



# 김치의 세계화를 위한 시장전략 및 패키지 디자인

Study of the Market Strategy and Package Design for Kimchi's Globalization

이재경 / (재)서울디자인센터 국제협력팀 주임 연구원

## 1. 연구 배경 및 방법

### 1-1. 연구의 배경과 목적

오늘날 급격히 이루어지고 있는 기업, 문화, 상품의 국제화는 국내의 소비자 시장에서 상당한 변화를 초래하였으며, 다문화 사회가 형성됨에 따라 외국제품의 수입이 크게 늘어났고, 그에 따른 판매가 급증하고 있다. 또한 국제적으로 건강에 대한 관심이 고조되면서 다양한 웰빙(Well-being)음식들이 주목을 받고 있다. 또한 식생활이 고급화, 간소화되고 편리성 추구 경향으로 인해 간편하게 즐길 수 있는 준비된 음식(Ready-meal)의 소비가 증가하고 있다.

미국의 'Health Magazine'에 따르면 김치는 세계 5대 건강식품에 이름을 올렸다. 발효식품인 김치는 오색과 오미를 모두 갖춘 대표 음식으로 채소류의 신선한 맛, 젖산발효에 의한 상쾌한 맛, 고춧가루 등 향신료에 의한 독특한 맛, 젖갈류의 감칠맛이 어우러져 식욕을 돋우며 여러 채소에서 우려난 비타민, 무기질 등 영양물질을 풍부하게 포함하고 있다.

본 논문은 대표적인 건강식품 김치에 대한 현지인들의 인식도를 조사하고 하나의 건강식품으로써 또한 간편하게 즐길 수 있는 식품으로써 상품화 시키는 것에 목적을 두고 있다.

### 1-2. 연구의 범위 및 방법

연구 방법은 국내외에서 이미 이루어진 많은 선행연구를 바탕으로 하여 첫째, 단행본, 논문, 국내 연구소 및 정부 관련 부처의 연구 보고서와 홈페이지에 게재된 자료들을 통한 선행연구를 고찰하였고 둘째, 글로벌 식품의 다양한 사례, 마케팅 리서치 전문 업체의 결과를 바탕으로 기본 발전 방향을 모색하였다. 셋째, 국내 김치 제조업체, 런던 유기농 식품매장(Fresh & Wilde) 매니저, 런던 Tesco 식품 영양사 및 영국식품정보국등 전문가 20명에게 자문을 구하고 런던 중심지에서 20~40대 남녀 약50명을 대상으로 김치의 인식도와 새로운 패키지 디자인의 선호도 설문조사를 실시하였다.

현재 런던에서 시판 중인 김치의 현황을 분석하여, 향후 김치 패키지 디자인의 연구 방향을 제시하였다.



## 2. 이론적 배경

### 2-1. 김치 산업의 발전 배경

김치가 상품화된 최초의 기록은 1945년경 하와이 재미동포를 위한 통조림 제품이었다.

국내에서 상품화 된 시초는 해방 후 국군이 창설되어 부대에 납품하면서부터인데, 가정에서 김치가 자가 제조되어 소비되는 형태를 벗어나 군납을 위해 상품화 된 김치가 만들어지고 이에 따라 김치산업이 형성되기 시작하였다.

1960년대 월남 파병이 시작되면서 장병들을 위한 군납용 김치 통조림이 만들어지게 되었는데, 1970년대에 들어와서 경제발전으로 산업체가 증가하면서 단체급식 물량이 많아짐에 따라 김치 수요가 증대되었고, 특히 중동 건설의 열기로 중동 노동자를 위한 상품 김치가 만들어졌다.

1980년대 중반 이후부터는 중동건설이 줄어들어 수출이 감소되었으나 일본 수출이 활기를 되찾게 되었으며, 특히 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 계기로 김치가 널리 알려짐에 따라 해외에서도 김치 수요가 급증하고, 국내에서도 소득 증대와 핵가족화에 의해 국내 수요도 급성장세를 나타내면서부터 많은 김치 제조업체가 설립되어 김치산업이 하나의 산업 분야로 자리 잡게 되었다. 1989년 김치류 제조업이 중소기업 고유 업종으로 지정되었으나 1994년 9월 1일부터는 중소기업 고유 업종에서 해제되어 대기

업이 김치시장에 진출할 수 있게 되었다.

일본은 김치(기무치)에 대한 깊은 관심으로 독자적인 김치 산업을 육성하고 있으며 한국은 김치를 세계 식품으로 만들기 위해 김치 국제 규격화 규정을 추진하고 있다.

