일본편

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 MAY
J-01

여성의 사회진출 증가가 식품시장에 미치는 영향

Ⅰ. Key Indicator
1. 경제동향 2
2. 소비자 물가동향 3
3. 농수산물 수입동향 6
4. 소매업 판매동향 8

Ⅱ. Monthly food market snapshot
1. 농식품 관련 뉴스 14
2. 식품소비 트랜드 15

Ⅲ. Monthly Idea
1. 시장개요 18
2. 주요 소매 매장별 동향 22
3. 주목상품 24
4. 일하는 여성을 타겟으로 한 인기 식품 ·상품 서비스 소개 37

Ⅳ. Effects & Outlook
1. 한국식품에 미치는 영향 42
2. 향후 전략 44

Ⅴ. Monthly introduction
1. 기업소개 _ 로손 47

Ⅵ. Appendix 53

I. Key Indicator

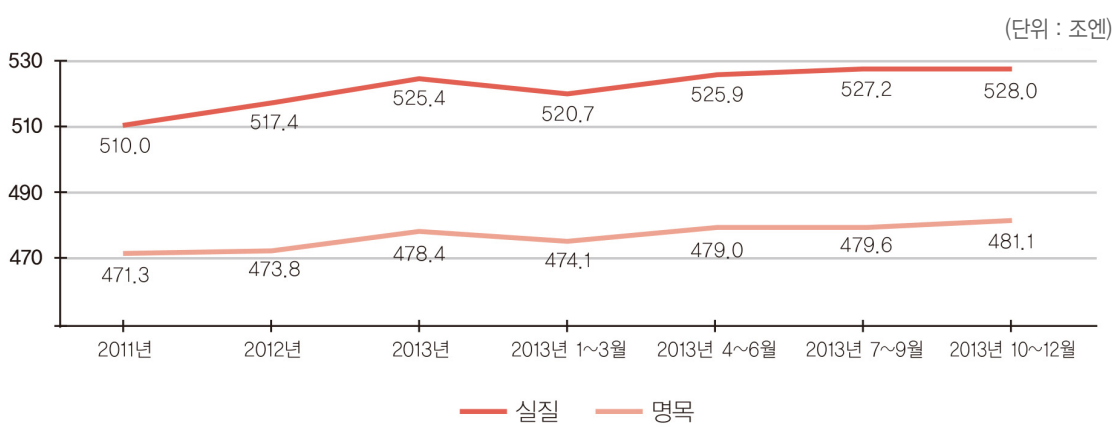
1. 경제동향

대폭적인 금융완화로 엔화약세·주가상승, 경기는 회복 기조

소비세 인상 후 내수환경 전망은 불투명

- 국내총생산(GDP)은 디플레이션 기조로 각 명목성장률이 실질성장률을 밑도는 "명실역전"상태였으나, 원재료 등귀현상에 따른 물가상승으로 이 현상이 해소되고 있다.
- 2013년 10~12월 GDP 실질성장률에 영향을 미치는 요인을 외수와 내수적 측면에서 분석해 보면, 외부적 요인에서는 수입이 수출보다 많아 실질성장률을 하락시킨 반면, 내수에서는 고용 및 소득환경이 다소 개선되고 있어 개인소비가 플러스 성장을 보였고, 법인 소비에서도 기업수익 개선을 위한 투자가 증가하면서 실질성장률의 증가에 기여를 하였다.
- 2013년 3월, 일본은행 총재로 취임한 구로다 총재는 2년동안 물가성장률을 2%대로 안정시키기 위해 대규모 금융완화를 단행함으로써 경기둔화를 막고 있다.
- 경제회복을 위한 아베노믹스의 일환으로 임금인상, 고용확대, 소득증대, 소비확대 등 다양한 방면의 경기부양책이 단행되고 있다. 하지만, 불투명한 TPP교섭과 4월 소비세 인상에 따른 내수부진으로 아베노믹스가 효과를 낼 수 있을지 우려되고 있다.

▌국내총생산(GDP) 추이▐



연 · 월	국내 총생산(GDP)	
	명목	실질
2011년	471.3	510.0
2012년	473.8	517.4
2013년	478.4	525.4
2013년1~3월	474.1	520.7
2013년4~6월	479.0	525.9
2013년7~9월	479.6	527.2
2013년10~12월	481.1	528.0

출처 : 내각부

▌환율 추이▐

연·월	환율(연·월평균)		
	(달러/엔)	(유로/엔)	(원/엔)
2011년	79.81	111.07	0.0721
2012년	79.80	102.60	0.0709
2013년	97.60	129.64	0.0892
2014년2월	102.16	139.52	0.0953

출처 : Principal Global Indicators(PGI)

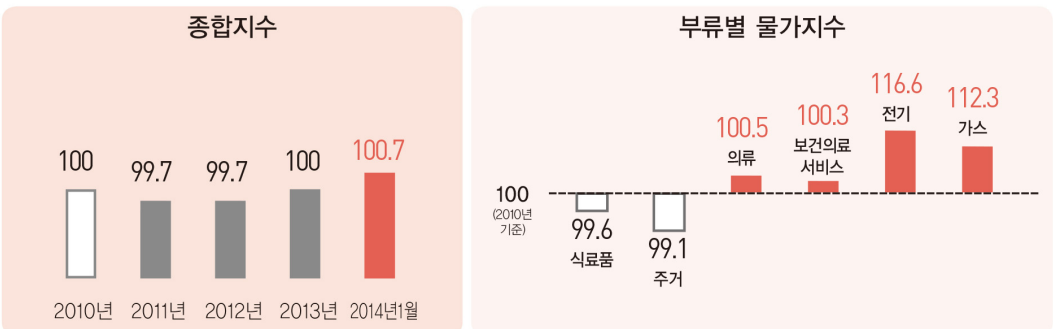
2. 소비자 물가동향

- **동일본 대지진 이후 전기·가스 비용 상승**
- **수입의존도가 높은 수산물 가격 상승**
- **일기불순으로 인한 채소류 가격 상승**
- **양념류와 과자류 가격은 지속적인 하락세**

  - 전국 세대별 구입 상품과 서비스의 평균 가격변동을 측정하는 소비자 물가지수를 보면, 2010년을 100으로 한 경우 전체적으로 약간의 상승세를 보이고 있다. 특히 전기와 가스요금 등의 에너지 관련 물가는 대지진 이후 대폭 상승하였고, 하락세를

보이던 식료품비는 2014년 1월에 플러스로 전환되었으며, 의류비는 "유니클로"로 대표되는 패스트 패션이 정착하면서 그동안 물가변동이 거의 없었지만 2014년 1월 대규모의 할인행사로 큰 폭의 하락세를 보였다.

▌소비자 물가지수▐



연 · 월	종합	식료품	주거	의류	보건 의료 서비스	전기	가스
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	99.7	99.6	99.8	100.0	100.0	102.8	102.9
2012년	99.7	99.7	99.5	100.0	100.2	108.8	107.0
2013년	100.0	99.6	99.1	100.5	100.3	116.6	112.3
2014년1월	100.7	101.6	98.9	95.1	100.3	119.8	111.3

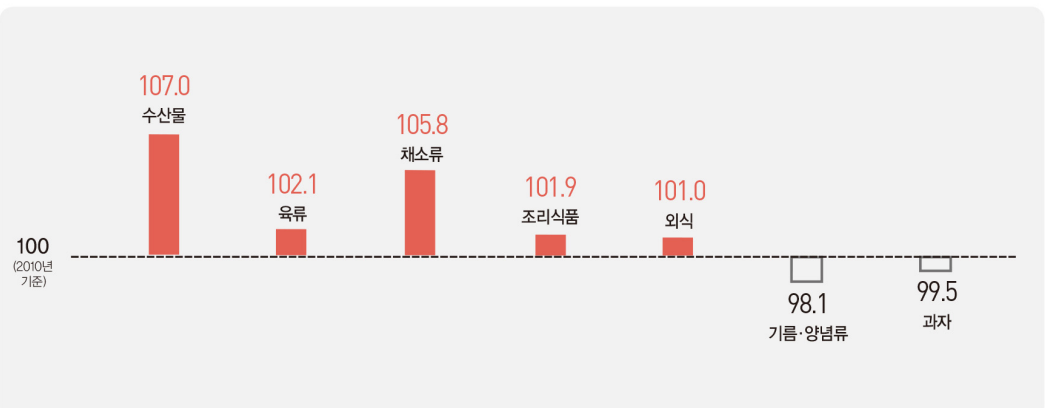
출처 : 총무성 통계국「소비자 물가지수」/ 2010년을 기준값 100으로 설정

- 식료품비를 세부적으로 보면, 기름·양념류·과자류는 하락세를, 육류와 채소류는 2013년 9월부터 상승세를 보이고 있다. 특히 상승폭이 큰 채소류는 2014년 2월 관동지역 폭설로 인해 더욱 상승할 것으로 보이고 있다. '기름·조미료'는 요리메뉴에 맞추어 제작된 메뉴별 전용제품은 증가하고 있지만, 소용량 제품이 인기를 끌고 있어 1회구매단가가 낮아지는 것이 소비자 물가지수 하락에 영향을 미쳤다.
- 그 외 수산물, 조리식품, 외식분야 또한 상승세를 보이고 있다. 일본은 전 세계에서도 최고수준의 수산물 소비국이지만, 원전사고 이후 일부 소비자의 구매 기피 현상도 나타났다. 그러나 다랑어, 연어, 새우 등 수입 의존도가 높은 수산물은 세계 각

지에서도 소비가 증가하고 있어 소비자 물가지수 상승에 영향을 미치고 있다. 또한, 슈퍼마켓 등의 생선매장에서 먹기 쉽게 손질 한 편이상품의 수요증가도 수산물 소비자 물가지수 상승에 영향을 미치고 있다.

- 외식분야 중 햄버거, 규동(소고기덮밥) 가게로 대표되는 패스트푸드는 슈퍼마켓과 편의점 등에서 판매하는 반찬류와의 경쟁으로 고전하는 반면, 패스트푸드 보다 단가가 높은 레스토랑 업태에서는 노인과 주부층 이용이 증가하여 상승세를 보이고 있다.

▌식료품의 소비자 물가지수▐



연 · 월	수산물	육류	채소류	조리 식품	외식	기름·양념류	과자
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	100.4	99.9	97.8	100.4	100.2	99.2	99.5
2012년	101.4	99.0	97.3	101.2	100.2	97.9	98.9
2013년	102.4	99.3	97.2	100.8	100.5	97.3	99.0
2013년8월	103.3	99.5	92.3	101.1	100.7	97.3	98.6
2013년9월	107.9	100.0	102.9	101.0	100.7	97.9	98.6
2013년10월	105.0	100.3	103.3	101.2	100.7	97.9	98.9
2013년11월	104.9	100.7	103.9	101.4	100.8	98.3	99.4
2013년12월	106.7	101.3	105.4	101.5	100.9	97.6	99.4
2014년1월	107.0	102.1	105.8	101.9	101.0	98.1	99.5

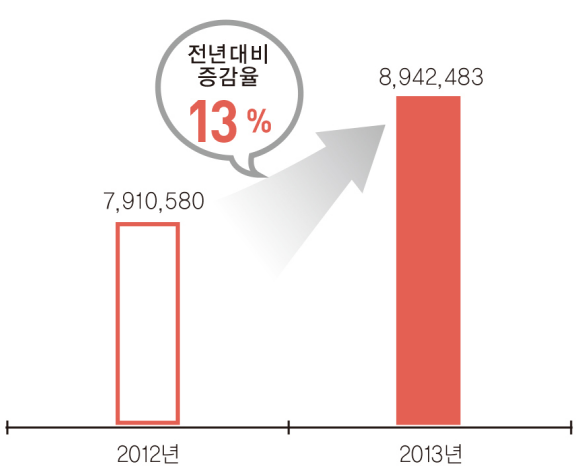
출처 : 총무성 통계국 「소비자 물가지수」 / 2010년을 기준값 100으로 설정

3. 농수산물 수입동향

- **2013년 농림수산물 수입액은 전년대비 13.0%로 대폭 증가**
- **2014년 1월의 농수산물 전체 수입금액은 전년동기대비 14.9% 증가**
- **농산물은 양배추, 호박, 인삼, 수산물은 꽁치, 조개관자, 마른김이 대폭 수입증가**
  - 한국산 주요 농림수산물의 품목별 수입통계를 보면, 2014년 1월은 전년동기대비 14.9% 대폭 증가하였다.
  - 양배추, 호박, 곤약, 인삼, 꽁치, 조개관자, 마른김, 톳, 미역, 게(조제품), 한천, 유청(영유아용)이 전년동기대비 20% 이상의 증가를 보이고, 밤, 정제당, 생선, 날개다랑어, 남방 참다랑어가 20% 이상의 감소를 보이고 있다.
  - 또한, 한천 원초(우뭇가사리)의 2013년 수입량은 큰 증가폭을 보이고 있는데, 2005년 한천 붐 이후, 제조업체의 재고가 소진되면서 2010~2011년 수입량이 크게 늘었으며, 이후 2013년 들어 다시 증가세를 보이고 있다. 일본산과 유사한 품질과 안정적인 공급체계로 한국산 수입량은 2013년 최대 수입국인 모로코를 넘어섰다.

