
[2020년 해외 이슈조사]

**「일본 삼계탕 시장 현황과 한국산 삼계탕 대일 수출 확대 방안」
결과보고**

2020. 9.

aT 한국농수산물유통공사

오사카지사

목차

□ 본 보고서에 사용된 용어	1
□ 본 조사 설계에 관한 설명	2
□ 요약	3
1. 일본 삼계탕 시장 현황	6
가. 일본 삼계탕 시장 규모	6
나. 제품 종류별 전개 현황	8
다. POS 데이터에 등장하는 삼계탕 제품과 판매 현황	15
라. 삼계탕 관련 업체가 본 삼계탕 소비층 및 타깃층	16
2. 일본 소비자의 삼계탕 소비 동향	17
가. 조사 실시 요강	17
나. 삼계탕 관련 표현 선호도	18
다. 삼계탕 인지도 및 섭취 경험	19
라. 삼계탕 인지경로 및 첫 섭취 장소	22
마. 삼계탕 섭취 상황 및 빈도	23
바. 삼계탕 관련 지출 현황	25
사. 자택 내 삼계탕 섭취 현황	26
아. 완조리제품 및 수프 등 반조리제품 구매 실태	27
자. 삼계탕 유사·경쟁식품 소비·구매 실태	32
차. 삼계탕을 선택하는 이유	34
카. 한국산 삼계탕 구매 경험 및 평가	35
타. 향후 삼계탕 구매·섭취 의향 등	37

목차

3. 일본 내 삼계탕 경쟁식품 동향	38
가. 삼계탕 유사·경쟁식품 시장 규모	38
나. 유사·경쟁식품 현황	39
다. POS 데이터에 등장하는 유사·경쟁식품 판매 현황	45
라. 유사·경쟁식품 소비층 및 타깃층	47
4. 한국산 삼계탕 대일 수출 과제 및 방안	48
가. 일본 삼계탕 시장 규모 예측	48
나. 한국산 삼계탕 일본 판매 현황 및 과제	49
다. 유사·경쟁식품 개발·판매 현황을 통해 본 한국산 삼계탕 개선점	50
라. 한국산 삼계탕 SWOT 분석	51
마. 한국산 삼계탕 대일 수출 과제	52
바. 한국산 삼계탕 대일 수출 확대 방안	52
5. 일본 수출 및 통관·검역 과제	55
[참고자료] 기타 일본 내 삼계탕 경쟁식품 동향	59
가. 기타 유사·경쟁식품 현황	63
나. POS 데이터에 등장하는 기타 유사·경쟁식품 판매 현황	73
다. 기타 유사·경쟁식품 소비층 및 타깃층	79

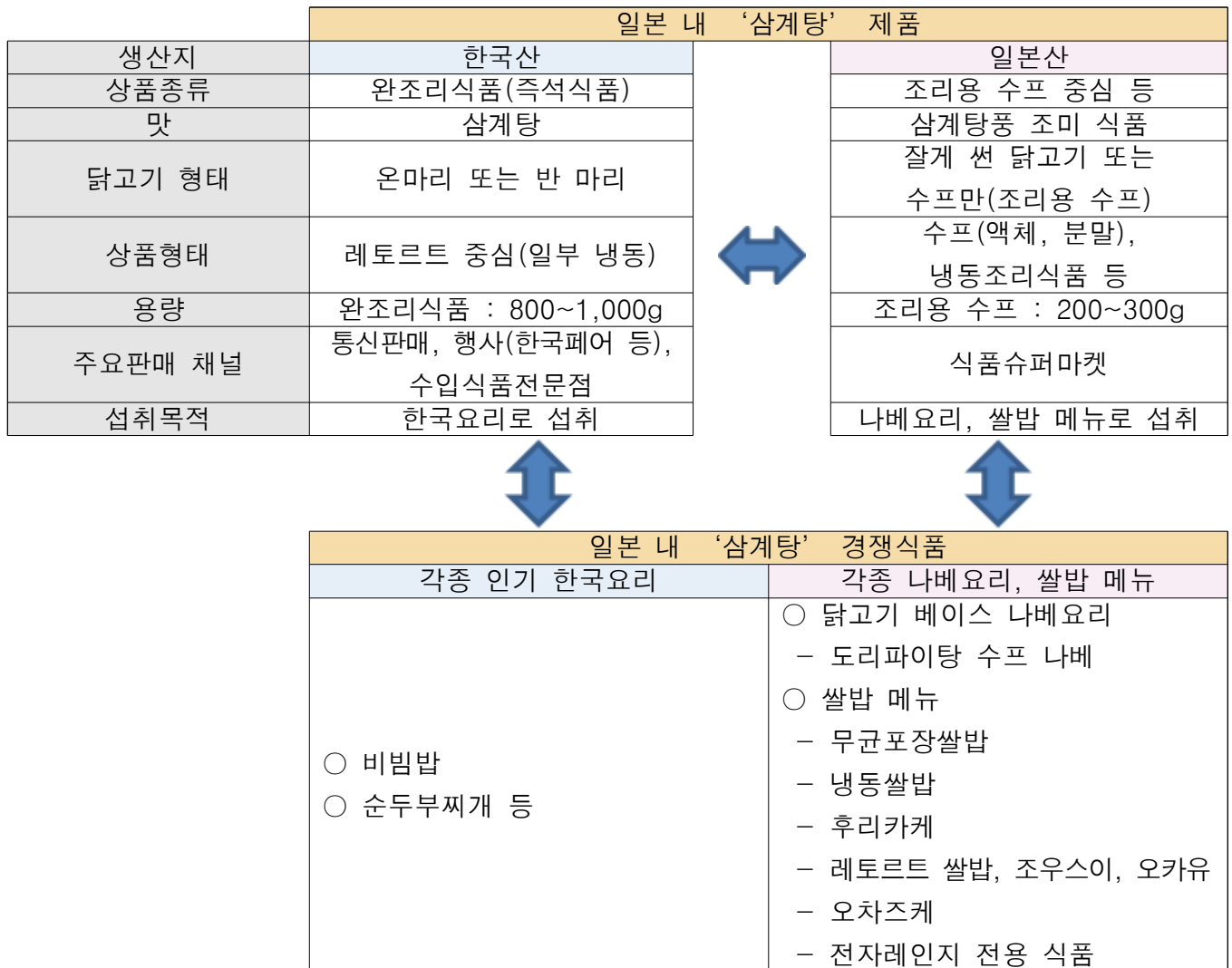
일본 삼계탕 시장 현황과 한국산 삼계탕 대일 수출 확대 방안

본 보고서에 사용된 용어

본 보고서에 사용된 일부 용어 및 그 의미는 아래와 같음

- 가정간편식(소우자이, 総菜) : 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식. 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류 식품. HMR 식품
- 나베(鍋) : 일본식 냄비요리. 고기나 생선, 채소 등을 요리용 냄비(나베)에 넣어 끓인 상태로 식탁에 제공되는 음식
- 나베쓰유(鍋つゆ) : 나베요리, 국물 등에 사용되는 단맛의 일본식 간장
- 도리파이탕(鶏白湯) 수프 : 닭백탕. 닭고기를 장시간 끓여서 만든 흰색 수프
- 수프고항(スープご飯) : 밥에 국물요리를 부어 먹는 일본식 국밥
- 오차즈케(お茶漬け) : 쌀밥에 재료(생선, 조림, 매실, 김 등)를 넣고 차를 부어서 먹는 요리
- 오카유(粥) : 흰 쌀죽. 쌀에 많은 양의 물을 부어 끓인 죽
- 가파오라이스 : 태국요리. 바질이 들어간 고기 볶음밥
- 상미기한(賞味期限) : 최대한 맛있게 먹을 수 있는 기간
- 조우스이(雑炊) : 쌀에 채소와 된장 등 속 재료를 넣어 끓인 죽
- 차항(炒飯) : 일본식 볶음밥
- 야키오니기리 : 구운 주먹밥. 석쇠와 프라이팬 등에 구운 주먹밥
- 후리카케(振り掛け) : 맛가루. 생선분말, 김, 깨, 소금 등을 섞어서 만든 가루를 밥 등에 뿌려서 먹는 제품
- 아라레(あられ) : 떡을 조그맣게 잘라 튀긴 과자

본 조사 설계에 관한 설명



- 일본에서 유통되고 있는 ‘삼계탕’ 제품은 한국산과 일본산
- 한국산은 본고장의 맛을 좋아하는 소비자층을 중심으로 주로 통신판매나 식품슈퍼마켓에서 개최되는 한국페어, 수입식품전문점 등에서 판매. 일본산 주요 판매채널은 식품슈퍼마켓. 닭고기 등의 재료를 첨가하여 조리하기 위한 수프, 닭다리살, 가슴살 등을 이용하여 삼계탕풍으로 조미된 반조리식품이 중심으로 판로 및 상품설계가 한국산과 큰 차이를 보임
- 한국산 삼계탕은 한식으로 섭취하는 반면 일본산은 현지에서 인기 있는 나베요리의 하나로 쌀밥이 들어간 수프 메뉴로 섭취하고 있어 한국산과 일본산 삼계탕 제품에 대한 일반 소비자들의 시각도 차이를 보임
- 위의 내용을 토대로 본 조사에서는 한국산 삼계탕의 경쟁식품으로 일본산 삼계탕 제품 전개 상황을 분석하는 한편, 삼계탕의 기타 경쟁식품으로 일본에서 인기 메뉴인 비빔밥, 순두부찌개 및 일본의 나베요리, 쌀밥 메뉴의 상황에 대해서도 참고로 다룸

1. 일본 삼계탕 시장 현황

- 2019년도 일본 삼계탕 시장 규모는 8억 4,400만 엔(전년도 대비 18.5% 감소). 2019년도는 시장이 매우 축소되었으나, 장기적인 트렌드로 보면 한국산 삼계탕의 시장 규모는 확대되고 있으며, 일본산의 경우 삼계탕 인지도 확대로 식품 제조업체에서 삼계탕 요리용 수프나 삼계탕 맛이 나는 즉석 수프 등 가공식품의 개발·전개로 시장 확대 추세
- 일본에서는 본고장의 삼계탕 맛을 추구하는 층, 현지에서 인기인 나베요리의 한 종류로 삼계탕 수프 베이스에 재료를 넣어 즐기는 층, 삼계탕을 수프 메뉴로 가볍게 즐기는 층 등 삼계탕 관련 다양한 소비자층이 존재
- 본고장의 맛을 선호하는 여성 충성고객은 한국산 삼계탕을 선호하나, 식품슈퍼마켓을 중심으로 한 매스마켓(Mass Marke)은 일본 식품 제조업체가 전개하는 삼계탕 요리용 수프가 인기

2. 일본 소비자의 삼계탕 소비 동향

- 20~60대 여성의 삼계탕 인지도는 80% 전후(n=1,503). 섭취 경험은 50% 전후(n=1,188). 인지도가 높지만, 섭취 경험은 아직 확대될 여지가 있음
- 현재 삼계탕 섭취 기회(n=500)는 일본의 한국음식점(54.6%)이나 한국 방문(32.2%)의 비중이 높으며, 자택(30.2%)이 뒤를 잇고 있음. 자택보다는 외식이나 한국 여행 시에 먹는 경우가 많은 것으로 나타남
- 삼계탕 섭취 빈도는 ‘부정기(不定期)’의 비율이 전체에서 50% 이상으로 가장 높아, 일상적으로 먹기보다는 일본의 한국음식점 방문이나 한국 여행 시에 먹는 케이스가 많음
- 자택에서는(n=151) 완조리된 레토르트식품을 데워 먹는 경우가 전체의 50%를 넘으며, 연령대별로 살펴보면 50대 여성이 76.3%로 가장 높고, 20대 여성은 38.7%로 낮음
- 삼계탕 경쟁메뉴(삼계탕 및 기타 식품 포함)의 섭취 빈도(n=500)의 경우, ‘월 1회 이상’을 살펴보면, 일본에서 오랫동안 사랑받고 있는 수프고항(スープご飯) 메뉴인 ‘오차즈케(お茶漬け)’의 빈도가 27.2%로 가장 높고, ‘비빔밥’은 21.0%로 ‘오차즈케’ 다음으로 높아, 일본에서 단골 메뉴로 정착하고 있는 것으로 나타남. 이에 비해 삼계탕의 섭취 빈도는 낮은 것으로 나타나 삼계탕의 섭취 기회를 ‘비빔밥’ 수준까지 확대하는 것이 과제로 보임

3. 일본 내 삼계탕 유사·경쟁식품 동향

- 2019년도 일본산 삼계탕 시장 규모는 2015년 대비 약 2배 성장
- 일본 제조업체의 삼계탕(조리용 수프, 삼계탕용 식품) 주력 판로는 식품슈퍼마켓으로 200엔 전후의 상품가격대가 중심
- 일본 제조업체의 삼계탕은 여성을 대상으로 간편성과 건강·미용 양쪽을 어필한 상품이 많음. 직장 여성을 대상으로 조리가 쉬운 삼계탕 조리용 수프와 잘게 썬 닭고기를 사용하여 삼계탕용으로 조미한 완조리식품을 중심으로 간편성을 어필하고 있음. 또한, 닭의 콜라겐 성분이 많은 것을 이용, 미용에 대한 홍보도 활발하며, 약선식품(藥膳食品)으로 건강 또는 여성의 고민인 냉증(冷症) 대책으로 홍보하기도 함

4. 한국산 삼계탕 대일 수출 과제 및 방안

- 본고장의 삼계탕을 선호하는 소비자층을 대상으로 한 온마리·반 마리를 사용한 한국산 삼계탕(기존 상품)과 일본 내 수요가 증가 중인 1인용 상품을 확충, 투 트랙(Two-Track) 전략이 바람직함
- 일본의 식품 주력 판매채널은 식품슈퍼마켓으로 경쟁식품인 일본산 삼계탕 수프 가격이 200엔 전후로 현재 닭 온마리, 반 마리를 사용한 한국 직수입 삼계탕과의 가격 차이가 큼. 매스마켓(Mass Market)을 겨냥하는 경우 식품슈퍼마켓 가격대에 맞는 1인용 삼계탕 상품을 개발, 전개하는 것이 바람직함
- 현재 한국산 삼계탕은 판매채널로 적합한 곳은 일부 식품슈퍼마켓 중 아시아 식자재 취급을 강화한 매장 보유 점포. 대형 식품슈퍼마켓에서 실시하는 한국페어 노출을 최대한 늘려 한국산 삼계탕 선호 소비자를 확대 시키는 것이 중요
- 일본에서 삼계탕은 몸을 따뜻하게 하는 식사 메뉴로 일본의 나베요리와 비슷하기 때문에 관련 수요가 증가하는 가을부터 겨울에 걸친 프로모션이 효과적. 또한, 주 타깃층인 여성의 고민(냉증)에 대한 대책으로 홍보를 강화하는 것도 효과적
- 일본에서 새로운 음식문화는 외식을 통해 확대되는 경우가 많음. 일본 내 한국음식점 등과 협력하여 판촉·정보 제공을 강화, 삼계탕의 인지도·섭취 기회를 확대하는 것도 중요함

5. 일본 수출 및 통관·검역 과제

- 한국산 삼계탕 주력 형태인 레토르트 타입의 상미기한(최대한 맛있게 먹을 수 있는 기간)은 18개월이며, 통관절차를 거쳐 일본에 도착하기까지 걸리는 기간은 7~10일 정도이기 때문에 통관·검역 상 과제는 없음

[참고자료] 기타 일본 내 삼계탕 경쟁식품 동향

- 일본에서는 ‘무균포장즉석밥’, ‘냉동쌀밥’, ‘레토르트즉석밥·조우스이(雑炊)·오카유(粥)’ 등 1인용, 보존식, 간편식품이 호조. 또한, 조리 간소화 수요를 배경으로 ‘나베쓰유’ 시장이 확대되고 있음. 나베요리는 가을부터 겨울에 걸쳐 인기 있는 메뉴로 조리가 쉽고 고기나 생선, 채소를 간편하게 섭취할 수 있어 영양적으로 균형 잡힌 식사 메뉴로 인기가 증가하고 있음
- 일본 식품시장에 비빔밥 관련 메뉴가 보급, 조리용 소스부터 냉동식품, 세트쌀밥(무균포장 즉석밥과 재료·소스가 세트로 된 제품) 등 상품화가 진행, 각 상품의 매출도 호조를 보이고 있음

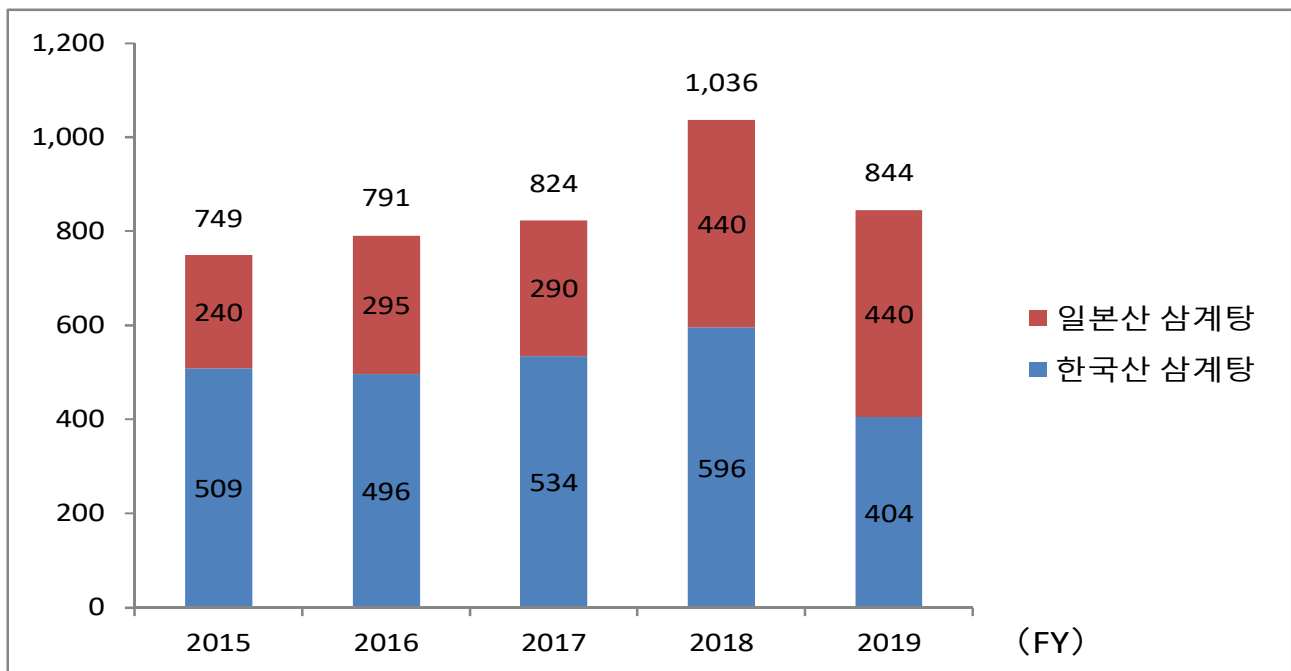
1. 일본 삼계탕 시장 현황

가. 일본 삼계탕 시장 규모

- 일본 삼계탕 시장 규모는 2019년도가 8억 4,400만 엔(전년도대비 18.5% 감소)

〈일본 삼계탕 시장 규모 추이〉

(2015~2019년도 / 단위: 백만 엔)



(야노경제연구소 추계)

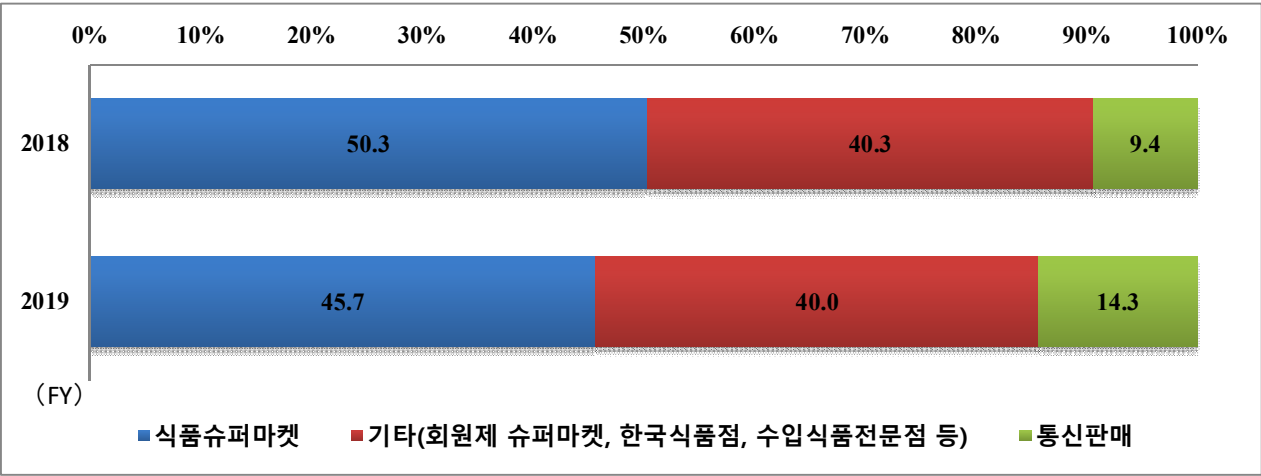
※ 일본산 삼계탕은 한국 제조업체가 일본 내에서 생산한 삼계탕 및 일본 제조업체의 삼계탕용 제품(조리용 수프, 쌀밥제품 등)을 포함

- 일본 삼계탕 관련 가공식품 시장 규모는 2019년도 8억 4,400만 엔(전년도 대비 18.5% 감소)으로 추계(推計)됨. 2019년도는 일본산 삼계탕이 담보상태였으며, 한국산 삼계탕이 대폭 감소한 것이 시장 축소의 요인
- 2019년도 이전을 살펴보면 다소 기복(起伏)은 있으나, 한국산 삼계탕 시장 규모가 확대 추세를 보였으며, 일본산의 경우 삼계탕 인지도 확대로 식품 제조업체에서 삼계탕 요리용 수프나 삼계탕 맛이 나는 즉석 수프 등 가공식품의 개발·전개로 시장 확대 추세. 2018년도는 일본의 대형 식품 제조업체가 재료에 물과 쌀을 넣고 전자레인지에 데우는 타입의 제품과 닭가슴살 사용 냉동식품을 출시, 시장이 크게 확대됨(현재는 두 제품 모두 판매종료)

[삼계탕 판매채널 구성비]

<한국산 삼계탕 판매채널 구성비>

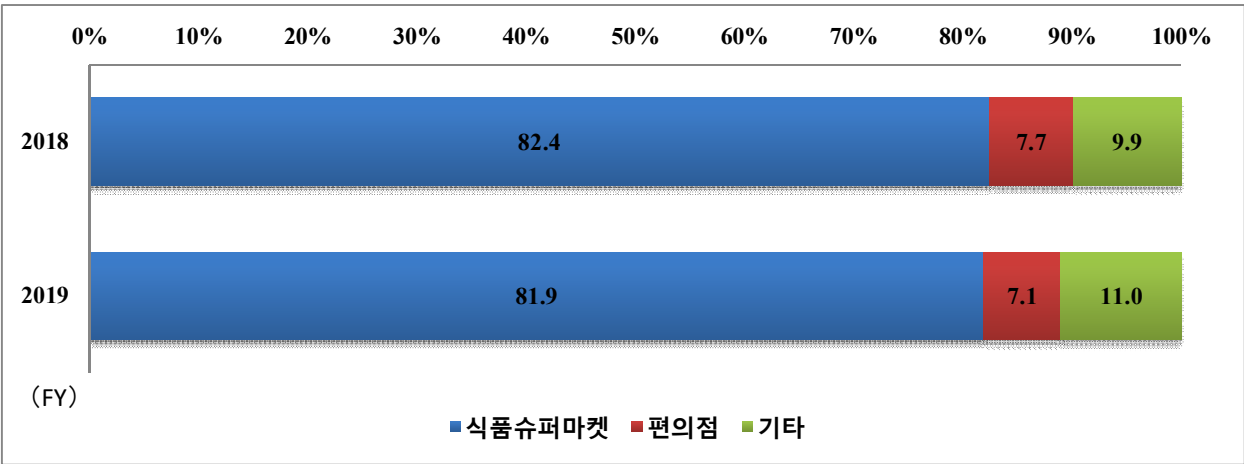
(2018~2019년도)



(야노경제연구소 추계)

<일본산 삼계탕 판매채널 구성비>

(2018~2019년도)



(야노경제연구소 추계)

- 한국산 삼계탕 판매채널 구성으로는 일본의 식품슈퍼마켓 비율이 가장 높고, 다음으로 회원제 슈퍼마켓 및 한국식품점, 수입식품전문점이 포함된 ‘기타’가 40%를 차지함. 또한, 재구매 수요를 중심으로 통신판매를 통한 구매도 증가, 2019년 14.3%로 상승함
- 일본산 삼계탕 관련 제품은 삼계탕 요리용 수프·가정간편식 등을 중심으로 식품슈퍼마켓의 비율이 가장 높음. 일부 즉석 수프 제품이 편의점에서 판매되고 있음. 편의점은 도시락 및 가정간편식, 음료, 과자 등의 판매가 중심으로 음료 및 과자 외의 가공식품 판매금액은 적은 것이 특징

나. 제품 종류별 전개 현황

- 한국산은 온마리·반 마리를 사용한 레토르트, 일본산은 조리 수프용, 삼계탕용 식품이 중심

- 일본에서는 한국 직수입 또는 한국 제조업체의 일본법인이 제조하는 닭 온마리·반 마리 레토르트 타입과 일본 식품 제조업체의 삼계탕 요리용 수프를 중심으로 가벼운 식사용 수프 제품이나 잘게 찢은 닭고기를 사용, 먹기 쉽게 만든 제품 등 레시피를 변형한 쌀밥 제품, 삼계탕 맛을 가미한 제품 등이 전개되고 있음
- 본고장의 삼계탕 맛을 추구하는 층, 현지에서 인기인 나베요리의 한 종류로 삼계탕 수프 베이스에 재료를 넣어 즐기는 층, 삼계탕을 수프 메뉴로 가볍게 즐기는 층 등 삼계탕 관련 다양한 소비자층이 존재
- 한국에서는 여름철 보양식으로 삼계탕을 섭취하나, 일본에서는 몸을 따뜻하게 하는 메뉴로 기온이 내려가는 계절에 먹는 경우가 많기 때문에 가을부터 겨울의 수요가 높음. 냉증으로 고생하는 여성이 많으며, 도리파이탕(鶏白湯) 수프가 여성에게 인기가 높아서, 대부분의 제조업체는 여성을 주 타깃으로 선정, 상품을 전개하고 있음
- 한국산 삼계탕은 충성고객의 재구매 수요를 중심으로 통신판매 및 수입식품전문점에서 판매되고 있는 한편, 일본산 삼계탕 관련 상품은 식품슈퍼마켓 판매가 중심
- 한국산 레토르트 삼계탕 판매가격이 최근 가격경쟁으로 인해 낮아지고 있는 것으로 보임. 이전에는 800g에 1,000엔 정도였으나, 최근에는 600~700엔 전후로 판매되고 있는 것으로 보임 (관련 업체 의견). 일본산 삼계탕용 수프는 식품슈퍼마켓에서 200엔 전후로 판매되고 있음

