

[2020년 해외 이슈조사]

한국 농식품의 일본지역별 공략법 도출에 의한 진출방안 수립

조사보고서

2020. 11.

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

《조사요강》

[조사목적]

일본의 지역별 특징 및 식문화 조사, 일본지역별 한국식품 소비현황 및 경쟁 동향, 한국식품 히트상품 조사와 그 요인분석을 통해 한국식품의 소비확대 방안을 제시하여 지역별 유통촉진 전략 수립을 위한 자료로 활용함.

이 조사·분석을 통해 현재 일본 시장에서의 한국식품 문제점을 명확히 파악하고, 신규개척으로 이어질 일본 지방의 식품시장 공략법을 도출하여, 한국기업의 대일수출 촉진을 도모하는 것을 본 조사의 목적으로 함.

[조사기간]

2020년 4월 ~ 2020년 10월

[조사방법]

- 각 식품 메이커·상사에 대한 설문 조사
- 오프라인 소비자조사
- 당사 보유 데이터의 활용·분석
- 공적 데이터 등의 수집·분석
- 기존 정보 수집·분석

※본 조사의 지역 구분 정의

〈---지역---〉 〈-----지방자치단체(도도부현)-----〉

한국	홋카이도	홋카이도						
	도호쿠	아오모리현	이와테현	미야기현	아키타현	야마가타현	후쿠시마현	
	간토	이바라키현	도치기현	군마현	사이타마현	지바현	도쿄도	가나가와현
	고신에쓰	니가타현	야마나시현	나가노현				
	호쿠리쿠	도야마현	이시카와현	후쿠이현				
서일본	도카이	기후현	시즈오카현	아이치현	미에현			
	간사이	시가현	교토부	오사카부	효고현	나라현	와카야마현	
	주고쿠	돗토리현	시마네현	오카야마현	히로시마현	야마구치현		
	시코쿠	도쿠시마현	가가와현	에히메현	고치현			
	규슈	후쿠오카현	사가현	나가사키현	구마모토현	오이타현	미야자키현	가고시마현
	오키나와	오키나와현						

주) 단, POS 데이터 분석은 오키나와 제외. 간토는 수도권과 기타(北)칸토로 분리.

수도권은 도쿄도, 가나가와현, 사이타마현, 지바현. 기타칸토는 군마현, 도치기현, 야마나시현. 호쿠리쿠는 니가타현, 도야마현, 이시카와현, 후쿠이현, 나가노현

한국 농식품의 일본 지역별 공략법 도출에 의한 진출방안 수립

요약

1. 일본 식품시장에서의 한국식품 시장

가. 한국식품의 일본 내 판매현황

- 소비자조사 실시결과, 일본에서 한국요리의 인지율(알고 있다고 응답한 사람)은 비빔밥이 97.1%로 가장 높음
- 한국식품의 인지율(한국산이 있는 것을 알고 있다고 응답한 사람)은 김치가 93.4%로 가장 높음
- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업에서는 한국요리의 비빔밥, 잡채, 육개장, 순두부, 전, 불고기가 일본에서 대중화되어 있다는 의견임
- 한국식품에서는 김치 외에 한국 김 및 신라면이 대중화되어 있음

나. 한국식품 관련 기업의 일본 시장 판매현황

- 일본의 다수의 슈퍼마켓에서 취급되며 대중화된 한국식품은 파프리카, 김치, 고추장, 한국산 인스턴트라면, 과일식초 음료, 한국 소주 등임
- 일본에서 정착한 한국상품은 일본 규격에 맞춘 패키지, 사이즈 변경, 오랜 프로모션, 지속적인 품질관리 등의 특징이 있음

다. 일본에서의 한국식품 유통현황

- 전국 양판점의 한국식품 취급상황을 보면, 농수산 가공식품 96.9%, 가공식품 96.9%, 조미료 88.7%, 음료·주류 91.8%로, 각 카테고리에서 90% 전후의 응답률을 보임
- 개별 품목은 한국 김이 96.9%로 가장 높으나, 그 외 키위 6.2%, 인삼 2.1%, 토마토 1.0% 등, 10% 미만의 응답률을 보인 제품도 있음

라. 일본에서의 한국식품 판매현황

- 일본에서 대중화된 한국요리는 일본 식품기업을 중심으로, 레토르트 팩 및 냉동식품, 요리재료 등, 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 상품이 많이 판매되고 있음
- 비빔밥은 따뜻한 밥에 얹어 먹는 비빔 재료상품과 전자레인지에 데워 먹는 타입이 있으며, 냉면은 냉장 면으로 2인분 350g 상품이 중심이 되어있음
- 전은 혼합가루와 특제 양념장을 세트로 한 상품, 순두부는 나베(鍋)용국물의 카테고리 상품 등, 다양한 상품이 전개되고 있음

2. 일본 지역별 한국식품의 가능성 타진

가. 일본의 지역별 식문화 특성 및 소비특성

- 간토는 ‘강한 향과 진한 맛’, 간사이는 ‘부드러운 단맛과 감칠맛’을 선호
- 육류의 지출 비율이 높은 간사이나 규슈, 시코쿠, 주고쿠와 비교하면, 홋카이도와 도호쿠는 어패류의 지출 비율이 높음

나. 현재 지역별 한국식품의 시장규모와 공략 가능성 검증

- 전국의 한국요리·한국식품의 시장규모(소비자 판매금액)는 1조 5,155억 엔(2019년도)으로 추정
- 지역별로는 간토 지역이 7,361억 엔으로 가장 높고, 전국의 48.6%를 차지함
- 지역별 2위는 간사이 지역 2,191억 엔, 3위는 도카이 지역 1,475억 엔으로 추정
- 전국의 연령대별로는 40대의 시장규모가 4,083억 엔으로 가장 높음
- 연령대별 2위는 50대 2,834억 엔, 3위는 60대 2,202억 엔으로 추정

3. 일본 지역별 한국식품의 과제와 개선점

가. 지역별 한국식품 수용과 현황분석

- 섭취율(연 1회 이상 한국요리·한국식품을 섭취하는 사람)은 전국적으로 58.2%로, 60%에 가까운 사람이 한국요리·한국식품을 섭취하고 있음

- 지역별로는 홋카이도지역의 섭취율이 66.7%로 가장 높고, 간토 지역 64.3%, 간사이 지역 62.8%의 순임

나. 한국식품 열세지역의 실정으로 알 수 있는 한국식품의 과제

- 월 1회 이상 한국요리·한국식품을 섭취하는 사람은, 한국여행 경험이 가정에서의 한국 식품 섭취 계기가 된 것으로 확인됨
- 인구 1만 명당 한국음식점 수는 전국 0.716점/1만 명이나, 이것을 웃도는 간사이 지역과 간토 지역은 섭취율과 연간 섭취횟수 모두 전국평균 이상임
- 한국식품 열세지역의 실정으로 알 수 있는 한국식품의 과제는, 한국식품이 대중화되어 있는 지역에 비해 열세지역은 ‘한국과의 접점’이 비교적 적다는 것임

4. 일본 지역별 어필 포인트 및 공략법 제안

가. 일본 시장에서의 한국식품 개황

- 한국식품의 소비자 대상은 크게 ‘핵심 한국 팬층’과 ‘일반 소비자층’으로 분류
- ‘핵심 한국 팬층’은 도쿄의 신오쿠보(新大久保), 오사카의 쓰루하시(鶴橋) 등 코리아 타운을 중심으로 한 소비자로, 주요 유통경로는 한국식품 전문점, 한국식품 전문 인터넷 통신판매 사이트를 이용함
- ‘일반 소비자층’은 인구가 많은 간토 지역, 간사이 지역, 도카이 지역, 규슈지역 중심의 소비자로 주요 유통경로는 일반 양판점 및 생협을 이용함

나. 일본의 지역별 관점에서의 공략법

- 간토 지역은 일본의 한국식품 시장의 48.6%를 차지하는 것으로 추정되므로, 한국 식품으로 일본 식품시장을 공략할 때 빼놓을 수 없는 지역임
- 도쿄 등 대도시권에서는 한국식품을 판매하는 사업자가 많아 시장경쟁이 치열함

다. 일본의 양판점 공략법

- 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓은 경쟁업체와의 차별화를 두기 위해 대규모 가맹점의 판매전략과는 다른 전개를 보이므로, 신규상품을 중심으로 영업하기가 쉬움
- 한국식품 판매가 쉽거나 매입에 적극적인 도매 타입은 대형식품 도매, 지역에 뿌리 내린 도매, 수입 식자재·외국 식자재 중심의 도매를 들 수 있음
- 시장이 크지 않은 고신에쓰 지역 및 도호쿠 지역 등에서 한국식품 취급에 적극적인 슈퍼마켓 및 생협을 공략하는 것도 일본의 식품시장의 공략법 중 하나임

라. 일본의 소비자 관점에서의 공략법

- 슈퍼마켓 매장을 ‘한국과의 접점’의 장으로 파악해, 시식 행사를 통해 한국요리·한국 식품의 먹는 방법을 알리고, 맛을 체험할 수 있도록 하는 것이 한국식품 열세지역에서의 지역공략 개선책임

마. 상품 관점에서의 공략법

- 일본에서 대중화된 한국요리 및 한국식품의 일람을 살펴보면, 상품의 중심가격은 200~300엔임
- 상품을 2인분으로 제안한다면 상품가격이 500엔이라도 1인당 250엔으로 설정되므로 상품의 용량이나 가격 부분에서 장벽이 낮아짐
- 한국식품으로 일본 식품시장을 공략하는 경우, 일본용으로 상품규격을 변경하지 않고, 제안방법에 따라서 일본의 상담(商談)상대나 소비자에게 받아들여질 가능성이 있음

바. 일본의 식품시장 공략법 제안

- 한국농수산식품유통공사에서는 일본의 양판점에서 한국기획전의 종합판촉 및 품목별 판촉 등, 판촉 지원사업을 시행하고 있음
- 이러한 판촉 지원사업을 활용하여, 슈퍼마켓에 오는 소비자에게 한국요리·한국식품을 접할 기회를 더 많이 제공할 수 있음
- 좀 더 많은 일본 소비자에게 한국식품을 인지도시키고, 상품을 구매하여 일상적으로 섭취할 수 있는 계기를 만들 수 있도록 판촉 활동을 지속해서 실시하는 것이 중요함

《목차》

1. 일본 식품시장에서의 한국식품 시장	3
가. 한국식품의 일본 내 판매현황	3
① POS 데이터 분석결과로 알 수 있는 한국식품 판매현황	3
② 소비자조사 결과로 알 수 있는 한국식품 소비현황	4
③ 한국 식품기업·도매의 조사로 알 수 있는 한국식품 소비현황	6
④ 지역별 판매현황	8
나. 한국식품 관련 기업의 일본 시장 판매현황	12
① 주력 한국식품의 판매현황	12
② 주력 기업의 주요 상품 일람	15
다. 일본에서의 한국식품 유통현황	23
라. 일본에서의 한국식품 판매현황	25
① 일본에서 대중화된 한국요리	25
② 일본에서 대중화된 한국식품	27
③ 일본에서 한국요리·한국식품의 지역성	28
④ 일본의 유통에서의 한국요리·한국식품	29
2. 일본 지역별 한국식품의 가능성 타진	33
가. 일본 지역별 식문화 특성·소비 특성	33
① 식문화 특성	33
② 소비특성	35
나. 현재 지역별 한국식품의 시장규모와 공략 가능성 검증	37
① 지역별·연령대별 시장규모	37
② 지역별 섭취횟수·소비금액	39
③ 지역별 판매상황	40
④ 한국요리·한국식품의 소비층	43
3. 일본 지역별 한국식품의 과제와 개선책	49
가. 지역별 한국식품 수용과 현황분석	49
나. 한국식품 열세지역의 실정으로 알 수 있는 한국식품의 과제	50
① 한국요리를 가정에서 섭취하는 계기	50
② 한국식품 열세지역의 시장 배경	51
4. 일본 지역별 어필 포인트 및 공략법 제안	55
가. 일본 시장에서의 한국식품 개황	55
나. 일본의 지역별 관점에서의 공략법	57
① 시장규모에 의한 공략 가능성 검증	57
② 한국식품과의 친화성이 높고 한국식품이 정착한 지역	57
③ 지역별 공략에 대한 과제	58
다. 일본 양관점에 대한 공략법	59
① 한국식품 판매기업의 양관점에 대한 견해	59

② 양관점의 한국식품에 대한 의향	60
③ 일본 시장의 공략법과 주의점	61
라. 일본의 소비자 관점에서의 공략법	62
① 소비자에게 한국식품 인식	62
② 구매담당자에 대한 공략 포인트	63
마. 상품 관점에서의 공략법	65
① 일본의 식품시장에서 신장하고 있는 카테고리	65
② 일본 가정에서의 가정간편식(惣菜) 및 간편식 이용 상황	66
③ 한국식품의 제안방법	67
바. 일본의 식품시장 공략법 제안	68

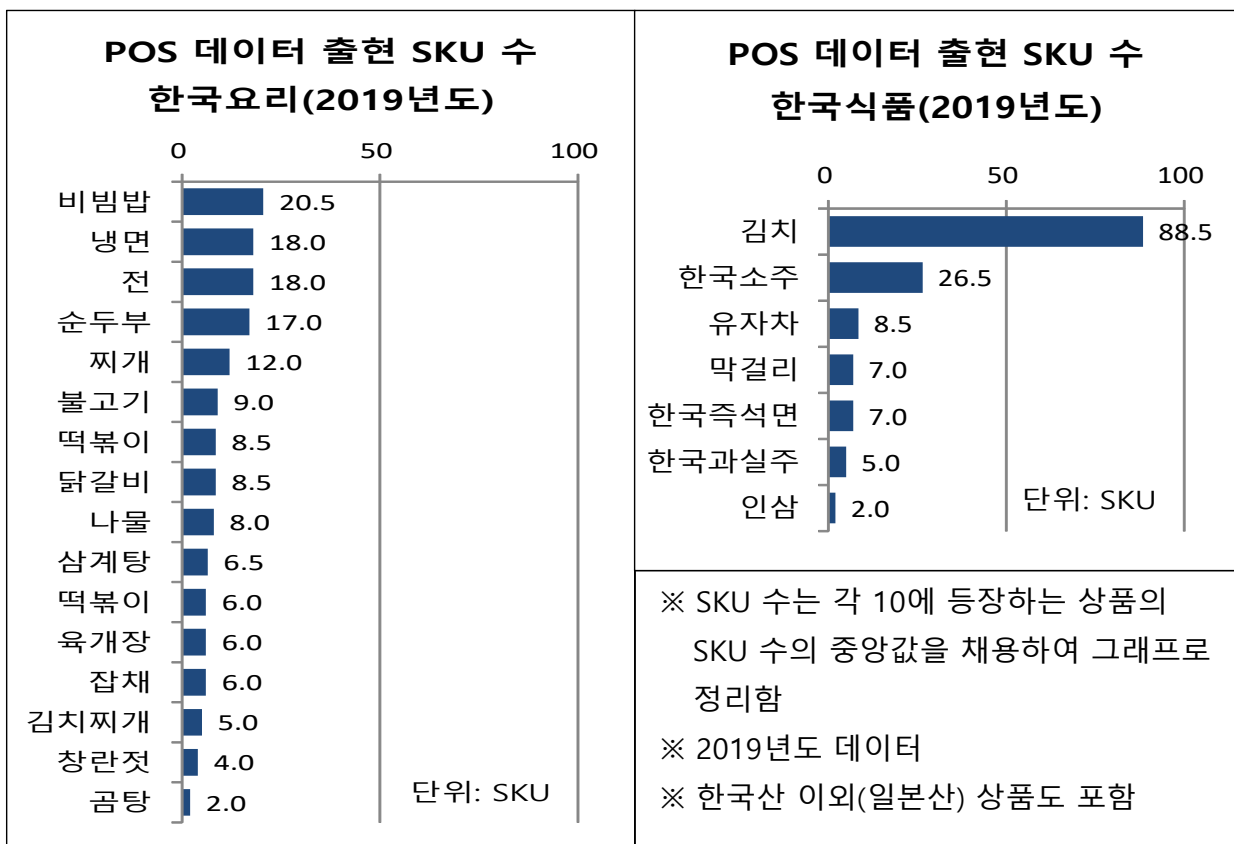
1. 일본 식품시장에서의 한국식품 시장

1. 일본 식품시장에서의 한국식품 시장

가. 한국식품의 일본 내 판매현황

① POS 데이터 분석결과로 알 수 있는 한국식품의 판매현황

- POS 데이터 중 ‘상품명에 한국요리 품목이 붙는 상품’ 및 ‘한국식품’을 추출하여, 출현상품 SKU 수¹⁾에 대해 집계
- 추출은 전국 및 각 10개 지역의 카테고리별 순위 상위 100개 상품에 등장하는 상품을 대상으로 실시
- 해당 한국요리 품목별 · 한국 식품별로 출현상품 수를 집계하고, 각 지역의 출현 SKU 수의 중앙값을 채택하여 아래 표에 정리함
- POS 데이터의 상위 100개 상품에 ‘상품명에 한국요리 품목이 붙는 상품’이 많이 출현하는 것은, 그 지역의 소비자로부터 일정한 지지를 받는다는 것임



(출처: KSP-POS를 참고하여 야노경제연구소 작성)

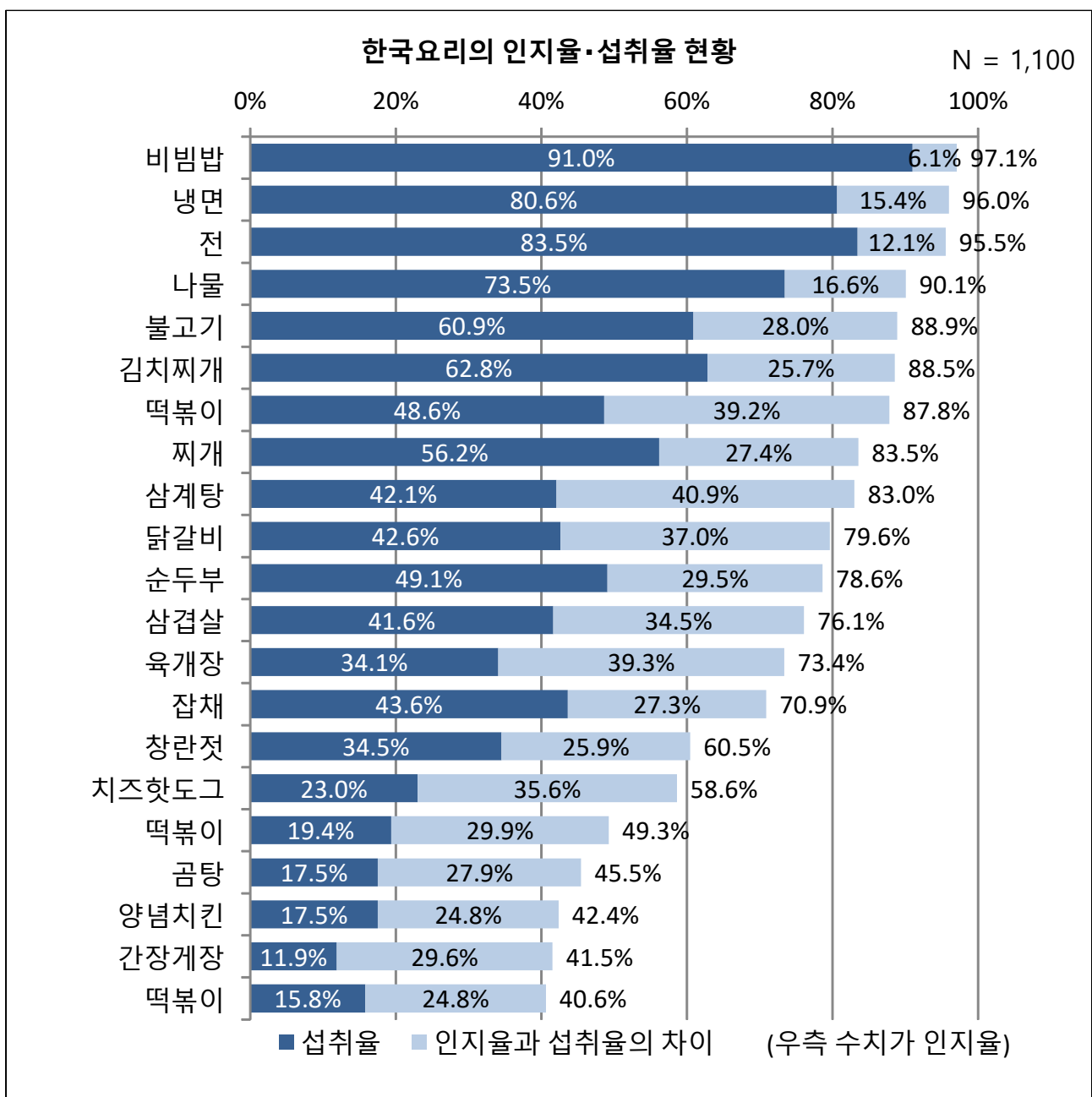
- 각 표는 10개 지역의 출현상품 SKU의 중앙값을 내림차순으로 나열함
- 한국요리의 경우 비빔밥이 20.5 SKU, 다음으로 냉면과 전이 중앙값 18.0 SKU
- 한국식품에서는 1위인 김치의 중앙값이 88.5 SKU로, 2위인 한국 소주 26.5 SKU와 격차가 크며, 일본 시장에서는 김치가 대중화되었음을 확인할 수 있음

1) SKU(stock keeping unit) 수: 재고 관리상 최소단위. 예를 들면 동일 상품에서도 용량이 다른 2개의 상품 전개가 있는 경우, SKU 수는 2가 됨

