

## 3. 일본 식품업계의 변화와 2017년 전망

오사카지사

## 3-1 주요내용

## ▶ 빠르게 성장하는 건강 중시, 기능성 지향 주류 카테고리의 배경

- <미디어의 영향> 최근 5년간 미디어에서 건강·미용 기능을 다루면서 건강과 기능성을 갖춘 식품이 여전히 주목을 받고 있음. 견과류는 과거에 남성을 주 소비자로 한 술안주의 이미지가 강했지만, 최근에는 여성 소비자를 중심으로 건강과 노화방지를 목적으로 매일 먹는 식품으로 전환되어 견과류 시장 전체가 비약적으로 확대됨
- <소비자 의식의 변화> 필수품으로 여겼던 가정용 식용유도 올리브유나 참기름, 코코넛 오일, 린시드 오일 등 고단가의 프리미엄 오일의 확대됨. 단순 조리용 목적뿐만 아니라, 여러 선택지 중에서 건강에 도움이 되는 오일을 선택하여 적극적으로 섭취하려는 이용자가 증가한 것이 주요인. 필수품이었던 상품에서 소비자가 라이프 스타일에 맞춰 선택하는 상품으로 성격이 변화함
- <사회구조> 1인 가구와 젊은 남성층이 즐겨 먹는 간편 식품인 컵라면도 저출산, 고령화로 소비층이 축소되면서 타깃을 고령층과 여성으로 확대함. 간편함에서 저염 등 건강을 중시한 새로운 시장 개척의 움직임이 활발함
- <소비지향> '자신에게 주는 보상', '작은 사치'로 부담이 가지 않는 범위 내에서 특별함을 즐길 수 있는 소비트렌드 또한 최근 눈에 띈. 이에 따라, 기존의 상품 시리즈에 프리미엄 가격대의 시리즈를 추가하여 단가를 높이는 전략이 확산되고 있음

## ▶ 주요 품목별 현황 및 전망

- <RTD> 'Ready to drink'의 약자로, 소주·보드카 종류를 베이스로 과즙, 탄산수를 가미하여 뚜껑을 열면 바로 마실 수 있는 칵테일이나 카테일, 하이볼 등의 주류를 가리킴. 각 맥주 제조사가 분석한 소비자 경향에는 공통점이 존재. 자택에서 식사하면서 '혼술'을 하는 20대 젊은 층의 대두, 맥주보다 마시기 쉬우므로 평상시 쉽게 마실 수 있다는 것이 장점임. 게다가 오랫동안 맥주의 주소비 주체였던 중장년층의 구매까지 가세하여 시장이 대폭으로 성장하게 됨. 다른 카테고리가 축소되고 있는 가운데 몇 안 되는 유망 시장
- <가정용 식용유> 2015년도 가정용 식용유 시장은 고단가 프리미엄 오일의 신장으로 과거 최고 1천 4,000억 엔을 돌파함. 오메가3지방산과 중쇄지방산 등 식물성 기름의 건강 성분이 주목을 받았음. 오일의 생식(生食) 제안과 '오일 주먹밥', '오일 나베(鍋)' 등 각 제조사는 적극적인 수요를 창출하는 데에 힘쓰고 있으며, 시장 활성화에 기대를 걸고 있음
- <유산균 음료> 대기업인 야쿠르트 본사의 2016년도 상반기(4~9월) 매출 수량(1일당)은 지난해 같은 기간보다 8.6% 증가, 닛신의 유아용 요구르트 '피루쿠루'도 전년도 실적을 대폭 웃도는 등 카테고리 전반이 호조. 이와 더불어 내장지방 감소에 효과가 있는 유산균 '가세리균SP주'를 활용한 기능성표시식품이 적극 발매되는 등 시장 전체가 활발하게 움직이고 있으며 각 제조업체에서도 인지도 제고를 위해 적극적으로 프로모션을 확대하고 있어 향후 신장 가능성이 클 것으로 기대됨
- <수산 통조림> 2015년 국내 생산량은 약 10만 9천 톤. 주요 품목인 참치는 증가했지만, 불안정한 원료 사정으로 인해 고등어, 꽂치, 게, 가리비 등은 감소. 일부 품목에서는 수입품으로 대체되고 있음. 건강 지향과 간편 조리 부식의 수요 증가로 수요는 안정되어 있지만, 국내 어획량에 좌우되기 쉬우므로 중장기적인 공급 안정화가 과제임. 한편, DHA·EPA 등 기능성에 대한 관심 고조로 일본 수산 등 대기업에서 적극적으로 기능성표시식품을 도입하고 있어 확대가 전망됨

