

## 1. 인도네시아

### 가. 시장 여건

- 경제성장에 따른 고소득층 및 중산층 증가로 구매력 상승
  - 고품질, 안전식품에 대한 관심 지속 증가로 한국식품 진출 기회 확대
- 인도네시아 경상수지 적자 극복을 위한 수입억제 정책 강화
  - 신선농산물 쿼터제 및 수입항구 제한, 가공식품 수입등록제 강화, 축산제품 할랄인증 의무화, 수입업체 요건 강화 등
- 수출업체의 할랄인증 취득 등을 통한 할랄 식품시장 진입 활성화 필요
  - 말레이시아 1,700만명, 인도네시아 21,500만명이 이슬람계 소비자
- 국내 대기업의 현지 진출로 인한 현지 영업망 확장은 수출확대에 긍정적인 요인으로 판단되어 지나, 현지 제조공장의 생산판매 물량 확대는 국내산 수출이 감소하는 악재로 판단됨
- 한국산은 고가 위주로 중국 저가 제품과의 경쟁 심화
  - 가격 경쟁력이 취약해 상류층, 외국인 등 소비 계층이 제한적
- 식품의 55%는 전통적인 유통채널로 판매
  - 수입식품에 대한 정부의 강력한 규제로 수입품목의 다양성이 타 국가에 비해 상당히 제한 적임
- 현대식 유통채널 매출, 연평균 7.3% 증가 전망
  - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 형태의 현대적 유통망의 매출 증가추세

## 나. 소비 트렌드

### □ 외국 브랜드와 종교적 제품을 선호

- 인도네시아 소비자들은 중국제품을 제외하고 해외유명 브랜드에 대한 선호도가 지나치리만큼 강함.
- 인구 2억5천만명(' 13) 중에 86%가 무슬림으로 할랄 부착 제품 여부를 따지며, 홍보나 광고 시 종교에 반하는 내용이 들어가서는 안 됨

### □ 왕성한 식품소비와 계획성 없는 구매

- 가계 소비에서 식품 및 비알콜 음료의 비율이 43%로 다른 아시아 신흥국보다 높음
- 내일보다는 오늘을 중시하고 능력 이상의 소비를 하는 성향이 강하며, 소비자들 중 85%가 현장에서 구매할 물품을 결정

### □ 광고신뢰도 62%, 단순한 제품광고를 선호

- TV 시청시간이 길며(1일 4시간 20분) 광고신뢰도가 높아(62%) 단 기간 내에 광고·홍보 전략을 극대화한다면 소비욕구를 자극하는데 효과적임
- 더운 날씨로 인해 시원한 쇼핑몰 내에서 문화생활과 여가를 즐기는 경향이 있어 쇼핑몰 안에서 진행되는 시식이나 할인행사 등을 선호함

### □ 인도네시아 식품 소비시장의 최신 트렌드 4가지

- 간편 조리 식품의 소비 확산
  - 도시외곽에서 오토바이로 출근하는 일과속의 간편 조리식품 선호
- 건강 및 기능성 식품에 대한 선호도 증가
- 상류층 중심으로 프리미엄식품 인기
  - 경제력이 있는 화교(약1,000만명)를 중심으로 상류층 형성
- 중상류층은 고품질식품, 안전식품, 유기농식품, 제품성분, 안전마크 선호

## 다. 수출동향

### □ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	66,258	68,835	92,024	93,963	75,678	121,514	104,455	151,930	114,013	167,360

### □ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	104,454.7	151,929.7	114,012.7	167,360.1	9.15	10.16
농림축산식품	96,691.2	140,692.4	103,178.8	154,097.0	6.7	9.5
[신 선]	2,819.6	21,787.7	3,010.3	30,812.9	6.76	41.42
- 채소류	164.8	1,004.4	152.4	1,156.3	△7.49	15.13
- 김치	68.8	247.9	122.1	479.1	77.53	93.30
- 인삼	20.7	1,839.1	14.2	987.1	△31.69	△46.32
- 화훼류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 과일류	877.9	1,571.2	666.6	1,649.4	△24.06	4.98
- 버섯류	346.0	627.9	445.2	835.3	28.68	33.03
- 돼지고기	0.9	6.1	0.08	2.3	△91.46	△62.37
- 가금육류	0.2	9.6	0.0	0.0	△100.00	△100.00
- 산림부산물	1,340.3	16,481.7	1,609.6	25,703.3	20.09	55.95
[가 공]	93,871.6	118,904.7	100,168.6	123,284.2	6.71	3.68
- 면류	910.8	3,432.4	774.2	2,581.9	△15.00	△24.78
- 소스류	849.8	2,250.1	529.1	1,356.5	△37.73	△39.72
- 주류	248.6	360.9	334.4	520.3	34.50	44.16
- 과자류	1,130.5	3,183.5	951.9	2,561.1	△15.80	△19.55
- 연초류	179.1	2,322.8	173.3	1,748.5	△3.27	△24.72
- 유제품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 목재류	25,133.8	6,408.0	18,363.0	5,240.9	△26.94	△18.21
[수 산]	7,763.5	11,237.3	10,833.9	13,263.1	39.55	18.03
- 어류	1,026.3	1,961.0	1,796.0	2,770.9	75.00	41.30
- 연체동물	173.4	848.0	144.0	745.5	△16.99	△12.08
- 해조류	53.7	914.0	78.1	1,991.3	45.28	117.87
- 갑각류	175.8	2,434.6	36.5	478.4	△79.23	△80.35
- 기타	6,334.3	5,079.9	8,779.4	7,277.0	38.60	43.25

### □ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	품목 전체	2011년		2012년		2013년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
		75.7	121.5	104.5	151.9	114	167.4
1	커피크리머	14.7	34.2	15.3	34.3	20.8	42.1
2	사료용 조제품	19.9	16.3	16.5	13.4	21.2	17.4
3	기타 조제품	0.2	9.8	0.3	8.4	0.4	8.2
4	설탕	5.5	5.2	12.2	6.9	11.4	6.2
5	대두박	6.6	2.8	6.2	4.6	6.7	4.3
6	핵산	0.2	2.6	0.7	2.7	0.1	1.9
7	라면	0.6	2.3	0.2	2.3	0.5	1.8
8	옥수수전분	3.9	2.1	3.8	2.1	3.4	1.8
9	기타 첨가물	1.6	1.9	3.4	1.7	3.1	1.7
10	동·식물성유지조제품	0.04	1.8	0.003	1.4	0.02	1.4
11	퀵린	0.1	1.4	0.4	1.2	2.6	1.4
12	말산	0.6	1.2	0.04	0.8	0.3	1
13	아이스크림	0.3	1	0.3	0.8	0.8	0.7
14	배(신선)	0.3	0.8	0.2	0.8	0.5	0.7
15	음료	0.2	0.7	0.2	0.7	0.1	0.7

