



2020

해외시장 맞춤형조사

- No. | 202009-12
- 품목 | 김치소스(Kimchi Sauce)
- 국가 | 캐나다(Canada)
- 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. 더걸맷웨어하우스(The Gourmet Warehouse)	23
2. 오자와캐나다(Ozawa Canada Inc)	25
3. 레인보우푸드(Rainbow Foods)	27
V. 진출제언(Export Insights)	30
※ 참고 문헌	31

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	매운음식 선호도
	여성 (100%)	30대/40대 (50.7%/49.3%)	미혼/기혼 (47.8%/52.2%)	중간소득층 (66.7%)	직접 요리 (76.7%)	선호한다 (69.6%)

▶ 한식 섭취 빈도 및 인지 경로

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
주식	채소류 (63.8%)	육류 (56.5%)	과일 (47.8%)	밥류 (34.8%)	해산물 (31.9%)	캐나다 소비자의 매운맛 선호도 높은 편 한식 섭취빈도는 비교적 낮은 것으로 나타나
매운맛 선호도	나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다(71.0%)	나는 매운 음식을 좋아한다(69.6%)	우리나라에서는 매운 음식이 인기다(49.3%)	-	-	
섭취빈도	가끔 먹는다 (36.2%)	거의 먹지 않는다 (29.0%)	전혀 먹지 않는다 (23.2%)	자주 먹는다 (11.6%)	-	
인지경로	지인 추천 (49.1%)	한식당 방문 (32.1%)	마트 방문 (11.3%)	TV/SNS (3.8%)	한국여행 (1.9%)	

▶ 김치 기호도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	들어본 적 있으나 잘 알지 못한다 (40.6%)	들어본 적 있으며 잘 알고 있다(37.7%)	처음 듣는다/잘 모른다 (21.7%)	-	-	캐나다 내 김치의 인지도 78.3%로 높은 편
섭취 경험	섭취경험 있다 (64.8%)	섭취경험 없다 (35.2%)	-	-	-	
섭취 계기(방식)	한식당 방문 (48.6%)	로컬마트 구입 (28.6%)	기타 (14.3%)	한인/아시아 마트 (8.6%)	-	김치 인지하고 있는 응답자 중 섭취 경험률은 높은 편이나 섭취빈도는 낮아
섭취 빈도	어쩌다 한번씩 (65.7%)	한 달에 1~3회 (17.1%)	주 1~2회 (8.6%)	주 3회 이상 (5.7%)	-	김치 (재)구매의향은 69.6%로 높은 편
구매의향	구매할 의향 있다 (69.6%)	잘 모르겠다 (17.4%)	구매할 의향 없다 (13.0%)	-	-	

▶ 김치소스 시장성

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
소비성향	한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품 선호(63.8%)	다양한 요리에 사용할 수 있다(62.3%)	직접 김치를 만드는 것이 더 신선하다(49.3%)	김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다(46.4%)	가격이 비싸더라도 완제품을 구매하고 싶다(42.0%)	캐나다 소비자, 한국 전통 김치의 맛 선호해
구매 결정요소	가격 (72.5%)	사용재료 (66.7%)	매운맛 정도 (50.7%)	유해물질 여부 (47.8%)	유통기한 (36.2%)	가장 중요한 구매 결정요소는 '가격'으로 나타나
구매의향	구매할 의향 있다 (73.9%)	구매할 의향 없다 (26.1%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50%~59%, ■ 60%~69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

캐나다(Canada)

김치소스 설문조사 분석 결과



캐나다 내 김치 인지도 '78.3%'
주된 김치 인지 경로인 '한식당' 통한 홍보 효과적일 듯해



캐나다 소비자의 매운맛 선호도 '69.6%'
적당히 매운맛의 한국 전통 김치소스의 선호도 높을 것으로 예상

**① 인지 응답자 중
섭취 경험률 '64.8%'**
캐나다 내 김치의 인지도 비교적 높은 것으로 나타나

**② 현지화된 맛보다는
한국 전통 김치의 맛 선호**
한국 전통의 맛 김치 선호도 '63.8%'



연령, 결혼여부, 김치 섭취 경험 유무에 따라 중요도 상이
'매운맛 정도' 또한 비교적 높은 응답 비율 나타내



특히 한식 섭취 빈도 높은 응답자의 구매의향 '90.9%'
기혼과 김치 섭취 경험 있는 응답자의 구매의향 또한 높은 편

**③ 김치소스 구매 고려요소 중
'가격'과 '사용재료' 중요도 가장 높아**
품질 신뢰도와 가격 경쟁력 중요할 것으로 예상돼

**④ 캐나다 소비자의 김치소스
구매의향 '73.9%'으로 높은 편**
캐나다 내 김치소스 시장성 긍정적이라 판단

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Awareness and Trend



- 인터뷰 기업 : 더걸맷웨어하우스
(The Gourmet Warehouse)
도소매업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Rosane Young
(Senior Buyer)

캐나다 내 김치 구매 소비층 한정적이나 인지도 높아지는 중

현재 캐나다 내 김치를 구매하는 소비층은 매우 한정적입니다. 그러나 김치의 건강 효능이 알려지면서 김치의 인지도가 높아지고 있으며 수요도 조금씩 많아지고 있습니다.

캐나다 소비자 사이에서 양배추와 무로 만든 김치 인기

캐나다 소비자 중 김치를 즐겨 먹는 사람이 많지 않아 다양한 김치를 취급하는 매장이 많지는 않습니다. 한편, 요즘 캐나다 소비자들 사이에서 양배추와 무로 만든 김치가 인기인 것으로 알고 있습니다.

Customer and Marketing



- 인터뷰 기업 : 오자와캐나다
(Ozawa Canada Inc)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Akemi
(Store Manager)

직접 만들어 먹기보다는 완제품 사 먹는 경우 많아

캐나다 소비자들은 김치를 직접 만들어 먹기보다는 사 먹는 경우가 많습니다. 캐나다 소비자들은 김치를 매일 즐겨 먹는 것이 아니라 가끔 소량의 김치를 먹기 때문에 작은 용량의 완제품 김치를 사 먹거나 한식당을 방문하여 먹는 편입니다.

김치소스의 건강 효능을 강조한 홍보 효과적일 것이라 예상

캐나다 내에서 김치소스의 수요를 확보하기 위해서는 제품의 건강 효능적 면을 강조한 홍보를 해야 한다고 생각합니다. 김치를 반찬의 목적으로 즐겨 먹는 소비자들을 대상으로 한 홍보에서 나아가 김치는 항산화 작용에 뛰어나며 건강에 좋다는 이미지를 활용하는 것이 효과적일 것이라 판단됩니다.

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 레인보우푸드
(Rainbow Foods)
소매업체
- 인터뷰 담당자 : Jhonatan Lee
(Assistant of the Sales
Department Manager)

한국인 유학생이나 아시아 이민 소비자들이 주로 구매

캐나다 내 김치의 소비층은 매우 한정적입니다. 보통 한국인 유학생이나 아시아에서 이민 온 소비자들이 주로 구매합니다. 최근, 젊은 소비자층 사이에서 매운 음식이 인기를 얻으면서 판매량이 조금씩 늘고 있습니다.

