



일 본

수산물 소비트렌드



1. 시장동향을 통해 본 수산물 소비트렌드

가. 수산물 시장 여건 변화

☐ 일본은 수산물을 동물성 단백질 섭취량 중 40%를 차지하고 있으나 자원감소, 어획량 감소, 소비자 기호변화, 중국·아시아권의 수산물수요증가, 참치류 보존관리와 국제규제의 강화 등 환경변화에 직면하고 있음

☐ 생산량 감소와 함께 각국의 수입품이 들어와 일본의 수산물 시장상황은 변화 중임

● 일본 국내 공급량은 감소 경향

▶ 일본인의 단백질 원이 크게 변하여 어류로부터 육류로, 일본식에서 서양식으로 변함

▶ 경기 침체로 인해 값비싼 국산에서 저렴한 외국산으로 이동

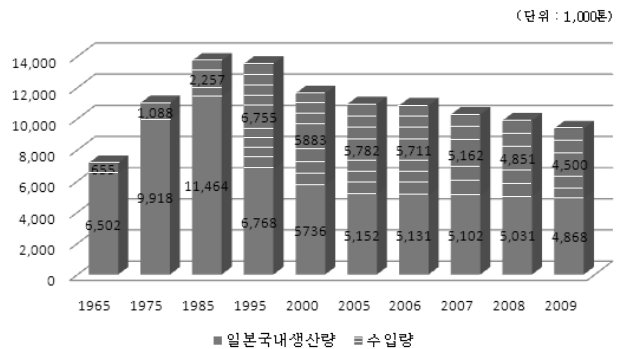
▶ 그 결과 수산물의 공급량이 감소하고 시장 규모는 매년 축소하고 있음

▶ 일본의 어업 종사자의 고령화로 인해 노동력 부족, 동일본 대지진 재해에 의한 방사성물질 오염 등 지금은 공급에 있어 어려운 상황임

▶ 일본은 침체가 길어지면서 소비도 침체되고 있음

▶ 가공제품의 신제품 발매, 아동 급식, 고령층을 위한 섭취가 쉬운 가공품 연구가 활발

< 수산물 국내 생산량과 수입량 추이 >



나. 1인당 연간 수산물 공급량 변화

☐ 일본의 연간 1인당 수산물 공급량은 2000년 이후 지속적인 감소세를 보임

(단위: kg)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
67.1	68.7	67	65.7	62.7	61.2	58	56.7

자료: FAO, 2010

다. 일본 수산물 수출입동향

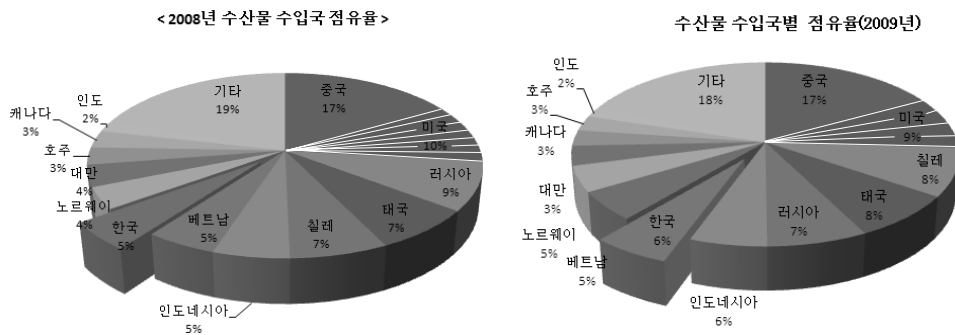
☐ 수산물 수입은 중국산이 제1위임. 한국은 6위

- 중국에서 장어류, 다랑어·청새치류·계조제품, 미국은 대구류, 연어송어류 등, 태국, 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가들은 새우, 오징어 등의 갑각류나 연체동물, 러시아에서는 게, 바지락, 재첩. 노르웨이에서는 전갱이, 청어, 시사모 등을 수입함
- 중국으로부터의 수입액은 정체 상태에 놓여 성장세가 멈추고 있으나 장어(조제품), 다랑어·청새치류, 게·새우 등이 수입상위임

☐ 수입국·수입량 모두 감소 경향

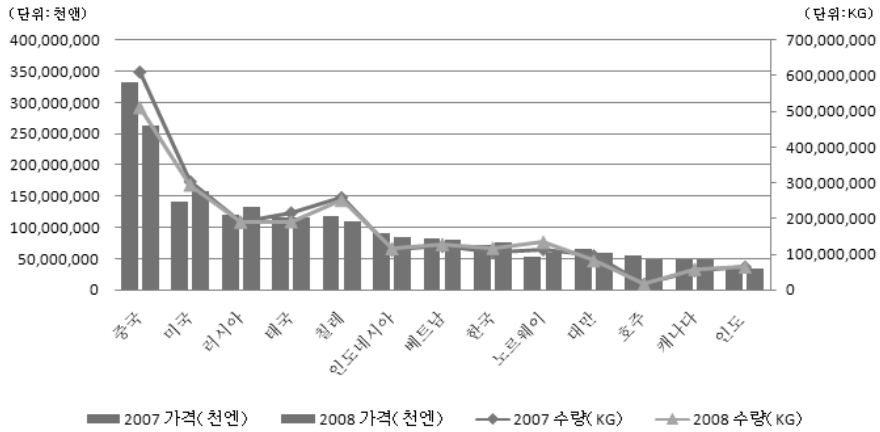
- 2008년 수산물 수입 실적은 금액이 1조 5,690억엔으로 전년 대비 4.1%로 감소, 수량도 276만 7,000톤으로 전년 대비 9.5% 감소. 1위 수입금액은 다랑어·청새치류(대만, 한국, 중국, 인도네시아), 새우(베트남, 인도네시아, 인도, 태국), 연어·송어류(칠레, 노르웨이, 러시아), 게(러시아, 미국, 캐나다) 등 순임

☐ 수입의 감소 원인은 경기 침체와 중국의 수요 확대로 인한 공급량 감소임



- 경기 침체에 의해 단가가 높은 단백질 원이 감소하였고, 그 결과 도미나 복어 등의 고급 어류의 수입이 감소. 중국 내 수산물 수요가 확대로 물량 감소

< 2007/2008년 수산물 주요국 수입액·수량 >



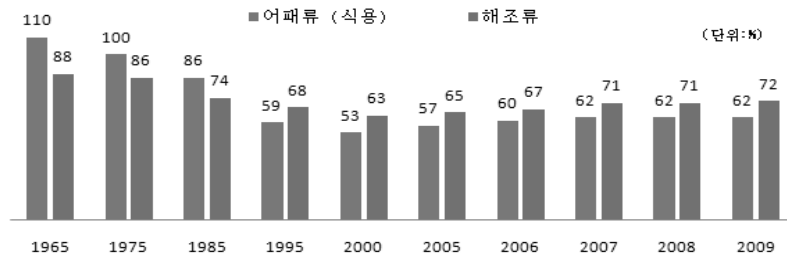
<수산물 수입국별 수입동향(2007 ~ 2009)>

(단위: 톤, 백만 엔, %)

국가	2007		2008			2009		
	수량	금액	수량	금액	점유율	수량	금액	점유율
중국	609,601	333,602	510,407	262,970	16.77	444,285	221,160	17.07
미국	303,735	141,064	293,722	158,359	10.14	265,532	115,527	8.87
칠레	259,247	118,333	250,484	108,729	6.92	266,012	110,229	8.51
태국	216,626	115,996	190,515	115,844	7.38	195,344	103,520	7.99
러시아	189,794	119,854	190,257	132,404	8.45	165,756	96,105	7.42
인도네시아	112,938	90,051	115,676	84,928	5.40	119,937	73,883	5.70
한국	106,749	71,692	116,701	76,291	4.89	125,733	72,963	5.64
베트남	123,214	82,593	127,698	79,460	5.05	113,904	66,917	5.18
노르웨이	113,814	52,026	133,516	58,599	3.78	142,190	58,482	4.54
대만	96,940	65,318	81,374	59,148	3.75	75,550	44,778	3.45
캐나다	54,885	49,304	58,165	47,498	3.01	42,645	35,567	2.75
호주	17,464	54,422	16,128	47,705	3.03	17,311	34,199	2.64
인도	64,934	36,269	64,368	33,379	2.13	53,203	24,718	1.91
기타					19.3			18.33

자료: 수산청

<수산물 식량자급율>



(단위: %)

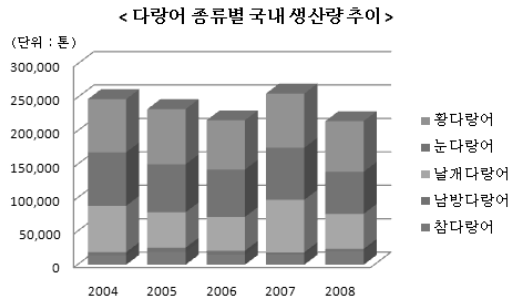
종 류	1965	1975	1985	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
어패류(식용)	110	100	86	59	53	57	60	62	62	62
해조류	88	86	74	68	63	65	67	71	71	72

자료: 수산청

2. 신선품 소비량 변화 및 소비형태를 통해 본 소비트렌드

가. 다랑어류

- ❑ 다랑어류는 단가가 높고 성장이 기대되는 품목으로 일본은 세계 어획량의 80%를 사들이고, 14%에 해당하는 물량을 일본이 어획하고 있음
- ❑ 안정적인 수요가 예상되는 다랑어류는 생산량이 감소하고 있음. 속살을 주로 소비하는 「황다랑어」 「눈다랑어」 「날개 다랑어」와 뱃살 등 고급 어류로 취급되는 「남방다랑어」 「참다랑어」가 있음. 2008년은 일본에서 참다랑어 양식에 성공하여 생산량이 대폭 늘어 한국산 수입이 감소함



<다랑어 종류별 일본 생산량 추이>

(단위 : 톤)

년도	참다랑어	남방다랑어	날개다랑어	눈다랑어	황다랑어
2004	14,199	4,543	69,379	79,941	79,519
2005	19,326	6,105	52,999	71,665	82,569
2006	15,207	5,675	50,628	70,742	73,769
2007	15,374	3,196	78,552	77,855	81,020
2008	20,501	3,209	52,513	62,750	75,831

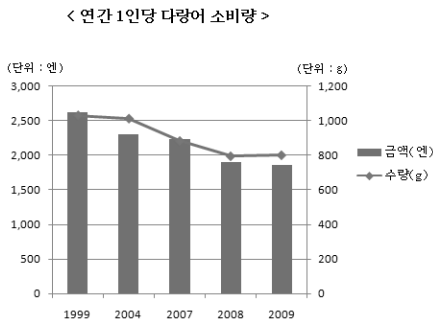
- ❑ 다랑어류는 대만이 대일본 수출 1위, 한국은 2위
- 다랑어 3종류에서 대만이 1위이며, 한국은 신선 참다랑어 수출이 상위임. 그 다음으로 중국, 호주가 이어지지만, 모두 2010년은 감소
- 한국산 다랑어 비율은 일본시장에서 12.8%임(2008년)

<다랑어류 수입 금액 상위 3위 추이>

(금액: 엔, 수량: kg)

년도	대 만		한 국		중 국		호 주	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	82,013,780	48,543,834	43,402,484	26,253,015	27,637,932	18,731,437		
2007	65,711,324	38,919,674	37,003,212	26,941,885			9,732,639	19,209,400
2008	54,948,796	36,681,328	31,616,508	26,491,089	23,701,570	17,238,709		
2009	51,803,889	30,928,666	30,618,661	24,356,175	28,059,478	18,171,886	28,059,478	18,171,886
2010	61,800,418	37,064,950	32,592,369	27,264,288	23,256,265	17,068,059	23,256,265	17,068,059

☐ 일본의 경제 불황 등의 이유로 다랑어 1인당 소비 금액은 감소세



<다랑어 소비금액 감소>

년도	수량(g)	금액(엔)
1999	1,031	2,624
2004	1,012	2,303
2007	882	2,235
2008	794	1,897
2009	800	1,859

자료: 수산청

☐ 대부분이 핏감용·초밥용. 날개 다랑어는 통조림용

- 참다랑어의 복부의 지방이 많은 부분은 뱃살(토로)이라고 불리는 최고품. 중부·관서(関西)지방에서는 참다랑어, 눈다랑어보다는 황다랑어를 좋아하며 그 외 황다랑어의 일부와 날개 다랑어는 통조림용임

☐ 가격 동향은 참다랑어와 기타다랑어로

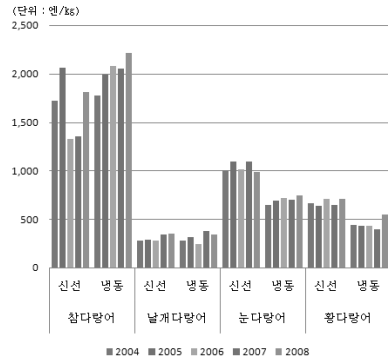
- 2008년 대부분 가격은 평균을 유지했으며 수요와 공급에 의한 가격 변동이 더해져 불경기에 의한 구매 기피가 염려되었으나 큰 영향은 없었음
- 한국으로부터의 수입도 많은 참다랑어가 압도적으로 고가로 거래되는 것에 비해서 속살이나 통조림용의 기타 다랑어는 그 반값에 거래되고 있음
- 인기가 높은 참다랑어는 일본에서도 식품회사가 양식에 참여하거나 해외에서의 쟁탈전이 되고 있기 때문에 고가로 거래되고 있는 경향이 있음

<다랑어 도매가격의 추이>

(단위 : 엔/kg)

년도	참다랑어		날개다랑어		눈다랑어		황다랑어	
	신선	냉동	신선	냉동	신선	냉동	신선	냉동
2004	1,720	1,777	278	276	1,006	649	663	442
2005	2,062	1,985	291	318	1,089	689	634	428
2006	1,325	2,077	275	242	1,009	716	704	427
2007	1,349	2,053	339	373	1,090	702	647	394
2008	1,806	2,210	351	339	989	745	705	546

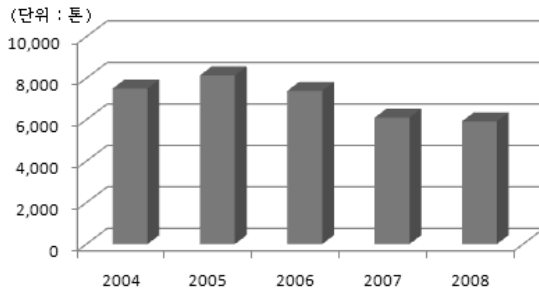
<다랑어 도매가격의 추이>



나. 넙치류

☐ 일본의 넙치 생산량은 감소세

<넙치 생산량 >



<넙치 생산량>

(단위 : 톤)

년 도	넙 치
2004	7,500
2005	8,136
2006	7,388
2007	6,095
2008	5,917

☐ 한국산 넙치 수입증가

<일본의 넙치수입>

(금액: 천 엔, 수량: kg)

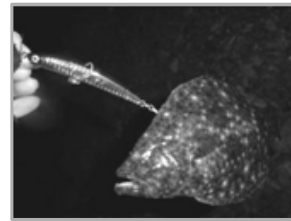
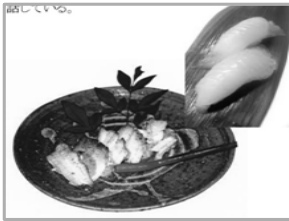
년도	미 국		아이슬란드		러시아		캐나다		한 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	16,517,929	5,282,014	6,000,391	3,658,622	8,479,647	4,195,317				
2007	15,390,251	4,614,262			10,263,718	4,815,805	5,677,303	3,212,933		
2008	23,714,427	3,185,315			8,689,448	4,654,235	6,703,249	3,496,549		
2009	20,581,901	4,380,738	6,106,414	3,271,147	4,775,504	2,407,667				
2010	22,416,711	4,666,237	6,752,881	3,702,264	6,708,400	3,215,357			3,963,521	4,669,578

주) 2010년 한국산 활넙치 관세코드 분리

☐ 넙치 소비형태는 주로 조림·튀김·구이용

● 신선용의 일부는 횡감용·초밥용

▶ 조림·튀김·구이 외에 신선 넙치의 일부는 횡감용·초밥용으로도 이용되고 가정용 외에는 외식산업, 급식산업, 급식용, 조리냉동식품의 재료 등으로 널리 사용됨



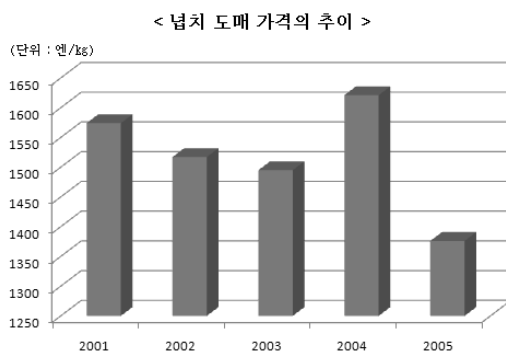
☐ 대형 수산 회사, 상사가 구매하여 공급

● 구매는 주로 대형 수산회사, 상사가 하여, 가공회사에 넘김. 가공은 어체의 크기 등에 의해 다르지만, 드렌스(손질한 몸통), 피레트(손질하여 양분한 것), 토막 등으로 함. 그 후 주로 저온 냉장 물류로 외식, 급식, 슈퍼 등의 소매점으로 유통됨. 냉동식품 등의 기업에는 수입회사 또는 가공 회사가 직접 납품

☐ 넙치 도매가격 동향

● 2005년까지의 도매가격은 하락세였음. 최근시세는 kg당 1,000엔 선임

● 한국산 넙치는 싼 가격, 좋은 품질, 신선도 등의 신뢰를 유지하는 것이 중요. 1940년에 일본이 양식하기 시작한 넙치에 대한 인기는 높음



<넙치 도매 가격의 추이>

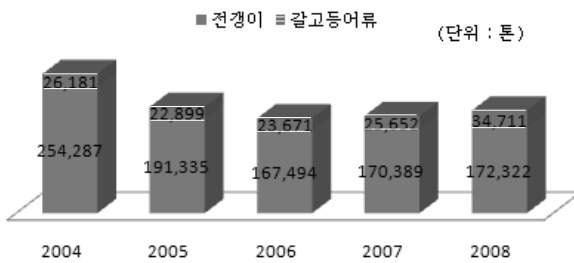
(단위 : 엔/kg)

Year	Price (Yen/kg)
2001	1,574
2002	1,517
2003	1,495
2004	1,621
2005	1,376

다. 전갱이

- ☐ 전갱이는 일본에서는 멸치, 고등어, 오징어와 함께 대중 어류로 친숙함. 건어물과 같은 적당한 크기와 양질의 전갱이 어획이 감소하고 그와 같은 사이즈 전갱이를 한국을 중심으로 수입하고 있음
- ☐ 전갱이는 안정적인 수요가 있음
 - 일본에서 어획되는 전갱이 외에, 갈고등어, 구주에서 잡히는 도바 전갱이 등에서 일본산·수입산을 포함하여 전갱이가 차지하는 비율이 높음
 - 불황이 계속되는 중에도 가격이 적당하고 영양가가 높고 무난한 맛으로 가정 요리의 인기품목으로 안정적인 수요가 확보되는 어류임

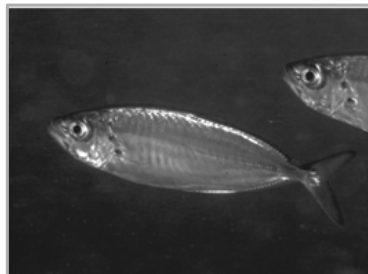
<전갱이 생산량의 추이(단위: 톤)>



<전갱이 생산량의 추이>

(단위 : 톤)

년도	전갱이	갈고등어류
2004	254,287	26,181
2005	191,335	22,899
2006	167,494	23,671
2007	170,389	25,652
2008	172,322	34,711



☐ 전갱이 수입국

- 1위 네덜란드는 2010년 금액 전년 대비 9% 감소, 수량 전년 대비 14% 감소. 노르웨이는 수량은 증가하였지만, 금액이 감소. 3위의 한국은 수량 전년 대비 17% 감소, 금액은 전년 대비 19% 증가. 수입량은 상황에 따라 등락이 있어 안정되어 있지 않음. 한국산은 4%

<전갱이 수입 금액 상위 3개국 추이>

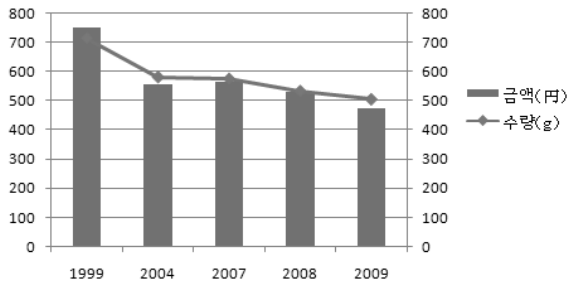
(금액: 천 엔, 수량: kg)

년도	네덜란드		노르웨이		한 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	15,618,907	1,673,895	8,522,405	1,164,182	4,258,592	1,103,280
2007	12,911,411	1,599,036	8,144,515	1,209,037	4,837,895	1,624,126
2008	17,332,216	2,320,449	4,080,686	716,745	8,049,990	2,061,885
2009	14,830,209	2,102,460	8,571,643	1,320,094	5,901,437	976,510
2010	13,495,373	1,807,536	10,370,501	1,268,558	4,921,962	1,164,817

▣ 전갱이 소비량

- 1인당 전갱이의 소비량, 소비 금액 모두가 감소. 인구 감소와 어류 소비 감소 실태를 반영

<연간 1인당 전갱이의 소비량>



<연간 1인당 전갱이의 소비량>

(수량 : g, 금액 : 엔)

년도	수량	금액
1999	714	749
2004	581	555
2007	575	562
2008	533	528
2009	505	472

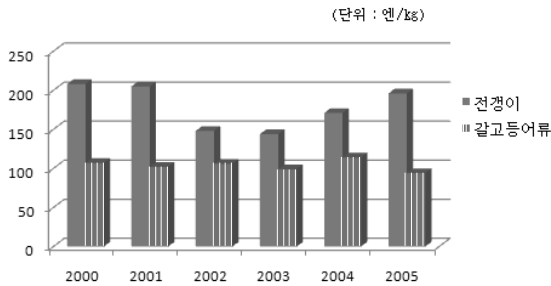
▣ 수송 수단·국내 유통

- 수입은 냉동선에 의해 이루어지고, 수입 후는 도착지 냉장고에 보관 후, 냉동 트럭에 의해 전국 각지의 가공 공장에 출하됨. 상사 할당 및 수요자 할당으로 수입된 전갱이는 수입업자로부터 인도받거나 시장에 판매됨
- 횡감용, 소금구이용, 조림용, 튀김용, 식초를 가미한 요리로 소비
 - ▶ 요리 활용성이 높은 전갱이는 각양각색의 가정 요리에 응용됨. 이전 수입산은 크기, 품질이 갖춰진 장점으로부터 건조용 원료와 일부는 업소용 급식으로 사용되었지만, 현재는 다양하게 사용됨. 한국산 전갱이는 냉동품 생산을 할 때에 원어의 크기나 품질을 충분히 조사하여 가공되기 때문에 해동 직후는 신선한 생선에 가까운 특징이 있음

가. 가격 동향

- 다랑어나 넙치와 비교하여 대중어류이기도 하여 비교적 저렴함
- ▶ 수급량 변화에도 안정적인 가격을 유지함

<전갱이 도매 가격의 추이>



<전갱이 도매 가격의 추이>

(단위 : 엔/kg)

