



다양한 제품으로 어필하는 조미료 시장

도쿄지사

일본의 조미료 시장과 조미식품 시장 규모

- 「후지경제」의 조사에 따르면, 일본의 조미료 시장규모는 약 1조 5,884억 엔(약 16조 원), 조미식품 시장규모는 4,864억 엔(약 4조 8700억 원)으로 전년대비 각각 100.7%, 101.7% 성장했다.
- 성장세를 이어오던 올리브 오일이 2017년 가격인상의 여파로 성장이 둔화된 반면 참기름 제조사들이 신제품을 연속 출시해 매출상승을 기록하면서 조미료시장 전체의 성장유지에 버팀목이 되어주고 있다.

- 미디어를 통해 건강성이 재조명되며 소비자의 주목을 받고 있는 식초와 토마토케첩, 토마토 페이스트도 한몫하는 중이다. 채식 위주의 식단을 선호하는 소비자의 확대로 인해, 마요네즈 종류의 매출도 덩달아 늘어날 것으로 전망된다. 이밖에 스파이스 종류에서는 시즈닝 제품이 약진하고 있어 꾸준한 성장세를 예상케 한다.

일본의 조미료 시장규모

	2017년 전망	2016년 대비	2022년 예상	2016년 대비
조미료	1조5,884억 엔	100.7%	1조6,104억 엔	102.1%
조미식품	4,864억 엔	101.7%	4,972억 엔	104.0%

출처 : 주식회사 후지경제 (2018. 2)

- 조미식품 시장의 경우, 야채나 고기에 섞기만 하면 요리가 완성되는 소스 종류의 성장세가 두드러진다. 카레를 비롯한 레스토랑 식품 전체의 생산량이 확대되어 역대 최고 수치를 기록하고 있다. 파스타 소스의 경우 모든 제조사가 주력 브랜드를 꾸준히 업그레이드하고 있어 성장률은 작아도 증가세를 보일 전망이다.

조미료의 미래를 읽어내는 '5개의 키워드'

- 조미료는 요리의 주재료가 아니기 때문에, 다른 재료들에 비해 급격한 변화를 보이지는 않으나, 최근 식품계의 강력한 키워드인 '간편·건강지향' 등의 니즈에 부합하는 제품을 중심으로 지속성장할 것으로 전망된다. 다음 5개의 주요 키워드로 조미료의 미래를 예상해 볼 수 있다.

간편화(간단조리, 뿌리는 등의 용도)



간단히 조리 할 수 있는 제품, 기성품 전반이 성장세에 있음. 또한 요리에 찍어먹는 소스나 뿌리기만 하는 용도의 제품은 독자적인 맛을 내기 위해 더 중요해 지고 있음.

• 간단조리

ex. 액체된장, 분말된장, 즉석된장국, 가공식초 등

• 뿌리는 등의 용도

찍어먹거나 뿌리거나 섞는 것만으로도 맛의 변화를 즐길 수 있는 제품.

ex. 올리브오일, 참기름, 폰즈, 고추냉이, 머스타드, 산초, 마요네즈 등

홈메이드 타입



본격적인 요리는 아니지만, 손수 지은 요리의 맛을 쉽게 낼 수 있는 제품 수요가 늘고 있음. 일류 레스토랑, 유명 요리사의 이름을 딴 제품의 주목도가 높음.

ex. 폰즈, 다시, 요리술, 드레싱, 고급오일, 전용소스, 그라인더 스파이스, 수입소금 등

건강지향



최근 일본에서는 '인생 100년 시대'라는 단어가 화제가 되고 있으며, '셀프메디케이션'도 주목받고 있음. 건강하게 생활하기 위해서 제품을 잘 활용하려는 움직임이 있음.

• 플러스 상품

무언가를 추가함으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 음용식초, 들기름, 아마씨유(마요네즈), 라이코펜(리코펜)케첩 등

• 마이너스 상품

무언가를 줄임으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 저염상품(된장, 간장, 다시, 폰즈 등), 저나트륨 소금, 저칼로리 감미료, 저칼로리·논콜레스테롤 마요네즈 등

• 대체상품

다른상품으로 대체함으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 기능성표시식품, 올리고당, 다시, 스파이스, 식초 등

서양화 · 육식화



일식에서 양식으로, 생선류에서 육식으로 메뉴의 전환이 진행되고 있음.
ex. 서양요리용 시즈닝, 허브솔트, 고기 관련 조미료, 올리브 오일 등

적량화 · 소량화



소비자는 끝까지 사용할 수 있는 용량의 제품을 요구하는 경향이 있음. 가구 규모의 축소와 1인 가구의 증가로 쇼핑, 보존, 쓰레기처리 시에도 영향을 주고 있음.

ex. 동결 건조식 1회분 즉석된장국, 개별포장 드레싱, 테이블용 올리브 오일 등

소비자니즈에 부응하는 한국식 소스로 승부

- 다채롭고 세분화된 제품들이 속속 출시되고 있는 일본의 조미료 시장에서 한국 수입식품의 경우, 본고장 맛이라는 것만으로 어필하기에는 부족함이 있다. 플러스알파를 요구하는 소비자의 니즈에 맞는 적극적인 상품 개발이 있어야 일본시장에서 승부를 펼칠 수 있을 것으로 보인다.

- 지난해 일본에서 인기를 얻은 ‘요뽀끼’는 조미료제품이 아니지만 ‘조미료의 미래를 읽어낼 5가지 키워드’ 가운데 3가지를 만족시키고 있다. 손쉽게 본고장 한국의 맛을 내면서(홈메이드 타입), 전자레인지와 물만 있으면 조리 가능한 간편함(간편화) 그리고 한번 먹기에 적당한 분량의 패키지 용량 등(적량화 소량화)으로 관심을 받은 상품이라 참고하기 좋은 사례라 하겠다.
- 고추장이나 된장 등의 장 제품이 일본에서 한국과 같은 사이즈로 판매되는 경우가 많다. 하지만 일본가정에서 한국산 장류를 매일 사용하는 경우는 드물기 때문에, 큰 사이즈만 유통할 경우 일반 소비자가 슈퍼마켓에서 선뜻 구매하기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 다양한 패키지와 사이즈로 소비자 마음을 사로잡는 전략이 필요해 보인다.



영풍의 요뽀끼 제품

출처 : 일본식량신문(2018. 7. 6), 주식회사 후지경제 조미료 시장, 고쿠부 그룹 2018 전시회 자료 참조
www.mizkan.co.jp, www.marudai.jp, www.kenko-media.com, news.livedoor.com,
www.ebarafoods.com, www.ypfoods.co.kr