

# 한국김치의 일본수출현황과 발전방향

황 규 수  
순천농협 남도김치

## 1. 머리말

일본에서는 「겨울연가」를 비롯한 금년의 한류를 위해서 소비자의 한국으로의 관심이 높아지면서 한국요리, 식문화에 관심을 많이 가지고 있다.

그중에도 기능성 식품인 김치의 관심은 높고 TV 프로그램에서도 김치의 효과 효능에 대해서 많이 알리고 있다.

또 그전부터 슈퍼마켓(super market)에서의 김치 취급량이 늘어나면서 이전에 일본 쓰케모노(tsukemomo)의 매대에 몇개만 있던 김치도 최근에는 김치전용 매대가 생길정도로 종류, 가격대로 다양한 김치가 진열하고 있다.

김치가 일본에 보급된 경위를 보자면, 해방 전에는 주로 제일교포(약 250만명)사회에서 가정반찬용으로

으로 먹게 되었는데 해방 후 교포사회에서만 먹던 김치는 1960년대 외식문화가 일본사람에게 보급되면서 1970년에 들어서면서 시장에 김치가 나오게 되었다. 또한 일본과의 김치와의 관계를 보자면, 수년전까지는 불고기를 먹을 때에 김치를 아주 조금 먹는 정도 였는데, 그 김치는 일본인 취향의 맛으로 한국산 김치와는 매우 다른 맛이였다. 그러나, 최근에는 건강지향(영양과 생리기능면에 대한 이해)면에서 김치를 재고함과 동시에 한국산 김치의 맛을 평가하게 되었으며, 수입량이 증가하고 있다.

## 2. 김치의 해외 수출 현황

김치의 본격적인 수출은 파월국군에게 김치 통조림을 군납하면서 시작 되었다고 하며, 1983년부터

<김치의 연도별 수출현황>

(단위 : 톤,천불)

구 분	1998년		2000년		2002년		2003년		2004년		비 고
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전 체	15,939	47,743	23,433	78,847	29,212	79,318	33,064	92,000	34,827	102,726	
일 본	15,229	46,236	22,261	76,463	27,459	74,558	30,584	87,169	32,737	96,562	
기 타	710	1,507	1,172	2,384	1,753	4,760	2,480	6,026	2,090	6,164	

※ 자료 : 농수산물 유통공사, 무역정보(KATI)  
 ※ 주요수출국 : 일본(94%), 미국(1.1%), 대만(0.9%), 홍콩(0.6%)순임.

중동지역의 우리 근로자들에게 김치를 수출하였는데 전체 수출 물량의 90% 이상을 차지 하였다. 그러나 진정한 김치수출이 시작된 것은 1986년부터 라고 할 수 있으며, 이때의 수출 물량은 3,879톤에 4,910천불 이었다. 이후 김치는 1988년 서울 올림픽을 계기로 수출이 크게 급증 하였고, 1999년부터는 일본내 김치 소비열풍으로 이전 년도의 배가까이 수출하였다.

김치의 연도별 수출현황을 나타내고 있는데 우리 한국 김치가 2000년에 약 8천만불을 수출하는 등 비약적으로 수출이 늘어나게 된 것은 88서울 올림픽을 계기로 일어난 외국인의 김치에 대한 관심이 지속되어 특히, 전통적으로 절임식품을 많이 먹는 일본인들에게 김치가 “자극적이며 신선한” 절임식품으로 인기를 끌게 되었고, 더욱이 김치의 발효

식품으로서의 영양학적 우수성이 입증되고, 김치 부재료인 마늘과 고추, 생강등이 과학적으로 가장 식품, 다이어트식품으로 알려지면서, 일본의 젊은 층을 중심으로 소비가 증가했기 때문이다.

김치는 현재 최대 수출국인 일본을 비롯하여 세계 30여 개국에 수출 중에 있다. 하지만 아직도 일본수출은 90%이상 수준으로 김치의 대일 수출 의존도가 심대하다는 것을 알 수 있다.

