

포스트코로나 시대,  
**일본 식품시장 동향 및 이슈품목**

2020. 10

**aT** 한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

**일 본 지 역 본 부**

**목 차**

I. 코로나 이전 일본 식품시장 .....	1
II. 코로나 기간 일본 식품시장 변화 .....	3
1. 오프라인 소매유통채널 .....	3
2. 온라인 소매유통채널 .....	4
3. 외식시장 .....	5
4. 식품 소비트렌드 .....	6
III. 코로나 기간 일본 식품시장 이슈품목 .....	8
1. 비축수요 및 가정식수요 제품 .....	8
2. 대일 수출 주요 이슈품목 : 김치 .....	9

## I 코로나 이전 일본 식품시장

### □ (개황) 일본 식품시장은 규모는 76.3조엔(최종소비액 기준)

- 소매판매시장(51.2조엔), 외식시장(25.1조엔)으로 구성
  - 소매판매시장 카테고리별 규모는 「음료류 > 과자류 > 주류 > 빵·면류 > 냉동식품 > 조미료 > 수산가공품 > 농산가공품 등」 순
  - 외식시장은 소자이(HMR, 반찬, 도시락 등) 분야가 매우 발달하여 외식시장의 30% 점유
- 식품시장 전자상거래 비율은 2.89%로서 전산업 평균인 6.8%를 하회
  - 식품은 매장에서 직접 확인후 구매하려는 성향이 매우 강함

### □ (오프라인 소매유통채널) 대형마트, 편의점, 드럭스토어, 백화점 등

- (대형마트) 점포수 4,904개, 매출 13.1조원으로 최근 5년간 정체 상태
- (편의점) 점포수 56,344개, 매출 11.8조원으로 지속 성장중이나, 최근 5년간 연평균 성장률은 3% 내외로 성장세가 둔화 추세
- (드럭스토어) 점포수 15,076개, 매출은 6.2조원으로 최근 5년간 연평균 5%내외 성장중, 드럭스토어내 식품매출 비율이 증가중
- (백화점) 점포수 229개, 매출 6.5조원으로 지속 감소 추세, 방일 외국인 관광객에 대한 의존도가 높아지고 있음

### □ (온라인 소매유통채널) 온라인 쇼핑몰, 택배전용식품, 메이커직판 등

- (온라인 쇼핑몰) 아마존, 야후, 라쿠텐, 큐텐 등이 주요사업자로서 온라인 식품매출의 58.6% 점유
- (택배전용식품) 카탈로그를 이용한 생협, 오이식스(밀키트회사), 편의점 등이 주요사업자로서 온라인 식품매출의 17.3% 점유

- (메이커직판) 쌀·음료·건강기능식품 등을 중심으로 식품메이커 자체사이트를 통한 구매로서 온라인 식품매출의 17.7% 점유
- 기타 이온, 이토요카도 등 대형마트가 운영하는 인터넷슈퍼 등이 있으나 대형마트는 온라인보다는 오프라인 매장에 주력

### □ (제품 동향) 간편·기능성·프리미엄 등 3대 트렌드 상품 증가

- (간편식) 단신(單身) 및 맞벌이 세대 증가로 간편식 시장 확대
- (기능식) 고령인구 증가, 新기능성표시제 도입 등으로 건강·미용 등 기능성이 부각된 제품 출시 증가
- (프리미엄) 장기불황 이후 경기회복에 따라 프리미엄 제품에 대한 가치지향 소비 경향이 강화

### □ (시장 특성) 복잡한 유통, 치열한 제품경쟁으로 시장 진입이 어려움

- (복잡한 유통구조) 수입자 → 1차 벤더 → 2차 벤더 → 유통업체 형태의 복잡한 유통구조로 수수료 과다, 납품 결정까지 장기간 소요
- (짧은 제품수명) 시장소비 트렌드, 상품 출시와 변화가 급격하며, 항상 새로운 상품이 요구되는 유행이 매우 빠른 시장
- (꼼꼼한 소비자) 장기간의 디플레이션으로 뿌리깊은 절약지향적 소비특성을 가지고 있으며 내수 식품시장은 다양한 상품과 기업이 존재하여 경쟁이 매우 치열, 특히 수입산에 대해서는 저가격 선호

## II 코로나 기간 일본 식품시장 변화

### 1. 오프라인 소매유통채널

- ◆ 일본 정부는 코로나로 인한 긴급사태선언(4~5월) 시 마트 등 식품 유통업체를 사회필수시설로 지정하여 지속 영업을 요청
- ◆ 채널별 매출 : 정체상태였던 대형마트는 성장세로 전환, 성장추세였던 편의점은 감소세로 전환, 드럭스토어는 건강기능식품 매출 상승