② 소비자조사 결과로 알 수 있는 한국식품의 소비현황

■ 한국요리의 소비현황

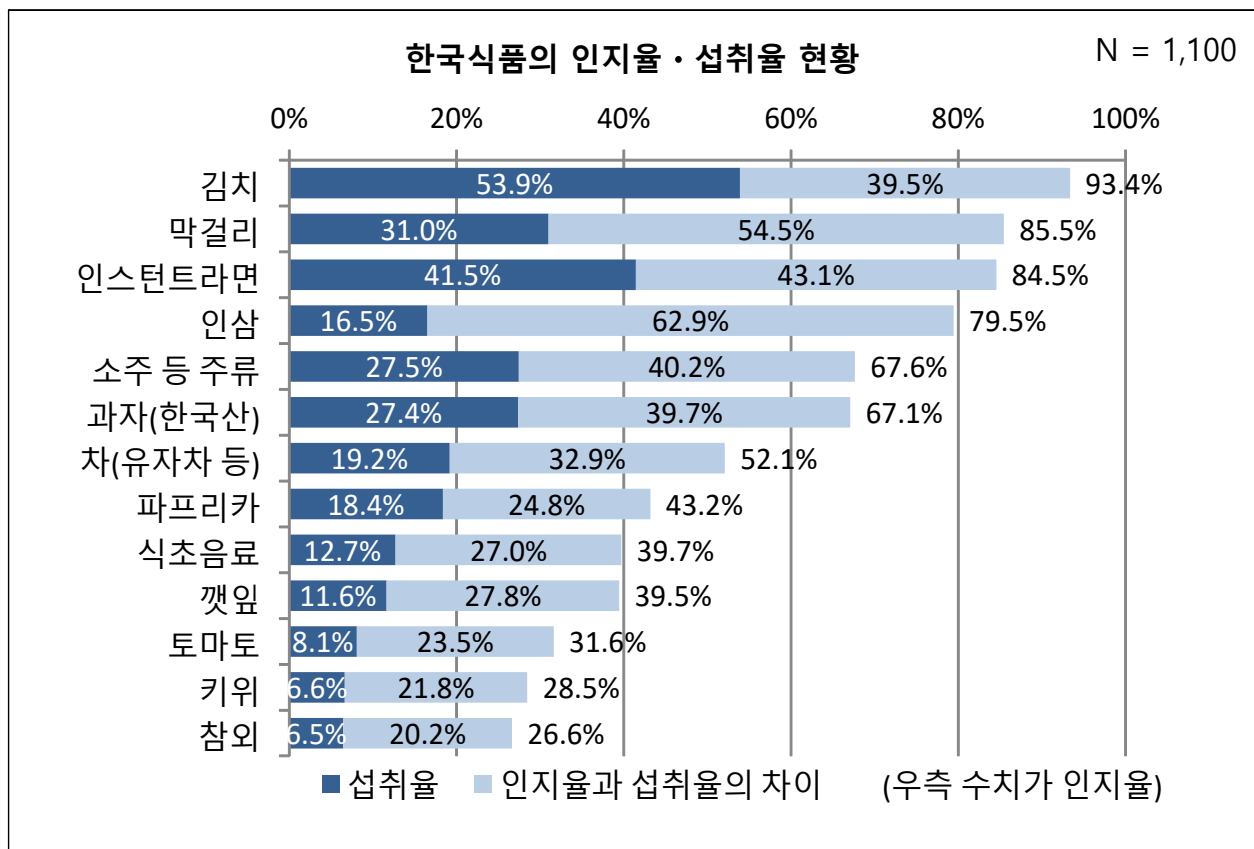
- 소비자조사 실시결과, 일본에서의 한국요리 인지율 및 섭취율 상황은 다음 표와 같음
- 인지율(‘알고 있다’라고 응답한 사람)은 비빔밥이 97.1%로 가장 높고, 냉면 96.0%, 전 95.5%의 순으로 나타남
- 이들 3종류의 한국요리는 섭취율이 80%를 넘어, 많은 일본인이 섭취 경험이 있음을 알 수 있음
- 인지율과 섭취율의 차이도 비빔밥이 6.1%로, 요리를 알고 있는 사람의 대부분이 섭취 경험이 있는 것을 알 수 있음
- 일본에서 잘 알려지지 않은 한국요리는 호떡과 곰탕, 양념치킨, 간장게장, 떡



- 인지율과 섭취율의 차이가 큰 한국요리는 삼계탕 40.9%, 육개장 39.3%, 떡볶이 39.2%
- 인지율과 섭취율의 차이가 큰 한국요리는 앞으로 일본에서 판매 확대의 잠재력이 높음
- 단, 이러한 한국요리는 가격이나 양, 섭취 용이성 등의 이유로 소비자의 섭취율이 낮을 수 있으므로 시식 체험 등을 통해 적극적으로 섭취 접근성을 높인다면 앞으로의 소비 확대를 노릴 수 있음

■ 한국식품의 소비현황

- 소비자조사 실시결과, 일본에서의 한국식품 인지율 및 섭취율 상황은 다음 표와 같음
- 인지율(‘한국산이 있다는 것을 알고 있다’라고 응답한 사람)은 김치가 93.4%로 가장 높고, 막걸리 85.5%, 인스턴트라면 84.5%의 순으로 나타남
- 한편 섭취율은 상위의 김치가 53.9%이며, 인스턴트라면 41.5%, 막걸리 31.0%의 순으로 나타남
- 한국식품은 한국요리와 비교해 섭취율이 낮으나, 새로운 계기를 만든다면 앞으로 판매가 확대될 가능성이 있음
- 알고 있으나 먹어본 적이 없는 사람에게 한 번쯤 먹어보고 싶은 섭취상황을 제안하거나 PR 등을 실시할 필요가 있음



③ 한국 식품기업 · 도매의 조사로 알 수 있는 한국식품의 소비현황

■ 일본에서 정착한 한국요리 및 한국식품

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업의 취재결과, 일본에서 대중화되어 있는 한국요리와 한국식품에 대해 아래와 같은 의견이 있음
- 매출이 신장하는 상품은 김치, 식초 음료임
- 고추장은 비빔밥 등에서 예전부터 조미료로 사용하고 있음
- 대형 편의점에서는 몇 개월에 한 번 비빔밥 메뉴를 선정하여 준 스테디셀러로 자리매김하고 있음
- 육개장과 순두부도 한국 메뉴로 정착
- 잡채는 일상적으로 일본의 일반 가정의 식탁에 올라오는 메뉴로 성장
- 기타 일반 가정에 대중화된 요리는 비빔밥, 전, 불고기
- 한국식품의 스테디셀러 상품은 한국 김과 신라면
- 깻잎 소비는 일본에 사는 한국인이 중심이었으나, 일부 일본인도 고기구이와 함께 먹는 습관이 생기면서 판매되기 시작함
- 각 기업의 의견을 종합하면, 비빔밥, 잡채, 육개장, 순두부, 전, 불고기는 스테디셀러 한국요리로 대중화되어 있음
- 한국식품에서는 김치 외에 한국 김과 신라면이 대중화되어 있음

■ 일본에서 한국식품의 사용례

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업의 취재결과, 일본에서의 한국식품 사용례에 대해 다음과 같은 의견이 있음
- 갑류 소주인 JINRO는 올마이티(almighty) 상품으로 일본요리나 한국요리에도 잘 어울림
- 한국 제품인 참이슬은 비교적 한국식품을 먹는 상황에 맞추어 마시는 경우가 많음
- 삼계탕은 일본에서 나베(鍋) 요리로 받아들여져 있으며 국물도 있으므로 라면 사리를 넣어 먹기도 함
- 삼계탕은 한국에서 여름철 보양식 요리로 판매가 신장하지만, 일본에서는 겨울철에 수프 요리나 나베(鍋) 요리로 자리매김해 판매가 신장함
- 김치는 유산균 효과가 TV 프로그램에 소개되어 판매가 신장하고 있음
- 파프리카는 샐러드의 시각적 효과를 높이기 위해 소량으로 사용하는 경우가 많음
- 각 기업의 의견을 종합하면, 한국식품이기 때문에 한국식의 먹는 방법을 고수하는 것은 아니며, 일반 식탁에 오르는 하나의 메뉴로 인식하고 있음
- 일본은 여름철에 보양식 요리로 장어를 먹는 습관이 있고 한국에서는 삼계탕이 여름철 보양식으로 인식되어 있음
- 이러한 새로운 식습관을 일본에 널리 정착시킨다면 한국식품의 판매 확대에 이어질 것으로 생각됨

■ 일본산 한국식품의 특징

- 일본에서 한국식품을 판매하는 기업의 취재결과, 일본산 한국식품의 특징에 대해 아래와 같은 의견이 있음
- 한국산 배추는 일본산 배추보다 수분 함량이 적어 오래 보존 가능하며 한국산 김치는 발효가 되어도 품질이 오래 가는 것이 특징
- 일본산 김치는 한국산 김치보다 단맛이 나며 이것은 일본산 김치가 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)의 김치맛이 정착되어 있기 때문
- 한국산 김치는 발효에 의한 단맛이 나며, 봄철채소가 가을철 채소보다 10배 정도 당도가 높은 등, 채소의 자체 단맛으로 맛을 내는 것이 한국 본고장의 김치의 맛임
- 일본산 김치는 오사카 쓰루하시(大阪鶴橋)의 김치맛으로 물엿으로 단맛을 낸
- 일본의 양판점 구매담당자가 김치 맛을 지도하고 있는 경우에는 물엿으로 단맛을 내고 있으며 이것은 단맛을 낸 김치에 익숙한 일본인의 기호에 맞춰져 있음
- 고추장 및 냉면은 일본에서도 한국 본고장의 맛에 가까워지고 있음
- 냉면은 히야시추카(冷やし中華)²⁾처럼 대중화되어 있지는 않음
- 일본의 모리오카냉면(盛岡冷麵)은 재일교포가 1960년대부터 확산시켰으나, 메밀가루를 넣지 않고 면을 하얗게 한 것으로, 본고장 한국의 냉면과는 조금 다름
- 각 기업의 견해를 종합하면, 김치와 냉면은 일본에서 일본인의 기호에 맞춘 독자적인 맛과 조리법으로 대중화된 것을 알 수 있음
- 한편 한국 식품기업 B 사는 김치의 차별화 전략으로 본고장 한국산 김치를 일본에서 판매하고 있음.
- 모란봉은 일본산 김치 제품이 많은 가운데, 한국 고유의 발효 김치의 건강 기능성 부분을 확실히 어필할 목적으로 한국산 김치를 채택하고 있음
- 김치의 차별화 전략으로 본고장 한국산의 우수성을 강조하여, 일본 소비자에게 선택될 수 있도록 노력하고 있음
- 반드시 일본인의 기호에 맞추는 것이 아니라, 대중화된 일본산 김치 시장에서 본고장 한국산 김치라는 것이 하나의 소비전략 포인트가 됨

2) 히야시추카(冷やし中華): 차게 식힌 중화 면에 채소, 고기, 햄, 달걀지단 등을 얹어 육수를 부어 먹는 일본식 중화요리

④ 지역별 판매현황

한국요리(주요 5품목)의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수

(단위: SKU)

한국요리품목		비빔밥	냉면	전	순두부	찌개
동일본	홋카이도	16	12	15	18	14
	도호쿠	20	23	14	15	12
	기타(北)칸토	22	16	15	18	13
	수도권	31	32	24	23	13
	호쿠리쿠	18	16	16	14	14
서일본	도카이	23	20	26	19	12
	간사이	21	25	21	16	8
	주고쿠	24	16	19	17	12
	시코쿠	16	12	17	13	11
	규슈	20	22	21	17	12
중앙값		20.5	18	18	17	12
분산값	0.500					
	0.400					
	0.300		0.307			
	0.200	0.198		0.207	0.158	0.140
	0.100					
	0.000					

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

※일본기업, 일본산 상품 포함

※주요 5품목은 POS 데이터 출현 수의 중앙값이 많은 5품목

- 한국요리 주요 5품목(지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수의 중앙값이 상위인 5품목)에 대해 지역별 SKU 수를 집계하면 위 표와 같음
- 냉면은 SKU 수 중앙값이 16품목 중 2위로 18SKU였으나, 분산 값(지역 차)이 주요 5품목 중 가장 큼
- 냉면은 수도권에서 32SKU가 POS 데이터에 출현하는 한편, 홋카이도와 시코쿠에서는 12SKU에 머물러, 판매에 지역 차가 확인됨
- 그 외 냉면은 간사이에서 25SKU, 도호쿠에서 23SKU, 규슈에서 22SKU의 결과를 나타냄
- POS 데이터에서는 냉면의 지역 차가 비교적 크므로, 일본의 시장을 공략하는 경우 앞에서 말한 지역에서 진출하는 것이 바람직함
- 분산 값은 주요 5품목 중에서 찌개 및 순두부가 낮고, 비교적 지역 차가 작은 품목임
- 인구가 많은 수도권 및 간사이, 도카이 지역에서 출현상품 SKU 수도 많은 것으로 확인됨
- 일본 양판점의 경우, 한국요리 품목의 출현상품 수에서 보면, 비빔밥 및 냉면, 전 외에 순두부, 찌개를 중심으로 대도시에서 비교적 많이 취급하고 있는 것으로 확인됨

한국식품(주요 5품목)의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수

(단위: SKU)

한국식품품목		김치	한국소주	유자차	막걸리	한국즉석면
동일본	홋카이도	84	41	11	6	3
	도호쿠	82	42	5	7	5
	기타(北)칸토	85	23	11	7	5
	수도권	90	27	10	13	11
	호쿠리쿠	89	28	9	7	4
서일본	도카이	94	35	9	11	11
	간사이	93	26	7	6	7
	주고쿠	89	14	8	5	7
	시코쿠	88	19	7	8	7
	규슈	88	13	4	5	7
중앙값		88.5	26.5	8.5	7	7
분산값	0.500					
	0.400		0.360		0.328	0.378
	0.300			0.279		
	0.200					
	0.100	0.041				
	0.000					

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

※일본기업, 일본산 상품 포함(한국 즉석 면 한국기업 상품 대상)

※주요 5품목은 POS 데이터 출현 수의 중앙값이 많은 5품목

- 한국식품 주요 5품목(지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수의 중앙값이 상위인 5품목)에 대해 지역별 SKU 수를 집계하면 위 표와 같음
- 김치는 다른 4품목에 비해 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수의 중앙값이 88.5로 가장 높고, 분산 값이 가장 낮은 결과를 나타냄
- 김치는 일본 국내에 널리 보급되어 지역 차도 그다지 없으며, 일본 양판점에서 널리 취급되고 있는 것으로 확인됨
- 특히 김치는 수도권 및 호쿠리쿠, 도카이, 간사이, 주고쿠의 양판점에서 많이 취급되고 있음
- 한국 소주는 중앙값이 26.5 SKU이나 분산 값이 크고, 홋카이도에서 41 SKU, 도호쿠에서 42 SKU이지만, 규슈 및 주고쿠, 시코쿠에서는 20SKU 이하임
- 막걸리와 한국 즉석 면은 분산 값의 지역 차가 크고, 수도권과 도카이 지역의 양판점에서 비교적 많이 출현하고 있는 것이 확인됨

※ 한국 소주의 지역별 POS 데이터 출현상품 SKU 수는 홋카이도 41SKU, 도호쿠 42SKU의 결과이지만, 이것은 홋카이도지역 및 도호쿠 지역에서 한국 소주의 판매액이 높은 것이 아니라, POS 데이터의 출현 건수가 많다는 것임. 시장규모(판매액)로 보면 인구가 많은 수도권 및 간사이 지역, 도카이 지역이 중심임

한국요리(주요 5품목)의 지역별 섭취율

한국요리품목		비빔밥	전	냉면	나물	김치찌개
동일본	홋카이도	88.0%	68.0%	74.0%	74.0%	57.0%
	도호쿠	93.0%	86.0%	89.0%	73.0%	69.0%
	간토	93.0%	88.0%	89.0%	89.0%	75.0%
	고신에쓰	94.0%	86.0%	81.0%	77.0%	65.0%
	호쿠리쿠	92.0%	85.0%	83.0%	79.0%	59.0%
서일본	도카이	87.0%	84.0%	72.0%	60.0%	65.0%
	간사이	90.0%	82.0%	88.0%	78.0%	64.0%
	주고쿠	93.0%	87.0%	82.0%	71.0%	62.0%
	시코쿠	91.0%	88.0%	82.0%	65.0%	57.0%
	규슈	90.0%	83.0%	78.0%	70.0%	55.0%
오кина와	오кина와	90.0%	81.0%	69.0%	72.0%	63.0%
	전국	91.0%	83.5%	80.6%	73.5%	62.8%
분산값	0.500					
	0.400					
	0.300					
	0.200					
	0.100	0.023	0.064	0.081	0.099	0.089
	0.000					

※주요 5품목은 소비자조사 결과 전국 섭취율이 높은 5품목

※각 지역의 응답 수는 100건, 전국 1,100건

- 소비자조사 실시결과, 일본에서 섭취하는 한국요리 주요 5품목(전국에서의 섭취율 상위 5품목)에 대해 지역별 섭취율을 집계하면 위 표와 같음
- 비빔밥은 전국의 섭취율이 91.0%로 가장 높고, 분산 값도 주요 5품목 중에서 가장 낮아, 일본 전국에서 가장 널리 보급되어 대중화되어 있는 한국요리 품목임
- 일본에서 섭취하는 한국요리 주요 5품목에 대해서만 살펴보면, 섭취율이 높은 품목 일수록 분산 값이 낮고, 지역 차가 작음
- 홋카이도지역의 섭취율은 전 68.0%, 냉면 74.0%, 김치찌개 57.0%로, 다른 지역에 비해 낮은 것으로 확인됨
- 도카이 지역의 섭취율도 냉면이 72.0%, 나물 60.0%로, 다른 지역에 비해 낮은 것으로 확인됨
- 일본에서 섭취하는 한국요리 주요 5품목은, 특정 지역에서 특정 한국요리의 섭취율이 매우 높거나 낮은 것이 아니라, 전국적으로 널리 보급된 것으로 확인됨
- 그러나, 간토 지역의 섭취율은 지역별로 비빔밥이 93.0%로 2위, 전은 88.0%로 시코쿠 지역과 함께 1위, 냉면은 89.0%로 도호쿠 지역과 함께 1위, 나물은 89.0%로 1위, 김치찌개는 75.0%로 1위임
- 지역별로 한국요리 품목의 섭취율을 보면, 명확하게 큰 차이는 확인할 수 없으나 비교적 간토 지역의 섭취율이 높은 것으로 확인됨

한국식품(주요 5품목)의 지역별 섭취율(한국산만 적용)

한국식품품목		김치	인스턴트라면	막걸리	소주 등 주류	과자(한국산)
동일본	홋카이도	50.0%	29.0%	29.0%	32.0%	22.0%
	도호쿠	39.0%	34.0%	27.0%	24.0%	19.0%
	간토	60.0%	52.0%	40.0%	39.0%	36.0%
	고신에쓰	55.0%	45.0%	24.0%	27.0%	24.0%
	호쿠리쿠	51.0%	34.0%	24.0%	23.0%	17.0%
서일본	도카이	61.0%	41.0%	36.0%	28.0%	36.0%
	간사이	52.0%	44.0%	30.0%	31.0%	30.0%
	주고쿠	59.0%	41.0%	31.0%	29.0%	31.0%
	시코쿠	52.0%	42.0%	33.0%	25.0%	27.0%
	규슈	56.0%	45.0%	29.0%	20.0%	26.0%
	오кина와	58.0%	49.0%	38.0%	24.0%	33.0%
전국		53.9%	41.5%	31.0%	27.5%	27.4%
분산값	0.500					
	0.400					
	0.300					
	0.200					
	0.100	0.110	0.157	0.163	0.182	0.226
	0.000					

※주요 5품목은 소비자조사 결과 전국 섭취율이 높은 5품목

※각 지역의 응답 수는 100건, 전국 1,100건

- 소비자조사 실시결과, 일본에서 섭취하는 한국식품 주요 5품목(전국에서의 섭취율 상위 5품목)에 대해 지역별 섭취율을 집계하면 위 표와 같음
- 김치는 전국의 섭취율이 53.9%로 가장 높고, 분산 값도 주요 5품목 중에서 가장 낮아, 일본 전국적으로 대략 50% 정도가 한국산 김치의 섭취 경험 있음
- 일본에서 섭취하는 한국식품 주요 5품목에 대해서만 살펴보면, 섭취율이 높은 품목 일수록 분산 값이 낮고, 지역 차가 작음
- 간토 지역의 섭취율은 지역별로 김치가 60.0%로 2위, 인스턴트라면이 52.0%로 1위, 막걸리가 40.0%로 1위, 소주 등 주류가 39.0%로 1위, 과자가 36.0%로 도카이 지역과 함께 1위임
- 마찬가지로 도카이 지역에서도 김치가 61.0%로 1위, 막걸리가 36.0%로 2위, 과자가 36.0%로 간토 지역과 함께 1위임
- 일본에서 섭취하는 한국식품 주요 5품목에 대해서만 살펴보면, 간토 지역 및 도카이 지역에서 섭취율이 비교적 높은 것으로 확인됨

나. 한국식품 관련 기업의 일본 시장 판매현황

① 주력 한국식품의 판매현황

■ 파프리카

- 일본에서는 샐러드의 시각적 효과를 내는 재료로 사용하고 있음
- COVID-19로 인해 업무용 수요가 감소했으며 유통업자의 시식·관측 활동에도 소극적인 움직임이 있음
- 또한, COVID-19로 인해, 지금까지는 포장하지 않고 파프리카를 판매해왔으나, 슈퍼마켓의 요청으로 개별포장되어 판매하고 있음

■ 김치

- 김치 판매는 신장하고 있음
- COVID-19의 영향으로 가정 내의 식사횟수 증가 및 TV 건강프로그램에서 유산균 효과에 의한 면역력 강화식품으로 김치가 소개된 후, 판매실적이 좋아지고 있음
- 일본산 김치는 일본 국내에서 가장 대중화된 한국식품이라 할 수 있으며, 냉면과 마찬가지로 김치도 일본 국내에서 독자적인 조리법으로 진화했음
- 한국산 김치의 경우, 일본산 김치가 직접적인 경쟁 식품이지만, 일본산 김치는 한국산 김치보다 단맛이 있어 맛의 특성이 다름