### 2-2. 김치의 수출 현황

한국 김치의 수출 실적을 살펴보면 김치는 1988년 서울 올림픽을 계기로 수출이 급증하여 1995년까지 지속적으로 성장하였으며, 1999년도에 들어서는 김치가 다이어트 등 건강, 미용 식품으로 부각되어 수출이 대폭 증가하고 있다. 대부분의 업체들이 일본 지역을 초기 진입지역으로 선정하는데 이는 우리외식 습관이 가장 비슷한 지역이고, 국제화 초기 단계에서 나타나는 위험 부담을 줄일 수 있기 때문이다.

미국은 현지 생산을 통해 오랜 시간의 유통과정을 거치지 않아 신선도가 우수한 수준을 나타내고 있다. 하지만 영국의 경우 국내로부터 유통되어 판매되고 있어 장시간의 유통을 위한 포장 방식의 한계가 있으며, 판매 또한 한국인을 대상으로 하는 한인 식품점에서만 찾아볼 수 있다.

### 2-3. 김치 수출 시장의 문제점

세계적으로 인정한 한국 김치의 영양학적 가치와 건강식품으로써의 우수성을 부각시키기 이전에 떠오르는 문제점을 다시 한 번 살펴 볼 필

[표 1] 김치의 연도별 수출 실적

(단위 : 톤, 천불)

1996		1997		1998		1999		2000	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
10,700	39,138	12,080	39,692	15,939	47,743	24,561	78,840	23,433	78,847

요가 있다.

첫째, 생산과정에서의 문제가 제기될 수 있다. 국내에서 생산을 할 경우 제조공장에서 숙성시킨 김치를 냉장차량으로 수송하는 것이 바람직하나 이 같은 냉장 유통 처리 체계는 비용 상승을 유발하므로 김치 단가에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 주식과 부식으로 인식되는 한국 사람들의 음식문화와는 달리, 서양인들은 김치를 기호식으로 여겨 적은 양을 맛보는 정도에 지나지 않기 때문에 그들의 식문화에 맞는 차별화된 상품 전략이 필요하다.

셋째, 과반수의 김치 제조업체들이 중소기업이고, 이들은 자본력 부족으로 생산투자 설비 및 기술개발, 품질관리와 해외 마케팅의 한계를 해소하지 못하고 있는 실정이다.

### 3. 식품 패키지 디자인에 대한 고찰

#### 3-1. 김치 패키지 디자인의 개념

브랜드 아이덴티티의 핵심요소인 패키지 디자인은 소비자들에게 브랜드와 상품을 어필할 수 있는 가장 효율적인 방법으로 브랜드 이미지를 연상시키고 브랜드를 완성하는 중요한 기능을 한다. 또한 패키지 디자인은 상품의 효용성을 높여주는 상징적인 역할을 한다.

효과적인 제품의 패키지 커뮤니케이션은 주로 색채, 로고심볼, 그리고 일러스트레이션을 통하여 이루어지는데 이렇게 패키지 디자인에 나타나는 시각적 요소들은 소비자 의식을 자극하여 현장에서 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다. 이는 상품에 대한 좋은 이미지와 호감을 심어주며 이러한 호감은 곧 제품의 구매동기를 유도한다.

자연발효 식품인 김치 패키지 디자인을 개발할 때는 위생적 안정성과 적절한 품질을 확보하여야 하며 소비자의 눈길을 끌어야 구매하고 싶도록 만드는 개성이 있도록 합리적이고 과학적으로 접근해야 한다.

#### 3-2. 국내외 김치 패키지 형태와 디자인 분석

각 나라마다 선호하는 식품의 포장 방법이나 포장단위가 있다. 우리나라와 중국의 경우 대형 사이즈인 3~4l가 판매되고 있는 것에 비해 미국과 일본은 소형단위인 80g 또는 500g이 주로 판매되고 있다. 이같은 현황은 각 국가별 음식문화와 식품 판매동향에 따라 상품사이즈 선정도 중요하다는 것을 시사해 주고 있다.

##### 3-2-1. 국내 김치 패키지 현황

대부분의 국내 김치 패키지에는 소비자에게 자연 그 대로의 느낌이 전해질 수 있도록 실제 싱싱한 김치의 사진을 첨가하고 친환경적인 컬러를 사용하고 있으며, 부드러운 고딕체열과 캘리그래피로 여성적 이미지를 어필하고 있다.

