

キムチの消費動向と意識調査の結果について

岩田 建 (家政保健学科)

The Study of Tendency in Consumption and the Results of Consciousness Survey of Kimchi

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

Abstract

The consumption in Japan of kimchi, which has the highest production volume of pickles in Japan, has been reported to be decreasing recently. In this study, a questionnaire survey of visitors to a school festival was conducted regarding their consumption of kimchi and their consciousness regarding kimchi. The aim of the survey was to clarify the reasons for the declining consumption trend in kimchi in Japan, and to try and elucidate the reason why kimchi holds such a high position among pickles in Japan.

The results show that kimchi was considered to hold a high position as a pickle in Japan, and the idea was considered that the decrease in kimchi consumption might correspond to the decrease of the pickle market as a whole in Japan.

Key words: Kimuchi, Pickles, Market Trend, Consumer Consciousness, Consumption Trend

キーワード：キムチ、漬物、市場動向、消費者意識、消費行動

はじめに

現在、日本の漬物の中で最も国内生産量の多いものはキムチである。1999年に国内生産量でトップになって以来、国内生産量1位を続けている。国内でのキムチの生産は1995年頃から増加し、1996年に100千トン、1998年に249千トンで漬物の国内生産量で最大となり、2002年には386千トンでピークを迎える¹⁾。一方、韓国からのキムチの輸入推計量は1998年から急激に上昇し、1998年に15千トン、1999年に24千トン、2003年には30.6

千トンとピークを迎える（国内の流通量の約7%）^{2,3)}。

日本にキムチという言葉が浸透したきっかけは、1975年の“キムチの素（白菜漬に混ぜるキムチ風味のたれ）”の発売によるものとされているが^{1,4)}、キムチのブームは、1988年のソウルオリンピック開催による韓国への関心の高まりに始まり、その後、1991年の焼肉ブームで、付合せとしてのキムチの需要が増大し、2000年のキムチダイエットの流行、2001年にはキムチの健康増進効果、2002年

のサッカーワールドカップ日韓共同開催、そして2003年の韓国のテレビドラマがきっかけとなった韓流ブームにより韓国の文化が広がったことなどが考えられている⁵⁻⁹⁾。

この後、キムチの生産量は減少し、第2次韓流ブームの2010年～2015年は190千トン台で推移したものの、16年は179千トンに減少した。同様に韓国からの輸入推計量も2006年から2010年は約21千トン程度で推移したが、2013年は19千トン、2014年は17千トン、2016年は14千トン弱と減少している^{1, 3, 10-14)}。キムチは漬物の国内生産量で1位を維持しているものの、消費の減少について、日本在住の韓国人の間でもキムチ離れが進んでいることが指摘されている^{1, 15)}。

そこで、実際、キムチがどの程度食されているのか、学園祭の来訪者を中心にキムチの消費やキムチに対する意識に関するアンケートを実施し、キムチが日本の漬物の中でも高い地位にある理由や、最近のキムチの消費量の減少傾向について、消費者の意識の一端を少しでも考察できないか試みた。

アンケート調査

アンケートは、2017年11月の学園祭に来校された方を中心に、質問用紙に回答いただく形で実施した(鎌倫-16025)。調査に同意して回答いただいた方は147名(男性41名、女性106名)で、高校生以下が4名、18歳～22歳が91名、20歳代が17名、30歳代が7名、40歳代が15名、50歳代が11名、60歳以上が2名であった。アンケートは質問用紙に記載した選択肢を選ぶ形で実施した。

まず、「発酵食品といえば」という質問をおこなった。複数選択可能な10個の選択肢に対し、キムチの選択数は5位で、調査対象者の39.5%が選択していた(図1)。

次に、キムチを食べる頻度についての質問に対し、「全く食べない」か「ほとんど食べない」と回答した人が全体の43.5%であり、「毎日欠かさず3食」か「少なくとも1食」か「週2～3回」か「週1回程度」と回答した人(全体の27.9%)を大きく上回っていた(図2)。

