

한국 김치의 글로벌 브랜드화를 위한 전략 연구

A Study on Strategy for Globalization Brand of Korea Kimchi

김 경 훈, 김 병 옥
서울산업대학교, 동해대학교

김 경 훈

Kim, Kyung Hun

현 국립서울산업대학교 시각디자인학과 교수

김 병 옥

Kim, Byeong Ok

현 동해대학교 시각디자인학과 전임강사
광주예술대학 디자인학과 전임강사 역임
주) 가하 커뮤니케이션 연구소장

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 목적
2. 연구의 방법 및 범위

II. 김치산업의 현황과 문제점

1. 김치산업의 현황
2. 김치산업의 업계현황
3. 김치 수출의 문제점과 개선점

III. 김치의 글로벌 브랜드화 가능성 탐색

1. 환경적 기회요인
2. 외국인의 김치에 대한 인지도
3. 김치의 영양학적 특성

IV. 김치의 글로벌 브랜드화 전략

1. 마케팅 전략의 목표
2. 마케팅 믹스 전략
3. 포장디자인의 차별화를 통한 전략

V. 결론

참고문헌

논문요약

우리 음식문화의 중심에는 발효 음식이 있고 그중 대표적인 발효음식이 김치이다.

전통적인 식품인 김치가 도시화와 핵가족화가 빠르게 진행되고 여성의 사회 참여 증가와 시간의 확대, 생활의 편리성 추구, 외식산업의 발달 등으로 자가 제조 중심의 소비에서 공장에서 제조한 제품 김치로 대체되어 가고 있으며, 해외로의 수출도 증가함으로써 제품 김치의 수요는 매년 큰 폭으로 늘어나고 있다. 더불어 2001년 국제식품규격위원회(CODEX)에서 한국의 김치가 국제 식품 규격을 승인 받음으로써 이제 김치는 하나의 식문화 상품으로서 전 세계에 한국을 알리고 한국문화의 단면을 보여줄 수 있는 브랜드로서 그 위상이 높아지고 있다. 그러나 한국 김치 총 수출량의 97% 이상이 일본으로 수출되고 있어 대일 수출에 변수가 생길 경우 우리나라 김치 수출에 큰 타격이 예상되므로 수출 시장의 다변화 모색이 절실히 요구되고 있다. 그러나 일본과 인근 주변국들을 제외하고는 아직도 김치가 국제시장에서의 인지도가 약한 것이 사실이다. 따라서 본 논문에서는 김치업계의 전반적인 현황과 수출의 문제점을 파악하고, 김치의 영양학적 가치와 외국인들의 김치인지를 기초로 김치의 글로벌 브랜드화 가능성을 탐색하여 김치산업의 국제마케팅 활동의 방향을 제시하고자 한다.

더불어 문화 관광 상품으로서의 의미를 부여하여 국가브랜드의 위상을 높이는데 기여하고자 한다.

Abstract

In the center of our food culture, there is fermented food, whose representative dish is Kimchi. Kimchi is Korean traditional food and it is changing from self-made to products produced in the factories due to the rapid development of cities and nuclear families, the increase in women's participation in the society and expansion of time, promotion of convenience in life, and development of the food service industry. Exports to foreign countries are increasing, too. Demands for Kimchi products are growing significantly every year.

Moreover, the Codex Alimentarius Commission approved the International Food Standard for Korean Kimchi in 2001. Therefore, as one commodity of food culture, Kimchi takes higher and higher position as a brand that can let the entire world know Korea and show one phase of Korean culture. However, more than 90% of whole export amounts of Korean Kimchi go to Japan. In case that any problem occurs in exports to Japan, a huge blow is expected for Kimchi exports, so it is desperately needed to create various export markets. However, it is true that Kimchi has still the low recognition degree in the international market except Japan and other neighbor countries. Therefore, this paper attempts to suggest the direction of Intentional marketing activity for the Kimchi industry, by finding out the general status of the Kimchi industry and problems in exports and searching for the possibility of making Kimchi a

global brand, based on its nutritional value and foreigners' recognition degrees.

Furthermore, it is intended to contribute to make the national brand more prominent through endowing the significance as culture and tourism commodity.

Keyword

Kimchi, Global brand, Marketing strategy

1. 서론

1. 연구의 목적

김치는 여러 가지 채소류를 종합한 섬유질이 많은 유산균 발효식품으로 그 영양학적 가치가 과학적으로 입증되기 시작하면서 국내외의 많은 학자들에게 '미래의 식품'으로 손꼽히면서 세계인의 식품으로 발돋움하고 있다.¹⁾ CODEX의 김치 국제식품규격승인, 국가적 차원에서의 한국 김치의 세계화 추진, 김치 생산업체들의 다양한 기능성 김치제품 출시 등 세계시장을 겨냥한 다각적 노력과 해외 시장 여건조성을 고려해 볼 때 해외시장 특성에 부합되는 전략적인 마케팅 노력이 필요한 때라고 하겠다. 또한 김치 제품이 지역특화 제품의 범주에서 벗어나 세계화 제품으로 확대되는 시점에서 김치산업의 국제적 경쟁력을 확보하고, 수출을 촉진하는 방안을 도출하고자 한다. 아울러 하나의 관광 상품으로서 김치가 갖는 의미를 고찰해 보고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 연구 목적에서 제시된 목표에 접근하기 위해서 김치산업의 현황과 문제점은 연구기관의 문헌을 중심으로 이루어 졌으며, 김치의 글로벌 브랜드화의 가능성을 파악하기 위한 자료로는 학회 및 연구기관의 설문 분석 내용을 기초로 탐색되었다. 마케팅 믹스전략은 기존의 4P's에 따라 한국 김치의 제품적 특성을 대입하여 글로벌 브랜드화를 위한 전략 체계의 정립을 시도하였다.

