

2022
온라인 수출상담회
K-FOOD 바이어 초청 수출상담회(BKF)
수출성공사례집





2022
온라인 수출상담회
K-FOOD 바이어 초청 수출상담회(BKF)
수출성공사례집

Contents

한국제다 06

뛰어난 맛과 우수한 품질로 세계 속에 한국의 차 문화 전파하다

농업회사법인 주식회사 설악산 그린푸드 10

한국의 맛을 담은 가정간편식으로 세계 시장 노리다

(주)우양 14

냉동 핫도그 사랑,부동의 국내 1위를 넘어세계 1등을 향해 나아가다

(주)금산물 18

맛과 건강함 담은 홍삼 제품으로 세계 시장 공략에 나서다

조은팜 영농조합법인 22

오랜 경험과 신뢰를 바탕으로 한국 과일을 세계 시장에 알리다

(주)엔티에스인터내셔널 26

무에서 특, 식품 수출 전문 인큐베이터로 성장해 나가다

(주)카페베네 30

품질우선·진정성 등 차별화 전략으로 다시 비상 of 날개 펼치다

풍기특산물영농조합법인 34

엄격한 위생 설비와 우수한 품질로 국내 이어 세계 시장 공략하다

(주)더밥 38

비건·할랄 식품으로 세계 시장 문 두드리다

(주)오픈소스랩 42

한국의 풍미, 커넥티드 솔루션으로 세계화에 앞장서다

(주)우리술 46

한국의 전통주 막걸리, 세계인의 식탁에 오르는 날까지 세계화를 향해 뻗어간다

(주)나무인터내셔널 50

수출에서 발견한 떡잎, 그 가능성의 힘, aT와 함께 더 크게 키워 나가다



한국의 차 산업 이끌어 온 저력으로 수출 시장 주도 나서

빛깔 곱고 그윽한 맛의 차 한 잔은 사람들에게 심과 여유를 준다. 하지만 좋은 차는 쉽게 얻어지지 않는다. 햇살과 바람 등 자연과 함께 한 잎 한 잎 정성을 다하는 마음이 어우러질 때 비로소 좋은 차를 만날 수 있다. 이렇듯 한국제다는 좋은 차를 생산·보급하기 위해 70년이란 세월 동안 오직 한길을 걷고 있다.

한국제다는 2대째 대한민국 식품명인이 이끄는 기업으로 올곧게 한국 차의 전통과 자존심을 지켜나가고 있다. 1951년 '한국 홍차'라는 이름으로 창립해 1965년 장성을 시작으로 영암, 해남 등 세 곳에 10여 만 평의 다원을 조성하고 녹차 생산과 보급에 힘쓰는 등 우리나라 최초로 차 산업을 시도하고 발전시켜왔다.

1994년 '한국제다'로 상호를 변경하고 일본에 두충차를 수출한 데 이어 이듬해 작설차 완제품을 캐나다에 최초로 수출하는 등 국외 시장 개척에 나섰다. 국내외에서 뛰어난 품질을 인정받기 시작한 한국 제다는 세계에 한국 녹차의 우수성을 꾸준히 알려 나가는 한편 미국 진출을 위한 교두보를 마련하고자 오랜 준비 끝에 2004년 한국제다미국 현지 법인을 설립했다.

1995년 세계무역기구(WTO)의 출범 이후 세계 무역 체계가 바뀌는 혼란기를 맞게 되면서 중국에서 값싼 차가 대량으로 들어와서 시장을 잠식당할지도 모른다는 우려에 빠졌다. 앓은 채로 무방비로 가격 경쟁에서 밀릴 게 아니라 국외로 눈을 돌려 보자고 생각했다. 또한 차는 기호 식품이어서 구매를 결정할 때 가격만이 아니라 품질을 비롯해 여러 요인이 반영된다고 판단하고 미국 지사를 설립하기로 했다. 현지에 매장을 내고 전시회에 지속해서 참가했으며 이는 제품을 알리는 계기가 되었다. 그러면서 미국 시장이 꾸준히 확대되고 오프라인은 물론 온라인에서도 활발하게 판매가 이루어졌다.

본격적인 미국 수출에 이어 현재는 싱가포르를 비롯한 동남아시아와 유럽 등 세계 각국으로 시장을 넓혀가고 있으며 매출에서 수출이 차지하는 비중이 70%에 이를 정도로 수출 주도형 기업으로 나아가고 있다.



뛰어난 맛과 우수한 품질로 세계 속에 한국의 차 문화 전파하다

오랜 역사를 지닌 한국제다는 장성, 영암, 해남 세 곳의 다원을 운영하며 우수한 품질의 차를 생산, 가공, 수출하는 차류 전문 기업이다. 대를 이은 식품명인 기업으로 한국 차의 보급과 대중화에 앞장서는 한편 미국, 유럽, 동남아 등 세계 여러 나라에 한국 차의 맛과 문화를 전하는 데 힘쓰고 있다.



기업명
한국제다

대표자명
서민수

설립연도
1951년

소재지
광주광역시 동구 의제로 106-1

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF) 및
온라인 수출상담회

참가 기간
2022년 11.16~18



수출 상담 후에도 지속적인 교류 이어가며 신뢰 쌓아

수출에 주력하기 위해서는 기존의 바이어와 신뢰 관계를 구축하고 새로운 바이어 발굴에 힘쓰는 등 바이어와의 관계 형성이 무엇보다 중요하다. 한국농수산식품유통공사(aT)에서 주최하는 '2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)'에 참가한 것도 바로 이 때문이다. 현지 법인이 있는 미국은 지사를 통해서 미국에서 열리는 박람회에 꾸준히 참가하고 직접 바이어를 만나는 등 교류를 이어왔지만, 다른 지역은 쉽지 않다 보니 수출상담회를 더욱 적극적으로 활용하는 편이다.

수출을 위해서는 바이어를 만나는 게 제일 우선인데 바이어를 만날 수 있는 가장 좋은 기회가 바로 aT의 수출상담회이다. 바이어와 30분 가량 상담을 진행하며 회사나 제품에 대한 홍보를 할 수 있으며 이후에도 교류를 이어갈 수 있어 도움이 된다. 수출상담회에 참가하기에 앞서 카탈로그나 레퍼런스를 준비하는 등 사전 준비 또한 중요하다. B2B 수출인지 B2C 수출인지에 따라서 준비해야 할 것이 달라진다. 이전에 교류하던 바이어도 있지만 새롭게 연결되는 바이어가 더 많다 보니 바이어와 업체에 대한 사전 조사도 필요하다. 이러한 사전 준비 과정에서도 aT의 도움을 받았으며 큰 힘이 되었다.

이번 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)에서는 태국, 인도네시아, 말레이시아, 몽골 등 동남아시아 국가 외에도 루마니아, 스페인 등 유럽 국가들의 바이어와 매칭되어 상담이 이루어졌다. 상담이 진척되면 이메일을 통해서 제품 견적서나 상세 소개서 등을 공유하고 현장에서 샘플을 제공하거나 추후에 샘플을 보내주기도 하며 추가로 미팅 계획을 세우기도 한다.

그중에서도, 상담회를 통해 만난 태국 바이어와는 지속적인 교류로 수출 계약을 끌어내는 데 성공하며 두 차례에 걸쳐 수출을 성사시켰다. 그린티믹스 제품을 비롯해 한국제다의 여러 제품이 태국의 메인 슈퍼마켓 체인에서 팔리게 되었는데 처음에는 프리미엄급 제품을 취급하는 매장에서만 소량 판매하다 반응이 좋아서 현재는 100여 개의 매장에 제품이 들어가 있다. 식품이다 보니 아무래도 맛을 봐야 반응을 알 수 있는데 수입업체와 슈퍼마켓 체인 측의 지원으로 프로모션을 진행했던 것이 효과가 있었다.

처음 만나서 바로 계약까지 성사하기는 쉽지 않다. 서로 신뢰가 쌓여야 하는데 그러려면 꾸준한 교류가 필요하다. 서로 샘플도 주고받고 가격 협상을 하며 소통을 이어가다 수출상담회를 통해 다시 한 번 확인하고 확정 짓게 되는 경우가 많다. 그러한 첫 시작을 가능하게 하는 출발점이 바로 aT 수출상담회인 셈이다.



소비자의 요구에 맞춘 맞춤형 제품 개발로 시장 공략해

동남아 시장에 이어 앞으로 유럽 시장 확대에 더 힘쓰려고 한다. 최근 유럽에서 한국 차 제품에 대한 인지도가 올라가고 수요도 늘어나고 있어 앞으로 규모 면에서는 유럽 시장이 더 활성화될 것으로 본다. 특히, 유럽 시장은 유기농 제품으로 주로 승부를 보게 되는데 HACCP 인증, ISO22000 인증 획득은 물론 미국 농무부의 유기농 인증에 이어 EU 유기 인증, 코셔 인증, 할랄 인증까지 획득하는 등 준비에도 부족함이 없다고 본다.

나라마다 문화가 다르듯이 선호하는 맛 등 기호 또한 다르다. 이렇듯 시장 특성에 따라 바이어의 요구 사항도 각기 다르다 보니 이에 맞춘 제품 개발을 위한 연구 개발도 게을리하지 않는다. 바이어의 요구에 성실히 응하는 것이 바이어와 신뢰를 쌓는 것은 물론 소비자에게도 신뢰를 얻는 길이기 때문이다.

그린티 믹스 등 분말 제품은 앞으로 시장이 더욱 커지고 좀 더 다양한 형태로 진출할 가능성이 크다고 내다본다. 현미, 황차 등 다른 분말 제품들도 시장 반응이 좋은 편으로 새로운 제품 개발에도 더욱 힘쓸 계획이다. 앞으로 세계 곳곳에 대한민국의 차를 더욱 널리 알리는 한편 한국의 차를 통해 한국의 문화를 알리는 데에 역할을 하고자 한다.

수출 성공 포인트

포인트 1 우수한 품질을 유지하는 데 주력해

수출에 성공할 수 있었던 핵심 요인은 바로 품질이다. 품질이 좋아야 하는 것은 기본이며 식품이다 보니 항상 똑같은 맛을 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 세 곳의 다원을 운영하는 것도 비용이 들더라도 품질 관리를 위한 인력을 운영하는 것도 모두 일정한 맛과 품질을 유지하기 위한 것이다.

포인트 2 적절한 투자가 이루어야

수출 기업에는 나라별로 넘어야 할 벽이 있다. 바로 수출을 위한 첫 관문이기도 한 해외 인증이다. 할랄 인증, 코셔 인증 등 나라마다 요구하는 인증이 있는가하면 더 높은 단계의 인증을 요구하기도 한다. 따라서 현재 8개의 인증을 획득한 상태로 장벽 때문에 수출 못 하는 경우는 없도록 해야 한다고 했다. 품질 유지는 물론 각종 인증을 취득하기 위해서 인력과 비용 등 적절한 투자가 이루어져야 한다.

포인트 3 사전 정보를 먼저 파악하는 게 중요

처음 수출을 시작하려는 업체들이 가장 어려워하는 것이 현지 시장을 잘 모른다는 것이다. 한국과는 다른 사업 환경과 무역 장벽들 예를 들면 수입 등록 절차나 현지에서 요구하는 인증 절차를 잘 몰라서 힘들어한다. 따라서 어떤 경로를 통해서든 필요한 정보를 사전에 먼저 파악하는 것이 매우 중요하다. 이러한 수출상담회를 적극적으로 활용하는 것도 좋은 방법이다.



한국의 맛을 담은 가정 간편식으로 세계 시장 노리다

농업회사법인 (주)설악산그린푸드는 강원도 청정 자연 지역에서 재배하는 건나물과 약재, 버섯, 수산물 등을 이용해 가정에서도 쉽게 간편하게 먹을 수 있는 가정 간편식(HMR) 가공식품을 개발, 판매하는 기업이다. 믿을 수 있는 원재료와 기술력을 바탕으로 가정에서 만들어 먹던 방식대로 언제 어디서나 더 건강하고 더 간편하게 즐길 수 있도록 해 국내는 물론 국외에서도 인기가 높다.



기업명
농업회사법인 주식회사 설악산 그린푸드

대표자명
함승우

설립연도
2014년

소재지
강원도 양양군 양양읍 포월새마을길 41-50

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)

참가 기간
2022.11.16.~18



건강 담은 자연의 맛 그대로 더욱 편리하게



강원도 양양군에 자리 잡은 (주)설악산그린푸드는 1973년 건나물과 약재를 판매하는 오색물산으로 창업했다. 1998년 베다니 식품으로 변경하고 표고버섯 등 버섯류와 나물류를 재배·가공·유통하며 꾸준히 성장했다. 이후 2014년 농업회사법인 (주)설악산그린푸드 법인을 설립하였으며 가장 한국적인 정취와 맛을 담은 식품으로 2021년 백만 불 수출탑을 수상하는 등 농수산물 수출 기업으로 우뚝 섰다.

설악산그린푸드는 다양한 가공식품을 개발해 상품화하는 등 늘 새로운 도전을 이어갔다. 대표적인 것이 바로 다양한 나물을 동결 건조해 물만 부으면 간단하게 먹을 수 있도록 개발한 간편식 제품이다. 곤드레 나물, 취나물, 시래기, 된장국, 해장국 등 '뚝딱 나물 시리즈'와 '뚝딱 국 시리즈'로 나물을 불리고 세척하고 삶는 수고로움을 덜어주어 누구나 간편하게 요리할 수 있게 했다.

