

GLOBAL
SPICY FOOD
REPORT

JAPAN



1. 요약문	1
2. 식문화 현황	2
가. 일본의 식문화	2
나. 현지 매운맛 식재료	8
다. 매운맛 소비트렌드	14
3. 매운맛 식품 유통현황	16
가. 품목별 상품현황	16
나. 인기상품 현황	21
4. 한국 매운맛 식품 진출현황	28
가. 진출품목 및 수출규모	28
나. 주요 판매채널	41
5. 한국 매운맛 식품 진출방안	43
가. 주요과제	43
나. 대응방안	45

1. 일본의 식문화 현황

- 일본의 식탁은 맛이 다양화되고 사회환경의 변화로 혼밥(혼자 먹는 밥 또는 그런 행위) 및 간편화가 진행됨
- 일본인들은 적당히 매운맛, 향신료가 어우러진 맛을 선호하는 경향이 있음
- 일본에서는 매운맛 식재료로 고추, 생강, 마늘이 인기 있음
- 조리시간과 노동력 절감을 위한 요리용 맞춤형소스의 수요가 증가하고 있음

2. 일본의 매운맛 식품 유통현황

- ‘달고 매운맛’부터 ‘초강력 매운맛’까지 매운맛 정도가 세분화. 감칠맛이 나는 매운맛 추구 경향이 강함
- 최근 매운맛 붐으로 매운맛 식품개발 및 전개가 활발해짐. 특히, 여름철 수요기에 맞춘 기간한정 즉석면, 스낵과자가 많음
- 조미료, 조미소스로 조리의 수고를 덜 수 있는 식품이 다양해짐

3. 한국 매운맛 식품 진출현황

- 매운맛식품으로 한국산 김치수요 정착. 한국산 김치 제조법인 유산균 발효와 관련된 사업에 가능성이 있을 것으로 보임
- 제조업체의 영업, 프로모션 전략으로 매운맛 컵라면수요 증가
- ‘치즈닭갈비’가 봄에서 기본메뉴로 정착화 조짐. 고추장 수요확대에 기대
- 스낵과자, 떡볶이 판로확대 과제

4. 한국 매운맛 식품 진출방안

- 소용량, 간편식, 가정간편식품(HMR)을 활용
- 건강과 미용효과가 기대되는 식품을 적극제안
- 한국기업과 일본사업자 제휴확대, SNS의 활용, 각지에서 개최되는 이벤트에서 시식체험 및 샘플링에 따른 한국산 식재료 체험 및 인지도 확대

가. 일본의 식문화

1) 식문화 개요

- 일본의 전통 가정식은 주식인 쌀밥과 국물 요리에 3찬(주반찬 1품과 부반찬 2품)이 기본이며, 여기에 채소절임을 곁들임. 주식과 국으로는 부족한 영양을 반찬으로 보충함으로써 균형잡힌 식사를 추구하는 것이 일식의 기본임
- 1950년대 후반부터 1970년대까지 고도경제성장기에 일본의 식생활은 급속도로 서구화되면서 일식과 양식을 절충한 식사가 보편화되었음
- 최근에는 일식과 양식 외에도 아시아요리 등 세계 여러나라의 요리가 소개되고 있으며 국경을 초월한 창작요리도 많이 등장하는 등 일본의 식문화는 대변혁기를 맞이하고 있음
- 일본에서는 두껍게 썬 스테이크를 저렴한 가격에 제공하는 외식 체인점이 큰 인기를 누리고 있으며 고령층과 여성 등의 육식수요가 매우 증가함. 한편 유기농채소와 잡곡밥 등 자연식 건강지향 식품수요가 확대되고 음식에 대한 소비자취향과 기호가 다양해지고 있음
- 또한, 일본에서 진행되고 있는 저출산과 고령화에 따른 가구당 평균 구성원 수 감소, 1인가구 증가, 여성의 사회진출 확대를 배경으로 간편한 식생활을 추구하는 소비자가 증가하여 완조리형태 요리·반찬과 가정간편식품(HMR), 냉동식품 등 가사부담을 덜어주는 식품시장이 계속 성장함. 또 혼자 식사하는 혼밥족과 혼밥횟수가 증가하며 소용량·소포장 식품수요가 증가하고 있음

일본 소비자가 선호하는 국가별 요리

(단위 : %)

		대상자수 (명)	일식	양식	중국 요리	한국 요리	대만 요리	태국 요리	베트남 요리	인도 요리	멕시코 요리	프랑스 요리	이탈리아 요리	상기 중 해당사항 없음	
Total	%	2,436	86.3	70.8	63.8	23.0	14.0	13.2	9.9	12.7	9.3	25.4	41.7	6.3	
성 별	남성	%	1,168	83.9	68.7	65.0	17.9	12.2	10.7	7.8	11.9	8.9	21.2	35.2	7.7
	여성	%	1,268	88.5	72.7	62.8	27.8	15.8	15.5	11.8	13.5	9.6	29.2	47.6	5.0
연 령 별	20대	%	415	75.4	72.0	58.1	28.2	11.6	12.8	9.9	14.2	8.9	21.0	32.8	12.0
	30대	%	444	82.7	73.6	63.7	26.4	13.1	16.2	11.0	14.2	10.8	21.4	40.1	8.3
	40대	%	470	83.6	74.9	65.7	24.9	17.7	15.3	11.5	17.4	12.8	27.9	44.9	7.2
	50대	%	445	90.6	73.3	71.9	23.6	16.2	17.3	13.3	13.5	12.4	28.3	47.4	4.3
	60대 이상	%	662	94.6	63.4	60.7	15.9	12.2	7.3	5.6	6.9	3.9	27.0	42.1	2.0
	Total	%	1,168	83.9	68.7	65.0	17.9	12.2	10.7	7.8	11.9	8.9	21.2	35.2	7.7
성 단 위	20대	%	203	75.4	71.9	59.6	24.1	12.8	11.3	9.4	15.3	10.8	19.7	30.0	13.3
	30대	%	214	76.6	69.2	61.7	17.8	8.9	13.6	9.8	11.2	10.3	15.9	32.7	10.7
	40대	%	230	81.7	70.4	67.8	17.0	14.8	10.9	7.8	15.2	11.3	20.4	35.2	7.8
	50대	%	209	89.0	70.8	72.7	19.1	12.4	11.5	9.1	12.0	9.1	21.5	35.9	5.7
	60대 이상	%	312	92.6	63.5	63.5	13.8	11.9	7.7	4.5	7.7	4.8	26.3	39.7	3.2
	Total	%	1,268	88.5	72.7	62.8	27.8	15.8	15.5	11.8	13.5	9.6	29.2	47.6	5.0
여 성	20대	%	212	75.5	72.2	56.6	32.1	10.4	14.2	10.4	13.2	7.1	22.2	35.4	10.8
	30대	%	230	88.3	77.8	65.7	34.3	17.0	18.7	12.2	17.0	11.3	26.5	47.0	6.1
	40대	%	240	85.4	79.2	63.8	32.5	20.4	19.6	15.0	19.6	14.2	35.0	54.2	6.7
	50대	%	236	91.9	75.4	71.2	27.5	19.5	22.5	16.9	14.8	15.3	34.3	57.6	3.0
	60대 이상	%	350	96.3	63.4	58.3	17.7	12.6	6.9	6.6	6.3	3.1	27.7	44.3	0.9

* 출처 : 일본 아노경제연구소 인터넷 소비자 조사결과
일본거주 2,436명 대상, 2018년 6월 실시

2) 매운맛 음식

- 일본에서는 고추로 맛을 낸 요리나 향신료로 간을 한 요리가 많음
- 이번에 실시한 인터넷 소비자조사(‘매운맛을 좋아한다’라고 응답한 일본 거주 1,000명) 결과, 일본에서 매운맛 음식중 좋아한다고 응답한 메뉴로 가장 많았던 음식은 카레(85.2%), 이어서 중화요리의 단골메뉴인 마파두부(78.7%), 칠리새우(68.3%) 순으로 나타남. 카레와 마파두부는 남성의 비율이 약간 높고, 칠리새우는 여성의 비율이 높음(여성 75.8%, 남성 61.8%)

- 김치요리도 일본에서는 보편화되고 있으며, 좋아한다고 응답한 비율은 전체 57.5%, 성별로는 여성 65.6%, 남성 49.4%이며, 여성의 비율이 높은 것이 특징. 특히 30대 여성의 비율이 74.0%로 다른 요리보다 높음

■ 일본인이 좋아하는 매운맛 요리 및 식품 ■

(단위 : %)

		대상자수 (명)	카레	마파 두부	칠리 새우	김치 (채소 절임)	김치요리 (김치찌개, 돼지김치, 김치볶음밥 등)	전골요리 (워귀, 찌개전골 등)	파스타 (페페론 치노, 아라비 아파 등)	라면 (매운 된장라면 등)	스파이시 치킨, 탄두리 치킨)	스낵과자 (찰떡퍼 를 부린 감자칩 등)	쌀과자 (고추가루를 부린 가카노타네, 전병 등)	기타	
Total	%	1,000	85.2	78.7	68.3	64.5	57.5	50.5	62.4	60.3	57.2	46.5	36.2	0.1	
성 별	남성	%	500	87.0	79.2	61.8	58.6	49.4	45.0	56.6	61.2	55.0	46.0	34.8	0.0
	여성	%	500	83.4	78.2	74.8	70.4	65.6	56.0	68.2	59.4	59.4	47.0	37.6	0.2
연 령 별	20대	%	200	79.0	72.5	60.5	58.5	60.0	54.5	56.0	63.0	62.0	53.0	32.5	0.5
	30대	%	200	81.5	76.5	67.0	64.0	64.5	56.5	66.5	72.0	64.0	55.5	38.5	0.0
	40대	%	200	86.5	80.0	65.5	66.0	61.5	54.0	66.5	61.5	60.5	57.5	39.0	0.0
	50대	%	200	89.5	85.0	74.5	69.0	56.0	48.5	65.0	54.0	54.5	39.5	36.0	0.0
	60대 이상	%	200	89.5	79.5	74.0	65.0	45.5	39.0	58.0	51.0	45.0	27.0	35.0	0.0
단 상	Total	%	500	87.0	79.2	61.8	58.6	49.4	45.0	56.6	61.2	55.0	46.0	34.8	0.0
	20대	%	100	85.0	80.0	61.0	56.0	57.0	49.0	52.0	61.0	64.0	55.0	37.0	0.0
	30대	%	100	82.0	74.0	58.0	58.0	55.0	49.0	62.0	73.0	62.0	61.0	45.0	0.0
	40대	%	100	89.0	77.0	57.0	56.0	55.0	49.0	58.0	59.0	56.0	55.0	31.0	0.0
	50대	%	100	89.0	87.0	69.0	66.0	43.0	41.0	58.0	57.0	50.0	38.0	29.0	0.0
60대 이상	%	100	90.0	78.0	64.0	57.0	37.0	37.0	53.0	56.0	43.0	21.0	32.0	0.0	
여 성	Total	%	500	83.4	78.2	74.8	70.4	65.6	56.0	68.2	59.4	59.4	47.0	37.6	0.2
	20대	%	100	73.0	65.0	60.0	61.0	63.0	60.0	60.0	65.0	60.0	51.0	28.0	1.0
	30대	%	100	81.0	79.0	76.0	70.0	74.0	64.0	71.0	71.0	66.0	50.0	32.0	0.0
	40대	%	100	84.0	83.0	74.0	76.0	68.0	59.0	75.0	64.0	65.0	60.0	47.0	0.0
	50대	%	100	90.0	83.0	80.0	72.0	69.0	56.0	72.0	51.0	59.0	41.0	43.0	0.0
60대 이상	%	100	89.0	81.0	84.0	73.0	54.0	41.0	63.0	46.0	47.0	33.0	38.0	0.0	