▌일본의 농림수산물 수입액▐

(단위 : 백만엔)



출처 : 농림수산성 「농림수산성 수출입 정보」

▌일본의 농림수산물의 품목별 수입액▐

품목명	2014년 1~1월 누계금액	전년동기 대비증감율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	나라명	백만엔	나라명	백만엔	나라명	백만엔
농림수산물 전체	784,630	14.9	미국	145,331	중국	128,718	타이	44,115
멜론(신선)	197	-1.5	멕시코	195	대한민국	2	-	-
밤(신선·건조)	110	-21.9	중국	90	대한민국	20	-	-
딸기(신선)	8	63	대한민국	5	미국	3	-	-
매실(조제품)	286	0.7	중국	280	대한민국	5	대만	1
토마토	219	7.4	미국	88	대한민국	72	뉴질랜드	52
결구 양배추	314	112.9	중국	209	대한민국	105	-	-
기타 버섯류	16	-8.7	대한민국	11	프랑스	2	포르투갈	1
고추 속·피망 속	997	-16.6	대한민국	645	뉴질랜드	351	오만	2
점보피망	972	-15.8	대한민국	625	뉴질랜드	346	오만	2
호박	1,571	81	멕시코	1,094	뉴질랜드	475	대한민국	2
정제설탕	59	-70.2	독일	33	대한민국	15	브라질	8
츄잉검	11	86.1	중국	6	대한민국	3	타이	2
코코아 제조품	200	-8.1	싱가폴	100	대한민국	54	타이	25
인스턴트 커피	926	13.6	브라질	400	대한민국	170	콜럼비아	123
조제식품류	9,813	19.9	미국	2,230	중국	1,483	대한민국	1,139
곤약	420	39.5	중국	387	인도네시아	24	대한민국	9
인삼	559	225.1	중국	507	대한민국	39	대만	13
살아있는 생선	4,967	-45	홍콩	2,808	중국	1,222	대한민국	489
날개다랑어(생·저·동)	140	-37.1	대한민국	38	대만	30	바누아투	30
남방 참다랑어(생·저·동)	88	-77.2	대한민국	43	인도네시아	36	대만	10
꽁치(냉동)	171	1580.9	대만	165	대한민국	6	-	-
삼치(생·저·냉)	225	-6.4	대한민국	222	중국	1	피지	1
복어(생·저·냉)	94	22.6	중국	90	대한민국	4	-	-
전복(활·생·저·냉)	451	14.1	대한민국	261	오스트레일리아	90	칠레	58
조개(활·생·저·냉)	166	183.8	중국	143	대한민국	24	-	-
바지락(활·생·저·냉)	534	12.9	중국	508	대한민국	26	-	-
마른김	253	224.5	대한민국	158	중국	95	-	-
톳	348	37.7	대한민국	189	중국	159	-	-
미역	841	24.3	중국	702	대한민국	139	-	-
게(조제)	2,537	40.4	중국	1,499	대한민국	425	러시아	264
오징어(조제)	2,432	16.5	중국	2,201	태국	96	대한민국	51
한천	475	47.9	칠레	302	모로코	67	대한민국	64
닭고기 조제품	18,131	19.7	중국	9,444	태국	8,532	대한민국	47
유청(영유아용)	424	42.6	아메리카	135	네덜란드	83	대한민국	81

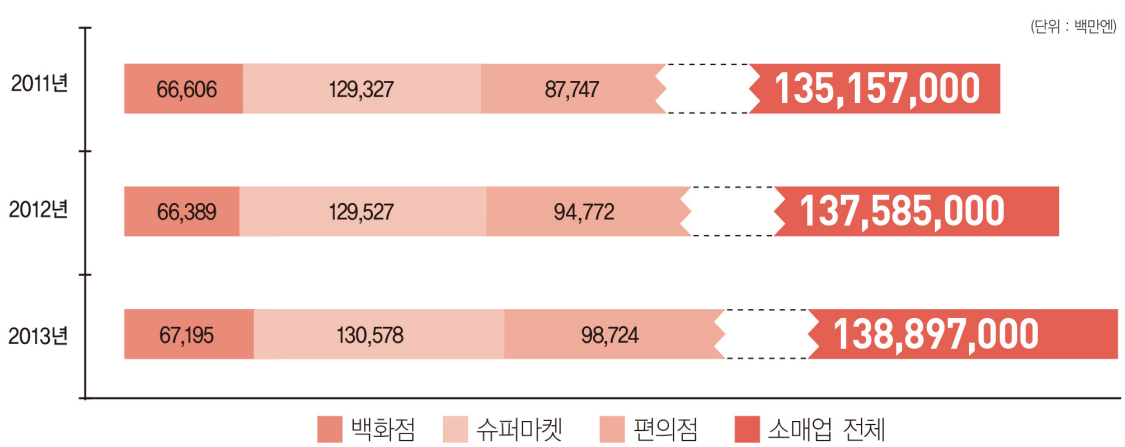
출처 : 농림수산성「농림수산물 수출입 정보」/ 활생저냉동 설명

4. 소매업 판매동향

- **편의점 고객층 확대로 인한 소매업 판매 증가**
- **편의점에서의 패스트푸드 및 일일배달식품 판매 급증**
- **백화점은 회복추세, 슈퍼마켓은 불황 지속**

  - 2013년 일본소매업 전체 판매액은 약 139조 엔으로 전년에 이어 증가했다. 2013년 상반기에는 하락세를 보였지만, 여름 이후 플러스로 전환되어 연간 전체로는 전년 대비 1.0% 증가를 보였다. 또한, 백화점이나 슈퍼마켓 등의 대형 종합 소매점은 소매업 전체보다도 신장률이 낮았지만, 편의점의 매출 증가가 소매업 시장의 성장을 견인하고 있다.
  - 백화점, 슈퍼마켓, 편의점의 판매액 추이를 비교해보면, 백화점은 1991년 절정기에 9.7조 엔이었으나, 매출액이 해마다 감소하여 2012년에는 약 6.6조 엔 규모로까지 축소되었다. 반면, 편의점은 지속적인 상승세를 보이며 2008년에는 백화점의 매출을 넘어섰다.

▌대형 소매점 및 편의점의 판매액 및 소매업 전체 판매액 추이▐



▌소매업의 판매액 및 증감률 추이▐

연 · 월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년대비(%)	
					기존점포
2011년	135,157	▲1.0	19,593	▲0.9	▲1.8
2012년	137,585	1.8	19,592	▲0.0	▲0.8
2013년	138,897	1.0	19,777	0.6	▲0.4
2014년 1월	11,732	4.4	1,714	0.8	0.1

출처 : 경제산업성 「상업통계조사」 / 기존점포: 해당년도에 신규오픈한 점포 제외

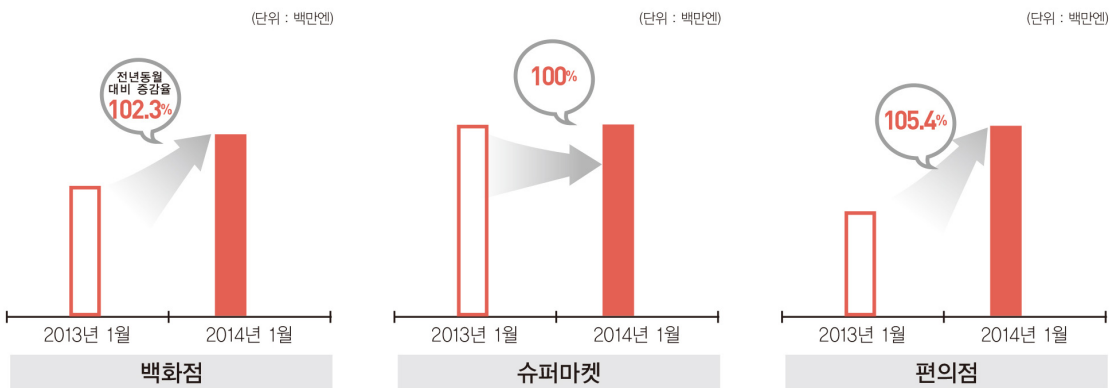
▌대형 소매점 및 편의점의 판매액 및 증감률 추이▐

연 · 월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (백만엔)	전년대비 (%)		판매액 (백만엔)	전년대비 (%)		판매액 (백만엔)	전년대비 (%)	
			기존 점포			기존 점포			기존 점포
2011년	66,606	▲2.6	▲2.3	129,327	0.0	▲1.5	87,747	8.1	5.6
2012년	66,389	▲0.3	0.4	129,527	0.2	▲1.4	94,772	4.0	▲0.3
2013년	67,195	1.2	1.8	130,578	0.2	▲1.5	98,724	4.2	▲1.2
2014년1월	6,042	2.3	3.2	11,093	0.0	▲1.6	7,946	5.4	▲0.1

출처 : 경제산업성「상업통계조사」/ 기존점포: 해당년도에 신규오픈한 점포 제외

- 백화점은 아베노믹스에 의한 경제회복 정책으로 2012년부터 매출 감소 폭이 줄고, 2013년에 증가추세로 전환되었으며, 특히 가구나 장식품 등 고가품이 호조를 보였다. 슈퍼마켓은 점포 개설로 매출이 증가하고 있으며, 대규모 체인과 지방의 중소규모 체인과의 격차는 점차 커지고 있다.
- 편의점은 2011년 3월 동일본대지진 이후로 편의성이 부각되면서 여성과 노인 고객층이 많아지고 있다. 이에 따라 확대된 고객층의 니즈에 부합할 수 있는 상품군 도입과 서비스 강화에 초점을 두고, 레스토랑 등 외식업체 이용고객을 편의점으로 유인하기 위해 노력하고 있다. 세븐일레븐, 로손 등이 매출 부진 점포 정리 및 지진피해 지역 중심의 점포확충에 집중하고 있어 2014년에는 매출액 10조엔을 넘어 설 것으로 보이고 있다.

▌대형 소매점 및 편의점 품목별 판매액의 증감률▐



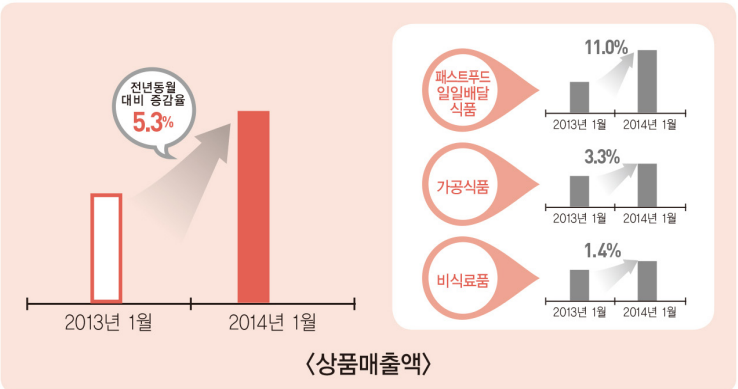
품목 업태	전년 동월 대비 증감률 (%)			
	합계	의류품	음식료품	기타
백화점	2.3 (3.2)	1.4 (2.3)	0.2 (1.0)	6.6 (7.5)
슈퍼마켓	0.0 (▲1.6)	▲3.8 (▲4.1)	0.9 (▲1.2)	▲0.6 (▲1.3)
편의점	5.4 (▲0.1)	–	–	–

출처 : 경제산업성「상업통계조사」/ ( )은기존점포: 해당년도에 신규오픈한 점포 제외

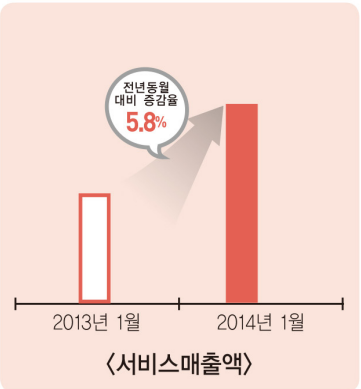
- 2014년 1월 편의점의 상품매출액은 5.4% 증가되었다. 특히 매출의 약 38%를 차지하는 패스트푸드 및 일일배달식품이 11.0%로 대폭 증가했다. 이것은 고객층 확대에 대응하여 계산대 옆에 핫 델리카 메뉴를 확충하고, 여성 및 노인층을 겨냥한 도시락과 파우치 반찬제품을 다양화 시킨 결과로 보인다.
- 또한 지금까지 주 타겟이었던 남성 소비자가 구입하는 제품과 달리 여성 소비자가 주로 구입하는 메뉴별 전용 조미료 등의 판매도 많아지고 있다.
- 비식품류에서는 담배가 60% 이상의 매출을 차지하고 있는데, 타스포(taspo)* 카드 도입 후에도 카드 등록절차의 번거로움으로 한동안 카드가 필요 없는 편의점에서 담배를 구입하였지만, 카드 보급 증가에 따라 편의점에서의 담배구입율이 하향세를 보이고 있다.

