 리스트에 우리 제조 공장에서 취급하는 모든 동물성 원료에 대한 정보 및 위험 요소를 기재했습니다. 지난 1년여 동안 체크 리스트 제출 및 추가 증빙 자료를 준비하는 과정을 경험하며 수출 역량을 쌓을 수 있었습니다.”

+ 다각도 전략으로 미국 시장 지속 도전

펫푸드 기업에 미국 수출이란, 펫푸드 최대 시장에 진출한다는 점에서 그 의미가 크다. 바우와우코리아는 지속적으로 미국 진출의 문을 두드리며 새로운 도약에 나설 것을 다짐했다.

“최근 곤충 단백질을 원료로 활용한 인섹트 사료를 론칭했습니다. 기존에 수출을 고려했던 제품 외에도 동물성 원료가 첨가되지 않은 수산물 베이스 제품이나 인섹트 사료를 미국으로 수출할 수 있는 방안을 모색 중입니다. 앞으로도 국내 시장에서 혁신을 거듭해 온 것처럼 세계 시장을 무대로 K-펫푸드의 경쟁력을 높이고 싶습니다!”

키워드로 보는 수출현지화

바우와우코리아는 수출 확장을 모색하던 중 미국의 펫푸드 시장 진출을 계획했다. 현지화를 위한 준비 과정을 거치며 미국 시장에 한 걸음 더 가까워질 수 있었다.



에필로그 **Q&A로 알아보는 수출 비하인드**
feat. 바우와우코리아 송룡석 계장

Q 현지화 추진에 있어 가장 큰 어려움은 무엇이었나요?

A 기존에 베트남, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 홍콩 인도네시아 등에 수출하고 있었지만, 국가별 검역 기준이나 라벨링 표기 사항 등이 다릅니다. 특히 미국의 경우 엄격하고 신중한 승인 결정을 내리는 것으로 잘 알려진 만큼 더욱 꼼꼼하고 완벽한 준비가 필요하다고 느꼈습니다. 하지만 공장 및 시설 등록, 복잡한 규정과 절차 등을 면밀히 파악하기란 쉽지 않았는데요. 현지 시장에 대해 잘 알고 경험이 많은 전문가가 제공하는 정보와 지침이 필요했습니다.

Q aT 현지화지원사업이 수출에 어떤 긍정적인 영향을 주었나요?

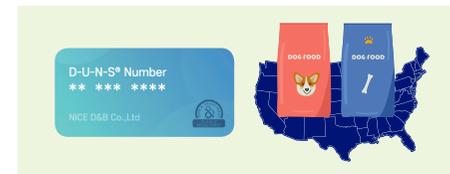
A 미국 수출 토대를 마련하고 수출 전문 역량을 강화할 수 있었습니다. 또한 우리의 수출 전략을 재정비하는 데에도 도움이 되었습니다. 전문 컨설턴트의 이야기를 들으면서 알고 있던 정보나 지식을 더욱 깊이 있게 들여다보고 해당 국가에 맞게 적용하는 방법을 알게 되었죠. 아직 미국 시장에 진입하지는 않았지만 간접적으로 수출을 경험해 본 계기로 남았습니다.

Q 앞으로의 수출 계획과 행보를 말씀해 주세요.

A 반습식 사료와 간식을 전문으로 제조하는 펫푸드 기업이라는 자부심과 경쟁력을 바탕으로 수출 대상국을 더욱 다양화할 예정입니다. 동물성 원료를 사용한 제품의 경우 수출 절차가 까다로운데, 식물성 원료 기반의 제품 등을 수출하는 방향도 고민 중입니다. 펫푸드 시장의 후발주자인 대한민국 펫푸드의 우수성을 널리 알리고 싶습니다. 시장 조사부터 현지화 전략, 수출 검역까지 더욱 꼼꼼하게 준비하고 다각도의 접근으로 대규모 수출액 달성이라는 목표를 이루겠습니다.

바우와우코리아의 수출 성장판

미국 수출 발판 마련



- + 펫푸드 라벨링 현지화
- + FDA 등록, USDA 승인 시도

장기 수출 플랜 수립



- + 미국 수출 간접 경험 통한 전략 수립
- + 다양한 원료 기반 제품 수출 시도 계획

(주)비티진

수출 상승의 원동력이 되는 현지 맞춤 라벨링 전략!

5세대 효소홍삼을 개발한 바이오 기업 비티진은 2017년부터 aT 수출현지화지원사업과 인연을 맺고 수출 길을 함께 개척해 왔다. 2024년은 ▲제품 라벨링 현지화, ▲제품 사전신고 및 인증과 등록 등의 혜택을 받았다. 그 덕분에 세계적인 불황에도 불구하고 작년 대비 올해 수출 실적 15% 상승을 기대할 만큼 탄탄하게 해외 시장을 다지고 있다.



수출 챌린저스

기업명 | (주)비티진 대표자 | 허을 소재지 | 대전광역시 유성구 테크노2로 125-6
수출국가 | 미국, 캐나다, 중국, 일본, 영국, 유럽, 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르
수출품목 | 효소홍삼 전화번호 | 042-931-6665 홈페이지 | www.btgin.com

프로로그

인삼 종주국의 위상 5세대 효소홍삼으로 높인다

+ 최고의 기술력으로 세계를 사로잡다

전 세계에서 K-Pop, K-Drama, K-food 등 대한민국의 다양한 것을 알고 싶어 하는 열기가 뜨겁다. K-Health도 그중 하나로, 그 선두에는 인삼이 있다. 2002년 설립된 비티진은 인삼을 활용한 약품 원료, 건강기능식품, 그리고 화장품에 이르기까지 다양한 제품을 연구 개발하는 바이오 벤처기업으로 성장을 거듭하고 있다. 특히 인삼의 효능 중 사포닌(진세노사이드)에 관한 연구만 20년 넘게 하고 있으며, 이를 적용한 건강기능식품을 생산하고 제약회사에 원료 및 ODM 완제품을 공급한다. 비티진은 설립 후 끊임없는 기술 개발로 20개의 특허(국내특허등록 18건, 국제특허등록 2건)를 보유하고 있으며, 진세노사이드 함량을 명확하게 표기하고 보증이 가능한 진세노사이드 특화 기업이다. 우수한 기술력이 바탕이 된 비티진의 제품은 현재 국내 온·오프라인 쇼핑몰 및 인천공항 면세점에 입점해 있으며 해외 10여 개국에 활발히 수출되고 있다.

+ 인삼의 혁신, 5세대 효소홍삼 개발

인삼은 뛰어난 효능으로 전 세계의 주목을 받는 약재이지만 체내 흡수율이 낮다는 한계가 있다. 실제로 한국인의 약 25%는 인삼의 핵심 성분인 사포닌 흡수 능력이 없는 것으로 알려졌다. 흡수율로 인삼을 나누면, 자연 상태의 1세대 인삼, 인삼을 찌서 말린 2세대 홍삼과 Rg3 함량을 높인 3세대 흑삼, 그리고 홍삼을 발효시킨 4세대 발효홍삼으로 구분된다.

비티진은 이를 넘어 홍삼 사포닌의 체내흡수율을 놀랍도록 향상시킨 5세대 효소홍삼을 개발했다. 비티진의 5세대 효소홍삼은 홍삼 사포닌을 ECS 효소처리 공법에 의해 특이사포닌(알지쓰리(Rg3), 알에이치투(Rh2), 컴파운드케이(Compound-K) 등)로 전환해 개인의 장내 미생물 상태와 무관하게 흡수되기 좋은 형태로 섭취할 수 있게 해주어 흡수의 개인차를 해소했다.

비티진은 2021년 차전자피 식이섬유와 녹차 추출물이 장 건강 및 체지방과 관련하여 도움을 줄 수 있는 장다비움을 개발하며 다양한 시장 진출을 위한 노력을 이어가고 있다.

+ 효소홍삼과 함께 세계무대로

뛰어난 기술력을 확보한 바이오 기업 비티진은 지난 2017년부터 지속적으로 aT 수출현지화지원사업의 지원을 받으며 해외 시장을 개척하고 있다.

이 밖에도 비티진은 해외사업부 김수진 팀장은 “2002년 창립 당시부터 홍삼을 세계에 알리고자 하는 목표가 있었습니다. 2006년 첫 수출을 한 이후로 기술력을 집중시켜 2012년 미국에 큐라파슈퍼진생캡슐을 수출하면서 본격적으로 수출 시장에 뛰어들었습니다. 현재까지 수출은 꾸준하게 성장 곡선을 그리고 있습니다. 올해는 작년 대비 약 15% 성장한 120만불의 수출 실적이 예상됩니다.”라고 비티진의 수출 현황을 설명했다.

수출현지화 스토리

까다로운 유럽 식품 수출길을 활짝 연 라벨링 현지화

+ 현지에서 제품을 돋보이게 하는 라벨링 현지화

제품력만으로는 경쟁이 치열한 해외 시장에서 좋은 성과를 내기 힘들다. 제품의 품질과 마케팅 등 모든 요소가 완벽하게 맞아떨어져야 하기 때문이다. 그중 하나가 제품의 얼굴인 라벨링 현지화 전략이다. 라벨에 현지인이 좋아하는 디자인 요소를 최대한 반영함과 동시에, 제품의 특성이 잘 드러나도록 한다. 이때 현지 라벨링 표기법을 준수해야 하는 것은 필수다.

비티진이 새롭게 수출 활로를 개척할 유럽연합의 식품 라벨링 제도는 2014년 발효된 ‘소비자 식품정보제공에 관한 법률’에 기초한다. 소비자들에게 다양한 정보를 객관적으로 표시하고, 무엇보다 소비자가 혼동하지 않게 구체적인 정보를 제공하는 것으로, 일반적으로 ‘FIC 규정(Food Information on Consumers)’으로 알려져 있다. 해당 법안은 EU 회원국에서 모든 식품 관련 업자들에게 적용된다. 여기에 최근 식품 보조제에 대한 수입 규제가 강화되면서 홍삼과 같은 건강기능식품의 라벨은 한층 엄격한 규제를 받고 있다.

“현지 고객들로부터 인지도와 신뢰를 얻기 위해서 라벨링 현지화는 필수 요소입니다. 라벨링 현지화를 기업이 자체적으로 진행하는 방법도 있지만 현지 컨설팅 없이 현지 법에 맞는 라벨링을 개발하기란 상당히 어렵습니다. 예를 들어 프랑스는 모든 가정용 포장재 라벨에 재활용 방법을 알리는 트리만(Triman) 로고를 부착해야 하며, 이는 아마존과 같은 온라인 플랫폼에서 유통되는 제품에도 동일하게 적용됩니다. 이처럼 현지 업체가 아니라면 알기 어려운 세세한 조항이 많습니다.”

김수진 팀장이 말하듯 이러한 현실적 어려움 때문에 비티진은 EU 시장 진출을 앞두고 aT 수출현지화지원사업의 지원을 받아 2023년부터 홍삼 제품 2개(더루트 오리지날, 사포닌 한뿌리) 및 콜라겐 함유 건강보조식품 1개(장다비움)에 대해 영어, 프랑스어, 이탈리아어, 스페인어 등 다국어 라벨 번역 및 라벨 시안 검토 자문을 진행했다.

“같은 EU 내 국가들에서조차 국가별 식약처의 법규를 따져야 하는 복잡한 과정을 거쳤지만, aT 파리 지사의 적극적인 지원을 받아 프랑스어, 이탈리아어, 스페인어 등 목표 유럽 국가들의 언어로 라벨링 현지화를 수월하게 마칠 수 있었습니다.”



+ 팩트가 담긴 라벨링으로 매출 상승과 고객 궁금증 해소

비티진은 aT 파리 지사를 통해 현지 전문기관 자문을 받아 3개 제품 모두 라벨링 현지화를 완료했으며, 이 중 2개 제품(더루트 오리지날, 사포닌 한뿌리)은 유럽 아마존에 성공적으로 입점한 상태다.

비티진은 수출 계획 수립 단계부터 꼼꼼하게 유럽 시장에 적합한 라벨링 현지화를 진행했다. 이러한 노력의 성과는 소비자 반응과 매출로 고스란히 나타났다. 유럽 아마존을 비롯한 판매처에서 매출은 높아졌고, 동시에 적합한 현지 라벨을 통해 고객 문의가 줄어들면서 해외 현지 고객들이 제품에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있음이 확인됐다.

+ 빠른 사전신고로 수출에 가속도를 내다

유럽은 식품 수입의 절차가 매우 까다롭다. 건강보조식품의 유통·판매 전에 사전제품등록을 해야 한다. “제품에 사용되는 원료들이 허가가 가능한지 aT 파리 지사의 도움을 받아 사전제품등록을 함께 진행했습니다. 장다비움은 차전자피 식이섬유와 녹차 추출물 등 제품에 함유된 16가지 원료를 검토해야 하므로 비용과 시간이 많이 드는 작업이지만 지원사업을 통해 잘 진행할 수 있었습니다.”



이처럼 aT의 지원으로 수출 제품에 대한 사전 신고를 진행했으며, 동시에 현지 수입 가능 여부를 확인해 수출에 속도를 냈다.

“현지화 마무리 단계인 장다비움은 EU식품안전청(EFSA) 제품등록이 진행 중이며, 유럽 아마존의 정식 진출을 앞두고 있습니다. 장다비움은 뛰어난 효능과 편리한 복용법 덕분에 이미 유럽 파트너사들에 의해 판매가 원활하게 이뤄지고 있어 라벨링 현지화 후, 공식 진출 시 높은 매출이 기대됩니다.” 김 팀장의 설명이다.

+ 위기를 성장과 도약의 발판으로

코로나19 팬데믹 이전부터 미국 아마존 시장에 진출한 비티진은 현재 캐나다, 영국, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에 등으로 시장을 확장했다. 곧 독일, 일본, 아랍에미리트로도 진출할 예정이다. 판로의 다각화를 바탕으로 경기침체가 이어지는 중에도 수출 실적이 매년 증가세를 보이고 있다.

2021년부터 미국과 유럽을 중심으로 수입국 내 식약처의 규정이 점점 까다로워지고 있어 수출 시장 개척에 많은 어려움이 있지만, 우수한 제품력으로 새로운 규제에 잘 대응해 나가고 있다. 비티진은 한국의 기술력을 세계에 알린다는 자부심과 aT 현지화지원사업의 지원을 바탕으로 글로벌 바이오 기업으로 단단한 뿌리를 내리고 있다.

키워드로 보는 수출현지화

비티진은 5세대 효소홍삼 개발에 성공해 글로벌 시장에서 인삼 중주국인 K-Health의 우수성을 알리는 데 앞장서고 있다.



에필로그 **Q&A로 알아보는 수출 비하인드**
feat. (주)비티진 해외사업부 김수진 팀장

Q 현지화 과정에서 특별히 기억에 남는 에피소드가 있다면?