## 라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 193.7백만불('13년 167.4백만불 대비 15.7%↑)

② 추진방향

### < 추진방향 >

- ◆ 할랄 식품시장 진출 경쟁력 지원을 위한 마케팅 강화
- ◆ 수출목표 달성 견인을 위한 안정적인 판로 구축 및 확대
- ◆ 신규 품목 및 신규 바이어 발굴을 위한 시장 개척활동 강화
- ◆ 현지 미디어 활용 한국 식품 홍보를 통한 인지도 제고
- ◆ 현지 유통망 다각화를 위한 신규 사업 발굴 추진

③ 중점추진전략

#### 할랄 식품시장 진출 경쟁력 지원을 위한 마케팅 강화

- 인도네시아 인증기관의 한국 할랄인증 등록 추진으로 수출업체의 인증취득 비용 절감 등 경쟁력 확보
- 할랄박람회, 할랄바이어상담 등을 통한 할랄식품 시장 진입 지원 강화

#### 수출목표 달성 견인을 위한 안정적인 판로 구축 및 확대

- 각 국가별 수도권 이외 지방 중소도시 주요 매장 연계 판촉행사 다양화로 한국 식품의 판로 기반 확대
  - 자카르타를 중심으로 반둥, 수라바야, 발리지역 확대
- 동남아 수입유통협의회와 연계한 행사 확대를 통한 국가별 주요 한국 식품 전문 바이어 육성
- 신규 대형유통업체 발굴 및 대규모 연중 판촉전 개최를 통한 한국 식품 입점·상설매장 설치 운영 확대

□ 신규 품목 및 신규 바이어 발굴을 위한 시장 개척활동 강화

- 주요 박람회 참가를 통한 신규 바이어 발굴 및 신규 품목 수출알선
- 대형유통업체 판촉행사와 연계한 신규 입점 품목 확대
- 농가 소득과 직결되는 신선 농수산물 수출 비중 확대를 위한 다각적인 유망 품목 발굴 노력 전개 및 지원 강화

□ 현지 미디어 활용 한국 식품 홍보를 통한 인지도 제고

- 파급력이 강한 현지 미디어 초청 한국 식품식문화 프로그램 제작방영 및 매체광고를 통한 한국 식품에 대한 전반적인 소비자 인지도 제고

□ 현지 유통망 다각화를 위한 신규 사업 발굴 추진

- 온라인 오픈 마켓, TV홈쇼핑 등 동남아 지역 신규 유통 트렌드와 연계한 신규 사업 아이디어 발굴 및 추진으로 유통망 다각화

□ 미개척 시장으로 유통채널 확대

- 14년 슈마트라 지역(메단)의 안테나숍 운영을 통해 한국식품의 판매 확대 및 지방지역의 유통업체 입점확대 추진

□ 수입바이어 발굴과 네트워크 강화

- 까다로운 통관·검역제도, 수입제품 등록 등을 문제없이 처리할 수 있는 유능한 수입바이어(벤더) 발굴이 필요함

□ 대중성 있는 중저가 상품개발

- 조미감을 비롯해 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 중저가 상품을 다양화 (PB제품 확대)하고, GS와 연계한 판촉홍보 추진

□ 대학축제를 이용한 한국 식문화 홍보

- 인도네시아 명문 대학(우이대학교)의 축제와 연계해 한국식품 시연·시식행사 추진

## 마. 분기별 Action Plan

### <자카르타>

구 분	Action Plan
1/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Food Hall 등 현지 유통매장 신고배, 딸기 판촉행사(1.24~2.2),</li> <li>AEON, BENS 등 현지유통매장 딸기 판촉행사(2.22~3.30),</li> <li>AEON 매장 종합 가공식품 판촉행사(3.27~4.9)</li> </ul> </li> </ul>
2/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소비자체험홍보행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 대학연계 한국 식품 홍보행사(4.25~4.26)</li> <li>- 관광공사 연계 한국 식품 홍보행사(4.25~4.27)</li> </ul> </li> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- The Store 지방 매장 종합 가공식품 판촉행사(4.4~13), HERO 매장 종합 가공식품 판촉행사(5.1~31), Cold Storage 매장 과실류 판촉행사(5.5~15)</li> </ul> </li> <li>○ 프랜차이즈 박람회 참가지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Putra World Trade Center(6.13~15), Jakarta Convention Center(6.20~22)</li> </ul> </li> <li>○ Buy Korean Food 바이어 초청 사업(5.27~29)</li> <li>○ K-Food Fair Hochimin 바이어 초청(5월)</li> <li>○ Jakarta Fair 연계 한국식품 홍보(6.6~7.6)</li> </ul>
3/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- NTUC Fairprice 종합 가공식품 판촉행사(8.1~9.30)</li> </ul> </li> </ul>
4/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hypermart, HERO 등(10.1~10.31), Cold Storage 매장(10.20~10.26_미정)</li> </ul> </li> <li>○ 프랜차이즈 박람회 참가지원(10.16~10.18)</li> <li>○ K-Food Fair in Singapore 개최 지원(11월)</li> </ul>
연 중	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지사화 사업(연중)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 엘림무역(딸기 등 과실류), 만전식품(조미김), SW글로벌(인삼), 경북통상(사과), 청계원(신선계란), 해마지(조미김)</li> </ul> </li> <li>○ 무역정보 위탁조사(연중)_               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격조사, KATI정보 등록</li> <li>- 수입제도 모니터링</li> <li>- 자체기획조사(동남아가이드북 제작 등)</li> </ul> </li> </ul>

