

2024년 오사카 지사 ISSUE 조사

**일본 김치 시장 동향 및
대일 수출 확대 방안 전략 조사**

2024년 11월 8일

aT 한국농수산물유통공사

오사카지사

목 차

요약	1
----------	---

I. 일본 김치 시장 개황(2018년~2023년)

1. 김치 시장 동향	4
2. 김치 시장 규모	6
3. 김치 시장 향후 전망	8

II. 김치 수입 및 유통·판매 동향

1. 김치 수입 동향	9
2. 한국산 김치와 일본산 김치의 출하량 비교	11
3. 한국산 등 수입 김치 판매 현황	12
4. 일본에서 유통되는 김치 브랜드 순위와 주요 제품	12
5. 유통 흐름	17
6. 소매점의 김치 취급 현황	19
7. 용도별 김치의 유통·판매 경로	28
8. 업소용 김치의 유통·판매 경로	29
9. 가격 동향(소매가)	30

III. 일본의 김치 소비 동향

1. 소비 규모	31
2. 일본인의 한국산 김치, 관련 상품에 대한 조사	32

IV. 한국산 김치의 대일수출 확대 전략

1. 한국산 김치의 수출 확대를 위한 과제	50
2. 한국산 김치의 수출 확대를 위한 가능성과 확대방안	51

<요 약>

1. 일본 김치 시장 개황

- 일본 김치 시장은 일본산 김치가 80%, 한국산과 중국산 등 수입산 김치가 20%를 차지하는 시장임
- 일본산 김치는 살짝 절인 일본식 곁절이인 아사즈케 절임을 베이스로 만든 상품이 주를 이루며, 절임류 제조업체에서 김치를 제조하는 것 이외에도 김치 전문 제조업체, 한국반찬점, 한식점에서 수제 김치를 제조·판매하는 등 다수의 민간업체가 진입해 있음
- 수입산 김치로는 한국의 주요 대형 식품 제조업체가 일본 시장에 진출해 출시한 상품 이외에도 상사가 취급하는 중국산을 포함한 수입품, 일본 제조업체가 해외 공장에서 생산하는 상품이 있음
- 90%가 배추김치이지만, 소재 종류는 해마다 다양해지고 있음
- 용도별로는 시판용이 80% 이상을 차지하며, 업소용과 가공용은 합쳐서 20% 미만임. 시판용 채널의 80%는 식품 슈퍼마켓임. 업소용은 야키니쿠점(일본식 고기구이점)과 한식점 이외에도 이자카야(일본식 선술집), 라멘가게, 규동(쇠고기덮밥) 체인 등에서 반찬으로 제공되고 있음
- 주요 기업으로는 도카이쓰케모노(東海漬物), 피클스 코퍼레이션(ピクルコーポレーション), 미야마(美山), 빈고쓰케모노(備後漬物), 아키토 식품(秋本食品) 등의 일본산 제조업체를 비롯해 대상재팬, CJ FOODS JAPAN, 모란봉(モランボン), 푸드레벨(フーズレーベル), 한울(ハンウル) 등의 한국 브랜드 제조업체가 있으며, 지방의 절임류 제조업체, 식품 상사 등이 있음
- 시장 규모는 소폭 증가세를 보이고 있는데 김치 섭취 기회와 섭취량 증가를 촉진하는 활동을 통해 향후에도 증가세를 보일 것으로 예측됨



2. 김치의 수입 및 유통·판매 동향

- 수입 김치의 유통량은 증가세를 보여왔지만, 코로나19로 인한 행동 제한으로 음식점의 수요가 감소하면서 업소용을 중심으로 한 수입품의 경우 수량 기준으로는 감

소한 반면, 집에서 조리해 먹는 기회가 늘면서 시판용은 증가했으며, 가격 인상 영향으로 인해 금액 기준으로는 보합세에서 소폭 증가세를 유지하고 있음

- 수입산 김치는 대부분 한국산이며 일부 중국산인 가운데 인건비와 원재료비 상승, 물류비 폭등, 엔저 등의 환율 영향으로 인해 가격이 인상됨
- 한국산 시판용 김치는 매대 가격이 일본산 김치 보다 50엔~100엔 더 높게 설정되어 판매되고 있음
- 중국산의 경우 시판용은 매장가격이 400g에 100엔대, 1kg에 300엔대로 한국산 가격의 절반 수준으로 판매되고 있으며 업소용은 가격 차이가 더 크다는 정보가 있음
- 한국산과 일본산의 비율은 수량 기준으로 대략 10:90, 금액 기준으로 15:85의 비율로 큰 변화 없이 유지되고 있음
- 한국산 김치(시판용)는 대상재팬의 '종가김치(宗家キムチ)', CJ FOODS JAPAN의 'bibigo', 푸드 레이블(フードレーベル)의 '규카쿠(牛角)' 등 상위 브랜드의 점유율이 높으며, 매출이 증가하고 있음
- 한국산 김치는 비용 상승이나 엔저 등으로 인해 가격 인상을 할 수 밖에 없는 상황으로 일본산 김치와의 가격 차이가 확대되는 것이 과제 중 하나임
- 2023년 시판용 김치의 히트상품 순위를 살펴보면 한국산 김치는 상위 10위 안에 3품목, 50위 안에 10품목이 진입했으며, '규카쿠(牛角)', '종가김치(宗家キムチ)', 'bibigo', '한 김치(韓キムチ)' 등의 브랜드가 선전하고 있음
- 일본에서 김치 유통은 제조업체, 상사, 슈퍼마켓, CVS 등의 판매점 사이에 절임류 벤더 등으로 불리는 절임류 중심의 냉장식품에 특화된 도매업체가 중간 유통으로서 크게 관여하고 있으며 유통과 물류 모두를 담당하고 있음
- 업소용 유통의 경우, 대형 외식 체인은 제조업체에서 각 체인의 물류센터로 배송되지만, 소규모 음식점은 개인용 택배를 물류업체로 이용하는 사례도 있음
- 김치 판매가격은 2022년부터 2023년까지 매장가격에서 평균 3% 전후의 가격 인상을 단행했으며 2024년에도 가격 상승이 이어지고 있음

3. 일본의 김치 소비 동향

- 1인당 연간 김치 소비량은 2018년 1.86kg에서 2023년 2.05kg으로 증가, 금액으로는 668엔에서 806엔으로 상승
- 소비자 조사를 바탕으로 하는 김치 소비·구매 행동에서는 1만 명 설문조사 결과 김치를 '전혀/거의 먹지 않는다'의 비율이 30.3%로 가장 높고, '2~3개월에 1회 정도'가 18.1%로 그 뒤를 이음

- 섭취 장소는 '자택'이 85.6%, 섭취 방법은 '그대로 바로 먹는다'가 88.6%, '돼지고기 김치볶음'이 41.0%, 맛은 '적당히 매운맛/깊은맛 · 감칠맛'을 40.8%가 선호하고 있음
- 구매 빈도는 '전혀/거의 구매하지 않는다'가 37.2%, 구매자가 선택하는 원산지는 '일본산'이 63.1%, '원산지를 신경 쓰지 않는다'가 21.8%로, '한국산'은 13.2%였음
- '김치군(캐릭터) 마크를 모른다'의 비율이 67.5%, 한국산 김치의 이미지는 '정통의 맛/본고장의 맛'이 38.1%, '맵다/매울 것 같다'가 33.9%임
- 구매 시 결정요인은 '맛', '가격', '용량'이며, 용량은 '200g~299g'이 30.6%, 가격은 '300엔~399엔'이 20.4% 또는 '250엔~299엔'이 20.3%를 차지함. '얇고 가벼우며 쓰레기 처리가 간편한 플라스틱 용기'를 52.7%가 선호하며, 원재료로는 '일본산 배추 사용'을 46.7%가 의식하고 있음

4. 한국산 김치의 대일수출 확대 전략

- 일본 김치 시장은 레드오션으로, 매장에서 한국산 김치끼리 점유율 경쟁을 벌이고 있으며 일본산 김치와의 가격 차이가 추가 확대되는 것도 우려됨. 또한 일본인의 김치 섭취량이 부진하다는 등의 과제가 있음
- 김치 구매 행동이 '정해진 브랜드나 제조업체'가 아니라 '가격이나 기분에 따라 다른 상품'을 구매하는 부동 고객의 비율이 높기 때문에 특가 캠페인이나 판촉 기획을 통해 소비 확대를 기대할 수 있음. 김치 이외의 한국 먹거리 상품이 확대되고 있으므로 한국산 김치의 '정통 · 본고장' 이미지를 강조해 어필하면 시너지 효과를 창출할 가능성이 있음
- 한국 먹거리와 한국 문화가 어우러진 다방면의 정보를 제공하여 고객이 한국 김치를 더욱더 자주 접할 수 있도록 기회를 늘림으로써 친근하고 신선한 식경험을 쌓도록 해야 함. 특히 젊은층을 대상으로 정보 제공과 경험치 향상을 목표로 하여 미래의 한국 김치팬을 육성해야 함

I. 일본 김치 시장 개황

1. 김치 시장 동향

항 목	내 용
김치 시장 개황	■ 일본 김치 시장에서는 일본산 김치와 한국산, 중국산 수입 김치가 유통되고 있으며 산지별로는 일본산 김치가 80% 이상을 차지함 ■ 일본에서 유통되는 김치에는 한국 김치 제조법과는 차이가 있는 상품을 비롯해 일본식 겉절이인 아사즈케 절임을 베이스로 만든 김치 등 다양한 종류의 상품이 있음. 또한 김치에 유산균 등을 추가로 첨가하여 기능성표시식품으로 등록한 상품도 출시되고 있음 ■ 일본산 김치는 김치 제조·판매에 특화된 김치 전문 제조업체, 김치를 포함한 한국반찬이나 한식을 제조·판매하는 소규모 전문점, 일본 각지의 절임류 제조업체 등이 제조·판매하고 있는데 2023년 KSPPOS에서 확인할 수 있는 일본산 김치 제조업체는 약 200개사임 ■ 수입 김치에는 한국 식품 제조업체가 자사 제품을 통해 일본 시장에 진출(한국에서 일본으로 수출)해 출시한 상품, 수입업체가 한국산 또는 중국산 상품을 수입해 판매하는 상품, 이외에도 일본 기업이 해외에 있는 자사공장이나 협력공장에서 생산하는 자사상품 등이 있음 ■ 90% 이상이 배추를 주요 원재료로 하는 김치이지만, 오이, 무, 마 등 배추 이외의 채소나 오징어 등의 해산물로 만든 김치 등 김치 종류가 해마다 다양해지고 있음. 또한 김치를 그대로 먹는 섭취 방법 이외에도 돼지고기 김치볶음, 김치찌개, 김치볶음밥 등 다양한 요리로 이용이 확대되고 있음 ■ 유통채널별 구성비율은 시판용이 80% 이상을 차지하며, 업소용과 가공용이 20% 미만임 ■ 시판용 김치의 판매 채널은 주로 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 할인매장 등 식품을 판매하는 소매점 체인을 비롯해 백화점, 소규모 제조 직매점, 통신판매 등임 ■ 업소용은 주로 야키니쿠점(일본식 고기구이점)과 한식당 이외에도 이자카야(일본식 선술집), 라멘가게, 규동(쇠고기덮밥) 체인 등의 음식점 메뉴로 제공되거나, 구매해서 먹는 도시락이나 냉면에 곁들이는

	용도 등으로 사용됨. 대형 외식 체인의 경우에는 자사에서 김치를 생산하는 사례도 있지만, 업소용 제품이 유통되고 있어 증가세를 보임 ■ 가공용은 김치를 응용한 요리를 재현한 냉동식품 등 가공식품의 식재료로 사용되며 신상품 출시와 더불어 증가할 것으로 보임
주요 진입 기업	■ 일본산 김치의 상위 제조업체는 절임류와 반찬 등 농산가공품을 제조하는 도카이쓰케모노(東海漬物), 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション), 미야마(美山), 빈고쓰케모노(備後漬物), 아키토토 식품(秋本食品) 등으로, 모두 전국적으로 전개하고 있음 ■ 이외에도 홋카이도의 기타니혼 푸드(北日本フード), 고키(香貴), 도카이 지구의 고미사요코(香味小夜子), 다이니치 식품(大日食品), 하치오지야(八王子屋), 오사카의 리초엔(李朝園), 고려식품(高麗食品), 도쿠야마 물산(徳山物産), 고라이 식품(コーライ食品), 덴마사 마쓰시타(天政松下), 도요다 상점(豊田商店), 후쿠오카 지역의 가네시마(カネシマ), 히구치 식품(ヒグチ食品), 요코야마 상점(横山商店), 기무라 식품(木村食品), 가미나리 피클(カミナリ・ピクルス) 등 지역의 유력 제조업체가 눈에 띈다 ■ 수입 김치의 상위 기업으로는 대상재팬, CJ FOODS JAPAN, 한울(ハンウル), 동원재팬 등 자사 김치 제품을 보유한 한국 식품회사 이외에도 푸드레벨(フードレーベル), 산키(三輝), 미야마(美山), 모란봉(モランボン) 등 김치 수입·판매 업체를 비롯해 고쇼(光商), 가와쓰루(河鶴), 고베 물산(神戸物産) 등 중국 등에 김치 제조 자사공장을 보유한 일본 기업 등이 있음 ■ 도쿄니타카야(東京にいたか屋), 도카이쓰케모노(東海漬物), 푸드 레벨(フードレーベル), 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)의 자회사) 등 일부 절임류 제조업체 겸 수입업체는 일본생산물과 수입품 모두 취급함
김치 판매 채널 및 가격	■ 주로 슈퍼마켓에서 판매되는 포장된 배추김치는 수입산과 일본산 모두 200g~400g 사이즈 제품이 주를 이루며, 가격은 200엔 전후~400엔 전후로 판매되고 있음 ■ 중심 가격대는 150엔~350엔이며, 히트상품의 특가 판매나 증량 캠페인 등 할인 판매가 비교적 자주 이루어지고 있음 ■ 백화점 식품 매장에서는 한국 반찬점이나 김치 전문점이 임대 형

	태로 입점해 있으며, 무게 단위로 판매하는 사례도 보임. 슈퍼마켓에서 판매되는 포장 제품보다 1.5배~2배 정도 더 높게 책정되어 있으며 사이카보(妻家房, '배추김치(白菜キムチ) 500g', 1,200엔(세금 별도)), 한비제 델리(韓美膳デリ, '모듬 김치(キムチ盛り合わせ)', 1,250엔(세금 별도)) 등의 유명 가게가 있음 ■ 상점가에서 개인이 운영하는 한국반찬·식재료 가게 외에도 한국 화장품점과 한식점·식재료점 등이 모여 관광 명소로도 주목받고 있는 오사카의 쓰루하시나 도쿄의 신오쿠보 등의 코리아타운에서도 한국에서 직수입 김치나 각 가게의 수제 김치가 판매되고 있음 ■ 야키니쿠점(일본식 고기구이점)과 한식점, 라멘과 규동, 중식 패스트푸드 체인 등의 음식점에서는 작은 접시에 담긴 반찬 메뉴로 제공되고 있음. 메뉴 가격은 한 접시에 100엔~500엔 정도로, 300엔 전후가 중심 가격대임 ■ 주요 음식점의 가격 예를 살펴보면 한식점·야키니쿠점 계열의 경우 야키니쿠 킹(焼肉キング) '모듬 김치(キムチ盛合せ)' 385엔, '배추김치(白菜キムチ)' 319엔, 규카쿠(牛角) '규카쿠 김치(牛角キムチ)' 429엔, 아미야키테이(あみやき亭) '모듬 3종 김치(キムチ三昧盛合せ)' 528엔, 안라쿠테이(安楽亭) '모듬 김치(キムチ盛合せ)' 638엔, 한비제(韓美膳) '배추김치(白菜キムチ)' 385엔 등임. 라멘·중식 계열의 경우 오사카오쇼(大阪王将) '김치(キムチ)' 300엔, 열렬 중식당 히다카야(熱烈中華食堂日高屋) '배추김치(白菜キムチ)' 220엔, 라이라이테이(来来亭) '김치(キムチ)' 280엔, '토픽 미니 김치(トッピングミニキムチ)' 140엔 등임. 규동 체인의 경우 요시노야(吉野家) '김치(キムチ)' 140엔, 마쓰야(松屋) '후지산 김치(富士山キムチ)' 100엔 등
--	---

2. 김치 시장 규모

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
판매량(톤)	217,100	219,000	233,000	245,600	233,000	236,800
판매액(백만 엔)	66,000	66,600	71,300	74,500	72,500	73,500
평균단가(엔/kg)	304.0	304.1	306.0	303.3	311.2	310.4

* 출처 : 후지경제 조사 '2024년 식품 마케팅 편람' 김치 시장

- 일본산 김치 판매 확대와 한류 붐 등으로 인해 2000년대 전반에 일본 김치 시장은 절임류 시장의 주력 카테고리 성장함. 원재료인 배추의 흉작 등으로 인해 일시적으로 침체를 겪은 시기가 있었지만, 식물성 유산균의 장내 환경 개선 효과와 발효 식품으로서의 건강 수요, 면역 효과가 TV 프로그램에서 다루어지면서 2017년 이후 다시 시장은 상승세로 돌아섬



- 2020년부터 2021년에는 코로나19로 인해 집에서 식사하는 기회가 늘면서 시판용을 중심으로 증가했고, 2022년에는 원재료와 포장재 가격 폭등으로 인해 가격 인상이 단행되면서 매출이 감소함
- 주요 품목인 아사즈케 절임은 감소했으며 그 외에도 모두 감소세가 지속되는 등 절임류 시장 전체가 어려움을 겪는 가운데, 김치 시장은 가격 인상에도 따른 소비 위축을 극복하기 위해 내놓은 증량 캠페인 등의 수요 촉진책이 성공하면서 후반에는 시장이 회복세로 전환되어 2023년 시장 규모는 제조업체 출하 기준으로 735억엔에 달하고 있음
- 증량 캠페인, 특가 판매, 저가 PB 상품과 가격 면에서 구매를 자극하는 일본산 제조업체의 활동이 활발하게 이루어지면서 김치는 해마다 변동이 있지만 최근 몇 년간은 보합세를 보임. 일본의 인구 감소와 더불어 시장 규모도 조금씩 축소될 것으로 보이며 지방 중소 규모 제조업체의 퇴장으로 인해 상위 기업의 과점화가 진행될 것으로 예측됨

3. 김치 시장 향후 전망

- 한국산 김치는 본고장에서 제조된 정통 발효 김치라는 점이 차별화 포인트이지만, 일본산 김치 제조업체도 재료를 차별화한 상품, 유산균을 활용한 기능성표시식품으로서 건강을 어필한 상품, 부담 없이 구매할 수 있는 사이즈와 가격의 상품, 아이디어 패키지를 선보이는 상품 등 다양한 상품을 출시해 김치 시장에서 새로운 고객을 창출하고 있음
- 2024년에 접어들어 냉동식품 제조업체가 김치볶음밥을 대표 상품으로 육성할 방침을 공표함. 김치를 식재료로 사용한 요리·레시피 정보를 제공, 가공식품과의 협업, 가정 간편식 또는 외식 시 김치를 사용한 요리 제안 등 김치 섭취 기회를 늘릴 수 있는 판촉 방안이 강구되면서 김치 시장 전체의 수요 확대에 이어지고 있음
- 절임류 전체로는 주요 소비자의 고령화에 따른 소비 감소나 인구 감소 등으로 인해 소폭 감소할 것으로 예측되지만, 김치만 따로 살펴보면 조리용으로도 수요를 창출하여 젊은층에 접근하기 쉽고 판매도 호조를 보여 향후에도 확대될 것으로 생각됨
- 2024년 12월에는 점유율 상위 기업인 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)이 새로운 공장을 가동할 예정이며 생산체제 강화에 따른 판매 실적 확대를 계획하고 있음. 점유율 상위 기업에서는 판촉 캠페인을 실시하거나 신상품 또는 리뉴얼 상품 등을 출시하는 등의 상품 확대도 활발하게 이루어지고 있어 소매점에서 진열대를 확보하기 위한 경쟁이 더욱 치열해질 가능성이 높음

II. 김치의 수입 및 유통·판매 동향

1. 김치 수입 동향

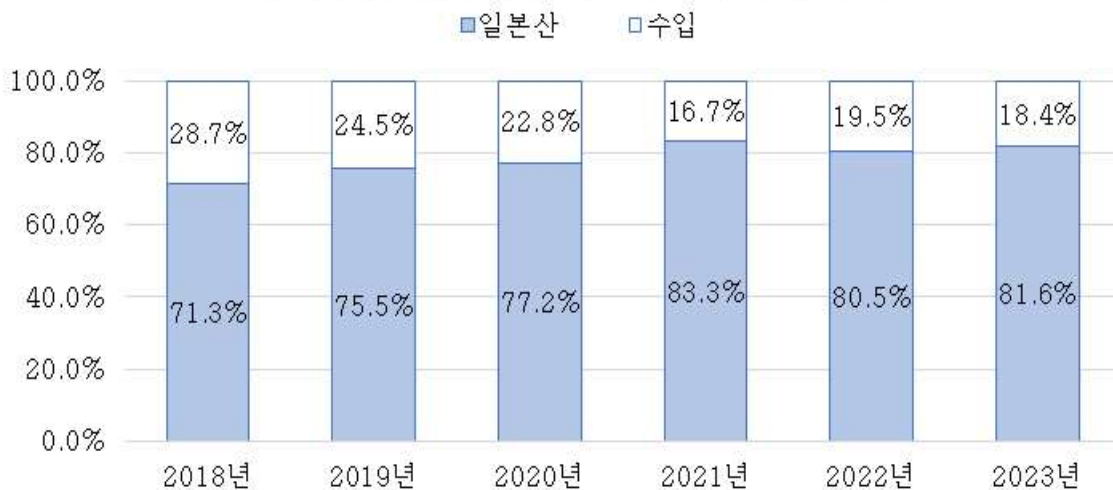
1) 수입량

(단위: 톤, %)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유통 수량	217,100	219,000	233,000	245,600	233,000	236,800
일본생산품	154,770	165,340	179,770	204,700	187,460	193,140
구성비	71.3%	75.5%	77.2%	83.3%	80.5%	81.6%
수입품	62,330	53,660	53,230	40,900	45,540	43,660
구성비	28.7%	24.5%	22.8%	16.7%	19.5%	18.4%

