
[2022년 해외 이슈조사]

「일본의 아웃도어 가능 가공식품 시장현황 및
한국산 가공식품의 수출 확대 전략 조사」
결과보고

2022. 8.

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

I. 조사 목적

- 일본의 아웃도어 가능 가공식품 시장 동향과 유통 동향을 조사·분석하여 한국산 가공식품의 일본 수출 확대에 필요한 방안과 그 과제를 명확히 함으로써, 일본에서의 한국산 가공식품의 유통 확대, 소비 확대를 도모하는 것을 본조사의 목적으로 함

II. 정의

- 본 조사에서 아웃도어는 ‘레저를 목적으로 야외에서 하는 활동’으로 정의하며, ‘아웃도어 가능 가공식품’이란, 경량화·유통기한 향상 등 아웃도어 전용으로 기능성과 판촉을 강화한 ‘아웃도어 전용 식품’과 아웃도어에서 간편하게 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품을 ‘아웃도어 가능 식품’으로 정의함

III. 조사 대상

- 아웃도어에서 간편하게 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품으로 아웃도어 유통경로를 통해 판매하고 있는 식품을 조사 대상으로 함 (이하, 굵은 테두리 안)

대분류	중분류	소분류
아웃도어 가능 가공식품	아웃도어 전용 식품 (경량화·유통기한 향상 등 아웃도어 전용으로 판촉을 강화한 식품)	쌀밥류, 빵류, 면류, 비스킷류, 반찬류, 과자류, 수프류, 음료 등(비상식품을 포함)
	아웃도어 가능 식품 (간편하게 아웃도어에서 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품)	건면, 인스턴트 수프, 인스턴트 커피, 즉석카레, 밀키트, 수산 통조림, 축산육 통조림, 건더기 함유 조미료, 시즈닝(혼합 조미료), 카레 루, 파에야 양념, 소스류, 향미유, 소스류, 속재료, 믹스가루, 젤리가루, 건조 과일 등

IV. 조사 방법

- 시장 진출 기업(식품 제조사/판매 기업 등)을 대상으로 인터뷰 조사 및 매장 조사
- 당사가 보유한 독자적인 자료, 각종 공적 데이터, 문헌 조사

V. 조사 기간

- 2022년 5월~6월

VI. 프로젝트 담당

- 주식회사 야노경제연구소 푸드사이언스유닛
- 프로젝트 리더: 상석부장 시미즈 유타카
부장: 나카가와 준이치
- 프로젝트 멤버: 다나카 히로카즈
우편번호 164-8620 도쿄도 나카노구 혼마치 2-46-2
TEL: 03-5371-6919 FAX: 03-5371-6963
E-mail: hirokazutanaka@yano.co.jp(다나카)

목 차

□ 조사 결과 요약	1
I. 시장규모 및 동향·전망	
1. 일본에서 아웃도어를 즐기는 인구	4
2. 아웃도어 가능 식품의 현황	4
(1) 아웃도어 가능 식품의 정의	4
(2) 조사 대상	5
(3) 아웃도어 가능 식품 시장의 특징(주요 제조사, 주요 상품, 수요 상황)	5
3. 아웃도어 전용/아웃도어 가능 식품의 시장 동향 및 시장규모(금액 기준)	9
4. 아웃도어 가능 식품의 카테고리별 시장 구성비(2021년)	10
5. 아웃도어 가능 식품의 성장성 분석(2017년·2021년)	11
6. 아웃도어 가능 식품의 시장 전망	12
II. 유통구조	
1. 아웃도어 가능 식품의 유통구조	13
2. 상품 유통 이미지	14
3. 주요 스포츠용품점 목록	15
4. 아웃도어 가능 식품을 취급하는 유통업자 목록	18
III. 판매 동향	
1. 아웃도어 가능 식품의 판매 동향	21
(1) 상품의 판매 특성	21
(2) 주요 상품의 평균 판매 가격	23
(3) 점두·매장의 형태	27
2. 아웃도어 가능 식품의 소비 경향	28
(1) 코로나 팬데믹에 따른 시장의 변화	28
(2) 소비자 속성별(연령·성별) 소비 경향	29
(3) 주력 상품	29
3. 주요 소매 사업자의 동향	30
(1) 상품 선정 포인트	30
(2) 매입 조건	31
(3) 매입 동향	31

목 차

IV. 시장특징 및 상품 경향

1. 아웃도어 가능 식품 시장의 특징	33
2. 아웃도어 가능 식품 상품 경향	33
3. 주요 제조사의 동향	34
(1) 관련 상품에 대한 대책 동향	34
① 한국계 식품 제조사 A사	34
② 일본계 식품 제조사 B사	35
③ 일본계 식품 제조사 C사	35
(2) 마케팅 전략(홍보·판촉)	36
4. 아웃도어 가능 식품의 과제·문제점	37
5. 아웃도어 가능 식품 시장에서의 성장 분야	37

V. 한국산 HMR 상품의 아웃도어시장 진출 가능성

1. 아웃도어 가능 식품의 상품 특징	39
(1) 수요가 기대되는 상품 카테고리·패키지 형태	39
(2) 한국계 HMR 상품의 특성을 살릴 수 있는 카테고리	40
2. 한국산 HMR 및 관련 상품의 아웃도어시장 진출 가능성	42
(1) 상품	42
(2) 가격	42
(3) 유통	42
(4) 판촉	43
3. 한국산 HMR 및 관련 상품의 아웃도어시장 개척·수출 확대를 위한 제안	44
(1) 구이 요리에 인기 있는 조리기구	45
(2) 조림 요리에 인기 있는 조리기구	45

조사 결과 요약

I. 시장규모 및 동향·전망

- 일본에서 아웃도어를 즐기는 인구는 2011년 이후 증가 추세. 일본 총무성에서 5년 간격으로 조사하여 발표하는 ‘사회생활 기본조사’를 통해 국민이 ‘시간을 보내는 방법’과 ‘여가 활동’ 상황 등의 생활상을 알 수 있음
- 가장 최근 조사인 2016년 조사에 따르면 등산·하이킹 인구는 1,134만 6,000명(2011년 대비 108.5%), 낚시 인구는 981만 4,000명(2011년 대비 105.7%), 캠핑 인구는 730만 6,000명(2011년 대비 117.4%)으로 증가함
- 이처럼 아웃도어를 즐기는 인구가 증가하는 추세이므로 아웃도어 관련 식품 시장도 증가했을 것으로 추정
- 스포츠용품점의 경우, 아웃도어 코너에서 경량화·유통기한 향상 등 기능성과 판촉을 강화한 아웃도어 전용의 식품뿐만 아니라, 슈퍼마켓이나 편의점 등에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품도 판매하고 있음
- 본 보고서에서는 아웃도어 전용의 기능성과 판촉을 강화한 식품을 ‘아웃도어 전용 식품’으로, 일반적인 가공식품을 ‘아웃도어 가능 식품’이라 정의함. 조사 대상은 주로 ‘아웃도어 가능 식품’으로 함
- 2021년의 ‘아웃도어 전용 식품’ 시장규모는 22억 2,300만엔이고, ‘아웃도어 전용 판매 채널·매장’에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 ‘아웃도어 가능 식품’의 추정 시장규모는 8억 800만엔으로, 총 30억 3,100만엔(전년 대비 123.5%)이었음
- 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹 이전인 2010년 전반부터 서서히 시작되었으나 코로나 팬데믹을 계기로 캠핑 인기가 높아져 호황을 이루고 있음
- 코로나19가 점차 종식되어감에 따라 아웃도어에 대한 소비성향이 여행·관광 분야로 분산될 가능성은 있으나, 야외조리를 통해 식품을 즐기는 방법을 통한 마케팅은 아웃도어 붐을 이어나가고 상품 매출을 높이는 중요한 방안으로 전망됨. 앞으로 아웃도어 가능 식품 시장은 완만하게 확대를 이어갈 것으로 예상함

II. 유통구조

- 최근, 아웃도어 붐의 영향으로 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 식품 취급이 확대되

고 있음. 식품은 야외활동의 분위기 제고 및 단란함을 연출할 수 있어, 소비자의 점포 방문을 촉진하는 효과가 높음

- 반면 아웃도어 가능 식품을 취급하는 주요 점포에서는 식품재고 손실 경감 대책을 마련하고 있음. 예를 들면, 대량 판매가 예상되는 상품을 엄선하고 있으며, 발주량이 대량인 경우에만 제조사와 소매 점포가 직접 거래를 함
- 한편, 벤더나 상사를 거쳐 납품하는 경우, 제조사 소재지에서 가까운 지역에 있는 소매 점에는 1차 벤더가 납품함. 거리가 먼 지방의 소매점에는 1차 벤더를 거쳐 그 지방의 2차 벤더가 납품하는 구조로 되어 있음

Ⅲ. 판매 동향

- 아웃도어 가능 식품에는 조리기구+식자재 세트가 유행하는 특성이 있음. 일본의 대표적인 인스턴트라면 중 하나인 컵라면의 소량 사이즈 ‘그릇에 담아 먹는 시리즈’는 손잡이가 달린 금속제 머그컵에 들어가는 사이즈이기 때문에 아웃도어에 적합한 상품으로 인기를 끌었음
- 스포츠용품점에서는 아웃도어에서 해당식품을 조리하는 상황을 연상시키기 위해 식품을 조리용품에 가까운 곳에 배치함으로써 매출의 시너지 효과를 높이고 있음
- 야외라 하더라도 다른 사람과 함께하면 코로나19 감염위험이 커지기 때문에 혼자 캠핑을 즐기는 솔로 캠핑족이 늘어나고 있음. 텐트 설치나 식사 준비 등 모든 것을 혼자 해야 하므로 식사 준비시간이 짧으며, 간편하게 조리 가능한 상품에 대한 요구가 높아지고 있음

Ⅳ. 시장특징 및 상품 경향

- 솔로 캠핑족은 신제품이나 편리성을 높인 상품에 대한 관심이 높아, 제안하기 쉬운 부류라고 할 수 있음. 예를 들면, 인스턴트 라면은 일상생활뿐만이 아닌, 아웃도어에서도 전략 상품의 하나로 자리 잡고 있음. 요리를 잘하지 못해도 소시지나 채소를 넣기만 하면 손쉽게 아웃도어 분위기를 낼 수 있으며 치즈를 토포하는 등, 야외에서 색다르게 즐기는 법이 SNS(온라인 서비스 Social Networking Service) 등으로 널리 퍼지고 있음
- 아웃도어 가능 식품 시장에서는 이러한 솔로 캠핑족을 대상으로 한 상품이 전체매출을 이끄는 특징이 있음

V. 한국산 HMR 상품의 아웃도어시장 진출 가능성

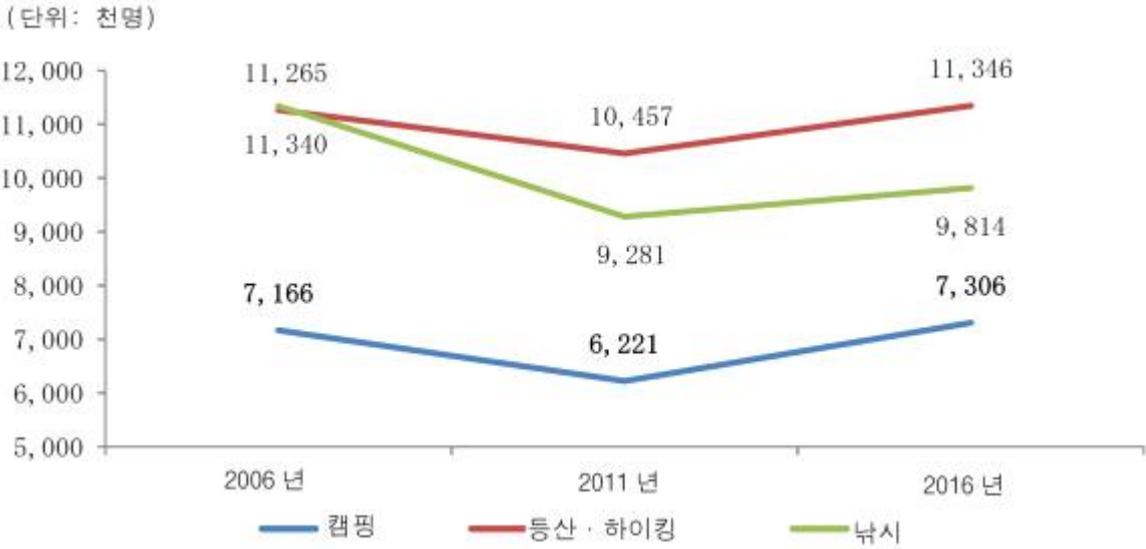
- SNS용 사진촬영시, 세련된 연출이 가능한 점도 소비자가 캠핑 음식에 요구하는 중요 요소이지만, 높은 편리성이야말로 아웃도어 가능 식품을 구성하는 필수적인 요소임
- 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 수요가 예상되는 상품에는 시즈닝 향신료, 조미료, 레토르트 식품, 건면 등이 해당함
- 중량은 1개당 “200g 이하” 로 휴대성이 뛰어날 뿐만 아니라, “뿌리기”, “섞기”, “중탕” 등 간편하게 조리할 수 있는 특징이 있음
- 한국산 HMR(가정간편식 Home Meal Replacement) 상품은 한약재를 사용한 건강식이나 마늘과 고추가 첨가된 조리법을 연상시킴. 한국 본고장(직수입)의 맛을 즐길 수 있다는 것을 어필하여 일본 음식과의 차별화를 둘 수 있음
- 아웃도어 가능 식품은 슈퍼마켓에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품이기 때문에 한국산 식품중에는 취급후보군으로 뽑힐 수 있는 상품의 종류가 많음
- 이러한 다양한 후보 품목 중에서 한국산 HMR이 선택받기 위해서는 화제성이 필요함. 먹는 방법이나 아웃도어에서 즐기는 방법 등과 관련하여 캠핑족이나 바이어의 주요 정보원이 되는 SNS나 Youtube, Twitter를 활용한 정보 발신도 중요함. 예를 들면, 스포츠용품점의 판매 직원이 추천하는 소개 동영상을 제작하여 Youtube나 인스타그램에 게재하는 것도 효과적임
- 2021년에는 일본 여성 캠핑족을 중심으로 무쇠 팬으로 조리하는 치즈 닭갈비가 유행하였음. 최근에는 더치오븐(Dutch oven), 멀티 그리들(만능 철판) 등이 일본에 유통되기 시작해 인기 조리기구로 자리 잡아가고 있음. SNS용 사진 찍기에 적합하다는 점에서 이러한 조리기구와 한국식품의 세트 판매는 유용한 판매 촉진이 됨