## 시사점

소비자 의식, 사회구조, 소비선호도 등의 변화를 통해 일본 식품업계는 카테고리별로 변화를 보이고 있음. 기존의 간편함에 더해 건강 중시·기능성을 겸비한 상품들이 주목을 받고 있어 대일 수출 상품의 개발 및 마케팅 시에 건강과 미용의 키워드를 적극 활용하고 상품의 효능, 역할 등을 재조명하여 그에 맞춘 소비층을 겨냥한 적극적인 프로모션이 필요함

## 4. 일본 도매시장 새해 첫 번째 상장가격 왜 이렇게 높을까?

도쿄지사

## 4-1 주요내용

## ▶ 참치 한 마리 새해 첫 상장가격 약8억엔

- 일본 도매시장에서 새해 첫번째 상장되는 물건의 경우 한해의 운세를 담아 통상적인 거래가격보다 파격적인 가격으로 낙찰되어 종종 새해 뉴스거리가 됨
- 일본 최대의 수산물 도매시장인 츠키지 도매시장에서 금년 1월5일 첫 경매가 시작되었는데 올해도 어김없이 참치 한 마리를 가지고 각 업체들이 치열한 경매 각축전을 벌임
- 3개업체가 치열한 입찰결과 초밥 체인점인 기요무라가 일본 아오모리에서 손뉘시로 잡은 212kg짜리 한 마리가 7,420만엔(한국원화 766백만원)에 낙찰되었다. 1kg당 약360만원에 상당하는 금액으로 통상은 상상하기 어려운 가격임

※ 환율 : 2017.1.6자 매매기준율 100엔=1031.91원 적용

## ▶ 왜 이렇게 비싼 가격에 무슨일로

- 금년도 참치를 최고가에 낙찰한 기요무라는 올해 포함 최근 6년 연속으로 새해 첫 상장 참치 최고가 낙찰을 한 업체로 업계에서도 널리 알려져 있다. 왜 이렇게 비싼가격에 낙찰을 하는가 하면 일본 전통의 관습상 평소 물건을 공급해 주는 어업 종사자나 관련업체들에게 감사하는 마음을 표명함과 동시에 자사의 상운을 기원하는 마음을 담아 통상적인 가격보다 일부러 높은 가격에 낙찰을 하는 풍습이 있음
- 한업체가 일부러 높은 가격을 제시하고 구매하는 것이 아니라 복수업체가 서로 치열하게 경쟁을 함으로서 화제가 주목되고 서로의 기싸움도 더해지면서 어느 업체가 운세가 강한지 비교도 되는 의미가 있다고 보여짐
- 기요무라가 최고가로 참치를 낙찰함으로써 동업체가 운영하는 스시식당에 TV매체등 언론사들이 취재를 해감에 따라 실제 업체가 낙찰한 가격이상의 언론홍보 효과가 발생한다는 분석을 한 바 있는데, 과거 한해 약5억엔의 홍보효과가 발생했다고 보도되기도 했음

## ▶ 20개 들이 딸기 1상자가 약100만원에 낙찰

- 일본 오사카중양도매시장에서 2016.12.1.일 실시된 금년도 첫 수확된 딸기 1상자가 일본돈 10만엔 (103만원)에 낙찰되어 산지관계자들이 놀라워했음
- 이번엔 최고가에 낙찰된 딸기는 일본 도쿠시마농협이 출하한 『사쿠라복숭이딸기』 라는 품종으로 크기가 엄청 크고 시즌 처음으로 상장되어 운수를 기리는 의미로 오사카 소재 한큐백화점에서 구매해 갔는데 고객에게 동일한 가격에 판매되었다고 함. 구매해간 고객도 첫 번째 출하된 운기가 좋은 물건이라는 의미를 담아 구매했을 것으로 추정됨

## 시사점

- 이처럼 참치나, 딸기, 멜론 등 선물용으로도 인기가 있는 자연 수확물과 관계되는 모든 사람들에게 감사의 마음을 담아 1년에 한번이지만 화려하게 입찰 각축전을 벌이는 것은 일본의 전통으로 평가받고 있음
- 일본에서 크게 평가받고 있는 우리나라의 파프리카 같은 농산물도 일본 도매시장에서 주목받는 첫 경매물건으로 취급될 것을 기대함