2014 해외 안테나숍 운영 개요

가 사업개요

신규시장을 중심으로 숍인숍(shop in shop) 등 현지 사정에 적합한 형태의 안테나숍(antenna shop)을 운영하여 우리 농식품의 신 시장 개척 및 수출확대 발판 마련

사업내용

○ 숍인숍 등 현지에 적합한 형태의 안테나숍을 설치하여 현지 소비자를 대상으로 시음·시식, 마켓테스트 및 정보조사, 피드백 등 실시

지원내용

○ 지원대상 : 현지 벤더 및 수입상 또는 국내 수출업체

○ 지원지역 : 11개국 17개소

* 중국 내륙 7개소, 카자흐스탄, 폴란드, 체코, 과테말라, 브라질, 멕시코, 사우디아라비아, 캄보디아, 인도네시아, 라오스

○ 지원내용 : 임차·장치비, 홍보비, 시음·시식 등 마케팅 비용의 80%

○ 사후관리

- 유통매장 내 신규입점 확대 및 판매실적 관리
- 현장 수시점검을 통해 관리 및 사업성과 제고
- 마켓테스트 및 소비자반응 조사 등 실시

추진절차

세부실행계획 수립	운영주체 선정	약정체결 및 준비	안테나숍 운영
➢세부실행계획 수립(aT) ➢농식품부 승인	➢운영주체 모집공고 ➢운영주체 선정	➢운영주체 업무약정 체결(본사, 해외) ➢물품전시준비 등 ➢기타 현장업무	➢운영 ➢정산 ➢사후관리(성과)

1 중국 내몽고(후허호우터)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영
개요</td><td>운영국가</td><td>중국 내몽고(후허호우터)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">4. 15 ~ 11. 15(7개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자류, 음료류, 주류 등
265개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 웨이두어리 무얼성

▸ 장소 주요특성
- 도시 제2의 사업성으로 지정
- 편리한 교통 및 대규모 투자가 진행된 쇼핑몰로 내부가 큼
(음식점, 엔터테인먼트, 거주일체형 내몽고지역 대형 쇼핑몰)</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 로드숍
- 외식체인 및 식품전문판매 매장이 입정되어 있는 곳
▸ 운영면적 : 46㎡
▸ 주요 디자인
- 다른매장과 구분된 독립매장
- 오방색 및 한옥창살 등 한국적 이미지 부각 등</td></tr>
<tr><td>주요 성과</td><td colspan="4">▸ <u>현지 인기.유망품목 내몽고 로컬 1위 유통매장인 웨이두어리(WEIDUOLI) 9개점 신규 입점(입점품목 : 액상차류(유자차, 생강차, 곡물차 등) 6종)</u>
▸ <u>내몽고 지역 신규 바이어(경소상 발굴 성공)</u>
- 内蒙古呼和浩特市广源恒泰商贸有限公司(대표자 : 陶剑峰, 주요품목 : 액상차류)
▸ 내몽고국제식품전시회 참가(6.12~6.15) : 상담실적(1,250천불)</td></tr>
<tr><td>주요 마케팅활동</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 홍보 및 판촉활동
- 유자차 등 시음행사 진행(판촉도우미 2명 배치)
- 방문 및 구매고객 대상 전단지, 쇼핑백 등 제공
- 내방객 확대 대상 다양한 이벤트 실시(품목별 주1회 시음시식, 기념품 증정)
▸ 안테나숍 연계 한국식품절 행사 개최(9.20~21, 매출액 : 82,302위엔)
▸ 안테나숍 보도 내용(7회) : TV 3회, 신문 3회, SNS(WECHAT)</td></tr>
<tr><td>주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="4">▸ 액상차 : 유자차 매출 높음, 시음 후 재구매 경향, 주로 건강에 관심 및 호기심 등
▸ 장류 : 고추장 인기, 면류에 고추장 비벼먹는 소비형태, 자국산 보다 가격이 높은 문제
▸ 과자류 : 포장세련, 구매용이, 10~20대 구매, 외부 포장(깔끔한) 고려하여 선택 경향
▸ 음료 : 가격이 낮고 쉽게 음용으로 현지 인기, 씹히는 과즙음료 판매가 많음
▸ 주류 : 내몽고 지역 주류문화 발달, 한국드라마"별 그대"로 한국소주 판매 증가 등
▸ 소시지 : 전분비중 낮고 부드러운 식감으로 선호, 소포장 위주 판매 단가높아 애로
▸ 면류 : 농심(매운맛으로 젊은층에 인기), 삼양(단백한 맛으로 노인층과 청소년층 인기)
▸ 커피제품 : 구매추세이나 아직 미보편화, 부드럽고 향이 좋아 향후 시음행사 확대 예정</td></tr>
<tr><td>판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="4">▸ (매출증가 추세) 차류·소스류·과자류·음료 판매 높고, 인삼제품·유제품·주류 상대적 저조
<table>
<tr><th>항 목</th><th>4월</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>합계</th></tr>
<tr><td>판매실적(RMB)</td><td colspan="2">88,171.5</td><td>113,360.8</td><td>151,005.9</td><td>133,524.1</td><td>170,530.6</td><td>208,852</td><td>108,828</td><td>974,272.9</td></tr>
<tr><td>수입실적(USD)</td><td colspan="2">154,206</td><td>86,400</td><td>41,995</td><td>40,880</td><td>43,133</td><td>85,872</td><td>23,100</td><td>475,586</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>종합의견</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 인지도 상승으로 지속 매출 상승, 소비자 반응 및 전략 판매품목 조사기능
▸ 일반 매장보다 다양한 제품구성으로 <u>현지 바이어 상시 수출상담장 역할 담당</u>
▸ <u>조사, 테스트 뿐아니라 한국식품 홍보 및 유통거점 기능 기대</u>
▸ 안테나숍 입지가 가장 중요, 입지조사 등을 위한 충분한 준비시기 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td colspan="2"><내부></td><td><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2"> </td><td> </td></tr>
</table>

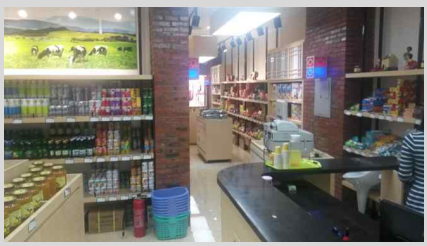
□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

품목	소비자 반응
액상차	○ 액상차류 중 유자차의 매출이 가장 많았으며 정기적인 유자차 시음행사를 통해 재구매하는 소비자층이 증가하고 지인의 소개를 통해 구매하는 소비자도 나타나고 있음. 유자차 소비량은 지속적으로 상승할 것으로 예상됨. ○ 액상차류 중 대추, 알로에 등 기타제품은 40대 이상 구매자가 많았으며, 구매요인은 주로 건강에 대한 관심, 호기심 등이 있었음
장류	○ 한국산 장류에 대한 관심 및 소비비중이 타 지역보다는 높게 나타남 ○ 특히 고추장이 인기가 높았으며, 주로 면류에 고추장을 넣어 비벼먹는 형태로 소비 ○ 반면 장류 외에 식초 등 기타 한국산 소스류의 경우 제품의 한국적 특색이 적고 인지도는 낮은 반면 가격은 자국산에 비해 높아 판매 애로
과자류	○ 한국산 과자류는 포장이 세련되고 구매가 용이한 레저식품으로 내몽고 지역에서도 인기가 높은 품목으로 주로 10~20대 젊은 층에서 구매함. 특히 매장에 유아용 과자가 많이 배치해 있어 판매량이 높음 ○ 제품 선택 시 특정 브랜드보다는 외부 포장(깔끔한)을 고려하여 선택
조미김	○ 조미김은 현지인의 입맛에 맞는 짠맛에 간식용으로 쉽게 먹을 수 있는 소포장 제품으로 인기가 높은 편임. 특히 와사비맛, 녹차맛, 올리브유김 등 김의 종류를 추가하여 소비자들의 선택가능성을 높임
음료	○ 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있어 현지에서도 인기. 중국 타 지역과 같이 과일 알갱이가 씹히는 과즙음료의 판매가 많은 편임.
냉동식품 (아이스크림)	○ 가격이 적정하고 맛과 포장이 우수해 인기가 높은 편으로 여름철에 들어서 아이스크림의 판매량이 대폭 증가하였으며 우유, 오렌지맛 제품의 판매가 상대적으로 높게 나타남
주류	○ 주류 중에는 막걸리, 소주의 매출이 높게 나타났으며, 특히 내몽고 지역은 주류 문화가 발달되어 있고 한류(드라마, “최근 별에서 온 그대” 등의 인기가 높은 지역으로 한국소주 판매가 높게 나타남, 브라질 월드컵 기간 맥주 판매량도 높게 나타남
소시지	○ 중국산에 비해 전분비중이 낮고 식감이 부드러워 소비자 선호도는 높은 상황 ○ 다만 내륙인 관계로 소시지 내에 포함된 어육의 맛에 민감한 일부 소비자도 있었으며, 소포장 위주 판매로 인한 높은 단가는 판매확대에 걸림돌로 작용
면류	○ 주로 농심, 삼양라면을 취급하고 있으며, 농심라면은 매운맛으로 젊은 층에게 인기가 높으며 삼양라면은 단백한 맛으로 노인층과 청소년층에게 인기
커피제품	○ 커피음료의 경우 아직 한국산 판매가 보편화되지 않았으나 한국산이 현지에 가장 많이 팔리는 네슬레 커피(중국 현지생산)에 비해 맛이 비교적 부드럽고 향이 좋아 중국인에게 인기. 향후 시음행사를 확대할 계획 ○ 한국산 커피믹스 제품 등 커피 구입도 점차 증가하는 추세임

2 중국 쓰촨성(청뚜)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>중국 쓰촨성(청뚜)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">4. 1 ~ 11. 30(8개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>차류, 음료류, 주류 등 257개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 티엔푸광장 시상쇼핑센터

▸ 장소 주요특성
- 청뚜 티엔푸광장 쇼핑몰 B1-35호
- 지하철 2호선 연결통로 부근
- 스타벅스, 유명 의류매장 등이 밀집해 유동인구가 점차 증가</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 로드숍
▸ 운영면적 : 61.2㎡
▸ 주요 디자인
- K-Food shop 간판 설치
- 한옥 문창살, 청사초롱 디자인
- 동영상 방영용 TV 2대 설치
- 주력식품 소개 진열공간 설치</td></tr>
<tr><td>주요 성과</td><td colspan="4">▸ 현지 인기유망 품목 <u>청뚜 대형유통매장 이토요카도 6개 매장 신규입점</u>
(춘시루점, 쌍남점, 금화로점, 건설로점 등)
- <u>입점품목 : 장류(고추장), 소스류, 홍초 등 17개 품목</u>
▸ 안테나숍 운영품목 중심으로 현지 유망식품박람회 참가
- 중국서부박람회(10.23~10.26) : 상담실적(1,680천불)</td></tr>
<tr><td>주요 마케팅활동</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 홍보 및 판촉활동 등
- 이동식 시식대, 홍보배너 설치, 유자차, 떡볶이, 주류 등 시식행사로 고객 유인
- 중추절(9.9~9.8), 국경절(9.26~10.7) 전단지 및 배포, 기념품 증정
▸ 안테나숍 홍보용 홈페이지 운영(www.e-kfoodshop.com)
- 안테나숍 소개(위치, 취급품목 등), 주요 제품 온라인 판매 등
▸ 한국식품 전문점(안테나숍) 프렌차이즈 개설 협의
- 상담건수 : 시아먼나스다(厦门纳仕达 / 蔡文伟 총경리) 등 11건</td></tr>
<tr><td>주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="4">▸ 주 류 : 한국드라마 영향, 젊은층 위주 소주 인지도 높음, 막걸리도 인지 부족(증가추세)
▸ 유자차 : 인지도 및 매출 높음, 중국산 대비 유자함량 높고 및 향이 강해 인기
▸ 유제품 : 가격 다소 비싸나 안전성 등 신뢰도 높아 단골 고객형성(바나나우유 등)
- <u>최근 멜론우유 시음테스트시 좋은 반응을 보여 가능성이 높게 판단</u>
▸ 음료류 : 가격대가 낮고 음용 용이 인기, 단맛에 씹히는 과실음료 인기, 커피음료 저조
▸ 과자류 : 가격수용도 높아 10~20대 구매 성향, 떡볶이 스낵 등 매운맛 과자 인기
▸ 장류 및 소스류 : 음식문화가 달라 지속적인 시연, 먹는 방법 홍보 필요(판매저조)
▸ 면류 : 브랜드 인지도 높은 농심, 매운 맛 제품 매출 높음, 현지 방영"아빠어디가"에 나온 너구리와 짜파게티 판매량 증가
▸ 커피 : 우유 맛과 단맛이 강한 라떼와 카푸치노, 카라멜마끼야또 등 선호</td></tr>
<tr><td>판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="4">▸ 매월 5~6만 위엔 내외 판매실적 기록(과자류, 차류, 면류, 유제품 순)
<table>
<tr><th>항 목</th><th>3월</th><th>4월</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>계</th></tr>
<tr><td>판매실적
(RMB)</td><td>-</td><td>50,994</td><td>68,159</td><td>47,634.8</td><td>60,552.4</td><td>64,901.8</td><td>47,737.6</td><td>56,611</td><td>54,138</td><td>450,728.6</td></tr>
<tr><td>수입실적
(USD)</td><td>55,518</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>59,928</td><td>57,624</td><td>55,518</td><td>-</td><td>228,588</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>종합의견</td><td colspan="4">▸ 한국식품 전문점 프렌차이즈 사업 검토 필요(특색 있는 인테리어, 한국식품 다양성 등)
▸ 한국식품 전문판매점, 시장조사 역할 이외의 한국식품 소비방법 등 한국식문화 홍보 창구 역할로 개척필요 지역에 지속적인 사업운영 필요
▸ <u>한국식품에 대한 정보와 교류를 할 수 있는 휴식공간 배치 필요 등</u></td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td>  </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

❍ 주류
- 한국 드라마 등의 영향으로 젊은층 고객 위주의 소주에 대한 인지도가 가장 높음
- 주 고객층이 젊은 층으로 도수가 높고 쓴 맛이 나는 소주보다는 맛이 부드러운 저도주(청하, 매취순등)와 한국 전통주 막걸리의 판매량이 높게 나타남
  * 막걸리에 대한 정확한 인식은 아직 부족하나 점차 제품 인지도가 높아지고 있는 추세
  * 한국맥주에 대한 관심과 매니아층이 있으며, 매실주를 새로운 주력품목으로 개발할 예정이며, 인삼주나 복분자주는 가격이 높고 맛이 익숙치 않아 판매는 기대보다 저조

❍ 유자차
- 인지도가 높고 한국산에 대한 품질 만족도가 높아 소비자 반응 및 매출이 가장 높았으며, 중국산 제품에 비해 유자함량이 높고, 유자 향이 강해 인기
  * 매출은 보통 기온이 낮은 동절기가 높게 나타남
- 쓰촨성 지역에 적합한 비율(유자 1, 물 10)을 찾아내어 고객들로부터 좋은 반응
- 또한 유자차의 품질인증마크에 대해 집중적으로 홍보하고 시음활동을 통해 품질인증마크 유자차의 차별화된 품질의 우수성을 직접 체험하게 하고 재구매 유도
- 레몬차, 대추차, 알로에차등도 판매량을 차츰 늘려가고 있는중

❍ 유제품(바나나맛 우유 등)
- 중국산에 비해 가격은 다소 비싼 편이지만, 한국산에 대해 식품 안전성 등 신뢰도가 높아 단골 구매고객이 형성되고 있음
  * 한국산 가격이 중국산에 비해 약 30% 이상 높은 편이며, 쓰촨성의 경우 신시왕 그룹(축산물 등 현지 식품 대기업)에서 생산하는 바나나맛 우유가 많이 공급되어 경쟁심화 추세
- 바나나맛 우유에 이어 최근 많이 출시되고 있는 멜론 우유 역시 시음 테스트 시에 좋은 반응을 보여 가능성이 높게 판단됨

❍ 음료류
- 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있는 음료에 대해 인기가 높은 편
- 단맛에 과일 알갱이가 씹히는 새로운 식감(과육 함유)이 있는 과실음료가 인기
- 아직 커피음료는 판매가 적고 과즙음료, 탄산음료 위주 구매

❍ 과자류
- 가격수용도가 높아 10~20대 젊은 층에서 구매하며, 맵고 자극적인 음식을 선호하는 현지 식문화로 인해 떡볶이 스낵 등 매운맛 과자가 인기
- 사탕(애니타임 등), 브라우니 등의 판매도 꾸준히 증가

