

[2020년 해외 이슈조사]

일본 지역별 식문화 및 한국식품의 소비현황 분석에 의한 소비 확대 방안

조사보고서

2020. 9.

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

《조사요강》

[조사목적]

일본의 지역별 특징 및 식문화 조사, 일본지역별 한국음식 소비현황 및 경쟁동향, 한국식품 히트상품 조사와 그 요인분석을 통해 한국식품의 소비확대 방안을 제시하여 한국식품의 각 지역별 유통촉진 전략수립을 위한 자료로 활용함.

한국식품이 채택해야 할 영업전략을 분석해 한국기업의 대일수출 촉진을 도모하는 것을 본 조사의 목적으로 함.

[조사기간]

2020년 6월 ~ 2020년 8월

[조사방법]

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

※본 조사의 지역 구분 정의

〈---지역---〉 〈-----지방자치단체(도도부현)-----〉

북일본	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				
서일본	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						

주) 단, POS 데이터 분석은 오키나와 제외. 또한 간토는 수도권과 기타(北)칸토로 분리.
 수도권은 도쿄도, 가나가와현, 사이타마현, 지바현. 기타칸토는 군마현, 도치기현, 야마나시현. 호쿠리쿠는 니가타현, 도야마현, 이시카와현, 후쿠이현, 나가노현

일본지역별 식문화 및 한국식품의 소비현황 분석에 의한 소비확대 방안

요약

1. 일본지역별 특징 및 식문화 조사

가. 동일본, 서일본의 지역별 특징

- 간토(関東)는 ‘강한 향과 진한 맛’, 간사이(関西)는 ‘부드러운 단맛과 감칠맛’을 선호
- 역사적 배경, 토양, 기후 차이로 채소류, 어패류 등에서 지역적 식문화 차이가 나타남

나. 소비자조사 분석에 의한 지역별 특징

- 일본인이 선호하는 카테고리는 일식 82.7%, 일본의 양식요리 68.2%, 중화요리 55.1%, 한국요리 20.8%, 이탈리아요리 19.1%의 순
- 한국요리 선호도
 - 연령 : 비교적 10대 여성 및 30~40대 남성과 여성이 선호
 - 지역별 : 시코쿠, 간토, 규슈, 도카이 지역 남성 및 규슈, 호쿠리쿠, 홋카이도 여성이 선호
 - 연수입별 : 연수입 750만 엔 이상 1,000만 엔 미만 여성이 비교적 선호
 - 미각 기호와 선호 요리 : 일식 및 한국요리, 동남아시아요리를 선호하는 사람은 짭짤과 단맛을 선호

다. 지역별 식품지출, POS 데이터 분석

- 주력 상품의 전국 수량 PI값 상위 20 카테고리 분석에 의하면, 지역별 클러스터는 크게 ‘홋카이도’와 ‘도호쿠, 도카이, 간사이, 수도권, 호쿠리쿠, 기타칸토’ 그룹, ‘주고쿠, 시코쿠, 규슈’의 3그룹으로 나뉨

2. 일본의 지역별 한국식품 소비현황 및 경쟁동향

가. 한국식품의 소비현황

- POS 데이터 분석에 의하면 한국요리의 냉면, 전, 비빔밥, 순두부, 찌개는 일본 소비자에게 비교적 널리 알려진 것으로 나타남

나. 소비자조사 분석에 의한 한국식품 인지 상황

- 한국요리 및 한국식품의 섭취 빈도가 월 1회 이상인 사람은 ‘맛있다’ ‘건강에 좋은 것 같다’라는 인식으로 섭취
- 한국요리의 인지·섭취 상황에서 ‘섭취한 적이 있다’에 대해서는 냉면과 나물, 김치찌개, 찌개, 잡채, 전 등이 있음

다. 한국식품의 경쟁동향

- 일본 국내에서 경쟁하는 한국식품은 두 가지 경향을 보임
- 첫 번째는 김치나 냉면 등, 일본에서 뿌리내린 한국식품이 일본 독자적으로 일본인의 기호에 맞게 진화한 경우
- 두 번째는 저가의 중국제품과의 경쟁

3. 일본에서의 한국식품 판매현황

가. 한국식품기업, 도매기업이 본 한국식품의 소비현황

- 비빔밥, 잡채, 육개장, 순두부, 전, 불고기는 인기 메뉴로 일본에서 대중화되어 있음
- 김치 및 냉면은 일본에서 일본인의 기호에 맞춘 독자적인 맛과 조리법으로 보급됨

나. 각 기업의 일본 시장에 출시하는 주요 상품·사업의 특징

- 사업 규모가 큰 경우, 일본에서 일본 기호에 맞춘 가공식품을 상품화하고 있는 사례도 많음
- 일본에서 인기 한국 메뉴로 인지하고 있는 상품은 물론이며, 신오쿠보(新大久保)나 K-POP 팬 등 젊은 층을 위한 상품전개도 실시하고 있음.

다. 거래처 · 소비층

- 일부 대형 양판점에서 한국 기획전을 실시하기도 하여 이러한 기획전을 계기로 거래를 개시하는 예도 있음
- 인터넷 통신판매는 한국식품을 찾는 소비자가 스스로 상품을 찾아서 방문하므로, 판매가 안정적임
- 한류의 성지인 신오쿠보는 젊은 여성을 중심으로 활기가 있음. 한편 옛날부터 프로모션에 주력한 상품은 중노년층의 지지를 받고 있음
- 현재 일본에서 한국식품의 소비층은 한마디로 표현할 수 없으며, 연령대별로 자신들의 세대가 접했던 한국식품을 소비하고 있음

라. 지역별 판매현황

- 조사 결과에 의하면, 지역의 식습관 차이보다는 인구 규모의 차이가 판매상황에 영향을 미치는 것으로 확인됨
- 간사이지역은 일본에서 1인당 한국음식점이 가장 많지만, 그만큼 일본에서 제조하는 한국계 식품기업이 많아 한국 수입식품이 진입하기 어려운 시장이기도 함

마. 마케팅 전략

- 해외 식품이므로 시식 행사를 진행하여, 먼저 한국산 식품의 섭취 방법 및 맛을 알 수 있도록 홍보활동 실시
- 일본용으로 제품규격을 변경하지 않더라도 2인분을 3인분으로 제안하는 등의 방법을 통해 일본의 상담(商談) 상대나 소비자에게 받아들여질 가능성이 있음

4. 한국식품의 소비확대 방안

가. 성공 포인트

- 한국식품은 일본의 식문화 · 식습관 속에 융화될 수 있도록 섭취 방법 제안도 덧붙여 일본의 식품시장을 공략할 필요가 있음
- 일본 시장에서의 경쟁기업(국가 · 지역) 및 경쟁 상품을 파악하여, 그 속에서 한국산이 어떤 위치가 될 수 있는지를 분석할 필요가 있음
- 영화나 드라마 등을 통해 한국문화와 관습을 알리는 것은 한국에 대한 이해를 높이고 널리 인지시키는 좋은 기회임
- 일본의 양판점 구매담당자가 모두 한국 콘텐츠를 접하거나 한국에 관심이 있는 것은 아니므로, 한국 붐에 따른 히트 식품의 사례를 들면서, 한국 트렌드와 한국식품의 가능성을 제시해 나가는 것이 중요

나. 일본국내의 지역성 · 소비확대를 기대할 수 있는 지역

- 한국식품의 소비확대가 기대되는 지역은 일본에서 한국의 정보발신 기지인 도쿄 신오쿠보(新大久保) 및 오사카 쓰루하시(鶴橋) 등을 우선 들 수 있음
- 일반 소비자층에 한국식품을 판매하는 시점에서는, 인구가 많고 경제력도 높은 간토지역 및 간사이지역, 도카이지역을 공략할 필요가 있음
- 물류 측면에서도 상담(商談)은 각 개별지역에서 진행할 필요가 있음. 따라서 각 개별 지역에 상응하는 상품 제안을 할 수 있어야 함

다. 확대를 위한 한국식품의 개발 · 확대판매 포인트

- 일본의 식품시장을 공략할 경우, 상담에 시간이 필요한 점을 미리 인식하고, 시간을 갖고 신중하게 양판점의 구매담당자를 설득할 필요가 있음
- 소비자조사에서 한국요리를 먹게 된 계기의 1위는 ‘슈퍼마켓에서 판매하는 것을 보고(39%)’ 였으며, 구매 장소 1위는 ‘항상 이용하는 슈퍼마켓(84%)’으로 나타남
- 일본 시장을 공략할 시, 본 조사 결과를 활용하여 일본 시장에서의 한국식품 친화성은 물론 상담 상대에게 한국식품을 취급하는 메리트도 함께 제시하는 것이 효과적일 수 있음

《목차》

□ 요약

1. 일본 지역별 특징 및 식문화 조사	3
가. 동일본, 서일본의 지역별 특징	3
① 동일본과 서일본의 식문화	3
② 일본 식문화의 조미료 및 간 맛춤의 특징	3
③ 농산물의 식문화에 대한 지역성	3
④ 어패류의 식문화에 대한 지역성	4
나. 소비자 조사분석에 의한 지역별 특징	5
① 조사개요	5
② 연령대별 선호 요리 카테고리	6
③ 지역별 선호 요리 카테고리 (남성)	7
④ 지역별 선호 요리 카테고리 (여성)	8
⑤ 연수입별 선호 요리 카테고리	9
⑥ 미각의 기호와 지역성 (남성)	10
⑦ 미각의 기호와 지역성 (여성)	11
⑧ 미각의 기호와 선호 요리 카테고리	12
다. 지역별 식품지출, POS 데이터 분석	13
① 주력 상품의 카테고리별 · 지역별 수량 PI값 집계방법	13
② 지역에 따른 상품 카테고리별 차이	13
③ 동일본과 서일본의 경향이 다른 상품 카테고리	14
2. 일본의 지역별 한국식품 소비현황, 경쟁동향	25
가. 한국식품의 소비현황	25
① POS 데이터 분석에 의한 한국식품 판매현황 (한국요리품목)	25
② POS 데이터 분석에 의한 한국식품 판매현황 (한국식품품목)	29
③ 한국음식점 점포 수와 인구 관계	31
나. 소비자 조사분석에 의한 한국식품의 인지도 현황	32
① 조사개요	32
② 한국식품을 섭취하는 이유와 섭취 빈도의 관계 분석	33
③ 일본에서의 한국요리 인지도 및 섭취 현황	34
④ 일본에서의 한국요리 선호도 현황	35
⑤ 일본에서의 한국식품 인지도 및 섭취 현황	36
⑥ 일본에서의 한국식품 구입 시 요구되는 요건	37
⑦ 월 1회 이상 한국요리 · 식품을 섭취하는 사람의 가정에서 섭취하는 이유 · 계기 분석	38
⑧ 월 1회 이상 한국요리 · 식품을 섭취하는 사람의 한국식품 구입장소 분석 ..	39
다. 한국식품의 경쟁동향	40
① 한국식품을 일본에서 판매 시, 용량 · 가격	40

② 한국식품기업, 도매기업이 본 경쟁현황	44
③ 경쟁에서 이기는 포인트	47
3. 한국식품의 일본 판매현황	51
가. 한국식품기업, 도매기업이 본 한국식품의 소비현황	51
① 각 기업의 주요 현황 · 시장에 대한 견해	51
② 한국식품의 소비현황	55
나. 각 기업의 일본시장에 출시한 주요 상품 · 사업 특징	57
다. 거래처 · 소비층	61
① 각 기업의 주요 현황 · 거래처 및 소비자에 대한 견해	61
② 거래처 · 소비층	64
라. 지역별 판매현황	66
① 각 기업의 주요 현황 · 지역성에 대한 견해	66
② 지역별 판매현황	69
마. 마케팅 전략	70
① 각 기업의 주요 현황 · 시장에 대한 견해	70
② 마케팅 전략	73
4. 한국식품의 소비확대 방안	77
가. 성공 포인트	77
① 각 기업의 주요 현황 · 시장에 대한 견해	77
② 성공 포인트	80
나. 일본 국내의 지역성 · 소비확대를 기대할 수 있는 지역	82
다. 확대를 위한 한국식품의 개발 · 확대판매 포인트	83
① 각 기업의 주요 현황 · 견해	83
② 확대를 위한 한국식품의 개발 · 확대판매 포인트	86
□ 소비자 조사결과 일람	89

1 . 일본 지역별 특징 및 식문화 조사

1. 일본 지역별 특징 및 식문화 조사

가. 동일본, 서일본의 지역별 특징

① 동일본과 서일본의 식문화

- 동일본과 서일본의 식문화에는 아래와 같은 특징이 있음
- 간토(關東)는 강한 향과 진한 맛을 선호
- 간사이(關西)는 부드러운 단맛과 감칠맛 선호
- 우선 간토는 역사적인 배경이 무사가 즐기던 진한 맛과 에도(江戸)시대의 서민이 즐기던 간단히 만들어 먹는 음식이 정착
- 간토는 현지 채소 및 생선을 즐겨먹었고, 초여름에 잡히는 햇가다랑어 등 계절 식재료를 선호함
- 간토의 풍토는 토양이 거칠어 농작에는 다소 부적합하며, 물의 경도(硬度)가 높아 간토산 채소는 색깔이 진하고 향이 강한 것이 많음
- 간사이의 역사적인 배경은 고급스러운 전통식 및 담백한 음식이 인기를 얻음
- 교토에는 전국의 특산품이 모여 있었기 때문에 요리의 종류도 다양함
- 간사이의 풍토는 부드러운 점토질 토양이며 물이 연수(軟水)로, 간사이산의 채소는 단맛이 있고 향이 약함

② 일본 식문화의 조미료 및 간 맛춤의 특징

- 여름에 고온다습한 기후를 가진 일본에서는 아시아의 다른 지역과 마찬가지로 일찍부터 발효식품이 발달함
- 된장, 간장, 식초, 술, 미림은 일본요리에 사용되는 조미료로 일본요리의 맛을 내는 기본임
- 국이나 조림은 조미료와 함께 가쓰오부시(가다랑어포), 멸치, 다시마 등으로 맛국물을 내고, 간장이나 된장으로 간을 맞춰 감칠맛을 높여, 좀 더 맛있는 요리가 완성됨
- 또한, 조미료, 맛국물의 재료와 함께 고추냉이(와사비), 겨자, 생강, 후추, 산초, 고추, 유자 등 향신료·향미 채소를 넣어 계절감을 즐기면서 맛을 음미할 수 있는 요리로 발전함

③ 농산물의 식문화에 대한 지역성

- 일본은 북에서 남으로 뻗은 가늘고 긴 열도로, 산이 많고 바다로 둘러싸여 있어 지역마다 기후 차이가 있고 생산되는 농산물 등도 다른 것이 많음
- 농산물을 살펴보면, 구황 작물 중 고구마는 규슈(九州) 등 남부에서 많이 생산되며, 냉해에 강함
- 차고 서늘한 지역에서 생육하는 감자는 야마나시(山梨), 나가노(長野) 등의 산간지역과 일본의 북부에서 사용함
- 고구마는 오키나와(沖縄), 나가사키(長崎), 가고시마(鹿児島)에서 고구마밥 외에 고구마 만쥬(まんじゅう) 등을 만들어 먹음

- 또한, 말린 고구마를 사용해 발효시킨 식초, 전분, 경단이나 면 가공품 등 다양한 요리, 가공식품으로 만들어짐
- 콩류도 지역 차가 커서, 누에콩은 서일본에서부터 간토, 이시카와현(石川県)에 분포
- 또한, 에다마메(枝豆:풋콩)는 전국으로 분포되어 있으며, 이것을 갈아서 ‘진다(じんだ)’ 또는 ‘즌다(ずんだ)’ 등으로 부르며, 떡 등의 속재료나 떡고물로 사용하는 지역은 도호쿠(東北) 지방에 집중되어 있음
- 청대두를 삶아서 히타시마메(浸し豆: 청대두를 삶아 간장, 미림 등으로 조미한 맛국물에 담긴 요리)나, 우치마메(打ち豆: 찢 콩을 으깨서 건조시킨 보존식품)로 사용하는 지역은 동일본에 한하며, 이토히키나토(糸引納豆)²⁾도 주로 동일본에 분포하고, 나토된장국, 나토 떡은 도호쿠에 분포해 콩의 분포와는 다른 양상을 보임

④ 어패류의 식문화에 대한 지역성

- 어패류도 지역성이 큼. 가다랑어는 봄에 남쪽에서 태평양 연안을 따라 북쪽 지방까지 북상하고, 가을에는 남하하기 때문에 시즈오카(静岡), 미야기(宮城) 등 태평양 연안에서 어획하여 먹어왔음
- 연어도 홋카이도(北海道), 도호쿠(東北) 등 북일본에서 잡힘. 반면 방어는 늦가을부터 겨울에 걸쳐 호쿠리쿠(北陸) 등 동해에서 많이 어획되는 서일본 어류임
- 따라서 정월 행사에 동일본은 연어, 서일본은 방어를 사용하는 문화가 정착함
- 또한, 자연산 도미는 규슈(九州), 서일본에서 많이 잡힘
- 참치는 일본 전체에 분포되어 있으나, 에도(江戸)시대 이전에는 하급 생선으로 취급하던 것을 에도 중기 이후부터 생선회나 생선초밥으로 사용하게 되면서 점차 선호하게 됨
- 그러나 서일본에서는 도미 등 흰살 생선을 선호하는 관습이 이어져, 현재도 참치 소비량은 동일본 쪽이 많음
- 또한, 고등어도 전국에 분포되어 있으나, 고등어초밥은 서일본에 집중되어 있는 등 지역적 식문화 차이를 볼 수 있음

(출처: 농림수산성 발행 ‘일식-일본인의 전통적인 식문화-’등을 참고로 야노경제연구소 작성)

1) 만쥬(まんじゅう): 일본 화과자로 밀가루, 쌀 등의 반죽에 팥, 고구마, 밤 등의 소를 넣어 찌거나 구워서 만든 과자
 2) 이토히키나토(糸引納豆): 실처럼 길게 늘어나는 일반적인 나토

나. 소비자 조사분석에 의한 지역별 특징

① 조사개요

- 한국식품에 대한 일본의 소비실태를 파악하기 위해 인터넷 소비자조사 실시
- 주로 성별, 연령별, 지역별 식품의 기호성에 대한 분석 실시
- 각 설문지의 집계 결과는 ‘소비자조사 결과 일람’ 참조
- 조사실시 개요는 아래와 같음

■ 조사기간: 2020년 8월 12일~14일

■ 조사대상: 일본 거주자 1,100명(남성 550명, 여성 550명)

■ 조사대상 분류

	연령대	홋카이도	도호쿠	간토	고신에쓰	호쿠리쿠	도카이	간사이	주고쿠	시코쿠	규슈	오кина와	계
남성	10대 · 20대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	30대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	40대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	50대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	60대 · 70대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
여성	10대 · 20대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	30대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	40대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	50대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
	60대 · 70대	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
계		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1100

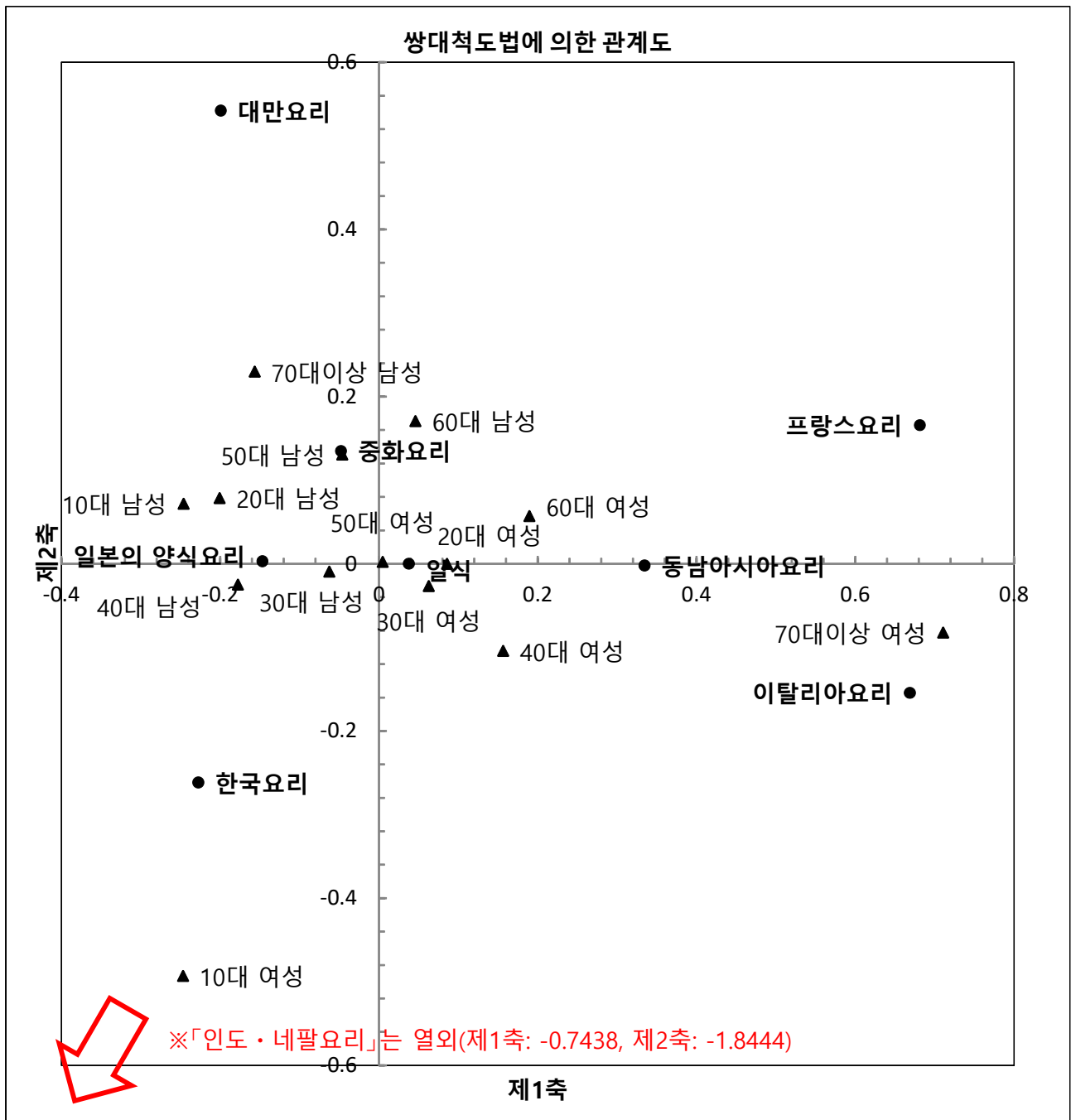
■ 쌍대척도법(Dual Scaling)에 의한 분석

- 쌍대척도법(Dual Scaling)에 의한 관계도는 관계성이 가까운 항목은 보다 가깝게, 먼 항목은 더 멀게 정렬
- 이에 따라 비슷한 항목을 정리, 시각적으로 파악하기 쉽게 하는 방법

주) 좋아하는 요리 카테고리 설문에서 ‘동남아시아요리’는 태국, 베트남, 캄보디아요리 등을 말함

또한 ‘일본의 양식요리’는 카레, 햄버거, 오므라이스 등을 말함

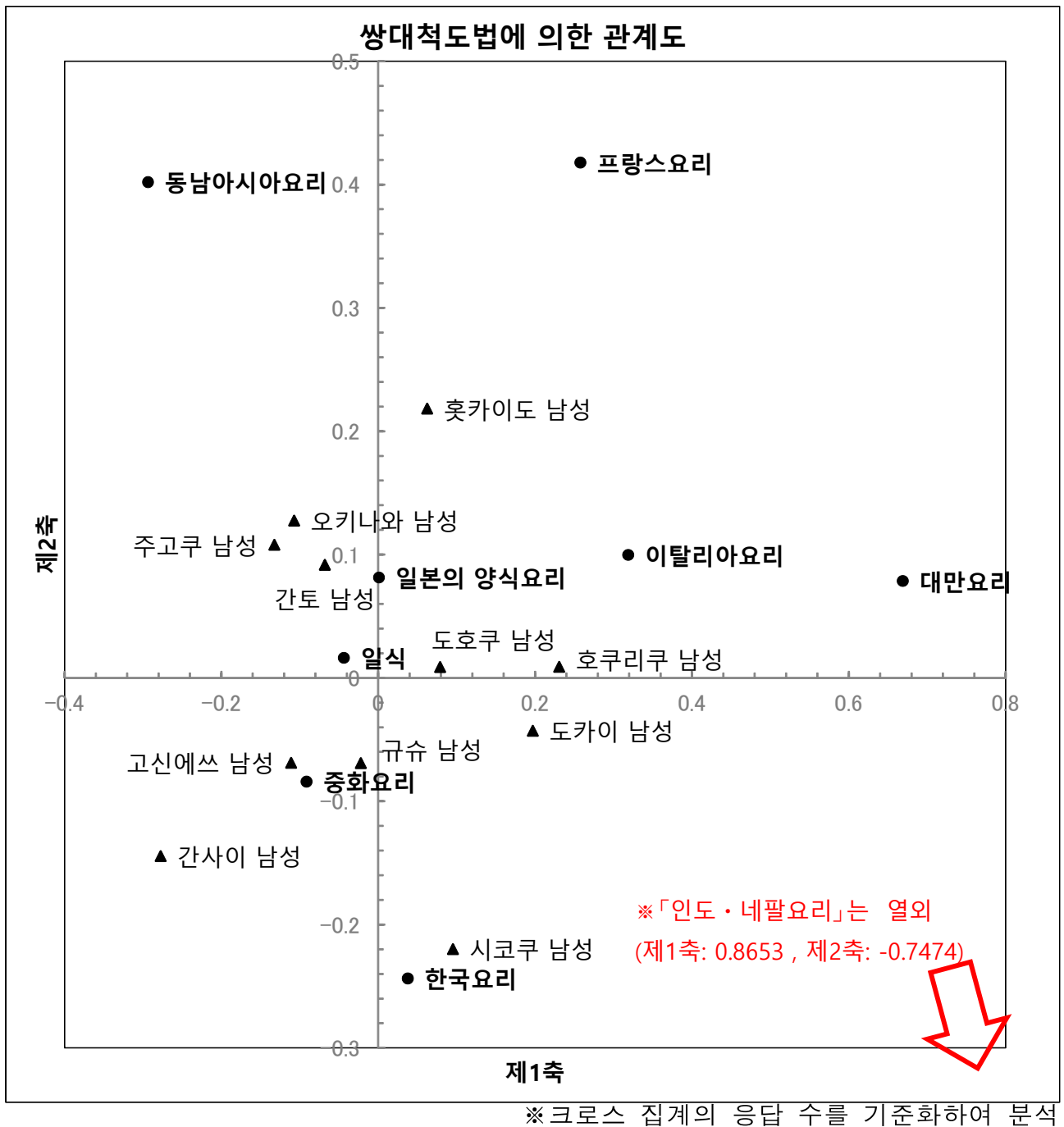
② 연령대별 선호 요리 카테고리



※크로스 집계는 응답 수를 기준화하여 분석

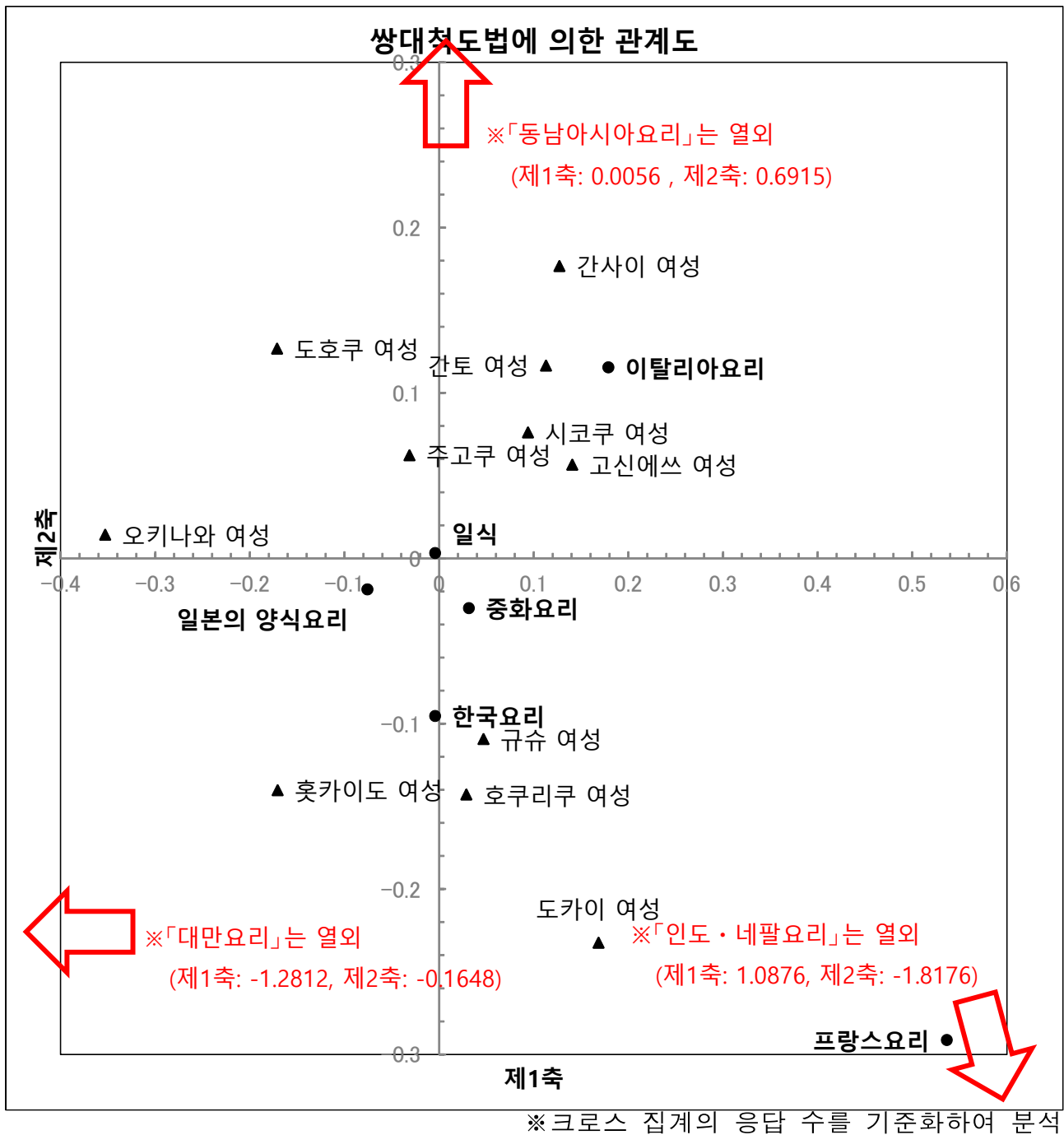
- 선호하는 요리 카테고리의 응답 결과(복수 응답)를 보면, 일식 82.7%, 일본의 양식요리 (카레, 햄버거, 오프라이스 등) 68.2%, 중화요리 55.1%, 한국요리 20.8%, 이탈리아요리 19.1%의 순
- 쌍대척도법에 의한 관계도를 연령과 성별로 살펴보면, 일식은 30대 남성 외에 20대~60대의 여성이 많이 선호, 중화요리는 50대 이상의 남성이 선호
- 한국요리는 비교적 10대 여성 및 30~40대 남성과 여성이 선호
- 동남아시아요리 외에 프랑스요리, 이탈리아요리는 40대, 60대 이상 여성이 선호

③ 지역별 선호 요리 카테고리 (남성)



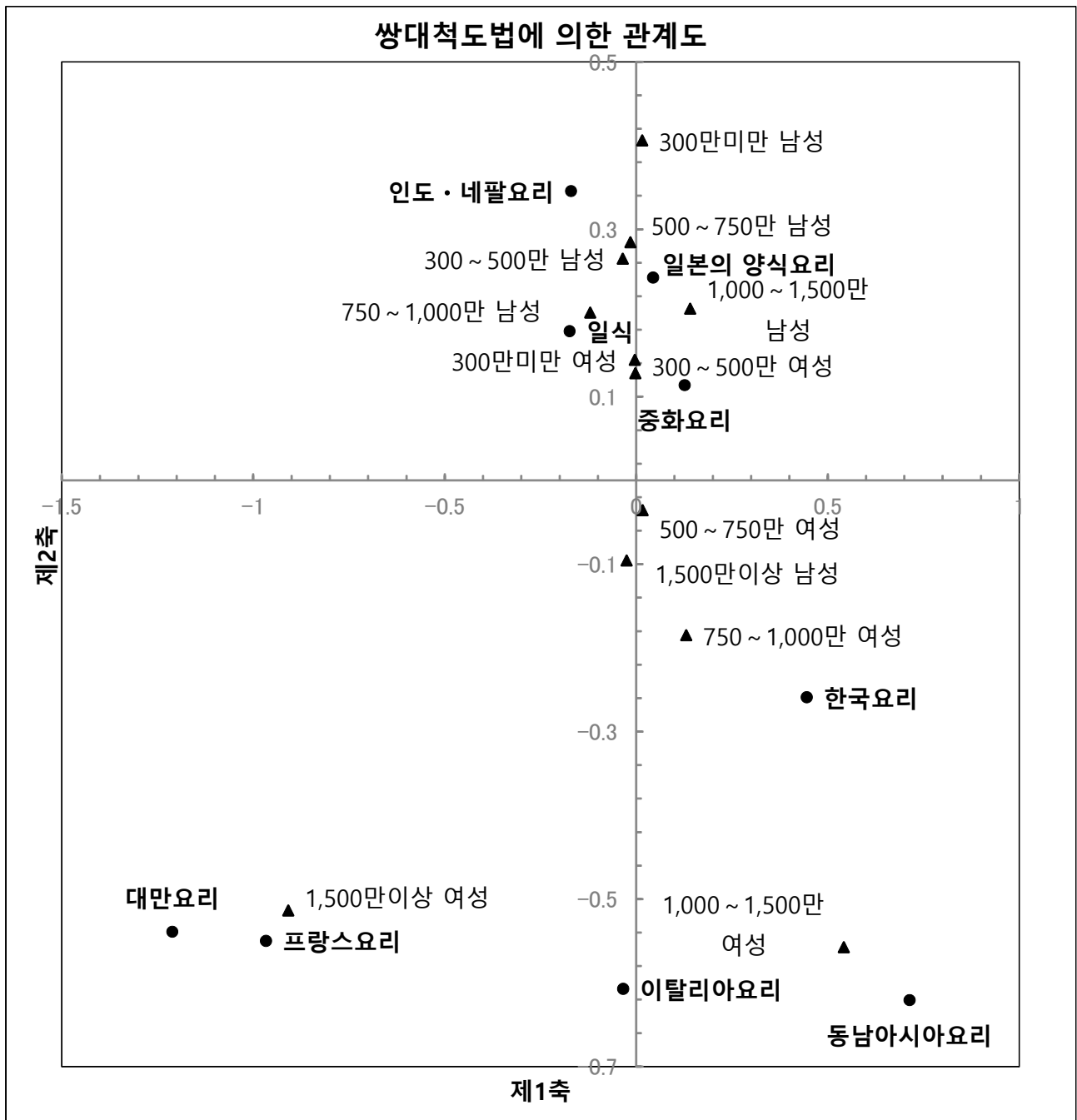
- 쌍대척도법에 따라 선호하는 요리 카테고리를 지역별 남성 관계도로 살펴보면, 일식은 간토 및 도호쿠, 규슈, 고신에쓰의 남성이 선호하는 것으로 나타남
- 한편, 고신에쓰 및 규슈의 남성은 일식보다 중화요리를 선호
- 시코쿠의 남성은 한국요리를 선호하는 경향이 있으며, 시코쿠뿐만 아니라 간토, 규슈, 도카이 지역 남성도 비교적 한국요리를 선호하는 것으로 나타남
- 인도 · 네팔요리 외에 동남아시아요리 및 프랑스요리, 대만요리는 지역에 상관없이 남성들은 그다지 선호하지 않음

