

3. 프리믹스 시장의 최근 동향

도쿄지사

주요내용

▶ 프리믹스란?

- 프리믹스는 Prepared Mix(조제분)의 약어로 슈퍼마켓 등의 매장에서 판매되고 있는 팬케이크가루, 튀김가루, 케이크믹스 등 가정용 프리믹스가 대표적이다.
- 일본프리믹스협회는 프리믹스를 ‘케익, 빵, 간단조리식품 등을 간편하게 조리할수 있는 조제분으로 밀가루 등의 분류(粉類)에 당류, 유지, 탈지분유, 식염, 향료 등을 필요에 따라 적정히 배합한 것’으로 정의하고 있다.



日清후즈
핫케익 믹스



일본제분
매직믹스



共立식품
카스타드 크림파우더



日清제분
튀김가루



쇼와산업
빵 믹스

▶ 프리믹스 시장규모와 추이

- 일본프리믹스협회에서 발표한 일본 프리믹스의 생산량을 보면 2016년도 359,767톤으로 2013년 이후 감소로 전환했다.
- 비중이 큰 영업용이 가당 프리믹스 161,919톤로 전년대비 5.2% 감소했으며, 무가당 프리믹스 126,744톤으로 전년대비 1.6% 감소했다. 가정용도 마찬가지로 감소세를 보였다.

| 프리믹스 연간 생산량 추이 |

(단위 : 톤, %)

연도	가당 프리믹스		무가당 프리믹스		계
	영업용	가정용	영업용	가정용	
2000	179,167	27,616	99,625	43,089	349,497
2002	173,034	31,017	100,285	43,747	348,083
2004	184,327	32,364	103,417	44,807	364,915
2006	183,001	34,053	96,948	46,564	360,566
2008	187,763	36,622	100,187	45,594	370,166
2010	189,728	39,925	101,741	48,275	379,669
2012	176,416	34,531	108,729	46,999	366,675
2014	174,775	33,058	117,578	40,547	365,958
2016	161,918	32,118	126,744	38,987	359,767

- 2017년의 생산 추이를 보면, 9월말 누계기준으로 영업용이 212,061톤(전년대비 0.3% ↓), 가정용이 51,316톤(3.0% ↓) 등 합계 263,377톤(0.9% ↓)으로 감소세가 계속되고 있다.

▶ 용도별 프리믹스 동향

- 영업용 가당 프리믹스는 주요 소비처인 제빵분야가 정체된 영향으로 전반적으로 감소세를 보이고 있다. 영업용 무가당 프리믹스는 소비자 니즈의 변화로 인해 중식·간편조리식품·냉동식품과 같은 즉석분야가 성장하면서, 이에 사용되는 프리믹스 소비가 증가하고 있다.
- 한편, 가정용 시장은 저출산 고령화, 가구당 세대원 감소가 수요 감소의 한 요인으로 작용하여 2015년부터 2017년까지 3년간 감소세에 있다. 특히 핫케이크 믹스에 주로 사용되는 가당 믹스의 감소가 두드러진다.
- 가정용 무가당믹스의 경우, 전년도 여름 이후 야채가격 급등으로 오코노미야키 프리믹스의 소비가 감소했으나 올해 반등을 기대하고 있다. 일본 소비자의 실질소득이 정체상태이고, 외식보다는 집에서 식사를 하는 경향이 높아지면서 프리믹스의 가정용 수요가 확대될 것으로 기대된다.

