

2015년도 상반기 안테나숍 운영사업 소비자 반응결과 보고

2015. 8.

목 차

I. 중국지역	1
1. 내몽고 후허하오터	1
2. 섬서성 서안	5
3. 흑룡강성 하얼빈	7
4. 귀주성 귀양	10
II. 동남아지역	11
1. 인도네시아 메단	11
2. 라오스 비엔티엔	13
3. 필리핀 다바오	18
III. 동유럽지역	22
1. 체코 프라하	22
IV. 중남미지역	31
1. 과테말라 과테말라시티	31
2. 브라질 상파울루	33
3. 페루 리마	35

중국지역(후허하오터, 서안, 하얼빈, 귀양)

1. 내몽고 후허하오터

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 중국 (내몽고 후허하오터)
- 운영제품 : 유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 300개 제품
- 운영기간 : 2015년 1월 ~ 11월 (10개월)



나. 소비자 반응결과(1.15~7.15)

- 장류
 - 장류 제품에서는 고추장, 쌈장의 매출이 가장 높게 나타났으며, 고추장의 경우 떡볶이, 비빔밥 등의 한식 인지도 증가로 판매가 꾸준히 늘고 있음
 - 현지 소비자의 경우 고추장을 삶은 면에 넣어 비빔면 형태로 소비하는 경우도 많은 편임
 - 장류의 경우 먹는 방법에 대한 레시피에 대한 지속적인 홍보 필요
 - 북방지역이라 한국산 장류에 대한 관심 및 소비비중이 다른 지역에 비해 높게 나타남. 특히 한국 대표식품으로 알고 있는 고추장은 떡볶이, 비빔밥 등의 한식 인지도 제고와 함께 늘어나고 있는 추세임.
 - 이외 식초, 간장 등 기타 한국산 소스류는 인지도가 낮은 반면 가격은 중국산에 비해 높은 가격으로 판매 애로
- 식용유(올리브유, 포도씨유)
 - 올리브유의 경우 중국의 대표적인 인기 수입식품으로 현재는 스페인, 이탈리아, 그리스 등 지중해 연안 유럽의 제품이 현지에서 큰 인기
 - 중국 식문화 특성 상 식용유를 요리에 많이 사용하며, 기존 대두유, 옥수수유 외에

웰빙 차원에서 최근 올리브유 등의 소비가 대폭 증가

- 한국산에 대한 선호도는 아직 유럽산에 비해 낮은 편으로 수요시장이 있는 만큼 차별화된 홍보가 필요한 품목임

○ 간식용 어육 소시지

- 중국산에 비해 전분비중이 낮고 식감이 부드러우며, 포장재질이 먹기에 용이해 현지 소비자 선호도가 높은 상황이며, 다만 단가가 높아 소포장 혹은 계산대 부근에서 날개로 판매가 많이 이루어지고 있음.
- 최근 중국산 유사제품(어육 제조소시지) 출시가 증가하고 있어 일부 판매에 영향이 있으나 아직은 품질 차이가 커서 경쟁력이 있음

○ 액상 차류(유자차 등)

- 액상 차류 중 유자차의 매출이 가장 많았으며 정기적인 유자차 시음행사를 통해 재구매하는 소비자층이 증가하고 있음. 또한 1~3월 서북지역의 건조하고 추운 날씨로 인해 따뜻하게 마실 수 있는 액상차류 판매가 많았음
- 기타 알로에 차, 대추, 생강차 등은 중년층에 소비가 다수로서 건강에 대한 관심이 주요 구매 요인으로 나타남.
- 기온의 상승과 함께 판매량이 증가되는 제품임. 그중 유자차는 자국산에 비해 유자향이 강하고 달콤하여 꾸준한 시음과 함께 재구매가 가장 많이 이루어지는 제품 중 하나임.
- 소포장인 300g에 비해 770g포장이 용량대비 가격이 적당하여 판매량이 가장 많음.
- 이외 신규입점 제품인 한라봉차에도 관심을 보이는 소비자가 있었음.

○ 분말 차류

- 호두, 아몬드가 함유된 울무차, 단호박차, 15곡 미숫가루는 시음을 통해 고소한 맛과 쉽게 용해되며 풍부한 영양으로 아침 대용으로 구매하는 소비자가 많음.
- 휴대가 편하고 가격이 적당한 15개입 포장이 인기가 많음

○ 아이스크림

- 낮은 기온으로 아직 본격적인 매출은 일어나지 않고 있으나 기온의 상승과 함께 판매 증가가 예상되는 품목으로 망고, 매론 맛 제품의 판매가 상대적으로 높게 나타남.
- 가격은 중국산에 비해 20~30% 높으나 포장, 맛 등이 뛰어나 10~20대 젊은 층을 중심으로 인기

○ 커피제품(믹스 등)

- 스틱형으로 간편하게 마실 수 있는 믹스형 커피제품의 매출이 꾸준히 이어지고 있음. 아직 중국 소비자가 가정에서 보편적으로 마시는 문화는 형성이 안 되어 있으나,
- 젊은 층의 커피 소비가 늘어남에 따라 회사 등에서 간편하게 마실 수 있는 스틱형 커피제품 구매가 늘어나고 있음. 한국산은 부드럽고 향이 좋아 중국인에게 인기가 있으며 특히 노른 포장의 100개입 커피를 선호하는 편임.
- 특히 한국산 믹스형 커피의 경우 중국 내에서 인지도가 높은 스타를 활용해 주목도가 높은 편임. 다만 최근 현지(네슬레), 동남아산 등 유사 경쟁제품 출시가 많아 향후 제품개선, 마케팅 강화가 필요한 상황

○ 캔디 및 스낵류

- 스낵, 초콜릿 등 유아용 타깃의 제품(캐릭터 포장 등)에 대한 매출이 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 부담이 없는 가격으로 쉽게 구매할 수 있는 제품으로 특히 통아몬드, 단맛과 아몬드의 고소함이 어울려 인기가 좋았으며 막대 사탕류 제품도 어린이 상대적으로 판매가 좋은 편임
- 계란과자, 쭈쭈 등 캐릭터 포장의 과자류는 맛과 포장이 우수하여 어린이에게 인기가 많으며, 이외 제크, 빠나코코넛 등 과자류도 구매가 용이하고 적당한 가격으로 20대 젊은 층에서 구매함
- 허니버터칩과 허니버터 아몬드는 한국에서 인기상승과 함께 젊은 층에서 구매의 향이 큰 제품 중의 하나로서 신규입점과 함께 판매가 매진하는 상황임.

○ 주류

- 주류문화가 발달한 내몽고 지역은 소주에 대한 인지도가 높아 젊은 층을 중심으로 구매가 늘어나는 추세. 막걸리는 인지도가 낮고 쌀로 만든 주류에 대한 맛이 아직 익숙지 않기 때문에 판매 저조.
- 막걸리의 경우 저도주 및 호기심 차원에서 구매하는 경우가 많고 소주, 매실주 등에 비해 재 구매율이 낮은 상황. 이는 쌀로 만든 주류에 대한 맛이 아직 현지 소비자들에게 익숙지 않기 때문임
- 소주의 경우 한류 드라마를 통해 인지도가 높아 젊은 계층을 중심으로 구매가 늘어나는 추세. 다만 음용 후 일부 숙취문제로 인한 부분은 재 구매의 장애요인으로 작용

○ 음료

- 음료의 경우 현지 소비자의 가격수용대와 비슷해 매출비중이 높은 품목임
- 과일 알갱이가 씹히는 과즙음료의 판매가 많으며 그중 포도 맛, 석류 맛, 망고 맛 구매가 많음. 뽀로로 음료는 유아 및 어린이가 가장 선호하는 음료임.
- 음료 소비 성수기로서 캔 포장의 오렌지맛, 석류맛 구매가 많았고 유아용 음료인 뽀로로 음료 판매도 상대적으로 높음. 반면 대용량 음료판매는 상대적으로 저조함.