❍ 장류 및 소스류
- 장류의 경우 우선 판매원에게 교육을 시켜 판매원들의 계속적인 사용 설명과 특가 판촉을 하여 계속 나아지고 있는 상황이지만, 소스류는 음식 문화 자체가 많이 다르고 매장이 주거지역인 아닌 시중심의 업무지역인 관계로 인해 지속적인 시연, 먹는 방법 홍보가 없는 경우 매출이 어려운 상황
- 정부 차원의 한국산 소스류 홍보(체험행사, TV 등)가 장기적으로 필요한 상황

❍ 면류
- 쉽게 먹을 수 있고 가격대도 적합하여 구입이 많았으며, 특히 중국 내 브랜드 인지도가 있는 농심, 그리고 매운 맛의 제품의 매출이 상대적으로 높았음
- 매운 맛을 선호하는 쓰촨성 특성으로 인하여 신라면, 간짬뽕, 매운 불닭 등의 제품이 인기이며, 현지에서도 인기를 끈 한국의 “아빠 어디가” 프로그램에 나온 농심 “너구리”와 “짜파게티”의 판매량 역시 증가

❍ 수산가공품(조미김)
- 내륙 소재 쓰촨성은 해산물의 맛에 대해 생소한 반응이 있으나 최근 한국산 조미김의 경우 간식용으로 소비가 꾸준히 증가하고 있음
- 김은 오래되면 눅눅해지는 등 식감이 떨어져 꾸준한 판촉으로 판매량을 늘려 한국산의 바삭바삭한 식감과 고소한 맛을 홍보하려고 노력함
- 최근에는 한국 여행 시에 선물용(중국 관광객 인기 선물품목)으로 많이 구매를 하여 조미김에 대한 인지도가 높아졌으며, 이전보다 찾는 소비자 증가
- 도시락 김 외에 김밥용 김 같은 경우에는 가정에서 직접 김밥을 만들어 보고자 하는 소비자가 구매하며, 아직은 호기심 차원이 높은 상황

❍ 커피류
- 중국의 쓴 커피믹스에 비해 부드러운 한국 커피믹스에 대한 반응이 좋음
- 맥심커피는 커피향이 강한 반면 단맛이 강하고, 남양커피는 커피향은 약한 대신 우유 맛이 좋아 중국 소비자들에게 인기
- 커피원맛을 느낄 수 있는 아메리카노, 원두 보다는 우유 맛과 단맛이 강한 라떼와 카푸치노, 카라멜 마끼야또 등을 선호

❍ 베지밀
- 중국인이 아침에 즐겨 먹는 콩물은 1~2위안 정도임에 반해 판매가격이 7위안인 베지밀의 소매가격에 대해 다소 비싸게 여김

3 중국 신강(우루무치)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>중국 신강
(우루무치)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">5. 13 ~ 9. 8</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자류, 음료류, 주류 등
265개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 신강우호백화점 B1층

▸ 장소 주요특성
- 국유매장으로 수입식품 다수 유통
- 수입업체와 직거래
- 인구가 많고 교통 편리로 우루무치 새로운 상업중심구로 부각
- 신강우호집단 3대 백화점중 하나</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(매장내 특정장소)
▸ 운영면적 : 98㎡
▸ 주요 디자인
- 구름문양, 청사초롱, 방패연 등 한국적인 이미지 부각
- 한국 기와집 형상 출입문 설치
- 독립매대, 시음시식대 설치
- 계산대는 매장 불허로 미설치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ <u>신강 지역 1위 매장인 신강우호집단에 커피류, 과자류, 아이스크림, 액상차류 36개 품목 입점 / 중국 최내륙 지역 내동제품(아이스크림 3종) 최초 입점</u>
▸ 신강지역 소비자 반응 등 시장조사
- 유자차, 과즙음료, 막걸리, 간식용 소시지, 고추장</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 홍보 및 판촉활동 등
- 내방색 대상 물료 시음·시식 행사(주4회), 백화점 내부 홍보전단지 배포, 구매고객 대상 쇼핑백 증정, 신강도시보 신문홍보(8.15), 온라인 홍보(우루무치 홍산왕)
▸ 5개 품목 마켓테스트 실시(각 품목별 100개)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 아이스크림 : 맛이 다양하고 포장 우수해 타국산에 비해 품질 및 가격경쟁력 있음
- 다만 높은 운송비(내륙) 등으로 중국산에 비해 높은 소매가격으로 매출 증대 애로
▸ 액상차류 : 한국적인 특생인 유자차 인기 높음(가격대비 용량이 많은 770g 선호)
▸ 간식용 소시지 : 부드러운 식감으로 인기, 다소 가격이 높다는 반응
▸ 장류 및 소스류 : 고추장 인지도 및 매출 높음. 대용량 선호.
▸ 과자류 : 가격수용도가 높고 구매 용이로 인기
▸ 음료류 : 딸기, 배, 사과 등 과즙이 함유된 음료 인기
▸ 면류 : 브랜드 인지도가 높은 "농심" 제품 판매 높음
▸ 주류 : 전 2개월 대비 인지도 소폭 상승하였으나, 매출은 높지 않음</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 인지도 및 운영 노하우 등이 높아짐에 따라 3개월 연속 상승
- 차류, 과자류, 주류, 음료 등 순으로 판매
<table><tr><th>항 목</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>계</th></tr><tr><td>판매실적(RMB)</td><td>35,455</td><td>44,496</td><td>206,103</td><td>241,222</td><td>527,276</td></tr><tr><td>수입실적(USD)</td><td>71,726</td><td>-</td><td>132,127</td><td>247,266</td><td>451,119</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 지역 1위 유통매장(신강 우호집단)에 36개 품목 신규 입점, 다만, 신강 지역 테러사건으로 지역경제 타격, 매장 영향을 받아 매출 부진<u>(조기/종료)</u>
▸ 우루무치 소득 상위계층 밀집되어 있고 고급식품 수요가 있어 필요한 지역이나 당분가 정치적 영향 있을 것으로 예상
- 장기 및 규모화 된 행사보다는 판촉 등 단기행사 위주로 진행 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자·바이어 반응 및 평가

품 목	현지 소비자 반응
냉동식품 (아이스크림)	○ 금년 5~6월의 경우 강우량이 많고 기온도 평년보다 낮아 매출이 낮았지만 7~8월 하절기 기온이 상승함에 따라 냉동 빙과류 매출 소폭 상승 ○ 한국산의 경우 맛이 다양하고 포장이 우수해 중국산 및 타국산에 비해 품질 및 가격경쟁력이 있는 편임 ○ 다만 높은 운송비(우루무치는 중국 내륙에 위치) 등으로 인해 중국산에 비해 높은 소매가격으로 인해 큰 폭의 매출 신출 애로
액상차류 (유자차 등)	○ 한국적인 특색이 있는 액상 차류(유자차)의 인기가 높은 상황 ○ 인기품목은 유자차 외에 현지에서는 꿀 대추차의 매출이 높게 나타났으며, 300g대 소용량보다는 가격 대비 용량이 많은 770g 제품 선호
간식용 소시지	○ 부드러운 식감으로 인해 중국산 소시지(돈육 제조)에 비해 인기가 좋은 편이나 가격이 다소 높다는 반응이 많았음 ○ 내륙인 관계로 소시지 내에 포함된 어육의 맛에 민감한 일부 소비자도 있었으며, 소포장 위주 판매로 인한 높은 단가는 판매확대에 걸림돌로 작용
장류 및 소스류	○ 소스류 중에서는 고추장의 인지도가 가장 좋은 매출을 기록하였으며, 같은 제품 중 가격 대비 용량이 높은 소용량보다 대용량 제품을 더욱 선호 ○ 중국 식문화 특성 상 조리 시에 소스류를 많이 사용하는 경향이 있어 대용량 선호 * 간장, 두반장 등 현지인 주로 사용하는 소스 또한 대용량 구매비중 높음
과자 및 음료	○ 현지 소비자 대상 가격수용도가 높고 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 식품으로 인기 ○ 기온이 높은 하절기인 관계로 음료의 매출이 처음 2개월보다 증가했으며 주로 딸기, 배, 사과 등 과즙이 함유된 음료 인기 ○ 커피의 경우 스타벅스, COSTA 등 프랜차이즈를 통해 소비가 늘어나고 있으나 아직 가정용 구매(대형마트 등에서 별도 구매)는 많진 않은 상황. 이전보다 인지도 및 매출은 다소 증가
인삼류 제품	○ 판매 중인 정관장 제품이 중국 내륙지역에서 인지도가 높은 편으로 나타났으며, 이에 매출이 처음 2개월보다 증가 ○ 아직 홍삼정 등 복용법이 복잡하고 단가가 높은 제품보다는 홍삼원(드링크) 등의 제품이 인기
면류 및 주류	○ 면류 중 중국 내에서 브랜드 인지도가 높은 “농심” 제품의 판매가 높은 편 ○ 주류는 전 2개월 대비 인지도가 소폭 인상이 되었으나 매출은 높지 않음
수산가공품	○ 조미김(소포장 도시락용 김)의 판매 및 인기가 높았음 ○ 기타 참치캔 등의 수산가공품은 아직 소비문화가 활성화 되지 않은 단계로 판단됨 ○ 한국산 제품이 간식용(스낵)으로 쉽게 먹을 수 있는 소포장 제품(도시락용)으로 인기 및 판매가 높은 상황임 ○ 참치캔 등 기타 수산가공품은 아직 인지도가 낮고 소비방법을 몰라 판매가 저조

4 중국 광시(난닝)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>중국 광시
(난닝)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">4. 19 ~ 11. 30 (7.5개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자류, 음료류, 주류 등
160여개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 몽지도풍윤가수정성백화점

▸ 장소 주요특성
- 난닝 중심 및 중앙 상업구 위치
- 오피스빌딩, 고급아파트 단지 즐비한 CBD 및 광장 PLAZA를 겸비한 정치, 상업, 문화 및 금융 중심, 고소득자 집결지</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(매장내 일부공간)
▸ 운영면적 : 25㎡
▸ 주요 디자인
- 매장입구 K-Food Shop, “한국식품관(중문)” 표기
- 백화점 규정상 독립적 장치 미설치
- 아일랜드 매대 활용 품목별 전시
- 매장측 독립계산대 활용</td></tr>
<tr><td>주요 성과</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 운영을 통해 한국식품 인지도 제고
<u>- 기존 제품 외 바나나우유, 주류, 라면 등 품목 종류 확대(신규입점 : 110품목)</u>
▸ 안테나숍 검증된 인기품목은 운영주체의 다른 납품 처에도 품목확대 입점 예정</td></tr>
<tr><td>주요 마케팅활동</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 내부에 홍보 도우미를 고용하여 제품, 시음시식 및 판촉
- 바나나우유, 유자차, 김, 주류, 면류, 과자 등
▸ 월별 연휴 등을 고려한 특별 할인행사 및 증정 행사 시행
- 4월(유자차, 음료), 5월 노동절(바나나우유, 유자차), 6월 어린이날(과자, 사탕류) 등</td></tr>
<tr><td>주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="4">▸ 액상차류 : 한국적 특색을 지닌 유자차는 진한 맛과 풍부한 과육으로 소비자 반응 좋음
▸ 바나나우유 : 진하고 부드러운 맛으로 구매하는 소비자가 많음(여성과 어린이 주로 구매)
▸ 장류 : 비빔장이 맵지 않고 달콤한 맛으로 반응이 좋음
▸ 과자류 : 현지 제품보다 비싸지만 판매가 괜찮은 편임
▸ 음료류 : 진하고 달콤한 맛으로 인기, 과즙음료는 영양이 풍부하고 좋은 재료 사용 인식
- 커피는 맛과 향이 진하고 포장 등 휴대가 간편하여 직장인과 젊은 층의 구매율 높음
▸ 주류 : 한국 드라마 열풍으로 한국주류(소주 등) 판매 지속 증가
▸ 면류 : 꾸준한 시식 실시로 가격이 높은데도 꾸준히 판매되고 있음
▸ 소시지 : 어육으로 만들어 재료가 좋아 어린이 간식용으로 많이 구매</td></tr>
<tr><td>판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="4">▸ 부류별로 판매실적은 지속적으로 상승
- 유자차 등 액상차류, 유제품(바나나우유), 주류, 면류 순
<table><tr><th>항 목</th><th>4월</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>계</th></tr><tr><td>판매실적
(RMB)</td><td>80,282.66</td><td>152,650.11</td><td>240,298.92</td><td>328,420.59</td><td>365,059.81</td><td>394,471.95</td><td>1,000,485.85</td><td>1,125,393.20</td><td>3,687,063.09</td></tr><tr><td>수입실적
(USD)</td><td>213,155.16</td><td>31,792.00</td><td>133,389.40</td><td>15,299.50</td><td>-</td><td>6,466.25</td><td>60,069.00</td><td>-</td><td>460,171.31</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>종합의견</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 운영주체를 실질적인 수입권이 있는 업체로 선정 필요
▸ 안테나숍 장기운영에 대한 부담(예산, 월별 보고 등) 높고 관리 소홀
▸ 장기판촉 개념으로 이해하고 진행(사업 이해도 저조)
- 안테나숍 매장 홍보 및 한국식품 홍보보다는 판매실적에 중점을 두는 경향</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td>
</td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자·바이어 반응 및 평가

품 목	현지 소비자 반응
액상차류 (유자차 등)	○ 유자차는 한국적인 특색을 지닌 품목으로 진한 맛과 풍부한 과육으로 소비자 반응이 좋음
바나나우유	○ 조금 달다는 의견도 있으나 전반적으로 진하고 부드러운 맛으로 구매하는 소비자들이 많았으며 여성과 아이들이 주로 구매하고 있음
장류	○ 비빔장이 맵지 않고 달콤한 맛으로 반응이 좋음
과자 및 음료	○ 진하고 달콤한 맛으로 소비자 반응이 좋으며, 한국 과즙음료는 영양이 풍부하고 좋은 재료를 사용했을 것이라는 인식이 있음(색소 등 첨가물에 대한 문의가 많음) ○ 과자류는 현지 제품에 비해 가격이 비싼데도 불구하고 판매가 괜찮은 편임 ○ 커피는 국내 커피와 비교하여 맛과 향이 진하고 포장 등 휴대가 간편하여 직장인과 젊은 층의 구매율이 높음
주류	○ 한국 드라마 열풍으로 한국 주류(소주 등)의 판매가 지속적으로 증가하고 있으며, 다양한 브랜드의 제품을 취급하려고 노력함
면류	○ 라면 종류는 꾸준히 시식을 실시하고 있으며 가격이 높은데도 꾸준히 판매되는 인기 품목임
조미김	○ 소비자들에게 인기가 많은 품목으로 아이들 간식으로 주로 소비되며 짜고 매운맛보다는 보통 맛을 많이 구매함
소시지	○ 생선살로 만들어 재료가 좋아, 아이들 간식용으로 많이 구매함

❍ 주요품목 설문조사 실시

- 설문목적 : 내륙시장 개척을 위한 소비자 반응조사 및 시장 전망 예측
- 설문기간 및 장소 : 안테나숍 운영기간 / 안테나숍 매장 내 제품 시음·시식 후

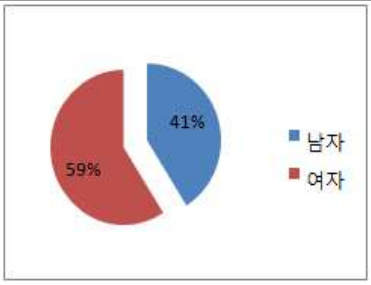
<설문조사 결과분석>

❍ 조사품목 : 주요 4개 품목(바나나우유, 라면, 유자차, 조미김)

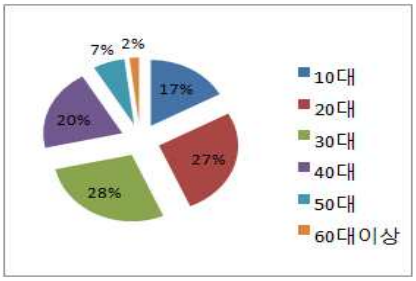
❍ 조사내용 : 맛, 한국식품 이미지, 인지도, 가격, 포장디자인, 구매 의향 등

❍ 조사인원 : 총 200명(품목별 50명)

