

특집 : 한식의 산업화, 마케팅 및 세계화 전략

한식세계화를 위한 김치수출 마케팅 사례발표

오 한 텍

(주)한성식품 영업본부

A Case Study: Export Marketing of Kimchi for Korean Food Globalization

Hahn Tek Oh

HANSUNG FOOD Co., Ltd., Gyeonggi-do 421-806, Korea

농식품(김치) 수출현황

농식품 수출현황

농식품 수출액은 '97년 1,759백만불에서 '06년 2,304백만불로 연평균 3.0%증가하였으며 이중 신선농산물은 616백만불에서 536백만불로 연평균 1.5% 감소했으나, 가공식품은 1,143백만불에서 1,769백만불로 연평균 5.0% 증가하였다. 특히, 08년에는 4,465백만불 달성으로 최고액을 기록했다.

우리 농업을 둘러싼 대·내외 환경

우리 농업은 현재 대외적 측면에서 보면 FTA확산과 도하개발아젠다(DDA)협상 진행 등으로 앞으로도 추가적인 시장개방이 불가피할 것으로 보이며 저가의 수입 농산물 수입 증가로 인하여 농가소득의 불안이 확대될 것으로 예상된다. 그러나 농산물시장개방은 우리 농산물이 해외로 진출할 수 있는 기회요인이기도 하다.

그리고 세계 농식품 시장규모가 '03년 33,960억불에서 '10년 43,910억불, '20년 63,530억불로 연평균 3.9% 이상 지속적으로 성장할 것으로 전망되고(IGD, A.T. Analysis) 있으며, 우리 농식품 수출의 67%를 차지하고 있는 일본, 미국, 중국, 러시아 4개국 농식품 수입규모가 최근 5년간 10% 증가하는 등 세계 농식품 시장규모가 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있어 우리 농식품 수출확대에 또 하나의 기회요인으로 작용할 것으로 예상된다.

또한, 각 지역의 식문화의 글로벌화 및 웰빙·건강식품에 대한 관심이 늘고 선호하는 추세가 빠르게 확산되면서 우리음식의 세계화도 크게 진전되고 있다. 김치가 미국 유명 건강잡지인 "Health"지에 세계 5대 건강식품으로 소개되는가 하면, 비빔밥이 홍콩 기내식으로 제공되어 외국인에게 선풍적 인기를 끌고 있다. 여기에 힘입어 한식 세

계화를 위한 지원을 강화하기 위해 '08년부터 한식 세계화 지원 대책을 적극 추진할 계획이어서 우리 식문화 홍보 및 농식품 수출확대에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

그러나, 우리 농식품 수출확대에는 많은 제약요인도 상존하고 있다. 현재 5천만불 이상 수출 품목은 8개로 대부분이 가공식품인 반면 신선농산물은 김치, 인삼 2개에 불과한 실정이다. 그리고 영세한 수출업체의 난립으로 인한 과다경쟁, 브랜드화 및 품질관리가 미흡하여 대외적으로 경쟁력이 취약한 편이다.

(주)한성식품 수출현황

당사는 정부에서 DDA/FTA 협상으로 인한 농산물 시장개방 확대 등 수출환경 변화에 적극 대응하고자 2007년부터 본격적인 해외수출을 위한 기반조성과 함께 2016년 [전통식품의 글로벌 TOP으로 성장발전 실현] 달성과 [수출 1,000만불 달성]을 위한 장기적인 비전을 갖고 수출증대를 위해 농식품 수출사업 시행기관인 농수산물유통공사를 통해 수출컨설팅, 수출상품화 지원, 안전성 관리, 수출물류비 지원, 해외 식품박람회 참가 지원, 해외 대형유통업체연계 판촉행사, 수출농산물 해외광고 및 식문화 홍보사업 등 생산에서부터 수출에 이르기까지 다양한 지원책을 활용하고 있다.

수출기반 조성

김치의 상품개발과 수출육성을 위해 현지 마켓테스트 및 시험수출을 통해 목표시장 진입을 위한 판촉활동 및 수출상담 등 현지 프로모션까지 농수산물유통공사의 일괄 지원비용을 활용하여 사업의 초기에 기반을 조성

<인도네시아 수출상품화지원사업 시행>

김치의 특성상 다른 신선농산물과 함께 선적이 어렵고 온도에 민감한 제품이므로 신속한 수출운송을 위해 냉장 컨테이너 운영을 통한 저온유통(Cold Chain System)과

함께 별도의 포장으로 신선도를 유지하고 있다. 또한 농수산물유통공사 수출확대를 위한 물류비지원정책을 적극 활용하고 있다.