* 타스포카드: 2008.7월부터 시행된 제도로 담배 자판기에서 미성년자의 담배구입을 방지하기 위해 성인에게 발급되는 담배구입 전용카드

▌2014년 1월 편의점의 품목별 판매액·전년동월대비 증감률▐



〈상품매출액〉



〈서비스매출액〉

▌2014년 1월 편의점의 품목별 판매액 · 전년동월대비 증감률▐

합계	상품 매출액 (억엔)				서비스 매출액	점포수
	합계	패스트푸드 일일배달식품	가공식품	비식료품		
7,946	7,524	2,820	2,102	2,602	423	50,384
5.4%	5.3%	11.0%	3.3%	1.4%	5.8%	5.3%

출처 : 경제산업소 「상업통계조사」

서비스 판매액 : 공공요금 납부, 공연 티켓 판매 대행, ATM 등 생활 편의서비스 제공관련 매출액

Ⅱ. Monthly food market snapshot

1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요
국제교역	■ 일본-호주 EPA 합의(2014년 4월) ○ 일본과 호주는 경제동반자협정(EPA) 교섭의 주요사항에 대해 합의하기로 하였다. 일본이 농업대국과 체결하는 최초의 EPA 체결로 쇠고기, 유제품, 밀 등의 수입품목 관세를 낮추게 되면 호주산 농산물의 대폭적인 수입확대가 예상된다. 일본은 지금까지 국내농업 보호로 농산물 시장개방에 소극적인 면이 있었으나 이번 호주와의 EPA를 통해 '농산물시장 개방시대'에 진입한 것으로 평가되고 있다. ○ 일본과 호주의 EPA 타결은 환태평양경제동반자협정(TPP) 협상에도 영향을 줄 것으로 전망된다.
축산업	■ 조류인플루엔자 발생, 11만 마리 처분 (2014년 4월) ○ 일본 쿠마모토현의 양계장에서 「H5」형 조류인플루엔자가 검출, 현장에서 10km 이내의 양계장에 대해 닭과 계란의 출하를 금지하였다.
축산업	■ 돼지 PED 발생으로 인해 돼지고기 가격 상승(2014년 5월) ○ 2014년 4월, 돼지감염증인 '돼지 유행성설사병(PED)'이 발생하였다. 5월 6일 현재, 전국 1개 도, 34개 현, 568개 농장에 확산되고 있다. 이로 인해 향후 출하량 감소가 예상되며, 이미 돼지고기 도매가격은 전년대비 30% 이상 상승하고 있다. ○ 일본의 돼지고기 주요 수입국인 미국에서도 PED가 발생하고 있어 돼지고기의 일본내 유통량이 대폭 감소하고 있다. 한국에서도 1992년 PED 발생이 확인되어 있어 재발생에 대한 경계가 필요하다.

2. 식품소비 트렌드

1) 2013년 히트상품(스프류, 디저트, 조미료·조미식품)

히트상품의 키워드는 「조미료의 소포장」, 「프리미엄 상품」, 「간편성」, 「새로운 시추에이션 개척」, 「수요 저조시의 활성화 연출」

- 조미료는 아지노모토가 2012년 8월 신 시리즈로 「나베큐브」를 발매했다. 「나베큐브」는 찌개용 양념인데, 기존품인 나베쯔유가 3~4인용의 용량에 스트레이트 타입이 많았던 반면, 「나베큐브」는 고형이라는 새로운 형태로 사용량을 조절할 수 있어 1인세대부터 대가족까지 사용할 수 있고, 특히 고령자들이 편리하게 이용할 수 있다는 점이 소비자들에 어필한 것으로 보인다. 또한, 파우치 타입의 액상 조미료 시장경쟁이 매우 심화되고 있는 가운데, 점포에서 진열 시 특이한 제품형태와 진열공간을 적게 차지하는 점 등도 유통매장에서의 골든 위치 선점에 중요한 역할을 한 것으로 보인다. 「나베큐브」의 히트로 찌개용 양념시장의 트렌드가 변화하고 있어, 1L, 1kg와 같은 큰 사이즈에서 500㎖, 750㎖의 중소용 사이즈의 제품출시가 많아졌다.
- 스프류는 아지노모토의 「크노르 컵수프, 완숙 토마토 한 개를 통째로 사용한 포타주」가 다양한 용도를 알려주는 상황제시 광고로 수요를 확대하고 있으며, 특히 여성을 타겟으로 여유롭고 우아하게 간식으로 즐길 수 있다는 점을 제안하는 광고로 매출을 확대하고 있다.
- 또한, 하겐다즈 아이스크림의 '크리스피 샌드, 메이플 프렌치토스트'도 아침식사나 브런치용으로 먹는 것으로 알려진 토스트를 디저트용으로 제안하면서 고급상품으로의 변신을 시도했다. 그 외 아카기유업의 '콘포타주, 크레아 아줌마의 스튜 맛'은 롱셀러 상품인 가리가리쿤의 시리즈 중 하나로 새로운 향과 맛 첨가를 통해 계절에 영향 받지 않는 지속적인 수요를 창출하면서 큰 인기를 올리고 있다.

2) 금후 히트상품 키워드 전망

- **타겟 : 여성(직업을 가진 주부)**
- **상품 컨셉 : 고급스러움, 웰빙, 개별식, 간편성**

  - 소비의 양극화가 심화되고 가치지향적인 소비가 이루어 지면서 지불가치에 비해 소비자에게 높은 가치를 제공하지 못하는 제품들의 수명주기는 짧을 것으로 보인다. 특히 여성이 많이 구매하는 과자류, 스프류, 디저트류, 조미료류 등에서는 그 특징이 두드러지게 나타나고 있다.

▌2013년 주요 히트 상품 소개▐

상품명	상품사진	기업명	히트 요인
크노르 컵스프 완숙 토마토 한 개를 통째로 사용한 포타주		아지노모토	기존의 아침식사용 외 간식용의 홍보를 위한 TV 광고로 수요확대 및 매출증가
하겐다즈 크리스피샌드, 메이플 프렌치토스트		하겐다즈 재팬	용도가 아침식사로 제한적이였던 기존제품을 디저트로 먹어볼 것을 제안하면서 판매 증가
찌개큐브 (닭국물맛, 소금맛, 매운 김치맛, 섞어찌개 간장맛		아지노모토	3~4인용의 파우치 타입 액상제품이 주를 이루는 조미료 시장에, 양을 조절할 수 있는 고체형 타입의 제품으로 인기 확산 (2013년 매출 : 약 20억엔)
Cook Do 오늘의 큰 접시		아지노모토	'12년 런칭 이후 편의성와 간편성으로 수요 증가 (2013년 매출 : 약 19억엔)

Ⅲ. Monthly Idea

– 여성의 사회진출 증가가 식품시장에 미치는 영향

- 일본은 선진국 중 비교적 뒤늦게 최근들어서야 여성의 사회진출이 활발해지고 있다. 이로 인해 가정에서 직접조리를 하는 경우가 줄어 들고 있어 식생활에 영향을 끼치고 있다. 외식이 늘어나고, 조리하기 편한 식품들이 증가하고 있어, 본 조사에서는 이와 같은 간편 식품의 동향을 분석해 본다.

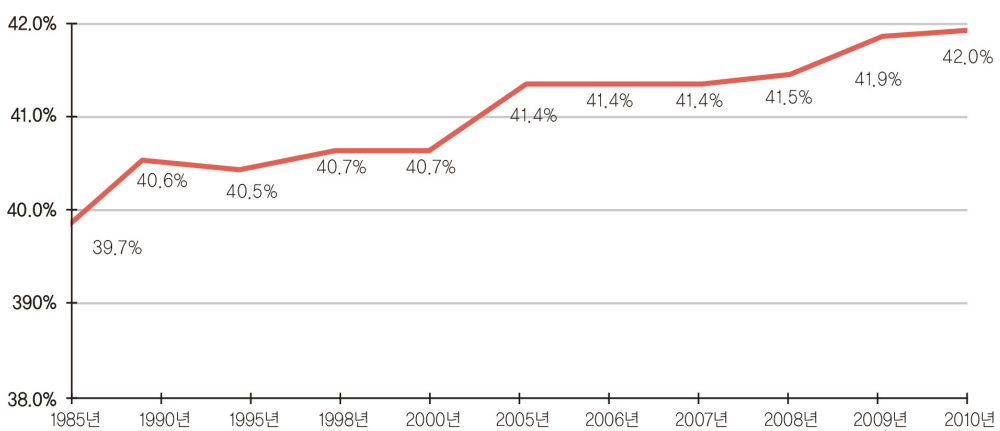
1. 시장개요

1) 시장동향

여성 고용 확대와 맞벌이 세대 증가로 집에서 직접 조리를 하는 경우가 줄어들고, 조리가 된 반찬을 사서 집에서 먹는 경우가 늘어나고 있다.

- 총무성의 「가계지출」 데이터에 의하면 가정에서 사용하는 식자재 관련 지출이 감소한 반면, 외식은 증가하는 경향을 보이고 있다.
- 시장확대의 주 원인은 "일하는 여성의 증가"로, 총무성 통계국 「노동력 조사」에 의하면 고용자 총수에서 차지하는 여성 비율의 추이가 1985년의 39.7%에 비해 2010년에는 42.0%로 크게 증가하였다.

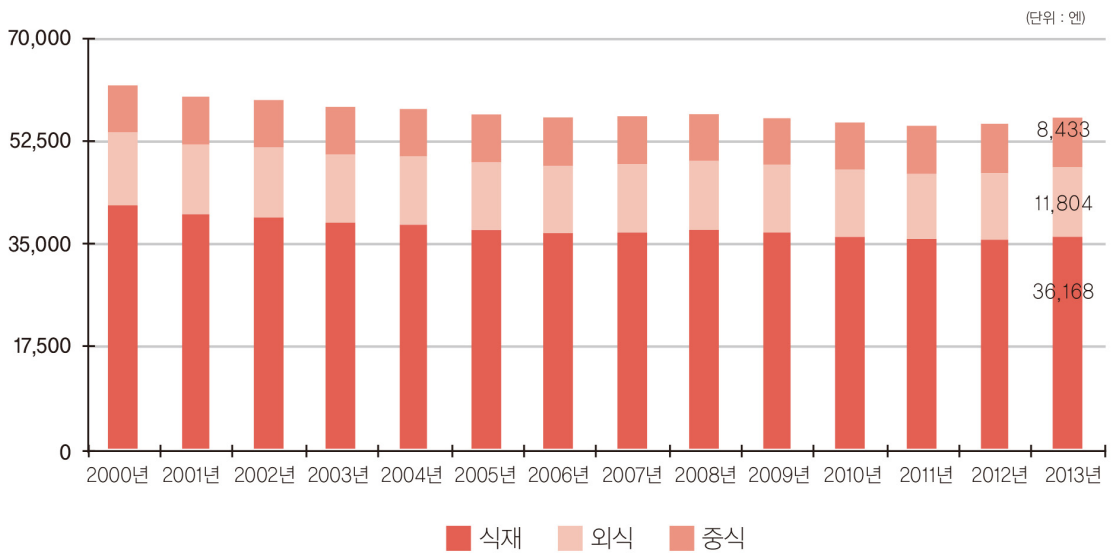
▌여성 노동인구 점유율▐



출처 : 총무성 통계국 「노동력조사」

- 여성의 사회진출로 가정에서 직접 조리하거나 조리를 하는 시간이 감소하고, 가족들의 다양한 기호에 대응하기 위해 반찬을 직접 사오거나, 간편한 조리로 완성되는 제품들이 식품 트렌드가 되고 있다.
- 반찬을 사서 집에서 먹는 '중식' 시장규모는 2013년 전년대비 2.9포인트 증가하여, 외식산업 전체가 0.3포인트 증가한 것에 비하면 높은 신장률을 보였다.