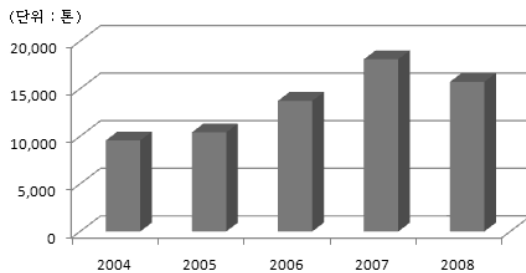
Year	Tenkai	Galgodeung-euryu
2000	208	107
2001	205	102
2002	148	106
2003	144	99
2004	171	114
2005	196	94

라. 삼치

- 백색의 고급 어류로 수입 증가세
- 생산량은 2007년에는 전년 대비 32%를 증가 2008년은 전년 대비 13% 감소됨. 다치우오와 같이 일본 어선의 조업이 제한되었기 때문에 일시적으로 크게 생산량이 감소한 것임. 백색 삼치는 고등어과의 어류로 열은 맛이 좋아 일본인의 입맛에 잘 맞음



<삼치류 생산량>



<삼치류 생산량>

(단위: 톤)

Year	Sea Bream Production
2004	9,568
2005	10,412
2006	13,727
2007	18,095
2008	15,718

□ 한국산 삼치 수입이 제1위

- 한국의 생산량 확대로 5년 전엔 중국과 비슷했으나 현재는 한국산이 대부분임
- 2008년의 한국산은 일본 시장 전체의 31%를 차지

<수입 금액 상위국>

(금액: 천 엔, 수량: kg)

년도	한 국		중 국		미 국		바누아투	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	3,586,714	1,439,566	3,989,029	1,371,185				
2007	4,784,092	601,018	2,861,169	998,805			32,140	6,385
2008	7,173,856	2,827,169	893,355	352,718				
2009	6,292,427	2,753,793	722,492	309,279			29,012	6,415
2010	5,870,936	2,820,298	213,893	80,770	67,898	28,703		

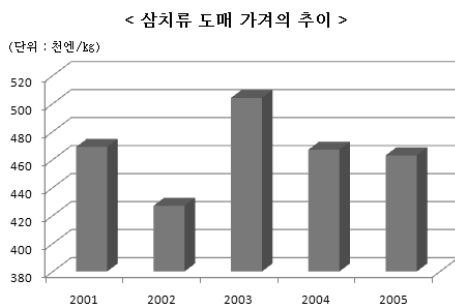
☐ 소비형태

- 토막은 슬지게미 절입, 된장 절입으로 함. 병원식에도 사용됨
- 저온 냉장품은 라운드(원형), 드레스(손질 된 것), 냉동품은 라운드, 드레스, 토막으로 수입됨. 열은 맛은, 다른 재료를 활용한 요리에 사용되어지는 것이 많고, 겨울철 영양분이 비축된 육질의 삼치회는 인기가 있음. 게다가, 부드럽고, 먹기 쉬워 병원식, 개호식, 학교급식으로도 주로 사용됨

☐ 수입·국내 유통

- 저온 냉동은 어선으로 수입되어 냉동품은 라운드(원형), 드레스(손질 된 것), 토막으로 수입. 토막 절입품은 시장인근의 가공장에서 제조됨. 몸체가 부드럽기 때문에 선도가 중시됨. 다랑어나 참다랑어의 속살 정도로 빨리 선도가 떨어지는 것은 아니지만 몸체가 터지기 쉽기 때문에 조심하여 다루는것이 중요함

☐ 가격은 보통 450엔/kg



<삼치류 도매 가격의 추이>

(단위: 천 엔/kg)

년도	도매 가격
2001	469
2002	427
2003	504
2004	467
2005	463

☐ 고령자용, 개호식용으로 수요신장이 기대됨

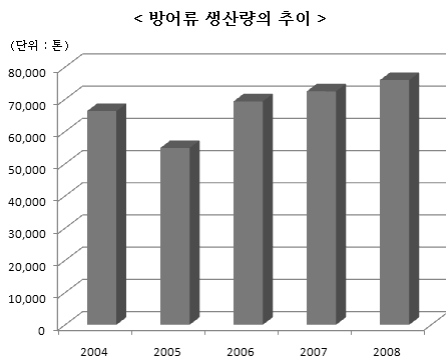
- 부드럽고 열은 맛으로 인해 수요가 커지는 노인 홈, 개호시설 등의 수요 확대 기대

마. 방어류

☐ 방어류는 적색의 대형 어류로 일본에서는 치어와 성어의 이름이 다른 어류로서 예로부터 운이 좋은 어류로 알려져 있음. 남쪽으로는 동지나해, 북쪽으로는 캄차카반도, 동쪽으로는 하와이까지의 북서 태평양에 분포. 주요한 서식지는 동해 남부와 홋카이도 남부에서 큐슈의 태평양 연안

☐ 일본내 생산량은 증가 경향

● 2008년의 일본내 생산량은 전년 대비 5% 증가. 수요가 많아 주로 서일본의 연안 각지에 양식이 이루어지고 있음. 일본 국내에 있어서 방어류의 생산량은 어획량 약 5만톤에 대하여 양식에 의한 수확량이 약 15만톤으로 많음. 봄에 포류하는 해초에 붙어 있는 모장코(치어 방어)를 포획하여 양식하며 대체로 비육 기간은 2년 정도임



< 방어류 생산량의 추이 >

(단위 : 톤)

년도	생산량
2004	66,345
2005	54,890
2006	69,353
2007	72,470
2008	75,964

☐ 수입

● 한국산은 2010년은 전년 대비 88%의 증가, 2009년도 8% 증가.

< 방어 수입 금액 상위 3개국 추이 >

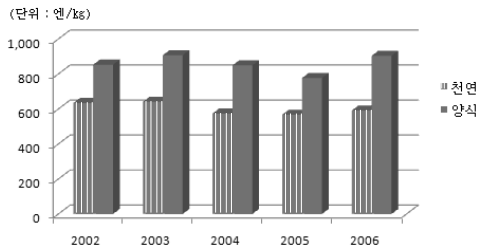
(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	한 국		중 국		인 도	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	859,659	165,675	35,474	10,496		
2007	1,414,206	317,278	9,446	3,445	49,200	6,351
2008	392,154	104,784	30,800	8,739		
2009	424,528	106,159	26,732	8,243		
2010	798,358	176,975	31,716	10,808		

☐ 소비

- 1인당 연간 소비 금액은 감소, 그러나 소비량은 큰 변화가 없음

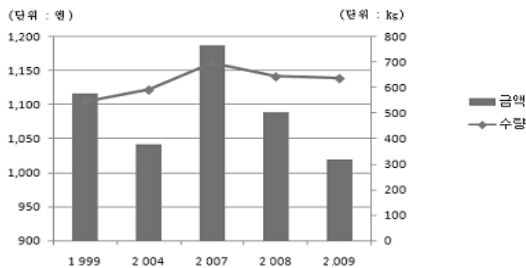
< 방어류 도매 가격의 추이 >



< 방어류 도매 가격의 추이 >

(단위 : 엔/kg)

년도	천연	양식
2002	634	853
2003	641	907
2004	574	849
2005	567	777
2006	591	904



< 연간 1인당 방어류 가계 소비 추이 >

(금액 : 엔, 수량 : kg)

년도	수량	금액
1999	546	1,116
2004	592	1,041
2007	696	1,187
2008	644	1,089
2009	637	1,019

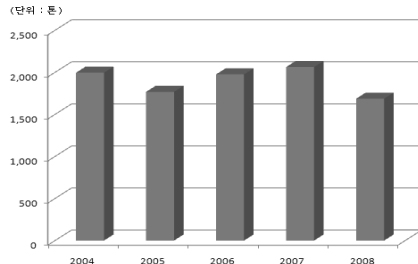
바. 전복류

- ☐ 전복류는 일본산이 주류였지만, 최근 급속하게 한국산이 증가하고 있음

☐ 생산량은 보합

- 2008년의 국내 생산량은 전년 대비 18% 감소, 2008년의 금융 위기로 스시점, 호텔에서의 수요가 감소한 것도 요인임

< 전복류 생산량 추이 >



< 전복류 생산량 추이 >

(단위 : 톤)

년도	생산량
2004	1,996
2005	1,768
2006	1,976
2007	2,063
2008	1,687

☐ 한국산 전복 공급 확대

- 2008년 이후 한국산 전복이 인기가 높아짐. 가격이 2 ~ 3배 저렴하고, 형태가 고르다는 점. 육상에서 양식하는 일본산과 비교하여 쓰시마 해류로 양식된 한국산 전복은 육질이 단단하고 맛있다는 것이 특징
- 1990년대 중국산 전복 최대였지만 홍콩, 상해의 부유층에 중국산 전복 수요가 이동하여 일본으로 수입은 격감

<전복 수입 금액 상위국 추이>

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	한 국		호 주		칠 레	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	408,688	1,987,305	390,996	2,211,815	252,018	730,615
2007	364,128	1,775,920	385,080	2,185,527	144,398	397,554
2008	632,561	2,189,386	350,805	1,682,800	142,463	351,287
2009	1,012,958	3,227,747	294,511	1,240,027	188,868	441,031
2010	1,055,491	3,351,911	293,864	1,211,885	233,269	65,289

☐ 일본에 유통되고 있는 전복의 80% 한국산

- 2008년에 유통되고 있는 전복의 거의가 한국산. 수입량이 급증한 2009년, 2010년은 이미 90%에 달하고 있을 것이라 예상됨

☐ 2위는 호주의 거대 전복

- 호주로부터 수입되는 전복은 「블랙」 「타이거」 라고 불리어져, 한국산과 일본산과의 차이점은 명확함. 모두 거대하고 독특한 외관을 하고 있기 때문에 금방 구분이 가능함. 호텔이나 요리점의 스테이크 용으로 사용되어지는 것이 많음

☐ 전복의 가격

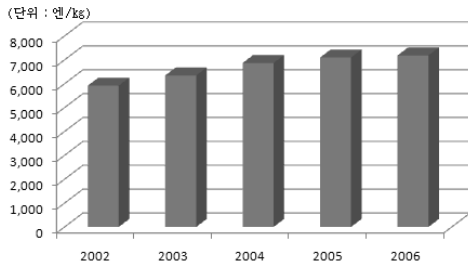
- 2006년까지의 가격은 상승 경향
- 2006년까지의 전복은 가격은 조금씩 호황 기조이고 어업인에게는 겨울철 귀중한 수입원임. 그러나 한국산 수입증가로 가격이 하락함 1)

1) ※ 관련 기사 (2007/12/13 이와테 일보)

‘한국산 전복으로 생활이 급변 후쿠시마 어업, 대응에 분주’

근래 몇 년간 고가가 이어진 현산(県産) 전복의 가격이 떨어졌다. 11월 분의 사전 입찰에서 10kg 당의 평균 가격은 전년도에 24.2%

< 전복류 도매 가격의 추이 >



<전복류 도매 가격의 추이>

(단위 : 엔/kg)

연도	도매 가격
2002	5,921
2003	6,345
2004	6,869
2005	7,098
2006	7,185



일본산은 올3월 지진 피해 영향 큼

- 3/11의 쓰나미 영향으로 방사능 오염이 주산지 산리쿠을 오염. 홍콩에서는 일본산으로부터 한국산으로 구매처를 옮기고 있는 등, 일본의 전복은 괴멸적인 피해를 봄. 홍콩에 한정되지 않고 일본의 스시집이나 요정, 호텔에서는 한국산으로 대체하려하고 있음

사. 바지락

바지락 서식지는 일본 각지, 한반도, 대만에 걸쳐 광범위하며 한국산, 중국산과 같은 종류임

밑도는 8만 3,763엔. 12월분은 전월의 품어도 있어 6만 9,833엔으로 보다 더 하락하였다. 중국의 수요가 증가하여 고가였던 작년의 반동에 더해 일본국내에 저렴한 한국산이 들어왔다. 수출 건조 전복의 공급 과다도 영향을 미쳤다. 전복은 본 현 어업자에게는 겨울철 귀중한 수입원이라는 점에서 관계자는 대응에 골치를 앓고 있다.

본현의 11월분의 전복 수확량은 257톤. 해황(海況)이 나빠 어황 손조롭지 못했던 전년 동기 대비 2배 이상의 어획량이었다. 천후(天候)에 힘입어 수확은 호조였지만 한편으로 가격 하락을 불러왔다.

전복은 어업자의 「겨울 보너스」. 가격 동향은 관심의 초점이다. 미야코(宮古)시 쿠와가사키우에마치(鵜ヶ崎上町)에서 어업을 하는 미우라(73) 씨는 「조금이라도 가격이 하락하면 생사가 걸린 문제이다」라며 걱정이다.

현 어업 연합에 의하면 현산 전복의 평균 가격(10kg)은 중국의 수요 증가에 밀려 2004 ~ 2006년도는 고가가 계속되고 있었다. 특히 작년도는 11월이 어황 불순으로 예정 수량 284.6톤에 대한 수확량이 약 121톤이었다. 물품 부족감으로부터 11만 8,629엔으로 과거 10년 동안 최고가였다.

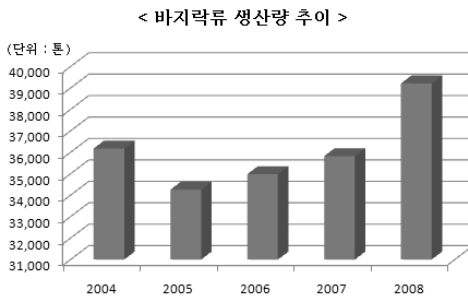
가격 하락에는 전복의 수출입도 영향을 주고 있다. 일본무역진흥기구(JETRO) 모리오카(盛岡)에 의하면 외국산 신선 전복의 수입량은 증가하고 있고 06년은 약 1,400톤이었다. 특히 한국산은 03년쯤부터 급증하고 있다. 최근에는 수입량의 약 30%를 차지하고 있고, 가격은 현산의 반 값이하이다. 한국산 전복의 맛은 현산에 비해 떨어지지 않으며, 호텔 등 업소용 수요로 확대되고 있다고 한다.

시장의 변화를 받아 현내 업자는 홍콩 등의 부유층을 겨냥하고 있다. 보다 부가가치가 높은 건조 전복의 수출에 비중을 이동시키고 있다. 03년도의 현내 출하량으로 건조 전복 비율은 약 20%였지만, 04년도에 약 60%가 되어 신선 전복보다 많아졌다. 그러나 06년에 약 42톤이었던 일본산 건조 전복의 수출량은 금년 1 ~ 10월에 이미 60톤을 넘어, 공급 과다 경향이 커지고 있다. 다네이치(種市南) 어업의 바바(馬場) 업무계장은 「금년은 업자에게 재고가 남아있지 않다」라며 염려하고 있다. 현 어업 연합의 고바야시(小林) 판매과장은 「전복 수확은 바다의 상황에 따라서는 것으로서 조정은 어렵다. 그래서 현산(県産)과 한국산 전복의 차별화를 도모할 방법을 검토하고자 한다」라며 계획을 말하고 있다.

☐ 생산량은 증가세

● 2008년의 국내 생산량은 전년 대비 9% 증가

- ▶ 각지에서 생산 증대를 위한 노력이 진행되고 있지만, 그러나 한편으론 된장국을 시작으로 파스타, 일품요리에 빼 놓을 수 없는 식재로서 수요가 많아 안정적인 수요를 가짐



< 바지락류 생산량 추이 >

(단위 : 톤)

년도	생산량
2004	36,179
2005	34,261
2006	34,984
2007	35,822
2008	39,217

☐ 수입

- 바지락 수입 1위는 중국산. 한국산은 2위. 2009년은 한국산 바지락이 중국산 바지락의 수입금액을 뛰어넘음. 수입량으로는 한국산은 중국산의 66%임. 한국산 바지락의 품질이 중국보다도 높게 평가됨. 중국산은 대련(大連) 지역의 것으로 알이 크고 껍질 색이 옅은 백색(콘크리트와 비슷한 색). 한국산은 남해산으로 외견은 일본산과 가깝고 한국산은 껍질만 보아서는 일반적으로 일본산과 구분이 어려움

< 바지락 수입 >

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	중 국		한 국		북 한	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	36,086,865	5,203,844	5,236,900	1,600,776	771,015	97,064
2007	24,559,665	3,555,309	2,957,090	883,465		
2008	20,332,289	3,047,865	7,414,955	1,736,183		
2009	19,154,337	2,669,999	12,692,838	2,936,491		
2010	27,753,698	3,663,130	13,555,023	3,198,167		

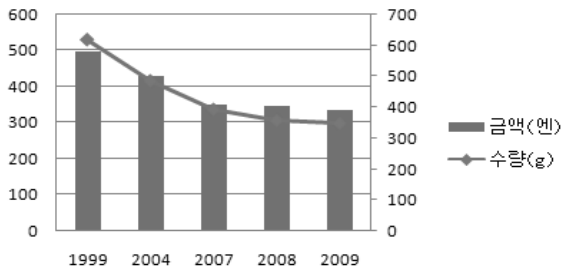
☐ 일본에 유통되는 바지락의 16%가 한국산

- 2008년에 유통하고 있는 바지락의 16%가 한국산. 일본산 바지락 생산량도 증가 경향에 있고, 점유율은 보합

☐ 1인당 소비 금액은 감소 경향

- 생산량은 증가 경향에 있지만 1인당 소비 금액·소비량은 감소 경향
- 수량, 금액 모두 감소하고 있기 때문에 요인은 디플레이의 영향으로 인한 가격 하락이 아닌, 경기 침체로 인한 절약 지향이라고 보임. 예를 들어 된장국의 조개 재료에 단지 하나의 필요한 첨가 재료로서 역할을 하고 있는 식재인 만큼 반드시 필요하지 않은 재료이기도 함

<연간 1인당 바지락 소비 금액·수량 추이 >



<연간 1인당 바지락 소비액·수량>

(금액 : 엔, 수량 : g)

연도	수량	금액
1999	618	498
2004	486	429
2007	394	350
2008	359	348
2009	349	336

☐ 신선 바지락으로 소비

- 수입된 신선 바지락은 일단 일본의 활어조에 들어가 신선제품으로 슈퍼, 생선 가게 등에 판매되는 등 전부 일본산과 같이 유통 소비됨. 조갯살 등의 냉동품은 양은 적지만 가공원료 등에 사용됨

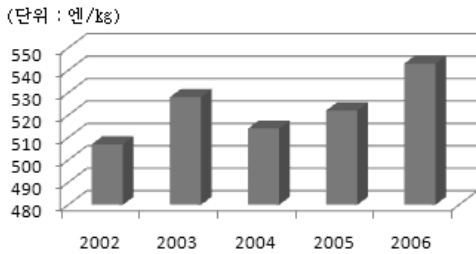
☐ 수입·국내 유통

- 중국산은 일본산이 적은 10월 ~ 5월쯤 대련에서 며칠안에 일본에 도착. 한국산은 초봄부터 6월 수입됨
- 주로 규슈, 시모노세키, 아이치현에 들어가 시장 경유하여 슈퍼, 소매점, 업소용으로 거래됨

☐ 도매 가격은 520엔/kg으로 추이

- 소비량이 감소하고 생산액은 증가. 가격은 하락하여야 하나, 수출품 등으로 조정하여 가격은 현상 유지가 계속되고 있음. 일본산도 노력을 기울이고 있는 품종이고 급격한 신장은 어려울 것임

< 바지락류 도매 가격의 추이 >



< 바지락류 도매 가격의 추이 >

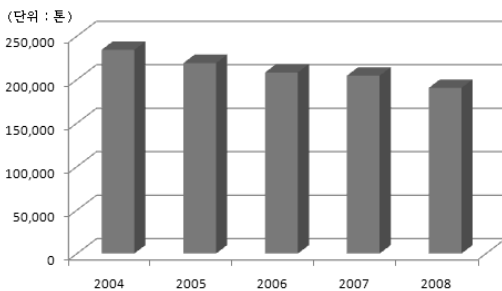
(단위 : 엔/kg)

연도	도매 가격
2002	507
2003	528
2004	514
2005	522
2006	543

아. 굴

- ☐ 굴은 일본의 유명한 생산품으로 철저한 위생관리는 기본, 외국산의 수입에 관하여도 독자의 규제를 강화하고 있음
- ☐ 생산량은 감소 경향
 - 2008년의 일본산 생산량은 전년 대비 7%의 감소, 2007년은 전년 대비 2% 감소
 - 일본산 최대의 생산지인 히로시마 수산 시험장에 의하면 과거 10년간 감소 경향을 나타내고 있음에도 불구하고 크로로필a(Chlorophyll a)량은, 큰 변동은 보이지 않음. 또한 섭이(攝餌) 실험의 결과, 3년 굴은 이료(餌料) 효율이 나쁘다는 것이 밝혀짐. 3년 굴 양식이 어장의 과밀화를 초래하여 성장 불량이나 폐사 등의 원인의 하나로 되고 있음

< 굴류(껍질부착) 생산량의 추이 >

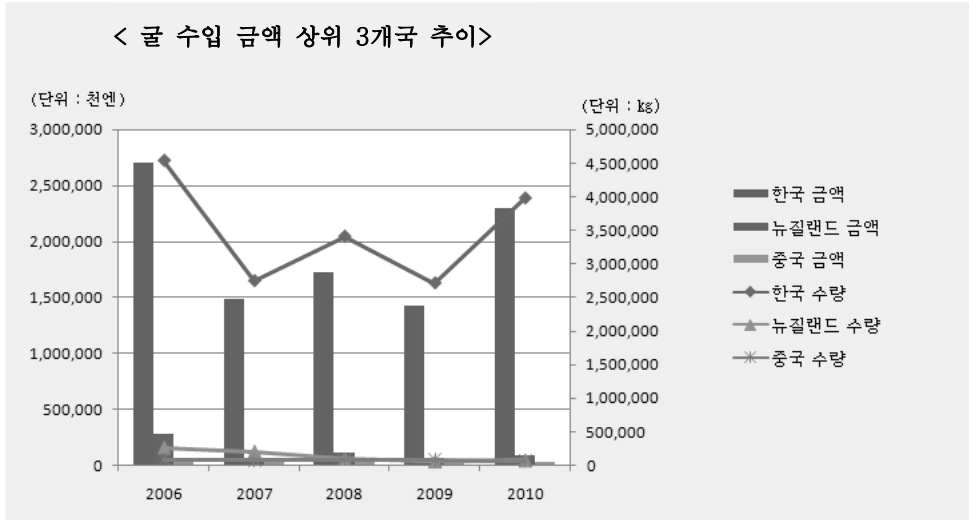


< 굴류(껍질부착) 생산량의 추이 >

(단위 : 톤)

연도	생산량
2004	234,151
2005	218,896
2006	208,182
2007	204,474
2008	190,407

- ☐ 수입산은 한국이 거의전부임
 - 수입물량은 2010년은 전년 대비 47%로 대폭 증가. 한국산 굴모양은 일본산과 많이 닮아 회색빛을 지녀 오카야마(岡山) 산과 비슷함



<굴 수입 금액 상위 3개국 추이>

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	한 국		뉴질랜드		중 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	4,541,691	2,700,823	258,020	274,557	80,942	30,386
2007	2,745,061	1,476,946	201,320	24,792	74,050	29,983
2008	3,408,261	1,721,971	93,950	113,161	81,188	33,569
2009	2,712,182	1,423,725	52,429	61,233	74,831	29,652
2010	3,979,268	2,292,419	71,722	78,842	65,168	24,065