해외 마케팅 강화

- 농수산물유통공사 수출 지사화사업 시행
 - 미국LA: 시장 진출을 위한 현지 정보 취득과 시장 여건 분석
 - 싱가포르: 동남아 시장분석을 통한 현지 유통업체 연계관측계획 수립
 - 상해: 중국 고급시장 진입을 위한 시장조사 및 자료 수집 중
- 현지 대형유통업체와 연계관측행사 시행
 - 미국 LA 대형마켓에서 한성김치 입점기념 페스티벌 실시함 ('08년 12월 시행)
- 지자체 사업 활용
 - 경기도 농식품 우수바이어 초청사업
 - 경기도 G-Food Show 참가

수출국가의 다변화

- 2006년 인도네시아 수출을 시작으로 2008년 수출상품 화지원사업을 수행하고 동남아시아의 확대를 추진함
- 수출신시장 개척
 - 중동지역: 이라크 자이툰부대 김치공급 및 수출
 - 러시아: 사할린을 거점으로 하여 극동으로 진출 (모스크바 시장진입), 2009년 모스크바식품박람회 연계
 - 유럽: 오스트리아 진출, 한국식품 수출업체 연계
- 김치시장의 고급화
 - 미국: 고품격 포장 포기김치 2.4 kg 제품출시, 돌산갓김치 300 g, 파김치 300 g 현지 정통한국인 시장 공략
 - 일본: 특허김치와 고급김치로 승부, 문어맛김치, 미니롤보쌈김치, 갯잎양배추말이김치, 미역김치

수출정보의 활용

- 인터넷 정보활용

김치류 수출과 관련된 모든 정보를 인터넷(KATI), 수출주문정보 서비스, 수출입뉴스 (FAX 신문) 등을 통해 확인하고 있으며, 인터넷 무역거래알선 시스템(AgroTrade) 운영을 통한 수출무역의 전반적인 정보를 취득한다.

 - 해외공관의 활용
 - 농수산물유통공사의 국내지사 및 10개 해외 aT 센터의 활용
 - 농식품 수출관련 유관기관 및 단체 협조
 - 농식품 20대 수출국 해외공관의 활용

각종 인증의 확보

◦미국

- FDA 위생분석통과: 포기김치, 백년초백김치
- 미8군 위생증명획득: 인스펙션 통과

◦러시아

- GOST 인증 및 위생증명서 획득

◦국내

- 식품의약품안전청 HACCP 인증: 2006년 1월
- 농림부전통식품 품질인증 및 전통식품명인지정 (김순자 대표)
- 한국생산성본부 인증원 ISO22000 인증획득

향후 김치 수출방향

현재 농식품 수출은 수출정책과 더불어 과거의 정책에서 벗어나 새로운 패러다임의 전환을 통해 2012년 농식품 수출 100억불 달성을 위해 장기적인 비전하에 새로운 수출전략을 마련하여 다양한 정책을 추진할 계획이다. 특히, 김치는 한국을 대표하는 식품으로서 품질의 표준화와 생산기술 개발 강화로 세계화를 위해 더욱 노력할 것이다. 또한, 우리 김치의 가치를 새롭게 인식하여 전문화·규모화된 수출 전문조직을 결성하고, 한국농식품의 고품질 생산과 시장에서의 새로운 인식으로 해외시장 확대를 추진할 계획이다. 이를 위해서 “한식의 세계화”와 “식재료수출 강화”라는 큰 테마를 가진 정부의 수출정책에서 “김치”가 중심에서 선도적인 수출견인자 역할을 수행할 것이다.

해외시장개척을 위한 박람회 참가

미국 시장개척

- 06년 샌프란시스코 한국식품박람회
- 08년 LA All Asia Food Show

일본 시장개척

- 08년 일본수출계약 체결
- 09년 동경식품박람회

중국 시장개척

- 중국명품김치 관측행사
- 상해한국식품 홍보행사

러시아 시장개척

- 08년 사할린 “한국의창” 행사
- 09년 모스크바식품박람회

동남아 시장개척

- 08년 인도네시아 수출상품화지원사업
- 09년 싱가포르 수출상품화지원사업

수출국가별 전략

일본시장

현지에서의 김치의 위치와 환경

김치의 현지 유통은 수입업체를 통해 가공업체 및 외식 등 식자재 업체를 통해 소비되거나 대형유통업체, 소매업체, 통신판매 등을 통해 소비자에게 유통되고 있다는 점에서 크게 2가지 채널로 분류할 수 있다.

