

2020년 (우크라이나) 안테나 컨셉스토어 운영 최종 결과 보고서

1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 우크라이나(키예프)
- 운영형태(온·오프라인) : 오프라인(숍인숍)
- 운영기간 : 2020년 9월 14일~2020년 11월 30일
- 운영주체 개요

| 업체명 | 주소 |
|-----------|-------------------------------|
| LLC WIDUS | (우03039) Holoseevsky 62. Kiev |

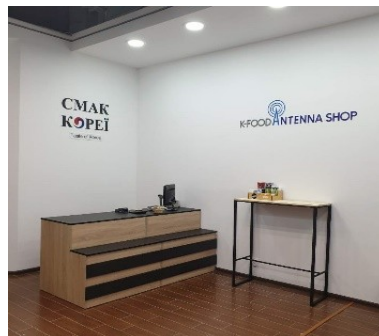
- 운영장소

| 점포명(플랫폼명) | 소재지 |
|------------|-------------------------------|
| Smak Korea | Shopping mall "Silver Breeze" |

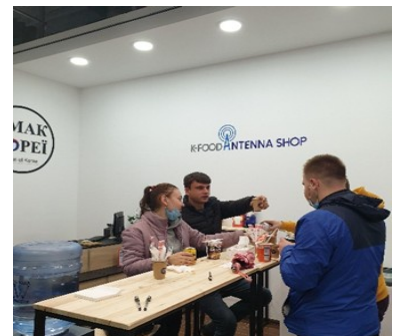
- 안테나숍 운영사진



외부



내부



시음시식

2. 주요 운영현황

■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- 주요 인기품목 현황(사유 포함) / 수출확대 가능성 등
 - 매출, 수량상 가장 인기품목은 ‘라면’으로, ‘한국 라면’에 대한 인기도가 상승세를 보이고 있음. 2020년 총 수입액 또한 꾸준한 상승세를 보이고, 현지 유통마트 입점으로 인해 한국 라면에 대한 대중화를 보임
 - 한국 김치에 대한 관심이 높아지면서, 발효식품, 건강식품에 대한 선호도가 높아지고 있음
 - ‘조미감’에 대한 관심과 구매도가 높으며, ‘반찬’ 개념이 없는 식문화로, 일반적으로 ‘스낵류’로 인지하여 간식, 맥주 안주 등으로 구매함
 - 한국 차 : 현미녹차, 메밀차, 녹차라떼, 유자차가 인기품목 위 4가지 제품군에 대해 수출확대 가능성을 충분히 검증함

■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과

- 주요 품목 마켓테스트 및 횟수

| 주요품목 | 마켓테스트 추진 기간 | 마켓테스트 횟수 |
|------|-------------|----------|
| 라면 | 2020년 9월 | 1회 |
| 소스류 | 2020년 10월 | 1회 |
| 차류 | 2020년 10월 | 1회 |
| 떡볶이 | 2020년 11월 | 1회 |
| 합 계 | | |

- 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응
 - 라면 : 맵지 않은 라면보다는 매운라면에 대한 선호도가 높았으며 매운라면 중 해물라면에 대한 선호도가 높았음
 - 불고기소스 : 전반적으로 불고기에 대해서는 호불호가 갈리지 않고, 현지인들 대부분이 호감을 보였으나 일부는 ‘달다’라는 평가가 있었음
 - 떡볶이 : 매운맛, 치즈맛, 짜장맛에 대한 선호도에 있어서 젊은층에서는 매운맛에 대한 선호도가 높았고, 기성세대에서는 짜장맛에 대한 선호도가 높았음. 치즈맛에 대해서는 ‘한국 식품’이라는 기본 콘셉트에서 약간 떨어져 오히려 선호도가 떨어짐
 - 현미녹차 : 일반 녹차(with 자스민향)가 현지에서 가장 대중적인 데 비해 현미녹차 특유의 구수한 맛을 선호함
 - 녹차라떼 : 일명 ‘Matcha’에 대한 인지도가 높고, 특히 여성들의 선호도가 높았음
 - 메밀차 : 현지에서 거의 접한 적이 없으며, 메밀에 대한 건강음식 이미지로 인해 메밀차에 대해 많은 관심을 보임

