



건강의식 향상으로 헬시오일 시장 확대

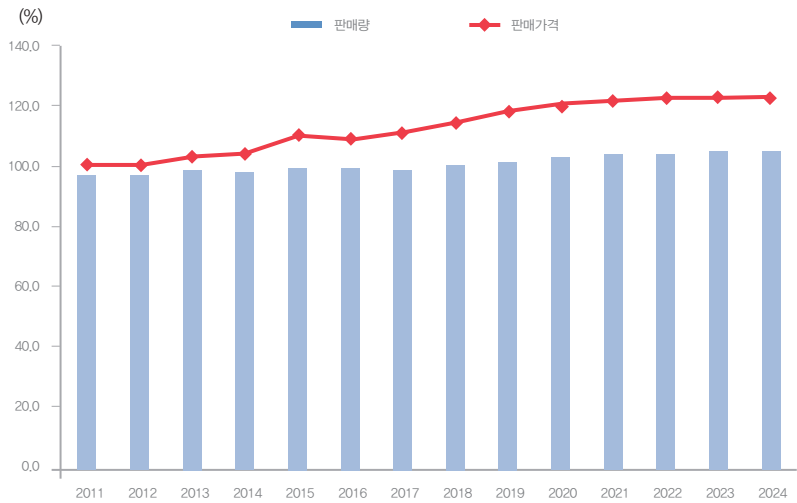
식용오일에 대한 건강 가치의식 변화로 일본의 건강오일 시장이 지속해서 확대되고 있다. 고부가가치 카테고리에서 식용오일의 섭취를 장려함과 동시에 요리에 그대로 뿌리거나 버무리때 사용하는 등 조미료로서의 사용법을 전파시켰다. 이러한 새로운 수요는 일본 내의 식용오일 역사상 유례없는 것으로 식용오일 전체의 규모도 확대되고 있다. 코로나19의 확산으로 집밥 수요가 증가하고 있어 올 가을은 한층 더 확대될 가능성이 크다.

일본 식용오일 시장

조사 전문업체인 후지경제(富士經濟)에 따르면, 일본의 식용오일 시장은 꾸준히 성장하고 있는데 2019년에는 메이커 출하 베이스로 판매량 1,499,700톤, 금액으로는 382,900백만 엔으로 예상하고 있다. 이는 전년 대비 103.2% 증가한 금액이다.

[식용오일 시장규모 추이]

(신장률)

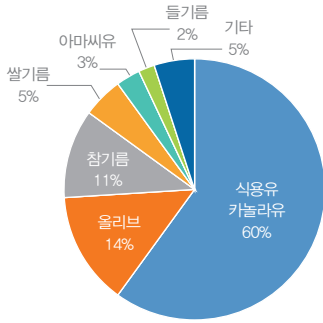


출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람

과거 식용오일 시장의 주력제품이었던 식용유가 2000년대에 카놀라유의 성장으로 축소되고 그 후에도 건강에 안 좋은 이미지로 인해 꺼려져 판매량은 계속 감소해 왔다. 그러나 2010년대 이후에는 올리브유와 참기름이 성장하면서 기름에 대한 이미지가 크게 개선됐고, 헬시오일로 분류되는 아마씨유, 들기름이 등장해 기름의 건강성에 대한 주목도가 높아지며 수익성 높은 품목으로 바뀌었다. 헬시오일은 조리를 위한 조미료가 아닌, 건강을 위해 지속 섭취하는 서플리먼트적 오일로 식용오일의 개념을 바꾸며 가정 내에서 정착화되고 있다.

종류별 시장규모는 식용유와 카놀라유가 전체 시장의 60%를 차지하고 있으며 올리브오일이 14% 정도로 2위를, 참기름이 11%의 셰어율로 3위를 차지하고 있다. 최근 식용오일 시장에서 주목받고 있는 헬시오일인 아마씨유와 들기름은 각각 3%와 2%를 차지하고 있다.

[식용오일 종류별 웨어울(%)]



출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람 및 일본식량신문, 식품신문의 2019년 자료의 각 오일별 금액 및 일부 웨어울을 바탕으로 aT 도쿄지사 작성

※ 식용유/카놀라유, 들기름, 기타 항목은 정확한 자료 부족으로 추정치로 계산

시판용 식용오일의 판매 채널

시판용 식용오일의 경우, 양판점에서의 판매 비율이 압도적이다. 편의점 업계는 구색 갖추기용으로 취급하고 있으며 드럭스토어는 식품 취급 강화나 점포 수 증가로 실적은 증가세로 나타났다. 기타

에는 생협이나 인터넷 판매가 포함되는데 헬시오일만을 따로 살펴 보면 기타 판매 채널의 비중이 더욱 높아지는 경향이 있다. 이는 양판점, 편의점, 드럭스토어 모두 매장의 매대가 한정적으로 많은 제품을 취급할 수 없기 때문에 전문점이나 인터넷상에서는 소비자에게 더욱 다양한 제품을 선보일 수 있기 때문으로 보인다.

