



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202009-11

품목 | 김치소스(Kimchi Sauce)

국가 | 호주(Australia)

구분 | 소비자분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 주식 및 식습관	10
2. 한식 섭취 빈도 및 인지 경로	13
3. 김치 인지도	14
4. 김치소스 시장성	17
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 코마트(Komart)	23
2. 칠리봄(Chilibom)	25
3. 그로써스마켓익스프레스(Grocers Market Express)	26
V. 진출제언(Export Insights)	29
※ 참고 문헌	30

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

전문가 인터뷰

소비자 유형 '직접 요리를 하여 음식을 섭취하는 30~40대 중소득층 여성'	성별	연령	결혼여부	소득 수준	식사 준비방식	매운 음식 선호도
	여성 (100%)	30대/40대 (50.0%/50.0%)	미혼/기혼 (33.8%/66.2%)	중간소득층 (61.8%)	직접 조리 (80.3%)	선호한다 (55.9%)

▶ 소비자 식습관 및 한식 섭취 빈도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
주식	육류 (61.8%)	채소류 (50.0%)	해산물 (36.8%)	밥류 (33.8%)	과일 (33.8%)	호주 소비자의 과반이 매운 음식 선호해 한식 섭취 빈도는 높지 않은 것으로 나타나
매운맛 선호도	나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다 (61.8%)	나는 매운 음식을 좋아한다(55.9%)	우리나라에서는 매운 음식이 인기다(52.9%)	-	-	
한식 인지경로	한식당 방문 (31.1%)	지인 추천 (28.9%)	마트 방문 (15.6%)	TV/SNS (13.3%)	기타 (11.1%)	
한식 섭취빈도	전혀 먹지 않는다 (33.8%)	가끔 먹는다 (32.4%)	거의 먹지 않는다 (25.0%)	자주 먹는다 (8.8%)	-	

▶ 김치 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	들어본 적 있으나 잘 알지 못한다 (33.8%)	처음 듣는다/ 잘 모른다 (33.8%)	들어본 적 있으며 잘 알고 있다 (32.4%)	-	-	호주 내 김치의 인지도 비교적 낮은 편이나 인지 응답자 중 섭취 경험률은 과반 차지 주된 김치 섭취경로는 '한식당 방문'
섭취 경험	섭취 경험 있다 (55.6%)	섭취 경험 없다 (44.4%)	-	-	-	
섭취 계기(방식)	한식당 방문 (64.0%)	한인/아시아 마트 (24.0%)	로컬마트 (8.0%)	직접 만들어 먹음 (4.0%)	-	
섭취 빈도	한 달에 1~3회 (36.0%)	어쩌다 한 번씩 (24.0%)	주 1~2회 (20.0%)	주 3회 이상 (12.0%)	기타 (8.0%)	
구매의향	구매할 의향 있다 (47.1%)	잘 모르겠다 (27.9%)	구매할 의향 없다 (25.0%)	-	-	

▶ 김치소스 시장성

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
소비성향	한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매하고 싶다(60.3%)	가격이 비싸더라도 김치 완제품을 구매하고 싶다(52.9%)	다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다 (52.9%)	직접 김치를 담그는 것이 완제품보다 선선할 것 같다(47.1%)	현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매하고 싶다(39.7%)	호주 소비자, 한국 전통의 김치맛 선호해
구매결정요소	가격 (61.8%)	원료 (48.5%)	매운맛 정도 (39.7%)	원산지(국가) (39.7%)	후기 (38.2%)	김치소스의 활용도 기대하는 소비자 52.9%로 과반 차지
구매의향	구매할 의향 있다 (67.6%)	구매할 의향 없다 (32.4%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

호주(Australia)

김치소스 설문조사 분석 결과



적당한 매운맛과 활용도, 미혼에게 셀링포인트로 작용
한국 전통의 맛이 구현된 제품 선호도, 기혼 '66.7%'



김치 인지 응답자 중 김치 섭취 경험률 '55.6%'
섭취 경험자 중 재구매 희망률은 '80%'로 매우 높아

① 기혼이 미혼보다
김치소스 선호도 및 활용도 높아
매운맛 선호도 또한 기혼이 미혼보다 높아

② 호주 내 김치의 인지도
제고 우선이라고 판단돼
김치에 대해 잘 알고 있다 '32.4%'에 그쳐



가격 다음으로 '원료'와 '매운맛 정도'
생소한 김치소스 부담 없이 시도해볼 수 있도록 가격경쟁력 확보해야



한식 인지경로인 '한식당' 통한 홍보 효과적일 것으로 보여
김치 섭취 경험 있는 응답자의 구매의향 또한 '76.0%'로 높아

③ 김치소스 구매 시
'가격'이 가장 중요한 구매결정 요소
연령, 결혼여부에 관계없이 '가격' 응답 비율 가장 높아

④ 한식과 매운맛 선호도 높은
응답자의 구매의향 높아
한식 선호도 높은 응답자의 구매의향 '92.9%'

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Customer



- 인터뷰 기업 : 코마트
(Komart)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Lucas King
(Sales Department
Manager)

젊은 소비자층을 중심으로 매운 음식 선호도 높아지는 추세

현재 한식을 즐기는 호주 소비자들이 많은 것은 아니지만, 젊은 층을 중심으로 수요가 늘어나는 추세입니다. 특히 매운 음식에 대한 선호도가 높아지면서 다양한 아시아 음식들이 인기를 얻고 있습니다.

김치소스, 일반 조미료의 개념으로 홍보해야

호주의 현지인들을 주 소비자층으로 확보하고 싶다면 일반 조미료의 개념으로 홍보해야 다소 생소한 김치소스를 부담 없이 시도해볼 수 있을 것이라 생각합니다. 김치소스를 곁들여 먹을 수 있는 음식과 방법을 소개하는 것 또한 한 가지 방법입니다.

Customer and Preference



- 인터뷰 기업 : 칠리봄
(Chilibom)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Nguyen
(Store Manager)

대부분 아시아 식료품 매장 통해 김치 구매해

호주 소비자들은 보통 아시아 식료품 매장을 통해 구매합니다. 하지만 김치를 따로 구매하여 섭취하는 것이 아니라 한식당에 방문하는 경우 반찬으로 주문하는 경우가 대부분입니다.

호주 내 한국의 매운 조미료 꾸준한 판매량 기록 중

현재 한국의 매운 조미료는 꾸준한 판매량은 기록하고 있으며 매운 음식을 즐겨 먹는 소비자들이 늘어남에 따라 다양한 핫소스를 시도해보고자 하는 경우가 많아지고 있습니다.

Customer and Marketing



- 인터뷰 기업 : 그로써스마켓익스프레스
(Grocers Market Express)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Henry Lee
(Store Manager)

김치의 건강 효능 인지도 높아지면서 수요 많아지고 있어

발효식품으로서의 김치의 건강 효능에 대한 인지도가 높아지면서 다양한 김치 제품들이 판매되기 시작했습니다. 그러나 아직 판매량은 미미하여 현재 우위를 선점한 제품은 없는 것으로 알고 있습니다.

호주에서 판매되는 김치소스의 가격대는 보통 8달러

호주에서 판매되는 김치소스의 가격대는 보통 8달러¹⁾(9,388원)에서 10달러(11,730원)로 형성되어있으며 용량은 250g에서 300g이 가장 보편적입니다. 김치의 경우에는 400g에서 500g의 용량이 대부분이며 가격대는 4달러(4,694원)에서 14달러(16,429원)로 매우 다양합니다.