제품 출시 후에는 홍보에 힘쓴 결과 국내 대형 유통 업체에 입점하여 소비자들의 호응을 끌어냈으며 미국을 비롯해 캐나다, 베트남에 이어 영국, 프랑스 등 세계 각국에 직접 혹은 간접 수출하고 있다. 이때 홍보를 진행하는 데 있어서 한국농수산물유통공사(aT)의 도움이 무엇보다 컸다.

aT 수출상담회 통해 꾸준한 성장 동력 마련해

설악산그린푸드는 aT 수출상담회 참가를 통하여 신규 수출 채널을 확대하고 바이어 교류를 증대했으며 이를 통해서 꾸준한 수출량 증가와 매출 상승을 이루고 있다. 수출상담회를 통해서 기존의 1차 농산물뿐 아니라 농수산 가공품을 제조·유통하는 한편 국내에서 수요가 높은 제품을 바이어들에게 소개하고 구매를 제안하고 있다. 수출상담회야말로 설악산그린푸드의 성장 동력인 셈이다. 특히 팬데믹으로 인해 어려운 환경 여건에서도 큰 성과를 낼 수 있었던 데에는 aT 수출상담회의 역할이 무엇보다 컸다.

대만에서 큰 인기를 얻은 '붉은 대게 딱지장'은 동해안 특산물인 붉은 대게 내장을 이용하여 간편하게 밥에 비벼 먹을 수 있도록 개발한 비빔 소스를 냉동 제품으로 개발한 제품이다. 이는 수출용 OEM 상품 패키지로 개발한 것으로 대만 현지 편의점 체인점인 패밀리마트에 독점 계약하고 월 12만 개의 제품을 공급했다. 한류 열풍과 케이 푸드에 대한 관심이 높아지면서 현지 유튜브 방송에 콘텐츠 소재로 활용되는 등 그야말로 열풍을 일으켰으며 이후 추가 주문이 진행되는 등 수출 효자 상품이 되었다. 이는 aT 수출상담회를 통해서 연결된 바이어와 지속적인 교류를 통해 이루어진 성과다.

문제를 발견하고 해결해나가는 한편 성장의 기회로 삼아

최근에는 가정간편식 제품 시장이 확대되고 해외에서도 한국의 가정간편식 제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 지역 농산물인 곤드레 나물과 시래기를 이용하여 따뜻한 밥에 올려 바로 비벼 먹을 수 있도록 한 가정간편식을 출시했다. 국내·외에서 판매 중인 이 제품은 기존의 냉동식품을 레토르트 제품으로 변경한 것으로 실온 보관이 가능하고 보관 기간도 늘어나 유통과 수출이 더욱 용이해졌다. 이러한 점에 힘입어 미국과 일본 외에 수출국을 확장하고 다변화하고자 2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)에 참여하게 되었다.

주력 상품으로 소개한 제품인 똑딱 곤드레, 똑딱 시래기 등의 제품은 곤드레와 시래기 함량이 높고 비비는 것 외에는 별도의 조리가 필요 없다. 붉은 대게 딱지장 제품도 내장 함량이 높아 감칠맛이 뛰어나며 볶음밥, 계란말이 등 다양한 레시피로 활용할 수 있으며 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있다는 점을 강조했다. 이들 제품은 대만의 성공적인 수출 사례를 미루어 볼 때 충분히 가능성이 있다고 보았다.

또한, 온라인과 달리 K-Food 바이어 초청 수출상담회에서는 상담을 진행할 때 이해를 돕고자 시식을 병행했는데 바이어의 만족도가 높고 효과도 좋았다. 인도네시아를 비롯해 중국, 몽골, 미국 등 여러 국가가 관심을 보였는데 상담을 통해서 바이어의 요구 사항을 파악하는 한편 수출에 있어서 장애 요소와 해결해야 할 문제들을 발견하기도 한다. 수출상담회를 통해서 파악한 여러 문제는 해결해야 할 연구 과제가 되었다. 붉은 대게 딱지장은 지속적인 연구를 통해 냉동 제품의 단점을 보완하여 2023년 초 상온 제품으로 개발 완료하고 수출 전용 상품으로 출시하기도 했다. 이 모든 것이 사전에 미래 거래 바이어를 매칭해주고 충분한 상담 시간과 통역 서비스를 제공하는 등 aT의 여러 지원이 있었던 덕분이다.



지금까지의 힘써 온 여러 노력으로 농림축산식품부 장관상 표창과 각종 우수사례 경진대회에서 최우수상을 받고 백만 불 수출탑 수상 등 대내외적으로 성과를 인정받기도 했다. 하지만 여기에 그치지 않고 끊임없는 연구 개발을 이어가고 있으며 최근에는 술 밥 키트와 약밥 만들기 키트를 개발해 시장 공략에 나설 준비를 마쳤다.



수출 성공 포인트

포인트 1 상온 유통 가능한 가정간편식으로 편리함 더해

강원도에서 수확한 임산물과 수산물을 이용한 가정간편식 제품을 레토르트 제품으로 개발해 효율성을 높였다. 기존의 냉동 및 냉장 제품이 갖는 한계를 극복하고자 상온 유통제품으로 개발해 물류 효율을 높이고 보관도 용이하게 하였다. 소비자 입장에서 더욱 간편하고 다양하게 비빔 소스류를 접할 수 있게 되었다.

포인트 2 현지 소비자의 입맛에 맞게 현지화

‘붉은 대게 딱지장’ 제품의 붉은 대게 내장의 함량을 중화권 소비자 입맛에 맞게 조절했다. 케이 푸드의 기본은 지키면서 현지 소비자의 요구를 반영한 레시피 개발로 소비자의 입맛에 더 적합하게 한 것이 주효했다.

포인트 3 건강, 간편함, 프리미엄으로 소비자 욕구 반영해

비건 식품의 유행으로 한국의 대표 음식인 비빔밥이 전 세계적으로 대중화가 되어 가고 있는 시점에 최근 식품 트렌드인 간편, 건강 프리미엄을 제품에 반영한 비빔 나물 소스 3종을 포장재 및 제품 리뉴얼을 통해 품질과 디자인을 중시하는 소비자의 욕구를 충족시켰다.



간접 수출 호조세 힘입어 직접 수출로의 성장 가능성 점철

(주)우양은 사업 초기만 해도 냉동 과일만 취급했던 단순한 사업 구조였다. 이에 어떻게 하면 수익을 올릴 수 있을까 고민하던 (주)우양은 1995년 과감한 투자로 냉동식품 설비 라인을 구축하기에 이른다. 원가 경쟁력을 확보하고 어떤 수요에도 대응할 수 있음은 물론 멀리 수출까지 내다본 포석이었다.

이후 국내 기업들의 요청이 잇따르며 과일 푸레, 음료 등 다양한 사업으로 영역을 확대해 간 (주)우양은 2002년 냉동 핫도그 생산에 주력하기 시작했다. 식품 생산라인을 표준화하기 위해 ISO 9001과 14001을 획득하고, 동종 업계 최초로 HACCP 인증을 받는 등 기존의 저가 냉동 핫도그 시장을 품질로 섭렵하기 위해 많은 투자를 했다. 이후 매출은 꾸준한 성장 곡선을 그려 나갔다. 특히 가정간편식(HMR) 공급을 확대해 나간 결과 2016년 832억 원, 2017년 957억 원, 2018년엔 1,074억 원이라는 매출 증가를 일구게 됐다.

이렇듯 과감한 투자로 내수 시장에서 안정적인 성장을 일궈온 (주)우양은 2019년 고객사를 통한 해외로의 간접 수출에도 성공하게 된다. 일본과 미국으로 수출을 시작하게 된 것이다. 더욱이 전 세계적인 K-Food에 대한 높은 인기는 미주, 동남아 등으로의 시장 진출에 탄력제가 됐다. 덕분에 (주)우양은 2020년엔 500만 불 수출탑을, 2021년엔 700만 불 수출탑을 수상하는 성과까지도 거두었다.

이에 (주)우양은 다시 한번 신공장을 준공하고 생산 능력을 끌어올렸다. 여기엔 전체적으로 늘어난 매출 대비 수익성은 다소 부침을 이어갔던 이유가 더 컸다. 이를 타개하기 위해선 자체 브랜드 생산 체계 구축을 통한 직접적인 해외 시장 판로 개척이 필요했다. 마침 K-핫도그에 대한 높아진 해외 수요가 그 가능성을 짐작게 했다. 2021년 하반기 우양은 aT 지원의 다양한 수출상담회 및 박람회에 참가하기로 했다. 본격적인 직접 수출로의 탐색의 포문을 열어보기로 한 것이다.



냉동 핫도그 사랑, 부동의 국내 1위를 넘어 세계 1등을 향해 나아가다

(주)우양은 기업 소비자에게 단순 가공은 물론 위탁 생산품 개발 및 제조까지 다양한 서비스를 제공하는 식품 제조 솔루션 기업이다. 전 세계의 우수한 품질의 원료를 직접 소싱하여 선진 설비 투자를 통해 새롭고 다양한 제품을 선보이고 있다. 1992년 설립 이래 품질 안전성 확보는 기본, 축적된 제조 기술 노하우로 해외 시장에 진출했을 뿐 아니라, 일반 소비자에게도 더 다가가기 위한 노력을 기울이고 있다.



- 기업명**
(주)우양
- 대표자명**
이구열
- 설립연도**
1992년
- 소재지**
충청남도 서천군 장항읍 장산로 357
- 참가박람회**
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF) 및 온라인 수출상담회
- 참가 기간**
2022.11.16~18



동남아 진출 위해 aT 지원 온라인 수출상담회 참가

(주)우양은 2022년 6월 aT가 주관한 온라인 수출상담회에 참가했다. 준비 과정은 aT 실무진들의 친절함 협조로 어렵지 않고 순조롭게 진행됐다. 상담은 온라인 줌(Zoom)을 통해 바이어별 40분 정도 시간으로 이뤄졌는데, 사전 희망 수요에 따라 매칭된 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 베트남 등 여러 국가의 바이어들이 정해진 시간에 차례로 접속해 들어왔다. K-POP, 드라마 등이 높은 인기를 얻고 있어서인지 바이어들은 화상 미팅 룸에 입장하자마자 냉동식품에 대해 많은 흥미를 보였다.

이 과정에서 (주)우양은 간편 가정 식품에 대한 홍보를 적극적으로 펼쳤으며, 바이어들의 요구에 빠르게 피드백하고자 노력했다. 특히 한 끼 간편한 식사 대응으로도 그만인 K-핫도그의 세계적인 인기를 어필하며 현지 시장에 맞게 맞춤형 상품으로의 제조가 가능하다는 점을 부각했다. 하지만 비대면으로 진행되기에 즉각적인 대처가 어려운 변수들은 발생했으며, 다행히 그럴 때마다 aT의 적극적인 현지 소통 지원이 뒤따라줘 무난히 해결해 나갈 수 있었다.

이런 노력들에 힘입어서인지 바이어는 높은 신뢰와 호응을 보여왔고, (주)우양은 상담이 끝남과 동시에 상담 리스트를 작성하고, 바이어별 요구하는 샘플 발송에 이어 메일로 상품 소개 자료집과 가격표를 보내는 등 다음을 기약할 수 있는 유종의 미를 거두게 됐다. 최근까지도 각 바이어에게 견본 발송하는 등 적극적인 소통으로 더욱 다양한 국가의 바이어들과 실거래는 물론 잠재적인 유통망을 확보할 수 있게 됐다.

(주)우양은 온라인 수출상담회에서 이만한 성과를 거둘 수 있었던 것은 aT의 적극적인 지원에 힘입은 결과라고 말한다. 아직은 초기 진입 단계라 미비할 수밖에 없지만, aT와 앞으로 계속 함께하며 해외 바이어들에게 제품을 홍보해 나간다면 언저라도 수출 경로를 확보할 수 있다는 생각에서다. 현재 (주)우양은 2023년 기준 약 1,500만 달러 마감을 예상하며, 24년도에는 2,000만 달러를 목표로 하고 있다고 밝혔다.



지속적인 수출상담회 참가로 수출시장 다변화에 주력

국내 냉동식품 업계에서 확고한 위치를 자리매김하게 된 (주)우양은 이제 한정된 내수 시장을 넘어 해외 시장 개척에 힘을 쏟으려 한다. 지속적인 해외 영업 투자와 수출 육성화 정책으로 세계 1등 냉동 핫도그 기업으로 성장해 나갈 계획이다.

이를 위해 aT 지원의 다양한 수출상담회 및 박람회 참가를 지속해서 이어 나가 한국 식품의 위상을 높이며 신규 바이어를 확보해 나간다는 계획이다.

단기적으로는 미주 지역 주류시장 진입 및 유럽 수출 물량을 확대하고, 장기적으로는 현지 권역별 핫도그 제조시설 설립을 통해 제품 경쟁력을 확보해 나가겠다는 보다 구체적인 방안도 마련해 두고 있다. 그러한 가운데 자체 브랜드 제품 생산을 통한 B2C로의 판매망도 넓혀나가 외형 성장도 일군다는 전략이다. 이미 2019년부터 '쉐프스토리'와 '뉴뜨레', '더 비나인' 등의 브랜드 제품을 시중에 판매하고 있으며, 그 종류만 90여 개에 달한다.

세계인이 사랑하는 핫도그 생산기업을 넘어 HMR 식품 제조 대표기업으로 우뚝 설 우양의 내일이 기대되는 대목이다.

수출 성공 포인트

포인트 1 시간과의 싸움에서 인내해야

aT 온라인 수출상담회를 통해 맺은 바이어와의 인연은 끈질기게 이어가야 한다. 해당 바이어에게서 바로 성과가 도출되지 않더라도 6개월 이상 또는 1년 이상 협의를 통해 수출이 이뤄질 수 있다. 단기간에 큰 성과가 없다고 소통을 중단하지 말고 끈기 있는 거래처 응대가 필요하다.

포인트 2 신뢰도 높은 인증을 통한 경쟁력을 확보하여

품질이 매우 뛰어나도 공신력 있는 기관의 인증서가 없다면 해외 거래처를 설득하기 어렵다. 경쟁력을 확보하기 위해 각종 인증은 필수다. 비용이 들더라도 FSSC 22000 등의 인증서 투자를 적극 검토해야 그에 상응하는 회사 이미지도 얻을 수 있다.

