

최근 식품시장 키워드는 편리함과 고급화, 실버푸드

오사카지사

편리함을 더한 식료품 배달 서비스

- 저출산·고령화의 영향으로 일본의 전체 식품관련 시장이 축소경향을 보이는 가운데 식품배달·택배 시장은 지속적인 상승세를 보이고 있다. 2015년도 식품택배 시장 규모는 2조 엔(약 19조 9천억 원)을 넘었으며, 2016년도에는 2조 782억 엔(약 21조 1,174억 원)을 기록했고 이후에도 확대될 것으로 전망된다.

고급 프라이빗 브랜드(PB)의 인기

- 오랜 경기침체로 저가식품 선호경향이 계속되는 가운데 일본 소매회사들은 내셔널브랜드(NB)와 품질 차이가 거의 없으면서 가격을 낮춘 프라이빗 브랜드(PB)를 개발해왔다.
- 하지만 최근에는 소비자들 사이에서 맛과 용기 등 라이프 스타일과 기호에 맞는 상품이라면 단가가 다소 높더라도 구매하는 경향도 나타나고 있다. 세븐&아이홀딩스의 고품질 PB '세븐 골드'는 프리미엄 반찬, 카레, 아이스크림 등을 출시해 인기를 얻고 있으며, 다른 회사들도 가격은 다소 비싸더라도 품질을 높인 PB상품 개발을 진행하고 있다.

실버푸드와 건강식품시장 확대

- 인구가 고령화되고 이로 인해 간호와 지원을 필요로 하는 사람들이 매년 증가함에 따라 노령인구의 식사로 유동식*과 개호식**이 주목받고 있다. 노인들은 식사를 통해 질환이 호전될 수 있다는 믿음이 강해 고령자를 대상으로 하는 식품시장은 더욱 확대되는 분위기다.

* 유동식 : 고형성분이 없어 씹지 않고 그대로 삼킬 수 있는 음식물

**개호식 : 간호·지원이 필요하다고 인정된 고령자가 이용하는 식품

- 또한 질병예방에 대한 의식수준이 높아지면서 노인들은 노화에 따른 신체변화에 적극적인 자세를 보이고 있으며, 중년층 역시 생활습관 개선과 미용·안티에이징 등에 높은 관심을 보이고 있다. 이에 중장년층을 대상으로 한 건강식품시장 역시 꾸준히 확대되는 추세다.

트렌드를 활용한 마케팅 필요

- 현재 일본식품시장의 키워드는 편리성, 고급화, 고령화로 요약해볼 수 있다. 따라서 수출상품 개발 및 마케팅 시 이러한 트렌드를 적극 활용하여 상품의 효능, 역할 등을 재조명하고, 그에 맞춘 소비층을 겨냥해 적극적인 프로모션을 진행한다면 일본식품시장에서 충분히 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보인다.