



Japan

오사카지사

키워드로 알아보는 2019~2020 일본 식품업계 트렌드

한 손으로 간편하게 먹기 딱 좋아(원 핸드 밀)

음식을 만드는 시간과 수고를 덜 수 있는 제품을 뛰어넘어, 이제는 먹기에도 편해야 주목받는 시대다. 그릇, 숟가락, 젓가락도 필요 없고, 한 손으로 잡고 먹을 수 있는 '원 핸드 밀'을 강조한 신제품 출시가 잇따르고 있다. 스마트폰을 보면서 한 손으로 식사하기를 원하는 니즈를 반영했다.

일본 식품회사 니치레이푸즈는 보통 숟가락으로 떠먹는 비빔밥과 구운 카레를 동그란 냉동 주먹밥으로 제품화했다. 이제는 비빔밥도 한 손으로 베어 먹을 수 있는 시대다. 한 손으로 먹는 방법은 식사뿐만 아니라 디저트에도 영향을 미치고 있다. 일본 도토리(DOUTOR) 커피체인점에서는 기존의 동그란 형태의 슈크림을 10월부터 스틱 형태로 출시했다.

| 원 핸드 밀/주먹밥 형태 비빔밥 |



| 도토리의 신상품 스틱 형태 슈크림 제품(좌)과 기존제품(우) |



프로틴 바&음료!

당질제한 붐이 한풀 꺾인 후, 건강트렌드는 간편한 프로틴 제품으로 향했다. 건강 필수요소인 근육량을 늘리고자 단백질을 섭취하려는 수요가 높아지며 시장은 더욱 확대되고 있다.

프로틴 시장은 해마다 증가하고 있으며 분말·과립 제품이 과반수 이상을 차지하고 있으나, 가루와 물을 섞던 기존 방식의 번거로운 점을 공략한 바 형태와 음료 형태의 제품이 관심을 받기 시작했다. 그중 특히 인기가 높은 바 제품은 메이지의 '1본 만족 바 프로틴(1本満足バー プロテイン)'으로 개당 150엔(약 1,592원) 이하, 15g의 단백질을 섭취 가능하다는 점에서 특히 남성층의 구매가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 건강·다이어트 식품을 제조, 판매하는 RIZAP의 프로틴 바도 출시 3개월 만에 100만 개가 팔려 일시적으로 구매가 어려운 상황도 발생했다.

프로틴 음료 '자바스 밀크 프로틴(ザバスミルクプロテイン)'도 관련 제품 판매대에서 주력상품으로 상승, 단백질 함유량 15g을 강조하여 판촉 강화에 나섰다. 그 결과 연매출은 작년 대비 145% 증가, 86억 엔까지 달성할 것으로 예측되고 있다.

| 프로틴 바&음료 제품 |



잊을 수 없는 네이밍+어른 입맛 취향 저격

최근 식품히트 철칙인 건강지향과 반대되는 주먹밥이 이번을 일으키고 있다. 튀김 부스러기(덴카스)와 국물육수 조미료, 뿌리는 김 등을 섞어 중독되는 맛이라는 의미를 가진

편의점 로손의 '악마의 오니기리'(悪魔のおにぎり)는 출시 13일 만에 265만 개가 팔렸다. 20년간 주먹밥 계 부동의 판매량 1위였던 참치마요네즈를 앞질렀다.

악마의 오니기리는 2018년 6월, 남극관측대의 간식으로 TV에서 소개된 이후 SNS에서 화제가 되었다. 이 화제성을 가장 먼저 이용한 것이 편의점 로손이다. 로손은 이례적인 스피드로 상품화를 진행, 같은 해 10월에 판매를 시작했다. 임팩트 있는 네이밍과 중독성 강한 맛으로 소비자의 마음을 빼앗았다.

