



# 일본, 발효식품 시장 확대

일본 발효식품 시장이 계속해서 확대되고 있는 추세다. 코로나19의 영향으로 건강의 중요성이 강조되면서 발효 성분이 가져다주는 건강상의 이점에 관한 관심이 높아지는 가운데 발효식품의 매출 또한 증가하며 시장 성장을 주도하고 있다.

## 일본 내 발효식품 시장 규모의 확대 추이

식품수급연구센터가 발표한 2019년 식품산업동태조사에 따르면 절임식품의 2019년 생산량은 전년 대비 5.2% 증가한 74만 톤이었다. 2020년에 들어서도 5월까지 매월 전년도 생산량을 웃도는 추이를 보여주고 있다. 절임식품 중에서도 최근 키워드는 '발효'. 최근에 젊은 세대들 사이에서 건강에 관한 관심이 높아지면서 낫토, 된장, 매실장아찌 등 일본의 전통적인 발효식품들이 다시 주목받고 있는 것과 동시에 그릭요거트, 치즈, 김치 등 외국 발효식품의 수요도 높아졌다.

특히, 매실장아찌는 원재료 부족으로 적극적인 판촉이 이루어지지 않았던 반면, 김치는 절임식품 시장의 확대를 견인하고 있다. 절인 배추보다 발효식품 김치로 그 수요가 옮겨가고 있는 것으로 파악된다.

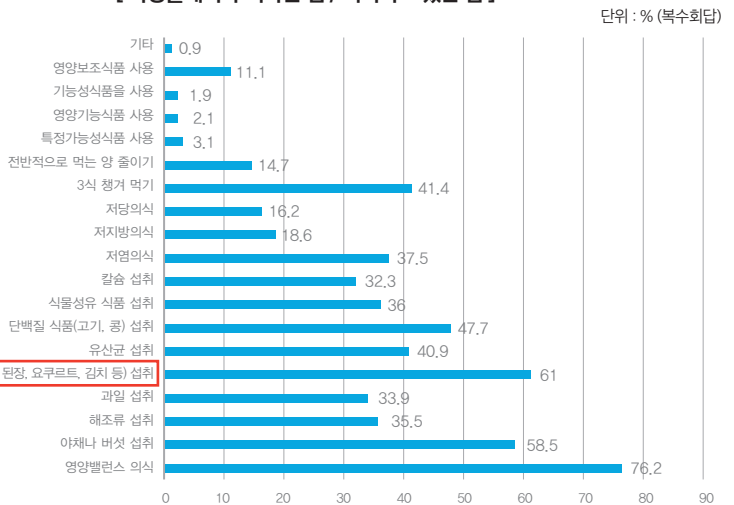
## 일본인의 식생활 의식 변화

일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)가 8월에 발표한 "신형코로나 감염증의 대한 설문조사 제3단"에 의하면 올해 일본인들의 식생활 의식이 많이 변한 것을 알 수 있다.

설문조사 중 "현재 식생활에서 주의하고 있는 점 또는 의식하고 있는 점"이라는 질문에는 '영양 밸런스를 주의하고 있다'가 76.2%로 가장 많았으며, '발효식품(낫토(納豆), 된장, 요구르트, 김치 등) 섭취'가 61.0%, '아채나 버섯류 섭취'가 58.3%의 순이었다.

식생활에서 건강 유지를 위해 '면역력' 강화 방법으로 발효식품 수요가 높은 것을 알 수 있다.

[ 식생활에서 주의하는 점 / 의식하고 있는 점 ]



출처 :

- ① 일본시량신문(2020.08.08)  
절임 특집 : 19년 아채 · 과일 절임 생산량, 5.2%증가 키워드는 '발효'  
- <https://news.nissyoku.co.jp/news/kojima20200727063809706>
- ② 일본시량신문(2020.11.10)  
수제 발효식품에 기대  
- <https://news.nissyoku.co.jp/news/original20201110>
- ③ 일본생활협동조합연합회(2020.08.05) "면역력높이기"에 대한 관심 상승  
- [https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805\\_02.html](https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805_02.html)
- ④ '타베프로' 설문조사 : 발효음식으로 가족 건강을 지키기  
- <https://tabepro.jp/84874>

출처 : 일본생활협연 - "신형코로나 감염증의 대한 설문조사 제3단"  
[https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805\\_02.html](https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805_02.html)

## 발효식품으로 김치의 주목도 향상

코로나19를 계기로 김치가 면역력을 강화시키는 발효식품으로써 일본 소비자에게 주목받아, 이제는 일본 가정 내에서 건강을 도와주는 식품으로써의 역할이 추가되었다. 편의점을 비롯한 대부분의 마트에서 김치가 판매되고 있으며, 현재 일본에서 가장 많이 소비되고 있는 절임식품으로 김치가 꼽힌다. 마트의 절임식품 코너에서는 단연 김치가 판매 매대를 가장 넓게 차지하고 있다.