A 유럽에서 에틸렌옥사이드 규제로 인해 제품 수출이 일시적으로 불가능한 적이 있었습니다. 현재는 인삼 및 홍삼 성분을 포함한 건강식품은 에틸렌옥사이드 규제에서 완전히 제외되었지만, 예상보다 장기간 에틸렌옥사이드 검사를 지속적으로 해야만 했습니다. 검사 비용이 제품 가격을 상승시켜 가격 경쟁력이 떨어질 상황이었었는데, 마침 aT의 수출용 제품을 위한 검사비용 지원사업의 도움을 받아 힘든 시기를 잘 이겨낼 수 있었습니다.

Q 수출과 관련해 앞으로의 계획이 있다면?

A 독일, 일본, 중동으로 다양한 상품을 소개할 예정입니다. 앞으로 계속 수출용 신제품을 개발할 계획인데, 관련 계획을 진행할 때도 aT 수출현지화지원사업을 많이 이용하게 될 것 같습니다. 또 aT 라벨링 현지화를 통한 수출 제품의 영문 라벨 리뉴얼 버전 출시는 당사의 지속적인 성장과 성과를 위한 중요한 전략적 단계라고 생각해 지속적으로 이어갈 계획입니다.

Q aT 수출현지화지원사업의 평가와 지원 사업에 관심이 있는 기업에 조언한다면?

A 벤처기업에 꼭 필요한 지원입니다. 통관부터 라벨링과 상표권 및 특허권 출원까지 소규모 기업이 수출하기에는 시간과 비용 면에서 너무나 힘이 듭니다. 해외사업부에 근무하고 있어 이런 어려움을 잘 알기에 국내 농·수산 식품을 현지화할 계획이 있는 기업이라면 먼저 aT에서 어떤 지원을 받을 수 있는지 꼼꼼하게 살펴볼 권합니다. 제품력을 갖추고 있다면, 수출 시 전폭적인 지원을 받을 수 있을 것입니다. 특히 aT의 해외 현지 전문 기관 네트워크를 활용할 수 있어, 수출 기반이 없는 벤처기업에는 더없이 좋은 기회가 될 것이라 생각합니다.

(주)비티진의 수출 성장판

수출 증대



- + 2023년 약 103만불
- + 2024년 약 120만불(상반기 : 약 52만불)

판로 확대



- + 유럽 시장에 제품(2개) 제품 추가 런칭
- + 유럽 아마존 브랜드 스토어에 제품(2개) 입점

백호식품(주)

건강하고 맛있는 제품! 세계인의 입맛을 사로잡다

전 세계적인 한류 열풍이 K-Food로 이어지면서 우리나라 식품업계의 해외 수출이 크게 늘어나고 있다. 소스류 등 조미식품의 강자로 불리는 백호식품은 이러한 흐름에 앞선 2019년 aT의 현지화지원사업을 통해 성공적으로 미국 시장에 진출했다. 2024년에는 2025년 5월에 진행 예정인 미국 FDA 현장 실사 관련 지원을 받으며 수출 확대를 도모하고 있다.



수출 챌린저스

기업명 | 백호식품(주) 대표자 | 김경숙 소재지 | 경기도 포천시 용정경제로1길 94-50

수출국가 | 미국, 일본 수출품목 | 조미식품(소스류) 전화번호 | 031-536-8347~8

홈페이지 | www.bhfood.co.kr

프로로그

밥상을 더욱 풍요롭게 하는 건강하고 맛있는 조연

+ 전 세계인의 입맛을 사로잡은 K-Food의 수출 확대

미국 농림축산식품 수출은 K-Food 열풍과 라면, 과자 등 가공식품의 현지 소비 확대에 힘입어 2024년 10월 말 기준으로 작년 같은 기간보다 22.1% 증가한 13억 600만 달러를 기록했다. 이러한 성과는 비단 미국에서 뿐만이 아니다. 전 세계가 한국의 맛에 매료되어 있는 지금 우리나라 식품업계는 그 어느 때보다 분주하다.

미국으로의 수출 확대는 물론 수출 다각화를 위해 노력하고 있는 백호식품도 예외는 아니다. 1989년에 설립된 백호식품은 소스류 등 조미식품의 최강자로 불린다. 소스, 드레싱, 프리믹스, 시즈닝 등을 생산하고 있으며, 자사 식품 전문 브랜드 'delling'으로 델링치킨양념, 델링겨자소스, 델링스위트칠리소스, 델링얼큰샤브육수, 델링 파채소스 등 다양한 상품을 생산하고 있다. 여기에 그치지 않고 열린 생각과 창의적인 발상으로 도전적인 신제품 개발에도 끊임없이 노력하고 있다.

+ Quality, Health, New, Honesty를 지켜 오다

백호식품은 고객이 먹는 식품을 제조하고 판매하는 만큼 제품에 대한 어떤 타협도 없이 Quality, Health, New, Honesty를 경영이념으로 35년여를 달려왔다. 최상의 제품을 고객에게 전달해야 한다는 의무감으로 품질을 중요시하고, 식탁의 풍요로움을 위해 새로운 맛과 상품개발에도 주력하고 있다. 또한 안전한 제품을 고객에게 전달해야 한다는 책임감으로 신선하고 엄선된 원료를 사용하고, 깨끗한 환경에서 제품을 만드는 등 제품 하나하나에 정성과 사랑을 담고자 노력하고 있다.

이처럼 창사 이래 지속적인 제품 개발과 품질 관리에 힘써온 백호식품은 식품유통업체, 종합식품회사, 외식 프랜차이즈 업체 등과 동반 성장해 왔다. 현재 이랜드, KFC, BHC 등 다수의 프랜차이즈와 온라인마켓 등이 사업 파트너로서 함께하고 있다.

+ 국내 판매처 다각화와 미국으로의 수출 도전

음식의 맛을 살리고, 주연보다 빛나는 조연 역할을 하는 소스와 조미식품을 개발, 제조하고 있는 백호식품은 경기도 포천시 용정산업단지에 위치해 있으며, 그곳에서 본사 및 제조공장을 운영하고 있다.

주목할 점은 HACCP(식품안전관리인증기준) 인증이 없던 시절부터 선제적으로 원료 관리·제조·가공·조리·포장 등 식품 위생 및 안전에 대한 자체 인증 시스템을 갖추었다는 것이다. 이는 고객의 건강을 최우선으로 정직하게 최고의 제품을 생산하겠다는 바른 생각과 굳은 의지가 이룬 성과이다.

이러한 백호식품의 남다른 열정과 노력은 판매처 다각화 및 미국으로의 수출을 가능하게 했다. 이에 2019년에 aT의 현지화지원사업을 통해 FSSC 22000 인증 획득 및 미국 FDA 시설 등록을 마치고 본격적인 미국으로의 수출을 시작했다.

수출현지화 스토리

수출의 시작부터 현재까지 든든한 지원군인 aT와 함께하다

✦ 2019년부터 현지화지원사업 등을 통해 미국 수출에 성공

백호식품은 기성 조미식품을 제조하는 것은 물론 제품의 제조부터 포장까지 고객의 니즈에 맞춘 OEM 제품도 제조하고 있다. 그 중 수출 품목은 떡볶이소스, 고추장소스, 갈릭디핑소스, 스리라차소스 등이다. 최근에는 코리안 핫칠리소스, 코리안 스리라차소스를 일본 미군부대에 직접 1차 수출하였으며, K-스리라차소스와 K-핫스리라차소스를 미국의 Oh!k-Dog으로 간접 수출할 예정이다. 또한 미국의 다른 거래처에서도 관심을 가지고 있는 상태다. 이밖에 프랜차이즈 업체를 통해 베트남, 중국 등으로도 간접 수출한 경험이 있다. 지난 11월에는 경기도 포천시가 베트남 하노이 K-MARKET에서 개최한 ‘2024 포천 우수식품 특별 판촉전’에 참가하여 백호식품의 노하우가 담긴 다양한 제품을 선보이기도 했다. 백호식품의 해외 시장 조사 결과에 따르면 베트남을 비롯한 동남아시아에서 K-Food 및 한국 외식 프랜차이즈에 대한 수요가 폭증하고 있으며, 이는 백호식품의 제품과 굉장히 밀접한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 이에 당장의 수출 규모보다 베트남 시장에서의 점차적인 시장 확장은 물론 선점의 효과를 기대하고 있다.

백호식품의 수출이 처음부터 순조로웠던 것은 아니다. 미국으로의 수출을 계획하고 준비에 들어갔지만 다른 기업들과 마찬가지로 무엇을 어떻게 해야 하는지 막막했다고. 때문에 aT의 현지화지원사업은 수출을 시작하려는 기업들에게 망망대해의 등대와 같다고 구민선 부장은 말한다.

“2019년에 수출 업무를 처음 시작할 때 회사 등록부터 제품 등록, 라벨링, 영양성분 등 수출 관련 전반적인 정보를 찾기 어려웠습니다. 그때 마침 aT의 현지화지원사업에 대해 알게 되었고, 2019년~2020년 라벨링 지원 및 비관세장벽 해소 자문(영양성분) 지원 사업에 선정되어 많은 도움을 받을 수 있었습니다.”

✦ FDA 현장실사까지 수출의 모든 여정을 aT와 함께

수출 관련한 aT의 지원은 현재까지도 계속되고 있다. 2022년과 2023년에는 aT의 해외인증등록지원사업에 선정되어 순조롭게 FSSC22000 인증을 획득할 수 있었다. FSSC 22000은 전 세계적으로 통용되는 식품 안전 기준으로, 유럽과 미국 시장에서 제품의 안전성을 보증받기 위해 요구되는 인증 중 하나이다. 또



한 2024년에는 현지화지원사업의 신규 지원 분야인 ‘FDA 식품제조시설 현장실사 대비’ 관련 지원을 받는 등 수출의 모든 여정에 aT와 함께하고 있다. 참고로 코로나19 기간 동안 잠정 중단 및 온라인으로 대체되었던 FDA 실사가 2022년부터 재개되어 실사 빈도수가 늘어나고 있는 추세이다.

“얼마 전 미국 FDA로부터 현장실사를 나올 예정이라는 메일을 받았습니다. 실사가 언제, 어떤 부분에서, 어떻게 진행이 되는지 전혀 알 수가 없어서 aT에 문의했죠. 다행히 실사 체크리스트 등의 도움을 받을 수 있었습니다.”

aT로부터 FDA 현장실사에 대비할 수 있는 가이드라인이 담긴 문서를 제공 받은 백호식품은 이를 통해 체계적으로 꼼꼼히 준비해나가고 있다. 총 9페이지에 걸친 실사 체크리스트에는 FDA 요구사항을 준수하는지 제품 라벨 확인, 시설장비의 적정성 확인, 모든 화학물질에 대한 안전보건자료 확인, 부작용에 대한 올바른 문서화 및 보고 확인, 품질 관리 프로세스 감사, 식품 취급 및 준비 과정 검사, 모든 라이선스와 인증이 최신 버전인지 확인 등 20여 개의 항목이 소개되어 있다.



✦ 수출에 날개를 달고 글로벌 종합 식품 기업으로 비상

까다롭기로 소문난 미국 FDA의 현장실사를 앞두고 있지만 백호식품은 크게 걱정하지 않는다. aT에서 받은 실사 체크리스트를 기반으로 하던 대로, 있는 그대로를 준비하고 보여주면 되기 때문이다. 물론 체크리스트 외에 구체적인 실사 사례나 문서 예시, 등에 대한 상세한 내용이 없어 다소 어려움이 있기는 하지만 직접 부딪히며 얻게 되는 이번 경험이 앞으로의 수출 판로 개척에 큰 자산이 될 것을 알기에 묵묵히 최선을 다하고 있다.

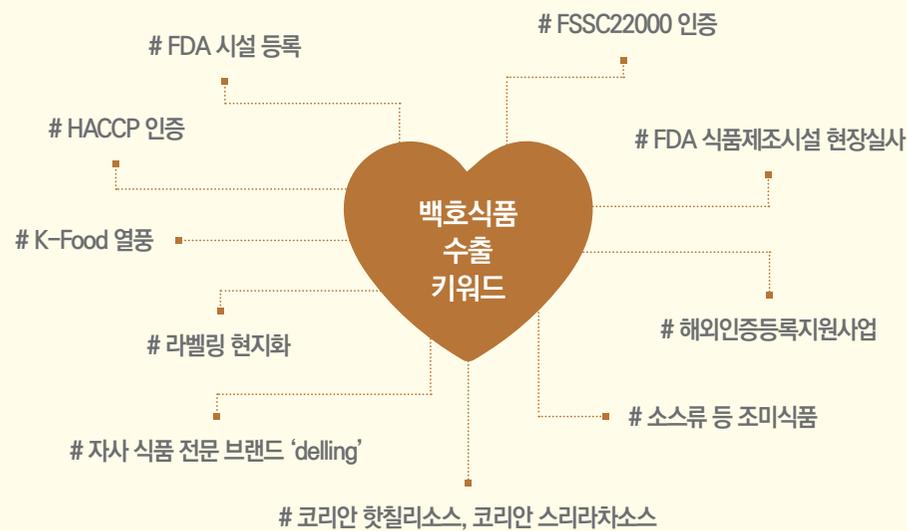
“실사 체크리스트를 중심으로 자사 문서와의 일치 여부를 확인하고 다소 미흡한 자료에 대해서는 보충하고 있습니다. 또 수출 품목과 영양성분 검사, 라벨, 알레르기 검사 등 미국 수출 시 진행한 자료들도 FDA 실사 바인더에 추가할 계획입니다.”

2025년 5월에 진행될 미국 FDA의 현장 실사를 무사히 통과할 경우 백호식품은 미국 수출 시 통관이 훨씬 수월해질 전망이다. FDA로부터 식품회사로서의 안전을 검증받은 만큼 수출에 날개를 달 수 있는 기회이기도 하다.

대한민국의 입맛을 사로잡은 백호식품이 글로벌 시장의 무한경쟁 속에서 세계 식생활의 중심이 되기를 바라며 그 발걸음에 응원의 박수를 보낸다.

키워드로 보는 수출현지화

백호식품은 일찍이 현지화의 필요성을 절감하고 2019년부터 라벨링 지원, FDA 식품제조시설 현장실사 대비 지원 등을 통해 미국으로의 수출을 확대해나가고 있다.



에필로그

Q&A로 알아보는 수출 비하인드

feat. 백호식품 구민선 부장

Q aT의 현지화지원사업으로 인해 얻은 성과는?

A aT의 현지화지원사업을 통해 얻은 가장 큰 성과는 미국으로의 지속적인 수출이 가능하게 되었다는 것입니다. 2019년부터 aT와 함께 꾸준히 단계를 밟아왔기 때문에 수출 시 몰랐던 부분도 많이 알게 되었고, 그때그때의 상황에 따라 빠른 대응도 할 수 있었습니다. 또 자체적으로 라벨링 작업 및 영양성분 검사도 할 수 있게 되었습니다. 이를 통해 업무적인 프로세스 및 기간을 상당히 단축시킬 수 있게 되었습니다.

Q 수출 시 겪는 애로사항이 있다면?