3. 주요 운영성과

■ 안테나숍 홍보 및 판촉 활동 등

| 순번 | 분류 | 행사 내용 | 주요 실적 |
|----|----|---|---|
| 1 | 판촉 | <ul style="list-style-type: none"> * 무료시식 행사 - 컵라면, 차류, 떡볶이, 스낵, 소스류 등 * Giveaway - 인스타그램 Giveaway 행사로, 안테나숍 SNS 계정의 팔로우 수를 늘리고, 추첨을 통해 식품 선물을 보내서 안테나숍과 한국 식품에 대한 관심을 끌어냄 * 각종 채널을 통해 Gift Card를 배포. 선물 받은 Gift Card 사용을 위해 안테나숍을 방문하고, 직접 제품을 접해볼 수 있는 기회를 제공함 * 안테나숍이 입점한 쇼핑몰 내 대형 슈퍼마켓 계산대 앞에서 홍보매대를 임대하여, 슈퍼마켓 방문자들을 대상으로 안테나숍을 홍보하고, 김치, 차, 소스 등을 무료 배포하여 직접 접할 수 있도록 함 | <ul style="list-style-type: none"> → 무료시식 행사인 만큼 참여도와 관심도가 높았으며, 현지인들의 선호도를 평가할 수 있는 계기가 됨 → 안테나숍 SNS 계정의 팔로우 수를 늘릴 수 있는 기회였음 → 현지 소비자들이 안테나숍을 직접 방문할 수 있도록 유도하는 기회가 됨 → 슈퍼마켓 방문자들이 안테나숍에 대해 인지하고, 특히 무료 시식품 배포를 통해, 시식 후 안테나숍을 방문하여 구매를 이끌어냄 |
| 2 | 홍보 | <ul style="list-style-type: none"> * K-POP 리더들을 초청, 한국 식품 소개 및 그들의 SNS를 통한 홍보활동함 * 인플루언서를 통한 SNS 홍보(개인 방송을 통한 한국식품 노출, 안테나숍 광고노출)함 * 떡볶이, 핫반, 라면 등에 대한 홍보 동영상 제작 및 SNS에 게시함 | <ul style="list-style-type: none"> → 우크라이나 내 수만 명의 K-POP 팬들에게 한국 식품에 대한 관심을 끌어내고, 특히 K-POP 팬들의 떡볶이에 대한 특별한 관심을 확인함 |
| 3 | 홍보 | <ul style="list-style-type: none"> * 홍보 책자 제작 및 배포함 각종 한국 식품들에 대한 소개와 레서피 게재함. 안테나숍을 소개하는 홍보 책자를 제작 및 배포함 | <ul style="list-style-type: none"> → 한국 식품을 소개하고, 요리 레서피를 소개함으로써 한국 식품을 좀 더 쉽게 접할 수 있도록 함 |



판촉·홍보 행사 진행 사진

2020년 우크라이나 컨셉스토어 마켓테스트 결과

1. 안테나숍 운영현황

| 운영지역 | 운영주체 | 설치장소 | 운영기간 |
|-------|-----------|-------------------|--------------|
| 우크라이나 | LLC WIDUS | 쇼핑몰 Silver Breeze | 2020년 9월~11월 |

2. 마켓테스트 결과(요약)

| 제품명 | 수출업체명 |
|----------|---------|
| 1. 컵라면 | 농*, 오*기 |
| 2. 불고기소스 | C* |
| 3. 떡볶이 | 영* |

1. 라면

- 현지인들은 오히려 '매운' 라면에 더 선호도를 보였으며, 특히 해물맛 라면에 대한 선호도가 높았음
- 전반적으로 컵라면보다는 직접 조리하는 봉지라면을 많이 구매함
- 한국문화에 관심이 있는 현지인들은 짜장라면에도 관심을 보임

2. 불고기소스



- 한국의 대표 음식 '불고기'는 현지인들 입맛에 호불호 없이 전반적으로 좋은 평가를 받음
- 불고기소스로 직접 조리할 수 있는 것에 매력 느낌
- 돼지불고기소스는 현지인들의 고유음식인 '샤슬릭(바비큐)' 요리에 활용됨

3. 떡볶이

- 젊은층을 시작으로 하여 떡볶이에 대한 관심이 높아짐
- 인스턴스 떡볶이 제품에 대한 구매가 증대함
- 매운맛, 치즈맛, 짜장맛 3가지에 대한 마켓테스트 결과, 제품명에 따른 구매 욕구는 매운맛과 치즈맛에 대한 선호도가 높았음
- 3가지 맛에 대한 시식을 통해서는 짜장맛이 선호도가 높았음

