

# 1. 일본 김치

일본 김치와의 차별화 방안

가. 조사 개요

나. 조사결과 분석

다. 시사점 및 제언



# 가. 조사 개요

## ① 조사의 배경 및 목적

세계적으로 김치의 맛과 효능에 대한 관심이 높아지는 가운데, 특히 해외 바이어들은 일본 시장에서 향후 성장가능성이 높은 우리 농식품으로 김치를 주목하고 있음

이에 식료품 선택에서 까다로운 일본 소비자들의 김치에 대한 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여 일본에서 우리 김치의 수출확대를 위한 정보 수집이 긴요한 시기임 따라서, 본 조사는 일본 소비자들을 대상으로 김치에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리 김치에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 실시되었음

### 구체적으로

#### 주요 조사 내용

- 1 버섯류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격 점검
- 2 버섯류 구입시 고려요인 파악
- 3 버섯류 주 취식방법 및 취식자 파악
- 4 구입 버섯류의 취식 후 만족도와 만족 요인 점검
- 5 버섯류 원산지별 이미지 평가
- 6 원산지별 버섯류 구입의향 및 이유 파악
- 7 우리 버섯류에 대한 구입실태 점검 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

## ② 조사 설계

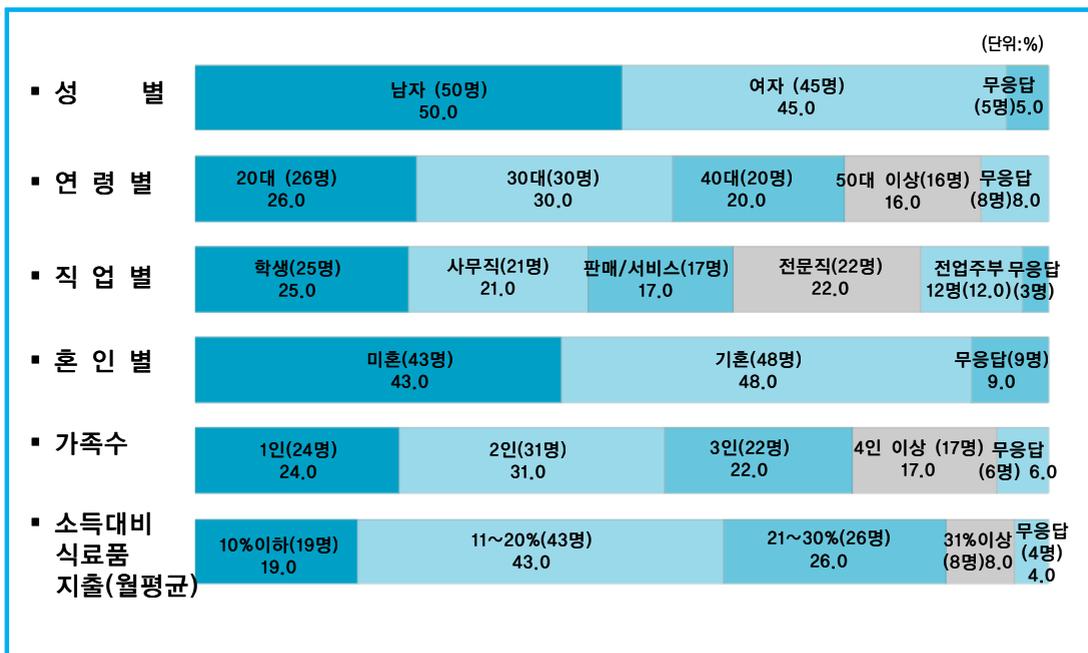
<b>조사 대상자</b>	- 일본 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 김치를 주로 구입하거나 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자
<b>조사 방법</b>	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
<b>표본추출방법</b>	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
<b>실사 진행</b>	- 오사카 해외 aT센터를 통해 진행
<b>표본 크기</b>	- 104명
<b>실사 기간</b>	2008년 5월 ~ 7월

일본 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 김치를 주로 구입하거나, 최소한 김치 구입 시 동행하거나 김치 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상으로 한정하여, 조사 실시

정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었으며 실제 조사 진행은 오사카 aT 센터를 통해 진행하였음

### ③ 응답자 특성

■ 총응답자 100명



응답자의 43.3%가 남성이었으며, 연령별로는 30~40대가 전체 응답자의 43.3%를 차지하고 있으며 50대가 42.3%를 차지하고 있음. 직업별로는 판매·영업/기술/자영업(35.6%) 종사자가 가장 많으며, 그 다음으로는 전업주부/무직(28.8%)이 많음

혼인유무별로는 기혼인 응답자는 73.1%이며, 가족구성의 수는 4인 가족(31.7%)인 경우가 가장 많았으며, 독신인 경우는 전체의 8.7%에 불과함

소득대비 식료품지출 비중은 10~19%(25.0%)를 지출하는 경우가 가장 많았음

# 4. 조사 결과 분석

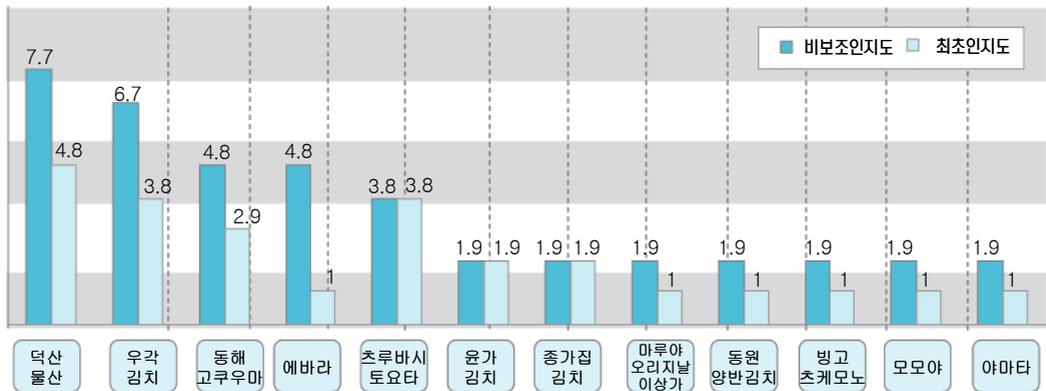
## 1 김치구입 실태

### 1 브랜드별 인지도 및 구입경험

#### 1) 김치브랜드별 비보조인지도

일본산 김치를 취급하는 ‘덕산물산’의 인지도(비보조인지도 7.7%)가 가장 높은 가운데, 본격 한국 김치를 지향하는 ‘우각김치’가 그 다음으로 높은 인지도(비보조인지도 6.7%)를 보이고 있음. 그 외 일본산 원료 사용을 강조하는 ‘동해 고쿠우마 김치’ 역시 상대적으로 높은 인지수준(비보조인지도 4.8%)을 보임. 반면, 중국산 김치를 취급하는 ‘마루야 오리지널 이상가김치’의 인지수준(비보조인지도 1.9%)은 낮은 편임

김치브랜드별 비보조인지도 전체



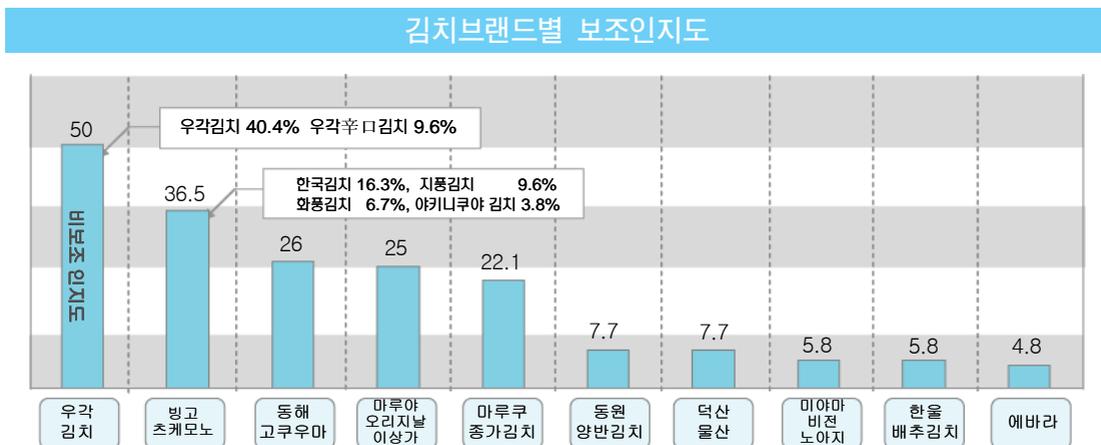
(전체, BASE n=104, %, 일부 소수 응답 제외)

- 비보조인지도 : 보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 응답한 경우의 인지도
- 우각김치, 윤가김치, 종가집김치, 동원양반김치는 한국산, 덕산물산, 동해고쿠우마는 일본산. 마루야오리지널 이상가는 중국산임. 빙고츠크모노는 일본산과 한국산을 모두 취급
- 우각김치 : 한국에서 OEM방식으로 생산되어 일본 오구노부 식품을 통해 유통  
동해고쿠우마 : 동해츠크모노 고쿠우마 김치는 일본산 원료로 일본에서 생산한 김치임

## 2) 김치브랜드별 보조인지도

보조인지도는 ‘우각김치’(50%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 빙고츠케모노(36.5%)의 보조인지도가 높음. 그 외, ‘동해 고쿠우마’(26%)와 ‘마루야 오리지널 이상가김치’(25%)의 보조인지도는 유사한 수준을 보이고 있음

‘우각김치’는 특히 여성층(58.9%)에서의 보조인지도가 높은 모습을 보이고 있으며, 연령별로는 ‘우각김치’는 40대(54.2%), ‘빙고츠케모노’는 30대(66.7%), ‘동해 고쿠우마’는 50대이상(40.9%)에서 상대적으로 높은 보조인지비율을 보임



(전체, BASE n=104%, 일부 소수 응답 제외)