A 미국으로 수출 시 우유, 계란, 육류 등에 대한 원료를 사용할 수가 없기 때문에 연구개발실에서 대체 원료를 찾아 진행해야 하는 어려움이 있었습니다. 식품첨가물의 경우 글로벌식품법령·기준규격정보시스템, 코트라 등 예전보다 참고할 수 있는 사이트가 많아졌지만 아무리 검색해도 나오지 않는 경우에는 한국에서 처리할 수가 없어서 해외 바이어의 도움을 받아야 합니다. 이런 제한적인 원료 사용 부분에 대해 도움을 받을 수 있는 시스템이 있으면 좋겠습니다.

Q 앞으로의 수출 계획에 대해 한마디?

A K-Food 열풍에 힘입어 미국 등으로의 수출을 확대할 계획입니다. 또한 다양한 마케팅과 우수한 품질로 해외에서의 인지도를 높여 전 세계가 백호식품을 찾을 수 있도록 노력할 계획입니다. 앞으로도 지속적으로 aT의 현지화 지원사업을 통해 다양한 지원을 받으며 글로벌 시장에서 백호식품의 제품이 식생활의 중심이 될 수 있도록 열심히 달리겠습니다. 글로벌 종합 식품 기업으로의 성장을 기대해 주시기 바랍니다.

백호식품의 수출 성장판

수출 기반



- + FSSC22000 인증 획득
- + FDA 등록 및 현장실사 대응

수출 실적



- + 2023년: 1,568.14달러
- + 2024년: 23,555.45달러

(주)하늘바이오 농업회사법인

종가집 부각 명인의 건강한 K-스낵 세계인의 입맛을 사로잡다

전통 부각 제품을 생산하는 (주)하늘바이오는 2024년 aT 수출현지화지원사업을 통해 ▲중국 수출제품 라벨링, ▲미국 수출을 위한 비관세장벽 대응 자문(FSVP) 등을 지원받았다. aT 수출현지화지원사업을 활용해 보다 많은 나라로 시장을 넓혀가며 'BUGAK(부각)'이라는 고유명사를 세계에 알리고, 고유한 한국의 맛을 세계에 알리는 데 앞장서고 있다.



수출 챌린저스

기업명 | (주)하늘바이오 농업회사법인 대표자 | 윤희미 소재지 | 경상남도 거창군 남상면 흥덕길 11
수출국가 | 미국, 중국, 일본, 대만 등 수출품목 | 오징어부각, 김/다시마/연근/고추/미역 부각류
전화번호 | 070-7743-3701 홈페이지 | <https://ohs.co.kr>

음식은 몸으로 먹는 것이다 몸에 좋은 음식을 만드는 자부심으로

+ 신라시대부터 전해오는 우리의 맛, 부각

가볍고 바삭한 첫맛과 씹을수록 느껴지는 재료의 풍미, 최근 들어 셀럽들의 건강식으로 더욱 각광받는 간식이 바로 부각이다. 신라 문헌에서도 등장할 만큼 오랜 역사를 가지고 있는 부각은 다양한 천연 재료에 참쌀풀을 바르고 여러 양념으로 맛을 더해 만들어지는 우리 전통 음식이다. 궁중이나 사대부 집안에서 만들어 오던 전통 부각을 누구나 쉽게 먹을 수 있는 대중적 스낵 제품으로 만들어 선보이는 하늘바이오는 1992년 설립되어 이미 30년 이상의 오랜 업력을 가진 회사다.

+ 천연 재료로 만드는 건강한 맛

그 처음은 파평 윤씨 사대부 종가의 며느리인 오희숙 명인(대한민국 식품명인 제25호, 농림축산식품부)의 손끝에서 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 오희숙 명인을 비롯한 가족들이 함께 나서 400년 이상 집안 대대로 전해지는 고유의 비법 레시피를 전승, 복원, 개발해 30여 종을 상품화했다. 김부각, 다시마부각, 연근부각, 고추부각 등 국내산 농수산품을 가공하여 전통의 맛을 살린 상품은 물론 진미채 튀김 등 현대인의 입맛에 맞는 다양한 히트상품도 내놓고 있다. 하늘바이오의 생산 공장은 HACCP, FSSC22000 인증을 받아 모든 제품이 깨끗하고 안전하게 생산하고, 부각 연구소를 운영하며 14개의 자체 특허 또한 보유하고 있다. 이러한 노력을 바탕으로 수출 유망 중소기업, 농업 벤처 중소기업 등에 지정되었고, 한국 전통식품 BEST5 국무총리상, 농수산식품부장관상 등 다양한 한국 전통식품 콘테스트에서 수상했다.

+ 좋은 제품은 소비자가 먼저 알아본다

김, 다시마, 연근 같은 농수산물의 원재료가 눈으로 보이는 제품이기엔 언뜻 쉽게 만들 수 있을 것도 같지만, 하늘바이오의 부각은 종가의 내림음식답게 12단계의 까다로운 공정을 거쳐 만들어진다. 재료 또한 간간하기 이를 데 없다. 보존제나 향신료, 인공색소, 화학원재료를 첨가하지 않고 100% 현미유만 사용함으로써 GMO 걱정 또한 없다. 전통에 충실한 것만이 아니다. 스낵화의 핵심기술인 부각 전용 시럽 특허등록을 하고, 자동탈유 시스템으로 기름기를 빼 칼로리를 낮추고 담백하고 바삭한 식감을 끌어올려 현대인의 취향을 적중했다. 맛이 보존되는 상미기간 또한 높였다. 이러한 하늘바이오의 노력을 알아본 것은 현명하고 까다로운 소비자들이었다. 어린아이부터 노인에 이르기까지 모든 연령대가 좋아할 수 있는 맛, 그리고 간식 하나를 먹더라도 건강을 먼저 생각하는 '웰빙' 트렌드와 전통을 '힐'한 것으로 가치를 인정하는 최근의 사회현상과 맞물리며 하늘바이오의 부각 제품들은 점차 더 큰 사랑을 받게 되었다. 2016년에는 문화체육관광부 우수문화상품으로 지정되었고, 이마트, 이마트 트레이더스, 이마트24, 올리브영, 샘표, 쿠팡, 올가, 오아시스 등 다양한 유통채널을 통해 판매되며 꾸준한 스테디셀러로서 안정적인 성장세를 보이고 있다.

수출현지화 스토리	정확한 현지 식품 규정 대응으로
	전통식품의 세계화를 이룬다

+ 건강한 K-스낵, 해외에서도 먹힐까?

해외 시장 진출은 하늘바이오가 오래 전부터 꿈꾸며 계획해왔던 일이다. 대형마트, 백화점, 편의점, 온라인마켓, OEM 생산 등 다양한 유통 채널에서 인정받은 국내에서의 입지를 바탕으로 해외 수출을 통해 매출을 증폭시킬 시점이 왔다. 전통식품을 세계에 알리는 일도 식품명인의 회사로서 당연한 숙제였다.

인력과 자본이 넉넉지 않은 중소기업 입장에서 해외시장 개척을 위해 aT의 지원이 무엇보다 큰 힘이 되었다. 바이어 초청행사, 해외 수출박람회 등 다양한 기회를 적극적으로 활용해 해외 시장의 문을 두드리며 홍보를 이어갔다. 꾸준한 노력 끝에 하늘바이오는 한국의 전통식품인 부각을 해외 바이어와 일반 소비자에게 '고급 순식물성 스낵', '건강까지 챙길 수 있는 스낵'으로 인식시켰다. 하늘바이오는 국내 유통업체를 통한 간접 수출을 비롯해 미국 홀푸드마켓, 캐나다 및 일본의 코스트코, 중국 샘스클럽, 대만 까르푸 등으로 수출 영역을 넓혀가고 있다.

+ aT와 함께 중국어 라벨링을 완성하다

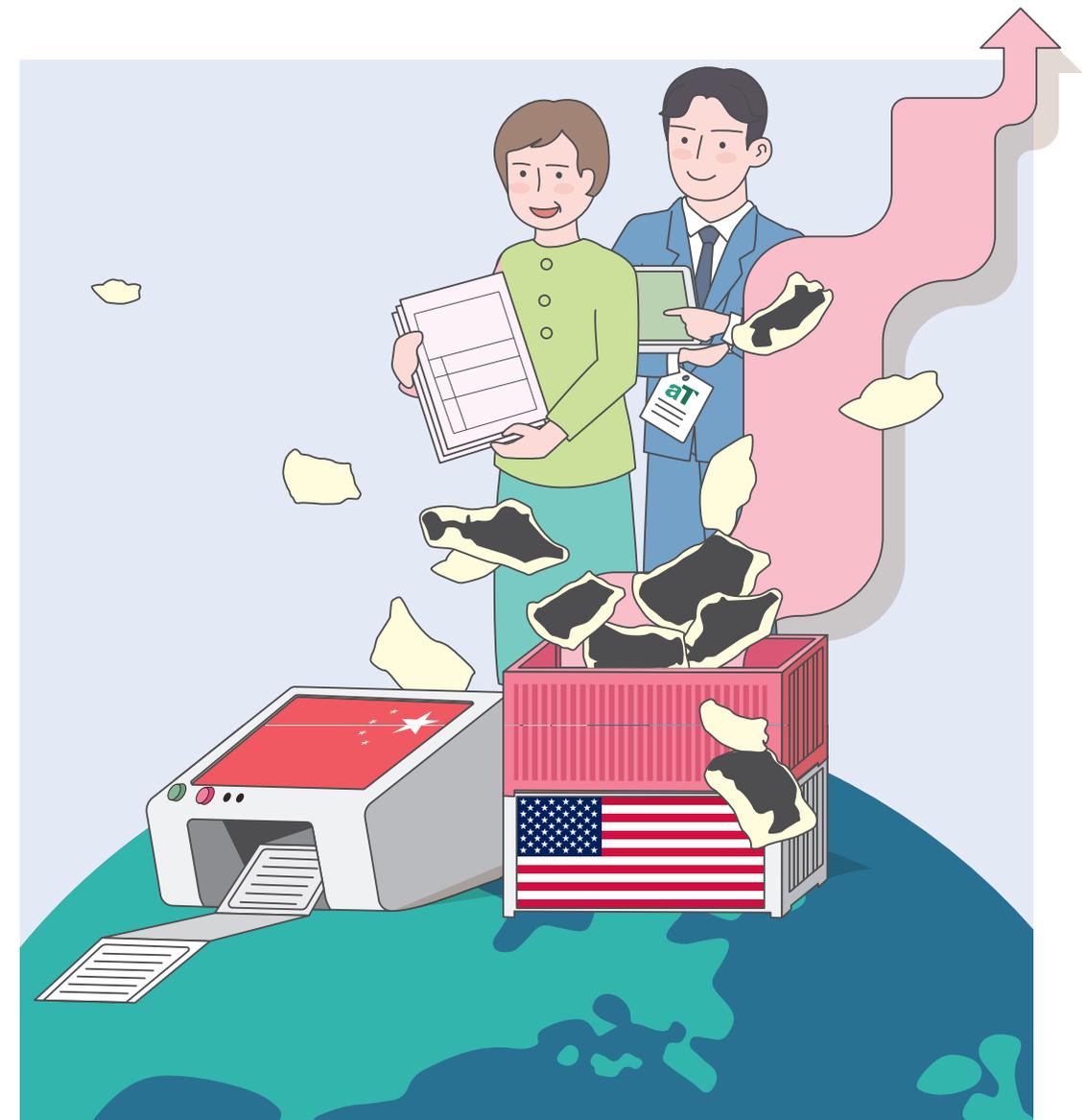
하늘바이오가 2024년 aT 수출현지화지원사업에서 가장 크게 도움을 받은 부분은 '수출대상국 규정에 부합하는 현지어 라벨 견본 제작·등록 지원'이었다. 중국은 특히 식품 수입에 대해 엄격한 규제를 가지고 있는 나라로, 많은 식품회사들이 중국 시장 진출의 가장 큰 난관은 바로 복잡한 통관 규정을 충족하는 것이라 입을 모은다. 하늘바이오 역시 중국 직접 진출을 추진하면서 복잡한 통관 규정, 현지 라벨링 기준에 대한 정보 부족과 라벨 제작 추가 비용에 대한 어려움을 해결하기 위해 aT 수출현지화지원사업을 신청하게 되었다. "중국은 특히 식품 수입 규제가 까다로운 편이고, 중국어 라벨은 필수 요건 중 하나입니다. 규정에 맞지 않는 라벨은 아예 수입 통관이 되지 않기 때문에 중국 수출 진행 시 제품 라벨링 작업이 매우 중요하지요. aT의 수출현지화지원사업을 통해 매칭된 전문가들과 함께 중국어로 제품 성분, 제조 방법, 소비기한 등을 중국 현지 규정에 맞게 표기한 라벨을 제작할 수 있었습니다. 덕분에 까다로운 통관 절차를 원활하게 진행할 수 있었어요."



자체적으로 진행했다면 비용과 시간이 훨씬 많이 소요되었을 중국어 라벨링 작업에 aT 수출현지화지원사업의 지원이 이뤄져 현지 규정을 철저히 준수한 제품을 선보였다. 이를 통해 회사와 제품의 신뢰도를 높였고, 현지 바이어들에게도 매우 긍정적인 피드백을 받았다.

+ FSVP로 미국 수출의 안정성을 확보하다

세계 식품 트렌드를 주도하는 가장 중요한 시장, 미국으로 식품을 수출할 때 반드시 염두해야 할 중요한 규정 중 하나가 FSVP(Foreign Supplier Verification Program ; 해외공급자검증프로그램)이다. 하늘바이오 역시 2024년 aT 수출현지화지원사업을 통해 미국 FSVP의 복잡한 서류 준비 과정을 무사히 마칠 수 있었다.



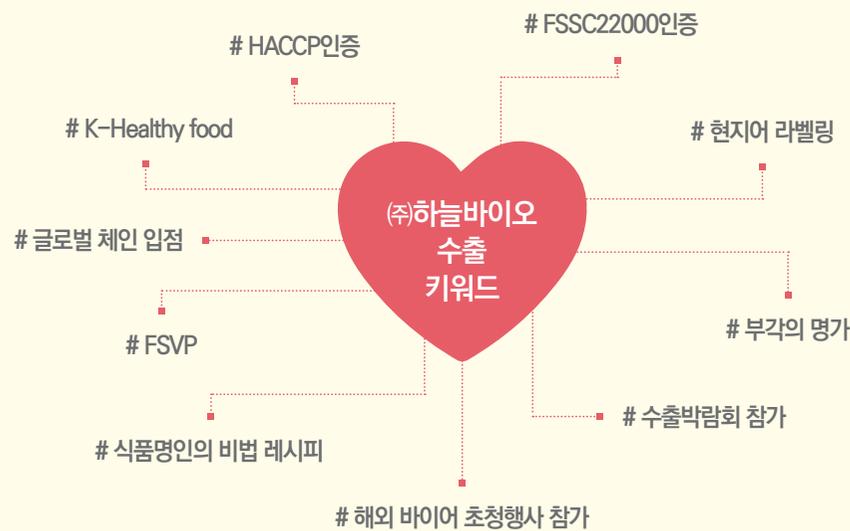
“FSVP 신고 과정은 HACCP 인증, 성분 분석, 제조 공정 자료 등 복잡한 서류 준비가 필요했습니다. 미국 식품 안전 기준과 국내 규정의 차이를 이해하고 이를 맞추는 일이 만만치 않습니다. 특히, 검증 절차와 FDA 요구사항에 따라 추가적인 데이터를 준비하는 데도 많은 시간이 걸리고요. aT의 미국 FSVP 외국 공급 업체 검증 프로그램 서류 준비와 검증 절차를 지원받아 미국 수출에 안정성을 확보할 수 있었습니다.”