■ 수산가공품

- 다양한 수산가공품이 일본에서 판매되고 있으나 건조 미역의 경우, 한국에서 일반적으로 판매되는 상품 크기가 일본에서는 너무 커서 판매하기 어렵다는 이유로 취급이 보류되기도 함
- 한국의 수산가공품이 일본에서 좀처럼 선정되지 않는 이유 중 하나는, 규격이 일본 양판점에 적합하지 않다는 점을 들 수 있음
- 상품을 잘라서 길이나 폭을 줄이는 등 일본에서 일반적으로 유통되는 상품 크기로 규격을 맞추고 점포의 진열대에 진열하기 쉽게 함으로써 상품선정의 장벽을 낮출 필요가 있음

■ 고추장

- 고추장은 일본에서도 비빔밥 등에 예전부터 사용하는 조미료임
- 일본에서 판매하는 고추장은 한국 국내와 같이 플라스틱 용기에 200g 및 500g의 상품도 판매하고 있음
- 그러나 일본 소비자의 고추장 사용빈도 및 사용량을 고려하면 기존용량이 크므로, 60g의 튜브 타입 상품도 준비하고 있음

■ 야키니쿠(일본식 고기구이) 소스

- 야키니쿠 소스는 일반적인 드라이 상품(상온관리 가공식품)과의 차별화를 두어 풍미가 좋은 냉장상품을 제공함으로써 판매를 확대한 사례가 있음
- 드라이 상품과 냉장상품의 경우, 양판점의 구매담당자가 각기 달라서 경쟁 상품이 적은

경우가 있음

- 또한, 고기를 맛있게 먹을 수 있는 냉장상품의 야키니쿠 소스를 정육 판매장에 함께 진열함으로써 소비를 촉진하는 장점이 있어, 양판점의 구매담당자와의 교섭이 쉬울 가능성이 있음

■ 한국산 인스턴트라면

- 일본 국내의 면류 시장이 오름세인 가운데, 한국산 인스턴트라면은 특히 날씨가 쌀쌀해지는 계절에 매운맛의 식품을 찾는 소비자에게 인기
- 한국산 인스턴트라면은 점포면적이 중소규모의 일반적인 슈퍼마켓에도 진열되어 있으며 일본 소비자에게도 널리 대중화되어 있음

■ 삼계탕

- 삼계탕은 일본과 한국에서 섭취상황이 다름
- 한국은 삼계탕을 여름철 보양식으로 섭취하지만, 일본은 겨울철 수프나 나베(鍋) 요리로 몸을 따뜻하게 하는 음식으로 섭취함
- 그러나 일본에서도 여름철 보양식으로 장어를 먹는 습관이 있으므로, 한국의 여름철 보양식 요리로서의 삼계탕을 인지도시킬 필요가 있음
- 일본에서 판매되는 레토르트 삼계탕 상품은 1,000엔 전후의 상품이 중심으로 패키지가 너무 큰 것이 과제
- 패키지 크기로 인하여 양판점의 진열대에 진열하기가 어려운 점도 있음
- 또한, 일본 양판점에서는 식품의 상품가격이 200~300엔대가 중심으로, 이 가격대에 가까워진다면 소비자가 쉽게 구매 가능해짐
- 삼계탕은 섭취 계절이 다를 뿐만 아니라, 섭취하는 인원수도 한국과 일본이 다름
- 삼계탕을 섭취하는 경우 한국에서는 혼자서 한 마리를 다 먹지만, 일본에서는 한 마리를 가족과 함께 나눠 먹는 경향이 있음
- 삼계탕 상품도 최근 반 마리 상품의 판매가 신장하고 있는 것으로 확인됨
- 한국에서 1인분으로 판매되는 삼계탕 상품을 일본에서 2~3인용으로 제안한다면, 판매가격이 1,000엔이라도 1인당 300엔 정도(3인분 설정)로 소비자에게 받아들여지므로 양판점에서도 취급하기가 쉬워짐

■ 과일식초 음료

- 과일식초 음료의 매출은 신장하고 있음
- 대형 도매센터 및 온라인 쇼핑몰을 중심으로 상자 단위 판매 등 대량구매가 증가
- 과일식초 음료는 점포면적이 중소규모인 일반적인 슈퍼마켓에도 진열되어 있음
- 기능성 표시 식품 등록으로 앞으로도 증가 추세가 예상됨

■ 한국 소주

- 한류 드라마의 큰 성공에 따라 가정 내 소비가 증가
- COVID-19로 인해 외출을 자제하고 집에 머무는 시간이 증가함에 따라, 자택에서

온라인 동영상 서비스를 이용해 한류 드라마를 시청할 기회가 많아졌으며 드라마 속에 등장하는 녹색병을 보고, 한국 소주에 관심을 보이는 시청자층도 생겨남

- COVID-19로 인해 음식점의 영업 자제와 일반 소비자의 외식자제에 따라, 업무용 한국 소주는 고전하고 있음
- 일본에서 판매되는 한국 소주는 일본요리나 한국요리와도 잘 어울리는 올마이티 (almighty) 상품으로, 다양한 용량과 알코올 도수를 전개하여 오랜 시간을 걸쳐 일본 시장에 정착시킴

② 주력 기업의 주요 상품 일람

- 현재 일본에서 사업을 전개하는 주요 기업은 아래와 같음
- 여기에 게재된 주요 기업은 일본의 양관점에서 유통하고 있는 상품 또는 일본에 법인을 두고 판매하는 기업임

※게재기업은 조사에서 확인된 기업(2020년 10월 현재)

■ 한국요리

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)	해태퍼시픽 주식회사 (ヘテパシフィック株式會社)
한국농협 사골곰탕 수프 (韓國農協コムタンスープ)	요쁘끼 치즈 맛 (ヨッポ ギチーズ味)
한국농협 목우촌삼계탕 (韓國農協牧友村參鷄湯)	요쁘끼 한국식짜장 맛 (ヨッポギ 韓國風チャジャン味)
벤토나라쿠! 7cm고구마전분 당면(잡채) (弁当に樂! 7cmさつま芋春雨(チャプチェ))	요쁘끼 매콤달콤한 맛 (ヨッポギ 甘辛味)
한국농협 쌀떡 (韓國農協 米トック)	요쁘끼 화끈하고 매운 맛 (ヨッポギ 超激辛味)
한국농협 쌀떡볶이 (韓國農協 米トッポギ)	요쁘끼 어니언버터 맛 (ヨッポギ オニオンバター味)
한국농협 쌀부침가루 (韓國農協 米チヂミ粉)	요쁘끼 닭갈비떡볶이 (ヨッポギ タッカルビトッポギ)
한국농협 쌀튀김가루 (韓國農協 米天ぷら粉)	요쁘끼 토마토맛 (ヨッポギ トマト味)
CJ FOODS JAPAN 주식회사	신당동 라볶이 스파이시 카르보나라 (辛ダンドン ラッポッキスパイシーカルボナーラ)
my나베 사골곰탕 (my鍋牛骨コムタン)	요쁘끼 매콤달콤 봉지 2인분 (ヨッポギ 甘辛味袋 2人前)
이즈웰 자른당면(잡채) (イツウエルカット春雨(チャプチェ))	요쁘끼 치즈맛 봉지 2인분 (ヨッポギ チーズ味袋 2人前)
백설 부침가루 (ベッソルチヂミ粉)	토마토라볶이2인분 (トマトラッポッキ 2人前)
my나베 해물순두부 (my鍋海鮮スンドゥブ)	치즈라볶이2인분 (チーズラッポッキ 2人前)
자른 한국당면 (カット韓國春雨)	매콤달콤 라볶이2인분 (甘辛ラッポッキ2人前)
찹쌀 호떡믹스 (もち米ホットックミックス)	주식회사 다카치오물산 (株式會社高千穂物産)
대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)	홍삼삼계탕 (紅參サムゲタン)
삼계탕 (參鷄湯 (サムゲタン))	토종삼계탕 (土種サムゲタン)
민속당면 (民俗春雨)	동원재팬 주식회사 (東遠ジャパン株式會社)
주식회사 농심재팬 (株式會社農心ジャパン)	즉석라볶이 (即席ラッポッキ)
후루루(동지)냉면(물냉면) (ふるる冷麺 (水冷麺))	즉석짜장라볶이 (即席ジャジャンラッポッキ)
후루루(동지)냉면(비빔냉면) (ふるる冷麺 (ビビン冷麺))	

■ 들기름

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
한국농협 들기름 (韓國農協えごま油)
생들기름(한국산) (生えごま油 (韓國産))

대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)
들기름150g (えごま油150g)
주식회사 농심재팬 (株式會社農心ジャパン)
생들기름(해표) (生えごま油 (へピヨ))

■ 수산가공

대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)
한국 들기름조미김 2.5g (韓國味付けえごま油のり2.5g)
한국 명란맛조미김 3.8g (韓國味付け明太子入りのり3.8g)

■ 조미료

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
「새남해농협」 다진마늘 (「新南海農協」おろしにんにく)
「새남해농협」 흑마늘(김마늘) (「新南海農協」黒にんにく(剝きにんにく))
CJ FOODS JAPAN 주식회사
쇠고기다시다스틱 (牛肉ダシダスティック)
조개다시다스틱 (あさりダシダスティック)
쇠고기다시다100g (牛肉ダシダ100g)
조개다시다300g (あさりダシダ300g)
불고기양념(단맛) (ブルコギのたれ((甘口))
고추장불고기양념(매운맛) (コチュジャンブルコギのたれ(辛口))
야키니쿠양념(소불고기용) (焼肉のたれ(牛ブルコギ用))
야키니쿠양념(돼지, 닭불고기용) (焼肉のたれ(豚、鶏ブルコギ用))
bibigo 닭강정소스 (bibigo 甘辛チキンソース)
bibigo 고추장튜브 (bibigo コチュジャンチューブ)
bibigo 쌈장튜브 (bibigo サムジャンチューブ)

해찬들 태양초고추장 (ヘチャンドル太陽草コチュジャン)
사계절 쌈장 (四季節サムジャン)
bibigo 닭갈비소스 (bibigo タッカルビソース)
bibigo 불고기소스 (bibigo プルコギソース)
bibigo 쌈장 (bibigo サムジャン)
bibigo 고추장 (bibigo コチュジャン)
한국산100% 「남안동농협」 전통된장 (韓國産100% 「南安東農協」 伝統デンジャン(味噌))
한국산100% 「남안동농협」 고추장 (韓國産100% 「南安東農協」 コチュジャン(唐辛子味噌))
대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)
불고기 양념(매운맛) (ブルコギのたれ(辛口)))
불고기 양념(단맛) (ブルコギのたれ(甘口))
불고기 양념(고추장 매운맛) (ブルコギのたれ(コチュジャンベース辛口))
불고기 양념(간장 단맛) (ブルコギのたれ(醬油ベース甘口))
순창고추장(튜브) (スンチャンコチュジャン(チューブ))
순창고추장(보틀형) (スンチャン코チュジャン(ボトル))

순창떡볶이고추장(보틀형) (スンチャントッポギコチュジャン(ボトル))	순창고추장 (スンチャンコチュジャン)
순창고추장(타파웨어형) (スンチャンコチュジャン(タッパー))	양념치킨소스 (ヤンニョムチキンソース)
순창쌈장(타파웨어형) (スンチャンサムジャン(タッパー))	한우 다시 감치미 (牛肉だしの素カムチミ)
순창쌈장 (スンチャンサムジャン)	쇠고기 맛나 (牛肉だしの素マンナ)
순창된장 (スンチャン텐ジャン)	

■ 파우치/통조림

동원재팬 주식회사 (東遠ジャパン株式會社)
동원 고추참치 (東遠唐辛子ツナ)
동원 정통불고기참치 (東遠プルコギツナ)
동원 라면참치 치즈 (東遠ラーメンに入れるチーズツナ)
동원 라면참치 라이트 (東遠ラーメンに入れるライトツナ)
양반 전복죽 (兩班あわび粥)

■ 건채(채소)

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
군고구마 말랭이 (干し焼き芋)

■ 즉석 면

주식회사 농심재팬 (株式會社農心ジャパン)
우마간코쿠피리카라 라면 (旨韓國ピリ辛ラーメン)
우마게키카라 라면 (旨激辛ラーメン)
신라면미니컵 (辛ラーメンミニカップ)
신컵라면 (辛カップラーメン)
신컵라면김치 (辛カップラーメンキムチ)
신라면 (辛ラーメン)
신라면 3봉지입 (辛ラーメン3食入)
신라면블랙 3봉지입 (辛ラーメンブラック3食)
본고장 한국 곰탕라면 (本場韓國コムタンラーメン)
본고장 한국 김 라면 (本場韓國のりラーメン)
찌개라면 (チゲラーメン)
너구리 (ノグリ)
맛짬뽕 (旨辛海鮮ちゃんぽん)
짜왕 (チャーワン)
감자면 4봉지입 (カムジャ麺4食)

본고장 곰탕라면 3봉지입 (本場コムタンラーメン 3 食)
신라면김치 봉지 (辛ラーメンキムチ袋)
신라면김치 3봉지입 (辛ラーメンキムチ 3 食入)
신라면 LIGHT (辛ラーメンLIGHT)
매콤 너구보나라 (スパイシーノグボナーラ)
주식회사 삼양재팬 (株式會社三養ジャパン)
불닭볶음면(소컵) (ブルダック炒め麺 (小カップ))
불닭볶음면(대컵) (ブルダック炒め麺 (大カップ))
불닭볶음면 (ブルダック炒め麺)
까르보불닭볶음면(소컵) (カルボブルダック炒め麺 (小カップ))
까르보불닭볶음면(대컵) (カルボブルダック炒め麺 (大カップ))
까르보불닭볶음면 (カルボブルダック炒め麺)
치즈불닭볶음면(소컵) (チーズブルダック炒め麺 (小カップ))
치즈불닭볶음면(대컵) (チーズブルダック炒め麺 (大カップ))
치즈불닭볶음면 (チーズブルダック炒め麺)

■ 말린 과일

주식회사 다카치호물산 (株式會社高千穂物産)
보은대추(건대추) (報恩なつめ (ドライフルーツ))

■ 청과

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
한국산키위 (韓國産キウイ)
딸기(하계) (いちご (夏季))
참외(마쿠와우리) (チャメ (まくわうり))
파프리카 (パプリカ)

■ 데일리 식품

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
한국농협풍산김치 (韓國農協豊山キムチ)
배추김치 (白菜キムチ)
한국농협순두부 (韓國農協スンドゥブ)
한국농협두부(찌개용) (韓國農協E腐(チゲ用))
한국농협두부(지지미용) (韓國農協E腐(チヂミ用))
대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)
종가 김치 (宗家キムチ)
종가 데즈くり김치 (宗家手づくりキムチ)
종가 도쿠센테즈くり김치 (宗家特選手づくりキムチ)
종가 다베키리김치 (宗家食べきりキムチ)
종가 배추김치 (宗家白菜キムチ)
종가 돌산갓김치 (宗家からし菜キムチ)
종가 파김치 (宗家ねぎキムチ)
종가 총각김치 (宗家チョンガクキムチ)
종가 맛김치 (宗家マッキムチ)
종가 오징어채볶음김치 (宗家スルメキムチ)
종가 창자 (宗家チャンジャ)
종가 오징어창자 (宗家イカチャンジャ)
종가 가라우마김치 (宗家辛旨キムチ)
종가 무말랭이김치 (宗家割干し大根キムチ)
종가 부타김치용김치 (宗家豚キムチ用キムチ)
종가 김치우마아지 핫코300g (宗家 キムチ旨味發酵300g)
종가 명태창자 (宗家 タラチャンジャ)

CJ FOODS JAPAN 주식회사
혼와자 스고우마김치200g (本技 凄旨キムチ 200g)
혼와자 오이시이김치300g (本技 おいしいキムチ 300g)
가라인다200g (カラインダ 200g)
호소기리다이콘김치180g (細切り大根キムチ 180g)
모란봉 주식회사 (モランボン株式會社)
간김치200g (韓キムチ200g)
젯핀아지와이김치300g (絶品あじわいキムチ 300g)
주식회사 한울 (株式會社ハンウル)
포기김치 (ポギキムチ)
깍두기 1kg (カクテキ 1kg)
맛김치 1kg (マッキムチ 1kg)
총각김치 1kg (チョンガキムチ 1kg)

■ 인삼

주식회사 한국인삼공사재팬 (株式會社韓國人參公社ジャパン)
정관장 홍삼정에브리타임 (正官庄紅參精工ブリタイム)
정관장 홍삼원 (正官庄紅參元)
정관장 홍삼정(천) (正官庄紅參精 (天))

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
홍삼순액 (紅參純液)

■ 냉동

CJ FOODS JAPAN 주식회사
bibigo 왕교자(고기&채소) (bibigo ジャンボ餃子(肉&野菜))
bibigo 왕교자(김치) (bibigo ジャンボ餃子(キムチ))

주식회사 에바라CJ프레쉬푸즈 (株式會社エバラCJフレッシュフーズ)
에바라교무요레이토노코우마카라김치 (エバラ業務用冷凍濃厚旨辛キムチ)

■ 과자

해태퍼시픽 주식회사 (ヘテパシフィック株式會社)
HONEST BAR (오네스트바) 키누아·베리 (HONEST BAR (オネストバー)キヌア・ペリー)
HONEST BAR(오네스트바)무화과·햄프씨드 (HONEST BAR(オネストバー)イチジク・ヘンプシード)
이타리안·파티스리 파이비스킷 (イタリアン・パティスリー パイビスケット)
칼로리밸런스 과일맛 (カロリーバランス フルーツ味)
칼로리밸런스 메이플맛 (カロリーバランス メープル味)
칼로리밸런스 치즈맛 (カロリーバランス チーズ味)
칼로리밸런스 초코맛 (カロリーバランス チョコ味)
버터와플 (バターワッフル)
버터와플(팔각형) (バターワッフル (8角形))
솔틴 크래커 (ソルテインクラッカー)
크래커 (クラッカー)
신당동떡볶이스낵 매콤달콤한 맛 (辛ダンドントップッキスナック甘辛味)
추로스 (チュロツツ)

초코와플 (チョコワッフル)
스톤초코 (ストーンチョコ)
히마와리 초코(해바라기씨) (ひまわりチョコ(種入り))
커피빈즈 초코 (コーヒービーンズチョコ)
머랭쿠키 오리지널 (メレンゲクッキー オリジナル)
말차초코 (抹茶チョコ)
신당동떡볶이스낵 불닭매운스파이시치킨맛 (辛ダンドントップッキスナックブルダック 激辛スパイシーチキン味)
동원재팬 주식회사 (東遠ジャパン株式會社)
동원 스낵김바이트(쉬림프맛) (東遠スナック海苔パイト(シユリンブ風味))

음료

한국농협인터내셔널 주식회사 (韓國農協インターナショナル株式會社)
한국농협선식 (韓國農協禪食)
한국「두원농협」유자차 (韓國「豆原農協」ゆず茶)
한국「두원농협」생강차 (韓國「豆原農協」生姜茶)
「식혜」만들기 세트 (「シッケ」手作りセット)
대상재팬 주식회사 (大象ジャパン株式會社)
유자차 (ゆず茶)
옥수수차 50g (コーン茶50g)
옥수수차150g (コーン茶150g)
옥수수 수염차150g (とうもろこしひげ茶150g)
오이시쿠노메루홍초 석류 (美味しく飲めるホンチヨざくろ)
오이시쿠노메루홍초 블루베리 (美味しく飲めるホンチヨブルーベリー)
레몬차 (レモン茶)
사과차 (りんご茶)
오이시쿠노메루홍초 풋사과 (美味しく飲めるホンチヨ 青りんご)
오이시쿠노메루홍초 딸기&자몽 (美味しく飲めるホンチヨいちご&グレープフルーツ)
미라클 스트로 싯파(sipahh) 초콜릿 맛 (ミラクルストローシッパーチョコレート風味)

해태퍼시픽 주식회사 (ヘテパシフィック株式會社)
꿀유자차 (蜂蜜ゆず茶)
우리슬재팬 주식회사 (ウリスル・ジャパン株式會社)
핑크자몽티 (ピンクグレープフルーツティー)
허니생강레몬티480g (ハニージンジャーレモンティー 480g)
칼라만시100 480g (カラマンシー100 480g)
칼라만시100 1kg (カラマンシー100 1kg)
옥수수 수염차 40TB (とうもろこしのひげ茶 40TB)
CJ FOODS JAPAN 주식회사
미초 칼라만시 (美酢カラマンシー)
미초 파인애플 (美酢パイナップル)
미초 석류 (美酢ざくろ)
미초 청포도 (美酢マスカット)
컨디션 (コンディション)
미초 복숭아 (美酢もも)

■ 알코올음료

우리술재팬 주식회사 (ウリスル・ジャパン株式會社)
우리술 혼나마막걸리750ml (ウリスル本生マッコリ750ml)
우리술 잣 생막걸리750ml (ウリスル松の實生マッコリ750ml)
특소는 쌀막걸리950ml (しゅわっと米マッコリ950ml)
특소는 알밤막걸리750ml (しゅわっと栗マッコリ750ml)
특소는 제주감귤막걸리750ml (しゅわっと濟州みかんマッコリ750ml)
특소는 한라봉막걸리750ml (しゅわっとハンラポンマッコリ750ml)
쥬시락사과막걸리750ml (ジュシ樂りんごマッコリ750ml)
쥬시락산딸기막걸리750ml (ジュシ樂木いちとマッコリ750ml)
me3유자 (me3ゆず)
쌀막걸리1200ml (米マッコリ1200ml)
야와라카생강소주360ml (やわらかジンジャー360ml)
야와라카사과소주360ml (やわらかりんご360ml)
야와라카귤소주360ml (やわらかみかん360ml)
특소는 고구마막걸리750ml (しゅわっとさつまいもマッコリ 750ml)
주식회사E-DON
이동 막걸리(병) (二東マッコリ (瓶))
이동 막걸리(페트병) (二東マッコリ (ペットボトル))
이동 생막걸리(페트병) (二東生マッコリ (ペットボトル))
이동 막걸리 검은콩맛(페트병) (二東マッコリ 黒豆味 (ペットボトル))
E・DON막걸리 종이팩 (E・DONマッコリ紙パック)
대선C-1 소주 (大鮮C-1(シーワン))
보해복분자주 (宝海覆盆子酒)