김치소스의 제품 활용도 셀링포인트 될 수 있을 것이라 예상

캐나다 내 다양한 소비층을 확보하기 위해서는 제품의 활용도를 강조한 마케팅이 효과적일 것이라 판단됩니다. 김치소스를 김치를 담가 먹는 용도로만 홍보할 경우, 김치를 대량으로 만들어 먹을 의사가 있는 한국인이나 아시아 국적의 소비자로 소비층이 한정될 우려가 있습니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

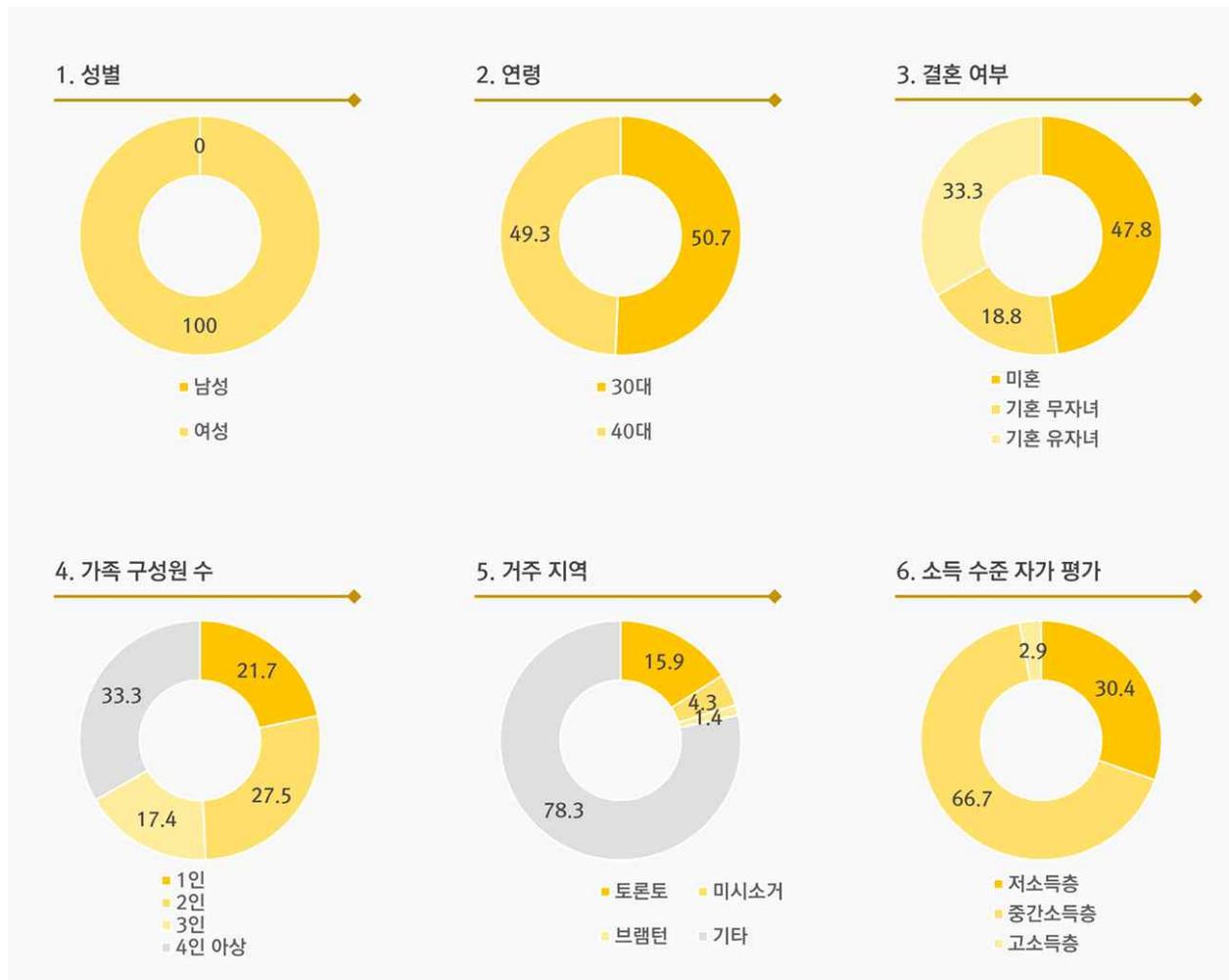
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	캐나다					
조사 대상	성별: 여성 연령: 30~49세					
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	16	18	17	18	69
	계	16	18	17	18	69
조사 기간	2020.9.23.~2020.10.07					

2) 응답자 특성

단위: %

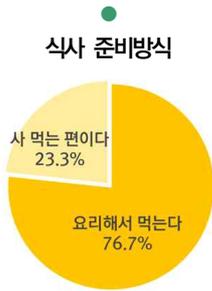


Contents

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



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 캐나다 소비자, 주식으로 채소류와 육류의 응답 비율 가장 높아

김치소스에 대한 설문에 앞서 캐나다 소비자들의 식습관을 파악하고자 주로 섭취하는 식사 종류를 설문함. 그 결과, 캐나다 소비자의 주식은 채소류와 육류인 것으로 확인됨. 반면 밥류, 면류, 빵류와 같은 탄수화물의 응답 비율은 비교적 낮은 수치를 기록함

▶ 연령에 따라 주로 섭취하는 식사에 차이 보여

연령별로 주로 섭취하는 식사 종류에 차이가 있는 것으로 나타남. 30대는 채소류의 응답 비율이 월등히 높은 반면 40대는 육류의 응답 비율이 가장 높음. 한편 30대의 응답 비율이 거의 모든 항목에 대하여 전체 응답 비율보다 높은 점으로 미루어보아 30대가 다양한 식사 종류를 섭취하는 경향이 있음을 유추할 수 있음

▶ 대다수가 직접 요리해서 식사 준비하는 것으로 나타나

식사 준비방식에 대하여 설문한 결과, 직접 조리해서 먹는 경우와 사 먹는 경우의 비중이 76.7대 23.3로 나타남

[표 1] 주식 선호도



1. 주식 및 식습관

▶ 주로 섭취하는 반찬은 ‘볶음 반찬’으로 확인돼

설문 결과, 캐나다 소비자들은 주로 볶아서 조리한 형태의 요리를 곁들여 먹는 것으로 나타남. 다음으로 양념 반찬과 수프가 각각 44.9%와 40.6%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 반면 김치와 같은 발효식품의 응답 비율은 10.1%로 응답 비율이 다소 낮음. 이를 통해 캐나다 내 발효식품이 보편적이지 않거나 선호도가 높지 않은 것으로 유추할 수 있음

▶ 30대와 기혼의 발효식품 응답 비율 상대적으로 높은 편

응답자 특성별로 살펴본 결과, 30대와 기혼 응답자 중에서 발효식품을 주로 섭취한다는 응답 비율이 전체 응답자 대비 높은 점은 주목할만함. 한편 소득이 높을수록 발효식품을 섭취한다는 응답 비율이 높아지는 경향이 있음