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자 조사결과

'매운맛을 좋아한다'고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

3) 선호하는 매운맛

- 일본인중 강한 매운맛을 추구하는 소비자층이 일정 수 존재하지만, 전반적으로 적당히 매운맛을 원하는 경향이 강하며, 인터넷 소비자조사 결과, 좋아하는 매운맛의 정도는 전체에서 ‘중간매운맛’이 74.5%, ‘초강력 매운맛’이 16.9%라는 결과가 나옴. 강한 매운맛을 찾는 경향은 여성보다 남성에게 많음
- 매운맛의 종류로는 전체에서 ‘향신료가 잘 어우러진 매운맛’이 50.6%를 차지. 다음으로 ‘적당히 매운맛’(37.3%), ‘단맛과 신맛이 느껴지는 매운맛’(31.9%) 순으로 이어짐. 성별로는 남성이 ‘향신료가 강한 매운맛’(51.8%)과 ‘매운맛이 강한맛’(35.0%)을 찾는 한편, 여성은 ‘적당히 매운맛’(42.6%)과 ‘단맛과 신맛이 느껴지는 매운맛’(39.4%)의 비율이 남성보다 높음
- 일본에서 최근 급속하게 인기가 많아진 한국 음식인 치즈닭갈비는 고추장의 매운맛을 치즈로 순하게 만들어 여성들을 중심으로 인기가 급상승하고 있으며, 특히 일본여성들의 매운맛에 대한 기호를 잘 나타내고 있음

■ 좋아하는 매운맛 정도 ■

(단위 : %)

		대상자수 (명)	초강력/강한 매운맛 (땀이 날 정도의 매운맛)	중간매운맛 (적당히 매운맛)	약한 매운맛 (매운맛을 약간 느끼는 정도)	식품의 종류에 따라 좋아하는 매운맛이 다름
Total		1,000	16.9	74.5	5.5	3.1
성별	남성	500	20.4	73.4	3.8	2.4
	여성	500	13.4	75.6	7.2	3.8
연령	20대	200	22.5	67.0	7.0	3.5
	30대	200	19.5	73.5	4.0	3.0
	40대	200	18.0	70.5	8.5	3.0
	50대	200	17.5	74.5	5.0	3.0
	60대 이상	200	7.0	87.0	3.0	3.0
성별 연령	Total	500	20.4	73.4	3.8	2.4
	20대	100	24.0	66.0	7.0	3.0
	30대	100	25.0	69.0	4.0	2.0
	40대	100	20.0	76.0	2.0	2.0
	50대	100	23.0	70.0	3.0	4.0
	60대 이상	100	10.0	86.0	3.0	1.0
여성 연령	Total	500	13.4	75.6	7.2	3.8
	20대	100	21.0	68.0	7.0	4.0
	30대	100	14.0	78.0	4.0	4.0
	40대	100	16.0	65.0	15.0	4.0
	50대	100	12.0	79.0	7.0	2.0
	60대 이상	100	4.0	88.0	3.0	5.0

* 출처 : 일본 아노경제연구소 인터넷 소비자 조사결과
 '매운맛을 좋아한다'고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

■ 좋아하는 매운맛 종류 ■

(단위 : %)

		대상자수 (명)	매운맛이 강한 맛 (매운맛이 다른 맛보다 두드러진 맛)	향이 강한 매운맛 (향신료 느낌이 강한 매운맛)	단맛이나 신맛이 느껴지는 매운맛	적당한 매운맛	기타
Total		% 1,000	28.3	50.6	31.9	37.3	0.2
성별	남성	% 500	35.0	51.8	24.4	32.0	0.0
	여성	% 500	21.6	49.4	39.4	42.6	0.4
연령	20대	% 200	39.5	44.5	28.0	38.5	0.5
	30대	% 200	29.0	52.0	35.5	40.0	0.5
	40대	% 200	31.5	54.5	32.0	41.5	0.0
	50대	% 200	22.5	51.0	32.0	34.0	0.0
	60대 이상	% 200	19.0	51.0	32.0	32.5	0.0
성별 연령	Total	% 500	35.0	51.8	24.4	32.0	0.0
	20대	% 100	46.0	52.0	27.0	32.0	0.0
	30대	% 100	35.0	53.0	27.0	35.0	0.0
	40대	% 100	41.0	53.0	23.0	36.0	0.0
	50대	% 100	28.0	52.0	23.0	28.0	0.0
	60대 이상	% 100	25.0	49.0	22.0	29.0	0.0
여성 연령	Total	% 500	21.6	49.4	39.4	42.6	0.4
	20대	% 100	33.0	37.0	29.0	45.0	1.0
	30대	% 100	23.0	51.0	44.0	45.0	1.0
	40대	% 100	22.0	56.0	41.0	47.0	0.0
	50대	% 100	17.0	50.0	41.0	40.0	0.0
	60대 이상	% 100	13.0	53.0	42.0	36.0	0.0

* 출처 : 일본 아노경제연구소 인터넷 소비자 조사결과
 '매운맛을 좋아한다'고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

나. 현지 매운맛 식재료

1) 신선농산물

① 일본에서 생산, 유통되는 신선농산물의 종류

- 일본에서 생산, 유통되는 대표적인 신선농산물은 고추, 마늘, 생강
- 일본산 고추 출하량(2014년) 172톤 중 생식용 82톤, 가공용 80톤, 불분명 10톤
(출처 : 일본 농림수산업성 「2014년산 지역특산 채소생산상황조사」)
- 일본산 생강 출하량은 4만톤 내외, 마늘 1만 4,000톤 내외로 추이
(출처 : 일본 농림수산업성 「채소생산출하통계」)
- 생강과 마늘은 요리용 식자재로서 가정용 수요와 가공 및 업무용 수요 모두 안정된 수요를 보유
- 채소 전반적으로 수입비율이 높으며, 특히 마늘은 일본 국내유통 중 과반수가 수입품임

■ 일본산 생강, 마늘, 고추 출하량 ■

(단위 : 톤)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
생강	42,700	38,600	39,100	39,100	40,100
마늘	13,300	14,500	14,000	14,300	14,700
고추	142	-	172	-	-

* 출처 : 일본 농림수산업성 「채소생산출하통계」, 「지역특산 채소생산상황조사」

* 고추는 2년에 1회 조사

■ 생강 수입량(신선농산물) ■

생강		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체	수입량 (톤)	19,093	17,275	19,820	21,961	20,276
	평균단가 (엔 / kg)	104	228	158	93	123
수입국별	중국	18,630	16,441	18,727	20,813	19,186
	태국	112	497	850	898	777
	인도네시아	319	319	221	221	295
	대만	32	19	10	9	7
	필리핀	0	0	10	10	10
	한국	0	0	2	0	0
	페루	0	0	1	2	1
	호주	0	0	0	7	0

* 출처 : 일본 농축산업진흥기구 「베지탄」, 일본 재무성 「무역통계」

* <생강> HS Code 0910.10-221 0910.10-231 0910.11-000 0910.11-291 기준

■ 마늘 수입량(신선농산물) ■

마늘		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체	수입량 (톤)	18,527	18,869	20,496	20,597	20,917
	평균단가 (엔 / kg)	186	173	230	285	306
수입국별	중국	18,245	18,429	19,650	19,227	19,319
	스페인	64	179	650	1,137	1,335
	미국	150	197	126	201	160
	아르헨티나	62	60	58	20	66
	멕시코	0	0	0	0	21
	이탈리아	0	0	2	9	9
	대만	3	4	6	2	5
	한국	3	0	1	1	1
	프랑스	0	0	0	0	0
	태국	0	0	2	0	0
	브라질	0	0	0	0	0

* 출처 : 일본 농축산업진흥기구 「베지탄」, 일본 재무성 「무역통계」

* <생강> HS Code 0703.20-000 기준

기타 고추 속 등 수입량(신선농산물)

기타 고추 속 등		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체	수입량 (톤)	462	399	146	459	813
	평균단가 (엔 / kg)	555	452	846	630	483
수입국별	한국	355	185	110	416	779
	뉴질랜드	73	97	32	23	24
	네덜란드	5	1	2	6	5
	오만	0	0	0	14	5
	방글라데시	0	1	1	0	0
	중국	29	115	0	0	0
	베트남	0	0	0	0	0

* 출처 : 일본 농축산업진흥기구 「베지탄」, 일본 재무성 「무역통계」

* <기타 고추 속 등> HS Code 0709.60-090 기준

생강, 마늘, 고추(신선농산물) 일본 내 유통량(일본산 출하 및 수입)

(단위 : 톤)

		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
		공급량	구성비	공급량	구성비	공급량	구성비	공급량	구성비	공급량	구성비
생강	전체	61,793	100.0%	55,875	100.0%	58,920	100.0%	61,061	100.0%	60,376	100.0%
	일본산	42,700	69.1%	38,600	69.1%	39,100	66.4%	39,100	64.0%	40,100	66.4%
	수입	19,093	30.9%	17,275	30.9%	19,820	33.6%	21,961	36.0%	20,276	33.6%
마늘	전체	31,827	100.0%	33,369	100.0%	34,496	100.0%	34,897	100.0%	35,617	100.0%
	일본산	13,300	41.8%	14,500	43.5%	14,000	40.6%	14,300	41.0%	14,700	41.3%
	수입	18,527	58.2%	18,869	56.5%	20,496	59.4%	20,597	59.0%	20,917	58.7%
고추	전체	604	100.0%	-	-	318	100.0%	-	-	-	-
	일본산	142	23.5%	-	-	172	54.1%	-	-	-	-
	수입	462	76.5%	399	-	146	45.9%	459	-	813	-

* 출처 : 일본 농림수산성 「채소생산출하통계」, 「지역특산 채소생산상황조사」, 일본 농축산업진흥기구 「베지탄」

* 일본산 고추는 2년에 1회 조사

2) 향신료

- 일본에서 매운맛을 내기위해 사용되는 향신료는 신선농산물로 유통되는 고추(빨간 고추, 풋고추), 생강, 마늘 외, 산초, 후추(블랙 페퍼, 화이트 페퍼), 고추냉이, 겨자, 카레(터메릭, 코리앤더, 쿠민을 중심으로 한 스파이스 믹스)가 중심
- 일본 향신료시장의 특징으로서 시장의 절반을 튜브에 든 상품이 차지함
- 특히 일본 향신료의 대표격인 고추냉이, 겨자는 튜브 타입이 주류. 또 튜브상품으로 생강, 마늘도 인기가 많음
- 향신료를 단품 또는 블렌드한 것, 건조된 향신료는 원형 또는 분말타입이 유통
- 일본에서도 자주 사용되는 고추는 건조고추를 원통형으로 썬 것과 분말화한 것 외에 건조고추의 가루만(고춧가루) 사용하거나, 7종류의 향신료를 혼합한 것(시치미* : 혼합 고춧가루)이 자주 사용됨
- 일본에서 자주먹는 음식(메뉴)은 일본요리부터 서양요리, 아시아요리 등 다양하며, 이용되는 향신료도 다양화되고 있음

