



(58217) 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사 | 전화 : 061-931-1114 | www.at.or.kr



비매 품/우료

9 3 5 2 0

9 791188 830107

ISBN 979-11-88830-10-7



일본의 한식 가정간편식 시장 및 소비현황

Japan

ISSUE REPORT



일본의 한식 가정간편식 시장 및 소비현황

Japan

ISSUE REPORT



목차

● 제 1 장 한국과 일본의 가정간편식 시장

가. 한국의 가정간편식 시장현황	7
(1) 가정간편식 정의	7
(2) 가정간편식 시장규모	8
(3) 가정간편식 시장 특징	9
나. 일본의 나카쇼쿠(中食) 시장현황	13
(1) 나카쇼쿠 정의	13
(2) 나카쇼쿠 시장규모	15
(3) 나카쇼쿠 시장 특징	17
다. 일본 소비자 선호 한식 메뉴의 일본 가정간편식 시장 개요	20
(1) 비빔밥	20
(2) 찌개류	22
(3) 잡채	24
(4) 떡볶이	26
(5) 냉면	27

● 제 2 장 한국과 일본의 소비자 수요 비교

가. 응답자 개요	31
나. 한식 메뉴 가정간편식 현황	32
(1) 가정간편식 섭취 상황	32
(2) 가정간편식 형태	33
(3) 가정간편식 1회당 구입 금액	34
(4) 가정간편식 구입 장소	35

다. 일본 소비자의 한식 가정간편식 섭취 상황	36
(1) 섭취 경험	36
(2) 섭취 환경	37
(3) 요구 및 불만 사항	40
(4) 향후 이용하고 싶은 상품 형태	50
라. 응답자 추가 의견	55

● 제 3 장 일본 소비자 선호 한식 메뉴 관련 일본 식품 관계자 의견

가. 성장 가능성 높은 상품 및 이유	59
나. 가정간편식 상품 개선 사항	60
다. 일본 시장진출을 위한 대응책	61

● 제 4 장 한국 가정간편식의 일본 시장진출 전략

가. 일본의 가정간편식 시장 특징	65
(1) 양국의 공통점과 차이점	65
(2) 일본 시장의 인기 상품	66
나. 한국 가정간편식의 일본 시장진출 가능성	67
(1) 일본 시장진출 가능성 분석	67
(2) 상품 개발 제안	68
(3) 일본 시장 수출 전략	68



제 1 장

한국과 일본의 가정간편식 시장

- 가. 한국의 가정간편식 시장현황
- 나. 일본의 나카쇼쿠(中食) 시장현황
- 다. 일본 소비자 선호 한식 메뉴의
일본 가정간편식 시장 개요

1

한국과 일본의 가정간편식 시장

가. 한국의 가정간편식 시장현황

(1) 가정간편식 정의

한국 가정간편식은 가공식품 제조 기준인 식품공전(식품위생법 제7조에 따라 식품의 제조·가공·사용·조리 및 보존 방법에 관한 기준과 그 식품 성분에 관한 규격) 품목 분류에 따라 즉석섭취식품, 즉석조리식품 및 신선편의식품류로 나눌 수 있다.

〈식품공전 체계상 간편식 범위〉

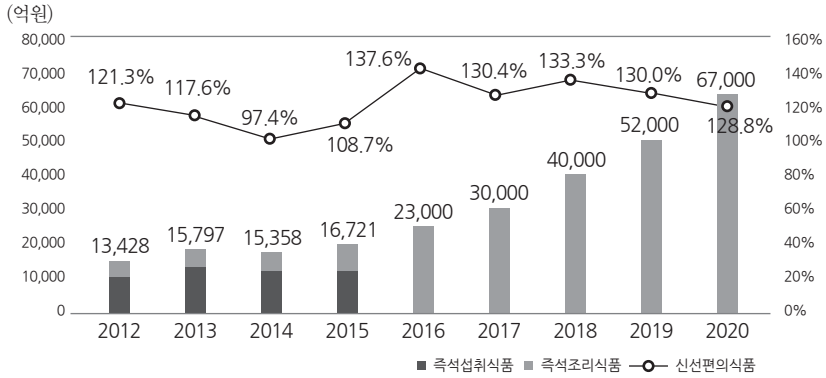
품목 분류	주요 품목	정의
즉석섭취식품	도시락, 김밥,	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가해 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 바로 섭취할 수 있는 식품.
즉석조리식품	가공 밥, 국, 탕,	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가해 제조·가공한 것으로 단순 가열 등 조리 과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품.
신선편의식품	샐러드, 간편 과일 등	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등 가공 공정을 거치거나 품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품.

(2) 가정간편식 시장규모

2016년도 한국 가정간편식 시장 규모는 약 2조 3,000억 원이었다. 맞벌이 부부와 1인 가구 증가 등 사회구조 변화와 식품 업계의 공격적인 시장 확대 전략, 간편식 식품에 대한 소비자 인식 변화 등으로 한국 간편식 시장은 2012년 이후 성장률 10%를 넘으며 확대되고 있다.

한국은 1인 가구 증가 속도가 세계에서 가장 빠른 나라다. 이뿐만 아니라 여성의 경제 활동에 대한 인식 변화와 물가 상승 등으로 인해 맞벌이 부부 또한 계속해서 증가하고 있다. 이에 식사 준비로 소요되는 시간과 수고를 줄일 수 있는 간편식 수요가 점차 확대됨에 따라 한국 간편식 시장은 2017년도 이후 20~30%대 높은 성장률을 기록하며, 2020년도 시장 규모는 6조 7,000억 원에 이를 것으로 예측된다.

〈한국의 가정간편식 시장 규모 추이·예측〉



※ 2012~2017년도 시장규모는 농림축산식품부 자료를 토대로 작성했으며, 2017년도 이후는 일본 야노 경제연구소 예상치임.

(3) 가정간편식 시장 특징

■ 주요 가정간편식 대표 기업

한국의 가정간편식 대표 기업으로는 C사, O사, N사, D사, P사, A사 S사 등이 있으며, 가정간편식 시장 참여 형태 및 상품 전개 예는 다음과 같다.

〈한국의 가정간편식 제조 주요 업체〉

기업명	CVS 벤더형	소매점 형태	백화점 식품관 형태	단독 점포 형태
C사	○	○	○	○
O사	○	○	○	
N사	○	○	○	
D사	○	○	○	
P사	○	○	○	
A사	○	○	○	
S사	○	○	○	○

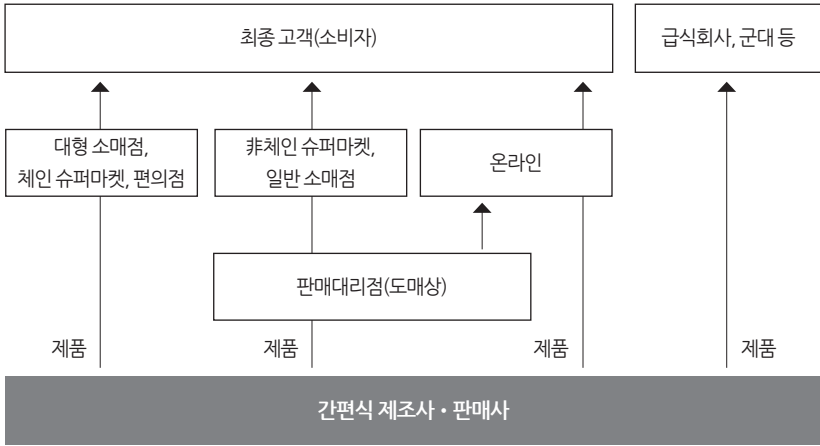
■ 주요 상품 · 유통 경로

〈상품 전개 예시〉

기업명	브랜드명 (공급처)	컨셉트	주요 상품
C사	비○○	한국인이 사랑하는 한국 대표 요리를 세계인도 각 가정에서 간편하게 즐길 수 있도록 한 상품	○○○ 만두, ○○○ 삼계탕, ○○○ 새우볶음밥, ○○○ 불고기비빔밥, ○○○ 부대찌개, ○○○ 배추김치 등
O사	맛있는 ○○○ 컵밥	메뉴 고유의 맛을 더하고, 큼직한 건더기를 넣어 맛과 간편성을 모두 높인 상품	김치○○○덮밥, 부대찌개○, ○○○미역국밥 등
N사	쿡○	신선한 재료와 육즙을 급속 동결(BQF) 방식으로 얼린 상품. 해동 없이 끓는 물에 4분간 넣으면 국물 요리 완성	○○찜뽕탕, ○○ 맛있는 부대찌개, ○○○ 육개장, ○○○ 미역국, 차돌 된장찌개 등

기업명	브랜드명 (공급처)	컨셉트	주요 상품
N사	죽○	신선한 재료와 육즙을 급속 동결(BQF) 방식으로 얼린 상품. 해동 없이 끓는 물에 4분간 넣으면 국물 요리 완성	○○짬뽕탕, ○○ 맛있는 부대찌개, ○○○ 육개장, ○○○ 미역국, 차돌 된장찌개 등
D사	떡○○○ ○	100% 우리 쌀로 만든 상온 즉석 떡볶이. 특허받은 기술로 떡을 만들어 상온에서 5개월까지 보관 가능	떡○○○○ 매운떡볶이, ○○떡볶이, ○○떡볶이 등
P사	생○○	생생한 식재료로 만든 간편식, 우리 가족 별식을 컨셉트로 하는 브랜드	통○○볶음밥, ○○낙지죽 등
A사	아○○	어머니의 정성이 담긴 국, 탕, 찌개를 우리 집 식탁에서 간편하게 즐길 수 있게 한 상품	○○○육개장, ○○○미역국, 갈비탕, ○○곰탕 등
S사	피○○	건강하고 즐거운 식문화를 제공하는 전문 식품 브랜드	물냉면, 비빔냉면, ○○○라멘, ○○어묵탕, ○○육개장, 소고기 ○○, ○○○○ 된장찌개 등

〈판매 유통 경로 예시〉



※ 상기 군대는 통조림이나 레토르트 등 휴대식을 제공. 군부대 내 매점(PX)에서는 시중에 판매 중인 민간 간편식 상품을 다량 판매하고 있음.

■ 수요 상황

최근 사회구조적 변화로 1인 가구와 맞벌이 부부가 증가하면서 식사 준비에 소요되는 시간과 수고를 덜어주는 간편식 상품 수요가 확대되고 있다. 집밥 메뉴 위주의 간편식 상품이 중심이며, 유명 음식점 외식 메뉴를 집에서도 간편하게 즐길 수 있도록 한 상품과 술안주로 즐기기에 좋은 요리 등 다양한 메뉴 개발이 전개되고 있다.

나. 일본의 나카쇼쿠(中食) 시장현황

(1) 나카쇼쿠 정의

한국 가정간편식에 해당하는 개념을 일본에서는 ‘나카쇼쿠(中食)’라고 한다. 공적인 정의는 없지만 각 행정 및 업계·단체가 조사 목적이나 대상에 맞춰 나카쇼쿠를 정의하고 있다. 본 보고서에서 나카쇼쿠는 외식과 내식(자택에서 먹는 것을 전제로 직접 만든 가정 요리)의 중간에 위치하며, 조리가 완료된 테이크아웃 식품으로 구입 후 며칠 내 소비되는 식품을 뜻한다.

한국에서 가정간편식에 속하는 조리냉동식품, 레토르트식품, 인스턴트 식품, 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 상온식품은 일본의 나카쇼쿠에 속하지 않는 상품군이다.

〈나카쇼쿠 정의〉

분류	상품 예시
일본식 반찬	구운 생선, 구운 닭고기, 달걀말이, 튀김 등
서양식 반찬	크로켓, 그라탱, 가케, 함박스테이크, 포테이토 샐러드 등
중국식 반찬	만두, 탕수육, 딤섬, 칠리소스 새우, 중국식 샐러드 등
쌀밥	도시락, 서양식 도시락, 중국식 도시락, 삼각김밥, 유부초밥 등
급식 도시락	급식 시설 설치가 불가능한 사업소 등을 대상으로 급식 업자가 자사 주방 시설에서 조리해 도시락 형태로 배달하는 식사
조리한 빵	샌드위치, 야키소바롤, 핫도그 등
패스트푸드	햄버거, 오코노미야키, 야키소바 등
조리한 면	자루소바, 중국식 냉면, 야키소바 등
기타	아시아 반찬·에스닉 등 위에 해당하지 않는 식품

※ 제외 : 조리냉동식품·냉장식품·레토르트식품 등 비교적 보존성이 높은 식품

※ 출처 : 야노경제연구소

〈판매 채널 정의〉

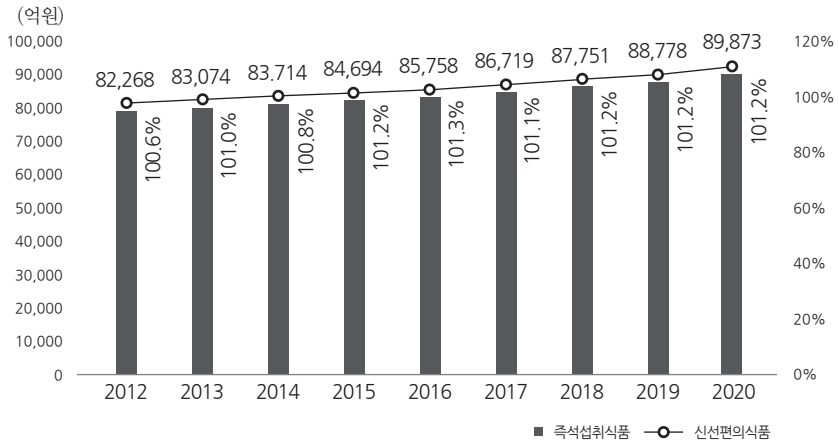
분류	상품 예시
반찬 전문점	점포 내외에서 조리한 반찬류를 판매하는 테이크아웃 반찬 전문점. 주로 노면(路面)에 위치하거나 슈퍼마켓에 입점하는 형태
편의점	계산대 주위에 진열하는 패스트푸드·냉장식품 등 오픈 케이스에서 판매하는 도시락·삼각김밥·면류·조리빵 등
소매점	슈퍼마켓(SM, GMS)에서 판매하는 튀김류와 샐러드, 도시락 등으로 점포 내에서 조리한 상품과 매입한 상품이 있다. 슈퍼마켓 내 반찬 전문점은 제외
백화점	백화점 식품관에서 판매하는 반찬. 백화점 지하에 임대로 출점하는 전문점이 점포 내외에서 조리한 반찬류
생협	튀김류와 샐러드, 도시락 등으로 점포 내에서 조리한 상품과 매입한 상품
급식 도시락업	사무실이나 공장 종업원을 대상으로 급식회사 공장에서 조리해 배달하는 도시락(주로 점심 식사). 고령자 등을 대상으로 한 자택 배달 서비스 포함
패스트푸드	햄버거·프라이드 치킨·피자 등 패스트푸드(FF) 전문점에서 조리한 간편식으로 점포 내 섭취를 제외한 테이크아웃배달 상품
기타	덮밥 전문점·패밀리 레스토랑·유원지·공공 교통기관·호텔 등 상기 채널 외에서 조리한 간편식으로 시설 내 섭취 제외

(2) 나카쇼쿠 시장규모

2016년도 일본 내 나카쇼쿠 시장규모는 출하액 기준 8조 5,758억 엔(조리냉동식품·냉장식품·레토르트식품 등 비교적 보존성이 높은 식품은 제외)이며 전년 대비 101.3%였다. 간편식은 소비자에게 일상 식생활을 보조하는 식품으로 여겨지며, 2012년도 이후 꾸준히 성장세를 유지하고 있다.

향후 식품 관련 시장은 저출산 고령화 영향으로 축소 경향을 띠 것으로 전망된다. 그러나 여성의 사회 진출에 따른 맞벌이 세대와 1인 가구 증가 등으로 나카쇼쿠 이용 기회는 확대될 것으로 추측된다. 나카쇼쿠 시장은 안정적인 성장이 계속되어 2020년도 시장 규모가 8조 9,873억 엔에 이를 것으로 예측된다.

〈일본의 나카쇼쿠 시장규모〉



※ 출처 : 야노경제연구소, 2017년 이후 수치는 추정치

(3) 나카쇼쿠 시장 특징

■ 나카쇼쿠 주요 제조업체

일본의 나카쇼쿠를 제조하는 주요 업체는 가키야쓰본점(柿安本店), 가네미식품(カネ美食品), SHINOBU FOODS(シノブフーズ), 마쓰오카(まつおか), 록 필드(ROCK FIELD), 와라베야니치요(わらべや日洋) 등이 있다. 가정간편식 시장 참여 형태 및 상품 전개 예는 다음과 같다.

〈일본의 가정간편식 주요 제조업체〉

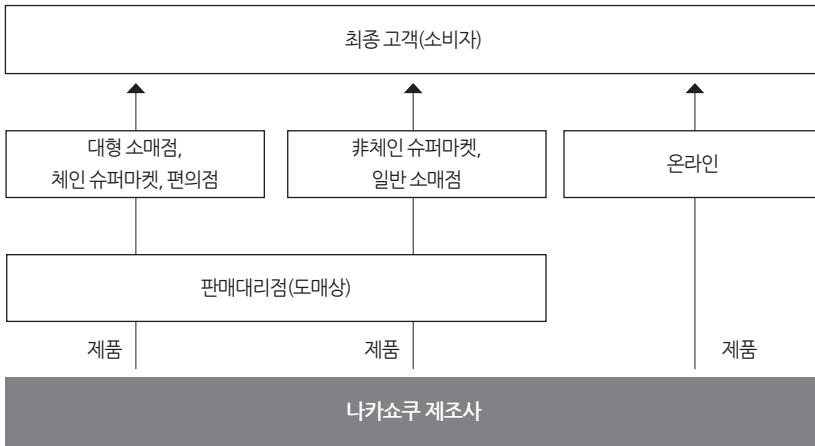
기업명	CVS 벤더형	양판점 형태	백화점 식품관 형태	단독 점포 형태
가키야쓰본점		○	○	○
가네미식품	○	○	○	
SHINOBU FOODS	○	○		
마쓰오카			○	
록 필드			○	
와라베야니치요	○			

■ 주요 상품 · 유통 경로

〈상품 현황〉

기업명	브랜드명(공급처)	컨셉트	주요 상품
가키야쓰본점	오카즈야	지역민을 기쁘게 하고, 지역민으로부터 사랑받고자 탄생한 '매일 반찬'	기본 반찬, 엄마표 고기감자조림, 달걀말이, 감자 샐러드 등
SHINOBU FOODS	패밀리마트, 이온, 다이에 등	주요 공급처인 편의점과 소매점을 타깃으로 하며, 특색 있는 로컬 푸드와 제철 식재료를 이용해 여성과 고령자 맞춤형 메뉴를 구성한 고급화 전략을 펼치고 있다.	삼각김밥, 초밥, 도시락, 샌드위치
록 필드	RF1	일본 전통 식문화에서 지혜를 본받아, 강·안전·안심을 모티프로 한 샐러드를 선보인다.	RF1의 자신 있는 로스트 비프 샐러드, 프루츠 토마토와 모차렐라 샐러드 등
와라베야니치요	세븐일레븐 재팬	고객이 안심할 수 있는 가치 있는 상품과 서비스를 제공하며, '신선하고, 위생적이고, 맛있는 상품을 적정 가격에 시의적절하게 제공하고자 상품 개발에 매진한다.	촉촉한 달걀로 만든 닭고기 계란덮밥, 등심돈가스 덮밥 등

〈판매 유통 경로〉



■ 수요 상황

일상 식단에 자주 오르는 기본 메뉴가 인기를 끌고 있다. 오랫동안 보 준 가능한 소용량 상품과 냉장 파우치 상품 역시 인기다. 이에 카쇼쿠 제조사는 소비자의 연령과 성별을 고려해 계절감 및 지역적 특색을 덧 입힌 다양한 고부가가치 상품을 제작 판매하고 있다. 그중 나카쇼쿠 제 조사 록 필드는 2017년 3월부터 조림 요리를 냉장 파우치로 상품화한 'BISTRO365'를 판매, 주력 상품인 샐러드와 함께 구입을 유도해 객단 가를 높이고 있다.


다. 일본 소비자 선호 한식 메뉴의 일본 가정간편식 시장 개요

※ 한식진흥원(이전 한식재단) <2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서 동경편> 중 한식 메뉴 선호도 상위 5개 품목(비빔밥, 찌개, 잡채, 떡볶이, 냉면)을 본 보고서의 조사 대상 품목으로 지정

(1) 비빔밥


일본에서 판매되는 비빔밥 상품은 아지노모토사의 'Cook Do® 밥반찬'과 에바라식품공업의 '韓Kitchen 비빔밥 재료'가 대표적이다. 'Cook Do® 밥반찬'은 참기름 향과 마늘 향을 가미했고, 고추장의 깊은 맛을 강조하는 등 일본인 입맛에 맞게 개발했다. 에바라식품공업의 '韓Kitchen 비빔밥 재료'는 재료를 세트로 구성해 간편한 조리를 원하는 소비자 수요에 대응했으며 패키지는 2인분용으로, 가격은 300엔(약 3,000원) 전후다.

<주요 상품 사례>

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
아지노모토(주)	Cook Do® 밥반찬	158엔 (세금 포함 171엔)	양념	 90g(3~4인분)


상품 특성

- 2016년 8월 발매 개시한 상품으로 비빔밥을 밥솥으로 간편하게 조리할 수 있다.
- 감칠맛 나는 고추장에 일본인 취향에 맞춰 참기름 향과 볶은 마늘 향을 가미했다.
 - 해당사의 독자적인 양조향(醸造香)으로 전체의 풍미를 더했다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
에바라식품공업 (주)	韓Kitchen 비빔밥 재료	276엔 (세금 포함 298엔)	요리 양념	 196g(2인분)


상품 특성

- 채소가 들어간 식재료와 감칠맛 나는 고추장을 세트로 구성했다.
- 채소가 들어간 식재료(부속)의 물기를 제거하고 밥에 고추장(부속)을 섞으면 완성된다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
마루미야식품공 (주)	韓Kitchen 비빔밥 재료	230엔 (세금 포함 248엔)	상온 제품	 254g(1인분)

상품 특성

- 8종류의 재료와 특제 고추장 소스가 1인분으로 구성돼 있다.
- 전자레인지로 데우면 완성된다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	韓의 반찬 돌솥비빔밥	289엔 (세금 포함 312엔)	요리 양념	 175g(2~3인분)


상품 특성


- 나물과 양념이 세트로 6종류의 채소가 들어간 돌솥풍 비빔밥이다.
- 프라이팬에 고기와 밥을 볶으면 완성되며 프라이팬으로 고소한 누룽지를 만들 수 있다.

(2) 찌개류

일본인에게 한국 찌개류는 익숙한 편이다. 일본 식문화 중 비슷한 요리로 중간중간 재료를 넣어가며 끓여 먹는 ‘나베’ 요리가 있기 때문이다. 하지만 일본인에게 김치찌개는 다소 어려운 요리라는 인식이 강해 간편하게 끓여 먹을 수 있는 가정간편식 상품의 매출이 좋은 편이다. 일본에서 나베 요리를 혼자서 먹는 경우는 드물며, 대부분 가족과 함께 혹은 홈파티 때 먹는다. 상품 패키지는 4인분 설정이 주류를 이루며, 가격은 300~400엔대다.


〈주요 상품 사례〉

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
에바라식품공업 (주)	김치나베 소스	280엔 (세금 포함 302엔)	양념	 300ml(4인분)
상품 특성				
• 바지락, 가리비, 크릴새우, 가다랑어 사용				

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
에바라식품공업 (주)	김치나베 소스	280엔 (세금 포함 302엔)	요리 양념	 750g(3~4인분)


상품 특성

- 해산물을 사용한다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	마일드 김치찌개용 스프	350엔 (세금 포함 378엔)	요리 양념	 750g(3~4인분)


상품 특성

- 새우젓갈, 액젓, 숙성 고추장 등 숙성·발효된 원재료 사용한다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	농후 김치찌개용 수프	350엔 (세금 포함 378엔)	요리 양념	 750g※3~4인분

상품 특성

- 새우젓갈, 액젓, 숙성 고추장 등 숙성·발효된 원재료를 사용한다.
- 진하고 향기로운 맛에 가시지 않는 매운맛이 특징이다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	채소가 맛있는 김치찌개용 수프	350엔 (세금 포함 378엔)	요리 양념	 750g(3~4인분)

상품 특성

- 채소 고유의 맛을 즐길 수 있도록 엄선한 원재료로 완성한 상품으로 화학조미료를 첨가하지 않는다.
- 새우젓갈, 액젓, 숙성 고추장 등 숙·발효된 원재료를 사용한다.

(3) 잡채


일본에 아직 널리 알려지지 않았지만 일본인이 충분히 좋아할 만한 상품이다. 일본의 모 식품회사가 일본 각지에서 개최한 시식회에서 가장 높은 평가를 받았다. 한류 열풍이 일었을 때, 불고기 양념 매출을 뛰어넘은 인기 상품이다.

〈주요 상품 사례〉

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
에바라식품공업 (주)	韓 Kitchen 잡채 소스	276엔 (세금 포함 298엔)	요리 양념	 196g(2인분)


상품 특성

- 녹두와 감자 전분으로 만들어 씹는 맛이 살아 있는 잡채와 재료가 들어간 양념 세트 상품이다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
마루미야식품 공업(주)	볶아서 맛있는 잡채	250엔 (세금 포함 270엔)	요리 양념	 210g(3인분)

상품 특성

- 프라이팬에 볶아 먹을 수 있는 상품으로 당면과 소고기·당근·죽순, 피망, 표고버섯이 들어간 소스가 세트를 이룬다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
마루미야식품 공업(주)	韓의 반찬 잡채	277엔 (세금 포함 299엔)	요리 양념	 175g(2~3인분)


상품 특성

- 4종류의 채소가 들어간 양념과 당근 세트 상품. 당면을 따로 삶아 둘 필요가 없다.


(4) 떡볶이

떡볶이는 이미 일본에서 많이 판매되고 있는 음식으로 꽤 인지도가 높다. 그러나 간편식 제품으로 시중에 나와 있는 상품은 비교적 많지 않다. 떡볶이는 반찬으로도 간식으로도 훌륭하지만, 일본에서는 오히려 이 점 때문에 판매 방법에 어려움이 있다. 간식과 반찬 양쪽에 다 포함되는 애매함 때문이다.

〈주요 상품 사례〉

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
CJ재팬(주)	쫄깃한 떡볶이	390엔 (세금 포함 422엔)	인스 턴트	 130g(1인분)
상품 특성				

- 떡은 멥쌀 100% 사용, 쫄깃하고 탄력 있는 식감이다.
- 2종류의 채소(양배추, 당근)를 사용, 물 없이 간편하게 조리 가능하다.

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	떡볶이	1세트 210엔 (세금 포함 227엔)	요리 양념	 145g
		2세트 340엔 (세금 포함 367엔)		 290g


상품 특성

- 떡볶이용 떡과 소스 세트 상품. 전자레인지로 간편 조리 가능하다(일본산 멧쌀떡 사용).
- 단맛과 깊은 맛의 고추장을 사용한다.

(5) 냉면

일본에서 냉면은 주로 봄부터 여름에 집중 소비되는 계절성이 높은 품목이다. 냉면을 취급하는 일본 기업 중에는 계절 한정으로 냉면을 출시하는 곳이 많다. 예전에는 한국 냉면과 간장 및 깨를 베이스로 한 세 종류 냉면 뿐이었지만, 최근에는 슈퍼마켓에서 다양한 종류의 냉면을 볼 수 있다. 또한 냉면이 고기를 먹은 후 먹는 ‘사이드 메뉴’라는 인식에서 벗어나 고급 ‘식사 메뉴’로 자리 잡으며 냉면 전문점이 속속 생겨 나고 있다.

〈주요 상품 사례〉

기업명	상품명	가격	상품 형태	용량
모란봉(주)	생냉면	357엔 (세금 포함 386엔)	상온 보관 (120일)	 380g(2인분)
상품 특성				

- 생냉면, 전용 수프, 김치 소스 각 2팩씩 들어간 2인분 상품이다.



제 2 장

한국과 일본의 소비자 수요 비교

가. 응답자 개요

나. 한식 메뉴 가정간편식 현황

다. 일본 소비자의 한식 가정간편식 섭취 상황

라. 응답자 추가 의견

2

한국과 일본의 소비자 수요 비교

가. 응답자 개요

2017년 10월 중순에 한국과 일본에 거주하는 남성 100명, 여성 100명을 대상으로 ‘한식 메뉴 간편식’ 섭취 상황과 향후 이용 가능성에 대해 설문 조사를 실시했다.

※ 본 설문 조사에서 ‘가정간편식’은 외식과 가정에서 직접 조리하는 내식의 중간에 위치한 식사 형태다. 구입한 반찬이나 도시락류, 조리가 완료된 식품을 이용해 가정 내에서 식사하는 것을 의미한다. 구체적으로는 아래와 같다.

- ① 장기 보존이 불가능해 구입 후 며칠 내 소비해야 하는 테이크아웃 식품
- ② 해동·가열해 바로 먹을 수 있는 냉동식품
- ③ 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 상온식품

- ④ 뜨거운 물을 붓거나 냄비로 가열 후 바로 먹을 수 있는 레토르트식품
- ⑤ 뜨거운 물만 부으면 바로 먹을 수 있는 인스턴트식품
- ⑥ 요리 양념(일본 상품의 예 : 아지노모토 ‘Cook Do® 밥반찬’, 한국 상품의 예 : C사 ‘다○ 시리즈’ 등)

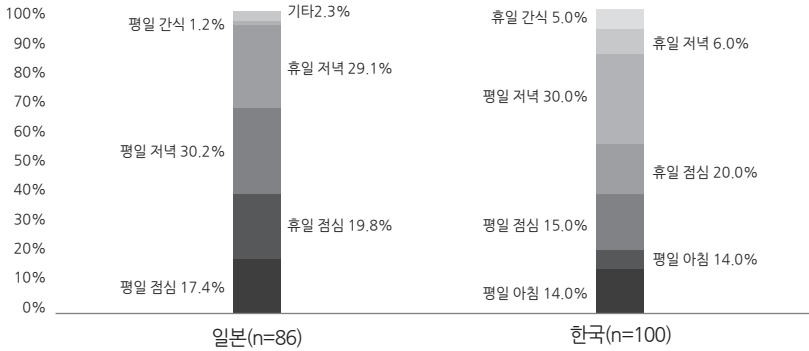
나. 한식 메뉴 가정간편식 현황

(1) 가정간편식 섭취 상황

조사 결과 일본 거주 86명은 한식 메뉴 간편식을 주로 ‘평일 저녁’(30.2%)과 ‘휴일 저녁’(29.1%)에 이용했다. 평일과 휴일 저녁이 전체의 약 60%를 차지한다. 한국인 100명은 한식 메뉴 간편식을 주로 ‘평일 저녁’(30.0%)에 이용하며, 그다음은 ‘휴일 점심’(20.0%)에 많이 이용하는 것을 알 수 있었다.

양국 조사 결과를 비교하면 일본에서는 저녁에 이용하는 경우가 전체의 약 60%를 차지하는 반면, 한국에서는 아침, 점심, 저녁 모든 시간대에 골고루 간편식을 이용하고 있다.

〈한식 메뉴 가정간편식 주요 이용 시간대〉

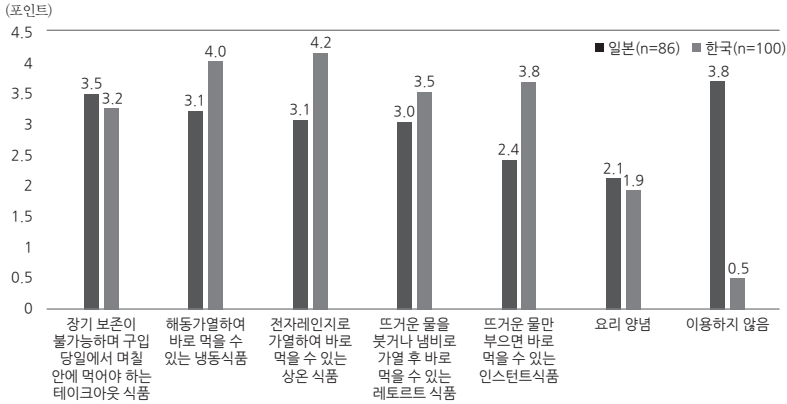


(2) 가정간편식 형태

일본에서 자주 이용하는 한식 메뉴 가정간편식의 형태는 ‘장기 보존이 불가능해 구입 후 며칠 내에 소비해야 하는 테이크아웃 식품’이 가장 많았다. 그다음은 ‘냉동식품’, ‘상온식품’, ‘레토르트식품’ 순이었다. 한국에서는 ‘상온식품’이 가장 많았으며, 그 뒤는 ‘냉동식품’, ‘인스턴트식품’이었다.

양국의 조사 결과, 일본에서는 테이크아웃 식품을 가장 많이 이용하나, 한국에서는 냉동식품과 인스턴트식품 등 유통기한이 긴 상품을 선호하는 것으로 나타났다.

〈자주 이용하는 가정간편식 형태〉

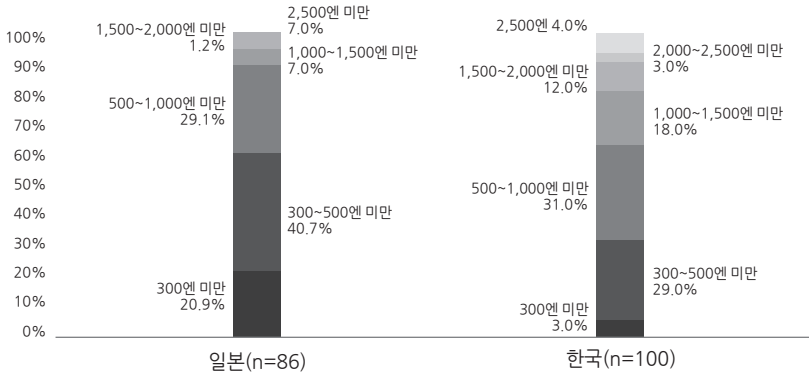


※ 이 설문 항목은 상품 형태 중 자주 이용하는 순위를 물었으며, 그 결과 1위는 6포인트, 2위는 5포인트, 3위는 4포인트, 4위는 3포인트, 5위는 2포인트, 6위는 1포인트를 각각 가중해 평균치를 계산했다.

(3) 가정간편식 1회당 구입 금액

일본에서 가정간편식 1회당 구입 금액은 ‘300~500엔 미만’(40.7%) 이 가장 많았으며, 다음은 ‘500~1,000엔 미만’(29.1%), ‘300엔 미만’(20.9%) 순이었다. 반면 한국에서 1회당 구입 금액은 ‘500~1,000엔 미만’이 31.0%로 가장 많았다. ‘1,000~1,500엔 미만’이 18.0%, ‘1,500~2,000엔 미만’이 12.0%로 전체적으로 고가격대의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 양국 조사 결과, 일본에 비해 한국이 1회당 구입 금액이 높은 것으로 나타났다.

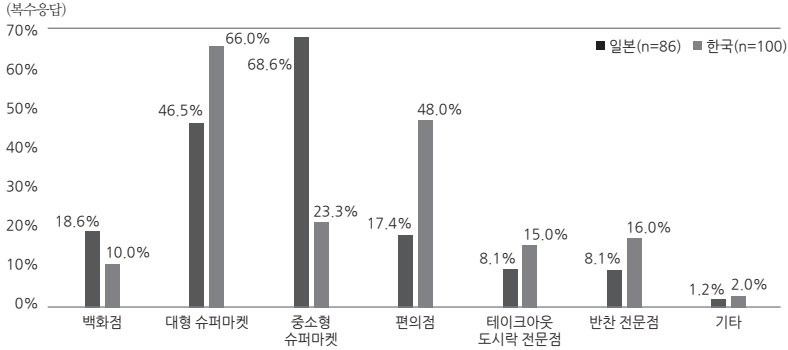
〈한식 메뉴 가정간편식의 1회당 구입 금액〉



(4) 가정간편식 구입 장소

일본 내에서 한국 가정간편식을 가장 많이 구입하는 곳은 ‘중소형 슈퍼마켓’(68.6%)이었다. 그다음은 ‘대형 슈퍼마켓’(46.5%), ‘백화점’(18.6%), ‘편의점’(17.4%) 순이었다. 1위와 4위는 51.2포인트의 차를 보였다. 한국에서는 ‘대형 슈퍼마켓’(66.0%)이 가장 많았으며, ‘편의점’(48.0%), ‘중소형 슈퍼마켓’(23.0%) 순이었다. 양국 조사 결과, 일본에서는 편의점 이용률이 17.4%인 데 반해 한국은 48%로 30포인트 이상 차이를 보였다.

〈한식 메뉴 가정간편식 구입 장소〉

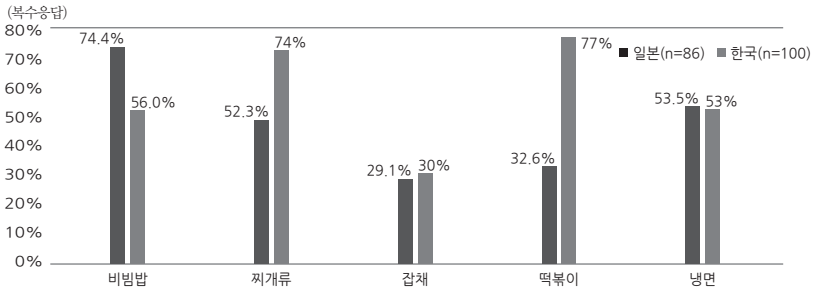


다. 일본 소비자의 한식 가정간편식 섭취 상황

(1) 섭취 경험

일본에서는 ‘비빔밥(74.4%) 간편식’을 먹어본 경험이 가장 많았다. 그다음은 ‘냉면(53.5%) 간편식’과 ‘찌개류(52.3%) 간편식’ 순이었다. 반면 한국은 ‘떡볶이(77.0%) 간편식’이 가장 높았으며, ‘찌개류’(74.0%)와 ‘비빔밥’(56.0%) 순이었다. 양국 조사 결과, 떡볶이 간편식은 양국 간 44.4%로 큰 차이를 보였지만, 비빔밥 간편식은 일본이 한국을 웃도는 결과가 나왔다.

〈대표 한식 메뉴 5품목의 섭취 경험〉

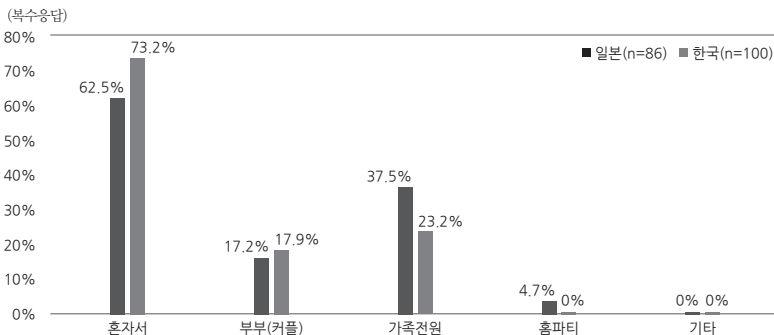


(2) 섭취 환경

■ 비빔밥

일본에서 비빔밥은 ‘혼자 먹는 경우(62.5%)’가 가장 많았다. 그다음은 ‘가족 전원이 같이 먹는 경우’(37.5%), ‘부부(커플)가 먹는 경우’(17.2%) 순이었다. 한국 역시 ‘혼자 먹는 경우’(73.2%)가 가장 많았고, ‘가족 전원이 같이 먹는 경우’(23.2%), ‘부부(커플)가 먹는 경우’(17.9%) 순으로 양국의 비빔밥 섭취 환경은 비슷한 경향을 보였다.

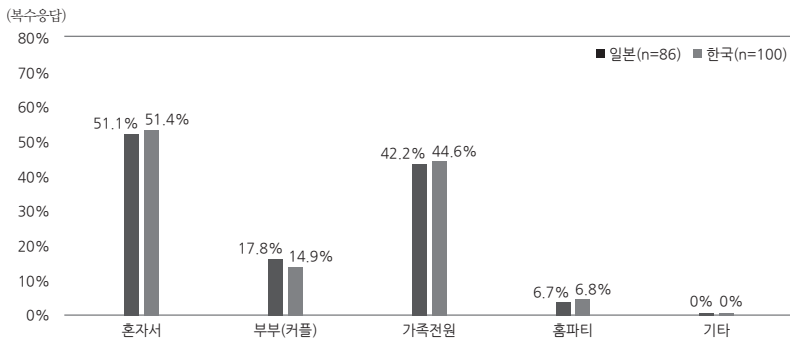
〈비빔밥 섭취 환경〉



■ 찌개류

일본에서 찌개류는 ‘혼자 먹는 경우’(51.1%)가 가장 많았다. 그다음은 ‘가족 전원이 같이 먹는다’(42.2%), ‘부부(커플)가 먹는다’(17.8%) 순이었다. 한국 역시 찌개류는 ‘혼자서 먹는 경우’(51.4%)가 가장 많았으며, ‘가족 전원이 같이 먹는다’(44.6%), ‘부부(커플)가 먹는다’(14.9%) 순으로 양국이 비슷한 경향을 보였다.

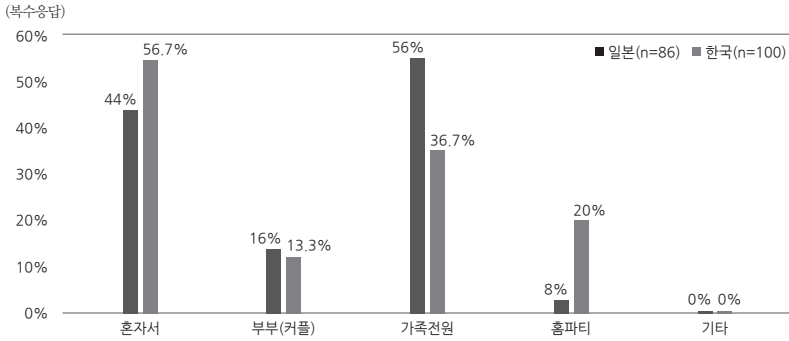
〈찌개류 섭취 환경〉



■ 잡채

일본에서 잡채는 ‘가족 전원이 다 같이 먹는 경우’(56.0%)가 가장 많았으며, 그다음으로 44.0%가 ‘혼자서’, 16.0%가 ‘부부(커플)가 먹는다’고 답했다. 한국에서는 56.7%가 잡채를 ‘혼자 먹는다’고 답했으며, 36.7%가 ‘가족과 함께’ 먹었다. 그리고 ‘홈파티에서 먹는다’는 20.0%였다. 양국 조사 결과, 잡채는 일본에서 가족 전원이 함께 먹는 반면, 한국은 혼자 먹거나 홈파티에서 먹었다.

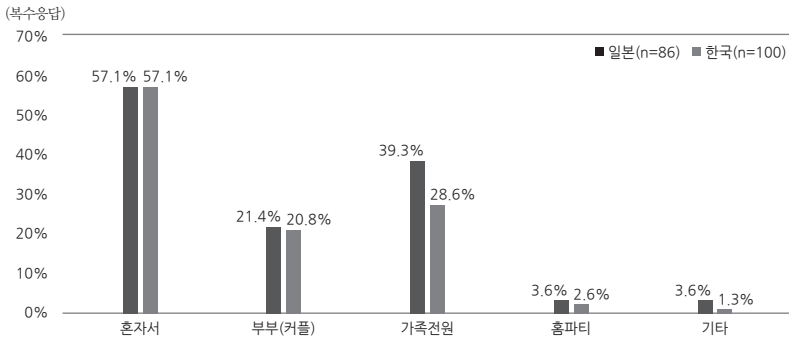
〈잡채 섭취 환경〉



■ 떡볶이

일본에서 떡볶이는 ‘혼자 먹는다’(57.1%)가 가장 많았고, ‘가족 전원이 같이 먹는다’(39.3%), ‘부부(커플)가 먹는다’(21.4%) 순이었다. 한국에서도 ‘혼자서 먹는다’(57.1%)가 가장 많았으며, ‘가족 전원이 같이 먹는다’(28.6%), ‘부부(커플)가 먹는다’(20.8%) 순으로 나타나 양국이 비슷한 경향을 보였다.

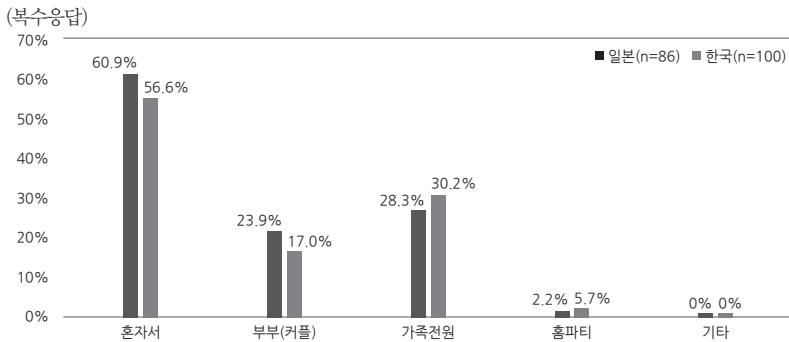
〈떡볶이 섭취 환경〉



■ 냉면

일본에서 냉면은 ‘혼자서 먹는다’(60.9%)가 가장 많았으며, 그 뒤는 ‘가족 전원이 같이 먹는다’(28.3%), ‘부부(커플)가 먹는다’(23.9%) 순이었다. 한국 역시 ‘혼자 먹는다’(56.6%)가 가장 많았으며, ‘가족 전원이 같이 먹는다’(30.2%), ‘부부(커플)가 먹는다’(17.0%) 순으로 양국이 비슷한 경향을 보였다.

〈냉면 섭취 환경〉



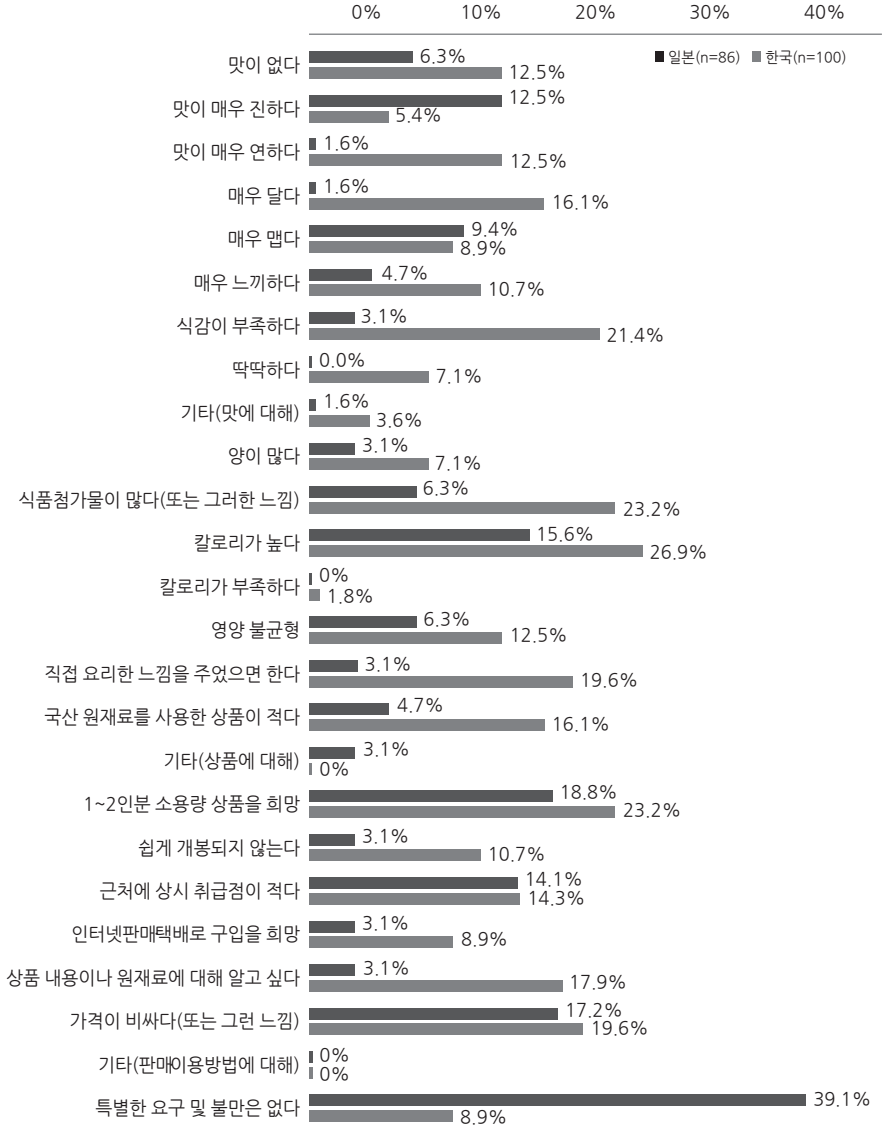
(3) 요구 및 불만 사항

■ 비빔밥

일본에서는 비빔밥에 대한 요구 및 불만 사항으로 ‘1~2인분 소용량 상품 희망’(18.8%)이 가장 많았다, 그 뒤는 ‘가격이 비싸다’(17.2%), ‘칼로리가 높다’(15.6%) 순이었다. 반면 한국에서는 ‘칼로리가 높다’(26.8%)가 가장 많았고, 공동 2위로 ‘식품첨가물이 많다’와 ‘1~2인분 소용량 상품 희망’이 23.2%를 차지했다. 그다음은 ‘식감이 부족하다’는 의견이 21.4%를 차지했다. 조사 결과, 양국 모두 1~2인분 소용량 상품을 희망하며, 칼로리가 높다는 점을 불만으로 여기는 경향을 보였다.

〈비빔밥 요구 및 불만 사항〉

(복수응답)

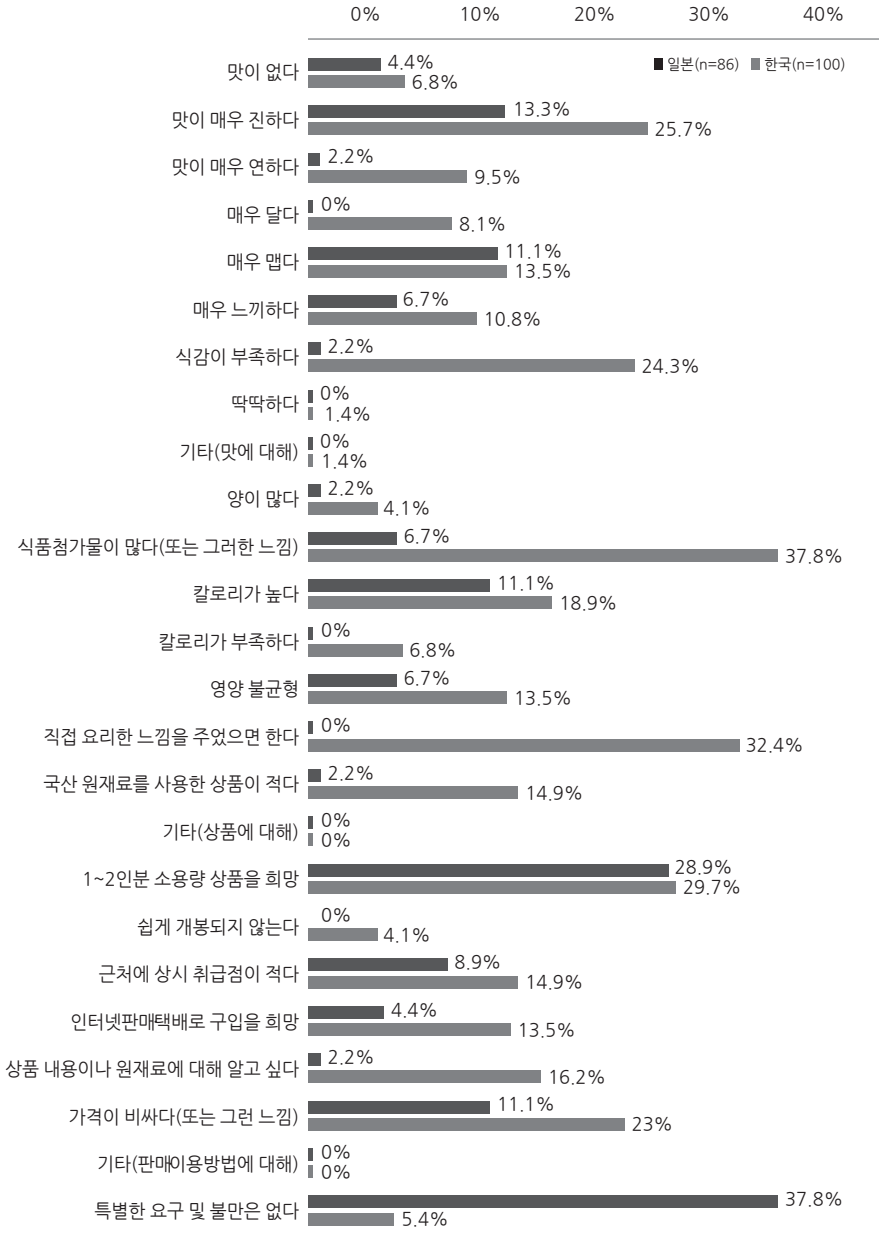


■ 찌개류

일본에서는 '1~2인분 소용량 상품 희망'(28.9%)이 가장 많았다. 2위는 '맛이 매우 진하다'(13.3%)였으며 그 뒤는 '맛이 매우 맵다'와 '칼로리가 높다', '가격이 비싸다'가 11.1%로 공동 3위였다. 한국에서는 '식품첨가물이 많다'(37.8%)가 가장 높았으며, '직접 요리한 느낌을 주었으면 한다'(32.4%)와 '1~2인분 소용량 상품을 희망'(29.7%)한다는 의견이 있었다. 양국 모두 1~2인분 소용량 찌개류 상품을 희망했다

〈찌개류 요구 및 불만 사항〉

(복수응답)



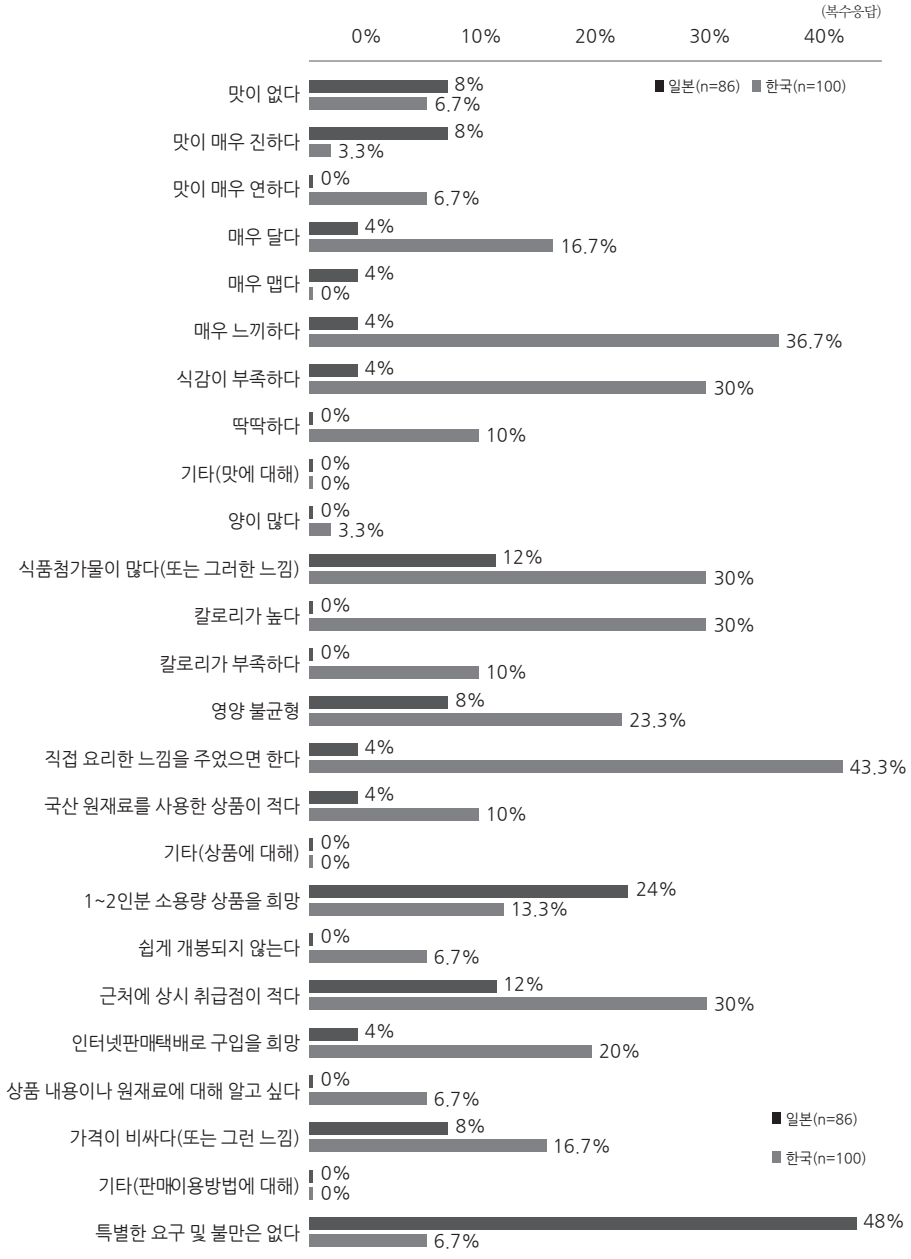
■ 잡채

일본에서는 ‘1~2인분 소용량 상품 희망’(24.0%)이 가장 많았다. 그다음은 ‘식품첨가물이 많다’(12.0%)와 ‘근처에 상시 취급점이 적다’(12.0%)는 불만 사항이었다.

한국에서는 ‘직접 요리한 느낌을 주었으면 한다’(43.3%)는 의견이 가장 많았으며, ‘너무 느끼하다’는 의견도 36.7%를 차지했다. 이 외 ‘식감이 부족하다(씹는 맛이 부족하다)’, ‘식품첨가물이 많다’, ‘칼로리가 높다’, ‘근처에 상시 취급점이 적다’가 각 30.0%였다.

조사 결과 양국 모두 잡채가 식품첨가물이 많고, 근처에 상시 취급점이 적다는 불만이 두드러지게 나타났다. 또한 일본에서는 1~2인분 소용량 상품을 희망하는 소비자가 있다는 것을 알 수 있었다.

〈잡채 요구 및 불만 사항〉



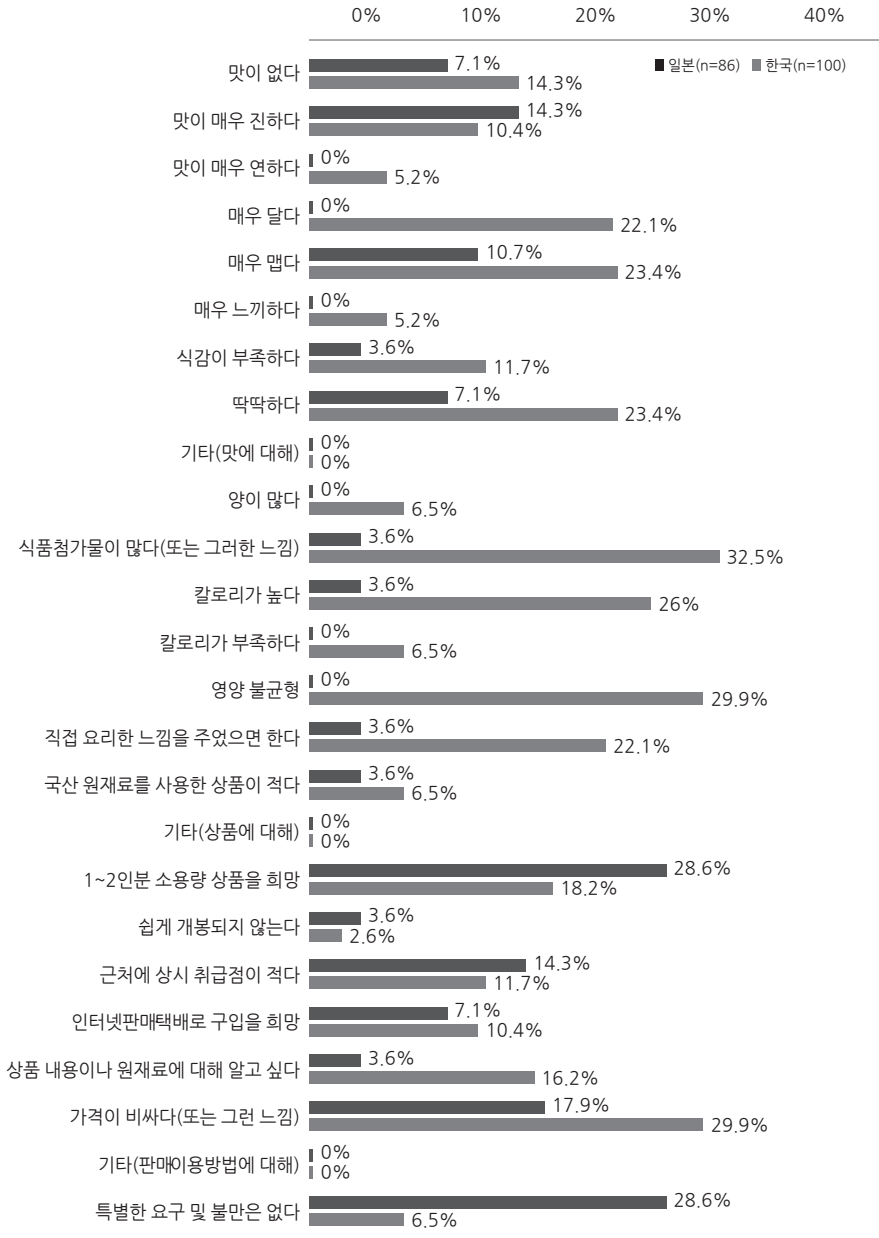
■ 떡볶이

일본에서는 '1~2인분 소용량 상품 희망'(28.6%)이 가장 많았다. 그 뒤는 '가격이 비싸다'(17.9%)였으며, '맛이 너무 진하다'와 '근처에 상시 취급점이 적다'는 각 14.3%였다. 한국에서는 '식품첨가물이 많다'(32.5%)는 불만이 가장 많았고, '영양 불균형'과 '가격이 비싸다'가 각 29.9%였으며, '칼로리가 높다'(26.0%)는 의견이 그 뒤를 이었다.

양국 모두 비싼 떡볶이 가격을 불만으로 꼽았으며, 일본에서는 '1~2인분 소용량 상품'을 희망하는 의견과 '근처에 상시 취급점이 적다'는 불만도 있었다. 한국에서는 '식품첨가물이 많다', '칼로리가 높다'는 불만을 나타냈다.

〈떡볶이 요구 및 불만 사항〉

(복수응답)



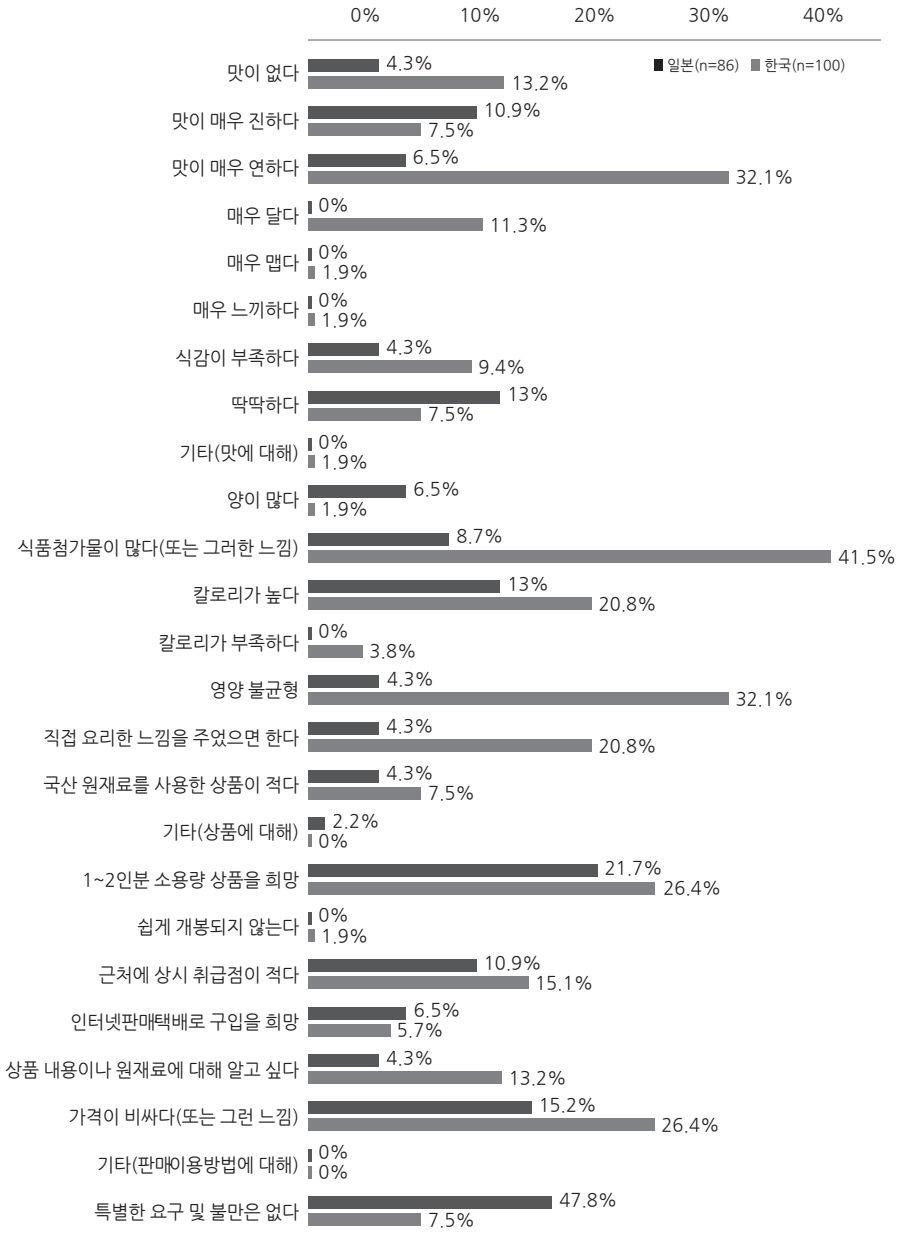
■ 냉면

일본에서는 '1~2인분 소용량 상품 희망'(21.7%)이 가장 많았고, 그 뒤를 이어 '가격이 비싸다'가 15.2%였으며, '딱딱하다'와 '칼로리가 높다'가 각 13.0%였다. 한국에서는 '식품첨가물이 많다'가 41.5%로 가장 많았으며, '맛이 매우 진하다'와 '영양 불균형'은 각 32.1%였다. '1~2인분 소용량 상품 희망'과 '가격이 비싸다'는 각 26.4%였다.

조사 결과를 보면 양국 모두 1~2인분 소용량 상품을 희망하고, 가격이 비싼 점을 불만 사항으로 꼽았다. 또한 일본에서는 '식감이 딱딱하고 칼로리가 높다'는 불만을 나타낸 반면 한국에서는 식품첨가물이 많은 점 및 진한 맛과 영양 불균형에 대한 불만을 나타냈다.

〈냉면 요구 및 불만 사항〉

(복수응답)



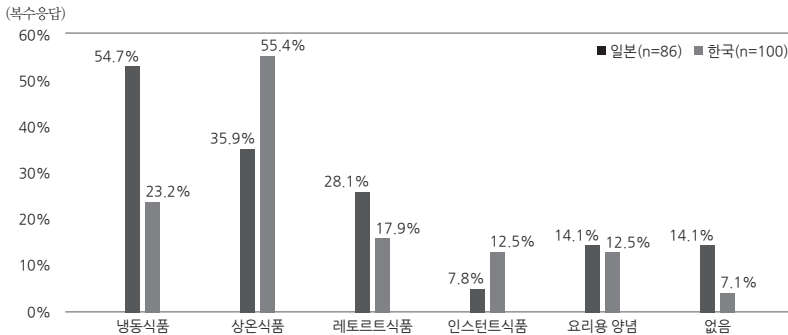
(4) 향후 이용하고 싶은 상품 형태

■ 비빔밥

일본에서는 비빔밥 상품 형태에 대해 해동 또는 가열 후 바로 먹을 수 있는 ‘냉동식품’이 54.7%로 가장 높았다. 그다음은 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 ‘상온식품’(35.9%), 물을 붓거나 냄비에 데워서 바로 먹을 수 있는 ‘레토르트식품’(28.1%) 순이었다.

한국에서는 상온식품(55.4%), 냉동식품(23.2%), 레토르트식품(17.9%) 순으로 나타났다. 양국 모두 향후 이용하고 싶은 상품 형태로는 냉동식품 · 상온식품 · 레토르트식품 비율이 높았다.

〈향후 이용하고 싶은 비빔밥 상품 형태〉

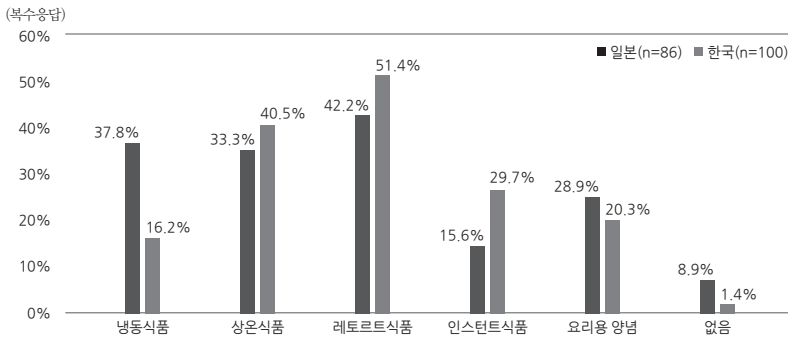


■ 찌개류

일본에서는 향후 이용하고 싶은 찌개류 상품 형태에 대해 물을 붓거나 냄비에 데워서 바로 먹을 수 있는 ‘레토르트식품’(42.2%)이 가장 높았다. 그 다음은 해동 또는 가열 후 바로 먹을 수 있는 ‘냉동식품’(37.8%), 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 ‘상온식품’(33.3%) 순이었다.

한국에서는 ‘레토르트식품’(51.4%)이 가장 높았으며, ‘상온식품’(40.5%), ‘인스턴트식품’(29.7%) 순이었다. 양국 모두 향후 이용하고 싶은 상품 형태로 냉동식품 · 상온식품 응답률이 높았다.

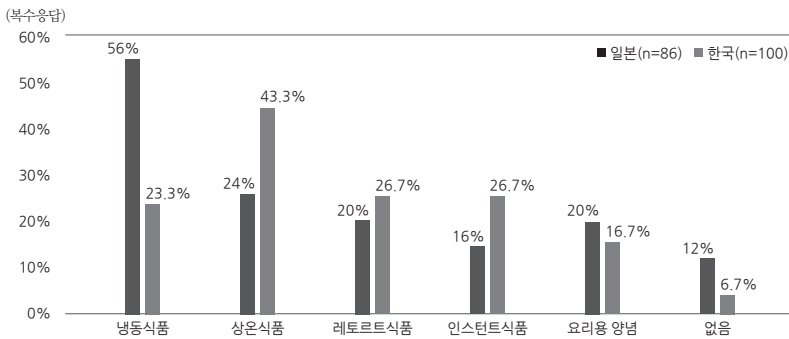
〈향후 이용하고 싶은 찌개류 상품 형태〉



■ 잡채

일본에서는 향후 이용하고 싶은 잡채 상품 형태에 대해 해동 또는 가열 후 바로 먹을 수 있는 ‘냉동식품’이 56.0%로 가장 높았으며, 그다음은 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 ‘상온식품’(24.0%), 물을 붓거나 냄비에 데워서 바로 먹을 수 있는 ‘레토르트식품’(20.0%) 순으로 나타났다. 한국에서는 ‘상온식품’(43.3%)이 가장 높았고, ‘레토르트식품’과 ‘인스턴트식품’이 각 26.7%였다. 양국 모두 향후 이용하고 싶은 상품 형태로 냉동식품 · 상온식품 비율이 높았다.

〈향후 이용하고 싶은 잡채 상품 형태〉

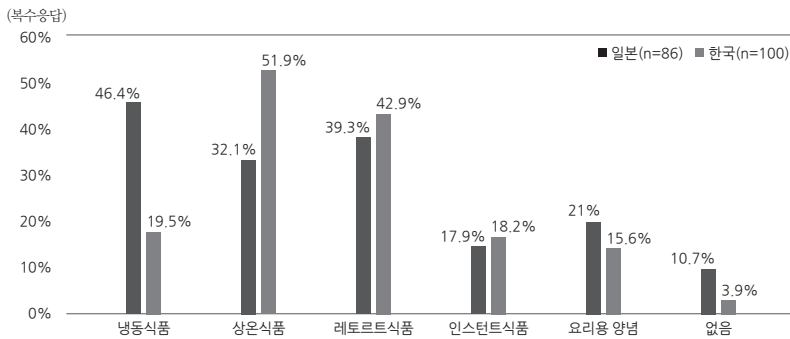


■ 떡볶이

일본에서는 향후 이용하고 싶은 떡볶이 상품 형태에 대해 해동 또는 가열 후 바로 먹을 수 있는 ‘냉동식품’이 46.4%로 가장 높았다. 그다음은 물을 붓거나 냄비에 데워서 바로 먹을 수 있는 ‘레토르트식품’(39.3%), 전자레인지로 가열하여 바로 먹을 수 있는 ‘상온식품’(32.1%) 순이었다.

한국에서는 ‘상온식품’(51.9%)이 가장 높았고, ‘레토르트식품’(42.9%), ‘냉동식품’(19.5%) 순이었다. 양국 모두 향후 이용하고 싶은 상품 형태로 냉동식품 · 상온식품 · 레토르트식품 비율이 높았다.

〈향후 이용하고 싶은 떡볶이 상품 형태〉

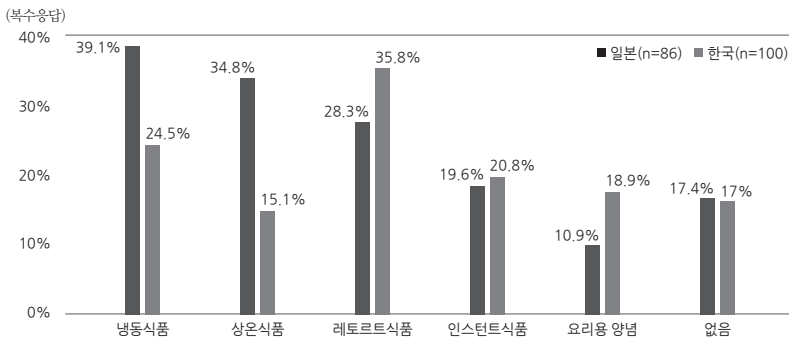


■ 냉면

일본에서는 향후 이용하고 싶은 냉면 상품 형태에 대해 해동 또는 가열 후 바로 먹을 수 있는 ‘냉동식품’이 39.1%로 가장 높았다. 그다음은 전자레인지로 가열해 바로 먹을 수 있는 ‘상온식품’(34.8%), 물을 붓거나 냄비에 데워서 바로 먹을 수 있는 ‘레토르트식품’(28.3%) 순으로 나타났다.

한국에서는 ‘레토르트식품’(35.8%)이 가장 높은 비중을 차지했고, 그다음은 ‘냉동식품’(24.5%), ‘인스턴트식품’(20.8%) 순이었다. 양국 모두 향후 이용하고 싶은 상품 형태로 냉동식품 · 레토르트식품 비율이 높았으며, 일본에서는 상온식품, 한국에서는 인스턴트식품이 각각 상위에 올랐다.

〈향후 이용하고 싶은 냉면 상품 형태〉



라. 응답자 추가 의견

〈주요 상품 사례〉

응답자 속성	42세 여성 회사원	51세 여성 전업주부	56세 남성 자영업	58세 여성 파트타임
이용 품목	비빔밥 떡볶이	비빔밥 잡채 떡볶이	비빔밥 찌개류 잡채 떡볶이 냉면	비빔밥 찌개류 떡볶이 냉면
주요 구입 장소	· 백화점	고급슈퍼 대중슈퍼	백화점 고급슈퍼 대중슈퍼	할인슈퍼
요구 · 불만	· 비빔밥은 양이 많음 · 소용량 상품 희망	· 비빔밥은 맛이 연함 · 전반적으로 가격이 비쌌 · 떡볶이는 식감 부족	· 전체적으로 맛이 강함 · 냉면은 맛이 강하고 딱딱함	불만 없음
선택 이유	특히 좋아하는 품목이기 때문에 집에서 간편하게 먹으려고	잡채를 좋아하기 때문에 집에서 간편하게 먹으려고	전반적으로 한국 요리를 좋아해서	자신과 딸이 좋아해서

응답자 속성	42세 여성 회사원	51세 여성 전업주부	56세 남성 자영업	58세 여성 파트타임
구입 빈도	<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서 한국 요리는 간편식 이용보다는 테이크아웃이 많음 • 오사카의 코리아타운에 거주해서 외식을 자주 이용 • 사리면과 같은 온면의 경우는 인스턴트로 충분히 만족 	일본식과 양식에 비해 구입 횟수는 적음. 1년에 1~2회	<ul style="list-style-type: none"> • 1달에 1번은 한국 간편식 상품을 구입. 약 10년 전 한류 붐을 계기로 2년에 1번은 한국으로 여행. 1달에 2~3번 정도 일본 내에서 상품 구입 • 한국 슈퍼에는 한약재가 들어간 상품도 팔아서 선물로도 좋음. 여행할 때에는 꼭 구매 • 중화요리 만큼은 아니지만, 일본식, 양식, 중식 다음으로 소비량이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 떡볶이의 쫄깃한 식감과 맵고 단맛을 좋아함. 5품목 중에서도 가장 좋아하는 상품. 2~3개월에 1번 정도 구입 • 인터넷 구매를 주로 이용. 상품명은 잊어버렸지만, 항상 한국에서 수입한 상품을 구입, 최근에는 해당 사이트에서 품질 상태이기 때문에 이용 기회가 줄었음
한국 간편식 개선행	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 인스턴트 상품에 비해 가격이 비쌌음 • 전반적으로 양이 많음. 일본은 1인분 문화이기 때문에 맞지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 비빔밥과 잡채는 집에서 불고기를 먹을 때 한 번씩 먹음 • 한국 요리는 가족이 모였을 때 먹는 음식이라는 인상이 강함 • 자녀와 함께 저녁을 먹을 기회가 줄어든 영향도 있어서 한국 요리를 먹을 기회는 줄어들었음 • 잡채는 좋아하기 때문에 혼자서도 가끔 먹음 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인적으로 한국의 맛을 좋아하는데, 일본에서 판매되는 상품도 일본인 입맛에 맞춘 상품이 대부분 • 한국의 모 회사가 판매하는 김치를 좋아하며 일본에 수출했으면 하는 뜻을 밝힌 적 있지만, 경비 등의 이유로 실현은 어렵다는 답을 들었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 이전에는 찌개, 잡채도 자주 먹었지만, 1~2년 전에 위생 문제가 발생하고 나서는 거의 먹지 않음 • 맛은 있지만, 안심하고 먹을 수 있도록 위생안전관리를 강화할 필요가 있음



제 3 장

일본 소비자 선호 한식 메뉴 관련 일본 식품 관계자 의견

- 가. 성장 가능성 높은 상품 및 이유
- 나. 가정간편식 상품 개선 사항
- 다. 일본 시장진출을 위한 대응책

3

일본 소비자 선호 한식 메뉴 관련 일본 식품 관계자 의견

가. 성장 가능성 높은 상품 및 이유

일본은 맛별이 및 1~2인 가구가 증가하고 있어 조리 시간을 줄이려는 수요가 높다. 재료가 들어 있는 조미료를 세트 구성해 이를 섞으면 요리가 완성되는 상품은 이러한 수요를 충족시키며, 향후 성장 가능성이 높을 것으로 판단된다. 실제 일본 각지에서 개최한 시식회에서 편의점 바이어가 잡채를 높이 평가했고, 바로 납품이 결정되는 등 우수한 실적을 나타냈다. 예를 들어 일본 에바라식품공업의 ‘韓Kitchen’ 시리즈는 일본인에게 인기 있는 잡채를 간편하게 만들 수 있게 출시해 향후 성장 가능성이 높을 것으로 예측된다.

나. 가정간편식 상품 개선 사항

최근 일본은 슈퍼마켓을 중심으로 저렴한 PB 상품이 증가해 명확한 차별화 전략이 중요시되고 있다. 예를 들어, 한식 메뉴 상품에 숙성 고추장이나 크릴새우 젓갈을 사용한 점을 강조해 맛을 홍보하는 기업의 마케팅 사례가 대표적이다.

〈일본 식품기업의 한식 메뉴 개선점〉

구분	A사	B사	C사	D사
비빔밥	상품 포장 디자인 변경	.	편의점 메뉴가 정착되어 건강과 미용을 강조해야 함	상품 포장 디자인 변경
찌개류	용기 경량화 필요성	과립은 적정량 조절이 어려움		PB 상품과 차별화
잡채	상품 포장 디자인 변경	면이 분기 쉬움		상품 포장 디자인 변경
떡볶이	.	쌀 제품은 관세가 비쌌		판매하기 어려움
냉면	.	.		상품 포장 디자인 변경

다. 일본 시장진출을 위한 대응책

매운맛은 일본인이 선호하는 ‘감칠맛’, ‘깊은 맛’ 등 육수의 풍미를 강조해 상품의 장점을 부각해야 한다. 또한 채소를 다량 함유해 1일 섭취 채소량을 섭취할 수 있다는 점 등으로 소비자의 건강 의식을 자극할 필요가 있다. 젊은 층을 타겟으로 인터넷 동영상이나 인스타그램, LINE 등 소셜 네트워크를 활용하는 마케팅 방법은 효과적이라 생각한다.

〈일본 식품기업의 한식 메뉴 홍보 방법〉

구분	A사	B사	D사
비빔밥	풍부한 재료· 간편함 강조	나물의 감칠맛을 강조	·
찌개류	매운맛 억제· 감칠맛 강조	인공조미료 무첨가 강조	젊은 층 공략 상품· 홍보 강화
잡채	맛의 조화·식감 강조	·	채소를 충분히 섭취할 수 있는 메뉴 제안 강조
떡볶이	·	·	한류 붐의 달걀비와 관련한 홍보 강화
냉면	·	2가지 상품 종류로 존재감 강화	·

제 4 장

한국 가정간편식의 일본 시장진출 전략

가. 일본의 가정간편식 시장 특징

나. 한국 가정간편식의

일본 시장진출 가능성

4

한국 가정간편식의 일본 시장진출 전략

가. 일본의 가정간편식 시장 특징

(1) 양국의 공통점과 차이점

일본과 한국 모두 결혼이 늦어지거나 비혼 인구가 증가함에 따라 1~2인 가구가 많아졌다. 또 여성의 적극적인 사회 진출로 맞벌이 세대가 늘면서 일상 속 간편한 한 끼 식사를 선호하기 시작했다. 가정간편식은 대체로 일본에서 수요가 더 높아 한국보다 평균적으로 가격이 낮다. 반면 한국에서는 프리미엄 형식의 간편식이 다수 출시되는 점에서 차이가 있다.

(2) 일본 시장의 인기 상품

일본에서는 맛별이 및 1~2인 가구 증가로 간편 조리식품에 대한 수요가 높은 편이다. 기본 재료가 전부 들어 있는 세트 상품은 향후 성장 가능성이 높은 상품 카테고리, 손쉽게 조리가 가능하므로 이러한 수요를 충족한다. 예를 들어, 일본 에바라식품공업은 ‘韓Kitchen’ 시리즈에서 일본인이 선호하는 잡채에 모든 기본 재료를 세트 구성해 판매 중이다.

최근 일본에서는 건강과 식품안전에 대한 의식이 향상되었다. 내각부의 식품안전위원회가 실시한 소비자 조사 ‘2015년도 식품안전성에 관한 의식조사’에 따르면, 식품안전에 불안을 느끼는 사람은 59.6%에 달했다. 불안 요소로 ‘유해 미생물(세균 등), 바이러스 등에 따른 식중독 등’(75.7%)이 가장 많았으며, 그 외에 ‘방사능 물질’(58.4%), ‘오염물질(카드뮴, 메틸수은, 비소 등)’(53.2%)이 있다. 일본 내에서 유통량을 확대하려면 판매가 전제되는 상품에 대해 높은 수준의 위생관리가 필요하다.

최근 대다수의 일본 기업은 ‘HACCP(위해요소 중점관리기준)’ 도입과 ‘식품안전경영시스템(ISO22000, FSSC22000 등)’ 위생 관련 인증 취득을 준비하고 있다. 2016년 12월, 일본 후생노동성은 HACCP 도입을 모든 식품사업자에게 의무화하는 방침을 굳히고 국가적인 위생관리 대응을 전개하고 있다.

나. 한국 가정간편식의 일본 시장진출 가능성

(1) 일본 시장진출 가능성 분석

일본 가정간편식 시장 참여 기업 및 소비자 설문 조사 결과를 바탕으로 일본 시장진출을 위한 한식 메뉴 가정간편식 상품의 평가 및 견해를 정리하면 다음과 같다.

구분	기업 및 소비자	비빔밥	찌개류	잡채	떡볶이	냉면
희망 상품 형태	참여 기업	재료와 조미료 세트(단, 나물은 냉동에 부적합)	과립보다 액체 또는 포션 타입	재료와 조미료 세트		
	소비자	냉동·상온	레토르트·냉동·상온	냉동	냉동·레토르트·상온	냉동·상온·레토르트
맛	참여 기업	나물의 감칠맛 강조	매운맛 억제·감칠맛 강조			맛의 다종류화(두유 냉면 등)
	소비자	음식 간 조절 필요	음식 간과 매운 정도 조절 필요	식품첨가물의 사용을 억제	음식 간을 조절할 수 있을 것	딱딱하지 않은 식감
포장	참여 기업	식육과 구매의욕을 자극/편의점 상품은 사이즈의 소형화	병 타입의 경우경량화 필요	식육과 구매의욕을 자극		일하는 여성을 타겟으로 설정
	소비자	상품 내용을 포장에 명시				
용량	참여 기업	편의점 상품은 특히 1인분용, 소형, 저가격화 필요				
	소비자	1~2인분 소용량	가족용과 1인분용	1~2인분 소용량	1인분의 용량이 많기 때문에 용량을 줄일 것	
상품표시	소비자	일본어 표기				

(2) 상품 개발 제안

구분	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 종류의 나물을 재료로 해 충분한 양의 채소 섭취가 가능한 건강식이라는 이미지 강조 • 조미료는 가다랑어, 다시마, 된장 등 일본인에게 친숙한 식재료 첨가, 육수의 풍미가 느껴지도록 하며 매운맛을 억제할 것
찌개류	<ul style="list-style-type: none"> • 신맛·매운맛을 억제하고, 감칠맛을 강조, 육수에 사용하는 원재료, 재료가 들어간 상품은 소재를 엄선할 것 • 산지와 생산 체계를 엄격하게 관리하는 점을 강조해 맛과 식품안전성을 나타냄
잡채	<ul style="list-style-type: none"> • 조미료는 가다랑어, 다시마, 된장 등 일본인에게 친숙한 식재료를 첨가해, 육수의 풍미가 느껴지도록 함
떡볶이	<ul style="list-style-type: none"> • 소스의 간을 약하게 하고 인스턴트 형태로 1인분을 제공할 것
냉면	<ul style="list-style-type: none"> • 조미료는 가다랑어, 다시마 등 일본인에게 친숙한 식재료를 첨가해 육수의 풍미가 느껴지도록 할 것 • 면은 딱딱하다는 의견이 많기 때문에 일본인 입맛에 맞춰 좀 더 부드럽게 만드는 편이 좋을 것으로 판단됨




(3) 일본 시장 수출 전략

한국 가정간편식 상품이 일본 시장에서 보편화되기 위해서는 한국의 맛을 고집하기보다 일본인이 선호하는 맛으로 바꿀 필요가 있다. 일본인의 입맛에 맞춘 상품은 전반적으로 신맛·매운맛을 줄이고 가다랑어, 다시마 등 일본 식재료를 활용한 육수의 감칠맛을 느낄 수 있도록 상품 개선이 필요하다.

또한 소매기업과 제조사 간 제휴에서 상품의 안전성을 담보할 필요가 있다. 예를 들어 HACCP 도입 등을 통해 안심할 수 있는 먹거리라는 점을 강조할 수 있어야 한다. 한국의 고품질·고가격 가정간편식은 일본에서 편의점 프리미엄 상품이나 백화점 식품 코너 상품에 가깝다. 프리미엄 상

품의 경우, 통상 2~3배 가격을 설정할 수 있지만, 식재료와 조리 방법에는 가격에 상응하는 프리미엄이 필요하다.

〈일본 프리미엄 상품 예〉

(주)세븐일레븐 재팬 (세븐 프리미엄 골드 시리즈)	(주)록 필드 (BISTRO365 시리즈)	
		
<p>골드 비프 카레 369엔(세금 포함 398엔)</p>	<p>골드 면 된장맛 1인분 88엔(세금 포함 95엔)</p>	<p>자사 제조 소시지와 채소 포토피 640엔(세금 포함 692엔)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 애버딘앵거스종(육용중 소 품종)을 꼭 고아 감칠맛과 부드러운 식감을 낸 카레 • 20종류 이상의 향신료로 깊은 맛과 감칠맛이 남 	<ul style="list-style-type: none"> • 면을 생면에 가깝게 리뉴얼. 제조사에서 특허를 취득한 제조법으로 면을 만들어 부드럽고 탄력 있음 • 국물은 면과의 공합을 고려해 닭, 돼지고기 진액을 기본으로 적갈색 된장과 북해도산 흰색 된장을 사용해 깊은 맛이 특징 	<ul style="list-style-type: none"> • 시간과 수고를 들여 만든 소시지를 국물 다시로 푹 익혀 채소 본연의 단맛을 느낄 수 있는 포토피 • 다시마차와 흰색 간장 첨가

한편 일본 가정간편식의 주력 판매처인 중소·대형 슈퍼마켓에서는 저렴한 PB 상품이 증가하고 있다. 이에 품질과 가격 면에서 기존 상품과 명확한 차별을 둘 필요가 있다.

조사 결과 1회당 구입 금액은 일본에서 ‘300~500엔 미만’이 40.7%로 가장 많았으며, 그 뒤는 ‘500~1,000엔 미만’(29.1%), ‘300엔 미만’(20.9%) 순이었다. 한국에서는 ‘500~1,000엔 미만’이 31.0%로 가장 많았고, ‘1,000~1,500엔 미만’(18.0%), ‘1,500~2,000엔 미만’(12.0%) 순이었다. 앞에서 서술한 바와 같이 프리미엄 상품을 제외하고는 전반적으로 한국 내 가정간편식 상품보다 일본 내 가정간편식의 가격이 낮게 설정되어 있기 때문에 가격 면을 고려해야 할 것이다.

〈한국 가정간편식의 일본 시장 수출 확대 전략〉

구분	상품	가격	유통	프로모션
비빔밥	<ul style="list-style-type: none"> • 매운맛을 조절할 수 있고, 양념을 된장·가다랑어/다시마 육수 등 일본인에게 친숙한 식재료를 활용하는 등 일본인 입맛에 맞출 것 • 상온식품 형태 추천 	200~250엔 (1~2인분) *현재 300엔은 약간 비싸다고 느낌	구입 점포 상위인 중소·대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점들 대상으로 판매 전개	대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점들 대상으로 판매 전개 혼자 또는 가족 전원이 소비하는 것을 전제로 한 TV CM·인터넷 광고 등
찌개류	<ul style="list-style-type: none"> • 신맛과 매운맛을 조절할 수 있고, 양념은 감칠맛을 강조 • 국물에 사용하는 원재료, 재료가 들어간 상품은 소재 엄선 • 산지와 생산 체제를 엄선했 맛과 식품 안전성을 표시 • 상품 형태는 레토르트·냉동·상온식품 추천 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 조사결과 ‘혼자서 식사’·가족 전원이 소비하는 양극화를 보임 • 참고 가격은 200~250엔 (1~2인분)/300~400엔 (4인분) • 현상 유지 	구입 점포 상위인 중소·대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점들 대상으로 판매 전개	대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점들 대상으로 판매 전개 혼자 또는 가족 전원이 소비하는 것을 전제로 한 TV CM·인터넷 광고 등

구분	상품	가격	유통	프로모션
잡채	<p>된장·가다랑어, 다시마 육수 등 일본인에게 친숙한 식재료를 활용해 양념을 일본인 입맛에 맞출 것</p> <ul style="list-style-type: none"> • 첨가물의 사용을 줄이고, 상품 형태는 인스턴트·레토르트·상온식품 추천 	300~400엔 정도/3~4인분	<p>가족 전원이 소비하는 경우가 많기 때문에 중소·대형 슈퍼마켓 중심으로 판매 전개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 가족 전원이 소비하는 것을 전제로 한 TV CM·인터넷 광고 등 • 시식 등을 통한 인지도 향상
떡볶이	<ul style="list-style-type: none"> • 소스 양념 줄일 것 • 상품 형태는 인스턴트·레토르트·상온식품 추천 	<p>150~180엔/1인분 *소비자 조사 결과에서 현재 가격(약 200엔) 비싸다는 응답</p>	<p>구입 점포 상위인 중소·대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점을 대상으로 판매 전개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 혼자 또는 가족 전원이 소비하는 것을 전제로 한 TV CM·인터넷 광고 등 • 시식 등을 통한 인지도 향상
냉면	<ul style="list-style-type: none"> • 양념은 가다랑어/ 다시마 육수 등 일본인에게 친숙한 식재료를 활용해 육수의 풍미를 느낄 수 있는 점을 나타냄 • 면은 딱딱하다는 의견이 많기 때문에 일본인 취향에 맞게 조절 필요 • 양념의 다양성 추구 • 상품 형태는 냉동·상온·레토르트 추천 	<p>350엔 정도 *현상 유지</p>	<p>구입 점포 상위인 중소·대형 슈퍼마켓과 비교적 이익률이 높고 점포 수가 많은 편의점을 대상으로 판매 전개</p>	<p>혼자 또는 가족 전원이 소비하는 것을 전제로 한 TV CM·인터넷 광고 등</p>

㉠ 일본의 한식 가정간편식 시장 및 소비현황

- » 보고서 기획 한국농수산물유통공사 오사카지사
- » 수행 기관 주식회사 야노경제연구소

발행일 2017년 12월
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
주 소 전라남도 나주시 문화로 227

- * 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.