* 출처 : 후지경제 조사

<일본생산품 및 수입품 구성비 추이(수량 기준)>



- 일본의 무역 통계에서는 김치를 분류하는 HS 코드가 없어 김치의 정확한 총수입량은 파악할 수 없지만, 한국의 수출 통계를 통해 확인할 수 있는 김치의 대일 수출량과 김치 회사에 대한 히어링 조사를 바탕으로 전체를 추계함
- 김치 인기가 높아진 데다 일본산 배추가 부족해지면서 수입 김치의 유통량이 증가했으며, 코로나19로 인해 집에서 조리해 먹는 기회가 늘면서 시판용 김치의 수요가 증가함. 한편, 행동 제한 등에 따른 외식 수요 감소로 인해 업소용을 중심으로 한 수입품의 구성비가 낮아짐
- 수입품 김치는 대부분인 한국산 외에는 중국산이 수입되고 있으며 대형 슈퍼마켓 등의 시판용으로는 한국산이 중심을 이루지만, 가격을 중시하는 업소용 슈퍼마켓, C&C(업소용 식품 현금 도매), 할인점, 업소용 등에서는 중국산도 많음. 고쇼(光商), 고베물산(神戸物産) 등은 중국산 김치를 수입하여 업소용 슈퍼마켓이나 업소용 유통경로를 중심으로 판매하고 있음

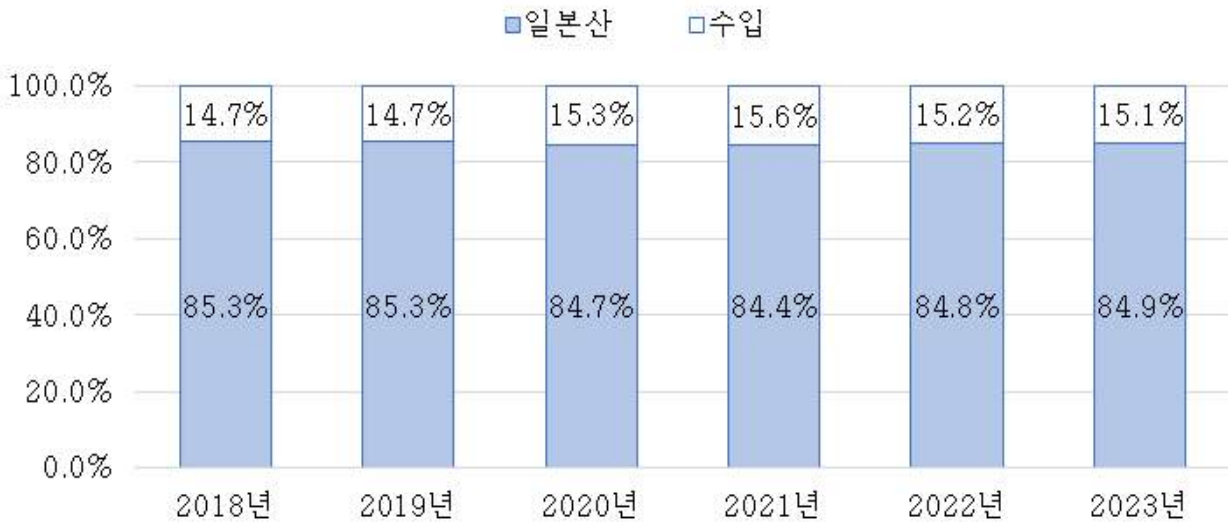
2) 수입액

(단위: 백만 엔, %)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유통 금액	66,000	66,600	71,300	74,500	72,500	73,500
일본생산물	56,300	56,800	60,400	62,900	61,500	62,400
구성비	85.3%	85.3%	84.7%	84.4%	84.8%	84.9%
수입품	9,700	9,800	10,900	11,600	11,000	11,100
구성비	14.7%	14.7%	15.3%	15.6%	15.2%	15.1%

* 출처 : 후지경제 조사

<일본생산물 및 수입품 구성비 추이(금액 기준)>



- 금액 기준으로 수입산 김치는 증가세를 보였으며 특히 2020년과 2021년에는 코로나19로 인한 가정 내 소비가 증가하면서 수입산 김치도 매출이 증가함
- 2022년에는 원재료와 포장재 가격 폭등 등의 영향으로 한국산을 중심으로 용량 변경 또는 가격 인상이 이루어지면서 축소되었지만, 2023년에는 가격 인상 효과로 금액 규모가 유지됨

3) 수입산 김치 가격

- 수입산 김치는 거의 대부분인 한국산과 중국산이 주를 이루고 있지만, 매장가격에는 큰 차이를 보임
- 주로 슈퍼마켓 등에서 판매되는 한국산 김치의 시판 가격은 400g 사이즈의 병 타입이 주를 이루며, 저렴한 상품은 300엔 미만인 것도 일부에서 볼 수 있지만, 대체로 300엔대에서 400엔대가 중심으로 일본산 김치보다 판매 가격대가 50엔~100엔 더 높음

- 중국산 김치는 시판용의 경우 주로 업소용 슈퍼마켓, C&C, 할인점 등에서 판매되고 있으며, 2022년에는 400g 사이즈가 150엔 이하에 판매된 사례가 있음
- 2023년에는 100엔대 전반의 저렴한 김치는 자취를 감췄지만, 400g 병 타입이 세금 별도로 189엔(세금 포함 204엔), 1kg 병이 339엔(세금 포함 336엔) 등으로 판매되었는데 이는 일본산과 한국산 김치의 절반 이하의 가격임
- 또한 유통 용량이 큰 업소용에서는 특히 가격차가 크게 나타나며 매우 저렴하게 판매되는 상품이 많은 중국산 김치 중에는 한국산의 5분의 1에서 10분의 1 수준의 낮은 가격에 판매되는 사례도 있음
- 업계 관계자에 따르면, 업소용으로 유통되는 김치의 가격대는 계약 조건별로 다르지만, 한국산 김치는 750엔~850엔/kg 정도인 데 반해 중국산 김치는 300엔~400엔/kg 정도이며 70엔~100엔/kg 정도라는 정보도 있음

2. 한국산 김치와 일본산 김치의 출하량 비율

<수량 기준>

(단위: 톤)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
한국산 김치	16,343	15,949	20,101	21,376	19,800	20,173
일본산 김치	154,776	165,340	179,770	204,702	187,461	193,146
한국산 : 일본산 비율	10:90	9:91	10:90	9:91	10:90	9:91

* 출처 : (한국산 김치) 한국농수산물유통공사 제공 '대일 김치 수출량',
(일본산 김치)일본 농림수산업성 '식품산업 동태 조사'

- 한국산 김치는 일본에서 일정 수요를 창출하고 있으며 일본산 김치와 한국산 수입 김치의 수량 기준 비율은 9:1로 큰 변화 없이 유지되고 있음

<소매 시장(식품 슈퍼마켓)>

(단위: 톤, %)

구분	2022년			2023년		
	한국산	일본산	합계	한국산	일본산	합계
판매량	698	5,082	5,780	704	4,880	5,584
비율	12.1	87.9	100.0	12.6	87.4	100.0

* 출처 : KSPPOS 전국 1,061점포(식품 슈퍼마켓)의 데이터에 따른 집계 및 분석

- 소매 시장에서의 판매 수량은 내용량이 명확한 상품을 대상으로 판매 개수를 곱하여 중량을 산출한 후 한국산과 일본산을 비교하면 88:12가 됨
- 시판용에서 한국산 김치는 일본산 김치보다 용량이 큰 상품이 많음

- 업소용 시장에서 일본산 김치의 유통량은 적고 한국산이나 중국산 등의 수입 김치가 주를 이루는 것으로 보이지만, 업소용 시장은 대형 외식 체인이 자사공장에서 김치를 제조해 사용하는 경우도 있어 일본산과 한국산의 유통 비율은 알 수 없음

3. 한국산 등 수입 김치 판매 현황

- 김치 소매 시장에서 수입산 김치가 차지하는 비율은 금액 기준으로 15~20%이며, 2023년은 2022년보다 약 3포인트 증가함
- 특히 시판용에서는 대상재팬 '종가김치(宗家キムチ)', CJ FOODS JAPAN 'bibigo', 푸드레벨(フードレーベル) '규카쿠(牛角)' 등의 브랜드 점유율이 높음
- 한국산 김치의 증가는 이러한 상위 브랜드에 의한 점유율 확대가 주도하고 있는 가운데, 한국 내 인건비 상승과 원재료 비용 상승, 운송 비용 폭등, 엔저 등으로 인해 주로 2022년에 가격 인상이 단행됨
- 가격 인상으로 인해 일본산 김치와 가격차가 발생하면서 2022년부터 2023년 전반에 걸쳐 시판용 한국산 김치는 수량 기준으로는 감소했음. 이는 향후 한국산 김치를 취급하는 각사의 과제 중 하나임

4. 일본에서 유통되는 김치의 브랜드 순위(일본산, 수입품 포함)와 주요 제품 일람

1) 김치 브랜드 순위 50 * 2023년도 KSPPOS 전 매장_전국 데이터에 따른 금액순

상품명	제조(수입)업체명	평균판매가	비고
코쿠우마 김치300g	도카이츠헌모노(東海漬物)	267.39엔	일본산
고항가 스스무200g	피클스 코퍼레이션	183.51엔	일본산
뿌띠 고쿠우마 김치 2회분 팩 100g	도카이츠헌모노(東海漬物)	185.28엔	일본산
슈퍼 극상 김치 300g	기타니혼(北日本) 푸드	253.68엔	일본산
규카쿠(牛角) 한국직송 김치 330g	푸드레벨	330.38엔	한국산
종가(宗家) 김치 320g	대상재팬	370.97엔	한국산
요시노야(吉野家) 배추김치 180g	빈고츠헌모노(備後漬物)	177.87엔	일본산
CGC 한국김치 400g	대상재팬	337.12엔	한국산
우마 에비 김치 컵 400g	빈고츠헌모노(備後漬物)	279.26엔	일본산
이치오시 김치 180g	미야마(美山)	168.87엔	일본산
일본산 김치(国産キムチ) 300g	미야마(美山)	189.07엔	일본산
조조엔 포기김치180g	피클스 코퍼레이션	346.65엔	일본산
코쿠우마熟우마辛キムチ 200g	도카이츠헌모노(東海漬物)	222.67엔	일본산
고항가스스무 김치 매운맛 200g	피클스 코퍼레이션	182.4엔	일본산
이치오시 야키니쿠야노 味김치 300g	미야마(美山)	185.47엔	일본산
bibigo 오이시이 김치 300g	CJ FOODS 재팬	312.54엔	한국산
아마사 야미츠키 김치 300g	빈고츠헌모노(備後漬物)	252.9엔	일본산
TOPVALU 일본산 배추 사용 300g	이온 톱밸류	185.2엔	일본산

한(韓) 김치 300g	모란봉/동원	367.78엔	한국산
고항가 오이시이 듬김치 90g×2	빈고츠케모노(備後漬物)	183.74엔	일본산
쁘띠 니오와나 김치 100g	도카이츠케모노(東海漬物)	183.37엔	일본산
이치오시 김치 대용량 460g	미야마(美山)	281.45엔	일본산
고항가 스스무 깍두기 150g	피클스 코퍼레이션	186.15엔	일본산
香味小夜子(PB) 김치220g	고미사요코(香味小夜子)	159.43엔	일본산
쿠리시모아 배추김치 300g	일본유통산업(日本流通産業)	174.39엔	일본산
王道김치 180g	아키모토식품(秋本食品)	280.12엔	일본산
오이시이 배추김치 280g	빈고츠케모노(備後漬物)	183.84엔	일본산
일본풍(和風) 생김치 550g	빈고츠케모노(備後漬物)	303.9엔	일본산
고항가 스스무 김치 180g	피클스 코퍼레이션 샷포로	188.57엔	일본산
어머니의 極듬 김치 350g	아키모토식품(秋本食品)	267.29엔	일본산
오리지널 한국 김치 400g	츄부유통(中部流通)	236.12엔	한국산
일본산 배추김치400g	서클투스식품	198.79엔	일본산
종가(宗家)김치 950g	대상재팬	926.67엔	한국산
bibigo 淒듬 김치 200g	CJ FOODS JAPAN	268.9엔	한국산
牛角監修 베타라de김치 200g	푸드레벨	264.33엔	일본산
黄さん노 수제김치通의味 300g	고려식품	231.54엔	일본산
CO・OP 한국 직수입 김치 330g	일본생활협동조합연합회	305.48엔	한국산
종가(宗家) 김치 80g	한국(대상)	134.99엔	한국산
김치 전문점 창자 50g	고려식품	276.28엔	일본산
종가(宗家) 김치 旨味発酵 300g	대상재팬	349.83엔	한국산
쫄토 가라이가 혼마니 맛있는 김치180g	텐마사마츠시타(天政松下)	212.87엔	일본산
아이치(愛知) 김치 180g	다이니치식품(大日食品)	190.43엔	일본산
니오와나 김치 200g	도카이츠케모노(東海漬物)	209.68엔	일본산
수퍼極上 김치 100g	기타니혼(北日本) 푸드	193.48엔	일본산
부추김치(ニラキムチ) 180g	빈고츠케모노(備後漬物)	209.96엔	일본산
일본풍 김치(和風キムチ)	빈고츠케모노(備後漬物)	270.45엔	일본산
이치오시 김치 辛口 180g	미야마(美山)	169.48엔	일본산
일본산 배추김치 250g	고미사요코(香味小夜子)	154.35엔	일본산
넌니쿠 닛뿌리 배추김치 200g	세키구치츠케모노식품(関口漬物食品)	200.91엔	일본산
쿠라시 優選 배추김치 220g	빈고츠케모노(備後漬物)	173.24엔	일본산

* 음영 부분은 한국산 상품

* 출처: KSPPOS

- KSPPOS의 2023년도 전국 전체 매장(식품 슈퍼마켓) 1,061곳의 김치 판매 순위(금액 기준)에서 매출 금액 순위 1위는 도카이츠케모노(東海漬物)의 '코쿠우마 김치(こくうまキムチ) 300g', 2위는 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)의 '밥이 술술(ご飯がススム) 200g'임
- 2023년 상위 5품목은 2022년과 동일함
- 2023년 금액 순위 50위 안에 한국산 김치 10품목이 진입함

2) 주요 제품 현황

【도카이츠키모노(東海漬物)】 ■ 주력 상품 - '깊은 감칠맛 김치(こくうまキムチ) 300g' - '쁘띠 깊은 감칠맛 김치(プチこくうまキムチ) 50g×2' - '냄새나지 않는 김치(におわなキムチ) 200g' 외 - 시판용 김치는 13품목을 선보이고 있음 - PB 상품 대응은 패밀리마트 '패미마루 키친 숙성 매운맛 김치(ファミマルキッチン熟成辛口キムチ)', 로손 '정통 숙성 김치(本格熟成キムチ) 2P' 등 ■ 자사공장에서 제조하는 일본산 김치 외에 한국산 김치인 '한국 농협김치(韓国農協キムチ)'도 판매하고 있음	매출액: 238억 엔(2023년 8월) 
【피클스 코퍼레이션】 ■ 주력 상품 - '밥이 술술(ご飯がススム) 200g' - '조조엔 포기김치(叙々苑ポギキムチ) 180g' 외 - 시판용 김치는 17품목을 선보이고 있음 - PB 상품으로는 '세븐 프리미엄(セブンプレミアム)' 등이 있음 ■ 세븐일레븐의 제조업체 거래 ■ 2024년 12월에 인도 예정인 김치 전용 신축 공장을 이바라키현에 건설 중 ■ 연결 매출액: 430억 엔(2024년 2월)	김치 매출액: 96억 엔(2023년) 
【미야마(美山)】 ■ 주력 상품 - '강력 추천 김치(いちおしキムチ) 180g' - '강력 추천 김치(いちおしキムチ) 대용량 460g' - 시판품은 '강력 추천 시리즈', '엄선(こだわり) 시리즈', '왕궁(王宮)', '本格시리즈, 伊家시리즈' 등으로 16품목을 선보이고 있음 - PB 상품 대응은 라이프 슈퍼 '스마일 라이프', 일본 생활협동조합연합회 'CO・OP 한국 직수입 김치' 등 ■ 나리타 공장을 주요 제조 거점으로 삼아 한국과 중국에 협력공장을 보유한 김치 전문 제조업체 ■ 독자적으로 연구·개발한 식물성 유산균인 미야비스 LB 27을 어필하고 있음	김치 매출액: 89억 엔(2023년도)※ 

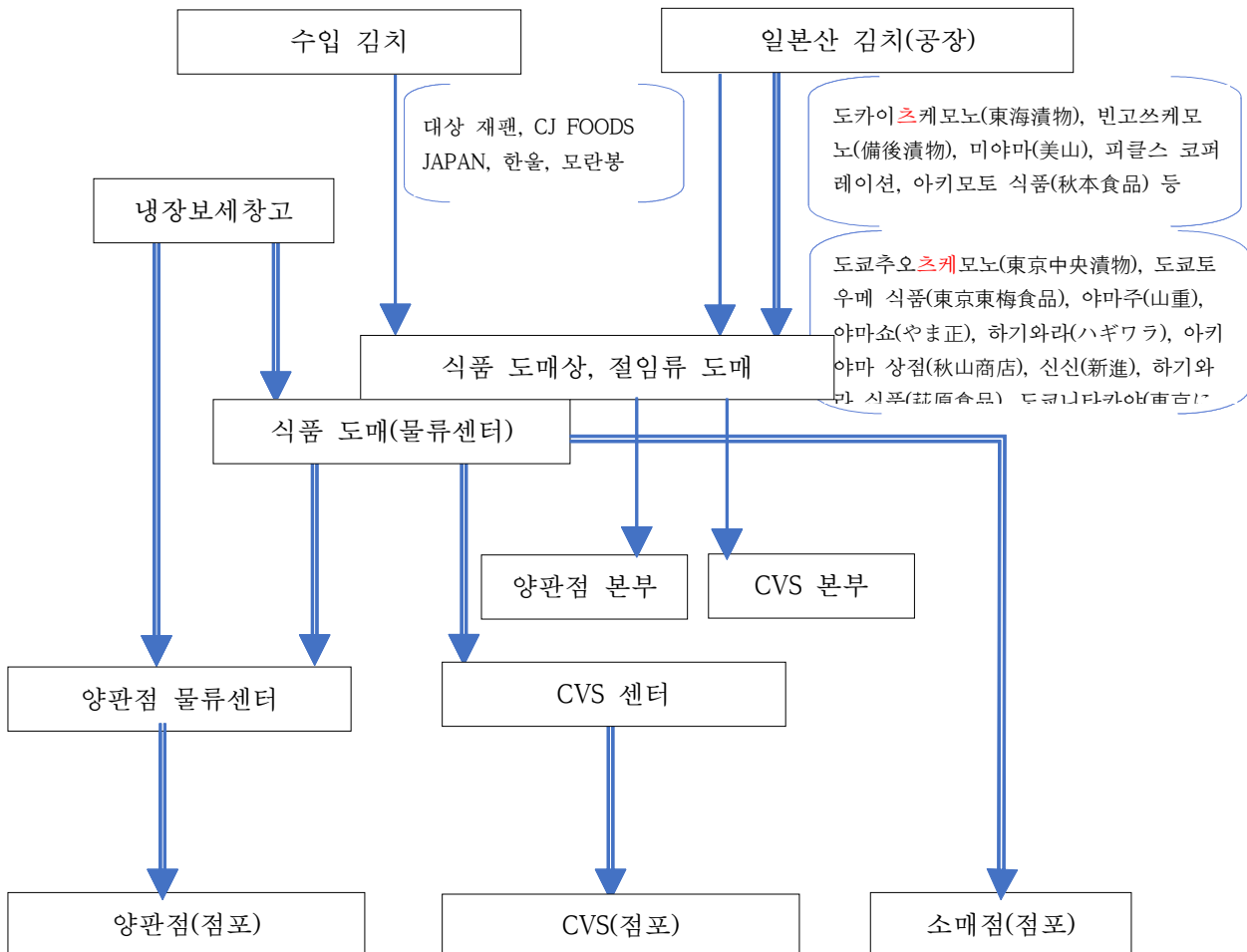
【빈고츠케모노(備後漬物)】	김치 매출액: 94억 엔(2023년)
■ 주력 식품 - '요시노야 배추김치(吉野家白菜キムチ) 180g' - '감칠맛이 자꾸 생각나는 김치(旨さやみつキムチ) 300g' 외 시판품은 21품목을 선보이고 있음 - PB 상품은 일본생활협동조합연합회 'CO・OP 깊은 맛과 단맛 생협 김치(CO・OPコクあま生協キムチ)', 일본유통산업 '생활 모어(くらしモア)' 등 ■ 절임류 제조업체로서 주로 아사즈케 절임을 제조・판매하고 있으며, 1996년부터 '일본풍 김치' 판매를 시작함	
【대상 재팬】	김치 매출액: 43억 엔(2023년)
■ 주력 상품 - '종가김치(宗家キムチ) 320g' - 시판용은 '종가김치(宗家キムチ)' 브랜드에서 한국산과 일본산 김치를 합쳐 23품목을 선보이고 있음 ■ 김치 용량은 80g부터 1kg, 용기는 병 타입 이외에도 알루미늄 파우치, 찰링컵 등 폭넓은 타입을 선보이고 있음 ■ 한국의 대형 종합식품기업임	
【푸드 레이블(フードレーベル)】	김치 매출액: 36억 엔(2023년)
■ 주력 상품 - '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ) 330g' - '규카쿠 벳타라 de 김치(牛角監修べったらdeキムチ) 200g' - 시판용 김치는 음식점 브랜드인 '규카쿠(牛角)'와 '야키니쿠 챔피언(焼肉チャンピオン)' 등에서 한국산과 일본산 김치 모두 8품목을 선보이고 있음 ■ 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション) 그룹	