④ 지역별 선호 요리 카테고리 (여성)



- 쌍대척도법에 따라 선호하는 요리 카테고리를 지역별 여성 관계도로 살펴보면, 일식과 중화요리는 비교적 가깝게 위치
- 한국요리는 규슈와 호쿠리쿠, 홋카이도의 여성이 선호
- 인도·네팔요리 외에 동남아시아요리 및 대만요리는 지역에서 열외, 지역에 상관없이 여성에게 그다지 지지받지 못하는 것으로 나타남
- 또한, 이탈리아요리는 간사이 및 간토, 시코쿠, 고신에쓰, 추고쿠에서 선호

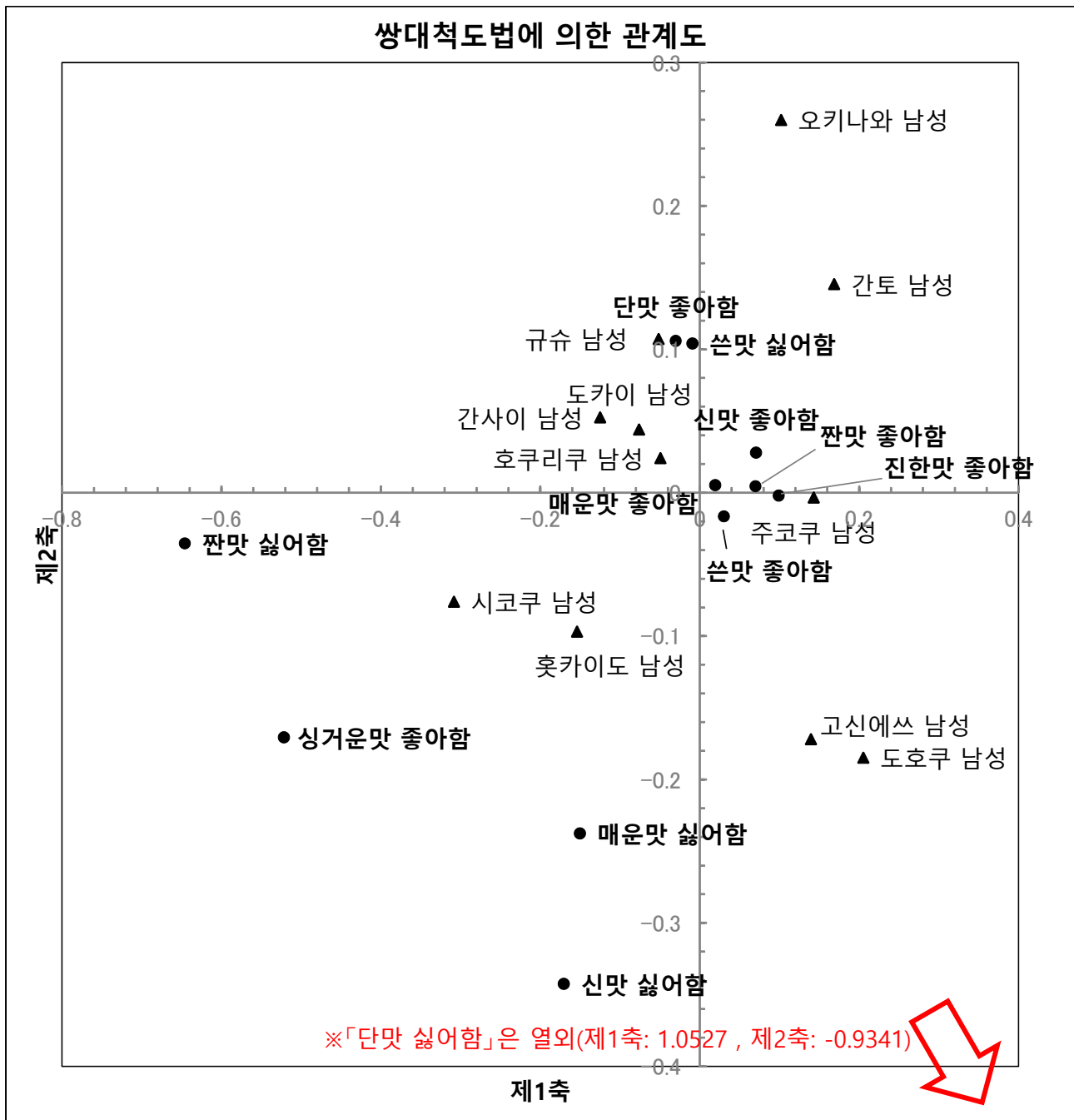
⑤ 연수입별 선호 요리 카테고리



※크로스 집계와 응답 수를 기술했다

- 쌍대척도법에 따라 선호하는 요리 카테고리를 연수입별 관계도로 살펴보면, 연수입 300만 엔 이상에서 1,500만 엔의 남성은 일본의 양식요리 및 일식을 선호
- 중화요리는 연수입 500만 엔 미만의 여성이 선호
- 연수입 1,000만 엔 이상의 여성은 프랑스요리 및 이탈리아요리, 대만요리, 동남아시아요리를 선호
- 한국요리는 연수입 750만 엔 이상~1,000만 엔 미만 여성이 비교적 선호(750만 엔~1,000만 엔 미만 여성은 다른 연수입 구분 여성보다 한국요리라고 응답한 비율이 높아, 이와 같은 결과가 나옴)

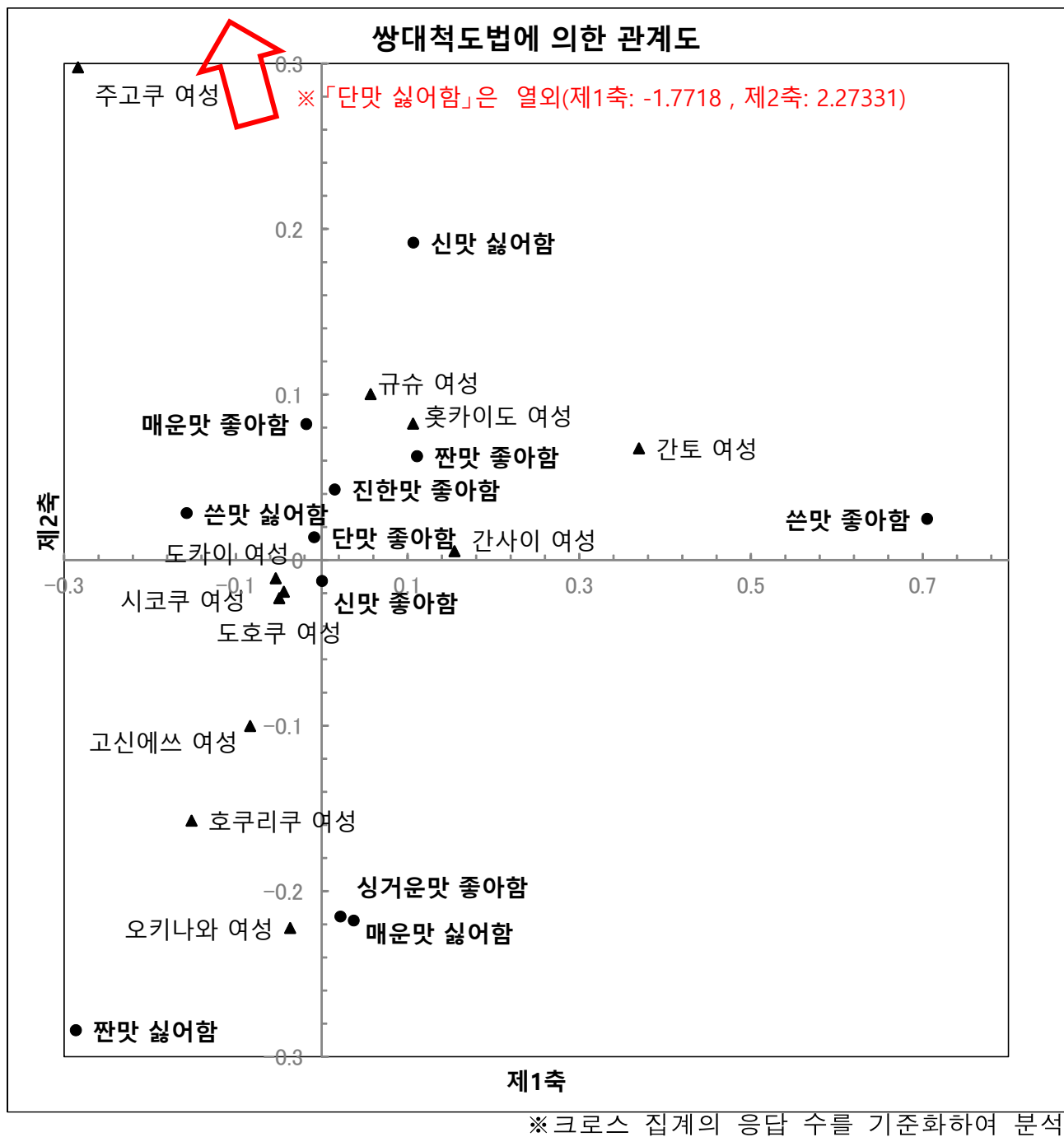
⑥ 미각의 기호와 지역성 (남성)



주) 각 미각의 선호도 응답에서 ‘상당히 좋아한다’와 ‘좋아한다’ 중 어느 한쪽을 선택한 경우, ‘좋아한다’로 집계, ‘싫어한다’와 ‘매우 싫어한다’ 중 어느 한쪽을 선택한 경우는 ‘싫어한다’로 집계

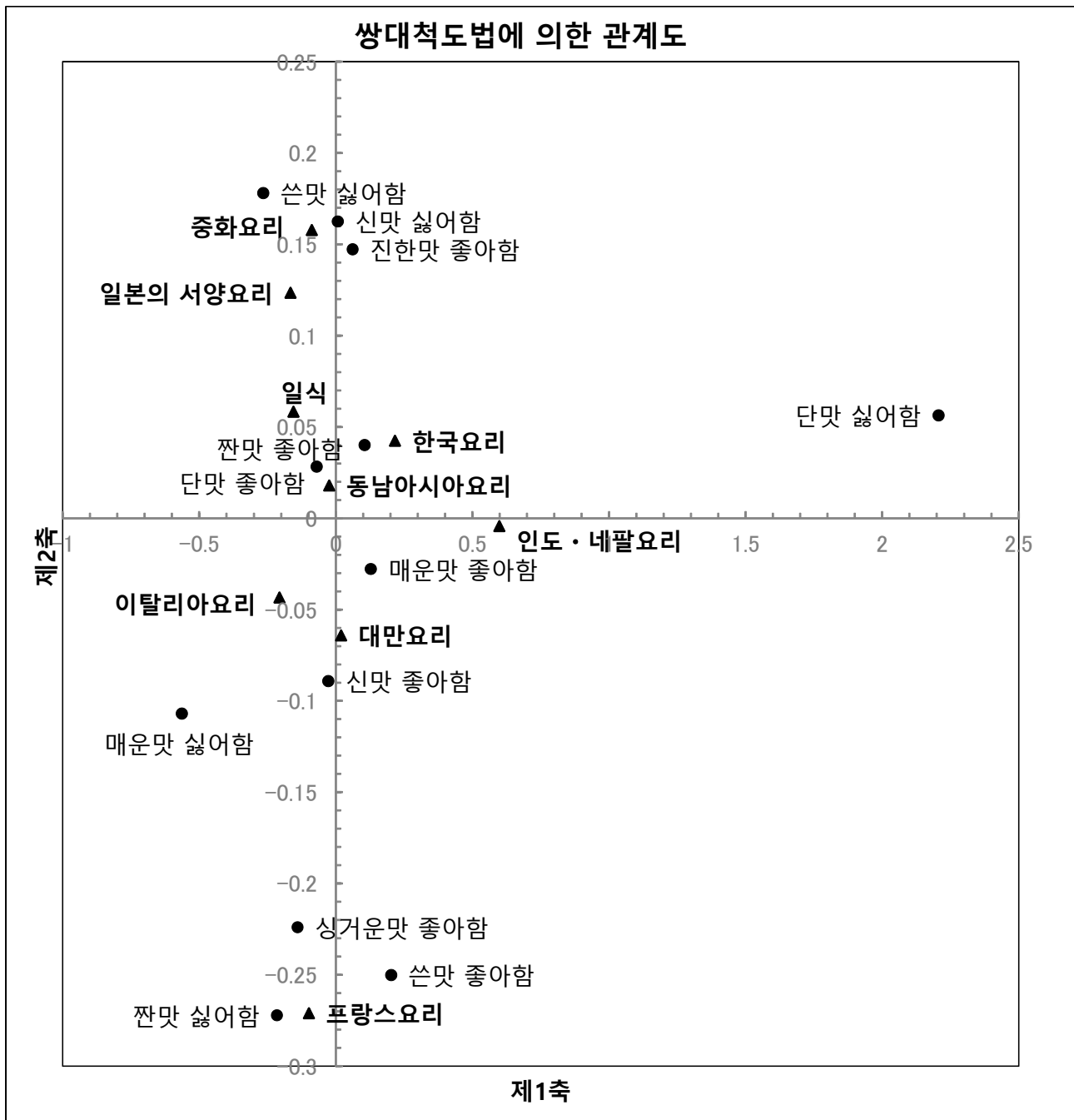
- 쌍대척도법에 따라 미각의 기호성을 지역별 남성 관계도로 살펴보면, 신맛, 매운맛, 짭맛, 진한 맛, 쓴맛은 주코쿠 남성 및 호쿠리쿠 남성, 도카이 남성, 간사이 남성이 선호
- 짭맛, 신맛, 매운맛을 싫어하는 경향이 강한 지역성은 확인되지 않았음
- 또한 단맛이 싫다는 항목은 열외. 남성이라도 단맛을 싫어하는 지역성은 없었음

⑦ 미각의 기호와 지역성 (여성)



- 쌍대척도법에 따라 미각의 기호성을 지역별 여성 관계도로 살펴보면, 진한 맛, 짬맛, 매운맛은 규슈 여성 및 홋카이도 여성, 간토 여성, 간사이 여성, 도카이 여성, 시코쿠 여성, 호쿠리쿠 여성이 선호
- 싱거운 맛은 호쿠리쿠 여성 및 오кина와 여성이 선호하는 한편, 매운맛은 싫어하는 것으로 나타남

⑧ 미각의 기호와 선호 요리 카테고리



※크로스 집계의 응답 수를 기준화하여 분석

- 쌍대척도법에 따라 미각의 기호와 선호하는 요리 카테고리 관계도를 살펴보면, 중화요리 및 일본의 양식요리를 좋아하는 사람은 진한 맛을 선호, 쓴맛과 신맛을 싫어하는 것으로 나타남
- 일식 및 한국요리, 동남아시아요리를 선호하는 사람은 짭짤과 단맛을 선호
- 대만요리 및 이탈리아요리를 좋아하는 사람은 매운맛과 신맛을 선호
- 프랑스요리를 선호하는 사람은 싱거운 맛과 쓴맛을 선호하는 것으로 나타났으며, 짭짤을 싫어하는 것으로 나타남

다. 지역별 식품지출, POS 데이터 분석

① 주력 상품의 카테고리별·지역별 수량 PI값 집계방법

- 전국의 POS 데이터에서 점포 유통률이 95% 이상인 556개 상품을 추출
- 점포 유통률을 95%로 설정한 이유는, 일본 전국의 거의 모든 식품매장에서 취급하고 있는 상품에 대해, 지역에 따른 판매 동향을 명확히 파악하기 위해서임
- 이 556개 상품을 87개 카테고리로 분류하고, 각 카테고리 중 상품 수가 3건 이상 포함된 57개 카테고리로 좁혀 분석 실시
- 각 카테고리 대상이 되는 상품의 전국 및 지역별 수량 PI값(계산대 통과 수 1,000건당 판매 수량)의 평균값을 아래 표 ‘주력 상품의 카테고리별/지역별 수량 PI값(2019년도) 1~3’에서 정리
- 표의 상품 카테고리 게재순서는 전국의 수량 PI값의 내림차순
- 예를 들면 전국의 수량 PI값이 가장 높은 3.67점/1,000건의 탄산음료는, 계산대 통과 1,000건당 3.67개 판매(탄산음료 집계대상 14개 상품 평균값)가 됨

② 지역에 따른 상품 카테고리별 차이

- 상품 카테고리별로 지역 차의 유무를 확인하기 위해 분산 값을 이용해 비교 분석 실시
- 분산 값은 값이 많을수록 수치의 편차가 있으므로, 여기에서는 분산 값이 클수록(순위가 높다) 수량 PI값에 지역에 따른 차이가 큼
- 상품 카테고리별로 살펴보면, 지역 차가 큰 품목은 분산값이 큰(분산 순위가 높다) 인스턴트커피와 자연치즈, 건조농산물, 위스키, 가공치즈임
- 인스턴트커피는 전국의 수량 PI값 평균값(대상 6개 상품)이 0.74점/1,000건이지만, 규슈에서 1.33점/1,000건, 홋카이도에서 1.30점/1,000건으로 높음
- 한편 시코쿠는 동 0.17점/1,000건, 간사이는 동 0.33점/1,000건
- 인스턴트커피는 수량 PI값의 결과에서 전국 동일한 6개 상품 평균으로, 규슈는 시코쿠에 비해 7.8배 팔리고 있음
- 지역 차가 작은 품목은 발포주, 요구르트, 카레·스튜·하이라이스, 캔디, 유산음료 등임
- 발포주의 경우, 전국 PI값 평균치(대상 10개 상품)가 1.01점/1,000건이지만, 규슈에서는 1.12점/1,000건, 간사이에서 1.09점/1,000건으로 높음
- 한편 도카이의 PI값 평균치는 0.86점/1,000건, 주고쿠 및 기타칸토는 0.94점/1,000건
- 발포주는 수량 PI값 결과에서 전국 동일한 10개 상품 평균으로, 규슈는 도카이에 비해 1.3배 팔리고 있는 것으로 나타남
- 전국적으로 지역 차가 작은 상품 카테고리여도 지역에 따라 1.3배 정도의 차이가 있으며, 지역 차가 큰 카테고리에서는 지역에 따라 7.8배의 차이가 있음
- 이 배수는 지역 시장규모의 차이를 나타내는 것이 아니므로 주의가 필요함
- 그러나 적어도 동일 메이커 및 브랜드의 동일 상품이 전국에서 균등하게 팔리고 있는 것은 아닌 것으로 확인됨
- 이 배경에는 각 지역에서 메이커의 브랜드파워나, 전국적으로 유명한 내셔널브랜드 보다는 지역에 기반을 둔 현지 기업의 상품이 우세할 가능성도 있음
- 따라서 이처럼 지역 차가 큰 상품 카테고리의 수량 PI값이 낮은 지역에 신규로 진

출하는 것은 어려움

③ 동일본과 서일본의 경향이 다른 상품 카테고리

- 상품 카테고리별로 지역성을 살펴보면, 차음료와 수프는 동일본의 5개 지역에서 모두 전국의 수량 PI값 평균치보다 낮음
- 콩과자/건조 과일과 식초, 향신료는 동일본의 5개 지역에서 모두 전국의 수량 PI값 평균치보다 높음
- 마찬가지로 자연치즈, 맥주, 건조농산물, 프리미엄 아이스크림은 서일본의 5개 지역에서 모두 전국의 PI값 평균치보다 낮음
- 과즙·야채믹스 음료는 서일본의 5개 지역에서 모두 전국의 수량 PI값 평균치보다 높음
- 본 조사에서 열거한 상품 카테고리는 동일본과 서일본에서의 시장 특성이 크게 다름
- 신규로 시장에 진출하는 경우는 수량 PI값이 높은 지역부터 공략하는 것이 바람직함

주력 상품의 카테고리별·지역별 수량 PI값(2019년도) - 1

(단위: 점/1,000건)

상품 카테고리	상품수	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠	
탄산음료	14	3.67	↑ 5.08	↑ 4.15	↑ 4.05	↓ 3.08	↓ 3.40	
빵	6	3.48	↓ 2.38	↓ 3.39	↑ 5.28	↑ 3.78	↓ 3.33	
차음료	18	3.43	↓ 3.40	↓ 3.26	↓ 3.38	↓ 2.86	↓ 3.12	
유산균음료	3	3.39	↑ 3.39	↑ 3.59	↑ 4.05	↓ 3.37	↑ 4.19	
스포츠드링크	5	3.36	↑ 3.86	↑ 3.70	↓ 3.35	↓ 2.56	↓ 3.07	
요구르트	26	3.25	↑ 3.47	↓ 2.87	↑ 3.60	↑ 3.49	↓ 2.97	
냉장컵음료	4	2.75	↑ 3.30	↓ 2.41	↑ 2.86	↓ 2.34	↓ 2.49	
즉석 컵면	6	2.69	↓ 2.05	↑ 2.75	↓ 2.53	↓ 2.09	↓ 2.37	
개별포장 아이스크림	10	2.67	↓ 2.14	↑ 3.57	↑ 3.49	↓ 2.60	↓ 1.98	
홍차음료	5	2.35	↑ 3.27	↑ 2.36	↑ 3.10	↓ 2.33	↓ 1.96	
잡주(雜酒)	4	2.20	↓ 1.57	↑ 2.39	↑ 2.27	↓ 2.02	↓ 2.00	
유산음료	4	2.10	↑ 2.42	↓ 2.05	↑ 2.23	↓ 1.74	↓ 2.00	
야채음료	4	2.03	↓ 1.90	↓ 1.65	↓ 1.74	↑ 2.03	↓ 1.86	
증류주	4	1.93	↓ 1.72	↑ 2.41	↓ 1.83	↑ 2.05	↓ 1.68	
가공치즈	4	1.70	↑ 1.93	↓ 0.74	↓ 1.25	↓ 1.59	↓ 1.45	
리큐어류	15	1.49	↓ 1.44	↑ 1.72	↑ 1.58	↑ 1.63	↓ 1.26	
패밀리용 아이스크림	8	1.49	↓ 1.02	↑ 1.59	↓ 1.47	↓ 1.25	↑ 2.56	
마요네즈	6	1.44	↓ 1.32	↑ 1.53	↓ 1.15	↓ 1.15	↑ 1.76	
자연치즈	3	1.43	↑ 3.41	↑ 1.84	↑ 1.58	↓ 1.34	↓ 1.22	
콩과자/건조과일	3	1.42	↑ 1.59	↑ 1.55	↑ 2.26	↑ 1.80	↑ 1.78	

상품 카테고리	서일본						분산	
	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈	값	순위	
탄산음료	↑ 3.99	↓ 3.61	↓ 3.45	↓ 3.11	↓ 3.47	0.152	31	
빵	↓ 3.47	↓ 3.45	↑ 4.55	↓ 3.20	↓ 2.61	0.228	13	
차음료	↑ 3.83	↑ 3.90	↓ 3.25	↓ 2.78	↑ 4.06	0.120	42	
유산균음료	↑ 3.96	↓ 3.12	↓ 3.02	↓ 3.00	↓ 2.67	0.140	34	
스포츠드링크	↑ 3.38	↑ 4.07	↑ 3.71	↑ 3.49	↓ 3.33	0.117	45	
요구르트	↑ 3.60	↓ 3.07	↓ 3.14	↓ 2.92	↓ 2.96	0.087	56	
냉장컵음료	↓ 2.49	↑ 2.89	↑ 3.65	↑ 4.14	↓ 2.67	0.193	21	
즉석 컵면	↓ 2.55	↑ 3.18	↑ 3.53	↑ 3.04	↑ 3.23	0.174	24	
개별포장 아이스크림	↑ 2.89	↑ 2.73	↑ 2.97	↑ 2.69	↓ 1.86	0.205	18	
홍차음료	↑ 2.49	↓ 2.08	↑ 2.54	↓ 2.08	↓ 1.84	0.186	22	
잡주(雜酒)	↓ 2.07	↑ 2.54	↑ 2.32	↓ 2.00	↑ 2.55	0.131	38	
유산음료	↑ 2.25	↑ 2.34	↑ 2.51	↑ 2.22	↓ 1.91	0.105	53	
야채음료	↑ 2.22	↑ 2.38	↑ 2.43	↓ 1.88	↓ 1.83	0.127	41	
증류주	↑ 2.03	↑ 2.21	↑ 1.94	↓ 1.61	↓ 1.29	0.163	27	
가공치즈	↑ 1.93	↑ 1.78	↑ 2.56	↓ 0.98	↑ 2.28	0.326	5	
리큐어류	↓ 1.36	↑ 1.69	↓ 1.39	↓ 1.27	↓ 1.29	0.115	48	
패밀리용 아이스크림	↑ 1.86	↑ 1.67	↑ 1.59	↓ 1.35	↓ 1.05	0.276	8	
마요네즈	↑ 1.68	↑ 1.45	↓ 1.31	↓ 1.21	↑ 1.79	0.162	28	
자연치즈	↓ 1.36	↓ 0.88	↓ 1.05	↓ 1.01	↓ 1.15	0.469	2	
콩과자/건조과일	↑ 1.46	↓ 0.89	↓ 1.10	↓ 1.34	↓ 0.75	0.296	7	

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

↑ 전국수치이상 ↓ 전국수치미만

※ 유산균음료: 무지방고형분 3%미만, 유산균 100만개/ml이상 함유

유산음료: 유산균 또는 효모로 발효시킨 액을 원료로 사용한 음료

주1) 분산값은 홋카이도에서 규슈까지의 PI값에 의함

주2) PI값은 계산대 통과 수 1,000건당 판매수량

주력 상품의 카테고리별·지역별 수량 PI값(2019년도) - 2

(단위: 점/1,000건)

상품 카테고리	상품수	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠	
과즙·야채믹스	6	1.34	↓ 1.18	↓ 1.23	↓ 1.26	↓ 1.18	↑ 1.40	
과자	8	1.26	↓ 1.15	↑ 1.28	↓ 1.25	↓ 1.07	↑ 1.39	
스낵	29	1.21	↑ 1.33	↓ 1.20	↓ 1.08	↓ 1.00	↓ 1.06	
맥주	16	1.17	↓ 1.10	↑ 1.25	↑ 1.30	↑ 1.37	↓ 1.08	
버터	3	1.17	↑ 1.66	↓ 1.00	↓ 1.11	↑ 1.31	↑ 1.29	
냉동즉석밥	4	1.15	↑ 1.30	↓ 0.93	↑ 1.32	↓ 1.14	↑ 1.35	
마가린·쇼트닝	3	1.14	↑ 1.24	↓ 0.90	↑ 1.25	↓ 1.01	↑ 1.35	
발포주	10	1.01	↑ 1.08	↓ 1.00	↓ 0.94	↑ 1.05	↓ 0.91	
카레·스튜·볶음밥	22	1.00	↑ 1.16	↓ 0.97	↑ 1.17	↓ 0.88	↑ 1.19	
식초	8	0.89	↑ 1.21	↑ 1.01	↑ 1.07	↑ 0.92	↑ 1.11	
즉석봉지면	6	0.79	↓ 0.28	↓ 0.59	↑ 0.89	↓ 0.74	↓ 0.71	
수프	7	0.76	↓ 0.50	↓ 0.58	↓ 0.70	↓ 0.75	↓ 0.66	
후리카케·오차즈케	12	0.75	↓ 0.65	↑ 0.76	↓ 0.73	↓ 0.60	↑ 0.92	
인스턴트커피	6	0.74	↑ 1.10	↓ 0.50	↑ 0.76	↓ 0.64	↑ 1.06	
요리 양념재료	26	0.71	↑ 0.72	↑ 0.74	↑ 0.85	↓ 0.70	↑ 0.80	
풍미조미료(맛국물재료)	5	0.64	↑ 0.74	↓ 0.60	↑ 0.78	↑ 0.72	↓ 0.61	
기타 드라이음료	3	0.63	↑ 0.69	↓ 0.50	↓ 0.61	↑ 0.65	↑ 0.63	
건조농산물	3	0.63	↑ 0.94	↑ 0.90	↑ 1.24	↓ 0.62	↑ 1.02	
파스타소스	4	0.62	↓ 0.61	↓ 0.56	↑ 0.64	↑ 0.64	↓ 0.57	
면국물	11	0.62	↓ 0.53	↑ 0.64	↑ 0.69	↓ 0.52	↑ 0.63	

상품 카테고리	서일본					분산	
	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈	값	순위
과즙·야채믹스	↑ 1.47	↑ 1.41	↑ 1.64	↑ 1.52	↑ 1.34	0.109	52
과자	↑ 1.71	↓ 1.20	↓ 1.13	↑ 1.38	↓ 1.21	0.137	36
스낵	↑ 1.52	↑ 1.23	↓ 1.18	↑ 1.34	↑ 1.22	0.120	44
맥주	↓ 1.15	↓ 1.15	↓ 1.09	↓ 0.95	↓ 0.96	0.112	51
버터	↑ 1.17	↓ 1.04	↓ 0.94	↓ 0.92	↓ 1.07	0.183	23
냉동즉석밥	↑ 1.33	↑ 1.21	↓ 1.15	↑ 1.16	↓ 1.00	0.115	47
마가린·쇼트닝	↑ 1.34	↓ 1.13	↓ 1.09	↓ 1.06	↑ 1.21	0.120	43
발포주	↓ 0.86	↑ 1.09	↓ 0.94	↓ 0.97	↑ 1.12	0.082	57
카레·스튜·볶음밥	↑ 1.01	↓ 0.94	↓ 0.95	↑ 1.08	↑ 1.07	0.099	55
식초	↓ 0.72	↓ 0.54	↓ 0.82	↓ 0.68	↑ 1.03	0.225	14
즉석봉지면	↑ 0.90	↑ 0.83	↑ 0.95	↓ 0.79	↑ 1.03	0.264	11
수프	↑ 0.82	↓ 0.64	↑ 0.82	↓ 0.65	↑ 1.26	0.269	10
후리카케·오차즈케	↑ 0.83	↑ 0.85	↓ 0.65	↓ 0.62	↑ 0.88	0.148	33
인스턴트커피	↑ 0.90	↓ 0.33	↓ 0.45	↓ 0.17	↑ 1.33	0.487	1
요리 양념재료	↑ 0.84	↓ 0.62	↓ 0.63	↓ 0.54	↓ 0.64	0.136	37
풍미조미료(맛국물재료)	↓ 0.63	↓ 0.51	↓ 0.59	↓ 0.54	↑ 0.67	0.128	40
기타 드라이음료	↑ 0.85	↓ 0.46	↓ 0.42	↓ 0.61	↑ 0.72	0.199	20
건조농산물	↓ 0.60	↓ 0.40	↓ 0.39	↓ 0.34	↓ 0.35	0.452	3
파스타소스	↑ 0.79	↓ 0.54	↑ 0.64	↓ 0.57	↓ 0.56	0.114	50
면국물	↑ 0.63	↑ 0.64	↑ 0.90	↑ 0.78	↓ 0.54	0.173	25

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

↑ 전국수치이상 ↓ 전국수치미만

주1) 분산값은 홋카이도에서 규슈까지의 PI값에 의함

주2) PI값은 계산대 통과 수 1,000건당 판매수량

주3) 드라이음료: 상온에서 유통·보존할 수 있는 음료

상품 카테고리	상품수	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠	
비스킷	24	0.61	↑ 0.77	↓ 0.56	↓ 0.55	↓ 0.52	↓ 0.55	
초콜릿	47	0.61	↑ 0.84	↑ 0.62	↓ 0.58	↓ 0.49	↓ 0.56	
기능성음료	4	0.60	↑ 0.69	↑ 0.76	↑ 0.63	↓ 0.51	↓ 0.58	
프리미엄 아이스크림	6	0.59	↓ 0.54	↓ 0.42	↑ 0.69	↑ 0.82	↑ 0.79	
분말류	6	0.57	↓ 0.56	↓ 0.39	↓ 0.52	↓ 0.45	↑ 0.72	
중화조미료	3	0.56	↑ 0.68	↑ 0.63	↑ 0.70	↓ 0.53	↑ 0.58	
포켓과자(소형과자)	16	0.53	↑ 0.76	↓ 0.48	↓ 0.53	↓ 0.44	↓ 0.47	
드레싱	11	0.52	↑ 0.62	↑ 0.54	↑ 0.63	↓ 0.48	↑ 0.55	
다레(たれ)	3	0.39	↑ 0.43	↓ 0.39	↑ 0.54	↓ 0.34	↓ 0.36	
캔디	18	0.39	↑ 0.48	↓ 0.37	↑ 0.39	↓ 0.32	↓ 0.35	
단식증류소주	4	0.36	↓ 0.18	↑ 0.57	↓ 0.36	↓ 0.36	↓ 0.33	
위스키	4	0.35	↑ 0.65	↑ 0.53	↑ 0.51	↑ 0.36	↓ 0.24	
껌	9	0.35	↑ 0.43	↑ 0.46	↑ 0.41	↓ 0.27	↓ 0.33	
홈메이드 요리 재료	3	0.34	↓ 0.34	↑ 0.47	↓ 0.31	↓ 0.23	↑ 0.38	
잼	4	0.34	↑ 0.55	↓ 0.33	↑ 0.37	↓ 0.33	↑ 0.36	
소스	3	0.33	↑ 0.38	↓ 0.28	↑ 0.38	↑ 0.48	↓ 0.25	
향신료	4	0.30	↑ 0.37	↑ 0.34	↑ 0.37	↑ 0.33	↑ 0.32	

상품 카테고리	서일본						분산	
	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈		값	순위
비스킷	↑ 0.75	↓ 0.61	↓ 0.57	↑ 0.63	↑ 0.66		0.130	39
초콜릿	↑ 0.68	↓ 0.58	↓ 0.59	↑ 0.67	↑ 0.62		0.140	35
기능성음료	↓ 0.52	↑ 0.63	↑ 0.63	↑ 0.66	↑ 0.62		0.115	49
프리미엄 아이스크림	↓ 0.56	↓ 0.57	↓ 0.58	↓ 0.41	↓ 0.35		0.261	12
분말류	↑ 0.77	↑ 0.57	↑ 0.64	↑ 0.70	↓ 0.54		0.199	19
중화조미료	↓ 0.46	↓ 0.50	↓ 0.47	↓ 0.42	↑ 0.65		0.171	26
포켓과자(소형과자)	↓ 0.59	↓ 0.54	↓ 0.48	↓ 0.53	↓ 0.53		0.161	29
드레싱	↓ 0.46	↓ 0.48	↑ 0.53	↓ 0.44	↑ 0.58		0.117	46
다레(たれ)	↑ 0.41	↑ 0.43	↓ 0.31	↑ 0.46	↓ 0.37		0.154	30
캔디	↑ 0.42	↑ 0.42	↓ 0.39	↓ 0.36	↑ 0.39		0.105	54
단식증류소주	↓ 0.35	↑ 0.41	↑ 0.42	↑ 0.37	↓ 0.26		0.271	9
위스키	↓ 0.27	↓ 0.30	↓ 0.23	↓ 0.24	↓ 0.26		0.395	4
껌	↓ 0.34	↓ 0.32	↑ 0.38	↑ 0.35	↓ 0.33		0.149	32
홈메이드 요리 재료	↑ 0.49	↓ 0.29	↓ 0.33	↓ 0.30	↑ 0.35		0.214	17
잼	↓ 0.30	↑ 0.39	↓ 0.30	↓ 0.32	↓ 0.25		0.219	15
소스	↑ 0.35	↓ 0.25	↓ 0.22	↓ 0.18	↓ 0.22		0.303	6
향신료	↑ 0.35	↓ 0.22	↓ 0.21	↓ 0.23	↓ 0.21		0.215	16

