



Japan

오사카지사

냉동식품 100주년! 생활환경 변화에 따른 수요 확대



간편식 수요증가가 냉동식품 소비증가로 연결

일본에서 냉동식품이 생산되기 시작한 지 100년이 지났다. 국민 1인당 냉동식품 소비량은 1969년 1.2kg에서 2018년 22.9kg으로 50년간 약 19배 증가했다. 일본의 가구 구조 변화와 요리시간 단축을 위한 간편식 수요 증가가 냉동식품 선호로 이어지고 있는 것으로 파악된다.

일본 냉동식품 시장규모는 2018년 기준 1조 6,425억 엔(약 18조원)으로, 식품산업신문이 일본 냉동식품 제조업체 28개 업체를 대상으로 한 설문 조사에서도 업체의 80% 이상이 2019년 매출이 전년을 웃돌 것으로 응답, 일본 냉동식품 시장은 가정간편식(HMR)의 성장과 함께 매년 확대 추세를 보이고 있다.

| 일본 냉동식품 시장규모 변화 추이 |



고령 인구와 1인 가구가 늘어나고 여성의 사회 진출 또한 증가하고 있어 각 가정의 식품 소비 추세도 변화하고 있으며, 지난 해 10월에 단행된 소비세 인상(기존 8% → 10%로 증가)에 따른 경감세율* 도입으로 외식 지출에 부담을 느낀 소비자들이 냉동식품 구매를 선호하면서 소비량이 크게 증가하고 있다.

2018년 기준 냉동식품 수입액은 전년 대비 7% 늘어난 1,641억 엔(약 1조 7천억 원)으로, 이 가운데 업무용이 4% 늘어난 1,316억 엔(약 1조 4천억 원), 가정용이 21.2% 늘어난 325억 엔(약 3,510억 원)이다. 냉동식품 시장이 확대되면서 수입량도 함께 증가하고 있다.

*경감세율(輕減稅率) : 통상 적용되는 세율을 일정한 경우에 낮추어서 적용하는 세율. 일본의 경우 식품 등에 기존 세율인 8%가 적용됨(외식의 경우 인상된 10% 적용. 단, 테이크아웃 시 8%).

일본 소비자의 81.3%, 월 1회 이상 냉동식품 이용

일본냉동식품협회(日本冷凍食品協會)의 <2019년 냉동식품 이용실태 조사>에 따르면, 일본 소비자의 냉동식품 이용 빈도는 주 2~3회(26.2%)가 가장 많았으며, 주 1회(19.4%), 월 1회(9.7%), 거의 매일(9.5%) 순으로 소비자의 81.3%가 월 1회 이상 냉동식품을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 냉동식품을 거의 또는 전혀 이용하지 않는 소비자의 비율은 2016년 22.9%에서 2017년 22.3%, 2018년 20.2%, 2019년은 18.7%로 점차 감소하고, 냉동식품을 이용하는 소비자는 매년 증가 추세이다.

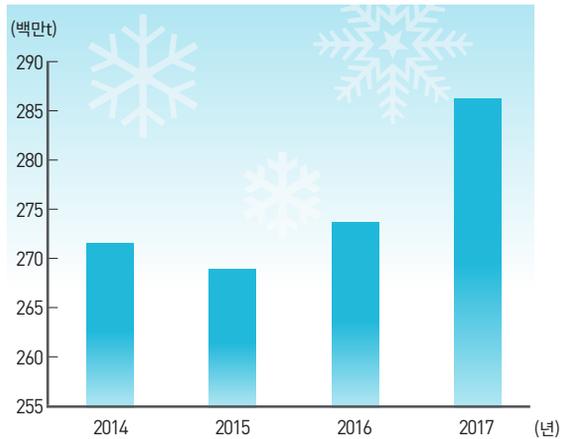
이용 빈도가 1년 전에 비해 '늘었다'고 응답한 소비자는 25%로, 특히 젊은 층을 중심으로 냉동식품 이용이 증가했다. 이용이 늘어난 이유는 '조리가 간단하고 편리하기 때문에', '맛있는 상품이 늘어서', '바빠서 요리할 시간이 줄어서', '도시락을 만들게 되어서' 등으로 육아와 맞벌이 등 생활환경이 변화하고 있으며 상품 종류는 다양화되고 있어 냉동식품 이용이 일반화되어가는 것으로 나타났다.