포인트 3 견본 발송을 적극 시행해

견본 발송은 투자와 같다. 견본 발송에 너무 인색하면 해외에 있는 거래처에서 정확한 품질 및 제품 확인이 불가능하니 회사 이미지를 실추시키는 결과로 이어지게 된다. 견본 발송을 투자라고 생각하고 적극 시행해야 수출의 길도 빠르게 열린다.





인터넷 쇼핑몰로 시작해 홍삼 수출 기업으로 성장

국내 최대의 인삼 재배 지역인 충청남도 금산군, 이곳에 인삼·홍삼 제조 가공업체의 70% 이상이 밀집돼 있다. (주)금산물도 바로 그중의 하나다. 하지만 이들이 시장에서 차지하는 점유율은 고작 10%에 불과하다. 대기업 브랜드 두 곳이 시장의 대부분을 차지하고 있다 보니 더욱 치열한 경쟁에 내몰릴 수밖에 없다. (주)금산물이 국외 시장으로 눈을 돌리게 된 것도 바로 이런 국내 상황과 무관하지 않다.

(주)금산물은 1999년 '인삼아이닷컴'이란 인터넷 쇼핑몰로 처음 시작했다. 인삼 등 지역 생산품을 파는 쇼핑몰이었는데 처음 몇 년간은 고전을 면치 못했다. 수익은커녕 빚만 늘었다. 그래도 포기하지 않고 열심히 노력했더니 성과가 나타났다. 2003년 설 매출이 1억 원을 돌파했고 그제야 숨통이 트였다. 하루 최고 매출이 6,300만 원까지 오르기도 했다. 하지만 이내 한계가 드러났다. 남의 물건을 받아와서 파는 것만으로는 어렵겠다는 생각에서 2009년 법인으로 전환하고 직접 제조에 나섰다. 치열한 국내 시장을 벗어나 새로운 시장을 찾아나선 곳이 바로 베트남이다.



팔리는 제품을 만들기 위해 시장을 파악하고 변화에 대응하는 데 힘써

금산 지역의 우수한 수삼을 선별 가공해 제품을 만들어 품질만큼은 자신이 있었다. 스틱형 제품과 홍삼 음료 등 맛있고 간편하게 먹을 수 있도록 다양한 형태의 제품을 만들었으며, 브랜드의 중요성을 익히 알고 있던 터라 '아침마당'이라는 브랜드를 만들어 전면에 내세웠다. 포장 디자인도 새롭게 바꾸었다.

당시 홍삼 제품 포장은 거의 빨간색으로, 다른 색을 사용하는 것은 금기시하다시피 했다. 하지만 똑같이 빨간색으로 해서는 차별화는 물론 눈에 띄기도 힘들겠다는 생각이 들었다. 여러 차례 베트남을 방문하며 오렌지색을 선호한다는 것을 파악하고 과감하게 오렌지색을 사용했다. 그렇게 해서 만든 제품이 베트남에서 소위 대박이 났다.

또한, 국내와는 달리 홍삼 제품이 슈퍼마켓이나 편의점에서 주로 팔린다는 것에 착안하고 소량으로 포장 단위를 다양하게 하고 가격을 낮추어 소비자의 접근을 용이하게 했다. 이 외에도 간편하게 먹을 수 있도록 스틱형 컵 제품과 캔 음료를 만드는 등 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 끊임없이 고민하고 새로운 제품을 시장에 내놓았다. 이렇게 대응할 수 있었던 데에는 aT 수출상담회의 역할이 컸다. 수출상담회를 통해 바이어 발굴은 물론 바이어가 요구하는 제품이나 정보 등 시장 상황을 파악하고 준비할 수 있었기 때문이다.

맛과 건강함 담은 홍삼 제품으로 세계 시장 공략에 나서다

(주)금산물은 홍삼절편과 홍삼고, 홍삼액 등 홍삼을 직접 제조·가공하여 '아침마당'이라는 브랜드로 베트남을 비롯한 캄보디아, 미국, 일본 등 세계 15개국에 수출하는 홍삼 제조기업이다. 동남아시아가 주력 수출국으로 최근에는 중국 시장에 진출해 가시적인 성과를 올렸으며 유럽 진출을 준비 중이다. 이렇듯 우수한 품질과 차별화한 디자인으로 한국의 홍삼을 세계에 널리 알리는 참병 역할을 하고 있다.



기업명
(주)금산물

대표자명
서병훈

설립연도
2009년

소재지
충청남도 금산군 금산읍 엄나무길 8-4

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF) 및 온라인 수출상담회

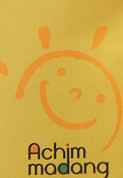
참가 기간
2022.4.7.~8, 2022.11.16.~18



아침마당
고려홍삼절편

ACHIMMADANG
HONGSAM SLICE
PREMIUM

MADE IN KOREA



Dietary Supplement
3 - 0.7 oz (20 g) Packets
Net Wt. 2.1 oz (60 g)



aT 수출상담회 통해 바이어 발굴과 수출국 다변화에 나서

베트남 시장에서의 성공을 바탕으로 유럽 진출을 준비하는 등 수출국을 늘려가던 (주)금산물은 수출국을 다변화하고자 2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)와 온라인 수출상담회에 참여했다. BKF는 식품 전문 바이어들이 주로 참여하므로 미래 거래 바이어를 발굴하는 데 큰 도움이 된다. 이번 BKF에서는 미국, 프랑스, 멕시코 바이어와 스틱형 홍삼 제품, 홍삼 음료, 홍삼절편 등 여러 홍삼 제품에 대한 상담을 진행했다. 이 중에서 특히 멕시코 바이어가 많은 관심을 보였다.

홍삼절편은 찌서 꿀에 절이고, 그 외 제품들은 타사 제품과 달리 성분 농도를 조절하고 맛을 좋게 해 거부감을 줄임으로써 누구나 쉽게 섭취하고 효능을 볼 수 있도록 하였다. (주)금산물은 이러한 제품의 특색과 함께 효능이 알려져 동남아시아에서는 젊은 층의 구매가 활발하다는 점을 강조했다. 이에 대해 멕시코 바이어는 중·저가형 제품으로 시장에 진출하기를 원하는 한편 홍삼이 약재로 분류될 수 있어 성분 분석표와 통관 문제를 검토하기를 원했다. 또한 멕시코에서도 스테미너 증진 제품이 인기라며 잘 홍보할 경우 시장성이 높을 것이라고 기대감을 나타내기도 했다.

온라인 수출상담회에서는 중국 바이어와 상담을 진행했다. (주)금산물은 이미 3년 전부터 홍삼 최대 시장인 중국 시장 진출을 위해서 현지화 사업을 통해 인허가와 라벨 등록 등을 진행하고 있었다. (주)금산물은 홍보에 관련된 모든 자료를 제공하고 홍보비용을 지원하는 대신 바이어에게 어느 정도 수출 물량을 보장해달라고 요구하기도 했다. 이후에는 메신저로 대화를 이어가기로 했다.



끊임없이 성장하고 발전하는 계기를 마련해 준 수출상담회



처음에는 수출상담회에서 별다른 성과가 없어 불만을 느끼기도 했지만, 꾸준히 참여하다 보니 오히려 준비가 부족했다는 것을 깨달았다. 이후 바이어가 원하는 것이 무엇인지 알려고 노력했고 바이어가 요구하는 것 이상으로 준비했다. 1년에 5개에서 8개 정도의 신제품을 내놓는 등 앞서 제품을 만들고 aT의 지원으로 관련 절차를 준비했다. 이렇듯 미리 준비하고 노력한 덕분에 차츰 성과도 낼 수 있었다.

현재 수출국은 베트남, 미국 등 15개국으로 늘었다. 이번 BKF에서 미국, 프랑스, 멕시코 등 다양한 국가의 바이어와 접촉해 교류를 이어가고 있으며 유럽 시장에 이어 중동 지역으로까지 시장을 넓혀가고자 한다. 금산 지역에서는 '아침마당'처럼 독자적인 브랜드로 사업을 하고 싶어 하며 (주)금산물을 롤 모델로 삼겠다는 기업들이 생겨났다. 그렇다 보니 어깨가 더욱 무거워졌다. 앞으로 주요 수출국인 베트남에서 프랜차이즈 사업을 할 계획이라는 (주)금산물은 '아침마당'이 홍삼을 대표하는 브랜드가 되길 바란다고 했다.

수출 성공 포인트

포인트 1 소비자의 마음을 사로잡아야

항상 소비자가 원하는 제품을 만들려고 했다. 바이어가 아니라 소비자를 먼저 생각하고, 소비자를 기준으로 삼았다. 품질은 기본이며 소비자가 원하는 디자인, 패키지 등을 고려하고 최대한 맞추려고 했다. 소비자의 마음을 사로잡을 수 있고 소비자가 찾는 제품을 만든다면 바이어는 자연스럽게 찾아올 것이기 때문이다.

포인트 2 소비자와 시장의 요구를 파악하고 미리 준비해

수출상담회를 통해 시장의 특성과 소비자의 요구를 파악하여 제품을 준비하고 만들었다. 또한 시장 진출을 위해서 현지화 작업 등 미리 준비하고 대응했다. 3년 전부터 준비한 덕분에 바이어 매칭도 수출도 순조롭게 이루어질 수 있었다. 준비되어 있지 않으면 기회가 와도 잡기 힘들다.

포인트 3 브랜드로 승부해

단순한 제품이 아니라 '아침마당'이라는 브랜드를 팔고자 했다. 기업에 브랜드는 중요하다. 브랜드 가치가 올라가면 기업의 가치도 올라가기 때문이다. 처음에 브랜드를 알리기는 힘들지만, 브랜드가 알려지고 소비자에게 각인되면 제품의 신뢰도 올라가고 시장에서도 오래 살아남을 수 있다.



국내 농산물 수출 증대와 농가 소득 안정에 기여

조은팜 영농조합법인은 직접 과일 농사를 지으며 오랫동안 더 나은 과일을 생산하기 위해 노력하고 유통하며 쌓아온 경험을 토대로 친환경적이고 우수한 품질의 농산물을 생산·유통하기 위해 2011년에 설립했다. 설립 초기에는 배 내수 유통을 통해 규모를 키워나갔으며 베트남에 배를 처음 수출하면서 수출의 발판을 마련했다. 이후 배 이외에도 딸기, 샤인머스켓 등으로 주력 수출 품목을 확대하고 동남아시아 국가를 중심으로 국내산 과일을 수출하고 있다.

설립 이후부터 지금까지 논산지역의 우수한 농산물을 국내는 물론 국외에 알리고 수출하는 데 힘써 온 조은팜 영농조합법인은 현재 롯데마트, 이마트 등 국내 대형 마트와 유기농 친환경 매장 등 10여 개 업체에 납품하고 있다. 동남아시아 외에도 러시아, 아랍에미리트 등으로 꾸준히 수출시장을 늘려나가는 등 현지 시장에서도 주목받는 브랜드로 성장을 이어가고 있다. 또한 품질 좋고 건강한 농산물을 생산하는 산지와 농가 발굴과 관리에도 꾸준히 힘쓰므로써 수출 신장은 물론 농가의 안정적인 소득을 보장하고 우수 품질의 농산물 생산 증대에도 이바지하고 있다.

이러한 노력과 성과에 힘입어 2018년 농림축산식품부 장관상을 받았으며 2021년 100만 불 수출의 탑을 수상했다. 또한 2022년 충남지역 수출 유망중소기업 지정되기도 했는데 농산물 분야로는 조은팜 영농조합법인이 유일하다.



조은팜 성장의 뒷받침이 되어 준 aT 수출상담회

조은팜 영농조합법인은 2023년 초에는 베트남에 이어 태국에 대규모로 논산지역의 농산물을 수출하는 협약을 성사하는 데 앞장서기도 했다. 그동안 꾸준히 과일 유통과 수출 증대를 위해서 노력해 온 결과이지만, 그 뒤에는 한국농수산물유통공사(aT)의 수출상담회가 큰 뒷받침이 되었다. 신생 업체에 가장 어려운 것이 바이어 발굴이다. 바이어 발굴은 하루아침에 이루어지는 것이 아니다. 자꾸 부딪쳐 보고 계속 문을 두드려야 한다. 그러한 기회를 제공하는 것이 바로 aT 수출상담회이다.

오랜 경험과 신뢰를 바탕으로 한국 과일을 세계 시장에 알리다

조은팜 영농조합법인은 친환경적이고 우수한 품질의 과일을 생산 및 판매하는 신선 과일 유통 회사이다. 배, 딸기, 샤인머스켓 등 3가지 품목을 주력으로 대만, 베트남, 홍콩, 싱가포르, 태국 등 동남아시아를 중심으로 9개 국가에 국내산 과일을 수출하고 있다.

조은팜 영농조합법인
Joun Agricultural Association Corp.

기업명
조은팜 영농조합법인

대표자명
고영락

설립연도
2011년

소재지
충남 논산시 은진면 탑정로 474번길 48-15

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)

참가 기간
2022.11.16.~18



2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)에 참가한 것도 안주하지 않고 꾸준히 수출시장을 확대하고 수출 품목을 늘려가기 위함이다. 이번 BKF에서는 주요 수출국인 베트남 외에도 싱가포르, 말레이시아 등의 여러 바이어들과 진행했다. 사전에 바이어를 매칭해주고 통역 등 지원 서비스를 제공하므로 카탈로그를 비롯한 기본적인 자료만 잘 갖추면 큰 어려움이 없다. 공산품과 달리 농산물이다 보니 품종이나 공급 가능 시기, 포장 규격 등에 관해 설명하고 상담이 진척되면 결제조건이나 공급가격 등에 관해서 조율하는 과정을 거치게 된다.

