

원료 대기업에서 브랜드의 선 두주자로 : 대두식품의 글로벌 건강 브랜드 전략

2025년 국가식품클러스터 기업분석 경진대회

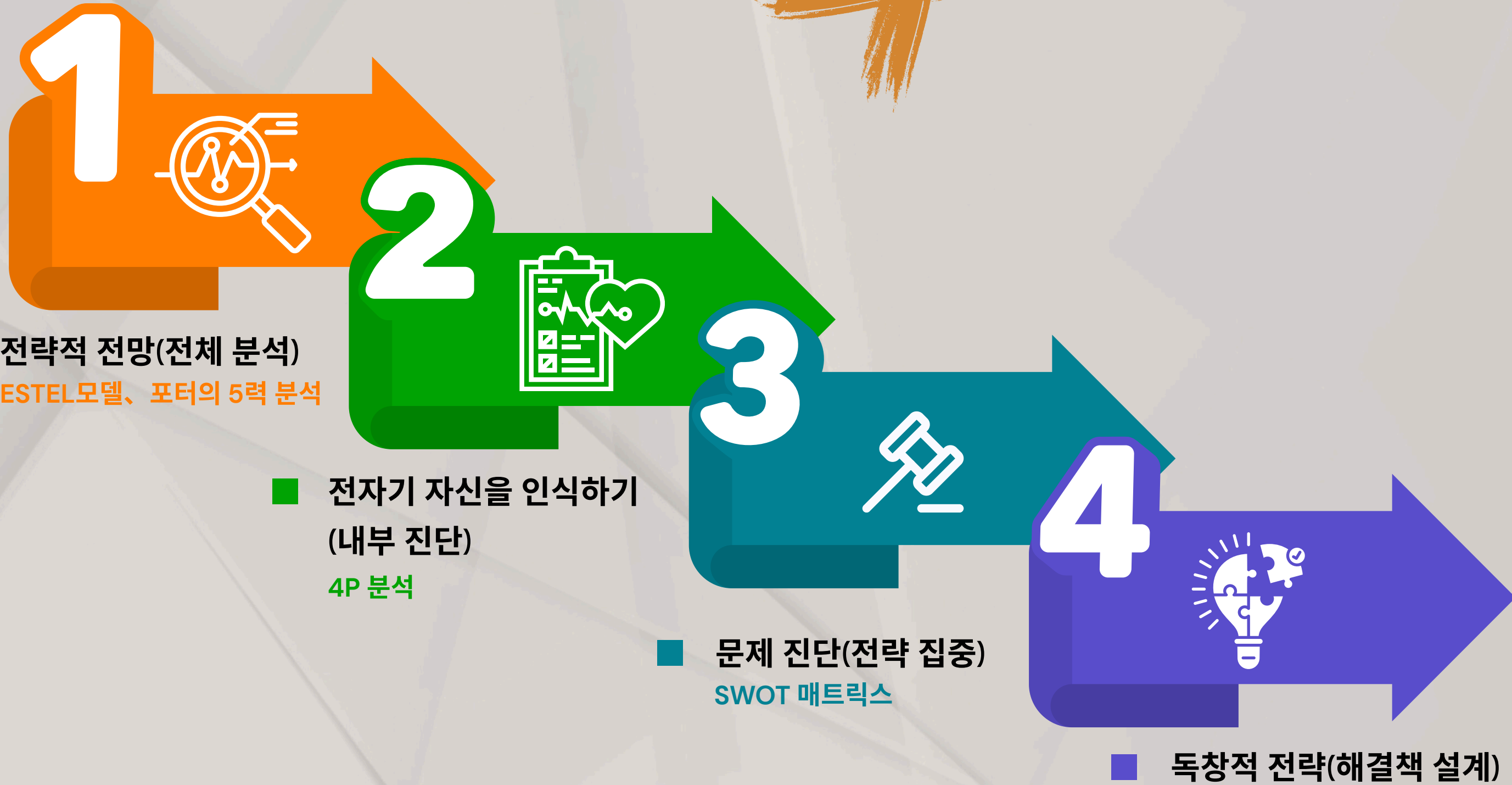
멘토-박상근

팀-노여와소고

여봉
고청신



우리의 분석 로직 - 4 단계 해결법



모델 소개 및 기능

	핵심 문제	작용	결과를 얻다
단계1: PESTEL모델	우리는 어떤 거대한 시대에 처해 있나?	정치, 경제, 사회, 기술 등 거시적 힘을 스캔하다	기회(O) / 위협(T)
단계1: 포터의 5력 분석	우리가 소속된 산업은 잘 운영되나요?	업계 경쟁의 치열함과 수익 가능성을 파악하다	종합 경쟁강도
단계2: 4P 분석	우리는 어떻게 시장 경쟁에 참여하는가?	자신의 제품, 가격, 유통 경로, 프로모션 전략을 분석합니다.	4 측면에서의 구체적인 프로파일을 형성
단계3: SWOT 매트릭스	모든 내외부 정보를 종합해보면, 우리가 어떤 길을 걷는 게 좋을까?	위에서 언급한 모든 발견을 종합하여 내부의 강점과 약점, 외부의 기회와 위협을 교차적으로 매칭하고, 돌파점을 찾는다.	핵심 문제 & 전략 방향

