

김치 일본시장 동향 및 마케팅 전략

오사카지사 자체기획단신 33호(2016.12.2)

일본의 김치 시장규모 추이

- 김치의 시장규모는 2015년도 674억엔으로 추계되며, 2013년도 이후 축소 기조를 걷고 있다. 한국산 김치 48억엔(구성비 7.2%) 일본산 626억엔(동 92.8%)이며, 한국산 김치는 2011년도 이후 시장규모가 해마다 줄고 있다. 2012년도 이후 한국에서 김치 수입이 감소 일로를 걷고 있는 반면 일본 국내의 김치 생산량은 다소 증감이 있으면서도 거의 보합상태다. 최근 일본산 김치 중에서 산미와 매운맛을 줄인 아사즈케(겉절이) 타입의 김치가 인기를 얻으면서 김치 카테고리의 고매출상품으로 정착하고 있다.

< 한국산 · 일본산 김치시장 규모추이 >

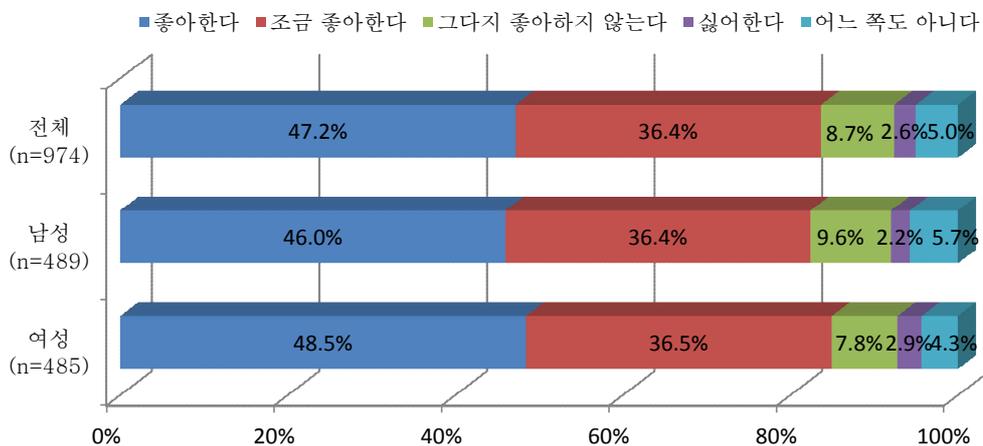


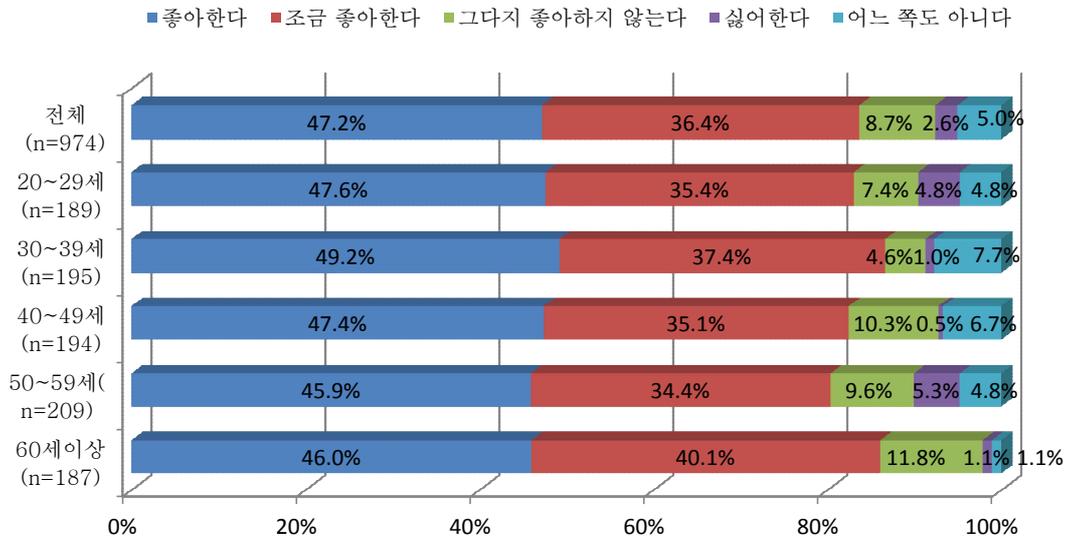
일본에서의 김치 판매동향