진로 주식회사 (眞露株式會社)
참이슬 청포도(청포도에 이슬) (チャミスルマスカット)
참이슬 자몽(자몽에 이슬) (チャミスルグレープフルーツ)
참이슬 17.8도 (チャミスル17.8度)
hite 330ml ICE POINT(맥주)
hite d 330ml(맥주)
참이슬 자두(자두에 이슬) (チャミスル すもも)
참이슬 (チャミスル)
주식회사 초가 (株式會社草家(CHOGA))
우리쌀막걸리(병) (純米マッコリ (瓶))
배막걸리 (なしマッコリ)
검은콩막걸리 (黒豆マッコリ)
요구르트막걸리 (ヨーグルトマッコリ)
Liqueur de Mango (과즙) 80% (Liqueur de Mango (果汁) 80%)
Liqueur de Banana (과즙) 80% (Liqueur de Banana (果汁) 80%)
Liqueur de Pineapple(과즙) 80% (Liqueur de Pineapple(果汁) 80%)
Liqueur de Grapefruit(과즙) 80% (Liqueur de Grapefruit(果汁) 80%)
오토나노셋표망고(과즙) (大人の雪氷マンゴー (果汁) 77%)
산토리스피릿 주식회사 (サントリースピリッツ株式會社)
서울막걸리 (ソウルマッコリ)
처음처럼 (チョウムチョロム)

다. 일본에서의 한국식품 유통현황

- 양판점을 대상으로, 현재 한국식품 취급상황을 주요 품목별로 조사
- 조사항목은 농수산물가공품, 가공식품, 조미료, 음료·주류의 4 카테고리, 이 중에서 농수산물가공품과 가공식품, 음료·주류는 좀 더 구체적인 품목에 대해 조사
- 농수산물가공품에 대해서는 한국산인 것이 명확히 확인되었으나, 가공식품 및 조미료, 음료·주류에 대해서는 응답자의 인식이 달라서 한국산 이외의 한국식품을 응답했을 가능성이 포함됨

지역별 한국식품의 취급상황(전국·동일본)

(단위: %)

	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	간토	고신에쓰	호쿠리쿠
농수산물가공품	96.9	95.9	100.0	100.0	100.0	87.5	87.5
파프리카	53.6	57.1	66.7	45.5	76.9	37.5	50.0
토마토	1.0	2.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
키위	6.2	2.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
김치	76.3	79.6	77.8	81.8	84.6	62.5	87.5
인삼	2.1	4.1	11.1	0.0	7.7	0.0	0.0
한국김	96.9	95.9	100.0	100.0	100.0	87.5	87.5
가공식품	96.9	93.9	88.9	90.9	100.0	87.5	100.0
라면 ※ 1	85.6	81.6	88.9	72.7	100.0	75.0	62.5
냉면	59.8	49.0	66.7	18.2	69.2	50.0	37.5
한국요리 재료 ※ 2	87.6	85.7	66.7	90.9	92.3	75.0	100.0
조미료 ※ 3	88.7	81.6	66.7	81.8	100.0	75.0	75.0
음료·소주	91.8	89.8	77.8	100.0	100.0	87.5	75.0
음료 ※ 4	54.6	46.9	44.4	54.5	61.5	25.0	37.5
소주 ※ 5	89.7	89.8	77.8	100.0	100.0	87.5	75.0
N	97	49	9	11	13	8	8

(출처: 야노경제연구소)

※ 1) 라면(신라면 등)

※ 2) 한국요리 재료(육개장, 떡볶이, 전, 삼계탕 등)

※ 3) 조미료(불고기, 야키니쿠 소스, 고추장 등)

※ 4) 음료(옥수수 차, 유자차, 식초 음료 등)

※ 5) 주류(막걸리, 진로 등)

- 전국 양판점의 한국식품 취급상황을 살펴보면, 농수산물가공품 96.9%, 가공식품 96.9%, 조미료 88.7%, 음료·주류 91.8%로, 각 카테고리에서 90% 전후의 응답률을 보임
- 한편 개별 품목에서는 한국 김이 96.9%로 가장 높으나, 키위 6.2%, 인삼 2.1%, 토마토 1.0% 등, 10% 미만의 응답률을 보인 제품도 있음
- 김치의 응답률을 전국과 동일본으로 비교하면, 전국은 76.3%, 동일본이 79.6%로, 동일본이 3.3포인트 높은 결과를 보임
- 냉면의 응답률을 전국과 동일본으로 비교하면, 전국은 59.8%, 동일본이 49.0%로, 동일본이 10.8포인트 낮은 결과를 보임

- 조미료의 응답률을 전국과 동일본으로 비교하면, 전국은 88.7%, 동일본이 81.6%로, 동일본이 7.1포인트 낮은 결과를 보임
- 냉면의 응답률을 동일본 지역별로 비교하면, 간토 지역이 69.2%로 가장 높고, 도호쿠 지역이 18.2%로 가장 낮아, 동일본 지역별로 51.0포인트의 격차가 있음
- 파프리카의 응답률을 동일본 지역별로 비교하면, 간토 지역이 76.9%로 가장 높고, 고신에쓰 지역이 37.5%로 가장 낮아, 동일본 지역별로 39.4포인트의 격차가 있음
- 한국식품의 경우, 동일본 지역에서는 간토 지역과 홋카이도지역에서 냉면과 파프리카를 적극적으로 공략해야 함

지역별 한국식품의 취급상황(서일본)

(단위: %)

	서일본							
		도카이	간사이	주고쿠	시코쿠	규슈	오키나와	
농수산물	97.9	100.0	90.9	100.0	100.0	100.0	100.0	
파프리카	50.0	62.5	54.5	44.4	30.0	66.7	0.0	
토마토	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
키위	10.4	0.0	9.1	0.0	20.0	22.2	0.0	
김치	72.9	87.5	63.6	88.9	60.0	66.7	100.0	
인삼	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
한국김	97.9	100.0	90.9	100.0	100.0	100.0	100.0	
가공식품	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
라면 ※1	89.6	87.5	100.0	100.0	80.0	77.8	100.0	
냉면	70.8	87.5	54.5	66.7	80.0	77.8	0.0	
한국요리 재료 ※2	89.6	62.5	90.9	88.9	100.0	100.0	100.0	
조미료 ※3	95.8	87.5	100.0	88.9	100.0	100.0	100.0	
음료 · 소주	93.8	75.0	100.0	100.0	100.0	88.9	100.0	
음료 ※4	62.5	62.5	63.6	66.7	60.0	55.6	100.0	
소주 ※5	89.6	75.0	100.0	88.9	90.0	88.9	100.0	
N	48	8	11	9	10	9	1	

(출처: 야노경제연구소)

- 음료의 응답률을 전국과 서일본으로 비교하면, 전국은 54.6%, 서일본이 62.5%로 서일본이 7.9포인트 높은 결과를 나타냄
- 조미료의 응답률을 전국과 서일본으로 비교하면, 전국은 88.7%, 서일본이 95.8%로 서일본이 7.1포인트 높은 결과를 나타냄
- 냉면의 응답률을 서일본 지역별로 비교하면, 도카이가 87.5%로 가장 높고, 간사이는 54.5%로 가장 낮아, 서일본 지역별로 33.0포인트의 격차가 있음
- 파프리카의 응답률을 서일본 지역별로 비교하면, 규슈가 66.7%로 가장 높고, 시코쿠가 30.0%로 가장 낮아, 서일본 지역별로 36.7포인트의 격차가 있음
- 한국식품의 경우, 서일본 지역에서 파프리카는 도카이와 규슈에서, 냉면은 도카이와 시코쿠, 규슈에서 적극적으로 공략해야 함
- 냉면과 파프리카는 동일본과 서일본 두 지역 양판점의 응답률 차이가 크고, 일본 전국적으로 보더라도 가정에서의 대중화에 차이가 있음

라. 일본에서의 한국식품 판매현황

① 일본에서 대중화된 한국요리

- POS 데이터의 분석 및 소비자조사, 한국 식품기업·도매의 청취 조사 결과, 일본에서 보급되어 대중화된 한국요리는 아래와 같음

일본에서 대중화된 한국요리 일람(가공식품)

한국요리 품목	추정 시장규모	상품 카테고리	상품단위(단위: 엔, SKU)				
			최고값	최저값	평균값	중앙값	SKU
비빔밥	93.4억엔	요리재료	375	111	238	255	16
냉면	84.9억엔	냉장면	648	84	280	276	25
전	47.3억엔	분말제품	405	86	232	231	21
순두부	46.7억엔	나베용국물 (鍋物つゆ)	364	180	218	199	8
		두부가공품	165	99	150	159	7
김치찌개	59.6억엔	나베용국물 (鍋物つゆ)	287	167	245	262	13
		수프	198	178	187	184	3
나물	40.7억엔	조리가공품	442	155	240	186	14
불고기	10.4억엔	요리재료	265	216	241	241	2

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

※대중화된 한국요리의 정의는 아래와 같음

- A) POS 데이터로 10개 지역의 출현상품 중앙값이 10SKU 이상
 - B) 소비자조사에서 섭취율이 60% 이상인 한국요리
- 상기 A)와 B)의 조건을 충족시키는 7품목 선정

※대상 상품은 전국의 각 상품 카테고리 상위 100위에 출현하는 상품으로 한정

※상품단가·SKU 수는 2019년도 수치

※일본산 식품도 포함

※시장규모는 소비자 판매금액

- 특히, 비빔밥과 냉면, 전, 순두부, 김치찌개는 일본의 식품기업에서도 가공식품으로 상품화하고 있으며, 일본의 일반 가정에서도 식탁에 오르는 한국요리
- 비빔밥은 일본에서 야키니쿠점의 스테디셀러 중 하나로, 일본인에게 친숙한 메뉴임
- 가정에서 대중화된 비빔밥 상품은, 요리재료 카테고리를 중심으로 냉장상품이나 레토르트 팩으로 된 비빔밥 재료를 따뜻한 밥 위에 올려 비벼 먹는 상품이 중심임
- 전자레인지로 따뜻하게 데워 밥 위에 올려 간단하게 먹을 수 있는 상품도 있음
- 그 외, 볶음밥 재료로 비빔밥 재료에 양념이 되어있는 냉동 볶음이나, 밥과 비빔밥 재료가 세트 구성되어 전자레인지에 데워서 먹는 레토르트식품 등이 있음
- 냉면은 냉장 면으로 2인분에 350g 정도의 상품이 중심
- 전은 혼합가루와 특제 양념장이 세트 구성되어, 그 외 부추와 삼겹살, 양파 등의 재료를 준비하여 조리하는 타입의 상품이 중심이며 용량은 200~300g
- 순두부는 나베용국물 카테고리 상품과 두부 가공품 카테고리 상품에서의 전개가 중심

- 나베용국물 카테고리 상품의 경우, 레토르트 파우치의 나베맛국물 2인분용 300~330g의 상품이 중심
- 조리방법은 순두부 레토르트(맛국물)를 냄비에 넣고, 두부와 파, 돼지고기, 바지락, 버섯 등의 재료를 넣어 5분 정도 끓여 완성함
- 두부 가공품 카테고리의 상품의 경우, 냉장상품으로 두부와 국물, 양념 재료가 세트로 되어있는 1인분으로, 전자레인지에 3~4분 정도 데워서 완성함
- 김치찌개는 나베용국물 카테고리 및 수프 카테고리의 상품으로 전개
- 나베용국물 카테고리 상품의 경우, 750g 정도의 레토르트 파우치로 되어있으며, 냄비에 나베용국물을 붓고 돼지고기, 배추 등의 재료를 넣고 끓여서 완성
- 수프 카테고리는 300g 정도의 2인분 레토르트 파우치로, 수프(국물)에 두부 등을 넣어 끓여 먹는 타입. 나베용국물 카테고리 상품과는 달리 반찬의 한 종류로 섭취함
- 나물은 냉장상품으로 콩나물이나 시금치, 고비, 무가 세트로 된 상품으로 용량은 80~250g임
- 불고기는 요리재료 카테고리 외에 레토르트 상품에서의 전개가 있음
- 요리재료 카테고리는 불고기 소스와 당면이 세트로 되어있으며, 전용 소스에 고기를 재워서 세트로 제공된 당면과 준비한 채소를 함께 볶아서 완성함

② 일본에서 대중화된 한국식품

- POS 데이터 분석 및 소비자조사, 한국 식품기업·도매의 설문 조사, 양판점조사 결과, 일본에 보급되어 대중화된 한국식품은 다음과 같음

일본에서 대중화된 한국식품 일람

한국식품 품목	추정 시장규모	상품 카테고리	상품단가(단위: 엔, SKU)				
			최고값	최저값	평균값	중앙값	SKU
김치	1,317.4억엔	절임(漬物)	802	104	242	229	94
한국소주	1,377.9억엔	소주	1,862	248	1,139	255	11
		리큐어	1,454	291	709	627	18
유자차	14.5억엔	병조림(瓶詰め)	952	537	722	722	5
		분말	309	93	227	280	3
막걸리	33.3억엔	—	775	338	473	431	15
한국즉석면	131.6억엔	봉지	292	108	156	124	7
		컵	277	113	214	232	4
한국과일식초	33.1억엔	—	626	597	618	622	5
한국김	223.0억엔	—	363	93	174	101	9
파프리카	168.4억엔	—	—	—	—	—	—
조미료	38.0억엔	고추장	384	193	249	228	6

(출처: KSP-POS를 참고로 야노경제연구소 작성)

※대중화된 한국식품의 정의는 아래와 같음

- A) POS 데이터로 10개 지역의 출현상품 중앙값이 5SKU 이상
 - B) 소비자조사에서 섭취율이 30% 이상인 한국요리
 - C) 양판점조사 결과, 전국에서의 취급률이 50% 이상 품목
- 상기 A)와 B)의 조건을 충족시키는 7품목 선정

※대상 상품은 전국의 각 상품 카테고리 상위 100위에 출현하는 상품으로 한정

※상품단가·SKU 수는 2019년도 수치

※일본산 식품도 포함. 다만 ‘한국 즉석 면’ ‘파프리카’는 한국 사업자에 한함

※파프리카는 농산물이므로 POS 데이터가 없음. 면담 조사에 의하면 계절에 따라 차이는 있지만, 한국산 파프리카는 양판점에서 98~198엔/개로 판매되고 있음

※시장규모는 소비자 판매금액

- 김치는 300g 전후의 상품이 중심으로 100g부터 1kg 정도의 상품이 있음
- 한국 소주는 700mL의 상품을 중심으로, 360mL~2.7L까지 다양한 용량의 상품이 판매되고 있음
- 또한, 리큐어는 700mL 상품을 중심으로 375mL~1.8L로 전개
- 유자차는 병조림 타입의 400g~600g 상품이 중심으로, 분말 타입의 1봉지당 약 5g~15g 정도의 상품도 판매되고 있음
- 막걸리는 2004년의 붐 이후 축소되고 있다고 하나, 일반 양판점에서도 취급하고 있어 일본 소비자에게 어느 정도 지지를 받고 있음
- 용량은 350mL 또는 750mL의 상품이 중심으로, 1L의 상품도 판매되고 있음
- 한국 즉석 면은 특히 농심재팬의 ‘신라면(辛ラーメン)’이 일반 양판점에서도 널리

취급되고 있어 인지도가 높음

- 봉지면은 1인분 외에 3인분 팩도 판매되고 있으며 컵라면도 전개하고 있음
- 한국 과일식초는 CJ FOODS JAPAN의 미초(美酢)가 일반 양판점에서도 취급되고 있으며 TV 광고 CM을 방영하여 널리 인지됨
- 한국 김은 이전부터 일본에서도 널리 대중화된 상품으로, 요리의 토핑 재료 외에도 밥과 함께 먹거나 김 자체를 간식으로 먹기도 함
- 파프리카는 샐러드의 시각적 효과를 내는 재료로 이용되고 있으며 한국산으로 의식하여 구매하기보다는 채소의 한 종류로 소비되고 있음
- 조미료는 고추장이 양판점에서도 널리 취급되고 있음. 일본 가정에서의 사용빈도가 높지 않기 때문에 용량은 튜브 타입의 100g 전후의 상품이 중심

③ 일본에서의 한국요리 · 한국식품의 지역성

■ 일부 상품에서 지역성이 존재하지만, 시장규모가 큰 지역에서 많이 판매됨

- 일본에서 한국식품을 판매할 시, 지역성에 대해서는 아래의 경우가 확인됨
- 지역성은 도심지를 중심으로 인구 밀집 지역이 시장규모가 크고, 판매실적이 좋음
- 실질적으로 본 조사 결과에서는 지역의 식습관 차이보다는 인구 규모에 따라 판매실적의 차이가 발생하고 있는 것이 확인됨
- 영업체제에 따른 지역성의 경우, 자사의 영업거점이 도쿄에 있으면 거래처는 자연적으로 주변 간토 지역이 됨
- 물류 등의 비용 문제로 인하여 간토 지역에 있는 창고에서 도호쿠 지역이나 도카이, 간사이 지역 등으로 상품을 운송하는 경우, 비용이 커지므로 가격경쟁력이 떨어짐
- 식습관에 의한 지역성은, 진로(眞露)의 경우 간토 권부터 도호쿠에 걸쳐 갑류 소주의 시장(술에 음료를 섞어 마시는 습관이 있는 지역)이기 때문에, 동일본에서 JINRO의 판매실적이 좋음

■ 간사이 지역은 일본산 한국식품이 크게 경쟁

- 그 외의 지역성으로, 간사이 지역은 Made in Japan의 한국식품 기업이 많이 존재하고 있어, 한국의 수입식품 규모가 작음
- 간사이 지역은 인구 1만 명당 한국음식점이 1.052개로, 전국 지역별로 볼 때 가장 많으며, 한국요리가 가장 널리 대중화된 지역임
- 한국요리가 가장 널리 대중화되어 있는 만큼, 많은 한국식품이 지역에서 만들어져 유통되고 있으므로 한국의 수입식품이 팔리기 어려운 상황임
- 간토 지역은 인구 규모가 일본에서도 가장 크고 시장도 큼. 간사이 지역도 인구 규모가 크지만, 일본산 한국식품의 경쟁이 심하여 한국의 수입식품 시장으로서는 난이도가 높은 시장임

④ 일본 유통에서의 한국요리·한국식품

■ 양판점에서도 취급하지만, 장벽이 높음

- 앞에서 정의한 ‘일본에서 대중화된 한국요리’, ‘일본에서 대중화된 한국식품’은 양판점에서 폭넓게 취급하고 있음(일본산 포함).
- 한국산으로 한정하면, ‘일본에서 대중화된 한국요리’는 일본의 식품기업에 의한 일본산 상품이 중심이 되어있음
- 한편 ‘일본에서 대중화된 한국식품’은 일부 일본산 상품도 포함되지만, 한국산 상품을 많이 취급하고 있음
- 양판점에서 한국식품을 취급하면 집객력이 높아져 판매 확대의 기회로도 이어짐
- 일부 대형 양판점은 한국기획전을 개최하고 있으며, 이것을 계기로 거래가 시작되는 예도 있음
- 그러나 한국기획전은 특별행사로, 항시 전개되는 것이 아니어서 판매 기간이 제한적이고 스테디셀러 상품화되기는 쉽지 않으며, 지속적인 거래는 특히 장벽이 높음
- 기본적으로 양판점과의 직거래는 적으며, 물류비용 등을 고려하면 도매기업을 통한 거래가 쉬운 부분도 있으나 일률적으로 어느 쪽이 좋다고 보기는 어려움
- 양판점과의 사이에 도매기업이 개입되면 수익성은 낮아지며, 양판점 측에서 도매기업을 지정하여 계좌개설을 요구하는 예도 있으므로, 거래처의 상거래관습에 맞춘 대응이 필요함
- 농산물을 양판점에서 거래하는 경우, 안정적인 공급이 요구되며, 안정적인 공급이 가능하다는 것을 보여주기 위해서는 실제 거래개시까지 상당한 시간이 필요함

■ 지방 양판점이 차별화를 위해 취급하는 때도 있으나, 지속적인 영업 활동 필요

- 일본의 지방 양판점은 대형 양판점이나 다른 경쟁점과의 차별화를 위해 한국식품을 취급하는 곳도 있으나, 한국 식자재를 전략으로 크게 내세워 특색을 나타내는 것을 목표로 하는 것은 아님
- 대형 양판점이나 대도시권의 양판점은 경쟁도 심하고 거래 장벽도 높음. 지방 양판점도 대대적으로 한국식품을 취급할 생각이 적으므로, 양판점에서의 판매를 확대하기 위해서는 지속적인 영업 활동 등을 통한 노력이 필요함

■ 한국식품을 원하는 소비자가 스스로 모이는 인터넷 통신판매

- 인터넷 통신판매는 한국식품을 원하는 소비자가 스스로 상품을 찾아서 방문하기 때문에 판매가 안정적임
- 앞에 기술한 대로, 양판점에서의 취급은 장벽이 높으므로 인터넷 통신판매로 수익을 올리면서 양판점 판매를 개척하는 전략도 있음
- 일본에서 대표적인 주요 한국식품을 취급하는 인터넷 통신판매는 아래와 같음

사이트명	URL
장터(韓國廣場)	https://shopping.geocities.jp/hiroba/
팔도칸코쿠쇼쿠힌 (八道韓國食品)	http://www.paldo.co.jp/
한구루메(韓グルメ)	https://www.kangurume.jp/
서울이치바(ソウル市場)	http://www.seoul-ichiba.com/
간코쿠이치바(韓國市場)	https://www.eprice.co.jp/
KFOODS	https://www.kfoods.jp/
Qoo10	https://www.qoo10.jp/
라쿠텐(樂天)	https://www.rakuten.co.jp/