<연도별 김치의 대일 수출비중>

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년
수출비중(%)	97%	94%	92.5%	93.9%

< 주요 회사별 수출실적 >

회 사 명	년도별 수출실적(천불)					
	1999	2000	2001	2002	2003추정	2004추정
( 주 ) 두 산	7,551	8,256	8,649	11,423	15,070	19,370
( 주 ) 정 안 농 산	10,610	9,682	7,767	7,108	7,593	7,890
* 건 식 무 역			1,100	5,800	9,800	13,500
풍 한 식 품		1,002	2,433	3,834	4,257	6,132
아 진 중 합 식 품	5,698	6,906	4,563	4,936	5,906	4,596
영 성 상 사 ( 주 )	5,124	5,723	5,141	5,592	5,756	4,400
( 주 ) 농 협 무 역	7,946	6,789	6,359	6,271	5,752	5,254
한 국 농 수 산	4,722	6,540	4,945	3,564	4,470	3,414
삼 진 글 로 벌 넷	5,822	6,091	4,858	5,595	3,869	4,714
대 광 농 산		1,644	1,521	2,888	3,098	2,673
( 주 ) 진 미 식 품	5,458	4,320	2,877	2,424	3,428	5,455
신 기 농 산	3,652	2,265	1,133	3,358	3,228	2,187
( 주 ) 한 올		1,678	2,087	2,663	2,718	3,419
메 이 트 무 역		1,400	1,400	2,248	2,700	2,500
동 원 F & B		404	641	1,181	1,173	2,051

1. \*표시업체의 수출량은 공식수치가 아닌 추정치임
2. 건식무역은 태정식품, 핫푸드코리아의 합산금액이며, 진미식품은 굿앤리치사 합산금액임
3. 수출물량면 : 건식무역(미야마사수입) 일본수출1위

2004년도에는 전체 수출 물량 34,827톤 중 대일 수출 물량이 32,737톤으로서 전체의 93.9%를 차지했으며 그다음으로 미국1.1%, 대만0.9%, 홍콩0.6% 기타3.5%의 수출비중을 나타냈다. 2005년 현재 김치의 대일 수출의존도가 여전히 94%의 수준을 나타내고 있지만 점차 정부의 김치에 대한 세계화 전략을 위한 적극적 지지와 각종 홍보활동, 대량 김치업체들의 해외 수출시장의 다양화 등을 위한 노력 등으로 일본에 대한 김치의존도는 점차 줄어들 것으로 전망한다.

### 3. 일본 김치산업의 현황 및 소비동향

일본의 김치산업은 '88 서울 올림픽 후 불붙기 시작하여 폭발적인 인기를 끌고 있으며, 특히 고춧가루에 많이 있는 캡사이신 성분이 다이어트에 효과가 있어 젊은 여성들에게도 상당한 인기를 끌고 있다.

<일본산 김치 생산량> (단위 : %)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년
생 산 량	351천톤	386천톤	380천톤	400천톤
전년대비 증가율	9.7%	10%	-1.7%	9.5%

일본산 김치 생산량은 일본 내 한국식 문화 확산 영향 등으로 매년 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다. 다만 2003년도의 경우 한국산 김치에 대한 일본 선호도와 인식이 높아져 한국산 수입김치로 대체가 늘어나 일본산 김치 생산량이 2002년도에 비해 1.7% 감소를 보이고 있다.

일본의 김치 소비는 2000년 이후 일본 외식업체의 수요회복 및 마스크업의 지속적인 홍보 등으로 매

년 큰 증가세를 보였으나, 최근 일본 소비자의 한국 본고장 김치에 대한 인식 제고 등으로 2003년 일본산 김치 생산량이 다소 감소한 경향이 있었다.

또한 일본 국내산 400천톤과 한국 수입산 34천톤, 총 434천톤 중 약 90%인 390천톤 정도가 배추김치로서 한국의 수십 종료 김치소비와 달리 2~3종류로 한정되어 소비되고 있다.

현재 일본 김치 시장 규모는 2004년의 경우 수입량을 포함 약 400천톤이며 이중 한국산 김치는 34천톤 규모로 전체 김치 소비량의 8.5%를 차지하고 있다. 우리의 내수 시장 규모가 연간 150만톤 규모인 것과 비교하면 일본의 김치 시장은 아직 미미한 수준이다. 일본은 김치산업에 상당한 관심을 갖고 있으며, 특히 찌게모노 시장이 위축되고 있어 많은 찌게모노 업체들이 김치생산으로 전환하고 있다.

### 4. 일본 생산업체 현황

일본의 절임류 생산업체는 전국적으로 약 3,000여개 정도이며, 이들은 모두 김치생산이 가능한 업체이다. 최근에는 절임류의 소비가 정체되는 경향을 보이고 있어 절임류 생산업체에서는 경영난 타개를 위해 김치 생산으로 전환하는 사례가 많이 나타나고 있다.