+ 그리고, 더 넓은 시장을 향한 노력들

라벨링 현지화 지원, FSVP 신고과정과 같이 적재적소에 필요한 지원과 더불어 하늘바이오는 2024년 aT 수출박람회 지원을 통해서도 꾸준히 새로운 바이어 발굴 및 시장 확대 기회를 마련하고 있다. ‘한류’에 힘입어 세계 시장에서 한국 문화에 대한 관심도가 그 어느 때보다도 높은 요즘, 하늘바이오 역시 한국 콘텐츠를 시청하고 애용하는 10~50대의 다양한 연령층이 방문하는 슈퍼마켓 체인, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등에서 적극적인 해외 마케팅을 진행 중이다. 세계 시장을 향한 하늘바이오의 노력에 aT의 시의적절한 지원이 만나 2024년 하늘바이오의 수출액은 전년 대비 200% 이상 늘어났다. 하지만 하늘바이오의 꿈은 여기서 안주하지 않고 여전히 더 넓은 시장을 향해 열려 있다. 미주와 아시아를 넘어 유럽, 중동 등 새로운 시장에 대한 도전이 기다리고 있으며, 그 과정에서도 aT의 든든한 지원이 뒷받침될 것을 믿고 있다.

키워드로 보는 수출현지화

명인이 만드는 전통 식품의 세계화를 위해 노력하며
현지어 라벨링, FSVP 신고과정 등을 통해 수출안정성을 확보하고 있다.



Q&A로 알아보는 수출 비하인드

feat. (주)하늘바이오 농업회사법인 해외영업부 김영진 차장

Q 수출기업으로서 현장에서 느끼는 가장 어려운 점은 무엇인가요?

A 수출은 한 나라 한 나라의 문을 두드릴 때마다 마치 새로운 제품을 개발하는 것만큼의 노력이 필요합니다. 국가별 상이한 통관 규정, 까다로운 위생증 발급 절차, 현지 기준 충족 그리고 정보 부족으로 인한 소통 문제 등이 가장 어려운 점입니다.

Q aT 수출현지화지원사업 참여가 수출에 어떤 긍정적인 영향을 주었나요?

A 인력과 자금이 충분하지 않은 중소기업에게 aT 수출현지화 지원사업 프로그램이 든든한 지원군입니다. 현지어 라벨링 작업은 수출에 기본이면서도 매우 중요합니다. 국가마다 다른 식품 표기법을 준수해야 하고, 표기법이 틀리게 된다면 통관이 거부되거나 이후 벌금을 물게 되는 경우도 있습니다. 저희는 중국어 라벨링 작업을 지원받아 현지 규정을 철저히 준수한 제품으로 바이어와의 신뢰를 구축할 수 있었습니다. 중국 전문기관의 빠른 피드백으로 적극적으로 도움주셨던 점도 인상 깊습니다.

Q 수출과 관련해 앞으로의 계획이 있다면?

A 저희 회사의 올해 목표 총 매출 목표는 180억 원이며, 이 중 수출이 차지하는 최소 매출 목표는 50억 원입니다. 향후 5년 이내에 1000만 불 이상의 수출을 달성하고자 하는 것이 하늘바이오의 포부입니다. 미주, 아시아를 넘어 새로운 국가로 수출을 진행할 때, 국가별 통관 규정과 요구사항이 다르기 때문에 통관 컨설팅 지원을 받을 기회가 있으면 좋겠습니다. 특히 유럽이나 중동처럼 규정이 까다로운 지역의 경우 전문 컨설팅이 큰 도움이 될 것 같습니다. 앞으로도 대한민국의 전통 식품인 부각을 세계에 알리고, 더욱 성장하는 하늘바이오가 되겠습니다.

(주)하늘바이오의 수출 성장판

판로 확대를 통한 수출액 증가



- + 중국 샘스클럽(2024년 수출액 약 35억 원)
- + 일본 코스트코(2024년 수출액 약 3억 원)

수출실적 전년 대비 200% 이상 향상



- + 2023년 수출실적 912,621달러
- + 2024년 수출실적 3,561,760달러(예상)

(주)휴밀

지속 가능한 푸드 솔루션 글로벌 도약 위한 성장판 활짝

대체식품이 미래 식량의 새로운 해법으로 떠오른 가운데, 푸드테크 기업 (주)휴밀은 해외 시장 진출에 적극적으로 나서고 있다. aT 현지화지원사업에 참여하며 글로벌 도약이라는 목표에 다가갈 수 있었다. ▲ 라벨링 현지화, ▲ 상표권 출원을 통해 새로운 미래 청사진을 그리는 중이다.



수출 챌린저스

기업명 | (주)휴밀 대표자 | 김경환 소재지 | 경상남도 김해시 장유로149번길 46

수출국가 | 미국, 캐나다, 호주, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 아랍에미리트, 홍콩

수출품목 | 기타곡류가공품, 두류가공품 전화번호 | 055-322-8787 홈페이지 | humeal.com

프로로그

자연을 오롯이 담은 식물 기반 대체 식품

+ 사람과 환경의 공존을 꿈꾸는 푸드테크

2021년 설립된 휴밀은 독자적인 푸드테크 기술을 바탕으로 미래 식량의 새로운 해법을 모색하는 중이다. 전 세계적으로 기후 변화, 탄소 배출, 자원 고갈이 사회적 문제로 떠오르면서 대체식품이 기존 농업 및 생산 방식의 대안으로 떠오르고 있다. 대체식품은 식물성 단백질, 균류, 조류, 면역원 등을 사용해 만든다. 육류나 유제품 같은 동물성 단백질 기반의 식품과 대체할 수 있다는 점에서 환경은 물론 건강, 윤리적 측면에 긍정적인 영향을 가져올 식품으로 각광받고 있다. 휴밀 또한 '사람을 향한 더 간편하고 건강한 식품의 미래'를 비전으로 지속 가능한 식품을 개발하고 있다.

"빠르게 변화하는 현재와 미래 환경에서 식품 산업은 더 환경친화적이고, 자원을 절약할 수 있는 방법을 찾고 있습니다. 중요 영양소를 함유하고, 단백질이 풍부하며 보존력이 우수한 식품에 대한 니즈가 많아지고 있는데요. 휴밀은 콩, 귀리 등의 곡물을 활용해 맛있고 건강하며, 모든 식품의 소재로 사용할 수 있는 지속 가능한 푸드를 만듭니다."

+ 자연주의 식품 브랜드 '가루선생'

휴밀은 식품 연구·개발, 기획, 제조, 유통, 마케팅 등 모든 프로세스를 직접 진행하며 빠르게 변화하는 식품 트렌드에 유연하게 대응하는 중이다. 특히 우수한 연구진과 탄탄한 기술을 바탕으로 탄소 배출 없이 최소한의 자원과 에너지를 사용해 대체식품 원료인 식물성 밀크 파우더를 생산하고 있다. 이는 모든 식품의 범용 원료로 사용할 수 있다.

대표 브랜드 '가루선생'은 콩의 물성과 영양을 유지한 분말에 물만 섞으면 비건 라테, 크림 수프, 생두유 등 다양한 식품으로 섭취 가능한 간편식이다. 첨가물을 사용하지 않고 자연 원물 그대로 사용한 100% 순 식물성 단백질을 기반으로 생산된다. '비건 식품은 맛이 없다'는 편견을 깨기 위해 깊고 풍부한 맛을 구현한 것도 특징이다. 시간과 비용을 획기적으로 절감한 초단축 공정으로 생산하며, 친환경 종이 포장재를 사용해 자원 낭비와 쓰레기 최소화에도 힘쓰고 있다.

+ 대체식품 시장 규모 큰 해외 시장 노크

휴밀은 국내 시장에서 독창적인 품질과 기술을 인정받으며 공급처를 확대해 왔다. 프랜차이즈 카페를 비롯해 개인 카페 등 180여 개 회원사를 확보하고, 유명 백화점에도 입점하는 등 다양한 소비자를 만나는 중이다. 이에 그치지 않고 제품 수출을 적극적으로 추진하며 시장 환경을 점차 확장해 가는 중이다.

"해외와 비교해 비건 및 대체식품 시장 규모가 상대적으로 작은 국내에서는 성장 한계가 분명하다고 생각합니다. 대체식품 소비자가 많은 데다 시장이 활성화된 해외 시장에 진출하는 것은 필수이지요. 우리 기술로 글로벌 시장을 선도하고자 시장 개척과 바이어 발굴에 힘쓰고 있습니다."

수출현지화 스토리	aT와 찾은 미국 수출 열쇠
	현지 시장에 ‘신뢰’를 심다

+ 복잡한 미국 시장 개척 위한 발판 절실

휴밀은 현지 시장을 개척하는 데 있어 한계점을 뚜렷하게 느꼈다. 휴밀만의 차별화된 소재와 솔루션, 기술을 필요로 하는 현지 기업을 발굴하는 과정이 쉽지 않았다. 또한 수출 준비 및 진행에 필요한 비용을 투자하는 데도 부담이 컸다. 온라인 플랫폼 입점 및 운영에 필요한 각종 서류와 인증을 준비하는 과정도 어렵게 다가왔다.

“동남아시아의 대표적인 이커머스 플랫폼 쇼피(Shopee)에 입점해 CBT(Cross Border Trade, 국경 간 거래)를 진행하고 있는데, 쇼피와 달리 미국 아마존 운영 과정과 절차가 복잡했습니다. 아마존 운영을 위한 영문 라벨링, 14대 영양성분 검사, 상표권 출원을 차질 없이 준비하고자 aT 현지화지원사업에 참여했습니다.”

+ 철저한 현지화 준비로 수출 채비 완료

미국 수출을 처음 하는 기업이라면 미국의 법규와 절차를 정확히 이해하고 따르는 것이 매우 중요하다. 이때 수출 전문가의 자문을 기반으로 한다면 시행착오 없이 신속하고 정확하게 준비할 수 있다. 휴밀은 aT 현지화지원사업을 통해 라벨링 현지화와 14대 영양소 검사, FSVP, 상표권 등 미국 수출을 위한 A to Z까지 지원받을 수 있었다.

“미국 수출 규제에 따른 정해진 라벨 규격을 정확히 파악하는 게 어려웠거든요. 인터넷 검색을 해도 나오지 않는 최신 규제를 업데이트해 주셔서 도움이 많이 되었습니다. 무엇보다 컨설턴트가 우리 제품에 대한 이해도가 높은 터라 설명이나 번역에 대한 디테일도 꼼꼼히 짚어줬는데요. 명확한 표기를 통해 라벨 완성도를 더욱 높일 수 있었습니다.”

14대 영양성분 검사에 대한 지원도 받았다. 기존에는 국내 베스트셀러 위주의 영양성분 표기를 진행했다면, 이번 지원사업을 통해 영문 버전을 완성했다. 영문 버전은 미국뿐만 아니라 영어권의 다른 국가 수출 시에도 활용할 수 있었다.

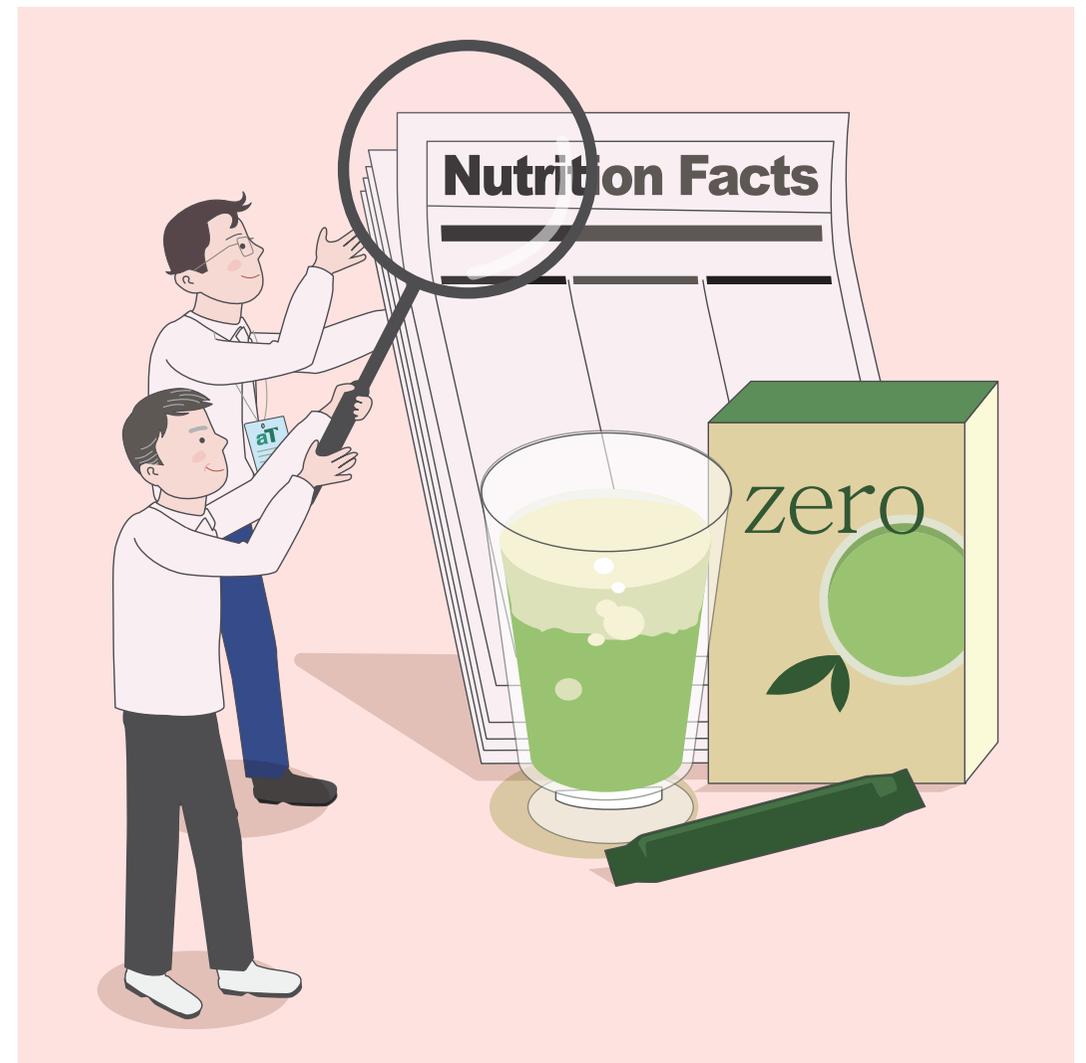


“아직 수출이나 거래가 확정되지 않은 상황에서 큰 금액을 지출하며 라벨링 현지화나 14대 영양성분 검사를 진행하기란 쉽지 않은데요. 재정적인 부분에서 부담을 덜 수 있었습니다.”