- (대형마트) 정체 상태에 있던 매출이 코로나 영향으로 증가 추세로 전환, 특히 4~5월은 영업시간 단축에도 불구하고 매출이 큰 폭 상승  
< 코로나 기간 대형마트(슈퍼마켓) 매출 변동 추이(당월, 전년동월비) >

구분	기존 추세		코로나 영향으로 추세치 변동					
	2020. 1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
전체매출	△1.4%	5.5%	7.4%	10.7%	9.8%	4.5%	5.6%	6.7%
- 식품	△1.1%	5.3%	8.4%	12.5%	11.0%	4.5%	5.9%	7.4%
- 비식품	△4.3%	8.8%	△0.3%	△6.1%	2.5%	8.9%	5.7%	1.2%

※ 출처 : (사)전국슈퍼마켓협회, (사)일본슈퍼마켓협회, (사)All일본슈퍼마켓협회

- (편의점) 외출자제·휴교·재택근무 등 유동인구 감소로 인해 전체 매출은 감소하였으나, 1회 방문시 대량구매가 늘어 객단가는 상승  
< 코로나 기간 편의점 매출 등 변동 추이(당월, 전년동월비) >

구분	기존 추세		코로나 영향으로 추세치 변동					
	2020. 1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
매출	1.0%	2.8%	△5.5%	△10.7%	△9.7%	△5.2%	△8.0%	△5.5%
내방고객수	△0.2%	2.4%	△8.0%	△18.7%	△19.8%	△11.5%	△13.8%	△9.6%
객단가	1.2%	0.5%	2.7%	9.8%	12.7%	7.1%	6.8%	4.5%

※ 출처 : (사)일본프랜차이즈체인협회

- (드럭스토어) 마스크 등 의료품 구입을 희망하는 고객 내방이 늘어 매출이 증가하였으며, 건강기능성식품 등 식품류 매출 확대

### 2. 온라인 소매유통채널

- ◆ 신규이용자 유입, 정기배송 식품 서비스 약진, 대형유통업체 참가 본격화

- 일본의 EC(전자상거래) 시장 현황

- 일본은 오프라인 소비 및 현금결제 경향이 매우 높은 시장

분 류	2018년		2019년	
	규모	EC화율	규모	EC화율
전체 산업	179,845억엔	6.22%	193,609억엔	6.76%
식품, 음료, 주류	16,919억엔	2.64%	18,233억엔	2.89%

※ 출처 : 일본 경제산업성 보도자료

- (신규이용자 유입) 코로나기간 온라인 구매를 시작 또는 확대한 소비자는 38.4%

- 라쿠텐(일본 온라인 쇼핑몰 2위)은 전년비 58% 매출 증가, 야후(일본 온라인 쇼핑몰 3위)은 전년비 39% 매출 증가
- 온라인을 통한 신규구입 부류 1위가 식품류였으나, 아직은 음료·쌀 등 일부 카테고리로 한정

- (정기배송 식품) 자연식품, 밀키트 등 정기배송 식품 가입자 큰 폭 증가

- 오이식스(일본 밀키트 1위)는 코로나기간 매출이 전년비 50%이상 증가

- 대형마트의 온라인 사업(인터넷슈퍼)에 대한 투자 강화 움직임

- 이온, 이토요카도 등 온라인시장 진출에 미온적이었으나, 코로나 사태를 계기로 온라인시장 진출을 우선 과제로 설정하여 창고 및 물류회사 등 관련기업 인수합병을 검토 중

### 3. 외식시장

- ◆ 일본 정부는 코로나로 인한 긴급사태선언(4~5월) 시 외식업계에 휴업·영업단축 등을 요청하고, 소비자에게는 외식자제를 요청
- ◆ 4~5월 외식업계 매출 급감, 배달음식 등 외식서비스 형태 다양화

- (외식업계 매출 급감) 일본 경제 회복과 더불어 성장 추세에 있던 외식업계는 코로나를 계기로 매출이 급감
  - 긴급사태선언(4~5월) 기간 배달 서비스가 가능한 업태(패스트푸드 등) 이외에는 전년비 절반 이상 매출 감소