Contents

□ 단계 1: 전략적 전망(전체 분석)

- 1.1 대두식품 기업 개요
- 1.2 PESTEL모델 분석
- 1.3 포터의 5력 분석

□ 단계 2: 전자기 자신을 인식하기(내부 진단)

- 2.1 4P 분석
- 2.2 핵심 쟁점 집중 분석

□ 단계 3: 문제 진단(전략 집중)

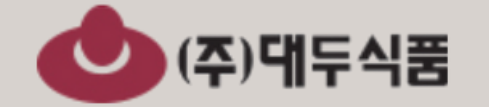
- 3.1 SWOT 종합 분석
- 3.2 TOWS 전략 매트릭스

□ 단계 4: 전략적 전망(전체 분석)

- 4.1 대두식품 실효성 중심 통합 솔루션
- 4.2 Q&A



1.1 대두식품 주식회사 개요



DAEDOO FOODS CO., LTD.
한국 전통식품 가공 선도기업

기업 현황

설립년도 1983년

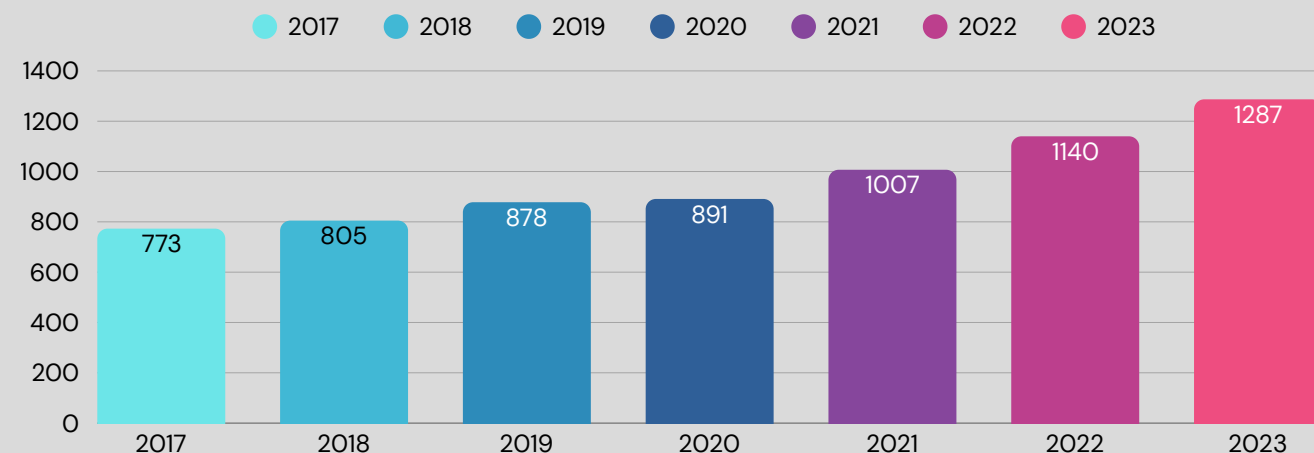
2023년 매출액 1287억원

임직원 수 342명

수출 국가 17개국

국내 대리점 110여개

매출액



주요 제품 포트폴리오

앙금류
200여종 맞춤형 생산

쌀가루
습식 전문 제조

배기류
국내 최초 개발

캔제품
자동화 생산시설

생지류
170여 종 냉동제품

양갱류
80여종 다양한 맛

화과자
무방부제 정책

농산물가공품
사과/ 망고 등

산업 내 지위

- 조림류 국내 1위 (44, 599백만원, 2022년)
- 절임류/조림류 업계 4위 기업
- 전통식품 가공업계 선도 기업

기술혁신 & 미래전략

스마트팩토리 구축 및 디지털 전환 선도기업



핵심 보유기술 & 특허

홍삼양갱 제조기술 (특허 2건)

쌀 제분 손상전분 최소화 (특허 2건)

베이커리용 쌀가루 조성물 (특허 1건)

조림양금 떡·빵 노화방지 (특허 1건)

양금 AW Simulation 시스템

양금 HOT Filling 기술

스마트팩토리 현황

SCADA 시스템 구축 완료
생산공정 실시간 모니터링
자동화 포장·적재 시스템
POP 시스템 도입 운영
비콘 기반 설비보전 시스템

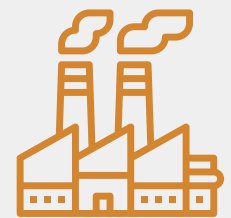
글로벌 시장 확대

- 미주: H-mart, Trader Joe's, Costco USA
- 일본: AEON, SETYU, Costco Japan
- 유럽: 독일 K&k, Anuga 박람회 참가
- 캐나다: Red Frog, Costco Canada



B2B 사업 강화

- “5분전” 냉동생지 매장 거점 확보
- 수도권 11개 권역 분할 전략
- 편의점, 대형마트 영업 강화



R&D 투자 확대

- 무설탕·저당·당류Zero 제품 개발
- 농산물 가공기술 고도화
- 기능성, 고단백 제품군 확장
- 비건(Vegan) 식품 라인 구축



2025년 투자계획

250억원 투자 (Par-Baked, 유탕, 증편 공장)