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

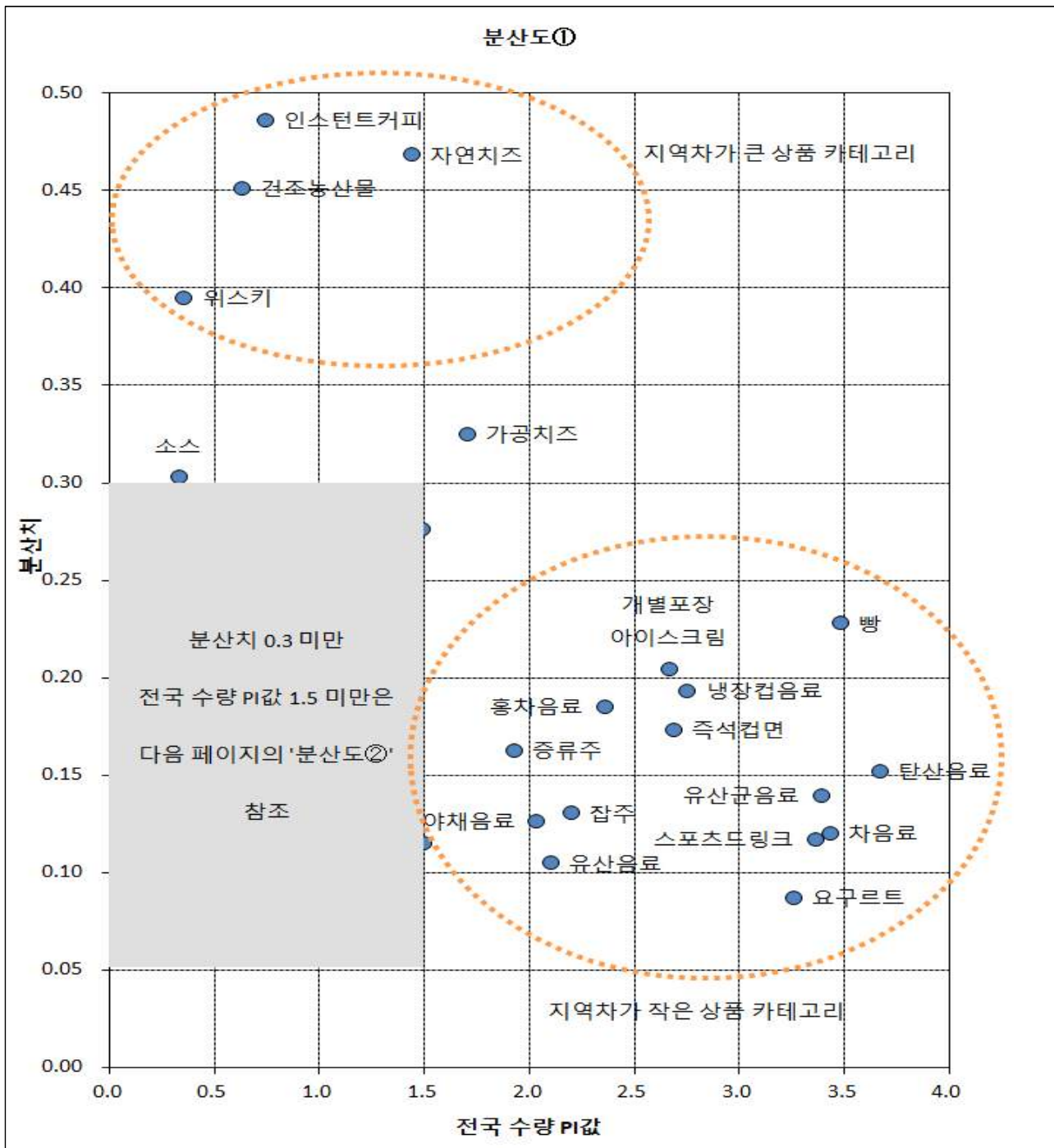
↑ 전국수치이상 ↓ 전국수치미만

주1) 분산값은 홋카이도에서 규슈까지의 PI값에 의함

주2) PI값은 계산대 통과 수 1,000건당 판매수량

주3) 다레(たれ): 간장, 미소(된장), 미림, 설탕 등을 넣어 만든 일본식 양념장

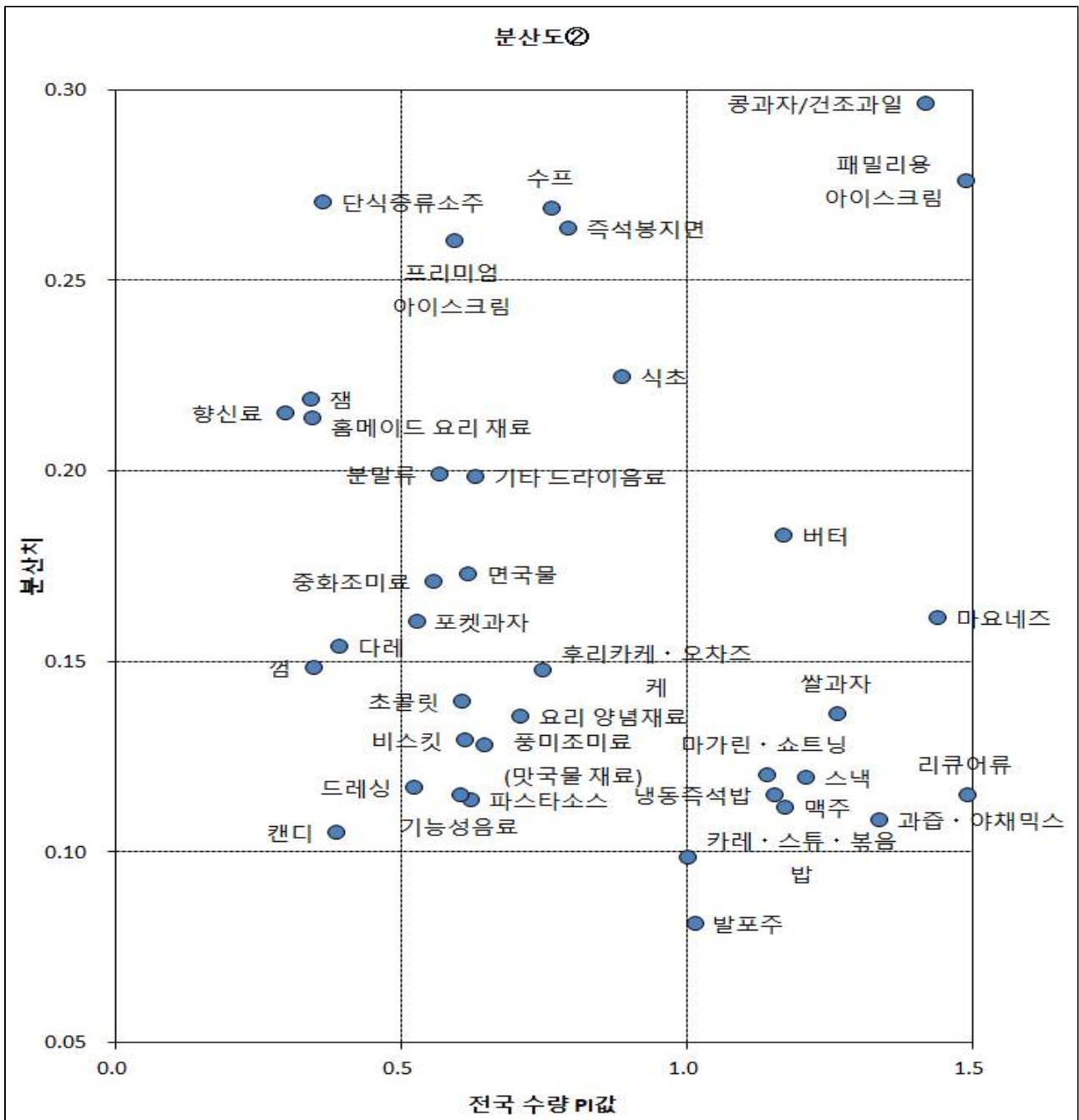
주력 상품의 카테고리별 전국 수량 PI값과 지역별 분산값의 관계(2019년도) 분포도①



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 주력 상품의 카테고리별 전국 수량 PI값과 지역별 분산값의 관계를 살펴보면, 우측 하단에 분포하는 상품 카테고리는 전국 수량 PI값이 크고, 지역별 분산값이 작으므로, 주력 상품으로 전국적으로 팔리고 있는 것을 알 수 있음
- 여기에 해당하는 상품 카테고리는 음료 상품이 비교적 많음
- 지역 차가 작은 상품 카테고리에서 수량 PI값도 높으므로, 대부분의 소비자가 일상적으로 상품을 구입하고 있는 시장이라고 할 수 있음
- 그러나 주력 메이커의 상품이 전국에서 지지를 받는 상품 카테고리이기도 하므로, 공략할 경우는 상품의 독자성과 포지셔닝을 충분히 고려해야 함

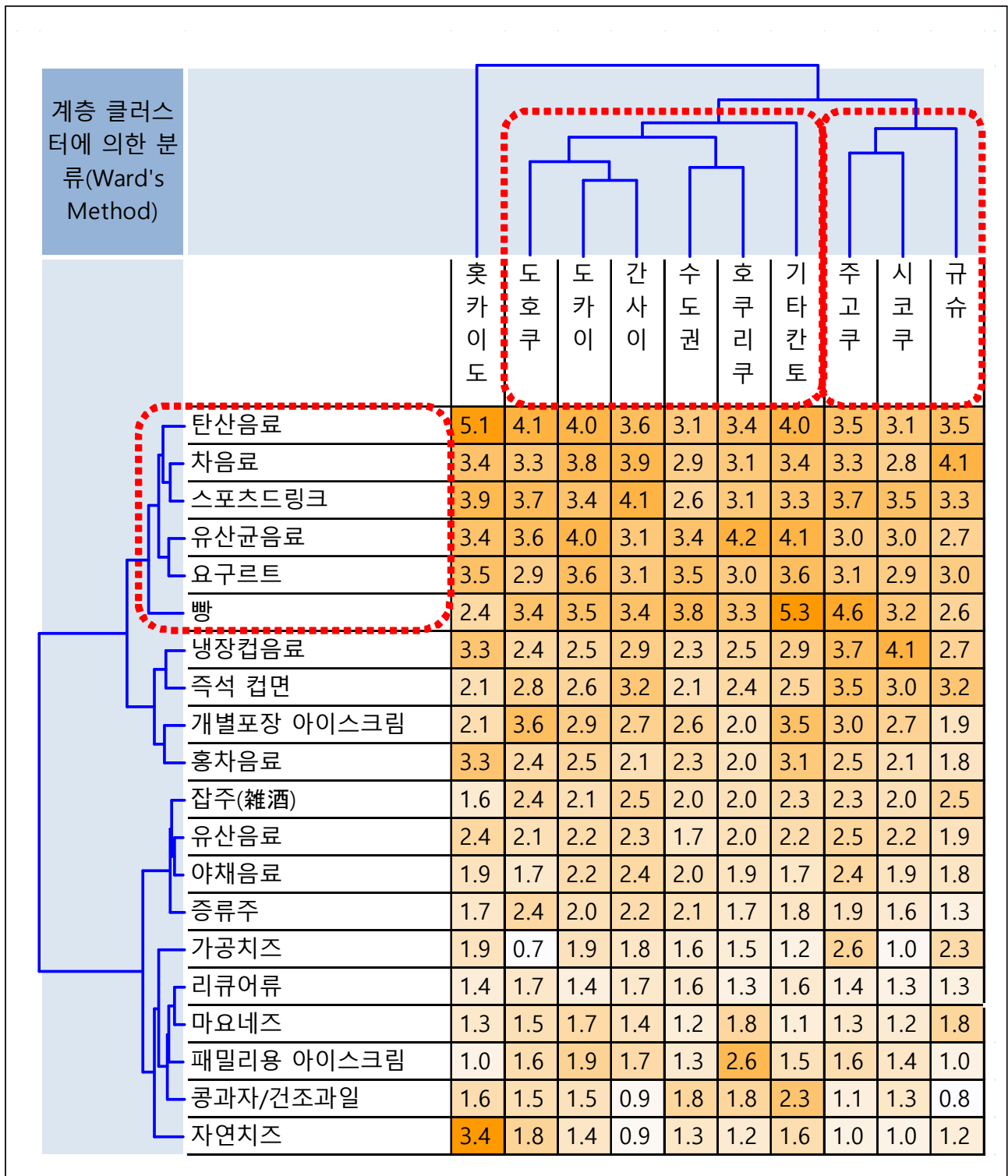
주력 상품의 카테고리별 전국 수량 PI값과 지역별 분산값의 관계(2019년도) 분포도②



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

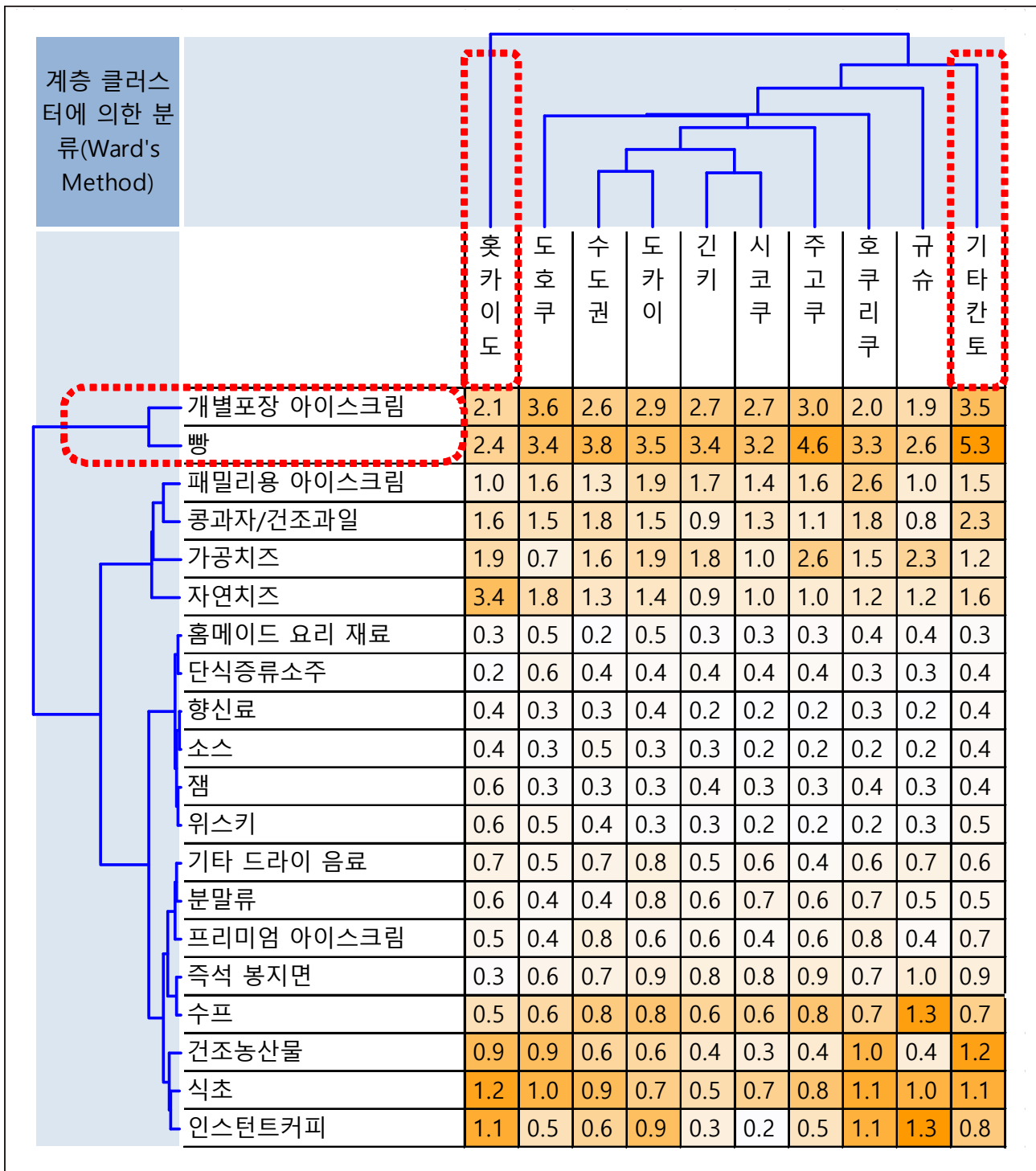
- 분포도②는 앞에 설명한 분포도①의 좌측 하단을 확대한 그림
- 분포도①의 좌측 하단은 상대적으로 지역 차가 크지 않고, 전국 수량 PI값도 크지 않은 식품 카테고리
- 과자 카테고리나 조미료 카테고리가 많이 포함되어 있음
- 분포도②의 상품 카테고리는 분포도①의 음료 분야를 중심으로 한 우측 하단의 상품 카테고리와 마찬가지로, 전국적으로 상품이 판매되는 주력 메이커가 널리 지지를 받는 카테고리이기도 함
- 한국식품이 시장을 공략할 경우는, 마찬가지로 상품의 독자성과 포지셔닝을 충분히 고려해야 함

주력 상품의 전국 수량 PI값 상위 20개 카테고리의 히트맵(2019년도)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

주력 상품의 지역별 수량 PI값 분산값 상위 20개 카테고리의 히트맵(2019년도)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 주력 상품의 전국 수량 PI값 상위 20개 카테고리의 히트맵을 살펴보면, 지역별 클러스터³⁾는 크게 ‘홋카이도’와 ‘도호쿠, 도카이, 간사이, 수도권, 호쿠리쿠, 기타칸토’ 그룹과 ‘주오쿠, 시코쿠, 규슈’ 3개 그룹으로 나뉨
- 덴드로그램⁴⁾에서는 홋카이도가 어느 지역과도 결합하지 않고, 2개 그룹이 결합된 후에 하나로 연결됨
- 이에 따라, 전국 수량 PI값 상위 20개 카테고리에서, 홋카이도는 다른 어느 지역과도 특성이 같지 않은 시장인 것이 확인됨
- 따라서 다른 지역에서 판매실적이 좋다 하더라도, 홋카이도에서도 판매가 잘된다고 보기는 어려움
- 상품 카테고리별로는 탄산음료와 차음료 스포츠드링크, 유산균음료, 요구르트, 빵이 커다란 하나의 그룹으로 묶임
- 히트맵 색깔의 색조가 크게 다른 곳은, 자연치즈에 대한 홋카이도의 수량 PI값이 3.4점/1,000건으로, 전국적으로 봐도 높은 것을 알 수 있음
- 주력 상품의 지역별 수량 PI값의 분산값 상위 20개 카테고리의 히트맵을 살펴보면, 지역별 클러스터는 크게 ‘홋카이도’와 ‘홋카이도 이외 지역’으로 나눌 수 있음
- 덴드로그램은 ‘홋카이도 이외 지역’ 중에서 기타칸토(군마현, 도치기현, 이바라키현)가 도중에 다른 지역과 결합하지 않고, 마지막에 홋카이도 이외 지역과 결합하고 있음
- 이에 따라 홋카이도 뿐만 아니라 기타칸토도 다른 지역과는 다른 특성을 가진 것으로 확인됨
- 상품 카테고리별로는 개별포장 아이스크림과 빵이 지역별 특성에서 비교적 가까운 관계에 있음
- 히트맵의 분석에 따라 홋카이도와 기타칸토는 주력 상품의 수량 PI값의 비교에서 다른 지역과는 다른 특성을 가진 것으로 나타남
- 홋카이도는 탄산음료와 홍차음료, 자연치즈에서 수량 PI값이 크고, 기타칸토는 빵과 쿡과자/건조 과일에서 수량 PI값이 큼
- 홋카이도와 기타칸토는 POS 데이터의 주력 상품 수량 PI값을 살펴보면, 특히 특성이 다르게 나타남
- 따라서 일본 시장을 공략할 때에는 참여 상품 카테고리에서 전국적인 비교 검토를 실시할 필요가 있음
- 특히 기타칸토는 지리적으로 인접한 수도권과 도호쿠와 모두 덴드로그램 분석에서 관계성이 먼 것으로 나타나, 마케팅 전략상 하나의 큰 영업 구역으로 묶을 수 없음

3) 클러스터(cluster): 통계 조사의 대상인 모집단의 요소를 몇 개 모든 단위체

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

2. 일본의 지역별 한국식품 소비현황, 경쟁동향

2. 일본의 지역별 한국식품 소비현황, 경쟁동향

가. 한국식품의 소비현황

① POS 데이터 분석에 의한 한국식품 판매현황(한국요리품목)

■ ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’의 집계방법

- POS 데이터 중 ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’을 추출하여, 출현상품 SKU 수⁵⁾에 대해 표로 정리함(다음 페이지 이후 ‘한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도)’)
- 한편, 동일하게 ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’이라도 상품 카테고리가 다르기 때문에 수량 PI값의 평균값 비교는 적절하지 않음
- 따라서 POS 데이터의 전국 및 각 10개 지역의 카테고리별 랭킹 상위 100개 상품에 등장하는 ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’을 추출함
- 한국요리 품목별로 출현상품 수를 카운트하여 지역별로 비교 실시
- POS 데이터의 상위 100개 상품에 ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’이 많이 출현하는 것은, 그 지역의 소비자로부터 일정한 지지를 받고 있다는 것임

■ 일본에서 대중화된 한국요리품목

- 표 ‘한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도)’는 10개 지역의 출현상품 SKU의 중앙값 내림차순으로 나열되어 있음
- 비빔밥의 중앙값은 20.5SKU, 냉면 18.0SKU, 전 18.0SKU임
- 냉면의 분산값 순위는 6위인 반면, 중앙값이 상위 6위인 비빔밥과 전, 순두부, 찌개, 불고기 등은 분산값 순위가 12위 이하로 낮아 지역 차가 작음
- 냉면은 출현상품 SKU 수는 많지만, 지역 차가 비교적 큰 한국요리품목
- 냉면은 수도권과 간사이, 도호쿠에서 상품 SKU 수가 많음
- 냉면의 지역 차는 비교적 크므로, 일본 시장을 공략할 경우, 우선은 앞에서 언급한 지역에 진출하는 것이 바람직함

■ 동일본과 서일본의 지역 차이

- 표 ‘한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도)’는 10개 지역의 출현상품 SKU의 중앙값 이상은 위쪽 화살표(↑)로, 중앙값 미만은 아래쪽 화살표(↓)로 표시함
- 이 화살표의 경향을 보면, 수도권과 도카이, 기타칸토, 간사이에서는 대체로 중앙값을 넘어선 한국음식품목이 대부분을 차지하고 있음
- 이들 지역은 일본의 다른 지역에 비해 상대적으로 한국요리가 가정에도 침투해 있음
- 한편, 시코쿠와 호쿠리쿠, 주고쿠에서는 아래쪽 화살표가 비교적 많은 것을 알 수 있음
- 한국요리 전반적으로, 일본 시장을 공략할 경우는 수도권과 도카이, 기타칸토, 간사이 지역을 중심으로 진출하는 것이 바람직함

5) SKU(stock keeping unit) 수: 재고관리상 최소단위. 예를 들면 동일 상품에서도 용량이 다른 2개의 상품 전개가 있는 경우, SKU 수는 2가 됨

한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS데이터 출현상품 SKU 수(2019년도) (단위: SKU)

한국요리품목	중앙값	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠	
비빔밥	20.5	36	↓ 16	↓ 20	↑ 22	↑ 31	↓ 18	
냉면	18.0	32	↓ 12	↑ 23	↓ 16	↑ 32	↓ 16	
전	18.0	29	↓ 15	↓ 14	↓ 15	↑ 24	↓ 16	
순두부	17.0	21	↑ 18	↓ 15	↑ 18	↑ 23	↓ 14	
찌개	12.0	13	↑ 14	↑ 12	↑ 13	↑ 13	↑ 14	
불고기	9.0	20	↓ 8	↑ 9	↑ 10	↑ 12	↑ 9	
떡볶이	8.5	14	↓ 3	↓ 6	↑ 10	↑ 16	↑ 9	
닭갈비	8.5	10	↓ 8	↑ 11	↑ 9	↑ 11	↓ 8	
나물	8.0	14	↑ 12	↑ 9	↓ 7	↑ 16	↓ 6	
삼계탕	6.5	11	↓ 6	↓ 4	↑ 8	↑ 11	↓ 5	
떡	6.0	11	↑ 6	↓ 3	↑ 7	↑ 9	↑ 6	
육개장	6.0	8	↑ 6	↑ 7	↑ 9	↑ 9	↓ 5	
잡채	6.0	8	↓ 5	↓ 4	↑ 6	↑ 7	↓ 4	
김치찌개	5.0	7	↑ 5	↑ 5	↑ 6	↑ 9	↑ 5	
창란젓	4.0	1	↑ 5	↑ 4	↑ 4	↓ 3	↓ 3	
곰탕	2.0	2	↑ 2	↑ 2	↑ 2	↑ 3	↑ 2	

한국요리품목	서일본						분산	
	도카이	간사이	주고쿠	시코쿠	규슈		값	순위
비빔밥	↑ 23	↑ 21	↑ 24	↓ 16	↓ 20		0.198	13
냉면	↑ 20	↑ 25	↓ 16	↓ 12	↑ 22		0.307	6
전	↑ 26	↑ 21	↑ 19	↓ 17	↑ 21		0.207	12
순두부	↑ 19	↓ 16	↑ 17	↓ 13	↑ 17		0.158	14
찌개	↑ 12	↓ 8	↑ 12	↓ 11	↑ 12		0.140	15
불고기	↑ 9	↑ 10	↓ 8	↑ 9	↑ 10		0.118	16
떡볶이	↑ 14	↑ 13	↓ 8	↓ 6	↓ 7		0.420	2
닭갈비	↑ 9	↑ 11	↓ 7	↓ 5	↓ 7		0.222	11
나물	↑ 9	↑ 12	↓ 6	↓ 4	↓ 6		0.402	3
삼계탕	↑ 11	↑ 7	↓ 4	↓ 4	↑ 8		0.377	4
떡	↑ 10	↑ 12	↑ 6	↓ 2	↑ 6		0.428	1
육개장	↑ 6	↓ 5	↓ 5	↓ 5	↑ 6		0.236	10
잡채	↓ 4	↑ 7	↑ 6	↑ 6	↑ 10		0.298	9
김치찌개	↑ 5	↓ 3	↑ 5	↓ 3	↓ 4		0.322	5
창란젓	↓ 3	↑ 5	↑ 6	↑ 4	↓ 2		0.291	7
곰탕	↑ 2	↓ 1	↓ 1	↑ 2	↑ 2		0.283	8

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

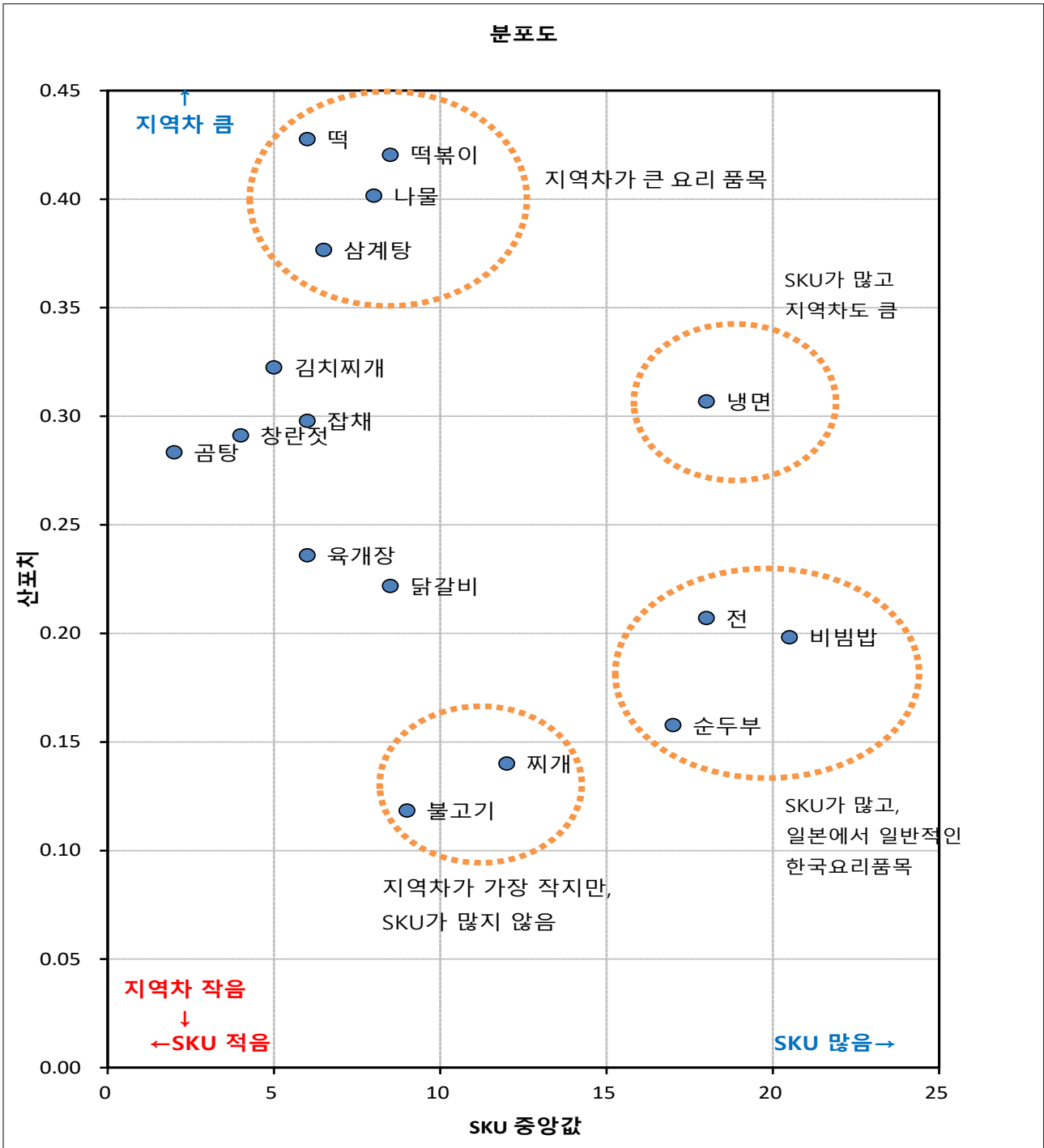
↑ 전국수치이상 ↓ 전국수치미만

주1) 중앙값은 전국 수치를 제외한 홋카이도에서 규슈까지의 합계 출현상품 SKU 수의 중앙값

주2) 일본 기업, 일본산 상품을 포함

주3) 분산은 단위 없음

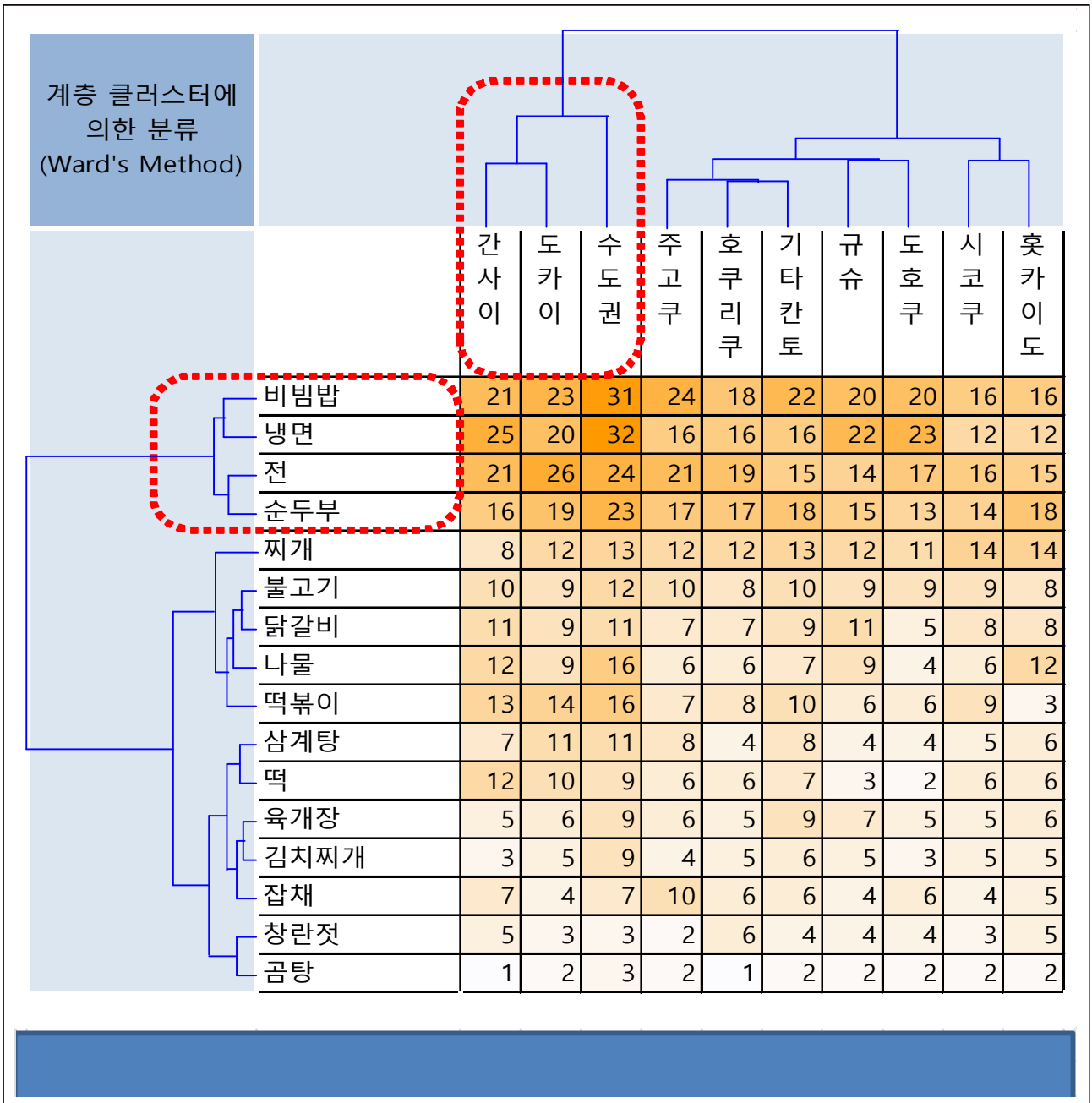
한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS데이터 출현상품 SKU 수 중앙값과 분산값 관계(2019년)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수 중앙값과 분산값의 관계를 분포도로 나타내면, 위 그림과 같음
- 불고기는 지역 차이가 가장 작지만, SKU 수도 많지 않아, 일본 전체로 보면 널리 보급되어 있다고 할 수 없음
- 일본 시장을 공략할 경우, 일본의 소비자가 비교적 받아들이고 있다는 관점에서는, 냉면, 전, 비빔밥, 순두부, 찌개 등의 요리품목을 중심으로 전개하는 것이 바람직함