○ 수산가공품

- 조미김은 현지인의 입맛에 맞는 짠맛에 간식용으로 쉽게 먹을 수 있는 소포장 제품으로 인기가 높은 편임. 그중 어린이용 조미김은 젊은 엄마들의 재구매가 많이 이루어지고 있고 와사비 맛, 녹차 맛, 올리브유 김 등 김의 종류 추가로 선택 가능성이 높음.
- 중국산과 달리 김의 고유의 고소한 맛이 있고, 특히 어린이용 김이 새로 입점 되었으며 간편하게 포장되어 있어 장소에 구애 없이 먹을 수 있도록 편리함

○ 유제품(즉석 요거트 제품)

- 일반가정에서 우유에 요거트 파우더를 혼합해서 카페, 베이커리 등에서 판매하는 요거트를 간편하게 만들 수 있는 제품
- 제조법이 간편해 가정, 직장 등에서 쉽게 먹을 수 있고 유통기한이 길어 보관도 용이해 젊은 층(여성), 유아·어린이 선호
- 우유에 요거트 파우더를 혼합하여 시원한 아이스크림으로 편리하게 만들 어 먹을 수 있어 여름철 인기상품으로 현장 시연 및 시음을 통해 구매가 많이 이루어지고 있음.

○ 면류

- 현지 생산으로 브랜드 인지도 높은 농심라면과 신제품인 불닭볶음면은 매운 맛을 즐기는 젊은 층에서 인기가 높고 멸치 칼국수 등은 단백질 맛을 즐기는 소비층이 소량 구매함.

2. 섬서성 서안

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 중국 (섬서성 서안시)
- 운영제품 : 유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 300여개 제품
- 운영기간 : 2015년 5월 ~ 11월(6개월)



나. 소비자 반응결과(6월)

- 김류
 - 조미김에 대한 인지도가 비교적 높고 조미김에 대한 거부감이 있는 소비자가 적었으며 구매자가 많이 나타남. 김밥을 직접 만드는 등 시식행사를 통해 김의 종류에 대해 홍보하고 판매량 자극함.
- 간식용 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
- 인삼제품
 - 서안지역은 건강식품으로 인삼을 복용하는 문화가 거의 없는 상황이어서 자가 복용보다는 선물용 구매가 대부분이어서, 평소에는 매출이 낮으나 명절기간에는 판매가 일부 있을 것으로 판단됨.
- 라면
 - 면류제품은 지역특성상 현지인들이 선호하는 품목으로 상대적으로 판매량이 높음, 매운맛 제품은 젊은 층에게 인기가 높으며 단백한 맛은 노인층과 청소년층에게 인기

○ 음료류

- 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있어 현지에서도 인기. 대용량 음료에 비해 소용량 제품의 판매량이 높은 편임.
- 여름철을 맞이하여 향후 매출이 증가할 것으로 예상됨

○ 장류, 떡볶이 소스

- 전통 장류의 경우 지속적으로 시식행사를 진행하고 있으나 현지인들이 한국산 장류에 대한 인지도가 비교적 낮아 현재까지는 매출이 상대적으로 낮음.
- 식초 등 기타 한국산 소스류의 경우 제품의 한국적 특색이 적고 인지도는 낮은 반면 가격은 자국산에 비해 높아 판매 애로
- 현지인들이 떡볶이에 대한 관심도가 높았으며 소포장 500g, 170g 한국고추장에 대한 구매가 상승함.

○ 과자류

- 인근의 현지 할인매장(월마트)등과 가격비교 등으로 한국산 프리미엄이 있음에도 불구하고 판매량은 그다지 많지 않음.

3. 흑룡강성 하얼빈

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 중국 (하얼빈시)
- 운영제품 : 유자차, 과자류, 음료류, 주류 등 400여개 제품
- 운영기간 : 2015년 4월 ~ 9월(6개월)
- 운영장소 : 흑룡강성 하얼빈시 하서완다광장



안테나숍 출입문

매장 내부

나. 소비자 반응결과(4월~5월)

- 액상차류(유자차 등)
 - 하얼빈은 위도가 높아 기온이 낮은 지역으로 비타민이 풍부한 유자차가 인기가 높음
 - 상온 내지 약간 차가운 유자차 시음을 통하여 여성 소비자와 젊은 층이 구매비중이 높았으며, 특히 1kg 유자차는 4월 전체매출의 약 4.7%를 차지
 - 기온이 상승함에 따라 5월매출이 4월 대비 소폭 감소하였으나 단맛이 나면서 유자 특유의 향이 강해 소비자들에 인기
 - 선지원 유자차 1kg 제품은 단일 품목으로 전체 매출의 3.0% 차지
- 과자류
 - 전체적으로 과자 매출은 꾸준하며, 최근에는 유아용 과자(만화 캐릭터 활용, ex 폴리, 뽀로로 등), 매운 맛 스낵(떡볶이 맛 등)의 매출이 높은 상황
- 음료
 - 음료는 과즙음료(봉봉, 갈아만든 배 등)의 인기가 높으며, 기타 알로에, 망고 등으로 판매도 꾸준한 편임
 - 커피음료(냉장), 고급 과실음료(과실 100% 등)는 포장이 고급스럽고 맛은 좋으나 가격대가 일반 음료의 2~3배 이상으로 판매가 많지 않음
 - 과실초 음료(흑초 등)는 아직 문화가 생소해 판매가 적음

- 소스류
 - 다시다 계열 소스류의 판매가 잘 되고 있으며, 케첩은 중국산(유리병)에 비해 짜기 편하고 토마토 페이스트 함량이 높아 인기
 - 장류 중에는 고추장의 판매가 높으며, 된장 및 찜장은 상대적으로 소수만 구매
- 주류 및 인삼제품
 - 주변이 주택가가 아닌 전문 쇼핑가로 주류 판매는 많지 않으며, 제품 중에는 도수가 낮고 맛이 부드러운 막걸리 판매가 가장 높음
 - 홍삼제품(차류 등)은 아직까지 인삼제품 소비문화가 적어 판매부진. 중국 특히 북방지역은 뿌리삼을 얇게 썰어 뜨거운 물에 우려먹으며, 아직 인삼 가공제품에 대한 시장은 크지 않음
 - 특히 막걸리 판매는 4월 대비 대폭 감소하였으며 맥주, 소주 등도 매출이 저조
- 유제품(생우유 등)
 - 가격이 현지산 동일 용량에 비해 3배 이상 비싸고, 아직까지 자국산 및 수입산의 맛 차이에 대한 구분이 없어 판매가 저조
 - 신선우유는 칭다오 → 베이징 → 하얼빈의 복잡한 유통과정으로 인해 가격대가 높아 판매 저조. 특히 위도가 높은 하얼빈 지역은 5월까지 날씨가 다소 서늘해 차가운 신선우유 소비가 많지 않음
 - 가격이 높다는 의견이 많으며, 5월 매출은 기온 상승 및 고정 구매고객 증가로 4월 대비 증가(전체 매출의 2.2%를 차지)
 - 바나나맛 우유는 지속적으로 판매되는 인기품목으로서 전체 매출의 4.7%를 차지
- 면류
 - 면류 제품은 라면의 판매가 가장 높게 나왔으며, 컵라면보다는 봉지면을 다량 구입하는 소비자가 많았음
 - 매출이 높은 제품은 신라면, 오징어 짬뽕 등 매운맛이 강한 제품이 많았으며, 기온이 높아짐에 따라 냉면류를 찾는 소비자도 증가
 - 최근 한국식 자장면의 인지도가 높아져 자장라면 매출이 서서히 증가
- 간식용 소시지
 - 중국산에 비해 전분 함량이 적어 식감이 부드럽고 맛도 다양해(치즈, 옥수수 등) 판매가 늘어나고 있음
 - 특히 어린이층 외에 10~20대 젊은 층에서도 간식용으로 구매 선호
 - 단품 보다는 3, 9, 15개 등 묶음으로 되어 있는 제품 선호

○ 커피믹스

- 커피믹스 제품 매출은 꾸준한 편이며, 특히 20개, 100개들이 제품 선호
- 커피 본연의 약간 쓴맛 보다가 모카 등 단맛이 강한 제품을 더욱 좋아함

○ 수산가공품(김류)

