

[2020년 해외 이슈조사]

일본의 최신 히트상품 분석을 통한 상품개발 포인트 발굴

조사보고서

2020. 9.

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

《조사요강》

[조사목적]

일본의 식품시장 개요, 히트상품 조사와 그 원인분석, 지역별 특징 및 제품개발 포인트를 분석함으로써 한국식품의 각 지역별 유통촉진 전략수립을 위한 자료로 활용하여, 한국식품이 채택해야 할 영업전략 분석 및 제안을 통해 한국기업의 대일수출 촉진을 도모하는 것을 본 조사의 목적으로 함.

[조사기간]

2020년 6월 ~ 2020년 8월

[조사방법]

- 각 식품 메이커·상사에 대한 설문조사
- 당사 보유 데이터의 활용·분석
- 공적 데이터 등의 수집·분석
- 기존 정보 수집·분석

※본 조사의 지역 구분 정의

〈---지역---〉 〈-----지방자치단체(도도부현)-----〉

H H H H H	홋카이도	홋카이도						
	도호쿠	아오모리현	이와테현	미야기현	아키타현	야마가타현	후쿠시마현	
	간토	이바라키현	도치기현	군마현	사이타마현	지바현	도쿄도	가나가와현
	고신에쓰	니가타현	야마나시현	나가노현				
	호쿠리쿠	도야마현	이시카와현	후쿠이현				
서 일본	도카이	기후현	시즈오카현	아이치현	미에현			
	간사이	시가현	교토부	오사카부	효고현	나라현	와카야마현	
	주고쿠	돗토리현	시마네현	오카야마현	히로시마현	야마구치현		
	시코쿠	도쿠시마현	가가와현	에히메현	고치현			
	규슈	후쿠오카현	사가현	나가사키현	구마모토현	오이타현	미야자키현	가고시마현
	오키나와	오키나와현						

일본의 최신 히트상품 분석을 통한 상품개발 포인트 발굴

요약

1. 일본의 식품시장 개요(2019년도 기준)

- 일본의 식품시장규모는 29조 5,918억 엔
- 카테고리별로는 「음료」가 5조 6,504억 엔으로 가장 높고, 이어서 「과자류」가 3조 9,894억 엔, 「주류」 3조 4,058억 엔
- 최근 5년간 전년대비 평균치는 「인스턴트식품·레토르트식품, 기타」 103.0%로 가장 높고, 「냉동식품」이 101.7%로서 조리의 간편성이 높은 카테고리가 견조
- 향후 5년간 성장률을 카테고리별로 보면 「인스턴트식품·레토르트식품, 기타」, 「냉동식품」이 시장을 확대할 것으로 전망
- 주목할 점은 「냉동식품 및 인스턴트식품·레토르트식품, 기타」, 「빵·면류」와 같이 간편성이 높은 카테고리가 계속 성장하고 있음
- 일본의 식품 카테고리별 지출 특성은 크게 동일본과 서일본으로 나눌 수 있으나, 혼슈(本州)에서 떨어진 홋카이도와 오키나와에서는 고유의 지출특성을 나타냄

2. 일본의 히트상품 조사와 요인 분석

- 가. [주류] 기쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗 しぼりたて ギンパック) : 양조용쌀인 주조호적미(酒造好適米)를 사용한 상품군으로 고가이나, 고급스러운 팩(pack) 상품
- 나. [음료] 크라프트 보스(CRAFT BOSS) 홍차 시리즈 : 기존 상품은 설탕이 들어간 상품이 대부분이었으나, 무설탕 차를 마시는 직장인을 대상으로 개발하여 히트
- 다. [유제품] 트리플루 요구르트(トリプルヨーグルト) : 하나의 상품에 혈압, 혈당치, 중성지방 3가지 기능성을 최초로 제시한 요구르트 상품으로 히트
- 라. [수산가공품] 세토우치카이산 오니기라즈 시오노리(瀬戸内海産おにぎらず塩のり) 10장 : 오니기라즈(주먹밥조리법) 붐으로, 전용 김상품을 업계 최초로 출시하여 히트
- 마. [농산가공품] 모찌무기 고향(もち麦ごはん) : 보리 및 찰보리의 건강기능성 정보와 효과가 인기 TV프로그램을 중심으로 매스컴에 보도되어 히트
- 바. [농산가공품] 히토리 나베(ひとり鍋) 시리즈 : 두부 업계에서 ‘세트 상품은 팔리지 않는다’는 정설이 있음에도 불구하고, 조리기구 없이 먹을 수 있는 간편두부찌개로 히트
- 사. [조미료류] 간단스(カンタン酢) : 설탕, 소금 등을 혼합할 필요 없이 간단하게 맛있는 식초 활용 음식을 만들 수 있는 조미식초로 히트
- 아. [조미료류] 고나베허치(こなべっち) 시리즈 : 1인분씩 포장된 냄비요리 농축 양념 국물로 인원수에 맞춰 조리 가능하며 1~2인가구 소비자에게 인기
- 자. [냉동식품] 자 차향(ザ・チャーハン) : 볶음밥 냉동식품의 기본인 ‘패밀리용’ 패키지를 ‘남성용’으로 소비대상을 전환함으로써 히트
- 차. [인스턴트식품·레토르트식품, 기타] 오왕데 타베루(お碗で食べる) 시리즈 : 간편면류로 노년층과 소식가의 요구를 만족시키는 등 다양한 식사 활용 제안으로 히트

- 카. [인스턴트식품·레토르트식품, 기타] 컵누도루 미소(カップヌードル 味噌) : 히트 요인은 ‘미니’ 사이즈 선행 출시와 노년층용 진한 맛 제공
- 타. [과자] 코이케야 후라이도 포테토(KOIKEYA PRIDE POTATO) : ‘포테이토칩 제조 원년’으로 돌아가 창업 당시의 포테이토칩 ‘맛’을 재현하여 히트
- 파. [건강식품] 나이시 사포토(内脂サポート) : 위산에 잘 녹지 않는 ‘내산성 캡슐’을 사용하여 체중과 체지방을 감소시키는 기능이 소비자에게 인식되어 히트

3. 식품시장의 지역별 특징 및 제품개발 포인트

가. 일본의 식품시장 전망

- 일본에서 향후 확대 가능성이 있는 주목 카테고리는 5개임
 - 시장규모가 크고 향후 성장이 전망되는 「음료」, 「과자류」, 「빵·면류」
 - 시장규모는 아직 크지 않지만, 성장성이 큰 「냉동식품」, 「인스턴트식품·레토르트식품, 기타」
- 상기 5개 카테고리는 조리의 간편화, 즉석식이 공통 키워드임

나. 일본의 식품시장에서 지역별 대응 사례

- 일본의 가공식품 중 일부 상품은 지역 기호에 맞춘 맛국물을 사용하여 상품화 진행
- 사례로는 편의점에서 판매하는 어묵, 소바·우동의 즉석 컵면을 들 수 있음

다. 일본 식품시장의 지역별 특성

- 가게 식품지출 구성비에서 육류지출은 간사이, 규슈, 시코쿠, 주고쿠가 높은 경향을 나타내는 반면, 과일, 채소·해조류의 식품지출 구성비는 고신에쓰, 도호쿠, 간토가 비교적 높은 경향을 나타냄

라. 성공 포인트

- ‘소비대상 요구에 맞춘 용량’, ‘식품의 활용성을 상정한 상품설계, 간편성과 범용성’, ‘잠재수요 발굴’, ‘알기 쉬운 상품 콘셉트’, ‘건강의식 고조에 부응’
- 대상이 되는 소비자의 식품섭취 상황·요구를 정확히 파악하여 만족감 충족 제공

마. 예상외로 판매가 부진했던 상품

- 상품명에 추상적이고 오해하기 쉽거나, 맛과 풍미의 이미지화 부족, 건강효과가 명확하지 않은(기능성표시식품제도를 이용하지 않음) 경우는 성공하기 어려움

바. 마케팅 전략

- 가격대비 효율성이 뛰어나 가격 이상의 만족감을 줄 수 있을 것
- 상품 가치가 포장 디자인에서부터 소비자에게 간단히 전달될 수 있을 것

사. 한국식품에 요구되는 제품개발 포인트

- 한국과 일본에서 소비 관습(용량)이 다른 점, 식문화의 차이로 먹는 방법을 모르는 것이 과제로서 일본 시장에 맞춘 용량 및 상품 사이즈, 사용방법 고려 필요

아. 일본의 지역별 특성에 맞춘 한국식품의 개발·전개 포인트

- 일본 식품에서 지역별로 상품내용을 변경하는 사례는 맛국물을 들 수 있으며, 한국도 마른 멸치, 다시마, 쇠고기, 닭고기 육수 등으로 다양하므로, 일본의 지역별 특성을 고려해 한국상품의 친화력 등에 대해 고찰 필요
- 인구밀집 지역은 제품간 경쟁이 심하여 시장 공략이 어려우므로, 지역별 시장 특성을 파악하여 자사 상품과의 친화력, 다른 경쟁사 제품과의 차별화, 영업력 등을 종합적으로 고려하여 최적의 지역으로 진출하기 위한 전략 필요

《목 차》

□ 요약

1. 일본의 식품시장 개요	3
가. 식품의 카테고리별 시장규모 추이 과거 5년(2015~2019년도)	3
나. 식품의 카테고리별 시장규모 추이 예측(2020~2024년도)	4
다. 식품 카테고리별 동향, 성장성 분석, 소비시장 특징, 경향	5
① 주류의 품목별 동향 분포도	5
② 음료의 품목별 동향 분포도	6
③ 유제품의 품목별 동향 분포도	7
④ 식육 가공품의 품목별 동향 분포도	7
⑤ 수산 가공품의 품목별 동향 분포도	8
⑥ 농산 가공품의 품목별 동향 분포도	9
⑦ 빵·면류의 품목별 동향 분포도	10
⑧ 밀가루류·분말 제품의 품목별 동향 분포도	10
⑨ 조미료류의 품목별 동향 분포도	11
⑩ 유지 가공품의 품목별 동향 분포도	12
⑪ 설탕·감미료류의 품목별 동향 분포도	12
⑫ 냉동식품의 품목별 동향 분포도	13
⑬ 인스턴트식품·레토르트식품, 기타 품목별 동향 분포도	13
⑭ 과자류 품목별 동향 분포도	14
⑮ 건강식품의 품목별 동향 분포도	15
라. 향후 확대가 기대되는 카테고리별 그 요인	16
마. 일본의 지역별 식품지출 현황 분석	18
① 지역별 식품지출 특성	18
② 지역별 식품지출 클러스터 분석	20
③ 동일본과 서일본에서 소비지출 구성비가 다른 식품 품목	22
2. 일본의 히트상품 조사와 그 요인분석	27
가. (주류) 기쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗 しぼりたて ギンパック) ...	27
나. (음료) CRAFT BOSS의 홍차 시리즈	29
다. (유제품) 토리프루 요구르트	31
라. (수산가공품) 세토우치카이산 오니기라즈 시오노리(瀬戸内海産おにぎらず塩のり) 10장 ...	33
마. (농산가공품) 모찌무기고항(もち麦ごはん)	35
바. (농산가공품) 히토리나베(ひとり鍋) 시리즈	37
사. (조미료류) 간단스(カンタン酢)	40
아. (조미료류) 고나벳치(こなべっち)시리즈	42

자. (냉동식품) 자 차항(ザ・チャーハン)	44
차. (인스턴트식품·레토르트식품, 기타) 오왕데타베루(お碗で食べる) 시리즈	46
카. (인스턴트식품·레토르트식품, 기타) 캡푸누도루 미소(カップヌードル 味噌) ..	48
타. (과자) KOIKEYA PRIDE POTATO	50
파. (건강식품) 나이시 사포토(内脂サポート)	52
3. 식품시장의 지역별 특징 및 제품개발 포인트	55
가. 일본의 식품시장 전망	55
① 음료 시장의 전망	55
② 과자류 시장의 전망	55
③ 빵·면류	55
④ 냉동식품	56
⑤ 인스턴트식품·레토르트식품, 기타	56
나. 일본 식품시장의 지역별 대응 사례	57
① 편의점 어묵	57
② 즉석면	57
다. 일본 식품시장의 지역별 특징	59
라. 성공 포인트	61
① 소비대상 요구에 맞춘 용량	61
② 섭취 상황을 상정한 상품설계	61
③ 간편성과 범용성	62
④ 잠재 수요 발굴	62
⑤ 알기 쉬운 상품 콘셉트와 보급형가격대의 본격적인 맛 지향	62
⑥ 건강의식 고조에 부응	63
마. 예상외로 팔리지 않았던 상품	64
① 즉석면 사례	64
② 요구르트 사례	65
바. 마케팅 전략	66
사. 한국식품에 요구되는 제품개발 포인트	67
① 소비대상 요구에 맞춘 용량	67
② 섭취 상황을 상정한 상품설계	67
③ 간편성과 범용성	67
④ 잠재 수요 발굴	67
⑤ 알기 쉬운 상품 콘셉트	68
⑥ 건강의식 고조에 부응	68
아. 일본의 지역별 특징에 맞춘 한국식품의 전개 포인트	69
① 맛국물 등 지역 특성의 차이를 이해한 후 일본시장 공략	69
② 일본인의 소비지출 구성비의 지역 특성에 맞는 상품으로 일본시장 공략	69
③ 일본의 지역 특성에 맞춘 시장공략 시 주의점	70

1 . 일본의 식품시장 개요

1. 일본의 식품시장 개요

가. 식품의 카테고리별 시장규모 추이 과거 5년(2015~2019년도)

- 일본의 카테고리별 식품 시장규모는 음료가 5조 6,504억 엔으로 가장 크며, 이어서 과자류 3조 9,894억 엔, 주류 3조 4,058억 엔
- 최근 5년간 전년대비 평균치는 인스턴트식품·레토르트식품, 기타가 103.0%로 가장 높으며 냉동식품이 101.7%로, 조리의 간편성이 높은 카테고리가 견조

카테고리별 시장규모 추이(2015~2019년도)

(단위: 억엔)

항목	2015 년도	2016 년도	2017 년도	2018 년도	2019 년도	최근 5년 전년대비 평균치
음료	54,982	55,663	55,819	57,071	56,504	—
과자류	38,632	39,380	39,668	39,656	39,894	—
주류	34,809	34,610	34,340	34,351	34,058	—
빵·면류	24,362	24,566	24,772	24,949	25,099	—
냉동식품	13,145	13,400	13,700	13,900	14,100	—
조미료류	12,492	12,590	12,649	12,702	12,757	—
건강식품	8,067	8,196	8,450	8,614	8,675	—
수산가공품	8,613	8,554	8,639	8,548	8,542	—
농산가공품	6,757	6,702	6,687	6,647	6,622	—
식육가공품	6,661	6,666	6,617	6,627	6,600	—
유제품	5,180	5,172	5,235	5,304	5,366	—
인스턴트식품· 레토르트식품, 기타	4,528	4,760	4,859	4,903	4,957	—
설탕·감미료류	2,560	2,518	2,477	2,427	2,410	—
유지가공품	2,193	2,180	2,196	2,213	2,229	—
밀가루류·분말제품	974	979	988	994	1,002	—
기타	71,162	70,985	70,993	70,786	70,664	—
15카테고리 합계	223,957	225,935	227,095	228,906	228,817	—
전체 합계(기타 포함)	295,119	296,920	298,088	299,691	299,481	—

(야노경제연구소 추정)

주1) '인스턴트식품·레토르트식품, 기타'의 기타는 오차즈케나 후리카케, 시리얼류 등으로 식사 시에 조리하는 것이 아니라, 미리 만들어져 있는 식품

주2) 기타는 '식육가공품 및 수산가공품, 농산가공품의 본 조사 게재품목 이외의 시장규모'와 '상기 15카테고리에 포함되지 않은 기타 식품의 시장규모'

나. 식품의 카테고리별 시장규모 추이 예측(2020~2024년도)

- 향후 5년의 성장률을 카테고리별로 살펴보면, 인스턴트식품·레토르트식품, 기타, 냉동식품이 시장을 확대될 것으로 전망
- 일본은 저출산·고령화가 진행되고 있어 식품 자체 소비량 감소가 전망되므로, 성장 카테고리라도 향후의 성장률은 둔화될 것으로 예측

카테고리별 시장규모 추이에측(2020~2024년도)

(단위: 억엔)

항목	2020 년도 (예측)	2021 년도 (예측)	2022 년도 (예측)	2023 년도 (예측)	2024 년도 (예측)	향후 5년 전년대비 평균치
음료	57,035 100.9%	57,243 100.4%	57,810 101.0%	58,165 100.6%	58,441 100.5%	— 100.7%
과자류	40,424 101.3%	41,031 101.5%	41,273 100.6%	41,482 100.5%	41,796 100.8%	— 100.9%
주류	33,975 99.8%	33,805 99.5%	33,668 99.6%	33,484 99.5%	33,342 99.6%	— 99.6%
빵·면류	25,263 100.7%	25,744 101.9%	25,901 100.6%	26,062 100.6%	26,294 100.9%	— 100.9%
냉동식품	14,400 102.1%	14,550 101.0%	14,833 101.9%	15,068 101.6%	15,293 101.5%	— 101.6%
조미료류	12,813 100.4%	12,853 100.3%	12,937 100.7%	12,991 100.4%	13,042 100.4%	— 100.4%
건강식품	8,811 101.6%	8,871 100.7%	8,897 100.3%	8,941 100.5%	9,046 101.2%	— 100.8%
수산가공품	8,540 100.0%	8,530 99.9%	8,534 100.0%	8,510 99.7%	8,502 99.9%	— 99.9%
농산가공품	6,597 99.6%	6,547 99.2%	6,526 99.7%	6,492 99.5%	6,463 99.6%	— 99.5%
식육가공품	6,574 99.6%	6,494 98.8%	6,466 99.6%	6,460 99.9%	6,423 99.4%	— 99.5%
유제품	5,418 101.0%	5,482 101.2%	5,541 101.1%	5,588 100.8%	5,658 101.2%	— 101.1%
인스턴트식품· 레토르트식품, 기타	5,016 101.2%	5,249 104.7%	5,346 101.9%	5,418 101.3%	5,500 101.5%	— 102.1%
설탕·감미료류	2,389 99.1%	2,313 96.8%	2,304 99.6%	2,259 98.0%	2,224 98.5%	— 98.4%
유지가공품	2,246 100.7%	2,242 99.8%	2,258 100.7%	2,270 100.5%	2,285 100.7%	— 100.5%
밀가루류·분말제품	1,011 100.9%	1,018 100.7%	1,025 100.8%	1,033 100.7%	1,041 100.8%	— 100.8%
기타	70,543 99.8%	70,283 99.6%	70,160 99.8%	70,002 99.8%	69,819 99.7%	— 99.8%
15카테고리 합계	230,511 100.7%	231,971 100.6%	233,320 100.6%	234,222 100.4%	235,349 100.5%	— 100.6%
전체 합계(기타 포함)	301,054 100.5%	302,255 100.4%	303,479 100.4%	304,223 100.2%	305,168 100.3%	— 100.4%

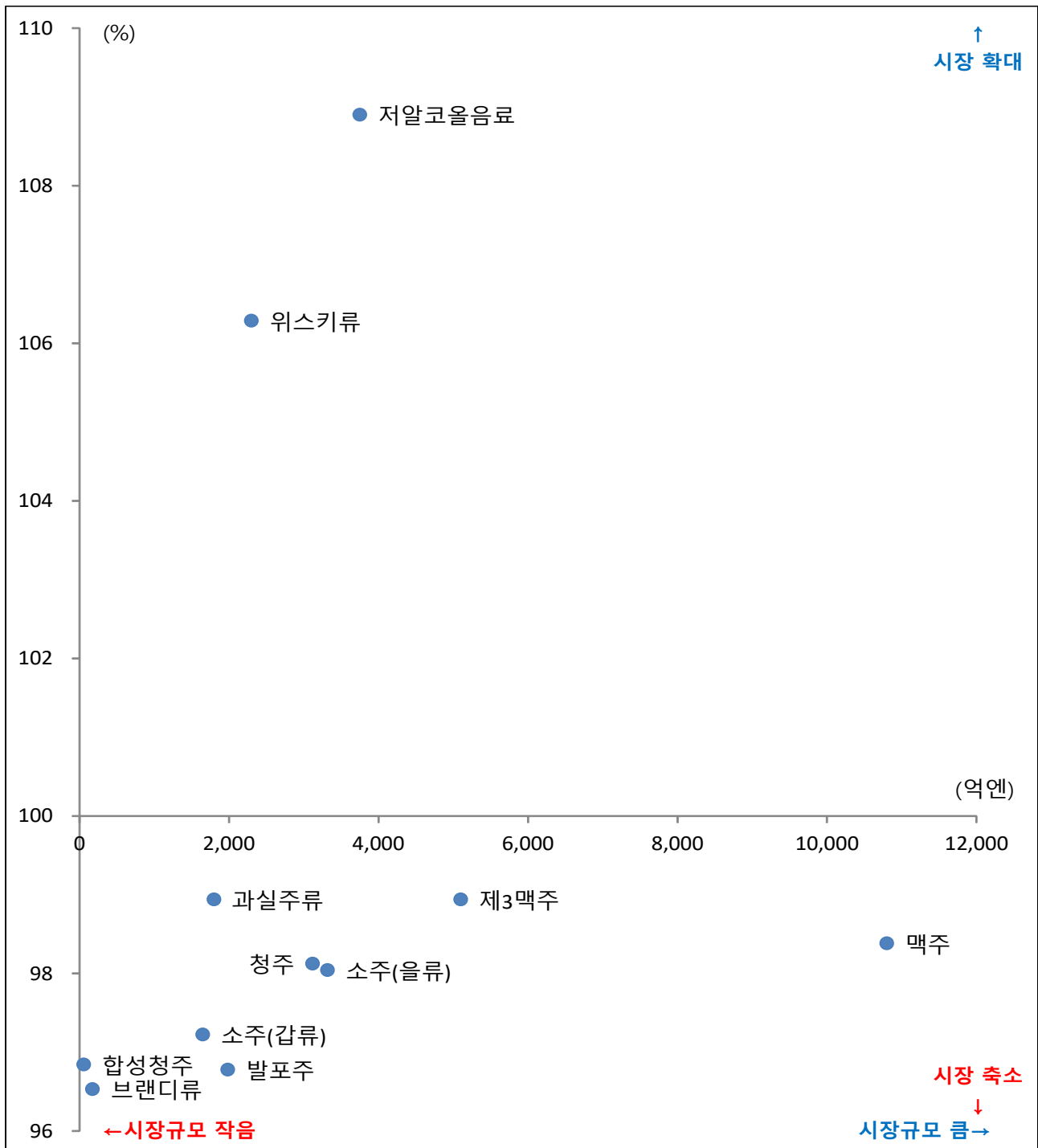
(야노경제연구소 추정)

주1) ‘인스턴트식품·레토르트식품, 기타’의 기타는 오차즈케나 후리카케, 시리얼류 등으로 식사 시에 조리하는 것이 아니라, 미리 만들어져 있는 식품

주2) 기타는 ‘식육가공품 및 수산가공품, 농산가공품의 본 조사 게재품목 이외의 시장규모’와 ‘상기 15카테고리에 포함되지 않은 기타 식품의 시장규모’