[한국계 업체 삼계탕 제품]

CJ FOODS JAPAN				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
bibigo 한메시(韓飯) 레토르트국밥 삼계탕(잡쌀) / 레토르트	230g	278엔	닭고기, 잡쌀, 닭고기/뼈로 우려낸 수프, 도리파이탕 수프, 효모엑기스, 마늘, 소금, 유당, 인삼분말, 생강, 양파가루, 치킨오일, 후추, 풋고추분말/조미료(아미노산 등), 증점다당류, 향료, 향신료 엑기스	닭뼈가 없어 먹기 쉬운 레토르트 타입
bibigo 한메시(韓飯) 레토르트국밥 삼계탕(잡곡) / 레토르트	230g	278엔	닭고기, 잡곡믹스(잡쌀, 콩, 보리, 참깨, 현미, 흑미, 귀노아), 닭고기로 우려낸 수프, 도리파이탕 수프, 효모엑기스, 마늘, 소금, 유당, 인삼분말, 생강, 양파분말, 치킨오일, 후추, 풋고추분말/조미료(아미노산 등), 증점다당류, 향료, 향신료엑기스	

※ 가격은 업체 공식 통신판매평균 가격 · 세 금 별 도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

SAJO				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
삼계탕 / 레토르트	800g	798엔	닭고기, 잡쌀, 인삼, 밤, 마늘, 대추, 소금, 양파, 생강, 후추, 조미료(아미노산)	인삼과 엄선한 영계, 잡쌀, 밤, 대추, 마늘 등 유효성분이 조화된 스태미너食

※ 가격은 돈키호테(소매점) 판매가격 · 세 금 별 도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

하림



상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
삼계탕 / 레토르트	800g	860엔	닭고기, 찹쌀, 인삼, 밤, 대추, 마늘, 수프(닭고기 뼈, 정제수, 양파, 마늘, 생강, 소금, 설탕)	영계에 인삼, 찹쌀, 밤, 생강 등을 넣어 끓인 깊은 맛이 나는 수프

※ 가격은 '라쿠텐이치바(온라인쇼핑몰) 판매가격 · 세 금 별 도

※ 사진 출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

한국광장(韓国広場)

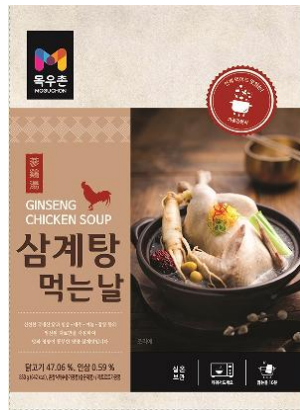


상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
삼계탕 / 레토르트	800g	750엔	닭고기, 찹쌀, 인삼, 밤, 마늘, 타피오카전분, 치킨엑기스, 대추, 소금, 생강, 양파 / 조미료(아미노산 등)	인삼, 찹쌀, 대추, 마늘, 생강을 함께 넣어 장시간 끓인 깊은 맛

※ 가격은 한국광장(소매점) 판매가격 · 세 금 별 도

※ 사진 출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

한국농협



상품명 / 형태	수량	가격	원재료
삼계탕	850g	1,280엔	닭고기(뼈포함), 찹쌀, 마늘, 인삼, 대추, 소금, 치킨엑기스, 삼계탕분말, 당류(포도당, 설탕)/덱스트린, 옥수수녹말, 향신료엑기스, 증점제(셀룰로오스), 산화방지제(V.E), 유화제

상품명 / 형태	용량	가격	원재료
삼계탕	1kg	1,600엔	닭고기(뼈포함), 음나무수프, 찹쌀, 인삼, 마늘, 대추, 소금, 치킨엑기스, 당류(포도당, 설탕), 향신료, 물엿, 전분, 향신료엑기스, 조미료(아미노산 등), 증점제(셀룰로오스), 유화제, 산화방지제(V.E), 향료

※ 가격은 업체 공식 웹사이트 판매가격. 세금별도

※ 사진출처 : 동사 온라인숍(http://www.koreafood.co.jp/fs/onlineshop/c/korean_cuisine)

[일본 삼계탕 시장에 대한 업체 인터뷰]

한국계 제조업체 A사
· 업무용으로 외식이나 편의점, 슈퍼마켓에 삼계탕 메뉴를 제안하고 있으며, 맛의 평가는 좋지만, 입점으로 이어지지 않는. 상담용 상품으로는 매장에서 삼계탕 채용실적이나 실제 상품회전 실적이 적어 삼계탕이 인기 메뉴라는 점을 설득하기 어려움 · 일본 식품슈퍼마켓은 일본 제조업체의 삼계탕 조리용 수프가 진열된 정도 · 일본에서는 육개장이나 순두부찌개가 한국 메뉴로 정착했지만, 삼계탕은 닭 온마리(또는 반마리)를 그대로 사용한 것보다는 잘게 찢은 닭고기를 사용한 ‘삼계탕퐁’을 선호하며, 양이 부족한 점이 과제. 닭고기 수프나 아지노모토사의 과립수프(닭 뼈 수프)와의 차별이 어려움

한국계 제조업체 B사
· 삼계탕은 10여 년 전부터 시작. 레토르트(레토르트)는 이전부터 수입이 가능했으며, 2018년에 일본 수입이 가능해진 것은 레토르트 식품 이외의 육류 제품 · 삼계탕 매출은 매년 감소하고 있어, 현재는 이전 피크 시와 비교해서 절반 정도 · 일본에서는 삼계탕이 지명도가 있어 예전부터 전개해 왔지만, 최근 2~3년은 소규모의 수입업체가 수입에서 상품을 저가격에 투매(投賣), 채산이 맞지 않는 상태로 판매하고 있음. 시장 점유율 획득이 목적인 것으로 보임 · 10년 전에는 800g 1,000엔 정도였으나, 최근에는 598엔이나 698엔으로 판매. 당사도 가격으로 맞췄지만, 메리트가 없어 적극적인 판매를 그만둠. 2020년 초까지는 대형 식품슈퍼마켓 등에서 판매했으나, 한계로 인해 판매를 중단함. 저가 경쟁이 되면 수익은 커녕, 품질 저하를 야기할 수 있기 때문에 악순환 · 한국에서 삼계탕은 일본에서 여름철 자양강장으로 먹는 뱀장어와 비슷함. 한국은 삼복(三伏)에 삼계탕을 먹음 · 일본에서 삼계탕을 나베요리처럼 섭취함. 또한, 닭의 콜라겐이 풍부하여 미용 목적으로 먹음 · 일본의 인기 외국요리는 1, 2위가 이탈리아 요리와 중화요리이며, 3번째가 한국요리라는 결과를 본 적이 있음. 한식은 일본인들에게도 인기 있는 메뉴로, 일반 가정에서도 등장 빈도를 높이기 위해 식문화를 더욱 보급하는 것이 과제이자 목표

수입상사 C사
· 삼계탕 선정은 가격을 중시하고 있음. 다음으로 제품자체의 규격으로 판단. 일본에서 증가 중인 1인 가구 소비자를 타깃으로 2인분 제품을 수입하는 것은 의미가 없기 때문에 상정한 타깃에 맞는 상품을 선택하고 있음 · 일본에는 되도록 소용량, 저가격 상품이 선호된다고 생각하였지만, 최근에는 가족용인 대용량 상품도 수요가 있음 · 한국에서 삼계탕을 섭취하는 경우 1명이 1마리를 먹으나, 일본에서는 1마리를 가족이 나누어 같이 먹는 습관이 있음. 1인분이나 2인분이라도 가격 차이가 크지 않기 때문에 양이 많은 상품을 고르는 경향이 있음 · 일본에서 삼계탕은 나베요리 수프도 있기 때문에 마지막에 라면 사리 등을 넣어 섭취함 · 2년 전 삼계탕 제품을 추가하여 매출이 증가함. 원래 10년 정도 전부터 1kg의 상품을 계속 판매하고 있었음. 당시에는 영업 담당을 통해 적극적으로 슈퍼마켓에 판매하였으나, 이후 계속해서 판매가 침체(10년 전 대비 현재 매출 1/10)

- 우연히 대형 식품슈퍼마켓의 상품제안회에 참가 기존 1kg의 상품과는 별도로 샘플 상품으로 제안한 상품이 일본에 없는 상품이라는 점에 대해 유통업체가 흥미를 표시, 한국페어 입점 상담이 이루어짐(2019년)
- 기존 1kg 상품보다 가격이 저렴하고 평판이 좋아 현재는 안정적으로 판매되고 있음
- 기존 1kg 상품은 일본의 저명한 요리평론가에게 감수 받은 상품으로 일본인의 미각에 맞도록 조미료를 변경하여 개발, 포장패키지도 일본사양으로 변경. 신상품은 한국에서 판매되고 있는 그대로 수입하여 일본어 표기 라벨 부착 후 판매
- 일본 내에서 생산, 판매되고 있는 삼계탕 관련 상품이 있으나, 삼계탕 구매 시 한국산을 선호하는 일정 니즈가 있어 판매 호조를 보임
- 대형 식품슈퍼마켓의 한국페어 일정상 포장패키지를 변경하지 않고 수입하여 일본어 라벨을 부착
- 다음 해 한국페어 시 일본용 포장패키지로의 변경을 검토하였으나, 발주량과 포장패키지 제작비용을 고려한 결과, 일본어 라벨 부착으로 대응
- 그러나 한국에서 유통되고 있는 상품을 그대로 수입하여 일본어 라벨을 부착한 상품이아말로 한국산 상품 그 자체라는 인상을 소비자에게 심어주어 오히려 좋은 결과로 이어졌다고 생각됨
- 대형 업무용 슈퍼마켓 등의 상품제안회에 참가하였으나, 입점은 어려웠음. 그 이유로는 상품규격이 일본의 양판점에 맞지 않는 것 등이 있음. 한국에서는 일반적인 사이즈가 일본에서는 받아들여지지 않음. 업무용도 취급하는 슈퍼마켓이라 대용량 제품도 수용될 것으로 생각했지만, 업무용 슈퍼마켓에서도 삼계탕 제품은 용량이 큼
- 다른 업체들은 현재 일본에서 유행하는 상품을 참고하여 적극적인 상품개발을 하고 있을지도 모르나, 당사는 대응이 어려워 한국에 있는 기존 제품을 수입하는 것이기 때문에 일본 시장용이 아니어서 좀처럼 입점이 어려움

수입상사 D사

- 삼계탕을 자체 브랜드로 한국에서 수입, 일본에서 판매를 시작한 지 20년 가까이 됨. 상품 특징은 영계를 사용하여 본고장인 한국식으로 생산, 닭고기에 찹쌀을 넣은 정통 조리법을 그대로 사용
- 당사 삼계탕 제품(800g)의 경우 판매가격 880엔 정도
- 삼계탕의 경우 한국에서는 여름철 보양식으로 판매가 증가하는 데 비해 일본에서는 겨울철에 수프나 나베요리로 판매가 증가
- 삼계탕 판매는 2019년 거래가 약간 축소(-5% 정도). 축소 배경으로 경쟁업체 증가와 경쟁업체가 소용량 삼계탕 상품을 판매하게 되었기 때문
- 당사는 온마리 800g 제품을 판매하고 있으며, 경쟁업체에서는 용량을 절반으로 줄인 상품이 호조를 보여 당사에 영향을 끼치고 있음
- 닭은 350g으로 1인분에서 2인분이며 소비자들도 양이 적은 상품이 남김없이 먹을 수 있는 사이즈라고 생각하여 구매하기 쉬운 것으로 보임. 용량이 적은 상품은 판매가격을 낮게 설정할 수 있어 소비자도 구매하기 쉬움
- 삼계탕은 여성뿐만 아니라 남성이나 고령자들도 섭취함

도소매 조사

- 일본에는 삼계탕과 비슷한 식품이 없음. 삼계탕은 먹기 불편하며 간편함을 지향하는 현대인에게는 맞지 않음. 간편하지 않으면 소비자들로부터 받아들여지지 않음
- 본고장 한국 삼계탕 맛을 아는 소비자들은 레토르트 파우치 삼계탕의 경우 닭 뼈가 없기 때문에 진짜 삼계탕과는 다르다고 함
- 삼계탕은 약선요리로 맛보다는 약선 효과를 재평가하는 등 시장 수요에 입각한 전략이 필요. 판매자 측에서 소비자를 분석할 필요가 있을 것으로 보임
- 삼계탕 상품은 반 마리 제품이라도 먹기 쉽지 않다는 점과 소비자에게 약선요리로 접근, 만족시킬 수 있느냐는 점 등이 과제. 단순히 양을 변경한다고 하여 소비자들의 삼계탕 구매 장벽이 낮아지는 것은 아님
- 현재 일본에는 한국에 대해 동경하는 젊은 층도 있으나, 인스턴트 식품 섭취가 많은 층이기 때문에 진한 조미료 맛에 친숙한 사람이 많음. 따라서 젊은 층이 삼계탕 섭취가 건강에 좋다고 느낄 수 있도록 하는 것이 필요
- 일본의 한국식품 소비자층은 70~80%가 여성. 젊은 여성이 많으며, 중장년층은 적음. 다만, 2000년대 초반 일본 내 한류열풍 층인 할머니와 어머니 그리고 딸 3세대가 한국 관련 숭을 방문하는 경우도 있음. 특히, 상품 판매점의 방문이 많음
- 식품의 타겟은 젊은 층보다는 중년 이상. 식품슈퍼마켓은 4~50대가 많음. 반면 중고등 학생은 화장품이나 인스타그램 게재용 한국 패스트푸드 쪽에 관심이 많음
- 레토르트 관련 상품은 어느 정도 판매되고 있으나, 한국요리를 레토르트 식품으로 구매하는 소비자는 적음. 삼계탕 등을 중심으로 폭발적으로 판매되는 것은 아님

다. POS 데이터에 등장하는 삼계탕 제품과 판매 현황

- 2019년도 POS 데이터에 따르면, 한국산 삼계탕은 2제품

- 한국산 삼계탕은 샤인 오리엔탈 트레이딩이 취급 중인 삼계탕과 대상재팬 삼계탕 총 2제품이 2019년도 POS 데이터에 등장했으나, 점포 취급률이 1%대
- 전체적으로 2013년도는 삼계탕 관련 상품이 많았으나(6제품), 2015년도에 급감(1제품), 2017년도는 8제품, 2019년도가 2제품으로 증감이 보임
- 한국계 제조업체나 상사가 지적하듯 한국산 삼계탕의 일본 식품슈퍼마켓 입점은 용량이나 가격 또는 과거의 판매 실적 등의 장벽이 높아 전체 점포 취급률이 낮은 상태

〈식품슈퍼마켓 POS 데이터에 등장하는 삼계탕 관련 상품(한국산)〉

(금액, 수량PI, 평균 판매가격, 점포 취급률)

제조	상품명	용량 (g)	발매일	금액PI				수량PI				평균판매가격(엔)				점포 취급률			
				2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019
한국	샤인 삼계탕	800	2010-06-06	74.1	180.1	119.2	155.5	0.09	0.20	0.13	0.16	832	898	951	950	3.2%	2.3%	2.4%	1.4%
한국	대상 삼계탕	800	2012-07-27	13.3		97.6	34.2	0.02		0.14	0.04	830		691	814	9.0%		2.4%	1.8%
한국	5e 한국궁전요리삼계탕(봉지)	1,000	2011-01-25	19.7		10.3		0.01		0.01		1429		700		0.1%		0.1%	
한국	하림 삼계탕	400	2011-04-26	7.2				0.01				607				9.8%			
한국	대산 삼계탕	1,000	2011-11-12	46.5				0.05				891				1.0%			
한국	미야마 한국식탁식량편 삼계탕	600	2012-01-17	6.0				0.02				248				3.6%			
한국	창수군 삼계탕	400	2015-11-15			18.6				0.03				625				1.6%	
한국	전통의 약속 빼없는 삼계탕	250	2015-11-24			2.4				0.00				580				0.1%	
한국	전통의 약속 빼없는 삼계탕	250	2016-01-30			0.6				0.00				780				0.1%	
한국	최씨 삼계탕 수프		2017-07-10			28.1				0.11				266				1.6%	
한국	하우촌 삼계탕	1,000	2018-02-15			6.1				0.01				902				0.7%	

(출처 : KSP-POS를 토대로 야노경제연구소 작성. 연도는 4월 ~ 다음 해 3월 기준)

- ※ 수치는 2013년도, 2015년도, 2019년도 POS데이터에 등장한 상품 중, 상품명에 ‘삼계탕’ 이 들어간 35제품 대상
- ※ PI값 : 계산대 통과 1,000명당 구매금액, 구매수량
- ※ 발매일 : POS데이터에 처음 기록된 날짜

라. 삼계탕 관련 업체가 본 삼계탕 소비층 및 타깃층

- 한국산 삼계탕 주 고객은 본고장 맛을 선호하는 여성 충성고객

- 삼계탕 제품을 전개하는 업체 인터뷰 결과, 모든 업체가 삼계탕의 소비·주 타깃으로 인식하고 있는 것은 여성. 도리파이탕(鷄白湯) 수프가 여성에게 인기 있으며, 몸을 따뜻하게 하는 국물 메뉴가 신체 냉증으로 고생하는 여성에게 지지 받는 것이 요인. 또 여성은 남성에 비해 건강·미용에 대한 인식이 높아, 닭고기에 함유된 콜라겐과 삼계탕에 인삼, 생강 등의 약선·향미채소가 들어 있는 점이 여성에게 인기 있는 이유로 보는 업체가 많음
- 또한, 여성의 경우 중장년층은 한국 드라마, 젊은 층은 K-POP 등을 통해 한국문화에 대한 친화성이 높고, 한국의 미용에 대한 관심이 높은 경향을 보임. 한국에 대한 관심으로 한국 여행 및 일본의 한국음식점을 방문하여 식사를 즐기는 경향도 보여, 삼계탕의 인지도도 높음
- 닭 온마리 또는 반 마리를 사용한 본고장 한국 삼계탕 섭취는 한국 여행 또는 일본 내 한국음식점을 이용하는 경향이 강함. 현재 레토르트 타입의 조리제품(온마리 또는 반 마리 사용)을 구매하여 자택에서 섭취하는 층은 일부 충성고객의 재구매가 중심인 것으로 보임. 대형 슈퍼마켓에서 개최하는 한국페어 등에서 완조리 삼계탕을 인지·구매한 후 통신판매를 통해 재구매하는 소비자도 있다고 함
- 한편, 삼계탕 요리용 수프는 닭고기와 파를 넣어 끓이기만 하면 되는 간편성을 홍보하고 있어, 최근 일본에서 증가 중인 간편 요리 수요에 맞춘 상품 전개가 매출로 이어진다는 업체도 있었음. 특히, 직장 여성 증가로 바쁜 여성을 서포트하는 요리 베이스 조미료 수요가 높아지고 있으며, 삼계탕 수프도 이들 여성을 타깃으로 한 상품 설계가 진행되고 있음

〈일본의 삼계탕 관련 제품·소비층 및 타깃층〉

닭고기 미포함	온마리, 반 마리	완조리 삼계탕	한국산 직수입 / 본고장 삼계탕 지향 여성(충성고객)
	닭봉, 잘게 찢은 닭	완조리 삼계탕	일본산 / 닭고기 선호, 미용·건강 지향 여성
닭고기 포함	수프	조리용	간편 요리 지향 여성
		가벼운 식사용	미용·건강 지향 여성(젊은 층)

2. 일본 소비자의 삼계탕 소비 동향

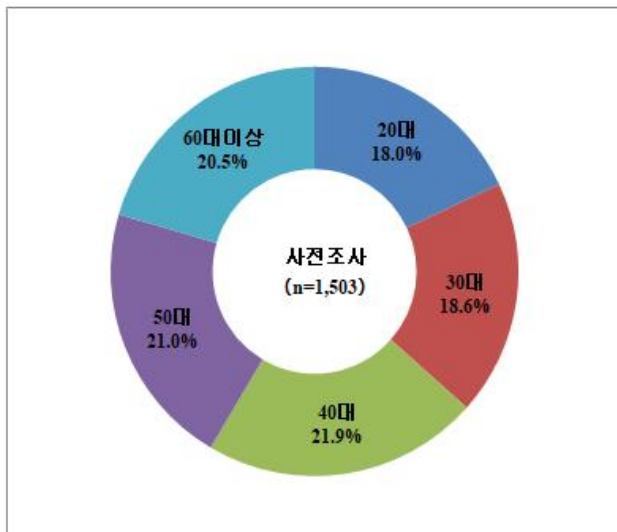
가. 조사 실시 요강

- 일본 소비자의 삼계탕 소비 동향을 조사하기 위해 인터넷 소비자 조사를 실시

[조사개요]

조사기간	· 2020년 6월 19일 ~ 21일
조사대상	· 일본 거주 20대 이상 여성
조사방법	· Web 양케이트 조사 · 사전조사를 통해 삼계탕 인지·섭취 경험 조사(n=1,503) · 사전조사를 통해 ‘삼계탕 섭취 경험이 있음’, ‘삼계탕을 좋아함’ 이라고 응답한 소비자 대상, 본 조사에서 삼계탕의 구매현황 등을 조사(n=500)

[응답자 속성(연령)]

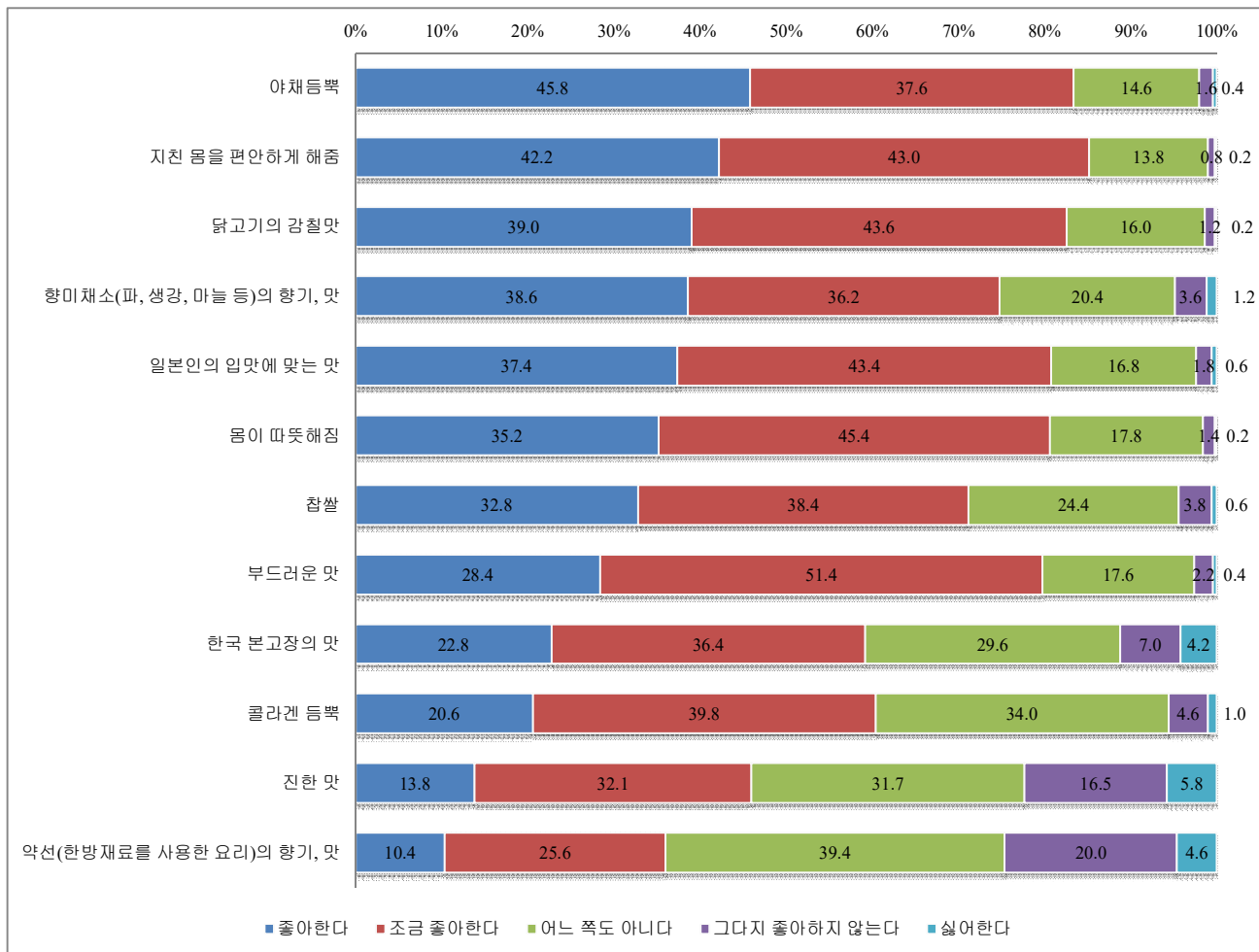


※ 본 조사는 연령대별 응답자수가 균등하도록 추진

나. 삼계탕 관련 표현 선호도

- 일본 소비자의 삼계탕 소비·구매 현황을 조사하기 전, 삼계탕의 주 타깃 층인 현지 여성의 식품에 대한 선호도를 조사
- 식품의 맛이나 포장지에 기재되어 있는 표현에 대한 선호도 결과는 다음과 같음
 - 삼계탕 관련 키워드 중 ‘좋아한다’고 응답한 표현을 보면, ‘채소 듬뿍’ (45.8%), ‘지친 몸을 편안하게 해준다’ (42.2%), ‘몸이 따뜻해진다’ (35.2%) 등 건강 관련 항목의 비율이 40% 전후를 차지함. 맛에 대한 선호는 ‘닭고기의 감칠맛’, ‘향미 채소(파, 고추, 마늘 등)의 향, 맛’, ‘일본인의 입맛에 맞는 맛’ 등의 항목이 약 40%를 차지, 일본인의 입맛에 맞는 닭고기 국물과 향미채소의 맛을 좋아하는 것으로 나타남

[Q. 식품의 맛이나 포장지에 기재된 표현 중 선호하는 표현]