▌1세대당 월평균 식비지출 추이▐

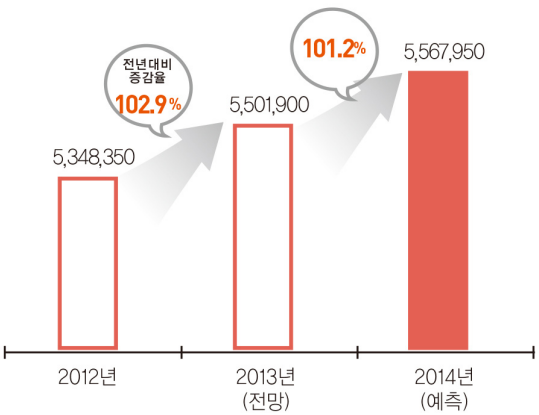


출처 : 총무성 통계국「가계조사」 ※전국, 2명 이상의 전 세대
※ 중식은 조리된 식품으로 과자, 음료, 술은 제외

식사형태	정의
외식(外食)	외식은 식사와 함께 식사를 할 수 있는 공간을 제공하는 형태로 식당, 레스토랑, 카페 등 일반적으로 음식업종에 해당하는 장소에서의 식사 (예) 햄버그 전문점, 선술집, 패밀리 레스토랑
중식(中食)	외식과 내식의 중간 형태로 반찬이나 도시락 등을 사와서 집에서 먹는 형태 (예) 슈퍼, 편의점, 도시락 전문점, 백화점 등에서 판매하는 도시락, 조리된 식품, 반찬
내식(內食)	집에서 재료를 사용하여 조리한 것을 먹는 형태

▌내식·중식 시장규모 추이▐

(단위 : 백만엔)



연차	판매액	전년대비
2012년	5,348,350	–
2013년(전망)	5,501,900	102.9%
2014년(예측)	5,567,950	101.2%

출처 : 후지경제 「중식·반찬 시장의 메뉴×유통채널 조사 2013」
(정의 : 대형마트, CVS, 백화점, 역내·역 빌딩, 노지 반찬가게, 5개 채널을 대상)

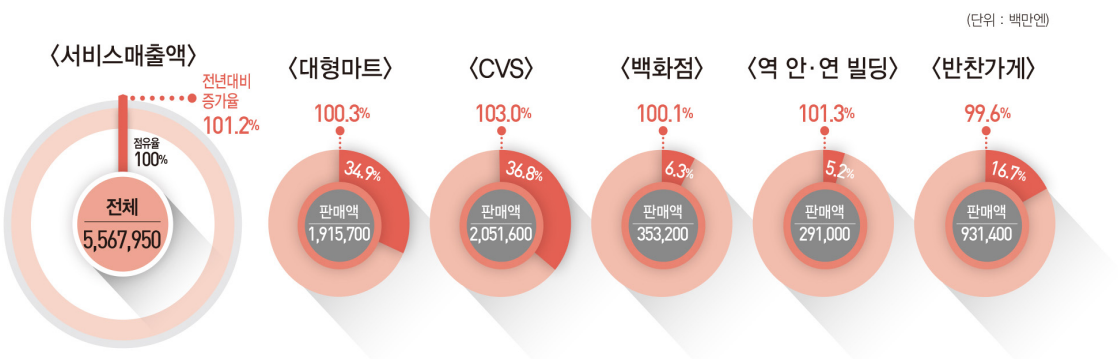
2) 업태별 동향

반찬 완제품 수요가 증가함에 따라 업태마다 특색 있는 반찬상품 개발과 MD 전략을 시행하고 있으며, 특히 편의점의 신장이 두드러짐

- 여성들의 라이프 스타일 변화에 맞추어 각 업태는 상품개발과 판매를 위한 대안을 짜내고 있다. 대형마트에서는 조리가 필요 없이 바로 먹을 수 있는 상품의 판매에 주력하고, 현대인의 건강에 대한 관심을 반영하여 샐러드에 고기나 어패류를 곁들여 먹는 "샐러드의 주식화"를 추진하고 있다.
- 편의점에서는 대지진 이후, 직장여성의 이용 빈도가 높아짐에 따라 저녁식사의 반찬용도로 핫스넥(고로케, 춘권튀김, 닭튀김 등)을 판매하는데 집중하고 있으며, 대형마트의 고객유인을 위해 카운터 근처에 해산물 튀김, 지역별 특산재료가 사용된 특선 도시락, 저칼로리 델리카 상품 등을 진열하여 소비자의 구매 욕구 자극을 위해 애쓰고 있다.

- 백화점 지하식품매장 또한 반찬 전문매대 설치를 통한 대면판매 등 서비스 강화로 반찬판매에 주력하고 있다.
- 그뿐 아니라, 유동인구가 많은 역내에서도 반찬제품을 판매하는 등 반찬 판매장소가 다양해지고 있으며, 이에 따라 소비자의 구입기준이 까다로워지고 있어 반찬종류의 확대, 품질향상, 새로운 제품개발 등이 활발하게 이루어 지고 있다.

▌내식·중식 시장 채널별 판매동향▐



채널 \ 연차	2012년		2013년 (전망)			2014년 (예측)		
	판매액	점유율	판매액	점유율	전년대비 증가율	판매액	점유율	전년대비 증가율
대형마트	1,915,700	35.8%	1,934,700	35.2%	101.0%	1,940,750	34.9%	100.3%
CVS	1,858,900	34.8%	1,991,700	36.2%	107.1%	2,051,600	36.8%	103.0%
백화점	352,350	6.6%	353,000	6.4%	100.2%	353,200	6.3%	100.1%
역안·역 빌딩	283,200	5.3%	287,300	5.2%	101.4%	291,000	5.2%	101.3%
반찬가게	938,200	17.5%	935,200	17.0%	99.7%	931,400	16.7%	99.6%
합계	5,348,350	100.0%	5,501,900	100.0%	102.9%	5,567,950	100.0%	101.2%

출처 : 후지경제 「중식·반찬시장의 메뉴×유통채널 조사 2013」

2. 주요 소매 매장별 동향

- **편의점은 PB등 자체브랜드 확대로 여성고객의 내점 촉진을 추진**
- **기업 내 여성 관리직 등용 및 채용**

〈세븐 일레븐 재팬〉

- 2014년은 대도시를 중심(도쿄·나고야·오사카가 40% 차지)으로 최대 1,600개소의 신규매장을 오픈 할 예정이다. 이와 같은 점포망 확대는 시간부족으로 쇼핑할 시간이 부족한 직장여성고객을 유인하기 위함이다.
- 상품개발 면에서도 '파우치 팩 반찬', '냉동 파스타' 등 편의성을 강조하는 다양한 PB상품 개발을 통해 대형마트의 고객을 유인하고 있으며, 그 외 '신선편이채소'와 같은 제품개발도 추진 중이다.
- 또한 택배서비스를 현 70% 수준에서 전 점포로 확대하고 그 외 ATM 설치나 주민등록사본 등 증명서 발행 서비스 확충을 통해 고객의 편의성 향상을 도모하고 있다.

〈로손〉

- 식품 제조회사가 일하는 여성을 타깃으로 만든 건강지향상품을 시험적으로 판매하고 있다. 상품을 구매한 고객의 속성과 구매 이력을 제조회사에 전달하여 상품수정 및 개발에 여성적 취향을 반영할 것을 목표로 하고 있다.
- 상품 면에서는 신선 농산물 판매를 '14년 연간 500억엔에서 '18년 1,000억엔으로, 직영농장도 현재 12곳에서 '15년도에 40곳으로 확대할 것을 계획하고 있다.
- 또한 '13년에 발매하여 20~40대 여성에게 인기를 끈 '프리미엄 블랑 롤케이크'와 '건강 시리즈' 등 저당·저칼로리 제품개발로 여성고객의 로열티를 형성하고 있다. '13년 3월부터는 야후와의 합병회사를 설립, 인터넷 택배사업 '스마트 키친'을 시작하였으며, 약 23,000점에 달하는 식품 및 일용품을 취급하고 있어 직장여성의 장보기를 위한 서비스를 제공하고 있다.

〈패밀리마트〉

- 카운터 커피 서비스 「아지와이(맛을 음미하는) 패미카페」에서는 우유를 넣는 라떼와 아메리카노를 같은 가격(150엔)에 판매한다. 대부분의 남성들이 아메리카노를 선호하는 반면, 여성들은 60% 이상이 라떼를 선호하기 때문에 커피를 많이 마시는 여성고객을 확보하기 위해 커피전문점보다 라떼를 저렴하게 판매하고 있다.
- 기업 내부적으로는 협력 관계에 있는 제조회사 관계자 등 약30명의 여성으로 구성된 「패미 식사 여자부」를 형성하여 여성고객 마음 읽기에 노력하고 있으며, 두유를 사용해서 칼로리를 낮춘 짬뽕, 마늘 대신 생강을 사용한 페페론치노풍 생강 파스타 등 다양한 테마상품을 개발하고 있다.

〈유니 그룹〉

- 일반 편의점에 비해 신선식품을 2배이상 많이 취급하는 신선식품 전문 편의점 「서클 K 프레시(가칭)」 도입을 통해 직장여성 고객유치 증가를 목표로 하고 있다.

〈이토요카도 (세븐&아이 HLDGS.)〉

- '14년도 말까지 여성관리직 비율 20% 달성('13년 2월 말 기준 18.2%)및 입사 3년 이내의 여성 이직률 20% 이하 달성 등 여성노동력 활용을 위한 목표를 설정하고 있다.
- '14년 2월 인터넷슈퍼 매출액은 520억 엔으로 '07년과 비교하면 19.4배로 급성장하였으며, '14년 3월부터는 자사물류 센터에서 일반식품을 모아 점포에서 신선식품과 같이 배송하는 등 물류효율화를 추진하고 있다.

〈야오코〉

- 반찬으로 특화되어 있으나, 정육과 반찬 매장 사이에 콜드 델리카(야채 샐러드)를 진열하고 그 상부에는 와인을 진열하는 등 매대의 변신을 시도하면서, 다양한 고객층을 확보하기 위한 노력을 하고 있다.

〈JR 서일본 데일리 서비스 넷〉

- 오사카역내 상업시설로 JR서일본지역 최대 규모인 「역 마르쉐 오사카」는 "여자 둘이서 보낼 수 있는 장소가 있었으면…"이라는 니즈에 부응하여 직장 여성과 전문직 젊은 여성을 위한 식문화 공간을 운영하고 있다.

〈JR 동일본 그룹〉

- 도쿄역과 JR외, 지하철에서 일하는 여성 지원을 위한 육아시설 등 개설을 추진하고 있다.

3. 주목상품

1) 파우치팩 반찬 시장

- **편의점은 「가깝고 편리」한 중요한 생활 인프라로서 직장여성의 이용이 많아지고 있음**
- **편의점에서 파우치팩 형태로 샐러드나 조림반찬이 판매되고 있으며, 특히 개별 및 소포장제품 구비로 바쁜 여성들에게 인기**

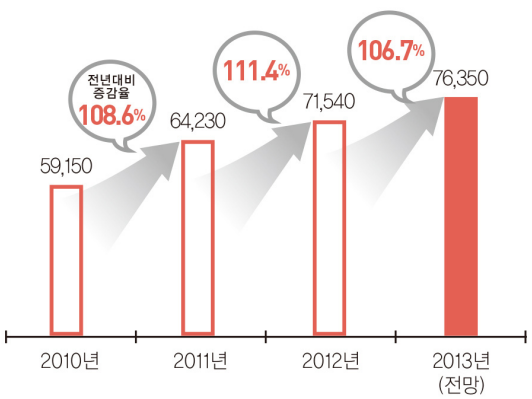
① 시장동향

- 일본내 편의점 최대 기업인 세븐일레븐재팬이 2007년 채소조림반찬이나 샐러드류를 파우치 포장하여 PB제품으로 만들어 취급하기 시작하였고 현재는 로손, 패밀리마트, 서클K, 선크스 등에서도 판매하면서 시장은 급속하게 확대되고 있다.
- 그동안 편의점에서 판매하는 반찬제품은 당일 또는 익일 소비를 원칙으로 하기 때문에 유통기한이 짧은 상품이 많아, 선도유지의 어려움과 당일판매 하지 못한 제품 폐기가 손실로 이어지는 점 등이 부담이 되어왔다.
- 반면 소포장 파우치 반찬제품은 유통기한이 20~100일로 길고, 선도유지를 위한 첨가물을 줄일 수 있어 매장측 뿐 아니라 소비자 측면에서도 다양한 이점을 가진다.

