

# 한·EU FTA 관련 영국, 독일 식품 시장 조사 출장 결과 보고

2011. 8

 **농수산물유통공사**  
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

수출전략처 식품수출정보팀

# 1. 주요 조사내용

## 가. 영국

### □ 식품시장 특성

- 시장규모 : 2,077억 달러 (프랑스 2260, 이탈리아 2088)
  - \* 식품 수입규모 : 412억 달러 (수출은 227억 달러)
  - \* BMI에 따르면 EU 27개 국가 중 식품 시장 규모가 비교적 크고 향후 유망할 것으로 판단되는 곳은 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드이며, 이머징마켓으로는 폴란드를 꼽음
- 시장특성 : 전반적으로 보수적인 성향을 떠나 인도인, 중국인 등 이민자가 많아 외국 식품에 대해 개방화 추세
  - 다른 유럽국가의 식품시장이 정체상태이나 영국의 식음료 소비는 증가 추세로 민족식품(ethnic food) 인기
  - 또한 그리스, 스페인, 포르투갈과 달리 금융위기에서 회복되어 소비자들의 소비 심리가 되살아나고 있음
- 소비트렌드 : 편의지향적으로 조리가 간편한 식품소비 증가 추세. 또 한편으로는 건강을 추구하여 유기농식품 등에 관심
  - 특히 과일주스는 포장에 농축액으로 만들지 않았음을 표시하여 천연주스임을 강조

### 【 Tesco에서 판매 중인 과일주스 】



- 건강에 대한 관심 증대와 함께 최근 유럽에서는 쌀 소비가 늘어나고 있으며, 햇반과 같이 간단한 조리과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 쌀 가공식품이 출시되고 있음
- 스시 KIT, 파지타 KIT 등 레스토랑에서 맛보던 음식을 집에서 손쉽게 먹을 수 있도록 만든 KIT 상품 출시
- \* 영국인들은 음식에 대한 관심과 열정이 많지만, 바쁜 생활 방식으로 인해 직접 요리를 하는 것이 여의치 않기 때문에 이에 대한 대안으로 KIT 상품이 인기를 끌고 있음

**【 ASDA에서 판매 중인 즉석식품 】**



햇반과 같은 형태의 쌀 가공식품



집에서 간단하게 만들 수 있는 스시KIT

□ 유통구조

- 수입식품의 유통경로는 크게 3가지로 구분
  - 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
    - 대형유통업체/아시아식품점 → 소비자
    - 도매업체 → 소매업체 → 소비자
  - 주로 태국, 동남아 등에서 수입된 제품은 도매업체가 수입업체에게 받아 소매업체에 납품하는 경로를 거치며, 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야 제품을 공급해 주므로 소형 아시아 식품점은 한 구매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문

## □ 한국식품 유통현황

- 한인 밀집지역인 뉴몰든의 한국식품점(H-Mart, K-Mart, Korea Foods) 등에서 주로 유통되며, 차이나타운에 위치한 SeeWoo 직영점을 비롯한 중국계 식품점에서 라면, 우동 등 면류와 일부 소스류, 김 등이 유통
  - 수입업체 SeeWoo가 취급하는 수입 식품의 국가별 구성을 보면 중국, 태국, 일본, 대만 식품의 비중이 크며, 한국 식품이 차지하는 비중은 미미한 편임
  - \* 중국으로부터는 2주에 1번, 태국으로부터는 3주에 1번씩 수입하고 있으며, 취급하는 전체 수입 식품 중 태국 식품이 약 30%를 차지함
  - \* 최근 일본 식품의 방사능 오염 문제로 한국 식품 수입이 증가하고 있으며, SeeWoo는 현재 한국으로부터 라면, 우동, 김포 쌀 등을 연간 100 컨테이너 수입하고 있음
- SeeWoo는 한국산 포도를 수입하여 영국 시장에서 판매한 적이 있으나, 향이 강하고 단 맛 외에 신 맛 등 여러 맛이 섞여 있어 맛이 복잡하다는 이유로 시장에서 환영받지 못해 현재는 수입을 중단함
- 특히, 뉴몰든의 TESCO점에서는 6.29~7.31까지 한국식품 특판 행사 개최로 매장 입구에 한국식품 코너가 8단 선반 4칸(1칸 : 약 120cm) 규모로 마련되어 면류, 스낵, 음료, 유자차 등 차류 및 김 등 다양한 제품이 소개되어 판매되고 있음