+ 상표권 출원으로 현지 브랜딩 강화

미국, 일본, 베트남 상표권 출원도 완료했다. 특히 미국의 경우 좀 더 합리적이고 쉬운 방법인 ‘사용 증명’을 통해 상표권 출원을 완료할 수 있었다. 사용 증명이란, 출원 이후 해당 상표를 실제 사용하고 있다는 것을 증명하면 상표권 출원이 완료되는 절차다.

휴밀은 쇼피 사이트 내 브랜드를 등록하는 과정에서 현지 상표권이 필요하다는 걸 숙지하고 aT 현지화지원사업을 통해 베트남 상표권도 출원했다. 기존 시장에서 브랜드의 위치를 더욱 공고히 하는 계기를 마련한 것이다.



무엇보다 미국 상표권은 '아마존 브랜드 레지스트리'를 등록하는 과정에 큰 역할을 했다. 아마존 브랜드 레지스트리는 상표권 기반의 브랜드를 아마존에 등록함으로써 다양한 혜택을 받을 수 있는 서비스다. 미국 시장에 최적화된 라벨을 활용해 아마존 브랜드 레지스트리 등록을 완료했으며 2024년 5월부터 제품 판매에 돌입했다.

+ 글로벌 업체와 파트너십을 더욱 굳건하게

휴밀은 수출 전문 역량을 강화하며 실질적인 성과를 달성할 수 있었다. 2023년에는 간접수출 실적만 있었지만, 2024년에는 총 8개국을 대상으로 수출을 진행했다. 미국 아마존과 한인 채널, 캐나다 및 홍콩, 아랍에미리트의 온·오프라인 채널에 진출했다. 싱가포르, 말레이시아, 필리핀 소비자를 대상으로 쇼피에서도 제품을 판매하고 있다. 앞으로도 시장 확대를 위해 진취적인 행보를 이어갈 계획이다.

“올해 휴밀이라는 기업을 해외 시장에 알리는 것이 목표였는데, 충분히 달성한 것 같아 만족스럽습니다. 동남아 기업과 MOU 체결을 통해 성장 가능성과 잠재력을 확인할 수 있었는데요. 파트너십을 맺은 업체와 상생 관계를 유지하며 2025년에는 더 좋은 성과를 창출하고자 합니다. 지원사업을 진행해 주신 aT에 감사드립니다.”

키워드로 보는 수출현지화

글로벌 대체식품 시장이 성장하고 있는 가운데, 휴밀은 독보적인 기술과 품질을 내세워 세계 시장의 문을 두드리는 중이다. 현지화를 진행하며 수출 역량을 내재화했다.



에필로그 **Q&A로 알아보는 수출 비하인드**
feat. (주)휴밀 김혜림 매니저

Q 수출을 추진하면서 현지화의 중요성을 체감한 계기를 말씀해 주세요.

A 국가마다 규제가 다른데 특히 대체식품은 더 복잡하고 까다롭게 다가왔습니다. 수출하고자 하는 국가의 규제에 대해 정확히 인지하는 것이 해외 진출의 첫걸음이란 걸 다시 한번 깨달았는데요. 이번 aT 현지화지원사업을 통해 만든 라벨은 미국 수출용이었지만, 캐나다와 호주 등 영어권 국가에 제품을 출고할 때도 이 라벨을 활용할 수 있어, 신속한 출고에 도움이 되었습니다. 이처럼 현지화 과정이 복잡하더라도 하나의 표준을 만들고 '수출이 가능한 상태'로 준비한다면 큰 추진력을 얻을 수 있을 것 같아요.

Q aT 현지화지원사업이 수출에 도움이 된 점은 무엇이었나요?

A 항상 간접수출만 진행했었는데 aT 현지화지원사업이 직수출에 대한 '버프'를 제공해 준 것 같습니다. 영문 라벨과 영문 정보를 제대로 구축해 놓으니 해외 바이어나 거래처 입장에서도 제품을 좀 더 친근하게 느끼고, '휴밀은 준비된 기업'이라는 생각을 하더라고요. 수출하는 우리 회사나 수입하고자 하는 회사, 모두에게 Win-Win하는 계기로 남았습니다. 또한 14대 영양성분 검사를 완료함으로써 바이어를 만날 수 있는 기회도 한층 많아졌습니다.

Q 앞으로의 수출 계획이 궁금합니다.

A 현지에 최적화된 전략을 수립하며 신규 시장 개척을 꾸준히 진행할 것입니다. 추후 현지 소비자를 설득하는 데 도움이 될 인증도 염두에 두고 있는데요. 앞으로 제품 라인업이 다양해지는데, 각 제품에 맞는 할랄 인증 및 코셔(Kosher), 레인포레스트 얼라이언스(Rainforest Alliance) 등 인증 취득도 모색할 예정입니다.

휴밀의 수출 성장판

수출 증대

+ 전년대비 39.2% 수출 증대

해외 시장 확대

+ 2023년 미국
+ 2024년 미국, 캐나다, 호주, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 아랍에미리트, 홍콩

현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례

02

One-Stop 시험수출지원사업

초보 수출기업을 위한
첫 번째 솔루션



“ 초보 수출기업의 가장 큰 리스크는
수출에 대한 두려움이다. ”



One-Stop 시험수출지원사업이란?

수출 초보기업을 대상으로 수출 준비부터 통관·검역, 시장개척까지 수출에 필요한 전 과정을 일괄 지원하여 한국 농식품의 해외시장 진출 및 수출 확대를 돕는 사업입니다.

지원방법 _ 해외지사에서 현지지원사업 전문기관 네트워크를 활용하되, 수입자로서 시험통관 및 현지 시장개척 대행 추진 가능한 기관 선정·추진

지원내용 _ 수출 준비, 통관 및 검역, 바이어·소비자 대상 홍보 및 마켓테스트, 현지 온·오프라인물 활용 홍보 및 시험판매 등

구분	주요내용
시험통관·검역	<ul style="list-style-type: none"> • [수출 준비] 현지 규정(제품 성분함량, 포장전개도 등) 확인, 수입업체 및 수입식품 등록, 수출 가능여부 최종 확인 및 라벨 제작·등록
	<ul style="list-style-type: none"> • [발송 및 통관수속] 세관심사 및 수입신고, 관세 및 증치세 등 수입세금 납부, 통관 시 필요 서류(수입신고서, 원산지증명서 등) 제출 등
	<ul style="list-style-type: none"> • [물품 인도 및 인수] 수입물품 인도 및 임시창고 등 보관
	<ul style="list-style-type: none"> • [수출업체 피드백] 시험통관 결과 및 향후 개선점 등 피드백 실시 * 통관 및 이상 상황 발생 시 즉각 대처 및 안내
현지 시장개척	<ul style="list-style-type: none"> • [물류지원] 시험수출 샘플 물량 운송·보관비 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • [홍보·판촉] 바이어 및 소비자 대상 온·오프라인 행사 운영·지원 <ul style="list-style-type: none"> - (박람회) 국제박람회 및 현지박람회 참가를 통한 제품 홍보 - (마켓테스트) 제품에 대한 맛, 포장디자인, 재구매의향 등 선호도조사 - (바이어 홍보) 국가별 전문기관 보유 바이어리스트 활용 주요 취급 품목별 맞춤형 홍보·알선 등 지원 - (입점·시험판매) 현지 유통매장, 온라인몰 등 입점 지원 및 시험판매를 통한 현지 진출가능성 등 확인 * 샘플 물량 온·오프라인물 시험판매에 따른 업체별 판매수익은 사업비로 활용 - (콘텐츠) 팸플릿 등 홍보물 및 SNS 홍보 콘텐츠 제작·전파 등

사업대상자 선정 _

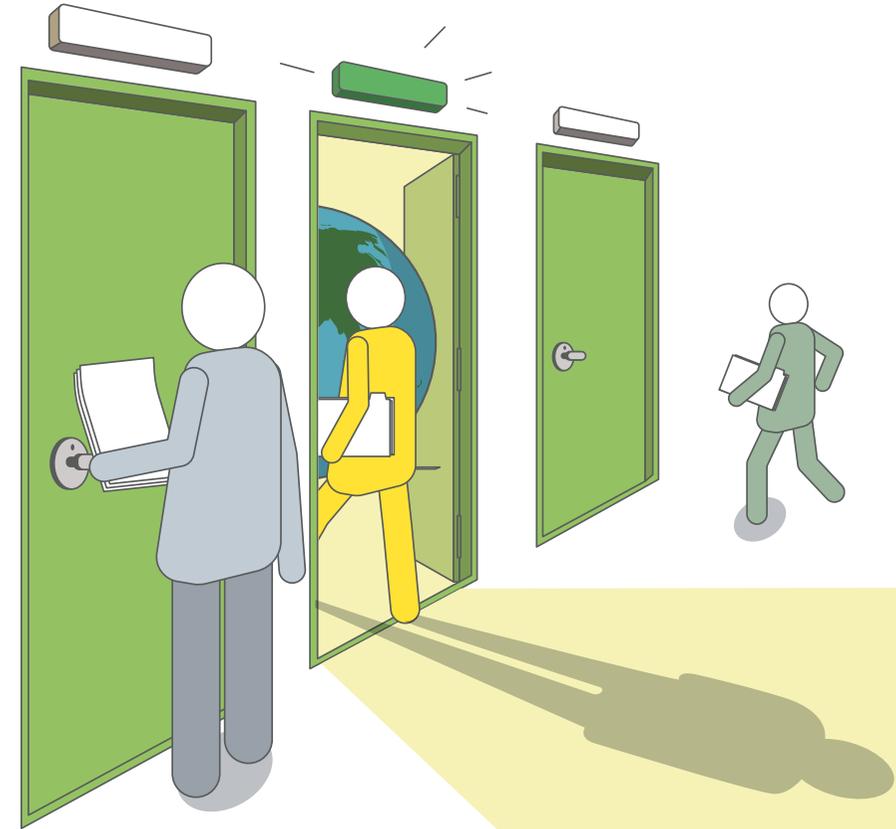
- ✦ 업체모집: aT수출업체 종합지원시스템(global.at.or.kr)을 통해 공고일로부터 14일간 공모·온라인 접수 실시
- ✦ 선정방법: 계량(35%)·비계량(65%) 평가결과 60점 이상 업체 중 고득점 순

* (계량) 수출역량·관심도, 재무구조 등 본사 평가, (비계량) 수출 준비도, 제품경쟁력 등 해외지사 평가

✦ 선정절차:



- ✦ 추가선정: 상반기 중 일정 중도포기를 초과 발생 시 추진, 사업자 선정 결과 해당국 탈락업체 중 60점 이상인 예비업체 대상 고득점 순으로 선정



금산덕원인삼약초영농조합법인

인도네시아 시장 진출을 위한 수출 준비 A to Z 이상 무

금산덕원인삼약초영농조합법인은 홍삼식혜 등 차별화된 식품을 개발해 홍삼을 대중화시킨 건강기능식품 전문회사이다. 2024년 원스톱 시험수출지원사업을 통해 서류 준비부터 통관 검역, 현지 홍보 및 마켓 테스트, 시험 판매에 이르기까지 인도네시아 수출 전과정에서 컨설팅을 지원받았다. 이미 몇 차례 수출 시도로 인도네시아 시장 진출의 '매운맛'을 경험했다는 금산덕원은 이번 지원사업으로 수출 준비를 완벽하게 마쳤다고 한다.



수출 챌린저스

수출국가 | 인도네시아 수출품목 | 홍삼차마일드, 모과지엔 도라지, 마시는 저분자콜라겐 C

기업명 | 금산덕원인삼약초영농조합법인 소재지 | 충남 금산군 남일면 봉향로 349

주요사업 | 인삼, 홍삼제품 제조 대표자 | 고태훈 전화번호 | 041-753-8527

홈페이지 | www.dukwon.co.kr

프로로그

성장하는 인도네시아 시장 수출장벽은 점점 더 높아져

+ 지역 농가와 상생하며 성장한 사반세기

한국 인삼의 본고장, 충남 금산 지역에는 인삼을 주재료로 한 각종 식품제조업체가 수백 곳이 넘지만 수출까지 하는 업체는 많지 않다. 금산덕원인삼약초영농조합법인(이후 금산덕원)은 '삼시대'라는 브랜드를 개발해 프랑스, 미국, 영국, 카자흐스탄, 일본, 베트남 등 다양한 국가로 시장을 넓혀가고 있는 수출기업이다. 인근 농가와 상생하기 위해 2001년 영농조합법인으로 전환한 이후 인삼을 비롯한 특용작물을 집단재배, 공동출하함으로써 지역의 농업 경쟁력을 키우고 있다. 또한 제조·가공 설비를 갖추고 다양한 건강기능식품을 연구·개발 중이다. 금산덕원은 aT의 다양한 수출지원사업의 도움을 받으면서 비교적 짧은 시간 내에 빠르게 성장할 수 있었다고 한다.

+ 해마다 인증 갱신하고 실사받으며 수출에 대비

금산덕원은 창업 초기부터 위생적 제조설비를 갖추고 환경 및 식품안전 관련 인증, 할랄 인증을 획득했다. 또한 2006년, 식품의약품안전처 GMP(우수건강기능식품제조기준) 지정 업체가 전국에서 몇 군데 되지 않았을 때 일찌감치 신청해 GMP 지정을 받은 건강기능식품 전문제조업체다. 시장에서 살아남으려면 '모든 생산과정을 객관적으로 인정받아야 한다'는 대표의 경영철학 덕분이라고 한다.

"금산덕원은 수출량이 많지 않을 때부터 수출에 필요한 인증을 해마다 갱신하고 실사를 받으며 수출을 차근차근 준비해왔습니다. 사실 인증을 갱신하는 데도 비용도 만만치 않아요. 굳이 이런 비용까지 들어가면서 유지해야 할까 싶지만 대표님은 '언제 어떤 바이어를 만날지 모르니 항상 준비가 되어 있어야 한다'고 강조하십니다."

aT의 원스톱 시험수출지원사업을 담당하고 있는 고영은 팀장의 설명이다. 해외 유통 네트워크를 조금씩 넓혀나갔던 금산덕원은 2019년 무렵부터 인도네시아 진출을 모색하기 시작했다.

+ 인도네시아 진출 3수 도전

인도네시아는 K컬처를 열고 한국산 식품 수입이 꾸준히 증가하는 나라이다. 금산덕원은 인도네시아 시장의 성장을 이미 감지하고 있었다.

"판로확보의 어려움으로 인해 직수출 비중은 줄어들었지만 유통사나 무역회사를 통한 간접 수출은 꾸준히 늘어나고 있었어요."

