

농식품 수출에 날개를 달아주는
aT 현지화 및 One-Stop
시험수출지원사업

수출 성공사례 20선



• 국가별 목차 •

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----|
| 현지화지원사업 소개 | | 04 |
| 미국 | 농업회사법인 금산흑삼주식회사 | 07 |
| | 제주돌담뜰 | 12 |
| 인도네시아 | PT. STC Natural Indo | 19 |
| | 한국배수출연합(주) | 23 |
| 일본 | 세계식품(주) | 30 |
| | 코메가 | 34 |
| | 한울 | 39 |
| 중국 | 삼애다원 | 46 |
| | 주식회사 진생바이팜 | 51 |
| | (주)제이에이치이글로벌 | 55 |
| 홍콩, 대만 | (주)보뚜슈퍼푸드 | 61 |
| | J Blooming International Ltd | 65 |
| UAE | 주식회사 오크라인터내셔널 | 72 |
| EU | 퍼스트무버스 | 79 |
| | Riz et Co | 84 |
| One-Stop 시험수출지원사업 소개 | | 90 |
| 일본 | 비온드탑 | 92 |
| | 상하식품 | 97 |
| 중국 | 키큰아이 | 104 |
| | 소풍메이드윤 | 109 |
| | 조내기고구마 | 114 |

• 지원항목별 목차 •

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----|
| 현지화지원사업 소개 | | 04 |
| 비관세자문 | 농업회사법인 금산흑삼주식회사 | 07 |
| | 세계식품(주) | 30 |
| | 코메가 | 34 |
| | 한울 | 39 |
| | 삼애다원 | 46 |
| | 주식회사 진생바이팜 | 51 |
| | (주)제이에이치이글로벌 | 55 |
| | 퍼스트무버스 | 79 |
| 라벨링 | 제주돌담뜰 | 12 |
| | 세계식품(주) | 30 |
| | 삼애다원 | 46 |
| | 주식회사 진생바이팜 | 51 |
| | (주)제이에이치이글로벌 | 55 |
| | 주식회사 오크라인터내셔널 | 72 |
| 상표권출원 | 한국배수출연합(주) | 23 |
| | 삼애다원 | 46 |
| 포장패키지 | 한울 | 39 |
| | J Blooming International Ltd | 65 |
| | Riz et Co | 84 |
| 바이어특화 | PT. STC Natural Indo | 19 |
| One-Stop 시험수출지원사업 소개 | | 90 |
| 원스탑 | 비온드탑 | 92 |
| | 상하식품 | 97 |
| | 키큰아이 | 104 |
| | 소풍메이드윤 | 109 |
| | 조내기고구마 | 114 |

■ 현지화지원사업이란?

한국 농식품 주요 수출국 현지 전문가와 연계하여 법률·통관 자문 등 비관세장벽 해소 및 라벨링, 상표권출원 등 현지화 지원을 제공하여 수출시장 확대를 돕는 사업입니다.



● 지원국가 : 한국 농식품 수출 주요 수출거점 34개국(전문기관 119개소)

- (동북아) 중화권(중국, 홍콩, 대만), 일본
- (오세아니아) 호주, 뉴질랜드
- (동남아) 태국, 베트남, 인니, 라오스, 미얀마, 인도, 말레이, 싱가포르, 필리핀
- (미주) 미국, 캐나다
- (유럽) EU, 영국, 노르웨이, 스위스
- (중앙아) 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- (중동) UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키

● 지원대상 : 농식품 수출업체 및 바이어(별도 선정절차 없음)

* 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제 14조에 따른 「상호출자제한기업집단」 제외

- 수출업체 : 수출실적이 없는 수출(예정)업체 지원가능
- 바이어 : 한국 농식품 수입면장 등 증빙을 요함

● 지원방법 : 각국 현지 전문기관 네트워크를 통한 지원 추진

● 지원항목

| 구분 | 주요내용 | 원한도 | 지원비율 | 지원대상 |
|------------|--|--------------|------------------------|-----------|
| 비관세장벽 해소자문 | 현지 법률·통관 (관세, SPS 등) 관련 애로해소 자문 | 업체당 연간 10백만원 | 100% | 수출업체, 바이어 |
| 라벨링 | 수출제품 라벨링 샘플 제작(등록) 지원 및 라벨 제작에 필요한 성분 검사 | 업체당 연간 20백만원 | 90% (중소기업), 80% (중견기업) | 수출업체, 바이어 |
| 상표권출원 | 지적재산권 및 브랜드 보호를 위한 상표권출원 대행 | 업체당 연간 10백만원 | 90% (중소기업), 80% (중견기업) | 수출업체 |
| 포장패키지 현지화 | 현지 트렌드에 맞는 포장디자인 개선 및 패키지 개발 지원 | 업체당 연간 20백만원 | 90% | 바이어 |
| 바이어 특화지원 | 바이어 코칭 및 컨설팅 (美 FSVP 등), 신규 수입식품 등록비(갱신비), 현지 식품 검사비 등 | 업체당 연간 20백만원 | 90% | 바이어 |
| 수입경보 해제컨설팅 | 미국 Import Alert Red List 해제 컨설팅 | 업체당 연간 20백만원 | 90% | 바이어 |

※ 현지여건에 따라 국가별 지원내용이 상이할 수 있음

● 신청 및 접수

- 지원기간 : 3~11월(홈페이지에서 조회 가능)
- 모집공고 : aT 홈페이지(at.or.kr), KATI(kati.net), 수출업체종합지원시스템
- 신청방법
 - 수출업체 : aT 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr) 접속 → 사업안내 → 《 현지화 지원사업 》 ※ 신청 매뉴얼 참고
 - 바이어 : 관할 aT 해외지사 담당자에게 직접 신청(이메일, 우편 등)
- 추진절차
 - (수출업체, 바이어) 지원사업 신청 → (aT 본사) 해외지사 배정 → (aT 해외지사) 현지 전문 기관 배정 → (현지 전문기관) 신청업체의 질의에 답변

미국 (U.S.A.)



농업회사법인 금산흑삼주식회사
제주돌담들

| 01 |

금산에서 자란 홍삼·흑삼의 효능을 널리 알리다

농업회사법인금산흑삼(주)



| | | | |
|------|------------------------|------|--------|
| 지원항목 | 비관세자문 / 라벨링 | 대표자명 | 고태훈 |
| 지원품목 | 흑삼·홍삼농축액 / 흑삼분말 / 흑삼캔디 | 창업연도 | 2013년 |
| 지원국가 | 미국 | 주 소 | 충남 금산군 |

인삼의 본고장서 만든 흑삼 제품으로 100만 불 수출탑 달성



2013년 설립한 금산흑삼주식회사는 1,500여 년의 역사를 자랑하는 인삼의 본고장 금산에서 홍삼과 흑삼을 전문적으로 생산·제조하는 기업이다. '농장에서부터 식탁까지 안전성이 확보된 제품만을 제공한다'라는 경영철학으로, GAP 인증을 받은 인삼만을 원료로 사용하는 게 회사의 원칙이다.

금산흑삼주식회사는 우수한 품질력을 인정받아 2015년 '금흑'으로 대한민국 대표브랜드 대상을 수상하기도 했다. 최근엔 흑삼 제품이 성인병 예방에 효과가 좋다는 연구 결과가 알려지며, 해외시장의 관심도 점점 늘어나고 있다. 미국과 프랑스, 베트남이 금산흑삼의 주요 수출 국가이며, 프랑스는 흑삼농축액, 홍삼농축액, 베트남은 캔디류와 전과류, 미국은 거의 전 제품을 수출하고 있다.

작년 70억 매출을 올린 금산흑삼주식회사는 올해는 100만 불 수출탑을 받는다. 금산흑삼주식회사 해외마케팅부 고영은 팀장은 "2013년부터 100만 불 수출 달성만 바라보며 열심히 달려왔다"라며 "GMP와 HACCP, ISO 22000 인증뿐 아니라 할랄과 코셔 인증까지 받는 등 그간 수출에 대비한 준비를 차근차근 해왔다"라고 전했다.

사업 초기부터 aT의 도움으로 수출 기반 마련

금산흑삼주식회사와 aT의 인연은 오래전으로 거슬러 올라간다. 고영은 팀장은 "금산흑삼주식회사가 생기기 전인 2002년, 자매 회사인 금산덕원이 설립된 당시부터 aT의 도움을 많이 받았다"라고 밝혔다. aT가 주최하는 박람회와 K-푸드 판촉 사업, 자금 지원 및 컨설팅 등을 통해 자금력과 노하우가 부족한 사업 초기에 많은 도움을 받았던 것.

“ 금산흑삼 설립 후엔 aT 주최 해외 박람회에 지속해서 참석하면서 해외 바이어와 연결이 될 수 있었어요. 현지에 있는 aT 지사를 통해서도 다양한 지원사업과 연계될 수 있었고, 수출에 도움을 받을 수 있었죠.

”

aT 현지화지원사업을 알게 된 건 2015년 무렵이다. 당시 현지 바이어들도 건강기능식품 수입은 처음이었고, 어떤 서류를 준비하고 라벨은 어떻게 해야 하는지도 잘 모르는 상황이었다. 그때 마침 미국의 aT지사에서 현지 바이어에게 먼저 연락을 해 aT 현지화지원사업에 대해 알려 주었다.

“바이어가 aT 현지화지원사업 세미나에 참석해 많은 정보를 얻게 됐어요. 무엇보다 건강기능식품 제품 라벨에 면역력 개선 등의 효능을 표기하기 위해서는 효능을 뒷받침할 수 있는 연구자료들이 있어야 한다는 것도 처음 알게 됐습니다.”



aT 현지화지원사업으로 제품 효능 입증할 논문 및 레포트 완벽히 구비

당시 금산흑삼주식회사는 홍삼 타블렛 제품을 개발해 수출을 진행 중이었다. 건강기능식품에 적용되는 라벨링 규격이나 표기방식에 있어서 변경된 규정은 없는지 확인하기 위해 aT의 자문이 필요한 시점이기도 했다.

“ 국내에서 디자인한 라벨을 넘겨주면 aT 현지화지원사업을 통해 전문 변호사가 해당 라벨이 현지 규정에 부합하는지 검토해줬어요. 그리고 저희 흑삼·홍삼 제품의 면역력 개선 등 효능을 라벨에 표기하기 위해서는 이를 뒷받침할 현지 논문과 연구자료가 필요하다는 사실을 알려줬습니다. ”

aT 현지화 전문기관의 전문 인력들이 관련 논문과 연구자료까지 직접 찾아줬다. 고영은 팀장은 “당시 시험성적서 같은 기본적인 서류만 구비하고 있었는데, 효능을 꼼꼼하게 뒷받침할 미국 현지의 리포트나 연구자료 등 저희가 직접 찾기 어려운 자료까지 전달받아서 큰 도움이 되었다”라고 고마움을 표시했다.

“사실 이전에도 제품의 기능성에 대한 정보를 라벨에 넣긴 했지만 이를 뒷받침할만한 근거 자료는 준비해놓지 않았었어요. 혹시나 생길지 모를 고객의 불만에 대비가 돼 있지 않았던 거죠. aT를 통해 증빙자료의 필요성을 알게 되었고, 동시에 자료 구비까지 완벽하게 할 수 있게 되었어요.”



기능성 문구 표기로 판매량 및 신뢰감 상승 등 가시적인 효과 누려

“ 수출에 필요한 서류 준비 과정의 컨설팅뿐 아니라, 현지 시장개척을 위한 마케팅에 이르기까지 aT의 많은 도움을 받았어요. aT 현지화지원사업의 도움을 받을 기회가 생긴다면 고민 없이 참여하세요. ”



고영은 팀장은 “건강기능제품의 경우 라벨에 기능성 문구가 들어가느냐 여부에 따라 판매량도 차이가 날 수 있다”라며 “제품의 효능이 소비자의 눈에 확인되면 제품에 대한 신뢰가 확실히 높아진다”라고 설명했다. 자사 제품인 ‘KOREAN RED PANAX ginseng superior strength 2000’의 라벨에 들어간 ‘Promotes Energy, Brain Health, Optimal Wellness’라는 기능성 문구도 제품의 판매량을 늘리는 데 결정적인 역할을 했다.

전체 미국 수출 실적도 2020년 30만 불에서 2021년에는 40만 불로 증가한 것으로 예상된다. “올해 6월에 기능성 표기 문구를 넣고 7월에 상세페이지를 만들어 아마존에 입점한 후, 판매 추이가 꾸준히 올라가고 있어요. 지금까지 1,000세트가 판매되었고 현재 재주문을 앞두고 있어요.”

고영은 팀장은 “홍삼 흑삼을 전문적으로 만들고 있지만, 그 외에 생산 제품 다양화를 추진하고 있다”고 밝혔다. 양배추즙 공동브랜드를 개발해 미국 시장에 진출, 현재 아마존에서 양호한 매출을 올리고 있고, 국내의 경우 탐앤탐스에 칼라만시 더치커피를 납품하고 있다. 홍삼 외에 스테비아 토마토, 고구마 등 다양한 농산물 OEM 제품을 만들어서 판매하고 있다.

100만 불 수출 달성에 이어 500만 불 달성을 목표로 하는 금산흑삼주식회사는 할랄과 코셔 인증을 바탕으로 잠비아, 라오스 등 신시장 개척에도 적극적으로 나설 계획이다. 흑삼과 홍삼이 아시아와 북미를 넘어 아프리카와 중동 등 전 세계인의 건강식품이 될 날도 멀지 않았다.

| 02 |

건강한 제주 무차로 미국 시장을 개척하다

제주돌담뜰농업회사법인(주)



지원항목 라벨링
지원품목 로스팅 무차 / 무말랭이
지원국가 미국

대표자명 김희진
창업연도 2018년
주소 제주시 구산로

20년 무 재배 노하우와 특별한 로스팅 기술로 차별화된 무차를 개발하다



2018년 설립한 농식품 전문기업 제주돌담뜰은 직접 키운 무를 가공·제조해 미국에도 수출하고 있는 농식품 전문기업이다. 친환경 영농조합을 운영하며 20년 가까이 직접 무를 재배해 온 '무 전문가'인 제주돌담뜰 김희진 대표는 "무가 좋은 식품임에도 상대적으로 빛을 받지 못하고 있어, 무를 직접 가공해 차 등 다양한 식품으로 판매를 해보자는 마음에 회사를 설립했다"라고 전했다.

"국내 차 음료 시장은 액상차, 침출차, 고품차 세 가지로 나눌 수 있습니다. 그중 액상차가 60%, 침출차가 20%를 차지하죠. 저희는 국내에는 아직 생소한 '무차'의 영역을 넓히고자 무를 가공해 만든 액상차 2종과 침출차 1종을 개발했습니다. 무를 차로 마신다는 게 아직은 낯설지만, 무의 우수성이 알려지며 점점 구매하는 분들도 늘어나고 있어요."

무를 직접 재배해 자체 제조시설로 로스팅을 해 품질을 보증할 수 있는 것이 제주돌담뜰의 경쟁력이다. 특히 제주돌담뜰 무는 원적외선으로 가압력을 준 상태로 로스팅을 해 무 특유의 쓴맛은 날리고 구수한 맛은 높였다.

연구개발 전담 부서를 통해 제품 품질 향상을 위한 노력도 멈추지 않고 있다는 김희진 대표는 "오직 무 하나만 취급하기에 무에 관해서는 누구 못지않은 지식과 노하우를 가지고 있다"라고 자부했다.

“ 제주도 무는 단맛이 나고 성분이 좋기로 유명합니다. 2019년엔 인천테크노파크와 차의과대학과 손잡고 R&D 사업을 14개월 진행해 무의 영양소를 높일 수 있는 로스팅 기술을 개발했어요. 로스팅 차와 무말랭이가 현재 제주돌담뜰의 주력 수출 상품이죠. ”

수출 경험이 없어도 aT 현지화지원사업으로 라벨 작업 무사히 끝마쳐

제주돌담들은 올해 4월, 첫 수출을 준비하며 자사 주력 제품인 로스팅 무차와 제주 무말랭이 2개 제품에 대해 미국 FDA 규정에 맞는 라벨 작업이 필요한 상황이었다. 그 과정에서 aT 현지화지원사업에 대해 알게 됐다. 차영호 이사는 “수출 관련 자문을 받던 관세사님을 통해 aT 현지화 라벨링 지원사업이 있다는 걸 알게 돼 부리나케 신청하게 됐다”라고 말했다.

차영호 이사는 “처음엔 가이드를 다운로드받아서 내부에서 진행해 보려 했지만, 규정에 맞게 라벨링을 하기에는 어려움이 있었다”라고 당시의 상황을 전했다.

“수출 노하우도 없고 국내 영양성분 표시만 있는 상태여서, 해외 규격에 맞는 라벨링 작업을 자체적으로 하기엔 역부족인 상황이었어요. 특히 미국 FDA 규격에 맞게 라벨을 변환한 후에 데이터를 받아 디자인 작업을 하고 인쇄소에도 보내야 했기에 납기 일을 맞추기엔 시간도 빠듯했죠.”

급박한 상황에서 aT의 지원 덕분에 라벨링 현지화 작업을 빠르게 진행할 수 있었다. 차영호 이사는 “aT에서 소개해 준 4개의 현지 전문기관 중 한 기관을 선택해 라벨링 작업을 요청했다”라며 “해당 업체에 선적일이 촉박한 사정을 얘기했더니, 보통 15일 정도 걸리는 작업을 일주일 만에 진행해줬다”라고 말했다.

“ 무말랭이의 경우 데이터만 있고 국내에선 성분 표시는 하지 않았거든요. 데이터를 라벨링으로 이미지화하는 게 어려운 작업인데, 전문기관에서 빠르게 진행해줘 첫 수출을 무사히 마칠 수 있었습니다. ”



촉박한 일정에 정확하고 빠른 일 처리로 수출 진행 큰 도움



차영호 이사는 “FDA 규정에 맞춘 라벨 작업이 늦어졌으면 아마 수출을 못 했을 것”이라며 “aT 현지화지원사업으로 선적 일정이 촉박한 상황에서도 빠르고 정확한 일 처리로 무사히 선적을 마칠 수 있었다”라고 전했다. 더불어, 수출을 처음 진행하는 기업이라면 현지화 라벨링 작업은 자체적으로 하기보다 전문가에게 맡기는 걸 추천한다고 덧붙였다.

처음엔 한국어 영양성분 표기를 알파벳으로 바꾸고 FDA 식품 가이드라인 대로 표기만 하면 라벨링 작업이 끝날 줄 알았는데, 폰트 크기나 성분 단위도 바꿔야 하는 등 그 과정이 생각보다 복잡하고 어렵다는 걸 경험했기 때문이다.

“ 제품 섭취 용량 표기나 칼로리 표기 방법도 한국과는 다르게 바뀌야 해요. 또한 성분 표기가 전부 영어나 보니 자체적으로 검수를 해도 오차가 생길 수 있는 여지도 많다는 걸 느꼈어요. 자체적으로 작업했으면 산 넘어 산이었을 텐데 aT 현지화지원사업을 통해 전문기관의 도움을 받을 수 있어 가장 좋았죠. ”

현지화 라벨링 과정의 비용도 aT의 지원을 받아 부담 없이 진행할 수 있었다고 밝힌 차영호 이사는 “수출을 준비 중인 기업은 aT 현지화지원사업을 고민하지 말고 무조건 신청하면 100% 이상의 성과를 낼 수 있을 것”이라고 강조했다.

미국 완판 성과 바탕으로 세계에 무의 우수성 알리는 농식품 기업이 목표

제주돌담들은 2021년 6월 미국 1차 수출을 무사히 마쳤고, 로스팅 무차 120g 480개 분량이 미국에서 완판되는 성과를 거뒀다. 단독 수출이 아니라 수출 물량이 많진 않았지만, 미국 벤더사를 통해 함께 수출을 진행한 제주도의 20여 개 식품 회사 중 유일하게 완판을 달성해 수출 가능성을 확인할 수 있었다.

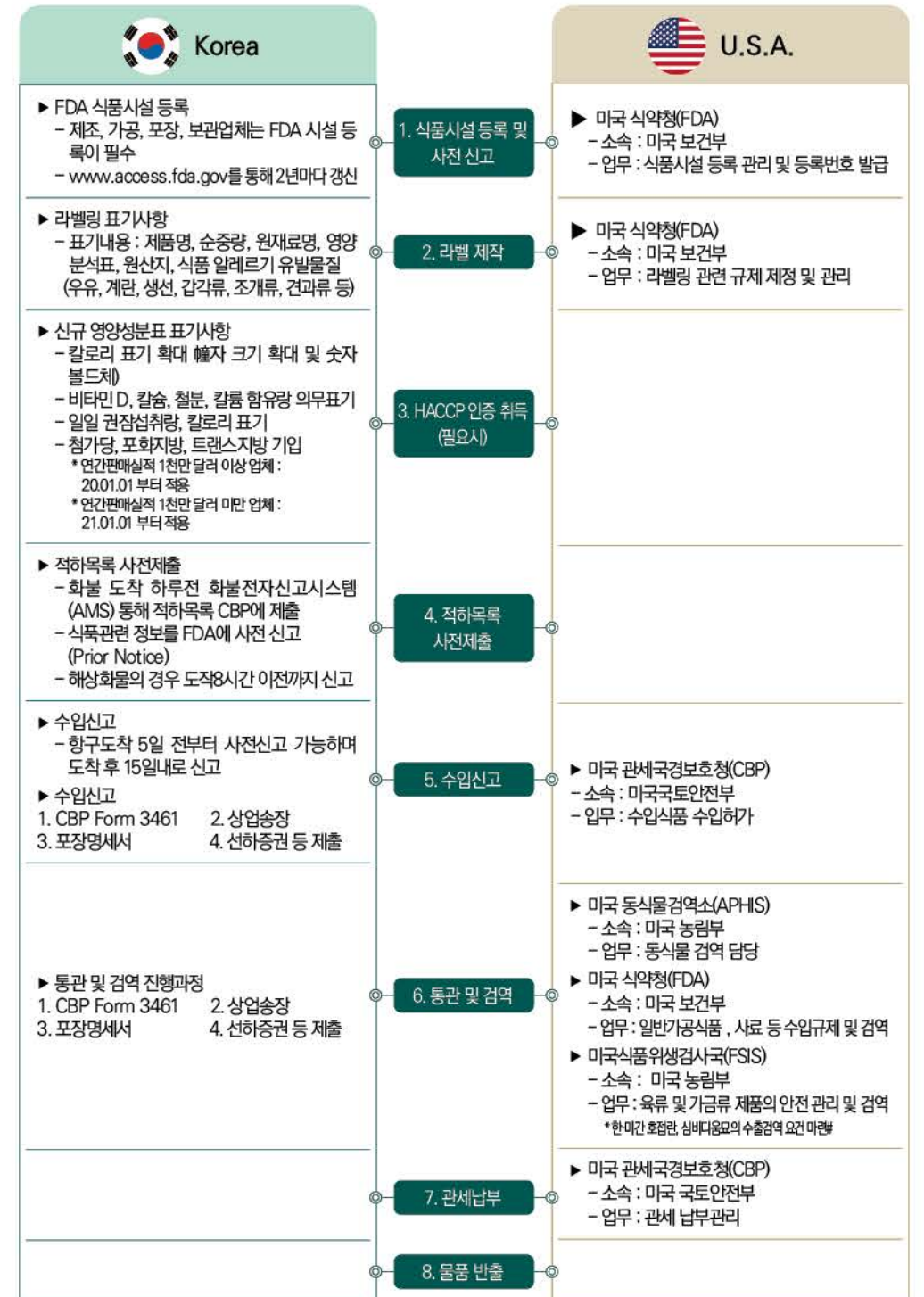
“ 현재 미국의 온라인 쇼핑몰에 입점이 돼 있고, 오프라인 매장 입점도 추진하는 중이에요. 지금은 미국 외에도 인도, 베트남, 러시아 등 5개국 바이어와 상담을 진행하고 있어요. 내년에는 5개국 이상에 5천만 원 정도 수출을 목표로 하고 있습니다. ”

김희진 대표는 “무차 불모지인 미국에 성공적으로 진출해 자부심을 느낀다”라며 “앞으로 수출 비중을 더 넓힐 계획”이라고 밝혔다. 현재까지 전체 매출액 중 국내 판매가 압도적이지만 내년에는 수출 비중을 매출액의 30% 정도까지 끌어올리고 싶다는 바람도 밝혔다. 또한 무외에 당근 등 다른 농산물로 제품군도 다양화할 계획이다.

