

김치 일본시장 수출여건 분석

작성일 : '14. 4. 15

작성자 : 도쿄aT센터 유명근

1. 수출동향

- 작년 대일 김치 수출은 한일관계 악화에 따른 한국산 수요 이탈로 전년대비 22.1% 감소
 - 대일 김치 수출액 : ('11) 86.8백만불 → ('12) 84.6 → ('13) '65.9
- 금년 들어서도 수요부진이 지속되는 가운데 엔저, 소비세 인상 등으로 수출경쟁력 약화
 - 대일 김치 수출액 : ('13.3) 18.3백만불 → ('13.3) 16.3 (△11.4%)
- 수출 감소사유
 - '12년 8월이후 반한감정 고조로 한국산을 경원하는 일부소비자의 수요 이탈
 - 유통업체 한국페어 격감으로 매장 노출도 저하
 - PB상품 증가로 일본 국내산의 가격인하 경쟁이 심화되고 있으나 12년말 이후 급격한 엔화 약세에 따른 수출채산성 악화로 적극적인 대응 애로
 - 미각의 차이로 달콤한 김치를 선호하는 일본 소비트렌드에 정통 한국김치시장 위축
 - 유통망의 한계로 OEM 및 PB제품 대응에 급급해 독자적인 상품브랜드이미지 구축 실패
 - 제품개발 한계로 지속적인 신제품 투입이 안돼 제품 다양성 결여에 따른 매출확대 한계

2. 일본시장 동향

- 일본의 전체 김치시장은 한국산 수요감소 및 가격경쟁 심화로 2011년이후 감소 경향
 - 일본 김치시장 규모 : ('11) 73,400백만엔 → ('12) 72,900 → ('13) 71,500
 - 산지별 쉐어 : ('11) 국내산 85%, 수입산 15% → ('13) 국내산 87.3%, 수입산 12.7%
 - * 자료원 : 후지경제
- 업체별 시장쉐어는 도카이츠헤모노 13.3%, 미야마 11.2%, 피클스코퍼레이션 10.2% 등 상위 3사의 쉐어가 확대되는 추세
 - * 제품 개발력이 뛰어난 상위 기업을 중심으로 홍보강화 및 꾸준한 신제품 투입을 통해 시장쉐어 확대
- 각 업체별 주력상품 판매가 둔화된 가운데, 「유산균김치」(미야마), 「냄새없는 김치」(도카이츠헤모노), 무말랭이김치(도카이츠헤모노), 파김치(피클스코퍼레이션) 등 제품 다양화 시도
- 가격현황('14.4.15 조사)
 - PB제품은 일본산은 200 ~ 300엔/300g, 한국산은 300엔/400g 수준
 - 브랜드제품은 일본산 350엔/300g, 한국산 400엔/400g 수준

산지	상품명	제조업체	용량	가격(소비세 8% 포함)	판매처
일본산	고쿠우마	도카이츠헤모노	320g	358엔	이온
일본산	이치오시김치	미야마	200g	178엔	이온
한국산(PB)	톱밸류한국김치	미야마	400g	298엔	이온
일본산(PB)	톱 밸류 베스트 프라이스김치	불명	320g	198엔	이온
한국산	규카쿠김치	진미	400g	410엔	이토요카도
일본산(PB)	세븐프리미엄 고쿠우마	도카이츠헤모노	300g	286엔	이토요카도
한국산(PB)	세븐프리미엄 한국김치	대상	80g	158엔	이토요카도

3. 관련업계 동향

- 일본산 김치의 가격경쟁 심화로 일본 김치시장은 축소경향. 최근 유통업체는 김치 상품 다양화를 요구하고 있어 소비세 인상에 맞춰 깎두기 등 신규상품 기획 중임. 2012년 연말 투입한 요리용김치의 소비자 반응이 좋았기 때문에 10월부터 판촉개최 희망 (미야마)
- 한국산 원료를 수입하여 현지공장에서 프리미엄 한국김치 생산 유통을 기획하고 있음. 배추, 무 등 주원료뿐만 아니라 고춧가루, 파 등을 전량 한국산을 사용하여 정통 한국김치로서 차별화하여 고부가가치 상품개발 추진(도쿠야마물산)
- 엔저에 따른 적자지속으로 본사에서 가격인상을 요구하고 있으나 대응이 어려운 현실임. 유통업체 바이어는 차별화된 부가가치 상품 투입을 희망하고 있어 작년 포기김치 타입의 프리미엄제품을 '유니'에 공급함. 김치와 더불어 '종가' 브랜드의 창란젓갈을 개발하여 김치매대에서 판매중(대상재팬)

4. 수출확대 방안

- 한국산임을 강조하기 보다는 일본산과의 차별화 포인트인 "발효", "살아있는 유산균"을 강조하는 형태로 김치캐릭터를 개선하는 방안 검토(예: 生, 活性乳酸菌)
- 일본산과의 차별화를 위해 김치캐릭터에 '한국직수입'을 강조하고 있으나, 현재 일본에 시판되는 대다수의 한국김치가 현지 기호에 맞게 단맛을 조정한 제품들로서 맛에 있어 현지산과의 차별화가 어렵고 또한 한일관계가 악화된 상황에서 한국산 매니아층 확대에 한계
- 수출경쟁력이 악화된 김치 수출업체에 신규 부가가치 상품개발 및 현지판촉을 적극 지원하여 수출의욕 제고