시간적으로는 2003년 현재를 기준으로 한정 하였으며, 내용적으로는 4P's를 기본으로 하는 마케팅 전략과 포장디자인을 통한 전략체계 정립에 한정 하였다. 또한 특정 기업의 김치 제품을 대상으로 하지않고 한국산 김치를 포괄

1) INTERNET 디지털문화일보(2002.7.26)

적인 브랜드로 상정하였다.

II. 김치산업의 현황과 문제점

1. 김치산업의 현황²⁾

한국의 김치는 세계 각국의 절임류와 차별화된 자연 젖산 발효 식품으로서 고추, 마늘, 생강, 젓갈 등의 양념이 들어가 독특한 발효의 맛을 지녔으며, 최근 항암성, 다이어트 효과, 노화방지 효과 등 김치의 효능이 알려져 한국인의 반찬으로만 여겨지던 김치가 하나의 건강식품으로 재조명되고 있다.

2001년 국제식품규격위원회(CODEX)에서 김치표기를 일본의 '기무치(Kimuchi)'가 아닌 한국의 '김치(Kimchi)'로 통일하면서 세계적으로 한국이 김치의 중주국임을 알리고 김치에 대한 인지도 제고는 물론 김치에 대한 표준을 제공, 무역 장벽을 해소하는 국제적 상품으로서 김치의 위치를 확고히 했으며, 이를 통해 일본시장 위주의 김치 수출이 북미·유럽 등지로 확대될 수 있는 획기적인 전기를 마련했다고 평가되고 있다.

2003년 국내 김치 소비시장을 살펴보면 식생활문화가 서구화·핵가족화 됨에 따라 1인당 김치 소비량은 매년 줄어들고 있다.(표 1)

(표1) 연도별 1인당 김치 소비량 추이

연도	1일 1인당 소비량(g)	1인당 연간 소비량(g)	인구수 (천명)	연간 김치 총소비량(천톤)
1992	95.79	34.96	43,640	1,526
1994	85.88	31.35	44,318	1,389
1997	91.07	33.24	45,258	1,504
1998	90.00	32.85	45,556	1,510
2000	92.50	33.80	46,119	1,543
2001	91.11	33.26	46,384	1,557

자료: 한국식품개발연구원 '김치산업 육성에 관한 연구'

반면 상품김치시장의 경우 인구의 도시 편중 현상과 여성 경제활동의 증가에 따른 가정 소득 증대, 가사노동 감소 및 여가 시간 중요성 증대 등으로 인해 상품김치에 대한 수요는 계속 증가하고 있다. 상품김치는 매년 10%이상의 성장률을 보이고 있으며, 국내 김치 시장은 매년 20~30%의 성장률을 보이고 있다.(표 2)

김치 생산에는 2002년 기준 500여 제조업체가 참여하고 있으며, 일부 대기업이 시장을 주도, 이들을 제외한 나머지 중소 김치 생산업체는 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 김치 수출시장의 경우, 최근 김치 수출 물량은 증가하고 있으나, 수출액은 늘고 있지 않다. 연도별 수출실적을 보면 98년 4,400만불, 99년 7,900만불, 2000년 7,900만불, 2001년 6,900만불, 2002년 6,500만불로서 98년, 99년에는 약 80%의 높은 수출 신장률을 기록 했으나 2001년에는 수출액이 감소세로 돌아서면서 전년대비 12% 감소했다.

(표2) 김치 시장 규모

구분	단위	2000년	2001년	2002년
총 시장	천톤	1,500	1,500	1,500
상품김치	천톤	286	350	360
	억원	4,180	5,213	5,872
	성장률	25%	15%	13%
가정용김치	천톤	64	73	89
	억원	1,600	1,843	2,231
	성장률	46%	15%	21%
포장김치	천톤	22	25	31
	억원	800	1,000	1,240
	성장률	33%	25%	24%
업소용	천톤	200	219	240
	억원	2,000	2,183	2,401
	성장률	18%	9%	10%
수출	천톤	23	20	29
	억원	78,987	69,382	79,151
	성장률	0.2%	▽12.2%	14%

자료: 식품유통연감 2003

2) 식품유통연감2003, 식품저널, pp.268-271, (2003)

이는 일본에 편중된 김치 수출 시장에서 일본 경기가 하락하여 엔화 가치 하락과 일본 내 소비 심리위축, 국내 영세업체의 무리한 수출 단가 제시 등으로 인한 수출 단가 하락 등이 요인으로 분석된다. 또한 김치 수출시장에서 일본의 지속적인 김치 생산과 중국의 값싼 김치 공급이 이루어지고 있어 한국산 김치의 홍보와 적극적인 판매 전략이 절실한 실정이다. 그러나 미국, 대만 등 신규 수출국은 매년 150% 이상의 성장률을 보이고 있어, 김치 수출시장의 전망을 밝게 하고 있다. (표 3)

(표3) 국가별 김치 수출 동향

구분	2000년		2001년		증감률(%)	
	물량(톤)	금액(천\$)	물량(톤)	금액(천\$)	물량(톤)	금액(천\$)
일본	22,261	76,463	22,489	65,734	1.0	-14.0
미국	235	580	607	1,451	158.2	150.1
사이판	186	261	195	288	4.8	10.3
홍콩	139	343	141	374	1.4	9.0
대만	33	132	123	334	272.7	153.0
기타	579	1,068	509	1,201	-13.8	11.07
소계	23,433	78,847	24,064	69,382	2.7	-12.0

자료: 한국농림수산식품수출입조합

2. 김치산업의 업계현황

국내 김치시장에는 약 500여개의 김치 제조업체가 있다. 업체별로 보면 두산식품BG가 '종가집 김치'로 68%의 시장점유율(A.C.Nielsen 리더패널 자료)을 차지, 절대적인 우위를 확보하고 있으며, 뒤이어 동원 F&B, 농협, 한성김치, 한울농산, 제일제당, 풀무원 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 최근업계의 특징을 보면 첫째, 생산라인을 증설해 김치 공급능력을 보강했으며, 둘째, 경쟁이 치열해진 김치시장에서 차별화를 위한 노력의 일환으로 기능성 김치, 프리미엄 김치 등을 개발 출시한 것이다. 셋째, 일본에 편중된 수출을 지양하고 시장 다변화 노력과 각종 기능성을 가미한 글로벌 김치를 통해 수출 신장에 노력한 점, 마지막으로 온라인 유통망(인터넷, 홈쇼핑 등)의 괄목할 만한 성장 등이다.

