

전환기를 맞은 맛술(미림) · 발효조미료 시장

□ 세분화된 주류조미료(미림 / 맛술) 시장

○ 일본에서 일컫는 미림* 시장은 다음과 같이 분류된다.

구분	본미림	미림종 조미료	발효조미료(맛술 등)
원재료	찹쌀 및 쌀 누룩 양조 알콜 당류 등 주세법으로 규정되는 원료	당류 및 쌀누룩, 산미료, 조미료 등	쌀 및 쌀 누룩 당류, 알콜, 소금 등
제법	당화숙성	블렌드 등	발효·가염 블렌드 등
알콜비율	약 14%	1% 미만	약 14%
염분	0%	1% 미만	약 2%

전국미림협회 <미림의 종류>

<http://www.honmirin.org/page/info.html>

○ 미りん(味醂)이란?

소주 찹쌀지에 밥·누룩을 섞어 빻은 다음 그 재강을 짜낸, 맛이 단 일본 술로 보통 맛술이라고 부른다. 청주와 거의 비슷한 용도로 육류의 비린내를 제거하는 등의 다양한 향신료나 요리 부재료로 사용하는 술이다.

□ 미림종 · 발효조미료 시장의 축소

○ 2016년도의 미림종 및 발효조미료 생산량은 16만6,069kl(전년대비 99.4%)로 미세하게 감소하였다. 그 중 미림종 조미료 생산량은 3만 4,119kl(전년대비 96.8%)이다. 금액기준으로 109억엔을 기록하여 전년에 비해 떨어질 것으로 추정된다. 가정용은 2만28kl(전년대비 96.2%)다.

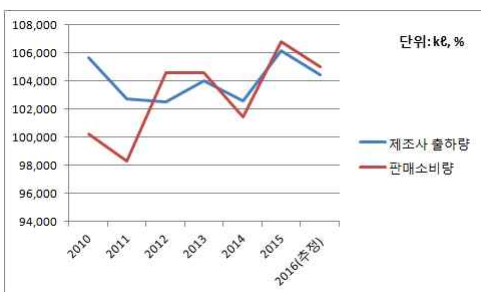


<미림종, 발효조미료류 추정 생산량 및 금액 추이>

출처: 일간경제통신사 조사

○ 본 시장과 결합하는 본미림 출하량은 상승 경향에 있어 본미림으로의 수요이동도 그 원인 중 하나로 꼽는다.

업무용은 1만 409kl로 97.8에 달한다.



<본미림 출하량 및 소비수량 추이>

출처: 국세청 조사

- 10년 전에는 가정용 4만938kl, 업무용 1만6,184kl로 가정용의 비율이 70%이상이었지만 현재는 60%까지 내려간 상태. 수량 면에서는 가정용이 약 1만kl 감소한 것에 비해 업무용은 2,000kl가 감소했다. 매년 가정용이 축소 경향에 있어 업무용의 비율이 비교적 커지고 있다.
- 한 편 요리용 술을 포함한 발효조미료는 13만 2,787kl로 보합상태이다. 금액기준으로는 254.1억엔으로 보합상태이다.

□ 시장축소의 배경

- 가정에서의 조리 기회가 감소하고 특히 가정 내 요리를 중심으로 생활해온 세대가 고령화, 1인 세대화가 진행됨에 따라 일본식 반찬 수요가 늘고 있다. 업무용 시장에 있어서도 일본 반찬 이외로의 용도 확대나 와인 풍미 등 양식풍의 상품을 제안하는 등이 이루어지고 있다. 또한 요리 메뉴얼화 및 간편화가 진행되어 조미료 이용이 확대되는 상황이 미림풍 시장축소에 영향을 주고 있다.

□ 가정용은 소용량, 업무용은 대용량 추세

- 2016년도 미림풍 조미료(감미) 판매구성비는 가정용이 58.7%로 전년대비 0.4 포인트 감소. 업무 및 가공용은 41.3%로 동년대비로 가정용이 상회하여 발효조미료는 가정용이 50%로 0.8% 증가, 업무용(50%)로 동년대비 0.8% 감소하여 가정용이 앞섰다.