다. 식품 카테고리별 동향, 성장성 분석, 소비시장 특징, 경향

① 주류의 품목별 동향 분포도

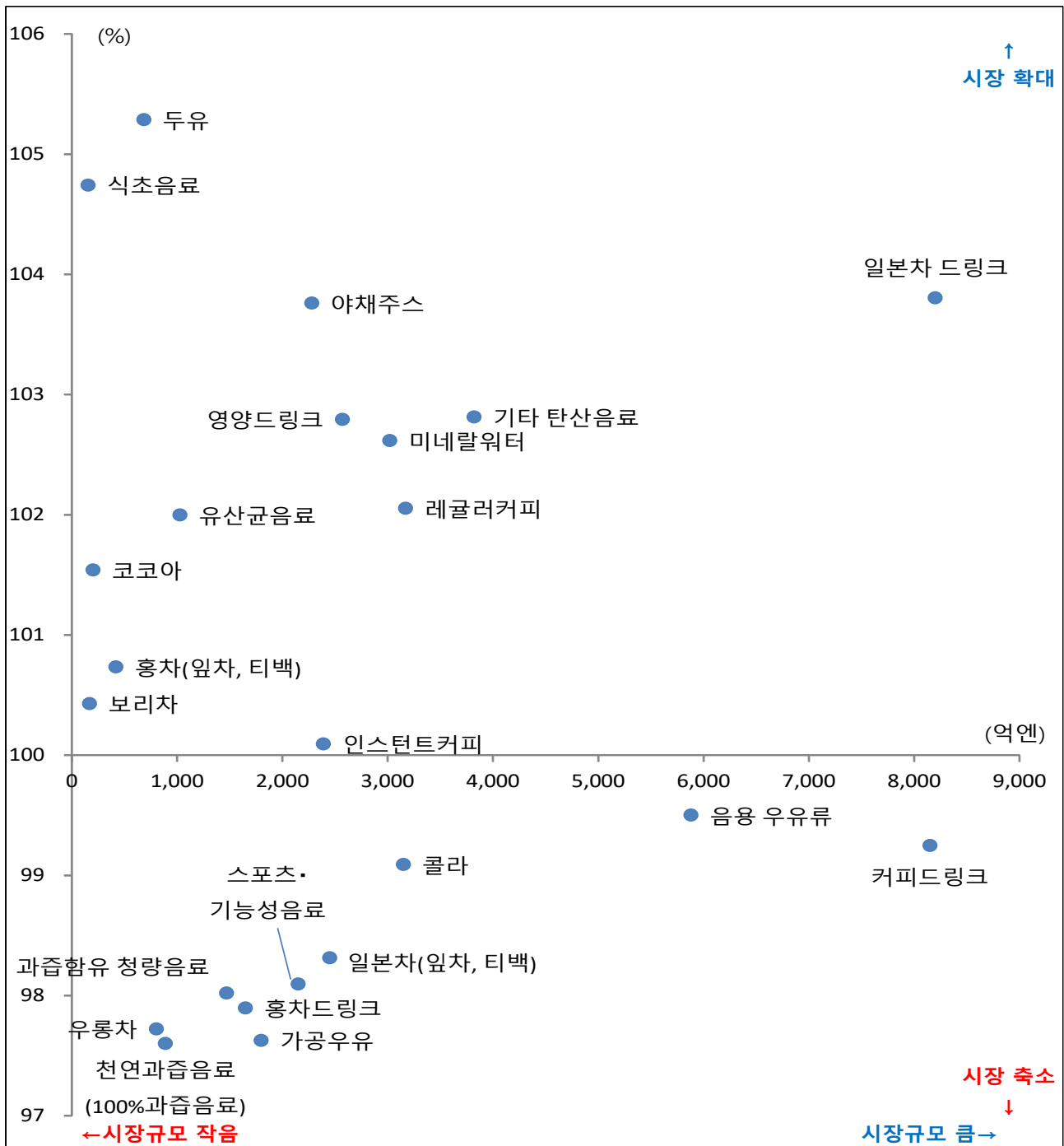


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 주류시장은 카테고리별로 명암이 크게 엇갈리는 것이 특징
- 위스키와 저알코올음료는 호조 유지
- 위스키 시장은 모든 기업이 하이볼을 중심으로 주력 브랜드에 집중한 제안·홍보활동을 강화해, 식중주(食中酒, 식사에 어울리는 술)로서의 입지 확립
- 주류시장은 더욱 활성화될 전망

② 음료의 품목별 동향 분포도

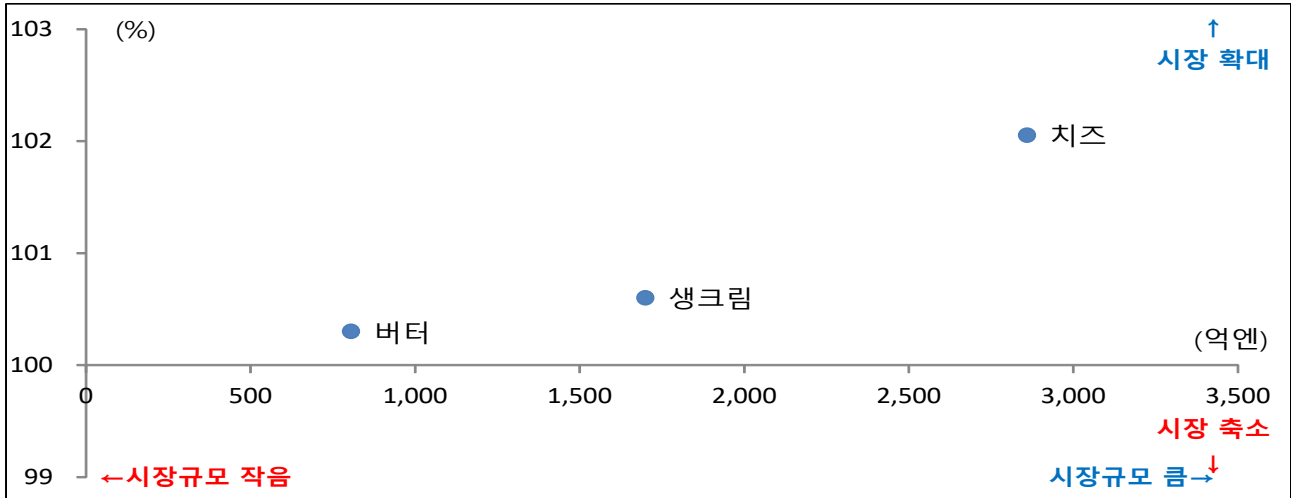


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 음료시장은 야채주스, 두유, 식초음료, 일본차 등 소비자가 '건강'을 의식한 카테고리가 확대
- 야채주스가 신장하는 가운데 과즙이 들어간 청량음료 및 천연과즙음료(100%과즙)는 당분 섭취 이미지가 강해 축소
- '건강'에 대한 인식기준은 카테고리에 관계없이 다양해지고 있으며, 어떻게 '건강' 식품의 이미지를 홍보해 나갈 것인가가 성장의 중요한 요인

③ 유제품의 품목별 동향 분포도

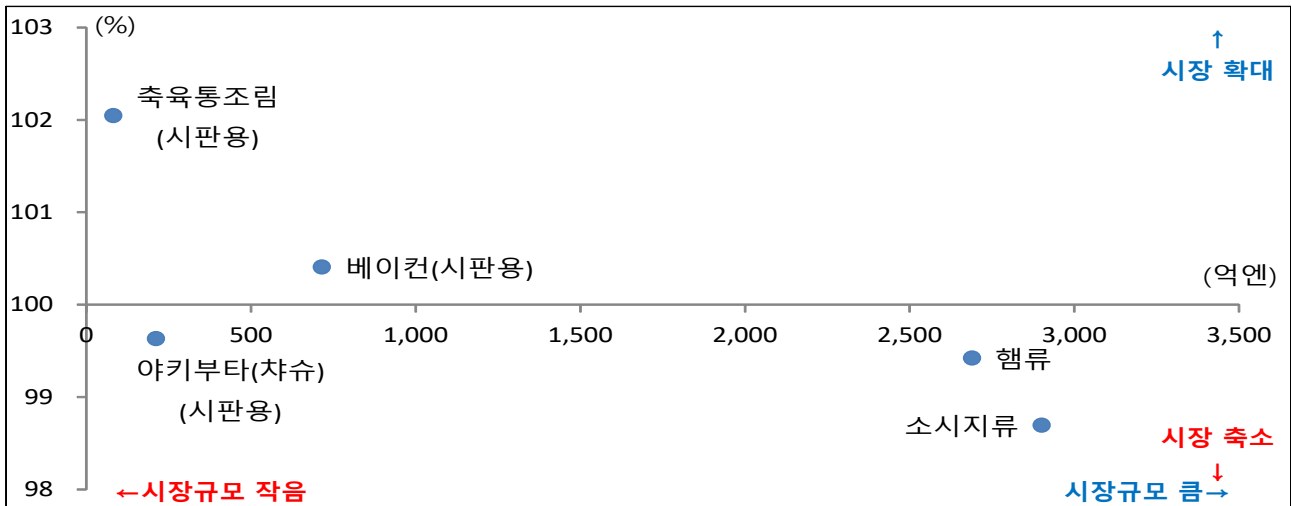


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 가정에서 알코올 음료를 마시는 경우가 많아지면서 안주로 치즈 수요가 호조
- 치즈는 영양이 풍부해 건강효과가 높은 식품으로 보도되어 호조 추이
- 대기업이 가정용 치즈 제품의 가격을 인상하면 판매수량에서 영향을 받을 수 있지만, 판매금액 기준 전년도를 넘어서는 추이로 견조

④ 식육 가공품의 품목별 동향 분포도



※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

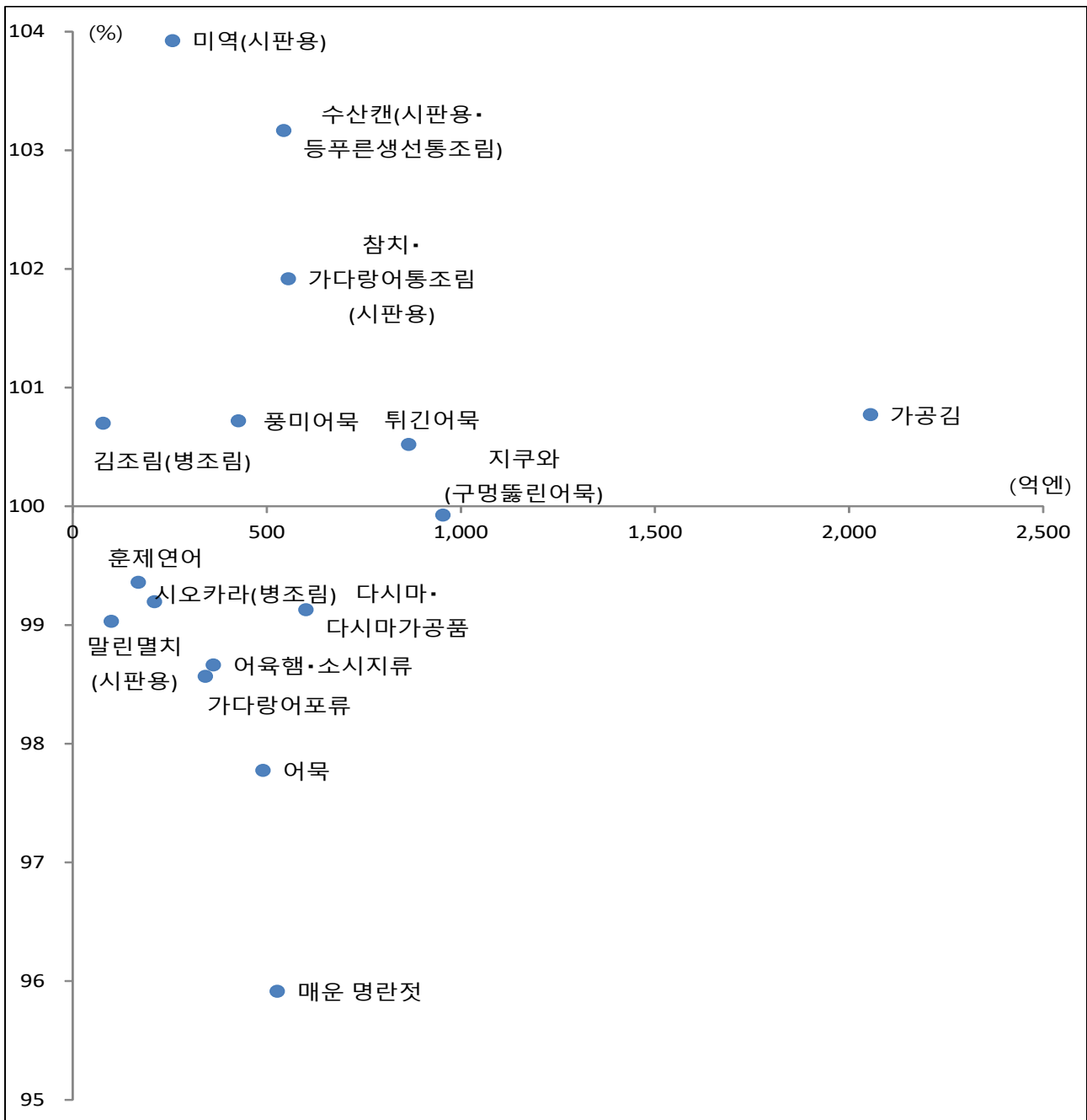
(야노경제연구소 추정)

- 통조림의 시장규모는 햄류·소시지류에 비해 작지만, 해당 카테고리에서는 가장 신장률이 높음
- 기존에는 요리재료용의 콘비프(corned beef)¹⁾나 콘미트(corned meat)²⁾가 높은 비율을 차지하며 주류였으나, 최근에는 닭꼬치 통조림 등이 안주 메뉴로 인기를 끌면서 전체 시장 확대에도 기여

1) 콘비프(corned beef): 소고기를 소금물에 담가 염지한 뒤 삶아서 잘게 찢어 소기름이나 육즙을 더해 만든 캔 제품

2) 콘미트(corned meat): 말고기가 주재료로 소고기, 소기름, 육즙을 더해 콘비프처럼 만든 캔 제품

⑤ 수산 가공품의 품목별 동향 분포도



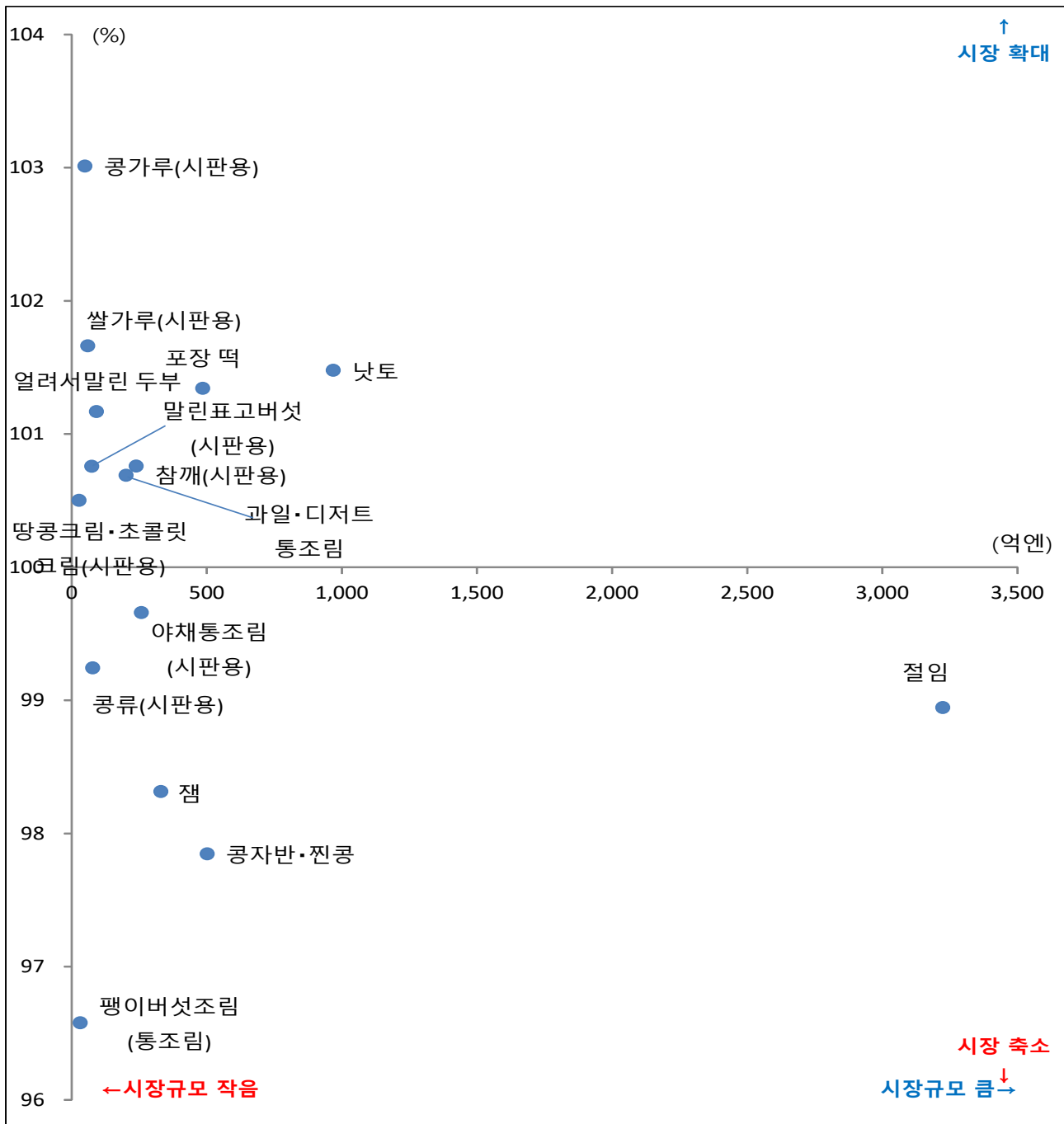
※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 튀긴 어묵은 조리의 간편성 요구가 높아짐에 따라 조리하지 않는 반찬이나 술안주 등의 이용으로 잠재적 수요도 높음
- 수산 통조림(시판용·등푸른생선 통조림)은 TV 정보 프로그램에서 고등어 통조림의 다이어트 효과가 소개되면서 많은 수요가 있었으며, 그 후에도 꾸준히 수요가 계속되고 있음
- 가공 김은 조리간편식인 오니기리³⁾에 사용됨에 따라 견조한 추이를 보임

3) 오니기리(おにぎり): 밥 속에 다양한 재료를 넣어 김으로 싸 일본식 주먹밥

⑥ 농산 가공품의 품목별 동향 분포도

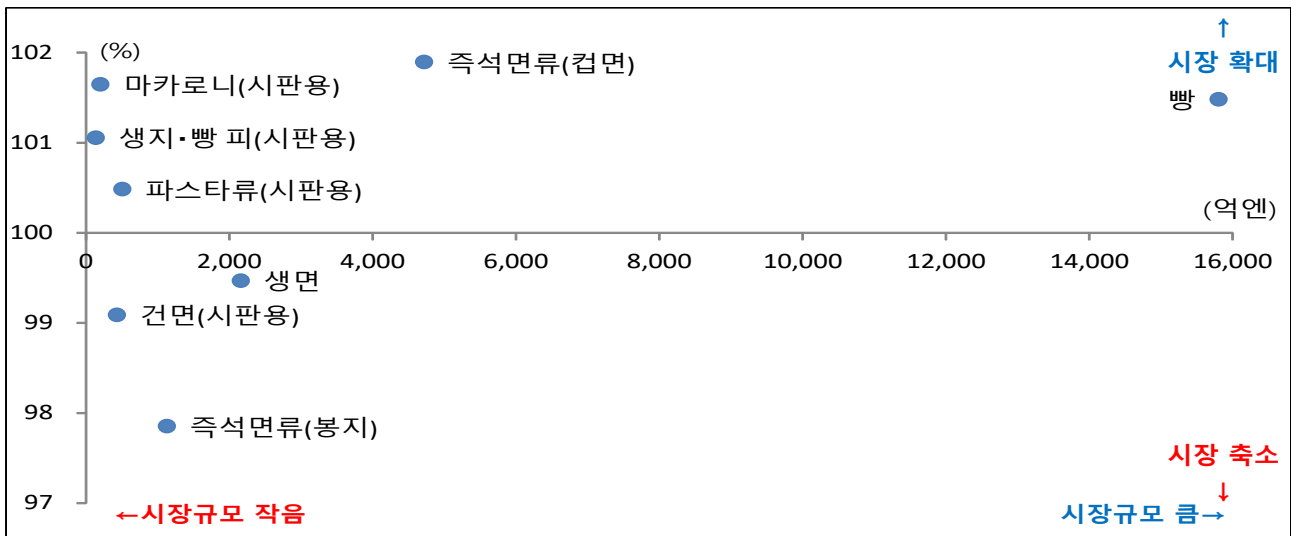


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 콩가루는 원료인 콩의 기능성이 주목되면서 가정에서의 '콩가루 드링크' 및 '콩가루 요구르트'의 소비량이 확대되었으며, '콩가루 스무디', '콩가루 흑초음료' 등 다양한 제품개발로 이어지고 있음
- 포장 떡은 겨울 편중의 수요를 연중화하려는 기업전략에 의해 스틱형이나 얇게 자른 타입 등 제품 다양화가 진행되고 있음
- 조리시간을 단축시켜 컵면이나 수프 등에 넣어 먹는 등, 소비자에게 포장 떡의 폭넓은 용도 이용을 촉진하고 있음

⑦ 빵·면류의 품목별 동향 분포도

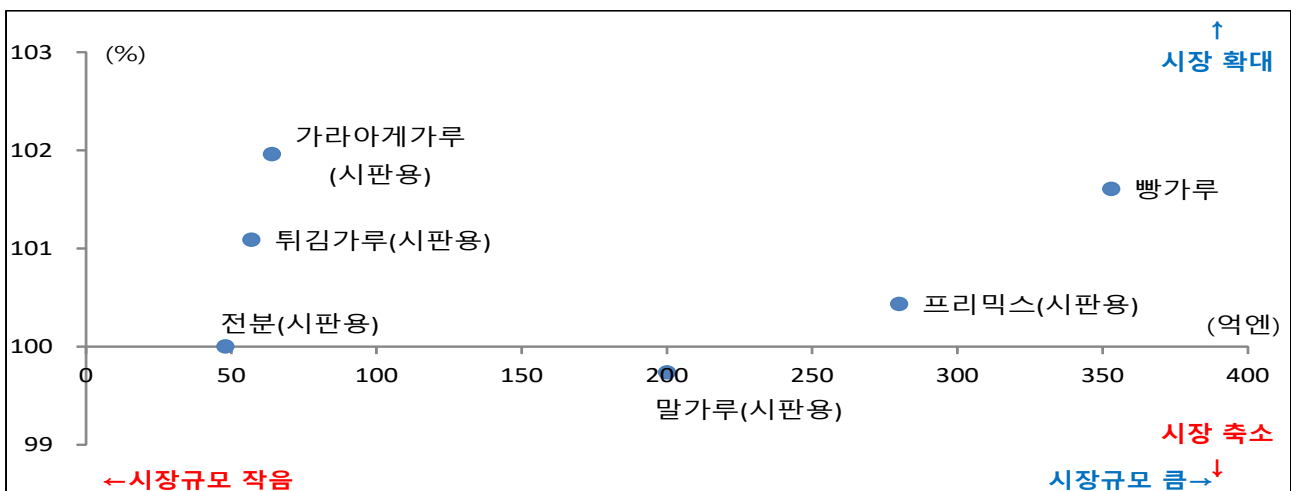


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 빵은 과자빵⁴⁾, 조리빵⁵⁾ 및 식빵 등의 카테고리로 나눌수 있으며, 과자빵은 크게 히트한 상품은 없지만 각 기업이 소재 선택이나 계절상품에서 경쟁 활발, 조리빵은 즉석간편식의 소비증가로 시장이 확대되고, 식빵은 프리미엄 식빵에 힘입어 호조 추이.
- 즉석 면류는 봉지 제품이 고전하는 반면 컵면이 견조한 수요추이를 보임. 1인 가구의 증가 등 사회구조의 변화로, 5개 묶음 판매가 중심인 봉지면의 매력이 전달되기 어려운 상황임