한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS데이터 출현상품 SKU 수의 히트맵(2019년도)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수 중앙값과 분산값의 관계를 히트맵으로 나타내면 위 그림과 같음
- 이 결과에서 한국요리품목의 지역별 특성을 살펴보면, 크게 ‘간사이와 도카이, 수도권’ 그룹과 ‘규슈와 주고쿠, 기타칸토, 도호쿠, 호쿠리쿠’ 그룹, ‘시코쿠와 홋카이도’의 3 그룹으로 나뉨
- 한국요리품목은 크게 ‘냉면, 비빔밥, 전, 순두부’ 그룹으로 형성되어 있음
- 히트맵 결과에 따르면, 일본 시장을 공략할 경우 ‘냉면, 비빔밥, 전, 순두부’로 ‘간사이와 도카이, 수도권’ 시장에 참여하는 것이 가장 바람직함
- 이어서 동일하게 ‘냉면, 비빔밥, 전, 순두부’로 ‘규슈와 주고쿠, 기타칸토, 도호쿠, 호쿠리쿠’ 그룹이 속한 시장에 참여하는 것이 성공할 가능성이 높음

② POS 데이터 분석에 의한 한국식품 판매현황(한국식품품목)

- 앞에 설명한 POS 데이터 중 ‘상품명에 한국요리품목이 붙는 상품’ 추출과 동일하게, 한국식품품목의 출현상품 SKU 수에 대해 표로 정리함(‘한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도)’)
- 표 ‘한국식품품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도)’ 는 10개 지역의 출현상품 SKU의 중앙값 내림차순으로 나열되어 있음
- 김치의 중앙값은 88.5SKU로 한국소주의 26.5SKU와는 차이가 크게 남
- 일본 시장에서는 김치가 대중화되어 있는 것을 확인할 수 있음
- 김치는 특히 수도권과 호쿠리쿠, 도카이, 간사이, 주고쿠에서 더 선호하는 것으로 나타남
- 수도권과 도카이는 모든 한국식품품목에서 10개 지역의 출현상품 SKU의 중앙값 이상임
- 한국식품품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수 중앙값과 분산값의 분포도를 살펴보면, 김치는 SKU 수가 크고 지역 차도 작아, 일본 전국에 널리 보급되어 있음
- 히트맵의 한국식품품목 텐드로그램을 살펴보면, 김치는 그 외 품목과 결합하지 않고, 한국식품품목 중에서 눈에 띄게 일본에 보급된 것을 알 수 있음
- 막걸리와 한국 즉석면은 수도권과 도카이 지역에서 비교적 받아들여지고 있음

한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수(2019년도) (단위: SKU)

한국요리품목	중앙값	전국	동일본						
			홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠		
김치	88.5	93	↓ 84	↓ 82	↓ 85	↑ 90	↑ 89		
한국소주	26.5	54	↑ 41	↑ 42	↓ 23	↑ 27	↑ 28		
유자차	8.5	10	↑ 11	↓ 5	↑ 11	↑ 10	↑ 9		
막걸리	7.0	18	↓ 6	↑ 7	↑ 7	↑ 13	↑ 7		
한국즉석면	7.0	10	↓ 3	↓ 5	↓ 5	↑ 11	↓ 4		
한국과일식초	5.0	5	↑ 7	↑ 5	↑ 6	↑ 5	↑ 5		
인삼	2.0	3	↑ 2	↑ 2	↑ 3	↑ 2	↓ 1		

한국요리품목	서일본					분산	
	도카이	간사이	주고쿠	시코쿠	규슈	값	순위
김치	↑ 94	↑ 93	↑ 89	↓ 88	↓ 88	0.041	7
한국소주	↑ 35	↓ 26	↓ 14	↓ 19	↓ 13	0.360	3
유자차	↑ 9	↓ 7	↓ 8	↓ 7	↓ 4	0.279	5
막걸리	↑ 11	↓ 6	↓ 5	↑ 8	↓ 5	0.328	4
한국즉석면	↑ 11	↑ 7	↑ 7	↑ 7	↑ 7	0.378	2
한국과일식초	↑ 6	↑ 5	↑ 5	↑ 5	↑ 6	0.122	6
인삼	↑ 2	↑ 2	↓ 0	↓ 1	↑ 3	0.484	1

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

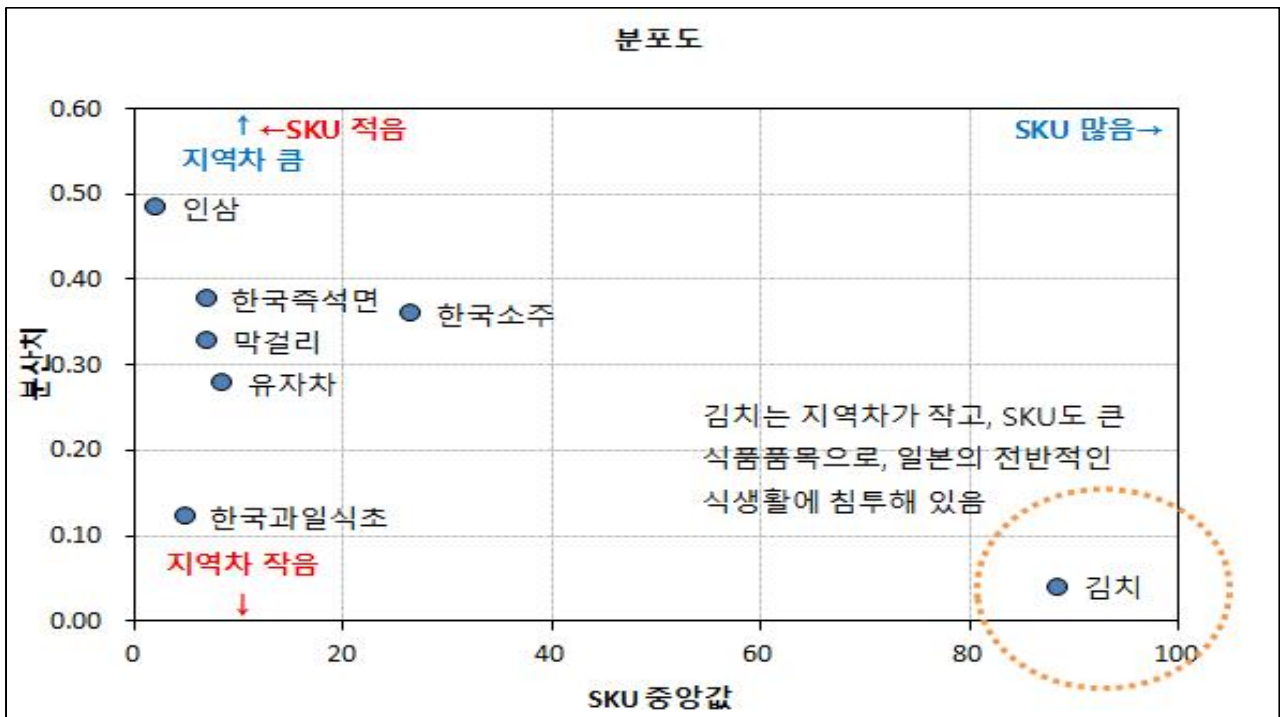
↑ 중앙값이상 ↓ 중앙값미만

주1) 중앙값은 전국 수치를 제외한 홋카이도에서 규슈까지의 합계 출현상품 SKU 수의 중앙값

주2) 일본 기업, 일본산 상품을 포함

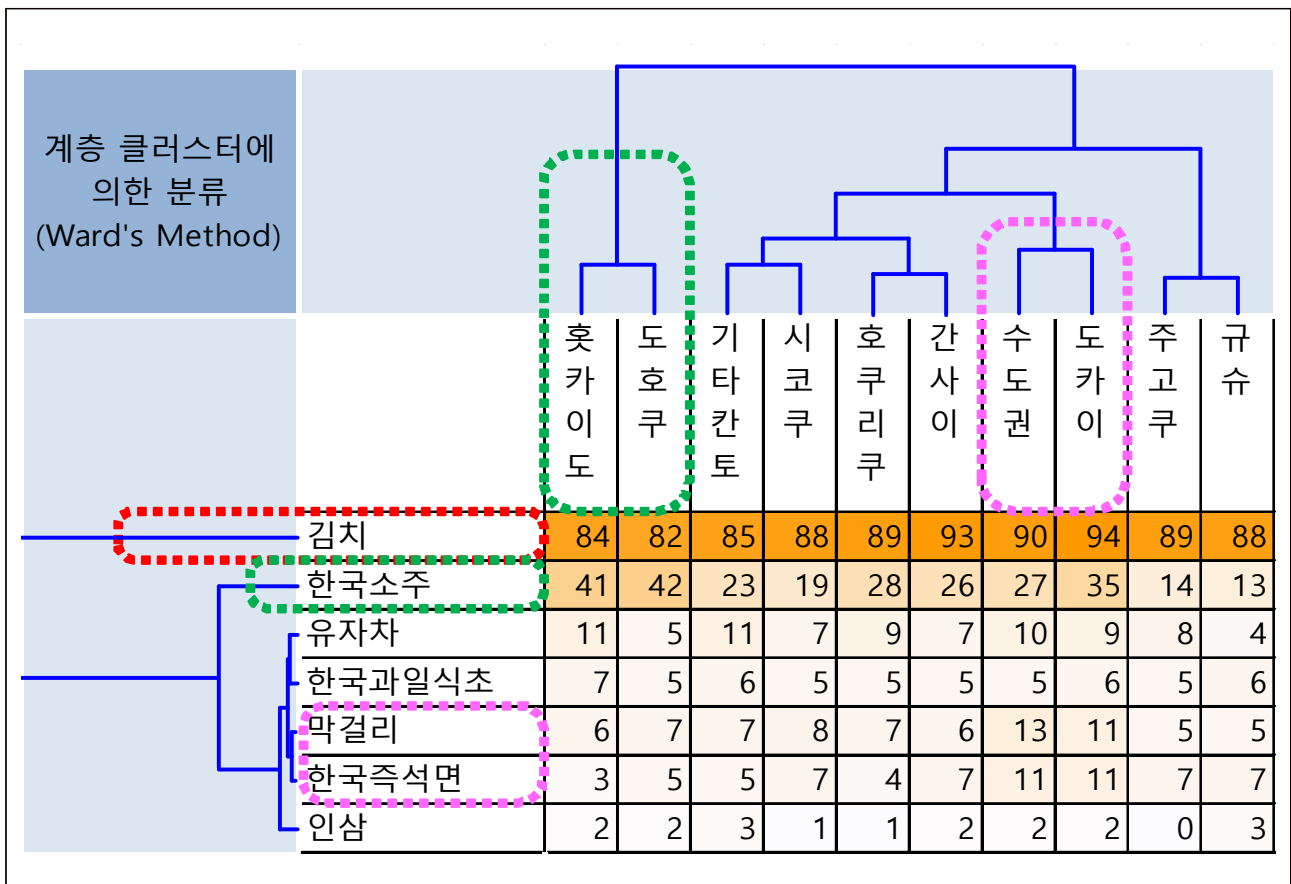
주3) 분산은 단위 없음

한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수 중앙값과 분산값 관계(2019년도)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

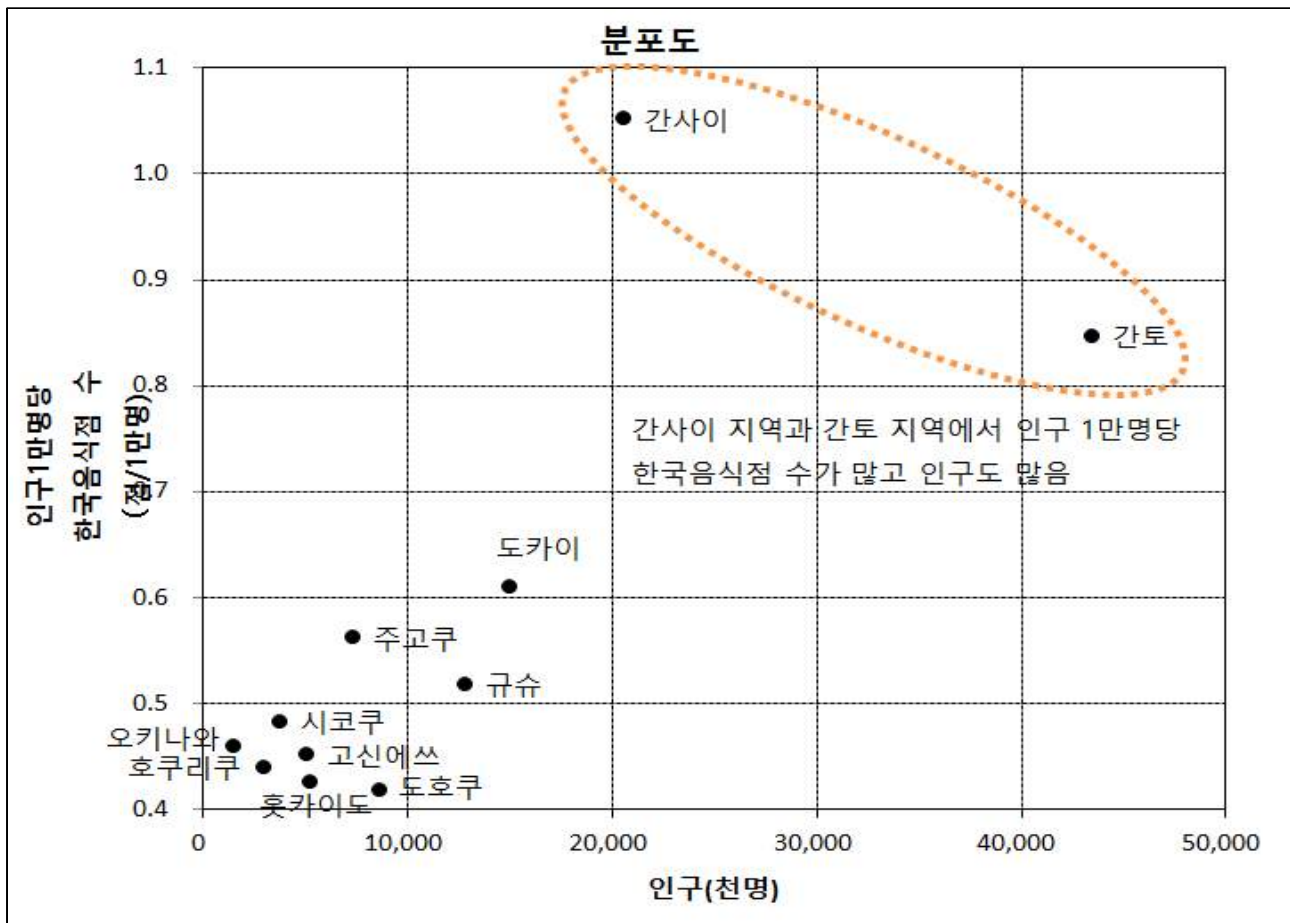
한국요리품목이 붙는 상품의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수의 히트맵(2019년도)



(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

③ 한국음식점 점포 수와 인구 관계

지역별 인구 1만 명당 한국음식점 점포 수



지역		한국음식점 점포수(점)	인구(천명)	인구1만 명당 한국음식점 점포수 (점/1만명)
동일본	후카이도	224	5,250	0.427
	도호쿠	363	8,669	0.419
	간토	3,685	43,464	0.848
	고신에쓰	230	5,083	0.452
	호쿠리쿠	130	2,950	0.441
서일본	도카이	914	14,964	0.611
	간사이	2,160	20,527	1.052
	주교쿠	410	7,282	0.563
	시코쿠	180	3,721	0.484
	규슈	665	12,804	0.519
	오키나와	67	1,453	0.461
일본 전체		9,028	126,167	0.716

(출처: 인구는 2019년 10월 현재 총무성 통계국 데이터, 한국음식점 점포수는 음식점 검색 사이트인 '다베로그(食べログ)' 자료를 참고로 야노경제연구소 작성)

나. 소비자 조사분석에 의한 한국식품의 인지도 현황

① 조사개요

- 소비자조사 실시개요에 대해서는 앞에 기술한 ‘1. 일본지역별 특징 및 식문화조사 나. 소비자조사 분석에 의한 지역별 특징’ 참조

■ 의사결정 나무(Decision Tree)에 의한 분석

- 의사결정 나무(Decision Tree)는 의사결정을 지원하기 위해 사용하는 그래프
- 무언가를 실행할 때, ‘한다’, ‘하지 않는다’ (이상, 미만 등)의 결정 선택이 나무 구조(나무가지가 펼쳐지는 구조)인 것이 특징
- 의사결정 나무는 복잡한 의사결정 데이터의 표현을 간단하게 구조화가 가능함
- 본 조사에서는 한국식품의 섭취 빈도가 ‘월 1회 이상’ 인지 ‘월 1회 미만’ 인지를 목적 변수로 함
- 설명 변수를 각 설문의 응답결과로 하여, 한국식품의 섭취 빈도(월 1회이상 또는 월 1회 미만)의 차이에 따라 어떤 의사결정을 할지를 분석함
- ‘②한국식품을 섭취하는 이유와 섭취 빈도의 관계분석’은 설명 변수로 하고, ‘한국요리 및 한국식품을 섭취하는 이유’의 6가지 설문을 설계
- 각 설문의 ‘맛있다’ ‘맵다’ ‘맛이 진하다’ ‘영양가가 많다’ ‘건강에 좋을 것 같다’ ‘미용에 좋을 것 같다’에 대해 5개 선택지를 아래와 같은 더미 변수로 설정

각 설문 선택지의 응답을 아래의 ‘더미 변수’로 변환한 평가

‘5’ : 매우 그렇다

‘4’ : 그렇다

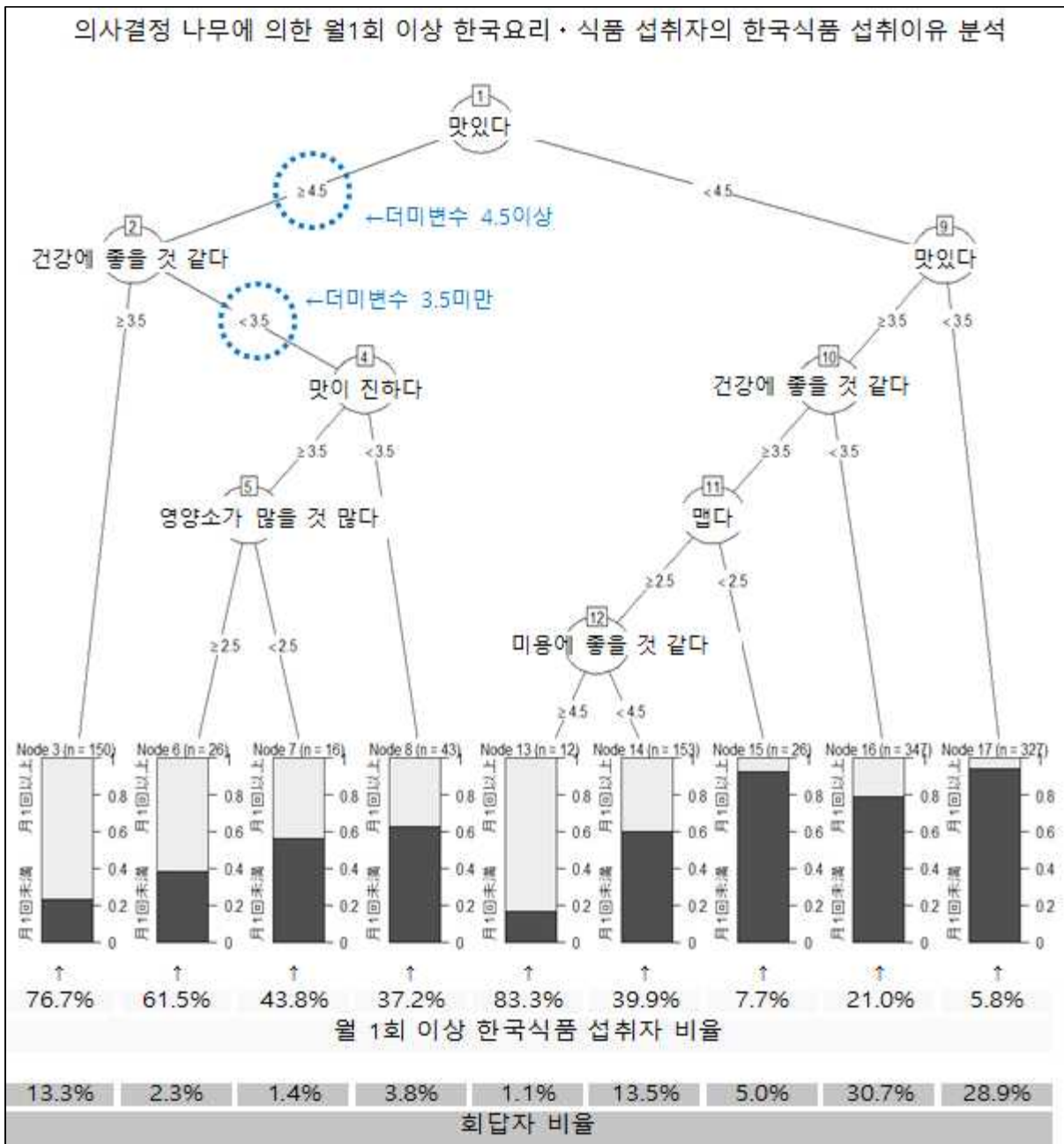
‘3’ : 어느 쪽도 아니다

‘2’ : 그렇지 않다

‘1’ : 전혀 그렇지 않다

- 의사결정 나무의 최초 가지가 되는 ‘맛있다’의 질문에 대해 4.5이상과 4.5미만으로 나뉘어짐
- 이것은 ‘매우 그렇다’로 응답한 사람과, 그 외 ‘그렇다’ ‘어느 쪽도 아니다’ ‘그렇지 않다’ ‘전혀 그렇지 않다’ 중 하나를 응답한 사람과는 나뉘어지는 결과로 나타남

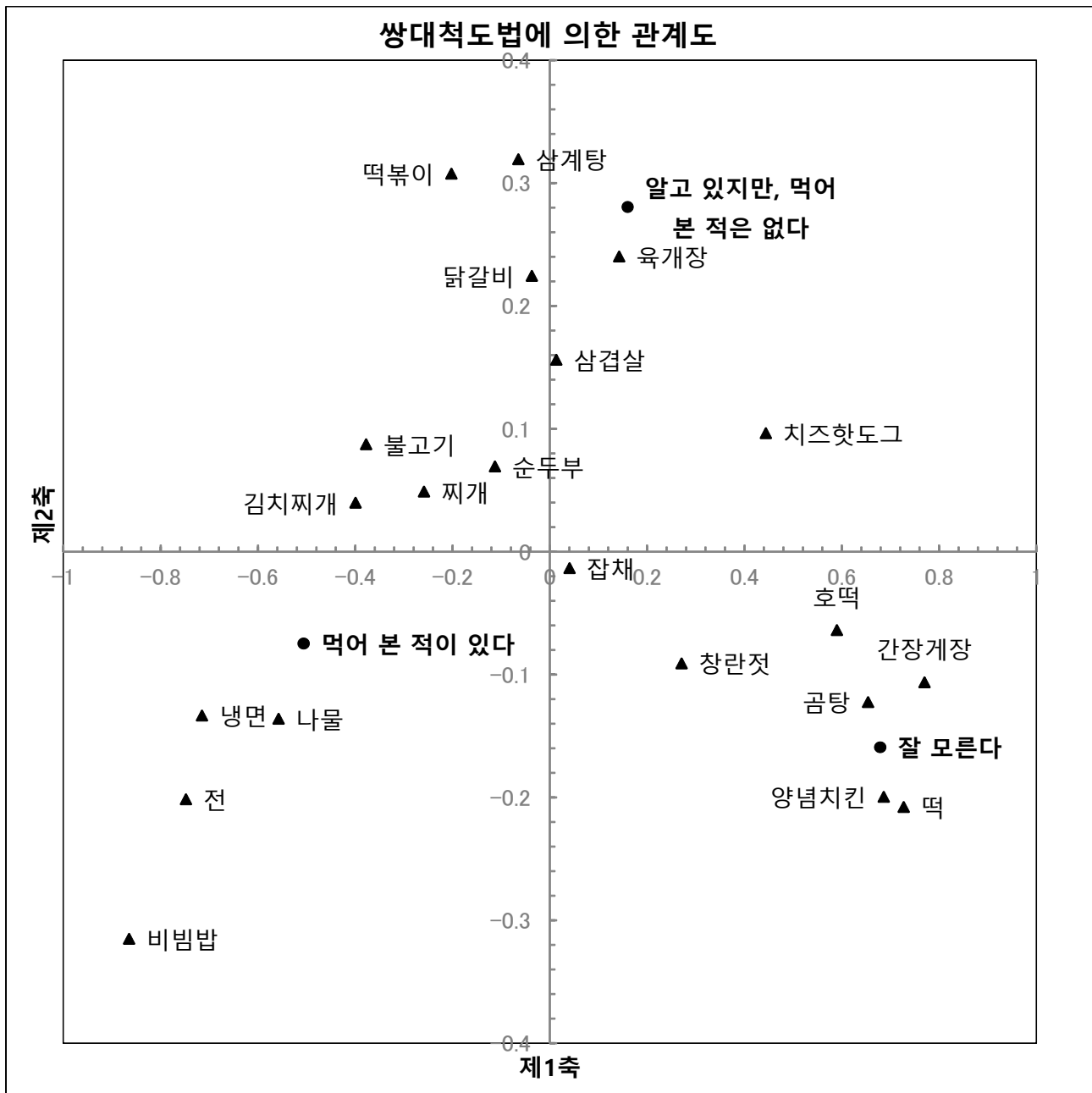
② 한국식품을 섭취하는 이유와 섭취 빈도의 관계 분석



※ 의사결정나무, 더미 변수 등의 설명은 앞 페이지 참조

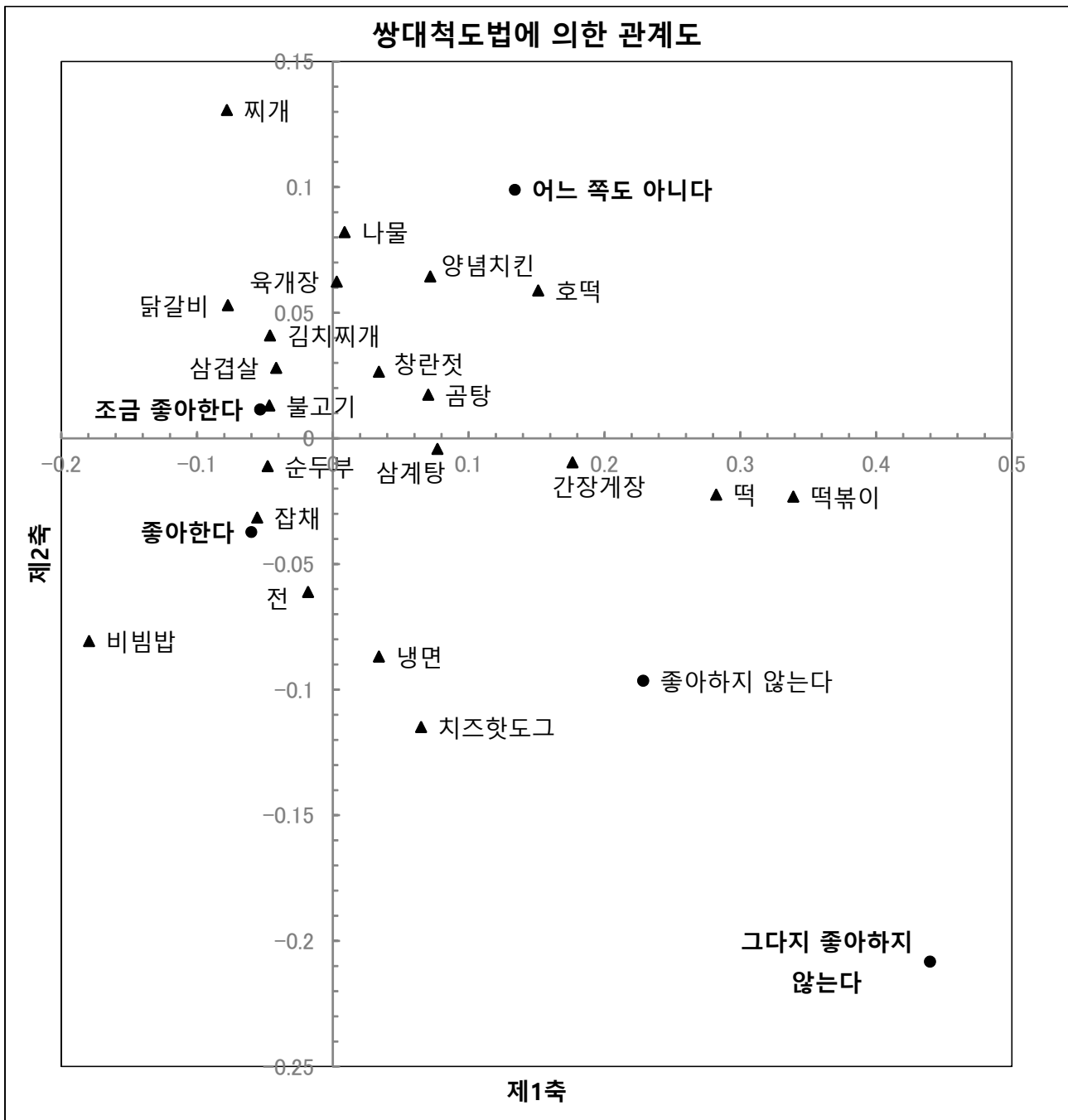
- 의사결정 나무에서 월 1회 이상 한국식품을 섭취하는 사람의 섭취이유는 ‘맛있다’에 대해 더미 변수 ‘5’로 응답하느냐 ‘4’이하로 응답하느냐에 따라 가지가 나누어짐
- 다음에 ‘건강에 좋을 것 같다’에 대해 더미 변수 ‘4’이상 또는 ‘3’이하로 나누어짐
- 한국요리 및 한국식품의 섭취 빈도가 월1회 이상인 사람은 ‘맛있다’ ‘건강에 좋을 것 같다’라는 인식에서 섭취하고 있음
- ‘미용에 좋을 것 같다’ 및 ‘맵다’는 가지의 마지막에 나오기 때문에 한국요리 및 한국식품을 월 1회 이상 섭취하는 요소로는 영향이 크지 않음

③ 일본에서의 한국요리 인지도 및 섭취 현황



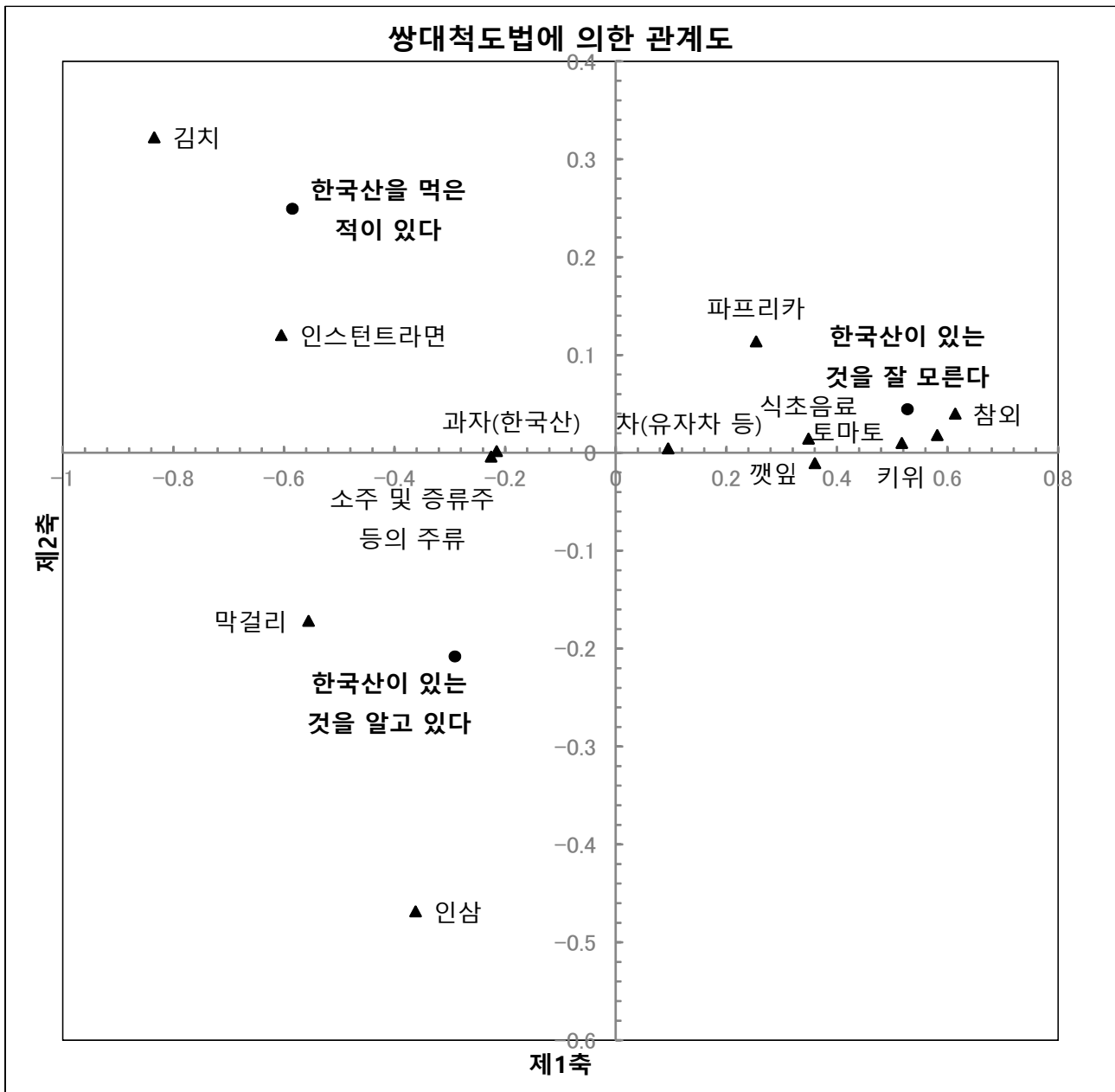
- 일본에서의 한국요리 인지도 및 섭취 현황을 쌍대척도법에 의한 관계도로 살펴보면, ‘먹어 본 적이 있다’ 에서 냉면, 나물, 김치찌개, 찌개, 잡채, 전 등을 들 수 있음
- ‘알고 있지만 먹어 본 적은 없다’ 는 육개장, 닭갈비, 떡볶이, 삼계탕 등을 들 수 있음
- ‘잘 모른다’ 는 떡국, 양념치킨, 곰탕, 간장게장 등을 들 수 있음
- ‘먹어 본 적이 있다’ 에 가까운 한국요리일수록 일본에서는 익숙한 한국요리라고 할 수 있음