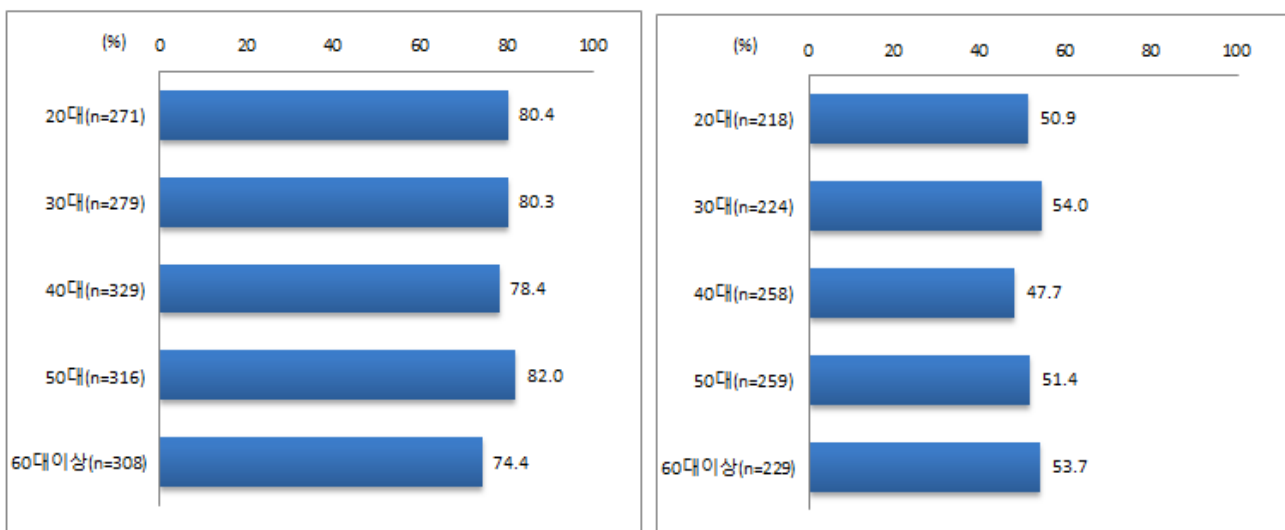


(사전조사 : n=1,503 / 여성 20대 : 271, 30대 : 279, 40대 : 329, 50대 : 316, 50대 이상 : 308)

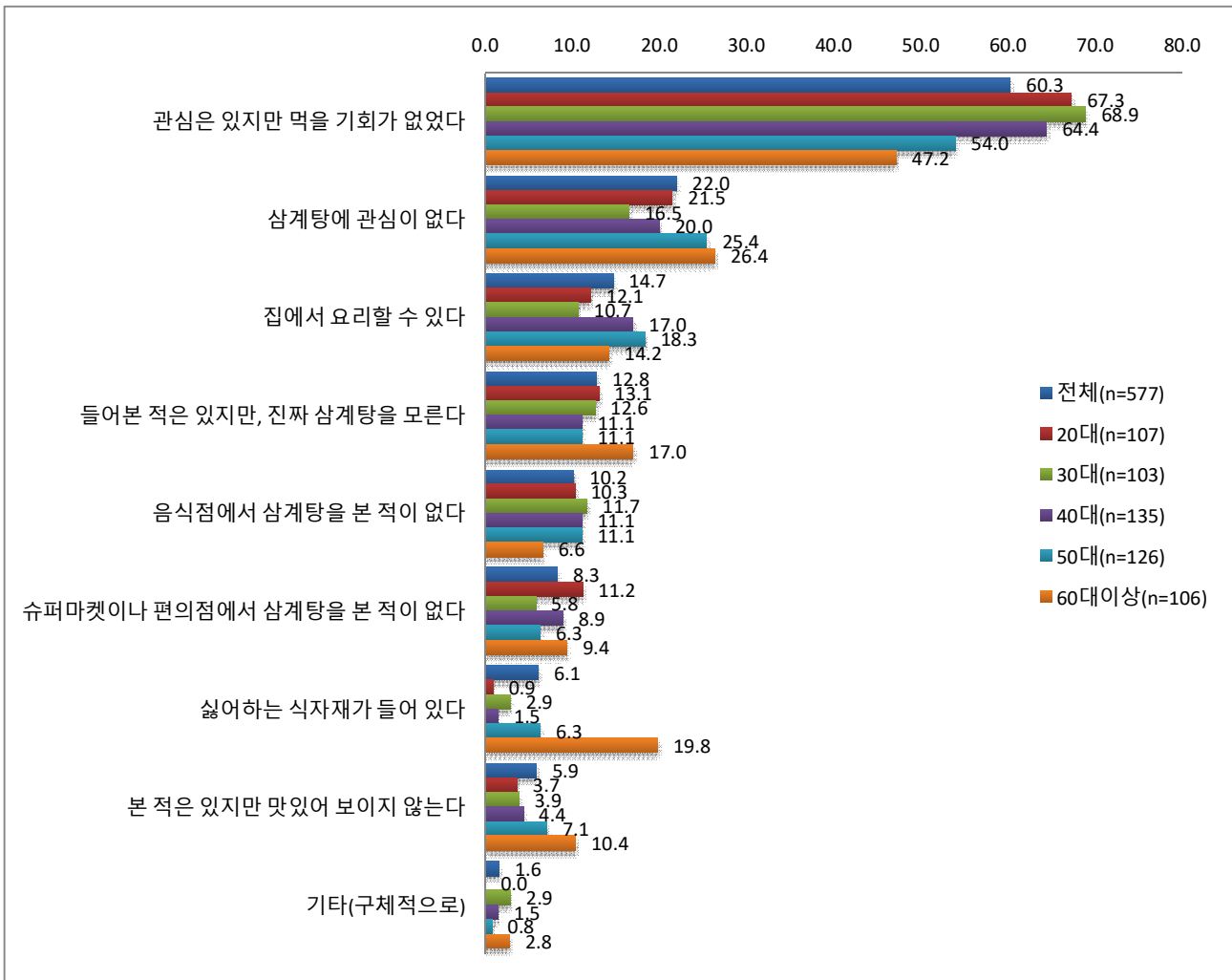
다. 삼계탕 인지도 및 섭취 경험

- 여성의 70%에서 80% 전후가 삼계탕을 알고 있으며, 이중 섭취 경험이 있는 응답자는 50% 전후로 나타남
- 삼계탕 섭취 경험이 없는 이유로는 ‘관심은 있지만, 먹을 기회가 없었기 때문’이 60.3%로 가장 높았으며, 젊은 층일수록 해당 응답의 비율이 높은 것으로 나타남. 향후 삼계탕 섭취 기회를 늘린다면 시장 확대에 이어질 것으로 보임
- 삼계탕 섭취 경험이 있다고 응답한 층을 대상으로 삼계탕에 대한 호불호를 질문한 결과, 전체의 88.9%가 ‘좋아한다’라고 응답하였으며, 특히, 20대와 30대 90% 이상이 삼계탕을 좋아하는 것으로 나타나, 여성 중에서도 젊은 층을 주 타겟으로 설정, 삼계탕 섭취 기회를 늘려 충성 고객으로 획득하는 것이 중요함
- 또한, 삼계탕을 ‘싫어한다’라고 응답한 층에게 그 이유를 물은 결과, ‘약선(한방 재료의 맛)이 싫기 때문’이라는 비율이 전체적으로 높게 나타남

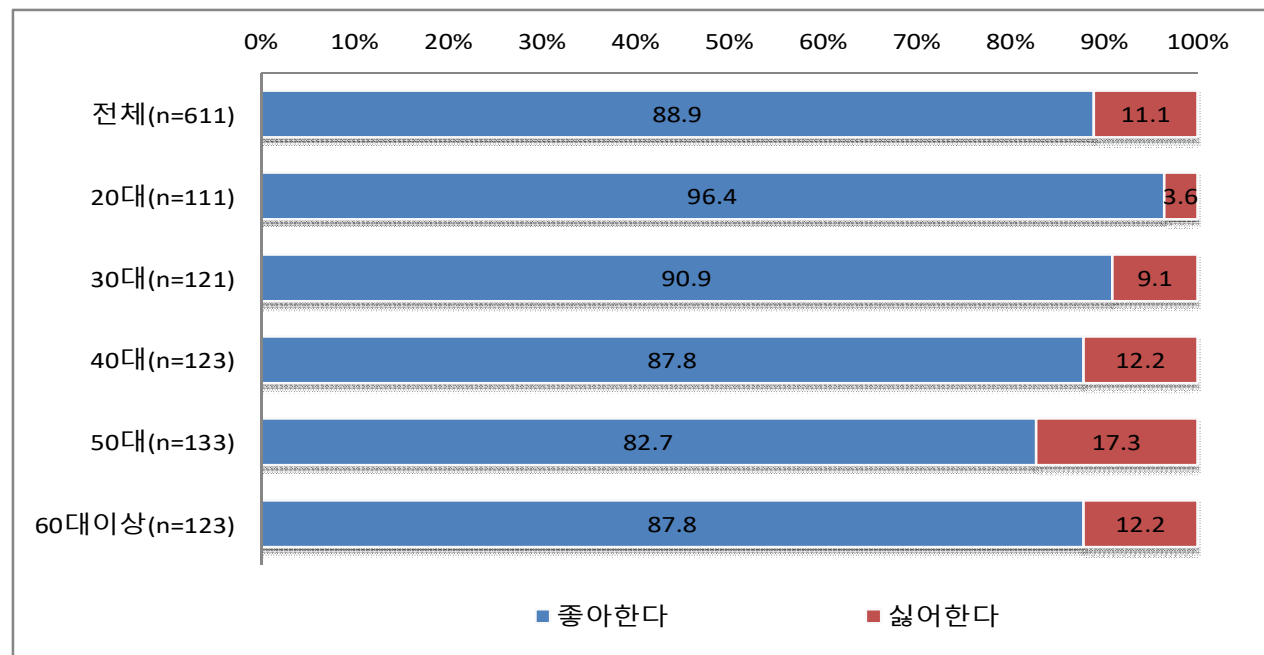
[Q. 삼계탕 인지도 (n=1,503) / 섭취 경험 (n=1,188)]



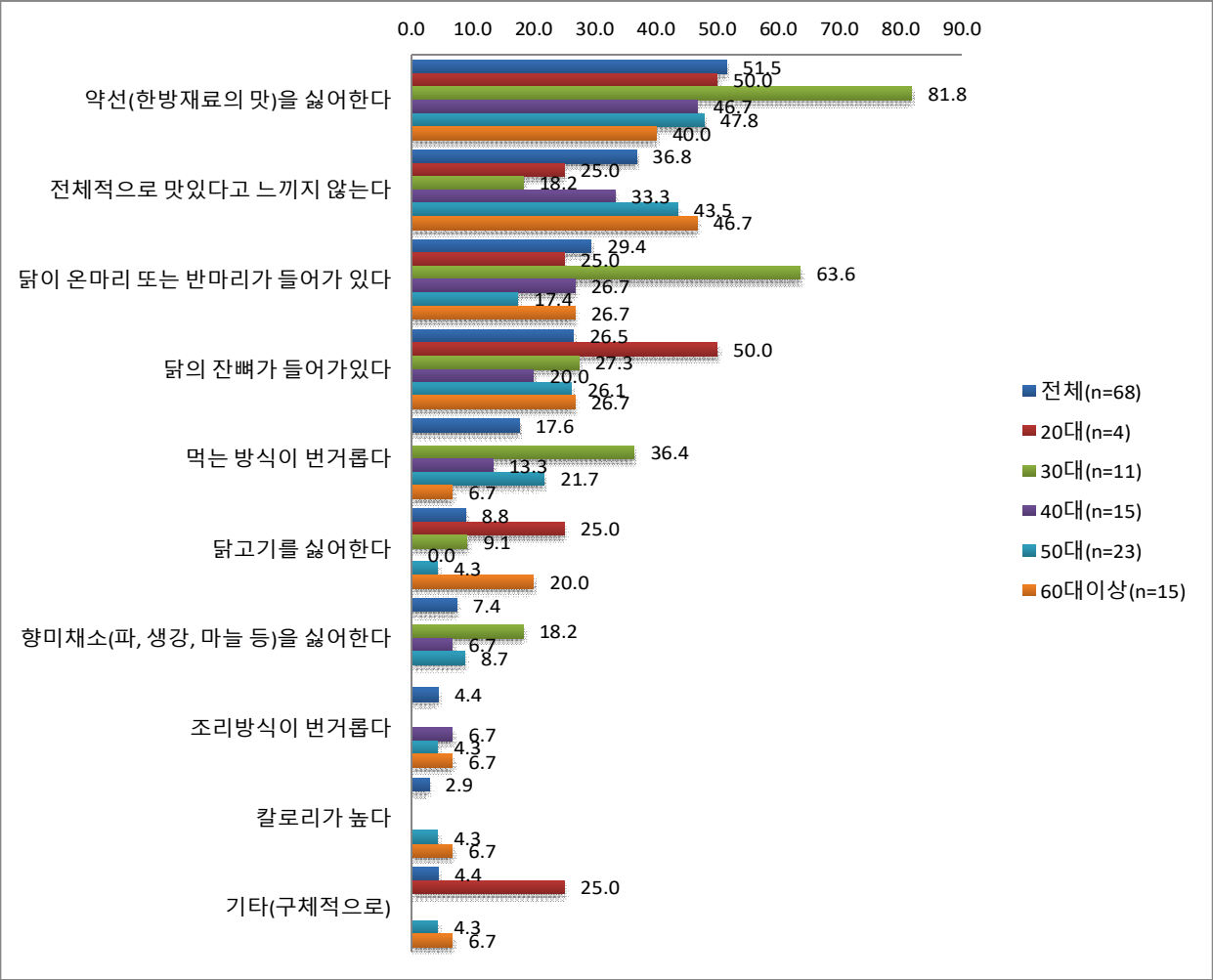
[Q. 삼계탕 섭취 경험이 없는 이유 (n=577)]



[Q. 삼계탕에 대한 선호도 (n=611)]



[Q. 삼계탕을 싫어하는 이유 (n=68)]

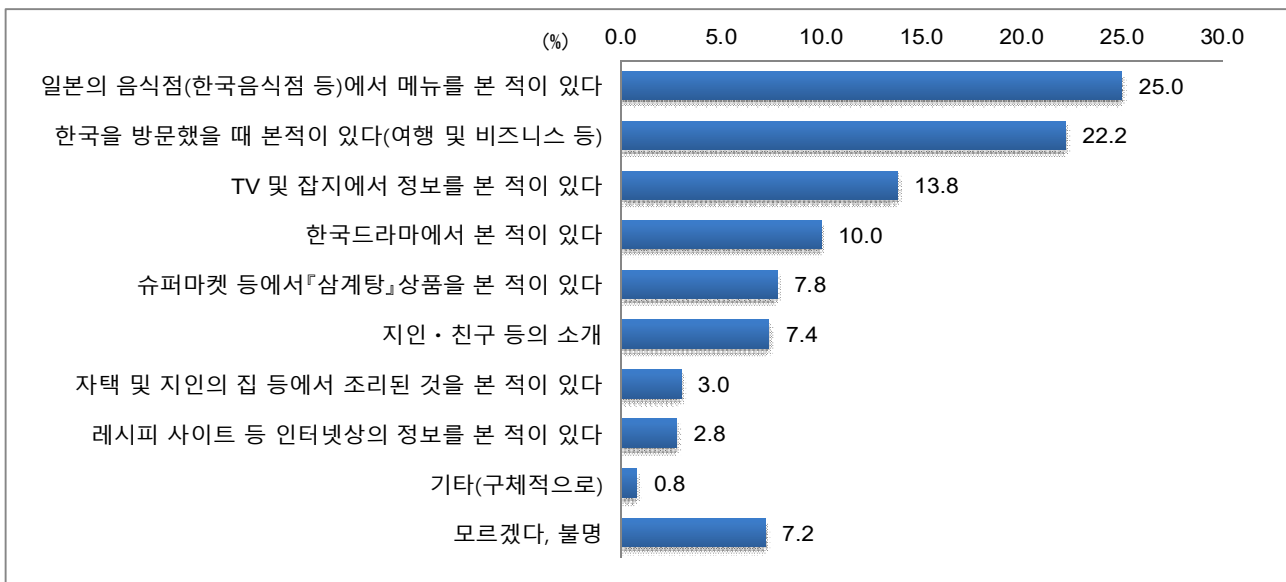


라. 삼계탕 인지경로 및 첫 섭취 장소

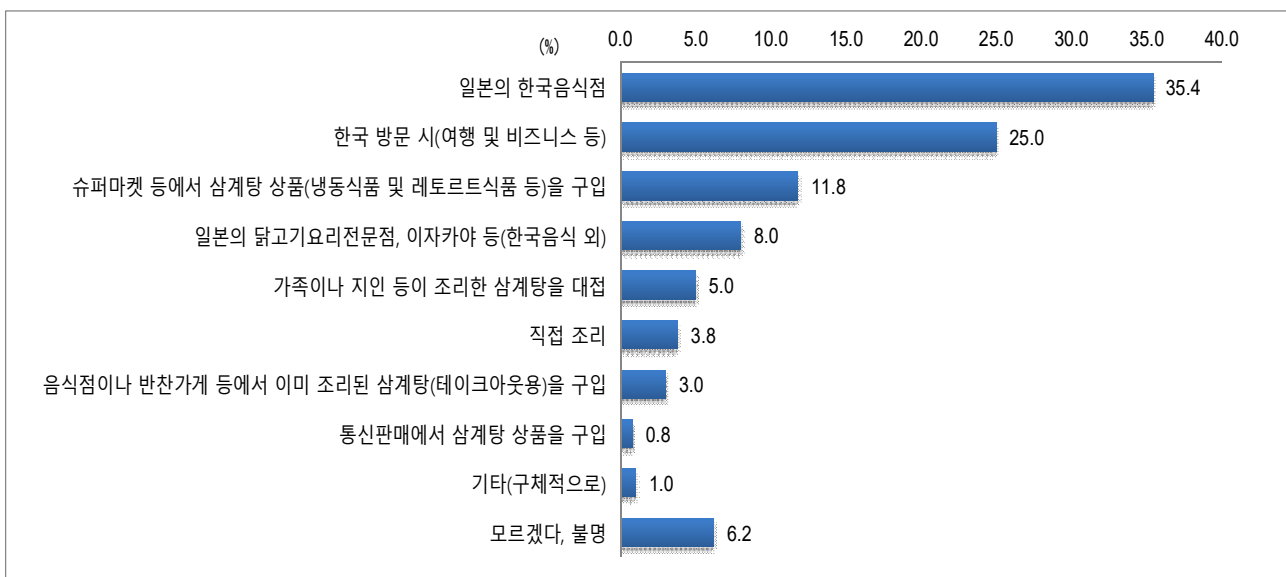
※ 이하 사전조사에서 ‘삼계탕 섭취 경험이 있으며, 삼계탕을 좋아함’ 이라고 응답한 500명의 조사결과(다음 페이지 이후도 동일)

- 먼저 삼계탕을 알게 된 계기로는 일본의 한국음식점(25.0%) 및 한국방문(22.2%)을 통해 알게 되었다는 응답자가 20%를 넘는 것으로 나타남
- 첫 섭취 장소로는 일본의 한국음식점(35.4%)과 한국에서(25.0%)가 가장 많음. 한국음식점을 중심으로 한 일본의 음식점과 한국 여행 등 한국방문 시 삼계탕을 알게 되었으며, 또한 먹을 기회도 많았던 것으로 나타남. 특히, 일본에서는 음식점을 통한 정보 제공이 삼계탕을 알리는 중요한 수단인 것으로 나타남

[Q. 삼계탕을 알게 된 계기 (n=500)] (단수회답)



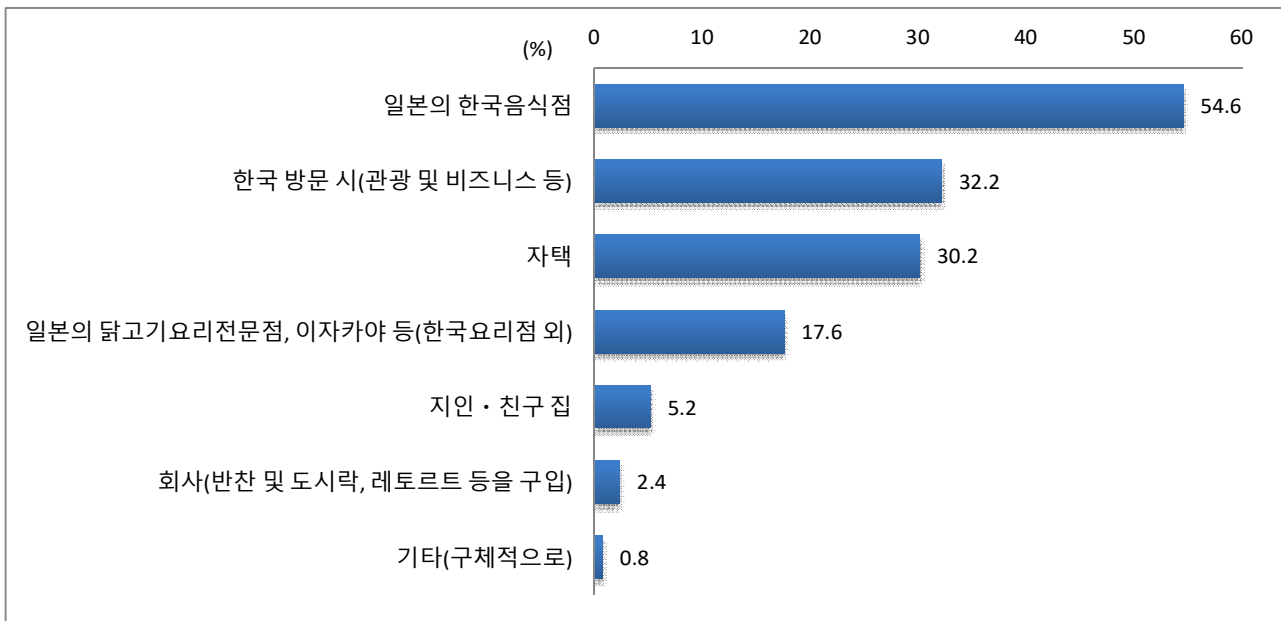
[Q. 삼계탕 첫 섭취 장소 및 상황 (n=500)] (단수회답)



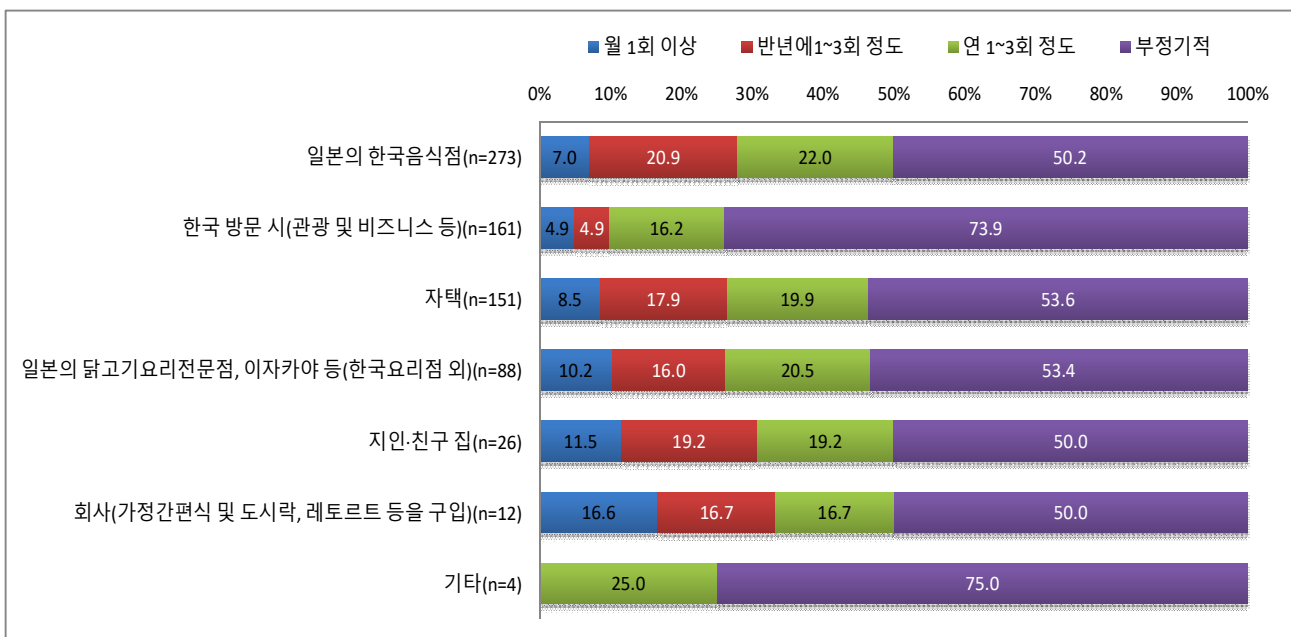
마. 삼계탕 섭취 상황 및 빈도

- 삼계탕 섭취 상황·장소는 일본의 한국음식점 및 한국 방문 시가 가장 높고, 자택이 뒤를 이음. 삼계탕은 자택보다 외식이나 한국 여행을 통해 먹는 경우가 많은 것으로 나타남
- 섭취 빈도로는 ‘부정기(不定期)’가 가장 높았으며, 일상적으로 섭취하기보다는 일본의 한국음식점을 방문 시 또는 한국 여행 시 섭취하는 경우가 많은 것으로 나타남. 위를 제외하면 6개월에 1~3회나 연 1~3회 정도의 비율이 높은 것으로 나타남

[Q. 삼계탕 섭취 장소 및 상황 (n=500)] (복수회답)



[Q. 상황별 삼계탕 섭취 빈도① : 그래프]



[Q. 상황별 삼계탕 섭취 빈도② : 상세 데이터]

(단위 : %)	월 1회 이상				반년에1~3회 정도			연 1~3회 정도			부정기적
	주1회이상	월 2~3회 정도	월 1회 정도		반년에 2~3회정도	반년에 1회 정도		연2~3회 정도	연1회정도		
일본의 한국음식점(n=273)	7.0	0.4	1.1	5.5	20.9	8.8	12.1	22.0	8.1	13.9	50.2
한국 방문 시(관광 및 비즈니스 등)(n=161)	4.9	1.2	2.5	1.2	4.9	1.2	3.7	16.2	2.5	13.7	73.9
자택(n=151)	8.5	1.3	2.6	4.6	17.9	9.3	8.6	19.9	6.0	13.9	53.6
일본의 닭고기요리전문점, 이자카야 등(한국요리점 외)(n=88)	10.2	0.0	1.1	9.1	16.0	8.0	8.0	20.5	9.1	11.4	53.4
지인·친구 집(n=26)	11.5	3.8	0.0	7.7	19.2	7.7	11.5	19.2	7.7	11.5	50.0
회사(가정간편식 및 도시락, 레토르트 등을 구입)(n=12)	16.6	8.3	0.0	8.3	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	50.0
기타(n=4)	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	75.0