⑧ 밀가루류·분말 제품의 품목별 동향 분포도



※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

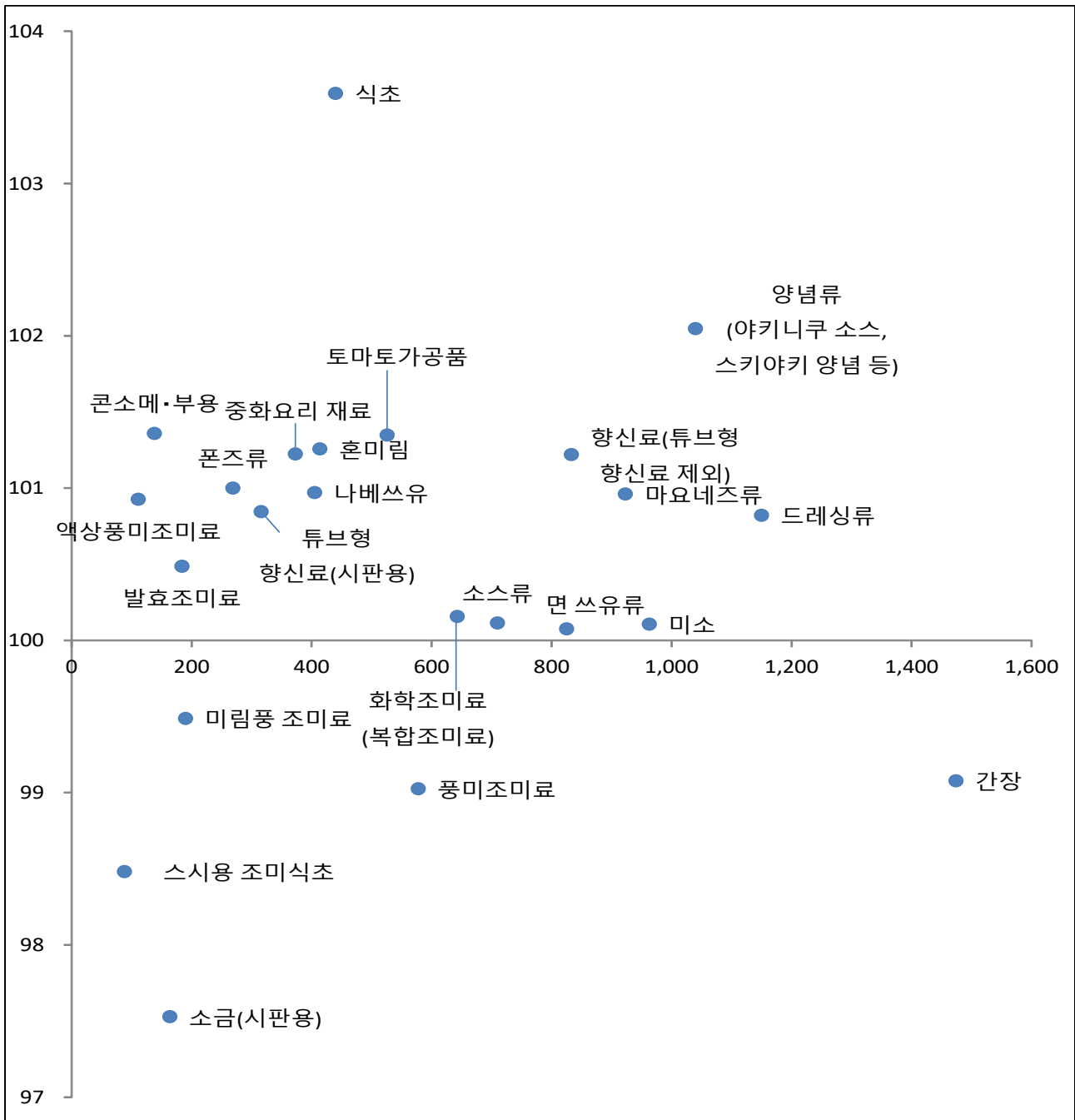
- 가라아게(唐揚げ)⁶⁾ 가루(시판용)는 가정에서의 튀김 요리가 감소하는 가운데, 간편하게 전자레인지로 조리가 가능한 가라아게 튀김가루의 등장을 계기로 시장이 활성화
- 빵가루는 가정간편식 및 외식 시장의 확대에 따라 슈퍼마켓의 반찬코너 및 꼬치튀김 매점의 증가 등으로 빵가루를 포함한 튀김 수요가 확대되고 있음

4) 과자빵: 팔, 크림, 잼, 식용유지 등을 사용하여 만든 빵

5) 조리빵: 기본 빵 안에 햄이나 야채 등을 넣어 만든 빵(피자빵, 소시지빵, 샐러드빵, 고로케 등)

6) 가라아게(唐揚げ): 식재료에 밀가루나 녹말을 살짝 묻혀 기름에 튀긴 요리(닭고기요리가 주류)

⑨ 조미료류의 품목별 동향 분포도

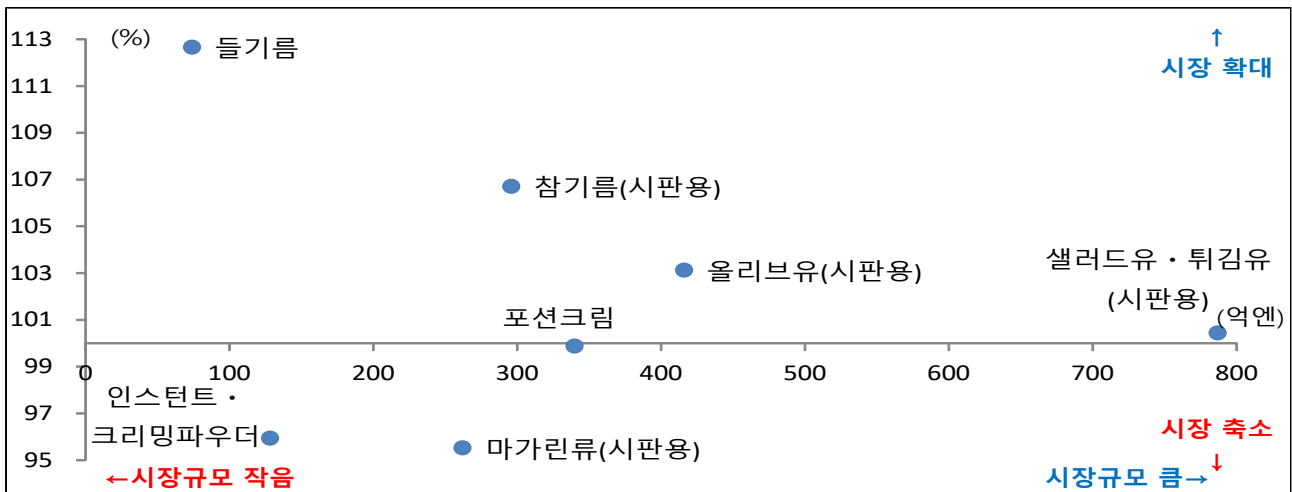


※세로축은 '최근 5년간 전년 대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 양념류는 야키니쿠(일본식 고기구이)의 소스 시장이 주력으로, 계절상품의 성향을 가지고 있었으나 '지방질이 적은 붉은색 고기' '바베큐' 등의 인기가 한시적 붐 현상에 그치지 않고 정착하면서, 해당 시장도 그 영향으로 각 기업이 호조 추이
- 각 기업은 기존의 단맛, 매운맛뿐만 아니라, 돼지고기 및 닭고기 등 정육 전반에 걸쳐 전용 조미료를 다양하게 상품화하면서 소비자의 요구에 대응
- 토마토 가공품은 건강기능성 가치가 재검토되면서 요리 소스나 간편성 상품, 토마토 찌개, 토마토 스프 등의 분야가 확대
- 토마토케첩은 국산화 및 저칼로리, 리코핀 배합 등 다양한 상품을 전개

⑩ 유지 가공품의 품목별 동향 분포도

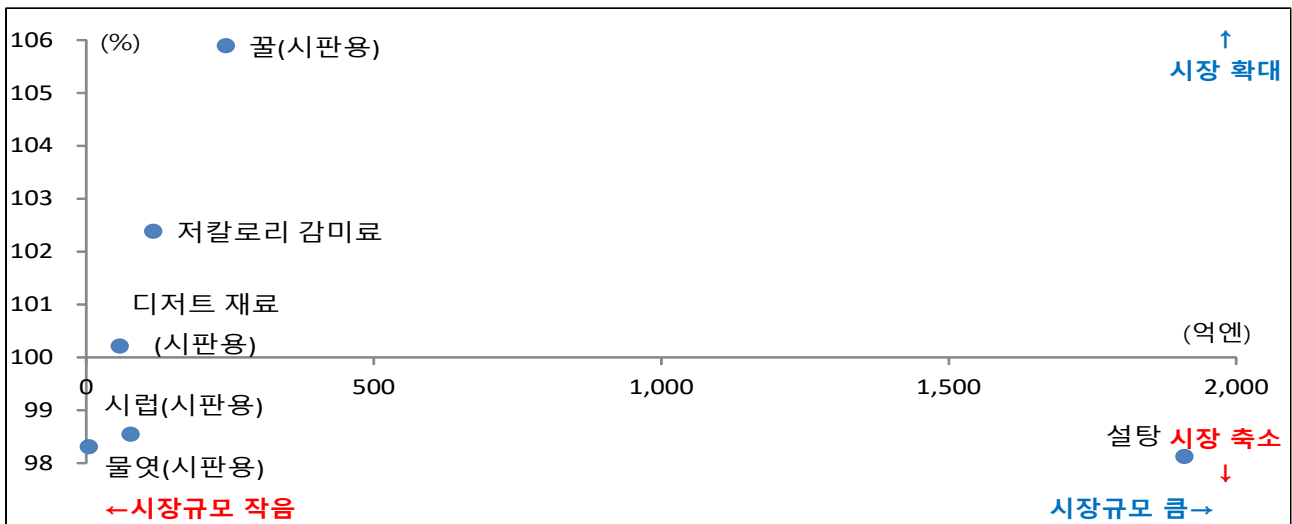


※세로축은 '최근 5년간 전년 대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 올리브오일(시판용)은 불포화지방산인 올레인산을 풍부하게 함유하고 있어 '건강가치'를 기반으로 한 수요가 급속히 확대되고 있음
- 참기름은 감칠맛과 풍미를 살리는 용도로 확대
- 들기름의 필수지방산 '오메가3지방산'이 TV 프로그램에서 건강효과가 소개됨에 따라, 현재 시장규모는 크지 않지만 성장이 두드러짐

⑪ 설탕·감미료류의 품목별 동향 분포도

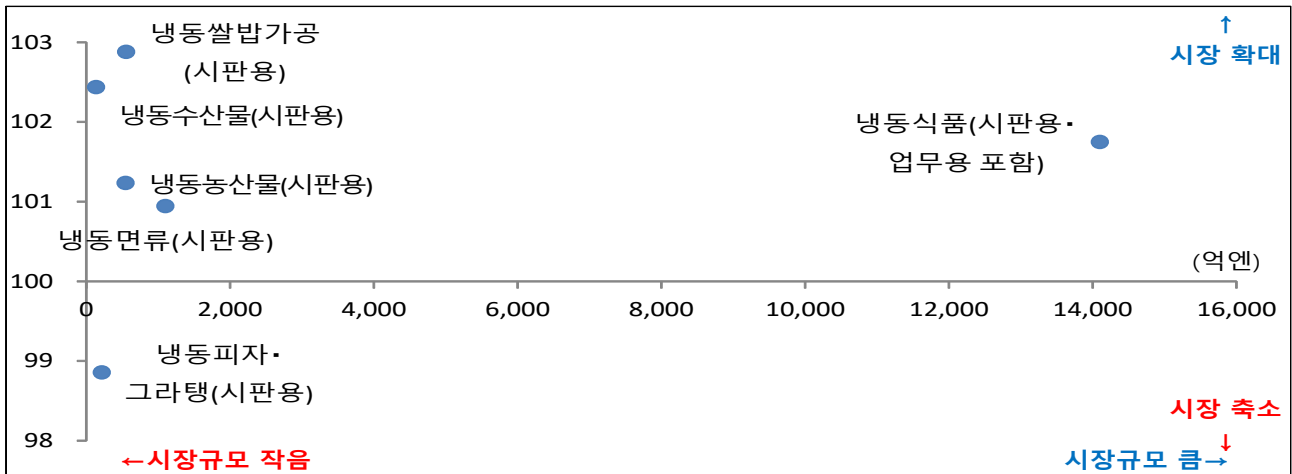


※세로축은 '최근 5년간 전년 대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 꿀(시판용)은 건강지향의 의식이 높아지고, 최근 시리얼류의 시장 확대가 꿀의 용도 확장에도 영향을 줌
- 설탕은 소비자의 잘못된 건강 이미지 등으로 이용이 감소하고 있는 가운데, 시장규모는 작지만 저칼로리 감미료가 신장하고 있음

⑫ 냉동식품의 품목별 동향 분포도

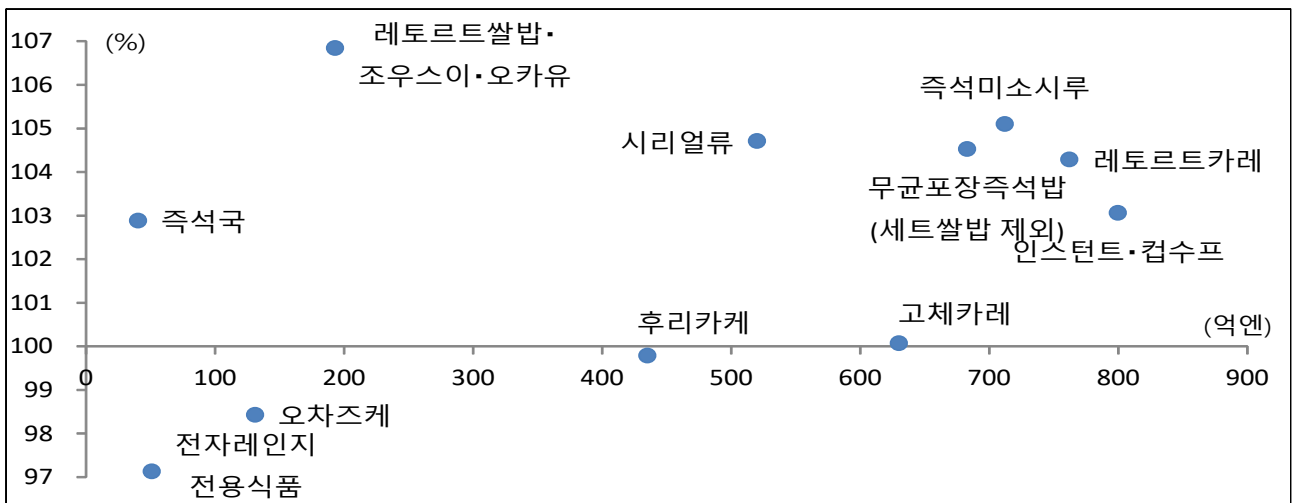


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 냉동 농산물(시판용)은 건강지향 고조로 채소 섭취에 대한 관심이 많아지면서 이용 편리성과 보존성이 높아 시장의 신장률이 높음
- 업무용 냉동식품은 치킨을 중심으로 식육가공품이 신장하고 있음. 쌀밥류 및 면류, 빵 등 주력 영역의 수요도 높으며 디저트 및 오코노미야키(お好み焼き)⁷⁾ 등 간식류도 견조

⑬ 인스턴트식품·레토르트식품, 기타 품목별 동향 분포도



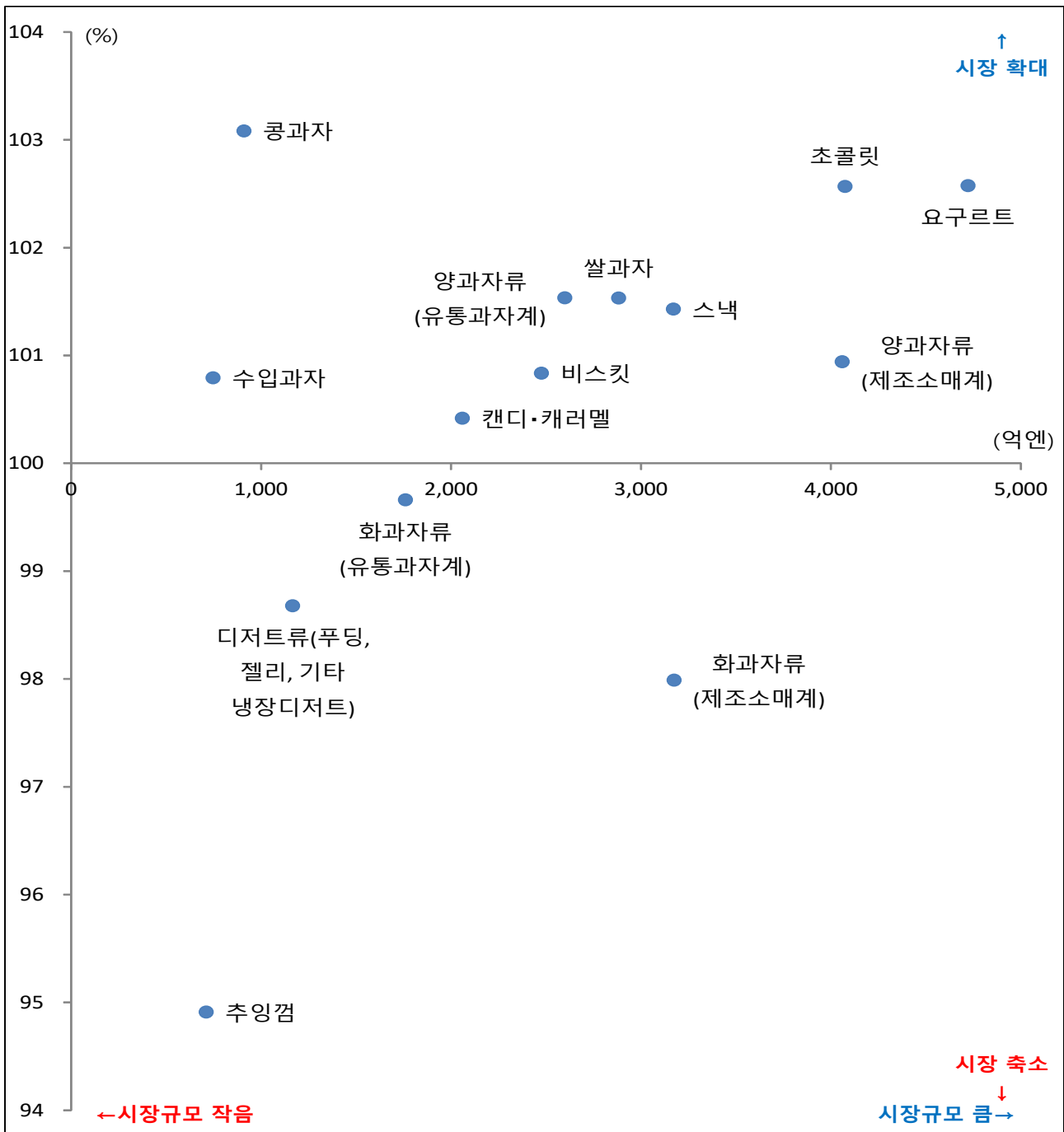
※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 인스턴트식품·레토르트식품 등 인기 카테고리 상품의 공통점은 본격적인 맛을 간편하게 즐길 수 있는 것임
- 사회적인 변화로 인스턴트·레토르트식품의 수요 확대가 기대되면서 참여기업도 상품개발 및 설비투자를 적극적으로 실시하고 있음
- 시리얼류는식이섬유가 풍부한 현미플레이크가 재검토되면서 대형 외식체인 업체에서 현미플레이크를 사용한 Sundae메뉴(디저트)가 출시되어 업무용 판매가 신장한 것으로 보임

7) 오코노미야키(お好み焼き): 밀가루에 채썰은 양배추와 그 외 속재료를 넣고 부친 후 소스를 바른 일본식 부침개

⑭ 과자류 품목별 동향 분포도

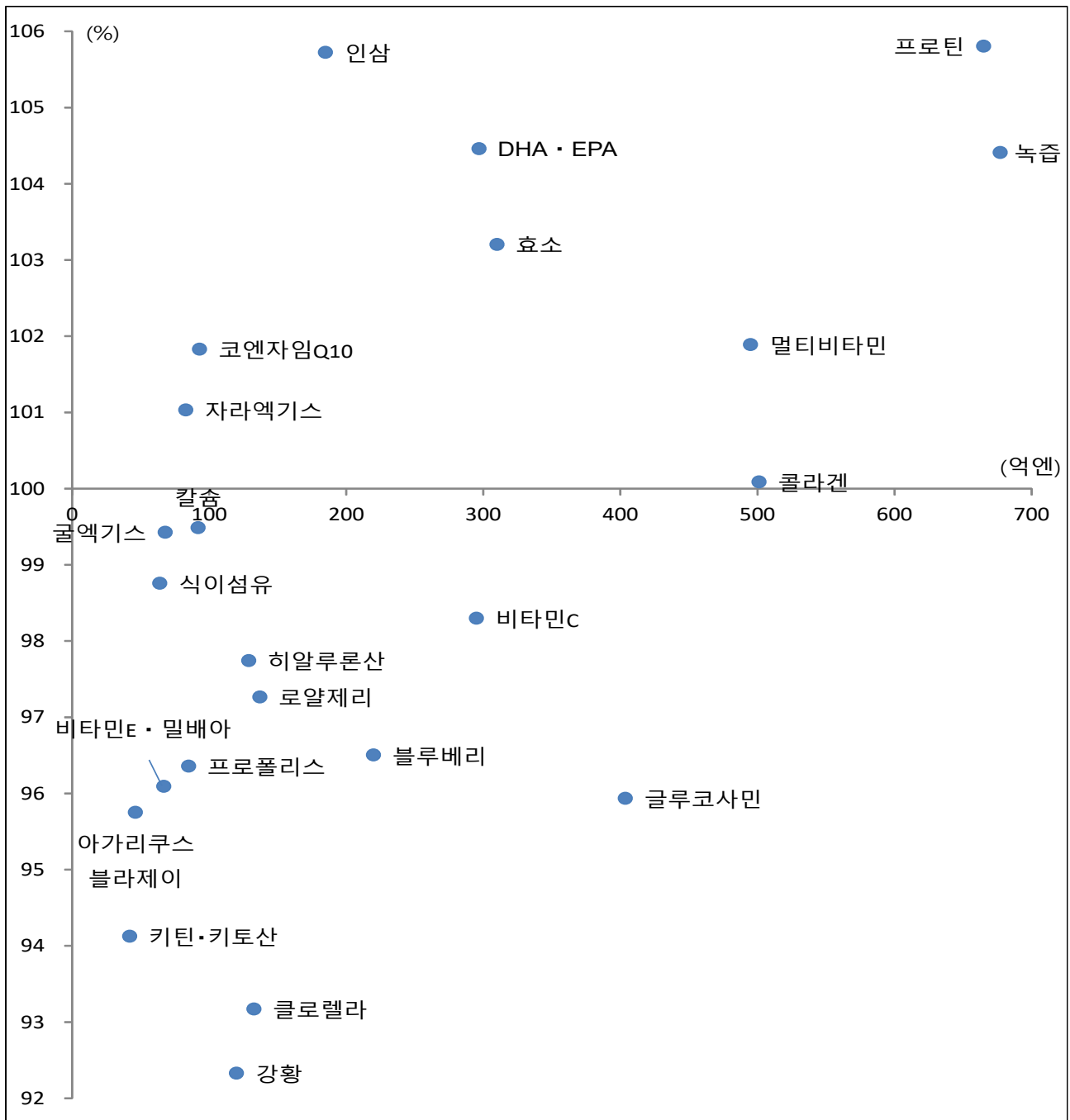


※세로축은 '최근 5년간 전년대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

- 초콜릿은 건강지향의 영향으로 노년층 수요를 확보한 무첨가초코(견과류 등이 들어 있지 않은 순수초콜릿)가 중심이 되어 초콜릿 시장은 계속 신장하고 있음
- 요구르트는 요구르트 이외의 카테고리에서 건강지향상품 투입이 계속되면서 수요가 줄었다는 견해도 있으며 이전에 비해 성장성 둔화
- 2019년도에는 플레인타입 요구르트가 판매확대로 전환되었고, 금년도 1월 이후 COVID-19로 인한 가정에서의 소비 증가 및 기능성 요구르트에 대한 건강증진 기대감이 작용해 계속 확대되고 있음

⑮ 건강식품의 품목별 동향 분포도



※세로축은 '최근 5년간 전년 대비 평균값', 가로축은 '2019년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)'

(야노경제연구소 추정)