1)1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

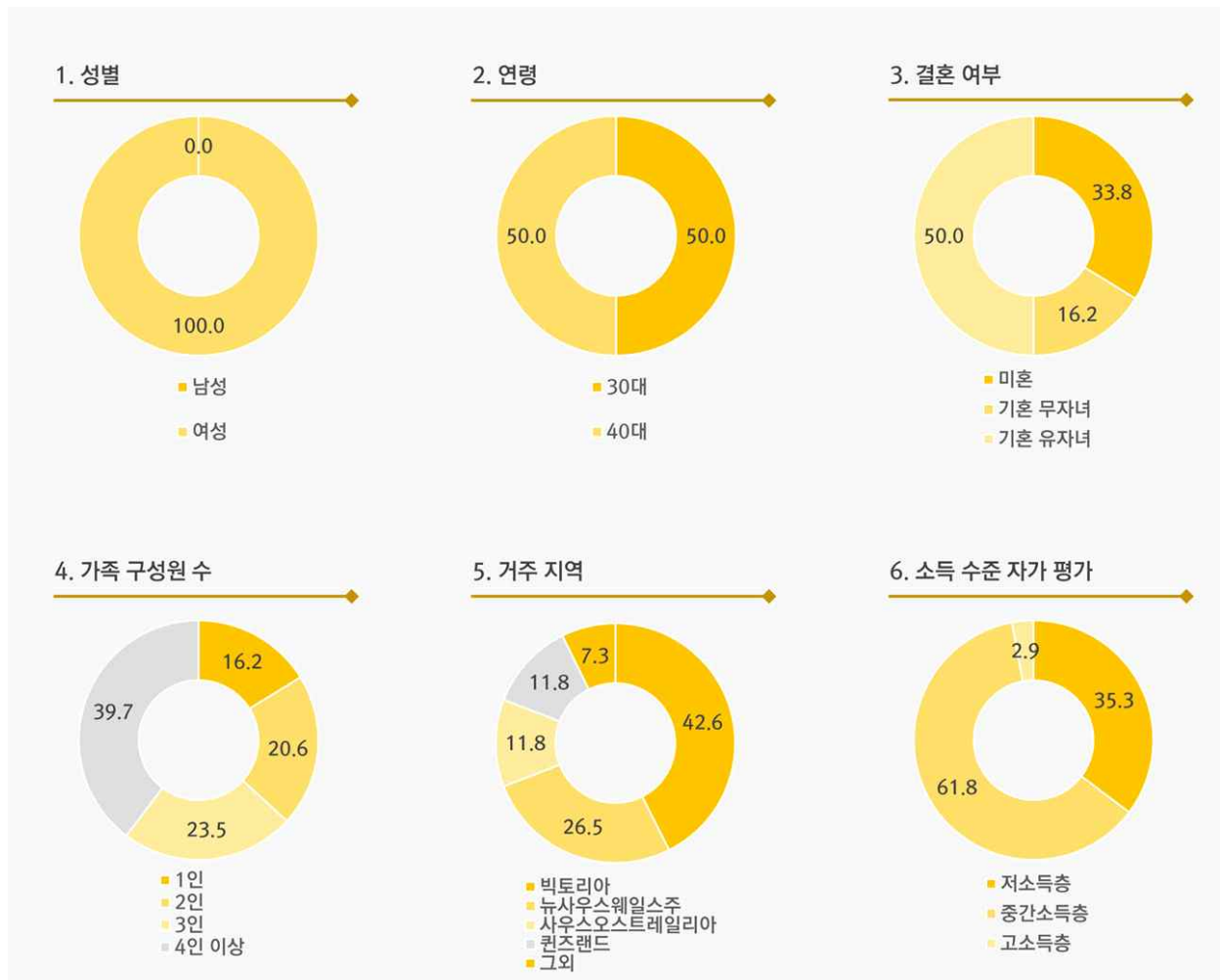
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	호주					
조사 대상	성별: 여성 연령: 30~49세					
표본 구성	총 68명 단위: 명					
		30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	17	17	17	17	68
	계	17	17	17	17	68
조사 기간	2020.09.23~2020.10.07					

2) 응답자 특성

단위: %

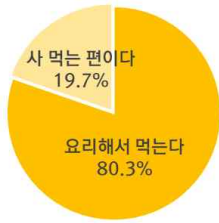


Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 주식 및 식습관
2. 한식 섭취 빈도 및 인지 경로
3. 김치 인지도
4. 김치소스 시장성

1. 주식 및 식습관

식사 준비방식



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 호주 소비자의 주식은 ‘육류’와 ‘채소류’

호주 소비자들의 전반적인 식습관을 확인하고자 주로 섭취하는 식사 종류를 설문함. 조사 결과, 호주 소비자의 주식은 육류와 채소류인 것으로 나타남. 반면 빵류와 면류와 같은 탄수화물 식단의 응답 비율은 비교적 낮은 수치를 보임

▶ 결혼 여부에 따라 주로 섭취하는 식사에 차이 보여

결혼 여부에 따라 살펴본 결과 모든 항목에 대하여 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높음. 이를 통해 기혼이 더욱 다양한 종류의 식사를 한다고 유추할 수 있음. 한편 연령별 응답 비율의 차이는 크지 않음

▶ 직접 요리해서 먹는 비중 매우 높은 것으로 나타나

식사 준비방식을 설문한 결과, 직접 조리해 먹는 경우와 사 먹는 경우가 80.3 대 19.7의 비중으로 나타남

[표 1] 주로 섭취하는 식사 종류



1. 주식 및 식습관

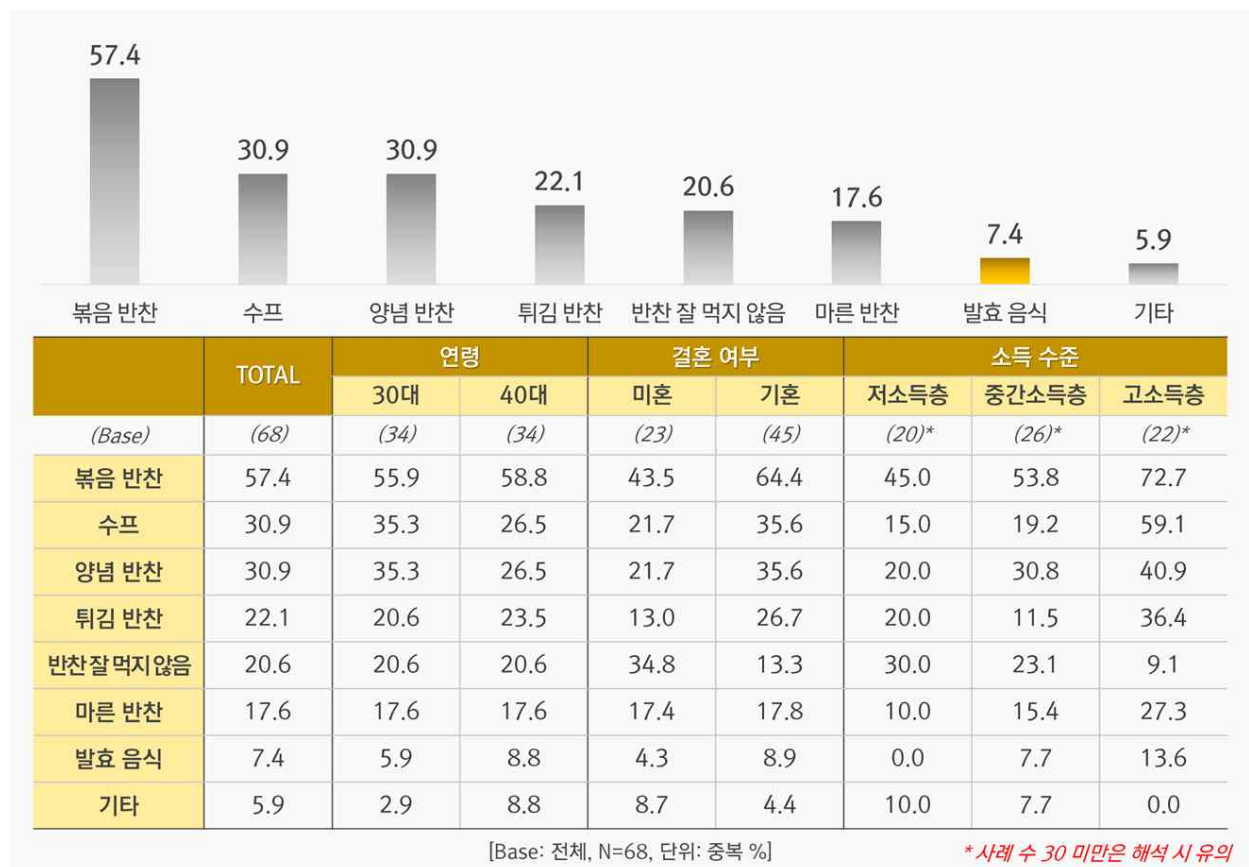
▶ 호주 내, 주로 섭취하는 반찬은 ‘볶음 반찬’

주로 섭취하는 반찬을 설문한 결과 ‘볶음 반찬’의 응답 비율이 57.4%로 월등히 높은 수치를 기록함. 다음으로 수프와 양념 반찬이 각각 30.9%로 비교적 높은 응답 비율을 보임. 반면 김치와 같은 발효식품은 7.4%로 미미한 응답 비율을 보임. 이를 통해 호주 내 발효식품이 다소 생소한 음식이거나 그 선호도가 높지 않음을 유추할 수 있음

▶ 소득 수준이 높을수록 발효음식 응답 비율 높아지는 경향 보여

결혼 여부에 따라 살펴본 결과 거의 모든 항목에 대하여 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높음. 이를 통해 기혼이 미혼보다 평소 다양한 반찬을 섭취한다는 것을 알 수 있음. 발효음식의 경우 40대와 기혼의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높다는 점은 주목할만함. 한편 소득 수준이 높을수록 발효음식의 응답 비율이 높아지는 경향이 보임