대일수출 들기름 실적

헬시오일 붐을 일으킨 제품 중 하나인 들기름은 2015년 일본의 TV 방송에서 소개되면서 폭발적인 붐이 일어났다. 방송 이전에는 일본 내 수요가 거의 없어 수입 자체가 많지 않았으나 2015년 방송으로 인해 수출이 전년 대비 100배가 넘는 큰 히트를 기록했다.

2015년 들기름의 수요가 폭발적으로 증가하자, 일본의 대형 식품업체들도 앞다투어 들기름 제품을 생산하기 시작했고 이에 한국산 들기름의 수요는 큰 폭의 하락을 보였으나, 2015년 이전과 비교하면 여전히 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있다. 작년에는 또 한차례 일본의 TV에서 들기름의 건강 효능에 주목한 특집방송을 내보내자 수출이 상승했다.

[시판용 식용오일의 채널별 판매 동향]

판매 채널	2018년		2019년(전망)	
	판매액(백만원)	구성 비율	판매액(백만원)	구성 비율
양판점	91,900	83.1%	100,600	83.8%
편의점	3,450	3.1%	3,450	2.9%
드럭스토어	3,500	3.2%	3,600	3.0%
기타	11,700	10.6%	12,350	10.3%
합 계	110,550	100.0%	120,000	100.0%

출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람

[한국산 들기름 수입 실적]

연 도	중 량(kg)	금 액(천엔)	전년대비 증감율	수입산 들기름 중 한국산 웨어울
2011년	877	1,898		0.303
2012년	1,361	2,622	138%	0.325
2013년	885	1,750	67%	0.216
2014년	4,728	10,177	582%	1.066
2015년	515,693	1,172,104	11517%	37.503
2016년	230,442	474,478	40%	21.092
2017년	87,477	168,546	36%	9.812
2018년	101,822	198,998	118%	10.74
2019년	188,097	365,802	184%	18.74
2020년 6월까지	63,170	113,208		13.279

출처 : 일본관세협회, HS 코드 : 1515.90-510

[일본 주요 브랜드들의 들기름 제품]

			
<p>The Nissin Oillio Group, Ltd.</p>	<p>J-OIL MILLS, Inc.</p>	<p>OTA OIL CO. LTD.</p>	<p>Melodian Co. Ltd.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 닛신유기들기름 • 용량 145g/50g • 가격 약1,058엔/약378엔 • 용기 선도유지보틀 • 비고 식용오일 업계 1위 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 AJINOMOTO 들기름 • 용량 100g • 가격 약 600엔 • 용기 유리병(산화 방지를 위해 전신 라벨 채움) • 비고 식용오일 업계 2위 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 매일 들기름 (毎日えごまオイル) • 용량 3g x 30개 • 가격 1,620엔 • 용기 개별 비닐 포장(1회분씩 포장되어 산화 걱정이 없으며 휴대도 가능) • 비고 창업 100년 가까이 된 식용오일 전문 기업 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 1일분의 오메가3 들기름 (エゴマオイル&エキストラ ヴァージンオリーブオイル) • 용량 7g x 15개 x 2봉지 • 가격 2,400엔 • 용기 들기름과 올리브오일의 브랜드 제품. 캡슐 형태로 1회분씩 포장 • 비고 캡슐형의 1회용 액상크림 등을 전문으로 취급하는 회사

들기름 패키지 트렌드

일본 주요 브랜드들의 들기름 제품을 살펴보면, 소용량의 제품 인 경우가 많다. 큰 용량의 제품은 고가의 제품을 더욱 고가로 만들어 소비자들이 선택 손을 내밀기가 어렵고 생소한 맛에 모두 소비하지 못하고 버리게 되어 리피트율을 줄이는 원인이 되기도 한다.

또한, 선도가 중요한 들기름을 장기간 개봉한 채 사용해 건강적인 면에서도 좋은 효과를 거두지 못하고 있다. 이러한 이유로 100~200g 사이의 소용량 제품이 많으며 산화 방지를 위한 선도 유지 보틀이나 유리병에 종이상자 포장을 사용하여 출시하고 있다.

