



2012 타이베이식품박람회 참가 결과보고

2012. 8

aT 한국농수산물유통공사
수출전략처 해외마케팅팀

목 차

I. 박람회 참가결과

1. 박람회 개요
2. 박람회장 분위기
3. 한국관 참가결과
4. 한국관 운영
5. 한국관 참가성과
6. 주요 방문자 및 취재현황
7. 개선점
8. 종합의견

< 붙임 >

1. 사진자료

I

박람회 참가결과

1. 박람회 개요

- 행사명 : 2012 타이베이식품박람회(Food Taipei 2012 / 22회)
- 기 간 : 2012. 6. 27 ~ 6. 30 (4일간)/개장시간 09:00 ~ 17:00
- 장 소 : NANGANG Exhibition Hall, TWTC Exhibition Hall 1
- 주 최 : Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)
- 성 격 : 88년부터 개최된 대만 최대의 바이어 및 소비자 식품박람회
(총 4일 중 3일은 바이어만 입장)
- 규 모 : Nangang Exhibiting Area 30,050m², TWTC Hall 1 Area: 9,000 m²
- 전시품목 : 신선농산물, 냉동·캔식품, 주류, 육류 및 유제품, 수산물,
건강식품, 스낵류, 기타 가공식품 및 식품관련 기계류 등
- 참가현황 : 25개국 1,020업체 참가/ 2,089부스
- 국가관: 한국, 일본, 미국, 캐나다, 인도, 스페인 등 세계 25개국에서 참가
- 관람객 : 내방객 61,042명 (Domestic 55,120명/Int'l 5,922명)

2. 박람회장 분위기

- 한국, 일본, 미국, 캐나다, 인도, 오스트리아, 스페인 등 25개 국가관과 대만 현지업체가 자국산 대표 식품 위주 전시, 시식, 수출상담 및 이벤트를 전개하였으며 대형유통업체, 도소매상, 제조업자, 외식업체·호텔·케이타링 관계자 등 식품산업 전반 종사자 6만여 명 내방
- 식품박람회와 연계된 FOODTECH & PHARMATECH, TAIPEI PACK, TAIWAN HORECA 등 4개의 박람회가 동시에 개최되었고 전시장을 기존

NANGANG EXHIBITION HALL에서 TWTC HALL 1까지 확대하여
대만 최대의 바이어 및 소비자 박람회에 걸맞는 규모로 진행 됨

- Food Sourcing in Taiwan 2012, Mainland China Food Market Seminar ,
The Cross-strait Agricultural Products and Food Forum 등 식품산업 관련
다양한 포럼 및 컨퍼런스 개최

3. 한국관 참가결과

가. 참가규모

- 참가규모 : 360m²(111평)/32부스 *1부스: 3×4m
 - 수출업체24, 안내대 2, 식문화홍보 2,수출상담실 4
(수출업체 부스 23업체 24부스 - 한국인삼공사 2부스 자부담)
- 참가업체 : 한국인삼공사, 대상주식회사, 빙그레, 하림 등 22업체
- 참가품목 : 신선과일, 조미김, 건강/인삼류, 음료/차류, 기타가공제품 등
- 한국관 구성

구 분	부 스	면적(m ²)	비 고
◦ 수출업체관	24	288	1부스:3×4m=12m ²
◦ 수출상담실	4	36	1부스:3×3m=9m ²
◦ 식문화홍보관	2	18	
◦ 안내데스크	2	18	
합 계	32	360	

나. 한국관 분위기

- 한국관은 대만, 일본, 미국등 주요 국가관이 밀집해 있는
NANGANG Exhibition Hall(4F)에 메인 출입구와 직진선상에 위치하여
바이어 및 내방객 유입이 유리하였음

- 한류마케팅의 일환으로 원더걸스 CD 배포 및 K-POP댄스 공연으로 기획된 부대행사에 현지인들의 반응이 매우 뜨거웠으며, 식문화 홍보관에서 기획된 시연행사 때 마다 많은 인파가 몰려들었음
- 현지 소비자들의 건강에 대한 인식이 확산되면서 유기농·건강식품을 찾는 바이어들이 많았으며 한국관 출전업체 참가품목 중 특히 인삼/건강류의 반응이 가장 좋았음.