- 조미김류 매출은 지속적으로 확대 되고 있어 전체 매출의 11.4%를 차지
- 김밥 만들기 시연 및 시식, 조미김 시식 등의 활동을 통해 김의 인지도가 상승하였으며 판매량을 자극하여 구매자가 많이 늘어남

○ 기타제품

- 레토르트(3분 카레 등), 씨리얼 제품은 젊은 직장인, 학생층에서 구매가 많은 편임

4. 귀주성 귀양

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 중국 귀양
- 운영제품 : 한국 농수산물가공식품 300여종
- 운영기간 : 2015년 5월 ~ 11월(6개월)
- 운영장소 : 귀양시 운암구 북경로 은혜원통쇼핑광장



나. 소비자 반응결과(6월)

- 한일 우동면 : 전반적으로 소비자가 우동면에 대한 높은 호평을 받음
 - 현재 시장에서 판매하고 있는 절대부분 우동면은 냉장이 필요하지만, 이번 시연 및 시식 행사에 실시한 우동면은 상온상태에서 보관할 수 있으니 타켓 소비층이 확대
 - 미편(米粉)은 귀주지방의 대표적인 아침식사로 쌀국수이기 때문에 쫄면의 식감과 한국 전통 맛으로 우동면은 귀양 식습관이 잘 맞음. 미편(米粉)보다 품질이 더 좋아서 선호도 높음.
- 오투기 라면 : 끓인 라면은 귀양시장에서 인기 많이 받았음
 - 현지 습한 기후라서 매운 음식을 잘 먹기 때문에 매운 김치맛 라면은 소비자들이 선호도가 아주 높음.

1. 인도네시아 메단

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 인도네시아 메단(Medan City)
- 운영제품 : 라면, 스넥, 음료, 소스류 등 150개 제품
- 운영기간 : 2015년 2월 ~ 8월(6개월)
- 운영장소 : Medan City, Sun Plaza Mall

나. 소비자 반응결과(3월~6월)

- 라면류
 - 이전까지 치즈 관련 제품은 크게 히트된 적이 없었으나 오푸기 “보들보들 치즈 라면”의 경우 시식 테스트에서도 반응이 좋고 구매 고객의 경우 꾸준히 재구매가 이루어져 지속 매출 유지
 - 의외로 Vegetarian “순라면”이 인기가 많아 부드러운 국물 맛으로 시연 및 홍보에 많은 소비자들의 관심을 받고 매출로 이어짐
 - 일부 이슬람 종교를 가진 소비자들의 선호도가 높아 한국 할랄 인증표기를 병행 홍보하면서 판촉 행사
 - 순라면을 지속 홍보하여 한국 할랄 소개와 시원한 국물 맛 홍보
 - 치즈라면에 대한 현지 반응이 좋아 지속적인 매출 증가로 이어지고 있음
 - 불고기 소스를 사용하여 당면과 두부를 이용해 요리 데모시연, 무료 시식을 통한 식재료 활용법에 대한 소비자 반응 좋음
- 과자류
 - 어린이 고객들(일부 성인 고객 포함)이 과자류 ‘마이쭈’와 칸초, 홈런볼 등 선호
 - 롯데 아몬드 빼빼로 적극 홍보, 동종의 로컬제품 Poki 보다 비싸지만 한국산이라는 점과 초콜렛이 더 진하다는 평가로 꾸준히 선호됨
- 김치류
 - 김치를 낫설어 하는 소비자들이 아직도 많으나 두부김치 요리로 볶음김치를 소개 하면서 볶음김치는 부담 없이 시식하고 더 친근해 함

○ 김

- 아직 많은 고객들이 접해보지 못해 낫설게 여기는 경향이 있어 꾸준히 무료 시식과 제품 홍보, 소개 진행 중

○ 신고 배, 밤

- 한국산 신고배에 관심을 많이 보이며 메단 지역에 중국산 배보다 훨씬 맛과 모양이 뛰어나다는 의견들, 충주 밤은 일부 중국계 화교들이 제품의 크기와 품질에 대해 만족도를 보이며 구매

○ 기타 의견

- 불고기 소스를 사용하여 버섯과 두부를 이용해 요리데모시연, 무료 시식
- 건강한 제품을 원하고 믿을 수 있는 식품을 찾으면서도 자극적인 맛을 원함
- 간단하게 요리할 수 있는 레토르트 제품에 관심이 점점 많아짐
- 떡볶이 떡이 아닌 떡국 떡으로 만든 떡볶이에도 많은 관심과 호응

다. 애로 및 건의사항

- 자카르타 - 메단 간 안테나숍 물품에 대한 물류비용(시간, 비용적 부담)

2. 라오스 비엔티엔

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : Lao PDR (Vientiane)
- 운영제품 : 라면류 등 226개 제품
- 운영기간 : 2015년 2월 ~ 11월(10개월)
- 운영장소 : B#01-44, TALAT SAO SHOPPING MALL

나. 소비자 반응결과(2월~4월)

- 라면류
 - 북경 짜장(오뚜기)
 - 현지인에게는 다소 생소한 유형의 식품으로(설문지 응답자 57명 중 53명이 모른다고 응답), 직접 조리방법을 시연하고 경험하게 함으로서 관심을 유도하고 맛보게 함으로서 단기적 홍보, 판매 효과를 거둘 수 있었음. 지속적인 시식, 시연행사로 장기 홍보, 판매 효과 기대됨
 - 새로운 상품에 대한 호기심으로 시식행사 후 구매로 연결됨
(응답자 57명 중 29명이 시식 후 구매의향 표시)
 - 신라면(농심)
 - 이미 상품에 대한 인지도가 매우 높고, 매운 맛을 좋아하는 현지인의 기호에 잘 부합하는 제품으로 대량 구매하는 경향이 다른 제품에 비해 높음
(설문지 응답자 61명 중 34명이 이미 알고있다고 응답하였으며, 시식 후 44명이 구매의향을 나타냄.)
 - 현지에 유통되는 태국산 라면에 비해 가격은 높은 편이지만, 내용량이 많고 맛과 향이 월등히 좋아 라면류 중 가장 선호하는 제품임
 - 농심라면(농심)
 - 기존 유통되는 태국산 라면과 비슷한 내용량으로, 현지인에게 익숙한 크기
 - 타 한국식품에 비해 가격이 반 정도 수준으로 저렴하여 보다 쉽게 구매하고(설문지 응답자 52명 중 47명이 가격이 보통, 저렴하다고 응답), 이에 대량 구매로 이어짐
평균적으로 체구가 작은 현지인들에게 적당한 양과 가격의 제품으로 향후 현지화 가능성이 높은 제품(시식 후 응답자 중 80% 이상인 43명이 구매의향을 나타냄)

- 김치라면 (농심)
 - 대표적인 한국 음식으로 알려진 김치맛이 첨가된 제품으로 한국에 관심 있는 고객들에게 흥미를 유발함. 제품에 대한 인지도가 낮음에도 불구하고 김치맛이 첨가되었다는 요인으로 많은 관심과 높은 구매의향을 나타냄
(응답자 53명 중 41명(77.4%)이 맛있다고 응답하였고, 33명(62.3%)이 이후 구매의사 있음에 응답함)
 - 신라면 등 타 라면제품에 비해 순하고 향이 좋다는 의견
- 오징어짬뽕 (농심)
 - 해산물을 좋아하는 현지인의 기호에 부합하는 제품으로 내용물(오징어)에 대한 질문이 많았으며, 더불어 높은 관심과 인기를 보인 제품
(응답자 59명 중 46명(78%)이 맛있다고 응답)
 - 오징어 풍미와 진한 국물 맛으로 대다수 긍정적인 반응을 보이며 비교적 높은 구매의사를 보임(응답자 중 41명(69%)이 이후 구매의사 있음에 응답함)
- 무파마탕면(농심)
 - 건더기 스프 내용량이 많고 진한 국물맛으로 현지 제품에 비해 풍부한 맛과 다양한 식감에 호의적인 반응을 보임
(응답자 61명 중 47명이 맛있다고 응답하였고, 29명이 이후 구매의사 있음에 응답함)
 - 타 제품과는 차별적으로 후춧가루를 갖추고 있어 매운 맛을 좋아하는 현지인들에게 좋은 반응을 보임
- 너구리 얼큰한 맛(농심)
 - 현지 시장의 태국산 라면과는 다른 우동스타일의 두툼하고 쫄깃한 면발로 새로운 식감이라는 반응과 함께 얼큰한 국물 맛으로 높은 관심을 보임.
 - 깊은 국물맛을 내는 다시마가 통으로 첨부되어 있어 해산물을 좋아하는 현지인들이 신기해하며 가격대비 고품질의 식품으로 높은 구매의사를 보임
(응답자 59명 중 32명이 이후 구매의사 있음에 응답함.)
- 만두류
 - 백설균만두(CJ)
 - 시식행사 시 평균적으로 가장 높은 비율의 시식고객이 관심을 보이는 제품