■ 일본에서 사용되는 주요 향신료와 음식메뉴 ■

종류		이용되는 주요 음식 메뉴 예시
고추	빨간 고추	김치, 마파두부, 카레, 칠리소스
	고춧가루/시치미	메밀국수, 우동, 된장라면, 닭꼬치, 돼지고기국, 곱창전골
	산초	장어구이, 닭꼬치, 마파두부
	흑 후추	고기요리, 채소볶음, 간장라면, 드레싱
	고추냉이	회, 초밥, 고기요리
	겨자	중화요리(담심, 튀김), 고기요리, 어묵
	카레	볶음밥, 드라이카레, 닭고기요리

* 시치미 : 홍고추, 겨자, 진피, 검은깨, 산초, 생강가루, 마늘가루 등 7가지 재료로 만든 향신료

3) 소스류

- 일본에서는 매운맛소스로 '타바스코®'가 압도적으로 인기. 가정용과 업무용 모두 널리 유통됨
- 일본에서 '고추장'이 서서히 침투하고 있으며, 일본식품 슈퍼마켓의 조미료 코너에서 '고추장'이 판매되고 있음

▣ 일본에서 유통되는 주요 매운맛소스 ▣

종류	특징
타바스코®	<ul style="list-style-type: none"> • 식초, 고추, 소금을 원료로 한 페퍼소스. 미국 McIlhenny Co. 제품. 1940~1950년대에 일본에 들어왔다고 알려져 있으며, 1970년대에 저명한 프로 레슬링 선수가 McIlhenny Co.와 대리점 계약을 맺은 것을 계기로 인지도 확대. 현재는 여러 디스트리뷰터(유통업자)가 수입 및 판매. 일본은 미국에 이어 제2의 시장. SNS에서 일식요리에 대한 홍보를 강화할 방침 • 일본에서 널리 유통되고 있는 단골 매운맛 소스로, 파스타와 피자에 많이 이용됨 • 가장 많이 이용되고 있는 '오리지널 레드소스' 외, '할라페뇨소스', '갈릭소스', '하버네로소스' 등 다양함
칠리소스	<ul style="list-style-type: none"> • 고추를 베이스로 해서 마늘등을 블렌드한 소스가 많으며, 매운맛과 신맛, 단맛을 가미한 소스가 많음 • 해외산(수입품 : 태국, 호주), 일본산 유통이 중심. 중화요리용(칠리새우), 아시아요리(월남쌈, 춘권)가 중심
살사소스	<ul style="list-style-type: none"> • 토마토를 베이스로 해서 피망, 양파 등 야채를 가미하여 향신료(할라페뇨, 파프리카, 칠리)의 스파이시한 맛으로 완성한 소스 • 타코스와 토르티야 칩스의 토핑소스로 주로 이용 • 토마토와 채소를 중심으로 한 일본 식품제조 대기업인 카고메가 '살사'를 1996년부터 판매. 당초에는 멕시코 고유의 맛을 앞세웠지만 일본에서 멕시코요리의 판매가 한정적이어서, 범용성이 높은 소스로 대폭 리뉴얼하여 현재도 판매 • 수입품으로 멕시코판푸드의 톱 브랜드이자 미국의 General Mills사의 'OLD EL PASO'(원산지 : 호주, 스페인, 미국, 네덜란드)의 '타코소스', '살사소스'가 유통(일본의 수입원 : (주)니시모토무역)
고추장	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산과 일본산 고추장이 유통 • 한국산은 대기업 식품업체인 CJ재팬, 대상재팬등이 식품 슈퍼마켓이나 한국식품점에 '고추장'을 유통 • 일본산은 일본 조미료제조 대기업인 아지노모토, 에스비식품 등이 병제품과 튜브제품을 식품 슈퍼마켓 중심으로 판매

4) 기타

- 최근 음식재료가 들어간 조미료가 등장
- 병조림 조미료와 반찬을 판매하는 일본 중견식품업체 (주)모모야는 2009년에 '매울것 같지만, 맵지않고 약간매운 고추기름'을 발매하여 큰 붐을 불러일으킴. 그 후 붐은 진정되었지만, 먹는 조미료수요가 현저화됨
- 모모야는 2012년에 '잘게썬 마늘', '잘게썬 생강'을 발매하는 등 먹는 조미료의 라인업을 확충
- 모모야 '모모야의 매울것 같지만, 맵지않고 약간매운 고추기름'(110g 병)
- 프라이드 갈릭과 프라이드 어니언에 자사추출 고추기름을 가미한 먹는 고추기름

사용 원재료

식용 채종유, 프라이드 갈릭, 식용 참기름, 고추, 프라이드 어니언, 설탕, 식염, 고추된장, 파프리카, 깨소금, 어니언파우더, 분말간장(밀가루포함), 분말고추된장, 조미료(아미노산), 산화방지제(비타민E)

- 모모야 '잘게썬 생강'(110g/205g 병)
 - 요리 밑간이나 메뉴에 뿌려서 사용할 수 있는 잘게썬 생강. 잘게썬 생강을 채종유로 감싸 향료를 사용하지 않고 신선한 생강 본래의 향을 살림

사용 원재료

생강, 채종유, 참기름, 식염, 치킨엑기스, 식물성유, 주청, 조미료(아미노산 등), 산미료, 산화방지제(비타민C, 비타민E)

- 모모야 '잘게썬 마늘'(125g/230g 병)
 - 잘게썬 마늘을 채종유로 코팅한 후 로스팅한 마늘을 가미함. 그 외 치킨엑기스와 굵게 빻은 고추, 흑후추를 가미하여 마늘의 감칠맛에 깊이를 줌

사용 원재료

마늘, 채종유, 식염, 설탕, 치킨엑기스, 갈릭오일, 고추, 흑후추, 조미료(아미노산 등), 산미료

다. 매운맛 소비트렌드

- 일본거주 소비자 2,436명에 대한 인터넷 소비자조사 결과, 전체의 44.6%가 매운맛을 좋아한다고 응답. 싫어한다는 응답의 23.0%를 크게 상회함
- 일본에서는 일년내내 매운맛식품을 볼 수 있지만, 특히 여름철에 매운맛이 강한 식품의 수요가 높아지기 때문에, 식품업체가 여름철 한정으로 강한 매운맛, 자극적인 매운맛을 가미한 식품과 과자를 발매하는 경향이 보임
- 최근 세계각국의 초강력 매운맛 메뉴를 갖춘 이벤트개최와 텔레비전 프로그램에서 초강력 매운맛 음식소개, 음식점에서 초강력 매운맛 메뉴제공 등 강한 매운맛을 즐기는 경향이 보이며, 일본인의 일정 소비층에게 지지를 얻고 있음
- 강한 매운맛은 여성보다도 남성에게 허용도가 높고, 여성은 단맛 속에서 매운맛을 추구하는 경향이 보임
- 2017년에 일본에서 붐이 일어난 ‘치즈닭갈비’는 도쿄 신오쿠보의 한국 음식점에서 판매된 것이 여고생들에게 인기를 얻어 붐의 계기가 됨. 매운맛과 단맛의 밸런스가 여성들을 중심으로 호평을 받아, 현재 대기업 패밀리 레스토랑에서 메뉴화되는 등 전국적 확산을 보이고 있음. 또한 붐에는 SNS의 정보발신이 크게 기여했음

일본 소비자의 매운맛 선호도

		대상자수 (명)	좋아한다	싫어한다	어느 쪽도 아니다, 모르겠다
Total		2,436	44.6	23.0	32.4
성 별	남성	1,168	46.7	19.5	33.7
	여성	1,268	42.6	26.3	31.2
연 령	20대	415	52.3	21.2	26.5
	30대	444	50.2	19.8	30.0
	40대	470	45.7	20.6	33.6
	50대	445	47.9	20.7	31.5
	60대 이상	662	32.9	29.6	37.5
만 성	Total	1,168	46.7	19.5	33.7
	20대	203	53.7	15.3	31.0
	30대	214	52.8	16.4	30.8
	40대	230	47.4	17.4	35.2
	50대	209	50.2	16.7	33.0
	60대 이상	312	35.3	27.9	36.9
여 성	Total	1,268	42.6	26.3	31.2
	20대	212	50.9	26.9	22.2
	30대	230	47.8	23.0	29.1
	40대	240	44.2	23.8	32.1
	50대	236	45.8	24.2	30.1
	60대 이상	350	30.9	31.1	38.0

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자 조사결과
일본 거주 2,436명 대상, 2018년 6월 실시

3

매운맛 식품 유통현황

가. 품목별 상품현황

1) 면류

- 일본 내, 즉석면(전체)의 1인당 연간소비량(2016년)은 44.6식
(출처 : 일본즉석식품공업협회)
- 즉석면(전체)의 국내 소비량에서 수입품 비율(2016년)은 1.3%
(출처 : 일본즉석식품공업협회)
- 즉석면의 수입국으로 가장 큰 국가는 한국이며, 수입량(2017년)은 6,024톤
- 일본국내 즉석면 시장에서 매운맛이 차지하는 비율은 7% 내외(야노경제연구소 추계). 또한, 한국산 수입즉석면 중 95% 정도가 매운맛(각 회사 청취조사로 추계)

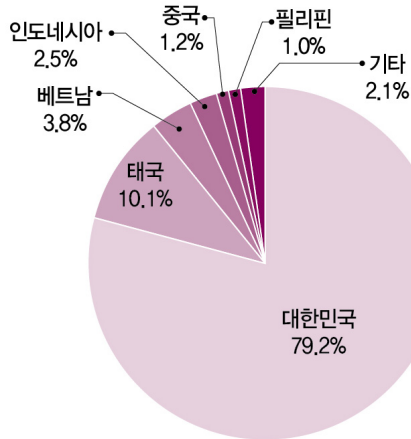
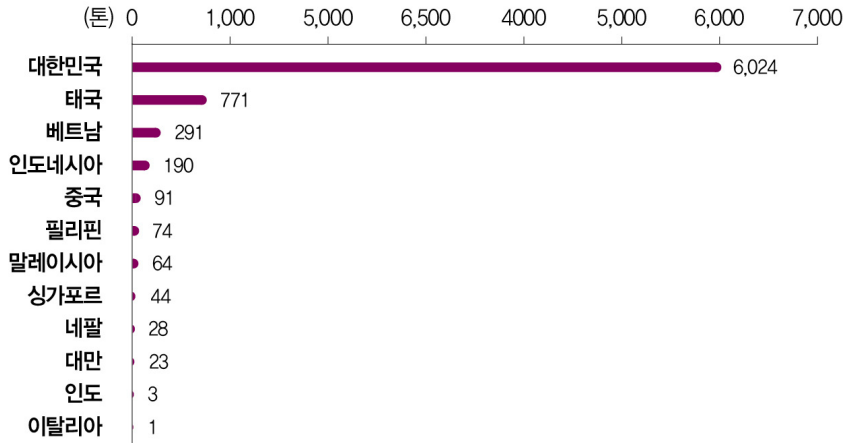
■ 일본 내 즉석면(전체) 생산량, 수입량, 소비량 ■

(단위 : 천만 개 / 천명)

연차	생산량				수출량		국산품 소비량	수입량	국내 소비량	총인구	1인당 소비량
	붕지면	컵면	생면 타입	합계	수량	국가수					
2012	183	349	15	548	6	48	542	10.7	552.4	127,515	43.3
2013	186	346	15	548	8	51	540	8.5	548.5	127,298	43.1
2014	172	354	15	541	7	49	534	5.4	539.2	127,083	42.4
2015	169	380	15	564	8	48	557	6.9	563.5	127,095	44.3
2016	168	384	14	567	9	52	558	7.4	565.9	126,932	44.6