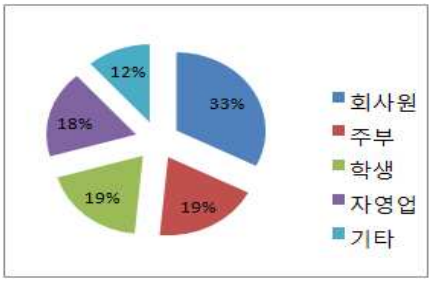
성별



연령



직업



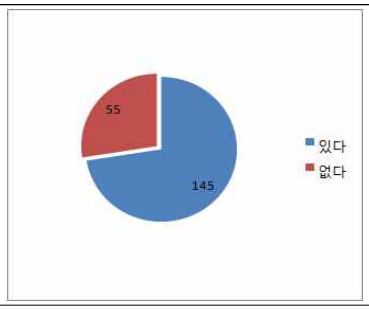
▸ **한국식품에 대해 알고 있습니까?**

▸ 응답자 중 73%가 알고 있다고 답변

▸ 알고 있는 식품에는 김, 유자차, 김치, 과자, 바나나우유 등이 있었음

▸ **한국식품을 구매한 적이 있습니까?**

▸ 응답자 중 72%가 구매 경험이 있음



▸ **한국식품에 대한 인상은?**
▸ 건강식품 35.5%, 가격이 높다 40.5%를 차지하였고, 가격에 민감하게 반응하는 것으로 판단됨

구분	건강식품		가격이 높다		구하기 어렵다		생소		기타	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	4	8	44	88	0	0	1	2	1	2
김	25	50	15	30	0	0	5	10	5	10
바나나우유	39	78	5	10	1	2	4	8	1	2
라면	3	6	17	34	0	0	25	50	5	10
합계	71	35.5	81	40.5	1	0.5	35	17.5	12	6

▸ **시음・시식한 제품을 알고 있습니까?**
▸ 65.5%의 응답자가 제품에 대해 알고 있다고 답변
▸ 품목별로는 김과 유자차의 인지도가 가장 높았고, 신규제품인 우유에 대해서도 인지도가 높게 나타남

구분	네		아니요		모른다	
유자차	40	80%	7	14%	3	6%
김	44	88%	1	2%	5	10%
바나나우유	43	86%	7	14%	–	–
라면	4	8%	35	70%	11	22%
합계	131	65.5%	50	25%	19	9.5%

▸ **시음・시식한 제품의 맛은?**
▸ 68.5%가 긍정적인 답변을 했고, 부정적인 답변은 전혀 나오지 않았음

구분	매우 좋다		좋다		보통		싫다		매우 싫다	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	8	16	37	74	5	10	–		–	
김	6	12	39	78	5	10				
바나나우유	12	24	18	36	20	40				
라면	2	4	15	30	33	66				
합계	28	14	109	54.5	63	31.5	0명		0명	

▸ **향후 구매할 의향이 있습니까?**
▸ 구매의향이 있다는 응답이 73%로 나타남
▸ 품목별로는 바나나우유를 구매하겠다는 응답이 가장 높게 나타남

구분	있다		없다		모른다	
유자차	41명	82%	7명	14%	2명	4%
김	44명	88%	2명	4%	4명	8%
바나나우유	47명	94%	3명	6%	–	–
라면	14명	28%	13명	26%	23명	46%
합계	146명	73%	25명	12.5%	29명	14.5%

▸ **향후 중국 시장에서의 전망은?**
▸ 70%로 응답자가 중국 시장에서 전망이 높다고 답변함
▸ 바나나우유, 유자차, 조미김 등 대부분 품목에 긍정적인 평가를 하였음

구분	매우 좋다		좋다		보통		나쁘다		매우 나쁘다	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	9	18	40	80	1	2	–		–	
김	10	20	30	60	10	20				
바나나우유	14	28	27	54	9	18				
라면	–	–	10	20	35	70				
합계	33	16.5	107	53.5	55	27.5	–		–	

<총결론>

▸ 난닝지역의 한국식품에 대한 인지도와 구매율이 각각 73%와 72%로 한국식품에 대해 이미 많이 접해본 것으로 판단할 수 있으며, 한국식품에 대해서 건강할 것이라는 인식을 가지고 있는 반면에 가격에 대해 민감하게 반응하는 특성을 보임
▸ 가격에 대해 높다고 판단하였으나 가격에 대한 질문에서 대부분 합리적이라고 답변하여 수용 가능할 것으로 판단됨
▸ 한국식품에 대해 부정적인 답변이 전혀 없어 한국식품에 대해 긍정적으로 인식하고 있다고 판단할 수 있으며, 인지도와 구매율도 비교적 높아 한국식품 진출이 긍정적인 지역이라고 판단됨
▸ 기존 대표적인 품목인 유자차, 조미김 등에 대해서도 반응이 좋았고, 특히 바나나우유 제품에 대한 평가가 가장 높게 나타났음. 향후에도 다양한 제품으로 시장 확대를 추진할 필요가 있음

5 중국 운남성(쿤밍)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>중국 운남성(쿤밍)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">4. 17 ~ 10. 31(6개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 우유, 과자 등 300개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명
- 바이셩(Parkson) 백화점
- 진잉(Golden Eagle)

▸ 장소 주요특성
- 쿤밍 남부 신 발전지역의 상업지구에 위피, 중고급 종합백화점</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(매장내 일부공간)
▸ 운영면적 : 38.8㎡ / 30㎡
▸ 주요 디자인
- 백화점 식품매장에 안테나숍 설치
- 아일랜드 매대 활용 깔끔한 진열
- 운영요원 한복착용
- 스크린 설치, 한국식품 영상 반영
- 매장측 불허로 별도 계산대 미설치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ <u>안테나숍 운영을 통해 신규 입점제품 품목 확대(200여개 신규 입점)</u>
- 신선우유, 냉동제품(아이스크림, 냉동만두 등) 쿤밍지역 매장 최초 입점
- 기존 제품(액상차, 과자, 면류 등) 외 품목 종류 확대 및 판매
▸ 안테나숍 운영을 통해 소비자 반응 등 시장정보 수집
- 한국식품 전문매장 운영 입소문으로 고정적인 한국식품 구매 소비자 집단 형성</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 매장 입구에 K-Food shop과 한국식품관 중문 표기
▸ 백화점 규정상 한국적 특색을 반영한 독립적인 장치는 설치하지 못함
▸ 안테나숍 내부에 홍보 도우미를 고용하여 제품 시음·시식 및 판촉
▸ 판매제품을 활용한 한국요리 시연(돌솥비빔밥 등)
▸ 판촉 및 증정행사, 외부 특별행사 개최시 전단지 배부 등</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 액상차류(유자차 등) : 한국적 특색의 유자차 꾸준한 인기와 매출 보임
▸ 신선우유 : 가격이 비싼 편임에도 입점 1~2일 만에 매진, 신선도나 품질에 대해 선호
▸ 장류 : 쿤밍지역 식습관에 적합한 장류에 대한 소비자 관심 높음
- 고추장 활용 떡볶이 시식 등으로 장류 판매가 높은 편
▸ 아이스크림 : 포장과 맛, 종류가 현지보다 다양하여 소비자 구매가 높은 편
▸ 과자 및 음료 : 과즙음료 판매가 높고, 한국 과자제품 선호도가 높음
- 어린이용 포장 과장 및 사탕, 뻥튀기 같은 특색 있는 포장제품 판매가 높음
▸ 주류 : 한국 드라마 열풍으로 한국주류(소주 등) 판매 지속 증가
▸ 면류 : 꾸준한 면류 시식으로 판매 증가</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 매장 외 외부매대 판촉행사시 판매실적이 높게 나타남</td></tr>
</table>

구분		4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	계
판매실적 (RMB)	百盛	146,417.32	95,880.00	95,161.67	95,578.24	104,967.94	94,990.61	75,733.15	708,728.93
	金鷹	-	14,620.60	10,682.50	88,950.80	247,803.60	48,433.31	145,323.60	555,814.41
합계		146,417.32	110,500.60	105,844.17	184,529.04	352,771.54	143,423.92	221,056.75	1,264,543.34
수입실적(USD)		36,910	93,444.64	26,500	20,565.5	66,125	72,656.16	11,520	327,721.3

<table>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 신선우유, 아이스크림 등 다른 내륙지역 취급지난한 품목 판매 등 한국식품 전용매장을 통해 한국식품 인지도 제고
▸ 내륙 운송비용이 높아 다양한 상품 구비 지난, 품목별 대리상을 통해 물품공급으로 수입실적 증비자료 등 받기가 어려운 점이 있음
▸ 장기운영 보다는 집중 판촉홍보 행사를 통한 신규입점 추진이 더 적절(보고서 의견)</td></tr>
<tr><td><외부></td><td><내부></td><td><시음시식></td></tr>
<tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

품 목	현지 소비자 반응
액상차류 (유자차 등)	○ 한국적인 특색이 있는 액상 차류(유자차)는 꾸준한 인기를 보이는 제품 - 한국 유자차는 인지도가 높은 품목으로 한국산 제품에 대한 신뢰도가 높음 ○ 유자차 외에도 꿀 대추차 등 액상차류에 대한 일정한 소비가 있음
신선우유	○ 신선우유 등 한국산 유제품 대한 관심이 높음 - 생우유는 가격이 비싼 편임에도 입점 1~2일 만에 매진되는 등 신선우유에 대한 관심이 높음 - 한국 제품의 신선도나 품질에 대한 선호도가 높게 나타남
장류	○ 쿤밍지역 식습관에 적합한 장류에 대한 소비자의 관심이 높음 - 고추장을 활용한 떡볶이 시식 등으로 장류 판매가 높은 편임
아이스크림	○ 5월 이후부터 날씨의 영향으로 아이스크림의 매출이 점차 증가함 ○ 한국 제품은 포장과 맛, 제품 종류가 중국 현지보다 다양하여 소비자들의 구매가 높은 편임
과자 및 음료	○ 다양한 종류의 과즙음료의 판매가 높았으며, 한국 과자제품의 선호도가 높음 - 어린이용 포장 과자 및 사탕, 뻥튀기와 같은 특색 있는 포장 제품의 판매가 높음
주류	○ 한국 드라마 열풍으로 한국 주류(소주 등)의 판매가 지속 증가함
면류	○ 라면류의 판매가 높았으며, 꾸준한 면류 시식이 판매가 도움이 된 것으로 보임
조미김	○ 조미김의 인지도 및 판매가 높은 품목
냉동제품	○ 안테나숍 매장 중 유일하게 냉동제품(냉동만두, 어묵 등)을 판매하고 있으며, 여름철보다는 날씨가 점차 쌀쌀해지면서 국물요리 등에 사용할 목적으로 판매가 점차 올라가고 있음

❍ 유망품목 설문조사 실시

- 설문목적 : 내륙시장 개척을 위한 소비자 반응조사 및 시장 전망 예측
- 설문기간 및 장소 : 안테나숍 운영기간 / 안테나숍 매장 내 제품 시음・시식 후

<설문조사 결과분석>

❍ 조사품목 : 주요 4개 품목(유자차, 신선우유, 면류, 조미김)

❍ 조사내용 : 맛, 한국식품 이미지, 인지도, 가격, 포장디자인, 재구매 의향 등

❍ 조사인원 : 총 160명(품목당 40명) *주요 사항만 분석 정리하였음

성별		
남	54명	34%
여	106명	66%

연령		
10대	4명	3%
20대	55명	34%
30대	53명	33%
40대	39명	24%
50대	8명	5%
60대이상	1명	1%

직업		
직장인	58명	36%
주부	31명	19%
학생	27명	17%
자영업	34명	21%
기타	10명	6%

▸ 한국식품을 구매한 적이 있는가?

▸ 대부분의 응답자들이 한국식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타남

구분	있다		없다		모른다		합계
유자차	31명	78%	4명	10%	5명	13%	40
김	31명	78%	7명	18%	2명	5%	40
우유	25명	63%	8명	20	7명	18%	40
면류	28명	70%	5명	13%	7명	18%	40
합계	115명		24명		21명		160

▸ 한국식품에 대한 인상은?

▸ 건강식품이라는 인식이 40%로 가장 높았고, 가격이 높다가 28%, 생소하다가 11%를 보임

구분	건강식품		가격이 높다		구하기 어렵다		생소		기타	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	17	43	9	23	4	10	4	10	6	15
김	19	48	12	30	4	10	3	8	2	5
우유	12	30	15	38	2	5	5	13	6	15
면류	16	40	9	23	1	3	6	15	8	20
합계	64명		45명		11명		18명		22명	

▸ 시음・시식한 제품의 맛은?

▸ 좋다 응답이 42.5%, 보통이 41.8%를 차지함

▸ 대부분의 제품들이 긍정적인 평가를 얻은 것을 확인할 수 있음

구분	매우 좋다		좋다		보통		싫다		매우 싫다	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	6	15	17	43	16	40	1	3	-	
김	5	13	17	43	17	43	1	3		
우유	3	8	20	50	16	40	1	3		
면류	6	15	14	35	18	45	2	5		
합계	20명		68명		67명		5명		-	

▸ 시음・시식한 제품을 알고 있습니까?

▸ 67.5%의 응답자가 제품에 대해 알고 있다고 답변

▸ 품목별로는 김과 유자차의 인지도가 가장 높았고, 신규제품인 우유에 대해서도 인지도가 높게 나타남

구분	있다		없다		모른다	
유자차	27명	68%	7명	10%	6명	15%
김	31명	78%	8명	18%	1명	3%
우유	26명	65%	8명	20	6명	15%
면류	24명	60%	13명	13%	3명	8%
합계	108명		36명		16명	

▸ 향후 구매할 의향이 있습니까?

▸ 구매의향이 있다는 응답이 68.1%로 나타남

▸ 품목별로는 신선우유를 구매하겠다는 응답이 가장 높게 나타남

구분	있다		없다		모른다	
유자차	24명	60%	8명	20%	8명	20%
김	29명	73%	6명	15%	5명	13%
우유	30명	75%	5명	13%	5명	13%
면류	26명	65%	9명	23%	5명	13%
합계	109명		28명		23명	

▸ 향후 중국 시장에서의 전망은?

▸ 61.3%의 응답자가 긍정적인 답변을 하였고, 신선우유와 조미김 등을 유망품목으로 평가함

구분	매우 좋다		좋다		보통		나쁘다		매우 나쁘다	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	7	18	16	40	17	43	-	-	-	
김	8	20	20	50	12	30	-	-		
우유	2	5	22	55	16	40	-	-		
면류	1	3	22	55	14	35	3	8		
합계	18	11.3	80	50	59	36.9	3	1.8	0명	

<총결론>

▸ 쿤밍의 한국식품에 대한 구매율과 인지도를 보면 비교적 높게 나타난 것을 알 수 있음. 한국식품에 대해서 건강할 것이라는 인식을 가지고 있고, 맛에 대해서도 높은 평가를 보였음

▸ 가격은 현지 식품에 비해 비싼 것은 사실이나 수입식품임을 감안한다면 수용 가능할 것으로 판단됨

▸ 선호하는 제품으로 기존의 대표품목인 유자차, 김 등도 높게 나타났지만 신규로 입점된 신선우유에 대한 선호도와 향후 구매의향이 제일 높게 나타나는 등 한국 유제품의 가능성을 보여주는 결과임

▸ 쿤밍지역에서 한국식품을 종합적으로 판매하는 곳이 거의 없기 때문에(안테나숍 2개 매장이 유일), 앞으로 다양한 품목을 많은 매장에서 구매할 수 있게 확대할 필요가 있음

6 중국 서장자치구(라싸)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>중국 서장자치구(라싸)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">4.1 ~ 11.30(8개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자, 음료, 주류 등
400여개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장 소 명 : 설원가 백화점 2층