- 가정용에서 미림풍 조미료는 본미림에 밀리는 경향에 놓여있어 본미림과 요리용 술의 구성이 많이 보인다. 또한 가정용은 중·소용량, 업무용은 대용량으로 점차 이동하는 추이에 있으며 금후로도 이러한 경향은 이어질 것으로 예상된다. 요리용 술 전체로 보면 주류로부터 조미료로의 매장 이동이 수요 확대에도 이어지고 있다.

- 과세법 상의 이유로 가염 타입, 양조부터 무첨가 타입 등으로 대부분류 되지만 최근에는 건강지향을 배경으로 저염분 니즈에 대응한 무첨가, 국산원료 사용, 순쌀 타입 등의 주류조미료가 확대 경향에 있다.

	
JFLA <칼로리 50%, 당질 40% OFF 미림타입>	킹양조 <국산쌀 본미림 400ml>

<건강지향 니즈에 대응해 출시된 미림상품 예시>
출처: 제조사 홈페이지

□ 변화하는 시장에서 요구되는 新수요개척

- 미림·발효조미료 시장의 감소경향은 이어지고 있으며 본미림과 판매가격차도 거의 사라져 시장 구조도 변화하고 있다. 각종 혼합 조미료와의 경합도 예상되어 향후 혹독한 상황은 지속될 전망이다.

- 인구 감소와 세대구조 변화에 의한 조리기회 감소, 구입수량 소량화 등의 대응도 큰 과제. 또한 가정에서의 조리 기회가 감소한 만큼 반찬과 외식 이용률이 증가하고 있는 상태.
- 각 회사가 도입하고 있는 메뉴 제안에 더해 일본식 이외로의 응용과 현대 생활에 맞는 상품 개발 등 새로운 수요개척이 요구된다.



<전국미림협회> HP
미림으로 만들 수 있는 다양한 요리 레시피 공개

□ 계속되는 대기업들의 독점

- 2016년도 미림종 · 발효조미료의 용도별 점유율을 보면 미림종은 가정용 대기업3사(Mizkan, 킹양조 <이하 킹>, 후쿠이즈미산업 <이하 후쿠이즈미>)가 시장전체의 98%를 점유하고 있다.
- 업무 · 가공용에서 대기업3사(Mizakan, 킹, 후쿠이즈미)의 시장전체의 점유율은 79.2%. 미림종 전체의 대기업3사 점유율(Mizakan, 킹, 후쿠이즈미)은 90.3%로 전년보다 0.8포인트 감소.

- 발효조미료는, 가정용 대기업3사(킹, Mizkan, 모리타 <이하 JFLA>)의 점유율은 88.3%로 전년 수준에 머물렀다. 업무 · 가공용 대기업3사(MC푸드스페셜티즈 <이하 MCFS>, 킹, 다카라주조)의 점유율은 64.3%.
- 발효조미료 전체에서 대기업3사(킹, MCFS, Mizkan)은 76.5%로 여전히 대기업에 집중경향이 강하다.

□ 대기업 제조회사의 동향

- 킹양조=2016년도는 본미림 생산량이 전년대비 95%인 반면, 미림종조미료 · 발효조미료는 101%로 증가경향을 나타냄.
- 계속하여 호조를 나타내고 있는 「본미림400ml」을 축으로 가정용 소량사이즈, 특히 「유기순쌀 300ml」 판매에 주력. 9월 발매한 「감칠맛이 자랑인 본미림, 동 시리즈의 요리술」은 원료로 100% 국산쌀을 사용하여, 종래품과 비교하여 맛성분을 20% UP시켜 차별화상품으로써 확대를 도모. 2017년도는 미림종 · 발효조미료를 종합한 생산량은 전년수준을 유지하려는 방향에 있다.



출처: 킹양조 히노데미림 홈페이지

○ **MCFS**= 2016년도 발효조미료는 다소 감소경향. 가정용 요리술은 증가하였으나, 취급량이 많은 업무용이 감소경향. 미림풍조미료는 포함상태.

시장에서는 발효조미료에서 주류로의 변경이 계속되는 한편, 주력하고 있는 양식메뉴제안의 성과도 있어, 와인타입 발효조미료의 판매수량이 크게 성장하였다. 본미림은 현상유지로 2017년도에도 알코올 성분이 없는 미림·흑미림(감칠맛, 맛성분이 일반제품의 2배)등의 차별화상품의 확대판매에 주력할 예정.

