

일본

Japan

2. 뜨거운 일본열도를 강타한 화끈한 매운 맛!

도쿄지사

주요내용

▶ 매운맛 마니아층의 취향저격을 위한 식품기업의 움직임

- 매운 맛을 찾는 일본의 소비자들이 점차 증가하면서 이들을 공략하기 위해 기업들도 다양한 상품을 선보이고 있다.
- 롯데리아는 지난 6월 『Death 辛』 캠페인으로 죽음의 매운 맛 햄버거를 한정수량으로 출시하여 소비자의 뜨거운 반응을 얻었고, 예정기간보다 일찍 판매가 종료되었다.
- 닛신식품은 와사비마요네즈 야끼소바를 출시하여 와사비의 매운맛을 선보였다.
- 에자키 글리코도 일반적인 비프카레 보다 30배나 매운 맛의 카레를 출시하여 화제가 되었다.



〈롯데리아〉
death 辛 탄두어리 치킨샌드



〈닛신식품〉
와사비 지옥 UFO 야끼소바



〈매운맛 구루메 축제〉
다양한 나라의 매운 요리 축제

▶ 편의점도 자사브랜드 매운맛 라면 출시

- 세븐일레븐은 지난 여름시즌 한정수량 상품으로 「몽고탕면 나카모토 북극라면」을 출시했다. 세븐은 매운맛 라면으로 유명한 나카모토와 제휴하여 북극라면을 출시함과 동시에 각 점포에 상품을 층층이 쌓아 진열하는 홍보판촉을 진행하여 눈길을 끌기도 했다.

▶ 매운맛 구루메 축제

- 일본에서는 매운맛의 음식을 한자리에서 즐길 수 있는 페스티벌도 매년 열리고 있다. 인도요리, 태국요리, 베트남요리, 한식, 중식 등 세계 각국을 대표하는 매운 음식을 한자리에서 접해볼 수 있다.

▶ 매운 음식이 다이어트에 효과

- 일본에서는 고추에 포함된 캡사이신 등이 지방분해 효과가 있다고 알려지면서 매운 음식이 다이어트에 효과가 있다는 인식이 확산되었다.

- 특히 한국요리에 풍부한 캡사이신, 유산균, 식물섬유, 올레산, 알리신 등의 영양소가 날씬한 체질을 만들고 미용효과를 포함하고 있다고 소개되면서 한국식품은 다이어트에 좋은 음식이라는 이미지를 가지고 있다.

* 참고자료

- 산케이뉴스 「口が痛い！ 胃も腸も！ 涙を流しても食べたい“燃える夏”」

- 매운맛 구루메 축제 홈페이지(www.gekikara-gourmet.com)

- 다이어트 블로그(instantlifetips.com) 「韓国料理は痩せるってホント？ウソ？韓国料理のダイエット効果にせまる！」

시사점

최근 일본에도 매운맛을 즐기는 소비자가 증가하고 있는 추세이다. 이러한 트렌드에 힘입어 매운 맛의 한국식품을 일본으로 수출을 확대하는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 더불어 일본 소비자에게 한국식품의 다이어트, 미용효과를 적극 어필할 수 있는 마케팅 전략도 주요할 것이다.

3. 일본인의 건강식품 소비패턴은?

오사카지사

주요내용

▶ 일본인의 건강식품 소비에 관한 조사 실시

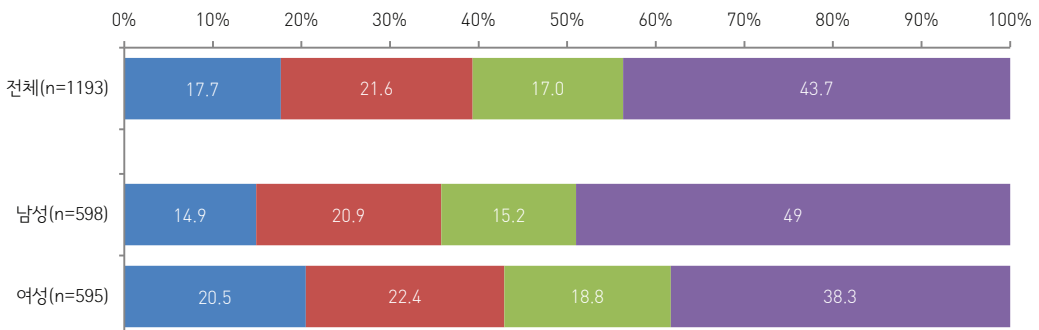
- 일본 전문조사기관 야노경제연구소는 전국 30대 이상 성인을 대상으로 건강식품* 섭취현황에 대한 조사를 실시하여 결과를 아래와 같이 발표하였다.