I. 시장규모 및 동향·전망

1. 일본에서 아웃도어를 즐기는 인구

- 일본에서 아웃도어를 즐기는 인구는 2011년 이후 증가 추세임. 일본 총무성에서 5년 간격으로 조사하여 발표하는 ‘사회생활 기본조사’를 통해 국민이 ‘시간을 보내는 방법’과 ‘여가 활동’ 상황 등의 생활상을 알 수 있음
- 이 조사에 따르면, 이전 조사인 2016년에는 등산·하이킹 인구는 1,134만 6,000명(2011년 대비 108.5%), 낚시 인구는 981만 4,000명(2011년 대비 105.7%), 캠핑 인구는 730만 6,000명(2011년 대비 117.4%). 이처럼 아웃도어를 즐기는 인구가 증가하는 추세이므로 아웃도어 관련 식품 시장도 증가한 것으로 추정

< 아웃도어를 즐기는 인구 추이 >



※ 2021년은 코로나 팬데믹으로 인한 이동 제한·단체 행동 자제 조치가 시행되어, 조사 결과에서 아웃도어가 전체적으로는 감소할 가능성이 있음

출처: ‘사회생활기본조사 결과’(총무성 통계국)

2. 아웃도어 가능 식품의 현황

(1) 아웃도어 가능 식품의 정의

- 아웃도어는 ‘레저를 목적으로 야외에서 하는 활동’을 말함. 스포츠용품점은 아웃도어 코너에서 경량화·유통기한 향상 등 기능성과 판촉을 강화한 아웃도어 전용의 식품뿐만 아니라, 슈퍼마켓이나 편의점 등에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품도 판매하고 있음
- 본 보고서에서는 아웃도어 전용으로 기능성과 판촉을 강화한 식품을 ‘아웃도어 전용 식품’, 일반적인 가공식품을 ‘아웃도어 가능 식품’이라 정의함

(2) 조사 대상

- 조사 대상은 ‘아웃도어 가능 식품’ 으로 함(이하, 굵은 테두리 안). 단, 참고 정보로서 상품 예나 시장규모 일부에 아웃도어 전용 식품의 내용을 포함함

대분류	중분류	소분류
아웃도어 가능 가공식품	아웃도어 전용 식품 (경량화·유통기한 향상·아웃도어 전용으로 판촉을 강화한 식품)	쌀밥류, 빵류, 면류, 비스킷류, 반찬류, 축산육 통조림, 과자류, 수프류, 소스류, 향신료류, 음료 등
	아웃도어 가능 식품 (간편하게 아웃도어에서 조리와 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품) ※ 스포츠용품점 등의 아웃도어 코너에서 구매할 수 있는 상품	건면, 인스턴트 수프, 인스턴트 커피, 즉석카레, 밀키트, 수산 통조림, 축산육 통조림, 건더기 함유 조미료, 시즈닝 향신료(혼합 조미료), 카레 루, 파에야 양념, 소스류, 향미유, 소스류, 속재료, 믹스가루, 젤리가루, 건조 과일 등

(3) 아웃도어 가능 식품 시장의 특징(주요 제조사, 주요 상품, 수요 상황)

- 앞에서 설명한 ‘아웃도어를 즐기는 인구 추이’ 에서 보듯이 아웃도어는 캠핑, 등산·하이킹, 낚시를 포함함. 그중에서도 코로나 팬데믹을 계기로 캠핑을 시작한 사람이 증가하고 있음. 다른 아웃도어 분야와 비교해서 캠핑의 경우는 BBQ(바비큐) 등 먹는 것이 즐거움의 큰 요소이기 때문에 그것을 목적으로 한 소비가 대부분을 차지함
- ‘아웃도어 가능 식품’ 은 일상생활에서 익숙한 상품이지만, 평소와는 다른 변화를 즐길 수 있는 요소를 갖추고 있음. 예를 들면, 식사와 주요 반찬이자 도시락 반찬으로도 사용되는 미트볼은 파스타와 함께 ‘미트볼 파스타’ 로, 즉석카레는 BBQ용 채소를 넣어 ‘구운 채소 카레’ 로 만드는 등, 아웃도어 특유의 즐거움의 방식으로 유행하고 있음
- 일본의 가공식품 제조사로는 이시이식품, 이나식품공업, S&B식품, 에바라식품공업, 고쿠부그룹 본사, 니시키식품, 닛신식품 등이 있음. 그중에서 에바라식품공업과 고쿠부그룹 본사는 아웃도어 전용 식품도 판매하고 있음

< 주요 제조사의 상품 전개 예 >

제조사	아웃도어 전용 식품	아웃도어 가능 식품
이시이식품		○
이나식품공업		○
S&B식품		○
에바라식품공업	○	○
고쿠부 그룹 본사	○	○
니시키식품		○
닛신식품		○
닛신제분웨르나		○
미모나	○	

< 아웃도어 전용 식품의 주요 상품 목록 >

제조사	상품 카테고리	특징	주요 상품	상품 이미지
에바라식품공업	소스류 수프류	스포츠용품 대기업 알펜 아웃도어즈와 협업(제휴). 1인분을 날개 포장한 불고기 소스, 빨리 녹는 카레 가루를 상품화	에바라×알펜 아웃도어즈 오곤노아지, 에바라×알펜 아웃도어즈 요코하마 하쿠라이테이	
고쿠부 그룹 본사	통조림	캠핑 음식 미디어 사이트를 운영하는 소토레시피와 협업(제휴). 캠핑의 달인 브랜드를 전개	파에야 양념, 핫 샌드위치의 식재료, 그린버거 콩패티	
미모나	시즈닝 향신료	아웃도어 슝 Orange의 오리지널 상품. 향신료만으로 고기나 생선을 간편하게 조리할 수 있는 상품. 아웃도어 향신료 붐의 계기가 되었음	호리니시, 호리니시 매운 맛, 호리니시 프리미엄	
몽벨	쌀밥류	아웃도어 제조사인 몽벨이 아웃도어 전용으로 개발한 상품. 냉동건조 제조법으로 만들어 가볍고 조리 시간도 짧음(뜨거운 물을 넣고 3분 후 취식)	비빔밥 리소토	

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

< 아웃도어 가능 식품의 주요 상품 목록 >

제조사(수입자) ※은 원산국	상품 카테고리	특징	상품명	상품 이미지
이시이식품	즉석식품	도시락 반찬의 대표격 '이시이의 미트볼'의 상온 보관상품. 중탕하기만 하면 샌드위치나 파스타의 재료가 됨	상온 보관 미트볼	
이나식품공업	젤리가루	해초를 원재료로 한 일본의 식자재 '한천'을 사용한 식품. 가루를 뜨거운 물에 풀어 식히기만 하면 간편하게 젤리를 만들 수 있음	간헐 파파	
S&B식품	시즈닝 향신료	향신료와 허브에 소금과 조미료를 배합한 상품. 음식 재료에 뿌려 열을 가하기만 하면 본격적인 양식 요리를 즐길 수 있음. 2인분 일회용 사이즈	시즈닝 향신료	
에바라식품공업	조미료	1인분을 날개 포장한 포션 타입의 조미료. 재료와 함께 끓이기만 하면 전골이나 볶음요리를 간단하게 만들 수 있음	푸치토 조미료	
고쿠부 그룹 본사	축산육 통조림	술에 어울리는 음식을 통조림으로 만든 상품. 조리하지 않고 캔을 열어 바로 먹을 수 있음. 100종류 이상의 다양한 종류가 있음	캔쓰마	

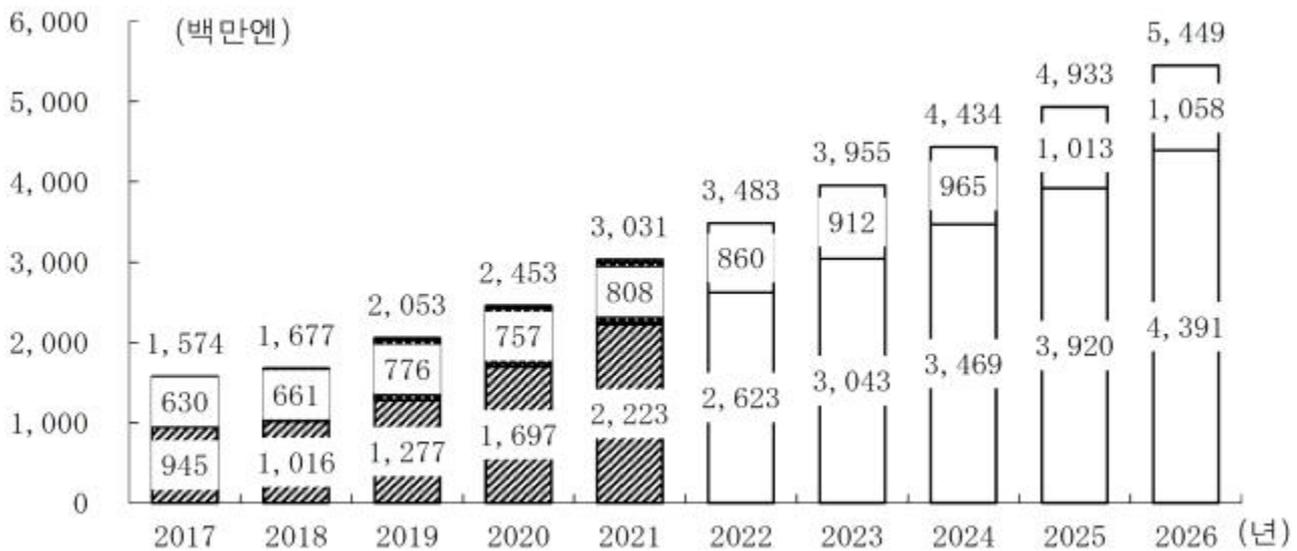
제조사(수입자) ※은 원산국	상품 카테고리	특징	상품명	상품 이미지
니시키식품	즉석카레	무첨가 조리업에 엄선한 식자재를 사용한 즉석식품. 독자적으로 만든 독특한 상품을 갖추고 있음	NISHIKIYA KITCHEN(니시키야 키친)	
닛신식품	건면	밥그릇 1개 분량의 소량 사이즈(96g)가 3인분 날개 포장된 인스턴트 라면	그릇에 담아 먹는 시리즈	
닛신제분웨르나	건면	3분 만에 빨리 삶는 건조 파스타. 면의 단면을 풍차 모양으로 만들어, 열이 빨리 전달되게 하는 기술(특허 제5726493호)을 사용	마마 빨리 삶는 스파게티 FineFast	
앤디 ※필리핀	마시멜로	보통의 약 3배 크기가 특징(약 16.7g/개)임	앤디 XXL 마시멜로	
도라코 ※말레이시아	크래커	보통의 약 2배 크기의 대형 사이즈(약 7g/개). 마시멜로나 초콜릿 등을 사이에 끼우기 쉬움	바비큐 크림 크래커	

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

3. 아웃도어 전용/아웃도어 가능 식품의 시장동향 및 시장규모(금액 기준)

- 2021년 아웃도어 전용/아웃도어 가능 식품의 시장규모는 30억 3,100만 엔(전년 대비 123.5%)이었음
- 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹 이전인 2010년 전반부터 서서히 시작되었으나, 코로나19 확산을 계기로 캠핑 인기가 높아져 호황을 이루고 있음
- 그중에서도 혼자 즐기는 솔로 캠핑이나 비성수기인 적설 시기를 즐기는 겨울 캠핑이 유행하고 있음. 이러한 수요 변화를 적용하면, 2026년에는 54억 4,900만 엔(2017년 대비 179.8%)으로 확대될 것으로 예측됨

< 아웃도어 전용/아웃도어 가능 식품의 시장 추이·예측(2017~2026년) >



(단위: 년, 백만 엔)

	2017	2018	2019	2020	2021
아웃도어 가능	630	661	776	757	808
아웃도어 전용	945	1,016	1,277	1,697	2,223
합계	1,574	1,677	2,053	2,453	3,031
(전년 대비)	-	106.5%	122.4%	119.5%	123.5%

	2022(예측)	2023(예측)	2024(예측)	2025(예측)	2026(예측)
아웃도어 가능	860	912	965	1,013	1,058
아웃도어 전용	2,623	3,043	3,469	3,920	4,391
합계	3,483	3,955	4,434	4,933	5,449
(전년 대비)	114.9%	113.5%	112.1%	111.3%	110.5%

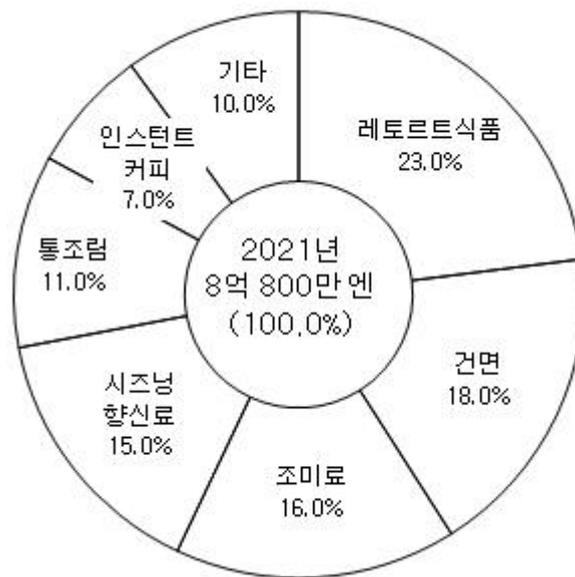
야노경제연구소 추계

※ 상기 '아웃도어 가능 식품'의 시장규모는 '아웃도어 전용 판매 채널·매장'에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 추계값

