



2021 해외시장 맞춤형조사 월간 식품 이슈 보고서

일본



2021 해외시장 맞춤형조사 · JAPAN

CONTENTS

식품 소비트렌드 분석 CONSUMPTION TRENDS

- 04 인기 신제품으로 알아보는 일본 음료 시장 트렌드
- 06 기능성 추가된 RTD 음료 인기
- 07 건강하게, 순수하게, 마요네즈의 변신

인기 식품 분석 PRODUCT ANALYSIS

- 09 매운 맛, 일본 소비자들의 입맛 취향저격
- 11 허니버터류 스낵에 빠진 일본
- 13 일본인의 일상 건강을 책임지는 인삼 조제품

수입유통업체 인터뷰 DISTRIBUTOR INTERVIEW

- 15 일본 식품 수입유통업체 인터뷰
- Gourmet Pro

전문가 오피니언 EXPERT OPINION

- 17 일본, 식품 로스에서 비즈니스 기회를 발견하다

식품 유통트렌드 DISTRIBUTION TRENDS

- 20 일본의 페트병 재활용 사업 살펴보기
- 21 편의점 최근 동향으로 바라보는 일본 식품업계
- 25 식량 수요 증가, 원유 가격 상승 등으로 식품 가격 인상 줄이어

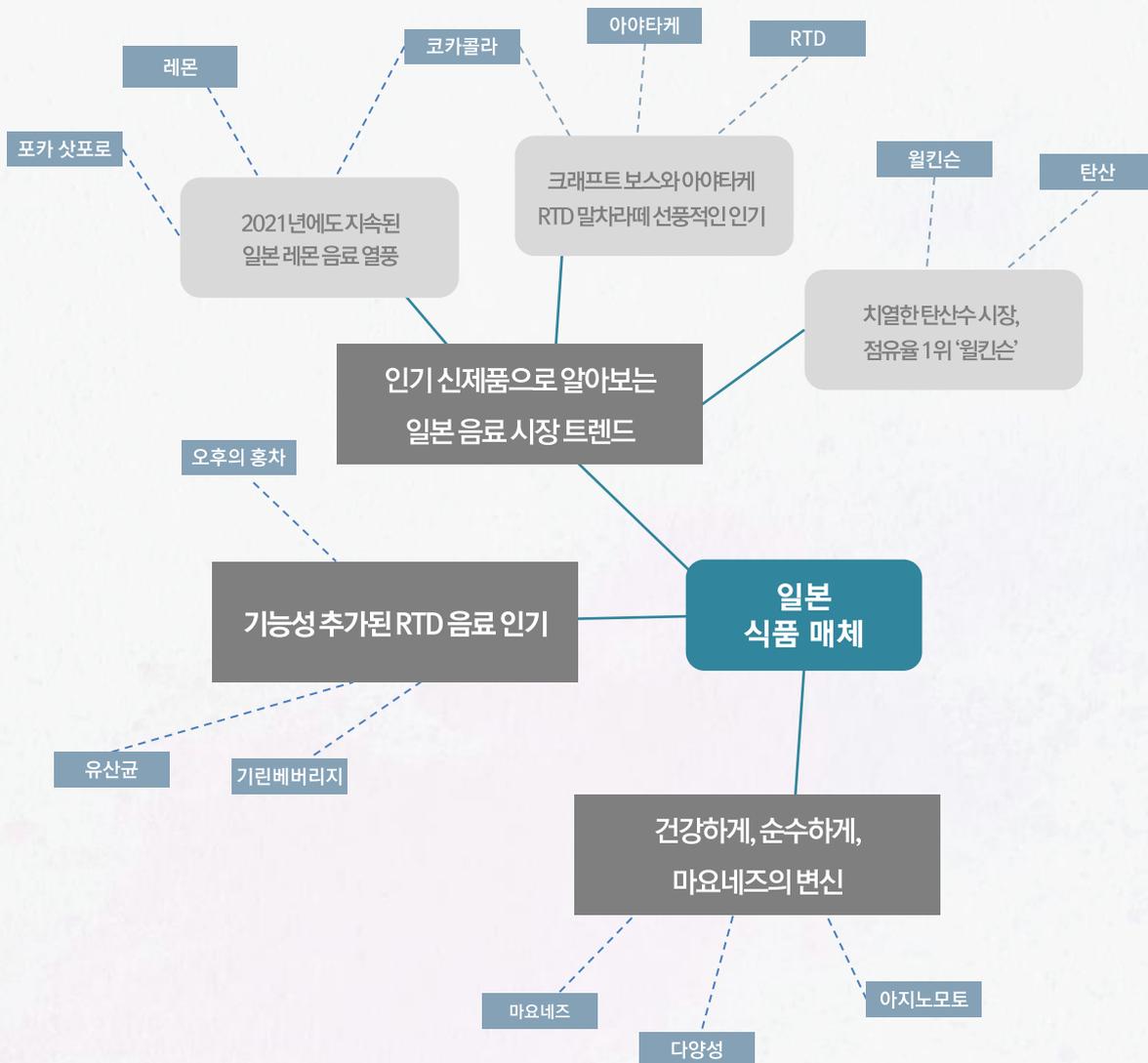


Consumption Trends

일본 식품 소비트렌드

● 일본 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 일본 식품 산업 뉴스 2,361건 · 분석기간 : 21.01.01~21.12.31



* 일본 식품 뉴스를 토픽모델링 기법을 사용하여 분석한 후, 상관도가 높은 키워드를 군집화하여 주요 이슈를 도출한 결과임

소비트렌드 ①

인기 신제품으로 알아보는 일본 음료 시장 트렌드

2021년에도 지속된 일본 레몬 음료 열풍

일본 내 ‘수제 콜라’의 인기와 함께, 레몬 관련 제품들이 일본 소비자들로부터 각광을 받고 있음. 이에, 일본 음료 회사들은 레몬을 함유한 콜라 및 다양한 레몬 음료 제품들을 출시하고 있음. 코로나19 이후 수제 식품과 새로운 콜라 맛에 대한 소비자들의 수요 증가가 수제 콜라 확산의 기폭제로 작용했음. 이에 일본 음료 회사 크랜드기프트(Crand Gift), 토모스크래프트(Tomo's Craft), 키스랜드(Keithland), 포카사포로푸드앤베버리지(Pokka Sapporo Food & Beverage) 등이 다양한 맛의 수제 콜라를 출시했음. 이 중, 특히 포카사포로푸드앤베버리지의 ‘스파이스팩토리더크래프트콜라(Spice Factory The Craft Cola)’는 레몬과 콜라를 결합한 제품임

코로나19 이후 레몬 자체에 대한 수요가 증가했는데, 이는 레몬의 높은 비타민C 함량에 따른 면역력 증진 효과와 요리에 첨가 시 특유의 산미와 톡 쏘는 맛으로 색다른 맛을 내는 덕분임. 이에 따라 레몬즙을 포함한 레몬 음료의 수요 또한 폭발적으로 증가한 것으로 확인됨

대표적인 레몬 음료로는 레몬 알코올 음료, 레몬 탄산수, 레몬 콜라가 있으며 상기 언급한 포카사포로푸드앤베버리지의 수제 콜라 또한 해당 트렌드를 반영하여 출시한 제품임. 일본 코카콜라(Coca Cola) 또한 이와 비슷한 레몬 알코올 음료인 레몬 사와 스쿼드(レモンサワー ‘スクワッド’)를 선보였으며, 1개월 만에 100만 캔 이상의 판매량을 기록함. 산토리베버리지앤푸드(Santory Beverage & Food)는 레몬 탄산수 ‘산토리 천연수 스파클링 레몬’과 ‘산토리 천연수 클리어 레몬’을 출시해 큰 인기를 얻고 있어 ‘레몬’ 키워드가 현재 일본 음료 시장을 주도하고 있는 것으로 나타남¹⁾²⁾³⁾⁴⁾

스파이스팩토리더크래프트콜라 (Spice Factory The Craft Cola)

사진자료: 아마존재팬(amazon.co.jp)

· 포카사포로푸드앤베버리지의 레몬을 첨가한 수제 콜라



- (1) 소믈리에타임즈(Sommerliertimer), ‘일본의 ‘레몬’ 음료 열풍… 술부터 미네랄워터까지’, 2020.03
- (2) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘コーラ市場に新風 レモンとスパイスの強み結集、ポッカサッポロが唯一無二のクラフトコーラ’, 2021.04
- (3) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘ウィズコロナでレモンが必要とされる理由 ポッカサッポロが徹底分析 “ちょい足し”提案加速’, 2021.03
- (4) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘クラフトコーラ続々、ブーム到来か スパイス、ハーブ、柑橘などの組み合わせに妙味, 2021.08