- 태국에서 수입하는 현지 만두에 비해 가격이 높은 편임에도, 고기가 많고 바삭한 껍질이 맛있다는 반응.
- 현지 음식은 주로 탕용으로 제조되기 때문에 특히 새로운 유형에 관심이 높은 경향을 보임. (설문지 응답자 66명중 29명이 구매의향 표시. 다만 가격이 비싸다는 반응을 보인 응답자가 37명)

- 엄지손만두(JNS)

- 내용량이 많고 비교적 가격이 높지 않은 식품으로 인기가 많은 제품
- 현지 식으로 국, 탕은 물론 다양한 조리법 시도가 가능한 제품이라는 점에 호응이 높음

○ 초록매실 (웅진)

- 현지에 매실 음료가 전무하여 매우 생소한 음료임에도 불구하고, 상큼달콤한 맛으로 많은 관심을 끈 제품. 현지의 더운 날씨와 과즙음료 시장의 미미함으로 지속적인 홍보를 통하여 앞으로의 판매가 기대되는 제품
(응답자 128명 중 73명이 맛있다고 응답, 그러나 대용량 제품 판매로 구매의사는 31명으로 낮게 나타남. 추후 소량 캔 제품이 판매된다면 높은 구매를 보일 것으로 기대됨)

○ 숯불 닭강정(CJ)

- 닭가슴살에 매콤한 양념이 발라진 제품으로 조리방법이 간단하고, 먹기 좋은 크기로 남녀노소에게 인기를 보인 제품
- 매운맛이 조금 더 강했으면 좋겠다는 반응이 많았으며, 가격은 비싸지 않고 적당하다는 반응을 보임
(응답자 55명 중 31명(56%)이 비싸지 않다고 응답함)

○ 애니큐비엔나(사조대림)

- 태국에서 수입하는 현지 소시지에 비해 가격이 높은 편이지만, 타 첨가물이 많이 섞인 태국산에 비해 쫄깃하고 고기의 질이 월등히 좋다는 반응.
(응답자 72명 중 가격이 비싸다는 반응 49명(68%), 그럼에도 33명(45%)이 이후 구매의사를 나타냄.)
- 내용물은 물론 색깔이나 구워졌을 때의 향이 식욕을 자극한다는 반응

○ 김노리 도시락김 데리야키타 (광천김)

- 바다가 없는 내륙국임에도 태국을 통한 해조류 유통으로 스낵으로서의 김에 대한 관심이 매우 높음. 한국처럼 밥에 싸먹기보다는 대부분이 스낵으로 김을 먹는 경향인데, 데리야키타 김은 새로운 유형으로 행사 진행 중 가장 높은 구매율로 이어짐
(응답자 71명 중 66명이 맛있다는 반응을 보였고, 23명이 실제로 구입하는 등 큰 인기를 보임)

다. 애로 및 건의사항

- 매장 내 TV에서 상영할 홍보 영상을 본사에서 공유해주시면 좋을 것 같습니다.

신문광고

Vientiane Mai (현지어 신문) / 4.24일

Vientiane Times (영어 신문)/ 4.27일



3. 필리핀 다바오

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : Philippines (Davao)
- 운영제품 : 라면류 등 226개 제품
- 운영기간 : 2015년 3월 ~ 2015년 11월(9개월)
- 운영장소 : MacArthur Highway Corner Maa, Davao City 8000 Philippines

나. 소비자 반응결과(3월~4월)

- 라면류
 - 튀김우동(농심)
 - 일본음식을 쉽게 접하는 현지인들에게 익숙한 맛으로 선호도가 높음
 - 식당에 가지 않고 집에서 간편한 조리로 맛볼 수 있는 우동이라는 점을 시식행사를 통해 시연함으로써 홍보효과를 거둘 수 있었고 행사 현장 분위기로 미루어 보아 높은 판매로 이어질 것을 기대함
 - 신라면(농심)
 - 상품에 대한 인지도는 높지 않으나 여타 수입라면에서는 찾아볼 수 없는 생소한 매운 맛과 국물면으로 현지인의 호기심을 자극함. 현지 날씨가 다소 쌀쌀하여 시식행사 진행 시 뜨겁고 매운 면에 대한 관심이 높았고 구매로 연결됨.
 - 현지 라면에 비해 가격은 높은 편이지만, 매운 맛 라면에 대한 희소성과 특히 컵라면의 경우 우수한 편의성으로 소비자들의 선호도가 높음
 - 매운 국물라면에 대한 희소성과 가수 싸이가 광고모델로 나서 시식행사 시 제품에 대한 관심이 많음
 - 한국 드라마가 현지에서 방영중이고 드라마에서 라면 노출이 잦아 거부감이 없고 구매에 의욕적이며, 상품 주문 회전율이 가장 높음
- 김치류
 - 맛김치(종가집)
 - 한국 대표음식으로 인지도가 높고 현지인들 사이에서 다이어트와 건강식품이라는 인식이 있어 매운 맛에도 불구하고 많은 고객들이 시식행사에 참여, 긍정적인 반응을 보임
 - 일반 식당에서 맛보았던 김치보다 품질과 맛에 있어 우수하다는 반응이 많았고 맛김치의 경우 포장에 간소하여 편리하다는 의견이 있었음.

- 시식행사 진행 시 라면과 갓 지은 밥을 함께 제공함으로써 김치 섭취 방법을 제안하고 연계상품(라면, 핫반) 판매를 도모함
- 현지인들도 다국적 음식에 많이 노출되어 있어 김치를 맛본 경험이 있는 소비자들이 많았고 특히 일식당(고깃집)에서 김치를 맛보았던 고객들을 대상으로 설문한 결과 중가집 제품이 식감과 맛에 있어 월등히 낫다는 의견이었음

- 백김치(중가집)

- 맵지 않고 국물도 먹을 수 있는 김치라는 점에 처음에는 낯설어하였으나 시식 후 반응은 매운 김치보다 거부감이 덜하고 자극적이지 않아 좋다는 의견이 있었음

○ 유음료

- 바나나우유 (빙그레)

- 제품의 광고모델인 한류스타 이민호의 인기가 현지에서 매우 높아 관련 자료 상영 시 높은 관심을 유발할 수 있었고 시식 행사 진행 시 단맛이 강하지 않아 건강음료라는 느낌을 받는다는 의견들이 많았음.
- 가격이 경쟁상품들에 비해 다소 높아 가격 외 소구를 모색해야 할 것으로 생각됨
- 진한 바나나맛 우유는 현지에 소개된 적 없는 제품으로 맛이 뛰어나고 건강한 음료라는 느낌을 받았다는 의견이 많았음
- 가격이 다소 높으나 건강식품에 대한 관심이 높아지고 있고 이에 대한 가격 거부감이 줄어드는 점을 고려했을 때, 그 장점을 어필하여 접근할 경우 판매를 촉진할 수 있을 것이라 생각됨

- 아카펠라(빙그레)

- 아메리카노, 바닐라, 카푸치노 등 종류가 다양하고 경쟁제품과 비교하여 맛이 뒤지지 않고 합리적인 가격이 책정되었다는 긍정적 반응을 보임

○ 아이스크림

- 메로나 아이스크림(빙그레)