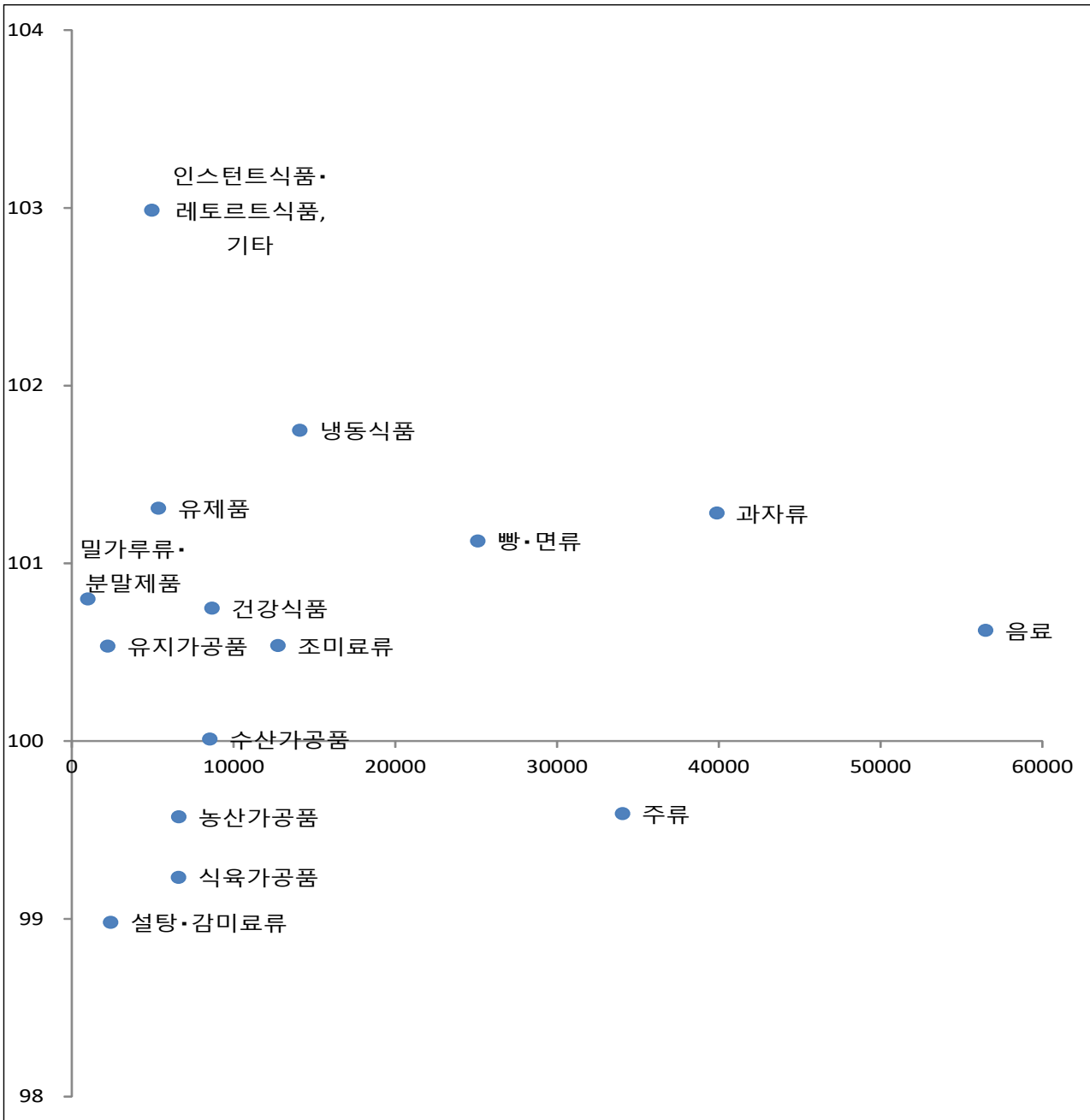
- 프로틴(단백질보충제)은 연령이 높은 층을 중심으로 일반 식사로는 부족하기 쉬운 단백질 보충 필요성에 대한 인식이 높아져 시장이 확대되고 있음
- 또한, 젊은 층을 중심으로 탄탄한 몸 만들기 등에 관심이 높아져, 소이프로틴(콩단백질보충제)의 수요가 확대되고 있음
- 녹즙은 채소섭취 부족 해소 및 자연식품으로 영양을 보충하려는 소비자 요구를 흡수
- 최근 장내 환경에 대한 관심이 높아지면서 녹즙에 유산균을 배합한 상품과 녹즙 재료를 베이스로 식물발효 엑기스 등을 첨가해 과일주스와 같은 풍미를 낸 제품이 젊은 여성들의 다이어트 수요를 흡수함

라. 향후 확대가 기대되는 카테고리과 그 요인

- 카테고리별 시장규모와 최근 5년의 전년대비 평균치를 분포도에 정리하면 아래와 같음

카테고리별 동향 분포도

(단위: 억엔)



(야노경제연구소 추정)

- 가장 시장규모가 큰 카테고리는 음료이지만, 최근 5년간 전년대비 평균값은 100.3%로 거의 답보상태 추이를 보임
- 주목할 점은 냉동식품 및 인스턴트식품·레토르트식품, 기타, 빵·면류와 같은 간편성이 높은 카테고리과 건강지향 의식의 고조로 건강식품 카테고리가 계속 성장하고 있는 것임. 건강지향 의식이 높아지면서 당분을 멀리하는 움직임도 보여, 설탕·감미료류의 시장규모가 축소되고 있음

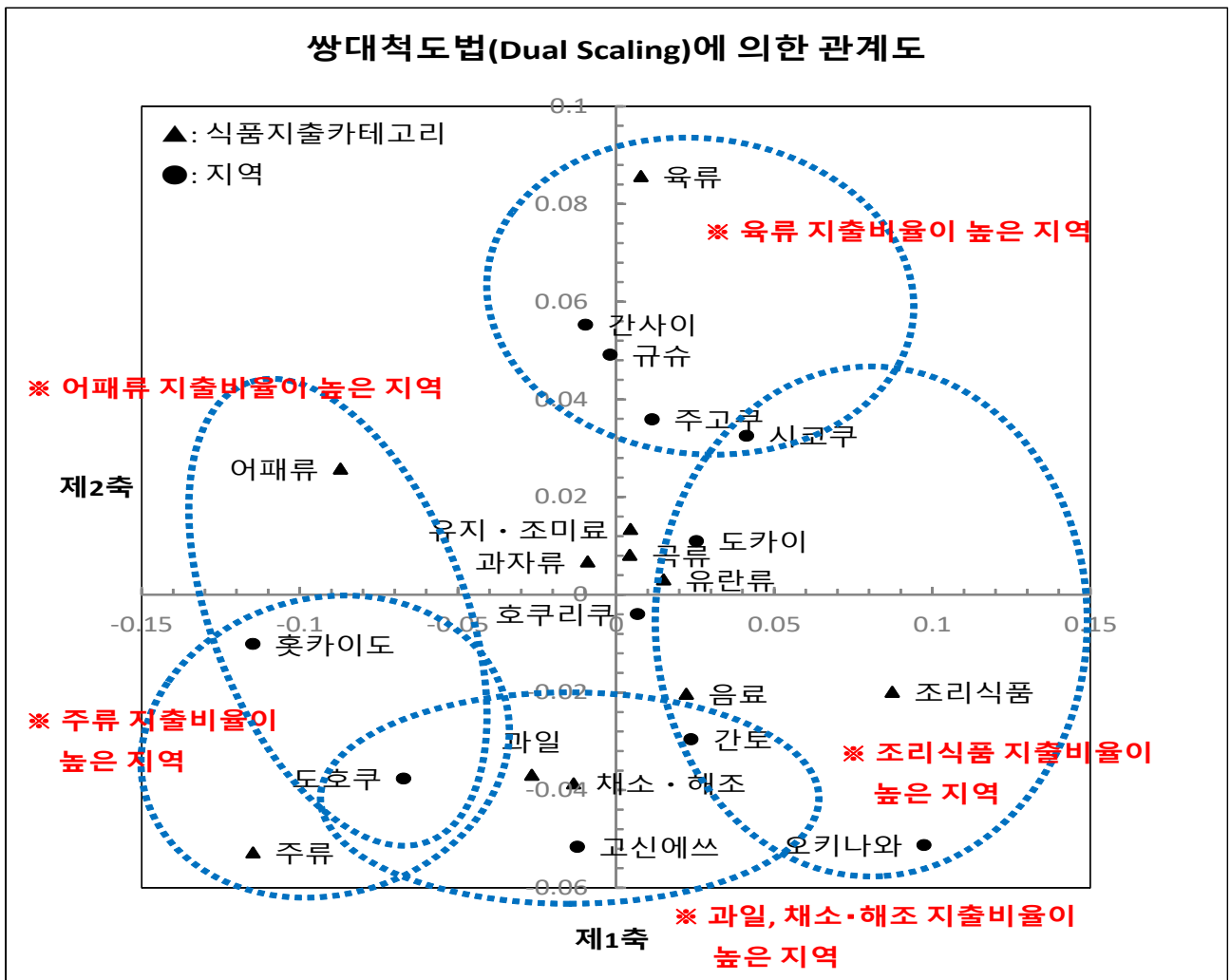
- 인스턴트식품·레토르트식품, 기타에서 호조인 카테고리·상품에 공통으로 나타나는 것은 ‘본격적인 맛을 간편하게 즐길 수 있는 것’임
- 향후 사회적 변화로 인스턴트·레토르트식품의 수요 확대가 기대됨에 따라 참여기업도 상품개발 및 설비투자를 적극적으로 실시하고 있음
- 결과적으로 레스토랑이나 전문점에서 맛볼 수 있는 본격적인 맛을 간편하게 즐길 수 있는 상품이 증가하고 있으며, 라이프스타일 및 가치관이 다양화되는 소비자의 요구를 넓게 흡수하는 것이 성공 요인으로 보임
- 냉동식품은 시판용 볶음밥 및 만두 등 특정 품목의 시장 확대가 계속되고 있음
- 세븐일레븐재팬은 새롭게 점포 배치 구도를 전개하여, 냉동식품 아이টে을 확대·강화하고 있음
- 편의점 채널에서는 냉동쌀밥·냉동면 등 주식(主食) 상품을 중심으로 냉동식품 취급이 증가하고 있으며, 앞으로도 유망 시장으로 계속 확대될 것으로 전망
- 빵은 내식화(内食化:자택식사) 및 조리의 간편화 요구 등 일본인의 라이프스타일의 변화와 빵식사에 익숙한 고령자 세대의 증가 등이 확대 요인
- 면류는 기름에 튀기지 않은 생면류의 봉지면 유행이 일단락되었으나, 간편성이 높은 컵면을 중심으로 견조
- 빵·면류 시장은 즉석성과 간편성이 높아 시장이 확대되고 있음

마. 일본의 지역별 식품지출 현황 분석

① 지역별 식품지출 특성

- 분석 결과
 - 육류 지출비율이 높은 지역 : 간사이, 규슈, 주코구, 시코쿠
 - 어패류 지출비율이 높은 지역 : 홋카이도, 도호쿠
 - 주류 지출비율이 높은 지역 : 홋카이도, 도호쿠, 주류
 - 과일, 채소·해조 지출비율이 높은 지역 : 도호쿠, 고신에쓰, 간토
 - 조리식품 지출비율이 높은 지역 : 시코쿠, 도카이, 간토, 오키나와
 - 유란류(乳卵類:유제품·란류) 및 과자류는 지역에 따른 식품지출 구성비 차이가 작으며 소비의 차이도 그다지 없는 것으로 나타남
- 분석 방법 및 절차
 - 일본 총무성 통계국의 가계조사 결과에 따라 지역별 식품지출 특성을 쌍대척도법(Dual Scaling)⁸⁾에 따라 도표화한 결과는 아래 그림과 같음

<쌍대척도법(Dual Scaling)에 의한 지역별 식품 카테고리별 지출 구성비 (2019년도)>



8) 쌍대척도법(Dual Scaling): 관계성이 가까운 항목은 더 가까이, 먼 항목은 더 멀리 정렬됨. 이에 따라 비슷한 항목을 가까이 정리함으로써 시각적으로 파악하기 쉽게 하는 방법

- 주류와 어패류는 홋카이도(北海道)와 도호쿠(東北) 지역에서 지출 구성비가 높음
- 조리식품은 오키나와(沖縄)와 시코쿠(四国), 간토(関東), 도카이(東海) 지역에서 지출 구성비가 높음
- 육류는 간사이(関西)와 규슈(九州), 중국(中国), 시코쿠(四国) 지역에서 지출 구성비가 높음
- 분석 결과, 일본에서는 식품지출 구성비가 지역에 따라 차이가 있는 것이 확인됨
- 지역별 식품지출 구성비와 각 식품 카테고리에서의 지역별 분산값을 비교한 표는 아래와 같음

< 지역별 식품 카테고리별 지출 구성비(2019년) (단위: %, ※분산은 단위 없음) >

지역		곡류	어패류	육류	유란류	채소·해조	과일	유지·조미료	과자류	조리식품	음료	주류
동일본	홋카이도	10.5	10.5	10.8	5.5	13.6	5.1	5.4	11.4	12.8	7.6	6.9
	도호쿠	9.3	10.1	10.3	5.8	14.2	5.4	5.5	10.9	15.0	7.0	6.5
	간토	9.6	8.9	10.5	5.8	14.0	5.1	5.3	11.1	17.2	7.5	5.0
	고신에쓰	9.4	9.2	9.9	5.9	13.9	5.5	5.7	10.7	16.8	6.9	6.0
	호쿠리쿠	10.1	9.2	11.0	5.7	13.7	4.9	5.2	11.6	16.7	6.7	5.1
서일본	도카이	10.0	9.5	11.1	6.0	13.0	4.7	5.5	11.3	17.0	7.2	4.6
	간사이	10.2	9.5	13.0	5.9	13.5	4.7	5.5	10.5	15.4	6.7	5.0
	주고쿠	9.8	9.0	12.1	6.1	12.4	5.1	5.9	11.3	16.1	7.2	5.0
	시코쿠	10.0	8.9	12.0	5.9	12.1	4.6	5.6	11.3	17.4	7.4	4.8
	규슈	9.8	9.4	12.7	5.6	12.7	4.6	5.9	10.9	15.8	7.3	5.2
	오키나와	10.4	6.8	10.4	5.9	13.8	4.8	5.5	10.5	18.8	8.3	4.9
전국		9.9	9.4	11.3	5.8	13.1	4.9	5.5	11.1	16.3	7.4	5.2
분산		0.038	0.103	0.093	0.028	0.053	0.059	0.040	0.034	0.096	0.062	0.138
분산순위		9	2	4	11	7	6	8	10	3	5	1

(출처: 총무성 통계국 ‘가계조사’를 토대로 야노경제연구소 작성)

- 분산은 수치 데이터의 편차를 나타내기 위한 지표로, 값이 클수록 편차가 큰 것으로 판단됨
- 분산값이 클수록(분산순위가 높음) 해당 식품 카테고리별 지출 구성비에서의 지역 차이를 알 수 있음
- 분산값이 큰 식품 카테고리 순위는 주류 1위, 어패류 2위, 조리식품 3위, 육류가 4위
- 이러한 식품 카테고리는 지역에 따라 식품지출 구성비의 차이가 크며, 주류의 경우 홋카이도 6.9%에 비해 도카이는 4.6%로, 2.3포인트 차이가 나타남
- 한편, 유란류(乳卵類:유제품·란류) 및 과자류는 지역에 따른 식품지출 구성비의 차이가 작으며 소비의 차이도 그다지 없는 것으로 나타남

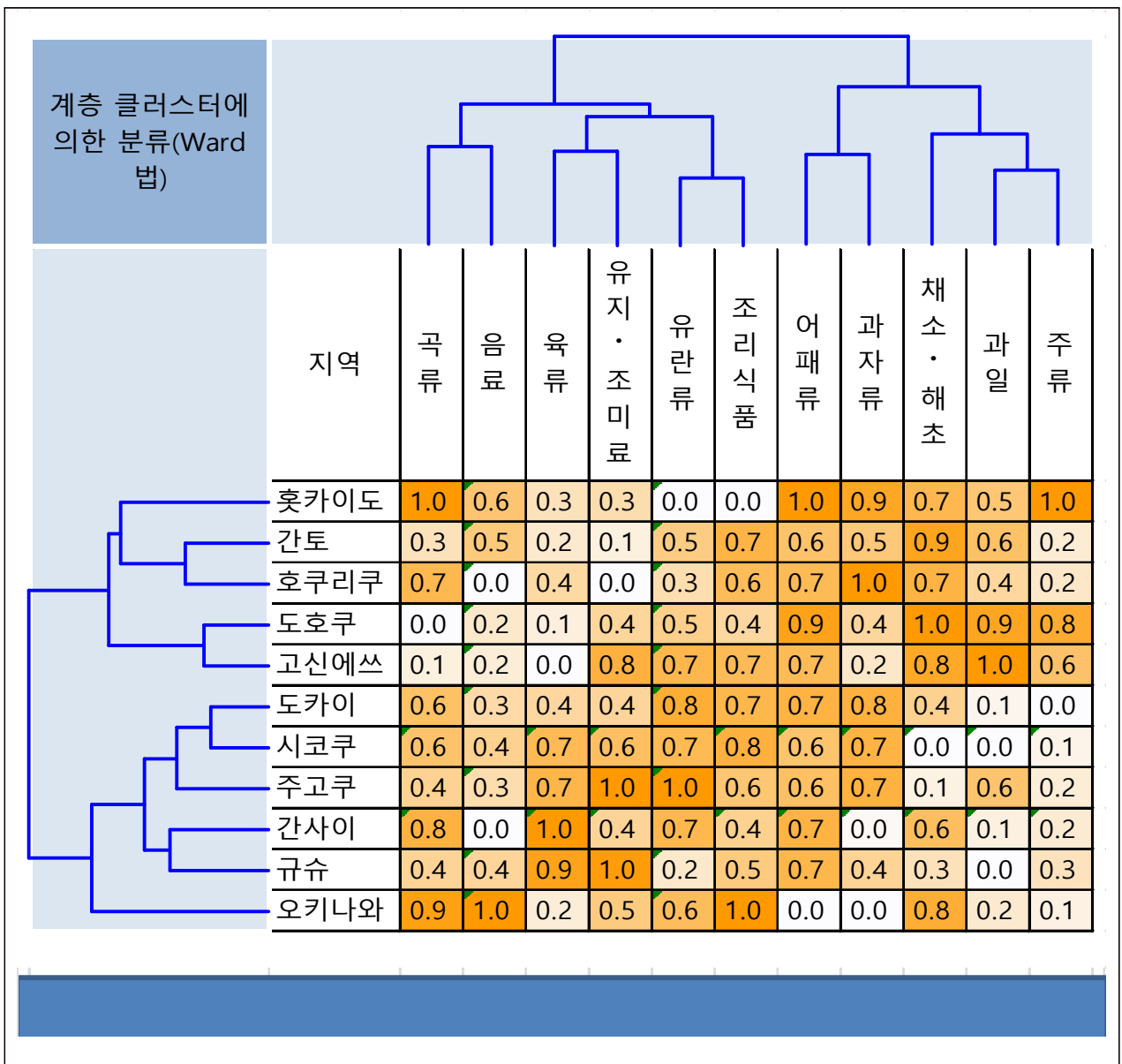
② 지역별 식품지출 클러스터 분석

• 분석 결과

- 동일본은 서일본에 비해 채소·해조류, 과일, 주류의 소비지출이 비교적 많은 편이며, 서일본은 동일본에 비해 육류, 유지·조미료의 소비지출이 많은 것으로 나타남
- 동일본에서는 간토, 호쿠리쿠는 식품 카테고리별 지출에서는 비슷한 특성이 있지만, 홋카이도는 다른 동일본 지역과 비교하면 다소 다른 특성을 보임
- 서일본에서는 오키나와의 경우, 다른 5개 지역(도카이, 시코쿠, 주고쿠, 간사이, 규슈)과는 식품 카테고리별 지출에서 다른 특성을 보임
- 일본은 식품 카테고리별 지출 특성에서 크게 동일본과 서일본으로 분류할 수 있지만, 혼슈(本州)에서 떨어진 홋카이도와 오키나와에서는 그 특성이 다소 다르다는 것이 확인됨

• 분석 방법 및 절차

< 지역별 식품 카테고리별 지출 구성비의 히트맵 (2019년) >



(출처: 총무성 통계국 '가계조사'를 토대로 야노경제연구소 작성)

- ※ 지역 특성을 알기 쉽도록 각 항목에 대해 지역별 식품 카테고리 지출구성비를 스케일링. 스케일링은 각 식품 카테고리의 최소값을 0, 최대값을 1로 하여, 식품 카테고리 간의 크고 작은 영향을 제외시킴
 - ※ 지역별 식품 카테고리별 지출구성비의 히트맵은 일본의 2인 이상 가구의 지출구성비를 비교한 그림임. 예를 들면, 홋카이도는 주류 지출구성비가 높는데, 이것은 2인 이상 가구의 지출구성비가 높은 것으로 시장규모로 본 경우는 인구가 많은 간토 지역 및 간사이 지역 쪽이 큼.
- 좀 더 지역별 특성을 명확히 조사하기 위해 지역과 식품 카테고리별로 계층 클러스터에 의한 분류를 실시해 히트맵을 만든 결과, 위의 표와 같음
 - 식품 카테고리별 지출 특성을 지역별로 클러스터 분석을 실시하면, 덴드로그램⁹⁾의 결과에 따라 크게 2그룹으로 분류됨
 - 홋카이도와 간토, 호쿠리쿠, 도호쿠, 고신에쓰의 동일본과 도카이와 시코쿠, 주고쿠, 간사이, 규슈, 오키나와의 서일본 지역임
 - 지역별 지출 특성을 식품 카테고리별로 클러스터 분석을 실시하면, 덴드로그램의 결과에 따라 크게 2그룹으로 분류됨
 - 곡류, 음료, 육류, 유지·조미료, 유란류, 조리식품의 그룹과 어패류, 과자류, 채소·해조류, 과일, 주류의 그룹임
 - 이 결과에 의하면 일본의 지역 특성은, 동일본은 서일본에 비해 채소·해조류, 과일, 주류의 소비지출이 비교적 많은 편이며, 서일본은 동일본에 비해 육류, 유지·조미료의 소비지출이 많은 것으로 나타남
 - 클러스터 분석 결과를 자세히 살펴보면, 동일본에서는 홋카이도의 경우 간토와 호쿠리쿠 그룹과 크게 떨어진 거리에서 결합하고 있음 (좌측 덴드로그램)
 - 이에 따라 간토, 호쿠리쿠, 홋카이도는 식품 카테고리별 지출에서는 비슷한 특성이 있지만, 홋카이도는 다른 동일본 지역과 비교하면 다소 다른 특성을 보임
 - 마찬가지로 서일본에서는 오키나와의 경우, 다른 5개 지역(도카이, 시코쿠, 주고쿠, 간사이, 규슈)이 각각 결합하고, 마지막에 오키나와현과 결합하는 것으로 나타나, 서일본 중에서도 오키나와는 식품 카테고리별 지출에서 다른 특성을 보임
 - 일본은 식품 카테고리별 지출 특성에서 크게 동일본과 서일본으로 분류할 수 있지만, 혼슈(本州)에서 떨어진 홋카이도와 오키나와에서는 그 특성이 다소 다르다는 것이 확인됨

9) 덴드로그램(dendrogram): 표본들이 군을 형성하는 과정을 나타내는 나무 형식의 그림

③ 동일본과 서일본에서 소비지출 구성비가 다른 식품 품목 분석

• 분석 결과

- 동일본이 서일본보다 명확히 소비가 많은 품목 : 어패류 젓갈, 호박, 청주, 위스키
- 서일본이 동일본보다 명확히 소비가 많은 품목 : 고등어
- 동일본이 서일본보다 약간 소비가 많은 품목 : 바지락, 염장연어, 명란젓, 치즈, 죽순, 낫토, 꿀, 자몽, 소스, 야키토리
- 서일본이 동일본보다 약간 소비가 많은 품목 : 방어, 지쿠와, 가다랑어포, 다진고기, 소스, 도시락
- 기타 품목은 동일본과 서일본간 소비지출 차이가 크다고 보기 어려움