○ **Mizkan**=2016년도는 미림풍이 2% 감소로 미세하게 감소, 발효조미료는 거의 전년도 수준이고 본미림도 미묘한 감소로 다소 고전하였다.

2017년도에도 일식요리 행사 등에 적극적으로 참가하여 특히 연말 연시 설날음식, 초밥 등의 수요기에 맞춘 행사에 주력할 예정.

홈페이지 메뉴제안을 통해서도 가정에서의 조리기회의 확대와 일식의 보급에 힘쓸 예정

○ **킷코만**=2016년도의 미림풍(업무용)은 전년대비 11.1% 감소. 발효조미료는 가정용으로는 8.2% 감소하였고, 업무용으로 1.9%증가하였다. 미림풍·발효조미료 합계는 4%감소. 본미림·요리용청주 등 주류로의 전환에 따른 영향이 크게 보여짐.

본미림은 2016년 2월에 국산쌀 100%사용, 쌀누룩 효소의 힘으로 단맛과 맛있는 맛을 끌어낸 「순쌀제조법」으로 제조한 「국산쌀을 고집한 제조 순쌀 본미림」(500ml·330ml)를 발매한다.

○ **모리타(JFLA)**=2016년도는 전년대비 3.2%감소. 기초조미료의 전체적인 매상부진과 경합에 따른 가격경쟁이 격화되고 있지만, 그 중에서도 국산쌀을 100%사용한 순쌀요리술이나 유기쌀을 사용한 양조 조미료 등 부가가격상품의 매상은 순조로운 추이.

2017년도는 8월에 미림풍 조미료의 신상품「모리타 칼로리off·당질off 미림타입(500ml)」를 발매. 동사의 기존제품과 비교하여 칼로리50%, 당질40%를 내려 건강의식이 높은 층에 어필한다.

○ **후쿠이즈미산업(福泉産業)**=2016년도의 생산량은 0.9%로 미세하게 증가. 미림풍조미료는 전년수준으로 추이이며, 요리술은 전년을 넘어 서서히 미림풍을 따라잡고 있음. 양쪽모두 2015년의 리뉴얼로 용량변경과 유리병에서 페트병으로의 용기변경이 유저와 유통 및 매장에서부터 고평가를 얻음.

2017년은 미림풍조미료「후쿠이즈미」가 발매 70주년을 맞이.

신상품은 4월에 「순쌀요리술」(500ml페트병, 세별400엔)을 발매함.

○ **다카리주조(宝酒造)**= 본미림생산량은 전년대비 1%증가의 4만1,250kl, 금액면에서는 전년수준의 149억9,100만엔. 시장전체가 최근수년 신장경향에서 안정추세를 보여 전년을 밀도는 상황에서 선전.

가정용에서는 세대인원의 감소경향에서 600·500·300·200ml 중 소량사이즈가 주력. 2015년 9월에 발매한 「국산쌀100% 본미림 500ml 간편조절보틀」은 국산쌀100%의 안심감과 사용량을 조절하기 편한 2단 캡을 채용하여 여성의 손에 익숙한 사이즈로 잡기 쉬운 보틀이 평가되고 있음.

- **코코노에미립(九重미립)**= 2016년도는 미립풍은 대폭 감소, 발효 조미료는 감소 경향. 계속하여 업무용 확대판매에 주력. 본미립은 생산량은 전년수준의 추이로, 음식점, 가공양판, 통판에서의 판매 확대를 진행. 2017년은 창업245주년 맞이함. 일반농가가 만든 쌀로 미립을 제조하는 6차산업에 힘을 쏟을 예정.

□ 시사점

- 오늘날의 시장경쟁은 전통적인 식품장르 뿐만 아니라 다양한 시장과 경합을 하는 상황이다. 더욱 소구력 있는 퀄리티와 소비자 니즈에 어택될 수 있는 상품개발이 필요하다.
- 1인 가구의 증가 및 고령화 사회로 조미료시장에도 변화추세이다. 전통적인 조미료시장은 점점 축소되고 있으나, 간편하지만 건강에도 해롭지 않는 조미료는 각광받고 있다.
- 외국의 다양한 요리가 유행하면서 한국 조미료에 관심을 가지는 소비자가 늘었다. 과거와 달리 매운 맛을 즐기는 매니아층도 있어 매운 볶닭면이 인기를 받고 있다. 새로운 맛을 즐기는 소비자의 트렌드 파악이 중요하다.