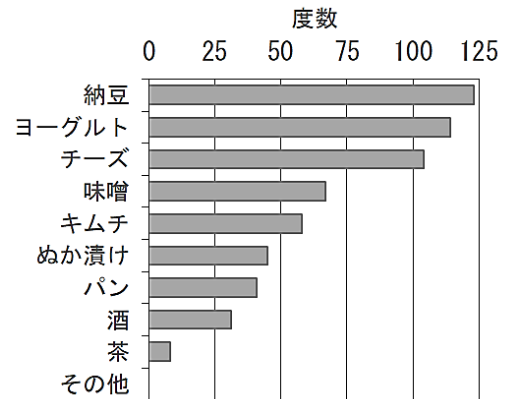


図1 「発酵食品といえば」に対する回答

回答用紙に納豆、ヨーグルト、キムチ、チーズ、酒、パン、味噌、茶、その他の選択肢を示し、複数選択可能で選んでもらった。回答者数147、回答数591。

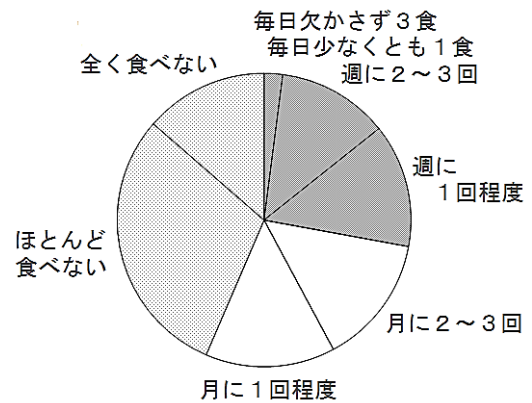


図2 キムチを食べる頻度

回答用紙に選択肢を示し、一つ選んでもらった。回答者数147、回答数147。

考察

最近のキムチの消費減少の原因の一つとして、近年、漬物市場全体が下がっていることも挙げられている^{1, 16)}。図1から、発酵食品におけるキムチの位置づけは決して高いものではないが、めか漬けよりは高い順位であり、漬物の中のキムチの位置づけは高いものと考えられた。特に2010年の第2次韓流ブームの頃から数多くの商品が展開され^{11, 17)}、最近では、旨味の強いキムチや甘味の

強いキムチなど、日本人の嗜好をより強く意識した商品も人気となっている^{18, 19)}。

近年のキムチ消費量の減少については、キムチの本場である韓国国内においても、特に若者のキムチ離れが深刻な問題となっていることが指摘されている。特に、食べない理由として、キムチの見た目やにおいに加え、他に食べるものが多いことなどが挙げられている^{15, 20)}。

そこで、今回のアンケート結果を30歳未満と30歳以上とにわけ、キムチを食べる頻度が高いと考えられる「毎日欠かさず3食」か「少なくとも1食」か「週2～3回」か「週1回程度」と回答した人を「食べる」グループ、キムチをほとんど食べないと考えられる人「全く食べない」か「ほとんど食べない」と回答した人を「食べない」グループとして再集計した(図3)。今回の調査においても、若い世代の方が、よりキムチを食べないと考えられる結果が得られた。

また、1990年頃のエスニックブームが起点となった激辛ブーム、2000年頃の唐辛子ダイエットによる激辛ブームの再燃などもキムチの消費拡大の downstairs になったことは間違いのないであろうが^{21, 22)}、時期が少しずれていることから、キムチの消費量とは直接は関係していないことが指摘されている⁷⁾。実際、激辛商品の市場は、大きく伸びているわけではなく、全体的にはマイルド化が進んでいることが指摘されている²³⁻²⁵⁾。

キムチは、1990年代までのニンニクを中心とした強壮・スタミナ食品としてのイメージから、2000年以降、唐辛子を用いたヘルシー食品、そして近年、乳酸発酵食品としての美容・健康食品へと、そのイメージを変遷させている^{7, 26, 27)}。

そこで、今回のアンケートで、キムチを「食べる」グループと「食べない」グループについて、キムチを発酵食品として認識しているかどうかの割合を再集計した(図4)。この結果から、キムチを「食べる」グループにおいても、キムチを発酵食品として認識している人は半数に満たないことがわかった。

農林水産省の平成29年度の食品産業動態調査で挙げられている漬物の国内生産量では²⁸⁾、キムチ

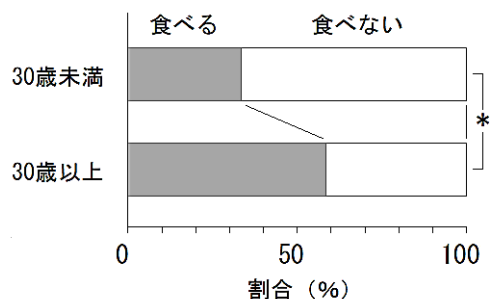


図3 年代による違い

30歳未満(「高校生以下」～「20歳代」、男性28名、女性84名、計112名)と、30歳以上(「40歳代前半」～「70歳代以上」、男性13名、女性22名、計35名)の回答者につき、「毎日欠かさず3食」～「週1回程度」の回答者を「食べる」グループ(30歳未満27名、30歳以上14名)、「全く食べない」「ほとんど食べない」の回答者を「食べない」グループ(30歳未満54名、30歳以上10名)に集計した。*:ピアソンの χ^2 検定で有意差有り($Z=4.862$, $p=0.027$)。