### 김치브랜드별 보조인지도 - 성별/연령별

	BASE	우각김치	빙고츠케모노	동해 고쿠우마	마루야오리지널 이상가김치	마루쿠 증가 김치
남성	45	37.8	40.0	20.0	20.0	17.8
여성	56	58.9	33.9	26.8	30.4	26.8
20대	12	75.0	25.0	0.0	25.0	25.0
30대	21	47.6	66.7	23.8	19.0	23.8
40대	24	54.2	33.3	12.5	25.0	20.8
50대이상	44	43.2	29.5	40.9	27.3	20.5

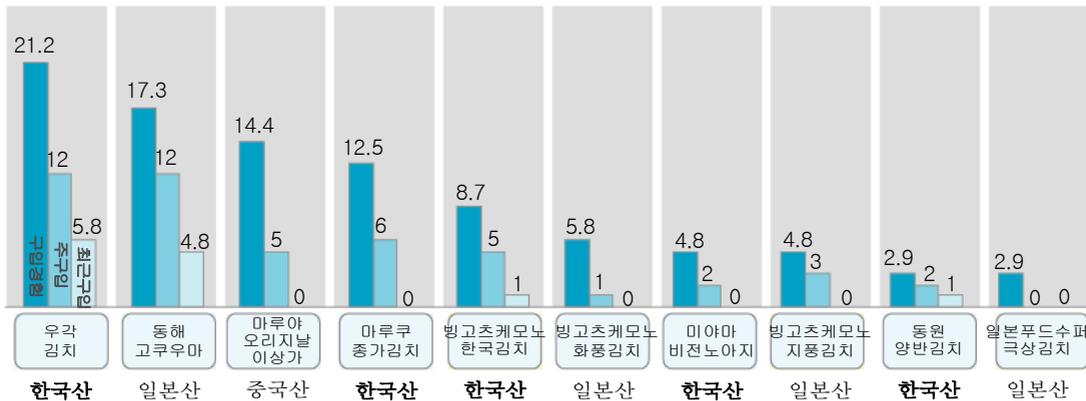
주) 보조인지도 : 보기를 제시하고 인지여부를 질문한 경우의 인지도

비보조인지도와 보조인지도를 통해 볼 때, 중국산 김치는 소비자 인식에서 멀어지고 있는 모습을 보이는 가운데, 전통 한국김치를 표방하는 브랜드와 일본산 원료로 안전성을 강조하는 브랜드가 경쟁하고 있는 양상을 보이고 있음

### 3) 주요 김치 브랜드별 구입경험

인지도와 유사하게 ‘우각김치’(구입경험률 21.2%, 주 구입비율 12.0%)와 ‘동해 코쿠우마’(구입경험률 17.3%, 주 구입비율 12.0%)의 구입경험이 높은 편임

주 구입 김치 브랜드



(전체, BASE n=104,%,구입경험 복수응답, 일부 소수응답 제외)

주 구입 김치 브랜드 - 성별/연령별

(단위 : %)

	BASE	우각김치	동해 코쿠우마	마루아오리지널 이상가김치	마루쿠종가 김치	빙고츠크모노 한국김치	빙고츠크모노 화풍김치	미야마 비전노아지	빙고츠크모노 지풍김치	동원 양반김치
남성	45	6.7	6.7	6.7	2.2	8.9		2.2	2.2	2.2
여성	56	14.3	12.5	3.6	8.9	1.8	1.8	1.8	3.6	1.8
20대	12	25.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0
30대	21	19.0	14.3	4.8	9.5	14.3	0.0	0.0	4.8	0.0
40대	24	4.2	4.2	8.3	4.2	4.2	0.0	4.2	4.2	0.0
50대이상	44	9.1	15.9	4.5	2.3	0.0	2.3	2.3	0.0	4.5

연령별로 김치 브랜드별 주 구입비율을 보면 ‘우각김치’는 30대에서의 주 구입비율이 상대적으로 높은 반면에, ‘동해 코쿠우마’는 50대 이상 계층에서의 주 구입비율이 상대적으로 높음

구입경험 측면에서도 전통 한국김치를 표방하는 브랜드와 일본산 원료로 안전성을 강조하는 브랜드의 경쟁이 치열한 모습을 보이고 있음

#### 4) 주 구입 김치 브랜드별 구입 이유

일본소비자가 김치를 구입하는 이유는 ‘맛’ (김치 브랜드 전체 입맛에 맞다/맞았다 20.2%) 때문임. 그러나 주 구입 김치 브랜드별로 구입이유를 보면 구체적인 맛에 대한 선호는 다소간의 차이가 있음을 알 수 있음

#### 주 구입 김치 브랜드별 구입이유

김치 브랜드 전체	
- 입맛에 맞다, 맞았다	20.2
- 구입하기 쉽다. 편리하다	4.8
- 가격이 적당하다	3.8
- 안심하고 먹을 수 있다	2.9
- 맛이 진하다	2.9
- 맵지 않아서	2.9
- 좋다	2.9
- 맵기의 정도가 좋다	1.9

(n =104, %, 일부소수응답 제외)

우각 김치 (한국)	동해 고쿠우마 김치 (일본)	마루쿠 증가김치 (한국)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입맛에 맞다, 맞았다 25.0(3명)</li> <li>- 좋다 16.7(2명)</li> <li>- 맵기의 정도가 좋다 16.7(2명)</li> <li>- 안심하고 먹을 수 있다 8.3(1명)</li> <li>- <b>본고장이라는 한국광고 8.3(1명)</b></li> <li>- 가격이 적당하다 8.3(1명)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입맛에 맞다, 맞았다 58.3(7명)</li> <li>- 가격이 적당하다 8.3(1명)</li> <li>- 맛이 진하다 8.3(1명)</li> <li>- <b>맵지 않아서 8.3(1명)</b></li> <li>- 용량이 적당하다 8.3(1명)</li> <li>- 야끼니꾸와 함께 먹는다 8.3(1명)</li> <li>- <b>냄새가 없다 8.3(1명)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입맛에 맞다, 맞 있다 50.0(3명)</li> <li>- 구입하기 편하다/편리하다 16.7(1명)</li> <li>- 습관적으로 16.7(1명)</li> <li>- 모두 다 좋아해서 16.7(1명)</li> <li>- 가격이 적당하다 16.7(1명)</li> </ul>

(n =12, %, 일부소수응답 제외)

(n =12, %, 일부소수응답 제외)

(n =6, %, 일부소수응답 제외)

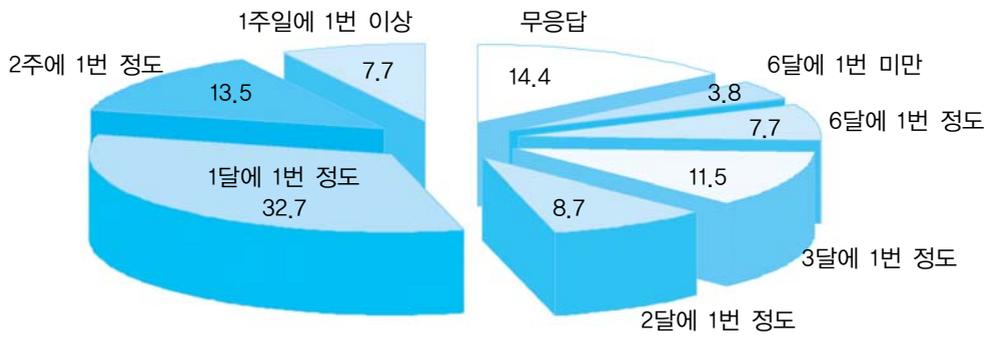
전통 한국김치를 표방하는 ‘우각김치’는 적당히 매운 맛(맵기의 정도가 좋다 16.7%)과 본격적인 한국풍의 김치(본고장이라는 한국광고 8.3%)라는 점이 주된 구입이유인 반면에 일본산 김치를 취급하는 ‘동해 고쿠우마 김치’에 대해서는 맵지 않은 맛(맵지 않아서 8.3%)과 냄새가 없다는 점(냄새가 없다 8.3%)이 주된 이유임

김치시장에는 전통 한국김치를 기대하는 경향과 일본 소비자의 입맛에 현지화한 김치를 선호하는 경향이 상존하고 있음을 알 수 있음

## ② 구입 빈도

전체 응답자의 54%가 적어도 1개월에 1번 정도는 김치를 구입하는 것으로 나타나 이제는 일본 소비자에게 김치는 보편적인 식품으로 잡은 상태임을 알 수 있음

김치 구입 빈도



(n =104, %)

김치 구입 빈도 - 성별/연령별

	BASE	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남성	45	6.7	11.1	40.0	6.7	8.9	4.4	8.9
여성	56	8.9	16.1	23.2	10.7	14.3	10.7	0.0
20대	12	8.3	8.3	16.7	8.3	41.7	8.3	0.0
30대	21	0.0	14.3	33.3	19.0	0.0	14.3	4.8
40대	24	8.3	12.5	20.8	12.5	12.5	4.2	8.3
50대이상	44	11.4	15.9	38.6	2.3	9.1	6.8	2.3

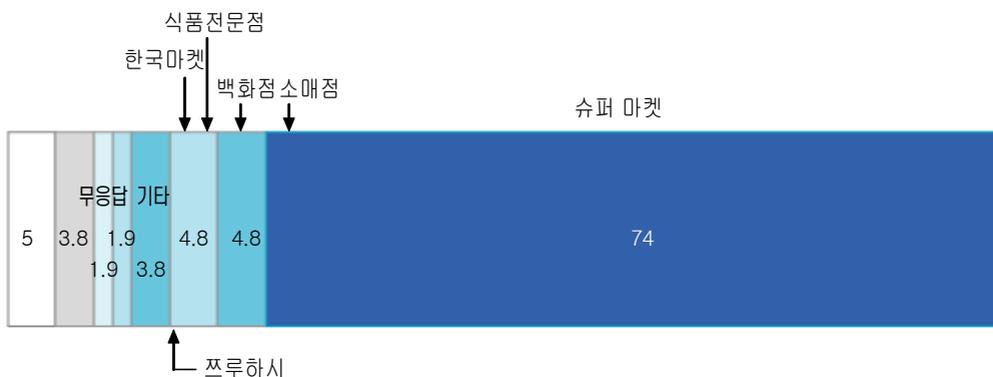
성별로는 역시 여성들의 구입 빈도가 남성에 비해 높으며, 연령별로는 50대이상 계층의 구입 빈도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