일본 국내 시장에 차지하는 비율은 2%

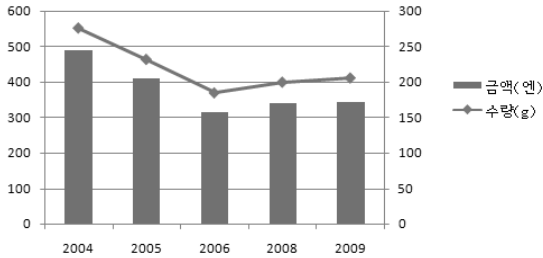
● 한국산은 2%로 일본에는 일본산 굴이 거의 유통됨. 일본에 수출되는 굴은 전부 일본 시장에 맞춘 생산하여 위생 관리도 일본과 같아 문제가 되지 않고 안전성에 대한 신뢰가 있음

1인당 소비량은 안정적

● 굴의 1인당 소비 금액은 200엔 전후임. 영양가가 높고 계절을 느끼게 하는 어패류로서 일본에서는 없어서는 안 되는 인기 품목임

● 1967년에 후생성에서는 생식용 굴에서 걸리는 식중독을 미연에 방지하기 위해 양식 해역의 해수 검사나 굴 가공 처리 공장의 위생 유지 세균 검사, 보존 온도 등을 정해 생식용 굴의 규격 기준을 정함. 해수의 오염에 영향을 받기 쉬워 굴의 양식을 안심하고 먹을 수 있는 시스템으로서 오랫동안 폭 넓게 친숙해진 식품으로서 인기가 있음

<연간 1인당 굴 소비 금액·수량 추이>



<연간 1인당 굴 소비 금액·수량 추이>

(금액 : 엔, 수량 : g)

연도	수량	금액
2004	276	489
2005	232	408
2006	185	315
2008	200	339
2009	206	343

수입 경로·국내 유통

- 한국산은 항공 또는 배로 수입되어 히로시마 지방의 가공장에서 75%, 산리쿠 가공장에서 25% 배분되어 일본산과 동일하게 취급되어 유통됨



자. 톳(녹미채류)

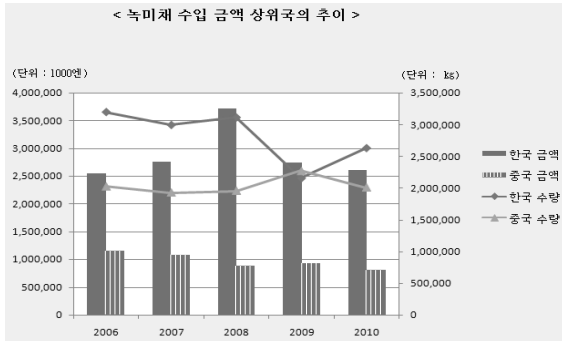
- 톳류는 수입 식료품목 중에서 가장 제약이 적은 품종. 일본에서도 가정에서는 찌서 절이거나, 업소용으로는 반찬으로서 넓게 사용되고 안정적인 수요를 보임

일본국내에서는 거의 생산되지 않음

- 일본국내의 톳은 거의 모두가 천연의 녹미채로서 수확량은 신선의 중량으로 약 8,300톤. 산지는 나가사키·치바·미에의 3현이 채취한 것이 전체의 65%를 점함. 수입산 양식 녹미채와 국내의 천연의 녹미채의 비율은 9대 1의 비율로 수입산이 대부분임
- 유통되는 반 이상은 업소용 식품으로서 사용되어 국민 1인당 소비량은 50g 미만임

수입

- 제주도를 포함하여 한국 남부 연안 및 동부 연안, 중국의 저장성, 산둥성에 생산됨. 한국과 중국산이 경쟁하고 있음
- 2010년은 한국이 전년 대비 22% 증가, 중국은 12% 감소



< 톳 수입 금액 상위국의 추이 >

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

연도	한 국		중 국	
	수량	금액	수량	금액
2006	3,196,215	2,554,252	2,023,687	1,158,156
2007	2,992,322	2,753,930	1,925,820	1,074,581
2008	3,110,993	3,709,379	1,955,416	890,998
2009	2,152,254	2,748,553	2,272,632	922,519
2010	2,627,348	2,608,615	2,007,909	815,928

톳은 전부 자유무역 품목

- 현재 일본에서 소비되는 톳의 약 90%가 한국산·중국산이 차지함. 수입 품목은 일본국내의 가공업자에 의해 선별되어 10kg 폴리에틸렌(PE) 용기 포장이나 상자 포장되어 일본 국내 각지의 수산 가공 도매업자, 유통업자, 또는 대형 업소용 식품 공장에 출하됨.

소비는 가정용, 업소용

- 건조 톳은 물 또는 더운물에 넣은 후 적당히 조리함. 식용유를 활용해 튀김이나 당근 등을 첨가하여 조리거나, 식용유를 사용한 볶음 등으로 섭취. 요소나 칼슘 등의 영양 성분이 풍부한 것으로부터 건강식품의 하나로 인기가 높음

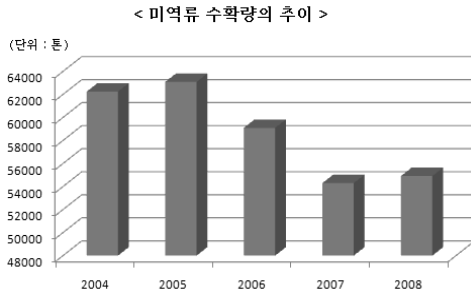
한국산은 일본산의 중등품과 비슷

- 상품의 품질은 수입 도매상 단계에서 선별되어 「미(米)녹미채」 「긴(長)녹미채」와 같이 분류를 함. 천연과 양식의 구별이 있지만, 일본산과 수입품으로서 상품 거래상 특별한 차별은 없다. 결과적으로 한국산은 일본산의 중등품으로 취급됨

차. 미역류

일본 국내의 수확량은 감소 경향

- 2008년 만 전년 대비 1%의 증가, 2007년은 전년 대비 8%의 감소, 감소 경향
- 해면 양식에 의한 생산이 90%정도. 건강에 좋은 영양 성분이 많이 포함되어 일본인의 생활에는 없어서는 안 될 식품임



<미역류 수확량의 추이>
(단위 : 톤)

연도	수확량
2004	62,236
2005	63,082
2006	59,092
2007	54,294
2008	54,909

■ 수입동향

- 1위는 중국산. 2위는 한국, 그 간격은 줄어들고 있음
- 중국산 2010년, 전년 대비 7.5% 감소. 3위의 베트남도 전년 대비 36% 감소, 한국은 전년 대비 7% 증가. 단, 거래 금액이 하락하는 경향
- 한국산도 중국산도, 일본과 동일 또는 인접 해역의 산물. 양식 기술이나 가공 처리, 보존 방법 등이 비슷하여 일본산과 큰 차이가 없음
- 한국의 동해 연안 및 대한 해협 연안에서 생산됨. 단, 1989년을 기점으로 일본 수출이 감소하고 중국산이 증가. 또한, 1995년에 삼은 미역의 한일민간협정으로 규제된 수입 협정량이 1995년부터 폐지되어 한국산은 1997년부터의 급격한 원화 하락을 배경과 함께 건조 미역 증가세

<미역의 수입 원산지>

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

연도	중 국		한 국		베트남		태 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	10,852,072	17,288,267	3,388,112	3,516,701			691,170	1,157,639
2007	10,480,803	18,434,853	2,864,525	2,995,103	408,160	657,107		
2008	10,065,530	19,646,465	3,488,583	3,616,212	570,751	1,114,401		
2009	9,057,409	15,974,635	3,324,387	3,131,867	826,274	1,453,905		
2010	8,382,625	13,143,188	3,547,692	3,079,057	532,807	821,811		

■ 한국산 미역이 일본 시장에 차지하는 비율은 6%

- 2008년 한국으로부터 수입된 미역은 일본시장의 6%. 수입에 관하여서는 품질 규격은 없지만 일본의 양식, 가공 기술과 비슷하고, 일본 국내의 가공업자에 구매된 이후에 일본산 원료와 같은 방식으로 재처리·가공되어지기 때문에 일반의 가공 미역과 구분이 되지 않음

☐ 수입·일본국내 유통

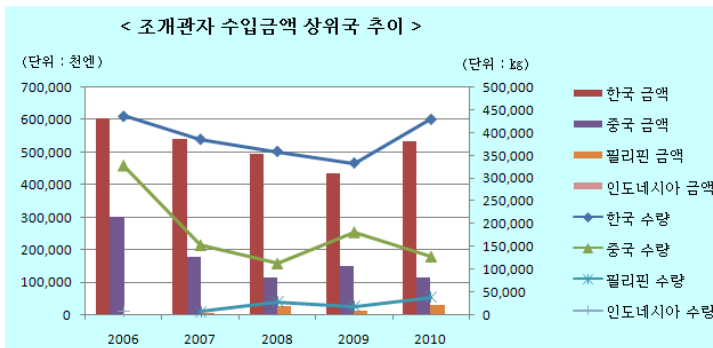
- 일본 측의 구매 업자는 약 25사 정도 있지만, 상장 대기업은 거의 참여하지 않고 있음. 수입 상사로부터 미역 가공업자(대형 식품 제조업체를 포함)와의 거래는 컨테이너 단위로 이루어짐. 가공업자의 구입 단가는 관세, 통관수수료, 제비용 등이 가산되기에 통관 금액의 약 25%가 없어짐

☐ 소비용도는 다방면에 걸쳐, 범용성이 높은 식품

- 미역은 예로부터 일본인에게 친숙한 식품이고 최근에는 특히 건강식품으로 인식도 높아지고 있음. 가정에서 찌서 먹거나, 된장국, 무침요리, 초절임으로부터 샐러드, 면류의 재료, 후리카게, 스프의 재료 등에 폭 넓게 애용됨

카. 기타 품목

☐ 조개관자

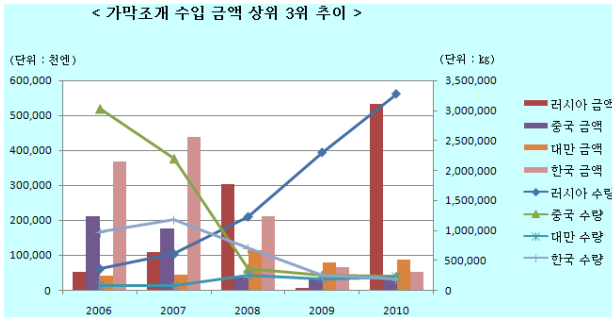


<조개관자 수입금액 상위국 추이>

(금액 : 천 원, 수량 : kg)

년도	한국		중국		필리핀		인도네시아	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	436,655	606,549	327,686	302,468			6,060	4,466
2007	385,707	542,708	153,193	178,363	7,552	8,746		
2008	358,944	496,034	112,897	115,721	28,842	29,100		
2009	333,355	434,918	181,790	152,647	19,058	15,657		
2010	429,926	534,630	128,004	116,785	38,700	30,201		

재첩(가막조개)

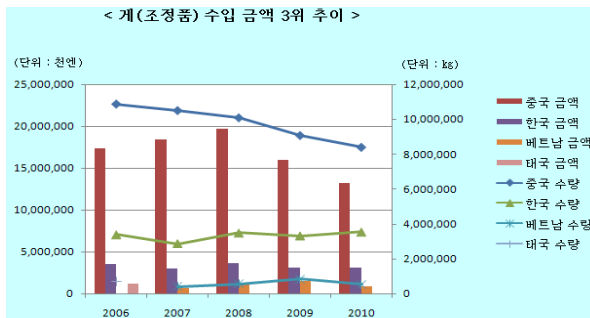


<가막조개 수입 금액 상위 3위 추이>

(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	러시아		중 국		대 만		한 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	359,240	51,366	3,034,290	209,503	76,500	41,192	964,023	367,434
2007	607,539	108,191	2,201,290	176,295	81,740	41,955	1,172,077	436,866
2008	1,228,700	302,353	363,100	34,544	252,420	113,793	696,358	211,824
2009	2,300,380	4,288	250,020	32,889	195,360	77,470	249,160	65,761
2010	3,274,980	532,748	230,180	33,605	227,580	86,437	184,460	50,621

계



<계(조제품) 수입 금액 3개국 추이>

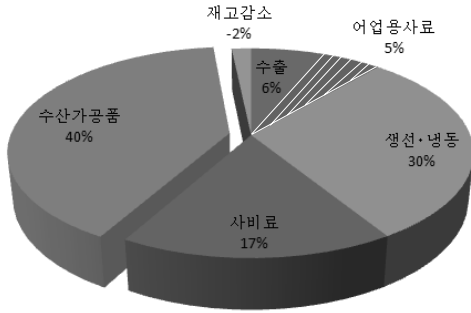
(금액 : 천 엔, 수량 : kg)

년도	중 국		한 국		베트남		태 국	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2006	10,852,072	17,288,267	3,388,112	3,516,701			691,170	1,157,639
2007	10,480,803	18,434,853	2,864,525	2,995,103	408,160	657,107		
2008	10,065,530	19,646,465	3,488,583	3,616,121	570,751	1,114,401		
2009	9,057,409	15,974,635	3,324,387	3,131,867	826,274	1,453,905		
2010	8,382,625	13,143,188	3,547,692	3,079,057	532,807	821,811		

파. 수산가공품 소비동향

☐ 수입산과 일본산을 가공한 수산 가공품은 전체 수산물 소비의 40%를 차지

< 수산물(어패류) 수급표(2008년 개산치) >



<수산물(어패류)의 수급표(2008년 개산치)>

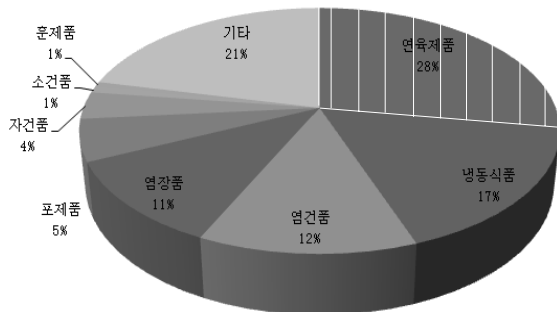
수요측		공급측	
수출	65	국내산	503
어업용사료	51		
생선·냉동	304		
사비료	174	수입산	485
수산물가공품	411		
재고감소	-17		
합계	988	합계	988

* 참조 : 농림수산성 「식료수급표」

☐ 상위 4종이 수산 가공품의 70% 차지

- 연육 제품이 27.6%로 가장 많고, 이어서 냉동식품이 16.7%, 소금 첨가 건조식품이 12.4%, 염장식품이 11.2%임

< 식품 가공품 생산량의 수산 가공 종류별 구성 비율(2009년) >



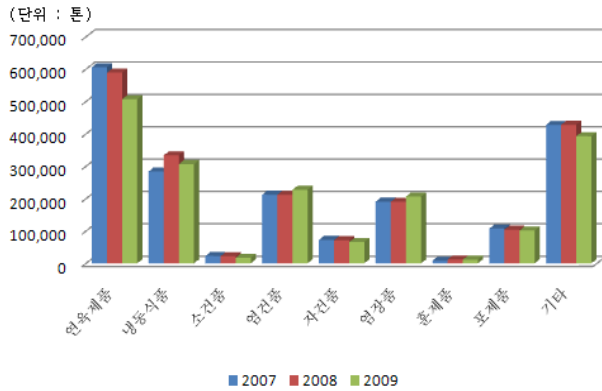
<식육가공품 생산량의 수산가공 종류별 구성비율>

구분	구성비율
연육제품	27.6
냉동식품	17
염건물	12.4
염장품	11.2
포제품	5.5
자건품	3.6
소건품	0.9
훈제품	0.6
기타	21.4

☐ 수산 가공품의 시장 규모는 보합이거나 미미한 감소 경향

- 2009년의 식용 가공품의 생산량(구이·양념 김 제외)은 183만 4,501톤으로 전년 대비 5% 감소. 연육 제품, 냉동식품은 감소하고 소금 첨가 건조, 염장제품은 증가

< 식 용 가공품의 수산가공 종류별 생산량의 추이 >



<식용가공품의 수산가공 종류별 생산량 추이>

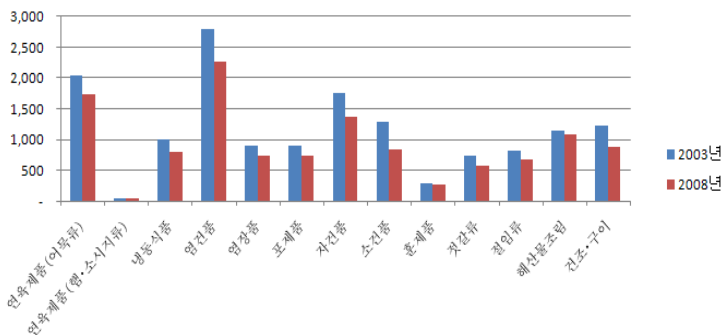
(단위 : 톤)

구 분	2007	2008	2009
연육제품	605,841	588,890	506,700
냉동식품	283,667	333,414	306,591
소건품	22,585	22,032	17,003
염건품	212,002	211,426	227,155
자건품	72,409	71,240	65,706
염장품	190,370	190,124	206,221
훈제품	7,871	11,806	11,165
포제품	107,332	103,789	101,666
기타	427,451	427,895	392,294

☐ 수산가공품은 대기업 동향만으로는 알기 어려워

- 중소기업이 다수를 차지하는 업계 구조로 수산 가공업은 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성되어 있음. 민간 자본에 의한 주식회사 외에 어협을 모체로 한 소규모의 수산가공업자도 다수 포함되어 있음
- 업종의 특성 상, 각 기업은 기본적으로 어업 생산자와 제휴한 지역 단위의 생산 활동이 중심임. 시장 전체를 조감하기 위해서는 대기업의 점유율과 함께 중소기업이 차지하는 대다수의 동향을 파악하는 것이 중요함. 경영체 수는 감소하고 있음

< 가공 종류별 운영 수산 가공 공장 수의 추이 >



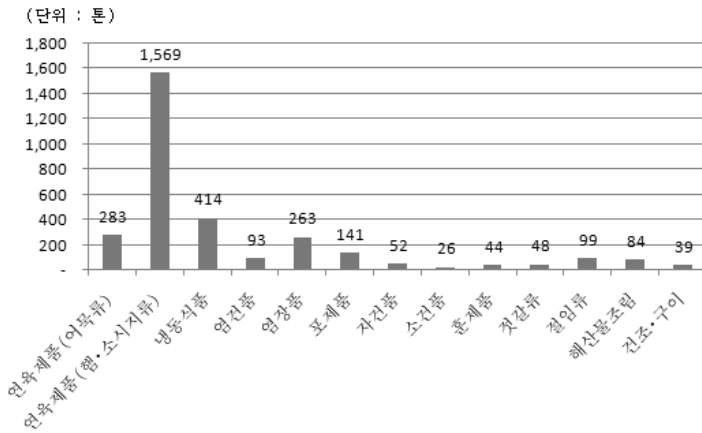
<가공종류별 수산가공 공장수>

품 목	2003	2008
어묵제품(어묵류)	2,035	1,739
어묵제품 (햄·소시지류)	45	46
냉동식품	1,009	805
건어물	2,800	2,262
염장품	895	736
포제품	895	736
자건품	1,765	1,371
소건품	1,277	843
훈제품	289	269
젓갈류	740	566
절임류	808	665
해산물조림	1,143	1,083
건조·구이	1,222	881

❑ 어육 햄·소시지는 대기업·대량생산, 기타 중소 영세 업자·소량 다품종 생산

- 공장 수와 생산량으로부터 1공장당 생산량을 계산한 결과, 어육 햄·소시지 이외는 극히 소규모의 생산체제임. 어업 관계자와 지역의 수산 가공 센터가 공동으로 경영하고 지역에의 유통을 목적으로 생산한 경우가 많고 대형 수산 제조업체의 동향만으로는 업계의 트렌드를 파악하는 것은 어려움

< 1 공장당 생산량 >



< 1 공장당 생산량 >

(단위 : 톤)

종류	생산량
연육제품(어묵류)	283
연육제품(햄·소시지류)	1,569
냉동식품	414
염장식품	93
포제품	263
자건식품	52
소건식품	26
훈제품	44
젓갈류	48
절임류	99
해산물조림	84
건조·구이	39

❑ 연육 제품이나 냉동 식품은 대형 제조업체가 트렌드를 이끌고 있음

- 소비자 수요에 충실한 대형 제조업체는 제품에 수요를 직접적으로 반영하기 쉬움

제품내용	주요 참여기업과 동향
연육 제품 통어묵(치쿠와), 어묵(가마보코), 어묵류 어육 햄·소시지	기분(紀文) 이치마사(一正) 가마보코 스키요 가네데쓰데리카 호리가와 야마사가마보코 후시미가마보코 벳도라가마보코 등이 많지만, 이것들을 합해도 시장점유율은 50%미만. 게맛살 풍미, 가리비 풍미 어묵은 세계적으로 히트 상품이 됨 마루하, 닛스이(日本水産), 마루다이식품, 도요수산, 마루젠의 대형 5사가 시장 지배함
냉동 식품 어패류 튀김 등 가공식품	냉동새우 오징어 등의 어패류 카도기치(加ト吉) 닛스이(日本水産) 니치로, 마루하, 니치레이의 대기업 5사가 약 90%의 시장을 점유
건제품	소건(素干), 자건(煮干), 염건 등의 제품
염장품	연어, 송어, 명란젓, 말린 청어알 등
훈제품	훈제 연어 등, 양식화경향으로 순조롭게 성장
포제품	마루토모, 야마키, 닌벤, 마루아이 등이 대기업이지만, 중소기업도 많이 참여하고 있음. 가다랑어포 자체의 정체로 인해 성장은 저조
젓갈류	오노만, 다케다식품, 마루요수산, 기분, 누노메 등이 유명 브랜드이지만 중소기업도 다수 참여하고 있음. 시장은 보합 경향이며 저조
수산물 절임	각종 수산물 절임류
명란젓	후쿠야, 아미야 가네후쿠 등의 유명 브랜드 제품은 견실함. 삼각 김밥의 속재료로서 인기가 있음. 「주문 상품」으로서, 인터넷 통신 판매도 유망
수산물 통조림	하고로모 푸드, 마루하가 시장의 반을 점유하는 「바다 치킨(씨 치킨)」 * 다량어 사용 한편, 마루하가 시장의 반을 점유하는 「등푸른 어류 통조림」이 있음

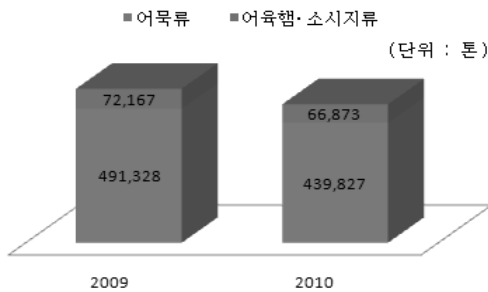
3. 수산가공품 소비트렌드²⁾

연육 제품, 냉동 식품, 소금에 말린 식품, 염장품, 또는 기타에 포함되는 통조림, 훈제를 중심으로 히트 상품 동향을 구체적으로 살펴보고자 함

가. 연육제품(어묵류)