크라프트 보스와 아야타케 RTD 말차라떼 선풍적인 인기

일본에서 말차라떼 상품이 선풍적인 인기를 끌고 있음. 말차라떼 대표 주자는 코카콜라(Coca Cola)의 ‘아야타카(Ayataka)’와 산토리(Santory)의 ‘크라프트보스(Craft Boss)’ 말차라떼 제품임. 특히 아야타카는 일본 내 판매량이 매우 많아 안정적인 공급을 위해 단기적으로 해외 판매 금지를 결정하기도 했음

일본 코카콜라 녹차 브랜드 라인인 아야타카 신제품 말차라떼는 기존 제품보다 입자가 큰 말차를 사용하여 말차 특유의 풍미와 향이 깊다는 평을 받고 있음. 또한 RTD 제품임에도 불구하고 일반 카페에서 마시는 말차라떼 맛과 큰 차이가 없어 큰 호평을 받고 있음. 산토리의 크라프트보스 제품 또한 우유의 부드러운 풍미가 뛰어난 제품임. 다양한 형태의 말차 제품이 지속해서 소비자들의 관심을 받을 것으로 사료되어 일본 진출 시 고려해야 하는 키워드인 것으로 분석됨¹⁾²⁾³⁾

아야타카 RTD 말차라떼

사진자료: 라쿠텐(Rakuten)



일본 코카콜라의 녹차 브랜드
기존 말차보다 더 큰 입자의 말차 사용
440mL

치열한 탄산수 시장, 점유율 1위 ‘월킨슨’ 흔들리지 않는 3가지 요소

일본 코카콜라(Coca Cola)와 산토리베버리지(Suntory Beverage)가 대대적인 마케팅 전략으로 탄산수 시장을 공략하고 있는 가운데, 월킨슨(Wilkinson)이 여전히 시장 1위를 굳건히 지키고 있음. 월킨슨 관계자에 따르면 품질, 신뢰도, 브랜드 이미지가 강력한 시장 영향력의 배경임

품질 부문에서 월킨슨의 탄산수 제품은 시중 제품 중 가장 많은 탄산을 함유하고 있으며, 탄산의 지속시간이 타 제품보다 긴 것으로 나타남. 또한, 100년간 이어져온 브랜드의 정통성은 소비자들의 신뢰로 이어져 일반 바텐더들조차 월킨슨 제품을 선호하는 것으로 확인됨. 마지막으로, 탄산수에 적합한 청량감 위주의 브랜드 이미지가 제품의 높은 인기에 영향을 미침. 월킨슨은 최근 ‘월킨슨 탄산레몬’ 제품을 출시하며 여성 소비자들로부터 호평을 받고 있으며, 1L 사이즈와 멀티팩 제품 출시 등 계속해서 제품라인을 확장하고 있음⁴⁾



월킨슨 탄산수,
아사히 소프트
드링크

사진자료: 쇼쿠힌(Shokuhin)

- (1) 티스토리(Tistory), ‘일본에서 대 유행중인 녹차라떼(일본음료-맛차라떼, 말차라떼)’, 2021.09
- (2) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘売れすぎた「綾鷹カフェ 抹茶ラテ」従来と全く違った切り口で想定外の売れ行き’, 2021.04
- (3) 재팬투데이(Japan Today), ‘Historic Kyoto teahouse’s elegant matcha hydrangea parfaits return for Japan’s rainy season’, 2021.06
- (4) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘競争激化の炭酸水市場でトップシェア「ウィルキンソン」揺るがない3つの要因 3000万ケースの大台突破に王手’, 2021.11

소비트렌드 ②

기능성 추가된 RTD 음료 인기

기린베버리지의 유산균 함유 음료 인기

일본 음료업체 기린(Kirin)의 유산균 브랜드 '이뮤즈(iMuse)'의 매출이 2020년 12월 전년 대비 829%, 2021년 2월에도 277% 상승하여, 일본 내 하나의 트렌드로 자리 잡은 것으로 나타남

저당 및 무당, 유산균 함유 등으로 면역 기능 제품으로 자리 잡은 해당 제품은 일본 유산균 시장의 전반적인 하락세에도 불구하고 홀로 매출 상승을 이루어냄. 일본 건강기능 시장은 코로나19 이후 건강의식과 함께 높은 성장세가 예상되었으나, 팬데믹 기간이 길어짐에 따라 성장세가 둔화한 것으로 나타남. 실제로, 일본 건강기능 시장은 2020년 3월부터 2021년 1월까지 전년 대비 매출이 증가했지만, 2021년 2월에는 전년 대비 90.7% 수준인 것으로 알려짐. 감소 원인으로는 코로나19 장기화로 소비자들이 현 상황에 익숙해졌다는 점과 더욱 엄격해진 가치판단을 꼽을 수 있음

이러한 상황에서 이뮤즈의 약진은 일본 건강기능 시장의 향후 트렌드를 보여주는 예시임. 이뮤즈는 '저칼로리', '첨가물 무사용', '유산균 1,000억개 포함' 등의 과학적인 근거를 제시하며 소비자들의 신뢰를 얻고 있음. 기린은 이뮤즈의 인기와 더불어 건강기능 음료에 힘을 신기 위해 건강기능 성분을 포함한 홍차와 나마차 라인을 출시한 것으로 나타남¹⁾²⁾³⁾

기린(Kirin)의 건강 증진 홍차, 생차 제품

플라즈마 유산균 함유
일본 최초 면역기능을 접한
녹차, 홍차 기능성 표시 식품



사진자료: 라쿠텐(Rakuten)



기린(Kirin)의 유산균 브랜드 이뮤즈(iMuse)

- 저칼로리
- 첨가물 무사용
- 유산균 1,000억개 포함

(1) 농식품수출정보(Kati), '일본 유산균 관련 상품 최신 트렌드', 2021.05
 (2) 쇼쿠힌(Shokuhin), '日本初 紅茶と緑茶で免疫機能訴求 プラズマ乳酸菌入り「午後の紅茶」と「生茶」キリンビバレッジ', 2021.08
 (3) 쇼쿠힌(Shokuhin), 'キリン 独自素材「プラズマ乳酸菌」入り商品が好調 18か月連続でプラス 5月まで5割増', 2021.07

소비트렌드 ③

건강하게, 순수하게, 마요네즈의 변신

내장 지방 줄이는 마요네즈,
훈제 마요네즈 등 다양한 제품 출시

주원료인 식용유 가격 상승으로 인해
마요네즈, 드레싱 소비자 가격 상승

코로나19 이후 일본 가정 내 요리를 하고 술을 마시는 횟수가 증가하며 마요네즈 또한 다양한 형태로 출시되고 있음. 기존의 마요네즈는 건강에 좋지 않고 쉽게 질린다는 인식이 일반적이었음. 아지노모토(Ajinomoto)와 큐피(Kewpie)사는 퓨어 마요네즈, 내장 지방을 줄이는 마요네즈, 훈제 마요네즈 등을 출시하며 증가하는 고객 수요를 충족하고 부정적인 인식을 개선하기 위해 노력중임

아지노모토는 최근 ‘퓨어 셀렉트 마요네즈(Pure Select Mayonnaise)’를 출시하며 마요네즈의 신선함을 강조함. 낙농기업 산슈푸드(Shanshu Food), 식초기업 우치보리브류어리(Uchibori Brewery), 유종기업 제이오이밀스(J-Oil Mills)와 협력하여 마요네즈 본연의 맛을 최대한 살림

큐피는 내장지방을 줄이는 ‘큐피핏(Kewpie Fitte)’과 훈제 마요네즈를 출시함. 큐피핏은 내장지방을 줄이는 로즈힙틸로사이드를 함유하고 있어, 마요네즈 섭취로 몸에 해로울 수 있는 요소를 최소화함. 또한, 훈제향 마요네즈를 출시하며 단조로운 마요네즈 맛을 벗어나 소비자들에게 새로운 즐거움을 주고 있음¹⁾²⁾³⁾

일본의 마요네즈 및 드레싱류의 원재료 가격이 상승하면서 판매가격도 함께 오르고 있는 것으로 나타남. 일본의 마요네즈 업체 큐피(Kewpie)는 최근 자사 제품들의 가격 인상을 단행했음. 450g 마요네즈 제품은 372엔(한화 약 3,879원)에서 403엔(한화 약 4,202원)으로 인상하는 등 높게는 10% 가량의 가격 인상이 이루어졌으며, 원가 상승이 주된 요인인 것으로 나타남

마요네즈 및 드레싱류의 주 원료인 식용유의 가격이 오름과 동시에 유통비용 및 노동비용 등의 전반적인 비용 상승이 마요네즈의 최종 소비자 가격 상승으로 이어진 것으로 나타남⁴⁾

큐피(Kewpie)의
훈제 마요네즈와
큐피핏(Kewpie
Fitte) 마요네즈

사진자료: 라쿠텐(Rakuten)



- (1) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘家飲みに燻製マヨネーズ かけるだけでつまみに変身 キュービー’, 2021.01
- (2) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘マヨネーズタイプ「キュービー フィット」 内臓脂肪減らす機能性表示食品’, 2021.02
- (3) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘「ずっと、ピュアでいよう」味の素「ピュアセレクトマヨネーズ」CMに石田ゆり子’, 2021.04
- (4) 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘マヨネーズ・ドレッシングなど3月から再値上げ 食油高騰でキュービー’, 2021.12