### ③ 구입 장소

김치는 일본 소비자들에게는 이미 일반화된 식품으로 대부분 슈퍼마켓에서 구입되어 소비되고 있는 상황임.(최근구입비율 슈퍼마켓 74%) 그 외, 김치 구입이 이루어지는 주요 유통망은 인근 소매점(4.8%)이나 백화점(4.8%), 식품전문점(3.8%) 등이 있음

연령별로 보면, 20대는 인근 소매점(16.7%), 30대는 백화점(9.5%), 40대는 식품전문점(12.5%), 50대 이상은 한국마켓(4.5%)에서의 김치 구입비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

최근 김치 구입 장소



(전체, BASE n=104, %)

최근 김치 구입 장소 - 성별/연령별

	BASE	슈퍼마켓	백화점	인근소매점	식품전문점	한국마켓	프루하시
남자	45	77.8	4.4	4.4	6.7	0.0	2.2
여자	56	69.6	5.4	5.4	1.8	3.6	1.8
20~29세	12	66.7	0.0	16.7	8.3		8.3
30~39세	21	76.2	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8
40~49세	24	70.8	4.2	0.0	12.5	0.0	0.0
50세이상	44	77.3	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0

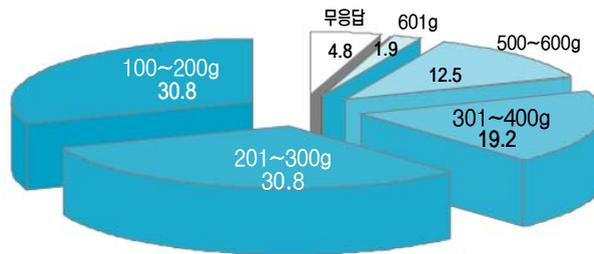
## ④ 구입시 포장 단위 및 구입 수량

### 1) 김치 구입 시 포장 단위

전체 응답자의 약 61%가 300g 이하의 포장 단위를 구입한 것으로 나타났으며, 500g 이상단위를 구입하는 경우는 전체의 14% 정도에 그쳐 상대적으로 구입 포장단위는 크지 않은 모습을 보이고 있음

가족구성원의 수를 기준으로 보면, 가족구성원이 3인 이상인 경우에 상대적으로 300g이상 포장단위를 구입하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 4인 이상 가족인 경우에는 500g 이상 포장 단위 구입비율이 상대적으로 높게 나타남. 다만, 1인 독신 가구인 경우에도 500~600g 포장 단위의 구입비율이 상대적으로 높아 장기 취식 목적의 대용량 구매 수요도 일부 있는 것으로 판단됨

최근 김치 구입 포장 단위



(n=104, %)

최근 김치 구입 포장 단위 - 가족규모별

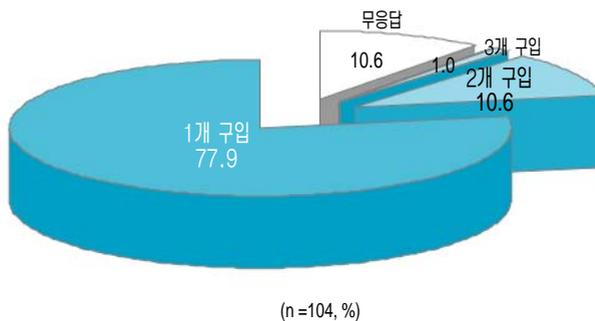
	BASE	100~ 200g	201~ 300g	301~ 400g	500~ 600g	+600g
1 인	9	33.3	22.2	11.1	22.2	0.0
2 인	16	43.8	37.5	12.5	6.3	0.0
3 인	29	17.2	34.5	27.6	13.8	0.0
4 인	33	24.2	33.3	18.2	15.2	3.0
5 인이상	13	46.2	15.4	23.1	7.7	7.7

## 2) 김치 구입 수량

전체 응답자의 78% 정도가 최근 구입 시 1개만을 구입한 것으로 나타났으며, 2개 이상 구입한 소비자들은 전체응답자의 12% 정도에 그치고 있어, 기본적으로 1개 포장을 구입하는 경우가 대부분임

가족구성원 수가 많은 경우에도 대부분 1개 포장만을 구입하고 있어, 가족 수가 늘어나는 경우에도 포장단위를 늘리거나 구입 빈도를 늘려 가정 내 취식 수요를 충족하고 있을 것으로 판단됨. 전체 응답자의 대부분이 300g 이하 단위의 포장을 주로 구입하고 있는 점을 고려해 본다면, 가정 내 김치 취식 수량이 상대적으로 크지 않을 것으로 판단되어, 가정 내 김치 소비량을 증대시킬 수 있는 방안도 고려되어야 할 것으로 보임

최근 김치 구입 수량



최근 김치 구입 수량 - 가족규모별

	사 례 수	1개	2개	3개
1 인	9	77.8	11.1	0.0
2 인	16	93.8	0.0	6.3
3 인	29	72.4	20.7	0.0
4 인	33	75.8	9.1	0.0
5 인 이상	13	76.9	7.7	0.0

### ⑤ 구입가격

김치의 구입 가격은 포장단위별로 일관된 가격이 형성된 모습을 보이고 있지 않음. 이는 구입 김치의 품질에 따른 차이로 판단됨. 대체로 일반 슈퍼마켓보다는 백화점에서 상대적으로 고급김치를 구매하는 것으로 보이며, 포장단위가 커질수록 품질은 다소 낮은 등급으로 구매할 것으로 보임

한국산 김치는 특히, 200g 이상 포장 단위에서 일본산보다 일관되게 낮은 가격을 형성한 모습을 보이고 있으며, 이는 소비자들의 선택으로부터 멀어진 중국산을 대체하여 저가시장을 공략한 결과로 보임

유통경로별 김치 구입 가격

	슈퍼마켓		백화점		인근소매점	
	일본산	한국산	일본산	한국산	일본산	한국산
100~200g	평균337엔(10명)	평균535엔(9명)	600엔(1명)	-	평균315엔(1명)	-
201~300g	평균595엔(17명)	평균450엔(6명) 중국산 300엔(1명)	평균450엔(2명) 400엔 1명, 500엔 1명	1,000엔(1명)	-	-
301~400g	평균476엔(5명)	평균338엔(8명)	-	-	-	-
500~600g	평균1500엔(2명) 1000엔 1명, 1500엔 1명	평균775엔(4명) 최대값 1000엔 최소값 400엔	-	500엔(1명)	-	-

## 6 포장형태

최근 김치 구입 시의 포장 형태를 보면 일반적으로 PET병 포장(43.3%)을 주로 구입한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 선호되는 포장 형태는 알루미늄 포장지/은박지 파우치(19.2%)임

가족구성원별로 보면 5인 이상 가정에서 알루미늄 포장지/은박지 파우치(30.8%) 형태의 구입비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있어, 대체로 포장단위의 용량이 적은 경우에는 PET병, 포장단위의 용량이 많은 경우에는 알루미늄 포장지/은박지 파우치형태를 선호하는 것으로 조사됨

최근 김치 구입 시 포장 형태



(전체, BASE n=104, %)

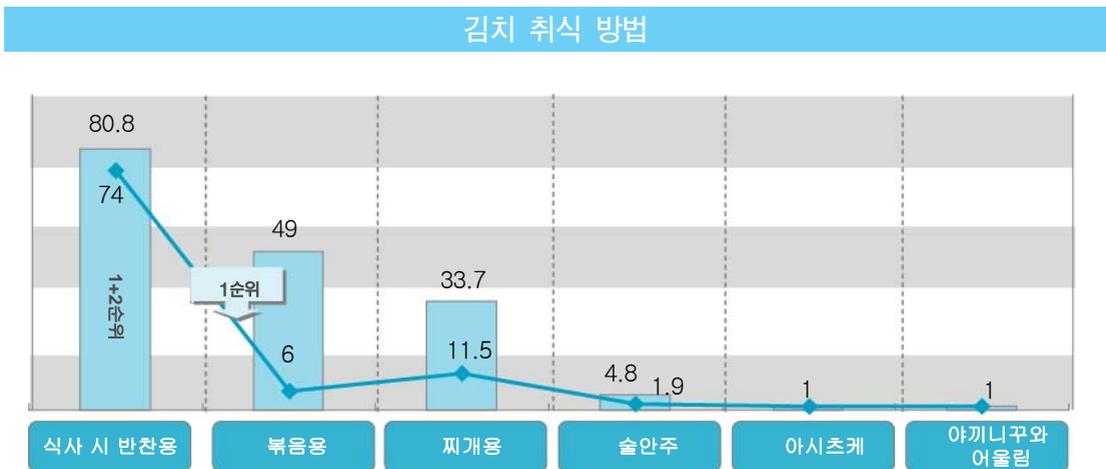
최근 김치 구입 시 포장 형태 - 가족구성원별/주요유통점별

		BASE	PET병	알루미늄 포장지	비닐팩	유리병	플라스틱 용기	나일론 포장
가족구성원 수별	1인	9	33.3	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0
	2인	16	50.0	25.0	6.3	6.3	6.3	0.0
	3인	29	41.4	20.7	6.9	6.9	3.4	0.0
	4인	33	48.5	18.2	12.1	6.1	3.0	0.0
	5인 이상	13	30.8	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0
주요 유통점별	슈퍼마켓	77	54.5	20.8	1.3	9.1	2.6	1.3
	백화점	5	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	인근소매점	5	0.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0

## ⑦ 취식 방법 및 주 취식자

### 1) 김치 취식 방법

일본소비자들의 대표적인 김치 취식 방법은 식사 시 반찬용으로 취식하는 경우임 (1+2순위 80.8%). 그외 주된 취식 방법으로는 볶음(1+2순위 49%)이나 찌개(1+2순위 33.7%) 등으로 조사됨