- 연육제품³⁾의 생산량은 50만 6,700만톤으로 전년에 비하여 10% 감소. 품목별로 보면, 연육 제품 생산량의 약 90%를 차지하는 어묵류는 2010년 43만 9,827톤으로 전년에 비하여 10% 감소하여 어육 햄·소시지류는 6만 6,873톤으로 전년 대비 7%감소함

< 연육 제품 생산량의 품목별 구성 비율 >

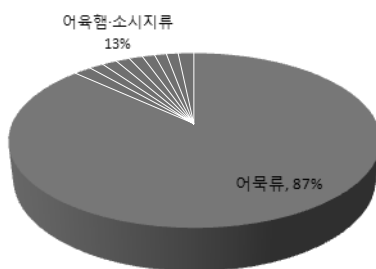


<어묵제품 생산량의 품목별 생산량>

(단위 : 톤)

품 목	2009	2010
어묵류	491,328	439,827
어육햄·소시지류	72,167	66,873

< 연육 제품 생산량의 품목별 구성 비율 (2009년) >



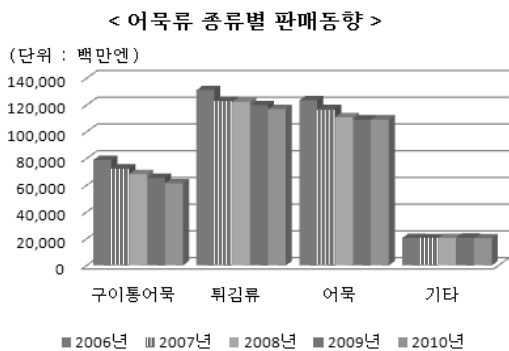
<어묵제품 생산량의 품목별 구성비율>

품 목	구성 비율
어묵류	87%
어육햄·소시지류	13%

2) 전체적인 시장동향은 농림수산성 ,농림수산통계, 상세내용은 후지 경제 <식품 마케팅 편람 2010>을 인용하여 작성한 내용임
 3) 연육 제품이라는 것은 어육을 주 원료로 하는 으갠 어묵, 어육편 등에 조미료, 보강료, 기타 재료(치즈, 그린 피스, 미역, 축육 등의 내용물)를 첨가하고 반죽하여 형태를 만들고, 가열 응고한 식품. 주요한 종류로서는 어묵, 통어묵, 어육햄, 소시지 등

☐ 장기간에 걸쳐 감소 경향이 계속

- 장기간에 걸쳐 수요가 감소하고 있고 지역 제조업체의 도태와 상위 제조업체의 점유율 확대가 진행됨. 최근 수년간에 가격 하락과 으깬 어묵은 원료 가격 상승으로 수익성이 낮아지고 있음
- ▶ 2007년은 맛을 가미한 어묵의 신장이 보였지만, 다른 상품은 매출증가가 이루지지 않았음. 2008년은 봄, 여름 2회에 걸쳐 가격 인상을 실시하여 소비자 구매심리가 위축됨
- ▶ 2009년은 기본식품이 으깬 어묵의 원료가격이 하락으로 동년 8월에 19가지 제품의 가격 인하를 실시함. 불황으로 인한 수요 회복은 불투명함



※ 2009년, 2010년은 예상치
 ※ 기타는 한펜, 프리미엄(생선을 으개서 갠 경단) 등의 상품 포함

<어묵류 종류별 판매 동향>

(단위 : 백만 엔)

품 목	2006	2007	2008	2009	2010
구이통어묵	78,900	72,500	68,300	65,500	61,500
튀김류	131,000	123,000	122,400	119,700	116,900
어묵	123,600	117,000	110,900	109,100	109,100
기타	20,500	20,300	20,600	20,800	20,300

☐ 업계1위 연육제품 생산회사 '기분 식품'

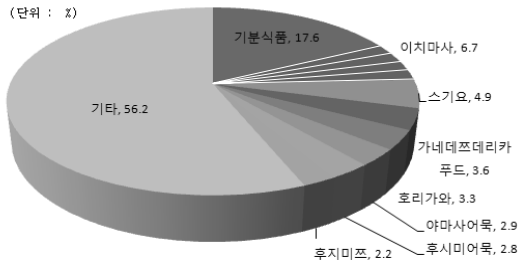
- 기분 식품이 시장점유율은 압도적이며 인기제품 <가마보코>나 <치쿠와>에서만이 아닌 야채를 넣은 <한펜>. 건강 지향, 즐길것같은 맛, 안주에 소비자로부터 인기임. 2008년 기분식품은 튀김류 <야채 튀김> <샤키편 양파 튀김>이 인기 판매됨. 한펜류 저가격 상품 <와타유키 한펜>이 전년 대비 112%로 크게 판매증가함. 2009년 튀김류는 정체



<어묵류 제조업체별 점유율>

(단위 : %)

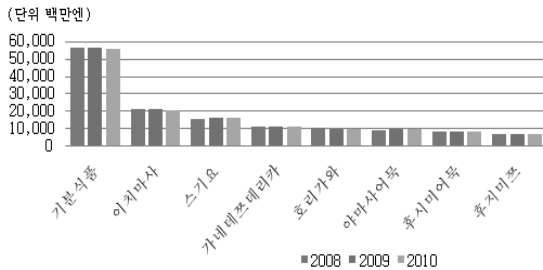
<어묵류 제조업체별 판매액 추이 (2008년)>



회사명	2008
기본식품	17.6
이치마사어묵	6.7
스기요	4.9
가네데쯔데리카푸드	3.6
호리가와	3.3
야마사어묵	2.9
후시미어묵	2.8
후지미쯔	2.2
기타	56.2

<어묵류 제조 업체별 판매액 추이>

(단위 : 백만 엔)



업체명	2008	2009	2010
기본식품	56,700	56,100	55,500
이치마사	21,500	21,300	21,000
스기요	15,700	16,400	16,700
가네데쯔데리카푸드	11,450	11,450	11,400
호리가와	10,500	10,200	10,100
야마사어묵	9,200	9,650	9,850
후시미어묵	8,900	8,800	8,750
후지미쯔	7,150	7,050	7,000

☐ 업계 동향

- 이치마사 가마보코는 <가마보코>와 <치쿠와> 인기. 2008년은 <마메카마> 인기 및 치쿠와로 저가격 상품으로 매출 확대
- 스기요는 영화 제후로 <가마보코>를 홍보, 고급 으깬 어묵을 사용한 풍미가 어묵 <향기 상자>를 주력으로 전개. 2009년은 <성인의 게맛살어묵>가 영화 <가니코우센>에 나와 홍보되어 매출 호조
- 가네데쯔데리카 푸드는 2008년 2월 ~ 3월에 <집만 선언> 집중 홍보, 9월에는 신 브랜드 <다시시미 오텝>을 투입. 또한 7월에는 어묵 원료가 폭등으로 가격인상. 2009년에는 3월에 부가가치 상품 재료 <기름에 튀기지 않은 시리즈>나 9월에는 캐릭터 상품 재료 <리라크마 마마보코> 등의 신상품발매했으나 부진



● 캐릭터 사용

▶ 중고생이나 젊은 층 등의 신규 소비자를 확대하고 있고 캐릭터와의 협력 전개 등 지금까지 없었던 경향임

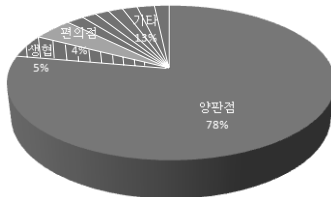
예) 기분 식품 디즈니
가네 데즈 리라쿠마(Rilakkuma)



■ 판매경로

● 양판점이 주 판매경로이며 약 70% 차지. 편의점판매율은 4%로 아직 적지만, 기분 식품은 편의점 한정 식품을 발매하기도 하였음

< 시판용 채널별 판매 동향 (2009년) >



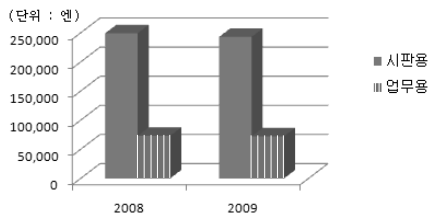
< 시판용 채널별 판매 동향 >

(단위 : %)

채널	2009
양판점	77.8
생협	4.7
편의점	4.6
기타	12.9

● 시판용(소매점)에서는 가정식 회귀의 영향도 있어 수요가 안정적, 한편 영업용(업소용)에서는 점심 식사용으로 수요가 높음에도 전체로는 감소세

< 대상별 판매 동향 >



< 대상별 판매 동향 >

(단위 : 백만원)

구분	2008	2009
시판용	249,100	242,900
영업용	73,100	72,200

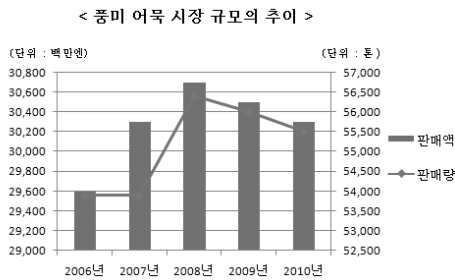
▣ 제품별 트렌드

● 연육 제품(어묵류 - 풍미 어묵)

▶ 게맛살, 가리비의 독특한 맛을 첨가하고 식감, 형태를 재현하고 있는 상품. 스키요의 <향기 상자>나 <성인의 게맛살 어묵>, 기분의 <시라타바>, 이치마사 <바다 샐러드>등

▶ 수요 동향

* 친근함으로 소비가 확대되었지만 경쟁이 심화되어 소강상태. 후레이크 타입이나 게 다리 살 풍미 식감을 충실히 재현하고 있는 고급어묵 등장. 거의가 게맛살 풍미로 되어 있고 가리비 풍미는 홋카이도 한정이나 업소용 상품임



<풍미어묵 시장규모 추이>

(금액 : 백만엔, 수량 : 톤)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010
판매량	53,900	53,900	56,400	56,000	55,500
판매액	29,600	30,300	30,700	30,500	30,300

▣ 어묵 매출 순위

● 닛케이 POS 데이터 집계 최신 매출 순위에 따르면 「풍미 어묵」 이 어묵상위 랭크


▶ 1위~3위, 6·9·10위가 풍미 어묵이 차지함. 손쉽게 거의 풍미를 맛 볼 수 있는 감각이 인기가 있음. 그 외 4위·5위에 랭크된 기본식품의 도미 첨가 어묵은 회를 방불케 하는 제품명과 포장으로 고급스럽게하여 단순한 어묵이 아닌 어패류의 풍미를 느끼게 하는 상품이 인기임

상품 : 어묵

기간 : 2011/3

순위	상 품	점유율(%)	가격(엔)
1	이치마사(一正), 샐러드 스틱 12개 84G	7.3	85.7
2	닛스이(日水), 바라로부터 샐러드 후레이크 121G	3.7	170.9
3	호리가와(堀川), 샐러드 알래스카 게 풍미 어묵 10개 87G	3.1	92.2
4	기분(紀文), 순한 도미 맛 어묵 홍 131G	2.5	183
5	기분(紀文), 순한 도미 맛 어묵 백 131G	1.8	180.2
6	야마사, 샐러드 렛츠 66G	1.8	98.4
7	가네데쯔, 어묵 적(赤) 91G	1.7	92
8	이치마사(一正), 대두 찐 어묵 적(赤) 91G	1.6	95.6
9	후지민츠, 샐러드가 쥬시 게 풍미 어묵 106G	1.5	142.1
10	닛스이(日水), 바라로부터 샐러드 후레이크 게 풍미 어묵 73G	1.5	101.7

[어묵류] 점유율 1위 <이치마사 샐러드 스틱>

제품명	정면사진	측면사진	속포장사진/포장재질
샐러드 스틱 (サラダスティック)			
상품 문구 keyword 샐러드에, 무침에, 도시락에!			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
<ul style="list-style-type: none"> · 일반 외에 풍미 어묵과 비교하여 염분량을 40% 삭감 (오정(五訂) 일본식품 표준 성분표 게 풍미 어묵 비) · 씹이 많고 살살 녹는 식감. 적당한 가격의 알뜰구매 상품 · 보존료는 미사용 · 1팩당 칼슘 160mg 	<ul style="list-style-type: none"> · 안주 · 샐러드나 도시락에 사용 	어육, 전분, 설탕, 대두 단백질, 발효조미료, 식물성 기름, 게 엑기스, 식염, 달걀 흰자위, 조미료 (아미노산 등), 가공전분, 탄산칼슘, 착색료(홍누룩), 향료, 폴리글루타민산 (원재료의 일부에 소맥, 새우를 포함)	에너지85.8kcal 단백질10.01g 지방질1.43g 탄수화물10.01g 나트륨 457.6mg 칼륨543.4mg 칼슘185.9mg 식염 상당량1.43g
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
7.3%		일본	일본
중량 및 포장 (몇개들이등)	가격(현지화/한화환산)	제조사	판매자
84g(12개들이)	148엔	이치마사가마보코(주)	이치마사가마보코(주)
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO22000 : 2005	ISO 9001 품질 매니지먼트 시스템	없음	없음
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
어육과 전분으로 제조	냉장(1~10℃이하)	19일간	-
> 소비자 반응(SNS(모그나비)로부터) · 어느 층에서도 잘라지게 하는 것이 이것의 매력이다. 여름에는 샐러드용 단골 메뉴로 많이 낼 수 있기에 채색에 도움을 받을 수 있다. 조금 어류의 냄새가 난다 · 여러가지 게 어묵이 있지만 제일 섬유가 섬세한 느낌. 끈적거리거나 어류 특유의 냄새도 없고 확실히 산뜻하다. 풍미도 좋아 그대로 찢어서 샐러드에도 좋다			

● 최근의 닛케이 POS 데이터 집계 매출 순위

▶ 기본식품 「야채 튀김」 이 상위 독점(1위~4위까지 기본식품의 야채시리즈가 순위에 랭크)

상품 : 수산 연육 제품·튀김류

기간 : 2011/3

순위	상 품 명	점유율(%)	가격(엔)
1	기분(紀文), 샤키펜 양파 튀김 4장 201G	3.9	158.1
2	기분(紀文), 어(魚) 하안(河岸) 튀김 4개 201G	3.3	179.3
3	기분(紀文), 야채 튀김 4매 201G	3.2	171
4	기분(紀文), 고구마 튀김 6장 151G	3.1	154.1
5	스키요, 가가(加賀) 튀김 126G	1.7	154.2
6	후시미(伏見), 새우 홍 생강 튀김 7개	1.5	172.4
7	기분(紀文), 튀김 볼 10알 111G	1.3	180
8	가와카미(川上食), 만작(晩酌) 생식용 튀김 어묵 10개	1	314.7
9	가네데쯔, 가정에서 마시는 술 안주 풋 콩 81G	0.9	92.6
10	벳도라(別寅), 우영 튀김 5개	0.8	176.3

[연육제품 튀김류] 점유율 1위 <(주)기분식품의 사각사각한 양파 튀김>

제품명	정면사진	뒷면사진	속포장사진/포장재질
사각사각한 양파튀김 (シャキッと玉ねぎ天)			
상품 문구 keyword 일본산 양파 사용! 구워도 지저도			
제품 특징/ 인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
일본산 양파를 사용하여 사각사각한 씹는 맛이 특징	그 상태로 안주로	양파, 어육, 달걀 흰자위, 전분, 사탕, 포도당, 대두, 단백질, 식염, 식물유, 가공 전분, 조미료(아미노산 등)	에너지114kcal 단백질6.6g 지질3.4g 탄수화물14.3g 나트륨5.5g 식염상당량1.4g
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
3.9%		일본	일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/한화환산)	제조사	판매자
250g(5매 당)	210엔	(주)기분식품	(주)기분식품
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO9001 품질 매니지먼트 시스템	ISO14001 환경 매니지먼트 시스템	일본/미국/EU의 HACCP	없음
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
어육 및 전분, 양파, 흰자 등을 혼합해 튀겼음	냉장(10℃이하)	5일간	
> 원 포인트 어드바이스 그 상태에서도 맛있게 먹을 수 있습니다. 오뎅이나 조림에 넣을 경우는 식용유를 사용하지 않는 것이 맛있게 먹는 포인트 > 소비자 반응 (입소문) 이것, 예상했던 것처럼 씹는 촉감과 식감, 기대 이상의 맛에 조금 놀랐다. 양파를 씹는 사각사각한 소리가 들릴 것 같다			

나. 연육제품(어육 햄·소시지)

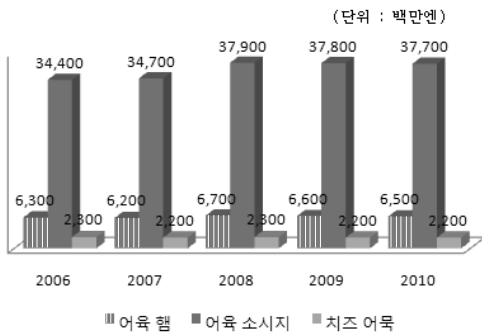
어육 햄·소시지의 정의

- 어육햄 : 어육편에 차지게 하는 것 등을 첨가하여 혼합하고 케이싱에 충전하여 밀봉 가열한 것
- 어육소시지 : 으갠 어묵 등에 유지방, 향신료 등의 조미료를 첨가하여 케이싱에 충전하여 가열한 것(햄버거류, 닭섬류의 특수 어육 소시지 포함)

어육 소시지가 재인기

- 간편하고 먹기 쉽고 저렴한 가격으로 아이들의 간식이나 술안주 등의 시장으로 형성되었지만, 성숙되고 오래된 시장임. 2005년 이후는 마루하니치로 식품의 「DHA 첨가 리사라 소시지」의 발매로 건강지향 부가가치 상품, 2007년에 발매한 닛스이(일본수산)의 이음새를 플라스틱제의 「에코 클립」으로 제조한 「에코 클립 어육 소시지」 새로운 용기형태로 나타나기도 함
- 2008년은 으갠 어묵의 원료 가격 폭등, 수송비 상승으로 가격 인상이 잇따랐지만 업계의 판촉으로 판매가 증가하였음. 2009년도 건강 지향제품 발매는 계속되어 유효기간이 장기간이라는 점이나 상온 보존으로 유통에 있어서도 판매가 쉬운 점으로 인기를 얻음. 그러나 불황으로 인한 저가격 상품의 수요가 높아져 특히 PB 상품 매출이 높아짐. 저가격 상품 수요가 높아지고, 고급 상품의 수요도 높게 유지되는 양극화된 추이를 보이고 있음

<종류별 판매 동향>



<종류별 판매 동향>

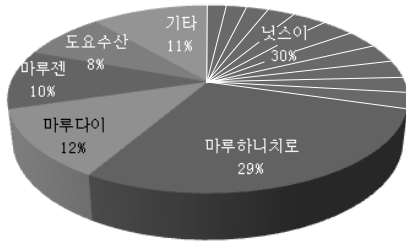
(단위 : 백만 엔)

종류	2006	2007	2008	2009	2010
어육 햄	6,300	6,200	6,700	6,600	6,500
어육 소시지	34,400	34,700	37,900	37,800	37,700
치즈 어묵	2,300	2,200	2,300	2,200	2,200

업계는 닛스이와 마루하 니치로 식품이 선두

- 오랫동안 마루하니치로 식품이 1위였으나 2008년에 닛스이(일본수산)가 실적을 늘려 점유율 1위로 올라섬. 상위 5사가 시장의 90%를 차지함

< 제조업체별 판매 점유율(2008년) >



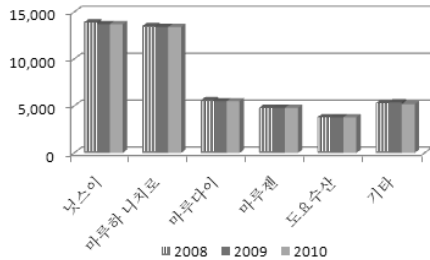
<제조업체별 판매 점유율>

(단위 : %)

회사명	2008
닛스이(日本水産)	29.6
마루하 니치로 식품	28.8
마루다이 식품	11.9
마루젠	10.2
도요수산	8.1
기타	11.3

< 제조업체별 판매 동향 >

(단위 : 백만원)



회사명	2008	2009	2010
닛스이	13,900	13,700	13,700
마루하 니치로 식품	13,500	13,400	13,400
마루다이 식품	5,600	5,500	5,500
마루젠 식품	4,800	4,800	4,800
도요 수산	3,800	3,800	3,800
기타	5,300	5,400	5,200

☐ 닛스이는 새로운 포장 형식으로 수위 자리를 탈환

- 2008년 「에코 클립 어육 소시지」가 매출 상위. 또한 매장 캠페인 등을 적극적으로 추진하여 매출이 신장됨. 매출 호조와 함께 공장의 설비 투자도 적극적으로 실시하여 2009년은 시장 전체에 염가품 수요가 높아져 매출 상승



☐ 마루하 니치로도 포장으로 추격. 가격 인상 단행

- 2008년 어육 햄, 소시지 가격 인상을 진행. 특히 「DHA 첨가 리사라 소시지」는 신진대사증후군(신진대사 이상에 의한 비만 등의 생활 질병)에 대한 소비자의 관심이 높아진 것이 판매확대로 이어짐



- 2009년은 2월에 이음쇠가 없는 상품인 「매직 컷 피시 소시지」가 주목을 모았으나 염가품 수요가 높아지고 특히 저가격 PB 상품의 수요가 높아져 판매에 영향을 받음

□ 마루다이 식품은 아동용

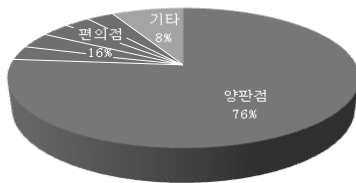
- 아동을 타깃으로 한 「가면라이더 W」가 주목을 받아 캐릭터 카드를 넣은 판매전략으로 호평을 받음. 이 상품은 어린이의 뼈나이의 형성에 필요한 칼슘을 적극 내세운 상품이었음



□ 양판점과 편의점 판매

- 양판점이 약 76%의 시장을 점유하고 있으며 일부 슈퍼에서는 빵에 넣어 어육 소시지를 먹는 판매 방식을 제안하고 매출을 신장한 사례도 있음
- 편의점은 안주용 수요가 커서 판매는 안정적임. 또한 한정 상품도 일부 있고 맥주가 많이 팔리는 여름 시즌에 잘 팔리는 경향
- 마루하 니치로 식품은 2008년 이후 종업원이 많은 대기업의 복리후생 담당 부문에 영업을 강화하여 사원 식당이나 사원전용 판매용으로도 판로 확대를 실시함

< 시판용 채널별 판매 구성비(2008년) >



< 시판용 채널별 판매 구성비(2008년)>

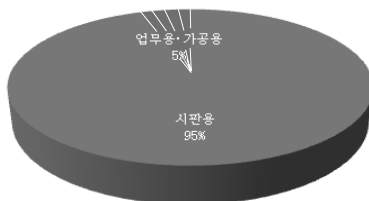
(단위 : %)

채널명	판매 구성비
양판점	76.4
편의점	15.8
기타	7.9

□ 용도별로는 시판용이 대부분을 차지

- 유통매장에서의 판매용이 전체의 약 90%로 대부분의 판매액을 차지하며 업소용은 샌드위치나 카레의 식재료로서 사용됨

< 용도별 판매 구성비(2008년) >



< 용도별 판매 구성비(2008년)>

(단위 : %)