④ 일본에서의 한국요리 선호도 현황



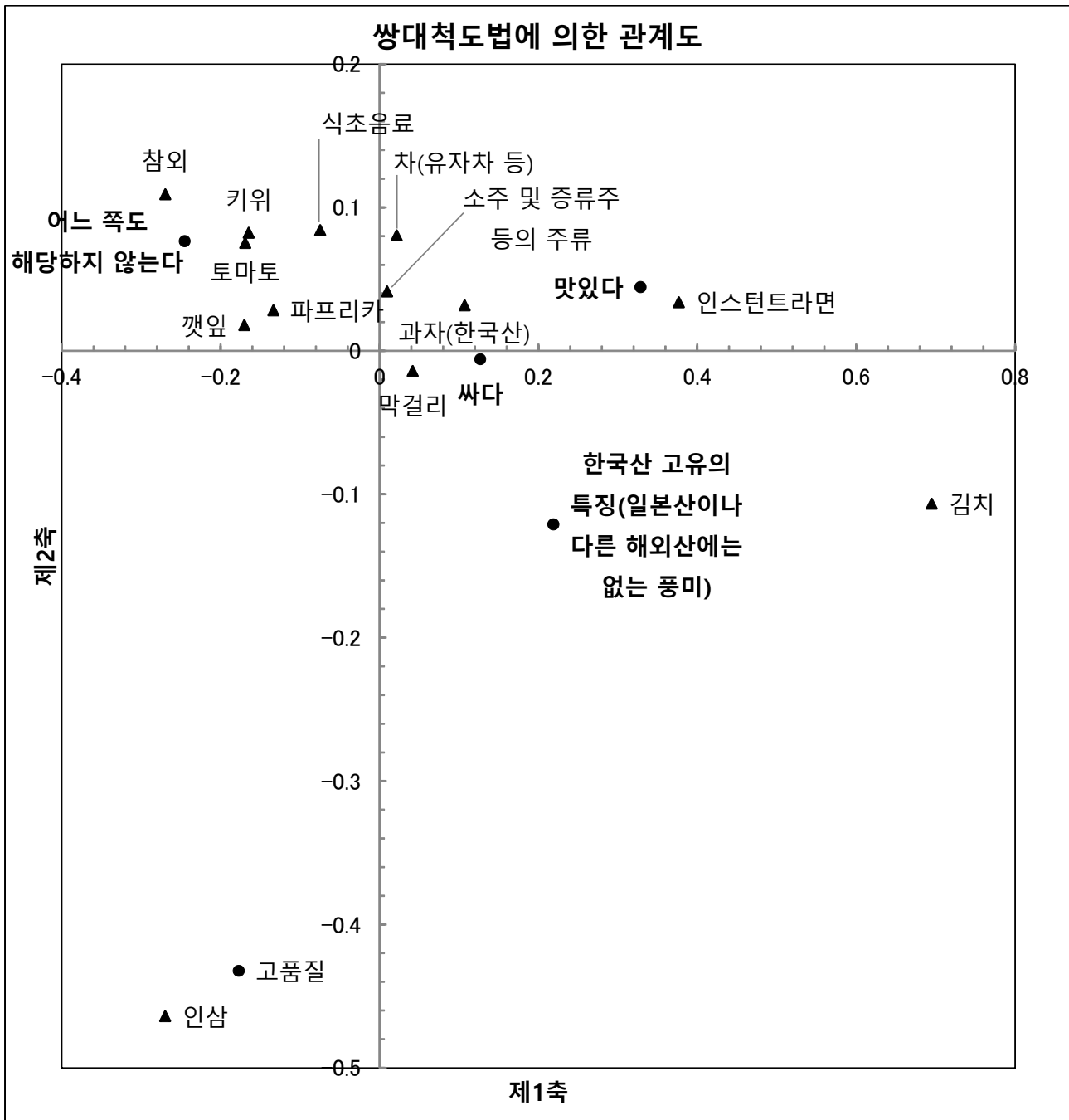
- 먹어 본 적이 있는 한국요리의 선호도에 대해 질문한 결과, ‘좋아한다’는 잡채 및 전, 비빔밥 등을 들 수 있음
- ‘조금 좋아한다’는 순두부, 불고기, 삼겹살, 김치찌개 등을 들 수 있음
- ‘어느 쪽도 아니다’에는 나물, 양념치킨, 호떡 등을 들 수 있음
- ‘좋아하지 않는다’와 ‘그다지 좋아하지 않는다’는 쌍대척도법의 관계도에서 가깝게 위치한 한국요리가 없지만, 비교적 가까운 위치에 치즈핫도그, 떡국, 떡볶이 등을 들 수 있음
- ‘좋아한다’와 ‘조금 좋아한다’에 언급된 한국요리는 비교적 일본에서도 대중화되어 있으며, 일본인의 미각 기호에도 맞는다고 할 수 있음

⑤ 일본에서의 한국식품 인지도 및 섭취 현황



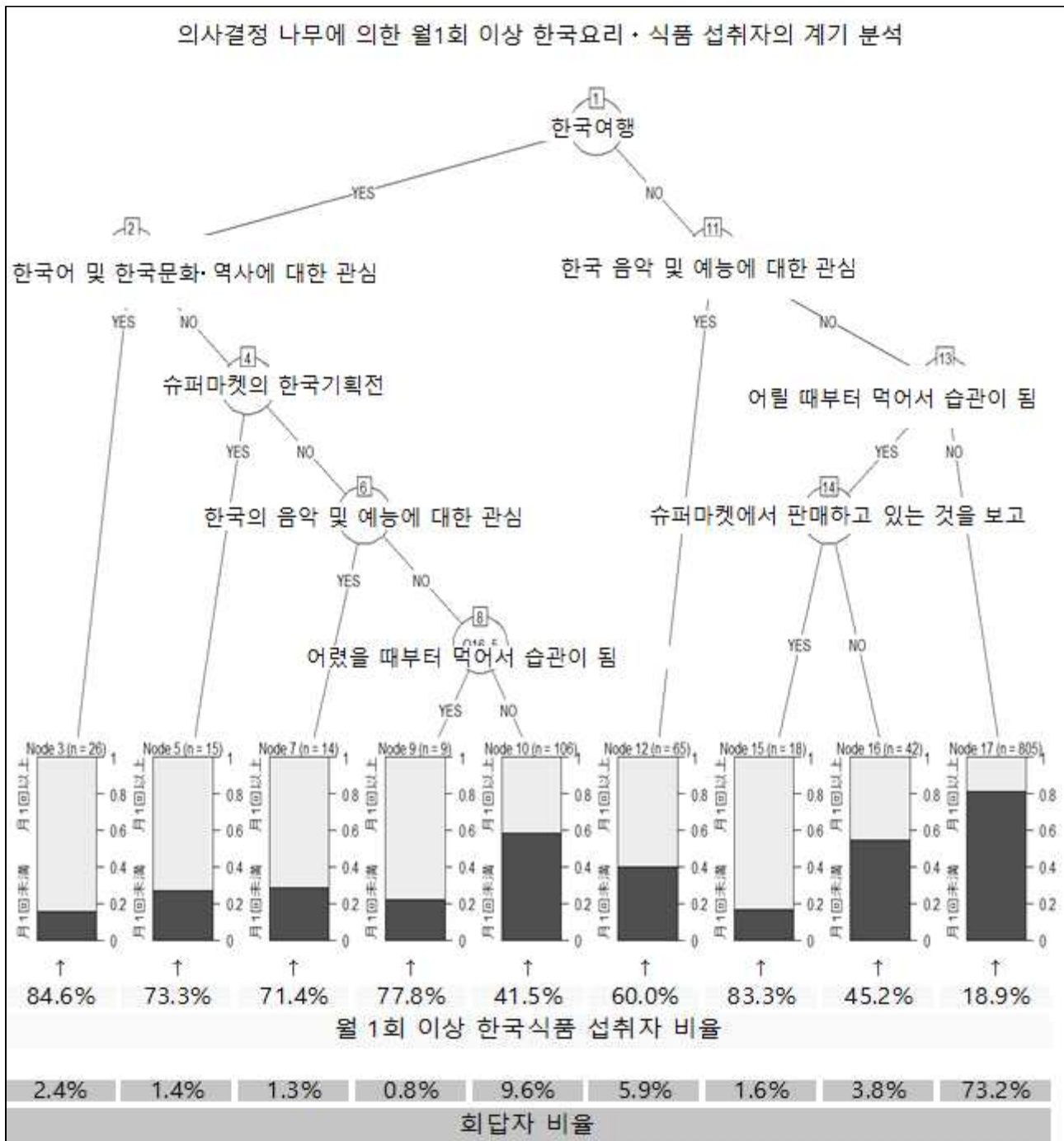
- 일본에서의 한국식품 인지도 및 섭취 현황을 쌍대척도법에 의한 관계도로 살펴보면, ‘한국산을 먹은 적이 있다’ 에서 김치, 인스턴트라면 등을 수 있음
- ‘한국산이 있는 것을 알고 있다’ 는 막걸리 및 인삼, 과자, 소주 및 리큐어 등을 들 수 있음
- ‘한국산이 있는 것을 잘 모른다’ 는 파프리카 및 식초음료, 토마토, 갯잎, 키위, 참외를 들 수 있음
- 가공식품보다 농산품에서 한국산 인지도가 낮은 것이 확인됨

⑥ 일본에서의 한국식품 구입 시 요구되는 요건



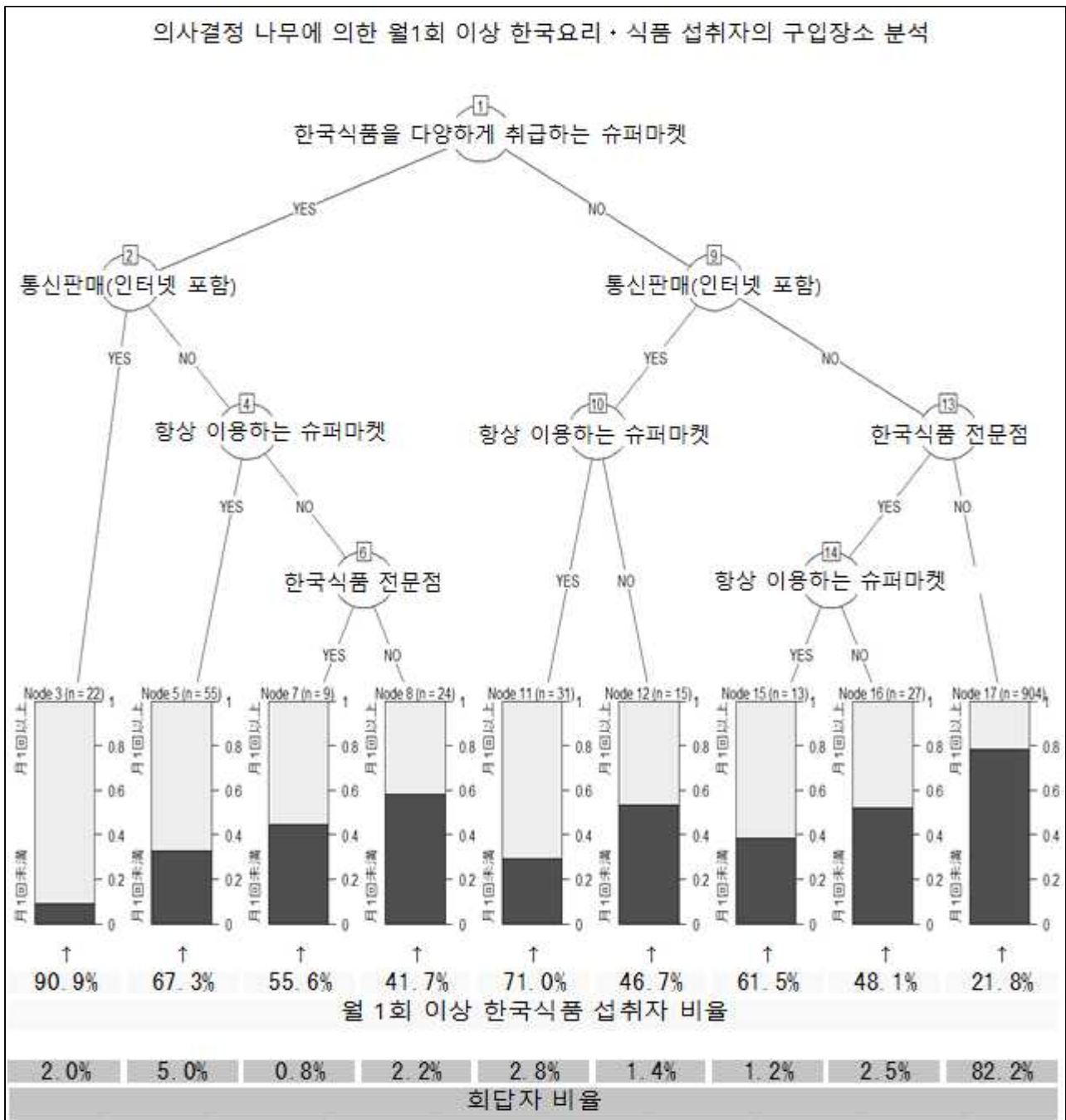
- 한국산 식품을 구입할 경우의 요건을 쌍대척도법에 의한 관계도로 살펴보면, 인삼은 ‘고품질’이 요건
- ‘한국산 고유의 특징(일본산이나 다른 해외산에는 없는 풍미)’은 김치의 요건으로 들 수 있음
- ‘싸다’는 막걸리와 과자, 소주와 리큐어 등의 주류, ‘맛있다’는 인스턴트 라면을 들 수 있음
- ‘어느 쪽도 해당하지 않는다’는 참외와 키위, 토마토 등을 들 수 있으며, 농산품이 중심
- 한국산 농산품은 소비자 관점에서 보면, 차별화가 어려운 카테고리임

⑦ 월 1회이상 한국요리·식품을 섭취하는 사람의 가정에서 섭취하는 이유·계기 분석



- 한국요리 및 한국식품을 섭취하는 사람에게 섭취 계기에 가장 영향을 미친 요소의 최초 가지는 ‘한국여행’ 임
- 또한 ‘한국어 및 한국문화·역사에 대한 관심’ 및 ‘한국음악 및 예능에 대한 관심’ 이 섭취 계기에 큰 영향을 줌
- ‘한국여행’ 에서 ‘No’ 라고 답변했어도 ‘한국음악 및 예능에 대한 관심’ 에서 ‘Yes’ 라고 한 사람은 월 1회 이상 섭취하는 비율이 60%로 높아, 한국문화에 대한 정보가 한국요리·식품의 소비에 강한 영향을 미치는 것으로 나타남

⑧ 월 1회 이상 한국요리·식품을 섭취하는 사람의 한국식품 구입장소 분석



- 응답자 비율이 82.2%로 가장 높은 그룹은 ‘한국식품을 다양하게 취급하는 슈퍼마켓’, ‘통신판매(인터넷 포함)’, ‘한국식품 전문점’을 이용하지 않음
- 대부분의 사람은 근처 슈퍼마켓 등에서 한국식품을 구입하는 것으로 분석됨
- 의사결정 나무의 분석에서 ‘한국식품을 다양하게 취급하는 슈퍼마켓’이 최초의 가지이며, 섭취 빈도에 가장 영향을 주고 있음
- ‘한국식품 전문점’은 점포 수가 많지 않기 때문에, 섭취 빈도에 미치는 영향은 높지 않음
- 한국식품은 한국식품 전문점보다 근처 슈퍼마켓에 다양한 상품이 구비되어 있는 것이 섭취 빈도에 영향을 주는 것으로 나타남

다. 한국식품의 경쟁동향

① 한국식품을 일본에서 판매 시, 용량·가격

- 한국식품을 일본에서 판매할 시, 상품의 용량·가격에 대해 각 기업이 언급한 과제는 아래와 같음

■ 한국식품기업 A사

- 동사(同社)의 고추장 시리즈는 한국 직수입 제품과 일본 제품이 있음
- 일본인의 맛과 기호에 맞추기 위해 일본에서 생산하지만, 차별화를 위해 핵심 소재인 맛국물이나 조미료 등은 한국산을 사용함
- 특히 매운맛과 마늘은 일본인 입맛에 맞게 줄일 필요가 있음
- 맛 외에 용기포장이나 디자인 등은 일본에서 그룹 인터뷰를 실시해, 일본인의 기호에 맞추고 있음
- 고추장 용량은 플라스틱 용기에 담은 200g과 500g 제품을 일본에서 판매하고 있음
- 그러나 일본 소비자의 고추장 사용 빈도를 생각하면, 용량이 크므로 60g의 튜브타입 상품도 준비하고 있음

■ 진로(眞露)

- JINRO 브랜드는 일본의 갑류소주 중 하나의 상품으로 자리매김
- 갑류소주는 가격 탄력성이 없어, 가격경쟁이 심함
- 참이슬은 리큐어로 분류되나, 일본 시장에 진출해 있는 기업이 진로뿐이므로, 타사 상품의 가격을 고려한 설정은 하지 않고 있음

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 동사는 일본에서 판매할 상품을 선정할 때, 먼저 한국 본사에 요구사항을 전달하고, 후보가 되는 복수의 상품 견적서와 설명서를 제공받음
- 일본의 한국농협인터내셔널이 상품을 선정·수입, 판매 실시
- 일본에는 되도록 소량이면서 저가의 상품을 준비하지만, 최근에는 용량이 큰 가족용 상품도 수요가 있음
- 한국에서는 삼계탕을 먹을 때 혼자서 한 마리를 먹지만, 일본에서는 한 마리를 가족끼리 나누어 먹는 관습이 있음
- 1인분과 2인분의 가격 차가 크지 않기 때문에 용량이 큰 상품이 선택되는 경향이 있음
- 한편 건조 미역의 경우, 자르지 않은 60cm 정도 크기의 건조 미역을 어느 양판점에 샘플로 제안하였으나 상품 크기가 너무 커서 일본에서 판매하기 어렵다는 이유로 취급이 보류됨
- 선정되지 않는 이유는 규격이 일본의 양판점에 맞지 않은 것을 들 수 있음
- 크기가 너무 커서 일본에서는 판매하기 어려움. 한국에서는 이 크기가 보통이지만, 일본에서는 받아들여지지 않았음

■ 모란봉(モランボン)

- 동사는 삼계탕 관련 상품으로 닭 한 마리가 들어간 레토르트 상품과 닭을 통째로 넣은 것이 아니라 닭고기와 파를 넣고 끓이기만 하면 간편하게 먹을 수 있는 육수 재료를 제조·판매하고 있음
- 레토르트 상품보다 육수 재료 쪽이 많이 팔리고 있음
- 레토르트 상품은 참고 소매가격(세금 별도)이 1,280엔, 육수 재료는 250엔(세금 별도) 정도
- 레토르트 상품이 성장하지 않는 이유는 설정 가격이 높아, 200~300엔으로 살 수 있는 것이 아니기 때문. 가격이 걸림돌
- 또한, 상품 사이즈가 커서 양판점 진열대에 진열하기 어려움

모란봉의 삼계탕 상품

	
삼계탕 (800g)	한노쇼쿠사이(韓の食菜) 삼계탕용 육수 (330g)

■ 태성(太成)

- 동사는 깻잎을 판매하고 있음
- 판매가 비교적 좋은 경우는 일본산 깻잎과 함께 판매되고 있는 경우임
- 일본산 깻잎은 한국산보다도 사이즈가 조금 작고 개수도 적으며, 판매가격이 비쌌
- 일본산 깻잎은 한국산 깻잎의 1.5~2배 정도의 가격에서 판매되므로 이런 점포에서는 한국산 깻잎은 완판되기 쉬움
- 한국산 깻잎만 판매하고 있는 점포에서는 가격면에서 비교대상이 없어, 일본산과 함께 판매하고 있는 점포보다 판매 수량이 적음
- 한국산 깻잎은 100엔 정도에 일본산은 150~200엔에 판매되고 있음
- 일본산과 함께 진열됨으로써 가격면에서 이득이라는 점 외에 동사의 깻잎 상품이 깨끗하게 잘 포장되어 있어, 선택되기 쉬운 점도 있음
- 깻잎을 어떻게 먹는지 잘 모르는 일반 일본인을 위해, 상품 포장지에 삼겹살을 깻잎에 싸는 사진을 게재하고 있음

태성의 깻잎 상품


깻잎

■ 다카치호물산(高千穂物産)

- 동사는 자사 브랜드로 레토르트 삼계탕을 판매 중. 삼계탕 상품은 2019년에 거래량이 약간 축소됨
- 동사의 삼계탕 상품(800g)의 경우 시장가격으로 680~880엔 정도에 판매되고 있음
- 이 배경에는 경쟁사가 많아진 것과 타사가 소용량 삼계탕 상품을 판매하고 있는 것을 들 수 있음

다카치호물산의 삼계탕 상품

		
파인삼계탕(ファイン参鷄湯) (800g)	파인홍삼삼계탕 (ファイン紅参参鷄湯) (1kg)	토종삼계탕(土種参鷄湯) (1kg)

- 동사는 닭 한 마리를 넣은 800g 상품을 판매. 하지만 경쟁사들은 반 마리로 용량을 줄인 제품을 판매하고 있으며, 판매실적이 좋다고 함
- 동사의 삼계탕 상품은 이러한 제품 용량에 영향을 받음

- 이상, 각 기업의 견해를 종합하면, 한국산 식품을 일본에서 판매할 때, 용량·가격이 중요. 예를 들면 삼계탕 상품의 경우 용량이 너무 큰 것이 과제
- 양판점에서 삼계탕 상품을 파는 경우, 용량이 너무 커서 상품 진열시 공간이 문제가 되며, 용량이 크고 가격이 비싸서 소비자가 쉽게 선택하기 어려운 것이 과제
- 삼계탕 상품에서도 반 마리 상품이 최근 판매가 신장하고 있다는 이야기도 확인됨
- 또한, 모란봉에서도 한 마리가 들어간 레토르트 상품보다 육수 재료가 더 많이 판매되고 있으며, 양판점에서 판매하는 상품으로는 가격대가 200~300엔을 넘으면, 진입장벽이 더욱 높아지는 것으로 나타남

.

② 한국식품기업, 도매기업이 본 경쟁현황

- 본 조사를 통해 일본 국내에서 한국식품을 취급하는 기업의 면담 취재 실시
- 일본 국내에서 한국식품의 경쟁현황에 대한 각 기업의 견해를 정리하면 다음과 같음

■ 한국식품기업 A사

- 한국 메뉴의 경쟁상대로, 냉면의 경우는 모리오카냉면(盛岡冷麵)⁶⁾이 일본에 정착
- 동사에서 한국의 면과 국물로 냉면을 전개했지만, 전혀 팔리지 않았으며 원인에 유통기한이 짧았던 점도 영향을 받음
- 김치는 일본산이 매장을 석권해, 한국산 김치와 경쟁

■ 진로(眞露)

- 한국식품에 국한된 것은 아니지만, 일본 주류시장에서의 영업 스타일은 20여 년 전과는 다름
- 일반소비자가 음식점에서 접한 술(고급 브랜드)을 집에서도 마시는 경향이 20년 전에는 있었음
- 그러나 요즘 일반소비자는 음식점에서 주류를 주문할 때, 예를 들면 하이볼을 주문해도 어떤 위스키가 사용되는지 신경 쓰는 사람이 적음
- 츠하이⁷⁾도 마찬가지로, 어느 브랜드의 소주가 사용되고 있는지 신경 쓰는 사람이 적음
- 일본의 음주 습관이 바뀌어, 음식점에서 보틀 키프(음식점에 마시던 술을 맡겨둠)를 하는 경우도 줄어들고 있음
- 현재 일본의 주류시장은 이러한 환경이므로, 음식점에서 술의 즐거움을 전하는 것이 어려운 시대임

■ 모란봉(モランボン)

- 일본에서 한국요리가 다른 아시아요리와 경쟁한다고는 생각하지 않음. 어느 장르의 요리가 아니라, 일본의 식탁에 오르는 모든 요리가 경쟁상대임
- 가정의 식탁에서도 요리의 선택이 넓어진 가운데 한국요리도 중국요리와 동일하게 거론되고 있음
- 일본의 식탁에 올라오는 메뉴 중에서 한국요리가 선택되도록 하는 것이 중요함
- 카레나 햄버거 등의 양식도 경쟁메뉴이며, 가정의 메뉴선택에서 어떻게 한국요리를 선택하도록 하는가가 포인트임
- 예를 들면 중화요리처럼 큰 접시에 내놓는 요리에서는 잡채가 중화요리 메뉴와 경쟁상대에 가까움
- 잡채는 일상적으로 일본의 식탁에 올라오는 수준까지 성장했으며 10년~20년 전에 비하면 일본 시장으로의 진입장벽이 높은 상품이 아님
- 잡채는 매운 메뉴가 아니므로 아이가 있는 가정에서도 온 가족이 먹을 수 있음

6) 모리오카냉면(盛岡冷麵): 함흥 출신의 재일교포에 의해 1954년 모리오카에서 테이블 4개 규모의 '쇼쿠도엔(食道園)'을 개업하여 판매하기 시작한 것이 최초. 메밀가루가 들어간 면이 맛있어 보이지 않자, 하얀 냉면을 참고하여 메밀가루를 빼고 면을 하얗게 바꿈. 한편 감자전분을 사용한 쫄깃한 면과 김치 고명, 사골국물 중심의 진한 육수라는 '고향의 맛 3요소'를 고수함.

7) 츠하이: 증류주에 소프트드링크를 탄 저알코올 음료

- 잡채 이외에 일본의 일반 가정에서 대중화된 한국요리는 비빔밥, 전, 불고기임
- 이러한 요리는 일본 가정에서도 비교적 일반화 되어있음

	
한노쇼쿠사이 잡채(韓の食菜チャプチェ) 175g (채소함유조미료 135g, 당면 40g)	한노쇼쿠사이 시오잡채(韓の食菜食菜塩チャプチェ) 175g (채소함유조미료 135g, 당면 40g)

■ 태성(太成)

- 깐 마늘은 저가의 중국산이 시장의 중심으로, 한국산 깐 마늘은 가격이 맞지 않음
- 한국산 깐마늘이 경쟁이 안되는 이유는 가격이 어중간하기 때문
- 중국산은 저가이고, 일본산은 고가, 한국산은 그 중간임
- 마늘의 품질을 찾는 사람은 일본산 깐마늘을 구입하고, 저가 마늘을 찾는 사람은 중국산 깐마늘을 구입함
- 한국산 깐마늘은 중간가격대이기 때문에 입지가 어중간함

■ 다카치호물산(高千穂物産)

- 생대추 판매는 호조이지만 건조대추는 저가의 중국산과 경쟁하고 있어 고전하고 있음
- 한국 식재료의 일본 판매 시, 과제는 저가의 중국산과 경쟁해야 한다는 점

다카치호물산(高千穂物産)의 대추 상품

	
보은(報恩) 대추 칩 (40g/20g)	보은(報恩) 말린대추 (200g)

■ 파프리카 취급 사업자

- 파프리카는 일본 국내에서 특별히 경쟁 상품이 없음
- 예전에는 네덜란드산 파프리카와 경쟁했지만, 현재는 한국산 파프리카가 시장의 중심 (약 70%가 한국산)
- 일본산 파프리카는 생산량이 적어, 한국산 파프리카와 직접적인 경쟁이 되지 않음
- 다만, 여러 사업자가 한국산 파프리카를 일본에 수입하고 있어, 그 속에서 경쟁이 발생하고 있음

■ 장터(韓国広場)

- 중화요리 등 다른 아시아요리와는 추구하는 바가 달라 경쟁하지 않음
- 고추장과 냉면은 한국 본고장의 맛에 가까워지고 있지만, 김치는 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)⁸⁾의 맛이 정착됨
- 이상, 각 기업의 견해를 종합하면, 한국요리 및 한국식품의 경쟁 현황에서 김치 및 냉면은 일본에서 독자적으로 발전하고 있음
- 깐마늘과 건조대추는 저가의 중국산이 직접적인 경쟁상대
- 소주의 경우는 경쟁은 아니지만, 일본의 음주 습관이 바뀌어 음식점에서 보틀 키프를 하는 경우도 줄어들고 있어, 소비 스타일의 변화가 판매에 영향을 주고 있는 사례도 있음
- 다른 메뉴 상품의 경우는 중화요리나 다른 아시아요리와의 경쟁 인식보다는 모든 요리 중에서 한국요리를 선택하느냐 않느냐의 문제라고 봄
- 큰 접시에 내놓는 요리라는 점에서 잡채가 중화요리의 경쟁상대가 될 수 있음
- 일본의 가정에서는 중화요리 메뉴로서 호이코로(回鍋肉: 회과육), 고추잡채, 팔보채 등이 큰 접시에 내놓는 메뉴로 일반화되었음
- ‘중화요리 양념재료’의 시장규모는 373억 엔으로, 최근 5년 연평균 성장률은 101.2% (2019년도, 메이커 출하액 기준, 야노경제연구소 조사)
- 조리의 간편화 요구 확대를 배경으로 ‘중화요리 양념재료’ 시장이 성장하고 있음
- 일본 시장을 공략하는 한 방법으로, 잡채 등의 한국요리는 일본 가정에서의 조리 간편화 요구에 부응할 수 있는 상품 제안이 필요함
- 이 경우, 가정에서 아이들과 함께 즐길 수 있는 한국요리라는 점도 일본 시장을 공략하는 포인트가 됨

8) 오사카쓰루하시(大阪鶴橋): 물엿으로 단맛을 낸 김치

③ 경쟁에서 이기는 포인트

- 이상, 일본 국내에서 경쟁하는 한국식품에는 두 가지 경향이 있음
- 첫 번째, 김치나 냉면 등 일본에서 이미 뿌리내린 한국식품의 경우 일본 독자적으로 일본인의 기호에 맞추어 진화하고 있음
- 모리오카냉면은 일본인의 기호에 맞추어 메밀가루를 넣지 않고 널리 보급됨. 그리고 많은 일본인이 일본에서 독자적으로 진화한 모리오카냉면의 맛에 익숙해져 있음
- 일본산 김치는 일본 국내에서 가장 많이 대중화된 한국식품으로, 냉면과 마찬가지로 일본 국내에서 독자적으로 진화함
- 한국산 김치는 일본산 김치와 직접적으로 경쟁하게 되는데, 일본산 김치는 한국산 김치에 비해 단맛이 나게 담그기 때문에 특성이 다름
- 두 번째, 저가의 중국산 제품과의 경쟁
- 좋은 품질을 찾는 경우, 일본인은 일본산 지향이 강해 국산(일본산)을 선택함
- 한편, 외식사업자를 중심으로 원재료비를 낮추고 싶은 경우, 저가의 중국산이 선택됨
- 한국식품으로 일본 시장을 공략할 경우, 일본에서 일반화된 상품 카테고리에서는 일본인의 기호에 맞춘 상품으로 개선하는 것이 하나의 방법임
- 또는 한국 본고장의 맛인 점을 강조해, 진품(본고장)을 지향하는 소비자를 대상으로 진출해야 함
- 일본 시장을 공략하려는 식품에서 일본산과 중국산이 모두 시장에 존재한다면, 한국산의 입지를 명확히 할 필요가 있음
- 예를 들면 일본산과 동등하거나 또는 동등 이상의 품질 및 맛으로, 또는 중국산보다는 비싸지만 일본산보다 저렴하다는 것을 강조해 진출해야 함
- 시장에서 한국식품의 포지셔닝을 명확히 하지 않으면, 거래하는 슈퍼마켓의 구매담당자나 소비자에게 적극적으로 한국산 식품을 구입하는 동기를 부여할 수 없음

3. 한국식품의 일본 판매현황

3. 한국식품의 일본 판매현황

가. 한국식품기업, 도매기업이 본 한국식품의 소비현황

① 각 기업의 주요 현황·시장에 대한 견해

■ 한국식품기업 A사

- 일본에서는 육개장 및 순두부가 한국 메뉴로 정착
- 한편 삼계탕은 온마리(또는 반 마리)를 그대로 사용한 것보다 자른 닭을 사용한 ‘삼계탕풍’이 호조
- 그러나 ‘삼계탕풍’은 양이 약간 부족한 점이 과제이며 도리파이탕(鶏白湯)⁹⁾ 수프나 아지노모토(味の素)의 과립수프(닭뼈 우린 과립형 조미료)와의 차별화가 어려움
- 편의점에서 한국식품이 채용되어 히트를 치면 판매가 크게 확대되겠지만, 채용에 이르기까지의 과정이 어려움
- 채용되는 사례는 여름에 냉면, 비빔밥 등이 있으나, 연중 내내 채용되는 메뉴 제안이 필수
- 그 중에서 비빔밥은 계절변동이 적은 메뉴로, 채용회수도 연 2회 정도에서 3회, 4회로 매년 증가하고 있음
- 어느 대형 편의점의 경우는, 비빔밥 메뉴가 몇 개월에 한 번씩 등장하고 있어, 준스테디셀러로 정착한 것 같음

■ 진로(眞露)

- 한국제품인 참이슬은 비교적 한국식품을 먹는 상황에서 함께 마시는 경우가 많음
- 참이슬은 원래 한국제품이기 때문에 한국요리와 함께 마시는 장면을 상정한 프로모션이기도 했으나 현재는 판매가 신장하고 있어, 한국식품이 아닌 다른 음식을 먹을 때도 즐겨 마시고 있음

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 일본에서 삼계탕은 나베(鍋)요리의 일종으로 국물도 있으므로, 마지막에 라면 사리를 넣어 먹을 수 있음
- 동사는 2년 전에 삼계탕 제품을 새롭게 추가하여, 매출이 신장함
- 원래는 10년 전에, 1kg 상품(한국농협목우촌 삼계탕 1000g)을 판매했음
- 일본은 치즈떡볶이가 편의점 등에서 판매되고 있어, 일시적 붐이었다고 생각함

■ 한국식품기업 B사

- 매출이 신장하고 있는 상품은 김치, 식초음료임
- 고추장은 비빔밥 등에서 옛날부터 사용하는 조미료이지만, 조미료만의 전개는 한계가 있음. 외식 등에서도 채용하고 있지만, 시장은 크게 신장하고 있지 않음
- 일본에서 삼계탕은 나베요리의 연장선상에 있으며, 콜라겐 등의 미용목적으로 먹고

9) 도리파이탕(鶏白湯)수프: 닭고기를 장시간 끓여서 만든 흰색 수프

있음

- 한국요리는 일본인에게도 널리 인기 있는 메뉴로, 일반 가정에서도 메뉴로 등장할 기회를 높이기 위해, 한국의 식문화를 더욱 확산시키는 것이 과제이며 목표임

■ 모란봉(モランボン)

- 김치는 일본에서 먹기 시작한 것이 20~30년 정도로, 역사가 짧은 식품임
- 김치의 신맛과 양념이 배인 맛이 좋다는 목소리도 있으며, 이러한 것이 일본 소비자로 부터 지지를 받고 있음
- 일본의 한국음식점 및 야키니쿠(고기집)점 등의 외식에서 섭취한 경험이 있는 메뉴가, 서서히 가정의 식탁에 오르고 있음
- 삼계탕 관련 상품은 2~3년 전부터 판매 시작
- 동사에서는 삼계탕 관련 상품을 2종류 판매하고 있음. 육수 양념과 온마리가 들어간 레토르트 식품임
- 온마리가 들어간 레토르트 삼계탕은 일본 국내에서 제조한 것임
- 육수 양념은 2인분으로 정육 매장에서 손쉽게 살 수 있으며 레토르트 제품보다 압도적으로 많이 판매되고 있음
- 이 육수 양념은 닭고기와 파를 넣어 끓이기만 하면 되는 것으로, 온마리를 넣지 않고 가볍게 즐길 수 있음
- 간편성이 매출에 크게 좌우되는 요소로, 수험 시즌이나 기온이 조금 쌀쌀해졌을 때 매출이 크게 상승하는 계절상품임
- 한국에서 여름에 먹는 보양식인 점도, 앞으로 일본 소비자에게 어필할 필요가 있음
- 삼계탕은 몸을 따뜻하게 한다는 이미지가 있어 겨울철에 잘 어울리는 요리임
- 김치찌개나 삼계탕도 여름에 판매가 신장되기를 기대하고 있는데, 최근에 와서야 김치찌개도 여름에 판매되기 시작함
- 삼계탕도 기회가 있을 것으로 생각하며, 예를 들어 여름철 에어컨 가동으로 냉증인 사람이 먹으면 몸이 따뜻해진다는 상품으로의 제안 등

