

“

농식품수출리더과정 실용화 사례

”

- 80 삼계탕에 이어 신제품 『고려인삼닭죽』으로 농가소득 향상과 선진수출농업 견인
화인코리아(주) 대표이사 나원주
- 86 불굴의 황소고집(Brand)으로 수출농업에 파란불 켜
농업회사법인 대흥유통사업단(주) 대표이사 양항석
- 94 정통무역인 (주)푸드피아 대표이사, 수출역량발휘 총력
(주)푸드피아 대표이사 김영호
- 100 친환경건강음료 베트남 등 동남아시아 수출 1위 차지할 터
(주)정보건강 대표이사 추성태
- 106 수출리더는 역시 달라, 일본연수도 수출확대 기회로 활용
『자사 상품전시회 및 바이어 초청 수출상담회』 열어
- 112 한·베트남 음식문화축제에 참가 수출확대의 길 닦아
aT 농식품마케팅대학 제1기 농식품수출리더과정 수료생 전원 참여

삼계탕에 이어 신제품

『고려인삼닭죽』으로 농가소득 향상과 선진수출농업 견인

(주)화인코리아
대표이사 나원주



화인코리아 나원주 대표이사는 『고려인삼닭죽』의 대만시장개척을 위해 힘쓰고 있었는데, aT의 제1기수출리더과정 교육 중에 공사 해외aT센터에 근무한 경험이 있는 직원들의 강의에서 착안하여 대만 현지의 식품유통구조와 마케팅 전략에 관한 자료를 수집하고 고려인삼닭죽의 수출확대를 위한 시장조사를 실시하여 대만시장 수출마케팅전략을 수립하였다고 한다. 이러한 전략에 따라 대만시장을 적극 개척한 결과 2008년 삼계탕을 9십3만불 수출했으나, 2009년에는 신상품 고려인삼닭죽과 삼계탕을 대만에 1백8십만불 수출하여 전년대비 93%의 수출신장 쾌거를 거두었다.

(주)화인코리아! Fine Korea, “건강한 한국”, “질 높은 한국”, 회사 명칭에서 알 수 있듯이 화인코리아는 1974년 창립 이래 35여년을 오직 전통식품인 삼계탕과 오리고기의 고급화와 세계화에 진력하여 우리 농민의 소득향상과 국민의 건강을 증진시키는데 혼신의 노력을 기울여온 삼계탕, 오리고기 전문제조·수출회사이다. 그 동안 화인코리아는 300여 농가와 계열화 사업을 추진하여 국내 가격의 안정과 농가보호에 힘쓰고 끊임없는 투자와 제조기술의 개발을 통해 단순한 가정의 별식과 보양식으로 인식되어 오던 삼계탕을 대중화하여 국내외 시장에 공급, 수출하고 있다.

화인코리아는 품질관리시스템의 국제인증인 ISO 9002를 획득하는 한편, 삼계탕과 오리고기에 대한 KS규격표시 인증을 획득하여 고객의 신뢰를 두텁게 쌓아오고 있다. 또한, HACCP(식품위해중점관리기준) 기준에 맞춘 시설을 완비하여 품질관리에도 최선을 다하고 있으며, 현대식의 위생적인 자동생산라인을 가동하여 고객에게 항상 신선하고 청결한 삼계(탕)와 오리고기를 공급하고 있다. 아울러 한국전통의 맛을 세계인의 맛으로 정착시키고자 오랜 기간 연구를 거듭하여 품질과 위생 검역규정이 까다로운 일본, 싱가포르, 호주 등 세계 각국에 삼계탕과 오리고기를 수출하고 있다. 식품인력교육 원년인 2009년에 개설한 제1기 농식품수출리더과정 교육에 참가하여 동 과정의 회장을 맡고 있는 나원주 대표이사는 선진수출농업 육성의 견인차 역할을 다하고 있다. 품질 좋은 식품을 안정적으로 공급하여 국민의 삶의 질 향상과 국가경제 발전에 이바지하는데 크게 기여하고 있는 나원주 대표이사과 그가 경영하는 (주)화인코리아를 찾아갔다.



■ Bradrn Logo Description

신뢰, 신선, 깨끗함을 상징하는 닭사 계통의 Family Brand “치키더키”의 Brand Symbol로 형색은 앞은 물, 녹색은 푸른초원, 5개의 붉은 삼각은 닭의 벼슬과 따오르는 새를 상징하였습니다. 전체적으로 찬란한 햇살, 푸른 자연 속의 신선한 오리와 닭의 이미지를 다양한 색상과 선의 요소들 통해 표현하였습니다.



법인현황

조직명 : (주)화인코리아

대표자 : 나원주

소재지 : 전남 나주시 금천면 고동리 313

취급품목 : 삼계탕, 고려인삼닭죽 등

브랜드명 : 치키더키

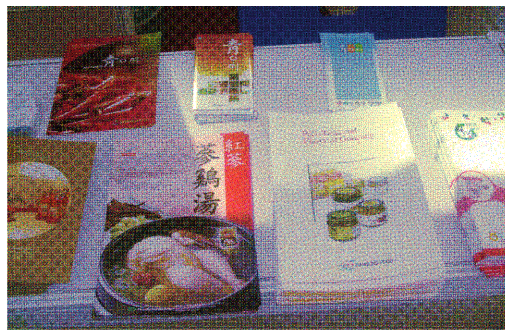
대표전화 : 061-330-8383

홈페이지 : www.finekorea.co.kr

이명박 신정부 들어 중앙행정기관의 기능재편에 따라 식품산업 육성업무가 보건복지가족부에서 농림수산식품부로 이관, 식품산업과 농수산업간 연계 강화를 통해 식품산업의 건전한 발전을 도모하고, 식품산업의 경쟁력을 강화하여 선진 수출농업을 육성하고자 정부는 노력하고 있다. 이에 정부는 식품산업육성과 선진수출농업을 이끄는 핵심인력을 양성하기 위해 농림수산식품부와 aT 농수산물유통공사(유통교육원)는 식품산업 전문핵심인력 양성교육을 2009년도부터 착수하였다.

(주)화인코리아 나원주 대표이사와 300여명의 임직원은 그동안 쌓아온 우수 품질의 제조능력과 청결한 위생시설을 활용하여『보다 나은 제품, 보다 나은 품질, 보다 나은 서비스』를 통해 우리 농민의 소득 증대에 기여하고 지구촌에 녹색환경을 조성, 풍요로운 인간의 삶을 영위토록 오늘도 노력하고 있다. 화인코리아 나원주 대표이사는 제1기 농식품수출리더과정 교육을 매주 토요일에 경기도 수원시에 소재한 aT 유통교육원에서 받던 중 공사 해외 aT센터(통칭 농업무역관, 지사)에서 근무한 적이 있는 직원들과 베트남, 대만, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 몽골, 러시아(블라디보스톡), 두바이 등에 파견 갔다 온 공사 해외aT시장조사요원들로부터 현지 “농수산물(식품) 유통현황과 수출시장동향”에 대한 강의를 듣고 (주)화인코리아의 기존 주력수출제품인 삼계탕에 이어『인삼닭죽』을 수출할 수 있겠다는 가능성을 확인하였다고 한다. 그리하여 신제품『인삼닭죽』에 대한 연구개발에 착수하였다고 한다.

사실 (주)화인코리아의 기존제품인 삼계탕의 수출시장은 일본과 대만으로서 수출확대에 한계를 느끼고 있던 터라 나원주 대표이사는 신제품개발을 통한 수출확대가 요청됨을 당시에 절감하고 있었다고 한다. 나원주 대표이사는 베트남을 비롯한 대만, 홍콩인들은 예로부터 한국 고려인삼을 아주 선호하고 있음을 평소에 잘 알고 있었다. 조선시대 때 중국에 동지사를 보내면서 고려인삼을 가져가고, 귀국길에는 중국비단을 가져온 우리 선조들이 아니었는가? 중국과 대만, 동남아국 등의 중화인은 한국산 고려인삼의 효능을 익히 잘 알고 있다.

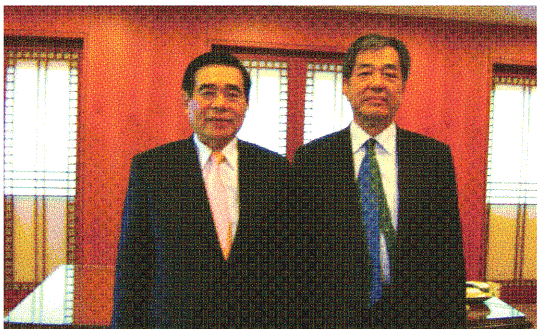


〈화인코리아가 수출하는 삼계탕과 인삼닭죽의 실물과 홍보물〉

특히, 베트남인들은 한국 고려인삼을 극찬하며 선호하고 있지만 국민소득이 낮기 때문에 삼계탕보다는 구매단가가 조금 싼 신제품을 개발하는 것이 요청된다고 생각했다 한다. 마침 국내에서는 쌀 과잉공급으로 시중 가격이 하락하여 전국 지자체들이 자기 고장에서 생산된 쌀 판매, 처분에 아주 큰 어려움을 겪고 있던 때였다.

삼계탕보다 저렴한 제품? 그것은 다름 아닌 국내 쌀을 이용한 『인삼닭죽』이었다. 신제품으로 『인삼닭죽』을 설정하고, 제품명은 한국인삼 전통고유의 명성을 살려 『고려인삼닭죽』이라 정했다. 그리고 유통교육원의 교육이 없는 날이면 나원주 회장은 강의를 하였던 공사 직원들을 만나 수출가능성이 높은 국가의 상세한 현지 시장동향과 소비자기도, 그들이 선호하는 맛과 향 등을 묻고 또 물어 수출할 신제품 『인삼닭죽』을 개발했다고 한다. 이어서 한국주재 베트남 대사와의 면담을 신청하여 현지 수입업체 주선을 요청하였고, 주한 베트남 대사를 2009년 5월 29일 회사에 직접 초청하여 삼계탕과 시제품으로 만든 『고려인삼닭죽』을 맛보도록 하는 등 모든 정성을 쏟아 시장을 개척한 결과 베트남으로의 수출이 성사되었고 수출물량 또한 매달 크게 늘고 있다고 한다.