구분	판매 구성비
시판용	94.7
업소용·가공용	5.3

☐ 서일본에 많은 수요

- 예로부터 큐슈에서는 메인 버거와 같이 어육 햄·소시지를 먹는 습관이 있어서 이러한 식습관이 동일본에도 퍼지면 실적 확대 여지 높음

다. 냉동식품

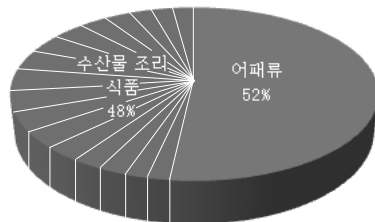
☐ 수산물 냉동식품

- 수산물을 주원료로 하여 가공 또는 조리한 후 마이너스 18℃ 이하로 동결하여 동결 상태로 보존한 포장식품. 또한, 이외에 농림수산 통계에서는 「신선냉동 수산물」로서 피레트, 으깬 어묵도 포함되며, 해동 판매하는 것이나 다른 가공품의 원료가 되는 냉동품도 포함

☐ 냉동식품은 감소 경향

- 냉동식품의 생산량은 30만 6,591톤으로 전년에 비하여 8% 감소했으며, 품목별로 보면 어패류(토막 어류, 간 새우 등 가공품)는 15만 8,733톤, 수산물 조리식품은 14만 7,858톤으로 전년대비 각각 11%, 5% 감소함

< 냉동 식품 종류별 구성비 >

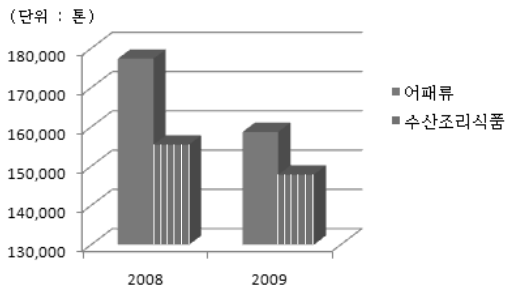


<냉동 식품 종류별 구성비>

(단위 : %)

종 류	구 성 비
어패류	51.8
수산물 조리 식품	48.2

< 냉동식품 종류별 생산량 추이 >



<냉동식품 종류별 생산량 추이>

(단위 : 톤)

종 류	2008	2009
어패류	177,384	158,733
수산물 조리식품	155,501	147,858

❑ 신선 냉동 수산물과 냉동식품

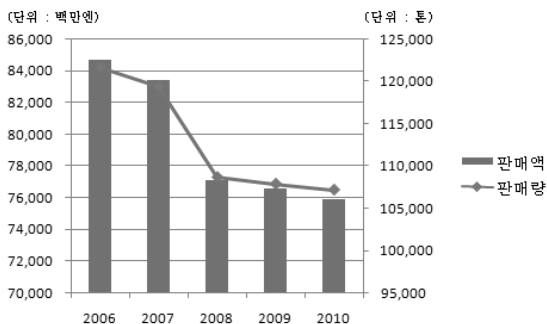
- 신선품 처리를 용도별로 달리 가공하여 냉동함. 가공의 원료가 되는 것은 신선 냉동식품이고, 최종 형태는 처리후 냉동하거나 조리후 냉동하게됨

신선냉동 수산물		수산물의 신선품을 동결한 것으로 수산물의 소재상태, 필렛, 으갠 어묵등의 것	
냉동 식품	어패류	계류	대게, 왕게, 등의 계류만을 데쳐서 처리한 것을 냉동하여 포장한 것
		기타	수산물 소재상태, 내장을 뺀 어류 3등분(三枚おろし) 등의 처리를 한 것을 동결하여 포장한 것. 예) 소재 상태, 3등분, 블록 타입, 토막 껍질 벗긴 새우, 사사미, 다짐이용, 국용/초밥 셋트 등
	수산물 조리식품	수산물을 주원료로서 조리 (조림, 구이, 양념 등)한 것을 동결하여 포장한 것. 예) 튀김류, 고로케, 커트릿(까스), 스낵, 찐만두, 햄버거, 연육제품, 구이, 양념구이, 생강구이, 된장 조림, 젓갈 등	

❑ 냉동 수산물 튀김시장 감소 경향

- 냉동 수산물 튀김 시장은 1990년대부터 원료조달, 인건비 삭감을 목적으로 하는 해외 생산으로 돌려 가격 경쟁으로 단가 하락함. 2005년 무렵부터는 새우나 명태 등의 수산 원료가 폭등하여 각사의 수익을 압박하고 있고 2008년은 전반기의 고 유가에 의한 원재료 가격의 상승이 추가 발생하였음
- 2008년 하반기 불황이 시작되고 소비자는 저가상품에 대한 지향이 강해지는 가운데, 육류 튀김과 비교하여 단가가 높은 수산 튀김은 소비가 감소하여 시장은 축소되고 있음. 수요 감소로 수산 원료 가격은 안정세로 돌아섬

< 냉동 수산물 튀김의 시장 규모 추이 >



<냉동 수산물 튀김의 시장 규모 추이>

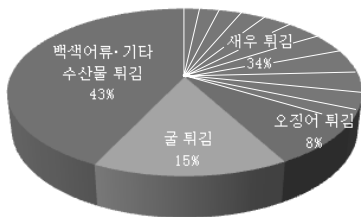
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년도	판매량	판매액
2006	121,700	84,750
2007	119,400	83,400
2008	108,650	77,100
2009	107,850	76,550
2010	107,150	75,900

■ 새우튀김은 고급 양식메뉴, 굴튀김은 계절 단골메뉴

- 냉동수산 튀김은 크게 3가지인데 모두 감소세임. 새우튀김은 원료급등으로 소비가 감소하고 있고, 2008년도 중식용 튀김의 소비 증가가 없어 실적은 하락함. 오징어튀김은 새우튀김 대비 외식에서 선호되지 않고 고정적인 시장이장이며 2008년은 중국산 수산가공품 감소로 소비는 감소하고 있는 상황임. 굴튀김은 가을과 겨울 중심 시장으로 패밀리 레스토랑 등 외식용으로 인기가 정착되어 있으나, 노로바이러스(바이러스성 장염) 사건 등으로 감소세임

< 종류별 판매액 구성 비율 (2008년) >



< 종류별 판매액 구성 비율>

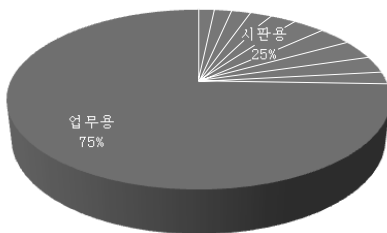
(단위 : %)

종류	2008
새우 튀김	33.6
오징어 튀김	8.4
굴 튀김	15
백색 어류·기타 수산물 튀김	42.9

■ 수산물 조리식품은 업소용 중심

- 후지경제가 발표한 냉동 수산튀김의 용도별 구성비는 업소용이 3/4를 차지하고있으며 외식, 중식산업 수요가 크고, 가정에서는 도시락 용도가 중심이어서 시장확대는 어려울 것임. 최근의 중식 붐으로 업소용이 더욱 늘어나고 있어 앞으로도 이러한 경향이 계속될 것

< 냉동 수산물 튀김 요리의 용도별 구성비 (2008년) >



<냉동 수산물 튀김 요리의 용도별 구성비>

(단위 : %)

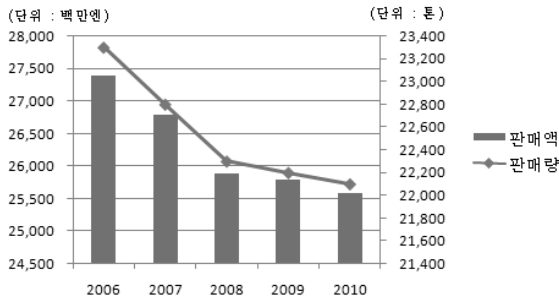
구분	2008
시판용	25.2
업소용	74.8

가) 냉동새우튀김

❑ 냉동 새우튀김은 감소세

- 인도네시아, 태국, 베트남산 새우가 수입되며 2006년 이후 외식 업체의 다양화와 함께 접대메뉴로서 구매력이 낮아지고, 버블붕괴 이후 새우류 전반의 소비가 하락하는 가운데 냉동새우 튀김 시장도 최근 감소세
- 또한 원료인 새우는 가격이 급등하여 수익성 악화로 판매 확대가 쉽지 않은 상황이고 중식시장도 성장세가 안정화되어 시장 감소세

< 새우 튀김 시장 규모의 추이 >



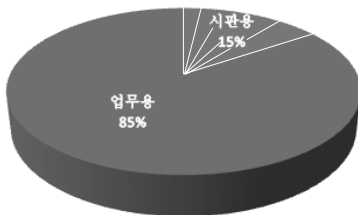
<새우 튀김 시장 규모의 추이>

(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	23,300	27,400
2007	22,800	26,800
2008	22,300	25,900
2009	22,200	25,800
2010	22,100	25,600

- 냉동새우튀김은 업소용이 85%, 시판용은 15%임. 업소용은 외식만이 아닌 양판점의 반찬이나 테이크아웃 도시락 등의 점심(런치)용으로도 주로 사용됨. 한편 시판용은 수제도시락의 수요 증가로 도시락 식재료에서 강세를 보임

< 새우 튀김 용도별 판매 구성비(2008년) >



<새우 튀김 용도별 판매 구성비(2008년)>

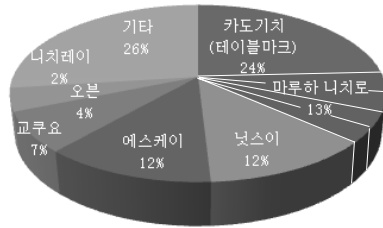
(단위 : %)

구 분	2008
시판용	15.4
업소용	84.6

❑ 6개사에서 시장의 3/4를 점유

- 테이블마크는 비용상승으로 2008년은 감소세였음. 마루하니치로 식품은 업소용으로 높은 비중을 차지하였으나 2008년은 감소함. 시판용은 수산 튀김 전반이 어려운 가운데 타사의 수요를 뺏어 실적을 늘리고 있고 2009년도 시판용 호조로 증가함. 에스케이 식품은 인도네시아 공장에서 양식한 새우를 사용하고 있으며, 생산이력추적이 가능한 안전·안심할 수 있게 한 것이 강점
- 2008년은 불황으로 외식용으로 대형새우 판매촉진이 주효하여 판매량이 2자리수 이상 증가. 단가하락으로 판매액은 3% 증가. 2009년도 전반은 전년과 비슷한 미미한 증가 경향이었지만 중식용 시장 경쟁 심화나 단가하락으로부터 전년도와 같은 수준은 될것

< 새우 튀김 제조업체별 점유율(2008년) >



<새우 튀김 제조업체별 점유율>

(단위 : %)

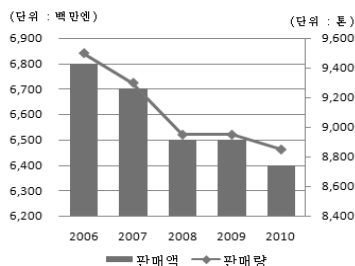
회사명	2008
가도기치(테이블마크)	24.3
마루하 니치로 식품	12.4
넛스이	12.4
에스케이 식품	12.4
교쿠요	7.3
오븐	4.2
니치레이 식품	1.5
기타	25.5

나) 냉동오징어튀김

❑ 냉동오징어튀김 소비 감소세

- 상품형태는 네모 타입과 링 타입이 있지만 이것 이외는 상품 다양화 시도가 부진. 2008년도 만두 사건(중국산 냉동만두 중독 사건)이 영향을 주어 중국산 가공품 소비 감소로 되었던 것 외에 상품 면에서도 두드러지는 동향은 보이지 않고 시장은 감소세

<냉동 오징어 튀김 시장 규모의 추이 >



<냉동 오징어 튀김 시장 규모의 추이>

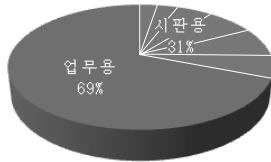
(금액, 백만엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	9,500	6,800
2007	9,300	6,700
2008	8,950	6,500
2009	8,950	6,500
2010	8,850	6,400

▣ 도시락 식재 판매는 30% 정도

- 외식에서는 새우튀김 만큼 인기를 차지하지 못하지만, 도시락으로 간편하게 사용하는 오징어 링은 가정에서의 소비가 강함. 유통매장에서의 판매비율이 큰 이유임. 업소용은 외식 산업의 하락으로 미미한 감소 경향이 계속되고 있음

< 오징어 튀김 용도별 구성 비율(2008년) >



<오징어 튀김 용도별 구성 비율>

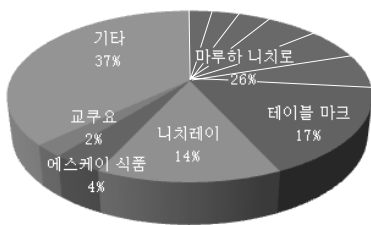
(단위 : %)

구분	2008
시판용	30.8
업소용	69.2

▣ 5개사에서 60% 시장 점유율

- 마루하니치로 식품은 오징어튀김을 업소용으로만 판매중임. 양판점 반찬코너의 테이크아웃 도시락용으로 비중이 높지만 이자카야(선술집) 판매를 개척하기 위해 2008년보다 「안주 상점가」 제품에 오징어 튀김을 투입하고 있음. 2009년은 급식용으로 「수제 오징어 튀김」을 새롭게 단장하여 판매 확대 추진. 테이블 마크는 업소용이 주력이며, 2008년은 다른 수산튀김과 같이 오징어튀김도 감소 추이를 보이고 있지만 2009년은 조금씩 개선되는 상황. 니치레이푸드는 시판용이 중심이며, 「도시락 Good! 오징어 링 튀김」으로 홍보

< 오징어 튀김 제조업체 시장 점유율(2008년) >



<오징어 튀김 제조업체 시장 점유율(2008년)>

(단위 : %)

회사명	2008
마루하 니치로	26.2
테이블 마크	416.9
니치레이	13.8
에스케이 식품	3.8
교코요	2.3
기타	36.9

▣ 시장 확대는 기대하기 어려워

- 업소용 중심 시장이지만 다른 수산튀김 카테고리 가운데에서도 시장규모가 작음. 상품차별화도 어려워 각사의 주력도는 낮고 또한 외식·중식소비자 자체의 수요 하락도 시장 축소원인으로 향후에도 큰 폭으로 시장 확대는 기대하기 어려움

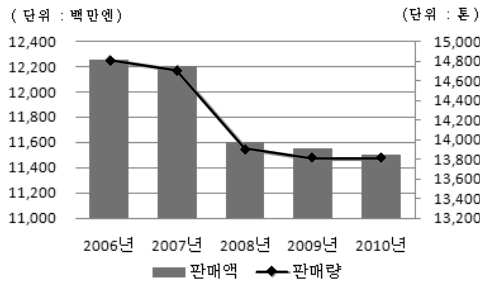


다) 냉동 굴 튀김

❑ 냉동 굴 튀김은 감소 경향에 있다

- 냉동 굴 튀김은 가을과 겨울을 중심으로 하는 메뉴이고 계절성 수산 식재로 패밀리 레스토랑이나 양판점 반찬코너 등 업소용을 중심으로 시장이 커왔음. 최근 시장 확대가 안정적으로 추이되고 있지만, 2006년 말부터 노로바이러스의 유행으로 굴소비가 저조해져 크게 감소함. 2008년은 노로바이러스의 영향에서 벗어났으나, 중국산 등 수입품의 감소분을 국산품이 대체할 수 없어 시장은 계속하여 감소세임

<굴 튀김 시장 규모 추이>



<굴 튀김 시장 규모 추이>

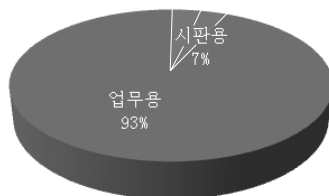
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	14,800	12,250
2007	14,700	12,200
2008	13,900	11,600
2009	13,800	11,550
2010	13,800	11,500

❑ 업소용이 대부분 차지

- 업소용 비중이 압도적임. 굴은 전자렌지 조리가 어려워 도시락용 식재로는 사용되지 않고 대부분 기름에 튀겨야하는 상품임

<굴 튀김 용도별 구성비 (2008년)>



<굴 튀김 용도별 구성비>

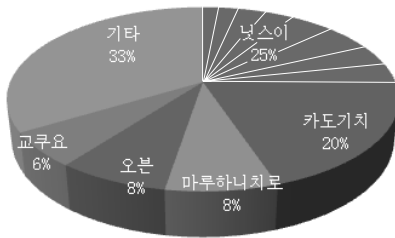
(단위 : %)

구 분	구성비
시판용	7
업소용	93

☐ 상위 5개사 67% 점유

- 닛스이는 중식용에 주력하고 있어 양관점 반찬코너를 중심으로 꾸준한 실적을 유지함. 테이블 마크는 시판용, 업소용 모두 판매하며, 업소용은 양관점 반찬 코너나 테이크아웃 도시락이 중심이지만 수산튀김 카테고리 전반에 걸쳐 고전하는 중으로 2008년의 판매 실적은 감소. 마루하 니치로 식품은 시판용의 실적은 없고 모두 업소용이나 보합 기조

< 굴 튀김 제조업체별 구성비(2008년) >



< 굴 튀김 제조업체별 구성비>

(단위 : %)

회사명	점유율
닛스이	25
카도기치	20
마루하 니치로	8
오븐	8
교쿠요	6
기타	33

참고 「생식용」 표시기준 강화할 예정 (11.5.10/아사히신문)

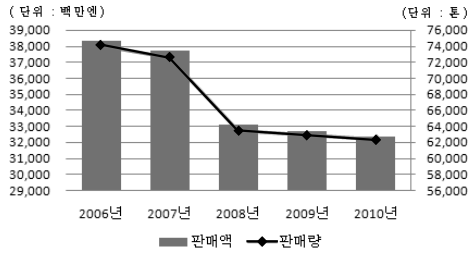
수산청은 야키니쿠 체인점 「야키니쿠 사카야 에비스」의 육회 집단 식중독 사건으로 생식용의 표시기준을 강화할 것. 신선 굴이나 냉동 토막생선 등의 신선 어패류는 식품위생법의 시행규칙으로 「생식용」인지, 「가열용」인지를 구별하고 표시하도록 제정하여 이것을 위반하면 「2년 이하의 징역 또는 200만엔 이하의 벌금」에 처함. 반면 육류는 규제가 미흡한 상황

라) 냉동 흰 살 생선, 기타 수산튀김

☐ 냉동 흰 살 생선·기타 수산 튀김 시장 감소세

- 냉동 흰 살 생선 튀김은 수산 튀김중에서 최대 비중으로 저가격대의 튀김류로 급식이나 외식 등의 업소용 시장을 중심으로 시장이 형성됨. 일반 가정 소비로 시장이 확대됨. 기타 수산 튀김도 업소용을 중심으로 소비가 성장해옴. 그러나 최근은 수산원료가격 인상으로 업체의 판매 확대가 어렵고 시장은 감소세. 2008년은 중국 천양 식품사건(만두 중독사건)으로 인해 중국산 가공품의 수입이 일시적으로 중단, 일본 국내 가공분도 하락하여 시장은 큰 폭의 감소세를 보였음

< 냉동 백색어류·기타 수산물 튀김 >



< 냉동 백색 어류 · 기타 수산물 튀김 >

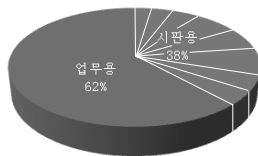
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	74,100	38,300
2007	72,600	37,700
2008	63,500	33,100
2009	62,900	32,700
2010	62,400	32,400

시판용은 40%

- 시판용은 도시락 상품이 주류이며, 흰 살 생선 튀김의 주요매출분야임. 흰 살 생선은 소스 첨부, 소스 일체형이 많고 특히 타르타르 소스의 인기가 높지만 수요는 한계상황

< 용도별 판매 동향(2008년) >



< 용도별 판매 동향 >

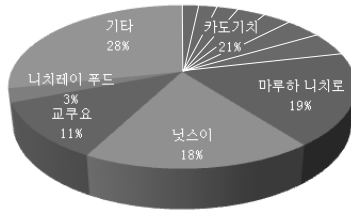
(단위 : %)

구 분	2008
시판용	38
업소용	62

제조업체별 점유율(2008년 기준)

- 테이블 마크는 테이크 아웃 도시락 등 중식용으로 명태 등의 백색 어류, 양관점 백야드(상품 창고) 용으로 전갱이 튀김을 공급하고 있지만 2008년은 중국 가공품을 소비감소로 판매액은 대폭 감소. 2009년은 중국 문제의 영향이 감소하여 신장 기대
- 마루하 니치로 식품은 다른 도시락 상품 재료가 순조로운 중에 시판용의, 흰살 생선 & 타르타르 소스」는 정체. 업소용도 수산 튀김 카테고리에서 최대 규모를 자랑하는 전갱이 튀김이 EU산 전갱이의 가격 폭등으로 판매 부진 및 2008년 전체적으로는 감소
- 닛스이는 독자적인 원료조달 채널로 흰살생선인 대구를 전면에 내세운 상품군 주력. 2009년 가을은 대구를 사용한 「흰살생선과 타르타르 소스 튀김」이 선방하고 업소용, 학교 급식용으로 「대구 튀김」을 선보임
- 교쿠요는 흰살생선을 주력으로 하고 있음. 중국에서 생산을 주로 하고 있어 천양(天洋) 식품 사건으로 국내용 출하가 일시정지되었으나 2008년은 산업 급식용으로 순조롭게 실적을 신장하여 판매액 증가함

<제조업체별 점유율(2008년)>



<제조업체별 점유율(2008년)>

(단위 : %)

회사명	점유율
카도기치	21
마루하 니치로	19
닛스이	18
교쿠요	11
니치레이 푸드	3
기타	28

마) 냉동업소용식품

☐ 「일본산」 「구매하기 쉬운 가격」 상품 선호

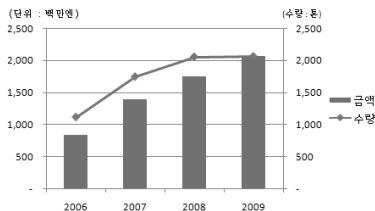
- 일본산 원료·일본내 생산정착. 학교 급식용으로 신상품 경향이 강하고 원산지를 명확하게 하여 원료 우수성을 내세운 상품이 대세를 이루고 있음
- 한편으로 중국, 태국산 상품 투입도 계속. 신상품은 중식·반찬이 중심. 저가격 지향이 가장 강한 채널로서 각사는 「구매하기 쉬운」 가격으로 신상품을 내놓음. 업소용 시장은 신형 인플루엔자에 의한 시장 축소, 절약확대로 인한 소비 침체 영향을 받음

제품명	제품명
닛스이	흰 살 생선 튀김
다이레이	뼈없는 생선·간편시리즈

☐ 냉동 개호식(介護食)이 지속 신장

- 「고령자 식품」, 「씹기 어려운 이들을 위한 식품」으로 개호식이 지속적인 신장세임. 병원급식, 노인 복지 시설, 재택 개호, 도시락 택배로 소비확대. 찌거나 튀기는 조리가 가능한 가열 가능 상품, 손이 덜 드는 메뉴 등 신상품도 주목됨
- 일본 개호식품협회가 발표한 2009년 「유니버설 디자인 푸드 생산 통계에 의하면 회원사의 생산 금액은 매년 증가세. 제조업체도 개호식의 참여를 본격화. 야요이식품이 「소프리」 제품군은 재택 환자용으로 상품군을 강화. 대기업으로서는 마루하니치로식품이 「소재 de 소프트」 시리즈 25개 제품으로, 아지노모토 냉동식품은 「슈마이」, 「미즈요캉」을 내놓음

<개호식(냉동) 추이>



<개호식(냉동) 추이>

(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

연도	수량	금액
2006	1,118	845
2007	1,749	1,395
2008	2,058	1,753
2009	2,066	2,065

❑ 최근 닛케이 POS 데이터 최신 매출 순위

● 냉동식품에서는 만두, 볶음밥, 구이 삼각 김밥이 상위. 어패류에서는 아지노 모토가 상위

상품: 냉동 반찬

기간: 2011년 3월

순위	회사명	상 품 명	점유율%	가격(엔)
1	아지노 모토(味の素)	만두 12개 252G	2.7	190.6
2	아지노 모토(味の素)	재료 다량 혼합 볶음밥 2인분 450G	1.5	273.6
3	닛사이(日水)	거대 구운 삼각 김밥 6개 480G	1.3	268.8
4	아지노 모토(味の素)	부드러운 닭 튀김 325G	1.2	348.8
5	니치레이	본격 볶은 볶음밥 450G	1.2	277.7
6	닛사이(日水)	우리집의 자랑 짬뽕면 1인분 402G	1.1	253.7
7	아지노 모토(味の素)	탱탱한 새우 딤섬 12개 156G	1	192.7
8	아지노 모토(味の素)	재료 다량 새우 피라프 430G	0.8	272.1
9	닛신(日清)	F 마마 소티 스파게티 나폴리탄 260G	0.8	170.4
10	마루하 니치로	새벽신중화가(新中華街) 요코하마 라면 1인분 482G	0.8	246.1

참고 「마루하니치로 식품 업소용 냉동식품은 「뼈없음」 강조

- 2010/07/14 닛칸 속보 냉동식품 타임스 -

마루하니치로식품의 가을 업소용 냉동식품은 (1) 뼈 없는 생선 카테고리 (2) 적정가격의 수산물 식재료 확충 (3)「보기 좋고 먹어서 맛있는」로 알기 쉬운 상품으로 가격과 품위, 기능성을 추구.