## 2. 싱가포르

### 가. 시장 여건

#### □ 식품수요의 90%를 수입에 의존

- 좁은 토지면적으로 인해 농업이 발달하지 못하였으며, 농업의 대부분을 채소채배가 차지하고 곡류와 과일은 거의 수입에 의존
- 전체 산업 중 농식품 산업이 차지하는 비중이 3% 정도에 불과함, 수산업의 경우도 소비량의 12% 정도만 자급이 가능

#### □ 아시아 시장 확대를 위한 허브시장

- 외국인 관광객수 1000만명, 1년 관광수입 180억불로 아시아의 소비와 유통 트렌드를 주도하는 관광·쇼핑 명소이기 때문에 향후 아시아시장 확대를 위한 허브시장으로서의 역할이 기대되는 시장

\* 관광객 : 2012 : 14.5백만

\* 관광수입 : 2012 : 23.1 billion (싱가폴달러)

\* 출처 : singapore government annual report on tourism statistics 2012

#### □ 아시아 시장 확대를 위한 허브시장

- 연중 30도가 넘는 열대성 기후여서 식품의 부패를 방지하기 위해 소포장·날개포장을 선호
- 여성의 사회생활, 가정규모의 축소화 등의 이유로 편의성이 중시되어 (반)조리 식품의 소비가 두드러짐
- 주요 구성원인 화교는 달콤하고 기름지며 씹기 부드러운 음식을 좋아하나, 최근 건강에 대한 관심증가로 저지방·저당·저염 식품으로 트렌드가 변화
- 말레이계는 할랄에 따라 음식을 선택하기 때문에 음식 자체의 맛보다는 추가해서 먹는 소스를 중시 대부분의 소비자들이 식품안전과 위생을 중요하게 여겨 영양정보, 안전, 위생기준이 명확하게 기입된 라벨링을 확인하고 구입

## 나. 소비 트렌드

### □ HCS, HSS, HIS 정부가 인증하는 제품에 대한 강한 신뢰

- 유기농 및 건강식품에 대한 선호도가 강해 정부가 인증하는 'Healthier Choice' 마크에 대해 국민의 70%가 인지하고, 건강식품 구입 시 69%가 확인

<Healthier Choice 마크>



유제품, 시리얼, 과일과 채소, 해산물,  
고기와 가공류, 계란과 계란제품, 음료, 소스, 스낵 등  
11가지 카테고리에 적용

칩류와 아이스크림류에 부착하는 인증

칩류와 아이스크림류에 부착하는 인증

※ 출처 : Health Promotion Board

### □ 스낵류 성장, 다양한 용도로 소비

- 간식류의 성장률은 평균 3%대를 보이고 있으며, 약 300여 개의 과자류 제조업체가 있어 소비량의 50~55%를 자국생산으로 충당
- 1인당 과자 소비량이 동남아시아에서 태국 다음으로 2위를 기록하고 있고, 구매층 또한 골고루 퍼져 있으며, 간식 목적 외에 식사대용, 영양소 보충, 명절 선물용 등 다양한 용도로 소비

### □ 농수산물식품의 온라인 판매는 연평균 35.5%

- 인터넷 시장규모가 약 7,700억 원에 달하며 식품, 전자기기 등 상품 카테고리별 전문 쇼핑몰이 발달
- 품목별 매출을 보면 1순위 의류, 2순위 식품류이며, 농수산물식품의 온라인 판매가 연평균 35.5%. 대부분의 소비자들이 식품안전과 위생을 중요하게 여겨 영양정보, 안전, 위생 기준이 명확하게 기입된 라벨링을 확인하고 구입

### □ 식문화는 중국음식과 동남아 음식의 융합

## 다. 수출동향

### □ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	24,006	48,731	45,650	91,103	43,875	97,602	52,100	108,765	52,863	122,372

### □ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	52,099.5	108,765.0	52,862.9	122,372.2	1.47	12.51
농림축산식품	50,068.0	97,421.9	51,269.3	112,791.2	2.4	15.8
[신 선]	11,019.1	19,414.7	6,244.5	20,643.6	△43.33	6.33
- 채소류	978.4	8,149.4	1,208.5	9,929.2	23.52	21.84
- 김치	219.3	975.5	250.8	1,163.5	14.34	19.27
- 인삼	49.7	2,584.1	15.6	1,585.0	△68.67	△38.67
- 화훼류	1.0	17.8	1.16	17.07	12.25	△3.94
- 과실류	2,929.3	4,349.5	3,334.4	5,454.7	13.83	25.41
- 버섯류	643.1	1,310.6	810.6	1,698.1	26.05	29.57
- 돼지고기	0.16	0.9	0.10	0.49	△41.11	△45.20
- 가금육류	32.81	162.8	23.3	107.7	△29.05	△33.86
- 산림부산물	6,165.3	1,864.1	600.2	688.0	△90.26	△63.09
[가 공]	39,048.9	78,007.2	45,024.8	92,147.6	15.30	18.13
- 면류	1,627.3	4,689.1	2,055.8	5,951.3	26.33	26.92
- 소스류	641.0	1,686.9	795.7	2,233.8	24.13	32.42
- 주류	10,646.9	8,350.0	12,836.3	10,237.3	20.56	22.60
- 과자류	725.6	3,542.4	743.8	4,430.9	2.50	25.08
- 연초류	1,473.5	11,417.1	1,854.8	18,322.8	25.87	60.49
- 유제품	108.0	272.0	194.5	392.0	80.03	44.12
- 목재류	4,695.2	1,739.0	866.7	1,693.5	△81.54	△2.61
[수 산]	2,031.5	11,343.2	1,593.7	9,581.0	△21.55	△15.53
- 어류	1,342.5	3,988.2	891.8	2,952.1	△33.57	△25.98
- 연체동물	148.7	2,392.6	252.2	3,398.3	69.68	42.03
- 해조류	413.8	3,244.5	269.5	2,492.2	△34.88	△23.19
- 갑각류	48.14	1,480.8	25.7	370.1	△46.56	△75.00
- 기타	78.4	237.1	154.4	368.4	97.07	55.38

