

2015 해외 안테나숍 운영 개요

□ 사업목적

신규시장을 중심으로 숭인숍(shop in shop) 등 현지 사정에 적합한 형태의 안테나숍(antenna shop)을 운영하여 우리 농식품의 신 시장 개척 및 수출확대 발판 마련

□ 사업내용

- 숭인숍 등 현지에 적합한 형태의 안테나숍을 설치하여 현지 소비자를 대상으로 시음·시식, 마켓테스트 및 정보조사, 피드백 등 실시

□ 지원내용

- 지원대상 : 현지 벤더 및 수입상 또는 국내 수출업체
- 지원지역 : 11개국 16개소
 - 중국(내몽고,시안,하얼빈,귀양,장사,충칭), 체코, 헝가리, 과테말라, 브라질, 페루, 인니, 라오스, 필리핀, 캄보디아, UAE
- 지원내용 : 임차·장치비, 홍보비, 시음·시식 등 마케팅 비용의 80%
- 사후관리
 - 유통매장 내 신규입점 확대 및 판매실적 관리
 - 현장 수시점검을 통해 관리 및 사업성과 제고
 - 마켓테스트 및 소비자반응 조사 등 실시

□ 추진절차



① 중국(내몽고 후허하오터) 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 내몽고 (후허하오터)		운영기간	'15. 1. 15 ~ 11. 15(10개월)																						
	운영제품	유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 300개 제품																									
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : 웨이두어리 무열성 쇼핑몰 B1층 ▶ 장소 주요특성 - 도시 제2의 사업성으로 지정 - 편리한 교통 및 대규모 투자가 진 행된 쇼핑몰로 내부가 큼 (음식점, 엔터테인먼트, 거주일체형 내몽고지역 대형 쇼핑몰)		운영형태	▶ 매장형태 : 숍인숍 - 외식체인 및 식품전문판매 매장이 입점되어 있는 곳 ▶ 운영면적 : 52㎡ ▶ 주요 디자인 - 다른 매장과 구분된 독립매장 - 오방색 및 한옥창살 등 한국적 이 미지 부각 등																						
주요 성과		▶ 신규 바이어 발굴(후허하오터시광원형태상무유한공사) 5개품목 62,597.6 위안 판매 ▶ 한국식품 안테나숍 운영을 바탕으로 현지 주요상권에 추가로 한국식품 전용매장 1개점 오픈하여 운영(운영주체 자부담) ▶ 한국식품절 행사 및 언론보도 이후 1일 평균 내방객 약 15% 증가																									
주요 마케팅활동		▶ 제품선호도 등 현지소비자성향 마켓테스트 실시(8~9월) : 고추장, 바나나우유 등 5개품목(품목당 100명) ▶ 내방객 확대를 위한 상시 홍보행사 - 시음회 주 2회, 회원제 주 3회, wechat 홍보, 일정금액 이상 구매시 증정행사 등 ▶ 안테나숍 연계 한국식품절 개최(8.14~8.15,2일간) : 한식체험, 소비자참여, 식품체험 등 ▶ 홍보실적 : 내몽고 지역신문 기획기사(8.21), 현지 TV 프로그램 특집편 방영																									
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 액상차 : 유자차의 매출이 가장 많았으며 정기적인 유자차 시음행사로 재구매하는 소비자층 증가 ▶ 장류 : 한국산 장류(고추장,쌈장)에 대한 관심 및 소비 비중이 다른 지역에 비해 높게 나타남 - 고추장은 떡볶이, 비빔밥 등의 한식 인지도 제고와 함께 늘어나고 있는 추세임 ▶ 음료류 : 과일 알갱이가 씹히는 과즙음료의 판매가 많으며 매출비중이 높은 품목임 ▶ 유제품(요거트제품) : 제조법이 간편해 가정, 직장 등에서 젊은층(여성), 유아,어린이 선호 ▶ 주류 : 한류 드라마를 통해 인지도가 높아 젊은 계층을 중심으로 구매가 늘어나는 추세임 ▶ 면류 : 현지 생산으로 인지도 높은 농심라면과 신제품인 불닭볶음면은 젊은 층에서 인기																									
판매실적 및 수출입실적		▶ 내몽고 안테나숍은 월 기준 약 6.5만~8만의 매출을 올리고 있으며, 8월의 경우 안테나숍 연계 한국식품절 행사로 매출이 이전보다 크게 증가 <table><tr><td>항 목</td><td>1.15~3.15</td><td>3.16~5.15</td><td>5.16~7.15</td><td>7.16~9.15</td><td>9.16~11.15</td><td>계</td></tr><tr><td>판매실적(RMB)</td><td>131,729.8</td><td>162,469.3</td><td>197,291.8</td><td>247,068.5</td><td>170,178.1</td><td>908,737.5</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>569,347.2</td><td>133,315.2</td><td>38,961</td><td>75,800</td><td>83,999.2</td><td>901,422.6</td></tr></table>					항 목	1.15~3.15	3.16~5.15	5.16~7.15	7.16~9.15	9.16~11.15	계	판매실적(RMB)	131,729.8	162,469.3	197,291.8	247,068.5	170,178.1	908,737.5	수입실적(USD)	569,347.2	133,315.2	38,961	75,800	83,999.2	901,422.6
항 목	1.15~3.15	3.16~5.15	5.16~7.15	7.16~9.15	9.16~11.15	계																					
판매실적(RMB)	131,729.8	162,469.3	197,291.8	247,068.5	170,178.1	908,737.5																					
수입실적(USD)	569,347.2	133,315.2	38,961	75,800	83,999.2	901,422.6																					
<외부>		<내부>			<시음시식>																						
																											

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

품목	현지 소비자 반응
장류	- 장류 제품에서는 고추장, 쌈장의 매출이 가장 높게 나타났으며, 고추장의 경우 떡볶이, 비빔밥 등의 한식 인지도 증가로 판매가 꾸준히 늘고 있음 - 현지 소비자의 경우 고추장을 삶은 면에 넣어 비빔면 형태로 소비하는 경우도 많은 편이며, 장류의 경우 먹는 방법에 대한 레시피에 대한 지속적인 홍보 필요
식용유 (올리브유, 포도씨유)	- 올리브유의 경우 중국의 대표적인 인기 수입식품으로 현재는 스페인, 이탈리아, 그리스 등 지중해 연안 유럽의 제품이 현지에서 큰 인기 - 중국 식문화 특성 상 식용유를 요리에 많이 사용하며, 기존 대두유, 옥수수유 외에 웰빙 차원에서 최근 올리브유 등의 소비가 대폭 증가 - 한국산에 대한 선호도는 아직 유럽산에 비해 낮은 편으로 수요시장이 있는 만큼 차별화된 홍보가 필요한 품목임
간식용 소시지	- 중국산에 비해 전분비중이 낮고 식감이 부드러우며, 포장재질이 먹기에 용이해 현지 소비자 선호가 높은 상황 - 최근 중국산 유사제품 출시가 증가하고 있어 일부 판매에 영향이 있으나 아직은 품질 차이가 커서 경쟁력이 있음
액상차류	- 서북지역의 건조하고 추운 날씨로 인해 따뜻하게 마실 수 있는 액상차류 판매가 많았음 - 한국산 유자차는 자국산에 비해 유자향이 강하고 달콤하여 꾸준한 시음과 함께 재구매가 가장 많이 이루어지는 제품 중 하나임

	- 소포장인 300g에 비해 770g포장이 용량대비 가격이 적당하여 판매량이 가장 많음. 이외 신규입점 제품인 한라봉차에도 관심을 보이는 소비자가 있었음
분말차류	- 호두, 아몬드가 함유된 율무차, 단호박차, 15곡 미숫가루는 시음을 통해 고소한 맛과 쉽게 용해되며 풍부한 영양으로 아침 대용으로 구매하는 소비자가 많음. 휴대가 편하고 가격이 적당한 15개입 포장이 인기가 많음
커피제품	- 스틱형으로 간편하게 마실 수 있는 믹스형 커피제품의 매출이 꾸준히 이어지고 있음. 아직 중국 소비자가 가정에서 보편적으로 마시는 문화는 형성이 안 되었으나, 회사 등에서 구매하는 비중이 높은 상황 - 특히 한국산 믹스형 커피의 경우 중국 내에서 인지도가 높은 스타를 활용해 주목도가 높은 편임. 다만 최근 현지산(네슬레), 동남아산 등 유사 경쟁제품 출시가 많아 향후 제품개선, 마케팅 강화가 필요한 상황 - 100개입 커피를 선호하는 편임
캔디류	- 스낵, 초콜릿 등 유아용 타깃의 제품(캐릭터 포장 등)에 대한 매출이 꾸준히 증가하고 있는 추세 - 부담이 없는 가격으로 쉽게 구매할 수 있는 제품으로 특히 통아몬드는 단맛과 아몬드의 고소함이 어울려 인기가 좋았으며 막대사탕류 제품도 어린이 상대로 판매가 좋은 편임
주류	- 막걸리의 경우 저도주 및 호기심 차원에서 구매하는 경우가 많고 소주, 매실주 등에 비해 재구매율이 낮은 상황. 이는 쌀로 만든 주류에 대한 맛이 아직 현지 소비자들에게 익숙지 않기 때문임 - 소주의 경우 한류 드라마를 통해 인지도가 높아 젊은 계층을 중심으로 구매가 늘어나는 추세. 다만 음용 후 일부 숙취문제로 인한 부분은 재구매의 장애요인으로 작용
유제품 (분말 요거트)	- 일반가정에서 우유에 요거트 파우더를 혼합해서 카페, 베이커리 등에서 판매하는 요거트를 간편하게 만들 수 있는 제품 - 제조법이 간편해 가정, 직장 등에서 쉽게 먹을 수 있고 유통기한이 길어 보관도 용이해 젊은 층(여성), 유아·어린이 선호
면류	- 최근 입점된 짜장면과 짬뽕의 경우 시식행사 시에는 맛에 대한 평가가 좋은 편이나 베이징, 상하이 등 1선 도시 소비자에 비해 인지도가 낮아 매출은 낮은 상황
벌꿀	- 감화 벌꿀, 아카시아 벌꿀 총 4종에 대해 판매를 실시하고 있으며, 주로 가정용 소비보다는 선물용으로 구매하는 고객이 많은 편임 ※ 제품단가가 100위엔 내외로 비교적 높은 편임 - 한국산 구매사유는 한국산의 식품 안전성과 중국산에 비해 고급스러운 포장 등이며, 꿀 본연의 품질 차이는 잘 모르는 상황 - 주요 소비층은 40대 이상의 주부 층 위주(약 80% 이상)

② 중국(시안) 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 섬서성 (시안)	운영기간	'15. 5. 22 ~ 11. 30(6개월)																											
	운영제품	유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 300여개 제품		운영주체	대상(북경)식품유한공사																										
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : 서안 흥정원광장 지하2층 ▶ 장소 주요특성 - 시안 전통 쇼핑거리인 라마시에 위치한 대형 쇼핑센터 - 전통 관광지가 인접해 있어 현지 인뿐 아니라 외국인에 대한 노출 이 가능		운영형태	▶ 매장형태 : 숭인숍 ▶ 운영면적 : 91.77㎡ ▶ 주요 디자인 - 매장 단독 임대 - Premium 컨셉, 세련미 형상 - 매장 밖 간이매대(시음.시식행사)																										
주요 성과		▶ 시안지역 로컬유통매장(세기금화 8개점 소스류 등 13종 신규입점) ▶ 시안지역 현지 바이어 경소상 발굴(시안하이수오찬인유한공사) 및 제품공급(고추장 14kg)																													
주요 마케팅활동		▶ 안테나숍 개장 이벤트(6.12) / 시안 흥정원광장 B1 로비 - 무대백월, X배너 등 장치 제작·설치, 한국식품 시음·시식행사 등 ▶ 시안 K-FOOD FAIR연계 홍보 프로그램 안테나숍 집중 홍보(섬서TV 3회 방영(9.10.9.15.9.17) ▶ 시안 K-FOOD FAIR연계 안테나숍 운영품목 전시 및 홍보(9.18~9.20) ▶ 중앙광장에 지속적인 시식·홍보행사 진행, 매장 홍보 동영상 방영, 외부업체 연계 상호 DC행사 협의, 할인행사 등																													
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 주류 : 더운 날씨에는 소비 적은편, 곡주에 대해 생소한 편이라 막걸리 구매고객 적음 ▶ 김치 : 보편적 인지도는 높으나 세부적 지식은 부족한 상황. 200~300g 소포장을 선호 ▶ 유제품 : 바나나맛우유의 인지도 높음. 바나나향 강하고 맛이 부드러워 인기. 젊은층 구매 ▶ 음료류 : 저가격, 음용 쉬워 인기. 대용량보다 소용량 판매 높음. 여름철 매출증가 기대 ▶ 인삼제품 : 선물용 구매가 대부분. 평소에는 매출 낮으나 명절에는 판매 있을 것으로 예상 ▶ 장류 및 소스류 : 한국 장류 인지도 떨어지고 가격 높아 판매애로. 떡볶이 관심 많음 ▶ 면류 : 지역특성상 현지인들이 선호, 판매량 높음. 매운맛 젊은층, 담백한맛 노년층 인기 ▶ 간식용 소시지 : 중국산에 비해 품질경쟁력 있으나 단가 높아 판매 애로																													
판매실적 및 수출입실적		▶ 주변 상권내 안테나숍 인지도 확대 및 시안TV방송, K-FOOD페어 홍보 등을 통해 매출이 서서히 증가 추세																													
		<table><tr><td>항 목</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>11월</td><td>계</td></tr><tr><td>판매실적 (RMB)</td><td>17,112.55</td><td>20,940</td><td>41,141.4</td><td>47,166.8</td><td>46,352.1</td><td>36,182</td><td>208,894.9</td></tr><tr><td>수입실적 (USD)</td><td>125,761</td><td>100,097</td><td>100,097</td><td>78,689</td><td>108,710</td><td>83,694</td><td>597,048</td></tr></table>						항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계	판매실적 (RMB)	17,112.55	20,940	41,141.4	47,166.8	46,352.1	36,182	208,894.9	수입실적 (USD)	125,761	100,097	100,097	78,689	108,710	83,694	597,048
항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계																								
판매실적 (RMB)	17,112.55	20,940	41,141.4	47,166.8	46,352.1	36,182	208,894.9																								
수입실적 (USD)	125,761	100,097	100,097	78,689	108,710	83,694	597,048																								
<외부>		<내부>			<시음시식>																										
																															