▸ 장소 주요특성
- 티베트 유일의 프리미엄 매장으로 수입식품, 주류 등 종합 취급
- 인근 따소사광장은 라싸시 최초 보행거리로 티베트 최고급 브랜드숍 다수</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(수입품 매장 내)
▸ 운영면적 : 100㎡
▸ 주요 디자인
- 매장 입구 K-Food shop 및 한국식품관 중문 표기
- 규정상 한국특색 독립 장치 불가
- 매장 앞면 시음시식대 설치
- 매장 통합 계산대 사용</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 한국식품에 대한 소비자 인지도 확대 및 신규 입점품목 확대
- <u>신규 품목(막걸리 등 주류) 등 다양한 제품 입점확대(50개 품목)</u>
▸ 라싸지역의 다른 매장으로 입점 확대
- <u>네팔 특색의 매장 12곳, 라싸지역 11곳 매장에 한국식품 입점</u></td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 내부 홍보도우미 고용, 제품 시음시식 및 판촉
- 음료, 떡볶이, 과자류 등 시음시식, 떡볶이 및 된장찌개 요리시연 등 진행
▸ 월별 특정 품목 및 연휴연계 특가 및 증정행사 실시
▸ 안테나숍 개막행사 실시(2014.5.1.) : 언론, 라싸정부 관계자 초청, 다양한 이벤트 실시
▸ 현지 신문(라싸만보), 라싸TV 등 언론보도 실시</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 액상차류(유자차 등) : 가장 인기 있는 품목으로 고원지대로 기후가 건조하여 수요 많음
▸ 장류 : 고추장, 비빔장 등 현지 소비자들의 입맛에 맞아 반응이 좋음
▸ 과자 및 음료 : 과자제품은 현지제품 보다 가격이 높아 판매저조, 여름철 음료소비 증가
▸ 주류 : 한국 드라마로 한국주류(소주 등) 판매 지속증가, 안테나숍으로 막걸리 신규 입점</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 부류별 판매실적 : 유자차 등 액상차류, 음료, 과자류, 소스류, 주류 순
<table><tr><th>항 목</th><th>4월</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>계</th></tr><tr><td>판매실적
(RMB)</td><td>927,879.08</td><td>999,843.28</td><td>953,304.93</td><td>955,820.69</td><td>987,012.32</td><td>993,388.51</td><td>984,565.08</td><td>977,610.82</td><td>7,779,424.71</td></tr><tr><td>수입실적
(USD)</td><td>455,657.92</td><td>25,057.8</td><td>57,015.6</td><td>348,976.6</td><td>130,645.6</td><td>67,936.8</td><td>304,422.6</td><td>140,876.4</td><td>1,530,589.32</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 라싸지역에 한국식품 납품한다는 자부심이 높고 새로운 품목 입점 노력 등 적극적인 운영주체임(개막식 및 매체홍보 등 계획대로 수행하는 유일한 운영주체)
▸ 라싸는 수입식품 거부감이 없고 한류 드라마 열풍으로 한국식품 진출 적합 지역
- 다만, 지역적 접근성이 많이 떨어지는 단점이 있음
▸ 라싸를 지속운영하거나 다른 지역 운영시에도 수행능력이 있는 운영주체(상해aT의견)
▸ 운송비 절감 방안이나 포장 개발 등 내륙지역 입점을 위한 노력 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자·바이어 반응 및 평가

품 목	현지 소비자 반응
액상차류 (유자차 등)	○ 유자차는 소비자 반응이 가장 좋은 품목으로 라싸는 고원지대로 기후가 건조하여 액상차 수요가 많은 지역적 특성에 가장 적합한 제품임
장류	○ 고추장, 비빔장 등 현지 소비자들의 입맛에 맞아 반응이 좋음
과자 및 음료	○ 과자제품은 현지 제품보다 가격이 다소 높아 판매량이 많지는 않음 ○ 여름철 외부 활동이 많아지면서 음료에 대한 소비가 많아짐
주류	○ 한국 드라마 열풍으로 한국 주류(소주 등)의 판매가 지속적으로 증가하고 있으며, 안테나숍 운영을 통해 막걸리 신규 입점
조미김	○ 고원지대에는 수산 관련 제품이 적은 관계로 소비자들이 조미김을 많이 구매하고 있음

❍ 설문조사 실시

- 설문목적 : 내륙시장 개척을 위한 소비자 반응조사 및 시장 전망 예측
- 설문기간 및 장소 : 안테나숍 운영기간 / 안테나숍 매장 내 제품 시음·시식 후

* 주요 품목 최소 5개 품목별 50명이상 설문조사를 요청하였으나 운영주체 미실시

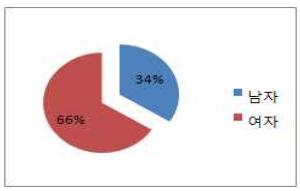
<설문조사 결과분석>

❍ 조사품목 : 3품목(조미김, 유자차, 고추장)

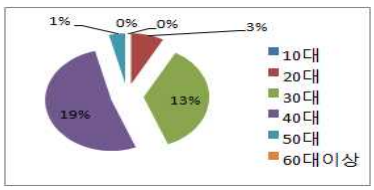
❍ 조사내용 : 맛, 한국식품 이미지, 인지도, 가격, 포장디자인, 구매 의향 등

❍ 조사인원 : 총 50명 * 3개 품목이나 총 50명에게 조사(운영주체 설문조사 미실시)

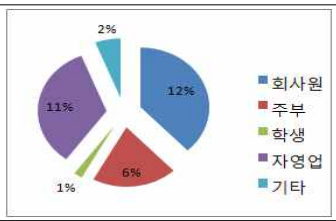
성별



연령



직업



▸시식한 제품에 대해 알고 있습니까?

▸응답자 중 64.7%가 알고 있다고 답변

구분	네		아니요	
유자차	31	62%	19	38%
김	31	62%	19	38%
고추장	35	70%	15	30%
합계	97명	64.7%	53명	35.3%

▸한국식품을 구매한 적이 있습니까?

▸응답자 중 71.3%가 구매 경험이 있음

구분	있다		없다	
유자차	36	72%	14	28%
김	32	64%	18	36%
고추장	39	78%	11	22%
합계	107명	71.3%	43명	28.7%

▸한국식품에 대한 인상은?

▸건강식품63.5%, 가격이 높다 16% 차지

구분	건강식품		가격이 높다		구하기 어렵다		생소하다		기타
유자차	30	60%	8	16%	5	10%	7	14%	-
김	32	64%	8	16%	3	6%	7	14%	
고추장	36	72%	8	16%	5	10%	1	2%	
합계	98	63.5%	24	16%	13	8.7%	15	10%	-

▸ **시음・시식한 제품을 알고 있습니까?**

▸ 67.5%의 응답자가 제품에 대해 알고 있다고 답변

▸ 품목별로는 김과 유자차의 인지도가 가장 높았고, 신규제품인 우유에 대해서도 인지도가 높게 나타남

구분	건강식품		가격이 높다		구하기 어렵다		생소		기타	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	4	8	44	88	0	0	1	2	1	2
김	25	50	15	30	0	0	5	10	5	10
바나나우유	39	78	5	10	1	2	4	8	1	2
라면	3	6	17	34	0	0	25	50	5	10
합계	71	35.5	81	40.5	1	0.5	35	17.5	12	6

▸ **향후 구매할 의향이 있습니까?**

▸ 구매의향이 있다는 응답이 73.3%로 나타남

▸ 품목별로는 고추장의 응답비율이 가장 높았음

구분	있다		없다		모른다	
유자차	36명	72%	6명	12%	8명	16%
김	36명	72%	9명	18%	8명	10%
고추장	38명	76%	6명	12%	6명	12%
합계	110명	73.3%	21명	14%	19명	12.7%

▸ **향후 중국 시장에서의 전망은?**

▸ 50%로 응답자가 중국 시장에서 전망이 높다고 답변함

구분	매우 좋다		좋다		보통		나쁘다		매우 나쁘다	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
유자차	22	44	13	26	15	30	-		-	
김	25	50	10	20	15	30				
고추장	28	56	13	26	9	18				
합계	75	50	36	24	39	26				

<총결론>

▸ 설문조사 방식이 잘못되었으나 한국식품에 대한 인지도가 높은 것으로 판단됨

7 중국 충칭

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>중국 (충칭)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">5.24~11.23(6개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 400여개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장 소 명 : 일월광백화점 지하 1층

▸ 장소 주요특성
- 관광 및 상업의 중심지인 해방비 소재(지하철 2개 노선 교차)
- 1일 유동인구 약 40만명, 충칭 지역 최고 번화가</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 팝업스토어(가변숍)
▸ 운영면적 : 60㎡
▸ 주요 디자인
- 통로 중앙에 설치, 깔끔한 분위기
- K-Food shop LED 조명 활용
- 출입구 전면 시음시식 공간설치 유동인구 유입 확대
- 매장 외부 유리벽에 한국 우수농식품 전시, 판매 공간 최대 활용
- 매장 입구 별도의 계산대 설치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 대형유통업체 등 주요 품목 입점 및 거래처 발굴
- <u>충칭 롯데마트 신규 입점 : 커피, 소스류 17개 품목</u>
- <u>충칭지역 신규 바이어(경소상) 발굴</u>
· 충칭낙천(황준호), 충칭한진유한공사(谭兴悦), 충칭위용진구유한공사(史海英)
▸ <u>충칭지역 소비자들에게 한국식품 인지도 상승, 지역 내 외식체인 납품처 발굴(5건)</u>
- 떡본가(바나나, 딸기 우유), 신당동 떡볶이(막걸리, 유자차 등), 츠지코우(막걸리) 등</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 홍보 및 판촉활동
- 주요 품목 시음시식 행사 진행(주 2회)
- 내방 및 구매고객에 전단지, 쇼핑백 등 제공, 다양한 이벤트 실시
- 출입구 등 지하 1층 광장 전체에 안테나숍 홍보를 위한 보드판 광고 6개 설치
▸ 안테나숍 매출 확대를 위한 한국식품절 행사 개최(7.6)
- 아이언맨 포토쇼, 충칭한인회장 축사, 문화공연(난타), 식품식품 소개 및 체험행사
▸ 안테나숍 언론홍보(7회) : 서남저널 월간지(3회), 교민라이프(1회), 여성격주지(3회)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 장류 : 고추장 인지도 높으나, 가정에서 소비방식 모르는 경우 많은 상황
▸ 과자류 : 포장 세련되고 구매가 용이한 레저식품으로 인기(10-20대 주로 구매)
▸ 아이스크림 : 중국산에 비해 맛이 다양한고 포장이 고급스러워 인기
▸ 면류 : 매운맛 제품 선호 지역으로 불닭볶음면 등 매운 맛의 제품 판매량 높음
▸ 생우유 : 맛이 고소하고 중가산보다 안전하다는 인식, 가격이 다소 높음(칭다오 내륙운송)
▸ 레토르제품(3분카레등) : 전자레인지 등 간편하게 돌려먹을 수 있는 편의성은 있으나, 현지 소비취향에는 아직 맞지 않아 판매 저조</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 한국식품절 개최 등 행사진행으로 판매율이 상대적으로 높았으나, 8~9월 백화점 내부 유동인구 감소로 판매량 다소 저조
<table>
<tr><th>항 목</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>합계</th></tr>
<tr><td>판매실적(RMB)</td><td>86,638</td><td>86,220</td><td>64,521</td><td>70,904</td><td>70,357</td><td>61,748</td><td>440,388</td></tr>
<tr><td>수입실적(USD)</td><td>93,996</td><td>273,522</td><td>247,256</td><td>381,527</td><td>177,094</td><td>222,298</td><td>1,395,693</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 충칭지역 한국식품 인지도 저조로 안테나숍 연계 한국식품 홍보행사 필요
▸ 일부 제품 공급문제 발생 고려하여 물류지원을 통해 물품공급의 안정성 보장 필요
- 중국 물류 인프라가 열악하여 일부 제품의 경우 기상, 교통상황에 따라 운송지연 발생
▸ 내륙지역에 맞는 제품개발, 내륙 소비자·바이어 대상 홍보 및 상담회 개최 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

품 목	현지 소비자 반응
장류	○ 한국산 장류 중 고추장에 대한 인지도가 높았으나 아직 직접 구매해 가정에서 소비하는 방식을 모르는 경우가 많은 상황 ○ 고추장 소비법을 아는 고객 위주로 판매가 지속되고 있으며, 소스류인 관계로 호기심에 1회성으로 구매하는 경우는 적은 편 - 기타 장류(된장 등)은 상대적으로 인지도가 낮아 직접 판매에 애로
과자류	○ 한국산 과자류는 포장이 세련되고 구매가 용이한 레저식품으로 충칭지역에서도 인기가 높은 품목으로 주로 10~20대 젊은 층에서 구매함. 특히 매장에 유아용 과자가 많이 배치해 있어 판매량이 가장 높음
조미김	○ 조미김에 대한 인지도가 타지역에 비해 높지 않은 점을 감안하여 상설 조미김 시식뿐만 아니라 조미김을 사용한 주먹밥 시식행사를 진행하였음. 매장과 한식당을 위주로 진행하였으며 현지인들이 조미김에 대한 인지도가 상승하였으며 판매량을 자극하여구매자가 많이 늘어남
냉동식품 (아이스크림)	○ 여름철 충칭 지역은 온도 및 습도가 매우 높아 빙과류에 대한 소비증가 ○ 한국산의 중국산에 비해 맛이 다양하고 포장이 고급스러워 인기
주류	○ 맛이 부드럽고 도수가 낮은 막걸리의 인기가 높았으며, 상대적으로 맥주의 경우 아직 한국산만의 차별화 부각이 적고 가격대가 중국산에 비해 높아 판매 저조 ○ 소주의 경우 드라마 한류 영향으로 이전보다 인지도가 높아진 상황이나, 아직은 대부분 업소용(식당) 소비 위주로 매장에서 직접 구매(가정용) 비중은 낮은 편
면류	○ 매운맛을 선호하는 충칭지역 특성으로 강한 맛의 제품을 선호, 불닭볶음면 등 매운 맛의 제품 판매량이 기타 도시에 비해 상대적으로 높음
생우유	○ 중국산에 비해 맛이 고소하고 안전하다는 인식으로 호감도는 높으나 가격이 높아 판매는 어려운 상황 (칭다오 수입 후 내륙 충칭으로 트럭운송) ○ 1,000ml의 경우 소매가가 46위엔(베이징 36元내외)으로 높아 가격대가 상대적으로 낮은 200~300ml 제품(16元의 매출이 높은 상황
레토르 제품	○ 전자레인지 등에 간편하게 돌려서 먹을 수 있는 레트로 제품(3분 카레 등)은 편리성은 있으나 아직까지 중국 현지인 소비취향과는 맞지 않아 판매 저조
간식용 소시지	○ 중국산에 비해 식감이 부드럽고 소포장 제품 위주로 판매되어 유아, 어린이가 있는 30대 계층으로 구매가 많은 편임 ○ 시장 내 인기가 많아짐에 따라 중국산 모조품(어육 등 수산물을 활용한 제품)까지 출시되고 있는 상황
식용유	○ 식문화(기름에 볶아서 먹는 문화)의 영향으로 가정 내 식용유 소비가 많으나 현지인이 선호하는 제품은 대용량(2리터 이상)이고 가격이 상대적으로 높은 상황

8 CIS(카자흐스탄)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>카자흐스탄
(알마티)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">8.1~11.30(4개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>라면류, 스낵류 등 61개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장 소 명 : ADK MALL 낸 A-store

▸ 장소 주요특성
- 알마티 시내 중심가로 카자흐스탄 내 대형쇼핑몰
- 1층 A-store는 14,000㎡ 규모로 한국식품 입점 품목 전무
- ADK몰 내 삼성전자, 아디다스 등 대중 인기브랜드 매장 입점</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(식품매장 내)
▸ 운영면적 : 18㎡
▸ 주요 디자인
- A-store 마켓 안쪽 중앙부 식품매대 및 간편조리식품 코너에 위치
- 타원형 구조로 양쪽면으로 고객의 접근성이 편리하도록 설계
- KOREA 및 한식 이미지 부각</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 대형유통업체 등 주요 품목 입점 및 거래처 발굴
- A-store 대형마켓에 62개 제품 입점(안테나숍 매장)
- Ramstore 대형마켓에 32개 품목 입점(신규 거래처)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 전시·판매중인 제품 전체를 시식행사를 통해 소비자 관심 유도
▸ 한복을 차려입은 현지 시식요원들이 각 제품에 대한 특장점 등을 고객에 안내
▸ 2000KZT이상 구매고객에게는 시장바구니 등을 증정하는 등 홍보활동을 펼치고 있음</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 면 류 : 현지산 보다 다소 높은 가격에도 반응이 좋음. 한류드라마 방영으로 친숙한 식품
▸ 소스류 : BBQ소스나 닭갈비소스 같은 육류요리용 소스에 관심(현지 유명음식인 샤슬릭, 비스바르박이 한국의 갈비와 갈비탕과 비슷한 맛을 보임
▸ 음료류 : 알로에음료에 관심이 많으며, 한국제품 디자인이 화려하고 포장상태가 양호해 중국산이나 러시아 수입품에 비해 관심
▸ 스낵류 : 우크라이나, 러시아, 유럽 등지에서 값싸고 품질 좋은 상품이 많이 수입됨에 따라 경쟁력이 다소 떨어짐(쿠키류보다 유탕처리된 스낵류가 인기)
▸ 캔디류 : 과일캔디류가 인기(포장재가 화려한 제품소비가 비교적 꾸준한 편임)</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 면류, 과자류, 음료류 순으로 매출
<table><tr><th>항 목</th><th>6월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>계</th></tr><tr><td>판매실적
(KZT)</td><td>-</td><td>3,306,854</td><td>3,784,055</td><td>3,797,658</td><td>3,847,054</td><td>14,735,621</td></tr><tr><td>수입실적
(USD)</td><td>56,938</td><td>-</td><td>-</td><td>23,881</td><td>-</td><td>80,819</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 현지 바이어와 사전상담을 통해 유망할 것으로 기대되는 품목 발굴, 62제품 입점 성공
▸ 안테나숍 매장 이외의 Ramstore 입점 추가 입점 계기 마련
▸ 현지 수입사인 Norma Market사와 안테나숍 추진할 결과, a-store 매장에 한국식품 매대가 생기고 현지인들의 반응이 확대됨에 따라 내년에는 품목 50개 이상 늘려 테스트 계획
▸ 중소기업 제품 중에서 유망식품을 발굴, 테스트하고 현지 히트예상품목을 대상으로 대대적인 광고도 함께 진행 계획</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

○ 면류

- 신라면 및 김치 사발면 등 매운맛 제품에 대한 호응도가 상대적으로 높았음. 이와 함께 치킨맛에 대한 선호도가 높았으며, 돼지고기 컨셉의 제품은 현지인들이 이슬람교가 다수임에 따라 금기시하는 고객층이 많았음. 양고기를 많이 먹는 카자흐스탄 인들의 특성 상, 느끼한 맛의 현지식 라면이 주류를 이루기 때문에 매우면서도 깔끔한 한국 라면이 인기가 있다는 바이어의 평가.