주로 딸기, 배, 사인머스캣 등을 소개하고 상담을 진행했는데 베트남 바이어는 딸기 품종 중에서 크고 당도가 높은 킹스베리가 현지에서 인기가 많을 것 같으며 관심을 나타냈다. 또한 GAP(우수 농산물 관리제도) 인증서와 유기농 관련 인증서에 관심을 보이며 유기농 과일의 재배 유통 과정에 대해서도 문의했다. 조은팜 영농조합법인은 자사가 보유한 농장에서 직접 과일을 재배하고 수시로 농민들에게 교육을 진행하는 등 재배 과정은 물론 품질도 유기농 기준에 부합한다고 설명했다. 싱가포르 바이어도 딸기에 관심은 있으나 유통기간이 2~3일로 너무 짧아 수입하기에 적합하지 않았지만 반면에 포도는 당도가 높아서 좋다는 반응을 보였다.

말레이시아의 바이어는 30여 년간 과일, 채소 등을 수입하여 유통하는 업체로 조은팜 영농조합법인이 현재 해외에 수출 중인 제품과 경쟁력이 무엇인지에 대해서도 물었다. 조은팜 영농조합법인은 이러한 바이어들의 관심을 놓치지 않고 대응했다. 특히 직접 농가를 운영하고 관리함으로써 품질이 우수하고 중간 이윤을 줄일 수 있어서 가격 경쟁력이 높다는 점을 강조하였으며 추후에 이메일을 통해서 추가 자료를 교환하고 상담을 이어갔다.

우수한 품질로 신뢰 쌓아 수출시장 확대해 나가

aT 상담회에 참여한 바이어들은 주로 과일의 품질과 수출 단가에 대해서 문의가 많았다. 수출 경쟁에서 이기기 위해서는 무엇보다 중요한 것이 품질이다. 시장에서 살아남는 방법은 단 한 가지, 품질을 최우선으로 하는 것이다. 좋은 품질의 상품을 수확하기 위해서는 농사 방법부터 달라져야 한다. 그래서 직접 농가에 가서 교육하고 수시로 대화하며 부족한 부분은 항상 숙지시키는 등 산지 관리에 많은 애를 쓴다. 결국은 농가가 발전해서 좋은 상품을 많이 만들어야 수출도 원활하게 이루어질 수 있고 농가 수입도 올라가기 때문이다. 이러한 유기 체계가 잘 이루어지는 것이 무엇보다 중요하다.

조은팜 영농조합법인의 가장 큰 수출국은 대만으로 베트남과 태국 등이 그 뒤를 잇는다. 수출상담회를 통해서 발굴한 바이어와는 지속적인 교류를 이어가며 신뢰 관계를 쌓아가고, 이러한 신뢰 관계 바탕으로 수출 계약을 끌어내는 노력을 이어 나갔다. 2022년 5월 베트남 호찌민에 현지 법인을 설립한 데 이어 2023년 9월에 태국 방콕에 현지 법인을 설립하고 교두보를 마련한 조은팜 영농조합법인은 앞으로 수출 500만 불 달성을 목표로 더욱더 열심히 될 계획이다.



수출 성공 포인트

포인트 1 우수한 품질과 적절한 가격으로 승부

수출에 있어서 무엇보다 중요한 것은 우수한 품질과 적절한 가격이다. 수출협회에서 고시한 가격은 상징성에 따른 것이다 보니 시장에 부합하기가 쉽지 않다. 그렇다 보니 주로 시장 상황에 따르며 바이어의 요구를 반영하여 가격을 조절하는 등 유동적으로 운용한다.

포인트 2 신뢰를 형성하고 유지하는 것이 중요

신뢰를 유지하기 위해서는 과일의 품질은 물론 품위가 좋아야 한다. 품위가 들쭉날쭉해서는 신뢰를 얻기 힘들다. 처음 거래를 통해서 한 품목에서 만족하고 신뢰하게 되면 점차 다른 품목으로까지 늘어나게 된다. 새로운 바이어를 발굴하는 것과 같은 효과다. 품질에 관한 신뢰뿐만 아니라 교류와 인간적인 관계를 통해 신뢰를 쌓아가는 것도 물론 중요하다. 바이어 발굴은 하루아침에 이루어지지 않는다. 자꾸 부딪쳐 봐야 한다.

포인트 3 포장 단위와 패키지를 다양하게 개발

최근에는 국내는 물론 국외도 점차 소량화 추세다. 소포장하게 되면 비용도 올라가고 작업도 힘들지만, 시장 변화에 따라 포장 단위를 좀 더 다양하게 하는 한편 포장 디자인도 고급스러움을 추구한다. 사인머스캣의 경우 주로 나가는 2kg이 아닌 2.5kg짜리를 개발했다. 자체적으로 개발한 팔각 트레이에 개별 포장해서 한 상자에 담은 것으로 과일의 손상을 방지하고 날개 판매가 가능하게 해 반응이 좋다. 또한 경북에서 개발한 신품종인 레드 클라렛을 섞어 새로움을 주는 등 늘 변화를 추구한다.



10년 내공으로 견져 올린 aT 지원 식품박람회 참가

엔티에스인터내셔널은 2007년 국내 생활용품을 해외 OEM을 통해 위탁판매 하는 유통업체로서 사업에 첫발을 뒀다. 하지만 금융위기가 소비 위축으로 이어지며 회사의 성장은 좀처럼 이뤄지지 않았고, 10년이 지났을 무렵엔 회사의 존립마저 흔들리게 됐다.

절박한 존폐 기로에서 엔티에스인터내셔널이 내린 결정은 수출이었다. 식품 유통은 물론 수출입 모두를 경험해 봤기에 다시 한번 수출에서 재도약을 다짐했다. 다행히 각고의 노력을 기울인 덕분에 동화씨엔에프, Melland, SFC 등 여러 중소 규모 식품 제조업체의 상품을 수출할 기회가 주어졌고, 엔티에스인터내셔널은 그 시험대가 될 수출 무대를 찾아나서게 될 기회를 안게 됐다.

그에 앞서 가장 필요한 부문은 든든한 수출 지원군이었다. 해외 여러 나라의 바이어를 유치하기 위해선 적극적인 홍보 및 마케팅 활동을 펼쳐야 하는데, 이제 막 시작한 바와 진배없는 기업 입장에서 일당백 역할을 해내기엔 수많은 난관이 존재했기 때문이다. 특히나 식품의 경우 나라별 각종 수입 통관 규정이 달라 이를 지원해 줄 든든한 파트너가 필요했다. 그런 면에서 농식품 수출 유통에 있어 최적화된 프로세스를 갖추고 전문 지식을 갖춘 다양한 직원의 상담 지원이 이뤄지는 aT만 한곳이 없었다.

무에서 특, 식품 수출 전문 인큐베이터로 성장해 나간다

엔티에스인터내셔널은 중소 규모 식품 제조사들의 제품을 해외 각지로 수출하는 전문 무역상사다. 현재 약 300여 제조사 식품을 온·오프라인을 넘나드는 활발한 영업 활동으로 수출 확대에 힘쓰고 있다. 자체 브랜드를 갖지 않고, 오직 제조사의 수출 증가를 위해 온 정성과 노력을 기울인다. 그런 이유로 오늘도 엔티에스인터내셔널과 함께하는 협력사는 계속해 늘어나고 있다.

NTS Intl.

- 기업명**
(주)엔티에스인터내셔널
- 대표자명**
이우성
- 설립연도**
2007년
- 소재지**
경기도 부천시 중동로254번길 90, 6층 6125호
- 참가박람회**
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)
- 참가 기간**
2022.11.16~18



철저한 시장조사 및 적극적 마케팅으로 3배 수출 성과 달성

엔티에스인터내셔널은 2022년 11월 16일부터 17일까지 양일간 열린 aT 주관의 'K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)'에 참가하게 됐다. 엔티에스인터내셔널은 수출 저력을 제대로 파악하고 판로를 확장해 나가기에 세계 각국의 우수한 바이어들이 대거 참석하는 이만한 무대가 없었다.

엔티에스인터내셔널은 참가 결정이 난 순간부터 현지 시장 분석에 돌입했다. 보통의 수출업체들이 바이어와의 상담을 가진 후 현지 시장 조사를 벌이는 것에 반해 한 달 전부터 수출 주력국들을 대상으로 시장 조사 활동을 벌인 것이다. 조사 항목에는 현 트렌드와 선호도, 제품별 가격 맛중량, 디자인 패키지까지 포함했고, 현지 선호도에 맞게 제품을 PB 화하기도 하는 등 메이드 간격을 최소화하고자 노력했다. 별도의 비용을 투자해서라도 PB 전면 교체까지 추진하기도 했다.

그리하여 참석하게 된 상담회 기간, aT의 적절한 사전 매칭으로 진행된 상담은 엔티에스인터내셔널의 적극적이고도 열정적인 노력에 힘입어 바이어의 긍정적인 신호로 빚어졌다. 일본 바이어 경우 기존 유통하던 제품 대비 좀 더 저렴한 가격과 다양한 제품군에서 차별화가 가능할 것으로 보며 샘플 발송을 희망한다는 말에 상담회가 끝나고 공장 제품 샘플 발송을 한 결과 바이어의 긍정적인 검토 회신으로 이어졌다. 이를 계기로 일본 현지 시장에 수출하기 위한 제품의 가격과 차별화 전략을 세울 수 있었다.

또한 키르기스스탄에서 한국 식품 전문점 'Rammen 33'을 운영하는 것으로도 유명한 KK Company 바이어 경우, 매장 내 새롭게 전시할 과자류를 찾고 있었다. 이에 엔티에스인터내셔널은 최소 주문 수량이라는 요구 조건이 없으며, 가격이 비교적 저렴한 점과 유통 기한의 경우 1년이란 점을 강력 어필하며 바이어를 설득했다. 그러자 바이어가 큰 관심을 보이며 연락처를 건넸고, 상담회가 끝난 후에도 지속적으로 연락을 주고받는 등 수출 가능성을 타진하게 됐다.

그 밖에도 상담회가 끝나고 전화 및 이메일 상담을 밀도 있게 추진해 나가 뉴질랜드, 태국, 홍콩, 아랍에미리트 등 다양한 국가의 첫 수출을 이뤄낸 엔티에스인터내셔널은 그 해 300만 불 수출탑을 수상하는 쾌거까지 안게 됐다. 그중 아랍에미리트의 경우, 현지 시장 조사를 통해 한국 음료 자체가 적다는 것을 파악하고, 작은 용량의 파우치 음료를 제안한 것이 매칭의 주요 요인으로 작용했다. 작은 단위 규모로 시작된 수출은 올해 처음 40 컨테이너를 채워 나가는 실적으로까지 이어지게 됐다.

무(無)에서 특(特), 식품 수출 전문 인큐베이터로 성장 기약

매 순간 기회가 있을 때마다 늘 먼저 현장으로 달려가고, 제조사와 수입자 양측의 니즈를 먼저 헤아리는 이러한 최선의 노력 덕분에 현재 엔티에스인터내셔널과 거래하는 제조사만 300여 곳, 제품 종류는 2,000여 가지에 달한다.



엔티에스인터내셔널은 이러한 성장 가도를 이어갈 수 있는 배경에 aT의 든든한 맞춤 지원 서비스가 언제나 적재적소 작용했다고 강조했다. 특히 식품이다 보니 각종 수입 통관 규정이 다른데, 국가마다 매번 관련 규정이 바뀌다 보니 바이어들조차 모르거나 이를 놓치는 경우가 빈번히 발생한다. 그럴 때마다 aT가 지도교사 역할을 자처하며 현장 코칭을 해줌으로써 오롯이 수출의 단추를 끼우는 일에 집중할 수 있었다. 그런 aT와 함께하기에 혹여 복잡한 변수가 발생하더라도 걱정이 없다는 설명이다.

올해 수출액 100억 달성을 목전에 두고 있는 엔티에스인터내셔널은 이제 '무에서 특(Nothing to Special thing)'을 써 내려가려 한다. 경쟁이 아닌 개척 정신에 입각해 단기적으로는 특수한 영역인 신선과일류, 쌀, 수산물 등 땅과 바다에 가까운 원물들의 수출 비중을 높여 나가고, 장기적으로는 식품 수출 전문 인큐베이터로의 성장을 목표하고 있다. 이를 위해 중소 식품 제조사들의 자력 수출을 지원하는 제2, 제3의 지원 프로그램도 기획 운영 중이라고 밝혔다.

수출 성공 포인트

포인트 1 남들보다 빠르고 정확하게

바이어는 기다려주지 않는다. 수출 성공의 첫 번째 열쇠는 남들보다 더 빠르게, 더 신속 정확하게 하는 데 있다. 다른 수출업체들이 이메일 보낼 때 전화하고, 전화할 때 직접 찾아가고, 제품 사진 보낼 때 특송으로 실제품을 보내야 한다. 이렇게 한 번 거래가 되면, 신뢰를 바탕으로 지속적인 거래를 유지할 수 있다.

포인트 2 No Brand로 오롯이 제조사 브랜드 가치를 높여

많은 수출 유통 업체들이 자체 브랜드를 가진다. 이와 달리, 자체 브랜드를 만들지 않고 오롯이 제조사 브랜드로 수출에 주력함으로써 진정성을 갖춘 경쟁력을 마련했다. 또한 패키지 디자인 개발에 투자하여 국내에서도 브랜드 가치를 높여 나간 것이 제조사들 사이 입소문이 나면서 수출 실적은 앞으로 더욱 증가할 것이다.