「茶 아라이 뼈 없는 생선」 시리즈는 금년 봄에 발매한 5개어종 10개아이템과 금년 가을 발매의 10개어종 20개 품목을 합친 전 15개어종 30개 품목을 「NEW 차 아라이」 로로 통일. 뼈 없는 것 뿐만아니라 “맛있는 어류”로 강조. 조리 현장의 인력감소에 대응한 구이 조리용 뼈 없는 「고등어 소금구이」, 「가을연어 소금구이」, 「삼치 서경(西京) 구이」의 3품을 발매개시. 도시락 반찬으로 냉동상태를 한 조각씩 조리하는 것도 가능. 수산 가공품은 새우와 오징어를 소재로 하고「맛있는 바삭바삭 새우 튀김」과 「맛있는 새우(칠리 소스 킷)」, 「동(분말 첨부 베이스)」는 태국의 N&N사의 기술력, 킹 피셔(Kingfisher)의 조달력을 활용. 「반찬 오징어 튀김(유카리)」는 미시마(三島) 식품의 「유카리」를 사용하여 맛을 냄

디저트는 구이과자 「촉촉한 비지 케이크」를 발매. 검은콩 16 곡식과 나루토 키토키 사과를 배합한 2제품을 추가함

점유율 7위제품 「아지노 모토 탱탱 새우 딤섬」

제품명	정면사진	뒷면사진	속포장사진/포장재질
탱탱 새우 딤섬 (プリプリのエビシューマイ)			
상품 문구 keyword 양식 새우를 사용, 식어도 부드러움. 의성어 「탱탱」으로 큰 새우를 연상시키는 맛 강조			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
아지노모토 냉동식품의 지정 양식지에서 양식되어 탱탱한 식감이 맛있는 큰 베나메이 새우를 100% 사용. 식어도 부드럽고 말랑말랑, 색깔도 좋음	전자렌지에 3개를 1분 또는 찜통에 10분 조리	새우(태국), 양파(일본, 중국, 미국, 호주), 돈지방, 어육 으갠 어묵(어패류/미국, 인도), 차지게 하는 원료(전분, 달걀 흰자위, 분말대두단백질, 식물성유지, 설탕, 식염, 참마가루(중국), 가리비엑기스, 발효조미료, 새우 파우더, 향신료, 피(소맥분 대두분), 가공전분, 조미료(아미노산 등), 비타민 C	에너지169kcal 단백질6.2g 지질8.3g 탄수화물17.3g 나트륨414.7mg
제품시장 점유율(대략)	원산지	제조자 아지노모토 냉동식품(주)	제조국
1.0%	일본		일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/ 한화환산)	판매자	판매자
12개 들이 (156g)	198엔	아지노모토 냉동식품(주)	아지노모토 냉동식품(주)
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO9001	ISO10002	HACCP	traceability 원재료 관리 시스템
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
원재료 검사→원재료 보관→선별→제조→냉동 포장→박스포장→검사→출하	냉동	12개월	아지노 모토의 홈페이지에 상품정보가 충실히 실려 있음. 레시피의 샘플도 게재되어 있고 소비자로서는 안심

라. 훈제연어

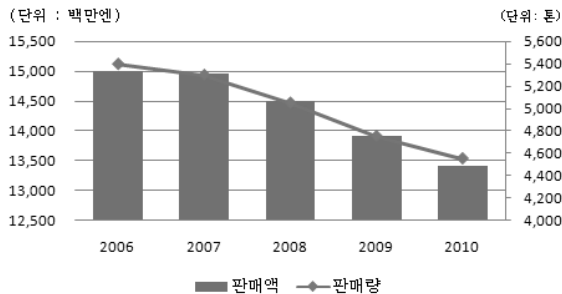
☐ 훈제 연어는 소금 절임한 연어를 훈연 건조한 훈제 식품

- 횡감용 연어나 건조 연어 칩 등은 별도 제품이며 훈제연어를 사용한 마리네, 테리네, 미르피유 등도 다른 제품임

☐ 훈제 연어 시장 감소 경향

- 호텔이나 레스토랑 등에서 사용하는 고급 식재료로서 시장이 형성되어 있음. 09년대에는 칠레에서 연어 송어 등의 대규모 양식이 시작되어 노르웨이에 이어 양식지로서 성장하게 되었고 일본에도 저렴한 원료 입수가 가능하게 되어 시장은 성장함
- 원료 가격이 하락함에 따라 양판점용으로 저가격 상품이 늘었음. 소비자에게 친근한 식재료로 정착되면서 구매층의 확대에 이어졌지만 품질 면에서 떨어지는 상품이 일부 보여 일본 국내 가공제조업체로부터는 스모크 연어 자체 이미지 저하 우려 있었음
- 최근에는 구주나 구미 등에서 건강 지향에 의한 연어의 수요가 확대하여 주원료인 연어 송어가 폭등하고 있음. 2007년은 칠레에서 ISA 바이러스가 발생하여 대서양연어 등이 피해를 입어 시세가 상승하고 업체는 제품가격을 올림. 2008년 이후 경기침체에 의한 소비자의 소비도 위축됨

< 스모크 연어 시장 규모 추이 >



<스모크 연어 시장>

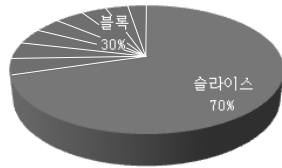
(단위 : 톤, 백만 엔)

년 도	판매량	판매액
2006	5,400	15,000
2007	5,300	14,950
2008	5,050	14,500
2009	4,750	13,900
2010	4,550	13,400

☐ 슬라이스 타입 증가 경향

- 슬라이스 타입은 제품형태의 약 70% 정도임. 절단하는 시간이 걸리지 않아 양판점의 백야드에서도 구매하고 있어 수요의 저변 확대에 기여. 덩어리(블록) 타입은 호텔이나 레스토랑 등의 고가격 상품에 사용되고 있지만, 최근에는 슬라이스 타입으로의 이동이 보임

< 스모크 연어 종류별 구성비(2008년) >



< 스모크 연어 종류별 구성비 >

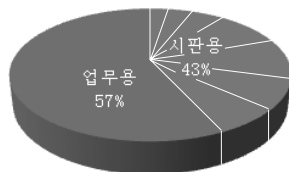
(단위 : %)

구분	2008
슬라이스	70
토막(블록)	30

■ 시판용이 늘고 업소용 감소

- 2008년 2009년은 시판용 수요가 신장한 대신에 업소용 수요가 감소. 시판용은 백화점용인 선물용과 양판점용인 저가격 상품이 있어 양극화 상태임. 업소용에는 호텔에서 사용되는 연회나 디너쇼의 횡수가 줄어들고 있어 스모크 연어의 사용량도 감소하여 매출이 하락함

< 스모크 연어 용도별 판매 동향(2008년) >



< 스모크 연어 용도별 판매 동향 >

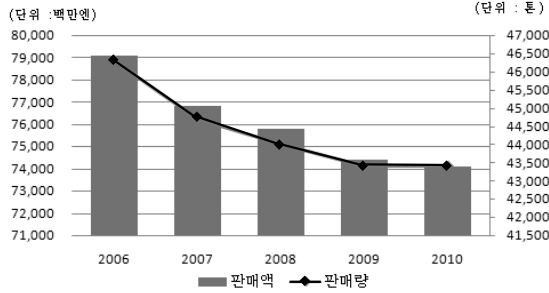
(단위 : %)

구분	2008
시판용	43
업소용	57

마. 포식품(가다랑어포)

- 가다랑어등의 어류를 가열 건조 시킨 것. 소량 잘게 깎은 가다랑어포 팩이나 곱팡이가 생기지 않은 가다랑어포, 고등어, 정어리 등의 원료를 혼합한 혼합 포, 각종의 가다랑어포 제품을 단일, 또는 여러 가지를 혼합한 제품을 선물용으로 한 제품이 있음
- 시장은 감소. 간편품으로 시장 이동
 - 일본인의 식생활에 깊게 침투하고 있지만, 일반가정에 있어서는 조리용, 식생활의 서양화로 조미료나 국물 재료 등 용도로 사용되고 있음. 업소용, 가공용에 있어서도 간편성이 높고, 더욱더 강한 풍미를 낼 수 있는 풍미 조미료나 엑기스 수요가 생기고 시장은 축소되는 중임
 - 특판이나 단일금액상품 매장(100엔 디스카운트 가게) 등의 신흥 세력에 의해 오랫동안 저가격화가 진행된 것으로 인해 시장에 참여한 기업 이익은 압박받음. 그 후, 2008년, 2009년은 원료가격의 상승과 하락으로 가격은 불안정하였음. 내수 회복의 흐름은 있지만 간편성이 높은 조미료의 공세는 멈추지 않아 시장은 지속적으로 축소방향

< 가다랑어포 시장 규모 추이(2008년) >



< 가다랑어포 시장규모 추이(2008년)>

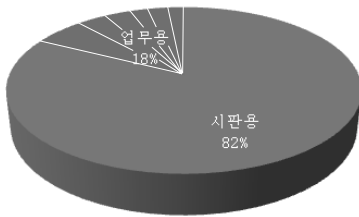
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	46,300	79,100
2007	44,700	76,800
2008	44,000	75,800
2009	43,400	74,400
2010	43,400	74,100

□ 시판용이 중심. 업소용은 우동 전문점 등

- 시판용은 가정요리에 사용되는 용도가 감소하고 있고, 소형 포장, 봉지 포장, 상자 포장으로 양판점을 중심으로 판매되고 있음. 또 업소용은 메밀국수, 우동점, 일식점 등에서 많이 사용되고 있지만, 역시 감소세. 또 그 외의 업체에서도 간편성이 높은 엑기스나 풍미 조미료를 사용하는 용도인데, 국간장 팩의 보급으로 역시 수요를 빼앗기고 있음

< 가다랑어포 용도별 구성비(2008년) >



< 가다랑어포 용도별 구성비>

(단위 : %)

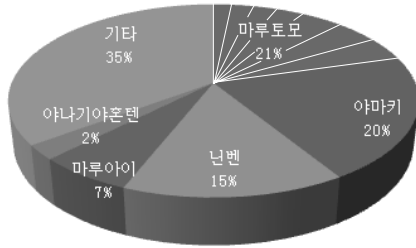
구 분	2008
시판용	82
업소용	18

□ 상위 5사에서 60% 점유

- 마루토모(Marutomo)는 「덕용 가다랑어포 포장」은 내수회복에 의한 고명 용도 등의 증가에 의해 숫자에는 나타나지 않는 정도로 급증하고 있지만, 「덕용 가다랑어포 포장」은 감소
- 야마키(Yamaki)의 「덕용 제1 가다랑어포」가 최고 점유율(2.9%)을 차지. 그 요인은 100g의 대용량 사이즈와 다용도로 사용이 가능하기 때문
- 닌벤(Ninben)은 「신선 팩」 시리즈가 오래전부터 가다랑어포 팩을 리드해 왔기 때문에 브랜드 인지도가 높지만, 치열한 경쟁에 놓은 상황



<가다랑어포 제조업체 시장 점유율(2008년)>



<가다랑어포 제조업체 시장 점유율>

(단위 : %)

회사명	2008
마루토모	20.8
야마키	20.4
닌벤	14.8
마루아이	6.4
야나기야훈텐	2.4
기타	35.2

☐ 최근의 일본경제신문 POS데이터 최신 판매순위




● 포식품 판매 순위

상품 : 수산 건어물


기간 : 2011년 3월

순위	회사명	상 품 명	점유율(%)	가격(엔)
1	야마키	제1 덕용 가다랑어포 100G	2.3	291
2	후지코	순토로 32G	1.3	220.6
3	야마키	가다랭어팩 마일드 3G X10	1.2	250.7
4	리켄(理研)	불어나는 미역 일본산 24G	1	343.1
5	야마키	가다랑어 팩 덕용 2.5G X20	0.9	263
6	야마키	가다랑어 팩 3G X20	0.8	282.1
7	닌벤	가다랑어 신선 팩 소프트 5G X10	0.8	351.7
8	야마키	빙온숙성 가다랑어 마일드 포 40G	0.7	242.7
9	야마키	제1 덕용 가다랑어 팩 3G X20	0.6	276.5
10	야마키	자건멸치 250G	0.6	402.2

「야마키(ヤマキ) 가다랑어 팩」

제품명	정면사진	뒷면사진	속포장사진/포장재질
가다랑어포 (花かつお)			
상품 문구 keyword			
신선하고 가장좋은 바로 깎아내어 신선 밀봉 외줄낙기로 잡은 가다랑어 사용			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
원료로 외줄낙기로 잡은 가다랑어를 사용 풍미를 잃지않도록 원적외선 가공 실시 방금 바로 깎아낸 선도를 유지하기 위해 알루미늄팩을 사용	냉두부요리나 오코노미야키, 야채볶음, 중화요리에	가다랑어	에너지340kcal 단백질75~82g 지질0.5~5.5g 탄수화물0.1~2.6g 나트륨130~790mg
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
2.3%		일본	일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/ 한화환산)	제조사	판매자
35g	198엔	야마키(주)	야마키(주)
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO9001	HACCP	ISO14001	없음
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
가다랑어를 건조시켰음	개봉후 냉장보관	12개월	
<p>➢ 제품특징</p> <p>방금 바로 깎아낸 「향」, 「맛」 「부드러움」 을 전하기 위해 원료·가공기술·포장자재에 충실함. 가다랑어만의 외줄인생을 걸어온 야마키는 가다랑어의 맛있음과 풍미를 그대로 전하는 것에 특별히 충실 히 하고 있다. 원료인 가다랑어, 제조방법 등 야마키만의 독자적인 기술에 의해 방금 막 깎아낸 맛과 향기 를 표현했다.</p>			

미역 「리켄(理研)의 불어나는 미역 국내산 24g」

제품명	정면사진	측면사진	속포장사진/포장재질
불어나는 미역 (ふえるわかめちゃん)			
상품 문구 keyword			
사각사각 맛있어요. -일본산 미역			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
일본산 미역을 사용한 대형 포장 타입 낭비 없고 청결해 경제적 선명한 녹색으로 품질 우수 광범위하게 응용이 가능해 메뉴를 간편히 늘릴 수 있음 장기보존 해도 품질이 안정되어 있음	된장국의 재료로서 뜨거운 물에 불림 등등	미역	
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
1%			일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/한화환산)	제조사	판매자
14g / 24g	247엔(14g) / 399엔(24g)	리켄비타민(주)	리켄비타민(주)
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO9001	ISO14001		사용
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
뜨거운물에 데친후 염장			
<p>◎ 기술자의 고집 「불어나는 미역」은 곱슬곱슬한 건조미역으로 염선된 원료를 사용해 미역을 불리는 시간이 빠르고, 미역 크기를 일정하게 하는 것에 노력을 기울임. 그 결과 질감이 있어 씹을 때의 감촉이나 조리했을 때의 시각적인 아름다움을 연출 할 수 있음.</p> <p>◎ 판매촉진의 방법 판매촉진 정책도 적극적으로 전개하여 TV에 의한 광고 선전, 마네킹 판매, 샘플링 등, 선행투자는 2억엔. ①TV에 의한 광고 선전, ②마네킹, ③샘플링.</p> <p>◎ 아시아 진출 「불어나는 미역 시리즈」는 「불어나는 미역 산리쿠(三陸)」, 「불어나는 미역 나루토(鳴門)」, 「불어나는 미역 중국산」, 「불어나는 미역 캘린더 타입」 등 산지나 용량별로 용도에 맞추어 변화있게 다양한 상품을 구성하였다. 아시아 방면으로 진출도 있어 「불어나는 미역 중국」 등도 각 지역에서 발매.</p> <p>◎ 동일본 대지진 영향 판매를 일시적으로 중시하고 있음(2011.7.20일 현재)</p>			

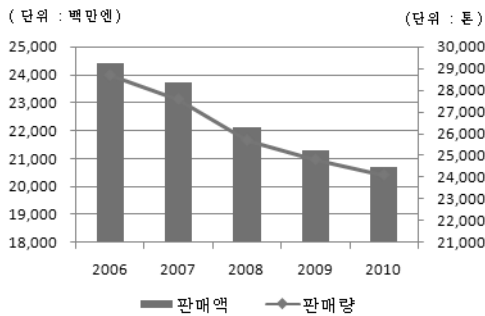
바. 젓갈 류

☐ 지속적인 감소세

- 전통적인 보존식으로서 각 지역의 식생활에 뿌리를 내리고 있지만, 건강지향이 높아지고 서구식 식생활로 수요가 감소. 밥반찬용이나 술안주용으로 연장자층을 중심으로 애용자들이 있으나, 새로운 고객층 확보가 되지 않아 시장전체는 축소경향임. 저염, 무첨가 등 건강지향에 대응한 상품이나 한국풍 등 기호성이 높은 상품 홍보를 하고 있으나 수요확대는 정체
- 상위의 대형 수산회사나 도매업자 등이 판매를 확대하고 지역 제조업체도 판매를 하고 있으나 최근에는 인터넷 직판을 하고 있는 수산회사나 도매업자가 증가하고 주문수요가 늘고 판매채널이 확대되고 있음

☐ 시판 상품은 양판점, 생협 중심

<젓갈류 시장 규모의 추이(2008년)>



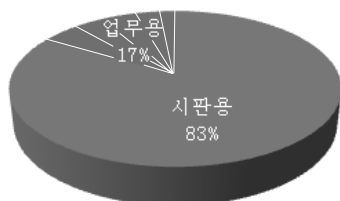
<젓갈류 시장 규모의 추이>

(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	28,700	24,400
2007	27,600	23,700
2008	25,700	22,100
2009	24,800	21,300
2010	24,100	20,700

- 시판상품은, 매장 축소로 감소세. 양판점과 생협을 중심으로 판매되고 있고, 주로 염건품, 어란 매장과 병설됨. 최근엔 수산물 제조업체나 진미 도매상 등이 개설한 사이트에서 통산 판매 중임. 업소용은 이자카야나 일식당에서 메뉴로 나오지만 사용빈도가 낮아져 감소세

<젓갈류 용도별 판매 동향(2008년)>



<젓갈류 용도별 판매 동향>

(단위 : %)

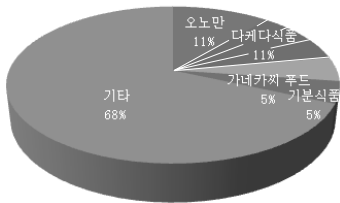
구 분	2008
시판용	83.3
업소용	16.7

▣ 지방 제조업체가 검토, 시장은 축소 경향

● 오노만(小野万 ; 미야기 현)은 전통 가업 점포(老舗) 브랜드 「오징어 젓갈 한마리」가 메인이지만, 수요가 감소하고 실적 감소가 이어짐. 타케다(竹田) 식품은 각종의 젓갈, 진미의 신상품을 가족 구성이나 고객의 요구에 맞게 투입. 가네카 씨푸드(Kaneka Seafood : 미야기 현)는 메카부(미역줄기) 판매도 노력하고 있으나 오징어 젓갈도 양판점에서 판매중임. 기본식품은 2008년은 가정식 회귀의 움직임과 쌀밥 유행에 대해 검토함. 하지만, 경기 침체의 영향으로 2009년은 부반찬 구입 빈도의 감소로 인해 젓갈에도 영향이 나타남



< 젓갈류 제조업체별 점유율(2008년) >



<젓갈류 제조업체별 점유율>

(단위 : %)

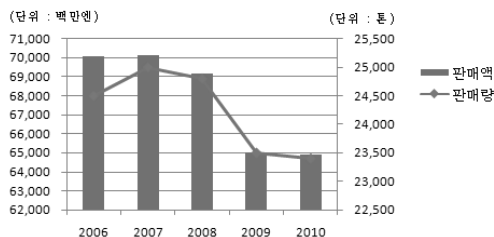
회사명	2008
오노만	11.3
다케다식품	10.9
가네카씨 푸드	5
기본식품	4.5
기타	68.3

사. 명란젓

▣ 시장규모는 감소 경향

● 한국에서 들어온 상품이지만, 일본에서는 후쿠오카 현 명산의 진미로서 하카다 토산물 수요의 외에도, 삼각 김밥이나 파스타 용도로서, 양판점에서 외식용 수요가 있음. 시장규모는 2008년의 경기 침체의 영향으로 선물 답례품 축소가 이어졌음. 같은 해 12월에는 전통 가업 기업(老舗) 「하카다마루기타」가 민사재생법의 적용을 신청. 그 후에도 대기업 소매 점포에서 판매된 팩 상품도 498엔/130g에서 398엔/100g라고 하는 용량과 가격을 내려 판매

< 명란젓 시장 규모 추이 >



<명란젓 시장 규모 추이>

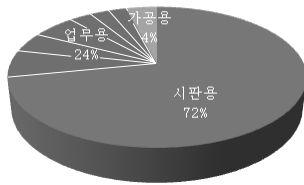
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	24,500	70,100
2007	25,000	70,150
2008	24,800	69,200
2009	23,500	65,000
2010	23,400	64,900

■ 시장규모는 감소경향

- 시판용은 슈퍼 아웃팩(납품업자가 상품 포장) 상품이나 직영점, 백화점에서의 판매가 많이 차지함. 특히 직영점은 선물용 상품이 많기 때문에 경기 악화에 의한 단기하락으로 실적감소. 반면, 업소용은 슈퍼의 백 야드(소포장)용의 1kg ~ 3kg으로 판매되고 있는 상품 실적을 포함하고 업소용은 외식업체나 편의점 델리카트스(간단 식료품 판매) 대상판매도 포함. 여행자 대상의 판매도 저조. 비즈니스맨의 후쿠오카 출장의 빈도가 적어져 영향으로 공항매장, 백화점에서의 판매액이 감소