- 또한 동일본 대지진 이후, 기존의 대형마트 고객들이 편의점의 편의성과 접근성 때문에 유입되고 있고, 원자력발전사고 이후 가정 광열비 절약 문제 때문에 조리가 완료된 파우치 반찬의 판매는 더욱 증가하고 있다.

▌파우치 반찬 시장규모 추이▐

(단위 : 백만엔)



연차	판매액	전년대비 증감율	2010년 대비 신장율
2010년	59,150	–	100.0%
2011년	64,230	108.6%	108.6%
2012년	71,540	111.4%	120.9%
2013년(전망)	76,350	106.7%	129.1%

※ 판매액은 제조회사 출하 기준
※ 출처 : 후지경제 「파우치 반찬 시장의 성장실태 분석과 장래전망」을 참고로 산출

② 종류별 판매동향

- 파우치반찬 중 가장 높은 판매율을 보이는 것은 콩조림이다. 전통적인 반찬이기 때문에 종류가 다양해 판매가 많이 되고 있지만, 식생활의 서구화 현상과 함께 매년 감소 추세에 있다. 콩조림을 제외하고는 대부분 모든 반찬류의 판매가 증가하고 있는데, 특히 톳조림과 어묵샐러드, 생선조림 등 모두 가정에서 조리하기에는 번거로운 제품을 중심으로 수요가 확대되고 있다.

③ 직장여성 증가와의 관련성 및 금후 방향성

- 편의점 대기업 3사는 여성을 타겟으로 하는 저염 반찬 등의 상품개발에도 중점을 두고 있다. 세븐&아이 홀딩스의 경우 1인용 식품이 편의점(세븐일레븐) 뿐 아니라 이토요카도의 대형마트에서도 판매호조를 보이자, 개별포장·소포장이라는 새로운 트렌드의 필요성을 인식하고, 특히 직장여성을 타겟으로 한 상품 개발을 꾸준히 추진해 나갈 계획을 밝힌 바 있다.

▌주요상품 리스트▐

제품명	**세븐 프리미엄 감자샐러드**	**로손 셀렉트 우엉샐러드**	**패밀리마트 콜렉션 톳조림**
판매가	118엔/120g	118엔/90g	118엔/90g
판매자명	세븐 일레븐	로손	훼미리마트

▌파우치 반찬 제품종류별 매출액 규모▐

품목 \ 연차	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2013년/2010년
채소조림	5,900	7,300	10,000	11,500	194.9%
조림콩	44,300	43,500	42,600	41,800	94.4%
샐러드	3,600	5,900	8,700	11,500	319.4%
생선구이	850	1,150	1,450	1,700	200.0%
생선조림	1,600	2,200	2,600	2,850	178.1%
고기메뉴	200	580	1,130	1,300	650.0%
카레·스튜	600	750	1,160	1,300	216.7%
국	400	670	1,250	1,500	375.0%
계란말이	1,700	2,100	2,500	2,600	152.9%
기타	–	80	150	300	–
합계	59,150	64,230	71,540	76,350	129.1%

2) 메뉴전용 조미료

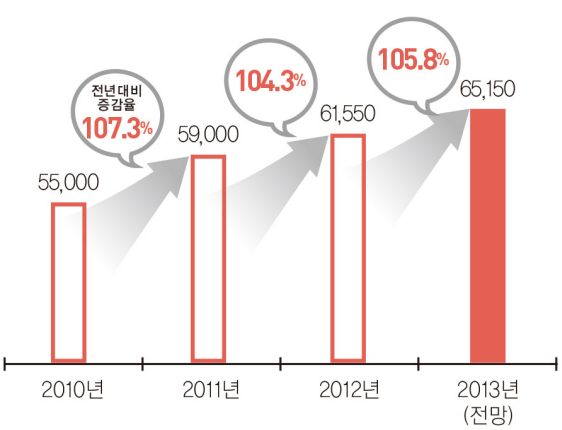
- **조리를 간편하게 하는 메뉴별 전용조미료는 바쁜 직장여성의 가사부담을 덜어 주고,**
- **주부의 고민인 메뉴까지 제안, 앞으로도 수요확대가 기대되는 유망상품**

① 시장동향

- 전용 조미료는 신선식품이나 두부 등의 일일배달 상품과 짝을지어 함께 대형마트에서 주로 판매되며, 편의점에서도 최근 취급하는 신선 및 일일배달 상품 종류가 늘어나면서 전용 조미료의 매출 확대를 예상하고 있다.

▌메뉴전용 조미료 시장규모 추이▐

(단위 : 백만엔)



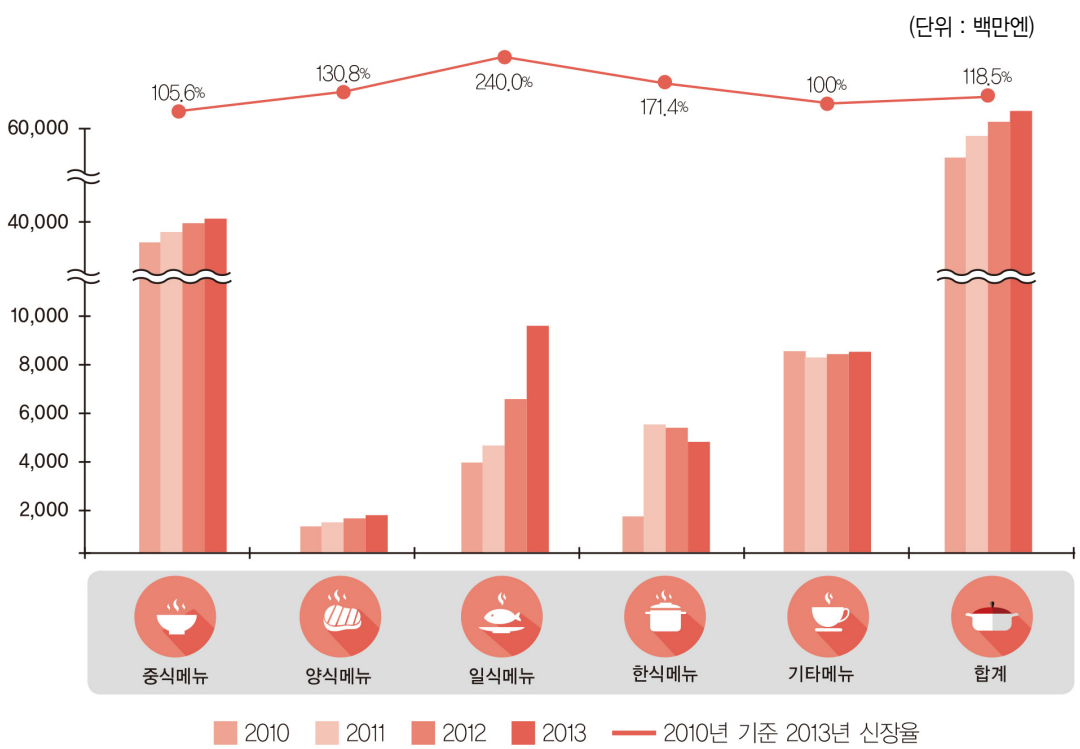
연차	판매액	전년대비	신장률
2010년	55,000	–	100.0%
2011년	59,000	107.3%	107.3%
2012년	61,550	104.3%	111.9%
2013년(전망)	65,150	105.8%	118.5%

※ 출처 : 후지경제 「식품 마케팅 편람」 / 제조회사 출하액 기준

② 종류별 판매동향

- 메뉴별 전용 조미료로는 마파두부, 진자오로스 등의 중화요리 메뉴에 맞추어 제작된 제품이 특히 많지만, 기꼬만식품의 일식메뉴용, 가고메의 서양식메뉴용, 모란봉의 한국메뉴용 조미료 제품 개발도 활발히 이루어지고 있어 시장확대가 이루어질 전망이다.

▌종류별 판매동향▐



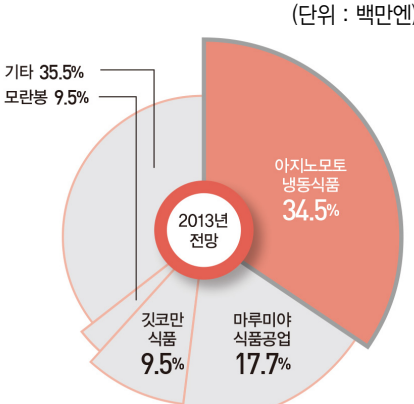
품목 \ 연차	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2013년/2010년
중화메뉴	38,400	39,100	39,550	40,550	105.6%
서양식메뉴	1,300	1,500	1,600	1,700	130.8%
일본식메뉴	4,000	4,700	6,700	9,600	240.0%
한국메뉴	2,800	5,400	5,300	4,800	171.4%
기타메뉴	8,500	8,300	8,400	8,500	100.0%
합 계	55,000	59,000	61,550	65,150	118.5%

③ 기업별 동향

- 아지노모토사는 「Cook Do」를 통해 메뉴별 전용 조미료 시장에서 주도권을 잡고 있으며, 중화요리 외 조리시간이 긴 일식메뉴를 위한 전용조미료 제품 개발을 통해 실적확대를 추진하고 있다.
- 기꼬만식품사는 일식과 서양식에서의 풍부한 라인업을 강점으로 시장점유율을 높이면서 매출을 확대하고 있다. 최근에는 대형마트 외에 편의점에도 상품을 입점하면서 향후 성장이 전망된다.

▌제조회사 시장점유율▐

(단위 : 백만엔)



기업명	구성비율
아지노모토	34.5%
마루미야식품공업	17.7%
깃코만식품	9.5%
모란봉	2.8%
기타	35.5%
합 계	100.0%

④ 향후 시장 전망

- 여성의 사회진출이 점차 확대됨에 따라 가사 부담을 덜어주는 간편식품 시장은 앞으로도 계속해서 성장 할 것으로 보인다. 그러나 최근 신선식품 가격 인상으로 인

한 생산비 상승과, 제한적인 레시피 등의 문제점 해결을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

▌주요상품 리스트▐

제품명	Cook Do 마파가지용	마파두부 양념	양배추의 맛있는 소금맛 당면	한국의 식채 맛있는 소금맛 잡채
판매가	220엔/120g	246엔/162g	200엔/82g	315엔/175
제조사명	아지노모토	마루미야식품공업	깃코만식품	모란봉

3) 자연해동 냉동식품

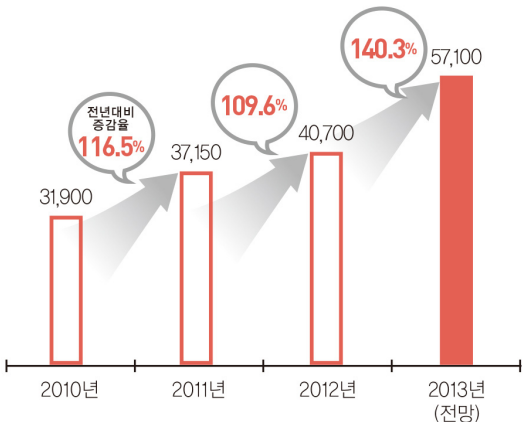
전자렌지를 돌리지 않고 자연해동 시키는 냉동식품이 조리시간을 단축할 수 있어 아이의 도시락용 반찬메뉴로 인기를 끌고 있음

① 시장동향

- 자연해동 냉동식품은 주로 포장 도시락용으로 많이 사용되는데, 최근 튀김류 식감이 좋아지는 등 기술력 향상으로 그 수요가 더 많아지고 있다.
- 주요 판매처는 대형마트이지만, 점차 조리가 간편한 냉동식품을 취급하려는 소매점이 많아지면서 규모가 커질 것으로 보인다.
- 또한 여성의 사회참여 증가, 대지진 후 절전습관 등으로 인해 전력을 사용하지 않아도 되는 자연해동식품의 니즈가 확대하고 있다.