또한 화인코리아는 『고려인삼닭죽』의 대만시장개척을 위해 힘쓰고 있었는데, aT의 제1기 수출리더과정 교육 중에 공사 해외aT센터에 근무한 적이 있는 직원들의 자문과 강의를 듣고 착안하여 대만 현지의 식품유통구조와 마케팅전략에 관한 자료를 수집하고 고려인삼닭죽의 수출확대를 위한 시장조사를 실시하여 대만시장 수출마케팅전략을 수립하였다고 한다. 화인코리아는 대만시장을 적극적으로 개척, 수출한 결과 2008년 삼계탕을 9십 3만불 수출했으나, 2009년에 신상품인 고려인삼닭죽과 삼계탕을 대만에 1백 8십 만불 수출하여 전년대비 93%의 수출신장 쾌거를 달성했다.



〈Pham Tien Van 주한 베트남 대사 화인코리아방문〉



〈대만 바이어를 초청 수출시설과 제품원료를 설명〉

특히, 고려인삼닭죽은 2008년에 수출이 마켓테스트에 불과한 미미한 실적이었으나 2009년에 8십만 불을 수출했는데, 이는 모두 aT 유통교육원의 제1기 수출리더과정 교육으로부터 얻은 성과라고 나원주 대표이사는 말한다. 한편, (주)화인코리아 나원주 대표이사는 aT 유통교육원이 운영하고있는 『농식품 마케팅대학』의 제1기 농식품수출리더과정 동문회 회장으로서 우리 농수산물 수출확대와 수출농업육성을 위해 많은 일을 하고있다.

우선, 화인코리아 나원주 대표이사가 제1기 수출리더과정 동문회 회장으로서 제안하여 관철한 일은 일본 현지행사이다. 정부국고를 들여 운영하는 교육과정의 하나로 실시하는 일본연수를 활용하여 『교육생 자사의 상품전시회와 바이어 초청 수출상담회』를 일본 현지에서 열자는 것이었다. 나원주 대표이사는 현지상품전시, 바이어수출상담회를 통해 교육생 자사의 수출전략에 대한 자문과 제품 디자인 등에 대한 컨설팅을 받아 수출확대를 모색하려 한 것이다. 2009년 5월 25일부터 29일까지 4박 5일간의 일본 연수 기간 중에 우리 농수산물 최대 수출국가 일본 현지에서 행사를 가져 얻은 성과는 아주 컸다. 그 행사에서 얻은 성과를 살펴보면 ▲신규바이어 12명을 발굴한 것으로 기존 한국산 농수산물(식품) 취급 바이어가 대부분 신선농산물을 취급하는 바이어이었으나, 가공식품 취급 바이어를 새로이 발굴하였고, ▲현지바이어와 가공식품 수출약정을 3건(냉동딸기퓨레, 홍삼음료, 김치양념소스) 체결했으며, ▲기존 바이어와의 수출품목(청결고춧가루, 삼계탕) 거래물량 확대를 합의했다.

또한, 화인코리아 나원주 대표이사는 제1기 수출리더과정 일본연수 시에 기존거래처인 식자재업체 “사리쿠스”가 운영하는 식당(안락정)에 교육생(28명)이 들러 저녁을 먹으며 동 수입회사의 사장과 우의를 다지고, 신뢰도를 높여 주문량을 2008년 대비 2009년에 크게 늘려 2십만불 수출을 순증, 확대시켰다.



〈일본연수를 활용하여 가진 수출상담회〉



〈연수기간에 기존바이어(안락정)를 만나 우의다져〉

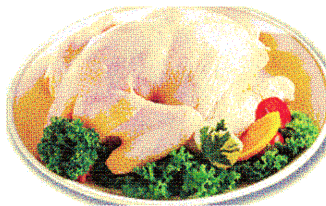
아울러 화인코리아 나원주 대표이사는 제1기 수출리더과정 동문회 회장으로서 『한·베트남 음식문화 축제』에 교육생이 홍보부스를 공동으로 사용 참여하자고 제안하여 동 행사에 수출리더과정 동문 다수가 참여했다. 수출리더과정 총무이사인 (주)푸드피아 김영호 대표이사가 주축이 되어 참가한 행사에서 얻는 성과는 ▲수출상담실적 총 2백만불, ▲계약실적 5십만불(고려인삼닭죽, 홍삼음료, 유자차, 조미김), ▲(주)CJ 현지법인과 (주)대상 현지법인과의 제1기 농식품수출리더과정 교육생 업체들과 수출추진 합의, ▲수출리더과정 교육생이 출품한 유자차, 김치, 조미김 등 약 5천명 시식, ▲수출리더과정 교육생 생산 제품홍보 등의 큰 성과를 거두었다. 앞으로 (주)화인코리아 나원주 대표이사는 제1기 수출리더과정 동문회 회장으로서 식품산업과 농수산업간 연계강화를 통해 우리 식품산업의 경쟁력강화와 수출 확대를 이끌어 나갈 리더로서 맡은 바 소임을 다하겠으며, 수출농업육성에 앞장서 일본과 대만 등 기존 수출시장 확대는 물론 베트남과 중국, 키르기스스탄 등 신규시장 개척에 힘써, 현재 수출하고 있는 삼계탕, 고려인삼닭죽에 이어 추가로 전복죽, 야채죽 등 신제품을 개발, 수출에 박차를 가하겠다고 aT『농식품마케팅대학』제1기 수출리더과정 회장님답게 힘주어 말했다.



〈한·베트남 음식문화축제에 참가〉



〈전 세계로 수출되는 화인코리아 제품〉



■ 삼계탕 세계화

전통 식품인 삼계탕을 한국을 대표하는 상품으로 육성
전통의 맛과 병행하여 현지인의 입맛에 맞는 형태로 시장 개척
세계인이 즐겨찾는 화인코리아 삼계탕의 정착



■ 심신건강

고객의 건강한 삶을 위하여

깨끗하고 편리하고

행복한 생활을 가장 앞서 창출한다.

수출리더과정 제1기 교육생답게 버섯류 수출 한국 1위 불굴의 황소고집(Brand)으로 수출농업에 파란불 켜

농업회사법인 대흥유통사업단(주)
대표이사 양향석



대흥유통사업단(주) 양향석 대표이사는 2009년도에 버섯류를 8백7십만불 수출했다. 그 산파역은 바로 aT 유통교육원의 제1기 농식품수출리더과정 교육을 받으며 해외 aT 센터에서 근무한 직원들과 해외시장조사요원들이 제공한 정확하고 신속한 수출정보였다고 말하고 있다. 최근 몇 년 간의 수출실적을 보면 대흥유통사업단(주) 양향석 대표이사가 말하는 aT의 교육효과를 극명하게 보여주고 있다. 2007년 4십6만불, 2008년 2백4십만불, 그리고 2009년에 8백7십만불 수출을 달성했다. 2010년에는 기필코 수출 1천만불을 달성하겠다고 양향석 대표이사는 힘주어 말한다.

“**사**장님, 멀리서(경북 청도) 오시느라 고생하셨습니다. 차가 많이 막히죠?” “아 지금 중국 갔다가 인천공항에서 오는 길이에요. 지각해서 미안해요.” 매주 토요일 교육원 강의실 앞에서 과정운영자와 나누는 얘기이다. 대흥유통사업단(주) 양항석 대표이사는 항상 바쁜 분이다. 중국, 대만, 홍콩, 미국, 캐나다 등 세계를 누비며 수출시장을 개척하고 있다.

양항석 대표이사가 aT 유통교육원이 운영하는 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육(매주 토요일 오후 1시부터 강의시작)에 매주 참석하는 가장 큰 이유는 다름 아닌 유통공사의 해외 aT 센터에 근무한 경험이 있는 직원(13명)의 강의를 듣고 싶어서 이다. 사실, 양 대표가 해외에 출장 가서 현지 수출국의 시장동향과 소비자기호도, 수출가능성을 정확히 타진하기란 보통 어려운 일이 아니다. 시간도 시간이라니와 출장비도 적지 않을 뿐만 아니라 정확한 정보를 얻기가 좀처럼 쉬운 일이 아니기 때문이다. 교육원의 강의를 듣게 되면 한번에 여러 나라를 여행하고, 정확한 수출 정보를 얻을 수 있는 것이다. 유통공사가 설치하여 운영하는 8개국 12개소의 해외 aT센터에 근무한 직원들과 해외 aT센터가 설치되지 않은 국가(지역)의 수출정보를 조사하기 위해 파견한 해외시장조사요원들의 강의를 들을 수 있으니 말이다.



법인현황

조직명 : 농업회사법인 대흥유통사업단(주)
 대표자 : 양항석
 경력 : 신지식농업인(2006)
 경북농업명장(2008)
 한국을빛낸이달의무역인 (2009)
 500만불 수출의탑(2009)
 소재지 : 경북 청도군 풍각면 흑석리 175
 취급품목 : 버섯(팽이, 새송이 등)
 브랜드명 : 황소고집
 대표전화 : 054-373-7500
 홈페이지 : www.dhdb.co.kr [한글 : 대흥농산]

러시아(블라디보스톡), 태국, 몽골, 인도네시아, 일본(도쿄, 오사카), 중국(베이징, 상하이, 칭다오), 유럽(네덜란드), 베트남(하노이, 호치민), UAE(두바이), 미국, 동남아(싱가포르), 미국(LA, 뉴욕) 등의 현지 수출시장동향과 소비자기호도, 수출가능성, 시장개척전략, 수출가능성 등을 강의실 책상에 앉아 쉽게 다 들을 수 있으니 이 얼마나 편리한 일이 아닌가. 더욱이 정확한 고급정보이고, 해외출장 경비까지 절약할 수 있다고 양항석 대표이사는 말한다.

대흥유통사업단(주) 양항석 대표이사는 2009년도에 버섯류를 8백7십만불 수출했다. 그 산파역은 바로 aT 유통교육원의 제1기 농식품수출리더과정 교육을 받으며 해외 aT센터에 근무한 직원과 해외시장 조사요원들이 제공한 정확하고 신속한 수출정보라고 말한다. 최근 몇 년간의 수출실적이 대흥유통사업단(주) 양항석 대표이사의 aT 교육의 효과를 극명하게 보여주고 있다. 2007년 4십6만불, 2008년 2백4십만불, 그리고 2009년에 8백7십만불 수출을 달성했다. 2010년에는 기필코 수출 1천만불을 달성하겠다고 양 대표는 힘주어 말했다. 앞으로 수출이 유망하여 개척할 시장으로 중국, 대만, 호주, 홍콩, 싱가포르, 미국, 캐나다, 유럽시장을 꼽았다. 그럼 지금부터 대흥유통사업단(주)과 모기업인 (주)대흥농산, 불굴의 황소고집(Brand)의 소유자 양항석 대표이사의 험난한 수출개척의 길을 찾아 떠나기로 한다.