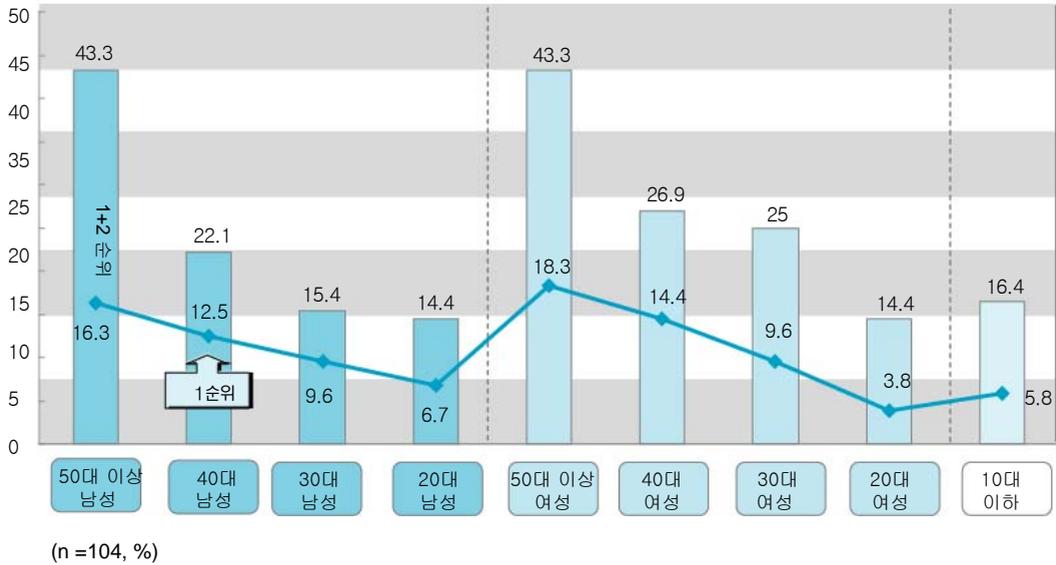


(전체, BASE n=104%, 일부 소수 응답 제외)

### 2) 김치 주 취식자

가정 내에서 주로 김치를 취식하는 계층은 50대 이상 고연령층(1+2순위 50대이상 남성43.3%, 50대 이상 여성 43.3%)이며, 그 다음으로는 40대의 주 취식비율이 높은 것으로 나타남. 20~30대의 김치 주 취식비율은 상대적으로 다소 낮은 수준을 보이고 있음

가정 내 김치 주 취식자

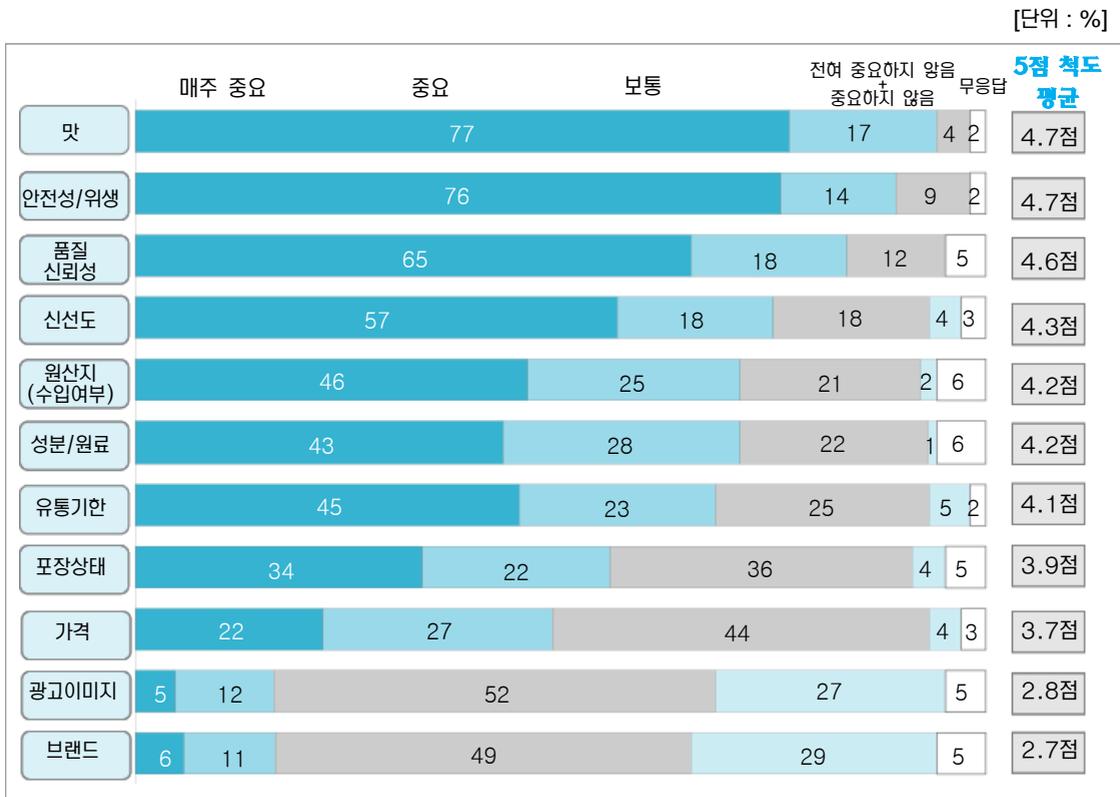


김치가 일본 소비자들의 식생활 속에서 보편적인 식품군으로 자리 잡은 것은 사실이나, 여전히 주 취식 계층이 특정 연령대에 편중되어 있는 양상을 보이고 있어 일본 내 한국산 김치의 소비확대를 위해서는 소비 계층의 확대도 해결해야할 과제임

### ⑧ 구입 시 고려요인

김치 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛’(5점만점 평균 4.7점)이며, 그 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 ‘안전성 및 위생’(5점만점 평균 4.7점)과 ‘품질에 대한 신뢰성’(5점만점 평균 4.6점)인 것으로 나타남. 그 외, 광고로 인한 이미지나 브랜드보다는 원산지(5점만점 평균 4.2점)가 보다 더 중요한 고려요인임

김치 구입 시 고려요인

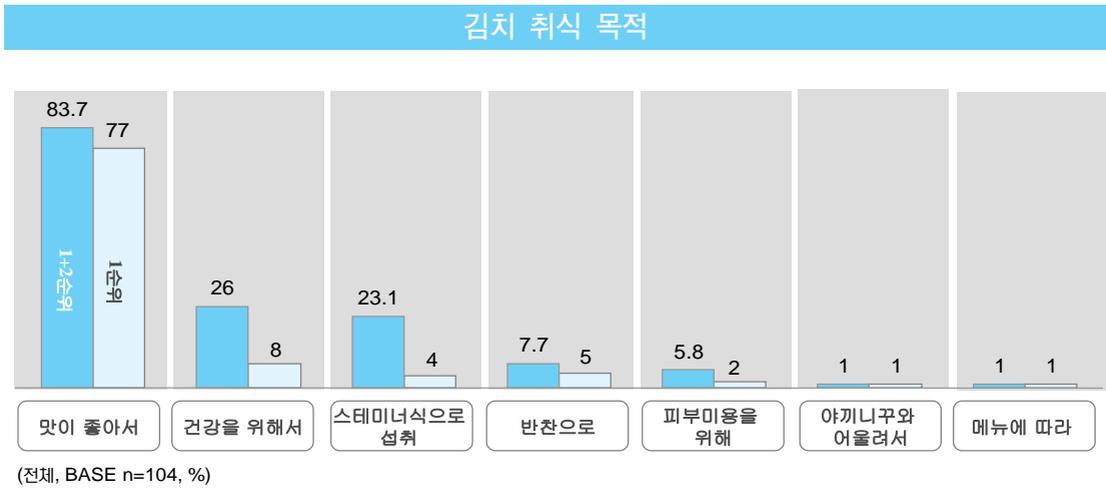


(전체, BASE n=100, %)

## 9 맛에 대한 인식

### 1) 김치 취식 목적

일본소비자들이 김치 취식을 통해 추구하는 보편적인 편익 역시 맛(맛이 좋아서 1+2 순위 83.7%)인 것으로 나타났으며, 그 외 대표적인 부가 편익으로는 건강에 유의함 (건강을 위해서 1+2순위 26%)도 있음



### 2) 선호하는 김치 맛

일본소비자들이 선호하는 김치의 맛은 달면서도 매운 맛(1순위 51%)인 것으로 나타났으며 20대, 남성 소비자들 중심으로 매운 맛(1순위 남성 42.2%, 20대 50.0%)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 다만, 일부 계층을 제외하면(신맛 40대 1순위 20.8%), 신맛에 대한 선호는 그리 높지 않은 것으로 보임

## 나. 조사결과 분석

### 선호하는 김치 맛

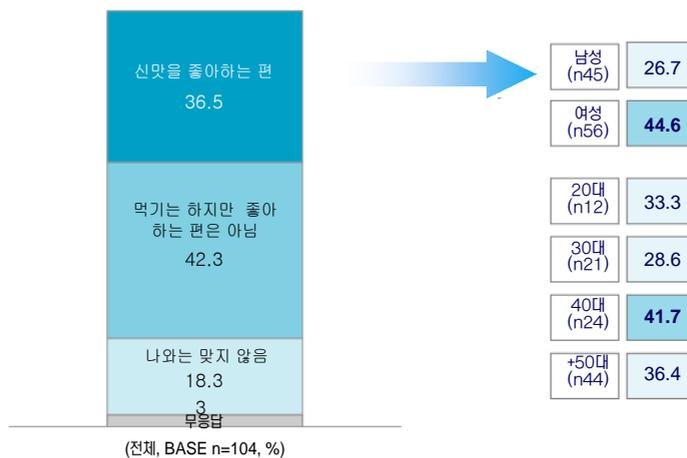


### 3) 발효 김치의 신맛에 대한 반응

발효 김치의 신맛에 대해서는 거부감을 가지는 경우도 일부 있으나(나와는 맞지 않음 18.3%) 대부분 취식은 하는 정도이고(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 신맛을 좋아하는 경우는 전체 응답자의 36.5% 정도임