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

품목	현지 소비자 반응
인삼제품 (인삼차 등)	- 시안지역은 건강식품으로 인삼을 복용하는 문화가 거의 없는 상황이라서 자가 복용보다는 선물용 구매가 대부분이어서, 평소에는 매출이 낮으나 명절기간에는 판매가 일부 있을 것으로 판단됨.
면류	- 면류제품은 지역특성상 현지인들이 선호하는 품목으로 상대적으로 판매량이 높음, 매운맛 제품은 젊은 층에게 인기가 높으며 단백한 맛은 노인층과 청소년층에게 인기 - 소포장 제품을 선호하며, 매운 맛(불닭볶음면 등)이 인기 - 시안지역은 비양비양면 등 면요리 식문화가 발달
음료	- 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있어 현지에서도 인기. 대용량 음료에 비해 소용량제품의 판매량이 높은 편임. 여름철을 맞이하여 향후 매출이 증가할 것으로 예상됨 - 과일 맛이 현지산에 비해 진하게 느껴지는 등 맛에 대한 현지인의 만족도가 높고 가격대가 상대적으로 낮아 소비자 구매가 많은 품목
장류, 떡볶이	- 전통 장류의 경우 지속적으로 시식행사를 진행하고 있으나 현지들이 한국산 장류에 대한 인지도가 비교적 낮아 현재까지는 매출이 상대적으로 낮음. 식초 등 기타 한국산 소스류의 경우 제품의 한국적 특색이 적고 인지도는 낮은 반면 가격은 자국산에 비해 높아 판매 애로 - 현지인들이 떡볶이에 대한 관심도가 높았으며 소포장 500g, 170g 한국 고추장에 대한 구매가 상승함. - 매운 맛을 선호하는 지역 식문화로 인해 떡볶이에 관한 인지도 및 인기가 높은 편 • 시안 시내에 “태희네 김밥(현지인 운영)” 등 떡볶이를 판매하는 프랜차이즈가 인기를 끌만큼 현지인들이 떡볶이의 매운 맛을 선호 - 소스류의 경우 떡볶이 관련 고추장 등의 매출이 높은 편이며, 상대적으로 다른 소스류(된장 등)에 대한 소비방법은 잘 모르는 상황으로 소비가 적은 편
주류	- 하절기 더운 날씨로 인해 주류에 대한 소비가 적은 편이며, 특히 막걸리 경우 아직 내륙지역에 인지도가 낮아 구매하는 고객이 적은 상황 • 시안지역의 경우 곡물을 발효해 만든 주류에 대한 소비문화가 적은 편으로 쌀로 만든 막걸리의 맛에 대해 생소하게 생각하고 있음 - 한국산이 현지 맥주에 비해 탄산 함유량이 높아 청량감이 좋아 20~30대 젊은 층들이 선호한 편임. 다만 아직 버드와이즈, 하이네켄, 칼스버그 등 타 수입산에 비해 브랜드 지명도는 낮으나 가격은 높은 상황
유제품	- 한국산 외에 중국산(이리, 명니우 등)의 출시 확대로 중국 내 인지도가 매우 높은 제품임. 한국산은 바나나맛 향이 강하고 맛이 부드러운 인기이며, 주로 유아 및 10~20대 층이 구매를 하고 있음
김치	- 한국 드라마, 여행, 한식당 등으로 한국 김치에 대한 보편적인 인지도는 매우 높은 상황 - 맛도 선호하는 구매자가 많으나, 김치 발효과정(신맛 발생), 종류 등 세부적인 정보에 대한 지식은 적은 상황 - 내륙 냉장운송 문제로 적극적인 판매는 아직 어려우며, 주로 200~300g 용량의 소포장 김치를 선호하는 상황

③ 중국(하얼빈) 안테나숍

안테나숍 운영개요	운영국가	중국 흑룡강성 (하얼빈)		운영기간	2015.4. 1 ~ 9. 30(6개월)				
	운영제품	유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 400개 제품							
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : 하얼빈 만달광장 ▶ 장소 주요특성 - 시가지인 남강구 위치, 영화관, 쇼핑, 휴식, 식사, 오락 등이 가능한 종합 쇼핑몰 - 주변에 고층빌딩, 아파트 등 소재		운영형태	▶ 매장형태 : 스텝인숍(매장내 특정장소) ▶ 운영면적 : 30㎡ ▶ 주요 디자인 - 구름문양, 청사초롱, 방패연 등 한국적인 이미지 부각 - 한국 기와집 형상 출입문 설치 - 독립매대, 시음시식대 설치, TV				
주요 성과		▶ 하얼빈 신시가지 만달광장 내에 유동인구가 많은 지역 입점 및 다양한 홍보활동으로 6개월 동안 총 269백만원의 높은 매출 달성 ▶ 안테나숍 운영을 통해 기존 제품 외 유제품(4종), 스낵형견과류(10종) 신규 입점 ▶ 신규 바이어 발굴 및 상담(목단강 해림 등 8업체)							
주요 마케팅활동		▶ 안테나숍 연계 한국식품절 개최(7.4~7.5) : 한국식품 시음·시식 및 판매 등 문화공연 ▶ 현지 언론보도 : 하얼빈TV, 하얼빈 신만보(2회), 흑룡강 신문(6회), 2개 웹사이트 등 ▶ 홍보물 제작 및 배포 : 쇼핑백·비닐봉지 배포, 배너 제작 및 설치 등 ▶ 마켓테스트 실시 : 생우유, 막걸리, 고추장, 과즙음료, 유자차 등							
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면류 : 매운맛 강한 제품 선호, 컵보다는 봉지 선호. 자장라면 및 냉면 매출 증가 추세 ▶ 액상차류 : 기온이 낮은 지역으로 비타민 풍부한 유자차 인기, 여성 및 젊은층 구매 ▶ 커피 : 경쟁제품 많고 가격경쟁력이 낮아져 판매 애로. 쓴맛보다 단맛 나는 제품 인기 ▶ 장류 및 소스류 : 다시다 계열 소스와 케첩 인기. 장류는 고추장 인기, 된장·쌈장은 저조 ▶ 과자류 : 꾸준한 매출, 유아용 및 매운맛의 매출 높음 ▶ 음료류 : 과즙음료 인기, 커피나 고급음료는 가격대 높아 판매 저조. ▶ 유제품 : 바나나맛우유 인기. 생우유는 복잡한 유통구조로 가격이 높아 판매 저조 ▶ 주류 : 소주는 드라마 등에 의한 높은 인지도로 젊은층 구매, 맥주는 가격 높으나 중국산에 비해 품질 좋아 고객 증가. 곡주(막걸리)에 대해서 생소하게 여김							
판매실적 및 수출입실적		▶ 하얼빈 신시가지 지역 만달광장 내에 유동인구가 많은 지역에 입점 및 다양한 홍보활동으로 높은 매출액 달성							
		항 목	4월	5월	6월	7월	8월	9월	계
		판매실적(RMB)	334,306	293,510	234,738	208,160	224,946	199,619	1,495,279
		수입실적(USD)	43,429.21	124,513.18	175,093	-	85,151.5	121,331	549,517.89
<외부>		<내부>			<시음시식>				
									

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

품목	현지 소비자 반응
액상차류	- 하얼빈은 위도가 높아 기온이 낮은 지역으로 비타민이 풍부한 유자차가 인기가 높음 - 상온 내지 약간 차가운 유자차 시음을 통하여 여성 소비자와 젊은 층이 구매비중이 높았으며, 전체 매출액의 약 5% 차지
과자유	- 전체적으로 과자 매출은 꾸준하며, 최근에는 유아용 과자(만화 캐릭터 활용 / ex 풀리, 뽀로로 등), 매운 맛 스낵(떡볶이 맛 등)의 매출이 높은 상황
음료류	- 음료는 과즙음료(봉봉, 갈아만든 배 등)의 인기가 높으며, 기타 알로에, 망고 등으로 판매도 꾸준한 편임 - 커피음료(냉장), 고급 과실음료(과실 100% 등)는 포장이 고급스럽고 맛은 좋으나 가격대가 일반 음료의 2~3배 이상으로 판매가 많지 않음 - 과실초 음료(혹초 등)는 아직 문화가 생소해 판매가 적음
소스류	- 다시다 계열 소스류의 판매가 잘 되고 있으며, 케첩은 중국산(유리병)에 비해 짜기 편하고 토마토 페이스트 함량이 높아 인기 - 현지산 하인즈(HEINZ) 케첩을 많이 구매하나 한국산은 토마토 비중이 높아 맛이 진하고 유리병이 아닌 간편한 포장(짜서 사용)으로 반응은 좋은 편 - 다만 가격이 현지산 대비 50% 이상 높아 구매 활성화 애로
주류 및 인삼제품	- 장류 중에는 고추장의 판매가 높으며, 된장 및 쌈장은 상대적으로 소수만 구매 - 주변이 주객가가 아닌 전문 쇼펩가로 주류 판매는 많지 않으며, 제품 중에는 도수가 낮고 맛이 부드러운 막걸리 판매가 가장 높음 - 홍삼제품(차류 등)은 아직까지 인삼제품 소비문화가 적어 판매부진 - 중국 특히 북방지역은 뿌리삼을 얇게 썰어 뜨거우에 우려먹으며, 아직 인삼 가공제품에 대한 시장은 크지 않음
유제품(우유)	- 가격이 현지산 동일 용량에 비해 3배 이상 비싸고, 아직까지 자국산 및 수입산의 맛 차이에 대한 구분이 없어 판매가 저조 - 신선우유는 칭다오 → 베이징 → 하얼빈의 복잡한 유통과정으로 인해 가격대가 높아 판매 저조 - 특히 위도가 높은 하얼빈 지역은 5월까지 날씨가 다소 서늘해 차가운 신선우유 소비가 많지 않음 - 바나나맛 우유는 현지에서도 인기상품으로 단일 품목으로 전체 매출의 4.5%를 차지할 만큼 판매가 활성화

면류	- 면류 제품은 라면의 판매가 가장 높게 나왔으며, 킷라면보다는 봉지면을 다량 구입하는 소비자가 많았음 - 매출이 높은 제품은 신라면, 오징어 짬뽕 등 매운맛이 강한 제품이 많았으며, 기온이 높아짐에 따라 냉면류를 찾는 소비자도 증가 - 최근 한국식 자장면의 인지도가 높아져 자장라면 매출이 서서히 증가
커피믹스	- 커피믹스 제품 매출은 꾸준한 편이며, 특히 20개, 100개들이 제품 선호 - 커피 본연의 약간 쓴맛 보다가 모카 등 단맛이 강한 제품을 더욱 좋아하며, 최근에는 현지산(네슬레 등) 경쟁제품이 많고, 가격경쟁력이 점차 낮아져 판매 애로 - 설탕이 가미된 커피믹스 제품은 일부 소비가 있으나 원두 등 커피 본연의 맛을 즐길 수 있는 제품은 아직 매출부진 * 현지 스타벅스 등에도 아메리카노 등 커피 본연의 맛 제품 판매가 상대적으로 부진(라떼, 카라멜마끼아토 등 설탕 가미 제품 인기)
건과류	- 유아 및 어린이를 타깃으로 소포장된 건과류 제품(신제품)은 가격이 높지만 간편하게 다양한 건과류(호두, 아몬드 등) 즐길 수 있어 인기 - 대포장 안에 건과류 종류별로 소포장이 되어 있어 포장에 대한 만족도가 특히 높음
바나나맛 우유	- 바나나맛, 딸기맛, 멜론맛 등 과실맛 우유의 경우 중국산에 비해 가격은 30~50% 높지만 향과 맛이 진해 매출이 높은 상황 (전체 매출의 약 4%) * 이리, 땅니우 등 중국산 브랜드가 많지만 전통 바나나맛 우유는 한국산이라는 인식도 일부 있음 - 신선우유에 대한 맛, 포장 등 품질에 대한 만족도는 높은 편이나 아직 하얼빈 소비자에게는 다소 부담스러운 가격(내륙 운송으로 물류비 부담 증가)
떡볶이 소스	- 현지에서 떡볶이에 대한 인지도, 선호도는 높은 상황이나, 아직 직접 떡볶이 소스를 구매해 직접 가정에서 만들어 먹는 비중은 낮은 상황 - 매출이 높지 않으며 주요 구매층도 한식에 익숙한 조선족 비중이 높음
식혜	- 중국 내에도 쌀 음료가 있으나 유제품, 과즙, 탄산음료에 비해 단맛 등이 덜해 어린이, 젊은 층의 구매빈도가 낮음 - 특히 전통식혜는 음료 내부에 밥알이 있고 색깔이 검은 편이어서 현지인들이 음용을 꺼려하는 편임 (음식 잔반의 느낌이 난다고 함)

④ 중국(귀양) 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 귀주성 (귀양)		운영기간	'15. 5. 22 ~ 11. 29(6개월)																											
	운영제품	한국 수입 농수산물가공식품 300여종																														
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : 은해원릉쇼핑광장 B1 ▶ 장소 주요특성 - 귀양시 핵심지역의 거대한 종합몰 - 신도시, 구도시를 잇는 곳으로서 교통이 발달된 상업중심지		운영형태	▶ 매장형태 : 스텝인숍(매장내 일부공간) ▶ 운영면적 : 25㎡ ▶ 주요 디자인 - 소비자들의 주요 동선에 위치 - 한국의 전통적인 색채 및 문양 등 을 사용하여 디자인 - 테이블을 설치하여 시음시식 및 쉬는 공간을 마련																											
주요 성과		▶ 대형유통업체 등 주요 품목 입점, 거래처 발굴 등 - 신규입점 : 빙롱마트 9개 매장, 성력백화점 그룹 11개 매장, 북경화련 그룹 7개 매장 - 신규거래처 : 10개 (귀주룡성달공무유한공사, 귀양신형룡상무유한공사, 귀주시개무역유한공사 등)																														
주요 마케팅활동		▶ 안테나숍 내부에 홍보 도우미를 고용하여 제품, 시음시식 및 판촉 - 면류(오뚜기라면, 우동면 등), 카레, 핫케익믹스 등 ▶ 월별 연휴 등을 고려한 특별 할인행사 및 증정 행사 시행 - 오뚜기 제품 12% 할인 및 한국식품절 30% 할인 행사 ▶ 유망품목 마켓테스트 실시(라면, 우동면, 과자, 유자차, 음료 등 5개품목)																														
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 유자차 : 중국산에 비해 품질 만족도가 높아서 인기가 많음 ▶ 과자류 : 가격수용도가 높아 20대 젊은 층이 주로 구매, 맵고 자극적인 맛 선호 ▶ 면류 : 매운 라면 선호, 우동면 호평. 국수는 담백하다는 의견이 있지만 전체적으로 호평 - 귀주지역 대표적 아침식사인 쌀국수 미편보다 한국 면이 품질이 우수해서 선호도가 높음																														
판매실적 및 수출입실적		▶ 부류별 판매실적 : 면류 > 소스, 식자재 > 과자류 > 수산가공(조미김, 소시지) > 음료 > 주류																														
		<table><tr><td>항 목</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>11월</td><td>계</td></tr><tr><td>판매실적(RMB)</td><td>112,245.2</td><td>134,462.8</td><td>103,449.5</td><td>125,969.7</td><td>142,212</td><td>156,912</td><td>775,251.5</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>34,630</td><td>77,000</td><td>62,000</td><td>76,000</td><td>53,619</td><td>63,578</td><td>366,827</td></tr></table>							항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계	판매실적(RMB)	112,245.2	134,462.8	103,449.5	125,969.7	142,212	156,912	775,251.5	수입실적(USD)	34,630	77,000	62,000	76,000	53,619	63,578	366,827
항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계																									
판매실적(RMB)	112,245.2	134,462.8	103,449.5	125,969.7	142,212	156,912	775,251.5																									
수입실적(USD)	34,630	77,000	62,000	76,000	53,619	63,578	366,827																									
<외부>		<내부>			<시음시식>																											
																																