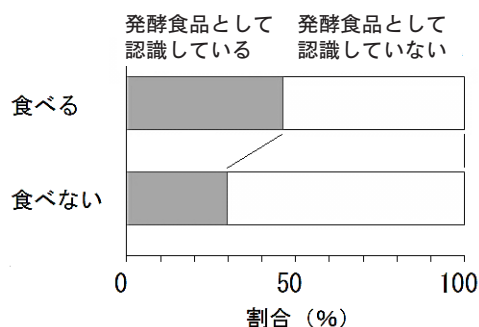


図4 キムチに対する意識

アンケートの回答者(147名)のうち、「食べる」グループ(男性15名、女性26名、計41名)と「食べない」グループ(男性15名、女性49名、計64名)それぞれで、キムチを発酵食品としてあげた回答者の割合を集計した。ピアソンの χ^2 検定で有意差無し($Z=3.001$, $p=0.083$)。

の151千トン^{注1)}に次いで、浅漬が130千トン^{注2)}、福伸漬が58千トン^{注3)}、しょうが漬が55千トン^{注4)}、たくあん漬が48千トン^{注5)}、梅干・梅漬が24千トン^{注6)}であり、キムチと浅漬で漬物生産量の40%を占めている。食品産業動態調査の情報から^{28, 29)}、国内の野菜・果実漬物の生産量の推移と、国内のキムチの生産量と浅漬の生産量の漬物生産量に占める割合の推移を計算して図5に示した。国内の漬物の総生産量は、2003年頃からはほぼ直線的に減

少しているのに対し（図5上）、国内の漬物生産量に占めるキムチの生産量の割合は、1997年頃から急速に増加し、2003年にピークを迎えた後、増減はあるものの、近年はおおよそ25%前後で推移している。また、それまで国内生産量1位であった浅漬の割合は、キムチの生産量の割合の増加に伴い減少したものの、近年はおおよそ17%前後で推移している（図5下）。

キムチが普及した2003年以降、激辛ブームやヘルシー食品ブームなどの衰退とはあまり関係無く、国内の漬物生産量に占めるキムチの割合はほぼ横ばいであることから、近年のキムチ消費の減少は、特殊な理由ではなく、国内の漬物の市場が減少しているのに連動して国内生産量1位のキムチの消費も減少しているものと考えられた。

韓国式のキムチ（김치/KIMCHI）は、野菜に塩と唐辛子、ニンニクなどを加え発酵させたものであり、日本式のキムチ（KIMUCHI）は、野菜にキムチ風味のたれを加え保管したものが主流である³⁰⁻³²⁾。

2001年の国際食品規格委員会で韓国式のキムチがキムチの国際規格として承認されたが^{8,33)}、韓国人と比べ、日本人は唐辛子やんにくの濃度が控えめなものを好む傾向が指摘されている³⁴⁾。国産のキムチにおいては、だしを加えたもの、甘さを強調したもの、乳酸菌を加えたもの、熟成させたものなど商品が多様に変化していることも事実であり^{17-19, 22-25)}、いくつかの文献においても、韓国のキムチと日本のキムチは異なるものであろうことが指摘されている³⁵⁻³⁸⁾。

このように、韓流ブーム等により韓国の食材として認識されたことが、国内のキムチの普及に大きく大きく影響したことは間違いないと考えられるが、それから30年近くが経過し、既にキムチは特殊な食品ではなく、固有の漬物のひとつとして食されており、結果的に国内の漬物生産量1位を