[표 2] 주로 섭취하는 반찬



1. 주식 및 식습관

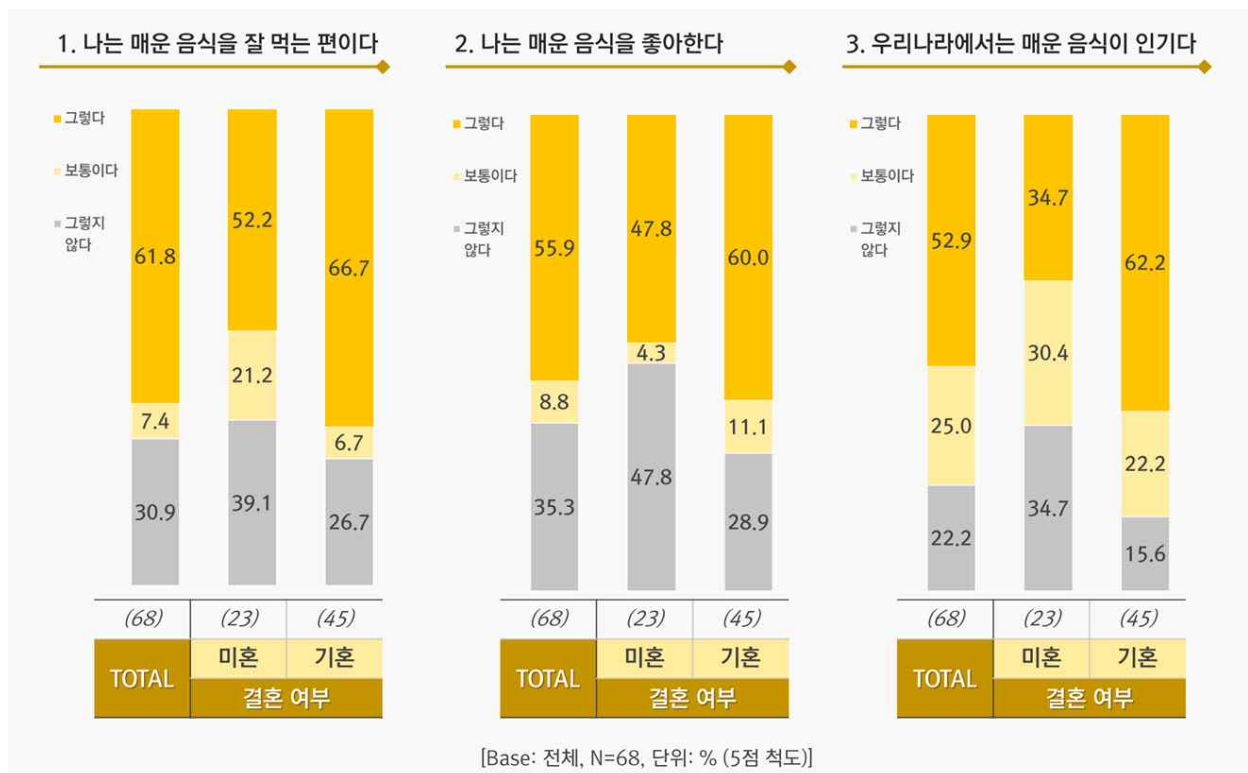
▶ 호주 소비자의 매운 음식 선호도 높은 편인 것으로 나타나

호주 소비자들의 매운 음식에 대한 인식 및 선호도를 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과 '매운 음식을 잘 먹는 편이다'와 '나는 매운 음식을 좋아한다'의 동의율이 각각 61.8%와 55.9%로 과반을 차지함. 이를 통해 호주 내 매운 음식의 선호도는 비교적 높은 편으로 판단됨. 한편 '우리나라에서는 매운 음식이 인기다'의 동의율은 52.9%로 과반을 차지한 것으로 미루어보아 타인의 선호도에 대해서도 어느 정도 확신을 가지고 있는 것으로 보임

▶ 기혼 응답자의 매운 음식 선호도 높은 것으로 확인됨

결혼여부에 따라 매운 음식의 선호도가 상이한 것으로 확인됨. 모든 문항에 대하여 기혼 응답자의 응답 비율이 미혼 응답자보다 높음. 이를 통해 전반적으로 기혼 응답자의 매운 음식 선호도가 높음을 확인할 수 있음. 앞서 기혼 응답자가 여러 종류의 반찬을 섭취하고 식사의 형태가 다양했던 점을 함께 고려한다면 기혼 응답자가 김치소스 제품에 대한 인식이 비교적 긍정적인 것으로 보임

[표 3] 매운 음식 선호도



2. 한식 섭취 빈도 및 인지 경로

한식 최초 상기도

키워드	빈도
코리안 바베큐	22
떠오르는 것이 없다	12
김치	11
채소	10
매운	9
맛있는	8
쌀	7

▶ 호주 내 ‘코리안 바비큐’와 ‘김치’ 인지도 높은 것으로 나타나

한식 최초 상기도 문항을 통해 인지도가 높은 한식 메뉴를 파악하고자 함. 조사 결과 한식 키워드 중 코리안 바비큐의 빈도가 가장 높으며 김치가 뒤를 이음. 한편 한식에 대해 잘 아는 것은 아니지만 먹어본 음식이 맛있고 흥미로웠다는 답변이 적지 않게 보인 것으로 미루어보아 호주 내 한식의 이미지는 비교적 긍정적인 것으로 판단됨

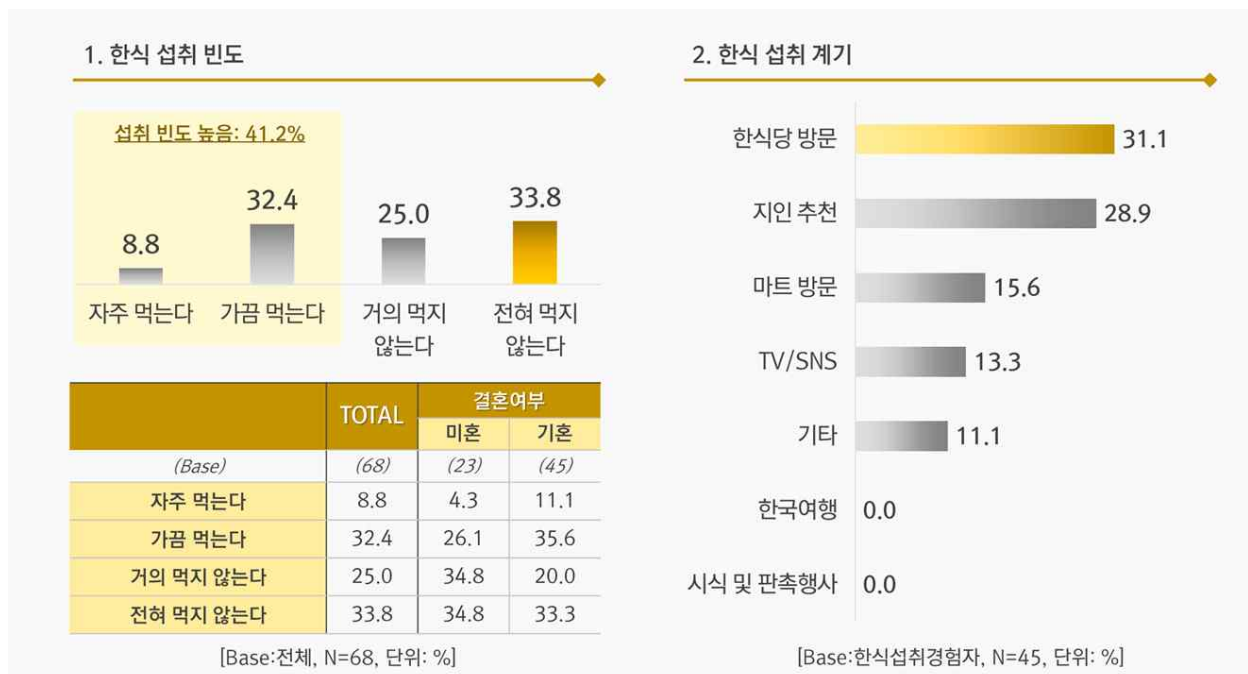
▶ 호주 내 한식 섭취 경험자 많은 편으로 나타나

호주 소비자의 한식 섭취 빈도를 설문한 결과 66.2%가 한식 섭취 경험이 있는 것으로 확인됨. 그 중 ‘자주 먹는다’와 ‘가끔 먹는다’에 답한 응답 비율이 41.2%로 호주 내 한식 섭취 빈도는 낮지 않은 것으로 판단됨. 특히 기혼의 한식 섭취율이 미혼보다 높은 점은 주목할만함

▶ 주로 지인 추천이나 한식당 방문을 통해 한식 접하는 경우 다수

한식을 섭취해본 응답자를 대상으로 한식 섭취 계기를 설문함. 그 결과 ‘한식당 방문’의 응답 비율이 가장 높으며 ‘지인 추천’ 또한 큰 차이 없이 높은 수치를 기록함. 반면 TV/SNS 광고나 시식 및 판촉 행사의 응답 비율은 낮은 것으로 미루어보아 호주 내 한식에 대한 광고가 잘 이루어지지 않고 있거나 그 효과가 미미한 것으로 판단됨