3. 김치 수출의 문제점과 개선점

김치의 글로벌 브랜드화를 위한 문제점과 개선점을 지적하면 첫째, 우리나라의 김치 수출은 지나치게 일본 시장에 편중되어 있는 점이다. 장기적인 김치 수출 촉진을 위해서는 수출시장 다변화 노력을 해야 한다. 한국 김치 수출에 있어서 일본이 절대적인 수치(97%)를 차지하고 있다. 이 결과 한국의 수출 양상은 일본의 경기 및 기타 내부 산업 여건에 의해 운명을 같이하는 현상이 일어나고 있다. 일본 시장 이외의 신규 시장에 우리 김치를 집중 홍보하고, 해외 식품박람회 및 판촉전 참가 등 신규시장 확장을 통한 수출 확대 노력을 하여야 한다.

둘째, 우리나라 김치 수출 품목은 배추김치에 집중되어 있다. 현지인의 입맛에 맞는 다양한 제품을 개발하여 해외시장 개척에 나서야 한다.

셋째, 한국 김치에 대한 인지도 확보가 시급하다.

지금까지는 기존의 수출방식이 OEM 방식이 대부분이어서 한국 김치의 인지도가 약한 것이 사실이다. 2001년 7월 김치에 대한 Codex 국제 식품규격이 제정되면서 한국이 김치 종주국임을 확인 받은 바 있다. 한국 김치가 주목을 받는 이때, 적극적인 마케팅 활동을 통해 세계속의 한국 김치라는 인식을 심어줄 필요가 있다.

넷째, 수출의 경우 국가차원에서 무리한 가격 제시 등으로 수출 단가를 낮추는 행위에 대한 제재 등이 필요한 시점이다. 이는 한국 전통음식의 가치적 측면에서도 매우 필요한 조치로 보여진다.

현재는 농수산물유통공사 산하의 김치수출입조합에서 상기의 행위를 할 경우, 장려금 지원을 철회하는 등의 방법만 시행하고 있어 제재조치가 미약한 실정이다.

III. 김치의 글로벌 브랜드화 가능성 탐색

1. 환경적 기회요인

산업구조가 산업화·도시화되고 여성 경제 인구가 증가하면서 '생활의 편리성'이 더욱 중요시되었고, 이에 따라 상품김치시장에 대한 수요가 증가했다.

상품김치 시장은 김치업계의 지속적인 노력으로 앞으로도 계속 성장할 전망이다.³⁾ 2003년 '주5일 근무제'가 실시됨에 따라 결과적으로 레저 문화와 외식문화가 급속히 발전할 것이며, 이를 통해 레저용(여행용) 소포장 포장김치시장과 외식업체의 업소용 별크시장 성장에 호재로 작용할 전망이다. 특히 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 반찬으로만 인식되던 김치가 항암, 비만 예방 효과, 다이어트 효과 등 다양한 효능이 알려져 기능성 김치시장의 전망도 밝게 하고 있다. 수출시장의 경우 업체의 수출 다변화 노력으로 일본에 편중되었던 시장 구도를 벗어나 미국, 중국, 싱가포르 등 수출 상대국이 다변화되고 있으며, 현지인의 소비자 조사를 바탕으로 한 현지인의 입맛에 맞는 제품을 개발 출시하고 있어 전망이 밝다고 할 수 있다. 특히 2001년 김치의 CODEX 규격이 제정됨에 따라 세계적으로 김치가 한국의 전통음식이라는 것을 알릴 수 있게 되었다. 2002년 월드컵과 아시안게임 특수로 인해 한국에 대한 인지도가 더욱 커졌으며, 우리 김치에 대한 관심이 높아졌다고 본다. 이를 기회로 삼아 우리 김치에 대한 홍보를 대대적으로 펼쳐 한국 김치를 세계에 알리는데 노력해야 할 것이다.

2. 외국인의 김치에 대한 인지도

한국의 이미지에 대한 조사를 통해 나타난 외국인의 김치에 대한 인지도는 앞으로 한국 김치산업의 성장과 수출 다변화를 가능하게 하는 중요한 잣대가 될 수 있다. 일본에 집중되어 있는 수출시장을 전세계로 확대하는 것은 국내 김치

제조 수출 업체들의 당면 과제이기 때문이다.

본 장에서는 전세계 네티즌들을 대상으로 한 한국관광 설문조사결과에서 발췌 정리하여 외국인들의 김치에 대한 인식정도를 파악하고자 한다.

- 한국하면 떠오르는 것이 무엇인가에 대해(자유응답)⁴⁾

한국하면 떠오르는 이미지가 어떤 것이 있는가에 대해 전체 응답자중 '김치' (805명)가 가장 많이 언급되었고, 2위는 '맛있는 음식' (492명), 3위는 '오랜 전통/역사/문화' (308명)로 나타났으며, '아름다운 나라' (272명) 외에 최근 한류의 영향으로 '드라마/드라마 촬영지' (269명)가 또한 높게 나타났으며, '친절한 국민성', '연예인', '월드컵' 등으로 응답했다. 전체적으로는 '김치', '맛있는 음식', '갈비', '불고기', '비빔밥', '매운음식' 등 음식에 관한 언급이 가장 많았다.(표 4)

(표4) 외국인들의 한국에 대한 이미지-전체 응답자 상위 15위까지 (n= 3,431, 중복응답)