⑤ 중국(장사) 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	중국 호남성 (장사)		운영기간	'15. 3. 24 ~ 9. 30(6개월)																		
	운영제품	신선우유, 유자차, 과자, 음료, 라면 등 167개 제품																					
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 - 평화당(3.24~6.30) - 주저우백화점(7.1~9.30) ▶ 장소 주요특성 - 장사 중심 및 중앙상업지역 위치. 장사의 정치, 상업, 문화 및 금융 중심이자 고소득자 집결지		운영형태	▶ 매장형태 : 숍인숍(매장내 일부공간) ▶ 운영면적 : 50㎡ ▶ 주요 디자인 - 백화점 식품매장에 안테나숍 설치 - 아일랜드 매대 활용 깔끔한 진열 - 운영요원 한복착용 - 스크린 설치, 한국식품 영상 반영																		
주요 성과		▶ 안테나숍 매장 내 입점품목 확대 - 장사 145개 -> 195개, 50개 / 주저우 150개 -> 174개, 24개																					
주요 마케팅활동		▶ 안테나숍 내부에 홍보·판촉요원을 고용하여 제품 시음·시식 및 판촉 - 유자차, 음료, 어육소시지, 라면, 사탕, 과자 등 ▶ 월별 연휴 및 행사 연계 품목별 판촉행사 추진 - 4월 청명절, 5월 노동절, 6월 어린이날, 9월 중추절, 10월 국경절 등 ▶ K-FOOD SHOP 전단지 배포 및 설문조사 시 증정품 제공																					
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 액상차류 : 반응 가장 좋은 품목. 가격보다 품질 중요시, 가격 상관없이 수요 높음. ▶ 면류 : 부드러운 소면 인기 높음, 라면도 소비 상승세 ▶ 장류 : 젊은층 구매 높음, 가격 다소 비싸다는 반응 ▶ 과자류 : 어린이가 주 소비층. 간식이나 아침식사 대용으로도 인기 많음 ▶ 음료류 : 망고주스 인기, 젊은 사람들이 선호. 천연 및 무첨가식품 선호 경향 ▶ 소시지 : 판매 저조. 시식 후 비린 맛이 있다는 평가도 있었음 ▶ 주류 : 소주 매출 증가 추세 ▶ 유제품 : 생우유는 정기적 구매 고객층 형성, 바나나맛은 여성, 아이들 구매 강세																					
판매실적 및 수출입실적		▶ 수입실적은 운영주체가 경소상으로 수출실적 없음 <table><tr><td>구분</td><td>4월</td><td>5월</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>계</td></tr><tr><td>판매실적 (RMB)</td><td>162,622.2</td><td>122,880.9</td><td>215,693.1</td><td>245,711.0</td><td>282,956.0</td><td>302,494.4</td><td>1,370,592.2</td></tr></table>						구분	4월	5월	6월	7월	8월	9월	계	판매실적 (RMB)	162,622.2	122,880.9	215,693.1	245,711.0	282,956.0	302,494.4	1,370,592.2
구분	4월	5월	6월	7월	8월	9월	계																
판매실적 (RMB)	162,622.2	122,880.9	215,693.1	245,711.0	282,956.0	302,494.4	1,370,592.2																
<외부>		<내부>			<시음시식>																		
장사																							
주저우																							

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- 음료 : 홍보 목적으로 주로 특가판매를 추진하였으며, 다양한 맛과 적당한 가격에 포장도 예뻐서 인지도와 판매율이 높았고, 젊은 층이 주로 구매함. 최근 소비자들의 순수 천연, 첨가물이 없는 식품을 선호하는 경향에 맞는 제품으로 수입식품 중 한국 음료가 가장 많이 팔리고 있음
- 액상차 : 소비자 반응이 가장 좋은 품목으로 가격대에 상관없이 수요가 높은 제품으로 대추차 등 보양 효능을 홍보하여 매출액이 높았고, 가을철이 되면서 소비자 반응이 좋았음
- 신선우유 : 생우유(연세)에 대한 관심이 높고 정기적으로 구매하는 고객층이 형성되고 있음. 우유 제품은 입점 후 바로 판매가 완료되는 제품
- 바나나맛 우유 : 다소 달다는 의견도 있었으나, 진하고 부드러운 맛으로 시음 후 여성과 아이들이 주로 구매함
- 김 : 조미김은 소비자들에게 인기가 많은 품목으로 젊은 사람들 간식으로 소비가 높았고, 어린이용 김이 새로 입점되고 무료시식행사를 하면서 판매가 좋았음
- 과자 및 사탕 : 예쁘고 귀여운 포장으로 어린이들의 소비가 높았고, 어린이날 기념 증정 이벤트 등을 추진함
- 어육소시지 : 특가 및 시식 판촉행사를 꾸준히 진행하였으나 생각보다 구매율이 높지 않았음
- 장류 : 판매품목 중 인기가 높은 품목 중의 하나로, 현장 요리시연 후 구매하는 소비자가 많았고, 대학생들이 많이 구매함. 매운 음식을 선호하는 호남성 소비자들에게 고추장이 인기이며, 한국장류 요리법 관련 동영상 방영 영향으로 고객들의 구매가 높음

⑥ 중국(충청) 안테나숍

	운영국가	중국 (충청)	운영기간	'15. 5. 1 ~ 10. 31(6개월)																												
안테나숍 운영 개요	운영제품	라면류 외 500여종 제품																														
	운영장소 운영주체	▶ 장 소 명 : 중경역상성휴식문화광장 지하 1층 ▶ 장소 주요특성 - 역세권에 위치하여 유동인구 많으며, 반개방식 광장의 지하에 위치 - 저녁이나 주말 판촉에 유리	운영형태	▶ 매장형태 : 스텝인숍 ▶ 운영면적 : 114m² ▶ 주요 디자인 - 매장 입구 K-Food shop 및 한국 식품관 중문 표기 - 매장 앞면 시음시식대 설치 - 외부 유리 마감으로 접근성 높임																												
주요 성과		▶ 대형유통업체 등 주요 품목 입점 : 5개 대형유통업체에 167개제품 입점중 - 중경김범과품유한공사 26제품, 중경일번식품 63제품, 중경희지미무역유한공사 2제품, 중경휘관무역유한공사 31제품, 중경봉우무역유한공사 45제품 ▶ 신규 정기거래업체 3곳 증가 - 중경예성의료미용의원유한공사(스낵, 사탕, 음료류), 중경보리고이부구회유한공사경 영관리분공사(커피제품), 중경역상성태희가(어묵류)																														
주요 마케팅활동		▶ 행사시 외부로드광고 및 엘리베이터 광고 부착 ▶ 광고포스터 및 x배너, 전단지 배포 ▶ 공연팀 초청 고객호응유도 (태권도, 마술쇼, 한국전통춤등) ▶ 김밥, 떡볶이, 라면등 중국고객에게 친숙한 한국음식으로 시식행사 진행																														
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면류 : 라면은 매운종류 선호. 냉면의 새콤한 국물에 성인들은 거부감, 아동들은 선호 ▶ 주류 : 한국 드라마로 한국주류(소주 등) 판매 지속증가, 안테나숍으로 막걸리 신규 입점 ▶ 장류 : 간장은 중국간장에 비해 향이 적다는 반응. 고추장은 시식후 구매로 이어짐 ▶ 소시지 : 어린이 선호도 높음. 맛, 안정성에 만족. ▶ 분식 : 떡볶이 떡의 질감과 소스 선호도 높음, 어묵은 국물 조리법에 대한 문의 많음 - 다시다, 다시마, 간장, 멸치 등의 연계 판매 가능성이 보임																														
판매실적 및 수출입실적		▶ 타 매장에 비해 젊은층 많음. 한류트렌드에 민감한 젊은 세대들은 한국과 실시간으로 유 행정보나 식품류들의 정보를 공유함. 한국에서 인기를 끄는 불닭볶음면, 과자류, 틈새라면 등은 중국고객들도 그 유행을 같이함. 매장내 한류드라마, 뮤직비디오를 같이 틀어 놓음으 로써 고객의 호감도를 상승시키고 구매욕구를 자극함																														
		<table><tr><th>항 목</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>계</th></tr><tr><td>판매실적(RMB)</td><td>186,089</td><td>162,474</td><td>146,473</td><td>107,855.4</td><td>99,940.3</td><td>96,340.1</td><td>799,171.8</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>232,710</td><td>487,895</td><td>764,572</td><td>549,198.66</td><td>411,714.51</td><td>847,047.67</td><td>3,293,137.8</td></tr></table>							항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	계	판매실적(RMB)	186,089	162,474	146,473	107,855.4	99,940.3	96,340.1	799,171.8	수입실적(USD)	232,710	487,895	764,572	549,198.66	411,714.51	847,047.67	3,293,137.8
항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	계																									
판매실적(RMB)	186,089	162,474	146,473	107,855.4	99,940.3	96,340.1	799,171.8																									
수입실적(USD)	232,710	487,895	764,572	549,198.66	411,714.51	847,047.67	3,293,137.8																									
<외부>		<내부>			<시음시식>																											
																																

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

품 목	현지 소비자 반응
라면류	한국라면 특유의 얼큰하고 매운맛이 한국 고객뿐 아니라 중국 고객들에게도 꾸준한 인기, 특히 매운맛의 대표식품인 불닭볶음면이 가장 인기 상품(한국 매운라면 순위전체 3위, 팔도 중앙연구소 스코빌 지수 근거) 매운 맛임에도 불구하고 도전하고 싶은 마음과 중독성강한 맛으로 꾸준한 베스트 셀링 상품, 한국인뿐만 아니라 중국고객들도 맵고 신선한 맛에 반해 꾸준히 구매고객 증가, 매니아 층에게 가장 인기제품
스낵류	여러 세대에 어필할 수 있는 다양한 제품군과 구매욕을 자극하는 아기자기한 포장들이 중국고객들에게도 큰 인기, 느끼하지 않고 담백한 맛에 술안주로도 인기.
김치류	한국대표식품이라는 상징성과 고유의 맵고 새콤한 맛으로 한국, 중국인의 입맛을 사로잡고 있음. 집에서 하는 김장과정이 번거롭고 손이 많이 가므로 간편한 포장김치로 대체하는 가정이 늘고 있음. 깍두기, 파김치, 백김치 등 여러 종류의 김치류를 다양한 시식행사를 통해 홍보를 강화한다면 매출증가에 큰도움이 될전망.

⑦ 체코(프라하) 안테나숍

안테나숍 운영개요	운영국가	체코 (프라하)		운영기간	'15. 1. 1 ~ 10. 31(10개월)																																					
	운영제품	농심, 샘표, 오투기, CJ, 대상, 만전, 진로, 삼진, 해태, 한성, 녹차원, 담터 등 300품목																																								
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : Stara Celnice ▶ 장소 주요특성 - 프라하 유동인구가 가장 많은 중심상권. 백화점과 호텔이 근처에 위치, 시내버스 정류장 및 지하철역도 있어 관광객들이 하루종일 붐비고, 현지인들은 매일 출퇴근을 하는 장소		운영형태	▶ 매장형태 : 로드숍 ▶ 운영면적 : 70m² ▶ 주요 디자인 - 한국의 전통적인 느낌과 식품의 안전성 및 고품질을 전할 수 있는 세련된 매장. 고풍스러운 붉은 색과 아이보리색이 조화를 이룬 현대적인 이미지로 구성																																					
주요 성과		▶ 대형유통업체 신규입점 - Tesco : 신라면, 생강차, 김치캔, 인삼음료 (4종) ▶ 현지호텔 한국식품 신규 공급(3개소) - 메리어트 호텔, 인터콘티넨탈 호텔, 알타호텔 : 김치, 라면, 당면, 김 등 10종 (매주)																																								
주요 마케팅활동		▶ 시음시식, 요리시연 등 판촉활동 및 광고 등 현지 홍보사항 구체적 기술 ▶ K-SHOP에서 판매중인 식재료를 활용한 레시피 카드 배포 ▶ 시음시식행사 : 운영기간 중 매주 ▶ 요리책과 요리과정 비디오, 카탈로그 등을 작성																																								
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 액상차 : 생강을 좋아함(60%이상이 생강차 선택), 시식 후 구매율 높음 (60% 이상) 매실차는 맛은 좋지만 소포장이 없고 매실차에 대한 인식 부족으로 구매하지는 않음 ▶ 스낵류 : 말린 바나나를 간식으로 먹는 현지인들에게 바나나맛 제품은 높은 인기. 해물맛 또한 인기이며, 약간 매운 제품도 수용하는 경향. ▶ 김밥/잡채 : 완제품을 구입하고 싶어하는 문의 많았음 ▶ 김류 : 한번 맛본 사람은 계속 구매할 정도로 좋아함. 김을 간식처럼 먹는 경우가 많음. ▶ 면류 : 안매운 라면은 모두가 선호하는 모습. 신라면은 매운맛을 꺼려하는 사람이 있었음 ▶ 과일(배) : 모양이 정말 크고 맛이 좋고, 건강에 좋을 것 같다고 함. 가격경쟁력 떨어짐																																								
판매실적 및 수출입실적		<table><tr><th>항 목</th><th>1월</th><th>2월</th><th>3월</th><th>4월</th><th>5월</th></tr><tr><td>판매실적(CZK)</td><td>857,489</td><td>943,238</td><td>952,670</td><td>955,079</td><td>964,691</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>171,662.75</td><td>99,217.15</td><td>145,003.09</td><td>62,629.18</td><td>79,087.33</td></tr><tr><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>계</td></tr><tr><td>943,961</td><td>940,524</td><td>903,523</td><td>948,212</td><td>986,483</td><td>9,395,870</td></tr><tr><td>94,862.09</td><td>63,899.49</td><td>98,547</td><td>310,792</td><td>451,340</td><td>1,577,040.5</td></tr></table>					항 목	1월	2월	3월	4월	5월	판매실적(CZK)	857,489	943,238	952,670	955,079	964,691	수입실적(USD)	171,662.75	99,217.15	145,003.09	62,629.18	79,087.33	6월	7월	8월	9월	10월	계	943,961	940,524	903,523	948,212	986,483	9,395,870	94,862.09	63,899.49	98,547	310,792	451,340	1,577,040.5
항 목	1월	2월	3월	4월	5월																																					
판매실적(CZK)	857,489	943,238	952,670	955,079	964,691																																					
수입실적(USD)	171,662.75	99,217.15	145,003.09	62,629.18	79,087.33																																					
6월	7월	8월	9월	10월	계																																					
943,961	940,524	903,523	948,212	986,483	9,395,870																																					
94,862.09	63,899.49	98,547	310,792	451,340	1,577,040.5																																					
<외부>		<내부>		<시음시식>																																						
																																										

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

제조사	제품명	현지 소비자 반응
농심	신라면	세계적으로 유명한 한국식품 중 하나 현지인 뿐 아니라 많은 관광객들이 찾는 식품
구제	요구르트	저렴한 가격건강에 좋다는 인식으로 현지인들이 선호
농심	햇반	밥술 없이 밥을 하기 어려워하는 현지인들이 손쉽게 밥을 먹을 수 있는 햇반
농심	신컵라면	세계적으로 유명한 한국식품 중 하나 휴대가 간편함
오뚜기	진라면	현지인들이 신라면 보다 순한 맛을 선호
Shin s.r.o	두부	현지 공장에서 수제로 만든 두부를 선호 신선하고 저렴한 가격으로 단골층 형성
농심	짜파게티	어린 연령층과 젊은 연령층에서 선호 간단하게 한끼 식사로 구입
농심	안성탕면	면을 좋아하는 현지인들과 관광객 다양한 라면 종류 중에서 위의 라면을 선호.
농심	너구리	
농심	육개장컵	
만전	도시락김	건강에 좋다는 인식으로 과자 대신 먹는 현지인들이 많음 저렴한 가격과 현지인 입맛에 맞춤.