4. 아웃도어 가능 식품의 카테고리별 시장 구성비(2021년)

○ 2021년 아웃도어 가능 식품의 카테고리별 시장 구성비(아웃도어 판매 채널)는 점유율이 높은 순서대로 즉석식품 23.0%, 건면 18.0%, 조미료 16.0%, 시즈닝 향신료 15.0%, 통조림 11.0%, 인스턴트 커피 7.0%, 기타 10.0%였음. 그 밖에는 인스턴트 수프, 소스류, 젤리가루, 믹스가루 등이 포함됨

< 아웃도어 가능 식품의 카테고리별 시장 구성비 (2021년) >
(※아웃도어 판매 채널로 판매되는 가공식품)



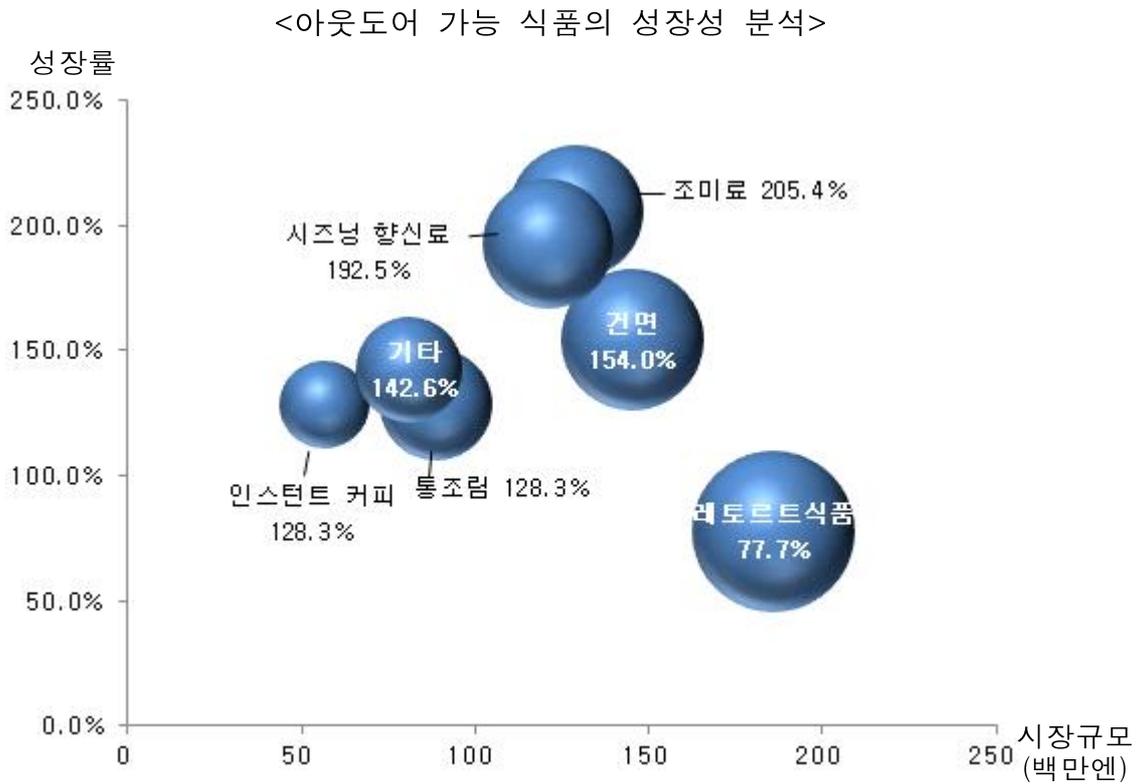
카테고리	시장규모(100만 엔)	구성비(%)
레토르트식품	186	23.0
건면	145	18.0
조미료	129	16.0
시즈닝 향신료	121	15.0
통조림	89	11.0
인스턴트 커피	57	7.0
기타	81	10.0
합계	808	100.0

야노경제연구소 산출

※ 상기 '아웃도어 가능 식품'의 시장규모는 '아웃도어 전용 판매 채널·매장'에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 산출값

5. 아웃도어 가능 식품의 성장성 분석(2017년 · 2021년)

- 2017년과 2021년을 비교한 결과, 현저한 성장을 보인 것은 조미료 205.4%, 시즌닝 향신료 192.5%였음
- 향신료와 조미료는 조금 첨가하는 것으로도 요리가 완성되어 즐길 수 있는 간편함 때문에 솔로 캠핑족을 중심으로 인기가 높아지고 있는 상품 카테고리임
- 즉석식품도 인기가 있으나, 이전부터 아웃도어 용도로 이용되었기 때문에 성장률은 77.7%에 그쳤음



※ 원 모양은 시장규모의 크기를 나타냄

카테고리	시장규모 (백만 엔)	성장률(2017·21년의 비교)
조미료	129	205.4%
시즌형 향신료	121	192.5%
건면	145	154.0%
통조림	89	128.3%
인스턴트 커피	57	128.3%
레토르트식품	186	77.7%
기타	81	142.6%
합계	808	128.3%

야노경제연구소 산출

※ 상기 '아웃도어 가능 식품'의 시장규모는 '아웃도어 전용 판매 채널·매장'에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 산출값

6. 아웃도어 가능 식품의 시장 전망

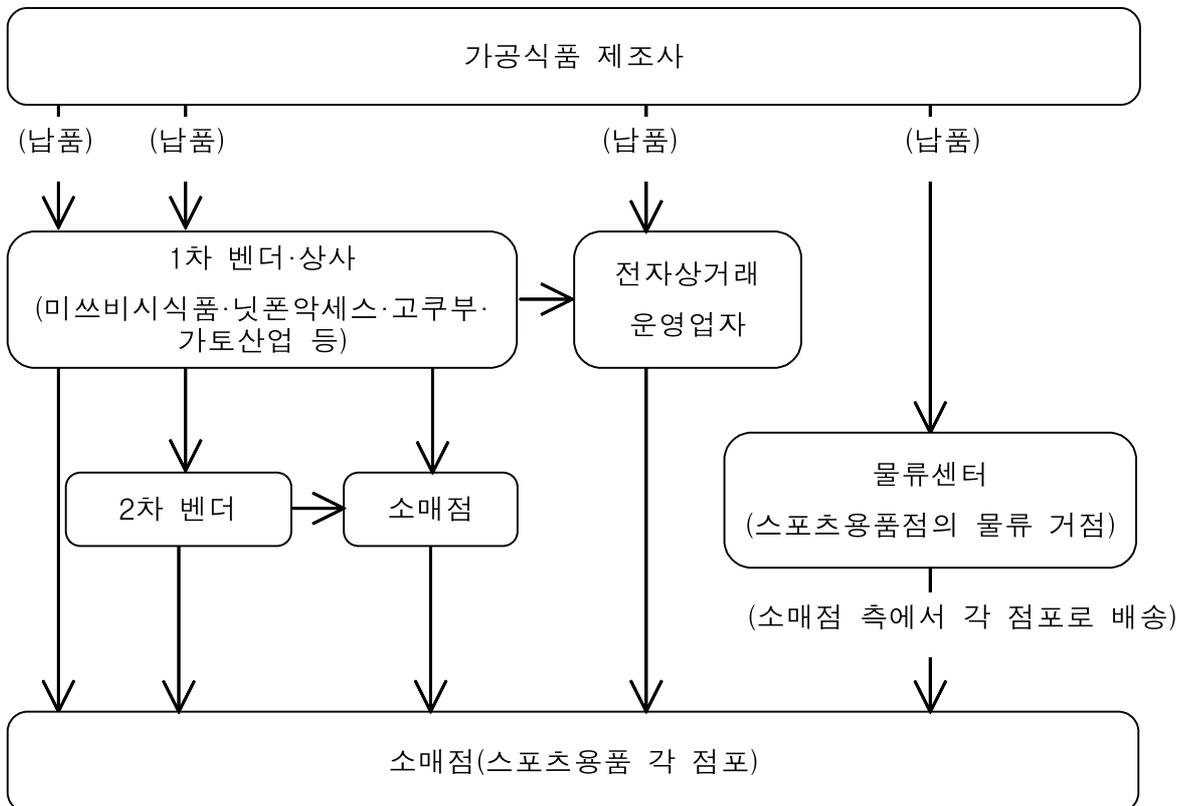
- 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹 이전인 2010년 전반부터 서서히 시작되었으나, 코로나 팬데믹을 계기로 캠핑 인기가 높아져 호황을 이루고 있음
- 코로나19가 점차 수습되어감에 따라 아웃도어에 대한 소비성향이 여행·관광 분야로 분산될 가능성이 있음
- 일부 업계 관계자에 따르면, 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹을 정점으로 서서히 진정되어 갈 것이라는 견해도 있음. 그러나 아웃도어 붐이 진정된다고 하더라도 캠핑에서 음식이 차지하는 즐거움의 비율은 높으며 식품 선택은 중요한 부분임
- 의류나 용구 등 캠핑용품은 이제 갖추는 단계에서 즐기는 방법을 찾는 단계로 넘어가고 있음. 아웃도어에서 식사를 즐기는 방법을 제안함은 아웃도어 붐을 이어나가고 상품 매출을 높이는 중요한 방안으로 전망됨
- 앞으로 아웃도어 가능 식품 시장은 코로나 팬데믹을 정점으로 완만하게 확대를 이어갈 것으로 예상함

II. 유통현황

1. 아웃도어 대상 식품의 유통 구조

- 최근, 아웃도어 붐의 영향으로 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 식품 취급이 확대되고 있음. 식품은 분위기를 흥겹게 하고 아웃도어의 즐거움을 연출할 수 있어 점포 방문을 촉진하는 효과가 높기 때문임
- 그러나 아웃도어에서 사용하는 의류 및 용품과 비교하면, 식품의 단가는 낮으며 유통기한의 관리 등 품질 관리에 번거로움이 많음. 따라서 업계 관계자들 사이에서는 찬반양론이 있음
- 아웃도어 가능 식품을 취급하는 주요 점포에서는 식품으로 이익을 확보하기 위해 재고손실 경감 대책을 마련하고 있음. 예를 들면, 소품종 대량 판매가 예상되는 상품을 엄선하고 있으며 발주량이 대량인 경우에는 제조사와 소매 점포가 직접 거래하기도 함
- 가공식품 제조사는 스포츠용품점의 물류 거점인 ‘물류센터’에 일괄 납품하고, 그 후 소매점은 스스로가 구축한 배송망을 사용하여 각 점포에 납품하는 구조로 되어 있음
- 한편, 벤더나 상사를 거쳐 납품하는 경우, 제조사 소재지에서 가까운 지역에 있는 소매점에는 1차 벤더가 납품하고 거리가 먼 지방의 소매점에는 1차 벤더를 거쳐 그 지방의 2차 벤더가 납품하는 구조로 되어 있음

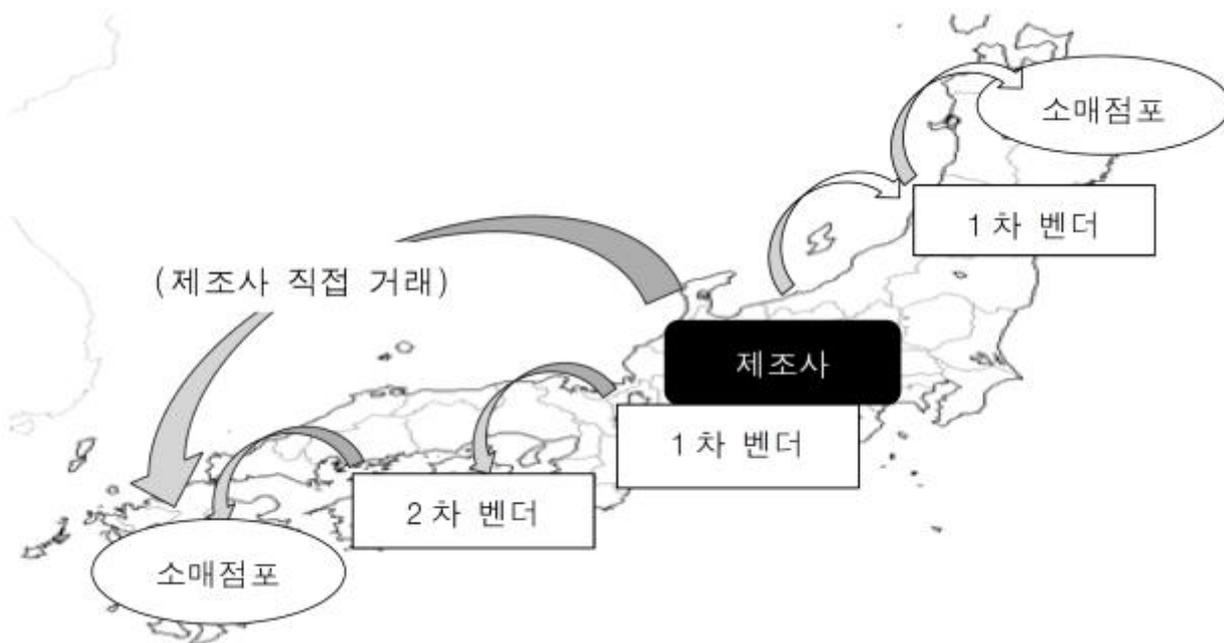
< 아웃도어 가능 식품의 유통 흐름도 >



2. 상품 유통 이미지

- 앞서 설명한 바와 같이, 가공식품 제조사와 소매점의 직거래와 벤더와 상사를 경유하는 거래 형태가 병행되고 있음
- 소매점의 경영 판단에 따라 다르지만, 일반적으로 한국의 식품 제조사가 일본의 스포츠용품점과 거래를 시작하기 위해서는 스포츠용품점 본부의 매입 담당이나 소매 점포의 매입 담당자(바이어)에게 영업을 할 필요가 있음
- 거래 상담이 성립한 후에 소매 점포와 교류가 있는 벤더나 상사를 소개받는 형태가 일반적임
- 아웃도어 가능 가공식품 시장에서는 SNS(온라인 서비스 Social Networking Service)와 입소문이 확산하여 상품의 붐을 일으키는 경우가 많고, 붐이 가라앉는 것도 빠름. 유행에 맞추어 수많은 가공식품 제조사와 직접 거래에 필요한 절차를 거치는 것은 어려움
- 앞으로 스포츠용품점이 식품 종류를 늘리고, 전국에 취급 점포를 확대한다면 다른 제조사의 상품을 원스톱으로 취급하는 벤더·상사를 경유한 거래가 증가할 것으로 예상함. 따라서 벤더·상사로까지 영업 대상을 확대해야 할 필요성도 있음