포인트 3 인내하고 의지를 갖는 것이 수출의 지름길

불굴의 의지만 있다면 헤쳐 나가지 못할 일은 없다. 바이어는 언젠가 우리 제품을 이용할 잠재 고객이다. 코로나가 극심했던 상황에서도 이를 뚫고 바이어 미팅을 이어 나감으로써 계약을 성사할 수 있었다. 소통은 잠재 고객도 실재적인 고객으로 이끄는 힘이 있다. 이를 이루는 바탕에 인내와 의지가 있어야 하는 이유다.



차별화된 품질 전략으로 수출 가능성 타진

카페베네는 국내에 토종 커피전문점이라곤 딱히 내세울 만한 브랜드가 없던 2008년 무렵, 유럽의 카페를 모티브로 서울 천호동에 1호점을 오픈했다. 이후 국내 커피 프랜차이즈 성장을 본격화시킬 만큼 공격적으로 매장을 늘려나간 카페베네는 설립 5년 만인 2013년 약 1,000개 매장을 돌파하고 전 세계 12개국에 진출하며 승승장구했다.

하지만 공격적으로 뛰어든 사업 다각화 및 해외투자가 오히려 이러한 성장 가도의 발목을 잡게 됐고, 카페베네는 급기야 2018년 기업회생 절차를 신청해야만 했다. 이를 계기로 사업 재편 및 경영 내실화를 다지게 된 카페베네는 다행히 9개월 만에 경영 여건이 호전되며 다시 한번 재기를 다짐하게 됐다. 다시 출발점에 선 것이다.

카페베네가 성장을 주춧하던 사이 국내에는 수많은 소규모 커피 프랜차이즈가 탄생, 가격 파괴를 내세우며 성장하고 있었다. 이에 신생 브랜드 이미지에서 탈피해야만 했던 카페베네는 새로운 전략을 내놓기에 이르렀다. 바로 카페베네만의 '품질 우선 전략'하에 '차별화된 상품 개발'로 내실화를 다지는 동시에 '수출을 도모'하기로 한 것이다.

카페베네는 이미 차별화되고 고급스러운 자사만의 커피 맛으로 승부수를 띄운 상태였다. 여기에 더해 간편하고 건강하게 즐길 수 있는 커피세트는 물론 시즌별 보관과 용량이 용이한 각종 음료 중심의 MD 상품도 출시하는 터였다. 이를 발판 삼아 리테일 상품으로 수출의 문을 두드리게 된 카페베네가 맨 처음 선택과 집중을 발휘한 제품은 과일청, 그중에서도 유자였다.

유자는 한국농수산식품유통공사가 지정한 한국 10대 전략 수출 품목 중 하나로, 카페베네는 품질 우선 전략에 따라 기존 유자청 대비 유자 함량을 늘린 고품질 제품을 바이어들에게 선보이기로 했다. 그 첫 번째 무대로 필리핀을 찾아 S&R 업체를 만나게 된 카페베네는 2021년 유자청으로만 100만 달러 이상 수출하는 괄목할 만한 성과를 이루게 됐다. 예상을 뛰어넘는 성과에 수출 가능성을 타진하게 된 카페베네는 이때부터 수출을 본격화할 눈을 뜨게 된다. 소위 수출의 물꼬가 트인 것이다.

품질우선·진정성 등 차별화 전략으로 다시 비상의 날개 펼치다

카페베네는 2008년 천호 1호점 오픈을 시작으로 복합 문화공간이라는 독창적 카페 문화를 만들며 국내 커피전문점 창업 시장을 견인했다. 다른 커피전문점과 달리 프리미엄 커피와 더불어 소비자 입맛에 맞는 다양한 음료를 제조 생산 및 판매, 수출하는 기업이다. 현재 시즌별 신메뉴 개발을 중심으로 가맹점 중심 경영과 OEM 제품 국내 유통 및 수출을 통해 수익 안정성을 지향하는 견고한 기업으로 변화해 가고 있다.



기업명
(주)카페베네

대표자명
박그레타

설립연도
2008년

소재지
경기도 양주시 백석읍 권율로 1203번길 8-13, 2층

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)

참가 기간
2022.11.16~18





새로운 도약, aT와 함께 신성장 판로 확장

카페베네는 유럽 및 동남아 지역 수출을 확대할 목적으로 2022년 11월 aT가 주관한 'K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)'에 참가했다. 코로나19 이후 2년 만에 열린 행사에 수많은 식품기업과 바이어들이 참가할 것이라 기대에 카페베네 또한 설렘 가득 안고 지원한 행사였다.

이때 믹스커피(1ℓ)와 파우치(190ml) 제품을 선보였다. 믹스커피는 아라비카 100% 원두로 풍미와 맛을 살린 고급 인스턴트커피로 화이트 라떼와 모카골드 이렇게 두 종류로 구성했다. 파우치는 얼음컵과 함께 가볍게 즐길 수 있는 190ml의 에이드 및 커피로 총 12종 구성으로 준비했다.

상담회 당일, 사전에 상담을 희망했던 인도네시아, 말레이시아, 인도, 태국, 멕시코 등 여러 국가의 바이어와 매칭되어 밀도 있는 상담을 진행하였다. 그 과정에서 카페베네는 필리핀, 몽골, 대만, 사우디아라비아 등 여러 나라에 직영 및 가맹점을 보유하고 있다는 점을 강조한 후 주력 제품을 소개해 나갔다. 제품 소개에 있어선 차별화되고 높은 품질의 맛과 성분, 그리고 2년 정도 되는 긴 유통기간과 실온에서의 손쉬운 보관, 타사 대비 높은 가격 경쟁력을 들며 바이어의 관심과 호응을 얻고자 노력했다.

그러자 놀랄만한 성과가 연속되다시피 이뤄졌다. 설립된 지 40년 된 댕다는 인도네시아 한식품 수입 유통 전문회사와 입점 협의를, 태국 바이어 Nanda Trade와 방콕의 메이저 슈퍼체인 기업인 빅씨수퍼센터(BIG C SUPERCENTER)의 경우 피치 액상 파우치에 대한 높은 호응을 끌어내며 수출로 이어질 긍정적인 신호를 주었다.

특히 말레이시아에 8개 직영 매장을 갖고 있다는 KMT 그룹 계열사와는 계약을 진행하는 성과를 거두었다. 이 외에도 필리핀, 인도, 두바이 인근 중동 국가 바레인, 카타르, 쿠웨이트 등에도 수출하게 됐다. 카페베네는 현지인의 선호도를 모르다 보니 선택의 폭을 넓히고자 품목을 보다 세분화해 갔는데, 그것이 바이어들에게 어필이 된 것으로 분석한다. 호불호가 적은 방향으로 제품 생산 방향을 잡은 것도 요긴하게 적용했다는 판단이다.



선택과 집중으로 수출 성장 박차

카페베네는 상담회 및 박람회 참가 성과를 비단 수출 실적 상향에만 두지 않는다. 타 기업들의 마케팅 및 상담 방법 등 동종 업계의 트렌드 및 수출 유망 국가들을 파악할 수 있는 자리가 됐다고 설명한다. 또한 각국의 문화를 파악하게 되면서 앞으로의 제품 생산 방향과 마케팅 방향, 그리고 좀 더 보완해야 할 사항은 무엇인지에 대해 시야를 넓히는 소중한 기회였다.

앞으로도 계속해 aT 지원의 다양한 수출상담회 및 박람회 참가를 이어갈 카페베네는 더욱 선택과 집중으로 판로를 확대해 나간다는 계획이다. 꾸준한 매출 증가세가 있는 리테일 상품 수출 업무를 더 활성화시켜 단기적으로는 여름엔 파우치 음료를, 겨울엔 믹스커피류를 적극 수출할 수 있도록 SKU를 늘려나갈 계획이며, 장기적으로는 나라별 문화와 시장성을 모두 고려한 제품들이 더 많이 출시될 수 있도록 노력을 기울여 나갈 계획이다.



수출 성공 포인트

포인트 1 경쟁력 있는 단가를 만들어야

무역 거래에 있어서 가장 중요한 점은 시장성에 맞는 단가다. 예를 들어 동남아 시장과 같이 저가 제품이 요구되는 시장에는 고가의 믹스커피류가 잘 수출되지 않고, 저가의 파우치 제품이 수출이 잘 된다. 이런 현지 선호도에 맞게 제품을 구성할수록 수출 실적은 더욱 커졌다.

포인트 2 나라별 기후와 문화를 파악하는 것이 중요

수출국의 기후에 맞는 제품을 설정하는 것도 수출 성공을 할 수 있는 중요한 요인이다. 더운 나라에 뜨거운 음료보다 얼음 음료가 잘 나가지만, 말레이시아처럼 문화적으로 날씨가 더운데도 뜨거운 음료를 마시는 국가도 있다. 이를 요긴하게 잘 활용할수록 더 큰 시장이 열리게 된다.

포인트 3 다양한 품목군을 형성해야

제품 개발에 포커스를 맞춰 질 좋은 제품을 다양하게 선보이는 전략도 필요하다. 다양한 품목을 갖고 있으면 있을수록 국가별 선호되는 제품군을 적재적소 소개할 수 있기에 판로도 더 넓게 형성될 수밖에 없다. 더불어 FTA가 적용되는 국가들에 적극적으로 홍보하는 것도 중요하다.



최고의 제품을 만들겠다는 장인정신으로 제품 만들어

풍기특산물영농조합법인은 1995년 박관식 대표를 비롯해 농민 6명이 모여 처음 시작했다. 농업이 단순히 생산에서만 머무는 것이 아니라 생산과 가공, 판매 등을 융합하고 어우러져야 농업이 살아나고 발전할 수 있으며 이는 앞으로 농업이 나아가야 할 방향이라고 생각했다. 회사가 급성장할 수 있었던 이유도 이러한 6차 산업 육성의 필요성을 주장하며 6차 산업을 지향하고 꾸준히 나아갔기 때문이다.

직영 농가 인삼포와 계약 재배 인삼포에 대한 철저한 관리는 물론 원료 가공부터 제품 개발·생산·디자인까지 제품 생산의 전 과정을 직접 운영함으로써 원가 절감을 가능하게 했다. 제품 생산과 중간 공급 단계의 거품을 줄여 가격 경쟁력을 높이는 대신 '천하제일 명품 홍삼'이란 뜻의 이름처럼 품질만큼은 최고를 고집했다. 국무총리 표창, 홍삼정과 청와대 대통령 기념품 선정, 인삼 유통가공 부문 경북 농장대상 수상, 홍삼절편 한국 전통 식품 베스트 5 선정(한국농수산식품유통공사), 대통령 산업 포상, 경영혁신중소기업 선정(중소기업청) 등 수많은 포상 이력은 제품의 우수성을 잘 대변한다.

늘 한발 앞서나갔던 풍기특산물영농조합법인은 위생시설만큼은 남보다 최고가 되어야겠다는 생각에 25년 전에 이미 제약회사 수준의 엄격하고 위생적인 제조시설을 갖추었다. 또한 홍삼액을 담은 사각 형태의 파우치 포장을 처음으로 개발해 인기를 끌었다. 요즘에는 위생시설이 보편화되었지만, 당시에는 직원들이 위생모를 쓰도록 하는 데에 6개월이 걸릴 정도로 개념이 희박했었다. 이후 2015년 HACCP 적용업체 지정에 이어 FSSC 22000, FDA, GMP 인증을 취득하는 등 꾸준하고 철저한 품질관리 및 위생적인 제조 시스템을 갖추고 믿을 수 있는 홍삼 제품을 만들고자 힘쓰고 있다.



엄격한 위생 설비와 우수한 품질로 국내 이어 세계 시장 공략하다

풍기특산물영농조합법인은 우수한 품질의 원삼을 엄선해 가공하는 홍삼 전문 제조기업이다. 창업 이래 30년 동안 '천제명홍삼' 브랜드를 내세우고 최고의 제품을 만들겠다는 장인정신으로 홍삼 제품을 제조하고 있으며 홍삼절편, 홍삼농축액 등 한국의 우수한 농산물로 만든 홍삼 제품을 세계 각국에 수출하고 있다.



기업명
풍기특산물영농조합법인

대표자명
박관식

설립연도
1995년

소재지
경상북도 영주시 풍기읍 죽령로 1118

참가박람회
2022년 온라인 수출상담회

참가 기간
2022.6.21.~22





aT 수출상담회를 발판 삼아 위기 극복에 나서

강점을 강화해 경쟁력을 키우는 데 힘쓴 결과 주요 백화점과 마트, 면세점에 입점하고 제약회사 원료로 공급하였으며 매출이 240억 원에 이르는 등 성장세를 이어갔다. 그러다 코로나19라는 직격탄을 맞았다. 내수와 오프라인 시장에 주력하다 보니 상대적으로 수출이나 온라인 시장은 적극적으로 대응하지 못했던 탓에 충격이 더 컸다. 매출이 반 이상 뚝 떨어지는 등 어려움이 가중되자 교육책으로 서울과 안양 지점을 철수하고 전국 홈플러스 매장에서 철수하는 등 규모를 대폭 축소했다.

내수시장만으로는 생존이 어려워지자, 수출 기업으로 체질 개선에 나서기로 했다. 위기 극복에 나선 풍기특산물영농조합법인은 새로운 변화를 시도하고 다시 일어서기 위해 aT에서 마련한 온라인 수출상담회를 디딤돌로 삼았다. 2022년에 참여한 온라인 수출상담회는 김치와 건강기능식품, RTD 음료, 인삼·홍삼제품 등 한류를 이끄는 제품을 테마로 한 수출상담회로 한국의 홍삼과 흑삼 제품에 관심을 보이던 바이어와 연결되었다. 홍삼은 진세노사이드 성분 함유량에 따라 일반 식품과 기능성 식품으로 분류되는데 이를 구분해서 설명하면서 프레젠테이션을 진행했다.