Tesco 뉴몰든점 한국식품 판촉 행사

- 최근 한국식품 수입업체인 Korea Foods에서 Asda 매장 35곳에 라면, 우동, 김, 새우깡 등 일부 스낵류를 공급하고 있음

- 신선 농산물로는 그린피스의 팽이, 새송이, 황금버섯 등 5종의 버섯이 주말 노천 시장인 Borough Market에서 판매되고 있음

**【 Borough market에서 판매 중인 한국산 버섯 】**



버섯 판매대 전경



한국산 팽이버섯(전면)



한국산 팽이버섯(후면)

- BMI 조사에 따른 한국의 인기식품은 김치, 고추장, 김, 바비큐 소스임

**□ 한국식품 문제점 및 애로사항**

- 최대의 문제점은 한국식품에 대한 인지도가 미약하다는 점으로 일본, 중국, 태국 등에 비해 잘 알려져 있지 않음
  - 한국에 가보거나 하지 않고는 한국식품을 접할 기회가 없어 한국식품을 잘 알지 못함
  - 제품홍보가 안되어 있고 태국음식보다 못하다는 인식도 높다고 함
  - 태국은 총리 주도하에 태국음식 세계화(Kitchen of the World) 프로젝트 정책을 실시하며 전 세계에 태국 음식 홍보 활동을 전개하고 있음
  - 일본이 서양 사람들에게 스시를 먹게 하는 데 100년이 걸렸다는 말이 있을 정도로 일본 정부는 일본 음식을 세계에 알리기 위해 오랜 기간 동안 노력과 투자를 아끼지 않았음
  - \* 일본 음식과 문화를 소개하는 웹사이트를 개설하여 요리 방법, 레스토랑 소개 등 다양한 홍보 활동을 전개([www.eat-japan.com](http://www.eat-japan.com))
- 섭취 방법, 영양성분 등 제품에 대한 설명 부족
  - 영국에서는 제품 포장 겉면에 그림과 함께 두세 가지의 요리 방법이 표기된 경우가 대부분이나, 한국 식품은 그렇지 못함
  - 한국 식품을 처음 구매한 사람들이 제대로 된 요리법을 몰라 한국 음식의 맛을 제대로 느끼지 못한다면 첫 구매 후 재구매할 확률이 낮아짐

\* 영국인들은 상품 구입 시 원료명을 꼼꼼히 읽어보기 때문에 영국 규정에 맞춰 원료명을 상세하게 표기해야 함

**【 ASDA에서 판매 중인 영국산 버섯 】**



영국산 버섯 판매 전경



제품 포장 겉면에 조리 방법 소개

- 영국의 nutrition fact가 미국 등과 달라 영국기준에 의한 영양표시, 성분표시 등이 안 되면 통관 거부
  - 식품분야 대기업조차도 영문라벨이 제대로 갖추어지지 않고 현지 유통에 충분한 기간이 확보되지 않은 유통기간 때문에 현지의 주요 아시안 수입업체가 취급을 꺼림
- 소주의 경우는 자국의 주류산업을 보호하기 위해 다른 유럽국가에 없는 duty tax를 부과
- 수년전 대비 한국식품 시장이 커지긴 했으나 전통적인 한국식품은 한국인 또는 한국을 방문한 적이 있는 이들로 소비가 한정되어 있으며, 상품의 다양성도 부족 하다는 평임
- \* 저렴한 가격만이 장점이라고 여겨졌던 중국산은 현재 고급 시장인 Harrods 백화점에 킬로그램 당 5.95파운드의 가격으로 Nashi배를 판매 중임