- 삼계탕 섭취 기회에 대해서는 ‘저녁식사’의 비율이 가장 높았으며, ‘점심식사’도 각 연령대에서 20~30%를 차지함. 또한, ‘외식’이 각 연령대에서 20%를 차지, 앞에서 언급한 바와 같이 저녁식사 및 한국음식점을 방문하여 삼계탕을 먹는 경우가 많은 것으로 나타남

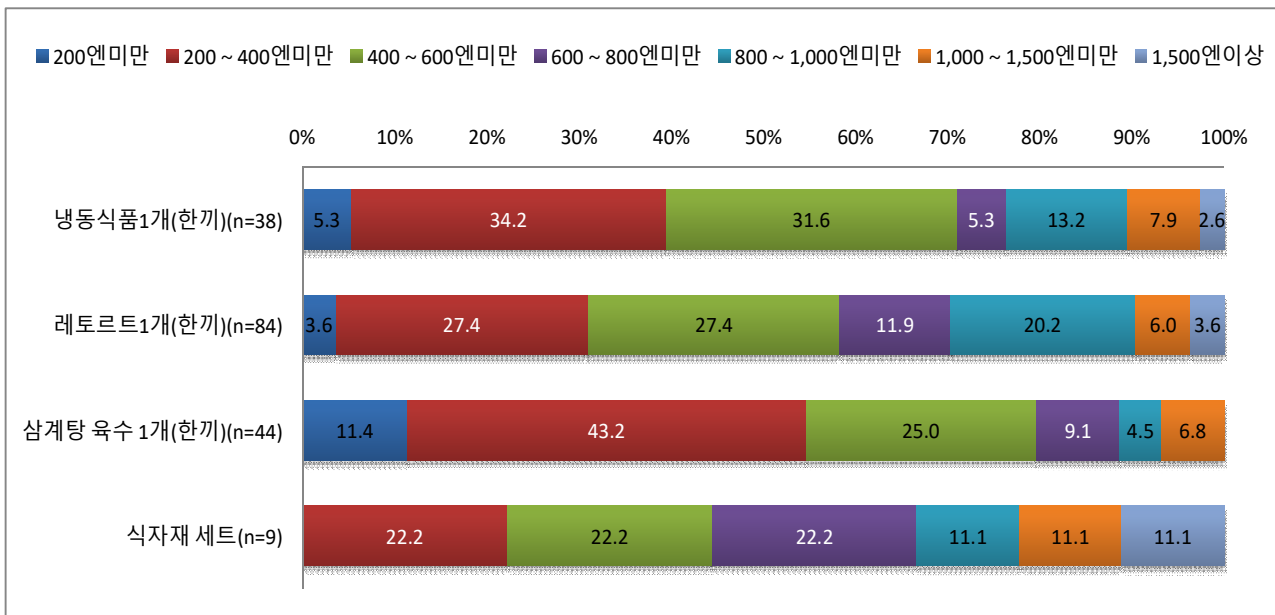
[Q. 삼계탕의 섭취 기회] (복수회답)

(%)	아침	점심	간식	저녁	야식	외식	특별한 경우(식욕이 없을 때, 감기 기운이 있을 때 등)	모르겠다, 정해져있지 않다
전체(n=500)	1.8	27.0	1.8	54.2	3.8	22.6	5.2	12.6
20대(n=100)	5.0	34.0	2.0	45.0	6.0	23.0	3.0	14.0
30대(n=100)	1.0	27.0	1.0	53.0	7.0	20.0	3.0	11.0
40대(n=100)	2.0	32.0	1.0	54.0	1.0	24.0	6.0	15.0
50대(n=100)	1.0	20.0	3.0	64.0	2.0	24.0	6.0	12.0
60대이상(n=100)	0.0	22.0	2.0	55.0	3.0	22.0	8.0	11.0

바. 삼계탕 관련 지출 현황(1개월 기준)

- 자택에서 삼계탕을 섭취하는 경우 냉동식품이나 레토르트 등의 완조리제품, 삼계탕용 수프에 재료를 넣어 조리하는 경우나 인삼 등의 식재료를 구매하여 직접 조리하는 경우가 있음. 냉동식품 1개(한 끼)당 평균 지출금액(1개월 기준)은 564.5엔, 레토르트 619.6엔, 삼계탕 수프는 467.0엔으로 나타남

[Q. 삼계탕 가공식품 · 식자재 세트에 대한 지출금액(1개월 기준)]



[Q. 삼계탕 가공식품 · 식자재 세트에 대한 평균 지출금액(1개월 기준)]

	냉동식품 1개 (한끼)	레토르트 1개 (한끼)	삼계탕 수프	식재 세트
평균 지출금액(엔)	564.5	619.6	467.0	738.9

※각 설문의 중간 값으로 계산. 200엔 미만은 200엔, 1,500엔 이상은 1,500엔으로 산출

사. 자택 내 삼계탕 섭취 현황

- 자택에서는 완조리제품인 레토르트식품을 데워서 먹는 경우가 전체의 50%를 넘는 것으로 나타났으며, 연령별로 살펴보면 50대가 76.3%로 가장 높고, 20대가 38.7%로 가장 낮음

[Q. 자택 내 삼계탕 섭취 현황] (복수회답)

	레토르트식품 형태의 삼계 탕(닭고기 등 의 재료가 들 어 있는 것)을 구입해 데워 서 먹는다	냉동식품 형 태의 삼계탕 을 구입해서 데워서 먹는 다	삼계탕용 육 수를 구입해 속재료를 넣 어서 조리해 서 먹는다	식자재 및 조 미료를 각각 준비해서 조 리해서 먹는 다	식품점 및 반 찬가게 등에 서 이미 조리 된 삼계탕(테 이크아웃용) 을 구입해서 먹는다	삼계탕용 육 수를 구입해 서 그대로 데 워서 먹는다	삼계탕용 식 자재 세트(한 방 식자재 등 이 세트로 된 것)을 구입해 서 조리해서 먹는다	기타
(%)								
전체(n=151)	55.6	25.2	25.2	17.2	9.9	8.6	6	0.7
20대(n=31)	38.7	25.8	38.7	25.8	0	3.2	6.5	0
30대(n=26)	57.7	23.1	19.2	26.9	7.7	7.7	11.5	0
40대(n=32)	46.9	28.1	28.1	18.8	21.9	21.9	3.1	0
50대(n=38)	76.3	21.1	18.4	2.6	13.2	7.9	5.3	0
60대이상(n=24)	54.2	29.2	20.8	16.7	4.2	0	4.2	4.2

아. 완조리제품 및 수프 등 반조리제품 구매 실태

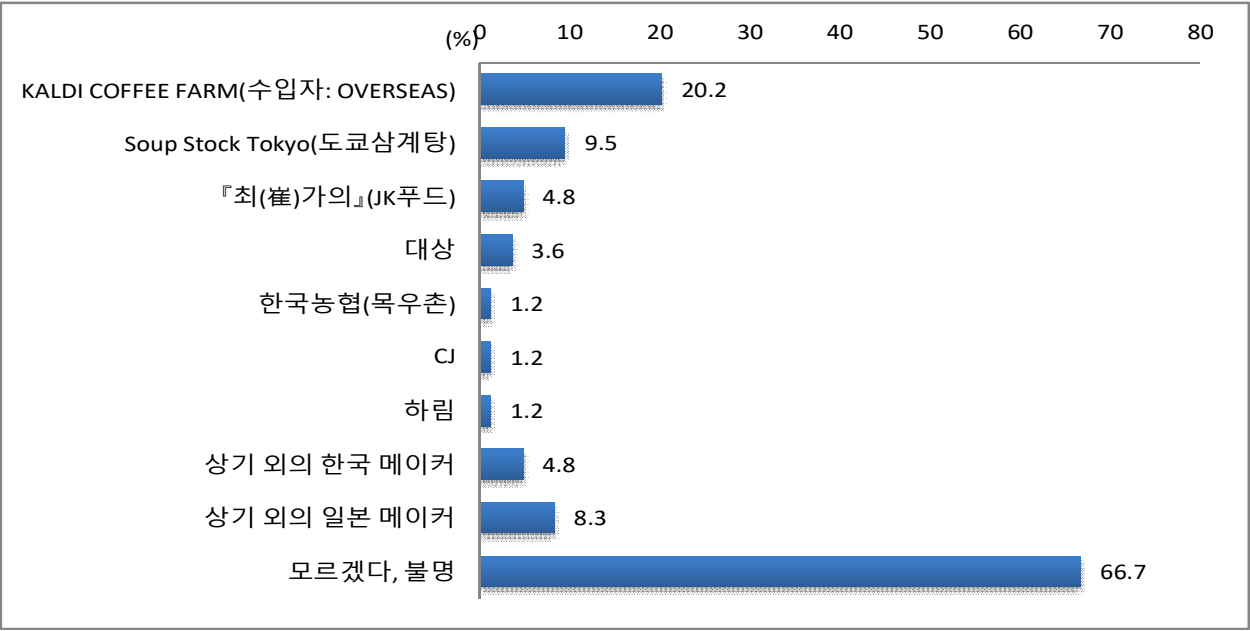
- 자택에서 먹는 완조리 삼계탕(레토르트, 냉동식품)의 구매채널은 식품슈퍼마켓의 비율이 높지만, 연령대에 따라 약간 차이를 보임. 레토르트 타입은 40대에서 수입식품슈퍼마켓의 비율이 높고, 40대 이상에서는 한국 식자재를 많이 취급하는 채널(점포, 통신판매) 등에서 구매하는 층이 있는 것이 특징

[Q. 완조리 삼계탕(레토르트, 냉동식품) 구매채널] (복수회답)

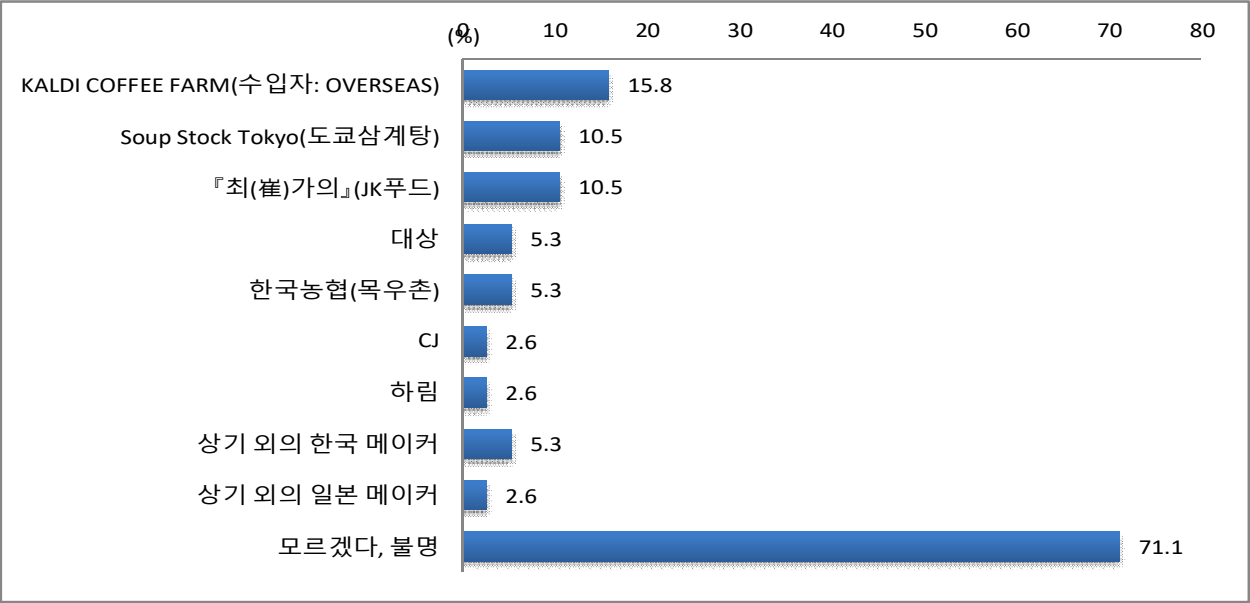
		식품슈퍼 마켓 (%)	수입식품 슈퍼마켓	할인점	한국식품 · 식자재 판매점	한국음식 점(테이크 아웃용)	반찬가게	업무용 슈퍼마켓	그 외의 전문점	홈쇼핑 전문채널	한국식품 · 식자재 전문 통신 판매	기타 통신판매	기타
레토르트식품	전체(n=84)	71.4	36.9	11.9	14.3	6.0	4.8	9.5	0.0	1.2	6.0	6.0	4.8
【연령대】	20대(n=12)	83.3	25.0	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대(n=15)	60.0	46.7	13.3	6.7	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
	40대(n=15)	66.7	73.3	26.7	20.0	13.3	20.0	26.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	50대(n=29)	75.9	20.7	6.9	20.7	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	13.8	10.3
	60대이상(n=13)	69.2	30.8	0.0	15.4	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	15.4	7.7	0.0
냉동식품	전체(n=38)	71.1	15.8	18.4	15.8	10.5	10.5	13.2	2.6	0.0	5.3	5.3	7.9
【연령대】	20대(n=8)	87.5	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대(n=6)	66.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대(n=9)	66.7	33.3	44.4	33.3	33.3	33.3	44.4	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1
	50대(n=8)	62.5	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5
	60대이상(n=7)	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3

- 완조리 삼계탕(레토르트, 냉동식품) 구매 브랜드로는 ‘모르겠다. 불명’ 이 가장 높아, 브랜드 · 제조업체를 신경 쓰지 않고 구매하는 층이 압도적으로 많은 것으로 나타남
- 그 외 구체적으로 가장 많이 거론된 브랜드로는 수입식품전문점 ‘KALDI Coffee Farm’ (운영 : Camel Coffee)이 한국에서 직수입(수입 : 오버시즈)하는 삼계탕으로 나타남. 해당 유통업체는 수입식품을 중심으로 한 다양한 상품구성으로 인기 있는 전문점임

[Q. 완조리 삼계탕 구매 브랜드 · 기업 / 레토르트 (n=84)]



[Q. 완조리 삼계탕 구매 브랜드 · 기업 / 냉동식품 (n=38)]



- 레토르트 및 냉동 삼계탕의 만족도에 대해서는 ‘간편하게 먹을 수 있다’가 압도적으로 높아, 데우기만 하면 먹을 수 있는 점이 장점으로 나타남. 맛에 대해서는 각 연령대에서 30~60% 전후가 맛있다고 응답, 맛보다는 간편함을 선호하고 있는 것으로 나타남
- 20~30대 소비자가 냉동 삼계탕의 경우 판매 점포가 적고 가격이 높은 점, 용량이 적은 점이 불만사항이라고 응답함

[Q. 완조리 삼계탕(레토르트, 냉동) 만족사항] (복수회답)

		(%)	간단하게 먹을 수 있다	맛있다	보존이 가능하다	주변에서 구입이 가능하다	가격이 부담없다	용량이 적당하다	통신판매에서 구입할 수 있다	기타	만족스러운 점이 없다
레토르트식품	전체(n=84)		85.7	46.4	39.3	39.3	34.5	27.4	14.3	3.6	1.2
【연령대】	20대(n=12)		66.7	50.0	8.3	8.3	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0
	30대(n=15)		86.7	53.3	26.7	26.7	20.0	6.7	0.0	6.7	0.0
	40대(n=15)		100.0	53.3	60.0	73.3	53.3	46.7	20.0	0.0	0.0
	50대(n=29)		79.3	37.9	37.9	41.4	37.9	31.0	20.7	3.4	3.4
	60대이상(n=13)		100.0	46.2	61.5	38.5	38.5	38.5	15.4	0.0	0.0
냉동식품	전체(n=38)		86.8	50.0	50.0	36.8	34.2	26.3	13.2	0.0	5.3
【연령대】	20대(n=8)		87.5	37.5	25.0	12.5	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0
	30대(n=6)		100.0	50.0	66.7	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	40대(n=9)		88.9	55.6	55.6	66.7	55.6	66.7	22.2	0.0	11.1
	50대(n=8)		62.5	62.5	50.0	37.5	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5
	60대이상(n=7)		100.0	42.9	57.1	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0

[Q. 완조리 삼계탕(레토르트, 냉동) 불만사항] (복수회답)

		(%)	판매하고 있는 점포가 적다	가격이 비싸다	용량이 적다	해동과 데우는 과정이 번거롭다	맛이 없다, 맛있는 상품을 찾지 못했다	보존장소가 필요하다	통신판매의 배송료가 비싸다	용량이 많다	기타	불만족스러운 점이 없다
레토르트식품	전체(n=84)		21.4	19.0	14.3	13.1	11.9	7.1	7.1	2.4	2.4	33.3
【연령대】	20대(n=12)		33.3	8.3	16.7	0.0	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0	25.0
	30대(n=15)		6.7	40.0	20.0	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	40대(n=15)		6.7	0.0	13.3	33.3	6.7	0.0	6.7	6.7	13.3	26.7
	50대(n=29)		31.0	17.2	10.3	13.8	24.1	17.2	6.9	3.4	0.0	34.5
	60대이상(n=13)		23.1	30.8	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	38.5
냉동식품	전체(n=38)		28.9	21.1	23.7	18.4	18.4	13.2	7.9	2.6	2.6	26.3
【연령대】	20대(n=8)		37.5	25.0	37.5	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5
	30대(n=6)		33.3	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
	40대(n=9)		11.1	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	11.1	44.4
	50대(n=8)		50.0	37.5	25.0	37.5	25.0	50.0	12.5	12.5	0.0	12.5
	60대이상(n=7)		14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9

- 자택에서 삼계탕 조리 시 사용하는 삼계탕 수프 및 식자재 세트의 구매현황을 살펴보면, 삼계탕 수프 구매채널은 식품슈퍼마켓이 각 연령대에서 모두 80~90% 전후로 가장 높았으며, 주 식품구매 채널인 식품슈퍼마켓에서 닭고기 등의 식자재와 함께 수프를 구매하는 것으로 추측 됨
- 응답자(구매자가) 적은 식자재 세트는 식품슈퍼마켓 및 할인점, 한국음식점 등에서 구매하는 것으로 나타남

[Q. 삼계탕 수프, 식자재 세트 구매채널] (복수회답)

		식품슈퍼 마켓	수입식품 전문점	할인점	한국식품 · 식자재 판매점	한국 음식점	업무용 슈퍼마켓	그 외 전문점	한국식품 · 식자재 전문 통신 판매	기타 통신 판매	기타
(%)											
삼계탕 육수	전체(n=44)	84.1	29.5	18.2	9.1	6.8	9.1	2.3	9.1	2.3	2.3
【연령대】	20대(n=12)	83.3	16.7	16.7	8.3	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0
	30대(n=6)	83.3	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대(n=12)	91.7	41.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0
	50대(n=9)	77.8	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
	60대이상(n=5)	80.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
식자재 세트	전체(n=9)	44.4	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2
【연령대】	20대(n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	30대(n=3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대(n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	60대이상(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

- 삼계탕 수프 구매 브랜드로는 ‘모르겠다. 불명’의 비율이 높으나, 구체적으로 언급된 기업·브랜드로는 일본 식품 제조업체의 비율이 높고, 일본 내 야키니쿠(일본식 고기 구이), 한국요리, 나베요리 관련 수프 등 각종 식품을 판매하는 ‘모란봉’의 비율이 40대 33.3%, 50대 이상에서 40% 이상을 차지함

[Q. 삼계탕 수프 구매 브랜드·기업] (복수회답)

		모란봉	S&B식품 (S&B)	나가타니 엔(구라시 노와칸 삼 계탕육수)	마루미야 (마루미야 식품공업)	리켄(리켄 비타민)	무인양품 (MUJI)	대상	HOTEI FOODS	CJ	한국농협 (목우촌)	그 외 일본 메이커	그 외 한국 메이커	모르겠다, 불명
(%)														
전체(n=44)		31.8	25.0	22.7	20.5	15.9	15.9	6.8	4.5	2.3	2.3	4.5	6.8	40.9
20대(n=12)		25.0	33.3	16.7	8.3	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	33.3
30대(n=6)		16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	83.3
40대(n=12)		33.3	41.7	58.3	41.7	25.0	25.0	16.7	8.3	8.3	0.0	16.7	0.0	33.3
50대(n=9)		44.4	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	44.4
60대이상(n=5)		40.0	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0

- 삼계탕 수프는 간편하게 먹을 수 있는 점이 높은 평가를 받고 있으며, 맛에 대한 평가도 비교적 높음
- 삼계탕 수프에 대해서는 불만사항도 적어 대체로 평가가 양호한 것으로 나타남. 앞서 언급한 바와 같이 삼계탕 수프는 일본 식품 제조업체의 브랜드를 많이 구매하고 있으며, 일본인 입맛에 맞게 조정된 상품에 대해 만족도가 높은 것으로 나타남

[Q. 삼계탕 수프 만족사항] (복수회답)

(%)	간단하게 먹을 수 있다	맛있다	가격이 부담 없다	주변에서 구입이 가능하다	보존이 가능하다	통신판매에서 구입할 수 있다	용량이 적당하다	기타(구체적으로)	만족스러운 점이 없다
전체 (n=44)	70.5	56.8	27.3	25.0	22.7	9.1	6.8	0.0	4.5
20대 (n=12)	75.0	41.7	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
30대 (n=6)	50.0	83.3	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
40대 (n=12)	66.7	50.0	41.7	33.3	33.3	8.3	8.3	0.0	8.3
50대 (n=9)	77.8	66.7	22.2	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
60대 이상 (n=5)	80.0	60.0	20.0	20.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0

[Q. 삼계탕 수프 불만사항] (복수회답)

(%)	판매하고 있는 점포가 적다	용량이 적다	데우는 과정이 번거롭다	가격이 비싸다	보존장소가 필요하다	맛이 없다, 맛있는 상품을 찾지 못했다	용량이 많다	통신판매의 배송료가 비싸다	기타	불만족스러운 점이 없다
전체 (n=44)	13.6	11.4	9.1	9.1	6.8	6.8	0.0	0.0	2.3	52.3
20대 (n=12)	25.0	8.3	8.3	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	41.7
30대 (n=6)	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
40대 (n=12)	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	66.7
50대 (n=9)	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	33.3
60대 이상 (n=5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0

자. 삼계탕 유사·경쟁식품 소비·구매 실태(삼계탕 및 기타 식품 포함)

- 삼계탕 경쟁 메뉴인 수프고항(スープご飯) 관련 메뉴, 아시아계 쌀밥 메뉴, 한국 쌀밥·국물메뉴의 섭취 빈도를 살펴보면, 일본인에게 친숙한 수프고항 메뉴인 ‘오차즈케(お茶漬)’가 가장 높음. 또한, ‘비빔밥’이 ‘오차즈케’ 다음으로 높아, 일본인의 단골 메뉴로 정착하고 있는 것으로 나타남
- 삼계탕은 경쟁 메뉴보다 섭취 빈도가 낮아 삼계탕의 섭취 기회를 ‘비빔밥’ 수준까지 확대하는 것이 당면 과제

[Q. 삼계탕 경쟁메뉴 섭취 빈도 (n=500)] (단수회답)

(n=500/단위: %)	월 1회 이상				반년에 1~3회 정도			연 1~3회 정도			부정기적	이 메뉴는 먹지 않는 다, 먹어본 적이 없다
	주 1회 이상	월 2~3회 정도	1개월에 1회 정도		반년에 2~3회 정도	반년에 1회 정도		연 2~3회 정도	연 1회 정도			
오차즈케	27.2	5.6	10.2	11.4	19.4	11.8	7.6	11.4	5.8	5.6	36.4	5.6
비빔밥	21.0	2.2	5.8	13.0	28.4	17.2	11.2	10.0	6.2	3.8	36.8	3.8
수프고항(일본식 국밥)	18.6	3.2	5.8	9.6	18.4	11.0	7.4	8.4	3.4	5.0	38.4	16.2
오카유	16.4	3.0	5.2	8.2	24.4	14.4	10.0	13.6	6.8	6.8	40.4	5.2
리조또	16.2	1.2	4.4	10.6	20.4	11.8	8.6	13.2	6.8	6.4	42.0	8.2
가파오라이스	9.8	0.6	2.6	6.6	19.6	9.8	9.8	10.2	4.8	5.4	29.6	30.8
국밥(한국식)	9.4	0.8	3.8	4.8	24.0	13.2	10.8	11.4	6.2	5.2	40.6	14.6
빠에야	9.0	1.2	1.8	6.0	20.2	10.2	10.0	15.4	6.8	8.6	44.0	11.4

※ 수프고항 항목은 삼계탕 및 위에서 거론된 메뉴 제외

[비교용: Q. 삼계탕 섭취상황과 빈도]

(단위: %)	월 1회 이상				반년에 1~3회 정도				연 1~3회 정도			부정기적
	주 1회 이상	월 2~3회 정도	1개월에 1회 정도		반년에 2~3회 정도	반년에 1회 정도		연 2~3회 정도	연 1회 정도			
일본의 한국음식점(n=273)	7.0	0.4	1.1	5.5	20.9	8.8	12.1	22.0	8.1	13.9	50.2	
자택(n=151)	8.5	1.3	2.6	4.6	17.9	9.3	8.6	19.9	6.0	13.9	53.6	

- 경쟁메뉴 섭취 형태를 살펴보면, 오차즈케 및 오카유(粥) 등의 일본 메뉴는 ‘식재료를 준비하여 조리’ 비율이 높은 반면, 비빔밥 등 해외 메뉴는 외식으로 섭취하는 경우가 많음

[Q. 경쟁메뉴 섭취 형태] (복수회답)

(%)	외식	반찬 · 도 시락 구입	냉동식품 구입	레토르트 식품 · 동 결건조식 품 구입	메뉴에 함 게 들어가 는 조미료 (양념) 등 을 사용하 여 조리	식재료를 준비하여 조리
오차즈케(n=472)	16.9	1.9	0.6	15.0	19.9	57.2
비빔밥(n=481)	78.4	15.6	7.9	7.3	9.6	15.0
수프고향(일본식 국밥)(n=419)	46.5	4.8	4.1	17.4	14.6	34.1
오카유(n=474)	18.6	3.0	2.1	17.5	9.1	63.3
리조또(n=459)	64.5	5.9	9.2	8.5	9.6	28.1
가파오라이스(n=346)	73.1	14.5	5.8	7.2	11.8	17.6
국밥(한국식)(n=427)	82.4	5.6	3.3	7.7	6.1	9.4
빠에야(n=443)	76.3	7.4	7.0	5.0	10.4	16.7