<명란젓 용도별 판매 동향(2008년)>



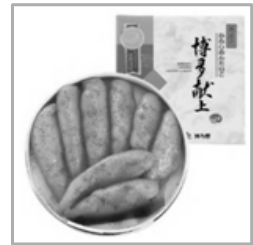
<명란젓 용도별 판매 동향>

(단위 : %)

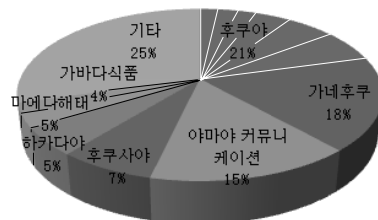
구분	2008
시판용	72
업소용	24
가공용	4

■ 후쿠오카 현 중심으로 생산, 판매

- 후쿠야는 일본에서 처음으로 매운 명란젓을 제조, 판매. 직영점을 중심으로 한 선물용 수요를 중심으로 전개를 하였고 판매금액은 하락세
- 가네후쿠는 2009년 9월 명란젓의 테마공원 「명태공원」을 개설함. 생산공장의 견학 등으로 보급 활동에 적극적. 활동영역도 양판점 외식용, 편의점, 직영점 등으로 폭 넓음. 야마야 커뮤니케이션즈도 넓은 유통망을 가지고 있음. 하카다야는 2008년, 2009년에 2년 연속 몬트 셀렉션(Monde Selection)을 수상한 「하카다 현상」 등 선물 답례용 상품이 중심



<명란젓 제조업체별 점유율(2008년)>



<명란젓 제조업체별 점유율>

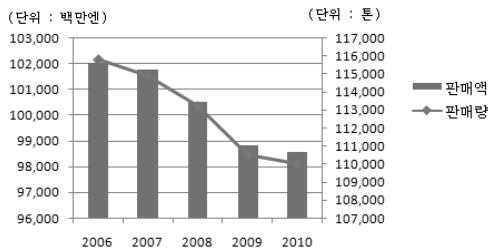
(단위 : %)

회사명	2008
후쿠야	21
가네후쿠	17.3
야마야 커뮤니케이션	15.3
후쿠사야	7.2
하카다야	5.1
마에다해태	4.6
가바다식품	4.3
기 타	25.1

아. 통조림

- 수산물 통조림은 참치, 게, 청어, 조개류 등의 수산물을 원료로 하여 찐 참치에 물, 간장이나 토마토 등, 또는 식용유 등으로 조리된 통조림
- 수산물 통조림은 감소 경향
 - 식생활의 변화나 다양한 가공식품의 등장, 점심 식사 충실화, 레토르트(retort food ; 살균 보존 식품) 파우치(밀봉 휴대용) 상품의 증가에 의해 수요가 분산되어 시장은 감소 경향. 또한 종류는 참치 통조림이 가장 많고 이어서 고등어나 정어리 등의 등푸른 어류 통조림
 - 2009년에 들어서 생선의 종류에 따라서 원료 가격 하락 경향과 경기 침체에 의한 가정식화로는 확대가 어렵지만 향후 큰 폭의 침체는 없을 것

< 수산물 통조림 시장 규모 추이 >



< 수산물 통조림 시장 규모 추이 >

(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

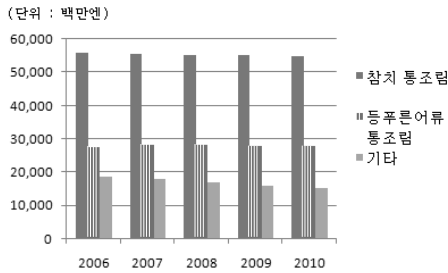
년 도	판매량	판매액
2006	115,800	102,000
2007	114,900	101,750
2008	113,200	100,500
2009	110,500	98,800
2010	110,000	98,550

- 참치 통조림은 PB상품으로, 가격 경쟁이 치열
 - 2007년부터 계속 된 가격 상승의 영향으로 소비 심리 위축과 수요감소, 원료 사정이 안정적으로 바뀌면서 PB상품 등장으로 향후 가격 경쟁이 치열해 질 것. 가정식 지향으로 시판용은 회복 될 가능성은 있지만, 업소용은 심각한 외식 감소와 파우치 식품으로의 소비이동이 현저하여 전체적인 수요는 감소 경향
- 등푸른 어류는 원료 가격의 폭등이 불안 요인
 - DHA, EPA를 홍보하여 최근 실적을 확대하였지만, 어획 제한이나 고등어, 정어리 원료 가격 상승으로 원료의 안정적인 공급이 문제가 되고 있어 급격한 확대 전망은 어려울 것. 한편으로는 콩치의 인기 외에 가정식화 경향으로 점차 수요는 안정적으로 되어 갈 것

☐ 참치 통조림이 통조림 제품의 반 이상을 차지

- 참치 통조림은 샐러드나 샌드위치, 삼각 김밥 등 일본풍 서양풍을 불문하고, 폭넓은 메뉴에 사용되고 있음. 등푸른 어류 통조림은 비상식량으로 구매하는 경우도 있어 구입 횟수는 크지 않음

<종류별 판매 구성비>

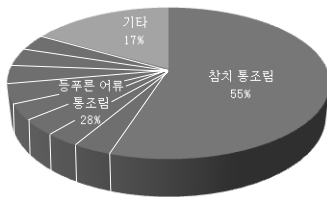


<종류별 판매 구성비>

(단위 : 백만 엔)

년 도	참치 통조림	등푸른생선 통조림	기 타
2006	55,800	27,500	18,700
2007	55,550	28,200	18,000
2008	55,200	28,400	16,900
2009	55,100	27,800	15,900
2010	55,050	28,000	15,500

<종류별 판매 구성비(2008년)>



<종류별 판매 구성비>

(단위 : %)

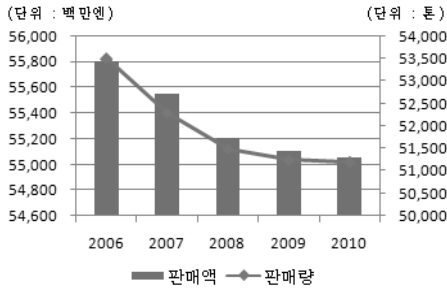
구 분	2008
참치 통조림	55
등푸른 어류 통조림	28
기타	17

가) 참치통조림

- ☐ 참치 통조림은, 다량어나 가다랑어에 식용유, 각종 양념, 물 등으로 조리하는 가공 과정을 거친 상품
- ☐ 시장규모는 감소 경향
- 다양한 용도로 사용되는 참치 통조림이지만, 90년대 전반, 시장이 성숙기를 맞은 후, 시판용은 가격 경쟁이 격화되어 특판이 일반화되고 업소용은 레토르트 제품이나 마요네즈 등 가공품 완성도가 높은 상품에 수요를 뺏겨 시장은 축소 경향
- 2008년은 다량어 가격이 상승하여 가다랑어로 바꾸는 가공회사가 나타나기도 하였고, 하고로 모 푸드(Hagoromo Foods)를 시작으로 각사가 가격 인상을 함. 2009년은 다량어 가격이 하락하였기에 원료 조달 면에서 업계로서는 순풍이었지만 대형 슈퍼의 PB 상품 발매 전략에 힘을 쏟기 시작하였기에 가격 하락

- 가정식화의 경향으로 시판용 수요가 안정적으로 될 것으로 보이지만, 업소용이 외식 부진이나 파우치 제품에의 이동으로 인해 시장 전체로서는 최근 수년간 지속되고 있는 완만한 저조 현상이 당면은 지속될 것

< 참치 통조림 시장 규모 추이 >



< 참치통조림 시장 규모 추이 >

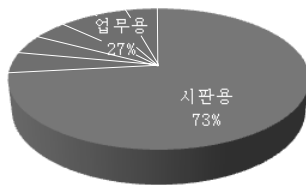
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	53,500	55,800
2007	52,300	55,550
2008	51,500	55,200
2009	51,250	55,100
2010	51,200	55,050

□ 시판용은 안정적, 업소용은 저조

- 시판용은 가정식화의 경향도 있어 업소용에 비해 안정되어 있지만, 원료 사정에 의해 가격상승의 영향도 있어 상승은 어려울 것. 절약 지향으로 양판점에서의 판매 비율이 높고 4캔 세트 또는 3캔 세트로 판매됨. 한편 업소용은 회전 초밥이나 편의점 판매용 등의 수요는 있지만, 외식 부진의 영향에 더하여 레토르트 파우치로 소비가 이동해 실적은 저조

< 참치 통조림 용도별 판매 동향(2008년) >



< 참치 통조림 용도별 판매 동향 >

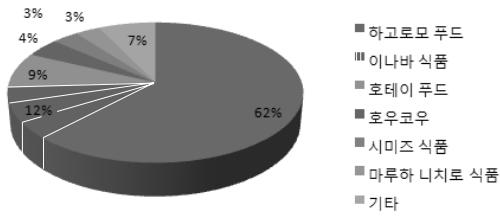
(단위 : %)

구 분	2008
시판용	73.4
업소용	26.8

□ 하고로모 푸드의 독점 시장

- 시장점유율 1위의 하고로모 푸드는, 22.7%의 최고 브랜드 「씨 치킨L」 외에, 상위 브랜드의 2개의 브랜드가 있음. 또한 최근에는 대형 소매 PB 상품에 맞서 옥수수나 대두 등의 소재를 섞은 「씨 치킨 PLUS」의 확대 판매

< 참치 통조림 제조업체별 시장 점유율(2008년) >



<참치통조림 제조업체별 시장 점유율>

(단위 : %)

회사명	2008
하고로모 푸드	62.1
이나바 식품	11.6
호테이 푸드	8.3
호우코우	4.3
시미즈 식품	3.3
마루하 니치로 식품	3.1
기타	7.2



☐ 기능성 식품이 인기, PB 상품에 대한 대처

● 하고로모 푸드는 업소용에서 레토르트 파우치로 제품을 변화 중임. 실적은 감소. 시판용은 PB제품 대항 전략, 2009년 리뉴얼을 포함한 신제품을 투입. 업계 2위의 이나바 식품은 가격 상승 영향으로 부진, 닭고기 통조림 등 참치 통조림 이외의 상품에 힘 쏟고 있음. 업계 3위도 마찬가지로 가격 인상의 영향으로 고전하고 있고, 참치를 사용한 조리법 제안에서 닭구이 통조림 등 신상품의 개발로 바뀜



● 호우코우는 기름을 사용하지 않고 야채 엑기스를 사용한 「라이트 참치 후레이크」, 시미즈식품도 기능 소구형 제품으로서 투입한 「SSK 맛은 그대로 칼로리 1/2 참치(후레이크)」의 판촉 강화. 두 회사의 판매는 견실함



나) 등푸른생선 통조림

☐ 등푸른 생선 통조림은, 고등어, 정어리, 꽁치 등의 등푸른 생선을 원료로 한 통조림

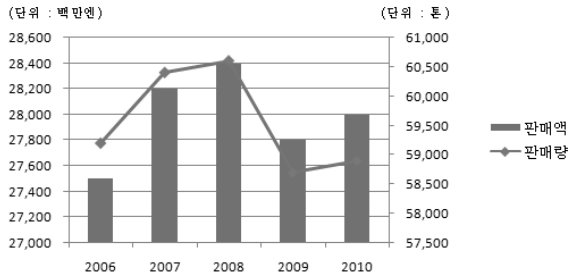
☐ 시장규모는 2008년이 최고조

● 등푸른생선 통조림은 전후(戰後)의 고도 성장기에는 보존성이 높고 간편성이 높아 수요가 확대되었지만, 그 이후는 식생활의 양식화 등의 변화에 의해 수요가 감소

● 하지만, '90년대 후반이 되어서는 등푸른 생선을 포함하여 DHA·EPA가 건강 효과가 미디어에서 거론되고, 건강의식이 높은 중고령층을 중심으로 소비가 부활. 판매 대상의 개척을 위해 레몬과 토마토 맛 등 서양 맛 양념을 한 상품을 도입

- 2006년은 각사 모두 신상품의 도입이나 적극적인 판촉 전개로 소비확대. 하지만, 2008년은 원료인 정어리, 고등어가 중국이나 중동에서의 수요 확대로 인해 일본용의 원료 부족 현상이 나타나 가격이 폭등하였기 때문에 제조업체가 일제히 가격을 인상. 2010년은 안정을 찾아 수요는 안정화 되고 있음

< 등푸른 어류 통조림 시장 규모 추이 >



< 등푸른 어류 통조림 시장 규모 추이 >

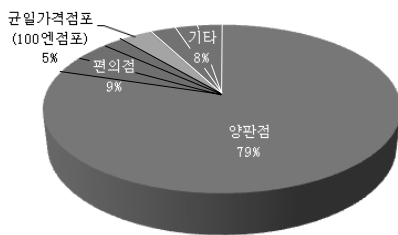
(금액 : 백만 엔, 수량 : 톤)

년 도	판매량	판매액
2006	59,200	27,500
2007	60,400	28,200
2008	60,600	28,400
2009	58,700	27,800
2010	58,900	28,000

□ 시판용이 거의 100%. 양판점이 80%

- 업소용 시장은 급식이나 이자카야에서 작은 부분 사용. 거의 시판용이고, 양판점 판매임
- 그 때문에 특판 빈도가 높았지만, 가격 인상이나 가격 단속이 행하여져 감소함. 편의점에서는, 알고 있는 아이템만 취급하고 있고, 또한 가격도 절약지향성이 높아져 실적은 저조
- 그 외에 균일 가격 점포(100엔 점포 등)나 선물세트의 통신판매 등을 보면, 균일 가격 점포에서는 가격 인상으로 취급 할 수 없기도 하여 최근 판매는 감소세임

< 통조림 시판용 채널별 점유율 (2008년) >



< 통조림 시판용 채널별 점유율 >

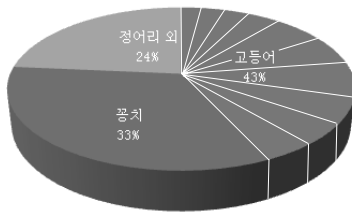
(단위 : %)

구 분	2008
양판점	79.4
편의점	9.2
균일가격점포(100엔 점포)	3.5
기타	7.9

☐ **꽂치는 확대. 고등어, 정어리는 고전**

- 등푸른 어류에서 고등어의 판매량이 가장 많고 조림은 자유 양념이 가능한 것으로 인해 요리의 재료로서 넓게 사용됨. 하지만 2007년에 들어 수산청이 자원보호를 위해 어획제한하거나, 중국 등의 신흥국의 수산물 수요 확대로 고등어의 가격이 치솟아 2008년 가격 인상을 실시하는 제조업체도 있어 매출액 상승이 어려운 상황임
- 또한 정어리에 있어서도 일본 근해의 어류 어획량이 감소되고 있어, 수입 원료에 의존해야 하는 상황이지만, 세계적인 등푸른 어류의 수요가 높아져 원료 확보가 문제가 되고 있음
- 반면 꽂치는 고등어나 정어리에 비해서 원료 가격은 안정되어 있어 꽂치에 주력하는 전략으로 실적을 늘리는 제조업체도 나타나고 있음

< 등푸른 어류 통조림 제조업체별 시장 점유율 (2008년) >



< 등푸른 생선 통조림 제조업체별 시장점유율 >
(단위 : %)

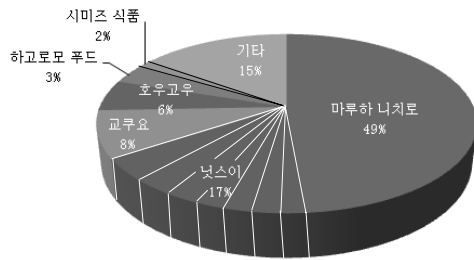
구 분	2008
고등어	42.9
꽂치	33.6
정어리 외	23.6

☐ **꽂치로 이동이 진행되는 각 업체**

- 마루하니치로 식품은 2008년은 고등어, 정어리 관련 상재의 원료비 상승을 요인으로 가격 인상을 실시하고 단가는 높아졌지만 매출은 저조하여 2009년 실적은 감소. 가격을 올리지 않은 「꽂치구이」가 호조를 띠. 닛스이는 2009년에 들어서 주력인 「어패류 일본식 반찬」 시리즈 4아이템을 새롭게 내보였고 또한 기본 조미료만으로 조리한 고부가가치 「생선이 맛있네!」 시리즈가 상승세
- 쿄쿠요는 수산물 통조림에서 폭 넓은 라인업을 갖추고 있지만, 최근은 등푸른 어류 제품의 확대 판매에 주력하고 있어 안정적 판매중임. 그 외에 호우고우는 고부가가치 상품으로, 하고로모 푸드는 건강 지향 제품으로, 시미즈 식품은 꽂치를 주체로 하는 상품구성임



<등푸른 어류 통조림 제조업체별 시장 점유율 (2008년) >



<등푸른 생선통조림 제조업체별 시장 점유율>

(단위 : %)

회사명	2008
마루하 니치로	48.6
닛스이	17.3
교쿠요	8.5
호우고우	5.6
하고로모 푸드	3.5
시미즈 식품	1.5
기타	15

참고 동일본 대지진과 “공치”의 추가 수입할당에 대하여

※경제 산업성 2011년 5월9일 발표

추가 수입 할당은 동일본 대지진 재해로 인한 부족분인 공치를 보충하기 위해 진행되는 것으로, 2011년도 “방어, 공치, 조개류와 건어물”의 수입발표(2011년5월9일자 수입발표 제 4호)또한 2011년도 “수산물”의 수입발표(2011년 7월 하순경 수입발표)는 별도 수입할당임

수산물 통조림 순위

상품 : 수산 통조림(154)





기간: 2011년 3월

순위	회사명	상 품 명	점유율(%)	가격(엔)
1	하고로모	씨 치킨 L플레이크 EO 80G X4	4	406.6
2	하고로모	씨 치킨 마일드 80G X4	3.9	315.2
3	하고로모	씨 치킨 마일드 EO 80G X3	3.8	261
4	하고로모	씨 치킨 L플레이크 라이트미트 80G X3	2.3	335.4
5	마루하 니치로	공치 구이 EO 100G	2.3	86.3
6	하고로모	씨 치킨 마일드 EO 80G X4	2.1	360.1
7	하고로모	씨 치킨 L캔 165G	1.8	248
8	하고로모	씨 치킨 L플레이크 80G X4	1.6	359.8
9	하고로모	씨 치킨 L플레이크 EO 240G X3	1.5	272.2
10	마루하 니치로	여명 연어 카라후토마스 EO 180G	1.2	301.4

점유율 No.1 “하고로모 씨 치킨 L플레이크”

제품명	정면사진	측면사진	속포장사진/포장재질
씨 치킨 L플레이크	 	 	
상품 문구 keyword 황다랑어를 잘게 다진 타입. 씨 치킨 가운데에서도 가장 많은 사람에게 친근한 상품.			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/ 단위(100g)
황다랑어를 잘게 다져놓은 타입	그 상태로 다양한 요리에 활용가능	황다랑어, 대두식용유, 식염, 야채엑기스, 조미료	에너지240kcl 단백질13.8g 지질20.5g 탄수화물0.1g 나트륨280mg
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
1.6%		남방수역(南方水域)	일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/한화환산)	제조사	판매자
165g	168엔	하고로모푸드(주)	하고로모푸드(주)
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
황다랑어를 잘게 다져놓은 타입	상온 보관	36개월	
© 제품군 하고로모 푸드는 씨 치킨만으로도 7종류의 라인이 있다. 소재의 차이, 기름의 차이, 가염없이 플러스알파의 재료를 첨가한 것부터 상품명을 나눔			

등푸른생선 통조림 No.1 「꽂치 구이」

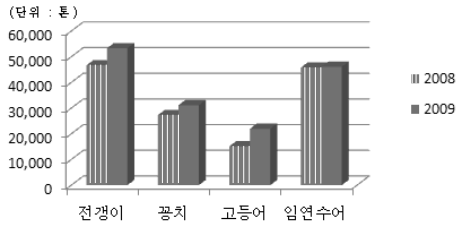
제품명	정면사진	측면사진	속포장사진/포장재질
꽂치 구이			
상품 문구 keyword			
꽂치 양념 구이			
제품 특징/인기요인	조리 및 이용 방법	원료성분/주성분	영양성분/단위(100g)
지방이 많은 시기인 旬의 꽂치를 갈라서, 전통적인 독특한 양념으로 구이.	그 상태로 반찬, 안주로	꽂치(일본), 당류, 생강, 옥수수전분, 식염	에너지246kcal 단백질16.2g 지질16g 탄수화물9.1g 나트륨600mg 식염상당량1.8g DHA...1,800mg EPA...1,000mg
제품시장 점유율(대략)		원산지	제조국
2.3%		일본	일본
중량 및 포장(몇개들이등)	가격(현지화/ 한화환산)	제조사	판매자
100g	150엔	(주)마루하 니치로 식품	(주)마루하 니치로 식품
인증마크 및 설명/ ISO 시리즈(QMS), HACCP, GMP, BRC 등			이력추적제 사용여부 traceability
ISO9001	HACCP	ISO22000	
제조방법	유통 및 보관 방법	유통기한	기타사항
	상온 보관	3년	
◎ 제품군 정어리, 꽂치, 고등어, 연어, 참치, 게, 가리비 등 10종류에 달하는 캔 가공품 제조			

자. 염건품(鹽干品)

- 염건품은 어패류를 소재 그대로 또는 적당히 정형시킨 후에 소금 절임 또는 소금을 곁들여서 건조시킨 것으로 동건품도 포함
- 염건품의 생산량은 22만 7,155톤으로 전년에 비해서 7% 증가. 품목별로 보면 전갱이는 5만 3,298톤, 꽂치는 3만 1,141톤으로, 전년에 비해 모두 14% 증가. 또한 품목별 구성비율을 보면 전갱이가 23.5%로 가장 높고 이어서 임연수어가 20.3%, 꽂치가 13.7%, 고등어가 9.7%



<염건품 품목별 생산량 추이>

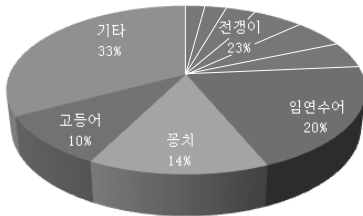


<염건품 품목별 생산량 추이>

(단위 : 톤)

종 류	2008	2009
전갱이	46,715	53,298
콩치	27,316	31,141
고등어	15,179	21,950
임연수어	45,812	46,064

<염건품 구성비>



<염건품 구성비>

(단위 : %)

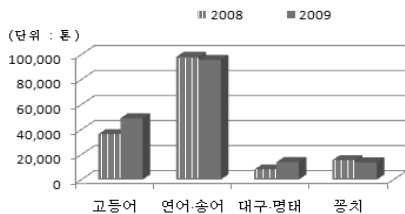
종 류	구성비
전갱이	23.5
임연수어	20.3
콩치	13.7
고등어	9.7
기타	32.9

차. 염장품(塩藏品)