[표 4] 한식 섭취 빈도 및 인지 경로



3. 김치 인지도

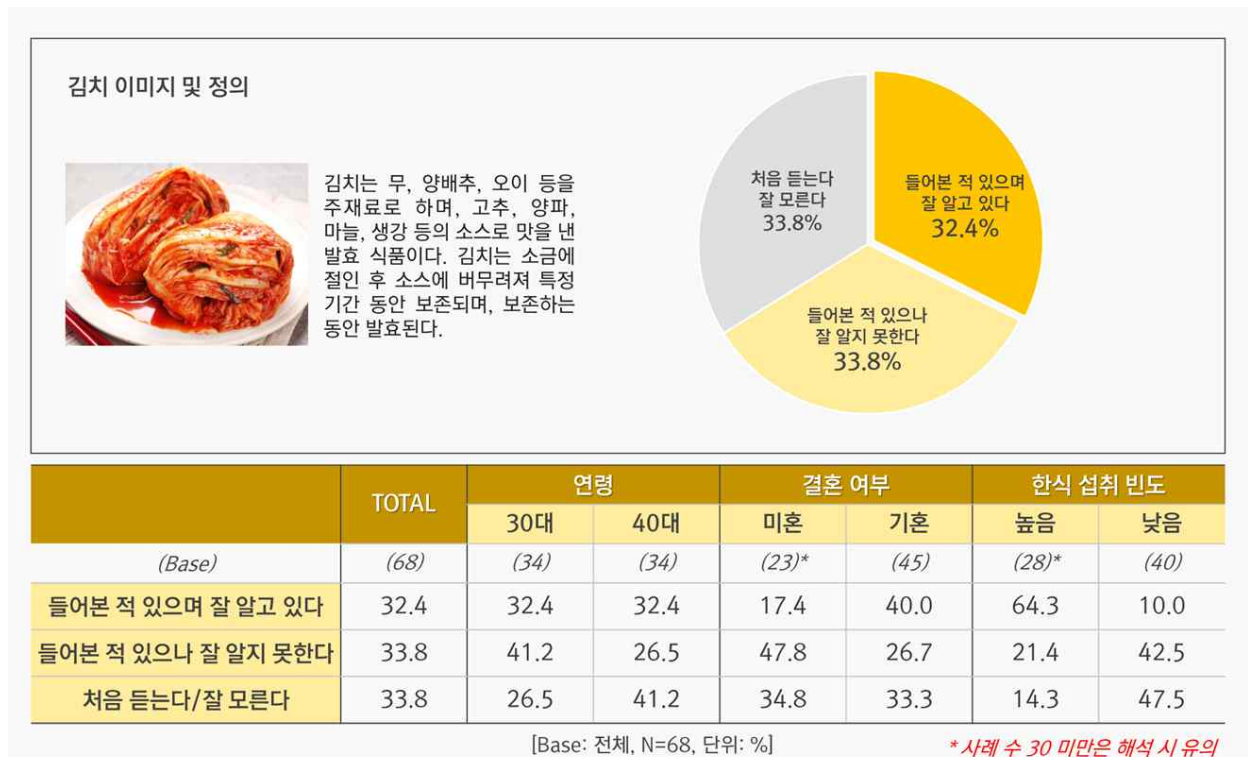
▶ 호주 내 김치의 인지도 비교적 높은 편으로 확인됨

김치의 이미지와 간단한 설명을 제시 후 호주 소비자의 김치 인지도를 설문함. 그 결과 김치를 인지하고 있다고 답한 응답 비율이 66.2%로 나타남. 그 중 '들어본 적 있으며 잘 알고 있다'의 응답 비율이 32.4%로 낮지 않고 앞서 한식 최초 상기도 문항에서의 '김치'의 빈도 또한 비교적 높았던 점을 고려한다면 호주 내 김치의 인지도는 비교적 높은 편으로 확인됨

▶ 30대와 한식 선호도 높은 응답자의 김치 인지도 높아

먼저 연령별로 살펴보면 전반적인 김치의 인지도는 30대가 높은 것으로 확인됨. 다음으로 결혼여부에 따라 비교해보면 기혼의 '들어본 적 있으며 잘 알고 있다'의 응답 비율이 40.0%로 월등히 높음. 앞서 기혼의 한식 섭취빈도와 매운 음식 선호도가 높았던 점을 고려한다면 김치소스의 선호도 또한 비교적 높을 것으로 예상됨. 한편 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 김치 인지도가 월등히 높은 점은 주목할만함

[표 5] 김치의 인지도



3. 김치 인지도

▶ 특히 40대와 기혼의 김치 섭취 경험 비율 높아

김치를 인지하고 있는 응답자를 대상으로 김치 섭취 경험을 설문함. 그 결과 55.6%가 김치를 먹어본 적이 있다고 답함. 특히 40대와 기혼의 김치 섭취 경험률이 높은 것으로 확인됨

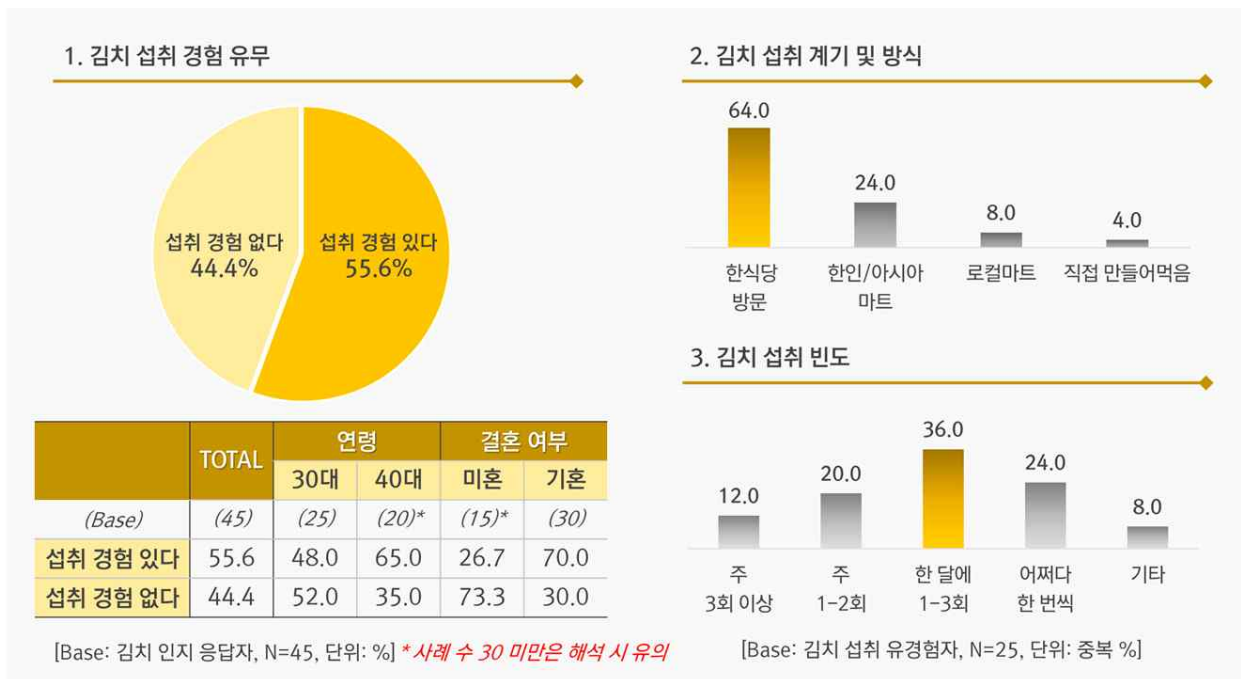
▶ 주로 '한식당' 통해 김치 섭취해본 것으로 확인돼

김치를 섭취해본 응답자를 대상으로 섭취 계기를 설문한 결과 '한식당 방문'의 응답 비율이 64.0%로 월등히 높음. 앞서 한식과 마찬가지로 김치 또한 한식당을 방문해 접하는 경우가 많은 것으로 확인됨

▶ 호주 내 김치 섭취 빈도는 비교적 낮은 편

김치를 섭취해본 응답자를 대상으로 섭취 빈도를 확인한 결과 '한 달에 1-3회'의 응답 비율이 가장 높음. 호주 내 전반적인 김치 섭취 빈도는 낮은 것으로 판단되나 주 1-2회 이상 먹는 응답자 또한 32.0%로 적지 않은 점은 주목할만함