##### 3-2-2. 일본 김치 패키지 현황

일본의 식품을 살펴본 결과 소가족 문화 및 일

(그림 1) 국내 김치 패키지 사례 500g 기준





(그림 2) 일본 김치 패키지 사례 300g 기준



본의 직장 등에서도 도시락을 먹는 문화가 정착되어 있어 수제 도시락이 아닌 경우 편의점 등에서 간편하게 먹을 수 있는 간편식품의 이용이 많은 것으로 파악되고 있다.

국내 제품이 아닌 일본 자체생산 김치패키지의 경우 한 번에 하나씩 간편하게 먹을 수 있는 플라스틱 용기로 편리하게 포장되었다.

### 3-2-3. 중국 김치 패키지 동향

중국 베이징 주요 식품매장에서 판매되는 포장 김치는 알루미늄 포장으로 국내의 포장 기술과 흡사하나 전반적으로 채도가 떨어지는 컬러의 사용으로 제품의 신선함과 자연친화적인 이미지는 살리지 못하였다.

(그림 3) 중국 김치 패키지 사례 500g 기준



(그림 4) 순자김치



### 3-2-4. 미국 김치 패키지 현황

미국 버몬트 주에서 생산, 판매되는 한국식 김치인 순자김치는 미국 동부지역 대형 식품점에 납품되며 미국 전역에 인터넷, 우편으로 판매되고 있다.

대형식품점에는 유리병 포장방식을 대용량 우편 판매는 알루미늄 파우치를 사용하고 있다. 또한 모든 포장에는 순자 오리엔탈 푸드의 대표인 순자 헤이든 씨의 얼굴이 대표 이미지로 삽입되어 있다. 순자김치는 식품점 외에 대학 캠퍼스에 납품을 하여 샌드위치 및 파스타와 함께 먹을 수 있도록 작은 플라스틱 용기에 제공된다.

뉴욕에 위치한 한식당 '금강산'에서 판매하는 '뉴욕김치'는 금강산에서 직접 담근 김치를 구매하고자하는 고객들에 의해 포장 판매한 것을

(그림 5) 뉴욕김치



시작으로 Kimchitime.com 사이트를 오픈해 온라인으로 11가지에 달하는 김치를 판매하고 있다. 소용량에서 대용량까지 모두 플라스틱 용기에 담아 판매하고 있으며 유산균을 강조한 문구를 대표로 사용하여 건강식품의 이미지를 심어 주고 있다.

### 3-3. 영국 식품 패키지 디자인 사례 연구

영국을 포함한 선진국 식품 시장에서는 단순히 맛만 중요한 것이 아니라 건강에 좋다는 점을 주요한 마케팅 포인트로 활용할 수 있는 제품을 개발해 적극적으로 홍보하는 것이 중요하다.

영국의 포장식품 시장을 주도한 품목은 단순 가공식품이 아니라 편리함이란 가치를 부여하면서도 소비자에게 건강에 좋다는 인식을 주는 준비된 음식류(ready meal)이다. 영국의 경제성장률은 선진국 중 가장 높은 수준이긴 하지만, 높은 금리수준과 살인적인 주민세 및 교통비 등으로 인해 실제 소비자가 쉽게 가처분할 수 있는 소득 상황은 여유롭지 않아 이런 상황 속에서 소비자는 스스로 감당할만한 수준에서 고급제품을 찾는 경향이 심화되고 있다.

이러한 식품소비문화에 따라 영국에서 쉽게 찾아볼 수 있는 간편한 건강음식들과 패키지 디자인 사례를 살펴보았다.

#### 3-3-1. 이노센트 드링크스(Innocent Drinks)

병이 예뻐 물맛이 좋다는 미국의 '피지 워터'와 함께 런던에서 가장 빨리 성장한 톱3 기업에 속하는 'Innocent Drinks'는 스무디와 야채 도시락 등 재미있는 제품 종류, 제품에 대한 다양한 이야기, 젓소 무늬를 한 회사 차량 등 모든 것이 어린이의 시각에 맞춰 디자인 되어 있다. 뿐

(그림 6) 이노센트 드링크스의 야채 도시락



만 아니라 용기 밑바닥에 재미있고도 다양한 메시지를 삽입하여 Brand detail 을 통해 고객에게 친밀한 경험을 제공하고 있다.