○ 스낵, 캔디류

- 현지인들이 맥주를 선호함에 따라 유탕처리된 스낵류는 간식은 물론 술안주용으로 수요가 꾸준한 편이었음. 새우 및 양파 등 한국에서 대중화된 제품에 대한 호응이 높았으며, 차기 수입 주문으로 이어지고 있음. 다만, 캔디류 및 기타 과자류는 러시아산이 무관세로 수입되고 있어 가격경쟁력이 떨어지는 편임.

○ 소스류

- 현지식문화와 우리나라 BBQ문화가 유사함에 따라 꾸준한 판매를 기대하고 있으나, 돼지갈비 소스는 현지 이슬람문화 영향으로 금기시되어 판매가 상대적으로 저조했음. 반면 소불고기 양념은 저조하지만 지속적으로 판매가 되고 있어, 향후 시식행사 및 요리 시연 등을 적극적으로 실시하면 좋은 성과로 이어질 것이라 판단되어 짐.

○ 음료류

- 캔 및 PET타입중 PET타입음료를 선호하는 추세였으며, 알로에, 망고, 석류, 블루베리 등 일반적인 음료맛을 선호했음. 대추맛음료도 색다른 음료맛임에도 불구하고 관심을 끌었음. 다만 현지 날씨가 상대적으로 여름이 짧음에 따라 음료판매기간은 7~8월에 집중되었음.

○ 김류

- 현지에 거주하는 고려인이 많아서 김밥에 대한 수요가 많은 편이라 한국김에 대해서도 인지도가 높은 편임. 한끼 식사로 간편하게 먹을 수 있는 도시락 김에 대한 호응도가 높았으며, 차기 수입 오더 물량으로 이어짐. 이와 함께 현지가 내륙국가라 김의 영양학적인 측면을 부각시켜 설명 했더니, 김의 구매율이 높아짐.

□ 설문조사결과 분석

○ 이번 안테나숍기간에 소비자를 대상으로 설문조사를 했으며 236명의 소비자들이 설문에 참여함. 이에 따르면 한국식품에 대한 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났으며 한국식품이 건강식이라는 인식으로 관심을 갖고 있어 시장성이 있는 것으로 나타남.

○ 설문조사 내역

- 일시: 2014년 9월1일 ~ 11월 30일
- 장소: a-store마켓내 안테나숍부스
- 응답자수: 236명

품목명	면류	음료류	과자류	김류	소스류	합계
설문응답	73	47	34	46	36	236

1. 한국농식품을 알고 있습니까?

품목	응답자	그렇다	비율(%)	모르겠다	비율(%)
면류	73	53	72.6	20	27.4
음료류	47	25	53.2	22	46.8
과자류	34	8	23.5	26	76.5
김류	46	11	23.9	35	76.1
소스류	36	5	13.9	31	86.1

2. 한국 농식품을 구매하신 적이 있습니까?

품목	응답자	있다	비율(%)	없다	비율(%)	모르겠다	비율(%)
면류	73	6	8.2	44	60.3	23	31.5
음료류	47	8	17.0	22	46.8	17	36.2
과자류	34	5	14.7	13	38.2	16	47.1
김류	46	5	10.9	32	69.5	9	19.6
소스류	36	3	8.3	28	77.8	5	13.9

3. 한국 농식품에 대한 이미지는 어떻습니까?

품목	응답자	건강식품	비율(%)	비싸다	비율(%)	구하기 어렵다	비율(%)	생소하다	비율(%)	기타	비율(%)
면류	73	12	16.5	13	17.8	23	31.5	20	27.4	5	6.8
음료류	47	13	27.7	6	12.8	15	31.9	12	25.5	1	2.1
과자류	34	2	5.9	14	41.2	8	23.5	8	23.5	2	5.9
김류	46	19	41.3	8	17.4	12	26.1	6	13.0	1	2.2
소스류	36	9	25.0	6	16.6	10	27.8	9	25.0	2	5.6

4. 한국식품을 신뢰할 수 있습니까?

품목	응답자	매우 그렇다	비율(%)	그렇다	비율(%)	그저 그렇다	비율(%)	그렇지 않다	비율(%)	매우 그렇지 않다	비율(%)
면류	73	33	45.3	35	47.9	3	4.1	2	2.7	0	-
음료류	47	18	38.3	25	53.2	3	6.4	1	2.1	0	-
과자류	34	14	41.2	18	52.9	2	5.9	0	-	0	-
김류	46	24	52.1	21	45.7	1	2.2	0	-	0	-
소스류	36	16	44.5	16	44.4	3	8.3	1	2.8	0	-

5. 귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떻습니까?

품목	응답자	매우 좋다	비율(%)	좋다	비율(%)	그저 그렇다	비율(%)	싫다	비율(%)	매우 싫다	비율(%)
면류	73	39	53.4	30	41.1	3	4.1	1	1.4	0	-
음료류	47	18	38.3	25	53.2	3	6.4	1	2.1	0	-
과자류	34	10	29.4	16	47.1	8	23.5	0	-	0	-
김류	46	23	50.0	19	41.3	3	6.5	1	2.2	0	-
소스류	36	10	27.8	15	41.7	8	22.2	3	8.3	0	-

6. 귀하가 시식·시음한 제품에 대한 가격정도는 어떻다고 생각하십니까?

품목	응답자	매우 적정하다	비율(%)	적정하다	비율(%)	그저 그렇다	비율(%)	적정하지 않다	비율(%)	매우 적정하지 않다	비율(%)
면류	73	2	2.8	28	38.4	29	39.7	12	16.4	2	2.7
음료류	47	4	8.5	21	44.7	16	34.0	6	12.8	0	-
과자류	34	3	8.9	8	23.5	15	44.1	8	23.5	0	-
김류	46	8	17.3	21	45.7	16	34.8	1	2.2	0	-
소스류	36	6	16.7	12	33.3	16	44.4	2	5.6	0	-

7. 귀하가 시식·시음한 제품을 구매할 의향이 있으십니까?

품목	응답자	있다	비율(%)	없다	비율(%)	모르겠다	비율(%)
면류	73	66	90.4	7	9.6	0	-
음료류	47	43	91.5	4	8.5	0	-
과자류	34	29	85.3	5	14.7	0	-
김류	46	43	93.5	3	6.5	0	-
소스류	36	31	86.1	5	13.9	0	-

8. 귀하가 시식·시음한 제품이 귀 국가에서 성공 가능성은 있다고 생각합니까?

품목	응답자	매우 그렇다	비율(%)	그렇다	비율(%)	그저 그렇다	비율(%)	그렇지 않다	비율(%)	매우 그렇지 않다	비율(%)
면류	73	28	38.4	25	34.2	11	15.1	6	8.2	3	4.1
음료류	47	16	34.0	18	38.3	9	19.1	2	4.3	2	4.3
과자류	34	9	26.5	11	32.4	8	23.5	3	8.8	3	8.8
김류	46	12	26.1	17	37.0	10	21.7	4	8.7	3	6.5
소스류	36	8	22.2	14	38.9	12	33.3	2	5.6	0	-

9. 기타조사

9-1 귀하의 연령은?

품목	응답자	10대	비율(%)	20대	비율(%)	30대	비율(%)	40대	비율(%)	50대	비율(%)	60대 이상	비율(%)
면류	73	2	2.7	2	2.7	13	17.8	20	27.4	28	38.4	8	11.0
음료류	47	8	17.1	14	29.8	15	31.9	5	10.6	5	10.6	0	-
과자류	34	6	17.6	12	35.3	9	26.5	4	11.8	3	8.8	0	-
김류	46	0	-	2	4.3	9	19.6	16	34.8	15	32.6	4	8.7
소스류	36	0	-	4	11.1	9	25.0	11	30.6	9	25.0	3	8.3

9-2 귀하의 직업은?

품목	응답자	직장인	비율(%)	주부	비율(%)	학생	비율(%)	자영업	비율(%)	기타	비율(%)
면류	73	26	35.6	29	39.7	4	5.5	11	15.1	3	4.1
음료류	47	18	38.3	17	36.2	5	10.6	6	12.8	1	2.1
과자류	34	10	29.4	13	38.2	9	26.5	2	5.9	0	-
김류	46	12	26.1	23	50.0	7	15.2	3	6.5	1	2.2
소스류	36	9	25.1	16	44.4	4	11.1	4	11.1	3	8.3

9-2 귀하의 성별은?

품목	응답자	남자	비율(%)	여자	비율(%)	비고
면류	73	28	38.4	45	61.6	
음료류	47	17	36.2	30	63.8	
과자류	34	11	32.4	23	67.6	
김류	46	16	34.8	30	65.2	
소스류	36	8	22.2	28	77.8	

9 폴란드(바르샤바)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>폴란드
(바르샤바)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">8.1~10.31(3개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 면류, 장류, 스낵류 등
80여개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : Auchan Łomianki Shopping Centre

▸ 장소 주요특성
- 바르샤바 외곽 고급주택가 주변 고급 쇼핑센터로 프랑스계 대형 유통업체 Auchan 식품매장 입점
-</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 팝업스토어
▸ 운영면적 : 51.1㎡
▸ 주요 디자인
- 쇼핑센터 통로 중앙에 설치
- 통로에 설치하는 관계로 간판을 높게 설치하지 못함
- 화이트컬러 유리선반에 진열 전시
- 한국 국기와 korean Food shop 배너 설치로 한국이미지 표현</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 안테나숍을 통해 기존 한국식품 기존고객의 로열티를 끌어올리는 계기
▸ 기존 품목의 물량 증대 및 행사를 통한 신제품 추가 런칭
- <u>알로에드링크 등 13품목 → 소스류, 음료, 스낵 등 79품목 추가</u>
▸ 한국산 취급이 없었던 Auchan 매장과 입점 상담중</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 쇼핑센터 입구(총 3군데) 바닥에 안테나숍 행사장소 알려주는 방향 표시배너 설치
▸ 행사장 매장 앞 이동식 시식대 설치로 고객 유인
- 불고기, 비빔밥, 유자차, 알로에드링크, 과장 등 시음시식 행사 진행
▸ 시음고객 대상 설문지 작성 후 경품행사 실시
- 당첨된 3명에게 바구니에 원하는 제품을 가득 담을 수 있는 기회 부여
▸ 특정금액 이상 구매 고객에게 증정품 제공
▸ 행사장 옆 대형 TV를 통해 한국식품에 대한 홍보영상 지속 상영</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 주요 인기 품목 현황 및 수출확대가능성
- 알로에드링크, 튀김가루, 유자차, 빼빼로, 밀키스, 초코파이 등
▸ 알로에드링크 : 폴란드 바이어 매장에서 가장 매출이 좋은 품목으로 고객접점 확대 중
▸ 튀김가루 : 폴란드 바이어 네트워크(일식 및 동양식품 레스토랑) 특성상 품질만족도 및 당 제품에 대한 충성도 높음
▸ 과자류 : 한국브랜드 제품들의 컨셉이 우수해 현지 젊은 층에서 많이 구매
▸ 면류 : 다양한 요리에 사용될 수 있는 생라면, 생우동 판매가 좋음
▸ 인삼제품 : 인삼차 대신 인삼근 드링크의 판매 양호</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 음료제품 판매실적이 두드러짐
- 수입실적(79품목) : USD 65,612.60
- 판매실적 : USD 16,401.78</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 하이퍼마켓 신상품 런칭은 반기 또는 연 단위로 이루어지고 있고, 원하는 장소의 임대를 위해서는 장기 임차계약이 필요
▸ 한국식품 활성화를 위해 동일 수입처 및 동일 장소에 지속 유지될 수 있도록 희망</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

◉ 알로에드링크

- 폴란드 바이어 매장에서 가장 많이 판매되는 제품 중에 하나인 제품으로 이번 안테나숍 행사를 통해 시음행사를 대폭 늘려 고객과의 접점을 더욱 넓히고 제품 포지셔닝도 더욱 확고히 함.

◉ 튀김가루

- 400개 이상의 일식 레스토랑 및 동양식품 레스토랑과 연결되어 있는 폴란드 바이어의 판매 네트워크 특성상 튀김가루 판매가 매우 좋고 품질에 대한 만족도 및 당 제품에 대한 충성도가 상당히 높은 상황. 향후 recipe 활용에 대해 상호 공유하면 판매를 더욱 늘릴 수 있는 boosting plan 강구 필요.

◉ 음료류

- 가격대가 낮고 제품 디자인이 좋아 고객들에게 쉽게 어필하였고 안테나숍 매장카운터 바로 옆에 별도 음료전용 매대를 설치하여 카운터에서 고객들이 계산할 때 구매로 연결될 수 있게 유도함. 또한, 음료수 소비 시즌이라 음료에 대해 인기가 좋고 특히, 롯데밀키스는 폴란드 현지에 ‘Calpico’라는 제품과 매우 흡사하여 음료류 중 판매가 가장 양호. Hyper Market과 신규입점 검토 중(labeling, price, demand 검토 후 입점시기 조율 예정)

◉ 제과류

- 과자류는 한국브랜드 제품들의 컨셉이 우수해 현지 젊은 층에서 많이 구매하고 있으며 롯데칸초, 오리온 초코파이 등의 제품이 판매가 양호. 특히, 10~20대 젊은 여성 고객들이 제과류를 많이 구매함
- 그 동안 폴란드 현지에서는 맛볼 수 없던 새로운 맛을 제공함으로 인해 향후에도 판매가 꾸준히 늘어날 전망.