바이어는 흑삼 제품 외에도 홍삼식료콜라겐 제품 등 건강은 물론 피부미용까지 챙긴 제품에 관심을 나타냈다. 시간이 정해져 있다 보니 홈페이지 주소를 전달하고 좀 더 자세한 내용이나 미팅 때 부족했던 부분은 이메일과 메시지를 통해서 소통하기로 했다. 이렇듯 온라인 수출상담회는 바이어의 관심사와 기업의 특성에 맞춰 서로 연결해 줄 뿐만 아니라 1대 1로 진행되어 상담에 좀 더 집중할 수 있어 관계를 형성하는 데 무엇보다 도움이 되었다.



수출상담회를 시장 특성 파악하고 수출 전략 모색하는 기회로 삼아

수출상담회를 통해서 나름대로 수출 전략도 새롭게 세웠다. 시장을 알아야 시장에 맞는 제품을 내놓을 수 있다. 백화점 고객과 마트 고객 등 유통 채널에 따라 고객의 요구가 다르듯이 나라마다 선호도가 다르고 원하는 게 다르다. 아무리 좋은 제품을 만들어 내놓아도 현지 고객들이 선호하지 않거나 원하지 않는다면 소용이 없다. 고객이 원하고 시장에 맞는 제품을 내놓을 수 있도록 해야 하는데 그러려면 각 나라의 문화 차이나 시장 특성을 파악하는 것이 가장 중요하다. 그다음에, 시장에 맞게 공략해야 한다.



바로 수출상담회를 통해서 이러한 것들을 미리 파악하고 고객이 원하고 시장에 맞는 제품을 내놓을 수 있도록 준비해 나갔다. 또한 적을 알고 나를 알아야 성공할 수 있다. 시장 파악도 중요하지만, 기업의 실정과도 맞아야 한다. 아무리 좋은 거래처가 있다고 해도 자금력이나 마케팅 능력이 따라가지 못한다면 성공할 수 없다. 이처럼 시장에 따른 전략 수립을 위해서도 수출상담회는 무엇보다 중요하다.



이렇듯 내수를 통해 쌓은 경험과 노하우를 바탕으로 수출시장 공략에 나선 결과 점차 성과가 나타나기 시작했다. 현재 헝가리, 미국, 홍콩, 대만, 싱가포르 등으로 주로 수출하는데 헝가리의 경우 1만 불에서 2만 불 사이의 매출이 올하는 4만 불로 늘었다. 진세노사이드 함량이 높고 품질이 가장 우수한 흑삼 농축액 리미티드 제품이 많이 나가는데 고가이면서 용량이 작아 홍삼 순액 대비 물류비용이 절약되는 이점도 있다. 이 또한 aT의 전폭적인 지원에 힘입어 샘플 제공 등 적극적으로 시장 공략을 한 결과이다. 이러한 성과를 바탕으로 앞으로 기존의 주요 수출국인 아시아 국가는 물론 새로운 시장인 북미, 유럽 등으로 다변화하고 시장 공략에 본격적으로 나서는 등 세계적으로 우수한 품질의 한국 홍삼 제품으로 전 세계에 알려 나갈 계획이다.

수출 성공 포인트

포인트 1 적을 알고 나를 알아야 성공한다

제품을 팔기 전에 먼저 고객을 알고 나를 알아야 한다. 소비자의 특성 등 시장의 모든 것을 파악하는 것은 물론 우리 실정과 맞는지도 살펴야 한다. 주요 고객층으로 삼을 대상을 정한 다음 공략에 나서야 한다. 수출상담회를 탐색의 기회로 삼았다.

포인트 2 신속하고 적극적으로 대응해야

바이어에게 즉각적으로 대응한다. 수출상담회를 통해 바이어를 접촉하는 것은 맞선을 보는 것과 같다. 서로 호감을 느끼면 데이트를 신청하듯이 관심을 보이면 후속 만남을 가져야 한다. 바이어가 원하는 것이 무엇인지 파악하고 샘플을 제공하기도 하고 그다음 단계로 발전시켜 나간다.

포인트 3 적절한 투자를 해야

투자하지 않고는 성과가 나오지 않는다. 샘플을 제공하는 것도 투자다. 소비자의 반응을 알아보는 데에는 샘플이 효과적이다. 샘플을 주면 우선 사람들이 모이고 관심을 보인다. 제품의 가격 경쟁력과 품질이 좋으면 구매로 이어진다. 소비자들이 관심을 기울이는 것에 바이어들도 관심을 기울이게 되어 있다. 별다른 반응이 없다면 그걸 확인하는 거로도 샘플의 효과는 얻은 셈이다.





시장 특성 반영한 차별화된 제품으로 시장을 공략하다

K-콘텐츠의 인기로 힘입어 전 세계적으로 K-푸드의 열풍이 거세다. 특히 중독성 있는 매운맛으로 세계인의 입맛을 사로잡은 라면과 떡볶이 등 간편식이 K-푸드의 중심에서 인기몰이하고 있다. 이러한 추세에 힘입어 (주)더밥의 비건 떡볶이도 세계 시장을 향한 바쁜 행보를 이어가고 있다.

인기가 높다는 것은 그만큼 경쟁도 치열하다는 뜻이다. (주)더밥은 경쟁에서 살아남기 위해서 철저한 시장 조사와 분석, 기술개발을 통해 시장이 원하는 제품을 만드는 데 주력했다. 특히 온오프라인으로 진행되는 aT 수출상담회는 바이어 발굴은 물론 시장의 흐름을 파악하고 시장을 공부하는 기회로 삼았다. 그 덕분에 수출에 관한 인프라를 차근차근 쌓아갈 수 있었다.

(주)더밥의 제품들은 비슷한 듯하지만, 남다른 독특함을 지녔다. 각종 분말 소스와 함께 주력 수출 상품인 마녀 떡볶이 시리즈는 쌀로 만든 떡볶이 떡과 소스로 구성해 물만 끓이면 3분 만에 한국에서 먹는 떡볶이의 맛 그대로 느낄 수 있도록 했다. 기본 맛, 매운맛, 간장 맛, 로제 기본 맛, 매운맛에 이어 최근에는 고수, 김치, 아주 매운맛 떡볶이와 고추마녀누들볶이를 새로 출시했다.

고수는 독특한 향으로 호불호가 극단적으로 갈리기는 하지만, 음식의 풍미를 더해 한번 좋아하게 되면 꼭 빠져들게 하는 매력이 있다. 국내 최초로 시도한 고수 떡볶이는 시장 조사를 통해서 북미와 유럽 지역에서의 고수에 대한 선호를 파악한 뒤 북미의 소비자를 공략하기 위한 제품으로 출시했다. 이렇듯 다양한 종류의 떡볶이 제품들이 있지만 기본 콘셉트는 모두 끓는 물에 3분 간편 조리다. 또한 모든 제품이 실온 유통이 가능하며 비건 인증과 할랄 인증을 받았다.



수출에 필수적인 인증 획득으로 수출 가능성 높여

(주)더밥은 분말 제품에 특화가 되어있지만, 처음 출발은 액상 소스 제품이었다. 액상 소스 시장은 이미 대기업들이 대거 포진해 있었으며 대기업들 사이에서 작은 기업이 경쟁하기는 쉽지 않았다. 반면 분말 소스는 액상 소스보다는 시장이 작아 대기업들이 크게 관심을 두지 않았다. 후발 주자이다 보니 남들이 주목하지 않는 시장을 공략하고 가장 잘할 수 있는 분야에 집중해야겠다고 생각했다.

또한 이미 포화상태인 국내 시장을 벗어나 해외 시장을 겨냥해 연구 개발과 함께 수출에 필요한 다양한 인증을 획득하는 데 힘썼다. 미국 FDA 인증, 인도네시아 MUI 할랄 인증, 영국 비건 협회 등록, FSSC 22000 인증, 국제상표출원 등 수출에 필요한 다양한 인증 획득을 마치고 수출에 대한 만반의 준비를 갖추어 갔다.

비건·할랄 식품으로 세계 시장 문 두드리다

(주)더밥은 2012년 설립해 한국 식품을 연구 개발하는 식품 전문 회사로 떡볶이, 분말소스, 플레이크, 차 등을 주로 생산한다. 이들 제품은 실온에서 보관과 유통이 가능한 비건 식품으로 현재 미국, 중국, 일본, 대만 등 10여 개국으로 수출되고 있다. 전 제품이 비건 인증과 할랄 인증을 받았으며 언제 어디서나 간편하게 건강한 음식을 즐길 수 있도록 신제품 연구 개발에 힘쓰고 있다.



기업명
(주)더밥

대표자명
정혁식

설립연도
2012년

소재지
경북 경산시 하양읍 가마실길 50
(경일대학교 R&DB 센터)

참가박람회
2022년 온라인 수출상담회

참가 기간
2022.4.7.~8, 2022.8.23.~24



하지만 코로나 장기화로 직접 대면으로 진행하는 박람회 참가가 어려워지면서 바이어를 만나거나 제품을 홍보할 기회를 얻기가 어려워졌다. 이때 aT의 온라인 수출상담회는 직접 대면이 어려운 상황에서도 신규 바이어를 발굴하고 교류를 이어가는 등 지속적인 활동을 펼칠 수 있는 장이 되어주었다.

1차와 3차 두 차례에 걸쳐 참여한 온라인 수출상담회에서 중국, 홍콩 외에도 프랑스, 그리스 등 유럽 국가의 바이어와 접촉하고 상담을 이어갔다. 수출상담회를 통해 연결된 바이어들은 떡볶이 제품에 많은 관심을 보였다. 특히 비건과 할랄 인증을 받은 제품이란 점에 만족하며 긍정적인 반응을 보였다. 최근 유럽 식품 시장의 트렌드로 비건과 할랄이 자리 잡으면서 두 가지 인증을 모두 받았다는 것은 바이어의 관심을 끌만한 요소였다.



단점 아닌 장점을 부각하고 지속적인 교류 통해 수출 성사

(주)더밥의 제품 생산에는 두 가지 원칙이 있다. 첫째 실은 유통할 수 있는 제품만 개발하여 생산하자는 것, 둘째 비건 제품을 만들자는 것이다. 육류 성분과 첨가물 없이 천연 재료를 이용해 맛을 내야 하므로 무엇보다 좋은 원료를 고집한다. 재료가 가진 맛에 따라 잘 조합해서 원하는 풍미를 얻는 기술이 바로 핵심이다. 또한 보존료를 넣지 않고 고온 살균하여 만들어 타 업체에 비해서 생산 공정이 길어 생산 원가가 높다. 가격이 아닌 품질을 선택하다 보니 상대적으로 가격 경쟁력은 떨어진다. 이러한 점이 처음에는 다소 불리하게 작용했다.

이러한 약점을 극복하기 위해서 바이어에게 장점을 부각하려고 노력했다. (주)더밥의 제품은 1년에서 2년 동안 실은 보관이 가능해 물류비용과 보관비용이 절감되고, 포장 상자도 비닐 코팅 대신 액상 코팅하여 친환경적이며 1,000개에서 4,000개 등 적은 수량으로도 현지어로 된 포장 제작이 가능해 스티커 제작과 부착이 필요 없다. 이러한 점은 바이어들의 부담을 덜어주고 좀 더 쉽게 접근하게 만드는 요인이기도 하다. 그뿐만 아니라 떡볶이 세트 제품은 떡과 누들, 8가지 맛의 분말 소스를 조합하면 40가지 타입으로 매우 다양한 제품 구성이 가능하다는 것도 장점이다. 이러한 점들을 강조하면서 바이어를 설득하고 지속적인 교류를 이어 나갔다.



떡볶이를 비롯해 볶음 요리나 찜, 찌개 등 다양한 음식 조리에 활용이 가능한 분말소스에 이어 최근에는 여러 음식에 뿌려 먹는 김치마녀시즈닝과 각종 채소에 섞어 손쉽게 김치를 만들어 먹을 수 있는 김치마녀절임분말을 새롭게 출시했다. 특히 출원한 다시마 추출 기술을 이용하여 채소에 뿌리고 비비거나 섞는 등의 간단한 방법으로 김치를 만들 수 있도록 했다. 전혀 새로운 김치절임분말은 가장 빠르고 가장 쉽게 김치를 만들어 먹을 수 있는 획기적인 제품으로 해외 시장에서의 기대 또한 높다.

aT 수출상담회를 통해 다양한 바이어들을 접하다 보니 나름대로 전략이 생겼다. 시장과 바이어 특성에 따라 진행 속도에도 차이가 생기고 따라서 준비와 대응도 달라진다. 수출상담회는 수출 시장 파악은 물론 경쟁사들의 변화와 시장의 흐름을 파악하는 데에도 도움이 된다. 무엇보다 시장을 열심히 공부해야 한다. 그래야 시장이 찾는 제품, 소비자들이 원하는 제품을 만들 수 있기 때문이다. (주)더밥은 '더불어 같이 먹자'는 의미의 이름처럼 앞으로 건강한 재료로 만든 음식을 함께 나눌 수 있고 지구에 해가 되지 않는 좀 더 친환경적인 제품을 만들고자 한다.

수출 성공 포인트

포인트 1 시장이 원하는 제품 만들어

시장의 특성을 파악한 뒤 재빠르게 시장에 맞는 제품을 내놓으려고 했다. 적어도 3년을 내다보고 준비하고 정교하게 만들어 출시해야 한다. 시장 변화의 흐름이 빠른 데다 신제품을 출시하면 바로 경쟁사들의 추격이 이어지기 때문이다. 김치 시즈닝을 출시한 뒤 얼마 있지 않아 유사한 제품이 나왔지만, 대용량이 아닌 한두 번 먹을 분량으로 설계해서 소비자들에게 호응을 얻었다.

포인트 2 유튜브 동영상 적극 활용해

기본적으로 모든 포장 상자에 QR 코드로 조리법 동영상을 제공했다. 한국 사람들은 각자 스타일대로 음식을 만들어 먹지만 외국인들은 요리법을 공부해서 만들어 먹는다는 점에 착안했다. 소비자는 물론 바이어들이 좋아했다. 또한, 많은 준비가 되어 있는 회사라는 인식을 심어주어 신뢰도 얻을 수 있었다.