<일본의 김치 주요 생산업체>

업 체 명	주 취 급 품 목
秋本食品(株)	배추김치, 깍두기, 오이김치, 기타
村田食品工業(株)	배추김치, 오이김치
(株) 金久	깍두기, 샌드김치, 배추김치
(株) 가네시마	김치정(亭), 우마카 김치, 숙성(熟成)김치
(株) 山傳	본청(本淸)배추김치
全國淸物(株)	배추김치

\* 자료 (사)일본식품수급연구센터

김치 제품으로서는 향신료, 양조식초, 다시마 또는 가다랭이 엑기스 등을 가미한 일본식 김치가 아직 많으나, 소비자의 입맛 변화에 따라 한국식 김치에 많이 접근하고 있으며, 포장에 한국어 선전문구를 삽입하여 한국 본토의 김치맛을 강조하는 판매 전략을 구사하고 있다.

김치종류는 배추김치, 오이김치, 깍두기가 주를 이루며 그 중 배추김치가 약 70%정도를 차지하고 있다.

러드 김치, 김치맛나는 스낵이라는 브랜드가 신상품으로서 인기를 얻는데 반하여 곁절이(아사즈케)는 계속하여 소비가 줄고 있다.

뿐만 아니라, 일본현지에서 생산하는 김치는 발효식품이 아닌 조미액을 넣어 만든 김치로 제조방식이 표준화 되어 있고 맛의 변화가 없어 오랜 기간 섭취할 경우 상하게 되어 한국식 김치소비로 전환되는 추세를 보이고 있다.

## 5. 일본인의 김치 소비동향 및 현황

### 1) 소비동향 및 특징

일본의 김치 소비는 최근 다이어트 효과 및 스테미너 식품으로 알려져 한국식 김치의 소비가 계속 늘어나고 있는 추세이다.

한국산 수입김치의 형태는 배추김치나 맛김치가 95%정도로 점유율이 가장 높고, 다음이 깍두기3%, 기타 총각김치나 보쌈김치 등이 2%이다.

최근 소비가 매운맛의 김치와 맵지 않은 맛의 김치로 이원화 현상을 보이고 있으며, 마일드김치, 셀

### 2) 김치의소비성향

김치를 얼마나 자주 먹는다는 질문에 한달에 2~3회가 34.7%,로 가장 많았고, 다음에는 일주일에 2~3회가 26.8%를 차지 했으며, 매일 먹는다는 응답자는 전체의 8%를 차지했다. 그리고 김치를 매일 먹고 있다는 비율은 남자 응답자보다 여자 응답자가 좀 더 많게 나타났다.

자주먹는 김치는 어떤 종류인가라는 질문에 맵고 붉은 김치를 자주 먹는다는 응답이 40.4%를 차지했으며, 아사즈케형 과 맵지 않고 붉은 김치도 각각 27%정도를 차지 했다. 일본의 절임시장 확대를 반영하듯 다양한 절임식품을 먹고 있으며, 김치와 비슷한 김치 종류를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

<자주먹는 김치 종류>

(단위 : %)

구 분	맵고 붉은김치	맵지 않고 붉은김치	아사즈케형 김치	사라다형 김치	기 타
전 체	40.4	27.0	27.5	4.0	1.1
남 자	40.7	29.0	25.5	3.0	1.8
여 자	40.0	24.6	29.7	5.1	0.6

\*자료 : FOOD EX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

김치를 먹는 주된 장소로는 응답자의 55.4%가 집에서 먹고 있으며, 다음으로 불고기집(야키니쿠)에서 먹는다는 응답이 35.9%로 나타났다. 대부분의 일

본 야키니쿠(불고기집)에서는 김치메뉴를 만들어 김치를 판매하고 있으며 집에서 먹는 일본인들이 많은 것으로 나타났다.

<김치를 먹는 장소>

(단위 : %)

구 분	자 택	불고기집 (야키니쿠)	한국요리식당	일본요리식당	기 타
전 체	55.4	35.9	7.5	0.5	0.7

\*자료 : FOOD EX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

3) 김치의 구입처 및 구매기준

김치의 구입처로는 69.2%가 슈퍼마켓에서 구입하고, 다음으로 식품 전문점이 14.1%를 나타냈다. 일본 대부분이 슈퍼마켓에서 절임매장을 설치해 운영하고 있으며, 주부를 비롯한 회사원들은 슈퍼에서 식품을 많이 구매하고 있다.

<김치 구입처>

(단위 : %)

구분	슈퍼마켓	백화점	편의점	식품전문점	소매점	기타
전체	69.2	8.5	2.4	14.1	4.7	1.1

\*자료 : FOOD EX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

김치 구매시 중요시 하는 것에 대한 질문에는 응답자의 49.5%가 맛을 구입기준으로 답했고, 24.2%가 원산지를 중요시 하는 것으로 나타났으며, 또한 여성 응답자 중 22.1%는 김치 구매시 가격면도 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다.

