일본 냉동야채의 소비동향

■ 냉동야채 등의 소비동향 개요

냉동야채 및 원료에 야채를 사용한 냉동조리식품은 단신자 세대나 고령자 세대의 증가, 핵가족화의 진전 등으로 인하여 노동시간단축 조리 요구나 음식의 간편화 등으로 수요가 증가하고 있다.

냉동야채 등은 슈퍼마켓·생협에서의 구입이 90% 이상으로 압도적으로 많기는 하지만, 편리성이 높은 편의점에서의 구입도 독신자·단신자 층을 중심으로 일정한 구입자가 있어 신선 야채의 가격이 상승했을 때의 대체품으로서 가격이 안정되어 있는 냉동야채 등을 구입하는 비율은 40%에 달하고 있다.

■ 2014년 냉동야채 등의 소비동향 조사결과

(Web 조사) : 농축산업진흥기구 야채수급부

◦ 구입처, 구입품목

냉동야채 등을 구입하는 장소는 「슈퍼마켓·생협 등」이 97.3%로 가장 높고, 그 다음에 「편의점」이 13.8%, 「백화점·백화점」은 3.7%로 가장 낮았음.

구입처의 비율이 가장 높은 「슈퍼마켓·생협 등」은 어느 구분에서도 구입하는 비율이 90%를 넘고 있다. 한편, 다음으로 높은 「편의점」은 남녀 모두 독신자·단신자가 구입하는 비율이 높은 경향으로 나타남.

슈퍼마켓·생협 등에서 구입되고 있는 냉동야채는 「냉동풋콩」이, 맛벌이 세대, 여성 전업주부를 중심으로 32.2%로 가장 높고 이어 「믹스 베지터블」이 25.0%, 「냉동시금치」가 17.9%로 이어짐. 냉동조리식품은 어느 구분에서도 많이 구입되고 있는 「만두」가 41.1%로 가장 높고, 이어 여성 맛벌이 세대, 여성 전업주부의 비율이 높은 「고로케」가 26.6%, 「슈마이(일본식 덩섬)」가 22.7%로 이어짐). 또한 5번째로 구입이 높은 「오코노미야키(일본식 빈대떡)」는 남녀 모두 독신자·단신자가 구입하는 비율이 높은 경향으로 나타남.

◦ 구입빈도, 가격

냉동야채의 구입빈도는, 1주일에 1회 이상 구입하고 있다는 회답자는 전체 25.1%로 나타났고 남성 맛벌이 세대의 비율이 30%를 넘어서고 있다. 냉동 조리식품은 1주일에 1회이상 구입하고 있다는 회답자는 전체로는 30.2% 나타나고 있어 남녀 모두 맛벌이 세대의 구입빈도가 높아지고 있다

구입 후의 용도로서 냉동야채는 「주로 조리소재로서 이용한다」가 35.5%로 가장 높은 반면에 냉동조리식품은 「주로 반찬용, 도시락용으로서 이용한다」 비율이 57.6%로 절반이상을 차지하고 있다. 냉동 조리식품은 해동하여 바로 먹을수 있는 상품이 많은 것도 있어, 냉동야채보다 구입빈도의 비율도 높아지고 있다고 보여짐

냉동야채 등의 구입단가는 조리소재로서 구입이 많은 냉동야채는 「냉동 오크라」, 「냉동 강낭콩」, 「그린피스」, 「냉동 스위트콘」, 「냉동 풋콩」 등을 중심으로 비교적 저렴한 200엔 이하가 49.1%로 나타났으며 한편, 냉동조리식품은 가공도가 높고 해동하여 바로 먹을 수 있는 조리 제 상품이 많아 냉동야채에 비해 구입단가는 약간 비싸고, 「포테이토 셀러드」나 「닭찜」, 「팔보채」 등 자택에서 실제로 조리를 했을 경우에 일정한 수고와 시간을 필요로 하는 상품을 중심으로 200엔을 넘는 비율이 높고, 54.3%를 차지하고 있음.

또한 냉동야채 등을 구입할 때의 할인율은 전체로는 30% 할인이상으로 구입하는 비율이 52.5%로 과반수를 차지하고 할인이 클 때에 구입하고 있는 사람이 많음. 남성 독신자·단신자는 정가가격으로 구입하는 사람의 비율이 24.7%로 다른 부류보다 높은 한편, 여성은 남성에 비해 30% 할인이상으로의 구입비율이 높은 경향으로 나타남.

◦ 신선야채의 가격이 비쌀때의 대체구입품

신선야채의 가격이 비쌀 때의 대체품은 가격이 안정되어 있는 냉동야채와 커트야채를 구입하는 비율이 높아지고 있다. 여성독신자·단신자나 여성 맞벌이 세대는 대체품으로서 냉동야채와 커트야채를 양쪽 모두 구입하는 비율이 높아지고 있고 여성 전업주부는 커트야채는 대체품으로서 많이 구입하고 있는 반면에 냉동야채를 구입하는 비율은 낮은 경향을 보이고 있다. 또한 신선야채의 가격이 비쌀 때에도 특히 대체품을 구입하지 않는 사람도, 28.7%를 차지하고 있다.

○ 구입시 중시하는 점

냉동 야채등을 구입할 때는 「가격」을 중시하는 비율이 전체로는75%로 가장 높고, 특히 남성 독신자는 80%를 넘고 있다. 다음으로 「국산, 외국산의 구별」이 58.4%를 차지하고 있고 특히 여성 맞벌이 세대는 64.1%, 여성 전업주부는 68.1%를 차지하여 구입 판단요소로서 원산국이 중시되는 경향이 높다. 이어 「맛」을 중시하는 비율이 51.8%, 「유효기한」은 19.0%로 나타남.

향후, 국산 냉동야채 등을 구입할 때에 중시하는 점에 대해서는 「안전·안심의 향상」, 「가격의 인하」, 「맛의 향상」이 각각 50%를 넘고 있고 특히 「안전·안심의 향상」이 64.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 또한 「조리소재의 상품이 되는 종류의 증가」가 23.3%, 동일본 대지진 이후, 수요가 증가하고 있다고 하는 가열하지 않고 먹을 수 있는 「자연 해동 상품의 증가」를 중시하는 회답도 20.1%를 차지하고 있어 자국산품에 대해서 일정한 잠재적 요구가 있는 것으로 나타남.

■ 시사점

냉동야채는 단신자 세대, 고령자 세대의 증가, 핵가족화의 진전 등으로 인해 노동시간단축 조리 요구나 음식의 간편화 등으로 수요가 증가하고 있어 일본 수출용 냉동식품의 전략적 상품개발이 필요할 것으로 보임