< 코로나 기간 외식업계 매출 변동 추이(당월, 전년동월비) >

구분	기존 추세		코로나 영향으로 추세치 변동				
	2020 1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
전체 매출	1.9%	4.8%	△17.3%	△39.6%	△32.2%	△21.9%	△15.0%
- 패스트푸드	3.5%	9.8%	△6.9%	△15.6%	△9.3%	△11.8%	△3.6%
- 패밀라레스토랑	0.2%	2.0%	△21.2%	△59.1%	△49.4%	△26.5%	△22.6%
- 술집	1.0%	△5.5%	△43.3%	△91.4%	△90.0%	△60.1%	△52.8%
- 디너 레스토랑	2.3%	△2.3%	△40.5%	△84.0%	△71.5%	△43.0%	△34.5%
- 카페	1.3%	△1.1%	△24.7%	△82.4%	△66.8%	△38.0%	△33.2%
- 기타	△5.0%	△13.5%	△38.3%	△50.2%	△32.1%	△22.9%	△12.6%

※ 출처 : (사)일본푸드서비스협회

- 배달서비스 도입, 테이크아웃 메뉴 개발 등 외식업계 노력 다양화
  - 일본 외식시장에서 배달음식 비율은 약 3%(중국 8%, 한국 10%)로 낮은 수준이나, 코로나를 계기로 배달서비스를 도입하는 음식점 증가
  - 배달 음식 주요사업자로는 우버이츠(Uber Eats) 등이 있으며, 코로나 기간 우버이츠는 신규 사용자가 약 200만명 이상 증가하여 현재는 550만명 규모 회원 보유

### 4. 식품 소비트렌드

#### 가. 카테고리별 소비트렌드

- 건강한 가정식을 위해 발효식품 등 유산균 제품 소비가 확대
  - 휴교, 외출자제에 의해 가정식이 많이 이루어지는 가운데, 가정내 식사시 건강·면역력 강화를 위한 소비자 수요가 증가
  - 유산균제품(나토, 김치, 요구르트), 우유, 두부 등 판매 증가하였으며, 숙성발효 김치로 인식되는 한국산 김치 수출도 큰 폭으로 증가
- 냉동식품은 가정용 소비는 증가한 반면, 도시락용·업무용 소비 감소
  - 보존성 및 간편성이 높은 장점이 부각되며 판매 증가 경향, 주식으로 대체될 수 있는 냉동밥·냉동면 소비가 크게 증가
  - 냉동스낵류는 휴교로 인한 학생을 대상으로 한 제품이 인기
  - 반면, 학교급식용·도시락용·업무용 냉동식품은 큰 폭 감소
- 음료는 대용량은 판매가 증가한 반면, 소용량은 판매에 고전
  - 가정용 대용량 제품소비가 증가하였으며, 특히 할인폭이 높은 드럭스토어를 통한 판매가 크게 증가
  - 유동인구 감소에 따라 자동판매기를 통한 음료 판매는 감소
  - 카페 이용이 어려워짐에 따라, 라떼 베이스 등 집에서 직접 제조 가능한 음료 원료에 대한 수요가 증가
- 기타 카테고리
  - 재택근무, 휴교로 인해 가정내 생활시간 증가로 가정용 과자류·디저트류 수요가 높아지고, 과자는 대용량 제품 소비가 증가
  - 비축수요가 높아짐에 따라 통조림 등 보존성이 높은 제품이 인기
  - 가정내 주류 소비가 저알콜 제품을 중심으로 늘어나고, 주류 소비 증가에 따른 안주류 제품 소비 확대

## 나. 식품 구매시 소비자 인식 변화

- 가정식은 건강을 키워드로 더욱 풍성하게 구성하려는 니즈 확대
  - 건강지향·사전예방 의식이 강화되어 면역력 강화 상품 수요 확대
  - 가정내 식사는 기존의 절약·간편지향 성향에서 벗어나 식단을 더욱 풍부하게 구성하려는 욕구 확대
- 온라인 식품구매에 대한 저항감 감소
  - 전통적으로 오프라인 구매 성향이 강한 일본, 코로나19 사태를 계기로 온라인을 통한 식품 구매로 전환 가속화
  - 고령자 대상 물품구입 배달 서비스 및 음식배달 서비스 등 배달 형태 식품 구매 확대
- 외식에 대한 소비자 인식 변화
  - 배달을 통한 외식서비스 이용 증가 등 외식업계의 다양한 서비스 이용
  - 감염예방 관점에서 뷔페 등 대규모 입장이 가능한 업체는 회피하되, 안전하게 모일 수 있는 식당에 대한 가치가 더욱 높아짐
- 소자이\*(HMR, 반찬, 도시락 등) 제품에 대한 수요 변화
  - 외식을 자제함에 따라 외식으로부터 가정식으로 유입되는 수요가 존재, 이를 충족시킬 수 있는 소자이에 대한 수요 확대
  - 가정식이 증가함에 따라 반찬은 날개 판매보다는 복수팩 등 대용량 판매에 대한 수요 증가