Harrods백화점에서 판매 중인 중국산 배

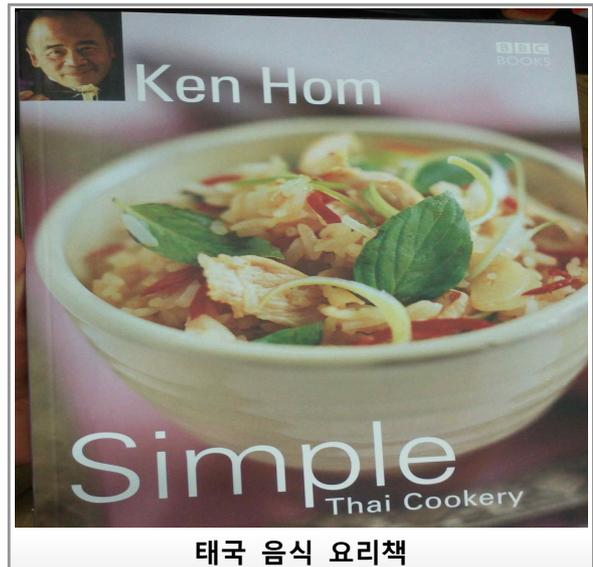
## □ 시장진출 및 수출확대 방안

- 박람회 참가를 통한 유력 바이어 및 벤더 발굴
  - 제품 홍보 및 바이어 발굴에 가장 효과적으로 현지 유력 바이어도 적극 권유하는 사항임
- 인지도 제고를 위한 문화 및 식문화 홍보
  - 영국은 음악시장이 폐쇄적으로 K-pop보다는 런던영화제 참가 등 영화를 통한 홍보가 주효할 것으로 판단(BMI)
  - 한식당 개설 확대 및 미국 LA의 코리아타운과 같은 한인 타운 등을 형성, 홍보(식당 등을 통해 친숙해지면 직접 요리해서 먹어보길 원하게 됨)
  - 인기 요리 프로그램 및 유명 요리사의 요리책에 한국 음식이 소개될 수 있도록 하는 노력 필요
    - . 참가자들이 나와 경쟁을 벌이는 영국의 'Master Chef'라는 요리 프로그램에는 중국, 일본, 태국 음식이 자주 나와 인지도 향상에 기여하는 반면, 한국 음식은 소개된 적이 거의 없음
    - . 서점에는 요리책 코너가 넓게 자리를 차지하고 있을 정도로 요리책에 대한 사람들의 관심이 높으나, 한국 음식을 소개하는 요리책은 전무함

### 【 서점의 요리책 】



중국 음식 요리책



태국 음식 요리책

- 건강/유기농식품 또는 건강/편의식품 등을 결합한 상품개발 및 홍보
  - 유기농인삼, 즉석삼계탕 등 한 번에 두 가지 이상을 동시에 충족시키는 상품 소개

- 건강/기능성 식품으로 포지셔닝
  - 유럽에서 일식은 건강에 좋다는 명성을 갖고 있음. 따라서 인삼, 녹차, 유자차, 보리차 등의 건강음료의 시장기회가 있음
  - . 유럽에서 차 판매가 감소하다가 최근 건강에 좋다는 인식과 종류가 다양해지면서 차 판매가 회복 추세
  - \* 라면도 인삼 닭고기 맛 등 건강/영양에 초점을 맞춘다면 가능성
  
- 시식/판촉 홍보행사 개최
  - 소비자 교육 및 바이어 관심 유도에도 매우 효과적으로 뉴몰든 TESCO 매장의 판촉행사는 소비자 반응도 좋았고 바이어도 긍정적 평가
  - \* 불고기, 만두, 라면, 유자차 등이 인기가 있었다고 하며 판매도 활발
  