< 아웃도어 가능 식품의 상품 유통 이미지 >



3. 주요 스포츠용품점 목록

- 아웃도어 용품을 취급하는 주요 스포츠용품점 본부는 아래와 같음
- 취급 상황란의 ‘◎는 아웃도어 가능 식품을 취급하고 있음’, ‘○는 아웃도어 전용 식품을 취급하고 있음’, ‘△는 현재 아웃도어 전용 식품·아웃도어 가능 식품을 취급하지 않음’ 을 의미함. ‘빅토리아’, ‘이시이 스포츠’, ‘엔초’, ‘알펜’, ‘미모나’, ‘아시즈’ 는 아웃도어 가능 식품의 취급을 시작하고 있는 기업에 해당함
- 주요 스포츠용품점의 대부분은 아웃도어 전용 식품만 취급하고 있는 기업이거나 추이를 주시하고 있는 상태며, 고객의 요구에 맞춰 유연하게 취급을 검토하려는 곳이 많음. 따라서 현재 아웃도어 가능 식품을 취급하지 않더라도 앞으로 취급할 가능성이 있음

	기업명 (점포 운영 본부)	점포명	전화번호	주소	취급 상황
1	주식회사 슈가쿠소	슈가쿠소	011-860-1113	홋카이도 삿포로시 시로이시구 혼도리 1초메 미나미2 시로이시점 3층	△
2	와이에스 주식회사	아웃도어 라이프·그린하 우스	0178-46-2311	아오모리현 하치노헤시 누마다테 1-5-1	△
3	주식회사 빅토리아	L-Breath	0120-345-299	도쿄도 지요다구 간다 오가와마치 2-4-14 필드크레스트 빌딩	◎
4	주식회사 팀코	Foxfire	03-5600-0121	도쿄도 스미다구 기쿠카와 3-1-11	△
5	아식스 재팬 주식회사	하그로프스 Haglofs	03-6369-8900	도쿄도 고토구 신스나 3-1-18	△
6	마무트 스포츠그룹 재팬 주식회사	MAMMUT	03-5413-8597	도쿄도 시부야구 진구마에 2초메 4-11 Daiwa 진구마에 빌딩 4층	△
7	주식회사 골드윈	THE NORTH FACE	03-3481-7201	도쿄도 시부야구 쇼토 2-20-6	○
8	주식회사 알시티 재팬	PeakPerform ance by UPLND	03-5768-2061	도쿄도 메구로구 메구로혼초 6-12-21 엔도 TN빌딩 2층	△
9	밀레 마운틴 그룹 재팬 주식회사	밀레 스토어	050-3198-9161	도쿄도 메구로구 메구로 2-10-11 메구로 야마노테 플레이스 4층	△
10	유한회사 사카이야 스포츠	사카이야 스포츠	03-3262-1919	도쿄도 지요다구 간다진보초 2-22 간나 빌딩	○
11	주식회사 에이앤드에프	A&F 컨트리	03-3209-0750	도쿄도 신주쿠구 신주쿠 6-27-56 신주쿠 스퀘어	△

	기업명 (점포 운영 본부)	점포명	전화번호	주소	취급 상황
12	아메아 스포츠 재팬 주식회사	아크테릭스 ARCTERYX	03-6631-0833	도쿄도 신주쿠구 신주쿠 6-27-30 신주쿠 이스트사이드 스퀘어 6층	△
13	주식회사 컬럼비아 스포츠웨어 재팬	컬럼비아 Columbia	03-6892-4600	도쿄도 신주쿠구 신주쿠 6-27-30 신주쿠 이스트사이드 스퀘어 7층	△
14	주식회사 이시이 스포츠	이시이 스포츠	0120-015-343	도쿄도 신주쿠구 신주쿠 5-3-1 요도바시 홀딩스 빌딩	◎
15	주식회사 데상트	Marmot	03-5979-6006	도쿄도 도시마구 메지로 1-4-8	△
16	유한회사 풀마크스	풀마크스	045-228-9901	가나가와현 요코하마시 나카구 오노에초 5-77 요시즈미 빌딩 2층	△
17	파타고니아 인터내셔널 잉크 일본 지사	파타고니아	045-435-6100	가나가와현 요코하마시 도쓰카구 가와카미초 91-1 BELISTA 타워 히가시토쓰카 5층	○
18	주식회사 남체바자르	남체바자르	029-231-8848	이바라키현 미토시 스에히로초 2-2-10	○
19	주식회사 간세키	WILD-1	028-658-8123	도치기현 우쓰노미야시 니시카와타혼초 3-1-1	○
20	주식회사 크리에이터 9000	히다마리산소	042-974-1999	사이타마현 한노시 미나미초 1-22 세이부 한노 스테이션 빌딩 남쪽 출입구 2층	△
21	주식회사 가모시카 스포츠	산노텐	0263-48-2424	나가노현 마쓰모토시 와다 4478-1 가모시카 스포츠 산노텐 마쓰모토점 내	○
22	주식회사 엔초	SWEN	0545-57-0808	시즈오카현 후지시 주오초 2-12-12	◎
23	주식회사 알펜	알펜 아웃도어즈	052-559-0100	아이치현 나고야시 나카구 마루노우치 2-9-40	◎
24	주식회사 오크토스	오크토스	0767-22-8448	이시카와현 하쿠이시 가와라마치 지 121-1	△
25	주식회사 로지	로지	06-6341-5578	오사카부 오사카시 기타구 우메다 1-2-2 오사카에키마에 제2 빌딩	△
26	에어몬테 주식회사	MONTURA	06-7662-8990	오사카부 오사카시 요도가와구 니시나카지마 1-12-4 구리야마 빌딩 2층	△

	기업명 (점포 운영 본부)	점포명	전화번호	주소	취급 상황
27	주식회사 SSK	힘멜&워크 포인트	06-6768-1111	오사카부 오사카시 주오구 우에혼마치니시 1-2-19	△
28	주식회사 베르카디아	몽벨 montbell	06-6538-0128	오사카부 오사카시 니시구 신마치 2-2-2 몽벨 본사 빌딩 내	△
29	유한회사 크릭스	크릭스 CRUX	06-6310-6105	오사카부 스이타시 후지시로다이 4-27-10	△
30	주식회사 고지쓰산소	고지쓰산소	078-231-1300	효고현 고베시 주오구 하마베도오리 2-1-30 산노미야 고쿠사이 빌딩 6층	○
31	주식회사 미모나	Orange	0736-25-6639	와카야마현 이토군 가쓰라기초 신덴 4-1	◎
32	주식회사 아시즈	아시즈 브리지	086-294-6610	오카야마현 오카야마시 기타구 요코이카미 57-1	◎
33	주식회사 베이식	베이스캠프	087-869-7560	가가와현 다카마쓰시 하마노초 69-10 사파스선포트 다카마쓰 베이스퀘어 1503	△
34	프리덤 주식회사	아웃도어숍 프리덤	0956-56-3224	나가사키현 사세보시 히노초 2766-1	○
35	주식회사 세르파	등산전문점 세르파	096-362-9585	구마모토현 구마모토시 주오구 신야시키 1-14-30	○

※ 취급 상황란의 기호 의미: ◎ 아웃도어 가능 식품 있음, ○ 아웃도어 전용 식품 있음,
△ 현재 아웃도어 전용 식품·아웃도어 가능 식품을 취급하지 않음

4. 아웃도어 가능 식품을 취급하는 유통업자 목록

- 아웃도어 가능 식품을 취급하는 주요 벤더·상사는 아래와 같음
- 굵은 글자로 표기한 ‘고쿠부그룹 본사’, ‘하이 마운트’, ‘미야코 스포츠’는 스포츠용품점과의 거래에 주력하는 유력한 벤더에 해당함
- 미쓰비시식품과 닛폰엑세스 등 대규모 벤더 상사에서 일부 아웃도어 점포와 교류는 하고 있으나 편의점과의 사업이 대부분으로 취급 실적은 적음

	기업명	전화번호	주소
1	고쿠부 홋카이도 주식회사	011-350-6300	홋카이도 삿포로시 주오구 미나미6조 니시 9-1018-3
2	주식회사 스하라식품	011-251-1231	홋카이도 삿포로시 주오구 오도오리히가시 3-2
3	닛폰엑세스 홋카이도 주식회사	011-750-3100	홋카이도 삿포로시 히가시구 나에보초 9-1-1
4	하코다테 베이코쿠 주식회사	0138-45-5121	홋카이도 하코다테시 반다이초 20-28
5	홋카이도 주류판매 주식회사	011-700-2600	홋카이도 삿포로시 기타구 기타12조 니시 3-1-15
6	주식회사 홋칸	011-894-1122	홋카이도 삿포로시 시로이시구 유통센터 7-8-55
7	주식회사 야마쓰	0138-49-0101	홋카이도 하코다테시 니시키교초 537-4
8	마루다이 호리우치 주식회사	017-738-4311	아오모리현 아오모리시 돈야마치 2-15-22
9	주식회사 야마가타마루우오	023-658-3330	야마가타현 덴도시 이시도리이 2-2-70
10	고쿠부 도호쿠 주식회사	022-742-2421	미야기현 센다이시 미야기노구 쓰쓰지가오카 5-1-35
11	사토 주식회사	024-932-1260	후쿠시마현 고리야마시 나카마치 2-7
12	후쿠시마켄난슈한 주식회사	024-932-3250	후쿠시마현 고리야마시 아자 사이콘야시키 20-1
13	고쿠부 간신에쓰 주식회사	0285-25-7331	도치기현 오야마시 오야자 이데이 1211-4
14	미노와상사 주식회사	028-674-8001	도치기현 우쓰노미야시 다카마쓰초 121
15	조요수산 주식회사	029-226-2141	이바라키현 미토시 아오야기초 4566
16	주식회사 나카무라야	029-241-6550	이바라키현 미토시 가사하라초 600-12
17	주식회사 산코	048-771-3691	사이타마현 아게오시 오야자 히라쓰카 아자 니시하라 760-3
18	유아사·후나쇼쿠 주식회사	047-433-1211	지바현 후나바시시 미야모토 4-18-6
19	잇신상사 주식회사	045-785-3101	가나가와현 요코하마시 가나자와구 사치우라 2-21-4
20	이토추상사 주식회사	03-3497-2121	도쿄도 미나토구 기타아오야마 2-5-1
21	가와쇼 푸즈 주식회사	03-5203-1001	도쿄도 지요다구 오테마치 2-7-1
22	주식회사 기타무라 상점	03-3834-4441	도쿄도 다이토구 다이토 2-29-12
23	고쿠부 그룹 본사 주식회사	03-3276-4000	도쿄도 주오구 니혼바시 1-1-1
24	고쿠부 수도권 주식회사	03-3276-4431	도쿄도 주오구 니혼바시 1-1-1
25	고쿠부 푸드 크리에이트 주식회사	03-3276-6767	도쿄도 주오구 니혼바시 1-2-6
26	곤타쓰 주식회사	03-3281-1321	도쿄도 주오구 야에스 1-1-8

	기업명	전화번호	주소
27	쇼에이식품공업 주식회사	03-3253-1211	도쿄도 다이토구 아키하바라 5-7
28	스미쇼 푸즈 주식회사	03-6369-0111	도쿄도 지요다구 히토쓰바시 1-2-2
29	소지쓰 주식회사	03-6871-5000	도쿄도 지요다구 우치사이와이초 2-1-1
30	주식회사 다이쇼보에키코	03-3560-8521	도쿄도 미나토구 롯폰기 5-18-2
31	주식회사 다지마야	03-3876-3030	도쿄도 다이토구 네기시 5-7-4
32	니치에이물산 주식회사	03-3272-0871	도쿄도 주오구 니혼바시 3-15-8
33	닛신상사 주식회사	03-6222-3030	도쿄도 주오구 신카와 1-23-17
34	주식회사 닛폰엑세스	03-5435-5800	도쿄도 시나가와구 니시시나가와 1-1-1
35	닛폰주류판매 주식회사	03-4330-1700	도쿄도 주오구 신카와 1-25-4
36	주식회사 하이 마운트	03-3667-4545	도쿄도 주오구 니혼바시 도미자와초 2-4
37	주식회사 마스크	03-3667-0111	도쿄도 주오구 니혼바시 하코자키초 43-11
38	마루베니 주식회사	03-3282-2111	도쿄도 주오구 니혼바시 2-7-1
39	미쓰이식품 주식회사	03-6700-7100	도쿄도 주오구 야에스 2-7-2
40	미쓰이물산 주식회사	03-3285-1111	도쿄도 지요다구 마루노우치 1-1-3
41	미쓰비시상사 주식회사	03-3210-2121	도쿄도 지요다구 마루노우치 2-3-1
42	미쓰비시식품 주식회사	03-3767-5111	도쿄도 오타구 헤이와지마 6-1-1
43	미야코 스포츠 주식회사	03-3863-6811	도쿄도 다이토구 아사쿠사바시 5-8-6
44	주식회사 야구치	03-3452-7532	도쿄도 미나토구 가이간 2-1-21
45	주식회사 마루이치산쇼	026-285-4101	나가노현 나가노시 이치바 3-48
46	다케다식품 주식회사	055-235-1141	야마나시현 고후시 사이와이초 9-30
47	이시카와추오식품 주식회사	076-266-2780	이시카와현 가나자와시 센코지마치 오 250
48	가나칸 주식회사	076-231-1151	이시카와현 가나자와시 후쿠로마치 3-8
49	마루코쿠 주식회사	076-221-3520	이시카와현 가나자와시 사이넨 4-7-1
50	호쿠리쿠추오식품 주식회사	0766-56-8111	도야마현 이미즈시 히바리 53-23
51	주식회사 다나카요상점	0776-53-1108	후쿠이현 후쿠이시 니시키이호쓰 4-501
52	주식회사 이시즈야	055-977-3516	시즈오카현 미시마시 우메나 51-6
53	주식회사 히라키	054-259-0212	시즈오카현 시즈오카시 스루가구 마리코신덴 131
54	고쿠부 중부 주식회사	052-911-3161	아이치현 나고야시 기타구 나미우치초 2-35
55	주식회사 쇼와	0587-34-3400	아이치현 이나자와시 후쿠지마초 나카노초 80
56	주식회사 도칸	052-671-2299	아이치현 나고야시 아쓰타구 가와나미초 4-8
57	니시아마상사 주식회사	052-431-8451	아이치현 나고야시 나카가와구 도미다초 오아자 센논지 아자 16-3721-1
58	주식회사 이다	072-923-6002	오사카부 야오시 야스나카초 1-1-29
59	이토추식품 주식회사	06-6947-9811	오사카부 오사카시 주오구 시로미 2-2-22