이외에도 1회분씩 개별 포장한 제품이나 캡슐 등의 형태도 있지만 유리 또는 선도 유지 플라스틱 보틀이 주를 이루고 있다. 또한 들기름과 올리브 오일, 들기름과 아몬드 오일 등의 콜라보레이션 제품이나 특히 온라인에서는 동일 제품의 4~6병 세트나 들기름과 아마씨유 등의 헬시오일 세트 구성 등을 판매하고 있다.

Key Point

코로나19의 확산으로 일본 내에서는 재택으로 인한 집밥에 대한 수요가 증가하고 있고 건강에 관한 관심이 그 어느 때보다 높다. 일본의 식용오일 시장은 이러한 트렌드와 잘 맞물려 성장을 거듭하고 있다.

2015년, 한국의 들기름이 일본 내에서 큰 히트를 기록했으나 수요가 급속도로 증가하자 일본의 주요 식용오일 브랜드들에서도 앞다투어 들기름을 생산했다. 이제는 대부분의 유통업체에서 들기름을 쉽게 발견할 수 있지만 일본산 들기름이 대부분이다. 일본의 들기름 시장에서 한국산의 점유율은 대략 4% 정도로 추정된다. 들기름이 일본 식품시장에서 주목받기 시작한 지 이제 5년, 지속적인 미디어 노출과 건강지향 트렌드 속에 일본의 헬시오일 시장에서 어느 정도 자리를 잡은 것으로 볼 수 있다. 초창기에는 200~400g의 대용량 제품도 많이 등장했지만 지금은 소비자의 구매 패턴 분석을 통한 개선을 통해 소용량의 제품이 주를 이루고 있다. 또한, 일본의 메이커들은 들기름에 익숙치 못한 소비자들을 위해 들깨 파우더, 들깨 드레싱, 소스 등 다양한 형태로 제품을 개발하여 지속적으로 다양하게 먹는 방법을 제안하고 있다. 한국산도 들깨를 활용한 드레싱, 들깨 삼계탕 등 관련 제품을 개발하여 일본에서 출시하고 있는데 이러한 다양한 제품개발 또한 일본 시장을 공략하는 좋은 방법으로 볼 수 있다. 일본산 주요 제품의 특징을 파악하고 판매 채널에 대한 충분한 이해를 통한 접근, 그리고 국산 제품을 선호하는 일본의 소비자들에게 한국산만의 차별화로 일본 시장에서 통용될 수 있는 제품개발이 이뤄진다면 한때 38%에 가까웠던 수입산 중 한국산의 들기름 시장점유율을 되찾아 올 수 있을 것이다.

출처 : ① <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ062507620R10C20A8HD2A00/> ② <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ046952650U9A700C1000000/> ③ https://www.maruta-shop.com/shopdetail/00000000140/?gclid=CjwKCAjwIej5BRBhEiwAfhYh1CgJpsGju502Dk93YkXj_XtoZOLD7vPppzRckAfrPxbuffMIBvchRocCO8gQAvD_BwE ④ <https://www.melodian.co.jp/item/egoma-oil> ⑤ [https://item.rakuten.co.jp/melodian/7968p/?gclid=CjwKCAjwzIH7BRABEiwAoDxxTuiEJHRhVBEzE78iA3VnkvMqKZYZ85UISPjfgXOXTGo-hRUrRooWxoCEdQQAQVd_BwE](https://item.rakuten.co.jp/melodian/7968p/?gclid=CjwKCAjwzIH7BRABEiwAoDxxTuiEJHRhVBEzE78iA3VnkvMqKZYZ85UISPjfgXOXTGo-hRUrRooWxoCEdQQAQVd_BwE&scid=af_pc.etc&sc2id=af_113_0_10001868&gclid=CjwKCAjwzIH7BRABEiwAoDxxTuiEJHRhVBEzE78iA3VnkvMqKZYZ85UISPjfgXOXTGo-hRUrRooWxoCEdQQAQVd_BwE) ⑥ 일본식량신문 20.7.3일자 - <https://news.nissyouku.co.jp/news/muraoka20200625124413077> ⑦ 후지경제 2020년 식품 마케팅편람 ⑧ 일본관세협회 무역통계 ⑨ 식품신문 20.3.4일자 - <https://news.yahoo.co.jp/articles/9ee2d019040c7793e588d59b4a1aa79b904b6b8e>