[표 6] 김치 섭취 경험 유무 및 인지 경로



3. 김치 인지도

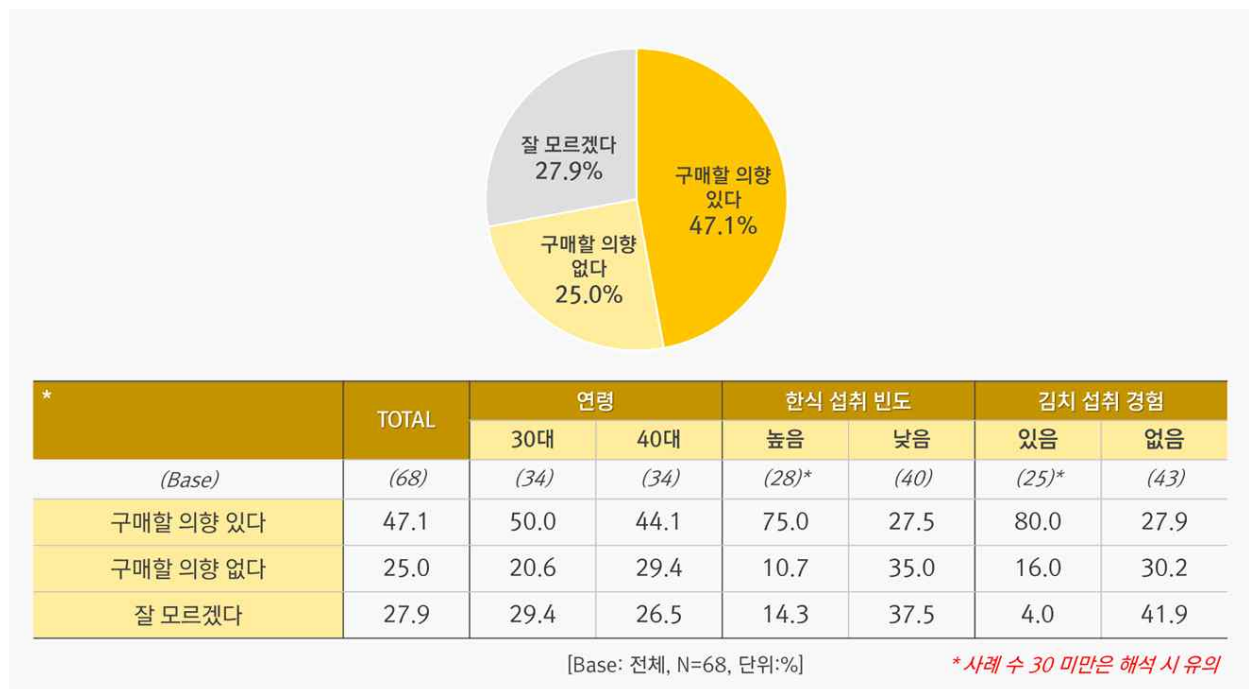
▶ 김치 구매의향 '47.1%'로 다소 낮아

김치 섭취 경험 여부와 관계없이 모든 응답자를 대상으로 향후 김치 구매의향을 설문함. 그 결과 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율이 47.1%를 기록함. 한편 잘 모르겠다고 답한 응답 비율이 27.9%로 비교적 적지 않은 수치를 기록한 것으로 미루어보아 김치에 대한 불호 때문에 구매를 망설이기보다는 김치에 대한 인지가 부족하기 때문이라고 판단됨. 따라서 김치소스 판매 전 김치의 인지도 제고가 우선이라고 판단됨

▶ 한식 섭취 빈도 높고 김치 섭취 경험 있는 응답자의 구매의향 높아

응답자 특성별로 살펴본 결과 한식 섭취빈도와 김치 섭취 경험 유무에 따라 응답 비율이 매우 상이한 것으로 나타남. 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 김치 구매의향은 75.0%이며 김치 섭취 경험이 있는 응답자는 80.0%로 매우 높은 응답 비율을 기록함. 이에 따라 미국 소비자들에게 김치를 접할 수 있는 상황을 조성해줌으로써 김치의 수요를 높일 수 있을 것으로 보임. 한편 연령 간 차이는 크지 않은 것으로 확인됨

[표 7] 향후 김치 구매의향



4. 김치소스 시장성

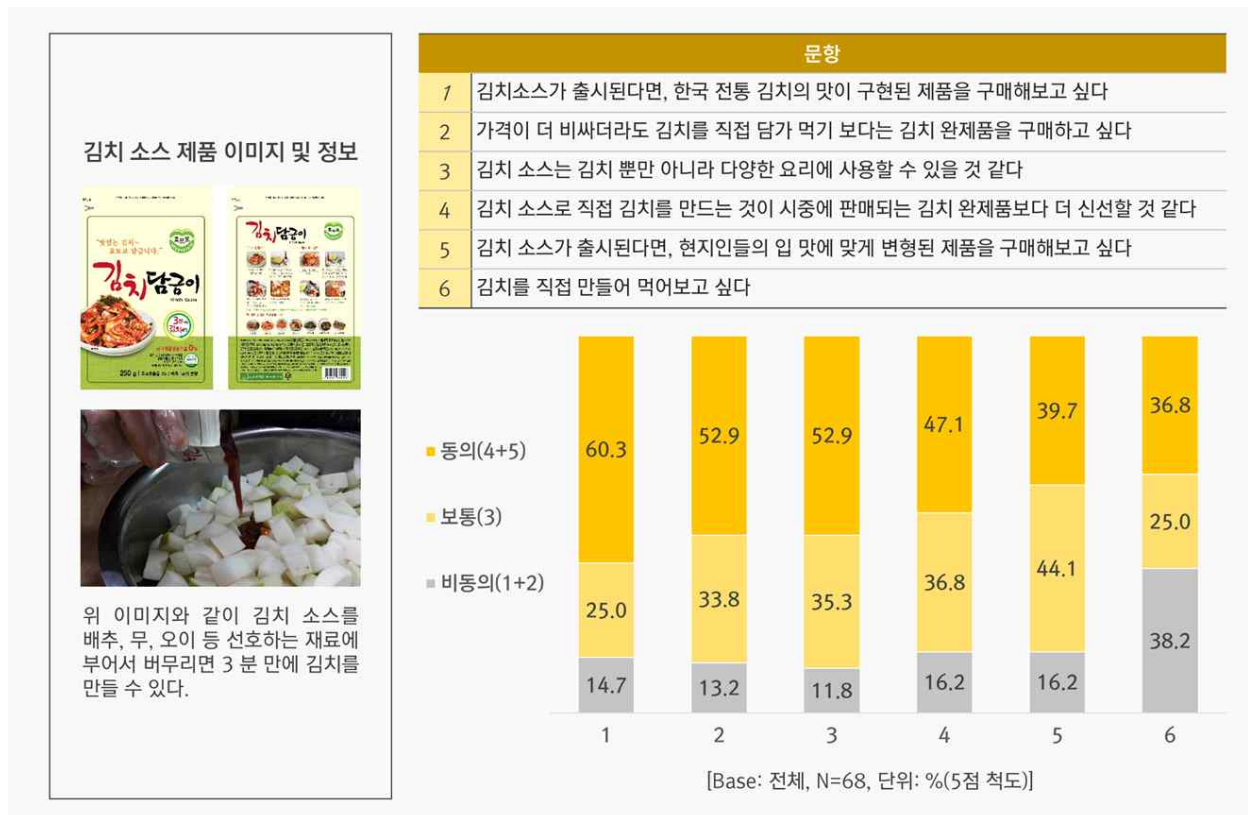
▶ 김치소스의 활용도 기대하는 소비자

김치소스 제품의 이미지와 간략한 설명 제시 후 제품에 대한 이미지와 소비자 인식을 설문함. 설문 결과, ‘김치소스가 출시된다면, 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매해보고 싶다.’의 동의율이 60.3%로 가장 높음. 반면 ‘김치소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다’의 동의율이 47.1%로 다소 낮은 수치를 기록함

▶ 가격이 비싸더라도 완제품 구매 원하는 소비자 있어

‘가격이 더 비싸더라도 김치를 직접 담가 먹기보다는 김치 완제품을 구매하고 싶다’의 응답 비율이 52.9%로 높음. 이를 통해 가격보다는 조리의 간편함이 구매 결정에 더 유효한 요소임을 유추할 수 있음. 한편 ‘김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다’의 동의율이 36.8%로 가장 낮음. 앞서 호주 내 김치의 인지도 및 섭취 경험이 높지 않았던 것을 고려한다면 호주 소비자들에게 김치를 직접 담그는 것이 다소 생소하고 어려운 일로 여겨질 수 있다고 유추할 수 있음