주먹밥 제품뿐만 아니라 후리가케 제품에도 새로운 열풍이 불었다. 기존 후리가케(김, 깨, 소금, 말린 채소나 해조류 가루 등을 섞은 것) 제품은 아이들 입맛에 맞춰왔으나, 최근에는 제품명에도 '어른'이라는 키워드가 들어가기도 하며 ('어른의 후리가케' 등), 농후하고 묵직한 맛이 출시되었다. 신제품에는 외식메뉴로 인기가 높은 칠리새우 맛과 탄탄면 맛 등 중화요리를 응용한 제품이 속속 출현하고 있다.

| 이색 후리가케 제품 |



바나나 주스

일본의 음료 시장을 장악한 버블티(타피오카 음료)를 잇는 히트 음료로 바나나 주스가 유력 후보로 떠오르고 있다. 바나나는 일본에서 가장 사랑받는 과일로 세대당 연간 지출액이 가장 높다. 1위 바나나 4,113엔(약 43,826원), 2위 사과 3,928엔(약 41,854원), 3위 감귤 3,766엔(약 40,138원) 순이다. 바나나 주스는 바나나와 우유를 섞어 만든 음료로 예전부터 카페 등에서 조연 역할을 하다가, 바나나 주스 전문점이 여럿 오픈하면서 SNS상에서 화제가 되었다. 인스타그램의 '#バナナジュース(#바나나 주스)' 게시글은 올해 10월 기준 약 5만 7천여 건이다.

바나나 주스 전문점의 엄선된 바나나 선택, 이색 토핑, 귀

여운 컵용기 디자인 등이 소비자의 인스타 감성을 자극하고 있다. 바나나는 포만감이 있어 모닝커피 대신 모닝 바나나 주스, 해장주스를 찾는 고객도 늘어나고 있는 추세다.

'Ape Mamma Mia 난때쿠포타 바나나연구소(Ape Mamma Mia なんてこったバナナ研究所)'는 바나나로 돌고래 모양을 만들어 주스 컵에 장식하고, '스위트&주스 국산바나나연구소(スイーツ&ジュース 国産バナナ研究所)'는 개당 1천 엔의, 유통량이 극히 적은 일본산 바나나만 사용한 주스를 판매하고 있다. '손나 바나나(sonna banana)'는 기본 바나나주스 외에도 말차, 코코아, 검은깨 등을 섞은 메뉴와 설탕을 사용하지 않는 점을 강조하고 있다. 또한 다른 전문점과 차별화되는 점으로, 맛있게 먹을 수 있는 상미기한이 20분이라는 이례적인 단점이자 장점을 내세웠다. 신선한 재료를 사용했기 때문에 그만큼 빨리 먹어야 하는 점도 최근 디저트 업계에서 화제를 일으키고 있다. 상미기한 30분 크레이프, 10분 파이·몽블랑, 심지어 58초 센베도 있다.



Key Point

경쟁력 갖추려면 일본 식품업계의 붐 활용

'간편함'과 '조리시간 단축'이라는 말이 일본 식품업계 키워드가 된 지는 오래다. 2019 ~ 2020년에는 간편시간 단축이 업그레이드되어 '조리시간 제로'가 각광을 받는 시대로 돌입했다. 또한, 음료업계를 장악한 버블티 자리를 노리는 바나나 주스와, 잊을 수 없는 네이밍과 이색 맛을 갖춘 제품 등이 소비자의 호기심을 자극하고 있다. 한국산 농식품의 일본시장 수출 시, 식품업계 붐을 활용해 스마트폰 등을 사용하면서 한 손으로 먹을 수 있는 간편 제품과 바나나 맛을 활용한 상품 등이 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 생각된다.

출처 : 日経トレンディ, 2020히트예측100(2019년 12월호), style.nikkei.com, www.ssn.jp, style.nikkei.com, www.asahi-gf.co.jp, www.meiji.co.jp, news.mynavi.jp, www.maff.go.jp, macaro-ni.jp, www.nikkei.com, www.nichireifoods.co.jp, www.doutor.co.jp, www.ninben.co.jp