<김치 구매시 중요시하는 사항>

(단위 : %)

구분	원산지	브랜드	가 격	맛	품질	비교
전체	24.2	6.8	19.2	49.5	0.2	
남자	23.8	6.9	16.9	52.4	.	
여자	24.6	6.7	22.1	46.2	0.4	

\*자료 : FOOD EX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

4) 한국산 김치 인지도

김치를 근처 상점에서 쉽게 구입이 가능한가에 대한 질문에 쉽게 구입이 가능하다는 응답이 85.0%로 나타났고 한국산 김치에 대하여 구입이 가능하다는 응답이 58.5%가 근처 상점에서 쉽게 구입이 가능하다고 응답하였다. 일본김치와 한국산 김치를 비교하여 김치가 조금 더 간편하게 구입할 수 있지만 한국산 김치도 비교적 쉽게 구매가 가능한 것으로 나타났다.

<김치 구입 편리성>

(단위 : %)

구 분	간편하게 구입	구입이 어려움	모 름
김 치	85.0	12.7	2.3
한국산 김치	58.5	31.2	10.3

\*자료 : FOOD EX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

5) 한국산 김치와 일본 김치의 맛 비교

한국산 김치와 일본 김치의 맛 비교할 경우 한국산 김치가 맛이 좋다는 답변이 84.3%로 나타나 일본김치보다 맛이 뛰어난 것을 증명하였다. 대부분의 응답자들이 한국산 김치에 대해 높은 호응과 맛의 우수성을 인정하고 한국산 김치를 선호하고 있는 것으로 판단된다.

<김치의 맛 비교>

(단위 : %)

구분	한국김치	일본김치	차이없음
전체	84.3	8.0	7.7
20대미만	78.6	14.3	7.1
20대	86.2	6.9	6.9
30대	83.5	6.7	6.8
40~50대	84.5	7.5	8.0
60대이상	82.9	5.7	8.2

\*자료 : FOODEX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

그리고 김치와 관련하여 퓨전 요리 지지율 중에서 1위가 돼지고기 김치볶음, 2위가 비빔밥, 3위가 김치국, 김치찌개 등으로 나타났다

구분	퓨전 김치 요리
1위	돼지고기 김치볶음
2위	비빔밥
3위	김치국, 김치찌개
4위	김치라면
5위	김치볶음밥
6위	김치피자
기타	김치샐러드, 김치오꼬노미야키, 김치우동볶음, 김치만두 등

6) 선호하는 포장 형태

한국산 김치 구입 시 선호하는 포장 형태는 55.6%가 유리병으로 응답했고, 다음으로 PET병이 23.7%를 차지했다. 김치 제품의 시각적 청결성과 위생적인 면을 선호하고 있는 것으로 판단되며, 내용물을 보고 제품을 판단하는 경향이 있는 것으로 조사됐다.

<선호하는 포장형태>

(단위 : %)

구분	유리병	PET병	알루미늄 파우치	기타
전체	55.6	23.7	14.8	5.9
남자	55.8	22.5	15.2	6.5
여자	55.4	25.1	14.4	5.1

\*자료 : FOODEX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

7) 한국산 김치 홍보 인지도

한국김치 광고를 본적이 있는가의 질문에 응답자 50.5%가 본적이 있다고 답하였으며 한국산 김치 광고를 접한 사람 중 어떤 형태의 광고를 보았느냐는 질문에 일반잡지가 48.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 TV가 36.2%를 차지했다. 특히 30~60대에서는 일반 잡지를 통해 김치광고를 접하는 경향이 상당히 높은 것으로 나타났다.

<한국 김치광고를 접한 형태>

(단위 : %)

구분	TV	라디오	일반잡지	빌보드	기타
전체	36.2	1.8	48.9	3.6	9.5
20대미만	81.8	-	9.1	-	9.1
20대	46.9	3.1	28.1	6.3	15.6
30대	34.9	2.3	46.5	7.0	9.3
40~50대	25.9	1.9	59.3	2.8	10.2
60대이상	48.1	-	51.9	-	-

\*자료 : FOODEX JAPAN2001 한국관 전시時 설문자료

8) 종합평가

일본인들은 예전과 달리 한국산 김치면 무조건 선호하는 것이 아니라 설문조사 시 응답자들은 맛있는 한국산 김치, 한국에서 먹는 그대로의 김치를

먹고 싶어 하는 사람도 의외로 많았다. 동경과 같은 대도시에 거주하는 일본인은 한국산 김치를 가까운 슈퍼마켓에서 손쉽게 구입할 수 있으며, 김치의 맛을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

한국산 김치구매시 한국산임을 판단하는 기준으로 50%정도에 가까운 사람들이 포장에 한국어로 표기되어 있는 것을 보고 한국산으로 인식하고 구입하는 경우가 많았는데 한국산 김치만의 '마크(캐릭터)'를 더욱더 활용하여 일본식품회사가 만든 한국풍 김치와 구별할 필요가 있다고 하겠다.

한국 김치 광고는 응답자의 50.5%정도가 광고를 본 경험이 있으며, 일반잡지에서 김치 광고를 본 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 2000년 이후로 세계 여러 나라 별로 홍보전을 개최하고 있고 김치 광고판 등을 설치하는 등 최근의 노력은 한국 김치가 세계화를 이룩하는데 많은 도움이 되리라 판단된다.

## 6. 대일 김치 수출산업의 문제점

### 1) 대일 시장 환경의 문제점

일본내에서의 김치에 대한 열풍과 일본 젊은층을 중심으로 소비가 증가 하였고, 대량 생산업체를 중심으로 한 현지 마케팅 노력과 정부차원에서의 홍보 전략 등으로 김치에 대한 일본인의 인지도가 증가하였고 2001년 국제식품규격위원회(COREX)의 김치에 대한 국제 규격 식품 승인에 따라 일본 내 상품 경쟁력이 증가되고 일본 소비자들의 신뢰도가 상승할 뿐만 아니라 수출 가격의 상승 효과도 기대되고 있다.

그러나 일본 현지산 "한국식 김치"의 생산 및 공급량이 증가하고 있고 한국 김치 상품의 가치에 대한 상품 도용과 한국산 또한 우리 수출업체의 브랜드 제품의 약화, OEM(주문자 상품)방식의 수출, 일본 내 관동(동경) · 관서(오사카) 지역에 대한 편중

된 마케팅, 지방도시의 일본 김치업체 선점 등으로 대일 김치 수출 산업은 위협을 하고 있으며, 국내 김치 생산업체의 대부분이 생산규모의 영세성을 나타내고 있고 중국산 수입 절임배추를 사용한 저가 수출 상품의 등장과 김치 생산 업체간의 과다 경쟁에 의한 덤핑판매, 수출단가 하락, 김치캐릭터 사용 저조 등은 국산 김치의 이미지 실추 와 연구개발이 저조하고 유통구조의 전근대화 및 소비자 선호의 대응 능력 부족으로 시장 접근이 용이하지 못한 실정이다.

### 2) 대일 김치 수출상의 문제점

우리나라의 대일 김치수출이 꾸준한 증가세를 유지해 오면서도 1999년 이후 수출물량 증가에도 불구하고 수출금액이 감소한데는 일본의 경기침체와 엔화약세 및 수출단가 하락에 기인한다고 하겠다. 또한 물량위주의 수출주도로 인한 김치상품의 브랜드화 및 상품 다양화가 미흡했고, 일본에 지역편중의 마케팅 전략 또한 중요한 문제점으로 대두되고 있다. 이러한 핵심요인을 토대로 대일 김치 수출상의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 저가 및 불안정한 원료수급 문제점이다.

김치는 다양한 재료를 사용하고 발효숙성을 시키기 때문에 많은 재료비와 전처리비용, 숙성 관리비용이 들고 수출하는 경우 병 등에 포장하여 포장비가 많이 들뿐만 아니라, 저온 유통을 하므로 유통비용이 많이 드는데 비해서 일본인들은 쉽게 만들고 저장성이 있는 일본 절임류 와 같이 취급하여 값싸게 이용하려든다. 수출마진이 적고 반품 등의 부담을 감안하면 채산성이 아주 낮다.

둘째, 김치수출 과다 경쟁 및 수출에 대한 전문지식 결여가 문제가 되고 있다.

김치 수출에 이렇다 할 규제가 되고 있지 않아서 열세한 업자들이 배추값이 싼 가을철에 질이 떨어진 제품을 값싸게 일시적으로 수출하여 소비자들의

수요 욕구를 저하 시키고 가격의 덤핑으로 년 중 수출하는 회사에 많은 타격을 주고 있다.

셋째, 생산 및 품질관리 기술과 산업체 상호간 협조체제의 미흡이다.

일부회사를 제외하면 대부분의 회사들이 식품가공 전문 인력이 부족하여 품질관리가 제대로 되지 못하며, 대상국의 소비자 기호에 부응하는 다양한 제품을 과감하게 생산하지 못하고 있고, 포장 개선에 대한 연구도 부족한 실정이다.

넷째, 일본 내 마케팅 활동에서 지나치게 일정지역에 편중되고 있다는 점이다.

현재 일본 내 한국김치의 수입유통업체는 90%가 관동(동경),관서(오사카)에 밀집되어 있다. 수출업체들이 한국 김치의 유통배송 시스템이 미흡한 북부, 남부 권역에 대한 홍보 및 마케팅 활동이 상대적으로 소홀한 것이 문제이다.

다섯째, 수출업체별 제품의 차별화 및 고품질화가 미흡하다. 한국산 또는 우리 수출업체 고유의 브랜드 제품은 전체의 약10%로서 대부분 OEM(주문자 상품)방식으로 수출되고 있는 실정이다.

여섯째, 수출시장이 지나치게 일본에 편중되어 있어 일본이외에는 김치에 대한 인지도가 낮다는 것 또한 문제점이다. 아직도 일본 수출은 95%의 수준을 나타내고 있다.

일곱째, 정부의 체제적인 지원 미흡이다. 물류비 지원의 경우 경쟁력 있는 업체에 집중하고 해외 박람회와 특판전 참가가 행사 성격에 맞춰 이미지 홍보에서 판매주력, 상담위주 등으로 세분화해서 집중되어야 하며, 국산 김치의 브랜드 차별화 및 고품질화 등 실질적 수출촉진에 기여하는 업체에 정부 지원을 차별화 하여 지원하여 고품질 브랜드화를 통한 경쟁력 제고에 초점을 둔 체제적인 정부지원이 절실한 실정이다.

## 7. 판매촉진을 위한 대일 수출마케팅 전략 수립

### 1) 수출마케팅 전략목표 수립

세계적으로 인정한 한국 김치의 영양학적 가치와 건강식품으로서의 우수성을 가시화하고 현지 시장 수요에 부합된 제품의 개념적 특성을 차별화 할 수 있는 마케팅 목표를 설정해야 한다.

- ① 현지시장 수요에 따른 수익성 있는 고객 욕구를 파악
- ② 한국 김치의 차별화된 문화상품 이미지를 개발
- ③ 한국 김치의 고품질 및 차별화된 기능성 상품을 개발
- ④ 해외산업자본 및 자원유치를 통한 세계적 김치타운 및 김치 물류센터를 개발
- ⑤ 김치를 표준,브랜드화 할 수 있는 전문 연구기관 및 농업 벤처산업 단지를 조성
- ⑥ 표적 시장별 소비자 소비동향, 시장특성 등 정보활동에 대한 통합 데이터베이스 구축

## 8. 대일 수출 마케팅 전략

### 1) 제품 차별화 전략

김치의 우수성은 이미 여러번 증명된 바 있으므로 이젠 타이밍의 차별화, 포장의 차별화, 품질의 차별화 등 차별화 중심으로 돋보여야 한다. 특히 제품 차별화 전략에 있어서 중요한 점은 “김치의 중주국이 한국이면 한국 김치는 한국산 원료만을 사용함”을 알리는 것을 공통적인 주제로 주력해야 한다. 현재 일본의 경우 “한국산 김치” “한국풍 김치”의 93%가 중국에서 제조되어 유통 중 에 있으며 일본산 아사즈케가 시판 중 이므로 이들과 차별화 할 수

있는 방법으로 “한국김치의 품질에 대한 우수성과 안전성”을 인식 시키는데 중점을 둔 제품 차별화 전략이 요구된다고 하겠다.

## 2) 포장 및 디자인 개발

일본내 한국김치의 소비대상을 세분화 하여 시장별로 한국김치 제품의 차별화 적용이 필요한 선물용에 대하여 포장용기 및 디자인 차별화와 고급화, 자가 소비용에 대해서는 포장용량과 편의성을 개선해야 하며, 현지인의 입맛에 맞게 원료가 천연적이어야 하며, 분위기 및 이미지가 세련된 제품 감각을 지니도록 해야 할 것이다.

## 3) 새로운 김치 상품개발

김치 종주국답게 최근 들어 개발 및 상품화되고 있는 바이오김치, 인삼김치, 냄새없는 김치, 김치텔리시, 크라우트김치, 스낵김치등 기능성 김치와 퓨전(Fusion)김치 같은 다양한 제품 등이 혼합 포장된 선물세트를 개발해야 하며, 배추김치 뿐만 아니라 갓김치, 고들빼기김치, 깻잎김치, 총각김치, 백김치 등 기타김치류에 대해서도 상품을 부각시켜 개발해야 할 것이며 제품의 차별화로 유기농, 유기농무첨가 제품과 표준화로 맛을 리드하고 일본인들이 선호하는 천연 첨가물에 대한 첨가제품의 맛의 현지화를 병행하면서 만들어야 할 것이다.

## 4) 판매량 구축전략

현재 일본 내 한국 김치의 수입 유통업체는 90%가 관동, 관서에 밀집되어 있다. 따라서 한국김치의 유통 배송 시스템이 미흡한 북부 및 남부권역에 대한 판매망 구축이 절실히 요구 된다. 특히 이를 위해서는 일본 내 지방도시의 김치 유통의 대부분을 차지하고 있는 일본 김치업체와의 경쟁이 불가피하므로 현지 교민 및 관련업체와의 협력을 통하여 지

속적인 공동 홍보와 공동 전문 판매점 설치 및 지역별 마케팅 에이전트를 선전하여 독점수입 공급권을 부여할 필요가 있다.

그리고 정부에서도 일본에 대한 김치 연구 실태와 산업화 동향 등에 대한 시장정보를 김치업체에 제공하는 일과 또한, 보다 빠르게 정확한 정보 제공에도 신경을 써야 할 것이며, 김치업체 스스로도 시장정보의 중요성 및 자료 분석에 민감하게 추진해 나가야 할 것이다.

## 5) 촉진 전략

환경과 건강에 대한 관심의 증가로 식품의 안전성에 대한 객관적 확인이 요구되고 있으므로 국가적으로 품질 인증을 받은 국제식품규격위원회(CODEX)의 김치에 대한 국제 규격식품 승인에 대해 적극적 홍보가 필요하다. 또한 김치의 효능 및 재료 수입과정에서부터 제품화되기까지의 과정을 비디오 또는 화보 등을 제작해 바이어들에게 제공할 필요가 있다. 김치는 음식물의 소화를 돕고, 열을 내리게 하며, 장과위의 작용을 이롭게 하고, 비만 치료와 성인병 예방에 탁월한 효능이 있다고 알려져 좀더 과학적이고 구체적인 방법으로 홍보해야 할 것이다. 그리고 광고매체를 이용할 경우에 한국 김치의 일본시장에서의 포지셔닝을 감안 할 때, 현지의 전문매체를 활용하는 편이 더 좋을 것이다.

## 6) 일본인의 김치 소비패턴 분석

일본인의 김치 소비패턴을 분석결과를 토대로 일본김치 시장에 대하여 세분화 해보면

- ① 제품김치 소비자의 주 고객층은 30~60대로 향후 김치 시장의 수요확대가 큰 추세로 진전될 것이다.
- ② 한국김치 소비자의 구매 결정 동기는 한국산 김치, 한국에서 먹는 그대로의 김치를 먹고 싶어 하는 것으로 나타났다.

- ③ 한국김치에 대한 선호도는 기타 절임류에 비해 매우 높는데 이는 김치에 대한 우수성과 한국산이라는 상품에 대한 신뢰성이 주요 요인이다.
- ④ 한국산 김치에 대한 소비자의 인지도는 매우 높으나, 인지 요인 중 체계적인 촉진 활동을 접한 것이 미흡하다.
- ⑤ 김치 구매 시 한국산 김치면 무조건 선호하는 것이 아니라 김치의 맛을 가장 중요하게 생각하고 있다.

한편, 한국산 김치에 대한 소비자로서 편익 추구 정도는

- ① 취향과 기호, 즉 입맛에 맞는 김치
- ② 위생적인 김치 제조
- ③ 원산지, 브랜드, 가격 순으로 나타났다.

따라서 한국김치가 일본 내 표적시장을 공략하기 위해서는 일본 내 여타의 절임류, 한국식 김치류 보다 우위에 있는 상표 선호도와 신뢰성, 제품의 질 향상을 확고히 하는 것이다.

특히 대일 수출김치에 있어서 일본 사람의 기호에 맞추기 위해서는 김치의 산화를 최대한 방지해야 하며, 맛의 균질화로 신뢰성을 확보할 수 있고, 약속을 중시 여기기 때문에 공급량과 DELIVERY(납품)의 정확성, 고객의 신뢰성 도모와 긍정적 브랜드 이미지 강화를 위한 리콜제도를 실시 하여야 할 것이다.