- 냉동 파베이크 제품 라인 구축
- 생산능력 대폭 확충 예정

1.2 PESTEL



Political

1. 식품안전 규제 강화 (Global HACCP 도입)
2. 정부의 적극적인 수출 장려 정책
3. 무역 정책의 변화 (한-중 FTA 및 미국의 원산지 규정 강화)
4. 농업 및 식품가공산업에 대한 지속적인 정부 지원
5. 폐수 처리 기준 등 환경 규제 강화

1. 인증을 위한 초기 투자 비용이 발생하나, 장기적으로는 브랜드 신뢰도 제고 및 수출 경쟁력 강화.
2. 해외 시장 개척, 홍보, 인증 비용 등에 대한 정부 지원을 통해 수출 성장 가속화.
3. 대미 수출의 복잡성은 증가하나, 한-중 FTA를 통해 원자재 조달 비용 절감 가능.
4. R&D 및 시설투자에 대한 정부 보조금을 통해 투자 부담 완화 및 혁신 촉진.
5. 규제 준수를 위한 추가 비용이 발생할 수 있으나, 업계 진입 장벽으로 작용하여 선도적 입지 강화.

1. T/O
2. O
3. T/O
4. O
5. T/O

1. 최상
2. 상
3. 중하
4. 중하
5. 중하



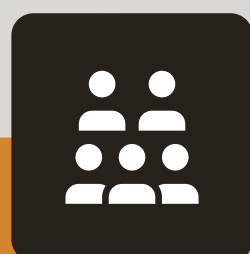
Economic

1. 원자재(대두, 설탕 등) 가격의 높은 변동성 및 인플레이션 압력
2. 경기 변동과 외식 산업의 높은 연동성
3. 전 세계적인 K-Food 트렌드 확산
4. 환율 변동성 및 수출입 리스크

1. 원가 구조(매출의 47.5%)가 불안정해져 수익성 악화 위험이 높음.
2. B2B 매출 의존도(60-70%)가 높아 경기 침체 시 직접적인 매출 감소로 이어짐.
3. 수출 증대를 통한 신규 성장 동력 확보 및 브랜드의 글로벌 인지도 상승.
4. 원화 가치 변동에 따라 수출 수익성(매출의 17.5%) 및 수입 원자재 가격이 변동됨.

1. T
2. T/O
3. O
4. T/O

1. 최상
2. 최상
3. 상
4. 중



Social

1. 건강 및 웰빙(Wellbeing)에 대한 관심 증대
2. 인구 구조의 변화 (고령화 및 1인 가구 증가)
3. 편의성 추구 및 온라인 소비의 폭발적 성장
4. 전통 식품 가치의 재조명 및 프리미엄화 경향

1. 저당/고단백 등 기능성 제품에 대한 수요가 급증하여 건강식품으로의 포지셔닝 기회 확대
2. 고령층 핵심 소비 시장이 확대되는 동시에, 1인 가구를 위한 소포장/간편식 제품 개발이 필수적
3. 온라인 유통 채널로의 전환이 시급하며, HMR(가정간편식) 시장 진출을 통한 성장 기회 발생
4. 단순 식품을 넘어 문화적 가치를 지닌 브랜드로 포지셔닝하고, 고품질/다양화를 통해 부가가치 창출

1. O
2. O
3. O
4. O

1. 최상
2. 최상
3. 상
4. 중



Technological

1. 생산 공정의 자동화 및 지능화 (스마트 팩토리)
2. 식품 보존 및 패키징 기술의 혁신 (냉동, 스마트 패키징)
3. 디지털 플랫폼 및 전자상거래 기술의 발전
4. 차세대 융합 기술(나노, 바이오, AI)의 부상

1. 생산성 향상 및 품질 안정화를 이루지만, 막대한 초기 투자 비용과 기술 격차 심화의 위험 존재
2. 유통기한 연장 및 품질 유지를 통해 글로벌 유통망 확대 및 고부가가치 프리미엄 시장 진출 가능
3. 온라인 B2B/B2C로 판매 채널이 전환되며, 디지털 마케팅 및 물류 시스템 구축이 필수적
4. 장기적으로 개인 맞춤형 영양 식품, 고기능성 제품 개발 등 미래 시장을 선점할 핵심 동력

1. T/O
2. O
3. T/O
4. O

1. 최상
2. 상
3. 상
4. 중



Environmental

1. 기후변화로 인한 원 자재(콩, 팥 등) 조달의 불안정성 심화
2. 친환경 포장 재에 대한 규제 강화 및 소비자 요구 증대
3. 탄소중립 정책 및 ESG 경영 요구 확산
4. 폐수 및 폐기물 배출에 대한 관리 기준 강화