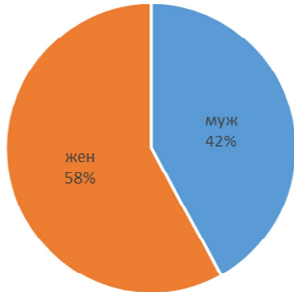
컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농*, 오*기
- 제품명 : 농* - 신*면, 순*면, 김*라면, 너*리(매운, 순한)
 새*탕면, 튀*우동, 신*, 김*컵
 오*기 - 진*면(매운, 순한), 진*면 컵, 치*라면

| 구분 | 현지소비자 반응 |
|---------|--|
| 검역, 통관 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국에서 수출시 식약처 발급 '위생서티(Health Certi)' 발급 후 현지에서 검역기관을 통해 허가됨 - 관세 10%, 부가세 20% |
| 소비자 반응 | <ul style="list-style-type: none"> - 매운맛에 대한 거부감이 없으며, 특히 해물맛라면, 짜장라면에 대한 선호도가 높은 편임 - 컵라면보다는 직접 조리하는 봉지라면에 대한 구매도가 높음 |
| 맛, 품질 등 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국 라면은 '매운라면'에 대한 고정관념이 있지만, 매운맛 즐기기 위한 구매자가 많음 - 현지 Mibina라면과는 비교 대상으로 두지 않음 |
| 포장(디자인) | <ul style="list-style-type: none"> - 포장디자인, 포장단량에 대한 특별한 평가는 없었음 - 식품 라벨은 수입식품 판매를 위한 필수조건임 |
| 시장진출 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 현재 대형 유통마트 Auchan에 입점되어 있음 - 향후 기타 유통채널에 추가로 입점될 수 있도록 노력함 - 온라인 마켓에 대한 수요가 늘어남에 따라 온라인을 통한 홍보와 판매 또한 주력함 |
| 제품사진 | <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |

설문 참가대상 (성별)

Пол человека

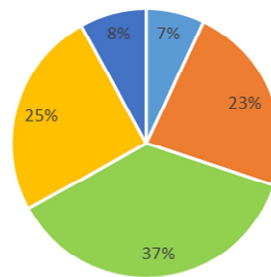


남 : 42%
여 : 58%

■ муж ■ жен

설문 참가대상 (연령)

Возраст

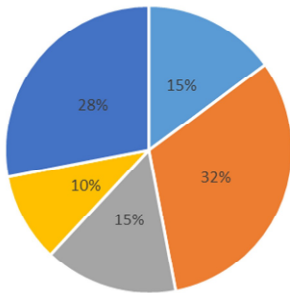


15 미만 : 7%
16~25 : 23%
26~45 : 37%
46~60 : 25%
60 이상 : 8%

■ до 15 ■ 16-25 ■ 26-45 ■ 46-60 ■ 61-99

'한국'에 대한 첫 연상어

Ассоциация с Южной Кореей

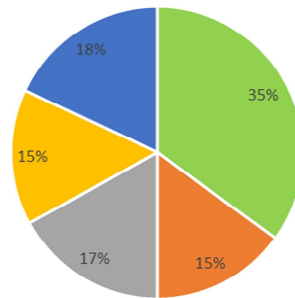


32% : 삼성
28% : 자동차
15% : 화장품
15% : K-POP
10% : Rice

■ косметика ■ Самсунг ■ K-POP ■ Рис ■ Машины

'한국'에 대한 첫 연상어

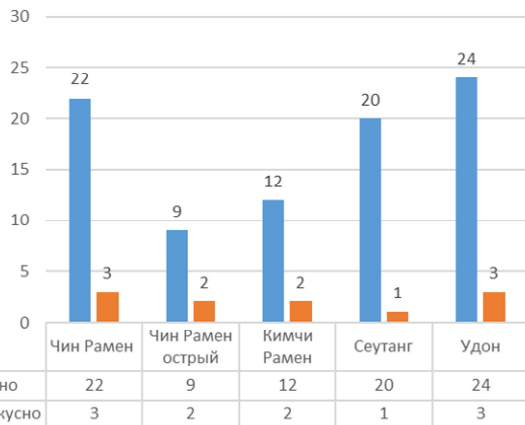
Знание корейских блюд



35% : 한국식 당근
18% : 김치
15% : Rice
17% : 라면
15% : 우동

■ Корейская морковь ■ Рис ■ Рамен ■ Удон ■ Кимчи

Предпочтения по вкусу



대부분 맛있다는 의견에 반해 맛없다는 답변자는 대부분 '맵다'라는 반응임

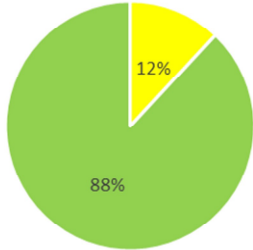
컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농업법인 영*
- 제품명 : 요*끼 (매운맛, 치즈맛, 짜장맛)
라볶이 (매운맛, 치즈맛, 짜장맛)