【CJ FOODS JAPAN】	김치 매출액: -
■ 주력 상품 - 'bibigo 맛있는 김치(bibigoおいしいキムチ) 300g' - 'bibigo 굉장히 맛있는 김치(bibigo凄旨キムチ) 200g' - 시판용 김치는 5품목을 선보이고 있음 ■ 한국의 CJ 그룹의 식품사업 일본 전개 기업 ■ 인기 배우를 모델로 내세운 식품 브랜드 'bibigo'의 가공식품과 한국 김, 조미료와 더불어 김치를 판매하고 있음	
【기타니혼푸드(北日本フード)】	김치 매출액: -
■ 주력 상품 - '슈퍼 극상 김치(スーパー極上キムチ) 300g' - '고키 유산균의 힘 김치(香貴 乳酸菌の仕業キムチ) 400g' 외 시판용 김치는 11품목을 선보이고 있음 ■ 아사즈케 절임, 오랜 시간 절인 후루즈케 절임, 매실절임 등의 절임류, 반찬을 제조·판매하고 있음. 홋카이도의 대형 절임류 제조업체 ■ '슈퍼 극상 김치(スーパー極上キムチ)'는 '홋카이도에서 가장 많이 팔리는 김치'로 어필하고 있음 ■ 연 매출 54억 엔(2024년 4월)	
【한울(ハンウル)】	김치 매출액: -
■ 주력 상품 - '장인의 일품 김치(匠の絶品キムチ) 400g' - '부추 일품 김치(にらの絶品キムチ) 150g' - 시판용 김치는 20품목을 선보이고 있음 ■ 한국 김치를 전문으로 판매하는 기업으로, 업소용 유통경로의 비율이 높음	
【모란봉(モランボン)/동원 F&B】	김치 매출액: -
■ 주력 상품 - '모란봉 한 김치(モランボン韓キムチ) 300g' - '배추와 무 2종 김치(白菜と大根2色キムチ) 200g' ■ 모란봉(モランボン)과 한국의 종합식품제조업체인 동원 F&B가 공동 개발한 '한 김치(韓キムチ)'는 한국 식재료만을 사용하여 전통적인 한국 식문화에 따라 제조하고 있음 ■ 동원의 'YANGBAN' 브랜드 김치로 모란봉(モランボン)에서 판매하고 있음	

【아키토식품(秋本食品)】 ■ 주력 상품 - '왕도 김치(王道キムチ) 180g' - '어머니의 매우 맛있는 김치(オモニの極旨キムチ) 350g' - 시판용 김치는 8품목을 선보이고 있음 ■ 1933년에 창립한 절임류 제조·판매회사 ■ 각종 아사즈케 절임, 김치, 홍생강 등을 제조·판매하고 있음 ■ 매출액 130억 엔(2023년도)	김치 매출: 22억 엔(2023년) 
--	---

* 출처 : 2023년 김치 매출액은 후지경제 조사, 주력 상품 이미지는 각사 홈페이지

5. 유통 흐름(상류 : →, 물류 : ⇒)



* CVS=편의점

- 절임류 유통은 절임류 도매상(問屋)이나 벤더 등으로 불리는, 절임류를 중심으로 하는 냉장 신선식품에 특화된 도매업체가 제조업체와 소매점 사이에서 유통과 물류를 담당해 온 역사가 있음. 양판점 체인이나 CVS 체인 등에서는 이러한 벤더를 통해 상품이 공급됨
- 한 벤더 기능을 겸비하고 있는 절임류 제조업체가 냉장 신선식품의 도매상 역할을 하는 사례도 많기 때문에 한국산 김치 제조업체나 수입업체는 벤더에게 상품을 일괄 판매해 소매점 공급을 위탁하고 있음
- 소매 체인의 매장에서 냉장 신선식품은 소비 기한이라는 특성으로 인해 상품 교체 빈도, 배송 빈도가 높은 데다 판매 진열대 규모 대비 상품 종류가 많아, 최근 매출이 증가하고 있는 김치 매장에서조차 점포 바이어가 진열대 배치를 도매상(벤더)에게 맡기는 사례가 나타나고 있음
- 체인점으로부터 거래승인을 얻지 못한 소규모 제조업체는 도매상(벤더)을 통해 체인점에 상품을 판매할 수 있게 되며, 반면에 도매상(벤더)에게 판매진열대 배치를 맡기고 있는 점포에서는 도매상(벤더)을 거치지 않으면 상품을 배치할 수 없음
- 도매 기능을 보유한 대형 절임류 제조업체가 체인점의 도매상(벤더)이 되는 사례도 있으며 판매진열대 배치, 물류까지도 담당하고 있음
- 거의 매일 이루어지는 배송 빈도와 냉장 트럭을 통한 냉장 물류가 필수적이지만, 제조업체 1개사당 1일 배송량이 소량이라 1개사의 물량만으로 배송 트럭을 가득 채우기가 어렵고 배송 효율도 좋지 않아서 여러 종류의 냉장식품(절임류 이외에도 두부나 조림류 등 포함)을 함께 배송하는 혼재운송(공동배송)이 일반적인 물류체제임
- 일본계 절임류 제조업체 중에는 다른 냉장식품과 공동창고를 이용해 각 지역에 공동 배송하는 체제를 보유한 기업도 있음
- 수입김치는 보세창고에서 절임류 벤더와 양판점, CVS 물류센터로 직송하여 리드타임을 단축하고 있음

6. 소매점의 김치 취급 현황(주요 판매처와 구성비)

1) 주요 소매점의 취급 현황

소매점명	취급 현황(제조·수입업체 '상품명·내용량')
 이온, 이온스타일 매장 수: 548	■ PB 상품으로는 미야마(美山)가 제조하는 일본산 '베스트 프라이스 by TOPVALU 일본산 배추를 사용한 김치(ベストプライスby TOPVALU 国産白菜使用キムチ) 300g', '김치군 마크'가 부착된 한국산은 미야마(美山) 'TOPVALU 3종의 어패류의 맛속성 김치(TOPVALU 3種の魚介の旨み熟成キムチ) 333g', 빈고 츠케모노(備後漬物) '과 식감과 부드러운 매운맛 김치(ねぎの食感とまろやかな辛さきざみキムチ) 80g 등을 선보이고 있음 ■ 절임류 코너와 나란히 거의 동일한 진열대 너비로 김치 코너나 한국 식품 코너 등을 마련한 점포도 많으며, 정기적으로 김치 페어, 한국 페어와 같은 판촉 행사가 열리고 있음 ■ 또한 한국 식품이나 김치 이외의 한국 음식을 선보이는 별도의 코너를 마련하여 어필하고 있음
 라이프 슈퍼 매장 수: 310 (167/진키권 143/수도권)	■ PB 상품으로는 '라이프 프리미엄(ライフプレミアム)', '스마일 라이프(スマイルライフ)', 'BIO-RAL'의 3개 테마 각각에서 김치를 판매하고 있음 ■ '스마일 라이프 맛있게 매운 김치(スマイルライフうま辛キムチ) 300g'은 미야마(美山), 'BIO-RAL 소재 그대로 맛있는 김치(BIO-RAL素材そのままおいしいキムチ) 300g'은 가네시마가 제조하고 있음 ■ 대상재팬 '라이프 프리미엄 수제를 고집한 맛있는 본고장 김치(ライフプレミアム手作りにこだわったおいしい本場キムチ) 250g 종가김치(宗家キムチ)'는 인기 상품이였지만 품질 상태이며, 대상재팬은 향후 PB 상품 기획을 재검토 중임 ■ 점포의 판매 성향에 따라 다르지만, 절임류 코너의 절반을 김치가 차지하고 있음 PB 상품으로는 '스마일 라이프', 'BIO-RAL'을 대표 상품으로 내걸고 도카이물산(東海物産) '깊은 감칠맛(こくうま) 300g', 피클스 코퍼레이션 '밥이 술술(ご飯がススム)', CJ FOODS JAPAN '맛있는 김치(おいしいキムチ)', 리초엔(李朝園) '배추김치(白菜キムチ)', '포기김치(ポギキムチ)', '오이김치(胡瓜キ

	ムチ)', 빈고츠케모노(備後漬物) '일본풍 김치(和風キムチ)' 등 주요 제조업체의 상품을 선보이고 있음 ■ 대형점의 김치 매장에서는 '종가김치(宗家キムチ) 950g' 등의 대용량 상품도 판매하고 있음
 이토요카도 (イトーヨーカ堂) 매장 수: 223	■ PB 상품으로는 7프리미엄(7プレミアム) '진한 오이김치(濃厚オイキムチ) 140g', '진한 포기김치(濃厚ポギキムチ) 140g', '뿌리는 김치(かけるキムチ) 80g', '본고장 한국 직수입 김치(本場韓国直輸入キムチ) 340g/니타카야', 7THE PRICE '식물 유산균 김치(植物乳酸菌入りキムチ) 300g' 등 폭넓게 선보이고 있음 ■ 일본산의 주력 상품인 도카이즈케모노(東海漬物) '깊은 감칠맛 김치(こくうまキムチ)', 피클스 코퍼레이션('밥이 술술(ご飯がススス)', 푸드레벨 '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ)', 기타니혼푸드(北日本フード) '슈퍼 극상 김치(スーパー極上キムチ)' 등 히트상품을 중심으로 선보이고 있음 ■ 대형점에서는 떡볶이, 냉면 등의 한국 식품을 김치와 더불어 진열하고 있음. '모란봉 한 김치(モランボン韓キムチ)', 'bibigo 굉장히 맛있는 김치(bibigo凄旨キムチ)', '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ)' 등 한국산 김치와 더불어 7프리미엄 '떡볶이', '치즈닭갈비' 등 한국 반찬을 선보임으로써 김치 코너를 한국 푸드 진열대로서 내실화하고 있음 ■ 이토요카도는 오리지널 냉동식품 브랜드 '이즈업(EASE UP)' 시리즈를 통해 고급화한 일식, 양식, 중식, 한식을 선보이고 있으며, 대표적인 한식이 상품화되어 있음
 코프 고베 (コープこうべ) 매장 수: 135	■ PB 상품으로는 일본생활협동조합연합회의 'CO・OP 일본풍 김치(CO・OP和風キムチ) 370g'과 코프 고베 오리지널 상품인 'Coop's 숙성 감칠맛 김치(Coop's熟成旨味キムチ) 250g', 'Coop's한국 직수입 김치(Coop's韓国直輸入キムチ)/미야마(美山)'를 선보이고 있음 ■ 도카이물산 '깊은 감칠맛(こくうま) 300g', '벳타라 de 깊은 감칠맛(べったらdeこくうま) 2팩', 고라이식품 '깊은맛과 단맛의 김치(こく甘キムチ)', 피클스 코퍼레이션 '밥이 술술(ご飯がススス)', 푸드레벨 '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ)',

	고려식품 '황 씨의 수제 김치 쓰루하시 유명점의 맛(黄さんの手造りキムチ鶴橋銘店の味)', '황 씨의 수제 김치 애호가의 맛(黄さんの手造りキムチ通の味)' 등을 매장에서 판매하고 있음 ■ 'CO・OP 일본풍 김치 370g'이 2페이지 진열인 데 비해 '깊은 감칠맛'은 3페이지 진열을 하는 등 히트상품의 NB를 내실화하고 매운맛 기준을 가격표에 표기하고 있음 ■ 공동구매나 개별 택배의 카탈로그 판매에서는 '깊은 감칠맛(こくうま) 300g', '냄새나지 않는 김치(におわなキムチ)', '구루마야 참치뱃살&단무지 김치(くるまやとろたくキムチ)', '텐마사 마쓰시타가끔은 먹고 싶은 무김치(天政松下たまには食べたいだいこんキムチ)' 등 히트상품과 더불어 매장에 진열되지 않은 상품을 선보이고 있음
 SEIYU 세이유(西友) 매장 수: 245	■ PB 상품으로는 '모두의 보증(みなさまのお墨付き)' 브랜드에서 '한국 직수입 배추김치(韓国直輸入白菜(ペチュ)キムチ) 300g/푸드레벨', '깔끔한 김치(あっさりキムチ) 550g/빈고츠케모노(備後漬物)', '매운맛과 감칠맛이 있는 김치(辛さとコクのキムチ) 320g/피클스 코퍼레이션'을 선보이고 있음 ■ 김치 냉장 케이스 4단 중 위쪽 2단을 '야키니쿠 유명점 감수(焼肉銘店監修)' 코너로 만들어 '규카쿠(牛角)', '왕도(王道)', '야키니쿠 챔피언(焼肉チャンピオン)', '도쿠야마 강력 추천 야키니쿠점의 맛(徳山いちおし焼肉屋の味)', '종가김치(宗家キムチ)', '가나모토 엄선 김치(カナモトこだわりのキムチ)' 등을 선보이면서 '깊은 감칠맛(こくうま)', '빈고 맛있는 새우 김치(備後旨えびキムチ)', '밥이 술술(ご飯がススム)' 등 일본산 김치의 대표 상품도 판매하고 있음 ■ 반찬 매장 등으로의 전개는 그다지 보이지 않음
 イズミヤ 이즈미야(イズミヤ) 매장 수 : 96, 칸사이 지역	■ 에이치투오 리테일링 그룹 산하라서 PB 상품으로는 '한큐 프리미엄(阪急プレミアム)'과 '데일리원(デイリーワン)'을 선보이고 있지만, 김치 PB 상품은 없음 ■ 주요 상품은 도카이물산(東海物産) '깊은 감칠맛(こくうま) 300g', '끼얹는 김치(ぶっかけキムチ)', 피클스 코퍼레이션 '밥이 술술(ご飯がススム) 200g', '밥이 술술 맛있게 매운 오이(ご飯

	がススムうま辛胡瓜)', '조조엔 포기김치(叙々苑ポギキムチ) 180g', 고려식품(高麗食品) '애호가의 맛(通の味) 300g', '정통 오이김치(本格胡瓜キムチ) 160g', '정통 무김치(本格だいこんキムチ) 200g', 미야마(美山) '강력 추천 김치 달큰한 매운맛(いちおしキムチあま辛) 450g', '강력 추천 김치 달큰한 매운맛(いちおしキムチあま辛) 180g' 등임 ■ 수입품은 '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ)', 'bibigo맛있는 김치(おいしいキムチ)'가 있음 ■ 냉장식품을 특가 판매하는 냉장 진열대나 반찬 코너에서 냉장 면류, 두부, 멘마 등과 함께 할인 대상인 '애호가 맛/고려식품'이나 포장된 반찬인 '김치 세트(キムチセット)/고려식품'을 대량 진열하며 절임류 진열대 이외의 장소에도 배치하고 있음
 세븐일레븐 (セブンイレブン) 매장 수: 21,592	■ PB 상품만 선보이고 있음 ■ 피클스 코퍼레이션 '7프리미엄 본고장 한국산 김치(7プレミアム本場韓国産キムチ) 80g' 168엔(세금 별도)
 로손(ローソン) 매장 수: 14,628	■ 판매 상품은 PB 상품 2개뿐. 모두 일본산 ■ '정통 숙성 김치(本格熟成キムチ) 2P(50g×2)' 198엔(세금 별도) (셀링팩 포장) ■ '배추김치(白菜キムチ)' 183엔(세금 별도)(투명 트레이 포장)
 패밀리마트 (ファミリーマート) 매장 수: 15,327	■ PB 상품으로는 패밀리마루 키친(ファミマルキッチン)이 있음. 도카이즈케모노(東海漬物) 제조 ■ '패밀리마루 키친 숙성 매운맛 김치(ファミマルキッチン熟成辛口キムチ) 100g' 184엔(세금 별도) ■ NB 상품은 대상재팬 '종가김치(宗家キムチ) 80g' 184엔(세금 별도)

* 사진 출처: 각사 홈페이지

2) 주요 진입 제조업체의 소매점 전개 현황

기업명	소매점 전개 현황
도카이츠키모노 (東海漬物)	■ 주력상품은 '깊은 감칠맛(こくうま)' 김치와 '오이 큐짱(きゅうりのキューちゃん)'으로 동사의 절임류 사업 전체는 증가세를 보이고 있음 ■ 김치의 경우 2022년 12월에는 용량을 줄이고(실질적 가격 인상) 2023년에는 가격 인상을 단행했지만, 판매 상황에 큰 문제는 발생하지 않음. '깊은 감칠맛'은 현재 이상의 확대 시책은 실시하지 않음 ■ '깊은 감칠맛 김치(こくうまキムチ) 320g'의 판매점률(KSPPOS)은 80%, '뿌띠 깊은 감칠맛 김치(プチこくうまキムチ) 2회분 팩 100g'은 90%를 넘고 있음 ■ '냄새나지 않는 김치(におわなキムチ)'가 뿌띠 컵에서 안정세를 유지하고 있으며 뿌띠 컵이나 '슬라이스 단무지(スライス沢庵)' 등의 소량 타입에서 증가세가 보임. 일본에서는 가족 구성원 수가 감소하고 있음. 1명이 1회에 먹는 절임류의 양도 적어(단무지의 경우 1~2조각, 채소절임은 약 20g) 인구 감소에 수반하여 절임류 시장 규모가 축소되고 있지만 조미용 절임류 등 식사 준비 스트레스를 줄이는 가공 식재료로 이용할 수 있도록 개발하여 수요 확대를 추진하고 있음 ■ '뿌려먹는 김치(ぶっかけキムチ)'는 뿌리기만 하면 요리가 완성된다는 섭취 방법을 어필하는 김치로 개발하여 2024년 1월에 새롭게 출시한 상품이지만 판매가 부진함 ■ 김치에 국한되지 않고 절임류에서(다른 식품에서도) 큰 과제는 원재료의 안정적인 조달과 물류 문제임. 특히 절임류의 원재료인 오이나 배추 등의 채소농가는 고령화와 감산정책 등으로 인해 생산량이 감소하고 있는데 농가와 관계를 구축하여 원재료를 확보하고 있지만, 어려운 상황이 지속되고 있음 ■ 한국산 김치는 향후 줄지도 않지만, 늘지도 않을 것으로 생각됨. 한국산 김치는(일부 유산균을 첨가한 상품도 있지만) 자연발효 김치로 차별화되고 있음. 단, 엔저나 원재료비 상승 등으로 인해 가격이 오르고 있음. 물류비용을 낮추기 위해 알루미늄 파우치를 사용해 유통기한을 늘리고 수입 빈도를 낮추는 등의 대응도 보이지만, 일본 시장의 요구가 핵가족의 소비 스타일에 맞춰져 있어 대응이 어려움. 해외산 원재료에 우려를 갖는 소비자도 일정 수준 존재함 ■ 판매 채널은 슈퍼마켓이 주를 이룸. CVS 등에서는 이전보다 매장 내 김치 진열이 늘었지만, 판매 구성비는 낮음