- 우선 김치에 대한 특성이 소비자 대면판매에 용이한지 대량소비에 유리한지, 어떠한 현지유통 채널에 적합한지에 대하여 충분히 검토
- 김치의 경우 수출·수입업체간 과다경쟁으로 가격인하, 품질저하 등 한국산의 유통질서가 혼란한 상황을 인지하여 현지의 전략적인 파트너쉽으로 운영하기로 결정했다.

일본시장은 한국김치의 최대 수입국임에도 불구하고 한국산에 대한 불신을 가지고 있으며, 또한 안전성, 일본산과의 소비자 가격책정 불공정성 등 여러 가지 비관세장벽이 높은 시장이나, 최근 한류의 영향과 엔화의 강세로 김치수출은 비약적으로 늘어나고 있다.

김치 경쟁력 및 진출방안

한국전통의 김치를 다양화하고 포장을 차별화하여 시장을 진입한다. 기존 단순한 400 g PET 단위에서 350 g 고품격[휘모리] 제품을 개발하여 현지 유통업체 바이어에게 인식시키고 있다.

- 특히, 최근 이슈가 되고 있는 중국산 제품의 안전성이 사회적인 문제가 됨에 따라 상대적으로 한국산 제품에 대한 안전성을 홍보하고 있다.

현재 일본은 세계 최고의 고령화 사회인 만큼 건강, 웰빙에 대한 관심이 높아 건강 지향성 소비는 현재 주목받고 있으므로, 김치의 건강기능성 부분과 유산균의 작용을 더욱 홍보하고 알리고 있다.

- 우리나라에서 웰빙이 유행했듯, 현재 일본에서의 키워드는 「LOHAS」(Lifestyles Of Health And Sustainability - 건강과 지속적인 성장을 추구하는 삶)
- 김치의 경우에는 일본후생성의 특수영양식품 허가를 받아 건강과 미용성을 부각시킬 수 있다면 고가의 김치시장을 확보할 수 있으며 한국산 김치에서 유산균이 많다고는 하는데 얼마나 많은지 한국산에만 있는지 또 그 유산균이 위장까지 나아가서 건강에 어떤 좋은 활동을 하고 있는지에 대한 객관적인 자료를 가지고 홍보한다면 소비확대와 직결될 수 있다.

수출제품 현황

미국시장

현지에서의 위치와 환경

미국 김치시장의 현황은 현지의 직접제조 방식의 시장이 가장 크게 형성되어 있으며, 정통 한국산 제품의 시장과 함께 양분이 되어 있다. 특히, 최근에는 매운맛(Fiery)에 대한 많은 관심과 건강식품으로서의 새로운 인식으로 각광 받고 있다.

한국김치는 그동안 미국 주류 현지인 마켓과 분리된 교포중심의 수출시장으로 한국 식품점에서 교포 소비자를 주 대상으로 판매되고 있다.

최근 미국인 3명중 1명이 비만으로 사회적 문제가 됨에 따라 건강식에 대한 선호로 아시아 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 지속적인 식문화 홍보활동과 김치의 세계 5대 건강식품 선정(Health Magazine) 등으로 한국음식에 대한 관심은 고조되고 있다.

미국시장 진출방안

LA 거점 교민시장 확보

- 대형 유통매장을 거래하는 바이어를 통해 제품을 공급하고 1차적인 제품소비와 판로를 확보한 상태임. 향후 미국인 주류시장 확보를 위한 포장단량의 축소를 통하여 1회 취식용 제품을 개발하여 입점을 목표로 하고 있다. [배추김치 80 g, 200 g 제품]
- 한국김치는 건강, 웰빙식품으로서의 인지도는 꾸준히 높아지고 있으므로 현지인 메뉴와 함께 개발하여 판매하는 방향을 검토하고 있다.