▌자연해동 냉동식품 시장 규모추이▐

(단위 : 백만엔)



연차	판매액	전년대비	신장률
2010년	31,900	—	100.0%
2011년	37,150	116.5%	116.5%
2012년	40,700	109.6%	127.6%
2013년(전망)	57,100	140.3%	179.0%

※ 판매액은 제조회사 출하기준
※ 출처 : 후지경제「식품 마케팅 편람」

② 종류별 판매동향

- 햄버그 스테이크, 튀김 등 주식대용으로 먹을 수 있는 제품부터 시금치무침 등 밑반찬류까지, 그 외 다양한 반찬을 한꺼번에 구성한 반찬세트 제품도 등장하고 있다.

▌종류별 판매동향▐

(단위: 백만엔)

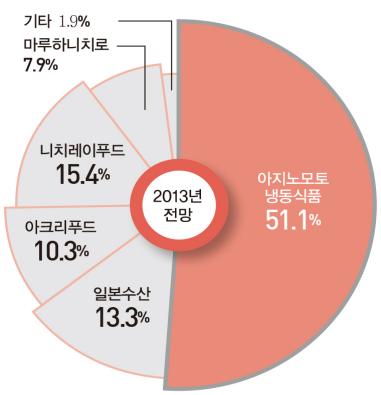
품목 \ 연차	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2014년 예상	2014년／2010년
냉동일본반찬	11,4 50	11,800	12,400	12,650	12,850	112.2%
기타	20,450	25,350	28,300	44,450	47,450	232.0%
합 계	31,900	37,150	40,700	57,100	60,300	189.0%

③ 기업별 동향

- 최근에는 많은 기업들이 기존의 밑반찬류 외에 주식대용품 등 다양한 제품개발에 힘쓰고 있다.
- 아지노모토는 제품라인의 다양화와 TV광고 등 적극적인 홍보를 통해 충성고객을 확보하고 있다.

- 아크리푸드는 '13년 말 발생된 농약혼입사건이 판매에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.
- 니치레이푸드는 지금까지 냉동 밑반찬류만 취급하였으나 주식대용 식품 등 카테고리 확장을 통한 실적향상에 주력하고 있다.

▌제조회사 시장점유율▐



기업명	구성비율
아지노모토 냉동식품	51.2%
일본수산	13.3%
아크리푸드	10.3%
니치레이푸드	15.4%
마루하니치로식품	7.9%
기타	1.9%
합 계	100.0%

④ 향후 시장 전망

- 자연해동 냉동식품 역시 여성의 사회진출 확대로 인해 점차 시장규모가 커지고 있다. 그뿐 아니라 일본인들이 즐겨먹는 튀김 냉동제품의 경우, 기존에는 수분이 많아 바삭함이 없었으나, 최근 기술력 향상으로 막 튀겨낸 듯한 아삭한 식감을 가지는 등 품질력이 향상된 점도 시장형성에 큰 기여를 하고 있다.

▌주요 상품 리스트▐

제품명	에비(새우) 요세후라이	가라아게 치킨	흰살 생선&타르타르소스
판매가	115g(5개입)/168엔	126g(6개입)/290엔	150g(6개입)/148엔
제조사명	아지노모토냉동식품	니치레이푸드	마루하니치로식품

4) 시리얼

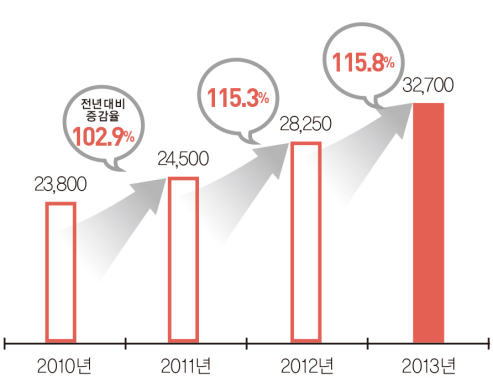
시리얼은 주로 아이들을 타깃으로 한 제품이 많았지만, 최근 건강과 미용을 강조하며 성인여성을 타깃으로 하는 제품 등장으로 고객층 확대

① 시장동향

- 간편하게 먹을 수 있고, 다양한 영양소 섭취가 가능한 점, 지속적인 신제품 개발 등으로 식품 카테고리 중에 비교적 재구매율이 높은 편이다.
- 기존에 씨리얼이 아이들의 아침식사로 용도가 한정되었다면, 최근에는 제품에 함유된 섬유질과 미네랄 성분 등을 강조하여 미용이나 다이어트, 건강유지 컨셉으로 새로운 고객층인 여성소비자에게 소구하고 있다. 특히 튀긴곡식보다 구운곡식, 통곡물, 건과일, 견과류 등을 사용한 그래놀라, 뮤즐리 등의 제품이 인기를 끌면서 시장이 확대되고 있다.

▌시리얼 시장규모 추이▐

(단위 : 백만엔)



연차	판매액	전년대비	신장률
2010년	23,800	–	100.0%
2011년	24,500	102.9%	102.9%
2012년	28,250	115.3%	118.7%
2013년(전망)	32,700	115.8%	137.4%

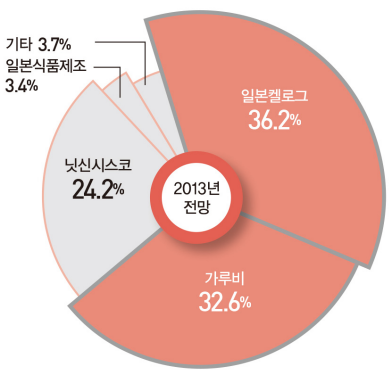
※ 판매액은 제조회사 출하기준
※ 출처 : 후지경제「식품 마케팅 편람」

② 기업별 동향

- 일본 켈로그는 간판상품인 ‘콘 프로스트’외에 ‘그라놀라’ 상품이 두자릿수에 가까운 신장세를 보이고 있다.

- 카르비는 20년 역사를 가지고 있는 '푸르그라' 제품의 시식판매 확대와 아침식사 외 간식 등의 활용방법 제안으로 의 재도약의 기회를 잡았다.
- 닛신 시스코의 콘프레이크 상품은 정체기에 있으나 제품 리뉴얼, 신제품 개발 등을 통해 향후 매출이 확대할 것으로 보인다.

▌제조회사 시장점유율(2013년 전망)▐



기업명	구성비율
일본 켈로그	36.2%
가루비	32.6%
닛신시스코	24.2%
일본식품제조	3.4%
기타	3.7%
합 계	100.0%

③ 향후 시장 전망

- 최근 절약지향적 소비가 많아지고는 있으나, 그라놀라 제품의 가격이 콘프레이크보다 두배 이상 높음에도 불구하고 수요가 많아지고 있는 것으로 보아, 건강에 대한 관심증가가 소비에도 반영되고 있음을 알 수 있다. 특히 구매력이 높은 30대 여성을 타깃고객으로 설정하고 미용과 다이어트 등 기능적인 측면을 강조하고 있어 재구매율이 높아지고 있다.

▌주요상품 리스트▐

제품명	올브랜 오리지널	콘 프로스트	푸르그라	데굴데굴 과실 그라놀라
판매가	230g/358엔	215g/265엔	800g/698엔	600g/650엔
제조사명	일본 켈로그	일본 켈로그	가루비	닛신 시스코

5) 냉동 파스타

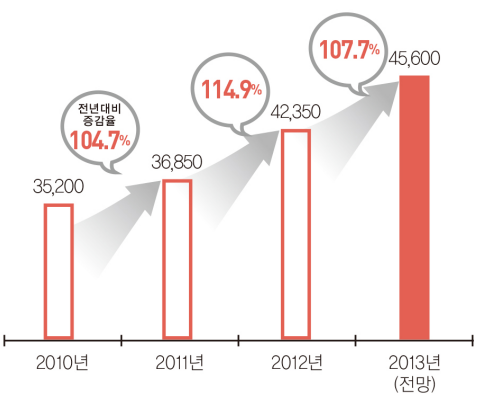
냉동 파스타는 One-Dish 타입 상품으로 직장여성에게 인기

① 시장동향

- 재료와 소스가 포함되어 한번에 먹을 수 있는 One-Dish 타입의 냉동파스타가 인기를 끌고 있다. 간편성과 더불어 파스타 전문점의 맛에 뒤지지 않는 제품들을 레스토랑보다 싼 가격으로 먹을 수 있다는 점에서 여성 고객층의 지지를 얻고 있다.
- 다양한 가격대에서 여러 가지 맛을 추가한 제품확장을 통해 지속적인 구매를 유도하고 있는 점도 시장확대의 요인이다. 더불어 커피숍 등에서도 간편하게 먹을 수 있는 서양식 메뉴를 제안하고 있어 생파스타 등 제품의 다양화가 추진되고 있다.

▌냉동 파스타 시장규모 추이▐

(단위 : 백만엔)



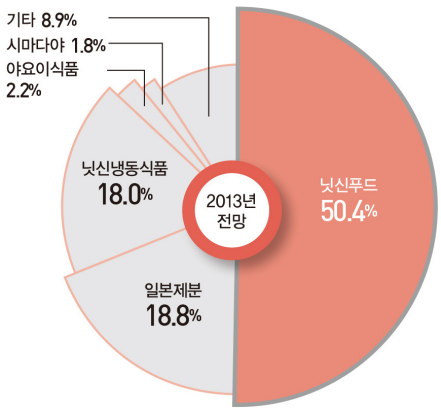
연차	판매액	전년대비	신장률
2010년	35,200	–	100.0%
2011년	36,850	104.7%	104.7%
2012년	42,350	114.9%	120.3%
2013년(전망)	45,600	107.7%	129.5%

※ 판매액은 제조회사 출하기준
※ 출처 : 후지경제「식품 마케팅 편람」

② 기업별 동향

- 닛신푸드는 시판용과 업무용 모두 높은 시장점유율을 보이고 있다. 시판용으로는 '마마 탄력있는 생 파스타'가, 매장에서는 대용량 사이즈의 상품 위주로 판매 중이다.
- 일본제분은 '오마이' 브랜드로 잘 알려져 있으며, 최근 높은 가격대 상품의 판매가 확대되고 있다.

▌제조사 시장점유율(2013년 전망)▐



기업명	구성비율
닛신푸드	50.4%
일본제분	18.8%
닛신식품냉동	18.0%
야요이식품	2.2%
시마다야	1.8%
기타	8.9%
합　계	100.0%

③ 향후 시장 전망

- 업무용의 경우 생파스타를 중심으로, 시판용은 간편성과 품질력을 바탕으로 1인용, 가족용 등 다양한 용량 제품이 등장하고 있어 지속적인 확대가 전망되고 있다.

▌주요상품 리스트▐

제품명	오마이 프리미엄　바다의 진미 페스카토레	닛신Spa왕　미트소스
판매가	280g/299엔	182g/100엔
제조사명	일본제분	닛신식품냉동

4. 일하는 여성을 타겟으로 한 인기 식품·상품 서비스 소개

1) 인터넷 슈퍼

- **일하는 여성의 증가로 "시간 절약" 니즈에 대응한 인터넷 슈퍼 확대**
- **쌀이나 음료 등 운반이 어려운 품목뿐만 아니라 일상생활 용품도 증가**

  - 2000년경부터 대기업이 소유하고 있는 인터넷 슈퍼의 규모가 서서히 확대되어, 이온은 2010년 시점에서 매출 100억엔을 돌파, 이토요카도는 2014년 2월에 520억엔을 내다보고 있고 3년 후에는 1,000억엔을 목표로 하고 있다.
  - 고령자 및 맞벌이 세대의 증가로 인해 장보기와 조리하기 모두에 시간절약이 핵심 키워드로 작용하고 있다. 인터넷 슈퍼는 기본적으로 배송시간 지정이 가능하고, 편리하기 때문에 사용자가 증가하고 있다.
  - 초창기에는 쌀이나 음료, 술 등 운반하기 어려운 품목 중심으로 인터넷 판매가 이루어졌으나, 최근에는 신선식품이나 조미료, 냉동식품 등 일상생활용품의 구입도 이루어 지고 있다.
  - 물론, 무료배송료, 배송담당 종업원의 부담증가, 판매이익의 확보 등의 과제가 남아있지만, 고령화와 맞벌이 세대의 증가라는 사회적 요인으로 인해 앞으로도 시장은 확대되어 갈 것으로 보인다.