1. 핵심 원료의 수급 불안 및 가격 변동성 증가로 원가 관리 및 품질 유지에 직접적인 위협 발생
2. 포장재 전환을 위한 추가 비용이 발생하나, 친환경 브랜드 이미지 구축으로 소비자 선호도 확보 가능
3. 간접적인 운영비(에너지, 물류) 상승 압박 및 ESG 경영체계 구축 요구. 식물성 기반 사업은 기회 요인
4. 규제 준수를 위한 지속적인 설비 투자가 필요하며, 이는 신규 경쟁사에 대한 진입장벽으로 작용 가능

1. T
2. T/O
3. T/O
4. T/O

1. 최상
2. 상
3. 상
4. 중



Legal

1. 식품 안전(HACCP) 및 표시 규제의 지속적 강화
2. 핵심 기술에 대한 지식재산권(IP) 보호의 중요성 증대
3. 수출 확장에 따른 국제 무역 규범의 복잡성 증대
4. 노동법 및 공정거래법 등 기업 운영 관련 법규 준수 의무

1. 규제 준수 비용이 증가하나, 이미 높은 수준의 인증을 보유한 기업에게는 경쟁사의 진입장벽으로 작용
2. 특허 등 독자적 기술 보호는 핵심 경쟁력이 되며, 기술 모방을 방지하여 시장 지위를 공고히함
3. 수출 대상 국가별 상이한 법규와 원산지 규정으로 인해 해외 시장 진출의 불확실성과 비용이 증가함
4. 인건비 상승, 산업 안전 의무, 불공정 거래 방지 등 기업 운영 전반에 걸친 법적 리스크 관리 필요

1. T/O
2. O
3. T
4. T

1. 최상
2. 상
3. 상
4. 중

핵심 동인 / 트렌드
(KEY DRIVERS / TRENDS)

기업/산업에 미치는
잠재적 영향
(POTENTIAL IMPACT)

기회(O) / 위협(T)

중요도
(IMPORTANCE)

1.3 PORTER'S FIVE FORCES-포터의 5력 분석

종합 경쟁강도: 3.89/5.0 (높음)



핵심 분석 결과



시장 지배구조

(주)대두식품 78.94% vs 기타업체 21.06%

시장집중도(HHI)
6,433

대두 수입의존도
95%↑

대형유통 집중도
89.8%

대체재 시장성장률
11.2%

주요 위험요인: 원료가격 변동성 확대, 식물성 대체식품 급성장, 1인가구 증가로 인한 소비패턴 변화

핵심 전략과제

- 단기: 생산효율화 및 소포장 제품 확대, 온라인 채널 강화
- 중장기: 해외진출 가속화, 식물성 대체식품 사업진출, 수직계열화
- 혁신: R&D 투자확대(매출액 3-5%), 바이오벤처 파트너십, ESG 경영

단계 2: 전자기 자신을 인식하기(내부 진단) 2.1 4P 분석

PRODUCT



1.1 제품 포트폴리오 구조

3대 브랜드 체계:

대두식품: 앙금 전문 소재 브랜드 (핵심 수익원)

- 약 80여종의 앙금 제품 생산
- 다양한 맛과 위생적인 포장방식 활용
- 적당한 단맛과 쫄깃한 식감의 차별적 제품력

햇쌀마루: 쌀가루 전문 브랜드 (2005년 런칭)

- 6개 핵심 제품군: 강력쌀가루, 박력쌀가루, 가루멧쌀, 가루찹쌀, 파인소프트T, 홍국쌀가루
- 국산 백미 100% 사용의 차별화 전략
- 3-4주간 발효시킨 습식 쌀가루 제조 기술

화과방: 완제품 전문 브랜드 (2016년 공장 설립)

- 150여가지 시각적 디저트 제품 생산
- 무방부제 품질정책 구현
- 상미기간 3개월 유지 기술

1.2 제품 차별화 전략

- 기술적 차별화: 방부제 무첨가, 상온유통 3개월 달성
- 특허 보유: '홍삼양갱 및 그 제조방법' (특허 제 0438391호)
- OEM 대응 기술력: 한국인사과, 농협홈쇼핑 등 대형 업체 납품

1.3 신제품 개발 방향

- 건강 지향: 무설탕, 저당, 당류 Zero 제품 개발
- 고부가가치: 고단백, 기능성 제품 확대
- 글로벌 대응: 유럽 비건 식품, 글루텐프리 제품

PRICE



2.1 가격 정책 분석

프리미엄 포지셔닝 전략:

- 2017-2023년 매출 66.5% 성장 (연평균 8.9%)
- 품질 중심의 차별화된 가격 정책
- 40년 브랜드 신뢰도 기반 가격 경쟁력 확보

2.2 가격 결정 요인

- 원료비: 국산 백미 100% 사용으로 인한 프리미엄
- 기술력: 방부제 무첨가, 상온유통 기술의 부가가치
- 브랜드 프리미엄: 40년 축적된 시장 신뢰도



PLACE



3.1 유통 채널 구조

다채널 유통 전략:

국내 유통:

- 대리점 유통: 전국 110여개 대리점 운영
- 편의점 및 대형마트: 적극적 영업 강화 추진
- B2B 전문: 제과점, 베이커리 체인점 직공급

해외 유통:

- 17개국 직/간접 수출 (미국, 캐나다, 호주 등)
- 미국 현지법인 직접 운영
- COSTCO USA/CANADA 완제품 납품

3.2 유통 조직 체계

영업본부 산하 전문팀 운영:

- 대리점영업1팀, 대리점영업2팀
- 유통영업팀, 특판영업팀
- 수출팀, 온라인영업팀 별도 운영
- 상생추진팀 (소상공인 협력)

3.3 혁신적 유통 모델

"5분전" 브랜드 활성화:

- 소공인 대상 냉동창고 활용 사업
- 상생을 목적으로 한 냉동생지 B2B 전문 매장
- 온/오프라인 연계 직매장 운영

PROMOTION



4.1 마케팅 커뮤니케이션 전략

B2B 특화 전문 마케팅:

- 교육형 마케팅: 고객 맞춤 컨설팅/세미나 제공
- 기술 지원: 제과, 제빵 업계 트렌드 선도
- 상생 마케팅: 소상공인 파트너십 프로그램

4.2 브랜드 커뮤니케이션

- 화과방 사보: 전국 배포를 통한 브랜드 홍보
- 온라인 마케팅: 블로그 체험단, SNS 활용
- 디자인 지원: 브랜드 관련 패키지/홍보물 시안 제공

4.3 글로벌 마케팅

- K-Food 한류: 전통 식품 개발을 통한 수출 극대화
- 전략적 수출: 아시아/유럽/미주지역 식품한류 주도
- 현지화 전략: 국가별 선호에 맞는 특화제품 개발

STRENGTHS(강점)

압도적 시장 지배력:

양금류 시장점유율 78.94%, HHI 6,433 고도집중시장

차별화된 기술력:

무방부제 상온유통 3개월 달성, 홍삼양갱 제조특허(제0438391호) 보유

40년 브랜드 파워:

1983년 설립 이후 축적된 신뢰도, B2B 고객과의 장기 안정적 관계

수직계열화 완성:

원료→소재→완제품 통합생산체계, 3대 브랜드(대두식품·햇쌀마루·화과방) 포트폴리오

글로벌 역량:

17개국 수출, 미국 현지법인 직접 운영, COSTCO USA/CANADA 납품

OPPORTUNITIES(기회)

글로벌 K-Food 열풍:

한식 세계화 가속, 전통 식재료에 대한 해외 관심 급증

건강기능식품 시장 급성장:

2023년 6조 2,000억원 → 5년간 27% 성장, 무첨가·기능성 제품 수요 확대

HMR·간편식 시장 확대:

1인 가구 증가, 편의성 추구 소비 트렌드로 가정간편식 시장 성장

프리미엄 소비 증가:

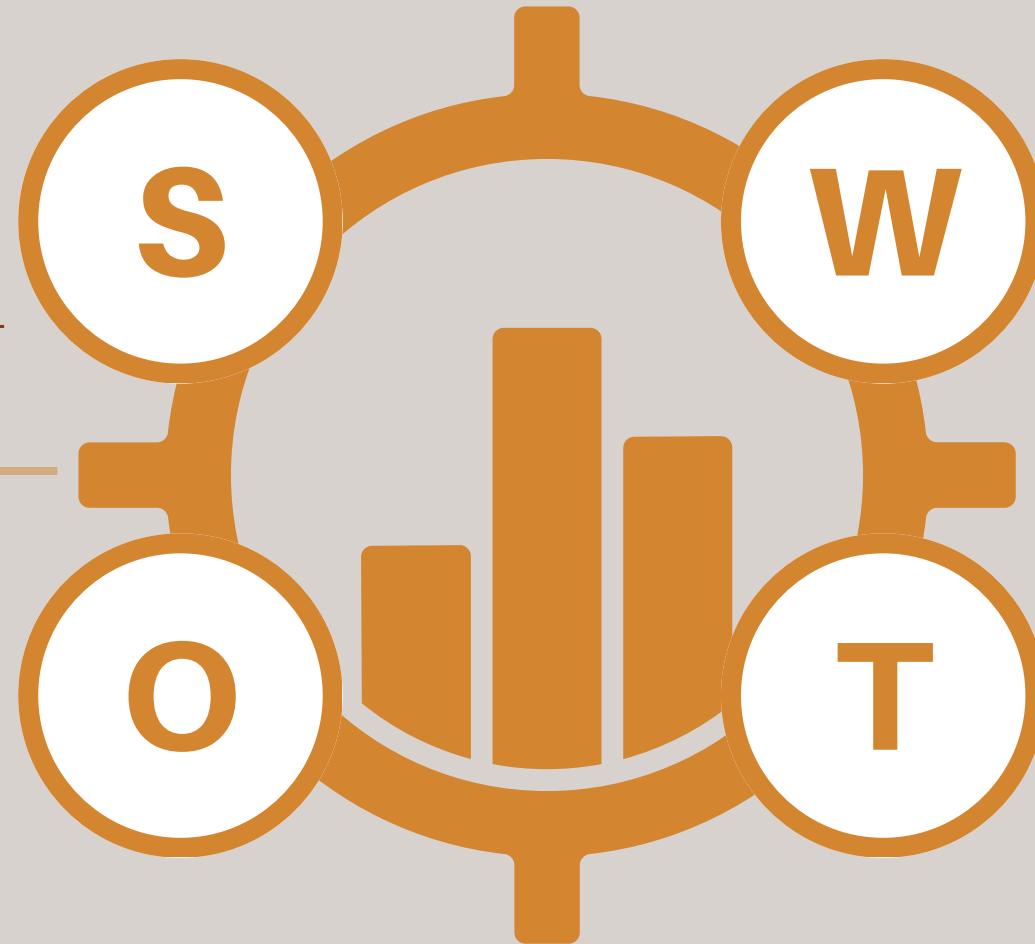
품질 중심 소비패턴 확산, 고부가가치 제품에 대한 지불의향 향상

정부 정책 지원:

수출 장려 정책, R&D 투자 지원, 식품가공업 육성 정책 지속

단계 3: 문제 진단(전략 집중)

3.1 SWOT 종합 분석 (PESTEL·포터5력·4P 통합 결과)



WEAKNESSES(약점)

B2C 브랜드 인지도 부족:

햇쌀마루·화과방 일반 소비자 인지도 제한적, 완제품 시장 진입 지연(2016년)

디지털 전환 지연:

온라인 채널 미흡, D2C 플랫폼 부재, MZ세대 접근성 부족

원가구조 취약성:

원료비 매출 대비 47.5%, 대두 수입의존도 95% 이상으로 가격변동 리스크 높음

B2B 의존도 과도:

매출의 60-70% B2B 의존, 경기변동에 민감한 수익구조

세대별 마케팅 부족:

전통적 B2B 마케팅 중심, 젊은층 타겟 브랜드 커뮤니케이션 전략 미흡

THREATS(위협)

대기업 시장 진출:

제과·제빵 소재시장 경쟁 심화, 자본력 기반 시장 잠식 우려

원료 조달 불안정성:

기후변화·무역분쟁으로 대두 등 원자재 수급 불안, 가격 급등 리스크

소비패턴 급변:

MZ세대 새로운 식품 선호도, 서양식 디저트·건강 스낵 대체재 위협

유통채널 디지털화:

온라인 직접판매 확산, 기존 대리점 중심 유통구조의 경쟁력 저하

규제 강화:

환경·안전 규제 강화로 운영비용 상승, ESG 경영 요구 증가

OPPORTUNITIES(기회)

SO 전략 (공격적 성장)

[최우선] 글로벌 K-Food 브랜드 구축:

시장지배력 × K-Food 열풍 → 미국·유럽 프리미엄 시장 공격적 진출

기술력 기반 기능성 제품 개발:

무방부제 기술 × 건강트렌드 → 프리미엄 기능성 양곡·쌀가루 라인 출시

수직계열화 활용 완제품 확대:

통합생산체계 × HMR 성장 → 화과방 브랜드 대폭 확장, 간편식 시장 진출

브랜드파워 기반 수출 확대:

40년 신뢰도 × 정부지원 → 수출 비중 17.5%에서 30% 이상 확장

WO 전략 (개선적 성장)

[핵심] B2C 브랜드 구축:

브랜드 인지도 부족 × 건강트렌드 → 햇쌀마루·화과방 소비자 직접 브랜딩

디지털 플랫폼 전면 구축:

디지털 약점 × HMR 기회 → D2C 온라인몰, 구독 서비스 런칭

MZ세대 타겟 마케팅:

세대별 마케팅 부족 × 젊은층 건강관심 → 인플루언서 협업, SNS 마케팅 강화

원가구조 다변화:

원료 의존성 × 프리미엄 시장 → 고부가가치 제품으로 원가비중 개선

STRENGTHS(강점)

ST 전략 (방어적 안정화)

시장 지배력 기반 진입장벽 강화:

78.94% 점유율 × 대기업 진출 → 특허 확대, 독점 공급계약 체결

기술 차별화 지속 발전:

무방부제 기술 × 대체재 위협 → R&D 투자 확대, 신기술 개발

글로벌 공급망 다변화:

해외 역량 × 원료 불안정 → 다국가 원료 조달선 확보

고객관계 심화:

브랜드파워 × 유통변화 → B2B 파트너십 강화, 장기계약 확대

WEAKNESSES(약점)

WT 전략 (위기 회피)

단계적 브랜드 전환:

B2C 약점 × 소비패턴 변화 → B2B에서 B2C로 점진적 포트폴리오 전환

파트너십 기반 디지털 진출:

디지털 약점 × 유통변화 → 이커머스 플랫폼과 전략적 제휴

비용구조 최적화:

원가 취약성 × 원료비 상승 → 자동화 투자, 효율성 개선으로 원가 절감

리스크 관리 체계 구축:

복합 취약점 × 다중 위협 → ESG 경영, 위기관리 시스템 도입

THREATS(위협)