“제주의 주요 작물 중 하나인 무의 우수성을 다양한 가공식품 형태로 세계 곳곳에 알리고, 나아가 식품 카테고리를 늘려 제주도를 대표하는 농식품 전문기업으로 키우고 싶습니다. 앞으로 수출을 늘리는 과정에선 aT 현지화지원사업뿐 아니라 aT의 다양한 사업에도 참여할 계획입니다.”



미국 수출절차 한눈에 알아보기



인도네시아

(Indonesia)



PT STC NATURAL INDO

한국배수출연합(주)

| 03 |

오미자 제품으로
인도네시아 현지에서 빠르게 스며들다

PT STC NATURAL INDO



지원항목 바이어특화(식품검사 및 등록비)
 지원품목 오미자음료
 지원국가 인도네시아

대표자명 이기훈
 창업연도 2016년
 주 소 인도네시아

글로벌 유통 노하우로 인도네시아 시장에 성공적으로 진출하다



북미 수출을 전문으로 추진하고 있는 서울트레이딩이 출자한 PT STC Natural Indo가 인도네시아 시장까지 발 빠르게 공략하고 있다. 2016년에 설립한 PT STC Natural Indo는 인도네시아 현지 법인으로, 북미 진출 경험을 토대로 자체 PB 상품 및 가격 경쟁력 있는 상품을 공급받아 인도네시아 시장에 유통망을 늘려나가고 있다. 최근 팬더믹 이후에는 온라인 마케팅을 통한 지속적인 홍보로 브랜드 인지도 향상 및 홈쇼핑과 온라인샵 매출도 늘려가고 있다.

이기훈 소장은 “2019년부터 인도네시아 식약청의 허가를 받아 현재 70여 개 품목을 수입 유통하고 있다”며 “인도네시아 현지에서 한국 식품을 효과적으로 유통시키고 홍보하려면 aT를 필수로 찾게 된다”고 덧붙였다.

“ 현지 유통에 도움이 될 만한 지원사업이 있을 때마다 aT 담당자분들이 연락을 주셔서 상세히 안내해 주고 있습니다. 제품을 홍보하고 싶을 때 방법과 예산 문제로 고민이었지만, aT의 다양한 지원사업을 활용하면 하면 많은 도움을 받을 수 있죠. ”

특히 인도네시아에서는 동일 제품이라도 용기가 다르면 별도 품목으로 분류되는 식약청의 사전 허가 방식 때문에, 식품 수입법인의 시간 및 비용 부담이 크다. 이러한 현지 사정을 잘 알기에 aT에서는 현지 식품검사 및 등록(허가) 부분에 대해서도 지속적인 지원을 하고 있다. 이기훈 소장도 “여러 지원사업 중 식약청 허가를 지원해주는 현지화지원사업이 가장 큰 도움이 된다”고 말했다.

식약청 등록비 지원 및 패키지 현지화와 법률 자문으로 현지 상품 등록 무사히 마쳐



“ 현재 저희 법인으로 등록된 품목 수가 68개 품목이라, 허가 진행을 하면 지출 비용 부담이 커요. 등록비와 성분검사비 등의 비용이 품목당 300-500달러 가까이 드는데, 지원사업을 통해 관련 실비에서 90퍼센트 지원을 받고 있습니다. ”

이기훈 소장은 “인도네시아 현지 특성상 식약청 허가를 받아야 하는 사업이 많아 5년 뒤에 등록 허가를 갱신하려면 동일한 비용이 소요된다”며 “품목당 식약청 등록비와 성분검사비 등 관련 지원사업이 수입업체에게 큰 힘이 된다”고 강조했다. 추가적으로 포장패키지 현지화와 법률·통관 자문도 함께 지원 받아 최종 수출까지 무사히 진행할 수 있었다.

이를 통해 PT STC Natural Indo는 작년 3분기까지 28개 품목을 추가 등록했고, 20만 달러 이상의 수입실적을 기록하기도 했다.

PT STC Natural Indo는 aT의 적극적인 도움으로 오미자 제품에 대해 미래클 사업 등의 지원도 받았다. 이를 통해 수입 판매에만 치중하던 전략에서 벗어나 마케팅과 홍보도 적극적으로 진행할 수 있게 되었고, 이는 곧 매출 성장으로 이어졌다.

수입 허가부터
현지 마케팅까지
aT 현지화지원사업 큰 도움



“ 식약청 허가를 받는데 시간이 오래 걸릴 때가 있지만 aT 현지화지원사업의 도움으로 이런 상황들을 하나씩 풀어나가고, 어렵게 허가받은 제품들이 매장에 진열되어 판매되거나 고객들 대상으로 좋은 피드백을 받았을 때 가장 보람을 느꼈습니다. ”

이기훈 소장은 “aT 현지화지원사업 신청 시 식품 수입법인으로 갖춰야 할 법인 서류들을 정확하게 준비하는 게 다소 애로사항이지만 그 밖에는 큰 어려움이 없다”고 전했다.

이기훈 소장은 “aT 현지화지원사업 지원항목이나 신청방법 등에 대해 잘 모르는 업체들이 아직 많아 아쉽다”며 “홈페이지를 수시로 확인하거나, aT해외지사를 통해 수시로 정보를 주고받으면, 인도네시아 현지 수입 허가부터 현지 마케팅까지 큰 도움을 받을 수 있을 것”이라고 강조했다. 나아가 PT STC Natural Indo를 한류 문화와 함께 한국의 대표 제품을 전파하는 기업, 나아가 한국 식품의 우수성과 맛을 알리는 기업으로 성장시키겠다는 포부도 밝혔다.



| 04 |

우리 배의
우수성을 인증받다

한국배수출연합(주)



| | |
|------|-------|
| 지원항목 | 상표권출원 |
| 지원품목 | 신선 배 |
| 지원국가 | 인도네시아 |

| | |
|------|--------|
| 대표자명 | 박성규 |
| 창업연도 | 2020년 |
| 주소 | 충남 아산시 |

한국의 배 수출 경쟁력을 높이기 위해 출범하다



243개 배생산단지 농협조합장과 영농조합법인인 출자해 만든 배수출연합주식회사는 한국의 배수출을 관장하는 수출통합조직이다. 2020년 설립, 현재 75개 생산자 단체와 47개 수출업체의 회원사가 소속된 배수출연합주식회사는 현재 한국 배 수출 물량의 87퍼센트를 담당하고 있다.

“ 도시 면적 증가로 인한 재배지 감소와 자연재해와 냉해, 병해충 등 국내에도 안정적인 배생산을 위협할 수 있는 요소들이 많이 있습니다. 이에 대비해 배생산농가의 소득 증대 및 가격 안정화를 유지하고, 한국의 배 수출 경쟁력을 높이기 위해 통합조직을 설립하게 됐습니다. ”

배수출연합주식회사 김길동 전무는 “각종 수출 지원과 더불어 배 수출 과당경쟁을 방지하고 수출 증대를 통해 농가의 소득 증대를 꾀하는 게 회사의 중요한 역할”이라고 설명했다.

한국배 공동브랜드인 'K-PEAR'는 aT 현지화 지원사업을 통해 미국, 중국, 대만, 베트남 4개 나라에 상표등록이 돼 있다. 한국배수출연합 출범 후에도 역시 aT 현지화지원사업의 도움으로 인도네시아를 시작으로 홍콩, 싱가포르, 호주, 태국 5개국에 상표권출원을 완료했고, 올해는 캐나다에 출원한 상태다.

현지 전문가를 통해 일사천리로 진행된 상표권출원



“ aT 담당자의 소개로 현지화지원사업이 있다는 것을 처음 알게 됐어요. 상표권출원을 하면 한국산 배의 브랜드 입지를 확고히 하고, 한국산으로 둔갑한 중국산 ‘짜퐁’ 배를 법적으로 제재할 수 있기 때문에 더 관심을 가지게 되었죠. ”

각국의 상표권출원 과정에는 aT의 역할이 컸다. 수출국의 현지 정보를 잘 모르는 상황에서, aT 현지화 전문기관 중 상표권출원에 특화된 대행사와 연결돼 출원 전 과정을 믿고 맡길 수 있었던 것. aT가 보증하는 신뢰할 수 있는 대행사와 업무를 진행하게 되면서 업무 부담도 한결 덜게 됐다.

“우리는 현지 전문기관에 기본적인 서류만 갖춰서 보내주기만 하면 되니 업무 부담도 줄었어요. 전문기관에서 유사상표를 조사하여 등록 가능성 유무까지 한 번에 검토해주니까 더 수월하게 출원을 완료할 수 있게 됐죠.”

수입 허가부터 현지 마케팅까지 현지화지원사업 큰 도움

자체적으로 출원을 준비할 때는 현지 민간 대행사와 직접 연락을 주고받는 것도 쉽지 않았다. 특히, 시차가 많이 나는 미국 같은 경우에는 업무 진행 속도가 더더지기 일쑤였다. 한국 배수출연합 박상준 회장은 “메일로만 연락을 주고받다 보니 대행사에서 회신 자체가 없는 경우도 있었다”고 당시의 고충을 설명했다.

김길동 전무는 “이제는 한국 직원이 없는 현지 대행사와 일할 때도 aT에서 통역까지 도와줘서 업무가 원활하게 진행된다”라며 “믿을 만한 대행사 소개는 물론, 현지 상황에 대한 정보도 지금은 aT를 통해 얻는다”라고 설명했다.

상표권출원이 완료되면 출원에 들어간 비용의 90퍼센트도 aT에서 보전해준다. 상표권출원 과정에 자체 비용은 10퍼센트만 부담하면 돼 재정적으로도 매우 큰 도움이 된 셈. 김길동 전무는 “출원에 필요한 각종 서류 절차부터 비용 지원까지, aT가 아니었으면 지금처럼 많은 여러 나라에 상표권을 출원하는 게 불가능했을 것이라고 말했다.

나라별 상표 코드 등록 과정에도 aT 현지화지원사업의 디테일한 도움을 받았다. 미국의 경우 배 등록 코드가 기존엔 29번이었는데 이는 ‘보존된 배’로 취급되고 있었다. 전문기관의 자문으로 ‘신선 배’로 취급되려면 31번으로 등록해야 한다는 걸 알게 됐고, 추가 출원을 준비하고 있다.



상표권출원 및 위조 방지 조치로 우리 배 브랜드 가치 지켜



김길동 전무는 “가격이 싼 중국산 배가 한국산 배로 둔갑해 판매되는 경우가 많다”라며 “품질 좋은 한국산 배 브랜드를 함부로 도용하지 못하게 하기 위해선 상표권출원이 필수”라고 강조했다.

위조 배가 극성을 부리는 동남아 지역은 현지 aT해외지사와 연계해 품질관리점검원을 위촉, 품질을 점검하고 위조 배에 대해선 소비자보호원에 시정 조치를 하고 있다. 또한 한국산 배 위조를 방지하기 위해 올해 위조방지 QR코드 스티커를 2천 만장을 제작해 미국과 베트남, 태국에 수출되는 배에 하나씩 날개로 부착하고 있다.

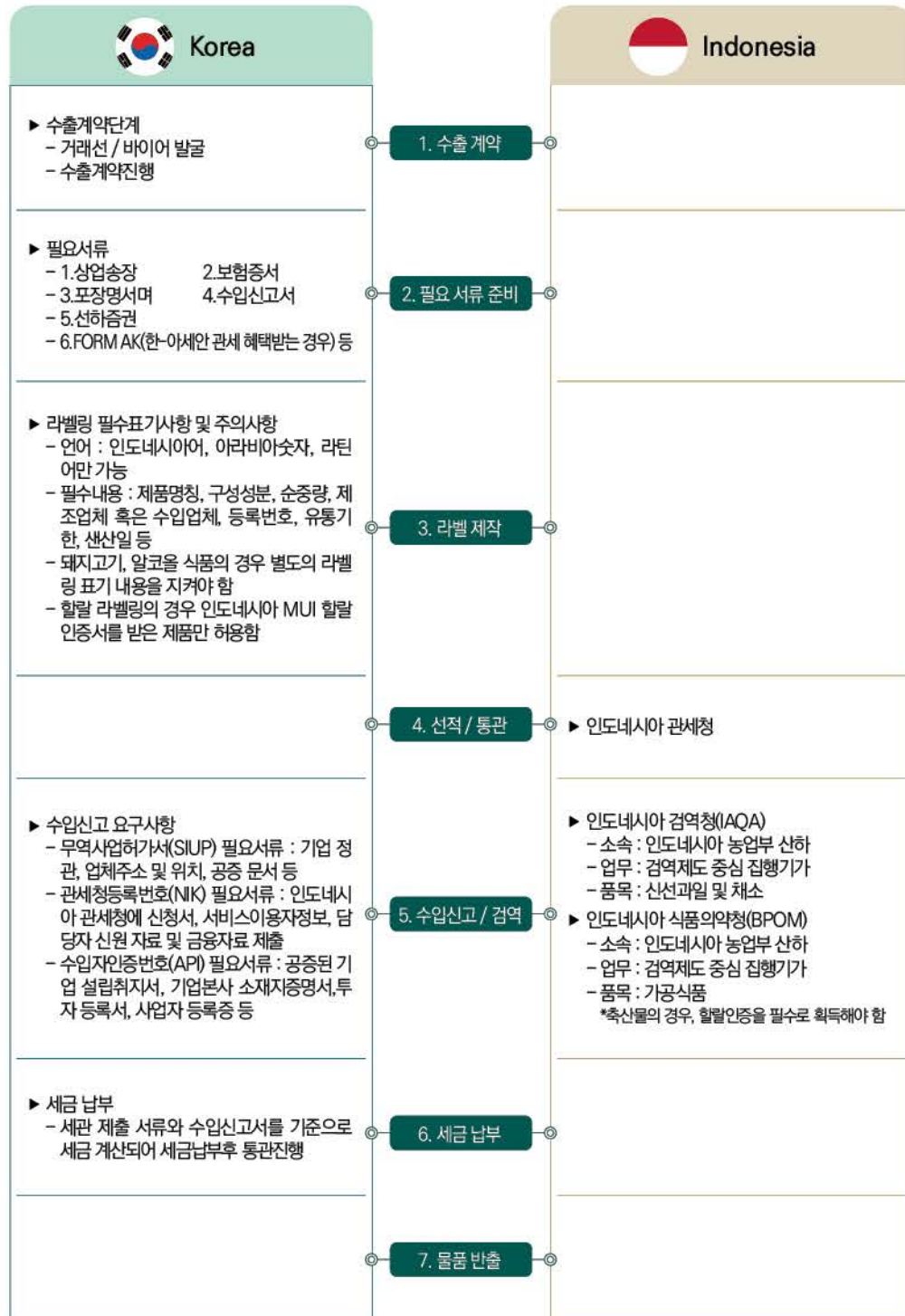
한국배수출연합은 미국과 베트남, 대만 등 가장 큰 수출 시장과 더불어 인도네시아 자카르타 및 수도권 지역 16개 매장과 100여 개 점포 입점에 성공하는 등 점차 수출 지역을 넓혀가고 있다.

“ 정부의 배 수출 1억 불 달성을 위해 저희는 올해 6천600만 불 배 수출을 목표로 하고 있습니다. 내년에는 전체 한국 배 수출 물량의 90퍼센트, 나아가 95퍼센트까지 지분을 높이고, 장기적으로는 한국의 ‘K-PEAR’가 뉴질랜드의 제스프리 같은 세계적인 배 브랜드를 만드는 게 목표입니다.

”

김길동 전무는 “aT 현지화지원사업은 한번 도움을 받으면 효과가 계속 지속되는 사업”이라며 “각 수출통합조직이 현지화지원사업을 활용해서 주요 수출국이나 새로 개척될 시장에 출원하면 큰 도움이 될 것”이라고 덧붙였다.

■ 인도네시아 수출절차 한눈에 알아보기



일본 (Japan)



세계식품(주)

코메가

한울

05



머거본, 세계에 'K-아몬드' 열풍을 일으키다

세계식품(주)



| | |
|------|---|
| 지원항목 | 비관세자문 / 라벨링 / 상표권출원 |
| 지원품목 | 견과가공품 (허니버터 아몬드, 와사비향 아몬드, 허니버터 믹스넛) |
| 지원국가 | 일본 |

| | |
|------|---------|
| 대표자명 | 신주식 |
| 창업연도 | 2000년 |
| 주소 | 경기도 용인시 |

한국 대표 견과 브랜드, 세계인의 입맛까지 사로잡다



K-POP, K-드라마에 이어 이제 K-아몬드다. 한국의 토종 아몬드 브랜드가 세계인의 입맛까지 사로잡고 있다. 한국인이란 누구나 들어봤을 친숙한 견과 브랜드 '머거본'이 K-아몬드 열풍의 선봉에 섰다.

머거본은 2017년 견과류 부분 고객만족 브랜드 대상을 수상하는 등 한국을 대표하는 견과류 브랜드로 탄탄한 입지를 다져왔다. 특히 독자적인 소프트 코팅기술로 '티라미슈맛 아몬드', '쿠앤크맛 아몬드'를 출시하는 등 신제품 개발과 함께 '맛의 진화'를 이끌며 꾸준한 성장을 만들어 왔다.

“ 머거본 브랜드로 본격적인 수출에 나선 건 2016년이에요. 2017년부터 매년 200% 정도의 수출 성장세를 보이고 있죠. 특히 허니버터 아몬드는 2020년 일본 코스코 매장에 처음 입점하자마자 월 5억 매출을 달성했어요. ”

세계식품(주) 해외사업팀 손상모 팀장은 해외에선 다양하고 독특한 맛의 '시즈닝 아몬드'가 인기라고 덧붙였다. 허니버터칩을 모태로 하는 허니버터 아몬드는 특유의 '단짠맛(단맛+짠맛)'이 해외에서도 통한다는 걸 입증했다.

머거본은 현재 일본엔 27개, 미국엔 30여 개 코스트코 매장에 입점해 있으며, 일본과 미국을 비롯하여 호주, 중국, 홍콩, 필리핀, 말레이시아까지 수출을 확대했다.

현지 전문가를 통한 통관 사전검토 및 수출 자문으로 코스트코에 성공적으로 입점하다

세계식품(주)은 2020년 일본 코스트코에 수출하기로 결정 되었을 때 직원들이 직접 발로 뛰며 준비하면서 다양한 시행착오를 거쳤다.

“저희는 생산에만 집중하니 어떤 성분이 수출이 되고 안 되는지 기준을 잘 몰랐어요. 자체적으로 준비하다보니 현실적으로 어려움이 많았었습니다. 아무리 열심히 제품을 연구하고 개발해도 제품을 구성하고 있는 성분이 현지 식품규정에 맞지 않는다면 수출자체가 불가능할 수도 있다는 사실을 알게 되었고 원료체크부터 다시 했어야 했죠. 그래서 저희는 제품들이 일본에 수출되는데 문제가 없는지에 대한 성분 적정성 자문을 받고자 본격적으로 알아보기 시작했어요. 저는 aT 현지화지원사업에 대한 전혀 알지 못했어요. 알고 나니 지원을 안 받을 수 없더라고요. aT를 통해 현지 전문가를 연결해주었고 수출하는데 도움을 많이 받았습시다.”

선제적으로 성분검토를 진행해준 덕분에 일본 코스트코에 무사히 입점하게 되었고, 일본에서의 경험을 바탕으로 미국과 호주 코스트코의 입점과정은 더욱 쉽게 진행됐다. 손상모 팀장은 “중소기업의 경우 현지 사정을 잘 모르고 수출 노하우가 없는데 aT의 통관 사전검토를 통해 수출 가능 여부에 대한 구체적인 가이드를 얻을 수 있다”고 전했다.

세계식품(주)은 수출을 위한 각종 행정적인 절차에서도 aT 현지화지원사업의 다양한 지원을 받았다. “HS코드, 즉 관세납부를 위한 품목분류를 어떻게 하는지부터 해서, 수입통관 시 적용되는 각종 법률에 대한 검토까지 동시에 받을 수 있었어요. 지원 받기 전에는 현지 라벨링을 위해 나름대로 비싼 통역비를 주고 영어나 일본어로 작업을 했었습니다. 결론은 다시 진행해야 했었습니다. 도움 없이 준비하다보니 영타리일 수밖에 없었죠. 그래도 aT 현지화지원사업팀의 지원으로 라벨링 도움도 받고 브랜드 상표를 등록하는 과정에서도 전문가가 하나하나 봐야 할 단계와 절차를 확인해주시고 꼼꼼한 법률 검토를 받을 수 있어 안심이 됐죠.”



200억대 매출을 넘어 전 세계에 수출되는 건강하고 맛있는 브랜드를 꿈꾼다

수출 초기 바이어들한테 휘둘리지 않을 수 있었던 것도 aT 현지화지원사업의 지원 덕분이다.

“처음 수출을 진행할 땐 바이어들이 납부하는 관세를 낮추려고 특정 성분을 교체해달라고 요구하기도 하거든요. 잘 모르는 상태에선 바이어의 요구사항을 무조건 따라야 하는 줄 알았는데, aT의 자문을 받아 보니 협정문에 따라 10% 이하의 성분은 교체하지 않아도 된다는 규정이 있다는 걸 알게 됐어요. 그런 디테일한 부분까지 가이드를 해주니까 바이어한테 휘둘리지 않고 자신감 있게 비즈니스를 할 수 있었죠.”

세계식품(주)은 작년엔 전체 매출 중 수출로만 120억의 매출을 달성했고, 올해에는 200억 대 매출을 예상한다. 손상모 팀장은 “20년 초에 코로나가 터져 박람회 취소됐지만, 정부 지원으로 온라인 수출전시박람회에서도 새로운 바이어와 연결이 됐다”며 “그 덕분에 20년도에 이어 21년도에도 수출 최대실적을 달성할 수 있었다”고 전했다.