## 7) 유통업자 대상

유통 경로는 일본의 유통라인대로 완전 현지화가 바람직하고 특히, 통신판매나 슈퍼,백화점, 체인스토어에 직접 유통을 시도하는 것이 유리 할 것이다. 그렇게 하기 위해서는 공장의 물품 공급과 품질의 안정화가 이루어져야 할 것이며 산화 방지를 위해 현지 공장과 물류센터가 필요 한다.

또한 유통업체와의 결합을 통한 한국상품 행사를 개최하는 것 또한 중요한 판매촉진 수단이 될 수 있는데 특정 양판점의 세일을 전개하면서 판매점에서 홍보해 나간다. 그리고 건강 및 다이어트 등과 관련된 일본 내 잡지 및 CATV매체를 이용하여 편이 한국 김치제품에 유리하다. 이는 전문화된 표적 고객에게 접근하기가 용이하고 메시지 내용에 관한 관여 수준이 높고 비용이 저렴하기 때문이다.

특히 한국산 김치 판매점에는 한국 김치 고유의 캐릭터를 부착하도록 함으로써 고객 신뢰성을 구축하고 “POP광고”효과를 높여야 한 것이다.

## 8) 대일 김치 박람회 활성화

동경 식품 박람회(FOODEX JAPAN)등과 같은 일본 주최의 대형 식품 박람회에 적극 참여하여 김치 요리교실, 김치시식 코너, 김치소개 배너광고, 김치 홍보 비디오를 상영 등과 함께 김치 홍보 판매 데스크를 마련하여 판매요원이 데스크 앞을 지나는 고객에게 자연스럽게 시식을 권유하여 판매를 유도한다.

그리고 일본내에서의 특별판매 홍보전 강화를 위해 동경,오사카 등 대도시를 중심으로 김치시식 홍보행사, 특별판매 홍보전을 실시하고 어린이층이나 젊은층을 겨냥한 슬로건으로 소비자에게 상대적 관심을 자극시켜 소비를 유도한다. 예로 젊은 여성의 경우 “다이어트가 된다”며 심리적 관심을 자극 할 수 있는 슬로건을 통한 홍보 활동을 말한다.

## 9) 김치의 인터넷 상거래

김치에 대한 전문 홈페이지를 구축하거나 대일 김치 수출업체 홈페이지에서 직접 전자상거래를 할 수 있는 체제를 구축한다면 김치의 판매처로 이용할 수 있을 것이다.

## 9. 결 론

### 1. 국내 김치산업의 장점 과 약점

장 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 정부의 해외수출 지원 증가</li> <li>▷ 김치 종주국으로서의 노하우</li> <li>▷ 다양한 상품개발 및 상품 차별화</li> <li>▷ 고도의 특화상품</li> <li>▷ 국제규모의 김치문화행사 주최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 저원가 생산제품의 시장 진입</li> <li>▷ 제조업체의 영세성</li> <li>▷ 덤핑 판매등의 과다경쟁 심화</li> <li>▷ 마케팅 능력의 약화</li> <li>▷ 원료 공급 불안정</li> <li>▷ 김치 수출 대일 의존도 심화</li> </ul>

### 2. 대일 시장환경의 기회와 위협

기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 새로운 시장개념 구축과 시장확장</li> <li>▷ 김치에 대한 인지도 증가</li> <li>▷ CODEX 국제 규격 식품 승인</li> <li>▷ 다양한 판촉활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 한국 김치 상품의 도용</li> <li>▷ 가격 경쟁력 약화</li> <li>▷ 일본내 수출지역 편중</li> <li>▷ 현지산 한국식 김치 범람</li> <li>▷ 일본내 중국산 김치 수입</li> </ul>

### 3. 향후 전망

일본김치, 한국김치, 중국산김치의 경쟁 치열화로 소비자로서 가격, 맛, 종류, 내용량 등의 선택지가 많아질 거라고 예상된다. 국제화, 개방화시대를 맞이하여 우리나라의 김치산업이 발전하고, 세계적으로 유명한 식품으로 부상하기 위해서는 각고의 노

력이 필요할 것이다. 일본이 “쯔게모노”(일본의 절임식품)의 제조기술을 근간으로 우리의 김치를 제조하여, 보다 우수한 상품화 기술로 “기무치”의 명성을 높이고 있는 것을 그대로 간과해서는 안 될 것이며, 지금이야말로 각계가 반성하여 김치문화에 대한 애정과 자존심을 가지고 육성해야 할 것이다.