* 출처 : 일본즉석식품공업협회

2017년 즉석면(전체) 수입국가 및 수입량



* 출처 : 일본 재무성 「무역통계」

* HS Code 190230210 기준

▣ 일본에 유통되고 있는 매운맛 즉석면의 특징 ▣

미각	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 간장, 된장, 소금맛 스프가 중심 • 매운맛 타입으로는 카레, 탄탄면(중국 쓰촨성이 발상지인 면요리), 된장 베이스가 많음 • 최근 동남아시아 요리 스프를 베이스로 한 즉석면 등장
매운맛의 레벨	<ul style="list-style-type: none"> • 감칠맛 속의 매움, 적당한 매움을 추구하는 제품 중심 • 여름철을 중심으로 매운맛을 강조한 즉석면의 상품 구색 증가 • 별첨 매운맛 조미료로 매운 정도를 조정 가능한 제품도 보임
제품 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석면은 컵타입과 봉지타입이 있으며 전체의 80%가 컵타입(야노경제연구소 추계). 간편함을 지향하는 경향이 강해 컵타입이 성장 • 용량은 100g 내외가 중심

2) 스낵류

- 스낵과자 전체의 일본국내 생산(출하량)은 2016년을 제외하고 확대되고 있음. 중심은 감자칩이며, 감자류 스낵이 전체의 67.7%(2017년)을 차지함
- 감자류 스낵에서 차지하는 수입품 비율은 7.2%(2017년)
- 스낵과자 전체에서 차지하는 매운맛 스낵의 비율은 4% 정도로 추계됨 (일본 야노경제연구소 추계)

▣ 일본내 스낵류 생산(출하)량 ▣

(단위 : 톤)

스낵 종류	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
생감자 스낵	118,169	125,030	133,590	132,171	129,395
감자 원료(성형감자) 스낵	21,366	19,853	20,111	21,964	26,579
옥수수 스낵	41,669	43,964	43,649	42,034	42,605
보리 스낵	23,041	22,852	22,508	22,926	25,126
기타 스낵	6,808	6,986	6,964	6,155	6,654
합계	211,053	218,666	226,822	225,251	230,360
전년비	103.3%	103.6%	103.7%	99.3%	102.3%

* 출처 : 일본스낵/시리얼푸드협회

■ 생감자 스낵 · 감자원료 스낵 수입량 ■

수입국	2013년	2014년	2015년	2016년
말레이시아	339	169	3,176	5,857
중국	3,492	3,916	3,304	3,284
스위스	2	2	47	121
캐나다	298	444	265	276
미국	5,516	5,119	2,610	168
대만	4	3	0	0
대한민국	8	3	26	48
벨기에	307	0	0	0
기타	1,053	26	38	40
수입량 합계	11,019	9,683	9,467	9,794
일본 유통량 중 수입산 비율	7.9%	6.7%	6.2%	6.4%

* 출처 : 일본 재무성 「무역통계」

* HS Code 200520210, 190590314, 190590323 기준

■ 일본에 유통되고 있는 스낵과자의 특징 ■

미각	<ul style="list-style-type: none"> 포테이토 칩스 중 매운맛이 특징인 롱셀러 상품이 보임 고춧가루 계통 스파이스로 매운맛을 낸 것, 후추로 간을 한 스파이스한 스낵 중심
매운맛의 레벨	<ul style="list-style-type: none"> 매운맛을 강조한 스낵과자가 많고 특히 여름철에는 매운맛을 더욱 강화한 제품을 기간한정으로 판매하는 케이스가 많음
제품형태	<ul style="list-style-type: none"> 알루미늄 파우치, 컵타입이 있으며, 매운맛스낵에 관해서는 알루미늄 파우치가 중심 스낵과자를 먹을 때 손이 더러워지는 것을 싫어하는 소비자를 배려하여 봉지에서 그대로 먹을 수 있는 패키지를 채용한 제품이 등장

3) 소스류

- 소스류로 탁상용, 메뉴소스, 조미료가 유통
- 탁상용 매운맛소스의 기본은 ‘타바스코®’. 피자, 파스타요리에 이용됨
- 메뉴 소스로는 마파두부소스를 중심으로한 중화반찬용 소스 라인업이 충실
- 조미료로는 중화요리의 기본인 두반장과 한국요리의 고추장이 조미료로 부각 중임

■ 일본에서 유통되고 있는 소스류의 특징 ■

미각	<ul style="list-style-type: none"> • 탁상용 매운맛소스의 기본인 ‘타바스코®’는 식용식초와 고추, 식염만으로 만든 심플한 맛
매운맛의 레벨	<ul style="list-style-type: none"> • 달고매운맛부터 매운맛까지 널리 유통되고 있음 • 어린이부터 어른까지 널리 애용되는 중간매운맛 타입이 가장 많지만, 최근 매운맛 붐으로 매운맛을 강조한 소스류도 확산중임
제품형태	<ul style="list-style-type: none"> • 용도에 따라 병조림, 알루미늄 파우치, 플라스틱용기, 튜브용기 등 다양함

4) HMR식품

- 일하는 여성의 증가, 1~2인 가구, 고령세대의 증가를 배경으로 HMR식품 수요 증가. HMR식품의 품목확대
- HMR식품으로 즉석타입과 음식재료를 추가해서 넣어야 하는 조리 보조소스 및 조리소스가 있음
- 조리소스로는 냄비요리소스가 보편화. 매운맛 타입으로는 김치냄비요리 스프가 보편화되고 있는 한편, 빨간 고춧가루가 들어간 스프 등이 인기
- 한국요리 계통에서는 순두부스프가 여성들을 중심으로 인기가 있으며, 식품 슈퍼마켓에서의 라인업이 충실

■ 일본에서 유통되고 있는 HMR식품의 특징 ■

미각	<ul style="list-style-type: none"> • 냄비요리(나베요리) HMR식품은 된장 베이스, 간장 베이스가 많음
매운맛의 레벨	<ul style="list-style-type: none"> • 달고매운맛부터 매운맛까지 널리 유통되고 있음 • 어린이부터 어른까지 널리 애용되는 중간매운맛 타입이 가장 많지만, 최근 매운맛 붐으로 매운맛을 강조한 HMR식품도 확산중임
제품형태	<ul style="list-style-type: none"> • 냄비요리 HMR식품중 바로 사용할 수 있는 타입은 알루미늄 파우치, 물로 희석해서 사용하는 타입은 병 및 페트병이 중심

나. 인기상품 현황

1) 일본산 인기상품 ‘세븐프리미엄 모코탄멘 나카모토 우마카라미소’



상품명	세븐프리미엄 모코탄멘 나카모토 우마카라미소
제조사명	(주)세븐일레븐 재팬
판매점포	전국의 세븐일레븐 20,385개 점포(2018년 5월말 현재)
가격	298엔(세금별도)
원산지	일본

* 이미지 출처 : (주)세븐일레븐 재팬 홈페이지

- 도쿄도 이타바시구에 본점을 두고 도쿄를 중심으로 21개 점포를 운영하는 라면점 ‘모코탄멘 나카모토’(운영: (주)마코토푸드서비스)가 감수하여, 2008년부터 세븐&아이그룹(편의점 세븐일레븐 재팬, 전국 167개 점포를 운영하는 식품 슈퍼마켓 이토요카도 등)에서 판매하는 프라이빗 브랜드(PB) 상품의 컵 즉석면 ‘세븐프리미엄 모코탄멘 나카모토 우마카라미소’가 롱셀러 상품. 해당 상품의 제조는 컵 즉석면의 최고 매출업체인 닛신식품 주식회사가 담당
- 인기 라면점의 맛을 컵 즉석면으로 부담없이 먹을 수 있는 점, 전국적으로 2만개가 넘는 편의점 세븐일레븐에서 구입할 수 있는 점이 소비자에게 호평을 받아 상품개발과 폐기의 변화가 심한 편의점에서 롱셀러가 되었음

- 세븐&아이그룹 ‘모코탄멘 나카모토’ 브랜드에서 즉석면 이외의 상품개발도 진행하고 있어, 즉석 컵밥과 즉석스프 외에 2018년 6월에는 냉동라면 ‘세븐프리미엄 모코탄멘 나카모토 스프나시 마신멘’을 발매함. 동 점포가 감수한 첫 냉동라면이며, 점포에서는 판매하지 않는 오리지널 메뉴임. ‘모코탄멘’의 특징인 ‘카라우마(맛있는 매운맛)’ 메뉴로 국물없는 라면으로 상품화되어, 된장맛과 고춧가루의 매운맛을 특징으로하는 ‘카라우마 마파소스’에 면이 굵은 히라우치 중화면을 합침. 별첨 ‘화자오 산초가 든 고추기름’으로 매운맛 조절 가능. 전자레인지로 간단히 먹을 수 있음

2) 일본산 인기상품 (주코이케야 ‘카라무쵸’ 시리즈



상품명	시베레 스틱 카라무쵸 산초 라유 카라미소/90g
제조사명	주식회사 코이케야
판매점포	전국의 편의점, 슈퍼마켓 등
가격	오픈가격

* 이미지 출처 : 주식회사 코이케야 홈페이지

- 1984년 발매된 롱셀러 브랜드이며, 누적 판매개수는 20.3억개를 돌파 (2018년 6월15일 현재). 매운맛 스낵의 대표브랜드이며, 2017년 6월부터 2018년 5월의 매출액은 전년대비 121%로 호조를 보이고 있음
- 기본 상품은 ‘핫 칠리맛’이지만, 한달에 1회정도 기간 한정 상품을 투입함으로써 신규성과 화제성을 제공하여 소비자의 구매의욕을 환기시키고 있음

- 이 회사에서는 최근 일본에서 매운맛시장의 붐으로 자극적인 매운맛을 추구하는 소비자가 만족할만한 기준에 없던 매운맛과 맛있음을 실현하는 ‘카라무쵸’ 개발에 착수하고 있다고 발표하며, ‘시비레 스틱 카라무쵸 산초 라유 카라미소’를 발매(2018년 6월 25일: 전국 편의점/동 7월 2일: 전국 슈퍼마켓)
- 이 상품은 ‘카라무쵸’의 매운맛에 화자오 산초의 강렬한 향과 얼얼한 매운맛의 자극을 가미하고 된장의 감칠맛으로 완성한 스낵과자임

3) 일본산 인기상품 마루미야 식품공업(주) ‘마파두부소스’ 시리즈



상품명	마루미야 마파두부소스 단맛/중간매운맛/매운맛
제조사명	마루미야 식품공업(주)
판매점포	전국의 편의점, 슈퍼마켓 등
가격	181엔

* 이미지 출처 : 자체조사

- 1971년 발매된 롱셀러 상품이 ‘마파두부소스’ 시리즈임
- 이 회사는 일본 중화요리의 소스시장에서 2017년 연간 금액기준 점유율 43.9%(출처 : (주) KSP-POS 전국 식품 슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터 집계 결과)를 보유함
- 이 POS데이터의 금액 랭킹 1위는 이 회사의 ‘마파두부소스 중간매운맛’, 2위 단맛, 5위는 매운맛이 차지함