• 분석 방법 및 절차

- 총무성 가계조사(2019년)에서 식품의 소비지출 구성비를 지역별로 전국 평균치와 비교한 경우, 동일본과 서일본에서 다른 경향을 보인 품목은 아래 표와 같음
- 식품의 소비지출 구성비에서 조리식품인 도시락 1.59%(전국 평균치) 외에는 아래 표에 기재된 품목 모두 1% 미만임
- 따라서 동일본과 서일본의 식품 소비지출 구성비를 비교했을때 식문화의 차이로 인해 차별성이 명확히 나타난다고는 보기 어려운 부분이 있음
- 그러나, 일반적으로 ‘고등어’는 동일본보다 서일본에서 많이 유통되고 있으며, ‘낫토(콩발효 음식)’는 서일본에서는 선호하는 사람이 적음
- 이에 따라 가계조사에 의한 식품의 소비지출 구성비 결과에서도 동일본과 서일본 음식에 대한 기호의 차이는 나타나고 있음
- 카테고리별로 살펴보면 어패류가 동일본과 서일본에서 차이가 보이는 품목이 비교적 많음
- 어패류는 지역에 따라 잡히는 어종이 달라 식문화의 차이가 나타나며 소비지출에도 영향을 미치기 쉬운 카테고리임

< 소비지출 구성비가 전국 평균치에 비해 동서로 완전히 구분되는 품목 (단위: %) >

카테고리	품목명	지출많은 지역	전국	동일본				
				홋카이도	도호쿠	간사이	고신에쓰	호쿠리쿠
어패류	고등어	서일본	0.10	↓ 0.08	↓ 0.07	↓ 0.08	↓ 0.07	↓ 0.09
어패류	어패류 젓갈	동일본	0.29	↑ 0.56	↑ 0.49	↑ 0.32	↑ 0.41	↑ 0.40
채소·해조	호박	동일본	0.16	↑ 0.22	↑ 0.16	↑ 0.17	↑ 0.16	↑ 0.17
주류	청주	동일본	0.56	↑ 0.61	↑ 0.86	↑ 0.58	↑ 0.65	↑ 0.72
주류	위스키	동일본	0.18	↑ 0.35	↑ 0.28	↑ 0.25	↑ 0.31	↑ 0.18

품목명	서일본						분산	
	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈	오키나와	값	순위
고등어	↑ 0.11	↑ 0.11	↑ 0.13	↑ 0.11	↑ 0.13	↑ 0.11	0.221	76
어패류 젓갈	↓ 0.25	↓ 0.23	↓ 0.17	↓ 0.15	↓ 0.20	↓ 0.05	0.529	8
호박	↓ 0.16	↓ 0.16	↓ 0.14	↓ 0.14	↓ 0.13	↓ 0.15	0.143	139
청주	↓ 0.56	↓ 0.55	↓ 0.56	↓ 0.41	↓ 0.49	↓ 0.16	0.317	44
위스키	↓ 0.11	↓ 0.16	↓ 0.17	↓ 0.15	↓ 0.11	↓ 0.09	0.452	18



전국수치 이상



전국수치 미만

(출처: 총무성 통계국 ‘가계조사’를 토대로 야노경제연구소 작성)

< 소비지출 구성비가 전국 평균치에 비해 동서로 대략 구분되는 품목 (단위: %) >

카테고리	품목명	지출 많음	전국	동일본				
				홋카이도	도호쿠	간사이	고신에쓰	호쿠리쿠
어패류	방어	서일본	0.29	↓ 0.13	↓ 0.20	↓ 0.23	↓ 0.20	↑ 0.49
어패류	바지락	동일본	0.04	↑ 0.06	↑ 0.06	↑ 0.05	↑ 0.05	↑ 0.04
어패류	염장연어	동일본	0.23	↑ 0.33	↑ 0.41	↓ 0.21	↑ 0.34	↑ 0.23
어패류	명란젓	동일본	0.21	↑ 0.27	↑ 0.27	↑ 0.22	↑ 0.23	↑ 0.22
어패류	지쿠와	서일본	0.17	↓ 0.16	↓ 0.15	↓ 0.12	↓ 0.17	↓ 0.15
어패류	가다랑어포	서일본	0.09	↓ 0.06	↓ 0.07	↓ 0.08	↓ 0.07	↓ 0.06
육류	다진고기	서일본	0.27	↓ 0.20	↓ 0.15	↓ 0.22	↓ 0.16	↑ 0.37
우유달걀류	치즈	동일본	0.63	↑ 0.82	↑ 0.69	↑ 0.69	↑ 0.67	↓ 0.59
채소·해조	죽순	동일본	0.07	↑ 0.10	↑ 0.09	↑ 0.08	↑ 0.10	↑ 0.08
채소·해조	нат토	동일본	0.44	↑ 0.49	↑ 0.63	↑ 0.46	↑ 0.52	↑ 0.45
과일	귤	동일본	0.44	↑ 0.47	↓ 0.42	↑ 0.44	↑ 0.50	↑ 0.45
과일	자몽	동일본	0.02	↑ 0.03	↑ 0.03	↑ 0.03	↑ 0.03	↓ 0.02
기름·조미료	소스	서일본	0.08	↑ 0.08	↓ 0.07	↓ 0.07	↓ 0.06	↓ 0.07
조리식품	도시락	서일본	1.59	↓ 1.11	↓ 1.56	↑ 1.80	↓ 1.49	↓ 1.09
조리식품	야키토리	동일본	0.25	↑ 0.28	↑ 0.29	↑ 0.29	↑ 0.29	↑ 0.26

품목명	서일본						분산	
	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈	오키나와	값	순위
방어	↑ 0.31	↑ 0.37	↑ 0.42	↑ 0.44	↑ 0.39	↓ 0.09	0.447	19
바지락	↓ 0.03	↓ 0.03	↑ 0.09	↓ 0.04	↓ 0.03	↓ 0.01	0.488	13
염장연어	↓ 0.18	↓ 0.22	↓ 0.17	↓ 0.18	↓ 0.12	↓ 0.03	0.483	15
명란젓	↓ 0.17	↓ 0.20	↓ 0.17	↓ 0.11	↑ 0.29	↓ 0.05	0.360	32
지쿠와	↑ 0.17	↑ 0.19	↑ 0.24	↑ 0.27	↑ 0.19	↓ 0.13	0.255	65
가다랑어포	↑ 0.11	↑ 0.10	↓ 0.08	↑ 0.10	↑ 0.10	↑ 0.32	0.681	1
다진고기	↓ 0.27	↑ 0.37	↑ 0.38	↑ 0.42	↑ 0.39	↑ 0.30	0.335	40
치즈	↓ 0.61	↓ 0.57	↓ 0.60	↓ 0.51	↓ 0.53	↑ 0.72	0.142	140
죽순	↓ 0.06	↓ 0.09	↓ 0.05	↓ 0.07	↓ 0.07	↓ 0.04	0.271	59
нат토	↓ 0.42	↓ 0.31	↓ 0.37	↓ 0.34	↑ 0.46	↓ 0.38	0.206	86
귤	↓ 0.42	↓ 0.42	↓ 0.36	↓ 0.42	↓ 0.39	↑ 0.50	0.096	184
자몽	↓ 0.01	↓ 0.02	↓ 0.02	↓ 0.01	↓ 0.01	↑ 0.03	0.369	29
소스	↑ 0.08	↑ 0.09	↑ 0.10	↑ 0.09	↑ 0.08	↓ 0.05	0.182	111
도시락	↑ 1.62	↓ 1.34	↑ 1.63	↑ 1.80	↑ 1.85	↑ 3.15	0.329	42
야키토리	↓ 0.22	↓ 0.18	↓ 0.24	↑ 0.27	↓ 0.20	↓ 0.18	0.179	113

↑ 전국수치 이상 ↓ 전국수치 미만

(출처: 총무성 통계국 ‘가계조사’를 토대로 야노경제연구소 작성)

주) 분산순위는 총무성 가계조사 식료지출 중 식품 196품목의 분산값 순위(외식 제외)

2. 일본의 히트상품 조사와 그 요인분석

2. 일본의 히트상품 조사와 그 요인분석

가. [주류] 기쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗 しぼりたて ギンパック)

■ 상품개요

기업명	기쿠마사무네슈조(菊正宗酒造) 주식회사
상품명	기쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗 しぼりたて ギンパック)
내용량	3.0L / 1.8L / 900ml / 500ml / 180ml 컵
희망소매가격	2,180엔 / 1,480엔 / 748엔 / 421엔 / 198엔(세금별도)
출시일	2016년 9월

■ 상품특성

- ‘시보리타테 긴파쿠(しぼりたて ギンパック)’은 ‘식탁을 좀 더 고품격으로’라는 콘셉트로 개발. 지금까지 청주의 보통팩 상품에서는 없었던 ‘과일 향’과 ‘상쾌한 맛’이 특징임
- 1회 열처리로 상쾌한 풍미를 남기는 것에 성공. 깔끔한 입맛으로 음식과도 잘 어울리며 일식뿐만 아니라 양식에도 어울리는 것이 특징
- 포장 디자인은 실버 색상을 기본으로 ‘정통’ ‘고급감’을 연출함



기쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗しぼりたて ギンパック)의 상품 디자인

■ 상품개발

- 상품구상에서 개발까지 약 10년이 걸린 신호모(기쿠마사 HA14효모)에 의해 다이긴조(大吟醸)¹⁰⁾와 같은 과일 향을 실현
- 현재의 일본 청주업계는 젊은 주조가의 대두 및 다이긴조의 붐 등으로 술의 품질이 향상되어 국내외에서 주목받고 있음
- 인기 상품의 공통점은 주조호적미(酒造好適米)¹¹⁾를 많이 사용하며, 정백률¹²⁾이 높아 단 맛이 나는 긴조 향(吟醸香)이 특징

10) 다이긴조(大吟醸): 정미율 50% 이하로 쌀, 쌀누룩, 물, 양조 알코올을 원료로 만든 술

11) 주조호적미(酒造好適米): 술을 만드는 데 적합한 양조용 쌀

12) 정백률: 쌀을 도정할 비율

- 그러나 이러한 상품군은 공급이 적고 고가여서 평소 가정의 식탁에 오를 기회가 많지 않은 상황임
- 일상적으로 보통 마시는 일반 술에서 혁신을 일으키고 싶다는 신념 아래, ‘팩(pack) 상품’으로 고급스런 식탁을 연출하기 위한 신상품 개발에 착수
- 시행착오 끝에 정백률이 낮은 보통주이면서도 향기로운 향이 나는 ‘시보리타테 긴파쿠’가 완성됨
- 첫 출시는 2016년 9월로, 처음에는 1.8L 팩과 900ml 팩 사이즈로 시작

■ 판매동향

- 2016년 9월 출시 후, 반년 만에 연간 판매계획을 달성하며 인기 상품이 됨
- 2017년 2월에 발표된 ‘와인 글라스로 맛있는 니혼슈 어워드 2017’에서는 종이팩 상품으로는 처음으로 최고금상을 수상
- SNS상에서도 반향이 일으며, 히트상품으로 더욱 성장
- 주류시장의 높은 평가를 받아 2017년 3월에 500ml 팩, 2017년 9월에는 180ml 네오컵(종이컵) 타입도 출시

나. [음료] 크라프트 보스(CRAFT BOSS) 홍차 시리즈

■ 상품개요

기업명	산토리식품 인터내셔널 주식회사
상품명	‘CRAFT BOSS TEA Non Sugar’ ‘CRAFT BOSS Milk TEA’
내용량	각 500ml 페트병
희망소매가격	160엔(세금별도) (TEA Non Sugar) 170엔(세금별도) (Milk TEA)
출시일	2019년 3월 (TEA Non Sugar) 2019년 7월 (Milk TEA)

■ 상품특징

- 2017년부터 페트병 커피음료 ‘CRAFT BOSS’ 시리즈를 전개
- 커피음료의 경우 일반적으로 캔용기를 채용해왔으나, 이 시리즈는 페트병을 채용함으로써 캔커피에 익숙하지 않은 젊은 세대와 여성에게 지지를 얻음
- 깔끔한 맛과 스타일리시한 용기 디자인으로 소비자의 폭을 확대하는 것에 성공
- 이 커피음료의 히트 시리즈에 새로운 라인업으로 홍차음료 ‘CRAFT BOSS TEA Non Sugar’ 를 2019년 3월에 출시
- 제2탄으로 ‘CRAFT BOSS Milk TEA’ 를 2019년 7월에 출시
- 근무 형태의 다양화와 더불어 업무 중에 마시는 음료의 선택도 다양화되면서 ‘CRAFT BOSS’ 에서는 그에 맞춰 ‘TEA(홍차)’ 를 출시

	
CRAFT BOSS TEA Non Sugar	CRAFT BOSS Milk TEA

■ 상품개발

- 페트병 밀크티는 이전부터 존재했으나 설탕이 첨가되어 달고 진한 맛의 제품이 대부분이었음
- 직접 만들거나 카페에서 마시는 밀크티는 선호하지만, 달고 진한 맛의 기존 페트병 밀크티를 싫어하는 소비자가 많다는 것에 착안

- 또한, 조사에 따르면 업무 중에 녹차나 블렌드 차 등의 무설탕 차를 마시는 직장인이 커피음료에 비해 증가하고 있는 것으로 나타남
- CRAFT BOSS TEA는 페트병 음료로, 근무 중에 언제라도 조금씩 마실 수 있다는 이미지를 상정하여 출시
- 조금씩 마실 때 깔끔한 맛이 느껴지도록 홍차를 고온·단시간에 추출하여 쓴맛을 최소화함
- 무가당이지만 만족도도 높으며 언제라도 마시고 싶어지는 깔끔한 맛을 목표로 개발한 상품

■ 판매동향

- 2019년에 출시한 ‘CRAFT BOSS’의 홍차 시리즈인 ‘CRAFT BOSS TEA Non Sugar’ (2019년 3월 출시)와 ‘CRAFT BOSS Milk TEA’ (2019년 7월 출시)의 판매가 모두 호조
- 두 상품의 합계 판매개수는 동년도 9월 초에 1억 개(출하기준)를 돌파
- 홍차 음료의 경우, 일본에서는 경쟁 타사의 상품이 높은 점유율을 가지고 있음
- ‘CRAFT BOSS’의 홍차 시리즈는 이 경쟁 브랜드가 가진 시장 수익을 확보하는 것을 목표로 하고 있지 않음
- 그 이유는 해당 상품명은 ‘홍차’가 주가 아니며, 홍차뿐만 아니라 녹차 등을 포함한 전반적인 무가당 차를 선호하는 소비자를 대상으로, 그들에게 다양한 선택의 폭을 넓혀준다는 것을 목표로 하고 있음
- 쓴맛이 적고 깔끔한 맛이 시장에서 좋은 평가를 받고 있으며, 특히 젊은 세대나 여성에게 많은 지지를 받고 있음
- 또한, 지금까지 홍차 음료에 익숙하지 않았던 남성 직장인에게도 업무 중에 즐기는 깔끔한 맛의 홍차 이미지로 인기가 있음

다. [유제품] 토리프루 요구르트(トリプルヨーグルト / Triple Yogurt)

■ 상품개요

기업명	모리나가유업(森永乳業) 주식회사
상품명	‘토리프루 요구르트 도링크 타입(トリプルヨーグルト ドリンクタイプ)’ ‘토리프루 요구르트(トリプルヨーグルト)’
내용량	100g 페트용기(마시는 타입) 100g 종이컵, 알루미늄 뚜껑
희망소매가격	각 상품 133엔(세금별도)
출시일	2019년 4월

■ 상품특징

- ‘모리나가유업’ 이 특허 취득한, 우유 단백질에서 얻은 독자적인 소재 ‘트리펩타이드 MKP(메티오닌 리신 폴리펩티드)’ 는 고혈압(수축기혈압)을 낮추는 기능이 있음
- 또한 ‘난소화성 텍스트린(식이섬유)’ 성분은 식후 혈당치 및 중성지방의 상승을 완화하는 기능이 보고되어 있음
- 하나의 상품으로 혈압, 혈당치, 중성지방 3가지 기능성을 최초로 제시한 요구르트
- 무지방 타입의 요구르트로, 우유 유래의 올리고당인 밀크 올리고당을 배합하여 단맛을 줄여 지속적인 섭취를 유도

2019년 4월 리뉴얼 출시한 ‘토리프루 요구르트(トリプルヨーグルト)’

	
토리프루 요구르트 도링크 타입 (トリプルヨーグルト ドリンクタイプ)	토리프루 요구르트 (トリプルヨーグルト)

■ 상품개발

- 일본인의 사망원인 중 50% 이상이 암이나 심장질환 등 주로 생활습관의 영향을 받고 있다고 함
- 요구르트 시장의 활성화와 건강·영양에 대한 기여를 목표로 해당 상품의 전신인 ‘토리프루 아타쿠 요구르트(トリプルアタックヨーグルト)’ 를 2018년 3월에 출시
- ‘토리프루 아타쿠 요구르트’ 의 출시 당시는 ‘소금·설탕·지방’ 을 키워드로 전개 하여 주로 30대의 젊은 층의 호응을 얻음

2018년 4월 출시한 ‘토리프루 아타쿠 요구르트(トリプルアタックヨーグルト)’

	
토리프루 아타쿠 요구르트 도링크 타입 (トリプルアタックヨーグルト ドリンクタイプ)	토리프루 아타쿠 요구르트 (トリプルアタックヨーグルト)

- 2019년 4월에 3가지 기능성을 표기해 새롭게 단장한 ‘토리프루 요구르트’ 를 출시
- 지금까지 요구르트 구입이유는 ‘정장(整腸)’ 과 ‘면역력’ 이었으나 이 제품은 ‘생활습관 관리’ 라는 새로운 키워드를 창조
- 2019년 4월 기능성표시식품(機能性表示食品)¹³⁾으로 리뉴얼한 후 포장도 흰색을 기본으로 ‘혈압’, ‘혈당치’, ‘중성지방’ 3개의 건강강조 표기를 크게 배치함
- 생활습관에 문제가 있는 소비자는 자극성이 강하고 달콤한 맛을 선호하는 경향이 있어 건강에 좋은 제품이라도 맛이 없으면 지속적으로 섭취하기 어려움
- 해당 제품은 무지방 타입의 요구르트가므로 소비자가 선호하는 맛을 창출하기 위해 디저트 분야에 종사하는 멤버가 개발에 참여
- 1000종 이상의 샘플을 검토해 깔끔한 단맛에 매일 가볍게 먹기 쉬운 맛으로 개발

■ 판매동향

- 전신인 ‘토리프루 아타쿠 요구르트’ 의 2018년 매출은 계획대비 30%였음
- 이 제품은 기능성표시 등록식품이 아니었기 때문에 구체적인 효과를 홍보할 수 없었으며 ‘소금·설탕·지방’ 이 함유된 식사가 많은 현대인에게 ‘염분·당분·지방분’ 을 동시에 관리하는 요구르트라는 표현을 사용함
- 기능성표시식품으로 리뉴얼 한 후에는 매장에서의 시각효과가 높아져, 편의점에서는 40~50대 남성, 양판점에서는 60대 이상 여성의 구입이 증가
- 3가지 기능성을 한꺼번에 섭취할 수 있다는 편리성으로, 출하금액 기준 전년대비 3배 이상의 성장을 보임(2019년 4월~12월 누계)
- 3가지 기능성이라는 경쟁 우월성과 함께 미각 부분에서도 높은 평가를 받음
- 리뉴얼 출시한 ‘토리프루 요구르트’ 는 2019년 4월에 판매를 종료한 이전 ‘토리프루 아타쿠 요구르트’ 시리즈와 내용, 성분, 풍미가 동일함
- 기능성표시식품으로의 판매전략과 새로운 디자인으로 시각효과를 높여 히트한 사례

13) 기능성표시식품(機能性表示食品): 사업자의 책임 하에 과학적 근거를 바탕으로 상품 포장지에 기능성을 표시하는 것으로, 소비자청에 신청된 식품

라. [수산가공품] 세토우치카이산 오니기라즈 시오노리(瀬戸内海産おにぎらず塩のり) 10장

■ 상품개요

기업명	니코니코노리 주식회사
상품명	‘세토우치카이산 오니기라즈 시오노리 10장’ (瀬戸内海産おにぎらず塩のり10枚)
내용량	10장(1장 사이즈 세로21×가로19cm)
희망소매가격	오픈가격 (참고가격 350엔)
출시일	2015년 3월

■ 상품특징

- ‘오니기라즈(おにぎらず)’는 2014년 봄을 일으킨 간단 도시락 조리법임
- 랩 위에 김을 놓고, 김 중앙에 밥을 평평하게 깔아 속 재료를 올린 후 김의 네 모서리를 가운데로 접어 사각으로 만든 주먹밥
- 이 조리방법은 기존의 주먹밥보다 손에 묻히지 않고 만들어 먹기도 편리하며, 속 재료의 종류와 양, 크기를 다양하게 선택 가능해짐
- ‘오니기라즈’ 조리법은 트위터 및 인스타그램에서 인기를 얻어 레시피 사이트인 ‘COOKPAD’의 검색 키워드에 2014년 9월경부터 순위에 랭크
- ‘오니기라즈’는 간단히 말하면 납작한 사각김밥으로, 이를 만들기 위한 김 재료를 소금과 맛국물로 미리 조미시켜 간단하게 맛있는 오니기라즈를 만들 수 있도록 출시된 김 제품(세로21cmx가로19cm)



세토우치카이산 오니기라즈 시오노리 10장
(瀬戸内海産おにぎらず塩のり10枚)

■ 상품개발

- 품질이 좋은 세토우치카이산(瀬戸内海産) 김 중에서도 ‘오니기라즈’ 조리법에 최적인 김을 사용
- 소금은 미네랄이 풍부하여 인기 있는 오키나와산(沖縄産) 시마마스¹⁴⁾와 하카타노시오(伯方の塩)의 구운 소금을 사용
- 맛국물은 야이즈산(焼津産) 가쓰오부시(가다랑어포) 엑기스와 홋카이도산 다시마 엑기스를 사용하고, 화학조미료는 첨가하지 않음
- 손에 끈적이지 않는 조미김으로 개발되어 조리하기에 편리
- ‘들어가는 속 재료가 싱거우면 전체적인 맛이 떨어진다’, ‘김이 너무 바삭바삭해서 찢어지기 쉽다’, ‘속 재료의 국물이 새어 나와 손이 끈적거린다’ 등의 ‘오니기라즈’ 조리에서의 과제를 해결한 상품

■ 판매동향

- ‘오니기라즈’ 조리법 붐의 영향을 받아 ‘세토우치카이산 오니기라즈 시오노리(瀬戸内海産おにぎらず塩のり)’를 2015년 3월에 상품화하여 판매 개시
- ‘오니기라즈’ 전용 김 제품을 업계 최초로 상품화함에 따라 상담(商談) 개시 후 전국에서 거래 문의가 쇄도
- 판매출시 전 1개월 사이에 당초 계획한 1년분의 수주량을 달성
- 그 후에도 전국에서 거래 문의가 끊이지 않아, 공급체제를 정비하여 수주에 대응함
- 출시 당시 초년도 매출액을 3,000만 엔 계획했으나, 실제 그 20배의 실적을 올렸으며, 출시 후 반년 만에 3억 엔을 돌파
- 관련 기업과 컬래버레이션하여 ‘오니기라즈’ 조리법의 제안 및 잡지를 통한 홍보 기획 등 판촉 활동을 적극적으로 전개
- TV 프로그램 및 잡지에서 ‘오니기라즈’ 조리법이 다루어졌을 때 자사 상품이 소개되는 경우가 많아, ‘오니기라즈’ = 즉, ‘세토우치카이산 오니기라즈 시오노리(瀬戸内海産おにぎらず塩のり)’ 이미지 정착이 이루어진 것도 큰 요인

14) 시마마스: 멕시코 또는 호주의 천일염을 오키나와의 바닷물에 용해하여 납작한 가마에 폭 끓여 결정화시킨 소금으로 순한 소금기가 특징

마. [농산가공품] 모찌무기 고향(もち麦ごはん)

■ 상품개요

기업명	주식회사 하쿠바쿠
상품명	‘모찌무기곶(もち麦ごはん)’ / ‘모찌무기곶(もち麦ごはん) 800g’ / ‘모찌무기곶(もち麦ごはん) 2P’
내용량	600g(50g×12봉지) / 800g / 100g(50g×2봉지)
희망소매가격	450엔(세금별도) / 550엔(세금별도) / 150엔(세금별도)
출시일	2012년 3월