[Q. 냉동 · 레토르트 · 동결건조, 메뉴의 재료를 이용하는 이유(경쟁메뉴)] (복수회답)

(%)	먹고싶을 때 간단하 게 먹을 수 있다	맛있다	보존이 가 능하다	슈퍼마켓 등 가까운 점포에서 구입이 가 능하다	마음에 드 는 상품이 있다	통신판매로 구입이 가능 하다	기타
냉동식품(n=93)	67.7	67.7	52.7	44.1	21.5	8.6	2.2
레토르트 · 동결건조(n=176)	75.6	55.7	55.7	39.2	16.5	7.4	1.1
메뉴에 함께 사용하는 조미료(양념) 등(n=181)	66.9	59.7	49.7	45.3	17.7	5.5	2.2

- 또한, 경쟁 메뉴 섭취 시 냉동식품 및 레토르트 · 동결건조식품, 양념을 구매 · 사용하는 이유로는 ‘먹고 싶을 때 간단히 먹을 수 있다’ 라는 응답이 가장 높아 간편함에 대한 소비자 수요가 높은 것으로 나타남

차. 삼계탕을 선택하는 이유

- 선호하는 삼계탕(맛과 들어간 식재료 등)은 전반적으로 생강, 마늘 등의 향미채소가 들어간 삼계탕 비율이 높으며, 각 연령대에서 50% 이상을 차지하고 있음. 인삼 등 약선 재료가 들어간 삼계탕과 찹쌀이 들어간 삼계탕은 40대 이상 비율이 높은 것으로 나타남
- 주재료인 닭고기는 20대 등의 젊은 세대에서 ‘닭고기를 좋아하기 때문’을 삼계탕을 좋아하는 이유로 선택한 비율이 높았으며, 또한, 선호하는 삼계탕은 ‘닭고기가 먹기 쉬운 형태로 들어 있는 것’이라고 응답한 비율이 20대에서 57.0%를 차지, 젊은 층일수록 해당 비율이 높은 것으로 나타남
- 맛에 대한 평가 외 ‘몸이 따뜻해진다’가 전체의 45.6%, ‘몸에 좋다’ 45.2%, ‘미용에 좋다’ 34.6% 순으로 나타나 많은 여성의 고민인 냉증에 대한 대책 및 건강·미용 측면이 평가 받고 있는 것으로 보임

[Q. 선호하는 삼계탕(맛·들어간 재료 등)] (복수회답)

(%)	생강 및 파, 마늘 등 향미채소가 들어간 것	닭고기가 먹기 쉬운 형태인 것	닭이 통째로 또는 반마리가 들어간 것	일본인의 입맛에 맞게 조정된 육수	고려인삼, 말린대추 등 약선(한방소재)이 들어간 것	찹쌀이 들어간 것	찹쌀이 들어가지 않은 것	기타(구체적으로)
전체(n=500)	56.0	47.4	45.0	40.4	39.4	34.2	5.2	0.2
20대(n=100)	50.0	57.0	36.0	45.0	24.0	17.0	5.0	0.0
30대(n=100)	54.0	47.0	47.0	37.0	25.0	35.0	4.0	1.0
40대(n=100)	58.0	47.0	53.0	33.0	47.0	41.0	9.0	0.0
50대(n=100)	59.0	45.0	47.0	43.0	52.0	35.0	3.0	0.0
60대이상(n=100)	59.0	41.0	42.0	44.0	49.0	43.0	5.0	0.0

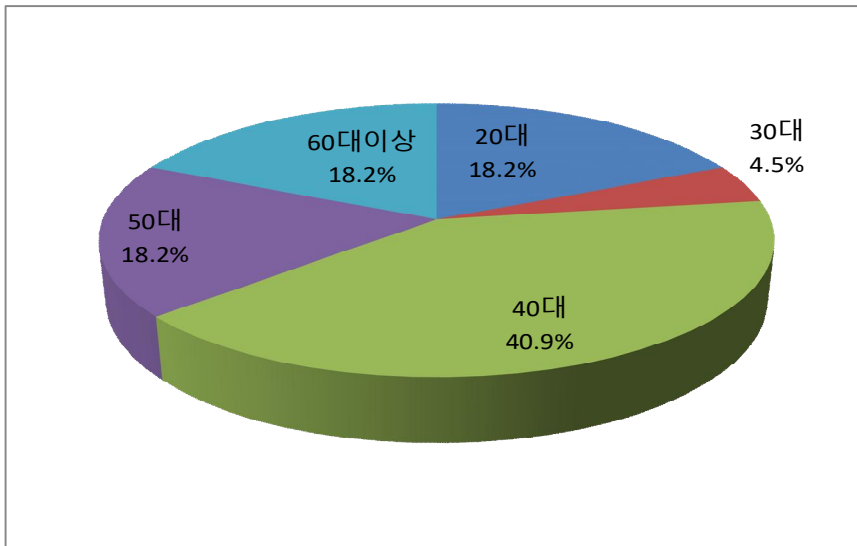
[Q. 삼계탕을 좋아하는 이유] (복수회답)

(%)	닭고기를 좋아한다	몸이 따뜻해진다	몸에 좋다 (건강적)	국물 요리를 좋아한다	향미채소의 향과 맛을 좋아한다	전체적인 맛을 좋아한다	미용에 좋을 것 같다	약선의 향과 맛을 좋아한다	육수와 찹쌀이 잘 어울린다	기운을 돋아주는 것 같다	기타(구체적으로)
전체(n=500)	53.4	45.6	45.2	36.4	36.2	35.4	34.6	30.2	27.0	23.4	0.2
20대(n=100)	64.0	38.0	45.0	44.0	29.0	31.0	37.0	30.0	23.0	8.0	0.0
30대(n=100)	58.0	45.0	45.0	32.0	33.0	37.0	35.0	22.0	27.0	23.0	0.0
40대(n=100)	58.0	51.0	39.0	39.0	44.0	38.0	40.0	34.0	31.0	33.0	0.0
50대(n=100)	50.0	47.0	49.0	36.0	43.0	34.0	32.0	36.0	31.0	31.0	0.0
60대이상(n=100)	37.0	47.0	48.0	31.0	32.0	37.0	29.0	29.0	23.0	22.0	1.0

카. 한국산 삼계탕 구매 경험 및 평가

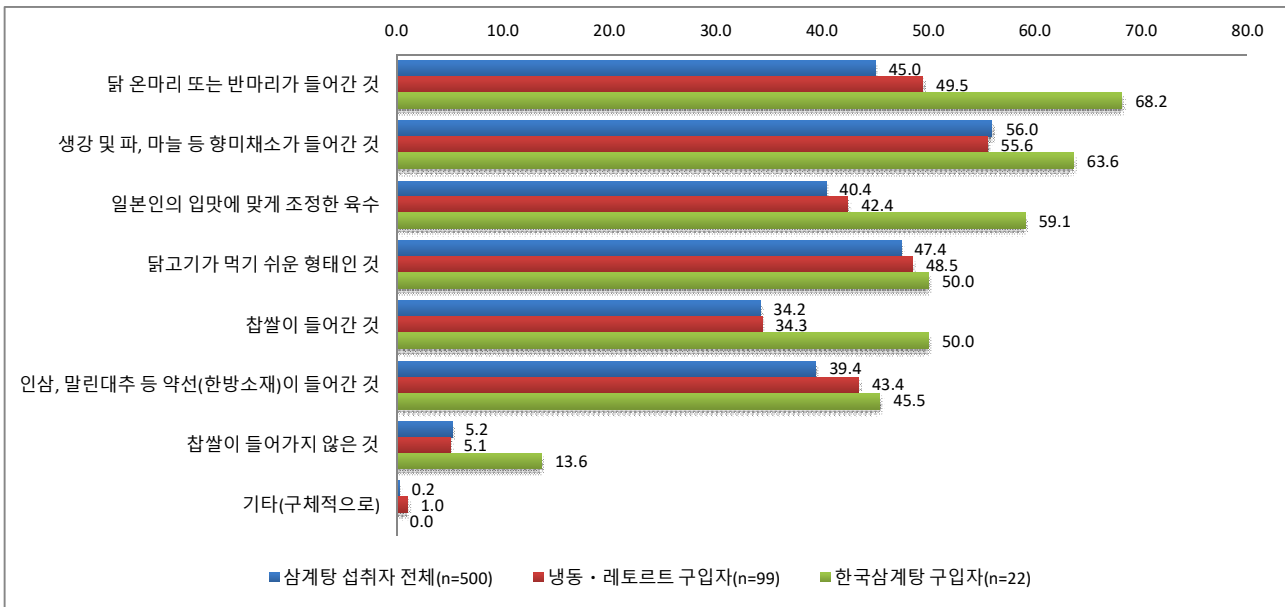
- 한국 직수입 삼계탕 및 한국 제조업체가 일본 내에서 판매하는 레토르트, 냉동 삼계탕 구매자(n=22)와 조사대상자 전체(n=500), 레토르트·냉동 삼계탕 구매자 전체(n=99)에 대해 앞서 언급한 ‘선호하는 삼계탕(맛·들어간 재료 등)’ 과 ‘삼계탕을 좋아하는 이유’ 를 아래 그래프로 비교함
- 한국 삼계탕을 구매하는 층은 전체 및 레토르트·냉동 삼계탕 구매자 전체 대비, 각 항목의 비율이 높은 것이 특징으로 결과적으로 삼계탕 충성고객층이 한국산 삼계탕을 구매하고 있는 것으로 나타남. 특히, ‘닭 온마리 또는 반 마리가 들어간 삼계탕’ 은 한국산 삼계탕 제품이 많으며, 이것이 한국산 삼계탕을 선택하는 동기가 되고 있음

[Q. 한국 삼계탕 구매자 ※ 속성 (n=22)] (복수회답)

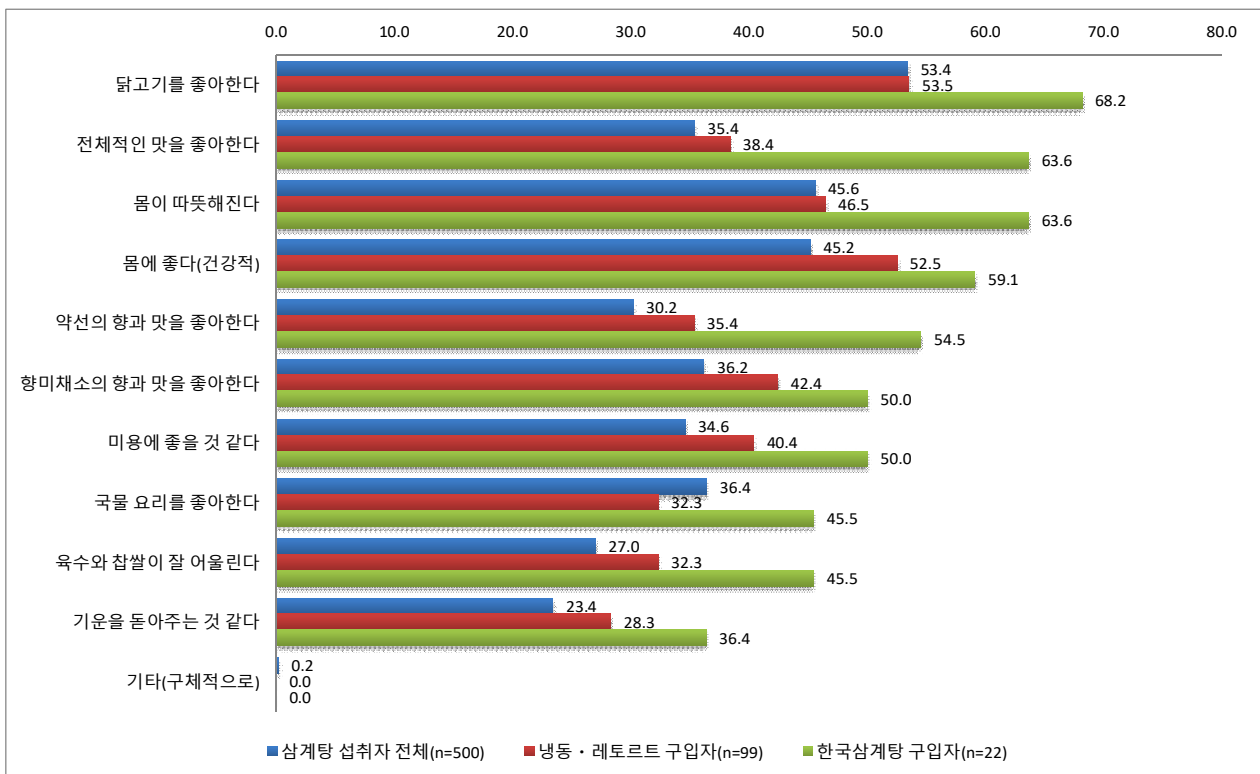


※ 한국 직수입 삼계탕 및 한국 제조업체가 일본 내에서 판매하는 레토르트, 냉동 삼계탕 구매자

[Q. 선호하는 삼계탕(맛 · 들어간 재료 등)] (복수회답)



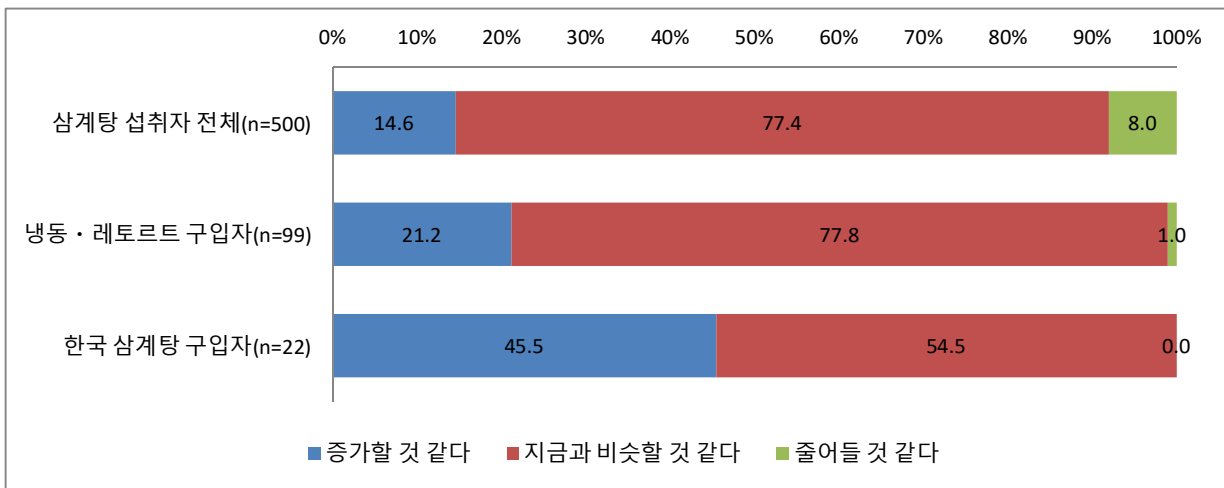
[Q. 삼계탕을 좋아하는 이유] (복수회답)



타. 향후 삼계탕 구매·섭취 의향 등

- 향후 삼계탕 섭취 의향은 전체의 77.4%가 ‘지금과 비슷할 것 같다’고 응답한 반면, 한국에서 직수입한 삼계탕 및 한국 제조업체가 일본 국내에서 판매하는 레토르트나 냉동 삼계탕 구매자(n=22)는 ‘증가할 것으로 생각한다’가 45.5%로 높은 것으로 나타남
- 앞서 언급한 바와 같이 삼계탕 충성고객인 한산국 삼계탕 소비인구를 확대를 위한 전략과 함께 한국음식점 등 외식을 통해 삼계탕을 섭취하는 층에 대해 냉동·레토르트 삼계탕 섭취 기회를 확대하는 전략이 필요함

[Q. 향후 삼계탕 섭취 의향·빈도] (단수회답)



3. 일본 내 삼계탕 경쟁식품 동향(일본산 삼계탕)

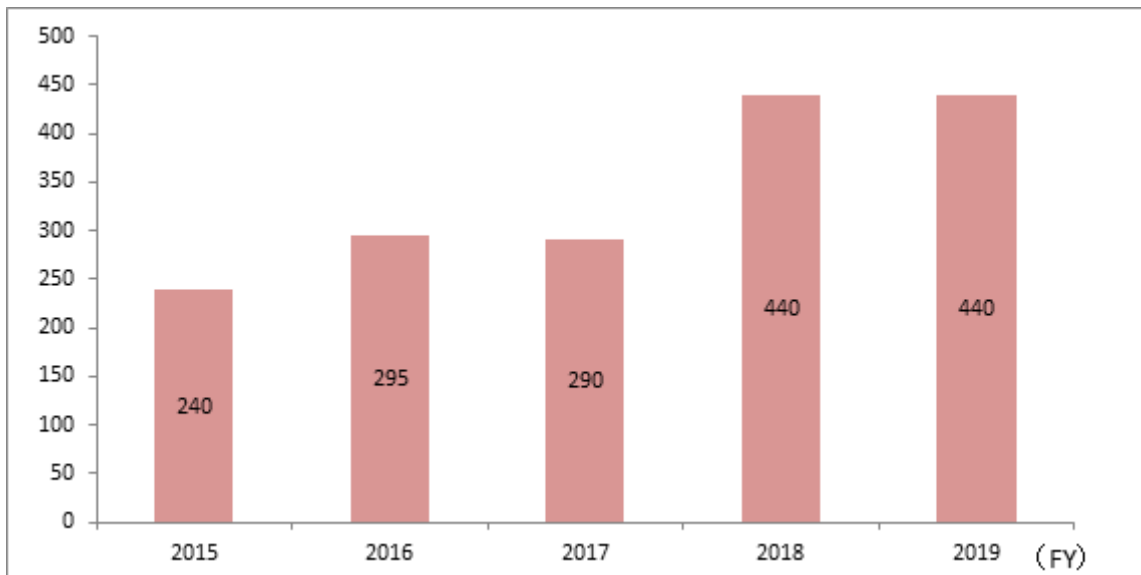
가. 삼계탕 유사·경쟁식품 시장 규모

- 2019년도 일본산 삼계탕 시장 규모는 2015년도 대비 약 2배 성장

- 일본산 삼계탕 시장 규모는 2019년도 4억4,000만 엔으로 전년과 거의 비슷하나, 2015년도 대비 약 2배 확대
- 한식이 인기 음식으로 일본에 정착, 삼계탕에 대한 인지도가 높아지고 있으며, 최근 일본 식품업체가 삼계탕풍으로 조미한 가공식품을 출시, 식품판매 주력 판로인 식품슈퍼마켓에서 구매할 수 있게 된 것이 시장 규모 확대 요인
- 또한, 최근에는 조리가 간편하고 다양한 식재료를 풍부하게 먹을 수 있는 나베 요리의 인기가 높아 도리파이탕(鶏白湯) 수프를 베이스로 한 삼계탕용 수프가 출시, 나베요리의 계절인 가을과 겨울을 중심으로 판매되고 있음
- 일본산 삼계탕은 여성을 타겟으로 간편성과 건강·미용 양쪽을 어필한 상품이 많음

〈일본산 삼계탕 시장 규모 추이〉

(2015 ~ 2019년도 / 단위 : 백만 엔)



※ 일본산 삼계탕은 한국 제조업체가 일본 내에서 생산한 삼계탕 및 일본 제조업체의 삼계탕풍 제품(조리용 수프, 쌀밥제품 등) 포함

나. 유사·경쟁식품 현황

- 조리용 수프 중심으로 간편지향, 건강·미용지향 삼계탕용 조미식품을 전개

〈일본 제조업체·상사의 삼계탕 관련 상품〉

모란봉(モランボン)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
칸노쇼쿠사이 (韓の食菜) 삼계탕용 수프 /레토르트	330g	228엔	닭고기 엑기스, 치킨오일, 발효조미료, 생강, 소금, 콜라겐펩타이드, 참깨, 마 늘, 인삼, 후추, 효모엑기스/ 증점제 (가공전분, 키탄산), 조미료(아미노산 등), 향료	닭고기와 대파로 만든 반찬용 수프. 미용에 좋은 닭고기 콜라겐 2,000mg 함유. 진한 도리파이탕 수프에 인삼의 효능을 더한 삼계탕용 수프
				
상품명/형태	용량	가격	원재료	상품특징
삼계탕 / 레토르트	800g	1,280엔	닭고기, 찹쌀, 밤, 인삼, 소금, 대추, 잣, 생강, 후추, 마늘 / 조미료(아미노산)	온마리 닭에 쌀, 밤, 인삼, 대추, 잣 등을 채워 넣은 본고장 한국의 맛. 2020년 3월 출시

※ 가격은 2019년도 POS 데이터 평균 판매가격 및 소매가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 홈페이지(http://www.moranbong.co.jp/product/t_korean/)

S&B식품(エスビー食品)



상품명/형태	용량	가격	원재료	상품특징
사이칸(菜館) 삼계탕 분말수프 / 레토르트	350g	183엔	밤조림, 치킨오일, 채소(생강, 우엉), 전분, 소금, 청주, 사과식초, 흰깨, 향신료, 인삼분말 / 증점제(가공전분), 조미료(아미노산 등), 향료, 치자색소	닭고기의 감칠맛에 인삼, 생강향과 밤 · 우엉의 자연스러운 단맛과 깊은 맛이 특징

※ 가격은 2019년도 POS 데이터 평균 판매가격 및 소매가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000274.000003092.html>)

아지노모토(味の素)



상품명/형태	용량	가격	원재료	상품특징
「콘야와 테즈쿠리 기분」 샐러드치킨으로 만든 삼계탕	210g	198엔	전분, 정미쌀, 치킨미트 페이스트, 치킨부용, 돼지고기엑기스조미료, 치킨오일, 생강, 소금, 파맛기름, 마늘페이스트, 인삼엑기스, 덱스트린, 향신료/조미료(아미노산 등), 증점제(가공전분, 잔탄)	2020년 8월 출시. 진하고 감칠맛 나는 닭고기 수프에 생강과 인삼 등의 약선재료를 넣은 본격 삼계탕 재료. 치킨샐러드를 준비하는 것 만으로 푹 끓인 듯 한 맛을 전자레인지로 간단히 만들 수 있음. 정육 · 데일리 매장용 제품

※ 가격은 2019년도 POS 데이터 평균 판매가격 및 소매가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000006.000059753.html>)

나가타니엔(永谷園)



상품명	용량	가격	원재료	상품특징
구라시노와칸 삼계탕수프 / 즉석수프	6.9g*3 봉지	160엔	콜라겐펩타이드, 치킨엑기스, 전분, 소금, 크림분말, 치킨오일, 식물성 단백가수분해물, 생강분말, 설탕, 효모엑기스, 인삼분말, 구기자분말, 대추엑기스, 건더기·숙재료(건조잡곡 (현미, 수수, 조, 흑미, 소금), 가미된 닭고기(밀가루 포함), 건조대파, 赤피망, 깨) / 증점안정제(잔탄, 가공전분), 미립 이산화규소, 산화방지제(비타민E), 트레할로스	일본에서 한방상담 점포를 전개하는 ‘구스리 니혼도 (薬日本堂)’가 감수한 즉석수프. 5가지 한방소재(생강, 인삼, 구기자, 대추, 흰깨)와 콜라겐 1,000mg 을 배합. 저염, 화학조미료 미사용

※ 가격은 2019년도 POS 데이터 평균 판매가격 및 소매가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000115.000020257.html>)

Soup Stock Tokyo



상품명	용량	가격	원재료	상품특징
도쿄삼계탕 / 냉동	180g	486엔	닭고기, 찹쌀, 채소 (대파, 마늘, 생강), 치킨부용, 소금, 향신료, 인삼	수프전문점을 운영하는 외식 기업이 시판용으로 판매하는 수프(냉동). 잘게 찢은 닭고기에 생강, 마늘향이 나는 일본인 입맛에 맞게 레시피를 조정한 수프

※ 가격은 매장 판매가격·세금별도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.6.2 촬영



상품명	용량	가격	원재료	상품특징
옹가네 키친 삼계탕풍 수프 / 레토르트	400g	500엔	닭고기, 찹쌀, 치킨부용(닭고기 포함), 건조대추, 마늘, 소금, 인삼	무첨가 식자재 사용. 닭봉 2개 포함. 먹기 편한 1인용

※ 가격은 희망소매가격(정가)

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://ongane.co.jp/product/2448>)

- 일본에서 가공식품과 외식사업을 통해 적극적으로 한국의 음식문화를 전파하고 있는 업체가 모란봉 주식회사. 모란봉은 2~3년 전부터 삼계탕용 수프 ‘칸노쇼쿠사이(韓の食菜) 삼계탕용 수프’를 판매, 2020년에는 신상품인 닭 온마리를 사용한 완조리 삼계탕을 출시함
- 삼계탕용 수프는 식품슈퍼마켓 내 정육코너에서 판매 중이며, 닭고기와 함께 판매하여 소비자의 구매의욕을 환기시키고 있음

상 호	모란봉 주식회사(モランボン株式会社)		
본사 소재지	〒183-8536 東京都府中市晴見町2-16-1 도쿄도 후추시 하루미초2-16-1		
대 표	전봉석(全峰碩)		
창업연도	1951년 3월	설립연도	1972년 9월
자 본 금	310백만 엔	종업원수	659명
매 출	20,709백만 엔(2020년 3월)		
사업내용	조미료·중화만두피를 중심으로 식품제조·판매, 레스토랑 사업		
주력상품	[조미료] ○ 한국요리 관련 잡채, 비빔밥, 부침개, 불고기, 냉면, 나물양념, 국밥수프, 김치찌개용 수프, 순두부찌개, 한국산 김치, 떡볶이 등 ○ 고기요리 관련 불고기 소스, 스테이크 소스, 생강구이 소스, 돼지고기조림 소스, 햄버그 스테이크 조림 소스, 스키야키 소스, 샤브샤브 소스, 나베요리 수프, 업무용 소스 등 ○ 생선요리 관련 새우칠리 소스, 참치덮밥 소스, 뼈에야, 카르파초 소스, 생선조림용 간장, 방어무조림용 간장, 나베요리 수프, 업무용 소스 등 ○ 채소요리 관련 딥 소스, 저먼포테이토 소스, 어니언링 소스, 마파가지, 나베요리 수프 등 [중화만두피, 피자] 만두피, 완탕피, 사오마이피, 춘권피, 미니피자 반죽 등		
삼계탕 전개상황	○ 삼계탕 레토르트 삼계탕용 수프와 완조리 삼계탕(신제품)을 전개. 100% 식품슈퍼마켓 납품 ○ 삼계탕은 닭 온마리, 찹쌀, 밤, 인삼, 대추, 잣 등을 넣고 끓인 한국의 맛. 닭 온마리를 사용하였기 때문에 사이즈가 크고(일반 가공식품과 달리 좁은 정육코너에서 판매가 어려움) 당사가 전개하는 상품대비가격이 높기 때문에(자사 통신판매 가격: 1,150엔/개) 납품은 정기적으로 이루어짐. 삼계탕 충성고객이 재구매 ○ 삼계탕용 수프는 정육코너에서 판매. 2인분으로 닭고기와 파를 넣어 끓이는 간편메뉴로 어필. 출시 후 2~3년 경과 ○ 제품의 간편성이 매출에 크게 관여함		