세계식품(주)의 앞으로의 목표는 머거본이 한국을 대표하는 건강하고 맛있는 브랜드로 세계 모든 국가에 수출되는 것이다.

“현재 인도 수출도 준비 중이고, 언젠가는 아프리카에도 수출해보자는 이야기도 하고 있어요. 우리 영업사원들은 ‘알래스카에 가서 냉장고를 팔자’는 각오로 열심히 일하고 있습니다.”

| 06 |

기능성을 톡톡히 인정받은 생 들기름, 일본의 식탁까지 진출하다

(주)코메가



| | | | |
|------|-------|------|----------|
| 지원항목 | 비관세자문 | 대표자명 | 정훈백 |
| 지원품목 | 생들깨기름 | 창업연도 | 2003년 |
| 지원국가 | 일본 | 주소 | 충청북도 음성군 |

생으로 압착해 만드는 들깨기름 제조 기술로 생 들깨기름 시대를 열다



생들깨기름 전문 농장기업 (주)코메가는 '최초'의 타이틀이 유독 많다. 들깨를 볶아서 착유하던 기존 방식에서 탈피, 들깨를 생으로 압착하는 제조공법 특허를 처음 획득한 (주)코메가는 세상에 처음으로 '생들깨기름'을 내놓았다.

“ 오메가3하면 보통 생선을 떠올리지만, 지구상에 가장 많은 오메가3을 함유하고 있는 식물은 들깨죠. 들깨에 대해선 우리 회사가 타의 추종을 불허할만한 지식과 노하우를 가지고 있다고 자부하고 있습니다. ”

세상에 없던 제품을 만들어 낼 수 있었던 비결은 무엇일까. 어머니로부터 회사를 이어받아 경영을 맡고 있는 정훈백 대표는 “돈의 논리가 아니라 우리의 전통식문화를 만든다는 사명감과 의지로 대를 이어 끝까지 밀고 온 게 비결”이라며 “현재 자식들까지 3대째 가업을 이어가고 있다”라고 덧붙였다.

들기름의 수출길을 최초로 연 것도 (주)코메가다. 정훈백 대표는 들기름을 수출하기 위해 지난 10년간 aT를 통해 해외 전시회에 한번도 빠짐없이 참가했다. 그리고 현재 들기름의 중요수출지인 일본 진출에 성공하게 되었다. “각고의 노력 끝에 들기름을 일본인들의 식탁에 올려놓게 되었어요. 지금은 일본에 이어 대만, 싱가포르, 러시아에도 수출을 하고 있습니다.”

aT 현지화 지원으로 한국 식품 최초 일본 기능성표시식품 등록 성공

(주)코메가는 지난 8월, aT 현지화지원사업의 도움으로 한국 가공식품 최초로 일본소비자청으로부터 기능성표시식품 인증을 받는 쾌거를 이뤘다. 수출 노하우가 쌓이며 라벨링이나 통과 과정은 어렵지 않게 진행할 수 있었던 정훈백 대표에게도 기능성표시식품 등록은 생소한 과정이었다.

“기능성표시 등록 절차는 저에게도 생소할 뿐더러 고난이도의 과정이었습니다. 들기름의 기능성을 객관적으로 증명할 수 있는 학술적 논문 자료를 구하는 게 중요했는데, 처음부터 aT의 도움을 받아 차근차근 진행할 수 있었어요.”

들깨기름은 식물성 오메가3가 가장 많은 식품으로 건강 기능이 다양하다. 하지만 혈행 개선 등 오메가3의 다양한 기능성을 전부 인증 받으려면 임상자료를 준비하는데 현실적으로 시간이 너무 오래 걸리는 문제가 있었다. 정훈백 대표는 그 중에서도 들깨기름의 혈압을 낮추는 효능을 입증하기로 방향을 잡고, 관련 자료를 준비하는 데 집중하였다.

그 과정에서 aT 현지 전문기관의 전문 인력들이 들깨기름의 기능성을 입증하는 일본의 논문과 자료를 찾아 입증자료로 제출해준 게 결정적인 도움이 됐다.

“일본과 한국에서 혈압에 좋다는 관련 논문, 학술자료 등을 찾아냈어요. 들깨기름을 수출하면서 꾸준히 모아왔던 오메가3 분석 자료와 기본적인 영양 분석자료, 기능성 고부가 식품으로서 갖춰야 할 안전성을 입증하는 자료, 들깨원료 무농약 입증자료, 그리고 유통기간 입증 자료 등 수많은 검사 자료를 준비했죠.”



까다로운 인증 절차 통과까지 수년이 걸렸지만 aT의 지원으로 가능

한국 농촌진흥청에서 육종 들깨 종자와 들깨기름 가공제품을 검사해 분석한 자료까지 구해 일본 인증기관에 보내는 등 철저한 자료 준비와 제출 후에도 검증에 검증을 거쳤다. 최종단계에서는 완제품의 디자인 및 표기 문구까지 검증을 받게 되는데, 그 과정에서도 일본 내에서 사용해야 할 문구나 글자체, 디자인 등에 대한 사전 자문을 받아 무사히 통과할 수 있었다.

“일본 소비자청은 우리가 사소하게 생각하는 것까지 소비자의 입장에서 꼼꼼히 쟁겨보기로 유명해요. 그 덕에 저희도 자료를 준비하는 과정에서 많은 공부를 하게 됐다고 할 수 있겠네요.”

결국 들깨기름이 기능성표시식품 최종 승인을 받기까지 무려 2년이 걸렸다. 그 과정에서 실질적인 인건비와 등록비 등 비용도 만만치 않았지만, aT의 등록비 지원으로 비용을 충당할 수 있었다.

“대행기관의 대행료와 수수료, 등록비까지 따지면 수천만 원을 훌쩍 넘어요. 대기업이 아닌 이상 감당하기 어려운 비용인데, aT의 지원이 있어서 가능했죠.”

정훈백 대표는 “19년에 준비를 시작해 올해 인증을 받을 때까지는 인내의 시간이었다”라며 “aT가 없었으면 기능성표시식품 인증은 애초에 불가능했을 것”이라고 말했다.

**기능성표시식품
등록 성공으로
수출에 날개를 달다**



정훈백 대표는 한국 가공식품 최초로 일본에서 기능성 표시식품을 등록하게 된 것에 큰 의미가 있다고 설명했다.

“ 일본 정부가 승인한 건강기능을 라벨에 기입할 수 있는 건 어마어마한 일이에요. 보통 ‘이 제품을 먹으면 건강에 어떻게 좋다’는 식의 광고는 과장광고가 되잖아요. 하지만 기능성표시식품 인증을 받으면 라벨링에 ‘하루에 들기름을 몇 그램 복용하면 혈압에 좋다’고 기입할 수 있게 되는 거죠. ”



기능성표시식품 등록 후 현지 빅 바이어들의 관심도 폭증하고 있다. 본격적인 판매가 이뤄지기 전 샘플로만 2만불 수출을 달성하는 등 현지 반응도 좋다. 동경 신주쿠의 한인마트엔 생들기름이 이미 입점을 끝마친 상태다. 정훈백 대표는 내년엔 생들기름으로 50만 불 이상의 매출을 예상하고 있다.

한·일갈등과 글로벌 팬더믹, 그리고 최근의 들깨원료 가격파동 등 숱한 부침을 겪었지만, 들기름엔 무한한 가능성이 있다고 확신하는 정훈백 대표. 그는 앞으로도 돈을 보는 이윤경영이 아니라 들깨라는 한민족의 식문화를 세계에 널리 퍼트리고, 농식품 발전을 위해 앞장서는 기업을 만들겠다는 바람을 밝혔다.



| 07 |

**검역 장벽을 넘어
김치 맛을 세계에 알리다**

(주)한울



지원항목 비관세자문
지원품목 김치
지원국가 일본

대표자명 백창기
창업연도 1988년
주소 충청남도 청양군

‘꼬마김치’의 원조 (주)한울, 30년 김치 제조 노하우로 대기업과 어깨를 나란히 하다



30년 김치 제조 노하우로 대기업 김치 브랜드 못지 않은 탄탄한 입지를 다져온 중견기업이 있다. 1988년에 설립한 (주)한울은 적은 양을 포장해서 파는 김치의 대명사가 된 ‘꼬마김치’를 만든 전통 있는 김치 제조 전문기업이다.

“ 국내 최초로 소포장 ‘꼬마김치’ 출시해 납품을 시작했어요. 국어사전에 명사로도 등록돼 있는 ‘꼬마김치’에 대한 저작권도 (주)한울이 가지고 있죠. 지금은 대중화된 볶음 김치도 우리가 처음 만들어 상품화에 성공했습니다. ”

국내 김치 시장에서 탄탄한 입지를 다진 (주)한울은 중소기업 중 유일하게 자체 브랜드를 가지고 있는 점, 그리고 30년 넘는 김치 제조 및 가공 노하우를 가지고 있다는 점이 차별화된 경쟁력으로 꼽힌다. 현재 GS, 세븐일레븐 등 국내 편의점 도시락에 토핑되는 볶음김치도 대부분 (주)한울이 공급하고 있다.

(주)한울의 이상천 상무는 “자체 김치 브랜드로 경쟁하는 중소기업은 (주)한울 밖에 없다”라며 “현재 ‘꼬마김치’ 브랜드로 대상 종갓집, 비비고, 양반김치 등 쟁쟁한 대기업 브랜드와 경쟁하고 있다”라고 전했다. (주)한울은 현재 김치제품 외에도 4종의 밀키트 제품과 덮밥소스, 찌개 등 영역을 넓혀 다양한 가공식품을 개발해 판매에 나서고 있다.

검역 빨간불, aT 현지화 전문가문을 통해 문제를 해결하다

30년 넘는 역사와 전통을 자랑하는 기업답게, aT와의 인연도 깊다. 이상천 상무는 “공장을 구로에서 청양으로 이전하고 법인 전환을 한 1993년부터 지금까지 aT의 많은 지원을 받았다”라고 밝혔다. 특히 올해 6월, 일본에서 검역 이슈가 생겼을 때 aT 현지화지원사업의 비관세장벽 자문을 통해 위기를 넘길 수 있었다.

이상천 상무는 “일본검역소의 검사항목이 6가지 있는데 그 중 1가지 검사에서 검역 미달 결과가 나왔다는 연락이 왔었다”라며 “지난 20년간 수출을 진행하며 한 번도 없었던 일이라 당황했었다”라고 당시 상황을 설명했다.

“ 자칫 잘못하면 수입 금지 제재 조치가 취해질 수 있는 상황에서, 식품위생전문기관 및 변호사의 자문을 받을 수 있었어요. 전문가들이 직접 일본 후생성에 연락을 취해 검사방법 및 행정절차 상의 문제점을 제기했고, 결국 검역기준을 위반하지 않은 것으로 결과가 나왔습니다. ”

이상천 상무는 “일본 검역 문제를 해결하는 데 있어 aT 현지화지원사업의 도움이 없었다면 불가능했을 것”이라고 말했다. 무엇보다 문제 발생 후 일본 검역당국에 발 빠르게 이의를 제기하는 등 위생전문가 및 전문변호사의 신속한 대처가 있었기 때문에 비관세장벽을 넘어설 수 있었다.



수출 노하우 부족한 중소기업에게 aT는 든든한 지원군

농식품 수출기업에겐 수출국가 별 검역기준 및 원료 사용기준이 다른 것이 큰 장벽으로 다가온다. 이상천 상무는 “현지 법인이 없는 중소기업은 해당 국가의 검역기준이나 식품첨가물 기준을 파악 못 하면 자칫 법적인 문제가 될 수도 있기에 aT의 지원을 받는 게 무조건 좋다”라고 강조했다.

“ 현실적으로 해당 국가의 기준을 자체적으로 100% 파악하기는 어렵죠. 그럴 때 aT를 통해 필요한 정보를 수집 및 활용할 수 있어요. 저처럼 현지에서 문제가 생겼을 때 가장 가까이에서 도와줄 수 있는 곳도 aT라고 생각합니다. ”

aT 현지화지원사업을 통해 수출에 필요한 각종 업무 처리도 수월하게 할 수 있었다. 수출 전에 제품 안전성 검사를 미리 진행해 검역을 통과할 수 있는 제도인 사전신고제도 자체적으로는 처리하기 어려웠으나, aT의 지원을 통해 서류 검토부터 접수까지 빠른 시간에 수월하게 진행할 수 있었다.

이상천 상무는 “일본 규정에 맞는 글자 크기와 폰트를 일일이 확인하는 게 불가능한데, 기초적인 서류만 제출하면 검수 및 최종수정 작업까지 aT에서 도맡아 진행해줬다”라며 “상당한 노력과 시간이 필요한 일을 aT에서 지원해주어서 보다 확실하고 수월하게 일을 진행할 수 있었다”라고 말했다.



김치뿐 아니라 새로운 식문화를 선도하는 종합식품회사로 나아가다



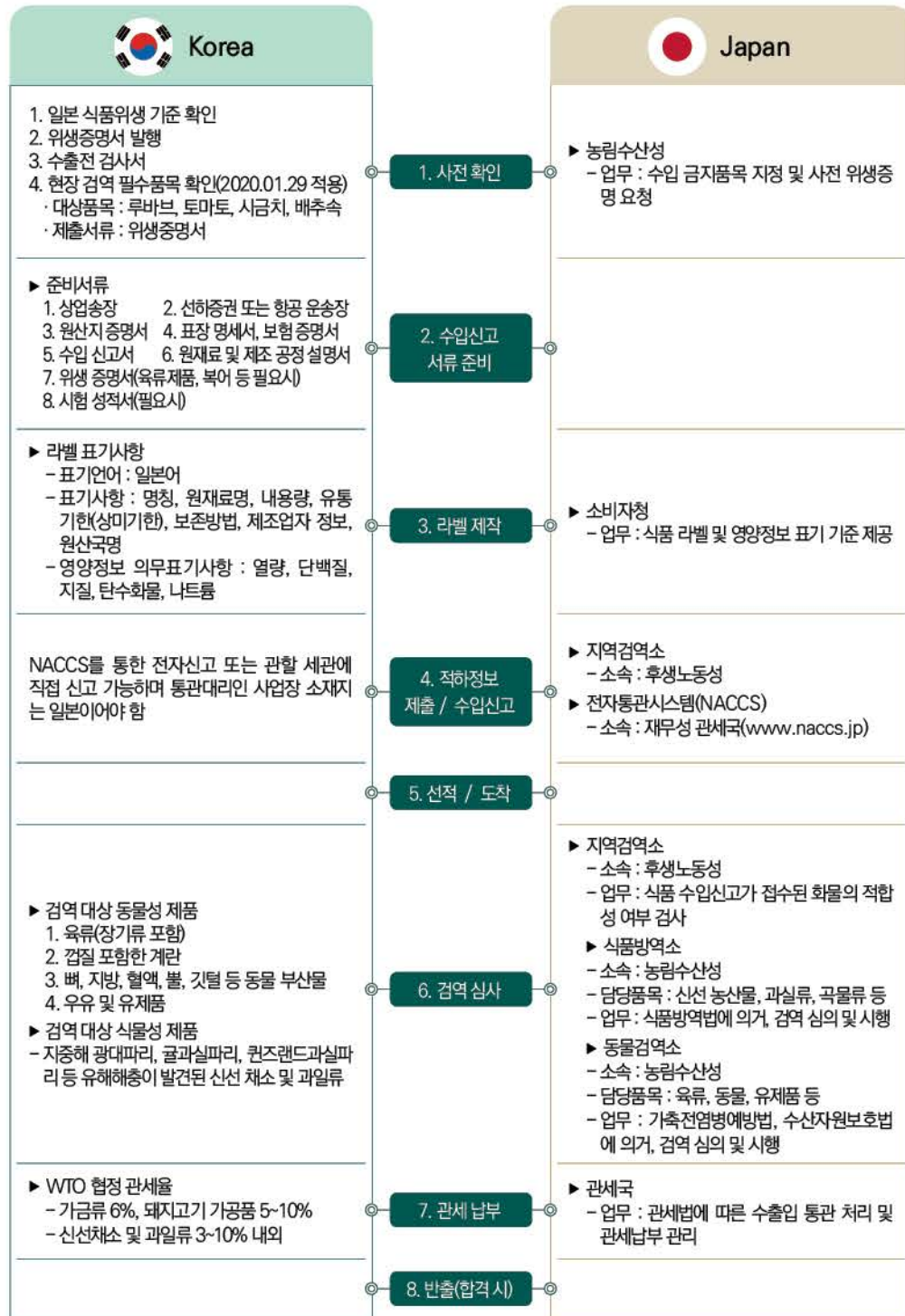
수출과정에서 수출물류비와 식품위생검사비 등 aT의 다양한 비용 지원도 큰 도움이 되었다고 밝힌 이상천 상무는 “aT의 시설현대화 자금 및 원료수급 안정 자금 지원 등을 통해 그동안 원가 경쟁력을 확보할 수 있었다”고도 덧붙였다.

“ aT의 농산물 가격 안정 기금은 가격 변동 폭이 큰 농산물 가격을 안정시키는 데 큰 도움이 되었어요. 또한, 염분을 많이 사용하는 김치회사 특성 상 부식이 안되는 기계를 들여야 해서 구매단가가 높는데, 수출시설 현대화 사업의 지원으로 생산 자동화도 할 수 있었죠. ”

가정의 김장 문화가 사라지며 시장 김치를 사먹는 비율은 늘었지만, 1인당 김치 취식량은 줄고 있다. (주)한울은 이러한 변화에 발맞추기 위해 김치를 이용한 가공식품 쪽으로 고개를 돌리고 있다. 볶음김치 뿐 아니라 김치를 이용한 밀키트 제품과 덮밥소스류, 찌개 종류 등 식품 제조 분야도 꾸준히 확장하고 있다. 묵은지 김치를 이용한 체인점 사업도 시작해 현재 17개 점을 오픈한 (주)한울은 또한 일본과 홍콩·필리핀·독일에 이어 미국과 동유럽쪽으로 수출을 확대할 계획이다.

“2020년 230억 매출에서 2021년에는 280억 매출이 예상됩니다. 꾸준히 성장하고 있는 (주)한울은 김치 전문기업을 넘어 종합식품회사를 목표로 하고 있습니다. 김치를 이용한 가공식품 계속 개발하고 종합식품회사로 거듭나서 새로운 식문화를 선도하는 기업으로 발전하고자 합니다.”

■ 일본 수출절차 한눈에 알아보기



중국 (China)



삼애다원

주식회사 진생바이팜

(주)제이에이치이글로벌

| 08 |

춘설차(春雪茶)로 차 종주국의 입맛을 사로잡다

삼애다원



지원항목 비관세자문 / 라벨링 / 상표권출원 / 포장패키지

지원품목 녹차 / 홍차

지원국가 중국

대표자명 허달재

창업연도 1948년

주소 광주 동구

무등산 해발 600m 차밭에서 엄선해 재배해 명품차의 명성을 잇다

광주를 대표하는 전통차 기업 삼애다원의 역사는 1948년으로 거슬러 올라간다. 남종화의 대가인 의재 허백련 선생이 '차를 통해 맑은 정신으로 민족을 부흥시키자'는 차 운동의 일환으로 해방 후 무등산 차 밭을 인수, 삼애다원을 설립했다.

무등산 해발 600m 지점의 차밭에서 자라는 삼애다원의 '춘설차(春雪茶)'는 2010년 주요 20개국(G20) 서울 정상회의 공식 지정 녹차로 지정됐을 정도로 명성이 높다. 자연 재배 후 차를 덫고 말리는 과정을 아홉 번 반복한 뒤에 만들어진 춘설차는 서너 번 우려내도 같은 맛과 향을 유지하는 것으로도 잘 알려져 있다.

“ 우리나라도 차 재배 기술력이 좋고 사계절이 뚜렷해서 좋은 차가 나오기 때문에 고급화를 해서 수출을 해야 합니다. 일반차로는 인건비가 싼 중국과 가격 경쟁을 할 수 없거든요. 중국에서도 비싼 차와 싼 차의 가격 차이가 100배 정도 나기도 합니다. ”

삼애다원은 '춘설차'로 2020년부터 본격적으로 세계 최대 '차 대국'인 중국의 문을 두드리고 있다. 허백련 선생의 장손이자 남종문인화의 대가이기도 한 삼애다원 허달재 대표는 “3만 평 차밭에서 전체 수확량 중 20%의 차로 최고급 차를 만들 수 있다”라며 “일반차가 아닌 다인(茶人)들이 먹는 명품차를 생산하는 게 우리의 수출 전략”이라고 소개했다.



현지화지원사업으로 까다로운 통관 절차와 상표권출원 성공적으로 마쳐



중국 상하이 미술관, 선전 미술관, 중국 미술관, 베이징 화원 등 4대 미술관에서 초대전을 한 유일한 한국 작가이기도 한 허달재 대표는 중국을 자주 왕래하면서 자연스럽게 현지 수출입업체들로부터 차를 수출해보자는 제안을 받게 됐다. 작년부터 수출을 본격적으로 추진하며 자연스럽게 aT와도 인연을 맺게 됐다.

무엇보다 aT 현지화 전문기관의 면밀한 사전자문을 통해 수출의 첫 관문인 중국 통관 절차를 큰 어려움 없이 통과할 수 있었다. 유리한 관세율을 적용받기 위한 HS CODE 분류부터, 중국 식품안전법 기준에 따라 첨가불가 원료나 첨가제 유무를 확인하는 성분검토까지 무사히 진행하였다. 마지막으로, 제품 성분표기 및 포장재에 기재하면 안 되는 내용이 있는지 등 최종 검토를 한 뒤 중국 통관규정에 부합하는 현지어 라벨을 제작하게 되었다.

중국산 제품과의 차별화 및 브랜드 무단도용 방지를 위한 상표권출원도 무사히 마쳤다. “중국에 수출을 할 땐 지적 재산권 및 브랜드 보호를 위해 상표권 등록이 필요하다”라는 aT의 권고를 받아들인 것.

허달재 대표는 “중국에서는 상표권을 등록하는 과정도 오래 걸리고 상표권 등록을 하는 게 쉽지 않다”라며 “‘춘설차’의 현지 인지도가 있는 것도 상표권 등록에 한몫 했지만, aT 현지화지원사업을 통해 상표권출원에 필요한 사전 검토부터 출원 절차를 꼼꼼하게 진행할 수 있었기에 상표권출원이 가능했다”라고 전했다.

현지에는 맞는 네이밍과 패키지 디자인으로 명품차 브랜딩 성공



상표권출원을 위한 네이밍 과정에도 aT 현지화지원사업의 큰 도움을 받았다. 마케팅에 특화된 aT 현지화 전문기관에서 중국 차시장 현황 및 경쟁 명차 브랜드를 분석하고, 현지에는 맞는 새로운 네이밍과 디자인을 제안해준 것.