특히 현지 바이어들의 문의가 눈에 띄게 늘었다. 이런 변화를 감지한 금산덕원은 직수출 양을 늘리기 위해 2019년 인도네시아 수출을 시도한 적이 있었다. 그러나 현지 바이어들과의 소통에 따른 어려움, 복잡하고 까다로운 절차의 벽을 넘지 못했다고 한다. 절치부심 끝에 2021년에도 한번 더 도전했으나 비슷한 문제에 부딪쳐 좌절했다. 2024년에는 aT의 원스톱 시험수출지원사업 대상 기업으로 선정되면서 다시 한번 인도네시아 시장에 문을 두드리게 됐다.

One-Stop 수출지원 스토리

BPOM 등록 위한 서류 준비부터 현지 마켓 테스트까지

+ 인도네시아인의 입맛에 맞는 제품으로

몇 차례 수출이 흐지부지되면서 ‘인도네시아는 수출하기 힘든 나라’라는 트라우마가 생겼다고 한다. 제품 등록과정에서 번번이 좌절됐기 때문이다. 그래서 지원사업에 선정됐다는 소식을 들었을 때도 ‘제품등록만이라도 성사시켜 보자’는 목표 이상은 욕심내지 않았다고 한다. 수출품목을 선정할 때도 ‘반드시 홍삼제품이어야 한다’는 욕심을 내려놨다. 건강기능식품을 피해야 한다는 컨설팅 기업의 조언을 받아들여 홍삼차, 콜라겐, 도라지차 등 세 가지 품목을 선정했다. 콜라겐과 도라지차에는 홍삼 성분이 전혀 들어가 있지 않고 홍삼차도 홍삼 성분이 10% 미만이라 건강기능식품으로 분류되지 않는 제품이다.

“도라지차나 콜라겐은 인도네시아 수출에 실패한 이후 개발한 제품들입니다. 2019년엔 홍삼제품밖에 없었어요. 건강기능식품이라 등록절차가 까다로웠지만 그때 대체할 만한 제품이 없었어요. 신규 제품개발이 시급하다는 것을 절감하고 그후로 제조설비를 활용해 제품 개발에 주력했습니다.”

도라지차는 발효 도라지에 배, 모과, 오미자 등의 재료를 이상적으로 배합해 도라지 특유의 쓴맛을 없앤 제품이다. 콜라겐은 분자를 작게 쪼갠 ‘저분자 콜라겐’으로 흡수율을 높였다고 한다.

+ 인도네시아 BPOM 인증 등록하기

인도네시아로 식품을 수출할 때 반드시 거쳐야 할 관문 중 하나가 인도네시아 식약청(BPOM) 등록이다. BPOM은 인도네시아 내 식품과 의약품 등에 대해 규제 및 관리하는 기관이다. 인도네시아 정부는 자국 내 산업을 보호하기 위한 대표적인 비관세 장벽으로 BPOM 등의 인증제도를 시행하고 있다. 인도네시아에서 관련 제품을 유통하려면 식약청에서 정한 규정에 따라 유통 허가를 받아야 한다. 먼저 제품등록 신청을 해야 하는데 이에 필요한 서류가 무려 20여 가지나 될 뿐만 아니라 현지 바이어와 소통이 원활하지 않으면 준비하기가 쉽지 않다. 대부분의 수출초보 기업이 이 관문에서 번번이 좌절하고 만다. 금산덕원도 “현지 바이어가 요청하는 서류가 많았지만 소통이 원활하지 않아 적극적으로 대응하기가 힘들었고 종종 바이어와 연락이 끊기기도 했다”라고 어려움을 토로했다.



+ “20여 가지 서류, 관련 샘플 제공받아 준비 시간 단축”

지원사업 대상 기업으로 선정된 이후 금산덕원의 수출준비는 일사천리로 진행됐다고 한다. 5월 초 금산덕원의 수출담당자, 컨설팅 회사의 국내 담당자와 인도네시아 현지 직원, aT 담당자 등이 참여하는 단독방이 개설되면서 절차가 본격적으로 시작됐다. 우선 수출품목 세 가지에 대한 성분표를 현지 직원에게 보낸 결과 건강기능식품으로 분류될 소지는 없다는 소견을 받았다. 인도네시아 식약청의 수입 허가에 필요한 서류 준비도 순조로웠다. 20가지가 넘는 서류도 컨설팅 회사의 도움으로 차질없이 준비할 수 있었다.

“현지 바이어와 직접 소통하며 수출준비를 했을 때가 자꾸 떠오르더라고요. 현지 바이어가 서류를 요청할 때마다 어떤 서류를 어떻게 준비해야 하는지 몰라서 우왕좌왕했거든요. 이번엔 컨설팅 회사에서 샘플이 될 만한 자료들을 제시해 주신 덕분에 헤매지 않고 서류를 준비할 수 있었습니다.”

6월 초, 외교부로부터 인증받은 위임장을 현지로 전달한 후에는 제품등록을 위한 절차도 빠르게 진행됐다. 제품 샘플, 한국어로 된 브로슈어 등을 준비해 인도네시아로 보내고 얼마 안 있어 ‘공장등록이 완료됐다’는 소식이 들려왔고 11월 초에는 드디어 3가지 품목 모두 제품등록까지 완료됐다는 소식을 전해 받았다.



✦ 인도네시아 수출 전과정 두루 섭렵, 노하우 생겨

금산덕원은 이번 지원사업을 통해 BPOM(식약청) 허가 등록, 마켓 테스트, 현지어 브로슈어 제작, 현지 공인시험기관 의뢰, SNS 홍보물 제작 및 홍보, 인도네시아어 라벨링 제작 등을 성공적으로 마무리했다. 인도네시아 수출준비부터 현지 시험 판매에 이르기까지 수출의 전과정을 두루 섭렵할 수 있었을 뿐만 아니라 현지어로 된 브로슈어, 라벨링, SNS 홍보물 등 인도네시아 시장 진출에 필요한 자료들도 충분히 확보했다. 이로써 인도네시아 수출을 위한 준비가 완료된 셈이다. 조만간 온오프라인몰에 샘플 제품을 입점해 시험 판매도 이뤄질 예정이라고 한다. 인도네시아 식약청의 제품등록, 공장등록을 하는 데 통상 6개월 이상이 소요되며, 의약품, 건강기능식품 등은 2년 이상이 소요되기도 한다. 금산덕원은 aT와 전문기관이 적극적으로 대응해준 덕분에 공장등록을 하는 데 3개월, BPOM 허가를 받는 데 2개월 정도 걸렸으며 지원사업의 결과에 만족감을 표시했다.

“그동안 현지 바이어들의 문의를 받을 때마다 반가움보다 수출 준비가 덜 됐다는 부담이 앞섰는데 이젠 자신있게 대답할 수 있게 됐습니다. 이번 지원사업을 통해 인도네시아라는 시장에 대한 두려움이 사라졌다 는 것이 무엇보다 큰 소득이라고 생각합니다.”

키워드로 보는 수출현지화

금산덕원인삼약초영농조합법인은 서류준비부터 현지의 제품판매에 이르기까지 수출의 전과정을 수행하는 동안 전문기관의 컨설팅을 받음으로써 수출에 대한 자신감을 얻게 됐다.



Q&A로 알아보는 수출 비하인드

에필로그

feat. 금산덕원인삼약초영농조합법인 고영은 팀장

Q 원스톱 시험수출지원사업이 수출초보 기업에 꼭 필요하다고 생각되는 점이 있다면?

A 현지 바이어만 믿고 수출을 감행하기가 참 어려운 것 같아요. 저희도 시행착오를 정말 많이 겪었어요. ‘무슨 무슨 서류가 필요하다’는 연락이 와도 그게 어떤 서류인지조차 알 수가 없었어요. 원스톱 시험수출지원사업은 전문가의 컨설팅을 받으며 수출의 전 과정을 시행착오 없이 경험해 볼 수 있다는 점에서 수출초보기업에 꼭 필요한 지원사업이라고 생각합니다.

Q 원스톱 시험수출지원사업에서 가장 크게 도움을 받은 부분은 무엇입니까?

A 특히 서류 준비하는 데 컨설팅 회사가 제공해준 샘플 서류가 큰 도움이 됐습니다. 현지 바이어와 연락이 되지 않아 발을 동동 굴러야 했던 때와 비교하면 말도 안 되게 일사천리로 진행되었습니다. 서류상 보완해야 할 부분에 대해서도 디렉션을 정확하게 해주신 덕분에 빠르게 대응할 수 있었습니다. 이번 경험은 다른 나라로 시장을 확대하는 데도 큰 자산이 될 것 같습니다.

Q 수출과 관련해 앞으로의 계획이 있다면

A 지속적으로 박람회 및 상담회에 참가해 바이어를 발굴해 나가야지요. 궁극적으로는 직수출을 늘리는 것이 목표입니다. 간접 수출만으로는 시장을 늘리는 데 한계가 있습니다. 당장은 싱가포르에서 개최하는 박람회 신청을 앞두고 있고 장기적으로는 현지화할 수 있는 제품 개발을 준비 중입니다. 동남아시아 시장은 한국 기업들이 워낙 많이 진출해 있는 지역이라 신규시장을 개척할 필요가 있어요. 이번 인도네시아 수출준비를 통해 얻은 자신감을 가지고 사우디아라비아 등 중동지역으로 시장을 넓혀나가겠습니다.

금산덕원인삼약초영농조합법인의 수출 성장판

등록 완료



- ✦ BPOM 유통 허가 취득
- ✦ 공장등록 및 제품 등록 완료

수출 준비



- ✦ 현지어로 된 브로슈어 및 라벨 보유
- ✦ 마켓테스트 완료 및 시험판매

씨지에프(주)

현지 바이어 마켓 테스트로 전략적 베트남 진출

현재 베트남에서 MZ 세대를 중심으로 트렌디하게 판매가 이루어지는 K-푸드는 바로 떡볶이다. 씨지에프(주)는 가장 한국적인 떡볶이, 코리안 리얼 떡볶이 ‘쓰리띵스 떡볶이 시리즈’를 베트남에 수출하기를 희망하며 One-Stop 시험수출지원사업에 참여했고, 현재 베트남 현지 바이어와 가격 조율을 하며 수출 준비 중이다.



수출 챌린저스

기업명 | 씨지에프(주) 소재지 | 대구 달서구 조암로 200 7층 대표자 | 조재창
 수출국가 | 미국, 캐나다, 호주, 필리핀, 싱가포르, 인도, 러시아, 요르단 등
 수출품목 | 쓰리띵스 떡볶이 오리지널, 쓰리띵스 떡볶이 로제, 쓰리띵스 떡볶이 스파이시
 주요사업 | 프랜차이즈 가맹 사업, 무역업, 도소매업 전화번호 | 1644-2236 홈페이지 | 3things.co.kr

프로로그

가장 한국적인 떡볶이, 코리안 리얼 떡볶이를 전 세계에 선보일 것

+ 삼첩분식, 덮덮밥을 보유한 종합 식품 기업, 씨지에프

독보적인 맛으로 떡볶이의 새로운 기준을 만드는 대한민국 대표 분식 프랜차이즈 삼첩분식, 다양한 토핑을 활용해 맛을 극대화한 커스터마이징 덮밥 브랜드 덮덮밥, 국내 유일의 전통 토렴식 돼지고기밥 브랜드 대천국밥의 공통점이 있다면 바로 씨지에프(주)(이하 씨지에프)의 자사 브랜드라는 것이다. 현재 씨지에프는 전국 곳곳에서 800여 개의 프랜차이즈를 운영 중이다.

씨지에프는 2016년에 설립된 종합 식품 기업으로 제조와 수출, 유통, 물류 등 다양한 분야에서 사업을 전개하며 삼첩분식, 덮덮밥, 대천국밥 등의 외식 브랜드를 통해 소비자들에게 친숙한 이미지를 구축해 오고 있다.

+ 코리안 리얼 떡볶이 쓰리띵스 떡볶이를 필두로 해외 시장 개척에 나서

프랜차이즈 490호점을 보유한 만큼 국내에서 큰 사랑을 받고 있는 삼첩분식. 씨지에프는 삼첩분식의 떡볶이를 상품화한 컵볶이 ‘쓰리띵스 떡볶이 오리지널’ ‘쓰리띵스 떡볶이 로제’ ‘쓰리띵스 떡볶이 스파이시’ 세 가지 맛과 뽀떡볶이를 필두로 미국, 캐나다, 호주, 필리핀, 싱가포르 등으로 수출에 박차를 가하고 있다. 국내 소비자들이 컵 떡볶이를 즐겨 먹지 않는 것도 있지만, 언제 어디서든 쉽게 떡볶이를 먹을 수 있는 만큼 경쟁이 치열해 자연스레 눈을 해외로 돌린 것이다.

“쓰리띵스 떡볶이는 상온 떡볶이 제품으로는 유일하게 밀떡을 사용합니다. 쫄깃쫄깃한 식감의 밀떡과 수프와의 완벽한 조화를 통해 해외 소비자들에게 한국 현지에서 맛볼 수 있는 정통 떡볶이의 맛을 느끼게 합니다. 국내 B2C 시장에서 축적한 다년간의 R&D 노하우를 바탕으로 개발된 수프는 까다로운 해외 소비자들의 입맛을 만족시키는 데 충분합니다.”

쓰리띵스 떡볶이의 가장 돋보이는 점은 바로 ‘가장 한국적인 맛’이다. 보통 식품을 수출할 때 현지인의 입맛을 고려해 맛의 현지화를 추구하지만, 씨이에프는 오히려 가장 한국적인 떡볶이 맛 그대로를 해외 어디서든 경험할 수 있게 쓰리띵스 떡볶이에 담아냈다. 슬로건 또한 ‘코리안 리얼 떡볶이’다.

+ K-푸드에 관심 많은 베트남에 수출 희망해

현재 씨이에프는 쓰리띵스 떡볶이와 또 다른 하나의 브랜드 뽀떡볶이를 미국, 캐나다, 호주, 필리핀, 싱가포르, 인도, 러시아, 요르단 등으로 수출하고 있으며 꾸준히 수출국 확대를 위해 노력 중이다. 최근에는 베트남으로 수출 확대를 희망하고 있다.

“베트남에서 구매력이 높은 중위 연령층이 한국 문화와 K-푸드에 관심이 많아 제품 홍보에 용이합니다. 한국 식품을 쉽게 접할 수 있는 크고 작은 리테일이 곳곳에 포진된 것도 유리한 조건입니다. 베트남에서 한국 제품 간 경쟁이 치열한 것이 사실이지만, 쓰리띵스 떡볶이는 컵볶이 중 유일한 밀떡이라는 탁월한 경쟁력을 보유한 제품인 만큼 어딜 내놔도 자신 있습니다.”

One-Stop 시험수출지원사업으로 베트남 진출 방안을 모색하다!

+ 현지 시장 반응을 통해 제품 업그레이드하고 싶어

탁월한 제품력을 바탕으로 쓰리핑크 떡볶이를 베트남에 수출하고자 했을 때 떠오른 것이 aT였다. 씨지에프는 마켓 테스트, 바이어나 소비자 대상으로 다양한 홍보를 펼칠 수 있게 기회를 제공하는 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 본격적인 수출에 앞서 현지 반응을 파악하고자 aT의 문을 두드렸다.