■ 태성(太成)

- 깻잎은 대형 양판점에서 판매되고 있으나, 판매가 크게 신장하고 있지는 않음
- 한국의 식습관을 알고 있는 사람은 깻잎에 관심을 가지지만, 대부분의 일본인은 깻잎의 먹는 방법을 모름
- 따라서 대형 양판점에 상품이 진열되어 있어도 판매로 이어지지 않음

■ 다카치오물산(高千穂物産)

- 삼계탕 판매는 계절성이 있음. 한국에서는 여름철에 보양식으로 판매가 신장되지만, 일본에서는 겨울철에 수프나 나베요리로 판매가 신장하고 있음
- 동사는 온마리가 들어간 800g의 상품을 판매하는데, 다른 경쟁사에서 반 마리로 용량을 줄인 상품을 출시하여, 이 제품의 판매실적이 매우 좋다고 함
- 용량은 350g으로 1인분에서 2인분 정도이지만, 양이 적은 사람도 한번에 다 소비할

수 있는 사이즈라 구입하기 쉬운 것 같음

- 용량이 적은 상품은 판매가격도 낮게 설정할 수 있어 소비자가 쉽게 구입할 수 있음
- 김치의 유산균 효과가 TV 프로그램에서 소개됨에 따라, 최근에는 김치 판매가 호조
- 한국산 배추는 일본산 배추에 비해 수분 함량이 적어, 한국산 김치는 오래 보존 가능하며 발효해도 품질이 오래 가는 것이 특징
- 또한 일본산 김치는 한국산 김치에 비해 단맛이 있음
- 한국산 김치는 과일을 함께 넣어 단맛을 냄
- 한국산 김치는 한국 본고장의 맛을 찾는 일본인이 개인적으로 인터넷 통신판매에서 구입하는 경우가 많음

■ 파프리카 취급 사업자

- 파프리카는 샐러드의 시각적 효과를 높이기 위해 조금 넣는다는 이미지가 있음
- 그것으로는 소비가 확대되지 않으므로, 양판점의 구매담당자와 함께 한국요리 및 중화요리 등 가열 조리하는 메뉴를 제안하고 있음
- 파프리카의 소비량은 일본에서는 5년 정도 전부터 답보 상태이며, 생산량에 따라 일본으로의 판매량도 증감하지만, 안정된 추이를 보임
- 현재 일본 소비 파프리카의 70% 정도가 한국산임
- COVID-19로 인해 봉지 포장 요구가 높아지고 있어, 봉지에 1개씩 개별 포장하고 있음
- 파프리카 용도는 피망을 대신할 수 없으며 소비자가 목적을 갖고 구입하고 있음
- 양파나 감자처럼 다양한 요리에 사용할 수 있는 것은 아니며, 어느 특정 요리용으로 파프리카가 필요하게 되어 사용되고 있는 상황임
- 향후 파프리카가 범용성을 가진 채소의 하나로, 다양한 요리에 활용된다면 소비가 증가하겠지만, 좀처럼 쉽지 않음
- 그러나 최근 일본의 양판점에서 파프리카가 진열되지 않은 곳이 없을 정도로, 상당히 대중화되었음
- 일본에서는 파프리카의 색깔을 고집하지는 않지만, 한 종류만 판매하는 곳은 적으며, 두 종류 정도의 색을 구비하고 있음. 붉은색과 노란색은 기본적인 조합임

■ 장터(韓国広場)

- 한국식품의 스테디셀러는 한국김과 신라면임
- 고추장 및 냉면은 일본에서도 한국 본고장의 맛에 가까워지고 있지만, 김치는 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)의 물엿으로 단맛을 낸 맛이 정착됨
- 한국은 김치의 발효에 의해 단맛이 나며, 봄 채소는 가을 채소의 10배 정도 당도가 높아 이러한 채소의 자체 단맛이 한국 본고장의 김치에는 있음
- 일본의 양판점 구매담당자가 김치 맛을 지도하고 있는 경우에는 물엿으로 단맛을 내고 있으나, 이것은 이것대로 일본인이 좋아하는 맛임
- 또 하나의 예외는 식초음료임. 홍초는 한국산 제품판매가 저조했을 시기에 일본 기업이 상품을 전개하여 확산시킴
- 그 후 CJ Japan이 도매업체 점포에서 판매를 시작하여 더욱 시장이 확대됨

- 동사의 점포에서 판매되는 한국식품은 김치, 면류, 김이 많음
- 김치와 면류, 김은 단가가 낮아서 합해도 30% 정도로, 각 10% 정도 차지함
- 레토르트 관련 식품은 나름대로 팔리고 있지만, 일부러 한국 메뉴의 레토르트 식품을 구입하는 사람은 적으며 삼계탕 등을 중심으로 폭발적으로 팔리는 상품은 아님
- 최근 동사의 점포에서 고기의 판매가 신장하고 있으며, 육류가 매출의 20%를 차지함. 이것은 한국식 가공방법에 의한 기대감에 있음
- 한국에서 고기를 수입할 수 없어서, 미국산 쇠고기 등에 한국에서 수입한 소스로 양념을 하여 섭취
- 한국여행 경험이 있는 일본인은 가정에서의 한국식품 소비에 대한 장벽이 낮으며, 본고장 한국에서 먹은 고기구이를 가정에서도 즐기고 싶어하는 소비자가 있음
- 품질로 차별화할 수 있는 한국산 신선식품은 파프리카 정도
- 채소 중에서 한국요리에 사용하는 식재료는 판매실적이 좋음. 예를 들면, 풋고추, 깻잎, 애호박, 단호박 등은 스테디셀러로 이전부터 판매되고 있음
- 깻잎은 일본에 사는 한국인이 중심이었으나, 일본인도 고기구이와 함께 먹는 습관이 되면서 판매되기 시작함
- 냉면은 히야시추카(冷やし中華)¹⁰⁾와 비교할 수 없지만, 히야시추카와는 맛이 달라, 좀처럼 대중화되지 않음
- 모리오카냉면(盛岡冷麵)은 재일교포가 1960년대부터 확산시켰으나 이것과는 또 다름

10) 히야시추카(冷やし中華): 차게 식힌 중화면에 채소, 고기, 햄, 달걀지단 등을 얹어 육수를 부어 먹는 일본식 중화요리

② 한국식품의 소비현황

■ 일본에서 정착한 한국요리 및 한국식품

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업에 대한 취재결과, 일본에서 대중화되어 있는 한국요리 및 한국식품에 대해 아래와 같은 의견이 있음
- 매출이 신장하는 상품은 김치, 식초음료임
- 고추장은 비빔밥 등에서 예전부터 조미료로 사용하고 있음
- 대형 편의점에서는 몇 개월에 한 번 비빔밥 메뉴를 채용하여 준스테디셀러로 자리매김
- 육개장 및 순두부가 한국 메뉴로 정착
- 잡채는 일상적으로 일본의 일반 가정의 식탁에 올라오는 메뉴로 성장
- 기타 일반 가정에 대중화된 상품은 비빔밥, 전, 불고기
- 한국식품의 스테디셀러 상품은 한국김과 신라면임
- 깻잎은 일본에 살고 있는 한국인이 중심이었으나, 일부 일본인도 고기구이와 함께 먹는 습관이 생기면서 판매되기 시작함
- 이상 각 기업의 의견을 종합하면, 비빔밥, 잡채, 육개장, 순두부, 전, 불고기는 스테디셀러 메뉴로 대중화되어 있음
- 한국식품에서는 김치 외에 한국김과 신라면이 대중화되어 있음

■ 일본에서 한국식품의 사용례

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업 취재결과, 일본에서의 한국식품 사용례에 대해 다음과 같은 견해를 제시함
- 갑류소주인 JINRO는 올마이티(almighty) 상품으로, 일본요리나 한국요리와도 잘 어울림
- 참이슬은 비교적 한국식품을 먹는 상황에 맞추어 마시는 경우가 많음
- 삼계탕은 일본에서 나베(鍋)요리 일종으로 국물도 있으므로, 마지막에 라면을 넣어 먹기도 함
- 삼계탕은, 한국에서는 여름철 보양식으로 판매가 높아지지만, 일본에서는 겨울철 국물 요리나 나베요리로서 판매가 신장함
- 김치의 유산균 효과가 TV 프로그램에 소개되어 판매가 신장함
- 파프리카는 샐러드의 시각적 효과를 높이기 위해 조금 넣는다는 이미지로 사용
- 이상, 각 기업의 견해를 종합하면, 한국식품이기 때문에 한국식 먹는 방법을 고수하는 것은 아니며, 식탁에 오르는 하나의 메뉴로 사용
- 일본은 여름철 보양식 요리로 장어를 먹는 관습이 있음. 한국에서는 삼계탕을 여름철 보양식으로 먹고 있음
- 이러한 새로운 식습관 문화를 일본에 뿌리내리게 하면 한국식품의 판매확대로 이어질 것으로 생각함

■ 일본산 한국식품의 특징

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업에 대한 취재결과, 일본산 한국식품의 특징은 아래와 같음
- 한국산 배추는 일본산 배추에 비해 수분 함량이 적어, 한국산 김치는 오래 보존 가능

하며 발효해도 품질이 오래 가는 것이 특징

- 일본산 김치는 한국산에 비해 단맛이 있음. 이것은 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)의 김치맛이 정착되어 있기 때문
- 한국은 김치의 발효에 의해 단맛이 나며, 봄 채소는 가을 채소의 10배 정도 당도가 높아 이러한 채소의 자체 단맛이 한국 본고장의 김치에는 있음
- 일본산 김치는 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)의 물엿으로 단맛을 낸 맛이 정착됨
- 일본의 양판점 구매담당자가 김치 맛을 지도하고 있는 경우에는 물엿으로 단맛을 내고 있으나, 이것은 이것대로 일본인이 좋아하는 맛임
- 고추장 및 냉면은 일본에서도 한국 본고장의 맛에 가까워지고 있음
- 냉면은 히야시추카(冷やし中華)처럼 대중화되어 있지 않음
- 모리오카냉면(盛岡冷麵)은 재일교포가 1960년대부터 확산시켰으나, 메밀가루를 넣지 않고 색깔을 하얗게 한 것으로, 본고장 한국의 냉면과는 조금 다름
- 이상, 각 기업의 견해를 종합하면, 김치와 냉면은 일본에서 일본인의 기호에 맞춘 독자적인 조리방법으로 대중화된 것을 알 수 있음
- 한편 한국식품기업 B사는 김치의 차별화 전략으로 본고장 한국산 김치를 일본에서 판매하고 있음.
- 또한, 모란봉은 일본산 김치 제품이 많은 가운데, 한국 고유의 발효 김치의 건강기능성 부분을 확실히 어필할 목적으로 한국산 김치를 채용하고 있음
- 차별화 전략으로 본고장 한국산의 우수성을 어필하여, 일본 소비자에게 선택될 수 있도록 노력하고 있음
- 반드시 일본인의 기호에 맞추는 것이 아니라, 대중화된 김치 시장에서 본고장 한국산이라는 것이 하나의 소비전략 포인트가 됨

나. 각 기업의 일본시장에 출시한 주요 상품·사업 특징

■ 진로(眞露)

- 동사는 일본의 갑류소주로 분류되는 JINRO를 일본에서 40년간 판매하고 있음
- JINRO 브랜드 상품은 한국에서는 전개하지 않으며, 일본에서 말하는 갑류소주에 해당하는 상품은 한국에서 판매하지 않음
- JINRO는 올마이티(almighty) 상품으로 일본요리나 한국요리에 모두 잘 어울리는 상품임
- JINRO는 용량별로 375ml(병), 700ml(병), 1.8L(페트병), 2.7L(페트병), 4L(페트병)를 전개하고 있으며, 알코올 도수는 각각 25도와 20도를 전개함으로써 10종류를 판매

	
JINRO 700ml	JINRO 4L

※사진은 모두 알코올 도수 25도의 상품

- 동사는 JINRO 뿐만 아니라, 참이슬을 20년 전부터 판매하고 있음
- 참이슬은 일본의 갑류소주에 속하는 일본 독자의 브랜딩에 의한 ‘Chamisul’ 과 일본의 리큐어 시장에 속하는 ‘참이슬(チャミスル)’ 이 존재함
- 리큐어인 ‘참이슬(チャミスル)’ 은 참이슬 fresh 외에 플레이버(향미) 상품으로 Muscat(청포도), Grapefruit(자몽), Plum(자두), Strawberry(딸기), 4 제품을 전개
- 참이슬이라는 브랜드명은 진짜 이슬이라는 의미임. 한국에서는 ‘자몽에 이슬’, ‘청포도에 이슬’ 등의 제품이 있음
- 한국에서 판매되는 브랜드와 동일하게 한다면, 참이슬 자몽(チャミスルグレープフルーツ) 은 ‘자몽에 이슬(ジャモンエイ슬)’ 이 됨
- 그러나 일본에서는 브랜드를 인지할 때 다른 상품으로 오인할 가능성이 있어, 참이슬 이름에 과일향을 붙인 브랜드를 만들어 상품화했음

				
참이슬 fresh17.2°	참이슬 Muscat	참이슬 Grapefruit	참이슬 Plum	참이슬 Strawberry

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 동사는 한국산 제품판매 기능이 있어, 자사 브랜드 상품을 전개하고 있음. 한국의 지역농협 상품을 한국농협인터내셔널에서 취급
- 일본의 한국농협인터내셔널이 일본에서 판매하고 싶은 상품을 한국 본사에 신청하면, 후보가 되는 복수의 상품 설명서 및 견적서를 보내줌
- 그 중에서 일본의 한국농협인터내셔널에서 상품을 선정하여, 수입·판매 실시
- 동사는 수입상사 기능은 없기 때문에 수입업무 등은 위탁하고 있음

■ 모란봉(モランボン)

- 동사는 한국요리의 우수성을 일본에 전한다는 이념으로 상품을 개발하고 있음
- 최초 상품은 ‘장야키니쿠노타래(ジャン焼肉のたれ)’. 동사는 처음에 야키니쿠(고기구이) 점으로 시작한 기업으로, 고기를 더욱 맛있게 먹을 수 있도록 한다는 목표로 상품을 개발
- 장야키니쿠노타래를 풍미가 좋은 냉장상품으로 제조하여, 정육 매장에서 냉장 판매를 시작
- 동사의 상품 가운데, 정육매장에서 판매하는 상품에서는 장야키니쿠노타래가 기본 상품임
- 그 외, 하루노쇼쿠사이(春の食彩) 시리즈(잡채, 비빔밥, 전)와 같은 큰 접시에 담아 먹을 수 있는 한국 메뉴 상품을 제공하고 있음
- 청과 매장에서는 나물, 겉절이, 전, 비빔밥 등 채소를 맛있게 먹을 수 있는 메뉴를 주로 제공
- 생선 매장에서는 직접적인 한국 메뉴라기 보다는 매운 맛의 문어김치, 참치육회 등을 준비하고 있음
- 데일리 매장에서는 한국색이 짙은 상품이 많고, 한국에서 생산하고 있는 김치 및 순두부찌개, 떡볶이, 냉면과 같은 상품을 준비하고 있음
- 동사의 상품은 김치만 한국산이고, 그 외 상품은 일본산임

- 김치를 한국산으로 판매하는 이유는 일본산 김치 상품이 많은 가운데, 한국 고유의 발효 김치의 건강기능성 부분을 확실히 어필한다는 목적이 있음
- 또한, 본고장 한국 상품은 맛의 품격이 다르다는 인식이 있으므로, 동사에서도 주력하고 있는 상품임
- 동사는 식재료의 맛을 맛있게 돋보이게 한다는 콘셉트로 상품을 제조하고 있음
- 일본 소비자에게 아직 익숙하지 않은 한국 메뉴가 많으며, 일본 가정의 식탁에 오르기를 바라는 마음으로 상품개발
- 동사의 상품 특징은 일본에서 인지도가 있는 한국요리 관련 상품으로, 일본 가정의 식탁에 오르기 쉬운 상품임
- 떡볶이뿐만 아니라 최근에는 떡과 관련된 라볶이도 전개 시작. 라볶이는 떡볶이에 인스턴트 라면을 넣어 만든 메뉴
- 신오쿠보(新大久保) 및 K-POP 팬에게 인지도가 높은 상품으로 다소 젊은 층이 즐기는 상품이긴 하지만 상품으로 출시하여 전개
- 상품 전개는 한국을 좋아하는 일부 마니아의 일본 소비자에게 인지된 상품을 신규로 출시하고 있음



■ 태성(太成)

- 동사는 일본에서 2014년부터 채소 거래 시작
- 현재 취급품목은 깻잎, 풋고추, 참외, 당근, 가공식품은 젓갈 등이 있음
- 채소가 중심으로, 풋고추 및 단호박, 간마늘 등이 있음. 단 풋고추는 판매에 노력하고 있으나, 일본 시장에서 장벽이 높은 상품임

■ 다카치오물산(高千穂物産)

- 동사에서 취급하는 상품은 모두 소매용 상품으로, 업무용 관련 상품은 취급하지 않음
- 거래 상품은 삼계탕 20%, 김치 20%, 죽발 30~40%로 이들 상품이 중심이 되고 있으며,

죽발은 일본 국내산임

- 그 밖에 인스턴트 라면과 유자차 등 취급상품은 많으나, 앞에 언급한 3개의 카테고리가 중심이 됨
- 동사는 삼계탕을 한국에서 수입하여 자사 브랜드로 일본에서 판매를 개시한 지가 20년 가까이 됨
- 상품 특징은 영계를 사용하여, 닭고기 속에 참쌀을 넣어 만드는 한국 본고장 조리법 그대로 만든 상품

■ 장터(韓国広場)

- 동사는 한국 식재료를 판매하는 점포 2곳을 도쿄와 오사카에 전개하고 있음
- 통신판매로는 인터넷쇼핑뿐만 아니라 카달로그 통신판매, 박스 단위로 판매하는 통신판매 ‘오로시히로바(064広場)’을 전개하고 있음. 동사의 매출은 점포가 중심임
- 동사가 도매사업을 시작한 계기는 2008년 리먼쇼크 시기로, 한국식품의 수입품 재고가 증가하여 관련 기업은 유통기한이 남아 있는 상품을 폐기하지 않기 위해 노력함
- 이때 일본의 공설시장형 도매로서 캐시앤캐리(Cash&Carry)¹¹⁾ 형태로, 2009년부터 사업을 개시하여 그 후 2~3년 만에 사업을 본궤도에 올림

11) 캐시앤캐리(Cash&carry): 소매업자 또는 음식업자가 도매창고에서 현금으로 지불하고 제품을 직접 사는 방식

다. 거래처 · 소비자층

① 각 기업의 주요 현황 · 거래처 및 소비자에 대한 견해

■ 한국식품기업 A사

- 대형 양판점에서는 한국 기획전을 실시하는 경우가 있어, 동사에서도 다양한 프로모션 활동 실시
- 또한, 도매업체 기업에서도 한국 기획전을 실시하고 있어, 브랜드 인지도 향상에 기여하고 있음

■ 진로(眞露)

- 일본의 갑류소주에 속하는 JINRO는 20년 전에 일본 소비자에게 널리 인지되어 대중화됨
- 이것은 당시 대대적인 프로모션을 실시한 성과에 힘입어, 그 당시 일본의 젊은이에게 널리 인지되어, JINRO를 마시는 습관이 생김
- 그리고 현재 일본에서는 리큐어에 속하는 참이슬의 판매가 신장하고 있음
- 이것은 일본인의 기호가 갑류소주에 속하는 JINRO에서 리큐어에 속하는 참이슬로 전환되는 것이 아니라, 소비층이 바뀌고 있다는 의견임
- JINRO의 현재 중심 소비층은 대대적인 프로모션 실시 당시에 JINRO를 마시는 습관이 생긴 세대로, 현재 40~50대가 중심
- 한편, 참이슬의 경우는 최근 한국 콘텐츠에 관심이 있는 소비자층이 중심

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 일본 양판점과의 거래는 대형 양판점 1사뿐이며 그 외는 한국계 양판점임
- 그러나 한국계 양판점과의 거래도 많지는 않고, 현재 거래가 있는 한국계 양판점은 2개 점포임
- 전체적으로는 대부분 통신판매에 의한 B2C(Business2Consumer)판매가 중심임
- B2C 판매 이용자는 60%가 한국인임
- 절반 이상의 구입자가 한국인으로, 일본에서 한국 붐 등의 유행에 그다지 영향을 받지 않음

■ 한국식품기업 B사

- 업체별 매출 구성은 시판용(양판점) 80%, 업무용 20%
- 최근에는 양판점에 한국식품이 많이 진열되고 있음. 양판점의 주 고객은 여성이며, 동사의 주 소비대상도 여성(30~50대의 중년층)임
- 한국식품 붐의 중심은 여성으로, 핵심인 30~50대뿐만 아니라, 20대, 10대도 치즈닭갈비나 호떡 등의 붐을 일으키고 있음
- 식초음료는 2년 동안 체제를 재정비하여 다시 확대 노선으로 전환됨. 중심 대상은 30~40대의 건강과 미용에 신경을 쓰고, 그것에 투자하는 여성임

■ 모란봉(モランボン)

- 소비층은 상품의 특징에 따라 다름

- 동사는 기본적으로 ‘장야키니쿠노나마타레(ジャン焼肉の生ダレ)’로 시작한 회사로, 상품 전개를 시작했을 당시에는 TV CM광고를 적극적으로 실시했음
- 따라서 장야키니쿠노나마타레는 현재 50세 이상 세대의 소비가 비교적 높음
- 한편 떡볶이 및 라볶이의 경우는 젊은 층의 소비가 높음
- 동사는 소매용 상품이 70% 이상을 차지

■ 태성(太成)

- 동사의 거래처 구성비는 일본 양판점 10%, 통신판매회사에 대한 도매판매가 90%임
- 10%에는 대형 양판점 및 유기농·자연식품을 취급하는 전문점과의 직거래가 포함
- 90%에는 인터넷 및 통신판매 회사용 도매로 음식점에 대한 직거래는 실시하지 않음
- 인터넷 통신판매는 대부분이 일반 소비자에 의한 구입
- 한국 식재료의 인터넷 통신판매는 한국 식재료를 원하는 사람이 직접 방문하기 때문에 양판점에서의 판매와 비교하면 판매량이 다름
- 풋고추는 한국계 양판점 및 통신판매 회사의 거래가 중심
- 주요 소비층은 요리를 하는 여성 및 주부
- 양판점의 경우 한국에 관심이 있는 젊은 사람이라면 깃잎에 고기를 싸서 먹는 용도를 알고 있으므로 쉽게 구매가 가능

■ 다카치오물산(高千穂物産)

- 동사는 수입상사로, 거래처 비율은 소매 40%, 도매 60% 정도이며, 소매와 도매의 판매 비율은 최근 변화가 없음
- 거래처는 한국식품을 전문으로 하는 소매점 및 수입식품을 취급하는 도매가 중심
- 일본의 일반 양판점 및 도매업체와 거래할 수 없는 것은 아니지만, 한국식품은 해외 식재료이기 때문에 어려움이 있음
- 한국 기획전을 실시하는 일본 양판점도 있으나, 양판점 구매담당자도 다양한 상품을 비교 검토한 후에 결정하게 되며, 동사의 상품이 구매담당자에게 인정을 받더라도 상품가격이 맞지 않아 최종적으로 채용되지 않는 경우도 있어 쉽지 않음
- 도매는 한국 식재료 및 해외 식재료를 취급하는 도매업체와의 거래가 쉬움
- 일본 식재료 중심의 도매업체와도 거래할 수 있지만, 수입식품을 취급하는 도매업체가 중심이 됨
- 삼계탕 구입은 여성에 한하지 않고 남성 및 노년층도 섭취하고 있음

■ 파프리카 취급 사업자

- 대형 양판점과의 거래는 60% 정도임. 다만, 동사와 양판점의 직거래가 아니라 상사가 개입하고 있음
- 물류상의 부담과 시기에 따라 거래량의 변화가 있는 상품이므로, 대형 양판점과의 직접 거래는 하지 않음

■ 장터(韓国広場)

- 박스단위로 통신판매하는 ‘오로시히로바(064広場)’는 박스판매 도매를 전개하고 있음
- 이용자는 비교적 젊은 사업자나 일본인으로 한국관련 제품을 판매하는 사람
- 이용 시 등록이 필요하지만, 등록만 하면 누구든지 이용할 수 있는 오픈 운영방식
- 소매와 도매의 비율은 4:6으로 도매가 많음
- 인터넷 통신판매는 야후쇼핑에서의 출점으로 젊은 층이 중심
- 일본 양판점과의 거래는 적으며 특히, 일본의 대형 양판점은 직접 한국기업과 거래하는 경우가 많음
- 일본 양판점은 기본적으로 한국식품을 스테디셀러로 생각하는 경우는 거의 없으며 이벤트 및 기획전에서 한국식품을 판매 포인트로 취급하는 경우가 많음
- 일본 양판점은 판매 수량이 좀처럼 전망되지 않는 한국식품을 먼저 당사에서 구입하고 그 후 일정 수의 매출이 오르면, 기업과 직접 거래를 하기도 함
- 도매 거래처는 한국 식재료를 취급하는 소매점이나 통신판매, 급식의 업무용 도매기업 등이 중심
- 소수이지만 일부에서는 일본의 지방 양판점과 거래하기도 함
- 일본의 대형 양판점은 상사와의 거래가 많음.
- 양판점이 계열화를 진행하는 가운데, 지방의 양판점은 자신들의 특색을 나타내기 위해 한국식품을 취급하는 경우도 있으나 그러한 경우에도 한국 식재료를 전략으로 크게 내세워 특색을 나타내려고는 하지 않음
- 한국의 예능인 및 음악 등에 관심이 있는 소비자는 인터넷을 통해 한국 정보를 접하고 있음
- 원하는 상품이 있으면, 그것을 찾아 신오쿠보에 모이고, 신오쿠보에 없으면 인터넷 통신 판매로 구입하게 되어 한국상품이 일본에 많이 유입됨
- 이런 형태로 일본에서 한국식품이 확산되고 있음
- 한국식품의 소비층은 8:2~7:3으로 여성이 많음. 남성은 여성과 동행하는 사람이 중심. 특히 최근 화장품 판매가 여성을 중심으로 신장하고 있음.
- 젊은 여성이 많고 중노년층은 적지만, 2000년대 전반기 윤사마(배용준) 붐 무렵의 할머니, 어머니, 딸 3대가 한국 관련 가게를 방문하는 경우도 있으며, 특히 굿즈(goods) 상품점에서 볼 수 있음
- 식품은 젊은 세대보다 어느 정도 연령이 있는 세대가 중심으로, 한국식품 양판점은 40~50대가 많음
- 중학생 및 고등학생은 화장품 및 인스타그램 감성에 어울리는 한국의 패스트푸드에 관심이 있음

② 거래처 · 소비층

■ 양판점의 상거래관습에 맞는 대응 필요

- 일부 대형 양판점은 한국 기획전을 실시하고 있으며, 이것을 계기로 거래를 개시하는 경우가 있음
- 다만, 한국 기획전은 상시 전개하는 것이 아니므로 판매기간이 제한적임
- 상품이 스테디셀러가 되기는 쉽지 않고, 지속적인 거래는 특히 장벽이 높음
- 기본적으로 양판점과의 직거래는 적으며, 물류비용 등을 생각하면 도매기업이 개입하는 것이 거래가 용이한 부분도 있으나 일률적으로 어느 쪽이 좋다고 말할 수 없음
- 양판점과의 사이에 도매기업이 개입하게 되면 수익성은 낮아짐
- 또한, 양판점 측에서 도매기업을 지정하여 계좌 개설을 요구하는 경우도 있기 때문에, 거래처의 상거래관습에 맞춘 대응이 필요함

■ 지방 양판점에서 차별화 방안으로 취급하는 경우가 있지만 대대적인 것은 아님

- 일본의 지방 양판점은 대형 양판점 및 다른 경쟁점과의 차별화 방안으로, 한국식품을 취급하는 곳도 있지만, 한국 식재료를 크게 내세우는 전략으로 특색을 나타내려고는 하지 않음
- 대형 양판점 및 대도시권의 양판점은 경쟁도 심하고 거래 장벽이 높으며, 지방 양판점의 경우도 대대적으로 한국식품을 취급할 생각이 없는 상황이므로, 양판점에서 판매를 확대하기 위해서는 채용되기 위한 지속적인 영업활동 전개가 필요함

■ 한국식품을 찾는 소비자가 스스로 모이는 인터넷 통신판매

- 인터넷 통신판매는 한국식품을 찾는 소비자가 스스로 필요한 상품을 찾아서 방문하기 때문에 판매가 안정적임
- 앞에 기술한 바와 같이, 양판점에서의 취급은 장벽이 높기 때문에, 인터넷 통신판매에서 수익을 내면서 양판점 판매를 개척하는 방법도 있음

■ 한류의 성지인 신오쿠보는 젊은 여성을 중심으로 활기가 있음

- 신오쿠보 등 한국 정보의 발신기지가 되는 상점은 여성이 중심
- 제1차 한류 붐(2004년경)은 배용준 주연의 ‘겨울연가’가 시초가 되어 한류 드라마가 화제가 됨
- 제2차 한류 붐(2010년~2011년경)은 소녀시대, KARA, 동방신기 등의 K-POP 스타가 인기였음
- 현재는 제3차 한류 붐(2017년~)으로 불림. 3차 붐은 저연령층(여고생부터)의 여성을 중심으로 일고 있는 것이 특징임
- 현재는 젊은 세대가 중심이지만, 과거 1차와 2차 붐 세대의 부모와 자식 3대가 신오쿠보에서 굿즈(goods) 등을 구입하러 오는 경우도 있다고 함
- 젊은 층을 중심으로 한 식품 구입은 핫도그 등 길거리 음식이 인기가 있음
- 또한, 떡볶이와 라볶이 등, 비교적 최근에 일본에 들어온 한국식품은 젊은 층에게 인기가 있음

■ 가정용 메뉴는 한국음식점 및 야키니쿠점 메뉴에서 시작

- 모란봉에 의하면, 잡채는 일상적으로 일본의 일반 가정 식탁에 오르는 메뉴로 성장했다고 응답함
- 잡채는 맵지 않아서, 어린이가 있는 가정에서 가족 전원이 함께 먹을 수 있음
- 그 외, 일반 가정에서 대중화된 상품은 비빔밥, 전, 불고기로, 이러한 한국음식은 일본 가정에서 상당히 일반적인 메뉴가 되었음
- 일본의 한국음식점 및 야키니쿠점에서 외식으로 먹어 본 메뉴가, 서서히 가정의 식탁에 오르고 있음

■ 옛날부터 프로모션에 주력한 상품은 중노년층의 지지를 받음

- 옛날부터 일본 시장에서 상품을 판매하는 모란봉 및 진로의 경우는 이전에 TV CM 광고 등으로 대대적인 프로모션을 실시했기 때문에 당시의 TV CM 광고를 보아온 세대가 현재도 고객이 되어 구매하고 있음
- 따라서 중노년층이 주 소비층이 된 상품이 있음

■ 각 세대에서 소비하는 한국식품이 다름

- 이상의 내용을 종합하면, 현재 일본에서의 한국식품 소비층은 한마디로 표현할 수 없으며, 각 연령별로 자신들의 세대가 접했던 한국식품을 소비하고 있음
- 따라서 한국식품으로 일본 시장을 공략할 경우, 그 상품의 일본에서의 섭취 상황 및 소비층을 정할 필요가 있음

라. 지역별 판매현황

① 각 기업의 주요 현황 · 지역성에 대한 견해

■ 한국식품기업 A사

- 매출 구성비는 동일본에서는 수도권을 중심으로 간토권의 비율이 높음. 이것은 인구 집중도에 의한 것으로 보임
- 지역의 선호도에 의한 차이보다는 인구가 큰 관련성이 있으며, 수도권 및 후쿠오카, 오사카 등의 도시권에서 매출이 높음
- 또한, 슈퍼마켓 등의 소매점 수도 인구에 비례하여 많이 존재하므로 동사에서는 수의 논리에 따라 상위의 대형 슈퍼마켓 상담(商談)에 주력하고 있음
- 지역의 중소 양판점 등은 자사의 영업체제로는 대응하기 어려우므로, 거래가 있는 도매업체에 대응을 위탁함
- 양판점 측에서 요청이 있으면 당사의 영업담당자가 상담을 진행함. 원격지인 경우 상담을 위해 방문하는 것이 어려워지며 상담 빈도는 자연적으로 적어짐
- 상담 빈도와 매출은 비례하므로, 도시권 등의 매출이 높은 것은 이와 같은 요인도 관련이 있음

■ 진로(眞露)

- 동일본에서는 JINRO의 판매실적이 좋음. 간토권에서 도호쿠에 걸쳐 갑류소주의 시장이기 때문
- 특히 도호쿠는 대용량 수요가 많은 지역임
- 동일본을 중심으로 소주에 탄산이나 주스 등을 타서 마시는 문화가 있기 때문
- 서일본에서는 JINRO, 막걸리, 참이슬의 판매실적이 좋음. 서일본 지역은 을류소주의 시장인 점과 다른 음료에 타서 마시는 문화가 그다지 없기 때문
- 막걸리 및 참이슬 등 음료를 타지 않고 그대로 마시는 상품 판매가 호조
- 호쿠리쿠에서는 참이슬과 막걸리가 호조
- 참이슬은 전국적으로 널리 판매되고 있음

■ 한국식품기업 B사

- 영업은 전국을 대상으로, 지역별로 담당자를 배치하여 공략하고 있음
- 한국산 식품의 취급은 지역 특성보다는 양판점 기업의 한국 기획전 실시 등, 한국 식품 취급에 얼마나 적극적인가에 달렸음
- 김치는 규슈지구 및 주쿄지구(中京地区:나고야를 중심으로 한 아이치현 기후현 미에현)에서 대리점(일본의 절임식품기업)을 경유한 판매를 하고 있으며, 유통률이 95%에 달함
- 또한, 간사이지구 및 동일본지구는 동사가 직접 영업을 실시하고 있으며, 영업 강화의 성과가 나타나고 있음
- 도호쿠지구 및 홋카이도지구 등에도 영업활동을 하고 있으나 시장규모가 작고, 간토지구는 격전지이지만 시장규모가 큼
- 판매구성은 현재 서일본 쪽이 높으나, 이것은 맛 기호 등의 문제가 아니라 영업상의 문제임

- 동사의 김치 차별화 전략은 본고장 한국산 김치라는 점
- 지역에 따른 미각의 차이는 없으며 원래 일본산 김치 시장이 큰 가운데, 한국산 김치 맛을 좋아하는 일본 소비자에게 선택되는 것이 중요함

■ 모란봉(モランボン)