### □ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	품목 전체	2011년		2012년		2013년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
		43.9	97.6	52.1	108.8	52.9	122.4
1	맥주	10.1	6.9	1.1	10.3	1.5	17.2
2	커피	0.5	6.1	10.1	7.1	1	9.3
3	딸기	0.6	5.2	0.8	7	12.2	8.6
4	커피크리머	2.7	5.2	0.2	5.6	0.2	5.2
5	굴(건조)	0.2	4.9	2.7	4.9	2.2	3.7
6	기타 조제품	0.1	4.7	0.7	2.6	0.9	3.1
7	홍삼	0.01	4.2	3.2	2	0.4	2.7
8	라면	0.8	2.4	0.003	1.8	3	1.8
9	밀가루	3.1	2.1	1.3	1.8	0.003	1.8
10	단감(신선)	1.3	1.7	0.2	1.7	1.2	1.6
11	과실 음료	1.4	1.2	0.3	1.4	0.2	1.2
12	비스킷	0.2	1.2	0.5	1.1	0.3	1.2
13	김	0.3	1.2	0.2	1	0.7	1.2
14	인조꿀	0.5	1.2	1	0.9	1	1.1
15	설탕	1.5	1	0.5	0.9	0.001	1

## 라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 135.8백만불('13년 122.4백만불 대비 10.9%↑)

### ② 추진방향

#### < 추진방향 >

- ◆ 철저한 시장조사
- ◆ 현지 트렌드에 맞는 인증획득과 상품개발
- ◆ 지속적인 판촉으로 경쟁국산과 차별화
- ◆ 수입바이어, 현지 검역당국과 네트워크 강화
- ◆ 유명호텔 연계 한식 프로모션 개최 등
- ◆ 재외공관 연계 한국식품화 홍보 및 미디어 마케팅 추진

### ③ 중점추진전략

#### □ 시장공략을 위한 철저한 소비자 기호도 조사

- 싱가포르의 육류제품 이외에는 수입규제가 거의 없는 경쟁이 치열한 시장으로 수출품목 선정, 유통현황, 경쟁상품 현황, 소비자 기호도 등 시장진출을 위한 사전조사가 필요

#### □ 현지 트렌드에 맞는 인증획득과 상품개발

- 현지 소비자 트렌드에 맞는 친환경 식품 등 국제적 인증 취득
- '13년 말레이시아 JAKIM 동등성 인정 제도를 충분히 활용해 싱가포르 내 할랄시장 공략을 위한 할랄인증 제품의 다양화

#### □ 지속적인 판촉으로 경쟁국산과 차별화

- 신선농산물은 딸기, 단감, 배, 포도 등 주 출하시기에 맞추어 지자체 판촉행사, 수입바이어 중심의 판촉행사 등 릴레이 판촉을 추진해 경쟁국산 상품과 차별화
- 가공식품은 기 구축한 대형유통업체와 연계해 가공식품 중심의 종합 판촉을 정기적으로 추진해 현지 소비자의 구매기회 확대 및 인지도 확산

## □ 수입바이어, 현지 검역당국과 네트워크 강화

- 국내 지자체 및 한국정부 초청 바이어 행사를 확대해 수입바이어에게 지속적으로 상품 정보를 알리고 신상품 구매 기회를 제공
- 수출 중인 축산물(삼계탕·계란) 등의 현지 시장 확대를 위해 현지 검역당국자 초청을 지원해 현지 네트워크 강화

## □ 유명호텔 연계 한식 프로모션 등 한식세계화 기반 조성

- 싱가포르 외식프랜차이즈 박람회 참가를 통해 현지 파트너사를 발굴하는 등 국내 외식점포 시장진출을 지원해 한국 식재료 취급을 확대
- 유명호텔 셰프에게 한식 조리교육을 지원하고 호텔 내에서 한식메뉴 프로모션을 실시하는 등 한식 세계화 기반 확대

## □ 재외공관과 연계한 한국 식품화 홍보와 미디어 마케팅

- 현지 대사관과 연계한 식문화 홍보행사를 열어 각 분야 오피니언리더를 초청해 한국식품 및 식문화 체험기회를 제공하고 구전광고 효과 극대화
- 주요 수출 유망품목에 대한 현지 미디어 광고(지하철·잡지 등)로 소비자 인지도를 높이고, 현지 TV방송국 및 유명 언론기자를 국내 주산지로 초청해 식문화 및 안전성 관리체계를 알려 고품질 한국식품 이미지 강화

### 3. 태 국

#### 가. 시장 여건

- 태국의 반정부시위로 식품 매장과 쇼핑몰의 운영시간이 단축되고 소비활동 크게 위축 소비에 큰 타격을 미치고 있음
- 2014년 경제성장률은 반정부시위, 금융위기 등의 악재 등으로 크게 증가하지는 않을 것으로 전망되어 약 2~3%대로 추정함
- 물가상승률은 작년부터 일일 최저임금이 300바트로 적용됨에 따라 전반적으로 임금이 올라갈 것으로 예상되고 유가의 지속적인 상승세로 인해 4% 수준으로 전망
- 환율은 달러 대비 바트화가 지속적으로 약세를 보이고 있음  
※ 30.79바트/USD('13.1.2) → 31.20('13.7.2) → 31.47('13.10.1) → 33.08('13.12.27)
- 한류 확산으로 태국 내 현지인, 외국인들이 한국에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있어 식품에도 직간접적으로 영향을 미침
- 즉석식품, 베이커리, 면류, 냉동식품이 식품소비 성장을 주도
  - 식품위생문제로 편리하고 위생적인 음식을 찾는 소비자가 늘어 즉석식품, 냉동식품 수요가 계속 증가
  - 대형식품소매업 형태의 매장이 영역을 확대하면서 소비자에게 다양한 종류의 고가 제품을 공급, 고부가가치의 가공식품에 대한 수요와 식품지출이 증가하고 있음.