* 건강식품 : 정제, 분말, 캡슐, 미니 드링크 형태의 건강 유지·증진, 미용 등의 기능을 기대하고 섭취하는 식품으로 정의

▶ 일본인의 40%가 건강식품을 섭취한다

- 남녀 전체 대상자 중 ‘거의 매일 섭취하고 있다’는 응답이 17.7%, ‘매일은 아니지만, 필요에 따라 섭취한다’는 응답이 21.6%로 전체 응답자의 39.3%가 건강식품을 섭취하고 있는 것으로 나타났다.
- 남성보다는 여성의 섭취 비율이 높고, 특히 여성은 ‘거의 매일 섭취하고 있다.’의 비율이 고연령층일수록 높았다.(30대 16.1%, 40대 19.3%, 50대 20.8%, 60대 22.7%, 70대 23.5%)

| 건강식품의 섭취 빈도 |

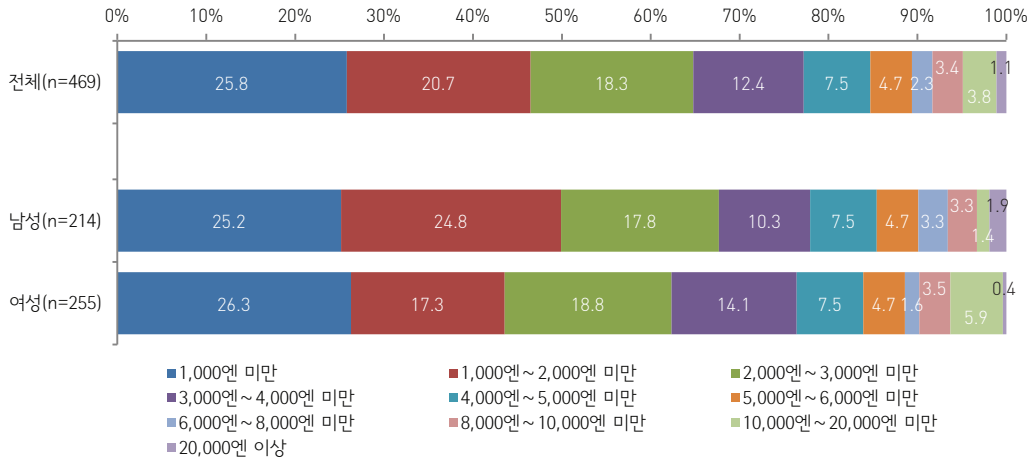


- 거의 매일 섭취하고 있다.
- 항상 먹고 있지는 않으나, 필요에 따라 섭취하고 있다.
- 섭취해 본 적은 있으나, 현재는 섭취하고 있지 않고 앞으로도 섭취할 의향이 없다.
- 전혀 섭취해 본 적이 없다.

▶ 월평균 건강식품 지출 비용 고연령층으로 갈수록 높다

- 남녀 모두 ‘1,000엔 미만’ 응답자의 비율이 가장 높았으며 ‘3,000엔 미만’ 응답자 합계는 64.8%를 차지하고 있다.
- 또한 여성의 연령대별 지출 비용을 보면, ‘1,000엔 미만’ 지출이 30대에서는 42.9%인데 반해, 60대 12%로 나타났고, ‘3,000엔~4,000엔 미만’ 지출이 30대 8.2%에 그친 반면 60대에서는 20%를 차지했다. 섭취 빈도에 이어 건강식품 지출도 고연령층 일수록 현저히 높아지는 것을 알 수 있다.

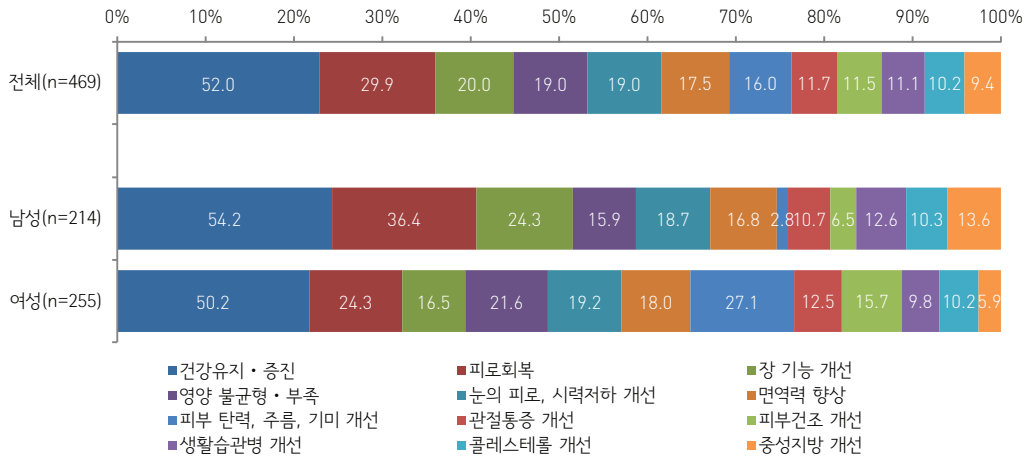
I 월평균 건강식품 지출 비용 I



▶ 건강식품 섭취목적은 '건강유지·증진'이 가장 높게 나타나

- 남녀 공통적으로 건강식품 섭취의 목적 중 '건강 유지·증진'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 남성은 피로회복, 여성은 '피부 탄력, 주름, 기미 개선'의 목적이 그 뒤를 따랐다.