처음엔 중국 현지에서도 춘설(春雪)차 그대로 상표 네이밍으로 사용하길 바랐다. 하지만 현황분석 결과 동일 상표 및 유사 상표가 이미 등록되어 있어 춘설 그대로 상표 출원하는 것은 불가능한 상황이었다.

“ aT에서 연결해준 현지 전문기관에서 춘설차의 중국 네이밍을 중국에서도 유명한 ‘의제’의 지명도를 살려 ‘의제춘설차’로 가자고 제안을 해줬어요. ‘의제’는 허백련 선생의 아호이기도 하면서, ‘의제춘설’이라고 하면 의연하고 떳떳한 춘설차라는 의미가 담겨 있습니다. 내부 회의 끝에 저희도 동의를 했죠. ”

춘설(春雪)을 활용해 춘설의 핵심 가치를 담아낸 네이밍을 도출함과 동시에, 네이밍 전략에 맞춰 제품 패키지 디자인에는 의제 선생의 작품 사진이 들어갔다. 춘설차 패키지에 허달재 작가의 작품집을 넣어 명품 차 느낌을 한층 높이는 한편, 글씨체도 해방 후 처음 사용했던 춘설차의 디자인을 응용해 현지에는 맞게 변형을 주었다.

이를 통해 춘설차를 고급스럽게 보이게 하는 브랜딩 전략을 살리고, 동시에 격조 높은 예술문화와 콜라보한 마케팅 활동을 이어갈 수 있게 됐다.

디자인 및 등록비 지원으로 비용 부담 줄이고 중국 수출 성과 내다

허달재 대표는 “한국에 있는 삼애다원 뿐 아니라 사업 파트너인 중국 현지 바이어도 aT 해외지사가 긴밀하게 연락을 주고받은 덕에 다양하고 실질적인 지원을 받을 수 있었다”고 설명했다.

“중국 온라인몰에 입점하려고 해도 상표가 등록이 돼 있어야 하거든요. aT 현지화지원사업 덕분에 각종 수출 절차나 진행 과정을 모르는 상태에서도 상표권출원 및 수출업체 등록까지 마칠 수 있었고, 덕분에 중국 현지에서도 수출 성과를 낸 거죠.”

패키지 디자인 비용과 제품 등록비용 등 각종 비용도 aT에서 100% 지원을 받았다. 허달재 대표는 “aT 현지화지원사업을 통해 비용적인 부담 없이 수출의 발판을 마련할 수 있게 된 것이 가장 고마운 점”이라고 말했다.

삼애다원 춘설차는 현재 중국 프리미엄 수입식품 전문 온라인몰 ‘춘보(春播)’에 입점해 올해 6만 2천 불의 판매실적을 올렸다. 차는 5월이 수확 시즌이라 보통 2월에 주문을 받고 4~5월에 판매가 되는데, 작년에 주문한 차는 이미 다 팔린 상태다.

앞으로 50만 달러 매출액을 목표로 하고 있다는 허달재 대표는 “차 중주국인 중국과 일본 등 아시아에서 춘설차하면 고급명품차로 인정받는 브랜드가 되도록 만들고 싶다”는 포부를 밝혔다.



09

흑삼으로 100만 달러 수출을 달성하다

(주)진생바이팜



| | |
|------|---------------------|
| 지원항목 | 비관세자문 / 라벨링 |
| 지원품목 | 흑삼가공품(흑삼커피, 와인발효흑삼) |
| 지원국가 | 중국 |

| | |
|------|---------|
| 대표자명 | 안준민 |
| 창업연도 | 2011년 |
| 주소 | 강원도 원주시 |

첨단 가공 기술로 만든 흑삼에 전 세계가 주목하다



위드 코로나 시대를 앞두고 건강에 대한 관심과 함께 면역력의 중요성도 갈수록 커지고 있다. 전세계 면역시장도 빠르게 성장하는 가운데, (주)진생바이팜은 첨단 인삼가공 기술로 만든 흑삼으로 전세계 건강식품 시장에서 주목받고 있는 기업이다.

인삼을 아홉 번 찌고 발효시킨 발효 흑삼을 개발하고 2011년 진생바이팜을 설립한 안준민 대표는 “위드 코로나로 가려면 코로나 치사율이 독감 수준까지 떨어져야 한다”고 강조했다. 독감 수준으로 치사율을 낮추려면 백신과 치료제뿐 아니라 면역력을 높이는 게 필요한 데, 면역력을 높이는 가장 훌륭한 약용 작용을 하는 것이 바로 인삼이라는 것.

직원이 7명밖에 안 되지만 100만 달러 수출을 이루게 된 강소기업이 된 비결은 특별한 기술력이다. 발명 특허도 9개나 취득한 (주)진생바이팜의 독보적인 인삼 가공기술은 이미 전 세계에서 검증 받았다.

“인삼에 들어 있는 사포닌은 수용성 성분입니다. 면역세포에 잘 흡수되려면 지용성이 되어야 해요. 저희 (주)진생바이팜은 사포닌을 지용성으로 강하게 바꿔주는 앞선 기술을 보유하고 있죠.”

aT의 현지화 지원과 노하우로 비관세 장벽 넘어 중국에 성공적으로 진출

안준민 대표는 aT 현지화지원사업에 대해 “중국에 진출하는 데 있어 실질적인 도움을 가장 많이 받은 지원 사업이다”고 말했다. 중국 시장에 진출하기 위해서는 까다로운 현지 인증 과정을 거쳐야 하기 때문에 도움을 하나도 안 받고 직접 하나부터 열까지 처리하기에는 힘든 점이 많은 것이 사실이다.

“중국은 식약청 규정이 까다롭고 행정 절차도 복잡해요. 특히 라벨 표시 규정과 허용되는 원료에 대한 기준이 까다로울뿐더러, 품목별로 기준을 적용하는 방식도 상이하죠. 그래서 자체적으로 준비하면서 여러 번 수정하고 낙담한 적도 있었습니다. 하지만 aT 현지화지원사업을 통해 저희 품목에 꼭 맞는 라벨을 제작하기 위해서는 어떻게 준비해야 하는지, 어떤 원료가 첨가 가능하고 불가능한지 등에 대해 가이드를 상세히 안내받을 수 있었죠.”

이러한 복잡한 절차를 aT의 통관 사전검토와 라벨링 현지화 지원으로 무사히 수출 준비를 마칠 수 있었다.

“보통 수출업체 스스로 현지 통관을 위한 과정들을 진행해야 해서 부담스러운 것이 현실이거든요. 하지만 aT 현지화지원사업을 활용하면 현지 전문가를 통해 모든 프로세스를 원활하게 진행할 수 있었어요. 특히 가장 까다로운 부분인 통관 심사까지 진행해줘서 큰 도움이 되었죠.”

안준민 대표는 “aT 덕분에 현지 규정에 맞게 라벨을 제작하고 통관 심사까지 무사히 통과할 수 있었다”라며 “aT 현지화지원사업은 중국에 진출할 수 있는 기반을 깔아준 셈”이라고 강조했다.

“중국이라는 큰 시장에 진출하기 위해선 현지 사정을 잘 알아야 하고, 라벨링 및 통관에 대한 노하우도 필수입니다. aT 현지화지원사업의 경우 aT의 대행사가 중국 현지에도 상주하고 있고 한국인 직원이 있어 중국과 한국을 오가며 유기적인 지원을 받을 수 있는 것도 좋은 점입니다.”

원주시 농식품수출협회 회원이기도 한 안 대표가 협회 회원사들에 aT 현지화지원사업을 모르는 건 너무 안타까운 상황이라며 자주 추천하는 건 당연한 일이었다.

“aT 현지화지원사업을 진짜 몰라서 못하는 분들이 많다고 생각합니다. 알면 안 할 수가 없고, 수출을 안 하던 기업들도 용기를 낼 것입니다. 저 역시 aT 현지화지원사업을 통해 무한신뢰를 할 수 있었고 매출도 상승하고, 회사의 비전이 커졌습니다. 더 많은 사업자들이 aT 현지화지원사업을 지혜롭게 활용하고 협력해서 해외진출에 꼭 성공했으면 좋겠습니다.”

aT 물류창고 및 마케팅 지원으로 수출 히트 상품이 되다



중국 내에 있는 aT의 물류창고를 통해 바이어가 물건을 요청할 때 중국 현지에서 바로 배송해줄 수 있는 시스템을 갖출 수 있게 된 것도 큰 도움이 됐다.

“작년 팬데믹 상황에서 중국 바이어들과 화상통화를 하는데 물건이 필요하다는 거예요. 당시엔 한국과 중국을 오가지도 못하니까 바이어들도 큰 기대는 안 하고 물어봤는데, 내일 당장 샘플이 들어갈 수 있다고 말하니 놀라더라고요. 이게 현지에 물류창고가 있어서 가능했던 일이지요.”

안준민 대표는 현지에서 팔리지 않은 물건은 수거해 올 수 없으니 현지에 보관해야 하는데, 물류비를 부담을 줄일 수 있어 비용대비 효과가 크다고 밝혔다. aT 현지화지원사업의 도움으로 비관세 장벽을 넘어 중국시장에 안착하게 된 ㈜진생바이팜은 현재 바이어들한테 물건을 안정적으로 공급하며 100만 달러 수출을 달성했다. 또한 aT의 마케팅 지원으로 중국의 쇼핑몰과 온라인에 입점할 수 있게 됐고, 수출상품 상위랭킹에 올라가는 성과를 거뒀다.

㈜진생바이오와 에티오피아 커피가 콜라보로 만든 흑삼 커피와 와인발효흑삼 외에 앞으로 흑삼으로 만들 수 있는 제품이 무궁무진하다는 안대표는 “코로나로 인해 K방역이 세계적으로 평가를 받았듯이 K면역을 전세계 퍼트리는 것이 최종 목표”라고 밝혔다.



| 10 |

숨어있는 진주를 찾아내 중국 수출을 이끈다

(주)제이에이치이글로벌



| | |
|------|---------------|
| 지원항목 | 비관세자문 / 라벨링 |
| 지원품목 | 작두콩차 / 유자샌드쿠키 |
| 지원국가 | 중국 |

| | |
|------|----------|
| 대표자명 | 리원제 |
| 창업연도 | 2016년 |
| 주소 | 광주광역시 서구 |

영세하지만 알찬 기업들의 든든한 중국 진출 파트너로 성장하다



남들은 잘 모르는 ‘숨어있는 진주’를 발굴해내는 회사가 있다. 전남 지역의 영세하지만 우수한 농수산 식품 제조업체들의 중국 진출을 돕는 선봉장 역할을 맡은 (주)제이에이치이글로벌이 그 주인공이다. 2016년 설립된 (주)제이에이치이글로벌은 광주를 대표하는 종합 수출기업이다.

(주)제이에이치이글로벌에서 수출 실무를 담당하고 있는 박건희 프로는 경제적 관점을 넘어 문화적인 관점으로 업무를 진행하고, 현지의 인프라를 활용해 초기 시장진입을 통한 마켓테스트를 추진할 수 있다는 것을 회사의 강점으로 꼽았다. 중국의 상해, 북경 등에 현지 법인을 두고 있는 (주)제이에이치이글로벌은 올해 전남에 있는 30여 개 업체와 수출 실무를 진행했다.

“중국 정부 식품 안전 허가부터 라벨링, 수출품목의 현지 대응 및 온라인 마케팅까지, 국내 기업의 중국 진출 과정의 처음부터 끝까지 aT의 도움을 받고 있습니다. 특히 고흥군 엔자임팜 무설탕 잼이나 반딧불유자영농조합법인의 러빙허니유자차, 순천시 순천엔매실의 포코테라 곤약젤리 등 저희가 수출했던 품목을 자세히 살펴보면 알 수 있듯, 영세하지만 우수한 제품을 만드는 국내 농수산 가공식품들이 중국 시장에 안전하게 진출할 수 있게 되었죠.”

박건희 프로는 “해외 바이어 미팅을 하게 되면 보통 통관 준비가 된 제품을 선호한다”라고 전했다. 즉 통관 준비는 수출의 첫 단추를 끼우는 셈인 것. 이렇게 예비 수출품의 ‘수출 경쟁력’을 높여주는 것이 aT 현지화지원사업의 역할이다.

aT 현지화지원사업을 통해 수출 준비의 퀄리티는 높이고 비용부담은 낮추고

(주)제이에이치이글로벌은 작년부터 aT 현지화 지원사업의 도움을 받기 시작했다. 박건희 프로는 aT는 기업의 수출을 돕는 ‘팔방미인 조력자’라고 설명했다.

“aT 현지화지원사업은 중국 수출 첫 단계인 식품 안전 허가를 받는 과정부터 큰 도움을 줍니다. 영세 업체들에게 절대 쉽지 않은 과정이거든요. aT 현지화 전문기관의 도움을 통해, 수출할 제품들의 통관 준비를 더 완벽하게 준비할 수 있게 되었죠.”

현지 라벨링의 경우 보통 국내 라벨을 기반으로 작업하게 되는데, 영세 업체의 경우 국내 라벨 내 성분별 수치가 정확하게 기재되어 있지 않은 경우가 많다. 이러한 경우엔 현지화 전문 기관과의 상담을 통해 현지에서 영양성분검사를 새롭게 진행하는 등 적극적으로 문제를 해결했다.

제품에 들어가는 성분에 있어서도 현지 기준과 한국 기준이 다른 경우 통관에 문제가 없도록 사전검토를 진행했다. 중국 시장 진출에 성공한 강진도깨비농장의 ‘마법의 블랙 작두공차’는 작두공 단일 성분으로만 이뤄져 중국의 통관 기준을 통과하는데 어려움이 있었다. 이에 동굴레 성분을 추가적으로 첨가하자는 자문을 받고 성분을 수정해 통관 심사를 통과할 수 있었다.

“aT 현지화지원사업은 정말 꼼꼼하게 자문을 해줍니다. 자문을 통해 식품에 들어간 성분이 중국 표준 부합하는지 여부를 사전에 검토해 첨가 불가한 성분이나 첨가제는 제거하고 중국 현지 표준에 부합하는 첨가제로 대체해 검역 불합격 문제를 해소할 수 있었어요. 중국 통관에 필요한 필수 서류 준비와 통관절차도 안내를 받아 원활하게 진행했습니다.”

유자 수출 확대를 위한 연구의 일환으로 전라남도농업기술원과 제이에이치이글로벌, 195에프엔비, 그리고 디자인 맑음이 함께 개발한 제품인 유자샌드쿠기도 수출을 위해 aT 현지화 지원사업에 많은 도움을 받았다. 수출 과정에서 제품 성분이 중국 통관의 기준에 맞는지 사전 검토 자문을 받았고, 영양성분 검사 비용에 대한 지원도 받을 수 있었다. 이를 통해 최초 6,162불의 수입액 달성 및 현지 온라인몰에 입점하는 성과를 거뒀다.



2021년 테스트 물량으로 10만 달러 수출실적을 달성하다

(주)제이에이치이글로벌은 작년 코로나로 움츠러들었던 현지 사정이 나아지면서 올해 신규 품목 테스트 물량으로만 10만 달러 가까운 수출실적을 달성하였고, 매출액도 작년 대비 2배 이상 오를 것으로 예상된다.

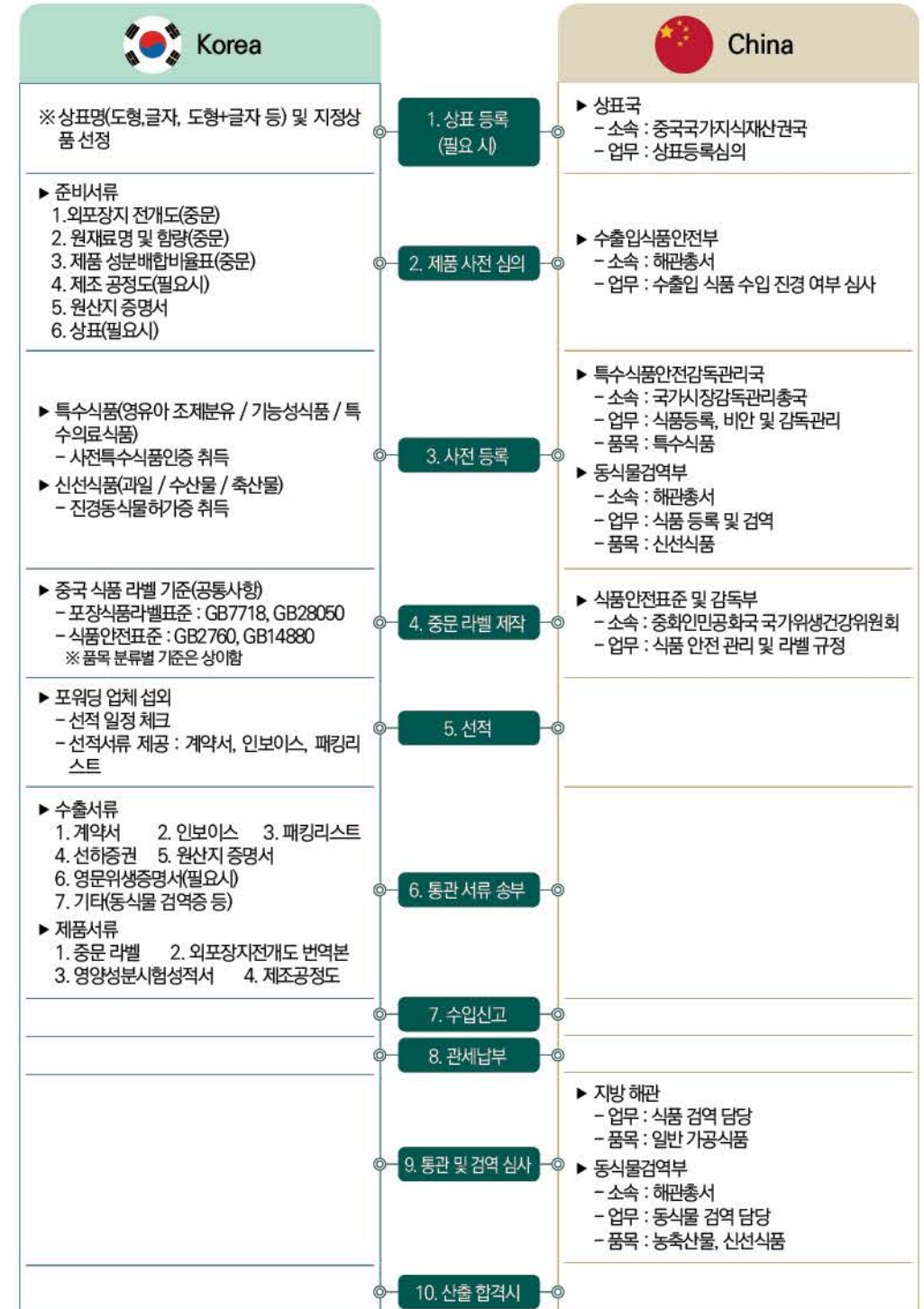
“ aT 현지화지원사업에 참가를 고민하는 기업이 있다면 주저하지 않고 무조건 지원을 받는 게 좋다”라고 강조한 박건희 대표는 “자체적으로 수출을 진행할 수 없는 영세기업들도 aT 현지화지원사업을 통해 중국 시장에 진출할 수 있는 ‘출입증’을 원활하고 간편하게 발급받을 수 있게 된 셈”이라고 설명했다. ”

박 프로는 중국 시장 진출을 고민하는 사업자에 대한 조언으로 제품을 잘 유통할 수 있는 바이어 선택부터 신중하게, 그리고 준비를 최대한 잘해서 서두르지 않고 천천히 진출하는 게 좋다는 말도 덧붙였다.

제품이 현지에서 좋은 반응을 얻어 꾸준히 오더가 발생하고 바이어가 더 많은 물량을 요청할 때 가장 뿌듯함을 느낀다는 (주)제이에이치이글로벌 직원들은 흙 속의 진주를 발굴해서 스타 품목으로 만들기 위해 지금도 동분서주하고 있다.



중국 수출절차 한눈에 알아보기



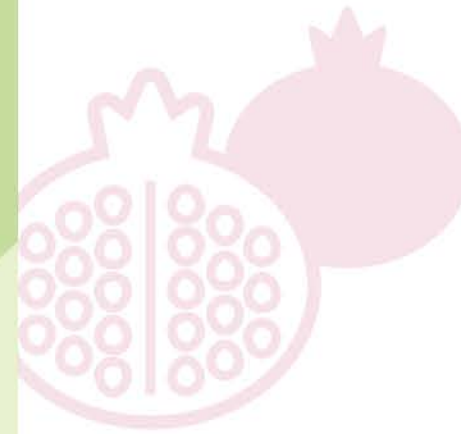
홍콩

(Hong Kong)



(주)보뚜슈퍼푸드

J Blooming International Ltd



11

석류즙 제품,
한국을 넘어 아시아로 진출하다

(주)보뚜슈퍼푸드



지원항목 라벨링 / 상표권출원
 지원품목 석류즙
 지원국가 홍콩 / 대만

대표자명 김준범
 창업연도 2014년
 주소 경기도 이천시

건강한 K-석류즙, 해외시장으로 무대를 넓히다



상대적으로 낮았던 글로벌 브랜드 인지도를 극복하고 단기간에 100만 달러 수출을 달성한 식품 기업이 있다. 건강식품 전문 브랜드 (주)보뚜슈퍼푸드는 아마존강에 서식하는 분홍돌고래에서 따온 ‘보뚜(boto)’라는 이름처럼, 적극적인 마케팅과 품질 경쟁력으로 아시아 시장을 힘차게 누비고 있다.

“ ‘합리적인 건강습관’이란 모토 답게, 우리 회사는 건강기능식품 개발을 주력으로 하고 있어요. 코로나 이후 건강에 대한 관심이 급증했고, 이러한 추세가 회사의 성장으로도 이어지고 있다고 생각합니다. ”

온라인몰을 기본 판매 베이스로 하는 (주)보뚜슈퍼푸드는 코스트코뿐 아니라 소셜 오픈마켓 및 모바일 몰 등 한국에 있는 대부분의 온라인 유통채널에 입점해있다. 석류즙으로 2020 소비자만족 브랜드 대상 1위, 연 매출액 250억 규모로 탄탄한 입지를 다진 (주)보뚜슈퍼푸드의 영업1팀 한지훈 책임은 “예전보다 수출의 비중이 갈수록 높아지고 있다”고 전했다. (주)보뚜슈퍼푸드는 올해 100만 달러 수출의 탑을 신청한 상태이며, 300만 달러 이상 수출액 달성이 코 앞이다.

어려운 상표권 등록, aT 현지화지원사업의 도움으로 원활하게 진행하다

해외 진출이 처음부터 쉬웠던 건 아니다. 한지훈 책임은 “4, 5년 전부터 해외 진출을 위한 노력을 많이 했었다”며 “국가지원사업을 통해 이어와 미팅은 잡았지만, 처음엔 성과를 내기 어려웠다”고 설명했다.

(주)보뚜슈퍼푸드는 석류즙 제품을 내세워 국내 굴지의 홈쇼핑과 제휴를 통해 마케팅을 진행하며 (주)보뚜슈퍼푸드의 인지도를 조금씩 쌓아 갔고, 홍콩, 대만 등 아시아에서 서서히 인기를 얻기 시작했다.

