

3. 한식품 조미식품의 일본 판매현황

도쿄지사

주요내용

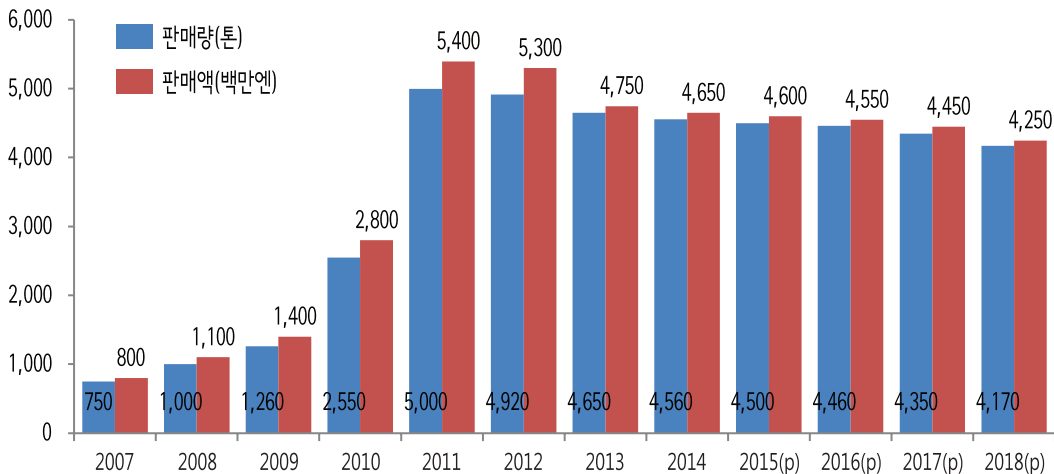
▶ 일본 조미식품시장은 간편식 수요확대로 증가세

- 일본 조미식품의 전체 시장규모는 2014년 657억엔(약6,604억원)이었으며, 2017년은 676억엔(약 6,800억원)으로 예측된다.
- 조미식품시장의 가속 성장배경에는 워킹맘의 증가, 소규모 가구 증대로 간편요리에 대한 수요가 있다. 준비된 식재료에 조미식품을 넣고 간단히 조리만하면 식당에서 먹는 것과 거의 동일한 메뉴를 가정에서 즐길 수 있다는 것이 조미식품의 가장 큰 장점이다.
- 야채가격의 상승으로 마파두부와 같이 두부, 고기를 활용하는 상품이 호조를 보이고 있으며, 중식을 비롯해 에스닉 요리 등 상품의 종류가 한층 다양해지고 있다. 판매액을 기준으로 중식, 일식, 한식, 양식 순으로 시장규모를 차지하고 있다.

▶ 한식품 조미식품 판매규모는 점차 감소

- 한식품 조미식품은 2000년 후반에 일어나 한류붐을 기회로 급성장했다. 많은 기업이 시장에 진출하였으나, ‘불고기’, ‘순두부’ 등의 소수 메뉴를 제외하고 거의 살아남지 못했다. 게다가 일본 시중에 판매되고 있는 한식품의 조미식품은 대부분 일본기업에서 생산한 제품이며, 한국 수출상품은 극히 일부에 해당되는 것으로 파악되었다.

한식품 조미식품 판매현황

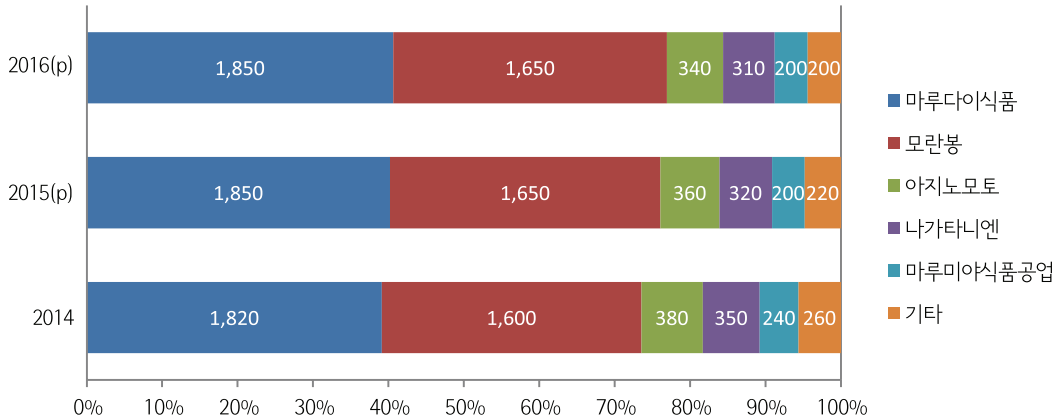


* 판매액은 제조업체출하를 기초로 함

▶ **제조업체별 상품 및 판매현황**

- 마루다이식품의 「순두부 시리즈」는 연중 판매되고 있으며, 「참깨 두유 순두부」의 꾸준한 수요와 판촉 등 효과로 매출이 늘었다.