[표 2] 주로 섭취하는 반찬



1. 주식 및 식습관

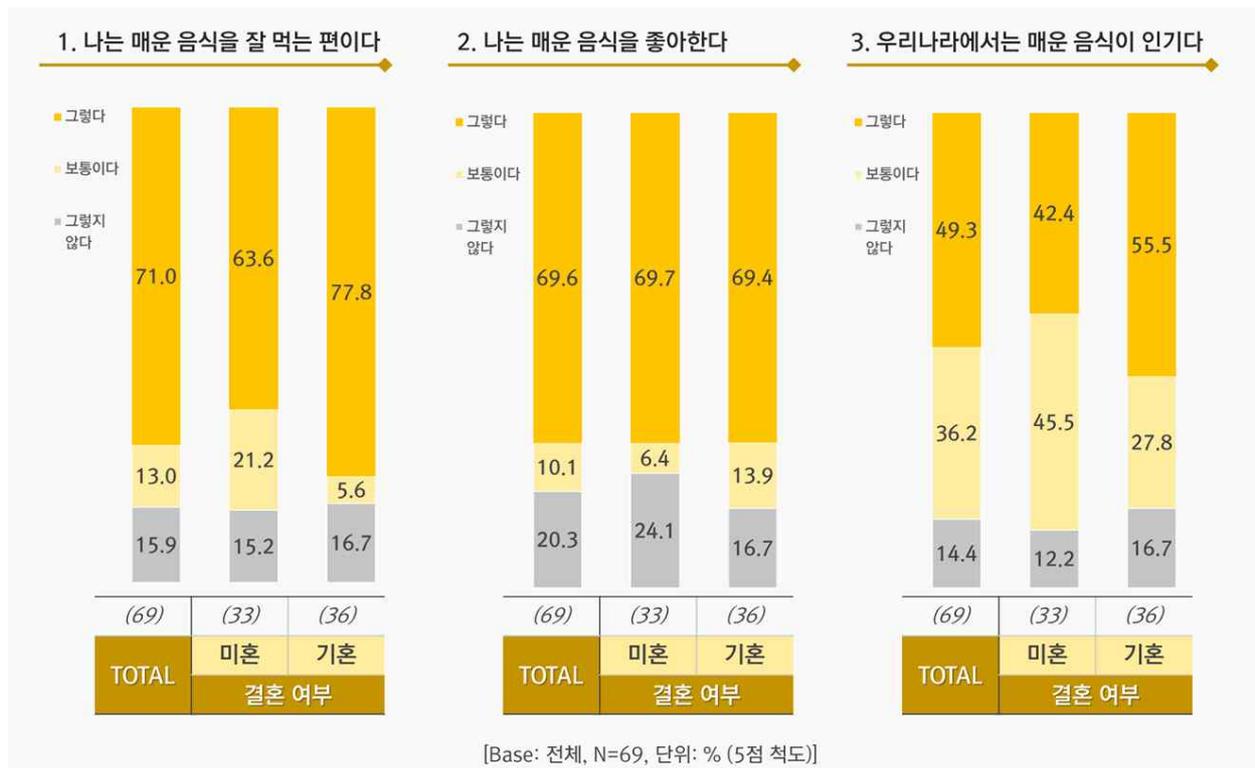
▶ 캐나다 소비자의 매운 음식 선호도 높은 편

캐나다 소비자들의 매운 음식에 대한 선호도를 설문한 결과 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다’라고 응답한 비율이 71.0%로 가장 높음. ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율 또한 69.6%로 높은 점으로 미루어보아 캐나다 내 매운 음식의 선호도는 높은 것으로 확인됨. 다만 ‘우리나라에서의 매운 음식이 인기다’의 동의율이 49.3%로 비교적 낮은 수치를 기록함. 현재 캐나다 내 매운 음식이 보편화되지 않았거나 소비자들이 타인의 선호를 확신하지 못하는 상태인 것으로 유추할 수 있음

▶ 기혼의 동의율 비교적 높은 편으로 확인돼

결혼 여부에 따라 응답 비율을 비교해본 결과 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다’와 ‘우리나라에서는 매운 음식이 인기다’ 문항에 대하여 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높음. 이를 통해 김치소스 제품의 경우, 기혼의 선호도가 비교적 높을 것으로 예상할 수 있음

[표 3] 매운 음식 선호도



2. 한식 섭취 빈도 및 인지 경로

한식 최초 상기도

키워드	빈도
코리안 바베큐	19
김치	16
매운	13
국수	11
쌀	7
떠오르는 것이 없다	6
찌개	6
국	5
채소	4
맛있는	4

▶ 캐나다 내, ‘코리안 바비큐’와 ‘김치’의 인지도 높아

캐나다 내 한식 메뉴의 인지도를 확인하고자 한식 최초 상기도 설문을 진행함. 그 결과 한식 메뉴 중 ‘코리안 바비큐’와 ‘김치’의 등장 빈도가 가장 높음. 한편, ‘매운’과 ‘맛있는’이 적지 않게 등장한 것으로 미루어 보아 캐나다 소비자들 사이에 한식은 매운 메뉴가 많으며 맛있다는 이미지가 있는 것으로 유추할 수 있음

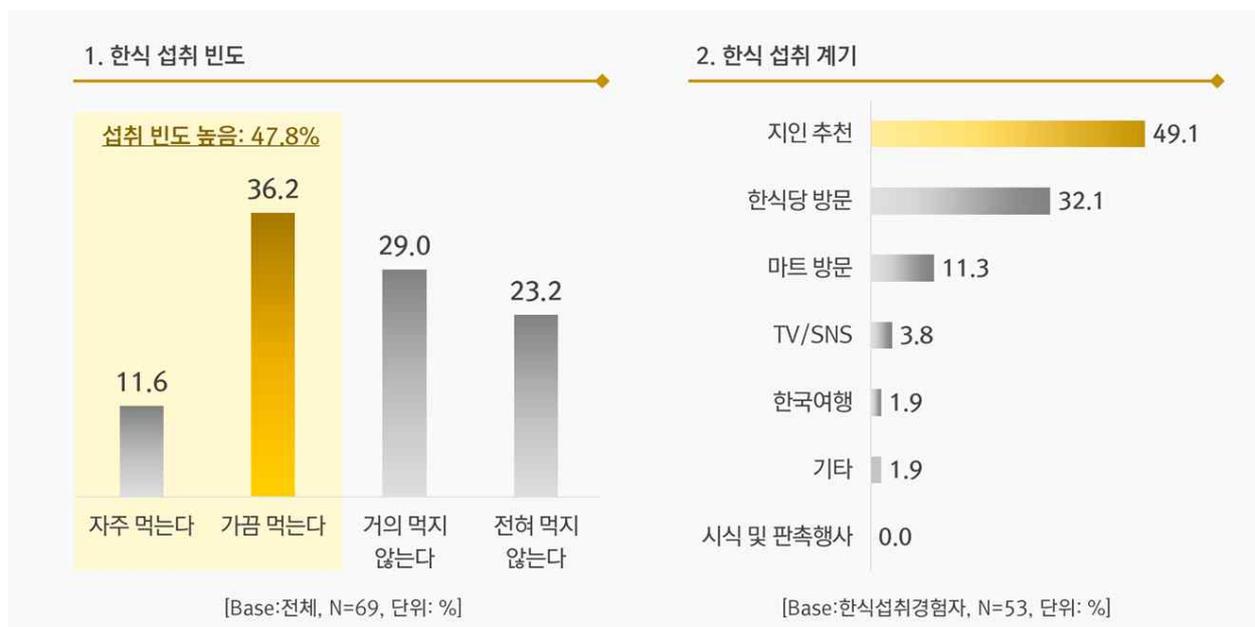
▶ 한식 섭취 빈도, ‘가끔 먹는다’의 응답 비율 가장 높아

캐나다 소비자의 한식 섭취 빈도를 설문한 결과 ‘가끔 먹는다’의 응답 비율이 36.2%로 가장 높음. 또한 ‘전혀 먹지 않는다’고 응답한 23.2%를 제외한 76.8%의 응답자가 한식을 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 캐나다 내 한식의 섭취 빈도는 다소 낮으나 섭취 경험은 높은 편으로 판단됨

▶ ‘지인 추천’ 통해 한식 접한 소비자 가장 많은 것으로 나타나

한식 섭취 경험자를 대상으로 한식 섭취 계기를 설문함. 조사 결과, ‘지인 추천’의 응답 비율이 49.1%로 가장 높음. 뒤이어 ‘한식당 방문’이 32.1%로 높은 수치를 기록함. TV/SNS 나 시식 및 판촉 행사의 응답 비율은 매우 낮은 것으로 미루어 볼 때 캐나다 내 한식에 대한 홍보가 잘 이뤄지지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 판단됨.