한지훈 책임은 “중화권에서는 ‘짜퉁 브랜드’에 민감하기 때문에 상표권 등록이 필수”라고 설명했다.

“ 상표권 등록은 해외에서 브랜드를 지킬 수 있는 도구입니다. 현지 바이어들도 안심하고 물건을 수입할 수 있게 되고요. 브랜드의 지적재산권을 보호하기 위해선 상표권 등록을 꼭 해야 합니다. 그때 관련된 내용을 알아보다 aT 현지화지원사업을 알게 되어 지원하게 되었습니다. ”

한지훈 책임은 현지 라벨링 및 상표권 등록에 있어서 aT 현지화지원사업의 큰 도움을 받았다고 전했다.

“현지 법률을 잘 알고 있는 전문가들이 홍콩·대만 등 현지에서 상표권 등록을 대행해주시며 직접적인 도움을 주셨어요. 세관이나 상표권 분류법 등 복잡하고 알아야 할 지식이 많아 저희가 직접 수행하기에는 굉장히 어려웠을 거예요.”

기존 바이어들도 상표권이 등록된 제품을 더 선호하기에, 상표권 등록 후엔 수출 업무도 한결 수월해졌다. 현지화지원사업을 통한 상표권 등록을 계기로 매출이 전년 대비 150~200% 상승하는 등 가시적인 성과를 거뒀다.



**다양한 지원사업 참여로
글로벌 건강 브랜드로
입지를 넓혀 간다**



“ ‘보푸’라는 브랜드가 ‘품질 좋고 합리적인 가격의 글로벌한 건강식품 브랜드’가 될 수 있도록, 앞으로도 꾸준히 노력할 예정입니다. ”

상표권 등록 절차가 비교적 까다로운 대만에서 있었던 에피소드도 소개했다.

“대만에 수출을 하려고 상표권을 출원했는데, 이름이 비슷한 대만회사가 있었거든요. 그래서 자칫하면 상표권출원이 좌절될 뻔한 상황이었죠. ‘대만 상표권 출원은 포기해야하나’ 라고 생각하던 순간이었는데, aT 직원분들이 보완해야 할 사항들을 구체적으로 알려주시면서 적극적으로 대응해주셨어요. 상표권출원까지 정말 시간이 오래 걸렸는데, 그 긴 시간 동안 aT의 지속적인 도움을 받았습니다. 덕분에 수출 실적자료 등 필요서류를 완벽히 제출해서 무사히 출원에 성공할 수 있게 되었죠.”

현지 라벨링 과정에서도 각종 규정 확인 및 서류 준비 등 복잡한 절차를 전문가의 도움을 통해 원활하게 진행할 수 있었고, 비용 절감의 효과까지 누릴 수 있었다.

“사실 저희 같이 작은 규모의 기업들이 자체적으로 해외 브랜딩을 하기는 굉장히 힘들어요. 의지만으로 안 되는 경우가 많았거든요. 이렇게 aT 현지화지원사업을 통해 수출 전문가의 도움을 받고 노력하다 보면 판로가 열리는 경우가 많아요.”

(주)보푸슈퍼푸드는 aT 현지화지원사업 외에도 수출바우처 사업, 해외 온라인 시장개척을 위한 K-FOOD 온라인 코디네이터, aT디지털 스튜디오를 통한 영상제작 등 aT의 다양한 수출지원사업에 참여하고 있다. 또한 aT 국제 박람회에도 지속적으로 참가하여 해외 바이어들과 꾸준히 미팅을 진행하면서 국내뿐 아니라 해외에서도 유통 채널을 꾸준히 확장하고 있다.



| 12 |

**우리 한우로
고급육 시장의 판도를 바꾼다**

(주)기본 / J Blooming International



| | |
|------|------------|
| 지원항목 | 포장패키지 |
| 지원품목 | 육류(한우, 한돈) |
| 지원국가 | 홍콩, 마카오 |

| | |
|------|---------|
| 대표자명 | 이준호 |
| 창업연도 | 2016년 |
| 주소 | 서울시 마포구 |

홍콩 시장에 한우를 최초로 수출하다



설립된 지 3년 만에 누적 수출 200만 불을 달성하며 한우를 세계에 알리는데 앞장서는 기업이 있다. 2016년 설립한 한우·한돈 수출기업 ㈜기본은 현재 홍콩을 대표하는 대형마트인 시티슈퍼와 메리어트 호텔 등에 한우를 납품하는 등 아시아를 중심으로 전 세계 고급육 시장 공략에 나서고 있다.

창업 전 육류 트레이딩 업무를 맡았던 ㈜기본 이준호 대표는 2015년 한우의 첫 홍콩 수출을 성사시킨 주인공이기도 하다. 이준호 대표는 “직장을 다니면서 처음 홍콩 수출을 진행할 때 검역 관련한 정보를 aT를 통해 얻을 수 있었다”라며 aT와 연을 맺게 된 과정을 소개했다.

“ aT 홍콩지사 담당자분들이 홍콩에 진출했던 한국제품들의 다양한 사례를 알고 있어서 현실적인 조언을 많이 해주었어요. 수출 초기에 생길 수 있는 문제점이나 이슈에 관해서도 설명을 듣고 많은 도움이 됐습니다. ”

설립 후인 2017년부터 본격적으로 한우 수출을 진행한 ㈜기본은 홍콩 현지 시식 행사 및 미디어 등 다양한 aT의 다양한 마케팅 및 홍보 지원 사업을 통해 매출을 점진적으로 늘릴 수 있었다.

이준호 대표는 “현지 시식 행사에서 현지인을 뽑아서 홍보 요원으로 채용하는 등 aT에서 민간인들이 하기 어려운 부분을 지원해줬다”라며 “tvN 홍콩 등 홍콩 채널에도 한우 관련된 특집 프로그램들을 진행해주는 등 현지 홍보에 큰 도움이 됐다”라고 강조했다.

고급스러운 패키지와 시그니처 라벨 개발로 홍콩에 성공적 런칭

다양한 현지 마케팅 및 홍보 지원을 받음과 동시에, aT 현지화지원사업을 통해 현지화에 맞는 고급 패키지를 개발할 수 있었다. ㈜기본 한우·한돈 제품의 홍콩 바이어이자 현지에서 한식 케이터링과 리테일 사업을 하는 J Blooming International의 김민선 대표는 “aT 현지화지원사업을 통해 현지 디자인 업체와 협력하여 ‘홍콩시장 맞춤 패키지’가 나올 수 있었다”라고 말했다.

“ 한국에서 수입한 한우·한돈 제품에 입힐 저희만의 시그니처 라벨을 만들고, 매트한 색감의 검정색 바탕에 은색 폰트로 깨끗하고 고급스러운 패키지를 개발할 수 있었습니다. 또한 각 고기의 부위 및 생산 지역별 차별화된 디자인으로 홍콩에 성공적인 런칭을 할 수 있었죠. ”

김민선 대표는 “현지 소비자에게 어필할 수 있는 디자인을 제작하길 원했는데 의도한 대로 제작됐다”라고 만족감을 표했다. 무엇보다 홍콩 중심가 리 가든(Lee Gardens)에 한돈·한우를 판매하려면 제품 고급화가 필수인 상황이었다.

“홍콩 현지에서 고급화 컨셉으로 한국제품을 팔기 위해서는 패키지가 정말 중요하거든요. 특히 진공 패키지로 축산물의 단면이 선명하게 보이면서, 도톰한 두께감까지 느껴지길 원했는데 그게 제대로 구현된 패키지를 개발해 만족합니다.”



마케팅 비용 지원으로 현지 소비자 니즈 충족과 매출 증대 효과 누려

김민선 대표는 “현지 디자인 개발비 등 수출을 진행할 때 비용적인 부분도 만만치 않은데 aT 현지화지원사업으로 실질적인 도움을 받게 됐다”라며 “결국 고객과 회사가 부담하는 비용을 aT가 지원해줌으로써 한국제품을 더 많은 사람에게 알릴 수 있게 된 셈”이라고 덧붙였다.

“라벨링 프린팅에도 많은 지출이 들어 가거든요. 지출을 아끼고자 저렴한 디자인 업체를 찾아 만족스럽지 못한 패키지를 제작했다면 장기적인 시각에서는 좋지 않은 결과가 나올 수도 있습니다. 시장성 조사 및 마케팅, 현지 시장에 맞는 패키지를 개발하는데 시간과 비용이 많이 드는데, aT 현지화지원사업 덕분에 과감한 투자가 가능했어요.”

현지화지원사업을 진행하면서 처음엔 서류 준비 과정이 익숙지 않았지만, aT 홍콩지사 직원들의 친절한 가이드로 큰 어려움 없이 진행할 수 있었다고 밝힌 김민선 대표는 “품질 좋은 농수산물을 수출하는 것도 중요하지만 홍콩 현지 소비자들의 니즈와 눈높이에 맞춰 현지화를 진행하는 것도 그만큼 중요하다”라고 강조했다.

실제 블랙라벨 라인으로 한우와 제주 흑돼지 제품을 런칭한 후, 오프라인 숍에서는 라벨이 없었을 때보다 고객들의 문의 및 판매 수치가 증가했다. 공동 개발한 패키지 덕분에 해당 제품을 현지 소비자들이 선물용으로도 많이 찾고 있다는 후문이다.



우리 한우로 와규를 넘어 고급육 시장의 강자된다

한편, 홍콩 시장 수출량 증가와 함께 매년 꾸준히 성장하고 있는 (주)기본은 2020년 135억 매출에 이어 2021년 150억 매출을 예상하고 있다. 이준호 대표는 “현재 전체 매출 중 수출이 차지하는 비중이 10% 정도”라며 “수출 비중을 30%까지 늘리는 게 목표”라고 밝혔다.

(주)기본은 2022년엔 한우 수출의 비중을 확대하는 한편, 한우·한돈·육가공품 외에 음료나 맥주, 녹차 등 수출 품목 다변화도 꾀하고 있다. 각 사업부별로 젊은 전문가가 포진돼 있어 새로운 비즈니스 발굴을 추진력 있게 할 수 있는 점을 (주)기본의 경쟁력이라고 밝힌 이준호 대표는 국내 B2C 사업을 확장하고, 온라인 판매도 확대하고 있다.

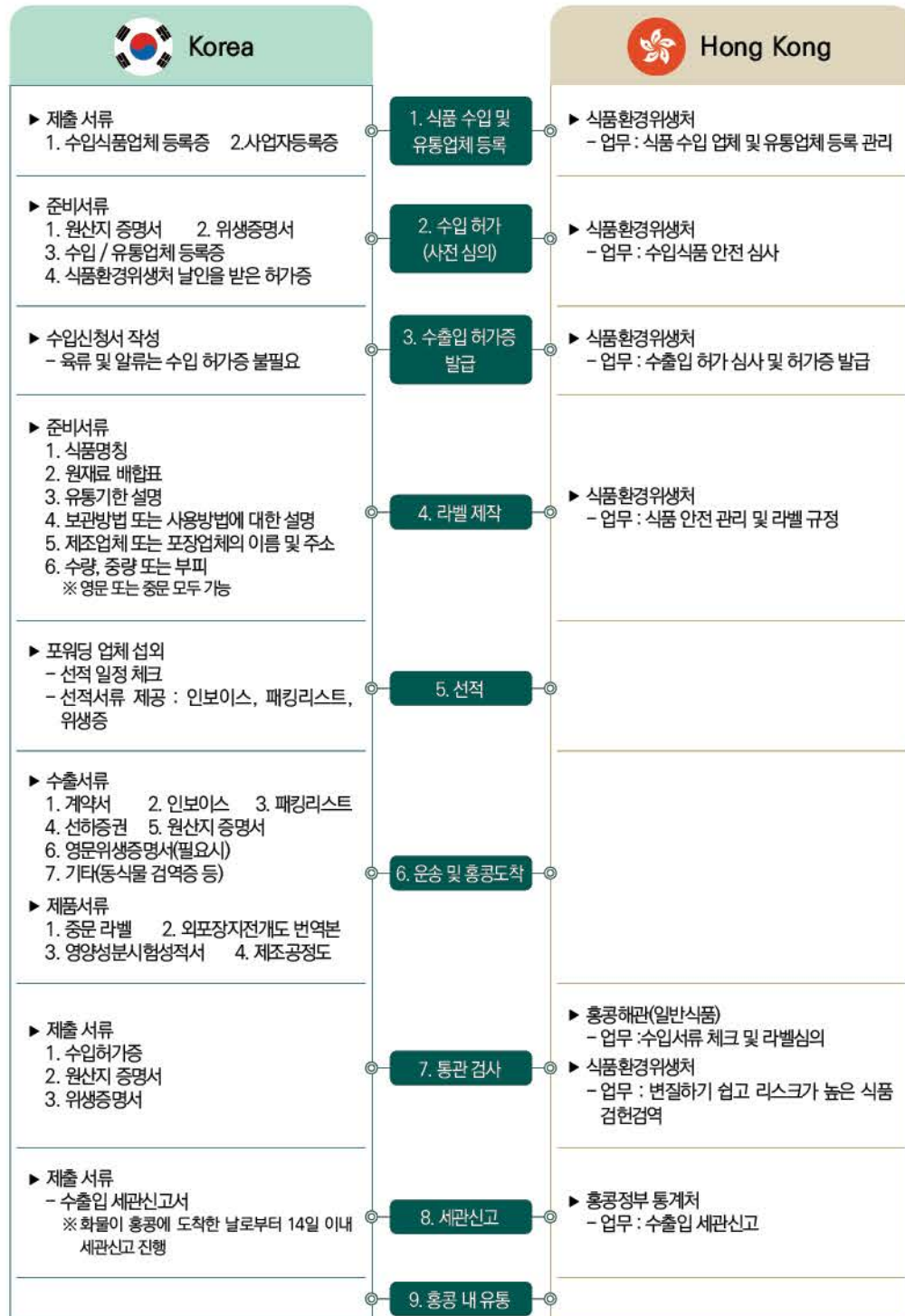
‘고기상’이라는 브랜드로 국내 오마카세 식당을 운영 중이기도 한 이준호 대표는 “K-FOOD 열풍과 더불어 해외 업체들이 한국의 고기 문화에 관심이 많다”라며 “우리 식문화를 해외에 전파하는 역할도 하고 싶다”라는 바람도 밝혔다.

(주)기본은 고급육 시장에서 일본 와규의 아성에도 도전하고 있다. 이준호 대표는 “중국과 미국에서도 한우에 대한 수요가 있다”라며 “장기적으로 수출국별 검역 문제만 잘 해결되면 수출국을 꾸준히 확대할 수 있을 것”이라고 자신감을 내비쳤다.



“전 세계 최고급육 시장 규모는 1,000만 톤 이상입니다. 그만큼 큰 시장이 해외에 존재하는데 현재는 일본 와규가 독점적 지위를 차지하고 있지만, 와규와 경쟁할 수 있는 우리 한우를 해외 고급육 시장에 자리매김하게 하는 게 목표입니다.”

■ 홍콩 수출절차 한눈에 알아보기



아랍에미리트 (UAE)



주식회사 오크라인터내셔널

13

K-분식을 세계인의 간식으로 만든다

(주)오크라인터내셔널



| | | | |
|------|----------------------------|------|--------|
| 지원항목 | 비관세자문 / 라벨링 | 대표자명 | 김민규 |
| 지원품목 | 떡볶이 / 떡볶이 소스 / 김 / 핫도그, 어묵 | 창업연도 | 2014년 |
| 지원국가 | 인도네시아 / 쿠웨이트 / UAE | 주소 | 서울 강서구 |

한국의 떡볶이로 인도네시아에 K-푸드 돌풍을 일으키다



한국인이 사랑하는 대표적인 간식인 떡볶이가 세계로 뻗어 나가고 있다. 2014년 설립한 수출 전문 기업 (주)오크라인터내셔널은 'K-분식 전도사'를 자처하며 전 세계에 떡볶이를 전파하는 선봉장 역할을 하는 기업이다.

불닭볶음면을 최초로 수출하기도 했던 (주)오크라인터내셔널은 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중이 100%인 수출 기업이다. 최근 3년간 매출이 두 배 넘게 늘어 2021년 매출은 80억 정도를 예상하고 있다.

수출 제품 중 가장 큰 비중을 차지하는 떡볶이와 떡볶이 소스 외에도 현재 김, 핫도그, 어묵 등 다양한 분식 제품들을 개발해 수출하고 있다. 특히 (주)오크라인터내셔널의 자사 대표브랜드인 '케이분식 (K-BUNSIK)'은 현재 인도네시아와 동남아 지역의 젊은 세대들 사이에서 인기를 끌며 K-푸드 바람을 일으키고 있다.

(주)오크라인터내셔널 김민규 대표는 "K-푸드의 전 세계 전파 속도가 상당히 빠르다"라며 "현재 주요 수출국인 인도네시아를 중심으로 지속해서 해외 유통망을 넓히고 있다"라고 밝혔다.

(주)오크라인터내셔널이 aT와 처음으로 인연을 맺게 된 건 2019년 스타 콜라보 마케팅 지원 사업을 통해서다. 김민규 대표는 "인도네시아 런칭을 준비하는 단계에선 떡볶이에 대한 현지의 인지도가 많이 부족했던 상황이었다"라며 "제품 홍보 방안을 고민하던 때에 aT의 지원으로 성훈 배우를 모델로 홍보에 성공할 수 있었다"고 밝혔다.

통관 자문을 통해 생소했던 중동 국가도 수출에 성공

(주)오크라인터내셔널은 2019년 자사 떡볶이 브랜드 'K-BUNSIK'이 인도네시아에 성공적으로 런칭한 데 이어, 2020년에는 슈퍼주니어 최시원을 모델로 해 전년 대비 인도네시아 수출액이 7배로 오르는 성과를 거뒀다.

그 후, 인도네시아에 이어 UAE, 쿠웨이트, 터키 등에 진출하려는 과정에서 aT 현지화지원사업의 지원을 받기 시작했다. 가장 크게 도움을 받았던 부분은 국가별 통관 사전 검토 및 라벨링 제작 자문이다.

(주)오크라인터내셔널 김민진 과장은 “중국, 쿠웨이트, UAE 등 우리가 진출하려 했던 국가별로 각각 통관 기준과 라벨링 규격이 달랐다”라며 “자체적으로는 접근하기 어려운 국가들이 많았는데 aT 현지화 전문기관의 자문을 통해서 수출의 발판을 마련할 수 있었다”라고 전했다.

“ 주로 각 나라마다 있는 제도나 기준 등 무역장벽에 대한 문의를 많이 했어요. 국가별 HS CODE 분류부터 통관 과정에서의 유의사항, 그리고 인증 등 사전에 준비해야 할 사항은 어떤 것들이 있는지 등 수출에 필요한 종합적인 정보나 가이드를 요청했죠.

”

(주)오크라인터내셔널에서 UAE, 쿠웨이트 등 각 나라별 통관 자문 의뢰를 하면, aT 현지화 전문기관을 통해 원료 사전검토, 통관절차 등을 담은 맞춤 자문 레포트를 받아볼 수 있었다. 김민진 과장은 “현지 관세사나 전문가로부터 통관 준비를 위한 상세한 가이드부터 상표권 등록과정 등 수출 전반에 관한 자문을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있었다”라고 말했다.



라벨링 제작 및 통관 자문 지원으로 수출 과정 원활해져

“ aT 현지화지원사업을 통해 저희가 진출하려는 국가 별로 기준에 맞는 현지 라벨링 제작과 통관 사전 검토를 진행할 수 있었던 게 가장 큰 소득입니다. 신흥 시장 개척에 필요한 전반적인 도움을 aT 를 통해 받을 수 있었던 거죠. 이를 통해 올해 인도네시아는 5천 불, 두바이는 1만 불의 매출 성과를 올렸어요. 아직은 수출 준비 단계인 국가가 많아 본격적인 매출 성과를 내진 않았지만, 이제 곧 본격적인 매출이 발생할 거라고 생각합니다.”



올해 쿠웨이트에 수출을 진행할 때는 특히 라벨링 제작 자문이 큰 도움이 되었다. 현지화 전문기관을 통해 해당 품목에 적용되는 라벨링 기준을 확인하고, 어떤 내용이 어떻게 표기되어야 하는지를 구체적으로 담은 가이드를 제공 받았다. 이후 해당 가이드를 활용하여 제품성분 및 원재료 등 라벨에 표기되어야 할 정보와 제품 설명 등을 추가적으로 보완하여, 최종적으로 현지 국가의 수입 표시 기준에 맞는 라벨을 제작할 수 있었다.

aT 현지화지원사업을 통해 무사히 쿠웨이트에도 진출할 수 있었던 (주)오크라인터내셔널은 현재 미국 진출을 위한 라벨링 제작 자문도 진행 중이다. 김민진 과장은 “미국 FDA는 라벨에 대한 규제가 까다로워 자체적으로 진행하기에는 매우 어려웠을 것”이라며 “aT 현지화지원사업을 통해 라벨링이 나 미국 통관에 대해 많은 자문을 받고 있다”라고 밝혔다.

한국 음식문화와 K분식 브랜드를 세계에 더 널리 알릴 것

(주)오크라인터내셔널은 현지화지원사업 이외에도 aT의 다양한 지원사업을 꾸준히 활용하고 있다. 이미 성공적으로 진출에 성공한 인도네시아에서는 올해 aT 글로벌 브랜드 육성지원 사업을 통해 현지 인플루언서를 모델로 홍보에 나서며 활발한 마케팅을 벌이고 있다. 또한 aT One-Stop 시험수출지원사업의 도움으로 일본 등 새로운 시장 개척에 나서고 있다.

“일본 진출을 추진하는 과정에 보존료 성분 때문에 통관에 문제가 생긴 상황에서 aT One-Stop 시험수출지원사업의 자문을 통해 문제를 해결하고 있어요. 통관에 문제가 생긴 원인을 파악해 문제가 된 성분을 빼고 통관 절차에 다시 들어간 상태입니다.”