구분	빈도	%
김치	805	23.5
맛있는 음식	492	14.3
오랜전통/역사/문화	308	9
아름다운 나라	272	7.9
드라마/드라마 촬영지	269	7.8
친절한 국민성	257	7.5
연예인	196	5.7
월드컵	179	5.2
갈비	169	4.9
축구/축구선수	137	4
한복/전통의상	136	4
불고기	128	3.7
쇼핑하기 좋다	122	3.6
눈이 오는 나라(설경/스키)	121	3.5
인삼	119	3.5

자료: 전세계 네티즌 대상 한국관광설문조사, 2003, 9, 한국관광공사
국가별/지역별로 중국, 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 주변국들에서는 한국이미지를 묻는 질문에 '김치'를

3) 앞의 책, p278

4) 한국관광공사: 전세계 네티즌 대상 한국관광설문조사, pp.59-69.(2003.9)

1위로 꼽았으나, 구미주/대양주 등 원거리에 위치해 있는 외국인들은 '오랜전통/역사/문화를 1위로 꼽아 차이를 보이고 있다.

이는 대중매체나 기존의 여러 가지 2차적인 자료를 통해 한국이미지를 가지기 때문인 것으로 추정된다. 다만 '김치'가 5위에 오른 것은 '김치'가 장차 국제식품으로서의 가능성을 보여주는 좋은 계기가 될 것임을 암시하고 있다.(표5)

(표5) 국가별/지역별 한국이미지 중 김치에 대한 반응

국가/대륙	응답자 수 (중복응답)	빈도	%	김치 연상 순위
중 국	951	201	21.1	1위
일 본	624	253	40.5	1위
홍콩, 대만, 싱가폴	554	212	38.4	1위
구미주/ 대양주	945	81	8.6	5위

자료: 전세계 네티즌 대상 한국관광 설문조사 요약

- 한국방문시 희망활동에 대해

'한국을 방문해서 가장 하고싶은 것이 무엇인가'라는 질문에 대해 전체응답자들 중 단순히 '관광/여행' (856명)이 가장 많았고, 다음으로 '음식체험(김치 맛보기, 김치 만들기, 불고기 등)' (731명), '쇼핑' (572명), 스키 등 '눈 관련 체험' (213명), '문화체험' (203명), 역사 유적지 방문 (165명) 등의 순으로 나타났다. 여기에서 주목할 만한 것은 희망활동 항목에서 '김치' 관련 활동이 구체적으로 언급되고 있다는 사실이다.

이는 '김치'가 한국을 대표하는 문화상품으로, 국제식품으로 자리매김 할 수 있는 분명한 근거가 되고 있음을 입증한다.(표6)

(표6) 한국 방문시 희망활동

구 분	빈도	%
관광/여행	856	25.1
음식체험(김치 맛보기, 김치만들기, 불고기 등)	731	21.4
쇼핑	572	16.7
눈관련 체험(스키 등)	213	6.2
문화체험	203	5.9
역사 유적지 방문	165	4.8
친척/친구 방문	160	4.7
공부(어학 등)/유학	159	4.7
한류체험(스타만나기, 촬영지방문)	124	3.6
서울관광	119	3.5

자료: 전세계 네티즌 대상 한국관광 설문조사 요약

- 김치는 어느나라 음식인가에 대해 (김치국적에 대한 인지)⁵⁾

김치가 어느 나라 음식인가의 인지여부를 묻는 질문에 대해 일본인들은 97.6%가 김치의 국적을 한국으로 응답하여 비교적 잘 인지하고 있는 반면 중국인들은 67.2%만이 한국이라고 응답하였고 21.3%는 중국으로, 10.4%는 일본으로 잘못 인지하고 있었으며, 미국인들은 불과 39.3%만이 한국으로, 15.6%는 일본으로 인지하였고 아예 모르거나 관심이 없는 경우도 38.5%나 되어 김치에 대한 관심이 일본이나 중국에 비해 낮음을 알 수 있다.(표7)

이는 그동안 김치의 수출이 일본에 편중된 원인도 있겠으나 체계적인 마케팅 활동의 부재와 OEM방식의 수출에 의존했던 안이한 태도에 기인한다. 또한 한국의 이미지로 '김치'가 연상되는데 반해 '김치'는 '한국'이라는 연상 등식이 성립되지 않는 구조적인 모순을 안고 있다.

5) 서봉순: 김치에 대한 외국인의 인식, 기호도 및 관능적 특성, 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.25-26(2002)

(표7) 김치국적에 대한 인지도

n=1977

구분	국적			
	한국	일본	중국	미국
한국	472(99.6)	413(97.6)	180(67.2)	144(39.3)
일본	1(0.2)	5(1.2)	28(10.4)	57(15.6)
중국	0(0.0)	4(0.9)	57(21.3)	24(6.6)
기타	1(0.2)	1(0.2)	3(1.1)	141(38.5)
계	474(100.0)	423(100.0)	268(100.0)	366(100.0)

3. 김치의 영양학적 특성⁶⁾

김치는 채소 생산이 어려운 겨울철 비타민 A, B, C 등을 비롯하여, 그 부재료가 지닌 다양한 영양성분을 공급하며 또한 인체의 생리기능 활성화에도 도움을 주는 종합보양 식품으로 다음과 같은 특성이 있다.

첫째, 인체에 좋은 저칼로리 식품이다. 김치는 채소가 주체가 된 저칼로리 식품으로 식이성 섬유를 많이 함유하고 있어 장의 활동을 활성화하면서 체내의 당류나 콜레스테롤 수치를 낮추므로 당뇨병, 심장질환, 비만 등 성인병 예방 및 치료에도 도움을 준다.

둘째, 유산균이 정장작용을 한다. 김치가 숙성에 따라 증가하는 유산균은 요구르트와 같이 장내의 산도를 낮춰 유해균의 생육을 억제 또는 사멸시키는 정장작용을 가지고 있다.