◉ 면류

- 다양한 요리에 사용될 수 있는 생라면, 생우동의 판매가 매우 좋으며 알면 뿐만 아니라 라면처럼 먹을 수 있는 스프입 시장우동 역시 판매가 양호. 향후 stead seller가 될 것으로 예상. 현재, 당사가 꾸준히 개발 중이 다양한 flavor와 grade의 우동류 제품들을 향후에 많이 소개하여 각기 다른 positioning을 통한 판매촉진을 계획 중

10 체코(프라하)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>체코(프라하)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">7.19~12.18(5개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>음료, 면류, 소스류, 차류,
인삼제품 등 300여 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : STARA CELNICE 쇼핑몰

▸ 장소 주요특성
- 프라하 유동인구가 가장 많은 중심상권으로 중앙역, 국립박물관, 야누스광장, 바츨라프 광장 등 관광지 인접지역으로 관광객 및 현지인들의 이동 루트임</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 로드숍
▸ 운영면적 : 70㎡
▸ 주요 디자인
- STARA CELNICE 쇼핑몰 중 별도의 독립형태의 매장으로 로드숍 형태
- 매장내부에 깔끔한 실내 페인팅과 고급 제품전시대, 계산대, 유니폼을 착용한 매장점원 등 한국식품의 고급 이미지 강조</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ <u>체코 Tesco 매장에 23개 품목 납품</u>
- 유자차, 참기름, 잡채, 와사비소스, 튀김가루, 부침가루, 소불고기소스, 새우깡 등
▸ 슬로바키아 Tesco 매장에 위 23개 품목 이외에 라면, 김치캔, 사탕 추가 입점
▸ 관광지 주요 이동통로에 설치, 다양한 시음시식행사로 한국식품 인지도 제고</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 매주 금, 토요일 판촉요원을 활용한 시음시식 행사 전개
- 시식상품 : 차류, 간장, 와사비소스, 라면, 스낵, 김치, 알로에음료, 즉석국, 만두, 장류 등
- 판매상품을 활용한 한국요리 시식 및 현지어 레시피 비치(잡채, 전, 김밥 등)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 알로에 음료 및 액상차(유자차, 생강차)
- 알로에 음료는 이미 현지 소비자에게 많이 알려져 있으며 큰 인기상품임
- 추운 날씨 탓에 현지 소비자는 액상차에 관심을 보이며, 특유의 향이 강한 인삼차 보다는 유자차와 생강차를 선호함
▸ 스낵류(알새우칩, 생강사탕) : 여러 가지 한국 스낵류 중 알새우칩이 가장 반응이 좋았으며, 생강을 좋아하는 현지인에게는 생강사탕도 인기상품임
▸ 김밥재료(와사비 소스, 진간장, 단무지 등) : 김밥에 대한 인지도가 높은 현지 소비자의 주요 구매 품목으로 김밥에 사용되는 한국산 식재료인 와사비 소스, 간장, 단무지 등이 꾸준한 매출을 보이고 있음
▸ 부침가루/튀김가루 : 튀김요리를 좋아하는 현지인은 시식이 진행된 한국식 전(해물전, 파전)에 관심을 가졌으며, 더불어 튀김요리를 더 맛있게 만들어주는 부침가루 및 튀김가루의 구매율이 높음
▸ 만두류 : 고기만두, 야채만두 등 각자의 기호에 맞게 섭취할 수 있는 만두는 모두에게 큰 인기상품이며, 현지 소비자는 백설 군만두를 제일 선호함</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 시식 및 할인 행사 등 지속적인 홍보를 통해 매월 매출 약 40%씩 증가
- 수입실적 : USD 664,491.08
- 매 출 액 : USD 89,765</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 프라하 중심지에 위치한 로드숍으로 이미 고비용이 투자되었고 꾸준한 홍보로 현지 소비자들에게 인지도가 높아진 만큼 지속적인 운영이 필요함
▸ 체코에서 다양한 한국 식품을 쉽게 접할 수 있는 매장이 부재함으로 지속적으로 한국식품을 판매할 수 있는 안테나숍이 필요함</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

부류	품목	소비자반응
전	부침가루, 참기름	튀김류를 즐겨먹는 현지인들은 음식을 바싹하게 만들어주는 부침가루를 이용한 야채전과 해물전을 매우 좋아함
잡채	당면, 간장, 참깨, 참기름	베트남 쌀국수에 익숙한 현지인들은 이와 비슷하지만 맛이 더욱 풍부한 잡채에 많은 관심을 가짐
스낵류	새우깡, 양파링, 알새우칩, 타코, 바나나킥, 인삼사탕, 생강사탕, 고구마깡, 고깔콘, 마가렛트, 버터링, 샤브레, 고래밥. 홈런볼, 칸쵸, 빼빼로	- 스낵류 중에서는 알새우칩과 특유한 모양의 고깔콘을 선호함 - 캔디류 중에서는 생강캔디가 인기가 많고 특유한 향의 인삼사탕은 판매가 저조함
라면류	신라면(봉지라면, 컵라면), 진라면(컵라면)	주말 활동이 많은 유럽인들은 간편한 조리법과 따뜻한 국물이 있는 라면을 매우 좋아하였으며, 현지인들이 쉽게 섭취하기에는 매운맛이 강한 신라면 보다는 순한 맛의 진라면을 선호함
음료류	알로에 음료, 코코넛맛 알료에 음료, 홍초	베트남 시장에 이미 들어와 있는 알로에 음료는 현지인들에게 꾸준한 인기를 끌고 있음
차류	옥수수수염차, 둥굴레차, 보리차, 메밀차, 녹차, 유자차, 생강차, 매실차	현지의 추운 날씨로 인해 몸을 따뜻하게 해주는 차는 전체적으로 인기이며, 액상차에 대한 관심이 높음. 액상차 중에서는 유자차와 생강차에 많은 관심을 보였으며 인삼차의 특유한 향은 달가워하지 않음
만두류	군만두, 고기만두, 야채만두	만두제품은 전체적으로 반응이 좋았으며, 군만두를 가장 선호함
떡류	참쌀떡, 약과, 호떡, 호빵	- 호떡: 호떡의 달콤한 맛을 좋아하였고, 차와 함께할 수 있는 간식이라는 점에 관심을 보임 - 찹쌀떡: 달콤한 팥 앙금을 좋아하는 고객이 있으나 쫄깃한 식감에 거부감을 나타내는 고객이 많음 - 약과: 중년 이상의 남성들이 심하게 달지 않은 맛을 좋아했으나 기름진 음식이라는 지적이 많음
김치류	맛김치, 김치캔	현지인들은 김치에 아직 낯설지만 라면과 어울리는 식품으로써 시식을 진행함으로 김치에 대한 현지인들 관심 상승

11 과테말라(과테말라시티)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>과테말라
(과테말라시티)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">7. 4 ~ 11. 30(5개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>과자류, 면류, 음료류, 주류 등
50개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : ZONE 1 문화거리

▸ 장소 주요특성
- 대통령궁 앞 중앙 공원을 시작으로 한 전통적인 문화의 거리(한국의 명동처럼 형성된 지역)
- 구매력이 높은 젊은층과 중산층이 주로 찾는 지역</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 로드숍
▸ 운영면적 : 40㎡
▸ 주요 디자인
- K-Food shop LED 간판 2개 설치
- 매장 전면 상단 기와를 얹어 한국적 이미지를 구현
- 동영상 방영용 TV 2대 설치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 과테말라 최대 유통체인인 18개의 월마트 및 빠이스 매장(월마트 계열 소매매장)월마트로 한국산 제품 대거 입점
- <u>입점품목 : 제과류(초코파이, 카스타드, 빼빼로), 주류(막걸리, 맥주) 등 17개 품목</u>
▸ 팔도 새우스낵, 꽃게스낵을 월마트에 추가로 소개하였으며 바이어가 맛과 가격에 대해 만족</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 신규 설치 이후 매장 홍보를 위한 옥외광고 설치
- 1개 대형, 4개 소형 설치로 총 5개 옥외광고 설치
▸ 안테나숍 오픈 이후 유동인구가 많은 주말 또는 공휴일에 대학교 K-POP 동아리를 고용하여 K-Food Shop 입구에서 공연, 현지인들의 관심도 제고
- 공연으로 유인된 현지인 대상 맥주, ICING(막걸리), 초코파이, 제과류(초코바, 홈런볼), 컵라면 등 매주 다양한 제품 시음·시식회 실시 및 홍보 전단지 배포
▸ SNS(Facebook)을 통한 젊은 소비자 대상 한국식품 마케팅홍보로 효과 제고</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 면 류 : 팔도라면(랍스터 맛, 새우 맛)에 대한 인기가 높음
▸ 과자류 : 팔도 꽃게과자, 새우과자에 대한 반응이 좋음
▸ 음료류 : 단맛이 높고 알갱이가 씹히는 과즙음료가 인기
▸ 인삼제품 : 인삼이 몸에 좋다는 인식이 일반화되어 있어 가격이 높은 원기삼 판매도 원활하며 인삼드링크 제품도 판매가 좋음
▸ 주 류 : 맥주뿐만이 아니라 저도주로서의 막걸리(아이싱)의 반응이 좋음</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 안테나숍 판매를 위한 수입품목 및 금액이 증가추세
- 수입실적 : USD 218.645.89
- 판매실적 : GTQ 399,453</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 과테말라 식품시장은 한국식품의 판매가 확대될 수 있는 가능성이 매우 크며 엘살바도르, 온두라스 등 주변국가로의 확산을 기대할 수 있어 지속적인 운영 필요
▸ 유통매장 내 몰에서 벗어나 과테말라 현지인의 유동인구가 많은 지역에 K-Food Shop을 설치하여 홍보효과를 극대화
▸ 안테나숍을 통한 시장조사, 신규 유망품목 발굴 및 과테말라 최대 유통망인 Walmart와의 입점 상담 추진 가능</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

품목군	소비자 반응
라면류	- 처음에는 매운맛에 대해 거부감이 있으나 실제 판매되는 종류는 김치라면과 매운 맛이 강한 것이 판매가 많이 되고 있음 - 특히, 매운라면과 매운 맛이 없는 것을 구매한 손님이 다시 구매하러 오는 비율이 매운 맛의 라면을 산 손님이 재 구매율이 높음
주류	- 소주는 젊은층 위주로 지속적으로 판매량이 증가하고 있음 - 맥주도 여기 맥주의 강한 맛보다 부드러운 맛이 좋다고 여자 손님이 많이 구매함 - 국순당 아이싱의 판매량도 꾸준히 늘어 가고 있음. 여자들이 선호함 - 막걸리는 자기들이 먹어 보지 않은 종류라서 신기해 하면서 사가지고 맛을 보는 상태이며, 다시 구매하는 손님이 늘고 있음
과자류	- 새우깡, 꽃게랑 스낵은 지속적으로 구매하는 소비자가 생겼으며 판매량 증대로 이어짐 - 초코파이와 카스타드, 트라미슈는 처음에 낱개로 구매하는 소비자가 많았으나 시식후에는 12개 또는 6개입 박스 구매량이 증가하고 있음 - 빼빼로와 같은 초코렛이 함유된 과자 인기가 높아지는 추세
음료류	- 알로에 주스를 선호하고 있고 판매량이 증가하고 있음 - 포도봉봉과 코코팜 음료처럼 알맹이가 들어간 음료를 마셔보고 재구매하는 손님이 증가함
커피류	- 현지인들의 캔커피와 커피믹스에 대한 반응이 매우 뜨거움 - 너무 달지 않고 커피 맛이 강하게 느껴져 지속적으로 구매하는 매니아층이 있음
만두류	- 중국식당이 많아 만두에 대한 인지도는 높으며 중국식당에서 판매하는 것은 튀김으로 되어 있어서 건강에 안좋다는 인식이 있었음 - 냉동만두류는 집에서 직접 만들어 먹을 수 있고 찐만두를 시식해보니 건강에도 좋을 것 같다는 의견이 많았음 - 맛은 조금 더 짠 맛이 가미되어 별도의 소스없이 먹을 수 있었으면 하는 소비자도 있었음

❍ 소비자 및 바이어들이 한국제품에 스페인어 미표기로 인하여 제품에 대해서 알 수 없는 점에 대해 불편해 함

- 제품에 대한 설명이나 특징이 스페인어로 명기되지 않아 제품 이해도가 낮고 일부 제품의 경우 시식방법을 몰라 구매로 이어지지 않기도 함

❍ 유통매장 바이어는 스페인어 표기를 의무화하여 최소 스티커 부착을 요구함

- 한국식품의 맛과 디자인, 포장품질에 대해서는 매우 좋은 평가를 하고 있으나 영어/스페인어로 표기된 제품을 선호함

12 브라질(상파울로)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>브라질
(상파울로)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">5. 24 ~ 11. 30(6개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>과자류, 음료류, 소스류, 면류 등
132개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : CARREFOUR
VILA MARIA

▸ 장소 주요특성
- 브라질 최대 유통체인인 Carrefour 매장 중 상파울로 시내에 가장 인접해 있는 매장(Vila Maria점)
- 교통이 편리해 주말 쇼핑객이 매우 집중</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(매장내 특정장소)
▸ 운영면적 : 30.4㎡
▸ 주요 디자인
- K-Food shop 간판 설치
- 창살무늬 부착 및 한복 이미지사용
- 동영상 방영용 IPTV 설치
- 매장 가운데 별도의 수산물 매대를 만들어 앵커숍 운영</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ <u>브라질 최대 대형유통업체인 Carrefour에 과즙음료(봉봉 등) 최초 입점(2품목)</u>
▸ <u>한국산 스낵제품 3종 입점프로세스 완료</u>
▸ <u>상파울루주를 중심으로 100여개 이상의 중대형 마켓을 운영중인 RUSSI & RICOY 그룹의 약 30여개 매장에 한국산 상품(음료, 스낵, 제과류, 장류 등) 입점 확대</u></td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 한국음식이 생소한 현지 소비자를 대상 제품 및 제품 시식방법을 소개하기 위한 K-Food 브로셔 및 제품 안내 리플렛 제작
▸ 브라질 유통업계에서 가장 큰 영향력을 가지고 있는 ABRAS에서 발간되는 SUPERHIPER 매거진에 매월 광고 게재
▸ 젊은 소비자 유인을 위해 브라질 전국에 거주하는 K POP 매니아들을 대상으로 월간으로 발간되는 K WAVE 매거진에 K FOOD 매장 광고
▸ 6월 월드컵연계 한국식품 홍보행사인 K-Food Festival에 참가하여 한국식품 및 K-Food Shop 동시 홍보</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 과자류 : 브라질 과자류에 비해 달지않고 고소한 맛을 내 꾸준히 구매하는 소비자층이 형성
- 브라질 현지에는 쉽게 찾아볼 수 없는 맛 과일맛 사탕 및 자일리톨 제품 역시 인기
▸ 음료류 : 브라질에서 찾아볼 수 없는 과일 알갱이가 들어있는 포도봉봉 및 코코팜 등의 선호도 및 판매량 증대
▸ 소스류 : 브라질에서 불고기, 비빔밥 등 한국음식이 널리 알려지면서 BBQ소스를 찾는 소비자가 증가하고 있는 추세
▸ 면 류 : 한국산 라면의 맛에 대한 반응은 좋으나 현지산에 비해 높은 가격극복 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 7~8월 매출감소에서 시식홍보활동 강화로 9월 매출회복
<table>
<tr><th>항 목</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>합 계</th></tr>
<tr><td>판매실적(R$)</td><td>18,117.00</td><td>8,823.10</td><td>7,645.40</td><td>17,024.50</td><td>15,633.80</td><td>13,975.90</td><td>81,219.70</td></tr>
<tr><td>수입실적(USD)</td><td>129,177.22</td><td>138,383.92</td><td>112,265.20</td><td>82,807.90</td><td>145,281.28</td><td>87,338.60</td><td>695,254.12</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 안테나숍을 통해 브라질의 최대유통망인 CARREFOUR 매장내 최초 입점시키는 등 까르프 담당자들도 한국제품에 관심을 보여 긍정적 효과 창출
▸ 카르프에서 한국제품 소개로 한국식품을 처음 맛보거나 관심을 보이는 현지인 급증
▸ 카르프에 많은 한국제품을 입점시키기 위해 지속적인 운영 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

○ K-FOOD 매장에서는 기존 대형유통업체에서 볼 수 없는 다양한 한국산 제품의 소개와 홍보가 가능하여 많은 소비자들이 관심을 보임

○ 음료류와 제과류 판매는 매장 오픈 시기부터 꾸준히 활성화되었으며 특히, 상대적으로 유통매장에 입점이 많이 안된 제과류의 판매가 눈에 띄게 확대됨

- 제과류 중 초코파이, 카스타드 일부 제품만 유통매장에 입점되어 있으나 다른 유통매장에서 쉽게 볼 수 없는 양파링, 새우깡 등 봉지스낵 종류 판매가 꾸준히 증가함
- 현지인 인지도가 높은 봉봉음료류의 경우, 지속적으로 판매되고 있으며 낱개로 구입했던 소비자들이 12개입 선물용 박스를 구매하는 경향이 나타남

○ 컵라면류와 제과류는 꾸준히 매출이 증가되고 있으나 시식활동이 어려운 소스류, 식재료류(당면, 부침가루 등) 제품 매출은 정체됨

○ 매장내 뜨거운 물을 구비하여 매장에서 구매한 컵라면을 시식할 수 있도록 준비하여 컵라면의 매출도 지속적으로 상승하는 추세임

○ 연말연시를 대비하여 음료수의 경우 12개입 선물용 박스도 함께 구비하여 선물용 판매를 확대하고 있음

○ 주류도 꾸준히 홍보하고 있으나 매출로 이어지는데에는 한계가 있었음

* 쇼핑몰 주차장을 활용한 시식활동을 요청하고 있으나 Carrefour 매장에서 승인을 내주지 않아 대대적인 시식 홍보활동 지난

[수산물]

○ K-Food 매장에서는 한국산 수산물품 전용 매대를 매장 중앙에 배치하여 수산물 관련 품목만을 집중 홍보하고 있으나 한국산 수산물 제품에 대한 브라질 현지인 소비자 인지도가 낮아 실질적인 판매는 매우 저조함

○ 현재까지 수산물 제품의 판매는 김 제품 위주로 국한되어 있음

- 조미김과 김을 활용한 스낵제품 중심으로 시식활동을 운영했으나 김에 대해 잘 모르는 소비자는 시식조차 꺼려함
- 브라질은 일식이 보편화되어 김에 대해 알고 있는 소비자도 있지만 스낵으로 먹는다는 인식이 없으며 일식에 대해 잘 모르는 소비자도 많음

○ 꽁치, 고등어 통조림 및 황태포 등 기타 수산물 제품은 식문화 상이 및 제품 활용도에 대한 이해가 낮아 판매가 거의 안됨

13 멕시코(멕시코시티)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>멕시코(멕시코시티)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">2. 1 ~ 11. 30(11개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>과자류, 음료류, 면류, 주류 등
70개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 체드라위 Mundo-E