이노센트의 야채도시락은 영국의 대형 식품매장인 세인즈버리, 맥스 앤스펜서 등에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

#### 3-3-2. 프레타망저(Pret A Manger)

새로운 샌드위치 바의 개념으로 영국 패스트푸드 산업의 성공 브랜드로 자리 잡은 Pret A Manger는 프랑스어로 'Ready to Eat'이라는 의미를 가지고 있다. 신선하고 좋은 재료로 많은 음식을 직접 손으로 만들어 제공한다는 것을 미션으로 밝히고 있다.

친환경을 고려하여 두텁지 않은 종이재질의 패키지에 좋은 샌드위치를 제공하기 위해 어떠한 재료를 사용하는지 구체적으로 적어 고객들에게 전달하고 있다. 또한 들어가는 재료의 이미지를 워트있게 표현하여 고객에게 친밀감도 나타내고 있다.

#### 3-3-3. 아시아 식품

일반소비자들이 동양식에 점차 익숙해지고 있



(그림 7) Pret A Manger에서 판매되는 식품 패키지



어 커리, 미소스프, 스시 등을 런던 대형 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.

세계화에 성공한 스시를 비롯한 미소는 단지 외국음식이 아닌 하나의 음식 트렌드로 자리 잡았다. 영국카페에서도 손쉽게 찾아볼 수 있는 미소스프는 편리하면서도 건강의 만족감을 동시에 가져다 주는 런던인의 자주 찾는 식품 중의 하나이다.

### 3-3-4. 대형식품점 준비된 음식류(ready meal)

대부분 시간이 부족한 런던인들에게 요리된 샐러드, 스프 등이 인기를 끌고 있으며 이런 간편 식품들은 런던 대형 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 또한 이런 준비된 포장식품이 소

(그림 8) "Whole Food"에서 판매 중인 미소스프



비자들에게 어필하는 것은 역시 편리함에기에 간편하게 식품을 즐길 수 있도록 포장되어 있다.

기술된 사례와 같이 영국의 준비된 음식류는 대부분이 종이와 플라스틱 용기로 포장되어 있으며 신선도를 지키기 위해 냉장 보관되어 판매되고 있다. 또한 영양, 재료, 주의사항(알레르기 등), 보관방법, 유통기한 및 용기의 정보들이 기본적으로 표기되어 있다.

또한 영국정부는 소아비만이나 청소년비만 비율이 점차 높아짐에 따라 다양한 대응책을 마련해 시행 중에 있는데 고탄포장에 설탕, 소금 등의 함유량을 표기하도록 규제를 강화하고 있다. 이러한 환경적인 부분으로 많은 식품들이 영양소를 표기하고 있으며 이는 패키지를 통해 소비자로 하여금 제품의 신뢰도 같이 얻고 있다.

## 4. 김치 인식도 및 소비자 조사(런던)

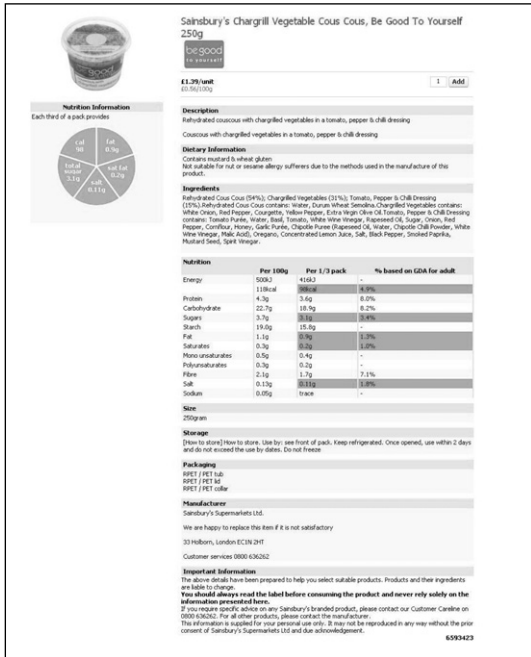
### 4-1. 조사의 목적과 자료수집 방법

김치의 세계화에 한발자국 더 다가가기 위하여

(그림 9) "MARKS&SPENCER" 간편 식품



(그림 10) "Sainsbury's"의 쿠스쿠스 표기 정보



런던 시민을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법으로는 런던의 유기농 식품 매장 매니저, 테스코 식품영양팀, 영국 식품 정보국 등 전문가와 일반인 약 50명의 대상으로 조사를 진행하고 상품화시키기 위하여 중요하다고 생각되는 요소를 선정하여 설문지를 작성했다. 그리고 영국의 식품시장에 시판되고 있는 포장방법을 이용하여 테스트용 김치 패키지를 개발하였다.