셋째, 생리대사를 활성화 한다. 김치의 주 부재료인 고춧가루에는 캡사이신이라는 성분이 들어 있어 위액의 분비를 촉진함으로써 소화작용을 도와주며 또한 비타민 A와 C의 함유량도 많아 항산화 작용을 통해 노화를 억제한다. 뿐만 아니라, 마늘에 함유되어 있는 스크르지닌은 스테미너 증진효과가 있으며 아리신 성분은 비타민 B1의 흡수를 촉진하여 생리대사를 활성화하는 효과를 가지고 있다. 또한 생강에 함유되어 있는 진저롤은 식욕 증진 및 혈액순환에 좋은 효과가 있다.

넷째, 영양상의 균형을 유지해 준다. 김치에는 수산물 절임도 폭넓게 사용되어 쌀밥중심의 식생활에 부족하기 쉬운 아미노산을 공급함으로써 영양상의 균형을 유지하여 준다.

다섯째, 김치는 채소에 각종 향신재료를 넣어 숙성시킨 발효식품이다. 숙성과정은 먼저 채소의 세포내에 조미액이 침투하고 다음으로 미생물의 작용에 의해 발효되면서 여러 가지 산이 생성되어 김치 특유의 맛과 향이 생겨나는 물리, 화학, 미생물학적 복합과정을 거쳐 제조된다.

여섯째, 김치의 조미액은 김치의 맛을 낸다든지 영양성분을 공급하는 외에도 미생물의 활동에 큰 영향을 미쳐 적정 농도(염도 8~10%정도)를 유지하면 무해한 균의 활동은 살아나고 유해균의 활동은 억제하는 이중효과를 지닌다.

일곱째, 김치의 숙성에는 여러 가지 미생물과 효소가 작용하고 있는데, 가장 중요한 것이 유산균에 의한 유산발효이며 이 발효는 김치 맛을 낼뿐만 아니라 보존성을 높여준다. 유산발효에 의해 생성된 유산은 다른 유기산과 함께 부패균의 활동을 억제하면서 채소성분과 유기적으로 조화되며 김치특유의 맛을 자아낸다.

IV. 김치의 글로벌 브랜드화 전략

1. 마케팅 전략의 목표

식품 마케팅에서는 소비자의 생활양식, 식생활 문화, 선택 방법 등 밀착된 소비자 이해가 특히 요구된다. 각국의 소비자들이 서로 다른 다양한 식생활 문화를 갖고 있다는 측면에서 보면 서로 다른 식생활 문화를 융통성 있게 대응할 수 있는 세계화 전략이 매우 중요한 요소인 것이다. 세계적으로 인정한 한국 김치의 영양학적 가치와 건강식품으로서의 우수성을 가시화하고 현지 시장수요에 부합된 제품의 개념적 특성을 차별화할 수 있는 마케팅 목표를 설정해야 한다. 구체적으로 수출 마케팅의 판촉전략과 연계하

6) 김경남: 한국 김치산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 인천대학교 대학원, pp.6-8.(2001)

여 첫째, 현지시장 수요에 따른 수익성 있는 고객의 요구를 파악하고 둘째, 한국 김치의 고품질 및 차별화된 기능성 제품을 개발하여 셋째, 한국 김치의 차별화된 문화상품 이미지를 개발하며 넷째, 김치를 표준?브랜드화할 수 있는 전문 연구기관 및 농업 벤처산업 단지를 조성하여 다섯째, 표적 시장별 소비동향, 시장특성 등 정보활동에 대한 통합 데이터베이스를 구축해야 할 것이다.

나아가 이를 하나의 관광 상품화함으로써 한국 전통문화의 홍보 효과도 부차적으로 도출함을 목표로 한다.

2. 마케팅 믹스 전략

(1) 제품 차별화 전략

외국인에게 김치의 독특함을 거부감 없이 접근시키는 데는 제품의 표준화와 현지 적응화 전략을 적용할 수 있겠다. 이를 구체적으로 나타내면 다음과 같다.⁷⁾

첫째, 김치를 이용한 식품과 관련제품의 동시 수출을 고려한다. 앞에서 살펴본 바와 같이 김치는 이미 해외 시장에 영양학적으로 최고의 건강 식품으로서 인식되고 있으나 하나의 독립된 음식으로 먹을 수 없다는 단점이 있기에, 이를 보완하는 차원에서 독립된 음식의 형태로 개발하여 외국인들의 식생활에 어울리게 하는 전략이 필요하다. 외국인들이 쉽게 접근할 수 있도록 김치를 재료로 만든 식품을 예로 들면, 김치라면, 김치전, 김치찌개, 김치볶음밥, 김치김밥, 김치만두, 김치햄버거, 김치스파게티, 김치생선튀김 등 가정 소비용 김치 뿐만 아니라 각종 음식점에서 활용 가능한 김치제품 개발과 김치를 활용한 다양한 이용법 및 요리법을 인식 시킴으로써 김치의 상품적 다양화에도 주력해야 할 것이다.(표8)

(표8) FUSION 김치요리 인기순위(일본의 예)

순 위	음 식 명	지지율(%)
1	돼지고기 김치볶음	25.7
2	비빔밥	18.4
3	김치국/김치찌개	18.1
4	김치라면	14.2
5	김치볶음밥	14.1
6	김치피자	1.9
기 타	김치만두의 13종	7.6

자료: 문화일보 김치EXPO 자료실, 2002, 11.