## 나. 소비 트렌드

### □ 고가품과 저가품 시장 공존

- 도농 간 소득수준 격차가 심화되면서 고가품과 저가품 시장이 공존
  - 대부분 화교로 구성된 상위 10%의 소득이 전체 GDP의 49% 차지

### □ 즉석식품 시장 확대

- 기업들의 기술 투자와 메뉴 개발로 맛과 영양에서 소비자의 신뢰가 상승하고 있으며, 제품가격 인하로 중산층까지 소비 확대
- 여성의 사회참여율이 높아 외식문화가 발달했고, 별도의 조리가 필요 없는 레토르트 제품이나 냉동식품 인기

### □ 영양과 건강, 친환경에 관심

- 웰빙 산업 부각과 외국인 관광객 증가로 고품질 식품, 안전한 식품, 유기농식품에 대한 관심과 소비 증가

### □ 건강스낵과 음료의 인기 급상승

- 국민소득 증가, 건강에 대한 관심, 해외경험 증가의 영향으로 유기농 식품 전문점, 백화점 식품매장 등 프리미엄급 과자소비가 증가하고 있음
- 음료의 경우도 기존의 탄산음료 대신 미네랄워터, 에너지 드링크, 과일과 채소를 갈아 만든 주스 등 건강음료 상품이 인기
- 과자는 Green, Natural, Macro, Biotiz 등 관련 영어와 태국어를 조합한 브랜드가 등장하였고, 과일칩, 채소칩, soft free, sugar free, no fat제품이 인기

### □ 편의점 증가

- 골목상권을 지켜오던 구멍가게는 감소하고, 7-Eleven, Family Mart 등이 그 자리를 대체하면서 편의점 수가 급속도로 증가

## 다. 수출동향

### □ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액								
전체	153,104	155,093	129,422	192,353	150,292	296,566	154,005	314,124	125,801	269,376

### □ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	154,005.3	314,123.7	125,801.2	269,375.6	△18.31	△14.25
농림축산식품	29,069.8	53,532.4	27,085.7	62,483.5	△6.8	16.7
[신 선]	2,636.4	7,945.5	3,724.3	10,272.7	41.27	29.29
- 채소류	181.1	3,079.5	262.9	3,512.3	45.16	14.05
- 김치	34.7	127.4	76.0	275.6	118.76	116.33
- 인삼	24.1	668.1	16.0	886.1	△33.64	32.64
- 화훼류	12.0	48.9	4.15	43.58	△65.43	△10.87
- 과일류	736.0	2,053.0	712.6	2,422.6	△3.17	18.00
- 버섯류	2.6	12.4	0.5	2.0	△80.61	△84.07
- 돼지고기	864.00	744.3	1,224.00	1,072.7	41.67	44.14
- 가금육류	430.07	443.2	1,296.0	1,243.2	201.34	180.49
- 산림부산물	351.8	768.7	132.2	814.6	△62.42	5.97
[가 공]	26,433.5	45,587.0	23,361.3	52,210.8	△11.62	14.53
- 면류	1,001.0	2,416.1	986.0	2,417.6	△1.50	0.06
- 소스류	363.5	720.8	411.3	1,005.0	13.15	39.43
- 주류	570.3	1,043.8	626.3	1,146.8	9.83	9.87
- 과자류	488.4	2,180.2	512.4	2,486.9	4.92	14.07
- 연조류	23.9	261.0	49.4	596.8	107.26	128.67
- 유제품	101.3	182.0	94.4	165.1	△6.80	△9.27
- 목재류	4,087.8	1,873.0	1,529.0	1,386.6	△62.60	△25.97
[수 산]	124,935.5	260,591.2	98,715.6	206,892.1	△20.99	△20.61
- 어류	114,073.5	216,934.4	90,501.9	163,407.2	△20.66	△24.67
- 연체동물	1,212.0	2,246.2	2,126.8	3,007.9	75.48	33.91
- 해조류	2,294.2	33,906.0	2,527.3	37,099.1	10.16	9.42
- 갑각류	166.22	1,278.0	8.3	58.0	△95.03	△95.46
- 기타	7,189.6	6,226.6	3,551.3	3,319.9	△50.60	△46.68

### □ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	품목 전체	2011년		2012년		2013년			
		물량	금액	물량	금액	물량	금액		
		150.3	296.6	154	314.1	125.8	269.4		
1	참치	89.8	135.1	참치	107	201.9	참치	82.7	147.5
2	기타조제품	1.9	53.2	김	2.2	33.6	김	2.5	36.6
3	김	1	15.4	사료용조제품	7.9	7.2	커피류	1.6	13
4	사료용 제품	10.2	9.8	커피류	0.5	4.8	사료용조제품	4.7	5
5	커피류	0.55	4.8	과자	0.5	2.2	말기	0.2	2.6
6	라면	0.9	2.4	오징어	1.1	1.9	과자	0.5	2.6
7	과자	0.5	1.9	라면	0.5	1.7	오징어	2	2.4
8	오징어	0.7	1.4	비스킷	0.3	1.6	고등어	3	2.2
9	비스킷	0.3	1.3	말기	0.1	1.6	라면	0.5	1.7
10	말기	0.1	1.2	밀가루	1.3	1.7	비스킷	0.3	1.7
11	견과류조제품	0.2	1.2	주류	0.6	1	기타 조제품	0.3	1.6
12	주류	0.5	0.8	돼지고기	0.9	0.7	견과류조제품	0.3	1.5
13	배합사료	1.1	0.6	기타 조제품	0.1	0.7	밀가루	2.1	1.4
14	단감	0.2	0.3	단감	0.3	0.5	돼지고기	1.2	1.1
15	음료	0.5	0.3	면	0.4	0.5	퀵런	0.05	0.6

## 라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 335.9백만불('13년 269.4백만불 대비 24.7%↑)

### ② 추진방향

#### < 추진방향 >

- ◆ 대형유통업체 연계 판촉행사의 공격적인 추진
- ◆ 홍보대사를 포스터를 활용하여 미디어 홍보 추진
- ◆ 방콕 식품박람회을 통한 통합마케팅 추진
- ◆ 미얀마, 캄보디아 등 주변국가 시장개척 도모
- ◆ 현지 바이어와의 긴밀한 네트워크 구축

### ③ 중점추진전략

- 수출확대에 직접적 영향을 미치는 대형유통업체 연계 판촉행사의 공격적인 추진을 통해 3억 불 재진입 추진
  - 방콕을 중심으로 치앙마이, 파타야, 푸켓 등 지방대도시의 유통업체와 연계한 판촉행사 개최로 한국 식품 소비확대 유도
  - 미얀마는 City Mart와 MOU체결 및 종합판촉전 개최
  - 캄보디아는 최초로 Lucky Mart와 협력하여 종합판촉전 개최
- 홍보마케팅은 홍보대사 포스터를 활용하여 미디어 홍보를 위주로 한국 식품의 인지도 제고 및 미래소비층 확보에 주력
  - BTS(지상철) “Train-Body 광고” 를 통해 시각적으로 한국농수산식품의 안전성 및 우수성 홍보
  - 주요 대학 축제를 연계한 홍보행사로 젊은 층에게 다가가는 마케팅 추진
  - 소비자 대상 한국 딸기 “입맛알리기” 시식행사 추진