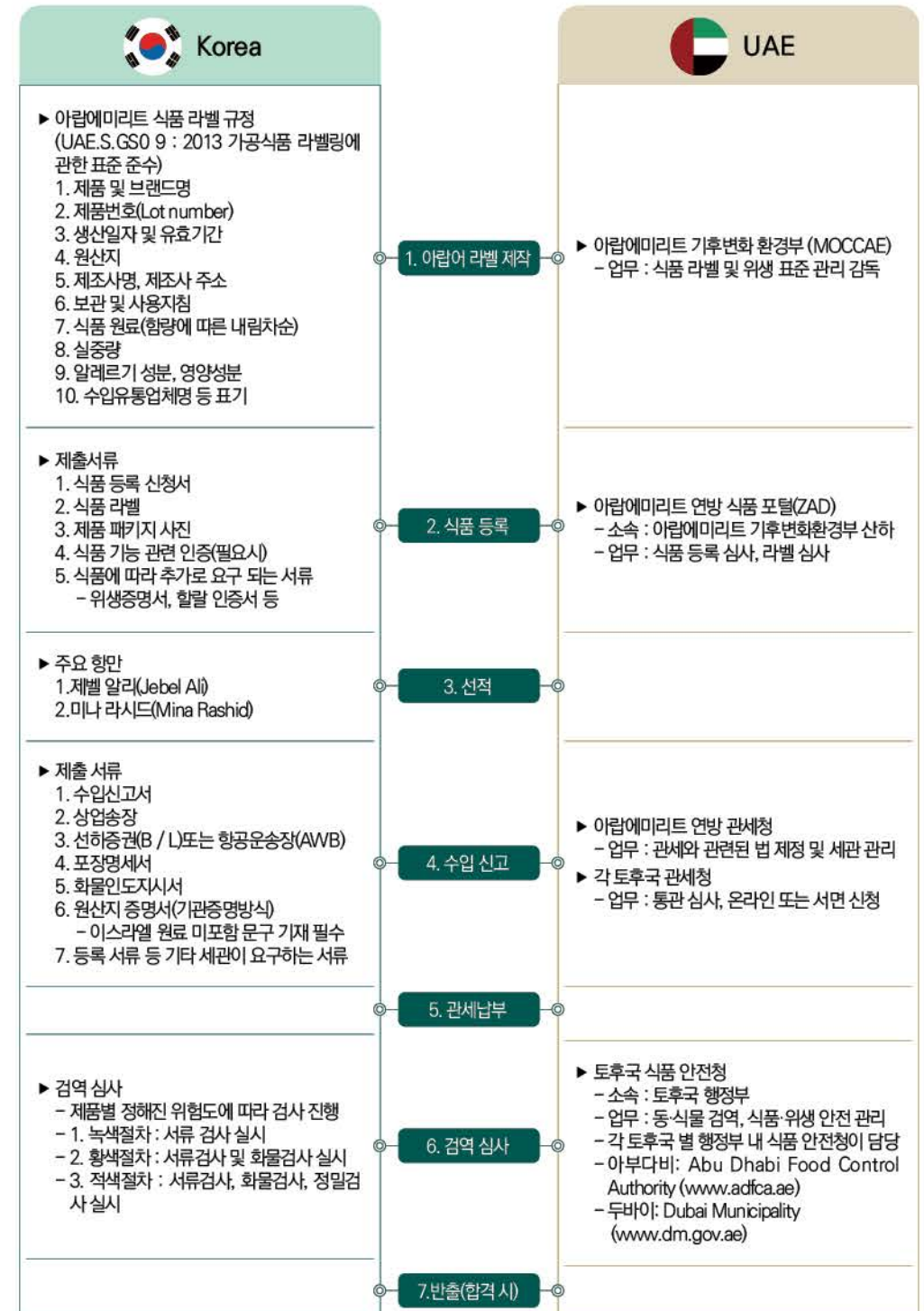
(주)오크라인터내셔널의 장점으로 “현지 파트너사에 장기 체류 중인 파견 직원들이 현지의 니즈와 소비자의 문화를 빠르게 파악하고 그에 맞는 현지 맞춤형 제품을 개발하는 것”이라고 밝힌 김민규 대표는 aT 현지화지원사업의 가장 좋은 점에 대해선 “현지 사정이 밝지 않은 국가에 대한 포괄적이고 구체적인 정보를 제공받아 중소기업들도 해당 국가 진출이 수월해진 것”을 꼽았다.

김민규 대표는 앞으로도 한국의 음식문화와 K-분식 브랜드를 전 세계에 널리 알리기 위해 최선을 다할 것이라고 밝혔다.

“스위스 융프라우에 가면 현재 신라면을 팔고 있습니다. 많은 세계인이 샌드위치 대신 김밥을 먹는 상상을 하면 즐거워요. K분식 브랜드를 널리 알리고, 나아가 더 많은 국가에 국내 우수한 중소기업 제품들을 연결해주는 게 앞으로의 사업 목표입니다.”



UAE 수출절차 한눈에 알아보기



유럽연합 (EU)



퍼스트무버스
Riz et Co



| 14 |

우리 과실로 만든 발효음료로 유럽을 사로잡는다

(주)퍼스트무버스



지원항목 비관세자문
지원품목 과실음료
지원국가 EU(프랑스)

대표자명 석성훈
창업연도 2020년
주소 서울 강남구

앞서 고민하고 가치에 기반한 제품을 만든다



“ ‘소비자가 현명하게 선택할 수 있는 제품을 개발하고 유통하자’가 모토인 퍼스트무버스는 그동안 주로 유럽 시장에 스킨케어와 화장품을 수출해왔어요. 이제는 식품까지 범위를 넓혀, 국내에서 나는 과일로 만든 유기농 발효음료 수출을 추진하고 있습니다. ”

2020년 창립한 젊은 기업 (주)퍼스트무버스는 'first movers'라는 회사명처럼 환경·건강·안전 등 현대인들에게 필요한 가치를 앞서 고민하고, 지속 가능한 가치 기반의 제품을 개발하고 유통하는 회사다.

코로나 이후 유럽에서도 건강에 관한 키워드가 많이 강조되고 있는 가운데, 발효식품도 유행하는 추세다. (주)퍼스트무버스는 건강식품은 유럽에서 이미 포화상태지만, 건강에 좋은 발효음료는 아직 가능성이 있다고 판단했다.

15년간 프랑스에 거주한 (주)퍼스트무버스 김진아 이사는 “유럽에서 유행한 발효음료인 콤부차는 맛에 대한 호불호가 있었다”라며 “반면 우리 과실로 만들어 맛도 좋고 건강에도 좋은 발효음료는 샘플 테스트 결과 현지 바이어들의 반응이 아주 좋았다”라고 밝혔다.

“제일 큰 유기농 음료 시장인 유럽에 어떻게 색다르게 접근할까 고민을 많이 했어요. 한국에서 나는 과일로 만든 유기농 음료는 발효식품이면서도 발효식품 특유의 향취가 없는 것이 가장 큰 장점입니다.”

EU 상표권 등록 시 법률 자문 통해 이의 신청 원만히 해결

과일 유기농 음료의 유럽 수출을 추진하며 2020년부터 자연스럽게 aT의 지원사업들을 찾아보게 됐다. 김진아 이사는 “aT 파리지사를 통해 해당 제품의 수출 및 현지화를 위한 컨설팅을 받게 됐다”라고 aT 현지화지원사업 참여 과정을 밝혔다.

(주)퍼스트무버스는 현지 브랜딩의 첫 시작이라고 할 수 있는 상표권 등록 과정에 aT의 큰 도움을 받았다. 특히 ‘슬로우(slow)’라는 브랜드명으로 EU 상표권출원 공시 후에 스페인의 SLOW VERD 상표권자로부터 이의 신청이 제기됐을 때, aT 현지화지원사업의 법률 자문으로 위기를 해결할 수 있었다.

“ ‘Slow’가 일반 명사다 보니 EU 내에서 SLOW VERD라는 브랜드를 사용하는 유사 상품이 발견됐어요. 하지만 ‘Slow’라는 브랜드명은 우리의 철학을 담아낸 좋은 이름이라 저희도 꼭 살리고 싶었죠. ”

(주)퍼스트무버스는 aT 파리지사가 연결해준 상표권 전문 법률사무소의 변호사를 통해 해당 업체와 협상을 진행하게 되었다. 김진아 이사는 “‘Slow’라는 브랜드명을 해당 과일에 한정된 지정상품 목록으로만 세분화해 사용하겠다고 스페인 변호사와 협상을 시도했다”라며 “협상이 타결돼 상대방에서 이의 신청을 철회해 EU 전 회원국에서 해당 과일음료류에 대해 Slow 상표 사용이 가능하게 됐다”라고 말했다.





바이어 연결부터 현지 마케팅과 디자인까지 aT가 수출 전 과정 지원

“ aT 파리지사의 도움 없이 한국에서 프랑스 변호사를 선임하는 건 현실적으로 어려웠을 거예요. 협상을 맡아준 현지 변호사가 상황을 계속 팔로우업하며 적극적으로 나서서 해결해주려고 해 상표권 문제를 빠르게 해결할 수 있었죠. 법률 자문 비용도 aT의 100% 지원을 받아 비용 부담도 없었습니다. ”

(주)퍼스트무버스 강희조 팀장은 “아무리 제품을 잘 준비하고 바이어가 있다 해도 상표권 등록이 안 되면 중간에 브랜드를 바꿔야 하는 경우가 생길 수도 있다”라며 “상표권 등록으로 안정적으로 브랜딩을 할 수 있는 기반을 다짐과 동시에, 좋은 네이밍으로 앞으로 유럽에서도 저희 제품이 통할 수 있다는 확신이 생겼다”라고 말했다.

aT 파리지사와 현지 바이어의 관계가 돈독한 것도 수출을 진행하는 기업 입장에서 큰 힘이 되었다. 일일이 현지 바이어를 직접 수소문하지 않아도, 제품소개서를 보내주면 aT에서 바이어와 컨택을 진행해줘 바이어 발굴도 어렵지 않게 할 수 있었다.

“aT 현지화지원사업은 수출과 관련해서 A부터 Z까지 다 지원해준다고 해도 과언이 아닙니다. 법률적 절차와 바이어 연결뿐 아니라, 현지 마케팅과 디자인까지 수출에 관련한 모든 과정을 aT가 지원해주고 있다는 느낌을 받을 수 있는 사업입니다.”

우리 전통 과일로 만든 발효음료를 유럽의 슈퍼푸드로 키울 것

“ 우리의 전통 과일이 생소한 유럽에서도 우리 제품이 충분히 트렌디한 슈퍼푸드 제품이 될 수 있다고 생각합니다. 앞으로 계속해서 aT의 지원을 받을 수 있어 기대가 커요. aT 덕분에 향후엔 유럽뿐 아니라 전 세계 시장까지 진출할 수 있게 되길 바랍니다. ”



김진아 이사는 “소비자의 취향이 까다로운 유럽의 경우 수출이 진행되려면 단순한 바이어 연결이 아니라 제품이 매력적으로 보여야 한다”라며 “aT 현지화지원사업은 수출 제품을 매력적으로 보일 수 있도록 제품을 현지화하는 과정을 세심하게 지원해주는 사업이라 유럽 수출을 계획하고 있는 기업에 적극적으로 추천한다”라고 덧붙였다.

(주)퍼스트무버스는 그 밖에도 aT에서 진행한 온라인 파리 K-food 페어 행사에 참여하였으며, 국내 식품을 해외 바이어에게 소개하는 aT 포털사이트인 ‘Agro trade’에 해당 상품을 등록하고 그 과정에서 상세페이지 디자인 지원을 받기도 했다.

유럽 바이어에게 수출가를 제안한 상태에서 국내 해당 과일 공급가가 치솟아 공급가가 안정될 때까지 잠시 숨 고르기 중인 (주)퍼스트무버스는 현재는 일본과 호주에 비건 브랜드 화장품을 수출하고 있다.

강희조 팀장은 “아직 식음료 분야 매출은 없지만, 앞서 언급한 것처럼 시음회에서 유럽 바이어들의 반응이 상당히 좋아 가능성을 충분히 확인했다”라며 “2023년에 유럽에 유기농 과일 발효음료를 출시할 계획이다”라고 밝혔다.

15

전통 발효 식품이 유럽 건강식 시장의 트렌드가 되다

Riz et Co



| | |
|------|------------------|
| 지원항목 | 포장패키지 |
| 지원품목 | 전통장(간장, 고추장, 된장) |
| 지원국가 | EU(프랑스) |

| | |
|------|--------|
| 대표자명 | 지주연 |
| 창업연도 | 2018년 |
| 주소 | 프랑스 파리 |

한국 위상 높아지며 유럽 고급 식자재 시장에 한국 전통 음식 진출



K-팝, K-드라마 등 한국 콘텐츠의 위상이 높아지면서 세계인들의 한국의 음식 문화에 대한 관심도 커지고 있다. 유럽에서도 한국의 다양한 식문화에 관심을 보이는 가운데, 2018년에 설립한 Riz et Co가 한국의 전통 고급 식자재 문화를 유럽에 소개하는 데 앞장서고 있다.

대한민국 전통식품 명인 제35호 기순도 명인의 간장을 비롯하여, 간장·고추장·된장 등 한국 전통 발효식품과 김치 식자재 키트 등을 간편식화해 유럽에 수출하고 있는 Riz et Co 지주연 대표는 “한국의 전통 장인들이 만든 전통 제품을 발굴하고 현대화해 프랑스 및 유럽에서도 간편식으로 먹을 수 있는 제품을 수출하고 있다”고 말했다.

Riz et Co는 한국식품점이나 아시아 시장에 한정됐던 기존 중저가 식품과는 달리, 현지 고급식품점과 백화점에 입점하는 등 유럽의 고급 식재료 시장을 공략하고 있다. 특히 한국의 위상이 높아지며 많은 바이어가 한국의 식문화에 갈수록 많은 관심을 보이고 있어 시장 환경도 좋다.

“ 지난 10여 년간 프랑스 한국문화원 홍보물을 제작한 경험을 바탕으로 프랑스 문화를 이해하는 데 강점이 있습니다. 또한, 많은 현지 셰프들과 고급식품의 바이어들이 큰 관심을 보이고 있어 이들과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 안정적인 시장 진입 및 확대를 기대하고 있습니다. ”

지주연 대표는 현재 프랑스 전체 아시아 식품 수입금액의 40~45%를 차지하고 있는 일본제품의 시장점유율을 한국의 전통 식자재 제품이 상당수 대체할 수 있다고 예상하고 있다.

aT의 현지 판촉전과 현지화 지원으로 파리 고급백화점에 입점



“
제품의 성분 및 특성,
사용법과 함께 프랑스 현지
라벨 필수 기재 내용이
통합적으로 적용된 현지화 된
포장 디자인과 라벨이 완성되며
한국 제조사들로부터의 제품
공급도 보다 원활해졌어요.
우리의 전통 키트 제품이
유럽에 성공적으로 진출할 수
있는 초석을 다지게 된 거죠.
”

Riz et Co와 aT의 인연은 창업 초기였던 2019
년으로 거슬러 올라간다. 지주연 대표는 “aT의
현지 판촉전을 통해 현지인들에게 제품을 선보이
며 시장 진입에 큰 도움을 받았다”라고 밝혔다.

“당시 첫 비빔밥 키트를 선보였는데 반응이 좋
아 현지 구매 담당자가 수입 요청을 했고, aT
현지화지원사업의 포장패키지 디자인 지원이
더해서 루이뷔통 백화점(le bon Marche) 첫
입점을 성사시킬 수 있었습니다.”

루이뷔통 직영백화점 입점을 위해선 무엇보다
유럽 스타일에 맞는 디자인과 라벨 제작이 필
수였다. 하지만 수입 요청을 받은 당시만 해도
현지 유통을 위한 포장패키지가 제작되지 않았
음은 물론, 수입하려는 제품 대부분은 현지 규
정에 맞는 용량표기 등 라벨도 준비가 안 되어
있었다. 자칫 입점이 어려워질 수도 있는 상황
에서, aT와 연계한 현지 디자인업체를 통해 한
국 전통식품에 유럽 소비자들의 취향을 고려한
유럽식 디자인을 입힐 수 있었다.

한국의 고유성에 유럽풍 디자인을 입혀 제품 고급화 성공

“현지 시장에 진입할 때 가장 중요한 것은 한
국의 고유성을 가져가면서 동시에 현지 문화
에 맞고 현지인들에게 인상적인 형태의 제품의
만드는 것”이라고 강조한 지주연 대표는 “이는
전문가의 손씨가 필요한 영역이기도 하다”라고
덧붙였다. 현지 마케팅 전문가나 디자이너들과
협업하고 연구하면서 현지인들이 선호하는 포
장 디자인을 개발할 수 있었던 건 그래서 의미
가 깊다.

지주연 대표는 “단순히 한국에서 제작한 포장
디자인에 스티커를 입힌 게 아닌, 외포장재를
현지에서 맞게 프랑스로 제작하고 디자인해 현
지 소비자들의 취향에 맞는 고급스러운 느낌을
담아낼 수 있었다”고 전했다.

신규 패키지 디자인 개발 비용의 90%를 지원
받을 수 있던 것도 회사 차원에선 큰 도움이 되
었다. 실질적 비용 지원을 통해 비용에 대한 부
담 없이 제품의 퀄리티를 높일 수 있었고, 별도
의 비용 전가 없이 제품가격을 합리적으로 유
지하게 된 것도 aT 현지화지원사업의 중요한
성과로 꼽힌다.

“
신제품 개발을 하는 경우 포장패키지
현지화와 라벨링 작업은 필수적인데, 중소
수입업체에게는 제품 포장 개발비나 라벨
제작을 위한 검토비용도 부담이 크잖아요.
저희처럼 aT 현지화지원사업의 실질적인 지
원을 받는다면 한국 제품이 현지 시장에 진
입하는 데 큰 도움이 될 거라고 생각합니다.
”



제품 고급화로 유럽인들의 눈과 입을 사로잡다

지주연 대표는 “현지 언어로 된 고급디자인 제품은 신규입점을 하는 데 유리하고, 추가 입점도 쉽게 제안을 받을 수 있다”고 말했다. 특히 2021년 초에 디자인을 개발한 김치 키트가 프랑스 유명 고급식품 박람회 이노베이션 보조 요리 분야에서 3위를 수상하며 현지 시장에 바로 진입할 수 있었던 것이 좋은 예다.

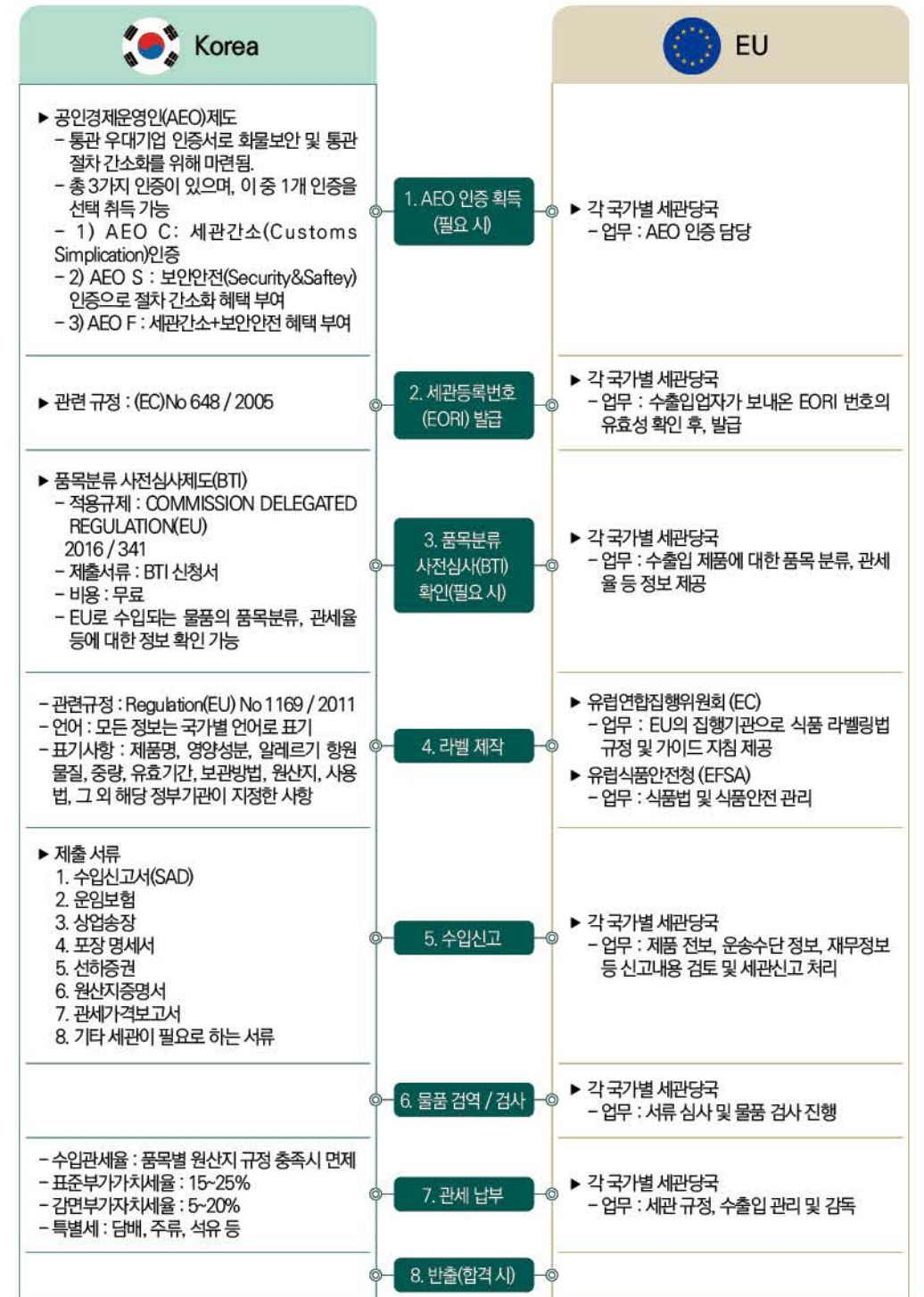
Riz et Co는 현재 루이뷔통 직영백화점인 Le Bon Marche 한국식품 코너에 30여 개 전통식품을 공급하고 있다. 또한 30여 개의 현지 고급식품점에 단독코너를 운영하고 있으며, 3개의 스타쉐프 레스토랑을 포함한 10여 개의 고급 레스토랑, 그리고 유럽 최대 규모의 농축수산물 도매 시장인 ‘헝지스(Rungis)’의 대형 고급식품 납품업체인 Le delas에도 식자재를 단독 납품하고 있다.

고급식품점 단독코너가 늘어나고, 파리 시내 지역 고급식품점 오픈에 힘입어 올해는 2020년 대비 150%의 성장률을 보이고 있다. 아직 수출 초기 기업으로 수입 물량이나 판매처를 확대하는 데 중점을 두고 있다고 밝힌 지주연 대표는 내년에도 200% 이상의 성장률을 기대하고 있다.

“ 한국식품이 앞으로 유럽 시장의 트렌드인 건강식과 친자연식 분야에서도 중심에 설 수 있을 것으로 예상합니다. 우리의 고급식문화를 프랑스와 유럽에 지속해서 소개하고, 저희 Riz et Co가 유럽 시장 트렌드의 중심에 설 수 있도록 노력할 것입니다. ”



EU 수출절차 한눈에 알아보기



■ One-Stop 시험수출지원사업이란?

수출 초보기업을 대상으로 사전 수출준비부터 통관·검역, 운송·보관, 시장개척까지 실제 수출의 전 과정을 One-Stop으로 지원하여 수출기업화를 돕는 사업입니다.