- 런던올림픽을 겨냥한 한식 홍보
  - 2012년 런던에서 올림픽이 개최되면 평소에도 관광객이 많던 영국에 더 많은 관광객이 방문할 것으로 예상됨에 따라 영국인뿐 아니라 유럽인 대상으로 효과적인 한식 홍보 및 소비저변 확대 효과를 기대할 수 있음
  - 관광지가 몰려 있는 템즈강 주변의 광장 및 Harrods 백화점, 호텔 로비 등은 유동 인구가 많기 때문에 한국 식품 시식 행사 및 홍보 행사를 진행한다면 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대됨
  - \* Potters Fields 공원에서 개최된 Taste of Asia 및 매년 9월 첫째 주 또는 둘째 주에 열리는 London Mayor's Thames Festival에서 불고기 덮밥(4파운드)과 호떡(2파운드) 등을 판매했는데 반응이 좋았다고 함
  
- 유통과 판매 시 편의성을 갖춘 포장
  - 유통매장 판매 시 묶음 단위 포장을 그대로 진열대에 전시하여 판매할 수 있게 포장된 상품이 증가 추세



묶음 단위 포장으로 진열되어 있는 라면과 소스

○ 수출업체의 수출마인드 제고

- 수출하기 위해 필수적으로 파악해야 하는 규정을 잘 모르거나 영문표기 부재 및 성분분석 등이 없이 접근하거나 심지어 이메일을 한글로 보내는 경우도 있어 이에 대한 개선 절실

- 이메일 등을 통해 바이어와 연락을 취할 경우 이메일만 보내는 것이 아니라 제품 설명이 나와 있는 카탈로그, 영국 규정에 따른 원료 및 라벨링이 표기되어 있는 샘플 등을 보내 바이어에게 충분한 정보를 제공해야 함

\* ○○의 한 관계자는 영국 정부에서 실시하는 6개월~1년 과정의 라벨링 교육을 수강했다고 함

○ 한국 방문을 유도하는 관광마케팅 추진

- 평창 올림픽 등 국제 행사 개최를 활용하거나 이와 연계하여 관광공사 등과 공조하여 한국 홍보 및 방문 유도

## 나. 독일

### □ 식품시장 특성

- 시장규모 : 3,395억 달러 (프랑스 2260, 이탈리아 2088)
- 시장특성
  - 독일 인구를 구성하는 민족이 다양하기 때문에 독일 사회 전체적으로 외국의 음식 문화를 받아들일 여건이 조성되어 있음
  - . 중국, 태국, 일본, 터키 음식 등이 소개되어 있으며, 아시아 식품이 독일 시장에 진출한 지는 약 10년 정도 되었음
  - 아시아 식품의 인기는 꾸준히 상승 중이며, 아시아 식품 중 터키와 태국 식품이 인지도가 높음
  - . 독일에 거주하는 터키 인구는 약 200만~300만 명으로 외국인 중에는 가장 많은 비중을 차지함
  - . 태국은 독일 사람들이 선호하는 여행지도 독일인 3~4명 중 1명은 태국 여행 경험이 있음
  - 식품시장은 안정되어 있고 식품에 대한 지출비중이 프랑스, 스페인 등에 비해 높지 않으나 일정한 수준을 유지하며 품질을 추구
  - 최근 바이오식품, 인삼 등 건강식품 시장이 활성화 되고 있음. 음료도 건강에 좋은 것을 찾고 있으며, 요구르트가 판매대 면적도 넓어지고 있고 고가에 판매

#### 【 REAL에서 판매 중인 건강 음료 】



- 보수적이거나 최근에는 올리브유에 담긴 마늘절임도 유통되고 있을 정도로 식품에 대해서는 개방적으로, 대형유통업체에서 아시아식품 섹션을 별도로 마련하는 등 아시아식품 소비가 늘고 있으며 향후 성장 전망



#### □ 한국식품 유통현황

- 한국식품을 전문으로 수입/도매를 담당하는 업체는 아시아 카우푸, Kim's Asia, 한양유통 등 3곳이며, 한국슈퍼(식품점)는 독일 전역에 100여 개 업체가 있음
- ○○은 7~8개월 전부터 소매를 겸하기 시작하였고, 한국식품점들은 운영세 대 연령층이 낮아지면서 판매가 잘되는 품목을 중심으로 직수입을 늘려가는 추세임
- Metro Linden 매장에는 새송이버섯이 400g에 4.79유로의 가격에 판매
  - 그러나 생소한 모양새와 섭취 방법에 대한 홍보 부족으로 매출이 부진한 상태임