2. 일본 지역별 한국식품의 가능성 타진

2. 일본 지역별 한국식품의 가능성 타진

가. 일본 지역별 식문화 특성 및 소비특성

① 식문화 특성

■ 동일본과 서일본의 식문화

- 동일본(간토)과 서일본(간사이)의 식문화 특징은 아래와 같음

일본 동서(東西)의 식문화 특징 일람

	서일본(간사이)	동일본(간토)
미각 기호	부드러운 단맛과 감칠맛을 선호	강한 향과 진한 맛을 선호
역사적 배경	고급스러운 전통식 및 담백한 음식이 인기 교토에는 전국의 특산품들이 모여 있었기 때문에 요리의 종류도 다양했음	무사가 즐기던 진한 맛과 에도(江戸) 시대의 서민이 즐기던 간단히 만들어 먹는 음식이 정착 간토 지방은 현지 채소와 생선을 선호하고, 햇가다랑어 등 계절 식자재를 중시함
풍토	부드러운 점토질 토양으로, 물은 연수(軟水)임 간사이에서 생산된 채소는 단맛이 있고 향이 약함	토양이 거칠어 농사에는 다소 부적합하며, 물의 경도(硬度)가 높음 간토에서 생산된 채소는 색이 진하고 향이 강한 것이 많음

■ 일본 식문화의 조미료 및 간 맛춤의 특징

- 여름에 고온다습한 기후를 가진 일본에서는 아시아의 다른 지역과 마찬가지로 일찍부터 발효식품이 발달함
- 된장, 간장, 식초, 술, 미림은 일본요리에 사용되는 조미료로 일본요리의 맛을 내는 기본임
- 국이나 조림은 조미료와 함께 가쓰오부시(가다랑어포), 멸치, 다시마 등으로 맛국물을 내고, 간장이나 된장으로 간을 맞춰 감칠맛을 높여, 좀 더 맛있는 요리가 완성됨
- 또한, 조미료, 맛국물의 재료와 함께 고추냉이(와사비), 겨자, 생강, 후추, 산초, 고추, 유자 등 향신료·향미 채소를 넣어 계절감을 즐기면서 맛을 음미할 수 있는 요리로 발전함

■ 농산물의 식문화에 대한 지역성

- 일본은 북에서 남으로 뻗은 가늘고 긴 열도로, 산이 많고 바다로 둘러싸여 있어 지역마다 기후 차이가 있고 생산되는 농산물 등도 다른 것이 많음
- 농산물을 살펴보면, 구황 작물 중 고구마는 규슈 등 남부에서 많이 생산되며, 냉해에 강함
- 차고 서늘한 지역에서 생육하는 감자는 야마나시(山梨), 나가노(長野) 등의 산간지역과 일본의 북부에서 생산됨
- 고구마는 오키나와(沖縄), 나가사키(長崎), 가고시마(鹿児島)에서 고구마밥, 고구마 만쥬(まんじゅう)³⁾ 등으로 만들어짐
- 또한, 말린 고구마를 사용해 발효시킨 식초, 전분, 경단이나 면 가공품 등 다양한 요리, 가공식품으로도 만들어짐
- 콩류도 지역 차가 커서, 누에콩은 서일본에서부터 간토, 이시카와현(石川県)에 분포
- 에다마메(枝豆: 풋콩)는 전국으로 분포되어 있으며, 이것을 갈아서 ‘진다(じんだ)’ 또는 ‘즌다(ずんだ)’ 등으로 부르며, 떡 등의 속 재료나 떡고물로 사용하는 지역은 도호쿠(東北) 지방에 집중되어 있음
- 청대두를 삶아서 히타시마메(浸し豆: 청대두를 삶아 간장, 미림 등으로 조미한 맛국물에 담긴 요리)나, 우치마메(打ち豆: 찢은 콩을 으깨서 건조한 보존식품)로 사용하는 지역은 동일본에 한하며, 이토히키낫토(糸引納豆)⁴⁾도 주로 동일본에 분포하고, 낫토 된장국, 낫토 떡은 도호쿠에 분포해 콩의 분포와는 다른 양상을 보임

■ 어패류의 식문화에 대한 지역성

- 어패류도 지역성이 큼. 가다랑어는 봄에 남쪽에서 태평양 연안을 따라 북쪽 지방까지 북상하고, 가을에는 남하하기 때문에 시즈오카(静岡), 미야기(宮城) 등 태평양 연안에서 어획하여 먹어왔음
- 연어도 홋카이도(北海道), 도호쿠(東北) 등 북일본에서 잡힘. 반면 방어는 늦가을부터 겨울에 걸쳐 호쿠리쿠(北陸) 등 동해에서 많이 어획되는 서일본 어류임
- 따라서 정월 행사에 동일본은 연어, 서일본은 방어를 사용하는 문화가 정착함
- 또한, 자연산 도미는 규슈(九州), 서일본에서 많이 잡힘
- 참치는 일본 전체에 분포되어 있으나, 에도(江戸)시대 이전에는 하급 생선으로 취급하던 것을 에도 중기 이후부터 생선회나 생선 초밥으로 사용하게 되면서 점차 선호하게 됨
- 그러나 서일본에서는 도미 등 흰살생선을 선호하는 관습이 이어져, 현재도 참치 소비량은 동일본 쪽이 많음
- 또한, 고등어도 전국에 분포되어 있으나, 고등어 초밥은 서일본에 집중된 등 지역적 식문화 차이를 볼 수 있음

(출처: 농림수산성 발행 ‘일식-일본인의 전통적인 식문화-’등을 참고로 야노경제연구소 작성)

3) 만쥬(まんじゅう): 일본 화과자로 밀가루, 쌀 등의 반죽에 팥, 고구마, 밤 등의 소를 넣어 찌거나 구워서 만든 과자

4) 이토히키낫토(糸引納豆): 실처럼 길게 늘어나는 일반적인 낫토

② 소비특성

- 총무성 가계조사 결과, 식품지출 구성비로 살펴본 지역성은 크게 아래와 같이 분류할 수 있음

동일본과 서일본의 식품지출 구성비 동향

	분류	식품 카테고리	비고
1	비교적 동일본 지역 쪽이 소비 지출 구성비가 높은 카테고리	주류, 과일, 채소 · 해조류	채소 · 해조류는 오키나와 지역도 소비지출 구성비가 높음
2	동일본과 서일본에서 소비지출 구성비의 차이가 확실하게 나지 않는 카테고리	과자, 어패류, 조리 식품, 유란류	어패류는 어종으로 보면 지역 차가 있음
3	비교적 서일본 지역 쪽이 소비 지출 구성비가 높은 카테고리	유지 · 조미료, 육류	유지 · 조미료는 고신에쓰 지역도 소비지출 구성비가 높음

(출처: 총무성 가계조사를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 총무성 가계조사 결과, 식품지출 구성비에서 지역별 상세내용을 살펴보면 크게 아래와 같이 분류할 수 있음

지역별 식품 카테고리별 지출 구성비 동향

	식품 카테고리	식품지출 구성비가 높은 지역
1	육류	간사이, 규슈, 시코쿠, 주고쿠
2	조리식품	오키나와, 간토, 도카이, 시코쿠
3	과일, 채소 · 해조류	간토, 고신에쓰, 도호쿠
4	주류, 어패류	홋카이도, 도호쿠

(출처: 총무성 가계조사를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 일본의 편의점 어묵은 지역의 기호에 따라 사용하는 맛국물이 다름. 간사이·호쿠리쿠, 주고쿠, 시코쿠, 규슈에서는 닭고기나 소고기 육수를 사용함
- 가계조사의 식품지출 구성비에서도 육류에 대한 지출은 간사이, 규슈, 시코쿠, 주고쿠에서 높은 것으로 확인됨
- 이처럼 육류에 대한 기호는 서일본에서 높은 것을 알 수 있으며, ‘어묵’의 사례는 그 기호성을 반영한 결과라고 할 수 있음
- 육류의 지출 비율이 높은 간사이와 규슈, 시코쿠, 주고쿠와 비교하면, 홋카이도와 도호쿠는 어패류의 지출 비율이 높음
- 따라서 육류로 맛국물을 내는 식품이나 메뉴는 서일본 지역의 소비자 기호에는 맞지만, 홋카이도나 도호쿠에서는 그다지 익숙하지 않은 맛일 수도 있음
- 과일, 채소·해조류의 식품지출 구성비는 고신에쓰와 도호쿠, 간토 지역에서 비교적 높고, 육류의 소비지출 구성비는 그다지 많지 않음
- 여기서 분석하는 내용이 반드시 각 지역의 기호성에 맞춘 식품을 전개해야 한다는 것을 의미하지는 않음
- 그러나 만약 맛국물 등으로 섬세한 맛을 내는 식품이라면, 지역의 기호성을 고려하는 것이 받아들여지기 쉬울 것으로 확인됨

나. 현재 지역별 한국식품의 시장규모와 공략 가능성 검증

① 지역별·연령대별 시장규모

- 일본에서의 한국요리 및 한국식품의 전국 및 지역별, 연령대별 시장규모를 추정한 결과는 아래 표와 같음

한국요리·한국식품의 지역별·연령대별 시장규모(2019년도)

(단위: 억엔)

		전체	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대
지역별	전국	15,154.7	738.4	2,150.4	2,025.3	4,082.8	2,834.3	2,202.4	1,121.1
	홋카이도	474.9	67.7	110.5	91.9	41.0	72.4	73.0	18.4
	도호쿠	671.8	24.1	113.7	135.9	58.9	161.9	132.3	44.8
	간토	7,360.7	289.1	824.9	847.7	2,157.7	1,672.0	1,148.2	421.1
	고신에쓰	510.6	7.3	39.7	57.0	69.7	83.2	39.7	214.1
	호쿠리쿠	249.8	0.0	51.3	38.5	64.3	40.6	21.4	33.6

(출처: 소비자조사를 참고로 야노경제연구소 추정)

※ 한국요리·한국식품은 일본산 포함. 가공식품 외 외식, 가정간편식(中食)을 포함

※ 시장규모는 소비자 판매금액

※ 10대는 15세 이상 19세 미만

- 추정치는 소비자조사의 섭취빈도 및 지출액의 설문 조사에서 산출
- 일본 전국의 한국요리·한국식품 시장규모(소비자 판매금액)는 1조 5,155억 엔(2019년도)으로 추정됨
- 지역별로는 간토 지역이 7,361억 엔으로 가장 높고, 전체의 48.6%를 차지함

한국요리·한국식품의 지역별·연령대별 시장규모(2019년도)

(단위: 억엔)

		전체	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대
서일본	도카이								
		1,474.9	55.1	271.8	236.4	533.3	144.7	143.0	90.6
	간사이								
		2,191.2	126.7	245.9	394.6	589.3	272.0	400.6	162.1
	주고쿠								
		599.5	76.5	133.1	33.4	64.9	147.0	78.5	66.1
	시코쿠								
		264.7	21.0	61.5	32.0	73.1	29.0	30.4	17.6
	규슈								
		1,243.5	58.6	285.9	134.1	412.5	195.0	109.2	48.2
	오кина와								
		113.0	12.3	12.1	23.6	18.1	16.4	25.9	4.4

(출처: 소비자조사를 참고로 야노경제연구소 추정)

※ 한국요리·한국식품은 일본산 포함. 가공식품 외 외식, 가정간편식(中食)을 포함

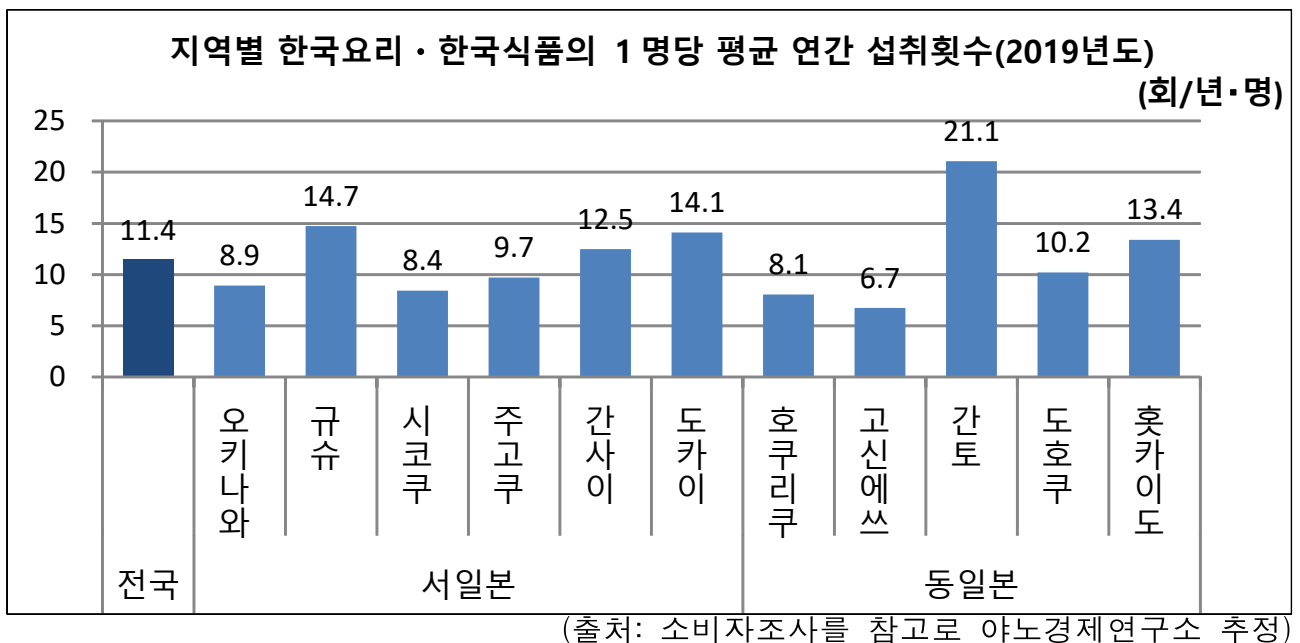
※ 시장규모는 소비자 판매금액

※ 10대는 15세 이상 19세 미만

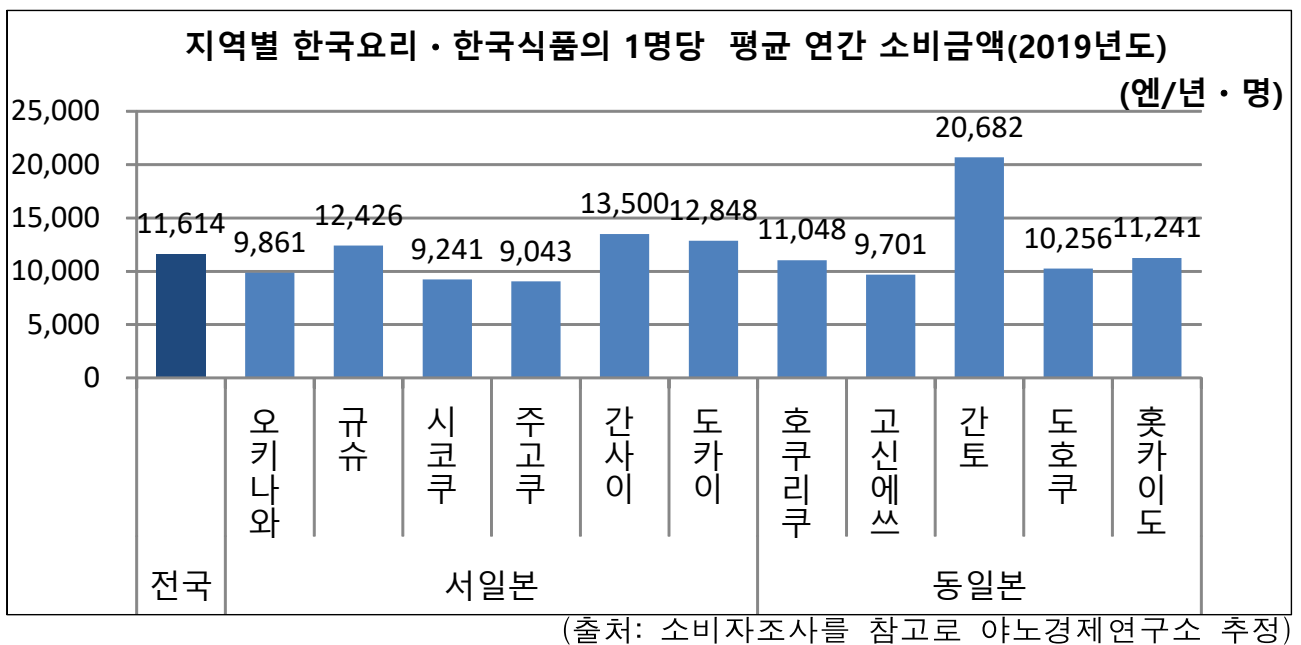
- 지역별로 2위는 간사이 지역 2,191억 엔, 3위는 도카이 지역 1,475억 엔
- 상위 3개 지역(간토, 간사이, 도카이)의 시장규모는 1조 1,027억 엔으로, 전국에서 72.8%를 차지하며, 4위인 규슈지역을 합하면 1조 2,270억 엔으로, 전국에서 81.0%를 차지함
- 전국의 연령대별로는 40대의 시장규모가 가장 크며 4,083억 엔임
- 연령대별 2위는 50대 2,834억 엔이며, 3위는 60대 2,202억 엔임
- 지역별 · 연령대별로 시장규모를 살펴보면, 간토 지역 40대가 2,157억 엔으로 가장 높고, 2위가 간토 지역 50대 1,672억 엔, 3위가 간토 지역 60대 1,148억 엔임
- 소비자조사 결과로 추정되는 한국요리 · 한국식품의 지역별 · 연령대별 시장규모를 살펴보면, 간토 지역을 중심으로, 20대에서 60대를 대상으로 공략하는 것이 합리적임

② 지역별 섭취횟수 · 소비금액

- 지역별 한국요리 · 한국식품의 1인당 평균 섭취횟수(2019년도)와 소비자조사 결과를 토대로 추산하면 아래 표와 같음
- 1인당 평균 섭취횟수는 전국평균 11.4회/년 · 명으로 추산됨
- 지역별로 살펴보면, 간토 지역이 21.1회/년 · 명이 가장 많으며, 규슈지역 14.7회/년 · 명, 홋카이도지역 13.4회/년 · 명 순임
- 그 외 도카이 지역이 14.1회/년 · 명, 간사이 지역이 12.5회/년 · 명으로 비교적 인구가 많은 지역의 섭취횟수가 많음
- 고신에쓰 지역과 호쿠리쿠 지역, 시코쿠 지역, 오키나와지역, 주고쿠 지역에서는 10회/년 · 명을 밑도는 결과를 나타냄



- 지역별 한국요리 · 한국식품의 1인당 평균 연간 소비금액(2019년도)을 추산하면 아래 표와 같음
- 1인당 평균 연간 소비액은 전국평균 11,614엔/년 · 명으로 추산됨
- 지역별로 살펴보면 간토 지역이 20,682엔/년 · 명으로 가장 많고, 간사이 지역 13,500엔/년 · 명, 도카이 지역 12,848엔/년 · 명의 순임
- 그 외 규슈지역이 12,426엔/년 · 명으로 전국평균 이상의 결과를 보임
- 지역별 1인당 평균 섭취횟수와 마찬가지로 인구가 많은 지역에서 소비금액이 많은 것으로 나타남



③ 지역별 판매현황

■ 일본 전국으로 보면 판매지역의 차이가 확실하게 나타나지는 않음

- 한국식품 판매기업에 대한 조사 실시(의뢰: 84사, 응답: 13사)
- 현재 일본에서 판매되고 있는 한국식품에 대해 지역별 특징 조사
- 조사 결과, 확실한 판매지역의 차이는 특별히 없다는 응답이 많았음
- 판매지역의 차이가 있는 경우는, 소재지가 서일본인 사업자는 동일본에서의 한국식품 영업력이 약하고, 취급량이 적다는 이유를 들 수 있음
- 마찬가지로 도쿄의 사업자는 간토 지방에서의 영업이 중심으로, 그 외 지역에서의 거래 네트워크가 없다는 응답도 있었음

■ 일부 상품에서 지역성이 존재하지만, 시장규모가 큰 지역에서 많이 판매됨

- 일본에서 한국식품을 판매할 시, 지역성에 대해서는 아래와 같은 사례가 확인됨
- 지역성은 도심지를 중심으로 인구 밀집 지역이 시장규모가 크고 판매실적이 좋음

- 실질적으로 본 조사 결과에서는 지역 식습관의 차이보다는 인구 규모에 따라 판매실적의 차이가 발생하고 있는 것이 확인됨
- 영업체제에 따른 지역성의 경우, 자사의 영업거점이 도쿄에 있으면 거래처는 자연스럽게 주변 간토 지방이 됨
- 물류 등의 비용 문제로 인하여, 간토 지역에 있는 창고에서 도호쿠 지역이나 도카이, 간사이 지역 등으로 제품을 수송하는 경우, 비용이 커지는 만큼 가격경쟁력이 떨어짐

■ 일부 한국식품에서 지역에 따른 판매 경향이 확인됨

- 각 기업의 판매현황 사례를 정리하면 다음과 같음
- 간토 지역에서는 교게쓰(鏡月)보다 진로(眞露)의 판매실적이 좋고, 알코올 도수 25도가 인기. 홋카이도지역은 진로(眞露)보다 교게쓰(鏡月)의 판매실적이 좋고, 알코올 도수 20도가 인기
- 홋카이도지역에서는 치즈 핫도그, 파프리카의 판매실적이 좋음
- 도호쿠 지역에서는 포기김치, 호쿠리쿠에서는 참이슬, 막걸리, 고신에쓰에서는 고추장, 즉석떡볶이류의 판매실적이 좋음
- 간토 지역에서는 포기김치, 참외, 깻잎, 고추, 김치, 삼계탕 등을 들 수 있음
- 한국식품의 판매실적이 좋은 지역 및 도도부현(都道府県)에 대해, 여러 기업의 응답 결과를 정리하면, 동일본에서는 간토 수도권인 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도로 나타남
- 서일본에서는 시즈오카현, 오사카부, 효고현, 후쿠오카현