예전에는 신맛이 강한 한국산 김치를 꺼리는 경향이었지만 한국산 김치가 발효식품이라는 인식이 강해져 이제는 한국산을 찾는 소비자들이 증가하고 있다. 김치의 인기가 높아짐에 따라 일본산 김치(비발효)의 생산도 증가하고 있다.

aT 도쿄지사에서는 11월부터 한국산 숙성 발효 김치에만 표기가 허가된 '김치캐릭터 김치군마크'를 일본 TV 광고, 전철 광고, 옥외 광고 등을 통해 한국산 김치를 적극 홍보하고 있으며 일본산과 차별화를 도모하고 있다.

### [ 일본 지하철 역사 내 포스터, 전철 내 영상으로 김치 홍보 ]



사진 : aT도쿄지사 촬영

## CJ재팬의 발효조미료 일본에서 본격 발매 개시

일본에서는 주식회사 CJ재팬이 선보인 신제품인 발효조미료 'TasteNrich®'를 본격적으로 판매 개시했다. TasteNrich®는 발효를 통해 산출되는 글루타민산과 핵산을 함유한 조미료로 발효 과정에서는 감미 성분 외에도 다양한 아미노산, 유기산, 당류 등이 생성되기 때문에 다양한 건강 효과를 기대할 수 있다.



▲ 김치군 마크



▲ TasteNrich®

출처 : aT한국농수산식품유통공사 홈페이지/  
- <https://www.atcenter.or.jp/item/list/kimuchi.php>  
일본식량신문(CJ재팬 발효조미료)  
- <https://news.nissyoku.co.jp/tie-up-free-page/cjapan>

발효식품에 관심이 높은 만큼 발효조미료로 만든 요리는 발효 식품과 같은 효과를 거둘 수 있으므로 소비 수요가 증가할 것으로 기대된다.

## 발효식품 키트가 SNS에서 화제, 수제 발효음식도 인기 상승

일본 SNS에서 '누카즈케를 만드는 남자(ぬか漬け男子)'라는 해시태그가 유행한 적이 있다. 무지루시료형에서 선보인 누카즈케(일본식 절임) 키트는 매일 섞어주는 수고를 들이지 않아도 간편하게 절임식품을 만들 수 있다는 점에서 젊은 세대에게 인기를 얻었다. '일본식량신문사가 운영하는 음식메뉴 제안 사이트의 타베프로(たべぷろ)에서는 "직접 만들고 싶은 발효식품·발효조미료"에 대해 워킹맘 100명을 대상으로 설문조사를 실시했다.

설문조사 결과 1위가 요구르트, 2위가 누카즈케(일본식 절임), 3위는 미소(일본식 된장)로 "섞어서 간단하게 만들 수 있다"는 공통점이 있었다. 이러한 결과의 바탕에는 건강식 발효식품을 가정 내에서 아이들과 같이 간단히 섞어 만들 수 있다는 장점이 작용한 것으로 분석된다.

### [ 직접 만들고 싶은 발효 식품·발효조미료 인기 순위 ]

순위	발효식품 / 발효조미료	표수
1	요구르트	57
2	누카즈케 (ぬか漬け : 쌀겨에 소금을 섞은 것에 아찌나 생선을 담근 건)	50
3	된장	44
4	시오코우지 (塩麴 : 미생물과 소금으로 만든 일본 조미료)	36
5	쇼우유코우지 (醤油麴 : 미생물과 간장으로 만든 조미료)	9
6	넛토(納豆)	6

### Key Point

기온이 떨어지면서 코로나19 확산 리스크가 높아짐에 따라 면역력을 강화하기 위해 발효식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 코로나19로 건강에 관한 관심이 증가하면서 김치가 면역력 강화식품으로

주목받아 한국산 김치의 수입 실적이 역대 최고치를 경신하고 있다. 유통매장 관계자에 따르면 김치를 구매하는 소비자들의 관심 키워드가 '숙성 발효', '유산균 함유' 등 면역력에 관심이 높다고 한다. 이러한 소비 트렌드를 반영하여 '숙성발효', '유산균 함유' 등을 표기한 한국산 김치의 포장패키지 마케팅 전략 등이 요구된다. 식품업계에서는 발효식품 시장 확대에 더욱 힘을 더하고 있다. 따라서 광고나 TV 프로그램을 통해 발효식품 소개로 발효식품에 대한 중요성을 상기시키며 수요 증가를 가속화할 것으로 예상된다. 김치를 비롯한 한국 전통 발효음식나 장류 등 한국 고유 차별화된 식자재로 일본 시장 맞춤형 발효식품의 개발이 필요할 것이다.