



WF MOSCOW 2012 참가결과 보고

[모스크바식품박람회]

2012. 10

aT 한국농수산물유통공사
수출전략처 해외마케팅팀

목 차

I. 박람회 참가결과

1. 박람회 개요
2. 박람회장 분위기
3. 한국관 참가개요
4. 한국관 운영
5. 한국관 참가성과
6. 개선해야 할 점
7. 잘된 점
8. 종합평가

< 붙임 >

1. 박람회 사진자료
2. 모스크바 마요네즈 시장 조사 결과

모스크바식품박람회 참가결과

1. 박람회 개요

- 행사명 : 2012 모스크바식품박람회(WF Moscow 2012 / 21회)
- 기간 : 2012. 9. 17(월) ~ 9. 20(목) / 4일
(개장일 10:00 ~ 18:00, 최종일 10:00 ~ 16:00)
- 장소 : Expocentre Moscow
- 전시규모 : 56,324m² (17,037평)
- 주최 : ITE GROUP PLC
- 전시품목 : 신선농산물, 음료, 스낵류, 가공식품 등 농식품 전반
- 성격 : 전문 바이어 상담이 활발한 러시아내 최고 식품박람회

[박람회 통계자료]

- 참가국 및 업체 수 : 70개국 1,602개 업체 ('11, 65개국, 1,420개 업체 대비 11% ↑)
 - 대한민국 : 19개사 (aT 16개사 + 개별 참가 3개사)
- 내방객 : 총 26,336천명('11년 25,950명 대비 2% ↑)
 - (바이어) 24,756명 ('11년 24,393명 대비 2% ↑)
 - (일반 관람객) 1,580명
- 전시면적 : 25,000m² ('11년 25,000m² 대비 동일)

2. 박람회장 분위기

- 전시장별 주제관으로 운영하는 박람회로서 한국관이 위치한 제2전시장은 「차, 커피, 음료, 채소, 과일」 전문 전시관(부류관)으로 운영됨
 - 이 경우 국가관보다 부류관으로 참여하게 하는 것이 참가업체에 유리
- * 한국관 : 인삼, 차류, 음료, 수산, 스낵, 기타 가공식품 등 전반 참여
- 한국관은 차, 커피 등을 포함한 총 16개 업체가 전시상담에 참여함
- 전반적으로는 2월에 열리는 「PRODEXPO」 대비 규모가 작고 바이어가 적은 단점은 있음

3. 한국관 참가개요

가. 참가목적

- 러시아, CIS 지역 등 미개척시장에 한국 농식품 마케팅 활동을 통한 신규 수요 발굴 및 수출확대
- 수출 유망상품의 마켓테스트 등을 통해 수출 전략상품 육성
 - 다양한 한국식품을 취급할 수 있는 전문 수입상 또는 유통업체 확보

나. 참가현황

- 참가규모 : 총 180m²(54평) / 20부스 / 16업체
 - * 수출업체 : CJ, 대상, 오뚜기, 신송식품, 광동제약, 쓰리씨통상 등 16업체
 - * 전시품목 : 인삼, 음료, 차류, 면류, 소스류, 커피류, 수산 등 농식품 전반
 - * 부스구성 : 수출업체 16, 식문화홍보(인포) 2, 수출상담실 2
- 상담목표 : 10백만불 / 소요예산 : 212백만원
- 시음·시식 행사
 - 전 부스에서 개별 시음, 시식 행사를 통해 전시상담효과 극대화

4. 한국관 운영

가. 한국관 장치

1) 구성

구 분	부스	면적(m ²)	비 고
○ 수출업체관	16	140	1부스 : 2.5m×3.5m = 8.75m ²
○ 안내대	2	20	4m×5m = 20m ²
○ 수출상담실	2	20	4m×5m = 20m ²
합 계	20	180	-

2) 장치

- 한국관 부스 표준모델을 적용하여 전체적인 이미지 통일성 유지
- 인터넷, 프린터 등 지원을 통해 참가업체 편의제공 및 서비스 강화

나. 한국관 홍보

- 네덜란드계 신문(Freshplaza.com)에 홍보 및 인터뷰
- 한국음식 홍보책자 등 홍보물 현장 배포
 - Agra Food 200부, 쇼핑백 300장, 볼펜 1,000개

다. 전시품 운송·통관

- 해상운송 : 해송이후 내륙운송기간과 비용 부담 및 분실 위험 과다
- 항공운송 : 운송비 과다로 애로
- 자체조달 : 일부 현지 공장 운영업체와 유럽에서 조달업체는 가능
- 핸드케리 : 운송여건이 열악하여 대부분의 업체가 출장시 핸드케리방식으로 시음·시식 물품 운송(핸드케리 어려움으로 소량만 휴대)
 - * 핸드케리방식이 안전하기는 하나 '위험하다는 인식'으로 소량만 휴대

5. 한국관 참가성과

가. 상담실적 : 14,060천불 (상담목표 : 10,000천불, 140.6%)

나. 주요 상담 내용

품목	상담내용 및 수출전망
홍삼엑기스, 홍삼액즙	기존 수입거래선으로부터 수입량 증가. 신규 수입업체 등의 상담이 일부 있었으나 가격고가, 유통문제로 애로
유기농대잎차	세계최초 카페인 없는 대잎차로서 최초 시장반응 좋은 편. 중국산 녹차와 대잎차와의 경쟁력 확보가 관건
유기농녹차, 유자차, 인삼차	녹차와 기능성티백차 반응은 거의 없음. 울무차나 분말차, 아이스티 등이 모스크바에 없는 신상품으로 관심 증가
유자차, 감귤쥬스, 치커리	꿀생강, 꿀유자, 유자진액 등에 대해서는 비교적 좋은 반응. 꾸준한 홍보를 통해 판매량 증가 가능 전망
과즙음료	과즙음료에 대한 반응은 좋은 편이나, 현지생산 제품 또는 유럽산 대비 가격경쟁력이 벽찬 실정으로 가격에 민감
비타500, 옥수수수염차	사전 홍보자료 제작, 배포로 전시상담에 효과가 많았음. 기존 수출물량외 신규수출이 크게 증가할 전망이다
젓갈류	매운 맛 이외에는 대체로 시식반응은 좋은 편이었으나, 빵을 주식으로 하는 식습관에 어울리기는 다소 어려울 듯
조미김	조미김시장은 다소 작은 편이나, 스시용 수요가 많은 점을 감안 스시용 김에 대해 지속적 시장확대노력 필요
커피크림, 대용분유 등	유럽, 러시아지역 커피크림, 대용분유 시장 분위기 확인. 카자흐스탄, 키르기즈스탄 신규시장 진출 가능
홍초, 장류	식초음료 신제품으로 러시아내 판매가능성 탐색. 식초와 연결된 새로운 맛과 건강이미지에 관심 증가
해조면천사채	다이어트식품으로 일식업체 등에서 관심을 보였으나, 차, 커피 음료관에서의 전시상담으로 전문바이어 적음
커피크림, 커피믹스 등	커피, 음료 전문 전시관에 입점하여 많은 바이어와 상담이 이루어짐. 인스턴트커피시장중심 성장세 지속 전망
햇반, 양념장	러시아 대형유통체인인 METRO와 납품계약 체결 등 햇반은 식습관 차로 신규 거래선 확보에도 시장확대는 애로
라면, 마요네즈	현지공장을 운영중인 팔도라면은 경쟁력 높음. 타사 제품 진출은 애로. 마요네즈, 케찹은 반응호조로 분발 지속 필요
알로에음료, 소스류 등	음료시장은 선호도 높으나 시장포화상태로 특징있는 제품이 필요. 알로에음료는 여러과일맛 첨가로 선호
간장, 고추장, 된장	간장 시음 상담결과 호평, 일본산과도 경쟁이 가능할 것으로 보임. 러시아상 PB제품선호로 브랜드마케팅 필요

다. 운영요원 현장 점검내역

① 한국관 장치

- 홍콩식품박람회에서도 확인했던 「개별 부스 넘버」는 한 뼘 내려서 부착함에 따라 원거리에서도 확인 용이
- 부스헤더 위 광고배너 「KOREA」 형태를 네모 형태로 전시장내 전체에서 볼 수 있도록 조정 필요
- 부스 개별 소형 수납장 전면을 심플한 것으로 설치
- 기타 장치는 대체로 양호하게 설치된 것으로 판단됨

② 통역, 비품 등

- 담당자가 참가업체로부터 전체 통역을 접수하고 교체하는 절차와 시간에 많은 시간의 할애가 부득이하며, 운영요원이 출장기간중 통역비용을 휴대하여야 하는 부담 등을 감안시 동 업무는 아웃소싱으로 인력을 절감하여 트렌드 성과 분석, 신규박람회 발굴, 업무·제도 개선 등 주요업무에 집중할 필요
 - 러시아는 영어가 통용되지 않는 점을 감안하여 숙박, 교통 등에 배려 필요
- 참가업체중 CJ제일제당에서 개장전일에서야 기신청한 냉장고의 신청을 취소 요청하여 운영요원의 입장이 난처해졌으나, 냉장냉동기기 전문공급업체(LOWE)에서 신속하게 조치를 해 주어 큰 문제는 없었음
 - 냉장비품의 접수와 설치확인 등은 장치업체와 참가업체간 직접 해결 필요

③ 개장 및 폐장

- 전 업체가 오픈 전일까지 도착하여 물품인수도 및 전시상담 준비 완료
- 인천출발 모스크바 항공편이 월, 수, 금 출발로 제한되는 점을 감안하여 운영요원 출장시 항공편 감안 일정 수립 필요
- 전시 및 시음시식용 운송에 애로가 많은 현지여건을 감안 조기에 충분한 물품 송부 필요
 - 물품특성을 감안하여 사전 충분한 기간을 확보한 후 EMS와 공관 등을 활용하여 발송하는 방안도 필요(단, 신선농식품은 어려울 듯)
- 폐장일 폐장시간 역시 항공일정 감안하여 다소 탄력적으로 조정

④ 현지 간담회 등

- ① 전시회 주최측(ITE) 해외담당 이사(Tony)와 간담회(차, 음료관에 한국관이 위치한 점을 감안하여 장내홍보가 가능한 지 문의 - 필요시 별도 홍보부스 운영으로 결론)
- ② 주러시아 한국대사(위성락 대사) 및 농수관(최현호) 일행이 한국관을 방문하여 한국관 운영상황을 브리핑하고 참가 전 업체에 대해 개별 면담 실시
- ③ 전북 익산 소재 국가식품클러스터 홍보단(추진지원단 김영범) 및 경기 과천시 소재 국가식품클러스터지원센터(품질안전팀 김지현본부장)과 간담회를 갖고 향후 공사 주관 국제박람회 참가시 상호 협조사항 논의
- ④ 모스크바 거주 공사 식품수출정보팀 모니터(노지연)와 간담회를 갖고 우리 농식품의 러시아 시장 진출방안에 대해 포괄적 협의

⑤ 언론 홍보

- 네덜란드계 언론(Fresh Plaza)과 인터뷰 및 사진촬영
- 한국관 운영관련 내용, 성과, 전망 등에 대한 인터뷰, 사진촬영 후 신문보도)

⑥ 시장 조사

- 모스크바 시내 롯데백화점내 식품매장, 모스크바 외곽 대형마트 방문
- 일부 한국산 가공식품(김치, 스낵, 라면 등)이 진열되어 있으나 규모 과소

6. 개선해야 할 점

① 통역 관리 애로

- 본사는 담당자가 참가업체로부터 직접 통역 수요를 접수(업체측 수시 변경)하고, 현지에서 조달하여 비용 선지급한 후 본사에서 정산하는 시스템
⇒ (통역관리업무 간소화) 참가업체와 지정여행사간 신청 및 정산 추진

② 비품 관리 일반

- 참가업체와 장치업체, 냉장비품 공급업체, 공사 등이 신청과 접수, 설치와 확인 등으로 여러 단계를 거치게 되어 업무량 과다 발생
⇒ (비품관리업무 간소화) 참가업체와 장치업체간 신청 및 정산 추진

③ 국가관 or 부류관 참가

- 박람회 특성을 감안 국가관 또는 부류관 구분 참가 검토 필요
- 부류관으로 구성된 전시회에 국가관 참가시 비효율 증가 예상
⇒ (부류관 참가) 국가관을 구성하여 전 품목이 참가하는 것보다는 해당 시장에 유망한 부류들로만 구성하여 참가하는 것이 유리할 것으로 판단됨

7. 잘된 점

① 현지 공관장(주러시아 대사)의 참가업체 방문 및 격려

- 주러시아 한국대사(위성락)가 박람회장을 방문하여 운영요원의 브리핑후 참가업체(16) 전 부스를 개별 방문하여 격려

⇒ (수출의욕 고취) 현지 공관에서도 적극 지원을 검토

② 위험지역 참가 불구 안전하게 박람회 성료

- 여행, 숙박, 교통, 샘플운송, 장치 등 대부분의 분야에서 업계에 위험 지역으로 알려져 참가업체 위축(이후 지나친 위험 경계는 지양 필요)
- 현지 농수관 및 모니터 등으로부터 사전 정보를 수집하여 현지 출장 후 전시상담에 전념하여 계획 대비 상담실적 제고

⇒ (상담실적 제고) 차, 커피, 음료 등 부류 상담실적 크게 증가

8. 종합평가

- 러시아 시장은 동유럽 시장의 관문 역할을 수행하는 시장이나, 한국 으로부터의 물리적 거리에 따른 유통비용이 과다하여 이를 감안한 품목선정이 절대적으로 필요한 시장임
 - 예를 들어, 동일조건에서 팔도라면(현지생산)과 오뚜기라면(한국생산)의 가격경쟁력은 1:1.8 수준으로 직접 수출 경쟁력이 현저히 낮음
- 전시장이 부류관으로 운영되고 있어 향후 추가 참여시 국가관 보다는 부류관으로 참여하는 것이 개별 참가업체의 실질적 상담실적 제고에 유리할 것으로 판단됨
 - 예를 들어, 한국관이 위치했던 제2전시장은 차, 커피, 음료 관으로서 한국관 참여업체중 인삼, 천사채, 젓갈 등 몇몇 품목의 상담실적이 현저히 낮음
 - 이는 부류관에는 해당 부류에 관심이 많은 바이어들이 많이 찾고 있어 기타 품목의 경우 상대적으로 관심을 적게 받게 되기 때문임

붙임 : 1. 박람회 사진자료 1부.

2. 모스크바 마요네즈 시장조사 결과 1부. 끝.

[붙임 1] 박람회 사진자료



< 개막전일 한국관 장치공사 진행상황(9.16) >



< 개막식 직전 장치·비품설치 등 최종점검 완료(9.17) >



< 박람회 개막, 전시, 상담 등 진행(9.17~20) >



< 주러시아 한국대사(위성락) 한국관방문시 브리핑(9.19) >



< 모스크바 외곽 대형마트 방문(9.21), 시장조사 >



< 모스크바 시내 롯데백화점 지하식품매장내 한국식품(9.21) >

[붙임 2]

모스크바 마요네즈 시장조사 결과(FDI 그룹 조사)

2012년 4월 마케팅 컴퍼니인 FDI 그룹에서는 모스크바에서 구매자를 대상으로 마요네즈에 관한 설문조사를 실시하였다. 25~60세 그룹에 해당하는 여성 중 한달에 마요네즈를 한번 이상 구입하는 사람을 대상으로 하였다.

설문 결과 가장 인기가 있는 제품 브랜드는 “칼베(Calve) [제조사 ЮНИЛ ЕВЕР РУСЬ]”제품이었다. 응답자의 70%가 칼베 제품을 선택하였으며 그 다음으로는 “슬라보다(Слобода) [제조사 ГК ЭФКО]”가 뽑혔다.

추가로 상위 5위안에 속한 제품으로는 “МЖК [제조사 ХОЛДИНГ Солнечные Продукты]”, “Скит [제조사 Компания Скит]”, “Ряба [제조사 Нижегородский МЖК]”, “Балтимор [제조사 ЮНИЛЕВЕР РУСЬ]”, “Мечта хозяйки, Моя семья [제조사 Петропродукт-Отрадное]” 등이 있었다. 그러나 이 제품들이 시장에서 속하는 점유율이 높음에도 불구하고 소비자들은 제품을 바로 기억해내지 못했으며 응답자의 70%는 브랜드 그림과 제품명 등을 불러준 다음에야 이 제품들을 기억해냈다.

< 표 1. 마요네즈 제품 인지도 조사 >

(단위 : %)

구 분	제품명	즉시 응답	자발적으로 알고있음	로고 등 힌트 제공시
1	Calve(칼베)	28	71	99
2	Слобода(슬라보다)	19	53	97
3	МЖК(엠쥐까)	13	42	95
4	Скит(스끼트)	14	39	98
5	Ряба(랴바)	6	34	92
6	Mr.Ricco(미스터 리코)	6	18	91
7	Балтимор(발티모르)	2	8	83
8	Мечта хозяйки(메치따 하자이끼)	1	6	70
9	Моя семья(마야 씬야)	2	5	78
10	Россиянка(라씨안까)	-	-	60
11	Оскар(오스카르)	-	-	4
12	Другие	3	6	-

대체적으로 로고 등 힌트를 제공한 뒤의 소비자 조사 결과는 제품을 안다는 답변이 높게 나왔다. 심지어는 시장의 아웃사이더 제품인 Россиянка(라씨안까)와 Мечта хозяйки(메치따 하자이끼)도 응답자의 2/3가 안다고 답했다.

소비자들이 제품을 선택하는데 있어 중요하게 여기는 요인은 무엇일까? 조사결과 가장 중요한 선택요인으로서는 마요네즈의 제품타입이었다. 전통적인 클래식 제품인지 올리브 첨가 제품인지 아니면 다른 성분이 첨가된 제품인지가 제품 선택시 가장 중요한 선택기준이었다. 마요네즈의 지방 성분은 응답자의 14%가 선택기준이라고 답했다.

< 표 2. 마요네즈 제품 선택시 고려요인 >

(단위 : %)

구 분	고려요인	응답율
1	제품타입(클래식, 올리브, 기타성분 첨가 등)	17
2	지방	14
3	개인적인 선호도	13
4	상표/제조원	12
5	유통기한	11
6	가격	11
7	포장형태	10
8	제품성분	6
9	용량	4
10	품질	1
11	기타	2

마요네즈의 품질을 결정하는 중요한 요인으로 꼽은 것은 무엇일까? 유통기한이 제일 중요하다는 답변이 많았으나 유통기한을 보기에 앞서 소비자들은 특정상표의 마요네즈 포장 디자인 제품을 집어든다. 결국 제품의 품질을 결정하는 제일 중요한 척도는 상표와 포장디자인이라고 할 수 있을 것이다. 이런 이유로 제품성분을 품질의 척도로 뽑는다는 답변도 13%에 불과했다.