〈모란봉 ‘칸노쇼쿠사이 삼계탕용 수프 진열사례〉

(닭고기 판매 코너)



※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.6.6 촬영

다. POS 데이터에 등장하는 유사·경쟁식품 판매 현황

- 조리용 수프 점포 취급률이 약 50%

- 일본 식품슈퍼마켓에서 점포 취급률이 높은 상품은 모란봉의 삼계탕용 수프로, 2019년도 점포 취급률이 48.6%로 1위. 닭고기 판매코너 등 신선식품 관련 매장에서 강점을 보이고 있으며, 적극적인 영업 전개를 통해 높은 점포 취급률을 보임
- 점포 취급률 2위는 S&B사의 ‘S&B 사이칸(菜館) 삼계탕 분말수프’가 45.2%. 양사 모두 삼계탕 조리용 수프를 판매 중이나, 모란봉은 신선식품 코너, S&B는 조미료 관련 코너에서 판매되는 등 차이를 보임

<식품슈퍼마켓 POS 데이터에 등장하는 삼계탕 관련 상품(일본산)>

(금액, 수량PI, 평균 판매가격, 점포 취급률)

제조	상품명	용량 (g)	발매일	금액PI				수량PI				평균 판매가격(엔)				점포 취급률			
				2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019	2013	2015	2017	2019
일본	모란봉 삼계탕용 수프	330	2014-08-19			24.1	18.7			0.11	0.08			228	228			50.1%	48.6%
일본	S&B 사이칸 삼계탕 분말수프	350	2015-08-17			17.0	14.5			0.09	0.08			187	183			34.5%	45.2%
일본	일본햄 아시아 쇼쿠사이칸 삼계탕용 국밥	220	2018-08-27				11.6				0.05				250				14.9%
일본	일본제분 삼계탕	330	2018-02-20				53.4				0.18				302				10.7%
일본	나가타니엔 히에시리즈 생강삼계탕컵	20.4	2010-08-23	9.0	18.6	9.8	13.0	0.06	0.14	0.07	0.10	143	131	131	127	17.7%	10.0%	9.8%	9.0%
일본	테이블랜드 수프를 고집한 삼계탕용 죽	220	2002-04-01				11.7				0.11				106				7.2%
일본	용가네 삼계탕용 수프	400	2017-04-30				10.6				0.06				191				2.3%
일본	호테이 삼계탕 농축 타입	160	2010-09-01	7.7	14.7	10.7	9.6	0.05	0.08	0.06	0.05	167	179	188	192	6.9%	2.1%	2.3%	1.4%
일본	모란봉 삼계탕용 수프	200	2016-09-21			6.3	0.8			0.03	0.004			206	229			3.0%	0.7%
일본	마루다이 삼계탕	300	2010-09-04	15.6				0.08				207				1.8%			
일본	꽃카사포로 칸탄비미 삼계탕 수프 봉지	21.9	2011-02-19	19.4				0.11				173				52.5%			
일본	S&B 벵아도 삼계탕 국밥	240	2012-02-06	1.0				0.01				179				3.3%			
일본	꽃카사포로 칸탄비미 삼계탕 수프 컵	12.6	2012-02-07	1.5				0.01				140				16.0%			
일본	아크리 삼계탕용 국밥	360	2012-02-25	4.5				0.03				168				1.1%			
일본	물이 필요없는 수프밥 삼계탕용 국밥	406	2012-02-29	9.8				0.04				220				4.0%			
일본	나가타니엔 히에시리즈 생강삼계탕 3식	18	2012-09-01	4.5				0.03				159				8.0%			
일본	마루고 삼계탕 스탠드팩	500	2012-09-07	6.3				0.01				466				3.3%			
일본	니코니코노리 삼계탕용 국밥 분말수프	54	2013-03-03	10.1				0.07				146				11.2%			
일본	꽃카사포로 칸탄비미 삼계탕 수프 컵	12.6	2013-03-11	7.4				0.05				137				24.0%			
일본	아크리 삼계탕용 국밥	180	2013-03-18	12.7				0.08				158				1.8%			
일본	꽃카사포로 칸탄비미시로카라 삼계탕 컵	16.9	2013-08-26	6.5				0.05				132				24.6%			
일본	킨레이 삼계탕용 국밥	346	2014-03-07	2.9				0.01				300				0.3%			
일본	에바라 삼계탕죽	250	2014-09-27		13.6				0.07				190				2.8%		

(출처: KSP-POS를 토대로 야노경제연구소 작성. 연도는 4월 ~ 다음 해 3월 기준)

※ 수치는 2013년도, 2015년도, 2019년도 POS데이터에 등장한 상품 중, 상품명에 ‘삼계탕’이 들어간 35제품 대상

※ PI값 : 계산대 통과 1,000명당 구매금액, 구매수량

※ 발매일 : POS데이터에 처음 기록된 날짜

- 삼계탕 관련 상품에서 금액 PI, 수량 PI값이 높은 상품은 냉동식품 형태이며, 2018년 3월에 출시한 ‘오마이 이마도키고항(オーマイ いまどきごはん)삼계탕 (제조업체 : 일본제분(日本製粉))’ 내용량 330g, POS 데이터상의 평균 판매가격 302엔)



※ 사진출처 : 동사 보도자료(https://www.nippon.co.jp/news/detail/_jcsFiles/afiedfile/2018/02/05/no57_2018ssfrozen.pdf)

- 트레이에 담긴 형태의 냉동쌀밥으로, 진한 닭 수프에 생강이 들어간 부드러운 맛과 찹쌀보리가 들어간 밥을 사용, 두껍게 자른 닭고기와 잘게 찢은 닭고기, 파, 구기자 토핑. 현재 해당 상품은 판매 종료되었으나, ‘오마이 이마도키고항’ 시리즈로 외식 트렌드 메뉴를 가볍게 즐길 수 있는 상품을 전개하고 있으며, 2020년 7월 현재 갈비 국밥, 비빔밥, 가파오라이스 등의 메뉴를 판매 중

라. 유사·경쟁식품 소비층 및 타깃층

• 주 타깃인 여성의 관심이 높은 미용·냉증 대책과 간편성을 주로 어필

- 일본 식품 제조업체의 가정용 제품 주 판로는 식품슈퍼마켓. 식품슈퍼마켓의 주 고객인 여성을 타깃으로한 상품 개발이 주를 이루고 있음. 특히, 최근에는 직장 여성의 증가로 인한 간편 조리 수요가 확대, 재료 추가 후 가열만으로 요리가 완성되는 조리 메뉴 분말수프가 호조 추이
- 삼계탕 상품 고기 중에서도 건강과 미용 이미지가 높은 닭고기가 주재료인 점과 닭 육수가 들어간 도리파이탕(鶏白湯)을 여성들이 선호하는 경향이 강하기 때문에 여성들을 타깃으로 삼은 상품이 대부분
- 삼계탕 제조업체인 모란봉에 따르면, 일본에서 삼계탕은 몸을 따뜻하게 하는 메뉴로 인지되고 있어, 여성 대부분의 고민인 냉증에 대한 어필이 효과적이나, 현재는 가을과 겨울의 수요가 중심이기 때문에 연간 상품으로 여름철 수요 환기가 과제

일본시장 내 삼계탕에 대한 견해(모란봉 주식회사)

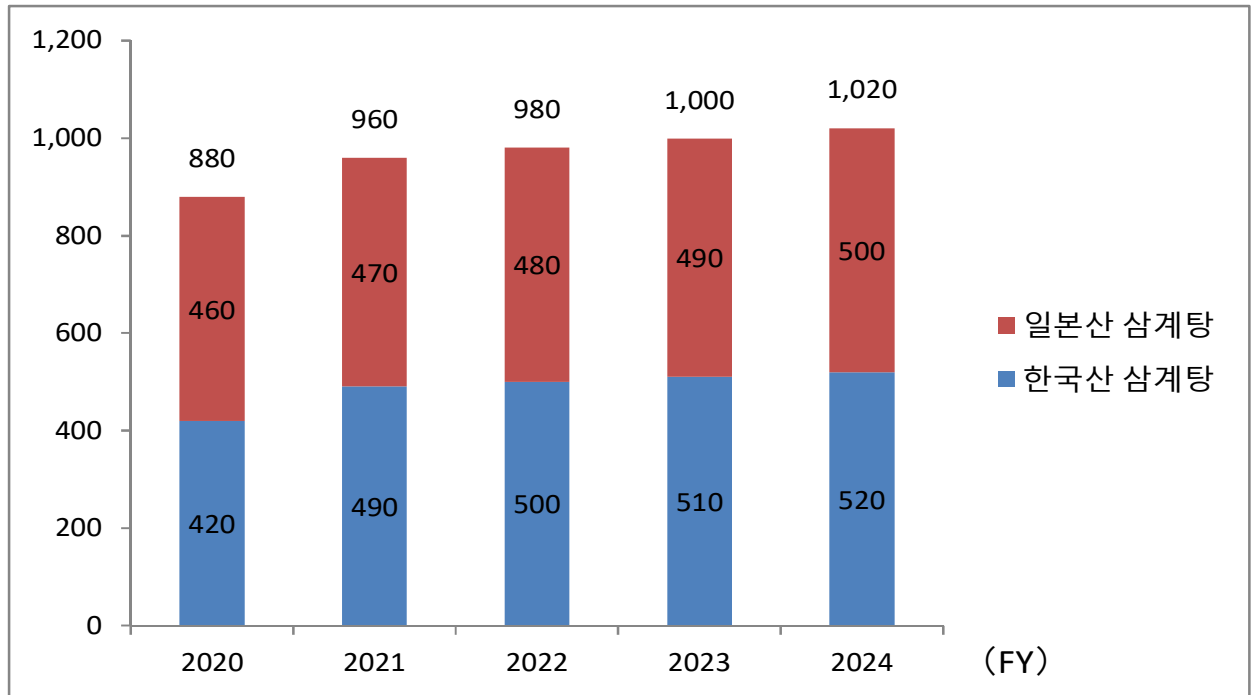
- 삼계탕 타깃층은 여성이지만, 연령대는 불명. 여성들은 흰색 수프 계열을 선호
- 삼계탕은 계절성이 큼. 일본의 소비자에게 삼계탕은 몸을 따뜻하게 만드는 식품이라는 이미지가 강해 겨울 수요가 크지만, 한국에서는 여름철. 한국의 식문화를 조금씩 홍보하여 여름철 수요도 진작시키고자 함. 일본에서도 여름철 냉방병 대책 등 냉증에 대한 수요가 있음
- 김치찌개는 여름철 매운맛 수요 증가로 여름철 수요 환기
- 당사 삼계탕은 한국의 맛을 지향, 일본 소비자들이 삼계탕을 소비하게 만드는 것이 중요 열쇠. 가정 내 섭취 빈도를 늘려 메뉴로 정착시키는 것이 과제

4. 한국산 삼계탕 대일 수출 과제 및 방안

가. 일본 삼계탕 시장 규모 예측(2020~2024년도)

〈일본 삼계탕 시장 규모 예측〉

(2020~2024년도 / 단위: 백만 엔)



- 일본 삼계탕 시장은 향후 완만한 성장세를 보일 것으로 예상됨
- 2020년도는 COVID-19의 영향으로 재택이 증가하여 외식산업이 큰 타격을 받은 한편, 가정용 가공식품은 전반적으로 호조를 보이고 있음. 특히, 보존성, 간편성 식품 수요가 증가 추세. 삼계탕 제품도 레토르트나 조리용 수프 등의 수요가 확대될 것으로 보임
- COVID-19 영향이 언제까지 계속될지에 따라 시장 상황이 달라지겠지만, 2022년 종식을 가정한다면, 일본 내 한국음식점 등에서 삼계탕을 먹을 기회가 높아져 삼계탕의 인지도 및 섭취 경험이 더욱 증가하게 됨에 따라, 가정에서의 섭취 기회도 증가할 것으로 기대되며, 나아가 인지도 확대에 따른 삼계탕 상품의 개발 및 전개도 활발해져 가정용 삼계탕의 시장 확대에 이어질 것으로 예상됨

나. 한국산 삼계탕 일본 판매 현황과 과제

판매 현황	• 한정적인 구매층, 판매채널
과제	• 가격경쟁 심화, 수익성 악화

- 일본 내 삼계탕 인지도는 여성을 중심으로 높은 편이지만, 실제 삼계탕 섭취는 한국 여행이나 일본의 한국음식점 방문 시가 많으며, 빈도도 비정기적임
- 현재 일본 가정 내 삼계탕 섭취 빈도는 높지 않으며, 삼계탕을 섭취하는 경우에도 일본 식품 제조업체의 삼계탕용 수프, 닭고기, 향미채소 등의 식재료를 구매하여, 일본의 나베요리와 비슷한 형태로 기온이 낮은 가을부터 겨울에 걸쳐 먹는 경우가 많음
- 한국산 삼계탕은 충성고객 층이 한국산 삼계탕을 취급하는 수입식품전문점이나 통신 판매를 통해 재구매하는 경향이 강함. 충성고객 수요에 그치기 때문에 일반 식품슈퍼마켓에서 기본 상품으로 취급하는 경우는 거의 찾아볼 수 없으며, 대형 슈퍼마켓에서 개최되는 한국페어 행사품목 채용 등 단발적인 취급이 중심
- 삼계탕 판매업체에 따르면, 온마리 또는 반 마리를 사용한 레토르트형 삼계탕은 포장 크기 때문에 진열할 수 있는 매장이 한정적이며, 소비자가 닭 뼈를 싫어 한다는 식품슈퍼마켓 바이어의 의견도 있음
- 한국 수출품의 가격경쟁이 심화되면서 식품슈퍼마켓의 판매가격이 하락, 채산성이 맞지 않아, 적극적인 삼계탕 판매를 중단한 한국계 업체도 있음. 중소규모의 수입업자가 한국산 삼계탕을 일본에 수입, 저가격대로 판매 중이라는 지적도 있어 판매량 확대와 함께 업체의 수익성 확보도 큰 과제

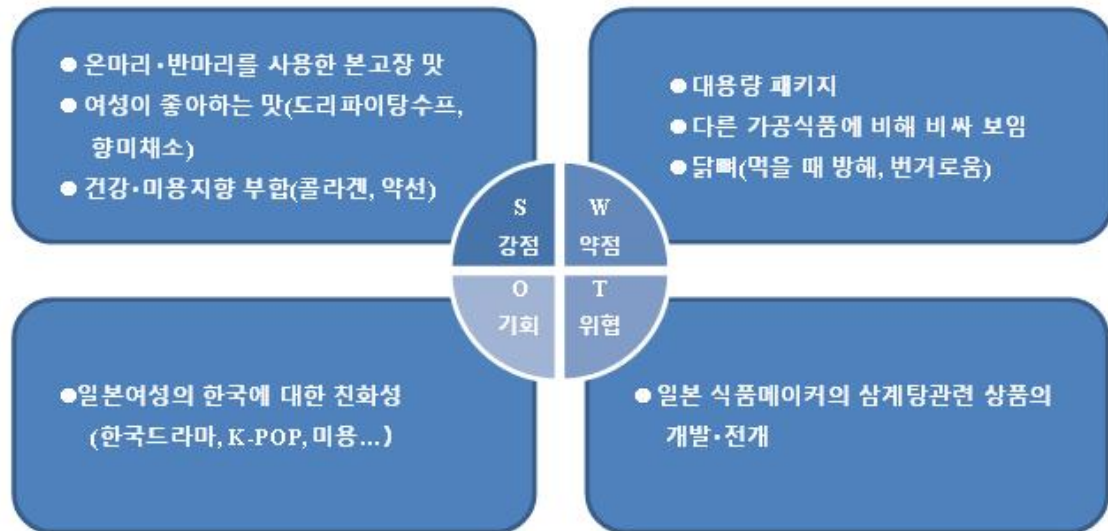
다. 유사·경쟁식품의 개발·판매 현황을 통해 본 한국산 삼계탕 개선점

유사·경쟁식품 개발·판매 현황	• 조리의 간소화, 간편 지향에 대한 대응 • 1인용(한끼) 상품의 상품 개발
한국산 삼계탕 개선점	• 닭봉, 조각 닭고기를 사용한 삼계탕 전개 • 1인용(한끼)용 상품규격 / 소용량화

- 일본에서는 일하는 여성 및 저출산 고령화, 미혼 인구 증가에 따른 1인 가구 확대로 조리 간소화, 간편식·1인용 타입의 식품 개발이 활발해지고 있음
- 조리 간소화 대응으로 조미료 등 식재료를 넣어 가열하는 것만으로 요리가 완성되는 타입의 식품이 다양해지고 있으며, 1인용 타입의 식품은 봉지 그대로 전자레인지에 데우거나, 개봉해서 섭취할 수 있는 식품 등의 개발·전개도 활발해지고 있음
- 유사·경쟁식품의 일부인 쌀밥류 식품은 전자레인지로 가열할 수 있는 냉동 식품인 차향과 무균포장즉석밥 등이 증가. 해당 트렌드의 영향으로 축소 추세였던 쌀밥에 재료를 넣어 전자레인지에 가열하는 세트즉석밥 시장이 다시 확대 추세를 보이고 있음
- 한국산 삼계탕은 본고장의 맛을 찾는 충성고객이 있는 한편, 매스마켓은 위 내용과 같은 일본시장의 흐름에 맞춘 전개가 필요하므로, 본고장 한국의 맛을 지향하는 삼계탕과 매스마켓을 타깃으로 한 삼계탕 투 트랙 전개가 이상적임
- 매스마켓을 타깃으로 하는 삼계탕은 닭의 잔뼈를 발라내는 것이 번거롭다는 의견을 반영, 닭봉, 닭다리살, 닭가슴살 등의 조각 닭고기를 사용한 삼계탕 전개가 필요
- 개별포장에 대한 대응으로 1인분 용량이나 레토르트 봉지 그대로 전자레인지에 데울 수 있는 타입이 간편성을 선호하는 소비자 수요가 있을 것으로 보임. 또한, 여성들에게 인기 있는 찹쌀 포장 상품과 속 재료가 포함된 삼계탕 수프를 세트로 만든 상품도 수요가 있을 것으로 예상됨

라. 한국산 삼계탕 SWOT 분석(강점, 약점, 기회, 위협요인 분석)

〈한국산 삼계탕의 SWOT 분석〉



- 한국산 삼계탕의 가장 큰 강점은 온마리 또는 반 마리를 사용한 본고장의 맛으로, 일본에서도 충성고객이 재구매하는 경향이 있음
- 일본 여성들은 한국문화와 미용에 대해 관심이 있음. 한국에 대한 친화성이 있으며, 한국여행 및 일본의 한인타운으로 유명한 신오쿠보(新大久保)를 산책하거나, 일본 내 한국음식점에서 한식을 즐기는 경향이 있음
- 음식의 경우 최근 치즈닭갈비나 호떡 등의 붐이 일고 있어, 삼계탕도 앞으로 외식 등을 통한 섭취 기회가 늘어난다면, 관심이 증가할 것으로 기대됨. 닭고기나 파이탕수프, 향미채소는 일본 여성 대부분이 좋아하는 식재료와 맛으로, 닭고기에 함유된 콜라겐과 약선은 일본 여성의 미용과 건강지향에 부합해 메뉴로 친화성도 높음
- 현재 일본에서 유통되고 있는 한국산 삼계탕의 대부분은 레토르트 타입이며, 한 봉지에 800~1,000g으로 용량이 크고, 가격은 800~1,000엔 전후로 일본의 식품 슈퍼마켓에 진열되는 가공식품 중에서는 상품 단가가 비싼 편. 또한, 최근에는 간편한 것을 선호하는 경향이 늘어나 닭 온마리나 반 마리 제품의 뼈를 발라 먹거나, 버리는 것이 번거롭다는 지적이 있음
- 일본의 식품 제조업체가 삼계탕용 수프를 전개, 식재료와 함께 제공하여 가정에서 삼계탕을 손쉽게 요리할 수 있을 뿐만 아니라 삼계탕 맛을 첨가한 쌀밥제품의 전개 등 일본인의 기호에 맞춘 상품을 전개하고 있는 것이 한국산 삼계탕의 위협 요소

마. 한국산 삼계탕 대일 수출 과제

상품규격	• 용량이 다양하지 않음(특히 1인용 대응)
맛	• 현재 특별한 문제는 없음(본고장의 맛을 홍보)
가격	• 다른 가공식품에 비해 비싸게 느껴짐
판매채널	• 진입 장벽이 높은 식품슈퍼마켓에서의 취급

- 현재 한국산 삼계탕의 상품규격은 800~1,000g으로 1인용으로는 용량이 큼
- 일본의 식품 판매 주전장인 식품슈퍼마켓에서는 500엔 미만의 상품 가격대가 중심인 가운데, 800~1,000엔의 삼계탕 가격은 비싸게 느껴질 뿐만 아니라 유사·경쟁식품인 1인용 타입 가격도 200엔 전후가 중심이기 때문에 한국산 삼계탕은 2인용으로도 비싸다고 느껴짐
- 일상에서 식재료 및 식품 구매장소로 자주 찾는 식품슈퍼마켓은 매스마켓을 타깃으로 한 상품을 전개하는 경향이 강해, 현재 식품슈퍼마켓의 POS 데이터에서 한국산 삼계탕의 점포 취급률이 낮게 나타나는 것처럼, 식품슈퍼마켓의 한국산 삼계탕 채용은 진입 장벽이 높음

바. 한국산 삼계탕 대일 수출 확대 방안

상품규격	• 1인용 용량
맛	• 도리파이탕, 찹쌀, 향미채소 및 약선의 홍보 / 채소의 배합 및 조합
가격	• 본격적인 삼계탕(온마리·반 마리 사용 레트로트) : 700~1,000엔 전후 • 보급품(1인분, 한끼상품) : 200엔 전후
판매채널	• 아시아 식재료 매장을 확충하고 있는 식품슈퍼마켓 • 수입식품전문점 • 돈키호테 등의 할인점 • 통신판매
판촉방안	• 한국페어 등을 통한 노출 최대화 • 일본 최대수요기(가을부터 겨울) 정보 제공 강화 • 몸이 차가운 여성에게 홍보(생강, 인삼 효능) • 일본 내 한국음식점과의 대응 강화, 정보 제공 강화

- 온마리나 반 마리 닭을 사용한 본고장 한국산 삼계탕을 선호하는 충성고객을 위한 상품을 유지하는 한편, 일본 매스마켓을 타깃으로 개별포장, 1인용 수요 대응, 간편성을 어필한 소용량 타입의 전개가 필요
- 한국산 삼계탕의 맛에 대해서는 문제가 없기 때문에 주력 타깃인 여성의 기호와 건강·미용 의식에 대응, 여성에게 인기 있는 도리파이탕 수프나 찹쌀 홍보, 생강 등의 향미채소를 홍보하는 것도 유용한 것으로 보임

- 약선의 경우 소비자조사 결과, 미각보다는 건강·미용 효용성 홍보가 효과적. 또한, 채소 섭취에 신경을 쓰는 여성이 많으므로 삼계탕에 채소를 추가하거나, 이것이 어려운 경우 삼계탕 변형 메뉴로 채소를 결합한 제품을 제안하는 것도 효과적
- 가격은 식품슈퍼마켓을 통해 판매하는 경우 보급품은 1인분(한끼)에 200엔 전후가 바람직하지만, 해당 가격을 실현하기 위해서는 조각 닭(닭봉, 닭가슴살, 닭다리살 등)을 사용하거나, 삼계탕 수프 제품(밥에 부어 먹는 타입)으로 하는 등 상품 규격에 대한 연구가 필요. 동 가격대의 실현이 어려운 경우 고부가가치 식품으로 홍보 및 일반 식품슈퍼마켓을 제외한 다른 채널의 전개도 검토필요

〈삼계탕 제품·가격 예〉

경쟁식품(예)		삼계탕
삼계탕용 조리 수프	한국직수입제품	일본 사양 제품
		
228엔 (POS데이터 평균가격)	798엔 (소매가격)	각각 278엔 (동사 공식 웹사이트 판매가격)

※ 좌측 사진 출처 : 동사 보도자료(http://www.moranbong.co.jp/product/t_korean)

※ 중앙 사진 출처 : 야노경제연구소 2020.7.17 촬영

※ 우측 그림 출처 : 야노경제연구소 2020.7.17 촬영

- 다만, 최근 동남아시아 요리의 인지도 및 인기가 높아지고 있어, 일반 식품슈퍼마켓 중에서도 도심의 슈퍼마켓이나 매장면적이 넓은 슈퍼마켓에서 조미료 및 식재료 등 전반적인 아시아 식품을 코너화하는 움직임도 보임
- 한국식품에 대해서도 장류 등의 조미료나 삼계탕 등의 조리상품이 전개되는 경우도 있어, 아시아 식재료 매장을 강화하고 있는 식품슈퍼마켓 기업·점포에 대한 영업·판촉을 강화하는 것도 효과적