Japan Product Analysis

일본 인기 식품 분석

● 일본 인기 한국식품 TOP10

분석 대상 쇼핑몰 : 아마존재팬 (www.amazon.co.jp) · 랭킹 기준일 : 22.02.04

순위	이미지	제품명	브랜드	가격 / 용량
1		짜파게티	농심	1,120엔/140g * 5개입
2		한국김	니코니코노리 (ニコニコのり)	1,769엔/240g
3		감자면	농심	1,090엔/117g*4개입
4		개운하고 담백한 채래식 생된장	청정원	999엔/1kg
5		허니버터믹스넛	탐스팜 (Toms' Farm)	3,264엔/220g*4개입
6		진미춘장 오리지널	진미식품	680엔/300g
7		썬칩 갈릭바게트맛	오리온	889엔/80g
8		삼계탕 국물재료 원물	수빈	2,370엔/70g*3개입
9		한국산 고려건조인삼	농협중앙회	8,467엔/300g
10		6년근 홍삼농축액을 넣은 홍삼젤리	강원인삼	2,072엔/500g

* 해당 제품 순위는 실제 아마존재팬의 한국 식품 순위와 다를 수 있음

인기 식품 분석 ①

매운 맛, 일본 소비자들의 입맛 취향저격

제품 개요

- 브랜드 : 삼양(Samyang)
- 상품명 : 삼양라면(Samyang Ramyun)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 3,950엔 (한화약 4만 1,190원¹⁾/120g* 40개입)
- 제품 특징 : 삼양라면의 오리지널로, 쫄깃한 면발과 깊고 진한 국물이 특징



제품 개요

- 브랜드 : 농심(Nongshim)
- 상품명 : 안성탕면(Ansung Tangmyun)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 1,100엔 (한화약 1만 1,470원/125g* 5개입)
- 제품 특징 : 계란과 고추 건더기가 함유된 깊은 국물맛의 라면



일본 진출 STORY

• 매운 음식 챌린지에 판매량 증가한 삼양라면

2020년 4월 일본의 한국 인스턴트 라면 수입규모는 전년동기 대비 약 2배 증가했으며, 지속해서 확대되고 있는 것으로 나타남. 특히, 일본에서 불닭볶음면 시리즈로 시작해 본격적으로 일본 시장을 개척하고 있는 삼양은 일본 SNS의 효과를 톡톡히 본 것으로 알려짐. 일본 사람들 사이에서 매운 음식에 도전하는 유행이 삼양의 불닭볶음면 시리즈 판매에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 삼양은 일본 시장 확대를 위해 제품의 정식 일본어판 출시와 로손(Lawson)과 같은 편의점에서 본격적인 판매를 하고 있는 것으로 나타남. 추후 전략으로는 일본 현지인의 입맛에 맞는 제품 개발 및 판매 채널 확대가 있음²⁾



1) 100엔=1,042.80원(2022.02.01 KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

2) 코트라(Kotra), '라면 중주국 일본에서 한국 라면이?', 2020.07

제품 인기 요인

• 일본 내 한국 라면 판매량 크게 증가

2021년 1~4월 한국의 대 일본 라면 무역수지는 2,109만 달러(약 235억 원)으로 전년 동기 대비 21% 증가한 것으로 나타남. 연간 액수 또한 2020년 대비 65% 증가했으며, 개별 기업의 일본 판매량 또한 크게 증가했음. 농심의 경우 2021년 1분기 매출이 전년 동기 대비 17% 증가했으며, 삼양식품 또한 2020년 일본 총 수출액을 2021년에는 상반기 내에 달성할 것으로 예상됨¹⁾

• 매운맛을 즐기는 각종 챌린지, 라면 열풍으로 이어져

한류열풍으로 각종 콘텐츠에서 매운 한국 음식이 일본 소비자들에게 노출됨에 따라, 일본 젊은 층 사이 매운 한국 음식에 대한 거부감이 줄어든 것으로 나타남. 또한, 유튜브 등 인터넷 등지에서 매운 음식 챌린지가 성행하며 한국의 ‘불닭볶음면’ 챌린지, ‘매운 라면 챌린지’ 등이 사용자들의 관심을 끈 것으로 나타남. 한국 라면을 유튜브에 검색 시 다양한 라면 먹방이 노출되며, 200만 회가 넘는 조회수를 기록하는 등 일본인들에게 큰 인기를 얻고 있음. 한국의 매운 라면은 기존에 일본 진출에 가장 큰 장애물로 여겨졌으나, 방송 콘텐츠 소비가 늘어남과 동시에 유명 가수들의 라면 섭취 장면 등이 일본 소비자들의 경계를 허문 것으로 분석됨²⁾



〈일본으로 수출하는 한국의 매운맛 라면〉



〈유튜브 채널 로시안 사토의 한국 라면 먹방〉

Interview ⁽³⁾



- 칸쇼쿠(かんしょく)
- 오사카 위치 한국식품 수입판매업체
- 한국 과자, 음료, 라면, 떡볶이 등 취급

Q. 불닭볶음면의 주요 소비자 및 주요 판매 채널은 무엇인가요?

불닭볶음면의 주요 소비자는 10-20대의 젊은 층이며, 높은 연령층에 비해 매운맛에 거부감이 없습니다. 최근 오프라인 매장에서 불닭볶음면을 이전보다 쉽게 구할 수 있습니다. 하지만 대도시에서만 쉽게 구할 수 있고, 아직 지방에 거주하는 소비자들은 주로 온라인을 통해 구매합니다.

Q. 일본 내 인기 라면의 특징은 무엇인가요?

컵라면보다 봉지라면 인기가 더 많고, 볶음라면보다는 국물라면이 더 인기 있습니다. 또한, 소비자들은 일본 라면에서 느낄 수 없는 쫄깃함이 있는 라면을 선호합니다.

Q. 일본 소비자의 라면 주요 구매 요인은 무엇인가요?

일본에 인스타바에(インスタ映え)라는 말이 등장한 후 불닭볶음면(까르보맛) 인기가 많아졌습니다. 젊은 소비자들이 핑크색 제품 포장지가 귀여워서 좋아하기 때문입니다. 이처럼 제품의 매력적인 포장 및 디자인도 라면 구매 요인 중 하나가 될 수 있을 것입니다.

1) 이데일리(Edaily), ‘1월 열도 끓이는 韓라면’, 2021.06
 2) 코트라(Kotra), ‘라면 중추국 일본에서 한국 라면이?’, 2020.07
 3) KATI 농식품수출정보, 일본 라면 시장분석형 보고서, 2021.02

인기 식품 분석 ②

허니버터류 스낵에 빠진 일본

제품 개요

- 브랜드 : 해태(Haetae)
- 상품명 : 허니버터칩(Honey Butter Chip)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 1,036엔 (한화약 1만 803원/60g* 3개입)
- 제품 특징 : 짭짤한 맛, 달콤한 맛, 고소한 맛을 단번에 느낄 수 있는 차별화된 감자칩



제품 개요

- 브랜드 : 바프(HBAF)
- 상품명 : 허니버터아몬드(Honey Butter Almond)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 1,759엔 (한화약 1만 8,343원/250g* 2개입)
- 제품 특징 : 한국산 사양벌꿀과 버터, 아몬드의 조합으로 간편하고 맛있는 스낵



일본 진출 STORY

- 색다른 제조방법으로 일본 내 최고의 인기를 구사하고 있는 허니버터아몬드

일본 내 한국 스낵, 특히 아몬드 가공품에 대한 인기가 매우 높은 것으로 나타남. 2019년 한국 기업들의 일본 아몬드 시장 점유율은 56.1%로 과반을 차지하고 있으며, 일본 소비자들이 가장 선호하는 한국 식품 선물로 손꼽히고 있음. 한국 아몬드 열풍의 중심에는 길림양행의 브랜드인 바프의 아몬드 제품이 있으며 해당 브랜드는 일본 내 여러 맛의 제품들을 출시하며 높은 인기를 구사 중임. 바프는 독자적인 로스팅 및 시즈닝 방식의 개발과 색다른 포장 그림으로 일본 소비자들의 입맛을 사로 잡았으며 가장 인기가 많은 허니버터맛을 포함한 티라미수 맛, 요구르트 맛, 떡볶이 맛, 불닭 맛 등의 신제품을 지속해서 출시 중임¹⁾²⁾