■ 현지의 유력 경쟁기업이 있으면 판매가 어려움

- 한국식품의 판매실적이 좋지 않은 지역 및 도도부현에 대해, 여러 기업의 응답 결과를 정리하면, 도호쿠 지역, 호쿠리쿠 지역, 도치기현, 고치현으로 나타남
- 도쿄도, 홋카이도도 식품에 따라 그다지 판매실적이 좋지 않은 지역으로 응답함
- 판매실적이 좋지 않은 지역으로 홋카이도를 꼽은 기업은 김치 판매 사업자로서, 홋카이도의 경우 현지 업체의 상품 인지도가 높고 압도적인 점유율을 가지고 있어서 시장에 참가할 수 있는 여지가 거의 없는 상황이라고 응답함
- 도쿄도를 꼽은 기업은 유자차 등을 판매하는 사업자로서, 도쿄의 경우는 경쟁이 치열하기 때문이라고 응답함
- 한국식품의 지역별 공략은 간토 지방(도치기현 제외)이 가장 적합하고, 도치기현 이북의 도호쿠 지역과 호쿠리쿠 지역은 판매하기 어려운 지역임

■ 간사이 지역은 일본산 한국식품이 크게 경쟁

- 간사이 지역은 현지에 유력 경쟁기업이 존재하며, 특히 일본산의 한국식품 기업이 많아, 한국으로부터의 수입식품 규모가 작음
- 간사이 지역은 인구 1만 명당 한국음식점 수가 1.052개로 전국 지역별로 볼 때 가장 많으며, 한국요리가 가장 널리 대중화된 지역임

- 한국요리가 가장 널리 대중화되어 있는 만큼, 많은 한국식품이 지역에서 만들어져 유통되고 있으므로 한국의 수입식품이 팔리기 어려운 상황임
- 간토 지역은 인구 규모가 일본에서도 가장 크고 시장도 큼. 간사이 지역도 인구 규모가 크지만, 일본산 한국식품의 경쟁이 심하여 한국의 수입식품 시장으로서는 난이도가 높은 시장임

■ 구체적으로 판매지역 차이가 있는 한국식품은 김치와 한국 소주

- 일본에서 판매지역 차이가 있다고 응답한 한국식품은 김치와 소주
- 아래의 표에서는 김치와 소주의 판매지역 차이의 현황 및 그 배경에 대해 분석함

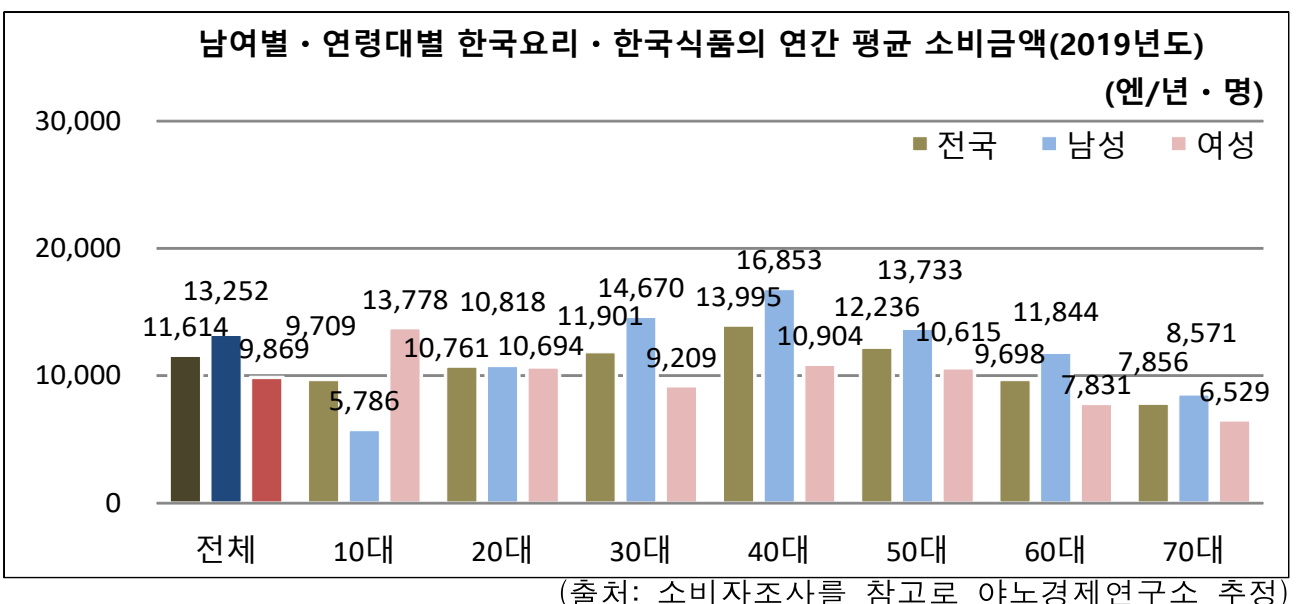
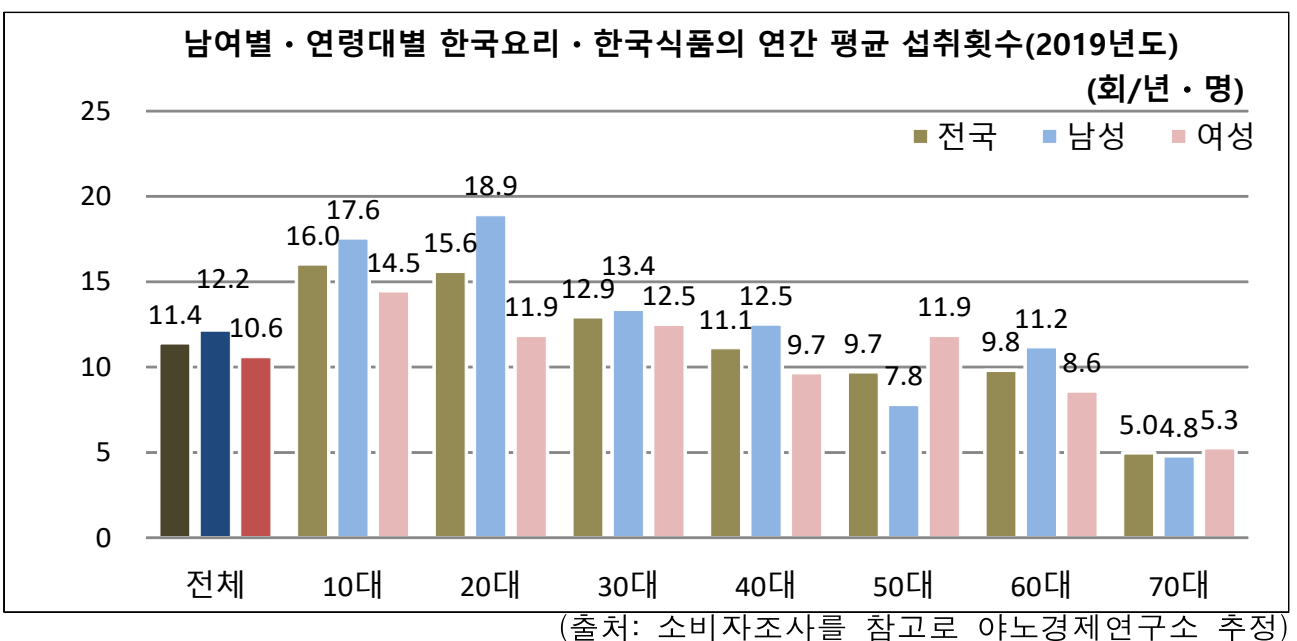
김치와 한국 소주의 판매지역 차이와 그 배경

카테고리	판매지역 차이 현황	판매지역 차이 배경
김치	김치를 수입 판매하는 사업자의 경우, 동일본과 서일본에서 김치의 기호가 달라, 포기김치는 동일본, 백김치는 서일본에서 판매실적이 높음	동일본(간토)의 식문화 특성인 ‘강한 향과 진한 맛을 선호’하는 경향과 소비특성에서 ‘과일, 채소·해조류’의 지출이 서일본에 비해 높음 포기김치는 채소의 맛이 빠져나가지 않게 숙성시켜, 깊은 맛과 재료가 지닌 단맛 및 감칠맛이 특징 이러한 김치의 특징과 동일본의 맛의 기호가 잘 맞는 것으로 확인됨
한국 소주	주류 도매회사 및 기업에서는 동일본과 서일본의 소주 기호가 달라, 동일본은 갑류 소주의 판매실적이 좋고, 서일본은 을류 소주의 판매실적이 좋음 일본에서는 소주를 갑류와 을류로 구분함. 갑류 소주는 연속증류로 만든 알코올 도수 36% 미만의 소주. 을류 소주는 단식증류로 만든 알코올 도수 45% 이하의 소주	동일본은 소주를 탄산이나 주스류 등과 섞어 마시는 문화가 있지만, 서일본은 소주를 섞어 마시는 문화가 그다지 없음 서일본은 막걸리나 참이슬과 같이 섞지 않고 마실 수 있는 상품의 판매 실적이 좋음

④ 한국요리 · 한국식품의 소비층

■ 각 세대에서 소비하는 한국식품이 다름

- 한국요리 · 한국식품의 연간 평균 섭취횟수는 총 11.4회/년 · 명
- 성별로는 남성이 12.2회/년 · 명, 여성이 10.6회/년 · 명으로, 남성이 여성보다도 연간 0.6회/년 · 명 많은 것으로 나타남
- 한국요리 · 한국식품의 연간 평균 섭취횟수는 남녀 평균에서 10대가 16.0회/년 · 명으로 가장 많으며, 연령대가 높아질수록 연간 평균 섭취횟수가 감소해 70대에서는 5.0회/년 · 명임
- 각 연령대 모두 여성보다 남성의 섭취빈도가 높지만, 50대와 70대에서는 여성 쪽이 높은 것으로 나타남



- 한국요리 · 한국식품의 연간 평균 소비금액은 총 11,614엔/년 · 명
- 성별로는 남성이 13,252엔, 여성이 9,869엔으로, 남성이 3,383엔 높은 것으로 나타남
- 연령대별에서는 40대가 13,995엔/년 · 명으로 가장 높고, 성별에서도 남성 40대가 가장 높은 16,853엔인 것으로 나타남
- 연령대별 연간 평균 소비금액은 10대부터 연령대가 높아짐에 따라 소비금액도 커져 40대를 정점으로 감소하는 결과가 나타남
- 10대의 성별에서는 연평균 소비금액이 남성이 5,786엔/년 · 명인 것에 비해, 여성은 13,778엔/년 · 명으로, 약 2.4배의 차이가 나는 것으로 나타남
- 20대의 성별에서는 남성이 10,818엔/년 · 명, 여성이 10,698엔/년 · 명으로 차이가 없음
- 30대 이후는 여성보다 남성 쪽에서 연간 평균 소비금액이 높아지는 결과로 나타남
- 이 결과, 일본에서의 한국요리 · 한국식품의 소비 대상층은 젊은 층(10대와 20대)은 여성을 중심으로, 중노년층 이상은 남성을 소비대상 범위에 넣는 전략이 효과적임

■ 한류의 성지인 신오쿠보(新大久保)는 젊은 여성을 중심으로 활기가 있음

- 신오쿠보 등 한국 정보의 발신 기지가 되는 상점은 여성이 중심
- 제1차 한류 붐(2004년경)은 배용준 주연의 ‘겨울연가’가 시초가 되어 한류 드라마가 화제가 됨
- 제2차 한류 붐(2010년~2011년경)은 소녀시대, KARA, 동방신기 등의 K-POP 스타가 인기였음
- 현재는 제3차 한류 붐(2017년~)으로 불림. 3차 붐은 저연령층(여고생부터)의 여성을 중심으로 일고 있는 것이 특징임
- 현재는 젊은 세대가 중심이지만, 과거 1차와 2차 붐 세대의 부모와 자식 3대가 신오쿠보에 한류 상품(goods) 등을 구매하러 오는 예도 있다고 함
- 젊은 층을 중심으로 한 식품 구매는 핫도그 등 길거리 음식이 인기가 있음
- 또한, 떡볶이와 라볶이 등, 비교적 최근에 일본에 들어온 한국식품은 젊은 층에서 인기가 있음

■ 가정용 메뉴는 한국음식점 및 야키니쿠점 메뉴에서 시작

- 모란봉에 의하면, 잡채는 일상적으로 일본의 일반 가정 식탁에 오르는 메뉴로 성장했다고 응답함
- 잡채는 맵지 않아서, 어린이가 있는 가정에서도 가족 전원이 함께 먹을 수 있음
- 그 외, 일반 가정에서 대중화된 상품은 비빔밥, 전, 불고기로, 이러한 한국요리는 일본 가정에서 상당히 일반적인 메뉴가 되어 있음
- 일본의 한국음식점 및 야키니쿠점에서 외식으로 먹어 본 메뉴가, 서서히 일반 가정의 식탁메뉴로 친숙해져 가고 있음

■ 옛날부터 홍보에 주력한 상품은 중노년층의 지지를 받음

- 옛날부터 일본 시장에서 상품을 판매하는 모란봉 및 진로(眞露)의 경우는 이전에 TV CM 광고 등으로 대대적인 홍보를 했기 때문에 당시의 TV CM 광고를 보아온 세대가 현재도 고객이 되어 구매하고 있음
- 따라서 중노년층이 주 소비층인 상품이 존재함

■ 각 세대에서 소비하는 한국식품이 다름

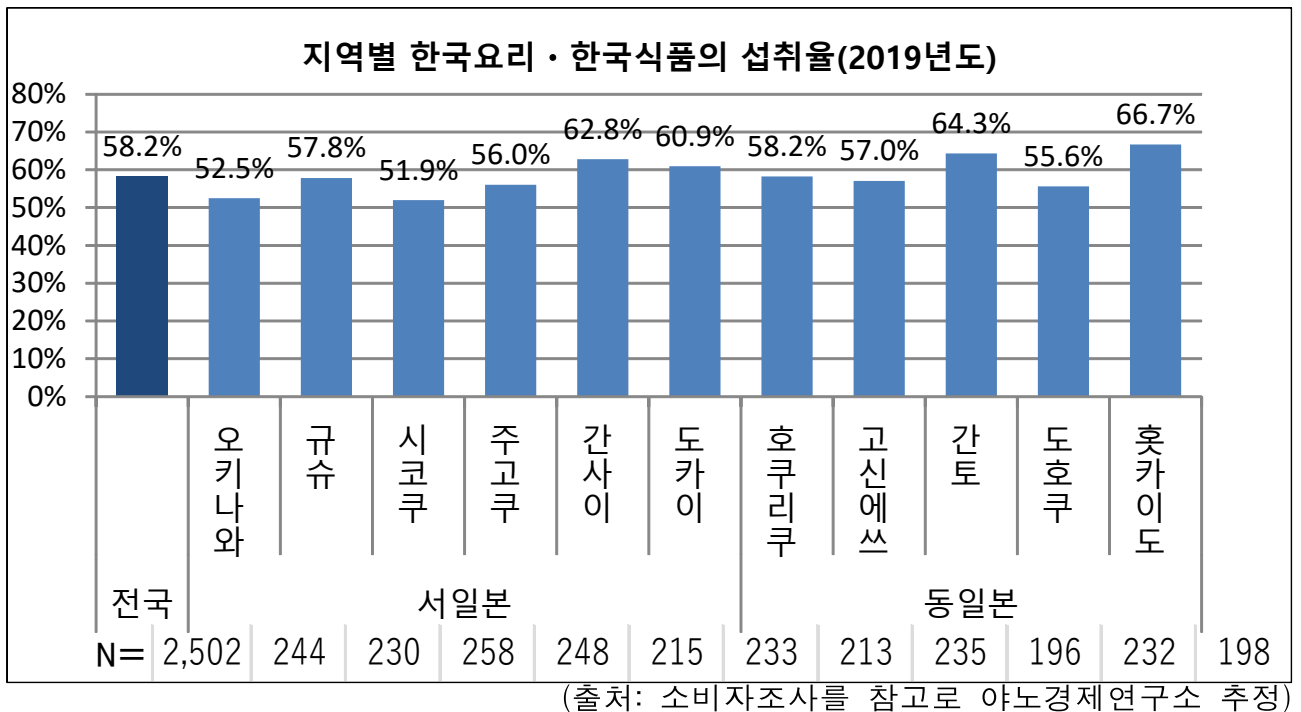
- 이상의 내용을 종합하면, 현재 일본에서의 한국식품 소비층은 한마디로 표현할 수 없으며, 연령대별로 자신들의 세대가 접했던 한국식품을 소비하고 있음
- 따라서 한국식품으로 일본 시장을 공략할 경우, 그 상품의 일본에서의 섭취상황 및 소비층을 고려해 정할 필요가 있음

3. 일본 지역별 한국식품의 과제와 개선책

3. 일본 지역별 한국식품의 과제와 개선책

가. 지역별 한국식품 수용과 현황분석

- 한국요리·한국식품의 섭취빈도에 대한 소비자조사 실시
- 설문은 ‘매우 자주 먹는다(주 1회 이상)’, ‘자주 먹는다(1개월에 1회 이상)’, ‘가끔 먹는다(6개월에 1회 이상)’, ‘별로 먹지 않는다(1년에 1~2회 정도)’, ‘거의 먹지 않는다(1년 이상 먹지 않는다)’를 설정
- ‘거의 먹지 않는다(1년 이상 먹지 않는다)’라고 응답한 사람을 한국요리·한국식품의 비 섭취자로 보고, 섭취율을 지역별로 산출한 결과는 아래 표와 같음
- 섭취율(연 1회 이상 한국요리·한국식품을 먹는 사람)은 전국적으로 58.2%로 나타나, 60%에 가까운 사람이 한국요리·한국식품을 먹고 있음
- 지역별로는 홋카이도지역의 섭취율이 66.7%로 가장 높고, 간토 지역 64.3%, 간사이 지역 62.8%의 순임
- 한편, 시코쿠 지역의 섭취율은 51.9%로 가장 낮으며, 오키나와지역 52.5%, 도호쿠 지역 55.6%의 순임
- 섭취율이 가장 높은 홋카이도지역과 가장 낮은 시코쿠 지역에서는 14.8포인트의 차이가 있음
- 이 결과는 앞에서 기술한 지역별 한국요리·한국식품의 1인당 평균 섭취횟수(2019년도)와 상관성(상관계수 0.68)이 있는 것으로 확인됨
- 섭취하는 사람이 적은(섭취율이 낮은) 지역에서는 한국요리·한국식품을 섭취할 기회가 낮은(섭취빈도가 낮은) 것으로 확인됨



※ 섭취율은 연 1회 이상 한국요리·한국식품을 섭취하는 사람

나. 한국식품 열세지역의 실정으로 알 수 있는 한국식품의 과제

① 한국요리를 가정에서 섭취하는 계기

- 본 조사를 위해 한국요리를 가정에서 섭취하는 이유 및 계기에 대한 소비자조사 실시
- 별도의 보고서 ‘일본 지역별 식문화 및 한국식품의 소비현황 분석에 의한 소비확대 방안’에서 한국식품을 섭취하는 이유와 섭취빈도의 관계를 분석
- ‘의사결정 나무’에 의한 ‘월 1회 이상 한국요리·식품 섭취자의 한국식품 섭취이유 분석’에서 섭취빈도가 높은 사람(월 1회 이상 섭취하는 사람)은 다음과 같은 이유가 확인됨
- ‘한국여행경험’, ‘한국어 및 한국문화·역사에 관한 관심’, ‘한국음악과 예능에 관한 관심’이 큰 요인인 것으로 분석됨
- 섭취빈도가 높은 사람은 한국에 관한 관심이나 방문경험 등, 한국과의 접점이 높음
- 한국요리·한국식품을 월 1회 미만 섭취하는 사람도 포함한 전체적인 이유 및 계기를 살펴보면, 아래 표와 같음

한국요리를 가정에서 섭취하게 된 이유 및 계기(복수 응답)

응답선택지 내용	회답률(N=1100)
슈퍼마켓에서 판매하고 있는 것을 보고	39.0%
일본의 한국음식점 방문	25.6%
한국여행경험	15.5%
요리 레시피(Cookpad 등)을 보고	13.2%
일본인 지인의 추천	11.2%
TV광고 및 신문광고, Web광고 등을 보고	10.7%
한국음악 및 예능에 대한 관심	8.5%
한국어 및 한국문화·역사에 대한 관심	7.3%
어릴 때부터 먹어서 습관이 됨	7.2%
슈퍼마켓의 한국기획전	6.8%
YouTube 등의 동영상에서 먹는 사람을 보고	5.4%
한국인 지인의 추천	4.8%
잡지 특집	4.0%
블로그에서 유명인(예능인 등)이 먹는 것을 보고	2.5%

(출처: 소비자조사를 참고로 야노경제연구소 추정)

- 가장 응답률이 높았던 이유 및 계기는 ‘슈퍼마켓에서 판매하고 있는 것을 보고’ 39.0%이며, 이어서 ‘일본의 한국음식점 방문’ 25.6%, ‘한국여행경험’ 15.5%의 순
- 이 결과, 섭취빈도가 높은 사람(월 1회 이상)은 한국과의 관계가 있는 사람임
- 한편, 한국과의 관계가 그다지 없고 섭취빈도가 낮은 사람(월 1회 미만)은 슈퍼마켓이나 일본의 한국음식점 등, 일상생활에서 한국을 접하고, 한국요리·한국식품을 섭취하고 있는 것으로 나타남

② 한국식품 열세지역의 시장 배경

- 한국요리를 가정에서 먹게 된 이유 및 계기 중 하나인 ‘슈퍼마켓에서 판매하고 있는 것을 보고’, ‘일본의 한국음식점 방문’, ‘한국여행경험’에 대해 지역별 섭취율과 연간 섭취횟수를 비교해 검증함