[표 8] 김치소스 소비자 성향



4. 김치소스 시장성

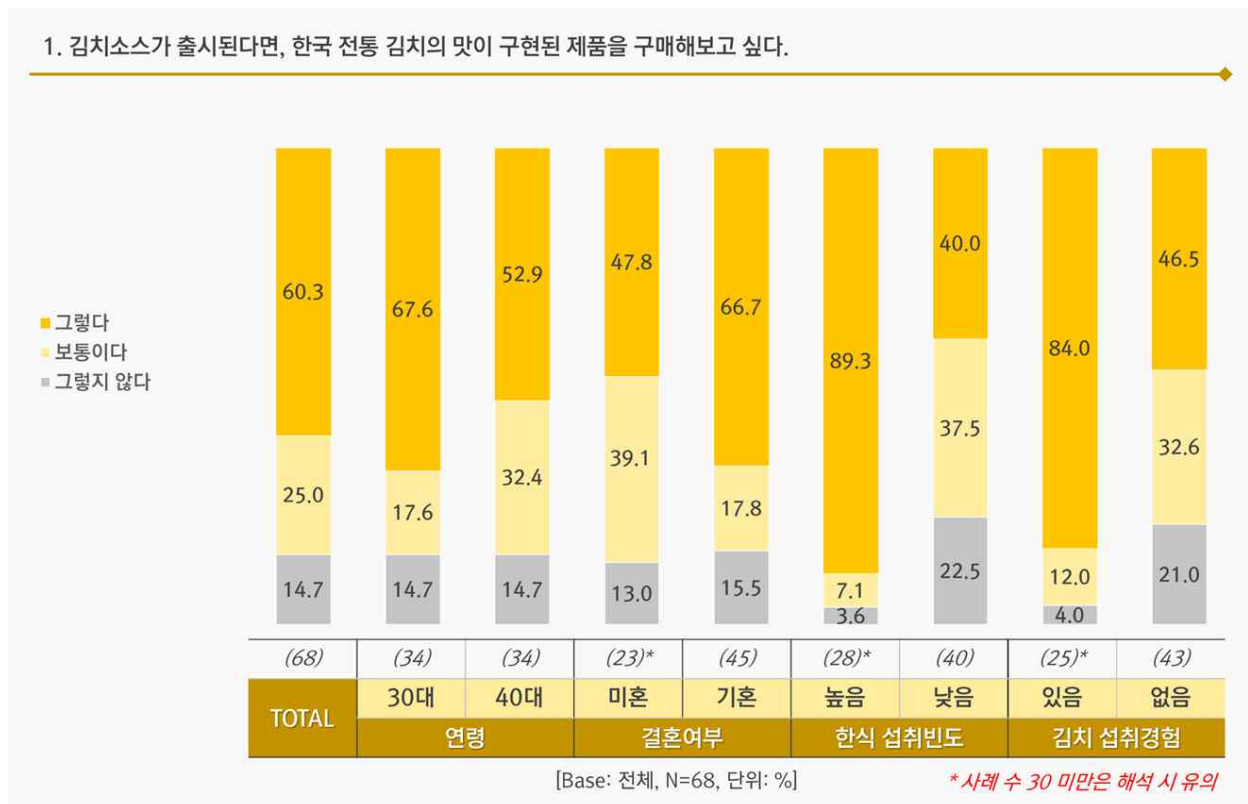
▶ 호주 내 소비자, 한국 전통 김치의 맛 선호하는 것으로 나타나

호주 소비자의 취향을 파악하기 위해 한국 전통 김치 맛의 제품과 현지 입맛에 맞게 변형된 제품의 선호도를 설문함. 그 결과 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품의 선호도가 높은 것으로 확인됨. 앞서 호주 소비자들의 매운맛 선호도가 높았던 점을 고려한다면 매운맛이 다소 강한 한국 김치의 선호도 또한 높을 것으로 유추할 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 동의율에 차이 있어

응답자 특성별로 동의율에 차이가 있는 것으로 확인됨. 30대, 기혼, 한식 섭취 빈도가 높은 응답자, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 동의율이 전체 응답 비율보다 높음. 매운맛 선호도가 높았던 기혼의 동의율이 높은 것으로 미루어보아 한국 음식의 매운맛이 호주 소비자의 입맛에 어느 정도 맞는 것으로 유추할 수 있음. 한편, 앞서 김치 구매의향이 높았던 한식 섭취 빈도가 높고 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 동의율이 월등히 높은 점은 주목할만함

[표 9] 김치소스 활용도 및 김치 직접 조리 의향



근

4. 김치소스 시장성

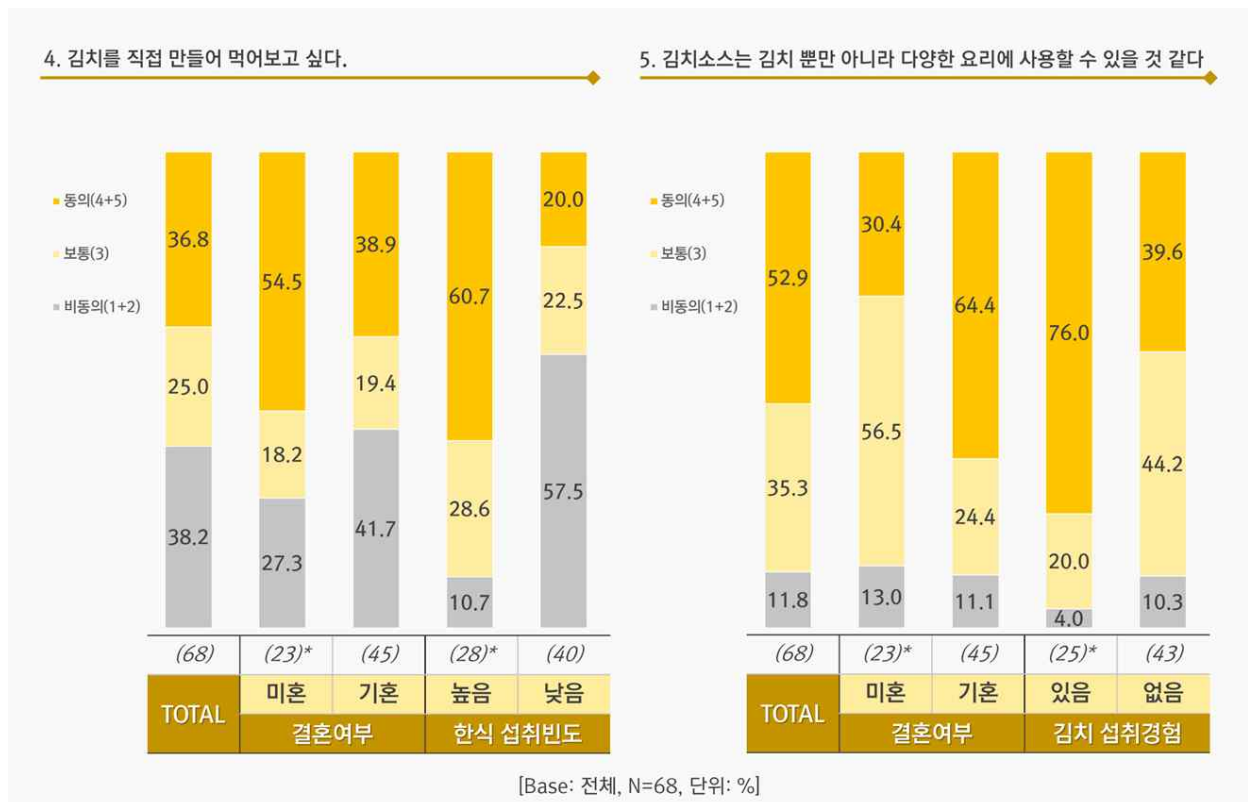
▶ **한식 섭취 빈도 높은 응답자의 김치 직접 만들어 먹을 의향 높아**

‘김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다’의 동의율이 응답자 특성에 따라 상이한 것으로 나타남. 앞서 김치 인지도가 높았던 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 동의율이 월등히 높음. 흥미로운 점은 미혼 응답자의 동의율이 기혼 응답자보다 높다는 점임

▶ **김치소스의 활용도 기대하는 소비자 적지 않은 것으로 나타나**

응답자 특성 따라 ‘김치소스는 김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 응답 비율에 차이가 있음. 먼저 결혼유무에 따라 비교해보면 기혼의 응답 비율이 미혼보다 월등히 높음. 앞선 설문을 통해 평소 다양한 반찬과 식사 형태를 즐기는 것으로 확인된 기혼이 김치소스 활용도에 대한 기대가 보다 큰 것으로 유추할 수 있음. 한편 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 동의율이 월등히 높은 점은 주목할만함