1) 식품외식경영(Foodnews), '다서 대인기인 아몬드 가공품... 아이스크림까지 출시', 2021.03

2) 리얼푸드(Realfoods), '일본내 길림양행 아몬드 인기는 어느정도?', 2020.11

제품 인기 요인

• 차별화 포인트가 일본 진출 성공 키워드

2019년 한국의 대 일본 견과류 가공품 수출액은 약 1,003만 달러(한화 약 120억 원¹⁾)로, 5년만에 약 10배 가량 성장한 수치임. 현재는 일본 내 일반 소매점에서도 한국 견과류 제품을 흔히 볼 수 있으며, 일본인들이 가장 선호하는 한국 스낵인 것으로 나타남. 일본 내 기존의 수입 견과류의 경우 원료 수입 후 가공 판매하는 형태였지만 한국의 견과류는 완성품을 수출하여 판매하는 형식인 것으로 나타남. 일본은 견과류가 거의 생산되지 않기 때문에 수입 의존도가 높으며, 일본에서 성공을 거둔 길림양행의 바프 케이스를 참고한 차별화 포인트를 만드는 것이 가장 중요할 것으로 예상됨²⁾



〈일본 편의점에서 판매 중인 한국 견과류 제품〉

Interview ⁽³⁾



株式会社 高千穂物産

- (주)타카치호물산(株式会社高千穂物産)
- 2003년 설립된 한국/일본 식품 전문 수입유통업체

Q. 일본 내 시즈닝 아몬드 수요는 어떤가요?

일본에서는 한국산 아몬드 가공품이 매우 인기 있습니다. 시즈닝 아몬드 제품이 트렌드로 자리 잡은 후 돈키호테(ドンキホーテ), 아마존(Amazon), 라쿠텐(楽天グループ) 등 일본 내 대표적인 온라인 쇼핑몰에서 허니버터맛, 옥수수맛, 갈릭맛 등 다양한 유사 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 일본 내 인기 있는 아몬드 제품은 무엇인가요?

일본에서는 길림양행의 시즈닝 아몬드 제품이 가장 유명하며 저희 업체에서도 길림양행 제품만을 판매하고 있습니다. 특히나 허니버터맛 제품의 판매량이 가장 높으며 그 다음으로 캐러멜맛과 와사비맛이 인기 있습니다. 최근에는 200g 용량의 믹스넛 제품의 수요가 높아졌습니다.

Q. 일본으로 소용량 시즈닝 아몬드 제품 수출 시, 추천 유통채널은 무엇인가요?

저희 업체는 현재 온라인에서만 시즈닝 아몬드 제품을 판매하고 있습니다. 그러나 소용량 스낵 제품은 돈키호테와 같은 소매잡화점에서 많이 판매되고 있습니다. 돈키호테는 일본 유명 관광지 등에 위치하고 있어 접근성이 좋고 진입장벽이 낮기 때문에 소비자들이 자주 찾고 있습니다.

1) 1달러=1,202.40원 (2022.02.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)
 2) 리얼푸드(Realfoods), '일본내 길림양행 아몬드 인기는 어느정도?', 2020.11
 3) 현지 수입유통업체 인터뷰

인기 식품 분석 ③

일본인의 일상 건강을 책임지는 인삼 조제품

제품 개요

- 브랜드: 청정인삼(Clear Insam)
- 상품명: 홍삼정 헬스파워스틱(Korean Red Ginseng Extract Health Power Stick)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 5,800엔(약 6만 482원/10g * 30개입)
- 제품 특징: 면역력 증진 효능이 있고, 이취가 없고 고유의 향을 가진 액상 홍삼 스틱



제품 개요

- 브랜드: 정관장(正官庄)
- 상품명: 홍삼정 에브리타임(紅參精エブリタイム)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 1만 2,000엔(약 12만 5,136원/10mL * 30개입)
- 제품 특징: 홍삼정의 면역 강화 기능을 하루 한포로 섭취할 수 있는 건강기능제품



일본 진출 STORY

• 다양한 형태의 인삼 제품, 1030까지 소비자 확장

2020년 일본의 인삼 수입 규모는 16억 891만 달러(한화 약 1조 9,345억 원)로, 전년 대비 약 3.45% 증가한 것으로 나타남. 중국이 수입국 중 1위를 차지하고 있지만, 성장률은 마이너스를 나타내고 있는 와중 한국은 전년 대비 102% 증가하며 일본 시장 내 자리를 확고히 다지고 있음. 특히 기존의 정제, 추출물, 캡슐 형태에서 벗어나 다양한 형태의 제품이 출시되며 소비자들의 수요에 맞춰가고 있음. 주요 인삼 관련 기업들은 최근에 안티에이징 관련 상품부터 에너지 드링크, 보조 식품 등을 출시하며 1030 세대로 확장을 꾀하는 중임¹⁾

• 일본 내 기능성 인증 받은 한국 홍삼, 수출 가능성 더욱 상승

최근 한국 홍삼이 일본에서 기능성 인증을 받아 수요가 더욱 높아질 전망이다. 인지기능 개선과 관련해 인증을 받음으로써 기능성식품으로 정식 등록할 발판을 마련함. 인삼 제품의 주요 구매 동기가 건강과 큰 관련이 있는 만큼, 정식으로 효능을 인정받아 건강기능식품으로 판매 시 소비자 신뢰도가 상승할 것으로 예상되어 이와 관련된 전략적인 마케팅을 수립할 필요성이 있음²⁾

1) 코트라(KOTRA), '일본 내 인삼 식품 시장 동향', 2021.07

2) 식품음료신문(The Food&Beverage News), '한국, '홍삼', 일본서 기능성 인정... 수출 탄력 받는다', 2021.09

제품 인기 요인

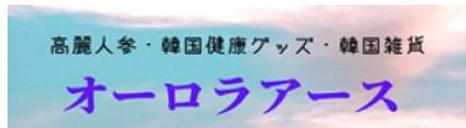
• OTT 플랫폼 통한 인삼 관련 제품 PPL 효과적

인삼 관련 제품의 인기 배경에는 코로나19와 한류가 있는 것으로 나타남. 코로나19로 인해 일본 소비자들의 면역 및 건강 증진에 대한 관심도가 크게 증가했으며, 인삼 제품을 비롯한 비타민류의 판매액이 크게 증가한 것으로 나타남. 또한, 집에서 보내는 시간이 길어지며 넷플릭스(Netflix) 등의 OTT 플랫폼 시청 기간이 길어져 K-드라마의 노출도가 높아짐. 인삼 관련 제품은 한국 드라마 PPL에서 자주 사용됐기 때문에, 이에 일본 소비자들로부터 인지도를 확보할 수 있었던 것으로 확인됨¹⁾



〈한국 드라마 내 인삼 관련 제품〉

Interview ⁽²⁾



- 주식회사G.E.N.(株式会社G . E . N .)
- 도쿄 위치 한국산 건강식품 취급업체
- 다양한 한국산 인삼 제품 판매

Q. 취급 제품 중 인기 제품은 무엇인가요?

정관장 제품을 주로 판매하는데, 정관장 홍삼정환이 가장 인기있습니다. 소비자들의 후기에 따르면, 피로회복에 탁월하며 감기를 예방하거나 감기에 걸렸을 때 빨리 낫게 하는 효능이 있습니다. 해당 제품의 소비자들은 대부분 재구매 고객이며 3년 이상 꾸준히 섭취하고 있습니다.

Q. 일본 소비자들이 선호하는 인삼, 홍삼 조제품 포장형태는 무엇인가요?

유리병, 플라스틱 파우치와 같은 포장 형태인 제품은 이미 취급하고 있는 중이며, 소비자들도 이러한 포장 형태를 선호하는 것 같습니다. 판매 제품 중 홍삼 스틱이 있으며 스틱형 제품은 소비자들에게 낯선 형태는 아닙니다. 스틱이나 캡슐형 제품은 휴대성이 높고 개별 포장이기 때문에 주로 구매하는 것 같습니다.

Interview



- 김치랜드(有限会社キムチランド)
- 오사카에 설립된 수입유통업체
- 한국산 건강식품 등 다양한 제품 수입

Q. 일본으로 인삼, 홍삼 조제품 수출 시 타깃 소비층을 어떻게 설정하면 좋을까요?

저희 업체가 있는 오사카 근처 코리안타운과 같은 한국인이 많이 모이는 곳에는 인삼 제품을 취급하는 매장 몇 곳이 있습니다. 특히 최근 코로나로 인해 해외여행이 제한되어 이러한 인삼 전문 매장이나 온라인 물을 통한 구매가 증가하고 있는 추세입니다. 특히 인삼 제품은 건강과 미용을 위한 선물용으로 구매하는 소비자들이 종종 있기 때문에, 이러한 소비자들을 타깃으로 판매하는 것 역시 좋은 방법으로 생각됩니다.