▶ 프리믹스 업계의 과제

- 일본 식량신문에서는 내년도 프리믹스 업계의 과제로 아래의 사항을 뽑았다.
 - ① 가정용 프리믹스를 중심으로 한 수요확대
 - ② 영업용 제품은 사회구조 변화와 소비자 니즈를 반영한 상품개발
 - ③ 동남아시아, 중국을 중심으로 한 해외시장 개척강화 및 수요개발
 - ④ TPP 및 EPA, ETA 등 국제무역협정의 동향을 예의주시하면서 국내외에서의 생산체계 구축, 품질·가격 양면에서의 경쟁력 강화

* 참고자료

- 일본식량신문 11월 1일자
- 일본프리믹스협회(www.premix.org)
- 日清후즈, 일본제분, 共立식품, 쇼와산업 홈페이지

시사점

- 일본의 식품시장은, 고령화, 저출산, 노동력 부족으로 많은 어려움을 겪고 있는 가운데, 프리믹스 업계에서는 「기능·간편·식감」 등 3대 키워드를 활용하여 상품개발 및 마케팅 강화에 주력하고 있다.
- 일본과 유사한 구조를 갖고 있는 한국프리믹스업계에서도 일본의 최근 트렌드를 참고하여 시장규모 유지 및 확대에 힘쓸 필요가 있다.

4. 일본 소비자, '착한 소비'에 주목하다

오사카지사

주요내용

▶ 일본, 삼각김밥 SNS 인증으로 기부

- 일본의 비영리법인 TABLE FOR TWO International은 유엔식량농업기구(FAO)가 제정한 10월 16일 '세계 식량의 날'을 기념하여 삼각김밥 사진을 SNS상에 올리면 개발도상국에 급식이 지원되는 '삼각김밥 액션 2017' 캠페인을 10월 5일부터 11월 15일까지 개최했다.
- 이 캠페인은 삼각김밥을 만들거나 먹는 사진을 올리면 1건 당 아프리카, 아시아에 다섯끼의 급식을 기부하게 되는 구조다. #OnigiriAction 해시태그와 함께 인증사진이 업로드되면, 대규모 유통그룹 이온, 음료회사 이토엔, 항공회사 JAL 등의 단체가 업로드 1건당 100엔을 기부하는 형식으로 진행되었다.
- 사진을 올리기만 해도 사회에 공헌할 수 있고 친숙한 삼각김밥으로 자신만의 개성을 표현할 수 있었던 이 캠페인은 인스타그램에서는 이벤트 공지 후 8일 동안 2만 장이 넘는 사진이 투고되었다.
- 일본 농림수산성은 일본 국민이 하루에 쌀밥을 한 손가락만 더 먹어도 식량자급률이 1포인트 향상된 다며, 이와 같은 캠페인은 쌀 소비확대와 식량자급률 향상으로 연결되는 바람직한 캠페인이라고 평가했다.

| 인스타그램 삼각김밥 투고 사진 |



* 사진출처: PR TIMES

▶ 특정 어플리케이션으로 음식점을 예약만 해도 기부

- 일본 IT기업 TABLE CROSS는 음식점을 예약하면 예약한 인원수에 따라 개발도상국 어린이에게 급식이 제공되는 스마트폰 어플리케이션 'TABLE CROSS'를 운영하고 있다.

- TABLE CROSS는 자사의 어플리케이션을 통해 음식점을 예약하면 음식점이 지불하는 광고비 180엔 중 30엔을 현지 비영리단체에 기부하고, 기부를 받은 비영리단체가 급식을 제공하는 시스템이다. 이 어플리케이션에서는 맛집을 검색하고, 본인이 지원한 급식 수도 알 수 있다.

* 참고자료

- 일본농업신문, 「食料支援とSNS “おにぎりの輪”広げて」 (2017.10.17.)
- 일본PR TIMES, 「インスタ映え『おにぎり』で給食寄付、10万食分の投稿が集まる」 (2017.10.13.)
- 일본마이니치신문, 「飲食店予約で途上国の子供を支援 テーブルクロス」 (2017.02.11.)

시사점

- 일본에서도 친환경적인 소비, 가난한 이웃을 도울 수 있는 소비 등을 일컫는 ‘착한 소비 & 윤리적 소비’가 관심을 받고 있다. 이러한 소비 형태는 상품을 구입할 때, 가격 등 상품의 외형적 가치를 중시했던 소비자가 눈에 보이지 않는 기타 요소 등에도 관심을 보이기 시작했다는 것을 시사하며, 이러한 일본 소비자의 인식 변화에 주목할 필요가 있다.