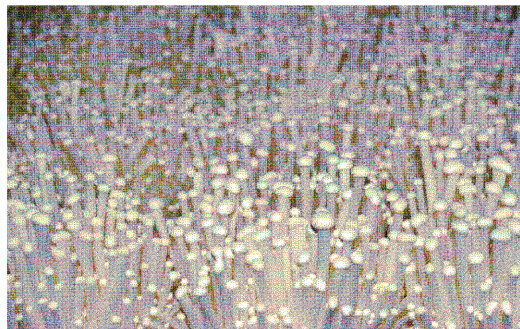
경북 청도 풍각면에서 창녕 방면으로 국도 20번을 타고 가다보면 흑석리 마을을 만난다. 여느 시골마을과 마찬가지로 조용하기만 한 곳이지만, 이 마을 주민들은 ‘3무(無)지역’이라며 자부심이 대단하다. 농한기를 모르는 마을인데다, 농약을 치지 않으며, 제품 반품이 없는 곳으로 유명하다고 이 마을 주민들은 말한다. 주민들 중 상당수의 일터가 이곳에 자리한 대흥유통사업단(주)와 (주)대흥농산이다. 이 마을 농민들은 예전 팽나무에서 자라던 팽이버섯 하나로 전국 제1의 유명세를 타고있다.



〈오늘도 연구실에서 밤을 하얗게 보내며 연구에 몰두하는 양항석 대표이사〉

설립 15주년을 맞은 (주)대흥농산은 대지 2만5천여 평, 건평 1만 2천여 평에 근로자수 2백5십여명으로 국내 버섯생산의 대표기업이다. 지칠줄 모르는 도전정신과 불굴의 투지로 국민건강 증진에 기여하고 있을 뿐만 아니라, 고품질 버섯을 생산해 국내 팽이버섯 유통량의 50% 가량을 차지하는 선도기업이다. 무엇보다 인근 농가에 기술보급과 교육은 물론 전국에 배양종균을 공급해 우리 농업의 활로를 모색하고 있다. 대흥농산은 그동안 쌓아온 신뢰와 사명감으로 농산물의 새로운 가치를 창조한다는 경영이념 아래 한 걸음 한 걸음 수출 농업육성의 힘찬 발걸음을 내딛고 있다.

대흥농산이 오늘에 이르기까지 그 과정이 순탄했던 것만은 아니다. 지난 1996년 허허벌판 청도 골짜기에서 버섯농장을 조성할 때만 해도 버섯 종주국인 일본을 금방 따라잡을 것만 같았다 한다. 그런데 설비 갖추기가 참으로 힘들었고, 또 종균배양 등의 기술개발이 정말로 어려웠다. 매일 매일 밤을 잊고 연구하여 수십 번의 시행착오 끝에 마침내 최첨단 자동화 시설의 생산관리 시스템 체계를 구축했던 기억이 지금도 생생하다 한다. 당시 국내에는 팽이버섯 자동화기계에 대한 설계기술이 개발되지 않았다. 양향석 대표이사가 생산 자동화시스템을 갖추기 위해 매달린 시간만 꼬박 4년이였다. 양 대표는 1990년대 초 팽이버섯 원산지인 일본을 수차례 방문해 신규 수출농업으로의 성장 가능성을 확인하고, 귀국하여 3년간 40억여 원을 투자해 공장을 설립했다. 실제로 대흥의 공장에 들어서면 우선 그 시설규모에 압도당한다. 입병부터 배양, 발아, 억제, 생육, 포장에 이르는 전 과정이 자동화시스템으로 작동한다. 특히, 액체종균 배양기술, 밀기울 등과 참숯을 활용한 살균방법, 미생물 생육기간 단축기법 등을 이용해 병충해에 강한 고품질 신선버섯을 생산하여 수출하는 국내의 최고의 선도기업, 대흥농산이다.



〈첨단기술로 재배하여 세계 수출시장에서 호평받고 있는 대흥의 버섯〉

한편, 팽이버섯 생산은 다른 버섯과 달리 대단위 시설투자비와 운영비가 소요되며, 치밀한 계획과 기술력이 요구되는 농업이다. 대흥농산은 종균기술연구소를 자체 설립, 운영하여 우량품종을 육종, 버섯을 생산하여 국내외에 공급하고 있다. 그 결과 대흥의 팽이버섯은 빛깔이 곱고 영양이 풍부하며 신선하고 맛있는 고급의 버섯으로 정평이 나 있다. 양 대표는 “버섯이라고 다 같지는 않다”며, 대흥농산의 버섯은 진공포장한 뒤 즉시 유통되므로 싱싱함을 그대로 소비자에게 전달하고, 신선도를 유지하는 온도에서 유통하고 있어 유해성분이 침투할 수 없는 상태의 자연버섯 그대로 라고 자랑한다. 대흥농산의 기술연구소에서는 버섯농가를 대상으로 재배 기술지도, 창업교육과 컨설팅을 하고 있으며, 최고의 연구진과 수십명의 컨설턴트가 쉬지 않고 혼신의 노력을 다하여 연구하고 있다.

연구와 더불어 일본을 벤치마킹하는데에도 모든 노력을 다하고 있으며, 지속적인 해외연수를 통해 끊임없는 혁신과 창의력을 창출하고 있다. 특히, 친환경의 좋은 제품, 믿을 수 있는 제품을 생산하겠다는 대흥의 의지를 표방하는 대흥의 브랜드 ‘황소고집 팽이버섯’은 전국 대형유통매장이나 슈퍼 등 매장 어디에서나 볼 수 있는 최고의 대중 브랜드가 되었으며 이미 착수한 대중국, 대만, 일본 수출 이외에도 미국, 캐나다, 호주 등으로의 수출에 주력하고 있다.

버섯재배 초창기에는 기자재가 국내에 없는 경우가 많아 해외에서 기자재를 수입해왔으나, 요즘은 국내의 기술력이 향상되어 오히려 외국에서 우리 기자재를 수입해가는 경우가 많다. 특히, 대흥농산은 제2농장이 본격적으로 가동되면서 1일 60톤(100g, 60만 팩) 생산이라는 대기록을 세우고 있으며, 최근에는 일본, 중국 등지에서 대흥의 생산기술을 전수받기 위해 교육생들이 찾아오는 발길이 이어지고 있다.



〈수출브랜드 “황소고집”〉



〈수출완제품 포장박스〉

이들에게 양 대표는 규모의 경제를 이용한 점, 첨단농업기술을 개발 활용한 점, 아낌없는 연구개발 투자가 성공 포인트라고 가르치고 있다. 자연의 섭리를 그대로 적용해야 버섯재배도 성공한다는 양 대표는 “팽이버섯이라는 단일품목으로 세계 최대 규모로 성장한 배경에는 농업의 마인드를 경쟁력 위주의 마인드로 전환한 것이 주효했다”며, “이제는 유통을 위한 가공과 연구분야에 더 많은 투자를 할 때”라고 강조한다.

최근 팽이버섯의 대중국 수출이 증가하면서 팽이버섯 수요와 공급의 균형으로 국내 가격이 안정을 이루고 있다. 국내가격을 안정시키기 위해 팽이버섯 수출을 단행했던 것이 대중국시장 확대라는 결과를 낳은 것이다. 중국은 하절기에 동절기 보다 생산량이 20% 가까이 줄어들지만, 수요는 연중 거의 같아 수출가격이 우리 국내 내수가격보다 높게 형성된다. 팽이버섯은 저온에서 재배되어야 하지만 중국 팽이버섯 농가들은 아직 저온설비를 갖추 능력 없어 하절기 수요에 대응치 못하고 있다. 이 때문에 한국 팽이버섯의 대중국 수출이 지속적으로 성장할 수 있었던 것이다. 사단법인 한국팽이버섯연합회 회장직을 맡고 있는 양 대표는 “한국보다 중국의 가격이 높았기 때문에 중국으로의 수출 물량을 증가시킬 수 있었으며, 앞으로도 중국시장을 활용해 국내 수요와 공급의 균형을 조절하는 전략이 필요하다”고 말한다. 지속적인 경기침체에도 불구하고 중국 수출이 증가하면서 국내 팽이버섯 가격이 100g당 200원선으로 안정됐다. 하절기에 한국에서는 수요가 줄지만, 중국에서는 수요가 불변이라는 것을 생각하면, 중국은 분명 매력적인 시장인 것이다. 이에 대흥농산은 북경에 해외법인을 설립하여 획기적인 대중국 수출확대를 기획하고 있다.



〈수출컨테이너에 적재, 선적장면〉



〈세계인의 식탁을 향하는 대흥의 버섯〉

양 대표는 “거의 무한한 물량의 버섯이 소비되고 있는 중국시장은 대량 생산시스템을 갖추어 수출물량을 공급할 수 있는 한국농가들에게는 황금시장”이라며, “머지 않아 중국시장이 미국시장보다 훨씬 더 커질 것으로 예상된다”고 말하며 품질 고급화를 통해 2010년에는 대흥이 수출 1천만불을 달성하겠다고 한다.

대흥유통사업단(주)는 인류의 공동번영과 풍요로운 삶을 위해 사명을 다한다는 경영이념 하에 ‘사회속 기업’이라는 윤리경영을 표방하며 황소고집(Brand)의 양향석 대표이사는 aT와 함께 힘을 합쳐 수출농업을 육성하겠다는 굳은 의지와 신념을 오늘도 불태우고 있다.