○ 지원국가 : 중국, 일본, 베트남

* 현지여건에 따라 달라질 수 있음

○ 지원대상 : 지원국가 수출 초보기업

* 해당국 수출실적이 없거나 일정금액 미만인 기업

○ 지원방법 : 각국 현지 전문기관 네트워크를 통한 지원 추진

○ 지원항목 : 농식품 수출업체 및 바이어(별도 선정절차 없음)

- (수출준비) 통관 사전검토, 라벨링 제작
 - * '현지화지원사업' 연계하여 지원
- (통관검역) 수출입신고, 위생증 발급 등 통관·검역 전반 대행
- (물류지원) 샘플물량 물류창고 보관비 및 바이어 대상 발송비 지원 등
- (시장개척) 바이어알선, 마켓테스트, **티몰(중국 최대 온라인몰) 한국관 입점** 등
 - * 시장개척 세부 지원계획은 선정품목, 현지사정을 고려하여 추후 확정

○ 지원비율 : 총 소요비용의 90%(지원한도 : 업체당 10백만원)

* 선정업체 자부담금(110만원) 선납 후, 사업결과에 따른 잔여 자부담금 환급(연말)

○ 지원제외 : 샘플 제공 물품대, 박람회참가, 바이어알선 등을 위한 출장비 등

○ 신청 및 접수

- 지원기간 : 3~11월(홈페이지에서 조회 가능)
- 모집공고 : aT 홈페이지(at.or.kr), KATI(kati.net), 수출업체종합지원시스템
- 신청방법
aT 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr) 접속 → 사업안내 → 《One-Stop 시험수출지원사업》
- 추진절차
(선정업체) 자부담금 선납(110만원) 및 샘플제공 → (aT 해외지사) 현지 전문기관을 통한 샘플 시험수출 사업추진 및 결과보고 → (aT 본사) 자부담금 환급



일본 (Japan)



비온드탑

상하식품

16

어디서든 손쉽게 김치를 담글 수 있는 양념가루를 개발하다

(주)비온드탑



| | | | |
|------|--------------------------------|------|---------|
| 지원항목 | One-Stop 시험수출 | 대표자명 | 조혁상 |
| 지원품목 | 김치 양념가루 (Kimchi Making Powder) | 창업연도 | 2015년 |
| 지원국가 | 일본 | 주소 | 경기도 양주시 |



30분 만에 김치를 담글 수 있는 양념가루를 선보이다

“해가촌의 김치양념가루는 김치를 담글 수 있는 재료(배추, 무, 양배추, 양파, 가지 등)만 있으면 세계 어느 곳에 있는 누구라도 한국의 전통적인 김치를 30분 안에 담글 수 있는 제품입니다. Healthy Food로서의 김치의 위상을 높일 수 있는 가장 적합한 제품이기도 하죠.”



K-푸드 열풍과 함께 전 세계에서 김치에 대한 수요도 꾸준히 늘어나고 있다. 하지만 김치 특유의 냄새와 위생에 대한 우려 등으로 아직 수출 장벽이 존재하는 것도 사실. 이러한 ‘장벽’을 해결한 제품이 (주)비온드탑이 수출을 맡은 해가촌의 김치양념가루다.

아마존 등에서 인기를 끌었던 김치 시즈닝 파우더는 피자나 육류 등의 음식 위에 뿌려서 김치 맛을 인위적으로 구현해내는 제품이지만, 해가촌 김치양념가루는 소비자가 직접 손쉽게 김치를 만들 수 있다는 차별성이 있다.

김치양념가루 제조사 해가촌과 손을 잡은 (주)비온드탑 금동훈 이사는 “김치양념가루가 외국인들이 K-FOOD에 쉽게 접근할 수 있는 가장 적합한 제품이라 판단했다”라며 “제품의 타겟 또한 국내가 아닌 외국인이 되어야 한다고 생각하여 올해 4월부터 이 제품에 대한 수출 및 마케팅 활동에 전념하고 있다”라고 밝혔다.

무역 관련 국무총리 표창, 경기도지사 표창을 받기도 한 (주)비온드탑 금동훈 이사는 수입 전문 회사인 (주)비온드탑을 이끌며 진행했던 다년간의 해외 수출 경험을 바탕으로, 해가촌의 해외 수출 업무를 주관하고 있다.

일본 진출 과정의 하나부터 열까지 One-Stop으로 지원받아

aT 지원 사업에 참여하게 된 건 올해 초 해가 촌과 함께 수출을 진행하기로 하면서부터다. 금동훈 이사는 “그동안 IT 분야에서 사업을 진행하다가 분야가 바뀌다 보니 백지에서 다시 시작을 해야 했다”라며 “코로나 때문에 수출 전시회도 참여할 수 없는 상황에서 바이어 유치 확보를 위해 지원 사업에 참여하게 됐다”라고 말했다.

금동훈 이사는 aT One-Stop 시험수출 지원 사업을 통해 김치와 관련된 가장 큰 시장인 일본 시장에 진출하는 데 있어 ‘One-Stop 지원’을 받았다고 전했다. 일본 현지 통관부터 라벨링 표기 및 일본 내 시장 조사, 그리고 바이어 알선까지 수출에 필요한 업무를 일사천리로 진행할 수 있었던 것.

“제품에 어떤 성분이 들어가는지 저희가 시험한 자료를 aT 현지 전문기관에 보내 주면, 일본 통관 기준에 맞게 라벨링을 제작 해주었어요. 자체적으로 라벨링을 만들어야 했으면 일본 세관이나 변호사를 수소문해야 했겠죠. 일본어도 익숙지 않고 현지 정보도 없는 상황에서 자체 라벨링을 하라고 했으면 아마 힘들었을 겁니다.”

일본 통관 절차도 원활하게 진행됐다. 금동훈 이사는 “통관에 필요한 서류를 전달한 후에는 aT 현지 전문기관에서 진행 과정까지 상세히 보고해줬다”라며 “저희가 크게 신경 쓸 필요 없이 통관을 알아서 마무리해줬다”라고 고마움을 표시했다.



통관부터 시장 조사까지 발 벗고 나서는 현장 중심의 수출지원을 받다



통관을 마친 후엔 일본 현지 바이어와 미팅도 주선을 받았다. 금동훈 이사는 “aT 도쿄지사에서 주최한 한국 식품 전시회에 참석한 일본 바이어가 관심을 가져 화상회의를 진행하기도 했다”라며 “화상회의 당시에는 aT 담당자가 중간에서 통역까지 해주 별 탈 없이 진행할 수 있었다”라고 덧붙였다.

바이어 주선과 함께, 마케팅 모니터링 요원을 통해 개별로 샘플을 발송해 현지 반응을 체크해줘 시장 조사도 병행할 수 있었다. 또한 식품 위생 검사와 관련하여 일본 세관이 인정하는 공인검사기관도 aT에서 소개를 받아 추후 위생 검사에서 생길 수 있는 문제점도 미리 방지할 수 있게 됐다.

금동훈 이사는 수출단계별로 지원절차가 체계화·조직화 되어 있고, 실제 지원 과정에서 담당자들이 기업의 현지 직원처럼 발 벗고 나서주는 모습에서 큰 감명을 받았다고 밝혔다.

“aT One-Stop 시험수출 지원사업에 참여하며 정부 지원사업은 ‘속 빈 강정’이라는 선입견이 깨졌어요. 다른 지원사업과 달리 진행 과정을 함께 공유하고, aT 본사 및 지사의 전문 인력들이 상황에 유기적으로 대처하며 실제 바이어의 구매단계까지 이끌어 준다는 점에서 각 기업에 가장 효율적인 지원사업임을 몸소 체험했습니다. 수출 초보 기업들에 본 사업을 적극적으로 추천합니다.”

세븐 일레븐 등 일본 유통시장에 성공적 진출 앞뒀

“ ‘김치 양념가루’는 재외 교포 들도 환영할 제품이지만 김치를 제대로 이해하지 못하는 외국인들에게 한국을 직접적으로 알릴 수 있는 제품이라 생각합니다. 누구나 쉽게, 어느 곳에서라도 김치를 직접 담글 수 있는 제품이기에 때문에 한국의 전통적인 김치 문화를 세계에 홍보하는데 작은 초석이 되고 싶습니다. ”



2021년 7월엔 aT 식품 품질·위생 단기역량 제고 지원사업을 통해 브랜드 디자인도 개선할 수 있었다. 금동훈 이사는 “디자인 전문 교수와 여러 번의 미팅을 거치며 우리가 원하는 디자인 도안과 컨셉에 맞춰 디자인을 제작할 수 있었다”라고 밝혔다.

“해외 시장에 적합한 포장 디자인이 아쉬웠던 저희로서는 무척이나 큰 도움이 되었습니다. 외국은 성분 표기도 중요하잖아요. 이번에 개선된 포장 디자인은 aT와 함께 이끌어 가는 일본 시장에 사용할 예정입니다.”

aT가 주선해 준 일본 바이어와 제품 구매단계에 있는 비온드탐(주)은 세븐-일레븐 등 유통 시장에 해가촌 김치양념가루를 공급할 예정이다. 현재는 세븐 일레븐 일본 바이어와 식품 안전성, 유해성 등의 평가 자료를 주고받으며 일본 유통에 필요한 부분을 체크하고, 제품 제조 과정을 보완하고 있다.

금동훈 이사는 일본 시장의 규모를 생각해서 온-오프라인에 따라 바이어를 더 유치할 계획이라며, 앞으로도 지속해서 aT와 협력하고 싶다는 바람을 밝혔다.



17

맛깔나는 우리 반찬, 일본 시장에 상륙하다

(주)상하식품



| | |
|------|-----------------|
| 지원항목 | One-Stop 시험수출 |
| 지원품목 | 절임류 / 젓갈류 / 반찬류 |
| 지원국가 | 일본 |

| | |
|------|----------|
| 대표자명 | 박상하 |
| 창업연도 | 2014년 |
| 주소 | 경상북도 문경시 |

다양한 절임과 맛깔나는 젓갈·반찬으로 입맛을 사로잡다



‘느림’과 ‘정직함’을 모토로 하는 식품 제조회사 (주)상하식품은 대표 상품인 울릉도명이나물 절임을 비롯한 돌산 갓·고춧냉이·깻잎 등 다양한 절임류와 함께, 오징어·낙지·명란 젓갈과 무말랭이, 콩조림 등 맛깔나는 반찬 제품을 출시하며 꾸준히 성장해온 기업이다.

“ 식품학 박사 출신인 대표님이 2014년 설립한 (주)상하식품은 명이나물 절임을 시작으로 다양한 절임 식품을 세상에 내놓았습니다. 특히 자체 기업부설 연구소에서 새로운 맛과 제품을 꾸준히 개발, 현재 절임 식품만 10가지에 이르며 다양한 반찬과 젓갈 제품도 개발해 판매 중입니다. ”

(주)상하식품 김근아 팀장은 “(주)상하식품은 까다로운 기준으로 원재료를 선별하고, HACCP 인증 및 ISO 9001:20000 인증받은 공장에서 모든 식품을 위생적으로 생산하고 있다”라며 “원재료 거래업체로부터 원물 수급을 안정적으로 받고 있고, 제품을 납품하는 거래업체들 과도 오랜 파트너십을 유지하고 있어 안정적인 매출을 올리고 있다”라고 전했다.

쟁쟁한 대기업 식품 브랜드와 단가 경쟁을 해야 하는 애로사항이 있긴 하지만, 국내외 절임 식품 시장 규모가 증가하는 추세에 맞춰 (주)상하식품의 매출도 꾸준히 증가하고 있다. 코스트코, 싱그람, 백종원의 백곡, 홈플러스 등 국내 굴지의 유통사와 식품 브랜드에 납품 중인 (주)상하식품은 2020년부터 본격적인 수출에 나설 준비를 하였다.

수출 노하우 없어도 One-Stop 지원사업 통해 일본에 무사히 진출

김근아 팀장은 “대표님께서 수출에 대한 의지가 강해 2020년 해외진출컨설팅 지원사업을 시작으로 aT와 인연을 맺게 됐다”라며 “여러 수출지원사업에 꾸준히 참여하던 중, 올해는 일본 One-Stop 시험수출 지원사업이 있다는 걸 알게 돼 지원했다”라고 말했다.

처음엔 인보이스나 패키징리스트 작성법도 모를 정도로 수출 노하우가 전혀 없는 상태였다. 특히 일본 통관 절차는 까다롭기로 유명해 1차 서류 검토와 2차 샘플 테스트를 거쳐야 정해진 수량을 보낼 수 있었다. 하지만 aT One-Stop 시험수출 지원사업을 통한 전문기관의 도움으로 모든 통관 과정을 큰 어려움 없이 진행할 수 있었다.

“ 수출입 신고는 저희가 인보이스와 체크리스트를 작성해 보내주면 aT 현지 전문 기관에서 알아서 진행해주었어요. 라벨링 작업도 영양성분과 함량 정보를 전달하면 담당자가 내용 검토 후 현지 규정에 맞는 라벨제작 및 디자인 작업을 완료해서 제품에 직접 부착까지 해주었습니다. ”

김근아 팀장은 “One-Stop 시험수출 지원사업을 통해 수출 진행 과정에 대해서도 알게 되었고 어떤 준비를 해야 하는지 노하우도 터득하게 됐다”라고 덧붙였다. (주)상하식품은 통관 과정을 거쳐 울릉도명이나물과 중국산명이나물, 무말랭이무침을 무사히 일본에 무사히 수출하게 됐다.



현장 돌발사항 해소부터 현지 마케팅 활동까지 One-Stop 해결

제품에 들어가는 소르빈산칼륨(C6 H7 KO2)이 통관 서류상 표기된 기준치보다 실제 더 많이 검출돼 문제가 생겼을 때도 aT One-Stop 시험수출 지원사업의 도움을 톡톡히 받았다.

“제품의 고품량과 소스의 비율이 50대 50으로 들어가야 하는데, 생산 현장 직원이 한국 정서상 고객들에게 좀 더 듬뿍 담아 주고 싶었던 마음에 소스를 기준량보다 더 넣었어요. 일본통관 기준치를 넘진 않았지만, 통관과정에서 확인 요청을 받은 상황이었죠.”

김금아 팀장은 “소명서 제출이 필요한 상황에 aT 현지 전문기관에서 일본어로 형식에 맞게 소명서를 작성한 뒤 직접 현지 세관에 제출까지 해줘 무사히 위기를 넘길 수 있었다”라고 덧붙였다.

2021년 9월 통관을 마친 후엔, aT One-Stop 시험수출 지원사업을 통해 현지 마케팅 활동도 진행했다. 소비자 설문조사와 함께 박람회 출전 및 온라인 수출상담회와 오프라인 판촉 행사, 그리고 인플루언서 홍보도 aT 해외지사 및 현지 전문기관에서 대행해주었다.

“aT One-Stop 시험수출 지원사업을 통해 비용도 크게 절감할 수 있었어요. 수출 과정에 들어가는 비용의 90%는 aT에서 지원해주었죠. 현지 전문기관도 저희가 직접 찾으려 했어도 찾기 어려웠을 뿐더러, 대행비도 만만치 않았겠죠.”



꾸준히 성장하고 취약계층과 함께하는 사회적 기업을 꿈꾸다



“2022년에는 절임류·반찬류·젓갈류 시장을 선도하는 기업으로 도약함과 동시에 근로자의 60~70%까지 취약계층을 고용할 수 있는 회사로 만들고 싶습니다. 사회적 약자의 삶의 질을 향상하고 근로자의 근무환경과 복지를 좋게 하는 게 저희의 꿈입니다.”

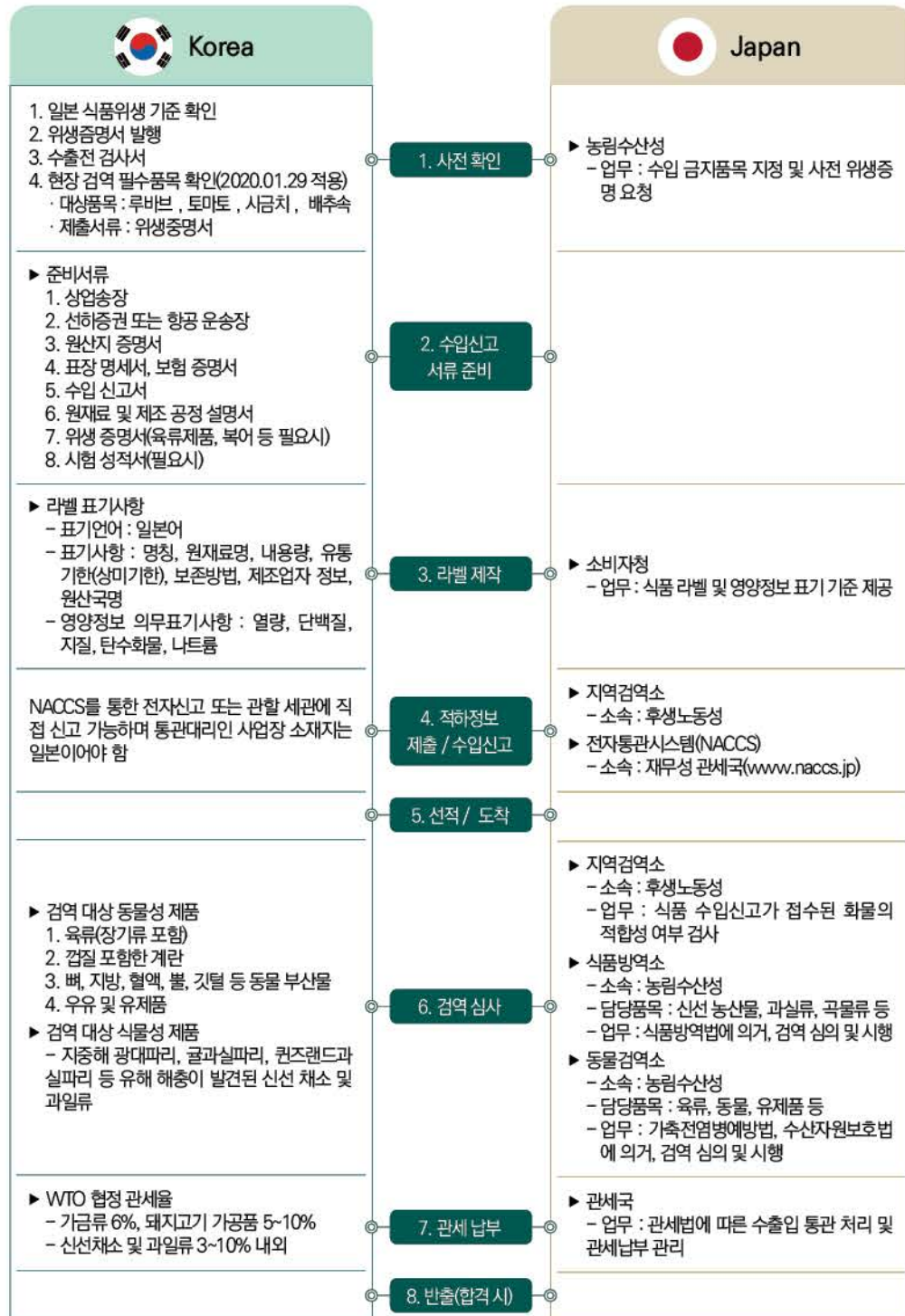
김금아 팀장은 “수출 업무를 잘 모르는 상태에서 저희 자체적으로 수출을 진행하려고 했다면 무사히 진행하기 힘들었을 것”이라며 “다른 지원 사업은 단편적인 지원인 경우가 많은데, One-Stop 시험수출 지원사업은 통관 및 라벨링, 마케팅까지 모두 진행해주는 사업이라 정말 좋다”라고 강조했다.

현재 (주)상하식품의 제품은 일본 온라인 물에 입점해 있으며, 현지에서 프로모션도 활발하게 벌이고 있다. 일본의 여러 바이어와 화상 미팅도 진행 중이다. 올해 코로나 여파로 일본 수출이 잠시 주춤했지만, 내년은 10만 불 수출 달성을 목표로 할 수 있는 이유다.

aT One-Stop 시험수출지원사업 이전에도 aT 단기역량제고사업, FTA 특혜관세활용 지원사업, 농식품청년 스토리텔링 디자인단 사업을 통해 내실을 다지며 꾸준히 성장하고 있는 (주)상하식품은 2017년 23억을 시작으로 매년 매출이 꾸준히 증가하며 2021년엔 32억 매출을 예상한다.

기존의 B2B 위주 거래에서 고객과 직접 만나는 B2C기업이 되기 위해 온라인 판매를 확대하는 등 변신을 꾀하고 있는 (주)상하식품은 예비사회적 기업으로 사회 서비스와 지역사회 일자리 제공을 위해서도 더 많은 노력을 기울일 예정이다.

■ 일본 수출절차 한눈에 알아보기



중국 (China)



키큰아이
소풍메이드윤
조내기고구마

| 18 |

K-핫도그를 세계인의 간편식으로 만들다

(주)키큰아이



| | |
|------|---------------|
| 지원항목 | One-Stop 시험수출 |
| 지원품목 | 핫도그 |
| 지원국가 | 중국 |

| | |
|------|----------|
| 대표자명 | 김영식 |
| 창업연도 | 2017년 |
| 주소 | 경상북도 구미시 |

다양한 맛과 품질로 세계 간편식 시장에서 핫도그 돌풍을 일으키다



1인 가구 증가 및 편의점과 모바일 주문 등 유통 채널이 다변화되며 전 세계 가정간편식 시장이 가파르게 성장 중이다. 이런 세계적인 가정간편식 트렌드의 한가운데에 (주)키큰아이가 있다. 핫도그 전문 제조업체 (주)키큰아이는 다른 기업은 만들 수 없는 다양한 크기와 종류의 냉동 핫도그 제품을 선보이며 매년 높은 수출 성장세를 이어가고 있다.

“ 오직 핫도그 제품만을 제조하는 (주)키큰아이는 소비자를 위한 건강하고 트렌디한 식품을 제공하는 기업입니다. 안전한 먹거리를 제공하기 위해 HACCP 인증을 받았으며, 대기업 OEM 생산의 경험으로 안정적인 제품 생산과 안전한 품질관리의 노하우를 갖추고 있습니다. ”

(주)키큰아이 영업관리팀 오현숙 부장은 “여느 제조사들도 하지 못한 감자 핫도그 대량 생산을 국내에서 최초로 성공했다”라며 “다양한 크기와 종류의 핫도그를 제조할 수 있는 노하우가 (주)키큰아이의 가장 큰 경쟁력”이라고 전했다.

현재 여러 대기업에 OEM을 납품하고 있는 (주)키큰아이는 뛰어난 품질과 핫도그 맛으로 국내뿐 아니라 해외에서도 좋은 반응을 얻고 있다. (주)키큰아이의 핫도그는 K-FOOD의 세계적인 열풍에 힘입어 미국과 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 마카오 등 다양한 국가에 수출되고 있다.

One-Stop 지원사업으로 까다로운 중국 통관 마치고 중국에 성공적 진출

(주)키큰아이가 One-Stop 시험수출 지원사업을 받게 된 건 중국 시장에 직접 수출을 진행하면서부터다. 오현숙 부장은 “중국 수출을 위해 화상상담을 여러 번 시도했지만, 중국 현지 핫도그 제품의 낮은 단가 등 거래를 성사시키는 데 애로사항이 많았다”라고 말했다.