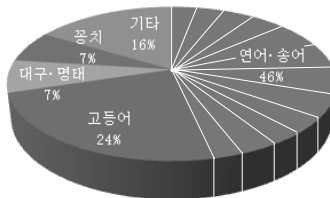
- ❑ 염장품은 수산물의 저장을 목적으로 소금에 절여놓은 것(고염). 기호에 중점을 두어 살짝 가염을 한 것(저염)
- ❑ 염장품의 생산량은 20만 6,221톤으로 전년에 비해 6% 증가. 품목별로 보면 연어·송어는 9만 5,673톤으로 전년 대비 2% 감소하여 고등어는 4만 8,989톤으로 전년에 비해 35% 증가. 또 품목별 구성 비율을 보면, 연어·송어가 46.4%로 가장 높고, 이어서 고등어가 23.8%, 대구, 명태가 6.8%, 콩치가 6.6%의 비율



<염장품 품목별 생산량 추이>



<염장품 생산량 구성비>



<염장품생산량 구성비>

(단위 : %)

종 류	구성비
연어·송어	46.4
고등어	23.8
대구·명태	6.8
콩치	6.6
기타	16.4

4. 설문조사에서 나타난 수산물 소비동향

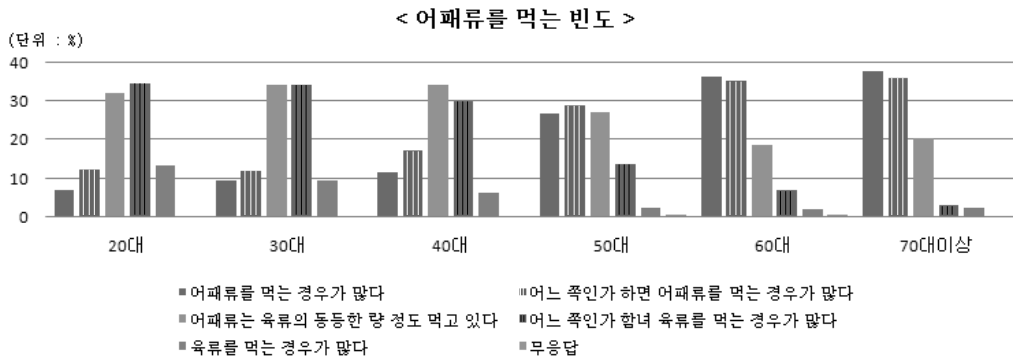
가. 2007년 소비자 식료품 소비동향 설문조사

☐ 농림수산업 소비자·안전국 「2007년도 식료품 소비모니터 제 1회 정기조사」 중 수산물 부분

- 조사기간 : 2007년 8 ~ 9월
- 조사대상 : 식료품 소비 모니터(전국주요도시에 주재하는 일반 소비자) 1,021명에 대해 조사를 행해 1,016명(회수율 99.52%)으로부터 얻은 응답을 분석한 것임

☐ 주 소비층은 50세 이상

- 연령이 높아질수록, 육류보다 어패류를 먹는 빈도가 많아지는 경향. 40, 50대에서 역전되고 있으며, 50세 이상이 대량 소비 계층



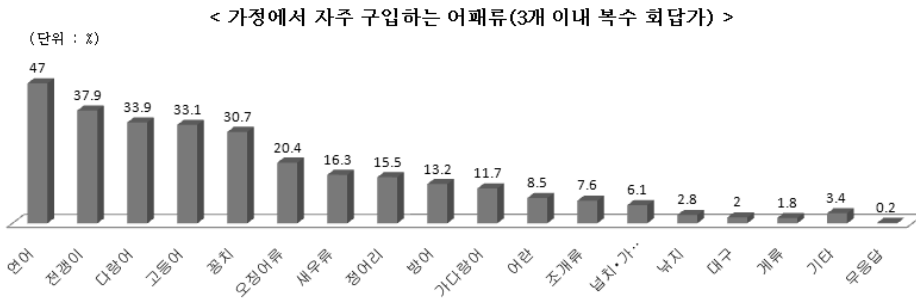
<어패류를 먹는 빈도>

(단위 : %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대	70대이상
어패류를 먹는 경우가 많다	7.1	9.5	11.6	26.9	36.4	37.7
어는 쪽인가 하면 어패류를 먹는 경우가 많다	12.5	12	17.4	29.2	35.4	36.1
어패류는 육류의 동등한 량 정도 먹고 있다	32.1	34.5	34.3	27.4	18.7	20.5
어는 쪽인가 하면 육류를 먹는 경우가 많다	34.8	34.5	30.2	13.7	7.1	3.3
육류를 먹는 경우가 많다	13.4	9.5	6.4	2.4	2	2.5
무응답	0.2			0.5	0.5	

▣ 자주 구입하는 어류는 수입 어류가 상위

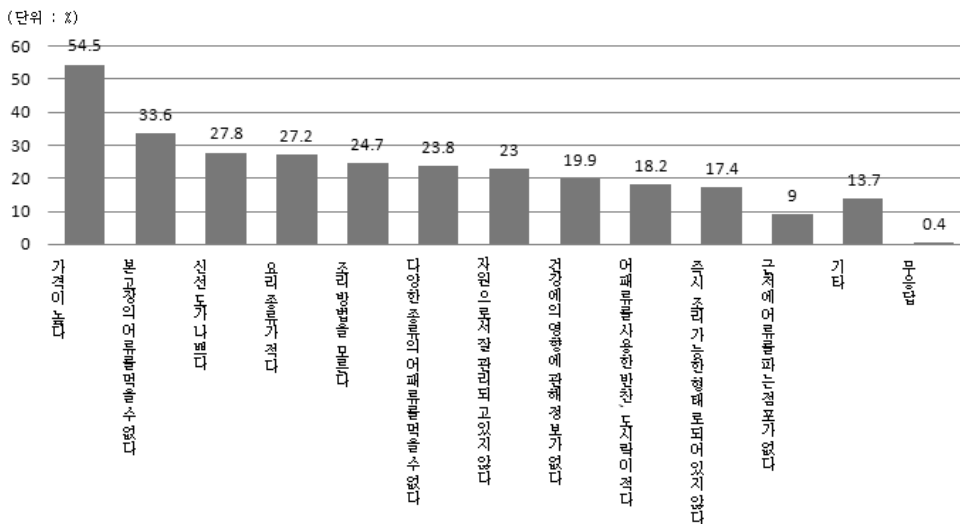
- 연어, 전갱이, 다랑어, 고등어, 꽁치는 30% 이상의 사람들이 자주 구입한다고 응답. 수입연어는 보편적인 상품이 되어 약 2명 중 1명이 연어를 자주 구입한다고 답변. 반면, 일본인에게 오래전부터 친근한 정어리, 가다랑어는 10~20%에 머물렀음



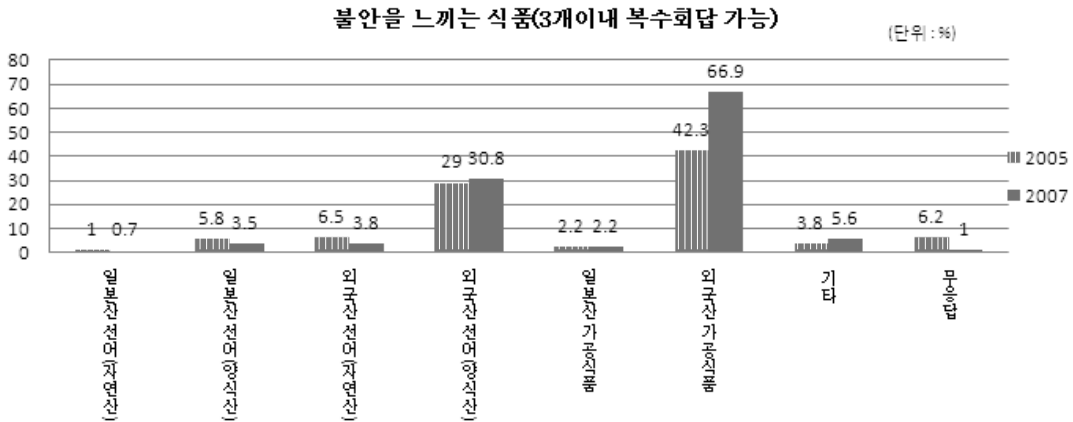
▣ 가격의 고가, 신선도 불만, 요리방법의 계몽이 필요

- 가격은 반 이상의 사람들이 비싸다고 느끼고 있음. 산지에서 어획한 신선도가 좋은 어류를 원하며, 요리 방법을 모르기 때문에 구입 하지 않는 사람도 많아 어패류를 사용한 조리법을 알려주는 것도 수요를 확대시킬수 있을 것임

< 어패류에 관한 의견(전항목 선택 가능) >



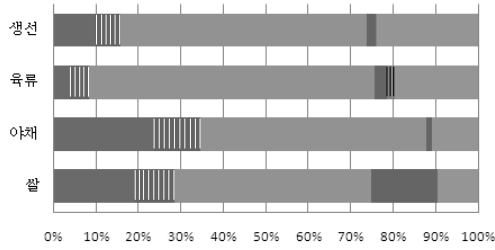
- 원료가 외국산인 가공식품에 불안을 느끼는 사람이 많아
- 일본산은 불안을 느끼지 않지만, 외국산에는 불안을 느끼는 일본인



나. 2009년 원산지에 따른 소비 의향에 관한 설문조사

- 일본인의 외국산 식품에 대한 안전성에 대한 태도
 - 외국산 식품에 관하여 안전성을 염려하는 일본인 의식에 대한 조사임
 - 사단법인 농협공제 종합 연구소가 2009년 2월 전국 1000인을 대상으로 조사를 실시한 원산지에 따른 선호도 설문조사 결과 외국산에 대한 이해는 현저히 낮게 나타남
 - 어류의 경우, 1,000명 중 1명만이 「외국산을 우선하여 산다」 라고 응답. 단, “의식하지 않는다” 를 포함하면 전체의 약 25% 임
 - 장기간 국내산 가격이 급등할 경우 취하는 행동은?
 - ▶ 60대 이상은 외국산에의 이해가 부족하고 젊은 층 남성이 보다 더 관용적임

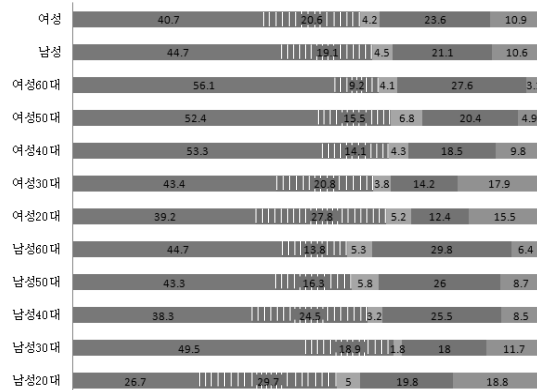
구입시의 산지의식
- 우선하여 구매하는 것은? -



	쌀	야채	육류	생선
■ 고장(고향)산	19.2	23.8	3.9	10.1
■ 현내산	9.3	10.7	4.6	5.6
■ 국내산	46.3	53.3	67.1	58
■ 국내산 유명브랜드	15.7	1.3	3	2.3
■ 외국산	0	0.1	1.7	0.1
■ 의식하지 않음	9.5	10.8	19.7	23.9

< 일본산 가격이 장기간 폭등하는 경우 취하는 행동 >

- 고가여도 일본산을 구입한다
- 적당한 가격의 외국산을 구매한다
- 냉동 식품을 구입한다
- 해당 식품을 구입하지 않는다
- 모르겠다



< 일본 국내산이 장기간 폭등할 경우 취하는 행동 >

(단위 : %)

항 목	20대 남성	30대 남성	40대 남성	50대 남성	60대 남성	20대 여성	30대 여성	40대 여성	50대 여성	60대 여성	남성	여성
고가여도 일본산을 구입한다	26.7	49.5	38.3	43.3	44.7	39.2	43.4	53.3	52.4	56.1	44.7	40.7
적당한 가격의 외국산을 구입한다	29.7	18.9	24.5	16.3	13.8	27.8	20.8	14.1	15.5	9.2	19.1	20.6
냉동 식품을 구입한다	5	1.8	3.2	5.8	5.3	5.2	3.8	4.3	6.8	4.1	4.5	4.2
그 식품을 구입하지 않는다	19.8	18	25.5	26	29.8	12.4	14.2	18.5	20.4	27.6	21.1	23.6
모르겠다	18.8	11.7	8.5	8.7	6.4	15.5	17.9	9.8	4.9	3.1	10.6	10.9

5. 소비트렌드를 통해 본 틈새시장

가. 넙치의 고급화 이미지전략, 삼치가공품으로 간호식 시장 진입

- 넙치는 품질이 좋아 일본에서 시장 점유율이 증가하고 있으나 엔화 가치가 떨어졌을때에도 지속적인 일본시장 유지가 필요함. 외국산에 거부감을 느끼는 고령자들이 많으므로 주요 타겟은 50세 이상. 그들은 먹기에 익숙한 일본산을 고집하는 경향이 있기 때문에, 「한국산=국산과 동일」이라는 이미지를 정착시키는 노력이 필요할 것
- 삼치는 오랫동안 일본에서 30%이상 소비시장을 가지므로 살이 연하기 때문에 향후, 개호식, 학교급식의 수요가 늘어갈 것임. 수산가공품을 개발하여 병원급식의 외주업체에 판로를 가지는 것이 필요

나. 점심 시장을 염두

- 핵가족화, 단신생활 인구의 증가와 함께, 조리하지 않고도 먹을 수 있는 중식의 필요가 늘고 있음. 실제로 중국이나 태국에서 수입되고 있는 냉동식품의 신상품은 점심, 반찬용이 압도적으로 많음
- 가정용은 먹기 쉽고, 조리하기 쉬운 것이 매우 중요, 음식점용으로는 인건비 절감을 도와줄 수 있는 간편 상품이 인기임

다. 가격경쟁력이 있는 수산물 제공

- 일찍이 수산업은 일본과 유럽, 미국의 시장에서 발전하였으나 이제는 중국이나 인도 등 신흥국으로 중심이 옮겨가는 중임. 소득수준이 높아진 나라는 탄수화물 중심에서 단백질 중심의 식생활로 옮겨 가고 있음. 저렴한 가격으로 구매가 가능했던 참치나 정어리는 가격이 급상승하고 있음. 한국 근해산 어패류는 일본인의 입맛에 맞으므로 신선한 수산물을 좋은 가격에 구매하고자 함
- 일본의 대형 수산가공 제조업체는 인건비가 값싼 중국이나 태국 등 해외에서의 가공을 시작하고 있지만, 경제 발전에 의한 노동 문제나 식중독 사건 등 외국에서의 생산가공 된 상품의 이미지는 좋지 않음. 더욱이 냉동 수산물의 수요는 감소 경향에 있고 지역의 수산가공 제조업체는 폐업할 상황에 처해져 있음
- 일본 정부는 현지생산 현지 소비, 자급률의 향상을 외치고 있지만, 수산업에 있어서 일본인을 현지생산으로 만족시키는 것은 어려움. 다랑어, 전복, 콩치, 다시마, 미역과 같은 현재 일본에서 부족한 수산물이 한국에는 풍부함. 수요와 공급의 균형을 외국의 도움을 받아야 하는 일본으로서는 한국 없이는 수산업이 성립하지 않는 상황

6. 수산물 유통업체 구매담당자 인터뷰

가. 대형 유통업체 마츠노

- 인터뷰 일시 : 2011.7
- 업체명 및 구매담당자 : 마츠노(株式会社まつの), 마츠노 케이타 상무취체역
- 주요취급 수산물 : 정어리, 대구, 오징어, 꽁치, 새우, 전갱이, 도미

☐ 수산물 시장 전반동향

- 최근 수산물 시장동향과 경기는 금후 전망은?
 - ▶ 원전사고 발생으로 국내산 생선류는 침체경향에 있음. 당분간은 이 상태가 지속될 것임
- 수입산 수산물의 시장동향은? 수입규모는 증가하고 있는가, 품목은 증가하고 있는가?
 - ▶ 수입산 어류가 선호되는 경향이 지속되고 있다. 종류는 전갱이, 정어리, 대구 등이 있음
- 수입 수산물에 대해
 - ▶ 주된 수입국은 : 중국, 칠레, 한국
 - ▶ 수입산 소비는 어떻게 이루어지는가? 일본산과 비교해 제철 소비가 다른가?
 - ⇒ 주로 생선회나 생선구이로 소비. 제철 시기가 없어졌음
 - ▶ 일본산과 수입산의 소비 비율은? 금후 전망은? ⇒ 수입산이 많고 앞으로도 당분간은 수입산(특히 한국산)이 증가할 것으로 생각됨
 - ▶ 수입산의 시장점유율은 어떤가? ⇒ 1위가 중국, 2위는 미국, 3위는 칠레이다
 - ▶ 선호하는 원산지는 어디인가? 선호하는 이유는? ⇒ 선호하는 원산지는 한국이며, 선호이유로는 생선에 지방이 많고 맛있기 때문임
 - ▶ 수입품종 및 그 규모는 향후 어떻게 될 것 같은가? ⇒ 수입품종으로는 새우, 복어, 도미, 전갱이, 정어리, 오징어 등 30만불 정도이며, 앞으로 늘어날 전망임
 - ▶ 판매비율이 높은 주요 품목은?
 - 새우 : 그린랜드, 캐나다, 아이슬란드, 노르웨이 등이 산지. 새로이 산지를 보는 한도에서는 압도적으로 아이슬란드가 두드러짐. 평가는 그린랜드가 가장 높음. 또한 최근 껍질을 깬 것과 소량 팩 제품이 있으며, 업소가 이용하는 상품도 다채롭게 되고 있음

- 다랑어 : 최근 회전초밥의 소재로서 인기가 높음. 생선살의 색깔은 옅은 적색일 때, 황색미가 있으며, 황새치를 연상시키지만, 지방질이 있어 맛있는 참치로 알려져 있음. 단, 가격이 싸기 때문에 초밥 = 고급 이라는 것에서 일반의 초밥집에서는 좀처럼 받아들여질 수 없었음. 회전초밥이라는 가벼운 분위기에서 대중화되었음
- 오징어 : 식감은 일본산과 차이가 없으며 가격이 저렴하여 수입하고 있음
- ▶ 품종, 품질평가, 가격체감도, 시장점유율 체감도 평가, 유통시기, 계절수요 등은?
 - 품종은 새우, 복어, 도미, 전갱이, 정어리, 오징어, 가자미가 수입품 중 시장점유율이 높음. 이들 생선류의 품질은 일본의 생선에 비해 맛있지는 않으나 전갱이, 정어리는 그다지 변함없음. 최근 엔고 경향은 캐나다 달러에 대해서도 지속되고 있으며, 원저의 순품으로 한국산 점유율 확대도 진행되는 가운데, 선어의 경우, 특히 규모가 작은 어시장일수록 그 가격은 환율이상으로 어획량의 영향을 체감할 수 있음. 당연하지만, 자연산 생선류의 가격은 어획량에 좌우되기 쉽기 때문에 그 가격 움직임은 기복이 심함. 일본기업이 엔고 여건에 처해 있는 가운데 한국산 수출품은 시장점유율을 확대시켜가고 있음. 유통시기는 지금 세계에서 수입하고 있기 때문에, 제철(旬) 시기가 없어지고 있으며 봄철은 가다랑어, 다랑어, 참돔 여름철은 갈치, 잿방어, 가을철은 대하, 전갱이, 정어리, 겨울철은 방어, 넙치, 민어가 계절 수요를 보임
- 한국산 시장확대를 위한 거래시 주 고려사항(자사 거래시의 중점사항)
 - ▶ 품질 : 수입국의 산지를 골라서, 현지조사를 실시한 후에 수입
 - ▶ 가격 : 일본 시세보다 싼 가격의 생선을 수입하는 것에 중점을 둠
 - ▶ 유통 : 도매상, 도매시장으로 유통
 - ▶ 프로모션 : 시식회를 실시해 구매자이 직접 먹어보는 이벤트를 실시
 - ▶ 브랜드 : 특별히 없음
- 한국산에 대한 인식
 - ▶ 한국산을 대표하는 품목은? ⇒ 오징어, 대구, 정어리
 - ▶ 한국산의 품질, 색, 크기, 포장, 선도는? ⇒ 맛은 콩치는 맛있다, 색깔도 좋다. 크기도 좋으나, 포장은 약간 불만이 있음(제대로 닫혀있지 않은 것이 가끔 있음)
 - ▶ 그 품목의 가격 수준에 대해서는 어떻게 생각하는가? ⇒ 일본산에 비해 싸서 경쟁력은 갖추고 있음. 일본산보다 약간 싼
 - ▶ 한국산 브랜드 및 원산지에 대한 의견은? ⇒ 한국에서도 좋은 양식업자가 있어 좋다고 생각함

- ▶ 한국산의 유통매장의 프로모션에 대한 의견은? ⇒ 적극적으로 샘플을 보이거나 현장에 방문하도록 시간, 돈을 아끼지 않은 업자도 있음. 냉동도 많아 신선도는 약간 떨어짐
- ▶ 한국산과 경쟁하는 국가는 어디라고 생각하는가? ⇒ 칠레

나. 수산물 도매상 니시쇼우산교

- 인터뷰 일시 : 2011.7
- 업체명 및 구매담당자 : 니시쇼우산교, 하시야마 주임
- 주요취급 수산물 : 수산물 가공품 · 냉동품

☐ 수산물 시장 전반동향

- 최근 수산물 시장동향과 경기는 금후 전망은?
 - ▶ 동북대지진 피해로 동북지역의 수산품 · 가공품이 공급되지 않아 서일본지역에서의 공급이 확대되어 매출도 확대됨
- 수입산 수산물의 시장동향은? 수입규모는 증가하고 있는가, 품목은 증가하고 있는가?
 - ▶ 저가격품의 시장이 확대되어 가는 중
- 수입 수산물에 대해
 - ▶ 주된 수입국은 : 중국
 - ▶ 수입산 소비는 어떻게 이루어지는가? 일본산과 비교해 제철 소비가 다른가? ⇒ 제철(旬) 기호품을 제안하지 않으면 소비확대는 무리라고 생각함
 - ▶ 일본산과 수입산의 소비 비율은? 금후 전망은? ⇒ 일본산과 수입산의 소비비율은 6 : 4 정도이며, 앞으로 수입산이 확대될 전망
 - ▶ 수입산의 시장점유율은 어떤가? ⇒ 전체의 약 40%를 수입산이 차지
 - ▶ 선호하는 원산지은 어디인가? 선호하는 이유는? ⇒ 중국
 - ▶ 수입품종 및 그 규모는 향후 어떻게 될 것 같은가? ⇒ 수입품은 확대될 전망
- 한국산 시장확대를 위한 거래시 주 고려사항
 - ▶ 품질, 브랜드, 가격, 유통, 프로모션 순

● 한국산에 대한 인식

- ▶ 한국산을 대표하는 품목은? ⇒ 붕장어
- ▶ 한국산 브랜드 및 원산지에 대한 의견은? ⇒ 중국산보다 안심·안전
- ▶ 한국산의 품질, 색, 크기, 포장, 선도는? ⇒ 현재 취급치 않고 있음
- ▶ 그 품목의 가격 수준에 대해서는 어떻게 생각하는가? ⇒ 현재 취급치 않아 판단 불가
- ▶ 한국산의 유통매장의 프로모션에 대한 의견은? ⇒ 계절수산물의 홍보를 적극적으로 실시
- ▶ 한국산과 경쟁하는 국가는 어디라고 생각하는가? ⇒ 베트남, 태국