□ 태국 방콕박람회 통합마케팅을 통한 바이어상담, 홍보, 체험을 동시에 느낄 수 있는 장으로 마련

- 사전에 상품 및 수출업체 홍보하여 상담 바이어 확보 추진
- 홍보대사를 활용하여 K-Pop과 한국 농식품 연계 홍보 주력
- 한류, 한식 등을 체험할 수 있는 공간을 창출하여 이미지 제고

□ 미얀마, 캄보디아 등 주변국가 시장개척 도모

- 미얀마는 최대 유통업체인 City Mart와 MOU 체결 및 한국 식품 종합 판촉행사 추진
- 캄보디아는 안테나숍 설치 및 Lucky Mart와 판촉행사를 추진하여 본격적인 시장진입 추진

□ 목표고객에 맞는 유통채널 확장

- 방콕 등 도심지역의 경우 고소득층의 왕래가 많은 프리미엄 슈퍼마켓 (Gourmet Market, Tops, Villa Market)을 유통채널로 확장
- 일본인 고객이 많은 일본계 슈퍼마켓(Fuji, Max Valu)에 입점 확대

□ 유통채널의 성격에 따른 진입전략 수립

- 프리미엄 슈퍼마켓은 고품질 한국 식품을 공급하여 고가격 정책을 추진
- 일반 슈퍼마켓은 기타 수입식품과 비슷한 가격으로 경쟁력을 확보
- 하이퍼마켓, 편이점은 현지제품과 경쟁할 수 있도록 저가상품 위주로 유통

□ 현지바이어는 긴밀한 Network를 통해 상시 관리하여 신상품 정보 및 수출동향을 제공

- 바이어 관리리스트를 작성하여 주기적으로 연락을 도모하고 신상품 정보, 수출업체 정보 등을 공유하여 협조체제 유지

## 마. 분기별 Action Plan

### <태 국>

구 분	Action Plan
1/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Villa Market, Rimping 딸기 판촉행사(1.24~3.09)</li> <li>- The Mall, Foodland 딸기 판촉행사(2.06~2.16)</li> <li>- Big-C 판촉행사(2.13~2.16)</li> <li>- Max Valu 한국식품 종합판촉행사(2.28~3.13)</li> </ul> </li> </ul>
2/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucky Mart 한국식품 종합판촉행사(7월)</li> <li>- Rimping 한국식품 종합판촉행사(5.16~5.31)</li> </ul> </li> <li>○ 베트남 호치민 K-Food Fair B2B 바이어초청(5.2~5.4)</li> <li>○ 방콕식품박람회(5.21~5.25)</li> <li>○ BKF 바이어 초청(5.27~29)</li> <li>○ 조미김 영상광고(6월)</li> <li>○ MOU체결(6월)</li> </ul>
3/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tops 한국식품 종합판촉행사(8월)</li> <li>- The Mall 한국식품 종합판촉행사(9월)</li> </ul> </li> <li>○ 한국문화원 연계 홍보행사(7월)</li> <li>○ 요리학교 연계 한식과목 개설(8~11월)</li> <li>○ BTS(지상철) 신선농산물 광고(9~11월)</li> </ul>
4/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- City Mart 한국식품 종합판촉행사(10월)</li> <li>- Tops 김치 판촉행사(10월)</li> </ul> </li> <li>○ Traders Hotel 대형유통업체 MOU 체결(10월)</li> <li>○ KFS 바이어 초청(11월)</li> <li>○ 국영방송 초청 한국딸기 방송(11월)</li> <li>○ 한국딸기 홍보행사(11월)</li> </ul>
연 중	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지사화(3~11월) : 4개업체(식품 및 신선농산물)</li> <li>○ 태국 대학연계 홍보행사(5~11월)</li> <li>○ 미개척시장 안테나숍 설치(7~10월)</li> <li>○ 해외모니터 관리(연중)</li> <li>○ 수시, 정기조사 등(연중)</li> </ul>

## 4. 베트남

### 가. 시장 여건

#### □ 비옥한 토양으로 강력한 농업기반 조성

- 농경지 면적은 960만ha로 전 국토면적의 약 29%를 차지하고 있으며, 농업의 비약적인 성장으로 자급자족 체제에서 수출 지향적으로 발전함. 특히 쌀(85%), 캐슈너트(49%), 커피, 고무, 후추 등은 상당히 많은 양을 수출함

#### □ 가금육과 유제품 수요량 증가

- 축산업은 전국에 산재해 있는 단위 가구 규모에서 농장에 기반을 둔 기업농장 형태로 대체됨에 따라 급속한 성장세를 보이고 있음. 이는 육류 및 유제품에 대한 소비자 수요 증가에 대응하기 위함