	기업명	전화번호	주소
60	이마즈 주식회사	06-6995-3351	오사카부 모리구치시 미나미테라카타히가시도오리 6-10-23
61	오디에이 주식회사	06-6648-1251	오사카시 나니와구 시키쓰히가시 2-2-8
62	고쿠부 니시니혼 주식회사	06-6882-5530	오사카부 오사카시 기타구 덴마바시 1-8-30
63	고다이물산 주식회사	06-6586-5640	오사카부 오사카시 니시구 가와구치 4-10-10
64	주식회사 다이칸	06-6469-6980	오사카부 오사카시 후쿠시마구 노다 1-1-86
65	나와식품 주식회사	0747-22-1101	나라현 고조시 산자이초 547
66	가토산업 주식회사	0798-33-7650	효고현 니시노미야시 마쓰바라초 9-20
67	케이 테이온푸즈 주식회사	072-773-6800	효고현 이타미시 기타이타미 5-43-1
68	아키타물산 주식회사	086-265-5000	오카야마현 오카야마시 미나미구 짚코모토마치 13-22
69	후지토쿠물산 주식회사	086-422-2161	오카야마현 구라시키시 니시나카신덴 525-6
70	나카무라카쿠 주식회사	082-501-2000	히로시마현 히로시마시 니시구 구사쓰코 1-3-3
71	히로카와 주식회사	082-291-3156	히로시마현 히로시마시 니시구 구스노키초 1-9-10
72	아사히식품 주식회사	088-880-8111	고치현 난코쿠시 료세키 246
73	고쿠부 규슈 주식회사	092-624-1100	후쿠오카현 후쿠오카시 하카타구 구코마에 1-2-8
74	고게쓰산업 주식회사	093-521-1804	후쿠오카현 기타큐슈시 고쿠라키타구 아카사카카이간 3-2
75	야마에히사노 주식회사	092-474-0711	후쿠오카현 후쿠오카시 하카타구 하카타에키히가시 2-13-34
76	사가현쇼쿠로 주식회사	0952-30-9111	사가현 사가시 효고키타 4-3-1
77	사가식품 주식회사	0952-24-3327	사가현 사가시 가세마치 오기마치 2475-2
78	주식회사 호요물산	0977-21-7311	오이타현 벳푸시 이시가키니시 9-1-16
79	시모다상사 주식회사	0956-32-1151	나가사키현 사세보시 오로시혼마치 4-1
80	가메이통산 주식회사	096-326-1211	구마모토현 구마모토시 니시구 다사키마치 380
81	주식회사 나카큐식품	096-289-6070	구마모토현 가미마시키군 마시키마치 오야자 고가 103-1
82	규슈카토 주식회사	0986-46-7770	미야자키현 미야코노조시 다카기초 6122-16
83	구로키식품 주식회사	0985-25-5810	미야자키현 미야자키시 야나기마루초 20
84	주식회사 다케노시타	099-226-2439	가코현 가고시마시 긴코초 7-16
85	주식회사 교다상회	098-875-3020	오키나와현 우라소에시 이리지마 2-8-1
86	주식회사 다카다	098-875-3121	오키나와현 우라소에시 이리지마 2-7-3
87	주식회사 도미무라상사	098-875-3156	오키나와현 우라소에시 이리지마 2-8-3
88	주식회사 호쿠간	098-862-2331	오키나와현 나하시 미나토마치 3-6-1
89	주식회사 와쿠가와상회	098-875-3001	오키나와현 우라소에시 이리지마 2-8-4

※ 굵은 글씨 표기는 아웃도어 점포와의 거래에 주력하는 유력한 벤더를 의미함

Ⅲ. 판매 동향

1. 아웃도어 가능 식품의 판매 동향

(1) 상품의 판매 특성

- 아웃도어 가능 식품에는 조리기구+식자재 세트가 유행하는 특성이 있음. 매장에서는 아웃도어에서 조리하는 상황을 연상하기 쉽도록 해당상품과 조리용품을 가까운 곳에 배치함으로써 매출의 시너지 효과를 높이고 있음
- (시즈닝 향신료/아히요 양념) 2017년에 두꺼운 철판(스킬렛)으로 만드는 아히요가 SNS에서 인기를 끌었음. 아히요(ajillo)란 올리브유에 마늘과 재료를 넣고 끓인 요리로, 스페인의 전통적인 요리 중 하나임
- (시즈닝 향신료/파에야 양념) 2020년에는 알루미늄제 사각 반합(메스틴)에 쌀을 섞고 끓이기만 하면 먹을 수 있는 ‘파에야 양념’ 이 판매되어 히트 상품이 되었음
- (인스턴트 라면) 일본의 대표적인 인스턴트 라면 중 하나인 컵라면의 소량 사이즈 ‘그릇에 담아 먹는 시리즈’의 경우, 손잡이가 달린 금속제 시에라 컵에 들어가는 사이즈이기 때문에 아웃도어에 적합한 상품으로 인기를 끌었음

< 조리기구+식자재 세트를 사용한 판매전략 사례 >



(무쇠 팬+S&B ‘아히요’ 양념)



(사각 반합+S&B ‘파에야 양념’)



(시에라 컵+닛신 식품 '그릇에 담아 먹는 시리즈')

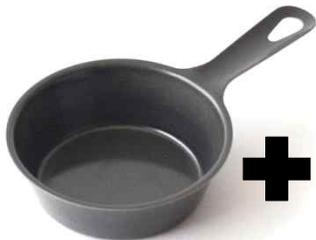
사진 출처: 야노경제연구소 촬영

○ 과자(오레오)와 딸기를 핫 샌드위치로 만들어 먹는 독특한 조합의 요리, '카레밥(인스턴트 카레)' 에 소시지나 베이컨 에그를 조합한 색다른 요리 등, 2개 이상의 재료를 사용한 조리법도 화제가 되고 있음

< 조리기구+2개 이상의 식자재를 사용한 조리법 사례 >



(오레오+딸기)



((사진 왼쪽) 카레밥(*)+퐁듀 비엔나소시지, (사진 중앙) 카레밥+페퍼 스테이크, (사진 오른쪽) 베이컨 에그)
(*) 카레밥이란, 뜨거운 물을 넣고 5분 후에 먹을 수 있는 인스턴트 카레임. 닛신식품이 판매하고 있음

사진 출처: 소토레시피(요리), 야노경제연구소 촬영(조리 기구)

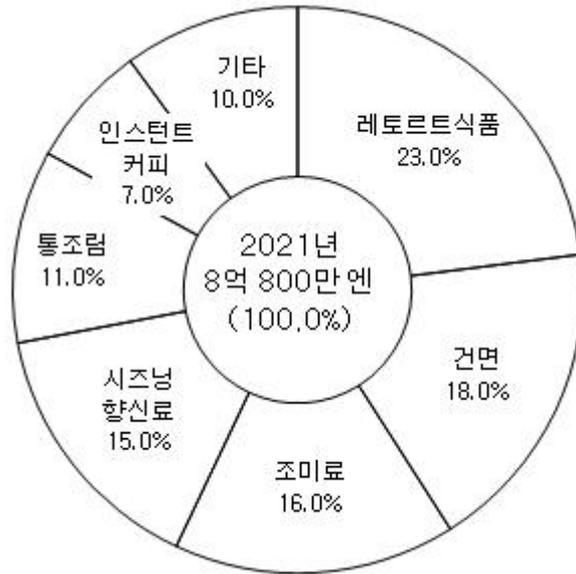
(1) 주요 상품의 평균 판매 가격

- 1장에서 설명한 바와 같이 2021년의 아웃도어 가능 식품의 판매 실적은 8억 800만 엔이었음. 주요 상품에는 즉석식품과 건면, 조미료 등이 해당함

< 아웃도어 가능 식품의 카테고리별 시장 구성비 (2021년) >

(아웃도어 판매 채널로 판매되는 가공식품)

※ 재계재



야노경제연구소 추산

※ 상기 ‘아웃도어 가능 식품’의 시장규모는 ‘아웃도어 전용 판매 채널·매장’에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 추산치

- 즉석식품 전문 제조사인 니시키식품은 카레와 파스타 소스, 수프 등 약 100종류를 ‘N ISHIKIYA KITCHEN’ 시리즈로 상품화하고 있음
- 독특한 풍미가 특징으로, 바이어도 ‘모든 상품이 아웃도어에 적합하다’ 라고 높게 평가하고 있으며, 그중에서도 ‘고르곤졸라 비프 카레’ 450엔(부가세 포함), ‘레몬크림 치킨카레’ 400엔(부가세 포함)은 히트 상품임
- 카레 이외에도 수프나 파스타 소스 등의 상품이 있음

< 'NISHIKIYA KITCHEN'의 상품 이미지 >



레몬크림 치킨카레 400엔(부가세 포함) 고르곤졸라 비프 카레 450엔(부가세 포함) 토마토 비프 카레 420엔(부가세 포함)



호박 차우더 320엔(부가세 포함) 후카우라유키 당근 포타주 280엔(부가세 포함) 클램 차우더 380엔(부가세 포함)

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

- 스포츠용품점의 아웃도어 코너 즉석식품에는, 위의 NISHIKIYA KITCHEN과 같이 흔하지 않은 상품이 있지만, ‘마마 미트소스(닛신제분웨르나), ‘깨어나는 몸 아침 카레(하우스식품)’ 등 일반 슈퍼마켓에서 구매할 수 있는 상품도 있음. 모두 정가 또는 정가에 가까운 가격으로 판매하고 있음. 그중에는 일반 슈퍼마켓과 2배 정도의 가격 차가 생기는 상품도 있는 등 아웃도어 코너는 정가로 팔리는 판매 채널로 자리 잡고 있음
- 매출호조를 보이고 있는 NISHIKIYA KITCHEN의 가격대는 300~500엔임
- 건면(인스턴트 라면)에서는 닛신식품의 ‘그릇에 담아 먹는 시리즈’ 3인분 274엔(1인분 약 90엔), 조미료에서는 ‘에바라식품공업의 푸킷토 전골 시리즈·김치 전골’ 6인분이 309엔(1인분 약 50엔)으로 가격이 설정되어 있음

< 주요 상품의 판매 가격 목록 >

제조사	상품명	용량	판매 가격 (부가세 포함)	상품 이미지
이시이식품	상온 보관 미트볼(5봉지)	120g(고형물 중량 70g·10알)×5봉지 ※ 총 5인분	970엔	
이나식품공업	간텐 파파 컵 젤리 80℃(2봉지)·포도맛	100g×2봉지 ※ 총 12인분	367엔	
S&B식품	SPICE&HERB 시즈닝·파에야	4g×1봉지 ※ 총 4인분	118엔	
에바라식품 공업	푸치토 전골 시리즈·김치 전골(6개입)	포션 1개 23g×6 ※ 총 6인분	309엔	

제조사	상품명	용량	판매 가격 (부가세 포함)	상품 이미지
쿠로세 쇼쿠초	쿠로세 스파이스	110g	620엔	
고쿠부 그룹 본사	캔쓰마 시리즈 히로시마현산 굴 훈제기름 절임	50g(고형물 중량 30g)×1개 ※1인분	660엔	
닛신식품	그릇에 담아 먹는 시리즈 컵라면	32g(면 28g)×3개 ※3인분	274엔	
닛신식품	카레밥	107g ※1인분	261엔	
닛신제분그 룹	마마 빨리 삶는 스파게티 FineFast	100g×6다발 ※총 6인분	1.6mm 결속 타입(400g) 394엔	

※ 위 가격은 각 제조사의 온라인 숍 또는 아마존, 라쿠텐 등 대형 온라인 판매 사이트를
참고한 가격

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

(3) 점두·매장의 형태

- 스포츠용품점에서 아웃도어 가능 식품을 취급하는 주된 목적은 점포 방문을 촉진하는 계기를 만들기 위해서임. 그중에는 슈퍼마켓을 방불케 하는 상품 종류 이외에도 POP (점두에 두는 광고·선전물)이나 조리법 제안광고물 등을 설치하는 점포도 있음
- 아웃도어 붐이 일어난 몇 년 전과 비교하면 2022년 현재는 캠핑용품을 갖추는 단계에서 즐기는 방법을 찾는 단계로 넘어가고 있음. 캠핑의 즐거움에서 식사가 차지하는 비율은 높으며, 식품 선택은 캠핑족에게 있어 중요한 부분을 차지
- 슈퍼마켓과 다른 점은 판매대의 공간을 크게 걱정할 필요가 없고, 매장 공간을 자유롭게 활용할 수 있다는 점임. 상품의 패키지 크기나 모양에 대해서 세세한 제한도 없음. 매장에서는 아웃도어의 즐거움을 얼마나 표현할 수 있는지가 관건

<아웃도어 가능 식품의 매장 이미지>



사진 출처: 야노경제연구소 촬영

2. 아웃도어 가능 식품의 소비 경향

(1) 코로나 팬데믹에 따른 시장의 변화

- 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹 이전인 2010년 전반부터 서서히 시작되었으나, 코로나 팬데믹을 계기로 캠핑의 인기가 높아져 호황을 이루고 있음
- 그러나 야외라 해도 다른 사람과 함께하면 감염의 위험이 커지기 때문에 혼자 캠핑을 즐기는 솔로 캠핑족이 늘어나고 있음. 텐트 설치나 식사 준비 등 모든 것을 혼자 해야 하므로 식사 준비 시간을 줄일 수 있으며, 간편하게 조리 가능한 상품에 대한 요구가 높아지고 있음