지역별 섭취율과 연간 섭취횟수, 한국방문율, 인구 1만 명당 한국음식점 수

지역	섭취율 (%)	N	연간섭취횟수 (회/년·명)	N	한국방문율 (%)	N	인구1만명당 한국음식점 수 (점포/1만명)
전국	58.2%	2,502	11.4	1,100	31.5%	1,100	0.716
홋카이도	66.7%	198	13.4	100	24.0%	100	0.427
도호쿠	55.6%	232	10.2	100	19.0%	100	0.419
간토	64.3%	196	21.1	100	34.0%	100	0.848
고신에쓰	57.0%	235	6.7	100	23.0%	100	0.452
호쿠리쿠	58.2%	213	8.1	100	35.0%	100	0.441
도카이	60.9%	233	14.1	100	42.0%	100	0.611
간사이	62.8%	215	12.5	100	42.0%	100	1.052
주고쿠	56.0%	248	9.7	100	35.0%	100	0.563
시코쿠	51.9%	258	8.4	100	31.0%	100	0.484
규슈	57.8%	230	14.7	100	35.0%	100	0.519
오кина와	52.5%	244	8.9	100	27.0%	100	0.461

(출처: 섭취율과 연간 섭취횟수, 한국방문율은 소비자조사를 참고로 야노경제연구소 작성.
인구 1만 명당 한국음식점 수는 2019년 10월 현재 총무성 통계국의 인구 데이터, 한국음식점 수는 음식점 검색 사이트인 '다베로그(食べログ)'를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 우선, 한국방문율은 일본 전국적으로 31.5%로 확인됨. 섭취율 및 연간 섭취횟수가 많은 도카이 지역과 간사이 지역, 간토 지역에서 31.5%를 웃도는 결과로 나타남
- 한편, 도호쿠 지역과 고신에쓰 지역, 주고쿠 지역, 오кина와지역은 한국방문율이 낮고, 섭취율과 연간 섭취횟수가 전국평균을 밑도는 결과로 나타남
- 이상의 내용을 종합하면, 한국방문 경험에 있을수록 한국요리·한국식품을 가정에서 섭취하는 계기가 되는 것으로 확인됨
- 또, 인구 1만 명당 한국음식점 수는 전국에서 0.716개/1만 명. 한국음식점 수가 전국 평균을 웃도는 간사이 지역과 간토 지역은 섭취율과 연간 섭취횟수 모두 전국평균 이상인 것으로 나타남
- 한국음식점 수가 전국 3위인 도카이 지역은 전국평균을 밑도는 0.611개/1만 명이지만, 섭취율과 연간 섭취횟수는 전국평균을 웃도는 것으로 나타남
- 한국음식점 수가 1만 명당 0.5를 밑도는 지역에서 홋카이도지역과 호쿠리쿠 지역을 제외한, 도호쿠 지역과 고신에쓰 지역, 시코쿠 지역, 오кина와지역에서는 섭취율과 연간 섭취횟수 모두 평균치를 밑도는 것으로 나타남

- 따라서 한국음식점이 많이 있는 지역일수록 한국요리·한국식품을 가정에서 섭취하는 계기가 되는 것으로 확인됨
- 이어서 지역별 슈퍼마켓의 카테고리별 한국식품 취급상황에 대해 살펴보면, 본 조사에 응답을 준 슈퍼마켓 대부분이 한국식품을 취급하고 있음

지역별 슈퍼마켓에서의 카테고리별 한국식품 섭취상황

지역	농수산물가공품	가공식품 ※ 1	조미료 ※ 2	음료·주류 ※ 3	N
전국	96.9% 	96.9% 	88.7% 	91.8% 	97
홋카이도	100.0% 	88.9% 	66.7% 	77.8% 	9
도호쿠	100.0% 	90.9% 	81.8% 	100.0% 	11
간토	100.0% 	100.0% 	100.0% 	100.0% 	13
고신에쓰	87.5% 	87.5% 	75.0% 	87.5% 	8
호쿠리쿠	87.5% 	100.0% 	75.0% 	75.0% 	8
도카이	100.0% 	100.0% 	87.5% 	75.0% 	8
간사이	90.9% 	100.0% 	100.0% 	100.0% 	11
주고쿠	100.0% 	100.0% 	88.9% 	100.0% 	9
시코쿠	100.0% 	100.0% 	100.0% 	100.0% 	10
규슈	100.0% 	100.0% 	100.0% 	88.9% 	9
오кина와	100.0% 	100.0% 	100.0% 	100.0% 	1

(출처: 야노경제연구소에서 2020년 4월~5월에 양판점의 현재 한국식품 취급상황을 주요 품목별로 조사해, 해당 설문에서 응답을 얻은 97사의 결과를 집계)

- ※1) 가공식품에는 라면(신라면 등), 한국요리재료(육개장, 떡볶이, 전, 삼계탕 등) 외, 냉면이 대상
- ※2) 조미료(불고기, 야키니쿠 소스, 고추장 등)
- ※3) 음료(옥수수 차, 유자차, 식초 음료 등), 주류(막걸리, 진로 등)가 대상

- 전국평균으로 보면 100%가 아니라 90% 전후
- 전체적으로 가공식품과 조미료, 음료·주류에서 간토 지역을 제외한 동일본이 전국 평균을 밑도는 결과를 보임
- 슈퍼마켓에서의 한국식품 취급상황과 지역별 한국음식점 수를 비교하면 조미료, 음료·주류는 한국음식점의 영향을 받고 있을 가능성이 있음
- 한국음식점에서 한국요리를 섭취한 경험을 바탕으로 소비자의 수요가 높아지면서 슈퍼마켓에서 조미료, 음료·주류 카테고리에 대한 한국식품 취급률도 높아짐
- 이상으로 한국식품 열세지역의 시장 배경에는 한국방문율이 낮고, 한국음식점 수가 적다는 것, 즉 생활 속에서 한국과의 접점이 비교적 적은 지역임을 알 수 있음

4. 일본 지역별 어필 포인트 및 공략법 제안

4. 일본 지역별 어필 포인트 및 공략법 제안

가. 일본 시장에서의 한국식품 개황

- 한국식품으로 일본의 식품시장을 공략할 경우, 시장의 특징은 아래와 같이 정리할 수 있음

일본 시장에서의 한국식품 현황

		핵심 한국 팬층	일반 소비자층	
			주요 시장	지방 시장
대상 소비자		10대부터 20대의 젊은 여성 - 한국에 관한 관심이 많은 사람 - 특히 한국 예능 및 음악, 영화, 드라마 등 콘텐츠를 접하는 사람	10대부터 60대의 남성과 여성 - 한국방문 경험이 있는 사람, 외식으로 한국음식점에 가는 사람 - 한국에 관한 관심은 없지만 유명한 한국요리는 알고 있으며, 맛있다고 생각하는 사람	
지역	대상	도쿄의 신오쿠보, 오사카의 쓰루하시 등 코리아타운	간토지역, 간사이지역, 도카이지역, 규슈지역	좌측에 기재한 이외의 지역
	특징	- 한국의 정보 발신지 - 한국식품 외에 화장품, 예능 관련 한류 상품(goods) 등 다양한 한국 관련 상품이 모여 있음	- 간토지역은 특히 인구가 집중되어 있어, 한국식품의 최대 시장 - 간사이지역은 간토지역 다음의 2번째 시장 - 도카이지역과 규슈지역은 시장규모는 크지 않지만 섭취빈도나 연간 섭취횟수가 전국평균보다 높음	인구가 많지 않으며, 섭취빈도나 연간 섭취횟수도 전국평균보다 낮음
유통	대상	- 한국식품 전문점 - 한국식품 전문 인터넷 통신판매 사이트	- 양판점(대형, 중소규모 슈퍼마켓) - 생협	- 양판점(대형, 중소규모 슈퍼마켓) - 특히 현지에서 유력한 중소규모 슈퍼마켓 - 생협
	특징	한국식품을 전문적으로 취급하기 때문에 소비자 스스로 한국식품을 찾아서 방문하고, 구매함	- 대형슈퍼마켓과의 거래는 규모가 크고 취급량도 많음 - 다만 거래가 성사되기 까지 장벽이 높음	중소규모 슈퍼마켓은 다점포를 전개하는 대규모 슈퍼마켓과의 차별화로, 한국식품 취급에 적극적인 경우도 있음

		핵심 한국 팬층	일반 소비자층	
			주요 시장	지방 시장
상 품	대상	·한국에서 유행하거나 인기 있는 상품	·일본 가정에서 대중화된 한국요리 메뉴가 중심 ·비빔밥, 냉면, 전, 순두부, 찌개, 김치, 한국소주, 유자차, 막걸리, 한국즉석면 등	
	특징	·지금까지 치즈닭갈비, 핫도그 등의 붐이 있었으나 지속적인 스테디셀러화, 또는 일반 소비자층까지의 확대는 보이지 않음	·양관점(일반 슈퍼마켓)이므로 한국요리 또는 한국식품 자체를 모르거나 먹는 방법을 모르는 소비자도 있음 ·이러한 소비자에게 어떻게 관심을 두게 하여 구매하도록 할지가 과제 ·한국의 상품규격으로 판매할 경우, 대용량에 패키지가 커서 진열이 어려운 경우나 양이 너무 많아 일본의 소비 경향과 맞지 않은 예도 있음	

나. 일본의 지역별 관점에서의 공략법

① 시장규모에 의한 공략 가능성 검증

- ‘한국식품 판매기업의 취재 및 설문 조사’에서 일본에서 한국식품이 잘 팔리는 지역은 인구 규모가 큰 지역이라는 응답을 얻었음
- 위의 ‘2. 일본 지역별 한국식품의 가능성 타진’의 ‘한국요리·한국식품의 지역별·연령대별 시장규모’의 조사에서도 나타남
- 인구 규모가 큰 지역에서 한국식품이 많이 판매·소비되고 있는 것을 뒷받침하는 결과임
- 따라서 시장규모의 관점에서 일본의 식품시장을 공략할 경우, 간토 지역, 간사이 지역, 도카이 지역, 규슈지역이 됨
- 간토 지역은 일본 시장의 48.6%를 차지한다고 추정되므로, 한국식품으로 일본의 식품시장을 공략할 때 빼놓을 수 없는 지역임

② 한국식품과의 친화성이 높고 한국식품이 정착한 지역

- 시장규모의 관점에서는 앞서 설명한 바와 같이 간토 지역이지만, 좀 더 지역을 좁히면 아래와 같은 조사 결과를 얻을 수 있었음
- 일본의 식문화와 비교하여 한국식품과의 친화성이 높고 한국식품이 정착한 지역을 조사한 결과, 한국식품 판매기업의 의견을 정리하면 다음과 같음
- 한국식품의 지역별 공략은 동일본에서는 간토 수도권인 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도가 적합하고, 서일본에서는 시즈오카현, 오사카부, 효고현, 후쿠오카현이 적합함
- 보다 구체적으로는 도쿄(신오쿠보), 가나가와(가와사키), 오사카(쓰루하시) 등 코리아타운이 있는 지역임
- 도쿄는 김치의 유산균으로 건강식품 인지도가 향상되어 김치 판매실적이 좋으며 특히 젊은 층에서 인기가 있음. 그 외 참외, 고추, 막걸리를 들 수 있음
- 오사카는 한국식품이나 한국상품 등 외국 식품에 대한 거부감이 적고, 신상품에 대한 도전정신이 강함
- 규슈지역은 한국과의 지리적 거리, 역사적인 관계로 인해, 한방(漢方) 식자재에 대한 이해와 관심이 있음
- 규슈지역에서 잘 팔리는 품목은 김치류와 창난젓, 한국 김, 인삼을 들 수 있음
- 홋카이도는 추운 지역적 특색으로 따뜻한 유자차를 마시는 사람이 많음.
- 이처럼 한국식품 판매기업의 응답 결과를 보면, 도쿄와 오사카, 규슈지역에서 한국식품과의 친화성이 높은 것으로 보임
- 반면, 판매가 어려운 지역은 도치기현 이북의 도호쿠 지역과 호쿠리쿠 지역임

③ 지역별 공략에 대한 과제

- 본 조사를 통해 김치와 소주는 지역의 기호도에 따라, 잘 팔리는 상품에 차이가 있음이 확인되며 지역의 기호성 및 식문화의 차이가 일부 한국식품의 판매 동향에 영향을 주고 있음
- 이미 한국식품의 판매 동향이 좋은 지역, 한국식품과의 친화성이 높은 지역은 앞으로도 적극적으로 한국식품을 공략 가능함
- 그러나 도쿄 등의 대도시권에서는 한국식품을 판매하는 사업자도 많아 시장경쟁이 치열함
- 신규로 시장에 진출하기 위해서는 경쟁기업과의 명확한 우위성이 요구되기 때문에 진입장벽이 높다고 볼 수 있음

다. 일본 양판점에 대한 공략법

① 한국식품 판매기업의 양판점에 대한 견해

■ 한국식품의 판매가 쉽고 매입에 적극적인 양판점

- [한국식품의 판매가 쉽고 매입에 적극적인 양판점 유형]에 대해 한국식품 판매기업 11사의 응답 결과, ‘지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓’ 5사, ‘일반적인 식품슈퍼마켓’ 3사, ‘대형슈퍼마켓’ ‘드러그스토어’ ‘수입식품전문점’ 각 2사, ‘할인점’ ‘고급슈퍼마켓’ 각 1사였음
- 구체적인 이유로는 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓은 경쟁업체와의 차별화를 위해, 대규모 가맹점의 판매전략과는 다른 전개를 보이므로, 신규상품을 중심으로 영업하기가 쉬움
- 수입식품 전문점은 소량의 고가 상품이라도 일반 양판점에서는 구매할 수 없는 개성적인 상품에 소비자가 관심을 나타내며 구매 의욕이 있기 때문이며 수입식품 전문점에서도 신상품 취급에 대한 도전정신이 강함
- 대형슈퍼마켓은 매장면적이 넓어 도입하기 쉬움
- 대형슈퍼마켓에서의 김치 판매는 김치 카테고리가 널리 인지되어 있고 판매대도 넓게 확보된 점을 들 수 있음
- 드러그스토어는, 새로운 카테고리로 한국 조미김에 관한 관심이 높아져 최근 거래 기회가 증가하고 있음
- [한국식품의 판매가 쉽고 매입에 적극적인 도매 유형]은, 대형식품 도매, 지역형 도매, 수입 식자재 및 외국 식자재에 강한 도매를 들 수 있음
- 구체적인 이유로는 수입 식자재 및 외국 식자재에 강점이 있는 도매는 수입통관 상품의 특징(수입통관 기간, 검사 등의 지연 문제) 이해와 식품 일괄표시가 부착된 한국어 포장 디자인의 이해가 가능해 취급에 익숙함
- 지역형 도매는 지역 슈퍼마켓과 연계되어 있어 상담(商談)하기가 쉬움. 또한, 지역 경쟁점포의 비교조사에 적극적이고, 상품구성으로 차별화를 도모하기 때문에 한국식품도 거래하기 쉬움

■ 한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 양판점

- [한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 양판점 유형]에 대해 한국식품 판매기업 10사의 응답 결과, ‘대형슈퍼마켓’ ‘고급슈퍼마켓’ 각 4사, ‘드러그스토어’ 2사, ‘지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓’ 1사였음
- 구체적인 이유로는, 대형슈퍼마켓의 경우 구매담당자가 한국 식자재나 수입상품에 대한 거부감이 있으며, 양판점은 잘 팔릴 가능성이 있는 상품을 요구하고, 가격경쟁이 치열하기 때문. 또한, 거래상 여러 가지 제약이 있음
- 고급슈퍼마켓은 요구하는 기준이 높으며, 드러그스토어, 소형슈퍼마켓, 편의점은 매장면적이 좁고 한국산 수요가 적음
- 대형식품 도매는 대형 일본업체 중심의 매입 형태이고, 가격(판매가·원가) 중심의 상담(商談)이기 때문

■ 양판점 유형별 한국식품 취급상황

- 일반소매용 점포보다 업무용 점포 쪽이 소규모경영 음식점에서의 구매가 중심이 되므로 판매량이 많음.
- 앞으로 한국식품의 거래를 확대하기 위해서는 김치처럼 일본의 식탁에서도 일반화된 식자재, 소비자에게 친숙한 인기상품을 창출하는 기업의 노력이 필요함
- 대형슈퍼마켓은 [한국식품의 판매가 쉽고 매입에 적극적인 유형]과 [한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 유형] 모두에 언급되어 있음
- 대형슈퍼마켓의 거래 특징은 매장면적이 넓고 소비자의 관심이 높은 상품을 취급할 수 있는 한편, 일정한 판매량이 요구되며 가격경쟁도 치열해 제약이 많음
- 대형슈퍼마켓은 일본에서도 잘 알려진 한국식품(김치 등), 소비자의 관심이 높아지고 있는 한국식품(치즈 핫도그 등)이라면 거래가 성사될 가능성이 있음.
- 치즈 핫도그는 대형슈퍼마켓과 거래하고 있음. 일본에서 붐을 일으켜, 일반 소비자의 관심이 높은 상품이라면 대형슈퍼마켓과도 거래할 수 있음
- 할인점인 돈키호테 등은 개점 주의(각 점포 주도의 매입)로, 각 점포의 구매담당자에게 판매해야 하므로, 효율적으로 판매 점포를 확대하기가 어려움
- Beisia(본부: 군마현) 슈퍼마켓은 한국 코너를 마련하고 있음. 이런 코너를 마련한 양판점은 한국식품을 적극적으로 취급함

② 양판점의 한국식품에 대한 의향

- 양판점 조사 결과, 한국식품이 공략해야 할 지역·양판점기업·점포 공략 포인트 정리
- 양판점에서 본 ‘한국식품 거래 적극성’은 아래와 같음
- 동일본 중에서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 고신에쓰 12.5%, 홋카이도 10.0%, 도호쿠 9.1%. [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 호쿠리쿠 25.0%, 홋카이도 20.0%, 도호쿠 18.2%
- 서일본 중에서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 도카이 25.0%, 간사이 16.7%, 주고쿠 11.1%. [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 규슈 22.2%, 간사이 8.3%
- 동일본에서는 한국요리·한국식품의 시장규모는 작으며, 섭취율과 연간 섭취빈도가 낮은 고신에쓰 지역과 도호쿠 지역에서도 한국식품 거래 의향에 적극적인 양판점이 확인됨
- 양판점 업태별로 한국식품 취급의 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 생협 12.5%, 슈퍼마켓 9.5%, 드러그스토어 0%. 또한, 드러그스토어는 [현재 취급 적고, 의향 소극적]이 28.6%
- 한국식품 취급 적극성이 생협에서 비교적 높고, 슈퍼마켓이 뒤를 이었으며, 드러그스토어에서는 낮았음
- 이상의 내용을 종합하면, 한국식품의 시장경쟁이 심하고, 양판점에서의 취급장벽이 높은 간토 지역에 한정하지 않고, 고신에쓰 지역이나 도호쿠 지역 등 한국식품 취급에 적극적인 생협과 슈퍼마켓을 공략하는 것도, 일본의 식품시장을 공략하는 하나의 방법임

③ 일본 시장의 공략법과 주의점

- 일본 시장을 공략할 때는, 일본 전역을 대상으로 영업하는 경우는 별로 없다는 점에 주의해야 함
- 대형 양판점과의 상담(商談)이라도 전국 양판점에 일제히 판매되는 것이 아니라, 지역 구매담당자와의 상담인 경우가 많음
- 대형식품 도매도 지역마다 영업거점을 두고 활동하고 있음
- 실제 거래를 하게 되는 대부분의 일본 수입업자나 도매기업은 중소기업도매가 많고, 영업거점을 베이스로 활동하기 때문에 전국을 상대하지 않음
- 일본 국내의 물류비용을 생각하면, 예를 들어 한국에서 오사카까지 배로 운반한 상품을 일본 전역으로 배송하는 것은 현실적이지 않음
- 한국식품에 국한된 이야기는 아니며, 일본 시장을 공략할 경우 물류비용을 전제에 두고 지역별로 대응할 필요성이 있음
- 물류 비용면에서 보면 상담(商談)은 지역별로 실시할 필요가 있으며, 각 지역에 공략하기에 적합한 상품을 제안할 수 있어야 함

라. 일본의 소비자 관점에서의 공략법

① 소비자에게 한국식품 인식

■ 지속적인 판촉홍보로 정착 가능

- 현재 일본에서 한국 붐을 이끌어 가는 층은 젊은 세대로, 특히 여성이 중심
- 그러나 이러한 ‘핵심 한국 팬층’은 전체 시장의 일부에 불과함
- 실제로는 일본에서 오랜 기간에 걸쳐 일본의 식습관으로 정착한 한국요리와 한국식품이 있음
- 본 조사의 설문 조사 기업 중에는, 20년 전이나 40년 전쯤에 TV CM 광고 등으로 대대적인 홍보를 하여 일본의 식습관으로 정착시킨 상품도 있음
- 그때의 광고를 보았거나 상품을 구매했던 당시 젊은이와 어린아이가 현재 40대 이상이 되었으며 그 세대가 현재도 당시 판촉 상품의 중심 구매층이 되고 있음
- 본 조사 결과에 따르면, 한국요리·한국식품 시장의 소비자는 40대에서 50대의 남녀가 45.6% 차지하는 것으로 추정됨
- 이렇듯 식품회사의 판촉 홍보가 오랜 시간을 걸쳐 소비자의 소비 행동에 영향을 주거나 현재까지도 그 섭취습관으로 정착된 상품이 있음

■ 일본 소비자와 한국식품의 최대 접점

- 앞에서 기술한 ‘3. 일본 지역별 한국식품의 과제와 개선책’의 ‘나. 한국식품 열세지역 실정으로 알 수 있는 한국식품의 과제’를 통해, 한국식품의 공략에서 ‘한국과의 접점’이 중요하다는 것이 확인됨
- 한국과의 접점이란, 한국방문 기회나 일본 내 한국음식점에서의 섭취 기회를 말함
- 그러나, 한국식품의 공략을 위해 한국방문을 권유하거나 한국음식점의 출점을 촉진하는 것은 현실적이지 않음
- 한국요리를 가정에서 먹게 된 이유로, 가장 응답률이 높았던 것은 ‘슈퍼마켓에서 판매하고 있는 것을 보고’였음
- 따라서 일본의 소비자와 한국식품의 최대 접점은 슈퍼마켓 매장임

