

주요내용

▶ 식물성 단백질을 활용한 다양한 상품개발

- 식품기업과 대형상사에서 식물성 단백질을 이용한 식품개발과 판매에 박차를 가하고 있다. 미츠이물산은 완두콩으로 만든 햄버거용 식물성 고기를 2018년 봄 일본 국내에 출시할 계획이다. 아지노모토는 이스라엘 벤처기업과 연계하여 고영양 수초를 이용한 즉석수프 등 가정용 식품을 2019년에 발매 예정이다. 또한 닛신식품도 탈지유 대두를 육류처럼 가공한 '소이 미트' 개발을 진행 중이다. 식감을 한층 육류에 가깝게 하기 위해 단백질 결합기술을 이용하여, 콩 냄새 등 식물적인 풍미를 제거하기 위한 연구에도 매진하고 있다.

▶ 수초를 원료로 하는 식물성 단백질에 주목

- 식물에 함유된 단백질은 '대두단백', '소맥단백'이 주류이나, 최근 들어 수초를 원료로 하는 식물성 단백질 등도 관심을 끌고 있다. 식물성 단백질은 저지방, 저칼로리로 주로 다이어트용으로 주목받아 왔으나, 올해 들어서는 고령자의 저영양 문제와 소비자 건강의식 제고를 배경으로 다양한 가공식품에 이용되는 등 용도가 다양화되고 있다.
- 아지노모토는 이스라엘 벤처기업과 공동개발하여 수초 원료인 고단백 식물자재 '만카이'를 사용한 가정용 식품을 개발한다. 만카이는 비타민과 식물섬유 등을 함유하고 있어 기존의 단백질 원료에 비해 체내의 소화·흡수율이 우수하다고 일컬어진다.
- 또한 분말형이므로 파스타나 디저트, 스낵과자류 등 다채로운 형태의 식품에 활용이 가능하다. 식량이 줄어 영양섭취가 어려운 고령자용 건강보조식품 등으로의 전개도 검토 중이다.

▶ 식량부족 대비

- 최근 일본이 식물성 단백질에 주목하는 이유는 건강한 식품을 선호하는 소비자 트렌드의 영향도 있으나 개발도상국의 인구증가에 따른 육류 부족에 대비하는 목적도 있다.
- 신흥국의 경제성장과 세계인구 증가로 인해 육류 단백질 수요가 확대되어 육류 가격이 상승할 것으로 전망되고 있어 향후 식물성 단백질 수요는 점차 늘어날 것이라고 판단된다.

* 참고자료

- 日経ビジネス, 「西海岸でブレイク! 「植物肉」ハンバーガーの味」
- AJINOMOTO, 「味の素(株)、高たんぱくで優れた栄養価値のある植物素材「Mankai(マンカイ)」の日本における独占販売権を取得」(2017.3.23.)
- 産経WEST, 「カップヌードル・あの「謎肉」の正体公表、日清食品「食料危機対応、近未来ミート」と説明」(2017.9.18.)

시사점

- 육류 단백질 수요 확대에 따른 육류 부족 및 가격상승이 예상되면서 식물성 단백질 식품의 수요가 확대 될 것으로 전망된다. 일본에서 일부 식물성 단백질이 상품화되고 있지만, 아직 시작단계에 있다.
- 식물성 단백질 식품시장이 초기 발전단계에 있으나, 기술개발 및 상품화를 추진하여 시장에 조기진입 할 경우, 식품시장에서의 경쟁력 확보에 유리할 것으로 판단된다.

4. 가정에서 식사로 즐길 수 있는 건강한 냉동식품 유망

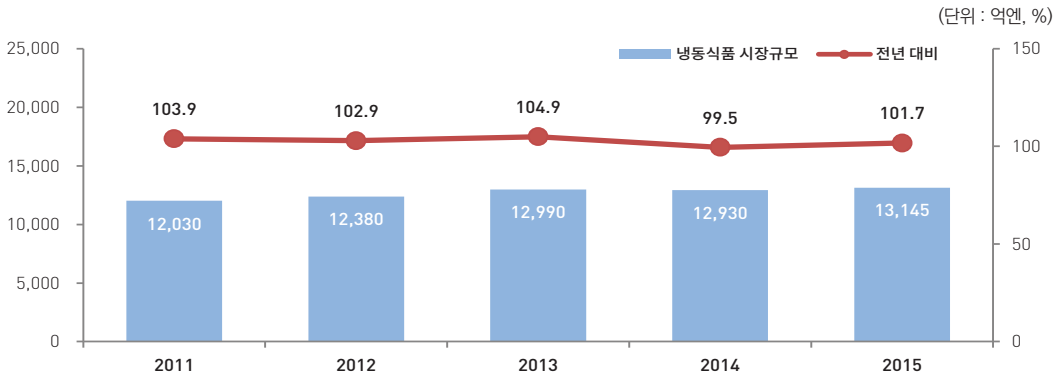
오사카지사

주요내용

▶ 일본 냉동식품 시장동향

- 일본 냉동식품 시장규모는 2015년 1조 3,145억엔(약 10조 2,870억원) 정도이며, 일본에서는 간편식(中食, 나카쇼쿠)과 외식시장이 성장하면서 냉동식품 수요가 증가하고 있다.
- 특히 외식시장은 호텔 조식과 뷔페, 패밀리레스토랑에 납품되는 물량이 증가하고 있으며, 특히 인력 부족과 인건비 상승에 따라 조리하는 시간과 노력을 줄일 수 있는 냉동상품의 인기가 높아지고 있다.