< 시장 진출 기업의 활동 >

회사명	코로나 팬데믹에 따른 매출의 변화
소매 기업 A사	<ul style="list-style-type: none"> ● 코로나19 감염 방지를 이유로 외출이 제한되었음. 그러한 상황에서도 슈퍼마켓에서 일상식을 구매하는 고객은 줄지 않았으나, 스포츠용품점은 외출 제한으로 인해 점포 방문 고객이 감소하였음 ● 코로나 팬데믹 상황에서는 스포츠용품점의 아웃도어 코너보다 슈퍼마켓의 BBQ 관련 코너의 매출이 좋았을 것으로 보임
소매 기업 B사	<ul style="list-style-type: none"> ● 글램핑(편리시설이 갖춰진 고급 캠핑)또한 유행하여, 코로나 이전부터 아웃도어 전용·아웃도어 가능 식품 모두 매출이 서서히 증가하는 듯 하였지만, 코로나를 경계로 급증하진 않았음 ● 코로나의 영향으로 인해 매출이 감소하고 있는 타 카테고리가 많은 가운데 선방하고 있는 수준이며 컵라면 등 드라이식품(건제품)은 등산용 식사로 수요가 있으나 코로나 영향으로 인해 산장 이용이 제한된 관계로 매출은 감소하였음
소매 기업 C사	<ul style="list-style-type: none"> ● 코로나 팬데믹 중에도 즐길 수 있으므로 아웃도어 붐이 일어났으며 혼자 캠핑을 즐기는 솔로 캠핑족도 증가하고 있음 ● 솔로 캠핑족은 음식 준비 등 모든 것을 혼자 해야 함. 만능 향신료는 식사를 간편하게 즐길 수 있게 해 주는 조미료로 2019년 무렵부터 인기를 얻은 상품으로 간편하게 요리를 만들고 싶은 캠핑족의 요구를 만족시키며 조용히 붐을 일으켰음

(2) 소비자 속성별 (연대·성별) 소비 경향

- 최근 캠핑과 트레킹 등 아웃도어를 즐기는 사람들이 폭넓은 세대에서 증가하는 추세에 있음. 캠핑 애호가는 30~40대가 중심으로, 자녀를 동반한 가족 층의 구성비가 많음. 한편, 자녀 양육에서 어느 정도 벗어난 50~60대 부부들이 캠핑카를 이용하는 등 캠핑을 즐기는 세대의 폭이 넓어지고 있음
- 스포츠용품점의 관계자에 따르면, 아웃도어 코너를 찾는 고객의 중심 연령층은 40~50대의 중장년 남성이라고 함. 기본적으로 남성이 만드는 음식은 간단히 굽기만 하는 요리가 많아, 특히 중장년층에게 시즈닝 향신료가 호평을 받고 있음
- 한편, 20~40대의 여성은 맛뿐만 아니라 타인에게 어떻게 보이는지를 의식한 음식을 선호함. 담긴 모양이나 색깔의 조화뿐만 아니라 조리기구, 식기에도 신경을 쓰는 등 사진이 잘 나오도록 고심하는 경향이 있음

(3) 주력 상품

- 스포츠용품점 관계자에 따르면, 최근 몇 년간, 아웃도어 전용품 수요는 높은 수준을 유지하는 상황이 이어지고 있다고 함. 2022년에 들어서 연중 수요가 높은 수준에서 평소의 라이프 사이클로 되돌아가고 있으나, 캠핑 음식에 사용하는 조미료나 향신료를 배합한 시즈닝 향신료의 매출은 높은 상태를 유지할 것이라는 견해가 다수를 차지함
- 현재 시즈닝 향신료의 상품 카테고리에서는 아웃도어 전문점이나 대형 식품 제조사의 시장 진출이 잇따르고 있어서 아웃도어 코너에는 향신료 상품이 넘쳐나고 있음
- 아웃도어 가능 식품의 주력 상품 중 하나는 ‘쿠로세 스파이스’ 임. 소금과 후추, 마늘, 고추 등 조미료나 향신료를 배합한 시즈닝 향신료임
- 제조사인 유한회사 ‘쿠로세 쇼쿠초’는 규슈 지방의 후쿠오카현에 있는 정육점으로 1990년경 닭고기를 맛있게 먹을 수 있도록 이 상품을 개발하였음. 그 후, 캠핑에서 고기와 생선을 간편하게 즐길 수 있는 향신료로 SNS와 입소문을 타고 전국에 점차 이름을 알리게 됨
- 주력 상품 가운데 또 하나는 와카야마에 본사를 둔 아웃도어 전문점 Orange의 아웃도어 향신료 ‘호리니시’가 유명함. 앞에서 설명한 ‘쿠로세 스파이스’에서 힌트를 얻어 아웃도어 전용으로 판매한 상품임

< 스포츠용품점의 향신료 판매장 >

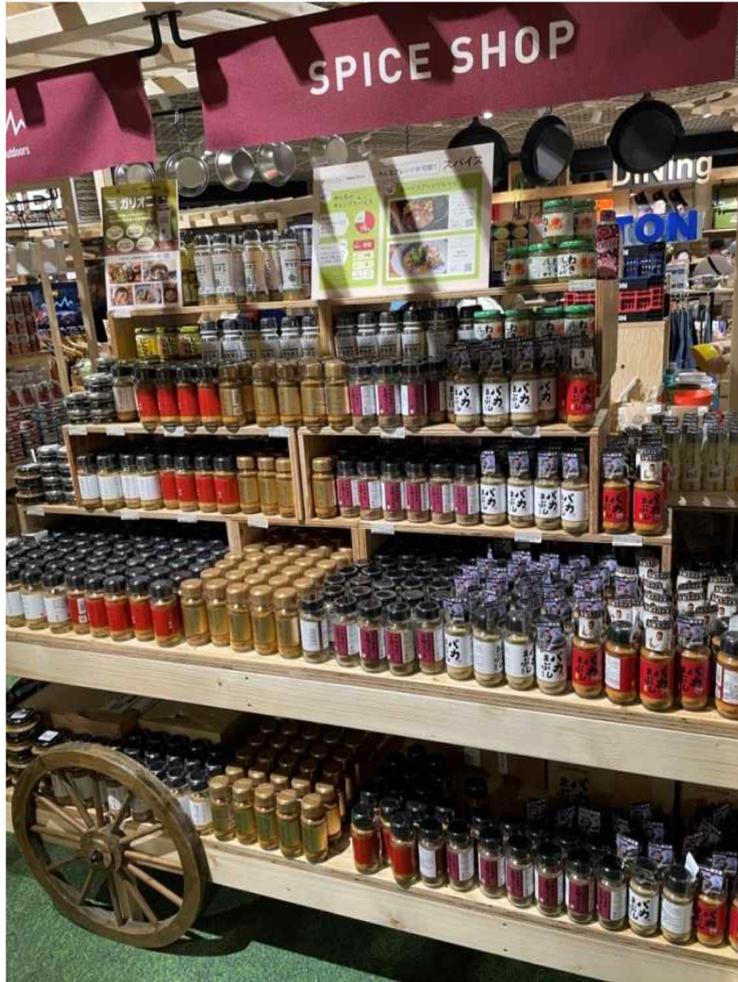


사진 출처: 야노경제연구소 촬영

3. 주요 소매 사업자의 동향

(1) 상품 선정 포인트

- 아웃도어 가능 식품은 슈퍼마켓에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품이기 때문에 후보품목은 다양함. 다만 다양한 상품 중에서 아무런 계기 없이 특정한 상품이 선택되는 것은 어려운 일임
- 주요 스포츠용품점의 바이어들에게 아웃도어 식품의 선정 기준에 관해 물어본 결과, 선정 기준은 SNS나 Youtube, Twitter에서의 화제성이라는 대답을 들을 수 있었음. 바이어들은 이러한 미디어나 입소문을 잘 타는 상품 중에서 이미지와 유사한 상품을 선정하고 있음
- 소매점과 거래를 시작하고 싶은 식품 제조사는 유명한 유튜버와 협업하거나 자사 상품을 사용한 조리법을 제안하는 등, SNS에서 화제성을 높일 필요가 있음. Youtuber가 다수 참가하는 전시회나 이벤트에 출품함으로써 자사 상품의 인지도를 향상하는 대책이 효과적

- 일본의 대표적인 아웃도어 관련 전시회는 ‘TOKYO OUTDOOR SHOW’, ‘TOKYO OUTDOOR MARKET’, ‘아웃도어 데이 재팬’, ‘필드 스타일 잼버리’ 등이 있음. 매년 각지에서 정기적으로 개최되고 있음.

< 일본의 대표적인 아웃도어 전시회 >

이벤트명	개최 장소	개최 시기	주최·운영
TOKYO OUTDOOR SHOW	도쿄 마쿠하리 메세	매년 1월	주식회사 산에이/어스 가든
TOKYO OUTDOOR MARKET	도쿄 고토구 아오미 임시주차장	매년 10월	주식회사 산에이/어스 가든
아웃도어 데이 재팬	도쿄·후쿠오카·나고야·삿포로·오사카	매년 4~9월	일반사단법인 일본오토캠핑협회
필드 스타일 잼버리	아이치 국제전시장	매년 11월	주식회사 엠스 컴퍼니/렌트 올 도요타

(2) 매입 조건

- 매입 조건에 관해서는 각 가공식품 제조사가 독자적인 거래 기준을 마련하고 있으며 소매점은 이러한 매입 조건에 따라 받주하고 있음. 예를 들면, 시즈닝 향신료 ‘쿠로세 스파이스’와 같은 스테디셀러 상품의 경우는 상품의 품질을 방지하기 위해 한 번에 거래하는 금액이 커짐
- 일반적으로는 월 100만 엔 정도의 거래액이 되면 제조사와 직접 거래할 수 있게 되지만, 거래금액이 소액일 경우는 벤더·상사를 거쳐 매입하는 것이 일반적임. 후자의 경우는 벤더·상사의 취급 수수료가 발생하는 만큼 소매점의 이윤이 감소하므로 가능한 제조사와의 직접 거래를 희망하는 경향이 있음

(3) 매입 동향

- 중장년 남성을 중심으로 ‘쿠로세 스파이스’와 같은 간편 조리가 가능한 향신료 카테고리 고리가 호황을 이루고 있으며 맛에 변화를 준 상품 종류도 증가하고 있음
- 아웃도어 가능 식품을 취급하는 스포츠용품점에서는 이러한 향신료의 상품이 고객 유치로 이어지고 일정 규모의 안정적인 매출도 예상되므로, 상품 종류의 다양화할 의향을 가지고 있음
- 한편, 아웃도어 가능 식품에 대한 수요가 앞으로도 계속될 것인지 불투명하다고 생각하는 소매 기업도 있음. 이러한 경우에는 출점하고 있는 점포의 지역성 등도 상품 구색에 영향을 준다고 보고 지역소비자의 요구를 정확하게 파악하고자 하는 기업도 많음
- 이처럼 아웃도어 가능 식품을 취급할 것인지 판단을 망설이고 있는 점포라도 기본적으로 아웃도어 가능 식품을 취급할 가능성을 남겨 놓고 현 상황을 주시하는 방침을 취하고 있음

< 시장 진출 기업의 활동 >

회사명	매입 동향
소매 기업 A사	<ul style="list-style-type: none"> ● 당사의 식품 종류는 뜨거운 물로만 만드는 알파 쌀과 냉동건조, 조미료가 해당하는데, 등산을 가정한 아웃도어 전용 식품을 중심으로 상품 구색을 갖추고 있음 ● 아웃도어 수요는 높은 수준을 유지하고 있음. 연중 수요가 높은 수준에서 평소의 라이프 사이클로 되돌아가고 있으나 식품 수요와 관련해서는 향신료의 매출은 높은 상태가 당분간 유지될 것으로 보임 ● 아웃도어 관련 식품이 다양화됨에 따라 식품에 대한 소비자의 요구를 정확하게 파악해야 함. 기본적으로는 현 상태를 유지하면서도, 부족함이 있다면 보충할 것임. 경쟁 상황을 지켜보고 상품을 확충할 가능성은 있으나 현재는 상황을 주시할 방침임
소매 기업 B사	<ul style="list-style-type: none"> ● 성장하고 있는 분야는 향신료, 조미료, 커피이며 특히 만능 향신료는 작년(2021년)에 일약 붐을 일으켜 매출액이 크게 늘었음. 그러나 아웃도어 전문용품과 비교하면 소비 규모가 크지 않음. 즉석카레, 통조림 등은 답보상태임 ● 요리는 캠핑의 즐거움 중 하나이며 캠핑을 시작하고자 하는 동기를 유발하고, 상품 종류를 늘리면 점포를 방문하는 고객의 만족도를 높여주는 무기가 됨. 단, 단가가 싸기 때문에 매출에 대한 공헌은 기대할 수 없으며 고객 유치가 목적임 ● 아웃도어 가능 식품은 앞으로 성장시키고 싶은 분야이지만 매출을 올리는 것보다 분위기를 고조시키는 역할이 큼
소매 기업 C사	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품 종류가 증가하면 제조사별로 계좌를 개설하는 것이 어려워짐. 유행에 맞춰 상품 구비의 변화도 필요하므로 가게에서 판매할 식품의 선정이 어려움. 또한, 붐을 일으키는 발단이 SNS나 입소문이기 때문에, 어디에서 인기를 얻을지 알기 어려운 것도 선정하기 어려운 요인 중 하나임 ● 아웃도어 식품을 전문적으로 취급하는 벤더 기업도 등장하고 있음. 예를 들면, 향신료연합조합은 아웃도어 전문으로 향신료를 취급하는 벤더 기업임. 향후, 상품 종류가 증가했을 때는 이러한 아웃도어 전문 벤더 기업을 통해 매입하는 방식으로 전환하는 것도 검토해 나갈 필요가 있다고 생각함