| 구분 | 현지소비자 반응 | |
|---------|--|---------|
| 검역, 통관 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국에서 수출시 식약처 발급 '위생서티(Health Certi)' 발급 후, 현지에서 검역기관을 통해 허가받음 - 관세 10%, 부가세 20% | |
| 소비자 반응 | <ul style="list-style-type: none"> - 떡볶이 제품에 대한 인지도는 아직까지 주로 젊은층임 - K-POP, K-DRAMA 등 한국문화에 관심이 있는 층을 중심으로 인지도가 형성됨 | |
| 맛, 품질 등 | <ul style="list-style-type: none"> - '떡'이라는 재료에 대한 생소함으로 현재는 호불호가 갈림 - '떡'의 식감보다는 소스 맛에 더 치중함 | |
| 포장(디자인) | <ul style="list-style-type: none"> - 눈에 띄고 관심을 끄는 포장디자인으로 제품진열 시 관심을 보임 | |
| 제품사진 |  | 유사제품 없음 |

설문 참가대상 (성별)

Пол человека

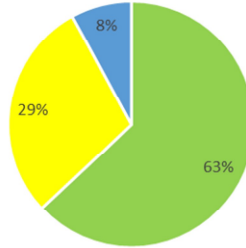


남 : 12%
여 : 88%

■ муж ■ жен

설문 참가대상 (연령)

Возраст

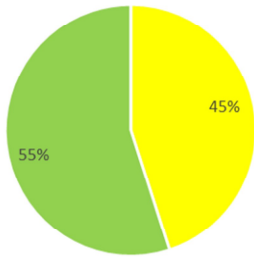


25 미만 : 63%
26~55 : 29%
55 이상 : 8%

■ до 25 ■ 26-55 ■ больше 55

한국식품 접한 적이 있다/없다

Пробовали корейскую кухню

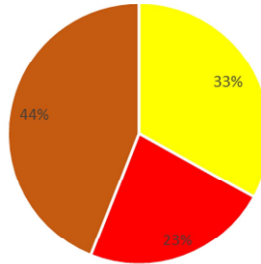


네 : 45%
아니요 : 55%

■ да ■ нет

떡볶이 맛 선호도

Вкусовые предпочтения



짜장맛 : 44%
치즈맛 : 33%
매콤달콤 : 23%

■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра) ■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра)
■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра) ■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра)
■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра) ■ 토키포끼 맛 치즈 (Токпокки вкус сыра)

컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 녹*원
- 제품명 : 현미녹차, 메밀차, 녹차라떼

| 구분 | 현지소비자 반응 |
|---------|--|
| 검역, 통관 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국에서 수출시 식약처 발급 '위생서티(Health Certi)' 발급 후 현지에서 검역기관을 통해 허가받음 - 관세 10%, 부가세 20% |
| 소비자 반응 | <ul style="list-style-type: none"> - '한국 차에 대한 '건강차' 이미지, 특히 녹차, 메밀차에 대한 건강차, 다이어트차 이미지로 구매도가 높음 |
| 맛, 품질 등 | <ul style="list-style-type: none"> - 일반 녹차는 현지 제품도 대중화 되어 있음 - 현미녹차에 대해서는 접하지 못한 맛으로, 구수한 현미향을 선호함 - 메밀차는 기존 유사 제품이 없으며, '메밀' 식품을 선호하는 현지인들이 '메밀차'에 대한 관심을 보임 |
| 포장(디자인) | <ul style="list-style-type: none"> - 포장디자인은 '한국'의 느낌이 살아나는 고급적인 디자인임 |
| 시장진출 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 안테나숍과 온라인숍을 중심으로 판매하였음 - 대형 유통마트에 테스트 입점 후 2021년 1월 입점에 성공함 |
| 제품사진 | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="497 1496 874 1908">  </div> <div data-bbox="1034 1496 1343 1921">  </div> </div> |