□ 유망품목에 마켓테스트 실시 결과 등

시식제품	소비자 반응
생강차	- 현지인들이 가장 선호하는 종류의 차 - 생강과 꿀의 맛이 조화를 잘 이루며, 따로 생강을 끓일 필요 없이 손쉽게 차를 먹을 수 있음에 선호
잡채	- 밀가루 면이 아닌 당면이 건강에 좋다는 인식으로 현지인들이 선호
김밥	- 스시와 같은 값비싼 음식으로 인식 - 담백한 맛을 선호하며 기호에 따라 다양한 재료를 선택하여 추가할 수 있음에 선호
매운새우깡	- 해물맛과 매운 맛이 조금은 낮선 현지인들이 시식 후 짹짹하고 매운 맛의 새우깡을 선호.
초코파이	- 체코 제과회사의 초코파이와 비슷한 모양이지만, 더 깔끔한 맛의 한국식 초코파이를 선호.
막걸리	- 주류에 대한 취향에 따라 호불호가 극명하게 갈리는 제품이었음

⑧ 헝가리(부다페스트) 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	헝가리 (부다페스트)		운영기간	'15. 5. 29 ~ 11. 28(6개월)																										
	운영제품	남원쌀, 면류, 스낵·음료류, 핫반, 냉동식품 외 400여개 제품																													
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : Asia Center ▶ 장소 주요특성 - 주택밀집지역 위치, 아시안전문 대형 쇼핑몰인 아시아센터 내에 접근성 좋은 메인 통로 위치 - 유동인구가 많고 90%이상이 헝가리인으로 구성된 특화상권		운영형태	▶ 매장형태 : 스텝인숍 ▶ 운영면적 : 114.07㎡ ▶ 주요 디자인 - 독립매장, 세련된 인테리어 - 외부에서 시청 가능한 대형TV모니터 설치, 한식동영상 상영 - 메인 출입구에 대형 현수막																										
주요 성과		▶ 대형유통업체 MERKUR 납품 협의 및 준비단계 ▶ 안테나숍 개설이후 한국식품 저변확대로 80개소 신규 거래처 확보																													
주요 마케팅활동		▶ 매주 2회(화, 금) 매장 입구에서 시연/시식행사 진행 ▶ 내방 고객에게 수건, 고등어캔, 참치캔 등 기념품 제공 (5~6월) ▶ 헝가리어 한식책자 제작 및 무료 배부 ▶ 헝가리 한국문화원 연계 판촉행사, 한식 주제 대형 퍼포먼스 진행, 한국드라마페스티벌 등 ▶ 안테나숍 주변 버스정류장에 팝업광고물 설치, 할인 상품 리플렛 제작 및 배부 ▶ 언론보도 : 현지 M1 TV(한국의 KBS1) 메인 저녁뉴스, 유로저널 홍보기사																													
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면류 : 당면 - 인지도 높고 대부분의 소비자들이 맛에 만족. ▶ 밥친구 : 설문자 전원이 만족. 밥을 직접 만들어야 하는 번거로움이 있어 핫반을 추천 ▶ 참치캔 : 대부분 만족하나 현지 유통 참치캔 대비 가격이 다소 비싸다는 반응 ▶ 순대 : 맛에는 만족하나 검은 색상으로 1차적인 거부반응, 찢서 조리하는 불편함 ▶ 하이라이스 : 맛과 가격 모두에 대해 만족 ▶ 빈대떡 : 맛은 좋으나 가격대가 비싸고 현지인에게 생소하여 진출에는 다소 어려움 ▶ 두유 : 설문결과 아직 저변확대되지 않음. 가격대도 비싼 편 ▶ 군만두 : 다수 헝가리인들이 접해본 메뉴로 간편함이 큰 장점. 잡채, 비빔밥, 불고기 등과 더불어 한식을 대표하는 음식으로 자리매김할 것으로 기대																													
판매실적 및 수출입실적		▶ 월 평균 매출액 11천불 수준으로 신규거래처 80개소(일식/중식당) 확보 예정 <table><tr><td>항 목</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>11월</td><td>합계</td></tr><tr><td>판매실적(USD)</td><td>8,724.61</td><td>7,452.07</td><td>8,183.72</td><td>13,266.42</td><td>15,982.02</td><td>14,614.04</td><td>68,222.88</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>32,624</td><td>3,239.5</td><td>5,894.8</td><td>14,884.5</td><td>6,866.5</td><td>8,035.6</td><td>71,544.9</td></tr></table>						항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계	판매실적(USD)	8,724.61	7,452.07	8,183.72	13,266.42	15,982.02	14,614.04	68,222.88	수입실적(USD)	32,624	3,239.5	5,894.8	14,884.5	6,866.5	8,035.6	71,544.9
항 목	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계																								
판매실적(USD)	8,724.61	7,452.07	8,183.72	13,266.42	15,982.02	14,614.04	68,222.88																								
수입실적(USD)	32,624	3,239.5	5,894.8	14,884.5	6,866.5	8,035.6	71,544.9																								
<외부>		<내부>			<시음시식>																										
																															

□ 안테나숍 주요 인기상품 및 사유

품 목	현지 소비자 반응
밥친구 (주먹밥 시식)	설문결과 대다수의 시식자들이 모르고 있던 제품이었으나, 시식결과 설문자 전원이 맛을 만족하는 제품으로, 색상이나 포장상태, 가격대, 구매의사 등 모든 면에서 반응이 아주 좋음. 다만 밥을 직접 만들어야 하는 번거로움이 있으며, 밥솥을 거의 사용하지 않고 있어서 햇반을 적극 추천.
당면 (잡채 시식)	설문결과 총 86 명중 45 명이 알고 있는 제품으로, 시식결과 맛(아주만족 41 명, 만족-30 명)으로 대다수 설문자들이 만족하는 제품으로, 색상이나 포장상태 (만족 52 명), 가격대(만족 35 명), 구매의사 62 명으로 반응이 아주 좋음. 방문객에게 무상으로 제공한 한식 요리책자에 포함된 메뉴로 쉬운 레시피와 관련 식자재 리스트 제공으로 간단히 만들어 볼 수 있는 장점이 있음.
궁중떡볶이	이 제품은 떡볶이와 소스가 곁들여진 즉석 식품으로, 설문결과 50 명중 15 명이 이 제품에 대하여 알고 있다고 답하여 헝가리인들에게는 다소 생소한 제품으로 인식되었으나, 맛은 45 명이 만족하고, 제품 디자인도 44 명이 만족하고, 가격대도 40 명(80%)이 만족한다는 답변을 보임에 따라 제품 경쟁력이 있는 것으로 판단되며, 최종 구매의사를 묻는 질문에는 26 명이 구매의사를 밝혔고, 4 명만이 사지 않겠다고 답하여 전반적인 반응은 만족스럽고, 가격대도 적당한 것으로 판단되어 향후 헝가리 시장 진출이 유력한 제품으로 평가됨.
미소리 군만두	총 71명의 설문 참석자 중에서 한국 농식품에 대해서는 건강식품(25명), 생소하다(20명)으로 대중화 되지는 못하고 있으나, 전체 응답자의 85% (60명)이 신뢰한다고 답하여 가능성을 확인할 수 있음. 메뉴의 맛은 68명이 좋다고 답하여 대다수 헝가리인들이 군만두의 맛에 호응을 보이며, 응답자중 35명이 구매의사를 보여 이중 10명이 직접 구매로 이어짐. 군만두를 통한 당면의 헝가리 시장내 성공을 묻는 질문에 68명(96%)가 성공할 것으로 응답하여 향후 보다 보편적인 한식 메뉴로 자리매김 할 것으로 기대를 모으고 있음 군만두는 다수의 헝가리인들이 접해본 메뉴로 쉽게 먹을 수 있는 방식과 간편함이 큰 장점으로 향후 잡채, 비빔밥, 불고기 등과 더불어 한식을 대표하는 음식으로 자리매김할 것으로 기대를 모음

□ 유망품목의 마켓테스트 실시 결과

1. 당면(81명 대상)

- 유럽 내 아시아 음식에 대한 관심은 계속 증가 추세를 보이고 있으며 동유럽 국가인 헝가리에서도 일본, 중국, 태국 등 타 아시아 음식뿐만 아니라 한식에 대한 인기가 전반적으로 상승함. 한국식 인스턴트면류에 대한 인지도가 지속적으로 상승하고 있는 것뿐만 아니라 요리용 한국산 당면 제품을 기존에 알고 있었다고 답한 응답자도 거의 절반(49.4%)에 달함
- 한국산 당면으로 한국의 전통음식 잡채를 요리하여 현지인들에게 선보인 결과 응답자의 95.1%가 만족스럽다고 답변했으며 그중 아주 만족한다고 답변한 응답자가 대다수를 차지(63%)하여 현지인에게 큰 호응을 얻음
- 당면의 색상 및 포장상태에 대해서도 아주 만족한다고 응답한 소비자가 절반 이상(51.9%)이었으며 긍정적인 반응을 보인 응답자가 전체의 88.9% 차지함. 반면 불만족의 의견을 표시한 고객은 3.7%로 극소수에 그쳐 제품의 패키징에 있어서도 현지인들의 호평을 얻은 것으로 나타남
- 한국산 당면이 500g 포장중량 기준 소비자판매가 3.2유로에 판매되는 것에 대해 응답자의 71.6%가 가격이 아주 적정하다 또는 적정하다고 답했으나 보통이다 또는 비싸다고 판단한 응답자도 전체의 27.2%로 적지 않은 비율을 차지한 것으로 나타남
- 당면에 대한 구매 의사를 묻는 질문에는 71.6%에 해당하는 응답자가 긍정적인 구매 의사를 내비쳤으며 구매하지 않겠다고 답변한 응답자는 4.9%로 소수에 그침. 따라서 요리법 홍보를 겸한 적극적인 판촉을 실시할 시 상당한 판매 성과를 기대해볼 수 있을 것으로 분석됨

2. 김치손만두(77명 대상)

- 김치손만두의 인지도를 조사한 결과, 한국 대표음식인 김치와 아시아의 대표음식인 만두의 헝가리 내 높은 인지도에도 불구하고 응답자 중 71.4%가 김치손만두를 모른다고 응답해 제품의 인지도는 비교적 낮은 것으로 조사됨
- 김치손만두를 시식하고 설문에 응한 응답자 중 단 2명만을 제외한 93.5%의 인원이 만족스럽다고 답변하고 그중 아주 만족스럽다고 답변한 인원이 64.9%에 달하여 한국 고유의 음식인 김치가 헝가리 현지에서도 크게 통한 것으로 분석됨.
- 김치손만두의 색과 포장상태를 묻는 질문에는 93.6%가 만족한다고 답해 앞선 맛에 대한 질문에 이어 큰 호평을 얻음. 특히 절반에 가까운 응답자(49.4%)가 제품의 색상과 포장 상태에 대해 아주 만족한다고 답변하고, 부정적인 의견을 보인 응답자가 없는 등 헝가리 소비자들에게 큰 합격점을 얻음
- 반면 가격에 대해서는 상대적으로 부정적인 의견이 많은 것으로 조사됨. 김치손만두 800g 포장제품의 소비자가격이 4.9유로인 것에 대해 제품 대비 판매 가격이 비싸다고 응답한 인원이 전체의 26%에 달하며 맛과 포장에 대해서는 긍정적인 의견을 보인 응답자들이 가격면에 있어서는 다소 부정적 의견을 보임.
- 김치손만두의 구매 의향에 대한 질문에는 절반이 넘는 인원(58.5%)이 구매하겠다고 응답했으나 다른 질문에 비해 중립적인 의견을 보인 응답자가 전체 항목 중 가장 많은 비율인 37.7%를 차지함. 이는 앞서 제품 가격에 대한 부정적인 인식이 구매 의향에도 영향을 미친 것으로 분석됨.