- 제품에 대한 인지도가 매우 높고 크림미한 텍스처와 중독성 있는 맛이라는 반응과 가격이 합리적이라는 의견들이 다수
- 경쟁상품들과 비교해도 손색없는 맛과 가격 경쟁력을 갖추고 있어 높은 판매실적이 기대됨

다. 애로 및 건의사항

○ 한식 요리 시연 동영상 요청

- 요리 시연을 통해 장류, 소스류 등의 사용방법을 알려주고 제품을 홍보하고 싶으나 연기와 화재 위험 등의 이유로 매장내에서 요리기구 사용의 허가가 나지 않고 있음
(라면의 경우 예외적으로 허가를 받아 밥솥 뚜껑을 닫고 종이컵에 옮겨 ঢ얌 시식 행사를 진행함)
- 불고기, 잡채, 찌개 등 한식요리 시연 혹은 찜을 싸먹는 방법 등이 담긴 동영상 파일이 제공되었으면 함 (요리시연/강연 가능한 장소 물색중임)

전단지 (다음달 시안) *aT로고 삽입예정



III

동유럽지역(프라하)

1. 체코 프라하

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 체코 프라하
- 운영제품 : 농심, 샘표, 오뚜기, CJ, 대상, 만진, 진로, 삼진, 해태, 한성, 녹차원, 담터 등 한국 제품
- 운영기간 : 2015년 1월 ~ 10월(10개월)
- 운영장소 : V Celnici 4/1031 Praha 1

나. 소비자 반응결과(1월~6월)

- 차류
 - 유자차, 생강차
 - 날씨가 추운 가운데 현지인들이 선호하는 생강차를 위주로 시식행사를 시행하였음. 유자차와 생강차 중 60%이상이 생강차를 선택하였으며, 여성은 연령에 상관없이 대부분 생강차가 건강에 좋다는 인식으로 선호하며 시식 후 80%이상 구입하기를 원했으며, 그 자리에서 60%이상 구입하였음.
 - 단, 연령이 있으신 분들은 차가 많이 달다고 하였지만, 맛은 정말 좋다며, 추 후 선물용으로 구입하겠다고 하였음
 - 체코인들이 자주 마시는 차 종류로 다른 나라의 차들보다 우수한 맛으로 고객에게 한국 식품의 우수함을 알리며 판촉행사 진행하였음
 - 생강을 슬라이스하여 뜨거운 물과 함께 섭취하기를 좋아하는 이들에게 슬라이스 되어 있는 생강과 꿀까지 함유되어 있는 한국식 생강차는 많은 매력을 갖고 있었음
 - 많은 이들이 맛을 보고는 바로 구매로 이어지는 횟수가 많았음
 - 유자차에 대한 인식이 많지 않고, 현지인들이 레몬을 먹을 때에 주로 감기와 같이 아플 때 꿀과 함께 섞어 과일 레몬을 활용하기 선호하여, 많은 구매로 이어지지 않았음. 유자차 보다는 생강차의 선호도가 훨씬 높았음
 - 여전히 많은 사랑을 받고 있는 생강차, 유자차 제품을 시식하였음. 생강차와 유자차 770g의 크기와 가격을 부담스러워 하는 경향이 있어, 300g의 생강차와 유자차를 소개하였음. 많은 이들이 선호하는 생강차는 여전히 반응이 좋았지만, 유자차에 대한 반응은 여전히 보통이었음. 점차 날이 따뜻해짐에 따라 냉수에도 생강차와 유자차를 마실 수 있음을 소개하며 시식을 진행하려고 계획 중임

- 매실차

- 현지인들은 생강차를 많이 선호하지만, 유명한 한국식당에서 식사 후 항상 무료로 제공하여 주는 매실차에 대한 관심이 높아지면서, 매실차 시식행사를 실시하였다. 매실차에 대한 인식이 많지 않은 가운데 매실차를 맛보고 구입하려는 이들이 많았지만, 1KG 사이즈뿐이고, 가격이 현지인들의 생각보다는 비싸서 구입을 꺼려하는 경향이 있었음. 하지만, 많은 이들이 맛을 최고라고 극찬하는 경향을 보였음 특히 어린 연령층의 여성이 선호하는 경향이 짙었음.
- 차에 대한 효능을 가지고 많이 식용하는 현지인들에게 매실차의 효능에 대해 설명을 하며 시식행사를 진행하였음.

현지에는 많이 없는 매실차를 많은 이들이 맛을 보고 선호하였음. 근처에 현지인들이 많이 찾는 한국 식당에서 식사 후 무료로 매실차를 제공해주어, 이미 한국 음식에 관심이 많은 현지인들에게는 많이 알려져 있는 매실차이지만, 그 외 현지인들에게는 여전히 낯선 종류의 차였음. 하지만, 맛을 본 현지인들을 맞이 정말 좋다고 이야기 하며 많은 관심을 보였지만, 구입으로는 많이 이어지지 않았음

- 둥글레차, 녹차

- 차 소비문화가 자리 잡혀 있는 현지인들에게 차는 만병통치약처럼 통하기도 함. 의사들도 감기가 있거나 목이 아프다고 하면 생강차를 마셔라 라고 권면할 정도로 많은 이들이 차의 효능을 알고 건강을 위해 차를 마시는 문화가 있음. 체코에도 다양한 차가 있지만, 쉽게 접해보지 못했을 둥글레차와 녹차를 소개하였음 많은 체코인들이 흥미를 가지며, 어떤 효능을 가지고 있는 지 문의를 많이 하였음 맛 또한 고소하며 담백하여 티백에 대한 긍정적인 반응을 충분히 이끌어 낼 수 있었음.

- 모과차, 대추차

- 현지인들에게 낯선 모과차, 대추차로 시식을 진행하였음. 먼저 모과차와 대추차의 효능을 정확히 파악한 후 다양한 효능을 현지인들에게 홍보하였음. 하지만 대추차의 경우 열이 많은 사람이 많은 양을 섭취하는 것이 좋지 않다는 것을 시식시 계속 알리며 식품에 대한 다양한 정보를 제공하였음. 현지인들이 차를 좋아하여 많은 관심을 보였지만, 여전히 생강차, 유자차와 같은 익숙한 차를 선호하는 이들에게 새로운 맛의 한국의 차는 아직 낯설었음

○ 스낵류

- 해물맛 과자

- 해물맛에 거부감이 있는 현지인들에게 해물맛 과자는 과연 어떨까 궁금하였다. 85%이상이 해물맛이 나는 것을 알았고, 그 맛을 선호하였지만, 해물맛을 비선호하는 이들은 해물맛 과자에서 생선 맛이 많이 나서 비선호하는 모습을 보였음. 젊은 연령층에서 많이 선호하였으며, 선호하는 이들을 거의 하나씩은 구입해가는 경향을 보였음.

- 바나나킥, 졸병스낵

- 현지에는 바나나를 활용한 스낵보다는 말린 바나나를 스낵으로 섭취함. 특히 바나나와 같은 스낵보다는 견과류를 선호하는 현지인들에게 바나나킥 과자를 소개해보았음. 반응은 폭발적이었으며, 특히 어린 아이들이 바나나킥을 선호하며, 정말 맛있다고 칭찬을 아끼지 않았음. 성인들도 바나나킥 과자를 맛보고는 현지에서는 맛볼 수 없었던 바나나맛 스낵을 신선하게 받아들이며 선호하는 경향을 보였음 아이들 간식용으로 또는 젊은이들이 간식용으로 많이 구입하는 경향을 보였음 고기를 BBQ하여 먹는 것을 선호하는 현지인들에게 졸병 BBQ스낵을 선보였음 고기맛이 나는 과자를 접하지 못했던 이들에게 포장지의 실물과 같은 고기 그림과 고기를 굽는 모습을 보며 관심을 가졌음. 실제로 먹어보고는 정말 고기맛이 나고 맛은 정말 최고라며, 바로 구매로 이어지는 경우가 많았음. 또한, 맛과 가격은 완벽하지만, 체코에서 성공률은 높지 않을 것 같다고 표시가 많았음.