성별로 보면 남성보다는 여성(44.6%)에서 신맛을 선호하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 40대 계층(41.7%)에서 신맛에 대한 선호가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

### 발효 김치의 신맛에 대한 반응



## 2 김치 원산지별 인식

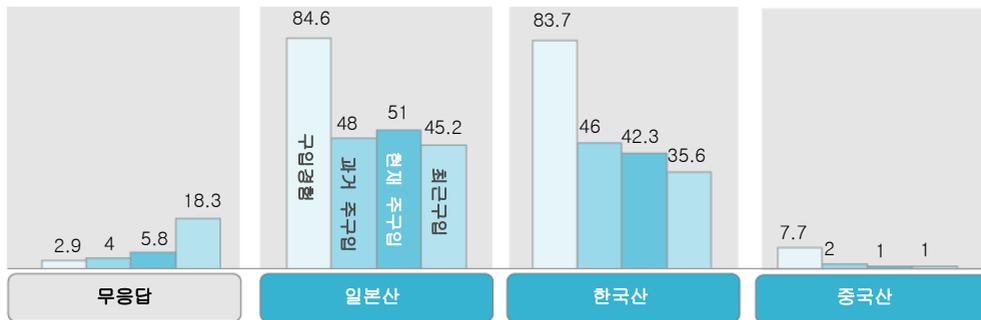
### ① 원산지별 구입경험

#### 1) 원산지별 김치 구입경험

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)이 과거 주 구입률(48%)에 비해 낮은 것은 사실이나 큰 차이를 보이고 있지는 않아 ‘김치 기생충알 파동’으로부터 영향으로부터 어느 정도 벗어난 모습을 보이고 있음

그러나, 성별/연령별로 보면 여성층의 한국산 김치 현재 주 구입률(33.9%)이 일본산 김치의 현재 주 구입률(62.5%)에 비해 현저히 낮은 모습을 보이고 있으며, 연령별로도 40대 이상의 한국산 김치의 현재 주 구입률이 동일 연령대의 일본산 김치의 현재 주 구입률보다 낮은 모습을 보이고 있어, 40대 이상, 여성층에서의 한국산 김치의 구입 확대를 위한 활동이 필요할 것으로 보임

원산지별 김치 구입 경험



(전체, BASE n=104, %, 구입경험 복수응답)

원산지별 현재 주 구입 비율 - 성별/연령별

	BASE	일본산	한국산
남자	45	35.6	53.3
여자	56	62.5	33.9
20~29세	12	50.0	50.0
30~39세	21	38.1	47.6
40~49세	24	45.8	41.7
50세이상	44	56.8	40.9

## 2) 주 구입 원산지 교체 이유

주 구입 원산지를 한국산에서 일본산으로 변경한 것은 수입산에 대한 불신이라는 다소 소극적이 이유 때문이라면, 일본산에서 한국산으로 변경한 것을 안전성에 대한 믿음을 바탕으로 맛과 본고장의 이미지라는 적극적인 이유 때문임

### 과거 주 구입 원산지에서 현재 주 구입 원산지로의 변경이유

한국산 → 일본산 변경이유		일본산 → 한국산 변경이유	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입산이라 믿음이 안 간다</li> <li>- 국산이 좋다</li> <li>- 맛 있어서</li> <li>- 믿음이 간다/안전하다</li> </ul>	<p>16.7(2명)</p> <p>8.3(1명)</p> <p>8.3(1명)</p> <p>8.3(1명)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 맛 있어서</li> <li>- 믿음이 간다/안전하다</li> <li>- 본고장의 이미지</li> </ul>	<p>22.2(2명)</p> <p>11.1(1명)</p> <p>11.1(1명)</p>
(n=12, %, 일부소수응답 제외)		(n=9, %, 일부소수응답 제외)	

일본산 김치로의 변경이유가 일본산 김치의 본원적 경쟁력에 기인하기 보다는 ‘김치 기생충알 파동’과 같은 외적 요인에 기인할 가능성이 큰 것으로 판단되며, 한국산 김치가 안전성에 대한 신뢰를 회복하고 본고장의 이미지와 맛으로 일본 소비자에게 홍보한다면 한국산 김치의 소비 확대는 충분히 가능성이 있을 것으로 보임

## ② 원산지별 만족도

### 1) 김치 원산지별 만족도

한국산 김치에 대한 만족도(5점 만점 평균 3.6점)는 일본산 김치(5점 만점 평균 3.4점)에 비해 높은 편임

다만, 성별로는 여성층, 연령별로는 20대와 40대의 만족수준이 상대적으로 높지 않아 이들 계층의 만족도 향상을 위한 추가적인 노력이 필요할 것으로 보임

김치 원산지별 만족도

[단위 : %]



김치 원산지별 만족도 - 성별/연령별

	남자	여자	20~29세	30~39세	40~49세	50세이상
한국산	3.5	3.7	4.0	3.5	3.4	3.6
국내산	3.2	3.6	4.3	3.2	3.3	3.4

## 2) 김치 원산지별 만족/불만족 이유

원산지에 관계 없이 주된 만족이유는 맛있다는 점임(한국산 47.6%, 일본산 59.1%) 그 외 매운 맛(한국산 14.3%, 일본산 18.2%)과 적당한 신맛(한국산 4.8%, 일본산 9.1%)이 김치 취식 후 만족도를 결정하는 주요 요인인 것으로 나타났으며, 한국산은 단맛(9.5%)도 만족 요인 중 하나인 것으로 나타남. 구매가격이 높은 것으로 인식하고 있는 일본산에 대해 가격이 적당한 응답이 있어(일본산 가격이 적당하다 9.1%), 한국산의 경우 가격대비 품질향상 노력이 필요한 것으로 보임

불만족 요인을 보면, 일본산의 경우 맛에 대한 불만이 일부 있을 것으로 보여, 한국산 김치가 공격할 수 있는 약점이 있을 것으로 보임. 본격적인 한국산 김치의 맛을 일관성있게 유지할 수 있다면 일본산 김치 대비 경쟁력이 있을 것으로 판단됨

### 최근 구입 김치 원산지별 만족/불만족 요인

	[단위 : %]		[단위 : 명]	
	한국산 [n21]	일본산 [n22]	한국산 [n3]	일본산 [n5]
만족 요인	▪ 맛있다/입맛에 맞다 47.6	▪ 맛있다/입맛에 맞다 59.1		
	▪ 맵다 14.3	▪ 맵다 18.2	▪ 신선하지 않다 1명	▪ 맵다 1명
	▪ 적당한 신맛 4.8	▪ 적당한 신맛 9.1	▪ 조각이 작다 1명	▪ 맛 없다 1명
	▪ 술안주로 좋다 4.8	▪ 술안주로 좋다 4.5		▪ 달다 1명
	▪ 달다 9.5	▪ 달다 4.5		▪ 가격이 비싸다 1명
	▪ 가격이 적당하다 9.1		▪ 짜다 1명	
			▪ 끈적거림이 있다 1명	
			▪ 구입시 마다 맛이 다름 1명	
불만족 요인				

\* 일부소수응답 제외

### 3 원산지별 이미지

#### 1) 김치 원산지별 이미지 - 비보조<sup>1)</sup>

한국산 김치는 김치 본고장의 맛(26.0%)으로 맛있고(18.3%) 매우면서도(13.5%) 깊은 맛(2.9%)이 날 것이라는 이미지가 주를 이루고 있는 반면, 일본산 김치는 안전하다(24.0%)는 이미지가 강함. 반면, 중국산 김치에 대해서는 품질 면에서 안심할 수 없다(23.1%)는 불신감이 팽배한 상황임

김치 원산지별 이미지 - 비보조

한국산		일본산		중국산	
▪ 김치 본고장의 맛	26.0	▪ 안전하다	24.0	▪ 품질면에서 안심할 수 없다	23.1
▪ 맛있다	18.3	▪ 단맛이 난다	7.7	▪ 위험하다/안전하지 않다	6.7
▪ 맵다	13.5	▪ 입맛에 맞는다	6.7	▪ 사고 싶지 않다	5.8
▪ 깊은 맛이 난다	2.9	▪ 맛이 싱겁다	5.8	▪ 가격 저렴	2.9
▪ 단맛이 난다	2.9	▪ 개운하다	4.8	▪ 먹어본 적이 없다	2.9
▪ 개운하다	2.9	▪ 맛이 부드럽다	2.9	▪ 농약이 많다	2.9
▪ 신맛이 있다	2.9	▪ 쓰루하시	2.9	▪ 관심 없다	1.9
▪ 입맛에 맞는다	1.0	▪ 절임김치	2.9	▪ 개운하다	1.0
▪ 안전하다	1.0	▪ 짜다	2.9	▪ 안전하다/안심	1.0