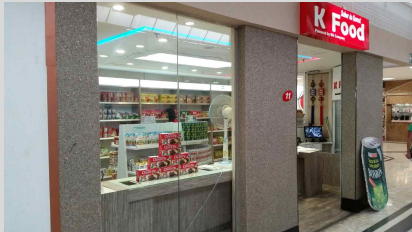
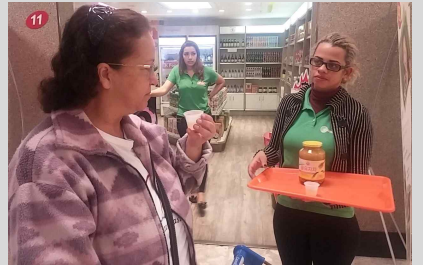
⑨ 과테말라 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	과테말라 (과테말라시티)		운영기간	'15. 2. 1 ~ 11. 30 (10개월)																																						
	운영제품	커피믹스 외 100여개 제품																																									
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : ZONE 1 문화거리 ▶ 장소 주요특성 - 대통령궁 앞 중앙 공원을 시작으로 한 전통적인 문화의 거리 (한국의 명동처럼 형성된 지역) - 구매력이 높은 젊은층과 중산층이 주로 찾는 지역			운영형태	▶ 매장형태 : 로드숍 ▶ 운영면적 : 40m² ▶ 주요 디자인 - K-Food shop LED 간판 2개 설치 - 매장 전면 상단 기와를 엮어 한국적 이미지를 구현 - 동영상 방영용 TV 설치																																					
주요 성과		▶ 과테말라 최대규모의 대형유통매장인 Walmart 입점매장 확대 ▶ 과테말라 대형유통매장인 LATORRE의 바이어대상 제품설명회, 소비자반응조사 자료 제공을 통한 유통매장 내 한국식품 14종 대거입점 성과 - 입점품목 : 제과류(초코파이, 카스타드, 꽃게스낵, 바나나크런치 등) - 맥주, 소주, 라면, 알로에음료 등 약 10개 품목 신규 입점 협의 중																																									
주요 마케팅활동		▶ 안테나숍 신규 설치 이후 매장 홍보를 위한 옥외광고 설치 (총 3개) ▶ 안테나숍 오픈 이후 유동인구가 많은 주말 또는 공휴일에 대학교 K-POP 동아리를 고용하여 Zona 1에서 공연, 현지인들의 관심도 제고 - 공연으로 유인된 현지인 대상 과자류, 라면류, 냉동만두, 아이스크림, 음료, 커피믹스 등 매주 다양한 제품 시식 권유, 현장에서 바로 구매까지 유도 ▶ SNS(Facebook)을 통한 젊은 소비자 대상 한국식품 마케팅홍보로 효과 제고																																									
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면 류 : 매운맛의 라면에 입맛을 들이는 소비자들이 늘어나고 있음 ▶ 만두류 : 만두제품에 대한 반응이 예상외로 매우 좋았으며 매출증대에 크게 기여함 ▶ 음료류 : 단맛이 높고 알갱이가 씹히는 과즙음료가 인기 ▶ 주 류 : 한국산 커피믹스의 달콤함과 부드러운 맥주, 독하지 않고 깨끗한 소주제품에 좋은 반응을 보이고 있음																																									
판매실적 및 수출입실적		▶ 안테나숍 판매를 위한 수입품목 및 금액이 증가추세 <table><tr><td>항 목</td><td>2월</td><td>3월</td><td>4월</td><td>5월</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>계</td></tr><tr><td>판매실적 (GTQ)</td><td>40,582</td><td>55,134</td><td>48,674</td><td>57,517</td><td>52,315</td><td>69,028</td><td>70,799</td><td>76,624</td><td>71,196</td><td>541,869</td></tr><tr><td>수입실적 (USD)</td><td>46,126</td><td>103,983</td><td>13,530</td><td>78,996</td><td>-</td><td>-</td><td>68,596</td><td>86,050</td><td>25,102</td><td>422,383</td></tr></table>									항 목	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	계	판매실적 (GTQ)	40,582	55,134	48,674	57,517	52,315	69,028	70,799	76,624	71,196	541,869	수입실적 (USD)	46,126	103,983	13,530	78,996	-	-	68,596	86,050	25,102	422,383
항 목	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	계																																	
판매실적 (GTQ)	40,582	55,134	48,674	57,517	52,315	69,028	70,799	76,624	71,196	541,869																																	
수입실적 (USD)	46,126	103,983	13,530	78,996	-	-	68,596	86,050	25,102	422,383																																	
<외부>			<내부>			<시음시식>																																					
																																											

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- 자국의 유명한 원두커피와 씹쓸한 맥주, 독한 럼주에 익숙해져있는 현지인들이 한국산 커피믹스의 달콤함과 부드러운 맥주, 독하지않고 깨끗한 소주제품에 좋은 반응을 보이고 있음
- ‘인삼’ 이 몸에 좋다는 인식이 일반화되어 있어 가격이 높은 원기삼 판매도 원활하며 인삼드링크 제품도 판매가 잘되는 편임
- 라면의 경우 한국산 매운맛의 라면에 입맛을 들이는 소비자들이 늘어나고 있으며 구매 후 즉석에서 뜨거운 물을 부어 매장앞 테이블에서 소비하는 형태가 많음
- 새로 선보인 과일맛 아이스크림의 경우 다른 남미지역과 마찬가지로 현지인들의 반응이 좋아 인기몰이 중임
- 한국산 만두제품에 대한 반응이 예상외로 매우 좋았으며 안테나숍 매출증대에 상당히 기여함

⑩ 브라질 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	브라질 (상파울루)		운영기간	'15. 3. 1 ~ 11. 30(9개월)																																						
	운영제품	17개 브랜드 124개 제품																																									
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : CARREFOUR VILA MARIA ▶ 장소 주요특성 - 브라질 최대 유통체인인 Carrefo 매장 중 상파울루 시내에 가장 인접해 있는 매장(Vila Maria점) - 교통이 편리해 주말 쇼핑객이 매우 집중			운영형태	▶ 매장형태 : 슝인슝(매장내 특정장소) ▶ 운영면적 : 30.4m² ▶ 주요 디자인 - K-Food shop 간판 설치 - 창살무늬 부착 및 한복 이미지사용 - 동영상 방영용 IPTV 설치, 시간대 별로 K-POP 방영																																					
주요 성과		▶ 브라질 최대 대형유통업체인 Carrefour에 과증음료(봉봉 등) 입점이가 되었으며, 현재 상파울루 Carrefour 전체 매장으로 입점 상담 진행 중 - Carrefour는 브라질 제 2의 유통체인이나 입점된 한국식품이 전무함 ▶ K-Food 매장 매출을 바탕으로 Carrefour 매장과 지속적으로 입점 상담을 진행하고 있으며 봉봉 음료류에 대해 Carrefour 매장에서 관심을 보이고 있음																																									
주요 마케팅활동		▶ 이동매장 운영(조리가가능한 트레일러 및 판매용도의 밴 차량으로 한국적 이미지 구성) ▶ 한국음식이 생소한 현지 소비자를 대상 제품 및 제품 시식방법을 소개하기 위한 K-Food 브로셔 및 제품 안내 리플렛 제작 ▶ 브라질 유통업계에서 가장 큰 영향력을 가지고 있는 ABRAS에서 발간되는 SUPERHIPER 매거진에 매월 광고 게재 ▶ 젊은 소비자 유인을 위해 브라질 전국에 거주하는 K POP 매니아들을 대상으로 월간으로 발간되는 K WAVE 매거진에 K FOOD 매장 광고																																									
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 과자류 : 브라질 과자류에 비해 달지 않고 고소한 맛을 내 꾸준히 구매하는 소비자층 형성 - 브라질 현지에는 쉽게 찾아볼 수 없는 맛 과일맛 사탕 및 자일리톨 제품 역시 인기 ▶ 음료류 : 브라질에서 찾아볼 수 없는 과일 알갱이가 들어있는 포도봉봉 및 코코팜 등 판매량 증가																																									
판매실적 및 수출입실적		▶ 경기불황 및 환율상승에 따른 제품가격 상승에 따라 6~8월 매출 감소가 나타났으나 집중 홍보 활동 강화로 9월 매출 회복																																									
		<table><tr><td>항 목</td><td>3월</td><td>4월</td><td>5월</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>11월</td><td>합계</td></tr><tr><td>판매실적 (R\$)</td><td>34,380.55</td><td>16,516.75</td><td>17,198.85</td><td>21,571.00</td><td>23,568.32</td><td>22,555.65</td><td>27,595.7</td><td>31,354.91</td><td>34,634.75</td><td>194,736.73</td></tr><tr><td>수입실적 (USD)</td><td>105,282</td><td>67,770.1</td><td>84,051.75</td><td>48,217.6</td><td>61,496.8</td><td>71,230.15</td><td>70,644.1</td><td>134,113.44</td><td>53,594.8</td><td>642,805.94</td></tr></table>									항 목	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계	판매실적 (R\$)	34,380.55	16,516.75	17,198.85	21,571.00	23,568.32	22,555.65	27,595.7	31,354.91	34,634.75	194,736.73	수입실적 (USD)	105,282	67,770.1	84,051.75	48,217.6	61,496.8	71,230.15	70,644.1	134,113.44	53,594.8	642,805.94
항 목	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계																																	
판매실적 (R\$)	34,380.55	16,516.75	17,198.85	21,571.00	23,568.32	22,555.65	27,595.7	31,354.91	34,634.75	194,736.73																																	
수입실적 (USD)	105,282	67,770.1	84,051.75	48,217.6	61,496.8	71,230.15	70,644.1	134,113.44	53,594.8	642,805.94																																	
<외부>			<내부>				<시음시식>																																				
																																											

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- K-Food Shop이 쇼핑몰에 위치하여 유동인구가 쉽게 접근할 수 있는 과자류, 음료류의 판매량이 큼
 - 한국산 과자류가 브라질 과자류에 비해 달지 않고 고소한 맛을 내 꾸준히 구매하는 소비자층이 생겼으며
 - 브라질 현지에는 쉽게 찾아볼 수 없는 맛 과일맛 사탕 및 자이리톨 제품 역시 인기를 끌고 있음
 - 음료류도 브라질에서 찾아볼 수 없는 과일 알갱이가 들어있는 포도봉봉 및 코코팜 등 판매량이 큼
- 월별 집중 홍보 제품을 선정하여 해당 제품의 집중적인 홍보를 진행하고 있으며, 한국산 라면류 역시 집중 홍보 제품으로 꾸준히 홍보하고 있으나 매운맛에 익숙하지 않은 현지 소비자들의 입맛과 환율 상승에 따라 현지산에 비해 가격이 높아져 판매량이 크게 증가하기에는 어려움이 있었음
- 현지 소비자들에게도 익숙한 차(Tea) 제품군들 역시 겨울기간 집중 홍보 상품으로 지정하여 매출량이 소폭 증가하였으나, 역시 환율 상승에 따른 판매 가격이 높아져 어려움이 있었음.

□ 이동매장(안테나숍) 주요 인기품목 및 사유

- K-Food 이동매장이 푸드트럭 활동을 위해 마련된 공간에 위치하여 실질적으로 음식을 소비하려는 목적의 가족단위 내방객이 쉽게 방문하는 특성상 현지인들에게 익숙한 만두 및 라면류와 음료류의 판매량이 큼
 - 냉동만두의 판매를 위해 트레일러에서 직접 만두를 조리하여 판매하면서 소비자들이 가정에서 쉽게 조리할 수 있는 방법도 설명하면서 냉동제품의 구매를 유도
 - 라면류 역시 매운맛과 현지인들의 입맛에 맞춘 맵지 않은 맛등을 구비하여 현장에서 직접 조리하여 소비자들이 시식이 가능하도록 하였음.
 - 한국산 과자류가 브라질 과자류에 비해 달지 않고 고소한 맛을 내 꾸준히 구매하는 소비자층이 생겼으며
 - 브라질 현지에는 쉽게 찾아볼 수 없는 맛 과일맛 사탕 및 자이리톨 제품 역시 인기를 끌고 있음
 - 음료류도 브라질에서 찾아볼 수 없는 과일 알갱이가 들어있는 포도봉봉 및 코코팜 등 판매량이 큼

⑪ 페루 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	페루 (리마)	운영기간	'15. 2. 15~ 11. 30(10개월)																															
	운영제품	농심 라면 외 200여개 제품																																	
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : Centro Lima ▶ 장소 주요특성 - 리마내 식품 도매상이 밀집해 있는 지역 - 한국의 동대문, 남대문상가와 유사	운영형태	▶ 매장형태 : 스텐숍(매장내 특정장소) ▶ 운영면적 : 55㎡ ▶ 주요 디자인 - 외부를 통유리로 설치 - 세련되고 깨끗한 매장, 유동인구의 관심 집중																															
주요 성과		▶ 대형유통업체 신규입점 상담 : 페루내 대표적인 유통체인인 Wong, Metro, Tottus에 신제품 입점상담, Tottus로 샘플 테스트 진행중으로 연내 입점 성공 기대 ▶ 소주, 흑초, 인삼드링크 페루식약청 수입허가 신청 및 승인으로 기존 농심라면, 롯데 제과에서 알로에음료, 요고베라, 김치 등 다양한 식품 전반을 수입																																	
주요 마케팅활동		▶ 한국식품에 대해 생소한 소비자를 위해 매월, 매일 시식홍보 활동 추진 - (음료, 제과, 면류, 커피믹스) 커피믹스와 음료의 반응이 좋았고 판매확대로 이어짐 ▶ FACEBOOK에 KFOODPERU 페이지 제작, 지속적인 페이지 및 팔로워 관리 ▶ 홍보이벤트 'Hola Corea' 개최(6.12~13), 11월 14일에 2차 이벤트 예정 ▶ 현지 언론사 초청(OJO), 아시아 문화 채널 HACIA, 페루 공중파 방송에 보도																																	
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 음료류 : 현지인들은 알로에가 몸에 좋다고 알고 있고 맛이 좋고 과립이 들어있어 좋아함 ▶ 과자류 : 빼빼로는 다른 제품에 비해 가격이 낮고 4가지 맛이 있어 4가지를 같이 구매함 ▶ 면류 : 라면은 현지산에 비해 맛이 진하고 고급스러워 시식 후에 여러 가지 맛을 구매함 ▶ 커피 : 현지인들은 커피에 익숙하면서도 달고 맛있는 커피믹스 맛을 매우 좋아함																																	
판매실적 및 수출입실적		▶ 오픈초부터 대대적인 홍보이벤트로 안정적인 매출실적을 보임 ▶ 특히 홍보이벤트 직후 7월 매출이 급상승, 최근에는 도매판매가 증가하여 유통량 확대 ▶ 음료, 캔디판매 활발, 한국음식 레서피 홍보 및 시식활동으로 소스류, 식자재의 판매 증가																																	
		<table><tr><th>항 목</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>합계</th></tr><tr><td>판매실적(PEN)</td><td>91,164</td><td>75,641</td><td>97,961</td><td>84,353</td><td>91,162</td><td>91,667</td><td>92,223</td><td>624,17</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>85,279</td><td>36,848</td><td>26,669</td><td>14,910</td><td>41,477</td><td>63,712</td><td>-</td><td>268,895</td></tr></table>							항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계	판매실적(PEN)	91,164	75,641	97,961	84,353	91,162	91,667	92,223	624,17	수입실적(USD)	85,279	36,848	26,669	14,910	41,477	63,712	-	268,895
항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계																											
판매실적(PEN)	91,164	75,641	97,961	84,353	91,162	91,667	92,223	624,17																											
수입실적(USD)	85,279	36,848	26,669	14,910	41,477	63,712	-	268,895																											
<외부>		<내부>			<시음시식>																														
																																			

□ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

○ 커피믹스

- 날개와 묶음 모두 판매가 가능하도록 운영하였으며 날개를 구입하여 현장에서 뜨거운 물을 타 먹을 수 있도록 운영하여 매장에 들어와 쉽게 맛볼 수 있게 함
- 현지인들은 커피에 익숙하면서도 달고 맛있는 한국식 커피믹스 맛을 매우 좋아하여 판매 확대로 이어져 수출확대 가능성이 매우 큼