피클스 코퍼레이션 (ピクルス コーポレー ション)	■ 주력 상품은 '밥이 술술(ご飯がススム)' 김치 시리즈로, 아사즈케 절임은 부진을 보이지만 김치는 증량 캠페인 등으로 인해 2023년은 비교적 호조세를 보였으며 2024년에도 '밥이 술술(ご飯がススム)'을 중심으로 견조한 흐름을 나타내고 있음 ■ 김치의 경우 '밥이 술술(ご飯がススム)' 증량 캠페인과 광고 선전을 실시함과 동시에 기능성표시식품이나 저염 등 부가가치가 있는 상품 개발과 신상품 개발에 주력할 계획임 ■ 제조업체와 상사의 기능을 겸비한 곳으로, 절임류 중심의 신선 냉장식품 벤더로서 양판점이나 편의점, 외식업체 등에 상품을 공급하고 있으며, 벤더 기능을 활용해 기존 절임류 매장, 반찬 매장 뿐만 아니라 신규 매장으로 두부 매장이자 낫토 매장 등의 일일 배송품 코너나 드럭스토어 등을 창출할 방침임 ■ 김치의 경우 기존 절임류 매장에 진열된 패키지 제품뿐만 아니라 간편조리식품 코너의 김치 모듬과 '밥이 술술(ご飯がススム)' 브랜드의 냉동식품인 '김치찌개(キムチ鍋)' 등 카테고리나 매대를 모두 확대하는 전략을 전개하고 있음
대상재팬	■ 주력은 '종가김치(宗家キムチ) 320g'으로, 2022년 말에 라벨 리뉴얼과 동시에 가격 인상을 단행함. 2024년 가을에는 '종가김치(宗家キムチ) 320g' 이외 상품의 가격을 올릴 예정임 ■ 한국 내 물가 폭등으로 인해 제조 비용이 상승하고 물류비용 상승과 엔저 등이 맞물려 반년에 한 번씩 비용 재검토를 토대로 가격 인상을 단행하고 있어 1년 후의 가격 정책은 알 수 없음 ■ 2023년에는 '시장 점유율 확대'를 테마로 판촉 등을 실시하여 관동 지역을 중심으로 주력 상품인 '종가김치(宗家キムチ) 320g'의 SKU를 늘리기 위해 바이어를 대상으로 시장 분석 데이터를 제시한 영업 활동과 김치 요리 제안 등의 활용법을 어필한 POP, 포인트 판촉 등을 진행함 ■ 2024년에는 '종가김치(宗家キムチ)'와 소면을 융합한 비빔면 요리를 제안하는 매장 판촉 활동을 하는 등 김치를 조미 식재료로 활용하는 섭취 방법을 전파하는 시책을 더욱 강화하고자 함 ■ 소매 채널은 절임류 벤더에게 일괄 판매하므로 자세한 사항은 알 수 없지만, 주요 채널은 슈퍼마켓과 드럭스토어 등의 양판점임 ■ 기존 일본 신선식품 매장은 효율이 낮은 진열대가 되었기 때문에 관련 상품과 함께 제안할 수 있는 한국 식품 코너 등을 도입할 수 있는 매장을 늘리고자 함 ■ 한국산 김치는 발효 김치로, 일본산 김치와는 제조 방식에도 차이가 있어 식재료로서의 특징이 다름. 또한 일본에는 김치 섭취 방법의 다양성이 한국만큼 보급되어 있지 않음. 최근 열풍이 불

	고 있는 BBQ 메뉴에 한류 먹거리로 인기인 삼겹살을 제안하는 것 외에도 앞서 기술한 바와 같은 일본 식재료와의 융합을 통한 요리 제안 등 일본의 식생활에 자연스럽게 도입될 수 있는 제안을 실시하고자 함 ■ 한국산 상품 수입뿐만 아니라 일본 내 제조에 착수한 이유는 현장에서 가격 대응 상품을 요구하기 때문임. '종가김치(宗家キムチ)'의 맛을 지킬 수 있는 범위 내에서 일본에서의 제조나 PB 상품 대응 등을 추진하여 어디까지나 '종가' 브랜드를 확장하는 밑거름이 되는 전제로서의 시책을 실시할 계획임
CJ FOODS JAPAN	■ 'bibigo 맛있는 김치(おいしいキムチ)', 'bibigo 굉장히 맛있는 김치(bibigo凄旨キムチ)'가 김치의 주력 상품이지만 'bibigo' 브랜드의 한 카테고리에 불과하며 주력 상품은 다른 냉동식품임. 사내에서 냉장식품의 위상이 낮고 냉장식품 전문 영업사원이 없어 냉동식품을 중심으로 한 'bibigo' 영업 활동의 속에서 김치 영업을 이루어지고 있어 약함 ■ 'CJ bibigo 맛있는 김치(おいしいキムチ) 300g'은 2023년 판매점률(KSPPOS)이 50%를 넘음 ■ 2022년 신상품으로 출시한 냉동김치가 일본에서 호응을 얻지 못하여 판매가 종료됨 ■ 양판점 김치 코너에 진열되는 한국산 김치는 병 타입으로, 2~3종류가 있음. 시판되는 한국산 김치 간 맛의 차별화를 이루기는 어렵기 때문에 병 디자인, 판촉 내용, 비즈니스 상담 횟수 등으로 치열하게 다투며 한국산 김치 간 한정된 진열대를 확보하기 위한 경쟁을 벌이고 있음 ■ 건강을 키워드로 TV 등에서 다뤄지면 매출이 증가함 ■ 오사카의 츄루하시에서는 중국산 김치인 큰 항아리(大壺)가 압도적으로 저렴한 가격으로 판매됨. 소규모 업소용으로 유통되고 있음
푸드레벨 (フードレベル)	■ 야키니쿠 체인 레스토랑 '규카쿠(牛角)' 브랜드의 '한국직송 김치(韓国直送キムチ)'가 주력 상품임. 일본산인 '규카쿠 김치(牛角キムチ) 3개 팩', 중국산인 '규카쿠 벳타라 de 김치(牛角べったらdeキムチ)' 등도 선보이고 있음 ■ 최근에는 일본산 김치의 매장가격(희망소매가격)은 그렇게 크게 인상되지 않은 데 비해 한국산 김치는 환율 변동의 영향도 있어 가격 인상이 현저함. 일본산 김치의 가격 인상 폭이 10엔~20엔 정도였던 데 비해 한국산 김치는 40엔 이상의 가격 인상으로 변동이 두드러진 것이 걸림돌이 되고 있음 ■ 동사는 2022년 9월과 2024년 4월에 가격을 조정함 ■ '규카쿠 한국직송 김치(牛角 韓国直送キムチ)'는 양판점의 대표 상품으로 자리 잡게 되었지만, 양판점에서도 PB 상품 취급을 늘

	리고 있어 10품목 중 1~2품목을 PB 상품이 차지하고 있음. 김치 매출 전체에서 PB 상품 비율은 20%를 넘지 않지만, 10% 이상은 차지하고 있는 것으로 보임 ■ 양판점 등에서 정기 개최 빈도가 증가한 '한국 페어' 실시에 맞춰 프로모션을 강화하는 것은 매출 증가로 이어짐. 상품 개발에 주력하고 싶지만, 신상품 정착이 어려워진 상황임 ■ 할인을 통한 특가 판촉보다 매출액을 떨어뜨리지 않는 포인트 적립 판촉이 바이어의 평가가 높음. 소비 상황 제언, 식경험 향상, 상품 구매 유도의 기회가 될 시식을 수반한 판촉을 늘리고 싶지만, 코로나19 이전과 비교하면 시식 판매는 실시하기 어려워진 상황임 (시식 판매원 부족도 요인)
빈고츠케모노 (備後漬物)	■ 주력 상품인 '감칠맛이 자꾸 생각나는 김치(旨さやみつきキムチ)'의 실적 견인으로 매출이 증가함 ■ 김치 이외의 아사즈케 절임이나 단무지 등은 어려운 상황이 지속되고 있음. 이마이즈미식품이 올해 7월에 폐업했지만, 그 공백을 채울 수 있는 기업도 없어 그만큼 시장규모가 축소될 우려가 있음 ■ 절임류는 당일 먹을 분량을 당일에 구매하는 소비자가 늘면서 '1회분 사이즈'의 활성화가 향후에도 이어져, 전부 소비하지 못할 것 같아 꺼리는 경우가 많아진 대용량 사이즈의 수요 침체는 지속될 것으로 보임 ■ '절임류의 반찬화'를 도모하는 요리·레시피 제안을 강화하여 생존을 꾀하고 있지만, 각사 모두 비슷한 시책만 내놓고 있음. 요리에서 절임류를 활용할 방법을 고민하지 않으면 수요는 늘지 않음 ■ PB 상품이지만, 'TOPVALU 다진 김치(TOPVALU きざみキムチ)' 등을 요리의 수고를 덜어주고 요리에 간편하게 사용할 수 있는 조리 시간 단축 식재료로 제안하고 있음. 외식 산업에서도 인력 부족이 심각하여 업소용으로도 인력 부족을 개선할 수 있는 사양의 상품 등을 제안할 수 없을지 고민하고 있음
한울(ハンウル)	■ 한국산 김치와 일본의 대형 절임류 제조업체에서 만든 김치는 생산 방식이 완전히 다름. 한국산 김치의 제조법은 일본 후루즈케 절임의 제조법과 비슷하여 원재료 채소의 중량에 대한 수율이 낮고 인력이 많이 필요함. 아사즈케 절임 타입의 일본산 김치보다 가격이 높게 설정될 수밖에 없는 제품이지만 같은 김치로 진열되면서 가격차가 두드러짐 ■ 또한 한국의 인건비와 원재료비 상승, 일본까지의 물류비 폭등과 환율 비용 등의 요인으로 인해 가격이 인상됨 ■ 일본에서는 김치 섭취 방법이 한정적이지만, 한국에서 김치는 조미 식재료로서 다양한 요리에 사용되고 있음. 발효식품이기 때문에 숙성에 따라 맛이 달라짐. 숙성도에 맞는 이용 방식이나 섭취 방법이 일반화되어 있어 섭취량도 많지만, 일본에서는 아직 절임류의

	카테고리에서 벗어나지 못하고 있음 ■ 이탈리아 요리가 일본에 정착되면서 근처 슈퍼마켓에서는 파스타나 올리브오일 등의 식재료가 저렴한 것부터 비싼 것까지 다양하게 팔리고 있음. 한국 식문화와 더불어 한국산 김치를 이해하게 되면 특정 한국 먹거리뿐만 아니라 일본의 식생활에서 활용할 수 있는 식재료로서 보급·일반화될 수 있을 것으로 생각됨 ■ 김치 섭취 방법이나 한국산 김치의 특징 등에 관한 정보가 아직 충분하지 않으므로 더 많은 고객접점을 통해 정보를 공급하는 것이 바람직함. 상품의 패키지 전체를 바꾸기는 어렵지만, 병마개 표면의 썰은 비교적 쉽게 변경할 수 있기 때문에 이 부분에서 더욱더 많은 정보를 제공할 수 있음
미야마 (美山)	■ 2023년 김치 시장 전체는 수량 기준, 금액 기준 모두 전년 대비 증가함. 전반에는 K-푸드 열풍의 흐름을 타서 간편조리식품으로 사용되면서 호조세를 보임 ■ 2023년 후반~2024년 봄에 걸쳐 한국산 상품도 가격이 상승(1병당 400엔대 상품도 있음)함. 일본산 김치는 용량을 줄여 실질적 가격 인상을 단행했음에도 가격 조정이 크게 두드러지지 않은 데 비해 한국산 김치는 환율 등의 영향으로 가격 인상이 현저해지면서 가격 조정이 두드러진 것이 걸림돌이 됨 ■ 일본산, 한국산, NB 상품, PB를 불문하고 가성비 높은 상품은 호조세를 유지하고 있는 한편, 가격을 올린 것은 어려움을 겪고 있음 ■ 냉동식품이나 가공식품 매장에서는 '김치의 간편조리식품화'를 도모하는 움직임이 꽤 활발하지만, 냉장식품 매장에서는 아직도 절임류의 일종으로 인식되고 있어 간편조리식품화에 이르지 못하고 있음 ■ 떡볶이 등 김치 이외의 K-푸드 판매가 늘어난 것처럼 보이는데 김치의 간편조리식품화가 진행되면 시장도 더욱더 활성화될 것임. 향후에는 그 부분에 기대하고자 함 ■ 양판점에서는 냉장 신선식품과 간편조리식품 바이어가 다르며 매장 내 판매대 위치도 각각 다름. 서로 다른 매대의 결합을 제안할 수 있으면 좋을 것임 ■ 각종 김치를 활용한 요리에 대한 제안을 늘려, 간편조리식품화를 목표로 하는 등의 대처를 강화하고자 함
산키(三輝)	■ 동사의 주력 상품은 업소용으로, 대형 외식 체인 등에서는 메뉴가 도입될지 여부에 따라 증감이 결정되므로 한류 열풍으로 인한 메뉴 증가는 매출 증가로 이어졌음. 야키니쿠점(일본식 고기구이점) 체인 등에서는 한류 열풍의 영향이 그다지 없었음 ■ 한류 열풍은 상당히 정착되어 있으며, 전체적으로는 코로나19 시기 무렵부터 제4차 한류 열풍으로 인해 2021년과 2022년이 크게

	증가함. 2023년은 전년 대비로 보면 2022년만큼의 증가는 아니지만, '무침가 발효 김치(無添発酵キムチ)'가 전년 대비 130%, '진 겐이치 내가 매우 좋아하는 김치(陳健一僕の大好きなキムチ)'는 120% 증가함 ■ 2024년 3월 발매한 신상품 '포기김치(ボギキムチ) 500g'은 업소용을 시판용으로 전환한 상품으로, 700엔~800엔에 슈퍼마켓에서 판매하기에는 단가가 높아서 일반 매장에서는 판매되기 어렵지만, 대형 슈퍼마켓이나 한국 식재료 코너가 설치될 만한 매장의 바이어에게는 인기가 있음 ■ 가격적으로 이러한 수준의 kg당 단가가 아니면 이익률을 내기가 매우 어려운 상황에서 이 '포기김치'와 같은 상품을 주력으로 판매하고자 함 ■ 현재 과제는 비용에 걸맞은 가격으로 올릴 수 없다는 점으로, 향후에도 10% 이상 인상될 가능성이 있지만, 일본산 김치와 가격차가 너무 커지면 (한국산이) 진열대에 놓이지 못할 가능성도 생김 ■ 이미 비용 면에서 어려운 가운데, 가격상 이점을 요구하는 사례가 많은 PB 상품은 만들 수 없음 ■ 주요 판매채널은 슈퍼마켓을 중심으로 한 양판점이며, 통신판매는 상온식품은 잘 팔리지만, 냉장식품인 김치는 그다지 팔리지 않음 ■ 한국 aT로부터는 패키징이나 판촉 등에서 충분한 지원이 있지만, 급격한 엔저 등 대처할 수 없는 부정적인 환경 속에서 앞으로 한국산 김치를 어떻게 판매해야 할지가 어려운 과제임
--	--

7. 용도별 출하량 비교(금액 기준)

시판용 : 업소용 : 가공용 = 84:15:1

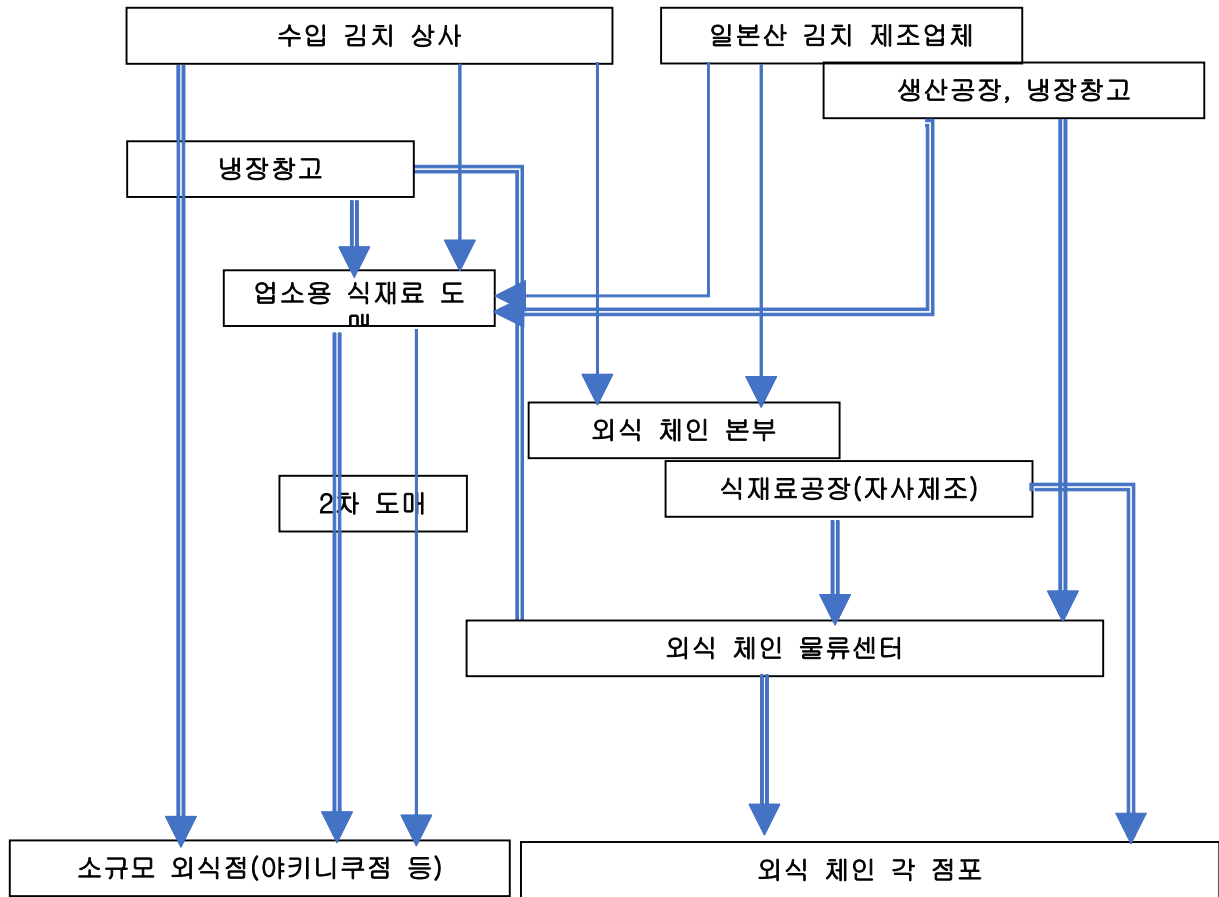
* (2023년도) 후지경제 추계



- 김치의 용도별 시장은 시판용이 80% 이상을 차지하며, 한국음식점이나 야키니쿠점, 이자카야나 라멘 체인 등에서 반찬으로 채택되는 업소용이 15% 정도를 차지함
- 냉동식품이나 냉장 도시락·간편조리식품 등에서 사용되는 가공용 김치의 비율은 극히 낮지만, 2024년에는 니치레이푸즈(ニチレイフーズ)와 마루하니치로(マルハニチロ) 등의 대형 냉동식품 제조업체가 냉동김치볶음밥을 신상품으로 출시하여 주목받고 있음
- 최근에는 업소용이나 가공용이 증가세를 보이지만, 식재료로 사용되기 위해 시판품보다 저렴한 가격에 판매되기 때문에 금액 기준 구성비는 합쳐서 20% 미만임
- 수입산 김치는 시판용보다 업소용으로 유통되는 비율이 높음

- 업소용에서는 메뉴화되는 음식업체가 한정되어 있지만, 냉동식품 등의 가공식품에서는 김치맛 요리 히트상품이 나오면 급격히 성장할 가능성이 있음

8. 업소용 김치(일본산 포함)의 유통·판매 경로 조사(상류→, 물류⇒)



- 김치를 대표 메뉴에 사용하는 '오사카오쇼(大阪)'와 규동 체인 '마쓰야(松屋)' 등 대형 외식 체인에서는 자사 식재료 공장에서 직접 김치를 제조하고 있지만, 대부분의 주요 외식 체인에서는 업소용 김치를 제조업체에 제조를 위탁하거나 업소용 식재료 도매를 통해 구매함
- 업소용 김치는 절임류와 마찬가지로 무료 서비스로 제공하는 가게도 있고, 유료 메뉴라도 메인 반찬으로서 단가가 낮게 설정되어 있어 가격을 중시하는 요소가 강해 저렴한 중국산의 유통량도 많음
- 소규모 업소의 소비자는 김치를 제조·판매하는 김치 전문 제조업체나 업소용 식재료 도매를 통해 구매하지만, 도매 물류 경로를 활용할 수 없는 경우에는 구로네코 야마토(クロネコヤマト) 등의 개인용 택배를 이용해 상사의 창고에서 직접 배송하는 사례도 있음

9. 가격 동향(소매가)

	2022년 평균가격	2023년 평균가격	증감액
김치 전체	263.4엔	271.4엔	8.0엔
일본산 김치	246.2엔	253.1엔	6.9엔
한국산 김치	386.6엔	398.6엔	12.0엔

[주요 상품의 판매가(세금 별도)]

※ 음영 부분은 한국산 김치

상품명	2023년 평균판매가 (100g당 가격)	2024년 매장가격(예)	산지
깊은 감칠맛(こくうま) 300g	267.4엔(89.1엔)	228엔, 298엔, 328엔, 348엔	일본산
밥이 술술(ご飯がススム) 200g	183.5엔(91.8엔)	188엔, 198엔, 228엔	일본산
슈퍼 극상 김치 (スーパー極上キムチ) 300g	343.7엔(114.6엔)	298엔	일본산
규카쿠 김치(牛角キムチ) 330g	330.4엔(100.1엔)	348엔, 358엔, 378엔, 398엔	한국
강력 추천 김치 달큰한 매운맛 (いちおしキムチあま辛) 180g	168.9엔(93.8엔)	168엔, 179엔	일본산
요시노야 배추김치 (吉野家白菜キムチ) 180g	177.9엔(98.8엔)	178엔, 188엔	일본산
bibigo 맛있는 김치 (bibigoおいしいキムチ) 300g	312.5엔(104.2엔)	378엔, 398엔	한국
종가김치(宗家キムチ) 320g	370.9엔(115.9엔)	398엔, 429엔, 459엔	한국