“안타깝지만 기업 자체적으로 바이어를 만날 기회를 마련하는 일은 굉장히 어렵습니다. 그렇기에 aT와 같은 유관 기관에서 제공하는 마켓 테스트나 상담회, 전시회 참가 지원은 수출 기업들에게는 정말 큰 힘이 됩니다. One-Stop 시험수출지원사업을 통해 베트남 현지에서 받은 제품 피드백을 발판삼아 장점은 부각하고 단점은 개선해 제품을 발전시키고 싶습니다.”

+ 현지 바이어 마켓 테스트로 베트남 진출 방향 잡아

씨지에프는 베트남 현지에서 One-Stop 시험수출지원사업을 돕는 전문기관의 도움으로 베트남 시장에 발을 내딛기 시작했다. 씨지에프가 One-Stop 시험수출지원사업 프로그램 중 시장 반응을 미리 테스트하는 마켓 테스트 진행을 가장 필요로 했던 만큼 베트남에서 진행한 마켓 테스트 결과를 받았을 때는 현지인들의 반응을 확인하는 순간인 만큼 반갑기까지 했다.

“한국 기업의 베트남 생산 즉석 떡볶이를 유통하고 있는 기업 Woorifood와 대형 오프라인 유통 채널 위주의 판매 네트워크 1,000개 매장에 유통 중인 기업 PTL VINA로부터 쓰리핑크 떡볶이의 맛, 가격, 용량, 패키지 및 제품 경쟁력에 관한 다양한 의견을 들었습니다. 아무래도 베트남 현지에서 한국 식품들을 전문적으로 유통하는 기업들의 의견인 만큼 더 귀를 기울였던 것 같습니다.”

두 바이어는 쓰리핑크 떡볶이의 다양한 맛과 수입과 유통이 원활한 점, 베트남 사람들이 부담 없이 접근할 수 있는 점을 장점으로 손꼽았다고. 또 K-푸드에 관한 프리미엄 효과를 잘 누릴 수 있는 제품이라는 점 특히 쓰리핑크 떡볶이 로제는 베트남에서도 가장 많이 소비되고 있는 레시피라 더 집중해서 어필하면 좋을 것이라는 의견을 전해왔다.



“본격적인 베트남 진출에 앞서 많은 것을 보완해야겠지만, 현지 바이어 및 전문기관에서 받은 피드백들은 베트남 진출의 방향을 잡는 단서가 됐습니다.”

+ 현지 인플루언서 체험단을 통해 베트남 MZ세대 취향 확인해

현지 마켓 테스트는 베트남의 인플루언서들을 대상으로도 진행됐다. 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 페이스북 등에서 활동 중인 인플루언서 21명을 선정해 체험단을 꾸렸다. 이들은 비디오, 사진으로 긍정적이고 밝은 이미지의 콘텐츠를 주로 업로드 하는 인플루언서들로 총 팔로워만 1,234,800여 명에 달한다.

“인플루언서들에게 쓰리핑크 떡볶이의 맛, 향, 제품 용량, 원재료, 포장디자인을 비롯해 쓰리핑크 떡볶이 시리즈 중 가장 마음에 드는 제품, 구매 의향 등을 묻는 설문은 우리의 주 고객이 될 베트남 젊은 세대의 입



맛과 취향을 파악하는 데 정말 큰 도움이 됐습니다. 주신 자료들을 토대로 베트남 시장에서 경쟁 우위를 선점할 수 있도록 여러 방안을 모색할 것입니다.”

+ 베트남을 넘어 세계로, One-Stop

씨지에프는 지원 내용 중 가장 기대했던 베트남 시장 진출과 관련한 다양한 홍보 활동 외에도 통관 사전 검토, 라벨링을 제작하는 수출 준비 단계부터 수출입신고, 위생증 발급 등의 통관·검역 과정까지 전 과정을 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 신속, 정확하게 처리할 수 있었다.

“국가마다 통관 과정과 요구되는 서류가 달라 착오를 겪을 때가 있는데 사업명 그대로 **One-Stop**으로 제품 출고에서부터 마케팅까지 과정마다 체계적인 조언을 받을 수 있어 유익했습니다.”

씨지에프는 One-Stop 시험수출지원사업을 디딤돌 삼아 다양한 마켓 테스트를 했고, PTL VINA로부터 수입 의향이 있다는 연락을 받은 뒤 현재 가격 협의 중이라는 소식을 전했다.

“베트남에 쓰리핑스 떡볶이를 성공적으로 안착시키는 것이 단기적인 목표이며 장기적으로는 전 세계로 수출할 계획입니다. 앞으로 개발될 다양한 라인업을 통해 글로벌 식품 시장을 선도하는 기업으로 자리매김하고 싶습니다.”

키워드로 보는 수출현지화

씨지에프(주)는 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 베트남 바이어와 인플루언서 등의 마켓 테스트를 진행했고, 이를 통해 베트남 진출 전략을 모색하는 기회를 가졌다.



에필로그 **Q&A로 알아보는 수출 비하인드**
feat. 씨지에프(주) 강의준 팀장

Q One-Stop 시험수출지원사업이 미친 긍정적인 영향은요?

A 본 사업을 통해 수출 성과를 거두는 것도 중요한 목표였지만, 수출 초보 기업으로 겪을 수 있는 여러 애로사항과 고민을 해결하며 성장할 수 있었던 점이 더 큰 의미가 있었습니다. 현지 시장에 맞는 수출 전략을 컨설팅받아 시행착오를 최소화할 수 있었습니다. 어떤 문제가 발생할 때마다 자문을 구할 수 있는 현지 컨설팅 기업과 함께한다는 것이 큰 힘이 되었습니다.

Q 마켓 테스트가 도움이 되었나요?

A 실제로 바이어와 수출 계약이 성사돼 유통되지 않는 이상 제품에 관한 의견을 피드백 받는 일은 굉장히 드뭅니다. 그래서 베트남 현지 컨설팅 기업으로부터 현지 바이어, 인플루언서 등의 마켓 테스트 결과를 전달받았을 때 다시 한번 이 사업에 지원하길 잘했다고 생각했습니다. 피드백 받은 내용을 토대로 베트남 수출 전략을 재정비할 것입니다.

Q 현지 반응 중 기억에 남는 것은요?

A 마켓 테스트를 통해 얻은 다양한 의견들은 베트남 진출 전략을 세우고 점검하는 데 많은 도움이 될 것 같습니다. 쓰리핑스 떡볶이는 맛과 품질 면에서 경쟁력이 있으며 공격적 마케팅과 유통망 확보로 시장을 개척해 나간다면 성공적인 베트남 진출을 기대할 수 있을 것이라는 피드백을 받았고, 이를 통해 베트남에서 쓰리핑스 떡볶이의 성장 가능성을 가늠해 볼 수도 있었습니다. 그리고 유통상과의 협상에서 가격 협상보다는 현지 마케팅을 지원하는 정책으로 시장에서 인지도를 높이는 활동을 추천한다는 피드백 또한 고려해 볼만한 내용이었습니다. 무엇보다 현지에서 유통되는 비슷한 제품의 판매 현황 정보까지 들을 수 있었던 점 또한 굉장히 유익했습니다.

씨지에프의 수출 성장판

베트남 바이어와 가격 협상 중

+ 현지 마켓 테스트를 통해 PTL VINA 기업의 수입 의향 확인

마켓 테스트를 통해 수출 전략 점검

+ 현지 바이어 및 인플루언서의 마켓 테스트를 통해 수출 전략 도출 및 전반적 수출 방향 점검

제이에스인터네셔널

과일 본연의 맛을 살린 통과일 잼으로 중국 시장 개척에 나서다!

신선한 과일 본연의 맛과 식감을 그대로 담아낸 고품질 통과일 잼 브랜드 JAMMINT를 출시한 제이에스인터네셔널이 중국에 상륙하기 위해 aT의 문을 두드렸다. 2024 One-Stop 시험수출지원사업을 발판 삼아 중국인들의 식탁에 오르는 것에 성공한 제이에스인터네셔널은 최근 중국에 이어 대만, 싱가포르 시장으로 진출하기 위해 바이어와 교신 중이다.



수출 챌린저스

기업명 | 제이에스인터네셔널 대표자 | 황준성 소재지 | 경기도 안양시 동안구 흥안대로 514
 수출국가 | 중국 수출품목 | 과일잼(딸기잼, 살구잼, 블루베리잼 등) 전화번호 | 070-8098-1011
 홈페이지 | jammint.kr

프롤로그

달콤하면서도 건강하게 즐기는 통과일잼으로 식문화 다양성을 넓힐 것

+ 과일 본연의 맛과 식감을 담은 고품질 과일잼 출시

잼을 조릴 때 나는 달콤한 냄새는 떠올리는 것만으로도 기분이 좋아진다. 최근 잼을 즐기는 다양한 방법이 주목받고 있다. 잼을 빵에 발라 먹는 것은 기본이거니와 와인 안주로 치즈, 크래커 등에 곁들여 먹거나 요거트, 아이스크림 토핑으로 즐기기도 한다. 제이에스인터네셔널의 시작 또한 과일잼 대중화로 현대인에 식문화의 다양성을 넓히고, 즐거움을 제공하겠다는 바람에서다.

제이에스인터네셔널은 국내의 과일 농가와 연계해 과일 본연의 맛과 식감을 담은 고품질 과일잼을 개발, 유통하는 식품전문기업이다. 2022년 8월, 국산 나주 배로 만든 배잼 출시를 시작으로 현재는 알룰로스 당 함량을 낮춘 라이트잼 시리즈까지 총 10여 종의 과일잼을 개발했다. 과일 74% 이상의 고품질 과일잼 'JAMMINT 74% 과일잼 시리즈'를 주력 제품으로 수출하며 국내외 100여 개 유통 채널에서 판매 중이다.

+ 전 세계 과일잼 시장 10위권 중국 수출을 목표로

"JAMMINT는 '갓 발행한', '새것과 같은'이라는 의미를 가진 GEM MINT(잼민트)에서 따온 브랜드로 신선한 과일 본연의 맛과 식감을 그대로 담아낸 과일잼이라는 의미를 가진 고품질 통과일잼 브랜드입니다. 타제품 대비 과일 74% 이상 고품질이며 으깨지 않은 통과일로 만들어 과일 자체를 먹는 느낌을 최대한 담아냈습니다. 합성첨가물 없이 오직 원재료만으로 생산해 건강하게 다양한 레시피로 즐길 수 있습니다."

2023년 기준으로 한국의 과일잼 시장은 약 500억 규모 미만이지만, 전 세계 잼 시장 규모는 9조가 넘는다. 한국보다 잼 시장이 큰 나라가 많은 만큼 자연스럽게 수출을 통해 매출을 늘릴 것을 계획했고, 가장 먼저 중국 시장 개척을 목표로 삼았다.

JAMMINT 과일잼은 보존료와 같은 합성첨가물이 함유되지 않아 유럽이나 북미와 같이 적도를 넘는 국가에 상품을 유통하는 과정이 다소 까다롭다. 비교적 수출이 용이한 아시아 국가 중 중국이 전 세계 과일잼 시장 10위권에 속하는 매우 큰 유망 시장이며, 최근 건강 등을 이유로 품질 좋은 한국산 가공식품을 선호하는 경향이 높아지고 있는 점 또한 중국으로의 수출을 결심하게 했다. 황준성 대표 또한 "첨가물 없는 고품질 통과일잼이 중국 바이어들에게 매력적인 상품으로 소구 될 것 같아 수출 목표를 중국으로 잡았습니다"라고 말했다.

+ 수출 초보 기업으로 수출 전 과정에 막막함 느껴

중국으로의 수출 계획을 세웠지만, 수출 초보 기업인만큼 모든 과정이 막막했다. 기업을 돕는 수출지원사업이 많았지만, 유효한 바이어와 매칭을 돕거나 대면할 기회를 마련해주는 지원사업은 많지 않았다. 그 때문에 소량이라도 수출할 수 있도록 발판을 마련해주고, 현실적으로 유효한 바이어와 매칭해주는 One-Stop 시험수출지원사업을 발견했을 때는 수출 가능성의 작은 불씨를 발견한 듯했다.

One-Stop 수출지원 스토리 **중국 진출을 위한 전 과정을 One-Stop 시험수출지원사업과 함께 하다**

+ One-Stop 시험수출지원사업을 통해 중국 진출 첫발 내디뎌

“해외로 진출하려면 많은 자원을 투입해야 합니다. 그중 높은 비중을 차지하는 것이 제품의 다양한 부분과 관련해 인증을 받는 것과 초기 시장 테스트 등에 필요한 마케팅 비용입니다. 자금이 부족한 소규모 기업이라면 이 모든 것을 실행하기 어렵습니다. One-Stop 시험수출지원사업은 중국 수출을 위한 생산 공장 등록부터 현지 채널 입점, 소비자 조사까지 수출 초보 기업이 국내에서 진행하기 까다로운 작업을 지원해 주는 최적의 사업이라 판단해 aT의 문을 두드렸습니다.”

aT 중국 One-Stop 시험수출지원사업에 선발된 것은 해외 진출의 발판을 마련하는 일이었다. 제이에스인터네셔널은 aT를 통해 연결된 현지 전문 컨설턴트와 함께 사전 준비를 이어 나갔다. 한국에서 제조한 상품을 중국에 수출하기 위해서 중국 해관총서(GACC)에 ‘해외 생산기업 등록’을 완료했고, 또 수출할 품목들의 상표권을 취득했다. 이러한 제반 사항을 완료한 후 중국 가공식품 표기 사항에 맞춰 라벨링 작업도 진행했다.

중국 수출을 위해 갖춰야 할 서류가 선하증권(BL), 상업송장(CI), 포장명세서(PL), 신고필증, 라벨 등록증, 위생 허가증, 원산지 증명서 등으로 이 모든 것을 현지 전문 컨설턴트 도움을 받아 제출할 수 있었다. 이러한 서류를 갖추는 일 또한 초보 기업에는 어려운 법이다. 현지 컨설턴트의 도움은 수출 초보 기업이 겪어야 하는 크고 작은 문제들을 사전에 차단함으로써 비용과 시간을 절약하는 효과를 가져왔다.

+ 마켓 테스트, 프로모션 진행으로 중국 소비자 반응 살펴

제이에스인터네셔널은 One-Stop 시험수출지원사업 지원으로 중국으로 제품을 보낼 수 있었고, 티몰, 사오홍슈와 같은 중국 온라인 채널 내 한국식품관에 입점했다. 그리고 온라인 기획전, 라이브커머스와 같은 프로모션 및 마켓 테스트를 진행했고, 또 제품 품평회나 박람회 등의 오프라인 행사에 출품해 시장 반응을 점검했다.