- 중간매운맛, 달고매운맛의 판매점 비율은 100%, 매운맛이 98%이며, 전국 식품 슈퍼마켓 대부분에 출하되고 있는 인기상품임
- 마파두부를 중화요리점에서만 먹을 수 있었던 시절에 식품 슈퍼마켓이나 판매점에서 꾸준히 시식 활동을 통해 확대시킨 것으로, 두부와 프라이팬만으로 간단하게 조리가 가능한 점이 지지를 받아 롱셀러가 되었음
- 오랫동안 사랑받고 있는 맛으로 부모로부터 자식으로 맛이 계승되고 있는 점이 압도적인 브랜드파워가 되어 롱셀러의 요인이 되었음

■ 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포 POS데이터 중화요리 소스 금액 순위 ■

NO	상품명	금액기		금액 점유율		평균판매가		판매점률	
		당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비
1	마루미야 마파두부 중간매운맛 162g	283	103%	15.3%	100%	168	98%	100%	100%
2	마루미야 마파두부 단맛 162g	200	102%	10.8%	100%	170	98%	100%	100%
3	나가타니엔 마파잡채 중간매운맛 137g	122	102%	6.5%	100%	189	99%	98%	101%
4	나가타니엔 광둥풍 계 계란 115g	119	101%	6.4%	100%	173	101%	99%	101%
5	마루미야 마파두부 매운맛 162g	105	109%	5.6%	106%	168	99%	98%	100%
6	나가타니엔 마파잡채 단맛 137g	80	103%	4.2%	100%	192	99%	97%	99%
7	마루미야 마파가지 깔끔한 된장맛 180g	55	90%	2.7%	90%	155	100%	90%	102%
8	아지노모토 부드러운 계 계란 103.9g	72	108%	2.7%	101%	141	94%	67%	94%
9	아지노모토 CookDo 고기 흑마파두부용 120g	54	105%	2.7%	101%	152	101%	91%	98%
10	아지노모토 CookDo 고기 적마파두부용 120g	47	132%	2.3%	128%	151	103%	93%	99%

* 출처 : (주) KSP-POS 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터
집계기간 : 2017년 4월~2018년 3월

4) 수입산 인기상품 농심 재팬 ‘신라면’



상품명	신라면
제조사명	농심 재팬
판매점포	전국의 편의점, 슈퍼마켓 등
가격	307엔
중량 및 용기형태	120g(면 107g)*3
원산국	대한민국

* 이미지 출처 : 자체조사

- 간판 브랜드상품인 ‘신라면’의 매출액이 2017년도는 전년대비 31% 증가로 호조를 보이고 있음. 또한 2015년도부터 계속해서 매출이 증가하고 있음
- 도쿄 이외에도 3곳의 영업소를 설치하여 지역마케팅을 강화함으로써 일본 전체 매출이 신장되고 있음
- 브랜드 정착을 위한 투자를 적극적으로 실시하여 일본의 일반소비자를 위한 커뮤니케이션에 노력하고 있음
- 마케팅전략으로 일본의 인기요리 레시피사이트 ‘쿡패드’에서 ‘신라면 어레인지 레시피 콘테스트’를 실시하고, ‘KCON(한류 페스티벌) 2017 JAPAN’에 부스 참가, 행사장이나 쇼핑센터 및 슈퍼에서 키친카를 이용한 시식 등을 실시하여 소비자에게 ‘신라면’을 먹어볼 수 있는 기회 제공에 주력하고 있음. 또 4월 10일을 ‘신라면의 날’로 정해, SNS의 Instagram이나 Twitter에서 캠페인을 실시하는 등 적극적인 프로모션 활동을 실시하고 있음. 또한 광고선전으로 텔레비전 CM의 투입과 도시의 대형 스크린을 통한 광고를 실시하고 있음
- 일본에서 ‘신라면’ 인지도 확대, 매장확대가 매출의 대폭증가로 이어지고 있음

5) 수입산 인기상품 McIlhenny Co. ‘타바스코®’



상품명	타바스코
수입자	쇼다쇼우 주식회사
판매점포	전국의 편의점, 슈퍼마켓 등
가격	275엔
중량 및 용기형태	60ml/병
원산국	미국

* 이미지 출처 : 자체조사

- 미국 McIlhenny Co.의 제품이며, 식초, 고추, 소금을 원료로 한 페퍼소스
- 일본에는 1940~1950년대에 들어왔다고 알려져 있으며, 1970년대에 저명한 프로레슬링 선수가 McIlhenny Co.와 대리점 계약을 맺은 것이 계기로 인지도 확대. 현재는 여러 디스트리뷰터(유통업자)가 수입 및 판매. 일본은 미국에 이어 제2의 시장임
- 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터 집계 결과(출처 : 주 KSP-POS) 판매점 비율은 96%이고 거의 모든 가게에서 취급하고 있음
- 대표적인 매운맛소스로 파스타와 피자에 많이 이용됨. 가장많이 이용하는 ‘오리지널 레드소스’ 외, ‘할라페뇨소스’, ‘갈릭소스’, ‘하바네로소스’ 등 다양함
- SNS를 활용한 프로모션을 강화하고 일식 등 다양한 요리에 활용할 방침. 인스타그램에 공식계정을 설치하여 다양한 활용사례를 게재함으로써 특히 젊은 연령층에게 마케팅을 강화할 의향

| 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포 POS데이터 향신료 순위 |

NO	상품명	금액PI		금액 점유율		수량PI		수량 점유율		평균 판매가		판매점 비율	
		당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비
1	S & B 같은 생 생강 160g	170	97%	3.7%	101%	0.6	98%	1.9%	102%	284	99%	90%	107%
2	하우스 같은 생 생강 40g	205	103%	3.1%	104%	2.3	104%	5.2%	106%	89	99%	64%	103%
3	S & B 혼나마 생 생강 40g	120	93%	2.5%	91%	0.9	93%	2.8%	92%	130	100%	88%	101%
4	S B 카레 캔 37g	95	97%	2.2%	95%	0.3	98%	1.1%	96%	298	99%	99%	100%
5	S & B 같은 생 마늘 175g	101	113%	2.2%	116%	0.4	113%	1.1%	117%	285	99%	88%	106%
6	타바스코 타바스코페퍼 소스 60ml	87	108%	2.0%	105%	0.4	108%	1.3%	106%	228	100%	96%	100%
7	모모야 약간 매운 고추기름 110g	82	102%	1.9%	100%	0.3	104%	0.9%	102%	314	99%	97%	100%
8	하우스 특선 혼카오리 생 생강 40g	97	93%	1.9%	92%	0.8	94%	2.2%	94%	124	98%	80%	102%
9	S & B 같은 생 생강 40g	147	97%	1.7%	92%	1.6	97%	2.8%	92%	93	100%	50%	97%
10	하우스 같은 생 마늘 43g	127	112%	1.7%	111%	1.4	113%	2.8%	113%	90	99%	55%	100%

※ 겨자, 고추냉이 제외

* 출처 : (주) KSP-POS 전국 식품 슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터
집계기간: 2017년 4월~2018년 3월

4

한국 매운맛 식품 진출현황

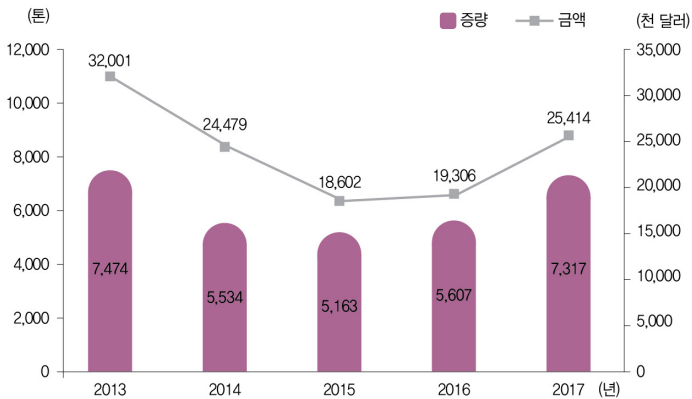
가. 진출품목 및 수출규모

1) 라면류

- 한국에서 일본으로 라면류의 수출량은 2015년을 하한으로 회복기조에 있고, 2017년에는 7,317톤으로 2013년 수준으로 회복함
- 라면류 중 95%가 매운맛으로 보임(사업자 인터뷰에 의한 야노경제연구소 추계)
- 일본의 시장 변화(비유탕 봉지 즉석면의 히트)와 환율 요인 등으로 인해 2014~2015년에는 한국산 라면류의 수출량이 감소했지만, 한국기업의 일본법인에서의 적극적인 영업활동과 광고선진, 프로모션 활동, 일본의 매운맛 붐, 도쿄 신오쿠보를 기점으로 한 ‘치즈닭갈비’ 붐, 여고생들 중심으로 일어난 제3차 한류 붐 등 순풍의 기조로 매운맛 라면의 판매량이 증가하고 있음

■ 라면류의 일본 수출량 ■

(단위 : 톤 / 천 달러)



* 출처 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사 「2013, 2015, 2017년도 농림수산물 수출입동향 및 통계」

- 한국산 매운맛 즉석면에 관한 소비자조사 결과(매운맛을 좋아한다고 응답한 남성 500명, 여성 500명, 합계 1,000명), 전체의 69.8%가 ‘알고있다’고 응답했고, 그 가운데 ‘먹어본 적이 있다’가 79.2%, 먹어본 적이있는 사람 중에서 ‘좋아한다’고 응답한 사람이 69.1%에 이릅니다. 특히 인지율과 음식 경험은 남성보다 여성쪽이 약간 높지만, 좋아한다고 응답한 비율은 남성이 약간 높음. 남녀모두 젊은 연령층에 있어서 좋아한다고 응답한 비율이 높은 경향을 보임

■ 한국산 매운맛 즉석면(봉지면, 컵라면)에 관한 소비자조사 결과 ■

		대상자수 (명)	알고 있다		먹은 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total		N	1,000	698	69.8	553	79.2	382	69.1
성 별	남성	N	500	324	64.8	256	79.0	181	70.7
	여성	N	500	374	74.8	297	79.4	201	67.7
연 령 별	20대	N	200	132	66	108	81.8	85	78.7
	30대	N	200	150	75	122	81.3	86	70.5
	40대	N	200	151	75.5	125	82.8	92	73.6
	50대	N	200	148	74	113	76.4	69	61.1
	60대 이상	N	200	117	58.5	85	72.6	50	58.8
남 성	Total	N	500	324	64.8	256	79.0	181	70.7
	20대	N	100	64	64	54	84.4	44	81.5
	30대	N	100	71	71	57	80.3	40	70.2
	40대	N	100	68	68	56	82.4	43	76.8
	50대	N	100	68	68	51	75.0	34	66.7
	60대 이상	N	100	53	53	38	71.7	20	52.6
여 성	Total	N	500	374	74.8	297	79.4	201	67.7
	20대	N	100	68	68	54	79.4	41	75.9
	30대	N	100	79	79	65	82.3	46	70.8
	40대	N	100	83	83	69	83.1	49	71.0
	50대	N	100	80	80	62	77.5	35	56.5
	60대 이상	N	100	64	64	47	73.4	30	63.8