- 현지 유통업체인 레알(Real Giessen) 매장 World Food의 태국 식품 판매 코너에서 한국 식품이 판매되고 있음
  - 중국, 일본, 인도, 터키, 태국, 이탈리아, 멕시코 등 국가별로 이름을 단 코너가 따로 마련되어 있으며, 농심 신라면, 오뚜기 진라면, 미소리 우동, 고려 인삼차, 샘표 현미녹차 등은 태국 식품 코너에서 판매 중임
- 중국식품점에서는 김치, 라면, 소면, 만두, 고추장 등의 한국식품이 판매되고 있음
  - 판매 중인 일부 김치의 포장 겉면에는 한글로 김치라고 쓰여 있으나, 제조국가는 대만임



중국 식료품점에서 판매 중인 대만산 김치

- Real 매장에 납품된 대다수의 상품은 함부르크에 본사를 둔 ○○에 의해 공급되고 있으며, Metro 매장의 새송이버섯은 그린피스 상품으로 네덜란드 회사를 통해 공급
  - 이와 함께 Metro에 벤더로 등록된 Krommer GmbH에 의해 Metro 매장에 삼조셀텍의 바비큐 소스, CJ의 튀김가루 등이 공급되고 있음

#### □ 한국식품 문제점 및 애로사항

- 영국과 마찬가지로 최대의 문제점은 한국식품에 대한 인지도가 미약하다는 것임
  - 상공회의소 관계자의 말을 빌리면, 일본에는 가보지 않아도 전통적인 일본 음식이 뭔지 알고 있으나 한국에 대해서는 그렇지 못하다는 반응
  - 또한 인지도가 낮을 경우 홍보에 시간과 비용을 많이 투자해야 하기 때문

에 구매를 담당하는 카테고리 매너저들이 위험 부담이 있는 한국 식품 선택을 꺼리는 경향이 있음

- Real 매장에서 판매되고 있는 한국식품은 '태국식품' 코너에 진열되어 판매



태국 식품 코너에 진열되어 있는 한국 식품

- Metro 매장의 새송이버섯은 임산물 시장개척단이 다녀간 이후 납품이 되었는데 판매가 부진하며 매장 관계자는 인지도 부족 및 식용 방법 홍보 부족을 원인으로 판단

- 한·EU FTA 체결이후 통관은 되레 더 까다로워져 비관세장벽은 더 높아졌다는 평

- 식품에 대한 관세는 기존에 7~8%로 높지 않아 관세 절감 효과가 크지 않은 반면, 모든 한국산 제품에 원산지증명 요구 등 서류절차가 복잡하고 어려워짐

예) 무료 증정 앞치마 한 박스를 선적하였는데 앞치마 원단의 원산지증명을 요구, 통관지연 및 체선료 등 비용 부담

- 일본 방사능 영향에 따른 인체유해 검사 강화 및 한국의 성분분석 결과 불인정 등

- 현지에 유통되는 거의 대부분의 한국식품의 독어표기가 미흡

- 한글과 영어가 병기된 포장으로 대부분 유통되고 있어 소비자가 어느 나라 상품인지 쉽게 알 수 없으며, Real 매장처럼 타 국가 식품코너에 진열되면 타국가 상품으로 오인될 소지가 큼

- 제품 포장 겉면이 한글로 표기되어 있으면 내용물을 알기도 어려우며, 제대

로 된 섭취 방법을 알기도 어려움



한글로 표기된 채 판매 중인 한국 식품

- 일부 품목은 중국공장에서 생산된 제품과의 가격경쟁
  - 김치, 신라면 등은 중국 현지공장에서 생산된 제품이 저가에 수입
- 중국에는 Metro 매장이 있어 중국 제품을 직접 Metro에 납품하는 것이 가능하나, 한국 제품의 경우 한국에 Metro 매장이 없기 때문에 벤더를 통해서만 납품이 가능함
  - 한국산 식품의 경우 중국산보다 유통 단계가 더 많기 때문에 가격 경쟁력이 떨어질 수밖에 없음