[표 10] 김치소스 신선포 이미지



4. 김치소스 시장성

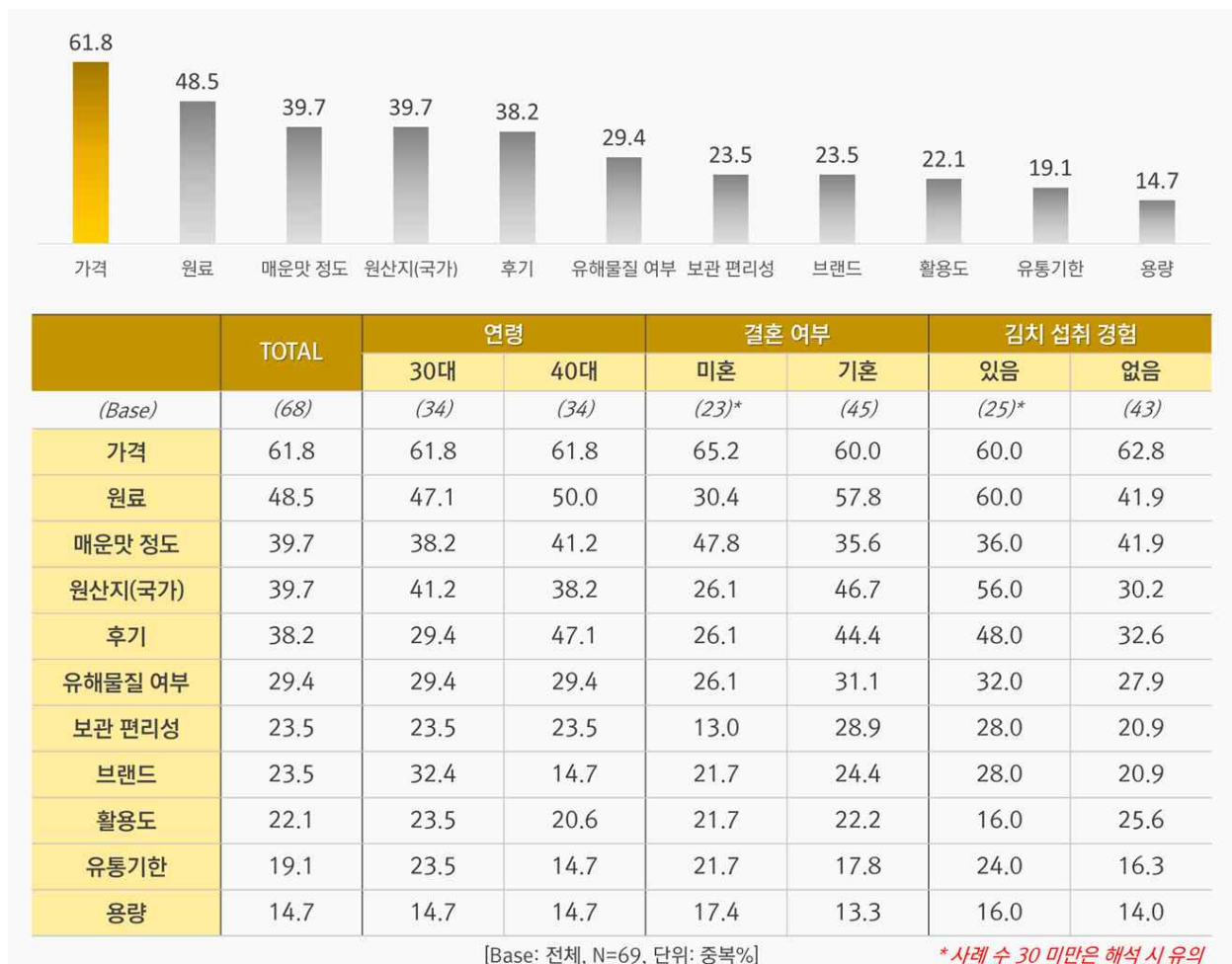
▶ 김치소스 구매결정 요소로 ‘가격’ 가장 중요해

김치소스 구매 시 중요하게 고려하는 요소를 설문함. 그 결과 ‘가격’의 응답 비율이 61.8%를 기록함. 연령과 결혼여부에 관계없이 가장 높은 응답 비율을 차지한 것으로 미루어보아 다양한 소비자층 확보를 위해서는 호주 시장 내 제품의 가격경쟁력을 확보하는 것이 유리해 보임

▶ 러시아 내 소비자 79.7%가 구매의향 있는 것으로 나타나

앞서 매운맛 선호도와 김치소스 활용도의 동의율이 높았던 기혼과 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 ‘원료’와 ‘후기’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 이들을 주요 소비자층으로 고려한다면 제품 홍보 시 원료를 상세히 표기하고 제품 후기를 추가하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 11] 김치소스 구매결정 요소



4. 김치소스 시장성

김치소스 구매의향 이유

키워드	빈도
시도	19
맛있는	6
맛	6
간편한	5
궁금한	4

▶ 호주 내 김치소스 구매의향 67.6%로 비교적 높은 편

김치소스 구매의향을 설문한 결과 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율이 67.6%로 과반을 차지함. 이를 통해 호주 내 김치소스 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것이라 전망됨. 특히 한식 섭취 빈도가 높고 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 구매의향이 매우 높은 것으로 나타남

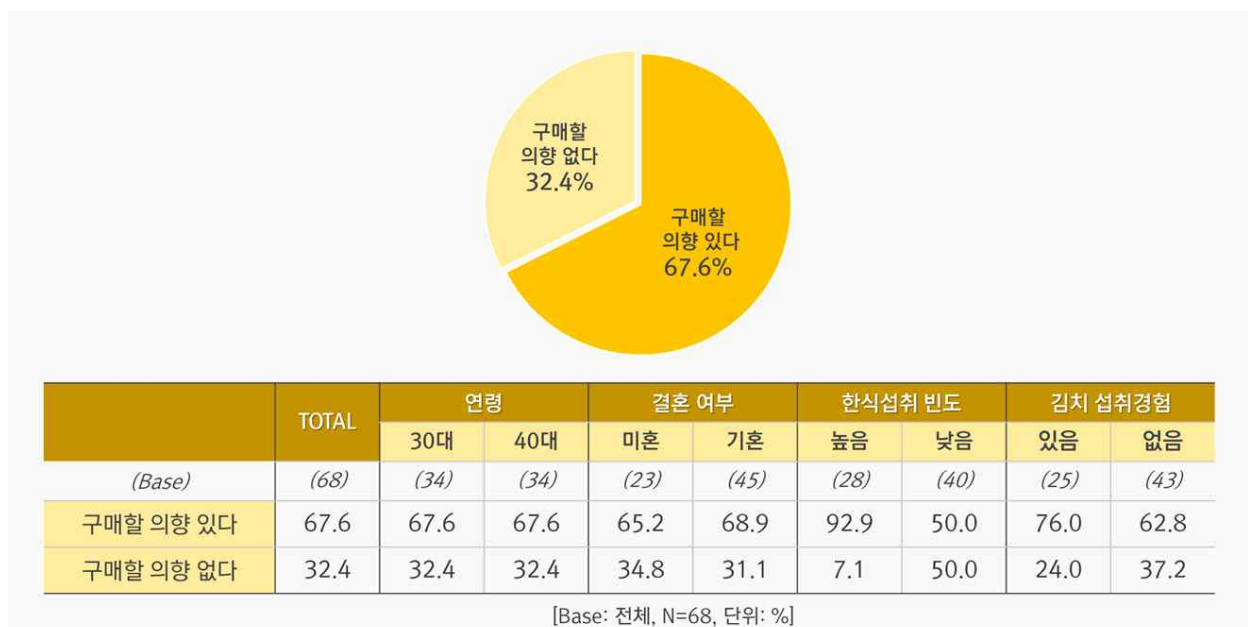
▶ 다소 생소한 김치 시도해보고 싶다는 소비자 많은 것으로 나타나

주관식 응답에서 등장 빈도가 높은 키워드를 분석하여 구체적인 구매의향의 원인을 파악해봄. 가장 높은 빈도를 기록한 ‘시도’를 추적해본 결과 호주 내 소비자들이 다소 생소한 김치소스에 흥미를 느껴 직접 김치를 담가보고 싶다는 의견이 많음. 한편 평소 김치를 좋아했던 소비자들의 경우 김치소스를 통해 집에서 간편하게 만들어 먹을 수 있기 때문에 구매해보고 싶다는 의견도 적지 않게 보임

▶ 김치의 비선호, 김치소스 비구매 의향으로 이어져

김치소스 비구매 이유를 더욱 자세하게 파악하고자 주관식 답변을 살펴봄. 그 결과 대다수가 김치소스 구매의향이 없는 이유로 김치 자체의 비선호를 얘기함

[표 12] 김치소스 구매의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 코마트(Komart)

Interview ② 칠리봄(Chilibom)

Interview ③ 그로써스마켓익스프레스(Grocers Market Express)

Interview ① 코마트(Komart)

코마트 (Komart)

전문가 소속

코마트
(Komart)
유통업체

연락처

+61 297641199

전문가 정보

Lucas King
(Sales Department
Manager)



Kimchi & Side Dishes

2)

코마트(Komart)

Sales Department Manager, Lucas King

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

코마트는 2009년에 설립되었으며 시드니에 위치하는 아시아 식료품점입니다. 주로 취급하는 제품은 다양한 아시아 국가의 식료품, 신선 제품, 육류, 조미료 등이 있습니다. 오프라인 매장을 운영 중이며 자체 온라인 홈페이지를 통해 매장 소식을 전하고 홍보 프로모션을 진행하고 있습니다.

Q. 호주 내 김치 및 한식의 수요는 어떠한가요?

현재 한식을 즐기는 호주 소비자들이 많은 것은 아니지만, 젊은 층을 중심으로 수요가 늘어나는 추세입니다. 특히 매운 음식에 대한 선호도가 높아지면서 다양한 아시아 음식들이 인기를 얻고 있습니다. 따라서 인도, 베트남, 태국 전문 음식점들이 생기고 있으며 한식당도 마찬가지로 있습니다. 하지만 아직까지는 김치와 한식을 즐기는 소비자는 젊은 소비자층으로 한정되어 있습니다.

Q. 호주에서 인기 있는 김치소스 브랜드는 무엇인가요?

호주 내에서 유통되는 김치소스 중 가장 인기가 많은 브랜드는 서울코리안(Seoul Korean)입니다. 다른 김치소스와 달리 서울 코리안은 아시아 식품 전문 매장뿐만 아니라 호주의 슈퍼마켓에서도 흔히 볼 수 있습니다. 김치의 경우에는 브랜드 중 “푸드포유(Food For You)”의 인지도가 가장 높은 것으로 알고 있습니다.

2) 사진자료 : 코마트(Komart) 홈페이지 (www.komart.com.au)

Q. 호주 현지인들을 상대로 제품의 수요를 높일 수 있는 방법은 무엇일까요?

현지에 거주하는 한국인들을 대상으로 제품을 판매하고자 한다면 신선한 김치를 직접 담글 수 있다는 장점을 강조하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다. 그러나 호주의 현지인들을 주 소비자층으로 확보하고 싶다면 일반 조미료의 개념으로 홍보해야 다소 생소한 김치소스를 부담 없이 시도해볼 수 있을 것이라 생각합니다. 김치소스를 곁들여 먹을 수 있는 음식과 방법을 소개하는 것 또한 한 가지 방법입니다.

Q. 호주 내 판매되는 김치소스 제품의 가격과 용량은 어떠한가요?

현재 저희가 취급하고 있는 김치소스 제품의 경우 374g에 9달러³⁾(10,561원)입니다. 이와 비교한다면 A사의 김치소스는 호주 시장에서 가격경쟁력을 어느 정도 확보한 것으로 판단됩니다. 그러나, 용량의 경우에는 조금 늘릴 필요가 있다고 생각합니다. 왜냐하면 호주에 유통되는 소스 제품의 경우 보통 300g 이상인 경우가 많기 때문입니다.

3) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 칠리봄(Chilibom)

● 칠리봄 (Chilibom)

전문가 소속

칠리봄
(Chilibom)
수입유통업체

연락처
+61 29600517

전문가 정보

Nguyen
(Store Manager)



4)



AUSSIE HERO HOT SAUCE BUNDLE

칠리봄(Chilibom) Store Manager, Nguyen

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

칠리봄은 2011년 설립된 매운 소스 전문 유통업체입니다. 여러 국가에서 다양한 종류의 매운 소스를 수입해 유통합니다. 오프라인 매장은 운영하지 않으며 자체 온라인 홈페이지를 통해 판매합니다. 일회성 구매뿐만 아니라 정기 배달 서비스 또한 제공하고 있습니다.

Q. 호주 소비자들은 어떤 경로를 통해 김치를 구매하나요?

호주 소비자들은 보통 아시아 식료품 매장을 통해 김치를 구매합니다. 하지만 김치를 따로 구매하여 섭취하는 것이 아니라 한식당에 방문하는 경우 반찬으로 주문하는 경우가 대부분입니다. 호주 소비자들은 매운 음식에 익숙하지 않아 김치의 전반적인 수요는 매우 낮은 편입니다.

Q. 호주에서 판매되는 김치소스의 가격 및 용량은 어떠한가요?

호주에서 유통되는 김치소스 제품 중 하나인 “더 펴 김치소스(The Ferm Kimchi Sauce)”는 265g에 10달러⁵⁾(11,735원)입니다. 이 제품은 A사 제품과는 달리 김치를 담그는 데 사용되는 소스가 아니라 다양한 음식에 곁들여 먹을 수 있는 핫소스로 분류됩니다.

Q. 호주에서 판매되는 김치소스의 가격 및 용량은 어떠한가요?

호주 내, 제품의 판매량을 확보하기 위해서는 김치를 만들기 위한 재료로 홍보하기보다는 다양한 음식에 활용될 수 있는 조미료임을 강조하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다. 현재 한국의 매운 조미료는 꾸준한 판매량을 기록하고 있으며 매운 음식을 즐겨 먹는 소비자들이 늘어남에 따라 다양한 핫소스를 시도해보고자 하는 경우가 많아지고 있기 때문입니다.

4) 사진자료 : 칠리봄(Chilibom) 홈페이지 (Chilibom.com.au)

5) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ③ 그로써스마켓익스프레스 (Grocers Market Express)

그로써스마켓익스프레스
(Grocers Market Express)

전문가 소속

그로써스마켓익스프레스
(Grocers Market Express)
수입유통업체

연락처

+7 9119250828

전문가 정보

Henry Lee
(Store Manager)



6)

그로써스마켓익스프레스(Grocers Market Express) Store Manager, Henry Lee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

그로써스마켓익스프레스는 캔버라에 위치하고 있는 식료품 유통업체입니다. 현재 지역 식당, 호텔, 노인 케어 시설, 학교 식당 등에 식료품을 납품하고 있으며 도소매 모두 취급합니다. 주로 취급하는 제품은 신선 과일 및 야채, 특수 식료품, 조미료 등이 있습니다. 현재 오프라인 매장과 온라인 홈페이지를 통해 판매하고 있습니다.

Q. 호주 내 김치의 인지도는 어떠한가요?

전반적으로 호주 내 김치의 인지도는 높은 편이 아닙니다. 그러나 최근 들어 호주 내 김치가 건강에 매우 좋다는 인식이 생기면서 수요가 조금씩 늘고 있습니다. 한편, 이민자 문화로 인해 호주 소비자들은 아시아 음식에 큰 거부감이 없습니다. 따라서 다양한 아시아 국가의 매운 음식을 시도해보는 소비자들이 김치에도 호기심을 갖고 구매해보는 경우가 있습니다.

Q. 호주 내 인지도 높은 김치소스 제품은 무엇인가요?

발효식품으로서의 김치의 건강 기능적 효능에 대한 인지도가 높아지면서 다양한 김치 제품들이 판매되기 시작했습니다. 그러나 아직 판매량은 미미하여 현재 우위를 선점한 제품은 없는 것으로 알고 있습니다. 한편, 호주 브랜드인 거스티(Gusty)에서 올가닉 컬리플라워 김치(Organic Cauliflower Kimchi)라는 신제품을 출시했습니다. 이 제품은 유산균을 다량 함유하고 있어 소화촉진에 효과적인 점을 셀링포인트로 하여 판매하고 있으며 건강관리에 관심이 많은 호주 소비자들을 대상으로 인기가 높습니다.

6) 사진자료: 그로써스마켓익스프레스(Grocers Market Express) 홈페이지 (gmexpress.com.au)

Q. 호주 내에서 판매되는 김치소스의 가격대는 어떠한가요?

호주에서 판매되는 김치소스의 가격대는 보통 8달러⁷⁾(9,388원)에서 10달러(11,730원)로 형성되어있으며 용량은 250g에서 300g이 가장 보편적입니다. 김치의 경우에는 400g에서 500g의 용량이 대부분이며 가격대는 4달러(4,694원)에서 14달러(16,429원)로 매우 다양합니다. 특히, 유산균의 함유량이 많거나 유기농 재료만을 사용하여 만든 김치의 가격이 매우 높습니다.

Q. 호주 주 내 김치소스의 수요는 어떻게 예상하나요?

호주 내에 김치를 직접 만들어 먹는 소비자는 매우 드물며 호주에 거주하는 한국인으로 한정되어 있습니다. 하지만 소비자들 사이에서 김치가 건강에 매우 좋다는 인식이 퍼지고 있으면서 김치에 대한 관심이 늘어나고 있기 때문에 김치소스 제품의 수요를 예상하기 어려운 부분이 있습니다. 현재 매운 소스와 김치 완제품에 대한 수요는 적은 편이 아니기 때문에 김치를 만들기 위한 재료보다는 핫소스 개념으로 판매하는 것이 효과적일 듯합니다.

7) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

김치소스 시장성 (Marketability)	주요 지표	김치 직접 조리 취식 비중	김치 직접 조리 의향 비중	직접 담근 김치 신선도 선호 비중	김치소스 구매 의향
		4.0%	36.8%	47.1%	67.6%
<p>(비교적 높은 수치의 김치소스 구매 의향)</p> <p>호주 내 김치소스 구매의향은 67.6%로 과반을 차지 직접 담근 김치의 신선도 선호 비중 또한 비교적 높음</p> <p>(전문가, 김치소스 수요는 제한적일 것)</p> <p>호주 내 김치 주요 소비층은 호주 거주 한국인이나 아시아인으로 한정되어 있어 젊은 소비층을 중심으로 매운 음식 선호도 높아지면서 김치 인지도 높아져</p>					

매운 음식 선호도	소비자	55.9%
	전문가	전반적으로는 낮은 편

김치 인지도 및 기호도 (Recognition)	주요 지표	'김치' 들어본 적 있으며 잘 알고 있음 비중	김치 섭취 경험 비중	향후 김치 구매 의향
		32.4%	55.6%	47.1%
<p>(응답자 중 절반은 김치 섭취 경험 보유, 향후 구매 의향 비중 80% 이상)</p> <p>호주 내 김치 섭취 비중은 55.6%로 비교적 높은 편 그러나 김치에 대해 잘 알고 있다고 답한 비율은 32.4%에 그쳐 김치의 인지도 제고가 우선이라 판단됨</p> <p>(전문가, 김치 인지도 꾸준히 상승하는 중)</p> <p>호주 내 발효음식으로서의 김치의 건강 기능적 효과 알려지면서 건강관리에 관심이 많은 소비자의 수요 증가하는 추세 보여</p>				

인지 경로	한식당 방문 (64.0%)
섭취 빈도	한 달에 1-3번 (36.0%)

김치소스 소비태도 (Consumption Attitude)	구분	1위	2위	3위
	한식 인지 경로	한식당 방문(31.1%)	지인 추천(28.9%)	마트 방문(15.6%)
구매 요소	김치소스 구매 결정요소	가격(61.8%)	원료(48.5%)	매운맛 정도(39.7%)
	김치소스 소비성향(동의)	한국 전통김치 구매의향(60.3%)	김치 완제품 구매의향(52.9%)	김치소스 활용도 높음(52.9%)
소비 성향	김치소스 활용도 소비자 높을 것이다 (52.9%)	(소비자/전문가, 김치소스 인지도 제고를 위한 활동은 한식당부터 추천)		
	김치를 담그기 위한 전문가 목적보다 조미료 형태로 판매하는 것 추천	한식당 통해 한식 및 김치 인지하는 소비자 가장 많아 한식당에서의 시식 및 판촉 행사 효과적일 것으로 예상됨		
		(제품 구매 요소, 소비자는 매운맛 정도 / 전문가, 조미료로 분류하는 것 추천해)		
		소비자, 김치소스 구매 시 합리적인 가격이 가장 중요해 전문가, 핫소스와 같이 다양한 음식에 곁들여 먹을 수 있다는 활용도를 강조한 조미료 개념으로 판매하는 것 추천		

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 코마트(Komart) 홈페이지 (www.delikateska.ru)
2. 칠리봄(Chilibom) 홈페이지 (Chilibom.com.au)
3. 그로써스마켓익스프레스(Grocers Market Express) 홈페이지 (gmexpress.com.au)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.11.06

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea