

연구 노트

김치의 대일 수출 증대방안

최지현* 이계임** 강민경***

Abstract

Export of Kimchi has dramatically increased since 1980 and export to Japan accounts for 97 percent of total Kimchi exported. In order to promote export of Kimchi, Korean Kimchi should be differentiated from Japanese and Chinese Kimchi through having own brands for the exported products and labeling of origin of raw materials. Quality control and development of design to meet preferences of Japanese consumers also should be maintained.

- | | |
|-----------------------|----------------|
| 1. 머리말 | 4. 김치 수출 증대 방안 |
| 2. 일본의 김치시장 구조 | 5. 맺음말 |
| 3. 일본지역 김치수출 실태 및 문제점 | |

1. 머리말

김치는 한국인의 식탁에서 빼놓을 수 없는 반찬으로서 배추 생산량의 90% 이상, 고추 생산량의 20% 이상이 김치 생산에 투입되고 있어 쌀, 배추, 고추 등 농산물

수급에 큰 영향을 미치고 있는 전통 음식이다.

식생활이 고급화·간소화되고 신세대의 김치 선호가 감소함에 따라 전반적으로 김치 소비는 감소하고 있으나, 시중에서 판매하는 김치(시판김치)는 시장이 확대되고 있고 국제화 추세에 따라 김치 수출이 증가 추세를 보이고 있어 새로운 김치시장에 대한 수요 변화에 관심이 높아지고 있다.

김치 수출은 최근 일본에서 김치가 건강

* 연구위원
** 부연구위원
*** 위촉연구원

식·다이어트 식품으로 각광을 받으면서 소비 붐이 크게 조성됨에 따라 1988년 6,124톤에서 2000년 23,433톤으로 증가하여 연평균 11.8%의 높은 증가율을 보이고 있다. 2000년 김치 수출액은 79백만불로 총 농산물 수출금액 중 약 7%를 차지하여 단일품목으로는 큰 비중을 차지하고 있어, 농가소득의 증대 뿐만 아니라 한국식품의 국제화 추진이라는 측면에서 김치 수출 확대의 필요성이 높아지고 있다.

김치 수출 확대를 위해서는 우선 김치 수출시장의 97%를 차지하는 일본시장에 대한 분석이 수행되어야 한다. 일본에서는 야채절임식품의 수요는 감소하는 반면 김치 수요는 날로 늘어나고 있다. 한국산 김치의 1999년 수입량은 약 2만4천톤으로 일본 김치 생산량(25만톤)의 9.5%에 불과하기 때문에 한국김치가 일본시장을 공략할 여지는 충분하다.

이 연구는 일본에 김치 수출을 확대시킬 수 있는 방안을 모색하는데 목적이 있으며, 이를 위해 일본 현지조사를 실시하였고 현지에서 관련자료를 수집하였다.

연구에서는 일본의 김치시장을 생산·수입·유통·소비로 세분화시켜 살펴보고, 대일본 김치수출 실태 및 문제점을 파악하고 전망하였으며 이를 기초로 김치 수출을 증대시키는 방안을 종합적으로 제시하였다.

2. 일본의 김치시장 구조

2.1. 김치 생산동향

일본의 김치 생산비율은 1999년 250,903톤으로 같은 해 절임류(쓰께모노) 생산량 1,134,966톤의 22.1%에 달한다. 절임류 생산량이 1991년을 기점으로 대체로 정체되어 있는 반면 김치 생산은 증가추세를 지속해 왔다. 김치 생산량의 1973~99년간 연평균 생산증가율은 8.8%로 절임류 생산량 증가율 1.1%에 비해 매우 높은 편이다. 특히 1980년대 후반부터 절임류 소비가 크게 증가했는데 이는 1988년의 서울올림픽 개최를 계기로 일본내에서 “激辛”붐이 일게 되어 스낵과자류에까지 ‘카라무쵸’(일본어로 ‘매운’이라는 뜻의 ‘카라’와 스페인어 ‘무쵸’의 합성어로 엄청나게 맵다는 뜻임)붐이 일어나면서 한국의 대표 식품 중의 하나인 김치에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 또한 최근 들어 일본내에서 김치 생산 증가율이 20%를 초과한 이유는 김치가 다이어트에 효과가 있고 스테미너식품으로 알려져 한국산 김치의 소비가 크게 늘어나고 있고, 일본의 절임업자가 절임류에 비해 상대적으로 부가가치가 높은 김치 생산에 참여하고 있기 때문이다.

2.2. 김치 수입동향

1988년 이전 수입초기에는 200여톤에 불과하던 수입량이 서울올림픽을 계기로 수

요가 급증하여 1990년대 초기에는 16배 정도 증가하였고, 1999년 말에는 약 120배나 증가하였다. 물량, 금액 모두 매년 증가하고 있으며, 수입단가는 하락추세에 있다.

표 1 일본의 연도별 김치 생산량 추이
단위: 톤, %

연도별	전체 쓰케모노(A)	김치(B)	B/A
1973	850,243	28,271	3.3
1975	856,018	26,487	3.1
1980	952,178	34,059	3.6
1985	1,043,705	46,636	4.5
1990	1,180,166	83,474	7.1
1991	1,200,412	85,024	7.1
1992	1,116,472	73,721	6.6
1993	1,097,402	75,195	6.9
1994	1,090,332	93,229	8.6
1995	1,096,838	93,305	8.5
1996	1,118,884	100,154	9.0
1997	1,087,534	120,560	11.1
1998	1,113,275	196,147	17.6
1999	1,134,966	250,903	22.1
연평균 증가율	1.12	8.76	7.59

표 2 연도별 김치수입 추이
단위: 톤, 백만엔, 엔/kg

연도별	수입량	수입금액	수입단가
1985	182	47	256.7
1990	2,840	1,304	459.1
1993	6,959	3,267	469.4
1994	8,733	3,821	437.5
1995	9,635	3,971	412.2
1996	10,034	4,125	411.1
1997	10,826	4,580	423.1
1998	15,015	5,576	371.4
1999	23,905	8,931	373.6

일본에서 한국 김치의 수입은 다이에, 이토요카도, 자스코, CFC 등 양판점의 경우 독자적으로 수입해서 판매하고 있으며, 전문 수입업체로는 三輝를 선두로 菜華, 마루큐우쯔께모노, 무라타식품공업 등이 상위를 차지하고 있다. 최근에는 일본현지 한국 기업인 롯데물산, 농협 등이 일본시장에서 통신판매를 통해 직수입판매를 하고 있다.

농협은 맛에 있어서 지방색이 없는 살미농협(남한강김치)을 선정하여 주문판매를 실시하고 있는데 일주일 단위 택배주문량(2000년 기준)은 약 2.8톤 정도이다. 포장단위는 주로 일본인을 상대로 한 400g 단위 3개입(맛김치), 400g 단위 6개입(맛김치)와, 주로 재일교포를 상대로 한 5kg 단위(포기김치)이다. 5kg 단위의 경우 도착가격(선임포함) 1,500엔에 관세·물류비 1,400엔, 택배비 1,000엔이 포함된 3,900엔에 판매되고 있다.

한국산 김치는 병김치의 경우 400g이 주종으로 전체의 80%를 차지하며, 200g, 180g이 약 20%를 점유하고 있다. 최근에는 레토르트팩의 수입도 늘어나고 있다.

한국산 수입김치의 유통경로는 수출처→총대리점→특약점(도매상)→양판점, 소매점(소매상)→소비자로 연결되는 경로와 수출처→대형슈퍼→소비자의 경로가 있다.

2.3. 김치 유통동향

일본 내에서 생산된 김치의 포장용기는 주로 폴리에틸렌대, 투명 폴리에틸렌 성형용기, 발포 스티로폴용기+PVC, 병, 진공포장(장거리 수송용)이 이용되고 있으며, 포

장단위는 일반가정용으로는 180~250g 단위의 소량 포장단위, 업소용으로는 400g 이상의 포장단위가 각각 주종을 이루고 있다.

원료는 신선도가 높아야 하므로 저장과정을 거치지 않고 바로 제품화하고 있으며 제품도 발효진행 때문에 가능한 한 빨리 출하하고 있는데 원료를 구입해서 완제품으로 출하하기까지 늦어도 2~3일이면 완료된다.

일본에서 김치의 유통경로는 생산업체→절임전문도매점→소매점→소비자로 연결되는 경로와 생산업체→슈퍼마켓→소비자, 생산업체→소매점→소비자 및 생산업체→외식업체 등 네가지로 크게 구분된다. 유통단계별 유통마진은 도매단계에서 10%, 소매단계에서 30% 정도이며 생산업체에서 바로 슈퍼마켓으로 유통되는 경우 마진은 40% 정도이다.

제품의 배송방법은 슈퍼마켓, 체인스토어, 쓰케모노 도매점 등의 물류센터가 일괄납품을 받아서 센터 전속 배송업자가 각 점포까지 배송하는 체계를 유지하고 있다. 김치는 냉장차에 의해 0~5℃의 냉온상태로 수송되며 생산업체 소유 냉장차를 이용하거나 배송전문업체에 위탁하는 경우도 있으며 반복사용이 가능한 플라스틱 상자나 발포스티로폴 상자에 넣어서 수송된다. 김치를 보관 또는 유통 중에는 10℃이하의 온도를 유지하도록 위생규범에 규정되어 있기 때문에 5℃ 정도의 냉장 오픈쇼케이스에 진열 판매되고 있으며, 생산 후 1주일 이내에 판매되도록 하고 적어도 10일을 넘

기지 않도록 하고 있다. 김치는 발효식품으로 유통기간이 비교적 짧고 완전밀폐할 경우 품질문제가 야기되는 등 취급상 어려움이 많아서 생산업체의 공급대상지역은 주변지역 또는 근거리 지역으로 한정된다. 따라서 대부분 소비지생산 및 생산지소비의 형태로 생산·유통되고 있다.

2.4. 김치 소비동향

일본의 김치 소비 통계는 별도로 구분되지 않고 절임류로 합산되어 있기 때문에 절임류에 대한 소비동향을 살펴보면 다음과 같다.

총무청의 「가계조사」에 따르면 1997년의 경우 1세대당 절임류 구입액은 12,248엔으로 전년의 12,148엔에 비해 0.8% 증가하여 거의 일정한 수준을 유지하고 있다. 구입수량도 1,780g으로 전년대비 2.7% 감소하였다.

즉, 일본에서 절임류에 대한 소비가 감소추세를 보이는 가운데 김치에 대한 소비는 통계는 없지만 생산증가에 유추하여 볼 때 계속 증가하고 있다. 한국산 김치의 주소비계층은 교민보다 현지인이다. 최근 김치가 다이어트효과가 있고 스테미너 식품이라고 알려짐에 따라 젊은 연령계층의 선호가 증가하여, 특정연령층에 국한되지 않고 전체 연령층에서 소비가 증가하고 있다. 김치는 대부분의 슈퍼마켓이나 연쇄점에서 판매되고 있어 필수 식품으로 알려져 있으며 김치라면과 김치찌개도 일반화된 한국요리로 널리 알려져 있다.

한편 2000년 7월부터 한국김치에 대한

TV 홍보가 시작되었고 인터넷사이트를 통한 홍보, 일본내 시식회, 요리강연 등의 각종이벤트가 계속되고 있어 김치 소비 증가에 큰 영향을 주고 있다.

한국산 수입김치의 형태는 배추김치가 96%로 대부분을 차지하고 있으며 깍두기 3%, 총각김치와 보쌈김치 2%의 점유율을 보이고 있는데 최근 총각김치에 대한 소비가 증가하고 있다. 김치맛에 대한 선호는 매운맛과 맵지 않은 맛으로 이원화되어 있는데 마일드김치, 샐러드감각김치라는 브랜드가 신상품으로 인기를 얻고 있다.

2.5. 한국 김치에 대한 일본 소비자의 선호도 분석¹

일본인의 절임류에 대한 선호도를 보면 김치에 대한 선호도(48%)가 단무지(21%)나 매실절임류(16.5%)에 비해 높게 나타났다.

좋아하는 김치는 한국산이 73%로 월등히 높아 한국김치에 대한 높은 선호를 보여 주었다. 한국김치의 경우 10대와 20대의 선호가 각각 72%, 75%로 높게 나타나 젊

표 3 일본인의 절임류에 대한 선호도

단위: %					
종 류	김치	단무지	매실절임	아사즈케	기타
비 중	48.0	21.0	16.5	12.6	1.9

¹ 농수산물유통공사가 1999년 10월 5일부터 10월 9일까지 일본 오사카 식품박람회에 참관한 일본인 354명을 대상으로 실시한 김치선호도 조사결과를 중심으로 분석하였다. 여기서 피조사자는 김치에 대해 관심이 높은 계층이므로 조사결과를 일본인의 대표치로서 해석될 수 없다는 한계를 지니고 있다.

표 4 원산지·형태별 김치 선호도

단위: %	
종 류	비 중
한국산 김치	72.6
일본산 기무치	15.8
일본산 아사즈케	11.7

표 5 일본인 연령계층별 한국 김치에 대한 선호도

단위: %					
연령층	10대	20대	30대	40~50대	60대
비 중	72.3	75.3	69.6	57.5	59.0

표 6 김치 소비 주기

단위: %					
주 기	월2~3회	주2~3회	주1회	매일	거의 먹지않음
비 중	36.9	25.0	22.2	8.2	7.7

은 계층에 다이어트식품으로서 인식되고 있음을 보여 주고 있다.

김치는 한달에 2~3회 먹는 다고 응답한 사람이 37%로 가장 많았고 주 1회 이상 소비한다고 응답한 관람자가 47%에 달해 박람회 참관자들의 김치 소비에 대해 관심이 높았다. 가정내에서 김치를 먹는 사람이 66%이며, 한국식당과 라면집에서 먹는 사람이 각각 15%에 달하였다.

김치와 주로 함께 먹는 음식은 밥 55%, 육류 25%, 면류 14%의 순으로 나타나 일본도 주식인 밥과 김치를 많이 먹는 것으로 나타났다.

김치의 주요 구입 장소는 슈퍼체인점이 49%로 제일 많았고, 소매점 20%, 식품전문점 15% 순으로 나타났다. 김치 구입시 가장 중요시하게 고려하는 기준은 응답자의

표 7 김치 구입 장소

		단위: %				
구입장소	슈퍼 체인점	인근 소매점	식품 전문점	백화점	기타	
비 중	48.6	20.3	15.3	11.2	4.7	

표 8 연령별 선택기준의 특징

		단위: %	
연령대	선택 기준		
10대	맛	가격	
	48.3	26.3	
20대	맛	가격	
	45.7	28.7	
30대	맛	원재료	
	49.0	21.0	
40대	맛	브랜드	
	42.9	23.5	

46%가 맛을 지적하였다. 연령계층별 선택 기준을 보면 10대, 20대는 맛과 가격, 30대는 맛과 원재료의 성격, 40대는 맛과 브랜드를 중시하는 것으로 조사되어 맛 다음으로 10대와 20대는 가격을 중시하는 반면 30대 이상은 식품안전성 등 상품의 질을 중시하는 것으로 나타났다.

응답자의 50%는 신김치에 대해 맛있다고 응답해 김치를 먹어 본 일본 소비자는 신김치를 좋아하는 것으로 나타났다. 좋아하는 김치요리는 김치볶음밥, 김치라면, 김치찌개의 순이었다.

표 9 한국식 발효김치의 신맛에 대한 견해

		단위: %		
선호유형	신김치는 먹지 않음	먹기는 하나 꺼려짐	신김치가 더 맛있음	
비 중	41.0	8.8	50.2	

표 10 원하는 1회 김치 구입용량

		단위: %				
구입용량	100g 이하	200g 이하	300g 이하	400g 이하	500g 이상	
비 중	23.2	39.4	27.2	4.2	5.9	

표 11 선호하는 김치의 포장형태

		단위: %				
포장형태	유리병	PET병	비닐포장	알미늄 파우치	성형 플라스틱	
비 중	43.8	9.0	22.3	6.5	18.5	

한국 김치에 대해서 대부분 맛이 좋다고 응답했고, 매운 맛, 짠 맛, 마늘 냄새, 씹히는 맛 등 세부적인 맛의 특성에 대해서도 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

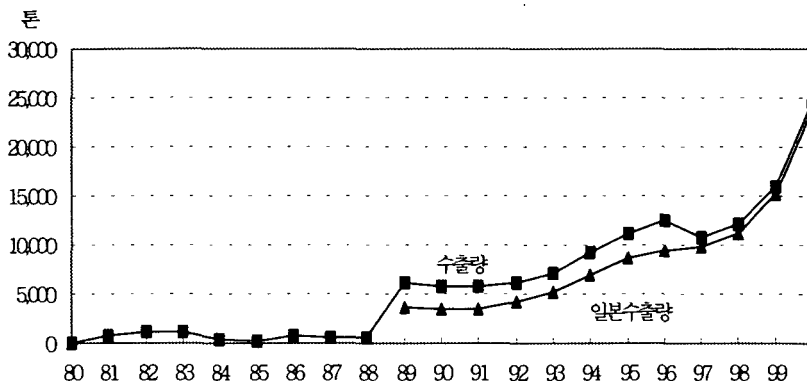
1회에 원하는 구입량은 응답자의 63%가 200g 이하를 원했고 선호하는 포장용기 형태는 유리병이 44%로 제일 많았고 비닐포장, 성형플라스틱순으로 나타났다.

3. 일본지역 김치수출 실태 및 문제점

3.1. 김치 수출실태

김치 수출량은 1980년에서 1987년까지 거의 변화가 없었으나 1988년 올림픽 특수로 인해 6,124톤을 수출하면서 1990년대 접어들어 크게 증가하여 1988~2000년간 연평균 증가율은 11.8%에 달한다. 2000년 수출량은 23,433톤, 금액으로 79백만불에 달해 1999년부터 급격한 증가를 보이고 있다. 이는 1999년에 일본에서 다이어트 및 건강식으로 한국김치가 선풍적인 인기를 끌

그림 1 김치 수출추이



어 수요가 급격히 증가한데 기인한다.

김치는 세계 35개국 이상에 수출되고 있는데 국별 실적을 보면 일본이 97%로 대부분을 차지하고 있으며, 미국, 괌, 사이판, 홍콩 등지에는 적은 양이 수출되고 있다.

현재 김치의 수출비중은 국내 총 생산의 1~2%, 일본 김치시장의 9.5%를 차지하고 있어 장기적으로 수출 증대의 잠재력은 매우 크다.

한국 김치의 수출은 최대 수출시장인 일본의 김치수입수요를 분석함으로써 어느 정도 전망이 가능하다. 일본의 한국 김치 수요는 일본 소비자의 소득수준, 김치가격, 김치의 대체재가격에 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 대체재로는 일본산 김치가 될 수 있으나 자료의 제약상 소득과 김치가격만 함수에 포함하였다. 수입수요함수는 단일방정식형태로 가격과 소득변수를 설명변수로 설정하여 통상최소자승법(OLS)으로 추정하였다.

추정 결과 한국 김치 수요의 가격탄력성은 1.7로 일본의 수입수요가 한국산 수출김

치가격에 비교적 탄력적으로 반응하는 것으로 나타났다. 소득탄성치는 5.6으로 대단히 높게 계측되었는데 이는 건강 및 다이어트 효과 등으로 일본내 김치볶이 조성된 요인에 대한 효과가 소득효과에 포함되어 나타났기 때문인 것으로 보인다.

$$(1) \log(EXPORT) = -51.81 - (-3.11)$$

$$1.68 \log(P_{expo}) + 5.60 \log(GDP_{jp})$$

(-2.42) (5.13)

추정기간: 1988~99, *adjusted-R*²: 0.70
()는 t 값임.

EXPORT: 대일본 김치수출량(kg)

P_{expo}: 김치수출가격(엔/kg, 일본 GDP

디플레이터로 실질가격환산)

GDP_{jp}: 일본 실질GDP(백만엔, 일본 GDP

디플레이터로 실질가격환산)

수요 추정 결과 일본에 대한 김치 수출은 연평균 12~18%씩 증가할 것으로 전망되었으나 김치볶이 지속될 경우 20% 이상 급격히 증가할 가능성도 크다.

3.2. 김치 수출의 문제점

김치 수출의 문제점은 산업구조, 판매방식, 품질관리, 홍보 등에서 다음과 같이 검토할 수 있다. 첫째, 수출업체는 대략 48개인데, 100만불 이상 수출업체는 12개에 불과해 대부분 영세한 규모로 운영되고 있어 충분히 가격협상력을 발휘하는데 어려움이 있다.

둘째, 두산과 농협을 제외한 대부분의 수출이 OEM 방식으로 이루어지고 있어 일본 내에서 한국 고유상표로서 유통되지 못하고 수입업자의 상표로 유통되고 있다. 심지어 일본 내에서 제조된 김치도 한국김치로 표기되어 유통되는 등 한국산과 일본산의 차별화가 이루어지지 못하고 있다.

셋째, 일본시장이 최대 수출시장임에도 불구하고 일본산 '기무치'나 중국산 김치와 차별화를 위한 한국산 김치에 대한 홍보가 부족하다. 2000년 6월 한국김치에 대한 TV 광고가 3개월간 실시된 이후 지속적으로 추진되지 못하고 있다.

넷째, 안정적인 수출을 위해서는 원재료의 공급이 원활히 이루어져야 한다. 7~9월의 고랭지배추와 봄철 월동배추의 경우 종종 물량 부족으로 업체입장에서 원료의 안정적 확보에 어려움이 많다.

다섯째, 한국 김치의 성가를 높이기 위해서는 김치의 적정한 숙성도 유지, 위생관리의 철저 등이 이루어져야 하나 대부분의 수출업체가 영세하여 품질관리를 위한 전문기술인력 확보에 어려움이 많다.

표 12 일본에 김치 수출시 애로사항(복수응답 허용)

	응답업체수	비 중(%)
용기 개발투자 및 김치판촉홍보 미흡	12	44.4
품질제고를 위한 기술전문인력 미흡	6	22.2
원료부족으로 인한 수출계약이행 어려움	5	18.5
과당경쟁과 바이어의 가격협박	4	14.8
계	27	100.0

주: 18개 수출업체 조사 결과임.

여섯째, 일본 내 수출김치의 유통마진이 약 65%에 달하는 것으로 조사되었는데 이에 따라 일본 쓰케모노공장의 김치나 교포들이 현지 제조한 김치에 비해 한국산 수출김치의 판매가격이 높게 형성되어 가격경쟁력 면에서 일본산보다 뒤지는 것으로 나타났다.

4. 김치 수출 증대 방안

4.1. 한국산 김치의 차별화

일본 소비자들은 전통적인 가공식품에 대해서 일본 국내산인 것이 당연하다는 의식이 강해 한국산 김치에 대한 이미지를 제고시킬 수 있는 판매전략이 요구된다. 이를 위해 첫째, 한국김치고유의 상품캐릭터와 용기 개발이 필요하며, 둘째, 자체브랜드를 부착하여 일본산 기무치나 중국산 김치와 차별화시키는 전략을 사용해야 하며,

셋째, 한국산 김치는 일본산과는 달리 저온 숙성 공정과정을 거치고, 배추, 고춧가루, 마늘 등 원료가 한국산이며, 발효식품라는 점 등을 일본인에게 적극 홍보하여 철저히 일본산, 중국산과는 차별화해야 할 것이다.

4.2. 소비자 기호에 맞는 제품 생산

일본 소비자의 김치에 대한 취향은 개인에 따라 또한 지역에 따라 매우 다양하다. 따라서 김치의 매운맛, 덜 매운맛, 맵고 단맛, 약간 신맛, 약간 단맛 등 여러 가지 형태로 김치를 제조하는 방식으로 일본 소비자의 세밀한 기호에 대응하여 수출을 증대시켜야 할 것이다. 예를 들면 일본 소비자들은 냄새에 민감한 경향이 있으므로 대체로 덜 치것갈 보다는 냄새가 덜한 새우젓을 사용하여 김치를 수출하는 것이 유리할 것이다.

일본 소비자는 식품의 정갈함을 매우 중시하므로 위생상품으로의 이미지 제고를 위해 원료조달에서부터 제품출하에 이르는 전 과정에서 이물질이 들어가는 일이 없도록 세심한 주의가 요망된다. 소포장에 대한 일본소비자의 선호가 높기 때문에 이에 부응한 용기 개발도 필요하다.

김치 수출을 증대시키는 방법 중의 하나는 김치와 관련한 가공식품을 개발·판매하여 수요를 증대시키는 것이다. 일본 소비자는 김치를 다이어트 또는 건강식품으로 인식하고 있기 때문에 언제든지 소비할 수 있도록 스낵제품 형태로 개발할 필요가 있다. 예를 들어 김치양념을 넣어 오징어를 튀긴 김치맛 스낵, 파래와 김치양념 등을 섞어 튀긴 스낵, 각종 찌개 등에 활용할 수

있는 김치소스, 샐러드용 김치드레싱 등을 시험적으로 제조하여 수요를 증대시킬 수 있을 것이다.

일본내 소비자 기호를 체계적으로 파악하기 위해서는 정기적으로 김치에 대한 소비자 조사가 실시되어야 한다. 현재 박람회 관람인이나 한국 식품구매자를 대상으로만 비정기적으로 소비자조사를 실시하고 있으나 상업적 차원에서 광범위하고 체계적인 조사가 필요하며 이에 대한 비용부담은 수출업체와 정부가 공동 부담하는 것이 바람직하다.

4.3. 김치에 대한 적극적인 홍보

김치를 차별화시키기 위해서는 한국산 김치에 대한 이미지 홍보가 강화되어야 한다. 일본은 2000년부터 원산지 표시를 의무화하고 있는데 이에 맞추어 홍보가 이루어져야 한다. 발효김치의 우수성에 대한 차별화 홍보가 필요하며, 제2의 수요창출을 위한 김치요리를 개발하고 신김치활용 요리법, 김치를 맛있게 먹는 법, 김치제조법을 알려주는 행사추진 등 한국김치 입맛들이기 활동을 적극적으로 수행하는 것도 좋은 홍보수단이 될 것이다. 대형 슈퍼마켓이나 레스토랑 등과 공동으로 상품을 개발하여 홍보하는 방법도 수요 증대를 위해 시도할 수 있다.

김치와 관련된 전문잡지의 발간, 주요 도시에 김치 문화원 설치, 요리 강습회나 시식회 등을 실시하는 것도 강력한 홍보효과를 가져올 수 있다. 홍보의 초점은 김치가 다이어트 및 스테미너 식품으로서 효능이

표 13 배추 및 양념류 가격변동이 김치 생산에 미치는 영향

단위: %

	절대적 영향	약간 영향	영향없음	계
배추가격	72.2	22.2	5.6	100.0
양념류 가격	22.2	72.2	5.6	100.0

주: 18개 수출업체조사 결과임.

있다는 점인데 특히 10대와 20대의 수요 증대를 목표로 새로운 홍보전략이 마련되어야 할 것이다.

4.4. 지속적 수출을 위한 원료의 안정적 확보

일본의 상관습에 따라 지속적인 거래관계가 유지되어 신용도를 높이는 것이 중요하다. 배추의 부족으로 인한 수출물량 부족 사태를 방지하기 위해서는 고랭지 배추와 봄배추의 산지계약재배 물량을 확대하여 안정적으로 원료를 확보하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

수출업체 조사결과 조사업체의 72.2%가 배추 가격이 수출용 생산규모에 절대적인 영향을 미친다고 응답하여 배추 가격 안정을 매우 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

4.5. 유통비용 절감을 위한 독자적인 판매망 구축

일본 소비자들이 한국산 김치에 익숙해질 때까지 저렴한 가격으로 집중적 공략이 필요한데 일본내 한국산 수입김치에 대한 마진율이 너무 높아 수요 증대에 어려움이 크다. 따라서 장기적으로 제조업체나 유통

업체가 일본 내에 독자적인 유통체계를 구축하는 방안을 검토할 수 있다. 현재 농수산물유통공사가 1개소에 한국식품전문판매점을 운영하고 있는데 수요 확대를 위해서는 부족하다.

향후 수출김치의 판매방식으로 독자판매망을 구축하는 것이 바람직하다는 응답이 44%로 가장 많고, 다음이 주문판매방식으로 22% 수준이다. OEM방식이 계속되어야 한다고 응답한 업체는 11%에 불과하였다.

표 14 향후 수출 김치의 바람직한 판매방식

	응답업체수	비 중(%)
독자판매망에 의한 판매	8	44.4
OEM방식	2	11.1
주문판매	4	22.2
기 타	2	11.1
계	16	100.0

주: 18개 수출업체조사 결과임.

5. 맺음말

김치 수출은 1988년 이후 연평균 13.5%씩 증가해 왔으며, 97% 이상이 일본으로 수출되고 있다. 특히 1999년부터는 한국 김치가 일본에서 다이어트 및 건강식으로서 선풍적인 인기를 끌면서 수출이 전년에 비해 50%나 증가하였다. 현재 김치 수출량은 국내 생산의 1~2%에 불과하지만 일본 김치시장의 9.5%를 차지하고 있어 장기적으로 수출 증대의 잠재력은 크다고 할 수 있다.

그러나 최근 일본에서 일본산과 중국산

김치의 소비량이 크게 증가하고 있어 우리나라 김치의 수출전선에 빨간 불이 켜지고 있는 것이 사실이다.

수출 증대를 위해서는 우리 나라의 고유 브랜드로 수출하여 한국 김치의 성가를 높여야 할 것이다. 배추뿐만 아니라 양념류에 대한 원산지표시제의 확대는 일본김치와의 차별화를 통해 수출을 증대시킬 수 있는 계기가 될 것이다.

일본내 한국산 김치수요를 지속적으로 늘려 나가기 위해서는 농협 등 생산자 단체와 제조업체 및 수출업체를 중심으로 김치홍보가 추진되어야 한다. 현재 한국김치의 우수성을 널리 알리기 위한 시식회, 체험프로그램 등 다양한 이벤트를 개발하여 추진 중인데 일회성에 그치지 말고 지속적으로 홍보와 판촉을 추진해나가야 한다. 특히 일본 소비자는 기호가 다양하고 위생에 민감하므로 다양한 형태의 김치제품 개발과 철저한 품질관리가 요구된다.

한편 수출업체간 과당경쟁을 지양하기 위해서는 농협과 민간수출업체의 적극적인 공조도 필요하다. 특히 일본지역 시장 분할이나 상품구성 및 판매방식의 차별화를 통해 출혈수출을 피하는 것이 바람직하다.

참 고 문 헌

- 강수기, 박완수, 최태동. 1995. 「김치: 수지맞는 사업추진과 경영」. 농민신문사.
- 관세청. 각 연도. 「무역통계연보」.
- 농수산물유통공사. 1999. 「일본의 식품시장 동향과 해외진출」.
- _____. 1995. 「일본의 김치시장」.
- 농수축산신문. 1999. 「한국식품연감」.
- 농협중앙회 조사부. 2000. 「김치시장의 동향과 농협김치 판매확대 방향」.
- 이계임, 최지현, 안병일. 2000. 「김치수요의 변화와 전망」. 연구보고 R415. 한국농촌경제연구원.
- 최태동, 장종근, 오승용. 1994. 「김치산업 육성 전략에 관한 연구」.