[표 4] 한식 섭취 빈도 및 계기



3. 김치 인지도

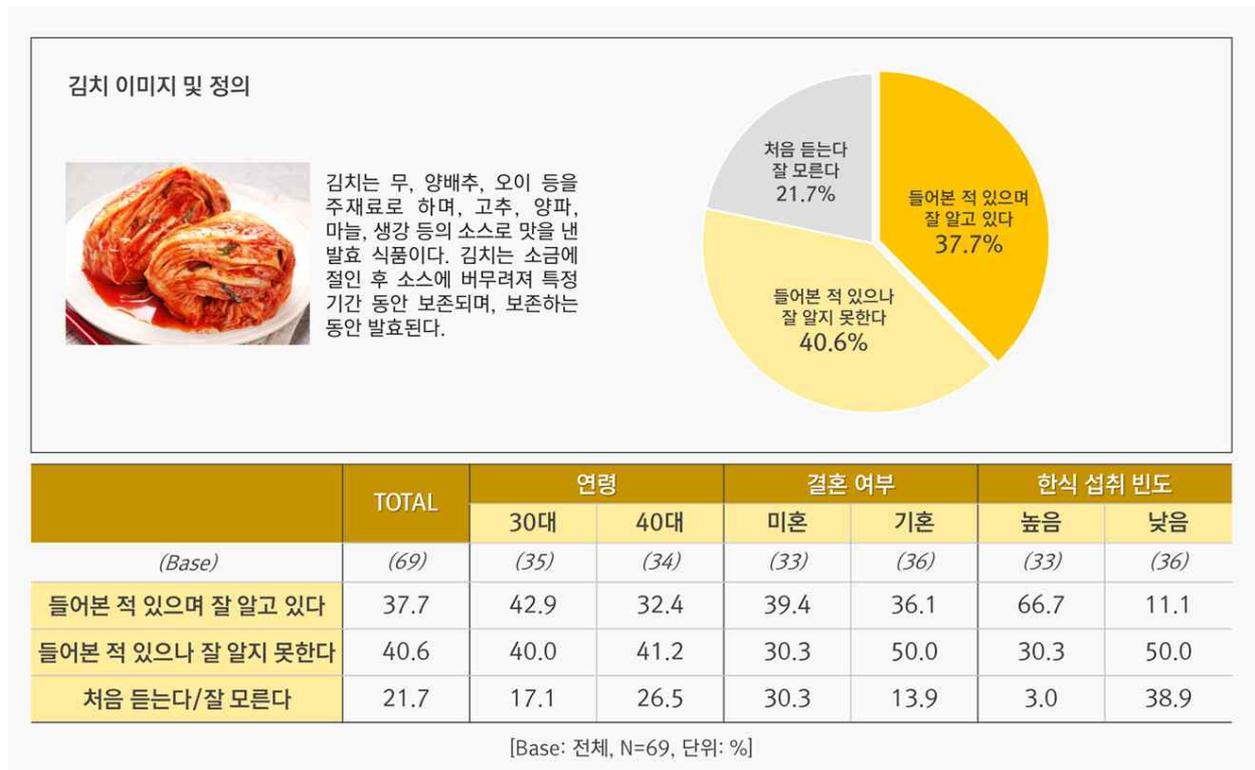
▶ 캐나다 내, 김치의 인지도 높은 것으로 확인돼

김치의 이미지와 간단한 설명 제시 후 김치의 인지도를 설문함. 그 결과 캐나다 소비자 중 78.3%가 김치를 인지하고 있는 것으로 나타남. 특히 ‘들어본 적 있으며 잘 알고 있다’의 응답 비율이 37.7%로 낮지 않음. 이를 통해 캐나다 내 김치의 인지도는 높은 편인 것으로 판단됨

▶ 30대와 기혼의 김치 인지도 비교적 높아

연령과 결혼 여부에 따라 살펴본 결과 30대와 기혼의 김치를 인지하고 있다는 응답 비율이 전체 인지율보다 높음. 특히 기혼의 경우 인지율이 86.1%로 높은 수치를 기록함. 앞서 기혼의 매운맛 선호도가 높고 반찬으로 발효음식을 먹는 비율이 높았던 점을 고려한다면 기혼의 김치소스 선호도 또한 비교적 높을 것으로 예상됨. 한편 한식 섭취빈도가 높은 응답자의 김치 인지율이 97.0%로 매우 높으며 특히 ‘들어본 적 있으며 잘 알고 있다’의 응답 비율이 66.7%로 매우 높음. 따라서 한식 선호도가 높은 응답자 또한 김치소스 제품의 주요 소비층일 것이라 예상할 수 있음

[표 5] 김치 인지도



3. 김치 인지도

▶ 캐나다 소비자, 김치 섭취 경험을 높은 편인 것으로 나타나

캐나다의 김치 섭취 경험을 설문한 결과 김치를 섭취해왔다고 답한 응답 비율이 64.8%로 나타남. 이를 통해 캐나다 소비자의 김치 섭취 경험률은 비교적 높은 것으로 판단됨. 흥미로운 점은 미혼의 섭취 경험률이 73.9%로 기혼보다 높다는 점임

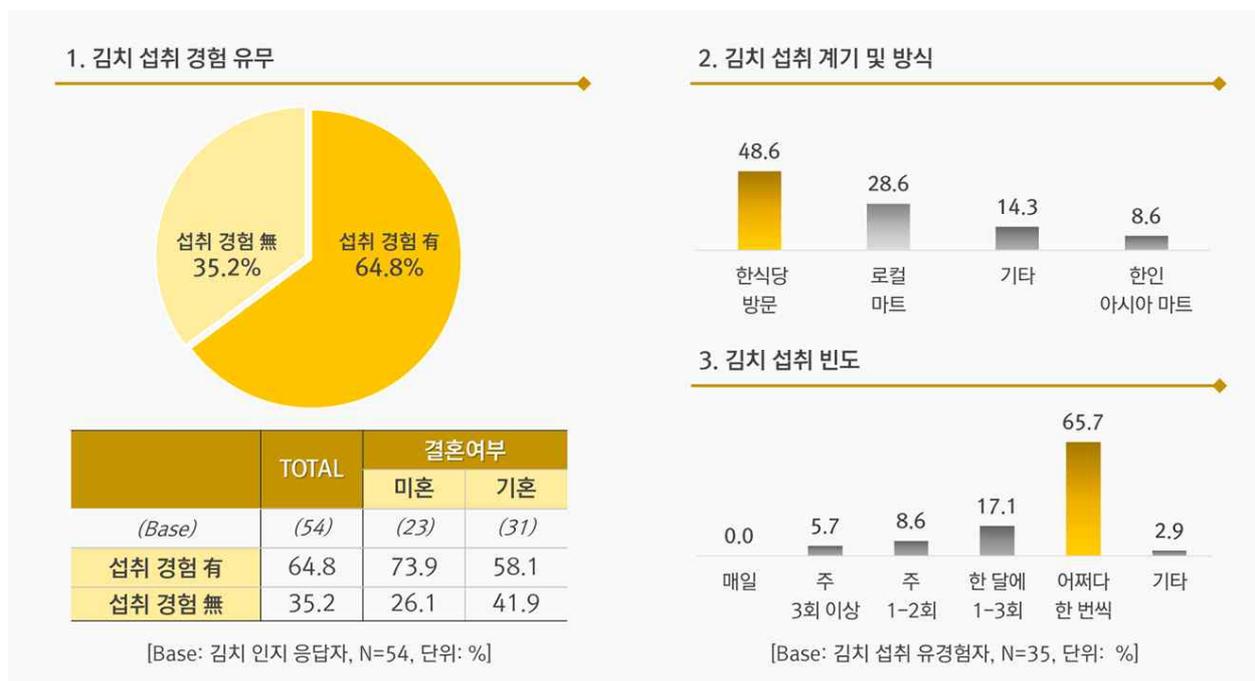
▶ 대부분 '한식당 방문' 통해 김치 섭취해

김치 섭취 경험자를 대상으로 섭취 계기를 설문한 결과 '한식당 방문'의 응답 비율이 48.6%로 가장 높음. 앞서 한식당 방문 빈도가 높은 응답자의 김치 인지도가 높았던 것의 이유를 보여주는 결과임. 한편 '로컬마트 구입'의 응답 비율이 '한인/아시아 마트'의 응답 비율보다 높은 점으로 미루어보아 캐나다 내 김치 제품의 접근성이 비교적 높은 것으로 판단됨

▶ 캐나다 내 김치 섭취 빈도 낮은 편인 것으로 확인돼

김치 섭취 경험자를 대상으로 섭취 빈도를 설문한 결과 '어쩌다 한 번씩'의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 캐나다 소비자들의 김치 섭취 빈도는 비교적 낮은 것을 확인할 수 있음