(전체, BASE n=104, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

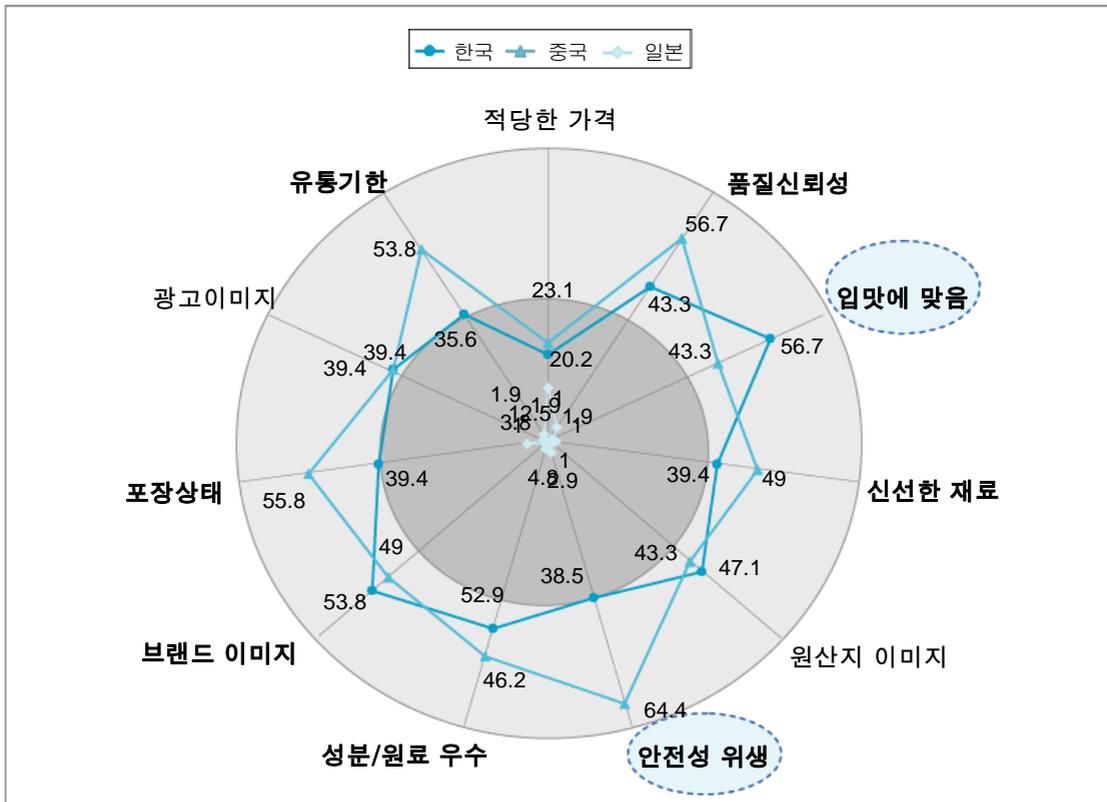
주) 원산지별 비보조 이미지 : 원산지별로 응답자가 자유롭게 연상한 이미지

1) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 김치 원산지별 이미지 - 보조2)

중국산 김치는 이미지 측면에서 이미 한국산과 일본산에 비해 경쟁력을 상실한 것으로 보이며, 한국산 김치는 맛과 브랜드 이미지 측면에서 일본산 김치에 비해 강점을 가지고 있는 반면에 식품안전성과 관련된 항목에 있어서는 여전히 일본산 김치에 비해 다소 경쟁력이 떨어지는 모습을 보이고 있음

김치 원산지별 이미지 - 보조



(전체, BASE n=104, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

주) 원산지별 보조 이미지 : 원산지별로 제시된 보기에서 선택한 이미지

2) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

### 3) 한국산 김치의 개선 및 보완요소 점검

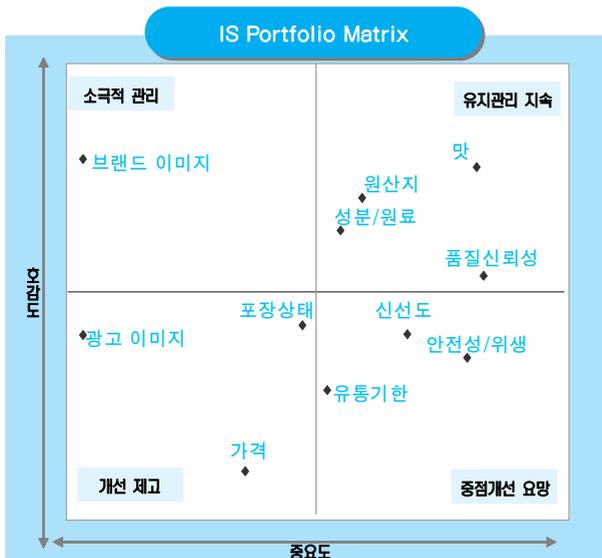
한국산 김치의 브랜드 이미지의 중요도는 낮은 반면에 호감도는 높아 현수준으로 소극적으로 관리하는 것으로 충분함

맛, 원산지, 성분/원료 및 품질신뢰성은 중요도도 높지만 호감도 역시 높아 현재의 평가수준을 유지/관리해야하는 이미지임

포장상태, 광고 이미지와 가격은 중요도도 낮지만 호감도 역시 낮아 장기적으로 개선이 필요한 항목으로 나타남

신선도, 안전성/위생 및 유통기한에 대해서는 중요도는 높으나 호감도는 낮아 중점적으로 우선 개선되어야 할 요소임

#### 향후 한국산 김치 이미지 Positioning 방향



※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

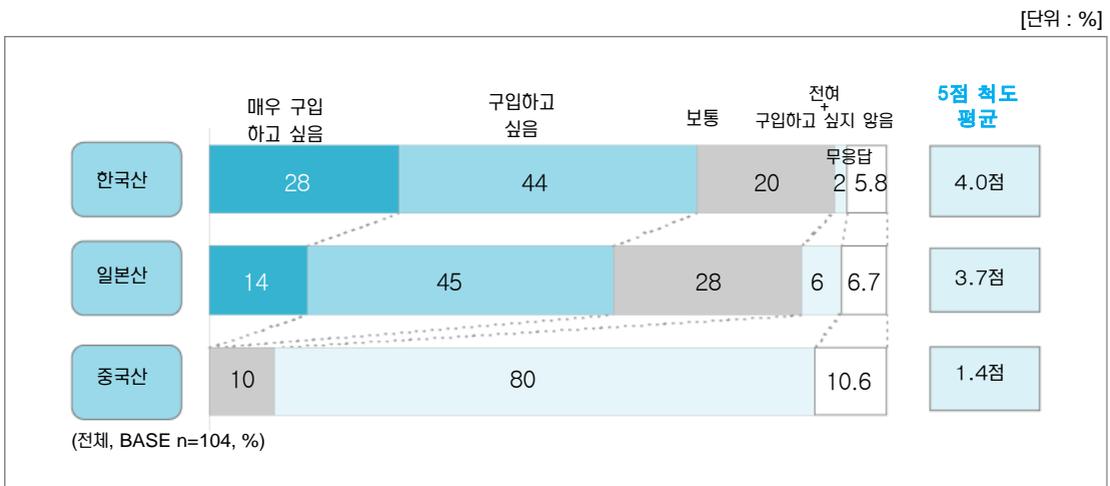
- 1) **유지관리지속**  
중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목
- 2) **중점개선요망**  
중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목
- 3) **개선제고**  
중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- 4) **소극적 관리**  
중요도 낮으나 호감도가 높은 현수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

### ③ 원산지별 향후 구입의향

#### 1) 김치 원산지별 향후 구입의향

일본산 김치에 비해 한국산 김치의 향후 구입의향이 높은 것으로 나타남. 성별, 연령별로도 일관되게 한국산 김치에 대한 향후 구입의향이 높음. 반면에 중국산 김치는 소비자들의 구입고려 대상이 아님을 알 수 있음

원산지별 김치 구입의향



김치 원산지별 구입의향 - 성별/연령별

	남자	여자	20~29세	30~39세	40~49세	50세이상
한국산	4.0	4.0	4.4	3.8	4.0	4.1
일본산	3.6	3.8	3.9	3.6	3.8	3.6
중국산	1.6	1.4	1.7	1.6	1.4	1.3

## 2) 김치 원산지별 향후 구입/비구입 이유

일본산 김치는 안전하다는 점이 주된 향후 주된 구입 이유인 반면에, 한국산 김치는 김치 본고장의 맛이 주된 구입이유임. 중국산 김치는 신뢰가 가지 않고 품질 면에서 안심할 수 없기 때문에 대체적으로 소비자들은 구입을 꺼리고 있는 상황임. 한국산 김치 생산업체에서도 현장방문 프로그램의 도입과 매대의 진열개선을 고려해보아야 할 것임

### 김치 원산지별 향후 구입/비구입 이유

[단위 : %]

한국산 김치 향후 구입 이유[n75]	일본산 김치 향후 구입이유 [n62]	중국산 김치 향후 비구입 이유 [n83]
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 맛 있다 41.3</li> <li>▪ 김치 본 고장의 맛 24.0</li> <li>▪ 안전하다 9.3</li> <li>▪ 신뢰가 간다 2.7</li> <li>▪ 영양가 있다 1.3</li> <li>▪ 수분이 있다 1.3</li> <li>▪ 김치찌개 끓이면 맛있다 1.3</li> <li>▪ 재료가 많이 들어간다 1.3</li> <li>▪ 품질 우수 1.3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 안전하다 50.0</li> <li>▪ 맛있다 14.5</li> <li>▪ 신뢰가 간다 9.7</li> <li>▪ 품질 우수 6.5</li> <li>▪ 구입하기 쉽다 3.2</li> <li>▪ 수분이 많다 1.6</li> <li>▪ 담그는 현장을 알고 있음 1.6</li> <li>▪ 진열이 잘 되어 있다 1.6</li> <li>▪ 신선하다 1.6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신뢰가 가지 않는다 38.6</li> <li>▪ 품질 면에서 안심할 수 없다 1.7</li> <li>▪ 걱정된다/불안하다 19.3</li> <li>▪ 사고 싶지 않다 12.0</li> <li>▪ 맛없다 7.2</li> <li>▪ 본적 없다 2.4</li> <li>▪ 문제가 생겨도 진상을 모름 2.4</li> <li>▪ 이미지가 나쁘다 1.2</li> <li>▪ 농약이 많다 1.2</li> </ul>

\* 일부소수응답 제외

### 3 **우리 김치에 대한 인식 실태**

#### ① **한국산 김치 최초인지 경로**

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

성별로 살펴보면 남성은 주로 한국여행(33.3%)과 한국음식점(24.4%)을 통해 한국산 김치를 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 반면에 여성층은 주변사람(14.3%)이나 한국드라마(14.3%)를 통해 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로는 30대는 매장 진열대(38.1%), 50대는 한국 여행(43.2%)과 한국 드라마(15.9%)를 통해 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 반면에, 40대는 한국음식점(29.2%), 광고(20.8%), 주변사람(20.8%)을 통해 알게 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 편임

한국산 김치 최초인지 경로



(전체, BASE n=104, %, 복수응답, 일부 소수 응답 제외)