* 출처 : 2022년 및 2023년 평균판매가는 KSPPOS 상품 판매 분석_전국_전 매장에서 산출,
2024년 매장가격(예)는 2024년 7월~8월 후지경제 조사

- 2022년부터 2023년의 슈퍼마켓 등 소매점에서의 김치 전체의 평균판매가는 2022년 263.4엔보다 3.0% 높은 271.4엔이었음
- 일본산 김치는 한국산 보다 전체적으로 소용량이기 때문에 평균 판매가는 한국산 보다 낮는데 2022년이 246.2엔, 2023년이 253.1엔으로 상승률은 2.8%임
- 한국산 김치는 2023년은 398.6엔으로 2022년 386.6엔 대비 3.1% 상승하여 일본생산 품과의 가격차가 더욱 벌어졌음
- 주요 김치 제품의 2024년 7월~8월 매장가격(예)를 살펴보면, 2023년의 평균 판매가 보다 약간 높은 추세를 보이고 있으며, 특히 한국산 김치는 모두 전년보다 평균 15~25% 높은 가격을 보임

Ⅲ. 일본의 김치 소비 동향

1. 소비 규모(연간 소비량, 소비액, 1인당 연간 소비액)

[김치 소비량]

(단위: 톤, kg, 천명)

연도	연간 소비량 (총 시장)	전년대비	연간 소비량 /1명	전년대비	10세 이상 인구※	전년대비
2018년	217,100	-	1.86	-	116,727	-
2019년	219,000	100.9%	1.88	100.9%	116,696	100.0%
2020년	233,000	106.4%	2.00	106.6%	116,491	99.8%
2021년	245,600	105.4%	2.12	105.8%	116,075	99.6%
2022년	233,000	94.9%	2.01	95.1%	115,752	99.7%
2023년	236,800	101.6%	2.05	101.9%	115,427	99.7%

[김치 소비액(소매가 기준)]

(단위: 억엔, 엔)

연도	연간 총소비액/ 전 가구	전년대비	연간 소비액/ 1가구	전년대비	연간 소비액 /1명	전년대비
2018년	780.1	-	1,345	-	668	-
2019년	763.5	97.9%	1,305	97.0%	654	97.9%
2020년	890.6	116.6%	1,508	115.6%	765	116.8%
2021년	933.9	104.9%	1,570	104.1%	805	105.2%
2022년	898.9	96.3%	1,504	95.8%	777	96.5%
2023년	930.1	103.5%	1,345	89.4%	806	103.8%

※ 출처 : '10세 이상 인구'는 일본 총무성 통계국 '인구 추계'를 사용, '가구 수'는 2018년 ~ 2023년의 '1월 1일 주민기본대장 인구·가구 수'를 사용, 연간 소비량은 후지경제 조사

- 1인당 연간 소비량은 연간 소비량(총량)=판매량(시장 규모)으로, '1월 1일 주민기본대장 연령계급별 인구(도도부현별)(총계)'의 10세 이상 인구를 대상으로 산출함
- 김치 소비액은 각 연도의 '가계조사연보(가계수지편)'의 절임류(무절임, 배추절임, 기타 채소 절임류의 합계)에 절임에서의 김치 비율(후지경제 조사)을 곱해 계산함. 또한 1인당 연간 소비액은 가구원 수가 아니라 10세 이상 인구를 대상으로 함
- 김치 소비량은 2020년 코로나19로 인해 집에서 조리해 먹는 기회가 늘면서 증가했으며 코로나19 이후인 2022년에 감소함. 그러나 1인당 소비량·소비액은 일시적으로 감소 했지만, 2023년에는 증가세로 전환함

2. 일본인의 한국산 김치, 관련 상품에 대한 설문조사

가. 설문 조사

- 개요
- ◆ 설문조사 대상 : 20대 이상 남녀, 거주지는 일본 전국
 - ◆ 설문조사 방법 : 인터넷 조사
 - ◆ 설문조사 기간 : 2024년 7월 23일~25일
 - ◆ 샘플 구성: 20대 이상의 남녀 10,000명을 대상으로 설문조사를 실시

<성별×연령대별 샘플 수>

(단위 : 명)

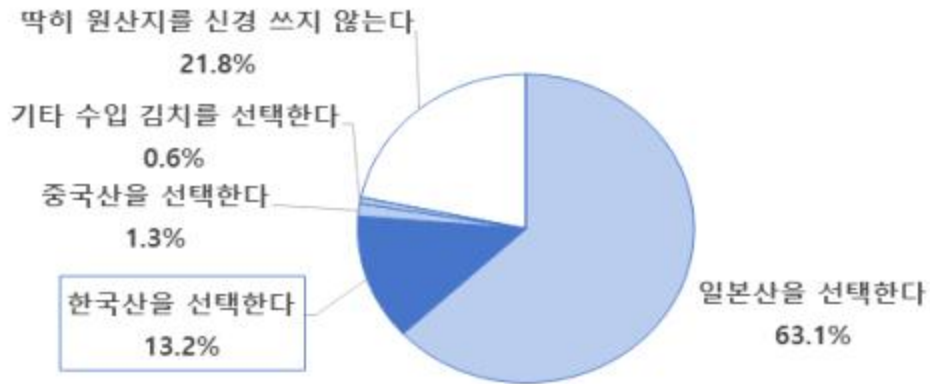
연령대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
여성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
합계	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

- 결과 개요
- ※ SA: 단일응답, MA:복수응답

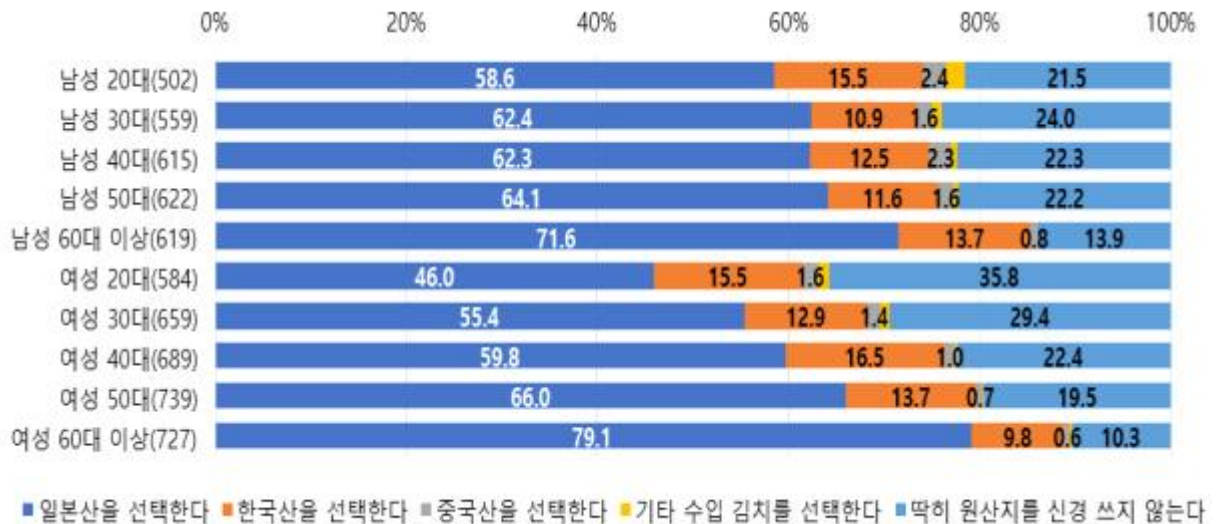
설문		응답 상위 1위	응답 상위 2위
섭취 빈도(SA)		'전혀/거의 먹지 않는다' 30.3%	'2개월~3개월에 1회 정도' 18.1%
섭취 장소(SA)		'자택' 85.6%	'음식점' 7.9%
섭취 방법(MA)		'그대로 바로 먹는다' 88.6%	'돼지고기 김치볶음' 41.0%
매운맛 정도/선호하는 맛(SA)		'적당히 매운맛/깊은맛·감칠맛' 40.8%	'달큰한 매운맛/깊은맛·감칠맛' 19.7%
구매 빈도(SA)		'전혀/거의 구매하지 않는다' 37.2%	'2개월~3개월에 1회 정도' 18.6%
구매 시 선택하는 원산지(SA)		'일본산' 63.1%	'딱히 원산지를 신경 쓰지 않음' 21.8%
구매 목적(SA)		'자신과 가족(함께 살고 있는 사람)이 섭취하기 위해' 57.6%	'자신이 섭취하기 위해' 41.3%
선택 시의 행동(SA)		'가격이나 그때의 기분에 따라 구매' 57.7%	'매번 같은 브랜드나 제조업체의 상품을 구매' 42.3%
'김치 캐릭터 마크'(SA)		'김치군 마크'를 모른다 67.5%	
한국산 김치에 대한 인상(MA)		'정통의 맛/본고장의 맛' 38.1%	'맵다/매울 것 같다' 33.9%
구매 시의 결정요인	[1위]	'맛' 38.6%	'가격' 19.4%
	[2위]	가격 27.6%	'맛' 23.2%
	[3위]	가격 21.4%	'내용량' 20.4%
선택 용량(SA)		'200g~299g' 30.6%	'100g~199g' 19.1%
선택하는 가격대(SA)		'300엔~399엔' 20.4%	'250엔~299엔' 20.3%
원재료에서 신경 쓰는 항목(SA)		'일본산 배추 사용' 46.7%	'거의 신경 쓰지 않는다' 36.5%
선호하는 용기 형태(SA)		'얇고 가벼우며 쓰레기 처리가 간편한 플라스틱 용기' 52.7%	'뚜껑을 돌려서 꼭 잠그는 병 타입 용기' 28.0%

1) 김치 구매 시의 원산지 인식

① 전체(n=6,279)



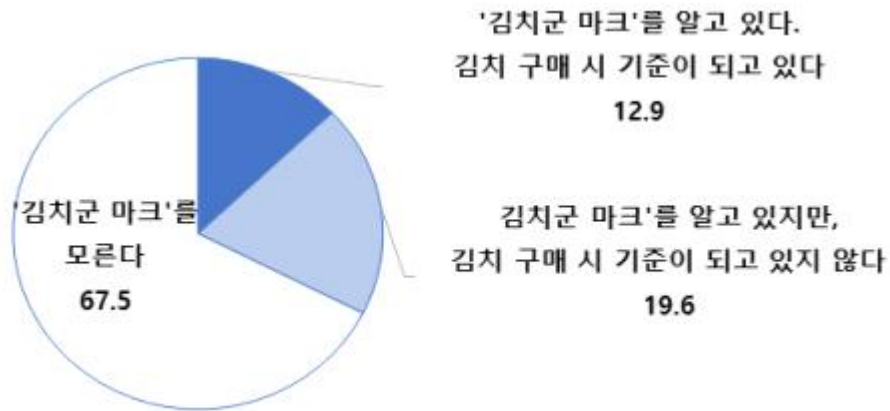
② 성별 · 연령대별



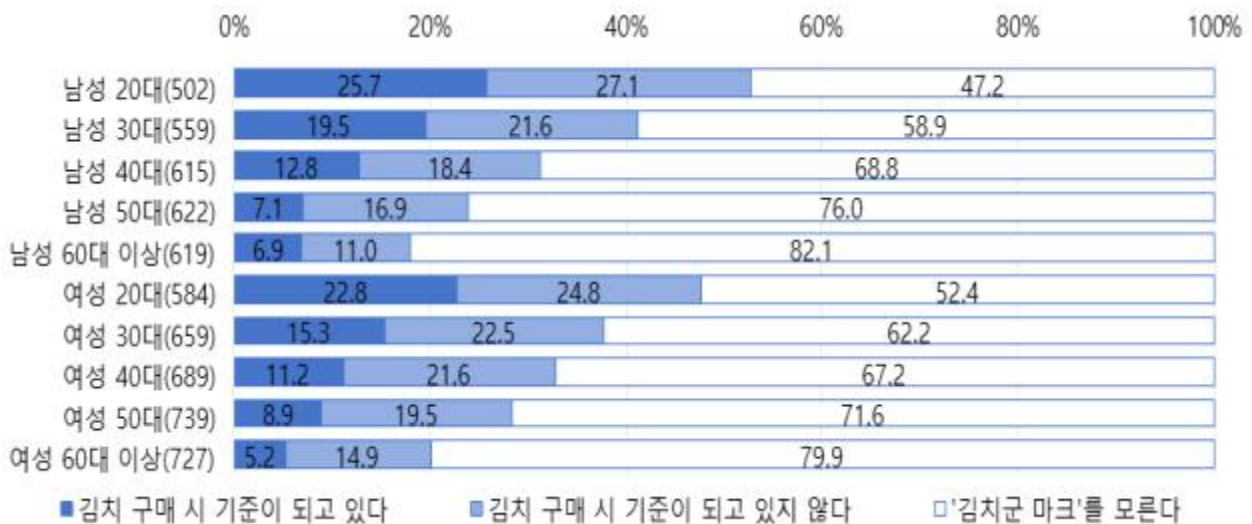
- 10,000명의 대상자 중 김치 섭취층 6,279명을 대상으로 김치를 구매할 때 선택하는 원산지에 관하여 설문조사를 실시한 결과 가장 많은 63.1%가 '일본산을 선택한다'라고 함
- '한국산을 선택한다'는 13.2%에 그쳤는데, 21.8%의 '딱히 원산지를 신경 쓰지 않는다'는 층은 때에 따라 일본산을 구매하거나 한국산을 구매하는 부동층으로 생각됨
- 성별 · 연령대별로 살펴보면 연령층이 높아질수록 남녀 모두 '일본산을 선택한다'의 비율이 높고 '원산지를 신경 쓰지 않는다'의 비율이 낮아지는 경향이 보임
- '한국산을 선택한다'의 비율은 연령대에 따른 비율 차이가 작음

2) '김치 캐릭터 마크'에 대하여

① 전체 '김치 캐릭터 마크'의 인지도와 구매 시의 참고 기준 (n=6,279)

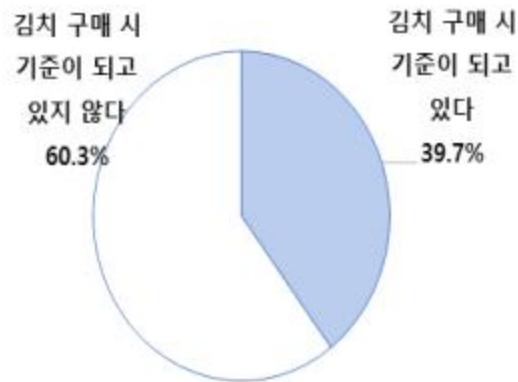


② 성별 · 연령대별 '김치군(캐릭터)'의 인지도와 구매 시 참고 기준 ()=n



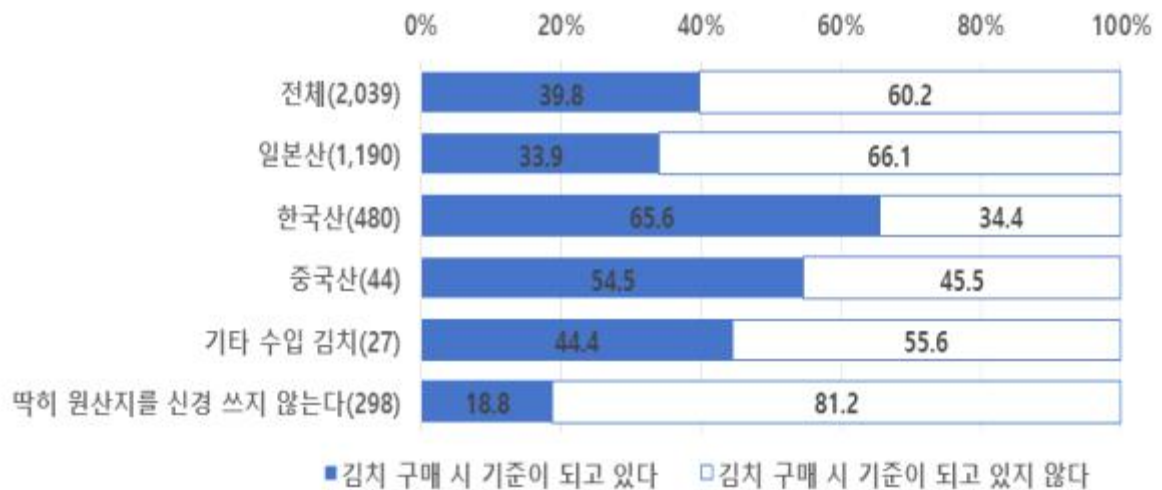
- 10,000명 중 김치를 섭취하는 층(n)의 '김치군(캐릭터) 마크'에 대한 인지도는 32.5%로, 전체적으로 '김치군(캐릭터) 마크'의 인지도가 높다고는 하기 어려움
- 그러나 남녀 모두 젊은층일수록 '김치군(캐릭터) 마크'의 인지도가 높고, 구매 시 참고 기준으로도 활용되고 있음. '남성 20대'에서 '김치군(캐릭터) 마크'의 인지도는 50%를 넘음
- 남녀 모두 '60대 이상'에서는 '김치군(캐릭터) 마크'의 인지도는 20% 전후로 낮으며 '김치군(캐릭터) 마크'를 인지하고 있더라도 구매 시 참고 기준으로 삼는 비율은 낮음

③ '김치군(캐릭터) 마크'를 알고 있는 응답자 중 김치 구매 시 참고 기준
(n=2,039)



④ 김치 구매 시 원산지 의 별 '김치 캐릭터 마크'의 구매 시 참고 기준

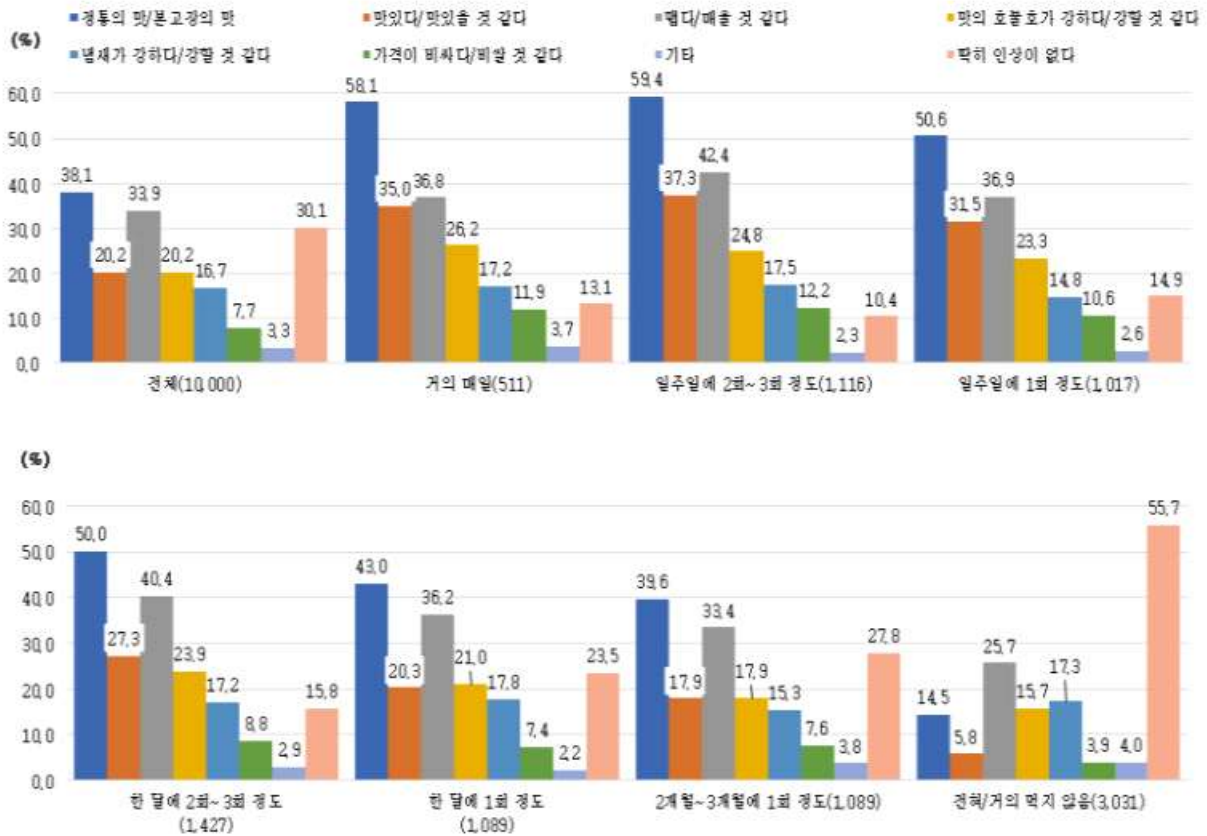
※ () = n



- '김치군(캐릭터) 마크'를 알고 있다는 층에서 '김치 구매 시 기준이 되고 있다'가 차지하는 비율은 39.7%로, 마크를 참고하지 않는다는 응답자의 비율이 높음
- 대상자 전체 중 60%가 '일본산을 선택한다'는 층인 점이 영향을 주고 있지만, '한국산을 선택한다'는 층에서도 30% 이상의 응답자가 김치군(캐릭터)를 참고하지 않는다는 결과임