- 매운새우깡

- 해물 맛에 대한 다양한 접근을 통해 현지인들이 해물맛 과자에 대한 많은 거부감이 없으며 오히려 선호하는 경향이 있음을 알게 되었음. 해물맛과 매운맛이 함께 있는 매운 새우깡의 반응은 어떨 지 시식행사를 통해 살펴봄. 매운맛을 선호하고 조금 매운 것이 스트레스를 해소할 수 도 있다는 긍정적인 생각을 갖고 있는 현지인들에게 매운맛이 나는 과자는 더더욱 많은 매력을 가지고 있음을 볼 수 있었음 다만 과자의 특성상 건강상의 영양분 섭취는 부족한 부분인 것을 인지한 현지인들은 간단하게 시식을 통해 맛만 보기도 하였음.

- 알새우칩, 매운새우깡

- 알새우칩은 현지인들에게 많은 사랑을 받고 있는 스낵이다. 알새우칩과 비슷한 모양과 식감의 감자맛 과자를 선호하는 현지인들이 많지만, 새우맛이 나는 과자를

29코룬(약 1,300원)이라는 적은 가격에 구입할 수 있다는 것에 많은 이들이 선호하며, 바로 구입으로 이어지는 경향이 많았음.

매운 새우깡 역시 해물에 대한 가격이 비싼 체코에서 싼 가격으로 해물맛을 간단하게 접할 수 있다는 장점으로 인해 많은 이들이 선호하는 경향을 보였지만, 새우깡 특유의 맛이 화학적인 맛이 많이 느껴진다면 선호하지 않는 이들도 간혹 있었음.

- 고구마깡

- 고구마깡과 두유의 궁합이 잘 맞기에 함께 제공하여 시식을 진행하였음. 체코에서는 한국에서처럼 고구마를 많이 섭취하지 않고, 감자를 더욱 선호하였음. 고구마 맛 과자도 생소하기에 많은 소비가 이루어지지 않았던 상품인데, 많은 이들이 호기심을 갖으며 시식해보았음. 감자맛 과자와 비슷한 맛이 난다고 하면서 좋아하는 이들이 많았지만, 소비로 많이 이어지지 않는 것 같았음.

- 미니약과

- 한국의 전통 과자인 약과를 소개하였음. 한국식 전통과자 라고 소개하였을 때 많은 관심을 보였지만, 유당처리제품으로 기름이 많은 것이 특징인 약과를 맛 본 현지인들은 기름이 너무 많은 것 같으며 비선호하는 경향을 보였음. 어린 연령대와 연령층이 높은 분들은 간혹 선호하는 이들이 있었지만, 시식 중 많은 판매실적이 나오지는 않았음. 다만 과도한 단 맛이 많은 현지 과자에 비해 고소하면서 적당한 단 맛을 갖고 있는 약과를 시식하는 것은 선호하였음.

○ 음료류

- 두유

- 한국의 대표적인 간식인 두유를 소개해보았음. 체코에는 우유는 다양한 종류로 많이 제공되고 있지만, 두유에 대한 인지도는 많지 않았음. 특히 콩을 활용한 음식이 드문 가운데 비타민 D와 칼슘, 마그네슘을 함유하고 있는 건강음료임을 소개하자 많은 현지인들이 관심을 보이며, 선호하는 모습을 보였음. 또한 맛이 고소하며 담백하여 우유를 대신할 수 있는 제품으로 인식하며 점차 찾는 시식을 진행하는 3일 동안 많은 이들이 맛을 보고 또 구입해가는 모습을 보였음. 체코에서 성공적일 것이라는 질문에는 90%이상이 긍정적으로 답하였지만, 많은 정보가 부족하여 홍보가 더 필요함을 알 수 있었음.

- 갈아만든 배

- 배를 활용한 음료는 많지 않은 현지 시장에 한국의 갈아 만든 배 음료를 소개하였음. 한국 배 맛을 잘 모르는 현지인들에게 이미 배 시식으로 많은 인지도를 높인 가운데, 갈아 만든 배 음료는 더욱 많은 관심을 가져올 수 있었음. 시중에 오렌지, 사과와 같은 과일을 활용한 음료와 시럽이 많지만, 배를 활용한 음료는 거의 찾아볼 수 없기에, 현지인들에게 많은 호기심을 유발할 수 있었으며, 반응 또한 좋았음. 달콤한 배 맛이 나며, 더운 날씨에 시원하게 마실 수 있는 음료로 현지인들이 높은 선호도를 보였음. 많은 이들이 구입을 하였으며, 1차 구입 이후에 다시 갈아 만든 배를 찾아 가게에 오는 경향이 있어 좋은 결과를 낳은 시식 제품이었음.

○ 라면류

- 순라면

- 기존 라면과는 다르게 정말 순한 라면이고, 특히 건강을 챙기는 현지인들에게 가장 적합한 라면인 듯싶다. 신라면 정도의 매운 것을 비선호하는 이들에게 가장 적당한 매운 맛이었고, 모두 선호하는 모습을 보였음. 한 임산부는 먹어보았던 라면 중에서 가장 순하고 맛이 좋은 것 같아 임산부에게도 괜찮을 것 같라며 구입하였음. 또한 채식주의자도 많은 가운데 고기성분이 없는 것을 좋아하였으며, 맛을 보고는 정말 순하다는 구입하였음. 특별히 채식 주의자를 위한 할랄 인증을 받은 제품으로 채식주의자들이 더 많은 관심을 가졌음.

- 신라면

- 한국인들에게 많이 매운 맛은 아니지만, 현지인들에게 많이 매운 맛이어서 선호도가 갈라졌음. 매운 맛을 선호하며 매운 것을 먹으며 땀이 나며 건강에 좋다고 인식하며 매워도 먹으려고 노력하는 이들이 있었지만, 매운맛이 낯선 이들은 꺼려하는 모습을 보였음. 하지만, 신라면 작은컵, big컵, 봉지라면 등 다양한 종류가 있어서 필요에 따라 큰컵, 작은컵, 또는 봉지라면을 택하여 가는 이들도 있었음. 신라면은 워낙 유명하여 간간히 알고 있는 현지인도 있었고, 아시아 관광객들이 많이 알아보고 반가워하는 모습도 보였음.

- 새우탕

- 새우가 들어있다는 것에 비싼 것이라고 인식하고 있었던 이들은 가격이 저렴한 것을 보고 선호하였음. 또한 매우 맛이 좋다고 한번에 10개씩 구입하는 이들도 있었음.

신라면에 비해 덜 매우며, 안에 함께 들어있는 새우에 관심을 갖고 저렴한 가격에 해물 맛의 라면을 맛볼 수 있어서 선호하는 경향이 많았음.

○ 신선과일

- 배

- 배를 시식 시 처음 보는 배의 모양이 정말 크다고 하였고, 맛이 정말 좋다고 많은 이들이 선호하였다.

식감이 좋다, 달다, 수분이 많다는 질문에 수분이 많다는 답과 달다는 답이 대부분이었음. 현지 배는 한국 배의 2배 정도 크기가 작고, 수분이 많지만, 많이 달지는 않고 더 물컹하기 때문에, 많은 이들이 한국 배가 식감이나 당도가 적당하며, 수분이 많아 건강에 좋을 것 같다고 하였음. 판촉 직원이 배의 효능과 많은 영양분을 함유하고 있다는 설명에 많은 이들이 선호하며 배를 구입하였음.

- 지난주 배 시식 이후 배를 찾는 현지인들이 많아졌지만, 여전히 현지 배에 비해 5배 이상의 가격의 한국 배는 시장성이 떨어지는 것 같았음. 가격을 15%가량 할인하며, 현지 배에 비해 크기가 2배이상 크며, 더욱 많은 영양분을 함유하고 있음을 설명하며, 한국 배에 긍정적인 면을 많이 소개하며 시식행사를 진행한 결과, 현지인들이 가격이 비싸 다고 생각하면서도 건강에 관심 있는 이들은 선뜻 구입을 하는 경향을 보였음

○ 해조류

- 해바라기 김

- 안먹어 본 채코인은 있어도 한번만 먹어본 채코인은 없다고 할 정도로 많은 채코인들이 한국식 김을 좋아하고 있음. 다만 김을 간식처럼 먹는 경우가 많고, 한국인의 입맛에 비해 더 많은 짭맛을 선호하는 어떤 이들은 소금이 더 많은 종류의 김을 찾기도 하였음. 해조류에 익숙하지 않은 이들이 김을 먹어보면서 해물의 비린 맛이 없으면서 짭맛을 선호하는 이들에게는 최고의 간식이 될 수 있는 식품임.