■ 상품특징

- ‘모찌무기곶(もち麦ごはん 찰보리밥)’은 찰기 있는 보리를 원료로 사용하여 쫄깃한 식감과 은은한 단맛·먹기 쉽고 간편함을 내세워 2012년 3월에 출시
- 현대인에게 부족하기 쉬운 식이섬유인 수용성 베타글루칸이 기존의 맵쌀 제품보다 약 1.5배나 들어있고, 찰보리의 건강 기능성이 매스컴에 자주 소개되면서 매출이 확대
- ‘기능성표시식품제도’에 근거해 ‘모찌무기곶(찰보리밥)’은 소비자청에 ‘기능성 표시식품’으로 2016년 7월에 등록됨
- 안전성 및 기능성 근거에 관한 정보 등이 판매 전에 소비자청장관에 제출되었으나 특정보건용식품(特定保健用食品)¹⁵⁾과 달리 소비자청장관으로부터 개별 심사를 받은 것은 아님
- 이 제품을 1일 50g 섭취하면 콜레스테롤의 감소와 장내 환경을 개선하는 기능성을 기대할 수 있음

		
모찌무기곶 (もち麦ごはん)	모찌무기곶 (もち麦ごはん) 800g	모찌무기곶 (もち麦ごはん) 2P

15) 특정보건용식품(特定保健用食品): 유효성, 안전성 등의 과학적 근거를 표시해, 정부의 심사를 받아 소비자청의 허가를 받은 식품

■ 상품개발

- 찰보리는 찰기가 있어 가공이 쉽지 않으나 ‘식감 및 영양 기능성에 큰 가능성이 있다’는 전문가의 의견을 토대로 상품개발을 본격화함
- 딱딱한 멥쌀성 보리와는 다른, 찰보리에 적합한 가공방법을 채택하여, 식감도 부드럽고 가열시간도 단축되어 잡곡밥 용도 이외의 각종 요리에도 사용할 수 있는 상품으로 개발
- 가열조리 후에도 쫄깃한 식감과 부드러움이 오래도록 남아 주먹밥이나 도시락 등 가정간편식(惣菜)¹⁶⁾용도로의 가능성도 찾아냄

■ 판매동향

- 제품 출시 후, 상품 홍보와 더불어 보리와 찰보리의 건강기능성에 관한 근거와 정보 제공에도 힘씀
- 여러 연구자와 요리연구가와 교류하면서 ‘보리 서포터즈’를 결성(2013년 5월)하였으며, 이것을 계기로 인기 TV 프로그램을 중심으로 보리의 건강효과가 활발히 매스컴에 보도됨
- 그 결과, 생산능력을 초과하는 수주가 지속적으로 이어짐에 따라 신공장 건설을 단행, 2016년 2월에 찰보리용 전용라인이 완성되어 약 1.5배의 생산능력을 갖추게 됨
- 또한, 장기적인 수요 증가를 전망해 확장 공사를 진행, 2017년 5월에는 1라인을 추가하여 생산능력을 약 2.5배까지 확장
- 찰보리의 건강효과가 TV에 보도되고 난 후 시간이 경과되었으나 판매상황은 둔화되지 않고 수요는 점차 증가하고 있음.
- 매일 먹어도 식상하지 않는 ‘모찌무기고항(찰보리밥)’의 맛과 변비 등의 효과가 입증되면서 소비자들의 좋은 상품평으로 수요가 확대되고 있음

■ 기능성표시식품제도의 활용

- 찰보리 제품의 수요 확대를 겨냥하여 ‘기능성표시식품제도’를 활용
- ‘모찌무기고항(찰보리밥)’은 아래의 2가지 기능성이 기대됨
- 콜레스테롤 감소: 기능성 관여 성분인 보리의 베타글루칸은 담즙산과 결합하여 담즙산의 체외 배출을 촉진. 또한, 대장 내 발효가 활발해져 단쇄지방산(短鎖脂肪酸)이 생성되면서 콜레스테롤 합성을 저해해 콜레스테롤을 감소시킨다는 것이 보고됨
- 장내 환경 개선: 기능성 관여 성분인 보리의 베타글루칸이 장내 세균의 먹이가 되어, 장내 세균총을 개선. 또한, 장내 세균에 의해 생성된 단쇄지방산은 대장의 세포를 복구하는 것으로 보고됨

16) 가정간편식(惣菜): 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식, 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류 식품

바. [농산가공품] 히토리 나베(ひとり鍋) 시리즈

■ 상품개요

기업명	사가미야식료(相模屋食料) 주식회사
상품명	‘히토리나베(ひとり鍋)’ 시리즈
내용량	두부 300g
희망소매가격	198엔~278엔(세금포함)
출시일	2013년

■ 상품특징

- ‘히토리나베(ひとり鍋)’ 시리즈는 2013년 추동(秋冬) 상품으로 두부의 새로운 음식 활용 제안으로 출시된 1인분 간편두부찌개이며 3종류로 시작
- 출시 후 약 2년간 누계 1,900만 팩의 판매실적을 올려 두부의 가정간편식으로 새로운 카테고리 확립
- 요리의 재료 상품이었던 두부를 가정간편식(惣菜) 상품으로서의 가능성을 확대
- ‘히토리나베(1인분 찌개)’ 시리즈 상품은 전자레인지용 용기가 들어 있고, 두부와 조미료(양념·건더기재료)가 각각의 맛 종류에 어울리는 조합으로 들어 있음



(출처: 동사 보도자료)

- 조리도구가 필요 없으며 전자레인지에 데워 바로 먹을 수 있는 편리함으로 호응
- ‘히토리나베’ 시리즈에 사용하는 두부는 두유크림을 사용함으로써 지금까지 없었던 부드럽고 고소한 콩 맛을 제공
- 2015년 추동(秋冬) 상품에서는 12종류의 맛을 전개해, 두부 가정간편식(惣菜)이라는 새로운 가능성과 더불어 간편하면서도 맛있는 상품으로 소비자 요구에 부응
- 인기상품 상위 3종류는 부드러운 맛의 순두부와 마파두부, 고마탄탄(胡麻坦々)¹⁷⁾

	
마로야카토뉴닷뿌리 순두부 (まるやか豆乳たっぷりスンドゥブ) 상품 포장	마로야카토뉴닷뿌리 순두부 (まるやか豆乳たっぷりスンドゥブ) 조리 예

■ 상품개발

- 2013년 가을·겨울 시리즈에 ‘마로야카토뉴닷뿌리 순두부(まるやか豆乳たっぷりスンドゥブ)’ ‘도로리유바노쓰쿠레투뉴유도후(とろり湯葉のつくれる豆乳湯とうふ)’ ‘도로도로나구찌도케노온센후유도후(とろとろな口どけの温泉風湯豆腐)’의 3종류를 출시
- 2015년 가을·겨울 시리즈에 ‘우마카라! 교카이노우마미 순두부(うま辛! 魚介のうまみスンドゥブ)’ ‘고롯토구자이노이나카후오보로돈지루(ゴロっと具材の田舎風おぼろ豚汁)’ ‘도리파이탕데토로~리토로케루유도후(鶏白湯でとろ~りとろける湯とうふ)’ ‘오도후오타베루마로야카토뉴스프에비노비스크후(おとうふを食べるまるやか豆乳スープ海老のビスク風)’ 등 7종류를 추가해 12종류가 됨
- ‘히토리나베’ 시리즈의 출시 이전에는 두부 업계에서 ‘세트 상품은 팔리지 않는다’는 것이 정설이었음
- ‘히토리나베’ 시리즈의 상품개발은 단순 ‘두부 판매’가 아니라, ‘상품 특성과 메뉴를 소비자에게 제안’ 한다는 기본방침으로 진행
- 예를 들면 순두부는 순두부에 맞는 두부와 양념을 조합하여 제공

17) 고마탄탄(胡麻坦々): 중국요리인 탄탄미엔을 일본인 입맛에 맞게 참깨와 고추 다진고기를 넣어 만든 매콤한 국물

■ 소비자층

- 12개 제품의 상품 특성을 명확히 하여 타사가 흉내낼 수 없는 맛을 실현하고 특히, ‘도리파이탕데토로~리토로케루유도후(鶏白湯でとろ〜りとろける湯とうふ)’ ‘오보로토후노훗토쇼가지루(おぼろとうふのホッと生姜汁)’ 두 제품은 여성 소비자를 의식하여 여성의 입맛에 맞는 상품으로 개발
- ‘히토리나베’ 시리즈는 상품의 특성이 명확해 슈퍼마켓의 구매 담당자로부터 높은 평가를 받고 있으며 슈퍼마켓의 두부판매코너에 전용 코너가 마련되기도 함
- ‘히토리나베’ 시리즈는 ‘두부의 섭취 상황’을 확대하는 것으로도 이어짐
- 기존의 두부는 ‘언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는’ 활용성이 적었으나 ‘히토리나베’ 시리즈는 전자레인지만 있으면 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 것이 특징
- 지금까지 등장하지 않았던 두부 세트메뉴를 활용해 진출함으로써 시장이 확대
- 양질의 식물성 단백질을 함유한 두부를 기본으로 한 가정간편식으로, 야식이나 출출할 때 시간에 구애받지 않고 부담 없이 먹을 수 있는 점과 ‘히토리나베’ 시리즈의 1인분 용량도 만족스럽다는 의견임

사. [조미료류] 간단스(カンタン酢)

■ 상품개요

기업명	주식회사 Mizkan
상품명	간단스(カンタン酢)
내용량	500ml, 1L
희망소매가격	500ml/300엔, 1L/550엔(세금별도)
출시일	2014년 2월 13일

■ 상품특징

- 이 제품 하나로 감식초 절임, 초무침, 초밥, 피클, 마리네이드, 육류요리 등, 식초가 들어가는 다양한 음식을 간단하게 만들 수 있는 조미식초
- 설탕, 소금 등을 넣을 필요가 없고, 요리가 익숙하지 않은 사람도 간단히 맛있는 식초 요리를 만들 수 있음
- 구입자 조사에서, 구입이유로 ‘다양한 요리에 사용 가능’ ‘이것 하나로 맛을 낼 수 있다’ 등 간편성과 범용성이 평가됨
- 출시 때부터 ‘간단스(カンタン酢)’ 하나로 맛을 낼 수 있는 요리를 제안하면서 식초를 사용한 메뉴 영역의 확대와 조미식초 활용 확대를 도모
- 메뉴 제안은 식초를 사용한 일반적인 부메뉴 외에도 ‘닭고기 단 식초양념구이(鶏の甘酢照り焼き)’, ‘방어 단 식초양념구이(ぶりの甘酢照り焼き)’ 등 주메뉴 조리법도 제안하여 식초를 사용하는 요리의 폭을 확대함



■ 상품개발

- 조미식초를 만들어 사용하는 번거로움을 해소하는 상품으로 개발되어 출시되었으나 대대적인 홍보는 하지 않음
- 출시 당시, 일하는 여성의 증가로 요리시간의 단축 및 조리간편화가 요구됨에 따라 식초 자체의 매출은 떨어지고, 곡물식초 등 순수식초(生酢)로 불리는 일반적인 상품에서 조미식초로의 전환이 일어나고 있었음

- 식초는 메뉴에 맞는 조미식초를 만드는 번거로움이 있는 데다, 식초량의 가감에 따라 요리의 맛이 들쭉날쭉해지기 쉬워지는 등 다른 조미료에 비해 취급하기 어려운 점이 있음
- 이러한 문제를 해결할 수 있는 상품개발을 목표로 ‘간단스’ 개발이 시작됨
- 소비자 조사에서 요리에 자신 있는 사람은 초밥식초(조미식초)를 활용해, 초밥뿐만 아니라 다른 요리에도 사용한다는 것을 알게 됨
- 요리에 자신 없는 사람도 폭넓게 사용할 수 있는 조미식초 상품을 개발하여 소비자에게 제공하고자 함
- 이러한 상품개발 시점에서 ‘간단스’는 초밥식초에 비해 짠맛을 줄이는 등 부드러운 맛이 나게 하여, 간편하게 사용하면서 누구의 입맛에도 맞는 맛으로 개발
- 기존의 식초 상품은 병 제품이 일반적이었으나, 이 제품은 페트병을 채용함으로써 소용량으로 사용 편리성을 추구

■ 판매동향

- 출시 초기의 매출은 높지 않았으나, 그 후 매출이 떨어지지 않고 꾸준히 증가하고 확실한 재구매 고객이 생겨남
- 특별한 홍보 없이도 매출이 신장함에 따라, 상품을 적극적으로 판촉하기 위해 TV CM 광고를 실시, 2014년 상품 리뉴얼에 맞춰 대규모 광고를 전개함
- 광고에 의해 매출이 신장하여, 출시 초기 2008년도에는 3만 케이스였으나, 2014년도는 33만 케이스까지 확대
- 그 후에도 다양한 메뉴의 제안 및 CM광고효과, SNS의 상품평 등으로 매출이 증가
- 2017년도에는 다양한 요리에 사용할 수 있는 조미식초인 ‘간단스(カンタン酢)’가 기존 주력 상품인 연두색 띠의 ‘곡물식초’를 뛰어넘어, Mizkan(미쓰칸)의 단일 상품 중 가장 높은 출하량을 기록함
- 출시 후 10년이 지난 지금, ‘간단스(カンタン酢)’는 회사의 간판 상품으로 성장
- 소비자의 소비상품 변화와 제품의 사용방법을 파악함으로써, 변화에 소극적이었던 식초 시장에 히트상품을 내놓게 됨

아. [조미료류] 고나벳치(こなべっち) 시리즈

■ 상품개요

기업명	주식회사 Mizkan
상품명	‘고나벳치(こなべっち)’ 시리즈 ‘요세나베쓰유(寄せ鍋つゆ)’ ‘고마토뉴나베쓰유(ごま豆乳鍋つゆ)’ ‘돈코츠쇼유나베쓰유(とんこつしょうゆ鍋つゆ)’ ‘지도리시오찬코나베쓰유(地鶏塩ちゃんこ鍋つゆ)’
내용량	상품에 따라 32g과 36g x 4포
희망소매가격	각 참고소매가격 350엔(세금별도)
출시일	2014년 2월 13일

■ 상품특징

- 제품을 출시한 2016년도에 나베(鍋)¹⁸⁾ 수요가 높은 8월~11월의 약 4개월 동안 시리즈 누계 965만 개를 돌파, 기존 제품과 비교했을 때 전년대비 200% 이상의 매출을 올림
- ‘고나벳치’ 시리즈는 1인분씩 포장된 농축 나베쓰유(냄비요리 양념국물)로 사람 수에 맞게 조절할 수 있으며, 내용물을 꺼내기 쉽고, 손에 묻지 않는 작은 봉지 타입의 나베쓰유 시리즈
- 2016년 출시 때는 ‘고마토뉴(ごま豆乳)’ ‘요세나베(寄せ鍋)’ ‘지도리시오찬코(地鶏塩ちゃんこ)’ ‘돈코쓰쇼유(とんこつしょうゆ)’ 4가지 맛으로 구성
- 2017년에는 ‘야키아고다시나베쓰유(焼あごだし鍋つゆ)(29g×4)’ ‘김치나베쓰유(キムチ鍋つゆ)(36g×4)’ 를 새롭게 추가

구분	상품 포장	조리 예
고나벳치 요세나베쓰유 (こなべっち 寄せ鍋つゆ)		
고나벳치 고마토뉴나베쓰유 (こなべっち ごま豆乳鍋つゆ)		

18) 나베(鍋): 고기나 생선, 채소 등을 요리용 냄비(나베)에 넣어 끓인 상태로 식탁에 제공되는 일본식 찌개요리

구분	상품 포장	요리 예
고나벳치 돈코쓰썬유 나베쓰유 (こなべっち とんこつしょうゆ 鍋つゆ)		
고나벳치 지토리시오찬코 나베쓰유 (こなべっち 地鶏塩ちゃんこ 鍋つゆ)		

■ 상품개발

- 기존의 레포트르 팩에 들어 있는 3~4인용 나베쓰유 스트레이트 타입(비농축형)은 맛은 있지만 1인 가구나 2인 가구가 사용 시에 용량이 남기 때문에 소용량의 나베쓰유 상품을 원하는 소비자가 증가
- 엄선한 재료로 배합 비율의 시행착오를 거치면서, 오랜 기간 나베쓰유 개발로 축적된 자사 액체농축기술에 의해 스트레이트 타입 나베쓰유인 ‘시메마데오이시이(♯までおいしい)’ 시리즈와 거의 같은 맛을 실현함
- 1인 혹은 소수 인원이 나베요리를 먹을 때의 용도뿐만 아니라, 스트레이트 타입의 나베쓰유 사용 시 국물맛 보충용으로도 이용할 수 있음
- 1인용 제품이지만 넉넉한 국물량도 소비자 만족도에 영향을 주므로, 기존 제품의 1인분 양보다 많게 함
- 앞서 출시한 제품은 TV CM광고에서 스트레이트 타입 나베쓰유 광고 시 잠시 나레이션으로 소개하는 정도였으나, ‘고나벳치’는 독립된 CM광고를 제작해 혼자서도 즐기는 나베요리를 제안함

자. [냉동식품] 자 차항(ザ・チャーハン)

■ 상품개요

기업명	아지노모토냉동식품(味の素冷凍食品) 주식회사
상품명	자 차항(ザ・チャーハン)
내용량	500g(2인분) 봉지
희망소매가격	오픈가격
출시일	2015년 8월

■ 상품특징

- ‘볶음밥의 혁명’으로 불리는 ‘자 차항’은 상품을 대용량인 600g으로 하고, 포장을 검정색 바탕에 황금색 글씨를 넣어 정사각형으로 디자인함
- 냉동식품에서는 보기 드문 검정색을 기본으로 한 포장 디자인으로, 슈퍼마켓의 냉동식품 코너에서는 색다른 디자인임
- 지금까지 냉동볶음밥은 맛이나 포장이 패밀리용 상품이 중심이었음
- ‘자 차항’은 냉동볶음밥을 자주 먹거나 외식으로도 볶음밥을 먹을 기회가 많은 성인 남성을 주 고객으로 하여 기존에는 없던 소비자층 설정이 특징임
- 패밀리용 기존 제품인 ‘구다쿠상고모쿠차항(具だくさん五目炒飯)’도 재료의 맛·풍미를 중시하였으나, ‘자 차항’은 구운 마늘기름과 파기름의 향, 육질이 살아 있는 돼지구이 등 풍미가 보다 진한 식재료로 식욕을 자극하는 프로의 맛을 재현함



자 차항(ザ・チャーハン)

■ 상품개발

- 상품개발은 볶음밥 시장의 분석에서부터 시작
- 냉동볶음밥 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 볶음밥 시장은 냉동볶음밥 뿐만 아니라 판매용 수제볶음밥과 외식으로의 볶음밥 시장이 있음

- 동사(同社)는 그 중간영역에서 점유율을 획득할 수 있다고 전망함
- 상품설정에 있어서는 1977년에 출시한 인기상품인 ‘구다쿠상고모쿠차항(具だくさん五目炒飯)’을 기준으로 냉동볶음밥이 안고 있는 과제 및 요망사항을 조사해 분석한 결과, 기존 제품인 ‘구다쿠상고모쿠차항(具だくさん五目炒飯)’의 특징과는 다른 기호를 가진 소비자층의 존재를 알게 됨
- 남녀 관계없이 다양한 연령층에서 동네 중화요리점과 같은 맛을 원하는 목소리가 있음을 알게 되어, ‘단숨에 다 먹어버리고 싶어지는 볶음밥’으로 콘셉트를 정함
- ‘볶음밥의 혁명’을 강조하기 위해 엄선된 재료와 맛을 고집하면서 첫 한 입에서 강한 식욕을 자극하는 향을, 가장 중요시함
- 먹을 때 음식의 향이 가장 식욕을 돋우어 준다는 것에 초점을 맞춘 결과 나온 것이 마늘과 마유(마늘을 넣어 가열한 참기름) 조미료의 사용임
- 마유는 본래, 볶음밥에는 사용하지 않는 조미료였으나 돈코쓰 라면에서 힌트를 얻음

■ 소비자층

- ‘자 차항’의 히트 이유는, 냉동식품에서는 기본 수요상품이었던 ‘패밀리용’에서, 볶음밥을 자주 먹는 ‘성인 남성’ 대상으로 방향 전환을 한 것임
- 상품개발 담당자는 인기 있는 중화요리점을 비롯해 유명 중화반점, 양판점 및 편의점까지, 다양한 업태·점포의 볶음밥 수요에 대한 시장 조사를 실시함
- 이 조사에서는 맛뿐만 아니라 적절한 판매용량에 대한 조사도 함께 실시
- 기존 제품 중 주류였던 450g에 대해 용량이 어중간하다라는 의견이 있어 외식으로 볶음밥을 자주 먹는 남성을 대상으로 조사한 결과, 중화요리점의 1인분 표준량이 300g으로 조사되어, 상품은 2인분 설정의 600g으로 결정함
- 시장조사에 의해 알게 된 또 다른 사항은, 냉동볶음밥을 구입하는 사람은 주로 주부층이지만 실제로 먹는 사람은 가정 내의 남편이나 자녀인 경우가 많다는 것, 즉 구매자와 먹는 사람이 다르다는 것임
- 지금까지 냉동볶음밥은 맛이나 포장이 패밀리용을 위한 상품이 대부분이었으나, ‘자 차항’의 소비대상은, 실제로 가정 내에서 냉동볶음밥을 먹는 사람, 외식으로도 볶음밥을 먹을 기회가 많은 성인 남성을 주대상으로 함

차. [인스턴트식품·레토르트식품, 기타] 오왕데 타베루(お椀で食べる) 시리즈

■ 상품개요

기업명	닛신식품(日清食品) 주식회사	
상품명	오왕데타베루 캄푸누도루 3인분 팩 (お椀で食べるカップヌードル 3食パック)	오왕데타베루 치킨라멘 3인분 팩 (お椀で食べるチキンラーメン 3食パック)
내용량	96g (면 84g)	93g (면 90g)
희망소매가격	230엔 (1팩/세금별도)	
출시일	2017년 9월 11일	

■ 상품특징

- 고령화가 진행되는 일본에서는 1인가구 및 부부만 사는 노년층이 증가하고 있음
- 이런 추세에 맞춰 기존의 ‘캄푸누도루(カップヌードル/컵라면)’와 ‘치킨라멘(チキンラーメン)’ 상품 브랜드에서 소인 가구 노년층을 대상으로, 기존 인스턴트라면을 국처럼 국그릇에 담아 먹는다는 새로운 콘셉트로 상품을 개발
- 봉지면 ‘오왕데타베루(お椀で食べる)’ 시리즈로, 3인분을 한 팩으로 판매
- 소량으로 먹고 싶을 때나, 식사에 한 가지 더 요리를 추가하고 싶을 때 사용하도록 적당량의 면과 재료가 세트로 들어 있음
- ‘오왕데타베루 치킨라멘(お椀で食べるチキンラーメン)’의 면 용량은 30g(레귤러 상품 사이즈는 85g), ‘오왕데타베루 캄푸누도루(お椀で食べるカップヌードル)’는 28g(레귤러 상품 사이즈는 65g)으로 기존 상품의 절반도 안되는 용량임
- 그릇에 담아 뜨거운 물을 붓고 3분만 기다리면 먹을 수 있는 제품
- ‘어제 먹다 남은 반찬에 한 가지를 더 추가하고 싶다’ ‘밥은 좀 부담스럽고 가볍게 먹고 싶다’ ‘국물요리를 먹고 싶다’ 등의 요구상황에 맞춘 상품임
- 가정에서 간편하게 보관할 수 있고, 다양한 상황에서 편리하게 이용할 수 있는 새로운 제안의 봉지면임
- 판매가 호조 추이를 보이면서 ‘오왕데타베루 캄푸누도루 씨푸드(椀で食べるカップヌードルシーフード) 3인분 팩’, ‘오왕데타베루 캄푸누도루 미소(お椀で食べるカップヌードル味噌) 3인분 팩’, ‘오왕데타베루 돈베 유즈카오루타이다시 오소멘(お椀で食べるどん兵衛 ゆず香る鯛だしおそうめん) 3인분 팩’, ‘오왕데타베루 돈베 유즈지타테 우동 3인분 팩(お椀で食べるどん兵衛 ゆず仕立てうどん)’ 등 기존 브랜드 상품에 시리즈를 추가함