4.1 대두식품 실효성 중심 통합 솔루션

데이터 기반 구체적 실행방안 및 정량적 효과 예측

PESTEL·포터5력·4P·SWOT 분석 결과 기반 최적화된 전략안

솔루션 1:
"햇쌀마루·화과방"
B2C 브랜드 전면
런칭 프로젝트

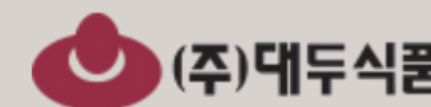
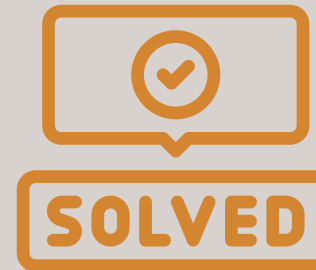
솔루션 2:
전면적 디지털 트랜
스포메이션 추진

솔루션 3:
K-Food 열풍 활용
글로벌 프리미엄
브랜드 구축

솔루션 4:
건강·기능성 제품 라
인 전략적 확장

솔루션 1: (최우선)

"햇쌀마루·화과방" B2C 브랜드 전면 런칭 프로젝트



전략 개요: MZ세대 건강식품 브랜드 포지셔닝

시장 기회 분석

시장 규모: 건강기능식품 시장 6조 2,022억원 (2025년)

성장률: 최근 5년간 연평균 27% 성장

타겟 시장: MZ세대 건강관심층 (20-39세)

경쟁 우위: 40년 기술력 + 무방부제 특허

벤치마킹 사례: 사세(B2B→B2C 전환 성공)

사세 성과: B2B 시장점유율 60% 1위 → B2C 전환 후 온라인 채널 월 20억원 매출 돌파

핵심 전략: 유튜버 승우아빠 협업, 팝업레스토랑 운영, 인스타그램 인증샷 이벤트

적용 포인트: 대두식품도 동일한 B2B 강자 → B2C 전환 모델 적용 가능

구체적 실행 단계

1. 브랜드 리포지셔닝 (1-2개월)

- 햇쌀마루: "국산 쌀 100% 발효 기술" → "엄마가 주는 첫 이유식" 컨셉
- 화과방: "무방부제 전통 디저트" → "건강한 한식 디저트" 포지셔닝
- 브랜드 로고, 패키지 리뉴얼 (예산: 8억원)

2. D2C 온라인몰 구축 (2-3개월)

- 자체 온라인몰 개발 (모바일 퍼스트 설계)
- 네이버 스마트스토어, 쿠팡,마켓컬리 동시 입점
- 구독 서비스 도입 (정기 배송 20% 할인)
- 개발 및 초기 마케팅 비용: 12억원

3. 인플루언서 마케팅 런칭 (3-6개월)

- 육아 인플루언서 10명과 햇쌀마루 협업 (이유식 콘텐츠)
- 요리 유튜버 5명과 화과방 레시피 콘텐츠 제작
- 인스타그램 #햇쌀마루 #화과방 해시태그 캠페인
- 월 마케팅 비용: 3억원 × 6개월 = 18억원

4. 오프라인 체험 공간 운영 (6-12개월)

- 강남·홍대 팝업스토어 운영 (각 3개월씩)
- 이유식 만들기 클래스, 전통 디저트 체험 프로그램
- 현장에서 바로 주문 가능한 O2O 시스템 구축
- 팝업스토어 운영비: 15억원

예상 성과 (12개월 후)

15%

브랜드 인지도(현재 3% → 목표 18%)

120억원

B2C 매출 달성 (전체 매출의 9.3%)

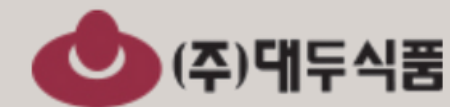
50만명

온라인몰 회원 확보 (MZ세대 70%)

220억원

3년간 누적 매출 (투자 대비 4.2배)

솔루션 2: 전면적 디지털 트랜스포메이션 추진



전략 개요: 데이터 기반 옴니채널 구축

디지털 전환 목표

현재 상황: 온라인 매출 비중 5% 미만

목표: 18개월 내 온라인 비중 25% 달성

벤치마크: 배달의민족 디지털 전환 성공 사례

핵심 전략: 고객 데이터 기반 맞춤형 서비스

성공 사례: 휘드(Whipped) 옴니채널 전략

휘드 성과: 팝업스토어 운영 기간 중 검색량 2배 증가, 창업 2년 만에 연매출 200억원 달성

핵심 전략: 온라인→오프라인, 오프라인→온라인 상호 유도하는 O2O 전략

적용 방안: 대두식품도 기존 110개 대리점과 온라인 채널 연계 시스템 구축

시스템 구축 단계

1. 통합 CRM 시스템 도입 (1-3개월)

- Salesforce 또는 HubSpot 기반 CRM 구축
- B2B 기존 고객 데이터 마이그레이션
- 고객 생애주기별 자동 마케팅 시스템
- 구축비용: 8억원

2. AI 기반 추천 엔진 개발 (3-6개월)

- 구매 이력 기반 제품 추천 알고리즘
- 계절별, 트렌드별 맞춤 상품 제안
- 챗봇 고객 상담 시스템 도입
- 개발비용: 12억원

3. 소셜 커머스 플랫폼 확장 (6-9개월)