■ 슈퍼마켓 매장에서 ‘한국과의 접점’ 부여

- 실제 일본의 슈퍼마켓 중, 많은 점포에서 한국식품을 판매하고 있음
- 그러나 한국식품의 섭취율, 연간 섭취횟수를 보면 대중화의 차이가 존재하며, 이것은 ‘한국과의 접점’ 여부가 요인인 것으로 분석됨
- 본 조사를 통해 취재한 모란봉(モランボン)에서는 ‘판매촉진책의 하나로 시식 행사를 진행하기도 함. 먹어보지 않으면 맛을 알 수 없다는 점에서 시식 행사는 직접적인 판매 효과가 나타난다.’라며 시식이 중요하다고 응답함
- 또한, 모란봉에서 양판점 구매담당자에게 상품을 제공해도, 담당자가 한국요리 이름을 모르는 예도 있다고 함
- 갯잎을 판매하는 태성(太成)에서는 ‘고기를 갯잎에 싸서 먹는 시식 행사를 하면 판매가 높아진다. 시식 행사를 하지 않으면 좀처럼 매출이 늘지 않는다’라며 마찬가지로 시식의 중요성을 강조함

- 한국 식품기업 A 사에서는 삼계탕이 일본에서 의외로 판매되지 않았던 이유에 대해, ‘삼계탕을 먹는 방법에 대한 정보가 일본에 널리 알려지지 않았기 때문’ 이라고 분석함
- 따라서 슈퍼마켓 매장을 ‘한국과의 접점’ 의 장소로 만들어, 시식 행사를 하여 한국요리·한국식품의 먹는 방법을 알리고, 맛을 체험할 수 있도록 하는 것이 한국식품 열세지역에 대한 공략법의 개선책임

② 구매담당자에 대한 공략 포인트

■ 가정에서 폭넓은 연령대가 섭취하고 있는 점을 어필

- 본 조사를 위해 실시한 소비자조사에서 한국요리·한국식품을 섭취하는 상황별로 연간 섭취횟수를 조사하였으며, 그 결과는 아래와 같음
- 한국요리·한국식품의 섭취상황별에 대한 전국 현황을 보면, 외식이 4.4회/년·명, 가정간편식(반찬 및 도시락) 5.0회/년·명, 가정 6.2회/년·명으로, 가정에서 섭취하는 경우가 가장 많았음
- 성별로 살펴보면, 외식에서 남성 5.6회/년·명, 여성 3.1회/년·명, 가정간편식(반찬 및 도시락)은 남성 6.3회/년·명, 여성 3.7회/년·명, 가정에서는 남성 7.1회/년·명, 여성 5.4회/년·명으로, 가정에서의 섭취가 남성과 여성의 차이가 가장 작았음
- 극단적으로 연간 섭취횟수가 적은 70대를 제외하고 연령대별로 살펴보면, 외식에 대한 연간 섭취횟수의 경우, 20대 6.9회/년·명, 60대 2.7회/년·명으로, 그 차이는 4.2회/년·명임
- 가정간편식은 20대와 60대의 차이가 3.7회/년·명, 가정에서는 2.5회/년·명(가정의 최솟값은 70대를 제외하면 50대)으로 나타남
- 한국요리·한국식품의 섭취상황별로 살펴보면, 가정에서의 연간 섭취횟수에는 연령대의 차이가 작으며 각 세대에 걸쳐 가정식으로 익숙해져 있음을 알 수 있음
- 따라서 한국요리·한국식품의 열세지역이라도 가정에서 섭취할 수 있는 잠재력이 충분히 있음

한국요리·한국식품을 섭취하는 상황별 연간 섭취횟수

(회/년·명)

항목		외식	가정간편식(반찬 및 도시락)	가정
전국		4.4	5.0	6.2
성별	남성	5.6	6.3	7.1
	여성	3.1	3.7	5.4
연령대별	10대	6.2	7.2	6.1
	20대	6.9	7.6	8.2
	30대	5.6	5.2	6.6
	40대	4.2	5.2	6.1
	50대	3.1	4.1	5.7
	60대	2.7	3.9	5.8
	70대	1.1	1.0	2.5
지역별	홋카이도	5.7	5.2	8.4
	도호쿠	3.0	3.8	6.3
	간토	9.5	10.2	13.0
	고신에쓰	3.1	2.7	4.2
	호쿠리쿠	2.7	3.4	3.0
	도카이	7.0	7.3	9.6
	간사이	5.6	7.2	7.5
	주고쿠	2.8	5.0	6.3
	시코쿠	1.6	3.0	2.8
	규슈	6.1	5.1	5.6
	오키나와	2.9	4.0	4.0

(출처: 소비자조사를 참고로 야노경제연구소 작성)

■ 가정에서 즐길 수 있는 한국요리 및 섭취방법 제안

- 모란봉은 ‘잡채는 10년~20년 전에 비하면 일상적으로 일본의 일반 가정 식탁에 오르는 메뉴로 성장했다’ 라고 응답함
- ‘잡채는 하나의 큰 접시에 내놓는 요리로, 매운 메뉴가 아니므로 아이가 있는 가정에서도 온 가족이 먹을 수 있다’ 라고 응답함
- 한국농협인터내셔널(韓国農協インターナショナル)은 ‘한국에서는 삼계탕을 혼자서 한 마리를 먹지만, 일본에서는 한 마리를 가족끼리 나누어 먹는 경향이 있다’ 라고 응답함
- 한국에서 1인분으로 판매하고 있는 상품이나 용량이 큰 상품을, 일본 시장에서 2인분이나 온 가족이 함께 먹을 수 있는 상품으로 제안
- 이러한 제안방법을 통해 소비자가 가격 면에서 받아들이기 쉽게 하여, 슈퍼마켓에서도 취급하기 쉬운 상품으로 만든 후, 일본의 식품시장을 공략하는 방법도 생각할 수 있음

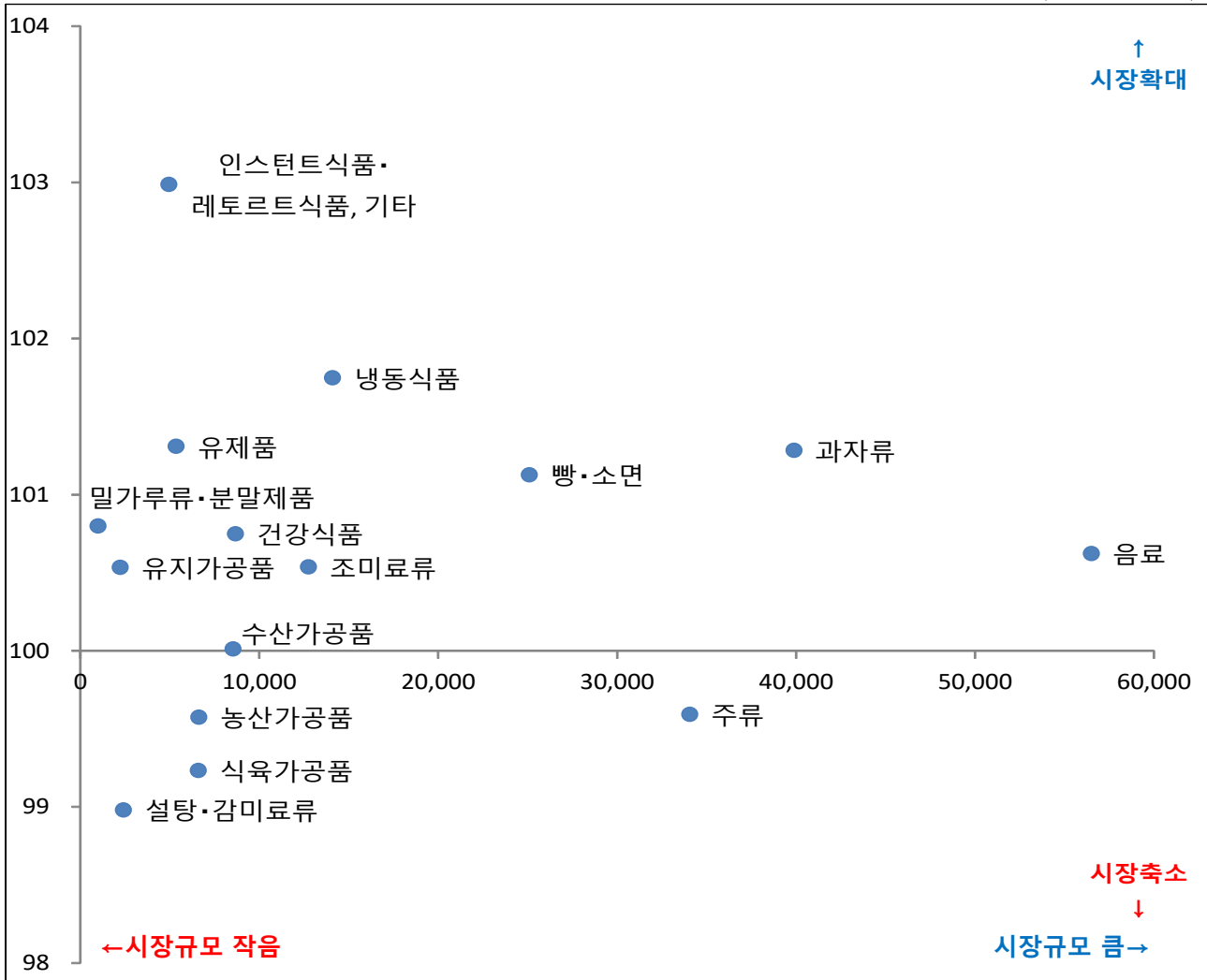
마. 상품 관점에서의 공략법

① 일본의 식품시장에서 신장하고 있는 카테고리

- 일본의 식품시장 카테고리별로 시장규모와 최근 5년간의 전년 대비 평균치를 분포도로 정리하면 아래와 같음

카테고리별 동향 분포도

(단위: 억엔)



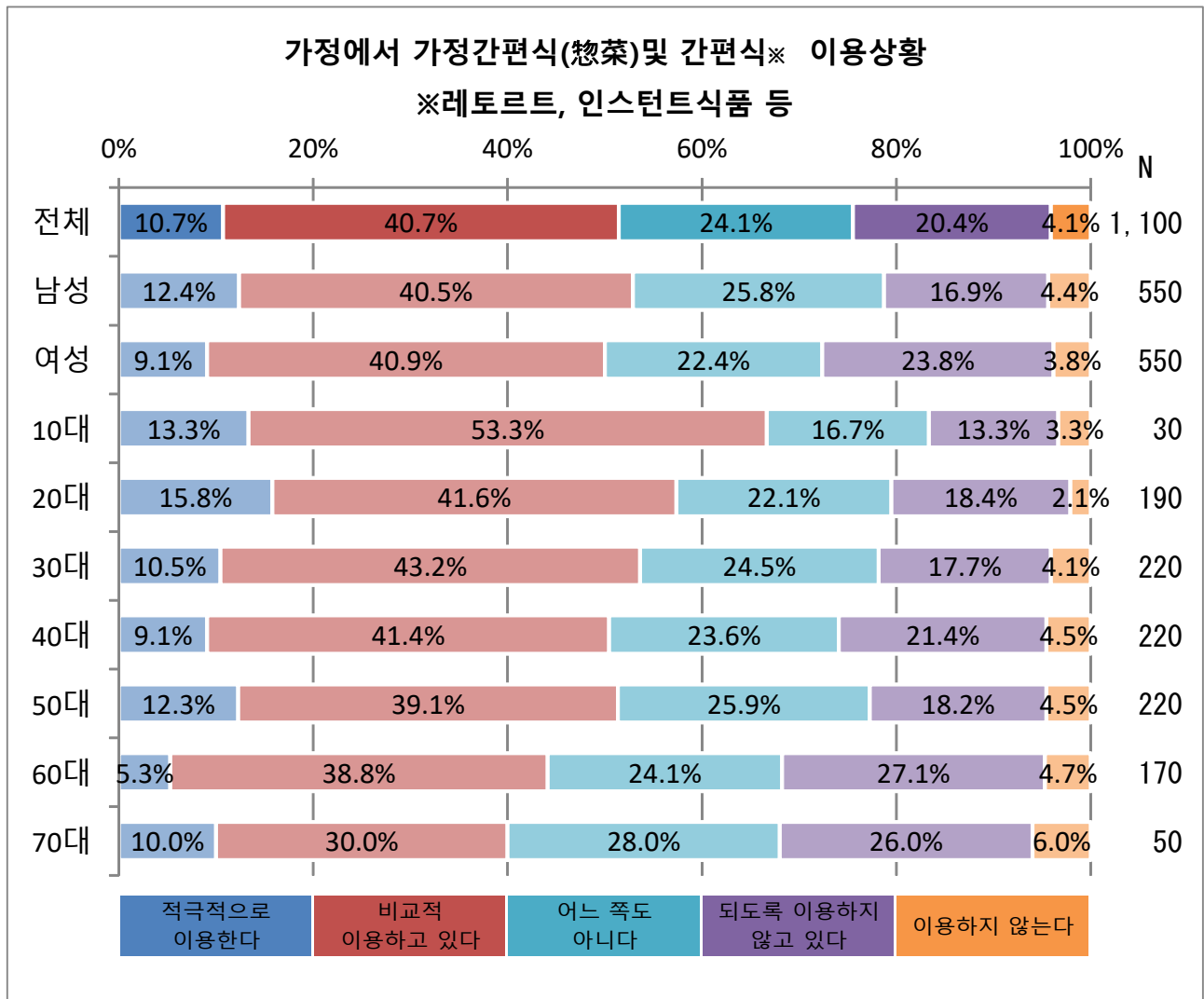
(출처: 야노경제연구소 추정)

※시장규모는 2019년도 추정치

- 가장 시장규모가 큰 카테고리는 음료이며, 최근 5년간 전년 대비 평균치는 100.3%로 거의 답보상태 추이를 보임
- 주목할 부분은 냉동식품과 인스턴트식품·레토르트식품, 기타, 빵·면류와 같은 간편성이 높은 카테고리임
- 시장규모 자체는 크지 않지만, 특히 인스턴트식품·레토르트식품, 기타 카테고리는 성장률이 103.0%로, 일본의 식품 카테고리에서 가장 성장성이 높음
- 여성의 사회진출 확대, 고령자 부부세대의 증가 등으로, 조리 간편화 요구가 높아지고 있기 때문

② 일본 가정에서의 가정간편식(惣菜)⁵⁾ 및 간편식의 이용 상황

- 일본에서는 인스턴트식품·레토르트식품, 기타 냉동식품 카테고리의 신장률이 높음
- 본 조사에서 소비자조사를 통해 일본 소비자 가정에서 가정간편식(惣菜)과 간편식(레토르트, 인스턴트식품 등)의 이용 적극성을 조사함



- 가정에서 가정간편식 및 간편식의 이용에 대해, [적극적으로 이용하고 있다]와 [비교적 이용하고 있다]가 전체의 약 절반에 해당하는 51.4%였음
- 성별로는 여성보다 남성이 좀 더 적극적으로 이용하고 있는 것을 알 수 있음
- 연령대별로는 연령층이 낮을수록 가정에서 가정간편식과 간편식 이용에 적극적임

5) 가정간편식(惣菜): 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식, 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류 식품

③ 한국식품의 제안방법

- 일본은 저출산 고령화가 진행되어 가구당 인원수도 감소 경향에 있음
- 한국식품을 국내 규격 그대로 일본에서 판매한다면 가족 수나 식습관의 차이로 소비자 요구에 맞지 않을 수 있음
- 그러나 관점을 바꾸어, 한국 국내 규격인 1인분이나 2인분의 상품을 일본에서 3~4인분으로 제안하여 판매한다면 효과가 있을 것으로 보임
- 레토르트 삼계탕의 경우, 닭 한 마리가 들어간 1인분용을 혼자서 먹는 것에 일본에서는 익숙하지 않을 수 있음
- 또한, 면담설문 조사 결과, 레토르트 상품의 경우 가격설정 200~300엔으로 구매할 수 있는 상품이 아니면 가격이 걸림돌이 된다고 함
- ‘1. 일본 식품시장에서의 한국식품 시장’의 ‘라. 일본 내 한국식품 판매현황’에서, [일본에서 대중화된 한국요리 일람] 및 [일본에서 대중화된 한국식품 일람]을 살펴보면 상품 판매단가 중앙값은 200~300엔임
- 상품을 2인분으로 제안한다면 상품가격이 500엔이라도 1인당 250엔으로 설정되므로 상품의 용량이나 가격 부분에서 장벽이 낮아짐
- 한국식품으로 일본 식품시장을 공략하는 경우, 일본용으로 상품규격을 변경하지 않고도 제안방법에 따라서는 일본의 상담(商談) 상대나 소비자에게 받아들여질 가능성이 있음
- 단, 상품의 크기가 너무 커서 양판점의 진열대 치수에 맞지 않거나, 공간을 많이 차지하는 이유 등으로 양판점에서의 취급이 어려워질 경우도 있음

바. 일본의 식품시장 공략법 제안

- 일본의 식품시장 공략 시 과제와 공략법을 정리하면 아래와 같음

■ 한국요리 열세지역을 공략해 상품을 매장에 진열시킴

- 한국요리의 섭취율과 섭취 기회를 통해 분석한 한국요리 열세지역은, 홋카이도지역, 도호쿠 지역, 고신에쓰 지역, 호쿠리쿠 지역, 주고쿠 지역, 시코쿠 지역, 오키나와 지역으로 조사됨
- 대형 양판점과의 거래가 실현된다면, 여러 점포에서의 취급도 가능해지고 거래량도 많아져 일정 판매량을 기대할 수 있지만, 취급을 희망하는 경쟁사가 많아 실현까지는 장벽이 높음
- 지방(한국요리 열세지역)의 유력 슈퍼마켓은, 대형 체인을 전개하는 슈퍼마켓과 차별화를 두기 위해 한국식품에 관한 관심을 보이는 경우가 있음
- 우선 매장에 상품이 진열되어 소비자에게 인지되지 않으면 한국식품의 판매는 어려움
- 따라서 시장규모는 작지만, 지방의 유력 슈퍼마켓과의 거래를 주축으로 한국식품의 거래를 확대해 나갈 필요성이 있음

■ 매장에 진열된 상품이 소비자에게 선택받기 위해서는 섭취 체험이 필요

- 한국식품을 일본에 보급하기 위해서는 한국과의 접점이 중요함
- 면담설문 조사 결과, 슈퍼마켓에서의 판매가 실현되었다 하더라도, 섭취 경험이 없는 식품을 소비자가 선택하게 하는 것은 어렵다는 것이 기업 대부분의 의견임
- 따라서 식품슈퍼마켓에서의 시식 행사가 중요함
- ‘한국식품의 섭취상황별’에서 보면 외식과 가정간편식(반찬 및 도시락)으로 먹는 한국식품보다, 가정에서의 섭취가 연령대별 섭취빈도에서도 차이가 적고, 다양한 연령대에서 한국요리·한국식품이 가정에서 섭취되고 있는 것을 알 수 있음
- 섭취 체험(시식 행사 등)을 통해, 일반 가정에서 가족과 함께 식사를 즐기는 소비자를 대상으로, 한국식품을 맛있게 먹을 기회를 제공하는 것이 필요함

■ 섭취 체험을 계기로 가정의 식탁에서 단골 메뉴화 겨냥

- 매장에서의 섭취 체험을 계기로 상품을 구매하여 가정에서 섭취하더라도, 재구매가 이루어져 최종적으로는 가정의 식탁에서 단골 메뉴로 정착할 수 있어야 함
- 그러기 위해서는 본격적인 요리이면서도 섭취 간편성도 갖추어 소비자의 만족도가 높아야 함
- 본격적인 요리로 만족도를 높이려면, 가능한 한국산 식자재로 다양하게 조합하여 만들어, 일본의 가정에서도 한국 본고장의 맛을 느끼도록 해야 함
- 간편한 요리로 만족도를 높이려면, 레토르트식품 외에, 가정에서 단시간에 간단히 조리할 수 있는 메뉴의 제안도 필요함
- 맛있는 맛과 본격적인 본고장의 맛, 조리 간편함으로 소비자의 만족도를 얻을 수 있다면, 한국식품으로 일본 가정의 식탁에서 단골 메뉴화가 실현될 수 있음

■ 단골 메뉴화를 실현하기 위해 한국식품을 종합적으로 사용하는 메뉴 제안

- 슈퍼마켓에서의 시식 행사를 통해 단골 메뉴화를 목표로 한 판촉 활동이 필요함
- 슈퍼마켓에서의 판촉 활동은, 슈퍼마켓과 교섭을 통해 시식 행사를 지원하는 매장 스템을 배치하는 등, 큰 비용이 발생함
- 앞에서 본격적인 본고장 한국의 맛을 즐길 수 있도록 하기 위해서는 다양한 한국 식자재를 사용할 것을 제안하였듯이, 시식 행사는 단독으로 실시하는 것보다는 한국식품 기업이 서로 협력하여, 각 기업의 상품을 사용·조리하여 메뉴를 완성하는 형식을 제안함
- 시식 체험 후, 메뉴에 만족한 소비자는 그 요리를 가정에서도 재현하는 데 필요한 여러 한국식품을 구매할 가능성으로 이어짐

■ 판촉 지원사업을 활용하여 한국요리·한국식품과의 점점 확대

- 판촉 활동에 드는 비용은 특히, 일본에서는 판매가 궤도에 오르기까지 부담이 큼
- 한국농수산식품유통공사에서는 일본의 양관점에서 한국기획전의 종합판촉 및 품목별 판촉 등, 판촉 지원사업을 시행하고 있음
- 이러한 판촉 지원사업을 활용하여, 슈퍼마켓에 오는 소비자에게 한국요리·한국식품을 접할 기회를 더 많이 제공할 수 있음
- 좀 더 많은 일본 소비자에게 한국요리·한국식품을 인지도시키고, 상품을 구매하여 일상적으로 섭취할 수 있는 계기를 만들 수 있도록 판촉 활동을 지속해서 실시하는 것이 중요함