주대흥 DAEHEUNG 以人和技術為第一，創造人和自然共存的健康文化
規模第一・產量第一・品質第一

鮮採整株 營養美味 留的佳

韓國世界一 金針菇

KOREA ENOKI 팽이버섯

金針菇最佳伴侶

為了讓消費者能買到新鮮美味、營養豐富的金針菇，韓國大興公司特別引進了「金針菇」的種植技術，並建立了自己的金針菇種植基地。大興公司生產的金針菇，品質優良，營養豐富，是您餐桌上的最佳伴侶。

金針菇最佳伴侶

1. 金針菇含有豐富的蛋白質、纖維素、維生素、礦物質等營養成分，對人體健康有益。

2. 金針菇含有豐富的維生素C，能增強人體免疫力，預防感冒。

3. 金針菇含有豐富的維生素B1，能促進新陳代謝，預防神經衰弱。

4. 金針菇含有豐富的維生素D，能促進鈣質吸收，預防骨質疏鬆。

5. 金針菇含有豐富的維生素E，能抗氧化，延緩衰老。

6. 金針菇含有豐富的維生素K，能促進血液凝固，預防出血。

新鮮金針菇之包裝乃調式包裝，非真空包裝，包裝若稍鬆動，即為新鮮金針菇之正當呼吸現象，請認上述標記，則可買到美味之金針菇！

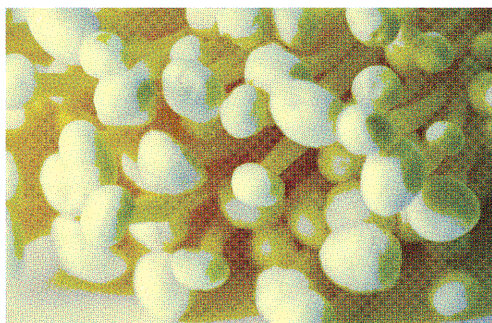
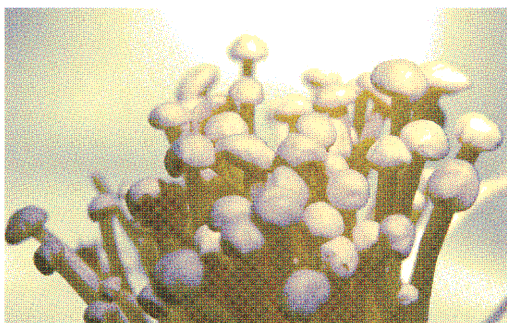
Great Harvest Years Trade Co., Ltd.
Dedicated to your Health & Life!
T. 886-3-3714178 F. 886-3-3714578

EasyFarm

〈중국 현지 신문에 팽이버섯 판매 광고〉



〈수출 공로가 인정되어 양항석 대표이사 수상〉



aT 제1기 농식품수출리더과정 동문회 총무이사 정통무역인 (주)푸드피아 대표이사, 수출역량발휘 매진

(주)푸드피아
대표이사 김영호



(주)푸드피아 김영호 대표이사는 제1기 농식품수출리더과정 교육을 받으면서 도쿄aT센터, 오사카aT센터에서 근무한 경험이 있는 공사 직원들의 『일본시장동향과 소비자성향』과 최근 변화하는 일본 가정문화에 대한 강의를 듣고, 일본인이 참으로 좋아하는 한국산 (조미)김 수출에 전력하여 마침내 그 결실을 거두고 있다. 또한 함께 교육받은 박종호 사장의 권유를 받아 경기도 화성시 포도를 대항 수출하고 있으며, 일본연수(현지바이어 초청 수출상담회)에서 만난 바이어 주문에 따라 일본 토속식품과 어울려 감칠맛나게 조리할 수 있는 신제품 “김치양념소스”를 개발, 수출하여 큰 성과를 거두고 있다.

aT 유통교육원이 운영하는 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 동문회 총무이사를 맡고 있는 (주)푸드피아 김영호 대표이사는 정통무역인이다.

일본어와 영어를 유창하게 구사하는 김영호 대표는 과거 전남도청 투자기업인 (주)전남무역 무역부장을 맡아 전남도산 농수산물 수출확대에 크게 기여했고, 현재도 한국무역협회(KITA) 농수산물 컨설턴트로 활약하고 있으며, 농수산식품 수출전문기업인 (주)푸드피아를 경영하고 있다.

근면하고 검소한 생활관, 소탈하고 적극적인 성격의 김영호 대표이사는 “제1기 농식품수출리더과정” 동문회 총무이사를 맡으면서 동문 상호간의 우의증진과 인화단결, 화합에 힘쓰고, 애경사 챙기기를 비롯한 여러 굵은일을 도맡아 처리하고 있을 뿐만 아니라 다른 동문들의 수출상의 애로사항을 타개해주는 일까지 마다하지 않고 성실히 수행하는 제1기 수출리더과정의 보배, 사장님이시다. 이제 그 보배로운 분이 aT 유통교육원이 운영한 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육을 통해 거둔 수출확대 성과와 사례를 심층적으로 알아보기 위해 (주)푸드피아를 찾아 여행을 떠난다.

(주)푸드피아는 신선 농수산물과 가공식품 등 다양한 품목을 일본, 뉴질랜드, 대만, 동남아시아 등에 수출하고 있다. 수출품목의 다변화로 (주)푸드피아는 매년 건전한 재무구조와 수출 신장세를 보이고 있다. 우수 중소기업과 산지를 발굴 육성하여, 해외로 우리식품을 수출함으로써 농어민 소득향상과 국가 경제 발전에 이바지하고 있는 농수산식품 종합수출기업이다.



법인현황

조직명 : (주)푸드피아
대표자 : 김영호
소재지 : 광주광역시 서구 치평동 1187
취급품목 : 신선농수산물, 가공식품 등
브랜드명 : 한국산 식품의 천국
대표전화 : 062-384-8268
홈페이지 : www.foodpia21.co.kr

(주)푸드피아 김영호 대표가 회사가 운영하는 제1기 농식품수출리더과정 교육을 받으면서 출강한 공사의 도쿄aT센터, 오사카aT센터에서 근무한 직원들의 『일본시장동향과 소비자성향』과 최근 변화하는 일본 가정 문화에 대한 강의를 듣고, 일본인이 참으로 좋아하는 한국산 (조미)김 수출에 전력을 쏟기로 결심했다는 것이다. 일본 aT센터 직원들 강의 자료에 의거 파악한 일본의 김 시장동향을 살펴본 결과 일본의 전체 김 소비량은 2005년 9천 6백만속, 2006년 9천 5백만속, 2007년 8천 9백만속으로 계속 줄어들고 있는 반면, 생산량은 2008년 9천만속, 2009년 9천 2백만속으로 늘어 소비자가격이 2007년에 1매당 9.20엔 내지 9.50엔이던 것이 2008년에 8엔대로 떨어지고 재고 또한 쌓여 있는 상태라서 한국산 김 수출이 둔화되고 수출가격도 계속 하락하고 있는 상황이었다.

이에 (주)푸드피아는 소비 타겟을 변경하여 종전 어른들에서 어린 아이들에게 맞추고 아이들이 좋아하는 색상과 캐릭터 등을 설정하여 한국풍이면서도 일본풍이 나는 전체적인 디자인을 마련하고자 수십 차례의 디자인 수정을 거쳐 지향하는 바대로 세련된 디자인을 완성하였다. 소비 타겟 세대를 한 세대 낮춤에 따라 기존의 (조미)김 맛에도 변화가 필요했다. 일본가정이 아이를 적게 낳는 소자화 추세이고, 웰빙 시대를 맞아 고급 대형식품을 섭취하는 점을 고려하여 조미 김에 나트륨을 낮추고 건강식품으로의 전환이 필요한 시점이었다. 저 출산 현상으로 인해 부모들이 예전에 비해 자식들에게 헌신적이고 좋은 환경, 안전하고 고급 음식 등에 특히 신경을 쓰고 있는 일본 가정인 것이다. 아이들이 좋아하는 디자인과 아이들의 입맛에 맞는 고급 원초를 사용하고 소금의 양을 줄여 자극적인 맛을 없애 깔끔하고 고소한 맛을 내게 하는 것이 필요하다고 보고 조미 김 디자인을 바꾸고 나트륨을 줄여 제조, 수출한 결과는 대성공이었다. 전에 비해 수출이 2배로 증가하여 월 1컨테이너 주문이 2컨테이너로 늘었다 한다. 이 모두 aT의 수출리더과정 교육 덕이라고 김영호 대표이사는 말한다.



〈수출용 조미김 변경전 포장디자인〉



〈일본 어린이를 타겟으로 디자인 변경〉

(주)푸드피아 김영호 대표는 공사가 운영하는 제1기 농식품수출리더과정 졸업생 35명 동문회의 총무 이사를 맡고 있다. 김영호 대표와 함께 교육받은 동문 박종호 사장의 권유를 받아 경기도 화성시산 신선포도를 수출한 사례를 소개한다.

지난해 체결된 한·미 FTA가 발효될 경우 국내산 포도 수확기에 미국산 포도 수입이 증가하여 우리 농가에 줄 피해가 아주 클 것이라고 평소에 판단하고 있던 김 대표는 수급조절을 통한 국내시장의 가격 안정을 위해서는 수출확대가 긴요하며, 수출경쟁력 강화가 절실하다고 보았다. 마침 교육동기 박종호 사장의 권유를 받은 김 대표는 공사 aT도쿄센터에 일본의 포도시장동향에 관한 자료를 요구하여 수출 전략을 수립, 수출을 추진하였다고 한다. 포도 캠벨품종은 일본 메이지 30년에 미국에서 도입되어 일본의 대표적인 품종이었지만 최근 거봉의 인기 붐에 밀려 일본에서 생산량이 점점 감소하고 있는 추세이나, 아키타현에서는 여전히 생산량이 증가하여 인기를 누리고 있고, 코테지방을 중심으로 아키타현 전 지역에서 재배하고 있다.

제1기 수출리더과정 동문인 박종호 사장이 대행 수출을 권유한 경기도 화성시산 포도는 캠벨 품종으로서 일본인의 옛 향수를 살려 일본 틈새시장을 타겟으로 일본인 40~50대의 구매력을 자극하면 수출 수요가 있다고 판단하고 브랜드를 한국과 일본바이어의 브랜드를 공동으로 사용하여 고급백화점 입점용, 대형유통매장 입점용 등으로 구분하여 수출상품화 마케팅전략을 수립하였다고 한다. 우선, 일본의 유력 바이어를 초청하여 화성시의 포도 재배 및 생산실태를 보여주며 수출전략을 설명하고, 업무협약(MOU)을 체결하여 수출키로 합의하였으며, 브랜드도 바이어가 기존에 사용하는 브랜드인 “글라스 포도(Glass Grape)”로 정하여 브랜드를 공동으로 사용키로 했다. 수출약정 금액은 2009년과 2010년 두 해에 걸쳐 5백만불의 계약을 체결하였다.