테스트용 김치 패키지에 김치를 담아 함께 직접 면접 방법을 통해 김치의 인식도와 새로운 김치 패키지 디자인이 소비자의 인지 심리에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사하였다.

### 4-2. 설문조사 분석결과

[표 2]와 같이 응답자의 성비율은 남자가 31

명(62%) 여자가 19명(38%)으로 남성이 여성보다 조금 많았다. 연령대별 응답자의 비율로는 30대가 23명(46%)으로 가장 높았고 그 다음은 20대)40대순으로 나타났다.

- 대상 : 20-40대 식품 전문가 및 일반 소비자
- 조사 기간 : 2007년 8월-9월(약 2개월)
- 연령 및 성별 분포는 [표 2], [표 3]과 같다.

[표 3]과 같이 김치의 인식도에 대해 알아본 결과, 처음 접한다가 66%로 가장 높았고 맛을 본적이 있다(24%) > 들어본 적이 있다(10%) 순으로 나타났다. 김치에 대한 소비자의 인식이 반 이상이 없는 것으로 보아 김치에 대한 관심을 높이는 방법이 중요하다는 것을 알수있다.

[표 4]와 같이 김치의 맛에 대한 평가를 알아본 결과, 맛있다 계속 먹고 싶다는 평이 58%로 가장 높았고, 그 다음은 맛이 있지만 매운 것을 먹지 못한다(22%) > 다시 먹고 싶지 않다(20%)순으로 나타났다. 대부분의 설문대상자가 김치에 대하여 새로운 반응을 보였다. 생각보다 풍부한 맛이 난다고 표현하였으며 피클과 흡사하다는 반응을 보였다. 또한 매운 것을 먹지 못하는 대상자에게는 백김치로 시식을 하였고 반응은 피클과 같이 새콤하다는 반응이 있었다. 피클에 비해 지방 함량이 낮은 건강식품 백김치의 개발이 새로운 절임 식품개발의 가능성도 보이고 있다.

[표 5]와 같이 식품 구매 시 중요하게 생각하고 있는 속성에 대한 의견은 유통기한(4.78점) > 맛(4.32점) > 영양성분(4.25점) > 패키지 디자인(4.07점) > 가격(3.61점)의 순으로 나타났다. 남녀의 속성 별 중요도 차이는 유의미한 것으로 보이고 기본적인 유통기한과 맛, 영양성분의 속



[표 2] 성별 연령 직업별 빈도분석

인식도	퍼센트
처음 접한다	66%
들어본 적 있다	10%
맛을 본적이 있다	24%

[표 3] 김치에 대한 인식 빈도분석

구분	빈도		퍼센트
성별	남자	31	62%
	여자	19	38%
연령	20대	19	38%
	30대	23	46%
	40대	8	16%

성에 중요도를 두고 있으며 패키지 디자인도 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

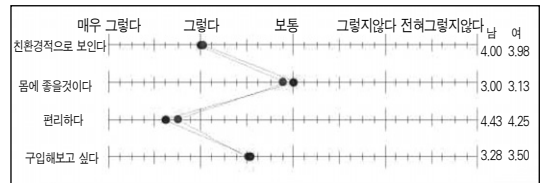
좀 더 효과적인 설문조사를 위해 테스트를 위한 3가지 타입의 실제 패키지를 단계적으로 제작하여 소비자 조사를 실시하였다. 조사지역인 런던에서의 김치 인식도가 낮은 관계로 대형 식품점에서 판매되고 있는 패키지 방식을 접목시켜 보다 친근하게 접근하고자 하였다.

런던 대형 슈퍼마켓에서 김치는 새로운 시장을 개척하는 식품이다. 따라서 패키지를 통해 건강식품인 김치의 인식을 심어 주는 것이 중요하며 새로운 식품인 만큼 소비자에게 부담 없이 구매하여 시식할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요하다.

[표 4] 김치 맛에 대한 평가 구성

맛의 평가	퍼센트
맛있다. 계속 먹고 싶다.	58%
맛이 있지만 매운 것을 먹지 못한다.	22%
다시 먹고 싶지 않다.	20%

[표 5] 식품 구매 시 속성별 중요도



김치의 인지도 조사와 시식단계를 거쳐 설문 대상자의 의견을 수렴하여 단계적으로 테스트 패키지를 변경하였다.