#### □ 시장진출 및 수출확대 방안

- 박람회 및 전시회 참가를 통해 대형유통업체 상품구매 담당과 접촉
  - 대형유통매장의 상품구매 담당은 개별적으로 연락하거나 만나기가 매우 어려우므로 이들이 상품을 발굴하기 위해 참가하는 박람회 등을 통해 제품을 선보이고 이들과 접촉할 수 있는 기회를 포착하는 것이 유리
  - 또한 Metro의 경우 상품 홍보 및 판촉을 위해 분기별로 자체 홍보/판촉 행사를 개최하여 식품분야 전문 종사자(호텔, 레스토랑 등)를 초청, 상품 소개 및 홍보 등 판매 확대를 꾀하고 있으므로 등록된 벤더를 통해 신상품 소개 및 기존 납품 상품의 인지도를 높이는 방안이 효과적임
  - \* 3개월마다 목, 금, 토요일 3일간 판매대 앞에서 시식 및 나눠주기 등 행사
  - 이와 더불어 이미 공급되고 있는 상품은 판촉행사를 기획하여 판매 확대를 도모
  - \* 스위스는 치즈협회 주관으로 Metro 65개 전체 매장에서 판촉요원을 고용, 치즈 납품업체 전 제품을 대상으로 시식행사 등을 개최하였고, Metro

Giessen 매장의 경우 10평 규모로 5주간 실시한 후 매출이 13% 증가

○ 대형유통업체 전단지를 통한 상품 홍보

- 주요 대형유통매장에서 발행하는 광고 전단지에 한국식품 기획 광고

\* 태국도 태국의 전 제품에 대해 전단지 광고비를 지원(10,000 ~ 20,000유로)

○ 요리 프로그램의 인기가 높으므로 유명 요리사를 섭외하여 한국 식품을 이용한 요리를 하게끔 유도

- Metro의 경우 요리 프로그램에 나온 제품의 매출이 10% 가량 신장됨

○ 식재료 전문 도매업체 발굴, 활용

- Enders는 정육점에 육류 배달서비스로 성장한 업체로 호텔, 레스토랑 등에 마요네즈, 케첩은 물론 고춧가루에 이르기까지 다양한 식재료를 배달·공급하고 있음

\* 중국산 간장이 유통되고 있으며, 간장은 아시아 음식, 터키 음식, 독일 음식 등 대부분의 요리에 광범위하게 사용되기 때문에 수요가 많아 Develey 라는 독일 회사는 간장을 직접 생산하고 있음

\* 고춧가루 공급량은 연간 10톤 규모로 소시지 재료로 쓰인다고 함(헝가리산으로 우리나라 고춧가루와 달리 맵지 않은 것이 특징임)



독일 소시지 원료로 사용되는 헝가리산 고춧가루

## 2. 출장자 의견

- 한국식품에 대한 인지도는 중국, 일본, 태국 등에 비해 매우 낮은 편으로, 식품 수출 추진에 앞서 국가 이미지 및 식문화에 대한 홍보가 이루어져야 할 것으로 보임
  - 식품의 경우 소비자 교육뿐만 아니라 바이어 교육이 필요
  - 예) 소비자에게는 레시피 제공. 바이어는 상품의 독특성, 장점, 품질 또는 가격 경쟁력을 설득력 있게 제시
  
- 한·EU FTA 관련 업계 교육
  - 유럽 연합과의 FTA 체결로 대다수 한국 농수산물식품의 관세가 철폐되어 유럽 시장에서 한국 상품이 가격 경쟁력을 가지게 되었음에도 불구하고, 이러한 사실을 알고 있는 바이어가 많지 않음
  - 바이어들은 한국 상품에 대한 관세 철폐로 한국산 단가가 낮아진다면 한국산 수입을 늘릴 의향이 있기 때문에 한국산의 관세 및 원산지 규정에 대한 정보를 바이어들에게 제공할 필요가 있음
  - 영국, 독일 모두 대부분 업체가 FTA 체결에 대해 알지 못하고 있으나, 독일 상공회의소의 경우 기존 한국으로 수출하는 업체를 대상으로 활용방안 교육
  - 한국도 대 EU 수출시 원산지증명 절차 등 FTA 활용과 비관세장벽에 대비한 교육 필요
  - 유럽연합 당사자 관세 양허표에 사용된 CN코드(유럽연합 통합 상품명 및 부호 체계)와 HS코드의 품목이 일대일로 대칭되지 않아 혼돈을 유발하므로 이에 대한 교육 필요
  