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

‘매운맛을 좋아한다’고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

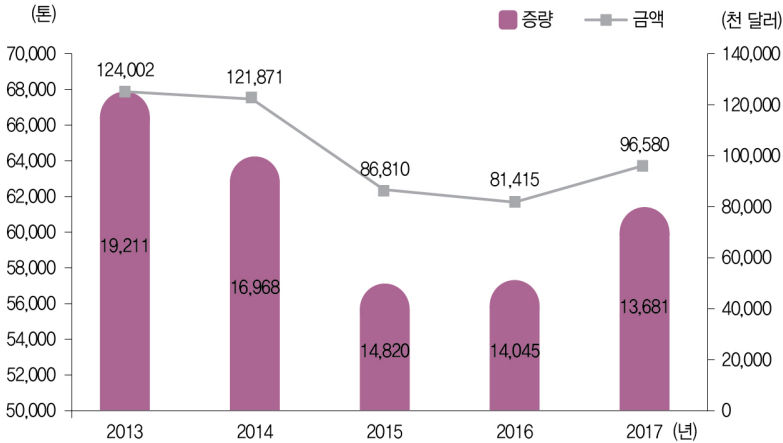
- 최근 일본에서는 동남아음식에 대한 관심이 고조되어 동남아시아 요리의 대표음식 중 하나인 향미채소 ‘고수’가 인기임. 앞서 매장조사 결과에서 보듯이, 신맛과 매운맛이 특징인 ‘뽕암꿍’ 스프에 고수를 가미한 즉석 컵라면이 일본의 대기업 즉석면 제조업체와 소매점의 프라이빗 브랜드로 상품화되고 있지만, 산미와 독특한 향이나는 고수를 싫어하는 일본인도 많음
- 한편 한국산 즉석면은 일본의 대표조미료인 간장이나 된장을 베이스로 한 스프가 많고, 동남아시아계열 즉석면과 비교해 맛의 친화성이 높은 점이 장점임. 일본에서는 이미 한국산 매운맛 즉석면이 널리 유통되고 있고, 새로운 진출에 큰 걸림돌은 보이지 않음

2) 스낵류

- 한국 과자의 일본 수출량은 즉석면과 마찬가지로 환율요인 등을 배경으로 2014년부터 2015년까지 감소했으나, 2016년 이후에는 회복세가 보임
- 사업자 인터뷰조사에 따르면 일본에서의 한국산 매운맛스낵 유통량은 미미함. 요인으로 한국산 스낵과자는 단맛이 중심이며(어린이를 중심으로 단맛을 좋아함), 매운맛이 적다는 점, 일본의 스낵과자 시장이 일본의 대기업 스낵과자업체가 매장을 석권하고 있어 진입장벽이 높다는 점이 요인으로 꼽힘

과자류의 일본 수출량

(단위 : 톤 / 천 달러)



* 출처 : 농림축산식품부 · 한국농수산식품유통공사 「2013, 2015, 2017년도 농림수산물 수출입동향 및 통계」

- 한국산 매운맛스낵에 대한 소비자인지도는 매운맛을 좋아한다고 응답한 1,000명 중 35.1%(351명), 알고있는 사람중에 실제로 먹어본 적이 있는 사람이 74.1%, 먹어본 적이 있는 사람중에 좋아한다고 응답한 사람은 63.8%임
- 해외산 스낵과자는 수입식품 전문점에서 취급하지만, 스낵과자의 최대 판매채널인 식품 슈퍼마켓, 편의점에서는 일본의 대기업 스낵업체가 매장을 석권하고 있음
- 미국의 대기업 음료식품업체인 펩시코사 산하에 있는 세계 최대 스낵과자 회사인 Frito-Lay, Inc.도 일본시장에 직접적인 진입을 시도했으나 일본 시장의 장벽이 높아, 일본 스낵과자 최대기업인 가루비와 업무 제휴를 맺고 진출함. 이 일본법인(Japan Frito-Lay, Ltd.)은 2009년에 가루비의 완전 자회사가 되었음

한국산 매운맛 스낵과자에 관한 소비자조사 결과

		대상자수 (명)	알고 있다		먹은 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total		N	1,000	351	35.1	260	74.1	166	63.8
성 별	남성	N	500	152	30.4	112	73.7	73	65.2
	여성	N	500	199	39.8	148	74.4	93	62.8
연 령	20대	N	200	70	35	50	71.4	37	74.0
	30대	N	200	80	40	58	72.5	37	63.8
	40대	N	200	80	40	64	80.0	46	71.9
	50대	N	200	76	38	58	76.3	30	51.7
	60대 이상	N	200	45	22.5	30	66.7	16	53.3
	Total	N	500	152	30.4	112	73.7	73	65.2
성 령	20대	N	100	33	33	23	69.7	16	69.6
	30대	N	100	41	41	27	65.9	19	70.4
	40대	N	100	33	33	29	87.9	18	62.1
	50대	N	100	31	31	25	80.6	15	60.0
	60대 이상	N	100	14	14	8	57.1	5	62.5
	Total	N	500	152	30.4	112	73.7	73	65.2
성 성	Total	N	500	199	39.8	148	74.4	93	62.8
	20대	N	100	37	37	27	73.0	21	77.8
	30대	N	100	39	39	31	79.5	18	58.1
	40대	N	100	47	47	35	74.5	28	80.0
	50대	N	100	45	45	33	73.3	15	45.5
	60대 이상	N	100	31	31	22	71.0	11	50.0

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

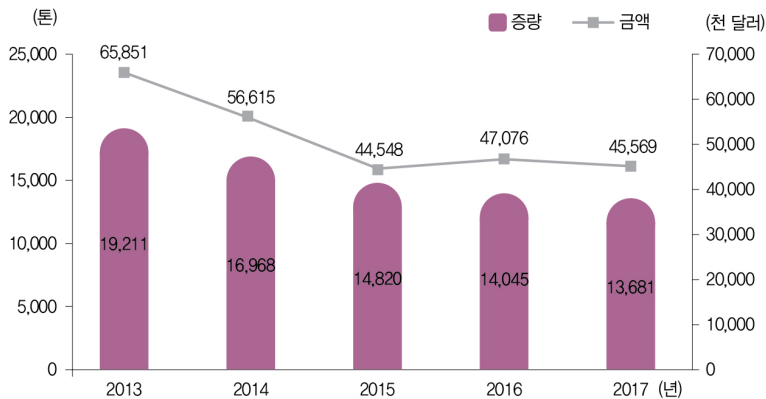
‘매운맛을 좋아한다’고 응답한 일본 거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

3) 김치

- 한국산 김치의 일본 수출량은 2015년도까지 하락한 후 45,000톤 내외로 추이. 환율의 영향에 따른 가격경쟁력 저하와 함께 일본의 업체가 일본인들 입맛에 맞춘 김치 라인업을 강화한 것이 감소요인. 2018년은 일본산 배추가 연초에 흉작이 된 영향으로 한국산 김치로 수요의 방향이 바뀜
- 한국산 김치의 최대 경합대상은 가정용 일본산 김치, 업무용 중국산 김치임
- 일본에서는 장내 건강유지에 대한 관심이 높아지고, 유산균에 대한 수요가 높아지고 있는 점 외에 건강에 좋은 발효식품을 적극적으로 섭취하는 움직임이 보임. 한국산 김치는 유산균 발효를 전면에 내걸고 건강의식이 고조된 일본인들의 수요를 획득하려는 움직임이 보임
- 매운맛을 좋아한다고 응답한 1,000명의 한국산 김치 인지도는 73.6%(736명), 이 가운데 실제로 먹어본 적이 있는 사람이 84.4%, 먹어본 적이 있는 사람중에 좋아한다고 응답한 사람은 83.1%. 이번 조사대상 한국산 매운맛식품 중에서는 높은 비율임

■ 김치류의 일본 수출량 ■

(단위 : 톤 / 천 달러)



* 출처 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사 「2013, 2015, 2017년도 농림수산물 수출입동향 및 통계」

■ 한국산 김치에 관한 소비자조사 결과 ■

		대상자수 (명)	알고 있다		먹어 본 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total		N	1,000	736	73.6	621	84.4	516	83.1
성별	남성	N	500	347	69.4	284	81.8	236	83.1
	여성	N	500	389	77.8	337	86.6	280	83.1
연령	20대	N	200	124	62	99	79.8	78	78.8
	30대	N	200	146	73	122	83.6	95	77.9
	40대	N	200	159	79.5	131	82.4	112	85.5
	50대	N	200	158	79	137	86.7	120	87.6
	60대 이상	N	200	149	74.5	132	88.6	111	84.1
Total		N	500	347	69.4	284	81.8	236	83.1
성	20대	N	100	62	62	47	75.8	38	80.9
	30대	N	100	62	62	52	83.9	40	76.9
	40대	N	100	77	77	61	79.2	49	80.3
	50대	N	100	73	73	61	83.6	55	90.2
	60대 이상	N	100	73	73	63	86.3	54	85.7
Total		N	500	347	69.4	284	81.8	236	83.1
여성	Total	N	500	389	77.8	337	86.6	280	83.1
	20대	N	100	62	62	52	83.9	40	76.9
	30대	N	100	84	84	70	83.3	55	78.6
	40대	N	100	82	82	70	85.4	63	90.0
	50대	N	100	85	85	76	89.4	65	85.5
	60대 이상	N	100	76	76	69	90.8	57	82.6

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

‘매운맛을 좋아한다’고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

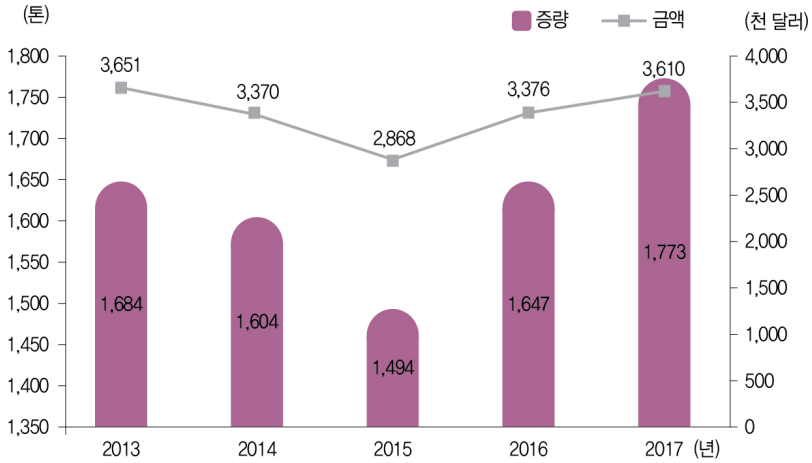
- 업무용 음식점에서는 가격 지향이 강해, 한국식당에서도 값싼 중국산 김치를 제공하는 사례가 많음. 가정용으로는 중국산 김치를 거의 볼 수 없지만, 업무용으로는 중국산이 한국산의 최대 라이벌임

4) 고추장

- 고추장의 일본 수출량은 2017년에 1,773톤으로 전년대비 7.7% 증가. 일본에서 치즈닭갈비 붐이 일어나 한국식당이나 가정에서도 요리할 기회가 증가한 점, 일본의 매운맛 붐, 건강식재료로 여성을 중심으로 인기있는 두부를 사용한 메뉴인 순두부찌개나 김치찌개를 먹는 기회가 증가한 데 따라 고추장 사용량이 증가한 점이 주요요인으로 추정됨
- 찌개는 스프원료가 가공식품업체에서 발매되어 가정에서 손쉽게 조리할 수 있는 환경이 갖추어지고 있다는 점이 수요확대의 밑바탕이 되고 있음
- 한국의 대기업은 일본의 대기업 편의점과 제휴하여 고추장 등 한국산 식재료를 사용한 도시락, 반찬을 판매하고 있고 한국산 고추장은 한국식당이나 고깃집, 대기업 외식체인점의 기간한정으로 한국메뉴 판매, 가공식품 원료로 이용하는 등 업무용 루트로도 많이 이용되며, 고추장을 제조판매하는 한국기업에 대한 인터뷰 조사결과, 70%정도가 업무용이나 한국식재료 전문점을 통해 판매하는 것으로 보임
- 가정용은 소량을 비빔밥 토핑이나 찌개에 이용하는 것으로 보임
- 업무용과 한국식재료점에서는 대용량 타입을, 가정용을 판매하는 식품 슈퍼마켓에서는 소용량 튜브타입 출하가 중심
- 아지노모토, 에스비식품, 유키식품 등 일본 조미료업체가 고추장 판매를 하고 있으며, 한국산 고추장의 경합 대상임

고추장의 일본 수출량

(단위 : 톤 / 천 달러)



* 출처 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사 「2013, 2015, 2017년도 농림수산물 수출입동향 및 통계」

- 한국 업체에 대한 인터뷰 조사결과, 한국산과 일본산의 차별화로 제조법을 강조하고 있으나, 고추장과 비슷한 조미료도 좋다는 소비자도 많아 고추장을 어떻게 인식시키느냐가 과제임

■ 한국산 고추장에 관한 소비자조사 결과 ■

		대상자수 (명)	알고 있다		먹어 본 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total		N	1,000	532	53.2	405	76.1	282	69.6
성 별	남성	N	500	215	43.0	164	76.3	113	68.9
	여성	N	500	317	63.4	241	76.0	169	70.1
연 령 별	20대	N	200	82	41.0	55	67.1	41	74.5
	30대	N	200	108	54.0	81	75.0	43	53.1
	40대	N	200	118	59.0	90	76.3	70	77.8
	50대	N	200	117	58.5	89	76.1	63	70.8
	60대 이상	N	200	107	53.5	90	84.1	65	72.2
	Total	N	500	215	43.0	164	76.3	113	68.9
만 성	20대	N	100	35	35.0	24	68.6	19	79.2
	30대	N	100	43	43.0	33	76.7	16	48.5
	40대	N	100	51	51.0	38	74.5	29	76.3
	50대	N	100	43	43.0	32	74.4	24	75.0
	60대 이상	N	100	43	43.0	37	86.0	25	67.6
	Total	N	500	317	63.4	241	76.0	169	70.1
여 성	20대	N	100	47	47.0	31	66.0	22	71.0
	30대	N	100	65	65.0	48	73.8	27	56.3
	40대	N	100	67	67.0	52	77.6	41	78.8
	50대	N	100	74	74.0	57	77.0	39	68.4
	60대 이상	N	100	64	64.0	53	82.8	40	75.5
	Total	N	500	317	63.4	241	76.0	169	70.1

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

‘매운맛을 좋아한다’고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

5) 떡볶이

- 가공식품으로서의 한국산 떡볶이 수입량은 미미함
- 일본 슈퍼마켓에 진열되는 떡볶이제품은 대부분 일본산 쌀가루를 사용한 제품임

- 한국 식품브랜드를 선보인 I사는 떡볶이 제품으로 소스세트와 떡볶이 등 두가지 제품만 판매하고 있으나, 세트의 소스만 한국산이고 떡볶이는 모두 일본산임. 또 일본의 조미료업체이자 중화요리와 에스닉요리 등 세계의 조미료와 식재료를 제조판매하는 Y사는 일본산 쌀가루를 사용한 떡볶이와 떡볶이용 전용소스(원산지:일본)를 판매하고 있음. 또 M사도 일본산 쌀가루를 사용한 떡볶이와 전용조미료를 세트로 한 상품을 출시하고 있음
- 소비자 조사결과, 김치찌개, 순두부찌개에 이어 좋아하는 음식메뉴로 떡볶이를 꼽고있는 한편, 먹는 빈도는 다른 메뉴보다 낮은 경향을 보여 떡볶이 섭취의 빈도 향상이 큰 과제임
- 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터에서 떡볶이제품 판매점 비율은 최대 16%, 최소 1%이며, 취급점 비율확대가 큰 과제임

■ 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터 떡볶이 관련 제품 ■

상품명	금액PI		금액 점유율		평균판매가		판매점 비율	
	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비	당년	전년비
모란봉 한국 포장마차 떡볶이 290g	59	135%	0.2%	154%	347	99%	10%	119%
모란봉 떡볶이 1인분 145g	35	243%	6.5%	609%	200	96%	16%	297%
도쿠아미물산 오사카 쓰루하시 떡볶이 2인분 300g	24	141%	1.5%	134%	318	102%	8%	97%
유카식품 떡볶이/국산 200g	23	156%	2.5%	162%	371	99%	13%	111%
유카식품 떡볶이/국산 150g	19	152%	1.8%	188%	176	99%	14%	142%
유카식품 떡볶이세트/국산 140g	19	153%	1.5%	148%	270	100%	11%	103%
IGM 이왕가 떡볶이세트 150g	18	197%	0.6%	115%	223	106%	4%	54%
도쿠아미물산 한류음식 떡볶이떡 200g	16	164%	0.5%	174%	252	101%	5%	107%
도쿠아미물산 김치향아리 떡볶이 100g	15	128%	1.0%	159%	121	106%	10%	115%
IGM 이왕가 떡볶이 160g	9	96%	0.1%	64%	181	97%	1%	71%

* 출처 : (주) KSP-POS 전국 식품슈퍼마켓 707개 점포의 POS데이터
 집계기간: 2017년 4월~2018년 3월

■ 한국산 떡볶이(음식메뉴)에 관한 소비자조사 결과 ■

		대상자수 (명)	알고 있다		먹어 본 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total	N	1,000	591	59.1	419	70.9	251	59.9	
성 별	남성	N	500	245	49.0	172	70.2	92	53.5
	여성	N	500	346	69.2	247	71.4	159	64.4
연 령 구 분	20대	N	200	120	60.0	83	69.2	56	67.5
	30대	N	200	132	66.0	99	75.0	57	57.6
	40대	N	200	127	63.5	93	73.2	66	71.0
	50대	N	200	113	56.5	72	63.7	37	51.4
	60대 이상	N	200	99	49.5	72	72.7	35	48.6
성 미	Total	N	500	245	49.0	172	70.2	92	53.5
	20대	N	100	57	57.0	37	64.9	23	62.2
	30대	N	100	57	57.0	45	78.9	20	44.4
	40대	N	100	49	49.0	35	71.4	22	62.9
	50대	N	100	45	45.0	26	57.8	14	53.8
	60대 이상	N	100	37	37.0	29	78.4	13	44.8
여 성	Total	N	500	346	69.2	247	71.4	159	64.4
	20대	N	100	63	63.0	46	73.0	33	71.7
	30대	N	100	75	75.0	54	72.0	37	68.5
	40대	N	100	78	78.0	58	74.4	44	75.9
	50대	N	100	68	68.0	46	67.6	23	50.0
	60대 이상	N	100	62	62.0	43	69.4	22	51.2

■ 한국산 떡볶이(가공식품)에 관한 소비자조사 결과 ■

		대상자수 (명)	알고 있다		먹어 본 적이 있다		좋아한다		
			응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	응답수	구성비(%)	
Total	N	1,000	415	41.5	268	64.6	160	59.7	
성별	남성	N	500	155	31.0	102	65.8	55	53.9
	여성	N	500	260	52.0	166	63.8	105	63.3
연령	20대	N	200	77	38.5	49	63.6	35	71.4
	30대	N	200	81	40.5	52	64.2	25	48.1
	40대	N	200	87	43.5	58	66.7	44	75.9
	50대	N	200	84	42.0	57	67.9	28	49.1
	60대 이상	N	200	86	43.0	52	60.5	28	53.8
성별 연령	Total	N	500	155	31.0	102	65.8	55	53.9
	20대	N	100	31	31.0	20	64.5	11	55.0
	30대	N	100	31	31.0	21	67.7	8	38.1
	40대	N	100	29	29.0	18	62.1	14	77.8
	50대	N	100	32	32.0	21	65.6	10	47.6
	60대 이상	N	100	32	32.0	22	68.8	12	54.5
여성 연령	Total	N	500	260	52.0	166	63.8	105	63.3
	20대	N	100	46	46.0	29	63.0	24	82.8
	30대	N	100	50	50.0	31	62.0	17	54.8
	40대	N	100	58	58.0	40	69.0	30	75.0
	50대	N	100	52	52.0	36	62.9	18	50.0
	60대 이상	N	100	54	54.0	30	55.6	16	53.3

* 출처 : 일본 야노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

'매운맛을 좋아한다'고 응답한 일본거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

■ 좋아하는 한국 매운맛메뉴를 먹는 빈도 ■

좋아하는 한국 매운맛 메뉴	대상 지수	단위	먹는 빈도											
			1개월에 1회 이상						2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	6개월에 1회 정도	1년에 1회 정도	모르 겠다, 불명
			1주일에 7회 이상	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회 정도	1주일에 1~2회 정도	1주일에 3~4회 정도	1주일에 1~2회 정도						
김치찌개	445	%	24.6	0.7	0.2	0.4	3.8	6.5	13.0	31.2	21.3	13.9	8.8	
순두부찌개	359	%	24.8	0.6	0.6	1.1	2.2	9.2	11.1	28.7	24.8	12.8	8.9	
떡볶이	251	%	22.4	1.2	0.8	1.6	4.4	4.0	10.4	19.5	21.5	21.5	15.1	
육개장	233	%	25.4	0.9	0.4	0.9	2.6	10.7	9.9	21.5	27.9	14.2	11.2	
잡채	205	%	27.9	2.0	0.0	2.0	0.5	5.4	18.0	27.8	24.4	11.2	8.8	
닭갈비	192	%	21.3	0.5	0.0	1.6	2.6	5.7	10.9	26.0	26.6	15.6	10.4	
양념치킨	69	%	34.7	2.9	2.9	4.3	4.3	14.5	5.8	21.7	18.8	15.9	8.7	

* 출처 : 일본 아노경제연구소 인터넷 소비자조사 결과

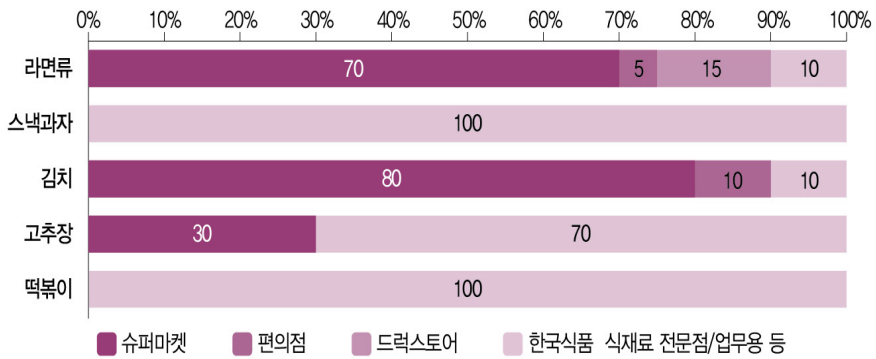
‘매운맛을 좋아한다’고 응답한 일본 거주 1,000명 대상, 2018년 6월 실시

나. 주요 판매채널

- 한국산 매운맛식품의 판매경로는 품목별로 크게 다름
- 일본에서 즉석 봉지면의 주력 판매채널은 슈퍼마켓이며, 한국산 매운맛 봉지면도 식품 슈퍼마켓에서 많이 취급함. 또, 최근 드럭스토어가 식품 취급을 강화하고 있어, 한국산 매운맛 봉지면도 판매가 진행되고 있음. 편의점은 컵라면을 중심으로 취급하며, 한국산 매운맛 즉석면은 여름철을 중심으로 한 매운맛식품의 수요기에 판매되는 경우가 많음
- 김치의 주요판로는 식품 슈퍼마켓이며, 한국산 김치 역시 주력판로가 슈퍼마켓임. 또, 편의점에서는 소용량 컵 형태의 김치가 판매되고 있으며, 한국산 김치도 일부 도입되고 있음
- 한국산 고추장은 한국식당을 중심으로 한 외식점이나 대기업 편의점에서 반찬, 도시락에 사용되며, 한국 식재료 전문점이나 업무용으로 사용되는 비율이 높지만, 슈퍼마켓에서는 고추장이 기본조미료로 소용량타입을 중심으로 출하가 진행되고 있음

- 한국산 스낵과자와 떡볶이는 슈퍼마켓이나 편의점에서는 보이지 않고, 한국식품 식재료 전문점과 수입식품 전문점, 식품과 잡화 등 다양한 상품과 재료를 취급하는 버라이어티몰, 한국식품과 식재료의 도소매업이 운영하는 통신 판매가 중심임

■ 한국산 매운맛식품의 판매경로 구성 ■



* 출처 : 일본 아노경제연구소 한국식품사업자에 대한 인터뷰 및 앙케이트 결과

5

한국 매운맛 식품 진출방안

가. 주요과제

1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> • 한국과 일본에 공통적인 간장문화 • 한국메뉴에 대한 미각적 친화성 • 발효음식의 역사·문화 	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 국내에서의 영업망 • 가격경쟁력(중국산/일본산 비교시) • 인지도 제고를 위한 홍보
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> • 일본 국내에서의 매운맛 붐 • 치즈닭갈비 메뉴의 정착 • 제3차 한류 붐 • 일본인의 건강의식 향상 • SNS에 의한 정보발신 기회확대 • 일본인의 중국산 식품기피 경향 	<ul style="list-style-type: none"> • 일본의 식품회사가 한국 조미료/메뉴 제품을 일본 국내에서 제조/판매 • 원료 원산지표시(일본산/가정용 가공식품의 중량 제1원료 산지표시)

- 일본의 매운맛음식 붐, ‘치즈닭갈비’ 메뉴의 확대와 정착, 제3차 한류 붐으로 한국의 매운맛음식을 넓힐 수 있는 호기임
- 일본인의 건강의식이 향상. 한국산 김치의 최대특징인 유산균 발효를 비롯해 건강식인 발효식품이 일본인의 건강수요에 부합함
- 한편 일본의 식품업체들이 한국의 조미료/메뉴용 소스 등을 일본산 제품으로 판매. 한국산 식품은 관세로 인해 일본산 식품과 가격차가 발생하여 가격 경쟁력이 상대적으로 저하됨
- 일본인에게 한국산 식품을 알리기 위한 홍보활동, 유통확대를 위한 영업활동에 주력할 필요가 있음

2) 개선 필요사항

- 종래의 가공식품은 표준가구(가족 4인구성)를 타깃으로 상품을 개발. 일본을 둘러싼 사회환경의 변화에 따라 가공식품도 용도 및 타깃에 맞추어 개선이 필수적임

[일본을 둘러싼 사회환경]

- 저출산 고령화, 1인 가구/소가구화의 가속
- 여성의 사회진출 확대
- 건강과 미용의식 향상
- 인력 부족, 외국인 노동자의 증가(특히 외식산업 등의 서비스산업)

[식품관련 수요]

- 소용량화, 혼밥화에 대응(용기/패키지 대응)
- 간편성(레토르트 식품, 프리즈드라이 식품)
- 쉽게 조리할 수 있도록 하는 가공식품(조리/메뉴소스)
- 반찬 수요(HMR식품, 냉동식품)
- 자연식품, 슈퍼푸드
- 일손절감에 기여하는 업무용식품(가공도가 높은 식품, 간편조리식품)

나. 대응방안

1) 상품

- 일본 매스마켓을 공략하기 위해서는 매운맛을 좋아하는 사람들의 70%가 선호하는 ‘중간매운맛’(적당한 매운맛)이 필수임
- ‘치즈닭갈비’와 같이 치즈의 부드러움과 고추장의 매운맛을 합친 ‘달고 매운’맛으로 일본인 여성을 포섭하는 것이 최적
- 일본의 매운맛 붐 속에서 화제성 환기를 위해 ‘초강력 매운맛’을 기간한정으로 제공하고 SNS를 통한 정보확산을 노리는 것도 한 방법
- 일본인의 건강/미용 지향이 높아지는 가운데 특히 관심이 높은 여성과 중장년층의 지지를 받을 수 있는 화학조미료/식품첨가물 무첨가, 자연식품과 몸에좋은 발효식품 등의 소구가 효과적임
- 조리하는 빈도가 줄어드는 추세에 따라 가정용 조미료는 소용량제품이나 간편조리식품(요리소스)으로 발매하는 것이 효과적임
- 1인가구 증가에 따라 바로 먹을 수 있는 식품, 혼밥 대응 식품의 수요가 계속 높아질 전망임
- 식품의 산화를 막는 신선도유지 용기, 보관성이 높은 용기, 활용성이 높은 용기 및 포장에 대한 수요가 높아짐
- 외식산업의 인력부족이 심각하여 여성이나 고령자의 주방 채용이 늘고있는 가운데 들고 이동하기쉬운 중간용량 사이즈의 조미료/소스, 취급이 용이한 패키지 수요가 증가. 또한 이물질 혼입에 의한 회수 리스크가 높아지는 가운데, 업무/가공 용도에서 이물질 혼입을 막는 용기/패키지 수요도 증대하고 있음

《가정용》

- 여성을 타깃으로 한 ‘달고매운맛’/‘초강력 매운맛’
- 화학조미료/식품첨가물 무첨가
- 자연식품/전통제조법 소구
- 소용량/훈밥 대응(남기지 않고 전부 사용하는 사이즈)
- 간편성/편리성이 높은 용기(스탠딩 튜브, 신선도유지 용기)

《업무용》

- 중용량 사이즈(여성이나 고령자도 쉽게 들고 이동할 수 있는 중량)
- 취급하기 쉬운 패키지(필름포장)
- 이물질 혼입을 막는 아이디어(패키지/용기의 개봉부위나 캡의 혼입 방지)

2) 유통

- 일본의 식품유통을 장악하고 있는 도매업자나 소매점과의 제휴가 효과적임
- 재일교포 한국식품 사업자와의 인터뷰에 따르면, 대형편의점과 제휴하여 한국산 조미료나 식재료를 도시락/반찬에 적용한 사례, 일본의 외식사업자와 협업하여 한국음식메뉴 도입 등의 성공사례가 있음
- 일본에서 한국 식재료 수입업자나 소매점이 대형 쇼핑 사이트에 출점하는 등 통신판매를 하고있는 케이스가 가끔 보임. 일본 전체로의 영업망 구축이 현실적으로 어려운 가운데 수입대리점이나 식품도매상 활용과 함께 통신판매 활용도 하나의 방안이 될 수 있음
- 업무용에 관해서는 음식점의 저비용 의식이 강하고, 식재료선정에서 가격이 우선시되는 경향이 강함. 한편 음식점간의 경쟁이 심하여, 다른 업체와의 차별화가 필수적임. 한국음식점이나 외식체인점과 제휴하여 한국 식재료 이용촉진 및 정보발신이 효과적이며, 실제로 재일교포 식품업체들 중에는

대형외식체인에 한국계메뉴를 기간한정으로 홍보하고, 한국식당이나 야키니쿠점에서의 사용을 확대시켜 업무/가공 용도에서 매출을 증가시킨 사례가 있음

포인트

- 수입업자(대리점), 유통사업자(식품도매상), 소매업(슈퍼마켓, 편의점)과의 제휴강화
- 통신판매 활용
- 음식점(특히 한국음식점, 외식체인점)과의 제휴강화 및 거래확대

3) 마케팅

- 재일교포 식품업체와의 인터뷰과정에서 일본소비자에 대한 시식이나 샘플링 등 꾸준한 프로모션으로 매출을 늘린 성공사례를 확인함. 일본에서는 음식 이벤트를 비롯해 각지에서 다양한 행사가 열리고 있으며, 이런 이벤트나 집객이 예상되는 상업시설에서의 시식활동이 판촉수단으로서 효과적인
- 일본에서의 ‘치즈닭갈비’ 붐은 SNS확산의 영향이 큼. 재일교포 식품업체 중에서는 SNS활용으로 정보전파에 주력하여 관심을 갖는 사람들을 늘린 성공사례도 있으며, SNS활용은 한국식품의 인지도 향상에 효과적인 수단임
- 일본에서는 요리 레시피사이트 ‘쿡패드’가 인기이며, 식품업체와의 제휴가 활발함. 해당 사이트에서 ‘치즈닭갈비’ 검색수가 상위에 오르는 등 한국산 식재료를 가정내에서 더 많이 사용하도록하는 수단으로 레시피사이트의 활용·협업이 필수적임
- 재일교포 식품업체 중에서 독특한 프로모션, 일본사업자와의 제휴로 한국계 메뉴의 정보전파, 판매촉진에 주력하는 사업체가 있음. 독특한 방법과 SNS 활용으로 매스미디어 광고보다 투입비용을 줄이면서 효과적인 프로모션 실시가 가능

포인트

- 일본 각지에서 개최되는 각종 이벤트에서 시식, 샘플링 활동
- 슈퍼마켓 등의 상업시설에서 시식활동
- 슈퍼마켓/편의점과의 제휴(메뉴개발, 판촉)
- 요리 레시피사이트와 제휴
- SNS로 정보발신
- 음식을 즐기는 장면 제안(예: 아웃도어/바비큐로 즐기는 식재료 제안)

4) 기타

- 한국에서 간편식수요가 급속히 높아지고 있으며, 수요확대와 함께 소비자에 맞춘 상품개발이 활성화되어 품질이 높아지고 있음. 간편식 지향은 일본도 마찬가지이지만 상품 경쟁이 매우 심한 분야임. 한국의 고품질 간편식이 확대됨에 따라 일본수출도 확대될 것으로 기대됨
- 제일교포 한국식품업체와의 인터뷰과정에서 현재 일본의 고추장시장 성장은 ‘치즈닭갈비’ 붐에 힘입은 바가 크며, 수요확대를 위해서는 한국식품이 화두가 될만한 홍보방안이 필요하다는 지적이 있음. ‘치즈닭갈비’는 도쿄 신오쿠보의 한국음식점이 고안한 메뉴이지만, 제3차 한류 붐으로 신오쿠보를 찾은 여고생들이 ‘치즈닭갈비’의 치즈가 늘어나는 ‘보기좋은’ 사진을 SNS를 통해 전파하면서 붐을 일으킨 것임. 음식체험을 통한 직접체험과 SNS의 융합적 활용으로 제품을 알리는 것이 효과적임

포인트

- 고품질 한국산 가공식품의 개발촉진, 일본수출 확대
- 외식산업과의 제휴, 이벤트를 활용한 음식체험 강화와 SNS대책
- 한국인, 제일교포 각 사업자(가공식품업체, 외식사업자, IT기업 등)가 경계를 넘어 제휴강화

[2018년 해외 이슈조사] 일본 매운맛 식품 보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 오사카지사

발행 일 : 2018년 10월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