■ 소비자층

- 이전부터 머그컵용으로 소용량 20g인 ‘치킨라멘 Mini’ 및 ‘닛신머그누도루(日清マグヌードル)’를 판매하고 있음
- 즉 ‘오왕데타베루’ 시리즈는 기존 상품과 ‘치킨라멘 Mini’ 상품의 중간 용량임
- 현재의 노년층은 어린 시절에 즉석면이 등장해, ‘일식 선호’ ‘순한 맛 선호’를 고집하는 그 이전 노년층의 유형과 다름

- 즉석면의 소비상황은 젊은세대 및 패밀리층만이 아니라 노년층도 소비의 중심으로 전환되기 시작함
- 노년층은 고령이 되면서 식사량이 줄어들지만, 풍족한 식생활에 대한 욕구도 강해져, 소량으로 여러 음식을 섭취하고 싶어함
- 개발 배경에는 노년층의 의견조사에서 ‘소량 팩의 가정간편식을 식탁에 올릴 때 작은 그릇이나 접시에 옮겨 담는다’는 주부의 의견이 있었음
- 컵면을 그대로 식탁에 올리는 것은 노년층 주부에게 죄책감을 느끼게 한다는 점에 착안하여 그릇에 담아 먹도록 함으로써 그 죄책감을 줄일 수 있다고 생각함
- ‘오왕데타베루’ 시리즈는 가정에서 사용하는 표준적인 국그릇 크기에 맞춰 설계함

구분	치킨라멘 시리즈	컵누들 시리즈
레귤러 상품	 (면 중량 85g)	 (면 중량 65g)
‘오왕데타베루 (お碗で食べる)’ 시리즈	 (면 중량 30g)	 (면 중량 28g)
‘치킨라멘 Mini (チキンラーメン Mini) 및 ‘닛신머그누도루 (日清マグヌードル)’	 (면 중량 20g)	 (면 중량 20g)

카. [인스턴트식품·레토르트식품, 기타] 캡푸누도루 미소(カップヌードル 味噌)

■ 상품개요

기업명	닛신식품(日清食品) 주식회사
상품명	캡푸누도루 미소(カップヌードル 味噌)
내용량	83g(60g)
희망소매가격	193엔 (세금별도)
출시일	2019년 4월 1일

■ 상품특징

- 2018년 4월에 출시한 ‘캡푸누도루 미소 미니(カップヌードル 味噌 ミニ)’는 주먹밥과 함께 먹거나 미소시루(된장국)를 대신하는 상품으로 소비자에게 호평을 얻음
- 그 후 많은 소비자의 레귤러 사이즈 출시 요청에 부응해, ‘캡푸누도루 미소’를 2019년 4월에 출시함
- 시장에서의 반응이 좋아, 출시 직후부터 당초 세운 판매계획을 대폭 뛰어넘는 판매 실적을 기록했으며 공급량 부족으로 인해 출시 후 불과 10일 만에 일시적으로 판매를 중지함
- 상품을 안정적으로 공급할 수 있는 체제를 정비하여, 2019년 8월부터 전국적으로 판매 재개
- 단맛이 나는 보리된장을 기본으로 하여 백된장과 적된장의 쌀된장을 혼합한 국물에 생강과 마늘로 감칠맛을 내어 진하면서 개운한 뒷맛을 냄



■ 소비자층

- 노년층부터 젊은층 등 폭넓은 세대의 수요를 확보
- 독창적인 디자인으로 표기한 ‘미소(味噌)’라는 한자를 채용한 포장 용기가 주목을 받으면서 순조롭게 판매가 시작됨

- ‘캡푸누도루 미소(カップヌードル 味噌)’는 ‘컵누들(캡푸누도루)’ 시리즈와 경쟁(Cannibalization)을 일으키지 않고 매출이 순조롭게 증가해, 브랜드 실적 향상에 기여
- 또한, 소비자가 컵라면을 구입할 때, 상품을 다양하게 고르는 즐거움도 제공함에 따라 브랜드 전체에도 좋을 영향을 주고 있음

■ 판매동향

- 2019년 8월부터의 전국 판매 재개 후에도 높은 수준의 매출을 올리며 호조를 유지
- ‘캡푸누도루’ 브랜드의 기본 인기상품 4종(기본맛, 카레, 씨푸드, 칠리토마토)을 뒤쫓고 있음
- 히트 요인은 포장에 ‘미소(味噌)’를 한자 표기를 한 것, ‘미니’ 사이즈의 선행 출시, 의욕적인 노년층 입맛에 맞춘 진한 맛을 들 수 있음
- ‘캡푸누도루’ 브랜드 중에서도 주요 품목에 한자를 채용한 상품은 드문 경우로 ‘미소(味噌)’의 독창적인 디자인이 소비자에게 색다르게 인식됨
- ‘미소(味噌)’의 판매실적 호조는 다른 ‘캡푸누도루’ 시리즈와 경쟁을 일으키지 않고, 매출도 순조롭게 증가해, 브랜드의 순조로운 실적 향상에도 기여
- 앞으로 ‘컵누들’ 브랜드를 지탱하는 인기상품 중의 기본맛으로 육성
- 출시 2주년을 맞아 판촉활동 전개 및 상품확충 등도 검토하고 있으며 ‘캡푸누도루’ 시리즈의 다섯 번째 기본 인기상품으로서의 입지를 구축해 나감

타. [과자] 코이케야 후라이도 포테토(KOIKEYA PRIDE POTATO)

■ 상품개요

기업명	주식회사 고이케야(湖池屋)
상품명	‘KOIKEYA PRIDE POTATO 히덴노코노리시오(秘伝濃厚のり塩)’ ‘KOIKEYA PRIDE POTATO 마쓰타케카오루기와미다시시오 (松茸香る極みだし塩)’ ‘KOIKEYA PRIDE POTATO 미와쿠노아부리와규(魅惑の炙り和牛)’
내용량	각 63g
희망소매가격	오픈가격 (참고소매가격 150엔/세금별도)
출시일	2017년 2월

■ 상품특징

- 일본산 감자를 100% 사용한 바삭하면서 기름지지 않고 깊은 맛이 나는 포테이토칩
- ‘히덴노코노리시오(秘伝濃厚のり塩)’는 3종류의 소금과 풍미가 우수한 국산 파래김이 어우러진 절묘한 맛에, 포인트로 3종류의 고추를 혼합하여, 김 풍미에 진한 맛을 낸 인기 제품
- ‘마쓰타케카오루기와미다시시오(松茸香る極みだし塩)’는 야이즈산(焼津産) 가쓰오부시(가다랑어포)와 히다카산(日高産) 다시마가 어우러진 맛에 송이버섯의 풍미를 낸 일식 특유의 양념 맛을 강조한 제품
- ‘미와쿠노아부리와규(魅惑の炙り和牛)’는 두껍게 썬 고급 와규(일본소고기)를 숯불에 구운 듯한 향과 촉촉한 육즙의 감칠맛에 흑후추로 포인트 낸 진한 맛의 제품



KOIKEYA PRIDE POTATO의 상품 포장

■ 상품개발

- 상품개발은 정말 맛있는 포테이토칩을 만들겠다는 의지로 시작
- 창업자 고이케 가즈오(小池和夫)씨의 ‘포테이토칩 제조 원년’으로 회귀하여, 창업 당시의 포테이토칩 ‘맛’을 재현
- 포테이토칩의 전 제조공정을 모두 재검토하여, 모든 공정에서 일절 타협하지 않고 회사의 ‘자존심’을 걸고 일치단결하여 상품개발에 대응

- 안정적인 조달이 가능한 국산 감자 품종의 선정부터, 껍질 벗기는 방법, 세척 방법, 튀기는 방법, 두께, 기름 종류, 마무리 등, 마치 요리를 만들듯이 개발
- 고집 있는 노포(老舗)의 자존심을 걸고 더욱 감칠맛이 나는 이상적인 맛을 추구
- 기존의 제조라인은 최신 기계가 도입되어 온도관리는 컴퓨터 제어로 자동화되므로 창업 당시의 맛 재현에 필요한 ‘장인의 기술’을 발휘하기 어려움
- 따라서 회사가 보유한 가장 오래된 라인을 사용하여, 맛을 ‘히텐노코노리시오’ ‘마쓰타케카오루기와미다시시오’ ‘미와쿠노아부리와규’로 선정
- ‘히텐노코노리시오’는 기존 인기상품인 ‘노리시오(のり塩)’ 맛을 뛰어넘을 수 있도록 일본산 100%의 파래김, 3종류의 소금, 감칠맛을 내는 고추 3종류를 혼합
- 3가지 제품 모두 재료의 혼합 비율을 여러 번 시험한 후 균형을 이룬 최적의 맛을 실현
- 포장은 점포진열의 효율성도 생각해 스탠딩 형식을 채용, 기존의 ‘포테이토칩의 상식’을 좋은 의미에서 철저히 깨뜨림
- 기존 상품의 이미지인 원색 사용, 실제 크기의 포테이토칩 일러스트, 상품 로고는 크게 배치한다는 포장지의 고정관념을 탈피함
- 흰색을 기본으로 포테이토칩을 기하학적으로 배열하고, 신생 고이케야(湖池屋)의 새로운 기업 로고도 넣어 디자인함
- 고이케야(湖池屋)는 1962년 ‘고이케야 포테이토칩스 노리시오(コイケヤポテトチップスのり塩)’ 출시 이후, 일본산 감자를 고집해왔으며, 50년 이상 포테이토칩을 제조해 왔음
- 신상품 ‘KOIKEYA PRIDE POTATO’는 회사설립 시의 초심으로 돌아가 신생 고이케야(新生湖池屋)를 상징하는 상품으로 탄생함

■ 판매동향

- ‘KOIKEYA PRIDE POTATO’는 2016년 10월 회사의 브랜드(corporate brand) 통합 후, 신생 고이케야의 제1호 상품임
- ‘전통과 혁신’을 상품으로 구현한 ‘KOIKEYA PRIDE POTATO’는 일본의 맛을 추구한 것과 신선한 포장 디자인 등이 평가되어, 출시 5개월 누적 출하개수가 2,000만 봉지(2017년 2월~5월말)를 돌파
- 같은 기간 중 매출은 약 20억 엔으로, 초년도 연간목표를 달성함

파. [건강식품] 나이시 사포토(内脂サポート)

■ 상품개요

기업명	주식회사 판켈
상품명	‘나이시 사포토(内脂サポート)’
내용량	120정(1일 4정)
희망소매가격	본체가격: 3,600엔 (세금별도)
출시일	2017년 6월

■ 상품특징

- ‘나이시 사포토(내장지방 서포트)’ 제품에 함유된 기능성 관여 성분 ‘비피더스균 BB536’ 과 ‘비피더스균 B-3’ 가 장내를 산성으로 유지하여 나쁜 균의 증식을 억제
- 마찬가지로 기능성 관여 성분 ‘N-아세틸글루코사민’ 이 장 점막을 강하게 해, 장벽 기능을 향상시킴
- 장내 환경이 좋아짐에 따라 지방의 축적을 억제하고 지방 연소를 촉진하는 ‘단쇄 지방산(아세트산·뷰티르산)’ 이 증가해, 이것이 장에서 흡수되어 전신으로 보내짐에 따라 체중과 체지방을 감소시킴



나이시 사포토(内脂サポート)

■ 상품개발

- ‘나이시 사포토(내장지방 서포트)’ 에는 ‘체내효율’ 의 최신 기술이 활용됨
- 살아 있는 비피더스균은 위산에 약하기 때문에 장까지 도달하기 위해서는 특별한 제제(製剤) 기술이 필요함
- 따라서 위산에 잘 녹지 않는 ‘내산성 캡슐’ 을 사용하고, 위산의 침입방지, 중화 작용을 하는 성분을 배합하여 살아 있는 균을 보호함
- 위산에 녹지 않고 장내에 도달하는 체내효율 기술은 판켈(ファンケル)의 독자적인 기술임

■ 판매동향

- 판켈의 영양보조식품 사업은 ‘나이시 사포토(내장지방 서포트)’ 가 호조 추이
- 특히 ‘나이시 사포토(내장지방 서포트)’ 는 판켈의 통신판매 채널에서 월간 단품 매출로 과거 최고치를 기록하는 등 계속 호조 추이

3. 식품시장의 지역별 특징 및 제품개발 포인트

3. 식품시장의 지역별 특징 및 제품개발 포인트

가. 일본의 식품시장 전망

- 일본에서 향후 확대가 기대되는 주목 카테고리인 아래의 5카테고리임
- 시장규모가 크고 향후 성장이 전망되는 ‘음료’, ‘과자류’, ‘빵·면류’
- 시장규모는 앞에 언급한 ‘음료’ 및 ‘과자류’, ‘빵·면류’에 비해 크지는 않지만, 성장성이 큰 것은 ‘냉동식품’, ‘인스턴트식품·레토르트식품, 기타’
- 일본의 각 주목 시장의 전망을 정리하면 다음과 같음

① 음료 시장의 전망

- 음료 시장의 시장동향은 기후에 따라 좌우됨. 여름철 폭염이면 음료 판매가 확대되지만, 장마나 서늘한 여름이면 음료 판매가 부진
- 겨울철 기온이 낮으면 뜨거운 음료의 판매실적이 올라가는 효과가 있고, 행락철인 10월에 기후가 좋지 않으면 음료 판매실적을 올릴 수 없음
- COVID-19의 영향으로 외출 기회 감소가 음료 시장에 어느 정도의 영향을 미치게 될지는 불확실한 부분도 있음
- 그러나 카테고리별로는 일본차 음료 및 야채음료, 두유, 마시는 요구르트 등, 소비자가 ‘건강’을 인식하기 쉬운 카테고리는 확대 경향
- 한편, 미네랄워터 및 스포츠·기능성음료, 유제품음료 등 ‘갈증해소’나 ‘기호성’ 성향이 강한 카테고리는 축소 경향
- 어떻게 ‘건강’을 강조해 나아갈지가 성장의 중요한 요소임

② 과자류 시장의 전망

- 건강지향 고조, 변함없는 가격지향 등 기호품인 과자류 시장은 마이너스 요소가 많은 가운데 견조한 추이를 보임
- 유통과자 시장은 최근 카카오 성분 함량이 높은 초콜릿의 유행과 스낵 시장의 확대, 젤리의 호조 등이 플러스로 작용함
- 초콜릿과 스낵 시장이 유통과자 시장 전체를 이끌어 가는 경향은 몇 년간 변하지 않고 있음
- 최근 새로운 움직임은, 원래는 기호품으로 인식되던 건강지향형 상품이 유통과자 시장에서도 증가하고 있음
- 2015년부터 기능성표시제도가 실시됨에 따라, 기존 상품의 맛을 바꾸지 않고 건강 소재를 추가하여 손쉽게 건강지향요구를 충족시킨 과자가 증가하고 있음

③ 빵·면류

- 빵 카테고리 중 최대 시장은 과자빵으로, 사용원료의 재검토 및 품질개선으로 시장을 확대시킴. 식빵은 프리미엄 식빵에 힘입어 호조 추이.
- 조리빵은 즉석간편식의 소비증가로 시장이 확대되고 있으며 식빵은 프리미엄 식빵 및 주력 식빵 브랜드¹⁹⁾가 이끌며 호조 추이

- 그외 식빵(붕지에 들은 톨빵 및 스틱빵)은 이런 식빵 소비추세 확대에 연동하여 약간 증가
- 저출산 고령화가 진행되어, 생산인구의 감소가 예측되는 일본은 장기적으로 봤을 때, 빵 시장의 확대는 한계점에 달할 것으로 예측됨
- 또한, 신흥국에서의 수요 확대, 세계적인 이상 기후로 밀가루 및 유지류 등 빵의 원료 가격이 상승되면 소비자의 구매의욕에 영향을 줄 가능성도 있음
- 그러나 고품질 고단가의 프리미엄 상품이나 프랑스빵과 혼합빵²⁰⁾으로 대표되는 식사류 빵에 의한 저녁식사 수요 증가 등이 빵시장을 이끌고 나갈 것으로 추이
- 즉석 컵면은 호조 추이. 상위 브랜드인 ‘마루찬세이めん(マルちゃん正麵)’ 및 니신 라오우(日清ラウ王) ‘ 등은 마니아(라면애호가)의 지지를 받고 있음
- 한편 ‘삿포로이치방(サッポロ一番)’, ‘치킨라멘(チキンラーメン)’, ‘차루메라(チャルメラ)’ 등 튀긴 면의 기존 인기상품 브랜드는 젊은 세대를 위한 새로운 아이템의 도입, 새롭게 먹는 방법 제안, SNS 활용 등으로, 젊은 세대의 수요 확보를 도모하고 있음
- 튀기지 않은 봉지면의 유행은 2015년경부터 감소되었으나, COVID-19로 인해 외출 자제를 권장함에 따라 자택에서의 즉석면 섭취 기회가 증가해 판매가 신장됨
- COVID-19로 인해 새로운 라이프 스타일이 생겨나면서 섭취 기회가 증가한 봉지면은 편리성과 맛을 개선함으로써 향후 당분간은 견조한 판매가 이어질 것으로 보임

④ 냉동식품

- 냉동식품은 볶음밥과 만두 등 특정 품목의 시장 확대가 계속되고 있음
- 이러한 단품 강화에 따른 시장 확대의 선순환(善循環)이 안정 성장을 받쳐주고 있음
- 냉동식품은 맛별이 가구와 1인 가구 및 고령세대의 증가 등 사회의 변화가 진행되는 가운데 그 보존성·편리성으로 향후도 큰 성장 추이가 전망됨
- 도시락용 조리식품의 냉동식품이 최근 고전하고 있지만, 주식(主食)류를 비롯해 향후의 신장이 기대됨
- 새로운 형태로의 이용을 촉진시켜 소비자의 지지를 확보함에 따라, 향후 해당 시장의 성장이 기대됨

⑤ 인스턴트식품·레토르트식품, 기타

- 해당 카테고리에서 호조 상품의 공통점은 ‘본격적인 맛을 간편하게 즐길 수 있는 것’
- 향후의 사회적 배경을 감안하면, 조리의 간편화 및 간소화 요구가 점점 강해짐에 따라 인스턴트·레토르트식품의 수요는 확대될 것으로 기대
- 시장참여 기업도 상품개발 및 설비투자를 적극적으로 실시하고 있어, 레스토랑 및 전문점에서 맛볼 수 있는 본격적인 맛을 간편하게 즐길 수 있는 상품이 증가하고 있음
- 라이프스타일 및 가치관이 다양화되는 소비자의 요구를 폭넓게 흡수함으로써 해당 카테고리는 신장하고 있으며, 향후도 이 추이는 계속될 것으로 전망됨

19) 주력 식빵 브랜드: 파스코의 초주쿠(超熟), 야마자키제빵의 초호준(超芳醇), 후지빵의 혼지코미(本仕込)가 있음

20) 혼합빵: 말린 과일, 견과류, 잡곡 등을 반죽하여 만든 빵

나. 일본 식품시장의 지역별 대응 사례

- 일반적으로 일본에서는 ‘간사이는 순한 맛 선호, 간토는 진한 맛 선호’로 나뉘어짐
- 이 차이는 요리를 할 때, 동쪽 지역에서는 진한 간장을 사용하고, 서쪽 지역에서는 순한 간장을 사용하는 것이 일반적이기 때문임
- 또한, 서쪽 지역은 재료의 맛을 끌어내는 ‘맛국물’을 사용한 요리문화가 강함
- 이러한 맛국물에 대한 기호 차이를 상품에 반영한 2가지 사례를 아래에 소개함

① 편의점 어묵

- 대형 편의점인 주식회사 세븐일레븐재팬은 국물과 재료의 맛을 더욱 추구한 ‘어묵’을 1979년 출시한 후, 오랫동안 전국의 세븐일레븐 매장에서 판매하고 있음
- 2015년도에 세븐일레븐재팬의 ‘어묵’은 지역별 선호도에 맞춰, 전국적으로 8종류의 맛국물을 출시
- 각 지역 소비자에게 익숙한 맛의 어묵을 제공함

세븐일레븐 ‘어묵’의 지역별 선호도에 맞춘 8종의 맛국물

	지역	맛국물		지역	맛국물
1	홋카이도	니보시(煮干)	5	간사이 · 호쿠리쿠	다시마 · 닭고기 · 소고기
2	도후쿠 · 고시에쓰	야키보시(焼き干し)	6	주고쿠	니보시 · 소고기 · 닭고기
3	간토	가쓰오부시(鰹節)	7	시코쿠	니보시 · 닭고기 · 소고기
4	도카이	무로부시(むろ節)	8	규슈	아고 · 표고버섯 · 닭고기

(출처: 동사 보도자료)

※ 맛국물의 종류

니보시(煮干): 작은 물고기를 찌서 말린 수산가공품

야키보시(焼き干し): 구운 생선 등을 건조시킨 보존식품

가쓰오부시(鰹節): 가다랑어를 가열한 후 건조시킨 일본의 보존식품

무로부시(むろ節): 고등어를 가열한 후 건조시킨 식품. 특히 나고야 지방에서 많이 사용

아고(あご): 날치

② 즉석면

- 지역에 따른 국물의 차이는 즉석면인 컵소바 · 우동에도 나타남.
- 상품의 포장에서는 차이가 없어 보이지만, 국물의 차이가 있음
- 닛신식품(日清食品) 주식회사에서는 동일본 제품에는 ‘가다랑어포 맛국물’을 사용한 간장색 진한 국물과 홍고추의 풍미가 있는 시치미(七味조미료)를 사용
- 서일본 제품에는 ‘다시마 맛국물’을 사용한 옅은 색의 국물과 일본 산초(山椒)의 풍미가 있는 시치미를 사용
- 또한 도요수산(東洋水産) 주식회사에서도 소바 · 우동의 즉석 컵면에서 동일본과 서일본에 다른 맛국물을 사용하고 있음
- 이상으로 일본의 가공식품은 일부 상품에서 지역의 선호도에 맞춘 맛국물을 사용하여

상품화를 진행하고 있음

- 다만, 이러한 사례는 일본에 예전부터 전해오는 음식문화의 영향을 받아, 현재에도 그 선호도의 차이가 나타나고 있는 소바·우동, 어묵 등에 국한된 사례임
- 음식의 서양화가 진행되고 있고, 전국 전개의 외식 체인 보급 등으로, 소비자의 기호도 예전에 비하면 평준화되고 있음

다. 일본 식품시장의 지역별 특징

- 총무성 가계조사의 결과에 따라 식품지출 구성비로 본 지역성은, 앞에 기술한 ‘1.일본의 식품시장 개요 마.일본의 지역별 식품지출 현황분석 ②지역별 식품지출 클러스터 분석’에 따라 아래와 같이 분류할 수 있음

동일본과 서일본의 식품지출 구성비 경향

	분류	식품 카테고리	비고
1	비교적 ‘동일본’ 지역 쪽이 소비지출 구성비가 높은 카테고리	주류, 과일, 채소·해조류	채소·해조류는 오키나와 지역도 소비지출 구성비가 높음
2	‘동일본’과 ‘서일본’에서 소비지출 구성비의 차이가 명확한 카테고리	과자, 어패류, 조리식품, 유란류	어패류는 어종으로 본 경우에 지역 차가 있음
3	비교적 ‘서일본’ 지역 쪽이 소비지출 구성비가 높은 카테고리	유지·조미료, 육류	유지·조미료는 고신에쓰 지역도 소비지출 구성비가 높음

(출처: 총무성 가계조사를 토대로 야노경제연구소 작성)

- 지역별로 상세한 내용을 살펴보면, ‘1.일본의 식품시장 개요 마.일본의 지역별 식품지출 상황분석 ①지역별 식품지출 특성’에서 아래와 같이 크게 분류할 수 있음

	식품 카테고리	식품지출 구성비가 높은 지역
1	육류	간사이, 규슈, 시코쿠, 주고쿠
2	조리식품	오키나와, 간토, 도카이, 시코쿠
3	과일, 채소·해조	간토, 고신에쓰, 도호쿠
4	주류, 어패류	홋카이도, 도호쿠

(출처: 총무성 가계조사를 토대로 야노경제연구소 작성)