I 일본 냉동식품시장 규모 추이 I



* 출처: 일본야노경제연구소

▶ 일본소비자 38%, 일주일에 1회 이상 냉동식품 소비

- 일본 인터넷신문 excite에 따르면 일본소비자의 냉동식품 이용비율은 '월 2~3회'(26.3%)이 가장 많았으며, '주 2~3회'(24.1%), '주 4~5회'(8.8%), '월 1회'(8.3%)로 조사되었다.

I 일본 냉동식품시장 규모 추이 I

이용빈도	비율 (%)
거의 매일	4.70
주 4~5회	8.80
주 2~3회	24.10
월 2~3회	26.30
월 1회	8.30
그 이하	15.10
이용하지 않음	12.70

▶ 도시락용 냉동식품 고전, 가정식사용 냉동식품 인기

- 직장인의 점심 도시락이 편의점이나 슈퍼마켓 도시락, 간편식으로 대체되면서 냉동조리식품의 30%를 차지하던 도시락용 냉동식품이 고전을 면치 못하고 있다.
- 반면 볶음밥, 주먹밥, 파스타 등 1~2인용 소포장 냉동밥, 냉동면 상품이 인기를 끌고 있으며, 향후 가정 내 식사용 반찬이 주력상품이 될 것으로 예상된다.

- 2017년 냉동식품 시장을 성장시킨 주인공은 볶음밥이며, SNS를 통해 외식을 통해 먹는 볶음밥보다 맛 있다는 입소문이 나면서 큰 인기를 끌었다. 볶음밥 메뉴의 인기를 뒤쫓고 있는 구운 삼각주먹밥을 제조하는 니치레이社は 북해도산 1등급 쌀을 사용하고 있는 점을 어필하고 있다.

대표적인 냉동식품 상품



[아지노모토] 더★볶음밥 1~2인용 600g



[니치레이] 구운 삼각주먹밥 10개(480g)

*사진출처: 아지노모토, 니치레이 홈페이지

- 일본소비자를 대상으로 향후 구매하고 싶은 냉동식품에 대해 설문한 결과, '전문요리'이라고 응답한 사람이 31.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '칼로리와 염분 CUT' 25.2%, '당질 OFF' 19.7%이었다.
- 가정에서 직접 요리하기 어려운 전문요리를 냉동식품으로 간편하게 느낄 수 있는 제품을 원하고 있으며, 칼로리와 당질 등을 줄인 건강에 좋은 상품에 대한 수요가 높다는 것을 시사한다.

▶ 냉동식품의 새로운 유통채널, 편의점과 드러그스토어(Drug Store)

- 소비자의 구매채널도 슈퍼마켓 외에 편의점과 드러그스토어의 존재감이 커지고 있다. 편의점은 거리상 가까운 곳에서 구매하려는 고령층 소비자, 1~2인 가구의 수요가 늘면서 기존의 자체브랜드(PB)상품과 식품제조사의 상품 취급도 늘리면서 다양한 가격대의 상품을 구비하여 소비자의 다양한 니즈를 만족시키려는 움직임을 보이고 있다. 최근 식품제조사가 한기 용량이나 소용량 상품에 주력하는 것도 이러한 경향과 관련 있다.

※ 참고자료 : - excite, 「변화하는 냉동식품-본래의 맛·건강지향'이 앞으로의 니즈」
 - newswitch, 「냉동식품에서 가장 성장하고 있는 쌀밥류 '구운 삼각주먹밥'에 1등급 쌀」

시사점

- 일본의 가정용 냉동식품은 식사용 밥류, 반찬류 등의 소포장 상품, 영업용은 시간단축, 효율성이 있는 상품이 인기를 끌고 있으며, 시니어층을 중심으로 신선하고 안심할 수 있는 원재료로 만든 고가격대 상품의 수요도 증가하고 있다.
- 이에 일본 소비자에게 인기가 있으나, 직접 요리하기 번거로운 비빔밥, 잡채, 전 등의 한식메뉴를 간편성, 건강성을 갖춘 냉동식품으로 선보인다면 한국의 간편식품에 대한 일본시장 확대도 기대할 수 있을 것이다.