I 건강식품 섭취 목적 I



▶ 섭취 중인 건강식품의 주요 소재

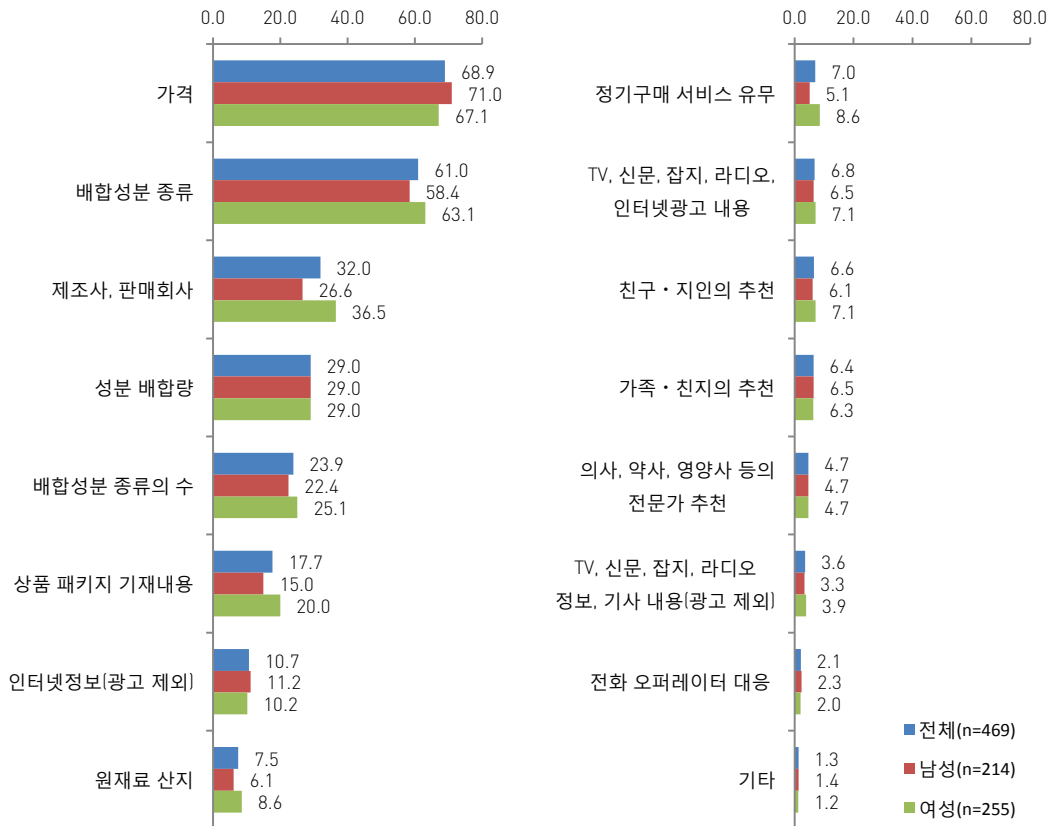
- 남녀 모두 식사로는 부족하기 쉬운 영양을 공급하고자 야채즙이나 비타민·미네랄류의 서플리먼트(보조제) 섭취 비율이 높았다. 또한 생활습관병 예방 등에 효과있다고 알려진 DHA·EPA 등의 불포화지방산에 대한 수요가 가장 높게 나타났다.

- 최근 일본에서는 장 환경의 밸런스를 맞추어 건강을 유지하려는 관심이 높아지고 있어 남성의 유산균·식이섬유의 비율이 특히 높았으며, 간 기능 개선효과로 인기가 높은 울금이나 오르니틴, 재첩 진액, 간수해물(肝水解物) 등도 높은 수요를 보였다.
- 여성은 미용효과가 있다고 알려진 콜라겐이나 히알루론산, 태반추출물 등의 비율이 높게 나타났다.

▶ 일본인, 가격과 성분을 보고 건강식품을 구입한다

- 건강식품 구입시 '가격', '배합 성분의 종류'를 선택기준으로 삼는 소비자가 가장 많았으며, 경미한 차이는 있으나, 남성은 '가격', 여성은 '배합 성분의 종류'의 비율이 높았다.

건강식품 선택기준



시사점

- 일본의 건강식품 섭취현황에 대한 조사결과에 따르면 대일 수출 건강식품의 가격은 1,000~3,000엔 정도가 적절할 것으로 판단된다. 또한, 유산균·식이섬유 성분에 대한 관심이 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.
- 한국 건강식품의 대일 수출 유망품목 발굴을 위해서는 이와 같은 일본 소비자의 소비동향과 트렌드에 대해 확실히 인지하고 제품을 개발해 나갈 필요가 있다.