[표 6] 김치 섭취 경험, 섭취 계기 및 방식, 빈도



3. 김치 인지도

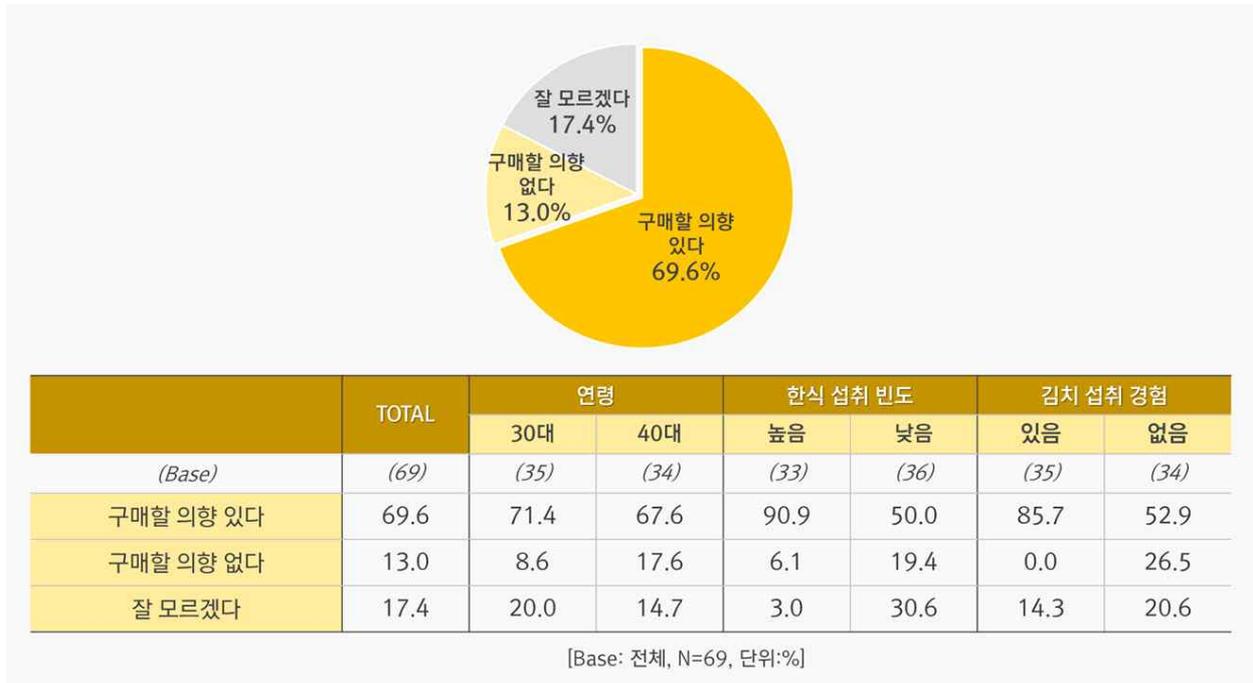
▶ 캐나다 소비자, 향후 김치 구매의향 69.6%로 높은 편

향후 김치 구매의향을 설문한 결과 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율이 69.6%로 비교적 높은 수치를 기록함. 이를 통해 캐나다 내 김치소스 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 유추할 수 있음

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

응답자 특성별로 김치 구매의향 응답 비율에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 한식 섭취 빈도에 따라 비교해보면 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 구매할 의향이 90.9%로 월등히 높음. 앞서 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 김치 인지도가 높았던 점을 고려한다면 김치소스에 대한 선호도 또한 긍정적일 것이라 유추할 수 있음. 또한, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 구매의향 이 85.7%로 매우 높은 것을 통해 김치의 재구매율이 매우 높은 편인 것을 알 수 있음. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 7] 김치 인지도



4. 김치소스 시장성

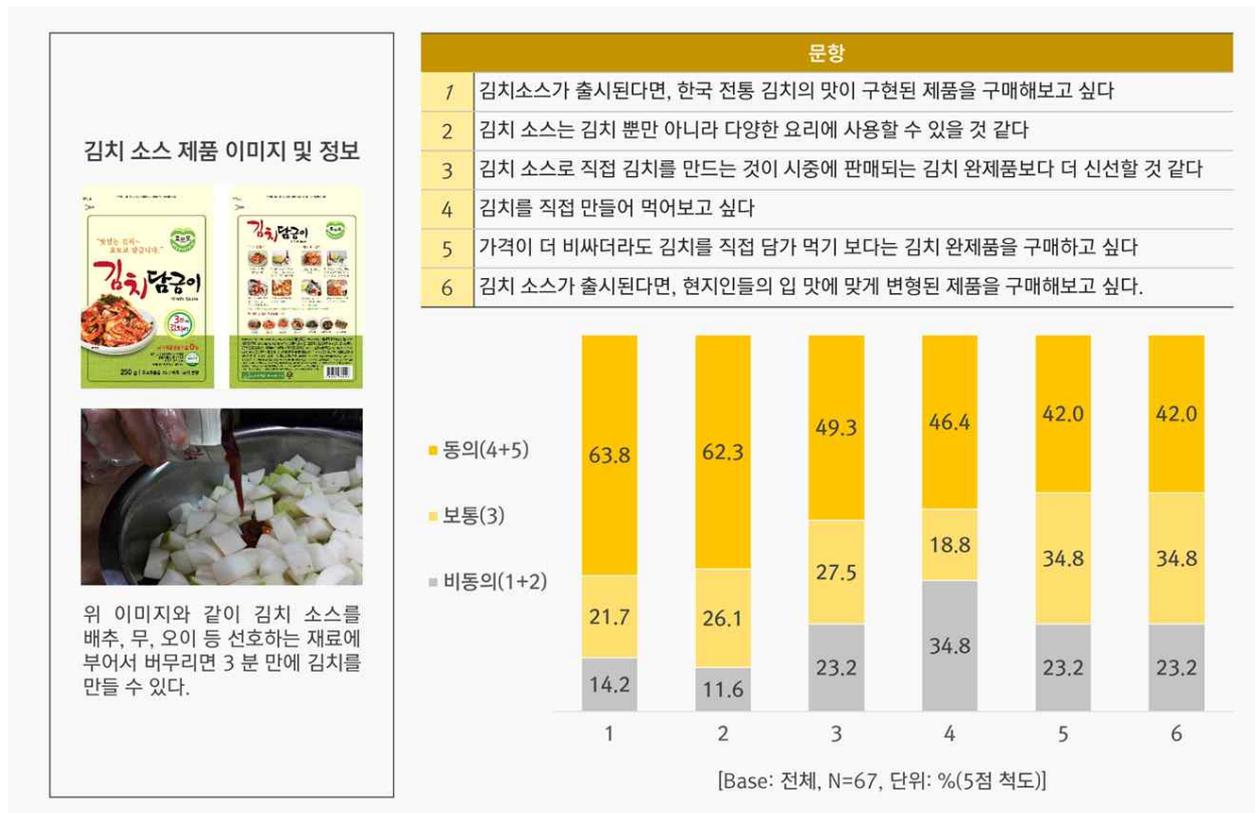
▶ 한국 전통 김치 맛이 구현된 제품 선호도 ‘63.8%’

김치소스의 이미지 및 간략한 설명을 제시한 후, 제품에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, ‘김치소스가 출시된다면, 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매해보고 싶다’의 동의율이 가장 높은 반면 ‘김치 소스가 출시된다면, 현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매해보고 싶다’의 응답 비율은 가장 낮음. 이를 통해 캐나다 소비자들은 현지화된 제품보다는 한국의 맛을 느낄 수 있는 제품을 선호한다고 유추할 수 있음

▶ 캐나다 내, 직접 김치 만들어보고 싶은 소비자 많지 않아

한편, ‘김치를 직접 만들어보고 싶다’의 동의율이 ‘가격이 더 비싸더라도 김치를 직접 담가 먹기보다는 김치 완제품을 구매하고 싶다’ 보다 높은 동의율을 기록했으나 그 차이가 크지 않음. 이를 통해 캐나다 내 김치를 직접 담가 먹고자 하는 소비자 확보를 위한 방안이 필요할 것으로 판단됨