조사 결과를 볼때 소비자에게 제품의 가격은 중요한 의미를 가지고 있지 않다는 것을 알 수 있었다. 이것은 아무래도 마요네즈 제품 가격이 전반적으로 낮게 형성되어 있기 때문으로도 볼 수 있다.

조사결과를 근거로 판단해볼때 소비자에게 마요네즈를 구입하는 행위는 “매우 일상적인 행위”로 보여진다.

소비자들은 실제로 마요네즈 제품을 선택하는데 있어 많은 노력을 기울이지 않으며 자신이 오랜 시간을 이용하면서 품질과 제품의 신선도를 직접 체험한 친숙한 제품을 선택한다. 상황이 이렇다보니 제품 공급자의 입장에서 “오랜 고객”을 지속 유지하고 “산규 고객”의 마음을 사로잡는 일이 힘들고 굉장히 오랜 시간이 소요되는 과제로 남게 되었다.

< 표 3. 마요네즈 품질의 척도로 꼽는 요인 >

(단위 : %)

구 분	고려요인	응답율
1	유통기한	18
2	상표/제조원	16
3	포장 디자인	15
4	제품성분	13
5	개인적인 선호도	9
6	맛, 색깔, 마요네즈의 외형	8
7	기타	6
8	답하기 어려움	23

마요네즈를 구입하는 장소에 대한 설문(중복응답 가능)에서는 응답자의 95% 이상은 슈퍼마켓과 대형마켓에서 구입한다고 응답했으며 56%는 메트로, 아산과 같은 대형 하이퍼마켓을, 46%는 일반적인 소매점포에서 구입한다고 답하였다. 구매장소를 분석한 결과 마요네즈 구입이 매우 일상적인 행위로 소비자가 평소에 자주 방문하고 여러 품목을 구입하는 매장에서 구입한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 포장형태에 대한 소비자의 선호도를 조사한 결과 소비자들은 세울 수 있는 형태의 도이팩에 꼭지마개가 달린 포장형태를 선호하는 것으로 나타났다. 플라스틱 통과 병 형태의 제품의 선호도는 응답자의 1/4정도로 선호도가 낮게 나타났다.

결과를 봤을때 꼭지마개가 달린 도이팩 형태가 제일 사용하기 편한 것으로 소비자에게 인식되고 있으며 일부 소비자들은 여전히 꼭지마개가 없는 도이팩을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 1/3은 1회용으로 간단히 사용할 수 있는 누운 형태의 도이팩도 선호하는 것으로 결과가 나왔다.

< 표 4. 마요네즈 포장형태 선호도 >

(단위 : %)

구 분	제품형태	최근 3개월내 구매	최근 구매
1	도이팩 - 꼭지마개 ○(세우는 형태)	92	76
2	도이팩 - 꼭지마개 ×(세우는 형태)	60	13
3	도이팩 (누운 형태)	54	32
4	플라스틱 통 형태	25	8
5	플라스틱 병 형태	20	7
6	유리병	7	3

선호하는 마요네즈 제품 타입은 클래식한 형태와 올리브유가 첨가된 제품인 것으로 나타났다. 응답자의 86%가 최근 3달간 클래식 형태의 마요네즈를 구입하였으며 80%는 올리브유가 첨가된 제품을 구입했다고 답하였다.

마요네즈를 이용하는 방법에 대해서는 거의 모든 응답자가 샐러드에 첨가하여 먹는다고 답하였으며 수프와 메인요리에 소스로 첨가하여 먹는다는 답변도 높게 나타났다.

< 표 5. 마요네즈 구입목적(복수응답 가능) >

(단위 : %)

구 분	구입목적	응답율
1	샐러드 요리에 넣기 위해	98
2	수프 등에 소스로 첨가를 위해	78
3	메인요리에 소스로 첨가를 위해	73
4	샌드위치 요리	63
5	고기, 생선요리에 첨가를 위해	63
6	제과,제빵용	23
7	기타	1