- 김치는 일본 식품 슈퍼에서 김치 카테고리의 주력 상품재료이다. 식품 슈퍼에 있어서 김치의 2015년도 판매 순위(POS데이터)를 보면 상위 15개 상품 중에 한국산 김치(한국 직수입품)이 4상품이 순위에 들어가 있다. 일본산 김치에 비해서 한국산 김치가 평균단가가 높지만, 발효 타입의 본격적인 김치를 선호하는 소비자의 꾸준한 지지를 받고 있다고 볼 수 있다. 일본에서는 아사즈케 타입이 주류가 되고 있지만, 이미 정착·안정화되어 있는 김치시장은 소비자의 기호가 다양화되어 감에 따라 각자 기호에 맞는 김치를 선택하고 있는 것으로 보인다.

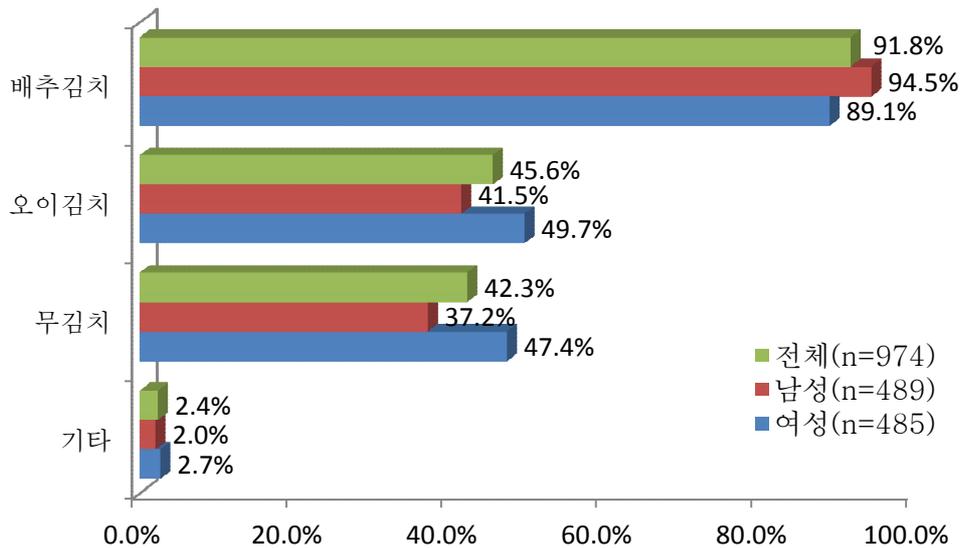
김치에 대한 소비자 선호도 조사

- 김치에 대한 기호를 인터넷 설문으로 조사한 결과 김치를 좋아하는지에 대한 질문에 전체의 47.2%가 “좋다”, 36.4%가 “조금 좋아한다” 이라고 응답하여 약 80%의 소비자가 김치를 좋아한다는 결과가 나왔다. 김치를 좋아하는 비율은 여성이 남성보다 다소 높았으며 연령대 별로는 30대에서 다른 세대보다 비율이 약간 높게 나타났다.