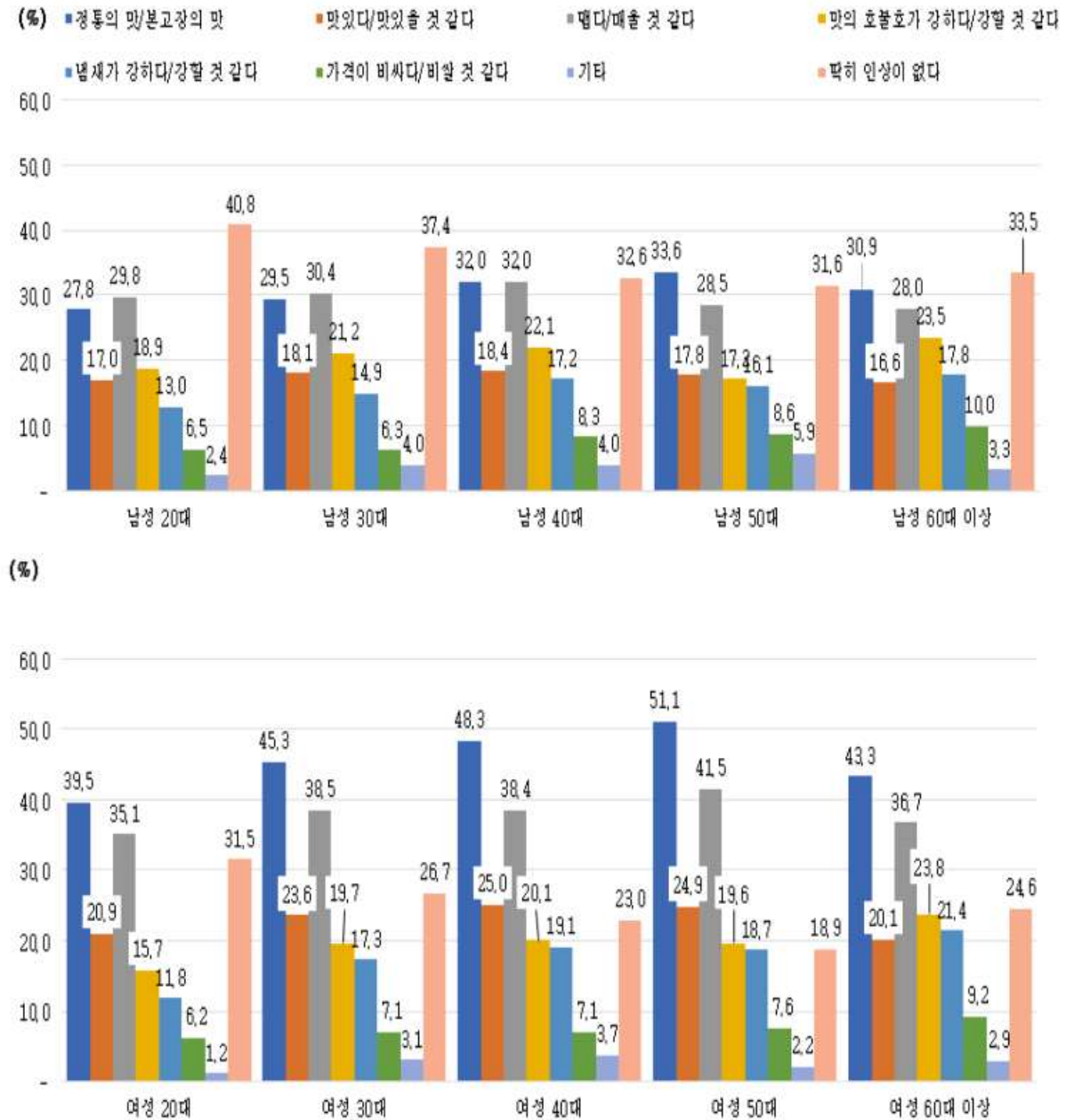
3) 일본산과 비교했을 때 한국산 김치의 인상

① 전체 및 김치 섭취 빈도별 한국산 김치의 인상 n=()



- 일본산과 비교했을 때 한국산 김치에 대한 인상은 '정통의 맛/본고장의 맛'이 38.1%로 가장 많고 '맵다/매울 것 같다'가 33.9%로 그 뒤를 이었지만, 30.1%의 응답자가 '딱히 인상이 없다'라고 응답함
- 이는 대상자 10,000명 중 30.3%가 김치를 '전혀/거의 먹지 않는다'는 층이라는 점이 영향을 주고 있고, '전혀/거의 먹지 않는다'는 층의 절반 이상이 '딱히 인상이 없다'라고 응답했기 때문임
- 섭취 빈도가 높은 층일수록 '정통의 맛/본고장의 맛'이라는 인상을 가지 있으며, '맛있다/맛있을 것 같다'라는 긍정적인 이미지도 섭취 빈도가 높을수록 높아지는 경향이 보임
- 한편, '가격이 비싸다/비쌀 것 같다'는 인상도 섭취 빈도가 높은 층에서 많이 나오고 있는데, 이는 실제로 구매해 섭취하고 있기 때문에 한국산 김치가 일본산 보다 단가가 높다는 점을 실감하고 있는 것으로 생각됨

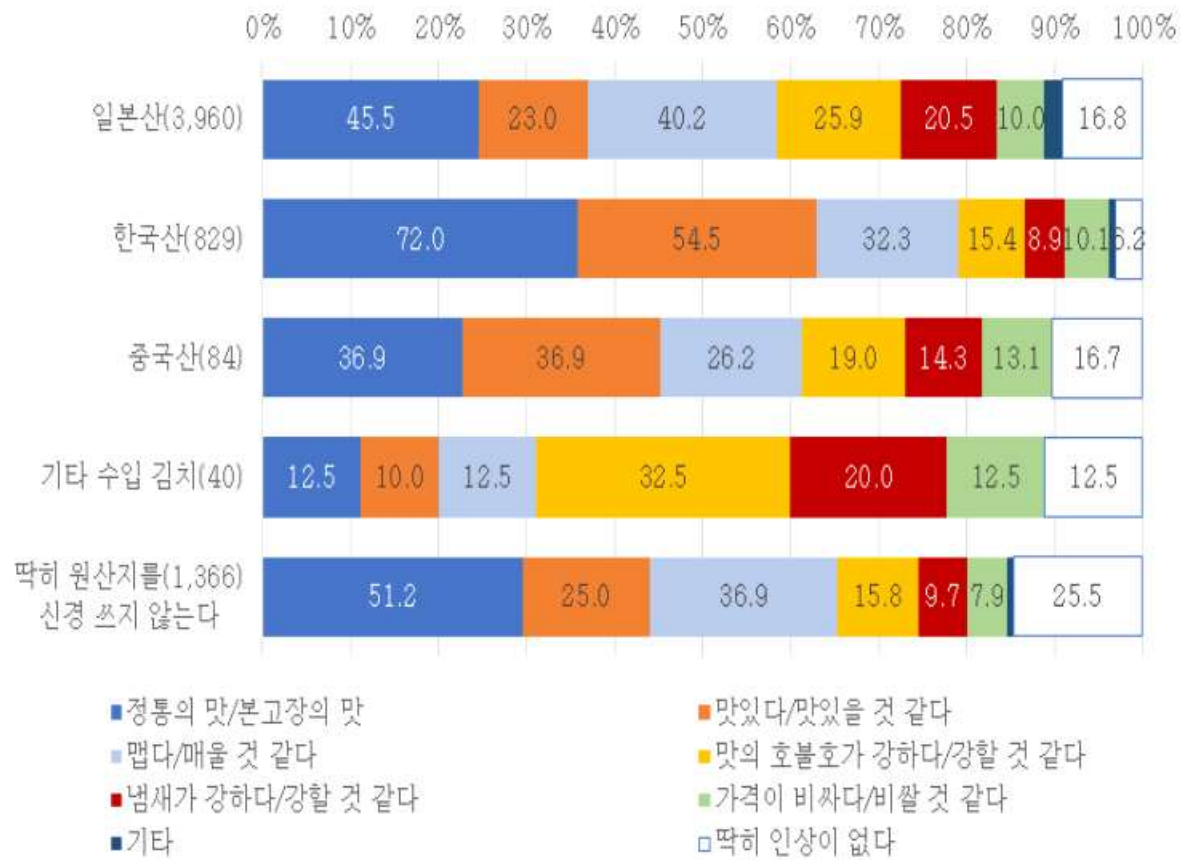
② 성별·연령대별 한국산 김치에 대한 인상(n=1,000)



- 일본산과 비교한 한국산 김치에 대한 인상을 성별·연령대별로 살펴보면, 대체로 여성층에서 무언가 인상을 받고 있는 비율이 높고, '딱히 인상이 없다'의 비율이 낮음
- 남성보다 여성에게서 '정통의 맛/본고장의 맛', '맛있다/맛있을 것 같다'의 비율이 높음. 또한 '맵다/매울 것 같다'에서는 '여성 50대'가 41.5%의 비율을 보임

③ 주로 구매하는 김치의 원산지별 한국산 김치에 대한 인상

n=()

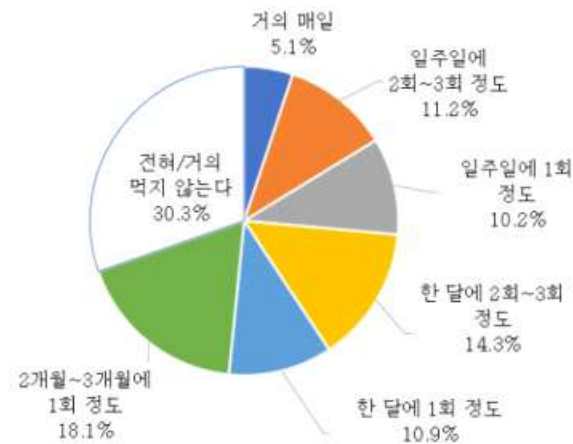


- 주로 구매하는 김치의 원산지별로, 일본산 김치와 비교했을 때 한국산 김치에 대한 인상은 '한국산을 선택한다'는 층에서는 '정통의 맛/본고장의 맛', '맛있다/맛있을 것 같다'의 비율이 당연히 높지만, '딱히 원산지를 신경 쓰지 않는다'는 층에서도 절반 이상의 비율로 '정통의 맛/본고장의 맛'이 높음
- '중국산을 선택한다'는 층에서는 한국산의 인상으로 '맛있다/맛있을 것 같다'의 비율이 '정통의 맛/본고장의 맛'과 비슷한 수준을 보여 미각 면의 긍정적인 이미지가 강하게 나타나고 있음

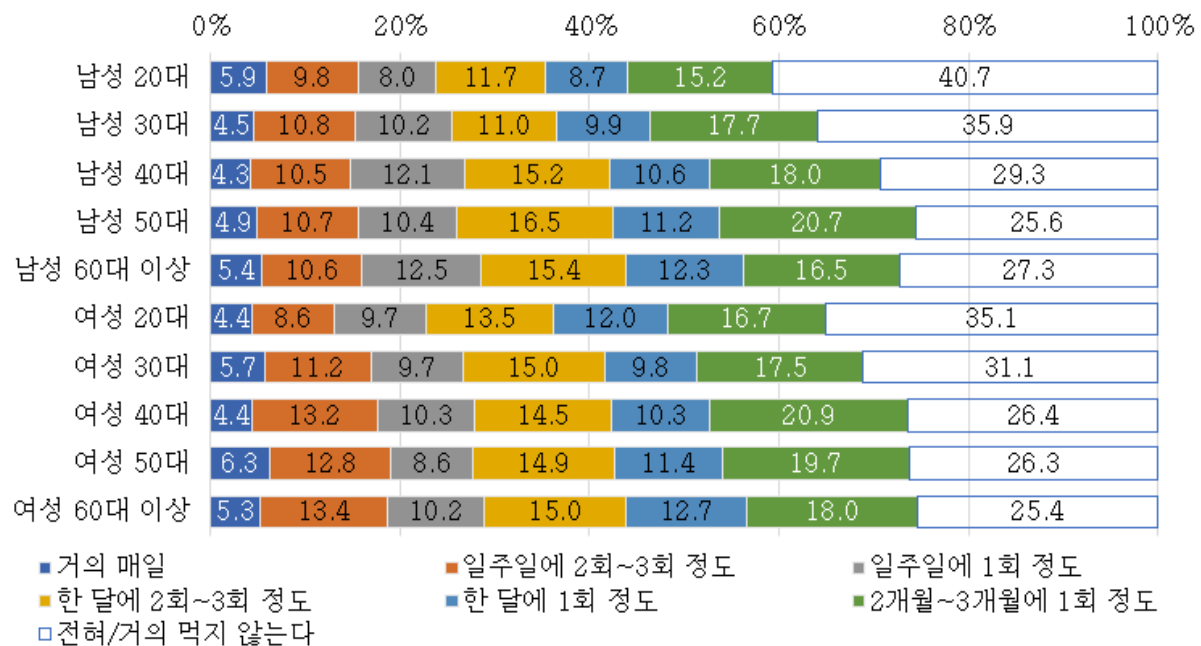
4) 소비 트렌드(경향, 실태)

① 김치 섭취 빈도

[전체] (n=10,000)



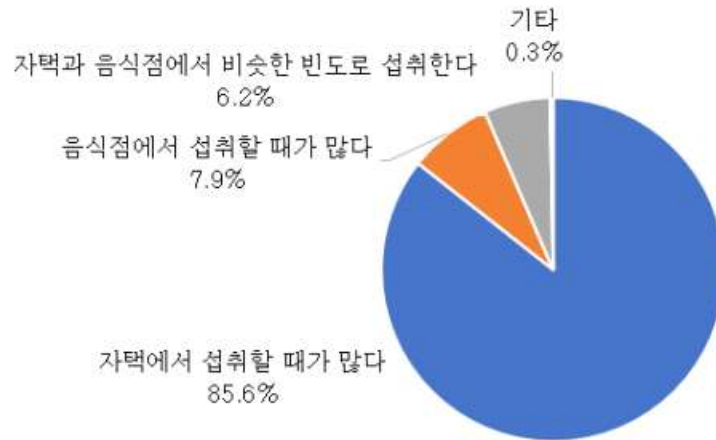
[성별 · 연령대별] (n=1,000)



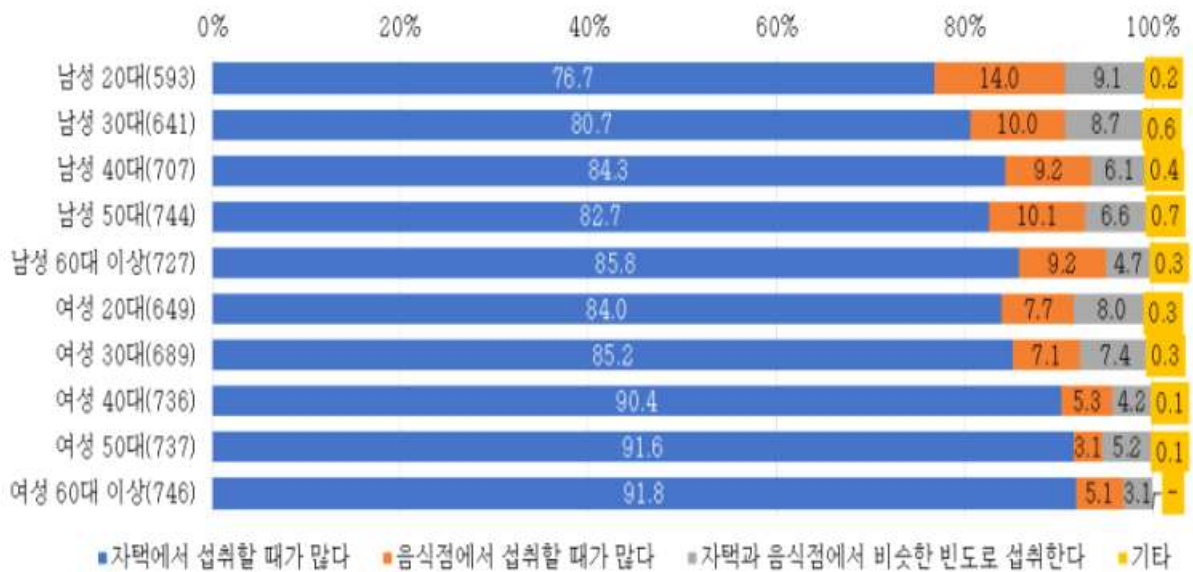
- 김치 섭취 빈도는 '전혀/거의 먹지 않는다'가 30.3%로 가장 많고 '거의 매일', '일주일에 2회~3회 정도', '일주일에 1회 정도'를 합한 일주일에 1회 이상 먹는다는 층은 26.5%를 차지함
- 성별 · 연령대별로는 남녀 모두 '전혀/거의 먹지 않는다'의 비율은 연령대가 높을수록 낮아지고 있음. 섭취 빈도가 연령대와 함께 높아지는 경향은 보이지 않지만, '거의 매일 먹는다는'의 비율이 가장 높은 것은 '여성 50대'로 6.3%를 차지함

② 김치 섭취 장소

[전체] (n=6,969)



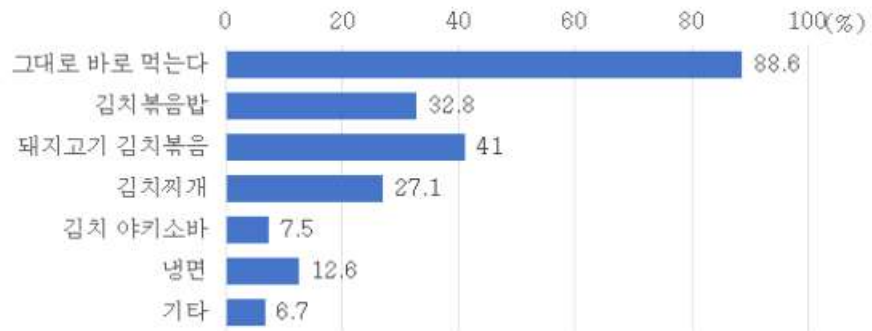
[성별 · 연령대별] n()



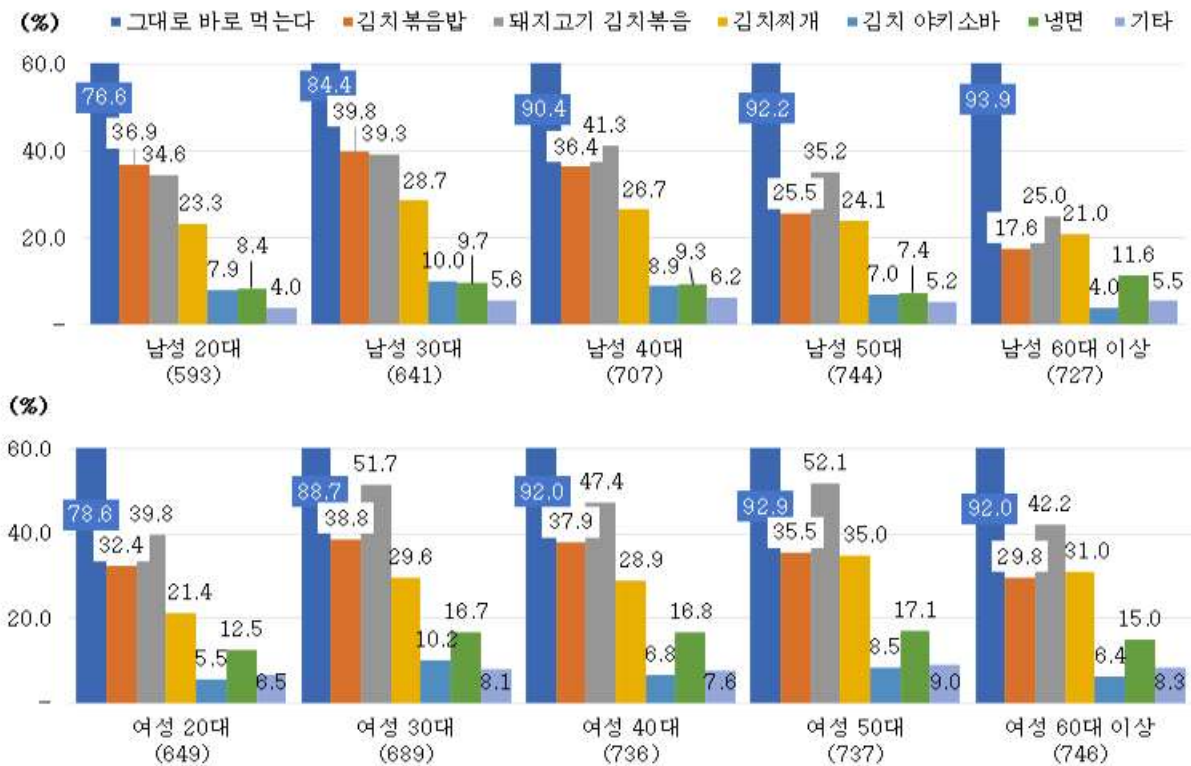
- 김치를 섭취하는 사람이 김치를 섭취하는 장소로는 '자택'이 많으며 85.6%임
- 연령 · 성별과 상관없이 대체로 비슷한 경향이 보이는데 '남성 20대'에서는 '음식점'의 비율이 다른 층보다 높지만, '남성 20대'를 제외한 모든 층에서 '자택'이 80% 이상을 차지함