다. 수출상담 실적 : 224건 34.2백만불(상담목표 28백만불)

- 신선 1,750천불 김치 1,858천불 인삼/건강 7,970천불 차/음료 5,037천불 주류 1,600천불
수산물 7,015천불 기타 7,170천불 등 * 세부내역 별첨

4. 한국관 운영

가. 한국관 디자인 및 장치

- 한국관 부스 표준모델을 적용하여 전체적인 이미지 통일성 유지
 - 표준부스 C타입을 최대한 유지하되, 현지 사정에 맞춰 부스디자인 일부 변경시행
 - 한국관 부스 표준모델 C형으로 시공하였으며 한국관의 밝은 이미지를 주기 위해 HQI 조명을 추가하여 산뜻한 분위기를 유지하였음
- 수출업체 전시부스는 최대한 고급화 추진
 - 전시대는 관람객 눈높이에 맞는 쇼케이스(잠금장치)로 부스의 고급화 유도
 - 밝은 분위기 연출을 위해 개별부스 조명의 개수 확대
- 인터넷(와이파이), 프린터 설치를 통해 참가업체 편의제공
 - 이메일 전송, 상담자료 출력 등 현장 서비스 지원 강화

나. 한국관 홍보

- 한국식품 홍보 영상물, 홍보물, 판촉물 등 배포
 - 한국관 참가업체 팜플렛(4,000부), AgraFood 6월호(400부) 배포
 - 태극선 부채(400개), 쇼핑백(900개), 김치책자(270권), 인삼책자(450권), 종합홍보책자(300권), 요리책자(220권) 등
- 한국식품, 한식홍보 동영상 DVD 방영
- 6월 AgraFood지에 한국관 참가업체를 등록하여 홍보
- 한국산 농 식품 홍보를 위한 활발한 시음·시식행사 전개(참가업체)
- 해외 aT 관리 바이어 한국관 초청장 송부(대만 사무소)
 - 바이어들에게 한국관 참가업체 홍보 브로셔 및 박람회장 초청장을 사전 송부하여 한국관 방문 수출상담 추진

다. 한국관 주요행사

- 한국식문화 홍보관 운영을 통한 박람회 성과 제고
 - 식문화 홍보를 위한 요리시연, 수출업체의 소비자대상 이벤트행사 지원
- 참가업체와의 공동홍보를 통해 제품홍보효과 극대화 및 시너지 효과 제고
- 농식품부 홍보모델 '원더걸스'의 K-Food DVD 배포로 집객 유도
- 한국음식 전문요리사 전통음식 시연 및 참가업체 이벤트 일 3회
 - 행사기간: '12. 6. 27(수)~30(토) / 1일 3회 행사실시
 - 시연자 : 한식 전문요리사 2명
 - 시연방법 : 전문요리사가 한국 전통음식 시연 및 시식 / 참가업체 제품 시식행사 및 이벤트 진행/ K-POP공연을 통한 한류마케팅 병행

- 행사스케줄

시간	6月27日(수)	6月28日(목)	6月29日(금)	6月30日(토)
10 : 00~10 : 10	K-POP공연	K-POP공연	K-POP공연	K-POP공연
10 : 10~11 : 00	요리시연:해물파전	요리시연:부대찌개	요리시연:삼계탕	요리시연:비빔밥
11 : 40~12 : 30		(주)두바이오-깨기름	고려인삼연구(주)홍삼차	(주)빙그레-메로나, 바나나맛우유시식
13 : 30~13 : 40	K-POP공연		K-POP공연	
13 : 40~14 : 30	요리시연:떡볶이		요리시연:김치볶음밥	(주)경북통상-음료시음
14 : 00~14 : 10		K-POP공연		
14 : 10~15 : 10		요리시연:냉면		한국인삼공사정관장
15 : 20~16 : 10	(주)사용원-냉동식품	(주)여과원-김치만들기	하림-삼계탕	

- 한국식문화홍보관에는 전문요리사 및 K-POP댄스도우미를 고용하여 매일 시간 대 별 다양한 한식 시연 시식 및 공연으로 바이어 등 내방객들의 큰 호응을 얻었음
- 참가업체가 자사제품을 활용하여 이벤트 및 시음행사를 진행할 수 있도록 기회를 제공하여 시연행사 후 현장에서 바이어 매칭 및 신제품 홍보의 성과를 얻음.