1) 코트라(KOTRA), '일본 내 인삼 식품 시장 동향', 2021.07
 2) 현지 수입유통업체 인터뷰

일본 식품 수입유통업체 인터뷰

Polina Arabadzhieva (CX Manager)

- 일본 식품 컨설팅 기업 고메프로 (Gourmet Pro) 소속

Q. 최근 식품 유통 전반의 변화 양상은 어떠한가?

A. 일본 내 도매업자의 영향력이 증가하고 있다. 전국에 영향력을 행사하는 도매업자들이 식품 유통의 90%를 담당하고 있을 뿐만 아니라, 현재는 상품 개발에도 관여하고 있다. 또한, 거대 도매업자들이 부상함에 따라 각 지역에서 활동하는 지역 도매업자들이 설 자리가 점점 없어지는 중이다. 일반 소매업체들과 제조업체가 직수입을 하는 경우는 많지 않지만, 향후 몇 년 안에 성장할 가능성이 있다. 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 등의 식품 소매점들은 완만한 성장세를 보였으나, 온라인 쇼핑몰인 아마존(Amazon)과 라쿠텐(Rakuten)은 오프라인 소매점들과의 협업 등을 통해 빠르게 경쟁력을 확보하여 소비자들이 가장 선호하는 전자상거래 채널로 거듭났다.

〈일본 인기 온라인 쇼핑몰〉

amazon.co.jp

Rakuten

출처: 아마존재팬(Amazon Japan), 라쿠텐(Rakuten)

오후 8시 이후 알코올 섭취 금지령과 더불어 매장 영업시간이 9시로 제한되면서, 주류 판매 자영업자를 포함해 많은 자영업자, 수입업자, 유통업자들이 큰 타격을 입었다. 이 외에, 식물성 기반 식품과 무알콜 음료의 새로운 트렌드로 떠오르며, 식물성 기반 음식점 '2푸드(2Foods)'와 무알콜 음료 판매 주점 '0%' 등, 새로운 유형의 매장이 도심 지역에서 생겨나고 있다.

〈새로운 유형의 유통채널〉

(좌: 식물성 기반 음식점 2푸드, 우: 무알콜 음료 판매점 0%)



출처: 라이브재팬(LiveJapan)

Q. 최근 소비자 특성별 구매 패턴은 어떠한가?

A. 전 연령대 소비자 그룹에서 건강에 대한 관심이 높아졌으며, 건강한 식품 혹은 건강기능식품들이 인기를 얻고 있다. 또한 식품 비주얼의 중요성도 커지고 있다. 요리를 먹는 동시에 눈으로 즐기고 싶어하는 소비자들이 많아져 식품의 비주얼이 구매 여부에 미치는 영향이 커지고 있다.

10대 소비자그룹, 특히 10대 소녀들이 자주 사용하는 틱톡(TikTok)과 인스타그램(Instagram)에는 눈에 띄는 비주얼의 음식들이 업로드되면서 인기를 끌고 있다. 대표적인 예로는 '마리토초(Maritzo, 이탈리아 디저트 우유크림빵)', '어스거미(Earth Gummy, 지구 모양의 젤리)', '프룻다이후쿠(Fruit Daifuku, 과일칩쌀떡)'가 있으며 모두 전에는 보지 못했던, 화려한 비주얼을 지닌 디저트라는 것이 특징이다.

〈마리토초(좌), 어스거미(우)〉



출처: 재팬타임즈(Japan Times)

20-30대 소비자 그룹에서 나타나는 가장 큰 특징은 무·저알코올에 대한 선호도가 증가하면서 알코올 시장이 전반적으로 하락세를 보이고 있다는 것이다. 건강한 식생활과 운동에 대한 인식이 증가하며 해당 소비자층에서는 단백질 제품, 시리얼, 기능성 제품 등이 특히 인기가 많다.

40대 이상은 소득수준이 높아 식료품에 소비하는 비용이 타 세대 대비 높은 편이다. 그렇기 때문에 양질의 건강 및 면역 증진과 관련된 식료품에 많은 관심을 가지고 있다. 또한, 대중매체를 통해 외국 트렌드에 대해 인지하고 있는 주부들이 많다.

Q. 최근 제품 트렌드는 무엇인가?

A. 가공 식품의 경우, 시리얼 시장의 성장세가 두드러진다. 2020년 5월 일본 시리얼 시장은 2월 대비 39% 성장했으며, 2021년에도 지속해서 성장세를 보이고 있다. 대표적인 시리얼 제품으로는 칼비(Calbee)의 후루구라(Furugura)가 있다. 시리얼 뿐만 아니라, 식사대체용 바나 다이어트 바 또한 인기가 많아 소비자 수요에 맞춰 성장 중이며, 모리나가(Morinaga)의 인프로틴바(In Protein Bar)와 오츠카제약(Otsuka Pharmaceutical)의 칼로리메이트(Calorie Mate) 제품이 유명하다.

음료 부문에서는 레모네이드, 추하이와 같은 RTD(Ready to Drink, 바로 마실 수 있는 펠트 형태의 음료) 음료가 새롭게 떠오르고 있는 추세이다.

〈시리얼 후루구라, 단백질 바 칼로리메이트〉



출처: 아마존재팬(Amazon Japan)

또한, 콤포차, 건강 기능 관련 차 제품이 일본에서 틈새시장을 만들어 가고 있어 이제는 일본의 일반 슈퍼마켓에서도 해당 제품들을 찾아볼 수 있다.

신선식품과 즉석식품 및 냉동식품 부문에서는 많은 변화가 있었다. 코로나19 초기에 사회적 거리두기 등 관련 정책들로 인해 외출을 하는 소비자들이 줄어들어 가정요리용 신선식품에 대한 수요가 간편식을 앞지르는 현상이 나타났다. 그러나 이 또한 오래 가지는 않았으며, 즉석식품 및 냉동식품들이 대용량 판매에서 소용량 판매로 전환하며 이를 선호하는 소비자들이 많아졌다.

Q. 일본 내 한국 식품의 수요는 어떠한가?

김치는 일본의 피클 카테고리 중 판매량이 가장 높은 식품으로, 코로나19 이후 김치에 대한 수요가 급증했다. 김치의 경우 50대에 구매층이 한정된 다른 피클 제품과 다르게 20-50대에 걸쳐 구매층이 분포되어 있다. 한국의 냉동 김말이와 만두 또한 인기가 있다. 지난 1분기 CJ의 '비비고 만두'와 '쌀 식초'의 판매량이 작년 대비 91%가 증가하는 등, 한국 식료품은 일본 슈퍼마켓, 편의점에서도 쉽게 구매할 수 있는 인기 제품이다. 일본 전역에서 한국 음식 전시회를 열고 있는 슈퍼마켓 체인점이 17개 정도 있으며, 대형 편의점 로손에서 각 지역에서 한식 박람회 개최하고 있다.

전문가 오피니언

일본, 식품 로스에서

비즈니스 기회를 발견하다

최근 비즈니스 트렌드를 논할 때 빠지지 않고 등장하는 단어는 SDGs(Sustainable Development Goals, 지속가능개발목표)이다. 지속가능성과 친환경은 식품업계에서도 커다란 화두이다. 대체육 개발에 참여하는 업체들이 늘고 있으며 페트병 및 플라스틱 포장재 삭감을 위해 노력하는 등 다양한 분야에서 친환경 정책을 펼치고 있다. 그중에서도 일본에서 최근 관심을 기울이고 있는 영역 중 하나는 '식품 로스(Food loss)'이다. '식품 로스'란 아직 먹을 수 있는 멸절한 음식임에도 불구하고 폐기되는 식품을 의미한다.

세계자연기금(WWF)의 보고서에 의하면 전 세계에서 먹지 않고 버려지는 식량이 대략 40% (25억 톤)에 달하는 것으로 추정하며, 전 세계 온실가스 배출량의 8% 가량이 식품 폐기와 관련 있다고 한다. 환경 보호 필요성이 절실해지면서 식품 폐기물을 줄이기 위한 노력의 일환으로 국내에서도 2023년부터는 식품의 '유통기한'이 아닌 소비자가 실제 섭취할 수 있는 기한인 '소비기한'으로 표시가 변경된다. 이에 따라 연간 약 1조 5,400억 원의 식품을 절약할 수 있을 것으로 보고 있다.

일본에서 버려지는 식품 폐기량은 연간 2,531만 톤에 이르며, 이 중에서 원래 먹을 수 있는 제품인데 버려지는 음식이 연간 600만 톤에 달한다. 이 중 반 정도인 324만 톤은 음식점이나



UZABASE

정희선 애널리스트

- (전) L.E.K 컨설팅 (Tokyo) 경영컨설턴트
- (현) 비즈니스 컨설팅사 UZABASE(Tokyo) 애널리스트

소매업계에서 발생하는데 원인은 손님이 갑자기 예약을 취소하거나 혹은 폐점 전 팔리지 않아 버려지는 상품이 많기 때문이다. 일본에서는 최근 식품 로스 문제 해결에 도전하며 비즈니스 기회를 찾는 벤처기업들이 다수 등장하고 있다.