〈화성시와 일본 바이어간 MOU 체결〉

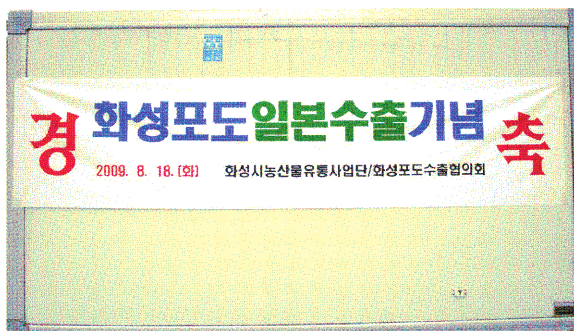


〈화성시산 수출용 신선 포도 포장〉

김영호 대표는 화성시의 포도 재배 및 수확상황, 품위실태 및 저온 보관중인 포도의 품위 등에 대한 정보를 신속히 제공하여 일본현지 판매촉진에 만전을 기하고, 한·일간 공동으로 사용하는 브랜드 [글라스 포도(Glass Grape)] 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 개선할 스토리텔링을 만들어 수출확대에 혼신의 노력을 다하겠다고 자신감 있게 말한다.



〈화성 수출용 포도 선적작업〉



〈화성 포도 환회의 선적수출〉

또한, (주)푸드피아는 김치를 수출하고 있었는데, 저가의 중국산과 일본산으로 인해 수출채산성이 미약해져 큰 어려움을 겪고 있던 중 제1기 수출리더과정 중에 가진 일본연수(현지바이어 초청 수출상담회)에서 만난 바이어 주문에 따라 신제품으로 “김치양념소스”를 개발 수출하고 있다. 김영호 대표이사는 김치는 상미기한이 짧고 김치 주원료인 배추가 철에 따라 맛의 변화가 심하여 가공식품이지만, 생물만큼이나 클레임이 많아 김치 대체식품을 찾고 있던 중이었다고 한다. 기존에 일본에 수출하던 “김치양념”은 한국인 입맛에 맞춰서 만들어진 것이었다. 한국적인 맛을 그대로 살리면서 6개월 이상의 상미기간을 갖고 일본인 입맛에 맞게 제조하여 김치뿐만 아니라 사라다, 라면, 찌개 등에 소스를 넣어 사용할 수 있도록 제조하여 수출이 매달 크게 늘고 있다.



〈일본인의 기호에 맞춘 김치양념소스〉



〈일본 바이어 초청 수출상담〉

한편, aT 유통교육원 『농식품마케팅대학』 제1기 수출리더과정 동문회 총무이사를 맡고 있는 (주)푸드피아 김영호 대표는 종합수출기업 경영인답게 동문회사의 소량 다품목 수출을 대행하고 있고, 동문들이 함께 참여하는 해외 판촉행사 등을 주관하고 있다.

지난 10월 베트남 하노이 NCC에서 열린 한국-베트남 음식문화 축제에 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육생들과 함께 참가하여 동문회사의 제품을 홍보하고 상담을 하였으며, 수출시장 동향과 수출 가능성을 확인하고, 동남아시아 진출이라는 큰 목표를 세우고 현지시장조사 및 현지유통망 확인 등 적극적인 수출마케팅을 펼치고 있다. (주)푸드피아 김영호 대표이사는 수출확대의 기반을 닦는데 큰 도움이 된 것은 바로 aT 유통교육원 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육 이수 덕분이라며, 앞으로 동문회 총무이사로서 최선을 다해 동문회사의 수출을 확대할 수 있도록 노력할 뿐만 아니라 자신이 경영하는 (주)푸드피아의 직수출도 전력을 다해 추진하여 선진수출농업을 이룩하는데 일익을 담당하겠다고 힘주어 말한다.

〈소량 다품목 대행수출 및 선적장면〉



〈중국에 수출하고 있는 소금〉



〈일본에 수출하는 김치제조〉



〈수출리더과정 동문의 수출품목 선적장면〉

수출리더과정 교육기간 15주 동안 100% 출석, 출석률 1위 친환경건강음료 베트남 등 동남아시아 시장 수출 1위 차지할 터

농업회사법인(주)청보건강
대표이사 추성태



aT 유통교육원의 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 동문 회사가 공동으로 참가한 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에서 (주)청보건강이 거둔 성과는 아주 컸다. 바이어와의 수출상담 20여건에 상담금액이 1백만불 가량 되었으며 귀국하여 수출계약 2건을 체결하였는데, 이는 모두 “aT의 교육 덕택이다”라고 (주)청보 건강 추성태 대표이사는 고마워하고 있다.

(주)정보건강 추성태 대표이사는 고려 말 충신이자 유학자, 포은 정몽주의 고향, 경북 영천시 임고면 사람이다. 포은은 생전에 두 왕조를 섬기지 않겠다던 “불사이군” 강직함의 표상 아닌가?
어쩐지 그는 수출리더과정 교육기간 15주 동안 지각 한번, 조퇴 한번 아니 한 100% 출석의 1등 교육생이었다. 포은 정몽주 선생의 고향 분답다.

추성태 대표이사의 이토록 모범적이고 성실한 생활자세는 교육기간 내내 나타나 출석율은 물론 교육생들과의 화합, 우의증진, 인화단결을 주도했으며, 자사의 수출전략수립에 있어서도 그 내용이 현업에 즉시 적용 가능한 실질적인 충실한 내용이었어서 수출확대로 직결되고 있다. 그럼 지금부터 (주)정보건강 추성태 대표이사가 aT 유통교육원 제1기 농식품수출리더과정 교육을 토대로 거둔 수출실용화사례를 찾아 포은 정몽주의 고향으로 여행을 떠난다.



〈뿌리채(인삼/홍삼 음료)〉



〈이비채(포도, 오미자, 매실)〉



〈친환경음료 포도즙〉



법인현황

조직명 : 농업회사법인 (주)정보건강
대표자 : 추성태
소재지 : 경북 영천시 임고면 황강리 169-1
취급품목 : 홍삼(인삼)음료, 친환경음료 등
브랜드명 : 자연과 건강
대표전화 : 054-336-5300
홈페이지 : www.cbh.co.kr

제1기 수출리더과정 동문회 회장인 나원주 (주)화인코리아 대표이사가 베트남에서 열리는 “한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)”에 동문회사가 공동으로 참가하자는 제안에 따라 동문회 총무이사인 (주)푸드피아 김영호 대표이사가 참가 의사를 타진했을 때 (주)청보건강 추성태 대표이사는 무조건 Yes이었다고 한다.

경북 영천시 농업회사법인(주)청보건강(대표이사 추성태)은 2000년 설립 이래 『자연을 향한 건강한 먹 거리』라는 경영이념 아래 친환경농산물을 이용한 인삼/홍삼음료와 건강기능식품을 꾸준히 연구개발하고, 선진마케팅전략을 수립하여 최고의 상품을 소비자에게 제공하는데 모든 노력을 다하고 있다. 또한, 국내에 음료를 유통하고 있는 대기업의 주문자상표부착생산(OEM)을 비롯하여 친환경 농산물을 이용한 제품을 개발하여 공급하는 등 급변하는 소비자의 요구에 기민하게 대응하고 있다. 청보는 2005년 ISO14001인증, 2007년 기술혁신중소기업(INNO-BIZ) 지정, 2008년에는 벤처기업으로 지정되었다. 이러한 기술보유 능력을 인정받아 2007년에는 식품안전부문 경상북도 도지사 표창을 수상하기도 했다. 특히, 대한민국 전통 특산물인 인삼/홍삼을 이용한 새로운 이미지의 특효 음료를 개발하여 2001년 미국을 시작으로 현재 중국, 일본, 대만, 베트남, 몽고 등 세계 7개 국가에 수출하고 있다. 청보는 2001년 미국 FDA 공장등록을 마쳤으며, 현재 여러 식품선진국에 수출하기 위해 수출국 식품회사 요구 조건인 HACCP 기준에 맞추어 시설을 설비 중이다.

aT 유통교육원의 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 동문 회사가 공동으로 참가한 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에서 (주)청보건강이 거둔 성과는 아주 컸다. 글로벌 경기침체로 2009년도에 베트남 경제성장률은 지난 10년간중 가장 낮은 5.3%에 그쳤으나, 다른 동남아국가들 보다는 그래도 경제여건이 좋아 가장 수출전망이 밝은 잠재력을 지닌 시장이 베트남이다. 30대 이하의 인구비중이 50% 이상으로 젊은 소비층이 두텁고, 도시지역 가구당 소득도 빠르게 증가해 중산층의 비율도 2002년 14%에서 2009년에 54%로 급증했다.



〈한·베트남 음식문화축제 행사장〉

소비성향도 예전 가격중심에서 품질과 브랜드 중심으로 전환되고 있어 외국 브랜드 특히, 한국브랜드에 대한 인지도가 높으며 신상품에 대한 관심도 고조되어 젊은이들 사이에서는 고급제품, 명품구매를 통해 자신의 존재를 드러내려는 경향이 뚜렷해졌다. 또한, 베트남은 1995년 처음으로 슈퍼마켓이 선보인 뒤 불과 30년 만에 쇼핑몰 30개, 슈퍼마켓 140개가 설치되었고, 신업태인 유통매장은 2010년까지 슈퍼마켓과 쇼핑센터가 각각 62%, 15% 확대될 것으로 전망된다. 베트남은 세계에서 유통시장 성장률이 높은 국가 중에서도 으뜸으로 꼽힌다. 전체 소매판매에서 식품분야 거래규모는 거의 50% 정도인 80억 내지 85억불로서 매년 평균 9% 이상 성장하고 있고, 현지바이어에 따르면 가격 면에서 한국산이 중국산보다 다소 비싸지만 품질수준 등을 감안하면 오히려 경제적이라는 것이다. 이점이 우리 한국산의 수출확대 가능성을 밝게 하고 있다.

이번 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 (주)청보건강이 aT 유통교육원 『농식품 마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 동문 회사와 함께 공동으로 참가하여 수립한 수출전략은 베트남은 지리적으로 남부지역으로 길게 국토가 뻗어 있어 북쪽 하노이와 남쪽 호치민까지의 거리가 약 1,700km에 이르러 물류비가 과다하게 소요되고, 그와 같은 지리적 여건으로 인해 거점시장이 남북으로 각각 분할되어 있다. 따라서 (주)청보건강은 베트남 경제의 중심지인 남부의 호치민과 북부의 중심지이며 수도인 하노이에서 각각 회사소개와 제품홍보 활동을 2중으로 진행했다. 베트남박람회 참가에 앞서 현지의 시장성을 파악하여 유망 수출품목을 우선 선정하였고, Agro Trade사 등 해외바이어 알선업체를 활용하여 현지바이어와 인근 다른 나라의 바이어를 물색하였다고 한다.



〈청보건강 출품 진열대 앞에서 바이어와에게 상품설명〉

정보건강 직원이 현지에 출장가서는 실질적인 수출상담회를 열수 있도록 사전에 준비를 하였으며, 상담기로 약속한 바이어 뿐만 아니라 새로운 아이টে를 찾고 있는 바이어와의 만남도 좀 더 쉽고 빠르게 진행할 수 있었다. 회사소개 및 제품 카달로그를 영문과 현지어(베트남어)로 제작하였으며, 현장에서 제품(음료) 시음회를 가져 정보 제품의 우수성을 현장에서 널리 홍보하였다.

특히, 계약체결이 예상되는 바이어와의 상담 시에는 정보의 의지를 직접 보일 수 있는 자리를 따로 마련하여 자세한 제품의 생산공정, 위생관리시스템, 사후관리시스템 등을 설명하여 바이어가 정보에 대한 신뢰가 제고될 수 있도록 홍보활동을 진행하였다. 이번 한·베트남 음식문화 축제(Vietnam-Korea Week) 참가를 통하여 쌓은 경험을 토대로 앞으로 정보는 베트남 시장을 적극 개척할 계획이다. 특히, 중국산의 경우에는 동남아국가연합(ASEAN)과 중국의 FTA 체결에 따라 중국산 인삼제품에 대한 관세가 0%가 적용된다. 그러나 대부분 베트남 수입상이 중국산의 효능에 대하여 부정적이다. 이에 수입상은 베트남 소비자들을 속이기 위해 원산지를 한국산으로 둔갑시킬 목적으로 비정상적인 방법으로 중국산을 수입하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 한국 정부의 특단의 대책이 요청되며, 해외시장에 직접 뛰어 들어 활동해야 할 (주)정보건강도 생산관리, 품질개선 및 디자인 개발, 바이어 사후관리 등을 지속적으로 전개하여 베트남 수출시장 관리에 만전을 기해야 한다고 추성태 대표이사는 강조했다. 또한 박람회, 수출상담회 등을 통해 발굴한 바이어와의 꾸준한 접촉을 통해 현지시장상황을 실시간으로 파악하여 신속히 대처하고, 신규시장개척에 모든 노력을 기울일 계획이라고 추성태 대표이사는 말한다.



〈정보건강 제품 인삼/홍삼음료 시식〉



〈정보건강의 홍보제품을 받으려 붐비는 관람 인파〉

(주)정보건강이 이번 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 참가하여 얻은 성과는 베트남 남부, 북부시장의 중심지에서 바이어를 비롯하여 소비자들과의 접촉할 수 있었던 것이 정보로서는 많은 것을 얻은 것이라고 추성태 대표이사는 말한다. 예로부터 베트남인의 한국 고려인삼에 대한 인식은 기력보강, 보양, 강장작용 등 만병통치약으로 여길 만큼 신비로운 명약으로 알려져 높은 신뢰도를 갖고 있으므로 앞으로 자사, 정보의 제품을 꼭 찾을 것이라고 확신한다는 것이다.

베트남인의 한국고려인삼류 소비추세를 보면 인삼드링크, 인삼차, 홍삼차가 인기가 높고, 최근에 들어 영지와 동충하초도 새로이 크게 각광을 받고 있다. 특히, 동충하초는 한국 드라마 대장금과 한류의 영향을 받았고, 영지는 실질적으로 가장 많이 유통되고 있어 인기가 아주 높으며, 주로 젊은 층이 명절 때 효도선물 혹은 건강보조식품용으로 구입하고있다. 한국산 홍삼제품, 홍삼 드링크는 저렴한 가격으로도 고려인삼의 효능을 맞볼 수 있다고 여겨 많은 소비자들과 바이어들이 방문하여 직접 제품을 시식하였다. 베트남의 대부분 소비자들의 경우 베트남 시장에서 쉽게 구입할 수 있는 유통체계가 구축 되기를 희망한다.

이번 한·베트남 음식문화축제에서 정보가 거둔 성과를 정리하면 ▲바이어와 수출상담 20여건에 상담금액이 1백만불 가량 되었으며 귀국하여 현재에도 수출상담을 계속 진행하고 있다. ▲그중에서 2개 회사와는 수출계약을 체결하였는데 그 회사는 베트남 전 지역에 우유(Milk)를 유통하고 있는 D사이고, 또 하나는 호치민을 중심으로 베트남 남부 지역에 건강기능식품을 유통하고 있는 K사로서 이들 두 회사와는 앞으로 수출확대는 물론 돈독한 파트너가 될 것이라며, 이 모두 “aT의 교육 덕택이다”라고 (주)정보건강 추성태 대표이사는 고마워했다.



〈(주)정보건강이 최근 개발한 신상품〉

수출리더는 역시 달라, 일본연수도 수출확대 기회로 활용 『자사 상품전시회 및 바이어 초청 수출상담회』 열어

aT 농식품마케팅대학 제1기 농식품수출리더과정



수출역군인 제1기 농식품수출리더는 역시 달랐다. 교육과정 중의 하나인 4박5일 간의 일본 해외 연수를 수출확대 기회로 활용, 자사의 수출상품전시회, 바이어 초청 수출상담회를 개최하여 현지 바이어의 자문과 컨설팅을 받는 기회를 갖고 수출확대방안을 모색했다. 연수를 통해 신규바이어 12명을 발굴하고 냉동딸기퓨레, 홍삼음료, 김치양념소스 등 3개 가공식품 수출약정을 체결하였으며, 기존바이어와 청결고춧가루, 삼계탕에 대한 수출물량을 확대기로 하는 등 큰 성과를 거두었다. 일본연수를 통해 앞으로 자사 상품의 수출확대 가능성을 확인하였고, 수출에 대한 자신감을 얻었다고 연수생 모두가 입을 모았다. 해외연수 만족도가 10점 만점에 9.8점이라는 높은 평가를 받았으며 향후 해외연수의 효과적인 프로그램 설계와 연수과정 운영에 대한 방향을 제시했다며 그 성과를 칭찬했다.

우리 농수산식품의 최대 수출국은 일본이다. 정부 국고를 들여 양성하는 제1기 농식품수출리더의 해외연수는 다른 교육과정과 달랐다. 교육기간 중인 2009년 5월 25일부터 5월 29일까지 4박 5일간의 연수를 수출확대의 장으로 활용하였다. 일본의 생산, 제조, 유통, 수출시설 등의 견학을 통해 선진 마케팅기법을 습득하고, 현지바이어 초청 수출상담회를 개최하여 농수산식품 수출확대방안을 모색하는 기회를 가졌다.

일본 도쿄, 지바현, 야마나시현, 사이타마현 일원을 교육생 28명이 돌면서 선진마케팅기법, 수출전략을 모색하는 등 연수의 효과를 높이고 신선농산물, 가공식품, 기타(화훼류, 천일염), 부류별로 3개 연구조를 편성하여 교육생 각자가 관심 있는 품목과 바이어를 접촉토록 연수를 효율적으로 운영했다.

연수의 주요일정은 일본의 생산, 제조, 유통, 수출시설 견학과 연수생 자사의 수출상품 전시, 현지 바이어초청 수출상담회 개최, 최근 일본수출시장동향 및 소비성향(특강), 한국농수산식품 수출확대방안(특강), 초청 바이어와의 우호증진 만찬 등이었다.

연수과정에서 중점적으로 소개하려는 것은 지난 5월 26일 오후 도쿄후생연금회관 3층 아오이 세미나실에서 자사의 수출품 전시와 현지 바이어 초청 수출상담회를 개최하였는데 현지 상품전시회에는 19명(업체), 52개 제품을 출품하여 ▲신선식품으로 하우스감귤, 배(신고), 딸기, 느타리·팽이버섯, 대추 등, ▲가공식품은 냉동딸기퓨레, 고춧가루, 삼계탕, 홍삼음료, 김치소스 등이며, ▲기타제품으로 천일염, 신비디움, 양란 등이었다.

연수생 업체의 수출품 전시회에 이어 현지 바이어 수출상담회를 가졌는데, 참석자는 총 45명으로 초청바이어 12명, 연수생 28명, 도쿄aT센터 직원 등이었다.



〈연수생 자사상품 일본현지 전시〉



〈전시품 관람 후 출품교육생과 상담〉

이날 참석한 바이어는 ▲일본바이어로 (주)산메이 야마모리 사장, (주)미야마 오야마하지메 사장, (주)모스푸드 이노우에 기획부장, (주)타미식품 마다타지 구매팀장, (주)FTA 인터네셔널 츠카하라 부장, (주)와타리 호시노 부장, (주)동방물산 시마다타지 구매팀장 등 7명이었고, ▲재일한국식품상연합회 회원이 중심이 된 재일 한국인 바이어는 (주)한라 강용근 사장, (주)다까치 나건용 사장, (주)노닝구 신철호 사장, (주)대산 이명식 사장, (주)SL제펜 문태용 사장 등 5명이었다.

이날 수출상담회에서 이루어진 주요 상담내용은 한국 고춧가루가 중국산 보다 안전하고 품위가 우수하나 가격이 너무 비싼 것이 문제라고 지적했고, 한국산 천일염의 우수성을 잘 알고 있으니 거래를 위해 우선 샘플 송부를 요청했으며, 일본에서 인삼은 약으로 취급되니 수출 시 약사법에 대한 대처가 필요하고, 최근 일본시장에서는 느타리버섯의 수요가 크게 줄어 유통량이 적다고 설명했으며, 한국산 냉동딸기/딸기퓨레 수입에 관심이 많으니 실제 거래를 위해 조속히 세부거래조건 상담을 원한다는 것이었다.

이날 『자사의 수출품전시회와 현지바이어 수출상담회』를 통해 얻은 성과는 ▲신규바이어 12명을 발굴한 것으로 기존 한국산 농수산물 취급 바이어가 대부분 신선농산물을 취급하는 바이어이었으나, 가공식품 취급 바이어를 새로이 발굴한 점이며, ▲현지바이어와 가공식품 수출약정을 3건 체결했는데, 그 품목은 냉동딸기퓨레, 홍삼음료, 김치양념소스이다. 한편, ▲기존 바이어와의 수출품목 거래물량 확대를 합의했는데, 청결고춧가루와 삼계탕이다.