라. 전시품 운송·통관

- 해상 및 항공운송, 현지 자체조달방식 등으로 진행
 - 전시 운송물품 전량 통관, 대상 등 일부업체는 현지에서 조달

마. 한국관 운영지원

- 전시품 인계 및 진열관리
 - 참가업체별 전시품 확인 및 인계
 - 부스 내 전시품 진열, 홍보물 부착 등 전시품 진열 지원
- 냉장비품 및 통역 배정
 - 냉장고, 냉온수기 등 비품 설치, 통역 교육 및 참가업체 배정

○ 참가업체 수출상담 지원

- 한국관 안내, 수출상품 정보제공 등 현장 지원
- 내방 바이어 대상 한국관 참가업체(품목) 안내

○ 참가업체별 사전 박람회 참가준비 철저 지도

- 참가업체별 바이어 유치노력 등 사전 수출마케팅 노력 강화 유도
- 1회용 컵, 접시, 티슈 등 위생적인 시음·시식 홍보활동 유도

○ 참가업체 편의 도모로 수출상담 지원 및 업무 효율성 제고

- 일부업체 수출상담 동시 진행으로 상담 공간 부족 시 수출상담실
활용 및 지원

○ 참가업체 편의 도모 및 수출상담 활동 지원

- 인터넷 PC 2대, 복사기, 프린터 등 사무기기 비치

5. 한국관 참가성과

가. 수출상담 : 224건 34,200천불(수출목표 28,000천불)

나. 주요성과 및 품목별 반응

○ (신선채소) 한국산 채소 및 과일은 당도 및 식감이 좋아 대만 내에서 잘 알려져 있지만 가격경쟁력이 떨어짐. 한국제품의 가격이 적정하게 유지되면 물량과 관계 없이 계속해서 한국산을 수입하게 하겠다는 바이어들이 많았음.

○ (신선과일) 일본제품과 근접한 품질의 한국산 멜론은 대만과 일본의 중간가격으로

시장에서 충분한 경쟁력이 있을 것으로 판단 됨. 고급스럽고 우수한 품질을 인정받아 백화점 및 레스토랑 호텔 등에 전문적으로 납품하는 바이어와 박람회 종료 후 바로 수출하기로 협의 됨.

- (김치류) 김치는 대만에 워낙 잘 알려진 제품으로 매운 맛의 한국산 김치가 특히 인기가 좋음. 현지 김치 업체, 종가집 등 한국산 김치 브랜드 업체들이 많이 입점 되어 있어서 김치시장은 포화상태 임. 무말랭이, 미니롤 보쌈김치 등 새로운 형태의 김치를 찾는 바이어들이 많았음. 현지 김치제조업체가 증가함에 따라 한국김치의 가격경쟁력이 떨어지는 것에 대한 향후 대응방안이 필요함.
- (건강/인삼류) 유기농 및 건강식품에 관심이 많은 현지 시장특성으로 건강/인삼 업체관은 한국관 내에서 가장 인기가 많았음. 홍삼차, 홍삼캔디 등 홍삼 관련 제품이 바이어 및 소비자들에게 가장 호응이 좋았음. 특히 오메가3가 함유된 들깨기름은 한국식문화 홍보관과 연계한 시식행사 진행 후, 바이어와 소비자들의 폭발적인 관심을 받아 현장에서 백화점 유기농 매장 및 Family Mart 입점, 마요네즈, 빵, 음료 등의 원료 수출 진행의 성과가 있었음. 향후 대만TV 건강프로에 들깨기름을 소개하기로 구두협의 됨.
- (차/음료/주류) 현지에서 한국산 유자차에 대한 관심이 많아 이미 다양한 제품이 매장에 입점 된 상태임. 전시장 내에서도 한국유자차에 대한 반응이 무척 좋았으며 석류차, 사과차 등 신제품의 대한 관심 및 고급형 선물세트에 대한 호응이 높아 지속적인 상품개발을 통해서 한국산 차 시장을 넓혀 갈 수 있을 것으로 보임. 커피의 경우 현지에 저가형 제품이 많아 대만에 적합한 가격 경쟁력을 갖춘 제품개발이 필요함.