Ⅰ **한식풍 조미식품 제조업체별 시장점유율** Ⅰ



- 모란봉은 「한국의 반찬」, 「야채로 간편하게」 제품 시리즈를 제조하고 있다. 2014년 「한국의 반찬」에서 신제품 두 가지를 발매했지만 고객확대로는 연결되지 못했다.
- 아지노모토는 「Cook Do 코리아!」를 전개하고 있다. 한류가 식으면서 시장의 축소로 실적은 매년 마이너스 경향을 띄고 있다.
- 나가타니엔은 2014년 「집에서 한국밥」 시리즈 판매를 종료하고, 「돼지고기김치당면 조미료」와 「잡채 한국풍 당면볶음」 두가지 제품만을 유통하고 있어 전년도의 70% 수준으로 대폭 축소되었다.
- 마루미야식품공업은 「집에서 한국의 맛, 잡채소스」 등 당면관련 세 가지 상품을 판매하고 있다. 「집에서 한국의 맛, 순두부당면」은 연중 매출이 1.6배정도 확대되었으나, 이전에 출시되었던 상품의 판매저하로 전체 판매액은 감소세를 보였다.

▶ **일본 성인소비자의 입맛을 공략하라**

- 모란봉은 "어른을 위한 「한국의 반찬」"를 테마로 신상품을 출시하고 있다. 「찜닭」, 「와인숙성 삼겹살」, 「한국라면나베 부대찌개」, 「한국풍 미즈타키 닭한마리」와 같은 한국외식점에서 인기있는 메뉴를 출시해 일본 성인소비자의 입맛을 사로잡아 매출 증대를 꾀하고자 노력하고 있다.

시사점

- 일본 한식풍 조미식품 시장은 한류붐의 소강 및 에스닉풍의 다양한 상품과의 경쟁으로 시장축소가 예상된다. 브랜드력이 높은 상품에 수요가 집중되는 점을 감안할 때 한국 수출상품의 경쟁력을 확보하는 것이 어려울 것으로 예상된다.
- 한식 레스토랑이나 한국에서 맛본 한식의 맛을 기대했으나, 일본 현지기업에서 만든 한국풍 조미식품이 한식의 맛을 그대로 재현하지 못한 것도 한식풍 조미식품의 인기가 감소하고 있는 원인 중 하나로 분석된다.
- 2016년 글로벌 한식외식산업조사 결과에 따르면, 일본인이 가장 즐겨먹는 한식 메뉴로 비빔밥과 찌개가 선정되었다. 일본인이 선호하는 한식의 맛을 그대로 느낄 수 있는 수출용 가정간편식 상품을 개발한다면, 한국 농식품에 대한 수요도 함께 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

4. 지역농가와의 상생 & 기업 매출확대, 두 마리 토끼를 잡다

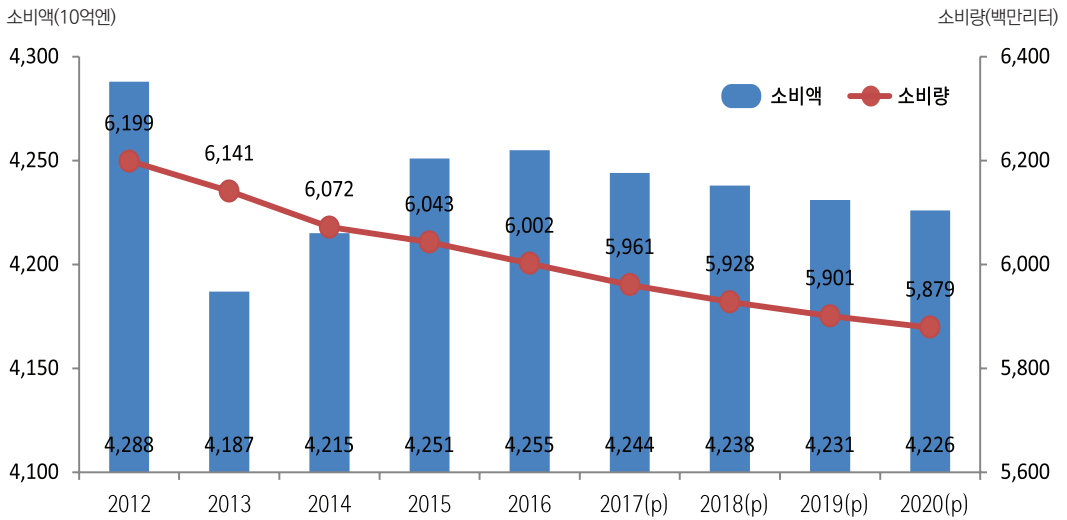
오사카지사

주요내용

▶ 일본 주류회사 기린, 지역특색 살린 47가지 한정맥주 선보이다

- 일본의 인구 고령화와 출산율 저하 등으로 맥주 소비자의 수는 장기적으로 감소하는 것이 불가피하고, 이에 따라 맥주의 소비규모도 점차 감소할 것으로 추정되고 있다.