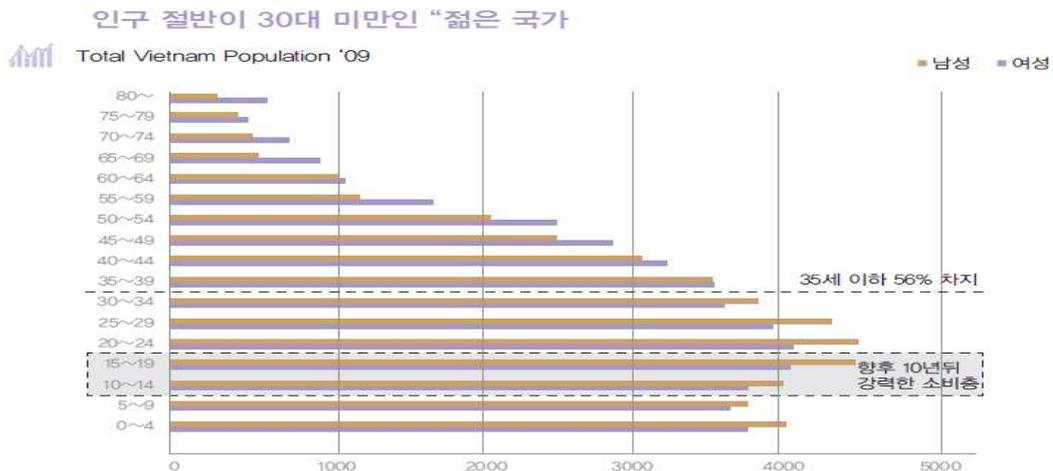
#### □ 식품소비규모는 연평균 11.5% 성장

- 그 요인으로는 두터운 젊은 인구 층과 도시화의 가속, 외국인 투자액 증가 및 그로 인한 고용창출 확대 등이 있음

#### □ 젊은 층과 부유층은 브랜드 선호도가 매우 높으며, 특히 잘 알려진 서양 브랜드를 좋아해 베트남시장 진입 성공률이 높은 편임

#### □ 인구의 절반이 30대 미만인 “젊은 국가”

- 35세 이하 56% 차지



## 나. 소비 트렌드

### □ 식료품에 대한 소비, 꾸준히 증가

- 베트남의 GDP 대비 소비 비율은 70%이상으로 싱가포르 57%, 말레이시아 59%, 태국 68%에 비해 높은 편임

### □ 최상층과 최하층으로 이분화 된 시장

- 가격에 매우 민감한 최하층과 품질에 예민한 최상층으로 나누어져, 중상층이 없는 시장임.
  - 최하층에게 중국산 소비는 불가피하기 때문에 수입 1위를 고수하고 있지만, 최상층에서는 가격 대비 가치가 높은 제품을 선택하려는 가치 지향적 소비 경향을 보임

### □ 젊은 소비층 소비 키워드

- Wealthier
- More Sophisticated
- Responding to different marketing and promotional strategies

### □ 건강기능식품 시장 연평균 14%대 급성장

- 현재는 비타민, 미네랄을 중심으로 소비되지만, 홍삼이 면역력 증진 제품으로 인지도가 높으며, 여성들의 외모에 대한 관심이 높아지면서 체중감량관련 식품도 인기가 있음

### □ 프랜차이즈 급성장 및 편의식품 소비 증가

브랜드	국가	전 세계매장수	호치민 진출일	브랜드 오너	점유율 (2012)
	USA	32,500	1994. 7	Yum! Brands Inc	59.7%
	Korea	1,577	1998. 5	Lotte Group	21.6%
	Philippines	720	1997. 3	Jollibee Foods Corp	6.0%
	USA	12,000	2012.10	Burger King Worldwide Inc	1.3%
	USA	38,000	2011. 4	Doctor's Associates Inc	0.6%

\* 출처 : Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

## 다. 수출동향

### □ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	96,997	109,796	99,326	153,146	111,899	275,421	152,242	338,441	171,889	423,833

### □ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	152,242.0	338,441.2	171,888.6	423,832.9	12.90	25.23
농림축산식품	124,260.8	283,975.9	134,217.8	353,743.7	8	24.6
[신 선]	27,672.4	90,132.9	30,805.7	148,125.6	11.32	64.34
- 채소류	310.8	1,604.1	215.0	1,265.6	△30.83	△21.10
- 김치	38.7	143.0	68.0	251.2	75.59	75.68
- 인삼	650.5	6,323.5	1,129.3	9,906.5	73.59	56.66
- 화훼류	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00
- 과일류	705.8	1,880.1	1,115.4	2,188.0	58.03	16.38
- 버섯류	2,036.0	3,032.9	2,975.8	4,884.3	46.16	61.04
- 돼지고기	8.36	23.1	7.30	61.4	△12.65	165.91
- 가금육류	21,218.48	22,564.3	20,632.4	23,216.1	△2.76	2.89
- 산림부산물	2,703.6	54,561.9	4,662.5	106,352.6	72.45	94.92
[가 공]	96,588.4	193,843.1	103,412.1	205,618.1	7.06	6.07
- 면류	1,235.0	9,868.9	1,502.0	8,431.9	21.63	△14.56
- 소스류	592.4	3,295.7	913.9	4,229.3	54.27	28.33
- 주류	1,008.2	1,968.0	1,386.2	2,544.6	37.50	29.30
- 과자류	1,731.6	7,132.9	2,257.4	14,133.8	30.37	98.15
- 연조류	4,908.0	72,374.5	3,519.6	56,437.3	△28.29	△22.02
- 유제품	1,038.2	10,068.1	641.5	6,585.0	△38.21	△34.60
- 목재류	32,734.2	8,254.2	27,977.0	11,619.1	△14.53	40.77
[수 산]	27,981.2	54,465.3	37,670.8	70,089.2	34.63	28.69
- 어류	11,706.4	31,604.0	16,674.4	38,261.4	42.44	21.06
- 연체동물	3,373.8	8,084.2	7,155.3	16,526.5	112.09	104.43
- 해조류	158.4	1,244.5	466.2	1,914.9	194.29	53.86
- 갑각류	252.94	3,477.1	157.0	2,306.3	△37.92	△33.67
- 기타	12,489.7	10,055.5	13,217.8	11,080.3	5.83	10.19

### □ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량	금액	품목 전체	물량	금액	품목 전체	물량	금액
		111.9	275.4		152.2	338.4		171.9	423.8
1	커피	3	43.8	커피	4.9	72.4	커피	3.5	56.4
2	닭고기	12.3	18.4	닭고기	16	19.3	닭고기	19.3	22.1
3	참치	3.9	13.8	참치	2.6	14.3	오징어	7.1	16.2
4	사료용 조제품	9.6	8.4	사료용 조제품	9.5	8.9	참치	6.4	15.5
5	인삼	0.7	7.4	과당	15.1	8.3	사료용 조제품	13.3	12.6
6	오징어	2.6	6.9	오징어	3.3	7.7	인삼	1.1	9.9
7	고등어	6	5.9	인삼	0.7	6.3	과당	16.5	8.8
8	비스킷	1.5	5.1	대두박	8.2	5.6	커피류	1.6	5.6
9	팽이버섯	3.1	4.9	인스탄트면	0.3	5.4	팽이버섯	2.9	4.6
10	기타 조제품	0.4	4.8	기타 조제품	0.4	4.8	갈치	1.6	4.3
11	인스탄트면	0.2	4.1	커피류	1.3	4.2	설탕	6.1	3.8
12	커피류	1.2	3.6	새우	0.2	3	비스킷	0.5	3.6
13	과당	5.8	3.3	팽이버섯	2	2.9	라면	0.6	3.3
14	홍삼조제품	0.4	2.3	고등어	2.6	2.3	음료	1.9	3.2
15	배합사료	2.5	1.8	비스킷	0.4	2.1	콩치	2.5	3