냉동식품을 주 2회 이상 이용하는 사람의 비율을 세대별로 살펴보면 45~54세는 34%, 25~34세의 젊은 층은 42.1%로 나타나, 젊은 층일수록 냉동식품 이용이 많은 것으로 나타났다.

| 일본 소비자의 냉동식품 이용 빈도 |

거의 매일	주 2~3회	주 1회	월 2~3회	월 1회	거의 또는 전혀 이용하지 않음
9.5%	26.2%	19.4%	16.5%	9.7%	18.7%

| 일본 냉동식품 시장규모 변화 추이 |



소비자들은 냉동식품의 장점으로 '조리의 간편함', '대량 구매가 가능함', '시간이 단축됨' 등을 꼽았다. 특히, 고령 소비자 일수록 대량 구매가 가능한 점을 가장 큰 장점으로 꼽아, 매일 식사 준비와 장보기 등에 어려움을 겪는 고령 인구를 중심으로 냉동식품이 큰 도움이 되고 있는 것으로 나타났다.

수요 늘면서 구매 방식에도 변화

1인 가구 및 젊은 층을 중심으로 소포장 볶음밥·면류 상품과 트레이 포함 상품 등 시간 단축·간편 수요 대응 상품이 큰 인기를 끌고 있으며, 가정에서는 신선 육류·채소로 준비하던 반찬 등을 냉동식품으로 대체하는 수요가 점차 증가하고 있다.

수요 변화와 함께 냉동식품 구매 루트와 패턴도 다양화되고 있다. 특히, 젊은 층을 중심으로 슈퍼마켓 외에도 가까운 편의점과 드럭스토어에서 구매하는 빈도가 증가하고 있다. 슈퍼마켓의 경우 주로 2~3인분의 대용량 사이즈 판매가 중심인 반면, 편의점 등에서는 자체상품(PB)을 중심으로 한 다양한 소포장 냉동식품을 판매하고 있으며, 할인 행사 등에 맞추어 제품을 구매하기보다는 식사용으로 소량을 자주 구매하는 소비자가 늘어남에 따라, 연중 저렴한 가격(EDLP)*에 판매되고 있는 드럭스토어에도 소비자의 방문이 증가하고 있다. 이에 따라 냉

| 2019년 냉동식품 구매 상위 품목 |



| 수요 확대 중인 냉동식품 및 서비스 |



손질 채소·볶음밥 등 소포장 냉동식품



트레이가 포함된 냉동식품

동식품 관련업체들은 1인 가구를 대상으로 한 소포장 제품 확대 및 상품가격 안정을 통해 냉동식품 시장 확대에 열을 올리고 있다.

또한, 최근에는 가스레인지와 같은 화기 사용이 어렵고, 거동이 불편해 식료품 구매에 어려움을 겪는 고령 인구와 맞벌이 세대를 대상으로 간편하게 균형 잡힌 한 끼 식사를 해결할 수 있는 ‘냉동식품 배달 서비스’도 등장해 소비자의 이용이 더욱 증가하고 있다

* EDLP(Everyday Low Price) : 연중 저렴한 가격을 유지하는 가격 전략



니치레이사의 냉동식품 배달 서비스

Key
Point

**올림픽 개최로
냉동식품 수요 더욱 늘어날 것**

일본소비자의 생활 형태와 환경이 변화함에 따라, 냉동식품에 대한 니즈는 점차 증가하는 추세이며 식품업계 또한 발 빠르게 이에 부응하는 제품들을 선보이고 있다. 올해는 가정용 냉동식품 외에도 일본 정부의 방일(訪日) 외국인 4천만 명 목표와 함께 도쿄올림픽·패럴림픽 개최를 통한 인바운드 업무용 제품 수요도 증가할 것으로 예상된다. 우리 기업 역시, 일본 소비자 및 냉동식품 제조업체가 선호하는 상품 형태·규격 및 조리가 간편한 업무용 식자재 제안을 통해 관련 시장에 접근한다면 일본 시장 수출에 도움이 될 것으로 보인다.

출처 : www.ssnpc.co.jp, digital.asahi.com, www.reishokukyo.or.jp, shokuhin.net, www.maruha-nichiro.co.jp, www.excite.co.jp, www.tablemark.co.jp, wellness.nichirei.co.jp

15