- 수입식품이나 새로운 식품에 대한 관심이 높은 소비자가 많이 찾는 수입식품 전문점이나 돈키호테 등의 할인점도 판로대상으로 기대됨. 돈키호테는 다양한 상품구성이 특징일 뿐만 아니라 개별 점포의 특징을 살린 상품매입을 실시하고 있어, 매장 입지와 구매담당자의 판단에 따라 한국산 삼계탕의 판매 확대도 기대할 수 있음
- 한국산 삼계탕의 공급자 청취조사에 따르면, 대형 식품슈퍼마켓의 한국페어 등에서 한국산 삼계탕을 구매한 고객이 통신판매에서 재구매하는 경우도 있어, 충성고객 확보 수단으로는 통신판매가 효과적임
- 판촉은 앞에서 언급한 바와 같이 식품슈퍼마켓에서 개최되는 페어에서 한국산 삼계탕 제품을 처음 구매한 후에 재구매하는 경우도 많은 것으로 보이기 때문에 소비자의 인지·관심이 높아지는 기획전을 통한 노출 극대화가 효과적
- 소비 측면에서는 기온이 낮아지는 가을부터 겨울철 삼계탕의 수요가 가장 늘어나기 때문에 소비 의욕이 높은 해당 시기에 삼계탕 정보 제공을 강화하는 것이 효과적. 냉증으로 고생하는 여성이 많고, 여름철에도 냉방시설의 영향을 많이 받기 때문에 혈류를 개선하고 몸을 따뜻하게 해주는 식재료로 인지도가 높은 생강이나 인삼을 전면에 내세워 한국산 삼계탕의 건강효과에 대해 홍보하는 것도 효과적
- 또한, 일본의 경우 새로운 음식문화는 외식을 통해 접하고, 그 후 가정에서 서서히 메뉴로 확대되는 경향이 강함. 소비자조사 결과에 따르면, 삼계탕에 대한 인지도는 높지만, 실제 먹어본 경험이 없는 소비자들도 많음. 한국여행이나 일본 내 한국음식점을 통한 삼계탕 홍보를 강화, 삼계탕 섭취 경험을 확대시킨 후 본고장의 삼계탕을 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 가공식품으로 이어지게 하는 것이 이상적이며, 삼계탕의 소비 확대를 목표로 한국음식점과 가공식품 구매처가 협동하여 판촉 및 정보제공에 힘쓰는 것도 효과적인 방법

5. 일본 수출 및 통관·검역 과제

- 주력인 레토르트 타입 삼계탕에 대해서는 통관·검역상의 과제는 없음

- 한국산 가열처리 가금육의 대일 수출에 관한 검역 교섭에 의해 2018년 2월 26일자로 일본 정부에 등록된 한국 3사가 가축위생조건에 따라 가열처리(가금육 등의 중심온도를 1분 이상 70° 이상으로 유지하는 방법으로 가열처리)한 것에 대해 대일 수출이 가능해짐. 레토르트 타입은 기존과 같이 일본의 규격기준에 따라 수출이 이루어지고 있으며, 해당 검역 교섭에 의해 레토르트 타입 이외의 수출 촉진에 기대됨
- 현재 한국산 삼계탕의 주력인 레토르트 타입에 대해 수입업체의 의견을 청취한 결과, 일본에서 지정한 기준을 충족하고 있어 수입에 대해 특별히 문제가 없다는 의견이 다수를 차지함
- 통관절차에 대해서도 한국을 출발, 통관절차를 완료하고 일본에 도착하기까지의 기간이 1주일에서 10일 정도로(선박편으로 한국에서 일본으로 운송하는 3일 포함), 레토르트 식품의 상미기한이 18개월이기 때문에 문제가 되지 않는다고 함

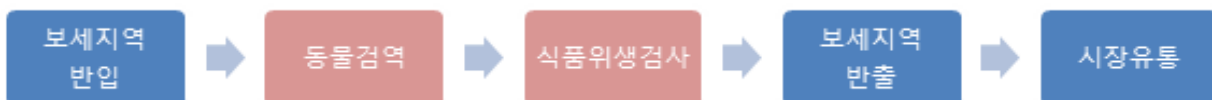
■ 참고자료 : 한국에서 일본으로 수출되는 가열처리 가금육 등에 관한 가축위생조건

<https://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/attach/pdf/chicken-meet-52.pdf>

‘삼계탕’ (식육제품)의 대일 수출에 관한 주요 법률

- ‘가축전염병 예방법’ (동물검역 / 관할부처 : 농림수산성)
- ‘식품위생법’ (식품위생검사 / 관할부처 : 후생노동성)

[수입에서 시장유통까지의 흐름]



《동물검역》 (가축전염병 예방법)

신고절차	수입자가 현물검사를 희망하는 전날까지 수입검사신청서, 한국정부기관에서 발행한 검사증명서, 송장, 패킹리스트, 항공화물운송장(Air Way Bill), IAW(수입화물정보조회) 등의 서류를 첨부하여, 수입항을 관할하는 동물검역소에 제출. 상품설명서(원재료 등), 가공공정서 등의 제출이 필요한 경우도 있음
검역방법	- 동물검역소에서 서류심사, 현물검사를 실시(필요에 따라 정밀검사 및 소독조치가 실시됨) - 문제가 없는 경우 수입검역증명서를 발행(불합격 시는 소각, 반송)

《식품위생검역》 (식품위생법)

신고절차	수입자가 '식품 등 수입신고서'와 첨부서류(품명, 제조자 명칭과 소재지, 제조소 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료, 원재료표, 제조공정표)를 검역소에 제출
신고방법	- 통관업자 등에 의뢰(제출 대행) - 검역소 창구에 지참 - 우편 제출 - 온라인 제출 : 수입식품 감시지원시스템 'FAINS'

- 식품의 품질기준은 '식품위생법'으로 정해져 있으며, 닭고기를 포함한 삼계탕 제품은 '식육제품'으로 성분, 제조방법, 보존에 관한 규격 기준이 정해져 있음

[식품위생법에 의거한 '식육제품'의 규격기준(성분, 제조, 보존)]

《식육제품의 성분규격》

일반규격	1kg당 0.070g을 초과하는 양의 아질산근(제품 속에 잔류하는 아질산 양) 함유 금지	
개별규격	특정가열식육제품*	- E.coli(대장균) 검체 1g당 100 이하 - 클로스트리듬속균 검체 1g당 1,000 이하 - 황색포도상구균 검체 1g당 1,000 이하 - 살모넬라속균 음성
	가열식육제품 (용기포장 후에 가열살균)	- 대장균군 음성 - 클로스트리듬속균 검체 1g당 1,000 이하
	가열식육제품 (가열살균 후에 포장)	- E.coli(대장균) 검체 1g당 100 이하 - 클로스트리듬속균 검체 1g당 1,000 이하 - 황색포도상구균 검체 1g당 1,000 이하 - 살모넬라속균 음성

* 중심부의 온도를 63° 에서 30분간 가열하는 방법 또는 이와 동등 이상의 효력을 가진 방법으로 가열살균을 실시한 식육제품

《식육제품의 제조기준》

일반기준	• 제조에 사용하는 원료 식육은 선도가 좋고 미생물 오염이 적은 것 • 제조에 사용하는 냉동원료 식육의 해동은 위생적인 장소에서 실시. 물을 사용할 경우에는 흐르는 물(식품제조용수)에서 실시 • 식육은 금속 또는 합성수지 등으로 만들어진 청결하고 세척이 용이한 불침투성 용기에 수납 • 제조에 사용하는 향신료, 설탕 및 전분은 1g당 포자수 1,000 이하 • 제조 시에는 청결하고 세척 및 살균이 용이한 기구를 사용	
개별기준	특정가열 식육제품*	• 제조에 사용하는 원료 식육은 도살 후 24시간 이내에 4° 이하로 냉각시키고, 냉각 후 4° 이하에서 보존한 고깃덩어리에서 pH가 6.0 이하 • 제조에 사용하는 냉동원료 식육의 성형은 식육의 온도가 10° 를 넘지 않도록 실시 • 소금에 절일 경우에는 고깃덩어리 상태로 건염법 또는 염수법으로 실시 • 소금에 절인 식육의 소금기를 빼는 경우에는 5° 이하의 식품제조용수를 사용하고, 물을 교환하면서 실시 • 제조 시에 조미료 등을 사용할 경우에는 육류 표면에만 도포 • 제품은 고깃덩어리 상태로 그 중심부를 정해진 온도와 시간으로 가열하거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 살균. 이 경우 제품 중심부의 온도가 35° 이상 52° 미만인 상태에서 시간은 170분 이내 • 가열 살균 후 냉각은 위생적인 장소에서 충분히 실시. 이 경우 제품 중심부 온도가 25° 이상, 55° 미만인 상태에서 시간은 200분 이내 • 냉각 후 제품 취급은 위생적으로 실시
	가열식육제품	• 제품은 그 중심부의 온도를 63° 에서 30분간 가열하는 방법 또는 이와 동등 이상의 효력을 가진 방법으로 살균 • 가열 후의 살균은 위생적인 장소에서 실시. 물을 사용할 경우에는 흐르는 물(식품제조용수)에서 실시 • 가열 살균 후 포장용기에 넣은 제품은 냉각 후 취급은 위생적으로 실시

* 상기 이외의 방법으로 염장, 훈연, 건조 또는 살균한 식육제품을 수입하는 경우에는 후생노동대신의 승인이 필요

《식육제품의 보존기준》

일반기준	- 냉동육류제품은 -15° 이하에서 저장 - 제품은 청결하고 위생적인 용기에 담아 밀봉 또는 포장하거나, 청결하고 위생적인 합성수지 필름, 합성수지 가공지, 황산지 또는 파라핀지로 포장하여 운반하여야 함	
개별기준	특정가열식육제품	수분활성이 0.95 이상인 것에 대해서는 4° 이하, 0.95 미만은 10° 이하에서 보존
	가열식육제품	10° 이하에서 보존. 단, 기밀성이 있는 포장용기에 넣은 후 제품의 중심부 온도를 120° 에서 4분 이상 가열하는 방법 또는 이와 동등 이상의 효력을 가진 방법으로 살균한 것은 예외로 함

- 상기 외 ‘식품첨가물’에 유의할 필요가 있음. 식품첨가물 성분 규격과 사용기준을 정해 일본정부가 사용을 인정한 ‘지정첨가물’ (465개, 2020년 3월 31일 현재), 오랜 식품 경험으로 예외적으로 사용이 허용된 ‘기존첨가물’ (357개, 2020년 2월 26일 기준), 천연향료(약 600개), 일반음식물첨가물(일반적으로 식품으로 사용되지만, 식품첨가물로 사용되는 것. 약 100개)만 첨가물로 사용 가능함. 지정되지 않은 첨가물을 사용한 수입식품은 인정되지 않으며, 첨가물에 따라서는 사용기준이 정해져(첨가 상한량이나 이용할 수 있는 식품 등) 있어서 주의가 필요함

■ 참고자료 : 후생노동성 ‘식품첨가물’

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/syokuten/index.html

[참고자료] 기타 일본 내 삼계탕 경쟁식품 동향

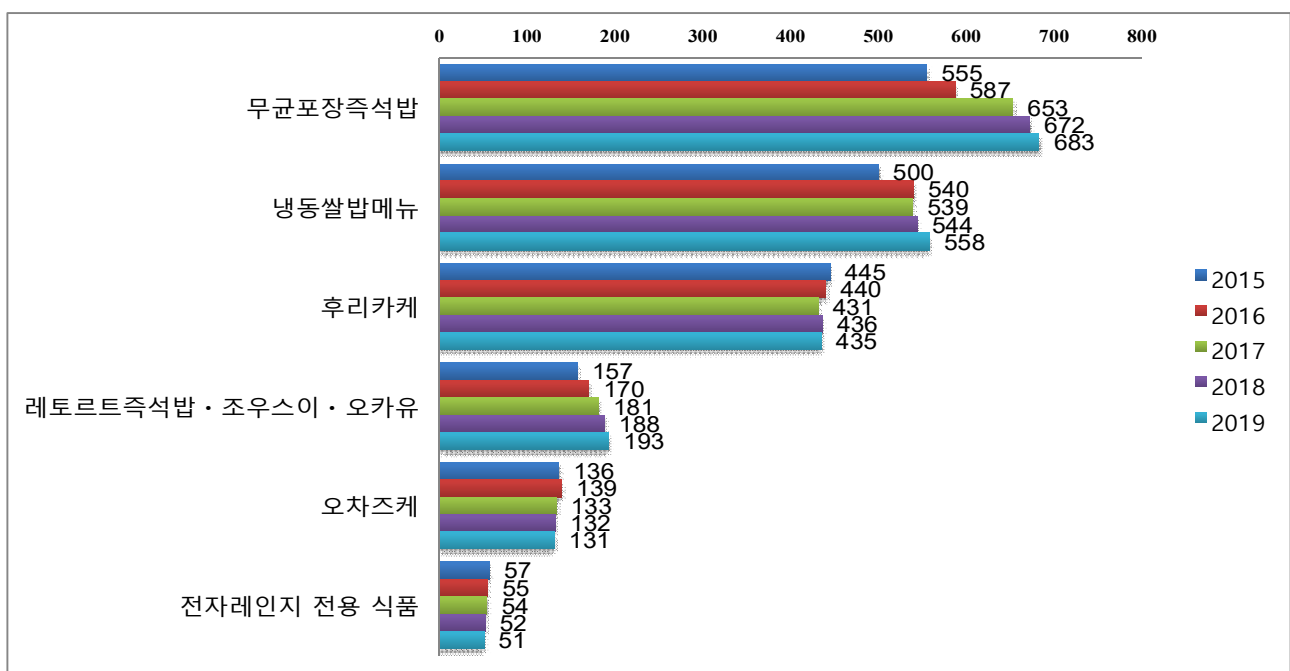
- 일본의 삼계탕 소비 형태인 찰쌀이 들어간 '쌀밥 메뉴'로 섭취할 경우, 쌀밥이 주 식재료인 메뉴가 기타 경쟁식품
- 삼계탕을 닭고기와 파이탕수프를 베이스로 다양한 재료를 넣어 즐기는 '나베 요리'로 섭취할 경우 일본의 나베요리용 수프 등 수프 계열 제품이 기타 경쟁식품
- 이하 '쌀밥류 식품'과 '나베요리·조리 수프'를 삼계탕의 기타 경쟁식품으로 분류

① 쌀밥류 식품 시장 규모 추이

<쌀밥류 식품/ 전체 시장 규모 추이/>

(단위: 억 엔)

품목	연도					CAGR
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
무균포장즉석밥	555	587	653	672	683	5.3%
냉동쌀밥메뉴	500	540	539	544	558	2.8%
후리카케	445	440	431	436	435	-0.6%
레토르트즉석밥·조우스이·오카유	157	170	181	188	193	5.3%
오차즈케	136	139	133	132	131	-0.9%
전자레인지 전용 식품	57	55	54	52	51	-2.7%
합계	1,850	1,931	1,991	2,024	2,051	2.6%



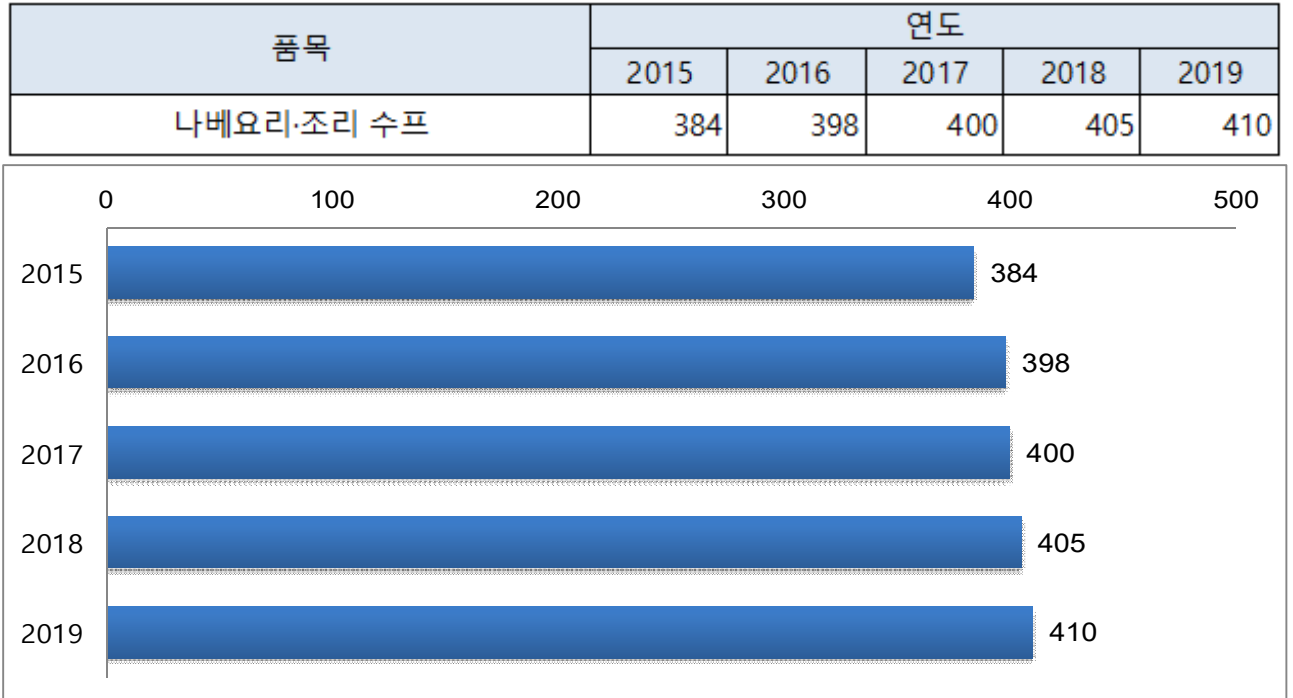
(야노경제연구소 추계)

- 쌀밥류 식품 시장 규모는 2019년이 2,051억 엔, 2015년부터 2019년까지의 CAGR(연평균 성장률)이 2.6%로 확대 추이
- 특히 성장폭이 큰 상품이 ‘무균포장즉석밥’으로 2019년도 시장 규모 683억 엔, CAGR 5.3%에 달함. 일본인의 주식인 쌀밥을 손쉽게 전자레인지에 데워서 먹을 수 있는 간편성 및 최근 일본에서 많이 발생하는 자연재해 등으로 보존성이 있는 식품 수요가 증가하고 있는 것이 확대 요인
- 또한, 보존식품 수요는 중탕하여 먹을 수 있는 ‘레토르트즉석밥·조우스이(雑炊)·오카유(粥)’가 보존성과 간편성으로 최근 시장 확대 추이를 보이고 있음
- 냉동쌀밥은 일본인의 단골 메뉴인 차항(炒飯)과 야키오니기리(焼きおにぎり) 등이 포함된 카테고리, 2019년도 시장 규모가 558억 엔으로 조리의 간소화, 간편 메뉴 수요가 높아지는 가운데 CAGR은 2.8%로 확대. 중심 메뉴는 차항으로 여성 대상 상품 전개뿐만 아니라 남성에게도 인기가 있어 이를 대상으로한 상품의 개발·전개도 보임. 일본의 1인 가구가 증가로 남성의 냉동쌀밥 구매금액이 증가하고 있으며, 봉지 그대로 전자레인지 조리 및 섭취가 가능한 개별 타입의 냉동쌀밥 상품도 등장
- 즉석밥과 세트로 먹을 수 있는 ‘후리카케(振り掛け)’ 및 일본 수프고항의 대표적인 ‘오차즈케’는 인기상품이기 때문에 커다란 증감이 없으나, 장기적 으로는 일본의 빵 식사 확대 및 인구감소 등의 영향으로 CAGR가 축소 될 것으로 보임
- 한편, ‘전자레인지 전용상품’은 트레이 속의 재료를 꺼내지 않고, 전자레인지에 데우기만 하여 바로 먹을 수 있는 식품이 포함, 대부분은 세트즉석밥(용기에 쌀이 들어있어 별도로 준비할 필요가 없음). 다른 반찬이나 주식을 준비하지 않고 해당 제품만으로 식사를 해결할 수 있기 때문에 조리의 간편화 니즈에 대응한 식품으로 상품화가 이루어져 히트하는 상품도 있으나, 상품이 출시되었다 사라지는 경우도 많아, 롱 셀러 제품으로 정착한 상품은 적은 것이 현실

② 나베요리·조리 수프

〈나베요리·조리 수프/ 전체 시장 규모 추이〉

(단위: 억 엔)



(야노경제연구소 추계)

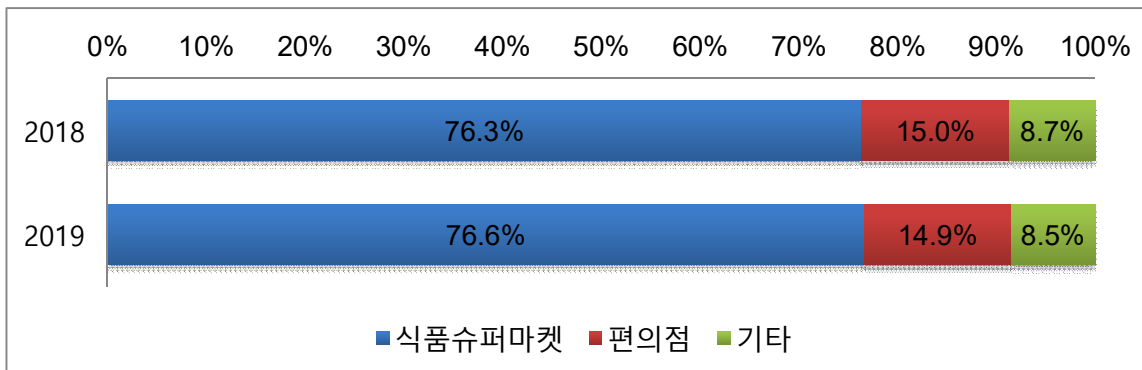
- 삼계탕은 일본의 나베요리로 인식하고 섭취하는 경향이 보이며, 유사·경쟁 관계에 있는 식품인 ‘나베요리, 조리 수프’의 시장 규모는 2019년도 410억 엔, GAGR 1.7%로 성장 시장
- 일본인이 즐겨먹는 나베요리는 채소, 고기, 생선 등 다양한 재료를 사용하는 음식으로 영양 밸런스가 좋은 것으로 인식하고 있는 점, 그리고 ‘나베요리·조리 수프’를 사용하여 재료를 넣고 끓이기만 하면 먹을 수 있는 간편성 때문에 기온이 내려가는 가을부터 겨울에 걸쳐 인기 있는 메뉴로 수요도 높아지고 있음
- 참여 제조업체의 적극적인 상품 개발로 여러 가지 맛의 ‘나베요리·조리 수프’가 출시되어 소비자의 선택지가 확대, 고르는 재미가 늘어나 소비 확대로 이어지고 있음

③ 쌀밥류 식품, 나베요리 · 조리 수프

판매채널 구성비

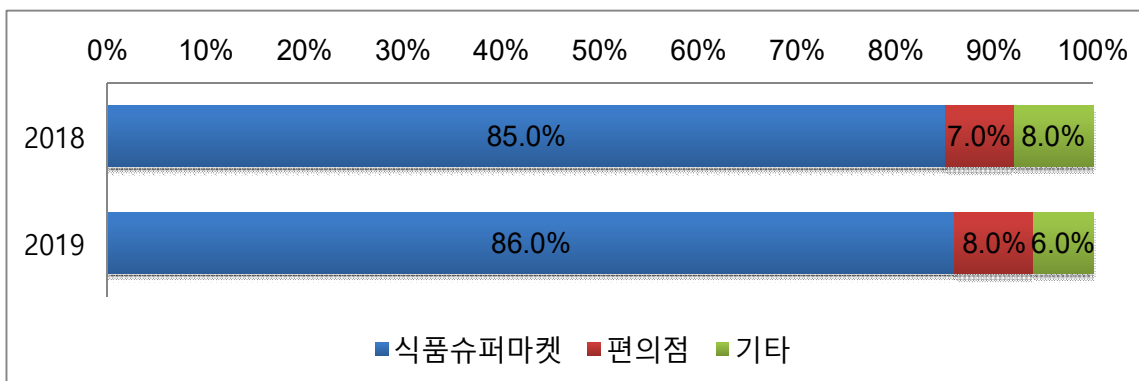
<쌀밥류 식품의 판매채널 구성비>

(2018~2019년도)



<나베요리 · 조리 수프 판매채널 구성비>

(2018~2019년도)



- 판매채널은 쌀밥류, 나베요리 · 조리 수프 모두 식품슈퍼마켓의 비율이 압도적으로 높음. 쌀밥류는 전자레인지 대응상품 등이 편의점에서 취급되고 있지만, 편의점 중심 상품은 도시락 · 가정간편식이기 때문에 전자레인지 대응식품의 주력 판매처도 식품슈퍼마켓임
- 나베요리 · 조리 수프는 식품슈퍼마켓에서 식자재와 함께 구매하는 경우가 많아, 식품슈퍼마켓 비율이 높음

가. 기타 유사·경쟁식품 현황

- 쌀밥류는 흰쌀밥에서 양념된 쌀밥까지 다양한 상품이 전개되고 있으며, 한식 메뉴로는 ‘비빔밥’이 정착
- 나베요리·조리 수프는 일식부터 양식까지 다채로운 맛이 있으며, 상품은 액체형, 고체형(분말) 수프가 중심

① 쌀밥류 식품

- 일본의 주식인 쌀밥은 흰쌀로 만들며, 주 반찬과 부 반찬, 국과 함께 먹을 수 있고 밥에 양념을 더해 먹는 경우도 많음. 특히, 속 재료를 추가하거나 수프를 넣은 쌀밥 메뉴는 주 반찬으로 먹는 경우도 많음
- 쌀밥 메뉴는 조리식품으로 판매하고 있는 것과 쌀밥 메뉴용 재료만 상품화한 것도 있으며, 쌀밥과 속재료 세트 상품도 판매되고 있는 등 일본인의 다양한 라이프 스타일에 맞춘 상품 전개가 보임
- 쌀밥 메뉴는 무균포장즉석밥 외 밥에 뿌려먹는 후리카케, 일본의 대표적인 수프밥인 오차즈케 분말수프나 양식 수프밥(리소토 등) 외 냉동식품이나 세트즉석밥(무균포장 즉석밥과 속재료, 수프가 세트), 레토르트(조우스이, 오카유) 등 다양한 형태의 메뉴가 전개되고 있음
- 수프계열 밥 메뉴는 조리 메뉴용 베이스 수프로 한식 메뉴인 ‘국밥’ 상품이 전개되고 있는 것 외에 일식, 양식 등 다양한 맛이 전개되고 있으며, 조리의 간편화에 대응한 조리 메뉴용 수프 베이스인 2인분 이상 용량 외 1인분 국물 상품화도 활발
- 특히, 쌀밥 메뉴는 최근 일본에서 ‘비빔밥’이 인기 메뉴로 정착, 일본 식품 제조 업체에서 전자레인지 대응식품 및 냉동식품 등이 상품화 진행.
- 전자레인지 대응 세트즉석밥은 1990년대 후반부터 2000년대 전반에 걸쳐 히트, 시장 규모가 100억 엔대에 달했으나, 이후 새로운 상품이 등장하지 않아 시장은 대폭 축소 전환. 최근 간편·보존식품 수요 확대 등을 배경으로 피크 시의 시장 규모에는 미치지 못하나 시장이 다시 확대 추이를 보이고 있음

[무균포장즉석밥]

사토우식품공업(サトウ食品工業)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
니이가타현산 고시히카리 5식	200g*5	561엔	멥쌀(일본산)	니이가타현 고시히카리 사용

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

[냉동쌀밥 메뉴]