③ 김치 섭취 방법

[전체] (n=6,969)



[성별 · 연령대별] n=()



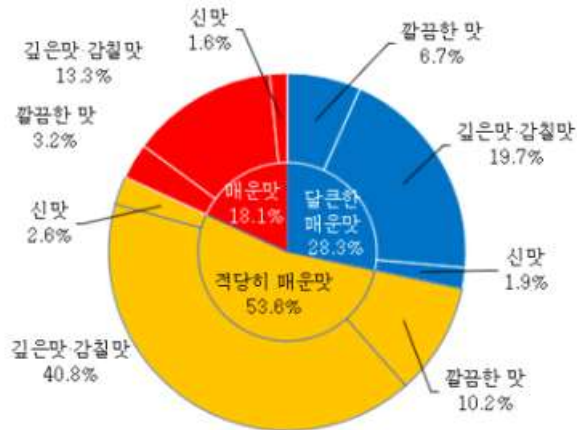
- 김치 섭취 방법을 살펴보면 88.6%의 응답자가 '그대로 바로 먹는다'의 방식으로 섭취하고 있고, 연령대가 높을수록 그 비율이 높아 남녀 모두 40대 이상에서는 90%의 비율을 보임
- 젊은층에서는 절임류 이외의 섭취 방식을 취하고 있는데, 남녀 모두 '김치볶음밥', '돼지고기 김치볶음' 형태로 먹는 섭취 방식이 일반화되어 있으며 특히 여성층에서는 '돼지고기 김치볶음'의 비율이 남성층보다 5포인트 이상, 연령대에 따라서는 15포인트 이상 높게 나타남. 남녀 모두 '60대 이상'에서는 '김치볶음밥'보다 '김치찌개'의 비율이 높음

④ 선호하는 김치맛

(n=6,969)

* 안쪽 원: 매운맛 정도

* 바깥쪽 원: 선호하는 맛

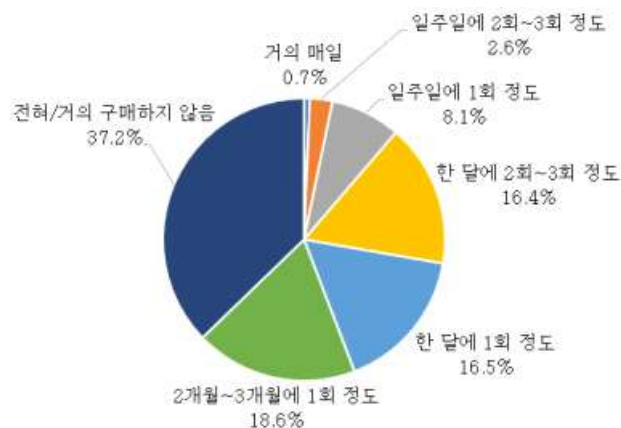


- 김치맛을 매운맛 정도(달큰한 매운맛, 적당히 매운맛, 매운맛)와 선호하는 맛(깔끔한 맛, 깊은맛·감칠맛, 신맛)의 조합으로 물어본 결과 '적당히 매운맛/깊은맛·감칠맛'의 비율이 가장 높음
- '달큰한 매운맛'과 '매운맛'에서도 '깊은맛·감칠맛'을 가장 선호하는 경향이 보임

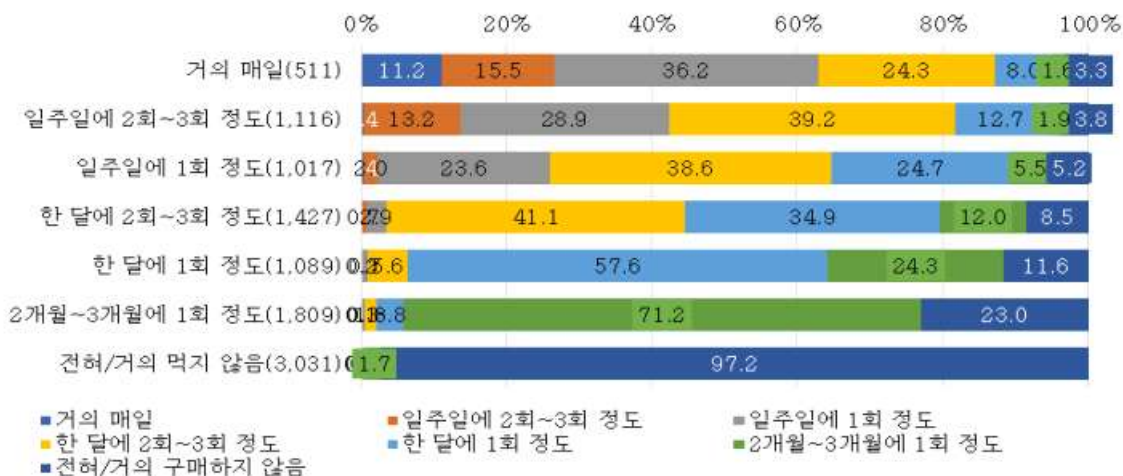
5) 구매 실태

① 김치 구매 빈도

[전체] (n=10,000)



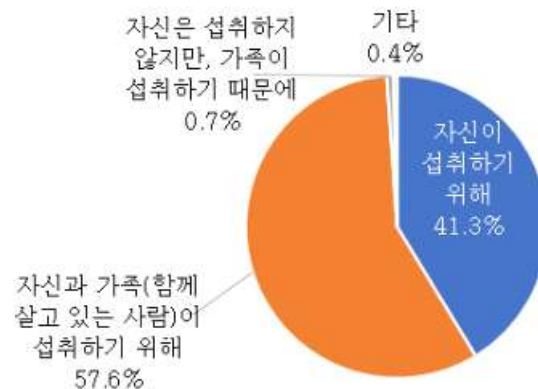
[김치 섭취 빈도별] n=()



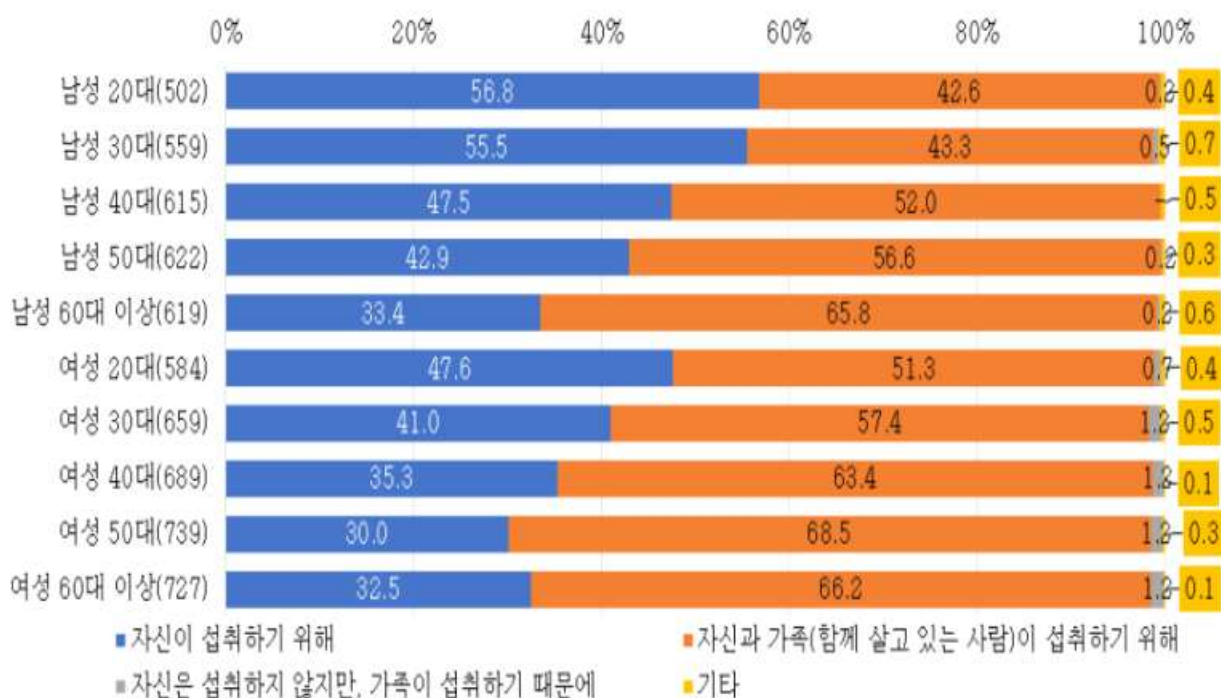
- 김치 구매 빈도를 섭취 빈도와 교차해 보면 '전혀/거의 구매하지 않는다'는 응답자는 '전혀/거의 먹지 않는다'는 응답자이기도 함
- '거의 매일 구매한다'는 응답자는 '거의 매일 섭취한다'는 응답자 중에서도 11.2%에 그치고 있으며, 섭취하는 빈도에 비례하는 형태로 '일주일에 1회 정도', '한 달에 2회~3회 정도', '한 달에 1회 정도'의 구매 빈도를 보임

② 김치를 구매하는 목적

[전체] (n=6,279)



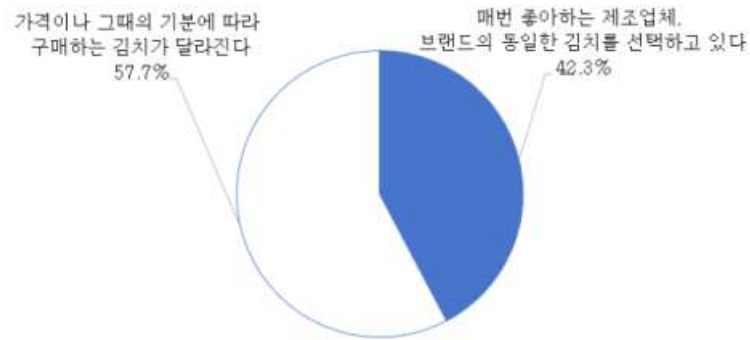
[성별 · 연령대별] n=()



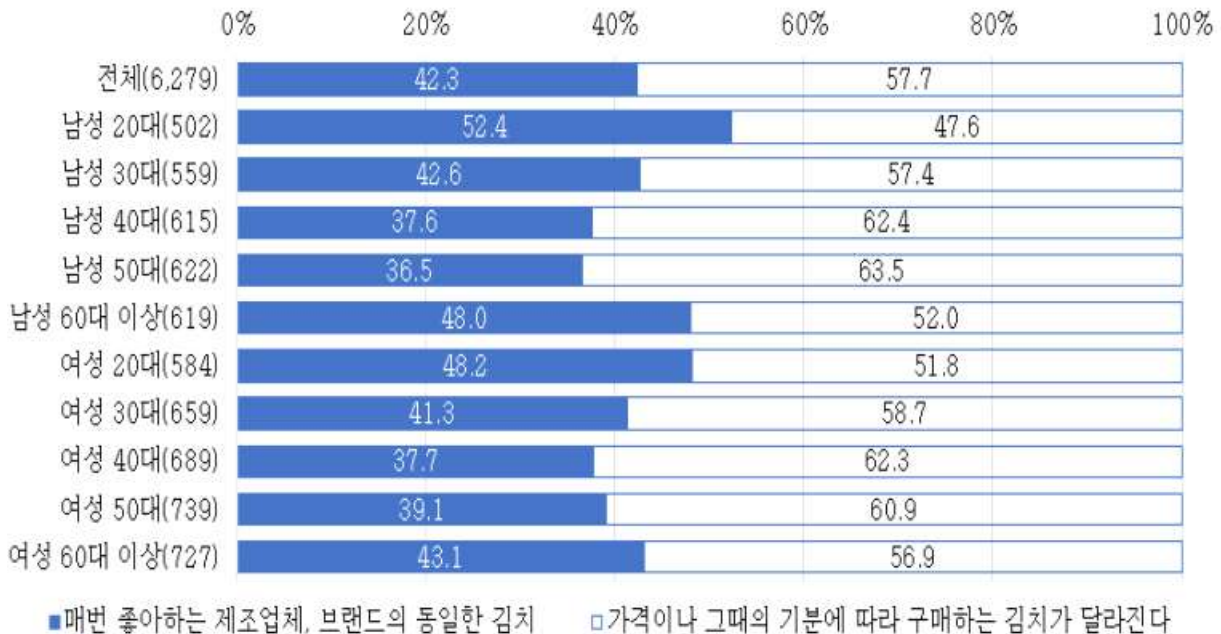
- 김치를 구매하고 있는 응답자는 '자신이 섭취하기 위해' 구매하는 소비자요, '자신은 먹지 않지만 가족이 섭취하기 때문에 구매한다'의 비율은 1% 미만임

③ 김치 구매 시의 행동 패턴

[전체(n=6,279)]



[성별 · 연령대별] n=()



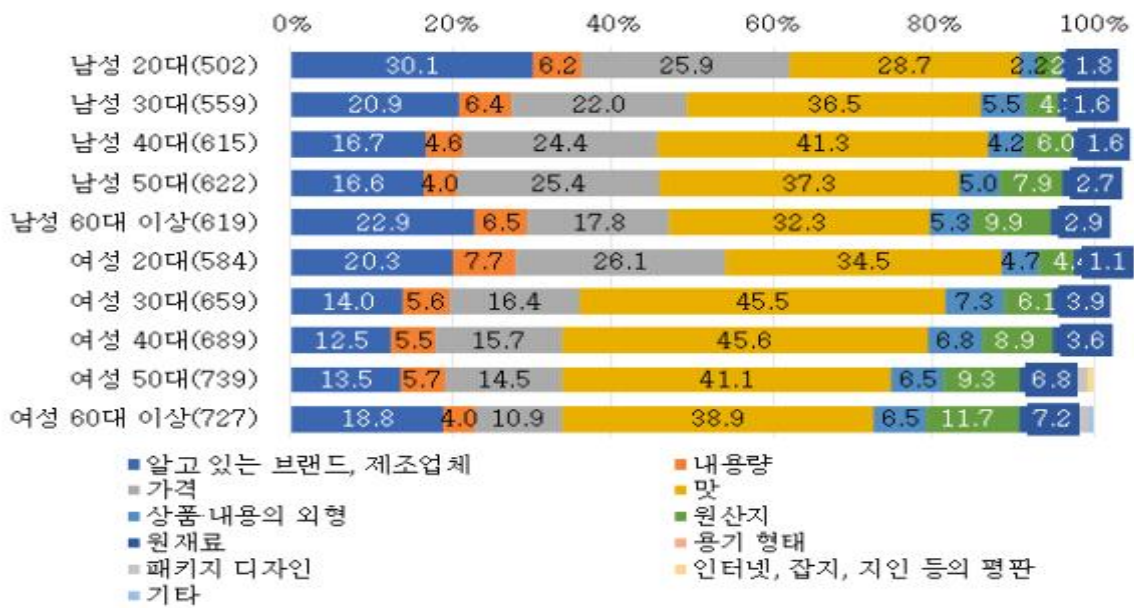
- 김치 구매를 살펴보면 전반적으로 정해진 브랜드나 제조업체의 상품을 구매하는 고정 고객보다 가격이나 기분에 따라 다른 상품을 구매하는 부동客的 비율이 높게 나타남
- 남녀 모두 '20대'에서 '매번 좋아하는 제조업체, 브랜드의 동일한 김치를 구매한다'의 비율이 다른 연령대보다 높고, '남성 20대'는 유일하게 50%를 넘는 응답층임
- '남성 60대 이상'도 '매번 좋아하는 제조업체, 브랜드의 동일한 김치를 구매한다'의 비율이 높은 층임

④ 김치 선택 · 구매 시 결정요인

[전체] (n=6,279)



[성별 · 연령대별] 1순위로 중요시하는 포인트 n()



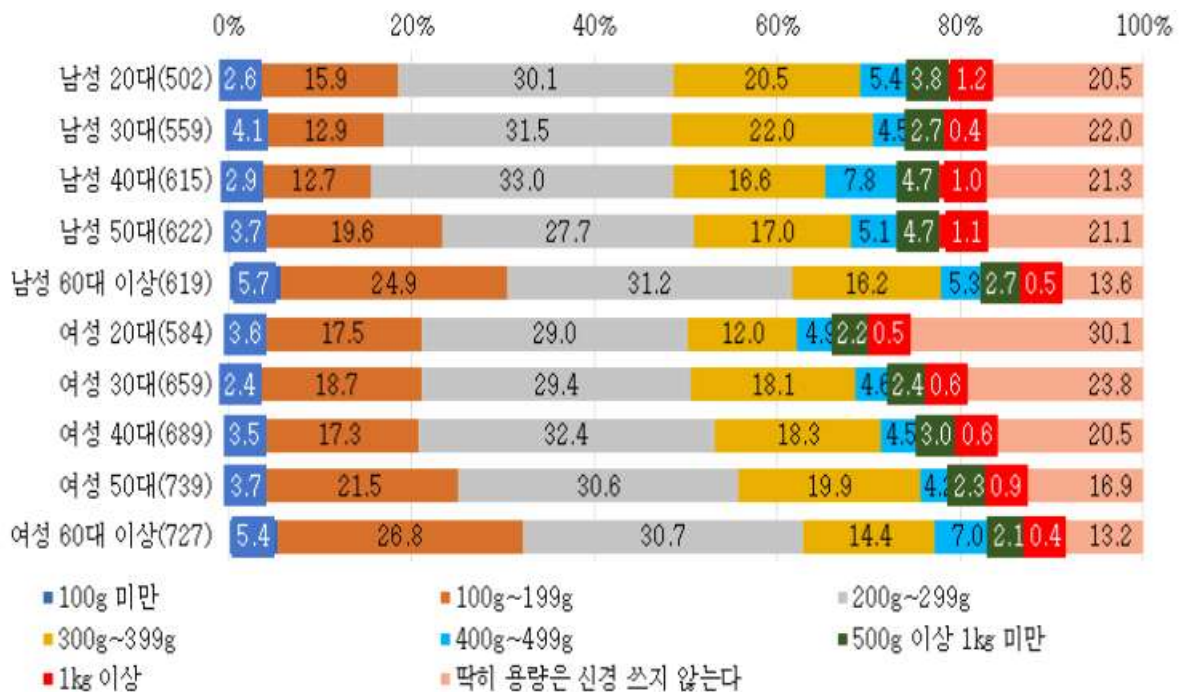
- 김치를 구매한다는 응답자를 대상으로 선택 · 구매 시에 중요시하는 결정요인 상위 3개를 선택하도록 했을 때 1순위로 중요시하는 결정요인은 '맛'이며 38.6%로 월등히 높지만, 2순위로는 '가격' 또는 '맛', 3순위로는 '가격' 또는 '내용량'이라는 응답이 나옴. '내용량'은 1순위로 중요시하는 결정요인은 아니지만, 2순위, 3순위로는 선택 되는 비율이 높은데 이는 가격과도 관련이 있어 상위에 오른 것으로 생각됨
- 연령대별로 1순위로 중요시하는 결정요인을 살펴보면 '남성 20대'는 '자신이 알고 있는 브랜드, 제조업체'가 30.1%로 30%를 넘었지만, 다른 층에서는 '맛'이 가장 높은 비율을 차지함 남녀 모두 연령대가 높을수록 '원산지' 비율이 높아지고 있음

⑤ 김치 구매 용량

[전체] n=6,279



[성별 · 연령대별] n=()



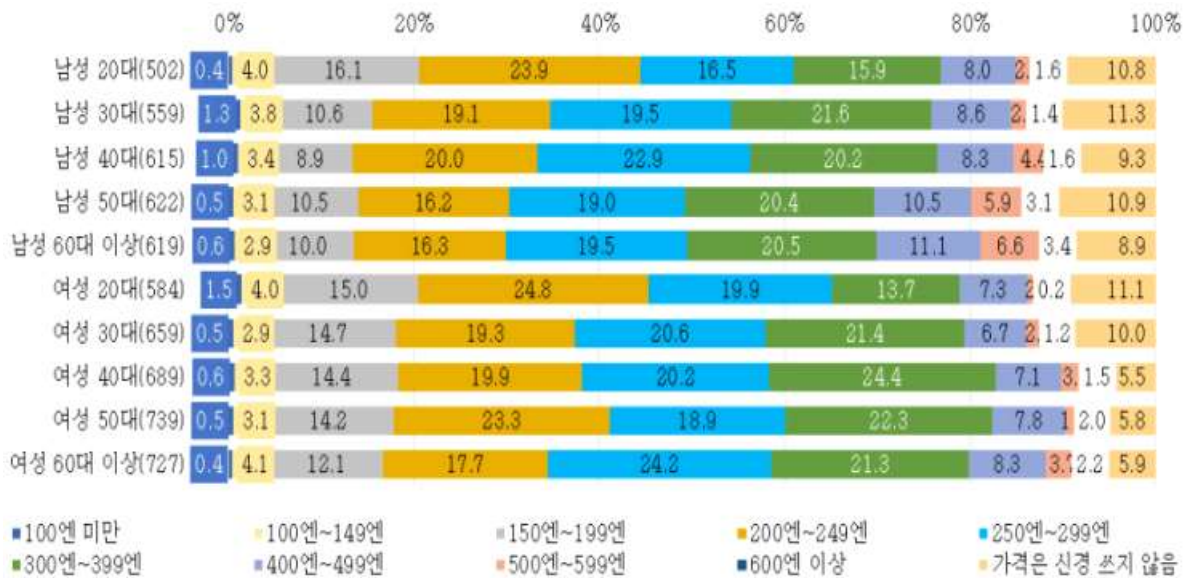
- 김치를 스스로 구매하는 응답자가 선택한 상품의 용량은 '200g~299g' 사이즈가 가장 많으며 전체에서 각 연령대 성별로도 마찬가지로 30% 전후의 비율을 차지함
- 남성은 '300g~399g' 사이즈가 그 뒤를 잇고 있고 여성은 '100g~199g'이 그 뒤를 잇고 있지만, 남녀 모두 60대 이상의 층에서는 '100g~199g'과 '100g 미만'의 비율이 높게 나타남
- 여성 20대에서는 '딱히 용량은 신경 쓰지 않는다'가 30.1%로 특히 높은 비율을 보이는 것이 특징임