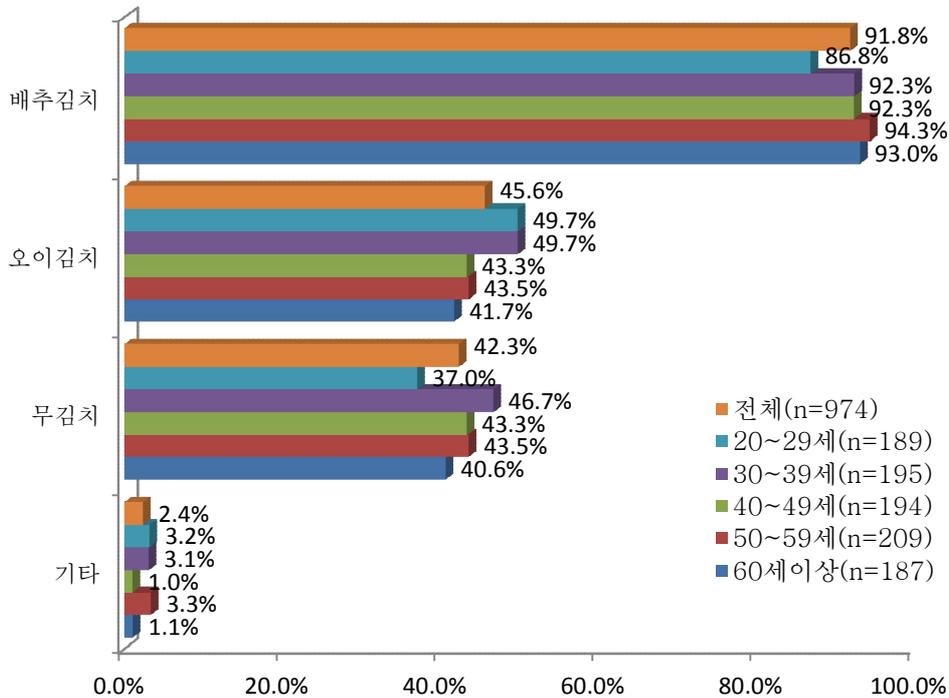




● 좋아하는 김치의 종류에 대해서는, 배추김치의 비중이 전체의 90%를 넘어 압도적으로 높았고, 오이김치와 무김치는 40%이상이 좋다고 응답했다. 성별로는 배추김치가 여성보다 남성비율이 높은 반면, 오이김치와 무김치는 여성의 비율이 높다. 연령대별로는 오이김치, 무김치가 젊은 층에서 비중이 높은 경향을 보였다.



※ 복수응답



※ 복수응답

한국산 김치에 대한 바이어 의견

- 소매점의 구매자에 대한 조사에서 한국산 김치에 관해서는 매장면적, 상품 수 모두 큰 변화가 없다는 응답이 전체(유효응답수 35표)의 80% 이상을 차지했다. 일본에서는 소비자가 지향하는 바가 다양화되는 가운데 본고장의 제품을 지향하는 소비자가 한국산 김치를 계속 구입하여 인기상품으로서 큰 변화 없이 추이하고 있다고 추측된다.
- 한국산 김치의 일본국내 소비확대의 장벽으로 한국산 김치와 일본산 김치의 가격차를 꼽을 수 있다. 한국산 김치는 300g에 298엔(1g당 약 1엔), 일본산 김치는 200g에 178엔~198엔(1g당 약 1엔 이하) 정도로, 한국산이 일본산 김치보다도 비싸게 판매되고 있다. 관세 및 수입비용, 비싼 용기비용(한국: 캡 타입 용기 / 일본: 플라스틱제 용기)이기 때문에 한국산 김치가 일본산과 동일한 가격으로 판매되는 것은 사실 매우 어렵다. 따라서 일본 소비자에게 비싼 가격을 부가가치의 대가로 납득시키기 위한 대책이 필요하다.

- 한편 업무용 중심으로 중국산 김치가 사용되고 있으며 가격은 200g에 100엔 정도이지만 품질 및 맛, 일본인의 중국산 식품에 대한 기피 경향 등의 문제로 시판되고 있는 중국산 김치의 확대판매는 어렵다고 보는 김치 판매업자의 의견을 많이 볼 수 있다.
- 한국산 김치는 유산균 발효를 통해 펩티드가 생성되어 아미노산 등의 조미료로는 얻을 수 없는 맛이 생기는데, 최근의 한국산 김치는 발효를 억제하는 일본산 김치와 같이 감칠맛 성분으로 아미노산계 조미료를 첨가하고 소르비톨 등의 감미료를 사용하여 단맛을 더하는 등, 김치맛이 일본산과 동질화되었다는 지적을 복수의 일본 김치제조업자로부터 들을 수 있었다. 감미료를 사용하면 유산균 발효가 진행되지 않는(신맛을 억제할 수 있다) 메리트가 있는 반면 단맛에 깊이가 없어진다는 의견도 보였다.

한국산 김치 마케팅 전략

- 한국산 김치를 일본에서 판매하기 위해서는 일본 소비자 기호에 맞춘 것이 아니라 본래의 한국산 김치의 맛이면서 신맛을 억제한 상품으로 조금 비싸더라도 김치를 진짜로 좋아하는 마니아 소비자를 타겟으로 해야 할 필요가 있다.
- 소매 측에서는 품질관리를 철저히 요구하는 목소리가 많이 있었다. 이것은 식품 전반에 공통되는 사항이지만 일본인은 식품의 안심·안전에 대해서 엄격하여 식품의 주력 판매채널인 식품슈퍼에서는 식품의 거래요건으로서 품질관리체제를 식품제조·판매업자에게 강력하게 요구한다. 또한 안심·안전의 상징으로 브랜드에 대한 신뢰성이 강한 경향을 보여 한국산 김치를 고품질 김치로서 브랜드화 하는 것도 장기적인 시장확대를 위해서는 필요한 시책이라고 생각한다.

(참조 : 야노경제연구소)