타베테(TABETE): 팔리지 않은 음식을 '구조'하다

식품 로스 관련 비즈니스의 가장 흔한 형태는 소매업이나 레스토랑에서 팔리지 않고 남은 식품을 소비자와 매칭시켜 주는 플랫폼이다. 대표적인 서비스인 타베테(TABETE)는 아직 안전하고 먹을 수 있지만 폐점 시간이 다가와 음식을 처분해야 하는 소매업과 이를 구매하고자 하는 사람을 매칭해주는 앱이다. 소매업체가 앱에 도시락이나 반찬과 같은 식품을 올리면 소비자가 이를 확인하고 앱에서 계산 후, 소매업체에 들러 식품을 픽업한다. 특히 지하철역 안에 위치한 점포의 출점이 많은데 날씨에 따라 열차 이용객의 변동이 크고 이에 따라 남은 상품이 많이 발생하기 때문이다.

타베테에 출품하는 제품 가격은 680엔~250엔 사이이며 타베테는 매칭 수수료로 1건당 150엔을 받는다. 특히 코로나 이후 환경에 대한 인식이 높아지며 이용자가 급증하였다.

2020년 1월 당시 21만 6천 명이었던 사용자가 3개월 후인 4월에는 25만 명으로 16% 증가하였으며, 매칭 횟수도 월간 1,870회에서 6,392회로 3개월 만에 3배 넘게 늘어났다. 흥미로운 점은 소비자가 식품을 가지러 가는 행위를 ‘구조(레스큐)’하러 간다고 이름 붙였다는 점이다. 소비자 입장에서 남은 식자재를 싼값에 사는 것이 아니라 환경에 공헌하고 버려질 위기에 처한 음식을 구조하는 듯한 사명감을 느끼게 된다.

리베이크(rebake): 인기빵을 저렴하게 구입하는 기회

로스 빵 즉, 팔지 않고 남은 빵은 베이커리 업계가 오랫동안 고민해 온 문제로, 수요예측을 아무리 면밀히 해도 로스 빵을 제로로 만드는 것은 거의 불가능하다.

리베이크는 전국의 베이커리와 소비자를 연결하는 플랫폼이다. 로스 빵은 점포의 사정이나 일별 판매 상황에 따라 달라 언제 발생할지 알 수 없다. 따라서 구입 희망자는 ‘특정 가게에서 로스 빵이 나오면 사고 싶다’고 미리 예약을 해둔다. 실제로 로스 빵이 발생하면 배달을 받는데 인기 빵집의 경우 예약 고객이 20~30명이 되는 경우도 많아 몇 달을 기다리는 경우도 있다고 한다. 로스 빵을 판매하는 것의 장점 중 하나는 개인이 경영하는 베이커리의 대부분은 인터넷 판매를 하지 않기 때문에 리베이크에서만 구입할 수 있는 빵을 선보임으로써 신규 고객을 확보할 수 있다는 점이다.

주 이용자층은 30~40대 여성으로, 리베이크 또한 19년 말 3만 명이었던 이용자가 20년 5월 말 기준 약 5만 명까지 증가하였다. 리베이크는 가맹점으로부터 시스템 및 결제 서비스 이용료로 매출의 15%를 수수료로 받는다.

쿠라다시(KURADASHI) : 1.5차 유통 채널을 만든다

외식업체의 폐기 상품을 구입하여 저렴한 가격에 소비자에게 제공하는 쿠라다시는 일본 최대 규모의 사회 공헌형 온라인 쇼핑몰이다. 2015년 2월에 온라인 사이트인 ‘쿠라다시’를 출시한 이후 2021년 말 기준 이용자 수는 25만 명을 넘었으며, 판매액의 일부를 환경 및 동물 보호단체와 같은 NPO에 기부함으로써 사회문제 해결에 공헌하고 있다. 쿠라다시는 자신들의 사업을 ‘1.5차 유통’이라고 불리우는 새로운 유통채널로 정의한다. 1차 유통이 새로운 상품을 소비자에게 판매하는 것이라면, 2차 유통은 한 번 사용된 상품이 다시 판매되는 중고거래를 의미하고, 1.5차 유통은 폐기 가능성이 있던 상품에 가치를 부여하여 재탄생 시켜 시장에 판매하는 것을 의미한다.

위에 소개한 비즈니스 뿐만 아니라 일본에는 식품 로스 감소에 공헌하는 비즈니스가 15-20여개 정도 있다고 파악된다. 규격에 맞지 않아 제품화되지 못하거나 제조 과정에서 흠집이 난 제품 등을 이용해 통조림으로 만드는 ‘칸브라이트’, 버려질 과일과 채소를 구입한 후 독자적인 기술로 냉동하여 판매하는 ‘데이 브레이크 (Day Break)’, 잉여 재료를 사용하여 만든 요리를 공유하는 파티인 ‘샐비지 파티(Salvage Party)’ 등 사업의 종류도 다양하다.

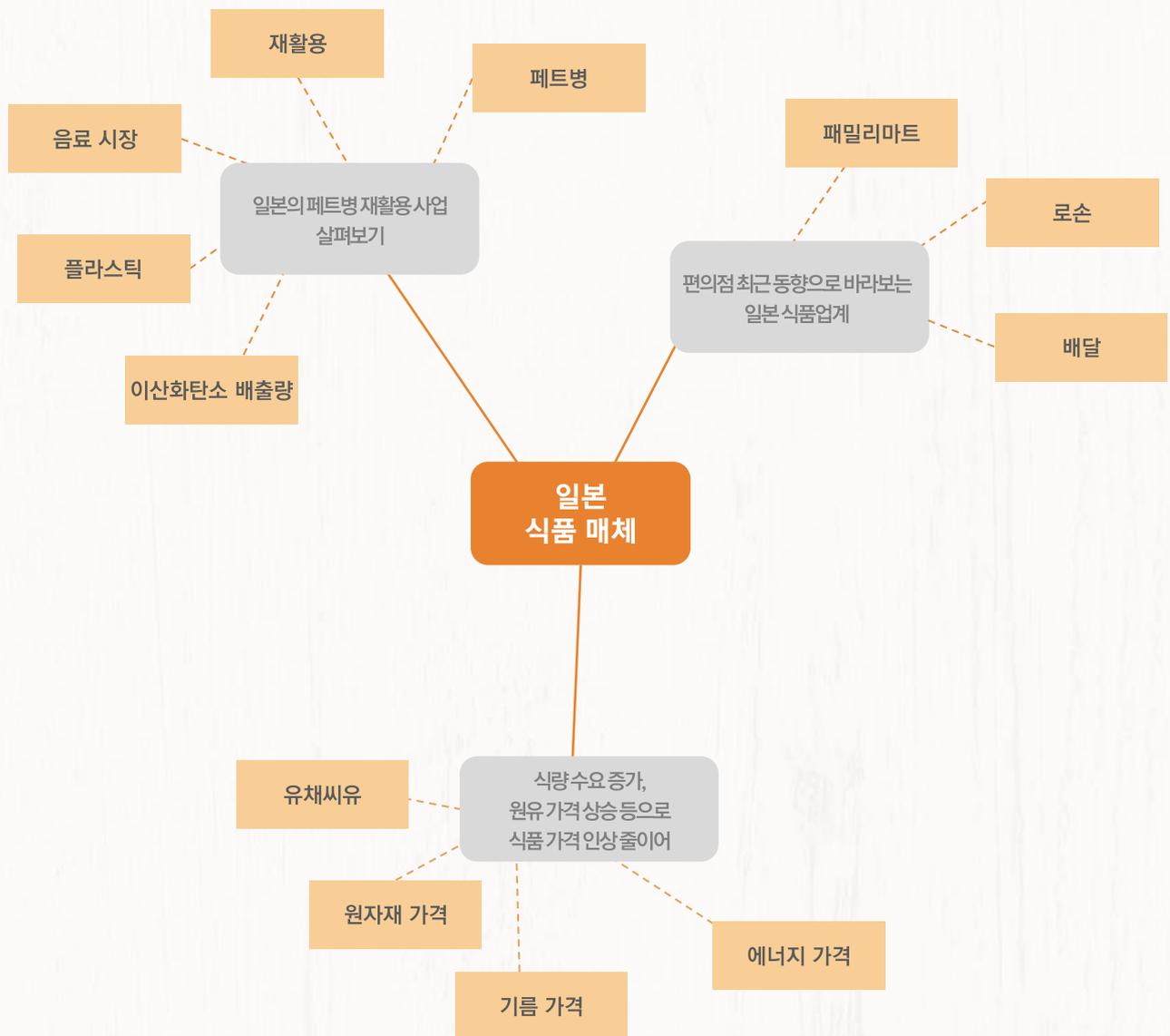
한국 또한 최근 식품 폐기물에 대한 각성을 촉구하는 목소리가 들리기 시작한다. 하지만 아직 민간에서 참여한 비즈니스는 많이 보이지 않는다. 앞으로 소비자 의식이 높아지면서 사회 문제에 공헌하는 제품, 서비스를 이용하는 소비자가 늘 것이다. 이제 국내 기업들도 식품 로스문제 해결에 임해야 할 때이다.