▸ 장소 주요특성
- Chedraui는 멕시코 4위 유통업체, 183개 매장 보유
- Mundo-E점은 상류층 거주지역 쇼핑몰로 고가.고급 제품이 많음</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(매장내 특정장소)
▸ 운영면적 : 38㎡
▸ 주요 디자인
- K-Food shop 간판 설치
- 동영상 방영용 TV 설치
- 주력식품 소개 진열, 시식공간 설치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 현재 안테나숍 설치 대형유통매장인 Chedraui 의 바이어대상 제품설명회, 소비자 반응조사 자료제공을 통한 유통매장 내 정식 입점 성과
- <u>3가지 종류의 알로에음료 제품 추가 입점</u>
- 막걸리, 과자류, 음료류 등 약 10개 품목 신규 입점 협의 중
▸ 멕시코 최대규모의 대형유통매장인 Walmart 매장에 알로에음료 신규입점
- <u>160개 매장에 알로에제품 신규입점</u>
▸ <u>Comercial 매장에 컵라면 제품 2종 신규입점</u> 및 봉지라면, 포도봉봉 입점 협의중</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 한국식품에 대한 전문적인 교육을 받은 홍보 요원(매니져1, 직원2)을 고용, 신규유망 품목에 대한 시음.시식 및 홍보판촉 실시
- 방문객 대상 인기제품 정보에 관한 전단지 및 홍보물(열쇠고리)배포
- 주요 인기, 전략 제품별로 월별 중점 시식홍보 행사 실시
- 안테나숍 내방객 확대를 위해 쇼핑몰 출구에서 유동쇼핑객에 대한 적극적인 시식실시
▸ 일정금액 이상 구매고객에 대한 가격할인 이벤트 실시
▸ 현지 한류 팬클럽 리더들의 SNS 사이트를 통한 안테나숍 홍보</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 면 류 : 컵라면제품의 경우 조리가 간편하고 맛도 좋아 시식호응도와 구매가 높음
▸ 음료류 : 포도봉봉, 알로에 음료와 같은 과립음료에 대한 소비자반응이 매우 좋음
▸ 주 류 : 막걸리제품(아이싱)에 대한 소비자 시식결과 소주는 특유의 냄새로 일부 소비자들의 거부반응이 있으나 막걸리는 멕시코 전통주인 불케와 유사한 맛으로 젊은층에서 호응도가 높음
▸ 과자류 : 단맛이 강한 고구마깡, 꿀꽈배기, 빼빼로 등의 제품에 대한 판매량 증가
▸ 차 류 : 유자차, 생강차는 소비자 시음결과 맛과 향에 대한 만족도가 높아 추가입점유망
▸ 즉석밥 : 쌀을 먹는 식문화가 있어 전자렌지로 쉽게 조리되고 맛이 좋아 현지인 관심이 높음</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 완만하나 지속적인 증가세 유지
<table><tr><th>항 목</th><th>2월</th><th>3월</th><th>4월</th><th>5월</th><th>6월</th><th>7월</th><th>8월</th><th>9월</th><th>10월</th><th>11월</th><th>합계</th></tr><tr><td>판매실적 (MXN)</td><td>92,600</td><td>123,520</td><td>102,780</td><td>101,500</td><td>116,932</td><td>116,974</td><td>123,694</td><td>124,744</td><td>266,010</td><td>415,296</td><td>1,584,050</td></tr><tr><td>수입실적 (USD)</td><td>110,899</td><td>80,158</td><td>55,463</td><td>149,467</td><td>45,292</td><td>80,050</td><td>82,066</td><td>142,646</td><td>148,824</td><td>215,314</td><td>1,110,179</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 작년에 이어 안테나숍을 지원, 운영중에 있으며 올해 제품 신규입점(Chedraui/Walmart: 알로에, Comercial:라면)의 성과가 있으나 신규사업 추진을 위한 점주의 안테나숍 운영중단요청</td></tr>
</table>

<외부>

<내부>

<시음시식>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

제 품		소비자 반응	비 고
면류	봉지라면 컵라면	- 컵라면제품의 경우 조리가 간편하고 맛도 좋아 시식호응도가 매우 높고 구매도 많이 이루어짐 - 봉지라면(너구리, 짜파게티, 꼬꼬면 등)의 소비자 시식 및 조리법교육 실시로 소비자 선호도와 판매량이 증가하였음	Walmart Commercial Chedraui 입점완료
음료류	알로에 음 료 봉봉	- 안테나숍에서의 지속적인 소비자대상 시음행사를 통해 알로에음료에 대한 인지도와 선호도가 매우 증가했으며 판매량도 높아져 Walmart 에 정식으로 입점완료 - 포도봉봉, 알로에 음료와 같은 과립음료에 대한 소비자반응이 매우 좋은 편으로 지속적인 시음 결과 탄산음료(콜라, 사이다 등)보다 맛있고 건강에 좋은 이미지가 커 만족도가 높았으며 향후 판매 확대 가능성이 높음	Walmart 입점완료
주류	소주 막걸리 맥주	- 한국소주와 막걸리제품(아이싱)에 대한 소비자 시식결과 소주는 특유의 냄새로 일부 소비자들의 거부반응이 있으나 막걸리는 멕시코 전통주인 불케와 유사한 맛으로 젊은층에서 호응도가 높아 현지 시장 진출 가능성이 높은 제품임 - 한국산 맥주의 경우 시음결과 맛에 대한 아이덴티티가 부족하다는 의견이 많음	안테나숍 판매
스낵류	빼빼로 고구마깡 꿀꽈배기	- 다양한 종류의 한국산 과자류에 대한 시식홍보결과 단맛이 강한 고구마깡, 꿀꽈배기, 빼빼로 등의 제품에 대한 선호도와 판매량 증가 - 한국산 스낵류의 맛과 품질에 대한 반응은 좋으나 가격대가 평균 18페소로 다소 높은 편으로 소비자들은 13~15페소 정도를 희망	안테나숍 판매
기 타	즉석밥	- 쌀을 먹는 식문화가 있어 전자렌지로 쉽게 조리되고 맛이 좋아 현지인 관심이 많은 제품임	Walmart 입점완료
	조미김	- 현지인 대상 조미김 시식을 추진하였으나 현지인에게는 아직 너무 생소하고 색깔이 익숙하지 않아 소비자 반응이 좋지 않은편이나 지속적인 시식홍보를 통해 웰빙식품으로 인식 중	안테나숍 판매
	전통차	- 유자차, 생강차는 소비자 시음결과 맛과 향에 대한 만족도가 높고 건강에 좋다는 인식이 있어 유망품목으로 발굴하여 현지 대형유통매장에 입점노력 중	안테나숍 판매
	커피믹스	- 커피를 매우 좋아하는 멕시코 소비자들에게 저렴하고 맛있는 믹스제품은 간편하게 마실수 있는 장점이 있고 맛에 대한 반응이 좋아 인지도 및 판매량 증가중	안테나숍 판매

14 사우디아라비아(리야드)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영개요</td><td>운영국가</td><td>사우디아라비아
(리야드)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">9.1~11.30(3개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>라면, 스낵 등 50여개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 파노라마몰 테마파크

▸ 장소 주요특성
- 리야드 시내 랜드마크 1,500매장 대형쇼핑몰
- 푸드코트 및 어린이놀이시설, 대형 마트 있는 곳으로 유동인구 多
- 젊은 층과 여성들의 회합 장소</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 팝업스토어
▸ 운영면적 : 12㎡
▸ 주요 디자인
- 유동인구가 많은 테마파크 통로에 K-Food 및 태극기, 사우디국기를 조화시켜 두나라 간의 친근감 조성, 화이트 컬러의 매대 선반 활용
- 내부에 깔끔한 진열로 관심 유도
- K-Food에서 직선거리에 대형식품 매장 위치</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 리야드 중심부에 있는 대형마트인 LULU의 구매담당자가 내방하여 상담 진행
- <u>9.25일에 농심제품(7개 품목)의 입점 계약 체결(10.10일부터 매장 진열)</u>
- 리야드 내 9개 LULU 전 매장에 입정시작</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 사우디는 종교와 관습법이 지배하는 나라이므로 여러 가지 홍보활동에 제약이 많아 쇼핑몰 내에서의 시식도 매우 제한적임
▸ 조리할 필요가 없고 시식이 간단한 떡류, 과자류, 음료류 위주로 시식을 진행
▸ 준비한 판촉물을 내방객들에게 배포
▸ 쇼핑몰 내에서 홍보 전단지 배포</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 인삼류 : 소비자가 유일하게 알고 있는 제품으로 건강을 챙기는 현지들의 구미에 맞는 제품
- 인삼차는 시음 후 반응은 좋음, 기타 절편이나 캡슐은 가격문제로 구매 꺼림, 타국가 저가 제품들의 인삼음료 시장을 차지하고 있는 것이 걸림돌
▸ 차류 : 커피, 홍차 등의 전통차 시장이 매우 보수적인 것이 중동의 특징임
- 생강차나 유자차 등에 인식은 좋은 편이나 낯설음에 대한 편견을 깨뜨리는데 시간 소요
- Lipton과 같은 기존 공급업체의 녹차, 홍차가 저가로 공급되는 것이 어려움
▸ 라면류 : 인도네시아 라면보급으로 라면에 대한 편견은 없으나, 고기유무 등 재료 민감
▸ 장류 : 보편적으로 간장 많이 먹음, 필리핀산이 가격 저렴하여 한국산과 비교(맛 비슷)
- 고추장의 평가는 좋은 편이나 고추장류는 당국에서 수거해 감(주정 성분)
▸ 과자류 : 기존 시장 제품보다 호감이 가지 않는다고 함(양이 적고 가격이 비싸다고 지적)
▸ 떡 : 꿀떡의 경우 쫄깃하게 씹히는 식감이 좋다고 함, 쌀 제품에 대한 인식이 좋음</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 수입실적 : USD 242,187
▸ 판매실적 : USD 188,401.20</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 할랄인증 제품 여부 등 신규 제품 입점추진 애로
▸ 이벤트 등으로 사람이 모이면 종교경찰이 제지하는 등 행사에 제약이 많음
▸ 안테나숍 내부 시식은 가능하나 집객을 위한 외부 시식행사 불가
▸ 위의 여러 제약으로 인해 사우디 안테나숍 미운영 예정</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

제품군	소비자 반응	개선필요사항
스낵류	1. 포장 및 디자인에 대해 좋은 평가 2. 제품의 맛과 한국산이라는 인식이 긍정적 3. 가격에 비해 내용물의 양이 매우 적다고 평가	한국산 스낵의 경우 가격경쟁력이 매우 떨어지고 인지도는 낮음.
인삼음료	1. 건강에 매우 좋다는 인식 2. 정관장의 음료는 맛이 진하고 효능이 있다고 함 3. 기타 회사의 인삼음료는 인삼의 맛이 흐리다고 함.	정관장의 경우 공식 에이전트가 있으나 제품을 구하기가 매우 힘듬
쌀 가공식품	1. 떡볶이 떡의 경우 반응이 좋고 조리활용의 예를 전단지식으로 배포하여 나눠줌. 2. 꿀떡의 경우 시식 후 매우 반응이 좋았음. 3. 쌀과자 또한 식감이 바삭하고 고소하다는 평.	떡의 경우 장기간 보관이 불가하고 조리방법이 까다로우므로 조리방법이 쉬운 레시피 개발이 필요.
수산가공품	1. 조미김은 시식 반응이 매우 좋음. 먹는 방법에 대하여 다각도로 활용할 수 있도록 알려주고 영양성분에 대하여도 홍보. 2. 김과자의 경우 반응의 정도는 조미김 만큼 높지는 않음. 맛에 비하여 가격이 비싼 점이 핸디캡.	쌀이 주식인 아랍인들에게 김의 활용도는 충분히 높으나 다소 생소한 음식이므로 조미김의 형태가 가장 접근하기 쉬움. 그러나 장기간 보관이 불가한 것이 문제.
차류	1. 뽕잎차, 솔잎차등의 제품은 가격에 비하여 맛이 비리다고 함. 2. 둥굴레차나 메밀차 등은 좋은 반응을 얻음. 3. 유자차, 복분자차, 매실차, 오미자차의 경우 뜨거울 때보다 차가운 쥬스로서의 개념으로 접근하는 것이 더 좋음. 생유자차의 경우 유자가 씹히는 것이 거슬린다는 반응.	아랍의 전통적인 차 시장은 우유를 넣어 아주 달게 당과류와 함께 마시며 차의 가격이 매우 싼 것이 특징. 이에 반하여 한국 차류는 비싸고 차에 대해 알릴 문화적 콘텐츠도 부족함.
장류	1. 간장의 경우 일본 제품보다는 싸나 중국이나 필리핀 제품보다는 가격이 높음. 맛에 있어서는 간장이 전통식품이 아니므로 소비자들 자체는 큰 차이를 모름. 2. 고추장은 반응도 좋고 주 성분에 대한 안전성도 높으나 문제는 주정이 함유되어 있어서 판매금지 당함.	장류는 아랍인들에게 매우 생소한 식품임. 따라서 이에 대한 조리법의 연구가 따라줘야 함. 아랍의 식문화와 고추장, 간장이 접목되도록 레시피 연구가 절실한 상황.
라면류	1. 제품의 품질은 일본 제품이나 동남아 제품보다 우수하다는 총평. 2. 제품의 가격이 비싸다는 평임. 3. 다양한 flavor로 선택의 폭이 넓다.	제품의 맛의 구성이 아랍인들의 입맛과는 조금 다름.

15 캄보디아(프놈펜)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>캄보디아(프놈펜)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">5.25~11.30(6개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 265개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : SORYA shopping center

▸ 장소 주요특성
- 프놈펜 시내 중심부에 있는 최고 상권지역으로 쇼핑몰 방문객 많음
- 쇼핑센터 1층 최대 유통체인 럭키 슈퍼가 있어 신규진입 용이
- 쇼핑센터 4층 푸드코트와 영화관 연결통로에 설치</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 팝업스토어(통로 내)
▸ 운영면적 : 21.25㎡
▸ 주요 디자인
- 매장 통로 기둥에 K-Food LED 설치
- 사각 진열대에 조명을 가미하여 고급스럽게 표현
- 시식 및 판매가 용이하도록 설계</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 지속적인 시식활동과 광고활동으로 한국식품에 대한 이해와 관심도 제고 기여
▸ 전폭적인 매출증대는 기대하기 어려우나 가시적인 성과를 나타내고 있음
- AEON 등 신규매장을 비롯한 8개 매장에 30~100여 제품 입점(미확인)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ 쇼핑센터 외부광장에서 주말 시식행사 진행
- (8.23~24) 떡볶이, (9.13~14) 라면, (10.11~12) 음료 및 스낵류 등
▸ 4층 행사장 내 시식후 제품별 맛에 대한 설문조사 진행
▸ 쇼핑몰 대형 전광판에 CN 블루 K-Food 홍보영상물 상영
▸ 쇼핑몰 각 층 에스컬레이터 전면 및 입구에 K-Food 포스터 부착
▸ 캄보디아 현지어로 된 한국음식 시식행사 홍보물 배포
▸ K-Food 현수막 설치 및 안테나숍 내 TV로 홍보영상물 반복 상영</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 라면류 : 한국산 라면의 면발과 스프의 향을 좋아함. 타국산 비해 맛이 우수
▸ 스낵류 : 맵고 자극적인 한국산 제품보다 맵지않고 달달한 태국산 선호
▸ 김치류 : 김치는 대체적으로 잘 먹고 있는 식품이나 한국산 김치가격이 현지 제품에 비해 가격이 상대적으로 높은 가격에 판매되고 있어 경쟁력이 떨어짐
▸ 음료류 : 음료 내부에 과육이 들어있는 제품으로 현지에서 호기심과 관심이 많음
- 과일음료와 에너지음료 등을 중점적으로 판매확대 예정</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 소스류, 면류, 스낵류, 주류, 음료 순으로 판매
- 수출실적 : USD 127,720.59
- 판매실적 : USD 233,691.54</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 낙후된 캄보디아 시장에 한국식품에 대한 우수성 홍보하여 K-Food 긍정적 평가
▸ 확고한 시장 확보를 위해 지속적인 안테나숍 사업이 진행되길 희망
- 다만, 현지 안테나숍 운영대행사는 변경 필요(사업대응 미흡)</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

○ 면류
- 비교적 인지도가 많은 농심 제품 위주로 구매가 많았으며 매출 또한 상대적으로 높았음

○ 과자류
- 브랜드 이미지가 있는 농심, 오리온 비교적 젊은 층에서 구매가 활발하게 이루어지고 있으며 매운맛과 달콤한 맛 위주의 제품이 선호도가 좋았음.
- 새우깡(매운맛), 꿀 꽈배기, 포스틱, 초코파이, 조청유과 등에 대한 관심이 많았음.