▌소매업 각 사의 인터넷 슈퍼의 특징▐

기업명	인터넷 슈퍼의 특징
이토요카도	약 3만 품목을 갖추고 있음 등록된 레시피에 사용된 재료의 일괄구매가 가능 생선과 고기의 절단 및 소포장 등 세심한 서비스 제공 2014년 3월 이후 전용물류센터를 이용한 물류효율화 추진
이온	회원의 80%가 여성으로 취학 전 아동이 있는 30~40대의 이용이 증가 야마토운수나 일본우편과의 연계로 '14년도는 국내전역으로 배송 확대

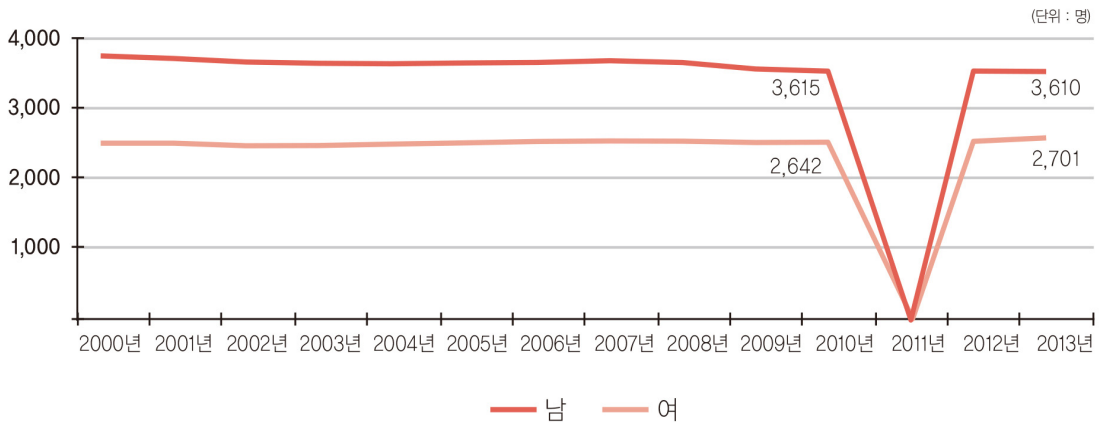
기업명	인터넷 슈퍼의 특징
세이유	2013년 6월 시점 회원은 50만명을 돌파 품목 수는 약 3만5천 점으로 금후 3년 동안에 10만 점까지 확대할 계획
서미트	임신 중이나 어린아이가 있는 경우는 180일간 배송료가 무료가 되는 "육아 지원플랜" 전개 전용 가공·배송센터가 있고, 특히 신선식품의 높은 선도가 호평
야오코	2014년도에 인터넷 슈퍼 실험점포를 전개 예정

2) 프리미엄 식품

여성의 사회진출에 따른 가처분소득의 증가로 "작은 사치"나 "프리미엄" 지향이 확대. NB뿐만 아니라 PB도 프리미엄화가 진행

- 총무성의 '노동력 조사'에 의하면 남성의 고용자 수가 2000년 이후 하락하고 있는 반면, 여성은 2010년에 2000년과 비교해서 3포인트 가까이 증가했다. 또한 총무성의 '전국 소비실태조사'에서는 근로자 단신세대(30세 미만)의 2009년 여성의 가처분소득은 10년 전과 비교해서 16,000엔 가까이 상승하고, 여성의 고학력화 등의 요인이 소비활성화로 이어지고 있다.
- 여성의 사회진출과 함께 구매력이 확대되는 가운데 "항상 사치를 할 수는 없지만 가끔은 사치하고 싶다"라고 생각하는 여성을 많이 볼 수 있으며, 이것이 "작은 사치"나 "프리미엄" 같은 키워드로 이어진다고 볼 수 있다.
- '더·프리미엄·몰트', 'THE PREMIUM CALPIS' 등 주류나 음료 외 디저트 및 과자류에서도 "리치"를 어필하는 상품이 많이 나오는 추세이다. 최근에는 햄이나 소세지와 같은 육가공품이나 다시다 같은 조미료, 조미식품인 메뉴별 전용 조미료 등 폭넓은 카테고리에서 가치 지향적 소비를 강조하고 있다.
- 또한 세븐&아이 HLDGS의 세븐골드, 이온의 톱밸류 셀렉트 등 NB에서도 프리미엄 제품들이 대거 출시되고 있다.

▌남녀 취업자 수의 추이▐



구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
남자	3817	3782	3737	3719	3713	3723	3737	3763	3746	3666	3643	0	3616	3610
여자	2629	2629	2594	2598	2616	2634	2655	2665	2665	2650	2656	0	2654	2701

출처: 총무성「노동력조사」

※ 동일본대지진이 있었던 2011년 집계불가

Ⅳ. Effects & Outlook

1. 한국식품에 미치는 영향

1) 한국요리점

- **여성의 사회진출 및 활동무대 확대로 미용 효과가 기대되는 한국요리에 관심 증가**
- **가처분소득 증대로 "여성 모임" "웰빙" 용도로 한국요리점 이용 여성 증가**
  - '14년 동양음식의 시장규모를 보면, 한국요리(불고기 제외)가 8.6%를 점유하여 '06년에 비해 2포인트가 증가하였다.
  - 외식시장 전체로 보면, 같은 기간에 1조엔 이상의 마이너스가 예상되고 있고, 동양음식 시장규모도 800억엔 정도의 감소가 예상되는 가운데 한식 시장규모가 지속적인 성장을 보이고 있어 괄목할 만하다.
  - 문화적인 요인도 있지만 여성의 사회진출로 인한 가처분 소득의 향상으로 웰빙과 미용에 대한 관심증가가 각종 모임에서 한국요리를 택하는 요인이 되고 있는 것으로 보인다.

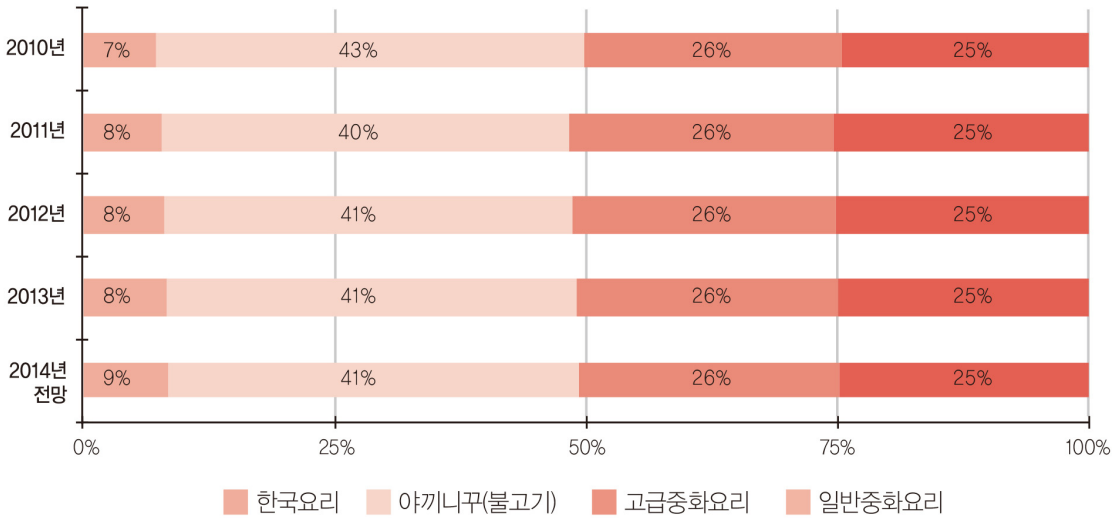
▌동양요리 시장규모 추이▐

(단위: 백만엔)

업태 / 년차	한국요리	야기니꾸(불고기)	고급중화요리	일반중화요리
2010년	96,700	560,200	337,000	323,000
2011년	100,500	515,200	334,400	322,700
2012년	104,700	520,000	335,500	322,500
2013년전망	108,600	526,300	335,500	322,000
2014년예측	110,800	528,300	335,000	321,000

출처 : 후지경제「외식산업 마케팅 편람 2014년」

▌동양요리의 업태별 구성비 변화▐



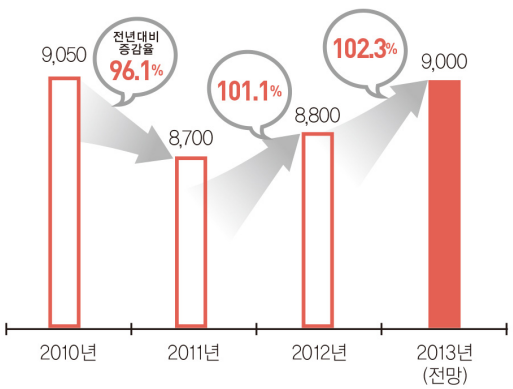
2) 김치찌개 양념

- **메뉴의 보편화와 더불어 최근에는 1인용 개별식 상품이 히트**
- **간편성 추구의 직장여성 니즈와 가정 내 기호의 다양화에도 부응하여 매출 증가**

  - 김치찌개 양념은 1994년경 김치찌개 붐으로 오래전부터 시장이 형성되어 왔다. 그 밖에 일식용 찌개양념인 '창코나베(찌개)' '요세나베'도 있으나 찌개양념시장 전체에서 김치찌개 양념이 단독메뉴로는 가장 큰 비중을 차지하고 있다. (후지경제 「식품 마케팅 편람」)
  - 절약지향적 소비와 반찬을 사와 집에서 먹는 식사형태가 많아지면서 김치찌개 양념도 견고한 신장세를 보이고 있다. 특히 조리의 간편화, 식자재 낭비 감소, 기호의 다양화 등을 이유로 1인용 상품에 대한 고객의 니즈가 높아지고 있는 추세이다.
  - 찌개를 통해 채소를 많이 섭취할 수 있는 점도 미용과 다이어트 적인 측면에서 여성들에게 어필하고 있으며, '13년에는 한국의 CJ 제일제당이 찌개양념제품 수출을 시작하면서 시장확대가 촉진되고 있다.
  - 이외 양념제품류로는 '카레나베'와 '토마토나베' 같은 서양식 메뉴가 개발되었으며, 다양한 식재료와의 짝궁판매 등 적극적 마케팅 활동으로 소비가 점차 확산되고 있다.

▌김치찌개 양념의 판매액 추이▐

(단위 : 백만엔)



연차	판매액(백만엔)	전년대비	신장률
2010년	9,050	–	100.0%
2011년	8,700	96.1%	96.1%
2012년	8,800	101.1%	97.2%
2013년(전망)	9,000	102.3%	99.4%

2. 향후전략

- **즉석·단시간·간편조리가 가능한 상품**
- **반조리식품이지만, 직접 조리한 듯한 품질과 정성이 느껴지며 합리적인 가격이 책정된 상품**
- **여성고객의 반복적인 구매를 촉진하기 위해 미용과 다이어트에 대한 긍정적 이미지 형성을 위한 홍보활동 필요**
  - 일하는 여성은 전업주부에 비해 조리 시간이나 조리 기회가 부족하다는 점으로 볼 때 길지 않은 조리시간과 조리방법의 단순화는 식문화 관련 기본적인 컨셉이 되고 있다. 그뿐 아니라 미용, 다이어트, 정성이 가미된 반조리 식품 등의 부가적인 포인트가 결정적인 구매결정요인으로 작용하고 있다. 완전조리된 반찬수요도 확대되고 있지만, 소비자의 구매기준이 매우 까다로운 편이다.

- 따라서 일본에서 점차 확대되고 있는 “일하는 여성”을 타깃한 시장에 한국농식품의 수출 방법으로는, 관련제품의 직접 진출 외에 식재료 및 원료로서의 공급이 있다. 일본은 자국산 선호경향이 강한데다가, 한국상품들이 인기를 끌만한 다른 제품과의 차별화 요소가 많지 않은 것이 사실이다. 하지만, 향후 일하는 여성이라는 명확한 타깃고객을 목표로, 고객이 필요로 하는 욕구를 반영시킨 제품의 개발과 긍정적 이미지 형성 등 홍보마케팅이 수반된다면 무한한 확대 가능성이 있다고 하겠다.

