

2021년 6월 29일 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.

수출진흥과 과 장 김재형(044-201-2171), 사무관 이인애(2169) / 제공일: 6월 28일(총 3매)

걱정없이 농사짓고 안심하고 소비하는 나라

해외 온라인시장, 우리나라 농식품 기업이 주도권 잡는다

- 한국식품 국가관 개설·중소농식품 수출기업의 온라인 유통채널 진출 중점 지원 -

《 주 요 내 용 》

◆ 우리나라 중소농식품 수출기업의 해외 온라인시장 진입 기반 마련

○ 동남아 쇼피, 일본 쿠팡 등 해외 유명 온라인몰 내 한국식품 전용 판매관 5개소 추가 개설

○ 중소농식품 수출기업의 온라인 시장진출 지원 강화

- 온라인몰 입점부터 물류, 판촉·홍보, 판매·정산까지 전 과정 지원

- ① 수출대상국의 위생검역·인증·허가 등 통관, ② 주문·결제·배송·반품 등의 고객관리, ③ 다품종 소량 직수출을 위한 ‘폴필먼트’ 물류 활용, ④ 마케팅 역량 강화를 위한 컨설팅 등

□ 농림축산식품부(장관 김현수, 이하 농식품부)는 우리나라 중소농식품 수출기업의 해외 온라인 판로 개척과 온라인 수출역량 강화를 위해 해외 대형 온라인몰에 ‘한국식품 국가관’을 개설하고, 온라인 시장 진출을 적극 지원할 계획이라고 밝혔다.

* 세계 온라인 식료품 시장규모는 '20년 510억불, '23년 1,170억불 전망

○ 중소식품업체는 코로나19 이후 온라인몰 진출 필요성에는 공감하나 정보 부족, 높은 진입장벽, 전문인력 부족 등의 한계로 온라인 시장진출에 어려움을 호소하고 있다.

- 농식품부는 성장세가 높은 신남방* 국가 등의 글로벌 온라인몰 내 한국 농식품 전용 판매관 5개소를 추가 개설하여, 중소기업의 개별 입점 부담을 낮추고, 온라인시장 진입장벽이 완화될 수 있도록 지원할 예정이다.

* 신남방 지역은 아세안 10개국(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남) 및 인도로서, '20년 15.6억불 수출을 달성(9.0%↑)하여 1위 수출권역으로 성장

- 농식품부는 현재 중국 최대 온라인몰인 티몰(T-Mall) 내 한국식품 국가관('20.11월 개관)을 안정적으로 운영 중이다.
- 또한 성장세가 높은 신남방 지역 공략을 위해 동남아 최대 온라인 플랫폼인 쇼피(Shopee)와 손잡고, 모바일 전자상거래 활용도(방문자수, 앱다운로드 등) 1위를 기록 중인 싱가포르, 말레이시아, 필리핀에 진출을 준비하고 있다.
- 이를 위해 사업수행기관인 한국농수산물공사(aT)를 통해 쇼피코리아와 업무협약(MOU)을 체결(6.21.)하고, 한국 농식품 전자상거래 거점을 마련하였다.
- 더불어 일본 큐텐, 대만 모모 등 해외 유명 온라인몰 내에 한국식품관 개설을 연이어 준비하고 있어, 5개의 한국식품 국가관 개설 목표도 올해 차질 없이 달성될 전망이다.

* 쇼피(Shopee) : 동남아 6개국 등에 거점, 동남아 모바일 전자상거래 1위, '20년 매출액 354억달러(약 40조원), 다운로드 2억회, 700만 이상의 판매자와 1만개 브랜드 입점
 * 큐텐(Qoo10) : 연간 36% 이상 성장, 20~40대 여성 등 젊은 층의 회원 다수 보유
 * 모모샵(momo) : 대만 매출 1위 온라인몰, '20년 매출규모 NTD67.2억불(한화 약 2,690억)

- 또한, 중소농식품 수출기업이 온라인 직수출 역량을 갖출 수 있도록 온라인몰 입점부터 물류, 판촉·홍보, 판매·정산까지 전 과정에 걸쳐 체계적으로 지원하고 있다.

- 온라인 직수출을 희망하는 100개 중소농식품 기업을 대상으로 아마존·쇼피 등 대형 플랫폼에 안정적으로 입점·정착할 수 있도록 ①수출대상국의 위생검역·인증·허가 등 통관, ②주문·결제·배송·반품 등의 고객관리, ③다품종·소량 직수출을 위한 '풀필먼트'* 물류 활용, ④마케팅 역량 강화를 위한 컨설팅 등을 종합적으로 지원하여 직수출기업을 집중 육성하고 있다.

* 풀필먼트(fulfillment) : 물품의 보관, 선별, 포장, 배송, 재고관리, 교환·환불 등의 모든 과정을 일괄처리하는 물류 서비스, 세계 최대 전자상거래 업체인 아마존이 최초 도입

- 한국식품 국가관에 입점한 상품에 대해서는 해외 소비자가 믿고 구매할 수 있도록 입점 품목 관리 및 공동 마케팅을 추진할 계획이다.

* 글로벌 GAP, HACCP, 글로벌 인증 획득 업체 중심 입점, '한국식품 국가관=안전·안심식품'으로 인식될 수 있도록 안전성 관리 및 인지도 제고를 위한 홍보 강화

- 국가별·권역별로 현지인의 선호가 높은 중점 판매 품목 등을 선정하여 소비자와의 접점형 마케팅을 지원하고, 신선농산물, 신규 유망품목 등의 신제품 입점을 추진하여 시험수출·테스트마켓* 역할도 수행한다.

* 테스트마켓(test market) : 신제품 발매를 앞두고 소비자의 반응을 알아보기 위해 시험적으로 선정되는 소규모 시장

- 주요 소비 시즌별 기획 온라인 판촉을 실시하고, 에스엔에스(SNS) 인플루언서(influencer)를 활용하여 신상품 테스트, 소비자 체험 이벤트, 생방송 판매 등 홍보를 체계적으로 추진한다.

- 농식품부 김재형 수출진흥과장은 "코로나19로 인한 비대면 마케팅 성장세가 지속될 것으로 전망된다."며,

- "우리 중소농식품 수출기업이 급변하는 유통환경에 발 빠르게 대응하고, 해외 온라인시장에 자생적으로 진출할 수 있도록 정책적 지원을 지속하겠다."고 밝혔다.