○ 장류 및 소스 류
- 저소득층인 인구밀도에 편협하여 직접 요리해먹는 비도가 낮고 외국산 소스 류(장류 등)의 경우 레시피 부재 등으로 가정에서는 소비하기가 다소 어려운 상황임

○ 수산가공품
- 일반적으로 바로 먹을 수 있는 도시락 김 제품 등에 관심이 많았으며 매출이 확대 되고 있음.
- 전기용량이 부족한 관계로 어묵 및 냉동 만두 등은 냉동 창고 등의 기반시설 부족 등으로 수입판매에 어려움을 겪고 있음.

○ 음료 및 커피
- 과즙음료가 과일 알갱이가 씹히는 새로운 식감에 맛과 기능성을 보유한 건강식품으로 인식하여 인기가 많음

16 인도네시아(메단)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>인도네시아
(메단)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">6.25~11.25(5개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>라면, 스낵, 음료 등 150개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : Sun Plaza 쇼핑몰

▸ 장소 주요특성
- 메단 최대의 쇼핑몰로 각종 브랜드 매장 기 입점
- 수마트라와 메단지역 중 가장 많은 유동인구 고급쇼핑몰</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 로드숍(쇼핑몰내)
▸ 운영면적 : 17.05㎡
▸ 주요 디자인
- 쇼핑몰 지하 입구계단 바로 옆 위치
- K-Food Mini Store 명칭 사용
- K-Food 홍보 포스터 부착
- 깔끔한 진열대 활용</td></tr>
<tr><td>주요 성과</td><td colspan="4">▸ 대형유통업체 등 주요 품목 입점 및 거래처 발굴
- <u>(Hypermart 2개 매장) 라면류 5종 Hypermart 중앙물류센터를 통해 신규 판매</u>
- (Food Mart 2개 매장) 안테나숍을 통해 한국식품을 위탁판매 형태로 공급받는 것으로 결정(할인율 및 세부사항 진행중, 10월중 50개 아이템 진행중)
- (Suzuya 4개 매장) 안테나숍을 통해 한국식품 위탁판매 형태로 라면, 스낵, 음료, 유자차 등 50여개 품목의 입점 협의 진행중</td></tr>
<tr><td>주요 마케팅활동</td><td colspan="4">▸ 안테나숍 오프닝 해당 주간 동안 쇼핑몰 입구 현수막 설치 홍보(2주간)
- 오프닝 홍보 전단지 제작하여 차량 및 오토바이 진입로 배포 홍보
▸ 안테나숍 인근 특설매대 설치 판촉 추진(7.14~20, 8.11~31)
- 별도 매대 임차(3×6m), 라면, 떡볶이, 유자차, 알로에음료, 김치 등 무료시식 및 판매
▸ 안테나숍 매장 운영관리를 위한 관리직원 교육 다수 실시</td></tr>
<tr><td>주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="4">▸ 라면류 : 한국산 라면 인지도 높은 수준, 하얀국물 등 다양한 라면제품 구매도 확대
▸ 과자류 : 한류의 영향, 다양한 포장형태, 가격 대비 품질 경쟁력 등으로 인기 상승
- 어린이들의 다양한 과자류, 초코렛 관련 제품 실제로 구매가 많음
▸ 과실류(테스트) : 한국산 복숭아, 신고배에 관심 많음
- 안테나숍 자체 판매는 부족하고 주요 유통매장의 한국산 과실류 수요를 확보한 후 한국·메단 컨테이너 직송 판매 검토 고려
▸ 김치 : 맛 김치 이외의 김치 관련 요리에 관심, 김치 관련 요리 레시피를 종가집으로부터 지원받아 지속 홍보중
▸ 떡볶이 : 떡볶이 요리에 관심, 떡볶이 소스(샘표) 판매도 꾸준
▸ 커피 : 믹스커피 제품에 대한 사무실 일부 수요, 가격이 높아 빠른 증가는 보이지 않음</td></tr>
<tr><td>판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="4">▸ 면류, 과자류가 가장 높은 매출 비중을 차지
- 수입실적 : USD 1,491,753
- 판매실적 : IDR 437,555,186</td></tr>
<tr><td>종합의견</td><td colspan="4">▸ 메단은 한인마켓조차 없는 미개척 시장으로 한국식품 인지도 제고 등 홍보효과를 위해 지속지원 필요(현재 안테나숍 장소 계약기간 : '15.5.31)
▸ 메단지역 주요 유통매장을 통한 한국식품 유통확대 등 가시적 성과를 보이고 있으며,
▸ 인도네시아 수트라 지역 최대 도시로 고소득층 화교권 소비자층이 두터워 중장기적인 관점에서 한국식품의 지속적인 홍보 필요</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td colspan="2"><내부></td><td><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2"> </td><td>
</td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

○ 라면 - 한국산 라면에 이미 많은 인지도가 있고 중국 생산이 아닌 한국 생산 라면에 환대, 고급산인 신라면 블랙이 더 잘 팔리는 기현상, 매운 맛에 대한 선호도가 매우 강함

○ 김치 - 김치 수요가 꾸준하고 한국산 음식 중에 김치에 대한 관심이 많아 종가집 김치 무료 시식을 지속 진행하고 무료 시식에 김치를 사용한 요리들을 꾸준히 홍보, 김치 볶음밥과 두부 김치에 많은 호응을 보임, 어린이 고객에게는 볶음 김치 어필

○ 할랄 인증 효과 - 불교 신자가 많은 중국계 화교 외에도 강성 이슬람 신자가 많은 Medan의 많은 소비자들이 신라면과 종가집 김치, 롯데 쵸코파이에 인증된 할랄 표기에 반색. 돼지고기가 들어간 제품과 그렇지 않은 제품간의 구분 판매와 고객 종교에 따른 제품 소개가 관건으로 직원 교육 지속 중

○ 떡볶이 - 떡볶이 요리에 정말 많은 관심을 보이며 떡볶이 소스(샘표) 판매도 꾸준하며 많은 판촉행사(아일랜드)에 자카르타에서 가져간 떡으로 요리 시연, 무료시식, 떡의 수요가 정말 많아서 항공운송, 핸드캐리 등의 방법을 통해 판매 진행하였음

○ 유자차의 효능(비타민C 함유량)에 관심을 보이며 무료 시음 시 많은 선호 빵에 발라먹는 잼으로 사용하는 현지 소비자들 많음

○ 쵸콜렛 관련 제품들이 실제 구매로 많이 이어지며 롯데 쵸코파이와 몽쉘통통 등 매출이 꾸준, 한국산 빼빼로를 알고 찾는 고객이 무척 많음(말레이시아 영향)

○ 김 - 아직 많은 고개들이 접해보지 못해 낯설게 여기는 경향이 있어 꾸준히 무료 시식과 제품 홍보, 소개 진행

17 라오스(비엔티엔)

<table>
<tr><td rowspan="3">안테나숍

운영 개요</td><td>운영국가</td><td>라오스(비엔티엔)</td><td rowspan="2">운영기간</td><td rowspan="2">5. 26 ~ 11. 25(6개월)</td></tr>
<tr><td>운영제품</td><td>면류, 음료류, 장류 등 298개 제품</td></tr>
<tr><td>운영장소
운영주체</td><td>▸ 장소명 : 딸랏싸오 쇼핑몰
▸ 장소 주요특성
- 수도 비엔티엔 최고 중심지
- 최대 유동인구 밀집지역
- 가장 오래된 시장
- 시외버스터미널 인접지역으로 대중교통수단 용이</td><td>운영형태</td><td>▸ 매장형태 : 숍인숍(쇼핑몰내 매장)
▸ 운영면적 : 28.9㎡
▸ 주요 디자인
- 독립매장 형태
- 동영상 방영용 TV 설치
- K-FOOD 간판 설치
- 매장입구 별도 계산대 설치
- 3면 유리벽으로 제품 홍보에 용이</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 성과</td><td colspan="3">▸ 라면류에 대한 관심이 높아 일부 대형마트에 입점 및 판매중에 있으며, 지역상권에 위치한 소규모 상점을 대상으로 입점(15품목)
- 중대형 매장의 경우 아이스크림 입점, 판매 중
<table><tr><th>no.</th><th>입점 매장</th><th>상품</th></tr><tr><td>1</td><td>D-Mart</td><td>- 라면류 : 신라면, 너구리, 열라면, 김치라면
- 아이스크림 : 메로나, 붕어싸만코, 빠삐코, 돼지바, 비비빅, 스크류바, 더위사냥, 설레임</td></tr><tr><td>2</td><td>Home-Ideal</td><td>- 라면류 : 신라면, 너구리, 열라면, 김치라면
- 아이스크림 : 메로나, 붕어싸만코, 빠삐코, 돼지바, 수박바, 죠스바, 설레임, 투게더, 뽕따 소다</td></tr><tr><td>3</td><td>J-Mart</td><td>- 라면류 : 신라면, 열라면, 김치라면</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">주요 마케팅활동</td><td colspan="3">▸ K-FOOD Festival 행사 개최 (8.23~24)
- 대형 비빔밥 시식행사 및 김치 및 김밥 만들기 행사
- 행사내용 TV Lao, Lao Star TV 뉴스 보도 및 주요 일간지 3사 보도기사
▸ 라오스 국립대학교 푸드코트에서 한식 알리기 행사 (11.14~15)
▸ 청취율 1위 라디오 방송사 Butterfly에서 라디오 광고 매일2회 (6. 1~11. 1)</td></tr>
<tr><td colspan="2">주요품목
소비자
반응 조사</td><td colspan="3">▸ 면류 : 매운 맛 위주의 라면이 꾸준한 판매량을 보이고 있으며, 짜장라면 등 다양한 제품 제품군으로 확대 되고 있음
▸ 스낵류 : 포장 디자인과 맛은 뛰어난 반면 높은 가격에 대한 반응도 있음
▸ 장류 : 매운 맛을 좋아하는 현지인들에게 고추장 및 불고기 양념 적극 구매층이 생겨남
▸ 아이스크림 : 기존 태국제품에 비해 디자인 및 품질이 우수하여 점차적으로 판매량 증가
▸ 냉동 만두 : 디자인 및 맛이 우수하다는 평을 받고 있으나 가격이 다소 비싸다는 반응
▸ 인삼류 : 현지 물가 대비 가격이 비싼 편이나 인삼 및 홍삼의 효능을 아는 소비자들에게 꾸준한 판매를 보임</td></tr>
<tr><td colspan="2">판매실적
및 수출입실적</td><td colspan="3">▸ 지속적인 홍보에 따른 인지도 상승이 꾸준한 매출 증대로 이어짐
- 수입실적 : USD 819,027.42
- 판매실적 : USD 145,760.50</td></tr>
<tr><td colspan="2">종합의견</td><td colspan="3">▸ 전년 대비 기존 수입 상품 및 신규 냉동류 제품에 대한 수입 증가가 예상됨
▸ 어묵류, 오리훈제, 냉동가공식품 등 신규 제품에 대한 지속적인 마케팅 활동이 필요함
▸ 라오스 국립대학교 내 푸드코드의 한식코너 입점은 안테냐샵 성과에 따른 좋은 결과임
▸ 수입, 유통 확대를 위해 차기 년도의 지속적인 안테나숍 운영이 요망됨</td></tr>
<tr><td colspan="2"><외부></td><td><내부></td><td colspan="2"><시음시식></td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td><td colspan="2"> </td></tr>
</table>

□ 현지소비자・바이어 반응 및 평가

○ 신라면(농심) / 열라면(오뚜기)
- 전체 제품 중 판매량 1・2위 상품
- 매운 맛을 좋아하는 현지인들의 기호에 잘 맞으며, 한국 제품 중 인지도 또한 가장 높음
- 안테나숍 개점 이후 꾸준한 판매량을 기록하고 있으며, 저가의 제품은 태국 및 베트남 제품에 비해 2~2.5배 가량 높은 가격대를 형성하고 있음에도 충분한 경쟁력 보유

○ 만두 종류 (CJ, 아워홈 등)
- 현지 음식인 "끼야오"가 만두와 유사한 제품이나 맛과 내용물에서 큰 차이를 보임. 꽉 찬 만두속과 부드러우면서도 식감 좋은 만두피 등 시식행사 또는 구매고객으로부터 호평
- 현지 음식의 경우 주로 탕용으로 제조되고 있으나, 한국산 제품은 국・탕은 물론 찜, 구이까지 가능해 다양한 조리법을 갖추고 있어 인기를 얻고 있음

○ 과일 주스(포도, 알로에 등)
- 현지에서 판매중인 음료 중 첨가물 없이 과일로 제조된 제품이 극히 드물며, 한국산 제품의 경우 가격 또한 높지 않아 맛과 질, 가격에서 경쟁력을 갖춤

○ 인삼, 홍삼 등 인삼제품
- 한국 인삼제품의 우수성은 현지에서도 익히 알려져 있으며, 높은 가격대로 인해 현지인들이 쉽게 접근하지 못하였으나, 비교적 저렴한 음료형태의 인삼・홍삼 제품 판매로 관심 받고 있음. 특히 한 번에 대량으로 구매하는 등 적극 구매층 발생

○ 쇠고기미역국(아워홈)
- 해산물을 좋아하는 현지인의 특성상 인기를 얻은 제품. 고기만으로 국물을 우려낸 현지 음식들에 비해 맑고 담백한 맛을 내고 있어 좋은 반응을 얻었으며, 미역국의 주재료 및 부재료인 미역과 참기름의 동반 매출을 유도함.

○ 계란과자(해태), 닭다리(농심) 등 과자류
- 포장 디자인과 맛은 뛰어난 반면 높은 가격과 과대포장으로 정기적으로 구매하는 고객이 적은 품목. 실제 포장 크기에 비해 포함된 양은 1/4 수준으로 적은 양이 들어있다는 점에 일부 부정적인 반응을 보이는 경우도 있어 주요 인기 품목으로 자리잡기에는 다소 제한이 되었음

○ 햄・소시지, 어묵 등 가공식품
- 마켓테스트 결과 맛과 식감에서 좋은 반응을 얻었으나, 현지 시장을 장악하고 있는 태국 제품에 비해 높은 가격대로 인해 적극적인 구매행위로 이어지지는 않음

□ 마켓테스트 실시 결과

○ 품목 : 주요 유망 품목(면류, 인삼제품, 가공식품, 간편식 등) 7개 품목 外

○ 마켓테스트 결과

테스트 품목	설문 결과
삼계탕 (아워홈)	- 설문 인원 : 126명 - 성별 : 남 57 / 여 65 - 반응 : 맛있다는 반응 73% - 구매의향 : 보통 (54%) - 소비자 의견 · 간단하게 조리해 먹을 수 있어서 좋다. · 양에 비해 가격이 너무 비싸다. · 뼈를 발라낼 필요 없이 그냥 먹을 수 있어서 편하다.
인삼한뿌리 (CJ)	- 설문 인원 : 118명 - 성별 : 남 65 / 여 54 - 반응 : 맛있다는 반응 45% - 구매의향 : 긍정적 (72%) - 소비자 의견 · 고가의 홍삼 제품에 비해 가격이 좋다. · 간단한 선물용으로 좋은 것 같다. · 인삼 향이 생소하다.
백설군만두 (CJ)	- 설문 인원 : 99명 - 성별 : 남 39 / 여 60 - 반응 : 맛있다는 반응 78% - 구매의향 : 긍정적 (73%) - 소비자 의견 · 속재료와 만두피 식감이 좋다. · 현지 제품에 비해 맛이 뛰어나다. · 가격이 다소 비싼 것 같다.
소고기 미역국 (아워홈)	- 설문 인원 : 101명 - 성별 : 남 47 / 여 54 - 반응 : 맛있다는 반응 62% - 구매의향 : 비교적 긍정적 (65%) - 소비자 의견 · 간단하게 먹을 수 있어서 좋다. · 고기가 더 많았으면 좋겠다.
신라면 (농심)	- 설문 인원 : 91명 - 성별 : 남 29 / 여 62 - 반응 : 맛있다는 반응 57% - 구매의향 : 비교적 긍정적 (68%) - 소비자 의견 · 조금 더 매웠으면 좋겠다. · 면 외에 건더기가 더 많았으면 좋겠다.
열라면 (오뚜기)	- 설문 인원 : 96명 - 성별 : 남 33 / 여 63 - 반응 : 맛있다는 반응 65% - 구매의향 : 긍정적 (82%) - 소비자 의견 · 몰랐던 제품이지만 맛이 좋다. · 적당히 매운 맛이 좋은 것 같다.