소용량의 플라스틱 용기를 통해 제품의 이미지를 공개하고 친환경적인 재생 종이를 이용한 케이스에 식품의 영양성분표시와 스토리텔링방식의 문구를 사용하여 김치의 효능정보를 삽입하였다. 또한 포크를 포함시켜 언제 어디서나 상품을 시식할 수 있도록 편리함도 강조하였으며 슈퍼마켓에서 편리한 진열이 될 수 있도록 디자인되었다.

[표 6]과 같이 테스트 패키지 디자인을 통해 소비자의 이미지를 분석해 본 결과, 편리하다(4.34점) > 친환경적으로 보인다(3.99점) > 구입해보고 싶다(3.39) > 몸에 좋을 것 같다(3.07)의 순으로 나타났다. 이와 같이 편리함을 강조하기 위해선 여러 가지의 대응책이 필요하며 김치의 유통기한을 관리할 수 있는 포장기술의 노력이 필요하다.

## 5. 결론

국제적으로 건강에 대한 관심이 고조되면서 다양한 웰빙(Well-being)음식들이 주목을 받고 있는 시대이다.



(그림 11) 3단계를 거친 테스트용 패키지 디자인

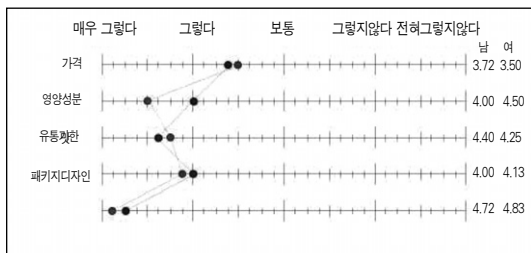


김치의 세계화를 위해서는 각 지역별 소비자의 커뮤니케이션을 통해 선호도를 포함한 정보를 습득하고 구매욕구를 일으키는 마케팅과 각 지역에 따른 가공방식, 패키지 디자인이 중요한 요소로 인식되고 있다.

이에 본 연구는 런던을 중심으로 하여 김치를 하나의 건강식품으로써 또한 간편하게 즐길 수 있는 식품으로써 상품화 시키는 것을 목적으로 두고 김치에 대한 소비자 인식도와 효과적인 패키지 전략으로 보다 효율적인 상품 전략에 관하여 모색하고자 하였다.

본 연구의 조사 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

(표 6) 테스트 패키지 디자인 통한 이미지 조사



첫째, 세계 5대 건강식품에 뽑힐 만큼 영양소가 골고루 포함된 검증된 건강식품인 김치는 국제도시 중 하나인 런던인들에게는 다소 생소한 식품으로 인식되어 있고 국내의 김치 제조업체들은 이러한 새로운 시장 개척에 있어 소극적인 반응을 보였다. 이런 반응은 서양인들의 입맛에 대한 의구심과 유통의 문제가 가장 큰 것으로 보인다.

둘째, 국내 김치 수출 환경으로보아 유의 문제가 가장 큰 화두로 떠올랐으며 대부분의 제조업체가 중소기업인 점을 감안하면 국가적인 지원과 대기업과의 협력을 통해 현지 생산화에 대한 방법을 모색하는 것이 절실히 필요하다.

셋째, 런던의 식품 시장 현황과 소비자 선호도를 분석한 결과 편리함이란 가치를 부여하면서도 소비자에게 건강에 좋다는 인식을 주는 준비된 음식류(ready meal)들이 주목을 끌고 있는 점을 감안해 국내의 김치 포장 방식이 아닌 편리함을 강조할 수 있는 새로운 포장방식이 필요하다.

넷째, 건강과 편리함을 중요시하는 런던인들의 관심을 유도하기 위해서는 패키지 디자인을 통해 즉각적이면서도 제품의 특성을 잘 알려 소비자의 관심을 유발하도록 해야 하며 적극적인 홍보를 통해 상품에 대한 호기심을 가질 수 있도록 해야 한다.

따라서 앞으로 기업들은 적극적이며 지속적인 연구를 통해 각 지역의 특성과 방향을 정확히 파악하고 소비자와 커뮤니케이션을 통한 상품 전략을 실천해 나가야 할 것이다. 또한 세계적 시장 경쟁력을 갖추기 위해서는 정부차원에서 전문 연구기관, 홍보기관 및 산업기관 등을 설치하여 문화적, 기술적 지원이 절실히 필요하다. [ko]