포인트 3 가장 높은 단계의 인증 획득으로 신뢰 높여

제품에 인증이 없으면 일단 문턱에 걸리게 된다. 해썹(HACCP)은 물론 웬만한 인증은 다 갖추었다. 세계 3대 할랄 인증인 인도네시아 무이(MUI) 할랄 인증이 제일 까다로우며 영국 비건 협회 등록이 가장 공신력이 있다. 이러한 상위 인증을 받기 위해서 비용도 더 많이 들고 힘들지만, 수출에 있어서는 훨씬 더 유리하다.





K-소스로 혁신의 문을 열다

(주)오픈소스랩은 한국의 풍미를 세계화할 목적으로 출범한 설립 2년 차의 스타트업이다. (주)오픈소스랩은 셰프와 식품연구원으로 근무하며 쌓은 다양한 연구 개발 경험을 한식에 접목, B2C B2B 등으로의 전문화된 솔루션을 제공할 목적으로 사업의 첫발을 뒀다.

그 첫 번째 연구 개발에 도전한 제품은 볶음김치를 스톱으로 가공한 상품이었다. 알맞게 숙성된 김치를 연중 내내 먹을 수 있고, 1년이 지나도 항상 똑같은 맛을 유지할 수 있도록 하는 것이 개발의 주요 과제였다. 그 결과 6개월여 만에 '김치 V(김치 블록)'를 개발해 낸 (주)오픈소스랩은 공장 특허까지 출원했다.

제품 개발에 성공한 (주)오픈소스랩은 해외 시장 진입에 필요한 정보 수집에 나섰다. 하지만 정보를 하나씩 알아갈수록 높은 장벽에 가로막히는 기분이었다. 해외 바이어 상단을 위한 무역 실무가 부족한 데다 국가별 시장 현황과 각종 규격 및 인증, 수출 프로세스 등을 파악하기가 쉽지 않았기 때문이다.

그런 점에서 aT가 지원하는 다양한 사업은 제품을 출시하기까지 스타트업으로서 짊어질 다양한 초기 투자비용을 댔을 물론, 현지 바이어들의 니즈와 피드백을 파악하고, 유통 경로별 패키지 대응을 어떻게 해야 하는지 등 해외 시장별 판매 전략을 세우는 데 최적화된 기회라는 생각이 들었다.



한국의 풍미, 커넥티드 솔루션으로 세계화에 앞장서다

(주)오픈소스랩은 한국의 풍미를 세계인이 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있도록 다양한 스펙트럼으로 큐레이션 하는 기업이다. 한국을 대표하는 우수 농산물을 고도화된 기술을 접목해 해외 현지화, 세계화, 표준화하는 것을 목표로 2021년 출범했다. 현재 식품 브랜드 'Spoonkey'를 운영하며 활발한 커넥터 역할을 이어가고 있는 오픈소스랩은 세계에서 가장 전문화된 K-FOOD R&D 솔루션 기업을 향한 도전에 열정을 쏟고 있다.

오픈소스랩
OPEN SAUCE LAB

기업명
(주)오픈소스랩

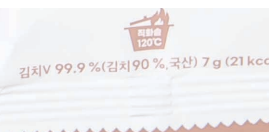
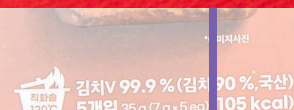
대표자명
박진수

설립연도
2021년

소재지
서울특별시 양천구 화곡로 47, 3층 301-C

참가박람회
2022년 온라인 수출상담회

참가 기간
2022.4.7.~8





aT 지원 수출상담회 참가로 열게 된 세계화의 길

주저 없이 aT의 문을 두드리게 된 (주)오픈소스랩은 그 자리에서 가능성을 내다본 aT에 의해 '미래클 K-FOOD 프로젝트'로 선정되는 행운을 거머쥐게 됐다. 해당 프로젝트로 선정되면 aT의 자체 지원 프로그램뿐만 아니라 전문 무역 플랫폼을 활용한 시험 수출부터 수출 정착 지원, 해외 시장 다변화 지원까지 단계별로 다양한 혜택이 주어진다.

이를 통해 상품 개발 개선, 디자인 리뉴얼 등 다양한 지원을 받게 된 (주)오픈소스랩은 2022년 4월 7일 aT 지원의 온라인 수출상담회에 참가했다. 줌(Zoom) 회의로 중국 상하이에 위치한 바이어를 만나게 된 (주)오픈소스랩은 마침 당시 논란이 컸던 중국 내 김치 문제점을 들며 안전한 제품 생산 과정과 해외 수많은 국가의 한국 김치 선호도를 적극 어필했다. 중국 시장에 맞춰 맛과 가격 등을 조정하면 경쟁력이 있을 것이란 점도 부각했다. 그러자 첫 온라인 수출상담회에서 신규 바이어 발굴이라는 뜻있는 성과에 이어, 바이어의 요구에 맞게 제품 개발을 거쳐 수출 계획을 구체화하는 단계로 접어드는 유의미한 길을 열게 됐다.

또한 프랑스 파리에서 한국의 고급 식품 수입을 하는 RIZ&CO 회사의 바이어와도 만났는데, 해당 바이어의 경우 이미 유사 제품을 현지에서 판매 중인 관계로 이와 차별화된 방향으로 현재 유럽 지역에서 폭발적인 인기를 보이는 채식과 비건 제품 개발이 가능한지, 키트 개발과 차후 계획에 대해 문의해 왔다. 이에 (주)오픈소스랩은 이미 관련 제품을 개발 중인 상황을 얘기하고, 조속한 시일 내 샘플과 성분표를 메일로 보내는 등 지속적인 관계 유지의 틀을 마련하게 됐다.

온라인 수출상담회를 통해 제품의 경쟁력을 확인한 (주)오픈소스랩은 이제 해외 시장별 눈높이에 맞춰 제품의 다각화를 추진해 가고 있다. 상담회를 통해 현지 시장 트렌드에 맞게 제품을 생산하는 것이 기업의 더 큰 경쟁력으로 작용할 것이란 판단에서다.

한국의 품미 세계화, 이제부터가 진짜 시작

(주)오픈소스랩은 aT가 연결해 준 바이어와의 적정성을 전제로, 해당 바이어의 요구에 맞춰 꾸준히 피드백을 이어간 것이 결국 신뢰를 쌓고 수출 기업의 역량까지도 강화할 수 있게 된 기회가 됐다고 말한다.

여기에 또 aT의 다양한 지원 사업이 수출의 장벽을 넘는 지렛대 역할을 톡톡히 해줬다. 즉 식품의 경우 해외 국가별 까다로운 인증서와 성적서가 높은 장벽을 이루는데, 덕분에 FDA(미국), ISO 22000, FSSC 22000, HACCP 인증은 물론 유라시아 시장 진출을 위한 EAC 인증까지 빠르게 획득함으로써 식품 수출시장의 진입을 손쉽게 열어가게 됐다.



올해 초 5월 (주)오픈소스랩은 김치 V 제품의 특허등록을 마무리 지었다. 그 과정에서 새로운 상품 개발에 대한 도전도 놓치지 않고 이어온 (주)오픈소스랩은 aT의 지원으로 인삼과 다시마를 활용한 신제품 개발을 완료하고, 올 하반기 '2023 대한민국 식품대전'을 시작으로 "인삼 페퍼"와 "비건 다시다" 제품 출시도 앞두고 있다.

(주)오픈소스랩은 앞으로 5년 내 한국의 품미를 세계에 알리는 글로벌 TOP 10 제품을 만들어 낸다는 목표다. 두 번째 가장 한국적인 식재료로 누구나 쉽고 빠르게 사용할 수 있는 제품을 만들어 지금까지 한식을 경험해 보지 못한 많은 사람이 한식을 접할 수 있도록 한다는 목표다. 궁극적으로는 한식의 품미를 해외 현지에 맞게 혁신적으로 스펙트럼화함으로써 세계에서 가장 전문화된 K-FOOD R&D 솔루션을 제공하는 기업으로 도약해 나간다는 계획이다.

수출 성공 포인트

포인트 1 수출 주력 상품을 현지화하여

K-Food가 세계 시장에서 인기다. 해외 시장 개척을 위해 현지화는 필수적일 수밖에 없다. 그중에서도 가장 한국적인 김치를 현지인들이 다양하게 활용할 수 있도록 개발한 것이 짧은 기간 수출을 성공시키는 요인이 됐다.

포인트 2 aT와 함께 세계 시장 트렌드를 이해해야

바이어들은 장기간 유통에도 변함없는 맛, 일정한 품질을 유지하는 것을 선호한다. aT가 지원하는 각종 프로그램 및 행사에 참여할수록 이런 현지 시장의 트렌드를 파악하고 그에 걸맞은 제품을 선보이는데 한결 더 쉽고 빠르게 다가갈 수 있다. 그 결과 수출 확대와 매출 증대로 이어졌다.

포인트 3 식품의 장벽을 넘어야

식품으로서 각국의 식습관, 식생활, 문화, 종교, 식품법 등 넘어야 할 허들이 많다. 김치 V는 No-Meat, Non-GMO, Gluten-free, L-글루탐산 나트륨 무첨가, Sugar-free를 적용하고 프로바이오틱스 함유, EAC(유라시아연합 인증), FDA(미국), ISO 22000, FSSC 22000, HACCP 인증 등으로 제품에 대한 신뢰 기준을 대외적으로 갖췄다. 이를 위해 많은 노력이 들겠지만, 수출을 위해서는 반드시 갖춰야 할 기본기다.





우리 농산물로 우리술 빛으며 수출 다각화 노력

(주)우리술은 청정지역 가평 운악산 자락에 자리를 잡고 '막걸리로 온 세상을 즐겁게'라는 미션을 갖고 출범했다. 이곳에 자리를 튼 것은 운악산 지하 200m에서 끌어올린 천연 암반수로 막걸리를 빚어내겠다는 올곧은 고집에서다. 좋은 물로 빚어야 전통주가 가진 최상의 맛이 발현되고, 장기간의 유통기한에도 변함없는 맛을 소비자에게 제공할 수 있는 터였다. 이는 한국의 고유한 술 문화를 우리 술이 빛은 세계적인 명주로 전 세계에 전파하겠다는 기업 미션과 일맥 한다.

이후 (주)우리술은 세계 무대 진출을 목표로 막걸리 맛의 표준화를 일궈냈다. 이를 토대로 국내 굴지의 대형마트에 상품을 빠르게 입점시켰고, 2005년 일본, 미국 바이어와 첫 수출 계약을 성공적으로 개시했다. 이를 세계 시장을 향한 전초기지라 여긴 (주)우리술은 더욱 과감한 투자로 새로운 맛에 대한 도전을 이어갔다. 매월 수천만 원씩 적자를 보는 상황이었지만 우리술로 반드시 세계화에 방점을 찍겠다는 포부가 있었기에 가능한 도전이었다. 다행히 aT 서울 경기지역본부와 지방자치단체의 지원이 따라주면서 최신 시설을 갖춘 공장도 증설하게 됐다.

그리하여 탄생한 것이 (주)우리술의 대표 제품이라 할 수 있는 '독 쏘는 막걸리'와 '쥬시락', '가평 잣 생막걸리' 등이다. 이 제품들로 (주)우리술은 2011년 350만 볼 수출탑을, 2012년엔 400만 볼 수출탑을 수상했고, 농식품 수출 부문 국무총리 표창까지 받았다. (주)우리술의 도전은 이후 선도적으로 추진됐다. 2013년엔 주류 업계 최초로 식약처 식품 규격인 HACCP 인증까지 획득했다. 또 연구 전담 부서를 신설하고, 더욱 폭넓은 해외 진출을 위한 국가별 맞춤 제품 개발에 주력하기 시작했다.

이리하여 지금까지 (주)우리술이 개발한 제품만 100여 종이 넘는다. 이 가운데 40종만 정식 출시했으며, 밤, 고구마, 한라봉, 유자, 복숭아 등 그 종류도 다채롭다. 여기엔 소비자 선택의 폭을 넓히려는 노력뿐만 아니라 우리 지역 농특산물을 활용함으로써 지역 사회와 함께 상생 발전해 나가려는 (주)우리술의 노력도 깃들었다. 이러한 공을 인정받아 (주)우리술은 2019년 농림축산식품부 및 aT 주최의 '대한민국 식품대전'에서 식품외식산업 발전 대통령 표창도 받게 됐다.

현재 (주)우리술이 수출하는 나라는 일본, 중국 등 아시아권을 넘어 미국, 캐나다, 네덜란드 등 25개국까지 확장했다. 하지만 한국 교민 시장에 소극적으로 수출하다 보니 매출액이 급성장을 하지 못하고 정체기로 접어든 것이다. 새로운 돌파구를 찾기 위해선 현지 시장을 적극적으로 공략해야 했다. 이때 (주)우리술은 세계 각국의 바이어를 한국에서 만날 수 있는 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)에 대해 알게 되어 참가하였다.



한국의 전통주 막걸리, 세계인의 식탁에 오르는 날까지 세계화를 향해 뻗어간다

(주)우리술은 한국의 전통주를 제조 판매 수출하는 기업이다. 대중적인 막걸리뿐만 아니라 기타 주류 막걸리, 플레이버 과일 막걸리 등 소비자 입맛에 맞는 다양한 상품을 판매하고 있다. '막걸리의 세계화'를 기업 모토로 설립 20주년을 맞은 현재 미국, 중국, 일본 등 25개국에 전통주를 수출하고 있으며, 대형 마트와 편의점 등 현지 로컬 매장에 입점하며 꾸준한 판매 성과를 만들어가고 있다.