외국의 시장의 예를 들어 햄버거와 콜라는 하나의 세트로 인식되는 것처럼, 김치도 국내에서 라면과 함께 먹는 데 있어서 필수적인 식품인 만큼 면류 제조회사와 제휴하여 수출을 모색하는 컬처세트(Culture Set)전략과 김치냉장고 등 가전제품과 연계하는 공동 마케팅 전략도 바람직하다. 둘째, 정보제공 면에 있어서 제품의 안전성과 품질에 대한 객관적 정보를 제공하도록 한다. 품질 인증제도 및 원산지 표시, 지리적 표시등을 세분화 하여 품질에 대한 객관적 정보를 제공함으로써 소비자로서 하여금 제품선택에 대한 폭을 넓히고 안정성과 신뢰도를 높이도록 한다. 셋째, 해외 수출 시장에서 현지 학술대회, 세미나 개최로 김치의 영양학적 특성을 부각시키고 현지 언론에 홍보를 통한 대외적인 효과를 제고 한다. 넷째, 현지 적응화 전략 차원에서 현지인의 기호에 맞도록 제품을 다양화 한다. 예를 들면 인삼의 효능이 널리 인식되어 있으므로 '인삼김치'의 개발이나, 매운음식에 대한 거부감을 의식한 '백김치' 등이 좋은 예일 수 있다.

(2) 고품질, 고가격전략

전 세계적으로 환경과 건강에 대한 관심이 증가 하면서 유기농 재배 농산물이나 유전자 조작 농산물에 대한 관심이 증가하고 있다. 따라서 단순히 저가격 전략으로 시장 점유율을 높이는 것이 중요한게 아니라, 우수한 재료를 통한 뛰어난 품질의 제품을 생산하는 고품질?고가격 전략이 고급 김치의 이미지를 심어 주는데 경쟁력이 있다고 할 수 있다.

7) 정상태: 한국 김치의 국제마케팅 전략에 관한 연구, 순천향대학교 대학원, pp.79-83.(2003)

(3) 유통전략

각 지역의 식문화적 특성, 기후적 특성과 김치가 저장 기간에 따라 발효되는 특성을 고려하여 빠른 기간 내에 소비할 수 있는 소포장 제품을 중심으로 수출해야 한다. 또한 식품산업 분야임을 감안하고 상품성 향상 및 신뢰 구축을 위해 적극적인 리콜제도를 도입해야 한다.

(4) 촉진전략

한국 김치의 촉진전략은 시장진입 및 마케팅 활동의 시의 적절한 타이밍, 포장의 차별화, 품질의 차별화 등 차별화 전략을 중심으로 해야 한다. 현재 홍콩의 '아사쓰게'와 일본산 '아사쓰게'가 국제시장에서 시판 중이므로 이들과 차별화할 수 있는 방법으로 '한국 김치의 우수성과 안정성'을 인식시키는 데 주안점을 두어야 한다. 구체적으로는 첫째, 대형 유통업체에 적극적으로 홍보를 집중한다. 도매시장, 물류센터, 백화점 등 대형 유통업체를 중심으로 판매 촉진 홍보를 하도록 한다. 아울러 방송, 신문 등의 매체를 최대한 활용하고, 시식회 및 박람회 개최를 통해 소비자가 직접 시식해 볼 수 있는 기회를 확대한다. 즉 체험을 통한 접근성과 친근성을 확보하는 전략이다.

둘째, 외식 업체를 중심으로 한 홍보활동의 강화이다. 홍콩 등 동남아의 경우 외식문화가 발달한 나라에 대해서는 가정보다는 대형 외식업체를 집중 공략하여 메뉴로 채택되도록 하는 전략도 유효하다. 셋째, 관광업체와 연계한 판촉을 통해 김치에 대한 인식을 확대하는 전략이다. 이는 앞에서 본바와 같이 한국의 대표적 이미지로서 확고한 자리 매김을 한 김치가 갖는 브랜드 가치를 관광산업에 확대 적용함으로써 브랜드의 부가적 가치를 확산할 수 있다. 끝으로 한류 마케팅을 이용하는 것이다. 앞서 살펴 본 바와 같이 아시아권의 외국인들은 한국에 대한 이미지 조사에서 한류체험에 대한 욕구와 연상이 두드러지게 나타난 바 있다. 한류란 커다란 사회현상으로서 미시적 관광 차원에서 볼 수 있는데, 인기 한국 연예인을 통한 해외 홍보 방안

은 효과적일 수 있다. 연예인들은 전파의 속도감이 뛰어나며 광범위한 파급효과를 바탕으로 폭넓은 분야에서 활용될 수 있다. 현지 공연, 드라마 방송, 영화 방영시 한국 김치에 대한 홍보 활동을 병행하여 시너지 효과를 극대화한다.

(5) 인터넷 마케팅 전략

한국 김치산업의 인터넷 마케팅 판매전략은 기존의 식품산업의 온라인 판매전략에 기반을 두고 있다. 새로운 유통채널인 온라인을 어떻게 활용하느냐가 디지털 시대 식품산업의 새로운 성공 변수로 떠오르고 있다. 즉 기존 오프라인 식품 업체는 온라인을 새로운 사업 영역으로 삼을 것인지, 아니면 오프라인을 지원하는 보조 역할로 삼을 것인지 등에 관한 의사 결정이 필요하며, 온라인 업체는 자신의 부족한 오프라인적 역량을 어떤 방식으로 보완할 것인가를 결정해야 한다. 이러한 개념하에 다음과 같이 네가지 차원에서 한국 김치산업의 온라인 판매 전략을 제시할 수 있다.

첫째, 멀티 채널 전략을 구사해야 한다. 기존 오프라인 업체는 온라인을 통해 서비스나, 가격, 고객세분화 등의 다양한 기능을 보완해 나가는 것이 필요한데, 온라인을 오프라인을 지원하는 역할로 활용하는 경우 온라인은 제품정보 제공 및 잠재 고객 확보, 고객 정보분석과 사후관리의 역할을 수행할 수 있다. 온라인을 오프라인과 병행하여 차별적인 기능을 수행하는 신사업부로 활용하는 경우 차별화 기준에 따라서 다양한 전략의 구사가 가능하며, 온라인과 오프라인을 하나의 사업부로 통합하여 운영하는 경우 서로의 장점을 극대화하여 시너지를 노릴 수 있게 된다. 온라인 업체는 오프라인 역량을 보완하기 위해 브랜드 파워 및 고객 충성도 제고, 물류 및 배송처리, 고객 서비스 등을 강화해야 한다. 한편, 온라인 업체의 가장 취약한 부분인 물류 및 배송, 고객 서비스 등을 보강하기 위해 오프라인을 구축하거나 제휴하는 전략도 필요한데, 김치산업

의 경우는 기타 산업과의 제휴 전략을 통해 다양한 판매전략을 실행할 수 있다.