한국산 김치 최초인지 경로 - 성별/연령별

	BASE	한국 여행	매장 진열대	한국 음식점	광고	주변사람	한국 드라마	선물	매장직원 홍보	인터넷
남자	45	33.3	26.7	24.4	11.1	8.9	0.0	4.4	2.2	0.0
여자	56	21.4	26.8	17.9	12.5	14.3	14.3	5.4	1.8	3.6
20~29세	12	8.3	41.7	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7	8.3	8.3
30~39세	21	19.0	38.1	19.0	4.8	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0
40~49세	24	12.5	25.0	29.2	20.8	20.8	4.2	8.3	4.2	0.0
50세이상	44	43.2	20.5	18.2	11.4	9.1	15.9	2.3	0.0	2.3

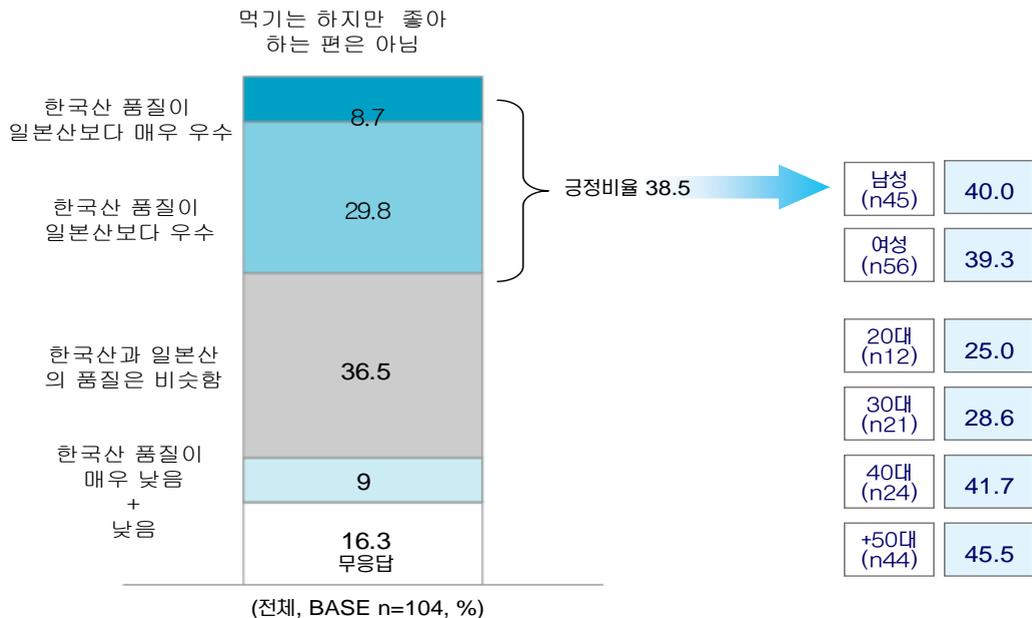
## ② 한국산 김치에 대한 평가

### 1) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 비교 평가

한국산 김치의 품질이 우수하다고 인식하는 비율(38.5%)이 품질이 낮다고 인식하는 비율(9%)에 비해 월등히 높음. 그러나 한국산 김치와 일본산 김치의 품질이 유사하다고 인식하는 비율(36.5%)도 높은 편임. 전반적으로 한국산 김치의 품질에 대한 평가는 다소 긍정적인 수준에 머물고 있음

성별로는 한국산 김치의 품질에 대한 평가에 큰 차이를 보이고 있지 않으나, 연령별로는 연령대가 낮아질수록 한국산 김치의 품질에 대한 긍정평가비율이 낮아지고 있어 20~30대의 한국산 김치에 대한 인식개선이 우선적으로 필요할 것으로 보임

### 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 비교 평가



## 2) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 평가 이유

한국산 김치는 맛(27.5%), 특히 김치 본 고장의 맛(22.5%)과 발효 김치(10.0%)라는 측면에서 일본김치 대비 우수하다는 평가를 받는 반면에 안전성(44.4%) 측면에서 일본산 김치에 비해 낮은 평가를 받고 있음

### 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 평가 이유

[단위 : %]

#### 한국산 김치 품질을 높게 평가하는 이유[n40]

▪ 맛 있다	27.5
▪ 김치 본 고장의 맛	22.5
▪ 발효김치/숙성정도가 좋다	10.0
▪ 일본김치보다 좋다	5.0
▪ 맛의 균형	2.5
▪ 입맛에 잘 맞는다	2.5
▪ 맛이 진하다	2.5
▪ 안전하다	2.5
▪ 한국 특산품이라서	2.5

#### 한국산 김치 품질을 낮게 평가하는 이유[n9]

▪ 안전하지 않다	44.4 (4명)
▪ (일본산 김치)맛의 균형	22.2(2명)
▪ (일본산 김치가) 신선하다	11.1(1명)
▪ 일본 입맛에 맞지 않다	11.1(1명)

\* 일부소수응답 제외

### 3) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점 - 보조3)

일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점으로는 위생적이지 않다는 점(1순위 14%, 1+2 순위 19%) 외에도 홍보부족(1순위 14%, 1+2순위 33%), 구매처가 많지 않은 점(1순위 12%, 1+2순위 25%), 가격(1순위 20%, 1+2순위 24%) 등이 거론되고 있음

최근 구입 기준으로 볼 때, 일본산과 한국산의 구입가격이 일관성을 보이지 않고 있는 점을 감안한다면 단순히 가격이 비싸다는 인식보다는 품질 대비 상대적으로 가격이 높다는 인식인 것으로 판단됨

일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점 - 보조



(전체, BASE n=104, %, 일부소수응답 제외)

3) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

### ③ 한국산 김치에 대한 관심 증대를 위한 소비자 의견

무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동 강화가 필요함. 그 외에도 유통망을 확충하고(3.8%), 김치 종류를 다양화(3.8%)해야 함. 전반적으로 식품안전성과 관련된 의견들이 많아 한국김치의 안전성에 대한 일본 소비자들의 불안감을 해소하는 것이 관건이며, 그 외에도 김치냄새가 적은 제품이나 단맛 김치와 같은 제품의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식판매 등 촉진활동을 강화하는 노력도 필요할 것으로 판단됨

#### 한국산 김치에 대한 관심 증대를 위한 의견

▪ 품질 관리 철저	12.5	▪ 패키지를 병으로 했으면	1.0
▪ TV 광고	7.7	▪ 맛을 좀 더 부드럽게	1.0
▪ 입맛에 맞게	4.8	▪ 김치국물을 이용한 요리 방법	1.0
▪ 어디서든 구입 가능해야	3.8	▪ 식재료 산지 표시	1.0
▪ 김치종류 다양해야	3.8	▪ 김치냄새가 적게 나도록	1.0
▪ 품질 관리에 대한 홍보부족	1.9	▪ 화학 첨가제 무첨가	1.0
▪ 유통기한이 길다	1.9	▪ 한국산 이라는 표시 확실하게	1.0
▪ 신뢰성 어필	1.9	▪ 일본기업 관리 하에 생산	1.0
▪ 시식 판매	1.9	▪ 브랜드 어필	1.0
▪ 신선도 유지	1.0	▪ 포장에 신경을 써야	1.0
▪ 소포장 판매	1.0	▪ 단맛이 나는 김치 늘렸으면	1.0
▪ 저울로 달아서 판매	1.0	▪ 일류 제품이 되어야 함	1.0
▪ 김치 요리 방법 배우고 싶음	1.0	▪ 없음 모름	55.8
▪ 가격 안정	1.0		

(전체, BASE n=104, %, 복수응답)

## 다. 주요시사점 및 제언

### ① 일본 소비자들의 김치 구입 실태

일본시장에서 김치 비보조 인지도를 살펴보면 ‘덕산물산’(일본산)이 7.7%로 가장 높으며 ‘우각김치’(한국산)가 6.7%로 그 다음으로 높은 수준임. 보조 인지도를 보면, ‘우각김치’(한국산)가 50%로 가장 높고 ‘빙고츠크모노’가 36.5%로 그 다음으로 높은 수준임. 그 외에는 일본산 재료를 강조하는 ‘동해 고쿠우마 김치’(비보조 인지도 4.8%, 보조인지도 26%)의 인지도가 상대적으로 높은 편임

중국산 김치는 소비자 인식에서 멀어지는 가운데 본격 한국 김치를 강조하는 브랜드와 일본산 재료 사용으로 안전성을 강조하는 브랜드 간에 경쟁이 치열한 모습을 보이고 있음

구입경험으로 보더라도 ‘우각김치’(구입경험률 21.2%, 주 구입비율 12%)와 ‘동해 고쿠우마 김치’(구입경험률 17.3%, 주 구입비율 12.0%)가 상대적으로 구입경험률을 보이고 있음

전통 한국 김치를 표방하는 ‘우각김치’는 적당히 매운 맛과 본격 한국풍의 김치라는 점이 주된 구입이유인 반면에 ‘동해 고쿠우마김치’는 맵지 않은 맛과 냄새가 없다는 점 등이 주된 구입이유였음

일본 김치 시장의 경쟁상황은 상대적으로 안전성이 높다는 인식이 있으면서도 일본 소비자의 입맛에 비교적 부합하는 일본산 김치와 김치 본연의 식감을 살린 한국산 김치의 경쟁으로 요약할 수 있음

김치 구입빈도를 살펴보면 전체응답자의 54%가 적어도 1개월에 한번은 김치를 구입하고 있어 김치는 일본소비자들에게 보편적인 식품으로 자리 잡고 있는 상황이며, 구입 장소 역시 비교적 소비자와 인근 지역에 있을 것으로 예상되는 슈퍼마켓(최근구입의 74%)에서의 구입이 주를 이루고 있는 상황임

#### 다. 주요 시사점 및 제언

김치 구입 시 포장단위는 대부분(전체 응답자의 61%)이 300g이하인 것으로 나타났으며, 구입수량 역시 기본적으로 1개 포장만을 구입하는 경우가 대부분임(1개 구입 77.9%)

김치가 이미 보편화된 식품이지만 포장단위와 구입수량을 볼 때, 소비량 자체는 크지 않을 것으로 보여 시장 확대를 위해서는 소비량을 확대할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것임