○ 음료류

- 음료류는 전반적으로 판매량이 많으며 현지에 잘 없는 음료류 알로에음료, 요고베라, 뽕로로 음료 등을 적극 수입하여 유통함으로서 타 유통매장과 차별화를 둠
- 특히, 알로에음료는 알로에가 몸에 좋다는 인식이 있어 건강음료로 인식되고 있으며 최근 Tottus 입점이 가시화됨에 따라 더욱 유통망을 확대할 수 있을 것으로 기대됨

⑫ 인도네시아 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	인도네시아 (메단)		운영기간	'15. 2. 16 ~ 8. 31(7개월)					
	운영제품	신선(김치, 과일, 쌀, 떡 등) 외 170개 제품								
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : Sun Plaza 쇼핑몰 ▶ 장소 주요특성 - 메단 최대의 쇼핑몰로 각종 브랜드 매장 기 입점 - 수마트라와 메단지역 중 가장 많은 유동인구 고급쇼핑몰		운영형태	▶ 매장형태 : 숨인숍(쇼핑몰내) ▶ 운영면적 : 17.05m' ▶ 주요 디자인 - 쇼핑몰 지하 입구계단 바로 옆 위치 - K-Food Mini Store 명칭 사용 - K-Food 홍보 포스터 부착 - 깔끔한 진열대 활용					
주요 성과		▶ 대형유통업체 등 주요 품목 신규입점(107품목) 및 거래처 발굴(4개소) - Berastagi : 메단 내 가장 활성화되고 큰 규모의 대형할인마트 - SMARCO : 오픈전부터 안테나숍을 통해 한국식품들을 런칭하고 입점 진행함 - DAEBAK Restaurant : 메단의 대표적인 한국식당 - Medan 24시편의점 "K-3" 2개 매장 신규입점(4.1): 50품목(면류26,과자류10,음료7등) - 신규 오픈한 SMARCO 대형 할인매장 오픈 행사에 57품목 입점(5.27) : 면류32, 과자류19, 소스5,음료11								
주요 마케팅활동		▶ 매장의 협소함을 극복하기 위해 매달 전면 중앙홀에서 아일랜드 판촉매대를 1~2주가량 설치 운영, 무료시식 및 시연, 판촉활동을 병행하여 진행 ▶ 현지 식당 한식 전문 요리사를 초청하여 김치, 파전, 잡채, 불고기 등 다양한 요리시연 ▶ 매월 다양한 한국산 과일과 신선제품(김치,단무지,밀반찬 등)을 핸드캐리로 운송, 무료시식 및 판촉 ▶ 지역 일간지 광고 게재, 지역 라디오(CITY RADIO 등) 광고 60회 등								
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 라면류 : "순라면"이 인기가 많아 부드러운 국물맛으로 시연 및 홍보에 많은 소비자들의 관심을 가짐 ▶ 과자류 : 어린이 고객들이 과자류 '마이썬'와 칸초, 홈런볼 등 선호 ▶ 과실류 : 한국산 신고배에 관심을 많이 보이며 메단지역에 중국산 배보다 훨씬 맛과 모양이 뛰어나다는 의견임 ▶ 김치 : 김치를 낫설어 하는 소비자들이 아직도 많으나 두부김치 요리로 볶음김치에 친근해함 ▶ 떡볶이 : 떡볶이 떡이 아닌 떡국떡으로 만든 떡볶이에도 많은 관심과 호응을 보임								
판매실적 및 수출입실적		▶ 14년부터 지속적인 운영 및 행사 진행 등을 통해 꾸준한 판매실적 향상중 ▶ 인도네시아 환율가치 급하락 등 대외적 요인으로 수입실적은 일부 감소								
		항 목	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	계
		판매실적 (IDR)	72,068,115	80,625,915	90,165,915	102,653,100	119,749,085	128,847,470	150,894,405	745,030,405
		수입실적 (USD)	429,473	582,636	401,961	306,109	202,536	331,536	235,633	2,489,653
<외부>		<내부>				<시음시식>				
										

⑬ 라오스 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	라오스(비엔티엔)		운영기간	'15. 2. 1 ~ 11. 30(10개월)																																		
	운영제품	라면류 등 224개 제품																																					
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : 딸랏싸오 쇼핑몰 ▶ 장소 주요특성 - 수도 비엔티엔 최고 중심지 - 최대 유동인구 밀집지역 - 가장 오래된 시장 - 시외버스터미널 인접지역으로 대중교통수단 용이			운영형태	▶ 매장형태 : 숭인숍(쇼핑몰내 매장) ▶ 운영면적 : 28.9㎡ ▶ 주요 디자인 - 독립매장 형태 - 동영상 방영용 TV 설치 - K-FOOD 간판 설치 - 매장입구 별도 계산대 설치 - 3면 유리벽으로 제품 홍보에 용이																																	
주요 성과		▶ 대형유통업체 등 주요 품목 신규입점(85개품목), 신규거래처 발굴(13개소) - 유통업체 : J-MART 13제품, 방비엥 K-MART 59제품, 방비엥 슛짜이 K-MART 12제품, U-EXPRESS 1제품 - 신규거래처 : 3J 푸이, ADS BOOKS, 핑키, 썬미니마트, 오투마트, 다라폰, HOMEIDEA폰시, J-MART, 방비엥 케이마트, M-POINT MART, U-EXPRESS, 위짓																																					
주요 마케팅활동		▶ 라면류, 만두류 등 시식행사 (매주 수, 금, 토, AM10~PM2) ▶ 한국음식 홍보를 위한 요리강연 실시(9.19) 장소: Phonthan Village 한식당'KOKI', 참여인원: 10명 ▶ K-Food Festival 개최 (9.26, 9.27), 미디어 노출 ▶ SHADOW 현지어 월간 잡지(9월호) 한국식품 홍보 , 신문광고(2회,9.16, 9.18/영어, 라오어), 라디오광고를 통한 홍보 실시																																					
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면류 : 매운라면의 꾸준한 인기로 판매량 늘고 있으며, 현지인들의 한국 라면제품들의 신뢰를 쌓아주고 있음 ▶ 음료류 : 현지에서 생과로 접하기 힘들 과일로 단맛 음료에 익숙한 고객들은 신맛 과일음료가 생소하다는 반응이었음 ▶ 만두류 : 시식행사 시 평균적으로 가장 높은 비율의 시식고객이 관심을 보이는 제품(백설군만두)																																					
판매실적 및 수출입실적		▶ 아이스크림의 반응이 좋음, 매운라면의 꾸준한 인기 ▶ 지속적인 시식행사를 통해 냉동식품의 인기 상승 중 ▶ 지속적인 안테나숍 운영으로 현지인 구미에 맞는 제품 위주로 판매 및 수입 증가 기대																																					
		<table><tr><td>항 목</td><td>2월</td><td>3월</td><td>4월</td><td>5월</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>합계</td></tr><tr><td>판매실적 (USD)</td><td>49,770</td><td>30,323</td><td>32,505</td><td>31,718</td><td>42,283</td><td>54,818</td><td>68,136</td><td>96,436</td><td>405,987</td></tr><tr><td>수입실적 (USD)</td><td>253,175</td><td>-</td><td>43,485</td><td>-</td><td>89,983</td><td>28,541</td><td>50,801</td><td>94,973</td><td>560,958</td></tr></table>								항 목	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	합계	판매실적 (USD)	49,770	30,323	32,505	31,718	42,283	54,818	68,136	96,436	405,987	수입실적 (USD)	253,175	-	43,485	-	89,983	28,541	50,801	94,973	560,958
		항 목	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	합계																												
판매실적 (USD)	49,770	30,323	32,505	31,718	42,283	54,818	68,136	96,436	405,987																														
수입실적 (USD)	253,175	-	43,485	-	89,983	28,541	50,801	94,973	560,958																														
<외부>		<내부>				<시음시식>																																	
																																							

□ 주요 인기품목에 대한 반응 및 평가

○ 신라면(농심)/불닭 볶음면(삼양)

- 매운 맛을 좋아하는 현지인들의 기호에 잘 맞으며, 한국 제품 중 인지도 또한 가장 높음
- 볶음면을 좋아하는 현지인들의 입맛에 부합, 찾는 사람들이 늘고 있음

○ 냉동 튀김 종류 (CJ, 목우촌 등)

- 튀긴 음식을 선호하는 현지인들에게 쉽고 편한 요리법으로 인지도를 넓혀가고 있음. 주부들에게 인기

○ 식혜, 수정과 (비락 등)

- 현지에 없는 한국 전통음료로 몸에 좋다는 인식을 가지고 있으며, 선물용으로 판매가 이루어지고 있음

○ 스낵류 (크라운, 해태 등)

- 깔끔한 패키지와 자극적이지 않은 맛으로 현지인 중장년층에게 건강한 먹거리로 인지도를 넓혀가고 있으며, 구매 또한 늘어나고 있음

○ 양념류(대상, CJ)

- 라오스내의 한국사람들의 방문이 잦아 자연스럽게 한국문화를 접하는 현지인들이 한국음식을 직접 집에서 해보려는 시도가 늘고 있으며 된장찌개등 유명한 일부 한국음식들을 좋아하는 젊은 층이 있어 직접 양념류를 구매하고 있음

○ 아이스크림류(빙그레, 롯데제과)

- 기존라오스 시장에는 바형태와 콘형태의 아이스크림만 있었으나 한국의 쭈쭈바 형태의 포장인 제품을 흘리지 않고 손에 시원함을 줄 수 있어 인기를 끌고 있고, 봉어사만코 등 아이스크림 샌드위치 형태 또한 인기를 끌고 있음

□ 마켓테스트 실시 결과

○ 품목 : 주요 유망 품목(면류, 인삼제품, 가공식품, 간편식 등) 7개 품목 외

○ 마켓테스트 결과

테스트 품목	설문 결과
요구르트 (목우촌)	- 설문 인원 : 82명 - 성별 : 남 34 / 여 48 - 반응 : 맛있다는 반응 90% - 구매의향 : 보통 (54%) - 소비자 의견 · 어린이에게 적당한 양이다. · 단맛이 적어 몸에 많이 나쁘지 않을것 같다.
좋은데이 컬러 (무학)	- 설문 인원 : 35명 - 성별 : 남 29 / 여 6 - 반응 : 맛있다는 반응 30% - 구매의향 : 긍정적 (25%) - 소비자 의견 · 도수가 낮아 음용하기 좋다. · 과일맛이 술맛을 해친다. · 가격이 합리적이다.
백설핫도그 (CJ)	- 설문 인원 : 67명 - 성별 : 남 31 / 여 36 - 반응 : 맛있다는 반응 81% - 구매의향 : 긍정적 (61%) - 소비자 의견 · 냉동임에도 빵이 부드럽다. · 돼지고기 냄새도 나지 않는다. · 캐첩과 같이 먹으면 어울린다.
매운 새우깡 (농심)	- 설문 인원 : 76명 - 성별 : 남 27 / 여 49 - 반응 : 맛있다는 반응 67% - 구매의향 : 비교적 긍정적 (65%) - 소비자 의견 · 현지에 유통되는 제품보다 크기가 크고 매콤한 맛을 첨가하여 높은 인기. · 현지것과 비교해 가격이 높음.
초코파이 (오리온)	- 설문 인원 : 77명 - 성별 : 남 29 / 여 48 - 반응 : 맛있다는 반응 79% - 구매의향 : 비교적 긍정적 (68%) - 소비자 의견 · 현지 제품보다 월등히 맛있음. · 소 포장단위를 원함.
오징어짬뽕 (농심)	- 설문 인원 : 59명 - 성별 : 남 33 / 여 26 - 반응 : 맛있다는 반응 78% - 구매의향 : 긍정적 (82%) - 소비자 의견 · 해산물을 좋아하는 현지인의 기호에 부합. · 오징어의 진한 풍미로 높은 관심.

⑭ 필리핀 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	필리핀(다바오)			운영기간		'15. 3. 20 ~ 11. 30(9개월)																											
	운영제품	라면 등 155개 제품																																
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : NCCC Supermarket ▶ 장소 주요특성 - 다바오 중심지에 위치한 쇼핑몰 - 시내 중심가에 위치하여 접근성이 좋으며, 평일에도 유동인구가 많 고 소비가 집중된 쇼핑몰			운영형태	▶ 매장형태 : 숍인숍(쇼핑몰내 매장) ▶ 운영면적 : 28.9㎡ ▶ 주요 디자인 - 한국식품 매대를 기타매대와 차별 - 진열대에 안테나숍 로고 사용, 상품 설명 동영상 위한 LCD모니터 설치																												
주요 성과		▶ 대형유통업체 등 주요 품목 14개점 558개품목 입점(라면, 초코파이, 메로나, 빼빼로, 음료 등 - NCCC 5개점 338품목(Tagum 80,Main 73,Panacan 75,Centerpoint 60,Cabantian 50) - Choice Mart 9개점 220품목(Damosa 20,San Pedro 30,Nabunturan 25, Sto.Tomas 20, Woodlane 30, Landmark 20, Claveria 20, Catalunan 25, t Novatiera 30)																																
주요 마케팅활동		▶ 월별로 시음시식행사 진행(3~9월, 매월 3일간) ▶ 스탠딩배너, 포스터, 진열대 동영상 LCD 광고, 전단지 배포 등 ▶ 택시 400대 LCD모니터에 광고(3~11월) ▶ NCCC 운영 페이스북 페이지에 주력상품, 행사 등 소식 주기적으로 게재 ▶ 회전율이 느린 상품·주력상품 세트기획, 투호 등 참여이벤트, 부채나 펜 등 사은품 배포 ▶ 언론보도 : 인터내셔널 저널 마케팅 10월호에 안테나숍 관련 기사 2면 게재																																
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 면류 : 현지산에 비해 가격 높으나 현지에서는 희소한 매운맛과 많은 양, 그리고 컵라면의 경우에는 우수한 편의성으로 소비자들의 선호도 높음 ▶ 스낵류 : 빼빼로 아몬드 인기. 단순히 달기만 한 것이 아니라 고소한 맛이 더해져 아이들 먹이기에 좋다는 의견. 맛별로 세트상품 기획하면 다른 종류들도 판매 증대될 것 ▶ 음료류 : 맛이 자극적이지 않고 과육이 있어 건강하다는 느낌. 500ML 소용량 반응 좋음 ▶ 아이스크림 : 현지에서 희소한 부드러운 식감, 다양한 과일맛, 합리적 가격으로 매출 1위 ▶ 김치 : 일반 식당보다 품질·맛이 우수. 맛김치는 포장 간소하여 편리하다는 의견																																
판매실적 및 수출입실적		▶ 안테나숍 운영전까지 다바오에서 한국식품을 구매할 수 있는 곳은 소형 한인마트뿐이었 음. 안테나숍 개장이후로 NCCC 판매순위에 없던 라면이 전체 4위까지 올라감 ▶ 소비자는 TV로만 보던 한국식품을 손쉽게 구매, 새로운 제품을 아는 것에 대해 긍정적인 의견 ▶ 면류와 아이스크림의 판매실적 두드러지고, 전체 품목의 수입량 및 판매 꾸준히 증가																																
		항 목	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계	판매실적 (USD)	28,366	28,784	31,581	32,346	33,761	37,829	40,955	44,150	48,506	326,277	수입실적 (USD)	261,862	274,925	288,903	305,475	337,764	341,646	408,628	448,493	492,012	3,159,708
		항 목	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	계																						
판매실적 (USD)	28,366	28,784	31,581	32,346	33,761	37,829	40,955	44,150	48,506	326,277																								
수입실적 (USD)	261,862	274,925	288,903	305,475	337,764	341,646	408,628	448,493	492,012	3,159,708																								
<외부>		<내부>				<시음시식>																												
																																		