⑥ 김치 구매 가격

n=6,279



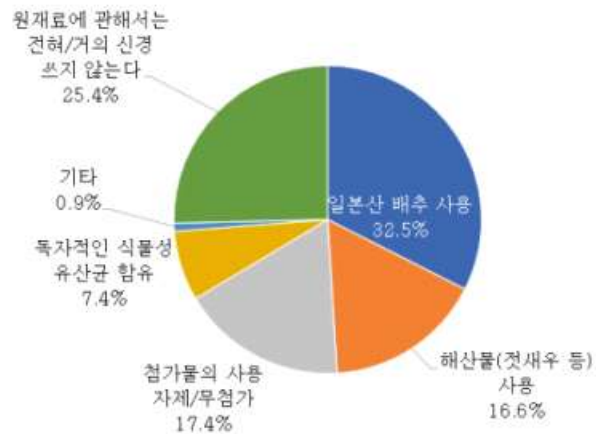
n=()



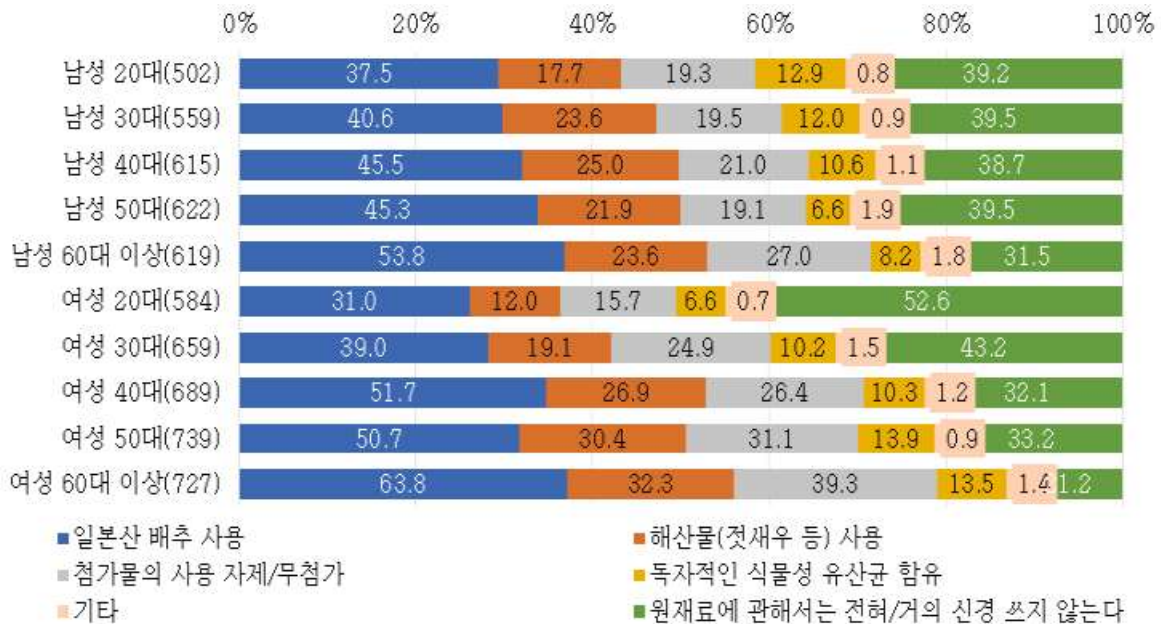
- 김치를 구매한다는 응답자가 선택한 구매 가격(1팩 가격)은 200엔대가 약 40%, 300엔대가 약 20%로 나타나 200엔대부터 300엔대가 60% 이상을 차지하고 있어 슈퍼마켓 매장가격도 이 가격대가 중심을 이룸
- 남녀 모두 20대에서는 '200엔~249엔', '250엔~299엔'의 비율이 높지만, 30대 이상에서는 '300엔~399엔', '250엔~299엔'의 비율이 높아짐
- 남성은 '가격은 신경 쓰지 않는다'의 비율이 여성보다 전체적으로 높은 편이며 남성의 50대와 60대에서는 '400엔~499엔', '500엔~599엔', '600엔 이상' 등 높은 가격대의 상품을 구매하는 비율이 유의미하게 높게 나타남

⑦ 김치 구매 시 원재료에 대한 인식

n=6,279



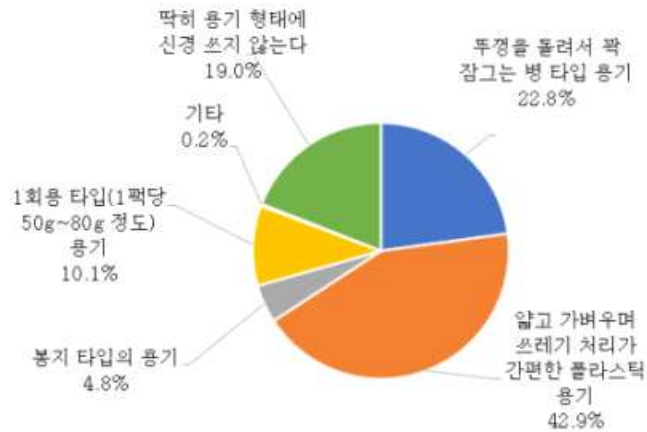
n= ()



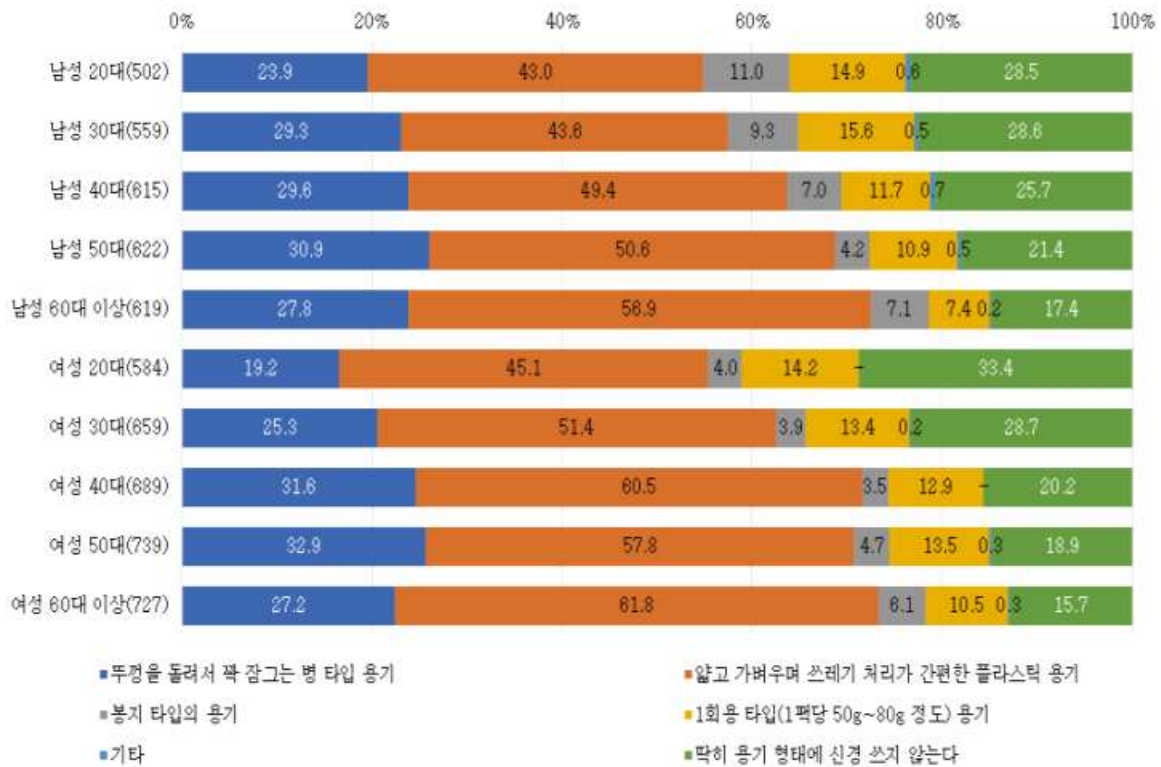
- 김치를 구매한다는 응답자가 김치 구매 시에 신경 쓰는 원재료에 관해서는 전체적으로 '일본산 배추 사용'을 신경 쓰는 비율이 67.7%로 높고, '원재료에 관해서는 전혀/거의 신경 쓰지 않는다'가 36.5%로 그 뒤를 이음
- 연령대별로 특징적인 것은 '여성 20대'의 52.6%, '여성 30대'의 43.2%가 '원재료에 대해 전혀/거의 신경 쓰지 않는다'라고 응답하며 젊은 여성층에서 김치 구매 시 원재료를 신경 쓰지 않는다는 비율이 높게 나타남
- 한편, 남녀 모두 연령대가 높을수록 '일본산 배추 사용'이나 '첨가물 사용 자제/무첨가' 등 사용되는 원재료의 안전성 등을 신경 씀

⑧ 선호하는 용기 형태

n=6,279



n=()



- 선호하는 김치 용기 형태는 '얇고 가벼우며 쓰레기 처리가 간편한 플라스틱 용기'가 42.9%, '뚜껑을 돌려서 꼭 잠그는 병 타입 용기'가 22.7%로 그 뒤를 잇고 있지만, '딱히 용기 형태에 신경 쓰지 않는다'는 응답자도 19.0%를 차지함
- 성별·연령대별로 살펴보면 '여성 20대'에서 '딱히 용기 형태에 신경 쓰지 않는다'의 비율이 높으며 젊은층 일수록 그 경향이 짙어짐
- '얇고 가벼우며 쓰레기 처리가 간편한 플라스틱 용기'는 연령대가 높을수록 비율이 높은 경향이 보이고, '1회용 타입 용기'는 젊은층에서 비율이 높음

IV. 한국산 김치의 대일수출 확대 전략

1. 한국산 김치의 수출 확대를 위한 과제

- 일본 김치 시장은 아사즈케 절임을 중심으로 한 절임류 시장의 일부로, 일본 전국의 절임류 제조업체가 진입하는 레드오션 시장인 상황에서 매장에서는 한국산 김치끼리 진열대를 확보하기 위한 경쟁을 하는 상태임
 - 일본의 김치 시장은 지방의 소규모 제조업체를 비롯해 일본산 김치 전문 제조업체, 전국적으로 전개하는 대형 절임류 제조업체까지 다수의 사업체가 진입해 있으며, 각각 독자적인 특징을 지닌 김치를 판매하고 있음
 - 식품 슈퍼마켓 냉장 신선식품 진열대에서 김치는 절임류 코너 옆에 배치되어 절임류의 한 카테고리로 정착되어 있음. 절임류 벤더(도매)를 통해 전국적으로 전개하는 대기업 제조업체나 한국산 대형 브랜드, 유통 각사의 PB 상품뿐만 아니라, 각 지방의 유력 상품이 모여들어 다수의 상품이 경쟁하는 코너임
 - 한국산 김치는 그중에서 병 타입 상품의 범주를 차지하고 있지만, 전체의 20%도 되지 않는 진열대 배치를 두고 유력한 한국산 김치 브랜드끼리 경쟁하는 형국임
- 한국산 김치는 이미 가격대가 일본산 김치보다 50엔~100엔 이상 높음. 추가적인 비용 상승으로 인해 더 큰 가격 인상이 이루어져 가격차가 더 벌어질 것이 우려되고 있음
 - 아사즈케 절임을 중심으로 한 절임류는 전체적으로 가격이 낮은 경향이 보임. 일본산 김치는 아사즈케 절임을 베이스로 한 제조법이나 소용량팩 출시 등으로 2022년 가격 인상 후에도 한국산 김치보다 50엔~100엔 이상 낮은 가격대로 판매되고 있음
 - 한국 내 인건비 상승 등의 인상 요인이 해소되지 않아 향후에도 다시 가격 인상을 예정하고 있는 브랜드도 있음. 일본산 김치와 한국산 김치의 가격차가 더욱 벌어지면 한국산 김치는 소비자에게 한층 구매하기 어려운 가격대가 되어 식품 슈퍼마켓의 진열대에 배치하기 어려운 가격대에 도달할 가능성도 있음
- 일본에서 김치는 절임류로 먹는 경우가 많아 1회당 섭취량이 매우 적음. 섭취 빈도도 일주일에 1회 이상 섭취한다는 층은 26.5%에 그침. 1인당 연간 소비량은 2.05kg, 한 달에 170g으로 적음
 - 일본의 인구는 감소세를 보여 1인당 소비량이 증가하지 않으면 인구 감소와 더불어 시장 규모가 축소된다는 것을 쉽게 예측할 수 있음

- 또한 일본의 절임류와 비슷한 방식으로 섭취하게 되면 서구화된 식습관으로 인한 쌀 소비량이 감소의 영향으로 김치 수요는 절임류 시장과 비슷한 감소세를 따르게 될 것임
- 돼지고기 김치볶음이나 김치찌개 등의 김치 섭취 방법이 전파되고 있지만 섭취량은 소폭 증가에 그치고 있음

2. 한국산 김치의 수출 확대를 위한 가능성과 확대 방안

- 한국산 김치의 이미지인 '정통의 맛/본고장의 맛'을 구체적인 특징으로 인식시키면 일본산 김치와 품질 면에서 명확한 차별화를 보여줄 수 있음. 이를 위해서도 한국 김치 관련 식문화 정보를 기존의 위치에서 한국 페어와 이벤트 제안뿐만 아니라 다방면에서 정기적으로 접근해 정보를 제공하여 한국산 김치에 대한 고객접점을 늘려야 함
- 한국에서 김치는 발효로 맛이 달라진다는 특성을 활용해 다양한 요리의 조미 소재로 이용되지만, 절임류 이외의 방식으로 섭취하는 비율이 낮은 일본에서는 발효로 인해 신맛이 도는 김치는 꺼리는 경향이 있어 1회용 사이즈가 선호되고 있음
- 이것은 '정통의 맛/본고장의 맛'의 실제 특성이라는 이해가 없기 때문이라고 생각되며, 발효되지 않은 일본산 김치로는 구현하기 어려운 요리 메뉴를 제안하거나 발효 김치만의 부가가치를 어필하는 등 김치 그대로의 맛뿐만 아니라 다양한 김치 활용 방법이나 소비 상황, 건강상 특성 등도 포함한 한국산 김치 관련 정보를 다방면에서 제공하여 인식·보급시키는 활동이 일본 내 한국산 김치 확대에 중요함
- 이미 한국 식재료 페어나 한류 먹거리 코너 등의 제안은 때마다 대형 양판점이나 이벤트 때 행해지고 있지만, 기존 김치 상품 모두에 김치 활용 정보가 담긴 썸을 첨부하거나 한국산 김치에는 반드시 한글 표기를 넣는 등의 한국산임을 어필하는 시책은 중소규모 매장에서도 실시할 수 있음
- 또한 한국산 김치에만 부착되는 '김치군(캐릭터) 마크'의 프리미엄성을 높여 '김치군(캐릭터) 마크'의 유무가 고객에게 의미 있는 정보 중 하나가 되면 '김치군(캐릭터) 마크'는 효과적인 하나의 고객접점으로 이어질 수 있음
- 한국 문화를 알게 되는 정보의 창구는 한류 드라마, 한류 아이돌, 화장품·패션 등 다각화가 이루어지고 있지만, 한류 먹거리와 식문화에 대해서도 한국을 알게 되는

창구 중 하나임 한국 아이돌과 한국 화장품·패션의 인기를 추진력 삼아 젊은층을 향한 한국 먹거리와 한국 식문화 정보를 SNS 등으로 제공하여 장래 한국산 김치 팬을 육성해야 함

- 20대까지의 식생활은 부모의 영향하에 있지만, 자립하여 스스로 식생활을 컨트롤 할 수 있는 나이가 되는 20대부터는 스스로 얻은 정보를 바탕으로 식경험을 쌓을 수 있음. 젊은층은 김치를 '전혀/거의 섭취하지 않는다'의 비율이 높고 김치 구매에 대한 기준도 적기 때문에 한국산 김치와 관련된 정보와 경험을 한국 문화의 신선한 정보로서 제공할 수 있음
- 정보를 포착해 활용하는 능력이 높은 젊은층을, 쿡 패드 등의 소비자 참가형 레시피 사이트와의 협업, 인기 YouTuber나 한국 아이돌의 김치 먹거리 조리 동영상 등 SNS상 정보 제공을 중요시하면서 적극적으로 공략할 대상으로 삼아야 함
- 떡볶이, 부침개, 양념치킨 등 한국 먹거리를 선보이는 파우치 상품이나 냉동식품 등을 진열한 매장이 증가하고 있어 매장에서 김치와 한국 먹거리를 교차 판매하는 등 시너지 효과를 기대할 수 있는 환경으로 조금씩 바뀌고 있음. 향후에는 일본식 요리나 일본의 식재료와 함께 간단한 레시피를 통해 김치를 다양하게 활용할 수 있는 '+ (플러스) 김치' 요리를 제안하여 일본 식생활이나 소비 상황의 유행에 김치 요리와 김치 문화를 연계시켜 더욱 확대시켜 나가야 함
- 김치를 절임류로서가 아닌 섭취 방법으로 '돼지고기 김치볶음', '김치찌개', '김치볶음밥' 등이 정착했지만, 아직 일본에 알려지지 않고 보급되지 않은 김치 먹거리는 매우 많음. 그러나 즉시 먹을 수 있도록 파우치 포장된 한식이 해마다 슈퍼마켓 매장에 진열되면서 한국 먹거리를 손쉽게 맛볼 기회가 늘었음
- 친숙한 식탁 메뉴로 '소면+김치=냉면풍 소면'이나 인기가 높아지고 있는 캠핑 요리의 대표 메뉴인 BBQ에서 본격적인 '본고장의 삼겹살 레시피' 등은 이미 선보여지고 있지만 '+김치' 메뉴 제안을 더욱 확대할 필요가 있음
- 김치를 더해 만들 수 있는 간단한 발효식품 요리를 비롯해 익숙한 요리에 김치를 더해 맛의 변화를 준 요리까지 다양한 방식으로 활용할 수 있는 '활용도 높은 식재료'로서 김치를 손쉽게 도입할 방안을, 새로운 김치 메뉴를 추가해 시식이나 요리교실 등의 식경험을 수반하는 판촉 시책으로 추진해야 함
- 김치는 '정해진 브랜드나 제조업체의 상품을 구매한다'는 고객보다 '가격과 기분에 따라 다른 상품을 구매한다'는 고객의 비율이 높음. 특가 판매와 판촉을 통해 매출을

확대할 가능성이 있는 한편, 상품을 구매할 때 가격이나 기분에 따라 선택한다는 부동객이 가격차를 이유로 한국산 김치에서 일본산 김치로 전환하지 않도록 하는 것도 중요함

- 김치 시장의 상위 제조업체와 브랜드의 면면은 지난 몇 년간 변함이 없지만, 소비자 설문조사 결과를 살펴보면 절반 이상의 응답자가 김치 구매 시에 '가격이나 기분에 따라 다른 상품을 구매한다'는 행동을 하고 있음. 따라서 매출 상위에 들지 않는 제조업체와 브랜드라도 소비자의 눈에 띄어 구매 기회를 만들고 시식이나 할인 등의 판촉 활동을 통해 부동객을 포섭할 수 있으면 대표 제품 이외의 상품 매출을 늘릴 가능성이 있는 시장이라고 할 수 있음
- 일본산 제조업체는 증량 캠페인을 비롯해 특가 판매, 저가격대의 PB 상품 등 가격 면에서 구매를 자극하는 활동을 활발히 펼치고 있어 더욱 한국산 김치와 가격차가 생기기 쉬운 상황에 있음. 한국산 김치는 일본산 김치에 없는 상품가치에 대한 어필을 강화함과 동시에 일본생산품과 비교해 가격차가 너무 벌어지지 않도록 하는 것도 요구되고 있으며, 다양한 식품의 가격 인상이 연달아 이어지는 가운데서도 부담 없이 구매할 수 있는 판매가를 설정하여 일본 시장에서 경쟁력을 높여 가는 것이 필요함