〈수출상담회장에서 일본바이어에게 질문〉



〈수출상담회에서 일본바이어가 답변〉

수출상담회에 이어 『일본의 최근 수출시장동향과 소비패턴 / 수출확대방안』을 주제로 (주)동방물산 시마다타지 구매팀장, 도쿄aT센터 이종건 지사장의 특강을 들었는데, 그 주요 요지는 글로벌 금융위기에 따라 일본도 경기가 침체 되어 소비가 크게 위축되어 있으므로 당분간은 한국은 중저가 상품으로 대일 수출전략을 전개하기를 강조했다.



〈특강 : 일본시장동향과 소비성향〉



〈특강 : 일본 경기침체에 대응한 수출확대방안〉

연수의 전반적인 만족도가 9.8점(10점 만점기준)으로 아주 높게 나타났으며, 이는 연수를 활용하여 연수생의 자사 상품을 현지에서 전시하고, 바이어와의 수출상담회를 개최하여 포장디자인 개선, 상품설명 문안, 수출상품화전략 등에 대한 자문과 컨설팅을 받는 기회를 제공한 것에 기인한 것으로 평가한다.

아울러 유통교육원과 도쿄aT센터가 체계적으로 연수 프로그램을 설계하여 연수를 효율적으로 운영한 것도 교육만족도를 높인 요인이라고 본다. 또한 향후 연수시에는 일본 소비자의 최대 관심사인 식품의 안전성과 기능성과 관련된 기관에 대한 견학 필요, 연수생 대부분이 CEO인 만큼 현업을 고려한 연수기간의 단축, 유통 업체 방문, 애로점 및 요구사항 등을 토론할 수 있는 시간의 확대, 소그룹으로 나누어 품목별 상담회 개최, 소그룹이 관심있는 기관의 연수실시 등 해외연수 운영의 보완점과 미비점도 도출되었다.

조 사 항 목	평균
• 해외연수 대상국 선정 / 해외연수 프로그램의 적정성	9.80
• 해외연수 준비 / 실무에 적용할 수 있는 연수과정 / 전반적인 연수평가	

결론적으로 수출역군인 수출리더는 역시 달라서, 일본연수도 수출확대 기회로 활용하여 『자사 상품 전시회 및 바이어 수출상담회』를 개최하는 해외연수를 다녀왔는데, 현지상품전시, 바이어수출상담회를 통해 자사 수출상품에 대한 자문과 컨설팅을 받는 기회를 제공하여 수출확대방안을 모색한 것이 최대의 연수효과였다고 연수생 모두는 말한다.

끝으로 수출상담회에 이어 이날 참석한 일본바이어와의 우호증진을 위해 도쿄후생연금회관 4층 니쉬키 연회장에서 만찬을 가졌는데, 이 자리에는 상담회에 참석한 바이어 12명 전원과 연수생 등 총 40여 명이 어울려 우리 농수산식품 대일 수출확대를 위한 진지한 대화를 나누었는데, 앞으로 연수의 효과가 크게 나타나 우리 농수산식품의 획기적 수출확대를 기대한다.



〈일본 바이어 초청 우호증진 만찬〉



〈일본 현지 수출상담회를 마치고 모두가 화이팅〉

[참고]

〈세부연수내용〉

구분	방문처	연수 내용
수출업체	히게다장류공장(기코망간장)	• 장류 수출동향 및 마케팅기법 습득
대형유통 매장	JUSCO매장/미츠코시백화점 센비키야 과일전문점/한국광장	• 대형유통업체의 유통현황 및 마케팅전략, 수출상품화방안
농업홍보 시설	쌀박물관/아타치쿠도시농업공원	• 일본의 고급 쌀 및 농수산물 생산, 유통실태 파악
도매시장 산지시설	동경오다도매시장/동경청과 허브농원/오오쿠마 유기농 원예농가	• 도매유통시스템 파악 • 생산, 선별, 포장, 출하시스템 등 파악
수출상담회	도쿄후생연금회관	• 포장디자인, 상품차별화전략 등 자문 및 컨설팅 • 한국농수산물 대일 수출확대방안 모색
만찬	도쿄후생연금회관	• 바이어와 우호증진 및 인적네트워크 구축 도모
특강	동방물산 시마다타치 구매팀장, aT지사장	• 일본시장동향 및 한국산 수출확대방안
토론회	아마나시현 신코호텔 회의실	• 해외연수 소감 및 총평 종합토론

〈연수생명단〉

구 분	No	성명	직위	업체명	수출관심 품목
신 선 식 품	1	조 근 제	대표	(주)러브파프	파프리카 등
	2	이 일 봉	대표	(주)모닝팜	냉동딸기, 냉동홍시, 양배추, 김치 등
	3	강 찬 종	소장	제주감협무역사무소	한라봉, 하우스감귤 등
	4	박 형 규	대표	참후레쉬영농	멜론, 딸기, 미니토마토 등
	5	김 순 기	이사	그린오키드(주)	팽이, 새송이버섯, 양란 등
	6	조 규 훈	대표	영천친환경영농	배, 포도 등
	7	유 송 식	대표	가교버섯영농	병느타리버섯, 팽이버섯 등
	8	임 성 규	대표	영광군유통(주)	양파, 딸기, 토마토 등
	9	김 기 현	대표	보은유통(주)	대추, 사과, 배 등
	10	민 병 서	팀장	의성농협	사과, 포도, 자두 등
	11	박 희 춘	대표	매봉(주)	양배추, 양파, 딸기 등
	12	김 종 보	과장	안성농협	배, 사과 등
	13	우 종 주	대표	서울프로듀스(주)	복숭아, 배 사과 등
	14	박 종 호	대표	자수연(주)	양파, 딸기, 포도 등
	15	이 성 희	팀장	이화상사(주)	복숭아, 딸기 포도 등
	16	이 우 창	대표	충남농업개발(주)	배, 사과 등
가 공 식 품	17	하 두 호	이사	한성푸드(주)	유자차 등
	18	장 문 철	대표	합천유통(주)	딸기퓨레쥬스, 미니토마토, 딸기 등
	19	나 원 주	대표	화인코리아(주)	고려인삼닭죽, 삼계탕 등
	20	이 재 호	대표	천지영농	산양산삼보음료, 포도쥬스 등
	21	추 성 태	대표	청보건강(주)	인삼음료, 친환경음료 등
	22	김 영 호	대표	푸드피아(주)	냉면, 김치소스(양념), 키즈조미김, 김치 등
	23	우 진 숙	부장	청아띠(주)	고춧가루, 참기름 등
	24	전 기 형	대표	내성F&D(주)	건조대추, 사과제품 등
	25	최 정 호	과장	한국라이스텍(주)	누룽지, 쌀과자 등
기타	26	정 재 민	대표	황토코리아영농	천일염, 딸기 토마토 등

제1기 농식품수출리더과정 교육생 동문 『한·베트남 음식문화축제』에 참여, 수출확대의 길 닦아

aT 농식품마케팅대학 제1기 농식품수출리더과정



우리 음식과 식문화 우수성을 홍보하여 한식세계화 기반을 구축하기 위해 2009.10.24~10.25에 베트남 하노이 NCC에서 한·베트남 음식문화축제가 열렸다. 이 행사에 제1기 농식품수출리더과정 교육생 동문 회사가 aT유통교육원의 협조 하에 공동부스를 설치하고 각기 자사의 제품을 홍보하고 수출상담회를 가졌다. 이 행사에서 수출상담 실적 총 2백만불, 계약 실적 50만불, 국내기업 현지 법인과 교육생 회사간의 수출추진 합의 등 가시적인 성과를 거두었다.

제 1기 농식품수출리더과정 교육생 동문 회장인 나원주 (주)화인코리아 대표이사는 베트남 하노이에서 aT 유통공사(한식세계화팀)가 주관하여 행사를 가진다는 정보를 접하고 이를 동기회 총무이사인 (주)푸드피아 김영호 대표이사에게 전하여 제1기 농식품수출리더과정 교육생 공동으로 참여하는 방안을 검토해 보자고 제안했다.

총무이사인 김영호 대표가 수출리더과정 교육생들에게 의사를 타진한 결과 많은 동문이 참여의사를 표명하여 (주)화인코리아를 비롯한 (주)푸드피아, (주)정보건강 등 aT 유통교육원 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육생 동문 회사가 aT 유통교육원의 협조 하에 베트남 하노이까지의 왕복 항공료와 부스설치비를 지원받고 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 참가하여 공동 부스를 설치하여 자사의 상품을 홍보하고 수출상담회를 가졌다.

우리 음식과 식문화 우수성을 홍보하여 한식세계화 기반을 구축하기 위해 2009년 10월 24일부터 10월 25일까지 이틀 동안 베트남 하노이 NCC(National Convention Center)에서 열린 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 제1기 농식품수출리더과정 교육생 동문이 참가하여 행사를 가진 것이다. 베트남에서 개최한 행사는 국가브랜드위원회가 국제사회에서의 Korea Friendly 이미지 확산을 위한 Korea week 개최의 첫 번째 대상국으로 베트남을 선정하여 범정부적으로 추진한 행사였다.



〈한·베트남 음식문화축제 행사장〉



〈음식문화축제 내부행사장 전경〉

베트남시장에 외국인의 투자는 제조, 가공분야에 비율이 가장 높았으며, 그 다음이 부동산, 경영, 호텔, 외식서비스 순이다. 특히 제조와 가공분야에 수입, 수출이 크게 증가할 것으로 보여 이 분야에 대한 꾸준한 시장조사가 필요하다. 베트남은 2009년 3분기까지 4.6%의 경제성장률을 기록하며, 상반기의 경기침체에 벗어나 하반기 이후 본격적인 성장세를 유지하고 있다. 2009년 1분기에 3.1%의 경제성장률을 나타내 전년 동기의 7.4%에 비해 크게 후퇴했으나, 베트남 정부가 80억 달러를 경기부양책으로 자금을 풀어 2분기 경제성장률이 4.9%로 회복되었고, 3분기에는 전 산업의 생산증가로 5.8%까지 경제성장률을 기록했다. 2009년 상반기에 10.3%의 높은 물가상승률을 기록해 물가 상승이 여전히 경제 불안요인으로 작용했으나, 3분기에 들어 물가상승률도 진정되어 7.6%로 안정 기미를 보였다.