둘째, 고객 관계관리(CRM)를 통한 고객 충성도를 높이는 것이 필요하다. 온라인 시장의 성장과 소비자 주권이 강화되고 있어 고객에 대한 맞춤 서비스 제공을 통한 고객 충성도를 높이는 것이 식품산업의 필수 조건이 되어 가고 있다. 김치 산업도 고객정보, 영업정보, 상품정보 시스템을 통합적으로 운용하여 고객에 대한 정확한 정보를 파악해야 한다. 이를 통해 고객에게 다양한 접점 채널을 제공하고 고객의 반응 정보를 종합·분석하여 고객 세분화를 통한 일대일 마케팅을 실시해 나가야 한다.

셋째, 정보통신 기술과 모바일 사업 환경(M-commerce)에도 적극적으로 대응해야 한다. 전문조사기관에 의하면 향후 전체 온라인 소매매출 중에서 무선 단말기(휴대전화, PDA 등)에 의한 실제 거래 규모가 수십 배에 달할 것으로 추정되고 있다. 아울러 직접적인 상거래와 함께 정보이용 및 결제 수단으로도 사용 영역이 확산될 전망이다. 일본의 편의점 업체인 세븐 일레븐은 현재 휴대전화로도 주문을 받고 있다.

3. 포장디자인의 차별화를 통한 전략

FOODEX JAPAN2001에서 한국관을 방문한 일본인들을 대상으로 조사한 결과에서 일본인들이 한국산 김치 구매시 한국산임을 판단하는 기준으로 50%정도에 가까운 사람들이 포장에 한국어로 표기되어 있는 것을 보고 한국산으로 인식하고 구입한다고 답변했으며, (표9) 또한 이 조사에서는 한국산 김치 구입시 선호하는 포장 형태는 55.6%가 유리병으로 응답하였고 다음으로 PET병이 23.7%였는데, 이는 일본인들이 김치제품의 시각적 청결성과 위생적인 면을 선호하는 것으로 판단된다. (표10)

(표9) 김치 구매시 한국산 판단기준 (단위: %)

구 분	포장에 한국어 표기	포장에 일본어로 한국산임을 강조	포장에 원산지 확인	기타
전 체	44.8	23.0	26.1	6.1
남 자	47.6	21.2	25.1	6.1
여 자	41.5	25.1	17.2	6.2

자료: FOODEX JAPAN 2001, 한국관 전시회 설문자료.

(표10) 선호하는 포장형태 (단위: %)

구 분	유리병	PET병	알루미늄 파우치	기타
전 체	55.6	23.7	14.8	5.9
남 자	55.8	22.5	15.2	6.5
여 자	55.4	25.1	14.4	5.1

자료: FOODEX JAPAN 2001, 한국관 전시회 설문자료.

이를 보면 한국산 김치만의 독특한 포장디자인은 수출해 당국의 현지 식품회사가 만든 한국풍의 김치와 구별할 수 있는 요소가 될 수 있음을 암시하고 있다.

- 포장디자인의 시각적 고려

1) 타이포그래피

식품포장에 있어서 구매자들은 식품을 구매해서 시식해 보기 전에는 그 내용물의 맛과 질을 알 수 없기 때문에 포장에 나타난 내용을 보고 제품을 식별하므로 타이포그래피를 통해 제품의 성격을 효과적으로 전달해야 하며, 그 제품의 특성에 관한 보충설명도 명확히 기술해야 한다.⁸⁾ 특히 브랜드 네임을 문자로 표현한 로고타입이 시각적 독자성과 상징성, 가독성, 현대성 등을 갖추게 되면 브랜드로서 독특한 이미지를 획득할 수 있게된다. 이를 위해서는

8) 이건설: 식품포장디자인에 있어서 일러스트레이션의 역할, 홍익대학교 대학원

브랜드가 가지고 있는 브랜드 에센스(Brand essence)와 브랜드 개성(Brand personality)을 파악하고 이를 기초로 한 전략적인 디자인이 요구된다. 즉 김치의 경우 한국의 전통적인 식품이고 수출 대상국들의 현지 식품업체들이 한국 이미지를 차용한 모방제품이 무분별하게 출시되어 소비자들을 현혹하고 있는 시점에서 강력한 한국적 모티브와 정서를 바탕으로 한 차별화된 이미지 연출이 필요한 시점이다.

2) 색채

포장디자인에 있어서 색채는 시각적 주목효과라는 점에서 다른 디자인 요소에 비해 강력하기 때문에 고객의 주의를 끌고, 장식적 가치를 더해줌, 내용상품의 특징을 상징적으로 알려줌과 동시에 구매충동을 일으켜 판매를 증진시키는 데 중요한 역할을 담당한다. 그러나 국내 김치포장에 사용된 색채는 빨강과 녹색 등의 한정된 색채에 의존하고 있는 실정이다. 이는 김치의 주 원료인 배추나 무, 고춧가루를 사용해 담근 후 색이 붉기 때문인 것으로 보인다.⁹⁾ 그러나 대부분의 식품 포장의 칼라가 제품색과 동일한 경우가 많아 제조사와 브랜드가 다르더라도 제품간의 유사성의 문제가 야기된다. 이러한 문제점을 보완하고 브랜드의 연상을 풍부하게 하기 위해서는 좀더 체계적이고 차별화된 색채 브랜드 전략이 요구된다.