Distribution Trends

일본 식품 유통트렌드

● 일본 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 일본 식품 산업 뉴스 2,361건 · 분석기간 : 21.01.01~21.12.31



* 일본 식품 뉴스를 토픽모델링 기법을 사용하여 분석한 후, 상관도가 높은 키워드를 군집화하여 주요 이슈를 도출한 결과임

유통트렌드 ①

일본의 페트병 재활용 사업 살펴보기

코카콜라로 살펴보는 SDG 가치

일본 코카콜라(Coca Cola)가 페트병 재활용 사업을 통해 공유가치창출(CSV) 활동을 이어나가며 지속가능발전목표(SDG) 달성에 주력하고 있는 것으로 나타남. 일본 코카콜라는 2021년 9월, 페트병 재활용 사업을 중심으로 한 SDG 달성을 위한 로드맵을 발표했으며, 기존부터 진행하던 재활용 사업을 확장할 것이라 전함

일본 코카콜라는 2019년부터 일본 소매업체 세븐&아이홀딩스(Seven&I Holdings)와 협업하여 전국의 세븐&아이 그룹 매장에서 재활용 페트병을 사용한 음료 판매를 시작함. 해당 매장에서 회수한 페트병을 100% 재활용해서 같은 매장에서 판매하는 완전 순환형 페트병 재활용이며, 재활용 과정을 소비자가 직접 눈으로 볼 수 있어 재활용에 대한 소비자 인식을 증대시킬 수 있는 프로젝트임. 해당 과정을 통해 제품 1개당 배출되는 이산화탄소 25%를 줄일 수 있어, 연간 1200t의 이산화탄소 감소가 예상됨. 그러나 비용이 높은 편이기 때문에, 정부 및 공공기관과의 협업이 필수적인 것으로 나타남¹⁾²⁾

페트병 사업 가속화하는 일본 지자체

환경에 대한 인식 증대와 함께 탄소제로 사회를 목표로 삼은 국가들이 많아지며, 일본 또한 이에 참여하고 있는 것으로 나타남. 일본의 지자체들이 일본 음료 기업들과 협업하여 페트병 재활용 사업에 뛰어들고 있으며, 플라스틱 의존도를 낮추고자 함

일본 지자체와 기업의 재활용 사업 협업은 동경과 젠세이음료(Zensei Drink)로부터 시작됐음. 이후 세븐엔아이홀딩스와 산토리식품(Suntory Beverage & Food)이 해당 사업에 참여했으며 일본 사이타마, 오키나와, 요코하마 등 각 지자체들 또한 페트 재활용 사업을 실시한 것으로 나타남. 특히 세븐일레븐은 2017년부터 매장에 페트병 회수기를 설치하고, 2020년 9월부터 407개 점포에서 가동하기 시작했으며, 1천대의 가동을 목표로 하고 있음. 비록 사업 기간 도중 코로나19 확산과 함께 재생 플라스틱 수요 감소와 유가 하락으로 인한 일반 플라스틱 가격 감소로 페트병 재활용 사업에 위기가 있었지만, 정부의 강력한 의지와 지원으로 사업이 정상화된 것으로 나타남³⁾⁴⁾

(1) 쇼쿠힌(Shokuhin), '自分でできるSDGsとは リサイクルの知見学ぶ場 コカ・コーラボトラーズジャパン', 2021.11

(2) 세이프넷(Sapenet), '일본 기업의 플라스틱 재활용 사례1_ 페트병 100% 순환 사업', 2020.09

(3) 쇼쿠힌(Shokuhin), '石油原料を新たに使わないPETボトル 軽量で丈夫、低環境負荷 自治体で循環利用加速', 2021.04

(4) 한경(Hankyung), '코로나에 고사위기 맞은 일본 페트병 재활용 산업', 2020.08

유통트렌드 ②

편의점 최근 동향으로 바라보는 일본 식품업계

로손, 우버이츠와의 협업 및 네츄럴 로손
힘입어 3천 개 매장까지 확대 목표

일본 거대 편의점 기업 로손(Lawson)은 우버이츠(Uber Eats), 월트(Wolt)와의 협업을 통해 배달 서비스를 적극적으로 도입하고 있음. 코로나19 이후 소비자들의 배달 이용률이 높아짐에 따라, 일반 음식점 외에 편의점 또한 해당 시장에 뛰어들었음. 편의점의 배달 서비스는 소비자들로부터 인기가 많아, 로손은 향후 매장 3,000개를 목표로 삼고 있는 것으로 나타남

배달 서비스 외에도 제품라인을 개편한 것이 최근 급격한 로손 매장 성장의 배경임. 로손은 코로나19로 인해 변화한 소비자들의 구매 패턴에 대응해 즉석식품과 냉동식품의 비중을 늘리는 등 제품라인을 확대하고 있는 것으로 나타남. 매장 내에서 즉석 취식이 가능한 덮밥과 면 제품의 판매 비중을 늘리는 한편, 냉동 PB 제품들을 다수 출시하며 소비자들의 관심을 끌고 있음. 매장을 개편한 결과, 냉동식품의 제품 라인은 60개에서 100개 가량으로, 판매량은 40% 가량 증가함. 또한, 건강식에 대한 수요가 증가함에 따라 건강한 냉동 베이커리류인 ‘브란크로아상(Bran Croissant)’ 제품을 출시함¹⁾²⁾

패밀리마트 주요 이슈 무인점포와 SDG

일본의 또 다른 편의점기업 패밀리마트(Family Mart)는 무인점포 운영과 친환경 활동을 통해 지속가능목표를 달성하고 있음. 2020년에 처음으로 무인점포 시범운영을 한 패밀리마트 타카나와지점에 이어, 최근에는 동경에 점포를 개점한 것으로 알려짐. 패밀리마트의 무인점포는 소비자들의 편리성을 제고하며 운영비용을 최소화한 모델로, 큰 호평을 받고 있음. 매장 내 카메라를 통해 상품의 현황을 실시간으로 파악하며, 최근에는 현금결제 또한 지원하고 있는 것으로 나타남

패밀리마트는 ‘2050 파미마 에코비전(Famima's Eco Vision 2050)’을 통해 지속가능목표 달성 로드맵을 설계했으며, 첫 발걸음으로 친환경 포장지 사용을 활용하고 있는 것으로 나타남. 패밀리마트의 스테디 셀러인 주먹밥의 포장은 개봉하기 쉬운 소재이지만, 플라스틱 낭비로 이어지고 있어 이를 개선하고자 친환경 포장 사용을 도입함. 이를 통해 연 70톤 가량의 플라스틱 사용량을 감소시킬 수 있을 것으로 전망되며, 전국 1만 6,600개의 지점에서 시행할 예정임³⁾⁴⁾

(1) 쇼쿠힌(Shokuhin), 'ローソン デリバリー3サービス体制に 今期3千店へ拡大目指す', 2021.05

(2) 쇼쿠힌(Shokuhin), '存在感増すコンビニ冷食 大幅拡充のローソン 売場2倍、売上げは5倍目指す', 2021.12

(3) 쇼쿠힌(Shokuhin), '新たに無人レジ店舗 電子マネーも現金も 誰もが利用しやすく ファミリーマート', 2021.04

(4) 재팬투데이(Japan Today), 'FamilyMart repackages popular rice balls reducing 70 tons of plastic waste per year', 2020.1.08

일본 주요 편의점 ① 로손(Lawson)⁽¹⁾

기업 기본 정보	기업명	로손(Lawson)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.lawson.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	<ul style="list-style-type: none"> ◦매출액('20): 약 1조 6,874억엔 ◦매장 수('19): 약 1만 4,659개 ◦직원 수('19): 약 1만 7,395명 	
기업요약	<ul style="list-style-type: none"> ◦1975년 설립, 2001년 미쓰시비상사가 인수하여 자회사로 편입 ◦세븐일레븐, 패밀리마트 다음으로 일본 내 규모가 큰 편의점 업체 		
특징	입점가능품목	즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 서적류, 화장품, 위생용품 등	
	선호제품	디저트류 스낵	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> ◦유선전화를 통한 입점 문의 ◦등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) ◦공급자는 홈페이지 내 'Trading policy' 엄수 ◦문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-07-3963 		

자료: 로손(Lawson)

사진 자료: 로손(Lawson)

일본 주요 편의점 ② 패밀리마트(Family Mart)

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Family Mart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	familymart.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	◦매출액('20): 약 47억 5,000만 달러	
	기업요약	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1973년 설립 ◦ 2013년 일본 10,000호 점포 오픈 ◦ 일본, 중국, 대만, 필리핀, 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아에서 매장 운영 ◦ 2018년 기준 전 세계 약 24,243개의 매장 보유 	
특징	입점가능품목	즉석식품, 간편식품, 음료류, 스낵류, 소스류, 신선식품, 커피류, 음료류 등	
	선호제품	소포장의 간편식 제품, 즉석식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유선 연락을 통한 문의 ◦ 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업고용자수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) 		