전 세계적인 금융위기로 인해 베트남도 외국인 직접투자가 크게 위축되었으나, 2010년에는 대형건설공사와 산업기반 인프라구축을 계획하고 있어 관련분야의 투자가 크게 늘 것으로 전망되며 제조, 가공, 서비스 관련분야의 투자가 크게 늘어날 것으로 전망된다. 한국·베트남 교역규모는 1992년 수교 당시 5억 달러 규모에서 2008년에 20배가 증가한 100억 달러였으며, 머지않아 200억 달러까지 확대될 것으로 보인다. 이렇게 유망한 베트남 시장을 개척하는 것은 수출리더과정을 이수한 교육생들로서는 절실하고도 시급했다. 특히, 베트남은 2008년도 기준 인구가 8천 6백만명을 넘고 있는 아주 큰 시장이고, 베트남인들에게 있어 “의·식·주” 중에서 가장 중요히 여기는 것이 바로 식, 음식이다. 우리 한국의 서울 같은 대도시에서도 베트남 쌀 국수집을 여러 곳에서 쉽게 볼 수 있는데, 이는 베트남인들이 그만큼 먹는 음식에 큰 관심과 애정을 갖고 있어 음식문화가 발달했음을 말해준다 할 것이다.



〈우리 음식 홍보전시 장면〉



〈교육생 자사의 홍보물〉

지난 행사에서는 『한식체험관』, 『식품전시관』, 『한식홍보관』 3관으로 나누어 “한식체험관”에서는 베트남 오피니언리더와 한국식문화에 관심 많은 한국문화원 회원, 베트남 대학생 등 1천여명을 대상으로 비빔밥, 김치, 떡볶이 등을 직접 만드는 체험과 시식행사를 실시했고, “식품전시관”에서는 베트남 현지에서 진출한 한국기업과 베트남에 진출을 모색하는 민간기업 5개 업체를 유치하여 자사 식품을 전시했으며, “한식홍보관”에서는 한식 소개홍보물, 기념품 제작·배포, 한국음식 선호도에 대한 조사를 실시했다.

한·베트남(하노이) 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 참가한 제1기 농식품 수출리더과정 교육생은 자사 제품을 전시홍보함과 아울러 유력바이어 30여명을 초청하여 수출상담회도 개최하였다. 베트남 현지인을 대상으로 이루어진 한·베트남 한국음식문화축제는 한국의 대표적인 음식을 알리고 새로운 시장을 개척하려는데 목적을 두었다. 현지의 유통업체와 재 베트남 동포, 베트남 현지에서 체류 중인 한국인을 대상으로 수출시장동향과 수출가능성을 확인하고자 한국음식체험, 시음 및 시식 등의 다채로운 행사를 열어 한국산 전통식품과 식문화를 적극적으로 홍보한 것이다.



〈수출리더과정 교육생 자사의 제품전시 장면〉

행사기간 이틀에 걸쳐 하루에 두 번(오전, 오후) 열린 한국음식문화체험 행사에 너무 많은 인파가 몰려들어 준비해 간 식품이 동이날 만큼 현지인의 한국식품에 대한 인기가 높았다. 또한 현지의 대형마트를 비롯한 중소형 마트에는 한국식품전용 매대가 설치되어 한국산 식품들이 판매되고 있었다. 특히, 조미료는 베트남 사람들이 즐겨 먹는 식품으로써 베트남 전 지역에서 판매되고 있는 히트 상품이었다. 베트남에 진출에 있는 (주)CJ와 (주)대상의 현지유통망을 이용하여 aT 농식품마케팅대학 제1기 수출리더과정 교육생 각 업체들이 베트남에 진출할 수 있는 기틀을 마련하고자 CJ, 대상 측과의 면담을 가졌고, 추후 협의를 통해 서로 협조하여 베트남에 수출할 수 있는 방안을 모색키로 하였다. 한편, 베트남 현지 대형유통, 수입업체와의 직접적인 수출상담은 다소 어려움이 있었는데, 그 사유는 아직 베트남 현지기업(대형유통, 수입업체)의 경영역량과 거래신뢰성 등에 문제가 있었기 때문이다.

지난번 행사 기간 동안 하노이를 중심으로 베트남 현지시장조사를 실시하였는데, 베트남인들은 한국산 식품을 선호하고 있기가 높았으며 특히, 유자차에 대한 소비자의 인지도가 높았고, 수출시장을 형성할 수 있는 가능성을 확인했다. 이 행사에서 유자차를 시음한 연령층은 10대부터 60대까지 남녀노소 모두였으며, 차 문화에 익숙해 있는 베트남인으로서 유자차에 대한 인기는 너무도 뜨거웠다. 일부 현지인은 한국문화에 관심이 많아 유자차에 대한 효능과 맛을 알고 있는 사람이 많았으나, 베트남 일반서민이 사먹기에는 가격이 비싸 부담감을 느꼈고, 아직 유통망이 구축되지 않은 것이 흠이었다. 시음에 참여한 베트남 현지인들은 구매하기를 희망하고 있었으나, 베트남 현지 물가대비 가격이 높아 앞으로 어느 정도까지 가격조정이 이루어지느냐가 베트남시장을 개척하는데 가장 큰 관건이라고 본다.



〈수출리더과정 교육생 자사의 제품전시 장면〉

- ▶ 시식·시음은 이틀간 오전 10시부터 오후 5시까지 점심시간을 제외하고 하루에 약 6시간이 이루어졌고, 참가한 인원은 현지인을 기준으로 약 5천명에 달하여 성황을 이루었다.

aT 유통교육원 『농식품마케팅대학』 제1기 농식품수출리더과정 교육생 동문 회사들이 베트남(하노이)에서 열린 한·베트남 음식문화축제(Vietnam-Korea Week)에 참가하여 얻은 성과는 ▲수출상당실적 총 2백만불, ▲계약실적 5십만불(고려인삼담죽, 홍삼음료, 유자차, 조미김), ▲(주)CJ 현지법인과 (주)대상 현지법인과 제1기 농식품수출리더과정 교육생 회사와 수출추진 합의, ▲수출리더과정 교육생이 출품한 유자차, 김치, 조미김 등 약 5천명 시식, ▲수출리더과정 교육생 생산 제품홍보 등 아주 큰 성과를 거두었다. 한·베트남 음식문화 축제에 제1기 수출리더과정 동문회사가 공동으로 참가하여 대 베트남 수출확대의 길을 닦은 결실이 크게 나타나 앞으로 선진 수출농업 육성의 기틀이 마련되기를 aT유통교육원은 기대한다.

▶ 베트남 현지 시장조사 결과 ◀



한국식품의 대표적인 마트로 많은 상품이 진열되어 있었고, 유자차도 판매하였음



판매가 : 80,000UND/580g



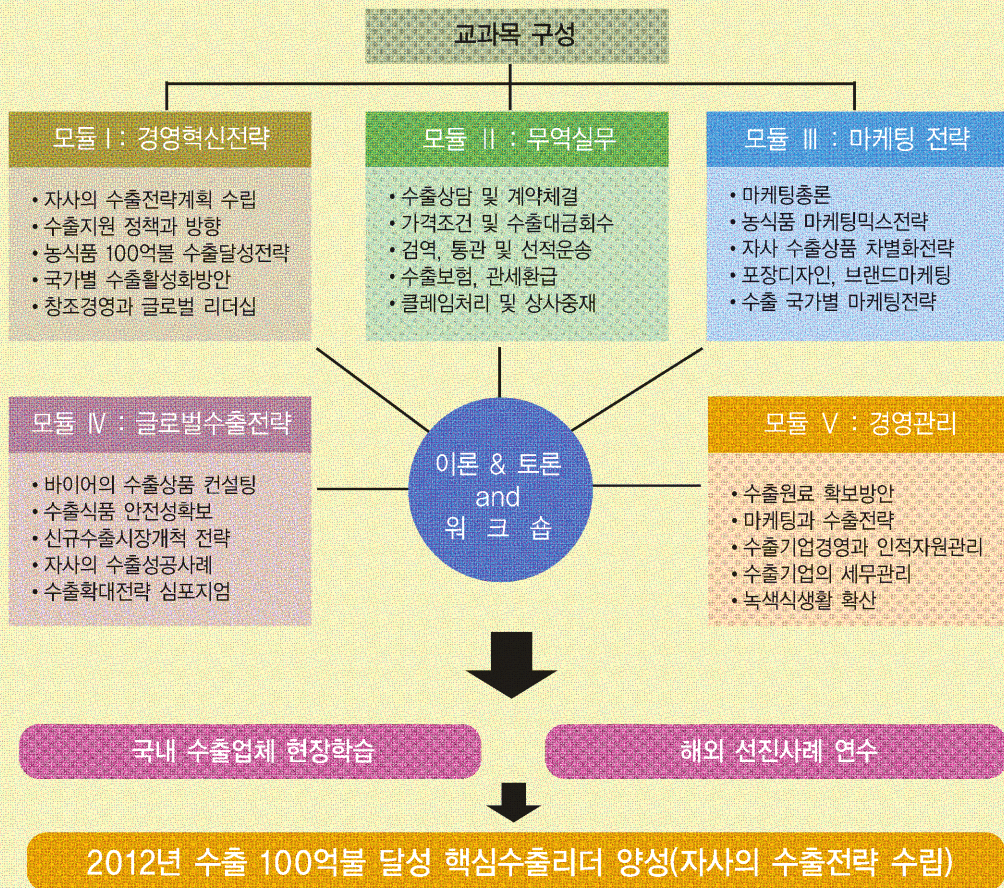
K-MART와 더불어 한국식품을 판매하는 곳으로는 대표적인 곳이라고 할 수 있음



판매가 : 165,000UND/1kg

농식품수출리더과정 개요

- 교육목적 : 농식품 수출업체의 무역실무, 마케팅에서부터 해외시장개척과 수출확대전략 수립까지 체계적인 교육을 통해 수출전문 지식을 배양하고, 인적 Network을 구축하여 수출확대 실현
- 교육기간 : 15주, 150시간 이내
- 교육시간 : 금요일(13:00~18:40), 금요일 및 토요일(금요일 13:00~토요일 12:50)
- 교육인원 : 35명
- 교육방법 : 이론+현장학습 및 워크숍+해외연수+자사의 수출전략수립
- 교육대상 : 식품수출·제조·가공·외식업체 임직원, 농어민(단체), 관련공직자 등
- 교육비 : 총액(1인당) 350만원[국고지원 50%, 다만, 농어민(단체)는 70% 국고지원]
- 교육장소 : aT 유통교육원(경기도 수원시 권선구 당수동 소재)





〈입교식〉



〈수출워크숍〉



〈현장학습〉



〈수출상담회-자사 전시상품 평가 청취〉



〈수출상담회-일본 바이어와 토론〉



〈일본연수〉