1 일본 맥주 소비현황 및 전망 1



(단위 : 10억엔, 백만리터)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
소비액	4,288	4,187	4,215	4,251	4,255	4,244	4,238	4,231	4,226
소비량	6,199	6,141	6,072	6,043	6,002	5,961	5,928	5,901	5,879

* 자료 : Euromonitor 「Beer in Japan」

- 일본의 대표적인 주류회사 기린에서는 시장의 축소와 빠르게 변화하는 소비자의 수요에 대응하기 위한 전략으로 지역특산물을 활용한 상품출시와 지역별 마케팅 차별화를 선택했다.
- 기린은 작년에 이어 올해도 일본의 각 광역자치단체인 47개 도도부현의 특색을 살린 ‘이치방 시보리’ 한정판 맥주를 발매하였다. ‘지역의 자랑을 맛으로 바꾸다’라는 슬로건 아래 해당 지역의 풍토와 기질, 식문화, 지역민과 이야기를 담은 지역한정 맥주를 출시했다.
- 전국 송출용 광고와 지역별 송출용 광고로 나누고 지역광고에는 각 지역의 사투리를 사용하여 차별성을 두었다. 맥주캔 앞면에는 지역명을 크게 표기하고, 뒷면에는 지역민과 지역풍토의 특징을 적어 소비자의 흥미를 끌었다.

- 예를 들어, 홋카이도 맥주에는 홋카이도의 쌀과 물을 사용하여 깔끔한 맛의 맥주를 완성시켰으며, 느긋하고 대범하며 마음이 넓은 홋카이도 사람들이 즐겼으면 한다는 내용을 패키지에 넣었고, 사가 맥주는 사가현 맥아 100%를 고집하여 만들었으며, 부지런한 사가현 사람들을 위한 맥주라는 메시지를 담았다. 오사카 맥주는 오사카 지역의 식문화에 맞춰 알코올 도수를 다른 지역보다 약간 높은 6도로 제조했으며, 브라보 홉을 사용하여 향을 강조한 맥주를 만들었다.

ㅣ 기린 이치방 시보리 지역별 상품 ㅣ



기린 이치방 시보리
홋카이도



기린 이치방 시보리
사가



기린 이치방 시보리
오사카

* 사진출처 : 기린 홈페이지

▶ 아사히음료, 7개 지역녹차 한정음료 출시

- 일본 최대 음료기업인 아사히음료는 작년에 이어 올해도 자사 주력상품인 '16차'에 지역 특색을 가미한 지역한정판 녹차음료를 선보였다. 일본 7개 지역의 산지에서 재배되는 녹차를 원재료로 하여 제조하였다.
- 7개 버전 16차는 맛과 패키지 디자인을 차별화했으며, 다양한 종류의 녹차를 경험하고자 하는 소비자의 수요를 반영하여 4가지 종류의 녹차음료 묶음상품도 한정으로 발매했다.

ㅣ 아사히음료, 7개 지역녹차 한정음료 ㅣ



홋카이도



도호쿠



간토(관동)



츄부



간사이(관서)



츄고쿠-시코쿠



규슈-오키나와

* 사진출처 : 아사히음료 홈페이지

▶ 소비자 반응도 뜨거워

- 기린의 이치방 시보리 맥주와 아사히음료의 16차의 지역 모두 작년 출시 후 소비자의 높은 호응을 얻어 재출시한 제품들이다. 소비자는 국내 지역농산물을 사용한 한정제품이라는 희소성과 차별화된 스토리 마케팅에 지갑을 열었고, SNS를 통해 자신이 마셔본 이치방 시보리 맥주를 배열하여 인증샷을 찍고 순위를 매기는 등의 콘텐츠로 홍보효과를 높이기도 했다.
- 국내 농산물을 원료로 하여 지역농가의 상생이라는 점, 지역별로 차별화된 상품과 마케팅으로 소비자의 구매를 이끌어 냈다는 점에서 좋은 성공사례로 평가된다.

* 자료 : Euromonitor 「Beer in Japan」

기린 이치방 시보리 홈페이지(www.kirin.co.jp/products/beer/ichiban/ji/is17_47/)

아사히음료 홈페이지(www.asahiinryo.co.jp/products/tea/)

시사점

- 최근 일본소비자 사이에서는 얼마나 많은 물건을 소유했는지 보다 얼마나 의미있는 제품을 소비하고 경험을 했는지를 중요시하는 경향이 나타난다. 소비자에게 식음료를 매개체로 타인과 소통할 기회를 부여할 수 있어야 업계 경쟁에서 살아남을 수 있다.
- 일본 주류회사 기린과 아사히음료의 지역특색을 살린 제품출시 사례는 국내기업 또한 눈여겨 볼 필요가 있다. 지역특산품을 활용한 상품라인을 출시하여 농가의 소득증진은 물론이고 흥미로운 스토리를 입혀 의미있는 소비를 추구하는 일본소비자의 니즈를 충족시켜 기업 매출의 확대를 꾀했기 때문이다.
- 한국 농식품도 각 지역의 우수한 국산 농산물을 활용한 제품을 출시하고 소비자의 흥미를 끄는 스토리로 상품을 마케팅한다면 국내 매출은 물론 일본 수출확대 기회로 삼을 수 있을 것이다.