\* 본래 식사의 반찬류를 뜻하는 일본어로 비교적 소비기한이 짧은 완조리식품(소포장, 간편식)을 이르는 용어로 쓰임(냉동·레토르트 제외)

## III 코로나 기간 일본 식품시장 이슈품목

### 1. 비축수요 및 가정식수요 제품

#### □ 코로나 기간 판매 증가 식품 카테고리

구분	비축수요가 작용		집밥 수요가 작용		
	2월	3월	4월	5월	6월
1위	육류통조림	육류통조림	케이크,빵재료	술	술
2위	물	파스타면	믹스가루	생크림	케이크,빵재료
3위	건면	꿀, 시럽	생크림	케이크,빵재료	생크림
4위	파스타면	건면	술	믹스가루	리큐르
5위	파스타소스	파스타소스	파스타면	중국술	중국술
6위	리큐르	믹스가루	파스타소스	리큐르	믹스가루
7위	홍차음료	떡	디저트믹스	디저트믹스	장난감 포함 과자제품
8위	술	즉석면	떡	즉석면	과일통조림
9위	시리얼	반찬통조림	꿀, 시럽	버터	버터
10위	즉석식품	버터	즉석면	꿀, 시럽	농산물 병조림

※ 출처 : 닛케이 POS(Point Of Sales, 전국 식품슈퍼 판매 데이터)

- (비축수요 제품 / 2~3월) 비축이 용이한 상품 매출이 상승
  - 감염 예방을 위해 외출을 자제하기 위해 오래 보관할 수 있는 식품에 대한 사재기 심리 작용
  - 육류통조림, 건조면, 파스타면 등 비축에 용이한 식품류가 인기
- (가정식수요 제품 / 4월 이후) 일본 정부 긴급사태선언(4. 7) 이후로는 가정식을 즐기기 위한 상품 매출이 상승
  - 재택근무, 정부의 외출 자제 요청 등으로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 집밥에 힘을 쓰는 소비자들이 증가
  - 4월에는 케이크, 빵 재료, 믹스가루, 생크림 등 집에서 요리를 즐길 수 있는 상품들의 매출이 증가

## 2. 대일 수출 주요 이슈 품목 : 김치

- 2020년 5월, 일본 절임식품 카테고리에서 매출액 기준 상위 20개 품목중 16개를 김치가 차지

순위	회사	상품명	원산지	증감률(%)	
				금액	수량
1	도카이쓰케모노	고쿠우마 매운 김치 320g	일본	142.72	133.49
2	PICKLES	고한가 스스무 김치 200g	일본	139.62	131.85
3	<b>푸드레벨</b>	<b>규카쿠 한국직송김치330g</b>	<b>한국</b>	<b>212.91</b>	<b>205.73</b>
4	도카이쓰케모노	미니 코쿠우마 김치 2팩 100g	일본	150.49	148.02
5	기타니혼푸드	슈퍼 고쿠쵸 김치 320g	일본	109.45	101.63
7	빈고	요시노야 배추 김치 200g	일본	160.54	149.97
8	미야마	이치오시 김치 200g	일본	100.32	90.65
9	<b>CGC</b>	<b>한국김치 400g</b>	<b>한국</b>	<b>158.49</b>	<b>146.81</b>
12	<b>CJ푸드제팬</b>	<b>혼와자 오이시이 김치 100g×2</b>	<b>한국</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
13	빈고	우마에비 김치 450g	일본	145.66	134.90
14	빈고	고한가오이시이 김치100g×2	일본	158.40	142.12
15	<b>대상제팬</b>	<b>종가김치 380g</b>	<b>한국</b>	<b>176.33</b>	<b>171.18</b>
16	미야마	국산김치 300g	일본	110.93	105.60
17	도카이쓰케모노	고쿠우마 매운 김치 200g	일본	132.59	118.85
18	도쿠산	오이시이 츠루하시 김치 400g	일본	167.72	162.79
19	PICKLES	고한가 스스무 매운맛 200g	일본	125.21	115.63

※ 출처 : KSP-POS(주식회사KSP-SP가 제공하는 오픈 POS)

- 김치시장은 면역력을 키워드로 2018년부터 지속해서 신장중이며, 이번 코로나 기간중 한국산 김치 판매증가율이 특히 높았음
- 면역력에 효과있는 한국산 숙성발효 김치 등 한국산 김치에 대한 인식 제고가 주요 요인
  - 일본내 김치 인기순에서 8~9위 내에 머물던 푸드레벨 규카쿠 한국직송 김치가 3위로 크게 약진