- 건강·유기농·기능성 식품 등의 특화를 통해 틈새시장을 노리고 신선보다는 가공식품으로 공략
  - 인삼은 유럽에도 비교적 잘 알려진 제품이나 대개 노년층이 먹는 것으로 인지
  - 유기농재배 인삼, 젊은 층을 대상으로 한 인삼음료 등 다양한 제품 개발 등 소비저변 확산 필요
  
- \* 에너지 드링크 Red bull이 선풍적인 인기를 끌고 있는 점으로 미뤄 볼 때, 인삼 드링크도 시장 진출 성공 가능성이 있다고 판단됨

- 일본은 원전사태 이전 Enders의 최대 냉동채소 공급원으로 구매담당은 품질은 물론 가격도 경쟁력을 갖추었다고 평가
  - . 일본산 냉동 야채의 마진은 15~20%였음
  - . 브로콜리 등 일본산 냉동 야채를 수입하던 Enders는 일본 원전 사고 이후 일본산 냉동 야채 수입을 전면 중지하고 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크산 등으로 대체함
- 수출 유망 품목 집중 지원
    - 태국은 라면 판매로 독일 시장에서 380만 유로(한화 약 59억 원)의 매출을 올리고 있음
    - 라면, 쌀, 인삼, 마비큐 소스 등 수출 유망 품목 집중 육성 필요
  - 한국 식품을 마켓에 납품한 이후에도 하우스 페어 참가 및 전단지 광고 등 꾸준한 사후 관리 필요
    - 일단 납품이 성사된 이후에도 홍보 및 판촉 활동을 하지 않을 경우 매장 판매대에서 좋은 진열 위치를 확보하기 어려움
    - 캐나다산 식용유는 Metro 입점 1년 만에 PB상품인 아도와 호레카를 제치고 매출 1위를 달성했는데, 이는 고객 매니저와의 원활한 관계 구축을 통한 일대일 마케팅의 효과임
  - 대형유통업체를 활용한 판촉홍보 강화 및 식재료 공급 추진
    - (영국) Tesco 뉴몰든점의 한국식품 판촉행사는 매우 성공적이었던 것으로 평가되며
    - (독일) Enders는 호텔, 레스토랑, 정육점 등에 각종 식자재를 공급하는 업체로 고객에는 한국식당 포함, 5,000여 개소가 있어, 한국 식재료 소개 및 판촉활동 전개 시 다양한 한국식재료 수출 가능
    - \* 한국식품 홍보 카탈로그를 보고 많은 관심 표명 및 냉동수산물 리스트 요구. 부류별 판촉/홍보행사 개최에도 긍정적인 반응을 보임
- ※ 한·EU FTA 체결 및 K-pop에 대해 대부분 유통 관계자들이 잘 알지 못하고 있어 포괄적인 한국 식품 홍보보다 역량 있는 벤더를 발굴, 대형유통체인을 공략하는 방안이 효과적일 것으로 보임

## [ 참 고 ]

### 1. 업체 현황

#### □ SeeWoo Foods Limited

- 1975년 설립되었으며, 오리엔탈 식품 도매, 소매, 제조업체
  - 영국, 유럽에 유통센터, 식당 보유(SeeWoo seafood restaurant 및 See Cafe)
  - 영국 전역, 프랑스, 네덜란드, 아이슬란드, 몰타, 지브롤터, 사이프러스, 스페인, 스웨덴, 아일랜드에 오리엔탈 식품 분배
    - 런던과 인근 1,000여개 식당에 공급
    - 13만 평방 피트 규모의 저장 창고
    - 7,000여 상품 취급
    - 영국, 유럽, 극동 지역에 직원 400명 이상
    - 영국 내 신선 해산물 최대 공급업체 중 하나임