Ⅳ. 시장특징 및 상품 경향

1. 아웃도어 가능 식품 시장의 특징

- 최근 대자연 속에서 자유롭게 혼자만의 시간을 즐기는 솔로 캠핑족을 비롯해 가족과 함께 캠핑을 즐기는 패밀리 캠핑족이 증가하고 있음
- 패밀리 캠핑족의 경우, 음식을 만드는 역할 분담이 평소와 크게 다르지 않아 식품구매에 편향성이 짙기 때문에 신상품을 제안하기 어려운 부류임
- 한편 솔로 캠핑족의 경우, 텐트 설치에서 식사 준비까지 모두 혼자 해야 하므로 편리성에 대한 요구가 높음. 그중에는 평소 요리를 하지 않는 중장년 남성 캠핑족도 많아서, 솔로 캠핑족은 편리성이 높으며, 사용 방법을 활용한 신상품을 제안하기 쉬운 부류라고 할 수 있음
- 예를 들면, 인스턴트 라면은 일상생활에도 침투해 있지만 아웃도어에서도 전략 상품의 하나로 자리 잡고 있음. 요리를 잘하지 못해도 소시지나 채소를 넣기만 하면 손쉽게 아웃도어 분위기를 낼 수 있으며, 치즈를 토핑하는 등 평소와는 다르게 즐기는 법이 SNS 등으로 널리 퍼지고 있음
- 아웃도어 가능 식품 시장에서는 이러한 솔로 캠핑족을 대상으로 한 상품이 매출을 이끄는 특징이 있음

2. 아웃도어 가능 식품 상품 경향

- 중탕하기만 하면 간편하게 먹을 수 있는 레토르트식품, 조미료, 시즈닝 향신료(혼합 조미료) 등도 인기가 많음
- 그중에서도 시즈닝 향신료는 고기나 생선에 뿌려 굽기만 하면 음식의 맛을 낼 수 있으며 채소와 섞기만 하면 겔절이 샐러드나 나물, 깍두기 등을 만들 수도 있음
- 일본의 대표적인 향신료 제조사인 S&B식품은 SPICE&HERB 시즈닝 시리즈를 판매하고 있음. 조리 시간은 1분이며, 2~3인분×2개 용량을 날개 포장한 패키지로, 간편하게 본격적인 요리를 만들고 싶은 소비자 요구에 맞아 스테디셀러 상품이 됨

< 시즈닝 향신료 상품 이미지 >



S&B식품 SPICE&HERB 시즈닝 시리즈 각 118엔(부가세 포함)

※ 뒷면에 상세 조리법 있음(녹색 테두리 안), 사진 출처: 야노경제연구소 촬영

- 겨울 산을 즐기는 캠핑족이 증가하고 있음. 아래와 같이 1인분을 날개 포장한 전골 양념은 일본의 슈퍼마켓에서도 살 수 있는 조미료 중의 하나이지만, 겨울 산에서 전골을 즐기는 방법이 SNS를 통해 확산하면서 아웃도어 가능 식품으로 정착되었음. 1봉지에 1개 23g의 포션(일회용 농축액 포장)이 6개 들어 있음. 포션은 1개당 150ml의 뜨거운 물에 녹여서 사용함
- SNS는 TV나 잡지 등 대중 매체보다 정보가 사용자에게 빨리 전달되는 만큼 사라지는 타이밍도 빠름. 앞서 설명한 시즈닝 향신료나 인스턴트라면처럼 오랫동안 사랑받고 있는 상품도 있지만, 상품 유형은 빠르게 변화하고 있음

< 조미료의 상품 이미지 >



에바라식품공업 푸치토 전골 시리즈 김치 전골 309엔(부가세 포함)
 ※ 뒷면에 상세 조리법 있음(녹색 테두리 안), 사진 출처: 야노경제연구소 촬영

3. 주요 제조사의 동향

(1) 관련 상품에 대한 대책 동향

① 한국계 식품 제조사 A사

- 아웃도어 점포에 출하하고 있는 상품은 없으나, 동사 상품의 대부분은 유통기한이 길어서 아웃도어에 적합함. 그중에서도 식초를 사용한 상품은, 자연과 함께하는 아웃도어와 건강한 상품의 이미지가 잘 어우러지는 친화성이 있는 상품임
- 설렁탕, 육개장, 삼계탕, 북엇국 등 수프류도 중탕하기만 하면 간편하게 조리할 수 있어서 아웃도어에 적합함. 한국에서 직수입하고 있으므로 본고장의 맛을 즐길 수 있는 상품임. 그중에서도 삼계탕은 한국에서 보양식으로 여름에 즐겨 먹는 음식으로 영계에 참쌀, 인삼, 밤, 대추, 호두, 잣, 마늘 등을 넣고 오랜 시간 푹 끓인 상품임. 닭고기에는 콜라겐이 풍부하게 함유되어 있고, 인삼에는 혈액 순환을 촉진해 주는 기능이 있으며 대추에는 식물섬유, 잣에는 비타민이 풍부하여 미백 효과도 기대할 수 있음. 일본에서는 젊은 층의 여성 캠핑족이 증가하는 추세이므로 이러한 층에 어필될 것임

- 아웃도어 점포로의 출품은 상품 콘셉트에도 영향을 미침. 아웃도어에 적합한 상품이라는 인지도를 널리 알린다면 상품이 가진 이미지가 바뀔 가능성이 있음. 매출을 높여줄 뿐만 아니라 새로운 시장 개척으로도 이어지기 때문에 향후 상품 개발 측면에서도 아웃도어 판매 채널에는 기대가 큼

② 일본계 식품 제조사 B사

- 일본을 대표하는 축산육가공품 제조사 중 하나인 B사는 미트볼을 주력 상품으로 하고 있으며 일상에서 도시락 반찬으로 사용되는 경우가 많음
- 아웃도어 가능 식품으로 판촉을 강화하고 있는 것은 아니지만, 동사가 판매하는 상온 타입의 상품을 아웃도어에서 사용하고 싶다는 반응이 나오고 있음
- 미트볼은 샌드위치 고기를 대신하거나 파스타 재료로 아웃도어에서 이미 사용해 왔으며 파스타를 삶아 섞기만 하면 요리가 완성되는 것에 주목한 아웃도어 제조사로부터 문의를 받아 공동으로 판촉 활동을 하고 있음. 컬래버레이션의 제1탄으로, 2022년 3월부터 B사는 상온 타입 상품 3종에 아웃도어 제조사의 인기 프라이팬과 맞춤형 조리법이 한 세트가 된 상품을 판매하고 있음
- 프라이팬의 용량은 1,000mL며, B사의 상품(*)이 딱 들어가는 크기임.
(*상온 보관 미트볼, 상온 보관 치킨 햄버그스테이크, 상온 보관 야채죽 등 총 3종류)

③ 일본계 식품 제조사 C사

- 캠핑 음식의 메인은 BBQ임. 동사는 BBQ보다 편리한 식품을 구현하기 위해 일반 가공 식품을 어떻게 개량해야 BBQ처럼 즐길 수 있는 아웃도어 음식이 될 것인지 고려하여 상품을 개발하고 있음
- 예를 들면 파에야 조리법이 캠핑에서 인기 있다는 데이터를 토대로 파에야 양념을 아웃도어 가능 식품으로 판매하고 있음
- 주력은 통조림이지만 통조림은 유행에서 멀어지고 있으며 기술 혁신도 어려워 앞으로 소비자 요구에 어떻게 대응해 나갈 것인지가 과제임
- 통조림의 유통기한은 36개월로 실제로는 더 보관할 수 있으나 풍미가 바뀌는 부분도 고려하여 품질 유지를 위해 동사는 36개월을 유통기한으로 정하고 있음
- 경쟁률이 높은 BBQ 이외의 영역에서도 아웃도어에서 즐길 수 있는 상품의 먹는 방법을 모색하고 있음

(2) 마케팅 전략(홍보·관촉)

- I장에서 설명한 바와 같이 캠핑을 즐기는 인구는 급증하고 있지만, 낚시나 등산·하이킹과 비교하면 아직 소수임
- 따라서 시장 진출 제조사는 TV 등 대중 매체보다 주로 SNS를 활용하고 있음. 검색 기능을 사용하여 아웃도어에 관심이 있는 사용자와 소통할 수 있는 SNS는 캠핑 음식을 관촉하는데 빼놓을 수 없는 매체임. 이러한 기능을 활용하여 시장 진출 제조사는 캠핑 애호가만을 대상으로 한 관촉이나 캠핑 음식만을 취급하는 요리 사이트와의 합동 기획, 인플루언서(파워블로거)와 협업해서 진행하는 홍보·관촉 활동을 하고 있음. 그중에서도 인플루언서와의 컬래버레이션은 중요한 관촉 전략의 하나로 자리 잡고 있음
- 유명한 인플루언서는 ‘Marimari8208’ 이나 ‘히로시’ 등이 해당. 엄선한 잡화·소품으로 세련되게 꾸민 텐트와 카페처럼 먹음직스럽게 담은 식사 등을 올리는 ‘Marimari8208’ 은 여성들에게 캠핑의 즐거움을 알린 카리스마 캠핑족으로 알려져 있음. 또한, 개그맨 ‘히로시’ 는 남성을 중심으로 캠핑용품을 선택하는 방법이나 캠프장 매너 등을 알리며 솔로 캠핑을 널리 퍼뜨린 사람임

<시장 진출 제조사의 활동>

회사명	마케팅 전략(홍보·관촉)
한국계 식품 제조사 A사	<ul style="list-style-type: none"> ● 관촉은 브랜드별로 추진하고 있으며 비용을 들여서 마케팅하는 것은 2 브랜드뿐임 ● 첫 번째는 일본 연예인을 기용한 TV CM(텔레비전 광고), 두 번째는 인플루언서를 채용하고 있음 ● 관촉이나 상품 개발 등과 관련하여 일본 기업과도 협업(제휴)을 원하고 있지만, 아직 실현되지 못하고 있음
일본계 식품 제조사 B사	<ul style="list-style-type: none"> ● 아웃도어 가능 식품은 캠핑의 핵심 대상에게만 관촉할 필요가 있다고 생각하여 SNS를 활용해 캠핑 애호가들에게 접근하고 있음 ● 캠핑 음식의 미디어 사이트인 캠핑 핵(web magazine CAMP HACK)을 운영하는 소토레시피사(sotorecipe)와 핫 샌드위치를 합동 기획한 이래 교류를 계속해 오고 있음 ● 현재도 관촉을 목적으로 한 인플루언서와의 협업, 업계로의 홍보, 업무 제휴 등의 계기를 넓히기 위해 협업(제휴)하고 있음. 단독으로 관촉을 하기보다 합동 기획함으로써 캠핑족이나 아웃도어 팬에 대한 영향력이 높아지는 것을 기대하고 있음
일본계 식품 제조사 C사	<ul style="list-style-type: none"> ● 점포에서는 드립 팩 커피를 판매하기 위해 커피포트나 컵 등 관련 상품을 가까운 곳에 진열하고 있음. 이러한 세트 구매를 촉진하는 배치를 통해 관촉 효과를 향상하고 있음

4. 아웃도어 가능 식품의 과제 · 문제점

- 코로나19가 점차 수습되어감에 따라 아웃도어에 대한 소비성향이 여행 · 관광 분야로 분산되어 아웃도어 붐이 가라앉을 수도 있음
- 또한, 잇따른 시장 진출로 인해 가공식품업체 간의 경쟁도 시작되고 있음. EDLP(*)가 정착된 슈퍼마켓과 거래가 익숙해진 담당자라면 정가로 상품이 판매되는 스포츠용품 점과의 거래는 열망의 대상이지만, 거래성사 후 판매대에 진열될 뿐 상품이 팔리지 않는 것도 과제라고 할 수 있음
- 앞으로도 아웃도어 붐이 계속 이어지고 수많은 제조사의 상품 중에서 채택되기 위해서는 평소와 다른 조리 방법, 지금까지 없었던 화제성이 있는 먹는 방법 등 캠핑 음식 즐기는 법을 제안할 필요성이 점차 많아짐
- 예를 들면 통조림 제조사의 경우, 어패류 · 축산육 통조림 안에 올리브유와 마늘을 넣어 불에 올리기만 하면 아히요를 만들 수 있다는 등 평소와 다른 먹는 방법과 조리법을 제안할 필요가 있음.