“마켓 테스트는 시장에서 자사 제품의 성장 가능성을 진단할 수 있는 가장 주요한 지표 중 하나입니다. 국

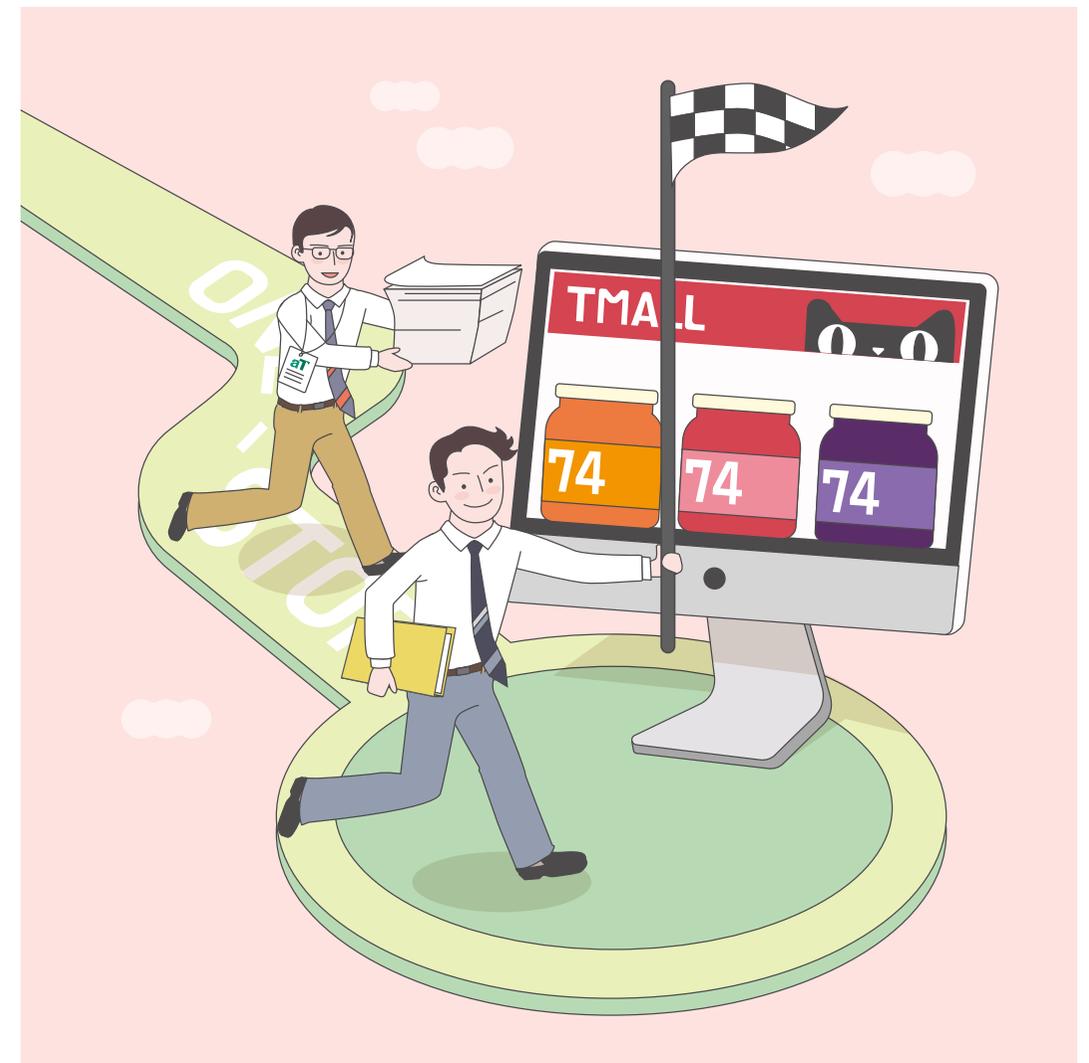


내에서 진행하기에도 꽤 많은 자원이 투입되어야 하는 마켓 테스트를 현지에서 지원받을 수 있다는 것은 리스크 관리 측면에서 매우 큰 혜택이라 생각합니다.”

티몰 입점이라는 성과는 제이에스인터네셔널에 힘을 불어넣었다. 티몰은 중국 내 인기 있는 온라인 쇼핑 플랫폼 중 하나로 중국 온라인 시장에 진출하려는 많은 기업이 진입 목표로 삼는 채널 중 하나다.

기업 자체적으로 티몰에 입점하기 위해서는 다양한 서류를 제출하고 심사를 거쳐야 하는데 이 기간만 2~4주 소요된다. 입점의 까다로움은 중국어에 친숙하지 않은 기업 입장에서는 더욱 힘겹게 느껴지기 마련이다. 이러한 부분을 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 빠르게 해소했다는 점에서 기업의 부담감을 줄일 수 있었다는 황준성 대표다.

그 외에도 JAMMINT 74% 체리잼 또한 aT의 라벨링 현지화 지원을 받은 뒤 기존 제품과 같이 중국 수출 길에 올랐다.



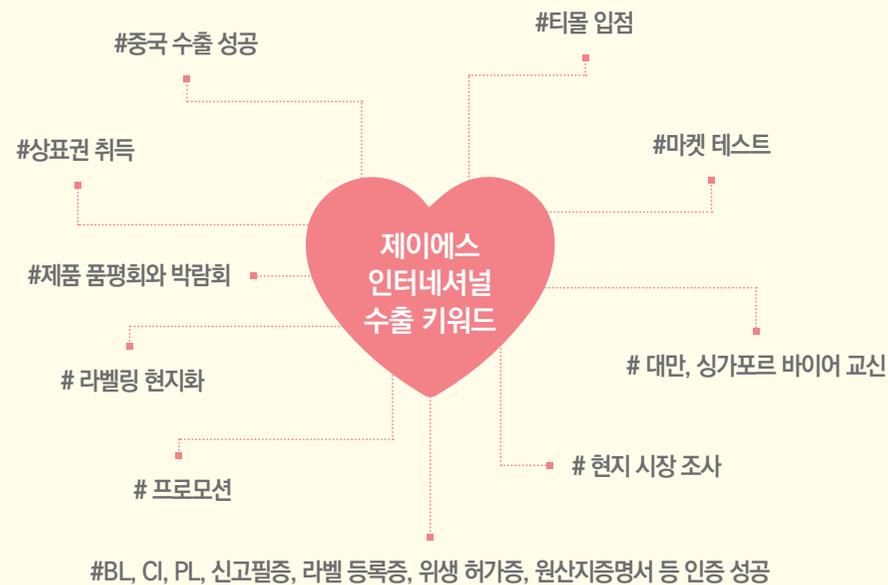
✦ 중국으로 수출 시작, 대만과 싱가포르 바이어와도 교신 중

통과일찍이라는 탁월한 제품력을 무기로 지닌 제이에스인터네셔널과 뒤에서 수출의 전 과정을 탄탄하게 지원한 aT One-Stop 시험수출지원사업이 함께 하니 중국 시장으로부터 좋은 소식이 꾸준히 들려왔다고. 올해 세 차례에 걸쳐 총 2,746\$를 중국에 수출했다. 아직 수출 물량이 그리 많지 않지만, 재주문 건수가 있는 만큼 중국 현지에서 반응이 긍정적이라는 황준성 대표다. 이뿐만 아니라 제이에스인터네셔널은 현재 대만, 싱가포르 등 주변 국가 바이어들과 꾸준히 교신하며 수출국 확대에 박차를 가하고 있다. 앞으로 출시 될 다양한 제품 또한 적극적으로 수출을 진행할 계획이다.

“더 다양한 형태의 고품량 통과일찍 개발로 중국을 비롯해 아시아 전역에서 수출 증대를 도모해 나가고자 합니다. 2024년도에 One-Stop 시험수출지원사업과 같은 좋은 기회를 주신 만큼 더 성장하는 식품 수출 기업이 되도록 노력하겠습니다.”

키워드로 보는 수출현지화

제이에스인터네셔널은 One-Stop 시험수출지원사업을 통해 중국으로 첫 수출에 성공, 중국을 넘어 아시아 전역으로 수출국을 확대할 계획이다.



Q&A로 알아보는 수출 비하인드

feat. 제이에스인터네셔널 황준성 대표

Q One-Stop 시험수출지원사업이 다른 지원사업과 차이점이 있나요?

A 말 그대로 One-Stop이라는 것이 가장 큰 차이점입니다. 대다수의 수출지원사업이 수출 과정 중 한두 가지를 지원하는 반면 One-Stop 시험수출지원사업은 처음부터 끝까지 수출 전 과정을 지원해 주셨습니다. 덕분에 새로운 시장 진출에 관한 위험 부담을 낮출 수 있었고, 또 앞으로 중국 시장에서 다양한 활동을 전개해 나갈 수 있는 교두보를 마련할 수 있었습니다. 만약 기회가 주어진다면 내년 새로운 품목들로 다시 One-Stop 시험수출지원사업을 신청하고 싶습니다.

Q 수출에 미친 긍정적인 영향은요?

A 보다 다양한 마켓 테스트를 진행해 적은 리스크로 기업의 경험치를 키워나갈 수 있었습니다. 수출의 경험 유무를 떠나 새로운 국가에 진출하는 것은 기업으로서 매우 큰 도전입니다. 국가별 시장 환경, 관세, 규제, 패키지 표시 사항 등이 천차만별이기에 확실한 유통처가 확보되지 않은 상태에서 새로운 시장에 진출하려면 많은 비용이 필요합니다. 기업 지출 부담을 줄이면서 새로운 시장에 제품을 판매해 볼 수 있다는 점이 기업의 심리적 부담을 낮추는 데 큰 도움이 되었습니다.

Q 중국으로의 수출이 지니는 의미는요?

A 중국은 아시아 지역 수출 증대를 위한 전초기지 같은 곳입니다. 전 세계 과일잼 시장 중 10위권에 속하는 유망한 시장이기도 하고, 대만, 싱가포르 등으로 수출 시장을 확대하는 데 발판이 될 것으로 생각합니다. 최근 건강을 생각하는 중국인들이 품질 좋은 한국산 가공식품을 선호하는 경향이 높아진 만큼 JAMMINT 또한 좋은 반응을 얻을 거라 기대합니다.

제이에스인터네셔널의 수출 성장판

중국으로 수출 시작



✦ 2024년 세 차례 걸쳐 중국에 총 2,746달러 수출

수출국 확대를 위한 바이어와 교신



✦ 대만, 싱가포르 등 주변국 바이어들과 꾸준히 교신을 진행 중

aT 농식품 수출정보 사이트 'KATI' 활용 길잡이

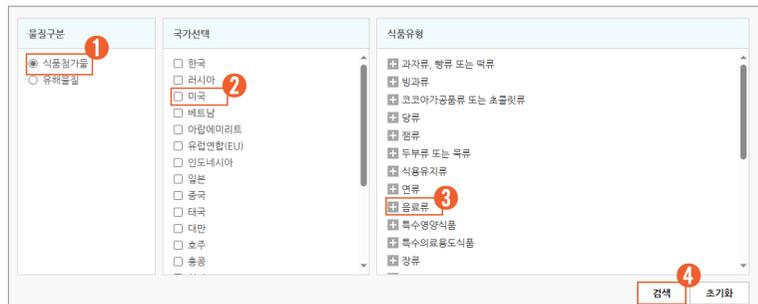
STAGE 1 주요 수출국의 가공식품 식품첨가물과 유해물질 기준 검색 방법

aT는 농식품 수출정보 사이트(www.kati.net)를 통해 해외 주요 국가의 가공식품 식품첨가물과 유해물질 규정을 국가별, 수출품목별로 정리한 '주요 수출국의 식품첨가물 및 유해물질' 검색 서비스를 제공하고 있습니다.



KATI에서 식품첨가물 및 유해물질 기준 검색하기

- 물질 구분, 국가, 식품 유형을 선택한 후 검색 버튼 클릭
- '결과 내 검색'에서 물질명으로 검색
* 물질명은 영문 또는 '색인 → 알파벳 초성'으로 검색



식품첨가물과 유해물질에 대한 규정 확인하기

- 미국, 러시아, 베트남 등 21개국의 식품첨가물/유해물질 규정 검색 가능
- 원문 및 번역본, 규정해설집, 사용기준 개정사항 등 확인 가능



STAGE 2 주요 수출국의 통관문제 사례(통관 거부, 리콜) 검색방법 안내

aT는 해외 주요 국가의 통관 거부 및 리콜 사례를 국가별, 품목별로 정리하여 농식품 수출정보 사이트 (www.kati.net)에서 '주요 수출국의 통관문제 사례' 검색 서비스를 제공함으로써 사전 대응을 지원하고 있습니다.



KATI에서 통관 거부 사례 찾아보기

- 한국산(외국산), 수출 국가, 품목, 발생 기간 등의 항목을 선택한 후 검색



KATI에서 통관 거부 및 리콜 사례 분석보고서 확인하기

- 한국산 식품 통관 거부 사례 수입국 규정 정보 안내 및 한국 규정 조항 비교

미국 라벨링 규정 조항	한국 라벨링 규정 조항
영양성분 표시 규정 - Calories, Total Fat, Saturated fat, Cholesterol, Sodium, Sugars의 경우, "Free", "low", "reduced" 등의 용어를 사용하여 영양성분에 대한 강조를 할 수 있음 - 예) 'Fat Free', 'Sugar Free', 'Cholesterol Free', 'Low Sodium' 건강 강요표시(Health Claims) 규정 - FDA에서 허가하고 있는 건강 강요표시(특정 영양성분과 질병 간의 상관 관계가 입증되어 사용이	영양성분 함량강요표시 1) 영양 표시 규정 - "영양성분 함량강요표시": 영양성분의 함유사실 또는 함유정도를 "무00", "저00", "고00", "00함유" 등과 같은 표현으로 그 영양성분의 함량을 강조하여 표시하는 것을 말한다. - "영양성분 비교강요표시": 영양성분의 함유사실 또는 함유정도를 "덜", "더", "강화", "첨가" 등과 같은 표현으로 같은 유형의 제품과 비교하여 표시하는 것을 말한다.

KATI 활용 Q&A

Q1. 검색 결과가 원하는 식품 유형이 아닌 '모든식품', '가공식품'만 나와요.

한국 식품유형과 정확히 일치하는 해당국 식품유형이 없음을 의미합니다. 이 경우 모든 식품 혹은 가공식품 등으로 제시된 기준을 준수해야 하며, 수출국 식품유형을 확인하여 해당 기준을 준수하도록 단계적 접근이 필요합니다.

Q2. 원하는 식품유형이 있지만 추가로 '모든식품', '가공식품'이 나와요.

해당 물질이 한국 식품유형과 매칭하는 해당국 식품유형 기준과 해당국의 모든 식품 또는 가공식품 기준을 모두 만족시켜야 함을 의미합니다. 해당 식품유형 기준을 만족시키면 모든 식품과 가공식품 기준도 충족하게 되는 경우가 많습니다.

*해당되지 않는 경우도 있어서 반드시 추가 확인이 필요합니다.

현지화로 풀어가는 수출 성공 스토리

aT 현지화지원사업 및 One-Stop
시험수출지원사업 우수 사례

인쇄일 | 2024년 12월

발행일 | 2024년 12월

발행처 | 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사

기획·편집 | 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사

주소 | 세종특별자치시 다솜2로 94(어진동) 정부세종청사
전남 나주시 문화로 227(빛가람동 347)

전화 | 044-201-2285, 061-931-0872