#### □ JK Foods Limited

- 가족 경영 체제로 35년 이상 아시아 및 오리엔탈 식음료 취급
- 에스닉 식품을 수입하여 중국 식당, 테이크어웨이점, 도소매업체에 공급
- Hyperma Group 소속
  - 미국, 캐나다, 유럽, 중동에 사무실 있음
- 자체 브랜드 Tiger Tiger 보유
- 3,000개 이상의 상품을 홍콩, 태국, 베트남, 태국, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 한국, 인도 등지에서 공급받고 있음

#### □ Metro Group

- 메트로 그룹은 1963년 설립되었으며, '캐시엔 캐리', 하이퍼마켓인 '레알', 전자제품 시장인 '메디아 마르크트'와 '자툰', 백화점인 '갤러리아 카우프호프' 등 여러 유통라인으로 나뉘어져 있음
  - 소매와 도매 기업으로 이루어진 메트로 그룹은 뒤셀도르프에 지사를 두고 있으며, 2010년 매출은 약 670억 유로임
  - 직원 수는 독일에 약 9만 4천 명, 전 세계에 약 26만 명임
  - 메트로 캐시엔 캐리는 독일 내에 117개의 매장이 있으며, 전 세계 약 30개국에 665개의 매장이 있음

- 레알은 독일에 343개의 매장이 있으며, 그 외 국가에 107개의 매장이 있음

#### □ Enders GmbH & Co. KG

- 1838년 정육점에 육류를 공급하는 것으로 사업을 시작
- 독일 내에 15개, 해외에 3개의 지사를 보유하고 있으며, 총 600여 명의 직원이 일하고 있음
  - 육류, 식음료, 주방 용품 등을 취급하며, 연간 약 460억 원의 매출을 올림
  - 도소매업체, 레스토랑 등을 경영하는 5,000여 명의 고객을 보유
  - 독일에서는 생소한 배달 시스템 도입
  - 고객을 2주에 1번 방문하는 일대일 영업

#### □ Chambers of Industry and Commerce

- 독일 상공회의소로, 독일 내의 IHK와 해외의 AHK로 나뉨
  - 독일에 82개의 IHK가 있으며, 해외에는 한국을 포함하여 117개의 AHK가 있음
  - 3,600만 개의 기업들이 IHK의 회원임
  - Giessen 상공회의소는 안경, 의료기기 관련 기업들이 주를 이루며, 바이에른 주 상공회의소는 식음료 기업이 주를 이룸

## 2. 독일의 K-POP 현황

- 2011년 6월, 364명의 독일어를 모국어로 하는 사람들(독일, 스위스, 오스트리아, 룩셈부르크)을 대상으로 K-POP에 관한 설문조사를 실시함
  - 설문 조사에 참여한 사람의 절반이 K-POP CD 구매를 위해 연간 50~100유로의 비용을 지출한다고 답함
  - 남자 가수의 인기 순위를 살펴보면 빅뱅이 220표, 샤이니 182표, 슈퍼주니어 164표, 비스트 160표, 비가 80표를 획득함
  - 여성 그룹은 아직 남성 그룹만큼 인기를 끌고 있지는 않지만, 2NE1이 116표를 획득해 1위를 차지했으며, 소녀시대는 70표를 획득함
  - 이 외에도 CN BLUE, FT Island, BLOCK B, 2PM, 엠블랙 등이 인기 있음
- 얼마 전, 독일 음악 사이트 '비바' 온라인 클럽 차트에서 한국 걸 그룹 2NE1이 최근 발표한 곡 '내가 제일 잘 나가'가 1위를 차지함
  - 이 밖에 엠블랙의 '모나리자'가 2위, 비스트의 '숨'이 3위를 차지
  - 인기 차트 100위 안에는 2PM, 슈퍼주니어, 빅뱅의 노래가 포함