維持している。そして近年の国内の漬物の市場の減少に伴い、キムチの消費や生産量も減少しているのではないかと考えられた。

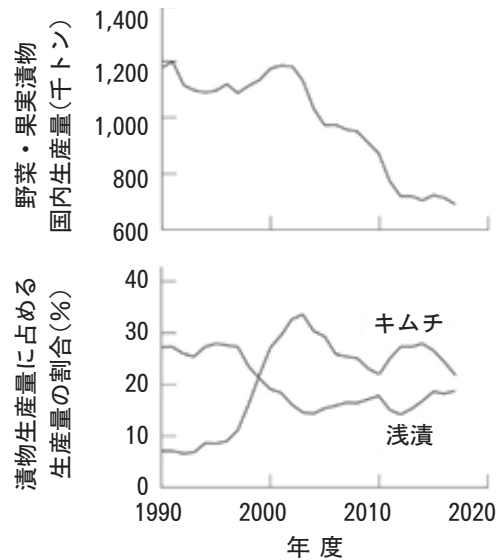


図5 漬物の国内生産量の推移と生産量に占めるキムチ・浅漬の割合

食品産業動態調査の食品製造業統計表の農産食料品に掲載の、区分「野菜・果実漬物」の「野菜・果実漬物計」、「浅漬類」、「キムチ」の数値から、漬物生産量に占めるキムチと浅漬の生産量の割合を計算した。

最後に

本研究に際し、データの取得にご尽力いただきました、比留川夏美さん、中村優希さん、大口舞さん、大羽有梨香さん、および、アンケートにご協力いただきました皆様に深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 産経 WEST, “【関西の議論】国内産漬物1位「キムチ」が減少傾向、昨年生産量は18年前の水準に…普及促した「桃屋のキムチの素」発売から40年、背景に何が?”, 2017年3月23日.

注1) 食品製造業の品目別生産量の区分で、一番上位の「野菜・果実漬物」の下位の「醤油漬類」の下位の「キムチ」注2) 区分では「野菜・果実漬物」の下位の「浅漬類」注3) 区分では「野菜・果実漬物」の下位の「醤油漬類」の下位の「福仲漬」注4) 区分では「野菜・果実漬物」の下位の「酢漬類」の下位の「しょうが漬」注5) 区分では「野菜・果実漬物」の下位の「糠漬類」の下位の「たくあん漬」注6) 区分では「野菜・果実漬物」の下位の「塩漬類」の下位の「梅干・梅漬」