김치 구입가격은 포장단위별로 일관된 향상을 보이고 있지 않고 있는 상황임.(슈퍼마켓 기준 일본산 100-200g 평균 337엔, 한국산 100-200g 평균 535엔, 일본산 201-300g 평균 595엔, 한국산 201-300g 평균 450엔)

이러한 가격의 괴리는 소비자들이 포장단위별로, 원산지별로 상이한 품질의 김치를 구입한 결과 나타난 형상으로 보임. 이는 기본적으로 한국산 김치가 위생상의 우려로 소비가 지속적으로 감소하고 있는 저가의 중국산 김치를 대체하면서 나타난 결과로 보임. 한국산 김치의 경우, 김치의 품질에 따라 브랜드를 계층화하여 저가 시장에서의 이미지가 김치 시장 전체 차원에서 부정적인 영향을 미치지 않도록 유념해야 할 것으로 보임

가장 보편적인 김치 포장 형태는 PET병 형태(43.3%)이며, 그 외 알루미늄 포장지(19.2%)도 포장단위가 큰 경우를 중심으로 일부 선호되는 모습임

김치는 식사 시 반찬용(1순위 74%, 1+2순위 80.8%)으로 가장 많이 애용되고 있으며, 그 외 볶음용(1순위 9.0%, 1+2순위 49%)이나 찌개용(1순위 11.5%, 1+2순위 33.7%)으로 취식되고 있음

일본 소비자들은 주로 반찬용으로 김치를 소비하고 있어 볶음용이나 찌개용 등 좀 더 다양한 취식방법으로 소비자들이 김치를 취식하게 함으로써 김치 소비량을 확대할 수 있는 여지도 있을 것으로 보임

40-50대, 특히 50대가 가정 내에서 김치를 주로 소비하는 계층(1+2순위 50대 남성 43.3%, 40대 남성 22.1%, 50대 여성 43.3%, 40대 여성 26.9%)이며, 남성보다는 여성들이 주 취식하는 비율이 상대적으로 높음

김치 소비량 확대를 위해서는 김치 소비 연령대를 확대를 고려해야 할 것으로 보임

김치 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛’(5점 만점 평균 4.7점)과 ‘안전성 및 위생’(5점 만점평균 4.7점)인 것으로 나타남

일본 소비자들이 김치를 취식하는 주된 목적은 맛(맛이 좋아서 1+2순위 83.7%)이며, 그 외 부가적으로 건강에 유의함(건강을 위해 1+2순위 26%)을 추구하고 있음

김치의 맛과 관련하여 일본 소비자들이 가장 선호하는 맛은 달면서도 매운 맛(1순위 51%)이며, 일부 연령대를 제외하면 아직 신맛에 대한 선호는 그리 높은 편이 아님. 그러나 발효 김치의 신맛에 대해 일부 거부감이 있는 경우(나와는 맞지 않음 18.3%)도 있으나 대부분 취식은 하고 있는 정도이며(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 발효 김치의 신맛을 좋아하는 경우도 전체의 응답자의 35.5% 정도임

발효 김치의 신맛은 일본 소비자들에게 아직은 익숙하지 않은 맛일 수도 있으나, 거부감이 강한 것으로는 보이지 않음. 일본 소비자들의 입맛에 맞는 적당한 숙성정도를 유지하고, 발효 김치의 다양한 취식방법을 보급한다면, 소비자들의 건강추구와 더불어 한국산 김치의 소비 확대를 기대할 수 있을 것으로 보임. 다만, 냄새에 대한 거부감이 일부 있어 발효 김치의 냄새를 완화할 수 있는 기술개발도 장기적으로 고려해 볼만함

## ② 김치 원산지별 소비자 인식

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)이 과거 주 구입률(48%)에 약간 낮은 것이 사실이나, 큰 차이를 보이고 있지는 않은 상황임. 다만, 김치를 가정에서 주로 취식하는 40대 이상, 여성층의 한국산 김치 현재 주 구입률이 일본산 김치 주 구입률보다 상대적으로 낮아 이들 계층의 한국산 김치 구입 확대 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

취식 후 만족도는 한국산 김치가 5점 만점 3.6점, 일본산 김치가 5점 만점 3.4점으로 한국산 김치의 만족도가 상대적으로 약간 높은 편이며, 입맛에 맞고, 매운 맛과 적당한 신맛이 주된 선호 요인임.

다만, 일본산 김치의 취식 후 만족 요인도 한국산 김치와 유사한 모습을 보이고 있어 한국산 김치와 일본산 김치의 취식 경험상의 차이는 희석되고 있는 상황임

그러나, 이미지 측면에서 보면 여전히 한국산 김치는 ‘김치 본고장의 맛’(26.0%)이라는 이미지를 보유하고 있음. 반면, 일본산 김치는 ‘안전하다’는 이미지(24.0%)가 주를 이루고 있음. 중국산 김치는 ‘품질 면에서 안심할 수 없다’(23.1%)는 부정적인 이미지가 강함

한국산 김치는 ‘김치 본 고장의 맛’으로 차별화된 이미지를 보유하고 있으나, 실제 취식 경험상으로는 일본김치와 특별한 차이가 없는 상황으로, 장기적으로 한국산 김치의 차별화된 이미지가 희석될 수 있는 상황임. 그러므로 차별화된 한국산 김치만의 맛을 일본 소비자들에게 소구하는 것이 필요함

	< 한국산김치 >	< 일본산김치 >
전반적 이미지	본고장의 원조 김치	안전하고 믿을 수 있는 국내산
맛	매운 맛, 신맛	상대적으로 단맛
안전성 / 위생	중국산에 비해 안전하지만 여전히 다소간 의심이 존재	국내산으로 생산과정과 원료에 대해 신뢰할 수 있음
포장	상대적으로 패키지 형태가 다양하지 못함	다양한 패키지

### 3 한국산 김치에 대한 소비자 인식

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

일본산 김치와 한국산 김치의 품질 비교 시 한국산 김치를 우수하게 평가하는 비율은 38.5%로 부정적인 입장(9%)보다 월등히 높은 수준이나, 유보적인 입장도 36.5%에 이룸. 특히 김치 본 고장의 맛(맛있다 27.5%, 김치 본 고장의 맛 22.5%)이라는 측면에서는 한국산 김치를 우수하게 평가하고 있으나, 여전히 ‘안전하지 않다’(44.4%, 부정적 평가 9명 중 4명)는 인식도 분명히 존재하는 상황임

일본 내 한국산 김치에 대한 관심을 증대시키기 위해서는 무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동이 전제되어야 함. 그 외에도 유통망 확충, 김치 종류의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식 판매 등의 노력도 필요함

### 4 결론 및 제언

김치가 일본 소비자들의 일반적인 식품으로 자리잡아 감에 따라 김치 시장의 지속 성장 가능성은 높다고 할 것이나, 중국산 김치의 ‘기생충알’ 김치 파동 이후 수입 김치의 위생과 안전성에 대한 우려는 일본 김치 시장에서의 수출증대에 장애요인으로 작용하고 있음

한편, 한국산 김치는 본고장의 맛이라는 강점을 가지고 있는 반면에 위생 및 안전성에 대한 불안도 아직은 완전히 불식된 상황은 아님. 특히, 숙성 김치의 신맛에 대해서는 강한 거부감이 존재하지는 않지만 아직은 호응도가 높지 않은 상황임

일본 소비자들의 한국 김치 구입 및 취식을 촉진하기 위해서는 무엇보다 먼저 중국산 김치에 의해 촉발된 안전성에 대한 우려를 불식시킬 필요가 있음

그러나, 단순히 한국산 김치의 안전성을 주장하는 홍보활동 만으로는 오히려 중국산 김치로 인한 부정적인 기억을 환기시키는 역효과(frame effect)가 발생할 수도 있음. 그러므로 단순 주장보다는 한국산 김치의 엄격한 품질관리나 생산과정 견학, 원산지,

성분 등 이력에 대한 정확한 표기등 소비자들이 신뢰할 수 있는 실질적인 사실의 누적과 이의 홍보가 보다 효과적임

단순히 한국산 김치의 안전성에 대한 우려가 완화 내지 제거되는 것만으로도 한국산 김치의 소비가 촉진될 수도 있으나, 안전한 김치라는 속성은 기본적으로 고려상품군에 포함되기 위한 필요조건일 뿐, 소비자들의 선택을 받기 위해서는 보다 적극적인 소비자 편익의 제안이 필요함

김치가 본래 발효식품이라는 점과 일본 소비자들이 숙성김치의 신맛에 대해 극단적인 반감을 보이고 있지 않다는 점에 착안한다면 단순 절임김치가 아닌 숙성김치로서의 한국 김치 본래의 맛으로 차별화한다면 일본산 김치 대비 경쟁력이 있을 것으로 판단됨. 다만 숙성정도는 일본 소비자들의 기호에 맞추어 완급을 조절하는 배려가 필요

이러한 차별화 요인을 바탕으로 한국산 김치- 특히 숙성김치에 어울리는 다양한 취식 방법을 보급하고 품질에 따른 브랜드의 계층화로 김치 구입 계층과 소비량의 확대를 추구해야 할 것으로 보임

1

### 소극적 구매 장애 요인 제거

한국산 김치의 안전성에 대한 우려를 불식시키는 작업이 선행되어야 함  
단, '주장의 전달'보다는 '사실의 홍보'를 통해 부정적 인식의 확대재생산을 방지해야 함

2

### 적극적인 차별화로 구매 촉진

과도한 현지화로 김치 본연의 모습과 멀어지기 보다는 숙성 김치 등 한국산 김치 본래의 맛을 가급적 살리는 방향의 차별화가 필요

3

### 한국산 김치의 소비 확산

더불어 한국산 김치의 소비 확산을 위해서는 본격적인 한국 김치로 다양하게 즐길 수 있는 취식방법의 보급 확산이 필요하며, 나아가 김치 품질에 따라 브랜드를 계층화함으로써 다양한 소비자 계층을 확보하는 노력이 장기적으로 필요