[표 8] 김치 (재)구매의향



4. 김치소스 시장성

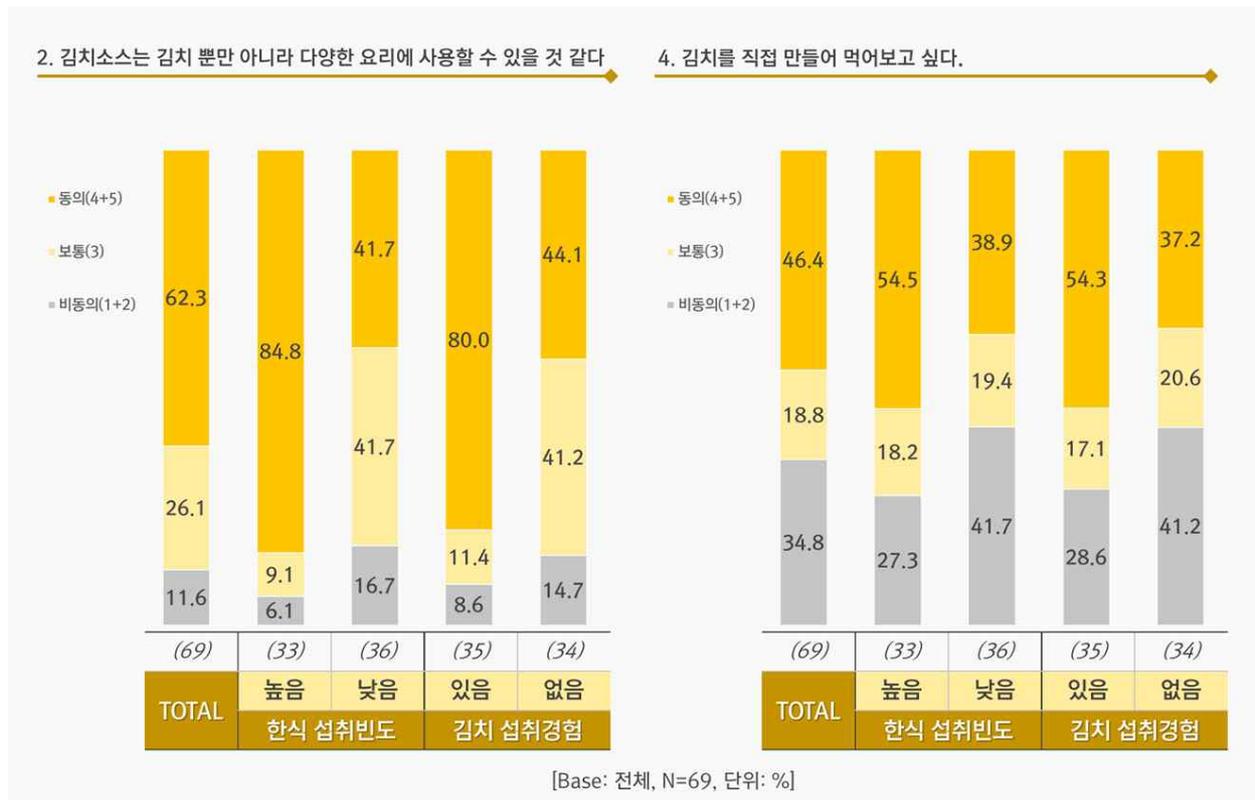
▶ 캐나다 내, 김치소스 활용도 높을 것이라는 기대 있어

‘김치소스는 김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 동의율이 62.3%로 비교적 높은 수치를 기록함. 특히 한식 섭취 빈도와 김치 섭취 경험이 많은 응답자의 동의율이 각각 84.8%와 80.0%로 매우 높은 점에 주목할만함. 이를 통해 김치소스의 활용도를 셀링포인트로 설정하는 것이 소비자 확보에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 ‘김치 직접 만들어보고 싶다’의 동의율 상이해

‘김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다’의 동의율이 46.4%로 다소 낮은 수치를 나타냄. 이는 앞서 김치 구매 의향은 비교적 높았던 점을 고려한다면 김치소스에 대한 불호보다는 캐나다 소비자들 사이에서 김치를 직접 만들어 먹는 것이 다소 생소하기 때문으로 유추됨. 따라서 김치소스를 사용하여 김치를 담그는 방법을 시연하는 등 제품 사용의 이해도를 높이기 위한 방안이 필요할 것으로 판단됨. 한편, 한식 섭취 빈도가 높고 김치 섭취 경험이 많은 응답자의 동의율은 과반을 차지함

[표 9] 김치소스 소비자 인식



4. 김치소스 시장성

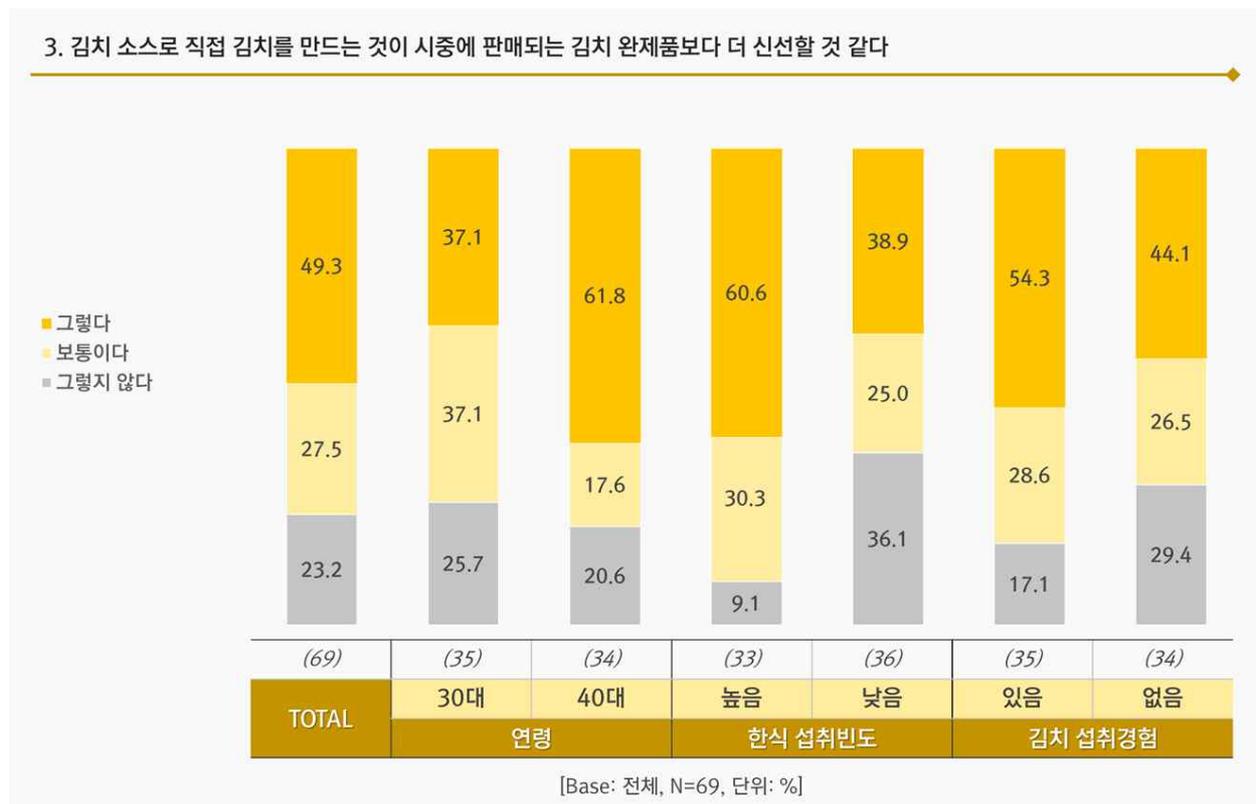
▶ ‘직접 만드는 것이 신선할 것이다’의 동의율 다소 낮은 편

‘김치소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다’의 동의율이 49.3%로 비교적 낮지 않은 동의율을 보임. 따라서 제품의 신선도를 강조한 홍보를 할 경우 그 효과를 어느 정도 기대할 수 있을 것이라 예상됨

▶ 연령, 한식 섭취빈도, 김치 섭취 경험에 따라 응답 비율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 동의율의 차이가 큰 것으로 나타남. 40대, 한식 섭취 빈도가 높은 응답자, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 동의율이 전체 응답자 기준 동의율보다 높음. 이를 통해 김치소스 홍보 시 김치소스의 신선도가 특정 구매층에게 셀링포인트로 작용할 것이라고 예상할 수 있음

[표 10] 김치소스 신선도



4. 김치소스 시장성

▶ 김치소스 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘가격’으로 나타나

김치소스 구매 시 가장 고려하는 요소를 설문한 결과, 가격의 응답 비율이 72.5%로 가장 높음. 다음으로 사용재료와 매운맛 정도가 각각 66.7%와 50.7%로 뒤를 이음. 반면, 보관 편리성, 브랜드, 용량의 응답 비율은 미미함

▶ 응답자 특성별로 구매결정 요소의 중요도에 차이 있어

연령별로 구매 결정요소의 중요도에 차이가 있는 것으로 나타남. 30대는 가격의 응답 비율이 20대보다 높은 반면 20대는 사용재료, 매운맛 정도, 유해물질 여부의 응답 비율이 30대보다 높음. 다음으로 결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼이 미혼보다 ‘유해물질 여부’의 응답 비율이 높음. 한편, 김치 섭취 경험이 있는 응답자가 모든 요소에 대해 김치 섭취 경험이 없는 응답자보다 응답 비율이 높음. 이를 통해 김치 섭취 경험이 있는 응답자가 김치소스 구매 시 고려하는 요소가 더 많음을 유추할 수 있음

[표 11] 김치소스 구매결정 요소



4. 김치소스 시장성

구매 이유

키워드	빈도
시도	23
김치	13
만들다	11
쉬운	4
맛	4
매운맛	3
건강	2

▶ 캐나다 소비자, 김치소스 구매의향 ‘73.9%’