- 판매현황에 대한 지역별 특징은 상품에 따라 다름
- 한편, 정육 상품으로 중탕이나 전자레인지에 데우는 것만으로 조리할 수 있는 야키니쿠야지키텐노국밥(焼肉屋直伝のクッパ) 상품을 3종류 전개하고 있으나, 이 상품은 즉석식이라는 점에서 간토의 수도권에서 절반 이상 소비되고 있다는 데이터가 있음
- 잡채는 전국에서 널리 소비되고 있음. 그 외 스테디셀러 상품은 지역에 의한 차이는 없음
- 일본 시장에서의 한국식품 친화성은 상품의 거래처 및 물류 상황 등 여러 가지 요인에 의하므로 구체적으로 어느 큰 지역의 경향이라고 말할 수는 없음

■ 태성(太成)

- 대형 양판점에 갯잎을 도매하고 있으며, 판매는 간토지역이 중심임. 구체적으로는 이바라키(茨城), 지바(千葉), 요코하마(横浜), 도쿄(東京) 근처임
- 판매지역 및 점포는 동사가 정하는 것이 아니라 대형 양판점에서 결정하는데, 그 판매 점포 특성은 도쿄를 중심으로 보면 약간 사이타마(埼玉) 쪽에 가까우며 사이타마에서 인구가 많고 비교적 외국인이 많이 거주하고 있는 지역의 대형 점포를 선택하여 판매하는 경향이 있음
- 지방 양판점과의 거래는 어려움. 동사는 도쿄를 거점으로 하는 회사이므로, 도쿄에서 받은 상품을 규슈 및 홋카이도로 운송하는 것은 코스트가 맞지 않음
- 가공품이라면 지방 양판점과의 거래를 생각하는 것도 가능하지만, 채소는 시간이 지나면 신선도가 떨어지므로 어려움
- 영업지역을 확대하고 싶은 생각도 있지만, 필연적으로 간토지역이 중심이 됨

■ 다카치오물산(高千穂物産)

- 거래가 있는 도매기업은 그 후 소매기업과 거래하므로, 구체적인 판매지역 정보 및 지역별 실태는 알 수 없음
- 동사의 거래는 도쿄가 중심이며 도호쿠 및 홋카이도 등으로의 판매는 거의 없음
- 도쿄(수도권)에 비해 시장이 작은 점과 운송비용이 드는 것도 거래가 적은 이유로 들 수 있음

■ 파프리카 취급 사업자

- 다수의 대형 양판점에 파프리카를 도매하고 있으나, 그 후 그곳에서 어느 지역으로 유통되고 있는지는 구체적으로 알 수 없음
- 적어도 주요 도시에는 유통되고 있겠지만, 지방 도시의 교외까지 당사의 파프리카가 유통되는지는 알 수 없음

- 양판점 본부의 구매담당자와 상담(商談) 후, 양판점 측에서 일괄 구입하며, 그 이후의 유통은 양판점에서 결정함
- 대형 양판점을 제외하고는 시장 및 수입상사와 거래함
- 거래처 지역은 도쿄 및 오사카가 중심
- 동사가 모두 종합하여 일본으로 수입하고, 그곳에서 각 거래처 물류센터로 납품
- 물량은 인구가 많은 지역에 출하량이 많음
- 파프리카는 일본의 전통 요리에 사용하는 식재료가 아니라, 서양의 새로운 식재료이기 때문에 일본의 지역성에 의한 파프리카 판매 영향은 없음
- 다만, 일본의 파프리카 산지와 가까운 지역에서는 한국산 파프리카의 출하량이 적어 현지에서 생산되는 파프리카가 유통되고 있을 가능성도 있음
- 지방 양판점과의 거래는 없음. 도매를 통해 지방 양판점으로 유통되는 것으로 보임

■ 장터(韓国広場)

- 도매센터는 도쿄와 오사카 2곳
- 거래에 대한 지역의 차이는, 오사카를 중심으로 한 간사이의 양판점 구매담당자는 가격 면에 철저함. 도쿄를 중심으로 한 수도권의 양판점 구매담당자는 가격보다 거래처 상대와의 관계를 중시하는 경향이 있음
- 따라서 오사카는 가격이 싸야 거래하게 되므로 상당히 어려움
- 동사에서는 오사카보다 도쿄의 도매센터와의 거래가 많음. 매출을 비교하면 간사이 지역은 전체의 20%도 되지 않을 정도임
- 동사의 오사카 도매센터는 개설된 지 6~7년으로 기간이 짧은 것도 있지만, 동사뿐 아니라 일본에 수입되는 한국식품시장 전체로 보더라도 간사이는 규모가 작음
- 간사이지구는 일본에서 사업하는 한국계 식품기업이 많이 있음
- 냉면, 고추장, 특히 김치는 간사이지구에서 많이 생산하고 있음
- 굳이 말하면, 민감한 지역은 인터넷상의 소비자임. 인터넷에서 정보를 얻은 사람이 신오쿠보에서 상품을 찾게 됨. 한국식품의 확산은 가상망(인터넷)임
- 일본에서 배, 참외는 한국인을 중심으로 판매되고 있음. 호쿠리쿠(北陸), 나고야(名古屋), 도쿠시마(徳島) 등에서 일부 참외가 소비되고 있는 것 같으나, 유통량이 적어서 판매가 많지 않음

② 지역별 판매현황

■ 일부 상품에서 지역성이 존재하지만, 시장규모가 큰 지역에서 많이 판매됨

- 일본에서 한국식품을 판매할 시, 지역성에 대해서는 아래와 같은 경우가 확인됨
- 지역성은 도심지를 중심으로 인구 밀집 지역이 시장규모가 크고 판매실적이 좋음
- 실질적으로, 본 조사 결과에서는 지역 식습관의 차이보다는 인구 규모에 따라 판매실적의 차이가 발생하고 있는 것이 확인됨
- 영업체제에 따른 지역성의 경우, 자사의 영업거점이 도쿄에 있으면 거래처는 자연스럽게 주변의 간토지방이 됨
- 물류 등의 비용 문제로 인하여 간토지역에 있는 창고에서 도호쿠지역과 도카이, 간사이 지역 등으로 제품을 수송하는 경우, 비용이 커지는 만큼 가격 경쟁력이 떨어짐
- 식습관에 따른 지역성은, 진로(眞露)의 경우 간토권부터 도호쿠에 걸쳐 갑류소주의 시장이기 때문에(술에 음료를 섞어 마시는 습관이 있음), 동일본에서 JINRO의 판매실적이 좋음

■ 간사이지역은 일본산 한국식품이 크게 경쟁

- 그 외의 지역성으로, 간사이지역은 Made in Japan의 한국식품기업이 많이 존재하고 있으므로, 한국의 수입식품 규모가 작음
- 간사이지역은 인구 1만 명당 한국음식점 수가 1.052개로 전국 지역별로 볼 때 가장 많으며, 한국요리가 가장 널리 대중화된 지역임
- 한국 음식이 가장 널리 대중화되어 있는 만큼, 많은 한국식품이 그곳에서 만들어져 뿌리를 내리고 있어, 한국의 수입식품이 팔리기 어려운 상황임
- 간토지역은 인구 규모가 일본에서도 가장 많고 시장도 큼. 간사이지역도 인구 규모가 크지만, 일본산 한국식품의 경쟁이 심해서, 한국의 수입식품 시장으로서는 난이도가 높은 시장임

마. 마케팅 전략

① 각 기업의 주요 상황·시장에 대한 견해

■ 진로(眞露)

- 프로모션은 오사카 도톤보리(道頓堀)에서 BtoC(Business to Consumer)시음회 실시 (COVID-19 발생 전)
- 요리와 연계시켜 김치찌개, 모츠나베(もつ鍋: 곱창전골)와 함께 참이슬의 맛을 느끼도록 하는 이벤트
- 한국에 관심이 있는 소비자뿐만 아니라, 참이슬을 마시는 즐거움을 널리 알리기 위해 프로모션을 확대하여 실시
- 온라인 프로모션은 계속해서 실시하고 있으며 SNS 홍보도 계속해서 전개 중
- SNS 홍보는 신상품 소개뿐만 아니라 상품의 친화성을 확대하기 위해서 참이슬을 마시는 상황 제안 등도 실시

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 삼계탕 선정의 경우는 가격을 중시함. 나머지는 상품 자체의 규격으로 판단
- 1인 가구 소비자를 대상으로 2인분 상품을 전개하면 수요가 없으므로, 상정하는 대상에 맞춘 상품을 선택해야 함
- 일본에는 되도록 소량이면서 저가의 상품이 잘 팔린다는 생각도 있지만, 최근에는 패밀리용의 용량이 큰 상품도 수요가 있음
- 한국에서는 삼계탕을 혼자서 한 마리를 다 먹지만, 일본에서는 한 마리를 가족끼리 나누어 먹는 관습이 있음
- 1인분과 2인분의 가격 차이가 그다지 크지 않아서, 용량이 큰 쪽이 선택되는 경향이 있음
- 대형 양판점의 상품 제안회에 참가해, 기존의 1kg 삼계탕 상품과는 별도로 다른 삼계탕 상품을 샘플로 제안함
- 제안한 상품이 일본에 없는 상품으로 대형 양판점 측에서 관심을 보여, 한국 기획전에 채택되면서 상담이 성립(2019년), 그다음 해에도 채택됨
- 기존의 1kg 상품보다 저가격이라 평판이 좋고, 현재는 안정적으로 판매되고 있음
- 기존의 1kg 상품은 요리평론가인 핫토리 유키오(服部幸應)의 감수를 거친 상품으로, 일본인의 입맛에 맞게 조미료를 개발하고, 패키지도 일본 사양으로 적용함
- 한편 새롭게 추가한 삼계탕 신상품은 한국에서 판매하는 상품을 그대로 일본으로 수입하여 일본어 표기 라벨을 부착
- 일본 내에서 생산·판매되는 삼계탕 관련 상품이 있지만, 같은 삼계탕을 산다면 한국의 오리지널 상품을 사고 싶다는 어느 정도의 소비자 요구에 맞아 판매가 호조
- 패키지를 한국 오리지널 그대로 수입한 이유는, 대형 양판점의 한국 기획전 스케줄에 맞추기 위해 그대로 수입하여 라벨만 일본어 표기 라벨로 부착하여 판매하게 됨
- 다음 해의 한국 기획전 판매 시에, 일본 사양의 패키지로 변경하는 것도 고려했지만 발주량과 패키지 변경 비용을 검토한 결과, 그대로 일본어 라벨만 붙이는 것으로 결정

- 한국에서 유통되고 있는 상품을 그대로 수입해 일본어 라벨을 부착한 것이 한국 본고장 상품이라는 인상을 소비자에게 주어 오히려 좋은 결과로 이어짐
- 현재 동사에서 취급하는 상품 중 일본어 패키지 상품은 삼계탕과 배추김치, 총각김치, 깍두기의 4종류 상품뿐
- 이 4종류가 메인 상품으로, 일본어 패키지로 소비자에게 제공
- 삼계탕 외에 다른 양판점의 상품제안회에 참가하는 경우도 있지만, 선정된 경우는 별로 없음
- 한국식품기업 중에는 지금 일본에서 유행하고 있는 상품을 찾아, 적극적으로 상품 개발을 하고 있을지도 모르지만, 동사는 이러한 대응이 어려워 한국에 있는 기존 상품을 수입함
- 일본 시장에 맞는 규격의 상품을 준비할 수 없는 점에서 좀처럼 채택되기 어려움
- 기존의 1kg 삼계탕은 처음에 영업부에서 적정한 판매가격을 설정하기 위해, 원가계산을 하여 1,720엔(세금포함)으로 설정
- 따라서 충분한 이익을 얻도록 하고 있음
- 일본 시장은 한국 시장과 달리 가격설정과 용량 등에서 주의가 필요
- 동사에서는 일본 시장용으로 소용량 대응을 할 수 없어, 패밀리용 상품으로 판매하게 됨

■ 모란봉(モランボン)

- 동사는 일반 식품기업과는 달리, 신선식품 구매담당자와 상담(商談) 하고 있음
- 판매촉진 방법은 식재료와 동일. 식재료는 계절성이 있으므로 계절에 맞춘 메뉴를 제안
- 각 점포에서 매장을 조성할 때 양판점 측에서 팔고 싶은 식재료와 동사 상품과의 매칭이 좋은 상품을 제안하여, 채택될 수 있도록 노력하고 있음
- 미디어를 활용한 홍보의 경우, 작년 ‘장야키니쿠노타레(ジャン焼肉のタレ)’가 40주년을 맞이해, 작년과 올해는 TV CM 광고를 전개하고 있음
- 상품을 알리는 것은 매장만으로는 어려운 점이 있으므로, 널리 소비자에게 상품을 알리는 의미에서 TV CM 광고는 큰 효과가 있음
- 판매촉진 수단 중 하나로 시식을 진행하기도 함. 맛을 보지 않으면 모르기 때문에 시식 판매는 직접적으로 효과가 나타남
- 한국식품이라는 이유로 매장에서의 시식회가 어려운 경우는 없으며, 동사의 영업 담당자와 양판점의 구매담당자가 협의하여 결정

■ 태성(太成)

- 깻잎은 로즈마린산을 함유하고 있어, 일본의 기능성표시식품으로 인정됨. 신청부터 1년 3개월 정도가 소요
- 가까운 시일 내에 상품 패키지에 기능성표시식품을 표기할 필요가 있음
- 또한, 깻잎 상품 패키지는 일본에서의 판매용으로 제작함
- 깻잎은 상품 소개 팸플릿에 전(지집이)에 넣는 등의 활용 방법을 제안하고 있음
- 깻잎에 고기를 싸서 먹는 시식 행사를 하면 판매가 높아짐
- 시식 행사를 하지 않으면 좀처럼 매출이 확대되지 않음. 하지만 사업 규모가 작은

회사는 지속해서 시식 판매를 하는 것이 어려움

- 시식을 실시하면 반응이 좋으며, 특히 사이타마현의 가와구치(埼玉県川口)에서는 한국인이나 중국인이 많은 것이 이유에서인지 예상보다 판매가 많았음
- 깻잎 판매의 경우, 대형 양판점에서의 가격설정은 양판점 측과 의논하여 결정함
- 그 외 새로운 상품을 일본 소비자에게 판매할 경우, 실제 판매해 보지 않으면 시장에서의 반응을 알 수 없음
- 그래서 처음부터 일본용으로 상품 패키지를 준비하는 것이 아니라, 한국에서 판매하고 있는 오리지널 포장에 일본어 라벨을 붙여 판매함
- 테스트 마케팅 전략으로, 먼저 시험적으로 실시
- 한국산의 신선 채소를 취급하는 것은 일본에서 힘든 일이지만, 전략적으로는 일본 양판점을 공략할 필요가 있음

■ 파프리카 취급 사업자

- 한국의 고기구이와 함께 파프리카를 곁거나, 잡채 등에 사용하는 메뉴 제안
- 파프리카를 간편하게 많이 사용할 수 있는 메뉴를 제안해, 소비 확대를 목표함
- 예를 들면, 중화요리인 호이코로(回鍋肉: 회과육)에 피망 대신 파프리카를 사용하는 제안도 실시하고 있음
- 구체적인 메뉴 제안은 양판점 측에서 기획하여 판촉을 실시하며, 그 시식 행사의 시식 담당 점원은 동사에서 준비함
- 가격은 출하량에 맞추어 설정
- 파프리카에도 규격이 다양함. 일본의 양판점은 매장에서 중량당으로 판매하지 않고 개당으로 판매함
- 작은 규격이라면 상자 안에 많은 파프리카가 들어가므로, 파프리카 1개당 가격이 낮아짐
- 반대로 파프리카가 너무 크면 상자 안에 들어가는 파프리카의 수량이 줄어들어 1개당 가격이 높아지므로, 양판점에서는 판매하기 어려운 가격이 됨
- 파프리카는 1개당 98엔에서 198엔에 판매되고 있음
- 겨울에는 상품이 없어지므로 가격이 높아짐
- 일본에서의 파프리카 판매는 이 가격대가 아니면 판매되기 어려움

② 마케팅 전략

■ 먼저 테스트 마케팅으로 한국 사양으로 판매

- 일본에서 한국식품을 판매할 경우, 실제 어느 정도의 수량 판매가 실현될지는 불확실
- 따라서 먼저 한국 사양의 식품에 일본어 표기 라벨만 붙여서 테스트 마케팅 전략으로 판매하는 사례를 볼 수 있음
- 실제의 판매실적을 확인한 후, 일본 사양의 포장에 대응함으로써 경비부담을 줄이는 것이 가능함

■ 시식을 통해 먹는 방법과 맛을 홍보

- 한국산 식품은 일본 시장에서 익숙하지 않은 경우, 슈퍼마켓에서 상품을 보더라도 소비자가 모르는 경우가 있음
- 해외 식품이므로 일본 식품보다 진입 장벽이 높음
- 따라서 시식 행사를 통해 먼저 한국산 식품의 먹는 방법과 맛을 알리는 홍보활동을 실시하고 있다는 사실이 본 조사에서도 밝혀짐

■ 한국 국내 규격상품을 제안 방법을 통해 일본에서도 받아들이기 쉽게 함

- 일본은 저출산 고령화가 진행되어 세대당 인원수도 감소 경향
- 따라서 한국 국내 규격 그대로 일본에서 판매하기에는 식습관이 다르므로 소비자 요구에 맞지 않을 수 있음
- 그러나 관점을 바꾸어, 한국 국내 규격인 1인분이나 2인분의 상품을 일본에서 3~4인분으로 제안하여 판매하는 것도 효과가 있을 것으로 보임
- 레토르트 삼계탕의 경우 닭 한 마리가 들어간 1인분용이라면, 일본인의 입장에서는 혼자서 먹는 것에 거부감이 있을 수 있음
- 또한, 모란봉의 의견으로는 레토르트 상품의 경우, 가격설정이 200~300엔으로 살 수 있는 상품이 아니면 가격이 걸림돌이 됨
- 2인분으로 제안하는 경우, 상품가격이 만약 500엔이라고 한다면, 1인당 250엔으로 볼 수 있기 때문에, 상품의 양이나 가격면으로도 저항감이 낮아짐
- 한국식품으로 일본 시장에 진출해 공략할 경우, 일본용으로 규격을 변경하지 않더라도 제안방법에 따라 일본의 상담(商談) 상대나 소비자에게 받아들여질 가능성이 있음
- 단, 상품 사이즈가 너무 커서 양판점의 진열대 사이즈에 맞지 않거나, 공간을 많이 차지하는 경우 등은, 그 시점에서 양판점 취급이 받아들여지지 않는 경우도 있음

4. 한국식품의 소비확대 방안

4. 한국식품의 소비확대 방안

가. 성공 포인트

① 각 기업의 주요 현황·시장에 대한 견해

■ 한국식품기업 A사

- 식초음료 매출이 확대되어, 이번 분기는 전체 매출의 50% 정도까지 도달할 전망
- 2년 전부터 매출이 신장
- CM 광고를 전개하여 널리 알려진 것과 맛이 좋아 재구매가 이루어진 점이 호조 요인
- 일본 전국에 출하하고 있으며, 특히 도시권 양판점을 중심으로 드러그스토어 및 도매 등에도 출하
- 예상외로 판매되지 않았던 사례는 레토르트 삼계탕 상품
- 3~4년 전부터 전개하고 있으나, 현재는 판매 중지상태
- 어느 양판점에서 테스트 판매를 실시했으나, 생각만큼 판매되지 않았음
- 이유로는 삼계탕 먹는 방법에 대한 정보가 일본에 널리 알려지지 않았기 때문이라고 봄
- 또한, 일본 소비자는 보수적이어서 한국 메뉴를 먹고 맛있었다는 인상이 크게 남지 않을 경우, 또 먹고 싶다는 동기로 이어지지 않은 것으로 보임
- 같은 닭고기 요리인데, 양념치킨은 일본에서의 반응이 좋음

■ 진로(眞露)

- JINRO는 일본 시장에 진출할 당시, 확실하게 일본 시장에 적합한 상품을 출시하여, 일본의 유통망을 활용해 프로모션을 전개함
- 일본 소비자층에 맞추어 한국에 없는 상품을 개발해 진출한 것은, 당시 시장 개척을 담당한 사람들의 노력의 결과이며, 이것이 일본에서 성공한 원인
- JINRO의 로고와 상품디자인은 시장 진출 초기부터 차별화하여 설계하였으며, 조금씩 상품 라벨의 색상 등을 변경하고 있음
- 그러나 기본적인 상품 전체의 이미지는 출시 당시 그대로 계승되어 현재에 이름

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 매운 떡볶이, 핫도그가 최근 일본에서 히트
- 일본에서 한국식품이 히트를 쳐도, 동사의 매출에 영향을 주지 않음
- 이유는, 한국에 상품을 발주하는 경우, 최저 단위라도 일정 수량을 구입할 필요가 있으며 주로 냉동식품 수입이 많은데, 동사는 냉동창고가 없어서 보관할 수 없음
- 또한 식품의 통관 절차에 필요한 번역 등의 시간이 소요되어 이러한 준비를 하는 사이에 봄이 사라져 버림
- 예상외로 판매되지 않았던 사례는 건조야채(산나물). 일본에 자라지 않는 산나물이어서 수입했지만, 물에 불리는 과정이 귀찮다는 이유로 받아들여지지 않은 것으로 보임

■ 한국식품기업 B사

- 김치는 최근 순조로운 추이를 보이고 있으며, 올해는 특히 4월말에 면역력 향상 식재료로 매스컴에서 다루어짐에 따라 매출이 신장함
- 김치 매출이 신장하고 있는 이유는 동사의 영업체제 강화에 의한 부분도 있음
- 인원 강화뿐만 아니라, 담당을 세분화하여 설정하는 등의 대응이 성공해, 취급 점포 수가 확대되고 있음

■ 모란봉(モランボン)

- 지금까지 도전해서 예상외로 판매되지 않았던 사례는, 십여 년 전에 판매한 매운 비빔면이 있음
- 십여 년 전에 냉면을 가정에서 먹을 수 있을지도 모른다는 판단에서 출시했으나, 아직 그 정도의 소비상황은 아니었음
- 만약 지금 다시 판매한다면 십여 년 전보다 냉면이 알려져 있으므로, 판매는 높을 것으로 생각함
- 따라서 판매하는 시기와 메뉴와의 균형이 어렵고 중요함
- 냉면은 다른 히야시추카(冷やし中華)나 소면과 경쟁한 것이 아니라, 냉면(비빔면)이 어떤 식품인지 아직 널리 인식되어 있지 않아 가정에서 먹기에는 장벽이 너무 높았음.
- 삼계탕 육수재료에 비해 닭 한 마리가 들어간 레토르트 삼계탕 상품이 신장하지 않음
- 삼계탕 레토르트 상품이 의외로 신장하지 않는 이유는 영업체제의 문제일 수도 있지만, 가격설정이 높은 상품이라는 배경도 있음
- 200~300엔으로 살 수 있는 상품이 아니기 때문에 양판점에서 판매하기에는 가격이 걸림돌이며 상품 사이즈가 커서, 양판점에서의 진열 시 어려움이 있음

■ 파프리카 취급 사업자

- 일본의 양판점 및 도매사업자가 한국산 파프리카를 취급하는 이유는, 물류 면에서 가까워 배편으로 하루면 일본에 도착할 수 있기 때문
- 단시간에 배송이 가능하므로, 품질 면에서도 좋음
- 네덜란드나 뉴질랜드에 비해 안정적으로 수량을 공급할 수 있고 가격도 저렴함
- 거래처에 따르면 한국산 파프리카의 품질이 높다고 함
- 단, 파프리카는 유럽의 이미지가 강해, 브랜드 부분에서는 약함
- 한국산이 다른 산지에 비해 우수한 점은, 산지에 따라 약간 다르지만 균일한 규격이 높게 평가되고 있음
- 일본에서의 성공 배경은 한국산 파프리카가 일본에 수입되기 시작했을 무렵에 일본산 파프리카가 없었기 때문
- 또한, 1990년대 무렵 일본에서는 네덜란드산 파프리카가 판매되고 있었으나, 네덜란드와 거리가 멀어 파프리카 1개당 가격이 300~500엔의 고가였음
- 당시에는 고급 식재료로 고급레스토랑이나 호텔에서 사용되는 경우가 많아, 고급 식재료로 인식되어 일반 사람들이 먹기에는 어려운 채소였음
- 한국산 파프리카가 일본에 들어오면서, 일반 사람들도 손쉽게 살 수 있는 부담 없는

가격이 되어 널리 일본에 보급됨

- 한국산이 일본에 진출했을 때, 이미 일본산이 있었다면 희소가치가 없어 지금처럼 한국산 파프리카가 보급되었을지는 알 수 없으며, 저가의 수입 파프리카가 되었을 수도 있음

■ 장터(韓国広場)

- 일본에서 대중화된 한국식품과 한국요리는, 일본식품과의 ‘유사점’과 ‘차이점’을 가지고 있음
- 한편, 일본식품과 전혀 다른 한국식품은 일본에서 받아들여지지 않음
- 일본식품과 비슷한 부분이 있으면서도 한국적 요소로 특색이 있는 것
- 일본에서 김치가 대중화된 것은 원래 일본에 절임 반찬이 있었기 때문
- 막걸리가 유행한 것은 일본에 탁주(濁り酒)가 있었기 때문
- 신라면이 보급된 것은 인스턴트라면 가운데, 한국다운 매운맛을 갖췄기 때문에 히트
- 치즈핫도그가 인스타그램을 통해 유행했는데, 최근 일본에서 성공한 한국식품의 특징 중 하나는 인스타그램 감성에 어울리는 것이 성공 요인임
- 현재 떡볶이도 일본에서 인기가 있음. 자극적으로 매운 인스턴트라면도 인기를 끌었으며, 영화 <기생충>에 등장한 짜파구리 등도 히트상품으로 꼽힘
- 신오쿠보(新大久保)는 한국식품의 성지로 유행의 시발점이 되는 곳임. 그곳의 상품을 보고 일본의 매스컴과 슈퍼마켓이 소개하고 판매함. 신오쿠보를 거치지 않은 한국식품의 히트상품은 없음
- 신오쿠보에서 알리려고 하지 않아도, 저절로 인기 상품이 탄생하고 있음
- 도쿄는 유행을 만들어 내고 알리는 힘이 있고 정보 전달도 빠름. 그리고 상품은 도태되기도 하지만, 살아남은 상품이 화제가 되어 일본 전역으로 확산하기도 함
- 치즈닭갈비는 한국에서 수입된 것이 아니라 신오쿠보에서 시작되어 유행함

② 성공 포인트

■ 일본의 식문화·식습관에 융화된 섭취방법 제안이 필요

- 앞에 기술한 바와 같이 일본에서 대중화된 한국식품은 김치와 막걸리, 한국의 인스턴트 라면 등이 중심
- 한국소주도 일본의 갑류소주 시장에 맞춘 상품으로 대대적인 프로모션을 실시하여 널리 알려짐
- 모두 일본의 식문화 속에 이미 존재하고 있거나, 가까운 카테고리 식품임
- 일본문화에 전혀 없는 식품은, 일시적인 붐이나 일정 수의 판매는 기대할 수 있을지 모르지만, 대중화되어 일본 가정의 식탁에 오르기에는 진입장벽이 높은 것으로 분석됨
- 일본의 식품시장에 한국식품을 공략할 때에는, 일본의 식문화·식습관 속에 융화될 수 있도록, 섭취 방법도 함께 제안할 필요가 있음

■ 일본 시장에서 한국산의 위치 설정이 중요

- 한국산 파프리카는 일본 내에서 점유율이 70% 정도로(본 조사 취재 결과), 한국산 농산품의 성공 사례임
- 성공 배경은, 한국산이 일본 시장을 공략하기 시작했을 때 일본산 파프리카가 존재하지 않았던 점, 네덜란드산 파프리카가 고가였던 점을 들 수 있음
- 네덜란드산보다도 싸고 품질도 좋은 한국산 파프리카가 강한 경쟁력을 가지고 시장에 진출했기 때문
- 한편, 간마늘은 일본산과 중국산이 존재함
- 일본산은 고품질로 고가이므로, 일부 국내산을 고집하는 소비자나 음식점에서 사용
- 중국산은 가격이 싸므로, 일반음식점 등 업무용으로 널리 보급되어 있음
- 그 중간가격대에 있는 한국산은 시장에서 메리트가 없음
- 일본 시장에서의 경쟁기업(국가, 지역) 및 경쟁 상품을 정확히 파악해, 그 속에서 한국산이 어떤 위치에 있는지를 분석할 필요가 있음

■ 한국식품의 히트상품은 젊은 층 중심으로 빠른 대응이 필요

- 최근 한국요리와 한국식품 중에서는 ‘치즈닭갈비’와 ‘치즈핫도그’가 히트
- 인스타 감성에 어울리는 소재로 젊은 층을 중심으로 히트
- 그러나 젊은 층 중심의 히트 식품은 가정의 식탁에 오르거나, 세대를 초월한 확대가 그다지 없다는 점도 있음
- 또한, 히트상품이 탄생한 순간에 상품을 일본에 들여오려고 해도 수입 및 물류 등의 여러 가지 절차와 준비 문제로, 붐을 타기가 쉽지 않음
- 한국식품기업 A사에 따르면, 외식산업에 사용하는 업무용은 속도감이 중요해 일본에 공장이 없으면 빠른 대응이 어렵다고 함

■ 소비자가 관심을 가지는 순간에 상품이 가까운 슈퍼마켓에 있어야 히트가 됨

- 영화 <기생충>에 등장한 짜파구리 등도 히트상품이라 할 수 있음
- 최근 일본에서 한국 드라마 붐이 다시 일어남

- 한국 영화나 드라마 등의 콘텐츠에서 히트를 하는 사례가 있음
- 한국 드라마가 널리 시청되면서, 드라마 속에 등장하는 한국소주에 관심을 갖게 됨
- 진로의 ‘참이슬’은 약 3년 전부터 판매 확대를 목표로 주력한 상품으로, 양판점에서의 유통률을 높여 왔음
- 그 영업 성과가 결실을 맺어, 최근 2~3년간 참이슬 판매가 신장함
- 붐이 되는 전제조건으로는 소비자가 관심을 보이는 순간에 가까운 슈퍼마켓에 상품이 있어야 함
- 일시적인 히트가 아니라 지속해서 시장에 정착하는 상품으로 키우기 위해서는, 히트를 하기 전부터 양판점에서 유통될 수 있게 만드는 노력도 필요함
- 영화 및 TV 드라마 등의 콘텐츠를 통해 한국문화와 관습을 알리는 것은 한국에 대한 이해를 높이고 널리 인식시킬 큰 기회임
- 일본의 양판점 구매담당자에 따르면 모든 사람이 한국 콘텐츠를 접하고 있거나, 한국에 관심을 갖고 있는 것은 아님
- 한국 붐에 의한 히트 식품의 사례를 들면서, 한국의 트렌드도 보여주고 한국식품의 가능성을 제시해 나가는 것이 중요

나. 일본 국내의 지역성·소비확대를 기대할 수 있는 지역

■ 한국 유행에 민감한 소비자층

- 한국식품의 소비확대를 기대할 수 있는 지역은 일본에서의 한국에 대한 정보발신 기지인 도쿄·신오쿠보(東京·新大久保) 및 오사카·쓰루하시(大阪·鶴橋) 등
- 현재, 일본의 한국식품에 관심이 있는 소비자층은 한국의 음악이나 예능에 관심을 가지고 인터넷상에서 최신 한국 정보를 접하고 있음
- 이렇게 접한 한국 정보에서 관심있는 상품을 신오쿠보나 쓰루하시 등에서 구입하거나 인터넷 통신판매로 구입함

■ 일반 소비자층

- 위와 같은 한국의 유행에 민감한 소비자층은 일부에 한정됨
- 일반 소비자층에 한국식품을 판매할 때는, 간토지역, 간사이지역, 도카이지역을 공략할 필요가 있음
- 인구가 많고 경제력도 높으므로 시장규모가 큼
- 실제, 본 조사취재에 응한 기업에서도 식문화의 지역정보다는 시장의 크기가 더 큰 영향을 미친다는 견해임

■ 일본 시장 공략 시 주의점

- 일본 시장을 공략할 경우 주의해야 할 점은 일본 전역을 대상으로 영업하는 경우는 그다지 없다는 점
- 대형 양판점과의 상담(商談)에서도 전국적으로 일제히 판매하는 것이 아니라 지역의 구매담당자와 상담하는 경우가 많음
- 또한, 대형식품 도매도 지역마다 영업거점을 가지고 활동하고 있는 경우도 있음
- 실제 거래를 하게 되는 일본 수입업자나 도매기업은 대부분 중소규모가 많고, 영업 거점을 기준으로 활동하기 때문에 전국을 포함하는 것은 아님
- 일본 내에서의 물류비용을 생각하면, 오사카에서 수입한 상품을 일본 전국에 출하하는 것은 현실적이지 않음
- 한국식품에 국한된 이야기는 아니지만, 일본 시장을 공략할 경우 지역별로 대응해야 할 필요성이 발생함
- 물류 부분에서도 각 개별지역으로 상담을 해야 할 필요가 있으므로, 각 개별지역에 적합한 상품을 제안할 수 있도록 해야 함

다. 확대를 위한 한국식품의 개발·확대판매 포인트

① 각 기업의 주요 현황·전해

■ 한국식품기업 A사

- 영업전략은 시판용으로 대형 양판점을 중심으로 한 제안 영업을 실천
- 외식산업에서는 체인 업태에 식초음료를, 지역 음식점에 대해 조미료류를 제안
- 외식산업에서는 속도감이 중요해, 일본에 공장이 없으면 빠른 대응이 어려움
- 불고기 등 메뉴 확대 노력뿐만 아니라, 치즈닭갈비 및 핫도그가 붐을 이루는 등 한국 메뉴의 잠재 수요는 있으므로 일시적 현상에 그치지 않는 제안이 필수이며, 외식기업 및 편의점, 양판점 등과의 대응도 중요함
- 한국 메뉴를 각 거래처에 제안은 하고 있지만, 근거(시장성 및 메뉴가 일본 소비자에게 받아들여질 수 있는 요소 등의 데이터)가 부족함
- 양판점 구매담당자를 설득하기 위해서는 근거 있는 제안이 필요함
- 예를 들면, 비빔밥이나 순두부가 일본에서 어느 정도 지지를 받고 있지만, 어느 정도 구매로 이어지는지에 대한 구체적인 데이터가 부족함
- 외식과 편의점, 양판점에 삼계탕을 제안하고 있으며 맛에 대한 평가는 좋지만, 상품 회전이나 판매실적이 낮아서 채용으로 연결되지 않음
- 한국요리의 보급에는 가볍게 먹을 수 있는 식품의 확충이 필요함
- 중화요리 소스 등 재료에 맞추어 간단하게 완성되는 상품 등이 필요함
- 한국요리에는 위와 같은 점이 부족함

■ 진로(眞露)

- 참이슬은 약 3년 전부터 판매확대를 목표로 주력해온 상품으로, 양판점에서의 유통률을 높이고 있음
- 그 영업 성과가 결실을 맺어 최근 2~3년간 참이슬의 판매가 신장함
- 최근 들어 일본에서 한국 드라마 붐이 다시 일어남
- 한국 드라마가 널리 시청되면서 드라마 속에 등장하는 한국소주에 관심을 갖게 되고, 또한 일본인이 한국 여행을 오면, 거의 한 번쯤은 참이슬을 보고 돌아가게 됨
- 상품이 붐이 되려면 어떤 계기가 필요함
- 붐이 되는 전제조건으로는 소비자가 관심을 보이는 그 순간에 가까운 슈퍼마켓에 상품이 있어야 함
- 참이슬의 영업에 주력해 유통률을 높이고 있던 시기와 일본 소비자가 참이슬에 관심을 보이는 시기가 일치하여 판매가 신장함
- 이에 따라, 동사는 현재의 위치를 고수하기 위해 상품진열을 어떻게 할 것인가에 주력하고 있음
- 또, 일본에서 참이슬 판매가 신장할 수 있었던 이유는 다양한 플레이버(향미) 상품을 전개하고 있는 것을 들 수 있음
- 플레이버를 전개함에 따라 여성들의 주목을 받게 되어, 메인 상품의 알코올 도수가 17도였던 것을 플레이버 상품은 13도로 설정함