○ 주류

- 막걸리

- 한국의 보편적인 간식과 함께 전통적인 술을 소개해 보았음. 막걸리 시식행사는 처음이었는데, 호불호가 많이 갈리는 제품이었음. 어떤 이들은 막걸리의 신맛을 비선호하기도 하였지만, 어떤 애주가는 새로운 맛이라며 친구들에게 소개해주고 자신도 먹어보겠다며 구입하기도 하였음

○ 양념류

- 3분 카레

- 카레는 많은 이들이 선호하는 음식 중 하나인데, 현지인들의 반응은 과연 어떤지 궁금하였음. 카레만 제공하기에는 부족하여 한국식 카레 덮밥을 소개하여보았음. 카레에 모든 재료가 함께 들어가 있고, 맛도 좋기에 맛 본 이들은 많이 선호하였지만, 한 포장에 1인분이며, 현지에서 간단한 1인분의 식사가격에 비해서는 조금 비싼 편이라 선뜻 구매로 이어지지는 않았음. 간편한 것을 즐기는 젊은 층에서 선호하며 구입을 하는 경향을 보였음. 카레의 맛이 많이 자극적이지 않고 현지인들의 입맛에도 잘 맞아서 계속 홍보한다면 인도식 카레보다 우리 한국식 카레가 더 좋은 선호도를 보일 가능성이 엿보였음

○ 핫반(밥)류, 국류

- 오곡밥, 검은콩밥

- 밥에 대해 건강하다는 인식과 빵에 비해 조금 비싸다는 인식이 있는 현지인들에게 CJ 오곡밥 핫반과 검은콩밥 핫반을 소개해보았음. 많은 현지인들이 밥을 선호하며 집에서 먹고 싶지만, 밥솥이 없이 냄비로만은 만들기가 쉽지 않은 밥을 오직 전자레인지 또는 냄비만을 사용하여 간단하게 밥을 먹을 수 있음에 메리트가 높은 제품이었음

다양한 맛을 선호하는 이들은 오곡밥을 선호하였음. 검은콩밥이 보기에 거뭇해보여 검은색 음식이 거의 없는 현지인들에게는 오곡밥이 더 많은 시식을 이끌었음. 카레와 같이 핫반 역시 현지인들의 간단한 식사를 대용하기에는 조금 비싼 편이였고, 주식이 아닌 음식으로 많은 구매로 이어지지는 않았음

- 찹쌀떡

- 한 입용으로 먹기 좋게 나온 찹쌀떡을 시식 진행하였음. 현지에서는 많은 이들이 떡을 접해보지 못하였지만, 달달하고 쫄깃한 식감의 찹쌀떡을 많은 현지인들이 관심을 보였음. 달콤한 팔과 쫄깃한 찹쌀을 맛보며 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있었음

작년 시식행사를 통해 이미 고정적으로 찾는 현지인들이 있지만, 그 외에 더욱 많은 이들이 맛보고 찹쌀떡을 찾는 기회가 되었음.

- 사골우거지국, 미역국

- 메인 식사 전에 항상 국을 먼저 먹고 식사를 하는 현지인들에게 한국식 국을 소개해보았음. 이미 많은 이들이 스시와 곁들여 먹던 미소 된장국으로 인해 미역을 국에 함께 넣어 먹는 것을 선호하고 있는데, 미소 된장미역국이 아닌 한국식 미역국을 소개해보았음. 현지인들에게는 낯설게 느껴질 수도 있겠지만, 맛을 본 어떤 이는 자신은 된장을 싫어하여 미소된장국에 미역만 먹기를 좋아하였는데, 이런 한국식 미역국이 있어 정말 좋다며 레시피를 알기를 원하며 미역을 구입해갔음.

대부분 현지인들은 만들어진 인스턴트 국 보다 직접 만들어 먹는 건강식을 선호하기에 음식에 대한 홍보와 함께 레시피가 필요함을 느꼈음.

사골국과 비슷한 개념으로 고기를 넣어 푹 끓인 국을 선호하는 현지인들에게 사골국에 대한 설명과 함께 소개해보았음. 우거지를 신기하게 생각하며 시도해보았으며, 많은 이들이 국물 맛이 정말 좋다고 칭찬하였음. 하지만 위의 미역국과 같이 인스턴트 국 보다는 집에서 만든 건강식을 선호하는 이들에게 다양한 레시피를 제공하여 다양한 한국식 제품을 활용할 수 있도록 돕는 것이 필요함을 느꼈음

- 콩나물해장국밥, 사골곰탕국밥

- 라면 시식으로 이미 많은 선호 층을 갖고 있는 현지인들에게 새롭게 컵밥을 소개해보았음. 다양한 종류의 컵밥 중에 매운 맛이 덜한 콩나물해장국밥과 곰탕국밥을 소개하였음.

많은 건더기와 밥이 4분 30초에 완성되기에 정말 간편하게 한 끼 식사로 손색이 없지만, 현지의 간단한 식사에 비해 1.5배정도 비싼 가격으로 인해 많은 사람들이 구입까지는 이어지지 않았음.

다. 애로 및 건의사항

- 현지인들에게 다양한 한국식품을 소개하며 긍정적인 면을 소개하기 위한 시식행사를 마련하였지만, 다양한 현지인들의 요구(예. 알레르기, 글루텐 함유여부 등)에 따라 시식행사 품목을 선정하기에 한정되어 있는 품목으로만 시식행사를 진행하게 되는 어려움이 있었음
- 시식행사 자료를 위해 사진과 동영상 촬영을 동의하고자 현지인들에게 여쭙 때 개인적인 정보를 침해받는 것을 선호하지 않아, 많은 시식행사 자료를 확보하기에 어려움이 있었음.

- 새로운 설문지를 고객들에게 소개하였을 때 장문의 설문지를 꺼려하는 경향이 있었지만, 사은품을 제공하였을 때 설문지를 정성스럽게 작성하는 모습을 보였음. 한국을 상징하는 사은품이 있다면 설문지를 작성하는 고객에게 한국의 인지도를 더욱 높일 수 있을 것 같음 또한 설문지 작성을 통해 각 품목에 대한 현지인들의 다양한 반응을 통해 개선해나가야 할 점을 찾을 수 있어 좋은 자료가 되고 있음 (현재는 진로 참이슬에서 증명하여 준 소주잔과 펜을 제공)

1. 과테말라

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 과테말라(과테말라시티)
- 운영제품 : 커피믹스 외 100여개 제품
- 운영기간 : 2015년 2월 ~ 11월(10개월)
- 운영장소 : 6Av. 9-27, Zona 1, Guatemala, C.A.