2015년 필리핀 다바오 안테나숍 주요 인기품목 및 마켓테스트 결과

1. 주요 인기품목 현황(사유 포함) / 수출확대 가능성 등

· 인기품목 ① 신라면 ·



□ 신라면 (농심)

- 초반 광고모델인 가수 싸이의 인형탈을 쓰고 매장 순회를 하는 등 집중 홍보를 펼친 결과 상품에 대한 인지도가 상승했고 여타 수입라면에서는 찾아볼 수 없는 생소한 매운 맛과 국물면으로 현지인의 호기심을 자극함.
- 현지 라면에 비해 가격은 높은 편이지만, 양이 많고, 매운 맛 라면에 대한 희소성과 특히 컵라면의 경우 우수한 편의성으로 소비자들의 선호도가 높음
- 한국 드라마가 현지에서 방영중이고 드라마에서 라면 노출이 잦아 거부감이 없고 구매에 의욕적임
- 안테나숍 운영전까지 한국라면에 대한 소구가 전무하다시피 했으나 현재 전체라면 구매순위에서 4위를 기록하는 등 회전율이 가장 높은 제품 중 하나임

· 인기품목 ② 메로나 ·



□ 메로나 아이스크림 (빙그레)

- 현지인들에게 익숙한 딱딱한 식감의 빙과류가 아닌 크림리한 텍스처라는 점에서 매우 반응이 좋았음.
- 흔한 초콜릿이나 바닐라 맛이 아닌 멜론/바나나/망고/딸기 등 다양한 과일맛 아이스크림이라는 점에서 아이들에게 먹이기 부담이 없다는 의견과 함께 입점 전 제품 중 가장 회전율이 높은 제품 중 하나임
- 가격이 수입제품 뿐 아니라 현지 아이스크림과 비교해도 합리적인 수준이라 부담이 없음

· 인기품목 ③ 뽀빠로아몬드맛 ·



□ 뽀빠로아몬드맛 (롯데)

- 일회적인 시식행사에도 반응이 가장 좋았던 제품임
- 비슷한 얇은 막대류 수입과자들이 현지에 있으나 뽀빠로 아몬드맛은 견과류가 있어 희귀성이 있으며, 단순히 달기만 한 것이 아니라 고소한 맛이 더해져 아이들 간식용으로 경쟁상품 대비 더 낫다는 의견이었음
- 즉각적인 판매로 이어져 현재 스낵류 중 압도적으로 인기있는 상품임
- 맛별로 세트상품을 기획하여 판매한다면 다른 맛 뽀빠로 상품의 판매가 증대될 것으로 기대됨

· 인기품목 ④ 알로에베라 ·



□ 알로에베라 (웅진)

- 매운라면 시식 후 연결 시음 진행
 - 현지에 없는 음료로 인지도가 전혀 없었으나 시식 후 맛이 자극적이지 않고 건강한 느낌이며 씹히는 알갱이가 있어 식감이 좋다는 의견이 많았음
 - 가격이 다소 높은 것이 단점이나 음료의 효능 및 음용상황을 제시하는 작은 pop를 게시해두는 등 알로에베라만의 특징점을 부각시켜 출근길, 아이들 간식용으로 현재 500ML 작은 용량의 반응이 좋음

□ 맛김치 (종가)

- 한국 대표음식으로 인지도가 높고 현지인들 사이에서 다이어트와 건강식품이라는 인식이 있어 매운 맛에도 불구하고 많은 고객들이 시식행사에 참여, 긍정적인 반응을 보임
- 일반 식당에서 맛보았던 김치보다 품질과 맛에 있어 우수하다는 반응이 많았고 맛김치

· 인기품목 ⑤ 종가 맛김치 ·



의 경우 포장이 간소하여 편리하다는 의견이 있었음

- 배추김치 뿐 아니라 총각김치, 열무김치 등 다양한 종류의 김치 시식행사를 계획하고 이들을 활용한 다양한 요리시연을 계획하고 있음

2. 유망품목에 마켓테스트 실시 결과(소비자 반응 등)

· 유망품목 ① 바나나우유



□ 바나나우유 (빙그레)

- 제품의 광고모델인 한류스타 이민호의 인기가 현지에서 매우 높아 관련 자료 상영 시 높은 관심을 유발할 수 있었음
- 현지에 맛이 첨가된 우유는 대부분이 초콜릿 맛이고, 다른 맛 우유 역시 파우더를 녹인 것이기 때문에 바나나 우유 뿐 아니라 딸기맛 우유 등 한국 우유의 깔끔한 맛으로 차별화하여 홍보하고 있음
- 가격이 경쟁상품들에 비해 다소 높아 구매율이 63%에 그쳤으나 건강식품에 대한 관심이 높아지고 있고 이에 대한 가격 거부감이 줄어드는 점을 고려했을 때, 그 장점을 어필하여 접근할 경우 판매를 촉진할 수 있을 것이라 생각함

· 유망품목 ② 튀김우동 ·



□ 튀김우동 (농심)

- 최초 시식행사 진행시 인지도가 매우 낮았으나 일단 맛을 본 후에는 해물맛에 익숙하고 일본국물요리를 좋아하는 현지인들에게 선호도가 가장 높은 라면이었음. 식당에 가지 않고 집에서 간편한 조리로 맛볼 수 있는 우동이라는 점을 시식행사를 통해 시연함으로써 홍보효과를 거둘 수 있었고 시식행사시 신라면 보다 구매의사가 높았음

· 유망품목 ③ 마이쥬



□ 마이쥬 (크라운)

- 식감이 다른 카라멜류처럼 딱딱하지 않아 여러개를 섭취하는데 부담이 없고 특히 유아 동 동반고객들에게 소구할 가능성이 높은 제품임
- 시식행사 시 먹고 난 후 입속에 이물감이 남지 않아 개운하다는 의견이었음
- 맛이 4가지로 다양해 선택의 폭이 넓음
- 가격이 다소 높지만 꾸준한 홍보활동을 통해 품질과 맛의 우월성을 알릴 계획

· 유망품목 ④ 백김치 ·



□ 백김치 (종가)

- 빨간김치에 대한 인지도는 높은 반면 백김치는 대부분 모르고 있음
- 매운 라면과 함께 먹기에는 백김치가 훨씬 좋다는 의견이었음
- 맵지 않은 하얀김치라는 점이 매우 생소하기 때문에 구매하겠다는 응답은 42%에 그쳤으나 꾸준한 시식행사를 통해 홍보한다면 잘모르겠다고 응답한 41% 고객을 흡수할 수 있을 것이라 기대함

<첨부: 설문조사 국문/영문 양식>

고객 만족도 설문 조사

안녕하십니까? 한국음식 시식행사에 참가해주셔서 감사합니다.
K-Food 상은 "한국농수산식품유통공사"의 지원을 받고 있습니다.
본 설문지는 발간된 한국음식에 대한 인식을 조사하기 위한 것으로 한국음식에 대한 기초 정보를 파악하기 위해서만 사용될 것이며, 기타 다른 목적으로는 사용되지 않습니다.
감사합니다.

응답자 정보

1. 성별
☐ A. 여성 ☐ B. 남성

2. 연령
 (세)

3. 직업
☐ A. 자영업 ☐ B. 회사원 ☐ C. 공무원 ☐ D. 기타 ()

해당되는 항목에 체크해 주세요

4. 시식한 제품에 대하여 알고 있습니까?
☐ A. 전혀 모른다 ☐ B. 조금 알고 있다 ☐ C. 잘 알고 있다

5. 맛은 어떻습니까?
☐ A. 맛 없다 ☐ B. 그저 그렇다 ☐ C. 맛있다

6. 가격은 어떻습니까?
☐ A. 비싸다 ☐ B. 보통이다 ☐ C. 저렴하다

7. 구매의향이 있습니까?
☐ A. 없다 ☐ B. 잘 모르겠다 ☐ C. 사고싶다 ☐ D. 매우 중요함

8. 기타 의견이 있습니까?
 ()

시간을 내어 이 설문 조사에 참여 주셔서 감사합니다.
귀하의 피드백은 향후 양사의 서비스를 향상하는 데 많은 도움이 될 것입니다.

CUSTOMER SURVEY

OBJECTIVE OF THE SURVEY IS TO FIND OUT CUSTOMERS' SATISFACTION OVER KOREAN FOOD AND PROVIDE SUPERIOR LEVELS OF PRODUCT SERVICE. YOUR FEEDBACK TELLING US IS ESSENTIAL TO OUR SUCCESS IN OUR EFFORTS TO BETTER SERVE YOU. PLEASE TAKE A MOMENT TO COMPLETE THIS SURVEY. THANK YOU.
(THIS EVENT IS OPERATED BY ASSIPHILPPINES CORP. AND SPONSORED BY KOREA AGRO-FISHERIES FOOD TRADE CORP.)

RESPONDENT'S INFORMATION

1. GENDER
☐ A. FEMALE ☐ B. MALE

2. AGE
 (YRS.)

3. OCCUPATION
☐ A. BUSINESS ☐ B. EMPLOYEE ☐ C. PUBLIC OFFICIAL ☐ D. OTHERS ()

PLEASE MARK IN

4. ARE YOU AWARE OF THE FOOD SAMPLE?
☐ A. NOT AT ALL ☐ B. HEARD OF IT ☐ C. WELL AWARE OF IT

5. ARE YOU SATISFIED WITH ITS TASTE?
☐ A. UNSATISFIED ☐ B. NEUTRAL ☐ C. VERY SATISFIED

6. WHAT DO YOU THINK OF ITS PRICE?
☐ A. VERY PRICEY ☐ B. AFFORDABLE ☐ C. INEXPENSIVE

7. ARE YOU WILLING TO PURCHASE?
☐ A. DEFINITELY NOT ☐ B. NOT SURE ☐ C. PROBABLY ☐ D. DEFINITELY YES

8. ANY OTHER COMMENTS, PLEASE WRITE BELOW
 ()

WE APPRECIATE YOU TAKING THE TIME TO RESPOND.
YOUR FEEDBACK TELLING US IS ESSENTIAL TO OUR SUCCESS IN OUR EFFORTS TO BETTER SERVE YOU.

⑮ 캄보디아 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	캄보디아(프놈펜)		운영기간	'15.5.12~11.30(7개월)																														
	운영제품	유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 265개 제품																																	
	운영장소 운영주체	▶ 장소명 : CITY MALL 1층 ▶ 장소 주요특성 - 프놈펜 시내에 위치하며, 1층에 현대식 유통매장인 Lucky Mart 및 삼성전자, 수입화장품 숍 운영 - 쇼핑몰 입구 정면과 에스컬레이터 측면에 맞닿고 있어 소비자 접근성이 좋음		운영형태	▶ 매장형태 : 숍인숍(쇼핑몰내 독립매장) ▶ 운영면적 : 114m² ▶ 주요 디자인 - 깔끔한 디자인으로 K-FOOD숍 장치 - 매장 전면에 음료광고 부착 - 4개매대(과자,음료,라면,소스류)																														
주요 성과		▶ CITY MALL K-FOOD 숍은 주 소비층이 현지인이 99%로 전폭적인 매출증대는 기대하기 어려우나 지속적인 시음·시식으로 한국식품에 대한 이해와 관심도 제고 기여 ▶ 라면, 스낵 음료 현지 바이어 발굴(1개소, \$819.75) - 업체명 : G.S.T transport co., ltd CHAN DALIS																																	
주요 마케팅활동		▶ K-FOOD 숍이 타 안테나숍에 비해 인테리어 등 깔끔한 디자인으로 방문고객에 한국 농식품관을 홍보 ▶ 매주 금(실내) / 토, 일(실외행사) 시음, 시식행사와 마켓테스트 병행 실시 - 과자류, 라면류, 음료류 등 ▶ 현지인을 대상으로 한국농식품을 적극적으로 홍보중이며, 관광도시인 씨엠립에 한국농식품 매장 운영으로 여러 유통망을 통해 한국농식품 진출 확대중에 있음.																																	
주요품목 소비자 반응 조사		▶ 라면류 : 매운 라면과 맵지 않는 라면으로 양분되어 매운 라면 호응이 좋으며 가장 많은 매출을 보임 ▶ 음료류 : 과일음료(알로에, 고칼슘오렌지, 석류)에 대해 인기가 좋음 - 건강음료로 중점적으로 판매확대 예정임 ▶ 과자류 : 한국과자 선택시 선호도는 브랜드보다는 매콤한 맛을 구매할 때 고려하여 구입 ▶ 차류 : 생강차, 유자차는 감기에 좋다고 알려져 있어서 로컬 신규입점 제품중 하나임																																	
판매실적 및 수출입실적		▶ 캄보디아 수도(프놈펜)중심가로 면류, 과자류, 음료류 순으로 판매되며, 점차 증가하는 추세임 ▶ 로컬시장 진입은 홍보나 물적인 승부보다는 현지인들의 마음을 움직이는 영업 필요																																	
		<table><tr><td>항 목</td><td>5월</td><td>6월</td><td>7월</td><td>8월</td><td>9월</td><td>10월</td><td>11월</td><td>합계</td></tr><tr><td>판매실적(USD)</td><td>2,518.45</td><td>9,922.10</td><td>11,128.95</td><td>11,357.00</td><td>13,789.35</td><td>14,090.10</td><td>62,805.95</td><td></td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>80,616</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>80,613</td></tr></table>							항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계	판매실적(USD)	2,518.45	9,922.10	11,128.95	11,357.00	13,789.35	14,090.10	62,805.95		수입실적(USD)	80,616	-	-	-	-	-	-	80,613
항 목	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계																											
판매실적(USD)	2,518.45	9,922.10	11,128.95	11,357.00	13,789.35	14,090.10	62,805.95																												
수입실적(USD)	80,616	-	-	-	-	-	-	80,613																											
<외부>		<내부>			<시음시식>																														
																																			

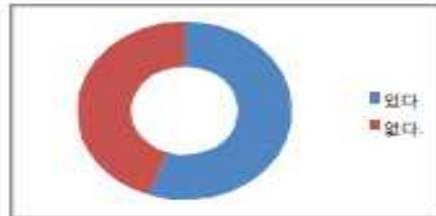
8. 판매제품 및 마켓테스트 상품에 대한 현지소비자·바이어 반응 및 평가
 ○ 제품별 바이어 및 현지 소비자 반응, 개선 필요사항 등 구체적 기술

MARKET TEST 설문 조사

과자

1. 한국 과자를 먹어 본적 있습니까?