마루하니치로(マルハニチロ)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
이시야키후 비빔밥 차향 / 냉동식품	450g	270엔	쌀밥, 채소(숙주나물, 시금치, 당근), 보리, 액상란, 소고기, 식물성유지, 당류(설탕, 포도당), 고추장, 간장, 우지, 비빔밥 시즈닝, 발효조미료, 소금, 농축사과과즙, 다진마늘, 볶은깨, 더우초장, 두반장, 양념장, 볶음요리 기름(유채씨유)/조미료(아미노산 등), 안정제 (가공전분), 유화제, 탄산수소Na, 가공전분, 향료, 착색료(카로티노이드, 카라멜), 산미료, 향신료엑기스	누룽지의 구수함과 특제 양념장에 재운 소고기 갈비, 직접 만든 나물을 즐길 수 있는 돌솥 비빔밥 형태의 볶음밥

※ 2019년도 POS 데이터의 평균가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료

(www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/news_center/news_topics/190111_maruhanichiro_new_products.pdf)

[후리카케]

마루미야식품공업(丸美屋食品工業)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
노리타마	28g	92엔	깨, 계란가공품, 유당, 설탕, 밀가루, 소금, 김, 콩가공품, 가공유지, 팔고물, 고등어 부시, 된장, 유제품, 엑기스(치킨, 해산물, 다시마, 가쓰오부시, 효모), 해조칼슘, 팜유, 닭고기 분말, 전분, 간장, 식물성단백질, 닭기름, 파래, 포도당과당액당, 말차, 미림, 이스트, 덱스트린, 물엿/조미료(아미노산), 카로티노이드 색소, 산화방지제(비타민E), 향료	김과 계란을 더해 깨, 고등어 부시, 말차소금 등 다양한 재료를 섞음

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

[레토르트 쌀밥 · 조우스이 · 오카유]

마루젠식품공업(丸善食品工業)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
속 재료와 맛에 집중한 닭 조우스이	250g	220엔	정백미(일본산), 닭고기, 계란, 닭 엑기스, 가쓰오부시 엑기스, 소금, 간장(밀 · 대두 포함), 풍미 조미료 (유성분 포함), 효모 엑기스, 치킨 오일, 식물 유지/증점제(가공전분), 조미료(아미노산 등), 유화제(대두 유래), 산미료, 감미료(아세설팜K)	일본산 적계를 사용한 가쓰오 맛의 조우스이로 유분을 함유하여 닭 특유의 향과 감칠맛이 나도록 함

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

[오차즈케]

나가타니엔(永谷園)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
오차즈케 김	6g*8	176엔	조미입자(소금, 설탕, 말차, 다시마 가루)(일본제조), 아라레(화과자), 김/조미료(아미노산 등)	1967년 출시된 롱 셀러 상품. 아라레와 김의 고소함과 온수를 붓기만 하면 되는 간편함이 특징

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 야노경제연구소가 2020.7.17 촬영

[전자레인지 전용 메뉴 / 비빔밥]

마루미야식품공업(丸美屋食品工業)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
비빔밥 쌀밥포함/ 세트쌀밥	254g (쌀밥160g 재료94g)	189엔	[쌀밥] 멍쌀(일본산), 산미료 [속재료] 채소(당근, 죽순, 연근, 콩나물, 건조 줄기상추) 고추장, 설탕, 간장, 참기름, 소고기, 목이버섯, 마늘페이스트, 깨, 향미유, 어패류 엑기스, 소금, 향신료/조미료(아미노산), 증점제(잔탄), 카로티노이드색소	8가지 속재료(당근, 죽순, 연근, 콩나물, 다진 소고기, 목이버섯, 건조 줄기상추, 깨)가 들어가며, 특제 고추장 소스의 매운맛이 특징인 속재료가 풍부한 비빔밥

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000453.000010538.html>)

[전자레인지 전용 메뉴 / 일본요리]

마루미야식품공업				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
도리카마메시 조미된 쌀밥 포함/ 세트쌀밥	230g (쌀밥 165g, 속재료6 5g)	188엔	[쌀밥] 멍쌀(일본산), 과당 포도당액, 발효조미료, 간장, 소금, 치킨엑기스 /산미료 [속재료] 채소(당근, 죽순, 고사리), 닭고기, 간장, 표고버섯, 발효조미료, 설탕, 콩기름, 단백질가수분해물, 엑기스 (가쓰오부시, 효모)/산미료(아미노산 등)	닭고기와 4가지 채소 (죽순·당근·고사리· 표고버섯)가 들어가 있으며, 진한 닭고기 맛이 나는 가마메시 (쌀을 조미료와 채소 등 속재료와 함께 짓는 요리)

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000264.000010538.html>)

카고메 (カゴメ)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
도시쓰오모이 노 토마토 리소토 / 세트쌀밥	180g	278엔	[포장보리밥] 보리/산미료 [전용소스] 토마토·튀레에 재움, 닭고기, 병아리콩, 채소(양파, 피망, 마늘), 익힌 느티만가닥버섯, 구운 즈키니, 빨간피망 농축즙, 콩기름, 토마토 페이스트, 전분, 소금, 효모엑기스, 치킨부용, 설탕, 바질, 미르포아, 향신료/염화칼슘	한끼 당 당질량을 40g 이하로 억제. 흰쌀밥 대신 일본산 납작보리 100% 사용. 병아리콩과 버섯이 들어간 치킨과 토마토의 감칠맛이 나는 토마토 리소토

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://www.kagome.co.jp/library/company/news/2017/img/170720005.pdf>)

② 나베요리 · 조리 수프

- 수프류 상품은 일본에서 인기 메뉴인 나베요리의 베이스가 되는 ‘나베쓰유’와 ‘수프 메뉴’로 식재료를 넣는 타입인 요리용 베이스 수프, 1인용 타입을 중심으로 가볍게 먹는 수요 등에 대응한 상품이 있음
- ‘나베요리 수프’는 액체 타입(원액 대응, 희석 타입)뿐만 아니라, 최근 동결건조나 액상 타입(농축 쓰유) 등 1인용 개별 포장 타입의 상품화도 활발히 진행되고 있음. 수프의 맛은 일본인에게 친숙한 간장이나 된장을 베이스로 한 것부터 김치, 두유, 도리파이탕(鶏白湯) 등 다양한 맛의 수프가 등장하고 있음. 특히, 삼계탕 경쟁식품으로는 닭 베이스의 파이탕(白湯) 수프인 농축 쓰유가 경합 중
- 나베요리 · 조리 수프는 채소를 많이 섭취할 수 있는 점에서 특히 일본 여성에게 건강 메뉴로 인기가 있으며, 직장 여성 등 바쁜 여성을 타겟으로 하여 간편성과 건강을 내세운 상품이 많음

[나베요리 수프 · 닭 베이스]

Mizkan				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
미쓰칸 고나벳지 노코도리파이탕 나베쓰유	28g	350엔	닭뼈 수프, 소금, 설탕, 아미노산액, 돼지고기 · 치킨향미오일, 치킨분말, 생강, 콜라겐펩타이드, 채소엑기스, 마늘, 효모엑기스/조미료 (아미노산 등), 증점제 (잔탄)	1인분씩 포장으로 인원수에 맞춰서 사용할 수 있는 나베쓰유. 뽀얗게 될 때까지 끓인 닭뼈 수프를 베이스로 채소 수프와 콜라겐을 조합시킨, 진하고 풍부한 맛을 농축한 도리파이탕 나베 쓰유. 1인분 개별포장 4개입.

※ 가격은 희망소매가격 · 세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<http://www.mizkan.co.jp/company/newsrelease/2019news/190718-00.htm>)

아지노모토(味の素)



상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
‘나베큐브’ 닭고기 수프 소금맛	58g	273엔	소금, 유당, 치킨분말, 식용유지, 대두단백 가수분해물, 젤라틴, 덱스트린, 마늘분말, 향신료, 효모엑기스조미료, 치킨엑기스, 효모엑기스, 밀·대두발효조미료/조미료(아미노산 등), 산미료	큐브 형태인 나베쓰유. 1개가 1인분. 사용하는 개수에 따라 1명 뿐만 아니라 여러 명이 즐 길 수 있으며, 맛의 농도와 만드는 양의 조절도 가능. 닭수프와 치킨오일을 균형 있게 배합한 소금 베이스 맛

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처: 동사 보도자료(https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/presscenter/press/detail/2018_07_10_03.html)

[조리 수프]

모란봉(モランボン)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
한노쇼쿠사이 이시아키후 비빔밥	175g	277엔	[볶음용 나물145g] 채소(콩나물, 당근, 목이버섯, 죽순, 산미나리, 고비), 당류(이성화액당, 설탕), 간장, 소금, 깨, 참기름, 마늘, 발효조미료, 고추, 치킨엑기스, 후추/산미료, 조미료(아미노산 등), 산화방지제(V.C) [양념30g] 간장, 당류(설탕, 이성화액당), 발효조미료, 소금, 마늘, 파프리카, 된장, 치킨엑기스, 돼지 고기엑기스, 고추, 고추장, 식용식물성유지, 가쓰오부시 엑기스, 효모엑기스, 후추/조미료(아미노산 등), 증점안전제(잔탄), 파프리카색소	볶음용 나물과 양념세트. 프라이팬으로 고기와 밥을 볶아서 만드는 돌솥비빔밥.

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<http://www.moranbong.co.jp/product/detail/id=576>)

마루미야식품공업(丸美屋食品工業)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
고향니 가케루 육개장 / 레토르트	180g	220엔	채소(콩나물, 당근, 죽순, 고비), 소고기, 콩기름, 고추장, 소고기엑기스, 조미료, 마늘 페이스트, 전분, 두반장, 향미유, 엑기스(어패, 표고버섯), 참기름, 설탕, 소금, 단백 가수분해물, 겨기름, 향신료/조미료(아미노산 등), 유화제, 카로티노이드 색소, 향료, 향신료엑기스	봉지 그대로 전자레인지에 데우는 상품. 소고기의 감칠맛에 고추장을 가미한 수프. 밥에 부으면 육개장처럼 먹을 수 있음

※ 가격은 희망소매가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000468.000010538.html>)

아지노모토(味の素)				
				
상품명 / 형태	용량	가격	원재료	상품특징
‘쿠노르’ 닷뿌리야사이 데미타사레타 이토키노수프 고향용 김치국밥	20.9g (6개)	170엔	건조 양배추, 덱스트린, 소금, 건조시금치, 김치분말, 분말미소시루, 가다랑이엑기스, 마늘분말, 효모엑기스, 식용가공유지, 분말 참기름, 생선간장 분말(어패류), 발효조미료, 치킨분말, 향신료/조미료(아미노산 등), 파프리카색소, 산미료, 향신료 엑기스, 베니코우지색소	김치와 마소의 감칠맛에 생선 간장을 뿌린 어패류와 닭고기 수프에 아삭한 식감의 양배추와 시금치를 사용

※ 가격은 2019년도 POS 데이터의 평균가격·세금별도

※ 사진출처 : 동사 보도자료(https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/presscenter/press/detail/2019_07_03_03.html)

나. POS 데이터에 등장하는 기타 유사·경쟁식품 판매 현황

- 쌀밥류 식품은 일본인의 단골 메뉴인 무균포장쌀밥이나, 오차즈케, 후리카케 외에도 비빔밥 메뉴 관련(냉동쌀밥, 조리 소스) 점포 취급률이 높음
- 나베요리 수프는 큐브형태 점포 취급률, 금액·수량PI가 호조

- 식품슈퍼마켓 912점포의 POS 데이터(판매기간: 2019년 4월~2020년 3월) 내 삼계탕 및 삼계탕 유사·경쟁식품을 비교하기 위해 각 카테고리내 점포 취급률 상위 상품을 추출한 내용이 아래 표와 같음
- 삼계탕은 한국의 수출품인 대상의 레토르트 ‘삼계탕’의 점포 취급률이 1.8%, 삼계탕용 요리 수프인 모란봉의 ‘삼계탕용 수프’가 48.6%인 반면, 일본의 인기상품인 나가타 니엔(永谷園)의 ‘오차즈케노리(お茶づけ海苔)’의 점포 취급률이 99.1%로 거의 모든 점포에서 취급하고 있음
- ‘비빔밥’은 마루하니치로의 냉동식품인 ‘이시야키후 비빔밥차항(石焼風ビビンバ炒飯)’이 75.0%, 모란봉의 요리용 소스 ‘칸노쇼쿠사이 이시야키후 비빔밥(韓の食彩 石焼風ビビンバ)’이 63.4%로 높은 점포 취급률을 보여 인기 메뉴임을 알 수 있음
- 또한, 리소토는 아지노모토의 요리용 수프인 ‘쿠노루®닷뿌리 야사이데미타사레타이 도키노 수프고향요 토마토리소토후(クノール®たっぷり野菜で満たされたいときのスープごはん用トマトリゾット風)’가 점포 취급률 28.1%, 카고메의 세트즉석밥인 ‘도시쓰오모이노토마토리소토(糖質想いのトマトリゾット)’는 17.8%이며, ‘비빔밥’ 메뉴보다 낮은 추이를 보임
- 나베요리 수프는 큐브형태 분말수프인 아지노모토(味の素) ‘나베큐브 도리다시·우마시 오파우치(鍋キューブ鶏だし・うま塩パウチ)’가 점취 취급률 96.2%로 높았으며, 금액 PI, 수량 PI 모두 전년을 크게 웃뎀. 1인분부터 다 인분까지 큐브형태 상품 갯수로 맛이나 양을 조절할 수 있는 편리함이 호조 요인

[카테고리 내 점포 취급률이 높은 제품의 POS 데이터]

<삼계탕 관련>

대상 [삼계탕 800g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
34.17	31.3	0.042	27.2	814	115.0	1.8	94.1	2012/7/27

모란봉 [삼계탕용 수프 330g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
18.72	100.7	0.0821	100.1	228	100.4	48.6	93.5	2014/8/19

<삼계탕 경쟁식품>

사토우식품공업 [사토우노 고한 니이가타 고시히카리 5식 200g*5]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
633.35	111.9	1.1285	109.9	561	100.9	44.7	99.3	2002/4/1

나가타니엔 [오차즈케노리 6g*8]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
195.28	101.9	1.1101	102.3	176	99.4	99.1	99.9	2002/4/1

마루미야식품공업 [마루미야 노리타마 큰 사이즈 58g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
213.97	101.5	1.2273	101.2	174	100.0	97.1	100.7	2015/7/10

마루하니치로 [이시아키후 비빔밥차항 450g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
199.08	2149.9	0.7372	2247.6	270	95.7	75.0	161.3	2019/2/21

모란봉 [한노 쇼쿠사이 이시아키후 비빔밥 180g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
32.8	101.0	0.1159	99.8	277	101.1	63.4	99.5	2008/2/28

마루미야식품공업 [비빔밥 밥 포함]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
18.44	102.3	0.0976	103.0	189	99.5	33.6	118.1	2011/2/14

아지노모토 [쿠노루 닷뿌리 야사이데미타사레타이도키노 수프고향요토마토리소토후 29.4g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
9.31	624.8	0.0548	615.7	170	101.2	28.1	263.9	2019/2/17

카고메 [도시쓰오모이노토마토리소토 260g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
8.3	98.6	0.0298	98.7	278	99.6	17.8	92.6	2017/8/23

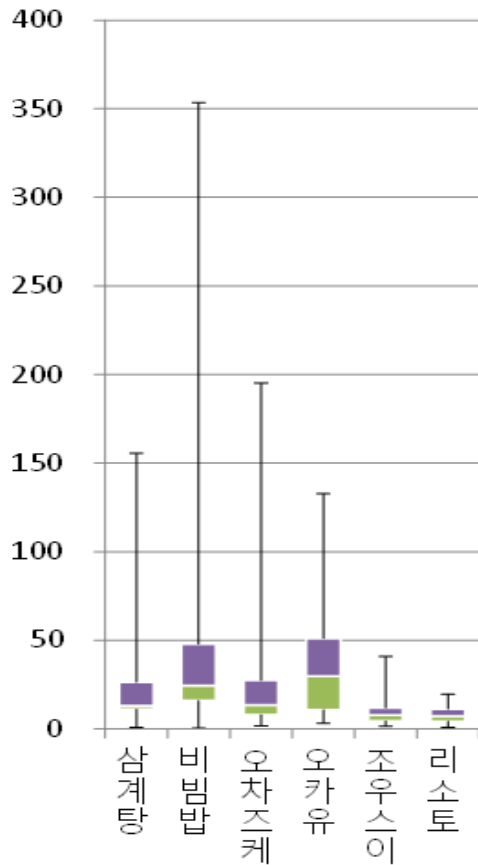
아지노모토 [나베큐브 닭수프 · 우마시오파우치 8개 58g]

금액 PI		수량 PI		평균단가		점포 취급률		출시일
실적(엔)	전년비(%)	실적(점)	전년비(%)	실적(엔)	전년비(%)	실적(%)	전년비(%)	
94.42	109.2	0.3456	108.2	273	100.7	96.2	100.6	2013/8/14

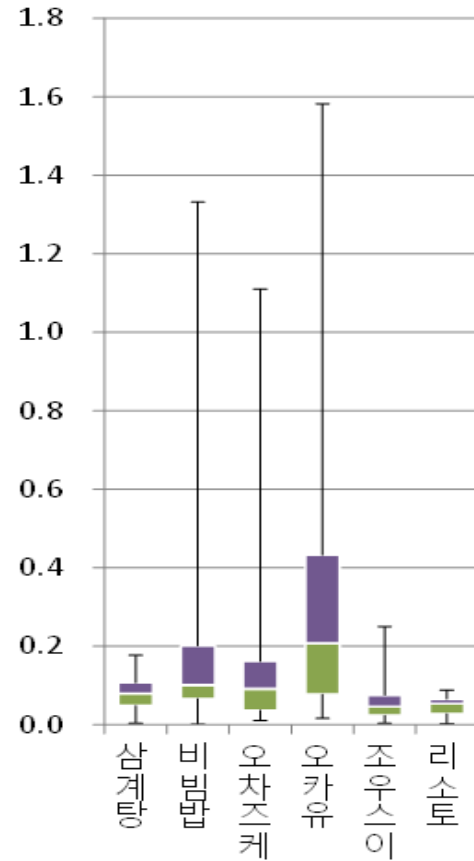
- 이하, 삼계탕 관련 및 유사·경쟁메뉴에 대해서, POS에 데이터에 등장한 상품의 수치를 4분위수(데이터를 작은 순으로 정렬하여, 데이터의 개수를 4등분 했을 때의 구분 점의 값)로 비교
- 삼계탕은 한국 수입품에 대한 점포 취급률은 낮지만, 취급점의 계산대를 통과한 1,000명당 수치(PI값)로 보면, 평균 판매가격이 높아서 금액 PI값이 높은 경향을 보임. 또한, 판매가격에 대해서는 한국에서의 수출품인 레토르트 타입의 상품(최대값 950엔)부터 삼계탕 맛을 가미한 제품(최소값은 ‘삼계탕맛의 죽’의 평균판매가격 106엔)으로 폭이 넓음
- 한편, 유사·경쟁식품인 ‘비빔밥’ 품목 중 금액 PI 및 평균 판매가격이 최고값인 상품은 채소에 고추장 등의 맛을 첨가한 비빔밥용 식재료 세트로 특정 점포에서 판매되고 있는 상품. 그 외 상품에 대해서는 앞에 언급한 바와 같이 냉동식품 및 요리용 수프의 판매가 호조인 상품이 있으며, 금액 PI 및 수량 PI의 중간값이 다른 카테고리에 비해 높은 경향을 보임

[카테고리별 POS 데이터 비교]

카테고리별 상품
전액 PI값
박스플롯(2019년도)
(단위 : 엔 / 계산대 통과 1,000건)



카테고리별 상품
수량 PI값
박스플롯(2019년도)
(단위 : 엔 / 계산대 통과 1,000건)



<2019년도 금액 PI값>

(단위: 엔 / 계산대 통과 1,000건)

4분위점	삼계탕	비빔밥	오차즈케	오카유	조우스이	리소토
최대값	155.51	353.62	195.29	132.80	40.91	19.52
75%	26.45	47.91	27.35	51.14	11.84	11.28
중간값	12.98	24.41	13.54	29.83	7.93	7.26
25%	11.13	16.06	8.04	10.84	4.37	4.25
최소값	0.80	0.31	1.67	3.19	1.45	0.84
n	11	36	99	58	38	37

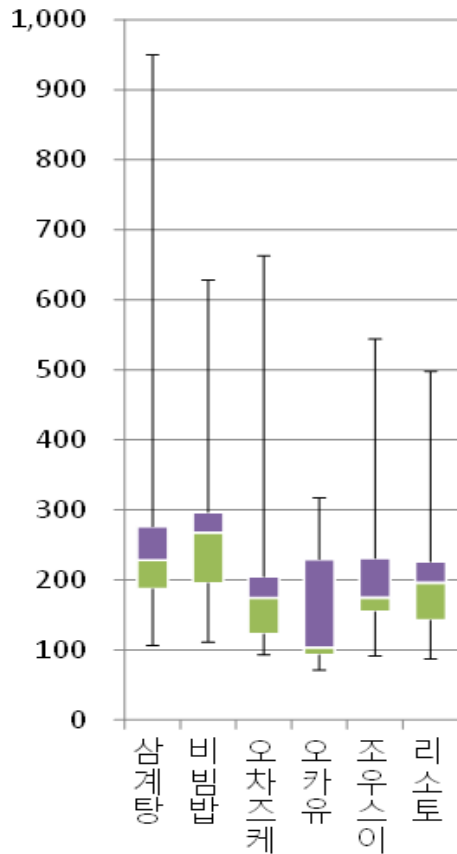
<2019년도 수량 PI값>

(단위: 엔 / 계산대 통과 1,000건)

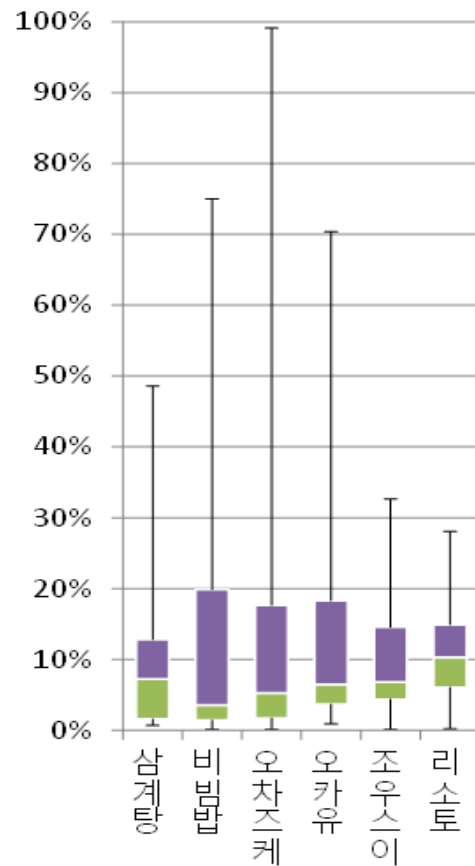
4분위점	삼계탕	비빔밥	오차즈케	오카유	조우스이	리소토
최대값	0.177	1.332	1.110	1.582	0.250	0.088
75%	0.107	0.201	0.161	0.432	0.075	0.066
중간값	0.079	0.101	0.091	0.207	0.045	0.054
25%	0.048	0.066	0.037	0.077	0.023	0.028
최소값	0.004	0.001	0.010	0.016	0.003	0.002
n	11	36	99	58	38	37

(출처 : KSP-POS 토대로 야노경제연구소 작성)

카테고리별 상품
평균판매가
박스플롯(2019년도)
(단위 : 엔)



카테고리별 상품
점포 취급률
박스플롯(2019년도)
(단위 : %)



〈2019년도 평균가격〉

(단위 : 엔)

4분위점	삼계탕	비빔밥	오차즈케	오카유	조우스이	리소토
최대값	950.0	628.0	663.0	317.0	544.0	498.0
75%	276.0	296.8	204.5	229.3	230.8	226.0
중간값	228.0	267.5	174.0	103.5	174.5	196.0
25%	187.0	195.0	122.5	93.0	154.3	142.0
최소값	106.0	111.0	93.0	71.0	91.0	87.0
n	11	36	99	58	38	37

〈2019년도 점포 취급률〉

(단위 : %)

4분위점	삼계탕	비빔밥	오차즈케	오카유	조우스이	리소토
최대값	48.6	75.0	99.1	70.4	32.7	28.1
75%	12.8	19.8	17.7	18.3	14.5	14.9
중간값	7.2	3.6	5.3	6.5	6.8	10.3
25%	1.6	1.4	1.7	3.7	4.4	6.0
최소값	0.7	0.1	0.1	0.9	0.1	0.2
n	11	36	99	58	38	37

(출처 : KSP-POS 토대로 야노경제연구소 작성)

다. 기타 유사·경쟁식품 소비층 및 타깃층

- 흰쌀 베이스 메뉴는 50대 이상을 중심으로 국민 음식으로 폭넓은 연령대가 소비
- 양식 메뉴는 식사의 양식화 흐름 속에서 젊은 층부터 50~60대까지 넓게 소비
- 비빔밥은 여성을 중심으로 인기 메뉴로 정착

- 흰쌀 베이스 메뉴인 ‘오차즈케’, ‘오카유’, ‘조우스이’는 일본인이 옛날부터 즐기는 음식으로 소비자 층은 50대 이상을 중심으로 폭넓은 연령대에서 섭취
- 예를들어 오차즈케의 재료인 조미분말과 다진 김, 아라레를 봉지에 넣은 나가타니엔의 ‘오차즈케노리’는 1952년 출시되어 60년 이상이 지난 지금도 압도적인 브랜드 파워를 가지고 있음. 당시에는 드물었던 동결건조제법을 채용한 연어를 사용하여 ‘사케차즈케(さけ茶づけ)’(1970년 출시) 및 ‘우메보시차즈케(梅干茶づけ)’(1972년 출시) 등도 롱셀러 상품으로 매장에 진열되어 있으며, 옛날부터 익숙한 연령층을 중심으로 새로운 섭취 방법을 적극적으로 알리고, 젊은 층 등 새로운 소비층의 확대를 도모하고 있음
- 한편, 양식 메뉴의 대표격인 ‘리소토’는 일본에서 1980년대 무렵에 이탈리아 요리 붐이 일어나 그 후 정착된 메뉴의 하나로 당시에 이탈리아 요리를 즐겼던 현재의 50~60대뿐만 아니라 양식 메뉴에 익숙한 젊은 층까지 주력 소비층
- 비빔밥은 몇 번의 한류열풍을 거쳐 일본에 정착한 메뉴로 채소와 나물을 사용한 건강식 느낌과 한국요리에 대한 친화성으로 주 소비층은 여성임