3) 일러스트

식품포장의 경우 일러스트레이션은 소비자의 시각과 미각을 자극한 구매욕구에 직접적인 영향을 주는 요소로서 제품의 내용이나 특징, 정서적 느낌, 장점 등을 있는 그대로 정보를 전달하거나 설명적 기능을 담당하여야 한다. 대부분의 식품포장의 경우 일러스트레이션이 사진을 이용한 사실적 표현에 치우치고 있는 것은 내용물에 대한 사실적 정보전달을 위해 불가피한 선택일 수 있더라도 포장의 재질과 용기의 구조에 따라 제한적 표현기법일 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 특히 김치포장의 경우 내용물의 정보

만을 고려한 일러스트레이션을 사용할 때(현재는 주로 배추 이미지에 한정) 제품간의 유사성의 문제가 발생할 수 있음을 간과해서는 안된다. 따라서 포장재질과 용기의 형태에 따른 다양한 일러스트레이션의 표현기법을 도입한 차별화된 포장디자인이 요구된다.

4) 레이아웃

같은 제품이라 하더라도 레이아웃의 변화를 통해 타 브랜드와 차별화를 줄 수 있다.

문구나 말보다는 시각적으로 이해시켜 주는 것이 의사전달에 용이하므로 포장에 포함된 각 요소들(사진, 문자, 그림, 기호, 해당국가의 법정 표기사항 등)을 돌출시켜 그의도가 가장 잘 전달될 수 있도록 포장의 전면에 잘 배열하여 시각적 극대화를 꾀한다.¹⁰⁾ 이를 위해 마케팅 전략상 경쟁 브랜드의 포장디자인과 소비자 정보, 제품의 특성, 디스플레이 현장의 환경 등을 종합적으로 고려해야 한다.

V. 결론

한국의 전통 음식인 김치는 식문화의 국제화 경향, 소비자 인식의 변화, 영양학적 가치의 확인, 국제식품위원회(CODEX)의 인증 등으로 인해 세계적 식품으로 인식이 되어 가고 있다. 그러나 아직도 특정한 시장에만 국한된 음식으로서 인지도 확보를 통한 김치의 세계화에는 몇 가지 선행되어야 할 과제가 남아 있다. 본 논문을 통해 제시된 해결책을 요약하면 첫째, 김치는 유통과정상 발효가 되는 식품으로 기후 변화, 생산 방법, 현지인의 입맛에 맞는 다양하고 기능성 제품 개발 등에 있어서 현지 분석을 통한

9) 김영애: 수출용 김치포장디자인에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, p.40, (1996)

10) 문수근: 포장디자인의 차별화 전략에 관한 연구, 한국포장디자인학회지 4호, p.93, (1997)

마케팅 체질을 강화 해야한다. 둘째, 설문조사 결과에서 나타난 한국의 긍정적인 이미지 요인들과 결합해 김치의 새로운 브랜드 가치와 김치에 대한 브랜드 지식을 확대해야 한다. 셋째, 햄버거와 콜라의 경우와 같이 김치를 중심으로 한 컬처세트(Culture Set)를 개발하여 공동 마케팅을 펼쳐야 한다. 넷째, 학술대회, 김치박람회 등의 이벤트를 통한 현지 매스컴의 관심을 유도해 홍보 효과를 제고한다. 다섯째, 고품질, 고가격 전략으로 현지 업체의 김치와 차별화를 도모하고, 김치 원산지로서의 이미지를 확보한다. 여섯째, 각 지역의 식문화적 특성, 기후적 특성과 김치가 저장 기간에 따라 발효되는 특성을 고려하여 빠른 기간 내에 소비할 수 있는 소포장 제품을 중심으로 수출해야 한다. 더불어 김치를 원료로 활용한 조리방법 등을 인식 시켜 김치에 대한 친근성을 확보한다. 또한 식품산업 분야 임을 감안하고 상품성 향상 및 신뢰 구축을 위해 적극적인 리콜제도를 도입해야 한다. 일곱째, 한류 마케팅을 적극 활용하는 것이다. 아시아권의 외국인들은 한국에 대한 이미지 조사에서 한류체험에 대한 욕구와 연상이 두드러지게 나타난 바 있다. 이를 한류=한국=김치로 연결 지어 김치와 한국에 대한 인지도를 더욱 확장하여 잠재적 소비시장을 개척할 수 있다. 여덟째, IT강국의 강점을 적극 활용한 온라인 마케팅을 강화 한다. 끝으로, 한국적 정서와 이미지를 반영한 세련된 포장디자인으로 제품 이미지의 고급화와 차별화로 확고한 시장 경쟁력을 구축한다.

아직까지 규모 면에서나 마케팅 체제에 있어서도 규모의 경제를 이루지 못하고 있는 김치산업을 글로벌 브랜드에 접목한다는 것이 이른감이 없지 않으나 세계적인 식품으로서 한국 김치의 위상을 높여가기 위해서는 향후에 보다 체계적인 연구와 인식의 전환이 필요하다는 점에서 본 연구의 의의가 있다 할 것이다.

참고문헌

- 1). 식품유통연감2003, 식품저널,2003
- 2). 전 세계 네티즌 대상 한국관광설문조사, 한국관광공사, 2003.9
- 3). 아쿠츠 사토시, 이시다 시게루/ 휘닉스커뮤니케이션즈 마케팅플레닝본부 역, 콘텍스트 브랜딩, 나남출판, 2003
- 4). 하쿠호도 브랜드 컨설팅/ 김낙희, 유진형, 홍성민 역, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002
- 5). 서봉순, 김치에 대한 외국인의 인식, 기호도 및 관능적 특성, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 2002
- 6). 김경남, 한국 김치산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 2001
- 7). 정상태, 한국 김치의 국제마케팅 전략에 관한 연구, 순천향대학교 대학원, 2003
- 8). 이건식, 식품 포장디자인에 있어서 일러스트레이션의 역할, 홍익대학교 대학원
- 9). 김영애, 수출용 김치 포장디자인에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 1996
- 10). 문수근, 포장디자인의 차별화 전략에 관한 연구, 한국 포장디자인학회지 4호
- 11). INTERNET 디지털 문화일보, 2002.7.26

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