## 라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 520.2백만불('13년 423.8백만불 대비 22.7%↑)

② 추진방향

### < 추진방향 >

- ◆ 1인당 소득이 높은 호치민과 하노이 중심으로 마케팅 추진
- ◆ 미래 소비계층인 10대 집중 공략
- ◆ 고품질 이미지 확대 및 소포장을 통한 가격인하
- ◆ 식품산업발달이 저조한 유제품·가금육 등 집중공략
- ◆ 가공식품은 현지 생산으로 저변 확대
- ◆ 대형유통업체 입점 확대 및 전문 바이어 발굴 강화

③ 중점추진전략

□ 1인당 소득이 높은 호치민과 하노이 중심으로 마케팅 추진

- 대형유통업체 분포도가 높고 유통인프라가 상대적으로 많이 구축되어있고, 또한 고가 수입제품 판매가 원활하며 주변 도시로의 과급효과가 높음
- 연간소득 2,000불 이상의 고소득층을 주 타깃으로 하되 중간계층으로 시장 확대

□ 미래 소비계층인 10대 집중 공략

- 향후 10년 이내에 주 소비계층으로 자리 잡을 10대 계층은 베트남 전체인구의 20%를 차지하며, 이전세대와는 달리 TV, 인터넷 등 미디어 영향을 많이 받고 한류문화와 건강 및 외모에 관심이 많음

□ 고품질 이미지 확대 및 소포장을 통한 가격인하

- 신선농산물은 베트남시장 진입단계로 고품질, 고가 전략을 유지하고, 고가 및 고품질 신선 전문 매장(Veggi' s, VG Foods 등) 및 수입식품 전문매장(Annam Gourmet) 판매를 통해 인지도 제고가 필요함

- 현지인의 선물 문화를 감안한 고가 전략 (인삼류 등)을 유지하되, 이와 병행하여 일반 소비자를 위한 중저가 제품 발굴이 필요함
- 라면, 제과 등 가공식품 일부 품목은 저변 확대를 위해 소포장을 통한 가격 인하가 필요함

#### □ 식품산업발달이 저조한 유제품 가공육 등 집중공략

- 현지산과의 가격경쟁이 어려운 만큼 수입규모가 큰 제품을 발굴해 집중 공략하는 전략이 필요함.
- 소비량에 비해 생산량이 적고, 식품산업 발달이 저조한 낙농품과 온대성 과실은 수입이 불가피하여 시장 공략이 가능함

#### □ 가공식품은 현지 생산으로 저변 확대

- 낮은 인건비와 생산비를 기반으로 베트남시장을 공략하는 글로벌 제품들과 경쟁하기 위해서는 현지생산이 필요함.
- 제과류, 면류, 음료류 등 가공식품의 현지생산은 저변 확대는 물론, 주요 원료 수입유도와 적극적인 마케팅 활동으로 한국산 제품의 인지도 확대가 가능함

#### □ 대형유통업체 입점 확대 및 전문 바이어 발굴 강화

- 베트남은 아직 재래시장 유통 장악력이 크나 현대유통으로 변화되는 속도가 빠르며 홍보수단으로써 대형유통업체 입점이 큰 효과를 거둠
- 현지인에게 노출빈도가 큰 대형유통업체 진출을 확대하고, 해당 품목 전문바이어 발굴로 바이어 인프라 활용이 필요함
- 특히 인삼류 등 건강식품과 신선농산물은 전문바이어 발굴을 통한 전문매장 진입이 중요함

## 마. 분기별 Action Plan

### <베트남>

구 분	Action Plan
1/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합식품 판촉행사 : 1.10~3.31 (2건)</li> <li>- 소스류 판촉행사 : 1.1~2.28 (1건)</li> </ul> </li> <li>○ 문화원 연계 소비자 체험홍보행사 : 3.20~21</li> <li>○ 동남아시아 진출전략(가이드 북) 조사 : 3월</li> </ul>
2/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ K-Food Fair 호치민 행사 (5월)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- B2B 수출상담 : 5.2</li> <li>- B2C 소비자체험행사 : 5.3~5.4</li> </ul> </li> <li>○ BKF 바이어 초청 : 5.27~29</li> <li>○ 판촉행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합식품 판촉행사 : 4~6월 (4건)</li> <li>- 수산물 판촉행사 : 6~7월 (1건)</li> </ul> </li> <li>○ 국영 TV CF 광고 : 4~5월</li> <li>○ 신문, 잡지 등 매체광고 : 4~7월</li> <li>○ 문화원 연계 소비자 체험홍보행사 : 6월</li> </ul>
3/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호치민 식품박람회 : 9.11~14</li> <li>○ 종합식품 판촉행사(Coop 연계) : 7월</li> <li>○ 대학축제 등 연계 소비자 체험홍보 : 7~8월</li> <li>○ 부산국제수산물무역EXPO(BISFE) 바이어 초청 : 7.2~4</li> <li>○ 유력 언론기관 한국취재 및 방송 : 8~9월</li> </ul>
4/4분기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한-베 음식문화축제 연계 한국 농식품 홍보 : 10월</li> <li>○ GTI 박람회 바이어 초청 : 10.22~25</li> </ul>
연 중	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공동물류센터 지원 (3~11월)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이용업체 : 6개</li> <li>- 물류업체 : 2개 (하노이, 호치민 각 1개소)</li> </ul> </li> <li>○ 라오스 안테나숍 설치운영 : 5~11월</li> <li>○ 지사화 시업 : 2개 (신선 및 가공식품)</li> <li>○ 한국문화원 연계 전통식품 문화강좌 개설(계획) : 8~11월</li> <li>○ 수시, 정기조사 등 (연중)</li> </ul>