- 인스타그램 쇼핑, 네이버 쇼핑라이브 진출
- 카카오 선물하기, 네이버 선물함 입점
- 실시간 방송 판매 (라이브 커머스) 시작
- 플랫폼 수수료 및 마케팅: 15억원

4. 데이터 애널리틱스 구축 (9-12개월)

- Google Analytics 4, Adobe Analytics 도입
- 실시간 매출 대시보드 구축
- 고객 행동 분석 및 예측 모델링
- 분석 툴 및 교육: 5억원

디지털 전환 성과 예측

25%

온라인 매출 비중
(현재 5% → 목표 25%)

300억원

연간 온라인 매출
(18개월 후 목표)

40%

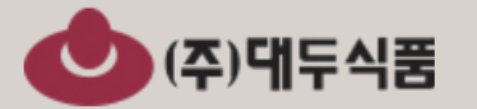
고객 재구매율 향상
(데이터 기반 개인화)

60%

마케팅 효율성 개선
(타겟 정확도 향상)

솔루션 3: (중기 핵심)

K-Food 열풍 활용 글로벌 프리미엄 브랜드 구축



전략 개요: 전통 한식 소재의 글로벌 스탠다드화

글로벌 시장 기회

시장 규모: 글로벌 건강기능식품 시장 2,000억 달러

K-Food 성장률: 연평균 25% 이상 급성장

기존 기반: 17개국 수출, 미국 현지법인 보유

목표 시장: 북미·유럽 프리미엄 건강식품 시장

글로벌 진출 단계

1. 글로벌 인증 및 규격 준수 (3-6개월)

- FDA, EU 유기농 인증 획득
- 할랄, 코셔 인증으로 종교적 시장 공략
- 글루텐프리, 비건 제품 라인 개발
- 인증 및 제품 개발비: 25억원

2. 현지 파트너십 구축 (6-9개월)

- Whole Foods, Trader Joe's 입점 추진
- 아마존 프레스, 인스타카트 온라인 진출
- 현지 유통업체와 독점 공급 계약
- 유통 마진 및 마케팅: 35억원

3. 현지화 마케팅 런칭 (9-15개월)

- 현지 요리 블로거·인플루언서 협업
- "Korean Superfood" 컨셉 브랜딩
- 현지 요리 레시피 개발 및 콘텐츠 제작
- 현지 마케팅 비용: 30억원

4. 프리미엄 브랜드 포지셔닝 (12-18개월)

- 미쉐린 스타 레스토랑 납품 추진
- 고급 백화점 델리카트슨 입점
- "Artisan Korean Food" 프리미엄 라인 출시
- 브랜드 구축비: 20억원

글로벌 사업 수익성 분석

35%

수출 매출 비중
(현재 17.5% → 목표 35%)

450억원

연간 수출 매출
(18개월 후 목표)

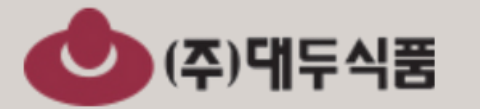
65%

해외 매출 총이익률
(국내 45% vs 해외 65%)

495억원

3년간 누적 수익
(투자 대비 4.5배)

솔루션 4: 건강·기능성 제품 라인 전략적 확장



전략 개요: 전통 기술 + 현대 건강 트렌드 융합

R&D 기반 제품 혁신

- 기술 기반: 무방부제 기술 + 3-4주 발효 노하우
- 시장 기회: 건강기능식품 구매 경험률 81.2%
- 타겟 트렌드: 무설탕·저당·고단백·글루텐프리
- 차별화 포인트: 전통 발효 + 현대 영양학 결합

성공 사례: 아이소이 브랜드 차별화 전략

- 아이소이 성공 요인: "주근깨도 매력" - 결점을 장점으로 승화하는 브랜딩
- 핵심 메시지: "민낯을 드러내자" - 자연스러움의 가치 전달
- 적용 포인트: 대두식품도 "인공첨가물 없는 자연 그대로"의 가치 강조

제품 개발 로드맵

1. 기능성 양금 시리즈 출시 (3-6개월)

- 제로칼로리 양금 (스테비아 천연 감미료 사용)
- 프로틴 양금 (식물성 단백질 20g 함유)
- 프리바이오틱스 양금 (장 건강 개선)
- 제품 개발 및 출시: 18억원

2. 슈퍼푸드 쌀가루 라인 (6-9개월)

- 흑미·적미·현미 발효 쌀가루
- 오메가3 강화 쌀가루 (아마씨·치아시드 혼합)
- 키즈용 영양 강화 쌀가루 (비타민·미네랄)
- 원료 확보 및 생산: 22억원

3. 맞춤형 건강 디저트 (9-12개월)

- 당뇨 환자용 무설탕 양갱
- 다이어터용 저칼로리 화과자
- 시니어용 연하식 디저트
- 임상 시험 및 기능성 입증: 15억원



기능성 제품 시장 기대효과

15개

신제품 출시
(기능성 제품 라인)

180억원

기능성 제품 매출
(18개월 후 목표)

55%

기능성 제품 이익률
(일반 제품 대비 20%p
향상)

3건

기능성 표시 인정
(식약처 개별 인정형)



감사합니다! Q&A