○ (수산물) 건강식품에 관심이 많은 현지인들이 건전복, 건해삼 등의 제품을 새로운 형태의 건강식품으로 인지하는 분위기. 중국 및 일본제품, 현지 업체들과의 경쟁으로 조미김 시장이 포화상태임을 확인, 기존의 값싼 가격으로 경쟁하던 중국산 제품의 가격이 점차 상승함에 따라 한국산 김의 수요가 증가 할 것으로 보임.

○ (기타) 한국드라마의 인기와 건강식품에 대한 현지인들의 높은 관심이 맞물려 삼계탕의 대한 관심이 무척 높았으며 재료, 조리방법 등의 낯선 식문화를 극복하기 위해서 현지 유통매장 시식 및 판촉행사를 통한 진출 방법이 유효할 것으로 확인 됨.

대만에서 식초음료는 약이라는 인식이 크지만 홍초음료의 경우는 맛이 좋고 과일초를 좋아하는 사람이 많아 현지에서 호응이 좋았음. 석류식초는 대만에 거의 없는 제품이라 신선하다는 반응.

해산물을 첨가한 오징어 모양의 빵을 선보인 결과, 빵을 좋아하는 현지인들에게 반응이 좋았음. 다양한 색상 및 독특한 모양의 몰드로 현지 바이어는 물론 동남아 일부 지역 업체들과도 제품개발 및 향후 수출상담 진행.

6. 주요 방문자 및 취재현황

○ 주요내방객 : (aT) 김재수 사장, 강경구·조평희 비상임 이사

○ 언 론 취 재 : 연합뉴스 대만 특파원 류성무 기자/

국내보도 5건 (연합뉴스, 뉴시스, 주간 무역 등)

7. 미흡한 점 및 개선사항

○ 한국관과 인접한 미국관이 부스 및 주변 통로공간까지 임차하여 한국관 주변 통로위치가 당초 기본계획 수립 및 부스추첨 시기 안내받은 내용과

상이하여 통로부스를 선택했던 업체들의 불만이 야기됨

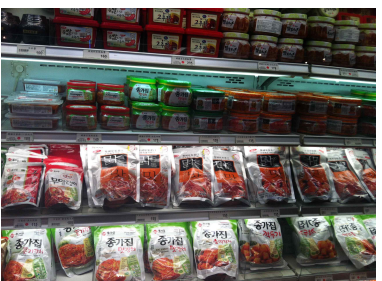
- ☞ 주최 측 부스 배정 담당자와 업무 협의 진행하여 차후 한국관 부스
임차 시 통로 임차 고려, 통로 위치 변경 될 시 사전 협의 요청

8. 종합의견

- 대만 시장은 한국 및 한국식품에 대한 인지도가 높고 기존 거래선이 탄탄하게
유지되어 있기 때문에 박람회 참가 전 신규바이어를 대상으로 한 지속적이고
적극적인 홍보를 통해 한국관 방문을 유도하는 것이 필요.
- 전통적으로 일본제품에 대해 절대적인 선호경향을 보이는 대만 현지 소비자들의
성향으로 일본관에 비해 한국관 내방객이 적었음.
- ☞ K-POP공연, 농식품부 홍보모델인 원더걸스를 활용한 한류마케팅을 병행한
부대행사에 대해 현지인들의 반응이 뜨거웠던 점을 고려했을 때,
향후 한국관구성 시 한류 홍보관, 인기한국드라마 컨셉의 포토존을 구성하는 등
집객유도를 위한 방안 모색 필요

붙 임 1 : 2012 타이베이식품박람회 출장 사진자료

[붙임 1] 2012 타이베이식품박람회 출장 사진자료

		
전시장 전경	한국관 홍보 배너	식문화홍보관 시식행사
		
바이어 상담	안내데스크	참가업체 이벤트
		
참가업체 시식행사	수출업체관	미국관
		
사장님 연합뉴스 인터뷰	현지매장 진열대(김치)	현지매장 진열대(라면)