있다	202
없다	163



2. 한국 과자의 맛은 어떨까요?

아주 맛있다	111
맛있다	140
보통	114



3. 한국 과자 선택시 어떤 맛을 선호 하십니까?

단맛	65
고소한맛	78
짭잘한맛	107
매콤한맛	103



4. 한국 과자를 구매할 의향이 있는지요?

있음	208
없음	157



5. 구매 할적에 고려할 사항은?

가격	110
맛	136
브랜드	104
기타	15



6. 한국 과자의 가격은 어떤가요?

비싸다	109
적당	150
저렴	106



7. 당신의 연령대는?

10대	92
20대	102
30대	91
40대	75
50대	5



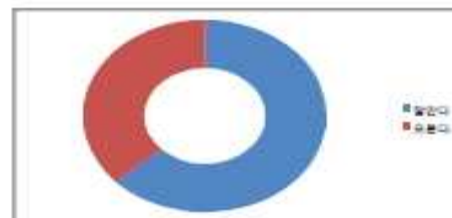
8. 당신의 성별은?

남자	153
여자	212



9. 한국에 대하여 잘 알고있나요?

잘안다	230
모른다.	135



한국 식음료에 대한 선호도 조사
아래 물음에 해당하는 번호에 하나만 체크해 주십시오

[과자류에 대한 선호도 조사]

តើលោក/នាង ធ្លាប់បរិភោគប្រភេទនេះ ឬទេ?

1. 평소 한국 과자를 먹어보신적이 있습니까?

បាទ បាទ
a 있다 បាទ
b 없다

លោក/នាង ធ្លាប់បរិភោគប្រភេទនេះ ហើយគិតថាវាមានរសជាតិដូចម្តេច?

2. 한국 과자를 시식해 본 결과 맛은 어떻다고 생각 하십니까?

មានរសជាតិផ្សេងៗគ្នា ឆ្ងល់ ធម្មតា មានរសជាតិ ឆ្ងល់ណាស់
a 아주 맛있다 b 맛있다 c 보통 d 맛없다 e 아주 맛없다

លោក/នាង ចូលចិត្តបរិភោគរសជាតិអ្វី?

3. 과자를 선택할 때 어떤 맛을 선호하십니까?

ផ្អែម ខ្លាំង ផ្អែម ផ្អែម ផ្អែម ផ្អែម
a 단맛 b 고소한 맛 c 짭짤한 맛 d 기타()

តើលោក/នាង ធ្លាប់គិតបង់ប្រាក់ប្រចាំខែសំរាប់ប្រភេទនេះ ឬទេ?

4. 한국 과자를 구매하실 의향이 있으십니까?

បាទ បាទ
a 있다(5번으로) b 없다(6번으로)

បើលោក/នាង ទិញស្រព្វក្រុងតើលោក/នាង គិតទៅប្រើអ្វី?

5. 구매 의사가 있으시다면 구매할 때 가장 고려하실 점은 무엇입니까?

តម្លៃ រសជាតិ ម៉ាក ផ្សេងៗ
a 가격 b 맛 c 브랜드 이미지 d 기타()

តើលោក/នាង គិតថាសំរាប់ប្រភេទនេះមានតម្លៃសមរម្យទេ?

6. 한국 과자의 가격은 적당하다고 생각 하십니까?

បាទ បាទ តម្លៃ តម្លៃ
a 비싸다 b 적당하다 c 저렴하다

មានឈាបប៉ុន្មានឆ្នាំ?

7. 귀하의 연령대는?

10ឆ្នាំ 20ឆ្នាំ 30ឆ្នាំ 40ឆ្នាំ លើសពី50ឆ្នាំ
a 10대 b 20대 c 30대 d 40대 e 50대 이상

ភេទ?

8. 귀하의 성별은?

បុរស ស្រី
a 남자 b 여자

តើលោក/នាង ប្រកាសអារម្មណ៍?

9. 귀하의 직업은 무엇입니까?

តើលោក/នាង ធ្លាប់ស្គាល់ប្រភេទនេះទេ?

10. 평소 한국에 대해 잘 알고계십니까?

មិនដែលស្គាល់ មិនដែលស្គាល់សោះ
a 잘 안다 b 전혀모른다

សូមផ្ញើអំណរគុណយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការផ្ញើយន្តិក សំណួរខាងលើនេះ។

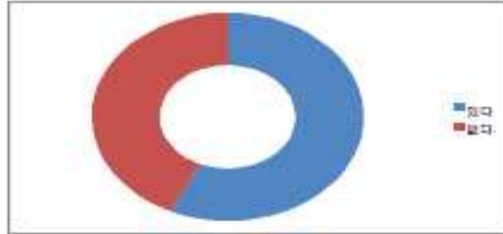
이상으로 설문을 마치겠습니다

소중한 시간 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

라면 설문 조사

1. 한국라면을 먹어본 적 있습니까?

있다	208
없다.	157



2. 한국 라면을 먹어본후 맛은 어떨까요?

아주 맛있다	116
맛있다	132
보통	117
맛없다	



3. 한국 라면 선택시 어떤 맛을 선호 하십니까?

매운맛	131
중간맛	83
순한맛	105



4. 한국라면을 구매할 의향이 있나요?

있음	207
없음	158



5. 구매 할 적에 고려할 사항은?

가격	112
맛	135
브랜드	103
기타	15



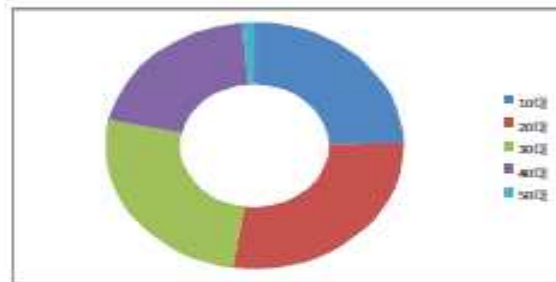
6. 한국라면에 가격은 적당한가요?

비싸다	112
적당	142
저렴	111



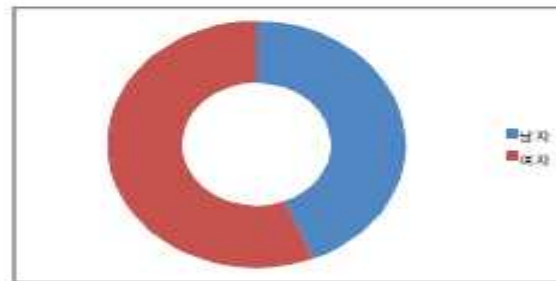
7. 당신의 연령대는?

10대	90
20대	101
30대	95
40대	74
50대	5



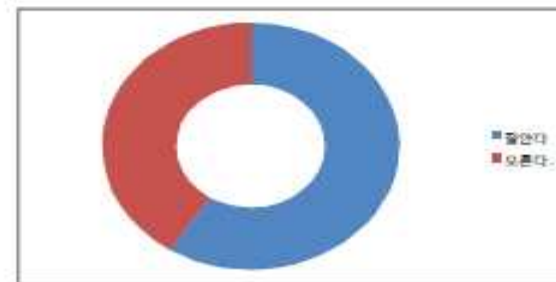
8. 당신의 성별은?

남자	160
여자	205



9. 한국에 대하여 잘 알고 있나요?

잘안다	216
모른다.	149



음료

1. 한국 음료수를 마셔 본적 있습니까?

있다	191
없다.	159



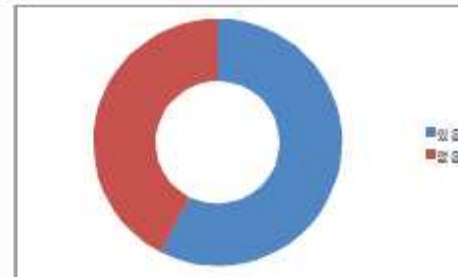
2. 한국 음료수를 먹어본 후 맛은 어떨까요?

아주 맛있다	104
맛있다	128
보통	118
맛없다	



3. 한국 음료수를 구매할 의향이 있는지요?

있음	203
없음	149



4. 구매 할적에 고려할 사항은?

가격	115
맛	133
브랜드	103
기타	1



5. 한국 음료수의 가격은?

비싸다	115
적당	137
저렴	100



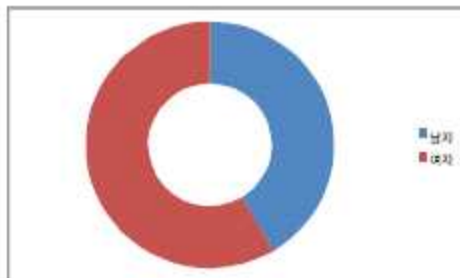
6. 당신의 연령대는?

10대	91
20대	91
30대	90
40대	75
50대	5



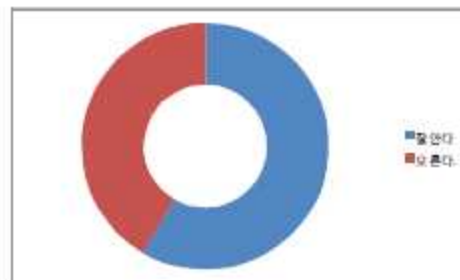
7. 당신의 성별은?

남자	146
여자	206

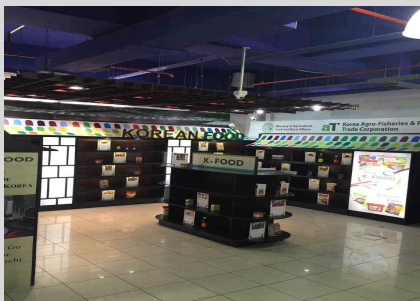


8. 한국에 대하여 잘 알고있나요?

잘안다	206
모른다.	146



⑯ UAE 안테나숍

안테나숍 운영 개요	운영국가	UAE(두바이)		운영기간	'15.8.30~12.15(4개월)																			
	운영제품	쌀, 김치, 면류, 소스류, 스낵류, 차류, 음료류 등 66품목																						
	운영장소 운영주체	- 장소명 : Almaya Al Murooj Center - 장소 주요특성 - 세계최대 빌딩 및 쇼팅센터인 두바이 몰 주변에 위치해 있으며 아시아계 및 유럽인 등 다양한 인종이 근처에 거주 하고 있으며 주변 거주지에서 도보 혹은 차편으로 방문하여 구매	운영형태	- 매장형태 : 숍인숍 - 운영면적 : 33m² - 주요 디자인 - Al Maya 기존 매장 내 한국적 이미지의 부스 설치 - 일본식품, 동남아 식품군과 인접한 섹션으로 동선 및 규모 확보 - 한국식품이라는 임팩트와 시각효과를 위해 별도 판넬 제작 및 부착																				
주요 성과		- AL MAYA Group과 계약 전 지속적으로 방문 및 한국식품에 대한 우수성 등을 설명하고 입점 시 유리한 점을 지속하여 관철시켰으며, AL MAYA에 성공적으로 입점. - AL MAYA 입점 후부터 타 대형 유통에서 관심을 집중 시켜서 Geants 대형유통마트에 입점 계약을 하고 현재 입점 관련 사항 진행 중.																						
주요 마케팅활동		- 김치 홍보 이벤트 실시 및 전단지 홍보 - 현지에서 김치 시장은 이제 시작이라고 판단하여 홍보를 위해 냉장 코너 중 가장 밝은 곳에 제품들을 넓게 펼쳐 진열하고, 현수막을 설치하여 부착함. - AL REEF 와 MARINA 브랜치에서는 판매되고 있는 한성김치의 맵기 여부를 묻는 질문이 가장 많았기에 김치에 관심을 갖는 고객들에게는 맛 김치 소포장(200G)을																						
주요품목 소비자 반응 조사		- 김치 : 전통적인 한국음식으로 소개하여 많은 사람들이 관심을 가졌으며 건강한 음식으로서 관심을 많이 가짐 맛과 냄새에 대한 호불호가 있으나 대체적으로 관심과 흥미를 보이고 구매의사를 밝힘 - 햇반 : 쌀을 주식으로 하는 구매자들은 조리한 밥을 손쉽게 먹는 것에 흥미와 관심을 가짐. 주로 젊은 층의 동양계 구매자들이 질문과 조리방법에 대해 많은 관심을 보임. - 곡류 : 유기농 제품의 쌀에 질의가 많았으나 높은 가격대로 관심 저하. 다른 곡류들 역시 질의와 자세히 확인을 하였으나 역시 가격대로 관심 저하. - 만두류 : 많은 관심과 질의가 많았던 제품이었고 굵고 튀김으로 익숙한 조리 방법에 구매로 자주 연계됨.																						
판매실적 및 수출입실적		총 매출액 515백만원 중 면류(61%), 곡류(22%) 차지하며, 매출액이 점차 증가 추세임 <table><tr><th>항 목</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>12.1~12.15</th><th>합계</th></tr><tr><td>판매실적(AED)</td><td>289,428.26</td><td>374,618.63</td><td>450,235.17</td><td>498,264.27</td><td>1,612,546.33</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>96,698.00</td><td>180,930.00</td><td>36,660.00</td><td>25,328.00</td><td>339,616.00</td></tr></table>					항 목	9월	10월	11월	12.1~12.15	합계	판매실적(AED)	289,428.26	374,618.63	450,235.17	498,264.27	1,612,546.33	수입실적(USD)	96,698.00	180,930.00	36,660.00	25,328.00	339,616.00
항 목	9월	10월	11월	12.1~12.15	합계																			
판매실적(AED)	289,428.26	374,618.63	450,235.17	498,264.27	1,612,546.33																			
수입실적(USD)	96,698.00	180,930.00	36,660.00	25,328.00	339,616.00																			
<외부>		<내부>			<시음시식>																			
																								

□ 소비자 반응결과

- 소비자들이 김치에 관심을 갖고 많이 물어보기는 하였으나 외국인들이 구매하기에 500g, 1kg 제품 포장 중량이 크다는 불만이 있었으며 포장에 영문설명이 있었으면 좋겠다는 의견이 다수 있음.
- 김치, 만두 등 주력 예정 상품에 대하여 시식을 동반하여 행사를 진행할 예정이었으나, 시식행사를 준비하는 과정에서 고객들의 냄새에 대한 컴플레인으로 AI maya 측의 요청으로 중지됨.
- 김치: 개봉 직후 냄새에 놀랐으나 먹어보고 생각보다 괜찮다는 반응이었으며, 재구매 하는 고객이 상당수 있음.
- 만두: 간단한 조리여 비하여 맛이 괜찮다고 하였으나, 너무 간이 싱겁다는 피드백이 많아, 진행스텝들에게 간장을 추천하도록 함.