김치소스 구매의향을 설문한 결과, 73.9%가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 캐나다 내 김치소스 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것이라 판단됨. 특히 기혼, 한식 섭취 빈도가 높은 응답자, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 구매의향이 매우 높은 점은 주목할만함. 한편, 연령대 간의 차이는 크지 않은 것으로 나타남

▶ ‘김치소스 한번 시도해보고 싶다’는 의견 많아

구매의향의 이유를 구체적으로 파악하기 위해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 ‘시도’의 빈도가 가장 높게 나옴. 답변을 살펴본 결과 평소 김치에 대한 이미지가 좋았기 때문에 한 번 시도해보고 싶다는 의견이 많았음. 또한, 조리과정이 간단해 보이고 매운맛을 조절할 수 있기 때문이라는 답변도 보임. 한편, 구매의향이 없는 이유로는 매운 음식 및 한식에 대한 비선호와 알려지 유발 우려가 제시됨

[표 12] 김치소스 구매의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 더걸맷웨어하우스(The Gourmet Warehouse)

Interview ② 오자와캐나다(Ozawa Canada Inc)

Interview ③ 레인보우푸드(Rainbow Foods)

Interview ① 더걸맷웨어하우스 (The Gourmet Warehouse)

더걸맷웨어하우스
(The Gourmet Warehouse)

전문가 소속

더걸맷웨어하우스
(The Gourmet Warehouse)
도소매업체

연락처

+1 6042533022

전문가 정보

Ms. Rosane Young
(Senior Buyer)



SEOUL KOREAN
Kimchi Hot sauce - Spicy, 374g
\$8.99

1)

더걸맷웨어하우스(The Gourmet Warehouse) Senior Buyer, Ms. Rosane Young

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

더걸맷웨어하우스는 1988년에 설립된 식품 관련 도소매업체입니다. 주로 취급하는 제품으로는 베이킹 재료, 식료품, 조미료, 파스타 면, 쌀 등이 있습니다. 현재 오프라인 매장과 자체 오프라인 플랫폼을 통해 상품을 유통하고 있습니다.

Q. 캐나다 내 김치의 수요는 어떠한가요?

현재 캐나다 내 김치를 구매하는 소비층은 매우 한정적입니다. 그러나 김치의 건강 효능이 알려지면서 김치의 인지도가 높아지고 있으며 수요도 조금씩 많아지고 있습니다. 이러한 추세라면 앞으로 캐나다 내 김치의 시장성은 매우 긍정적일 것이라 예상합니다.

Q. 캐나다 내 김치의 주 소비층은 누구인가요?

캐나다 내 김치의 주 소비층은 아시아인들입니다. 캐나다에 거주하는 한국인이나 중국인, 일본인, 베트남인, 몽골인 등이 주로 김치를 구매합니다. 최근 들어 캐나다 내 김치의 인지도가 높아지고 매운 음식에 대한 관심이 늘어나면서 김치를 시도해보는 캐나다 소비자들도 생겨나고 있습니다.

Q. 캐나다 소비자들이 선호하는 김치의 종류와 브랜드는 무엇인가요?

캐나다 소비자 중 김치를 즐겨 먹는 사람이 많지 않아 다양한 김치를 취급하는 매장이 많지는 않습니다. 한편, 요즘 캐나다 소비자들 사이에서 양배추와 무로 만든 김치가 인기인 것으로 알고 있습니다. 소비자들이 선호하는 김치 브랜드로는 '에덴(Eden)', '양반(Yangban)', '솔티캐비지(Salty Cabbage)' 등이 있습니다.

1) 사진자료 : 더걸맷웨어하우스(The Gourmet Warehouse) 홈페이지 (gourmetwarehouse.ca)

Q. 현재 캐나다에서 판매되는 김치소스의 가격은 어떠한가요?

미국의 한국식품 전문 브랜드인 서울(Seoul)의 김치 핫소스(Kimchi Hot Sauce)의 경우, 374g에 8.99달러²⁾(10,549원)입니다. 김치 핫소스는 오리지널 맛과 스위트 앤 스파이시 두 가지 종류가 있습니다. 이와 비교해봤을 때 250g에 4.7달러(5,515원)인 A사의 김치소스 제품의 가격은 합리적인 것으로 판단됩니다.

Q. 제품 시장 진출 시 김치소스의 수요는 어떻게 예상하시나요?

현재까지는 캐나다 소비자 중 김치를 즐겨 먹는 비중은 매우 작은 편입니다. 특히 김치를 자주 섭취하는 소비자들도 보통 마트에서 완제품을 사 먹거나 한식당을 방문해 먹는 경우가 많습니다. 따라서 김치 소스에 대한 수요는 많지 않을 것으로 예상합니다. 따라서, 한식 및 김치에 관심이 많은 소비자를 대상으로 김치소스를 사용해 직접 만든 김치를 시식하는 행사나 김치 만드는 법을 시연하는 판촉 행사 등의 적극적인 홍보가 필요하다고 생각합니다.

2) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

Interview ② 오자와캐나다(Ozawa Canada Inc)

오자와캐나다
(Ozawa Canada Inc)

전문가 소속

오자와캐나다
(Ozawa Canada Inc)
수입유통업체

연락처
+1 9057315088

전문가 정보

Akemi
(Store Manager)

ozawa Canada Inc.
Japanese Foods, Beverages and Supplies

3)



오자와캐나다(Ozawa Canada Inc)
Store Manager, Akemi

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

오자와캐나다는 일본 식료품을 주로 취급하는 아시아 식품 유통업체입니다. 현재 다양한 일본의 제품을 직수입하여 유통하고 있습니다. 주로 취급하는 제품으로는 일본 전통 주류와 조미료가 있습니다. 오프라인 매장은 따로 운영하지 않으며 온라인 플랫폼을 통해서만 판매하고 있습니다.

Q. 캐나다 소비자들의 매운 음식 선호도는 어떠한가요?

캐나다 소비자들은 보통 매운 음식을 선호하지 않습니다. 하지만 아시아 국가 음식을 전문으로 하는 음식점들이 많아지면서 매운 음식을 시도해보는 젊은 소비자층이 늘고 있습니다. 한국 음식 또한 그중 하나로 한류의 영향을 받아 인지도 및 수요가 높아지고 있습니다. 그러나 매운맛을 그대로 살리기보다는 보통 현지 입맛에 맞게 매운맛을 조절하여 판매합니다.

Q. 캐나다 소비자들이 김치를 먹는 주된 방법은 무엇인가요?

캐나다 소비자들은 김치를 직접 만들어 먹기보다는 사 먹는 경우가 많습니다. 캐나다 소비자들은 김치를 매일 즐겨 먹는 것이 아니라 가끔 소량의 김치를 먹기 때문에 작은 용량의 완제품 김치를 사 먹거나 한식당을 방문하여 먹는 편입니다. 한편, 김치를 직접 만들어 먹는 행위 자체가 캐나다 소비자들에게는 매우 생소하며 김치를 담그는 방법 또한 알려져 있지 않습니다.

3) 사진자료 : 오자와캐나다(Ozawa Canada Inc) 홈페이지 (hozawa.ca)

Q. A사 김치소스의 가격경쟁력은 어떻게 평가하시나요?

캐나다에서 유통되고 있는 김치소스 제품 중 ‘모모야 김치소스(Momoya Kimchi Sauce)’의 경우 450g에 14달러⁴⁾(16,429원)입니다. 모모야 김치소스와 비교했을 때 A사의 김치소스는 용량과 가격 모두 합리적이라고 생각합니다. 그러나 최근, 로컬마트를 대상으로 저렴한 가격의 김치소스 제품들이 다양하게 유통되기 시작했습니다. 따라서 저렴한 가격뿐만 아니라 제품의 품질과 신선도에서도 경쟁력을 확보하는 것이 중요해 보입니다.

Q. 제품 시장 진출 시 조언해주실 점이 있으신가요?

캐나다 내에서 김치소스의 수요를 확보하기 위해서는 제품의 건강 효능을 강조한 홍보를 해야 한다고 생각합니다. 김치를 반찬의 목적으로 즐겨 먹는 소비자들을 대상으로 한 홍보에서 나아가 김치는 항산화 작용에 뛰어나며 건강에 좋다는 이미지를 활용하는 것이 효과적일 것이라 판단됩니다. 김치의 건강 효능을 강조하면 김치를 원래 즐겨 먹는 아시아 소비자뿐만 아니라, 김치를 인지하지 못했던 캐나다 소비자들의 구매의향도 높일 수 있을 것이라 예상합니다.

4) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ③ 레인보우푸드(Rainbow Foods)

레인보우푸드 (Rainbow Foods)

전문가 소속

레인보우푸드
(Rainbow Foods)
소매업체

연락처

+1 6137269200

전문가 정보

Jhonatan Lee
(Assistant of the Sales
Department Manager)



5)

레인보우푸드(Rainbow Foods)

Assistant of the Sales Department Manager, Jhonatan Lee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

레인보우푸드는 1978에 설립되었으며 온타리오주에 위치하고 있는 천연 건강 제품 전문 소매업체입니다. 글루텐 프리, 유기농, 비 GMO 식품 등 다양한 식습관의 소비자들을 위한 식료품을 취급하고 있습니다. 오프라인 매장을 통해 판매하며, 페이스북을 통해 홍보 및 프로모션을 진행합니다.

Q. 캐나다 내 김치의 주 구매층은 누구인가요?

캐나다 내 김치의 소비층은 매우 한정적입니다. 보통 한국인 유학생이나 아시아에서 이민 온 소비자들 주로 구매합니다. 최근, 젊은 소비자층 사이에서 매운 음식이 인기를 얻으면서 판매량이 조금씩 늘고 있습니다. 한편, 집에서 직접 김치를 소량 담가 한식당이나 이웃을 대상으로 판매하는 한국인 소비자들도 있다고 알고 있습니다.

Q. 주로 어디에서 김치를 구매하나요?

캐나다 소비자들은 보통 식료품 매장이거나 한식당을 통해 김치를 구매합니다. 그러나 김치를 따로 구매해서 먹기보다는 한식당 방문 시 곁들여 먹는 반찬으로 구매하는 경우가 대부분입니다. 한편, 최근 한인타운에 거주하는 한국인들이 직접 김치를 담가 소량씩 판매하는 경우가 많다고 합니다. 완제품의 김치를 판매하는 브랜드 중 가장 인지도가 높은 곳 중 하나는 '푸드포유(Food4U)'입니다.

5) 사진자료: 레인보우푸드(Rainbow Foods) 홈페이지 (www.facebook.com/rainbowfoods)

Q. 캐나다 내 인기 있는 김치소스는 무엇인가요?

김치소스 제품의 판매량이 많은 편이 아니기 때문에 특정 제품이 인기 있다고 평가하기 어렵습니다. 당사가 취급하는 김치소스 제품 중 인지도가 가장 높은 것은 서울 김치소스(Seoul Kimchi Sauce)로 13.02oz에 8달러⁶⁾(9,388원)입니다. 이와 비교했을 때 A사 제품의 가격은 비교적 합리적인 것으로 판단됩니다.

Q. 어떤 마케팅이 제품 홍보에 효과적인 것으로 생각하시나요?

캐나다 내 다양한 소비자층을 확보하기 위해서는 제품의 활용도를 강조한 마케팅이 효과적일 것이라 판단됩니다. 김치소스를 김치를 담가 먹는 용도로만 홍보할 경우, 김치를 대량으로 만들어 먹을 의사가 있는 한국인이나 아시아 국적의 소비자로 소비자층이 한정될 우려가 있습니다. 따라서 타바스코 소스와 같이 어떠한 음식에도 곁들여 먹을 수 있는 매운 소스로 활용할 수 있다는 점을 함께 강조하는 것이 매운 음식을 잘 먹지 못하는 캐나다 소비자들의 구매의향도 높일 수 있을 것이라 생각합니다.

6) 1달러=1,173.50원 (2020.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 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					
			0.0%	46.4%	49.3%	73.9%					
<table border="1"> <tr> <td>매운음식 선호도</td> <td>소비자</td> <td>69.6%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>전문가</td> <td>다소 긍정적</td> </tr> </table>		매운음식 선호도	소비자	69.6%		전문가	다소 긍정적	<p>(소비자, 비교적 높은 김치소스 구매의향)</p> <p>캐나다 소비자 내 직접 담근 김치 신선하다는 인식 있어 김치소스 신선도 강조한 홍보 효과적일 것이라 예상돼</p> <p>(전문가, 아직 소비층 한정적이거나 인지도 높아지는 추세)</p> <p>현재까지는 한국인 유학생이나 아시아 이민자들로 소비층이 한정되어있지만 젊은 소비층의 매운맛 선호도가 높아지면서 김치의 수요도 많아지는 추세</p>			
매운음식 선호도	소비자	69.6%									
	전문가	다소 긍정적									

김치 인지도 및 기호도 (Recognition)		주요 지표	'김치' 들어본 적 있으며 잘 알고 있음 비중	김치 섭취 경험 비중	향후 김치 구매 의향				
			37.7%	64.8%	69.9%				
<table border="1"> <tr> <td>인지 경로</td> <td>한식당 방문 (48.6%)</td> </tr> <tr> <td>섭취 빈도</td> <td>어쩌다 한번씩 (65.7%)</td> </tr> </table>		인지 경로	한식당 방문 (48.6%)	섭취 빈도	어쩌다 한번씩 (65.7%)	<p>(향후 김치 구매의향 69.9%로 비교적 높은 편)</p> <p>캐나다 내 김치의 인지도는 다소 낮아, 인지도 제고 우선적으로 이뤄져야 인지도하고 있는 응답자 중 김치 섭취 경험률은 비교적 높은 편</p> <p>(전문가, 김치의 인지도 및 수요 높아지는 추세)</p> <p>캐나다 내 발효식품의 향산화 기능이 알려지면서 김치가 건강에 매우 좋다는 인식 퍼지고 있어</p>			
인지 경로	한식당 방문 (48.6%)								
섭취 빈도	어쩌다 한번씩 (65.7%)								

김치소스 소비태도 (Consumption Attitude)		구분	1위	2위	3위							
			한식 인지 경로	지인 추천(49.1%)	한식당 방문(32.1%)	마트 방문(11.3%)						
<table border="1"> <tr> <td>구매 요소</td> <td>가격 (72.5%)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">소비 성향</td> <td>소비자</td> <td>생소하지만 시도해보고 싶어</td> </tr> <tr> <td>전문가</td> <td>여러 음식에 사용 가능한 활용도 강조해야</td> </tr> </table>		구매 요소	가격 (72.5%)	소비 성향	소비자	생소하지만 시도해보고 싶어	전문가	여러 음식에 사용 가능한 활용도 강조해야	김치소스 구매 결정요소	가격(72.5%)	사용재료(66.7%)	매운맛 정도(50.7%)
구매 요소	가격 (72.5%)											
소비 성향	소비자	생소하지만 시도해보고 싶어										
	전문가	여러 음식에 사용 가능한 활용도 강조해야										
		김치소스 소비성향 (동의)	한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품 선호(63.8%)	김치소스는 활용도가 높음(62.3%)	김치 완제품보다 신선하다(49.3%)							
<p>(소비자, 지인 추천 및 한식당 통해 한식 알게 된 경우 많아)</p> <p>한식 및 김치의 주요 인지 경로인 한식당 활용하여 시식 행사나 판촉 행사 진행하는 것도 홍보 방법 중 하나</p> <p>(소비자, 김치소스 구매 결정 시 가장 중요한 건 '가격')</p> <p>가격경쟁력 확보하여 캐나다 내 다소 생소한 김치소스 부담 없이 시도해볼 수 있는 여건 만들어야</p> <p>(전문가, 여러 음식에 활용 가능한 '핫소스'로 분류하여 판매하는 것이 효과적일 듯)</p> <p>김치소스를 직접 김치를 만드는 용도로 국한하는 것이 아니라 핫소스 대응으로 다양한 음식에 곁들여 먹을 수 있는 점 강조해야 캐나다 소비자들이 부담 없이 시도해볼 수 있을 것이라 판단돼</p>												

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 더걸맷웨어하우스(The Gourmet Warehouse) 홈페이지 (gourmetwarehouse.ca)
2. 오자와캐나다(Ozawa Canada Inc) 홈페이지 (hozawa.ca)
3. 레인보우푸드(Rainbow Foods) 홈페이지 (www.facebook.com/rainbowfoods)

- 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