나. 소비자 반응결과(2월~6월)

- ‘14년도 연말 지속적인 세일 및 홍보활동을 추진했던 하이트 진로 소주와 맥주 제품은 현지시장 제품 가격대비 고가를 형성함에도 불구하고 브랜드와 제품에 대한 인지도가 형성되는 추세를 보임
 - * 제조사(하이트진로)에서 지속적인 세일을 지원함으로서 꾸준한 홍보가 가능했음
- 한국산 라면제품은 꾸준히 소비가 증가하고 있으며, 재구매율이 높은 것으로 나타남
 - 현지에는 매운맛 라면 제품이 없어 처음에는 생소해 했으나 지속적인 시식활동의 결과, 매운 맛을 좋아하는 소비자 증가
- 초기 매운맛 라면 제품에 대해 생소했던 반응이 시식을 통한 꾸준한 재구매로 이어져 몇몇 라면 제품(신라면, 킥랩라면)에 대해 높은 인지도 형성
- 신제품으로 구비된 제일제당의 만두제품이 기존제품(오뚜기)과 더불어 좋은 반응, 판매로 이어짐
- K-Pop 한류열풍을 이은 B-Boy활용 홍보를 필두로 젊은층 고객들에게 큰 호응을 받았으며 다양한 과자류와 음료, 라면제품의 홍보와 시식으로 어린이부터 중장년층까지 한국 식품에 대해 인지도 형성
- 특히 여성 방문객들에게 달콤하고 부드러운 과자류에 대한 반응이 매우 좋아 지속 구매에 대한 긍정적 의견을 나타냄
- 주말 메인 공원광장에서 시식과 함께 K-Pop 댄스를 선보임으로써 10-20대 잠재 소비층을 비롯, 가족단위 소비자층에게 **한층더 한국식품의 친근감을 어필**, 판촉 홍보물이 제한된 어려움이 있었으나 (주류사 제공 기념컵 활용), 시식을 동반한 기념품 증정에도 열광적인 호응을 보임

- 특히 최근 신규 아이템인 냉동만두의 시식은 남녀노소 모두 호평을 받으며, 시식을 위한 줄서 기다림도 댄스 공연을 보며 여유있게 즐김
- 주말 메인 공원광장 (대통령궁앞)에서의 시식 및 K-Pop공연이 불가하여 가족, 친구끼리 나들이하며 즐기는 행사가 중단되어 아쉬움을 나타냄
- 지속적인 안테나숍에서의 다양한 제품 시식을 통해 처음 한국식품의 맛을 접하는 소비자들은 대부분 제품에 대해 긍정적인 반응이며 옥외광고를 통해 찾아온 신규 고객들도 좋은 평가를 보임

다. 애로 및 건의사항

- 효과적인 소비자 확보를 위해서는 스페니쉬 표기가 되어 있는 제품 구성이 다양해져야 함
 - 판촉요원을 통해 제품에 대한 설명을 집중적으로 하고 있으나 장기적으로는 스페니쉬 제품 확대 필요
- 수입 컨테이너의 100% 전수검사 등 까다로워진 절차와 물량 통관 지연, 부가 세금 적용 등의 지속적인 여파에 더불어, 6월1일부터 실시하는 통관 운영 변동으로 인해 수입의 어려움이 지속될 전망임 (통관에 대한 전적인 판단과 모든 이행권을 통관 검사원에게만 위임. 물건 화주나 관계자의 참여가 불가능해짐으로 불투명한 불이익 초래 가능 위험)

2. 브라질

가 운영 개요

- 운영국가(도시) : 브라질(상파울루)
- 운영제품 : 24개 브랜드 130여개 제품
- 운영기간 : 2015년 3월 ~ 11월(9개월)
- 운영장소 : CARREFOUR VILA MARIA

나. 소비자 반응결과(3월)

- 기존 대형유통업체에서 판매되지 않는 다양한 한국산 제품의 구매가 가능하여 소비자들로부터 높은 호응을 이끌어 냄
- 고급스런 매장 인테리어로 한국산 제품에 대한 신뢰도를 높이고 다양한 제품 구성으로 매장을 방문하는 소비자들이 대부분 만족해 함
- 현지인 소비자들 대상으로 한국산 제품의 이해도를 높이기 위해 지속적으로 진행하는 판촉활동 및 시식기회 제공을 통해 제품을 처음 접하는 현지인들이 대체적으로 한국산 제품에 대해 만족하고 있으며 이를 통해 한국산 제품을 직접 구매로 연결되고 있음
- 주말에 진행되는 사은품 및 기념품 제공 등의 특별 프로모션 행사 진행을 통해 Carrefour 마켓 고객들의 직접적인 구매 상승과 또다시 매장을 찾아 제품을 재구매하는 고객들이 증가하고 있음
- K-FOOD 매장 운영 기간이 1년차 접어들면서 Carrefour 매장을 지속적으로 찾는 소비자들 가운데 안테나숍 매장도 자주 방문하는 고객도 증가하고 있는 상황임. Carrefour 같은 기존 대형유통업체에서 판매되지 않는 다양한 한국산 제품의 구매가 가능하여 소비자들에게 긍정적인 호응을 얻고 있음
- 새로운 소비자들 역시 K-FOOD 매장의 고급스런 인테리어와 다양한 제품 구성으로 매장을 방문하는 소비자들이 한국산 제품에 대한 신뢰도를 나타내고 구매 제품에 대해 대체적으로 만족하는 편임
- 토, 일요일 내방 고객이 증가하는 특성을 감안하여 격주로 주말에 진행되는 사은품 및 기념품 제공 등의 특별 프로모션 행사 진행을 통해 소비자들의 실질적인 구매를 유도하고 있음
- 안테나숍과 별도로 운영 중인 K FOOD 트럭의 첫 번째 판촉 활동은 내방 고객들이 실제 음식을 소비하기 위해 찾는 푸드 파크의 특성상 소비자들의 많은 관심과 호응을 얻었다고 평가함

- 다만 K FOOD 트럭은 음식을 전문으로 조리, 판매하지 않는 특성상 첫 번째 판촉 활동에서는 본사 판매 제품에 대한 소비자들의 이해를 돕기 위한 시식 활동에 초점을 맞추다 보니 실제 판매는 저조한 편이었음
- 이러한 문제점들을 보완하여 향후 운영 활동에서는 보다 다양한 제품군들을 선정하여 완제품 판매에만 중점을 두지 않고 실제 제품을 활용한 조리 및 판매를 통해 내방 고객들이 구매하여 실제 시식하면서 완제품 구매도 이루어 질 수 있도록 유도할 계획임
- 예를 들어 냉동 만두는 군만두나 전자렌지를 활용하여 실제 시식하면서 그 맛을 경험하고 완제품 구매를 유도하고, 라면류 역시 실제 조리 판매하면서 완제품 제품의 구매를 유도할 계획임. 특히 날씨가 추워지는 겨울철에 접어들면서 다양한 차(Tea) 제품군도 같은 방식으로 판촉 활동을 준비할 계획임

3. 페루

가. 운영 개요

- 운영국가(도시) : 페루(리마)
- 운영제품 : 농심 라면 외 160여 제품
- 운영기간 : 2015년 2월 ~ 11월(9개월)
- 운영장소 : JR. PARURO 709, CERCADO DE LIMA, PERU

나. 소비자 반응결과(5월~6월)

- 매장 오픈 초기에는 현지 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 음료류, 제과류를 중심으로 시식활동을 했으며 처음 보는 제품이나 페루 현지 제품에 비해 많이 달지 않고 포장이 고급스러워 제품에 관심을 보이는 소비자가 많았음
 - 알로에는 현지인들에게 몸에 좋다고 알려져 있어 알로에음료를 시음하고자 하는 소비자가 많았으며 맛과 알로에가 음료에 있어 매우 좋아함
 - 빼빼로는 다른 제품에 비해 가격이 낮고 4가지 맛(오리지날, 아몬드, 쿠키엔크림, 누드)이 있어 4가지를 같이 구매함
- 라면제품은 현지산 라면에 비해 맛이 진하고 고급스러워 실제 시식을 해본 소비자들 여러 가지 맛을 구매함
- 안테나숍 위치가 페루 리마 시내 중 가장 변화한 장소에 위치하여 유동인구가 많고 시식활동을 통해 제품에 대해 호기심 및 관심을 끌 수 있었음
- 5월 운영결과 반응이 좋았던 알로에음료, 커피믹스, 라면(안성탕면 및 다양한 컵라면), 빼빼로 등을 중심으로 시식활동을 펼쳤으며 실제로 구매확대 성과로 이어짐
- 특히, 5월말부터 신규 수입하여 유통한 알로에음료 시음결과, 알로에 자체가 건강에 좋다는 인식이 있어 별다른 홍보 없이도 건강음료로 인식되어 제품에 대한 관심 및 판매량이 좋음

다. 애로 및 건의사항

- 신규 수입 제품 및 페루시장 확대가 가능한 주력품목의 수입허가가 지연되어 현지 마켓 상담 지난