▌“여성”, “간편조리”를 의식한 한국산 신상품 소개▐

분류	상품명	내용량	상품특징	한국 제조기업	수입업자	발매일
알코올	혼노리카	640m 병	블루베리향이 은은한 천연수로 만든 아로마 리큐르	무학	메이세이	2014.2.4
알코올	me3 유자 막걸리	500m PET	알코올 도수 3% 여성에게 좋은 막걸리	우리술	우리술재팬	2013.7.10
음료	유자피가 들어간 유자차	75 g	동결건조한 유자피와 식물섬유, 콜라겐, 비타민C 첨가	–	샤인 오리엔탈 트레이딩	2013.8.1
음료	15곡물차	140 g	15종류의 곡물에 이소플라본, 식물섬유, 콜라겐을 첨가한 분말 타입의 건강음료	–	샤인 오리엔탈 트레이딩	2013.8.1
완전조리 식품	흑돼지 로스까스	150 g 1장 20 g 7개	전자레인지에 데우기만 하면 손쉽게 완성 산미가 풍부한 소스 첨가	다인제주	포리재팬	2013.7.10
조미료	최가네 양념 이거 한 병	620 g 병	한 병으로 한국의 맛을 간편하게 즐길 수 있음	–	JK푸드	2013.9.12
면류	비빔냉면	1인분 230 g	면을 40초 정도 삶은 후, 소스와 비비면 본고장 한국의 비빔면을 손쉽게 재현	풀무원	마루큐	2013.7.9
면류	물냉면	1인분 465 g	면을 40초 정도 삶아 찬물로 헹궈, 소스를 부어주는 것만으로 본고장 한국의 물냉면을 맛볼 수 있음	풀무원	마루큐	2013.7.9
면류 (봉지면)	oh ! 엄마 잡채	73 g	뜨거운 물로 5분간 삶아 간단하게 만들 수 있는 본고장 한국의 맛	오뚜기	메이세이	2013.12.24

Ⅴ. Monthly introduction

기업소개_로손

1. 기업개요

ㅇ 기업명	주식회사 로손
ㅇ 설립	1975년 4월
ㅇ 본사 소재지	도쿄도 시나가와구 오사키 1-11-2
ㅇ 자본금	585억 664만 4천엔
ㅇ 사업내용	편의점 "로손"의 프랜차이즈 체인 전개
ㅇ 전 점포매상고	1조 9,065억엔(2013년 2월말 현재)

- 로손은 일본의 편의점 시장에 있어서 매출규모 제2위를 자랑하는 대규모유통업체로 최근 적극적인 점포 확장과 더불어 '거리의 건강 스테이션'이라는 새로운 컨셉으로 새로운 점포를 개설하고 있다. 채소 택배회사인 '대지를 지키는 모임'과의 업무자본제휴 및 '에자이 생명과학 연구소'의 인수 등을 통해 소비자의 건강을 강조한 기업 이미지 형성을 위해 노력하고 있다.
- 닛케이 디지털 마케팅이 조사한 'SNS 활용 랭킹'에서 제2위를 차지하였고, 또 Ponta카드와 POS 등 분석을 통해 빅데이터를 마케팅에 적극 활용하고 있다.
- 또한, '내츄럴 로손'이나 '로손 마트' 등 다양한 업종으로의 확장을 통해 고개층을 세분화하고, 맞춤 서비스 제공을 통해 경쟁사와의 차별화를 추구하고 있다.
- '04년 이후 점포의 매상이 지속적으로 증가하고 있으며 앞으로도 신규점포 개설과 서비스 확대, 업종의 다양화 등으로 더욱 성장해 나갈 것으로 보인다.

2. 변화된 환경에 대응하기 위한 기업전략

1) 여성을 타겟으로 상품개발

‘편의점 스위트’라는 새로운 영역개발

- 로손에서는 여성고객 유치를 위한 제품개발을 적극 추진하였다. 대표적인 사례로 가격은 저렴하면서 고품질의 케익이나 푸딩 등으로 ‘편의점 스위트’라는 새로운 영역을 확립하였다. ‘프리미엄 롤 케이크’는 150엔이라는 저렴한 가격과 전문베이커리 상품의 품질 수준으로 로손의 간판상품이 되었다.
- ‘백화점과 전문 베이커리는 고품질’ ‘편의점은 저렴하면서 적당한 품질’이라는 디저트나 간식류에 대한 종래의 이미지를 탈피하고 대규모라는 기업 이점을 살려 비용절감을 꾀한 결과 합리적인 가격의 고품질 디저트 간식류를 취급할 수 있게 되었다. 최근에는 백화점이나 전문 베이커리에서 편의점의 인기상품을 벤치마킹하는 상황까지 벌어지고 있다.

회원카드 및 구매 데이터를 통해 여성의 소비패턴 분석

- 또한, 빅 데이터 분석을 통해 여성고객의 구매를 유도하기 위한 다양한 제품들이 출시되고 있다. 예를 들면 도시락 브랜드인 ‘로손테이’는 진한 맛과 넉넉한 양을 선호하는 여성고객을 위해 양이 많은 불고기 도시락을 출시하여 인기를 모았다. 그리고 파스타 중 쇼트파스타 제품의 여성 구매비율이 70%을 차지한다는 데이터 분석에 따라 쇼트 파스타 제품을 다양화 하였다.
- ’13년 10월에는 20~30대 일하는 여성의 주류 구매 시간대, 주류와 함께 구매하는 상품, 술을 마시는 요일 등을 주류업체인 기린맥주와 공동 분석하여 상품을 개발하기도 하였다. 여성들은 술을 식사와 함께 즐기거나 취침 전 휴식 시간대에 마신다는 분석결과에 따라 2종류 맛의 과실주를 발매하였다. 이처럼 회원카드나 구매 데이터를 통한 선호도 파악으로 미래소비패턴 예측을 통해 매출확대와 운영관리 비용절감 측면에서 큰 효과를 거두고 있다.

2) 여사원의 활약무대 확대 지원

여성만으로 구성된 전문 개발팀 운영

- 상품개발 뿐 아니라 기업 내부에서도 여성의 사회진출에 적극적인 자세를 보이고 있다. '13년 4월에는 육아휴직 중의 여성사원 복귀를 지원하는 '스마트 우먼 추진 프로젝트'를 시행하였다. 직장에 복귀한 여성의 관점에서 모니터링하고, 구매하기 편리한 진열대 제안 등 사내외 여성의 의견을 수집하여 제안하는 프로젝트 활동으로 여성만으로 구성하여 원활한 직장복귀를 지원한다.
- 또한 여성사원 채용비율 50%까지 높였다. 이것은 '편의점을 이용하는 여성고객 급증'에 따른 소비자 니즈에 부응하기 위해서는 같은 여성의 아이디어가 중요하다고 인식하였기 때문이다.
- 여성의 관점에서 개발된 상품은 대히트 상품으로 성장하고 있다. 일하는 여성이나 육아 중인 여성을 타겟으로 제공하는 정기 식품택배 서비스인 「스마트 키친」에서는 '가시를 제거한 생선 시리즈'를 제안하여 인기를 모았다. 도시락 반찬으로 사용하기 좋고 아이들에게 안심하고 먹일 수 있다는 호평으로 상품개발 성과가 나타나고 있다.
- 또한 육아기간 중인 여성을 중심으로 한 여성만으로 구성된 상품평가팀을 구성하여 매월 1~2회, 10여명이 참가하여 1회당 5~8품목의 식품 또는 일용잡화의 상품평가를 진행하고 있다. 5점 만점의 평가로 3점 이상은 합격이지만, 그 중에서도 타상품과의 비교를 통해 현저히 낮은 평가를 받게 되면 처음부터 새롭게 상품개발과정을 시작한다. 이러한 평가방법을 도입한 당초에는 합격률이 30%에 불과하였지만, 현재는 개발부서의 상품가치를 높이기 위한 노력이 더해져 50%의 합격률을 보이고 있다.

영업부문에서도 여성 비율 증대 추진

- 앞으로는 상품개발이나 서비스개발 부문 뿐 아니라 '점포 슈퍼바이저' '점포개발 영업부문'에서도 여성인력을 활용할 수 있는 업무환경으로 정비할 계획을 가지고 있다. 또한 수도권에 비해 지방에 위치한 점포일수록 여성채용 비율이 낮아 전국규모로 여성고용 비율을 확대 추진할 계획이다.

3. 추진 전략 성과 포인트

- **경영진의 여성 등용에 대한 높은 관심**
- **강제성이 가미된 의식개혁 추진**
- **여성우위 분위기 조성에 의한 활약기회 증대**

  - 지금까지 일본 기업의 여성고용은 커다란 과제 중 하나였다. 그러나 현실적으로 여성사원 비율을 높이기 위한 우대조건, 사내분위기 조성 등 해결해야 하는 많은 문제들이 있다.
  - 로손에서는 경영자가 “적극적인 여성등용으로 경제성장 달성”이라는 비젼을 내세워 현장에서 움직이는 사원들의 의식변화를 유도하고 상품개발에 반영시킨 결과, 일하는 여성 고객이 증가하고 있다.
  - 또한 남녀 모두 육아휴가를 필수 근무조건으로 제도화하여 장려하였고, 상품개발에 관해서는 “여성이 여성에 의한 여성을 위한 개발”이라는 적극적인 변화를 시도하였다.

Appendix

Q&A 한국수출기업의 입장에서 본 질문사항을 선정·회답

Q : 일본 식품유통에 있어서 도매업(問屋)의 역할이란 어떤 것인가?

A : 식품도매업의 역할은 크게 '상류(商流)'와 '물류' 2가지가 있습니다.

- 식품도매업은 생산자(제조회사나 수입자)에게서 상품을 매입하여 소매업이나 외식산업 등에 판매·유통하는 일본의 독특한 유통형태이다.
- '상류'는 상품의 매매로 인해 상품의 소유권이 이전하는 것으로 이른바 돈의 흐름을 가리키고, '물류'는 보관, 가공, 수송 등 생산자에게서 소비자의 손에 넘어갈 때까지의 물건의 흐름을 가리킨다. 제조회사로부터 매입한 상품을 관리하고 수급을 조절하면서 적시적소에 필요한 상품을 보내고, 대금결제의 의무를 지는 등 그 역할은 여러 갈래로 나뉜다.
- 또한 식품도매업은 상품에 대한 정보제공, 소매점의 상품진열 지원, 국내 및 해외의 상품조달, 대금회수, 물류의 효율화 등 다양한 기능을 수행하게 된다. 일본의 대기업 식품도매업자로서는 종합도매업자인 고쿠부, 미쓰비시 식품, 가토 산업, 이토추 식품, 미쓰이 식품, 냉동·냉장에서는 일본 액세스, 주류에서는 일본 주류판매, 제과에서는 다카야마, 야마보시야 등을 들 수 있다. 최근들어 상사자본에 의한 재편성으로 종합도매업자의 영향력이 더욱 강해지고 있다.

일본의 식품전시회 정보·이벤트 정보(2014년 4~5월)

실시기간	개 요
'14.4.12~13	**플라워 드림** 2014 in **도쿄 빅사이트** – 도쿄(东京) / 일본 – 플라워 자재 전반
'14.5.20~22	**외식 비즈니스위크** 2014 **제5회 칸사이 이자카야(주점) 산업전** – 오사카(大阪) / 일본 – 알코올음료/탄산음료, 식품(농산물/축산물/수산물/가공식품/ 조미료), 디저트, 주방설비/조리기구, 식탁 용구, 유니폼, 점포운영 설비/판매 촉진설비
'14.5.20~22	**외식 비즈니스위크** 2014 **제7회 칸사이 라면 산업전** – 오사카(大阪) / 일본 – 면/면 원재료, 조미료/식품첨가물, 소스/수프/속 재료/기름/ 토핑 재료, 사이드 메뉴/디저트/음료, 제면기/면 제조/조리기구/주방설비, 식기/식탁 용구, 위생관리기기/설비, 점포설비/판촉품, 프렌차이즈/ 개업지원 서비스/컨설팅
'14.5.20~22	**외식 비즈니스위크** 2014 **제7회 칸사이 우동·소바 산업전** – 오사카(大阪) / 일본 – 면에 관한 원재료/면, 제면기/제분기, 전동맷돌 기계, 면대 압연 성형기, 면 포장기, 육수/국물, 속 재료/조미료/기름/가공식품/ 레토르트 제품, 음료/디저트, 조리기구/주방설비, 식기/식탁 용구, 점포설비/판촉물/점포장식

aT get (Global Export Trends) 일본 편 2014 J-01

여성의 사회진출 증가가 식품시장에 미치는 영향

• **보고서 기획 및 작성**
- 한국농수산식품유통공사 식품정보팀
- 도쿄aT센터, 주식회사 후지경제

발 행 일 : 2014. 5.
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 http://www.aT.or.kr
자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

○ 「aT get」는 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
○ 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 wwww.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.