주류시장 진출을 위한 확대

- 미국 대형유통업체의 입점을 위해 Walmart, Costco, Wholemart 등의 대형 Distributer(벤더)인 Tree of Life, Milbrook 등을 적극 활용하고 있다.
- 제품의 안정성에 대한 인식과 현지인 홍보강화를 위하여 미8군 인스펙션 통과 및 미군부대의 공급사항을 부각시키고 있다.
- 미국 내 히스패닉인구는 소수 민족 중 흑인보다 앞서 4천여만명 수준으로 상당한 구매력을 가지며, 한국 음식의 수용가능성이 높은 **미국내 히스패닉 계통의 공동체 시장 집중공략**이 필요함. 현재 라면, 알로에 음료 등이 Western Beef, 히스패닉 Deli 매장에서 판매되고 있으며, 향후 미국내 히스패닉 페스티벌에 참가하여 한국식문화 홍보를 추진하고 있다.
- 장기적으로는 미 주류사회에 한국 식문화 확산을 위해 외교관, 언론사 등 여론주도층을 대상으로 미국식품언론사 초청 한국음식 페스티벌('05), 워싱턴 외교관 대상 한국음식 페스티벌('06), UN 반기문 총장 초청 한국음식페스티벌('07) 그간의 꾸준

한 식문화 홍보 행사결과 김치가 세계 5대건강식품 (Health Magazine)으로 선정 등을 꾸준히 활용하고 있다.

러시아 시장

김치 현지에서의 위치와 환경

김치를 비롯한 한국농식품은 인지도가 낮고 원가 및 운송비가 높아 타 국가의 제품보다 경쟁력이 떨어진다.

- 극동지역은 부산에서 블라디보스톡까지 해상운송 3일, 통관 1~3일로 정상적인 운송 및 통관의 경우 일주일이면 제품공급이 가능하여 한국농식품 수출에 매우 유리한 위치에 있다.
- 따라서 김치는 최단 운송기간과 코스를 이용하여 수출을 진행하게 된다. 당사는 부산에서 사할린 직항 해상운송 4일, 통관 1~3일로 현지 바이어를 확보하여 김치수출을 진행한다.
- 사할린을 거점으로 한 극동지역을 확대하고 모스크바의 중심부는 현지의 새로운 파트너를 확보해서 사할린에서 에어항공을 통한 김치공수를 진행하여 신선도를 확보하고 가격경쟁력도 현지에서 제조하는 김치보다 비교우위에 있다.
- 현지의 바이어는 사할린에서 쌀을 이용한 떡 방앗간을 운영중이며, 쌀과 김치를 바탕으로 한국식민화를 확대하여 현지에서 대형유통매장에 공급을 하고 있다.

김치의 경쟁력 및 진출방안

김치는 러시아에는 생소한 식품이지만, 현지의 여건과 식습관에 꼭 필요한 식품으로서 각광을 받고 있다. 특히,

현지에서 보존성과 유통기한 등에 대한 문제가 적으며, 상대적으로 비싼 신선농산물 대비하여 저렴한 가격에 영양소를 골고루 섭취할 수 있다는 장점이 있다.

러시아는 급속한 소득향상으로 건강에 대한 관심이 높아져 어느 때보다 웰빙 바람이 불고 있는 것이 사실이다. 고소득층은 건강에 좋고, 입맛에 맞으면 가격에 구애받지 않고 구입하는 경향이 있으므로 지속적인 김치 홍보와 상품개발이 필요하다.

- 러시아에서 외국식품이 판매되기 위해서는 GOST인증을 받아야 하는데, 이는 자국민의 건강을 지킨다는 명분에서 취해진다. (한성식품은 배추김치, 총각김치, 돌산갓김치 3종의 인증을 획득함)
- 극동지역은 한국과 가깝고, 그 중에서도 사할린, 마가단 등의 지역은 석유, 가스 등 에너지산업이 발달되었으며, 국민소득이 증가하고 외국기업의 진출이 활발하여 소비자의 고품질 신선농산물에 대한 수요가 증가하고 있다. 따라서 이 지역에서는 한국 신선농산물이 고급슈퍼마켓이나 대형마트에서 고품질 고가전략으로 판매될 수 있을 것으로 전망된다.

※ GOST란?

- 국가 규격이라는 러시아어를 약자로 영어화한 것. 러시아에서 생산, 유통, 판매되는 모든 상품(제품, 용역)에 대하여 자국 내의 소비자를 보호하기 위하여 상품의 표준, 규격을 제정하고, 해당 상품이 이것에 적합할 때 부여되는 인증 마크
- 또한 러시아 자국 내로 수입되는 모든 물품에 대하여서는 수입 통관 제품에 GOST 마크를 확인하고, 이를 증명하는 인증서(COC)를 제출하도록 요구하고 있다.