기업명
(주)우리술

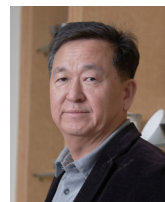
대표자명
박성기

설립연도
2003년

소재지
경기도 가평군 조종면 대보간선로 29

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)

참가 기간
2022.11.16~18





aT와 함께 현지 로컬시장을 향한 힘찬 두드림

(주)우리술은 2022년 'K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)'에 참가했다. BKF 수출상담회는 해외 유력 바이어와의 수출 상담을 통해 계약으로 이어질 수 있는 자리인 만큼 적극성과 유연성, 수용성이 요구되는 자리였다. (주)우리술은 이미 많은 박람회 참가 경험이 있었지만, aT에서 사전에 매칭해준 바이어 국가별로 필요한 사항을 체크하고, 현지 시장 동향과 트렌드 정보를 파악하며 판매 전략을 세웠고, 수출 주력 제품을 다양한 패키지별로 구성하는 등 만반의 태세를 갖추고 참석했다. 부스 디자인, 제품 진열 등을 포함한 전반적인 부분은 aT에서 도와주다시피 했다.

덕분에 오직 제품 홍보에 집중할 수 있었던 (주)우리술은 상담 과정에서는 옥수수, 제주 굴, 알밤 등 다양한 맛의 막걸리 제품 시음을 진행하며 적극적인 상담을 펼쳤으며, 유통기간이 비교적 긴 캔 포장 제품이라는 점, 바이어의 니즈에 맞춰 OEM으로도 생산 가능하다는 점을 강조하여 설명했다. 그 결과 현장에서 인도네시아 유통 전문 바이어와 5만 달러 규모의 계약을 체결하며 수출 확대의 발판을 마련하게 된 것이다.

성과는 또 있다. 비록 수출로 이어진 건 아니지만, 각국의 바이어를 통해 현지 시장의 선호도를 구체적으로 파악하고 그에 걸맞게 판매 전략을 세울 수 있었다. 필리핀 경우, 직영 시장과 도매 시장별 판매 전략을 따로 세워야 한다는 점, 말레이시아 경우 세관 통과를 위해 알코올 도수 7도로 맞춰주면 앞으로 꾸준한 수출 계약이 이뤄질 것이라는 점 등이다. 이를 토대로 (주)우리술은 내년에는 더욱 구체적인 판매 전략을 갖춰 전체 수출액을 20% 넘기는 것을 목표로 하고 있다.



우리술로 세계화의 방점을 찍는 그날까지

(주)우리술은 aT 수출상담회 참가를 계기로 몇 가지 중요한 사실을 다시 한번 깨달았다. 식품산업 간 네트워킹의 중요성과 각국의 서로 다른 문화와 관행을 이해하고 소통하는 것이 성공적인 비즈니스를 이루는 핵심 요소라는 점이다. 각국 현지 시장에 대한 문화적 이해를 바탕으로 식품산업 간 비즈니스 스킬이 상호 보완적으로 작용할 때 비로소 수출의 길은 더욱 견고해지고 탄탄해진다는 것을 깊이 깨닫게 됐다.

(주)우리술은 앞으로도 새로운 바이어와의 접점이 되는 aT 수출상담회에 꾸준히 발 도장을 찍고자 한다. 이러한 경험의 누적이 (주)우리술이 국제 시장에서 더 크게 성장하는 데 중요한 방침이 되어줄 것을 믿어 의심치 않는다.

세계화를 향한 (주)우리술의 다음 도전은 좀 더 대중적인 술의 이미지를 갖기 위한 홍보를 진행해 현지 로컬 시장에 새로운 주류 카테고리를 심는 것이다. 이를 통해 수출 실적을 다시 점진적으로 증가시키고, 수출국은 30여 개국으로 확대, 최종적으로는 100여 개국에 100여 가지가 넘는 우리 술을 수출하는 것을 최종 목표한다. 우리 술, 전통주로 세계화의 방점을 찍을 그날까지 (주)우리술의 도전과 노력은 멈추지 않고 계속될 것이다.

수출 성공 포인트

포인트 1 시장 조사와 대상 바이어를 파악해야

수출국이 선호하는 제품 등에 대한 정보를 미리 준비해야 한다. 정확한 시장 동향과 바이어 프로필을 사전에 파악함으로써 당사 제품을 해당 시장에 맞게 커스터마이징한 결과 바이어의 요구를 충족시킬 수 있었다. 수출의 길이 열리는 순간 더 큰 시장도 열리게 된다.

포인트 2 마케팅 전략을 현지화해야

수출국이 선호하는 제품 등에 맞게 마케팅 전략을 짜는 것이 중요하다. 가령 제품 카탈로그는 기업의 첫인상을 결정짓는다. 현지 언어와 문화에 맞는 마케팅 콘텐츠를 개발 제작하고 현지 소비자들과의 강력한 소통을 이어 나간 결과, 제품을 성공적으로 홍보할 수 있었다.

포인트 3 적극적이고 유연한 협상 능력

aT 수출상담회는 계약으로 바로 이어질 수 있는 가능성이 크다. 그렇기에 바이어와의 협상 과정에서 적극성과 유연성은 필수다. 바이어의 요구를 듣고 수용하며 신뢰를 구축하는 과정을 통해 계약체결에도 성공하게 된다.





창의적이고 참신한 제품 개발로 내수 시장 선도

(주)나무인터내셔널은 10년 전, 글로벌 기업의 유명 브랜드 제품만 유통되는 한국의 틈새시장을 발견하고, 소비자들에게 좀 더 창의적이고 참신한 제품을 소개할 목적으로 본격 출범했다. 그렇기에 사업을 발족하고 내수 시장에 뿌리를 내리며 안정적인 성장을 이어갈 수 있었다.

2017년 무렵엔 국내 유통시장을 주목시키는 놀랄만한 성과도 거두었다. (주)나무인터내셔널이 새롭게 출시한 '시크릿쥬주 립스틱 캔디'가 연 1천만 개 이상 판매되는 대히트를 치며 2018년 한국 유통시장 최고의 히트상품으로 선정된 것이다.

이후 출시하는 제품마다 세간의 주목을 받게 된 (주)나무인터내셔널은 내수 시장에서 제품의 참신함과 우수성을 인정받으며 고도성장을 이어갔다. 하지만 2020년 회사는 고도성장을 지나 안정화된 성장 지표를 보였으나, 내수 시장은 더 이상의 변화와 혁신보다는 유통사의 이익 증대에 초점을 맞추고 있던 터였다. 재고 악순환과 영업이익률 감소가 회사의 장기적인 비전에 부정적 신호를 보내고 있었다.

이에 (주)나무인터내셔널은 더 이상 내수 시장에만 머무르지 않고 글로벌 시장에서 새로운 비즈니스 기회를 발견함으로써 회사의 성장을 더욱 견인해 보기로 결정했다. 내수 시장에서의 성공 DNA에 더해 해외 바이어들의 끊임없는 인콜(In Call)은 이러한 자신감을 더욱 확고히 심어주기에 충분했다.



수출에서 발견한 떡잎, 그가능성의 힘, aT와 함께 더 크게 키워 나가다

(주)나무인터내셔널은 최고의 브랜드 제품을 보다 새롭게 기획 구성하여 소비자들에게 소개하는 유통 전문 회사다. 기존 유통되는 보편화되고 획일적인 제품이 아닌, 창의적이고 참신한 제품을 소비자들에게 선보이고자 하는 바람에서 2012년 출범했다. 지금까지 안정적으로 내수 시장 중심 성장 가도를 이어온 (주)나무인터내셔널은 이제 그 성장세를 해외 시장에서 확대해 나가려 한다.



기업명
(주)나무인터내셔널

대표자명
김봉석, 김현, 류문용

설립연도
2012년

소재지
경기도 안양시 동안구 별말로118 12

참가박람회
2022년 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)

참가 기간
2022.11.16~18



BKF 참가로 “수출 DNA” 성공적으로 식재

(주)나무인터내셔널은 동남아 진출을 우선 목표로 2022년 aT가 주관한 K-Food 바이어 초청 수출상담회(BKF)에 참가했다. 우리도 글로벌 사업을 할 수 있다는 열망을 가지고 참가한 상담회였지만, 어느 정도 수출 성과를 거두지는 상담회 부스 안으로 들어설 때까지만 해도 확신이 차지 않았다. 하지만 BKF 행사장에서 만난 10여 개국 바이어와의 상담을 이어갈수록 수출을 할 수 있다는 확신을 가지게 되었다.

이때 선보인 제품은 지금껏 (주)나무인터내셔널이 기획 및 상품화한 300여 가지 제품 가운데서도 아색적이라 할 만한, 솜사탕을 케이크 형태로 만든 ‘솜사탕 버스데이’와 컵에 파스타면 대신 젤리와 설탕 시럽을 넣은 ‘파스타 젤리’였다. 해외 바이어들에게 한국 간식류에 대한 신선한 기회와 경험을 제공하기 위해 고심해서 구상한 제품들이었다. 바이어들마다 하나같이 하는 말이 제품 콘셉트가 “유니크하다”, “재미있다”, “참신하다” 등과 같은 높은 호평을 준 것이다.

이어진 상담 및 계약도 순조롭게 추진됐다. 중동과 독일 쪽 업체와는 상담을 시작한 지 얼마 되지 않아 실질적인 계약을 체결하는 성과를 거뒀다. 자국 내 한국 식품에 대한 높은 인기에 더해 (주)나무인터내셔널이 보인 제품의 기발한 아이디어가 돋보인다는 게 거래를 트게 된 주요 배경이었다. 또 일본에서 온 바이어는 총 4명이었는데 이 중 3명이 현장에서 바로 계약을 각각 체결했다. 일본 바이어 또한 자국에는 없는 독특한 아이디어 상품이란 것이 주요 이유라고 밝혔다.

중남미 최대 수입 유통업체 중 하나인 브라질 OG Company 소속 바이어도 만날 수 있었는데, 오랜 배송 기간에도 녹지 않는 포장의 사탕류를 원했다. 이에 (주)나무인터내셔널은 이미 사용하고 있는 포장지가 은박지 포장을 이용하여 녹지 않는다는 점과 솜사탕, 수박 사탕 등 다양한 맛으로 차별화를 둔 점을 강조해 6,000달러가 넘는 수출 계약을 체결해 낼 수 있었다.

특히 상담 과정에선 유럽 전역으로의 수출을 담당하는 한 업체 담당자도 만나게 됐는데, 이후 이 업체를 통해 8가지 품목을 믹스해서 40피트 하이 큐빅 사이즈 컨테이너로 수출하는 성과까지 달성했다. 이로써 (주)나무인터내셔널은 “수출 DNA”를 성공적으로 심는 첫해로 기록하게 됐다.



해외 시장별 맞춤형 신제품 개발로 글로벌 시장 공략

(주)나무인터내셔널은 수출의 뿌리를 내리는 데 aT의 수출 지원 사업이 튼튼한 기초를 마련해줬다고 말한다. 상담회 이후 2023년에는 베트남 호찌민과 독일 쾰른에서 열린 박람회에도 참가하며 aT의 지원이 그 뿌리를 더 크고 튼튼하게 내릴 수 있도록 자양분 역할을 해주었다고 설명했다.

aT 수출 지원 사업의 참가를 이어갈수록 수출로 이어질 확률이 상당히 높다는 점도 그 배경이 된다. 농식품 전문이라는 aT만의 카테고리를 확보하고, 참가 수출업체와 해외 바이어를 연결 짓는 데 정확하게 포지셔닝함으로써 실제 계약으로 성사될 확률이 높았다. 실제로 2022년 BKF에서 만난 해외 바이어와의 만남이 이후로도 계속 이어지며 그 관계사 신뢰로 이어지고 다시 기업 매출 증가로 이어지는 선순환 고리로 작용하고 있다고 설명했다.

수출로의 제2의 도약을 맞은 (주)나무인터내셔널은 현재 도전과 열정으로 가득하다. 새롭게 다져나갈 청사진 앞에 상품 개발 방향도 새롭게 세웠다. 최근까지도 한국에서 잘 팔리던 제품 위주로 수출을 도모해 왔다면, 2024년부터는 해외 소비자들의 구매를 끌어올릴 수 있는 트렌디하고 선호도 높은 제품 개발을 통해 더욱 공격적으로 수출 판로 확보에 나선다는 계획이다. aT를 통해 수출로를 발견하고, 글로벌 기업으로 더 크게 성장하고 싶다는 (주)나무인터내셔널의 앞으로의 귀추가 주목된다.

수출 성공 포인트

포인트 1 창의적이고 참신한 제품을 선보여

세계 무대 진출을 위해 경쟁력 있는 제품 구성은 필수다. 이에 글로벌 기업 및 유명 브랜드 회사의 획일적 제품과는 다르게 창의적이고 참신한 제품을 선보임으로써 바이어에 대한 회사의 이미지를 제고할 수 있었다. 이를 통해 적극적인 마케팅을 펼쳐 나간 결과 긍정적인 피드백으로 이어졌다.

포인트 2 시장 조사를 통해 목표를 설정해

현지 시장의 요구를 꼼꼼하게 파악하는 것이 수출 상담에 도움이 된다. 각 나라 문화와 소비 수준, 트렌드 등을 고려하여 나라별 핵심 제안 상품을 구별, 집중 영업함으로써 좋은 성과를 이룰 수 있었다.

포인트 3 aT 지원 박람회 및 상담회 참가를 꾸준히 이어 나가야

바이어와의 만남은 시작에 불과하다. 기회가 될 때마다 aT 지원 수출박람회 및 상담회 참가를 꾸준히 이어 나가야 수출로 이어질 확률이 높아진다. 바이어와의 만남이 지속될수록 신뢰로 이어지고 결국 수출 성과로 이어질 수 있기 때문이다.