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

일본 주요 편의점 ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.sej.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
기업 기본 정보	규모	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액('20): 약 3조 3,437억엔 ◦ 매장 수('21): 약 21,210개 ◦ 직원 수('19): 약 2만 7,297명 	
	기업요약	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2018년 점포 수 2만 개 돌파 ◦ 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수 ◦ 2020년 9월 배달 서비스 시작 	
특징	입점가능품목	즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 화장품, 문구, 위생용품 등	
	선호제품	식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품 다수	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SEVEN&i 홈페이지를 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) ◦ 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-3-5793-4370 - 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp 		

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지매장 방문조사

유통트렌드 ③

식량 수요 증가, 원유 가격 상승 등으로 식품 가격 인상 줄이어

일본 내 가공식품, 냉동식품, 신선식품 등 전반적인 식료품 가격이 인상되고 있는 것으로 나타남. 일본의 식료품 기업 마루하니치로(Maruha Nichiro), 아지노모토 냉동식품(Ajinomoto Frozen Foods), 일본수산카이샤(Nippon Suisan), 닛신그룹(Nissin Group), 야마자키제빵(Yamazaki Bakery) 등은 자사 제품들의 가격 인상을 결정했으며, 그 배경에는 공급부족, 원료가격 상승, 물류비용 상승 등 복합적인 원인이 있는 것으로 나타남

중국 수요 증대와 북미 작황 악화로 수입 밀 가격은 지난해 11년 만에 큰 폭으로 상승함. 이에 관련 제품인 밀가루, 프리믹스, 파스타, 건면 등의 가격이 잇따라 상승함. 설탕은 해외 설탕 시세 상승이나 엔저 영향으로 2021년 세 번이나 가격을 인상하였고, 업무용 소금은 올해 봄부터 8~10% 이상 인상될 것으로 예상됨

이 외 물류비용 상승은 2009년부터 이어진 원유 가격의 상승, 코로나19 완화에 따른 물류 포화 및 지체, 노동인력 부족 등이 주된 원인으로 알려짐

물류비용은 식료품 뿐만 아니라 전 산업에 영향을 미쳐 세계적인 물가 상승의 원인 중 하나로 손꼽히고 있음. 각종 비용이 증가함에 따라 각 기업들은 수익률 저하를 상쇄하기 위해 가격 인상을 채택한 것으로 분석됨

글로벌 원자재 가격 상승과 물류비 상승으로 인해 밀가루 판매회사인 닛신제분베르나, 주식회사닛푼, 쇼와산업 3사 모두가 2022년 1월 4일부터 가격을 인상하였고, 제빵기업 야마자키 베이커리, 후지빵, 시키시마빵은 올해부터 밀가루를 원료로 사용한 빵 가격을 모두 인상한다고 발표함. 그뿐만 아니라 제이오일밀스는 유채 생산 지역인 북미의 악천후로 생산량이 감소할 것으로 예상하여 2월부터 유채를 사용한 제품의 가격을 모두 인상함. 그럼에도 불구하고 가정에서 자주 사용하는 조미료나 프리믹스, 파스타 등은 여전히 호황임. 식용유는 일반 식용유보다 나가모찌유(油)¹⁾를 선호하기 시작했고, 건강기능성 식품이나, 너츠류, 유산균음료, 올리브오일 등 건강 이미지가 높은 식품은 계속해서 호조일 것으로 예상됨. 일본 수출을 희망하는 국내 수출기업들 또한 이를 유의해야 할 것임¹⁾²⁾³⁾⁴⁾

(1) 농식품수출정보(Kati), '일본, 원료가격 상승 등에 따른 식품 가격 인상', 2021.10

(2) 쇼쿠힌(Shokuhin), '冷凍食品、相次ぐ値上げ 油・畜肉原料・小麦粉価格の急激な上昇で「影響は甚大」 コンテナ運賃など物流費の上昇も追い討ち', 2021.12

(3) 쇼쿠힌(Shokuhin), 'すり身・冷食292品値上げ 原油など価格高騰で日本水産', 2021.12

(4) 농식품수출정보(Kati), '일본, 원료 가격과 에너지 비용 상승으로 식품가격 인상', 2022.02

참고문헌

- 1 소몰리에타임즈(Sommerliertimer), '일본의 '레몬'음료 열풍... 술부터 미네랄워터까지', 2020.03
- 2 쇼쿠힌(Shokuhin), '코라市場に新風 レモンとスパイスの強み結集、ポッカサッポロが唯一無二のクラフトコーラ', 2021.04
- 3 쇼쿠힌(Shokuhin), 'ウィズコロナでレモンが必要とされる理由 ポッカサッポロが徹底分析 "ちょい足し"提案加速', 2021.03
- 4 쇼쿠힌(Shokuhin), 'クラフトコーラ続々、ブーム到来か スパイス、ハーブ、柑橘などの組み合わせに妙味, 2021.08
- 5 티스토리(Tistory), '일본에서 대 유행중인 녹차라떼(일본음료-맛차라떼, 말차라떼)', 2021.09
- 6 쇼쿠힌(Shokuhin), '売れすぎた「綾鷹カフェ 抹茶ラテ」 従来と全く違った切り口で想定外の売れ行き, 2021.04
- 7 재팬투데이(Japan Today), 'Historic Kyoto teahouse's elegant matcha hydrangea parfaits return for Japan's rainy season', 2021.06
- 8 쇼쿠힌(Shokuhin), '競争激化の炭酸水市場でトップシェア「ウィルキンソン」 揺るがない3つの要因 3000万ケースの大台突破に王手', 2021.11
- 9 농식품수출정보(Kati), '일본 유산균 관련 상품 최신 트렌드', 2021.05
- 10 쇼쿠힌(Shokuhin), '日本初 紅茶と緑茶で免疫機能訴求 プラズマ乳酸菌入り「午後の紅茶」と「生茶」キリンビバレッジ', 2021.08
- 11 쇼쿠힌(Shokuhin), 'キリン独自素材「プラズマ乳酸菌」入り商品が好調 18か月連続でプラス 5月まで5割増', 2021.07
- 12 쇼쿠힌(Shokuhin), '家飲みに燻製マヨネーズ かけるだけでつまみに変身 キューピー', 2021.01
- 13 쇼쿠힌(Shokuhin), 'マヨネーズタイプ「キューピー フィッテ」 内臓脂肪減らす機能性表示食品', 2021.02
- 14 쇼쿠힌(Shokuhin), '「ずっと、ピュアでいよう」味の素「ピュアセレクトマヨネーズ」CMに石田ゆり子', 2021.04
- 15 쇼쿠힌(Shokuhin), 'マヨネーズ・ドレッシングなど3月から再値上げ 食油高騰でキューピー', 2021.12
- 16 코트라(Kotra), '라면 중주국 일본에서 한국 라면이?', 2020.07
- 17 이데일리(Edaily), '日 열도 끓이는 韓라면', 2021.06
- 18 KATI 농식품수출정보, 일본 라면 시장분석형 보고서, 2021.02
- 19 식품외식경영(Foodnews), '日서 대인기인 아몬드 가공품... 아이스크림까지 출시', 2021.03
- 20 리얼푸드(Realfoods), '일본내 길림양행 아몬드 인기는 어느정도?', 2020.11
- 21 코트라(KOTRA), '일본 내 인삼 식품 시장 동향', 2021.07
- 22 식품음료신문(The Food&Beverage News), '한국, '홍삼', 일본서 기능성 인정... 수출 탄력 받는다', 2021.09
- 23 쇼쿠힌(Shokuhin), '自分でできるSDGsとは リサイクルの知見学ぶ場 コカ・コーラボトラーズジャパン', 2021.11
- 24 세이프넷(Sapenet), '일본 기업의 플라스틱 재활용 사례1_ 페트병 100% 순환 사업', 2020.09
- 25 쇼쿠힌(Shokuhin), '石油原料を新たに使わないPETボトル 軽量で丈夫、低環境負荷 自治体で循環利用加速', 2021.04
- 26 한경(Hankyung), '코로나에 고사위기 맞은 일본 페트병 재활용 산업', 2020.08
- 27 쇼쿠힌(Shokuhin), 'ローソン デリバリー3サービス体制に 今期3千店へ拡大目指す', 2021.05

참고문헌

- 28 쇼쿠힌(Shokuhin), “存在感増すコンビニ冷食 大幅拡充のローソン 売場2倍、売上げは5倍目指す”, 2021.12
- 29 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘新たに無人レジ店舗 電子マネーも現金も 誰もが利用しやすく ファミリーマート’, 2021.04
- 30 재팬투데이(Japan Today), ‘FamilyMart repackages popular rice balls reducing 70 tons of plastic waste per year’, 20201.08
- 31 농식품수출정보(Kati), ‘일본, 원료가격 상승 등에 따른 식품 가격 인상’, 2021.10
- 32 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘冷凍食品、相次ぐ値上げ 油・畜肉原料・小麦粉価格の急激な上昇で「影響は甚大」 コンテナ運賃など物流費の上昇も追い討ち’, 2021.12
- 34 쇼쿠힌(Shokuhin), ‘すり身・冷食292品値上げ 原油など価格高騰で日本水産’, 2021.12