- 일본의 주류 중에서는 13도 정도라도 알코올도수가 높은 편이지만, 여성도 마시기 쉬워졌다는 점을 들 수 있음
- 한국 콘텐츠에 흥미가 있는 사람이 참이슬에 관심을 나타내고, 가까운 양판점에서 실제로 살 수 있었으므로 판매가 신장됨

■ 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)

- 일본인은 일본산에 안심하는 경향이 있으므로, 일본산 닭을 사용한 상품이 판매실적이 좋음
- 일본에서의 사업 시 주의해야 할 점은, 상담회에서 선정된 후 양판점 측이 지정하는 도매기업과의 계좌 유무 확인 요청임
- 어느 일본 대형 양판점의 경우, 신선식품 거래는 동사와 직접 거래를 했지만, 가공식품은 달랐음
- 동사는 여러 대형 도매업체와의 거래 실적이 있어 계좌를 가지고 있었지만, 양판점 측이 지정하는 도매업체와의 거래 요청에 있어서 계좌 개설 등에 시간이 걸렸으며, 한편 한국 기획전의 납품 일정에 맞추어 준비할 시간도 필요했던 경우가 있었음
- 양판점에 납품하는 루트가 확보되면 신상품도 전개하기 쉬우나 동사의 경우 1년에 1회, 대형 양판점의 한국 기획전 거래만 하므로, 신상품 전개나 제안이 어려움
- 또한, 일본과 한국에서 식품첨가물 등의 기준이 다른 경우가 있으므로 주의가 필요
- 일례로, 고기구이를 먹을 때 함께 먹는 무쌈 상품을 수입하려고 했으나, 일본의 기준에 맞지 않아 통관이 어려워 단념한 사례가 있음

■ 모란봉(モランボン)

- 상품으로서 떡볶이가 신장하고 있음
- 일본에서 한국요리를 판매할 때, 첫 번째 과제는 인지도임
- 양판점 구매담당자에게 상품을 제공해도, 담당자가 상품명을 모르는 경우도 있음
- 상품명에서 어떤 상품인지 알 수 없다는 의견이 있음
- 어떤 요리이고 어떤 맛이라는 것을 상세하게 제안해야 할 상품도 많이 있음
- 아직 한국식품이나 한국요리는 틈새 상품(niche)이라는 점이 가장 큰 과제임

■ 태성(太成)

- 일본과 한국은 문화적 차이도 있어, 새로운 식품에 도전하는 것이 어려움
- 시식행사 등 판촉을 위한 다양한 노력을 해야 함
- 일본에서 치즈핫도그가 유행했는데, 소비자들 사이에 화제가 되고 소비자의 요구가 높아지면, 대형 양판점도 직접 구매하려고 함
- 이런 경우는 대형 양판점에도 진출하기 쉬우나 소비자 목소리가 높아지지 않으면 좀처럼 양판점에 신규로 진입하기 어려움
- 단, 실제로 이러한 사례는 거의 없음
- 동사는 갯잎을 수입해 판매하고 있는데, 취급량이 안정되지 않으면 좀처럼 양판점과도 거래할 수 없음

- 동사는 첫걸음도 취급하고 있으며, 대형 양판점의 절임 반찬 구매담당자와 접촉하여 시식을 제공해 높은 평가를 받음. 여러 가지 식품 검사 등을 받고 준비를 진행하고 있지만, 반년 정도 지났으나(COVID-19의 영향도 있지만) 실제 취급에 이르기까지는 상당히 시간이 걸림
- 일본에서 한국식품을 널리 전개하기 위해서는 일본 양판점에서 취급받을 필요가 있음
- 그러나 일본 양판점에 들어가기에는 어려운 부분이 있으므로, 우선은 한국식품을 취급하는 통신판매회사 등과의 거래를 확대할 필요가 있음
- 일본에서의 취급량을 안정적으로 확보하면서, 새롭게 일본 양판점에 도전함
- 채소는 신선식품이므로 수송 중에 품질이 떨어질 수 있음. 취급상품도 넓혀 가지 않으면 회사로서 안정된 수익을 얻을 수 없음
- 일본에서의 사업 시 주의해야 할 점은, 일본과 한국의 유통 형태가 다르다는 것임
- 일본은 양판점에 채용되어 실제 판매에 이르기까지 시간이 걸림
- 그런 의미에서 일단 거래가 성사되면 안정적으로 계속 거래할 수 있는 가능성도 높음
- 한국의 국민성도 있다고 생각하지만, 가능성이 있다고 생각하면 바로 행동을 개시함. 실패하기도 하지만 한국에선 시간을 두고 기다리는 사람은 없음
- 따라서 일본 양판점과 거래를 하고자 할 때, 상품 매입에 시간과 비용이 많이 들어 한국 사람에게는 좀처럼 이해할 수 없는 부분이기도 함
- 상담(商談)을 시작해도 일본 양판점의 움직임이 없어서, 한국 측의 사업자가 미리 포기해 버리는 경우도 있음
- 식품을 수출하는 경우 일본은 세밀하고 엄격해, 홍콩이나 다른 아시아 지역처럼 간단하게 물건을 보내는 것이 어려움
- 일본은 승인을 받을 때까지의 과정이 복잡해 시간이 걸림
- 일본에 식품을 판매하는 경우에는 끈기를 가지고 일본 양판점의 구매담당자와 접촉해, 수입 승인을 얻어야 함
- 갯잎은 대형 양판점에서 상담(商談)을 시작해, 실제 매장에 진열되기까지 1년이 걸렸음
- 갯잎의 안전성 문제 및 1년간 안정적 공급 여부 등 여러 사항이 해결되어야 했음
- 또한, 여러 전시회에서 관심을 표명해 명함을 교환한 사람에게 상품 샘플을 보낸 후, 실제 상담이 이루어지고 계약에 이르는 것은 10%에도 미치지 못함
- 이러한 배경도 있어, 하나의 상품이 일본에서 인지되어 지속적으로 판매할 수 있게 되는 것은 매우 어려움
- 식문화가 다른 가운데 상품을 판매하는 것이므로, 수입식품을 취급하는 것은 더욱 어려움

② 확대를 위한 한국식품의 개발·확대판매 포인트

■ 일본에서의 상담(商談)은 시간이 걸림

- 이상과 같이 확대를 위한 한국식품의 개발·확대판매 포인트는, 시간을 두고 일본 측의 상사 및 식품도매, 양판점에 대해서 영업을 실시하는 것
- 상담 대상자가 상품에 관심을 나타내더라도 계약에 이르는 경우가 적을 뿐 아니라, 일본에서는 상담 개시부터 상품이 매장에 놓일 때까지 1년 정도의 시간이 걸리는 경우도 있음
- 거래 개시 때 양판점 측이 지정하는 도매와의 거래가 요구되어, 계좌 개설 등에 시간이 필요한 경우도 있음
- 일본의 상거래관습은 한국과 달라, 일본 양판점과의 상담에 시간과 비용이 많이 든다는 점이 한국인은 좀처럼 이해할 수 없는 부분이라는 지적도 있음
- 일본의 식품시장을 공략할 경우, 상담에 시간이 필요하다는 것을 미리 인식하고, 시간을 갖고 신중하게 양판점의 구매담당자를 설득해야 함

■ 판매 근거가 되는 정보를 가지고 상담

- 구매담당자를 설득할 때, 특히 일본에서 실적이 없는 해외 식품의 판매는 진입장벽이 높음
- 판매하고 싶은 한국요리나 한국식품 자체를 양판점 구매담당자가 알지 못하는 경우도 있으므로, 판매 근거를 가지고 상품을 제안해야 함
- 따라서 본 조사결과 등을 이용하여 한국식품의 일본 시장 친화성 등을 설명하는 것도 중요함
- 본 조사에서 실시한 소비자 조사 결과에서 지역의 미각 기호성과 자사 상품의 특성이 잘 맞는다고 판단되면, 이 결과를 가지고 상담하는 것도 가능함
- 그 외 일본 소비자의 한국요리·식품의 섭취·인지 상황을 제시하고, 판매 가능성을 제안하는 것도 가능함

■ 상품의 우수성뿐만 아니라 판매 스토리 제안도 필요

- 본 조사에서 실시한 소비자조사 결과에서 월 1회 이상 섭취하는 사람의 한국식품 구입처로, 가장 영향력이 있는 요인은 ‘한국식품을 다양하게 취급하는 슈퍼마켓’인 것으로 나타남
- 따라서 양판점의 상품 진열대에 한국식품의 SKU 수가 증가하는 것은, 상품의 집적 효과(集積効果)가 생겨 한국식품 카테고리 전체에 플러스 효과를 가져올 가능성이 있음
- 본 조사 결과 등을 활용해 자사 상품이 일본 시장에서 어떻게 조화되는지를 인식하여 상담처 사업자에게 한국식품을 취급할 때의 메리트를 제시해, 일본 시장을 공략할 필요가 있음

소비자 조사결과 일람

소비자 조사결과 일람

SC1. 성별

	N	%
남성	550	50.0%
여성	550	50.0%
합계	1100	100.0%

SC2. 연령대

	N	%
10대	30	2.7%
20대	190	17.3%
30대	220	20.0%
40대	220	20.0%
50대	220	20.0%
60대	170	15.5%
70대 이상	50	4.5%
대상 외	0	0.0%
합계	1100	100.0%

SC3. 거주지역

	N	%
홋카이도	100	9.1%
도호쿠	100	9.1%
간토	100	9.1%
고신에쓰	100	9.1%
호쿠리쿠	100	9.1%
도카이	100	9.1%
간사이	100	9.1%
주고쿠	100	9.1%
시코쿠	100	9.1%
규슈	100	9.1%
오키나와	100	9.1%
합계	1100	100.0%

SC4. 직업[SA]

	N	%
학생	47	4.3%
파트타임·아르바이트	156	14.2%
회사원·회사임원	407	37.0%
공무원·단체 직원	71	6.5%
자영업	47	4.3%
개인사업자(프리랜서 등)	35	3.2%
전문직(의사·변호사·회계사 등)	11	1.0%
전업주부·주부 또는 가사도우미	197	17.9%
기타 직업	28	2.5%
무직(수입 없음)	101	9.2%
합계	1100	100.0%

SC5. 연수입(개인)[SA]

	N	%
300만엔 미만	514	46.7%
300만엔~500만엔 미만	239	21.7%
500만엔~750만엔 미만	123	11.2%
750만엔~1,000만엔 미만	68	6.2%
1,000만엔~1,500만엔 미만	26	2.4%
1,500만엔 이상	8	0.7%
응답하고 싶지 않다/모르겠다	122	11.1%
합계	1100	100.0%

SC6. 세대 구성원[SA]

	N	%
1인 가구	172	15.6%
부부	224	20.4%
부부와 자녀, 또는 본인과 자녀	325	29.5%
부모·형제	216	19.6%
조부모를 포함한 가족	43	3.9%
친구·지인·셰어하우스 등	2	0.2%
본인과 부모	61	5.5%
본인과 형제	7	0.6%
기타	50	4.5%
합계	1100	100.0%

SC7. 한국요리 및 한국식품의 섭취 빈도[SA]

	N	%
매우 자주 먹는다(주1회 이상)	83	7.5%
자주 먹는다(월1회 이상)	236	21.5%
가끔 먹는다(반년에 1회 이상)	363	33.0%
그다지 먹지 않는다(연1~2회 정도)	418	38.0%
거의 먹지 않는다 (1년 이상 먹지 않는다)	0	0.0%
합계	1100	100.0%

SC8. 한국요리 및 한국식품의 외식 빈도[SA]

	N	%
매우 자주 간다(주1회 이상)	30	2.7%
자주 간다(월 1회 이상)	84	7.6%
가끔 간다(반년에 1회 이상)	206	18.7%
그다지 가지 않는다(연1~2회 정도)	349	31.7%
거의 가지 않는다 (1년 이상 가지 않는다)	431	39.2%
합계	1100	100.0%

SC9. 한국요리 및 한국식품을 가정간편식(반찬및 도시락)으로 섭취하는 빈도[SA]

	N	%
매우 자주 구매한다(주1회 이상)	32	2.9%
자주 구매한다(월1회 이상)	118	10.7%
가끔 구매한다(반년에 1회 이상)	237	21.5%
그다지 구매하지 않는다(연1~2회 정도)	340	30.9%
거의 구매하지 않는다(1년 이상 구매하지 않는다)	373	33.9%
합계	1100	100.0%

SC10. 한국요리 및 한국식품을 가정(직접조리 및 데우기만 하는 레토르트식품도 포함)에서 섭취하는 빈도[SA]

	N	%
매우 자주 먹는다(주1회 이상)	41	3.7%
자주 먹는다(월1회 이상)	157	14.3%
가끔 조리한다(반년에 1회 이상)	239	21.7%
그다지 조리하지 않는다(연1~2회 정도)	337	30.6%
거의 조리하지 않는다(1년 이상 구매하지 않는다)	326	29.6%
합계	1100	100.0%

SC11. 한국요리 및 한국식품을 섭취하는 이유[SA]
맛있다

	N	%
매우 그렇다	235	21.4%
그렇다	538	48.9%
어느 쪽도 아니다	262	23.8%
그렇지 않다	47	4.3%
전혀 그렇지 않다	18	1.6%
합계	1100	100.0%

맵다

	N	%
매우 그렇다	136	12.4%
그렇다	440	40.0%
어느 쪽도 아니다	306	27.8%
그렇지 않다	146	13.3%
전혀 그렇지 않다	72	6.5%
합계	1100	100.0%

진한 맛

	N	%
매우 그렇다	73	6.6%
그렇다	288	26.2%
어느 쪽도 아니다	492	44.7%
그렇지 않다	183	16.6%
전혀 그렇지 않다	64	5.8%
합계	1100	100.0%

영양소가 많다

	N	%
매우 그렇다	65	5.9%
그렇다	241	21.9%
어느 쪽도 아니다	514	46.7%
그렇지 않다	194	17.6%
전혀 그렇지 않다	86	7.8%
합계	1100	100.0%

건강에 좋을 것 같다

	N	%
매우 그렇다	76	6.9%
그렇다	295	26.8%
어느 쪽도 아니다	475	43.2%
그렇지 않다	172	15.6%
전혀 그렇지 않다	82	7.5%
합계	1100	100.0%

미용에 좋을 것 같다

	N	%
매우 그렇다	69	6.3%
그렇다	252	22.9%
어느 쪽도 아니다	511	46.5%
그렇지 않다	174	15.8%
전혀 그렇지 않다	94	8.5%
합계	1100	100.0%

SC13. 한국 방문 횟수[SA]

	N	%
0회	753	68.5%
1회	167	15.2%
2~3회	101	9.2%
4~5회	30	2.7%
6~9회	16	1.5%
10회 이상	33	3.0%
합계	1100	100.0%

SC14. 한국과의 관련 사항[MA]

	N	%
여행 및 업무로 한국을 방문한 경험 있음	334	30.4%
업무 및 유학으로 한국에 거주한 경험 있음	28	2.5%
자신 또는 배우자, 가족이 한국출신	17	1.5%
한국을 방문한 적이 없고, 특별히 관계도 없음	750	68.2%
합계	1100	100.0%

Q2. 미각에 대한 선호도[SA]

짭맛

	N	%
매우 좋아한다	100	9.1%
좋아한다	429	39.0%
어느 쪽도 아니다	379	34.5%
잘 못 먹는다	169	15.4%
전혀 못 먹는다	23	2.1%
합계	1100	100.0%

Q2.미각에 대한 선호도[SA]

매운맛(고춧가루 등의 매운맛)

	N	%
매우 좋아한다	165	15.0%
좋아한다	454	41.3%
어느 쪽도 아니다	283	25.7%
잘 못 먹는다	150	13.6%
전혀 못 먹는다	48	4.4%
합계	1100	100.0%

단맛

	N	%
매우 좋아한다	167	15.2%
좋아한다	563	51.2%
어느 쪽도 아니다	280	25.5%
잘 못 먹는다	81	7.4%
전혀 못 먹는다	9	0.8%
합계	1100	100.0%

신맛

	N	%
매우 좋아한다	89	8.1%
좋아한다	352	32.0%
어느 쪽도 아니다	446	40.5%
잘 못 먹는다	186	16.9%
전혀 못 먹는다	27	2.5%
합계	1100	100.0%

쓴맛

	N	%
매우 좋아한다	26	2.4%
좋아한다	164	14.9%
어느 쪽도 아니다	460	41.8%
잘 못 먹는다	366	33.3%
전혀 못 먹는다	84	7.6%
합계	1100	100.0%

Q3. 선호하는 간의 정도[SA]

	N	%
매우 진하게	42	3.8%
진하게	424	38.5%
어느 쪽도 아니다	415	37.7%
싱겁게	207	18.8%
매우 싱겁게	12	1.1%
합계	1100	100.0%

Q4. 선호하는 요리 카테고리[MA]

	N	%
일식	910	82.7%
일본의 양식요리 (카레, 햄버거, 오므라이스 등)	750	68.2%
중화요리	606	55.1%
대만요리	52	4.7%
한국요리	229	20.8%
동남아시아요리 (태국, 베트남, 캄보디아 등)	56	5.1%
인도·네팔요리	26	2.4%
이탈리아요리	210	19.1%
프랑스요리	52	4.7%
합계	1100	100.0%

Q5. 집에서 직접 요리하는 빈도[SA]

	N	%
매일	497	45.2%
주 4~6일	200	18.2%
주 2~3일	113	10.3%
주 1일	77	7.0%
거의 하지 않는다	213	19.4%
합계	1100	100.0%

Q6. 집에서 반찬 및 간편식(레토르트, 인스턴트식품 등)의 이용 상황[SA]

	N	%
적극적으로 이용한다	118	10.7%
비교적 이용한다	448	40.7%
어느 쪽도 아니다	265	24.1%
될수 있으면 이용하지 않는다	224	20.4%
이용하지 않는다	45	4.1%
합계	1100	100.0%

Q7. 한국요리 외식 시 함께 먹는 사람[MA]

	N	%
혼자 먹는다	245	22.3%
부부	315	28.6%
가족 전원	373	33.9%
가족 일부	118	10.7%
친구·지인	308	28.0%
동료·후배	68	6.2%
합계	1100	100.0%

Q8. 한국식품을 집에서 먹을 때 함께 먹는 사람[MA]

	N	%
혼자 먹는다	314	28.5%
부부	316	28.7%
가족 전원	467	42.5%
가족 일부	105	9.5%
친구·지인	59	5.4%
동료·후배	8	0.7%
합계	1100	100.0%

Q9. 한국요리, 식품(외식 및 도시락, 가정간편식, 가공식품 포함)에 1개월당 대략적인 지출금액
(예: 연간 1만엔 정도)[SA]

	N	%
1개월당 대략 1,000엔미만	622	56.5%
1개월당 대략 1,000엔	212	19.3%
1개월당 대략 2,000엔	126	11.5%
1개월당 대략 3,000엔	62	5.6%
1개월당 대략 5,000엔	38	3.5%
1개월당 대략 10,000엔	40	3.6%
합계	1100	100.0%

Q10. 아래의 한국요리에 대한 인지 상황[SA]
삼계탕

	N	%
잘 모른다	187	17.0%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	450	40.9%
먹어 본 적이 있다	463	42.1%
합계	1100	100.0%

비빔밥

	N	%
잘 모른다	32	2.9%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	67	6.1%
먹어 본 적이 있다	1001	91.0%
합계	1100	100.0%

냉면

	N	%
잘 모른다	44	4.0%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	169	15.4%
먹어 본 적이 있다	887	80.6%
합계	1100	100.0%

전

	N	%
잘 모른다	49	4.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	133	12.1%
먹어 본 적이 있다	918	83.5%
합계	1100	100.0%

김치찌개

	N	%
잘 모른다	126	11.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	283	25.7%
먹어 본 적이 있다	691	62.8%
합계	1100	100.0%

떡볶이

	N	%
잘 모른다	134	12.2%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	431	39.2%
먹어 본 적이 있다	535	48.6%
합계	1100	100.0%

간장게장

	N	%
잘 모른다	643	58.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	326	29.6%
먹어 본 적이 있다	131	11.9%
합계	1100	100.0%

육개장

	N	%
잘 모른다	293	26.6%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	432	39.3%
먹어 본 적이 있다	375	34.1%
합계	1100	100.0%

불고기

	N	%
잘 모른다	122	11.1%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	308	28.0%
먹어 본 적이 있다	670	60.9%
합계	1100	100.0%

삼겹살

	N	%
잘 모른다	263	23.9%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	379	34.5%
먹어 본 적이 있다	458	41.6%
합계	1100	100.0%

순두부

	N	%
잘 모른다	235	21.4%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	325	29.5%
먹어 본 적이 있다	540	49.1%
합계	1100	100.0%

양념치킨

	N	%
잘 모른다	634	57.6%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	273	24.8%
먹어 본 적이 있다	193	17.5%
합계	1100	100.0%

닭갈비

	N	%
잘 모른다	224	20.4%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	407	37.0%
먹어 본 적이 있다	469	42.6%
합계	1100	100.0%

치즈핫도그

	N	%
잘 모른다	455	41.4%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	392	35.6%
먹어 본 적이 있다	253	23.0%
합계	1100	100.0%

창란젓

	N	%
잘 모른다	435	39.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	285	25.9%
먹어 본 적이 있다	380	34.5%
합계	1100	100.0%

나물

	N	%
잘 모른다	109	9.9%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	183	16.6%
먹어 본 적이 있다	808	73.5%
합계	1100	100.0%

호떡

	N	%
잘 모른다	558	50.7%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	329	29.9%
먹어 본 적이 있다	213	19.4%
합계	1100	100.0%

떡

	N	%
잘 모른다	653	59.4%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	273	24.8%
먹어 본 적이 있다	174	15.8%
합계	1100	100.0%

찌개

	N	%
잘 모른다	181	16.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	301	27.4%
먹어 본 적이 있다	618	56.2%
합계	1100	100.0%

곰탕

	N	%
잘 모른다	600	54.5%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	307	27.9%
먹어 본 적이 있다	193	17.5%
합계	1100	100.0%

잡채

	N	%
잘 모른다	320	29.1%
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	300	27.3%
먹어 본 적이 있다	480	43.6%
합계	1100	100.0%

Q12. 아래의 한국요리에 대한 선호도[SA]

삼계탕

	N	%
좋아한다	172	37.1%
조금 좋아한다	170	36.7%
어느 쪽도 아니다	95	20.5%
그다지 좋아하지 않는다	23	5.0%
좋아하지 않는다	3	0.6%
합계	463	100.0%

비빔밥

	N	%
좋아한다	490	49.0%
조금 좋아한다	352	35.2%
어느 쪽도 아니다	136	13.6%
그다지 좋아하지 않는다	20	2.0%
좋아하지 않는다	3	0.3%
합계	1001	100.0%

냉면

	N	%
좋아한다	361	40.7%
조금 좋아한다	319	36.0%
어느 쪽도 아니다	152	17.1%
그다지 좋아하지 않는다	44	5.0%
좋아하지 않는다	11	1.2%
합계	887	100.0%

전

	N	%
좋아한다	396	43.1%
조금 좋아한다	319	34.7%
어느 쪽도 아니다	159	17.3%
그다지 좋아하지 않는다	36	3.9%
좋아하지 않는다	8	0.9%
합계	918	100.0%

김치찌개

	N	%
좋아한다	296	42.8%
조금 좋아한다	235	34.0%
어느 쪽도 아니다	140	20.3%
그다지 좋아하지 않는다	16	2.3%
좋아하지 않는다	4	0.6%
합계	691	100.0%

떡볶이

	N	%
좋아한다	183	34.2%
조금 좋아한다	159	29.7%
어느 쪽도 아니다	143	26.7%
그다지 좋아하지 않는다	46	8.6%
좋아하지 않는다	4	0.7%
합계	535	100.0%

간장게장

	N	%
좋아한다	54	41.2%
조금 좋아한다	36	27.5%
어느 쪽도 아니다	32	24.4%
그다지 좋아하지 않는다	7	5.3%
좋아하지 않는다	2	1.5%
합계	131	100.0%

육개장

	N	%
좋아한다	149	39.7%
조금 좋아한다	132	35.2%
어느 쪽도 아니다	81	21.6%
그다지 좋아하지 않는다	11	2.9%
좋아하지 않는다	2	0.5%
합계	375	100.0%

불고기

	N	%
좋아한다	274	40.9%
조금 좋아한다	249	37.2%
어느 쪽도 아니다	125	18.7%
그다지 좋아하지 않는다	21	3.1%
좋아하지 않는다	1	0.1%
합계	670	100.0%

삼겹살

	N	%
좋아한다	196	42.8%
조금 좋아한다	156	34.1%
어느 쪽도 아니다	91	19.9%
그다지 좋아하지 않는다	11	2.4%
좋아하지 않는다	4	0.9%
합계	458	100.0%

순두부

	N	%
좋아한다	236	43.7%
조금 좋아한다	185	34.3%
어느 쪽도 아니다	100	18.5%
그다지 좋아하지 않는다	16	3.0%
좋아하지 않는다	3	0.6%
합계	540	100.0%

양념치킨

	N	%
좋아한다	78	40.4%
조금 좋아한다	60	31.1%
어느 쪽도 아니다	46	23.8%
그다지 좋아하지 않는다	6	3.1%
좋아하지 않는다	3	1.6%
합계	193	100.0%

닭갈비

	N	%
좋아한다	198	42.2%
조금 좋아한다	168	35.8%
어느 쪽도 아니다	92	19.6%
그다지 좋아하지 않는다	9	1.9%
좋아하지 않는다	2	0.4%
합계	469	100.0%

치즈핫도그

	N	%
좋아한다	123	48.6%
조금 좋아한다	65	25.7%
어느 쪽도 아니다	49	19.4%
그다지 좋아하지 않는다	12	4.7%
좋아하지 않는다	4	1.6%
합계	253	100.0%

창란젓

	N	%
좋아한다	156	41.1%
조금 좋아한다	126	33.2%
어느 쪽도 아니다	82	21.6%
그다지 좋아하지 않는다	14	3.7%
좋아하지 않는다	2	0.5%
합계	380	100.0%

나물

	N	%
좋아한다	312	38.6%
조금 좋아한다	289	35.8%
어느 쪽도 아니다	179	22.2%
그다지 좋아하지 않는다	22	2.7%
좋아하지 않는다	6	0.7%
합계	808	100.0%

호떡

	N	%
좋아한다	91	42.7%
조금 좋아한다	54	25.4%
어느 쪽도 아니다	57	26.8%
그다지 좋아하지 않는다	9	4.2%
좋아하지 않는다	2	0.9%
합계	213	100.0%

떡

	N	%
좋아한다	68	39.1%
조금 좋아한다	45	25.9%
어느 쪽도 아니다	46	26.4%
그다지 좋아하지 않는다	12	6.9%
좋아하지 않는다	3	1.7%
합계	174	100.0%

찌개

	N	%
좋아한다	248	40.1%
조금 좋아한다	225	36.4%
어느 쪽도 아니다	135	21.8%
그다지 좋아하지 않는다	5	0.8%
좋아하지 않는다	5	0.8%
합계	618	100.0%

곰탕

	N	%
좋아한다	76	39.4%
조금 좋아한다	65	33.7%
어느 쪽도 아니다	42	21.8%
그다지 좋아하지 않는다	8	4.1%
좋아하지 않는다	2	1.0%
합계	193	100.0%

잡채

	N	%
좋아한다	204	42.5%
조금 좋아한다	174	36.3%
어느 쪽도 아니다	82	17.1%
그다지 좋아하지 않는다	14	2.9%
좋아하지 않는다	6	1.3%
합계	480	100.0%

Q13. 아래의 한국식품에 대한 인지 상황[SA]

김치

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	73	6.6%
한국산이 있는 것을 알고 있다	434	39.5%
한국산을 먹어 본 적이 있다	593	53.9%
합계	1100	100.0%

인삼

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	226	20.5%
한국산이 있는 것을 알고 있다	692	62.9%
한국산을 먹어 본 적이 있다	182	16.5%
합계	1100	100.0%

인스턴트라면(신라면 등)

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	170	15.5%
한국산이 있는 것을 알고 있다	474	43.1%
한국산을 먹어 본 적이 있다	456	41.5%
합계	1100	100.0%

식초음료(마시는식초)

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	663	60.3%
한국산이 있는 것을 알고 있다	297	27.0%
한국산을 먹어 본 적이 있다	140	12.7%
합계	1100	100.0%

막걸리

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	160	14.5%
한국산이 있는 것을 알고 있다	599	54.5%
한국산을 먹어 본 적이 있다	341	31.0%
합계	1100	100.0%

소주 및 리큐어 등의 주류

(JINRO 및 교계쓰(鏡月), 참이슬 등)

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	356	32.4%
한국산이 있는 것을 알고 있다	442	40.2%
한국산을 먹어 본 적이 있다	302	27.5%
합계	1100	100.0%

차(유자차 등)

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	527	47.9%
한국산이 있는 것을 알고 있다	362	32.9%
한국산을 먹어 본 적이 있다	211	19.2%
합계	1100	100.0%

과자(한국산)

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	362	32.9%
한국산이 있는 것을 알고 있다	437	39.7%
한국산을 먹어 본 적이 있다	301	27.4%
합계	1100	100.0%

파프리카

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	625	56.8%
한국산이 있는 것을 알고 있다	273	24.8%
한국산을 먹어 본 적이 있다	202	18.4%
합계	1100	100.0%

토마토

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	752	68.4%
한국산이 있는 것을 알고 있다	259	23.5%
한국산을 먹어 본 적이 있다	89	8.1%
합계	1100	100.0%

키위

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	787	71.5%
한국산이 있는 것을 알고 있다	240	21.8%
한국산을 먹어 본 적이 있다	73	6.6%
합계	1100	100.0%

깻잎

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	666	60.5%
한국산이 있는 것을 알고 있다	306	27.8%
한국산을 먹어 본 적이 있다	128	11.6%
합계	1100	100.0%

참외

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	807	73.4%
한국산이 있는 것을 알고 있다	222	20.2%
한국산을 먹어 본 적이 있다	71	6.5%
합계	1100	100.0%

기타

	N	%
한국산이 있는 것을 잘 모른다	39	72.2%
한국산이 있는 것을 알고 있다	8	14.8%
한국산을 먹어 본 적이 있다	7	13.0%
합계	54	100.0%

Q15. 일본제품 및 다른 해외제품에 비해 한국제품을 구매할 때 중시하는 점[SA]

김치

	N	%
저가	81	7.4%
고품질	92	8.4%
맛	646	58.7%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	136	12.4%
어느 쪽도 해당하지 않는다	145	13.2%
합계	1100	100.0%

인삼

	N	%
저가	56	5.1%
고품질	244	22.2%
맛	174	15.8%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	118	10.7%
어느 쪽도 해당하지 않는다	508	46.2%
합계	1100	100.0%

인스턴트라면(신라면 등)

	N	%
저가	92	8.4%
고품질	54	4.9%
맛	477	43.4%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	144	13.1%
어느 쪽도 해당하지 않는다	333	30.3%
합계	1100	100.0%

식초음료(마시는식초)

	N	%
저가	40	3.6%
고품질	80	7.3%
맛	331	30.1%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	82	7.5%
어느 쪽도 해당하지 않는다	567	51.5%
합계	1100	100.0%

막걸리

	N	%
저가	42	3.8%
고품질	79	7.2%
맛	322	29.3%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	164	14.9%
어느 쪽도 해당하지 않는다	493	44.8%
합계	1100	100.0%

소주 및 증류주 등의 주류
(JINRO와 교계쓰(鏡月), 참이슬 등)

	N	%
저가	49	4.5%
고품질	74	6.7%
맛	331	30.1%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	128	11.6%
어느 쪽도 해당하지 않는다	518	47.1%
합계	1100	100.0%

차(유자차 등)

	N	%
저가	48	4.4%
고품질	72	6.5%
맛	363	33.0%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	97	8.8%
어느 쪽도 해당하지 않는다	520	47.3%
합계	1100	100.0%

과자(한국산)

	N	%
저가	76	6.9%
고품질	72	6.5%
맛	366	33.3%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	124	11.3%
어느 쪽도 해당하지 않는다	462	42.0%
합계	1100	100.0%

파프리카

	N	%
저가	86	7.8%
고품질	104	9.5%
맛	293	26.6%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	52	4.7%
어느 쪽도 해당하지 않는다	565	51.4%
합계	1100	100.0%

토마토

	N	%
저가	67	6.1%
고품질	91	8.3%
맛	285	25.9%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	57	5.2%
어느 쪽도 해당하지 않는다	600	54.5%
합계	1100	100.0%

키위

	N	%
저가	72	6.5%
고품질	87	7.9%
맛	282	25.6%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	60	5.5%
어느 쪽도 해당하지 않는다	599	54.5%
합계	1100	100.0%

깻잎

	N	%
저가	55	5.0%
고품질	103	9.4%
맛	273	24.8%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	79	7.2%
어느 쪽도 해당하지 않는다	590	53.6%
합계	1100	100.0%

참외

	N	%
저가	49	4.5%
고품질	81	7.4%
맛	236	21.5%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	71	6.5%
어느 쪽도 해당하지 않는다	663	60.3%
합계	1100	100.0%

【Q13의 선택지[14]FA】

	N	%
저가	4	7.4%
고품질	5	9.3%
맛	12	22.2%
한국제품 고유의 맛 (일본제품 및 다른 해외제품에 없는 풍미)	6	11.1%
어느 쪽도 해당하지 않는다	27	50.0%
합계	54	100.0%

Q16. 한국요리를 집에서 먹게 된 이유, 계기[MA]

	N	%
한국여행	170	15.5%
일본의 한국음식점 방문	282	25.6%
한국의 음악 및 예능에 대한 관심	93	8.5%
한국어 및 한국문화·역사에 대한 관심	80	7.3%
어릴 때부터 먹어서 습관이 됨	79	7.2%
한국인 지인의 추천	53	4.8%
일본인 지인의 추천	123	11.2%
TV광고 및 신문광고, WEB광고 등	118	10.7%
잡지의 특집	44	4.0%
유명인(예능인 등)의 블로그	28	2.5%
You Tube 등의 동영상	59	5.4%
요리 레시피 사이트(Cookpad 등)	145	13.2%
슈퍼마켓에서 판매하고 있는 것을 보고	429	39.0%
슈퍼마켓의 한국기획전	75	6.8%
기타	168	15.3%
합계	1100	100.0%

Q17. 한국요리 및 식품을 구매하는 장소[MA]

	N	%
항상 이용하는 슈퍼마켓	922	83.8%
한국식품을 다양하게 취급하고 있는 슈퍼마켓	110	10.0%
한국식품 전문점	72	6.5%
수입식품 전문점	64	5.8%
통신판매(인터넷 포함)	68	6.2%
한국에서 직접 구입	23	2.1%
기타	93	8.5%
합계	1100	100.0%