“ 중국 수출 관련 지원사업이 있는지 알아보다가 One-Stop 시험수출 지원사업이 있다는 걸 알게 됐어요. 바이어 발굴부터 통관·검역 업무 및 물류·라벨링 등 전반적인 수출 업무를 지원해주니까, 직접 수출 경험이 없던 우리 회사에 딱 필요한 지원사업이었죠. ”

무엇보다 aT가 연결해준 현지 전문기관을 통해 통관 과정을 무사히 마칠 수 있었다. 통관에 필요한 인보이스와 패키리스트, 위생증명서 등의 서류를 회사에서 준비해서 전달하면, 대행사에서 알아서 통관을 진행해줘 과정도 수월했다.

“서류 중 수정해야 할 부분이 있으면 다시 알려주는 등 대행 업무를 해주는 직원분들이 세세한 부분까지 꼼꼼하게 체크해주셨어요. aT 해외지사뿐 아니라 본사 직원분과도 긴밀히 소통해 통관에서 검역까지 별다른 어려움 없이 원활하게 진행됐어요.”

이를 통해 2021년 7월 말에 중국 통관을 완료했고, 올해 중국에 1만 불을 수출하는 성과를 거뒀다.

상표권출원부터 현지 라벨링까지 원스탑으로 완료

(주)키큰아이는 aT 지원사업을 통해 중국 내 상표권출원과 현지 라벨링 작업도 손쉽게 진행할 수 있었다. 라벨링 현지화 작업은 국내 성분분석표를 대행업체에 전달해주면, 대행업체에서 해당국의 규정에 맞게 알아서 라벨링 작업을 해줘 큰 어려움이 없었다.

CI 디자인의 경우, 한국에서 작업을 해서 보내주면 현지 대행업체에서 규정에 따라 가능 여부를 전문가를 사전 검토하고 CI에 들어가는 글자 중 수정해야 하는 부분도 알려 주어서 무사히 통관을 준비할 수 있었다.

현재 (주)키큰아이에 대한 중국 현지 상표권출원 및 CI 디자인이 완료된 상태이며, 통치츠핫도그, 크리스피치츠핫도그, 포테이토치츠핫도그까지 3가지 제품에 대한 현지 라벨링도 마쳤다. 오현숙 부장은 “중국은 현지 라벨링이나 상표권이 없으면 수출에 제약이 많다”라며 “상표권출원과 라벨링이 돼 있어서 추후 중국 시장 진출을 확대할 때도 준비 과정 및 시간을 단축할 수 있을 것”이라고 설명했다.

“ aT 전문기관에서 라벨링부터 통관, 상표권출원까지 모든 업무를 일괄적으로 진행해줬고, 덕분에 중국 수출의 기반을 다질 수 있었습니다. 중국 통관이 까다롭긴 하지만 워낙 큰 시장이잖아요. 앞으로 중국 수출에 더 노력을 기울일 계획입니다. ”



aT의 다양한 지원으로 중국 티몰 한국관 입점 및 전 세계 수출에 박차

현재 ㈜키큰아이의 핫도그 제품은 중국 쇼핑몰인 티몰 한국관에 입점해 있다. 아직 전체 수출 중 중국 수출 비중은 1~2% 정도지만, 현재 중국에서도 가정간편식 시장이 고속 성장하고 있어 냉동 핫도그 제품의 성장 가능성도 클 것으로 기대를 모은다.

오현숙 부장은 “2021년 K-Food Fair 웨비나 및 온라인 바이어 상담회에 참여하는 등 시장 개척을 위한 지원사업도 꾸준히 참가하고 있다”라며 “상표권출원비와 함께, 샘플물량 운송비, 물류창고 보관비 등 aT의 자금 지원으로 수출 비용 부담도 덜 수 있었다”라고 덧붙였다.

현재 ㈜키큰아이의 수출국 중 가장 큰 비중을 차지하는 시장은 미국이다. 한 달에 40피트 컨테이너 3대 물량을 미국에 간접수출 중이다. 특히 K-FOOD의 인기가 갑자기 높아지며 수출액과 함께 수출국도 꾸준히 증가하는 추세다.

“ 요즘에는 싱가포르 등 수출 물량도 엄청나게 늘어나고 있어요. 유럽에서도 수출 문의가 들어와 본격적인 수출을 준비하고 있습니다. 미국이나 K-POP이 인기 있는 나라에 한정돼 있었던 수출국도 자연스럽게 늘어나고 있죠. ”



매출액도 2020년 62억 매출에서 2021년엔 100억 매출이 예상되며 고속 성장을 멈추지 않는 ㈜키큰아이는 내년에는 할랄 인증을 통해 이슬람 문화권까지 수출 범위를 늘릴 계획이다. 한국의 핫도그가 세계인의 간편식이 될 날도 멀지 않았다.



| 19 |

몸에 좋은 생강, 먹기 좋게 만들어 세상에 내놓다

(주)소풍메이드운



| | |
|------|---------------|
| 지원항목 | One-Stop 시험수출 |
| 지원품목 | 생강원, 생강차 등 |
| 지원국가 | 중국 |

| | |
|------|---------|
| 대표자명 | 윤양임 |
| 창업연도 | 2017년 |
| 주소 | 부산시 기장군 |

먹기 좋은 분말 생강 제품으로 꾸준히 사랑받다

생강의 강한 맛을 줄이고, 영양은 그대로 보존한 제품을 선보이며 꾸준히 성장해 온 회사가 있다. 차라떼에이드 등 각종 음료에 설탕 대신 넣어 먹을 수 있는 생강 분말 제품인 생강원으로 생강과 소비자와의 거리를 좁히는데 힘써 온 (주)소풍메이드윤이 그 주인공이다.

2017년 설립한 (주)소풍메이드윤은 화학첨가물 없이 사탕수수에 생강즙을 특수 코팅시키는 자체 개발 공법을 개발하는 등 앞선 기술력으로 영양이 풍부한 생강 제품을 출시, 지금까지 좋은 반응을 얻고 있다.

(주)소풍메이드윤의 송노경 대리는 큰 제약 없이 새로운 시도를 많이 할 수 있는 유연성을 회사의 경쟁력으로 꼽았다.

“ 2020년 코로나 19로 인하여 당시 홍보와 판매에 주력했던 오프라인 시장이 막히게 되어 어려움을 겪었어요. 하지만 어려운 시기에도 꾸준한 인력 충원 및 제품 개발로 변화를 모색했고, 이후 빠르게 비즈니스 모델을 온라인 시장으로 개편하여 사업을 진행하게 되었어요. 저희 제품들은 현재 자체 쇼핑몰 외에 다양한 온라인 쇼핑몰에 입점해 있죠. ”

(주)소풍메이드윤은 현재 자체 식품 브랜드인 '공유주방' 쇼핑몰을 통해 자체 브랜드 제품을 선보이고 있다. 생강원과 생강차, 생강 라떼 외에도 과일잼과 야채간장 등 다양한 '건강 먹거리'를 판매 중이다.



One-Stop 지원으로 중국 라벨링 및 통관 무사히 진행

(주)소풍메이드윤이 적극적으로 해외 진출을 모색한 건 2019년 무렵이다. 송노경 대리는 “대표님이 2019년 미국 LA 한인 축제에 참여해 현지 로컬 바이어를 만나 수출을 추진하다가 코로나 때문에 무산이 됐다”라며 “그 후 2020년 aT 수출상품화사업을 통해 aT와 인연을 맺게 됐다”라고 밝혔다.

aT 수출상품화사업을 통해 현지에 맞게 상품을 개발·개선해 본 경험이 있던 (주)소풍메이드윤은 2021년 중순 중국 수출을 본격적으로 준비하게 되면서 aT One-Stop 시험수출 지원 사업에도 도전하게 되었다.

중국은 수출 정보나 통관 절차에 대해 구글링을 해도 관련 정보를 쉽게 찾을 수 없는 어려움이 있었다. 송노경 대리는 “중국 수출 경험이 없는 상황에서 마침 aT One-Stop 시험수출 지원사업을 알게 돼 많은 도움을 받았다”라고 전했다.

무엇보다 aT One-Stop 시험수출 지원사업으로 연결된 전문기관을 통해, 주력 제품인 '생강원'과 '생각나는 생강차'에 대한 중국 현지 라벨링 작업을 끝내고 중국 통관도 무사히 마칠 수 있었다.

시장조사 및 마케팅 지원으로 중국 시장 공략에 큰 도움 받을 것



“라벨링 현지화를 통해 중국에서 정식으로 판매될 수 있는 정식 라벨링을 등록했다는 것이 매우 고무적인 성과예요. 차후 중국 수출 시에도 해당 라벨을 사용할 수 있어 큰 도움이 될 것입니다.”

라벨링 작업과 통관 절차를 마친 후엔 현지에서 바이어 대상 제품 홍보 및 시음 행사 및 박람회와 온라인 판촉행사·수출상담회 등 다양한 온오프라인 마케팅 지원을 받았고, 현재는 사업 결과보고서를 기다리고 있는 상황이다.

사업 결과보고서가 오면, 다양한 바이어 정보들과 해당 제품에 대한 중국 현지에서의 시장성 평가를 듣게 되어 중국 시장 진출에 있어 제품의 보완점 등을 알 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 예상하고 있다.

송노경 대리는 “aT 덕분에 비용 부담 없이 현지 시장 조사를 진행해 소비자 반응을 알 수 있게 됐다”라며 “현지 반응이 좋지 않은 제품은 일찍 걸러 내고, 반응이 좋은 제품 중심으로 중국 시장을 공략할 것”이라고 계획을 밝혔다.

“아직 중국 수출을 본격적으로 진행한 단계는 아직 아니지만, 중국 진출에 대한 발판을 마련한 것에 큰 의미가 있다고 생각합니다. 추후 현지 소비자들의 반응에 대한 피드백을 바탕으로 보완할 점들을 준비해서 수출을 진행할 계획입니다.”

생강 제품 외에 다양한 제품라인업으로 성장해갈 계획

2017년 설립 후 거의 매년 30% 이상 성장을 계속해 온 (주)소풍메이드윤은 꾸준한 제품 개발 및 BM(Business Model) 확장을 통해 위기를 돌파한 저력을 바탕으로, 앞으로도 국내뿐 아니라 해외 시장 확대에도 힘을 쏟을 계획이다.

“One-Stop 시험수출 지원사업은 해외에서 진행되는 사업이지만 참가업체의 큰 부담없이 해당국의 다양한 자료와 정보를 얻을 수 있어 정말 흔한 기회가 아니라고 생각합니다. 이를 바탕으로 앞으로 중국 시장 공략용 제품 개발에 집중할 계획입니다.”

사회적 기업으로 장년·노년층을 고용해 시니어들의 경제활동과 고용 창출에도 기여하고 있는 (주)소풍메이드윤은 국내시장에서의 안정적인 성장과 해외 시장에서의 새로운 도전을 병행하며 안정적인 성장을 이뤄가기 위한 준비를 하고 있다.

송노경 대리는 “앞으로 빠르게 변화하는 소비 패턴과 성향을 파악해 더 많은 연령층의 소비자를 사로잡을 수 있는 제품을 출시하기 위해 여러 가지 개편을 계획하고 있다”라고 말했다.

“기존의 제품 라인업 외에 접근성이 좋은 신제품을 개발할 계획입니다. 한정된 연령층의 특정 고객이 아니라, 더 많은 사람이 즐길 수 있는 넓은 카테고리 제품을 출시하고 싶어요. 무엇보다 맛이 있는 제품. 건강하지만 맛있는 제품을 만들어갈 겁니다.”



| 20 |

세상에서 가장 맛있는 고구마 제품을 만든다

조내기고구마(주)



| | |
|------|---------------|
| 지원항목 | One-Stop 시험수출 |
| 지원품목 | 고구마 카라멜 |
| 지원국가 | 중국 |

| | |
|------|---------|
| 대표자명 | 황외분 |
| 창업연도 | 2013년 |
| 주 소 | 부산시 영도구 |

최초 고구마 재배지인 영도에서 재배한 다양한 고구마 제품 선보여



한국에서 고구마를 처음 재배하기 시작한 것은 1764년, 조엄 선생이 일본에서 고구마를 가져와 영도 동삼동 청학동 일원에 심기 시작하면서부터다. 2013년 설립한 조내기고구마(주)는 조엄 선생의 발자취를 이어받아, 우리나라 최초의 고구마 재배지인 영도에서 직접 재배한 유기농 고구마로 다양한 고구마 가공식품을 제조하고 있다.

“ 영도에서 나는 고구마는 조엄이 보내 온 고구마를 모내기하듯 종자를 뿌려 재배하였다 하여 ‘조내기고구마’라고 불리게 됐어요. 저희 조내기고구마(주)도 영도에 있는 1만 3천 평의 자체 농장에서 고구마를 직접 재배해 생산하고 있습니다. ”

39년째 ‘고구마 외길 인생’을 걸어 온 조내기고구마(주) 황외분 대표는 “생고구마는 무게가 많이 나가는 단점이 있어 연구 끝에 고구마를 다양한 제품으로 가공하여 판매하고 있다”라고 밝혔다. 조내기고구마(주)는 자체 연구소에서 끊임없이 고구마를 연구하고 새로운 제품을 개발해 현재 제조 방법 특허는 5개, 디자인 특허는 수십 개나 등록을 마쳤다.

그동안 고구마를 활용한 젤리, 국수, 카라멜, 된장 등 다양한 형태의 고구마 가공식품을 개발해온 황외분 대표는 “당도를 높이기 위해 고구마를 고온에서 키워보기도 하고, 종자를 접목하는 등 끊임없이 연구를 계속하고 있다”라고 말했다. 각고의 노력 끝에 개발해 현재 판매하고 있는 조내기고구마(주)의 대표 제품은 고구마 가루와 고구마 카라멜, 고구마 말랭이, 고구마 젤리, 고구마 여주환 등이 있다.

까다로운 통관으로 수출 업무 못 내던 중국, 당당히 진출 성공



현재 미국과 베트남, 중국 등 여러 나라에 수출을 하는 조내기고구마(주)와 aT의 인연은 2015년 처음 미국 수출을 진행했을 때로 거슬러 올라간다. 황외분 대표는 “당시 부산시에서 수출 우수기업으로 뽑힌 후 aT에서 LA지사를 통해 미국 바이어와 연결해줬다”라며 “그 후 aT의 소개로 미국·일본·중국·독일 등 해외 식품 박람회에도 매년 참가해 수출의 발판을 넓히게 됐다”라고 말했다.

“박람회에 자주 출품하면서 자연스럽게 외국 바이어들과 연결이 많이 됐어요. 또한 해외 박람회에서 통역 지원을 받는 등 당시만 해도 수출 초보 기업인 우리 회사를 aT에서 잘 이끌어주었죠.”

aT One-Stop 시험수출 지원사업에 참여하게 된 건 2021년 중순 무렵이다. 황외분 대표는 “미국과 베트남엔 수출을 꾸준히 하고 있었지만, 중국은 통관이 까다로워 수출을 못하고 있던 상황이었다”라며 “자체적으로 중국 수출을 진행하려면 비용 부담도 만만치 않아 망설이던 차에, aT 사업공고문을 보고 지원을 하게 됐다”라고 밝혔다.

중국 통관 절차는 서류 준비부터 까다로웠다. 황외분 대표는 “제조 공정을 일일이 찍은 사진과 위생 증명 서류 등 준비할 것도 많았다”라며 “aT가 연결해준 현지 전문기관이 필요한 서류들을 일일이 설명해 주고, 직접 번역까지 해서 현지 통관을 진행해줬다”라고 지원 과정을 설명했다.

신속한 일 처리로 중국 통관 및 티몰 입점 완료



“라벨링 현지화 작업도 상세한 가이드를 받았어요. 라벨링 성분 표기는 0.01%만 틀려도 안 되잖아요. 직원분의 친절하고 상세한 설명 덕분에, 중국 기준에 맞게 라벨링 작업을 완료했고 한 번에 통과할 수 있었습니다.”

현재 조내기고구마(주)의 인기 제품인 ‘고구마 카라멜’이 중국 통관을 마치고 중국 온라인 쇼핑몰인 티몰 한국관에 입점한 상태다. 황외분 대표는 “aT One-Stop 시험수출 지원사업에 참여한 직원분이 친절하게 도와주셔서 수입통관 서류도 신속하게 처리됐다”라며 “중국 온라인 쇼핑몰인 티몰 한국관 입점도 자체적으로는 어려웠을 것이다”라고 덧붙였다.

“수출에서 가장 중요한 건 신뢰도잖아요. 저희 제품이 aT 지원을 받는 제품이라고 하면 외국 바이어들도 더 신뢰하게 됩니다. 또한 각국에 있는 aT 해외지사에서 저희 제품을 현지 바이어에게 자연스럽게 소개해주니까, 박람회에 참여하지 않아도 현지 바이어들이 제품 샘플을 직접 접할 기회도 제공해주고 있죠.”

aT One-Stop 시험수출 지원사업에 선정되면서 생긴 부수적인 효과도 있었다. 황외분 대표는 “One-Stop 시험수출 지원사업에 선정된 제품이라고 홍보가 되면서 국내 판매도 늘었다”라며 “농림부에서도 저희 제품을 크라우드 펀딩을 해 800% 달성하는 성과를 거뒀다”라고 말했다.

끊임없는 연구와 품질 개발로 세계인이 즐겨 먹는 제품 만들 것

황외분 대표는 “aT One-Stop 시험수출 지원 사업으로 회사의 역량을 키우고 다른 회사와 차별성을 높이고 회사가 업그레이드된 느낌”이라며 “aT에서 하는 사업은 앞으로도 무조건 참여할 생각”이라고 밝혔다.

조내기고구마(주)는 코로나 이전보다 매출이 절반으로 줄어드는 등 어려운 시기를 겪기도 했지만, 현재 기존 수출국 외에 이스라엘, 러시아 등 외국 바이어들의 문의도 계속 들어오고 있다. 또한 우즈베키스탄과 프랑스, 이스라엘, 필리핀 등에도 샘플이 나가 있는 상태다.

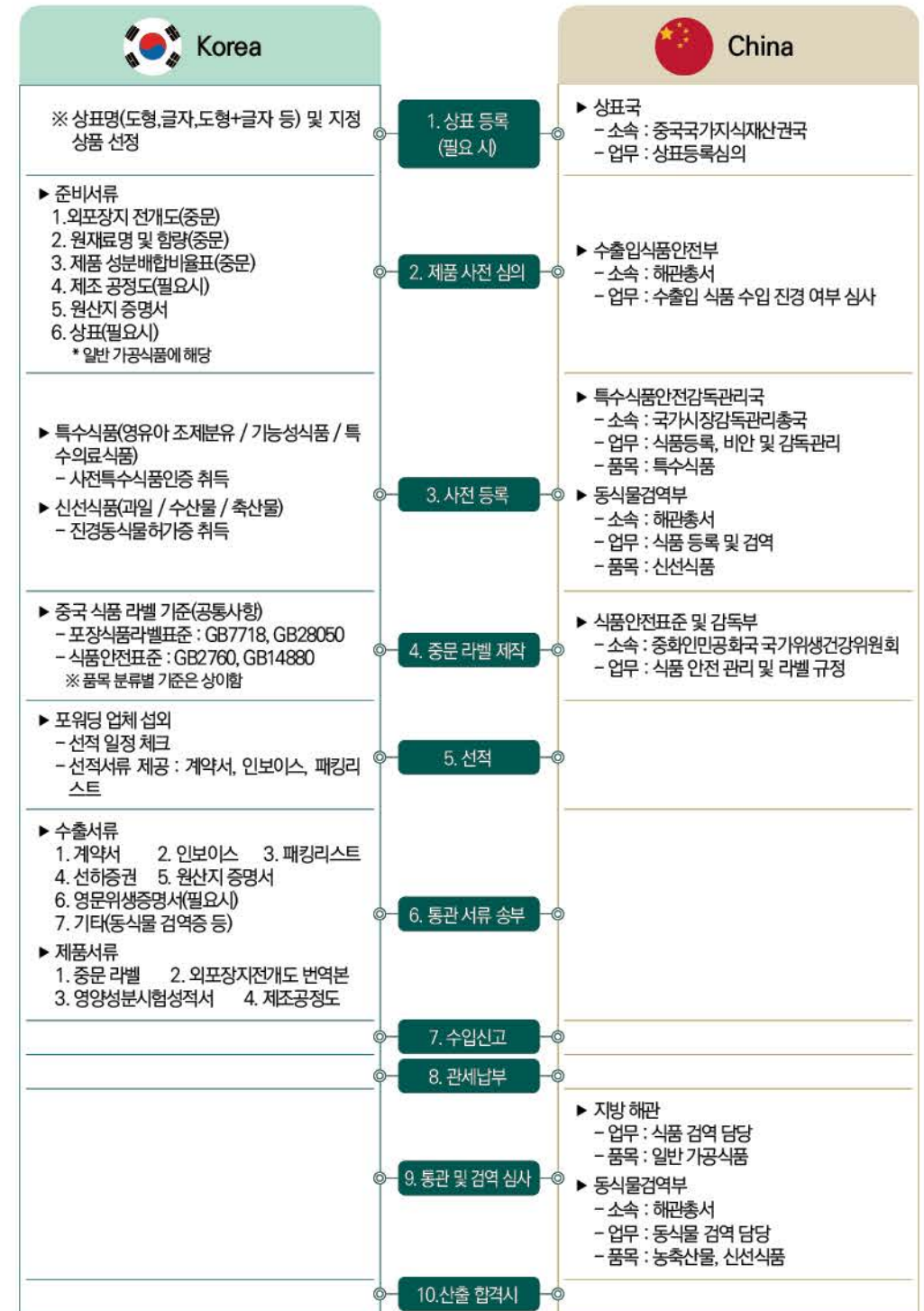
“코로나로 큰 타격을 입었지만, 지금은 조금씩 회복되는 추세입니다. 그동안 농사에 몰두하면서 품질 좋은 종자와 고구마잎으로 상품을 개발하고 있었어요. 내년에는 수출에도 더 큰 도약이 일어날 것으로 기대하고 있습니다.”

현재 조내기고구마(주)의 전체 매출 중 수출이 차지하는 비중은 50%다. 수출액과 수출 비중을 지속해서 늘리는 게 목표지만, 고구마에 관한 연구 및 신제품 개발도 멈추지 않을 계획이다. 황외분 대표는 “고구마 제품으로 세계 1등을 하겠다는 포부와 긍지를 가지고 뚝군하면서 고구마 특허등록이 제일 많은 회사를 만들고 싶다”라는 포부를 밝혔다.

“앞으로는 종자가 중요하다고 생각해요. 종자 연구를 통해 좋은 품질을 갖춘 다양한 고구마 제품을 개발할 생각입니다. 100% 국산 고구마로 만든 저희 조내기고구마(주) 제품들이 갈수록 해외에서 더 사랑받을 수 있도록 만들겠습니다.”



중국 수출절차 한눈에 알아보기



농식품 수출에 날개를 달아주는
aT 현지화 및 One-Stop
시험수출지원사업

수출 성공사례 20선