- 2) 李錦東, 白武義治, “キムチ貿易と韓・日両国の野菜漬物産業の構造変化”, *佐賀大農彙*, 91, 63-71, 2006.
- 3) Jang Dae Yeong, “日韓のキムチ消費状況”, <https://ameblo.jp/fact-truth/entry-10727752795.html> (2018年11月2日閲覧).
- 4) 桃屋, “キムチの素 開発秘話”, <https://www.momoya.co.jp/products/detail/24/secretstory/> (2018年11月2日閲覧).
- 5) 農畜産業振興機構, “物入りのバーゲンセールが去り消費は一段落 最近の量販店での牛肉等の販売状況”, 自由化レポート, 1991年7月.
- 6) 民団愛知本部, “《特集2》名古屋焼き肉店の今昔”, 民団愛知60年史 (民団愛知本部), 698-704, 2008.
- 7) 佐々木道雄, “日本のキムチ 5) キムチブームの分析<その1>”, *むくげ通信*, 208号, 2005年1月.
- 8) 朝倉敏夫, “キムチ・ナショナルリズム”, *食文化誌ヴェスタ*, 74, 14-16, 2009.
- 9) 日本総合研究所, “II 海外における食文化戦略調査(6) 韓国”, 日本食・食文化魅力発信プロジェクト調査報告書, 2014年10月.
- 10) 中央日報日本語版, “韓流ブーム、日中ドラマの題名に「キムチ」登場”, 2010年12月3日.
- 11) 桑原恵美子, “「キムチ」が大変だ! ~有名人、たこ焼き店も参戦、激辛ブーム再来?”, *日経トレンドィネット*, 2011年4月1日.
- 12) 中央日報日本語版, “キムチ、中国産増え対日輸出は急減”, 2015年5月18日.
- 13) J-CAST ニュース, “苦戦する「韓国産キムチ」”, 2013年12月31日.
- 14) 佐々木和義, “韓国で「キムチの貿易赤字」拡大、キムチを漬けない韓国人が増えている?”, *ZUU online*, 2018年1月25日.
- 15) 飛鳥一咲, “韓国人の「キムチ離れ」 若者の反応が辛辣「私生活の負担になる」”, *ZUU online*, 2016年12月28日.
- 16) 食料新聞編集部, “平成26年漬物市場規模調査”, *食料新聞*, 2015年4月6日.
- 17) 秦卓弥, “キムチ三国志、ナンバーワン商品は”, *東洋経済オンライン*, 2012年11月26日.
- 18) 日刊ゲンダイ編集部, “東海漬物「こくまキムチ」日本人好みの味で市場をリード”, *日刊ゲンダイDIGITAL*, 2016年2月27日.
- 19) 清水秀和, “縮小市場でも存在感増す「漬物業界のニッチトップ」”, 会社四季報オンライン, 2017年2月11日.
- 20) 佐々木和義, “韓国で「キムチの貿易赤字」拡大、キムチを漬けない韓国人が増えている?”, *ZUU online*, 2018年1月25日.
- 21) 湖池屋, “『激辛ブーム再来! ?』 -カラムーチョ ヒーおばあちゃんのキムチ味 新発売! -”, プレスリリース, 2010年12月21日.
- 22) 漆原次郎, “日本に「激辛」料理が生まれなかった理由”, *JBpress*, 2013年7月26日.
- 23) 金成姫, “激辛ブームは第二ステージに突入!”, *日経トレンドィネット*, 2015年9月17日.
- 24) 人民日報日本語版, “激辛ブームはもう去った? 「あっさり味の食べ物が好き」という人5割以上”, 2018年7月5日.
- 25) 桑原恵美子, “激辛食品マイルド化 メーカーが語る驚愕の真相とは”, *日経トレンドィネット*, 2015年9月17日.
- 26) 佐々木道雄, “日本のキムチ (3) 1961年から1980年までのキムチ”, *むくげ通信*, 206号, 2004年9月.
- 27) 佐々木道雄, “日本のキムチ (4) 1981年から現在までのキムチ”, *むくげ通信*, 207号, 2004年11月.
- 28) 農林水産省大臣官房政策課食料安全保障室, “食品産業動態調査 平成29年度加工食品の生産量等調査・分析業務”, 2018年3月.
- 29) 農林水産省大臣官房政策課食料安全保障室, “食品産業動態調査 平成25年度加工食品の生産量等調査・分析業務”, 2014年3月.
- 30) 鄭大聲, “キムチの調理科学”, *調理科学*, 27(4), 302-307, 1994.
- 31) 金子憲太郎, “漬物の低温利用”, *日本食品低温保蔵学会誌*, 21(2), 93-101, 1995.
- 32) 全日本漬物協同組合連合会, “HACCP 手法を取り入れた浅漬及びキムチの製造・衛生管理マニュアル”, 2014年3月.
- 33) 中央日報日本語版, “韓国のキムチ、国際食

品規格として認定”, 2001年7月5日.

- 34) 金延恩, 松本仲子, “韓国人と日本人におけるキムチの嗜好特性の比較”, *日本食生活学会誌*, 17(3), 217-223, 2006.
- 35) 朝倉敏夫, “現代移民の多様性:越境するキムチ”, *国立民族学博物館調査報告*, 83: 59-67, 2009.
- 36) レコードチャイナ, 嫌韓ブームの日本にキムチ好きが多いのはなぜ?, 2014年11月29日.
- 37) Dai-Ja Jang, Kyung Rhan Chung, Hye Jeong Yang, Kang-sung Kim, Dae Young Kwon, “Discussion on the origin of kimchi, representative of Korean unique fermented vegetables”, *J.Ethn.Foods*, 2, 126-136, 2015.
- 38) Fujico, “在日韓国人が日本のキムチをあまり好きじゃない6つの理由”, *LIVE JAPAN (日本の旅行・観光・体験ガイド)*, 2018年4月16日.

要旨

現在、日本の漬物の中で最も国内生産量の多いキムチの消費量が減少傾向にあることが報道されている。日本在住の韓国人の間でもキムチ離れが進んでいることが指摘されている中、学園祭の来訪者を中心にキムチの消費やキムチに対する意識に関するアンケートを実施し、キムチが日本の漬物の中でも高い地位にある理由や、最近のキムチの消費量の減少傾向についての考察を試みた。

結果、キムチを発酵食品として意識している人は全体の約40%であり、「キムチを週に1回以上食べる」と回答した人は全体の約28%であったのに対し、「ほとんど食べない」、「全く食べない」と回答した人は、全体の約44%であった。これらの結果から、キムチは既に漬物の一つとしての地位を確立し、漬物市場の減少に伴い、消費量が減少傾向にあるのではないかと考えられた。

(2018年9月10日受稿)