- 앞에 기술한 ‘나.일본 식품시장의 지역별 대응 사례 ①편의점 어묵’의 사례에서 간사이·호쿠리쿠, 주고쿠, 시코쿠, 규슈의 맛국물은 닭고기나 소고기를 재료로 사용하고 있음
- 가계조사의 식품지출 구성비에서도 육류 지출은 간사이, 규슈, 시코쿠, 주고쿠에서 높은 경향이 확인됨
- 이러한 고기에 대한 기호는 서일본에서 높은 것으로 밝혀져, 위의 ‘어묵’ 사례는 그 기호성이 반영된 결과라고 할 수 있음

- ‘1.일본의 식품시장 개요 마.일본의 지역별 식품지출 상황분석 ①지역별 식품지출 특성’의 ‘쌍대척도법(Dual Scaling)에 의한 지역별 식품 카테고리별 지출구성비 (2019년)’에서도 다음과 같은 분석을 할 수 있음
- 도표의 우측 상단에 위치한 육류의 지출 비율이 높은 간사이와 규슈, 시코쿠, 주고쿠에 비해 그 반대 쪽에 위치한 홋카이도와 도호쿠에서는 어패류의 지출 비율이 높음
- 따라서 육류로 맛국물을 내는 식품이나 메뉴는 서일본 지역 소비자의 기호에는 맞지만, 홋카이도나 도호쿠에서는 그다지 익숙해지지 않을지도 모름
- 또, 과일, 채소·해조의 식품지출 구성비는 고신에쓰와 도호쿠, 간토에서 비교적 높아, 육류의 소비지출 구성비가 높은 지역과는 반대
- 여기서 분석하여 기술하는 내용은 반드시 각 지역의 기호성에 맞춘 식품을 전개해야 한다는 의미는 아님
- 그러나 만약 맛국물 등으로 섬세한 식품의 맛을 내는 식품이라면, 지역의 기호성을 고려하는 편이 그 지역 소비자가 받아들이기 쉬울 것으로 생각됨

라. 성공 포인트

① 소비대상 요구에 맞춘 용량

- 닛신식품의 인스턴트 라면의 사례처럼 레귤러 사이즈 상품과는 별도로 예전부터 소용량의 머그컵 사이즈 상품을 전개해, 적당한 양을 먹고 싶은 소비자의 요구에 부응함
- 또한 두 종류의 용량 사이에 ‘오왕데타베루’ 시리즈를 전개하여 히트상품이 됨
- 소비자의 요구가 다양화되는 가운데 좀 더 세분화된 상품용량 전개를 실시함으로써 더 많은 소비자층의 요구에 대응
- 한편 아지노모토냉동식품(味の素冷凍食品)에서는 기본 수요상품이었던 패밀리 타입 냉동볶음밥 상품에서, 외식으로 볶음밥을 자주 먹는 남성을 새로운 소비대상으로 설정하여 만족스러운 용량으로 판매
- 기존 냉동볶음밥의 일반적인 용량(450g)이 어중간한 사이즈여서 만족하지 못했던 남성 소비자를 위한 대용량(600g)을 출시하여 상품이 히트
- Mizkan의 ‘고나벳치’ 시리즈도 용량에 착안하여 히트한 상품임
- 일반적인 스트레이트 타입(비농축형)의 나베쓰유(냄비요리 양념국물)는 레토르트제품으로 3~4인분용이 일반적이었으나, ‘고나벳치’는 1~2인분으로 즐기고 싶은 소비자 요구에 부응한 상품임
- 일본은 저출산 고령화가 진행되는 가운데, 식사량이 적은 고령자의 증가로 소용량화된 상품의 소비요구가 높아질 것임
- 한편 일본은 1세대 인원수도 감소 추세에 있어, 소인가구가 향후 증가할 것임
- 젊은 층에서도 만혼으로 1인 가구가 증가하고 있으며, 남성 1인 가구의 조리간편화 상품에 대한 요구에 대응할 필요가 있음
- 자사의 상품 특성과 그 소비대상 층이 요구하는 적절한 용량의 상품을 설계하는 것이 성공 포인트

② 섭취 상황을 상정한 상품설계

- 위 ①과 마찬가지로 인스턴트 라면 및 냉동볶음밥의 사례처럼, 그 식품을 섭취하는 대상의 상황을 상정한 상품설계가 필요함
- 고령이 되면 식사량이 줄어드는 경향이 있으나, 식사시 단품이나 적은 종류의 음식이 아니라 되도록 여러 종류를 조금씩 섭취하고 싶어 하는 수요가 있음
- 음식을 한 가지 더 추가하고 싶을 때, 간단하게 준비되고 적당량으로 만족할 수 있는 상품에 대한 수요가 있음
- 닛신식품의 ‘캡푸누도루 미소(カップヌードル 味噌)’는 밥과 함께 된장국을 먹는 일본인의 습관에 착안한 상품임
- 레귤러사이즈의 인스턴트 컵면의 양으로 만족하지 못하는 소비자는 추가로 편의점에서 판매하는 주먹밥을 함께 구입하는 경우가 있으며
- 된장 맛의 인스턴트 라면과 주먹밥과의 궁합은 상당히 좋음
- 일본인의 세대별 식품 섭취 상황을 상정하고, 거기에 상품을 한 가지 더 추가하고자 할 때는 음식궁합이 좋은지가 성공 포인트

③ 간편성과 범용성

- 일본은 여성의 사회진출이 증가하고, 고령자 부부만 있는 세대가 증가하고 있어 매일 시간을 들여 요리할 기회가 감소하고 있음
- Mizkan의 ‘간단스(カンタン酢)’는 그러한 요리의 감소로 식초의 매출이 줄어들고 있는 시장환경 속에서, 설탕, 소금 등의 비율을 맞추는 필요가 없이 요리에 익숙하지 않은 사람도 간단하게 맛있는 식초 활용 음식을 만들 수 있도록 개발한 조미식초
- 조미식초의 활용 메뉴 제안은 식초를 사용한 일반적인 부메뉴와 함께 주메뉴에서의 사용도 제안하여 식초를 사용하는 요리의 폭을 확대함
- 간편성만이 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있어 각 가정마다 조미식초를 상비하게 함으로써 이용 가치를 높인 것이 성공 포인트

④ 잠재 수요 발굴

- 앞에 기술한 아지노모토냉동식품의 냉동볶음밥은 패밀리용 상품이 중심이었던 시장에서 남성 중심으로 대상을 전환함으로써 잠재 수요를 발굴함
- 사가미야식료(相模屋食料)의 ‘히토리나베(1인분찌개)’ 시리즈의 경우, 출시 이전에는 두부 업계에서 ‘세트 상품은 팔리지 않는다’는 것이 정설이었음
- 기존의 두부가 ‘언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는’ 것이 아니었으나 ‘히토리나베’ 시리즈는 전자레인지만 있으면 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 것이 특징
- 두부의 섭취 활용을 확대해, 잠재 수요를 발굴한 사례 중 하나임
- 새로운 소비대상 설정 및 지금까지 없던 간편성 상품개발이 성공 포인트

⑤ 알기 쉬운 상품 개념과 보급형 가격대의 본격적인 맛 지향

- 고이케야(湖池屋)의 ‘KOIKEYA PRIDE POTATO’는 정말 맛있는 포테이토칩을 만들겠다는 방침에서 개발됨
- 포테이토칩의 전 제조공정을 모두 재검토하여 모든 공정에서 일절 타협하지 않고 회사의 ‘자존심’을 걸고 일치단결하여 대응한 상품으로, 일본산 감자를 100% 사용함
- 상품명에서 느껴지는 자부심과 기존 제품과 다른 포장 디자인의 차별성 등이 자존심을 걸고 개발했다는 회사의 의지가 소비자에게 전달되기 쉬웠다고 여겨짐
- 일본의 청주 시장에서 인기상품은 주조호적미(酒造好適米)를 사용하여 정백률이 높아 단맛이 나는 긴조 향(吟醸香)의 술이 특징이지만, 이런 상품군은 상품 공급이 적고 고가여서 일반 가정의 식탁에 오를 기회는 많지 않은 상황임
- 키쿠마사무네슈조(菊正宗酒造)는 평소 일상적으로 마시는 일반 술에서 혁신을 일으키고 싶다는 신념 아래 ‘팩(pack) 상품’으로 고급스런 식탁을 연출하기 위한 신상품 ‘키쿠마사무네 시보리타테 긴파쿠(菊正宗 しぼりたて ギンパック)’을 개발해 판매
- 포장 디자인은 실버 색상을 기본으로 ‘정통’ ‘고급감’을 연출
- 포장 디자인을 보면, 상품 개념을 알기 쉬워, 본격적인 맛을 지향하는 기업 측의 의지가 소비자에게 전달된 것이 성공 포인트

⑥ 건강의식 고조에 부응

- 일본에서는 특정 식품을 먹으면 건강효과가 있다는 내용이 TV 프로그램에서 방송 되면, 다음 날 슈퍼마켓 진열대에서 그 상품이 사라짐
- 일시적인 유행으로 그치는 경우도 있지만, ‘모찌무기고항(찰보리밥)’을 제조하는 주식회사 하쿠바쿠(はくばく)의 경우, 찰보리의 건강효과가 TV에 방송된 후 시간이 경과되었지만 판매상황이 둔화되지 않고 수요가 점차 증가해 호조임
- 또한 ‘기능성표시식품제도’에 근거해 신청서를 제출, ‘모찌무기고항(찰보리밥)’은 소비자청에 ‘기능성표시식품’으로 2016년 7월에 등록됨
- 건강효과가 소비자에게 알려지고, 기능성표시식품으로써의 건강효과를 상품에 명시할 수 있게 되었음
- 그리고 평소 밥을 지을 때 찰보리를 섞기만 하면 되는 조리간편성을 소비자가 받아들인 것도 성공 포인트

마. 예상외로 팔리지 않았던 상품

① 즉석면 사례

- 닛신식품은 과거에 상품화하여 출시했지만, 예상외로 팔리지 않았던 상품을 2017년에 ‘닛신의 흑역사 트리오’로 판매함
- 시대를 너무 앞서간 상품 중에서, 지금이야말로 먹고 싶은 3종류를 다시 출시함
- 상품은 ‘캡푸누도루 섬머누도루(カップヌードル SUMMERヌードル)’, ‘닛신노돈베 다시텐차우동(日清のどん兵衛 だし天茶うどん)’, ‘닛신야키소바 넷타이(日清焼そば 熱帯) U.F.O.’의 3종류
- 예상외로 팔리지 않았던 이유는 1995년에 출시한 ‘캡푸누도루 섬머누도루’는 뽕양갱 맛의 상품으로 ‘레몬그라스²¹⁾’라는 표기가 레몬 맛으로 오해받아 팔리지 않았다고 함
- 2002년에 발매된 ‘닛신노돈베 다시텐차우동’은 국물, 튀김, 오차즈케를 조합한 상품 콘셉트가 제대로 전달되지 않은 이유로 분석함
- ‘닛신야키소바 넷타이 U.F.O.’는 ‘팟타이퐁²²⁾’의 매콤소스의 야끼소바. 맛을 제대로 설명하지 못하는 상품명으로 인해 맛을 상상할 수 없어서 팔리지 않았다고 분석함

닛신의 흑역사 트리오 3상품

		
닛신노돈베 다시텐차우동	캡푸누도루 섬머누도루	닛신야키소바 넷타이U.F.O

- 예상외로 팔리지 않은 상품들의 공통점은, 상품 콘셉트 및 특징이 소비자에게 정확히 전달되지 않은 것임

21) 레몬그라스: 아시아 요리 및 카리브 요리에서 자주 사용하는 허브. 태국의 수프, 뽕양갱 등의 음식 향을 내는 데 사용
 22) 팟타이: 태국의 포장마차나 현지 식당에서 제공되는 쌀국수를 볶은 음식

⑤ 요구르트 사례

- 앞에 기술한 ‘2.일본의 히트상품 조사와 그 요인 분석’ 중 ‘다.토리프루 요구르트(유제품)’도 예상외로 팔리지 않았던 사례 중 하나라고 할 수 있음
- 2018년 4월에 출시한 ‘토리프루 아타쿠 요구르트(トリプルアタックヨーグルト)’의 매출은 동년 계획대비 30%였음
- 한편, 그 후속 상품으로 2019년 4월에 출시한 ‘토리프루 요구르트(トリプルヨーグルト)’는 출하금액 기준으로 전년대비 3배 이상의 성장을 보임(2019년 4월~12월 누계)
- 리뉴얼 출시된 ‘토리프루 요구르트’는 2019년 4월 판매가 종료된 이전 제품 ‘토리프루 아타쿠 요구르트’ 시리즈와 내용물, 성분, 풍미가 모두 동일함
- 먼저 출시된 상품은 기능성표시 등록 식품이 아니었기 때문에, 구체적인 효과를 홍보할 수 없었으며 ‘소금·설탕·지방’이 함유된 식사가 많은 현대인에게 ‘염분·당분·지방분’을 동시에 관리하는 요구르트라는 표현을 사용함
- 기능성표시 등록식품으로 리뉴얼 한 후에는 매장에서의 시각효과가 높아져, 편의점에서는 40~50대 남성, 양판점에서는 60대 이상 여성의 구입이 증가함
- 토리프루 아타쿠 요구르트는 ‘소금·설탕·지방’이라는 애매한 표기 때문에 소비자에게 효능이 정확히 전달되지 않았음
- 리뉴얼 제품은 기능성표시식품제도를 활용해 상품 포장 디자인에 ‘혈압’ ‘혈당치’ ‘중성지방’이라는 구체적인 건강강조 표시를 크게 배치해 시각효과를 높임
- 기능성표시식품제도를 활용해 상품 포장에서부터 상품의 특징을 직접 소비자에게 인지시킴으로써, ‘예상외로 팔리지 않았던 상품’을 ‘히트상품’으로 키운 사례
- 리뉴얼 후의 상품은 앞에 기술한 ‘라.성공 포인트’ 중 ‘⑥’의 건강의식 고조에 부응하면서 ‘⑤’의 알기 쉬운 상품 콘셉트의 사례에 해당함

바. 마케팅 전략

- 일본의 식품시장에서 히트상품을 살펴보면, 마케팅 전략에서 아래와 같은 특징이 있음을 알 수 있음

■ Product 관점

- 본격적인 맛 지향
- 기존 제품에는 없는 새로운 소비대상 설정, 잠재수요 발굴
- 상품설계에서 대상 및 이용 상황을 명확히 설정

■ Price 관점

- 고가격대나 저가격대가 아니라, 보급품인 중심가격대이거나 조금 높은 정도
- 보급품의 중간가격대이지만, 포장 디자인은 고급 품질 느낌

■ Place 관점

- 스탠드 타입 등 진열대 배치 용이
- 상품 진열대에서 다른 제품과의 차별화가 확실한 포장 디자인

■ Promotion 관점

- 소비자에게 전달하고 싶은 내용이 정확히 알기 쉬운 상품 콘셉트
- 기능성표시식품제도에 근거한 건강효과 홍보
- 메뉴 제안에 따라 상품의 사용 상황 확대
- 슈퍼마켓의 구매담당자에게 상품가치를 이해시켜 상품을 매입하게 하는 것

사. 한국식품에 요구되는 제품개발 포인트

- 일본의 히트상품 사례에서 한국식품에 요구되는 제품개발 포인트를 분석하면 다음과 같음

① 소비대상의 요구에 맞춘 용량

- 한국식품이나 한국요리를 일본에서 판매할 때는, 그 상품의 소비 대상에게 만족감을 줄 수 있는 적정량을 설정할 필요가 있음
- 한국 시장에서 가족단위 소비대상 식품이나 요리를 일본 시장에 투입하더라도 만약 일본에서의 소비층이 젊은 여성을 중심으로 이루어진다면 상품 용량이 많아서 구입에 대한 장벽이 높아짐

② 섭취 상황을 상정한 상품 설계

- 한국식품이나 한국요리를 주메뉴가 아닌 부메뉴(반찬)로 섭취하려는 소비경향이 일본에서 강하다면, 소용량 포장이나 개별포장의 제안도 필요함
- 앞에 기술한 바와 같이 일본에서의 소비대상을 상정하고, 그 상정대상의 식품섭취 상황을 분석해 상품을 설계할 필요가 있음

③ 간편성과 범용성

- 일본에서 화제가 되어 인기가 생긴 한국식품이나 한국요리가 등장하더라도, 가정에서 조리하는 데 시간이 걸리거나 조리도구의 필요 등 준비가 필요한 식품은 널리 지지받기 어려움
- 인스턴트 및 레토르트, 밀키트(조리키트meal kit) 등 가공식품에서는 조리공정을 간단하게 하고, 농산물 등의 식품은 간단하게 조리할 수 있는 메뉴 제안 등이 필요함

④ 잠재 수요 발굴

- 한국식품을 일본에서 판매를 확대하기 위해서는 지금까지 한국식품과 접점이 없었던 소비자에게 접근해야 함
- 앞에 기술한 ‘2.일본의 히트상품 조사와 그 요인분석’의 사가미야식료(相模屋食料)의 ‘히토리나베(1인분찌개)’ 시리즈 사례는 순두부 상품의 개발이 중심이 아님
- 두부의 세트 상품을 전개하는 중에, 하나의 아이템으로 순두부가 상품화되었으며, ‘히토리나베(1인분찌개)’ 시리즈 중에서도 순두부가 인기 상품이 됨
- 일본에서는 김치나베(김치찌개)도 일반적으로 보급되어 있으나, 원래 나베(鍋)요리는 일본의 식문화 중에서 일반적인 요리임
- 이들의 공통점은 두부요리에서 순두부요리로, 나베요리에서 김치찌개로 파생되어, 한국식품이나 한국요리가 선택되었다는 것임
- 일식과 아시아요리, 서양요리와 상관없이, 일본의 식문화·식습관 중에서 일반화된 요리 메뉴 중에서 하나를 선택하여 한국식품이나 한국요리를 제안해 나가는 접근방법이 있음

- 한국식품과 한국메뉴를 일본에서 판매할 경우 일본 시장의 진입 장벽이 높으므로 한국 오리지널에 구애받지 않고, 한국풍으로서 일본의 식문화·식습관 중 선택의 하나가 될 수 있는 상품개발 방법도 있음

⑤ 알기 쉬운 상품 콘셉트(삼계탕 사례)

- 한국식품과 한국음식의 상품 콘셉트를 알기 쉽게 전달하는 것이 중요
- 예를 들면, 삼계탕은 일본에서 겨울철에 몸을 따뜻하게 하는 목적으로 섭취되고 있어 가을부터 겨울에 걸쳐 판매가 늘어남
- 그러나 한국에서는 여름철 보양식으로 먹는 관습이 있으므로, 일본에서 여름철 보양 음식으로 장어를 먹는 관습이 있는 것처럼 삼계탕도 보양식 요리로 알기 쉽게 전달할 필요가 있음

⑥ 건강의식 고조에 부응

- 일본에서는 TV 건강 프로그램에서 어떤 특정 식품을 매일 섭취하면 구체적인 건강 효과를 얻을 수 있다고 소개하는 경우가 있음
- 실제 TV 프로그램 방송 후에는 슈퍼마켓의 진열대에서 그 상품이 없어지는 품귀현상이 자주 발생
- 이러한 건강의식 고조로 ‘토리푸르 요구르트’의 사례와 같이, 기능성표시식품제도를 활용함으로써 판매가 신장되는 경우가 있음
- 한국식품 중 신선 농산품인 당조고추(唐調唐辛子), 갯잎 및 가공식품인 음용초(飲用酢)등이 일본 소비자청에 기능성표시식품으로 등록되어 있음
- 한국식품을 판매하려고 할 때, 이미 건강효과에 대한 근거가 있는 식품일 경우에는 일본의 기능성표시식품제도에 신청하여 등록을 취득 할 필요성도 있으며, 이 경우 공사에서 지원중인 기능성표시식품 등록사업을 이용 가능

아. 일본의 지역별 특징에 맞춘 한국식품의 전개 포인트

① 맛국물 등 지역 특성의 차이를 이해한 후 일본시장 공략

- 일본 식품에서 지역 특성에 따라 상품내용 일부를 변경하는 사례는 어묵 및 소바·우동의 맛국물을 들 수 있음
- 어묵 맛국물의 경우 서일본에서는 소고기와 닭고기 육수를 사용해 상품화하고 있음
- 실제로 일본 가정의 식품 가계지출 구성비 중 육류는 동일본보다 서일본에서 높게 나타남
- 한국도 일본과 마찬가지로 요리에 따라 멸치, 다시마, 소고기, 닭고기 육수 등으로 맛국물의 사용이 구분되어 있음
- 한국식품 기업이 신규로 일본 시장을 공략하는 경우, 우선은 일본의 지역 특성에서 자사 상품의 친화성 등을 검토할 필요가 있음
- 또한, 상담(商談) 상대가 되는 일본 측의 상사, 식품도매, 양판점은 주로 지역에 뿌리를 두고 영업을 전개하는 사업자도 많으므로 일본의 지역 특성을 이해한 후 상담에 임하는 것이 바람직함

② 일본인의 소비지출 구성비의 지역 특성에 맞는 상품으로 일본시장 공략

- 총무성 가계조사를 활용, 전국 평균을 비교해 특정 카테고리에서 소비지출이 많은 지역을 공략하는 방법을 생각할 수 있음
- 간사이지역, 규슈지역, 시코쿠지역, 주고쿠지역은 육류의 소비지출이 비교적 많음
- 이에 따라 고기를 사용한 한국식품 및 한국요리를 제안할 수 있음
- 소고기나 닭고기 육수를 사용한 상품도 이들 지역에서 선행적으로 시장을 공략하거나 영업을 강화하는 것도 제안할 수 있음
- 마찬가지로 간토지역, 고신에쓰지역, 도호쿠지역은 과일과 채소·해조류의 소비지출이 비교적 많으므로, 해당하는 한국식품 및 한국요리의 시장공략 가능
- 그리고 홋카이도지역, 도호쿠지역은 주류와 어패류로 시장공략 필요

③ 일본의 지역특성에 맞춘 시장공략 시 주의점

- 시장규모로 보면 인구가 많은 간토지역 및 간사이 지역이 압도적으로 시장규모가 큼
- 홋카이도와 도호쿠지역에서 상품과 지역 기호성이 맞다고 해도 절대적 인구가 적기 때문에 시장규모가 작은 것은 유의할 필요가 있음
- 아래 표와 같이 간토지역의 인구를 100으로 한 경우, 홋카이도는 12, 도호쿠는 20임 일본의 제2의 경제권인 간사이지역이라도 절반 이하인 48임.

< 일본의 지역별 인구와 세대 수, 세대구성인원 >

지역	2019년 인구(천명)	2019년 간토 인구를 100 으로 했을 경우의 비율	2019년 세대수 (천세대)	1 세대 구성인원 (명/세대)
전국	127,444	—	58,527	2.18
홋카이도	5,304	12	2,781	1.91
도호쿠	8,843	20	3,742	2.36
간토	43,512	100	20,652	2.11
고신에쓰	5,194	12	2,132	2.44
호쿠리쿠	2,996	7	1,203	2.49
도카이	15,161	35	6,506	2.33
간사이	20,722	48	9,675	2.14
주고쿠	7,386	17	3,352	2.20
시코쿠	3,837	9	1,783	2.15
규슈	13,013	30	6,045	2.15
오키나와	1,476	3	654	2.26

(출처: 주민기본대장을 토대로 야노경제연구소 작성)

- 그러나 인구집중 지역은 양판점 진열대가 제한적이고 식품 메이커간 경쟁도 심하며 특히, 신규상품이면서 해외 식품이면 시장공략의 벽이 높음
- 따라서, 일본의 지역별 시장 특성을 파악하여, 자사 상품과의 친화성이 높은 지역을 선정 후 그 지역의 친화성을 고려해 ‘판매 스토리(소비 대상의 공감대와 관심유발)’를 제시함으로써, 상품 채용의 가능성을 높일 필요가 있음
- 채용된 양판점에서의 판매근거(실적 데이터)를 토대로 다른 지역으로의 시장공략을 개척해나가야 함
- 자사의 상품 특성을 바탕으로 일본 시장에서의 친화성 외에 경쟁 타사제품과의 차별화, 영업력 등을 종합적으로 검토해 최적의 지역으로 진출 필요