(*)EDLP란 Everyday Low Price로, 특판일 등 특정일뿐만 아니라 일관된 저가격 전략을 채택하는 가격 정책

5. 아웃도어 가능 식품 시장에서의 성장 분야

- 시즈닝 향신료의 상품 카테고리가 가장 주목받고 있음. 아웃도어 전문점이나 대형 식품 제조사의 시장 진출이 잇따르고 있어서 아웃도어 코너에서는 시즈닝 향신료 상품이 넘쳐나고 있음. 인기 상품으로는 유한회사 쿠로세 쇼쿠초의 ‘쿠로세 스파이스’가 있음
- 카테고리의 인기 요인으로는 가공식품 제조사에 따라 풍미가 다른 아웃도어용 향신료가 상품화되어 있어서 소비자는 여러 종류의 향신료를 구매하여 맛을 비교하며 즐기는 것으로 보임. 잠재력이 있는 상품으로 앞으로도 성장이 계속될 분야로 기대됨
- 하나의 상품 카테고리가 아니고 여러 상품으로 식품의 셀렉트 부스(식품 판매대)를 제공하는 서비스도 주목받고 있음. Vivia 사가 운영하는 아웃도어 미디어 ‘hinata’ (※)가 2022년 3월부터 아웃도어 전문점 ‘슈퍼스포츠 제비오’ 및 ‘엘브레스’에서, 식품 판매대 제작 브랜드 ‘hinata 키친’의 전개를 시작하였음. 식품 판매대에는 통조림이나 즉석카레를 비롯하여 가정에서도 사용할 수 있는 키친 잡화 등, 즐거운 식탁을 연출하는 상품을 폭넓게 갖추고 있음. 상품에는 앞에서 설명한 ‘쿠로세 스파이스’를 비롯하여 고쿠부그룹 본사의 ‘캔쓰마’ (통조림)와 이와테현산의 SAVA캔 등을 포함하고 있음

<'hinata 키친'의 출점 모습>



사진 출처: PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000038.000018914.html>)

V. 한국산 HMR제품의 아웃도어시장 진출 가능성 및 전략

1. 아웃도어 가능 식품의 상품 특징

(1) 수요가 기대되는 상품 카테고리·패키지 형태

- SNS용 사진촬영시, 세련된 연출이 가능한 점도 소비자가 캠핑 음식에 요구하는 중요 요소이지만, 높은 편리성이야말로 아웃도어 가능 식품을 구성하는 필수적인 요소임
- 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 수요가 예상되는 상품에는 시즈닝 향신료, 조미료, 레토르트 식품, 건면 등이 해당됨
- 중량은 1개당 “200g 이하” 로 휴대성이 뛰어나야 할 뿐만 아니라, “뿌리기”, “섞기”, “중탕” 등 간편하게 조리할 수 있는 특징이 있음

상품 카테고리		패키지	사이즈(높이×안쪽 길이×폭)	중량	조리 방법
시즈닝 향신료	만능 향신료 (구로세 스파이스)		12×5×5cm	110g	고기·생선 등에 뿌림
	조리별 향신료 (S&B식품)		13×0.5×8cm	13g (6.5g×2봉지) ※2인분/봉지	채소와 섞음
조미료	고추냉이 (S&B식품)		15.7 x 14.8 x 4.3 cm (포장 사이즈)	38g	요리에 곁들임
	푸치토 전골 (에바라식품 공업)		19×3×14.9cm (포장 사이즈)	138g (23g×6개) ※1인분/개	뜨거운 물(150ml)에 풀어 식자재와 함께 끓임
레토르트 식품	즉석카레 (니시키식품)		17.5×3×14cm (포장 사이즈)	180g ※1인분	중탕

상품 카테고리		패키지	사이즈(높이×안쪽 길이×폭)	중량	조리 방법
건면	그릇에 담아 먹는 시리즈 (닛신식품)	봉지 	12×40×26cm (포장 사이즈)	96g (32g×3개) ※1인분/개	뜨거운 물을 부어서 취식 (3분)

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

(2) 한국계 HMR 상품의 특성을 살릴 수 있는 카테고리

- 앞에서 설명한 (1) 수요가 예상되는 상품 카테고리·패키지 형태에 따르면 아래와 같은 한국계 HMR(가정간편식, Home Meal Replacement) 상품이 아웃도어 가능 식품에 해당함
- 평가란의 기호 ○는 아웃도어 가능 식품으로서 수요가 예상되는 상품을 나타냄. 예를 들면, 고기나 채소를 함께 볶기만 하면 간단하게 조리할 수 있는 ‘불고기 양념’ 이나 ‘닭갈비 양념’ 그리고 휴대성이 뛰어난 ‘순두부찌개’ 작은 팩(75g) 등이 해당함
- 한편, △는 수요가 예상되는 매운 상품을 나타냄. 예를 들면, 곰탕은 수요가 예상되는 상품 카테고리에 포함되지만, 1개의 중량이 200g이 넘음. 휴대하기에 부담이 크기 때문에 아웃도어 가능 식품으로는 수요를 예상하기 어려운 상품에 해당함

한국계 HMR 관련상품		패키지	사이즈(높이×안쪽 길이×폭)	중량	조리 방법	평가
조미료	식탁 불고기/닭갈비 양념(다이도)		17×1×10cm	80g ※2인분	고기·채소와 함께 볶기	○
	이 왕가 순두부찌개 4배 농축(아이지엠)		21×50×17cm	167g (75g×2봉지) ※1인분	두부·식재료와 끓이기	○
	후루사토 곰탕 (신상사)		21.5×6.7×15.5cm	500g※ 200g이 넘는 상품이기 때문에 휴대가 곤란	끓이기	△

한국계 HMR 관련상품		패키지	사이즈(높이×안쪽 길이×폭)	중량	조리 방법	평가
	다시다 my 찌개 사골 곰탕(CJ FOODS JAPAN)		16×4×20cm	80g	끓이기 BBQ하고 남은 고기와 채소를 넣어 끓이거나 리소토 만들기	○
	고추장/쌈장 (다이도)		13.5×3×4.5cm	70g	요리에 곁들임	○
레 토 르 트 식품	레 토 르 트 삼계탕(보리 재팬)		21×8.5×14cm	800g ※200g이 넘는 상품이기 때문에 휴대가 곤란	끓이기	△
	레 토 르 트 수프(M&N Corporation)		15×80×115m m	8g	사각반합에 뜨거운 물과 밥을 넣어 끓여 리소토로 만들	○
건 면	신라면 봉지면(농심 재팬)		3.5×18×14cm	120g	끓이기 (5분)	○

※ 평가란의 기호 의미: ○ 아웃도어 가능 식품으로서 수요가 예상되는 상품,

△ 수요가 예상되는 매운 상품

사진 출처: 한국식품 종합 카탈로그 2022(한국농수산물유통공사)

2. 한국산 HMR 및 관련 상품의 아웃도어시장 진출 가능성

(1) 상품

- 한국산 HMR 상품은 한약재를 사용한 건강식이나 마늘과 고추가 첨가된 조리법을 연상시킴. 이러한 한국 본고장(직수입)의 맛을 즐길 수 있다는 것으로 일본 음식과의 차별화를 둘 수 있음
- 아웃도어 가능 식품은 슈퍼마켓에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품이기 때문에 매입 후보품목이 다양함
- 이러한 다양한 매입 품목 중에서 한국산 HMR이 선택받기 위해서는 화제성이 필요함. 예를 들면, 조리도구 사각 반합을 사용하여 한국의 국이나 찌개 상품으로 리소트를 만들어 먹거나, BBQ하고 남은 식자재를 사용하여 한국 HMR 상품과 잘 어울리는 먹는 방법 등을 제안할 필요가 있음
- 이러한 아웃도어를 즐기는 방법에 관해서는 캠핑족이나 바이어의 주요 정보원이 되는 SNS나 Youtube, Twitter를 활용한 정보 발신도 중요함

(2) 가격

- 유사 상품 발매가 많은 만능 향신료(쿠로세 스파이스)를 제외하고는, 제조사 각 사의 독창성이 높은 상품이 다양하게 구비되어 있음
- 점포 내에 유사 상품이 적기 때문에 매장에서 뚜렷한 가격 경쟁은 발생하지 않으며 대폭적인 가격 인하 없이 거래할 수 있는 경우가 많음
- 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서만 구매할 수 있는 즉석식품인 NISHIKIYA KITCHEN과 같이 흔하지 않은 상품도 있지만, ‘마마 미트소스(닛신제분웨어나), ‘깨어나는 몸 아침 카레(하우스식품)’ 등 일반 슈퍼마켓에서 구매할 수 있는 상품도 있음. 모두 정가 또는 정가에 가까운 가격으로 판매하고 있음. 그중에는 일반 슈퍼마켓과 2배 정도의 가격 차가 생기는 상품도 있는 등 아웃도어 코너는 정가로 팔리는 판매 채널로 자리 잡고 있음
- 한국 HMR 상품으로 본고장의 맛을 어필함으로써 높은 가격대로 판매할 수 있음

(3) 유통

- 주요 스포츠용품점에서는 구매와 관련해서 재고 손실의 경감 대책을 마련하고 있음. 예를 들면, 소품종 대량 판매가 예상되는 상품을 엄선하고 있으며 발주량이 대량이 되는 경우도 적지 않기 때문에 제조사와 소매 점포가 직접 거래하기도 함
- 소매점의 경영 판단에 따라 다르지만, 일반적으로 한국의 식품 제조사가 일본의 스포츠용품점과 거래를 시작하려면 스포츠용품점 본부의 매입 담당이나 소매 점포의 매입 담당자(바이어)에 대한 영업이 필요함. 거래 상담이 성립한 후에 소매 점포와 교류가 있는 벤더나 상사를 소개받는 형태가 일반적임

(4) 판촉

- 현재 스포츠용품점의 대부분은 아웃도어 식품을 고객 유치의 발판으로 인식하고 있음. 조리기구와 식자재, 양쪽을 판매할 수 있도록 상품을 가까운 곳에 배치하여 매출의 시너지 효과를 높이고 있음
- 아웃도어 가능 식품에는 조리기구+식자재 세트가 유행하는 특성이 있으므로 한국 HMR 상품을 조리하는데 적합한 조리기구를 세트로 제안하는 것이 바람직함
- 검색 기능을 사용하여 아웃도어에 관심이 있는 중요 사용자와 소통할 수 있는 SNS는 아웃도어 식품을 판촉하는데 빼놓을 수 없는 미디어로 자리 잡고 있음
- SNS를 활용하여 캠핑 애호가만을 대상으로 한 판촉이나 캠핑 음식만을 취급하는 요리 사이트와의 합동 기획, 인플루언서와의 협업 등에 의한 홍보·판촉 활동이 바람직함
- Youtuber가 다수 참가하는 전시회나 이벤트에 출품함으로써 자사 상품의 인지도를 높이는 대책이 효과적
- 일본의 대표적인 아웃도어 관련 전시회는 ‘TOKYO OUTDOOR SHOW’, ‘TOKYO OUTDOOR MARKET’, ‘아웃도어 데이 재팬’, ‘필드 스타일 잼버리’ 등이 있음. 매년 각지에서 정기적으로 개최되고 있음

< 일본의 대표적인 아웃도어 전시회 >

이벤트명	개최 장소	개최 시기	주최·운영
TOKYO OUTDOOR SHOW	도쿄 마쿠하리 메세	매년 1월	주식회사 산에이/어스 가든
TOKYO OUTDOOR MARKET	도쿄 고토구 아오미 임시주차장	매년 10월	주식회사 산에이/어스 가든
아웃도어 데이 재팬	도쿄·후쿠오카·나고야·삿포로·오사카	매년 4~9월	일반사단법인 일본오토캠핑협회
필드 스타일 잼버리	아이치 국제전시장	매년 11월	주식회사 엠스 컴퍼니/렌트 올 도요타

<전시회의 출점 이미지>
(필드 스타일 잼버리 2021)



사진 출처: PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000068327.htm>)

3. 한국산 HMR 및 관련 상품의 아웃도어시장 개척·수출 확대를 위한 제안

- 2021년에는 일본 여성 캠핑족을 중심으로 무쇠 팬으로 조리하는 치즈 닭갈비가 유행하였음. 최근에는 철판 멀티 그리들이 일본에 유통되기 시작해 인기 있는 조리기구로 자리 잡아가고 있음. SNS용 사진 찍기에 적합하다는 점에서 이러한 조리기구와 한국식품의 세트 판매는 효과적인 판매전략이라고 할 수 있음
- 한국산 HMR 상품에 대한 일본인의 이미지는 한약재를 사용한 건강식이나 마늘과 고추가 첨가된 조리법을 떠올림. 따라서 겨울 캠핑에 특화한 ‘몸을 따뜻하게 해 주는 식사’ 인 점을 어필하여 아웃도어 가능 식품 시장을 개척할 수 있음. 우선 아웃도어 사용자, 아웃도어 판매 채널 바이어에게 인지도를 향상하는 것이 효과적임. 일본에서 인기 있는 조리기구와 세트 구성하여 한국 HMR 상품의 맞춤 조리법을 어필한다면 아웃도어시장을 개척하고 나아가 수출 확대로 이어질 수 있음
- 스포츠용품점과의 컬래버레이션도 효과적임. 예를 들면 판매점 직원이 추천하는 소개 동영상을 제작하여, Youtube나 인스타그램에 게재하는 것은 판매 촉진으로 이어짐

(1) 구이 요리에 인기 있는 조리기구

- 일본에서 캠핑족이 주로 구이 요리에 사용하는 인기 조리기구에는 무쇠 팬, 핫 샌드위치 쿠키, 석쇠구이 타입의 바비큐 그릴 등이 있음



(무쇠팬)



(핫 샌드위치 쿠키)



(석쇠구이)

(2) 조림 요리에 인기 있는 조리기구

- 일본에서 캠핑족이 주로 조림 요리에 사용하는 인기 조리기구에는 사각 반합, 더치오븐 등이 있음



(사각반합)



(더치오븐)



(멀티 그리들)

사진 출처: 야노경제연구소 촬영

< 한국산 HMR 및 관련 상품의 일본 시장으로의 수출 전략에 관한 제안(예시) >

한국계 HMR 상품		상품	가격	유통	프로모션
조미료	식탁 불고기/닭갈비 양념(다이도) ※2인분	고기·채소에 첨가하여 볶기만 하면 본고장 한국 요리를 조리할 수 있는 상품이라는 것을 어필함	스포츠용품점 아웃도어 코너에서는 뚜렷한 가격 경쟁은 발생하지 않으며 현재 설정된 가격으로 판매 가능	스포츠용품점 아웃도어 코너에서의 판매 전개	패밀리 캠핑족이 소비하는 상황을 전제로 한 인터넷 광고, 멀티 그리들(만능 철판)의 활용·SNS를 통한 인지도 향상 등
	이 왕가 순두부찌개 4배 농축(아이지엠) ※1인분	1인분(75g)을 간편하게 휴대할 수 있다는 점을 어필함			솔로 캠핑족이 소비하는 상황을 전제로 한 인터넷 광고, 무쇠 팬(프라이팬)의 활용·SNS를 통한 인지도 향상 등
	고추장/쌈장 (다이도)	만능 향신료나 불고기 양념으로 BBQ를 할 때 색다른 맛을 즐길 수 있다는 점을 어필함			패밀리 캠핑족이 소비하는 상황을 전제로 한 인터넷 광고, 멀티 그리들(만능 철판)의 활용·SNS를 통한 인지도 향상 등
건면	신라면 봉지면(농심 재팬) ※1인분	고추가루가 들어간 매운 수프에 고기·채소 등을 넣어 새로운 요리가 가능			솔로 캠핑족의 소비를 전제로 한 인터넷 광고, 무쇠 팬과 사각 반합의 활용·SNS를 통한 인지도 향상 등